



การประชุมวิชาการระดับชาติ

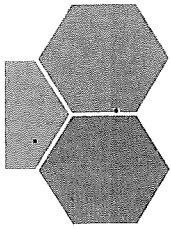
โครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการ
ด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2 และการประชุม
วิชาการระดับชาติ “การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน
ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศสู่ยุค Thailand 4.0”



รายงาน
ประชุมวิชาการ
Proceeding

บทความ
ทางวิชาการ

หนังสือรวม
บทความวิจัย



การประชุมวิชาการระดับชาติ

โครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2 และการประชุมวิชาการระดับชาติ "การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศสู่ยุค Thailand 4.0"



คำสั่ง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ ๑๑ / 2561

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลับกรองบทความวิชาการ (Peer Review)

โครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการ

ด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2 และการประชุมวิชาการระดับชาติ

"การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศสู่ยุค Thailand 4.0"

ด้วยคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากรและเครือข่ายทางวิชาการ 6 สถาบัน กำหนดจัดให้มีโครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการ ด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2 และการประชุมวิชาการระดับชาติ หัวข้อ "การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศสู่ยุค Thailand 4.0" ในวันที่ 19 - 21 เมษายน 2561 ณ โรงแรมดุสิตธานีหัวหิน จังหวัดเพชรบุรี โดยจะมีการนำเสนอผลงานทางวิชาการของอาจารย์ นักวิชาการ นิสิตนักศึกษาและบุคลากรจากทั้งภายในและภายนอกมหาวิทยาลัย ดังนั้น เพื่อให้ได้ผลงานวิชาการที่มีคุณภาพและมีคุณสมบัติเหมาะสมตามเกณฑ์ในการจัดการประชุมวิชาการระดับชาติ จึงขอแต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณากลับกรองบทความวิชาการ (Peer Review) เพื่อพิจารณาผลงานดังกล่าว ดังมีรายนามต่อไปนี้

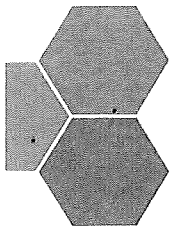
ผู้ทรงคุณวุฒิภายในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

- | | |
|---|---|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ไพบุลย์ ช่างเรียน | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 2. รองศาสตราจารย์ ดร.นรินทร์ สังข์รักษา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 3. รองศาสตราจารย์ ดร.นิยม รัฐอมฤต | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 4. รองศาสตราจารย์ ดร.ชนินทรา ณ อยุธยา | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 5. รองศาสตราจารย์ ดร.ประสพชัย พสุนนท์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 6. รองศาสตราจารย์ ดร.พิทักษ์ สิริวงศ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.วนิดา สังข์พันธุ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 8. รองศาสตราจารย์ ว่าที่เรือตรี ดร.เอกวิทย์ มณีธอร์ | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยันต์ รัชชกุล | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.สุพัชรา วรรณสืบเชื้อ | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ ชีระมณี | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 12. รองศาสตราจารย์พรชัย เทพปัญญา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุดจรง | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิน | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัฒน์ไพศาล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิวดา กมลเวช | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุดจรง | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณรินทร์รัฐ รัตนพงศ์ภิญโญ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |



ผู้ทรงคุณวุฒิภายในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

- | | |
|--|--|
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีระวัฒน์ จันทิก | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประจักษ์ ก้องเกียรติ | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประยงค์ จันทร์แดง | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 22. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจนนา พิชาติปัจจา | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พฤดี หงษ์ตระกูล | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพรัตน์ ภูจินาพันธ์ | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.พิบัติพันธ์ุ บริพัตร | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลินี คุ่มสุภา | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรามา ศุทธิพันธ์ | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พจนวาทิ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิกานต์ อิศระชัยยศ | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 33. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภรัตน์ แสงฉัตรแก้ว | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 34. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิริชัย ดีเลิศ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 35. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อมรินทร์ เทวตา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 36. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรณสิทธิ์ พานแก้ว | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ หนูผล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกพิชญ์ ชินะช่วย | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดิ์ คลังระหัด | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนมณีเสถียร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภานท์ หอมสุต | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 42. อาจารย์ ดร.จันทนา สุทธิจรรย์ | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 43. อาจารย์ ดร.จิตพันธ์ ขุมเกตุ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 44. อาจารย์ ดร.เจตต์ ดวงสงค์ | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 45. อาจารย์ ดร.ฉัตรทิพย์ ชัยฉกรรจ | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 46. อาจารย์ ดร.ชนิทร เพ็ญสูตร | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 47. อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัครคะฉนัชชา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 48. อาจารย์ ดร.ชัญญพงศ์ ศิริโชตินิสากร | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 49. อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 50. อาจารย์ ดร.มนท์ น้าประทานสุข | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 51. อาจารย์ ดร.ปริญญา ทรัพย์โพธิ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 52. อาจารย์ ดร.ปิยะวัต ไรหิตารุณ | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 53. อาจารย์ ดร.พนัชกร สิมะขจรบุญ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 54. อาจารย์ ดร.ภัสรินทร์ พ่วงเถื่อน | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 55. อาจารย์ ดร.รวีวรรณ แพทย์สมาน | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 56. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทะกุล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 57. อาจารย์ ดร.จุจาดล นันทหารักษ์ | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |



การประชุมวิชาการระดับชาติ

โครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2
และการประชุมวิชาการระดับชาติ "การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศสู่ยุค Thailand 4.0"

ผู้ทรงคุณวุฒิภายในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

- | | |
|--|--|
| 58. อาจารย์ ดร.วรงค์ ตรีการศิรินนท์ | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 59. อาจารย์ ดร.วิระ หวังสังจะโชค | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 60. อาจารย์ ดร.วุฒิชัย ยาร์เกษิพงษ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 61. อาจารย์ ดร.ศวรรษยา ธรรมอภิพล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 62. อาจารย์ ดร.อนุรัตน์ อนันทนาธร | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 63. อาจารย์ ดร.อรรังภา ไวยมุกข | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 64. อาจารย์ ดร.อักรทัย เสมมณี | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 65. อาจารย์ ดร.อุดมโชค อาชาวิมลกิจ | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 66. อาจารย์ พันตำรวจโท ดร.ไวพจน์ ภูลาชัย | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 67. อาจารย์ธัญญะ รอดรักษา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 68. อาจารย์บาทยา อยู่คง | คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 69. อาจารย์มานิตา หนูสวัสดิ์ | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 70. อาจารย์รัชกร วชิรสีโรดม | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 71. อาจารย์วรพล พิณิจ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 72. อาจารย์สุรภัทร์ พิไชยแพทย์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

- | | |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรธรธีรัญ | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 2. รองศาสตราจารย์ พ.ต.อ. ดร.นพรุจ คักคีศิริ | คณะสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ |
| 3. รองศาสตราจารย์ ธโรธร ฐูทองคำ | สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรหมราย | คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษม เพ็ญภินันท์ | คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงคร | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 7. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพล ใจจริง | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา |
| 8. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ตินาร์ บุญธรรม | คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 9. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธนศักดิ์ สายจำปา | สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 10. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นิธิ มณีกาญจน์ | คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต จันทร์โรจน์กิจ | คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญา ชูมนาเสียว | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญานันท์ นัทพ็อน | คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพงศ์ ลีลากิจไพศาล | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิชรินทร์ อินทร์พรหม | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ วิจิตรพิชราภรณ์ | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์ | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพ็ชร | คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา นิยมภา | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชวีภุชัญญ์ น้อยเนียน | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |



ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

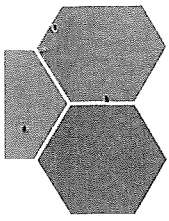
- | | |
|---|---|
| 22. อาจารย์ ดร.กรรณิการ์ สุวรรณศร | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 23. อาจารย์ ดร.กฤษณ์ รัชชาติเจริญ | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 24. อาจารย์ ดร.ไชรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง | คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 25. อาจารย์ ดร.ปิรนต์ ชินโชติ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง |
| 26. อาจารย์ ดร.วิชชาณู จุลหริก | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 27. อาจารย์ ดร.เสีวงศ์ กาฬวงศ | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 28. อาจารย์ ดร.สุจิตรา เขียวศร | วิทยาราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 29. อาจารย์ ดร.สุระมงคล นิมจิตต | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ลัญปุระ |
| 30. ดร.จิรภิญญา สันนิภาภูถ | สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร |
| 31. ดร.จิตติกรณ์ ยาวัวไทย | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 32. ดร.ประสิทธิ์ เขียวศร | สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ |
| 33. ดร.พีทักษ์ ปิกษานนท์ | นักวิชาการอิสระ |
| 34. ดร.รัชนิภา สายอุบล | สำนักงบประมาณ กระทรวงการคลัง |
| 35. ดร.ศรวิชา กฤดาธิการ | นักวิชาการอิสระ |
| 36. ดร.สุพิชิตา ไพบูลย์วงศ์สกุล | ธนาคารเพื่อการพัฒนาวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม |
| 37. ดร.อภิชาติ กิตติศักดิ์นาวัน | เทศบาลเมืองสมุทรสงคราม |
| 38. อาจารย์เทิดศักดิ์ ทองแย้ม | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี |
| 39. อาจารย์รัตนากร นามวงษ์ | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 40. อาจารย์วัลย์ลักษณ์ อมรศิริพงศ | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |

ทั้งนี้ ตั้งแต่วันที่ 13 กุมภาพันธ์ 2561 เป็นต้นไป

สั่ง ณ วันที่ 7 มีนาคม พ.ศ. 2561

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง)

คณบดีคณะวิทยาการจัดการ



ความจำเป็นในการพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด อำเภอ บ้านลาด จังหวัด เพชรบุรี
THE NEED FOR BRAND DEVELOPMENT OF SUGAR PALM IN BANLAD DISTRICT,
PETCHBURI PROVINCE.

ณัฐรี เจียมดี

Natnaree Jeamdee

ธิดาทิพย์ ปานโรจน์

Tidathip Panrod

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
Department of General Business Management, Faculty of Management Science, Slipakorn University

² อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-mail: natnaree.1410@hotmail.com

tidathip@ms.su.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาความหมายและกระบวนการพัฒนาตราสินค้า ตาลโตนด อำเภอ บ้านลาด จังหวัด เพชรบุรี 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาตราสินค้า ตาลโตนด อำเภอ บ้านลาด จังหวัด เพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือประชากรที่เป็นผู้ประกอบการธุรกิจ ตาลโตนด ในอำเภอบ้านลาด จังหวัด เพชรบุรี จำนวน 165 ราย โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ข้อมูลทั่วไปของแต่ละปัจจัย ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัยพบว่า ความจำเป็นในการพัฒนาตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาตราสินค้า ด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาตราสินค้ามากที่สุดคือ ช่วยให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ และปัจจัยภายนอกส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาตราสินค้า ด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาตราสินค้ามากที่สุดคือ ด้านสังคม

คำสำคัญ : ความจำเป็นในการพัฒนาตราสินค้า กระบวนการพัฒนาตราสินค้า ตาลโตนด

Abstract

This research aimed 1. To study the meaning and process of brand development sugar plam in Bantlad District, Petchburi Province. 2. To study the factors affecting the brand development sugar plam in Bantlad District, Petchburi Province. The samples were 165 local population who was entrepreneur's business sugar plam in Banlad District, Petchburi Province. The data were analyzed by Simple Regression Analysis in referential statistics and described by mean and standard deviation.



The results found that 1. The need for brand development affects the brand development process. The most influential aspect of brand development is help customers recognize the brand. And External factors affect the brand development process. The most influential aspect of the brand development process is the social aspect.

Keywords: The need for brand development, Brand Development Process, Sugar palm

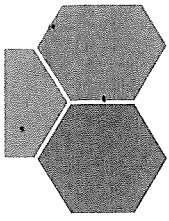
บทสรุปงานวิจัย

หลักการและเหตุผล

ตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ ลักษณะ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือสิ่งใดๆ ก็ตามที่สามารถใช้ในการบ่งบอกว่าสินค้าเป็นของใคร และมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร ประกอบด้วย รูปร่างหน้าตาภายนอก (Attribute) คุณประโยชน์ทางกายภาพและอารมณ์ (Benefit) คุณค่า (Value) บุคลิกภาพ (Personality) วัฒนธรรม (Culture) ผู้ใช้ (Users) เป็นหนึ่งในเครื่องมือทางการตลาดที่มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก ตราสินค้าแสดงถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าหรือบริการ สร้างความแตกต่างให้ตัวสินค้าหรือบริการ ให้มีความโดดเด่น สร้างความน่าเชื่อถือให้กับสินค้า บ่งบอกถึงระดับของกลุ่มลูกค้าให้กับธุรกิจได้อย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นมากกว่าผลิตภัณฑ์เพราะตราสินค้าหมายถึงคุณค่าทางกายภาพที่จับต้องสัมผัสได้ คุณค่าทางหน้าที่ และคุณค่าทางจิตวิทยา หรือ จิตใจ เมื่อตราสินค้าที่ถูกสร้าง สามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค จะส่งผลให้เกิดการซื้อซ้ำ เกิดการบอกต่อ ปากต่อปาก ก็จะสามารถช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ธุรกิจก็สามารถแข่งขันได้ในตลาด และสามารถประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจได้ (Kotler , 2000)

การสร้างตราสินค้า คือ การก่อให้เกิดการรับรู้และจดจำในตราสินค้านั้นทั้งเป็นกระบวนการซึ่งนำไปสู่ความจงรักภักดีในตราสินค้าในอนาคต ดังนั้น การสร้างตราสินค้าจึงเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการทำการตลาดเพื่อแข่งขัน การสร้างตราสินค้าจะช่วยสร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้าและมีผลต่อทุกกิจกรรมทางธุรกิจต่อลูกค้าหรือแม้กระทั่งคู่ค้าด้วย การสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพทำให้ธุรกิจมีความพิเศษ มีความโดดเด่น กว่าธุรกิจอื่นในตลาด ซึ่งเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในการแข่งขันในตลาด การมีตราสินค้าที่เข้มแข็งสามารถทำให้ลูกค้ายอมจ่ายในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง หรือ สามารถใช้ชื่อเสียงของตราสินค้านั้นขยายธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นประเภทของธุรกิจเดิมหรือไม่ (วรรณภา ศิศรี , 2547)

การทำน้ำตาลโตนดเป็นเอกลักษณ์ของคนพื้นบ้านเมืองเพชร ต้นตาลหรือตาลโตนดนั้นเป็นไม้คู่บ้านคู่เมืองของจังหวัดเพชรบุรีมานาน วิถีชีวิตของคนในจังหวัด เพชรบุรีล้วนเกี่ยวข้องกับตาลโตนดทุกคน ในอดีตน้ำตาลเป็นสินค้าสำคัญของเมืองเพชรซึ่งเห็นได้จากภาชนะหม้อดินเผาที่ใช้เป็นภาชนะบรรจุน้ำตาลและเครื่องใช้ไม้สอยที่ใช้ในการทำตาล อาหารการกินเกี่ยวกับตาลหลายอย่างที่ขึ้นชื่อ เช่น ขนมหม้อแกงขนมตาล ลูกตาลอ่อนทั้งสดและเชื่อม ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกจากไม้ตาล ซึ่งปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่ได้จากต้นตาลกลายเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมและนักท่องเที่ยวก็มักจะแวะซื้อของติดไม้ติดมือกลับบ้านกันเป็นประจำ ด้วยสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้นในปัจจุบันนี้ ทำให้ผู้ดำเนินธุรกิจในทุกประเภท ต่างก็พยายามเลือกหาวิธีการตลาดต่างๆ มาใช้ในการบริหารธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพ ทั้งนี้เพื่อให้สินค้าหรือบริการของตนเองสามารถครองตลาดได้มากที่สุด และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากที่สุด



เพราะนั่นหมายถึงการได้มาซึ่งผลกำไร ที่ทำให้ธุรกิจของต้นสามารถดำรงอยู่ในตลาดได้อย่างแข็งแกร่ง (อุดมทรัพย์ กรรติพนิชกุล , 2553)

ดังนั้น ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาปัจจัยเกี่ยวกับ ความจำเป็นในการพัฒนาตราสินค้า ปัจจัยภายนอก และศึกษากระบวนการพัฒนาตราสินค้า เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าตาลโดนด และยังเป็นการศึกษาเพื่อทดสอบภูมิปัญญาในท้องถิ่น จากการพัฒนาตราสินค้าตาลโดนดที่มีอยู่เดิมในท้องถิ่น ให้เกิดความแตกต่างเพื่อกระตุ้นให้เกิดความนำความสนใจและสามารถตอบสนองต่อความต้องการของ ผู้บริโภคได้ และการสร้างตราสินค้าที่ดีจะส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า ของตาลโดนด จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งจะช่วยให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้ในระยะยาว โดยหวังว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์แก่กลุ่มเกษตรกรและผู้สนใจจะทำธุรกิจที่เกี่ยวข้องกับน้ำตาลโดนดต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความหมายและกระบวนการพัฒนาตราสินค้า ตาลโดนด จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการพัฒนาตราสินค้า ตาลโดนด จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร

ผู้ประกอบการตาลโดนด ในเขตพื้นที่ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 165 ราย

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ที่ศึกษา

ศึกษาเฉพาะ อำเภอบ้านลาด จังหวัดเพชรบุรี

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาและการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาดำเนินการวิจัย ระหว่างเดือน พฤศจิกายน 2560 ถึง เดือน กุมภาพันธ์ 2561

4. ขอบเขตด้านเนื้อหา

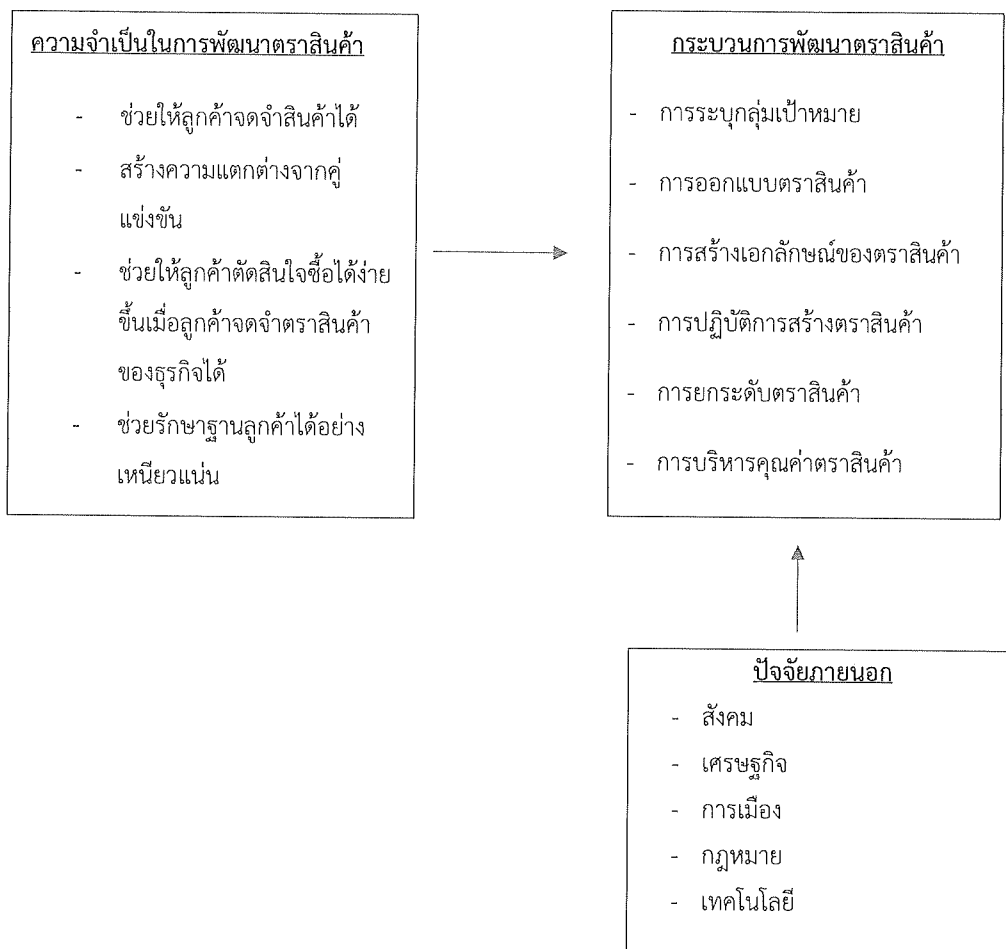
1. ตัวแปรอิสระ ได้แก่ ความจำเป็นในการพัฒนาตราสินค้า และ ปัจจัยภายนอก
2. ตัวแปรตาม ได้แก่ กระบวนการพัฒนาตราสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษา ค้นคว้า จากงานวิชาการ วิจัย ที่เกี่ยวข้อง ทำให้ผู้ศึกษาสามารถกำหนดความสำคัญของตัวแปรใน



กรอบแนวคิดที่นำมาศึกษาในวิจัย ดังนี้

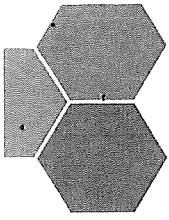


ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ประโยชน์เชิงวิชาการ

1.1 เพื่อทำให้ทราบถึงแนวทางในการใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จของธุรกิจตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี

2. ประโยชน์เชิงปฏิบัติ



การประชุมวิชาการระดับชาติ

โครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและนวัตกรรมสัมพันธ์ทางวิชาการด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2

และการประชุมวิชาการระดับชาติ "การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศไทยสู่ยุค Thailand 4.0"

2.1 เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยในการพัฒนาตราสินค้าที่ส่งผลต่อความสำเร็จ ของ ธุรกิจตลาดโดนด เพื่อให้ ธุรกิจ หรือ ผู้ที่สนใจ นำผลการศึกษาไปใช้ประโยชน์เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่องความจำเป็นในการพัฒนาตราสินค้าตลาดโดนด จังหวัดเพชรบุรี ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้า

แนวคิด ทฤษฎี รายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้องที่จะใช้เป็นกรอบในการศึกษาดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายของตราสินค้า
2. แนวคิดเกี่ยวกับความจำเป็นในการพัฒนาตราสินค้า
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาตราสินค้า
4. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการสร้างตราสินค้า

Aaker (1996) ได้ให้นิยามของตราสินค้า (Brand) คือ ชื่อ สัญลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยโลโก้ เครื่องหมาย การค้า และรูปแบบบรรณภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

Kotler (1993) กล่าวว่า ตราสินค้าเป็นชื่อ เจาะโน้บ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการรวมตัวของสิ่งเหล่านี้ เพื่อแยกแยะสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง เพื่อสร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง นอกจากร้านค้า ยังเป็นคำสัญญาของผู้ขายหรือผู้ผลิตที่จะจัดส่งสินค้าผลประโยชน์และบริการให้แก่ผู้ซื้ออย่างแน่นอน ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงจะเป็นการรับประกันคุณภาพ อีกทั้งตราสินค้ามีระดับความหมายถึง 6 ระดับ คือ คุณลักษณะ (Attributes) ประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) คุณค่า (Values) วัฒนธรรม (Culture) บุคลิกภาพ (Personolity) และ ผู้ใช้ (Users)

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญอย่างมากทั้งต่อผู้ผลิตและผู้บริโภคโดยที่ (ศรีภักญา มงคลศิริ, 2547) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้า มีความสำคัญต่อผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย และเป็นสิ่งจำเป็นเนื่องมาจากสาเหตุสำคัญ 5 ประการ

1. การสร้างตราสินค้า และการขาย เป็นสิ่งที่เกิดมาคู่กัน โดยการขายเป็นผลพลอยได้มาจากการสร้างตราสินค้า นั่นคือ ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่ดีก็จะหมายถึงตราสินค้าที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วยเช่นกัน
2. จากการสร้างตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า นั่นคือ โอกาสที่สินค้าดังกล่าวสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้าได้ ซึ่งราคาส่วนเกินที่สามารถเรียกจากผู้บริโภคเพิ่มได้คือ Price Premium
3. การสร้างตราสินค้าเป็นการสร้างความหมายให้แก่สินค้า ความหมายที่ดีคือความหมายที่ทำให้ สินค้าแตกต่าง โดดเด่น และเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งเป็นเหตุและผลที่ผู้บริโภคชี้แจงตนเองเมื่อต้องการซื้อสินค้าหรือบริการหนึ่งๆ ซึ่งเหตุและผลต่างๆ เหล่านี้คือตัวกำหนดพฤติกรรมผู้บริโภค



4. การสร้างตราสินค้า คือทำให้สินค้าอยู่ในใจผู้บริโภค นั่นคือ ช่วยทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าเหล่านั้น โดยเฉพาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อย ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการศึกษาข้อมูลน้อย
5. การสร้างตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงิน โดยสามารถขายลิขสิทธิ์เพื่อให้ผู้ผลิตอื่นนำสัญลักษณ์ของตราสินค้าไปใช้ได้ ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูงจะทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขัน นั่นคือ ตราสินค้าสามารถเป็นตัวป้องกันการแข่งขันตัดราคาได้ นอกจากนี้ยังทำให้บริษัทสามารถลดต้นทุนการทำการตลาดกับผู้จัดจำหน่ายและผู้ค้าปลีกได้มากขึ้น และสามารถออกสินค้าที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านี้ได้เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่ได้รับความน่าเชื่อถืออยู่แล้ว

นอกจากนี้ ตราสินค้าที่อยู่ในใจลูกค้าจะเป็นตราสินค้าที่ลูกค้าคำนึงถึงเป็นอันดับแรก ทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ให้ประสบการณ์กับผู้บริโภค ตลอดจนทำให้ปกป้องส่วนแบ่งการตลาดของตนให้คงอยู่หรือเพิ่มขึ้นได้ (Dolak , 2001)

2. แนวคิดเกี่ยวกับความจำเป็นในการพัฒนาตราสินค้า

เมื่อมีคู่แข่งจำนวนมากในตลาด ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการสร้างสรรค์ตราสินค้าเพื่อนำเสนอแบบแผนการสร้างคุณค่า (Value Promotion) ให้กับลูกค้า นั่นคือ เมื่อลูกค้าพบเห็นตราสินค้าลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจทันทีว่าตราสินค้าของธุรกิจสามารถช่วยลูกค้าในการสร้างคุณค่าอย่างไร ในปัจจุบันจะเห็นว่าธุรกิจจำนวนมากให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้ามากกว่าการผลิตสินค้า ดังนั้น ประโยชน์ของการมีตราสินค้าหรือเหตุผลสำคัญที่ทำให้ต้องมีตราสินค้า ก็คือ

1. ช่วยให้อุปกรณ์จำสินค้าได้

เนื่องจากตราสินค้ามีมากมายหลายประเภท มีผู้ผลิตจำนวนมาก ตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าแยกแยะความแตกต่างและจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ และโดยส่วนมากแล้ว ลูกค้าจะซื้อสินค้าที่พวกเขาจดจำได้มากกว่าการซื้อโดยบังเอิญ

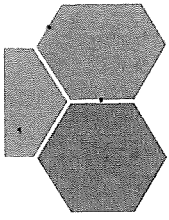
2. สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

Different or Die เป็นคำที่นักการตลาดในยุคปัจจุบันต้องคำนึงถึง ถ้าไม่สามารถสร้างความแตกต่างได้ไม่นานนักผลิตภัณฑ์ของธุรกิจจะถูกลืมและถูกกลืนไปในตลาด ตราสินค้าจะช่วยทำให้ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เนื่องจากลูกค้าจะใช้ตราสินค้าเป็นหลักในการเปรียบเทียบคุณภาพ ประโยชน์การใช้งานและสิ่งอื่นๆกับคู่แข่ง ถ้านักการตลาดสามารถสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และนำเสนอจุดเด่นของสินค้าได้ ลูกค้าจะรับรู้ถึงความแตกต่างในตราสินค้าของธุรกิจกับคู่แข่ง

3. ช่วยให้อุปกรณ์ตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อลูกค้าจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้

เมื่อลูกค้าต้องการซื้อสินค้า ลูกค้าจะซื้อสินค้าจากตราสินค้าที่จดจำได้ ซึ่งถือว่าตราสินค้าช่วยเพิ่มยอดขายให้ธุรกิจด้วย

4. ช่วยรักษารฐานลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น



ผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีตราสินค้าที่จดจำได้ ลูกค้าจะพูดต่อกันไปยังหมู่เพื่อนญาติสนิท และแนะนำให้ใช้สินค้าต่อไป ลูกค้าเดิมที่ใช้จะมีความจงรักภักดีในตราสินค้า ไม่มีการเปลี่ยนตราสินค้าง่าย และจะเป็นลูกค้าของธุรกิจต่อไปตราบนานเท่านาน (Long-life Customer)

3. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาตราสินค้า

ในเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้านั้น ได้มีนักวิชาการทั้งต่างประเทศและในประเทศได้สร้างแนวคิดต่างๆ ขึ้นมามากมาย (ศรีภัญญา มงคลศิริ, 2547) ได้ทบทวนแนวคิดของนักวิชาการต่างๆ และนำมาสรุปขั้นตอนสำคัญของกระบวนการสร้างตราสินค้าออกมาเป็น 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย

การระบุกลุ่มเป้าหมายเป็นกระบวนการแรกที่ตราสินค้าควรทำเพื่อจะสามารถติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า

การออกแบบตราสินค้า คือ การกำหนดจุดยืนในส่วนต่างๆ ให้มีความชัดเจนรวมทั้งออกแบบเนื้อหาภาพลักษณ์ บุคลิกของตราสินค้า ซึ่งการออกแบบที่ชัดเจนจะเป็นการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้มีความโดดเด่น

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า

การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า คือ กระบวนการสื่อสารตัวตนของสินค้าไปสู่สายตาผู้บริโภคที่แสดงออกมาในรูปแบบของ โลโก้ สโลแกน รวมถึงรูปแบบการสื่อสาร เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ รวมทั้งเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภค โดยจะต้องสามารถระบุแก่นแท้ของตราสินค้า ซึ่งแก่นแท้ของตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า เพื่อสนับสนุนความเชื่อมั่นและเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้า และต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึง จิตวิญญาณของตราสินค้า ความเชื่อ และคุณค่าตราสินค้า ศักยภาพของกิจการ และตัวแทนของตราสินค้าที่เป็นผู้ผลักดันตราสินค้านั้น

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า

การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า คือการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการออกแบบและสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า มานำเสนอผ่านกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การแจกสินค้าตัวอย่าง การจัดกิจกรรม เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับตราสินค้า

การยกระดับตราสินค้า คือ สามารถทำได้ 2 ระดับ คือ การแนะนำตราสินค้าไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ หรือเรียกได้ว่า เป็นการแนะนำตราสินค้าใหม่ในเชิงผสมผสานกับตราสินค้าเดิมที่มีอยู่หรือ เรียกว่า Sub-Brand และการยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดโลก (Global branding) เป็นการนำตราสินค้ามาทำในตลาดต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าตราสินค้า

การบริหารคุณค่าตราสินค้า หมายถึง การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้า (ศรีภัญญา มงคลศิริ, 2547) กล่าวได้ว่า คุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยตัวแปรสำคัญ 5 กลุ่ม ซึ่งล้วนมีแต่ประโยชน์ให้กับบริษัทใน



ด้านการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจในตราสินค้า อีกทั้งยังเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด และในด้านการเพิ่มคุณค่าต่อกิจการ เพื่อให้ตราสินค้าสามารถบริหารจัดการได้อย่างมีประสิทธิภาพ อีกทั้งยังเป็นการสร้างความภักดีให้กับผู้บริโภคกลุ่มเดิมและยังเป็นการดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มใหม่ให้สนใจในตราสินค้า

4. ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก

ปัจจัยภายนอก (Slept Model) เป็นเครื่องมือที่ใช้วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่มีผลกระทบต่อธุรกิจโดยมีความเกี่ยวข้องกับสังคม วัฒนธรรม ระบบเศรษฐกิจ ข้อกฎหมาย การเมืองและเทคโนโลยี ซึ่งปัจจัยต่างๆเหล่านี้ธุรกิจไม่สามารถควบคุมได้ ดังนั้นโมเดลธุรกิจนี้จะช่วยให้ธุรกิจสามารถเข้าใจถึงสถานการณ์ในขณะนั้นและสามารถวางแผนการจัดการเพื่อรับมือกับสภาพแวดล้อมภายนอกที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอได้

(ชัยเชษฐ โสพิมพา , 2558)

วิเคราะห์เกี่ยวกับ

1. สังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ทำให้องค์กรต้องเปลี่ยนแปลงระบบการผลิต ลักษณะของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กลยุทธ์การขายและการตลาด

2. กฎหมาย ที่มีผลต่อธุรกิจ ทั้งกฎหมายที่เอื้ออำนวยและเป็นอุปสรรคของธุรกิจ อัตราภาษี ลิขสิทธิ์ การควบคุมการนำเข้าและส่งออก

3. สภาพเศรษฐกิจในปัจจุบัน รวมถึงแนวโน้มเศรษฐกิจในอนาคตด้วย ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากหลายปัจจัย เช่น อัตราการว่างงาน ภาวะเงินฝืดเงินเฟ้อ อัตราการแลกเปลี่ยนของเงิน ระดับราคาสินค้าและบริการ ค่าครองชีพ อัตราดอกเบี้ย

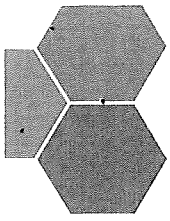
4. การเมืองของประเทศ ความมั่นคงทางการเมือง ปัญหาคอร์รัปชัน การชุมนุมทางการเมือง รูปแบบการปกครอง

5. เทคโนโลยี ของพื้นที่นั้นๆสามารถเอื้ออำนวยต่อธุรกิจได้มากน้อยเพียงใด เทคโนโลยีขั้นพื้นฐาน แนวโน้มการพัฒนาเทคโนโลยีในอนาคต การเข้าถึงเทคโนโลยีใหม่ๆ

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อธุรกิจจัดตั้งธุรกิจในพื้นที่ใหม่ ข้อมูลต่างๆควรศึกษาอย่างละเอียดถี่ถ้วนก่อนที่จะลงทุนในพื้นที่นั้นเพื่อให้เกิดความเสี่ยงธุรกิจน้อยที่สุดและสามารถดำเนินธุรกิจในระยะยาว

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุศิษฏา อินทรา (2551) ที่ทำการวิจัย เรื่อง การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้าด้วยคำโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสาร จากการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้าที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าด้วยคำ โดยพบว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับข่าวสารจากการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าด้วยคำ อยู่ในระดับการเปิดรับน้อยที่สุด โดยกลุ่มตัวอย่างพบเห็นข้อมูล



ข่าวสารเกี่ยวกับ ตราสินค้าดอยคำ ผ่านสื่อมวลชน ทุกสื่อค่อนข้างมากและผลการศึกษายังพบว่าเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ผู้บริโภคได้เปิดรับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้าดอยคำ มากที่สุด คือ จุดขายภายในร้านดอยคำ

ณัฐพล ลิ้มรังสรรค์ (2551) ได้ทำการวิจัยเรื่อง อิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อคอมพิวเตอร์ แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้มีความสอดคล้องและ เสนอแนะแนวทางในการปรับปรุงสินค้า สำหรับผู้บริหาร จาก การวิจัย พบว่ากลุ่มตัวอย่างยังให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่เน้นความมีเสถียรภาพ และความคงทนของสินค้าเป็นลำดับแรก แต่ราคาต้องไม่แพงจนเกินไป นอกจากนี้ยังให้ ความสำคัญกับศูนย์ซ่อมบำรุงที่สะดวกมากกว่า ศูนย์จัดจำหน่ายควบคู่ไปกับการบริการหลังการขาย และการรับประกันขั้นสูง ปัจจัยเหล่านี้ส่งผลถึงภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยตรง การทดสอบ สมมุติฐานพบว่า ทัศนคติด้านตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และช่องทางการส่งเสริมการตลาด แต่ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยด้านราคา และยังพบว่า ราคาของคอมพิวเตอร์ที่จะเปลี่ยนในอนาคตและความถี่ในการเปลี่ยนมีความสัมพันธ์ กับระดับรายได้ของผู้บริโภค

โสภภาพรรณ สัญญาณเสนอ (2554) ศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าของเครื่องดื่ม Red Bull Extra มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของเครื่องดื่ม Red Bull Extra มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดใหม่กับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนรุ่นใหม่ ซึ่งกลยุทธ์ต่างๆ ที่ทางเครื่องดื่ม Red Bull Extra ใช้ นั้น มีความคล้ายคลึงกันและแตกต่างกันไปตามลักษณะของพฤติกรรมผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย และในการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดครั้งนี้ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในตลาดเครื่องดื่มบำรุงกำลังที่มีภาพลักษณ์ว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ใช้งาน แต่วัตถุประสงค์หลักของตราสินค้าเครื่องดื่ม Red Bull Extra นั้นต้องการให้เป็นสินค้าสำหรับกลุ่มเป้าหมายระดับบนและแตกต่างอย่างสิ้นเชิงจากเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระป๋องดั้งเดิม และจากการห้ามทางกฎหมายที่มีข้อจำกัดในรูปแบบการสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าไปยังผู้บริโภค เกิดการรับรู้การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

วิธีการศึกษา

ส่วนที่ 1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยปริมาณในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ จัดทำในลักษณะของการวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้เป็นผู้ประกอบการ ธุรกิจ ตาลโตนด อำเภอ บ้านลาด จังหวัด เพชรบุรี

ส่วนที่ 2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูล โดยใช้วิธีเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposeful Selection) ผู้ประกอบการจำนวน 165 ราย นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยยังใช้วิธีการค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิด้วยการศึกษาจากเอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ และสถิติที่เกี่ยวข้องและมีผู้รวบรวมไว้แล้ว

ส่วนที่ 3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามความจำเป็นในการพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด อำเภอ บ้านลาด จังหวัด เพชรบุรี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา สถานภาพ ระดับรายได้ จำนวนทั้งหมด 5 ข้อ



ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับความจำเป็นในการพัฒนาสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย 4 ปัจจัย คือ ช่วยให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยให้ผู้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อลูกค้าจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ ช่วยรักษารฐานลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น จำนวนทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับกระบวนการพัฒนาการสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า การยกระดับตราสินค้า การบริหารคุณค่าตราสินค้า จำนวนทั้งหมด 16 ข้อ

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย สังคม การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย เทคโนโลยี จำนวนทั้งหมด 9 ข้อ

ในส่วนที่ 2-4 ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating scale) โดยให้เลือกตามลำดับความสำคัญ 5 ระดับ ได้แก่ 1 หมายถึง พึงพอใจน้อยที่สุด , 2 หมายถึง พึงพอใจน้อย , 3 หมายถึง พึงพอใจปานกลาง , 4 หมายถึง พึงพอใจมาก , 5 หมายถึง พึงพอใจมากที่สุด

ส่วนที่ 4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

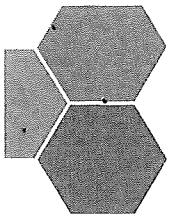
1. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ ผู้ประกอบการธุรกิจ ตาลโตนด ในอำเภอ บ้านลาด จังหวัด เพชรบุรี จำนวน 165 ชุด ผู้วิจัยได้ทำ การเก็บรวบรวมแบบสอบถามในวันที่ 7 – 10 กุมภาพันธ์ 2561 เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป
2. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการศึกษา หนังสือ ตำราเรียน ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของ ความจำเป็นในการพัฒนาตราสินค้า กระบวนการพัฒนาตราสินค้า ปัจจัยภายนอก ใช้วิธีการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ข้อมูลทั่วไปของแต่ละปัจจัย ใช้วิธีการวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ผลการวิจัย

Descriptive Statistics ความจำเป็นในการพัฒนาตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาตราสินค้า

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ช่วยให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้	165	2.25	5.00	4.2606	.55926
สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง	165	2.50	5.00	4.1394	.58653
ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น	165	2.25	5.00	4.0606	.54322
ช่วยรักษารฐานลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น	165	2.50	5.00	4.0894	.57179
Valid N (listwise)	165				



พบว่า ความจำเป็นในการพัฒนาตราสินค้าส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาตราสินค้า มากที่สุดโดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.504 ด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาตราสินค้ามากที่สุด คือ ช่วยให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ ($\bar{x} = 4.2606$, S.D. = 0.55926) รองลงมา คือ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ($\bar{x} = 4.1394$, S.D. = 0.58653) , การช่วยรักษาลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น ($\bar{x} = 4.0894$, S.D. = 0.57179) และสุดท้าย คือ ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อลูกค้าจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ ($\bar{x} = 4.0606$, S.D. = 0.54322) ตามลำดับ

Descriptive Statistics ปัจจัยภายนอก ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาตราสินค้า

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
ด้านสังคม	165	2.50	5.00	4.3606	.58327
ด้านการเมือง	165	2.00	5.00	3.7879	.88887
ด้านเศรษฐกิจ	165	2.50	5.00	4.1182	.62687
ด้านกฎหมาย	165	3.00	5.00	4.2182	.60559
ด้านเทคโนโลยี	165	2.00	5.00	4.1000	.76150
Valid N (listwise)	165				

พบว่า ปัจจัยภายนอกส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาตราสินค้า มากที่สุดโดยมีค่า Adjusted R Square อยู่ที่ 0.4202 และด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาตราสินค้ามากที่สุดคือ ด้านสังคม ($\bar{x} = 4.3606$, S.D. = 0.58327) รองลงมา คือ ด้านกฎหมาย ($\bar{x} = 4.2182$, S.D. = 0.60559) , ด้านเศรษฐกิจ ($\bar{x} = 4.1182$, S.D. = 0.62687) , ด้านเทคโนโลยี ($\bar{x} = 4.1000$, S.D. =0.76150) และสุดท้าย คือ ด้านการเมือง ($\bar{x} = 3.7879$, S.D. =0.88887) ตามลำดับ

ข้อค้นพบ

ความจำเป็นในการพัฒนาตราสินค้า ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาตราสินค้า พบว่า ด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาตราสินค้ามากที่สุด คือ ช่วยให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ รองลงมา คือ สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ช่วยรักษาลูกค้าได้อย่างเหนียวแน่น และ ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้นเมื่อลูกค้าจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ ตามลำดับ

ปัจจัยภายนอก ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาตราสินค้า พบว่า ด้านที่ส่งผลต่อกระบวนการพัฒนาตราสินค้ามากที่สุดคือ ด้านสังคม รองลงมา คือ ด้านกฎหมาย ด้านเศรษฐกิจ ด้านเทคโนโลยี และ ด้านการเมือง ตามลำดับ

ข้ออภิปราย

ความจำเป็นในการพัฒนาตราสินค้า พบว่า ด้านปัจจัยที่ช่วยให้ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 (ระดับมากที่สุด) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ศรีภักญา มงคลศิริ (2547) ซึ่งกล่าวว่า เมื่อมีคู่แข่งจำนวนมากในตลาด ทำให้ลูกค้ามีตัวเลือกมากขึ้น นักการตลาดจึงจำเป็นต้องมีพัฒนาตราสินค้าเพื่อนำเสนอแบบแผนการสร้างความคุ้มค่า ให้กับลูกค้า นั่นคือ เมื่อลูกค้าพบเห็นตราสินค้าลูกค้าจะรับรู้และเข้าใจทันทีว่าตราสินค้าของธุรกิจสามารถช่วย



ลูกค้าในการสร้างคุณค่าอย่างไร ในปัจจุบันจะเห็นว่าธุรกิจจำนวนมากให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้ามากกว่าการผลิตสินค้า เนื่องจาก ตราสินค้ามีมากมายหลายประเภท มีผู้ผลิตจำนวนมาก ตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าแยกแยะความแตกต่างและจดจำตราสินค้าของธุรกิจได้ และโดยส่วนมากแล้ว ลูกค้าลูกค้าจะซื้อสินค้าที่พวกเขาจดจำได้มากกว่าการซื้อโดยบังเอิญ

ปัจจัยภายนอก พบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมมีค่าเฉลี่ยสูงสุด เท่ากับ 4.36 (ระดับมากที่สุด) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีของ ชัยเชษฐ โสพิมพา (2558) ซึ่งกล่าวว่า สังคม วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียม ประเพณี การเปลี่ยนแปลงค่านิยมในการบริโภคสินค้าต่าง ๆ ทำให้องค์การต้องเปลี่ยนแปลงระบบการผลิต ลักษณะของสินค้าและบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างประชากรมีผลกระทบต่อ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า กลยุทธ์การขายและการตลาด

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

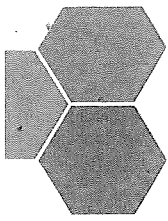
ปัจจัยด้านความจำเป็นในการพัฒนาตราสินค้า และ ปัจจัยภายนอก ทางด้าน สังคม การเมือง เศรษฐกิจ กฎหมาย และ เทคโนโลยี มีส่วนส่งเสริมในการพัฒนาตราสินค้า เนื่องจาก ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับตราสินค้า ดังนั้นจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาตราสินค้าให้มีโดดเด่นและตรงความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของ ตาลโตลดเป็นที่รู้จักในตลาดและทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

ในการวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาความพึงพอใจในด้านตราสินค้าของตาลโตลด เนื่องจากวิจัยในครั้งนี้ศึกษาด้านของผู้ประกอบการเพียงด้านเดียว ควรศึกษาในด้านของผู้บริโภค ที่ซื้อผลิตภัณฑ์ของตาลโตลด เพื่อให้ทราบความพึงพอใจของผู้บริโภคในปัจจุบัน จะได้นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาตราสินค้าให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- ชัยเชษฐ โสพิมพา. (2558). ปัจจัยภายนอก Slept Model. สืบค้นเมื่อ 13 ธันวาคม 2560 ,
จากเว็บไซต์ : <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/slept-analysis.html>
- ณัฐพล ลิ่มรังสรรค์. (2551). อิทธิพลของตราสินค้าที่มีต่อทัศนคติและ พฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อ คอมพิวเตอร์ แบบพกพาในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วรรณภา ดีศรี. (2547). การสร้างตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทย. สืบค้นเมื่อ 10 ธันวาคม 2560 ,
จากเว็บไซต์ : <http://digi.library.tu.ac.th/thesis/jc/0503/01ชื่อเรื่อง.pdf>
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. ครั้งที่1. High Press Co-Publishing, กรุงเทพฯ



สุศิขญา อินทรา. (2551). การสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้าดอยคำ.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

โสภาพรณ สัญญาณเสนาะ (2554). การสร้างตราสินค้าของเครื่องดื่ม Red Bull Extra.

วิทยานิพนธ์มหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.

อุดมทรัพย์ กรรดิพนิชกุล (2553). การพัฒนาตราสินค้าอิเล็กทรอนิกส์เพื่อความสำเร็จของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์.

คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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

Dolak, D. (2001). Building a strong brand. Brand and branding basic. Available Source:

<http://www.davedoluk.com/whitepaper/dolak4.html>, May 1, 2011.

Kotler, Philip. (2000). Marketing Management. The Millennium edition. New Jersey :

Prentic – Hall.

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