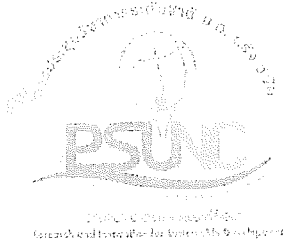




การประชุมวิชาการระดับชาติ
ม.อ.ตรัง วิจัย ประจำปี 2562

ครั้งที่
8

โดย คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ
มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
วิทยาเขตตรัง



The 8th PSU Trang National Conference on Research across Disciplines 2019

สาขาวิชาการตลาด

PSUNC 2019 "วิจัยก้าวใหม่เพื่อการพัฒนาที่ยั่งยืน"

Research and Innovation for Sustainable Development



Faculty of Commerce and Management

Prince of Songkla University, Trang Campus

รายนามกองบรรณาธิการและผู้ทรงคุณวุฒิ พิจารณาผลงานวิจัย บทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีชา วิจิตรธรรมรส
คณะสถิติประยุกต์ สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
ดร.บุษรา พึ่งวิริยะ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.พงษ์พีช เพชรสกุลวงศ์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.นฤบาล ยมะคุปต์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์
สำนักวิชาการจัดการ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบท
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.สิทธิชัย นवलเศรษฐ
คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.ปิยะบุษ ปรี่ชานนท์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.วรางคณา ตันทสันติสกุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.พงศกร พิษยदनย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วลัญชลี วัฒนาเจริญศิลป์
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สมพงษ์ อำนวยเงินตรา
วิทยาลัยนานาชาติ มหาวิทยาลัยมหิดล
ดร.เมธาวี ว่องกิจ
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ

ดร. สยาม แยมแสงสังข์

คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี

อาจารย์รุชดี บิลหมัด

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร. สุพิศรนา สุขรัตน์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. อัจฉรา หลีระพงศ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. จุไรรัตน์ พุทธิรักษ์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี

ดร. ปิยญา สัมฤทธิ์ประดิษฐ์

บริษัท บูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปาธิชาติ มณีมัย

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. มีทนชัย สุทธิพันธุ์

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่

ดร. สุนัย ช่วยเรือง

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. นิพัฒน์ โพธิ์วิจิตร

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ดร. ดลينا อมรเหมานนท์

คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวิทย์ จันทร์เพชร
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ทวนธง ครุทจ้อน
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.กรวิทย์ เกาะกลาง
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
ดร.วิสุทธิณี ธานีรัตน์
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.อรอุมา สุพัฒน์กุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ดร.ณรงค์ฤทธิ์ ปริสุทธิกุล
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
7. กลุ่มสาขาวิชาภาษาอังกฤษธุรกิจ
ดร. ณัฐกฤตา โชติภักคอรนสุข
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิราพร เยี่ยมคำนวน
คณะพาณิชยศาสตร์และการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชฎาภรณ์ จันทร์อุดม
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
8. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ
ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว
สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

รายนามผู้ทรงคุณวุฒิวิพากษ์ ผลงานวิจัยบทความวิชาการและผลงานสร้างสรรค์

1. กลุ่มสาขาวิชาบริหารธุรกิจ/การประกันภัยและการจัดการความเสี่ยง
ดร.อิสริยะ สัตกุลพิบูลย์
คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
2. กลุ่มสาขาวิชาการตลาด
รองศาสตราจารย์ ดร.ศศิวิมล สุขบท
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธีรศักดิ์ จินดาบถ
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
ดร.นิจกานต์ หนูอุไร
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.อรจันทร์ ศิริโชติ
คณะเศรษฐศาสตร์และบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยทักษิณ
ดร.สิริภัทร์ โชติช่วง
คณะศิลปศาสตร์และวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตสุราษฎร์ธานี
3. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชัยรัตน์ จุสปาโล
คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ดร.ห้าหาญ ทวีเส็ง
คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตหาดใหญ่
4. กลุ่มสาขาวิชาการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศ
ดร.สุณิสา สถาพรวงษา
คณะเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี
5. กลุ่มสาขาวิชาการบัญชี
รองศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ปานมณี
คณะบัญชี มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
6. กลุ่มสาขาวิชารัฐประศาสนศาสตร์/การบริหารรัฐกิจ
ดร.ณวัศ สุวรรณวงศ์
วิทยาลัยนวัตกรรมการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา
ดร.วิวัฒน์ ฤทธิมา
วิทยาลัยการจัดการเพื่อการพัฒนา มหาวิทยาลัยทักษิณ

7. กลุ่มสาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ
รองศาสตราจารย์ ดร.จินตนา สายทองคำ
คณะศิลปนาฏดุริยางค์ สถาบันบัณฑิตพัฒนศิลป์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผาชาติ อุปถัมภ์นรากร
คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนคร
คุณกฤษฎี ชัยศิลป์บุญ
ผู้จัดการบริษัทกฤษฎีทีม ออร์แกไนเซอร์ แอนด์ เพอร์ฟอร์มแมนส์
ผู้เชี่ยวชาญด้านศิลปะการแสดงและการจัดการธุรกิจการแสดง
นายยุทธนา อัมระรงค์
หัวหน้าคณะศิลปบัณฑิตบวกลีปปี
ดร.สมโภชน์ เกตุแก้ว
สาขาวิชาศิลปะการแสดงและการจัดการ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขตตรัง

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ Factors affecting the brand design of Palmyra product to be successful.

นนวัฒน์ สุวรรณราช¹ ธิดาทิพย์ ปานโรจน์²
Nontwach Suwannarach¹ Tidathip Panroj²

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยเรื่อง ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลปัจจัยปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มตัวอย่าง และใช้การวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) ในการวิเคราะห์จำนวน 400 ราย ทำการวิเคราะห์โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ในการหาความถี่ ร้อยละ จากผลการวิจัยพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง 61.75% อยู่ในช่วงอายุระหว่าง 50-59 ปี 34% มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี 71.75% มีรายได้ระหว่าง 10,000-20,000 บาท/เดือน 24.75% มีอาชีพเป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระ 30.25% 2) ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ 3) ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ 4) ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

คำสำคัญ : การออกแบบตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด, ความสำเร็จ

Abstract

Research Factors affecting the brand design of Palmyra product to be successful. The purpose of this research is to study Factors affecting the brand design of Palmyra product to be successful of user Palmyra palm product. The study was a quantitative research use questionnaires to collect the data and use Simple regression analysis from target population 400 samples. The descript statistics used for data analysis were frequency, percentage.

¹ นักศึกษาปริญญาตรี สาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี
Bachelor Student, School of Business Management Major, Faculty of Management Science, Silpakorn University,

² อาจารย์ประจำสาขาวิชาการจัดการธุรกิจทั่วไป คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยศิลปากร จังหวัดเพชรบุรี

Lecturer, School of Business Management Major, Faculty of Management Science, Silpakorn University,

The research results found that 1) Most of the samples were females 61.75%, Age 50-59 year old, Have a bachelor's degree 71.75%, Revenue 10,001-20,000 baht per month 24.75%, Have a career as a business owner /self-employed 30.25%. 2) Factor of Brand vision affecting the brand design of Palmyra product to be successful. 3) Factor of Brand Identity affecting the brand design of Palmyra product to be successful. 4) Factor of Brand values affecting the brand design of Palmyra product to be successful.

Keywords : Brand design, Palmyra product, Successful

บทนำ

ตาลโตนดถูกพบว่าถูกปลูกแพร่หลายในจังหวัดเพชรบุรี และยังมีตำนานที่เกี่ยวข้องกับจังหวัดเพชรบุรีมาช้านาน โดยอาศัยหลักฐานอ้างอิงจากตำนานจังหวัดเพชรได้บันทึกไว้ว่า ในปี พ.ศ.2134 สมเด็จพระนเรศวรมหาราช และสมเด็จพระเอกาทศรถได้เสด็จมาประทับแรม ณ พระตำหนักโตนดหลวง (อยู่ในเขตตำบลบางเก่า อำเภอชะอำ) เพื่อประภาสทางทะเล ซึ่งชื่อของพระตำหนักได้แสดงความเกี่ยวพันกับตาลโตนด และจากบทสวดสุบินกุมารที่เก่าแก่มียุกว่าร้อยปี ได้กล่าวถึงการใช้ตาลโตนดเป็นส่วนผสมที่สำคัญในการทำขนมหวาน และยังมีการนำมาสกัดจากต้นตาลโตนดมาทำเป็นเครื่องมือใช้ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาพื้นบ้านที่ได้ถูกสร้างสรรค์ขึ้น โดยมีเนื้อที่เพาะตาลโตนดปลูกรวมทั้งประเทศ 10,842 ไร่ เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 425 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 4.08 มีการเพาะปลูกใน 8 จังหวัด ผลผลิตรวม 4,914,299 กิโลกรัม เพิ่มขึ้นจากปีที่แล้ว 444,484 กิโลกรัม คิดเป็นร้อยละ 9.94 มีผลผลิตเฉลี่ย 774 กิโลกรัมต่อไร่ (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมส่งเสริมการเกษตร, 2561)

เนื่องจากปัจจุบันการออกแบบตราสินค้าต้องมีความทันสมัยและพัฒนาอยู่ตลอดเวลา จึงเป็นเรื่องของ แนวทางนวัตกรรมในการออกแบบสร้างสรรค์เพื่อสร้าง ความแตกต่างให้ประสบการณ์ของตราสินค้า การออกแบบตราสินค้า เป็นการใส่ความคิดสร้างสรรค์ เข้าไปใน ความรู้เชิงลึกที่มีอยู่ และจินตนาการ เพื่อสร้างการออกแบบนวัตกรรมที่เกี่ยวข้องกับ ประสบการณ์ตราสินค้าที่แตกต่าง การบริหารจัดการตราสินค้า และการบริหารการออกแบบจำเป็นต้องรวมเป็นคอนเซ็ปต์เดียวกัน

การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดในปัจจุบันมีความล้ำสมัยเนื่องจากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ตาลโตนดส่วนใหญ่ล้วนเป็นกลุ่มแม่บ้านที่ถูกจัดตั้งขึ้นในชุมชน และทำให้ขาดความรู้ความเข้าใจในการสร้างตราสินค้า ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในปัจจัย 1) ด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้า 2) ด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า 3) ด้านคุณค่าของตราสินค้า ผ่านมุมมองของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ โดยให้ตอบโจทย์ว่าผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นต้องการตราสินค้าที่มีรูปแบบทันสมัย คงคุณค่าและเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ไว้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะทำให้การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดประสบความสำเร็จผ่านมุมมองของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

วัตถุประสงค์

1. ศึกษาปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ
2. ศึกษาปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์

ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

3. ศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

สมมุติฐานงานวิจัย

3. ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

4. ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

5. ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. เพื่อให้ให้เห็นมุมมองของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ผ่านหัวข้อที่ผู้วิจัยยกขึ้นมาศึกษาครั้งนี้ในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

2. สามารถนำผลวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนา หรือสร้างตราสินค้า ให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะเกิดการประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

แนวคิด และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง
การสร้างตราสินค้า

คำว่า “ตราสินค้า (Brand)” คือ เครื่องหมายที่แสดงความเป็นเจ้าของ ซึ่งอาจออกมาในรูป ของ ชื่อ คำเฉพาะ รูปแบบ หรือสัญลักษณ์ ตราสินค้าที่มีพลัง สามารถนำไปสู่ความสำเร็จทางการ แข่งขันในตลาด และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กรได้ เนื่องจากการสร้างตราสินค้า ไม่เป็นเพียง การนำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเท่านั้น แต่การสร้างตราสินค้ายังเป็นการเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ จงรักภักดี และคาดหวังได้ทั้งด้าน อรรถประโยชน์ อารมณ์ และความรู้สึก ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือก ชื่อจากตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดมากมายในตลาด (ชมัยพร วิเศษมงคล, 2550)

1. วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision) หมายถึง การกำหนดเป้าหมายนโยบายของตราสินค้า ที่แสดงให้เห็นถึงความพยายามในการสร้างตราสินค้านั้นว่ามีไปเพื่ออะไรและเพื่อกำหนดให้เป้าหมายและนโยบาย เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

2. การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือการสร้างจุดแข็งหรือจุดยืนให้กับสินค้า โดยบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยโครงสร้างของการสร้างเอกลักษณ์มี 2 ส่วนดังนี้

2.1 แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity) คือความเป็นแก่นของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบเสมือนกับหัวใจของตราสินค้า ที่บอกถึงตำแหน่งตราสินค้า เป็นการ

ยากที่เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า

2.2 ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity) คือส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นเหมือนการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้าที่บอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ (กาลัญ วรพิทยุต, 2559)

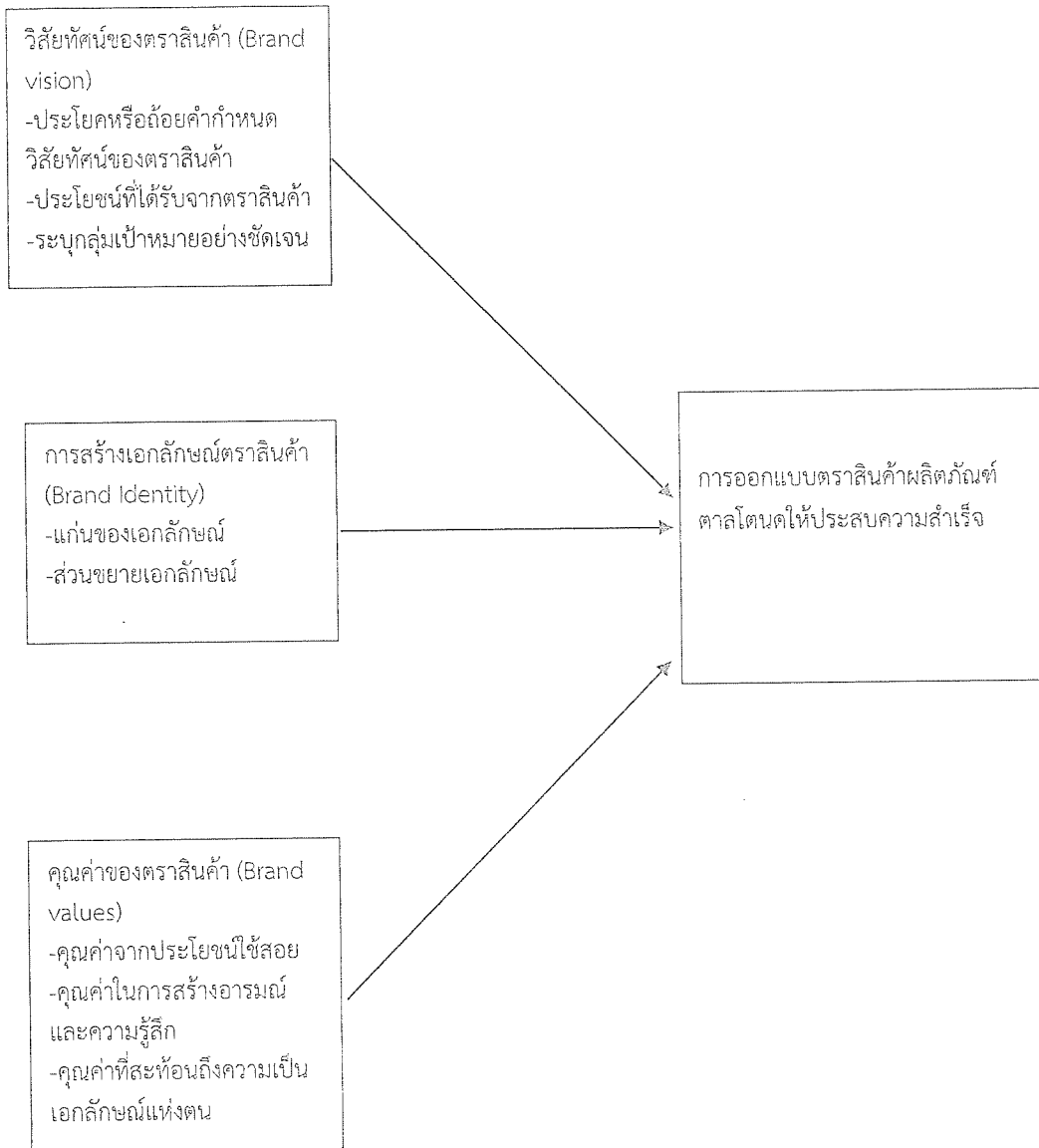
3. คุณค่าของตราสินค้า (Brand values) หมายถึง ทำให้ตัวผลิตภัณฑ์มีคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้าเพื่อให้เป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ซึ่งจะทำให้เหนือกว่าคู่แข่งและผู้บริโภคได้มั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์ได้ คุณค่าของตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่มีต่อผู้บริโภคนั้นมีอยู่ 3 ลักษณะดังนี้

3.1 คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย (Functional values) คือ คุณค่าของตราสินค้าที่เห็นโดดเด่นและชัดเจนที่สุดเป็นคุณค่าที่เกิดจากคุณลักษณะของสินค้าเป็นสิ่งที่เชื่อมต่อความสัมพันธ์ ระหว่างสินค้าและผู้บริโภคโดยตรง

3.2 คุณค่าในการสร้างอารมณ์และความรู้สึก (Emotional values) คือ ความรู้สึกดี ๆ ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเมื่อได้ซื้อหรือบริโภคตราสินค้านั้นๆ สิ่งสำคัญด้านการสร้างคุณค่า ทางอารมณ์คือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดี การเป็นเจ้าของตราสินค้านั้น

3.3 คุณค่าที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์แห่งตน (Self-expressive values) คือ จุดสูงสุดของการสร้างตราสินค้า หมายถึง การทำ สินค้าและตราสินค้าให้กลายเป็นสัญลักษณ์ สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกอย่างไร โดยคุณค่าตราสินค้า สามารถมีได้ 2-3 คุณค่า แต่ต้องเลือกเพียงคุณค่าเดียวเพื่อแสดงความโดดเด่นของตราสินค้า

กรอบแนวคิด



งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์สินค้า ของ อ.พีรยา เศรษฐพัฒน์ (2554). ที่ได้กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าคือการสร้างสื่อสัมผัสเกี่ยวกับประสบการณ์ในตัวสินค้าไปยังผู้บริโภคโดยตรง การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้น ประกอบไปด้วยหลายปัจจัยไม่ว่าจะเป็นปัจจัย ภายใน ภายนอก ขององค์กรซึ่งหนึ่งในปัจจัยที่สำคัญเหล่านั้นได้มีการกล่าวถึงการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าว่า การสร้างตราสินค้าจะต้องมีการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าจนเกิดทรัพย์สินที่มีมูลค่ามหาศาลนั้น จะต้องภาพลักษณ์ที่มีความน่าเชื่อถือไปด้วยและยังคงเอกลักษณ์ของตัวสินค้านั้นไว้ เพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงจุดยืนและเอกลักษณ์ของตราสินค้า พร้อมคุณค่าของตราสินค้านั้นๆ

วิธีดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยสนใจกลุ่มเป้าหมายจากประชากรผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์ตาลโตนด

เนื่องจากผู้วิจัยไม่ทราบค่าประชากรที่แน่นอน จึงใช้สูตร Taro Yamane (1973) คำนวณกลุ่มตัวอย่าง

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

โดย n = ขนาดตัวอย่างที่คำนวณได้

N = จำนวนประชากรที่ทราบค่า

e = ค่าความคลาดเคลื่อนที่จะยอมรับได้ (allowable error)

ได้จำนวน 400 คน และทำการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือ ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้นเอง จะแบ่งได้ 5 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision)

ส่วนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

ส่วนที่ 4 คุณค่าของตราสินค้า (Brand values)

ส่วนที่ 5 การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

และผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ไปยัง อ.บ้านลาด จ.เพชรบุรี ซึ่งพื้นที่เพราะปลูกต้นตาลโตนดขนาดใหญ่ของประเทศไทยและพื้นที่ขายผลิตภัณฑ์ตาลโตนดเพื่อที่จะเก็บข้อมูลแบบสอบถามจำนวน 400 ชุด

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ซึ่งจะสามารถจำแนกได้ดังนี้

จำแนกตามเพศ เป็นเพศหญิงคิดเป็น 61.75% และเป็นเพศชายคิดเป็น 38.25%

จำแนกตามอายุ มีอายุต่ำกว่า 20 ปี คิดเป็น 2.75% มีอายุระหว่าง 20-29 ปี คิดเป็น 21% มีอายุระหว่าง 30-39 ปี คิดเป็น 11% มีอายุระหว่าง 40-49 ปี คิดเป็น 15.75% มีอายุระหว่าง 50-59 ปี คิดเป็น 34% และอายุตั้งแต่ 60 ปี ขึ้นไปคิดเป็น 15.5%

จำแนกตามระดับการศึกษา มีการศึกษาต่ำกว่ามัธยมปลายคิดเป็น 3% มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย/ปวช. คิดเป็น 16.5% มีการศึกษาระดับอนุปริญญา/ปวส. คิดเป็น 3.5% มีการศึกษาระดับปริญญาตรี คิดเป็น 71.75% มีการศึกษาระดับปริญญาโท คิดเป็น 4.25% และมีการศึกษาระดับปริญญาเอกคิดเป็น 1%

จำแนกตามรายได้ส่วนบุคคล มีรายได้น้อยกว่า 10,000 บาท คิดเป็น 13% มีรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็น 24.75% มีรายได้ระหว่าง 20,001-30,000 บาท คิดเป็น 22%

มีรายได้ระหว่าง 30,001-40,000บาท คิดเป็น 16.5% มีรายได้ระหว่าง 40,001-50,000บาท คิดเป็น 11% และมีรายได้ตั้งแต่ 50,000บาท ขึ้นไป คิดเป็น 12.75%

จำแนกตามอาชีพ เป็นนักเรียน/นักศึกษาคิดเป็น 14.75% เป็นเจ้าของธุรกิจ/อาชีพอิสระคิดเป็น 30.25% เป็นพนักงานบริษัทเอกชนคิดเป็น 19.25% เป็นรัฐวิสาหกิจ/ข้าราชการคิดเป็น 21% และเป็นพ่อบ้าน/แม่บ้านคิดเป็น 14.75%

2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

ตารางที่1 ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยที่ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ	Mean	Std. deviation
1. วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision)	3.975	0.535
ประโยชน์หรือถ้อยคำกำหนดวิสัยทัศน์ของตราสินค้า	3.943	0.647
- ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้า	3.996	0.575
- ระบุกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน	3.987	0.654
2. การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)	4.195	0.553
- แก่นของเอกลักษณ์	4.240	0.588
- ส่วนขยายเอกลักษณ์	4.150	0.596
3. คุณค่าของตราสินค้า (Brand values)	4.237	0.508
- คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอย	4.430	0.546
- คุณค่าในการสร้างอารมณ์และความรู้สึก	4.140	0.655
- คุณค่าที่สะท้อนถึงความเป็นเอกลักษณ์แห่งตน	4.143	0.555

* ค่า Durbin-Watson = 2.151

ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision)

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย(Simple Regression)เพื่อศึกษาปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้า(X1)ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ (Y)โดยปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าที่ส่งผลมากที่สุดคือ ประโยชน์ที่ได้รับจากตราสินค้าเมื่อดูจากค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าส่งผลทางบวกกับการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ จะเพิ่มขึ้น 0.719 โดยที่ค่า Adjusted R Square (\bar{R}^2) = 0.392 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (X_2) ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนตให้ประสบความสำเร็จ (Y) โดยปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลมากที่สุดคือ แก่นของเอกลักษณ์เมื่อดูจากค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลทางบวกกับการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนตให้ประสบความสำเร็จ หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนตให้ประสบความสำเร็จ จะเพิ่มขึ้น 0.783 โดยที่ค่า Adjusted R Square (\bar{R}^2) = 0.499 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้น ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนตให้ประสบความสำเร็จ

ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand values)

จากการวิเคราะห์การถดถอยอย่างง่าย (Simple Regression) เพื่อศึกษาปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า (X_3) ส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนตให้ประสบความสำเร็จ (Y) โดยปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าที่ส่งผลมากที่สุดคือ คุณค่าจากประโยชน์ใช้สอยเมื่อดูจากค่าเฉลี่ย ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าส่งผลทางบวกกับการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนตให้ประสบความสำเร็จ หมายความว่า ระดับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าเพิ่มขึ้น 1 หน่วยส่งผลให้การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนตให้ประสบความสำเร็จ จะเพิ่มขึ้น 0.894 โดยที่ค่า Adjusted R Square (\bar{R}^2) = 0.550 ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ดังนั้นปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนตให้ประสบความสำเร็จ

อภิปรายผล

ปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนตให้ประสบความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับบทความของ อ.พีรยา เศรษฐพัฒน์ (2554) เรื่อง ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์สินค้า โดยระบุไว้ว่า วิสัยทัศน์ของตราสินค้าหรือคำมั่นสัญญาของตราสินค้า เป็นเหมือนหน้าต่างของกิจการซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์และความตั้งใจของกิจการ เมื่อลูกค้าสามารถเข้าใจสิ่งที่กิจการกำลังจะทำ หรือสิ่งที่กิจการกำลังสื่อสารก็จะทำให้กิจการประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับปัจจัยด้านวิสัยทัศน์ของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนตให้ประสบความสำเร็จเนื่องจาก ผลิตภัณฑ์ตาลโตนตมีจุดยืนในการอนุรักษ์วัฒนธรรมท้องถิ่นที่มีมาแต่เดิมให้คงอยู่คือกับโลกที่กำลังพัฒนาไปข้างหน้าได้อย่างเหมาะสม

ปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนตให้ประสบความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กมลวรรณ กาศลุน (2557) ที่ศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เน็ตสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ จากผลการศึกษพบว่า

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ส่งผลต่อการออกแบบตราอินเทอร์เน็ตซึ่งหมายถึงความสอดคล้องที่ว่าตราอินเทอร์เน็ตจำเป็นต้องเป็นสิ่งที่สามารถจดจำได้ง่ายและบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งก็เสมือนกับการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดเนื่องจากการออกแบบนั้นตราสินค้าตาลโตนดนั้นจำเป็นต้องมีรูปแบบที่สามารถเป็นที่จดจำได้ง่ายเป็นเอกลักษณ์บ่งถึงตาลโตนดที่เจน

ปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้า (Brand values)

จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด ทฤษฎีของ ผศ.กิตติ สิริพัลลภ เรื่องการสร้างคุณค่าให้ตราหือโดย ระบุไว้ว่า การสร้างตราหือที่มีคุณค่าจะทำให้ผู้บริโภค มีความรู้ความเข้าใจในสินค้าอย่างดี มีความมั่นใจในการซื้อสินค้า มีความประทับใจในการซื้อสินค้า ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะส่งผลทำให้กิจการมีโปรแกรมการตลาดมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผล ตราหือที่มีผู้จงรักภักดี สามารถใช้ตราหือร่วมกับสินค้าประเภทอื่นได้ และยังมีรายได้เปรียบคู่แข่ง ซึ่งถือว่ากิจการที่ได้รับผลประโยชน์เหล่านี้ประสบความสำเร็จ จึงสอดคล้องกับปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จเนื่องจากผลิตภัณฑ์ตาลโตนดมีผู้คนรู้จักยังไม่แพร่หลาย และผู้คนที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตาลโตนดมีส่วนใหญ่เป็นกลุ่มที่มีอายุตั้งแต่50ปีขึ้นไป ซึ่งการสร้างคุณค่าจึงเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตมาจากตาลโตนดมากยิ่งขึ้น

บทสรุป

ปัจจัยทั้ง3ปัจจัยมีการส่งผลต่อการออกแบบผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จ โดยผ่านมุมมองของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์จึง ทำให้การออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดตรงกับความต้องการของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านคุณค่าของตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จมีค่าเฉลี่ยสูงสุดเมื่อเทียบกับปัจจัยอื่น ผู้ประกอบกิจการด้านผลิตภัณฑ์ตาลโตนดควรสร้างคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ตาลโตนดเพื่อให้เป็นที่รู้จักและแพร่หลายมากยิ่งขึ้น ซึ่งนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า

2. จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยด้านการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าส่งผลต่อการออกแบบตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตาลโตนดให้ประสบความสำเร็จจะแสดงให้เห็นถึงค่านิยมว่ากลุ่มผู้บริโภคมีความใส่ใจในเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตาลโตนด และผู้ประกอบการควรดำรงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตาลโตนดเพื่อให้เกิดเป็นเสน่ห์ของวัฒนธรรมไทยแก่ผู้บริโภคเมื่อได้เข้ามาใช้บริการหรือซื้อหือ

บรรณานุกรม

- กาลีญ วรพิศุฑุท. (2559). *เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)*. เข้าถึงได้จาก http://www.utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/doc/Brand_Identity.doc
- กิตติ ลีริพัลภ. (2542). *การสร้างคุณค่าให้ตราयीห้อ*. เข้าถึงได้จาก <http://www.bus.tu.ac.th/usr/kitti/article.html>
- กมลวรรณ กาตลุน. (2557). *กลยุทธ์การสร้างตราอินเทอร์เนตสำหรับเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์*. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย: ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า
- ชมัยพร วิเศษมงคล. (2550). *Bonding: กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. เข้าถึงได้จาก <http://utcc2.utcc.ac.th/brandthaicenter/article.htm>
- พีรยา เศรษฐพัฒน์. (2554). *ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์สินค้า*. เข้าถึงได้จาก <https://ctumkt.wordpress.com/>
- ภารดี ผิวขาว. (2558). *คุณค่าตราสินค้า ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า และความเกี่ยวพันในเรื่องแพ้งั้น ที่มีผลต่อ ความตั้งใจซื้อสินค้าแพ้งั้นตราสินค้าเกอร์ฮาวด์ ของผู้บริโภคภายในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ละมัย เบาเออร์. (2558). *คุณค่าของตราสินค้า การรับรู้คุณภาพในการให้บริการ คุณภาพของอาหาร และบรรยากาศที่มีผลต่อ การตัดสินใจใช้บริการร้านอาหารไทยของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ: บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร กรมส่งเสริมการเกษตร. (2561). *ระบบจัดเก็บและรายงานข้อมูลภาวะการผลิตพืชรายเดือน ระดับตำบล (รต.)*. กรมส่งเสริมการเกษตร: ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร