

การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดลำปาง

Branding and Marketing Mix Towards the Perception of Community Product Value in Lampang Province

อัจฉุรา เมฆสุวรรณ^{1*} ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช² พอใจ สิงหนตราช³ ปัทมา อภิชัย⁴

^{1,2,3}คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

⁴คณะวิทยาศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง

Atchara Meksuwan^{1*} Kajohnsak Wongvirach² Porjai Singhanate³ Pattama Apichais⁴

^{1,2,3}Faculty of Management Sciences, Lampang Rajabhat University

⁴Faculty of Sciences, Lampang Rajabhat University

*Corresponding Author E-mail: atchara@g.lpru.ac.th

(Received: October 1, 2023; Revised: October 31, 2023 Accepted: November 3, 2023)

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อทดสอบอิทธิพลของการสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดลำปาง กลุ่มตัวอย่าง คือนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดลำปาง ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 จำนวน 385 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสอบถาม และสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณแบบขั้นตอน

ผลการศึกษา พบว่าอิทธิพลของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = .352$) และการสร้างแบรนด์ ($\beta = .230$) มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 ทำให้เห็นว่านักท่องเที่ยวส่วนใหญ่ได้รับรู้ผลิตภัณฑ์ชุมชนจากการกระตุ้นทางการตลาดของผู้ประกอบการทำให้ตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายมากขึ้น อย่างไรก็ตามการสร้างแบรนด์ก็เป็นสิ่งจำเป็นของการซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเช่นเดียวกัน

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์, ส่วนประสมทางการตลาด, การรับรู้คุณค่า, ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

This research aims to test the influence of branding and marketing mix on the perceived value of community products in Lampang Province. The sample group was tourists who purchased community products in Lampang Province. During the month of November Until December 2022, there are 385 people. The instrument used in the research is a questionnaire, and statistics used in data analysis include mean, standard deviation. and stepwise multiple regression analysis.

The results of the study found that the influence of the marketing mix ($\beta = .352$) and branding ($\beta = .230$) influence the perceived value of community products in Lampang Province with statistical significance at the .05 level. Most tourists are aware of community products from the marketing incentives of entrepreneurs, making it easier to make purchasing decisions. However, creating a brand is also a necessity of buying community products.

Keywords: Branding, Marketing Mix, Perceived Value, Community Products

บทนำ

ในปัจจุบันการทำธุรกิจต้องอาศัยการสร้างแบรนด์เพื่อแสดงถึงความเป็นตัวตน โดยผู้ประกอบการมักจะมีการใช้แบรนด์ในการสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดด้วยการสื่อสารแบรนด์เพื่อให้เกิดภาพจำต่อผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่มีต่อสินค้าและบริการ หรือองค์การทางธุรกิจ ซึ่งไม่ได้เป็นเพียงการนำเสนอภาพจำหรือสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือองค์การทางธุรกิจเท่านั้น แต่ยังเป็นส่วนสำคัญที่ช่วยให้เกิดการตัดสินใจภายใต้ความคาดหวังที่มีต่อเจ้าของแบรนด์ (สุธาสินี วิทยาภรณ์ ชวนชม ชินะดังกูร และกมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา, 2560) การบริหารแบรนด์ขององค์การเป็นประเด็นและความท้าทายของผู้ประกอบการหรือองค์การที่เป็นเจ้าของเนื่องจากความเข้าใจผิดของการบริหารแบรนด์เป็นเพียงการออกแบบโลโก้ สัญลักษณ์เท่านั้น ในทางตรงกันข้ามการสร้างแบรนด์เป็นการเข้าใจตัวตนของธุรกิจทั้งจุดยืน บุคลิก ภาพลักษณ์ และความเป็นตัวของตัวเองของธุรกิจเพื่อนำไปสู่การนำเสนอให้คนอื่นได้รับรู้และเข้าใจตัวตนของธุรกิจภายใต้การสื่อสารที่ถูกต้องและสอดคล้องกับการกำหนดตัวตนของแบรนด์อาจจะผ่านการสื่อสารด้วยข้อความหรือโลโก้และใช้ช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อนำเสนอไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด หรืออาจกำหนดเป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ตั้ง (Branding) (สุรเดช สุเมธาภีวัฒน์, 2565)

การสร้างและพัฒนาแบรนด์มีแนวทางในการดำเนินการ 2 ประเภท คือ แบนด์สินค้าหรือบริการ (Product Brand) และแบนด์องค์กร (Corporate Brand) ซึ่งทั้ง 2 ประเภทมีความแตกต่างกันอยู่บ้างเนื่องจาก

แบรนด์สินค้าหรือบริการมุ่งนำเสนอเพื่อให้เกิดผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ แต่ในทางกลับกันแบรนด์องค์กรไม่ได้มุ่งเป้าหมายเพื่อการขายสินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังมีเป้าหมายในการสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวระหว่างองค์กรกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการยอมรับ ความภักดีและความเชื่อมั่นที่สะท้อนมาจากภาพลักษณ์ขององค์กร (ปรีดี นกุลสมปรารณา, 2563; มารุต จิรชุตติพร, 2565) ในขณะเดียวกันต่างมีความพยายามขององค์กรในการสร้างและพัฒนาแบรนด์เพื่อใช้ในการสื่อสาร แต่ทว่าไม่ประสบความสำเร็จเนื่องจากความเข้าใจผิดในการสร้างและพัฒนาแบรนด์ที่มุ่งเน้นไปที่โลโก้ของสินค้า ข้อความที่ปรากฏในโลโก้ การแยกแยะและการนำเสนอระหว่างชื่อองค์กรกับแบรนด์ การมองข้ามจุดเน้นของแบรนด์ที่ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างของแบรนด์ที่ต้องการพัฒนากับแบรนด์อื่น ๆ ที่อยู่ในท้องตลาด (เปิ่นปีนันธ์ จำตา, 2562)

ด้วยสภาพการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นอันเนื่องมาจากมีผู้ประกอบการรายใหม่ รวมทั้งโอกาสในการเข้าถึงตลาดที่กว้างขึ้นจากการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่เกิดแพลตฟอร์มทางการตลาดออนไลน์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศไทยดำเนินการในการสร้างตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าที่นำไปสู่การสร้างยอดขาย (มานิชย์ นवलสระ น้ำเพชร เตปินสาย และชัชชญา ชุตินันธุ์กุล, 2564) เช่นเดียวกันการพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตัวผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยเฉพาะอย่างยิ่งการนำเสนอความแตกต่างและอัตลักษณ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนในแต่ละจังหวัดจึงมีแนวคิดในการพัฒนาแบรนด์ที่สะท้อนให้เห็นถึงความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนอัตลักษณ์ชุมชนท้องถิ่นด้วยภูมิปัญญาซึ่งมีหลายจังหวัดได้ดำเนินการในการพัฒนาเป็นแบรนด์ของจังหวัด เช่น จังหวัดเชียงรายที่ใช้แนวคิดการพัฒนาเชียงรายแบรนด์, Samut Sakhon Brand ซึ่งเป็นแบรนด์ของจังหวัดสมุทรสาคร (สยามรัฐ, 2560) รวมทั้งลำปางแบรนด์ ซึ่งการพัฒนาแบรนด์ในระดับจังหวัดดังกล่าวเกิดจากแนวคิดการสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยมีกระบวนการคัดเลือกผลิตภัณฑ์ภายใต้เกณฑ์มาตรฐานที่กำหนดซึ่งผู้ประกอบการมีความประสงค์และขอใช้เครื่องหมายเพื่อนำไปแสดงบนบรรจุภัณฑ์ รวมทั้งเพื่อได้รับสิทธิหรือโอกาสในการรับการส่งเสริมจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในระดับจังหวัด

ทั้งนี้ลำปางแบรนด์ เป็นหนึ่งในการส่งเสริมการตลาดและสร้างความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความน่าเชื่อถือสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยมีกระบวนการดำเนินการเพื่อการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีจำหน่ายในจังหวัดลำปาง โดยหวังให้กลุ่มเป้าหมายอันได้แก่ นักท่องเที่ยว ประชาชนในจังหวัดลำปาง ได้รับรู้และเห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดลำปางผ่านการรับรู้และส่งเสริมการตลาด เป็นกิจกรรมที่ทางจังหวัดลำปางได้เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2556 โดยมีสำนักงานพาณิชย์จังหวัดลำปางเป็นหน่วยงานหลักในการดำเนินงานและมีการดำเนินงานในลักษณะคณะกรรมการที่แต่งตั้งโดยผู้ว่าราชการจังหวัดลำปาง แต่ทว่าในช่วงที่ผ่านมาการนำลำปางแบรนด์ไปใช้แสดงบนผลิตภัณฑ์หรือการบริการ ผู้ประกอบการได้สะท้อนปัญหาและอุปสรรคในการขอใช้ตามเกณฑ์ที่กำหนด ผวนกับการสร้างการรับรู้ของลำปางแบรนด์บนผลิตภัณฑ์หรือบริการที่นำไปใช้ของ

ผู้ประกอบการ และผลที่เกิดจากการนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ทำให้ลำปางแบรนด์ไม่เป็นที่แพร่หลายและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยวที่เข้ามาในพื้นที่จังหวัดลำปาง (สุธานี เยาวพัฒน์, 2566) จากประเด็นข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาแนวทางการพัฒนาและการสื่อสารด้วยแบรนด์ของ “ลำปางแบรนด์” และการส่งเสริมการตลาดรูปแบบที่เหมาะสม เพื่อให้ทุกคนได้รู้จักผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดลำปาง

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อทดสอบอิทธิพลของการสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดลำปาง

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนวรรณกรรมของงานวิจัย คณะผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนตามแนวคิด ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. แนวคิดการสร้างแบรนด์

Kotler (1998) ได้นิยามความสำคัญของแบรนด์ คือ สิ่งที่จะช่วยให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้า หากสินค้าไม่มีแบรนด์จะถูกมองว่าเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ซึ่งการสร้างแบรนด์เป็นเหมือนการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถรับรู้ผลิตภัณฑ์ได้จากการตลาดที่ถ่ายทอดจากลักษณะทางกายภาพสื่อสารออกมาเป็นการออกแบบแบรนด์ของสินค้า ในการออกแบบแบรนด์ประกอบด้วย ชื่อและแนวคิด เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ รวมถึงเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือต่อองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อแบรนด์ เกิดนิเวศและกัลยา พิมพ์เพราะ (2564) กล่าวว่าโดยกระบวนการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ผ่านเพื่อสื่อสารไปยังบุคคลต้องมีการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ให้รับรู้ถึงคุณค่าที่แบรนด์มีกับลูกค้า และสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

2. แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด

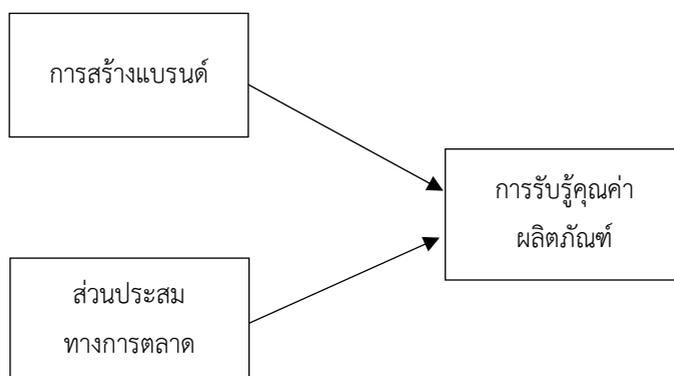
ตามแนวคิดของ Kotler (2003) ส่วนประสมทางการตลาดเป็นกลไกการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการสร้างคุณค่าของสินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้และเกิดความรู้จักในเชิงบวก เกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการ จนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ ประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ด้านที่สามารถสนองความต้องการของลูกค้า ได้แก่ 1) ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง ผลิตภัณฑ์หรือบริการที่ธุรกิจเสนอขายให้กับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการและความจำเป็นทั้งคุณสมบัติของสินค้าหรือแม้แต่วัสดุในสินค้า 2) ด้านราคา หมายถึง ราคาเป็นสิ่งที่กำหนดมูลค่าของตัวผลิตภัณฑ์ออกมาในรูปของเงินตรา การกำหนดราคาที่เหมาะสมจะทำให้ลูกค้ายินดีและเต็มใจจ่าย รวมถึงการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของคู่แข่งในตลาด 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง สถานที่จัดจำหน่าย และทำเลที่ตั้งของธุรกิจ การขนส่ง การติดต่อสื่อสาร การกระจายสินค้า

ไปยังลูกค้าได้ทันตามกำหนด และ 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด หมายถึงเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้สื่อสารกับ
ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าธุรกิจของตน

3. แนวคิดการรับรู้คุณค่าสินค้า

การรับรู้คุณค่าตามมุมมองของ ธนพร มหัทธัญญาณิชย์ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบุรณ์
สารพัด (2561) กล่าวว่าลูกค้าที่เลือกใช้บริการหรือซื้อสินค้านั้นต้องมีความต้องการและผ่านการพิจารณาถึง
คุณประโยชน์ที่จะได้รับเมื่อต้องเสียเงิน สำหรับการรับรู้คุณค่าในมุมมองแต่ละบุคคลมีความแตกต่างกันตาม
กระบวนการรับรู้ ซึ่งมาจากกระบวนการทางความคิด ความรู้ การสัมผัสหรือจากประสบการณ์เดิม และความ
เข้าใจผ่านลักษณะทางกายภาพเช่น ขนาด สีซึ่งผู้บริโภคเกิดการเชื่อถือในคุณภาพของผลิตภัณฑ์เกิดเป็นความ
พอใจและไม่พอใจ (Schiffman & Kanuk, 2010) สำหรับงานวิจัยครั้งนี้มุ่งการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน จึง
ประกอบด้วยการรับรู้คุณค่าใน 2 มิติ คือ ด้านคุณภาพ และด้านราคา ถูกพัฒนาจากแนวคิดของ Sánchez-
Fernández & Iniesta-Bonillo, 2007; Sweeney & Soutar, 2001; Zeithaml (1988) โดย 1) การรับรู้ด้าน
คุณภาพ หมายถึง อรรถประโยชน์ที่เกี่ยวกับคุณภาพและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ชุมชนที่นำมาจำหน่าย อาจมี
เครื่องหมายรับรองคุณภาพชัดเจน เช่น อ.ย. GMP เป็นต้น และ 2) การรับรู้คุณค่าด้านราคา หมายถึง ผลิตภัณฑ์
ชุมชนที่ได้รับความนิยมคุ้มค่า ยอมรับได้ และสมเหตุสมผลเมื่อเทียบกับราคาที่ตั้งไว้ของผลิตภัณฑ์ชุมชน หลายธุรกิจ
พยายามปรับกลยุทธ์เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันผ่านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความเฉพาะตัว
และพบว่ากุญแจแห่งความสำเร็จ คือ การรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์และความตั้งใจซื้อ
ซึ่งผู้ซื้อใช้เงินแลกเปลี่ยนกับสินค้าที่ตนเชื่อว่ามีประโยชน์ (Habicht & Thallmaier, 2017) ดังนั้น ความแปลก
ใหม่ของผลิตภัณฑ์สามารถกระตุ้นความอยากรู้ ด้วยการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่อย่างเหมาะสม สำหรับผลิตภัณฑ์ที่
สามารถมอบประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภค ซึ่งมีความเฉพาะเจาะจงมาก

คณะผู้วิจัยขอนำเสนอกรอบแนวคิดที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมดังภาพที่ 1 ต่อไปนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย

H1: การสร้างแบรนด์มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดลำปาง

H2: ส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดลำปาง

วิธีดำเนินการวิจัย

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ นักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดลำปาง ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ซึ่งไม่ทราบจำนวนประชากรที่ชัดเจน คณะผู้วิจัยได้ใช้สูตรการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างของ Cochran (Cochran, 1977) ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ได้จำนวนกลุ่มตัวอย่าง 385 ตัวอย่าง

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถาม ประกอบด้วยคำถามปลายปิดและปลายเปิด โดยแบบสอบถามประกอบด้วย 4 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 แบบสอบถามข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 แบบสอบถามข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมทางเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชน ลักษณะคำถามเป็นแบบให้เลือกตอบ และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแจกแจงความถี่, ร้อยละ และค่าเฉลี่ย ส่วนที่ 3 แบบสอบถามเกี่ยวกับระดับความคิดเห็นของการสร้างแบรนด์ ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ในส่วนที่ 3 ได้กำหนดระดับคะแนนความคิดเห็นเป็นมาตรวัดแบบลิเคิร์ต 5 ระดับ ตามที่ Wade (2006) ได้กล่าวไว้ คือ น้อยที่สุด = 1, และมากที่สุด = 5 ซึ่งจะได้ระดับแนวโน้มความคิดเห็น คือ ระดับ 4.21 – 5.00 หมายถึง มากที่สุด 3.41 – 4.20 หมายถึง มาก 2.61 – 3.40 หมายถึง ปานกลาง 1.81 – 2.60 หมายถึง น้อย และ 1.00 – 1.80 หมายถึง น้อยที่สุด

คณะผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือด้วยการตรวจสอบความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity) จากผู้เชี่ยวชาญจำนวน 3 ท่าน เป็นผู้ตรวจสอบถึงความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามที่ได้พัฒนาขึ้นกับเนื้อหาในทฤษฎี ด้วยเทคนิคการคำนวณหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Item Objective Congruence : IOC) ซึ่งข้อคำถามที่ผ่านการคัดเลือกมีค่า IOC ตั้งแต่ .5 ขึ้นไปมาใช้ ตามเกณฑ์ของ Rovinelli & Hambleton (1977) สำหรับข้อคำถามบางข้อที่ผู้ทรงคุณวุฒิเสนอแนะเพิ่มเติม คณะผู้วิจัยได้ทำการปรับปรุงแก้ไขให้เป็นไปตามข้อเสนอแนะ และได้ นำแบบสอบถามไปทดลองใช้กับนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดลำปางที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจริง จำนวน 30 ฉบับ แล้วนำมาวิเคราะห์เพื่อตรวจสอบหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ (Reliability) เป็นรายด้านทั้งฉบับ โดยพิจารณาจากค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อัลฟาของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) หากค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถามทั้งฉบับ มีค่าใกล้ 1 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นและความเที่ยงตรงสูง (Nunnally, 1978) ซึ่งพบว่า มาตรวัดของการสร้างแบรนด์

มีค่าเท่ากับ .964 มาตรฐานวัดรวมปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด มีค่าเท่ากับ .934 และมาตรฐานวัดรวมการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ มีค่าเท่ากับ .850 และค่าอำนาจจำแนกรายข้อของแต่ละข้อคำถาม (Corrected Item-Total Correlation) มีค่าตั้งแต่ .30 ขึ้นไป (Field, 2013) ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่สามารถนำไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนต่อไปได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

คณะผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามกับนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดลำปาง ในช่วงเดือนพฤศจิกายน ถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2565 ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง และเพื่อให้ได้อัตราการตอบกลับของแบบสอบถามตามจำนวนที่กำหนดไว้ จึงแจกแบบสอบถามด้วยตนเองกับผู้ที่ยินดีให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง แบ่งการเก็บข้อมูลตามสถานที่ท่องเที่ยวในอำเภอเมืองจังหวัดลำปาง ได้แก่ กาดกองต้า ร้านขายของที่ระลึก ตลาดสด และวัด ใช้ระยะเวลา 2 เดือนในการเก็บแบบสอบถาม โดยในแต่ละสถานที่ท่องเที่ยวมีจำนวนนักท่องเที่ยวเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นจำนวนมาก ทำให้เก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ครบและง่าย สำหรับการตรวจสอบข้อมูลในแบบสอบถามมีความครบถ้วนสมบูรณ์ที่ได้รับทั้งหมดทำให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์กลับมามีจำนวน 385 ชุด คิดเป็นร้อยละ 100 ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนด

การวิเคราะห์ข้อมูล

เนื่องจากการวิจัยเชิงปริมาณ คณะผู้วิจัยนำข้อมูลที่เก็บรวบรวมได้จากกลุ่มตัวอย่างมาประมวลผลข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลตามลักษณะข้อคำถาม ได้แก่ (1) วิเคราะห์ข้อมูลทั่วไป ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าความถี่ และค่าร้อยละ (2) วิเคราะห์ระดับความคิดเห็นของการสร้างแบรนด์ส่วนประสมทางการตลาด และการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ ใช้สถิติเชิงพรรณนาเพื่อหาค่าเฉลี่ย และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เพื่อเป็นการทดสอบความสัมพันธ์เบื้องต้น และการวิเคราะห์ความเป็นอิสระของตัวแปรสาเหตุด้วยค่าสถิติ Variance Inflation Factor (VIF) ทดสอบความเป็นอิสระของตัวแปรระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 4 ปัจจัย ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด และการรับรู้คุณค่า และการวิเคราะห์การถดถอยพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อทดสอบสมมติฐาน วิเคราะห์ผลกระทบของตัวแปรอิสระที่มีต่อตัวแปรตาม

ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของกลุ่มตัวอย่างพบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 21-30 ปี สถานภาพโสด ประกอบอาชีพข้าราชการหรือพนักงานของรัฐ ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-20,000 บาท โดยมีเหตุผลในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดลำปางเพื่อการตกแต่งร่างกาย อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า หรือผลิตภัณฑ์ผ้าทอ รองลงมา เพื่อการบริโภค อาทิเช่น ผลิตภัณฑ์อาหาร

หรือผลิตภัณฑ์เครื่องปรุง และเพื่อการใช้สอย อาทิเช่น ภาชนะประกอบอาหารหรือผลิตภัณฑ์เซรามิก ประเภทผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดลำปางที่เลือกซื้อมากที่สุด คือ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย โดยเฉพาะประเภทผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า รองลงมา คือ ประเภทของใช้และของที่ระลึก โดยเฉพาะผลิตภัณฑ์จักสานและเซรามิก ส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดลำปางจากแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด รองลงมาเลือกซื้อผ่านช่องทางออนไลน์ และร้านขายของที่ระลึกในจังหวัดลำปาง ช่วงเวลาที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ ช่วงเทศกาลหรือวันสำคัญ มีเหตุผลในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดลำปางมากที่สุด คือ ผู้ขายแนะนำและโฆษณาเชิญชวนให้ซื้อ รองลงมา คือ มีความตั้งใจว่าถ้ามาจังหวัดลำปางจะต้องซื้อ

การวิเคราะห์สหสัมพันธ์ของตัวแปร เพื่อตรวจสอบปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรอิสระ กับการรับรู้คุณค่า ผลการศึกษาพบว่า มีความสัมพันธ์กันในช่วง .560 - .757 โดยความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้คุณค่า มีค่าสูงสุด และการสร้างแบรนด์กับการรับรู้คุณค่า มีค่าต่ำสุด ในแต่ละด้าน พบว่าตัวแปรอิสระแต่ละด้านมีความสัมพันธ์กัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .01 ซึ่งมีโอกาสที่จะเกิดปัญหาความสัมพันธ์กันเองระหว่างตัวแปรอิสระ (Multicollinearity) ดังนั้นคณะผู้วิจัยจึงทำการทดสอบ โดยใช้ค่า VIFs พบว่า มีค่าอยู่ระหว่าง 2.430 – 2.537 ซึ่งมีค่าน้อยกว่า 10 (Gujarati & Porter, 2009) จึงไม่ทำให้เกิดปัญหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปร (Hair et al., 2010)

ตารางที่ 1 การทดสอบอิทธิพลของการสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดที่มีต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดลำปาง

ปัจจัย	การรับรู้คุณค่า						
	B	Std. Error	β	t	P	Tolerance	VIF
การสร้างแบรนด์ (Brand)	.231	.018	.230	3.397	.000*	.184	2.430
ส่วนประสมทางการตลาด (MK)	.400	.140	.352	2.862	.000*	.394	2.537

$R^2_{adj} = .825$, $F = 1883.270$, $R^2 = .826$, $R = .909$, $Sig. = .000^*$, Constant = .342

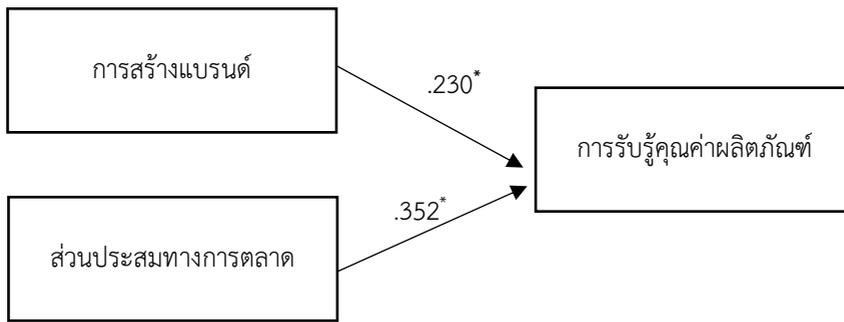
*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05

จากตารางที่ 1 พบว่า การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดลำปาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ .05 จึงยอมรับสมมติฐานที่ 1 และ 2 ทั้งนี้เมื่อพิจารณาปัจจัยที่มีผลกระทบมากที่สุด คือ ส่วนประสมทางการตลาด ($\beta = .352$) และการสร้างแบรนด์ ($\beta = .230$) มีค่า VIF สูงสุดที่ได้มีค่า 2.537 ซึ่งไม่เกิน 10 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ (R square) เท่ากับ .826 หมายความว่า การรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดลำปาง ขึ้นอยู่กับการสร้างแบรนด์

ร้อยละ 82.60 โดยมีค่าสถิติทดสอบ F เท่ากับ 1883.270 และค่า Tolerance มีค่าไม่เข้าใกล้ 0 แสดงว่าตัวแปรอิสระทุกตัวมีความสัมพันธ์กับตัวแปรอิสระอื่นในระดับต่ำ สรุปได้ว่าตัวแปรอิสระทุกตัวเป็นอิสระจากกัน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

จากผลการทดสอบอิทธิพลการสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดลำปาง สามารถสรุปผลเรียงลำดับจากมากไปหาน้อยตามสมมติฐานการวิจัยได้ว่าสมมติฐานที่ 2 ส่วนประสมทางการตลาดมีผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดลำปาง มากที่สุด อาจเป็นเพราะว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดลำปางมีการเข้าถึงได้ง่ายมากขึ้นโดยผ่านช่องทางจำหน่ายทางระบบออนไลน์หรือหลากหลายแพลตฟอร์ม ซึ่งสะดวกต่อการรับรู้ประเภทของสินค้า ราคา สรรพคุณของสินค้าได้โดยง่าย จึงช่วยให้ลูกค้าง่ายต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในที่สุด สอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) กล่าวถึงส่วนประสมทางการตลาดว่าเป็นกลไกการดำเนินงานของธุรกิจด้วยการสร้างคุณค่าของสินค้าให้ลูกค้าได้รับรู้และเกิดความรู้อันดีในเชิงบวก เกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการจนทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจ สำหรับผลการทดสอบอิทธิพลสมมติฐานที่ 1 การสร้างแบรนด์มีผลต่อการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดลำปาง เห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนไม่เพียงแต่ตราโลโก้ที่ติดบนสินค้าที่จำหน่ายเท่านั้น แต่เมื่อลูกค้ารับรู้ได้ถึงสินค้าที่ตรงความต้องการของลูกค้าแล้ว ยิ่งทำให้ง่ายต่อการจดจำและมีการซื้อหาในครั้งต่อไปได้ง่าย เช่นเดียวกับแนวคิดของ เกตสินี บัวดีศ และกัลยา พิมพ์เพราะ (2564) กล่าวว่ากระบวนการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ผ่านเพื่อสื่อสารไปยังบุคคลต้องมีการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ให้รับรู้ถึงคุณค่าที่แบรนด์มีกับลูกค้า และสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ จากการวิจัยครั้งนี้การสร้างแบรนด์มาจากจุดเริ่มต้นในการส่งเสริมการขายในระดับจังหวัดลำปาง เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ของจังหวัดลำปางเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นผ่านการจดจำแบรนด์สินค้าประจำจังหวัดลำปางร่วมกับการกระตุ้นและส่งเสริมการตลาดให้ลูกค้าในจังหวัดลำปางและลูกค้าต่างจังหวัดที่ได้เข้ามาจับจ่ายซื้อหาผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดลำปางได้สัมผัสคุณภาพของสินค้าแต่ละประเภทจากผลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้แสดงออกมาดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 โมเดลการรับรู้คุณค่าผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดลำปาง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลการวิจัยไปใช้

การสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดลำปาง ทำให้ทราบถึงความคิดเห็นของนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์ส่วนหนึ่งมองเห็นแบรนด์เป็นสิ่งจำเป็น เพราะง่ายต่อการซื้อหาหรือสืบค้นผ่านช่องทางการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ การสร้างแบรนด์จึงควรทำให้เป็นที่ยอมรับและเกิดภาพจำแก่นักท่องเที่ยวและคนในจังหวัดลำปางต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งถัดไป

นักท่องเที่ยวส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดลำปางจากแหล่งท่องเที่ยวมากที่สุด หากมีการวิจัยครั้งต่อไปควรยกประเด็นช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าชุมชนด้วยการส่งเสริมแหล่งท่องเที่ยวเป็นจุดจำหน่ายสินค้าของทั้งจังหวัด เพื่อให้เป็นจุดกระจายสินค้าชุมชนได้เข้าถึงกลุ่มนักท่องเที่ยวได้มากยิ่งขึ้น

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยครั้งนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาภายใต้โครงการวิจัย การพัฒนาและยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้แนวคิดลำปางแบรนด์ ประจำปีงบประมาณ 2566 ของมหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง คณะผู้วิจัยขอขอบคุณผู้บริหารในการอนุมัติโครงการวิจัยในครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

- เกศินี บัวดีศ และกัลยา พิมพ์เพราะ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2), 308-320.
- จนพร มหัทธัญญาวาณิชย์ เจษฎา วงศ์แสนสุขเจริญ และสมบุรณ์ สารพัด. (2561). ส่วนประสมการตลาดบริการ และการรับรู้คุณค่าที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้ใช้บริการร้านอาหารเพื่อสุขภาพจังหวัดชลบุรี. *วารสารการบริหารและการจัดการ*, 8(1), 69-82.
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). *วิธีสร้าง Brand Experience ให้ประทับใจ*. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2566 จาก <https://www.popticles.com/branding/create-impressive-brand-experience/>.
- ปิ่นปิ่นท์ จำตา. (2562). การทำแบรนด์ในยุคดิจิทัล. *วารสารสหศาสตร์ศรีปทุม ชลบุรี*, 5(1), 67-73.
- มานิชย์ นवलสระ น้ำเพชร เตป็นสาย และชัชชญา ชูติณัฐ ภูวดล. (2564). การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอจากเส้นใยธรรมชาติ จังหวัดเชียงราย. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่*, 3(2), 42-58.
- มารุต จิรชุตีพร. (2565). การสร้างแบรนด์องค์กรผ่านการสร้างประสบการณ์: กรณีศึกษา คณะดนตรีและการแสดง มหาวิทยาลัยบูรพา. *วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา*, 30(2), 197-222.
- สยามรัฐ. (2560). *สมุทรศาสตร์โชว์แบรนด์สัญลักษณ์สินค้าคุณภาพจังหวัด*. สืบค้นเมื่อ 17 มิถุนายน 2566 จาก <https://siamrath.co.th/n/24590>.
- สุธานี เขาวพัฒนา. (2566). ผู้ประกอบการข้าวแต่นจังหวัดลำปาง. *สัมภาษณ์*. 19 เมษายน 2566.
- สุธานี วิทยาภรณ์ ขวนชม ชินะตังกูร และกมลมาลย์ ไชยศิริธัญญา. (2560). องค์ประกอบการพัฒนาแบรนด์ของมหาวิทยาลัยเอกชน. *วารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี*, 6(1), 125-135.
- สุเดช สุเมธธาวัฒน์. (2565). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในตลาดดิจิทัล. *วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*, 16(2), 107-119.
- Cochran, W. G. (1977). *Sampling Techniques*. (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.
- Field, A. (2013). *Discovering Statistics Using IBM SPSS Statistics*. (4th ed.). California: SAGE Publications.
- Gujarati, D. N. & Porter, D. C. (2009). *Basic Econometrics*. (5th ed.). New York: McGraw Hill.

- Habicht, H. & Thallmaier, S. R. (2017). Understanding the Customer Value of Co-designing Individualised products. **International Journal of Technology Management**, **73**(1-3), 114-131.
- Hair, J. F. et al. (2010). **Multivariate Data Analysis**. (7th Ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. (1998). A Generic Concept of Marketing. **Marketing Management**, **7**(1), 48-54.
- Kotler, P. (2003). **Marketing Management**. (11th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.
- Nunnally, J. C. (1978). **Psychometric Theory**. (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.
- Rovinelli, R. J. & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-referenced Test Item Validity. **Tijdschrift Voor Onderwijs Research**, **2**(1), 49-60.
- Sánchez-Fernández, R. & Iniesta-Bonillo, A. (2007) The Concept of Perceived Value: A Systematic Review of the Research. **Marketing Theory**, **7**(1), 427-451.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. (2010). **Consumer Behavior**. (10th ed.). Harlow: Pearson Education.
- Sweeney, J. C. & Soutar, G. N. (2001). Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale. **Journal of Retailing**, **77**(2), 203–220.
- Wade, V. M. (2006). **Likert-type Scale Response Anchors**. South Carolina: Clemson University.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence. **Journal of Marketing**, **52**(3), 2-22.