



การประชุมวิชาการระดับชาติ

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

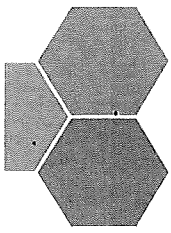


15th Anniversary
Faculty of Management Science
Silpakorn University

รายงาน
ประชุมวิชาการ
Proceeding

หนังสือรวม
บทความวิจัย

บทความ
ทางวิชาการ



การประชุมวิชาการระดับชาติ

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



คำสั่ง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

ที่ ๑๑ / 2561

เรื่อง แต่งตั้งผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาถ้อยแถลงบทความวิชาการ (Peer Review)

โครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการ

ด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2 และการประชุมวิชาการระดับชาติ

"การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศไทยยุค Thailand 4.0"

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

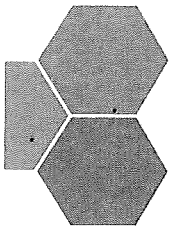
ผู้ทรงคุณวุฒิภายในเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

- | | |
|---|---|
| 1. ศาสตราจารย์เกียรติคุณ ดร.ไพฑูริย์ 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 ศิริวงศ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 7. รองศาสตราจารย์ ดร.วนิดา สัจพันธ์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 8. รองศาสตราจารย์ ว่าที่เรือตรี ดร.เอกวิทย์ มณีธร | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 9. รองศาสตราจารย์ ดร.ไชยันต์ รัชชกุล | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 10. รองศาสตราจารย์ ดร.สุพัตรา วรรมสืบเชื้อ | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 11. รองศาสตราจารย์ ดร.สุรเชษฐ์ ชีระมณี | คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา |
| 12. รองศาสตราจารย์พรชัย เทพปัญญา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิตศักดิ์ พุฒจรรย์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เฉลิมชัย กิตติศักดิ์นาวิณ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐพัชร์ อภิวัตน์ไพศาล | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทวีดา กมลเวช | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ทิพย์สุดา พุฒจรรย์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณันทรัฐ รัตน์พงศ์มิญโญ | 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.พจนา พิเช็ดปัจจา คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
23. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พฤดี หงษ์ตระกูล คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
24. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พีรพัฒน์ ยางกลาง คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
25. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ไพสิน ภูจินาพันธ์ คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
26. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ม.ล.พิเชตพันธ์ บริพัตร คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
27. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มนัสสินี บุญมีศรีสง่า คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
28. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มาลินี คุ้มสุภา คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
29. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิโรจน์ เจษฎาลักษณ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
30. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรามา ศุหรินทร์ วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
31. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิภา พงษ์วาที คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
32. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิกานต์ อิศระชัยศ 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.อรรถสิทธิ์ พานแก้ว คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
37. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิสราภรณ์ ทุมผล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
38. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกพิชญ์ ชินะชาย วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
39. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ จอมภักดิ์ คลังระหัด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
40. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดาวลอย กาญจนเมณีเสถียร คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
41. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ นภานนท์ หอมสุต คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
42. อาจารย์ ดร.จันทนา สุทธิจारी คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
43. อาจารย์ ดร.จิตพนธ์ ชุมเขตต์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
44. อาจารย์ ดร.เจตต์ ดวงสงค์ดี วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
45. อาจารย์ ดร.ฉัตรทิพย์ ชัยฉกรรจ คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
46. อาจารย์ ดร.ชินนทร เพ็ญสุตร คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
47. อาจารย์ ดร.ชวนชื่น อัคระวณิชชา คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
48. อาจารย์ ดร.ชัชณพงค์ ศิริโชตินิศการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
49. อาจารย์ ดร.ทิพวรรณ กำศิริมงคล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
50. อาจารย์ ดร.นนท์ น้าประทานสุข วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้
51. อาจารย์ ดร.ปริญา หารุ่นโพธิ์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
52. อาจารย์ ดร.ปิยะวัต โรหิตารุณ คณะรัฐศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยพะเยา
53. อาจารย์ ดร.พนัษกร สิมะขจรบุญ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
54. อาจารย์ ดร.ภัสนันท์ พ่วงเนียน คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
55. อาจารย์ ดร.รวีวรรณ แพทย์สมาน คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่
56. อาจารย์ ดร.รุ่งทิพย์ จันทนะกุล คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร
57. อาจารย์ ดร.จุจาดล นันทขาร์ภักย์ 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 อารักษ์โพชนงค์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 61. อาจารย์ ดร.สรวรยา สรรมอภิล | คณะวิทยาการการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 62. อาจารย์ ดร.อนุรัตน์ อนันท์นาธร | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 63. อาจารย์ ดร.อรธัมภา ไวยมุกช | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 64. อาจารย์ ดร.อักรชัย เหมมณี | วิทยาลัยบริหารศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| 65. อาจารย์ ดร.อุดมโชค อาษาวิมลกิจ | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 66. อาจารย์ พันตำรวจโท ดร.ไวพจน์ กุลาชัย | คณะรัฐศาสตร์และนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา |
| 67. อาจารย์ชัชฎา รอดรักษา | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 68. อาจารย์นาตยา ยู่คง | คณะอักษรศาสตร์ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 69. อาจารย์มานิตา ทนุสวัสดิ์ | คณะรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ มหาวิทยาลัยเชียงใหม่ |
| 70. อาจารย์รัชกร วชิรสิโรตม | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 71. อาจารย์วรพล พิณีจ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |
| 72. อาจารย์สุรภัทร์ พิไชยแพทย์ | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร |

ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

- | | |
|---|--|
| 1. รองศาสตราจารย์ ดร.สมบูรณ์ ศิริสรศิริบุญ | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 2. รองศาสตราจารย์ พ.ต.อ. ดร.นพรุจ สักดิ์ศิริ | คณะสังคมศาสตร์ โรงเรียนนายร้อยตำรวจ |
| 3. รองศาสตราจารย์ อธิสโร ผู้ทองคำ | สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช |
| 4. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษฎา พรธมรายน | คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี |
| 5. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เกษม เพ็ญภินันท์ | คณะอักษรศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 6. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จตุพล ยงศร | 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.นิตี มณีกาญจน์ | คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 11. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บัณฑิต จันทร์โรจน์กิจ | คณะรัฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย |
| 12. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญา ชุมนาเสียว | คณะรัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง |
| 13. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรัชญาณ์ นึกฟื่อน | คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ |
| 14. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภัทร์ พลอยแหวน | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 15. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ยุทธพงศ์ ถิลากิจไพศาล | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต |
| 16. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วัชรินทร์ อินทร์พรหม | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 17. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิสุทธิ์ วิจิตรพัชรภรณ์ | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 18. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมศักดิ์ อมรสิริพงษ์ | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 19. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพชร | คณะพาณิชย์ศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง |
| 20. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อัจฉรา นิยมมาภา | คณะศึกษาศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 21. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อาชว์ภูริชัย น้อยเนียน | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |



ผู้ทรงคุณวุฒิภายนอกเครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการ

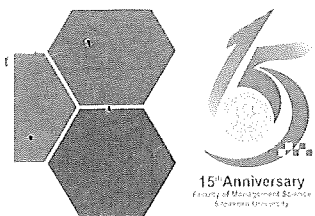
- | | |
|--|---|
| 22. อาจารย์ ดร.กรรณิการ์ สุวรรณศรี | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม |
| 23. อาจารย์ ดร.กฤษณ์ รัชชาติเจริญ | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 24. อาจารย์ ดร.ไชยรัตน์ วงศ์กิจรุ่งเรือง | คณะสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ |
| 25. อาจารย์ ดร.ปรีรัตน์ ชินโชด | คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏหมู่บ้านจอมบึง |
| 26. อาจารย์ ดร.วิชานู จุลทริก | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ |
| 27. อาจารย์ ดร.เสีบบงศ์ กาฬวงศ | คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร |
| 28. อาจารย์ ดร.สุจิตรา เขียวสร | วิทยาราชสุดา มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 29. อาจารย์ ดร.สุระมงคล นิมจิตต | คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคล ธัญบุรี |
| 30. ดร.จิรภิญญา สันนิมางกุล | สำนักการศึกษา กรุงเทพมหานคร |
| 31. ดร.จิตติกรณ์ ยาวีไชย | คณะสังคมศาสตร์และมนุษยศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหิดล |
| 32. ดร.ประสิทธิ์ เขียวสร | สถาบันพัฒนาครู คณาจารย์และบุคลากรทางการศึกษากระทรวงศึกษาธิการ |
| 33. ดร.พิทักษ์ ปักษานนท์ | นักวิชาการอิสระ |
| 34. ดร.วิภา สายอุบล | สำนักงบประมาณ กระทรวงการคลัง |
| 35. ดร.ศรวิชา กฤดาธิการ | นักวิชาการอิสระ |
| 36. ดร.สุพิตดา 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



การสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี
PRODUCT BRANDING TO ADD VALUE TO THE PRODUCT TO SUGAR PALM IN
BANLAD DISTRICT, PETCHBURI PROVINCE

สุทธภา ศิลาประจวบ

Suthapa Silaprachuab

ธิดาทิพย์ ปานโรจน์

Tidathip Panrod

นักศึกษาระดับปริญญาตรี สาขาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

Department of General Business Management, Faculty of Management Science, Silpakorn University

อาจารย์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร

E-mail: suthapa_yuu@hotmail.com

tidathip@ms.su.ac.th

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างแบรนด์สินค้าที่ส่งผลต่อการยอมรับแบรนด์สินค้าของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี 2. เพื่อศึกษาการยอมรับแบรนด์ที่สัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแบรนด์สินค้าของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาคือ ประชากรที่ซื้อสินค้าตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ราย โดยใช้วิธีการการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ข้อมูลทั่วไปของแต่ละปัจจัย ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้วิธีสหสัมพันธ์ (Correlation)

ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่กำหนดการสร้างแบรนด์ส่งผลต่อการยอมรับแบรนด์ ด้านที่ส่งผลต่อปัจจัยการยอมรับแบรนด์มากที่สุดคือด้านการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า และปัจจัยด้านการยอมรับแบรนด์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแบรนด์

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์สินค้า การเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

Abstract

This research aimed 1. To study the factors branding product that affect the brands accepted of products sugar plam in Banlad District, Petchburi Province 2. To study brands accepted in relationships with the value creation from the brand of products sugar plam in Banlad District, Petchburi Province. The samples were 400 population who was the population of purchase sugar plam in Banlad District, Petchburi Province. Province. The data were analyzed by Simple Regression Analysis in referential statistics and described by mean and standard deviation and the data were Correlation

The results found that the factors that define branding product that affect the factors accepted brands. The most influential aspect of the factors accepted brands is brand awareness and the factors brands accepted in relationships with the value creation from the brand



Keywords : Branding Product , Adding value to products , sugar plum products

บทสรุปงานวิจัย

หลักการและเหตุผล

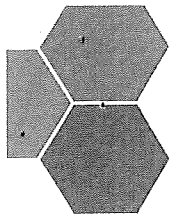
เริ่มแรกนักการตลาดให้ความสำคัญต่อการสร้างแบรนด์ในปลายศตวรรษที่ 19 แต่เป็นการให้ความสำคัญในฐานะที่แบรนด์เป็นหนึ่งในทรัพย์สินทางปัญญาเท่านั้น พัฒนาการหลักความคิดของการสร้างแบรนด์เปลี่ยนแปลงไปเรื่อยๆจนเข้าสู่ยุคปัจจุบันที่หลายๆคนยอมรับว่าการสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญยิ่ง และมีบทบาทสำหรับการทำการตลาดยุคใหม่เป็นอย่างมาก ในการแข่งขันที่ไร้ขอบเขตและในสภาวะที่ผู้บริโภคไม่ได้มีใจรักกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งอย่างเหนียวแน่นอย่างเช่นเมื่อก่อน การสร้างแบรนด์และรักษาแบรนด์ให้แข็งแกร่งอยู่เสมอจึงดูเหมือนจะเป็นที่พึงหลักสำหรับสินค้าหลายชนิด ที่ต้องการภาพพจน์เพื่อกำหนดจุดยืนและตัวตนของตัวเองในตลาดให้ชัดเจนเหนือคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงแบรนด์ของตนในลำดับต้นๆ (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547)

ตาลโตนดมีถิ่นกำเนิดในเอเชียตอนใต้ แถบฝั่งตะวันออกของประเทศอินเดีย และกระจัดกระจายขึ้นอยู่ทั่วภูมิภาคเอเชีย ได้แก่ อินเดีย ศรีลังกา สหภาพเมียนมาร์ กัมพูชา มาเลเซีย อินโดนีเซีย ไทย และในประเทศไทย ตาลโตนดได้มีการบันทึกข้อมูลเป็นลายลักษณ์อักษรมาตั้งแต่สมัยโบราณ เช่น จารึกวัดแดนเมือง จารึกวัดศรีคุณเมือง จารึกวัดศรีเมือง และจารึกวัดถ้ำสุวรรณคูหา จากจารึกเหล่านี้เองจึงเชื่อกันว่าตาลโตนดมีการปลูกมาตั้งแต่ก่อนสมัยทวารวดี ประมาณพุทธศตวรรษที่ 11-16 เพราะได้พบตราประทับเป็นรูปคนป็นต้นตาลแสดงว่าในสมัยนั้นได้รู้จักวิธีใช้ประโยชน์จากต้นตาลกันแล้ว โดยแหล่งปลูกต้นตาลโตนดในประเทศไทยที่สำคัญได้แก่ จังหวัดเพชรบุรี สุพรรณบุรี นครปฐม และในภาคใต้ จังหวัดสงขลา

แต่เดิมในจังหวัดเพชรบุรีนั้นมีภูมิปัญญาท้องถิ่น คือการนำน้ำตาลจากต้นตาลโตนดลงมาเคี่ยวเป็นน้ำตาลโตนด แต่ในปัจจุบันจังหวัดเพชรบุรีจัดโครงการส่งเสริมและพัฒนาผลผลิตจากตาลโตนด เพื่อเพิ่มมูลค่าตาลโตนดและผลิตภัณฑ์จากตาลโตนด ซึ่งจะให้มีผลิตภัณฑ์ด้านอาหารแปรรูปจากตาลโตนดเพิ่มขึ้น เช่น น้ำตาลไซรัป น้ำส้มสายชู วิตามิน น้ำตาลโตนดผง และขนมหวานต่างๆ เป็นต้น และยังมีผลิตภัณฑ์แปรรูป เครื่องใช้ไม้สอยจากตาลโตนดเพิ่มขึ้นอีกเช่นกัน เช่น โคมไฟ พวงกุญแจ ของใช้ ของฝากหรือของที่ระลึก เป็นต้น และในจังหวัดเพชรบุรีมีเจ้าของเตาเคี่ยวน้ำตาลโตนดถึงจำนวน 307 ราย

สำหรับการเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจจังหวัดเพชรบุรีในปัจจุบัน ผู้ว่าราชการจังหวัดเพชรบุรี ได้ส่งเสริมให้ปลูกตาลโตนด ส่งเสริมให้มีการแปรรูปน้ำตาลโตนดปึกเป็นน้ำตาลโตนดผงบรรจุซอง ซึ่งเป็นสินค้าที่เพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในรูปแบบใหม่ โดยมีวิสัยทัศน์ “เมืองเพชร เมืองตาลโตนด” คือการเป็นเมืองต้นแบบที่ก่อให้เกิดรายได้จากตาลโตนดอย่างมั่นคงและยั่งยืน ซึ่งจังหวัดเพชรบุรี ได้มีการรณรงค์ให้ความรู้เกี่ยวกับตาลโตนด โดยทำโครงการเสริมสร้างความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับประโยชน์ของตาลโตนด เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างจิตสำนึกแก่ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อให้เห็นความสำคัญและประโยชน์ของตาลโตนด รวมทั้งสามารถประกอบอาชีพเกี่ยวกับตาลโตนดได้อย่างมั่นคง (กัมปนาท ชันตระกูล, 2554)

จากที่กล่าวมาข้างต้นเจ้าของกิจการน้ำตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี จำเป็นต้องสร้างแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่าง ความโดดเด่นให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีแบรนด์จะมีคุณภาพเหนือกว่าสินค้าที่ไร้แบรนด์ นอกจากนี้การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะช่วยเพิ่มมูลค่าทางตัวเงินให้แก่แบรนด์นั้นๆด้วย (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547)



การประชุมวิชาการระดับชาติ

โครงการเครือข่ายการศึกษา วิจัยและความสัมพันธ์ทางวิชาการด้านรัฐศาสตร์และรัฐประศาสนศาสตร์ ครั้งที่ 2
และการประชุมวิชาการระดับชาติ "การบริหารปกครองของภูมิภาค รัฐ ชุมชน ท้องถิ่นในการขับเคลื่อนประเทศไทย 4.0"

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยสนใจศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี เพื่อนำไปสู่การเพิ่มยอดขาย การสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การได้รับความน่าเชื่อถือ และสามารถขยายตลาดให้กว้างขวางมากยิ่งขึ้นทำให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นแบรนด์สินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างแบรนด์สินค้าที่ส่งต่อการยอมรับแบรนด์สินค้าของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี
2. เพื่อศึกษาการยอมรับแบรนด์ที่สัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแบรนด์สินค้าของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี

ขอบเขตการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาการสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ตาลโตนด จังหวัดเพชรบุรี จะได้ทำการทดสอบสมมติฐานสองประการคือ 1.การสร้างแบรนด์สินค้าที่ส่งต่อการยอมรับแบรนด์สินค้า 2.การยอมรับแบรนด์ที่สัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแบรนด์สินค้า

2. ขอบเขตด้านประชากร

การศึกษาวิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของประชากรที่ซื้อสินค้าตาลโตนดจำนวน 400 คน

3. ขอบเขตด้านเวลา

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลและสำรวจระหว่างเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2560 –

เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ.2561

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่ต้องการประกอบธุรกิจตาลโตนด เพื่อใช้เป็นแนวทางวางกลยุทธ์การจัดการตราสินค้าของตนเองต่อไป
2. ทำให้นักสื่อสารแบรนด์สามารถนำข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการสร้าง พัฒนา และวางแผนการสร้างแบรนด์บุคคลในสาขาอาชีพต่างๆได้ในอนาคต

กรอบแนวคิด

ตัวแปรอิสระ

ปัจจัยที่กำหนดการสร้างแบรนด์

- การสร้างความแตกต่างของแบรนด์
- การสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค
- การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค
- การสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า
- การสร้างการจดจำ ภายใใจของผู้บริโภค



ตัวแปรตาม

การยอมรับแบรนด์

- ความโดดเด่นของแบรนด์
- ประสิทธิภาพของแบรนด์
- ภาพลักษณ์ของแบรนด์
- การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์
- ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์
- ความผูกพันต่อแบรนด์



การสร้างมูลค่าเพิ่มจากแบรนด์

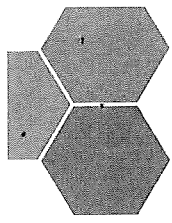
- ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
- สามารถสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค
- ทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับในตราสินค้า
3. แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ในปัจจุบันตราสินค้าได้ทำให้พฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไปให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการใช้ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ เช่น บุคลิกภาพ รสนิยม เป็นต้นตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จในยุคที่การเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็วและการแข่งขันมีสูงจะต้องมีคุณสมบัติในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพซึ่งจะต้องสามารถบริหารจัดการได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมทั้งต้องอาศัยกระบวนการสร้างและการจัดการตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งหมายรวมถึงประเด็นการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า การวางตำแหน่งตราสินค้า ให้เหมาะสมเพื่อเสริมสร้างแก่นตราสินค้าให้แข็งแรงรวมทั้งจะต้องมีทิศทางชัดเจนมีการพัฒนาการวางแผนสื่อสารตราสินค้าไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด นอกเหนือจากนั้น การจัดการตราสินค้าเชิงกล



ยุทธ์จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญกับการจัดการโครงสร้างตราสินค้าซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการขับเคลื่อนธุรกิจและพร้อมสร้างโอกาสในการขยายตราสินค้าในอนาคต (Murphy, Karimzadeh & Wicks, 2007)

ในส่วนของกระบวนการสร้างและการจัดการอย่างมีกลยุทธ์นั้น ได้มีนักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดหลายท่านได้เสนอแนวทางการสร้างตราสินค้าไว้ เช่น Knapp ที่ได้เสนอแนวคิดการสร้างตราสินค้าผ่าน 5 ขั้นตอน จากอักษรย่อ D.R.E.A.M

ขั้นที่ 1) การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า (Differentiation)

ขั้นที่ 2) การสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Relevance)

ขั้นที่ 3) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (Esteem)

ขั้นที่ 4) การสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า (Awareness)

ขั้นที่ 5) การสร้างการจดจำ ภายในใจของผู้บริโภค (Mind's eye) เป็นต้น (Knapp, 2000)

2. ทฤษฎีเกี่ยวกับการยอมรับในตราสินค้า

การยอมรับในตราสินค้า (Brand Familiarity) ตราสินค้าต่างๆ มีทั้งตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ สินค้าบางชนิดสามารถจำหน่ายอยู่ในท้องตลาดได้นานหลายสิบปี และตราสินค้าที่อยู่ในตลาดได้เพียงระยะเวลาสั้น ๆ เนื่องจากไม่เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ ซึ่งการที่จะวัดว่าตราสินค้าใดประสบความสำเร็จจะขึ้นอยู่กับตราสินค้านั้นได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคมากน้อยเพียงใด

ลักษณะของตราสินค้าที่ดีนั้นจำเป็นต้องสร้างคุณค่าทั้งด้านกายภาพ และด้านจิตวิทยา มีเอกลักษณ์ เพื่อสร้างการจดจำ มีบุคลิกภาพที่แสดงถึงจุดยืนในตัวสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและพึงพอใจในตัวสินค้านั้นได้แก่

1 ความโดดเด่นของตราสินค้า ซึ่งอ้างถึงความลึกและความกว้างเกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้า

2 ประสิทธิภาพของตราสินค้า ซึ่งเป็นความพยายามของตราสินค้าหรือบริการในการเป็นหน้าที่ที่จำเป็นต่อผู้บริโภค

3 ภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งเป็นข้อเสนอเกี่ยวกับคุณลักษณะภายนอกของสินค้าและบริการ และเป็นความพยายามของตราสินค้าที่จะค้นหาความต้องการทางสังคมและจิตใจของผู้บริโภค

4 การตัดสินใจของผู้บริโภคซึ่งเน้นเกี่ยวกับการประเมินความคิดเห็นส่วนบุคคลของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

5 ความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นการกระทำซ้ำและการตอบสนองทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

6 ความผูกพันต่อตราสินค้า ซึ่งอ้างถึงธรรมชาติและหลักความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า (Keller K.L., 2013)

3. แนวคิดที่เกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่ม

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการ เริ่มมีบทบาทสำคัญในการช่วยเรียกความสนใจของกลุ่มผู้บริโภคกลุ่มใหม่ๆ และยังสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมให้อยู่ต่อไปนาน ๆ ในปัจจุบันคุณภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการหลักอาจจะเป็นเรื่องที่สำคัญมาก แต่มีอีกสิ่งหนึ่งที่ก้าวขึ้นมามีส่วนสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ ควบคู่ไปเช่นกัน ก็คือ เรื่องของ “มูลค่าเพิ่ม” ที่ติดมากับตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักนั้น ๆ ในบางกรณีส่วนของมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวดึงดูดผู้บริโภคให้สนใจ หรือ ตัดสินใจที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลัก ดังนั้นธุรกิจในปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ไม่ใช่เป็นเพียงการขายตัวผลิตภัณฑ์ หรือบริการหลักเพียงอย่างเดียว แต่จะต้องมีส่วนของการเพิ่มมูลค่าที่จะทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ประโยชน์มากขึ้นด้วยผลิตภัณฑ์หรือบริการเหล่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จได้อย่างที่ควรเป็น

(พูนลาภ ทิพชาติโยธิน, 2553)

การสร้างแบรนด์เป็นประเด็นที่สำคัญที่สุดในการเสริมสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ต้องดำเนินควบคู่กับการสื่อสารแบรนด์ การสร้างแบรนด์เป็นการเสริมสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ในภาพรวมเป็นการนำมูลค่าเพิ่มมาแปลงเป็นคุณค่าเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ กลยุทธ์การสร้างมูลค่าเพิ่ม สามารถทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบในการแข่งขัน ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจ ดังต่อไปนี้

1 การสร้างมูลค่าเพิ่มที่มากกว่าคู่แข่งจะทำให้สามารถตอบสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจมากยิ่งขึ้น ซึ่งการสร้างมูลค่าเพิ่มอาจทำได้ด้วยการเสนอผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ

2 การสร้างมูลค่าเพิ่มสามารถสร้างความเชื่อมั่นและความไว้วางใจจากผู้บริโภคที่ดีที่สุดเพราะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่ธุรกิจมอบให้

3 การสร้างมูลค่าเพิ่มทำให้ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในภาวะที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรงได้ และทำให้ธุรกิจมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น สรุปได้ว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม คือสิ่งที่ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยผ่านการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าที่ดีขึ้น และการสร้างมูลค่าเพิ่มจะเป็นตัวช่วยในการสร้างคุณค่าที่ส่งผลกระทบต่อผู้บริโภคที่สูงกว่า ซึ่งนำไปสู่ความมั่นใจในการตัดสินใจเลือกหรือซื้อผลิตภัณฑ์และบริการนั้นๆ ต่อไป

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผฉินทร สุทธิสารากร(2559)ได้ทำการศึกษาเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค: กรณีศึกษา กาแฟดอยช้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ ผลการศึกษาพบว่าด้านการระลึกได้ในตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้ในระดับมาก ด้านการจดจำได้ในตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก แบ่งเป็นด้านการจดจำเครื่องหมายตราสินค้า ตัวอักษรของตราสินค้า สีของตราสินค้า ผู้บริโภคสามารถจำได้ดี และความโดดเด่นของรูปสัญลักษณ์ ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในความโดดเด่นของรูปสัญลักษณ์ในระดับมาก ด้านการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับมาก สามารถจดจำตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้เป็นอย่างดี และเมื่อมีการพูดถึงกาแฟดอยช้างสามารถระลึกถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้

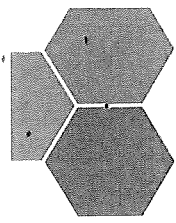
วิภาดา ไชยเชาวน์ , ศศิกัญจน์ สุขเร่ห์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี(2559)ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ส่งผลต่อการยอมรับในตราสินค้า การยอมรับของผลิตภัณฑ์คือเป็นตัวบ่งบอกถึงการมีพฤติกรรมซื้อที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคไม่เท่ากันคือผู้บริโภคแต่ละท่านจะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ต่างกันไป ส่งผลให้สินค้านั้นสร้างความดึงดูดใจให้มีพฤติกรรมซื้อลูกค้าได้มากขึ้นจึงเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

วิธีการศึกษา

ส่วนที่1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยปริมาณในครั้งนี้ จัดทำในลักษณะของการวิจัยพรรณนา (Descriptive research) ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นผู้ที่ซื้อสินค้าจากตาลโตนด

ส่วนที่2 การเก็บรวบรวมข้อมูล



ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลใช้วิธีการสุ่มแบบตามสะดวก รวมถึงใช้คำถามปลายปิด ของผู้ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์จากตลาดออนไลน์ 400 ราย นอกจากนี้แล้วผู้วิจัยใช้การค้นคว้าข้อมูลจากแหล่งทุติยภูมิด้วยการศึกษาจากเอกสารงานวิจัย บทความวิชาการ และสถิติที่เกี่ยวข้องและผู้มีรวบรวมไว้แล้ว

ส่วนที่3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้เป็นแบบสอบถามการสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ตลาดออนไลน์ จังหวัดเพชรบุรี

ส่วนที่ 1 แบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ตลาดออนไลน์ ประกอบด้วย 5 ปัจจัยคือการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ การสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค การสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า การสร้างการจดจำ ภายในใจของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับการยอมรับแบรนด์ ประกอบด้วย 6 ปัจจัยคือ ความโดดเด่นของแบรนด์ ประสิทธิภาพของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ การตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ความรู้สึกของผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ ความผูกพันต่อแบรนด์

ส่วนที่ 4 แบบสอบถามเกี่ยวกับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแบรนด์ ประกอบด้วย 3 ปัจจัยคือ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค สามารถสร้างความเชื่อมั่นจากผู้บริโภค ธุรกิจสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

ส่วนที่ 5 ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ

ในส่วนที่ 2-4 เป็นแบบสอบถามมาตราส่วน 5 ระดับ ซึ่งได้กำหนดการให้ค่าน้ำหนักคะแนนของตัวเลือก ดังนี้ คะแนน 1 หมายถึง มีความสำคัญน้อยที่สุด คะแนน 2 หมายถึง มีความสำคัญน้อย คะแนน 3 หมายถึง มีความสำคัญปานกลาง คะแนน 4 หมายถึง มีความสำคัญมากและ คะแนน 5 หมายถึง มีความสำคัญมากที่สุด ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์แปลความหมายค่าเฉลี่ยคำตอบ ดังนี้ (บุญชม ศรีสะอาด, 2553)

ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	4.21 - 5.00	หมายความว่า มากที่สุด
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	3.41 - 4.20	หมายความว่า มาก
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	2.61 - 3.40	หมายความว่า ปานกลาง
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.81 - 2.60	หมายความว่า น้อย
ค่าเฉลี่ยตั้งแต่	1.00 - 1.80	หมายความว่า น้อยที่สุด

ส่วนที่4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

1.แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ(Primary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลจากการแจกแบบสอบถามให้แก่ผู้ที่เคยซื้อสินค้าจากตลาดออนไลน์ จำนวน 400 ชุด ผู้วิจัยได้ทำการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในวันที่ 1 ธันวาคม 2560 – 15 มกราคม 2561 เพื่อทำการวิเคราะห์ต่อไป

2.แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ(Secondary Data) คือ เป็นแหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษา หนังสือ ตำราเรียน ข้อมูลทางอินเทอร์เน็ต ผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการศึกษา

ส่วนที่5 การวิเคราะห์ข้อมูล



การวิเคราะห์ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ใช้การวิเคราะห์ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ใช้ความถี่และร้อยละของ เพศ อายุ การศึกษา รายได้ อาชีพ ของผู้ที่ซื้อสินค้าจากตลาดโตนต จังหวัดเพชรบุรี

การวิเคราะห์ปัจจัยที่กำหนดการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการยอมรับแบรนด์ ใช้วิธีการการวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Simple Regression Analysis) ข้อมูลทั่วไปของแต่ละปัจจัย ใช้การวิเคราะห์ด้วยค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานมีปัจจัยที่กำหนดการสร้างแบรนด์

การวิเคราะห์การยอมรับแบรนด์มีความสัมพันธ์กับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแบรนด์ ใช้วิธีสหสัมพันธ์ (Correlation)

ข้อค้นพบ

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงคิดเป็นร้อยละ 65.5 อยู่ในช่วงอายุ 20-29 ปี คิดเป็นร้อยละ 70.5 ระดับการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 71.8 ส่วนอาชีพ คือนักเรียน/นักศึกษา คิดเป็นร้อยละ 78 และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน คือต่ำกว่าหรือเท่ากับ 5,000บาท คิดเป็นร้อยละ 31.5
2. พบว่าปัจจัยที่กำหนดการสร้างแบรนด์ส่งผลต่อปัจจัยการยอมรับแบรนด์ โดยมีค่า Adjusted R square อยู่ที่ 0.56
3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการสร้างแบรนด์

ตารางที่ 1 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานเกี่ยวกับปัจจัยที่กำหนดการสร้างแบรนด์

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการทำธุรกรรม	\bar{x}	S.D.	ระดับความสำคัญ
ด้านการสร้างความแตกต่างของแบรนด์	4.2350	0.52960	มากที่สุด
ด้านการสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค	4.2538	0.55970	มากที่สุด
ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค	4.1775	0.52690	มาก
ด้านการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า	4.2663	0.55498	มากที่สุด
ด้านการสร้างการจดจำภายในใจของผู้บริโภค	4.1717	0.60627	มาก

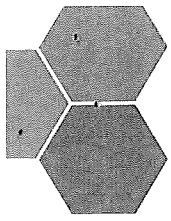
แบบสอบถามที่เป็นกลุ่มตัวอย่างในการศึกษารั้งนี้ จำนวน 400 คน

จากตารางที่1 พบว่าด้านที่ส่งผลต่อปัจจัยการยอมรับแบรนด์มากที่สุดคือด้านการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า (\bar{x} = 4.2663 , S.D. = 0.55498) รองลงมาคือด้านการสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (\bar{x} = 4.2538 , S.D. = 0.55970) , ด้านการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ (\bar{x} = 4.2350 , S.D. = 0.52960) , ด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค (\bar{x} =4.1775 , S.D. = 0.52690) และสุดท้ายคือด้านการสร้างการจดจำภายในใจของผู้บริโภค (\bar{x} =4.1717 , S.D. = 0. 60627)

4. ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับแบรนด์ที่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแบรนด์

สมมติฐานของการทดสอบ

$-1 \leq r \leq 1$: ปัจจัยด้านการยอมรับแบรนด์ไม่มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแบรนด์



$1 < r < 1$: ปัจจัยด้านการยอมรับแบรนด์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแบรนด์

ตารางที่ 2 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการยอมรับแบรนด์ที่กับการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแบรนด์

	การสร้างมูลค่าเพิ่ม
การยอมรับแบรนด์	r = 0.689 Sig. = 0.00

จากตารางที่ 2 พบว่าปัจจัยด้านการยอมรับแบรนด์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแบรนด์ โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.689 โดยมีนัยยะสำคัญ 0.00 และมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกัน หมายความว่า หากมีการยอมรับแบรนด์ที่เพิ่มมากขึ้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแบรนด์ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

สรุปผลการวิจัย

ปัจจัยที่กำหนดการสร้างแบรนด์ส่งผลต่อปัจจัยการยอมรับแบรนด์ และด้านที่ส่งผลต่อปัจจัยการยอมรับแบรนด์มากที่สุดคือด้านการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า รองลงมาคือด้านการสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค รองลงมาคือด้านการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ รองลงมาคือด้านการสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค และสุดท้ายคือด้านการสร้างการจดจำภายในใจของผู้บริโภค

ปัจจัยด้านการยอมรับแบรนด์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแบรนด์ หมายความว่า หากมีการยอมรับแบรนด์ที่เพิ่มมากขึ้นการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแบรนด์ก็จะเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นกัน

ข้ออภิปราย

ปัจจัยที่กำหนดการสร้างแบรนด์ พบว่าด้านการสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 4.26 (ระดับมากที่สุด) ซึ่งสอดคล้องกับวิจัยของ ผดนิทร สุทธิสารกร(2559)ได้ทำการศึกษาเรื่องการตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค:กรณีศึกษา กาแฟดอยช้าง ในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าการระลึกได้ในตราสินค้าโดยรวม ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้ากาแฟดอยช้างได้ในระดับมาก ด้านการจดจำได้ในตราสินค้าพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญในด้านการจดจำได้ในตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ปัจจัยด้านการยอมรับแบรนด์มีความสัมพันธ์กับปัจจัยการสร้างมูลค่าเพิ่มจากแบรนด์ สอดคล้องกับวิจัยของ วิภาดา ไชยเชาวน์ , ศศิกัญจน์ สุขแร่ห์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี(2559)ได้ทำการศึกษาเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร พบว่าการยอมรับของผลิตภัณฑ์คือเป็นตัวบ่งบอกถึงการมีพฤติกรรมซื้อที่เพิ่มมากขึ้นซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคไม่เท่ากันคือผู้บริโภคแต่ละท่านจะมีการยอมรับผลิตภัณฑ์ที่ต่างกัน ส่งผลให้สินค้านั้น สร้างความดึงดูดใจให้มีพฤติกรรมซื้อลูกค้าได้มากขึ้นจึงเป็นส่วนช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับในผลิตภัณฑ์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

1 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย



ปัจจัยด้านความแตกต่างของแบรนด์ การสร้างความเชื่อมโยงกับลูกค้า การสร้างความเชื่อมั่นกับลูกค้า การสร้างความตระหนักรู้ในสินค้า และการสร้างการจดจำภายในใจของผู้บริโภค เป็นปัจจัยที่สำคัญในการสร้างแบรนด์สินค้าที่ทำให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับปัจจัยเหล่านี้ในการสร้างแบรนด์สินค้าเพื่อจะได้นำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ตลาดโตนต จังหวัดเพชรบุรีต่อไป

2 ข้อเสนอแนะในการทำกรวิจัยครั้งต่อไป

ในการศึกษาครั้งต่อไป ควรศึกษาการพัฒนาตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ตลาดโตนตของผู้ประกอบการ เนื่องจากการวิจัยในครั้งนี้ศึกษาด้านของผู้บริโภคเพียงด้านเดียว ควรศึกษาในด้านของผู้ประกอบการ เพื่อให้ทราบความต้องการของผู้ประกอบการ จะได้นำมาใช้ในการกำหนดกลยุทธ์ในการพัฒนาตราสินค้าให้เหมาะสมและตรงตามความต้องการของผู้บริโภคต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กัมปนาท ชันตระกูล. (2554). เมืองเพชรเมืองตาลโตนตเพิ่มมูลค่าผ่านแนวคิดเศรษฐกิจสร้างสรรค์. สืบค้นเมื่อ 20 พฤศจิกายน 2560, จากเว็บไซต์: <http://www.komchadluek.net/news/economic/100708>
- บุญชม ศรีสะอาด. (2553). วิจัยเบื้องต้น. (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สุวีริยาสาส์น.
- ผณินทร สุทธิสารากร. (2559). การตระหนักรู้ในตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค:กรณีศึกษา กาแฟดอยช้าง ในจังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- พุลลภา ทิพชาติโยธิน. (2553). Value – Added Activities เพิ่มลูกค้าด้วยกิจกรรมเพิ่มมูลค่า. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2560, จากเว็บไซต์: 202.183.190.2/FTPiWebAdmin/KNW_pworld/image/87-89.pdf.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). Brand Management. (พิมพ์ครั้งที่ 1). กรุงเทพฯ: High Press Co-Publishing
- ศศิภาญจน์ สุขแร่ห์ และเกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2559). คุณภาพผลิตภัณฑ์กับการยอมรับในตราสินค้า Lacoste ของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยนเรศวร
- Keller, K.L. (2013). Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity (4th ed). Harlow, UK: pearson Education
- Knapp, D.E. (2000). The brandmindset. New York: Mc-graw Hill.
- Murphy, R., karimzadeh, M., & Wicks, A. (2007). Inventing a lifestyle brand. WWD: Women's Wear Daily, 194(79), pp 46.