รายงานการวิจัย

กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าทางการเกษตร เพื่อชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์

Marketing Strategy of Agriculture Products for Community Enterprises in Phetchabun Province

สุวิมล พันธ์โต

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2556

รหัสโครงการสัญญา

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าทางการเกษตร เพื่อชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์

Marketing Strategy of Agriculture Products for Community Enterprises in Phetchabun Province

สุวิมล พันธ์โต

ทุนอุดหนุนโดย สำนักงานบริหารโครงการวิจัยในอุดมศึกษา
และพัฒนามหาวิทยาลัยวิจัยแห่งชาติ / มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ / งบประมาณ
แผ่นดินที่พิจารณาจากโดยผ่านความเห็นชอบจากสำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ

ประจำปีงบประมาณ 2556

ชื่อรายงานการวิจัย กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าทางการเกษตร
เพื่อชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์

ชื่อผู้วิจัย สุวิมล พันธ์โต

ปีที่ทำการวิจัย 2559

บทคัดย่อ

การวิจัยครั่งนี่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าทางการเกษตรเพื่อชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ โครงการวิจัยนี่มุ่งเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งผู้ให้ข้อมูลประกอบไปด้วยกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริโภค ศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อราคาสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ จากผลการศึกษาทั่งหมดข้างต้นจะเห็นว่าการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้สามารถแข่งกับตราสินค้าต่างประเทศนั่นเป็นกระบวนการที่จะต้องกระทำอย่างมีหลักการและใช้ผู้มีความรู้จริงในเรื่องของการตราสินค้าเป็นผู้ดำเนินการ ตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่ยังบริหารกิจการแบบครอบครัว ไม่ค่อยจ้างมืออาชีพเข้ามาบริหารงาน ไม่ค่อยคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อยกระดับตราสินค้าให้เป็นสากล ตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์หลายรายที่ทำในเวลานี่ส่วนใหญ่จะเป็นการคิดและดำเนินการตามกระแสทางการตลาด ซึ่งยังขาดความรู้ ความเข้าใจอย่างแท้จริงเรื่องของการสื่อสารตราสินค้า ในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์จำเป็นต้องสร้างจุดต่างให้ผู้บริโภครู้สึก อาจใช้วิธีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้แตกต่าง ใส่มูลค่าเพิ่มให้สินค้าหรือเพิ่มคุณลักษณะสินค้าให้แตกต่างออกไป ทำให้คู่แข่งที่ตราสินค้าต่างประเทศทำตลาดยากขึ่นต้องใช้งบประมาณมากขึ่นในการทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาใช้ตราสินค้าของเรา ต้องมีการนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับเรา ว่าเราเป็นที่เดียวที่รู้ใจเขา เป็นที่เดียวที่ตอบสนองได้อย่างดีที่สุด เมื่อผู้บริโภคนั่นสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการสื่อสารแบบครบวงจรที่เป็นเรื่องของการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสื่อสาร และทำความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั่นเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองตนเองได้ดีที่สุด

การสร้างตราสินค้าเป็นความจำเป็นทีผู้ประกอบการในยุคโลกแห่งการแข่งขันจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญ เพราะทราบกันดีว่าการมีตราสินค้าทีเป็นทีรู้จักและจดจำของผู้บริโภคจะนำมาซึงการเพิมผลิตภาพ มูลค่า ยอดขายและช่องทางการจัดจำหน่าย จึงถูกนำมาใช้เพือเป็นแนวทางในการสือสารตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้ผู้บริโภคทีเป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเชือถือในตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ เพือทำให้การสือสารตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้สือให้เหมาะสมกับศักยภาพของตราสินค้าก็เป็นสิงสำคัญในการสือสารตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้ประสบความสำเร็จ

การสือสารตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้ประสบความสำเร็จนั่นจะต้องทำการสือสารให้มีความน่าเชือถือในสายตาผู้บริโภค และสอดคล้องไปกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้ได้ความน่าเชือถือนั่นสามารถสร้างได้โดยหลากหลายวิธี ขึ่นอยู่กับคุณลักษณะของตราสินค้านั่นว่าเป็นอย่างไร ความน่าเชือถือในตราสินค้าจะเกิดขึ่นได้ก็ต่อเมือการสือสารตราสินค้ามีความชัดเจนและไม่ไร้ทิศทาง นักสือสารตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับเรืองนี่เพราะหากคุณไม่ชัดเจนในสายตาผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่เชือถือในตราสินค้าของคุณ การยอมรับในตราสินค้าก็จะไม่เกิดขึ่น การทำการสือสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้น่าเชือถือนั่นจะต้องพยายามใช้วิธีการสือสารทีเชือมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพือให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชัดกับตราสินค้าซึงจะทำให้ความน่าเชือถือเกิดขึ่นได้ง่ายกว่า การทีสือสารตามกระแสของโลกการสือสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจะต้องเข้าใจง่าย แต่กว่าจะค้นหาวิธีการทีจะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายนั่นจะต้องผ่านกระบวนการทีผู้เชียวชาญใช้ความรู้ และประสบการณ์ทีมีกลันกรองมาอย่างดีแล้วเพือให้ผู้บริโภครับสารได้ง่ายทีสุด การสือสารตราสินค้าทีดีนั่นควรทีจะตอบสนองได้ทั่งมุมของผู้บริโภคและมุมของผู้ประกอบการ เพราะในบางครั่งการสือสารสามารถทำให้ผู้บริโภคชืนชอบได้แต่ไม่ช่วยสร้างยอดขายให้กับตราสินค้าได้

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรือง กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าทางการเกษตรเพือชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ สำเร็จได้เนืองจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูลเสนอแนะ คำปรึกษา แนะนำ ความคิดเห็นและกำลังใจ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าทีและบุคลากรในพืนทีจังหวัดเพชรบูรณ์ทุกท่านทีให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล คำแนะนำ ข้อเสนอแนะและนำลงพืนทีทำให้ได้ข้อมูลทีเป็นประโยชน์อย่างยิงในการทำวิจัยเรืองนี

ขอบคุณเจ้าหน้าทีของสำนักวิจัยและพัฒนาทีได้ให้ความช่วยเหลือ ประสานงานและให้ข้อมูลตังแต่เริมต้นโครงการ ทำให้รายงานการวิจัยฉบับนีสำเร็จได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดาและเพือนร่วมงานทุก ๆ ท่านทีให้กำลังใจคอยกระตุ้นเตือน ส่งเสริม สนับสนุนและเป็นกำลังใจตลอดมา

คณะผู้วิจัย

สารบัญ

บทที่		หน้า
	กิตติกรรมประกาศ.....	ข
	บทคัดย่อ.....	ค
	สารบัญเรื่อง.....	จ
	สารบัญตาราง.....	ช
	สารบัญภาพ.....	ซ
1	**ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย**.....	1
	วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	5
	□□□□

目录 (续)

章节		页码
4	第四章 [illegible]	46
	[illegible]	46
	[illegible]	53
	[illegible]	58
	[illegible]	62
	[illegible]	64
5	[illegible]	68
	[illegible]	68
	[illegible]	70
	[illegible]	74
	[illegible]	76
	[illegible]	79

2.1	.....	28
4.1	.....	46
4.2	.....	47
4.3	.....	48
4.4	.....	48
4.5	.....	49
4.6	.....	50
4.7	.....	51
4.8	.....	52
4.9	.....	53
4.10	.....	54
4.11	.....	55
4.12	.....	56
4.13	.....	57
4.14	.....	58
4.15	.....	59
4.16	.....	60
4.17	.....	61
4.18	.....	62

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	[illegible]	6
2.1	[illegible]	10
2.2	[illegible]	13
2.3	[illegible]	15
2.4	[illegible]	16
2.5	[illegible]	18
2.6	[illegible]	25
4.1	[illegible]	47
4.2	[illegible]	47
4.3	[illegible]	48
4.4	[illegible]	49
4.5	[illegible]	50
4.6	[illegible]	51
4.7	[illegible]	51
4.8	[illegible]	53
4.9	[illegible]	54
4.10	[illegible]	55
4.11	[illegible]	56
4.12	[illegible]	57
4.13	[illegible]	57
4.14	ค่าเฉลีย ส่วนเบียงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์	58
4.15	ค่าเฉลีย ส่วนเบียงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง [illegible]	59
4.16	ค่าเฉลีย ส่วนเบียงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง [illegible]	60
4.17	[illegible]	61

บทที่ 1
บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางตอนบนของประเทศไทย ในทางภูมิศาสตร์และอุตุนิยมวิทยาจัดอยู่ในภาคเหนือตอนล่าง มีพื้นที่ประมาณ 12,668 ตารางกิโลเมตร ซึ่งใหญ่เป็นอันดับ 9 ของประเทศ มีประชากร 994,397 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ และมีเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์เป็นศูนย์กลางของจังหวัด จากสภาพภูมิประเทศเช่นนี้ทำให้เกิดความสะดวกในด้านการคมนาคมทางน้ำและการประกอบอาชีพด้านกสิกรรม จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดที่มีแนวเขตติดต่อระหว่างภาคกลาง ภาคเหนือ และภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ประมาณเส้นรุ้งที่ 16 องศาเหนือ กับเส้นแวง 101 องศาตะวันออก ส่วนที่กว้างที่สุดวัดจากทิศตะวันออกถึงทิศตะวันตกยาว 55 กิโลเมตร ส่วนที่ยาวที่สุดวัดจากทิศเหนือถึงทิศใต้ยาว 296 กิโลเมตร อยู่ห่างจากกรุงเทพมหานคร 346 กิโลเมตร ตามทางหลวงแผ่นดินหมายเลข 21 อาณาเขตทิศเหนือมีอาณาเขตติดต่อกับอำเภอด่านซ้าย อำเภอภูหลวงและอำเภอภูกระดึง จังหวัดเลย ทิศตะวันออกมีอาณาเขตติดกับอำเภอภูผาม่าน จังหวัดขอนแก่น, อำเภอคอนสาร อำเภอหนองบัวแดง และอำเภอภักดีชุมพล จังหวัดชัยภูมิ ทิศใต้มีอาณาเขตติดกับอำเภอโคกเจริญ อำเภอชัยบาดาลและอำเภอลำสนธิ จังหวัดลพบุรี ทิศตะวันตกมีอาณาเขตติดกับอำเภอนครไทย อำเภอวังทอง อำเภอเนินมะปราง จังหวัดพิษณุโลก, อำเภอวังทรายพูน อำเภอทับคล้อ และอำเภอดงเจริญ จังหวัดพิจิตร, อำเภอหนองบัว และอำเภอไพศาลี จังหวัดนครสวรรค์ ภูมิประเทศ จังหวัดเพชรบูรณ์มีพื้นที่ประมาณ 12,668.416 ตารางกิโลเมตร หรือประมาณ 7,917,760 ไร่ สูงจากระดับน้ำทะเลประมาณ 114 เมตร เป็นพื้นที่ราบลุ่มแบบท้องกระทะ ประกอบด้วยเนินเขาป่าและที่ราบเป็นตอน ๆ สลับกันไป พื้นที่มีลักษณะลาดชันจากเหนือลงไปใต้ ตอนเหนือมีทิวเขาสูง ตอนกลางเป็นพื้นที่ราบและมีเทือกเขาขนาบกันไปทั่งสองข้างมีลักษณะเป็นรูปเกือกม้า มีแม่น้ำป่าสักเป็นแม่น้ำสายสำคัญโดยไหลจากจังหวัดเลย เพชรบูรณ์ผ่านไปสู่จังหวัดในภาคกลาง แล้วลงสู่แม่น้ำเจ้าพระยา ตามลำดับ จึงส่งผลให้พื้นที่ดีมีทรัพยากรธรรมชาติมากมาย ดินมีสภาพอุดมสมบูรณ์เหมาะแก่การเพาะปลูกพืชทำการเกษตร ภูมิอากาศเนื่องจากสภาพภูมิประเทศล้อมรอบด้วยภูเขา ทำให้สภาพภูมิอากาศแตกต่างกันมากในแต่ละฤดูกาล คือ อากาศจะร้อนมากในฤดูร้อน และหนาวจัดในฤดูหนาว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในพื้นที่อำเภอน้ำหนาว อำเภอเขาค้อและอำเภอหล่มเก่าส่วนพื้นที่บนภูเขาจะมีอากาศเย็นตลอดทั่งปี ในฤดูฝนมีฝนตกชุก และมีน้ำป่าไหลหลากมาท่วมในที่ราบ โดยเฉพาะบริเวณลุ่มแม่น้ำป่าสัก

ตอนใต้ของจังหวัด ในฤดูแล้งน้ำจะขาดแคลนไม่เพียงพอกับการเกษตรกรรม ในฤดูร้อนและฤดูฝนจะมีอุณหภูมิ 20 - 24 องศา

วิสัยทัศน์ของจังหวัดเพชรบูรณ์คือ ดินแดนแห่งความสุขของคนอยู่และผู้มาเยือน "จังหวัดเพชรบูรณ์จะมุ่งส่งเสริมการเกษตรปลอดภัย ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ใช้ศักยภาพทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่น พร้อมกับการพัฒนายกระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคมอย่างยั่งยืน เพื่อให้ไปสู่การเป็นเมืองแห่งความสุขของคนอยู่และผู้มาเยือน"

สภาพทางเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์ในปี 2539 พบว่า ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 28,982 บาทต่อปี เป็นอันดับ 56 ของประเทศ โดยทั่งจังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวม 26,576.729 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาการเกษตรมากที่สุดถึงร้อยละ 33.30 คิดเป็นมูลค่า 8,849.064 ล้านบาท รองลงมาเป็นสาขาค้าส่ง และค้าปลีกร้อยละ 20.64 คิดเป็นมูลค่า 5,486.151 ล้านบาท และสาขาบริการร้อยละ 12.52 คิดเป็นมูลค่า 3,327.126 ล้านบาท อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 8.03

การเกษตรและอุตสาหกรรม ภาวะเศรษฐกิจจังหวัด ภาวะการค้าของจังหวัดโดยทั่วไป เศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์ปี พ.ศ. 2543 ปรับตัวดีขึ้นจากภาคการเกษตร โดยผลผลิตที่สำคัญเพิ่มขึ้น ได้แก่ ข้าวนาปี ข้าวโพดเลี้ยงสัตว์ ถั่วเขียวผิวมันและข้าวฟ่าง เนื่องจากราคาปีก่อนจูงใจให้ขยายพื้นที่ปลูก ประกอบกับสภาพอากาศเอื้ออำนวย มีปริมาณฝนตกอย่างต่อเนื่อง ส่วนการอุตสาหกรรมขยายตัวตามการลงทุนด้านอุตสาหกรรมการเกษตร เช่น โรงสีข้าว ไซโลอบเมล็ดพืช ซึ่งเป็นโรงงานขนาดกลางใช้เงินทุน ตั่งแต่ 10 ล้านบาทขึ้นไป จังหวัดเพชรบูรณ์มีผลไม้ที่ขึ้นชื่อ คือ มะขามหวาน ซึ่งนิยมเป็นของฝาก การท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ดี โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นมากในช่วงฤดูการท่องเที่ยวของจังหวัด เนื่องจากภาครัฐบาลและเอกชน ได้จัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทำให้เกิดการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้นเป็นอย่างมาก

การคมนาคมทางบก มีเส้นทางคมนาคมทางรถยนต์หลายเส้นทาง แต่ยังไม่มีเส้นทางคมนาคมรถไฟ เส้นทางหลักคือทางหลวงหมายเลข 21ส่วนเส้นทางหลักอีกเส้นทางหนึ่งคือทางหลวง หมายเลข 12 ซึ่งเป็นทางหลวงและเป็นเส้นทางคมนาคมแนวพื้นที่เศรษฐกิจตะวันออก - ตะวันตก (East-West Economic Corridor) เชื่อมโยงประเทศพม่า – ไทย – ลาว - เวียดนาม ตามโครงการพัฒนาความร่วมมือทางเศรษฐกิจในอนุภูมิภาคลุ่มน้ำโขงหรือ GMS (Greater Mekong Sub region: GMS) ซึ่งสร้างโอกาสในการพัฒนาและได้รับประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจ โดยเชื่อมต่อกับเมืองศูนย์กลางในกลุ่มจังหวัด (พิษณุโลก) ทั่งด้านการค้า การลงทุน และการท่องเที่ยว ในลักษณะ Supply และ/หรือ Value Chain โดยเชื่อมต่อกับแนวพื้นที่เศรษฐกิจเหนือ - ใต้ (North-South Economic Corridor)

ไปยังประเทศจีน – พม่า – ลาว – ไทย ระยะทางประมาณ 1,280 กิโลเมตร ซึ่งผ่านสี่แยกอินโดจีนในพื้นที่จังหวัดพิษณุโลก

เศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์ ในปี 2554 หดตัวร้อยละ 0.5 จากที่ขยายตัวร้อยละ 0.1 ในปีที่ผ่านมา โดยภาคนอกเกษตร ซึ่งมีสัดส่วนสูงสุดของจังหวัด หดตัวร้อยละ 0.2 ปรับตัวดีขึ้นจากการหดตัวร้อยละ 0.9 ในปีที่ผ่านมา เป็นผลจากการหดตัวของการผลิตสาขาการขายส่ง ขายปลีก สาขาบริการด้านอสังหาริมทรัพย์ การให้เช่าและบริการทางธุรกิจ และสาขา ลูกจ้างในครัวเรือนส่วนบุคคล สาขาการผลิตที่ชะลอตัว ได้แก่ สาขาการขนส่ง คมนาคมและสถานที่เก็บสินค้า สาขาตัวกลางทางการเงิน ส่วนสาขาการผลิตที่ปรับตัวดีขึ้นจากที่หดตัวในปีที่ผ่านมา ได้แก่ สาขาเหมืองแร่และย่อยหิน สาขาอุตสาหกรรม สาขาโรงแรมและภัตตาคาร และสาขาการให้บริการชุมชน สังคมและบริการส่วนบุคคลอื่น สาขาการผลิตที่ขยายตัวต่อเนื่อง ได้แก่ สาขาบริหารราชการและการป้องกันประเทศฯ สาขาการศึกษา สาขาบริการด้านสุขภาพและงานสังคมสงเคราะห์ สาขาการก่อสร้าง และสาขาไฟฟ้า ก๊าซและการประปา ส่วนภาคเกษตรมีสัดส่วนรองลงมา หดตัวร้อยละ 1.3 ลดลงจากที่ขยายตัวร้อยละ 2.7 ในปีที่ผ่านมา เป็นผลจากการผลิตสาขาเกษตรกรรม การล่าสัตว์และการป่าไม้ หดตัวร้อยละ 1.2 โดยพืชที่สำคัญและเป็นพืชหลักของสาขาที่มีมูลค่าลดลง ได้แก่ ข้าว ขณะที่พืชรองอื่น ๆ ก็ลดลง เช่น อ้อยโรงงาน ยาสูบพันธุ์เบอร์เล่ย์ ยาสูบพันธุ์พื้นเมือง พริกขี้หนู กะหล่ำดอกและหอมแดง เป็นต้น หมวดการเลี้ยงสัตว์ยังคงหดตัวแต่ปรับตัวดีขึ้นจากปีที่ผ่านมา เนื่องจากกิจกรรมการเลี้ยงโคที่มีเกษตรกรหันกลับมาเลี้ยงเพิ่มขึ้น จากแรงจูงใจด้านราคามีแนวโน้มที่จะปรับตัวดีขึ้นอย่างต่อเนื่อง หมวดบริการทางการเกษตร ขยายตัวในอัตราชะลอลง เนื่องจากผลกระทบของภัยธรรมชาติทำให้พื้นที่เพาะปลูกและพื้นที่เก็บเกี่ยวผลผลิตได้รับความเสียหาย หมวดการป่าไม้ขยายตัวต่อเนื่อง ตามความต้องการของตลาดค้าไม้ที่มีอย่างต่อเนื่อง ประกอบกับการผลิตสาขาการประมง หดตัวร้อยละ 11.1 เป็นผลจากการหดตัวกิจกรรมการเพาะเลี้ยง สัตว์น้ำจืด เนื่องจากบ่อเพาะเลี้ยงได้รับความเสียหายจากอุทกภัย ส่งผลให้ปริมาณสัตว์น้ำจืดที่เพาะเลี้ยงได้ลดลง รวมทั้งการชะลอตัวของกิจกรรมการเพาะพันธุ์และอนุบาลสัตว์น้ำจืด เนื่องจากได้รับผลกระทบจากการเกิดอุทกภัย เกษตรกรขายพันธุ์สัตว์น้ำจืดได้ลดลง

สรุปความต้องการและศักยภาพของประชาชนในท้องถิ่นจังหวัด 1. ด้านโครงสร้างพื้นฐาน ประชาชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม จึงมีความต้องการในเรื่องแหล่งน้ำให้พอเพียงต่อการประกอบอาชีพเกษตรกรรม รวมทั้งความต้องการในด้านโครงสร้างพื้นฐานให้ครอบคลุม ทั่วถึง และเพียงพอรองรับต่อการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจของจังหวัด ซึ่งในอำเภอหล่มสักมีศูนย์กลางการค้าสินค้าการเกษตรที่ใหญ่ที่สุดของจังหวัดเพชรบูรณ์ ซึ่งสามารถกระจายสินค้าการเกษตรเชื่อมโยงภูมิภาคเหนือและอีสาน 2. ด้านสาธารณสุข จังหวัดเพชรบูรณ์

เป็นจังหวัดทีมีบริการด้านการสาธารณสุข /โรงพยาบาล ครอบคลุมทุกตำบล ทุกอำเภอ โดยในปี พ.ศ. 2556 มีสถานบริการสุขภาพทีมีคุณภาพมาตรฐาน ตามทีกำหนด (HA) ร้อยละ 33.33 ซึ่งสูงกว่าเป้าหมายของประเทศ โดยสามารถดำเนินการภายใต้งบประมาณและบุคลากรทางการแพทย์ทีจำกัด ซึ่งจังหวัดเพชรบูรณ์ขาดแคลนอัตรากำลังบุคลากรทางการแพทย์เป็นอันดับหนึ่งของเขตตรวจราชการกระทรวงสาธารณสุขที 2 และในการตอบสนองต่อความต้องการของประชาชน จังหวัดเพชรบูรณ์ต้องรับภาระหนักค่อนข้างสูง เนื่องจากมีประชาชนเกือบ 1 ล้านคน ทำให้การให้สาธารณสุขไม่เต็มศักยภาพ โดยมีสัดส่วนแพทย์ต่อประชาชน 1 : 7,797 คน พยาบาลต่อประชาชน 1 : 1,254 คน ทันตแพทย์ 1 : 19,875 คน เภสัช 1 : 11,925 คน 3. ด้านการศึกษา ทีผ่านมาการจัดการศึกษาของประเทศไทยประสบความสำเร็จด้านการขยายโอกาสทางการศึกษาระดับการศึกษาขั่นพืนฐาน โดยสามารถเพิมจำนวนปีการศึกษาเฉลียของประชากรอายุระหว่าง 16 – 69 ปี เป็นร้อยละ 8.3 ในปี 2553 โดยเพิมการเรียนต่อหลังจบการศึกษาภาคบังคับ เป็นร้อยละ 53.7 ในปี 2553 และอัตราการออกกลางคันของนักเรียนมีแนวโน้มลดลงอย่างต่อเนืองผลการดำเนินโครงการสนับสนุนการจัดการศึกษาโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย 15 [illegible] |15 – 59 [illegible] 9 [illegible] 10 [illegible] 10 [illegible] 94 [illegible] 4. [illegible] ทีเพิมขึ้น [illegible] HI SEASON [illegible] วนมากเพือรับลมหนาวทีภูทับเบิก [illegible] ยังมีความต้องการปัจจัยด้านโครงสร้างพืนฐานเพือประกอบอาชีพเกษตรกรรม [illegible] การศึกษาในทุกระดับชั่นให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการของประชาชนในพืนทีได้อย่างมี [illegible]

[illegible] พ.ศ. 2558 [illegible]

ด้วยเหตุนี้การทำวิจัยเรื่องนี้เสนอแนวทางเพื่อนำกลยุทธ์การตลาดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า [illegible] สินค้าเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ [illegible]

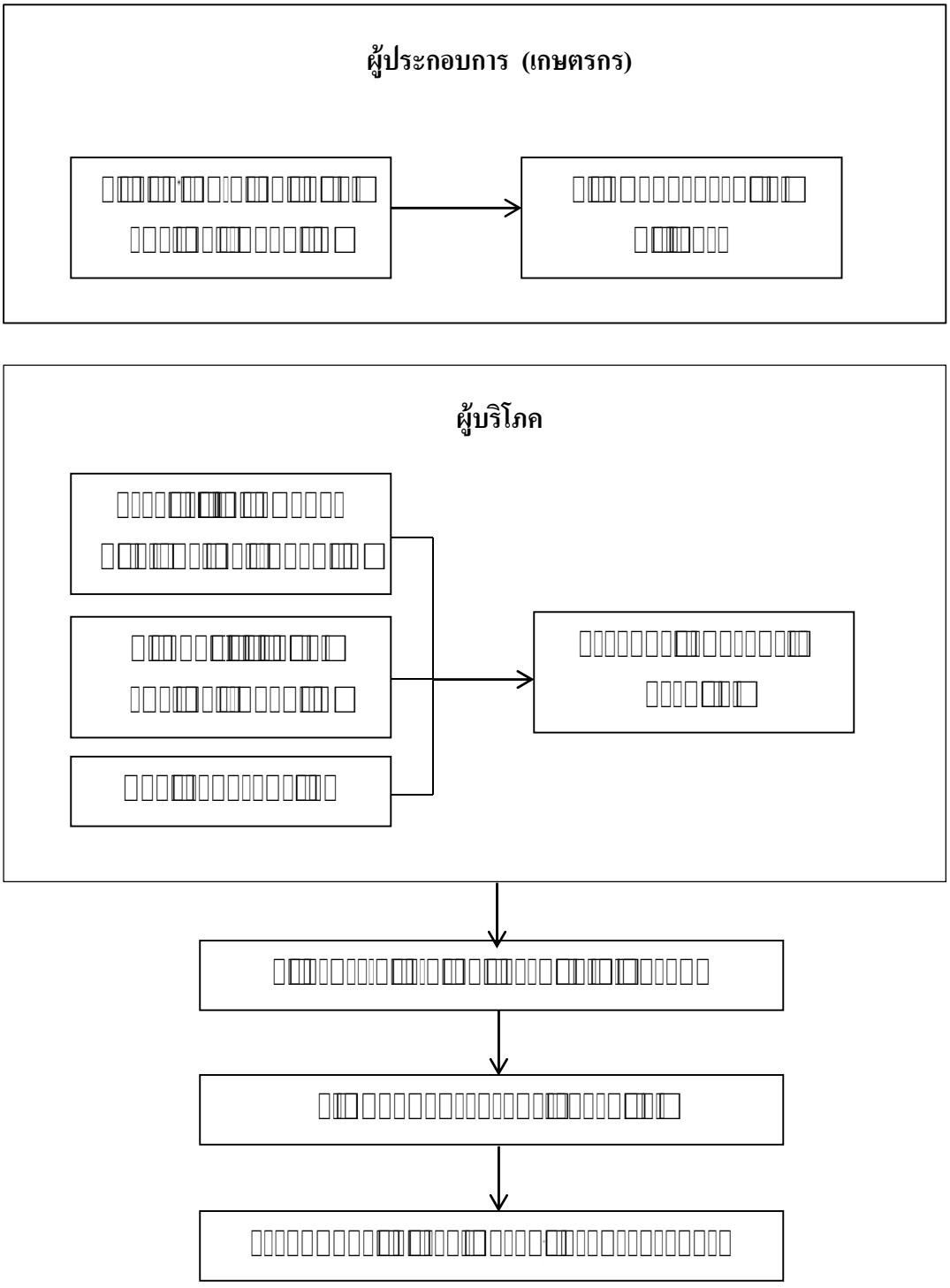
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

1. [illegible]
   [illegible]
2. [illegible]
   1) เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของจังหวัด[illegible]
   2) [illegible]
   3) [illegible]
   4) [illegible]

1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย

[illegible] ในพื้นที่จังหวัด[illegible]

1.4 ทฤษฎี สมมติฐานและกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย



ภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวความคิดในการวิจัย

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. [illegible]
2. [illegible]
3. [illegible]

[illegible]

4. [illegible]
5. [illegible]

1.6 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

1. [illegible]

[illegible]

2. [illegible]

[illegible]

3. [illegible]

[illegible]

1.7 ระยะเวลาทำการวิจัยและแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย

[illegible] 1 [illegible]

กิจกรรม	ระยะเวลาในการดำเนินกิจกรรม (เดือน)											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1. [illegible]	■	■										
2. [illegible] [illegible]		■	■									
3. [illegible] [illegible]			■	■	■	■						
4. [illegible]				■	■	■	■					
5. [illegible] [illegible] [illegible]								■	■			
6. [illegible]										■	■	
7. [illegible]												■

1.8 [illegible]

1. [illegible]
2. [illegible]
3. [illegible]
4. การสร้างมาตรฐานการใช้ตราสินค้าในลักษณะทีเป็นหนึ่งเดียวกัน

บทที่ 2
แนวคิดและวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าทางการเกษตรเพื่อชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้า แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

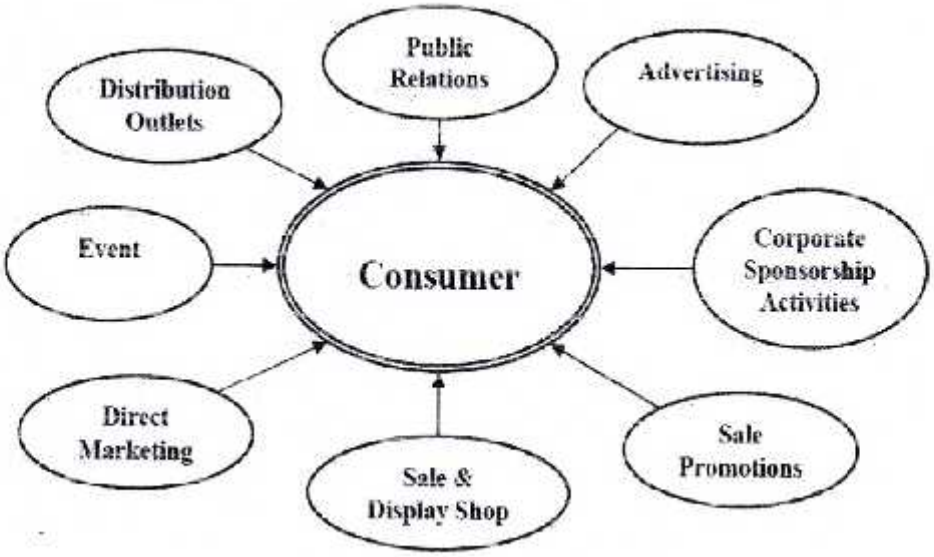
2.1 [illegible]
2.2 [illegible]
2.3 [illegible]
2.4 [illegible]
2.5 [illegible]
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการสร้างตราสินค้า

Aaker (1996) [illegible](Brand) [illegible]

Kotler (1993) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เงื่อนไข เครื่องหมาย สัญลักษณ์หรือ[illegible]ของสิ่งเหล่านี้เพื่อแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งและเพื่อสร้าง[illegible]คุณภาพ อีกทั้งตราสินค้ามีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attributes) [illegible](Benefits) [illegible](Values) [illegible](Culture) [illegible](Personality) [illegible](Users)

[illegible](2547) ยังได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าเพิ่มอีกว่า คือ องค์รวมของ[illegible](Contact Points) [illegible]2.1



ภาพที่ 2.1 แสดงจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า
ทีมา : ศรีกัญญา มงคลสิริ (2547)

นอกจากนี่ยังได้กล่าวว่า ตราสินค้ามีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะทีจับต้องได้ (Tangible Attributes) ของสินค้า นันคือ ลักษณะทีสามารถใช้ประสาทสัมผัสทั่งห้า ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และร่างกาย ซึ่งสัมผัสได้ทั่งในลักษณะแยกเดียวและรวมกัน ครอบคลุมลักษณะที□□□

(Aaker, 1996)

ยที ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้ามีความสำคัญต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายและเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องมาจากสาเหตุ 5

1. (Branding) (Selling) เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยที่การขาย การสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึง

2. นั่นคือโอกาสที่สินค้าดังกล่าวสามารถกำหนดราคาที่เหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า Price Premium

3. การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ความหมายที่ดีคือความหมายที่ เด่นและเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นเหตุและผลที่ผู้บริโภคชี้แจงตนเองเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ซึ่งเหตุและผลต่าง ๆ เหล่านี้คือตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค

4. ประหยัดเวลาเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย (Infrequent Purchase)

5. การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) และสามารถออกสินค้าที่เกี่ยวเนื่องกับตราสินค้านี้ได้ เนื่องจากเป็นตราสินค้า (Kotler, 1997)

(Dolak, 2003)

Aaker (1996) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญในการบ่งชี้ลักษณะและ

[illegible] ยังมีประโยชน์ต่อผู้ซื่อหรือผู้บริโภคด้วย โดยประโยชน์ของตราสินค้าต่อผู้ซื่อหรือผู้บริโภคมีดังนี่ (สุดาดวง เรืองรุจิระ, 2540)

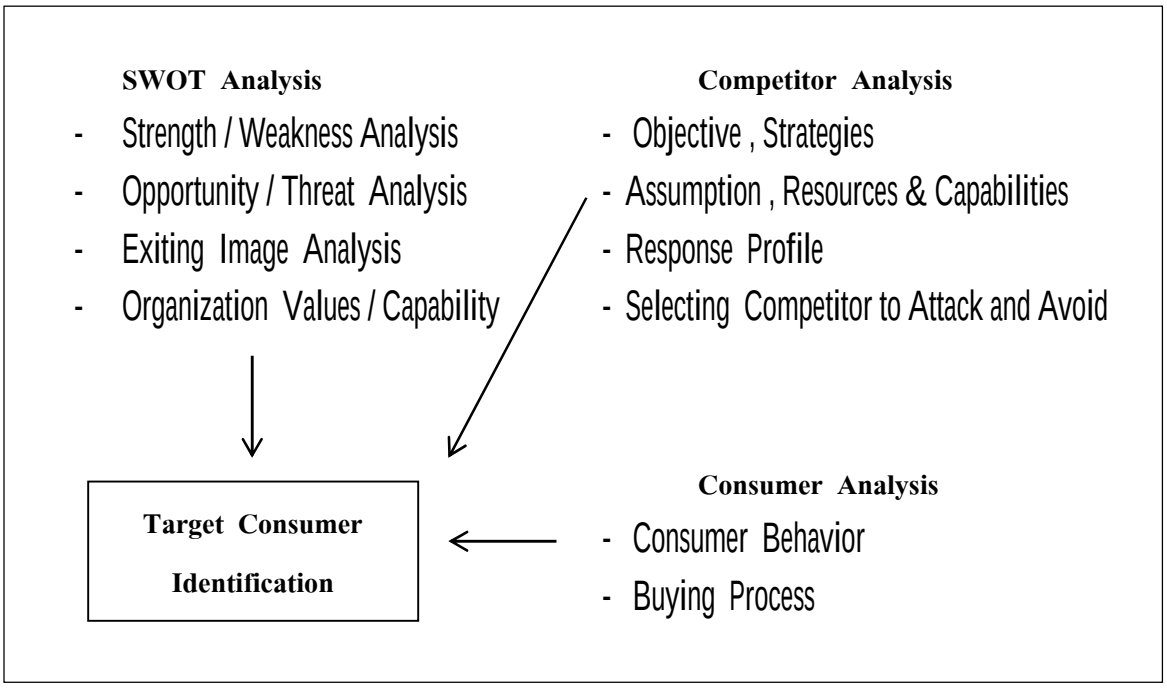
1. [illegible] และใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องแสดงถึงระดับคุณภาพเหล่านั่นในการซื่อ [illegible]

2. [illegible] ตัดสินใจว่าควรจะซื่อสินค้าชินนั่นหรือไม่ [illegible]

3. ในกรณีทีไม่มีตราสินค้าปรากฏ ผู้ซื่อจะต้องใช้เวลามากขึ่นในการพิจารณาเพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่าง ๆ ทีวางจำหน่ายในร้านค้า เมื่อมีตราสินค้าปรากฏอยู่ ผู้ซื่อจะระบุจากตรา [illegible]

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกียวกับการค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย

[illegible] (Target Consumer Identification) [illegible] 3 ลักษณะ ดังภาพที 2.2 ซึงประกอบด้วยการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (SWOT Analysis) [illegible] (Competitor Analysis) [illegible] (Consumer Analysis) [illegible] ต่อไปนี่ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)



ภาพที่ 2.2 แสดงการค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer Identification)

ที่มา : ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547)

1. [illegible] (SWOT Analysis)

[illegible]

1.1 [illegible](Strength Analysis) [illegible]

1.2 [illegible] (Weakness Analysis) [illegible] ช่วยเหลือจากบุคคลภายนอกหรือคณะทำงานที่มีความมุ่งมั่นที่จะค้นหาความจริงที่เป็นจุดอ่อนของ [illegible]

1.3 [illegible] (Opportunity Analysis) [illegible]

ชีวิตของผู้บริโภคทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อค้นหาการเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ ที่มีประโยชน์

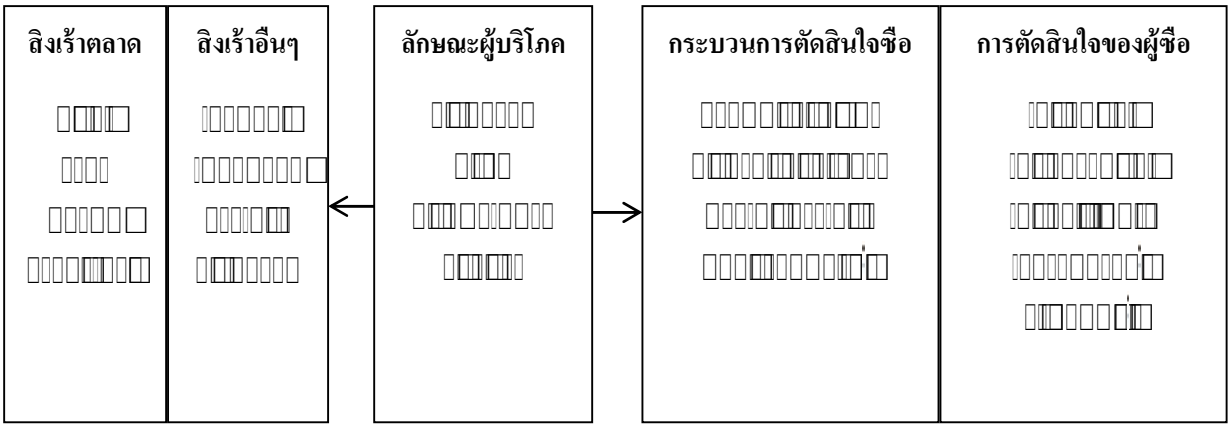
1.4 (Threat Analysis)

2. (Competitor Analysis)

(Customer Centric) (Competitor's Objective) (Assumption) (Competitor's Strategies) (Resources & Capabilities) (Competitor's Response Profile) (Selecting Competitor to Attack and Avoid)

3. (Consumer Analysis)

(Consumer Behavior) (Purchasing Behavior) Kotler (1993) ได้กล่าวถึงแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ดังภาพที่ 2.3 ซึ่งประกอบด้วย



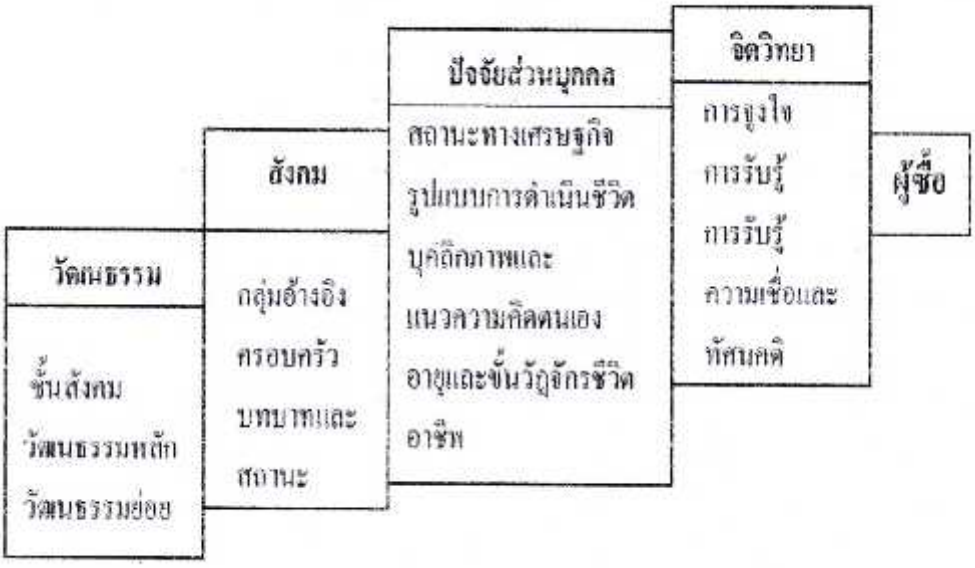
ภาพที่ 2.3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (1993)

3.1 สิ่งเร้า (Stimulus) ประกอบด้วยสิ่งเร้าทางการตลาดและสิ่งเร้าอื่นๆ สิ่งเร้าทางการตลาดได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (P – Product) ราคา (P - Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (P – Place) และการส่งเสริมการตลาด (P – Promotion) ซึ่งเป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ ส่วนสิ่งเร้าอื่นๆ เป็นสิ่งที่องค์กรไม่สามารถควบคุมได้

3.2 กล่องดำของผู้ซื้อ (Buyer's Black Box) ประกอบด้วยลักษณะของผู้ซื้อและกระบวนการตัดสินใจของผู้ซื้อ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ 2 ส่วน คือ

(1) ลักษณะของผู้ซื้อ (Buyer's Characteristics) ลักษณะของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้สิ่งเร้าและการตอบสนองต่อสิ่งเร้าของผู้ซื้อ ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยต่าง ๆ ดังภาพที่ 2.4 โดยมีรายละเอียด คือ



ภาพที 2.4 แสดงรูปลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : Kotler (1993)

(ก) [illegible] (Cultural Factor) [illegible]

(ข) [illegible] (Social Factor) [illegible]

(ค) [illegible] (Personal Factor) [illegible]

(ง) [illegible] (Psychological Factor) [illegible]

(2) [illegible] (Buyer's Decision Process) [illegible] (High Involvement) [illegible] เช่น ข้อมูลเกี่ยวกับคุณสมบัติของตัวสินค้า แต่สำหรับผู้บริโภคที่ [illegible] (Low Involvement) ผู้บริโภคจะตระหนักว่าการซื้อสินค้านั้นไม่มีความสำคัญและจะข้ามขั้นตอนการประเมินทางเลือกไปสู่การตัดสินใจซื้อเลย กระบวนการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคสามารถแยกออกเป็น 5 ขั้นตอน คือ

(□) □□□□

Interview) □□□□□□□□□□□□□(Focus Group) □□□□□□□□□□□□□

ที่มาของการแบ่งส่วนการตลาด (Market Segmentation)

Shiffman and Kanuk (1997) [illegible]

Kotler (1993) กล่าวว่า [illegible] แบ่งส่วนการตลาดที่แตกต่างกันโดยอาจเป็นเพียงตัวแปรใดตัวแปรหนึ่งหรือหลายๆตัวแปรที่เห็นว่าเป็นแนวทางที่ดีที่สุดตามภาพรวมของโครงสร้างการตลาดนั่น อย่างไรก็ตามในปัจจุบันนักการตลาด [illegible] กลุ่มเป้าหมายที่กำหนดนั่นมีความชัดเจนขึ้น ซึ่งสิ่งที่จำเป็นในการแบ่งส่วนตลาดที่มี [illegible] (Actionable) [illegible] (Measurable) [illegible] (Accessible) [illegible] (Substantial) [illegible] (Differentiable) [illegible]

1.1 [illegible] (Geographic Segmentation) [illegible] หรือหมู่บ้าน เพื่อใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั่งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะ [illegible]

1.2 [illegible] (Demographic Segmentation) [illegible] นอกจากนี่หากในครั่งแรกที่มีการแบ่งส่วน [illegible]

1.3 [illegible] (Behavior Segmentation) [illegible]

1.3.1 สถานะในการใช้ (User Status)

1.3.2 (Purchase Occasion)
การซื้อจะช่วยให้กิจการสามารถทราบถึงการใช้ผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

1.3.3 (User Rate)

1.3.4 (Loyalty Status) (Complete Loyal)
ตราสินค้าหนึ่งในขณะเดียวกันก็ซื้อตราสินค้าอื่นร่วมด้วย ผู้ที่ไม่มีความภักดีในตราสินค้าเลย โดยอาจต้องการบางสิ่งบางอย่างที่แตกต่างกันในแต่ละครั้งที่ซื้อหรือจะซื้อตราสินค้าที่มีราคาถูกเท่านั้น
จะสะท้อนให้เห็นความชอบอย่างแท้จริง แต่เหตุผลของการซื้อซ้ำนั้นอาจเป็นเพราะการซื้อจนติด

1.4 (Psychographic Segmentation)

1.4.1 (Personality) Shiffman and Kanuk (1994) ได้ให้คำจำกัด

1.4.2 (Lifestyle)

ขั้นตอนที่ 2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Market Targeting)

[illegible] (2547) [illegible] เป้าหมายอย่างลึกซึ้ง ขั้นตอนการเลือกตลาดเป้าหมายประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ได้แก่

2.1 [illegible] 3 [illegible]

2.2 [illegible] 3 [illegible]

2.2.1 [illegible] (Mass Market) [illegible] เลือกตลาดทั้งหมดเป็นเป้าหมาย เนื่องจากตลาดมีความต้องการที่คล้ายกัน ดังนั้นธุรกิจจึงต้อง [illegible] ดึงดูดใจผู้ซื้อให้มากที่สุด โดยเพิ่มช่องทางการจำหน่ายและการโฆษณาหลาย ๆ ด้าน เพื่อทำให้เกิด [illegible]

2.2.2 [illegible] (Multiple Segmentation) [illegible] เพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น เนื่องจากตลาด[illegible]

2.2.3 [illegible] (Single Segmentation) [illegible] เพื่อสนองความต้องการในตลาดนั้น เนื่องจากตลาด[illegible]

[illegible] 3 [illegible] (Brand Positioning)

[illegible] ว่าตำแหน่งนั้นเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจจริง หรือเป็นตำแหน่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อตราสินค้านั้นมาใช้สิ่งที่ต้องพิจารณา[illegible]

1. ตำแหน่งนั่นเป็นสิงทีกลุ่มเป้าหมายต้องการและยังไม่มีตราสินค้าใดตอบสนอง

2.

3.

4.

Aaker (1996) ได้กล่าวว่า การแข่งขันสำหรับตราสินค้ามีอุปสรรคอยู่มาก ตราสินค้าส่วนใหญ่ ตราสินค้ามีความแตกต่างกันเพียงเล็กน้อยเท่านั่น การเพิมตัวสร้าง

(2547)

วัฒนธรรม สร้างความแตกต่างทีความชอบโดยใช้บุคคลทีมีอิทธิพลกับผู้บริโภคสร้างความแตกต่าง

(2547)

(Value) ทีตราสินค้าจะส่งมอบให้ผู้บริโภค ซึงคุณค่านี่ต้องเป็นสิงทีผู้บริโภคเห็น

ค้นหาคุณค่าทีเป็นไปได้ทีตราสินค้าสามารถนำเสนอต่อผู้บริโภคได้ประมาณ 10 – 20

2 – 3 คุณค่าเท่านั่น จากนั่นจึงตัดสินใจ

สำหรับตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าหนึง ๆทีมีต่อผู้บริโภคนั่นมี 3 ลักษณะ คือ

1. Functional Value

Functional Value

2. Emotional Value หมายถึง ความรู้สึกดี ๆ ที่ผู้บริโภคเกิดขึ้น เมื่อได้ซื้อหรือบริโภค

Emotion Value

Functional Value

3. Self – Expressive Value

อย่างใกล้ชิด ทั้งที่เป็นตัวตนในปัจจุบันและตัวตนที่ผู้บริโภคต้องการจะเป็นและเน้นความรู้สึกที่

2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า

Aaker (1997)

บุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไป ตลอดจน

Shiffman and Kanuk (1997) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

(2547)

ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้ากำหนดให้แก่ตราสินค้า แต่โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจะพัฒนา

อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั่น ๆ เป็นสินค้าสำหรับตนเองไปจนถึง ตราสินค้านั่น ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำกา

องผ่านทางบุคลิกภาพที่ตราสินค้านั่นกำหนดไว้ ดังนั่น ถ้านักการตลาดสามารถ

1.
2.
3.
4.

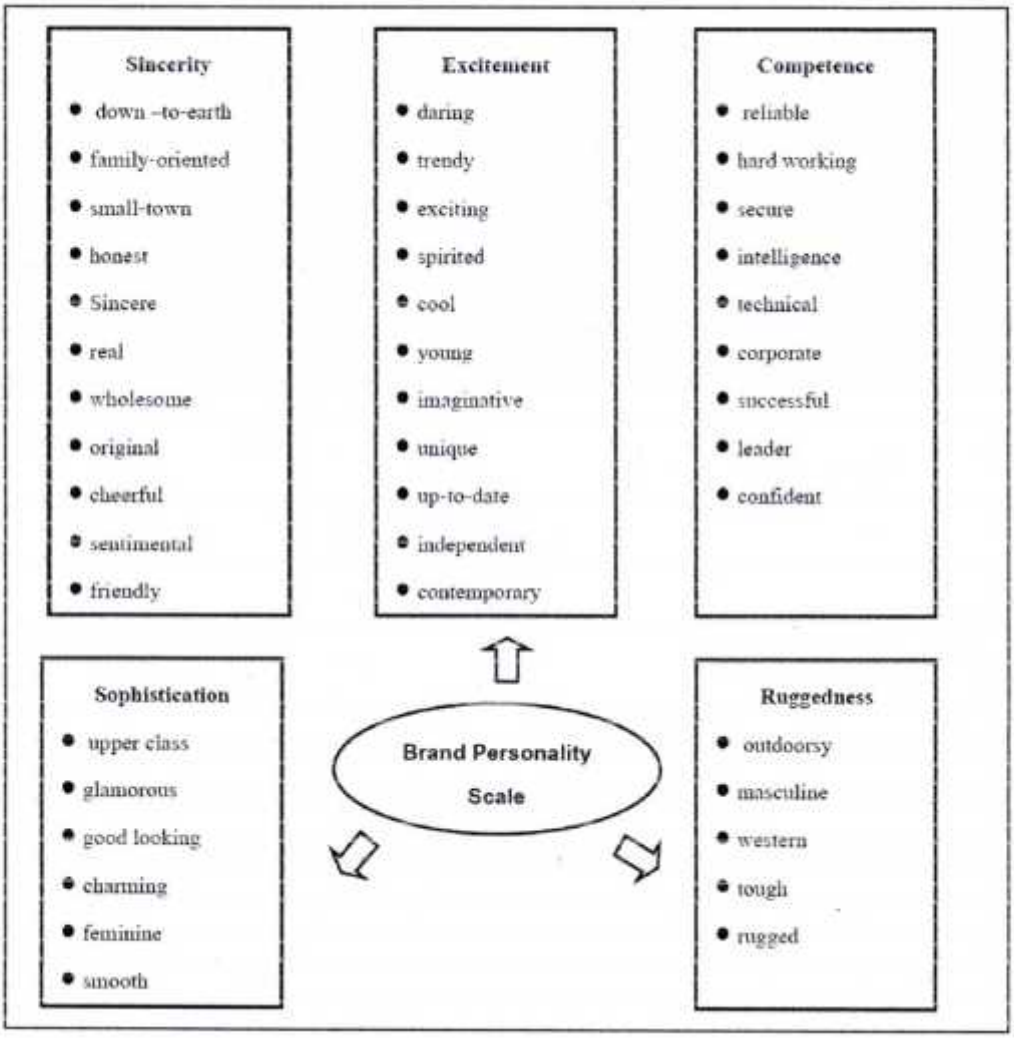
คน ๆ หนึ่ง จากนั่นจึงกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ให้แก่ตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับ
ทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้า

ประดิษฐ์ จุลพลเสถียร (2516) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถ
ผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งลักษณะของบุคลิกภาพที่นิยมใช้ในการสร้างให้กับตราสินค้า คือ ความรู้

สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า มีดังนี้ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547)

1.
2.
3.
4.
5. บุคลิกภาพตราสินค้านั่นต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและมีพัฒนาการไม่หยุดยั้ง

Aaker (1997) (Brand Personality Scale) บุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะ ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มได้ 5 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคลิกภาพ (Sincerity) (Excitement) (Competence) (Sophistication) (Ruggedness) ดังภาพที่ 2.6



ภาพที่ 2.6 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Group)

ที่มา : Aaker (1997)

2.5 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ซึ่งบางตำราเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร หรือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง Integrated Marketing Communication IMC

1.

Schultz (2001 : 83)

กิตติ สิริพัลลภ (2541 : 1) ขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูป สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง

แจ้งเจนกิจ (2548 : 106) ผสมผสานเป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับ การตลาดมากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ว่านี้ (Event Marketing) (Display) (Words – of Mouth) เหล่านี้ต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน เพื่อสนับสนุนและตอกย้ำตราสินค้า

เสรี วงศ์มณฑา (2540 : 74) กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Brand Contacts) ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

นอกจากนั้น เสรี วงศ์มณฑา (2540) ยังได้กล่าวถึงเครื่องมือหลักในการสื่อสาร

1. [illegible] เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

2. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรมและเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดแบบสองทางที่สื่อถึงข้อเสนอไปยังผู้บริโภค [illegible] การให้ของแถม การแลกซื้อ ฯลฯ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่[illegible]

3. [illegible] เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อ[illegible]

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัทและสินค้าไปยังผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น สื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมไปถึงตร[illegible] นอกจากเครื่องมือหลักทั้ง 4 ประการที่ใช้ในการสื่อสารการตลา[illegible]

ชีนจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) กล่าวว่า นอกเหนือจากเครื่องมือสื่อสารหลัก ๆ ที่ธุรกิจ[illegible] เครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ มาใช้เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายจดจำในตราสินค้า และรู้สึกว่าตรา[illegible]เหนือกว่าตราสินค้าอื่นในตลาด ทั้งนี้ ชีนจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2544) ได้สรุป[illegible]2.1

ตารางที่ 2.1 ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

รายการ	ประเภท
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
สื่อเคลื่อนที่	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]
[illegible]	[illegible]

2. [illegible] (Marketing Public Relations [illegible] MPR)

[illegible] (Marketing Public Relations [illegible] MPR) [illegible]

Al Ries [illegible] Laura Ries (2002) กล่าวว่า [illegible] เป็นที่นิยมในธุรกิจต่าง ๆ มากขึ้น โดยเฉพาะเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างตราสินค้า เนื่องจากความคิดและความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะถูกส่งจากสื่อ[illegible]ซึ่งน้อยครั้งที่จะได้รับการปฏิเสธ โดยเฉพาะอย่างยิ่งแล้วเมื่อ[illegible]

แต่อาศัยได้อ่านและเห็นจากสื่อต่าง ๆ ซึ่งถือว่าเป็นแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือที่สุด นั่นแสดงให้เห็นว่า
สัมพันธ์ได้เป็นหนึ่งในเครื่องมือสำคัญที่ส่งผลต่อการสร้างตราสินค้าได้เป็นอย่างดี
(Third Party)

Al Ries Laura Ries (2002) ยังได้กล่าวถึงเหตุผลที่ทำให้การ

1.
(Value – Added)
(Product Differentiation)

2.
การประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยสนับสนุนการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์นั่นมีภาพลักษณ์ที่ดี
ภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัท ซึ่งได้ปฏิบัติอยู่แล้ว
เจ้าของผลิตภัณฑ์นั่น ทั่งยังเชื่อมั่น
หรือแพงกว่าก็ตาม การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดช่วยเออออำนวยในด้านภาพลักษณ์
ในสู่แข่ง ทั่ง ๆ ที่ผลิตภัณฑ์นั่นอาจมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกันเลย

3.
น้ำหมายย่อมีความเชื่อถือมากกว่าที่องค์กรจะเผยแพร่ข่าวสารเอง

4. (Building Brand Identity)
ประชาสัมพันธ์ที่ดีจะสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ให้เป็นที่น่าเชื่อถือของกลุ่มเป้าหมาย เพราะนำมา

รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546 : 205)
2

1. (Corporate Public Relations : CPR)

2. (Marketing Public Relations : MPR)

Harris (1998)
น่าเชื่อถือและประทับใจ โดยระบุถึงบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมทั้งความจำเป็น ความต้องการ

Harris (1998) 3

1. (Supplementary / Complementary Strategy)
เพียงประเด็นเดียวของผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อผลิตภัณฑ์
ตัวจริงกระทิงแดง เอสแอนด์พีชื่อนี้มีแต่ของอร่อย ซึ่งการประชาสัมพันธ์

2. [illegible] (News / Borrowed – Interest Strategy) [illegible] กลยุทธ์การยืมความสนใจ โดยยืมประเด็นที่น่าสนใจของสิ่งอื่นมาเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจมากขึ้น เช่น เบียร์ช้างที่ไม่ได้นำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด [illegible] ผู้ถ่ายทอดสดฟุตบอลโลกอย่างเป็นทางการ โดยไม่มีโฆษณา สิ่งนี้ย่อมสร้างความสนใจจาก [illegible]

3. [illegible] (Push – pull – pass Strategy) [illegible] จะต้องใช้กลยุทธ์ผลักในการสื่อสารให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าสนใจ มีความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภค [illegible]

[illegible] (2544 : 45) [illegible] อื่นใจโดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่นำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อทำให้ [illegible] (Brand Publicity) และเหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเป็นเครื่องมือหนึ่งที่ [illegible]

1. [illegible]

2. [illegible] นิตยสารเกี่ยวกับสัตว์เลี้ยง [illegible]

3. นักการตลาดพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานมากขึ้น เพื่อให้เกิด [illegible]

4. [illegible]

5. เพื่อให้บรรลุทั้งความน่าเชื่อถือและการใช้เงินอย่างคุ้มค่า อันเป็นผลนำมาซึ่ง

การตลาด เนื่องด้วยเป็นการสื่อสารในตราสินค้าไปยังผู้บริโภค โดยชีนจิตต์ (2547) กล่าวว่า วิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 รูปแบบคือ

1. (Proactive MPR)

2. (Reactive MPR) ทีเกิดขึ้นกับสินค้าหรือบริษัท อันเป็นการทำลายชื่อเสียง ภาพลักษณ์ของสินค้า (Rumor Control) (Crisis Management)

(2546)

1. เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตื่นตัวและรับรู้
2.
3.
4. เพื่อสร้างความเชื่อถือไว้วางใจ
5.
6.
7.

(2546)

1. (Psychology) (Value) (Value added) (Psychology Value added)

2. [illegible]
มากมายหลายยี่ห้อ บริษัทต่าง ๆ จึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตลาดเข้าสนับสนุนเพื่อ[illegible]
ภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือยี่ห้อนั่น ๆ มีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคและช่วยสร้างความแตกต่าง
ที่ผลิตภัณฑ์นั่นอาจมี[illegible]

ใช้ในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารไปยังสาธารณชน เพื่อมุ่งหวังที่สร้างความน่าเชื่อถือ (Credibility) (Add Value) เพื่อให้เหมาะสมกับสถานการณ์ที่เกิดขึ้น ซึ่ง เสรี วงษ์มณฑา (2540)

1. (Publicity) (News Release) (Photo Release) (Press Conference) (Interview) (Company Profile) (Video Documentary) (Press Documentary) (Press Supplement) (Business News) การซื้อพื้นที่ (Informercial) (Programmercial) (Seminar)

2. (Interview) (Executive Interview)

3. (Press / Media Relations) (Creativity) สื่อมวลชนเพื่อให้สื่อมวลชน

4. (Community Relations) (Passive Community) (Active Community)

5. (Public Affairs) (Public Project) ซึ่งเป็นเรื่องของการคืนกำไรให้กับสังคม ชี้ให้เห็นว่า (Good Corporate Citizen)

6. (Special Event) (Seminar) (Exhibition) (Sales Promotion)

7. (Staff Development) (Service Mind) เพื่อช่วยสนับสนุนให้ภาพลักษณ์โดยรวมขององค์กรดีขึ้น

8. (Issue Management)
จะต้องมีการควบคุมและบริการประเด็นกับข่าวสารที่เผยแพร่ออกไป ซึ่งต้องมีการดูแลประเด็นข่าว
เช่นกัน ด้วยหลักการที่ว่าถ้าสิ่งใดเกิดประโยชน์กับองค์กรจะต้องมีการเผยแพร่ให้
สิ่งใดก่อให้เกิดผลกระทบที่ไม่ดีต่อองค์กร นักประชาสัมพันธ์ก็ควรหาแนวทางระงับข่าวสารใน

9. (Crisis Management)
(Reactive) เพื่อตอบโต้ทันท่วงทีกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้น

10. (Sponsorship)

11. (Charity)

นอกจากนั้น รัตนาวดี ศิริทองถาวร (2546) ยังได้
ทางการประชาสัมพันธ์ที่นำมาใช้ในการสนับสนุนการตลาด ดังนี้

1. (Special Awards)
ที่ได้รับการคัดเลือกในประเด็นต่าง ๆ ที่บริษัทเป็นตัวกำหนด ซึ่งส่วนใหญ่มักจะมีความเกี่ยวข้อง
กับตัวสินค้า เช่น มาม่าจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคส่งซองเปล่ามาร่วมชิงโชคทองคำ ทั่งนี้ภาพถ่าย

2. (Contests)

3. (Competitions) การแข่งขันที่จัดขึ้นควรสอดคล้องกับ

4. (Grand Opening)
เสียงและสื่อมวลชนมาร่วมงาน เพื่อจะได้เผยแพร่ข่าวสาร

5. □□□□□□□□□□□□□□□□(Launching Presentation) □□□□□□□□□□□□□□□□

15. □□□□□□□□□□□□□□ (Publicity) ซึ่งอาจต้องใช้ทั้งสื่อที่ไม่ต้องซื้อและสื่อที่ต้องซื้อ □□□□□□□□□□□□□□

1.3 (Interviews)
(Stakeholders)
ระดับสูงจึงมักจะได้รับการวางแผนล่วงหน้าอย่างละเอียด ซึ่งสิ่งที่จะได้รับคือ การรับรู้และความสนใจ

2. (Events) 3

2.1 (Product Events)

2.2 (Corporate Events)

2.3 (Community Events)

(2544) ยังได้ยกตัวอย่างบริษัทที่สามารถผสมผสาน
เครื่องมือประชาสัมพันธ์กับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ได้อย่างลงตัว ว่าคือบริษัทแปลนพับลิช
“”
อุปกรณ์เสริมทักษะและพัฒนาการของเด็กเล็กต่าง ๆ กลุ่มเป้าหมายคือ พ่อแม่ที่เป็นคนรุ่นใหม่ซึ่งให้
ยวข้องมาร่วมจำหน่าย เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพตรา

[illegible] ปกรณ์การเลี่ยงดูบัตรแล้ว คือรายชื่อและประวัติเบื่องต้นของผู้เข้ารับการอบรม [illegible]

[illegible] ตราสินค้าดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้นนั่น สามารถกระทำได้โดยผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ ดังนี้

1. [illegible]

2. [illegible]

3. [illegible] เคลือนที เอกสารแนะนำประกอบ จดหมายติดต่อ โปสเตอร์ ใบปลิว หนัง[illegible]

4. [illegible]

2.6 งานวิจัยที่เกียวข้อง

ทิพย์วรรณา งามศักดิ์ (2543) ได้ทำการศึกษา การพัฒนาต[illegible]

ชนิกา ศิริมังคลากุล (2550) ได้ทำการศึกษา ปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้าในกลุ่ม [illegible] (Factor Analysis) [illegible]4 [illegible]8 [illegible]

(Logistic Regression Analysis) (Logistic Regression Binary 2

การตลาดและการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าเพื่อใช้สื่อสารทางการตลาดให้ตอบสนองกับ

(2544)

คือ สินค้าประเภทรถยนต์นั่งขนาดเล็กและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ คือ เครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างชายและหญิงวัยทำงาน อายุ 22 – 45 สินค้าในเชิงบวกทั้งในสินค้าที่ใช้การไตร่ตรองในการซื้อและสินค้าที่ใช้ความรู้สึกในการซื้อ ในสินค้าที่ใช้ในการไตร่ตรองในการซื้อมีความแตกต่างจากบุคลิกภาพตราสินค้าที่ใช้ความรู้สึกใน 3

วิลาสิณี พิมพ์ไพบูลย์ (2544) ได้ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อ

สินค้าในสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง ซึ่งแตกต่างจากสินค้า ความเกี่ยวพันต่ำ โดยปัจจัยที่ โทรศัพท์เคลื่อนที่และในสินค้าประเภทฟิล์มถ่ายรูป

วิมล พลราช (2540) ได้ศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการวิเคราะห์
แตกต่างกันจำนวน 266 คน ข้อมูล 29
นอกจากนี้โมเดลการถดถอยโลจิสติกสามารถจำแนกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 75.56 ส่วนฟ
จำแนกสามารถจำแนกกลุ่มได้ถูกต้องร้อยละ 56.77

Aaker (1997) ได้ศึกษารูปแบบ
ต่อมาจึงได้ให้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั่งสิ้น 63 คน ระบุ
114 Aaker
ระดับประเทศ โดยกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษานี้มาจากประชากรทั่วไปที่อาศัยอยู่ในประเทศ
1,200 คน โดยใช้แบบสอบถามเพื่อให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนน
37
ที่ครอบคลุมทั่งสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์และบริการ โดยมีเงื่อนไขว่าตราสินค้านั่นต้องเป็นที่รู้จักของ
Factor Analysis
Varimax Rotation
42
5 (Sincerity)
(Competence) (Excitement)

(Sophistication) (Ruggedness)
โดยที่บุคลิกภาพตราสินค้าเหล่านี้ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมแยกตามลักษณะกลุ่มย่อยได้ด้วยเช่นกัน
Aaker
ต้องการความเหนือระดับทางสังคม ในขณะที่บุคลิกภาพแบบแข็งแกร่งเหมาะกับสินค้าที่
ชอบความตื่นเต้นนั่นผู้บริโภคจะเกิดความรู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้า สอดคล้องกับบุคลิกภาพ

บทที่ 3
วิธีการดำเนินการวิจัย

โครงการวิจัยเรื่องนี้ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย

มีวิธีการดำเนินการวิจัย 4 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษากลุ่มผู้ประกอบการ (เกษตรกร) และผู้บริโภค

1) กลุ่มผู้ประกอบการ ผู้คัดเลือกกรณีศึกษาตราสินค้าจังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าด้านประมง เกษตร การแปรรูปหรือสินค้าที่เป็นจุดเด่นของจังหวัดเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเข้าไปหาข้อมูลเชิงลึกต่อไปที่มีความโดดเด่นในการใช้การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือสร้างตราสินค้าให้มีชื่อเสียงและประสบความสำเร็จ ศึกษาข้อมูลจากการสำรวจเพื่อค้นหาผู้ประกอบการที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าในจังหวัดและผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับการบริหารจัดการทั่วไป สภาพการแข่งขัน จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคที่ธุรกิจประสบในปัจจุบันตลอดจนลักษณะของตราสินค้าที่ต้องการให้กับสินค้าในจังหวัดเพชรบูรณ์ และแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

2) แหล่งข้อมูลประเภทเอกสาร ได้แก่ แผนประชาสัมพันธ์ สื่อประชาสัมพันธ์ ผลงานด้านการสื่อสารการตลาดและบทความเคราะห์จากสื่อต่าง ๆ ผู้วิจัยจะรวบรวมเอกสารดังกล่าว และวิเคราะห์สาระสำคัญที่ปรากฏในเอกสารด้วยการวิเคราะห์เชิงคุณภาพด้วยวิธีการสรุปสาระสำคัญ

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลจากขั้นที่ 1 การออกแบบตราสินค้าและการศึกษาทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้าและทดสอบตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับ (Blind Test)

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดแนวทางการสร้างตราสินค้าและกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาด

การนำผลที่ได้จากขั้นตอนที่ 2 มาวางแผนการสร้างตราสินค้าด้วยการจัดประชุมกลุ่มย่อย โดยการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าด้านประมง เกษตร การแปรรูปหรือสินค้าที่เป็นจุดเด่นของจังหวัด นั่นคือ ทำการคัดเลือกจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ

(Screening Questionnaire) จำนวน 1 กลุ่ม โดยมีสมาชิกกลุ่มทั่งสิ่น 8 คน และกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าด้านการประมง เกษตร การแปรรูปหรือสินค้าทีเป็นจุดเด่นของจังหวัด จำนวน 8 คน

3.2 สถานทีทำการทดลอง เก็บข้อมูล

1. กลุ่มผู้ประกอบการทีผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและผู้ทีเกียวข้องในพืนทีจังหวัดเพชรบูรณ์
2. ผู้บริโภค ในพืนทีจังหวัดเพชรบูรณ์และกรุงเทพมหานคร

3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

1. กลุ่มผู้ประกอบการ (เกษตรกร) ในพืนทีจังหวัดเพชรบูรณ์ ประชากร (Population) ทีใช้ในการวิจัยครั่งนี่คือ ผู้ประกอบการทีผลิตหรือจำหน่ายสินค้าในจังหวัด และผู้ทีเกียวข้องกับการทำธุรกิจหรือขายสินค้าในจังหวัดเพชรบูรณ์ กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มผู้ประกอบการทีผลิตหรือจำหน่ายสินค้าในจังหวัดและผู้ทีเกียวข้อง โดยคัดเลือกจากผู้ทีขึ่นทะเบียนกับพาณิชย์จังหวัด การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) การสุ่มตัวอย่างจากผู้ทีขึ่นทะเบียนจาก 3 อำเภอ โดยแบ่งกลุ่มตามสินค้า เช่น อาหารทะเลแห้ง ขนม น่ำพริก ของทีระลึก ฯลฯ กลุ่ม 5 คน รวมทั่งหมด 15 คนและกลุ่มเป้าหมายสำหรับการจัดประชุมกลุ่มย่อย จำนวน 8 คน

2. ผู้บริโภค ในพืนทีจังหวัดเพชรบูรณ์ และกรุงเทพมหานคร

ประชากร (Population) ทีใช้ทำการศึกษาวิจัย คือ ผู้บริโภคทีซื่อสินค้าในพื่นทีจังหวัดเพชรบูรณ์และกรุงเทพมหานคร

กลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างทีใช้ในการวิจัยครั่งนี่ คือ ผู้บริโภคทีซื่อมะขามหวานในพืนทีจังหวัดเพชรบูรณ์และกรุงเทพมหานคร เนืองจากไม่ทราบจำนวนประชากรทีแน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรทีระดับความเชือมัน 95% (นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2540 : 104) จึงกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพือป้องกันความผิดพลาดในการเก็บจำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิมขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั่งสิ่น 400 คน และกลุ่มตัวอย่างสำหรับประชุมกลุ่มย่อย จำนวน 8 คน

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) สามารถทำได้ดังนี่

ขั่นที 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) โดยเจาะจงจังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดเพชรบูรณ์ รวม 2 จังหวัด

ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) โดยกำหนดโควตาจำนวนกลุ่มตัวอย่างผู้บริโภคในแต่ละสถานที่ในขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน และจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 100 คน

ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้ที่บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเพชรบูรณ์ ตามจำนวนที่กำหนดไว้

3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

1. แบบฟอร์มการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าในจังหวัดและผู้ที่เกี่ยวข้อง

2. แบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อสินค้าในจังหวัดเพชรบูรณ์ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าในจังหวัดสมุทรสงคราม

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึก (In – Depth Interview) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากการใช้ทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นกรอบในการวิเคราะห์การสร้างตราสินค้า

2. การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จัดระบบข้อมูล ลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows มีรายละเอียดดังนี้ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำมาเสนอในรูปของตารางและความเรียง

3. การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการประชุมย่อย การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากการใช้ทฤษฎีในบทที่ 2 เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้านำเสนอสารผ่านทางสื่อมวลชน อาทิเช่น โทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้ง และสื่ออินเตอร์เน็ต เป็นต้น

บทที่ 4
การวิเคราะห์ข้อมูล

ในงานวิจัยนี้จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นหลัก ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า

4.4 แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์

4.5 การวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์

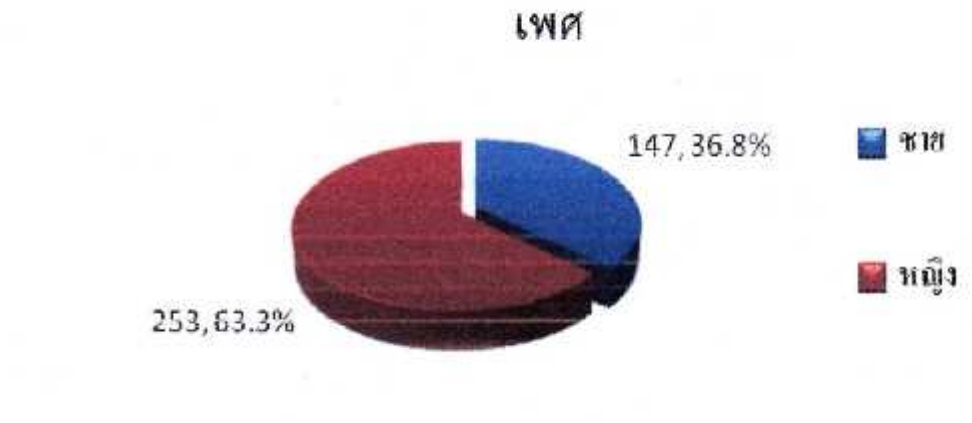
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ด้านข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคในการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามจากการตอบแบบสอบถามทั่งสิ้น 400 คน สรุปได้ดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงร้อยละของเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	147	36.8
□□□	253	63.2
รวม	**400**	**100.0**

□□□□□□□□□□4.1 □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□63.2% ส่วนเพศชาย 36.8%

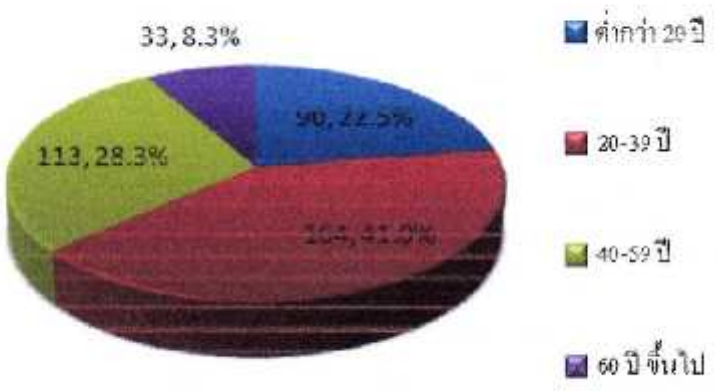


ภาพที่ 4.1 แสดงร้อยละของเพศ

ตารางที่ 4.2 แสดงร้อยละของอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20 ปี	90	22.5
20 – 39 ปี	164	41.0
40 – 59 ปี	113	28.2
60 ปีขึ้นไป	33	8.2
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 – 29 ปี มากที่สุด 41.0% รองลงมาคือ 40 – 59 ปี 28.2% ต่ำกว่า 20 ปี 22.5% และ 60 ปีขึ้นไป 8.2%

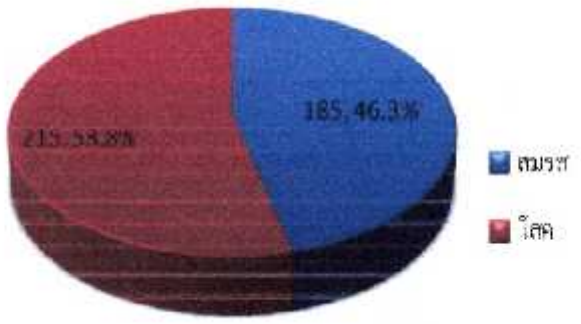


ภาพที่ 4.2 แสดงร้อยละของอายุ

ตารางที่ 4.3 แสดงร้อยละของสถานภาพสมรส

สถานภาพ	จำนวน	ร้อยละ
□□□□	185	46.2
□□□	215	53.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีสถานภาพสมรส โสด มากที่สุด 53.8% รองลงมือคือ สมรส 46.2% □□□□□□□

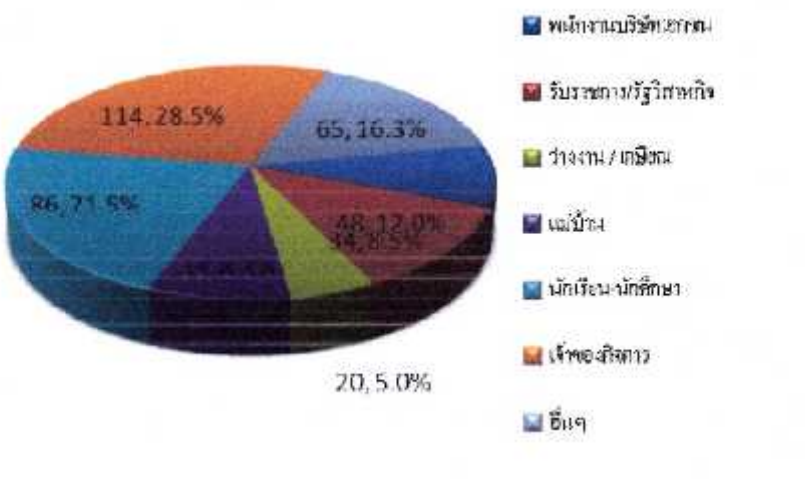


ภาพที่ 4.3 แสดงร้อยละของสถานภาพสมรส

ตารางที่ 4.4 แสดงร้อยละของอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
□□□□□□□□□□□□□□	34	8.5
□□□□□□□□ / □□□□□□□	48	12.0
□□□□□ / □□□□	20	5.0
□□□□	33	8.2
□□□□□ / □□□□□	86	21.5
□□□□□□□□□	114	28.5
□□□	65	16.2
รวม	**400**	**100.0**

□□□□□□□□□□ 4.4 □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□เจ้าของกิจการมากที่สุด 28.5%
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□ / □□□□□□□ 21.5% □□□□ 16.2% รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 12.0% □□□□□□□□□

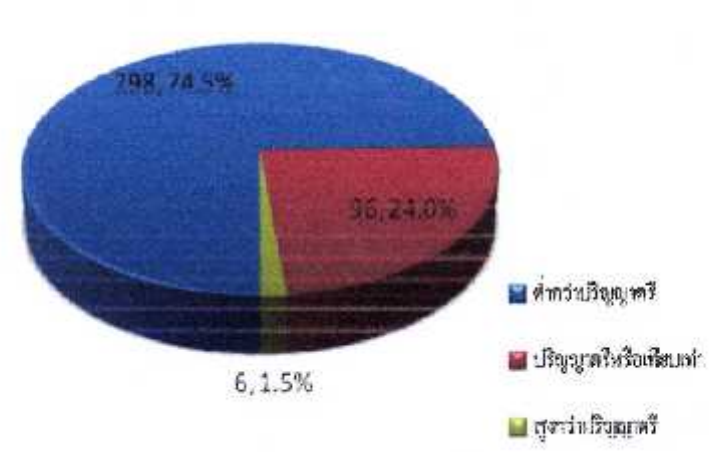


ภาพที่ 4.4 แสดงร้อยละของอาชีพ

ตารางที่ 4.5 แสดงร้อยละของระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
□□□□□□□□□□□□	298	74.5
□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□	96	24.0
□□□□□□□□□□□□	6	1.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมาก □□□□ 74.5% □□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□□24.0% และสูงกว่าปริญญาตรี 1.5% □□□□□□□□

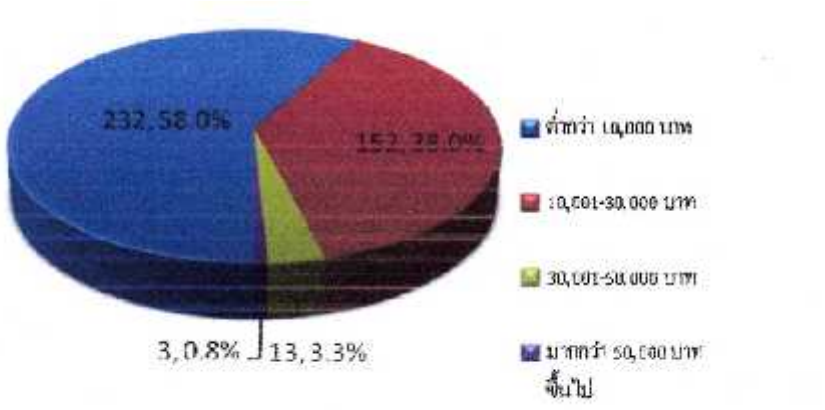


ภาพที่ 4.5 แสดงร้อยละของระดับการศึกษา

ตารางที่ 4.6 แสดงร้อยละของรายได้ต่อเดือน

รายได้ต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	232	58.0
10,001 – 30,000 □□□	152	38.0
30,001 – 50,000 □□□	13	3.2
□□□□□□ 50,000 □□□□□□	3	0.8
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.6 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีรายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด 58.0% รองลงมาคือ 10,001 – 30,000 บาท 38.0% □□□ 30,001 – 50,000 บาท 3.2% □□□□□□

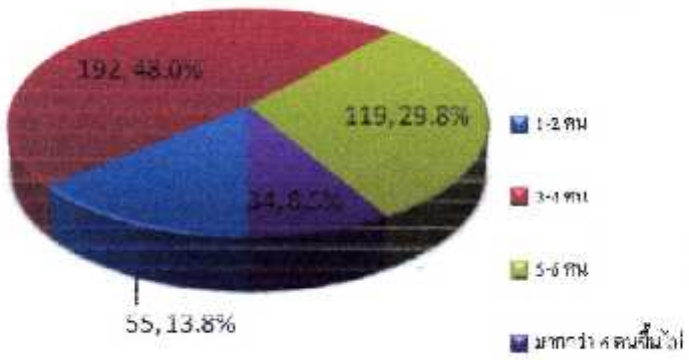


ภาพที่ 4.6 แสดงร้อยละของรายได้ต่อเดือน

ตารางที่ 4.7 แสดงร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

จำนวนสมาชิกในครอบครัว	จำนวน	ร้อยละ
1 – 2 คน	55	13.8
3 – 4 คน	192	48.0
5 – 6 คน	119	29.8
มากกว่า 6 คนขึ้นไป	34	8.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.7 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คน มากที่สุด 48.0% รองลงมาคือ 5 – 6 คน 29.8% และ 1 – 2 คน 13.8% ตามลำดับ

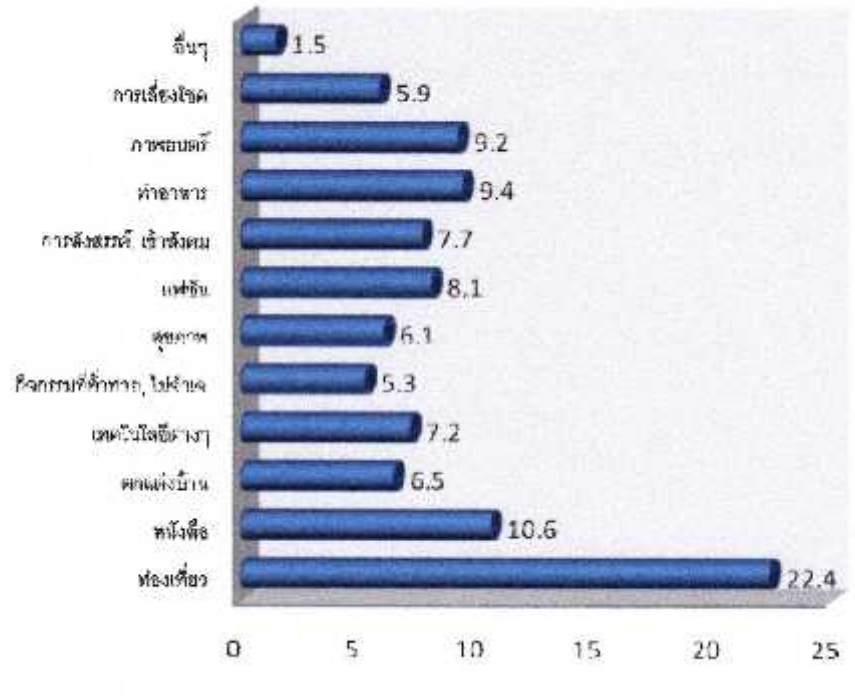


ภาพที่ 4.7 แสดงร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัว

ตารางที่ 4.8 แสดงร้อยละของกิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ

กิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ	จำนวน	ร้อยละ
[illegible]	221	22.4
[illegible]	105	10.6
[illegible]	64	6.5
[illegible]	71	7.2
[illegible]	52	5.3
[illegible]	60	6.1
[illegible]	80	8.1
[illegible]	76	7.7
[illegible]	93	9.4
[illegible]	91	9.2
[illegible]	58	5.9
[illegible]	15	1.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.8 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีกิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ คือ ท่องเที่ยว [illegible] 22.4% [illegible] 10.6% และทำอาหาร 9.4% [illegible]



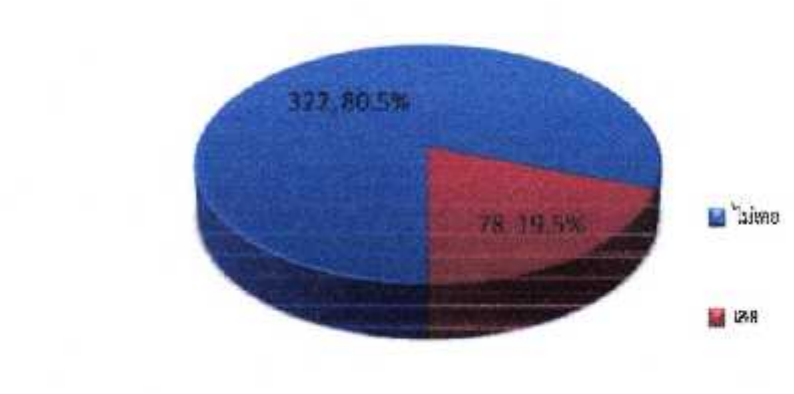
ภาพที่ 4.8 แสดงร้อยละของกิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ

4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค

ตารางที่ 4.9 แสดงร้อยละของการเคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า

เคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
[illegible]	322	80.5
[illegible]	78	19.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.9 พบว่า กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถาม ไม่เคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้าที่มี [illegible] 80.5% [illegible] 19.5% [illegible]

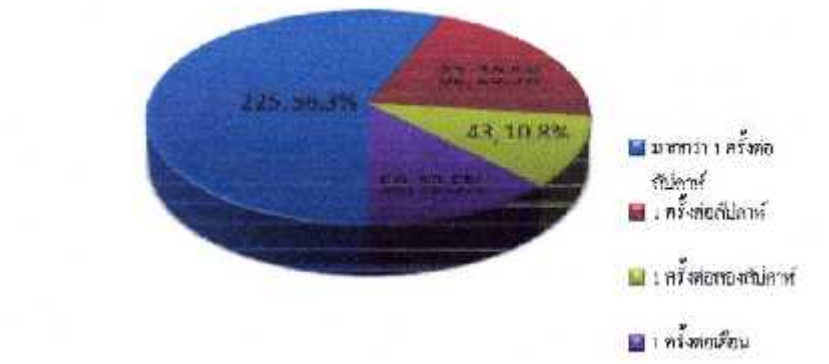


ภาพที่ 4.9 แสดงร้อยละของการเคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า

ตารางที่ 4.10 แสดงร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า

ความถี่ของการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
[illegible]	225	56.2
1 [illegible]	82	20.5
1 [illegible]	43	10.8
1 ครั้งต่อเดือน	50	12.5
รวม	**400**	**100.0**

[illegible] [4]10 [illegible] มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ มากที่สุด 56.2% รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 20.5% [illegible] 1 [illegible] 12.5% [illegible]

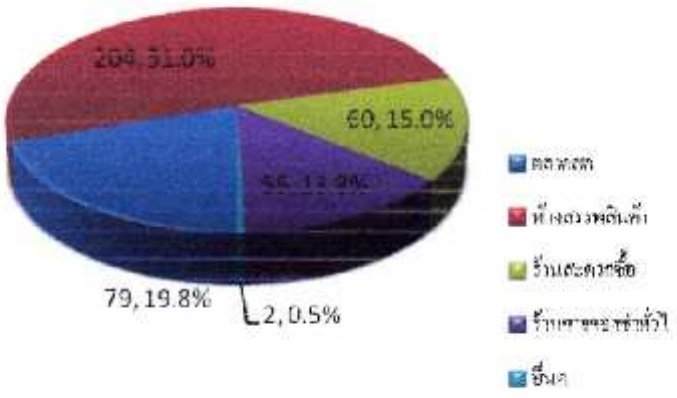


ภาพที่ 4.10 แสดงร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า

ตารางที่ 4.11 แสดงร้อยละของการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากสถานที่ต่าง ๆ

การซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากสถานที่ต่าง ๆ	จำนวน	ร้อยละ
□□□□□□	79	19.8
□□□□□□□□□□□□	204	51.0
□□□□□□□□□□	60	15.0
□□□□□□□□□□□□□□	55	13.8
□□□	2	0.5
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.11 □□□□□□□□□□□□□□

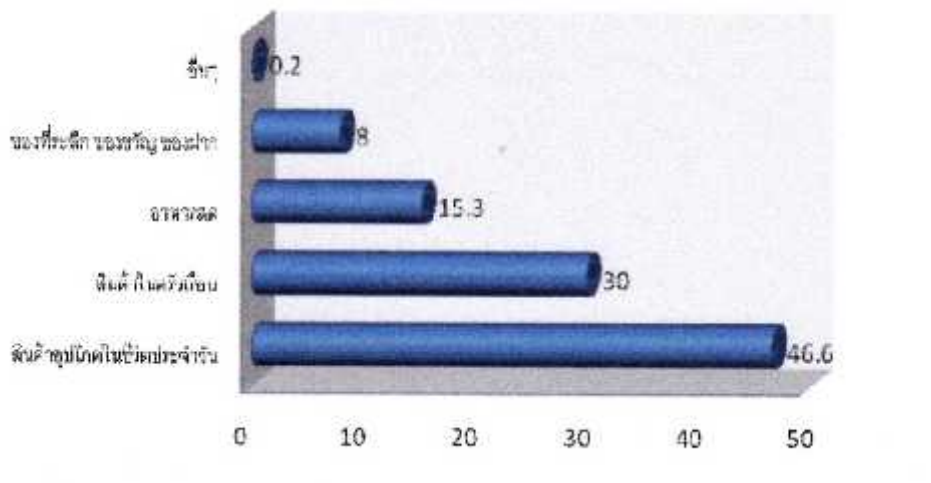


ภาพที่ 4.11 แสดงร้อยละของการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากสถานที่ต่าง ๆ

ตารางที่ 4.12 แสดงร้อยละของกลุ่มสินค้าที่มีตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นสินค้ากลุ่ม

กลุ่มสินค้าที่มีตราสินค้าที่ท่านซื้อเป็นสินค้ากลุ่ม	จำนวน	ร้อยละ
[illegible]	308	46.6
[illegible]	198	30.0
[illegible]	101	15.3
[illegible]	53	8.0
[illegible]	1	0.2
รวม	**400**	**100.0**

จากตารางที่ 4.12 [illegible] สินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวัน มากที่สุด 46.6% [illegible] 46.6% [illegible] 15.3% [illegible]



ภาพที่ 4.12 □□□□

□□□□ [4.13 □□□□□

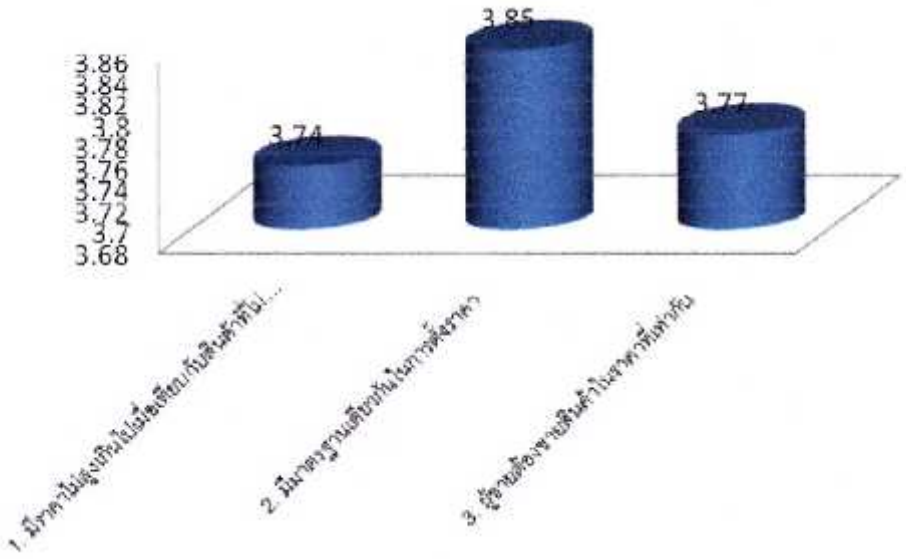
ภาพที่ 4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้าน

ตารางที่ 4.15 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านราคา

	$\overline{X}$	S.D.	
1. มีราคาไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า	3.74	0.830	
2.	3.85	0.821	
3.	3.77	0.847	

4.15 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า จำแนกตาม

3.85 3.77 3.74



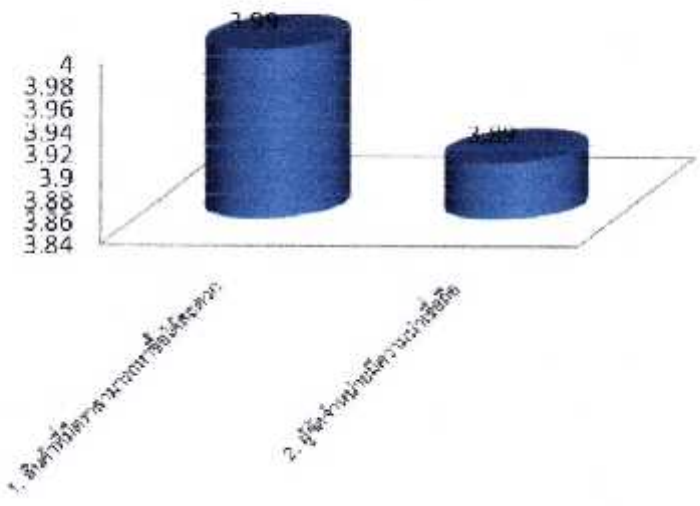
ภาพที่ 4.15

ตารางที่ 4.16 [illegible]

[illegible]	$\overline{X}$	S.D.	[illegible]
1. [illegible]	3.99	0.782	[illegible]
2. [illegible]	3.89	0.840	[illegible]

จากตารางที่ 4.16 พบว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า จำแนกตาม [illegible]

[illegible] ค่าเฉลี่ย 3.99 [illegible] โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 [illegible]



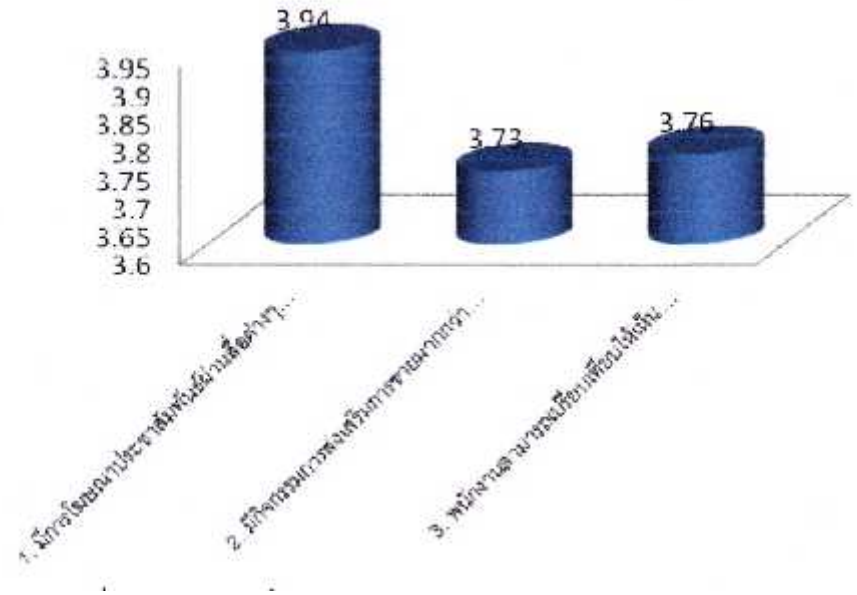
[illegible] 4.16 [illegible]

ตารางที่ 4.17 [illegible]

[illegible]	$\overline{X}$	S.D.	[illegible]
1. [illegible]	3.94	0.854	[illegible]
2. [illegible]	3.73	0.936	[illegible]
3. [illegible]	3.76	0.070	

จากตารางที่ 4.17 [illegible]ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า จำแนกตาม [illegible]

[illegible] 3.94 [illegible] 3.76 [illegible]



[illegible] 4.17 [illegible]

[illegible]

ตารางที่ 4.18 [illegible]

[illegible]	[illegible]	[illegible]
อันดับที่ 1 [illegible] ภาพที่ 3	313	85.75
อันดับที่ 2 ลันกลอง ภาพที่ 2	243	60.75
[illegible] 3 [illegible] 1	134	33.5

จากตารางที่ 4.18 [illegible] 1 [illegible] 3 [illegible] 85.75 อันดับที่ 2 ลันกลอง ภาพที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 60.75 ตามลำดับ

4.4 [illegible]

[illegible]

[illegible]

1. [illegible]

[illegible]

ปัจจัยหลายส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการออกแบบตราสินค้าของจังหวัด [illegible] ออกแบบตราสินค้า คือ ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด และมีจุดขายที่เป็น [illegible] (Unique Selling Point) ซึ่งจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์และความแตกต่างที่ว่านี่จะต้องเป็นสิ่งที่ผู้ [illegible] [illegible] [illegible]

เป็นประโยชน์มากที่สุดอีกสิ่งหนึ่งที่ตราสินค้าของจังหวัด
แนวทางของตราสินค้าว่าสิ่งใดทำได้ และสิ่งใดไม่ควรทำ
รวมทั้งมีกระบวนการที่ถูกต้องมารองรับ เพื่อให้ตราสินค้าของจังหวัด

2.

ชาวไทยนั่นเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้านั่น
ต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง และ
กำลังของตัวเอง การสื่อสารตราสินค้านั่นไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องใช้จำนวนเงินมหาศาลเท่านั่น
จะประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งที่สำคัญกว่าเรื่องของเงินนั่นคือ การเข้าใช้ในเรื่องนี้อย่างถ่องแท้
เพราะการสื่อสารตราสินค้านั่นเป็นกระบวนการที่จะต้องทำในระยะยาวจึงจะเห็นผล ซึ่งผลที่ได้นั่น
เพียงเรื่องของการใช้โฆษณาผ่าการสื่อสารมวลชนเท่านั่น แต่จะเป็นใช้ช่องทางที่สามารถติดต่อกับ
(Point of Contact) ให้เกิดประโยชน์สูงสุด การสื่อสารที่เป็นแบบผ่านระบบสื่อสาร
(Above the Line)
ที่เป็นกิจกรรมการสื่อสารที่ไม่ได้ผ่านสื่อ (Below the line)

หรือสื่อสิ่งพิมพ์จะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในตราสินค้า แต่การทำการสื่อสารที่
มากกว่า การประชาสัมพันธ์กันเป็นสิ่งที่จะละเลยไม่ได้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์นั่นจะช่
ภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า การเลือกสื่อให้สอดคล้องกับวิถีชีวิตของ
กลุ่มเป้าหมายก็เป็นสิ่งสำคัญ ไม่ใช่การสื่อสารที่ประสบความสำเร็จจะต้องใช้สื่อโทรทัศน์เท่านั่น
สื่อโทรทัศน์เป็นสื่อที่มีทั่งภาพและเสียง ทำให้การสื่อสารครบถ้วนมากกว่าสื่ออื่น รวมทั่ง
พฤติกรรมของผู้บริโภคชาวไทยก็รับสื่อประเภทนี่มากที่สุด แต่การสื่อสารที่จะประสบความสำเร็จได้
กลยุทธ์ที่ถูกต้อง การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัด
สื่อสารว่าวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั่นต้องการอะไร การสื่อสารในแต่ละแผนการรณรงค์ควรมี
เดียว ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับแนวทางที่ตราสินค้าเคยกำเนิดมา เพื่อให้

4.5

1.
และกลุ่มต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับจังหวัด เช่น พนักงาน สื่อมวลชน ชุมชน

(1) (Free Media) (Press Conference)
(Press Release)

(Interviewing) (2) (Paid Media) (Business News) การซื่อพืนทีเขียน (Advertorial) (Programmercial) (Infomercial)

(Newsletter)

ความเรียบร้อย ราบรืนหรือไม่ เพียงใดนั่นย่อมขึ้นอยู่กับพนักงานของจังหวัดเป็นสำคัญ กล่าวคือ

2.

สื่อมวลชนหรือบุคคลทีสามให้เป็นผู้ทำหน้าทีสนับสนุนการแพร่ข่าวสารในรูปของข่าว

ประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนเมื่อจังหวัดมีการจัดกิจกรรมต่าง ๆ โรงงานและเข้าร่วมกิจกรรมทีจังหวัดจัดขึ้น เพื่อทีสื่อมวลชนจะได้นำรายละเอียดเหล่านั่นมา

3.

4. จังหวัด การประชาสัมพันธ์จึงถือเป็นเครื่องมือในการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับจังหวัดเพื่อให้ ได้แก่ การจัดทำโครงการเพื่อสังคมเพื่อสะท้อนให้เห็นถึงความรับผิดชอบ ซึ่งหลายจังหวัดก็มีการจัดตั่งเป็นมูลนิธิด้วย เช่น เบียร์ช้างได้จัดตั่งมูลนิธิสิริวัฒนภักดีขึ่นเพื่อ

5. (Borrowed – Interest Strategy)

6. (Pass Strategy)
กับการต่อต้านจากกลุ่มคนที่ไม่เห็นด้วยกับการดำเนินธุรกิจ เช่น นักอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมประชาชน
การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทในการให้ข้อมูลข่าวสารที่ช่วยให้กลุ่มคนเหล่านั่นเข้า

7. เนื่องจากสื่อมวลชนถือเป็น
ความสำคัญกับการบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชนอย่างสม่ำเสมอ โดยการจัดกิจกรรมแถลงข่าว

บทที่ 5
สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์หลัก คือ สร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าทางการเกษตรเพื่อชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์และมีวัตถุประสงค์เฉพาะ คือ เพื่อศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ ศึกษาความคิดเห็นของผู้ประกอบการที่มีต่อสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์และวางแผนกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์

5.1 สรุปผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (63.2%) ส่วนเพศชาย (36.8%) มีอายุ 20 – 30 ปีมากที่สุด 41.0% รองลงมาคือ 40 – 59 ปี 28.2% ต่ำกว่า 20 ปี 22.5% และ 60 ปีขึ้นไป 8.2% มีสถานภาพสมรส โสดมากที่สุด 53.8% รองลงมาคือ สมรส 46.2% มีอาชีพเจ้าของกิจการมากที่สุด 28.5% รองลงมาคือ นักเรียน – นักศึกษา 21.5% อื่น ๆ 16.2% รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 12.0% มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรีมากที่สุด 74.5% รองลงมาคือ ปริญญาตรีหรือเทียบเท่า 24.0% และสูงกว่าปริญญาตรี 1.5% รายได้ต่อเดือนต่ำกว่า 10,000 บาทมากที่สุด 58.0% รองลงมาคือ 10,001 – 30,000 บาท 38.0% และ 30,001 – 50,000 บาท 3.2% มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3 – 4 คนมากที่สุด 48.0% รองลงมาคือ 5 – 6 คน 29.8% และ 1 – 2 คน 13.8% กิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ คือ ท่องเที่ยวมากที่สุด 22.4% รองลงมาคือ หนังสือ 10.0% และทำอาหาร 9.4% กลุ่มสินค้าที่มีตราที่ท่านซื้อเป็นสินค้ากลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภคในชีวิตประจำวันมากที่สุด 46.6% รองลงมาคือ สินค้าในครัวเรือน 30.0% และอาหารสด 15.3%

2. [illegible]

[illegible] 80.5% รองลงมาคือ เคย 19.5% ความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้ามากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์มากที่สุด 56.2% รองลงมาคือ 1 ครั้งต่อสัปดาห์ 20.5% [illegible] 1 [illegible] 12.5% [illegible] ที่มีตราสินค้าจากสถานที่ ห้างสรรพสินค้ามากที่สุด 51.0% รองลงมาคือ ตลาดสด 19.8% [illegible] 15.0% เจาะจงเลือกเฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากที่สุด 50.5% [illegible] 49.5%

3. ข้อมูลเกียวกับปัจจัยทีมีผลต่อการตัดสินใจซื่อสินค้าทีมีตราสินค้า

ได้แก่ มีเครืองหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานทีน่าเชือถือ เช่น อย. , ฮาราล โดยมีค่าเฉลีย 3.97 3.82 และมีข้อมูล 3.78

3.85 รองลงมาคือ ผู้ขายต้องขายสินค้า ในราคาทีเท่ากัน โดยมีค่าเฉลีย 3.77 และมีราคาไม่สูงเกินไปเมือเ 3.74

สูงสุด ได้แก่ สินค้าทีมีตราสินค้าสามารถหาซื่อได้สะดวก โดยมีค่าเฉลีย 3.99 รองลงมาคือ ผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชือถือ โดยมีค่าเฉลีย 3.89

โดยมีค่าเฉลีย 3.94 รองลงมาคือ พนักงานสามารถเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของสินค้าได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลีย 3.76 และมีกิจกรรมการส่งเสริมการขายมาก 3.73

4.

ตราสินค้าอันดับที 1 จังหวัด[3] คิดเป็นร้อยละ 85.75 อันดับที 2 ลันกลอง ภาพที 2 คิดเป็นร้อยละ 60.75 ตามลำดับ

1.

ความแตกต่างจากตราสินค้าอืนทีมีอยู่ในท้องตลาด และมีจุดขายทีเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตรา (Unique Selling Point)

2.

ความสำคัญอย่างยิงต่อความสำเร็จของตราสินค้า การสือสารตราสินค้านันเป็นสิงทีเจ้าของ

เข้าใจกับเรื่องนี้ ไม่ใช่มองว่าการสื่อสารตราสินค้าเป็นเรื่องที่ไกลตัว หรือเกินกำลังของตัวเอง การสื่อสารตราสินค้านั้นไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องใช้จำนวนเงินมหาศาลเท่านั้นจึงจะประสบความสำเร็จได้ แต่สิ่งที่สำคัญกว่าเรื่องของเงินนั้นคือ การเข้า การสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่จะต้องทำในระยะยาวจึงจะเห็นผล ซึ่งผลที่ได้นั้นคุ้มค่า

5.

5.2 อภิปรายผลการวิจัย

เรื่องของการสื่อสารตราสินค้า ในการสื่อสารตราสินค้าของ (2547) แตกต่างและได้เปรียบคู่แข่งและประการสุดท้ายคือต้องเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นจุดที่ไม่มี ได้ยาก ทำให้คู่แข่งที่ตราสินค้าต่างประเทศทำตลาดยากขึ้น ต้องใช้งบประมาณมากขึ้นในการทำ

เป็นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์หรือการสื่อสารตราสินค้านั่น ตราสินค้าของจังหวัด
ประทับใจอย่างนี้แล้วก็ยากที่ตราสินค้าต่างประเทศจะชิงผู้บริโภคได้ การสื่อสารกับผู้บริโภคนั่นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบครบวงจรที่เป็นเรื่องของการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสื่อสาร และทำความใกล้ชิดกับผู้บริโภคเพื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั่น

เพราะทราบกันดีว่า การมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคจะ
2 อย่างนี้จะเป็นตัวขับเคลื่อน (Integrated Marketing Communication)
ชนิดนี้ก็คือเรื่องของราคาที่สูง ตราสินค้า
เสมอไปที่จะต้องใช้สื่อ
ใช้รูปแบบอื่น ๆ ที่องค์กรมีศักยภาพที่จะเลือกใช้ได้ โดยการใช้สื่อต่าง ๆ นั่นจะต้องมีวัตถุประสงค์
IMC
ทองคำ (2544)

ติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางทั้งใช้สื่อ (Media) (Nonmedia)
เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การบริหารการสื่อสาร
(2545) ที่พบว่าใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือโฆษณา
เลือกช่องทางสื่อที่จะใช้นั่นจะต้อง
อย่างจริงจังเพราะกำหนดเรื่องนี้ให้กลายเป็นวาระแห่งชาติ และในอีกมุมหนึ่งทางภาครัฐ

จะเห็นได้ว่าทางภาครัฐมีข้อกำหนดมากมายที่เป็นปัญหากับผู้ที่ทำงานด้านการสื่อสารตรา
ทำให้ในบางครั้งตราสินค้าไทยไม่สามารถทำการสื่อสารตราสินค้าที่มี
สมุนไพรที่ประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องนี้มาก ตราสินค้าต่างประเทศจำนวนมากสนใจในธุรกิจ
เรื่องของสมุนไพรให้เป็นสิ่งที่คนไทยมีความได้เปรียบ แต่ข้อกำหนดของทางภาครัฐไม่เอื้อแก่การ
ทำการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับรู้ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศที่ภาครัฐจะ

อย่างไร ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการสื่อสารตราสินค้ามีความชัดเจน และ
ไร้ทิศทาง นักสื่อสารตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้ เพราะหากคุณไม่ชัดเจนใน
ที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดกับตราสินค้า ซึ่งจะทำให้
เกิดขึ้นได้ง่ายกว่า การที่สื่อสารตามกระแสโลก การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัด
จะต้องเข้าใจง่าย แต่กว่าจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายนั่นจะต้องผ่าน

ผู้บริโภครับสารได้ง่ายที่สุด การสื่อสารตราสินค้าที่ดีนั่นควรที่จะตอบสนองได้ทั้งมุมของผู้บริโภค

กระทำการสื่อสารอย่างรอบคอบ โดยที่จะต้องทำให้เกิดความสมดุลของบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายให้ได้ ซึ่ง

หนึ่ง การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัด นั่นจำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณในการ

ต้องเป็นงบประมาณที่มีการจัดสรรไว้อย่างต่อเนื่อง เพราะการสื่อสารตราสินค้าต้องทำแบบยั่งยืน (Sustainable) สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องการสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม ไนท์ (Nite) ของ สิริพร ปัณณกาญจนวงศ์ (2545) กลยุทธ์ที่ตราสินค้าไนท์เลือกใช้นั่นเป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลาย ๆ ประเภท คือ (Nite) สินค้าด้วยการใช้ความถี่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้ ซึ่งความเป็นจริงแล้วหากนักการสื่อสารตราสินค้ารู้จักใช้สื่อให้เหมาะสม

นั่นเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไทยและภาครัฐ

สินค้าก็จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น

สิ่งที่จะเห็นผล

นั่นได้ เจ้าของตราสินค้าไทยควรที่จะกระทำการสื่อสารตราสินค้าไทยให้มี

เจ้าของตราสินค้าควรจะจ้างผู้ที่มีความเชี่ยวชาญและมีประสบการณ์ในเรื่องของการสื่อสารตรา

5.3 ข้อเสนอแนะ

1.

1.1

1.2

1.3

1.4 การทำวิจัยเพื่อหาแนวทางการทำการสื่อสารตราสินค้าไทยเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง [illegible] Consumer Insight [illegible]

2. [illegible]

2.1 การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าไทยเป็นหลัก หาก [illegible]

2.2 ในการศึกษาเรื่องของการสื่อสารตราสินค้าไทยนั้น ควรจะมีการศึกษาถึงแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าต่างประเทศเพื่อนำมาเปรียบเทียบกันด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่า [illegible]

ภาคผนวก

ตราผลิตภัณฑ์ design สำหรับผู้ประกอบการ กลุ่มเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์ “Healthiness”

ผลิตภัณฑ์ “Autumn Bakery”

ผลิตภัณฑ์ “Fresh Farm”

ผลิตภัณฑ์ “Simply Good”

THE KING'S
deli
TOMATO & HERB
THE KING'S
deli
Hand Cooked Potato Crisps

ผลิตภัณฑ์ “Deli”

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กิตติ สิริพัลลภ. **การตลาดมืออาชีพ.** กรุงเทพฯ : มาร์เกตเตอร์, 2547.

ชนิกา ศิริมังคลากุล. **ปัจจัยที่มีผลทำให้การสร้างตราสินค้าในกลุ่มสินค้าเกษตรประสบความสำเร็จ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์, 2550.

ชีนจิตต์ แจ้งเจนกิจ. **กลยุทธ์สื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : ทิปปิ่งพ้อยท์ เพรส, 2544.

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. **สื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเชิงปฏิบัติการ.** กรุงเทพฯ : ทิปปิ่งพ้อยท์ เพรส, 2545.

ทิพย์วรรณา งามศักดิ์. **การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์มะม่วงสด.** มหาวิทยาลัยขอนแก่น, 2543.

นราศรี ไววนิชกุล. **ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ.** ครั้งที่ 15 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

นภวรรณ คณานุรักษ์. **การสร้างตราสินค้าอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ.** วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย 24 (1) : 228 – 248. อ้างถึง Paul Temporal. 2002. Advance Brand Management. ครั้งที่ 1. 2547.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด.** ครั้งที่ 1, บริษัท แพ็คอินเตอร์กรุ๊ป จำกัด, 2547.

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, ฉบับที่ 10 (พ.ศ. 2550 – 2554) http://www.jdd.go.th/Thai-htm/05022007/PDF01/005.pdf.

พรทิพย์ เลือดจีน. **บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย. 2544.

วิทวัส ชัยปาณี. ใน จุฑาทิพย์ อิงวัฒนโภคา,บรรณาธิการ. **สร้างแบรนด์.** บริษัท ทิปปิ่พอยท์ จำกัด, กรุงเทพฯ. 2546.

รัตนาวดี ศิริทองถาวร. **การประชาสัมพันธ์ธุรกิจ.** กรุงเทพฯ : คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2516.

วิรัช อภิรัตนกุล. **นิเทศศาสตร์กับการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด.** กรุงเทพฯ : ซีเอ็ดดูเคชัน, 2544.

วิลาสิณี พิมพ์ไพบูลย์. **ปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า.** วิทยานิพนธ์ปริญญาโท, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2544.

วิมล พลราช. **การเปรียบเทียบประสิทธิภาพระหว่างการวิเคราะห์การถดถอยโลจิสติกพหุวิภาคกับการวิเคราะห์จำแนกในการศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อระยะเวลาในการศึกษาและผลการประเมิน** วิทยานิพนธ์ของมหาบัณฑิต จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2540.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. **Brand Management.** ครั้งที่ 1. High Press Co-Publishing, กรุงเทพฯ, 2547.

สุดาดวง เรืองรุจิระ. **หลักการตลาด.** ครั้งที่ 7 กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ประกายพรึก, 2540.

เสรี วงษ์มณฑา. **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด.** กรุงเทพฯ : วิสิทธิ์พัฒนา, 2540.

สิรินิธิ์ วิรยศิริ. **กลยุทธ์การบริหารสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไวตามิลค์ แบบยูเอชที.** โครงการเฉพาะบุคคลรับปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

สิริพร ปัณณกาญจนวงศ์. **การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไนท์.** โครงการเฉพาะบุคคลรับปริญญามหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2545.

อรอุมา ประยูรรัตน์. **หัวใจของแบรนด์.** ผู้ส่งออก 18, อ้างถึง Paul Temporal, 2002, Advance Brand Management. ครั้งที่ 1, Wiley Germany, 2548.

Al Ries และ Laura Ries. **Building Brand Equity.** New York : International Journal of Medical Marketing, 2002.

Aaker, David A**. Building strong brand.** New York : Free press, 1996.

Dolak, D. 2001. **Building a strong brand. Brand and branding basic.** Available Source : http://www.davedoluk .com/whitepaper/dolak4.thtml, May 1, 2011.

Kotler, Phillip. **Principle of Marketing.** 6th ed. New Jersey : Prentice Hall, 1993.

_____. **Marketing Management.** 11th ed. New Jersey : Prentice Hall, 2003.

Harris Thomas L. **The marketer's guide to public relations in the 21st century.** Mason, Ohio, U.S.A. : Thomson, 1998.

Schultz, Don E. **Integrated Marketing Communications.** Lincolnwood, Ill. : NTC Business Books, 2001.

Schiffman, G. and L. Kanuk. **Consumer Behavior.** 6 ed. New Jersey : Prentice Hall International, 1997.