



บันทึกข้อความ

ส่วนราชการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก เขตพื้นที่จักรพงษ์ภูวนารถ โทร. ๐ ๒๖๔๒ ๒๓๖๐

ที่ อว.๐๖๕๑.๒๐๘(๑)/๑๓๔๔ วันที่ ๒๖ มิถุนายน ๒๕๖๖

เรื่อง ขอสั่งแบบอนุมัติรางวัลแก่นักวิจัยที่มีผลงานวิจัยตีพิมพ์ในวารสารวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ

เรียน ประธานคณะกรรมการบริหารกองทุนมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

ด้วย คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก มีความประสงค์ขออนุมัติรางวัลแก่นักวิจัยที่มีผลงานวิจัยตีพิมพ์ในวารสาร/บทความวิชาการระดับชาติ และระดับนานาชาติ จำนวน ๑ ราย ได้แก่ นางสาววัชรภรณ์ ขายม ที่มีบทความวิจัยตีพิมพ์ประเภทบทความ การประชุมวิชาการ ในวันที่ ๖ มิถุนายน ๒๕๖๖ (ระดับชาติ) นั้น

ในการนี้ คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ ขอนำส่งเอกสารเพื่อขออนุมัติรางวัล แก่นักวิจัยที่มีผลงานวิจัยตีพิมพ์ในวารสาร/บทความวิชาการระดับชาติและระดับนานาชาติ ตามเอกสาร ที่แนบพร้อมนี้

ลำดับ	ชื่อบทความวิจัย	ชื่อ - นามสกุล นักวิจัย	ระดับบทความ
๑	การสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์ การตลาด และความสำเร็จทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสับประรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี	นางสาววัชรภรณ์ ขายม นางสุภาวดี ฮงคนาค	ระดับชาติ

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา

นางสาวละออศรี เหนียงแจ่ม

(นางสาวละออศรี เหนียงแจ่ม)

คณบดีคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ
มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก



แบบขออนุมัติรางวัลแก่นักวิจัยที่มีผลงานวิจัยตีพิมพ์ในวารสารวิชาการ
ระดับชาติและระดับนานาชาติ

ชื่อการประชุมวิชาการ/วารสารวิชาการ_การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7 มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย_
ชื่อบทความ (ไทย)_ การสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการ
แข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี _____ 1344

ชื่อบทความ (อังกฤษ)_ Brand Value Creation Marketing Strategy Development and Marketing Success to Increase the
Sustainable Competitiveness of the Sriracha Pineapple Community Enterprise Chonburi Province

ประเภทบทความ การประชุมวิชาการ วันที่จัดการประชุม _ 6 มิถุนายน 2566 _____

นำเสนอใน session ที่ _ 7 _____ เวลา _ 11.00 - 11.20 น. _____ วันที่ _ 6 มิถุนายน 2566 _____

เทคนิคการรายงานวารสารปริทัศน์

วารสารวิชาการที่ปรากฏในฐานข้อมูล

TCI 1 TCI 2 SCOPUS (Q1,2) SCOPUS (Q3,4) ISI

อนุสิทธิบัตร เลขที่อนุสิทธิบัตร _____

สิทธิบัตร เลขที่สิทธิบัตร _____

ระดับบทความ ระดับชาติ ระดับนานาชาติ

ตีพิมพ์เผยแพร่ หน้า _____ Vol. _____ No. _____ ปี พ.ศ. _____

ลำดับที่	ชื่อผู้แต่ง / ผู้ร่วมแต่ง	จำนวนเงิน (บาท)	ลายมือชื่อ
1	อาจารย์วัชรภรณ์ ขายม	2,000	
2	นางสุภาวดี ฮงคนาค		
รวมเป็นเงิน(ตัวหนังสือ) (สองพันบาทถ้วน)		2,000	

(นางสาววัชรภรณ์ ขายม)
ผู้ยื่นเรื่อง

วันที่ 22 / มิถุนายน / 2566

(ผศ.ดร.ภาวดี ทองแถม)
หัวหน้าสาขาวิชา

วันที่ 22 / มิถุนายน / 2566

(_____)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการฯ

(_____)
คณบดี

(_____)
วันที่ 26 / มิถุนายน / 2566

<p>ผู้อำนวยการสถาบันวิจัยและพัฒนา (เลขานุการคณะกรรมการ)</p> <p>_____</p> <p>(_____)</p> <p>วันที่ _____ / _____ / _____</p>	<p>ผลการพิจารณาของอธิการบดี/ผู้รับมอบอำนาจ (ประธานคณะกรรมการ)</p> <p><input type="checkbox"/> อนุมัติ <input type="checkbox"/> ไม่อนุมัติ</p> <p>_____</p> <p>(_____)</p> <p>วันที่ _____ / _____ / _____</p>
---	---

- หลักฐานแนบ**
1. สำเนาหน้าปก และบทความที่ได้ตีพิมพ์และเผยแพร่ในการประชุม/วารสาร ฉบับสมบูรณ์
 2. Proceedings การประชุม (Hard Copy และ/หรือ CD)
 3. หลักฐานที่มีค่า ISI Impact Factor หรือการจัดอยู่ในควอไทล์ (กรณีเป็นวารสาร)

หมายเหตุ 1. กรณีที่มีผู้วิจัยมากกว่า 1 คน ให้ผู้ที่ยื่นขอรับรางวัล นำรางวัลไปจัดสรรในกลุ่มผู้วิจัยเอง คณะกรรมการจะไม่รับผิดชอบกรณีการจัดสรรรางวัลในกลุ่มผู้วิจัย



Proceedings

การประชุมวิชาการ
และนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ครั้งที่ 7
The 7th UTCC National Conference
มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ครบรอบ 60 ปี
วันอังคารที่ 6 มิถุนายน 2566
การประชุมออนไลน์ผ่านระบบ Cisco WebEx

Room 2 สาขาบริหารธุรกิจ

Chairman: อาจารย์ ดร.ศรินยา ละอองอินทร์ ทยานศิลป์

ลำดับ	Paper No.	เวลาที่นำเสนอ	ผู้นำเสนอ	ชื่อบทความ	หน่วยงานที่สังกัด
1	19	09.00-09.20 น.	สุกัญญา จันทร์กลิ่น	การศึกษาส่วนประสมทางการตลาด และพฤติกรรมลูกค้าบัตรเดบิต ธนาคารออมสินสาขา สังกัดเขต จันทบุรี	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
2	61	09.20-09.40 น.	ชุตินันท์ จิระภาค	การศึกษาการสร้างกลยุทธ์การเพิ่มยอดขายของห้างหุ้นส่วนจำกัด จิระเทรดเดอร์	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
3	62	09.40-10.00 น.	โรจนินทร์ พงษ์ศิริเวทิน	ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มจากเครื่องดื่มจำหน่ายสินค้าอัตโนมัติในกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาแบรนด์เตาบิน	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
4	63	10.00-10.20 น.	จงประเสริฐ คุวิจิตรจากรุ	การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพฯ	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
5	64	10.20-10.40 น.	นิตพล จิตโสภาค	ปัจจัยที่ส่งผลการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศ ในเขตกรุงเทพมหานคร	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
6	85	10.40-11.00 น.	ศศกร ธนสารโสภณ	อิทธิพลของข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความผูกพันในตราสินค้าและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการ YouTube Premium	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
7	91	11.00-11.20 น.	วัชรภรณ์ ชายม	การสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี	คณะบริหารธุรกิจ และเทคโนโลยี สารสนเทศ ม.เทคโนโลยีราช มงคลตะวันออก
8	94	11.20-11.40 น.	พิมลกานต์ ศรีโคตรฤทธิ์	กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบบรรณาการเคลื่อนที่เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น	บริหารธุรกิจและ การบัญชี ม.ขอนแก่น
9	96	11.40-12.00 น.	ณัฐชา องคละอย	การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำนมมะพร้าว	คณะบริหารธุรกิจ ม.เกษตรศาสตร์
10	98	13.00-13.20 น.	ธนุตร์ เอี่ยมอร่าม	ปัจจัยในการสร้างเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในไทย	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย
11	106	13.20-13.40 น.	วรทิพย์ คล้ายแจ่ง	แนวทางการแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้น ของธนาคารออมสิน ภาค 7 เขตตาก	คณะบริหารธุรกิจ ม.หอการค้าไทย

- การศึกษาความพึงพอใจในการใช้งานระบบการประชุมทางไกลผ่านจอภาพ
ของผู้ใช้งานในเขตกรุงเทพฯ
จงประเสริฐ คุวิจิตรจารุ ศุภสันต์ ปรีดาวิภาต ภัครภัสสร ลีมีประนะ
และสรศักย์ ชัยสถผล

315
- ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการขนส่งพัสดุเอกชนภายในประเทศ
ในเขตกรุงเทพมหานคร
นิติพล จิตโสภา ศุภสันต์ ปรีดาวิภาต สรศักย์ ชัยสถผล และกิตติพงษ์
สาครเสถียร

328
- อิทธิพลของข้อมูลในการสื่อสารปากต่อปากแบบอิเล็กทรอนิกส์ ความผูกพัน
ในตราสินค้าและความน่าเชื่อถือในตราสินค้า ที่มีต่อความตั้งใจซื้อบริการ
YouTube Premium
ศศกร ธนสารโสภณ และชลลดา สัจจานิตย์

344
- การสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จทางการ
ตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชน
สับประดศรียาชา จังหวัดชลบุรี
วัชรภรณ์ ขายม และสุภาวดี ฮงคนาค

359
- กลยุทธ์การตลาดการท่องเที่ยวรูปแบบรถอาหารเคลื่อนที่เพื่อส่งเสริม
การท่องเที่ยวเชิงอาหารอย่างสร้างสรรค์ในบริบทเขตเมืองขอนแก่น
พิมลกานต์ ศรีโคตรฤทธิ์ และฉัฐชญา ชัยเกษม

373
- การรับรู้คุณค่าด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม
น้ำนมมะพร้าว
ณัฐชา องคะลอย และประพิมพรรณ ลีมีสุวรรณ

387
- ปัจจัยในการสร้างเสริมความได้เปรียบในการแข่งขันของวิสาหกิจชุมชนในไทย
ธนตร์ เอี่ยมอร่าม

399
- แนวทางการแก้ปัญหาค่าใช้จ่ายจากการดำเนินงานที่เพิ่มขึ้นของธนาคารออมสิน
ภาค 7 เขตตาก
วรทิพย์ คล้ายแจ้ง

423

การสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จทางการตลาดเพื่อ
เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี
Brand Value Creation Marketing Strategy Development and Marketing Success to
Increase the Sustainable Competitiveness of the Sriracha Pineapple Community
Enterprise Chonburi Province

วัชรภรณ์ ขายม^{1*} และสุภาวดี ฮงคนาค²
Watcharaporn Kayom^{1*} and Supawadee Hongkanak²
*E-mail: watcharaporn_ka@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

งานวิจัยฉบับนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภค และความสัมพันธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด ต่อความสำเร็จทางการตลาด วิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี จากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน ที่เข้าร่วมกิจกรรมทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าสับปะรดศรีราชา เครื่องมือวิจัย คือ แบบสอบถาม วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติพรรณนา และสถิติอนุมาน ผลการวิจัยพบว่า (1) ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก การรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ (2) การพัฒนากลยุทธ์การตลาด มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมองหาการตลาดที่รองรับอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการหากกลุ่มพันธมิตรในตลาดการค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำสุด (3) ความสำเร็จทางการตลาด มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด และแนะนำ/บอกต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด และ (4) การสร้างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาดอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง

คำสำคัญ: คุณค่าตราสินค้า กลยุทธ์การตลาด ความสำเร็จทางการตลาด สับปะรดศรีราชา

¹ อาจารย์ ดร., คณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก

² ดร., นักวิจัยอิสระ

* E-mail: watcharaporn_ka@rmutto.ac.th (Corresponding author)

Abstract

This research aims to study the level of consumer opinions, and relationship building brand value marketing strategy development to success in marketing Sriracha Pineapple Community Enterprise Chonburi Province from a sample group of 400 people who participated in the product market testing activities from the Sriracha pineapple brand. The research tool was a questionnaire. Data was analyzed by descriptive statistics, and inferential statistics. The results showed that (1) Consumers have opinions on brand value creation. The overall average was at a high level, with details on other assets of the brand had the highest average, followed by brand recognition. Product quality perception Linking and Brand Awareness and brand loyalty, respectively. (2) Marketing strategy development The overall average was at a high level, by looking for markets that are future-proof with the highest average and finding allies in the commercial market had the lowest average. (3) The overall average of marketing success was at a high level. With the highest average satisfaction with products from the brand, and suggest/tell products from brands had the lowest average. (4) Hypothesis testing found that building brand value was correlated with marketing success. And the development of marketing strategies is related to marketing success. Statistically significant at the 0.01 level, the relationship was in the same direction and was at the moderate level.

Keywords: Brand Value, Marketing Strategy, Marketing Success, Sriracha Pineapple

ความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัย

จังหวัดชลบุรี มีพื้นที่ปลูกสับปะรด จำนวน 23,580 ไร่ ผลผลิต 144,144 ตัน โดยมีการปลูกใน 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอศรีราชา อำเภอบางละมุง อำเภอหนองใหญ่ อำเภอบ้านบึง อำเภอสัตหีบ อำเภอพนัสนิคม อำเภอเกาะจันทร์ และอำเภอบ่อทอง ซึ่งสับปะรดที่ปลูกมานานและมีชื่อเสียงอย่าง สับปะรดศรีราชา ได้จัดทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ ออกสู่ตลาดมากในช่วงเดือนเมษายน-กรกฎาคม และช่วงเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม ของทุกปี ส่งผลให้ราคาสับปะรดตกต่ำลง (สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรี, 2561) จากสถานการณ์ผลผลิตสินค้าเกษตร ปัญหาสินค้าล้นตลาด และราคาตกต่ำในฤดูกาลเก็บผลผลิตของสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี (ศราวุธ เรืองเอี่ยม, 2560) กลไกสำคัญที่ช่วยพยุงราคาพืชผลทางการเกษตร คือ การทำผลิตภัณฑ์แปรรูปเพื่อให้ธุรกิจชุมชนสามารถขับเคลื่อนได้ด้วยตนเอง ยกกระตือรือร้นได้ครัวเรือนให้เศรษฐกิจของชุมชนเกิดการพัฒนายั่งยืน (ห้องสมุดเพื่อการเกษตรไทย, 2565) สอดคล้องกับการขับเคลื่อนเศรษฐกิจฐานรากเชื่อมโยงเศรษฐกิจมหภาค สามารถสร้างงาน สร้างอาชีพ สร้างรายได้ ลดความเหลื่อมล้ำเพื่อให้บรรลุเป้าหมายตามแผนยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (ธนพิชฌน์ แก้วกา, 2562)

จากโครงการวิจัยนวัตกรรมห่วงโซ่คุณค่าใหม่เพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก และการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของกลุ่มเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี โดยนำผลิตภัณฑ์ผ่านการพัฒนาภายใต้โครงการวิจัยทั้งที่เป็นอาหารและไม่ใช่อาหาร เช่น เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ไซเดอร์พร้อมดื่ม

ถ่านชีวภาพ แผ่นอัดเนกประสงค์ เพอร์นิเจอร์เก้าอี้พักผ่อน แผ่นผ้าเพดาน เป็นต้น สร้างการขับเคลื่อนงานด้าน การตลาดภายใต้ตราสินค้าสับปะรดศรีราชา ซึ่งในขั้นตอนนี้เป็นการทดสอบตลาดกับผู้บริโภคในการประเมินความ คิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นกิจกรรมทดสอบ ตลาดเป็นขั้นตอนสำคัญที่จะช่วยตรวจสอบว่าผลิตภัณฑ์ต้นแบบที่พัฒนาขึ้นมาสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่ม ลูกค้าเป้าหมายหรือไม่ มีแนวทางอย่างไรเพื่อปรับปรุงให้ตอบโจทย์ก่อนผลิต และจำหน่ายเข้าสู่ตลาดต่อไป ซึ่งจะ ช่วยเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนและเป็นรูปธรรม

การสร้างคุณค่าให้ตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จทางการตลาด ทั้งนี้ตราสินค้าช่วยให้ ผู้บริโภคจดจำได้ว่าประทับใจในสินค้าหรือบริการใด อันจะมีผลต่อการกลับมาหาซื้อตราสินค้านั้นๆ (Aaker, 1991) องค์การหรือตราสินค้ามีโอกาสได้รู้สิ่งที่มีคุณค่าจากการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด โดยการสังเกต รับฟังคำติชม และข้อเสนอแนะของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย สามารถนำมาพัฒนาตราสินค้าด้วยการสร้างคุณค่าให้ตราสินค้า อันเป็น คุณค่าสูงสุดสำหรับการดำเนินธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2564) นอกจากนี้การพัฒนา กลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการให้มีความยั่งยืน ทางผู้ประกอบการต้องเปลี่ยนทัศนคติในการมองเรื่องต่างๆ และต้อง ให้ความสำคัญกับข้อมูล มีการประเมินสถานการณ์อย่างถูกต้องและเป็นธรรม สามารถสร้างเนื้อหาของตราสินค้าที่ สอดคล้องกันระหว่างช่องทางต่างๆ ในการสื่อสารอย่างกลมกลืน (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2561) ซึ่งการพัฒนาและ ต่อยอดเป็นกลยุทธ์อื่นๆ ได้ในอนาคต เพื่อการประกอบธุรกิจที่มีคุณภาพและยั่งยืน กลยุทธ์การตลาดที่มี ประสิทธิภาพ สามารถที่จะเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้นพร้อมกับลดค่าใช้จ่ายในส่วนของคุณภาพของ ต้นทุนได้ โดยที่ยังคงคุณภาพของ สินค้าได้อย่างดีเยี่ยม (ธีรพงษ์ ประดิษฐ์กุล, 2563)

จากความสำเร็จและที่มาของปัญหาวิจัยจึงได้ศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จทางการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืนของวิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรี ราชา จังหวัดชลบุรี อันเป็นการสร้างการรับรู้ การสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ตราสินค้าสับปะรดศรีราชาเป็นที่ รู้จัก การสร้างและตระหนักให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตราสินค้า จดจำ และยอมรับในตราสินค้า ตลอดจนข้อมูลที่ได้ นำมาพัฒนาตราสินค้าสับปะรดศรีราชา เพิ่มโอกาสทางการตลาด และความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ต่อไป

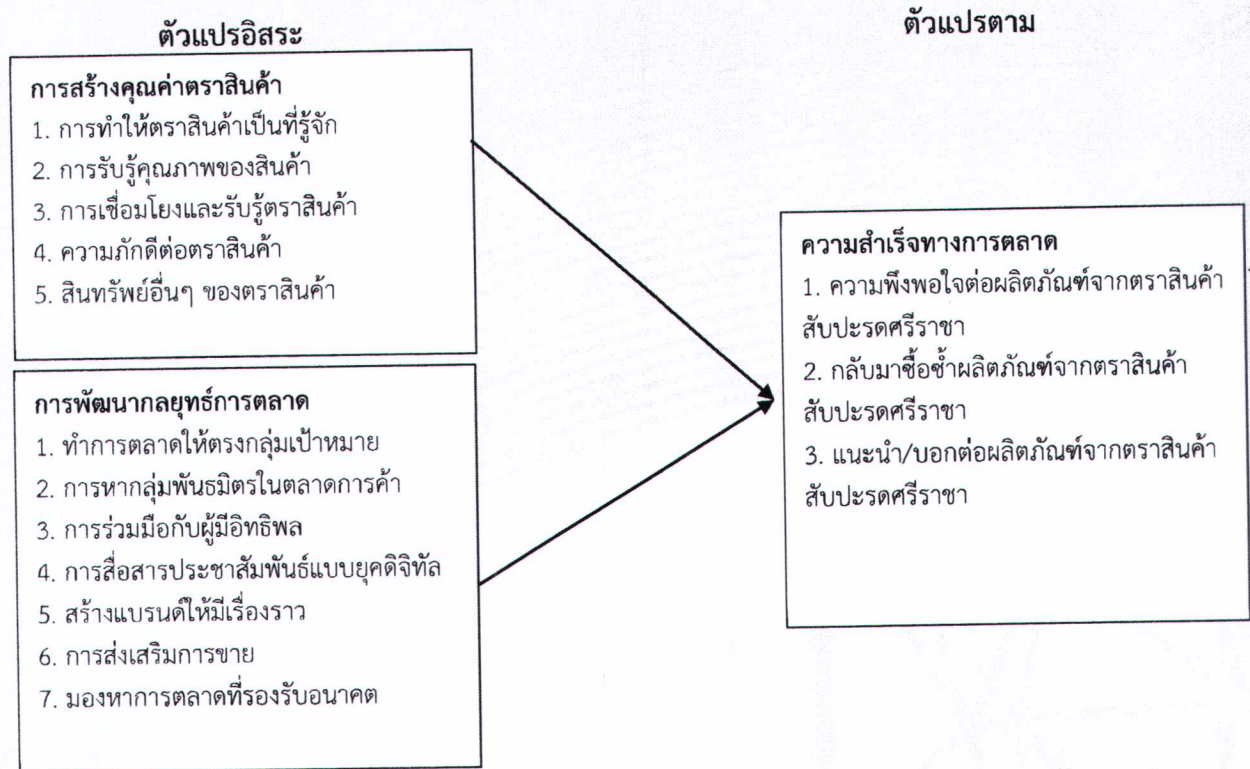
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. ศึกษาระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และ ความสำเร็จทางการตลาด วิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี
2. ศึกษาความสัมพันธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด และความสำเร็จทางการ ตลาด วิสาหกิจชุมชนสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี

สมมติฐานของการวิจัย

1. การสร้างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด
2. การพัฒนากลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการสร้างคุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง ตราหรือยี่ห้อของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นตราที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบตราสินค้า ซึ่งอีกนัยหนึ่งคือการวัดระดับการเปิดรับและทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นสิ่งจำเป็น ความสำเร็จในการสร้างขึ้นอยู่กับความสามารถในการบริหารจัดการ และรักษาคุณภาพที่ดีของสินทรัพย์ การสร้างคุณค่าเกิดในสายตาผู้บริโภค เกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ซึ่งคุณค่าตราสินค้านี้มี 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (Aaker, 1991)

1. การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Name Awareness) คือ ความสามารถในการทำกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า ซึ่งวัดจากการจดจำตราสินค้า และการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า
2. การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality) คือ ผู้บริโภคเชื่อว่าสินค้านั้นมีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมองตราสินค้าหนึ่ง

3. การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า (Brand Association) คือ เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค ได้แก่ คุณลักษณะของตราสินค้า ลักษณะของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้า และคู่แข่ง เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงเกิดจากตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเหมือนค้ำประกันสัญญาที่บริษัทที่มีต่อผู้บริโภค และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือ วัดความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการใช้สินค้า และพฤติกรรมการซื้อ

5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) คือ ทรัพย์สินต่างๆ ที่ทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย สิ่งต่างๆ เหล่านี้จะช่วยป้องกันการลอกเลียนแบบที่จะให้เกิดความสับสนจากบริษัทคู่แข่ง สินทรัพย์และตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่บริษัทต้องสร้างให้เกิดความสัมพันธ์กันเพื่อให้เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้า

แนวคิดการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

กลยุทธ์การตลาดที่มีประสิทธิภาพจะต้องทำความเข้าใจกับกลยุทธ์พื้นฐานก่อน จากนั้นพัฒนาใช้กลยุทธ์อื่นๆ ให้สอดคล้องกัน การพิจารณาเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดอย่างมีหลัก และเหมาะสมกับยุคสมัย ตลอดจนพร้อมรับการเปลี่ยนแปลงในอนาคตอยู่ตลอดเวลา นอกจากมุ่งหวังยอดขายและผลกำไร ใส่ใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างจริงจังควบคู่ไปด้วย ความสำเร็จของธุรกิจก็จะเกิดขึ้นได้อย่างยั่งยืน บทบาทสำคัญสำหรับธุรกิจยุค 5.0 การพัฒนาหรือปรับใช้กลยุทธ์มีข้อควรพิจารณาในการเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด ดังนี้ (วาโย ไอที, 2562)

1. **ทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย** ผู้ประกอบการต้องเน้นการทำธุรกิจให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรง เพื่อให้เกิดการใช้ต้นทุนที่คุ้มค่า ไม่ทำให้งบประมาณบานปลาย ดังนั้นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การจัดโปรโมชั่น หรือการตลาดต่างๆ จะต้องมีการกำหนดเป้าหมายอย่างชัดเจนก่อน และสื่อสารที่เกี่ยวข้องการกับการโดยตรง
2. **การหากลุ่มพันธมิตรในตลาดการค้า** หากมีการร่วมมือกับกลุ่มพันธมิตรซึ่งมีเป้าหมายเดียวกัน จะช่วยลดต้นทุนได้มาก ทั้งนี้มีการเกื้อหนุนกันในการทำกลยุทธ์การตลาด ธุรกิจเติบโตเร็ว และมีความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้ขายในตลาดคู่แข่ง
3. **การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพล** การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิดของกลุ่มเป้าหมาย หรือ Influencer คือผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในความสนใจในทางบวกของผู้คน เป็นบุคคลที่สามที่ทำหน้าที่พูดแทนธุรกิจ ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่ทุกอย่างออนไลน์กันได้หมด และมีหลากหลายช่องทางด้วยกัน
4. **การสื่อสารประชาสัมพันธ์แบบยุคดิจิทัล** ใช้ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีให้เกิดประโยชน์สูงสุด เนื้อหาที่สื่อสารจะต้องสื่อสารความต้องการของธุรกิจได้ และจะต้องเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายสนใจด้วย ยุคดิจิทัลผู้บริโภคมีทางเลือกในการรับรู้ข่าวสารได้มากขึ้น การประชาสัมพันธ์จึงต้องอดช่องว่างที่การโฆษณาไม่สามารถทำได้ ด้วยการนำเสนอสิ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้า เป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภค และมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค
5. **สร้างแบรนด์ให้มีเรื่องราว** จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะต้องสร้างให้มีความโดดเด่น น่าจดจำ แม้ว่าจะเป็นกลยุทธ์การตลาดที่ใช้งบประมาณสูงในช่วงของการสร้างแต่ก็มีความคุ้มค่าในระยะยาว

6. การส่งเสริมการขาย การดำเนินการธุรกิจจะต้องมีการส่งเสริมการขายร่วมกับการโฆษณาหรือการขาย โดยพนักงาน ซึ่งจะกระตุ้นให้เกิดการขายในทันที กลยุทธ์หรือเทคนิคที่นิยมใช้ เช่น การสาธิตคุณสมบัติประโยชน์และวิธีการใช้สินค้า การจัดแสดงสินค้า การแจกสินค้าตัวอย่าง การใช้คู่มือ การให้ของแถม การลดราคาสินค้า เป็นต้น

7. มองหาการตลาดที่รองรับอนาคต แม้ว่าในยุคดิจิทัลสามารถทำการตลาดอย่างทันสมัยผ่านระบบดิจิทัลต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเน้นการใช้สื่อดิจิทัลเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้มากที่สุด แต่ในอนาคตช่องทางนี้อาจไม่ดีที่สุดเสมอไป ซึ่งเราต้องมองไปถึงอนาคตของกลยุทธ์การตลาดในยุคต่อไปด้วย ธุรกิจต้องการแพลตฟอร์มที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง มีการเก็บข้อมูล และสร้างประสบการณ์ที่ดีได้อย่าง Omni-Channel ซึ่งเป็นการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าผ่านช่องทางที่หลากหลาย ผสานรวมทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์

แนวคิดความสำเร็จทางการตลาด

ความสำเร็จทางการตลาด (Marketing Success) คือ การกำหนดกิจกรรมทางการตลาดสำหรับบริษัท โดยในทางธุรกิจต้องมีการตอบสนองความต้องการลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Hurley & Hult, 1998) และผลของกิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทได้กระทำนั้นจะทำให้มีผลต่อทัศนคติลูกค้าในด้านรับรู้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ ซึ่งผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม จดจำตราสินค้าได้ มีการแนะนำบอกต่อผู้อื่น และมีลูกค้าใหม่อย่างต่อเนื่อง (Lages, Silva, & Styles, 2009) ซึ่งการวัดความสำเร็จทางการตลาด จากพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การเจาะลูกค้าเป้าหมาย ความภักดีของลูกค้า และลูกค้าใหม่ (Kokkinaki & Ambler, 1999) จากพฤติกรรมการกลับมาใช้บริการซ้ำอย่างต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากความพึงพอใจในสินค้าและบริการ จนนำไปสู่การบอกต่อความรู้สึกรับรู้กับผู้อื่น เมื่อลูกค้าพึงพอใจหลังจากการซื้อสินค้า ลูกค้าก็จะมีคามผูกพันสูงต่อตราสินค้าและมีความภักดีมากขึ้น มีการพูดถึงตราสินค้านี้ระหว่างลูกค้าด้วยกันเอง เกิดความหมายและแนวโน้มบางอย่างระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Fisher-Buttinger & Chichester, 2008) ผู้บริโภคที่มีความสัมพันธ์กับองค์การหรือตราสินค้าตั้งแต่ก่อนซื้อ ระหว่างซื้อ และหลังการซื้อสินค้าหรือบริการนั้น ธุรกิจสามารถพัฒนากลยุทธ์ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้ได้มากขึ้น และสามารถวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดในอนาคต การสร้างแรงจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าและบริการ พัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ความต้องการ และการสร้างความพึงพอใจหลังการขายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Flom, 2011)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สิริมาส หมั่นสาย และคณะ (2565) ได้ทำการศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดแบบรณรงค์ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การดูแลเอาใจใส่ ความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ ความสะดวก การติดต่อสื่อสาร และความสะดวกสบาย สามารถอธิบายความสำเร็จทางการตลาดจากพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ส่วนกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ระดับสูง ได้แก่ คุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ การติดต่อสื่อสาร และความสำเร็จในการตอบสนองความต้องการ

วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์ (2564) ได้ศึกษาผลกระทบทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทือปส์ ออนไลน์ พบว่า ความคิดเห็นต่อกิจกรรมการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ รู้สึกประทับใจต่อการซื้อสินค้า ตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน และยินดีจะแนะนำให้กับคนรอบตัวที่รู้จักรวมทั้งมีการบอกต่อในสังคมออนไลน์อยู่ในระดับมาก ส่วนผลกระทบการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพัน คือ การสนับสนุน การตัดสินใจ การขึ้นขอบและการรู้จัก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ชัชจชัย บุญฤดี (2563) ได้ศึกษาส่วนประสมทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค พบว่า คุณค่าตราสินค้ารายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมากที่สุด ได้แก่ ความรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้าและความรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า คุณค่าตราสินค้ารายด้านที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์ นอกจากนี้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ณภัทร จันทะกล และคณะ (2561) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย พบว่า ความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก ส่วนกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ประกอบด้วย การสื่อสารการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การส่งมอบบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม

ภุชณะ ดาราเรือง (2560) ได้ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์ พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด คือ (1) ออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง (2) แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานภาครัฐ และสถาบันอุดมศึกษาเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด Modern Trade (3) ขยายกลุ่มตลาดในกลุ่มธุรกิจสปา และธุรกิจโรงแรม และ (4) พัฒนาการดำเนินงานด้านการตลาด 4.0

ปรารธนา รุกขชาติ (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี พบว่า มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าภาพรวมในระดับมาก ส่วนรายด้านการทำให้ตราชื่อเป็นที่รู้จัก การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และการรับรู้คุณภาพของสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ทั้งนี้แนะนำให้พัฒนากลยุทธ์การตลาดสร้างการจดจำตราสินค้า ความเป็นเอกลักษณ์นี้ช่วยให้ผู้บริโภคจดจำง่าย เกิดการบอกต่อส่งผลต่อการเชื่อมโยงที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีชื่อเสียง สร้างความน่าเชื่อถือ และตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้รูปแบบเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาดผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าสับปะรดศรีราชา ทั้งนี้การศึกษาไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอนในกลุ่มนี้ จึงใช้สูตรคำนวณแบบไม่ทราบจำนวนประชากรของ Cochran (1997) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และให้ความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 จากผลการคำนวณได้ค่าอยู่ประมาณ 385 และเก็บข้อมูลเพิ่มเติมอีก 15 คน รวมทั้งหมด 400 คน ผู้วิจัยได้เลือกตัวอย่างแบบเจาะจง จากผู้บริโภคที่เข้าร่วมกิจกรรมการตลาด

ผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี รวบรวมข้อมูลแบบปฐมภูมิ (Primary Data) เครื่องมือที่ใช้ คือ แบบสอบถาม โดยแบบสอบถามดัดแปลงจากแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง แบ่งออกเป็น 4 ส่วน คือ (1) ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบหลายตัวเลือก (Multiple Choice) (2) ความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า (3) ความคิดเห็นต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด และ (4) ความคิดเห็นต่อความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งลักษณะแบบสอบถามในส่วนที่ (2)-(4) เป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยกำหนดการแปลความหมายค่าเฉลี่ยการวิเคราะห์ข้อมูลตามเกณฑ์ของ Best (1982) ผู้วิจัยมีการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ (1) ความตรงเชิงเนื้อหา หากข้อคำถามที่มีค่า IOC น้อยกว่า 0.50 ไม่ผ่านเกณฑ์ต้องปรับปรุงแก้ไข (Turner et al., 2002) และ (2) ตรวจสอบความเที่ยง นำข้อมูล 40 ชุด มาวิเคราะห์หาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach, 1984) ซึ่งควรมีค่าตั้งแต่ 0.70 ขึ้นไป (Zailani et al., 2016) และค่าอำนาจจำแนกรายข้อ (Corrected Item-Total Correlation) ของแต่ละข้อคำถาม ควรมีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.30 (Broch et al., 2010; Ladhari, 2010) ซึ่งผลการทดสอบพบว่าผ่านเกณฑ์ และการวิเคราะห์ข้อมูลแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ (1) สถิติพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และ (2) สถิติอนุมาน ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของเพียร์สัน

ผลการวิจัย

1. ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่าง พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 21-30 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-30,000 บาท

2. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า พบว่า มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก การรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า

การสร้างคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก	4.14	0.83	มาก
1. จ่ายห่อผลิตภัณฑ์จากสับปะรดศรีราชาที่จำหน่ายได้ด้วยรูปแบบตราสินค้า	4.11	0.82	มาก
2. ตระหนักถึงยี่ห้อของผลิตภัณฑ์จากสับปะรดศรีราชาจากการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์	4.14	0.89	มาก
3. ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์จากสับปะรดศรีราชาว่าเป็นสินค้าท้องถิ่น	4.18	0.77	มาก

ตารางที่ 1 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า (ต่อ)

การสร้างคุณค่าตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
การรับรู้คุณภาพของสินค้า	4.12	0.78	มาก
1. ตระหนักถึงความมีชื่อเสียงของสับประตศรีราชา	4.10	0.77	มาก
2. ตระหนักถึงความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์จากสับประตศรีราชา	4.14	0.81	มาก
3. ตระหนักถึงผลิตภัณฑ์จากสับประตศรีราชาว่ามีคุณภาพเหนือคู่แข่ง	4.11	0.76	มาก
การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า	4.11	0.81	มาก
1. ตระหนักถึงสัญลักษณ์ที่แสดงออกว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากสับประตศรีราชา	4.04	0.77	มาก
2. ตระหนักถึงคุณภาพของวัตถุดิบผลิตภัณฑ์จากสับประตศรีราชา	4.20	0.79	มาก
3. ตระหนักถึงรสชาติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์จากสับประตศรีราชา	4.15	0.81	มาก
4. ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์จากสับประตศรีราชาจากแหล่งเพาะปลูก	4.04	0.86	มาก
ความภักดีต่อตราสินค้า	4.02	0.81	มาก
1. ถ้ามียี่ห้อผลิตภัณฑ์จากสับประตศคุณสมบัติในยี่ห้อที่ใกล้เคียงกันท่านจะลองยี่ห้อใหม่	3.93	0.83	มาก
2. เลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสับประตศรีราชาในยี่ห้อที่จดจำไว้ซื้อในครั้งต่อไป	4.12	0.75	มาก
3. แสวงหาเพื่อเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสับประตศรีราชา โดยไม่เปลี่ยนยี่ห้อไปซื้อผลิตภัณฑ์จากสับประตศอื่น	4.01	0.86	มาก
สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า	4.15	0.76	มาก
1. มีเครื่องหมายทางการค้าที่ชัดเจน จดจำง่าย	4.07	0.79	มาก
2. มีการจดเครื่องหมายการค้าเพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ	4.20	0.73	มาก
3. ได้รับการรับรองสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ (GI)	4.17	0.75	มาก
ภาพรวมการสร้างคุณค่าตราสินค้า	4.11	0.80	มาก

3. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก การมองหารถตลาดที่รองรับอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการหากกลุ่มพันธมิตรในตลาดการค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด

การพัฒนากลยุทธ์การตลาด	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ทำการตลาดให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย	4.05	0.78	มาก
2. การหากลุ่มพันธมิตรในตลาดการค้า	3.97	0.70	มาก
3. การร่วมมือกับผู้มีอิทธิพลทางความคิด	4.04	0.74	มาก
4. การสื่อสารประชาสัมพันธ์แบบยุคดิจิทัล	4.04	0.73	มาก
5. สร้างแบรนด์ให้มีเรื่องราว	4.05	0.78	มาก
6. การส่งเสริมการขาย	4.02	0.81	มาก
7. มองหาการตลาดที่รองรับอนาคต	4.09	0.74	มาก
รวม	4.04	0.75	มาก

4. ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำเร็จทางการตลาด พบว่า มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าสับปะรดศรีราชามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด และแนะนำ/บอกต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าสับปะรดศรีราชามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อความสำเร็จทางการตลาด

ความสำเร็จทางการตลาด (พฤติกรรมภายหลังการตัดสินใจซื้อ)	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	แปลผล
1. ความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าสับปะรดศรีราชา	4.29	0.67	มาก
2. กลับมาซื้อซ้ำผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าสับปะรดศรีราชา	4.26	0.70	มาก
3. แนะนำ/บอกต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้าสับปะรดศรีราชา	4.11	0.73	มาก
รวม	4.22	0.70	มาก

5. ผลการวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐาน พบว่า (1) การสร้างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.419 โดยความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง และ (2) การพัฒนากลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.511 โดยความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกันและอยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ความสัมพันธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า การพัฒนากลยุทธ์การตลาดกับความสำเร็จทางการตลาด

	ความสำเร็จทางการตลาด			
	r	Sig.	ระดับความสัมพันธ์	ทิศทาง
การสร้างคุณค่าตราสินค้า	0.419**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน
การพัฒนากลยุทธ์การตลาด	0.511**	0.000	ปานกลาง	เดียวกัน

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมา คือ การทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก การรับรู้คุณภาพของสินค้า การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า ตามลำดับ การพัฒนากลยุทธ์การตลาด มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมองหาการตลาดที่รองรับอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงสุด และการหากกลุ่มพันธมิตรในตลาดการค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ส่วนความสำเร็จทางการตลาดมีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีความพึงพอใจต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงสุด และแนะนำ/บอกต่อผลิตภัณฑ์จากตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยต่ำที่สุด ซึ่งสอดคล้องกับ ชัจจ์ชัย บุญฤดี (2563) พบว่า คุณค่าตราสินค้านำด้านที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับมาก ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสินทรัพย์ของตราสินค้าในกรรมสิทธิ์ สอดคล้องกับ ปรรรณารุ กุชชาติ (2559) พบว่า มีความคิดเห็นต่อตราสินค้าภาพรวมในระดับมาก ในส่วนรายของด้านการทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่รู้จัก การเชื่อมโยงและรับรู้ตราสินค้า สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์ (2564) พบว่า ความคิดเห็นต่อกลยุทธ์การตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก คือ รู้สึกประทับใจต่อการซื้อสินค้า ตั้งใจจะกลับมาใช้บริการอีกแน่นอน และยินดีจะแนะนำให้กับคนรอบตัวที่รู้จัก รวมทั้งมีการบอกต่ออยู่ในระดับมาก สอดคล้องกับ ณภัทร จันทะกล และคณะ (2561) พบว่า มีความคิดเห็นเกี่ยวกับกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และความสำเร็จทางการตลาดโดยรวมอยู่ในระดับมาก และสอดคล้องกับ กฤษณะ ดาราเรือง (2560) พบว่า ภาพรวมความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อตราผลิตภัณฑ์บรรจุภัณฑ์และฉลากสินค้าอยู่ในระดับสูง ทั้งนี้มีการพัฒนา กลยุทธ์ทางการตลาด คือ การออกงานแสดงสินค้าอย่างต่อเนื่อง แสวงหาความร่วมมือกับหน่วยงานเพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์ มีการขยายกลุ่มตลาด และพัฒนางานด้านการตลาด 4.0

การสร้างคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ความสัมพันธ์มีทิศทางเดียวกัน และอยู่ในระดับปานกลาง ซึ่งสอดคล้องกับ ชัจจ์ชัย บุญฤดี (2563) พบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ สิริมาศ หมั่นสาย และคณะ (2565) พบว่า กลยุทธ์ทางการตลาดสามารถอธิบายความสำเร็จทางการตลาดจากพฤติกรรม การซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์มีความสัมพันธ์ในระดับสูง และสอดคล้องกับ ณภัทร จันทะกล และคณะ (2561) พบว่า กลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศ ประกอบด้วย

การสื่อสารการตลาด การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า การส่งมอบบริการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ และการพัฒนาเทคโนโลยีมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จทางการตลาดโดยรวม

ข้อเสนอแนะ

1. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้า ค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยมีรายด้านสินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้ามีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้นควรเน้นสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภค จัดจาง่าย ชัดเจน มีการจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ช่วยปกป้องการลอกเลียนแบบ เพิ่มความน่าเชื่อถือ ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในคุณภาพของสินค้า และเลือกซื้อสินค้าได้ถูกต้องตามความต้องการ อีกทั้งสามารถใช้เครื่องหมายการค้านี้ยกระดับเป็นตราสินค้าสับปะรดศรีราชา จังหวัดชลบุรี สร้างความแข็งแกร่ง ความมีชื่อเสียง เกิดคุณค่าสูงสุดกับตราสินค้าได้
2. ผู้บริโภคมีความคิดเห็นต่อการพัฒนากลยุทธ์การตลาด มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก โดยการมองหาการตลาดที่รองรับอนาคตมีค่าเฉลี่ยสูงที่สุด ดังนั้นควรเน้นการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ซึ่งในแต่ละแพลตฟอร์มสามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบทั้งภาพนิ่ง วิดีโอ หรือการไลฟ์สด และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายแพลตฟอร์มที่เป็นที่นิยม คือ Facebook, TikTok รวมทั้งการทำตลาดกลางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของจังหวัดชลบุรี เพื่อให้เกษตรกร/วิสาหกิจชุมชนนำสินค้ามาวางจำหน่าย
3. การสร้างคุณค่าตราสินค้าและการพัฒนากลยุทธ์การตลาดมีความสัมพันธ์กับความสำเร็จทางการตลาด ดังนั้นควรเน้นการพัฒนาความสัมพันธ์ให้ไปในทิศทางที่ดีอยู่เสมอ การประเมินการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค เพื่อให้ตราสินค้าสร้างความสัมพันธ์ได้ในระยะยาว รวมทั้งการพัฒนาตลาดในยุคดิจิทัลเป็นสิ่งหนึ่งที่ตราสินค้าต้องให้ความสำคัญสำหรับการสร้างตัวตน เช่น การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อยกระดับสินค้าและตำแหน่งทางการตลาดนำไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดอย่างยั่งยืนต่อไป
4. สำหรับการศึกษาครั้งต่อไปควรมีนำตราสินค้าไปทดสอบตลาดกับกลุ่มประชากรที่ใหญ่ขึ้น เช่น ผู้บริโภคในจังหวัดใกล้เคียงที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ และควรทำการประเมินอีกครั้งจากผู้บริโภคภายหลังจากตราสินค้ามีการวางจำหน่ายในท้องตลาดจริง

บรรณานุกรม

- กฤษณะ ตาราเรือง. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ทางการตลาดวิสาหกิจชุมชนบ้านเขาแหลม จังหวัดนครสวรรค์. *สุทธิปริทัศน์*, 31(100), 130-143.
- ซัจจชัย บุญฤดี. (2563). *ส่วนประสมการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ดูแลผิวหน้าของผู้บริโภค*. วิทยานิพนธ์การจัดการภาครัฐและภาคเอกชนมหาบัณฑิต, คณะรัฐประศาสนศาสตร์, สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ณภัทร จันทะกล และคณะ. (2561). ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การบริการที่เป็นเลิศกับความสำเร็จทางการตลาดของธุรกิจสปาในประเทศไทย. *วารสารศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี*, 14(2), 87-108.

- ธนพิชฌน์ แก้วกา. (2562). *กระทรวงมหาดไทย เชิญชวนคนไทยส่งความสุขปีใหม่ด้วยกระเช้าของขวัญจากสินค้าชุมชนและสินค้า OTOP กว่า 2 หมื่นรายการ*. <https://thainews.prd.go.th/news/detail/TCATG191209211849667>
- ธีรพงศ์ ประดิษฐ์กุล. (2563). *กลยุทธ์ทางการตลาดสมัยใหม่ที่น่าสนใจ บางอย่างคุณอาจคาดไม่ถึง*. <https://www.thaiprint.org/vol127/knowledge127-03/>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2561). *5 แนวทางที่ได้พิสูจน์และได้รับการยอมรับในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการ*. <https://marketeeronline.co/archives/16782>
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2564). *สร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างไร เมื่อเศรษฐกิจไทยอยู่ในช่วงวิกฤตโควิด-19*. <https://marketeeronline.co/archives/215510>
- ปรารธนา รุกขชาติ. (2559). *ภาพลักษณ์ตราสินค้า OTOP และการสร้างตราสินค้าน้ำพริกกุ้งกรอบที่มีอิทธิพลต่อปัจจัยทางการตลาดของผู้ประกอบการในจังหวัดชลบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยบูรพา.
- วาโย ไอที. (2562). *การเลือกใช้กลยุทธ์การตลาด*. <https://vayoit.com/blog/marketing-strategy/>
- วิราภรณ์ วิฑูรย์พิศาลศิลป์. (2564). *กลยุทธ์ทางการตลาดที่ส่งผลต่อความผูกพันของผู้ใช้บริการแพลตฟอร์มทวิตเตอร์ออนไลน์*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการนวัตกรรมทางธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศราวุธ เรืองเอี่ยม. (2560). *สับประรดศรีราชา*. https://www.technologychaoban.com/what-news/article_29327
- สำนักงานประชาสัมพันธ์จังหวัดชลบุรี. (2561). *จังหวัดชลบุรี จัดโครงการกระจายผลผลิต สับประรดศรีราชา*. <https://thainews.prd.go.th/th/news/detail/TNECO6112180010019>
- สิริมาศ หมิ่นสาย และคณะ. (2565). *กลยุทธ์ทางการตลาดในมุมมองของผู้บริโภคที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อและความจงรักภักดีต่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนกลุ่มทอผ้า*. *วารสารวิจัยวิชาการ*, 5(1), 101-112.
- ห้องสมุดเพื่อการเกษตรไทย. (2565). *นวัตกรรมผลิตภัณฑ์แปรรูปจากสับประรดปัตตาเวียและบรรจุภัณฑ์จากของเหลือทิ้งทางการเกษตร*. <https://thaifarmer.lib.ku.ac.th/news/6385aaa32b680b0e083474ea>
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Best, J. W. (1982). *Research in education* (4 ed.). New Delhi: Prentice Hall.
- Broch, et al. (2010). Association of Retinol-Binding Protein-4 (RBP4) with Lipid Parameters in Obese Women. *Obesity Surgery*, 20(9), 1258-1264.

- Cochran, W. G. (1997). *Sampling Technique*. New York: John Wiley & Sons Inc.
- Cronbach, L. J. (1984). A research worker's treasure chest. *Multivariate behavioral research*, 19(2-3), 223-240.
- Fisher-Buttinger, C. & Chichester, C.V. (2008). *Connective branding: Building brand equity in a demanding world*. West Sussex. UK: John Wiley & Sons.
- Flom, J. (2011). *The Value of Customer Journey Maps: A UX Designer's Personal Journey*.
<https://www.uxmatters.com/mt/archives/2011/09/the-value-of-customer-journey-maps-a-uxdesignerspersonal-journey.php>
- Hurley, R. F., & Hult, G. T. M. (1998). Innovation, market orientation, and organizational learning: an integration and empirical examination. *Journal of marketing*, 62(3), 42-54.
- Kokkinaki, F., & Ambler, T. (1999). *Marketing performance assessment: an exploratory investigation into current practice and the role of firm orientation*. Marketing Science Institute
- Ladhari, R. (2010). Developing e-service quality scales: A literature review. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 17(6), 464-477.
- Lages, L. F., Silva, G., & Styles, C. (2009). Relationship capabilities, quality, and innovation as determinants of export performance. *Journal of international Marketing*, 17(4), 47-70.
- Turner, et al. (2002). Computing indices of item congruence for test development validity assessments. Paper presented at the Proceedings of the SAS Users' Group International Conference.
- Zailani, et al. (2016). Is the intention to use public transport for different travel purposes determined by different factors?. *Transportation research part D: transport and environment*, 49, 18-24.