

การสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดีมีดี



ปภาดา อารินทร์

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

การสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดื่มดี



ปภาดา อารินทร์

การค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

สำนักบริหารและพัฒนาวិชาการ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

พ.ศ. 2566

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยแม่โจ้

การสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดื่มดี

ปภาดา อารินทร์

การค้นคว้าอิสระนี้ได้รับการพิจารณาอนุมัติให้เป็นส่วนหนึ่งของความสมบูรณ์ของการศึกษา
ตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิตย์)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(อาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ประธานอาจารย์ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปรีดา ศรีนฤวรรณ)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

สำนักบริหารและพัฒนาวิชาการรับรองแล้ว

(รองศาสตราจารย์ ดร.ณูณิน โสภาสพัฒนกิจ)

รองอธิการบดี

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.

ชื่อเรื่อง	การสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดีมีดี
ชื่อผู้เขียน	นางสาวปภาดา อารินทร์
ชื่อปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ
อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง

บทคัดย่อ

การแข่งขันธุรกิจโรงงานน้ำดื่มท้องถิ่นในปัจจุบันมีการแข่งขันค่อนข้างสูง ทุกโรงงานมีคุณภาพน้ำดื่มและบริการที่ใกล้เคียงกัน ทำให้สินค้าไม่มีความแตกต่าง จนเกิดสงครามราคาที่เป็นปัญหาหลักในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้นโรงงานน้ำดื่มประจักษ์จึงผลิตน้ำดื่มเพื่อสุขภาพขึ้นมาเพื่อสร้างความแตกต่างในตลาดธุรกิจน้ำดื่มท้องถิ่น ในชื่อแบรนด์ดีมีดี อย่างไรก็ตามเนื่องจากเป็นแบรนด์ใหม่ทำให้ยังไม่เป็นที่รู้จัก จึงทำให้โรงงานน้ำดื่มประจักษ์จำเป็นต้องการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ดีมีดี โดยการศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ในการศึกษาเพื่อ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดีมีดี 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ดีมีดี เพื่อนำผลวิจัยมาเป็นแนวทางในการจัดการทำกลยุทธ์ทางการตลาด และกำหนดแผนให้ตรงต่อกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้เครื่องมือแบบสอบถามเก็บจากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 ตัวอย่าง เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ทดสอบสมมติฐานโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) จากผลการวิเคราะห์พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี ประกอบอาชีพอิสระ มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน 10,000-20,000 บาท โดยมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างแบรนด์ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ และปัจจัยการตระหนักรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก จากผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสร้างแบรนด์มีผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ดีมีดี ในด้านการสร้างตัวตนแบรนด์ (0.251) และด้านการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ (0.176) ในส่วนด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ดีมีดี ด้านการโฆษณา (0.196) ด้านการประชาสัมพันธ์ (0.193) และด้านการตลาดทางตรง (0.173) ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์, การสื่อสารการตลาดบูรณาการ, การตระหนักรู้ตราสินค้า, น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ

Title	BRAND BUILDING FOR HEALTHY DRINKING WATER CASE OF DUEMDEE BRAND
Author	Miss Papada Arin
Degree	Master of Business Administration in Business Administration
Advisory Committee Chairperson	Assistant Professor Dr. Pusanisa Thechatakerng

ABSTRACT

The current competition of local drinking water factory businesses was highly competitive. All factories had the same quality and services, which was similar. As a result, companies competed with each other in the low-price war. Therefore, Pratanthip Drinking Water has produced healthy drinking water in the DUEM DEE brand. However, DUEM DEE is an unknown brand that was brought to the study. The purpose of this research were 1) To study brand-building factors that affect brand awareness of DUEMDEE healthy drinking water. 2) To study integrated marketing communication that affects brand awareness of DUEMDEE healthy drinking water, results can be used as a guideline for marketing strategy management and determine a plan for the target customers. The questionnaire was conducted to collect data from 400 samples. Descriptive analysis, such as means, standard deviation was used to analyze data. Hypothesis testing was set by using multiple regression analysis. The results showed that most respondents were female, aged between 31 and 40. Most were freelance, had bachelor's degrees, and had a monthly income of 10,001-20,000 baht. The level of agreement was rated as agreeing toward brand-building factors, integrated marketing communication, and brand awareness. The hypothesis testing results showed that Branding building affects brand awareness of DUEMDEE healthy drinking water in terms of Brand identity (0.251) and Brand differentiation (0.176). The strategies of integrated marketing communication, such as advertising (0.196), public relations (0.193), and direct marketing (0.173), affect the DUEMDEE brand awareness at a significant level 0.05

Keywords : Branding, Integrated Marketing Communication, Brand Awareness, Healthy drinking water

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาวิจัยหัวข้อ “การสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดื่มดี” ได้สำเร็จลุล่วงลงด้วยความกรุณาและความอนุเคราะห์จากการช่วยเหลือและให้แนะนำเป็นอย่างดีของ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภูษณิศา เตชเถกิง ประธานกรรมการที่ปรึกษา ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประภัสสร วรรณสถิต และอาจารย์ ดร.จิรายุ หาญตระกูล กรรมการที่ปรึกษา ขอกราบขอบพระคุณที่ได้กรุณาดูแลให้คำชี้แนะเกี่ยวกับข้อมูลและเนื้อหาวิชาการ ขั้นตอนการศึกษางานวิจัย รวมถึงให้คำแนะนำเพิ่มเติมจนทำให้งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ตลอดจนเจ้าของผลงานวิชาการ เอกสารตำราทุกฉบับที่ได้นำมาประกอบการวิจัย และผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือเป็นอย่างดีในการให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัยนี้ ผู้วิจัยจึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

และผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผลงานการวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการ หรือบุคคลทั่วไปที่สนใจจะนำไปใช้เป็นแนวทางการศึกษา หรือใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาธุรกิจต่อไป

ปภาดา อารินทร์



สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ง	ง
กิตติกรรมประกาศ..... จ	จ
สารบัญ..... ฉ	ฉ
สารบัญตาราง..... ฅ	ฅ
สารบัญภาพ..... ญ	ญ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา..... 1	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย..... 4	4
1.3 ขอบเขตของการวิจัย..... 5	5
1.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา..... 5	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 5	5
1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ..... 5	5
บทที่ 2 แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 7	7
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (Branding)..... 7	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)..... 28	28
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า 32	32
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 34	34
2.5 สมมติฐานการวิจัย..... 38	38
2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย..... 39	39

บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย.....	41
3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	41
3.2 กลุ่มตัวอย่าง.....	41
3.3 การสุ่มตัวอย่าง.....	42
3.4 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล.....	42
3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา.....	42
3.6 การทดสอบเครื่องมือ.....	43
3.7 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	43
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม.....	45
1. ปัจจัยส่วนบุคคล.....	45
ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างแบรนด์.....	48
1. ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์.....	48
2. ด้านกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose).....	49
3. ด้านการวางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ (Positioning).....	50
4. ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation).....	50
5. ด้านการสร้างตัวตนแบรนด์ (Brand Identity).....	51
6. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust).....	52
7. ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ (Brand Beneficence).....	53
ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	54
1. ปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการ.....	54
2. ด้านการโฆษณา (Advertising).....	54
3. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation).....	55
4. ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal selling).....	56

5. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion).....	57
6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing).....	58
ส่วนที่ 4 วิเคราะห์การตระหนักรู้ตราสินค้า	59
ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน.....	60
การทดสอบสมมติฐานที่ 2.....	63
บทที่ 5 สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	65
1. ปัจจัยส่วนบุคคล.....	65
2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างแบรนด์.....	65
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ.....	66
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า	67
5. การอภิปรายผล	68
5.1 ความคิดเห็นต่อส่วนปัจจัยการสร้างแบรนด์	68
5.2 ความคิดเห็นต่อส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ.....	70
5.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตระหนักรู้ตราสินค้า.....	72
6. ทดสอบสมมติฐาน	72
7. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย	75
9. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป.....	76
บรรณานุกรม	77
ประวัติผู้วิจัย	91

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล.....	46
ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างแบรนด์.....	48
ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการกำหนดเป้าหมายแบรนด์	49
ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการวางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ ..50	
ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ ...51	
ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสร้างตัวตนแบรนด์	52
ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	53
ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์	53
ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบูรณาการ	54
ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาด	55
ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	56
ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย.....	57
ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	58
ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดทางตรง.....	59
ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	60
ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสร้างแบรนด์มีผลต่อการตระหนักรู้สินค้าน้ำดื่มเพื่อ สุขภาพแบรนด์ดีมีดี	62
ตารางที่ 18 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อการตระหนักรู้สินค้า น้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ดีมีดี	64

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1 องค์ประกอบของแบรนด์.....	11
ภาพที่ 2 กระบวนการสร้างแบรนด์มี 6 ขั้นตอน	12
ภาพที่ 3 The new know-how is the know-why.....	13
ภาพที่ 4 จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning).....	15
ภาพที่ 5 การประเมินตำแหน่งของแบรนด์	17
ภาพที่ 6 แสดง Brand Identity Prism.....	22
ภาพที่ 7 โครงสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure).....	24
ภาพที่ 8 แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์สินค้า	25
ภาพที่ 9 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications).....	30
ภาพที่ 10 ระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า.....	33
ภาพที่ 11 กรอบแนวคิดของงานวิจัย	40

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

สำหรับธุรกิจไม่ว่ารายเล็กหรือรายใหญ่จะเป็น SME หรือ Global Brand การสร้างแบรนด์ (Branding) ถือว่าเป็นอีกหนึ่งกระบวนการสำคัญ เพราะการสร้างแบรนด์เปรียบเสมือนการสื่อสารคุณค่าและภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกไปให้ผู้คนรู้จักภาพลักษณ์ บุคลิกและความเป็นตัวตนของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านโฆษณา การใช้คำพูด โลโก้ รวมถึงการใช้สื่อออนไลน์ ก็ถือว่าเป็นการสร้างแบรนด์ทั้งสิ้น (ธนาคารกรุงไทย, 2565) ในยุคนี้ที่สินค้าและบริการนั้นเริ่มไม่มีความแตกต่าง ทำให้การเลือกสินค้าของผู้บริโภคนั้นขึ้นอยู่กับปัจจัยเพียงไม่กี่อย่าง ซึ่งหนึ่งในปัจจัยนั้นคือการรู้จักตราสินค้า และการรู้จักตราสินค้านี้ก็เป็นผลมาจากการสร้างแบรนด์ ทำให้การสร้างแบรนด์จึงมีความจำเป็นอย่างมากต่อธุรกิจ (Molek, 2562) 1. แรนต์จะช่วยในการจดจำของผู้บริโภค ผลวิจัยตลาดของนิลเสน (Nielsen) ระบุไว้กว่า 59% เลือกที่จะซื้อสินค้าจากแบรนด์ที่คุ้นเคยมากกว่า 2. แรนต์จะช่วยสร้างอัตลักษณ์ตัวตนของสินค้า แรนต์จึงช่วยแยกสินค้าให้แตกต่างจากคู่แข่ง แรนต์ที่ดีจึงมีความสอดคล้องระหว่างการสื่อสารและประสบการณ์ของลูกค้าตลอดทุกช่องทาง (Tiger, 2563) ในปัจจุบันการแข่งขันของธุรกิจในตลาดมีความรุนแรงมากขึ้น ส่งผลให้ธุรกิจในปัจจุบันตระหนักถึงการสร้างแบรนด์มากยิ่งขึ้น เพราะในตลาดมีแบรนด์มากมายให้ลูกค้าได้เลือกซื้อ ดังนั้นแบรนด์ที่มีความโดดเด่นจะสามารถชนะใจลูกค้าได้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2563) การทำธุรกิจในยุคนี้ ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์กลายมาเป็นพลังมหาศาลในการช่วยขับเคลื่อนให้แบรนด์สามารถเดินไปสู่จุดหมายที่วางเอาไว้ได้ ปัจจัยสำคัญของการมุ่งมั่นที่จะก้าวขึ้นไปเป็นแบรนด์ที่ลูกค้ารัก เหตุมาจากลูกค้าแทบไม่มีความจงรักภักดีต่อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเลย และพร้อมที่จะเปลี่ยนการใช้ได้ตลอดเวลาซึ่งทางออกที่ดีที่สุดก็คือ การผลักดันให้แบรนด์ก้าวเข้าไปเป็นแบรนด์ที่ลูกค้ารัก ตามกระบวนการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีคำกล่าวที่น่าสนใจว่า สินค้าสร้างจากโรงงาน แต่แบรนด์ถูกสร้างในใจของลูกค้า และแน่นอนว่าจะมีเรื่องของความผูกพันด้านอารมณ์เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งนั่นคือ หากสร้างแบรนด์จนลูกค้ารักแล้วนั้น โอกาสที่จะเข้าไปยึดหัวใจของลูกค้าก็เป็นเรื่องที่ไม่ยากแน่นอนว่าผู้ประกอบการหันมาให้ความสนใจเรื่องการสร้างแบรนด์ หลายคนคิดว่าการสร้างแบรนด์เป็นเพียงการทำโลโก้ การตั้งชื่อ แต่นั่นเป็นเพียงส่วนหนึ่งเท่านั้น การสร้างแบรนด์ไม่ควรนับที่การสร้างโลโก้เท่านั้น แต่ควรเริ่มจากจุดมุ่งหมายของแบรนด์เพื่อตอบคำถามของผู้บริโภคว่าแบรนด์จะช่วยในด้านใด (Brand Purpose) โดยตั้งจุดยืนของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่า และความโดดเด่น (Brand Positioning) ซึ่งในความโดดเด่นนั้นจะถูกตามหาจุดความแตกต่างของแบรนด์ เพื่อสร้างคุณค่า ความแตกต่างของแบรนด์นี้จะช่วยทำให้ลูกค้าเลือกสินค้านง่ายขึ้น (Brand Differentiation) (ปริติ นกุลสมปรรณนา, 2565) อีก

หนึ่งปัจจัยที่ผู้ประกอบการให้ความสำคัญ เพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตนของแบรนด์ให้ชัดเจนมากขึ้น คือ การสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) เพราะผู้บริโภคจะมีภาพจำแบรนด์ อาจจะสร้างได้ คุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า หรือโลโก้ของแบรนด์ แต่ตัวตนนี้จะต้องมีคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการด้วย (จินดาภา ศรีสำราญ และมานพ ชุ่มอ่อน, 2560) แม้ว่าในปัจจุบันผู้บริโภคสามารถเข้าถึงสินค้าได้ง่าย แต่ความเชื่อมั่นของผู้บริภคยังคงเป็นสิ่งที่แบรนด์ต้องทำเพื่อพิสูจน์ว่าสิ่งที่ได้สื่อสารออกเป็นความจริง ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่เกิดระหว่างแบรนด์และผู้ขาย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้ผู้บริโภค เรียกว่า การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ (Brand Trust) (อนัญญา อุทัยปรีดา, 2556) แต่ในปัจจุบันการสร้างแบรนด์ที่ดีต้องคำนึงถึงความดีที่ทำให้ผู้บริโภคและสังคม (Brand Beneficence) เช่นการทำการกุศล เพื่อตอบแทนสังคม เช่นเปียร์ซ้าง โครงการแจกทุนการศึกษา โครงการช่วยเหลือผู้ประสบภัยหนาว เป็นต้น ปัจจัยการสร้างแบรนด์เหล่านี้จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ อีกทั้งยังเป็นตัวช่วยที่ทำให้ผู้ประกอบการสร้างแบรนด์ที่แข็งแรงได้

แม้ว่าปัจจัยการสร้างแบรนด์จะช่วยให้ผู้ประกอบการสร้างแบรนด์ที่แข็งแรงได้ แต่มีอีกหนึ่งเครื่องมือที่เป็นตัวช่วยในการทำให้ผู้บริโภครับรู้สิ่งที่แบรนด์ได้สร้างมาสื่อสารออกไปอย่างมีประสิทธิภาพ นั่นคือเครื่องมือ การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) โดยปัจจัยในแต่ละด้านจะช่วยให้การสื่อสารของแบรนด์นั้นสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น เช่น ด้านการโฆษณา (Advertise) ช่องทางในการโฆษณาปัจจุบันสามารถทำได้หลายวิธีไม่ว่าจะเป็นทางออนไลน์ หรือออฟไลน์ อย่างไรก็ตามสิ่งที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงการเลือกช่องทางให้ถูกกลุ่มเป้าหมาย (Kris Piroj, 2561a) หนึ่งในเทรนด์ช่องทางการสื่อสารการสร้างแบรนด์ที่ถูกจับตามองคือช่องทาง e-Commerce ข้อมูลจาก LINE รายงานว่า ปี 2563 มูลค่ารวมของตลาด E-Commerce ในไทยอยู่ที่ประมาณ 270,000 ล้านบาท โดย 62% มาจากการซื้อขายผ่าน Social Commerce และอีก 38% มาจากการซื้อขายผ่าน E-Marketplace และเว็บไซต์แบรนด์ต่างๆ ซึ่งสะท้อนให้เห็นว่า Social Commerce เป็นช่องทางการที่คนไทยนิยมเป็นอย่างมาก จากเทรนด์ดังกล่าวทำให้ผู้ประกอบการหันมาสร้างแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์มากขึ้น (SMEONE, 2565) เช่นน้ำดื่มสิงห์ ใช้กลยุทธ์ที่ทำให้น้ำดื่มสิงห์ครองความเป็นผู้นำในตลาดน้ำดื่มไม่ใช่เรื่องสงครามราคา แต่เป็นการทุ่มเทคือเรื่อง คุณภาพ พร้อมกับการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งควบคู่กันซึ่งทำให้แบรนด์น้ำดื่มสิงห์นั้นแตกต่างจากคู่แข่ง(พี, 2564) ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการส่งเสริมการตลาดที่ต้องให้พนักงานติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งเหมาะกับธุรกิจที่ต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภค และต้องตอบคำถามของผู้บริโภคให้ได้ เช่นสินค้าเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการต้องให้ข้อมูลกับผู้บริโภคอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณค่า คุณประโยชน์ที่ควรได้รับ (Guntitat Horthong, 2563)ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นช่องทางที่เหมาะสมกับการสร้างภาพลักษณ์ของ

แบรนด์ ซึ่งไม่มีจุดประสงค์ในการขายเป็นหลัก เช่น การประชาสัมพันธ์ของบริษัทเรื่องกระบวนการผลิตที่ได้รับมาตรฐาน เป็นต้น (วรวิษญาณันท์ ศิริวิเชษฐกุล, 2564) ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายที่สุด และทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า และกลับมาซื้อซ้ำ โดยการทำโปรโมชั่น การให้ทดลองฟรี เป็นต้น และด้านสุดท้ายคือด้านการตลาดทางตรง เป็นการทำการตลาดโดยใช้ข้อมูลของลูกค้าที่มีอยู่แล้ว ประโยชน์ของด้านนี้เป็นการช่วยย้ำเตือนความต้องการของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าอยู่แล้ว ซึ่งการสื่อสารด้านนี้จะช่วยให้แบรนด์สื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด (นฤตม ต่อเทียนชัย, 2564)

ในปัจจุบันธุรกิจน้ำดื่มเป็นธุรกิจที่มีการแข่งขันสูง เนื่องจากเป็นอุตสาหกรรมที่ถึงแม้จะใช้เงินลงทุนเริ่มแรกสูง แต่การพัฒนาเครื่องจักรและเทคโนโลยีการกรองน้ำในปัจจุบันที่มีการพัฒนาต่อเนื่องจนสามารถกรองน้ำได้สะอาดตามมาตรฐานช่วยลดต้นทุนการผลิตต่อหน่วยให้ต่ำลง ทำให้มีผู้ประกอบการรายใหม่เข้าสู่ตลาดเพิ่มมากขึ้น (วรรณษา ยงพิศาลภพ, 2562) การแข่งขันที่เกิดขึ้นไม่ใช่เพียงแค่ ระหว่างแบรนด์ชั้นน้ำในตลาด เช่น น้ำดื่มสิงห์ เนสท์เล่ คริสตัลและช้าง ซึ่งมีดจะพึงช่องทางโมเดิร์นเทรด เช่น ห้างค้าปลีก ค้าส่ง หน่วยรถขาย ฯลฯ กับแบรนด์ท้องถิ่น (Local Brand) ที่แม้จะไม่ได้เข้าถึงโมเดิร์นเทรด แต่ก็มีช่องทางการจัดจำหน่าย รวมทั้งกำลังซื้อที่หลากหลายและเข้าถึงกว่าจุดเด่นของการทำการตลาดคือ ราคาถูก เพื่อสามารถสู้กับแบรนด์ใหญ่ได้ โดยปัจจุบันน้ำดื่ม 1.5 ลิตรที่ขายในห้างโมเดิร์นเทรดแพ็ค 6 ขวด หากเป็นยี่ห้อไฮสแบรนด์ของห้างเอง ราคาเริ่มต้นที่ 45 บาท และยี่ห้อชั้นนำราคาเริ่มต้นที่ 52-62 บาท หากจัดโปรโมชั่นจะเริ่มต้นที่ 39 บาท แต่สำหรับน้ำดื่มท้องถิ่นทั่วไปจะขายเพียงแพ็คละ 30 บาทเท่านั้น ทำให้เห็นผู้ผลิตน้ำดื่มแบรนด์ท้องถิ่นทั้งหน้าเก่าและหน้าใหม่ ลงมาแข่งขันในตลาดริมทางมากขึ้นเรื่อยๆ ผู้บริโภคที่ไม่ได้ยึดติดอยู่กับแบรนด์จะมีตัวเลือกในการบริโภคมากขึ้น พร้อมกับราคาที่ถูกลง (สาครออนไลน์, 2559) และยังผู้ประกอบการมีปรับเปลี่ยนช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเพิ่มสัดส่วนการจำหน่ายออนไลน์ควบคู่ไปกับการจัดส่งถึงบ้าน และจัดแคมเปญเพื่อรักษาฐานลูกค้าและ Brand Loyalty ไว้ (ประชาชาติธุรกิจ, 2564)

ธุรกิจน้ำดื่มบรรจุขวดในจังหวัดเชียงใหม่มีจำนวนมาก และส่วนใหญ่เป็นน้ำดื่มทั่วไปไม่มีความแตกต่างในด้านสินค้า ทำให้เกิดการแข่งขันในด้านราคา แทนการพัฒนาคุณภาพน้ำดื่ม หนึ่งในโรงงานน้ำดื่มที่อยู่คู่กับเชียงใหม่มายาวนานกว่า 27 ปีคือโรงงานน้ำดื่มประทานทิพย์ โรงงานได้รับผลกระทบจากสงครามราคา รวมถึงการได้รับแรงบันดาลใจมาจากผู้บริโภคหันมาสนใจเรื่องสุขภาพมากขึ้น ทำให้เกิดไอเดียและพัฒนาสินค้า จนเกิดเป็นน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ภายใต้แบรนด์ดีมีดี น้ำดื่มรูปแบบใหม่นี้ทางโรงงานได้ผลิตมาด้วยความตั้งใจให้ทุกคนสามารถเข้าถึงได้ ราคาจับต้องได้ เพื่อให้ทุกคนสามารถได้ดื่มน้ำที่ดี คุณสมบัติของน้ำดื่มแตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไปในท้องตลาดในกลุ่มน้ำดื่มท้องถิ่น และด้วยความสำคัญของการสร้างแบรนด์ที่ได้กล่าวไปข้างต้น ทางโรงงานจึงมีความต้องการสร้างแบรนด์เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคชาวเชียงใหม่เข้าถึงสินค้านี้ในราคาที่จับต้องได้ และสร้างแบรนด์ให้

เป็นที่รู้จัก ไม่ว่าจะเป็นประโยชน์ของน้ำดื่มที่จะได้รับ ความแตกต่างน้ำดื่มทั่วไปกับน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ รวมถึงการบริการที่สะดวกสบาย เติลเวอริ์ส่งตรงถึงบ้าน รวมถึงสร้างการรับรู้ตราสินค้าใหม่นี้ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น โดยใช้การสื่อสารตลาดบูรณาการเข้ามาเพื่อทำให้แผนการตลาดนั้นสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น แต่ทางโรงเรียนมีจุดอ่อนในด้านการตลาด ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาการสร้างแบรนด์เป็นสื่อในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคและเกิดการรับรู้ในตราสินค้า และเพื่อเป็นประโยชน์ให้ผู้ประกอบการสามารถนำข้อมูลไปใช้ในด้านสร้างแบรนด์ออนไลน์และพัฒนาธุรกิจให้สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างยั่งยืน การที่ธุรกิจมีแบรนด์ที่มั่นคง มีเอกลักษณ์ที่ชัดเจนจะช่วยให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงคุณภาพ จุดยืนและจะทำให้เกิดการจดจำแบรนด์ได้ในที่สุด โดยนำเสนอผ่านเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสม (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม, 2559)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

งานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดวัตถุประสงค์ของการศึกษาไว้ดังนี้

1. เพื่อศึกษาปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดื่มดี
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดื่มดี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิจัยเชิงปริมาณโดยเลือกใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามที่สร้างขึ้นและกำหนดขอบเขตการศึกษาครั้งนี้คือ

1.3.1 ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่รักสุขภาพ และสั่งน้ำดื่มเดลิเวอรี่ถึงบ้าน จังหวัดเชียงใหม่

1.3.2 ตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษาจากประชากร โดยวิธีการสุ่มแบบอาศัยความน่าจะเป็น ซึ่งใช้จำนวน 400 คน จากการใช้สูตรของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5

1.4 ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับการศึกษา แบ่งเป็น

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ประกอบด้วย การสร้างแบรนด์ (Branding) และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables) ประกอบด้วย การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

1.3.4 สถานที่ที่ผู้วิจัยทำการเก็บข้อมูล คือ จังหวัดเชียงใหม่

1.3.5 ขอบเขตด้านระยะเวลาในการดำเนินการวิจัยและเก็บแบบสอบถามตั้งแต่เดือนกรกฎาคม 2564 ถึง ธันวาคม 2566

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ผลงานวิจัยนี้มีข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในเชิงพาณิชย์ที่มุ่งเน้นศึกษาการสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดีมีดี โดยมีประโยชน์ ดังนี้

1. ประโยชน์ในงานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้วิจัยในการศึกษาเพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดีมีดี

2. ประโยชน์ในเชิงธุรกิจผู้ประกอบการธุรกิจน้ำดื่มสามารถนำไปเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมน้ำดื่มท้องถิ่นได้

1.6 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

นิยามคำศัพท์เฉพาะในการศึกษาครั้งนี้ เป็นการให้ความหมายของการสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดีมีดี โดยผู้วิจัยได้ให้ความหมายดังนี้

1. การสร้างแบรนด์ (Branding) หมายถึง การสร้างตราสินค้าใหม่ ให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก ผ่านกระบวนการขั้นตอนการสร้างแบรนด์ 6 ข้อ เพื่อหลอมรวมให้เป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ดังนี้

การสร้างแบรนด์ 6 ขั้นตอน ดังนั้น 1) กำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose)

2) วางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ (Positioning) 3) สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation) 4) สร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) 5) สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ (Brand Trust) 6) การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ (Brand Beneficence)

2. การตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ช่วยสื่อสารการสร้างแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการมีอยู่ของแบรนด์ ผ่านวิธีการทั้ง 5 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านโฆษณา 2) ด้านประชาสัมพันธ์ 3) ด้านการใช้พนักงานขาย 4) ด้านการส่งเสริมการขาย 5) การตลาดทางตรง

3. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การรับรู้แบรนด์ เป็นกระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้านั้นๆได้ ทำให้แบรนด์เข้าไปอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น หากผู้บริโภคนึกถึงน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ก็ต้องเป็นน้ำดื่มดื่มดี

4. น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ หมายถึง น้ำดื่มในอุดมคติ ที่มีองค์ประกอบของน้ำดื่มที่ดี 4 ด้าน ดังนี้ 1) มีค่า ORP เป็นลบ ช่วยหยุดสารต้านอนุมูลอิสระ ชะลอกระบวนการแก่ชรา ลดความเสี่ยงการเกิดโรคมะเร็ง ลดระดับคอเลสเตอรอลในร่างกาย เป็นต้น 2) น้ำที่ค่าความเป็นด่าง ทำให้เซลล์ในร่างกายเกิดความสมดุล เจือจางความเป็นกรดในร่างกาย 3) เพิ่มออกซิเจนในน้ำดื่ม น้ำดื่มแบรนด์ดื่มดีมีออกซิเจน 10-15 มิลลิกรัมต่อลิตร ซึ่งมีมากกว่าน้ำดื่มทั่วไป มีข้อดีคือช่วยทำให้ร่างกายสดชื่น เป็นต้น 4) โมเลกุลน้ำเล็กลง ด้วยการใช้เทคโนโลยีไมโครคลัสเตอร์ ทำให้เซลล์ในร่างกายสามารถดูดซึมสารอาหารได้เร็วขึ้น และในขณะเดียวกันก็สามารถนำพาของเสียออกได้ไวเช่นเดียวกัน ทำให้น้ำดื่ม น้ำไปจะรู้สึกปวดปัสสาวะบ่อย

บทที่ 2

แนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา การสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดื่มดี ได้ทำการศึกษาจากแนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษา ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (Branding)

- 2.1.1 กำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose)
- 2.1.2 การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)
- 2.1.3 การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation)
- 2.1.4 การสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity)
- 2.1.5 การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ (Brand Trust)
- 2.1.6 การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ (Brand Beneficence)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)

- 2.2.1 การโฆษณา (Advertising)
- 2.2.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling)
- 2.2.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 2.2.4 การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
- 2.2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 สมมติฐานการวิจัย
- 2.6 กรอบแนวความคิดงานวิจัย

รายละเอียดในแต่ละส่วนที่กล่าวมาข้างต้น มีสาระสำคัญดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ (Branding)

2.1.1 ความหมายของตราสินค้า

Kotler Phillip (1993) กล่าวว่า แบรนด์ หรือตราสินค้า หมายถึงชื่อ เครื่องหมาย และ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แสดงถึงจุดยืนที่องค์กร ต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการจดจำอย่างยั่งยืน และเกิดการยอมรับจากผู้บริโภคในที่สุด

Aaker David Allen (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า หรือแบรนด์ หมายถึงภาพลักษณ์ของสินค้า ในความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้สินค้านั้นๆ มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีเอกลักษณ์ ทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจในคุณภาพ เกิดการใช้สินค้าและเกิดความภักดีได้ในที่สุด

ฐิติมนต์ ธนภิติเอื้ออังกูร และคณะ (2559) กล่าวว่า ตราสินค้าคือการรวบรวมองค์ประกอบต่างๆ ที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้นเพื่อสร้างตัวตนให้กับสินค้าหรือบริการ ซึ่งก่อให้เกิดการนึกถึง การจดจำของผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถสัมผัสได้ทั้ง 5 ได้แก่ คำ ชื่อ สัญลักษณ์ วลี การออกแบบ เครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์ ที่แสดงถึงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ คุณสมบัติ ประโยชน์ คุณค่า คุณลักษณะ บุคลิกภาพ องค์ประกอบเหล่านี้กำหนดขึ้นมาให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกันอย่างมีความหมาย ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบ ประทับใจและประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้กำหนดและมีต่อตราสินค้านั้นโดยปรารถนาที่จะซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและจดจำได้ในที่สุด

ณัฐประภา นุ่มเมือง และคณะ (2565) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง การใช้ชื่อ รูปแบบ สัญลักษณ์ การออกแบบรวมกันเพื่อใช้บ่งบอกหรือจำแนกผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้าที่สูงทำให้ธุรกิจมีกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ซับซ้อนและลูกค้ามีบทบาทสำคัญ ตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าจดจำ สร้างความแตกต่าง เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจที่สามารถวัดค่าได้

เมธาวี จำเนียร (2563) กล่าวว่า ตราสินค้าหรือแบรนด์ คือ การรวมกันของการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า และเกี่ยวข้องกับชื่อ และตำแหน่งของสินค้า ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าต้องสร้างส่วนประกอบรวมของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น บรรจุภัณฑ์ การบริการ การโฆษณา คำแนะนำที่ให้แก่ลูกค้า ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและจดจำแบรนด์ได้

โดยสรุป แบรนด์ หรือตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์และมุมมองที่ลูกค้ามีต่อบริษัท หรือสินค้าซึ่งจะถูกสื่อสารผ่าน ชื่อ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือประสบการณ์และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ จดจำ ซึ่งเป็นการรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของแบรนด์ และในขณะเดียวกันผู้บริโภคจะเกิดการพัฒนาความรู้สึกจากการทดลองใช้ การได้เห็นประสบการณ์จากผู้และตนเองจนเกิดเกิดความเชื่อ นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถจำแนกให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง (สุรชัย ศรีนรจันทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2562) โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1) ชื่อตราสินค้า (name) การตั้งชื่อตราสินค้ายิ่งมีความสำคัญเพราะสามารถบ่งบอกถึงความ เป็นเอกลักษณ์ ตัวตนและภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆได้ อีกทั้งยังสามารถบอกถึงความเป็นตัวตน

ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านั้นได้ด้วย อีกทั้งยังเป็นการหาจุดยืนของตัวเอง เพื่อให้ผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าสามารถคาดหวังกับสิ่งต่างๆ จากแบรนด์ได้

2) เครื่องหมายการค้า (logo) เครื่องหมายการค้าที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ การออกแบบเครื่องหมายการค้าต้องมีลักษณะแตกต่างเพื่อความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งควรคำนึงถึงขนาดและสีสันทันที่เลือกใช้รูปแบบตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร ภาพประกอบ ฯลฯ

3) คำขวัญโฆษณา (tagline) ประโยคที่ได้รับความนิยมกล่าวถึงซ้ำๆ ในโฆษณาทุกชิ้นหรือปรากฏตามสื่อทุกสื่อเป็นที่ผู้บริโภคพบเห็นจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำคำขวัญของตราสินค้าไปได้อย่างไม่รู้ตัว

4) สี (color palette) สีจะสามารถกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้แล้วยังสามารถช่วยกระตุ้นความรู้สึกต่างๆ ของผู้บริโภคได้ด้วย อีกทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้ามีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5) การออกแบบและตกแต่งสถานที่ (architecture and interior design) สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

6) เสียง (sound) เสียงของตราสินค้าควรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจดจำและฝังอยู่ในความทรงจำ (เมธาวี จำเนียร, 2563)

2.1.2 ความหมายของการสร้างแบรนด์

Kotler Philip (2542) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นศิลปะของการตลาด ไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อเท่านั้น แต่คือการสื่อความหมายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสร้างตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ขั้นตอนหลักในการพัฒนาตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก ขั้นตอนหลักที่ 1 จะประกอบด้วยขั้นตอนย่อย 4 ขั้นตอน ดังนี้ 1) เลือกและวางตำแหน่งย่อย ๆ ของตราสินค้า 2) เลือก และวางตำแหน่งเฉพาะของตราสินค้า 3) เลือกและวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า 4) พัฒนาคุณค่าข้อเสนอโดยรวมของตราสินค้า ขั้นตอนหลักที่ 2 การสร้างตราสินค้า จะประกอบด้วยขั้นตอนย่อย ๆ 3 ขั้นตอน ดังนี้ 1) เลือกชื่อตราสินค้า 2) พัฒนาหรือกำหนดค่านับสัญญา และความเกี่ยวข้องกันกับชื่อตราสินค้า 3) บริหารจุดสัมผัสสินค้าของผู้บริโภค (Brand Contact) ทั้งหมด เพื่อความสอดคล้อง หรือเกินความคาดหวังในส่วนที่เกี่ยวกับตราสินค้านี้

Duncan Tom (2002) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ หรือตราสินค้าเป็นเครื่องมือการตลาดที่ทำให้ธุรกิจเติบโต กระบวนการสร้างแบรนด์ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน 1) การเลือก ชื่อและสัญลักษณ์ เพื่อที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอองค์กรหรือสินค้า 2) การสร้างความตระหนักรู้ การสร้างอัตลักษณ์ของชื่อ และสัญลักษณ์สินค้าว่า สินค้านี้เป็นสินค้าประเภทใด 3) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มี

ความแตกต่างจากคู่แข่ง 4) การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อให้ตราสินค้ามีความแตกต่างยิ่งขึ้น ทำให้รู้จัก หรือระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น 5) การสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค และส่งมอบสิ่งที่ลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมาย คาดว่าจะได้รับจากการซื้อ หรือใช้ตราสินค้านี้

เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ (2564) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภครับรู้ได้ผ่านจากเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ความรู้จากผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์จากแบรนด์นั้น เนื่องจากการสร้างแบรนด์เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบ การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสาร เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

ปฐมาพร เนตินันท์ (2554) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็นกระบวนการ เริ่มต้นอย่างมีระบบและเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ โดยเฉพาะด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภค หลักสำคัญในการสร้างตราสินค้า คือ การประยุกต์ใช้ของศาสตร์ต่างๆ เพื่อนำองค์ประกอบที่จับต้องได้ของสินค้ามาเปลี่ยนเป็นคุณค่าของตราสินค้านั้นเอง เป็นคุณค่าของตราสินค้านั้นเอง การสร้างตราสินค้าไม่ได้เป็นการ สร้างเพียงแค่ออกแบบสัญลักษณ์เท่านั้น แต่ตราสินค้า คือ ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค รวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ อย่างที่ออกไปจากตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ วัฒนธรรมองค์กร โดยสรุปแล้วตราสินค้าคือการสะสมรวบรวมของการรับรู้ เข้าใจและรู้สึก ซึ่งใช้เวลาในการเก็บรวบรวม มีขั้นตอนดังนี้ 1) การกำหนดตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) 2) การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) 3) การสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ (Brand Identity) 4) การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

การสร้างแบรนด์ (Branding) หมายถึง การสร้างตราสินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือจุดเด่นให้กับตราสินค้า โดยเป้าหมายหลักของการสร้างแบรนด์คือ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ตัวตนและจดจำแบรนด์ได้ว่าทำอะไรหรือเกี่ยวกับอะไร เพราะฉะนั้นการสร้างแบรนด์ที่ดีควรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นและมีความแตกต่างที่ชัดเจนจากแบรนด์อื่น เพื่อให้ง่ายในการแยกแยะและจดจำแบรนด์ได้ โดยทางการตลาดจะเรียกว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) (Kris Piroj, 2562) แบรนด์ยังเป็นผลรวมความรู้สึกของลูกค้าทุกคน ที่ไม่ใช่เป็นเพียงการสร้างโลโก้ ชื่อสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งแต่เป็นการสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (ธนเดช วาจาดี, 2561)

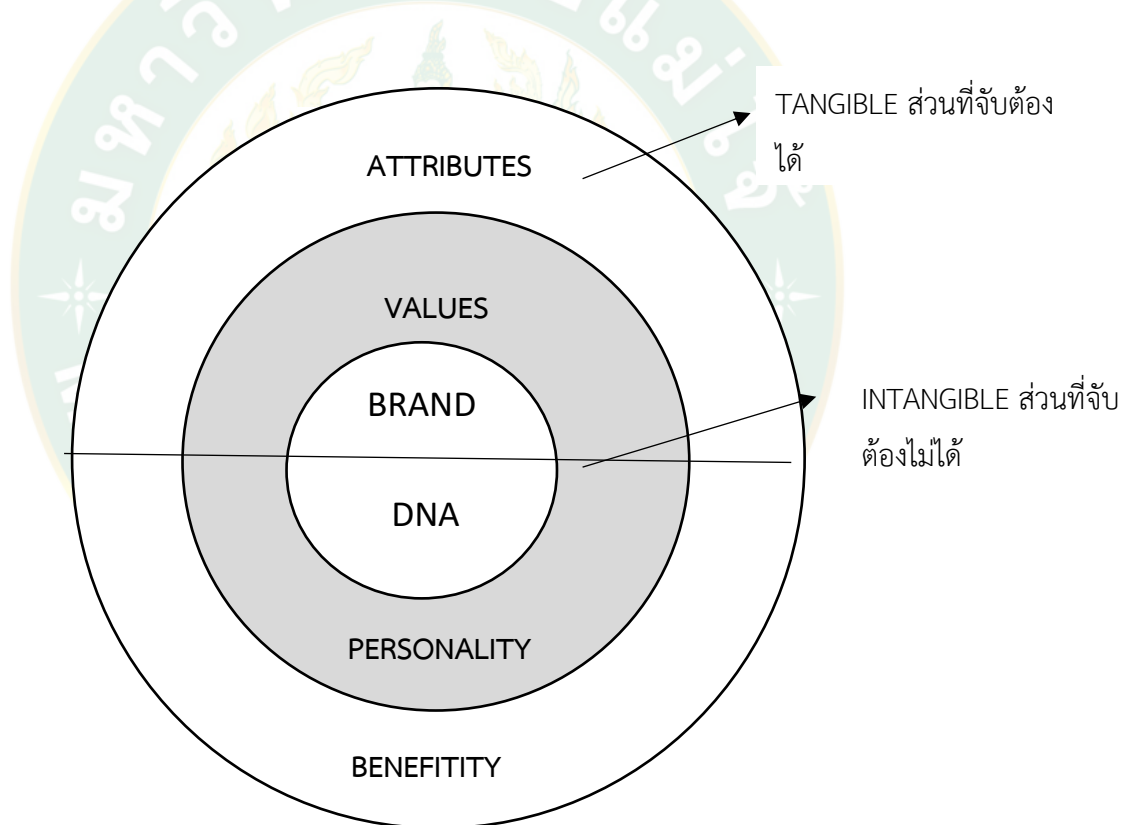
ปฐมาพร เนตินันท์ (2554) กล่าวว่า องค์ประกอบของแบรนด์ 6 อย่างด้วยกัน เพื่อสามารถใช้ระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ได้ ถือเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วย

- 1) ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้
- 2) ประโยชน์ของสินค้า (Benefit)

- 3) คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้
- 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้
- 5) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วทำให้เกิดบุคลิกตามภาพตราสินค้า
- 6) ผู้ใช้ (User) สินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้

เช่นเดียวกับ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548) ให้ความหมายแบรนด์ว่าคือทุกสิ่งทุกอย่างมีผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งหมด มีส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) และครอบคลุมไปถึงส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) โดยองค์ประกอบของแบรนด์สามารถจำแนกออกเป็นชั้นต่างๆ ได้ 3 ชั้น ดังนี้

ภาพที่ 1 องค์ประกอบของแบรนด์



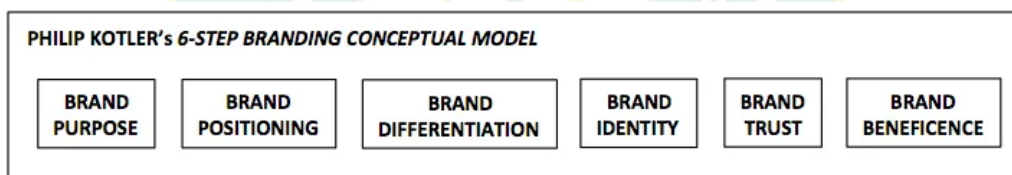
ที่มา: ชัยปาณี, วิทวัส. 2548. การสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.
จากภาพสามารถอธิบายแต่ละชั้นได้ ดังนี้

- 1) Tangible เป็นส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) ที่เป็นทั้งคุณลักษณะ (Attributes) และประโยชน์ของสินค้า (Benefits) กล่าวคือ Attributes คือคุณลักษณะ รูปร่างลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ เช่น ชื่อ สี สัน โลโก้

- 2) บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ส่วน Benefit คือประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ในความรู้สึกของผู้บริโภค
- 3) Intangible เป็นส่วนที่ผู้บริโภคแสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ ได้แก่ Values คือคุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคสามารถเกิดความรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้ ส่วน Personality คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์ และทำให้ผู้อื่นมองตนในแบบนั้นด้วย
- 4) Brand DNA เป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์นั้นแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแบรนด์นั้น

2.1.3 กระบวนการการสร้างแบรนด์

ภาพที่ 2 กระบวนการสร้างแบรนด์มี 6 ขั้นตอน

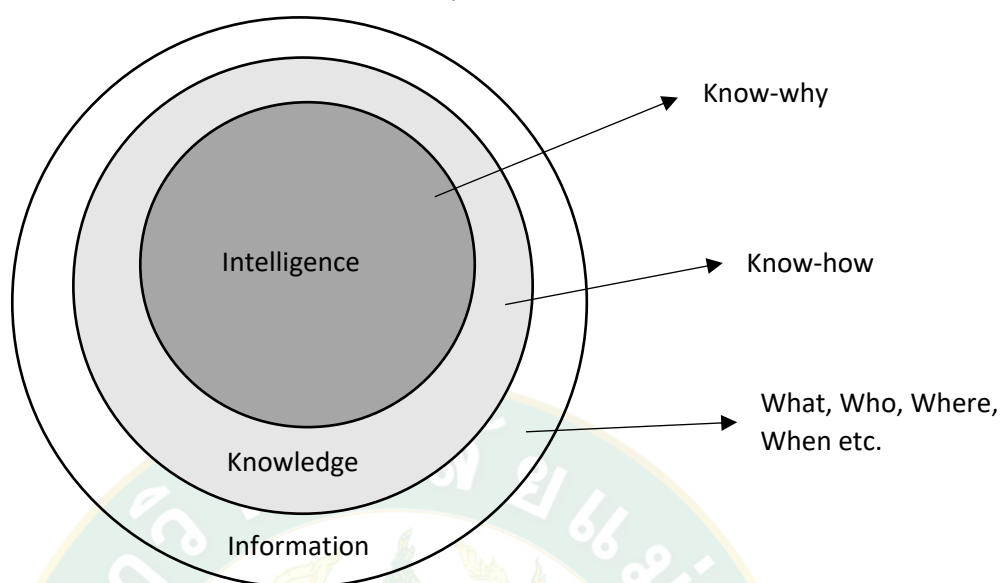


ที่มา Team, Marketeer. 2017. 6 ขั้นตอน การสร้างแบรนด์ จาก Purpose สู่ Beneficence. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://marketeeronline.co/archives/22699>

1) กำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose)

Kramer Markus (2017) กล่าวว่า การกำหนดเป้าหมายแบรนด์คือ การมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนว่าเราเป็นใคร ทำไม่ถึงมาอยู่ที่นี่ จุดยืนของแบรนด์คืออะไร เพื่ออะไร ซึ่งจะไม่เกี่ยวกับพันธกิจขององค์กร องค์กรประกอบภายนอกที่จับต้องได้มากที่สุด คือ ใครทำอะไร เมื่อไหร่ ฯลฯ โดยการระบุวิธีขั้นตอน ขั้นถัดมาคือเป็นขั้นของความรู้ (Khow-how) ประกอบด้วยระบบโครงสร้างพื้นฐาน และอภิปรายกระบวนการที่ถามว่า ทำไมเราถึงทำสิ่งนี้ เป็นการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติ ขั้นสุดท้ายคือ ขั้นของสติปัญญาหรือ (Know-why) เป็นขั้นของประสบการณ์ การแก้ไขปัญหาและสามารถนำมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น ตลอดจนสามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้พร้อมรับเอาประสบการณ์จากผู้อื่นไปปรับใช้ได้ สำหรับแบรนด์ที่จะเติบโตในอนาคต องค์ความรู้ใหม่นี้กำลังจะกลายเป็นองค์ความรู้ที่รวดเร็ว (Khow-why)

ภาพที่ 3 The new know-how is the know-why



ที่มา Ramer, Markus. 2017. Brand purpose: The navigational code for growth. *JOURNAL OF BRAND STRATEGY*,6(3-4).

Saowaluk Phinijnunthakul (2563) กล่าวว่า การกำหนดเป้าหมายแบรนด์ (Brand Purpose) เป็นหัวใจหลักในการเริ่มต้นแบรนด์ การมีการกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) เป็นเหมือนการกำหนดทิศทางให้กับแบรนด์ว่าจะต้องไปทางไหน อีกทั้งยังเพื่อให้คนในบริษัทมีกันยึดหลักในการทำงานด้วย ยกตัวอย่างเช่น

- Apple สนับสนุนให้มีความคิดสร้างสรรค์และแสดงความคิดตัวเองออกมา
- Nike นำแรงบันดาลใจและนวัตกรรมส่งต่อนักกีฬาทุกคนในโลก (ทุกคนสามารถเป็นนักกีฬาได้)

แบรนด์ต้องกลับมาดูตัวเองอีกครั้งว่า แบรนด์เราสร้างผลดีต่อผู้บริโภค คนในองค์กรหรือสังคม เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึง Value และ Purpose ของแบรนด์แล้ว ก็จะทำให้แบรนด์เข้าไปครองใจผู้บริโภคได้ในที่สุด

Humphrey Couchman (2017) กล่าวว่า การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) ต้องตอบคำถามให้ได้ว่า “แบรนด์เรานี้เกิดมาเพื่ออะไร เพื่อใคร และแบรนด์เรานั้นจะช่วยแก้ปัญหา หรือสร้างคุณค่าให้ใครได้บ้าง?” ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่ลูกค้ามองแบรนด์

โดยสรุป การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) เข้ามาเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน แบรนด์ที่ดีจะถูกบริโภคจดจำ และถูกเลือกจะต้องทำให้เกิดวัตถุประสงค์ในการซื้อ (Purpose of Buying) ของผู้บริโภค และแบรนด์ที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่า จะทำให้ผู้ใช้และสังคมจดจำได้ง่าย และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคถึงแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นอยู่ในตลาดมากมาย (มณี

รัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2562) การสร้างแบรนด์ที่ออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ดีขึ้น ช่วยแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคไม่ใช่ทำเพื่อการเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาดอีกต่อไป แต่การสร้างแบรนด์ในลักษณะนี้ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า การกำหนดเป้าหมายแบรนด์ (Brand Purpose) (ฉกาจ ชลายุทธ, 2562) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า การเลือกใช้แบรนด์นั้นๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่า และมีความแตกต่างจากผู้บริโภคคนอื่นๆ เพราะตัวเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ ที่สื่อสารออกมานั้นมันย้อนกลับมาสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ (ก้ำ อรินธรณ์, 2562)

2)การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

Kotler Philip (1994) กล่าวว่า จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) คือการออกแบบจุดเด่นที่แตกต่างไม่เหมือนใครรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อจับจองพื้นที่ในจิตใจของกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดจุดยืนของแบรนด์จะทำงานร่วมกับคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวเน้นย้ำจุดแข็งของแบรนด์

Aaker David Allen (1996a) กล่าวว่า การวางตำแหน่งของแบรนด์ แสดงถึงคุณค่า ความโดดเด่น และผลประโยชน์ที่สื่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่ง

กะรัตเพชร บุญชวิทย์ (2561) กล่าวว่า ตำแหน่งทางการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำ และสามารถแยกแยะแบรนด์ได้ในสินค้าหมวดเดียวกัน โดยตำแหน่งทางการตลาดจะถูกระบุด้วยความรู้สึกจากจิตใจของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารของแบรนด์

วารุณี สุนทรเจริญนนท์ (2556) กล่าวว่า จุดยืนของแบรนด์ หรือตำแหน่งของแบรนด์ เป็นหนึ่งใน กระบวนการของการสร้างแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นหัวใจสำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารแบรนด์ การกำหนดจุดยืนเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับแบรนด์ โดยให้สอดคล้องกับคุณค่าและประโยชน์ที่กลุ่ม ผู้บริโภคต้องการ การมีจุดยืนที่ชัดเจนจะแยกแบรนด์ให้แตกต่างและเป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ถ้าสามารถรักษาและเสริมสร้างจุดยืนให้ได้นานเท่าไร ก็จะสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิม อีกทั้งยังสามารถจูงใจ ผู้บริโภครายใหม่ได้มากขึ้นและนานขึ้นเช่นกัน

กระบวนการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ มีคำถาม 3 ข้อที่สำคัญ

- 1) ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (ความสนใจ ความชอบ พร้อมทั้งมีทัศนคติอย่างไร และให้คุณค่ากับสิ่งใด)
- 2) แบรนด์ให้คุณค่าอะไรต่อกลุ่มเป้าหมาย (ทางกายภาพ และอารมณ์ความรู้สึก)
- 3) แบรนด์มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร ตรงไหน ทำไมกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต้องเลือกแบรนด์นี้ โดยสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

ภาพที่ 4 จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)



ทีมา สุนทรเจริญนนท์, วารุณี. 2556. Brand Positioning จุดยืนของแบรนด์.

จุดแตกต่างของแบรนด์จะช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่าทำไมต้องเลือกแบรนด์นี้ โดยจุดแตกต่างนี้สามารถเป็นคุณค่าหรือประโยชน์ทางกายภาพ หรือคุณค่าทางด้านความอารมณ์ความรู้สึก ก็ได้แต่ต้องมากับเหตุผลที่สนับสนุนจุดต่างต่างนั้นๆ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามจุดยืนที่แบรนด์ได้สื่อสารออกไป เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ จะทำให้มีทัศนคติและความผูกพันกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น จนสามารถพัฒนาต่อเป็นลูกค้าประจำ (วารุณี สุนทรเจริญนนท์, 2556)

นันทิธา รอดสถิตย์ (2556) กล่าวว่า การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ เป็นเรื่อง que เริ่มต้นจาก Inside out เริ่มจากความเชื่อ หรือคุณค่า ที่แบรนด์ยึดถือ ในการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ที่ดีต้องเริ่มต้นจากรู้จักตนเองก่อน หว่าอะไรคือจุดยืนที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการสร้างชื่อเสียง แนวคิดหลักการที่จะช่วยให้กำหนดจุดยืนแบบรู้จักตนเองคือ

จุดยืนนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่แบรนด์เชื่อ ยึดมั่นและศรัทธา

จุดยืนนั้นเป็นสมบัติที่ทางแบรนด์มีอยู่แล้ว

จุดยืนนั้นแบรนด์สามารถทำได้จริงและทำได้ดีในระยะยาว

สรุป การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) คือ การกำหนดจุดยืน คุณค่า คุณประโยชน์ที่สามารถสร้างความแตกต่างของแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มผู้บริโภค โดยการเข้าใจในแบรนด์ของตัวเองอย่างลึกซึ้ง การวางตำแหน่งของแบรนด์ควรวางจากพื้นฐาน ดังนี้

- 1) What is the Brand for? แบรนด์เราเกิดขึ้นมาเพื่ออะไร คือความหมายของการมีอยู่ของแบรนด์เราในตลาด
- 2) Who is the Brand for? แบรนด์เราเกิดขึ้นมาเพื่อใครที่จะสร้างให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุดในตลาด

- 3) When is the Brand for? ลูกค้าจะซื้อแบรนด์เราเมื่อไร ความถี่ในการซื้อเป็นอย่างไร
- 4) Who are the Brand Competitors? คู่แข่งของแบรนด์เราทั้งทางตรงและทางอ้อม

พื้นฐานเหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ซ้ำกับคู่แข่งที่มีในตลาด ความสำคัญของการวางตำแหน่งแบรนด์นั้นจะช่วยสร้างความภักดีในแบรนด์ เกิดคุณค่าในสายตาของลูกค้าและหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆอย่างเต็มใจ

ประเภทของการวางตำแหน่งแบรนด์ มี 3 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

- 1) **Functional Positioning** คือ การวางตำแหน่งที่เน้นเรื่องคุณลักษณะของสินค้า เน้นในด้านคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำเอาจุดนี้มาเป็นคุณค่าของแบรนด์ ที่สามารถเติมเต็มความต้องการของความปรารถนาของลูกค้าได้ เช่น การใช้ประโยชน์ของสินค้ามาวางตำแหน่งของแบรนด์ หรือการแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า เช่น แบรนด์ Apple - iMac เราจะนึกถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่นำมาใช้ การประมวลผลที่รวดเร็ว และราคาแพงกว่าแบรนด์ทั่วไป นั่นคือตำแหน่งแบรนด์ที่ถูกวางไว้ และสะท้อนมาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้
- 2) **Symbolic Positioning** คือ การวางตำแหน่งที่เน้นการนำเอาลักษณะของแบรนด์มาสร้างแรงบันดาลใจ ว่าแบรนด์สามารถเติมเต็มความต้องการบางอย่างให้กับคุณได้ เกิดจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการนับถือในตนเอง หรือ self-esteem แสดงถึงสถานะทางสังคม รวมถึงการเชื่อมโยงกับคนในสังคม เช่น ความหรูหรามีระดับ ความทันสมัย เช่น BMW นึกถึงภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัย ใช้แล้วดูเป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ ไม่ตกเทรนด์
- 3) **Experiential Positioning** คือ การวางตำแหน่งที่เน้นการเชื่อมโยงด้านอารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าหรือบริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือ sensory image เพื่อเชื่อมโยงประสบการณ์ดี ๆ กับผู้บริโภค เช่น Starbucks สร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ใช้บริการ ที่ไม่ใช่แค่คุณภาพแต่ยังให้ความสำคัญด้านบริการ ความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรภาพ และความเป็นกันเองกับลูกค้า

ขั้นตอนการวางตำแหน่งของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์จากความต้องการของลูกค้าว่า ลูกค้าต้องการอะไรอย่างแท้จริง วิเคราะห์ถึงศักยภาพว่ามีความสามารถและศักยภาพเพียงพอหรือไม่ และวิเคราะห์ถึงการวางตำแหน่งของกลุ่มแข่งว่าคู่แข่งใช้จุดเด่นจุดใด เพื่อนำมาวางตำแหน่งของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตำแหน่งที่ผ่านการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 หลังจากนั้นดูว่าตำแหน่งที่วางนั้นมสะท้อนมาจากลูกค้าจริงหรือไม่ แบรนด์สามารถส่งมอบสิ่งเหล่านั้นได้จริงหรือไม่ แตกต่างจากคู่แข่งจริงหรือไม่ และทำการเตรียมระบุคุณค่าของแบรนด์ วิสัยทัศน์ พันธกิจ สิ่งที่แบรนด์จะมอบให้ลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์ โลโก้ รูปแบบสื่อโฆษณา และวิธีการสื่อสารต่างๆ (ปรีดี นุกุลสมปรารณา, 2563a)

แนวคิดส่วนใหญ่จะสอนวิธีการวางตำแหน่ง และแบรนด์ส่วนใหญ่มีการวางตำแหน่งแต่ไม่ได้ประเมินว่าแท้จริงแล้วแบรนด์ยืนอยู่จุดไหน โดยมีวิธีการประเมินตำแหน่งของแบรนด์ มีดังนี้

ภาพที่ 5 การประเมินตำแหน่งของแบรนด์



ที่มา: Suwanmonkol, Bangorn. 2016. สิ่งที่น่าการตลาดทุกวงการต้องรู้ อยากเป็นที่หนึ่งในตลาด แบรนด์คุณต้องสนองขนาดไหน?

1) Dump Zone

โซนที่เลวร้ายสุด เพราะทั้งตัวแบรนด์และคู่แข่งของแบรนด์นั้นมีปัญหาเดียวกันคือ มีจุดยืนเดียวกัน เป็นจุดที่ไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เป็นสถานการณ์ที่จุดยืนมีปัญหาทั้งคู่ เพราะไปแข่งในเรื่องที่กลุ่มเป้าหมายไม่ให้ความสำคัญ

2) Losing Zone

โซนนี้คือคู่แข่งที่มีจุดแข็งที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ดี กรณี Dump zone และ Losing zone คือแบรนด์ต้องรีบเปลี่ยนแปลงหาจุดยืนใหม่ โดยศึกษาเข้าใจความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้ง

แล้วพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบโจทย์และดีขึ้น รวมถึงวางแผนการสื่อสารจุดยืนของแบรนด์ เพื่อยึดพื้นที่ใน Winning Zone ให้ได้

3) Risky Zone

โซนนี้คือแบรนด์มีจุดยืนเดียวกันกับคู่แข่งในตลาด ถึงแม้ว่าจะเป็นจุดที่ลูกค้าต้องการ แต่ลูกค้าก็มีทางเลือกมากกว่า 1 จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ดังนั้นสิ่งที่ควรทำคือ การแข่งขันกันที่ความเร็วในการพัฒนาในสิ่งใหม่ๆ การมีนวัตกรรมของสินค้าและบริการ หรือการสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4) Winning Zone

โซนนี้คือแบรนด์สามารถสร้างจุดยืนที่ลูกค้าต้องการและคู่แข่งไม่สามารถทำได้ ซึ่งเป็นจุดยืนที่นักการตลาดควรตั้งเป้าหมายไว้และไปให้ถึง (Bangorn Suwanmonkol, 2016)

3) การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation)

Afshin vahabzadeh (2560) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation) คือ ความแตกต่างที่แสดงออกมา เพื่อดึงดูดการรับรู้ของลูกค้า และเป็นตัวกำหนดวิธีการสื่อสารแบรนด์นั้นๆ เป็นหนึ่งในขั้นตอนการสร้างแบรนด์ เช่น การมีความแตกต่างในด้านนวัตกรรม จะช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือโดยเฉพาะอย่างยิ่ง การทดลองให้เห็นชัดเจนว่านวัตกรรมในผลิตภัณฑ์นี้เป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

Kevin Lane Keller (1993) กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกแบรนด์โดยพิจารณาจากความแตกต่างที่รับรู้ ความแตกต่างในที่นี้หมายถึงคุณค่า คุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและไม่ซ้ำกับแบรนด์อื่นๆ ความแตกต่างของแบรนด์นี้จะเป็เครื่องมือสำหรับลูกค้าในการเลือกสินค้าและบริการ

พัชรนันท์ กลั่นแก้ว (2554) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation) ให้มีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง จำเป็นต้องมีการวางแผนในเรื่องของการออกแบบผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการผลิต คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก รวดเร็วและประหยัด สิ่งสำคัญต้องทำให้สินค้านี้มีความเหนือกว่าในสายตาของลูกค้า ธุรกิจจึงจะประสบความสำเร็จ

Watcharapon Kittipodpong (2565) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation) หรือ การตามหาจุดความแตกต่างของแบรนด์ เพื่อสร้างคุณค่า (Value) และความสามารถในการแข่งขันในตลาด (Competitive Advantage) ให้กับแบรนด์

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2565) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยแบรนด์นั้นๆ มีความโดดเด่น สามารถเอาชนะคู่แข่งได้และช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งหมายถึงแบรนด์นั้นๆ ต้องมี

ความมั่นใจในระดับหนึ่งว่า สินค้าหรือบริการ การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า การนำเสนอรวมถึง ส่วนประกอบอื่นๆ นั้นมีคุณค่าและมูลค่าสำหรับลูกค้าจริงๆ สามารถสรุปออกมาได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1.) ความแท้จริง เมื่อเกิดความแตกต่างขึ้น แบรินด์ต้องตั้งคำถามว่าแตกต่างจริงๆ หรือไม่ โดยทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ไม่ใช่เพียงคุณลักษณะของสินค้าหรือการบริการเพียงเท่านั้น แต่รวมถึงการอธิบายถึงความเป็นมาเป็นไปและคุณค่าของแบรินด์ ที่กลายเป็นส่วนหนึ่งที่หลอมรวมออกมาจนกลายเป็นกลยุทธ์ และสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดี สร้างให้เกิดความประทับใจ จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรินด์ โดยออกมาจากการวางแผนแบบครบ ทั้งกระบวนการตั้งแต่เป้าหมาย (Purpose) วิสัยทัศน์ (Vision) พันธกิจ (Mission) คุณค่า (Values) ของแบรินด์นั่นเอง

2.) เกี่ยวข้องกันหรือไม่ หลังจากทราบความแตกต่างแล้ว แบรินด์ต้องตอบคำถามให้ได้ว่าเกี่ยวข้องกับอะไร ที่จะสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้ และสามารถเชื่อมโยงกับแบรินด์อื่นๆ ได้จริงหรือไม่

3.) ทำได้จริงหรือไม่ ลักษณะที่ 3 ของการสร้างความแตกต่างของแบรินด์ (Brand Differentiation) คือการพิสูจน์ให้ได้ว่าสิ่งที่สื่อสารออกไปสู่กลุ่มลูกค้า นั้นมีความเป็นไปได้ หรือทำได้จริงมากน้อยเพียงใด แล้วสามารถนำไปดำเนินการต่อได้หรือไม่ แบรินด์ต้องตอบสนองลูกค้าได้จริงเท่าที่สื่อสารออกไปหรือตอบสนองได้มากกว่านั้นให้ได้

Kris Piroj (2561b) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างของแบรินด์ (Brand Differentiation) เน้นการสร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าที่มีความแตกต่างไม่เหมือนใครในท้องตลาด สามารถแบ่งความแตกต่างออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

1) นวัตกรรม (Innovation) เป็นพื้นฐานของการสร้างความแตกต่าง โดยโจทย์ของการใช้นวัตกรรมหลักคือสามารถแก้ไขปัญหาบางอย่างให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัญหาที่ยังไม่ถูกแก้ไขมาก่อน

2) ความทนทาน (Durable) ความหมายคืออาจจะเป็นสิ่งที่ใช้ได้ยาวนานกว่าแบรินด์อื่น หรือทนทานกว่าแบรินด์อื่นๆ ที่มีในท้องตลาด

3) คุณภาพสูง (High Quality) การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้าชนิดเดียวกัน

4) ภาพลักษณ์ที่ดี (Image) คือการสร้างความแตกต่างโดยการเน้นการขยายภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดี ส่วนมากจะเป็นสินค้าหรูหรา (Luxury) แสดงถึงรสนิยมและสถานะทางสังคม

สรุป การสร้างความแตกต่างของแบรินด์ (Brand Differentiation) คือ การทำให้แบรินด์มีความหมายที่แตกต่าง จากแบรินด์ของคู่แข่งกัน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจว่าเมื่อ

เปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่งแล้วนั้นแบรนด์นี้เป็นอย่างไร และมีจุดยืนอย่างไร เป็นวิธีการสร้างความได้เปรียบของแบรนด์จากแบรนด์ของคู่แข่ง ซึ่งทำให้แบรนด์นั้นๆมีความแตกต่าง โดยการทำให้แบรนด์ถูกแยกออกมาจากแบรนด์อื่นๆ ได้อย่างเห็นได้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นการมีคุณภาพ รูปแบบและความดึงดูดใจที่พิเศษ กว่าแบรนด์อื่น รวมถึงการให้คำมั่นสัญญา (Promise) ที่มีความชัดเจน กับผู้บริโภคเหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ การที่เป็นที่รู้จักดี การมีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค การมีชื่อเสียง การเป็นแบรนด์ที่ดีด้วยการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ ต่างๆ จุดเด่นของแบรนด์ซึ่งมีความแตกต่างจากคู่แข่ง (ปฐมาพร เนตินันท์, 2554)

การสร้างความแตกต่างแบ่งเป็น 6 ประเภทดังนี้

1) ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ครอบคลุมทั้งความแตกต่างในเชิงกายภาพ (Physical Difference) และในเชิงการรับรู้ เป็นสิ่งที่มองเห็น และสามารถจับต้องได้ง่ายที่สุดโดยผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้า ประสิทธิภาพสินค้า ความสามารถของสินค้า ตามที่แบรนด์ได้สื่อสารออกไป ความคงทน ความน่าเชื่อถือของสินค้า และการรับประกันของสินค้า

2) ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เช่นการให้บริการหน้าร้าน บริการบนช่องทางดิจิทัล ความสะดวกในการสั่งซื้อรวมถึงการจัดส่งสินค้า มาตรฐานการให้บริการ รวมถึงองค์ประกอบสนับสนุนธุรกิจต่างๆ

3) ความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Differentiation) คือ แบรนด์มีช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย และสามารถเชื่อมต่อแต่ละช่องทางเข้าด้วยกันได้ จะยิ่งเพิ่มความได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้า ร่วมกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การรับประกันสินค้า และการให้บริการหลังการขาย

4) ความแตกต่างด้วยการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Relationship Differentiation) การสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผ่านบุคลากรขององค์กร เช่น พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลรายละเอียด และสาธิตสินค้า ดังนั้นการสื่อสารกับลูกค้าควรมีความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อลูกค้า รวมถึงการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์สินค้ากับลูกค้า

5) ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image – Reputation Differentiation) การสร้างภาพลักษณ์ และการยืนหยัดในบางสิ่งที่โดดเด่น เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ เช่น คุณภาพสินค้าที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่า คุณภาพบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง จนกลายเป็นชื่อเสียงของแบรนด์ในด้านนั้นๆ

6) ความแตกต่างด้านราคา (Price Differentiation) ผู้บริโภคแต่ละคนมีราคาที่ยินดีจ่ายให้กับสินค้าของแบรนด์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นแบรนด์ควรแบ่ง Segmentation เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ในแต่ละเซ็กเมนต์ และกำหนดราคาที่เหมาะสมกับแต่ละเซ็กเมนต์ (WP, 2564)

แบรนด์สามารถเลือกได้ว่าความแตกต่างแบบไหนที่เหมาะสมจริงๆ โดยการตั้งคำถามก่อนว่าแบรนด์ต้องการให้ลูกค้ามองแบบไหน และเข้าใจแบรนด์ของตนเองอย่างท่องแท้

4) การสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity)

Aaker David Allen (1996b) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ลักษณะที่เฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลายๆอย่างที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าของแบรนด์นั้นๆ ที่ได้ถูกสร้างขึ้นมา ซึ่งอัตลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ทราบถึงว่าสินค้านี้คืออะไร มีการให้คำมั่นสัญญากับลูกค้าว่าอย่างไร อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่าจะในด้านประโยชน์ การใช้งานรวมถึงคุณค่าในด้านอารมณ์ โดยอัตลักษณ์ของตราสินค้านี้จะถูกสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านตำแหน่งของแบรนด์และบุคลิกภาพของแบรนด์

จินดาภา ศรีสำราญ และมานพ ชุ่มอ่อน (2560) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของตราสินค้า คือ ภาพของตราสินค้าที่แบรนด์เจ้าของตราสินค้าต้องการให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า อาจจะสร้างได้คุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้าหรือองค์กร หรือโลโก้ของแบรนด์ก็ได้ แต่อัตลักษณ์นี้จะต้องมีคุณค่าที่ผู้บริโภคต้องการด้วย

จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร (2561) กล่าวว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่ง que แสดงออกมาภายนอกของตราสินค้า รวมถึง ชื่อแบรนด์(Name), โลโก้ (Logo), เสียง(Tone), สโลแกน(Tagline), สัญลักษณ์(Symbols) และรูปลักษณ์ (Visual Appearance) ซึ่งเป็นวิธีพื้นฐานในการรับรู้ความแตกต่างของผู้บริโภคและยังเป็นสัญลักษณ์ที่แยกความแตกต่างออกจากแบรนด์คู่แข่ง ซึ่ง Jean-Noel Kapferer ได้พัฒนาโมเดลขึ้นมาเพื่ออธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ ปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Prism) เอาไว้ใช้ในการสร้างหรือการวัดอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยที่มีความเชื่อมโยงกันกับ ผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาด และการจัดการแบรนด์ ดังนั้นจึงทำให้โมเดลปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้านี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในหลากหลายอุตสาหกรรมและตราสินค้าอีกมากมาย

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้ามีทั้งหมด 6 มิติ และได้ถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1) ส่วนประกอบภายนอกตราสินค้า

1.1) ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (Physique) วัตถุประสงค์หลักของสินค้าและบริการ ประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ โลโก้ สโลแกน รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ และสี เป็นต้น ซึ่งจะมีคุณลักษณะที่โดดเด่นและจดจำทันทีเมื่อนึกถึงตราสินค้า

1.2) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้า

1.3) ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า (Reflection)) คือทัศนคติของผู้ใช้ตรา สินค้าใดสินค้าหนึ่งทีสะท้อนอยู่ทั่วไปในการสื่อสาร กล่าว อีกนัยคือเป็นการอธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการใช้ตราสินค้าภายนอกและเป็นวิสัยทัศน์ที่กลุ่มเป้าหมาย ประารถนาและมองเห็นได้อย่างชัดเจนนั่นเอง

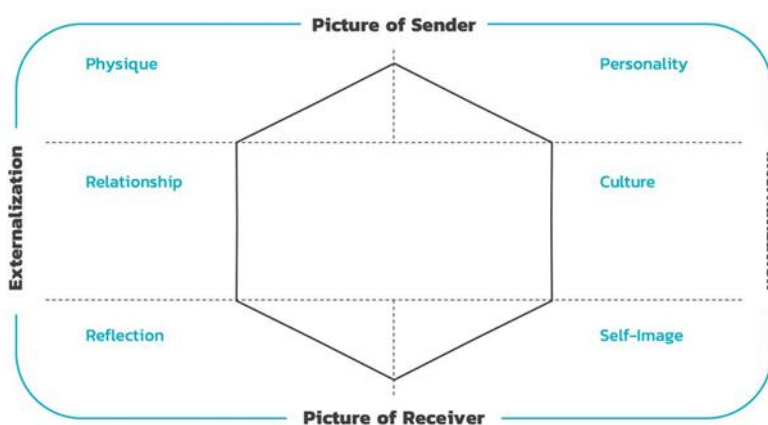
2) ส่วนประกอบภายในตราสินค้า

2.1) บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) หมายถึง ลักษณะของตราสินค้าโดยผ่านการเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงบางอย่าง และลักษณะของบุคคล

2.2) วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) คือ การกำหนดคุณค่าอันเป็นสิ่งที่หล่อหลอมให้เกิดแรงบันดาลใจในตราสินค้าหรือความหลงใหลในแบรนด์ ผ่านความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับแหล่งกำเนิดของบริษัท

2.3) ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล/การรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-Image) หมายถึง สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย ความรู้สึกภายในจิตใจ ผ่านทัศนคติ ของแต่ละบุคคลซึ่งมีต่อตราสินค้า

ภาพที่ 6 แสดง Brand Identity Prism



ทีมา กุลสมปรารถนา, ปรีดี. 2563a. รู้จัก **Brand Identity Prism** กับการสร้าง **Brand** ให้ทรงพลัง. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.popticles.com/branding/brand-identity-prism/>

ปรีดี นกุลสมปรารถนา (2563a) กล่าวว่า อัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของแบรนด์ คือสิ่งที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนของแบรนด์ถือเป็นหน้าตาของบริษัทที่กลุ่มลูกค้าจะได้เห็นเป็นด่านแรก เช่น ชื่อของแบรนด์ โลโก้ สโลแกน สี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับส่วนอื่นๆ อีกด้วย เช่น สินค้าหรือบริการที่มอบให้ การวางตำแหน่งของแบรนด์ ความสัมพันธ์ของแบรนด์กับลูกค้า บุคลิกภาพของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ เป็นต้น

อัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

- 1) **Graphic Identity** เช่น โลโก้ รูปภาพ ตัวหนังสือ สี ลวดลาย
- 2) **Sensorial Identity** หรืออัตลักษณ์ที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส รวมไปถึงรูปร่าง พื้นผิวสัมผัส
- 3) **Behavioral Identity** หรืออัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมหรือเส้นทางของผู้บริโภค (customer journey)
- 4) **Functional Identity** หรืออัตลักษณ์ที่เน้นคุณสมบัติของแบรนด์หรือสินค้า เช่น รองเท้า Fitflop แสดงออกเป็นรองเท้าที่สวมใส่เพื่อสุขภาพ

สัจจา ไกรศรรัตน์ (2562) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่งนั้น การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นไม่ใช่แค่ลักษณะทางกายภาพ แต่รวมไปถึงการสร้างการรับรู้ให้ลูกค้าจนเกิดการยอมรับและจดจำได้ในที่สุด ดังนั้นตราสินค้าและเอกลักษณ์จะเป็นสิ่งที่ควบคู่กัน

โดยสรุป อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง การออกแบบลักษณะเฉพาะให้แบรนด์หรือองค์กร ลักษณะสำคัญ คือ การสร้างสัญลักษณ์(symbol) นั่นคืออะไรก็ตามที่สร้างสัมผัสแรกผ่านจากการมองเห็น ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์จึงมักอยู่ในรูปแบบของ ชื่อแบรนด์ โลโก้ สี สโลแกน เป็นต้นซึ่งทั้งหมดจะถูกออกแบบและต้องสามารถย้อนกลับมาสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ และส่งต่อคุณค่านั้นสู่ลูกค้า

การหาตัวตนของแบรนด์จึงเป็นจุดเริ่มต้นของภาพจำ ซึ่งต้องสามารถตอบคำถามทั้ง 3 ข้อนี้ให้ได้

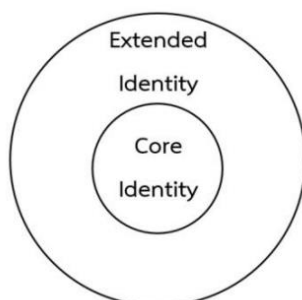
- 1.) ตัวตนของแบรนด์ โดยเริ่มจากบุคลิก ความชอบ คิดเสมือนว่าแบรนด์เป็นสิ่งที่มีชีวิตและมีตัวตน ระบุรายละเอียดเหล่านี้ให้ได้มากที่สุด จะทำให้แบรนด์มีความชัดเจนมากขึ้น
- 2.) สิ่งที่ผู้บริโภคต้องรู้ การนำเสนอสิ่งที่แบรนด์เป็น เช่น รถยนต์มินิคูเปอร์ ต้องเป็นรถที่สนุก เร้าใจ และอินตึ้นตึ๋ง กาแฟสตาร์บัค เป็นแนวอบอุ่น ละมุน ความเป็นมิตร เป็นต้น
- 3.) อะไรคือความแตกต่าง สิ่งที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่ต้องการให้ลูกค้าจดจำ เช่น After You คิดถึงน้ำแข็งไส โดดเด่นเรื่องการตกแต่งงานช่อนกิมมิกไว้ด้านใน เป็นต้น (ปองกมล ศรีสีบ, 2565)

ความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ในการส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์ที่ดี หากอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของแบรนด์แข็งแรง และมีการสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะเกิดการจดจำสิ่งเหล่านั้นได้เพียงแค่เห็นโลโก้ เฉดสี แนวการดำเนินเรื่องของงานโฆษณา (ปรีดี นุกุลสมปรารถนา, 2563b)

นอกจากนี้ Aaker David Allen (1996b) ได้อธิบายถึงโครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนสำคัญ ดังนี้

1) แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า เป็นส่วนที่จะอยู่กับตราสินค้าตลอดไป เปรียบเสมือนหัวใจของตราสินค้า สามารถบ่งบอกตำแหน่งตราสินค้า ความเชื่อและคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันตราสินค้า รวมถึงจุดยืนที่เป็นความมุ่งมั่นและตั้งใจของอัตลักษณ์ของตราสินค้า และยากที่เปลี่ยนแปลง

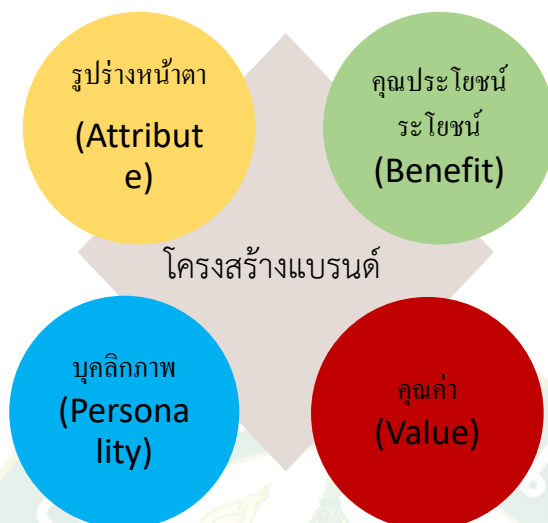
2) ส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่จะช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เป็นเฉพาะตัว บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้า เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ ภาพที่ 7 โครงสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity Structure)



ที่มา ยาน้อย, ปารีชาติ. 2562. อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชนเพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคช่วงเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์).

ในการทำการตลาดจะสามารถค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดได้ด้วย 4 องค์ประกอบ คือ คุณประโยชน์ประโยชน์ (Benefit) ที่มีอยู่จริงของสินค้า, รูปร่าง (Attribute) ที่มองเห็นได้, คุณค่า (Value) ของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและบุคลิกภาพ (Personality) ของแบรนด์ที่สะท้อนไปถึงผู้บริโภค จากกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์สินค้า

ภาพที่ 8 แนวคิดการสร้างอัตลักษณ์สินค้า



ทีมา ไวจิตรกรรม, พิบูล. 2559. การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร 1(7).

- 1.) รูปร่างหน้าตา (Attributes) ที่มองเห็นได้ของสินค้า เช่น ชื่อแบรนด์ โลโก้สี สัน บรรจุ ภัณฑ์ การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์
- 2.) คุณประโยชน์ (Benefits) ที่มีอยู่จริงของสินค้าและผู้บริโภครับรู้ได้เช่น รูป รสชาติ กลิ่น ผิวสัมผัส ส่วนผสม ประโยชน์ใช้สอย รวมถึงกระบวนการผลิต
- 3.) คุณค่า (Values) ของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความมั่นใจ น่าเชื่อถือ มีคุณค่า
- 4.) บุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้าที่สะท้อนไปถึงบุคลิกของผู้บริโภค เช่น ดุทันสมัย มีความหรูหรา (พิบูล ไวจิตรกรรม, 2559)

ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) กล่าวได้ว่าเป็น การรวมของทุกสิ่งที่เป็นเอกลักษณ์ เป็นตัวตนที่ลูกค้ารับรู้หรือพบเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ จนเกิดการจดจำ

5) ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ชฎานนท์ ใช้สง่า (2559) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างใกล้ชิดที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ลูกค้าที่เกิดความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภคและส่งผลทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อในที่สุด

แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร (2565) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้านั้น เกิดจากการที่องค์กรหรือแบรนด์นั้น ให้สินค้าและบริการอย่างมีคุณภาพและเหมาะสมตรงตามภาพลักษณ์ที่กำหนดหรือ สร้างไว้อย่างสม่ำเสมอ จึงส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคเกิดความรู้ว่า สินค้าหรือบริการนี้ มีความน่าเชื่อถือ และให้ความเชื่อมั่นไว้วางใจ

อนัญญา อุทัยปริดา (2556) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขาย และผู้ซื้อ โดยหลักการของความเชื่อมั่นคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น และตัวแบรนด์เองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงและความเชื่อมั่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง หากตราสินค้าที่สร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้าได้ประสบผลสำเร็จ จะสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว

องค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) คือ การประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความมั่นใจในประโยชน์ได้จากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า เนื่องจากความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ประเมินยาก ดังนั้นลูกค้าจึงอาจพิจารณาจากความมีชื่อเสียง มูลค่าตลาดหรือส่วนแบ่งการตลาด
- 2) ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ สินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นจากแบรนด์ที่สามารถแก้ไขปัญหาได้รวดเร็ว สิ่งที่แสดงถึงความเมตตากรุณา ยกตัวอย่างเช่น การเอาใจใส่ดูแล การช่วยเหลือสังคม ช่วยแก้ไขปัญหา
- 3) ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ตราสินค้านี้มีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์และมีความใส่ใจต่อลูกค้า ความซื่อสัตย์เป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่น การกระทำที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ เช่น การรักษาสัญญา ความถูกต้อง การมีนโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น

ณัฐธิดา สรธรรม และไกรชิต สุตะเมือง (2557) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) หมายถึงการที่ผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในด้านของการให้ความน่าเชื่อถือว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดยความไว้วางใจนั้นเป็นหัวใจของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการกระทำที่ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดียาวนาน

มีนา อ่องบางน้อย (2553) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่น ต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และแบรนด์

นลินี จันทระภาพร และสวัสดี วรรณรัตน์ (2563) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความยึดมั่นและความผูกพันเกิดขึ้นกับตราสินค้าจากสินค้าและบริการในระยะยาว โดยแบรนด์ต้องสร้างความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง และในที่สุดความไว้วางใจในตราสินค้าจะเกิดขึ้นทุกๆ ครั้งที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

สรุป ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เนื่องจากความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ที่จะสามารถนำไปสู่ความภักดี ผู้บริโภคต้องการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ

องค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้

- 1) ความเชื่อมั่นในสัญญา (Contractual Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคที่จะเชื่อในคำสัญญาของแบรนด์ เช่น คุณประโยชน์จะได้รับต้องเป็นไปตามที่แบรนด์สื่อสารออกไป
- 2) ความเชื่อมั่นในความสามารถ (Competency Trust) หมายถึง ความสามารถของผลิตภัณฑ์ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ความสามารถที่เด่นชัดของแบรนด์
- 3) ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี (Goodwill Trust) หมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้นเองในกิจการ เช่น ความสามารถในการประกอบกิจการที่ดี ความตั้งใจที่แบรนด์จะปฏิบัติให้ได้มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค (นเรศ รุ่งวิทย์นันท์, 2561)

ความไว้วางใจในตราสินค้าจะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วยความซื่อสัตย์ มีเมตตา การดูแลเอาใจใส่ ซึ่งล้วนเป็นพื้นฐานที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ และจะส่งผลให้เกิดความจงรักภักดีในแบรนด์

6) การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ (Brand Beneficence)

Jaikishan Prithiani (2020) กล่าวว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ (brand beneficence) หมายถึง แบรนด์มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม แบรนด์ส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ เช่น Apple มีแคมเปญ creative imagination ทางแบรนด์รับประกันกับลูกค้าว่าจะนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความคล้ายคลึงกันในตลาด และจะแนะนำเทคโนโลยีใหม่ๆ ให้กับลูกค้า

Rose Leahy และคณะ (2022) กล่าวว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ (brand beneficence) หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าและสังคม แบรนด์ที่มีการทำกิจกรรมเพื่อสังคมสม่ำเสมอจะช่วยลดผลกระทบด้านไม่ดีต่อดัชนีแบรนด์ และเพิ่มการมีส่วนร่วมในเชิงบวกต่อดัชนีแบรนด์นั้นๆ ในช่วงการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ได้นำแนวคิดนี้เข้ามาใช้ในช่วงวิกฤตที่ผ่าน นักการตลาด Edelman ได้ศึกษาและพบว่าผู้บริโภคจะไม่สนับสนุนแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกำไรมากกว่าผู้บริโภค

Edo Tirtadarma และBudi Darmo (2020) กล่าวว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์นั้น (brand beneficence) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการสร้างแบรนด์ คือการช่วยเหลือและให้ประโยชน์แก่ลูกค้าและสังคม แบรนด์ในปัจจุบันไม่เพียงแต่ตัดสินใจว่าขายหรือผลิตสินค้าอะไรเท่านั้น แต่ควรจะนึกถึงการสัญญาในเรื่องการให้ประโยชน์ด้วย นักการตลาดไม่เพียงแต่กำหนดเป้าหมายให้เข้าถึงจิตใจผู้บริโภคเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของพวกเขาด้วย

Gentile Dina (2020) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อใจในตัวแบรนด์แล้วนั้น ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคจะแข็งแกร่งขึ้น แบรนด์จะมีการริเริ่มดำเนินการเพื่อสังคมมากมาย ช่วยเหลือในด้านการบริจาค การอำนวยความสะดวกในด้านต่างๆ การบริการชุมชน ซึ่งการกระทำเหล่านี้เป็นคำอธิบายที่ดีที่สุดของ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ (brand beneficence)

สรุป การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ (brand beneficence) คือกิจกรรมของแบรนด์หรือองค์กรที่ตอบแทนสังคม ช่วยเหลือสังคมผ่านแคมเปญต่างๆ ซึ่งในแง่ของการตลาดจะมีข้อดีคือช่วยสร้างภาพลักษณ์ และเกิดผลกระทบอันดีต่อดัชนีแบรนด์ แนวคิดเรื่อง การทำความดีของแบรนด์ (brand beneficence) นั้นจะช่วยให้แบรนด์คำนึงถึงความรู้สึกผิดชอบกับการกระทำใดๆ ที่ก่อให้เกิดผลดีต่อสังคม ทั้งตัวองค์กร พนักงาน ลูกค้า คู่ค้า สังคม สิ่งแวดล้อม หน่วยงาน องค์กรต่างๆ หรือเรียกว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย

2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)

2.2.1 ความหมายของการสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)

Kotler Philip และKeller Kevin Lane (2009) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) เป็นแนวคิดการวางแผนการสื่อสาร โดยการประเมินบทบาทในการใช้หลายรูปแบบ เช่น การ โฆษณา การจัดกิจกรรมพิเศษ การส่งเสริมการขาย การขาย

โดยพนักงาน โดยผสมผสาน วิธีการเหล่านั้นเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดความชัดเจนอย่างต่อเนื่องและให้ได้ผลสูงสุด ส่งผลทำให้ข่าวสาร ถูกบูรณาการเชื่อมโยงกันอย่างต่อเนื่อง รวมถึงมีความสอดคล้องกัน

ปณัชชา ปนัดดาภรณ์ และยุบล เป็ญจรงค์กิจ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หมายถึง การนำเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารที่มีผลทางการตลาด มาใช้ในการสื่อสารเพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลที่ดีทางการตลาด กล่าวคือ แบรินด์สามารถขายสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค และสามารถสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันกับความต้องการของผู้บริโภค

ทนต์วรรณ คณะเจริญ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาการสื่อสารที่มุ่งเน้นนำและจูงใจกลุ่มลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมซื้อ โดยกระบวนการเหล่านั้นจะใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลากหลายรูปแบบ หรืออีกนัยหนึ่ง IMC เป็นการวางแผนภายใต้ความคิดเดียว โดยมีการใช้เครื่องมือในการสื่อสารหลากหลายวิธี และมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านั้นอย่างกลมกลืน ต่อเนื่องและสอดคล้องกัน

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน (2555) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) เป็นแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ได้มีการวางแผนและพัฒนาขึ้น ด้วยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกันเหมาะสม มีแบรินด์หลายๆแบรินด์ในปัจจุบันให้ความสำคัญ และใช้ในการสื่อสารทางการตลาด เนื่องจากเป็นกิจกรรมที่แบรินด์สามารถแนะนำผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้ารู้จักและสามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้ ตลอดถึงสามารถสร้างยอดขายได้

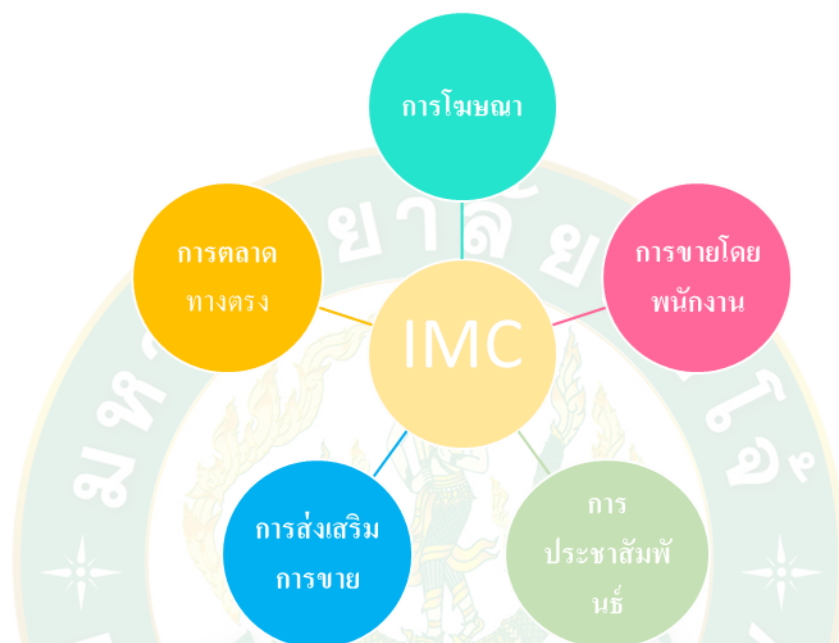
สมบูรณ์ ภูรินทร์ (2558) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ที่มีการวางแผนและพัฒนาด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้แบรินด์สามารถส่งข่าวสารที่มีความถูกต้อง ชัดเจน ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

ชินจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2546) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) คือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีรูปแบบการสื่อสารที่มีผู้ส่งสาร คือแบรินด์ผู้ผลิต พนักงานขาย ฝ่ายโฆษณา ฯลฯ ทำการส่งข้อมูลในรูปแบบต่างๆ เช่น ภาพ เสียง เป็นต้น ไปยังกลุ่มลูกค้า โดยการใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการสื่อสารผสมผสานให้เหมาะสม

โดยสรุป การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หมายถึงกระบวนการการสื่อสารการตลาดไปยังช่องทางต่างๆที่ต้องมีความสอดคล้องกันของข้อมูลที่ได้สื่อสารออกไป โดยใช้เครื่องมือหลากหลายเข้ามามีผสมผสานกันอย่างเหมาะสม จนสามารถสร้าง

ความน่าเชื่อถือในประเด็นการสื่อสารเหล่านั้นกับลูกค้าได้ แทนที่จะใช้เพียงช่องทางเดียวในการสื่อสาร (วรวิษญาน์ ศิริวิเชษฐกุล, 2564)

ภาพที่ 9 การสื่อสารการตลาดบูรณาการ (Integrated Marketing Communications)



ที่มา อังศุพัฒนานนท์, ปัญญาวัฒน์. 2565. ทำความรู้จักกับ IMC เครื่องมือสำคัญสำหรับการตลาด. [ระบบออนไลน์]. แหล่งที่มา <https://www.tnkbeauty.com/imc/>

เครื่องมือในการสื่อสารประกอบด้วยเครื่องมือ 5 เครื่องมือคือ

1 การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารที่สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้ากลุ่มใหญ่ที่กระจายอยู่หลากหลายพื้นที่ เป็นอีกช่องทางที่นิยมกันอย่างมาก สามารถสร้างการรับรู้ สร้างภาพพจน์ที่ดีได้ในระยะยาว เป็นการรับรู้ถึงข้อมูลของสินค้าและบริการผ่านสื่อ ซึ่งปัจจุบันแบรนด์ต่างๆไม่ว่าจะเป็นกิจการระดับไหนก็สามารถสื่อสารแบรนด์ผ่านการโฆษณาออนไลน์ได้ เนื่องจากมีต้นทุนที่ต่ำกว่าการโฆษณาบนโทรทัศน์ อีกทั้งยังสามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้ดี โฆษณาออนไลน์ที่นิยมคือ Facebook, Instagram และ YouTube เป็นต้น(Kris Piroj, 2561a)

คุณสมบัติของการโฆษณามีดังนี้

1.1 การเผยแพร่กระจาย การทำโฆษณาคือการเปิดโอกาสให้แบรนด์สามารถกระจายข่าวสารได้ตลอดเวลา สามารถฉายซ้ำได้

1.2 ขยายการแสดงออก ช่วยให้สร้างเรื่องราวของธุรกิจโดยการสร้างเรื่องราว (Story) และสินค้าโดยใช้ศิลปะทางด้านวิดีโอ ภาพ สิ่งพิมพ์ แสง สี เสียง

1.3 การควบคุม ผู้ออกแบบโฆษณาสามารถที่เลือกวิธีการสื่อสารตามมุมมองของแบรนด์สินค้านั้นๆ

2. การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) หมายถึงการส่งเสริมการขายด้วยพนักงานขาย โดยการให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้าโดยตรง ข้อดีคือสามารถตอบโต้กับลูกค้าได้โดยตรง จากการพูดคุยต่อหน้ารวมไปถึงการรับ Feedback ที่มีต่อสินค้าได้ทันที หัวใจสำคัญคือการปลูกฝังทักษะการสื่อสารที่ดีให้กับพนักงานขาย และความรู้เรื่องผลิตภัณฑ์อย่างลึกซึ้ง (Guntitath Horthong, 2563)
3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นช่องทางที่ไม่ได้มุ่งเน้น หรือมีจุดประสงค์ที่เสนอขายสินค้าเป็นหลัก แต่การประชาสัมพันธ์เป็นการสื่อสารที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร(วรวิษญาณัน ศิริวิเชษฐ์กุล, 2564) ซึ่งภาพลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นมาจำเป็นที่ต้องมีทิศทาง การสื่อสารที่สอดคล้องกับช่องทางอื่นๆ การทำ PR นี้จะไม่ค่อยส่งผลต่อยอดขายโดยตรง แต่ช่วยเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์
4. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค เป็นวิธีที่ง่ายที่สุดในการทำให้ลูกค้าเข้าถึงสินค้าได้ง่ายที่สุด ประโยชน์จากการส่งเสริมการขายประเภทนี้จะช่วยทำให้ลูกค้าได้ใช้สินค้า หากลูกค้ามีความพึงพอใจก็จะก่อให้เกิดการซื้อซ้ำหรือบอกต่อได้ การทำการส่งเสริมการตลาดไม่ควรจัดบ่อยเพราะส่งผลต่อกำไรต่อหน่วย (ศิริวรรณ พิชิตชาติรี, 2555)
5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ฐานข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับการทำการตลาดทางตรงเป็นขายสินค้าโดยตรงกับลูกค้าที่มีข้อมูลอยู่แล้ว ประโยชน์ของการสื่อสารการตลาดทางตรงจะเป็นการย้ำเตือนความต้องการของลูกค้าที่ต้องการซื้อสินค้าอยู่แล้ว หรือเป็นลูกค้าเดิม ทำให้แบรนด์ไม่จำเป็นที่จะต้องทำการสื่อสารทางตลาดในวงกว้าง

ซึ่งการรวมกันของกลยุทธ์ทั้งนี้จะช่วยให้สื่อสารมีความชัดเจน ข้อมูลที่ได้สื่อสารออกไปทุกช่องทางมีความสอดคล้องกัน ส่งผลให้ลูกค้าได้รับการสื่อสารที่ชัดเจนอีกทั้งยังผ่านการเน้นย้ำซึ่งทำให้ดูน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น การนำเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเข้ามาปรับใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างการ รับรู้ และเกิดการจูงใจวัดผลลัพธ์ เช่น ยอดขาย ยอดการติดตาม หรือเพื่อสร้างกระแสนิยม เป็นต้น ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจำเป็นต้องมีการวางแผนเพื่อกำหนดการสื่อสารการตลาดอย่างเหมาะสม ซึ่งนับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์สำคัญในการสร้างการรับรู้ อีกทั้งยังเป็นหนึ่งในกระบวนการของการส่งมอบข้อมูลกับผู้บริโภค (นฤตม ต่อเทียนชัย, 2564)

2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า

2.3.1 ความหมายการตระหนักรู้ตราสินค้า

Aaker David Allen (1991) กล่าวว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการระลึกถึงตราสินค้า หรือสัญญาลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่ช่วยในการสร้างมูลค่าให้กับตราสินค้า เป็นการสร้างการจดจำในตราสินค้า ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสสูงในการเลือกซื้อสินค้าแบรนด์นี้ๆ

พิริวิชญ์ ธีระกาญจน์ (2561) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหนึ่ง ระลึกถึงและสามารถจดจำตราสินค้าได้เมื่อมีความคิดจะซื้อสินค้าชนิดนั้นๆ การตระหนักรู้ก่อให้เกิดความคุ้นเคย และก่อให้เกิดความตั้งใจซื้อในแบรนด์นั้นๆ สามารถจัดออกเป็น 4 ระดับ 1) การไม่ตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Unaware of Brand) 2) การจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) 3) การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) และ 4) ระดับสุดยอดในดวงใจ (Top of Mind Awareness)

สุนทรทิพย์ ว่างเอียดเสริมสุข (2555) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดจากการรับรู้ข่าวสารต่างๆจากแบรนด์ จนกระทั่งผู้บริโภครู้จักและระลึกถึง ถ้าแบรนด์สามารถทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของแบรนด์เป็นอันดับแรกได้ ถือว่าแบรนด์นั้นประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า ประโยชน์ของการตระหนักรู้ตราสินค้านั้นเริ่มสื่อสารให้รู้ถึงคุณลักษณะของสินค้า สร้างความคุ้นเคยกับผู้บริโภค ผ่านการใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดเข้าช่วย

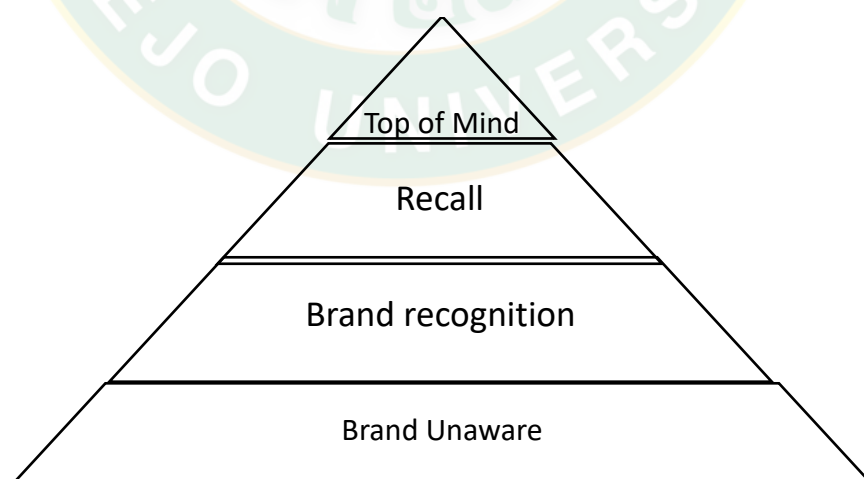
ฉัตรชัย พิศพล (2563) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) คือการที่ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยต่อตราสินค้า สามารถจดจำและระลึกได้ว่าสินค้านี้เป็นสินค้าชนิดใด ซึ่งเป็นการแสดงถึงความมีตัวตน คำมั่นสัญญา คุณลักษณะของ สินค้าต่อผู้บริโภคผ่านการสื่อสารทางการตลาด แสดงให้เห็นถึงตราสินค้านั้นมีความแตกต่างหรือน่าสนใจกว่าสินค้าคู่ขน ซึ่งการจะทำให้เกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้า การตระหนักรู้สามารถแบ่ง 4 ระดับ คือ 1. การไม่รู้จักตราสินค้า (Unaware of Brand) 2. การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) 3. การระลึกถึงตรา สินค้าได้ (Brand Recall) และ 4 ระดับสูงสุดใจ (Top of Mind)

อรพรรณ มุ่งหมาย และบุญขววรรณ วิงวอน (2560) กล่าวว่า การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) หมายถึง ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำหรือระลึกตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งเหนือกว่าตราสินค้าอื่น โดยจะเป็นการรับรู้ตราสินค้าที่ตื่นั้นจะเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าตรงกับรับรู้ที่ได้รับจากประสบการณ์ที่ผ่านมา เมื่อเกิดการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ดีแล้ว ผู้บริโภคจะระลึกถึงตราสินค้านั้นเพียงตราสินค้าเดียวจากสินค้าประเภทเดียวกัน

สรุป การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เกิดจากแบรนด์สื่อสารข่าวสารต่างๆ ไปยังกลุ่มผู้บริโภค เพื่อสร้างความคุ้นเคยให้กับผู้บริโภค Kevin Lane Keller (2013) กล่าวว่า ยิ่งผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้ามากเท่าไร เช่น การเห็น การได้ยิน การสัมผัส ฯลฯ จะยิ่งเพิ่มโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะเข้าไปอยู่ความทรงจำของผู้บริโภค และตัดสินใจใช้สินค้าของแบรนด์นั้นๆ ในที่สุด โดย Aaker David Allen (1991) ได้แบ่งระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้าออกเป็น 4 ระดับดังนี้

- 1) การไม่ตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Unaware) เป็นระดับที่ผู้บริโภคไม่รู้จัก ไม่เคยได้ยินชื่อตราสินค้านี้มาก่อน
- 2) การรู้จักตราสินค้า (Brand recognition) เป็นระดับที่ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นๆ แต่อยู่ระดับที่ต่ำหรือน้อยที่สุด ซึ่งต้องอาศัยการเชื่อมโยงระหว่างชื่อแบรนด์กับสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะมีการจดจำตราสินค้าได้ก็ต่อเมื่อมีตัวกระตุ้นมาเตือนความทรงจำ การจดจำนี้จะมีค่าสำคัญมากในกรณีที่ผู้บริโภคจะทำการซื้อ ณ จุดซื้อ
- 3) การจดจำตราสินค้า (Recall) เป็นระดับการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระลึกตราสินค้า แม้ไม่มีการกระตุ้นเตือนความทรงจำ ซึ่งหมายความว่าผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าบ้าง จนสามารถจดจำและนึกถึงชื่อของตราสินค้าได้นั้นแปลว่า ตราสินค้าได้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคแล้ว
- 4) การครอบครองใจผู้บริโภค (Top of Mind) เป็นระดับที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้โดยเพียงนึกถึงชื่อขึ้นมาโดยไม่ต้องชี้แนะ เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงเป็นอันดับแรก

ภาพที่ 10 ระดับการตระหนักรู้ในตราสินค้า



ที่มา พิศพล, ฉัตรชัย. 2563. คุณค่าตราสินค้าไฮสเทคในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

การสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ ความพยายามในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินกับต่อตราสินค้า การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเป็นการเพิ่มความเชื่อมั่น ความไว้วางใจให้กับลูกค้า ซึ่งผู้วิจัยเชื่อว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าจะช่วยให้แบรนด์มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้ อีกทั้งยังสามารถเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาดได้อีกด้วย

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยการสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ ดีมีดี ผู้วิจัยได้มีการทบทวนงานวิจัยต่างๆ จากการสืบค้นงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่า มีผู้วิจัยศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ในผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย โดยผู้วิจัยได้จำแนกเป็นกลุ่มเช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารและผลไม้เพื่อสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องดื่ม และผลิตภัณฑ์อื่นๆ โดยจำแนกตามลำดับ ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้มีการศึกษาที่ใกล้เคียงกับงานวิจัยการสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ ดีมีดี และสามารถสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

ปารมिता สุทรปริดา เจริญตา และคณะ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาระดับความคิดเห็นการใช้แนวทางการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 2) ศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และ 3) พัฒนากลยุทธ์ด้านการสื่อสาร การตลาดแบบบูรณาการเพื่อเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เสริมอาหารในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย จำนวน 400 คน โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดบูรณาการ และการตัดสินใจซื้อ วิเคราะห์ข้อมูลระดับความคิดเห็นด้วยสถิติหาค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบ สมมติฐานด้วยสถิติการวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณ ในส่วนกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์กลุ่มผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 38 คน จากผลการศึกษาพบว่า 1) กลุ่มตัวอย่าง ได้ให้ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการด้านความสำคัญและการตัดสินใจซื้ออยู่ในระดับมาก 2) การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีอิทธิพลในทิศทางบวกกับการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้านอินเทอร์เน็ต ออนไลน์มากที่สุด สามารถนำมาพัฒนาเป็นกลยุทธ์ได้แก่ การโฆษณา การแสดงผลิตภัณฑ์ การปรับช่องทางการขาย การจัดกิจกรรมทางสังคม การสร้างอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมการขายเชิงพื้นที่

กานต์ เซาว์นนิรติศัย (2562) ได้ศึกษาเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร วิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) การสร้างคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป ของกลุ่มผู้ประกอบการ 2) กระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูป ของกลุ่มผู้บริโภค ที่

ซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร โดยมีวิธีการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูป โดยใช้ทฤษฎีการสร้างคุณค่าตราสินค้า และการพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลกลุ่มผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปมีการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดทฤษฎีสิน 5 ประการ ดังนี้ 1) ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีการให้ความสำคัญเพื่อสร้างความภักดีในตราสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ และออฟไลน์ 2) ด้านการรับรู้ในตราสินค้า ผู้ประกอบการมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน และกำหนดหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมาย 3) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ มีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มรักสุขภาพ และผลิตภัณฑ์กลุ่มดีทรสชาติ เพื่อให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค 4) ด้านการเชื่อมโยงตราสินค้า มีการสร้างความแตกต่างบรรจุภัณฑ์ และการกำหนดเรื่องเล่าของแบรนด์ที่น่าสนใจ และ 5) ด้านสินทรัพย์ต่างๆ ที่ตราเป็นเจ้าของ มีการพัฒนาโรงงานและกระบวนการผลิตตามมาตรฐานโรงงาน และได้รับรางวัลด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้ากระบวนการตัดสินใจซื้อผลไม้แปรรูปของกลุ่มผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าผ่านร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร

เบญจมาศ เอบุญมา และอานนท์ คำวรรณ (2558) ได้ศึกษาเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า เบทาโกร จังหวัดขอนแก่น การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรของบริษัท เบทาโกร จังหวัดขอนแก่น และความสัมพันธ์ระหว่างความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรต่อความเชื่อมั่นในตราสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการเก็บ รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 400 คน โดยใช้ทฤษฎีความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และความเชื่อมั่นในตราสินค้า ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการวิเคราะห์โมเดลสมการโครงสร้าง (Structural Equation Modeling: SEM) จากผลการศึกษาพบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมีความสัมพันธ์ทางบวกกับความเชื่อมั่นในตราสินค้าในด้านความน่าเชื่อถือ ความเมตตากรุณา และความซื่อสัตย์

แพรวฤดี ฤกษ์พินธุ์วัฒน์ (2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของ ผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร วัตถุประสงค์ของงานวิจัยนี้เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการ วิจัยคือ ผู้ที่ซื้อหรือเคยซื้อน้ำดื่มบรรจุขวด และอาศัยอยู่ในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานครจำนวน 400 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้ทฤษฎีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตัดสินใจซื้ออย่างฉับพลัน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐาน คือ การวิเคราะห์ความ แตกต่างโดยการหาค่าที่การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติการวิเคราะห์ความถดถอยเชิง พหุคูณผลผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการจัด

กิจกรรมทางการตลาด และด้านการสื่อสาร ณ จุดซื้อ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำดื่มอย่างฉับพลัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ตามลำดับ ในทิศทางเดียวกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้านการใช้พนักงานขาย มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำดื่มอย่างฉับพลัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ในทิศทางตรงกันข้าม

วรวิทย์ ฉิมพลี และธีรภัทร วรณฤมณ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง การปรับภาพลักษณ์และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าชาตรามือและศรีจันทร์ การศึกษาวิจัยเรื่อง “การปรับภาพลักษณ์และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าชาตรามือและศรีจันทร์” มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาการปรับภาพลักษณ์ของชาตรามือและศรีจันทร์ 2) เพื่อศึกษาการตอบสนองต่อตราสินค้ากับพฤติกรรมผู้บริโภคชาตรามือและศรีจันทร์ โดยใช้ทฤษฎี การปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ และการตอบสนองของผู้บริโภค ซึ่งใช้วิธีการวิจัย 2 ส่วนคือ 1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการสืบค้นข้อมูล เพื่อศึกษาถึงการปรับภาพลักษณ์ของชาตรามือและศรีจันทร์ 2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคของชาตรามือและศรีจันทร์ ผลวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าชาตรามือมีเป้าหมายในการปรับภาพลักษณ์คือสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ให้ดูทันสมัยใกล้เคียงกับผู้บริโภคมมากขึ้นโดยมีกระบวนการปรับภาพลักษณ์ 4 ส่วนได้แก่ (1) จัดกิจกรรมออกบูธชงชิมจุดนี้เองเป็นจุดเริ่มต้นของการ Revitalization ของแบรนด์ชาตรามือ (2) เพิ่มช่องทางในการเข้าถึงผู้บริโภคในส่วนของการ Delivery ได้แก่ GrabFood Foodpanda และ LineMan และยังมีผลิตภัณฑ์ต่างๆขายผ่านทางShopee (3) เพิ่มเมนูใหม่ในแต่ละ Seasoning การออกสินค้าใหม่เสมอๆ เพื่อให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ดูสดใหม่และผู้บริโภคได้เห็นถึงความเปลี่ยนแปลงของแบรนด์อยู่ตลอดเวลา (4) การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้ดูทันสมัย เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการปรับภาพลักษณ์การปรับภาพลักษณ์ของศรีจันทร์ ศรีจันทร์ทำการสื่อสารภายใต้คอนเซ็ปต์ “Quality is the real image” คุณภาพคือภาพลักษณ์ที่แท้จริง หัวใจหลักของการปรับภาพลักษณ์คือมีจุดมุ่งหวังให้แบรนด์ศรีจันทร์เป็นแบรนด์ที่คนไทยภูมิใจในผลิตภัณฑ์ของไทยและอยู่ในใจคนไทยจึงทำให้ถ่ายทอดวิสัยทัศน์นี้ให้แก่คนขององค์กรเพื่อต่อยอดไปสู่ระดับภูมิภาค

บุษยนันท์ แก้วแจ่ม และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2564) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้ แบรนด์ฟองฟอง การศึกษาค้นคว้ามีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง โดยใช้ทฤษฎี กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผลการศึกษา พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้แบรนด์ฟองฟอง คือการสร้างการรับรู้และจดจำด้วยการประชาสัมพันธ์การโฆษณา การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย ผ่านช่องทาง Omnichannel เพื่อกระตุ้นการขาย โดยมีการสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นผ่านผู้บริหารของ แบรนด์จากการตอบ

รับและความสนใจเมื่อมีการให้สัมภาษณ์ผ่านสื่อหรือการเป็นวิทยากร บรรยายให้กับสถานศึกษา และงานสัมมนา ส่วนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อโดยง่าย (Facilitating Purchase) มีการกระตุ้นการซื้อในรูปแบบการบริการณ จุดขายคือไฮเปอร์มาร์เก็ต ซูเปอร์มาร์เก็ต และร้านสะดวกซื้อ รวมถึงร้านจำหน่ายสินค้าธรรมชาติและสุขภาพ ตลอดจนการบริการจัดส่งแบบเดลิเวอรี่ (Delivery) และบริการสั่งซื้อผ่านทางแอปพลิเคชัน ในพื้นที่เขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล รวมถึงช่องทางแพลตฟอร์มออนไลน์ อาทิ Shopee นอกจากนี้ยังมีการสั่งซื้อและจัดส่งจากทางโรงงานผู้ผลิตโดยตรงและมีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการมีส่วนร่วม (Customer Engagement) โดยใช้การแบ่งปันข้อมูลต่าง ๆ ผ่านรูปภาพ ข้อความ วิดีโอ หรือคลิป จากเฟซบุ๊กแฟนเพจส่งไปยังเครือข่ายสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค รวมถึง การสอบถามรายละเอียดสินค้า การตอบกลับ เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ และสร้างการจดจำตราสินค้า ในส่วนของดำเนินกลยุทธ์มีขั้นตอนในการดำเนินกลยุทธ์ทั้งหมด 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย (1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis) (2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) (3) การกำหนดวัตถุประสงค์ (Determining Objective) (4) การกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools) (5) การกำหนดงบประมาณ และระยะเวลา (Determining Budgets and Timing) (6) การประเมินผล (Evaluation)

สุทธภา ตรีชานนท์ (2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีวัตถุประสงค์ในการศึกษา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. เพื่อนำผลการวิจัยมาเป็นแนวทางจัดการ จัดทำกลยุทธ์ทางการตลาด และกำหนดแผนงานให้ตรงความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยงานวิจัยนี้ใช้ทฤษฎีปัจจัยส่วนบุคคล การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ ทำการศึกษารวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 392 ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ส่วน กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการขาย ด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย ด้านการตลาดทางตรง ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

วีระชัย น้อยพิทักษ์ และศิริพงษ์ รักใหม่ (2565) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน กรณีศึกษา ผู้นำผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอินส์ การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน โดยใช้ทฤษฎี การดำเนินการวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการวิจัยเอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักมาจากผู้บริหารบริษัทยั่งยืนชั้นนำ ผลการวิจัยพบว่า 1) แนวคิดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน เป็น

กระบวนการที่ละเอียดอ่อนในทุกขั้นตอนกระบวนการ โดยการบริหารแบรนด์เพื่อความยั่งยืนที่มีแนวโน้ม ประสบความสำเร็จประกอบด้วยกระบวนการ 6 ขั้นตอน 1) การวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย 2) การออกแบบโครงสร้างแบรนด์ 3) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ 4) กระบวนการสร้างแบรนด์ 5) การยกระดับแบรนด์สู่สากล 6) การพัฒนาแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน 2) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อความยั่งยืน กระบวนการใช้ชีวิตดำเนินธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เป็นส่วนสำคัญทำให้ธุรกิจสามารถประสบความสำเร็จและนำไปสู่การพัฒนาที่ดีในอนาคต ซึ่งการดำเนิน กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมไม่เพียงการดำเนินกิจกรรมขององค์กรเท่านั้น สามารถแสดงถึงการ ดำเนินที่ส่งผลดีต่อคนรอบข้าง ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย รวมทั้งผู้บริโภค และยังส่งผลต่อองค์กรและภาพลักษณ์ ของแบรนด์เป็นอย่างมาก

ธิดาพร อัครวชิติกร (2557) ได้ศึกษาเรื่อง ศึกษากลยุทธ์สร้างความแตกต่างของเสื้อผ้าแบรนด์ Greyhound การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์สร้างความแตกต่างของเสื้อผ้าแบรนด์ Greyhound รวมถึงการตลาดที่ทำให้เสื้อผ้าแบรนด์ประสบความสำเร็จเพื่อเป็นแนวทางการสร้าง Fashion Brand ของประเทศไทย ในการวิจัยทำการศึกษาข้อมูลที่ได้จากการค้นคว้ารวบรวมจากเอกสารต่างๆ รวมทั้งจะใช้ข้อมูลที่มีการจัดเก็บมาแล้วและจากบทสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง เพื่อใช้ในการเป็นแหล่งอ้างอิงและสอบถามกัน โดยการนำบทสัมภาษณ์จากแหล่งต่างๆมาวิเคราะห์สังเคราะห์แยกแยะเป็นหมวดหมู่ เพื่อให้ทราบทัศนคติของผู้ก่อตั้งอย่างชัดเจนยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการศึกษาคู่แข่งเพิ่มเติม ผลการวิจัยพบว่าเสื้อผ้าแบรนด์เกรฮาวด์ เป็นแบรนด์แฟชั่นสัญชาติไทยเติบโตมาอย่างต่อเนื่อง โดยมีคุณภาณุ อิงคะวัต เป็นผู้อยู่ทั้งเบื้องหน้าและเบื้องหลัง และมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการเติบโตนี้ โดยกลยุทธ์ที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จอย่างมากคือการหีบเอากลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) มาทำการตลาดหลัก ทั้งนี้แบรนด์เสื้อผ้าที่มีอยู่ในตลาด ปัจจุบันมีความคล้ายคลึงกันมาก Greyhound จึงต้องสร้างเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าโดยมีการ Focus Differentiate เช่นการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากกว่า ทำให้คนที่สวมใส่จะรู้สึกถึงความแตกต่าง แต่ก็ ยังมีปัญหาและอุปสรรคที่ทำให้สินค้าแฟชั่นในประเทศไทยเติบโตได้ช้าเนื่องจากพบว่าสินค้าละเมิด ลิขสิทธิ์ ยังมีให้พบเห็นอยู่บ่อยครั้ง ซึ่งเป็นปัญหาที่ต้องได้รับการแก้ไขต่อไป

2.5 สมมติฐานการวิจัย

ในการศึกษาการสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดื่มดี มีสมมติฐานของการวิจัย ดังนี้

- 2.5.1 สมมติฐานที่ 1 การสร้างแบรนด์มีผลต่อการตระหนักรู้สินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ดื่มดี
- 2.5.2 สมมติฐานที่ 2 การตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ดื่มดี

2.6 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ตัวแปรที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยที่ศึกษามี ดังนี้

ตัวแปรต้น

1) การสร้างแบรนด์ (Branding) ประกอบไปด้วย

- 1.1 กำหนด เป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose)
- 1.2 การวางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ (Positioning)
- 1.3 การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation)
- 1.4 การสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity)
- 1.5 การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ (Brand Trust)
- 1.6 การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Brand Beneficence)

2) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication)

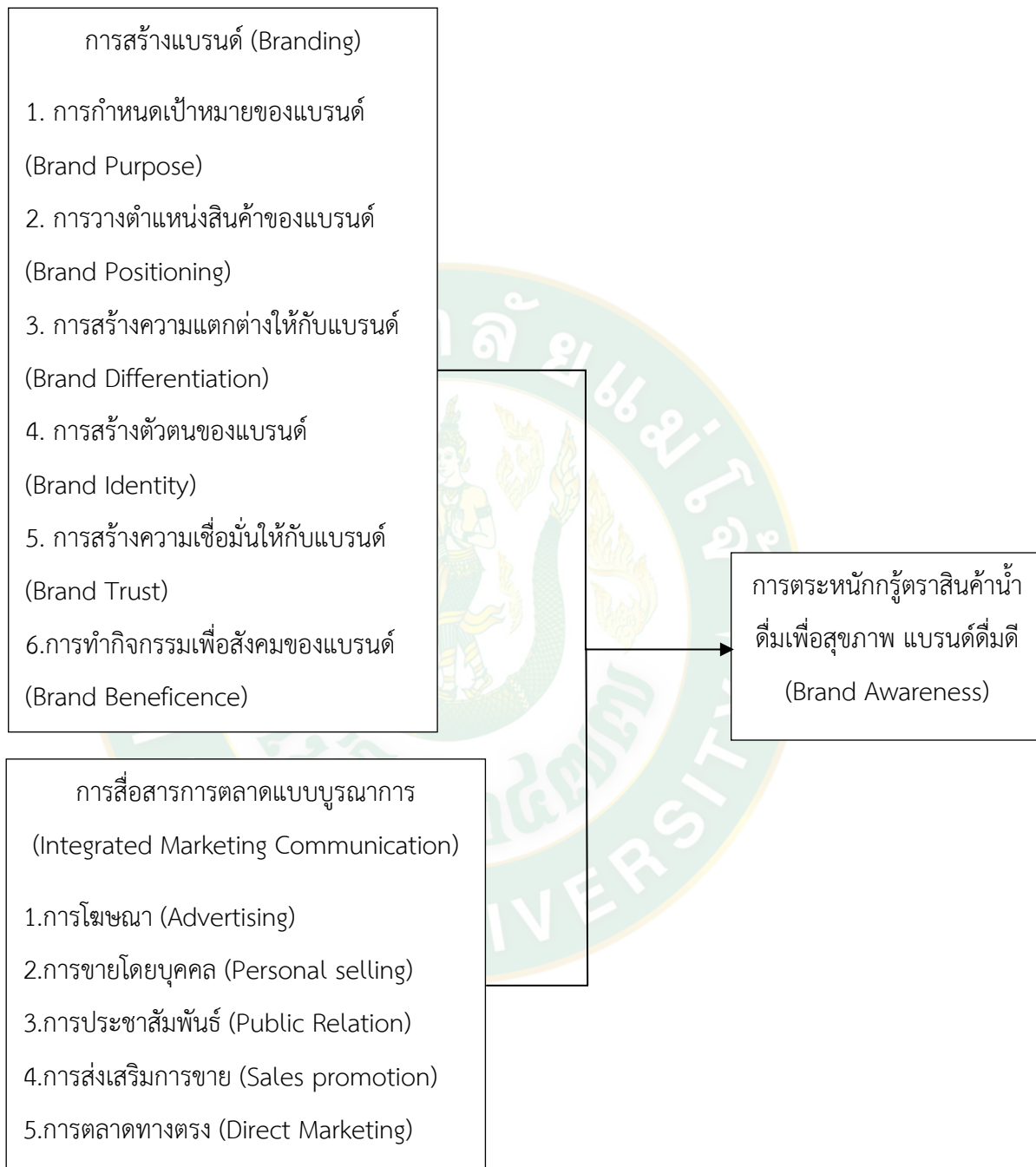
ประกอบไปด้วย

- 2.1 การโฆษณา (Advertising)
- 2.2 การขายโดยบุคคล (Personal selling)
- 2.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)
- 2.4 การส่งเสริมการขาย (Public Relation)
- 2.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ตัวแปรตาม การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ของผู้บริโภคที่รักสุขภาพและรับน้ำดื่มเดลิเวอรี่ที่บ้าน ในจังหวัดเชียงใหม่

ตัวแปรอิสระ (Independent Variables)

ตัวแปรตาม (Dependent Variables)



ภาพที่ 11 กรอบแนวคิดของงานวิจัย

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรินด์ดื่มดี เป็นงานวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งมีความเหมาะสมกับการศึกษานักวิจัยโดยการใช้แบบสอบถามออนไลน์ (Online Questionnaire) ผ่าน Google Form เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ได้อย่างเหมาะสมเนื่องจากให้ความสะดวกรวดเร็ว ผู้วิจัยกำหนดการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับขั้นตอนต่อไปนี้

3.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้เป็นกลุ่มคนที่รักสุขภาพ และที่สั่งน้ำดื่มเดอลิเฮอร์ตามบ้าน ทั้งเพศชายและหญิง ในจังหวัดเชียงใหม่

3.2 กลุ่มตัวอย่าง

เนื่องจากประชากรมีขนาดใหญ่และไม่ทราบจำนวนประชากรที่แน่นอน ดังนั้นขนาดตัวอย่างสามารถคำนวณได้จากสูตรไม่ทราบขนาดตัวอย่างของ W.G. Cochran โดยกำหนดระดับค่าความเชื่อมั่นร้อยละ 95 และระดับค่าความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 ซวัลร์ตัน บัวคำป้อ (2563) ซึ่งสูตรในการคำนวณที่ใช้ในการศึกษาคั้งนี้ คือ

$$\text{สูตร } n = \frac{P(1 - P)Z^2}{E^2}$$

เมื่อ n แทน ขนาดตัวอย่าง

P แทน สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยกำลังสุ่ม .50

Z แทน ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

E แทน ค่าความผิดพลาดสูงสุดที่เกิดขึ้น = .05

$$\begin{aligned} \text{แทนค่า } n &= \frac{(.05)(1 - .5)(1.96)^2}{(.05)^2} \\ &= 384.16 \end{aligned}$$

ใช้ขนาดตัวอย่างอย่างน้อย 384 คน จึงจะสามารถประมาณค่าร้อยละ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 เพื่อความสะดวกในการประเมินผล และการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจึงใช้ขนาดกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ซึ่งถือได้ว่าผ่านเกณฑ์ตามที่เงื่อนไขกำหนด คือไม่น้อยกว่า 384 ตัวอย่าง

3.3 การสุ่มตัวอย่าง

ผู้วิจัยดำเนินการสุ่มตัวอย่างแบบโดยใช้ทฤษฎีอาศัยความน่าจะเป็น (probability Sampling) โดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบชั้นภูมิ และเพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่ใกล้เคียงมากที่สุด ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องตอบคัดกรองก่อน เพื่อให้แน่ใจว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่รับน้ำดื่มตามบ้าน และสถานที่ในการเก็บข้อมูลคือ ยิมในจังหวัดเชียงใหม่ เนื่องจากประชากรที่ต้องการคือกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพ

3.4 ข้อมูลและแหล่งข้อมูล

ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลจากการสร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) จากกลุ่มประชากรที่กลุ่มคนที่รักสุขภาพ และที่ส่งน้ำดื่มเดลิเวอรี่ตามบ้าน ทั้งเพศชายและหญิง ในจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 คน

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ผู้วิจัยค้นคว้า บทความ เอกสารรายงาน และข้อมูลจากฐานข้อมูลเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

งานวิจัยฉบับนี้ ใช้แบบทดสอบแบบปลายปิด (Closed-end Questionnaire) และใช้แบบมาตรวัด Likert Rating Scales ประกอบด้วย 4 ส่วนดังนี้

ก่อนเข้าสู่แบบสอบถามในส่วนที่ 1 ผู้ตอบแบบสอบถามจะต้องผ่านคำถามคัดกรองก่อน ว่าผู้ตอบแบบสอบถามรับน้ำดื่มตามบ้านหรือไม่ หากรับจะเข้าสู่คำถามส่วนที่ 1 หากไม่รับจะสิ้นสุดการทำแบบสอบถามโดยทันที

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับการชื้อน้ำดื่มเดลิเวอรี่ถึงบ้าน คำนวณหาค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage)

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ส่วนที่ 3 การตลาดแบบบูรณาการ สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ส่วนที่ 4 ทัศนักรู้ตราสินค้า สามารถวิเคราะห์ได้โดยใช้ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D)

ส่วนที่ 5 ข้อเสนอแนะและความคิดเห็นเพิ่มเติม

ทั้งนี้ การวัดระดับความคิดเห็นแต่ละปัจจัยในแต่ละคำถาม จะใช้เกณฑ์แบ่งระดับคะแนนออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่ มีความเห็นด้วยมากที่สุด มีความเห็นด้วยมาก มีความเห็นด้วยปานกลาง มีความเห็นด้วยน้อย ตามวิธี Rating scale โดยแต่ละลำดับมีการกำหนดคะแนนและค่าเฉลี่ยดังนี้

เกณฑ์การให้คะแนน

คะแนน	ระดับความคิดเห็น	การแปรผล
5	หมายถึง เห็นด้วยที่สุด	4.21 - 5.00
4	หมายถึง เห็นด้วย	3.41 - 4.20
3	หมายถึง เห็นด้วยปานกลาง	2.61 - 3.40
2	หมายถึง ไม่เห็นด้วย	1.81 - 2.60
1	หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1.00 - 1.80

3.6 การทดสอบเครื่องมือ

การวิจัยครั้งนี้มีการทดสอบค่าความเชื่อมั่นของเนื้อหา ดังนี้ ความเชื่อมั่น (Reliability) ผู้วิจัย นำแบบสอบถามที่ได้สร้างขึ้นมานำมาปรับปรุงและแก้ไขจากนั้นทำแบบทดสอบ (Try-out) จำนวน 30 ชุด ทดสอบกับกลุ่มประชากรที่มีคุณสมบัติใกล้เคียงกับกลุ่มประชากรตัวอย่าง เพื่อตรวจสอบว่า คำถามเหล่านี้สามารถสื่อความหมายได้ตรงตามความต้องการตลอดจนมีความเหมาะสมหรือไม่ และมีความยากง่ายเพียงใด จากนั้นจึงนำมาทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถามโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ในการหาค่าความเชื่อมั่นโดยการหาค่าสัมประสิทธิ์ (Cronbach's Alpha) โดยใช้เกณฑ์สัมประสิทธิ์แอลฟา (Alpha Coefficient) โดยค่าที่ได้จากการวิเคราะห์ เท่ากับ 0.972 ซึ่งอ้างอิงจากค่าระดับความเชื่อมั่นของแบบสอบถามมากกว่า 0.7 จึงจะถือว่าแบบสอบถามนั้นมีความเชื่อถือ และสามารถนำไปศึกษาในกลุ่มตัวอย่างได้ (Peterson, 1994)

3.7 สถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล

หลังจากเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างได้ครบตามจำนวนที่ต้องทำการศึกษา ผู้วิจัยจะ นำข้อมูลทั้งหมดไปวิเคราะห์ทางสถิติผ่านโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the social Sciences) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งในงานวิจัย ดังนี้

- การวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Statistic)

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์และแสดงผลสำหรับข้อมูลด้านลักษณะประชากรศาสตร์พฤติกรรม ลูกค้ำที่ซื้อน้ำดื่มเดลิเวอรี่ที่บ้านโดยแจกแจงความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

- การวิเคราะห์เพื่อทดสอบสมมติฐานทางการวิจัย

ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา และกำหนดการวัดระดับความเชื่อมั่นที่ 95% หรือกล่าวอีกนัยคือระดับนัยสำคัญทางสถิติ (Significant level) เท่ากับ 0.05

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์น้ำดื่ม ตีมติ ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง จากนั้นได้บันทึกและวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS ซึ่งผลการวิเคราะห์ข้อมูลจะสามารถนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล และข้อมูลเกี่ยวกับการซื้อน้ำดื่มเดลิเวอรี่ถึงบ้านของกลุ่มตัวอย่างผู้ตอบแบบสอบถาม โดยการใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ การแจกแจงความถี่ และร้อยละ

ส่วนที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 การตลาดแบบบูรณาการ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 4 ตระหนักรู้ตราสินค้า โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 5 ทดสอบสมมุติฐานโดยการวิเคราะห์สถิติถดถอยพหุคูณ (Multiple regression Analysis)

ส่วนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

จากข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ โดยเฉลี่ยต่อเดือน สามารถสรุปผลการวิเคราะห์ที่ได้ดังนี้ ตารางที่ 1

เพศ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศ หญิง 264 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 และ เพศชาย 136 คน คิดเป็นร้อยละ 34.0

อายุ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอายุ 31-40 ปี จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 รองลงมาคือ อายุ 41-50 ปี จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 ต่อมาคืออายุ 21-30 ปี จำนวน 69 คน คิดเป็นร้อยละ 17.3 และน้อยที่สุดคือ อายุ 51-60 ปี จำนวน 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8

อาชีพ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีอาชีพอิสระ 131 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 รองลงมาคืออาชีพ พนักงานบริษัทเอกชน 130 คน คิดเป็นร้อยละ 32.8 อาชีพผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว 55 คน คิดเป็นร้อยละ 13.8 อาชีพข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 อาชีพ พ่อบ้าน/แม่บ้าน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 และน้อยที่สุดคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5

ระดับการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาปริญญาตรี 216 คน คิดเป็นร้อยละ 54.0 รองลงมาคือ มัธยมศึกษา/ปวส. 62 คน คิดเป็นร้อยละ 15.5 ระดับปริญญาโท 54 คน คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับอนุปริญญา 39 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 ต่ำกว่ามัธยมศึกษา/ปวช. 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ปริญญาเอก 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีรายได้โดยเฉลี่ย 10,001-20,000 บาท 215 คน คิดเป็นร้อยละ 53.8 รองลงมาคือ 20,001-30,000 บาท 118 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5 ต่อมาคือ 30,001-40,000 บาท 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 ต่อมาคือ ต่ำกว่า 10,000 บาท 29 คน คิดเป็นร้อยละ 7.2 มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป 4 คน คิดเป็นร้อยละ 1.0 น้อยที่สุดคือ 40,001-50,000 บาท 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

<u>ปัจจัยส่วนบุคคล</u>	<u>จำนวน</u>	<u>ร้อยละ</u>
เพศ		
ชาย	136	34.0
หญิง	264	60.0
รวม	400	100
อายุ		
ต่ำกว่า 20 ปี	1	0.3
21-30 ปี	69	17.3
31-40 ปี	158	39.5
41-50 ปี	133	33.3
51-60 ปี	39	9.8
รวม	400	100.0
อาชีพ		
นักเรียน/นักศึกษา	14	3.5
ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ	47	11.8
พนักงานบริษัทเอกชน	130	32.5
ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว	55	13.8
พ่อบ้าน/แม่บ้าน	23	5.8
อาชีพอิสระ	131	32.8
รวม	400	100.0

ตารางที่ 1 จำนวนร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล (ต่อ)

<u>ปัจจัยส่วนบุคคล</u>	<u>จำนวน</u>	<u>ร้อยละ</u>
ระดับการศึกษา		
ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช.	26	6.5
มัธยมปลาย/ปวส.	62	15.5
อนุปริญญา	39	9.8
ปริญญาตรี	216	54.0
ปริญญาโท	54	13.5
ปริญญาเอก	3	0.8
รวม	400	100.0
รายได้โดยเฉลี่ย		
ต่ำกว่า 10,000 บาท	29	7.2
10,001-20,000 บาท	215	53.8
20,001-30,000 บาท	118	29.5
30,001-40,000 บาท	31	7.8
40,001-50,000 บาท	3	0.8
มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป	4	1.0
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2 วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างแบรนด์

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างแบรนด์ ได้แก่ การเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) การวางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ (Positioning) การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation) การสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ (Brand Trust) และการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ (Brand Beneficence) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการสร้างแบรนด์

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างแบรนด์ในภาพรวม มีค่าเฉลี่ยรวม 3.97 ซึ่งอยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก โดยจำแนกเรียงเป็นรายด้านตามที่คุณตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ ด้านสร้างตัวตนของแบรนด์ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (4.48) รองลงมาคือ ด้านการวางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ (3.97) ด้านสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (3.94) ด้านกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ ด้านสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ (3.92) และน้อยที่สุดคือ การทำความดีของแบรนด์ (3.61) อยู่ในความคิดเห็นมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการสร้างแบรนด์

ปัจจัยการสร้างแบรนด์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	การแปลผล
การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์	3.92	0.63	มาก
การวางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์	3.97	0.55	มาก
การสร้างตัวตนของแบรนด์	4.48	0.46	มากที่สุด
การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์	3.94	0.48	มาก
การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์	3.92	0.71	มาก
การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์	3.61	0.73	มาก
รวม	3.97	0.59	มาก

2. ด้านกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างแบรนด์ในด้านการกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ในภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.92 โดยจำแนกเรียงเป็นรายชื่อตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นมากที่สุดในด้านยกระดับการดื่มน้ำให้ดูพิเศษกว่าการดื่มน้ำทั่วไป (4.02) รองลงมาคือ น้ำดื่มแบรนด์ “ดื่มดี” สนับสนุนให้ทุกคนเริ่มต้นการดูแลสุขภาพด้วยการดื่มน้ำที่สะอาด บริสุทธิ์ 100% (3.90) น้อยที่สุดคือน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ “ดื่มดี” เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการดูแลสุขภาพสำหรับคนรักสุขภาพ (3.83) โดยทั้งสามข้อนี้อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการกำหนดเป้าหมายแบรนด์

ปัจจัยการกำหนดเป้าหมายแบรนด์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	การแปลผล
ยกระดับการดื่มน้ำให้ดูพิเศษกว่า การดื่มน้ำทั่วไป	4.02	1.00	มาก
น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ “ดื่มดี” เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการดูแลสุขภาพ สำหรับคนรักสุขภาพ	3.83	1.11	มาก
น้ำดื่มแบรนด์ “ดื่มดี” สนับสนุนให้ ทุกคนเริ่มต้นการดูแลสุขภาพด้วยการ ดื่มน้ำที่สะอาด บริสุทธิ์ 100%	3.90	0.99	มาก
รวม	3.92	1.03	มาก

3. ด้านการวางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ (Positioning)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างแบรนด์ในด้านการวางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์โดยรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.96 โดยจำแนกเรียงเป็นรายชื่อตามที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด มีดังนี้ การเสนอคุณค่าคุณประโยชน์ของน้ำดื่ม (4.14) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สื่อถึงน้ำดื่มสำหรับคนรักสุขภาพ สามารถดื่มได้ทุกวัน (3.95) น้อยที่สุดคือการบริการที่ดี มีความเป็นมิตร ส่งน้ำดื่มตรงต่อเวลา (3.81) โดยทั้งสามข้อนี้อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 4 ดังนี้

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการวางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์

ปัจจัยการวางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	การแปลผล
การเสนอคุณค่าและคุณประโยชน์ของน้ำดื่ม	4.14	0.80	มาก
การบริการที่ดี มีความเป็นมิตร ส่งน้ำดื่มตรงต่อเวลา	3.81	0.95	มาก
ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สื่อถึงน้ำดื่มสำหรับคนรักสุขภาพ สามารถดื่มได้ทุกวัน	3.95	0.99	มาก
รวม	3.96	0.91	มาก

4. ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.94 โดยจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ การควบคุมคุณภาพน้ำดื่มให้คงที่ (4.06) รองลงมาคือ การรับประกันผลลัพธ์หลังการบริโภคน้ำดื่ม (4.01) พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียด และให้ทดลองดื่มน้ำ (3.99) ราคาที่จับต้องได้ (3.97) คุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่แตกต่างจะน้ำดื่มยี่ห้ออื่นในตลาด (3.90) และน้อยที่สุดคือ การให้บริการทางออนไลน์ เช่น การสั่งซื้อสอบถามข้อมูล หรือติดตามและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า (3.73) โดยทั้งหกข้อนี้อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 5

ตารางที่ 5 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสร้างความแตกต่างให้แบรนด์
ปัจจัยการสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ **ค่าเฉลี่ย (\bar{x})** **ส่วนเบี่ยงเบน** **การแปลผล**
มาตรฐาน(S.D.)

คุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่แตกต่าง			
จากน้ำดื่มยี่ห้ออื่นในตลาด	3.90	0.96	มาก
การให้บริการทางออนไลน์ เช่น			
การสั่งซื้อสอบถามข้อมูล หรือติดตาม			
และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า	3.73	1.01	มาก
การรับประกันผลลัพธ์หลังการบริโภคน้ำดื่ม	4.01	0.90	มาก
พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียด			
และให้ทดลองดื่ม	3.99	0.90	มาก
การควบคุมคุณภาพน้ำดื่มให้คงที่	4.06	0.91	มาก
ราคาที่จับต้องได้	3.97	0.95	มาก
รวม	3.94	0.93	มาก

5. ด้านการสร้างตัวตนแบรนด์ (Brand Identity)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยการสร้างตัวตนแบรนด์ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.48 โดยจำแนกเป็นรายชื่อโดยเรียงจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ ด้านการสร้างความมั่นใจในคุณภาพและประโยชน์ให้กับลูกค้า (4.52) รองลงมาคือ สุดท้ายการสะท้อนถึงบุคลิกที่บ่งบอกถึง ความทันสมัย แตกต่างและใส่ใจสุขภาพ (4.51) รสชาติน้ำดื่มที่แตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไปในท้องตลาด (4.46) และน้อยที่สุดคือ โลโก้และบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น (4.44) โดยทั้งสี่ข้อนี้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ตามลำดับ ดังตารางที่ 6

ตารางที่ 6 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการสร้างตัวตนแบรนด์

ปัจจัยการสร้างตัวตนแบรนด์	ค่าเฉลี่ย (\bar{X})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	การแปลผล
โลโก้และบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น	4.44	0.72	มากที่สุด
รสชาติน้ำดื่มที่แตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไป ในท้องตลาด	4.46	0.69	มากที่สุด
การสร้างความมั่นใจในคุณภาพและ ประโยชน์ให้กับลูกค้า	4.52	0.65	มากที่สุด
การสะท้อนถึงบุคลิกที่บ่งบอกถึง ความทันสมัย แตกต่างและใส่ใจสุขภาพ	4.51	0.65	มากที่สุด
รวม	4.48	0.68	มากที่สุด

6. ด้านความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อโดยรวมปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้าอยู่ในระดับความคิดเห็นมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.93 โดยจำแนกเป็นรายชื่อเรียงจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ คุณประโยชน์ที่จะได้รับต้องเป็นไปตามที่แบรนด์สื่อสารออกไป และ ผู้เชี่ยวชาญสื่อสารคุณประโยชน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า (3.95) รองลงมาคือแบรนด์มีการประกอบกิจการที่ดี เป็นโรงงานใหญ่ (3.89) โดยทั้งสองข้อนี้อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ ดังตาราง 7

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า

ปัจจัยด้านความไว้วางใจในตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	การแปลผล
คุณประโยชน์ที่จะได้รับต้องเป็นไปตาม ที่แบรนด์สื่อสารออกไป	3.95	1.16	มาก
ผู้เชี่ยวชาญสื่อสารคุณประโยชน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า	3.95	1.10	มาก
แบรนด์มีการประกอบกิจการที่ดี เป็นโรงงานใหญ่	3.89	1.09	มาก
รวม	3.93	1.12	มาก

7. ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ (Brand Beneficence)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านการทำความดีของแบรนด์อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.61 โดยเรียกเป็นรายชื่อจากที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ การเข้าร่วมสนับสนุนองค์กรการกุศล (3.59) รองลงมาคือ การทำแคมเปญช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส (3.59) โดยทั้งสองข้อนี้อยู่ในระดับความคิดเห็นในระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 8 ดังนี้

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์

ปัจจัยการทำความดีของแบรนด์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	การแปลผล
การทำแคมเปญช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส	3.59	0.95	มาก
การเข้าร่วมสนับสนุนองค์กรการกุศล	3.63	0.97	มาก
รวม	3.61	0.96	มาก

ส่วนที่ 3 วิเคราะห์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา(Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน ดังนี้

1. ปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการ

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยด้านการตลาดแบบบูรณาการในภาพรวม มีค่าเฉลี่ย 4.17 อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก โดยจำแนกเรียงเป็นรายด้านตามที่ได้ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ การโฆษณา (4.42) รองลงมาคือ การส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (4.25) การใช้พนักงานขาย (4.17) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) และ ด้านการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (4.01) ตามลำดับ ดังตารางที่ 9

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยการตลาดบูรณาการ

ปัจจัยการตลาดบูรณาการ	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน(S.D.)	การแปลผล
ด้านการโฆษณา	4.43	0.48	มากที่สุด
ด้านการประชาสัมพันธ์	4.01	0.79	มาก
ด้านการใช้พนักงานขาย	4.17	0.51	มาก
ด้านการส่งเสริมการขาย	4.25	0.58	มากที่สุด
ด้านการตลาดทางตรง	4.01	0.76	มาก
รวม	4.17	0.62	มาก

2. ด้านการโฆษณา (Advertising)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านโฆษณา มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.78 โดยจำแนกเป็นรายข้อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ โฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ดิจิทัลโฆษณาที่รถส่งน้ำ (4.47) รองลงมาคือ โฆษณานบนสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น (4.45) โฆษณานบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และ IG (4.42) และน้อยที่สุดคือ โฆษณาน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ผ่านวิทยุ (4.37) โดยทั้งสี่ข้อนี้อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด ตามลำดับ ดังตาราง 10

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาด

ปัจจัยด้านการโฆษณา	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	การแปลผล
โฆษณาน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ผ่านวิทยุ	4.37	0.76	มากที่สุด
โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และ IG	4.42	0.72	มากที่สุด
โฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น	4.45	0.68	มากที่สุด
โฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ติดป้ายโฆษณาที่รถส่งน้ำ	4.47	0.68	มากที่สุด
รวม	4.78	0.49	มากที่สุด

3. ด้านการประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุดในด้านการประชาสัมพันธ์ มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.03 โดยจำแนกเป็นรายชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ การบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ที่เคยดื่มน้ำดื่มเพื่อสุขภาพนี้มาก่อน (4.03) รองลงมาคือ การเปิดตัวสินค้าใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และ IG (3.99) โดยทั้งสองข้อนี้อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 11

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์

ปัจจัยด้านการประชาสัมพันธ์	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
การบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ที่เคยดื่มน้ำดื่มเพื่อสุขภาพนี้มาก่อน	4.03	0.99	มาก
การเปิดตัวสินค้าใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และ IG	3.99	1.00	มาก
รวม	4.01	0.99	มาก

4. ด้านการใช้พนักงานขาย (Personal selling)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมในด้านการใช้พนักงานอยู่ในระดับในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.80 โดยจำแนกเป็นรายชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ (4.24) รองลงมาคือ การใช้พนักงานขับรถส่งน้ำเสนอขายสินค้า (4.23) อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมากที่สุด พนักงานมีความรู้ และมีประสบการณ์ต่อการดื่มน้ำ (4.18) และน้อยที่สุดคือ พนักงานมีความรู้ และมีประสบการณ์ต่อการดื่มน้ำ (4.04) โดยทั้งสองข้อนี้อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 12

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการใช้พนักงานขาย

ปัจจัยด้านการพนักงานขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
พนักงานมีความรู้ และมีประสบการณ์ ต่อการดื่ม	4.18	0.88	มาก
พนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำ อย่างละเอียด	4.04	1.03	มาก
พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ	4.24	0.76	มากที่สุด
การใช้พนักงานขับรถส่งน้ำเสนอ ขายสินค้าโดยใช้ความสนิทสนมกับลูกค้า	4.23	0.79	มากที่สุด
รวม	4.80	0.43	มากที่สุด

5. ด้านการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมต่อปัจจัยการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.26 โดยจำแนกเป็นรายชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ การเปิดโอกาสให้ลูกค้าทดลองดื่มน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (4.38) รองลงมาคือ การให้ของชำร่วยแก่ลูกค้า เช่น แก้วน้ำ ถูผ้า (4.28) และน้อยที่สุด การจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเปิดตัวแบรนด์ใหม่ (4.11) โดยทั้งสามข้อนี้อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 13

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย

ปัจจัยด้านการส่งเสริมการขาย	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
การเปิดโอกาสให้ลูกค้าทดลอง ดื่มน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ	4.38	0.87	มากที่สุด
การจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วง เปิดตัวแบรนด์ใหม่	4.11	0.90	มาก
การให้ของชำร่วยแก่ลูกค้า เช่น แก้วน้ำ ถุงผ้า เป็นต้น	4.28	0.89	มากที่สุด
รวม	4.26	0.89	มากที่สุด

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากต่อปัจจัยด้านการตลาดทางตรง มีค่าเฉลี่ยรวมที่ 4.02 โดยจำแนกเป็นรายชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ การมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม และการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมแก่ลูกค้าโดยตรงผ่าน Line official หรือ Facebook (4.06) รองลงมาคือ การจัดส่งแผนพับ โบว์ชัวร์ตามที่อยู่ของลูกค้า (3.97) โดยทั้งสองข้อนี้อยู่ในระดับความคิดเห็นระดับมาก ตามลำดับ ดังตารางที่ 14

ตารางที่ 14 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	การแปลผล
การมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม และการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมแก่ ลูกค้าโดยตรงผ่าน Line official หรือ Facebook	4.06	0.91	มาก
การจัดส่งแผนพับ โบว์ชัวร์ตาม ที่อยู่ของลูกค้า	3.97	0.95	มาก
รวม	4.02	0.93	มาก

ส่วนที่ 4 วิเคราะห์การตระหนักรู้ตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยใช้สถิติค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน โดยผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากต่อปัจจัยการตระหนักรู้ตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยรวม 4.17 โดยจำแนกเป็นรายชื่อที่ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญมากที่สุด ดังนี้ การที่ท่านเห็นที่ตราสินค้านั้นซ้ำๆจะทำให้ท่านจดจำตราสินค้านั้นได้ (4.33) และ การที่ท่านได้ทดลองใช้สินค้าจะทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ อยู่ในระดับความคิดเห็นมากที่สุด (4.29) และน้อยที่สุดคือ การที่ท่านได้ยินจากการบอกเล่าของคนใกล้ชิด จะทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก (3.90) ตามลำดับ ดังตารางที่ 15

ตารางที่ 15 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า

ปัจจัยด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า	ค่าเฉลี่ย (\bar{x})	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน(S.D.)	การแปลผล
การที่ท่านเห็นที่ตราสินค้านั้นซ้ำๆ จะทำให้ท่านจดจำตราสินค้านั้นได้	4.33	0.73	มากที่สุด
การที่ท่านได้ยินจากการบอกเล่าของ คนใกล้ชิดจะทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้	3.90	1.03	มาก
การที่ท่านได้ทดลองใช้สินค้าจะทำให้ท่าน จดจำตราสินค้าได้	4.29	0.81	มากที่สุด
รวม	4.17	0.86	มาก

ส่วนที่ 5 การทดสอบสมมติฐาน

การศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดื่มดี ประกอบด้วยสมมติฐาน 2
สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 1 : การสร้างแบรนด์มีผลต่อการตระหนักรู้สินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ดื่มดี

สมมติฐานที่ 2 : การสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อการตระหนักรู้สินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์
ดื่มดี

โดยมีการทดสอบสมมติฐานและมีผลทดสอบดังนี้

การทดสอบสมมติฐานที่ 1 การสร้างแบรนด์มีผลต่อการตระหนักรู้สินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์
ดื่มดี

ตารางที่ 16 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจค่าความสัมพันธ์ที่มี
การปรับแก้ให้เหมาะสม และค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร

Model	ค่าความสัมพันธ์ (R)	ค่าความแม่นยำ (R ²)	Adjusted R Square	ค่าความคลาดเคลื่อนของตัว แปรตาม (Std. Error of the Estimate)
1	0.374	0.140	0.127	0.5212

จากตารางที่ 16 แสดงให้เห็นถึง ค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม
ซึ่งมีตัวแปรอิสระ 6 ตัวคือ การกำหนดเป้าหมายแบรนด์ การวางตำแหน่งของแบรนด์ การสร้างความ
แตกต่างให้กับแบรนด์ การสร้างตัวตนของแบรนด์ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ การทำ
กิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ ที่ร่วมกันส่งผลต่อตัวแปรตาม คือ การตระหนักรู้ตราสินค้า โดยมีค่า
สัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.374 โดยมีความแม่นยำ (R²) เท่ากับ 0.140

ตารางที่ 17 วิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig (ค่า P)
Regression	17.378	6	2.896	10.662	.000 ^b
Residual	106.764	393	.272		
Total	124.142	399			

ตารางที่ 16 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสร้างแบรนด์มีผลต่อการตระหนักรู้สินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ตีมิติ

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่	1.606	0.356		4.510	.000
กำหนดเป้าหมายของแบรนด์	0.019	0.044	0.021	0.430	0.667
การวางตำแหน่งของแบรนด์	0.049	0.049	0.048	0.998	0.319
การสร้างความแตกต่างให้แบรนด์	0.201	0.58	0.176	3.477	0.001*
การสร้างตัวตนของแบรนด์	0.303	0.060	0.251	5.053	0.000*
การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์	0.015	0.038	0.019	0.386	0.700
การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์	0.028	0.036	0.777	0.438	0.438

F = 10.662 Sig= 0.00 R=0.374 R² = 0.136

จากตารางที่ 17 และ 18 แสดงให้เห็นการวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression) โดยการนำตัวแปรอิสระ 6 ตัวแปร นำเข้าในสมการและคำนวณโดยการใช่วิธีปกติ (enter method) พบว่า มีตัวแปรที่เป็นตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุคูณ (R²) พบว่ามีตัวแปรอิสระ 2 ตัวแปร ที่มีส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า ได้แก่การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์และการสร้างตัวตนของแบรนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การทดสอบสมมติฐานที่ 2 : การสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อการตระหนักรู้สินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ดีมีดี

ตารางที่ 19 ค่าความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรตาม ค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจค่าความสัมพันธ์ที่มีการปรับแก้ให้เหมาะสม และค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปร

ลำดับ	ค่าความสัมพันธ์ (R)	ค่าความแม่นยำ (R ²)	Adjusted R Square	ค่าความคลาดเคลื่อนของตัวแปรตาม (Std. Error of the Estimate)
1	0.369	0.136	0.125	0.5217

จากตารางที่ 19 แสดงให้เห็นถึง ค่าที่แสดงความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระกับตัวแปรตาม ซึ่งมีตัวแปรอิสระ 5 ตัวคือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ที่ร่วมกันส่งผลต่อตัวแปรตาม คือการตระหนักรู้ตราสินค้า โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สัมพันธ์ (R) เท่ากับ 0.369 และค่าความแม่นยำ (R²) เท่ากับ 0.136

ตารางที่ 20 วิเคราะห์ความแปรปรวนของตัวแปรอิสระ

ANOVA

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig (ค่า P)
Regression	16.880	5	3.376	12.401	.000 ^b
Residual	107.262	394	.272		
Total	124.142	394			

ตารางที่ 17 การวิเคราะห์ถดถอยพหุคูณการสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อการตระหนักรู้
สินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ดื่มดี

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std.Error	Beta		
ค่าคงที่	2.363	0.362		6.521	0.000
การโฆษณา	0.229	0.056	0.196	4.112	0.000*
การประชาสัมพันธ์	0.135	0.034	0.193	3.940	0.000*
การขายโดยบุคคล	-0.093	0.052	-0.085	-1.782	0.076
การส่งเสริมการขาย	0.032	0.046	0.034	0.700	0.484
การตลาดทางตรง	0.128	0.035	0.173	3.619	0.000*

F = 12.401 Sig = 0.00 R = 0.369 R² = 0.136

จากตารางที่ 20 และ 21 แสดงให้เห็นถึง การวิเคราะห์ถดถอยพหุ (multiple regression) โดยการนำตัวแปรอิสระ 5 ตัวแปร นำเข้าในสมการและคำนวณโดยใช้วิธีปกติ (enter method) พบว่า มีตัวแปรที่เป็นตัวแปรอิสระอย่างน้อย 1 ตัวแปร มีความสัมพันธ์กับตัวแปรตามอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และเมื่อพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์การตัดสินใจเชิงพหุคูณ (R²) พบว่ามีตัวแปรอิสระ 3 ตัวแปร ที่มีส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า ได้แก่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดทางตรง อย่างมีนัยสำคัญสำคัญสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดื่มดี มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา ปัจจัยการสร้างแบรนด์ที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ดื่มดี และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดื่มดี โดยประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มคนที่รักสุขภาพ และสั่งน้ำดื่มเดลิเวอรี่ถึงบ้านจังหวัดเชียงใหม่ จำนวน 400 ตัวอย่าง โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล สถิติที่ใช้การวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าความถี่ (Frequency) ค่าเฉลี่ย (Mean) ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) ผู้วิจัยใช้การวิเคราะห์การถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย (Sample Linear Regression) และ การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression) เพื่อศึกษาหาความสัมพันธ์ของแต่ละตัวแปรที่ทำการศึกษา โดยสามารถนำมาสรุปและอภิปรายผลและข้อเสนอแนะได้ดังต่อไปนี้

1. ปัจจัยส่วนบุคคล

ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง มีอายุ 31-40 ปี มีอาชีพ อิสระ ระดับการศึกษาปริญญาตรี โดยมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ 10,000-20,000 บาท

2. ความคิดเห็นเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างแบรนด์

จากการศึกษาปัจจัยการสร้างแบรนด์ในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างแบรนด์ในด้านการกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) ด้านการวางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ (Brand Positioning) ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation) ด้านสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) ด้านสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ (Brand Trust) และ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ (Brand Beneficence) อยู่ในระดับมาก

ด้านการกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ยกกระตือรือร้นให้ดูพิเศษกว่าการดื่มทั่วไป รองลงมาคือน้ำดื่มแบรนด์ “ดื่มดี” สนับสนุนให้ทุกคนเริ่มต้นการดูแลสุขภาพด้วยการดื่มน้ำที่สะอาด บริสุทธิ์ 100% และน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ “ดื่มดี” เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการดูแลสุขภาพสำหรับคนรักสุขภาพ

ด้านการวางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ (Brand Positioning) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเสนอคุณค่าคุณประโยชน์ของน้ำดื่ม รองลงมาคือภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สื่อถึงน้ำดื่มสำหรับคนรักสุขภาพ สามารถดื่มได้ทุกวัน และการบริการที่ดี มีความเป็นมิตร ส่งน้ำดื่มตรงต่อเวลา

ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การควบคุมคุณภาพน้ำดื่มให้คงที่ รองลงมาคือการรับประกันผลลัพธ์หลังการบริโภคน้ำดื่ม พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียด และให้ทดลองดื่มน้ำ ราคาที่จับต้องได้ คุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่แตกต่างจะน้ำดื่มยี่ห้ออื่นในตลาด และการให้บริการทางออนไลน์ เช่น การสั่งซื้อสอบถามข้อมูล หรือติดตามและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า

ด้านสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างความมั่นใจในคุณภาพและประโยชน์ให้กับลูกค้า รองลงมาคือการสะท้อนถึงบุคลิกที่บ่งบอกถึง ความทันสมัย แตกต่างและใส่ใจสุขภาพ รสชาติน้ำดื่มที่แตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไปในท้องตลาด และโลโก้และบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น

ด้านสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ (Brand Trust) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณประโยชน์ที่จะได้รับต้องเป็นไปตามที่แบรนด์สื่อสารออกไป รองลงมาคือผู้เชี่ยวชาญสื่อสารคุณประโยชน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และ แบรนด์มีการประกอบกิจการที่ดี เป็นโรงงานใหญ่

ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ (Brand Beneficence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเข้าร่วมสนับสนุนองค์กรการกุศล รองลงมาคือการทำแคมเปญช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส

3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

จากการศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการในด้านการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) อยู่ระดับมากที่สุด

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่โฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ติดป้ายโฆษณาที่รถส่งน้ำ รองลงมาคือ โฆษณابนสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โฆษณابนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และ IG โฆษณาน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ผ่านวิทยุ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่การบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ที่เคยดื่มน้ำดื่มเพื่อสุขภาพนี้มาก่อน รองลงมาคือ การเปิดตัวสินค้าใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และ IG

ด้านการขายโดยบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ รองลงมาคือ การใช้พนักงานขับรถส่งน้ำเสนอขายสินค้า ด้านพนักงานมีความรู้ และมีประสบการณ์ต่อการดื่มน้ำ และพนักงานมีความรู้ และมีประสบการณ์ต่อการดื่มน้ำ

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่การเปิดโอกาสให้ลูกค้าทดลองดื่มน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ รองลงมาคือ การให้ของชำร่วยแก่ลูกค้า เช่น แก้วน้ำ ถุงผ้า และการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเปิดตัวแบรนด์ใหม่

การตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม และการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมแก่ลูกค้าโดยตรงผ่าน Line official หรือ Facebook รองลงมาคือ การจัดส่งแผนพับ โบว์ชัวร์ตามที่อยู่ของลูกค้า

4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ตราสินค้า

จากการศึกษาปัจจัยการการตระหนักรู้ตราสินค้าในภาพรวม พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการการตระหนักรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การที่ท่านเห็นที่ตราสินค้านั้นๆจะทำให้ท่านจดจำตราสินค้านั้นได้ รองลงมาคือ การที่ท่านได้ทดลองใช้สินค้านั้นจะทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ และการที่ท่านได้ยินจากการบอกเล่าของคนใกล้ชิด จะทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้

ผลการวิเคราะห์สมมติฐาน

การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) พบว่า

สมมติฐานที่ 1 : การสร้างแบรนด์มีผลต่อการตระหนักรู้สินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ดื่มดีอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

สมมติฐานที่ 2 : การสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อการตระหนักรู้สินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ดื่มดีอย่างมีนัยสำคัญ ทางสถิติที่ระดับ 0.05

5. การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยและผลที่ได้จากการทดสอบสมมติฐานในงานวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดื่มดี สามารถอภิปรายและอ้างอิงจากวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

5.1 ความคิดเห็นต่อส่วนปัจจัยการสร้างแบรนด์

ผลการศึกษาในระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างแบรนด์ พบว่า กำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) ด้านการวางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ (Brand Positioning) ด้านการสร้าง ความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation) ด้านสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) ด้านสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ (Brand Trust) และ การทำความดีของแบรนด์ (Brand Beneficence) มีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก

ด้านการกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ ยกกระตือรือร้นการดื่มน้ำให้ดูพิเศษกว่าการดื่มน้ำทั่วไป รองลงมาคือน้ำดื่มแบรนด์ “ดื่มดี” สนับสนุนให้ทุกคนเริ่มต้นการดูแลสุขภาพด้วยการดื่มน้ำที่สะอาด บริสุทธิ์ 100% และน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ “ดื่มดี” เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการดูแลสุขภาพสำหรับ คนรักสุขภาพ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (บุษยนันท์ แก้วแจ่ม และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2564) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้ แบรนด์ฟองฟอง ที่พบว่า กลุ่มผู้สูงอายุและกลุ่มวัยทำงานที่ดูแลสุขภาพและใส่ใจสุขภาพ และฟองเต้าหู้และน้ำเต้าหู้ที่ผสมฟอง เต้าหู้สดรายแรกในประเทศไทย วัตถุดิบระดับคุณภาพและใช้ถั่วเหลือง Non GMO 100% และผ่านการรับรองมาตรฐานโปรตีนสูง อร่อยสดใหม่ ถึงที่ทุกวัน

ด้านการวางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ (Brand Positioning) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเสนอคุณค่าคุณประโยชน์ของน้ำดื่ม รองลงมา

คือภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สื่อถึงน้ำดื่มสำหรับคนรักสุขภาพ สามารถดื่มได้ทุกวัน และการบริการที่ดี มีความเป็นมิตร ส่งน้ำดื่มตรงต่อเวลา สอดคล้องกับแนวคิดของ (Kotler, 2000) ได้อธิบายถึงการวางตำแหน่งตราสินค้าไว้ว่า เป็นการกำหนดข้อเสนอและการกำหนดภาพลักษณ์ของบริษัทเพื่อที่จะได้ครอบครองตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจผู้บริโภคเป้าหมาย หรืออีกนัยหนึ่งเกี่ยวกับการหาตำแหน่งที่เหมาะสมในใจของผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อสร้างให้เกิดความคิดเกี่ยวกับสินค้าอย่างถูกต้อง และเป็นไปในแนวทางที่นักการตลาดต้องการ

ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การควบคุมคุณภาพน้ำดื่มให้คงที่ รองลงมาคือการรับประกันผลลัพธ์หลังการบริโภคน้ำดื่ม พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียด และให้ทดลองดื่มน้ำ ราคาที่จับต้องได้ คุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่แตกต่างจะน้ำดื่มยี่ห้ออื่นในตลาด และการให้บริการทางออนไลน์ เช่น การสั่งซื้อสอบถามข้อมูล หรือติดตามและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (จิตาพร อัสวโชติกร, 2557) ได้ทำการศึกษาเรื่องศึกษากลยุทธ์สร้างความแตกต่างของเสื้อผ้าแบรนด์ Greyhound ที่พบว่า การสร้างเอกลักษณ์ของเสื้อผ้าโดยมีการ Focus Differentiate เช่น การมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวมากกว่า ทำให้คนที่สวมใส่จะรู้สึกถึงความแตกต่าง ความแปลกใหม่ ความมีเอกลักษณ์เพื่อสนองและกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคและความได้เปรียบในการแข่งขัน

ด้านสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่ การสร้างความมั่นใจในคุณภาพและประโยชน์ให้กับลูกค้า รองลงมาคือการสะท้อนถึงบุคลิกที่บ่งบอกถึง ความทันสมัย แตกต่างและใส่ใจสุขภาพ รสชาติน้ำดื่มที่แตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไปในท้องตลาด และโลโก้และบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (วีระชัย น้อยพิทักษ์ และศิริพงศ์ รักใหม่, 2565) ได้ทำการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืนกรณีศึกษา ผู้นำผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอินส ที่พบว่าว่าการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ดำเนินการใช้ความเป็นตัวตนสร้างรากฐานของแบรนด์ขึ้นมา โดยนำชื่อที่ผ่านกระบวนการออกแบบแบรนด์ สะท้อนถึงความมั่นใจและความภาคภูมิใจในแบรนด์

ด้านสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ (Brand Trust) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ คุณประโยชน์ที่จะได้รับต้องเป็นไปตามที่แบรนด์สื่อสารออกไป ผู้เชี่ยวชาญสื่อสารคุณประโยชน์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า และแบรนด์มีการประกอบกิจการ

ที่ดี เป็นโรงงานใหญ่ สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (เบญจมาศ เอบุญญา และอานนท์ คำวรรณ, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า เบทาโกร จังหวัดขอนแก่น พบว่า เบทาโกรมีความซื่อสัตย์ ในการสื่อสารทางการตลาดด้วยความเป็นจริง และผลิตภัณฑ์ของ เบทาโกรได้ผ่านมาตรฐานคุณภาพอาหาร

ด้านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ (Brand Beneficence) ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ การเข้าร่วมสนับสนุนองค์กรการกุศล รองลงมาคือ การทำแคมเปญช่วยเหลือเด็กด้อยโอกาส สอดคล้องกับผลงานวิจัยของ (เบญจมาศ เอบุญญา และอานนท์ คำวรรณ, 2558) ได้ศึกษาเรื่อง ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า เบทาโกร จังหวัดขอนแก่น พบว่า ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้า เบทาโกร จังหวัดขอนแก่น พบว่าเบทาโกรมีความรับผิดชอบต่อสังคมด้านกรกุศล เช่น บริษัทพัฒนาโครงการใหม่ๆ เพื่อปรับปรุงคุณภาพชีวิตของ คนในชุมชนเสมอ และบริษัทมุ่งเน้นกิจกรรมอาสาสมัครการกุศลด้วยการบริจาคให้กับสังคมรอบข้าง

5.2 ความคิดเห็นต่อส่วนปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการ

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างแบรนด์ พบว่า ปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการในด้านกรโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การขายโดยบุคคล (Personal selling) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) มีระดับความคิดเห็นมาก ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ

ด้านการโฆษณา ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่ โฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ติดป้ายโฆษณาที่รถส่งน้ำ โฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และ IG โฆษณาน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ผ่านวิทยุ สอดคล้องกับวิจัยของ (แพรวฤดี ฤกษ์พินธุวัฒน์, 2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า น้ำดื่มอย่าง ฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การโฆษณาสินค้า น้ำดื่มผ่านสื่อออนไลน์ เช่น YouTube Facebook Instagram Twitter ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดี และมีการโฆษณาผ่านสื่อแพร่ ภาพและกระจายเสียง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ ที่สามารถสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า มีการโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสารวารสาร โบว์ชัวร์ เพื่อช่วยกระตุ้นให้ทราบ ถึงคุณสมบัติเด่นของ

ผลิตภัณฑ์ และมีการโฆษณาสินค้าน้ำดื่มบนสื่อกลางแจ้ง เช่น โปสเตอร์/ป้าย โฆษณา ขนาดใหญ่ เน้นความโดดเด่นเพื่อกระตุ้นความสนใจ

ด้านการประชาสัมพันธ์ ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่การบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ที่เคยดื่มน้ำดื่มเพื่อสุขภาพนี้มาก่อนและการเปิดตัวสินค้าใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และ IG สอดคล้องกับงานวิจัยของ (แพรวฤติ ฤกษ์พินธุ์วัฒน์, 2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่าง ฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การเผยแพร่ข้อมูลของสินค้าน้ำดื่มผ่านบทความในสื่อออนไลน์ และมีผู้ที่มีชื่อเสียง มีผู้บริหารให้ สัมภาษณ์เกี่ยวกับข้อมูลของสินค้าน้ำดื่มหรือข้อมูลขององค์กร

ด้านการขายโดยบุคคล ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ การใช้พนักงานขับรถส่งน้ำเสนอขายสินค้า ด้านพนักงานมีความรู้ และมีประสบการณ์ต่อการดื่มน้ำ และพนักงานมีความรู้ และมีประสบการณ์ต่อการดื่มน้ำ สอดคล้องกับวิจัยของ (สุทธภา รัตริชชานนท์, 2562) ซึ่งได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการแต่งกายของพนักงานที่มีความ สะอาด เรียบร้อย ทำให้กลุ่มตัวอย่างเกิดความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไปบริโภคว่ามีความสะอาด ปลอดภัยต่อสุขภาพ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ปารมิตา สุทธิปริดา เจริญตา และคณะ, 2564) ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย พบว่า ใช้พนักงานขาย ที่มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ เป็นผู้ถ่ายทอดคุณสมบัติเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ในแต่ละกลุ่มวัย ผ่านการใช้เทคโนโลยีระบบเครือข่ายที่มีเสถียรภาพครอบคลุมทุกพื้นที่เป็นช่องทางการขายและโฆษณาด้วยการผสมผสาน ระหว่างช่องทางสื่อท้องถิ่นและสื่อสังคมออนไลน์

ด้านการส่งเสริมการขาย ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ได้แก่การเปิดโอกาสให้ลูกค้าทดลองดื่มน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ การให้ของชำร่วยแก่ลูกค้า เช่น แก้วน้ำ ถูผ้า และการจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วงเปิดตัวแบรนด์ใหม่ สอดคล้องกับวิจัยของ สอดคล้องกับวิจัยของ (แพรวฤติ ฤกษ์พินธุ์วัฒน์, 2561) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่าง ฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีการลดราคาพิเศษสินค้าน้ำดื่ม และ มีการแจกสินค้าตัวอย่าง

ด้านการตลาดทางตรง ผู้ตอบแบบสอบถามมีระดับความคิดเห็นโดยรวมอยู่ในระดับมาก ได้แก่การมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่ม และการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมแก่ลูกค้าโดยตรงผ่าน Line official หรือ Facebook รองลงมาคือ การจัดส่งแผนพับ โบว์ชัวร์ตามที่อยู่ของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ตุ้มสูงเนิน และสว่าง, 2564) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการตลาดทางตรง พบว่า ใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการเสนอขาย เครื่องดื่มวิตามินซีC-vitt โดยตรง เช่น Facebook, Line, Instagram และการตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์ อาทิเช่น Facebook, Line, Instagram ตลอดจนจากไลน์เครื่องดื่มวิตามินซีC-vitt (LINE Official Account)

5.3 ความคิดเห็นต่อปัจจัยการตระหนักรู้ตราสินค้า

ผลการศึกษาระดับความคิดเห็นต่อปัจจัยการตระหนักรู้ตราสินค้าโดยรวมอยู่ในระดับมาก โดยผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการที่ท่านเห็นที่ตราสินค้านั้นซ้ำๆจะทำให้ท่านจดจำตราสินค้านั้นได้ รองลงมาคือการทำท่านได้ทดลองใช้สินค้าจะทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ และการที่ท่านได้ยินจากการบอกเล่าของคนใกล้ชิดจะทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งสอดคล้องกับ (พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์, 2561) ได้ศึกษาเรื่องอิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่าสอดคล้องในด้านการตระหนักรู้ตราสินค้า จากการศึกษาพบว่า การตระหนักรู้ตราสินค้าส่งผลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อซ้ำของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ซีเรียล ผ่านช่องทางออนไลน์ เห็นตราสินค้าซ้ำๆและรู้สึกคุ้นเคย

6. ทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานที่1 : การสร้างแบรนด์มีผลต่อการตระหนักรู้สินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ดีมีดี

จากผลการศึกษาการสร้างแบรนด์มีผลต่อการตระหนักรู้สินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ดีมีดี ผลของความคิดเห็นต่อปัจจัยการสร้างแบรนด์มีผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้า ของกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพและรับบริโภคน้ำดื่มตามบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าอยู่ในระดับมากและผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระทั้ง 6 ด้าน พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดีมีดี มี 2 ตัวแปรคือ ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ และด้านการสร้างตัวตนแบรนด์ ซึ่งสามารถอภิปรายรายด้านได้ดังนี้

การสร้างแบรนด์ ด้านการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ มีผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าน้ำดื่มแบรนด์ดื่มดี เนื่องจาก จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านควบคุมคุณภาพน้ำดื่มให้คงที่ มีการรับประกันผลลัพธ์หลังการบริโภคน้ำดื่ม รวมถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่แตกต่างจากน้ำดื่มยี่ห้ออื่นในตลาด รวมถึงการให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลจากพนักงานอย่างละเอียดและสามารถทดลองดื่มน้ำฟรี ซึ่งจำหน่ายในราคาต้องสามารถจับต้องได้ สอดคล้องกับการวิจัยของ (วรวิวี ฉิมพลี และธีรภัทร วรณฤมล, 2565) ได้ศึกษาเรื่องการปรับภาพลักษณ์และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อตราสินค้าชาตรามือและศรีจันทร์ ที่พบว่า ชาตรามือมีเป้าหมายในการปรับภาพลักษณ์คือสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ใหม่ให้คู่ทันสมัยใกล้ชิดกับผู้บริโภคมากขึ้น และศรีจันทร์ทำการสื่อสารภายใต้คอนเซ็ปต์ Quality is the real image คุณภาพคือภาพลักษณ์ที่แท้จริง หัวใจหลักของการปรับภาพลักษณ์คือมีจุดมุ่งหวังให้แบรนด์ศรีจันทร์เป็นแบรนด์ที่คนไทยภูมิใจในผลิตภัณฑ์ของไทยและอยู่ในใจคนไทยจึงทำให้ถ่ายทอดวิสัยทัศน์นี้ให้แก่คนขององค์กรเพื่อต่อยอดไปสู่ระดับภูมิภาค

การสร้างแบรนด์ ด้านการสร้างตัวของแบรนด์ มีผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าน้ำดื่มแบรนด์ดื่มดี เนื่องจาก จากการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามต้องให้ความสำคัญด้านสร้างความมั่นใจในคุณภาพและประโยชน์ให้กับลูกค้า ให้ความสำคัญในเรื่องของรสชาติน้ำดื่มที่แตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไปในท้องตลาด โดยมีโลโก้และบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น และสามารถสะท้อนถึงบุคลิกที่บ่งบอกถึงความทันสมัย แตกต่างและใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ (กานต์ เขาวรรณนิติศัย, 2562) เรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภค ที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้ประกอบการมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้สอดคล้องต่อกลุ่มเป้าหมาย มีการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์กลุ่มรักสุขภาพ และผลิตภัณฑ์กลุ่มดีรสชาติ เพื่อให้สอดคล้องต่อพฤติกรรมผู้บริโภค และมีการสร้างความแตกต่างบรรจุภัณฑ์ และการกำหนดเรื่องเล่าของแบรนด์ที่น่าสนใจ

สมมติฐานที่ 2 : การสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อการตระหนักรู้สินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ดื่มดี

จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อการตระหนักรู้สินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์ดื่มดี ผลของความคิดเห็นต่อปัจจัยการสื่อสารการตลาดบูรณาการมีผลต่อการ

ตระหนักถึงตราสินค้า ของกลุ่มผู้ที่รักสุขภาพและรับบริโภคน้ำดื่มตามบ้านในจังหวัดเชียงใหม่ พบว่าอยู่ในระดับมากและผลวิเคราะห์ความถดถอยพหุคูณของตัวแปรอิสระทั้ง 5 ด้าน พบว่า ตัวแปรที่ส่งผลต่อการตระหนักถึงตราสินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบนด์ตีมีตี มี 3 ตัวแปรคือ ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรง ซึ่งสามารถอภิปรายรายด้านได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการโฆษณา มีผลต่อการตระหนักถึงตราสินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบนด์ตีมีตี เนื่องจาก จากการศึกษาแสดงให้เห็นว่าผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการโฆษณาผ่านบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และ IG สื่อสิ่งพิมพ์ เช่นหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น การโฆษณาผ่านวิทยุ รวมถึงการติดป้ายโฆษณาบนรถส่งน้ำ เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้เห็นสินค้าทุกที่ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (สุทธภา ตรีชานนท์, 2562) ได้ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ซึ่งสอดคล้องในด้านการโฆษณา พบว่าผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายต้องการรับรู้ข้อมูลของ ผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ผ่านสื่อโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ที่เป็นของ มหาวิทยาลัย การโฆษณาทางอินเทอร์เน็ต สื่อวิทยุ ป้ายโฆษณา หรือแม้กระทั่งแผ่นพับ โบรชัวร์ ดังนั้น ฟาร์มมหาวิทยาลัยซึ่งเป็นหน่วยงานที่รับผิดชอบด้านการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. ต้องทำการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในช่องทางต่าง ๆ ภายในมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารีเพื่อให้ เข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุดในทุกช่องทางโฆษณา

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการประชาสัมพันธ์ มีผลต่อการตระหนักถึงตราสินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบนด์ตีมีตี เนื่องจาก จากการศึกษาแสดงให้เห็นถึง ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในด้านการบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ที่เคยดื่มน้ำดื่มเพื่อสุขภาพนี้มาก่อน และการเปิดตัวสินค้าใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และ IG ซึ่งจะช่วยให้แบนด์น้ำดื่มตีมีตี มีภาพจำและภาพลักษณ์ที่ดูน่าเชื่อถือ สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ทาบสุวรรณ และเลิศกุลประหยัด, 2560) ได้ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องในด้านการประชาสัมพันธ์ซึ่งพบว่า ควรเน้นการสร้างเชื่อมั่นใจ ให้ผู้บริโภคว่า โค้ก ซีโร่ สูตรไม่มีน้ำตาลได้รับสัญลักษณ์โภชนาการ ‘เครื่องดื่มทางเลือกสุขภาพ’ ที่ผ่านการตรวจสอบและ รับรองจากมูลนิธิส่งเสริมโภชนาการ โปโรโมทประชาสัมพันธ์ผ่านร้านค้าออนไลน์

การสื่อสารการตลาดบูรณาการ ด้านการตลาดทางตรง การสื่อสารการตลาดบูรณาการด้านการตลาดทางตรง มีผลต่อการตระหนักรู้ตราสินค้าน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรินด์ตีมีดี เนื่องจาก จากการศึกษา พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามให้ความสำคัญในการการมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำดื่มและการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมแก่ลูกค้าโดยตรงผ่าน Line official หรือ Facebook และการจัดส่งแผนพับ โบว์ชัวร์ตามที่อยู่ของลูกค้า สอดคล้องกับงานวิจัยของ (ตุ้มสูงเนิน และสว่าง, 2564) ได้ศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี C-vitt ของผู้บริโภคในจังหวัดกรุงเทพมหานคร ในด้านการตลาดทางตรง พบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับ เรื่องการใช้สื่อโซเชียลมีเดียในการเสนอขาย เครื่องดื่มวิตามินซีC-vitt โดยตรง เช่น Facebook, Line, Instagram นอกจากนี้เน้นการตลาดทางตรงผ่านช่องทางออนไลน์อาทิเช่น Facebook, Line, Instagram ตลอดจนจากไลน์ เครื่องดื่มวิตามินซีC-vitt (LINE Official Account) เพื่อให้ข้อมูลสินค้าเข้าถึงผู้บริโภคได้มากและรวดเร็วยิ่งขึ้น

7. ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

7.1 ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ประกอบการ

จากการศึกษาและการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญปัจจัยการสร้างแบรนด์ในด้านการสร้างตัวตนของแบรนด์ เช่น โลโก้และบรรจุภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น และรสชาติที่แตกต่างจากน้ำดื่มทั่วไปในท้องตลาด รวมถึงการสร้างมั่นใจให้กับผู้บริโภคโดยการให้ความรู้ และประโยชน์ถึงผู้บริโภคเพื่อให้ทราบถึงลักษณะและคุณประโยชน์ที่เด่นชัด เป็นการสร้างภาพจำให้กับผู้บริโภค และสะท้อนถึงบุคลิกของผู้บริโภคให้ดูทันสมัย และใส่ใจสุขภาพ ซึ่งผู้ประกอบการสามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด ด้านการโฆษณาร่วมด้วย เช่นการทำแคมเปญผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, Tiktok เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถให้ความรู้ เล่าประสบการณ์ผ่านการทำ Story telling และใช้สื่อในด้านต่างๆเพื่อโปรโมท ให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์

8. ข้อจำกัดในงานวิจัย

จากการศึกษาในครั้งนี้พบว่าข้อจำกัดในด้านการเก็บแบบสอบถาม เนื่องจากผู้วิจัยไม่สามารถควบคุมการทำแบบสอบถามได้ทุกคน อาจส่งผลให้ข้อมูลในการเก็บแบบสอบถามคลาดเคลื่อน และแบบสอบถามบางชุดถูกคัดออกเนื่องจากผู้ตอบแบบสอบถามไม่ได้ทำตามคำสั่งของแบบสอบถาม

9. ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

สำหรับการทำวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะดังนี้

8.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบกับการสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพแบรนด์อื่นๆ เพื่อให้ทราบถึงความแตกต่าง

8.2 ควรมีการเก็บข้อมูลโดยใช้เครื่องมือที่หลากหลายในการเก็บข้อมูล เช่นการสัมภาษณ์เชิงลึก หรือการสนทนากลุ่มเป็นต้น เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นเชิงลึก และครอบคลุม



บรรณานุกรม

- Aaker David Allen. 1991. **Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name**. New York: The Free Press.
- . 1996a. **Building Strong Brands**. New York: The Free press.
- . 1996b. Measuring Brand Equity Across Products and Markets. **Measuring Brand Equity Across Products and Markets**102-120.
- Afshin vahabzadeh. 2560. Impact of Corporate Reputation on Brand Differentiation An Empirical Study from Iranian Pharmaceutical Companies. **Iranian Journal of Pharmaceutical Research**
- Bangorn Suwanmonkol. 2016. สิ่งที่นักการตลาดทุกวงการต้องรู้ อยากเป็นที่หนึ่งในตลาด แบนด์ คุณต้องสตองขนาดไหน?
- Duncan Tom. 2002. **IMC: Using advertising and promotion to build brands**. Boston: MA:McGraw-Hill.
- Edo Tirtadarma และBudi Darmo. 2020. Analysis of Tokopedia Advertising #DirumahAjaDulu and Its Correlativity to Tokopedia Branding Position in Pandemic Era **Advances in Social Science, Education and Humanities Research**,502(
- Gentile Dina. 2020. **Athletic Administration for College, High School, Youth, and Club Sport**. แหล่งที่มา
- Guntitat Horthong. 2563. **IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ประโยชน์จาก Promotion ใน 7Ps ให้เกิดประโยชน์สูงสุด**. [ระบบออนไลน์].
- Humphrey Couchman. 2017. **What's the purpose of brand purpose? Everything you need to know**. [ระบบออนไลน์].
- Jaikishan Prithiani. 2020. **Sales vs Marketing vs Branding: A subtle Difference**. [ระบบออนไลน์]. (14).
- Kevin Lane Keller. 1993. Conceptualising, Measuring and Managing Customer-Based Brand Equity. **Journal of Marketing**,57(
- . 2013. **Strategic Brand Management : Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 4. UAS: Pearson.

- Kotler, Philip. 2000. **Marketing management**. 10. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler Philip. 1994. **Eighth Edition Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control**. Englewood Cliffs. New Jersey 07632: Prentice Hall.
- . 2542. การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เออาร์ บิสซิเนส เพรส.
- Kotler Philip และ Keller Kevin Lane. 2009. **Marketing management**. Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.
- Kotler Phillip. 1993. **Principle of Marketing** New Jersey: Prentice Hall.
- Kramer Markus. 2017. Brand purpose: The navigational code for growth. **JOURNAL OF BRAND STRATEGY**,6(3-4).
- Kris Piroj. 2561a. **IMC คืออะไร? การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ทำอย่างไร**. [ระบบออนไลน์].
- . 2561b. กลยุทธ์ **Differentiation** คืออะไร? แตกต่างอย่างไรบ้าง. [ระบบออนไลน์].
- . 2562. การสร้างแบรนด์ หรือ **Branding** คืออะไร. [ระบบออนไลน์].
- Molek. 2562. 5 เหตุผลทำไมการมีแบรนด์สำคัญมากไม่ว่าจะธุรกิจขนาดไหนก็ตาม. [ระบบออนไลน์].
- Peterson, Robert A. 1994. A Meta-analysis of Cronbach's Coefficient Alpha.
- Rose Leahy, Pio Fenton และ Holly Barry. 2022. **Experiential Marketing: Integrated Theory & Strategic Application**. แหล่งที่มา
- Saowaluk Phinijnunthakul. 2563. **Brand purpose** หัวใจหลักของแบรนด์ ที่ผู้บริโภคทุกคนสนใจ. [ระบบออนไลน์].
- SMEONE. 2565. 9 กลวิธี สร้างแบรนด์ - ธุรกิจ ให้เป็นที่รักของลูกค้า.
- Tiger. 2563. 7 ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ที่ลูกค้าตั้งใจ (และทำได้จริง). [ระบบออนไลน์].
- Watcharapon Kittipodpong. 2565. **Differentiation Point** แนวทางหาความแตกต่าง เพิ่ม **Value** ให้แบรนด์. [ระบบออนไลน์].
- WP. 2564. 6 กลยุทธ์แบรนด์สร้างความแตกต่างให้โลกจำ! พร้อมถอดกรณีศึกษา “เบอร์เกอร์ คิง”. [ระบบออนไลน์].
- กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม. 2559. การสื่อสารการตลาดสำหรับ **SMEs**. [ระบบออนไลน์].
- กะรัตเพชร บุญชูวิทย์. 2561. การศึกษาการสื่อสารแบรนด์ของค้ะมะม่งผ่านสื่อออนไลน์. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า,4(1).
- ก้า อรินธรณ์. 2562. **Brand Purpose** ความมุ่งหวัง และความเชื่อของแบรนด์ คือหนึ่งในจุดตั้งต้น

- บนเส้นทางการสร้างแบรนด์ ให้อยู่ในใจผู้บริโภค. [ระบบออนไลน์].
- กานต์ เขาวรรณนิติศัย. 2562. เรื่องการสร้างคุณค่าตราสินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ผลไม้แปรรูปของผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตกรุงเทพมหานคร วารสารมนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ มหาวิทยาลัยศิลปากร 12(6), 2696-2710.
- เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ. 2564. การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11(
- จินดาภา ศรีสำราญ และมานพ ชุ่มอ่อน. 2560. การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่.
- จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร. 2561. อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ Ford ประเภท Pick-up ของผู้บริโภคในเขตพื้นที่กรุงเทพมหานคร. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 1(16).
- ฉกาจ ชลายุทธ์. 2562. **Brand Purpose** บทเรียนจากภาพยนตร์ไทยที่มีผลต่อความเชื่อของผู้บริโภค. [ระบบออนไลน์].
- ฉัตรชัย พิศพล. 2563. คุณค่าตราสินค้าไฮสเทคในประเทศไทย. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนาร.
- ชฎานนท์ ใ้สง่า. 2559. ปัจจัยความไว้วางใจในตราสินค้า และชุมชนออนไลน์ของตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อกระเป๋าแบรนด์เนมผ่านช่องทางเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ชวัลรัตน์ บัวคำป้อ. 2563. อิทธิพลของการสื่อสารการตลาดดั้งเดิมและการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ต่อระดับคุณค่า
- ตราสินค้าธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ประเภทร้านสะดวกซื้อในมุมมองของผู้บริโภคเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ. 2546. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด. 4. ทิปป์ พอยท์.
- ฐิติมนต์ ธนภิติเอื้ออังกูร และคณะ. 2559. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย. วารสารวิชาการ RMUTT Global Business and Economics Review, 11(1).
- ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมื่อง. 2557. ปัจจัยส่วนผสมทางการตลาด ความภักดีต่อตราสินค้า และความไว้วางใจในตราสินค้าที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของผู้ใช้บริการบริษัททราเวล เอเจนซี่ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการวิจัยทางธุรกิจ และการบริหาร, 1(2).
- ณัฐประภา นุ่มเมือง และคณะ. 2565. การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกร

- ปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี. วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์, 24(157-158). ตุ่มสูงเนิน, วิจารณ์ และสว่าง, สุมาลี. 2564. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและภาพลักษณ์ตราสินค้าที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มวิตามินซี **C-vitt** ของผู้บริโภคในจังหวัด กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ทนต์วรรณ คณะเจริญ. 2558. กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของธุรกิจที่พัก แรม **Koh Kood Resort** จังหวัดตราด. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทาบสุวรรณ, ชาศรียา และเลิศกุลประหยัด, ลำสัน. 2560. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม โค้ก ซีโร่ ชูการ์ ของผู้บริโภควัยทำงานใน กรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ชนเดช วาจาดี. 2561. การสร้างแบรนด์บริษัท อีฐแดง 2009 จำกัด. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ธนาคารกรุงไทย. 2565. ขั้นตอนการทำ **Branding** แบบฉบับเข้าใจง่าย. [ระบบออนไลน์].
- จิตาพร อัครโชคติกร. 2557. ศึกษากลยุทธ์สร้างความแตกต่างของเสื้อผ้าแบรนด์ **Greyhound**. มหาวิทยาลัยมหิดล.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2563. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์: ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. [ระบบออนไลน์].
- นเรศ รุ่งวิทย์นันท์. 2561. ความเชื่อมั่น ภาพลักษณ์ตราบริษัท และการรับรู้คุณภาพ ที่มีผลต่อการบอกต่อของผู้ที่มาซื้อและเยี่ยมชมโครงการหมู่บ้านอัญญาภิรมย์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- นฤตม ต่อเทียนชัย. 2564. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และความเชื่อมั่นที่ส่งผลต่อความตั้งใจเข้าร่วมงานอีเว้นท์ออนไลน์ของผู้เข้าร่วมในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นลินี จันทรประภาพร และสวัสดี วรรณรัตน์. 2563. สมการโครงสร้างอิทธิพลของประสบการณ์ ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้า ต่อความภักดีในตราสินค้า: บริษัทตัวแทน
- อสังหาริมทรัพย์ในตลาดอสังหาริมทรัพย์มือสอง ในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล. วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์, 4(40).
- นันธิดา รอดสถิตย์. 2556. การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- บุษยนันท์ แก้วแจ่ม และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. 2564. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของนมถั่วเหลืองผสมฟองเต้าหู้ แบรนด์ฟองฟอง วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย, 4(3), 93-113.
- เบญจมาศ เอบุณมา และอานนท์ คำวรรณ. 2558. ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรและความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในตราสินค้าเบทาโกร จังหวัดขอนแก่น. ประชุมวิชาการทางธุรกิจและ

นวัตกรรมทางการจัดการ ระดับชาติและนานาชาติ

ปฐมมาพร เนตินันท์. 2554. การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า **Executive Journal**37-38.

ปณัชชา ปันตคาภรณ์ และยุบล เบ็ญจรงค์กิจ. 2558. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม. วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า,2(1).

ประชาชาติธุรกิจ. 2564. ตลาดเครื่องดื่มไม่มีแอลกอฮอล์ ปี64 [ระบบออนไลน์].

ปรีดี นกุลสมปรารภนา. 2563a. Brand Identity คืออะไรสำคัญแค่ไหน.

---. 2563b. รู้จัก **Brand Identity Prism** กับการสร้าง **Brand** ให้ทรงพลัง. [ระบบออนไลน์].

---. 2565. วิธีสร้าง **Brand Differentiation Strategy**. [ระบบออนไลน์].

ปองกมล ศรีสืบ. 2565. อยากสร้างแบรนด์ให้คนจำจนนิรันดร!! ตอบคำถาม 3 ข้อนี้ได้ดีพอหรือยัง. [ระบบออนไลน์].

ปัญญาวัฒน์ อังศุพัฒนานนท์. 2565. ทำความรู้จักกับ **IMC** เครื่องมือสำคัญสำหรับการตลาด. [ระบบออนไลน์].

ปารมिता สุทศปรีดา เจริญตา, สุธานันท์ โพธิ์ชาธาร และพวงพรภัสสร วิริยะ. 2564. กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์เสริมอาหารเพื่อสุขภาพในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ประเทศไทย. วารสารชุมชนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา,16(1).

พัชรนันท์ กลิ่นแก้ว. 2554. **Marketing&Branding**

พิบูล ไวจิตรกรรม. 2559. การสร้างอัตลักษณ์สินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ฮาลาลในประเทศไทย.

วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร 1(7).

พี. 2564. ถอดสูตรความสำเร็จ ‘น้ำดื่มสิงห์’ ชูคุณภาพที่แตกต่าง สร้างแบรนด์เลิฟด้วย CRM ที่คิดจากใจผู้บริโภค.

พีรวิชญ์ ธีระกาญจน์. 2561. อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตราสินค้าที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผลิตภัณฑ์ซีเรียลผ่านช่องทางออนไลน์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. สถาบันเทคโนโลยีไทย-ญี่ปุ่น

แพรวพรรณราย พิณเพชร. 2565. การรับรู้ตราสินค้าและความไว้วางใจในตราสินค้าของผู้ชม

Generation Y ต่อการจัดวางสินค้า (**Product Placement**) ในซีรีส์เกาหลี. วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล.

แพรวฤดี ฤกษ์พินธุ์วัฒน์. 2561. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าน้ำดื่มอย่างฉับพลันของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

มณีนรัตน์ อนุโลมสมบัติ. 2562. **Brand Purpose** มัดใจผู้บริโภค จากสินค้าสู่ “ความยั่งยืน”. [ระบบ

ออนไลน์].

มีนา อ่องบางน้อย. 2553. คุณค่าตราสินค้า ความไว้วางใจ และความพึงพอใจ ที่มีผลต่อความภักดีต่อ

ตราสินค้า CAT CDMA (แคท ซีดีเอ็มเอ). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

เมธาวี จำเนียร. 2563. การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.

วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรธานี,9(

ยาน้อย, ปารีชาติ. 2562. อัตลักษณ์ตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดโดยการมีส่วนร่วมของชุมชน

เพื่อส่งเสริมการท่องเที่ยวภาคชวเมืองน่าน (ถนนคนเดินวัดภูมินทร์).

วรรณมา ยงพิศาลภพ. 2562. แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรมปี 2562-2564: อุตสาหกรรมเครื่องดื่ม.

[ระบบออนไลน์].

วรวิทย์ ฉิมพลี และธีรภัทร วรรณฤมล. 2565. การปรับภาพลักษณ์และการตอบสนองของผู้บริโภคต่อ

ตราสินค้าชาตรามือและศรีจันทร์ วารสารการสื่อสาร มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย 5(1), 89-

122.

วรชัญญานันท์ ศิระวิเชษฐ์กุล. 2564. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีอิทธิพลต่อการ

ตัดสินใจซื้อของสิ่งหาหมิตรพย์ในจังหวัดจันทบุรี. วารสาร มจร เลย ปริทัศน์,2(

วารุณี สุนทรเจริญนนท์. 2556. Brand Positioning จุดยืนของแบรนด์.

วิทวัส ชัยपालณี. 2548. การสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์มติชน.

วีระชัย น้อยพิทักษ์ และศิริพงษ์ รักใหม่. 2565. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อความยั่งยืน

กรณีศึกษา ผู้นำผลิตภัณฑ์ในธุรกิจอินส์. วารสารวิทยาลัยดุสิตธานี 16(1), 106-117.

ศศิประภา ชัยประสิทธิ์ และอชิรญา อินเงิน. 2555. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ(IMC) ที่

มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อรถยนต์นั่งขนาดเล็ก(City Car)ของผู้บริโภคในเขต

กรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจเทคโนโลยีมหานคร,9(

ศิริวรรณ พิชิตชาติ. 2555. การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้

บริการคลินิกความงามและผิวพรรณ "วุฒิ-ศักดิ์ คลินิก" ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร.

มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.

สมบุรณ์ ภูมรินทร์. 2558. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและคุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อข้าวสารบรรจุถุงของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

สัจจา ไกรศรีรัตน์. 2562. แนวทางการพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าสำหรับตลาดชุมชน โบราณในฐานะ

ของแหล่ง. ท่องเที่ยว: กรณีศึกษาตลาดร้อยปีสามชุก และตลาดเก่าห้อง จังหวัดสุพรรณบุรี.

วารสารรัชต์ภาคย์128-129.

สาครออนไลน์. 2559. เปิดศึก “การตลาดริมทาง” ขายน้ำดื่มไม่จ่ายโอเดิร์นเทรต.

สุคนธ์ทิพย์ ว่างเยี่ยมเสริมสุข. 2555. การตระหนักรู้และความภักดีในตราสินค้าที่สนับสนุนด้านการกีฬา

ของกลุ่มหญิงรักหญิง. มหาวิทยาลัยศิลปากร.

สุทธภา ตรีชชานนท์. 2562. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์แปรรูปนมตรา มทส. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีสุรนารี.

สุรัชชัย ศรีนรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. 2562. กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์. วารสารวิชาการเกษตร,37(

อนัญญา อุทัยปรีดา. 2556. ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK.

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

อรพรรณ มุ่งหมาย และบุญฉวีวรรณ วิงวอน. 2560. การสื่อสารการตลาด การรับรู้ตราสินค้าและความพึงพอใจที่ส่งผลต่อความภักดีของลูกค้า ธนาคารออมสิน สาขาเซ็นทรัลพลาซ่า ลำปาง วารสารดุชนวัตกรรมจิตทางสังคมศาสตร์.





ภาคผนวก

แบบสอบถามเพื่อการวิจัย
การสร้างแบรนด์น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ดีมีดี
BRAND BUILDING FOR HEALTHY DRINKING WATER CASE OF DUEMDEE BRAND
แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของการวิจัย ค้นคว้าด้วยตัวเอง
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยแม่โจ้

.....
คำชี้แจง กรุณาเขียนเครื่องหมาย / ในช่อง () หรือเติมคำในช่องว่างที่เว้นไว้ให้ตรงตามความเป็นจริง
ของท่าน

ปัจจุบันท่านรับบริการน้ำดื่มเดลิเวอรี่ถึงบ้านหรือไม่

1. () เคย 1 2. () ไม่เคย 2 (ยุติการทำแบบสอบถาม)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

1. เพศ

1. () ชาย 2. () หญิง

2. อายุ

1. () ต่ำกว่า 20 ปี 2. () 21-30 ปี
3. () 31-40 ปี 4. () 41-50 ปี 5. () 51-60 ปี

3. ระดับการศึกษา

1. () ต่ำกว่ามัธยมปลาย/ปวช. 2. () มัธยมปลาย/ปวส.
3. () อนุปริญญา 4. () ปริญญาตรี
5. () ปริญญาโท 6. () ปริญญาเอก

4. อาชีพ

1. () นักเรียน/นักศึกษา 2. () ข้าราชการ/รัฐวิสาหกิจ
3. () พนักงานบริษัทเอกชน 4. () ผู้ประกอบการธุรกิจส่วนตัว
5. () พ่อบ้าน/แม่บ้าน 6. () อาชีพอิสระ
7. () อื่นๆ ระบุ.....

5. รายได้โดยเฉลี่ยต่อเดือน

1. () ต่ำกว่า 10,000 บาท 2. () 10,001-20,000 บาท
3. () 20,001-30,000 บาท 3. () 30,001-40,000 บาท
4. () 40,001-50,000 บาท 5. () มากกว่า 50,000 บาทขึ้นไป

ส่วนที่ 2 ปัจจัยการสร้างแบรนด์ Branding

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

ปัจจัยการสร้างแบรนด์	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
1. การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ Brand purpose					
1.1 ยกระดับการดื่มทำให้ดูพิเศษกว่าการดื่มทั่วไป					
1.2 น้ำดื่มเพื่อสุขภาพ แบรนด์ “ดื่มดี” เป็นอีกหนึ่งตัวช่วยในการดูแลสุขภาพสำหรับคนรักสุขภาพ					
1.3 น้ำดื่มแบรนด์ “ดื่มดี” สนับสนุนให้ทุกคนเริ่มต้นการดูแลสุขภาพด้วยการดื่มน้ำที่สะอาด บริสุทธิ์ 100%					
2. การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ Brand positioning					
2.1 การเสนอคุณค่าและคุณประโยชน์ของน้ำดื่ม					
2.2 การบริการที่ดี ความเป็นมิตร ส่งน้ำดื่มตรงต่อเวลา					
2.3 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่สื่อถึงน้ำดื่มสำหรับคนรักสุขภาพ สามารถดื่มได้ทุกวัน					
3. การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ Brand Differentiation					
3.1 คุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่แตกต่างจากน้ำดื่มยี่ห้ออื่นในตลาด					
3.2 การให้บริการทางออนไลน์เช่น การสั่งซื้อ สอบถามข้อมูล หรือติดตามและแก้ไขปัญหาให้ลูกค้า					

3.3 การรับประกันผลลัพธ์หลังการบริโภค น้ำดื่ม					
3.4 พนักงานให้ข้อมูลอย่างละเอียด และ ให้ทดลองดื่มน้ำ					
3.5 การควบคุมคุณภาพน้ำดื่มให้คงที่					
3.6 ราคาที่จับต้องได้					
4. การสร้างตัวตนแบรนด์ <u>Brand Identity</u>					
4.1 โลโก้และบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะโดดเด่น					
4.2 รสชาติน้ำดื่มที่แตกต่างจากน้ำดื่ม ทั่วไปในท้องตลาด					
4.3 การสร้างความมั่นใจในคุณภาพและ ประโยชน์ให้กับลูกค้า					
4.4 การสะท้อนถึงบุคลิกที่บ่งบอกถึง ความทันสมัย แตกต่างและใส่ใจสุขภาพ					
5. ความไว้วางใจในตราสินค้า <u>Brand Trust</u>					
5.1 คุณประโยชน์ที่จะได้รับต้องเป็นไป ตามที่แบรนด์สื่อสารออกไป					
5.2 ผู้เชี่ยวชาญสื่อสารคุณประโยชน์ เพื่อ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า					
5.3 แบรนด์มีการประกอบกิจการที่ดี เป็น โรงงานใหญ่					
6. การทำความดีของแบรนด์ <u>Brand Beneficence</u>					
6.1 การทำแคมเปญช่วยเหลือเด็กด้อย โอกาส					
6.2 การเข้าร่วมสนับสนุนองค์กรการกุศล					

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
1. การโฆษณา Advertising					
1.1 โฆษณาน้ำดื่มเพื่อสุขภาพ ผ่านวิทยุ					
1.2 โฆษณาบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และ IG					
1.3 โฆษณาบนสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์ท้องถิ่น					
1.4 โฆษณาเคลื่อนที่ เช่น ติดป้ายโฆษณาที่รถส่งน้ำ					
2. การประชาสัมพันธ์ Public Relation					
2.1 การบอกเล่าประสบการณ์จากผู้ที่เคยดื่มน้ำดื่มเพื่อสุขภาพนี้มาก่อน					
2.2 การเปิดตัวสินค้าใหม่ผ่านสื่อออนไลน์ เช่น Facebook, TikTok, YouTube และ IG					
3. การใช้พนักงานขาย Personal selling					
3.1 พนักงานมีความรู้ และมีประสบการณ์ต่อการดื่มน้ำดื่มเพื่อสุขภาพโดยตรง สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้จากประสบการณ์ตรง					
3.2 พนักงานเอาใจใส่ ให้คำแนะนำอย่างละเอียดและตรงไปตรงมา ทำให้เกิดความน่าเชื่อถือ					

3.3 พนักงานขายมีบุคลิกภาพที่ดี สุภาพ					
3.4 การใช้พนักงานขับรถส่งน้ำเสนอขาย สินค้าโดยใช้ความสนิทสนมกับลูกค้า					
4. การส่งเสริมการขาย Sales promotion					
4.1 การเปิดโอกาสให้ลูกค้าทดลองต๋มน้ำ ต๋มเพื่อสุขภาพ					
4.2 การจัดโปรโมชั่นลดราคาในช่วง เปิดตัวแบรนด์ใหม่					
4.3 การให้ของขำร่วยแก่ลูกค้า เช่น แก้ว น้ำ ถุงผ้า เป็นต้น					
5. การตลาดทางตรง Direct Marketing					
5.1 การมีบริการให้ข้อมูลเกี่ยวกับน้ำต๋ม และการสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมแก่ลูกค้า โดยตรงผ่าน Line official หรือ Facebook					
5.2 การจัดส่งแผนพับ โบว์ชัวร์ตามที่อยู่ ของลูกค้า					

ส่วนที่ 3 การตระหนักรู้ในตราสินค้า

คำชี้แจง โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงไปในช่องที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตระหนักรู้ในตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	เห็นด้วยมากที่สุด 5	เห็นด้วยมาก 4	เห็นด้วยปานกลาง 3	เห็นด้วยน้อย 2	เห็นด้วยน้อยที่สุด 1
1.1 การที่ท่านเห็นที่ตราสินค้านั้นซ้ำๆจะทำให้ท่านจดจำตราสินค้านั้นได้					
1.2 การที่ท่านได้ยินจากการบอกเล่าของคนใกล้ชิด จะทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้					
1.3 การที่ท่านได้ทดลองใช้สินค้าจะทำให้ท่านจดจำตราสินค้าได้					

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ-สกุล	ปภาดา อารินทร์
เกิดเมื่อ	27 มกราคม 2538
ประวัติการศึกษา	พ.ศ.2551-2553 โรงเรียนปิ่นสร้อยแยลวิทยาลัย พ.ศ.2553-2556 วิทยาลัยเทคโนโลยีและสหวิทยาการ มหาวิทยาลัย เทคโนโลยีราชมงคลล้านเชียงใหม่ พ.ศ.2556-2560 มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านเชียงใหม่

