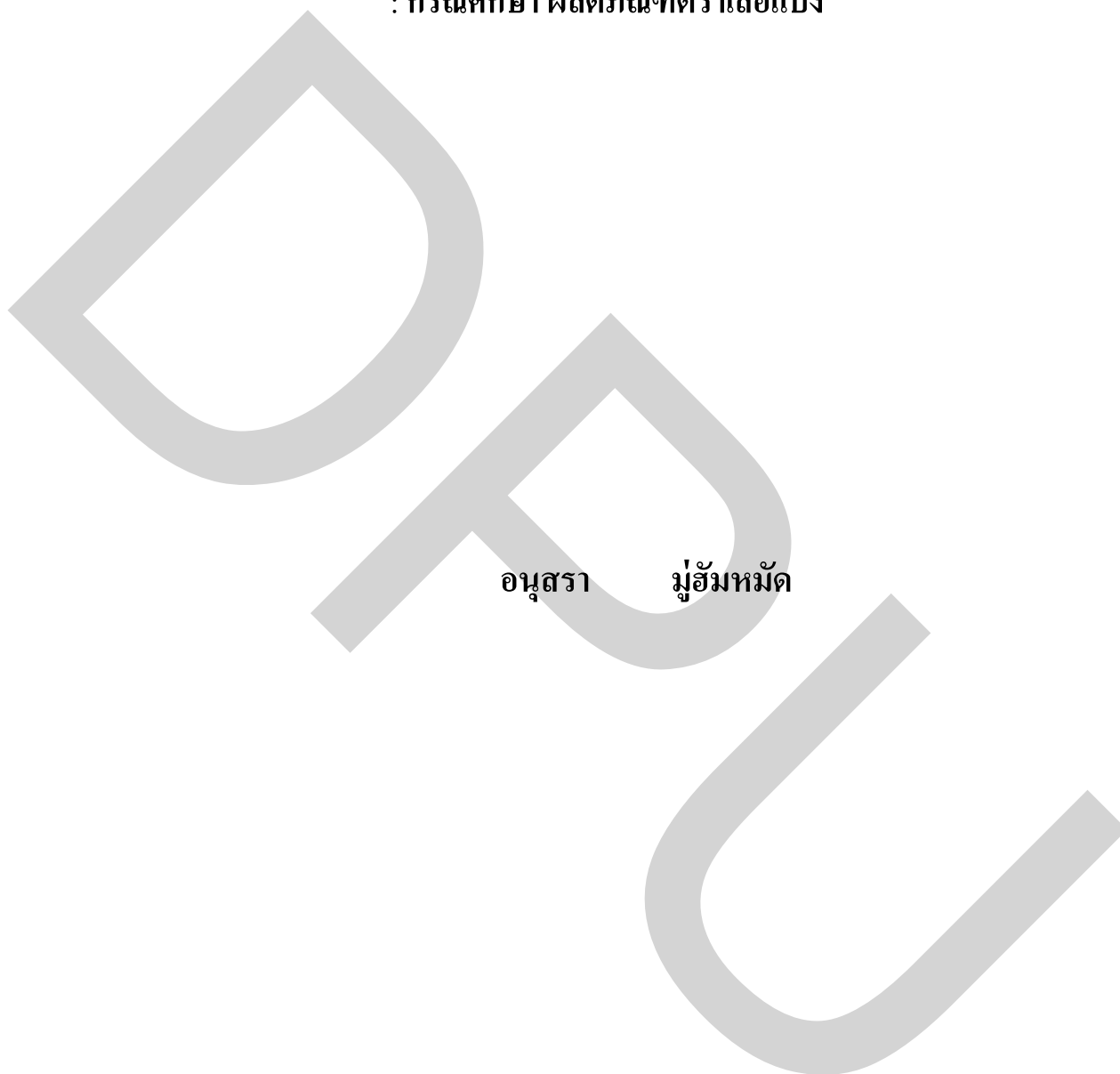


ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่  
กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร  
: กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตราเลขแปด



อนุสรณ์ มุฮัมหมัด

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ. 2558

**The relationship between marketing communication of a market  
challenger in the bakery business and the perception and  
behavior of consumers in Bangkok  
: A Case Study of brand Lepad**

**Anussara Moohammad**

**A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements**

**for the Degree Master of Communication Arts**

**Department of Communication Arts**

**Faculty of Communication Art, Dhurakij Pundit University**

**2015**

หัวข้อวิทยานิพนธ์	ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง
ชื่อผู้เขียน	อนุสรณ์ มุ้ยหมัด
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร.มนต์ ขจรเจริญ
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์
ปีการศึกษา	2557

### บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในฐานะที่แบรนด์ผู้ทำชิง (Brand challenger) และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของกลยุทธ์ของผู้ทำชิง (Brand challenger) ที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงของผู้บริโภค

ในการวิจัยครั้งนี้แบ่งรูปแบบการวิจัยเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกเป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ทำชิง (Brand challenger) ในรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเจาะลึก (In-Depth interview) เป็นการถามเจาะลึกคำตอบอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์อธิบายและให้เหตุผลจากผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง จำนวน 5 คน และส่วนที่สองเป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ของส่วนประสมทางการตลาดของกลยุทธ์ของผู้ทำชิง (Brand challenger) ที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงของผู้บริโภค โดยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง โดยสำรวจซึ่งใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างชาย-หญิง ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานครทั้งสิ้น 20 ร้าน จำนวน 400 คน และใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling)

ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ทำชิง มีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยใช้กลยุทธ์การเลือกเข้าดี โดยมีการ

สื่อสารผ่านทั้ง 4 ด้าน ได้แก่ การสื่อสารผู้บริโภค (Customer) การสื่อสารผ่านราคา (Cost) การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience) และการสื่อสารผ่านการส่งเสริมการตลาด (Communication) เมื่อนำมาปรับใช้กับกลยุทธ์การตีด้านข้าง (Flanking Attack) จึงทำให้เป็นจุดเด่นที่เหนือกว่าผู้นำ และประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเพราะการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience) นี้เป็นช่องทางที่สามารถสร้างการรับรู้และจดจำให้กับผู้บริโภคได้ อีกทั้งยังเป็นรอยเชื่อมในการติดต่อสื่อสารระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคอีกด้วย และอำนวยความสะดวกในเรื่องต่างๆ ส่งผลให้เกิดรอยต่อระหว่างความชอบและการใช้เกิดขึ้นอย่างสะดวกรวดเร็ว

สำหรับผลการวิจัยเกี่ยวกับความสัมพันธ์กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น พบว่า ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้ทำซึ่งผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง นั้นมีการสื่อสารผ่านผู้บริโภค (Customer), ราคา (Cost), ความสะดวกในการหาซื้อ (Convenience) และการสื่อสารทางการตลาด (Communication) โดยมีการนำมาใช้ควบคู่และผสมผสานกลมกลืนกัน และใช้ทุกเครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะไม่ใช้เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น เช่น เมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษก็จะมีการทำประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปด้วย หรือจะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ณ จุดจำหน่ายสินค้า ร้าน 7-Eleven เพื่อกระตุ้นยอดขายภายในร้านนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อหวังให้เกิดพฤติกรรมต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ด้านการรับรู้ พบว่า เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงร้าน 7-Eleven เป็นอันดับแรก รองลงมาคือนึกถึงสินค้าที่มีคุณภาพ และ Sponsorship ตามลำดับ ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง คนส่วนใหญ่จะรู้จักมาเป็นระยะเวลา 1-2 ปี โดยรู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงครั้งแรกผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ณ ร้าน 7-Eleven มากที่สุด แต่ทั้งนี้กลุ่มผู้บริโภคมีความคิดเห็นว่ายังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่จำหน่ายอยู่ทั่วไป แต่มีความได้เปรียบทางช่องทางการจัดจำหน่าย ทำให้สามารถหาซื้อได้ง่ายมากกว่า และใช้กิจกรรมพิเศษเข้ามาช่วยทางการตลาดทำให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายยิ่งขึ้น

ส่วนด้านพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นิยมซื้อคือ เค้กโรล ความถี่ในการซื้อนั้นไม่แน่นอน จำนวนชิ้นที่ซื้อต่อครั้งคือ 1 ชิ้น ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงสามารถหาซื้อได้จากร้าน 7-Eleven ซึ่งมีความสะดวกในการซื้อเป็นอย่างมาก เป็นสินค้าที่มีความเหมาะสมกับราคา ส่วนใหญ่แล้วผู้บริโภคจะซื้อไปรับประทานเอง และเหตุผลสำคัญที่ซื้อคือ ต้องการทดลองรสชาติ

Thesis Title	The relationship between marketing communication of a market challenger in the bakery business and the perception and behavior of consumers in Bangkok. : A Case Study of brand Lepad
Author	Anussara Moohammad
Thesis Advisor	Mon Korcharoen , Ph.D.
Department	Communication Arts
Academic Year	2014

### **ABSTRACT**

The research of “the relationship between marketing communication of a market challenger in the bakery business and the perception and behavior of consumers in Bangkok: A Case Study of branded Lepad” aims to study the marketing communication strategy of Lepad products as a brand challenger and to study the relationship between the market mix of brand challenger’s marketing communication and consumers’ perception and behavior toward Lepad products.

In this study, the research was divided into 2 parts. Firstly, the study on the marketing communication strategy of Lepad products as a brand challenger was conducted in the Qualitative Research by in-depth interview containing specific questions requiring detailed answers so that explanation and rationale were given by 5 persons in charge of Lepad products. Second part, the study on the relationship between the market challenger’s marketing communication strategy and consumers’ perception and behavior toward Lepad products was conducted in the Quantitative Research by asking samples about consumers’ perception and behavior toward Lepad products. This research phase employed instrument collecting data from samples, both male female, at 20 7-Eleven stores around Bangkok with amount of 400 samples selected by the Multi Stage Random Sampling.

It found that the marketing communication strategy of Lepad products as a brand challenger implemented its marketing communication strategy by choosing a general attack strategy based on 4 Cs: Customer, Cost, Convenience and Communication. When it was applied with flanking attack strategy, it become a prominent point predominating a brand leader and

succeeded brilliantly due to Convenience which could create customers' perception and cognition as well as connecting communication between its products and customers and facilitating other issues resulting in connection between liking and usage conveniently.

Regarding the study on the relationship of consumers' perception and behavior, it found that the relationship between the marketing communication of the brand challenger, Lepad, applied 4 Cs: Customer, Cost, Convenience and Communication efficiently, not only one element. For example, when an event was held, there are always public relation and promotion at 7-Eleven stores in order to increase sales and affect consumers' making decision.

Consumers' perception and behavior, it found that as mentioned Lepad products, most samples initially thought of 7-Eleven stores followed by quality products and sponsorship, respectively. To describe the products' perception period, most of them answered 1-2 years and first recognition was caused by the 7-Eleven distribution channel. However, customers regarded it failed to make any difference from other same kind of general product but gained advantage from the distribution channel causing it was easier to sell and used its event marketing to boost and reach target group. Summarily, it gained customers' perception effectively and efficiently.

According to Lepad products buying behavior, it found that most samples preferred buying a roll cake, frequency was not stable; buying quantity was 1 unit. Lepad products are accessible at the 7-Eleven store providing more convenience and it gives reasonable price. Mostly, customers buy for themselves and their desire for testing its deliciousness was a significant reason.

## กิตติกรรมประกาศ

ในที่ศึกษานวิจัย เรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ทำชิงของ ธุรกิจเบเกอรี่ กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงได้เสร็จสิ้นลงแล้ว ผู้วิจัยต้องขอกล่าวถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องในความสำเร็จดังต่อไปนี้คือ

กราบขอบพระคุณ ดร.มนต์ ขอเจริญ อาจารย์ที่ปรึกษาอันทรงเกียรติ สำหรับความกรุณาเอาใจใส่ให้คำปรึกษาอันมีค่ายิ่ง รวมทั้งให้กำลังใจ ให้คำแนะนำ และมอบสิ่งดีๆ ให้แก่ผู้วิจัย มาโดยตลอด และกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนรัตน์ ลี้ม, อาจารย์ ดร.อรอนงค์ โหมยพิพัฒน์, อาจารย์ ดร.พสุ ชัยเวฬุ ที่เป็นคณะกรรมการในงานวิจัยนี้ และได้ช่วยตรวจสอบความเรียบร้อย ติเตียน ในเรื่องต่างๆ ทำให้งานวิจัยชิ้นนี้ออกมาอย่างสมบูรณ์แบบที่สุด

กราบขอบพระคุณบุคลากรอันส่งคุณค่าจากบริษัทซีพีแรม จำกัด ผู้ผลิตขนมปังโล่แปลง ดังต่อไปนี้คือ คุณสาธิต เจียมบุรเศรษฐ์, คุณมนัสพงษ์ ภาวิขำ, คุณพงษ์ศิริ บุญช่วย, คุณพรหมสวรรค์ อันวงษ์ ที่กรุณาให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่องานวิจัย และคนสำคัญที่ขาดไม่ได้ ซึ่งเป็นแรงบันดาลใจที่ทำให้เกิดงานวิจัยชิ้นนี้และเป็นคนสำคัญในการให้ข้อมูลอีกทั้งยังเป็นคนแนะนำให้รู้จักกับบุคลากรข้างต้นที่ได้กล่าวมานั้นก็คือ คุณจักรพงษ์ พงษ์ไพบูลย์ ถ้าขาดบุคคลเหล่านี้ที่กล่าวมาท่านใดท่านหนึ่งงานวิจัยชิ้นนี้คงจะสำเร็จลุล่วงไปไม่ได้

กราบขอบพระคุณคุณชลาชัย พงษ์ศิริ ที่ให้คำปรึกษาในทุกๆเรื่อง ตั้งแต่วันแรกที่เป็นนักศึกษา จนถึงจบวิทยานิพนธ์เล่มนี้ อีกทั้งยังช่วยในการตรวจทานและจัดหน้าในงานวิจัยชิ้นนี้ ถ้าขาดบุคคลท่านนี้ไป ผู้วิจัยคงไม่สามารถที่จะมีงานวิทยานิพนธ์ชิ้นนี้ออกมาได้

ขอบคุณคุณฐิติ ลีละโรจน์ และคุณสุธิตา หมายเจริญ เพื่อนที่แสนดีที่คอยอยู่เคียงข้าง และให้กำลังใจกันเสมอมา

สุดท้ายนี้ ขอบพระคุณครอบครัวของข้าพเจ้า ขอบคุณพ่อสมรส มูฮัมหมัด แม่สมจิตต์ มูฮัมหมัด และพงศธร มูฮัมหมัด น้องชายของผู้วิจัย ที่เป็นกำลังใจสำคัญ อันมีค่าและมีความหมายมากสำหรับผู้วิจัย ความรักจากทุกคนในครอบครัวทำให้ผู้วิจัยผ่านพ้นอุปสรรคปัญหา และความท้อแท้ต่างๆไปได้ เพราะทุกคนคือผู้ที่อยู่เบื้องหลังของทุกๆความสำเร็จของผู้วิจัยเสมอมา

อนุสรณ์ มูฮัมหมัด

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๗
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	๖
กิตติกรรมประกาศ.....	๗
สารบัญตาราง.....	๘
สารบัญภาพ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา.....	1
1.2 ปัญหานำวิจัย.....	7
1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	7
1.4 ขอบเขตของการวิจัย.....	7
1.5 สมมุติฐาน.....	8
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	8
1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ.....	9
2. แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	10
2.1 แนวคิดการบริหารตราสินค้า.....	10
2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด.....	18
2.3 แนวคิดกลยุทธ์ผู้ทำชิงตลาด.....	24
2.4 แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค.....	36
2.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค.....	41
2.6 สถานการณ์ตลาดเบเกอรี่.....	44
2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	48
2.8 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	55



สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	56
3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	56
3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	59
4. ผลการวิจัย.....	65
4.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	66
4.2 การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ทำชิง.....	70
4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของ กลยุทธ์ผู้ทำชิงที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงของผู้บริโภค.....	120
4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย.....	135
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	178
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	179
5.2 อภิปรายผล.....	185
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	199
5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในอนาคต.....	200
บรรณานุกรม.....	201
ภาคผนวก.....	205
ประวัติผู้เขียน.....	214

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 การปรับเปลี่ยนกระบวนทัศน์ (Paradigm) จาก 4 P's เป็น 4 C's.....	29
4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ.....	121
4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ.....	121
4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา.....	122
4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ.....	122
4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้.....	123
4.6 จำนวนและค่าร้อยละเหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงครั้งแรก.....	124
4.7 จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จดจำได้เมื่อพูดถึง ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	124
4.8 จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคา ของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	125
4.9 จำนวนและร้อยละ ของความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็น ต่อสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	125
4.10 จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สื่อที่พบผลิตภัณฑ์ ตราโล่แดงมากที่สุด.....	126
4.11 จำนวนและร้อยละ ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	126
4.12 จำนวนและร้อยละ ของช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงครั้งแรก.....	127
4.13 จำนวนและร้อยละ สัญลักษณ์ตราโล่แดงในปัจจุบันแรก.....	128
4.14 จำนวนและร้อยละ สิ่งที่น่าทึ่งเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	128
4.15 จำนวนและร้อยละ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	129
4.16 จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงเมื่อ เปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงกับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป.....	129
4.17 จำนวนและร้อยละ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	131
4.18 จำนวนและร้อยละ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	131
4.19 จำนวนและร้อยละ ผลิตภัณฑ์ของตราโล่แดงที่ซื้อเป็นประจำ.....	132
4.20 จำนวนและร้อยละ จำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงต่อครั้ง.....	133

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.21 จำนวนและร้อยละ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	133
4.22 แสดงค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน ระดับของปัจจัย ส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด.....	134
4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	136
4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคา กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	138
4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	139
4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	141
4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	143
4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านราคากับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	145
4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่ายกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	147
4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับ พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	149
4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	151
4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	153
4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	154

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการรับรู้ของผู้บริโภค ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	156
4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือนกับการรับรู้ ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	158
4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	159
4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	161
4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	164
4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	166
4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการ ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	168
4.41 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาด ในฐานะผู้ทำซิง จำแนกตามเพศ.....	170
4.42 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาด ในฐานะผู้ทำซิง จำแนกตามอายุ.....	171
4.43 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาด ในฐานะผู้ทำซิง เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา.....	172
4.44 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะ ผู้ทำซิงของผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันด้านราคา.....	173
4.45 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาด ในฐานะผู้ทำซิง เมื่อจำแนกตามอาชีพ.....	174
4.46 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาด ในฐานะผู้ทำซิง เมื่อจำแนกตามรายได้ต่อเดือน.....	176

## สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่	หน้า
4.47 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะ ผู้ทำชิงของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันด้านผลิตภัณฑ์.....	177
5.1 สรุปผลการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์ด้านการส่งเสริม ทางการตลาดกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	180
5.2 สรุปผลการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	183
5.3 สรุปผลการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาด กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	183
5.4 สรุปผลการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาด กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	184
5.5 สรุปผลการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาด กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	185

## สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 กราฟแสดงผลการวิจัยลำดับที่อาหารจากบริษัท ฟอร์ไซร์ ปี 2556.....	2
1.2 กราฟแสดงยอดขายผ่านทางช่องทางต่างๆของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	3
1.3 กราฟแสดงยอดขายผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ตั้งแต่ปี 2549 -2557.....	4
1.4 กราฟแสดงยอดขายเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง และ ผลิตภัณฑ์ตราฟาร์มเฮ้า.....	4
1.5 ภาพการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง (ปี 2549).....	5
1.6 ภาพการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง (ปี 2557).....	6
2.1 ภาพแสดงกลยุทธ์ในการเข้าตี (Attack strategies).....	26
2.2 ภาพการแสดงกระบวนการรับรู้.....	37
2.3 ภาพโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค.....	42
2.4 ภาพแสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย.....	55
4.1 ภาพปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ.....	67
4.2 ภาพออกนุชกิจกรรมร่วมกับทางคลื่นวิทยุ 103.5 FM ONE.....	72
4.3 ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาโทรทัศน์ (ป้ายโฆษณา).....	73
4.4 ภาพสื่อโฆษณาประเภทรูปผลิตภัณฑ์ที่ลงในนิตยสาร ตลอดปี 2557 ของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	74
4.5 ภาพสื่อโฆษณาประเภทใช้ Presenter ที่ลงในนิตยสาร ตลอดปี 2557 ของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	75
4.6 ภาพสื่อโฆษณาประเภทใช้เนื้อหาที่น่าสนใจที่ลงในนิตยสาร ตลอดปี 2557 ของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	76
4.7 Bus Shelter ปี 2557 ของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง.....	77
4.8 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมการชิงโชค.....	78
4.9 ภาพบรรยากาศการออกนุชจัดกิจกรรมขนมปังแซนวิชสอดไส้โล่แดง.....	79
4.10 ภาพบรรยากาศการออกนุชจัดกิจกรรมโล่แดงบานาน่า.....	79
4.11 ภาพบรรยากาศการออกนุชจัดกิจกรรมมินิปัง.....	79

## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.12 ภาพผู้บริหารมอบรางวัล Miss LePan (นิตยสาร Cawaii ธ.ค. 2557 ฉบับที่ 128).....	80
4.13 ภาพกิจกรรมร่วมกับงานเปิดตัวรถยนต์โตโยต้าแคมรี่.....	81
4.14 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร lemonade คอลัม Look Around.....	81
4.15 ภาพโปสเตอร์กิจกรรมเข้านี้มีเลอแปง.....	83
4.16 ภาพโปสเตอร์กิจกรรม Run for your lives Thailand.....	83
4.17 ภาพกิจกรรมเปิดตัวภาพยนตร์.....	84
4.18 ภาพกิจกรรม CPRAM Junior Chef ครั้งที่ 6-7.....	84
4.19 ภาพบรรยากาศงานฟุตบอลประเพณีธรรมศาสตร์-จุฬา.....	85
4.20 ภาพบรรยากาศงานกวดวิชาภาษาอังกฤษ Enconcept.....	85
4.21 ภาพบรรยากาศงาน Math one back to school 2014.....	86
4.22 ภาพบรรยากาศงานเลอแปงสนับสนุนกิจกรรมวันเด็กฯ ปี 2557.....	86
4.23 ภาพบรรยากาศงานเลอแปงสนับสนุนกิจกรรมงานบุญ อายุวัฒนมงคล.....	87
4.24 ภาพบรรยากาศงานเลอแปงสนับสนุนกิจกรรมน้ำชา การกุศล มัสยิดประเสริฐอิสลาม.....	87
4.25 ภาพบรรยากาศงานเลอแปงสนับสนุนกิจกรรมปลูกป่าชายเลน กับนิตยสาร Cawaii.....	87
4.26 ภาพบรรยากาศเลอแปงสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือ ผู้ประสบแล้ง จ.หนองคาย ร่วมกับช่อง 3.....	88
4.27 ภาพบรรยากาศกิจกรรมอมรินทร์ยอดอัจฉริยะ ร่วมกับสำนักพิมพ์อมรินทร์คอมมิกส์.....	89
4.28 ภาพโปสเตอร์กิจกรรมคอนเสิร์ต Voice For The Blind Concert 2014.....	89
4.29 ภาพบรรยากาศเลอแปงสนับสนุนขนมปังในกิจกรรมที่วิบูล ครบรอบ 24 ปี.....	90

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.30 ภาพบรรยากาศเลอแปงสนับสนุนขนมปังในกิจกรรม งานละครเวทีพ้อแห่งแผ่นดิน.....	90
4.31 ตัวอย่างหน้า www.lepan.co.th.....	92
4.32 ตัวอย่าง Content Lifestyles.....	93
4.33 ตัวอย่าง Content Product.....	93
4.34 ตัวอย่าง Content กิจกรรม/Promotion.....	94
4.35 ตัวอย่างการซื้อ facebook Ads.....	94
4.36 ตัวอย่าง Applications .....	95
4.37 ตารางกิจกรรม และเปรียบเทียบยอด Facebook เลอแปง ปี 2556.....	95
4.38 กราฟแสดงการเจริญเติบโตบน Facebook เลอแปง ปี 2557.....	96
4.39 กราฟตารางเปรียบเทียบยอดLIKE บน Facebook แบรนด์ที่อยู่กลุ่มเบเกอรี่ ปี 2557.....	96
4.40 ภาพตัวอย่างรายการ The Social Hit.....	97
4.41 ภาพตัวอย่างรายการ เซฟดี Design By เลอแปง.....	98
4.42 ภาพตัวอย่างหน้า Pages Twitter lepanbakery.....	99
4.43 ภาพตัวอย่างข้อความ Twitter จาก lepanbakery.....	99
4.44 กราฟแสดงการเติบโตของ Twitter ในปี 2556.....	100
4.45 ตัวอย่างหน้า Pages Instagram LEPANBAKERY.....	101
4.46 ตัวอย่างข้อความ Instagram จาก LEPANBAKERY.....	101
4.47 ตัวอย่างสื่อเคลื่อนที่ผ่านรถขนส่งสินค้า.....	102
4.48 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง.....	103
4.49 ภาพแสดงกลยุทธ์การตลาดซึ่งหน้าของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง.....	103
4.50 การจัดเรียงสินค้าผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงบนชั้นวางสินค้า.....	107
4.51 ภาพแสดงกลยุทธ์การตลาดด้านข้างของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง.....	108
4.52 แสดงสัญลักษณ์ตราสินค้าเลอแปง.....	109



## สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
4.53 ภาพแสดงบุคลิกภาพของแบรนด์เลอแปง.....	111
4.54 ภาพแสดงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (วัยรุ่น).....	112
4.55 ภาพบรรจุภัณฑ์แบบเดิมและแบบใหม่ 1.....	115
4.56 ภาพบรรจุภัณฑ์แบบเดิมและแบบใหม่ 2.....	115
4.57 ภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อต้องการลด จุดอ่อนด้านบรรจุภัณฑ์.....	116
4.58 ภาพการปรับเปลี่ยน Packaging ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง.....	116
4.59 ภาพการปรับเปลี่ยน Packaging เพื่อความเป็น Unique.....	117
4.60 ภาพแสดงกลยุทธ์การตีโอบของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง.....	117
4.61 ภาพแสดงกลยุทธ์การตีผ่านของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง.....	119
5.1 ภาพจำลองเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง.....	198

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1.1 ความสำคัญและความเป็นมาของปัญหา

"ชัยชนะไม่ใช่เรื่องยาก...แต่การจะรักษาชัยชนะนั้นเป็นเรื่องยากกว่า" จะเห็นได้ว่าธุรกิจในปัจจุบันนี้มีการเปลี่ยนแปลงผู้แพ้ผู้ชนะอยู่ตลอดเวลา โดยเฉพาะสินค้าอุปโภคบริโภคที่ลูกค้ามีความอ่อนไหวง่าย จึงอยู่ที่ผู้ใดจะมีความแข็งแกร่งและมีโอกาสมากกว่ากัน ซึ่งการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันนั้นสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่มโดยสัดส่วน 100% ดังนี้คือ Leader (ผู้นำ) จะอยู่ประมาณ 40% Challenger (ผู้ท้าชิง) 30% Follower (ผู้ตาม) 20% และ Niches (ตลาดเฉพาะ) ประมาณ 10% แต่ในงานวิจัยนี้จะขอก้าวถึงตลาดผู้ท้าชิง (Market Challenger) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535, น.79)

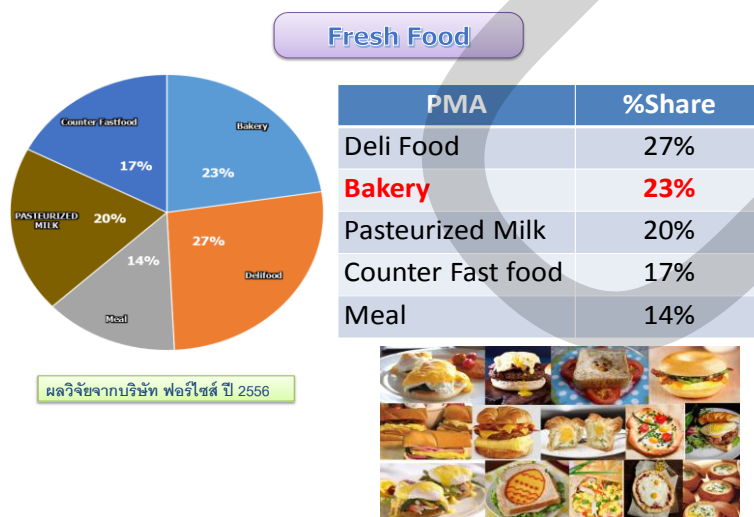
ธุรกิจที่มีส่วนครองตลาดเป็นอันดับสองรองจากผู้นำอุตสาหกรรมในตลาดนั้นๆ บางครั้งอาจจะเรียกว่าเป็นผู้ท้าชิงตลาด (Market challengers) ซึ่งในขณะนี้ได้ถือว่าเป็นที่น่าจับตามองไม่น้อยไปกว่าผู้นำเลยทีเดียว และบางครั้งอาจจะมีโอกาสที่จะเติบโตได้อย่างไม่รู้ตัว เพราะในการทำการตลาดของผู้ท้าชิงหลายรายที่ผ่านมานั้นสามารถเข้ามามีบทบาทและยึดพื้นที่บางส่วนจากผู้นำได้ หรือบางทีก็แซงหน้าผู้นำสินค้านั้นไปเลย ไม่ว่าจะเป็นการตลาดระดับโลกอย่างตลาดรถยนต์ที่ผู้ท้าชิงอย่างประเทศญี่ปุ่นที่สามารถตีตลาดยุโรปได้อย่างไม่น่าเชื่อ หรืออย่างประเทศไทยเองก็มีผู้ท้าชิงอยู่หลายรายที่แซงหน้าผู้นำ หรือกำลังตามหลังผู้นำมาแบบติดๆ เช่น เจ้าของตลาดชาเขียวเจ้าแรกอย่างยูนิฟ ที่โดนชาเขียวตราโออิชิแซงหน้าไป แต่โออิชิเองก็กำลังจะถูกชาเขียวน้องใหม่อย่างอิซิดันที่กำลังเดินหน้ามาเป็นผู้ท้าชิงเข้ามาแย่งสัดส่วนการครองตลาดไปอีกที หรือจะเป็นกรณีค่ายมือถือระหว่างผู้นำอย่าง AIS ที่มีผู้ท้าชิงอย่าง DTAC และ TRUE ที่กำลังตามมาติดๆ หาก AIS พลัดไปแม้แต่นิดเดียวก็คงถูกแซงหน้าได้ทันทีเช่นกัน หรือจะเป็นผ้าอ้อมมามีโปโกะก็นำกลยุทธ์ผู้ท้าชิงมาใช้กับเจ้าตลาดเดิมอย่างผ้าอ้อมยี่ห้อแพมเพอร์สเช่นกัน แม้แต่กระทั่งธนาคารเองก็ยังนำกลยุทธ์ของผู้ท้าชิงมาใช้ อย่างเช่นธนาคารไทยพาณิชย์ที่กำลังจับคู่อยู่กับธนาคารกรุงเทพที่เป็นเจ้าตลาดอยู่ในขณะนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2535, น.226)

ฉะนั้นหลายธุรกิจจึงขอเป็นผู้ท้าชิงอย่างเหนือชั้นเพราะเมื่อไม่ได้อยู่อันดับหนึ่งแต่ก็พร้อมที่จะอยู่ในฐานะของผู้ท้าชิงที่มีผลกำไรหรือผลตอบแทนสูงกว่าผู้นำตลาดได้เช่นกัน เพราะ

ผู้ทำซิงเองมองเห็นว่าเมื่ออยู่ในอันดับสองของตลาดก็ยังไม่น่าเกลียดอะไร ตรงกันข้ามถ้าหากผู้ทำซิงไม่คิดสร้างสรรค์อะไรใหม่ๆ บางครั้งจากอันดับสองของตลาดก็กลายเป็นอันดับสุดท้ายของตลาดได้เช่นกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เป็นสำคัญ ดังนั้นจะเห็นได้ว่าบทบาทของผู้ทำซิงนั้นมีความสำคัญแค่ไหน เพราะในโลกของธุรกิจแล้วเราจะมองเพียงแต่ผู้นำอย่างเดียวไม่ได้ ผู้ทำซิงเองก็มีบทบาทสำคัญเฉกเช่นเดียวกัน และที่สำคัญผู้ทำซิงที่ดี มีความเข้าใจตลาดวันหนึ่งก็จะก้าวมาเป็นผู้นำตลาดได้เอง

ทำไมจึงต้องผลิตภัณฑ์ตรา "เลอแปง"

ความนิยมเบเกอรี่ของคนไทยยุคปัจจุบัน มีแนวโน้มเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ การรับประทานเบเกอรี่จึงได้ถูกเผยแพร่จนกลายเป็นอาหารจานหลักประจำวัน มีการปรับปรุงพัฒนาและมีการสร้างสรรค์รูปแบบใหม่ๆ ขึ้นมามากมาย อุปกรณ์เครื่องมือที่ใช้ในการทำเบเกอรี่ก็ช่วยอำนวยความสะดวกและมีความทันสมัยมากขึ้น อีกทั้งวัตถุดิบในการทำก็หาง่าย ทำให้ราคาของเบเกอรี่ไม่แพงจนเกินไป ความนิยมเบเกอรี่ของคนไทยจึงเพิ่มขึ้นไปอีก จนเบเกอรี่ตอบโจทย์ผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน และสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทุกช่วงเวลา นอกจากนี้เบเกอรี่ยังกลายเป็นอาหารที่ต้องถูกนำไปผสมผสานในงานต่างๆ มากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงสังสรรค์ งานสัมมนาวิชาการ งานบริการท่องเที่ยว หรือแม้แต่แต่งงานศพ ทำให้ตลาดเบเกอรี่ยังมีโอกาสขยายตัวได้อีกมาก และจากกระแสความนิยมในการบริโภคขนมเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น ทำให้เกิดร้านเบเกอรี่เพิ่มมากขึ้น ทั้งร้านเล็กร้านใหญ่มากมายจนเกิดการขยายตัวของตลาดที่สูงขึ้น และเกิดเป็นการแข่งขันที่สูงขึ้นตามมา

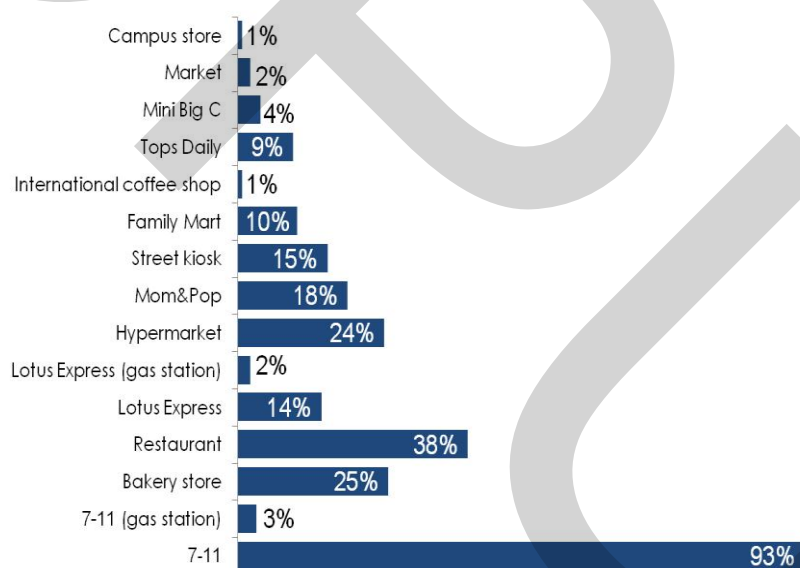


ภาพที่ 1.1 กราฟแสดงผลการวิจัยลำดับที่อาหารจากบริษัท ฟอร์ไซส์ ปี 2556

และหนึ่งในนั้นที่เข้าร่วมกับธุรกิจเบเกอรี่ก็คือ บริษัท ซี.พี ค้าปลีกและการตลาด จำกัด หรือ “ซีพีแรม” หนึ่งในบริษัทที่อยู่ในกลุ่ม ซีพี ออลล์ หรือ ร้านอิมสะดวก 7-Eleven ซึ่งก่อตั้งเมื่อปี 2539 ปัจจุบันมีเงินทุนจดทะเบียน 600 ล้านบาท ในด้านการดำเนินธุรกิจ “ซีพีแรม” เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทานแช่เยือกแข็งและแช่เย็น รวมทั้งเบเกอรี่ ยี่ห้อ “เลอแปง”

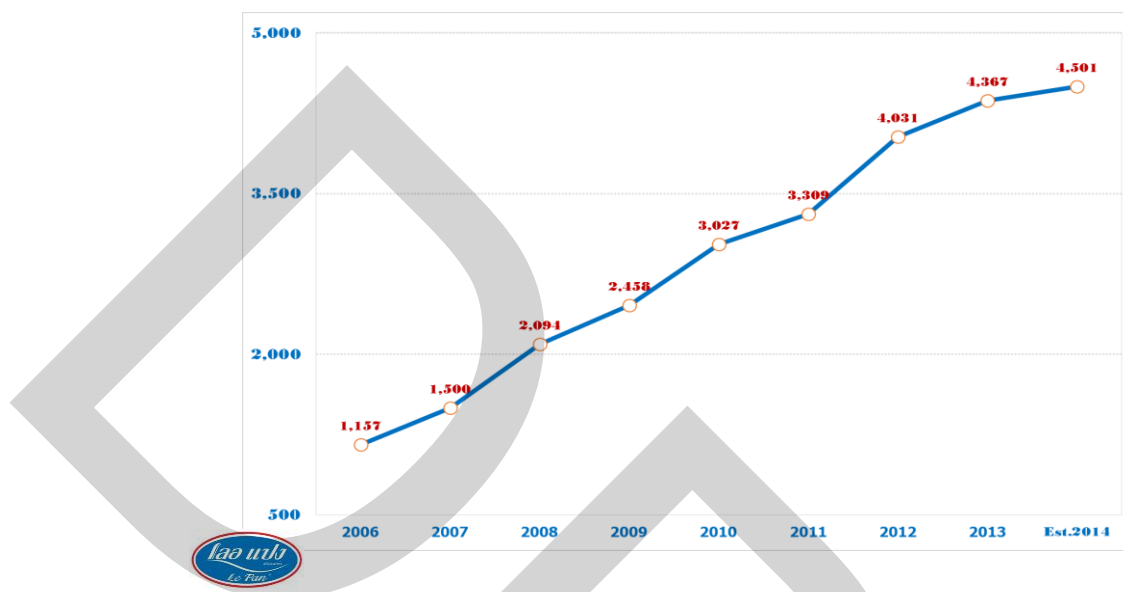
“เลอแปง”ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด คุณภาพมาตรฐานเทียบเท่าร้านเบเกอรี่ตามโรงแรม และห้างสรรพสินค้าชั้นนำแต่มีขนาดและราคาข่อมเยา โดยช่องทางการจำหน่ายผ่านร้าน 7-Eleven 93% และช่องทางอื่นๆอีก 7% มียอดขายเติบโตต่อเนื่องขึ้นเรื่อยๆ ในปี 2549 มียอดขายถึง 1,150 ล้านบาท และจนถึงปัจจุบันมียอดขายอยู่ที่ 4,500 ล้านบาท และทะยานขึ้นมาเรื่อยๆจนกลายมาเป็นอันดับ 2 ของผลิตภัณฑ์กลุ่มเบเกอรี่รองจากผลิตภัณฑ์ตราฟาร์มเฮ้าส์ ดังภาพที่ 1.2-1.4 (แผนพัฒนาบุคลากรบริษัท ซี.พี ค้าปลีกและการตลาด จำกัด, 2556, น.47)

กราฟแสดงยอดขายผ่านทางช่องทางต่างๆของผลิตภัณฑ์ตรา “เลอแปง”



ภาพที่ 1.2 กราฟแสดงยอดขายผ่านทางช่องทางต่างๆของผลิตภัณฑ์ตรา “เลอแปง” ปี 2556

## ยอดขายตราสินค้า “เลอแปง” ผลการดำเนินงานที่ผ่านมา 2006-2014

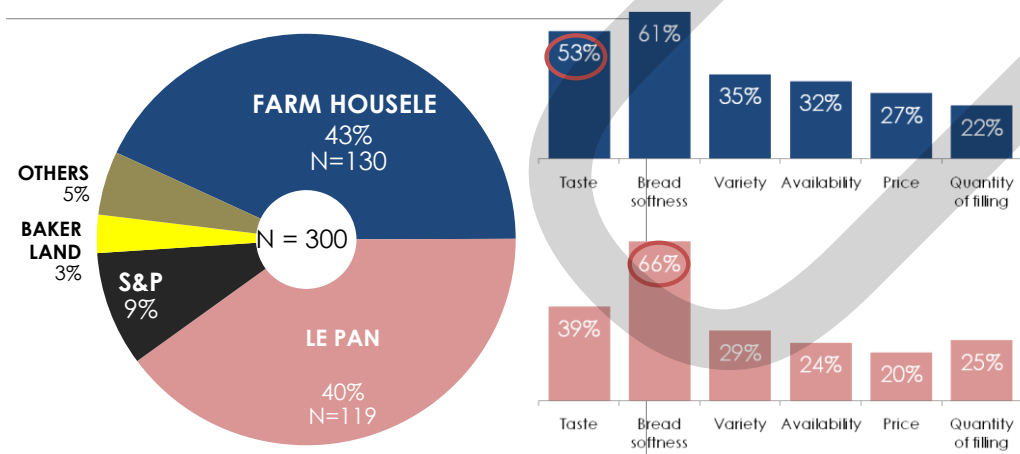


ภาพที่ 1.3 กราฟแสดงยอดขายผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ตั้งแต่ปี 2549 -2557

### HOW TO DO BETTER

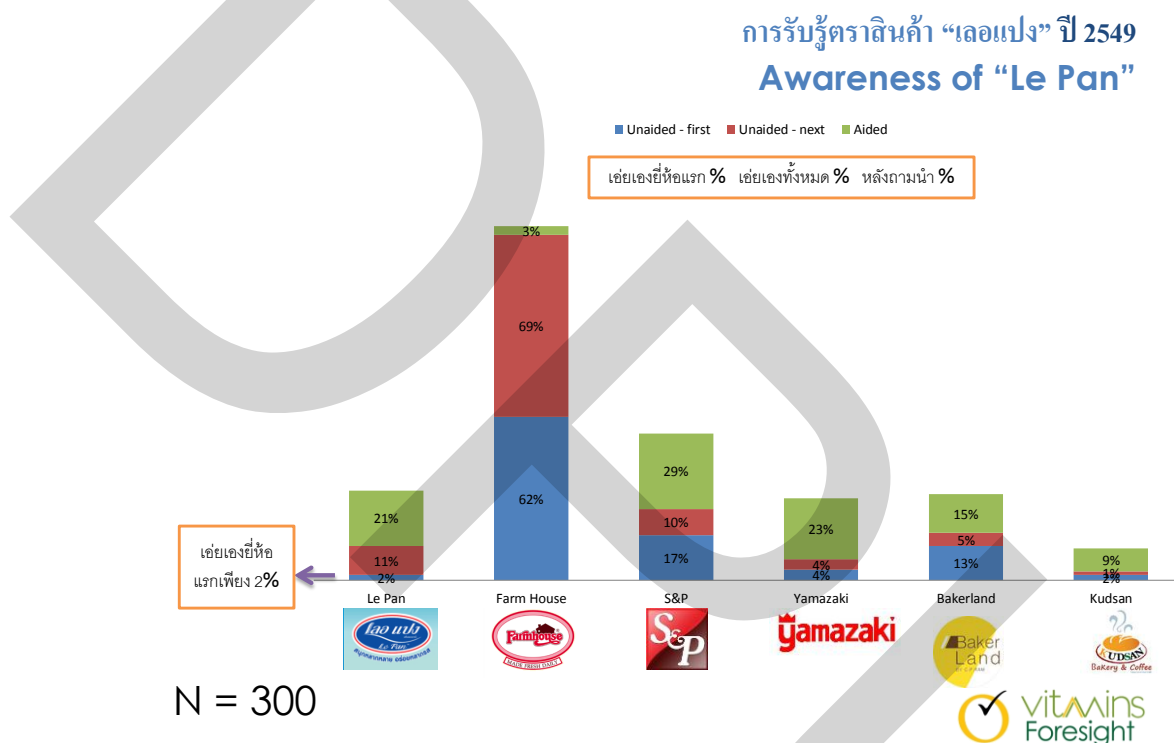
Potential brand proposition: Evidence

40% of RDs chose Le Pan as their most consuming brand because of its taste (filling) while 43% chose Farmhouse because of bread softness



ภาพที่ 1.4 กราฟแสดงยอดขายเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง และผลิตภัณฑ์ตราฟาร์มเฮ้าส์

แต่ทั้งนี้ที่ยอดขายของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงเพิ่มขึ้นเป็นอันดับ 2 อย่างรวดเร็ว ตรงกันข้ามกับการรับรู้และจดจำของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงของคนส่วนใหญ่กับไม่รู้จักมากนัก ซึ่งผลการวิจัยจากบริษัท ฟอริไซส์ ปี 2549 พบว่า Brand Awareness (การรู้จักแบรนด์) ของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงน้อยมาก โดยมีการเอ่ยเองเพียง 2% และการเข้าเพียง 11% ดังภาพที่ 1.5 (แผนพัฒนาบุคลากรบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด, 2556, น.48)

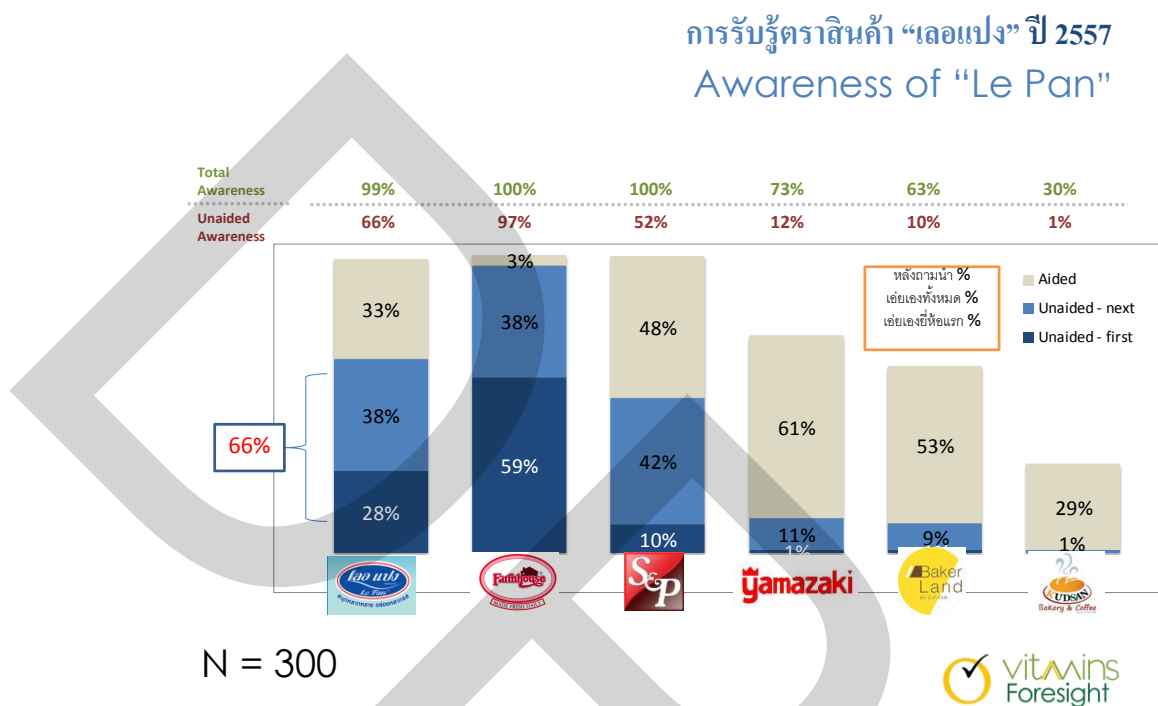


ภาพที่ 1.5 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง (ผลวิจัยจากบริษัท ฟอริไซส์ ปี 2549)

ทำให้ผู้บริหารเริ่มมองเห็นถึงการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำมากขึ้น เกิดความต้องการที่เพิ่มความรู้จัก (Brand Awareness) ต้องการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Brand Building) เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันกับผู้นำตลาด โดยเฉพาะฟาร์มเฮาส์ พร้อมกับการขยายและเพิ่มส่วนแบ่งตลาดให้เติบโตอย่างมั่นคงและยั่งยืน เพราะจะทำการขายที่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวไม่ได้ ซึ่งการแข่งขันนั้นไม่ได้แข่งขันในระดับผลิตภัณฑ์อย่างเดียวแต่เป็นการแข่งขันในระดับตราผลิตภัณฑ์ด้วย จึงเริ่มมองเห็นตราผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

และหลังจากนั้นในเวลาไม่นาน “โล่แดง” ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราผลิตภัณฑ์เข้ามาปรับใช้ ซึ่งผลงานวิจัยล่าสุดปี 2556 จากบริษัท ฟอริไซส์ กลับออกมาว่า มากกว่า 50% ของผู้ตอบแบบสอบถามทั้งหมดมีมุมมองใหม่กับโล่แดง ซึ่งเกิดการรับรู้และจดจำมากที่สุด

เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ โดยขึ้นมาเป็นอันดับ 2 รองจากแบรนด์อันดับ 1 อย่างฟาร์มเฮาส์ ดังภาพที่ 1.6 (แผนพัฒนาบุคลากรบริษัท ซี.พี ค้าปลีกและการตลาด จำกัด, 2556, น.48)



ภาพที่ 1.6 การรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง (ผลวิจัยจากบริษัท ฟอริซายส์ ปี 2557)

ดังนั้นผู้วิจัยจึงอยากที่จะศึกษาเจาะลึกไปถึงเรื่องการสื่อสารการตลาดในฐานะของผู้ทำชิงของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ซึ่งปัจจุบันเครื่องมือต่างๆในการสื่อสารการตลาดมีความสำคัญเป็นอย่างมาก ไม่ว่าจะเป็นตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มต่อยอดขายและก่อกำเนิคคุณค่าต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ การสร้างตราผลิตภัณฑ์จึงเป็นที่นิยมและกลายเป็นปรัชญาแห่งความสำเร็จของวิชาการด้านการตลาด เพราะเมื่อใครก็ตามที่สามารถสร้างสินค้าและบริการจนผู้บริโภคสามารถจดจำและนิยมชมชอบในตราผลิตภัณฑ์นั้นๆได้อย่างต่อเนื่องย่อมถือได้ว่าประสบความสำเร็จในการสร้างตราผลิตภัณฑ์ (Branding) อย่างสิ้นเหลือ (พรรณนา ทรัพย์กัญญชร, 2547, น.2)

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผู้วิจัยในฐานะนักนิเทศศาสตร์จึงเกิดความสนใจที่จะศึกษาถึงความสำคัญของการสื่อสารการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง และอยากที่จะศึกษาว่าเมื่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ได้ก้าวมาในอยู่ในฐานะของผู้ทำชิงแล้ว มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดใดบ้างที่กำลังใช้อยู่ในขณะนี้ และมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างไรบ้าง ผู้วิจัยจึงเลือกศึกษาในหัวข้อ “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้ทำชิง

ของธุรกิจเบเกอรี่ กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง” ซึ่งคาดว่าผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อไปในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่งและสอดคล้องกับการรับรู้ของผู้บริโภค และเป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจนำไปพัฒนาและประยุกต์ใช้ต่อไป

## 1.2 ปัญหาวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ทำชิงเป็นอย่างไร
2. ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของกลยุทธ์ผู้ทำชิงที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคเป็นอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ทำชิง
2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของกลยุทธ์ผู้ทำชิงที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าวิจัยได้มุ่งศึกษาตัวแปร ดังนี้

- 1) ตัวแปรอิสระ (Independent variables) คือ
  - 1.1) ลักษณะของผู้บริโภค (ประชากรศาสตร์) ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้
  - 1.2) การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ทำชิง ที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร
- 2) ตัวแปรตาม (Dependent variables) คือ การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร โดยในการศึกษาค้นคว้ามีรูปแบบการวิจัย 2 วิธีคือ
  - 2.1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเจาะลึก เป็นการถามเจาะลึกคำตอบอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์อธิบายและให้เหตุผล และเพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ทำชิง (Brand challenger) จากผู้บริหาร



2.2) การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสอบถามกลุ่มตัวอย่างเกี่ยวกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง โดยสำรวจจากผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่าง ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยโดยมุ่งที่จะศึกษา “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่ กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง” ตั้งแต่เดือนมกราคม ถึงเดือนเมษายน 2558

### 1.5 สมมุติฐานการวิจัย

1. การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงมีความสัมพันธ์กับรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงในเขตกรุงเทพมหานคร
2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงแตกต่างกัน
3. ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน จะใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงแตกต่างกัน

### 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อธุรกิจ ในการนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ตรา “โล่แปลง” ให้ประสบความสำเร็จและคงอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป
2. ผลการวิจัยจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าของธุรกิจที่กำลังเป็นผู้ทำชิงในตลาดให้ประสบความสำเร็จต่อไป
3. ผลการวิจัยจะเป็นแนวทางในการนำความรู้ในเรื่องกลยุทธ์ของผู้ทำชิง (Brand challenger) เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด (IMC) มาประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อไปได้

## 1.7 นิยามศัพท์เฉพาะ

**ตราผลิตภัณฑ์** หมายถึง ผลิตภัณฑ์เบเกอรี่หลากหลายชนิด ทั้งแซนวิช ขนมปัง เค้ก โรล คุกกี้ และอื่นๆ ที่นำมาจำหน่ายในตลาดค้าปลีกทั่วไป ซึ่งวางจำหน่ายภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ “เลอแปง”

**ความสัมพันธ์** หมายถึง ความเกี่ยวข้องกันระหว่างแผนการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในฐานะผู้ทำซึ่งกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร

**การสื่อสารการตลาดของผู้ทำซึ่ง (Marketing challenger)** หมายถึง แผนการดำเนินกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซึ่งของตราผลิตภัณฑ์เลอแปง โดยใช้กลยุทธ์การเลือกเข้าตี ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การตีซึ่งหน้า (Frontal Attack) การใช้เครื่องมือการตลาดต่อสู้ระหว่างสินค้า
2. การตีด้านข้าง (Flanking Attack) การตีจุดอ่อนของกลุ่ม
3. การตีโอบล้อม (Encirclement Attack) การเสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบ

หลายคุณภาพ และหลายราคา

4. การตีผ่าน (Bypass) การเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ รวมทั้งการขยายตลาดใหม่

**ส่วนประสมทางการตลาดของผู้ทำซึ่ง** หมายถึง การเอาชนะคู่แข่งโดยใช้กลยุทธ์ผู้ทำซึ่งมาประยุกต์ใช้กับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด โดยมุ่งจะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคในลักษณะที่กำหนดหรือคาดหมายเอาไว้ล่วงหน้า จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค โดยผ่านทางเครื่องมือทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน (4 C's) คือ การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ (Consumer's Need), การสื่อสารผ่านราคา (Cost), การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience) และ สื่อสารผ่านการส่งเสริมการตลาด (Communication)

**การรับรู้ (Perception)** หมายถึง การรู้จัก การจดจำ ความคิดเห็น และภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ หรือเป้าหมายของบริษัทที่คาดว่า จะได้รับจากผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

**พฤติกรรมการซื้อ (Behavior)** หมายถึง ความถี่ในการซื้อ การตัดสินใจซื้อซ้ำประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ จำนวนเงินที่ซื้อ เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อ และปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในแต่ละครั้ง

**ผู้บริโภค (Consumer)** หมายถึง ผู้ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ณ ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร 50 เขต เขตละ 1 สาขา รวม 50 สาขา

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่ กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง” ผู้วิจัยได้ศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- 2.1 แนวคิดการบริหารตราสินค้า (Brand Management Concept)
- 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Concept)
- 2.3 แนวคิดกลยุทธ์ผู้ทำชิงตลาด (Market challenger strategies)
- 2.4 แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Concept)
- 2.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept)
- 2.6 สถานการณ์ตลาดเบเกอรี่
- 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.8 กรอบแนวคิดในการวิจัย

#### 2.1 แนวคิดการบริหารตราสินค้า (Brand Management Concept)

ปัจจุบันเจ้าของผู้ผลิตสินค้าหรือบริการส่วนใหญ่ต่างก็ให้ความสำคัญกับการบริหารตราสินค้า (Brand Management) เป็นอย่างมาก เนื่องจากสภาพธุรกิจในปัจจุบันมีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา และมีการแข่งขันกันค่อนข้างสูง ตราสินค้าใหม่ๆเกิดขึ้นมามากมายในตลาดจนนับไม่ถ้วน หากไม่สามารถดูแลรักษาตราสินค้าที่มีอยู่ไว้ได้ ตราสินค้านั้นก็จะล้มหายตายจากไปจากตลาดได้ง่ายๆ ดังนั้น ด้วยสภาพดังกล่าวจึงจำเป็นต้องมีการดูแลรักษาตราสินค้าด้วยการบริหารตราสินค้านั้นให้คงอยู่ในตลาดได้อย่างยืนยาว สามารถครองใจผู้บริโภคได้อย่างเนิ่นนานทุกยุคทุกสมัย

เด.แอล. เคลเลอร์, 1998 (อ้างถึงใน ปิยะวรรณ พุมโพธิ์, 2545, น.5) ได้ให้คำนิยามของการบริหารตราสินค้าว่า หมายถึง การสร้างตราสินค้าให้มีพลังและสามารถครองใจผู้บริโภคโดยใช้เครื่องมือทางการตลาดต่างๆสนับสนุน ทั้งนี้ องค์ประกอบทุกด้านไม่ว่าจะเป็นชื่อตราสินค้า โลโก้ พนักงาน องค์กรผู้ผลิต ผู้บริหารองค์กร สิ่งที่เชื่อมโยงเข้ากับสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย

ตลอดจนรูปแบบการโฆษณาส่วนมีส่วนส่งเสริมตราสินค้าทั้งสิ้น

ตราสินค้าถือเป็นหัวใจสำคัญของแนวคิดทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทุกประเภท ไม่ว่าจะ เป็นสินค้าหรือบริการใดก็ตามที่มีอยู่ในตลาด เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่จะใช้ตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ โดยที่ตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดหรือบ่งบอกถึงคุณสมบัติหรือบริการ อาทิ คุณภาพ ราคา และประโยชน์ ตลอดจนความรู้สึกที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการนั้นๆ ได้อย่างชัดเจนที่สุด

ผู้บริหารและนักการตลาดหลายองค์การจึงให้ความสำคัญต่อตราสินค้ามาก แต่หากผู้บริหารหรือนักการตลาดยังไม่สามารถจำแนกความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Product Brand) และชื่อตราสินค้า (Brand Name) ได้อย่างชัดเจนหรือมักจะเข้าใจว่า ถ้ามี Brand Name ก็หมายความว่า ได้ตราสินค้าแล้ว ถือว่าผู้บริหารหรือนักการตลาดคนนั้นไม่เข้าใจความหมายของคำว่าตราสินค้าอย่างแท้จริง และเป็นเรื่องค่อนข้างยากที่จะทำการตลาดในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคแห่งตราสินค้า (Brand Age) ให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องสร้าง ความเข้าใจต่อความหมายของคำว่าตราสินค้าให้ชัดเจน (วิทวัส ชัยปาณี และคณะ, 2546, น.7)

#### 2.1.1 ความหมายของตราสินค้า (Brand)

เดวิด อาเคอร์ (Aaker, 1996, p.28) กล่าวว่า Brand คือการสร้าง ความแตกต่างให้กับชื่อหรือสัญลักษณ์ ได้แก่ โลโก้ เครื่องหมายการค้าหรือการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ตลอดจนสินค้าหรือบริการที่สามารถบ่งบอกความเป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นได้

วิทวัส ชัยปาณี และคณะ (2546, น.7) ให้ความหมายของ Brand คือทุกอย่างที่สินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรา นั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และ ความสัมพันธ์ (Relationship)

ธงชัย สันติวงษ์ (2538, น.189) ให้ความหมายของ Brand ว่าเป็นคำที่มีความหมายกว้างที่ใช้บรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นทั้งคำพูด ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายหรือหลายๆอย่างรวมกันได้ โดยปกติทั้งผู้ผลิตและคนกลางมักจะใช้ตราสินค้าเพื่อการจดจำสินค้าของตนเอง และเป็นเครื่องแยกความแตกต่างของตราสินค้าของตนจากคนอื่น ๆ แต่คำว่า

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เป็นคำทางกฎหมายซึ่งประกอบด้วย คำพูด ชื่อ สัญลักษณ์ที่กฎหมายยอมรับให้ใช้เป็นตราของสินค้าได้

ชื่อยี่ห้อหรือชื่อตราสินค้า (Brand name) นั้นเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่สามารถระบุออกเสียงได้ เช่น บะหมี่ยี่ห้อ “มาม่า” น้ำมันพืชยี่ห้อ “ก๊วก” หรือนมยี่ห้อ “แลคตาซอย” เป็นต้น

โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมายหรือทั้งสองรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา

คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์

เครื่องหมายประกันคุณภาพ (Certification Mark) หมายถึง สิ่งที่ใช้แสดงถึงคุณภาพของสินค้าและบริการที่ดีที่มีคุณสมบัติได้ตามมาตรฐานที่กำหนด เช่น เครื่องหมายของ “มาตรฐานอุตสาหกรรม” ที่กระทรวงอุตสาหกรรมออกให้สำหรับผู้ผลิตที่ได้ผลิตสินค้าได้มาตรฐานตามที่กำหนด และได้มีการตรวจหรือทดสอบแล้ว

ลิขสิทธิ์ (Copyright) หมายถึง วรรณกรรมหรือการประพันธ์ต่างๆที่บรรยายออกมา เช่น ตำรา บทกลอน บทละคร แม้แต่การออกแบบต่างๆ เช่น เสื้อผ้า

สิทธิบัตร (Patents) หมายถึง การคิดค้นสิ่งประดิษฐ์ที่เกี่ยวกับกลไกแบบต่างๆ

สรุปได้ว่า ตราสินค้านั้นขึ้นอยู่กับความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นเจ้าของผู้ผลิตสินค้าและบริการ ผู้บริหาร รวมทั้งนักการตลาดจะต้องเข้าไปถึงความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ลึกซึ้ง ทั้งนี้ เพื่อให้ตราสินค้าของตนสามารถเข้าไปครองใจผู้บริโภคได้ทั้งในระยะยาวและตลอดไป

### 2.1.2 ความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อเจ้าของตราสินค้า

เจ.เอ็ม.เมอร์ฟี (Murphy, 1990, p.7-8) กล่าวถึงความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อเจ้าของตราสินค้าใน 2 ระดับที่แตกต่างกันคือ

1. ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคเกิดความจงรักภักดี (Consumer Loyalties) และทำให้เกิดเป็นทรัพย์สินสมบัติ (Asset) ซึ่งจะทำให้เจ้าของผู้ผลิตสินค้าและบริการมั่นใจได้ว่ามีปริมาณความต้องการและเกิดการไหลของกระแสเงินสดในอนาคต สร้างความมั่นคงทางธุรกิจ และป้องกันไม่ให้เกิดการบุกรุกของกลุ่มแข่งขัน สามารถวางแผนการลงทุนด้วยความมั่นใจยิ่งขึ้น รวมทั้งมีผลดีต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ในอนาคต

2. ตราสินค้าก่อให้เกิดความสำคัญเชิงกลยุทธ์ (Strategic Importance) ซึ่งเป็นแนวทางที่สินค้าสามารถทำงานให้เข้ากับเจ้าของผลิตสินค้าและบริการ เป็นกระบวนการซึ่งเจ้าของผู้ผลิตสินค้านั้นสามารถข้ามขั้นตอนสำหรับผู้ค้าปลีก ทั้งนี้ เพื่อจำหน่ายสินค้าไปยังผู้บริโภคได้โดยตรง ถ้าเจ้าของหรือผู้ผลิตรายใดไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง เจ้าของหรือผู้ผลิตรายนั้นจะไม่สามารถสื่อสารโดยตรงไปยังผู้บริโภคได้ และจะกลายเป็นเพียงผู้จัดหาสินค้าให้กับคนกลางหรือผู้ค้าปลีกเท่านั้น

ทั้งนี้ ตราสินค้ายังมีคุณค่าที่แท้จริงต่อผู้บริโภคโดยตรงด้วย เพราะทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความมั่นใจ เกิดการรับประกันคุณภาพ คุณค่า และความพึงพอใจที่ผู้บริโภคมีต่อ

ผลิตภัณฑ์ด้วย ตราใบไม้ที่ตราสินค้าไม่รักษาสิ่งที่ดีเหล่านั้นไว้ได้ ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ผลิตได้ ทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าใหม่ที่ตอบสนองความพึงพอใจได้มากกว่าสินค้าชนิดเดิม

### 2.1.3 ระดับการสื่อความหมายของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

พอล สโตบาร์ท (Stobart, 1994, p.5) กล่าวถึงระดับการสื่อความหมายของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค ซึ่งจากความหมายของตราสินค้าดังกล่าวข้างต้นจะเห็นได้ว่า มีความหมายหรือมีนัยแฝงอยู่อีกมากมายทั้งที่สัมผัสได้ (Tangible) และสัมผัสไม่ได้ (Intangible) ซึ่งจะช่วยให้เกิดภาพที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยที่ตราสินค้าสามารถสื่อความหมายไปยังผู้บริโภคได้ใน 6 ระดับคือ

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attributes) ต้องสื่อถึงคุณสมบัติของสินค้าที่แท้จริงว่าคืออะไร มีลักษณะเป็นอย่างไร
2. คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Benefits) ต้องสื่อถึงประโยชน์ของสินค้าให้ได้ว่าผู้บริโภคจะได้รับอะไรจากการใช้สินค้าบ้าง ทั้งที่เป็นประโยชน์ในแง่การใช้งาน และอารมณ์ความรู้สึกจากการใช้สินค้า (Functional & Emotional Benefit)
3. คุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Values) บ่งบอกถึงคุณค่าในตัวผู้ผลิตว่ามีจุดยืนอย่างไร มีความตั้งใจในการผลิตสินค้าหรือต้องการผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบ และเป้าหมายในอนาคตเป็นอย่างไร
4. วัฒนธรรม (Culture) สื่อถึงการเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมใดวัฒนธรรมหนึ่งภายในตัวสินค้าได้
5. บุคลิกภาพ (Personality) สะท้อนให้เห็นภาพของบุคลิกและลักษณะของตราสินค้าได้ว่าเป็นอย่างไร หรือแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนซึ่งเปรียบเทียบกับคน สัตว์ สิ่งของต่างๆ
6. ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User) สามารถอธิบายถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้และผู้ซื้อสินค้าได้ว่าเป็นอย่างไร หรือแสดงให้เห็นภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ชัดเจนซึ่งเปรียบเทียบกับคน สัตว์ สิ่งของ

ดังนั้นหากเราสามารถสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ ตลอดจนการเข้าถึงจิตใจผู้บริโภคของตราสินค้าได้แล้วก็จะส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและชัดเจนกว่าคู่แข่งอื่น การสร้างตราสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่างจำเป็นต้องใช้ความชำนาญ และความเชี่ยวชาญในการจัดการและรักษาส่วนผสมของปัจจัยที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ เพื่อก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภค ซึ่ง

ปัจจัยที่จับต้องได้ และจับต้องไม่ได้จะต้องถูกนำมาผสมผสานเพื่อให้ไปในทิศทางเดียวกันดังเช่นกรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง

#### 2.1.4 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

เดวิด อาเคอร์ (Aaker, 1996, pp.68-71) กล่าวว่า ราว 10 ปีที่ผ่านมาตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้น เป็นการแสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งเด่นชัด และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในใจผู้บริโภค ดังนั้น เอกลักษณ์ของตราสินค้าจึงเปรียบได้กับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งบอกได้ถึงความตั้งใจ แนวทางการดำเนินชีวิต วิถีทางเดินของบุคคลนั้น เป็นการบ่งบอกว่าอะไรคือแก่นแท้ และมีความสำคัญกับชีวิต เป็นเสมือนกับหัวใจ ที่เป็นแก่นแท้ เป็นวิญญาณของตราสินค้านั้นๆ

การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าเป็นกลยุทธ์สำคัญในการทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่หากความแตกต่างของตราสินค้านั้นเป็นความแตกต่างที่ผู้บริโภคสนใจและต้องการด้วยแล้ว โอกาสที่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ว่า ตราสินค้าหมายถึงอะไร มีจุดยืนหยัดเพื่ออะไร ซึ่งจะเป็นการให้คำมั่นสัญญาแก่ผู้บริโภค หากเราทำให้ตราสินค้าสามารถโน้มน้าวและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้นเท่านั้น

#### 2.1.5 โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า

โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าประกอบด้วย

##### 1. ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

ตำแหน่งตราสินค้า หมายถึง ตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคที่สามารถแยกตัวเองออกจากคู่แข่งอย่างเด่นชัด เป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณค่าซึ่งเป็นข้อเสนอของตราสินค้านั้นที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย

ตำแหน่งของตราสินค้าที่มีส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการที่จะนำตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในกลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะพิจารณาเลือกซื้อ การสร้างตำแหน่งที่ชัดเจนให้แก่ตราสินค้าจึงเท่ากับการเพิ่มโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้านั้น ทั้งนี้ เพราะผู้บริโภคจะซื้อตราสินค้าที่ตัวเองรู้จักเป็นอย่างดีเท่านั้น

การวางตำแหน่งของตราสินค้าเป็นแนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าและบริการของบริษัทเจ้าของตราสินค้า เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการตลาดในการต่อสู้กับคู่แข่งในตลาดให้มากที่สุด โดยเป็นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าและบริการให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหนือกว่าคู่แข่งทั้งในด้านคุณภาพสินค้า (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ซึ่งเป็นการเสริมสร้างหรือเพิ่มคุณค่าทางจิตใจให้กับผู้บริโภคที่เกี่ยวกับ

ความรู้สึกและอารมณ์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าและบริการนั้นๆ นอกเหนือจากคุณสมบัติของสินค้าและบริการ (Attribute) ที่มีอยู่ในตัวเอง

อัลริส และจิก เทราต์ (Ries and Trout, 1986, p.2) ให้คำจำกัดความเกี่ยวกับการวางตำแหน่งตราสินค้าว่า เป็นการเริ่มต้นที่ตัวสินค้า และเป็นส่วนหนึ่งของการขายสินค้า การบริการองค์กร บริษัท สถาบัน หรือแม้กระทั่งตัวบุคคล การวางตำแหน่งตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่กระทำต่อตัวสินค้า แต่เป็นสิ่งที่กระทำต่อจิตใจของผู้ใช้สินค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยสรุปแล้วการวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นการกำหนดตำแหน่งของสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค และเป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดของเจ้าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการแสดงให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้าที่สามารถเข้าไปสู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค และมีคุณสมบัติที่ผู้บริโภคให้การยอมรับได้

เดวิด อาเคอร์ (Aaker, 1996, p.72) ได้ให้ความหมายของตำแหน่งตราสินค้าว่า ตำแหน่งตราสินค้าเป็นส่วนประกอบหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างชัดเจน และสามารถบ่งชี้ถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้านั้นได้โดดเด่นชัดเจนกว่าคู่แข่งอื่นใดในตลาด ดังนั้น คำว่า “ตำแหน่ง” ตามแนวคิดของอาเคอร์จึงมีความหมายคือจุดยืนอันเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่อ้างอิงได้ มีรากฐานมาจากศักยภาพอันเป็นจุดแข็งและไม่ทับซ้อนจุดยืนกับผู้อื่น ในขณะที่เดียวกันคนทั่วไปจะต้องสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตำแหน่งนั้นๆ ด้วย

ดังนั้น การวางตำแหน่งตราสินค้าจึงเป็นกุญแจสำคัญที่จะนำตราสินค้าเข้าสู่จิตใจของผู้บริโภคด้วยการกำหนดตำแหน่งที่ชัดเจนของตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภค เพราะระบบการทำงานของจิตใจผู้บริโภคนั้นเปรียบเสมือนการสร้างแผนที่ซึ่งแบ่งพื้นที่เป็นส่วนๆ อย่างชัดเจน เพราะฉะนั้นหากตราสินค้าใดมีความชัดเจนในการวางตำแหน่งแล้ว ก็จะเป็นการง่ายต่อผู้บริโภคที่จะนำตราสินค้านั้นเข้าไปจัดวางในพื้นที่ที่ได้แบ่งไว้เป็นส่วนๆ ในใจแล้ว

ดี. อาร์โนลด์ (Arnold, 1992, p.17) ได้กำหนดหลักเกณฑ์ในการเลือกวางตำแหน่งตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพดังนี้

- (1) จะต้องเป็นตำแหน่งที่มีรากฐานจากจุดแข็งของตราสินค้าที่มีอยู่จริง (Real Brand Strengths)
- (2) จะต้องเป็นตำแหน่งที่ได้เปรียบในเชิงแข่งขัน (Competitive Advantage)
- (3) จะต้องเป็นตำแหน่งที่สามารถสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ได้ชัดเจน ไม่ซับซ้อน และกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ (Communicable)
- (4) จะต้องเป็นตำแหน่งที่โดดเด่นในสายตาผู้บริโภค (Brand Salient)

## 2. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

เดวิด อาเคอร์ (Aaker, 1996, p.72) ให้คำนิยามของบุคลิกภาพตราสินค้าไว้ว่า บุคลิกภาพ



เป็นส่วนประกอบหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า บุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นกลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่ผสมผสานอยู่ในตราสินค้า ดังนั้น การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าจึงเป็นการนิยามบุคลิกภาพของตราสินค้าด้วยบุคลิกลักษณะของคนซึ่งสามารถกำหนดการแบ่งไว้เป็นอายุ เพศ สถานะทางสังคม และบุคลิกส่วนตัว ผู้บริโภคจะยิ่งชอบสินค้ามากเท่านั้น

การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าเป็นการสร้างเอกลักษณ์ความโดดเด่นที่แตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง ซึ่งการลอกเลียนแบบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อาจทำได้ง่ายกว่าการลอกเลียนแบบบุคลิกภาพตราสินค้า รวมทั้งยังมีประโยชน์ในการสร้างอำนาจให้กับตราสินค้าได้โดยการเพิ่มความเข้าใจในทัศนคติและการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งสามารถบ่งบอกได้ว่าผู้บริโภคมองสินค้าในลักษณะเช่นไร

การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้น ไม่เป็นเพียงแค่การหาปริมาณหรือคำที่สามารถอธิบายลักษณะเฉพาะตัวของสินค้าได้เท่านั้น จะต้องคำนึงถึงความเหมาะสมกับตัวสินค้า ราคา และกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าสามารถใช้คำที่มีความหมายสามารถบ่งบอกบุคลิกของคน และสามารถอธิบายบุคลิกของตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะดังนี้

- (1) ลักษณะทางกายภาพ (Demographics) ได้แก่ อายุ เพศ สถานะทางสังคม และเชื้อชาติ
- (2) รูปแบบการใช้ชีวิตของคน (Life Style) เช่น กิจกรรม ความสนใจ ความคิดเห็นเป็นต้น
- (3) ลักษณะส่วนตัวของบุคคล (Human Personality) เช่น เป็นคนเปิดเผย เป็นคนก้าวร้าว เป็นคนน่าเชื่อถือ เป็นต้น

นอกจากนี้ เดวิด อาเคอร์ (Aaker, 1996, pp.72) ยังได้จัดหมวดหมู่ของลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าตามการรับรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 5 ลักษณะสำคัญ ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) ความมีอำนาจ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) และความกล้าหาญ (Ruggedness)

จากแนวคิดดังกล่าว จะเห็นได้ว่า ความสัมพันธ์ที่ดีของการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) มักจะดำเนินไปในทิศทางเดียวกันเสมอ ทั้งนี้ เพื่อให้การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าสามารถบรรลุผลได้ การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) จึงมีความสำคัญและส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นตรงตามความต้องการ โดยเอกลักษณ์ที่โดดเด่นนี้ผู้บริโภคไม่สามารถพบได้ในตราสินค้าชนิดอื่น

### 2.1.6 กลยุทธ์การบริหารตราสินค้า (Brand Strategy)

เดวิด อาเคอร์ (Aaker, 1996, pp.25-31) ได้แบ่งกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าเป็น 2 ประเภทคือ

#### 1. การเพิ่มพลังให้ตราสินค้า (Leveraging The Brand) มีกลยุทธ์หลักๆ 4 วิธีคือ

1.1 ง่ายที่สุด และสะดวกที่สุด โดยเพิ่มความแปลกใหม่เข้าไปหรือมีลูกเล่นสีสันมากขึ้นหรือมีบรรจุภัณฑ์ที่แปลกตากว่าเดิม เป็นการเพิ่มความหลากหลายให้กับกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้าไม่ยอมหยุดนิ่ง นำเสนอสิ่งใหม่ให้ผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา แต่สิ่งที่ควรระวังคือ มีค่าใช้จ่ายสูง สูญเสียความชัดเจนในใจของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภค เป็นเรื่องยากที่จะดึงดูดความสนใจกลุ่มเป้าหมายซึ่งแตกต่างกับการแนะนำสินค้าใหม่หรือสูตรใหม่

1.2 การขยายสินค้าในแนวตั้ง (Stretching The Brand Vertically) เป็นการเพิ่มรุ่นหรือขยายตราสินค้าเข้าไปในสินค้าประเภทเดิม โดยมีการนำเสนอรุ่นใหม่ที่มีคุณภาพหรือภาพลักษณ์สูงหรือต่ำกว่าสินค้านั้นที่มีอยู่ เพื่อเจาะเข้าถึงกลุ่มของสินค้าใหม่สนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคซึ่งมีการขยายในแนวตั้งมี 3 แบบคือ

(1) การขยายแบบบนลงล่าง (Moving The Brand Down) กรณีนี้บริษัทจะเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และราคาต่ำกว่าเดิม

(2) การขยายแบบส่วนกลางสู่บน (Moving The Brand Up) เป็นการเสริมผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่าเดิมและราคาสูงกว่าเดิม

(3) การขยายแบบ 2 ทาง (Two-Way Stretching) ในกรณีบริษัทมีผลิตภัณฑ์ที่เข้มแข็ง อาจตัดสินใจขยายสายผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ทิศทางคือ ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ระดับสูงและระดับต่ำ เพื่อยอดขายที่มากขึ้นและคงความเป็นผู้นำตลาด

1.3 การขยายตราสินค้าจากเดิมไปประเภทผลิตภัณฑ์ใหม่ (Brand Extension Decision) เป็นการใช้ชื่อตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว ขยายเข้าไปในสินค้าใหม่ที่มีการปรับปรุงแบบ หรือมีส่วนผสมใหม่ (Modification) หรือในประเภทธุรกิจใหม่ที่บริษัทไม่มีมาก่อน

1.4 การใช้ตราสินค้านร่วม (Co-Branding) เป็นการขยายเข้าไปสู่ตลาดอื่นที่บริษัทไม่มีความชำนาญมากนัก โดยอาศัยความแข็งแกร่งของตราสินค้าอื่นที่มีความเชี่ยวชาญ และมีความแข็งแกร่งในตลาดนั้น เป็นวิธีที่ช่วยลดความเสี่ยงของการแนะนำผลิตภัณฑ์ และเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากเป็นการรับภาระค่าใช้จ่ายร่วมกันระหว่างตราสินค้าคนละประเภทกัน

2. การฟื้นฟูหรือชุบชีวิตชีวิตตราสินค้า (Revitalizing The Brand) เมื่อตราสินค้ามีอาการเริ่มเฉื่อยชา ดูอ่อนแรง สิ่งที่ตราสินค้าต้องการคือ การฟื้นฟูหรือทำให้ตราสินค้านั้นกลับมามีชีวิต

ใหม่อีกครั้ง คุณค่าในตราสินค้ากลับมาแข็งแกร่งเช่นเดิม รวมทั้งมียอดขายที่เพิ่มขึ้น ทั้งนี้เพื่อไม่ให้ตราสินค้าอ่อนแรงจนสูญหายไปจากตลาด กลยุทธ์ที่ใช้คือ การเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบภายในตราสินค้าและที่แวดล้อมตราสินค้านั้น เช่น การดอกร้าคุณภาพที่กลุ่มเป้าหมายและผู้บริโภคยอมรับ ขยายฐานหรือกลุ่มเป้าหมาย สร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้าให้มากขึ้น การลงทุนใช้บ่น้อยและมีความเสี่ยงไม่มาก

สรุปได้ว่า การที่จะดูแลตราสินค้าหนึ่งให้สามารถก้าวผ่านกาลเวลาได้อย่างเนิ่นนานนั้นเป็นเรื่องยาก เนื่องจากจะต้องเผชิญกับความเปลี่ยนแปลงต่างๆ ของสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ไม่สามารถควบคุมหรือคาดการณ์ได้ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งนับวันการดำเนินชีวิตมีการเปลี่ยนแปลงไป สภาพการแข่งขันทางการตลาดหรือแม้กระทั่งการเปลี่ยนแปลงภายในองค์กรของผู้ผลิตตราสินค้าเอง จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการบริหารตราสินค้านั้นให้มีความแข็งแกร่งและมีพลังอยู่เสมอ การบริหารสินค้าในปัจจุบันจะบริหารเพียงแคให้สินค้าแจ้งเกิดในตลาดวันนี้ไม่เพียงพอแล้ว หากต้องการสร้างให้อยู่ในตลาดนานที่สุดและครองใจผู้บริโภคคนนานที่สุดซึ่งการที่จะเป็นที่ยืนนั้นเป็นเรื่องยาก แต่การจะครองตำแหน่งที่หนึ่งในใจผู้บริโภคให้ยาวนานตลอดไปนั้นเป็นเรื่องยากยิ่งกว่า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้นำแนวคิดการบริหารจัดการตราสินค้ามาศึกษาว่าผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง มีวิธีการอย่างไรบ้างในการดำเนินการในขณะนี้และได้นำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำจริงเพื่อเป็นกรอบอธิบายถึงกลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ใช้เพื่อสร้างการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคต่อไปอย่างไร

## 2.2 แนวคิดการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Concept)

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ (2530, น.55) ให้คำจำกัดความไว้ว่า การสื่อสารการตลาดหมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในอันที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ

พรรณพิมล ก้านกนก (2530, น.182) ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดว่า หมายถึง กระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นเร้าด้วยวิธีต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้นตามลักษณะที่คาดหมายหรือกำหนดเอาไว้ล่วงหน้าแล้ว (Desired Response) รวมทั้งหมายถึง การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Channel) ไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้นมาตีความหมาย (Interpret) ประกอบในการดำเนินงานต่อไป และเพื่อหาช่องทางใหม่หรือโอกาสในการสื่อสารคราวหน้าต่อไปให้ดีกว่าเดิม

ในกระบวนการของการสื่อสารการตลาด (The Marketing Communications Process) องค์ประกอบทุกประการของส่วนประสมการตลาด ได้แก่ สินค้าและบริการ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้ผลิตไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (สุวรรณ วลัยกะพันธ์, 2530, น.76-90)

### 2.2.1 บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

สินค้าและบริการมีองค์ประกอบหลายประการที่จะแสดงบทบาทในการถ่ายทอดความคิดหรือสื่อความหมายไปยังองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่ ขนาด รูปร่าง สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิตการออกแบบบรรจุภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวล้วนเป็นภาพรวมของสินค้าและบริการ ทั้งนี้ สินค้าชนิดเดียวกันมีตราสินค้าต่างกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน โดยถ้าพิจารณาบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้วความพึงพอใจจะเกิดได้ใน 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction)

ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ (Physical Satisfaction) นั้นเป็นความพึงพอใจในทางที่จะช่วยแก้ปัญหาหรือทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกได้ว่า ได้รับประโยชน์คุ้มค่าเงินที่ต้องจ่ายไป เช่น หากผู้บริโภคมีปัญหาเรื่องสีแล้วซื้อผลิตภัณฑ์ที่สามารถแก้ปัญหาเรื่องสีได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความพึงพอใจและจะเลือกใช้แต่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวต่อไปเพราะสามารถสนองความต้องการได้ ส่วนความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological Satisfaction) ก็มีบทบาทไม่น้อยทีเดียว มีสินค้าหลายชนิดที่พยายามจะเสนอขาย เพื่อที่จะสร้างความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยาให้กับผู้บริโภค เช่น การเสนอขายเครื่องสำอาง แพ้ชั้นเสื้อผ้า ไม่ว่าจะเป็นการขายโดยพนักงานขายหรือการขายโดยการโฆษณาที่ดี ลักษณะของสารในการสื่อความหมายกับผู้บริโภคนั้น จะไม่เน้นที่คุณสมบัติของตัวสินค้านัก ซึ่งลักษณะของการเลือกใช้สารในลักษณะนี้เป็นความพยายามที่จะตอบสนองความต้องการทางด้านจิตใจของผู้บริโภค

### 2.2.2 บทบาทของราคาต่อการสื่อสารการตลาด

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่แสดงบทบาทต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม

ปัจจัยในการกำหนดราคาที่มีส่วนช่วยในการสื่อความหมายด้านคุณภาพของสินค้าและบริการไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยแบ่งประเด็นในการพิจารณาออกเป็น 2 ประเด็นหลักคือ

(1) คุณลักษณะของสินค้าและบริการ

(1.1) การรับรู้ที่แตกต่างกันในด้านคุณภาพของสินค้าและบริการจะมีผลต่อการกำหนดราคาที่แตกต่างกันได้ ดังนั้น ผู้บริหารและนักการตลาดจึงพยายามที่จะแสวงหาโอกาสทางการสื่อสารทางการตลาดกับผู้บริโภค โดยเน้นให้เห็นถึงคุณภาพของสินค้าเพื่อสร้างโอกาสในการกำหนดราคาที่แตกต่างกันไป แม้ว่าจะเป็นสินค้าประเภทเดียวกันหากตั้งราคาเท่ากัน ถ้าผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพจะเลือกตราสินค้าที่มีคุณภาพดีกว่า แต่ในทางตรงข้ามหากผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพเท่ากัน ผู้บริโภคก็จะเลือกตราสินค้าที่มีราคาถูกกว่า

(1.2) ส่วนผสมพิเศษในสินค้าและบริการ เมื่อใดก็ตามที่สินค้าและบริการได้มีการเพิ่มสูตรพิเศษหรือมีส่วนผสมพิเศษที่ยี่ห้ออื่น ไม่มี จะสามารถสร้างความรู้สึกรักและการรับรู้แก่ผู้บริโภคได้ว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าหรือดีกว่า ซึ่งสามารถที่จะกำหนดราคาให้สูงกว่าได้

(1.3) สินค้าที่มีลักษณะพิเศษเฉพาะ หมายถึง สินค้าที่จะซื้อเฉพาะในบางโอกาสหรือมีขายในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง หรือโดยปกติแล้วมักจะซื้อเพื่อเป็นของขวัญ สินค้าประเภทนี้จะมีกำหนดราคาค่อนข้างสูง เหตุที่สินค้าประเภทดังกล่าวตั้งราคาไว้สูงนั้น ในความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคแล้วเพื่อเป็นการลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้ เพราะการซื้อสินค้าที่เป็นของขวัญนั้น ผู้ให้ต้องการอยากจะให้สิ่งที่ดีที่สุดแก่ผู้รับ

(1.4) ตราสินค้าหากเป็นสินค้าและบริการที่เป็นที่รู้จักและยอมรับในกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายว่า ตราสินค้านี้ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงหรือกลางหรือต่ำแล้ว การกำหนดราคาก็จะกำหนดไปตามระดับคุณภาพของตราสินค้านั้น ในการรับรู้ของผู้บริโภคกล่าวได้ว่า การกำหนดหรือการวางตำแหน่งสินค้าในจิตใจของผู้บริโภคนั้นจะต้องกำหนดตั้งแต่เมื่อมีการแนะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ๆ ทั้งนี้เพราะถ้าสามารถวางตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคไว้แล้ว โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงนั้นเป็นสิ่งที่เป็นไปได้ยาก

(1.5) ผลกระทบที่ใหม่ ในการแนะนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด การวางแผนตำแหน่งสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นโอกาสที่ดีที่จะกำหนดตำแหน่งอย่างไรก็ตามเป็นไปได้ทั้งนั้น แต่จะต้องขึ้นอยู่กับที่ตั้งราคาสินค้าในช่วงแรก กล่าวคือ การตั้งราคาสูงไว้ในช่วงแรกก็สามารถที่จะทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ถ้าตั้งราคาต่ำตั้งแต่แนะนำสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคจะเข้าใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพต่ำ

(2) คุณลักษณะผู้บริโภค

คุณลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อบทบาทของราคาทางการสื่อสารการตลาดดังนี้

(2.1) ประสิทธิภาพของผู้บริโภคต่อสินค้าและบริการในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้น ประสิทธิภาพของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดราคา

กล่าวคือถ้าผู้บริโภคขาดประสบการณ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการหรือไม่มีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการนั้นๆ ราคาจะแสดงบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพของสินค้าและบริการนั้นๆ

(2.2) ความภาคภูมิใจที่ได้เป็นเจ้าของสินค้า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการนั้นผู้บริโภคบางรายจะพิจารณาเลือกซื้อโดยใช้ราคาเป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อ ทั้งนี้เพราะต้องการที่จะให้ราคาของสินค้านั้นเป็นตัวที่แสดงถึงฐานะของตน

### 2.2.3 บทบาทของสถานที่จำหน่ายต่อการสื่อสารการตลาด

ในการออกแบบสถานที่จัดจำหน่ายผู้ประกอบการจำเป็นต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่างๆ เพราะส่วนนี้มีบทบาทในการสื่อสารการตลาดโดยจะสร้างความรู้สึกรับรู้และมีผลให้เกิดการบริโภคหรือไม่บริโภคได้ เนื่องจากสถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกันสามารถให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือความรู้สึกในการรับรู้กับผู้บริโภคต่างกันก็ได้ เช่น คนที่มีรายได้น้อยจะเห็นว่าสถานที่จำหน่ายสินค้าบางร้านมีความหรูหราเกินความจำเป็น แต่สำหรับบุคคลที่มีรายได้สูงอาจจะเห็นว่าร้านดังกล่าวไม่หรูหราเท่าใดนัก ซึ่งองค์ประกอบต่างๆ ในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดมีดังนี้

(1) การออกแบบและตกแต่งภายนอกสถานที่จัดจำหน่ายถือเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้ ดังนั้นสภาพภายนอกสถานที่จำหน่ายจึงเป็นเสมือนกับสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถคาดหวังได้ว่าผู้บริโภคจะได้พบเห็นบรรยากาศภายในว่าเป็นอย่างไร โดยมีสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงคือ

(1.1) ขนาดของสถานที่จัดจำหน่าย จะสามารถให้ความรู้สึกในด้านต่างๆ ได้ เช่น ความเด่นหรูหราและมั่นคง เป็นต้น

(1.2) รูปแบบของสถานที่จัดจำหน่าย จะออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทธุรกิจ

(1.3) การจัดหรือการตกแต่งบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่าย เป็นด่านแรกที่แสดงการสื่อสารกับผู้บริโภคและสร้างภาพลักษณ์ให้กับผู้บริโภค

(1.4) การจัดแสงไปหน้าสถานที่จัดจำหน่าย จะทำให้รู้สึกสวยงามได้อารมณ์

(2) การตกแต่งภายใน จะแสดงบทบาทการสื่อสารการตลาดจากภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์หรือความรู้สึกหรือการรับรู้ตามที่คาดหมายไว้ก่อนที่จะเข้ามา สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ สี สัน แสง ไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ กลิ่น เป็นต้น

(3) พนักงานในสถานที่จำหน่าย พนักงานจะเป็นบุคคลสำคัญที่แสดงบทบาทเพื่อสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค เช่น การบริการด้วยความสุภาพ และเอาใจใส่

(4) การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จัดจำหน่าย เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ของสถานที่ นั่นคือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกมาจำหน่าย การกำหนดราคา ปริมาณ และคุณภาพ

(5) เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์ เป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และสร้างความทรงจำตลอดจนเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ

(6) รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย เป็นการเลือกภาพในการโฆษณา และการจัดภาพโฆษณาตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณาเป็นสิ่งที่ส่งถึงภาพลักษณ์ของสถานที่จำหน่ายนั้นๆว่าเป็นอย่างไร และจัดอยู่ในระดับใด

#### 2.2.4 บทบาทของการส่งเสริมการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) คือ การส่งข่าวสารไปถึงผู้บริโภคให้ทราบว่า มีสินค้าและบริการ มีรายการพิเศษๆเกิดขึ้น ตลอดจนเป็นการกระตุ้นชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและเกิดการซื้อโดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Promotion Tools) ซึ่งประกอบด้วย

2.2.4.1 การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาถือได้ว่าเป็นเครื่องมือส่วนหนึ่งที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดโดยใช้สื่อกลางที่ไม่ใช่ตัวบุคคล เป็นการสื่อสารที่เข้าถึงผู้บริโภคในระยะเวลาอันรวดเร็ว ทำให้บุคคลจำนวนมากได้รับรู้ และเป็นการจูงใจกลุ่มผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการได้ ขณะเดียวกันก็ต้องมีการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมสำหรับสินค้าด้วย

2.2.4.2 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง และมักเป็นที่ยอมรับสำหรับผู้บริโภค เพราะเป็นการออกข่าวเผยแพร่ เป็นการให้ข้อมูลความเป็นจริงและความเป็นมาของธุรกิจ การออกข่าวเผยแพร่เป็นการแจ้งให้ผู้บริโภคทราบถึงความเจริญเติบโตขององค์กรมากกว่าการเสนอขาย ข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์จะมีความน่าเชื่อถือมากกว่าข่าวสารจากการโฆษณา เพราะความน่าเชื่อถือ (Credibility) ของข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ทางสื่อมวลชนมีวัตถุประสงค์เพื่อเสริมสร้างความเข้าใจระหว่างบริษัทกับลูกค้าอันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัท ซึ่งข่าวสารเหล่านี้ไม่ได้มีวัตถุประสงค์เพื่อการขายโดยตรง ผู้บริโภคจึงมองว่าข่าวสารการประชาสัมพันธ์มีความเป็นกลางมากกว่า ความเชื่อถือในข่าวสารประชาสัมพันธ์จึงมีมากกว่าการโฆษณา แต่ที่สำคัญอีกอย่างหนึ่งก็คือ การที่สื่อมวลชนพิจารณาข่าวลงเป็นข่าวขอมือถือได้ว่าเป็นการรับรอง (Endorsement) ว่ามีความสำคัญและน่าสนใจพอที่จะเชื่อถือได้

อย่างไรก็ตาม องค์กรสามารถอาศัยการประชาสัมพันธ์สร้างการยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์และองค์กรต่อผู้บริโภค ดังนั้น จึงหมายความว่า การกระตุ้นการซื้อโดยอาศัยชื่อเสียง ภาพพจน์ที่ดีขององค์กร โดยการส่งข่าวสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค ซึ่งเป็นวิธีที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยที่สุดเมื่อ

เปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆ

2.2.4.3 การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มุ่งการสื่อสารแบบตัวต่อตัว เพื่อโน้มน้าวผู้บริโภครวมเป้าหมายที่ซื้อและทดลองใช้สินค้า ซึ่งหน้าที่ของพนักงานมีดังนี้

- (1) การแสวงหาผู้บริโภคนใหม่ (Prospecting) พนักงานที่ดีจะต้องเป็นผู้ที่มีความสนใจและแสวงหาผู้บริโภคนใหม่ ๆ ให้มากขึ้นอยู่เสมอ
- (2) การขาย (Selling) พนักงานขายที่ดีจะต้องเรียนรู้ศิลปะของการขาย ซึ่งประกอบด้วยเทคนิคการเข้าพบเพื่อเสนอขาย การตอบข้อโต้แย้ง การปิดการขาย เป็นต้น
- (3) การให้บริการ (Servicing) เป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดี เป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าจะรู้สึกว่าเราเอาใจใส่เป็นหน้าที่สำคัญที่พนักงานขายต้องจัดหาบริการให้แก่ผู้บริโภคน เช่น ให้คำปรึกษาต่อผู้บริโภคนที่มีปัญหาเกี่ยวกับการใช้สินค้า ให้คำแนะนำเกี่ยวกับการชำระเงิน ให้บริการส่งมอบสินค้า เป็นต้น

2.2.4.4 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) การส่งเสริมการขายเป็นกิจกรรมการตลาดที่ก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อทันทีได้ดีกว่าเครื่องมืออื่นๆ เพราะสามารถทำให้ผู้บริโภคนเกิดความสนใจในตัวสินค้า และเป็นการเสนอผลประโยชน์พิเศษให้กับกลุ่มผู้บริโภคน เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคนซื้อสินค้าในช่วงเวลานั้น เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาทำหน้าที่ช่วยเหลือการขาย นอกเหนือจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการขายโดยบุคคล ณ จุดขาย การจัดแสดงสินค้า การลด แลก แจก แถม เป็นต้น

โดยสรุปองค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแต่ละตัวจะต้องสามารถสื่อความหมายและสามารถแสดงบทบาทร่วมกันในการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดได้ จึงสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดว่า ส่วนประสมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ซึ่งการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่สำคัญนั้นเป็นการใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เมื่อปัจจุบันเราต้องคำนึงถึงการสื่อสารหรือการสื่อความหมายให้ผู้บริโภคนเกิดความเข้าใจ

การสื่อสารการตลาดที่ดีนั้นจะทำให้ผู้บริโภคนเกิดการรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptation) เกิดความพึงพอใจ (Preference) ในตัวสินค้าของบริษัทมากกว่าสินค้านี่ห้ออื่นๆ ซึ่งเกิดได้จากการอ่านหรือฟังข้อความเกี่ยวกับการสื่อสาร เช่น ได้ฟังพนักงานขายอธิบาย ได้ชมโฆษณา ได้ยินคำสัมภาษณ์ในรายการโทรทัศน์ จากการดูวิดีโอ คู่มือสารคดี อ่านแผ่นพับ เป็นต้น ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการซื้อขาย หมายถึง ก่อนที่ผู้บริโภคนจะซื้อสินค้าอะไรนั้นจะต้องเกิดการรับรู้



ว่ามีสินค้าอยู่ในตลาด และต้องเกิดการยอมรับว่าสินค้านั้นดีด้วย หลังจากนั้นผู้บริโภคก็ออกไปแสวงหาและสัมผัสกับตัวสินค้าเพื่อตัดสินใจเลือกซื้อหรือไม่เลือกซื้อ ถ้าผู้บริโภคสนใจเลือกซื้อก็จะนำมาทดลองใช้ และสรุปออกมาเป็นทัศนคติหลังจากที่ใช้แล้ว (Post Attitude) ซึ่งจะออกมาได้ 2 แบบคือ ทางลบ หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจกับทางบวก หมายถึง ผู้บริโภคเกิดความพอใจและส่งผลกลับไปหาการยอมรับตอนแรก ถ้าไม่พอใจถือว่าเป็นการลดการยอมรับ ถ้าพอใจถือว่าเป็นการเพิ่มการยอมรับ

จะเห็นว่าหน้าที่หลักของการสื่อสารการตลาดก็คือ การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าให้มากที่สุดเพื่อสามารถทำให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงความคิดและความทรงจำให้เข้ากับตราสินค้า (Brand Contact) และมองเห็นคุณค่าของตราสินค้านั้น ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจะประสบความสำเร็จได้ด้วยองค์กรมีพันธะสัญญาในการสร้างความรู้ความเข้าใจคำนึงถึงความพึงพอใจและการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยไม่เน้นแต่การผลิตสินค้าเพื่อสร้างยอดขายเท่านั้น หากแต่ผลิตสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างสูงสุด โดยอาศัยการสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค

จากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิดผู้ทำชิงและนำมาเป็นกรอบอธิบายงานวิจัยนี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งนำบทบาทการสื่อสารมากำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราผลิตภัณฑ์ในฐานะผู้ทำชิงให้ผู้บริโภครับรู้อย่างไร

### 2.3 แนวคิดกลยุทธ์ผู้ทำชิงตลาด (Market challenger strategies)

Rober J.Dolan (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545, น.310) ให้คำจำกัดความการตลาดสำหรับผู้ทำชิงว่า เป็นบริษัทที่เป็นอันดับสอง อันดับสาม หรือต่ำกว่านั้น บางครั้งอาจเป็นบริษัทที่มีขนาดใหญ่ บริษัทที่ทำธุรกิจแบบตามมาติดๆ ซึ่งบริษัทเหล่านี้อาจใช้กลยุทธ์การแข่งขันอย่างใดอย่างหนึ่ง ใน 2 แบบดังนี้คือ บริษัทอาจโจมตีผู้นำและคู่แข่งรายอื่นด้วยการรุกเพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดที่เพิ่มขึ้น หรือมีละนั้นก็ดำเนินการคู่กันไปกับคู่แข่งแต่ก็ไม่ทำลายกัน และใช้กลยุทธ์การตลาดเช่นเดียวกับผู้ตาม

สุวิมล แม้นจริง (2546, น.57) ให้คำจำกัดความไว้ว่า ผู้ทำชิงคือผู้ตามที่มีส่วนแบ่งตลาดรองลงมาจากผู้นำ วิธีการคือต้องกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อให้พนักงานทีมงานได้ตระหนักถึงจุดมุ่งหมายในการทำการตลาดที่สำคัญคือกำหนดคู่แข่งชั้นกลยุทธ์ที่ใช้ได้สำหรับผู้ทำชิงคือการใช้กลยุทธ์ต้นทุนต่ำหรือกลยุทธ์การสร้างแตกต่างให้กับตราสินค้าหรือการให้สิทธิประโยชน์เพื่อความได้เปรียบทางการค้าเมื่อเทียบกับคู่แข่งชั้น

ฟิลลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997 อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545, น.21) กล่าวว่าใน

ขั้นแรกผู้ซึ่งต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของกลยุทธ์ของผู้ทำชิง (Defining the objective and opponent) โดยยึดหลักว่าการทำงานต้องมีทิศทางที่กำหนดไว้ชัดเจน มีการตัดสินใจในวัตถุประสงค์ และเป็นวัตถุประสงค์ที่สามารถบรรลุได้ วัตถุประสงค์ของผู้ทำชิงส่วนใหญ่คือ การเพิ่มส่วนครองตลาดซึ่งทำให้สามารถเพิ่มกำไรได้ การตัดสินใจเกี่ยวกับวัตถุประสงค์จะเกี่ยวข้องกับการกำหนดคู่แข่งชั้นในการที่จะเข้าตี มีการกำหนดการโจมตีธุรกิจคู่แข่ง 3 แบบคือ

(1) โจมตีคู่แข่งชั้นที่เป็นผู้นำ จะมีความเสี่ยงสูง แต่เป็นกลยุทธ์ที่มีผลตอบแทนสูงและดูดี ถ้าผู้นำมีข้อผิดพลาดในการให้บริการแก่ตลาดยังเป็นข้อได้เปรียบในการที่ผู้ทำชิงจะเข้าโจมตีเป็นอย่างดี

(2) โจมตีคู่แข่งชั้นที่มีขนาดเท่าเทียมกัน เป็นคู่แข่งที่มีส่วนแบ่งทางตลาดเท่าๆกัน หรือมีผลิตภัณฑ์ที่มีอายุมากแต่ยังขายราคาสูงหรือลูกค้าไม่พอใจอย่างใดอย่างหนึ่ง จึงกลายมาเป็นคู่แข่งในระดับเดียวกัน

(3) โจมตีคู่แข่งชั้นที่มีขนาดเล็กกว่าในท้องถิ่น เช่น ใน ภาค จังหวัด หรือในประเทศ ที่ทำหน้าที่ไม่ดีพอและขาดแคลนเงินตรา

โดยกำหนดกลยุทธ์ของผู้ทำชิงผ่าน กลยุทธ์การเลือกเข้าตี (Choosing a general Attack Strategy) เป็นการนำตำราพิชัยสงครามประยุกต์ใช้ทางการตลาด ซึ่งแบ่งออกได้เป็น 5 ประเภทคือ ฟิลลิป คอตเลอร์ (อ้างถึงใน อดุลย์ จาตุรงค์กุล, 2545, น.21)

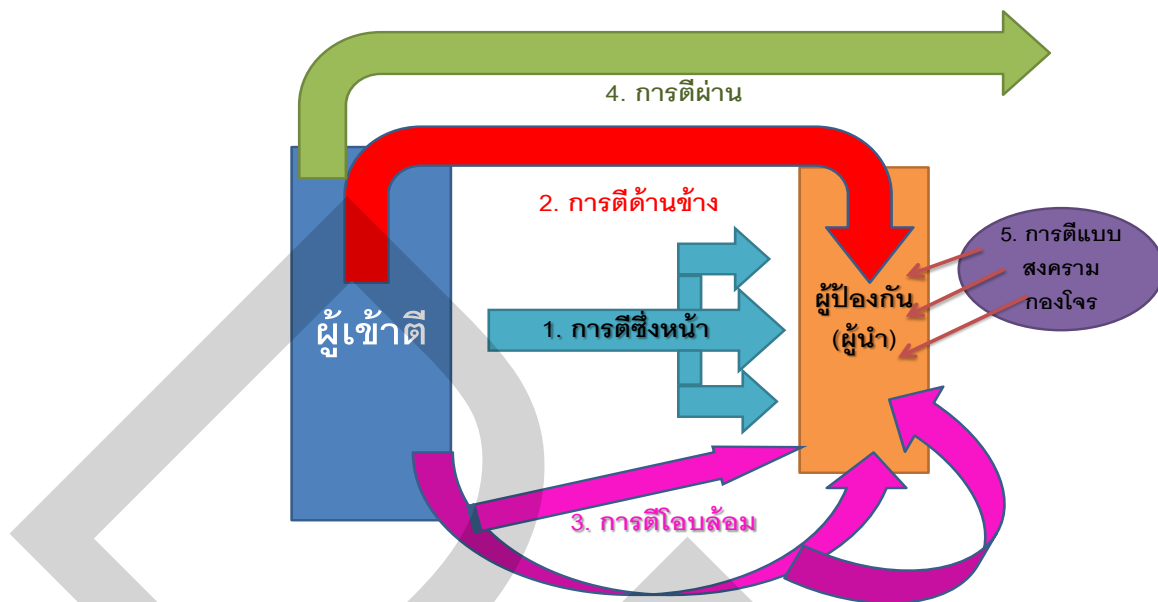
(1) การตีซึ่งหน้า (Frontal Attack) เป็นการ โจมตีจุดแข็งของกลุ่ม หรือการใช้เครื่องมือการตลาดต่อสู้ การปะทะระหว่างสินค้าแต่ละตัว การทุ่มโฆษณาแข่งขันกัน การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการตัดราคากัน

(2) การตีด้านข้าง หรือ กระโดดข้ามหัว (Flanking Attack) การตีจุดอ่อนของกลุ่ม ไม่ว่าจะจุดอ่อนด้านการจัดจำหน่าย จุดอ่อนด้านราคา จุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์

(3) การตีโอบล้อม หรือ ตีกระหนาบปีก (Encirclement Attack) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบ หลายคุณภาพ และหลายราคา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหลายแบบที่แตกต่างกัน

(4) การตีผ่าน (Bypass) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้อง กับผลิตภัณฑ์เดิม การใช้เทคโนโลยีใหม่ รวมทั้งการขายตลาดใหม่ด้วย

(5) การตีแบบสงครามกองโจร (Guerrilla Attack) เป็นการลักลอบตีคู่แข่งชั้นโดยวิธีผิดจรรยาบรรณ เช่น ปลอมข่าวลือ ตัดราคาสินค้า ให้วัสดุปลอมปน หรือยาพิษใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่ง หรือการแย่งตัวผู้บริหาร



ภาพที่ 2.1 แสดงกลยุทธ์ในการเข้าตี (Attack strategies) (Kotler, 1997, p.38)

ต่อมา Gary Armstrong & Philip Kotler (อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2543, น.106) ได้นำกลยุทธ์ผู้ทำซึ่งมาประยุกต์ใช้เป็นกลยุทธ์ การเลือกโจมตีเฉพาะอย่าง (choosing a specific attack strategy) ซึ่งมี 9 แบบดังนี้

(1) กลยุทธ์การลดราคา (Price-Discount Strategy) กลยุทธ์นี้บริษัทจะเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทผู้นำ ตั้งแต่ราคาต่ำกว่า เช่น บริษัทฟูจิใช้กลยุทธ์นี้โจมตีโกดักสำหรับผลิตภัณฑ์การถ่ายรูป ซึ่งทำให้ฟูจิมียอดขายเพิ่มขึ้นมาก ในการใช้กลยุทธ์ลดราคา จะได้ผลในกรณีต่อไปนี้

(1.1) ผู้แข่งขันอันดับรองสามารถเอาชนะผู้ซื้อ ให้เกิดความรู้สึกว่าคุณภาพผลิตภัณฑ์ใกล้เคียงกัน

(1.2) ผู้ซื้อต้องมีความรู้สึกเร็วต่อความแตกต่างของราคา และรู้สึกพอใจเมื่อราคาถูกลง

(1.3) ผู้นำทางตลาดต้องไม่ลดราคาตาม

(2) กลยุทธ์สินค้าราคาถูกกว่า (Cheaper-Goods Strategy) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพต่ำ ซึ่งจะทำให้ราคาถูกลงมาก กลยุทธ์นี้จะใช้ได้ ในกรณีที่ผู้ซื้อมีความรู้สึกเร็วต่อความแตกต่างของราคา และไม่ถูกโจมตีจากบริษัทคู่แข่งอื่นซึ่งอาจตั้งราคาสูงกว่า

(3) กลยุทธ์สินค้าคุณภาพดี (Prestige Goods Strategy) ผู้แข่งขันอันดับรองทางการตลาดต้องพยายามเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเหนือกว่า และคิดราคาที่สูงกว่าผลิตภัณฑ์ของผู้นำ

ตัวอย่างเช่น รถเบนซ์ได้ประโยชน์เหนือรถคาร์ดิแกลในตลาดชาวอเมริกาโดยการเสนอรถที่มีคุณภาพดีกว่าและสูงกว่า

(4) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หลายชนิด (Product Proliferation Strategy) ผู้แข่งขันอันดับรองจะเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิด กลยุทธ์จะสำเร็จได้ถ้าสามารถจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดึงดูดลูกค้าและผู้นำทางการตลาดเกิดความล้มเหลว คือปฏิบัติอย่างรวดเร็วพร้อมกับลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์

(5) กลยุทธ์การค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ (Product Innovation Strategy) ผู้แข่งขันอันดับรองจะสามารถเอาชนะผู้นำทางการตลาดได้ ถ้าค้นพบผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เหนือกว่า เช่น บริษัทซีล็อกซ์เป็นตัวอย่างของบริษัทซึ่งความสำเร็จขึ้นกับการค้นพบเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ ทำให้คนทั่วไปจดจำเครื่องถ่ายภาพเอกซเรย์ได้ในชื่อว่าซีล็อกซ์

(6) กลยุทธ์การปรับปรุงบริการ (Improved Services Strategy) ผู้แข่งขันอันดับรองจะโจมตีผู้นำโดยค้นหาวิธีที่จะเสนอบริการใหม่ๆ หรือบริการที่ดีกว่า เช่น ไอบีเอ็ม ประสบความสำเร็จในตลาดคอมพิวเตอร์ โดยระลึกว่าลูกค้าสนใจในบริการเป็นพิเศษ

(7) กลยุทธ์การค้นพบวิธีการจัดจำหน่าย (Distribution Innovation Strategy) ผู้แข่งขันอันดับรองจะสำรวจความเป็นไปได้ในการขยายส่วนของตลาดโดยปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น เวิร์นกลายเป็นบริษัทเครื่องสำอางที่มียอดขายสูงมากบริษัทหนึ่ง โดยใช้วิธีการขายตามบ้าน แทนที่จะแข่งขันกันในร้านทั่วไป หรือ บริษัทยู เอส ไทม์ ตัดสินใจขายนาฬิกาไทเม็กซ์ ได้จำนวนมากโดยผ่านร้านขายเพชร

(8) กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต (Manufacturing Cost Reduction Strategy) บางบริษัทเห็นความสามารถในการสร้างส่วนครองตลาด โดยพยายามลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำกว่าคู่แข่งซึ่งทำได้โดยการซื้อวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ การใช้ต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่า และการใช้อุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยขึ้น บริษัทสามารถใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่ามาตั้งราคาต่ำเพื่อให้ส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น กลยุทธ์นี้เป็นปัจจัยสำคัญที่ญี่ปุ่นมีการขายให้กับตลาดทั่วโลก

(9) การโฆษณาอย่างเข้มข้น (Intensive Advertising Promotion) คือการเพิ่มโฆษณาเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค แต่บริษัทต้องคำนวณงบประมาณของบริษัทอย่างระมัดระวัง เพราะยอดขายจะเพิ่มตามโฆษณาที่ผ่านสื่อ แต่หากหยุดการโฆษณา ยอดขายจะตกลงเช่นกันดังนั้นต้องเทียบความคุ้มค่าว่ากำไรที่ได้กลับมาคุ้มกับที่เสียไปหรือไม่ กลยุทธ์ของผู้ทำเชิงทางการตลาดที่มีสัดส่วนของส่วนแบ่งการตลาดไม่มากนัก นิยมเลือกกลยุทธ์การเป็นผู้ตามมากกว่า ผู้ทำชิงส่วนมากใช้วิธีดังนี้

(9.1) วิธีการเลียนแบบนวัตกรรมตามแบบของผู้นำตลาด

(9.2) การตัดราคาให้ต่ำกว่า

### (9.3) การหาข้อได้เปรียบของบริษัทตนเองและนำเสนอสิ่งที่เป็นจุดเด่น

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ก็คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร คือผู้ผลิตสินค้าหรือการบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัท ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆหรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ

ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ (2543, น.12) กล่าวว่า การสื่อสาร (Communication) โดยทั่วไปหมายถึง กระบวนการส่งข่าวสารข้อมูลจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์หลักคือเพื่อชักจูงให้ผู้รับสารมีสารปฏิกิริยาตอบสนองกลับมาโดยคาดหวังเป็นไปตามที่ผู้ส่งต้องการ

การศึกษาการสื่อสารการตลาดในอดีต มักจะให้ความสนใจเฉพาะการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย โดยผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาด หรือที่เรียกว่าส่วนประสมการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล และการประชาสัมพันธ์

แต่ถ้าจะกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดในสมัยใหม่แล้ว สิ่งที่นักการตลาดควรให้ความสนใจนอกเหนือไปจากผู้บริโภคคือ คนกลางที่อยู่ในช่องทางการจัดจำหน่าย หรือที่เรียกว่า “สมาชิกในข่ายงานการตลาด” (Performance network member) ตลอดจนกลุ่มบุคคลที่มีส่วนได้เสียในธุรกิจ (Stakeholders) อันได้แก่ สถาบันการเงิน หน่วยงานของรัฐที่เกี่ยวข้อง สำนักงานคุ้มครองผู้บริโภค สาธารณชนต่างๆ เป็นต้น นอกจากนี้ในส่วนของ การสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค สิ่งที่น่าประหลาดใจและเป็นแนวโน้มของช่องทางการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญในปัจจุบันและอนาคตอันใกล้คือ การตลาดทางตรง (Direct marketing) ซึ่งเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่น่ามารวมเข้าไว้ในการพิจารณา ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมด อาจจะได้รับ การปรุงแต่งและผสมผสานเข้าด้วยกัน เป็นการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated marketing Communication or IMC)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2548, น.17) ให้คำจำกัดความผู้ทำชิงไว้ว่า ธุรกิจที่เป็นอันดับสอง สาม และสี่ในอุตสาหกรรม สามารถเรียกได้ว่าเป็นบริษัทผู้แข่งขันอันดับรองหรือคู่แข่ง (challenger) เช่น โรบินสัน ฟอร์ด มอนโกเมอรี เวสต์อิงเฮาส์ และฟูจิ

ซึ่งเมื่อผู้ทำชิงจะประสบความสำเร็จและก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำได้นั้นจะต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของการตลาดในฐานะผู้ทำชิง คือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จัก

สินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง

ในยุคของการเปิดการค้าเสรีในปัจจุบัน ธุรกิจมีการแข่งขันสูงมากขึ้นทุกๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ทำให้การแข่งขันในเรื่องการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากขึ้น ดังนั้นส่วนประสมเรื่องการใช้ประโยชน์จากการสื่อสารการตลาดเป็นเรื่องที่มีความสำคัญมากขึ้น ทำให้ส่วนประสมทางการตลาดที่รู้จักกันในเรื่องของ 4 P's ปัจจุบันอาจไม่เพียงพอมากนักสำหรับโลกธุรกิจในยุคนี้ ทำให้นักการตลาดยุคใหม่เริ่มปรับเปลี่ยนมุมมองใหม่และปรับกระบวนการทัศน์ (Paradigm) ใหม่ จากความคิดที่ส่วนประสมทางการตลาดพูดถึงแค่ 4 P's ก็มามองเป็น 4 C's แทน กล่าวคือ เป็นการใช้เครื่องมือทางการตลาดในแต่ละเครื่องมือเพื่อส่งมอบผลประโยชน์ให้กับลูกค้า รวม 4 ด้าน ซึ่ง Robert Lauterborn เรียกว่า 4 C's ดังนี้

ตารางที่ 2.1 การปรับเปลี่ยนกระบวนการทัศน์ (Paradigm) จาก 4 P's เป็น 4 C's

ส่วนประสมทางการตลาด (4 P's)	การตอบสนองลูกค้า (4 C's)
1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ต้องคำนึงถึง	ความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า (Consumer's Need and Wants)
2. ราคา (Price) ต้องพิจารณาถึง	ต้นทุนของลูกค้า คือ ราคาที่ลูกค้าชื่นชอบ (Cost of Consumer's Appreciation)
3. การจัดจำหน่าย (Place) ต้องคำนึงถึง	ความสะดวกของลูกค้า (Convenience)
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ต้องคำนึงถึง	การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication)

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2558) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการบริหารการตลาด.  
กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์พัฒนาการศึกษา.

โดยชี้ให้เห็นว่ามีผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถติดต่อสื่อสารให้คนรู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์ได้ ก็จะไม่มีการซื้อสินค้า แต่ถ้าสร้างการรู้จัก (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance) ได้จึงจะมีผู้คนต้องการซื้อและต้องการใช้สินค้านั้น และก้าวขึ้นสู่การเป็นผู้นำในอนาคต

ปัจจุบัน Philip Kotler ผู้เขียนตำราด้านการตลาดที่มีชื่อเสียง ยังได้เขียนถึง 4 C's สำหรับนักการตลาดสมัยใหม่ที่จะมีการใช้แทน 4 P's ที่เป็นที่ยอมรับมานานว่าเป็นเครื่องมือของ

นักการตลาดที่จะตอบสนองการตลาดสมัยใหม่ที่เข้ามาใช้แทน 4 P's ที่เป็นที่รู้จักกันมานาน ว่าเป็นเครื่องมือของนักการตลาดที่จะตอบสนองความพึงพอใจให้ผู้บริโภค โดยให้มองจากลูกค้าเป็นหลัก ดังนี้

(1) ลูกค้า (Customer) ถือเป็น C ตัวหนึ่ง คือ Customer Solution (สิ่งที่เสนอต่อตลาดต้องแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้) เพราะในอดีตเราอาจผลิตสินค้าหรือบริการ และใช้การโฆษณาประชาสัมพันธ์ในการชักนำให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าเรา แต่ในปัจจุบันนี้สินค้าที่เหมือนกันมีอยู่มาก นักการตลาดจึงต้องหันมาให้ความสนใจที่ตัวของผู้บริโภคว่าเขาต้องการอะไร ไม่ต้องการอะไร และหันมาผลิตในสิ่งที่เขาต้องการมากกว่า เพราะ Customer ทางการตลาดถือว่าเป็นหัวใจสำคัญ ดังนั้นการตลาดคือการตอบสนองต่อความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นจุดเริ่มต้นของแนวคิดการตลาดสมัยใหม่ หากเป็นนักการตลาดหรือคิดที่จะหาตลาด คำแรก คือ มีตลาดไหนใหม่ ตลาดใหญ่แค่ไหน คำว่าตลาดในที่นี้คือต้องการหาลูกค้านั้นเอง วิธีการมองหาลูกค้า ต้องเริ่มต้นที่การมองหาความต้องการในตลาดก่อน ผู้ที่จะมาเป็นลูกค้าต้องเป็นผู้ที่มีความจำเป็นหรือความต้องการในส่วนตัวส่วนหนึ่ง อาทิ เช่น ลูกค้าบ้านจัดสรรคือผู้ที่ต้องการหาซื้อบ้าน ลูกค้าของโรงพยาบาลคือผู้ป่วย ลูกค้าบ้านจัดสรรที่มีฐานะดี ต้องการบ้านที่มีสิ่งอำนวยความสะดวกครบถ้วน เป็นบ้านหรืออยู่สบาย ก็มีบ้านจัดสรรที่ออกแบบหรู ตั้งราคาสูง ตอบสนองความต้องการดังกล่าว โรงพยาบาลเองก็มีหลายแบบ ลูกค้าหรือคนไข้จำนวนหนึ่งมีปัญหาเรื่องตา ก็มีโรงพยาบาลที่มีความเชี่ยวชาญเฉพาะเรื่องตา จัดหาแพทย์และเครื่องมือแพทย์ที่ใช้เฉพาะเรื่องตา มาตอบสนองต่อความต้องการเฉพาะของลูกค้า เป็นต้น

สำหรับ C – Customer Solution (การแก้ปัญหาให้ลูกค้า) เดิมคือ P-Product หมายถึงผลิตภัณฑ์ ที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้า เดิมอาจจะมองว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า คือผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า เช่นบ้านจัดสรรก็อาจจะมองเรื่องการออกแบบบ้านจากการออกแบบของสถาปนิกโดยที่ยังไม่ได้มองดูว่าลูกบ้านเป็นใคร แต่ถ้าเป็น C – Customer Solution คือการมองว่าอะไรที่จะแก้ปัญหาให้กับลูกค้าได้บ้าง ลูกค้าที่มีปัญหาอยากอยู่บ้านในเมืองไม่ต้องการเดินทางไกล แต่ก็มีข้อจำกัดคือรายได้ต่อเดือนไม่มากนัก มีคอนโดในเมือง มีห้องขนาดเล็ก มีสิ่งอำนวยความสะดวกพอเพียงตอบสนองให้เป็นเป็น เราจึงมักได้ยินผู้คนพูดกันบ่อยๆว่า นักการตลาดสมัยใหม่ในปัจจุบันต้องหันมาศึกษาหาความรู้ในเรื่อง Customer Relation Management (CRM) เพราะการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าคือการค้นหาความต้องการและปัญหาของข้อจำกัดแห่งความต้องการของลูกค้า เพื่อนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างกลยุทธ์ในการมัดใจลูกค้า และทำให้ลูกค้าหันมาซื้อสินค้ากับเรามากยิ่งขึ้น CRM จึงเป็นหัวใจของ C ตัวหนึ่ง

(2) ต้นทุน (Cost) C ตัวที่ สองคือ Cost (การตั้งราคาต้องคำนวณว่า เป็นต้นทุนลูกค้า) ในการผลิตสินค้านั้น เราต้องคำนึงถึงต้นทุน และหาทางลดต้นทุนให้ได้ เนื่องจากในปัจจุบันการขึ้นราคาสินค้าตามใจชอบทำไม่ได้อีกแล้ว คู่แข่งขันมีมาก ทันทีที่ขึ้นราคาลูกค้าก็อาจหันไปหาคนอื่นได้ ฉะนั้น ในยุคนี้ C-Cost (ต้นทุน) ซึ่งเดิมคือ P- Price การตั้งราคาส่วนนี้เดิมทีอาจจะเคยตั้งราคาโดยดูที่ต้นทุนของสินค้าเป็นเกณฑ์หรือดูราคาของกลุ่มแข่งขัน ปัจจุบันให้คำนึงถึงว่าราคาคือ Cost หรือต้นทุนที่จะเสียไป นักการตลาดสมัยใหม่จึงต้องคิดถึงเรื่องนี้ด้วยว่า ให้อะไรคุ้มค่ากับต้นทุนที่ลูกค้าจ่ายมา และต้องหันมาให้ความสนใจในการจัดการโดยอุปทานนั้น สามารถทำให้เราลดต้นทุนการผลิตได้ต่ำกว่า 10-30 % เลยทีเดียว และนั่นคือ C ตัวที่ สอง

(3) ความสะดวกสบาย (Convenience) C ตัวที่สามคือ Convenience (ความสะดวกแหล่งที่ลูกค้าสามารถซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกสบาย) C-Convenience (ความสะดวกสบาย) เดิมคือ P- Place ซึ่งมักจะมีผู้แปลว่า สถานที่ ซึ่งความจริงเดิม หมายถึง ช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ร้านค้าปลีกหรือพ่อค้าขายส่งที่จะอำนวยความสะดวกจัดสรรสินค้าจากผู้ผลิตไปยังลูกค้า การใช้คำว่า Place จึงมีผู้ให้ความสำคัญกับสถานที่มากกว่า สมัยใหม่เมื่อนำมาใช้คำว่า C-Convenience หรือความสะดวกสบายในมุมมองของลูกค้าจะชัดเจนขึ้น เพราะลูกค้าต้องการความสะดวก สินค้าบางตัวอาจจะจัดส่งให้กับลูกค้าถึงบ้านที่ต้องการด่วน ดังนั้นความสะดวกที่กล่าว ถ้าจะหมายถึง ทั้งร้านค้าคนกลางที่จะอำนวยความสะดวกและจัดส่งสินค้าถึงมือลูกค้าด้วย จึงทำให้เกิดช่องทางการขายใหม่ๆเกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความสะดวกสบายในเรื่องการทำ Home Delivery หรือการนำเอาวิวัฒนาการทางเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์มือถือมาทำการตลาด เช่น การทำธุรกรรมทางธนาคารที่บ้าน หรือที่เรียกว่า E-Banking หรือผ่านทางมือถือ M- Banking เป็นต้น นอกจากนั้นการขายผ่านทาง Website ก็เริ่มเป็นที่นิยมในสินค้าบางประเภทที่ไม่จำเป็นต้องสั่งสินค้าโดยตรงสามารถขายผ่านทาง Website โดยการ Download ได้เช่น การซื้อขายเพลง การ Download Ringtone และภาพยนตร์ เป็นต้น การเปิด Website ขายของก็เป็นการตัดปัญหาพ่อค้าคนกลางได้อย่างดีเช่นกัน เช่น ร้านขายหนังสือ amazon.com ขายหนังสือผ่าน Website และขายดีจนขยายกิจการไปขายอย่างอื่นด้วย นักการตลาดสมัยใหม่จึงต้องพยายามมองหาช่องทางการจัดจำหน่ายที่จะให้ความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคมากที่สุด และนั่นก็คือที่มาของ C ตัวที่ 3 คือ Convenience นั่นเอง

(4) การสื่อสาร (Communication) C ตัวที่สี่คือ Communication (การสื่อสารถึงลูกค้าแบบครบวงจร) เดิมเมื่อเราพูดถึง Promotion เราก็จะนึกถึงแต่การโฆษณา การส่งเสริมการขาย พนักงานขาย และการประชาสัมพันธ์ แต่ในปัจจุบันนี้ C-Communication (การสื่อสารทางการตลาด) เดิมคือ P-Promotion ที่แปลว่าการส่งเสริมการตลาด ถ้าใช้คำว่าส่งเสริม คนจะนึกถึงการส่งเสริมให้ซื้อ แต่ถ้าเป็น C-Communication จะเน้นการสื่อสารไปยังลูกค้า ซึ่งอาจจะสื่อสารให้รู้จัก



ซื้อก็ได้แล้วแต่ว่าลูกค้าจะรู้จักสินค้าในระดับไหน นอกจากนี้เครื่องมือสื่อสารก็แตกต่างกันตามความสะดวกของลูกค้า อาจจะใช้สิ่งพิมพ์ คน หรือทีวี วิทยุ ซึ่งนั่นจะดูที่ลูกค้าเป็นหลัก เพราะปัจจุบันการทำ Promotion แค่นั้นไม่เพียงพอเสียแล้ว ในโลกที่ธุรกิจมีการแข่งขันที่รุนแรง นักการตลาดสมัยใหม่จึงต้องคำนึงถึงการสื่อสารให้ครบวงจรแบบ Total Communication หรือ IMC ด้วย

ทั้งหมดนี้คือ 4 C's ที่มองจากลูกค้าเข้ามา อย่างไรก็ตามมีผู้ใช้ศัพท์ C-Customer ที่แปลว่าลูกค้า ปะปนกับ C-Consumer ที่แปลว่าผู้บริโภค ศัพท์สองคำนี้อาจจะใช้ปะปนกันได้ในกรณีที่นักการตลาดหมายถึงบุคคลที่มุ่งจะสนองความต้องการเพราะ C-Consumer นั้นหมายถึง ผู้ที่มีคุณสมบัติที่จะซื้อหรือใช้สินค้าเป็นผู้ที่มีความต้องการ และนักการตลาดอยากได้เป็นลูกค้า ส่วน C-Customer หรือลูกค้า หมายถึงผู้ที่เคยซื้อสินค้าเราอย่างน้อย 1 ครั้ง แต่นักการตลาดมักจะหมายถึง Potential Customer คือผู้ที่มีศักยภาพที่จะเป็นลูกค้า หรือผู้ที่มีคุณลักษณะที่จะเป็นลูกค้าทั้งๆที่ยังไม่ได้เป็นก็อาจจะเรียกรวมๆว่าลูกค้าก็ได้ จะเห็นได้ว่า 4 C's เป็นการมอง Demand Chain แล้วค่อยมาปรับ Supply Chain ให้ตรงกับความต้องการผู้บริโภค เมื่อ Supply Chain สามารถตอบสนอง Demand Chain ได้ จะเกิดการตลาดแบบที่ 3 เรียกว่า Value Chain

การตลาดเพื่อสร้างคุณค่าที่แตกต่าง หรือ Value Chain คือคุณสมบัติประการสำคัญของการตลาดสมัยใหม่ คุณค่าที่แตกต่างนี้ต้องมีคุณสมบัติทั้ง 4A's ครอบคลุมทุกประการ ซึ่งได้แก่

Addressability เข้าถึงตัวผู้บริโภคแบบใกล้ชิด รู้จักผู้บริโภคเป็นรายๆ รู้ความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค สามารถสนองความต้องการเฉพาะตัวของผู้บริโภคได้ตรงใจ

Affordability ต้องประหยัดทั้งการเข้าหาผู้บริโภค และการสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภคและผู้บริโภคก็ได้ของในราคาที่ยินดีจ่าย

Accessibility ผู้บริโภคสามารถได้หรือเข้าถึงผลิตภัณฑ์ทุกที่ทุกเวลาที่ต้องการ

Accountability ทุกกิจกรรมทางการตลาดต้องสามารถตรวจสอบวัดผลได้

ดังนั้นการสื่อสารติดต่อกันระหว่างเรากับผู้บริโภคจะเป็นการสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) ดังนั้น โฆษณาทุกชิ้น ทุกสื่อบนกล่องบรรจุภัณฑ์ ควรระบุสถานที่ติดต่อกลับ เพื่อให้เกิดการสื่อสารที่จะนำไปสู่การวัดผล และทำให้ทราบว่ากิจกรรมทางการตลาดอะไร ทำแล้วได้ผลอะไร มีผู้บริโภคสนใจ ตอบกลับ หรือตอบสนองอะไรบ้าง

แนวคิดผู้ทำซิง จึงเป็นการวางแผนกลยุทธ์ที่เริ่มต้นจาก Demand Chain ,Supply Chain ,Value Chain เพื่อให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ที่สำคัญทุกกระบวนการของการตลาดสมัยใหม่ต้องมีการสร้างนวัตกรรม เพื่อสร้างคุณค่าหรือมูลค่าเพิ่มเติมที่แตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆ ทำให้สามารถหนีวงจรเดิมที่เน้นการลด แลก แจก แถม และนำไปสู่การได้กำไรที่มากขึ้น เพราะสามารถขายสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น อย่างไรก็ตามแนวคิดทางการตลาดสมัยใหม่ที่ได้ศึกษา

สามารถใช้เป็นแนวทางในการศึกษาได้ว่า ผลิตภัณฑ์ตราเลขแปง ในฐานะของผู้ทำชิง มีการดำเนินงานด้านการตลาดสมัยใหม่อันนำไปสู่การออกแบบกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเพื่อตอบสนองผู้บริโภคในลักษณะใดบ้าง

ความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารในฐานะผู้ทำชิงกับส่วนประสมทางการตลาดอื่นๆ มีดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product > Consumer 's Need) ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่มีความค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) และติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ

2. ราคา (Price > Cost of Appreciation) การติดต่อสื่อสารสามารถช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ทำให้สามารถตั้งราคาตามที่ลูกค้ายอมรับ และเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ การตั้งราคาสินค้าสูงหรือต่ำไม่ใช่ว่าปัจจัยสำคัญ สิ่งสำคัญคือราคาที่ตั้งขึ้นนั้นต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ให้คนยอมรับได้ ถ้าสามารถทำได้ก็สามารถตั้งราคาสูงได้ นอกจากนั้นยังหลีกเลี่ยงปัญหาการต่อสู้ด้วยวิธีสงครามราคาได้อีกด้วย

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place > Convenience to Buy) ในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น การติดต่อสื่อสารจะเป็นรอยเชื่อมในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบ อำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้หาซื้อง่าย และทำให้รอยต่อระหว่างความชอบและการใช้เกิดขึ้นอย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนั้น การจัดสถานที่จัดจำหน่ายที่สวยงาม และโดดเด่นก็เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion > Communication) มีเครื่องมือดังต่อไปนี้

(4.1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อเสนอขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการ

(4.2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง การนำเสนอและขายสินค้าโดยใช้พนักงานพูดคุยกับลูกค้าเป้าหมายโดยตรง

(4.3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการชักจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาที่ต้องการ

(4.4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายและสังคมโดยรวม เพื่อให้เกิดภาพพจน์ที่ดี ความเชื่อถือ ความเข้าใจอันถูกต้องและความร่วมมือ รวมทั้งเพื่อแก้ไขหรือกำจัดความเข้าใจหรือสถานการณ์ที่ไม่ดีทั้งหลายให้ดีขึ้น

(4.5) การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) หมายถึงการตลาดที่ใช้เครื่องมือการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ โดยตรง สามารถทำได้โดยให้พนักงานเดินทางไปหาลูกค้าถึงบ้าน

(Direct Sale) การส่งจดหมายหรือการเอกสารแนะนำสินค้า (Direct Mail) การโทรศัพท์ไปเสนอขายสินค้า (Telephone Sale) เป็นต้น

(4.6) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) หมายถึงการจัดกิจกรรมเนื่องในโอกาสพิเศษต่างๆ เช่น วันสำคัญทางศาสนา วันครบรอบปีของการก่อตั้งบริษัท การจัดการประกวดต่างๆ การจัดงานตามเทศกาล เป็นต้น

(4.7) การจัดแสดงสินค้า (Display) หมายถึง การจัดแสดงตัวอย่างสินค้าให้ลูกค้าไปชมประกอบการตัดสินใจ

(4.8) การจัดโชว์รูม (Showroom) หมายถึง การจัดแสดงสินค้า เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นรายละเอียดและรูปแบบต่างๆของสินค้า

(4.9) การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) หมายถึง การจัดตั้งศูนย์การสาธิตการใช้สินค้าเพื่อให้ลูกค้าเห็นกระบวนการและวิธีการใช้ประกอบการตัดสินใจซื้อ

(4.10) การสัมมนา (Seminar) หมายถึง การจัดสัมมนาเพื่อให้เกิดความรู้ความเข้าใจอันเกี่ยวข้องกับตราสินค้า หรือสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีให้บริษัทหรือตราสินค้าได้

(4.11) การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า (Exhibition) หมายถึง การจัดงานเพื่อให้ลูกค้าได้พบเห็นสินค้า และบางครั้งก็พบกับผู้ผลิตสินค้าต่างๆ ทำให้บริษัทได้มีโอกาสพูดคุยและเรียนรู้ลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าก็สามารถเรียนรู้ และศึกษารายละเอียดของสินค้าได้ การพบปะระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อทำให้เกิดธุรกิจซื้อขายได้

(4.12) การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) หมายถึง การจัดตั้งศูนย์การจัดการแนะนำและให้ความรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและการใช้สินค้า รวมทั้งการซ่อมบำรุง

(4.13) การให้บริการ (Service) หมายถึง การให้บริการต่างๆของบริษัทที่จะทำให้ลูกค้าประทับใจ การให้บริการนี้รวมถึง พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานรับโทรศัพท์ พนักงานส่งของ ฝ่ายซ่อมหรือติดตั้ง เป็นต้น

(4.14) การใช้พนักงาน (Employee) หมายถึง การจัดการที่ดีเกี่ยวกับพนักงาน ทำให้พนักงานมีความจงรักภักดีต่อบริษัทและจะส่งเสริมให้บริษัทเจริญก้าวหน้าได้ ไปไหนก็จะพูดถึงหรือมองสินค้าของบริษัทในทางที่ดี พนักงานทุกคนจึงเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด

(4.15) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง การออกแบบหีบห่อที่เป็นสื่อ สามารถให้คุณค่าและสาระของตัวสินค้าได้

(4.16) สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) หมายถึง การใช้ยานพาหนะ เช่น รถขนส่งสินค้า รถเงิน เป็นสื่อในการแสดงตราสินค้าหรือสารอื่นๆ

(4.17) การใช้ป้าย (Signage) หมายถึง การใช้ป้ายต่างๆ เช่น ป้ายบอกทาง ป้ายผ้า แวนตามร้าน เพื่อสื่อตราสินค้า

(4.18) การใช้สื่อใหม่ (New Media) หมายถึง สื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อก หรือสื่อดั้งเดิม มาเป็นระบบดิจิทัล ทำหน้าที่ส่งสารได้หลายอย่างรวมกัน คือ ภาพ เสียง และข้อความไปพร้อมกัน เช่น Internet, Website, E-Book, E-mail เป็นต้น และสามารถตอบสนองความต้องการข้อมูลข่าวสารได้อย่างอิสระมากขึ้น ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้จะพัฒนาต้นแบบสื่อใหม่เพื่อดูแลสุขภาพผู้สูงอายุ โดยเลือกพัฒนาเฉพาะสื่อ Mobile Platform ซึ่งสรุปได้ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

(4.19) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ดีอยู่กับผลิตภัณฑ์ที่สามารถสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมายได้ เช่น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ รูปร่าง รูปแบบและสีของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งของที่ระลึกหรือของขวัญที่บริษัทผลิตขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้กับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย (Premium/Giveaways) เช่น ของขวัญเทศกาลปีใหม่ ของแถม ของแจกเพื่อแนะนำสินค้า หรือของใช้ต่างๆ ที่สามารถเตือนให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงสินค้าได้ เช่น พวงกุญแจ ที่เขียนหูหรี ปฏิทิน ถ้วยกาแฟ แก้วน้ำ เป็นต้น

(4.20) การให้สัมปทาน (Licensing) หมายถึง การขายสิทธิ์ให้กับผู้อื่นไปทำสินค้าขาย ซึ่งต่างกับการให้ลิขสิทธิ์ ซึ่งการให้ลิขสิทธิ์นั้นเป็นการให้ผู้อื่นผลิตและผลิตสินค้าอื่นๆ เพื่อขาย ซึ่งโดยทั่วไปจะเป็นของที่ระลึก โดยมีตราสินค้าปรากฏอยู่ที่สินค้าหรือหีบห่อด้วย

(4.21) การจัดทำคู่มือ (Manual) หมายถึง การจัดพิมพ์เอกสารแนะนำรายละเอียดต่างๆ ของสินค้า พร้อมกับวิธีใช้และการเก็บรักษาสินค้า ทำให้ลูกค้ามีความรู้ในการใช้สินค้าได้อย่างถูกต้องเต็มประสิทธิภาพของสินค้า

จะเห็นได้ว่าการนำมาใช้กับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทำซิงต่างก็มีบทบาทในการทำหน้าที่เป็นสัญลักษณ์ เพื่อที่จะถ่ายทอดความคิดจากผู้บริโภคเป้าหมายอยู่แล้วในตัวของมันเอง และเพื่อให้เกิดการพบเห็นในตราสินค้ามากที่สุดเท่าที่จะทำได้ ผู้ทำซิงจึงต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดอย่างเข้มข้นกับกลุ่มเป้าหมาย อย่างไรก็ตาม วิธีการสื่อสารการตลาดของผู้ทำซิงนั้น สามารถทำได้อีกมากมาย ซึ่งอาจมีวิธีการอื่นที่ไม่ได้รวบรวมไว้ ซึ่งผู้ทำซิงสามารถคิดริเริ่มสร้างสรรค์ได้อีกตามสถานการณ์ โอกาส และความเหมาะสม ซึ่งกลยุทธ์ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ผู้ทำซิง

ไม่อาจจะเพิ่มส่วนครองตลาดได้ โดยใช้กลยุทธ์อย่างเดียว ความสำเร็จขึ้นอยู่กับการผสมผสานหลักการต่างๆ เพื่อปรับปรุงตำแหน่งของบริษัทในระยะยาว

จากแนวคิดกลยุทธ์ผู้ท้าชิงตลาด (Market challenger strategies) ผู้วิจัยจะนำวิธีการต่างๆ ของกลยุทธ์นี้เข้ามาผสมผสานและประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดและแนวคิดการบริหารตราสินค้า เพื่อให้ทราบถึงแนวทางต่างๆ ในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราเลขแปงว่าเป็นเพราะเหตุใดปัจจุบันนี้จึงสามารถขึ้นมาเป็นอันดับสองของกลุ่มตลาดเบเกอรี่ได้ และจากแนวคิดดังกล่าวสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบอธิบายงานวิจัยนี้ได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราเลขแปงนำแนวคิดกลยุทธ์ผู้ท้าชิงตลาด (market challenger strategies) มาใช้ในองค์กรอย่างไร อีกทั้งยังนำมาวิเคราะห์เพื่อให้ในการประยุกต์ใช้เป็นกรอบอธิบายถึงกลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ตราเลขแปงใช้บริการตราสินค้าเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย

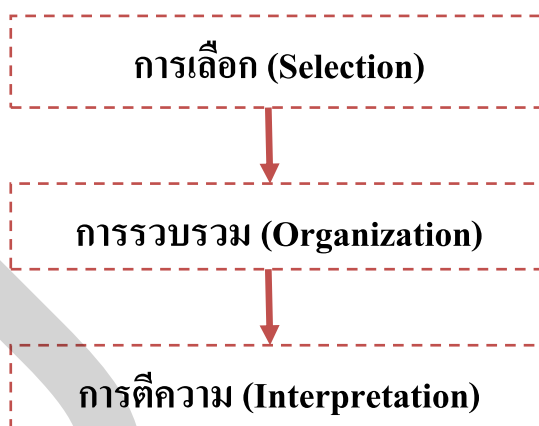
## 2.4 แนวคิดการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception Concept)

อิลริช และแจ็ก เทราต์ (Ries and Trout, 1993, pp.17) กล่าวว่า นักการตลาดมักมีความเข้าใจว่า การตลาดคือการต่อสู้ด้วยสินค้า และเชื่อว่าสินค้าที่สามารถเอาชนะในตลาดได้นั้นคือสินค้าที่ดีที่สุด แต่จริงๆ แล้วการตลาดเป็นการต่อสู้ในการสร้างการรับรู้ ในโลกของการตลาดสินค้าที่ดีที่สุดนั้นไม่เคยมีอยู่จริง สิ่งที่มีทั้งหมดนั้นก็คือ การรับรู้ภายในใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น การรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งเดียวที่เป็นความจริง นอกเหนือจากนั้นล้วนแล้วเป็นภาพลวงตา

### 2.4.1 ความหมายของการรับรู้

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1998, pp.205) ให้ความหมายของการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการเลือกรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้าต่างๆ ทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน

คริส ฟิล (Fill, 1995, pp.96) กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าต่างๆ โดยแต่ละคนซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ โดยแต่ละคนซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล โดยสรุปแล้วการรับรู้คือกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งกระบวนการนี้มีองค์ประกอบต่างๆ ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 การแสดงกระบวนการรับรู้

ที่มา: Fill,Chris. (1995) Marketing Communication : Frame Work, Theories and Applications. Englewood Cliffs,NJ : Prentice-Hall.

#### 2.4.2 กระบวนการเลือกรับรู้ (Perception Selection)

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1998, pp.218) กล่าวว่า การเลือกรับรู้ คือการที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาด และให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยเลือกรับความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน

ทั้งนี้ แอล.จี.ชิฟแมน และ แอล.แอล.แอล.คานนุก (Schiff man and Kanuk, 2000, pp.131-135) กล่าวว่า ผู้บริโภคมักมีการเลือกรับต่อสิ่งเร้า นั้นๆ โดยไม่รู้ตัว โดยจะมีการเปิดรับหรือละเลยต่อสิ่งเร้าบางตัว ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมักเลือกรับสิ่งเร้าต่างๆเป็นจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับสิ่งเร้าที่มีการเปิดรับอยู่เสมอๆ และในการเลือกรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งนั้นมักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย นั่นคือ

1. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) ของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็น

2. แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับสิ่งเร้า เช่นความต้องการ ความปรารถนา ความสนใจ

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1998, pp.218-220) กล่าวไว้ว่า ในกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะต้องได้รับรู้ ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือได้ยินในสิ่งเร้าและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้นๆซึ่งกระบวนการนั้นจะประกอบด้วย

1. การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วน

ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้วยการได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคมักเปิดรับต่อสิ่งเร้านั้นๆตามความสนใจและเกี่ยวกับตนเอง

2. ความสนใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง ความสนใจเป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสในการรับรู้ของผู้บริโภคและถูกส่งผ่านเข้าไปดำเนินการภายในสมอง ในการเปิดรับสิ่งเร้าจำนวนมากนั้นมีสิ่งเร้าเพียงบางตัวเท่านั้นที่ถูกนำเข้าไปดำเนินการตามกระบวนการภายในสมอง

แอล.จี.ซิฟแมน และแอล.แอล.กานนุก เสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้เพิ่มเติม นอกเหนือจากแนวคิดในเรื่องการเลือกเปิดรับและการเลือกสนใจ ได้แก่ แนวคิดเรื่องการต่อต้านการรับรู้ (Perceptual Defense) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมีการขจัดสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้ บุคคลอาจจะมีการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นโดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการคุณค่าหรือความเชื่อเดิมของผู้บริโภค

#### 2.4.3 กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

เฮนรี แอสเซล (Henry Assael, 1998, pp.225-229) ให้ความหมายของการรวบรวมข้อมูลว่า คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆจากหลายๆแหล่ง หรือจากสิ่งเร้าต่างๆเพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ โดยใช้หลักของการผสมผสาน (Integration) โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจด้วยวิธีการ

(1) Closure ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไป ด้วยข้อสรุปหรือความคิดเห็น ความเชื่อ หรือจากประสบการณ์ในอดีตของตน มักเกิดขึ้นกับกรณีที่ข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้นไม่สมบูรณ์หรือกำกวมไม่ชัดเจน

(2) Groping ผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากหลายๆส่วนที่ไม่มีความสมบูรณ์มาปะติดปะต่อกันเพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูลจะได้ชัดเจนขึ้น

(3) Context ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้าประกอบด้วยเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้นหรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ

#### 2.4.4 กระบวนการในการตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสารที่ได้รับนั้น ทั้งนี้ ผู้บริโภคจะใช้หลักในการตีความหมายข้อมูลนั้นๆ ในลักษณะได้แก่

(1) หลักในการจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจข้อมูลหรือสิ่งเร้าใหม่ๆ ที่รับเข้ามานั้นได้ง่ายขึ้น ด้วยการจัดประเภท

ข้อมูลหรือสิ่งเรานั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีความรับรู้อยู่แล้ว เช่น หากผู้บริโภคได้รับสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อใหญ่ๆ ก็สามารเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงประเภทของสินค้านั้นๆอยู่แล้ว และสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่นั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้

(2) หลักในการอนุมาน (Perceptual Inference) ผู้บริโภคจะตีความข้อมูลของผู้บริโภคที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูลหรือสิ่งเรานั้นเข้ากับสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงราคาของสินค้าเข้ากับคุณภาพของสินค้า และมักอนุมานว่า สินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

คริส ฟิล (Fill, 1995, pp.99) เสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับการตีความข้อมูลของผู้บริโภคว่าในการจัดประเภทของข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งอาจแตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ การจัดประเภทข้อมูลของแต่ละคนยังถูกกำหนดโดยความหวัง (Expectations) ของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อผนวกกับความเข้มหรืออ่อนของข้อมูลหรือสิ่งเร้าและแรงจูงใจในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นจะมีผลต่อการรับรู้ถึงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตีความข้อมูลในลักษณะแตกต่างกันออกไป

#### 2.4.5 ภาพลักษณ์การรับรู้

ภาพลักษณ์คือ ข้อเท็จจริง (Objective facts) บวกกับการประเมินส่วนตัว (Personal judgment) แล้วกลายเป็นภาพที่ฝังใจอยู่ในความรู้สึกนึกคิดของบุคคลอยู่นานแสนนาน ยากที่จะเปลี่ยนแปลง ซึ่งอาจจะแตกต่างไปจากสภาพความเป็นจริง (Reality) แต่เพียงอย่างเดียว แต่เป็นเรื่องของการรับรู้ (Perception) ที่มนุษย์เอาความรู้สึกส่วนตัวเข้าไปปะปนอยู่ในข้อเท็จจริงด้วย

ฟิลิป คอตเลอร์ (Kotler, 1997, pp.533) อธิบายถึงภาพลักษณ์ (Image) ว่าเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆ ที่คนเรามีต่อสิ่งนั้น จะมีความเกี่ยวพันกันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้นๆ

ดังนั้น เมื่อกล่าวถึงภาพลักษณ์เพื่อส่งเสริมการตลาด จึงสื่อความหมายรวมถึงภาพลักษณ์ทุกด้านที่ประกอบขึ้นจากส่วนต่างๆของธุรกิจ และสามารถส่งผลต่อความเคลื่อนไหวของภาวะทางการตลาดของธุรกิจ ทั้งในทางตรงและทางอ้อม เช่น เมื่อผลิตภัณฑ์ที่มีภาพลักษณ์ที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคต้องการซื้อส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้น และหากภาพลักษณ์ของตัวองค์กรดีด้วยอีกส่วนหนึ่ง ย่อมก่อให้เกิดความเชื่อถือไว้วางใจจนอาจถึงขั้นชื่นชมและศรัทธา จึงมีผลต่อความจงรักภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้สินค้าอยู่ในตลาดได้อย่างยั่งยืนและส่วนครองตลาด (Market Share) เติบโตรวดเร็ว

ในอดีตการสร้างชื่อเสียงและส่งเสริมภาพลักษณ์ เป็นเรื่องที่เน้นดำเนินการโดยอาศัยวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก นับตั้งแต่ Lvy Ledbetter Lee อดีตนักหนังสือพิมพ์



ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นผู้บุกเบิกวงการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ โดยได้รับการว่าจ้างจาก John D. Rockefeller มหาเศรษฐีโลกชาวอเมริกันเมื่อปี ค.ศ.1914 โดยช่วยดำเนินการแก้ไขชื่อเสียงในทางลบ (Bad Reputation) จากภาพของชายแก่ที่ถูกรังเกียจว่าเป็นนายทุนเผ่าหน้าเลือดและเอาเปรียบผู้ใช้แรงงาน (Greedy Old Capitalist) มาเป็นภาพของชายชราผู้ใจดี (Kindly Old Man) ผู้ชอบบำรุงกิจกรรมสังคมสงเคราะห์และบริจาคช่วยเหลือสาธารณะกุศลต่างๆและรักเด็ก

วิธีการที่ Lee ใช้แก้ไขชื่อเสียงในทางลบและสร้างภาพลักษณ์ใหม่นั้นเป็นที่ยอมรับกันว่า คือวิธีการสื่อสารประชาสัมพันธ์โดยอาศัยสื่อมวลชนเป็นเครื่องมือสำคัญ แม้ในอดีตเรื่องของการประชาสัมพันธ์จะถูกคล่ปั่นด้วยเทคนิคของการโฆษณาชวนเชื่ออยู่ด้วย แต่การดำเนินงานด้วยกลวิธีใดๆก็ตามจะไม่สามารถบรรลุชื่อเสียงที่ยั่งยืนได้เลย หากปราศจากรากฐานที่มาของความเป็นจริงที่ถูกต้องดีงาม และมั่นคง ดังนั้นการที่ Lee สามารถทำได้สำเร็จและภาพลักษณ์ที่ดีของ Rockefeller ก็ยืนยงอยู่ได้นั้น เนื่องจากมหาเศรษฐีผู้นี้มีการปฏิบัติตนและดำเนินงานธุรกิจลักษณะที่นักประชาสัมพันธ์สร้างภาพขึ้นจริงด้วย การที่แต่ละองค์กรหรือตราสินค้าจะมีภาพลักษณ์ที่ดีอยู่ในใจผู้บริโภคและท้ายที่สุดเลือกที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของตนขึ้นอยู่กับการทำประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์แยกได้เป็นส่วน 4 ส่วน แต่ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้ง 4 ส่วนนี้มีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันอย่างไม่อาจแบ่งแยกได้คือ

(1) ด้านการรับรู้ (Perceptual Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรงแล้วนำสิ่งนั้นไปสู่การรับรู้สิ่งที่ถูกรับรู้นี้อาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิดหรือสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆเหล่านี้โดยผ่านการรับรู้เป็นเบื้องแรก

(2) เชิงความรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ ส่วนที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะประเภท ความแตกต่างของสิ่งต่างๆที่ได้จากการสังเกตและการรับรู้

(3) ด้านความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ ความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ อาจเป็นความรู้สึกผูกพัน ขอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ

(4) เชิงการกระทำ (Cognitive Component) เป็นความมุ่งหมายหรือเจตนาที่เป็นแนวทางในการปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น โดยเป็นผลของปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก (พรณพิมล แสงแก้ว, 2531, น.13)

จากแนวคิดดังกล่าว สามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิดการบริหารตราสินค้า แนวคิดการสื่อสารการตลาด และแนวคิดกลยุทธ์ผู้ทำซึ่งเพื่อนำมาเป็นกรอบอธิบายงานวิจัยได้ว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงในฐานะผู้ทำซึ่งอย่างไร รู้จัก จดจำ มีความคิดเห็น และมีภาพลักษณ์ในใจกับผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงกับตราผลิตภัณฑ์อื่นได้หรือไม่อย่างไรบ้าง

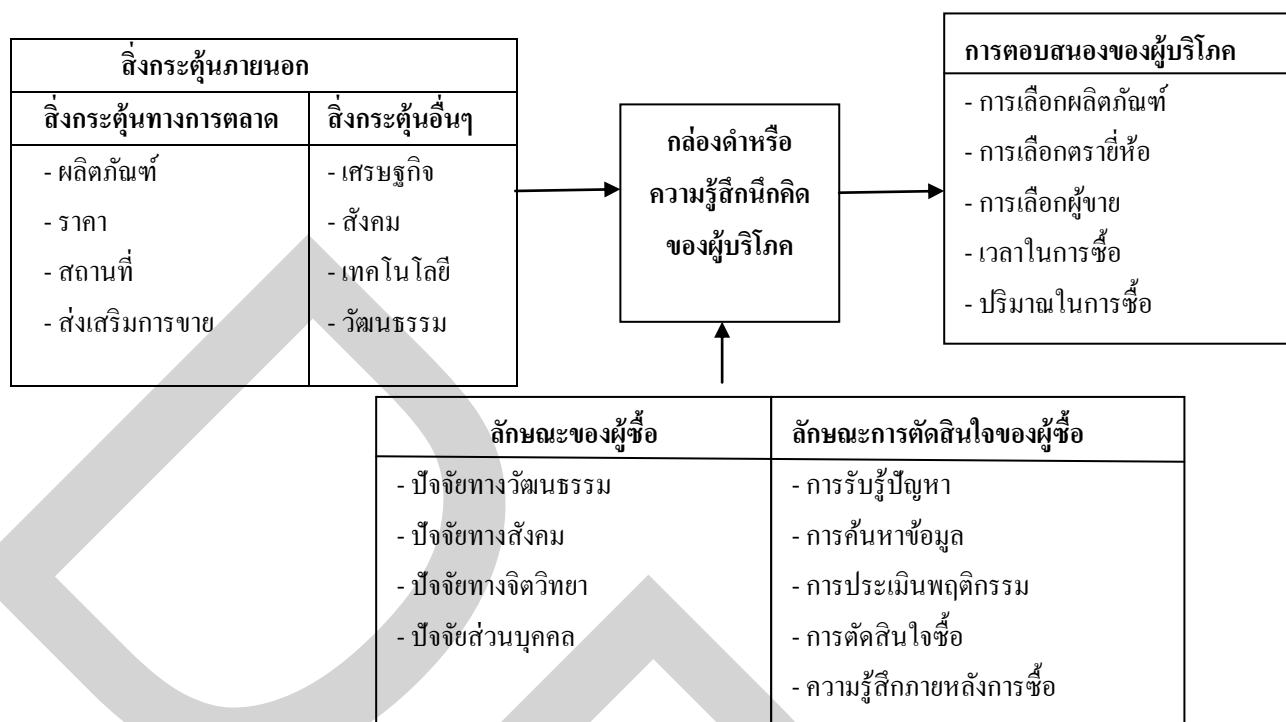
## 2.5 แนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Concept)

อดุลย์ จารุรงค์กุล (2539, น.4-5) ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาซึ่งสินค้าและบริการ ทั้งนี้ หมายรวมถึงกระบวนการตัดสินใจซื้อซึ่งมีอยู่ก่อนแล้วและเป็นสิ่งที่มีส่วนกำหนดให้เกิดการกระทำดังกล่าว และผู้บริโภค หมายถึง ผู้ใช้สินค้าและบริการต่างๆที่ผลิตได้ให้หมดไป เพื่อการตอบสนองความต้องการของตน หรือผู้บริโภค หมายถึง บุคคลซึ่งมีความสามารถมีอำนาจในการซื้อ และความเต็มใจที่จะจ่ายเงินเพื่อตอบสนองความต้องการต่างๆที่มีอยู่

และเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการปฏิบัติหรือการแสดงออก รวมทั้งกระบวนการตัดสินใจของมนุษย์ที่เกี่ยวกับการซื้อสินค้า นั้นหมายความว่า พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับความนึกคิด (Thought) ความรู้สึก (Feeling) หรือมีการแสดงออก (Action) ในการดำรงชีวิตประจำวันนั้น แต่ละบุคคลย่อมมีกระบวนการแห่งพฤติกรรมของตนเองเสมอ และพฤติกรรมที่แสดงออกนั้นไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน เพราะแต่ละคนย่อมมีทัศนคติ (Attitude) หรือสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา โดยผลจากการยึดถือสิ่งต่างความคิดของตนและรับเอาสิ่งต่างๆจากภายนอกเข้ามา ซึ่งมนุษย์แต่ละคนมีการตัดสินใจภายใต้สิ่งควบคุมเหล่านี้เพื่อแสดงออกถึงพฤติกรรมของตนตลอดเวลา

### 2.5.1 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ฟิลลิป คอตเลอร์ และคณะ (1996, p.143) ได้อธิบายถึงโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior Model) ว่าเป็นโมเดลที่ศึกษาถึงเหตุจูงใจต่างๆที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ในความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภค จากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นๆ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchasing Decision) ดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: Phillip Kotler, Garry Armstrong. (1996) Principle of Marketing, 7<sup>th</sup> ed. Prentice Hall, Inc.

สิ่งที่กระตุ้น (Stimulus) หมายถึง สิ่งกระตุ้นอาจเกิดจากภายในของผู้บริโภคเอง (Inside Stimulus) ดังนั้น นักการตลาดจึงสนใจและจัดการกับสิ่งกระตุ้นภายนอกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการผลิตภัณฑ์ สิ่งกระตุ้นถือว่าเป็นเหตุจูงใจให้เกิดการซื้อสินค้า (Buying Motive) ซึ่งผู้บริโภค อาจใช้แรงจูงใจซื้อด้านเหตุผลและแรงจูงใจซื้อด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ก็ได้ สิ่งกระตุ้นภายนอก ประกอบด้วย 2 ส่วนด้วยกัน (ชงชัย สันติวงศ์, 2540, น.84) อันได้แก่

(1) สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาด สามารถจัดการควบคุมได้ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์(Product) เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม เป็นต้น ราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคา สินค้าให้เหมาะสม สถานที่หรือช่องทางจัดจำหน่าย (Place) เช่น การกระจายอย่างทั่วถึงของ ผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการซื้อ และส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การ ประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น

(2) สิ่งกระตุ้นอื่นๆ (Other Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของ ผู้ผลิตหรือผู้ขาย สิ่งกระตุ้นเหล่านี้ ได้แก่

(2.1) สิ่งกระตุ้นทางเศรษฐกิจ (Economic) เช่น ภาวะเศรษฐกิจ รายได้ของผู้บริโภค สิ่งเหล่านี้มีอิทธิพลต่อความต้องการของบุคคล

(2.2) สิ่งกระตุ้นทางเทคโนโลยี (Technology) เช่น เทคโนโลยีใหม่ด้านระบบอุปกรณ์ความปลอดภัยภายในรถยนต์ เช่น ระบบการทำงานของถุงลมนิรภัย ระบบเบรก ทำให้กระตุ้นความต้องการของผู้บริโภค

(2.3) สิ่งกระตุ้นทางกฎหมายและการเมือง (Law and Political) เช่น กฎหมายเพิ่มหรือลดภาษีสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการเพิ่มหรือลดความต้องการของผู้บริโภค

(2.4) สิ่งกระตุ้นทางวัฒนธรรม เช่น ขนบธรรมเนียมประเพณีในเทศกาลต่างๆ จะกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคได้

3. กล่องดำหรือความรู้สึกลึกลับของผู้บริโภค (Buyer's Black Box) ผู้ผลิตหรือผู้ขายต้องพยายามค้นหาความรู้สึกลึกลับเหล่านี้ ซึ่งได้รับอิทธิพลจากลักษณะของผู้บริโภค (Buyer's Characteristics) กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Decision Process) ประกอบด้วยขั้นตอนต่างๆคือ การรับรู้ปัญหา การค้นหาข้อมูล การประเมินผลทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

4. การตอบสนองของผู้บริโภค (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Buyer's Purchase Decision) ในส่วนนี้หมายถึง การตัดสินใจในประเด็นต่างๆ ได้แก่ การเลือกผลิตภัณฑ์ (Product Choice) การเลือกตราผลิตภัณฑ์ (Brand Choice) การเลือกผู้ขาย (Dealer Choice) การเลือกเวลาในการซื้อ (Purchasing Timing) และการเลือกปริมาณการซื้อ (Purchase Amount)

2.5.2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภคของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2541, น.130) คือ

(1) อายุ เนื่องจากผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน เราสามารถใช้ประโยชน์จากอายุเป็นตัวแบ่งส่วนตลาดได้

(2) เพศ เป็นตัวแปรที่สำคัญ โดยสตรีจะเป็นเป้าหมายและเป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจการซื้อสูง ไม่ว่าจะเป็นสินค้าประเภทใดก็ตาม

(3) การศึกษา มีผลต่อประสิทธิภาพของการสื่อสารของผู้รับสาร เช่น ผู้มีการศึกษาสูงจะสนใจข่าวสาร ไม่ค่อยเชื่ออะไรง่าย ๆ เหมือนคนมีการศึกษาค่ำ

(4) ฐานะทางสังคม หมายถึง อาชีพ รายได้ ตลอดจนภูมิหลังของครอบครัว ซึ่งเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติและพฤติกรรมของบุคคล

2.5.3 ปัจจัยสำคัญที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการณ์ซื้อของผู้บริโภค ตามแนวคิดพฤติกรรมผู้บริโภค ของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2541, น.130) คือ การศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อทราบถึงลักษณะตามความต้องการของผู้บริโภคด้านต่างๆ เพื่อจะจัดตั้งกระบวนทางการตลาดให้เหมาะสม โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม เป็นลักษณะและสิ่งที่มีมนุษย์สร้างขึ้นโดยเป็นที่ยอมรับจากรุ่นหนึ่งไปยังอีกรุ่นหนึ่งโดยเป็นตัวกำหนดและควบคุมพฤติกรรม และค่านิยมของมนุษย์
- (2) ปัจจัยด้านสังคม เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ
- (3) ปัจจัยส่วนบุคคล การตัดสินใจของผู้ซื้อได้รับอิทธิพลจากลักษณะส่วนบุคคลของแต่ละคน ในแง่ต่างๆ เช่น อายุ อาชีพ
- (4) ปัจจัยทางจิตวิทยา เป็นปัจจัยในตัวผู้บริโภคต่อพฤติกรรมการซื้อและการใช้สินค้า ปัจจัยภายในประกอบด้วย การสนใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ ทศนคติ บุคลิกภาพ แนวคิดของตนเอง

ซึ่งจากการศึกษาจะทำให้ทราบถึงเหตุปัจจัยต่างๆที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงของผู้บริโภคว่าเกิดจากอะไร และสามารถนำมาประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิดการบริหารตราสินค้า แนวคิดการสื่อสารการตลาด และแนวคิดกลยุทธ์ผู้ทำข้างต้นได้หรือไม่ และเมื่อนำมาประยุกต์เข้าด้วยกันแล้วจะเป็นอย่างไรบ้าง

## 2.6 สถานการณ์ตลาดเบเกอรี่

เบเกอรี่ หมายถึง ขนมปัง ขนมเค้กและขนมอบ ที่อบด้วยเตา ชาวตะวันตกนิยมรับประทานมานานแล้ว และได้เผยแพร่จนได้รับความนิยมแพร่หลายจนกลายเป็นอาหารหลักประจำวัน มีการพัฒนารูปแบบของขนมออกเป็นอาหารเช้า กลางวัน เย็น มีเค้กและของหวานต่างๆ และสามารถรับประทานร่วมกับชา กาแฟได้ด้วย ปัจจุบันขนมเบเกอรี่ได้รับความนิยมไปทั่วโลก มีการพัฒนารูปแบบของขนมอย่างต่อเนื่อง ให้สามารถรับประทานได้ในทุกโอกาส ทุกเวลาและทุกสถานที่

โดยเริ่มมาตั้งแต่ในสมัยกรีกมีการทำขนมปัง โดยปั้นเป็นก้อนกลมรี น้ำหนักก้อนละ 1 ปอนด์ และเปลี่ยนรูปแบบเตาอบเป็นลักษณะคล้ายรวงผึ้ง ซึ่งยังใช้ไม้เป็นเชื้อเพลิงเหมือนเดิม ต่อมาในสมัยโรมัน ก็มีการพัฒนาเทคโนโลยีการทำขนมปังเพิ่มขึ้น โดยสร้างเครื่องผสมซึ่งประกอบด้วยอ่างหินและพายไม้ และก็พัฒนามาเรื่อยๆ จนถึงศตวรรษที่ 13 ชาวฝรั่งเศสได้บันทึกถึงความก้าวหน้าของการพัฒนาเครื่องทำขนม ชนิดของขนมปัง และเมื่อกลางศตวรรษที่ 20 เป็นต้นมา

อุตสาหกรรมขนมอบก็เริ่มเกิดขึ้น และมีการพัฒนาต่อเนื่อง

ในประเทศไทย ได้พบหลักฐานในปี พ.ศ. 2230 จากจดหมายเหตุของนักบวชชาวฝรั่งเศส เขียนรายงานเรื่องการซื้อแป้งสาลีมาทำขนมปังในสมัยสมเด็จพระนารายณ์มหาราช ปี พ.ศ. 2399 จากรายงานของกัปตัน เทาเซนต์ แฮริส ว่ามีการนำแป้งสาลีจากฮ่องกงเพื่อทำขนมปังสำหรับงานเลี้ยงในพระราชวังสมัยสมเด็จพระจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว

เบเกอรี่ในประเทศไทย ได้รับความนิยมนำมาต่อเนื่องตลอดมา ผู้คนทุกเพศทุกวัยให้ความสนใจหันมารับประทานขนมอบเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้แนวโน้มความนิยมการรับประทานขนมเบเกอรี่มีมากขึ้นในปัจจุบัน การผลิตและจำหน่ายขนมอบเบเกอรี่ก็มีความเพิ่มขึ้นตามมา สิ่งสำคัญของผู้ประกอบการจะต้องให้ความเอาใจใส่ในการรักษาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ มีการพัฒนาสินค้าควบคู่ไปกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า การใช้บรรจุภัณฑ์ที่สวยงามมีลูกเล่นให้สินค้ามีชีวิตชีวา รวมถึงการให้บริการที่สร้างความประทับใจให้กับลูกค้า การที่ผู้ประกอบการสามารถสร้างและรักษาคุณค่าของธุรกิจของตนเองไว้ได้อย่างเหนียวแน่น ถึงแม้ว่าจะเป็นขนาดกลางหรือขนาดเล็กก็ตาม ก็จะสามารถยืนหยัดอยู่ได้ในกระแสพาายุทางเศรษฐกิจอย่างมั่นคง

#### 2.6.1 การตลาดร้านเบเกอรี่ภาพรวมของตลาดเบเกอรี่

ตลาดเบเกอรี่ในปัจจุบันนับว่าเป็นตลาดที่น่าสนใจมากขึ้น ด้วยมูลค่าตลาดในปี 2549 ที่สูงถึง 4,200 ล้านบาท และมีอัตราการขยายตัวในแต่ละปีร้อยละ 30-40 โดยแบ่งออกเป็นเบเกอรี่ตลาดล่างมูลค่า 2,400 ล้านบาท หรือร้อยละ 57.1 และเบเกอรี่ตลาดบนมูลค่า 1,800 ล้านบาท หรือร้อยละ 42.9

ถึงแม้ว่าในช่วงปี 2554-2555 ที่ผ่านมามีมูลค่าตลาดจะหดตัวลงบ้างจากภาวะวิกฤตทางเศรษฐกิจ ทำให้ผู้ประกอบการต่างลดกำลังการผลิตลงตามกำลังซื้อของผู้บริโภค แต่จากการคาดการณ์ของบริษัท ศูนย์วิจัยกสิกรไทยในช่วงปี 2556 ตลาดเค้กและเบเกอรี่จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นไม่ต่ำกว่าร้อยละ 10 โดยเฉพาะตลาดในกรุงเทพฯ คาดว่ามูลค่าตลาดเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 2,750 ล้านบาท

#### 2.6.2 สถานการณ์การแข่งขัน

ร้านเบเกอรี่ในตลาดระดับบน มีการแข่งขันที่ค่อนข้างสูงทั้งจากตราสินค้าในประเทศและตราสินค้าจากต่างประเทศเนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคนิยมรับประทานเบเกอรี่กันมากขึ้น ทำให้อัตราการขยายตัวของตลาดเบเกอรี่ระดับบนอยู่ในเกณฑ์ที่สูงกว่า รวมทั้งการนำกลยุทธ์รูปแบบต่างๆมาใช้ โดยเฉพาะการเปิดร้านแฟรนไชส์โดยอิงกับห้างสรรพสินค้าที่มีอยู่ทั่วประเทศ การบริการจัดส่งถึงที่ การรับจัดเลี้ยงนอกสถานที่ และการรับสมัครสมาชิกเพื่อสร้างกลุ่มลูกค้าประจำ

### 2.6.3 ตลาดเบเกอรี่ สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท คือ

(1) เบเกอรี่ ในโรงแรม ถือว่าเป็นตลาดเบเกอรี่ในระดับบน ซึ่งโรงแรมใหญ่ๆ ที่มีชื่อเสียงมักจะมีแผนกเบเกอรี่อยู่ด้วย สำหรับบริการลูกค้าของโรงแรมโดยเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็นลูกค้าต่างชาติที่เข้าพัก ลูกค้าที่เข้ามาใช้บริการจัดเลี้ยงหรือสัมมนา และอาจจัดให้มีการจำหน่ายปลีกกับลูกค้าข้างนอกที่คิดจรรยาบรรณความอร่อย ร้านเบเกอรี่ ในโรงแรมมีการใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพดี ทำให้ราคาของขนมอบในโรงแรมมีราคาสูงกว่าตามท้องตลาดทั่วไป

(2) เบเกอรี่ระดับบน หรือ ที่เรียกว่าตลาดเบเกอรี่ค้าปลีก ปัจจุบัน ร้านเบเกอรี่ ระดับบนเป็นตลาดที่น่าสนใจอย่างมาก เนื่องจากอัตราการขยายตัวอยู่ในเกณฑ์ที่สูง นักลงทุนรายใหม่ทั้งในประเทศและต่างประเทศทยอยเข้าตลาด ทำให้การแข่งขันมีความดุเดือดเพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากการนำเอากลยุทธ์ต่างๆ มาใช้ เช่น การบริการจัดส่งถึงสถานที่ รับจัดงานเลี้ยง และการรับสมัครสมาชิก เป็นต้น กลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ นิยมนำมาใช้ในช่วงเทศกาลคริสต์มาสและปีใหม่ เพราะเป็นช่วงที่สินค้าประเภทเบเกอรี่ขายดีที่สุดใน โดยเฉพาะสินค้าประเภทเค้กที่มียอดขายในช่วงนี้ถึงร้อยละ 50 ของยอดขายเบเกอรี่ในช่วงนี้

(3) เบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้าน จุดเด่นของ ร้านเบเกอรี่ ประเภทนี้คือการทำตามคำสั่งซื้อสินค้าจึงมีความสดใหม่ ในปัจจุบันร้านเบเกอรี่ตามบ้านมีการนำเอาแนวคิดของเบเกอรี่รับสั่งทำตามบ้านมาเปิดเป็นร้านที่เน้นทำตามคำสั่งซื้อแล้ว โดยใช้จุดเด่นที่สินค้ามีความสดใหม่ การใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ เลือกซื้อหาได้ง่าย สินค้ามีความหลากหลายราคาเหมาะสมกับคุณภาพและสินค้ามีรสชาติที่ถูกปากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

(4) เบเกอรี่ทั่วไป เบเกอรี่ประเภทนี้ส่วนใหญ่ไม่มีตราสินค้า จึงอาศัยจุดเด่นของทำเลที่ตั้งที่อยู่ในทางผ่านชุมชนราคาถูก อาศัยการขายในปริมาณมาก ในช่วงระยะ 2-3 ปีหลังมีการนำเอากลยุทธ์ที่แสดงกรรมวิธีการทำเบเกอรี่ให้ลูกค้าเห็น โดยเฉพาะประเภทขนมปังเพื่อเป็นหลักประกันความสดใหม่และสะอาดของผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้า กลยุทธ์นี้ประสบความสำเร็จอย่างมาก และมีการนำไปใช้อย่างแพร่หลาย นอกจากนี้ ได้มีการนำ เอาเบเกอรี่ใส่รถเข็นเร่ขายตามแหล่งชุมชนต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งเบเกอรี่ (Bakery) ยังแบ่งได้เป็น 4 ชนิดใหญ่ๆ คือ ขนมปัง คุกกี้ เค้กและเพสตรี โดยมีลักษณะเฉพาะดังนี้

(1) ขนมปัง (Bread) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการใช้ยีสต์ ซึ่งจะมีส่วนผสมหลักดังนี้ แป้งสาลี ยีสต์ เกลือ น้ำและส่วนผสมอื่นๆ เช่น นม ไข่ น้ำตาล ผลไม้ ซึ่งส่วนผสมเหล่านี้จะทำให้เกิดขนมปังประเภทต่างๆ มากมาย เช่น ขนมปังผลไม้ ขนมปังหวาน เคนนิชชนิดต่างๆ และประเภทของขนมปังจะสามารถแบ่งออกเป็นประเภทต่างๆ ได้ตามปริมาณของไขมัน ดังนี้

(1.1) ขนมปังที่มีปริมาณไขมันต่ำ 0-3 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ขนมปังที่มีลักษณะผิว

ค่อนข้างแข็ง เช่น ดินเนอร์ โรล ขนมปังฝรั่งเศส

(1.2) ขนมปังที่มีปริมาณไขมันปานกลาง 3 – 6 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ขนมปังจืด ขนมปังแซนด์วิช ขนมปังหัวกะโหลกชนิดจืด

(1.3) ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูง 6 -12 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ขนมปังหวานชนิดที่มีไส้ ขนมปังที่มีเนื้อนุ่ม เช่น ซอฟบัน ขนมปังไส้ต่างๆ ขนมปังแฮมเบอร์เกอร์ ขนมปังลูกเกด

(1.4) ขนมปังที่มีปริมาณไขมันสูงมากๆ 12 - 24 เปอร์เซ็นต์ ได้แก่ ขนมปังหวาน ขนมปังผลไม้ ขนมปังมะพร้าว

นอกจากขนมปังแล้วจะมีขนมชนิดอื่นที่ต้องหมักด้วยยีสต์และใช้ไขมัน ในปริมาณสูง เช่น โดนัทยีสต์ ได้แก่ โดนัทไส้ต่างๆ โรลชนิดต่างๆ เช่น ชีสโรล เดนิสเพสตรี เป็นขนมปังที่ใช้ยีสต์เหมือนขนมปังแต่ใช้เนยเพสตรี ห่อในการทำให้อุณหภูมิของขนม

(2) คุกกี้ (Cookies) วัตถุประสงค์ในการทำคุกกี้ จะคล้ายกับเค้กมากคือมีแป้ง เนย นม ไข่ น้ำตาล สิ่งที่จะช่วยให้ขึ้นฟูและส่วนผสมอื่นๆ จะแบ่งชนิดของคุกกี้ตามชนิดที่นำไปใช้ แบ่งได้ 4 ชนิด คือ

(2.1) คุกกี้หยอด เป็นคุกกี้ที่มีรูปร่างไม่คงที่ ใช้ช้อนตักหยอดเป็นรูปต่างๆ หรือใส่กรวยที่มีหัวบีบเป็นรูปต่างๆ เช่นเดียวกัน ตกแต่งหน้าด้วยเชอรี่ หรือลูกเกด เช่น คุกกี้นมสด

(2.2) คุกกี้ม้วน ส่วนผสมจะค่อนข้างอยู่ตัว นำมารีดเป็นแผ่น วางลดลายแบบต่างๆ หรือจะใช้วิธีการม้วนให้เป็นแท่งกลม นิยมใช้ 2 ลิ เพื่อให้อายุเก็บรักษาได้นานตามขวาง ใส่ถาดที่ทาไขมันวางให้มีระยะห่างกันพอควร

(2.3) คุกกี้กด เป็นคุกกี้ที่มีความเข้มข้นมาก คล้ายเค้ก วิธีทำรูปร่างอาจใช้กระบอกลูกกอล์ฟ หรือผ่านหัวบีบ ลักษณะต่างๆ ตกแต่งหน้าด้วยผลไม้เชื่อมแห้ง เช่น คุกกี้เนย คุกกี้กาแฟ

(2.4) คุกกี้แท่ง ลักษณะแป้งค่อนข้างอยู่ตัว นำมารีดเป็นแผ่นบางๆ ทาหน้าด้วยไข่ โรยเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ หรืออัลมอนต์สับละเอียดแล้วนำมาตัดเป็นแท่ง เช่น คุกกี้ฟีนแลนด์ คุกกี้ลิงคโปร

(3) เค้ก (Cake) วัตถุประสงค์ที่ใช้ในการทำเค้ก ได้แก่ แป้งสาลี น้ำตาล เกลือ ผงฟู นม ไข่ ไขมัน และกลิ่นรส แบ่งได้เป็น 3 ประเภท

(3.1) เค้กเนย เป็นเค้กที่มีปริมาณไขมันสูง การขึ้นฟูของเค้กเกิดจากอากาศที่ได้จากการตีเนย โดยเมื่อดีไขมันจะเก็บอากาศไว้และจะขยายตัวในระหว่างการอบ เช่น เค้กผลไม้ ช็อกโกแลตเค้ก

(3.2) เค้กไข่ เป็นเค้กที่ไม่มีไขมันในส่วนผสม เนื้อเค้กและปริมาณของเค้กขึ้นอยู่กับปริมาณของไข่ขาวที่ถูกลำมาตีจนเป็นฟองซึ่งจะเก็บอากาศในระหว่างการตีไข่ ทำให้เค้ก



ขยายตัวและขึ้นฟูในระหว่างการอบ เช่น สปันจ์เค้ก แยมโรล แองเจิลฟู้ดเค้ก

(3.3) ชิฟฟอนเค้ก เป็นเค้กที่มีลักษณะของเค้กเนยและเค้กไข่ คือ มีโครงสร้างที่ละเอียดของไข่และมีเนื้อที่มันเงาของเนย แต่ชิฟฟอนนิยมใช้น้ำมันพืชแทนเนย

(4) เพสตรี (Pastry) วัตถุดิบที่ใช้ในการทำเพสตรีเป็นส่วนผสมหลักมีดังนี้ แป้งสาลี ไขมัน น้ำ เกลือ ไข่ มี 2 ชนิดคือ พาย่วนและพายชั้น (สันติ วิริยะรังสฤษฎ์, 2548, น. 85)

## 2.7 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พรรณนา ทรัพย์กัญชกร (2547) เสนองงานวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราร้านเจ้าเล้งปลาซ่า” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ มีวัตถุประสงค์ที่สำคัญคือเพื่อทราบถึงการสร้างตราและสื่อสารการตลาดของร้านเจ้าเล้ง ปลาซ่า รวมถึงเพื่อทราบถึงวิธีการใช้แก้ปัญหาของธุรกิจเมื่อมีภาวะวิกฤตเศรษฐกิจตกต่ำ รวมถึงเพื่อทราบถึงปัจจัยที่ทำให้ตราร้านเจ้าเล้งประสบความสำเร็จ การวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องคือ หนังสือพิมพ์ นิตยสารคู่สร้างคู่สม นิตยสารแก่นจน และสิ่งพิมพ์หรือโบว์ชัวร์ต่างๆ การสัมภาษณ์ และการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยมีกลุ่มตัวอย่างประกอบไปด้วย กลุ่มผู้ประกอบการบริษัท เอ แอนด์ เจ บิวตี้ โปรดักส์ จำกัด หรือร้านเจ้าเล้ง ปลาซ่า กลุ่มลูกค้ากลุ่มละ 10 คน คือ ลูกค้าประจำ ลูกค้าاجر และลูกค้าที่ใช้และซื้อไปจำหน่ายด้วย และการสัมภาษณ์ประชาชนที่เป็นผู้หญิงจำนวน 200 คน เพื่อศึกษาการรับรู้ตราร้านเจ้าเล้ง

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้ 1. ตราร้านเจ้าเล้งปลาซ่า ลูกค้าทุกกลุ่มและประชาชนทั่วไปรับรู้ในภาพลักษณ์ของเจ้าของธุรกิจคือ อารยา อภิสัทธอมรกุล (เจ้าเล้ง) ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ประทีนโหมที่จำหน่าย ลูกค้าให้ความนิยม ขอมรับและเชื่อถือในผลิตภัณฑ์เพราะเห็นว่าคำแนะนำจากเจ้าเล้งเป็นหญิงสูงวัยที่มีความสวยงามเพราะได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของตนเอง และการสร้างตราร้านเจ้าเล้ง ปลาซ่า เจ้าเล้งใช้ตนเองเป็นฟรีเซ็นเตอร์ทดลองใช้และแนะนำให้ลูกค้ามาโดยตลอดตั้งแต่เริ่มกิจการในปี พ.ศ.2527 ซึ่งเจ้าเล้งมีกลยุทธ์ในการสร้างตราเป็นลำดับคือ การสร้างความแตกต่าง โดยใช้ตัวบุคคลแทนตราสินค้าที่มีสัญลักษณ์ในรูปตัวหมาหรือรูปสัญลักษณ์ภาพเจ้าเล้ง เสียง และภาษาพูดต่างๆ อย่างเป็นกันเอง และความหมายหรือตัวหมายถึงคือผลิตภัณฑ์ประทีนโหม ที่จำหน่าย โดยมีกระบวนการให้ความหมายหรือการถอดรหัสสัญลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าที่ได้พบเห็น เจ้าเล้งเอง ได้พิสูจน์และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จนได้มีประสบการณ์ตรง ตลอดจนการยอมรับและรับรู้ร่วมกันของสังคมและพูดถึงความงามที่ไม่จีจางของเจ้าเล้งขณะที่อยู่ในวัยสูงอายุ และใช้การสร้างความสัมพันธ์โดยให้บริการที่เท่าเทียมกัน ให้ความใกล้ชิดกับลูกค้า ให้คำปรึกษา แนะนำให้ใช้แต่ผลิตภัณฑ์ที่ดีเท่านั้น จนเกิดเป็นความคุ้นเคยในกลุ่มลูกค้าและมีความเชื่อมั่นและนับถือ 2. กลยุทธ์การสื่อสารตราร้านเจ้าเล้ง ปลาซ่า ใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ใช้

เครื่องมือสื่อสารตราหลายรูปแบบโดยเน้นใช้เครื่องมือแต่ละตัวตามโอกาสที่เหมาะสมและ คุ่มค่า ที่สุด แต่ไม่เน้นการโฆษณาที่จะต้องใช้งบประมาณสูงนัก จะมีกลยุทธ์ในการสร้างกระแสข่าว เพื่อให้สื่อมวลชนและประชาชนสนใจและพูดถึงกันปากต่อปาก สำหรับกลยุทธ์การสื่อสาร การตลาดโดยผ่านผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ร้านเจ้เล้งเน้นการสื่อสารว่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มี คุณภาพหลากหลายชนิดซึ่งนำเข้ามาจากทั่วทุกมุมโลกไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น ในการสื่อสาร ผ่านราคาได้เน้นกลยุทธ์การลดราคาว่าผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพง โดยจะเน้นเพิ่มปริมาณการขาย และ ควบคุมต้นทุนอย่างเข้มงวด ในการสื่อสารผ่านช่องทางการจำหน่ายได้เน้นการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ แต่ละชนิดในปริมาณมากๆ จัดสถานที่ให้สวย สะอาดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ ให้ลูกค้า สั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร และ อินเทอร์เน็ต 3. กลยุทธ์การตลาดที่ใช้แก้ไขปัญหาช่วงวิกฤตค่าเงินบาทและเศรษฐกิจตกต่ำในปี 2540 ร้านเจ้เล้งใช้กลยุทธ์การใช้จ่ายเงินสดดำเนินธุรกิจและควบคุมค่าใช้จ่ายซึ่งจะเป็นต้นทุนสินค้า อย่างเข้มงวด โดยเจ้าของธุรกิจดำเนินการเองอย่างใกล้ชิด เมื่อเศรษฐกิจตกต่ำการจำหน่าย ภายในประเทศชะลอตัว ร้านเจ้เล้งมีการปรับกลยุทธ์การตลาดใหม่โดยนำผลิตภัณฑ์ที่มีออกไป จำหน่ายให้กับประเทศเพื่อนบ้าน โดยการส่งออกขณะค่าเงินบาทสูงทำให้มีส่วนต่างค่าเงินจำนวน มาก จึงหันมาเป็นตัวแทนจำหน่ายรายใหญ่ โดยการรับซื้อผลิตภัณฑ์ต่างๆ จากห้างสรรพสินค้าที่ไม่ สามารถจำหน่ายภายในประเทศได้ และนำส่งออกไปเช่นกัน 4. ปัจจัยที่ทำให้ตราเจ้เล้งประสบ ความสำเร็จมีทั้งปัจจัยภายในคือบุคลากรในองค์กรและปัจจัยภายนอกที่สำคัญที่สุดคือลูกค้าทุกกลุ่ม ที่เจ้เล้งเน้นการสื่อสารให้กลุ่มบุคคล เหล่านี้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ทักษะคิด และความเชื่อโดยการ หาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีคุณภาพมาตอบสนองความต้องการลูกค้าและสื่อสาร โน้มน้าวใจให้ลูกค้า ตัดสินใจซื้อและเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่แนะนำโดยเจ้เล้งจะรับประกันคุณภาพโดยใช้ตนเองเป็นผู้ ทดลองใช้ก่อน สำหรับพนักงานภายในองค์กรได้ใช้การบริหารธุรกิจแบบครอบครัวปลูกจิตสำนึก ให้พนักงานทุกคนบริหารผลิตภัณฑ์ที่รับผิดชอบเสมือนเป็นธุรกิจของตนเองโดยจะไม่มีหัวหน้า คนงานคอยควบคุมทุกคนสามารถสื่อสารโดยตรงกับเจ้เล้งได้ตลอดเวลา

จุฑามาส กิริติบุรณะ (2548) เสนองานวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทยและพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธุรกิจบ้านไร่ กาแฟ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจบ้านไร่กาแฟ พฤติกรรม การรับรู้ข่าวสารและพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของผู้บริโภค รวมไปถึงกลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟที่มีผลต่อพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค ตลอดจนแนวทางการใช้ การสื่อสารการตลาดของบ้านไร่กาแฟในการเสริมสร้างความเติบโตทางธุรกิจต่อไปในอนาคต งานวิจัยนี้ได้ทำการเก็บข้อมูลตั้งแต่ 1 กุมภาพันธ์ ถึง 31 มีนาคม 2546 โดยทำการศึกษาใน 2

ลักษณะ คือ 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ดำเนินการวิจัยโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) กับผู้ประกอบการธุรกิจบ้านไร่กาแฟ จำนวน 4 ท่าน

ผลการวิจัยสรุปว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่บ้านไร่กาแฟให้ความสำคัญมาก คือ กลยุทธ์การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากสามารถสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับบ้านไร่กาแฟ ทำให้บ้านไร่กาแฟมีความโดดเด่นและแตกต่างจากร้านกาแฟอื่นๆทั่วไป ส่วนกลยุทธ์ด้านการโฆษณา กลยุทธ์ด้านการประชาสัมพันธ์ กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการขายและกลยุทธ์การตลาดมุ่งประสบการณ์ต่างก็มีส่วนสำคัญเท่าๆกัน ในการที่จะผลักดันหรือสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อนำไปสู่ความสำเร็จทางธุรกิจของร้านบ้านไร่กาแฟ ดังเช่นปัจจุบัน นอกจากนี้ แนวทางการใช้การสื่อสารการตลาด เพื่อเสริมสร้างความเติบโตให้กับธุรกิจต่อไปในอนาคต จะเน้นไปในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าของบ้านไร่กาแฟและการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย ที่นอกจากจะขยายสาขาภายในประเทศแล้วยังมีแผนที่จะขยายสาขาไปเปิดให้บริการในต่างประเทศอีกด้วย โดยมุ่งหวังที่จะขยายกลุ่มลูกค้าให้เพิ่มมากขึ้น 2. การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ แบบวัดผลครั้งเดียว ใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างจากผู้บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ ณ จุดขายในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ผลการวิจัยสรุปว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นชายมากกว่าหญิง มีอายุ 30 – 39 ปี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว มีรายได้ต่อเดือน 45,001 บาทขึ้นไป มีการศึกษาในระดับปริญญาตรีหรือสูงกว่า โดยส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟครั้งแรกจากสื่อช่องทางการจัดจำหน่าย (ร้านบ้านไร่กาแฟที่ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมันและร้านบ้านไร่กาแฟที่ไม่ได้ตั้งอยู่ในปั้มน้ำมัน) และมีการรับทราบข้อมูลข่าวสารหรือสัญลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ จากสื่อตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆของบ้านไร่กาแฟ คือ แก้วกาแฟ ขวดกาแฟ ทิชชู ถุงใส่ขนม มากที่สุดเป็นอันดับ 1 ผู้บริโภคส่วนใหญ่บริโภคผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟมาแล้วเป็นระยะเวลามากกว่า 2 ปีขึ้นไป โดยจะซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ สัปดาห์ละ 1 – 2 ครั้ง ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อบ่อยที่สุด คือ กาแฟร้อน / เย็น เนื่องจากคิดถึงในรสชาติที่เข้มข้นและกลิ่นหอมของกาแฟแบบไทยๆ ส่วนปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในชื่อของลักษณะอาคารของร้านบ้านไร่กาแฟที่โดดเด่น และสวยงามแบบไทยๆ การบริการของพนักงานขายที่สร้างความเป็นกันเองแบบไทยๆ ภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าไทย ความมีชื่อเสียงของธุรกิจบ้านไร่กาแฟและการใช้ถ้วยดินเผาใส่กาแฟทำให้รู้สึกถึงความ เป็นไทย เป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟและเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดันและสนับสนุนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ให้เป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

บ้านไร่กาแฟด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด ( $=3.98$ ) รองลงมา คือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ( $=3.74$ ) สำหรับปัจจัยด้านราคาและปัจจัยด้านการส่งเสริมการขายนั้นเป็นปัจจัยที่มีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟ แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารการตลาดทุกปัจจัยต่างก็มีผลโดยรวมในระดับมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟของผู้บริโภค

นงคราญ กองเงิน (2551) พหุติกรรมการศึกษาซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และระดับรายได้ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ กลุ่มผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงรายทั้งสิ้น 171,297 คน คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยนำจำนวนประชากรทั้งหมดมาเทียบกลุ่มตัวอย่างจากตารางสุ่ม ของ Krejcie and Morgan ได้กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 766 คน จากนั้น ทำการสุ่มย่อยละ 50 คน ได้กลุ่มตัวอย่าง 383 คน แล้วเทียบสัดส่วนกระจายไปแต่ละตำบล 16 ตำบล แบบเลือกด้วยความสะดวก (Convenience Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลเป็นแบบสอบถามที่ผู้ศึกษาสร้างและเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง การวิเคราะห์ข้อมูลคำนวณค่าโดยใช้สถิติพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าความถี่ (Frequency) ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) และสถิติอนุมาน (Inferential Statistics) เพื่อทดสอบหาค่าความแตกต่างของค่าเฉลี่ย ตามสมมติฐานโดยใช้  $t$ -test และ  $F$ -test แล้วนำเสนอข้อมูลในรูปตารางประกอบความเรียง

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงที่มีอายุต่ำกว่า 30 ปี มีการศึกษาระดับอุดมศึกษาขึ้นไป และสถานภาพเป็นนักเรียน/นักศึกษา มีรายได้ต่อเดือนอยู่ในช่วง 5,001 - 10,000 บาท พหุติกรรมการศึกษาซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มของผู้บริโภคจะนิยมน้ำผลไม้ผลิตในประเทศมากกว่าของต่างประเทศ สถานที่ใช้บริการเป็นประจำ ได้แก่ ร้านสะดวกซื้อ (ร้านค้าประจำใกล้บ้าน/ ที่ทำงาน) ด้วยเหตุผลเพราะชอบรสชาติที่ให้ความอร่อยมากที่สุด ส่วนขนาดของน้ำผลไม้ที่ผู้บริโภคซื้อมากที่สุดคือ ขนาดบรรจุ 200 มิลลิลิตร (ขนาดเท่ากับกล่องนมขนาดกลาง) โดยจะซื้อครั้งละ 2-6 กล่อง ตรายี่ห้อที่ได้รับความนิยมมากที่สุดจากผู้บริโภคคือ ตรามาลี และตราทิปโก้ และหากตรายี่ห้อที่ตั้งใจไปซื้อหมดจะซื้อตรายี่ห้ออื่นแทน ความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อสัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาด ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด โดยภาพรวมทั้งสี่ด้านอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาแยกในรายละเอียดแต่ละด้านแล้วปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจมากที่สุดของด้านผลิตภัณฑ์ คือ การระบุวันผลิต/วันหมดอายุ ด้านราคา คือ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เป็นสถานที่ที่มีสินค้าที่ต้องการซื้อครบถ้วน และด้านส่งเสริมการตลาด คือ พนักงานมี

มนุษย์สัมพันธ์/สามารถให้คำแนะนำได้

การทดสอบสมมติฐานการศึกษาของผู้บริโภคที่มีเพศ อายุ และระดับการศึกษาต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่มีความแตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การทดสอบสมมติฐานการศึกษาของผู้บริโภคที่มีระดับอาชีพต่างกันมีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด แตกต่างกันทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านราคาไม่แตกต่างกันทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ การทดสอบสมมติฐานการศึกษาของผู้บริโภคที่มีระดับรายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมต่อการตัดสินใจซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องตามส่วนประสมทางการตลาดทั้งสี่ด้านคือ ด้านผลิตภัณฑ์ ราคาและช่องทางการจัดจำหน่าย แตกต่างกันทางสถิติซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ ส่วนด้านการส่งเสริมการตลาด ไม่แตกต่างกันทางสถิติซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์ (2553) เสนองงานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาล เมืองพิบูลมังสาหาร” การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อ ในเขตเทศบาล เมืองพิบูลมังสาหาร และเพื่อเปรียบเทียบพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหารจำแนกตาม เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส และรายได้ กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย ได้แก่ ประชากรที่มีอายุ 15 ปี ขึ้นไป ซึ่งอาศัยอยู่ในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหารจำนวน 360 คน กำหนดขนาด ของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้ตาราง Krejcie and Morgan ด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นภูมิเป็นสัดส่วน (Proportionate Stratified Random Sampling) เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย เป็นแบบสอบถามแบบมาตราส่วนประมาณค่า 5 ระดับ จำนวน 46 ข้อ มีค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ .93 สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลได้แก่ ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน การทดสอบค่า  $t$  และการทดสอบค่า  $F$

ผลการวิจัย พบว่า 1.พฤติกรรมกรซื้อของผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร โดยพฤติกรรมด้านการรับรู้ถึงความต้องการพฤติกรรมด้านการค้นหาข้อมูลข่าวสาร พฤติกรรมด้านการตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมภายหลังการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมด้านประเมินทางเลือกอยู่ในระดับมาก 2.พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าในร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาลเมืองพิบูลมังสาหาร พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา สถานภาพสมรสต่างกัน มีพฤติกรรมกรซื้อสินค้าที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ

.01 ส่วนผู้บริโภคที่มีเพศ อาชีพ รายได้ต่างกัน มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าไม่แตกต่างกัน

3.ข้อเสนอแนะของผู้บริโภค ด้านการรับรู้ถึงความต้องการ ผู้บริโภคให้ความสนใจในด้านนี้มากเกี่ยวกับเรื่องความต้องการซื้อเมื่อมีสินค้าสมนาคุณ มีรายการชิงโชคและการได้รับการแนะนำจากเพื่อนบ้าน ด้านการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในด้านนี้เกี่ยวกับการได้รับข้อมูลจากใบปลิวจากเพื่อนบ้านจากการโฆษณาทางโทรทัศน์ และจากการแนะนำสินค้าทางภาครัฐ ส่วนการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากครอบครัว จากการสาธิต ก็ต้องให้ความสำคัญกับสินค้าที่มีคุณภาพ สินค้าระบุนานหมดอายุ สินค้าที่มีการบรรจุห่อในสภาพปกติ สินค้ามีการปรับปรุงความทันสมัยของผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ส่วนการพิจารณาจากสินค้าที่ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ สินค้าได้รับเครื่องหมายรับรองมาตรฐานจะพิจารณาจากสินค้าที่ห่อเดิมที่เคยใช้เท่านั้น และด้านการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสนใจในการตัดสินใจซื้อตามการแนะนำจากสมาชิกในครอบครัวจากป้ายบอกราคา ตัดสินใจซื้อเพราะร้านอยู่ใกล้บ้าน ตัดสินใจซื้อเพราะราคาใกล้เคียงกับท้องตลาด และการให้บริการ ที่ดีของพนักงานและผู้บริโภคให้ความสนใจ ส่วนพฤติกรรมภายหลังการซื้อ ผู้บริโภคให้ความสำคัญเกี่ยวกับการบริการชำระค่าสาธารณูปโภค

ทรงเกียรติ สังฆมณี (2538) เสนองานวิจัยเรื่อง “พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวง ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึง พฤติกรรมการซื้อสินค้า ทักษะคิดของผู้ซื้อสินค้าและปัญหาในการซื้อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวง ในการวิจัยครั้งนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 320 ตัวอย่าง โดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ มีวิธีคัดเลือกตัวอย่างแบบชั้นภูมิ โดยแบ่งกลุ่มตัวอย่างจำแนกเป็น 4 กลุ่มอาชีพ คือ นักศึกษา ข้าราชการและพนักงานรัฐวิสาหกิจ พนักงานบริษัทเอกชน และอาชีพอื่นๆ กลุ่มละ 80 ตัวอย่างเท่าๆกัน ทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้ตารางการแจกแจงค่าร้อยละ และค่า Significance ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

พฤติกรรมการซื้อของผู้ซื้อสินค้าตราดอยคำของโครงการหลวง ในด้านการตอบสนองของผู้ซื้อสินค้า พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่นิยมซื้อผักสด ความถี่ในการซื้อ และวันที่ไปซื้อสินค้าไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก จำนวนเงินที่ซื้อต่อครั้งมากกว่า 100 บาท โดยนิยมไปซื้อที่ร้านค้าของโครงการหลวงโดยตรง ในด้านสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่สำคัญต่อการซื้อสินค้าพบว่า ในด้านผลิตภัณฑ์ ต้องการผลิตภัณฑ์ที่สะอาดปราศจากสารพิษ ด้านราคา ควรมีราคาปานกลางเมื่อเทียบกับคุณภาพ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย โครงการหลวงควรมีร้านค้าของตนเองโดยตรงเพิ่มขึ้น และในด้านการส่งเสริมการตลาด ควรจะเน้นที่การจัดงานดอยคำโครงการหลวงเป็นประจำทุกปีอย่างต่อเนื่อง สำหรับในด้านกระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นพบว่า ผู้ซื้อสินค้าเพื่อใช้ส่วนตัวและครอบครัว ได้รับข้อมูลของสินค้าจากร้านจำหน่ายในซูเปอร์มาร์เกต และห้างสรรพสินค้า ผู้มีส่วนร่วมในการ

ซื้อสินค้าคือ ญาติ พี่น้อง และคู่สมรสเป็นเหตุผลสำคัญที่ซื้อสินค้า

ทัศนคติของผู้ซื้อต่อสินค้าด้อยค่าของโครงการหลวง พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า สินค้าตราดอยคำมีความปลอดภัยต่อการบริโภค และการนำไปใช้ เห็นด้วยว่าร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าควรเพิ่มจำนวนให้มากขึ้น โดยการเพิ่มร้านค้าในซูเปอร์มาร์เกตของห้างสรรพสินค้าและศูนย์การค้า ส่วนการประชาสัมพันธ์สินค้าตราดอยคำยังมีน้อยไป และพบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ไม่เห็นด้วยว่าสินค้าตราดอยคำมีราคาแพงเกินไปต่อการซื้อไปบริโภค ส่วนปัญหาในการซื้อของผู้ซื้อสินค้าตราดอยคำของโครงการคือการหาซื้อสินค้า

## 2.8 กรอบแนวคิดของการวิจัย



ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่ กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

## ตัวแปรอิสระ

## ลักษณะของผู้บริโภค (ประชากรศาสตร์)

- เพศ
- อายุ
- ระดับการศึกษา
- อาชีพ
- รายได้

## ตัวแปรตาม

## การรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค

การรับรู้	พฤติกรรมการซื้อ
- การรู้จัก	- ความถี่ในการซื้อ
- การจดจำ	- การตัดสินใจซื้อซ้ำ
- ความคิดเห็น	- ประเภทของผลิตภัณฑ์ที่ซื้อ
- ภาพลักษณ์	- จำนวนเงินที่ซื้อ
	- เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อ
	- ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อ

การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราเลอแปง”  
ในฐานะที่แบรนด์ผู้ทำชิง

## ส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ 4C

- Product > Consumer 's Need
- Price > Cost of Appreciation
- Place > Convenience to Buy
- Promotion > Communication

ภาพที่ 2.4 ภาพแสดงกรอบแนวคิดของการวิจัย



## บทที่ 3

### ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่ กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง” ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ

3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้ในการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเจาะลึก เป็นการถามเจาะลึกคำตอบอย่างละเอียด เพื่อให้ผู้สัมภาษณ์อธิบายและให้เหตุผล เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการสำรวจ โดยใช้แบบสอบถาม เป็นเครื่องมือวัดการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยกำหนดขอบเขตของการศึกษาวิจัยโดยมุ่งที่จะศึกษา ตั้งแต่เดือนมกราคม 2558 ถึงเดือนเมษายน 2558

#### 3.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่ กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง โดยมีรายละเอียดดังนี้

##### 3.1.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยครั้งนี้ คือ บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ซึ่งประกอบด้วยผู้บริหารและเจ้าหน้าที่ภายในบริษัท ซี.พี ค้าปลีกและการตลาด จำกัด

##### 3.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ ผู้บริหารและผู้ที่ทำหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ภายในบริษัท ซี.พี ค้าปลีกและการตลาด จำกัด ซึ่งการที่จะคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จะทำโดยการใช้วิธีสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จึงมีความเป็นไปได้ค่อนข้างยาก ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้เทคนิควิธีสโนว์บอล (Snow Ball Technique) ในการคัดเลือกผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวคือ โดยได้รับการแนะนำจากบุคคลที่ผู้วิจัยรู้จักซึ่งเป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงภายในบริษัท ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้มี

โอกาสเข้าไปสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน เมื่อได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างแรกแล้ว จึงได้รับคำแนะนำเพื่อสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องแต่ละคนอีกต่อไป และในส่วนของ การสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคคลที่เกี่ยวข้องจากภายในบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด ก็เป็นไปในลักษณะเดียวกันคือ ผู้วิจัยได้รับคำแนะนำจากบุคคลที่ผู้วิจัยรู้จักซึ่งเป็นผู้ที่มีความคุ้นเคยกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง และเมื่อได้สัมภาษณ์กรรมการผู้จัดการแล้วจึงได้รับการแนะนำต่อเพื่อทำการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องต่อไป ซึ่งกลุ่มตัวอย่างที่ให้สัมภาษณ์มีดังนี้

- |                  |                 |   |
|------------------|-----------------|---|
| 1. นายสาธิต      | เจียมบุตรเศรษฐ์ | ผู้จัดการฝ่ายบริหารผลิตภัณฑ์                    |
| 2. นายมนัสพงษ์   | ภาวิขำ          | ผู้จัดการแผนกส่งเสริมการตลาด                    |
| 3. นายจักรพงษ์   | พงษ์ไพบุลย์     | ผู้ช่วยผู้จัดการแผนกส่งเสริมการตลาด             |
| 4. นายพงษ์ศิริ   | บุญช่วย         | เจ้าหน้าที่บริหารผลิตภัณฑ์                      |
| 5. นายพรหมสวรรค์ | อันวงษ์         | เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์และสร้างภาพลักษณ์สินค้า |

### 3.1.3 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ แบ่งออกเป็น 2 ประเภท

(1) แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In depth Interview) การสังเกตการณ์ ณ ร้าน 7-Eleven และจุดบันทึกจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและบุคคลที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราแลกเปลี่ยน” จากบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด

(2) แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ ข้อมูลจากการค้นคว้าอ้างอิงเอกสารต่างๆ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้แหล่งข้อมูลประเภทต่างๆประกอบด้วย ข้อมูลเกี่ยวข้องกับข่าวสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยนที่เผยแพร่ และสื่อประชาสัมพันธ์ประเภทต่างๆภายนอกองค์กรที่ใช้เผยแพร่ไปยังผู้บริโภค ตาม หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (อินเทอร์เน็ต) หนังสือ และเอกสารที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

### 3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำหนังสือขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ถึงบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องซึ่งเป็นกลุ่มตัวอย่างการวิจัย โดยมีขั้นตอนในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกดังนี้

(1) ติดต่อผู้ให้สัมภาษณ์เบื้องต้น โดยการ โทรศัพท์และแนะนำตนเอง และแจ้งวัตถุประสงค์ในการขอการสัมภาษณ์

(2) ส่งจดหมายเพื่อขอความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ แจ่งวัตถุประสงค์ในการขอ สัมภาษณ์ แนวทางคำถามในการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งนัดหมายวัน เวลา สถานที่กับบุคคลที่เกี่ยวข้อง ดังกล่าวในการสัมภาษณ์

(3) ดำเนินการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์เก็บบันทึกข้อมูลด้วยเครื่อง บันทึกเสียงและจดบันทึกรายละเอียดเพื่อไปถอดความ สรุปประเด็น และวิเคราะห์ผลต่อไป

### 3.1.5 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยในส่วนนี้คือ การสัมภาษณ์ โดยรอบ คำถามสำหรับการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดไว้ดังนี้

1. ตราสินค้า “เลอแปง” มีที่มาอย่างไร
2. ความหมายของตราสินค้า“เลอแปง”คืออะไร และคำว่า “เลอแปง” ต้องการสื่อความหมายถึงอะไร
3. สัญลักษณ์ของตราสินค้า“เลอแปง” คืออะไร, ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำอะไร และคิดว่าตอนนี้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใด
4. เป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ของบริษัทคืออะไร
5. ผลิตภัณฑ์ “ตราเลอแปง” มีกี่ประเภท และมีอะไรบ้าง
6. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ “ตราเลอแปง” คือกลุ่มใด
7. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์“ตราเลอแปง”คือช่องทางใดบ้าง
8. หลักการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์“ตราเลอแปง” เป็นอย่างไร
9. ใครคือคู่แข่งของผลิตภัณฑ์“ตราเลอแปง” เพราะอะไร
10. คิดอย่างไรบ้างกับคู่แข่งในขณะนี้
11. ในฐานะผู้ทำชิงในปัจจุบัน มีนโยบายการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง เพื่อช่วงชิงตำแหน่งผู้นำอย่างไรบ้าง และมีเครื่องมือใดบ้างเข้ามาช่วยส่งเสริม
12. ยอดขายในตอนนี้เป็นอย่างไร คาดว่าในอนาคตจะเป็นอย่างไร และยอดขายส่วน ใหญ่ได้มาจากผลิตภัณฑ์ใด เพราะเหตุใดจึงเป็นผลิตภัณฑ์นั้น
13. มีวิธีการบริหารผลิตภัณฑ์และสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้และจำได้อย่างไร และผ่านเครื่องมือการสื่อสารใดบ้าง
14. พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ “ตราเลอแปง” จากอดีตถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร และ เป้าหมายในอนาคตของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงคืออะไร

### 3.1.6 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำรายละเอียดข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และจากเอกสาร มาวิเคราะห์ถึงกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง” ในฐานะผู้ทำเชิง รวมทั้ง กลยุทธ์การบริหารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง โดยนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis)

นอกจากนี้ ยังได้นำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยส่วนนี้มาเป็นแนวทางในการพัฒนา เครื่องมือในการวิจัยในส่วนที่ 2 เพื่อนำมาตรวจสอบและเปรียบเทียบในส่วนของ การสื่อสารการตลาด โดยผู้บริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง” กับการรับรู้ถึงสิ่งที่เกิดขึ้นภายในใจของ ผู้บริโภค

## 3.2 การวิจัยเชิงปริมาณ

เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง โดยมี รายละเอียดดังนี้

### 3.2.1 ประชากร

ประชากรในการวิจัยส่วนนี้ คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้าเฉพาะร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต

### 3.2.2 กลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยส่วนนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดจากการ ดำเนินการทดสอบแบบสอบถามก่อนการวิจัย (Questionnaire Pre-test) ที่ร้าน 7-Eleven สาขา มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต เมื่อวันที่ 20 เมษายน 2558 ผู้วิจัยได้สำรวจข้อมูลเบื้องต้นด้วยการใช้ แบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ปรากฏว่ามีผู้ตอบแบบสอบถามจำนวน 14 ราย ที่ตั้งใจมาซื้อผลิตภัณฑ์ โล่แดงในร้าน 7-Eleven และอีก 16 ราย ที่ตัดสินใจหยิบผลิตภัณฑ์โล่แดงหลังจากเดินเข้าไปใน ร้าน 7-Eleven แล้ว

กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิงที่ซื้อสินค้า ณ จุดจำหน่ายสินค้าเฉพาะร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต กำหนดขนาดของ ตัวอย่างประชากรโดยวิธีการของยามานะ (Taro Yamane) ที่มีขนาดความคลาดเคลื่อน  $\pm 5\%$  (0.05) จากประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง เฉพาะร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร เป็นจำนวน เงินทั้งสิ้น 157,342 บาท ต่อวัน เฉลี่ยต่อคนคือคนละประมาณ 51 บาท หรือคนละ 4 ชิ้น ดังนั้น จำนวนประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง เฉพาะร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร

ประมาณ 3,085 คน ต่อวัน (ผลสรุปรายงานยอดขายประจำปี 2556 บริษัท ซี.พี ค้าปลีกและการตลาด จำกัด , 2556)

ดังนั้นจะได้กลุ่มตัวอย่างประมาณ 3,085 คน โดยมีรายละเอียดการคำนวณขนาดตัวอย่างโดยใช้วิธีของยามานะ (Taro Yamane) โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นอยู่ที่ 95 % ยอมให้มีความผิดพลาดได้  $\pm 5\%$  (0.05) โดยมีสูตรคำนวณดังนี้

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

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดกลุ่มตัวอย่าง

$N$  คือ ขนาดประชากร

$e$  คือ คลาดคลาดเคลื่อนของกลุ่มตัวอย่าง เช่น

$$\text{แทนค่า} \quad n = \frac{3,085}{1 + 3,085 (0.05)^2}$$

$$n = 354$$

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ปรับเป็น จำนวน 400 คน

### 3.2.3 วิธีการสุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างดังนี้

#### (1) การสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi Stage Random Sampling)

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้น (Stratified Random Sampling) ซึ่งประชากรที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง ณ ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร ประมาณ 3,088 คน ต่อวัน โดยแบ่งขนาดของกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้คือ 400 คน โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตพื้นที่ทั้ง 50 เขตในกรุงเทพมหานครซึ่งแบ่งแบบโควตา (Quota Sampling) แบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

#### 1. แบ่งตามพื้นที่ที่มีประชากรหนาแน่น 4 อันดับแรก ดังต่อไปนี้

เขตบางเขน มีจำนวนประชากรทั้งหมด 190,544 คน

เขตดอนเมือง มีจำนวนประชากรทั้งหมด 167,827 คน

เขตจตุจักร มีจำนวนประชากรทั้งหมด 160,948 คน

เขตบางกะปิ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 149,056 คน

#### 2. แบ่งตามพื้นที่ที่มีประชากรปานกลาง 3 อันดับ ดังต่อไปนี้

เขตหลักสี่ มีจำนวนประชากรทั้งหมด 109,049 คน

เขตคูสิต มีจำนวนประชากรทั้งหมด 106,811 คน

เขตตลิ่งชัน มีจำนวนประชากรทั้งหมด 106,192 คน

3. แบ่งตามพื้นที่ที่มีประชากรเบาบาง 3 อันดับสุดท้าย ดังต่อไปนี้

เขตห้วยขวาง มีจำนวนประชากรทั้งหมด 78,943 คน

เขตพญาไท มีจำนวนประชากรทั้งหมด 72,495 คน

เขตปทุมวัน มีจำนวนประชากรทั้งหมด 52,613 คน

ที่มา: ข้อมูลจาก กรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย (ข้อมูลวันที่ 31 ธันวาคม 2557)

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) โดยแบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้เท่าๆกัน คิดค่าเฉลี่ยได้ 400/10 เท่ากับ 40 คนต่อ 1 เขตพื้นที่ สำหรับวิธีการสุ่มตัวอย่างจะระบุชื่อเขตร้าน 7-Eleven ทั้งหมดที่มีในเขตตัวอย่างของแต่ละเขตลงบนกระดาษ แล้วจับฉลาก ซึ่งผลจับฉลากมีจุดจำหน่ายตราผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง ที่ร้าน 7-Eleven นั้นจะจับฉลากเลือกมาเขตละ 2 ร้าน ดังต่อไปนี้คือ

1. เขตบางเขน ร้าน 7-Eleven ตลาดปลาเค้า แขวง อนุสาวรีย์ เขต บางเขน กทม. และร้าน 7-Eleven เลขที่ 15/29-30 อาคารโครงการบ้านปรีญู ถ.วัชรพล ท่าแร่ บางเขน กทม.
2. เขตดอนเมือง ร้าน 7-Eleven เลขที่ 111/529-530 ม.6 ถ.นางวประชาพัฒ แขวงสีกัน เขตดอนเมือง กทม. และร้าน 7-Eleven เลขที่ 281-282 ถ. สรงประภา แขวง สีกัน เขต ดอนเมือง กทม.
3. เขตจตุจักร ร้าน 7-Eleven Kudsan Bakery & Coffee เลขที่ 1420/1 ถ.พหลโยธิน ตลาดยาว จตุจักร กทม. และร้าน 7-Eleven ซอย พหลโยธิน 18/2 พหลโยธิน แขวง จอมพล เขตจตุจักร กทม.
4. เขตบางกะปิ ร้าน 7-Eleven เลขที่ 1/1 อาคารแฮปปี้แลนด์ เซ็นเตอร์ ชั้น 1 ถ.ลาดพร้าว แขวง คลองจั่น เขต บางกะปิ กทม. และร้าน 7-Eleven อาคาร L ซอย ลุมพินี นวมินทร์ แขวงคลองจั่น เขตบางกะปิ กทม.
5. เขตหลักสี่ ร้าน 7-Eleven เลขที่ 01/75 วิวาศิรังสิต แขวง ตลาดบางเขน เขตหลักสี่ กทม. และร้าน 7-Eleven เกษะท่าทราย ซอยงามวงศ์วาน 47 แขวงทุ่งสองห้อง เขตหลักสี่ กทม.
6. เขตคูสิต ร้าน 7-Eleven ถนนข้าวสาร แขวง ตลาดยอด เขตพระนคร กทม. และร้าน 7-Eleven สน.บางยี่ขัน ซอยสมเด็จพระปิ่นเกล้า 7 แขวงบางยี่ขัน เขตบางพลัด กทม.
7. เขตตลิ่งชัน ร้าน 7-Eleven สาขาสวนผัก 34 เลขที่ 108/11 สวนผัก แขวงตลิ่งชัน เขต ตลิ่งชัน กทม. และร้าน 7-Eleven สาขา ขุนนนท์คอนโด ถ.ชักรพระ แขวงคลองชักรพระ เขตตลิ่งชัน กทม.
8. เขตห้วยขวาง ร้าน 7-Eleven ห้วยขวาง 5 เลขที่ 2018/881 ถ. ประชาสงเคราะห์ แขวงดินแดง เขต ดินแดง กทม. และร้าน 7-Eleven สาขา Johnny Tower เลขที่ 262-265 ถ.ประชาอุทิศ แขวงห้วยขวาง เขตห้วยขวาง กทม.

9. เขตพญาไท ร้าน 7-Eleven เลขที่ 318 อาคาร เอเวอร์กรีนเพลส แขวง ถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กทม. และ ร้าน 7-Eleven สาขาอร่ามศรี เลขที่ 130/23-24 ถ.พญาไท แขวง พญาไท เขตราชเทวี กทม.

10. เขตปทุมวัน ร้าน 7-Eleven สาขา สยามเซ็นเตอร์ เลขที่ 9156 ถ.พระราม 1 แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กทม. และ ร้าน 7-Eleven ถ. พระราม 1 แขวง ปทุมวัน เขต ปทุมวัน กทม.

ขั้นตอนที่ 3 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามที่ได้จัดเตรียมไว้เข้าไปเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่เดินมาซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราเลอแปง” ณ จุดจำหน่ายทั้ง 20 ร้าน ที่ได้กำหนดไว้ให้ได้มาครบตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กำหนดไว้

### 3.2.4 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยในส่วนนี้คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยโครงสร้างของแบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหาทั้งหมด 4 ส่วน คือ (ดูในภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค

ทั้งนี้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น นอกจากจะนำข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้องมาประกอบการสร้างแบบสอบถามแล้ว ผู้วิจัยยังได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง มาประกอบการสร้างแบบสอบถามดังกล่าวนี้ด้วย

### 3.2.5 เกณฑ์การให้คะแนนเพื่อวิเคราะห์ข้อมูล

การกำหนดคะแนนคำตอบที่ได้จากแบบสอบถามในการวัดค่าตัวแปรต่างๆเพื่อคำนวณค่าทางสถิติ มีหลักเกณฑ์ดังนี้

ระดับการให้คะแนนคือ

ตอบ	เห็นด้วยมากที่สุด	5	คะแนน
ตอบ	เห็นด้วยมาก	4	คะแนน
ตอบ	ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ตอบ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	2	คะแนน
ตอบ	ไม่เห็นด้วย	1	คะแนน

ในส่วนที่เป็นข้อคำถามเชิงลบ จะกำหนดระดับการให้คะแนนในทางกลับกันระดับการให้คะแนนคือ

ตอบ	เห็นด้วยมากที่สุด	1	คะแนน
ตอบ	เห็นด้วยมาก	2	คะแนน
ตอบ	ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ตอบ	ไม่ค่อยเห็นด้วย	4	คะแนน
ตอบ	ไม่เห็นด้วย	5	คะแนน

### 3.2.6 เกณฑ์ในการแปลผลค่าเฉลี่ย

1.00 – 1.80	หมายถึง	มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อยที่สุด
1.81 – 2.60	หมายถึง	มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับน้อย
2.61 – 3.40	หมายถึง	มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับปานกลาง
3.41 – 4.20	หมายถึง	มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมาก
4.21 – 5.00	หมายถึง	มีผลต่อการซื้ออยู่ในระดับมากที่สุด

### 3.2.7 สัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์และแปลผลความหมาย ผลการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ และอักษรย่อที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ดังต่อไปนี้

$\bar{X}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง
S.D	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน
$\chi^2$	แทน	ค่าไคสแควร์ (Chi – Square)
t-Test	แทน	ค่าสถิติทดสอบที
F-Test	แทน	ค่าสถิติทดสอบเอฟ
*	แทน	มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### 3.2.8 การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เนื่องจากการวิจัยในส่วนนี้ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการวิจัย จึงมีการทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) และความน่าเชื่อถือ (Reliability) ดังนี้

3.2.8.1 การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity) โดยนำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา และ ดร.ณัชชาติ จันทราพร อาจารย์ประจำภาควิชา จิตวิทยาการสื่อสาร มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ ประสานมิตร เพื่อพิจารณาตรวจสอบถึงความครอบคลุมของเนื้อหา การใช้ภาษา และ โครงสร้างของแบบสอบถามเพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขให้สมบูรณ์ก่อนนำไปใช้กับกลุ่มทดสอบ



3.2.8.2 การทดสอบความน่าเชื่อถือ (Reliability) โดยนำแบบสอบถามจำนวน 30 ชุด ไปทำการ Pre Test ก่อนการนำแบบสอบถามนั้นไปเก็บข้อมูลจริง เพื่อหาข้อบกพร่องของแบบสอบถามว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีความเข้าใจแบบสอบถามตรงตามที่ผู้วิจัยต้องการก่อนนำไปสอบถามกลุ่มตัวอย่างจริง

3.2.8.3 แจกแบบสอบถามทั้งหมด จำนวน 450 ชุด เพื่อเลือกแบบสอบถามที่เที่ยงตรงที่สุดเพียง 400 ชุดเท่านั้น ในการนำมาวิเคราะห์ผลการวิจัย

### 3.2.9 การวิเคราะห์และการนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้รับคืนมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของข้อมูลแล้วลงรหัสประมาณผลและดำเนินการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการทางสถิติ ดังนี้

3.2.9.1 ทำการลงรหัส (Coding) เพื่อเปลี่ยนสภาพข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่พร้อมประมวลผล

3.2.9.2 นำข้อมูลที่ผ่านมาลงรหัสป้อนเข้าเครื่องคอมพิวเตอร์ด้วยโปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for The Social Sciences) for Windows เพื่อคำนวณสถิติต่างๆที่ใช้ในการวิจัย

3.2.9.3 วิเคราะห์ข้อมูลโดยเปรียบเทียบกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อศึกษาถึงความสอดคล้องและความคาดเคลื่อนที่เกิดขึ้นระหว่างการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะผู้ทำชิง ซึ่งกำหนดขึ้นโดยผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง และการตั้งที่อยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค

3.2.9.4 วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) เพื่ออธิบายลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างโดยวิเคราะห์เป็นตารางทางเดียว ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ และใช้ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าฐานนิยม (Mode) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล

3.2.9.5 การทดสอบสมมุติฐาน (Hypothesis Testing) ใช้สถิติ Chi-Square, T-Test และ F-Test เพื่อทดสอบความสัมพันธ์ของตัวแปร

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาไว้ 2 ลักษณะ คือ ส่วนที่หนึ่ง การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ทำชิง (Challenger) จากผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง และส่วนที่สองการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อศึกษาการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง โดยในแต่ละส่วนมีการดำเนินการวิจัยดังนี้

4.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง จากบริษัท ซีพีแรม จำกัด เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะผู้ทำชิง

4.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยวิธีการสำรวจ ซึ่งใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือวัดการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างเพศชาย-หญิง ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง อย่างแท้จริง ณ จุดจำหน่ายสินค้า ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 50 เขต โดยกำหนดสัดส่วนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละเขตพื้นที่ได้มาทั้งหมด 10 เขต เขตละ 2 สาขา สาขาละ 40 คน รวมเป็นกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน (ตามรายละเอียดจากบทที่ 3) และนำเสนอข้อมูลในรูปแบบของตารางร้อยละ ตารางทดสอบความสัมพันธ์ และตารางทดสอบค่าเฉลี่ย ผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ คือ (ดูในภาคผนวก)

ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

ส่วนที่ 3 : การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค

จากการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องดังกล่าวตามกรอบคำถามที่ได้กำหนดไว้โดยนำมาอธิบายกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงของผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้คือ

#### 4.1 ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นมาของตราสินค้าโล่แปง

##### 4.1.1 การกำเนิดตราสินค้า

สำหรับความเป็นมาของสินค้าตราโล่แปงนั้น เริ่มกำเนิดขึ้นมาเมื่อวันที่ 1 เมษายน 2532 โดยบริษัท ซีพีแรม จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทหนึ่งในเครือเจริญโภคภัณฑ์ ดำเนินการผลิตและจัดจำหน่ายอาหารพร้อมรับประทาน และเบเกอรี่อบสด โดยได้เริ่มก่อตั้งโครงการเบเกอรี่ และเปิดร้านเบเกอรี่ขึ้น 2 สาขา ต่อมาคิดว่าอยากจะขยายกลุ่มอาหารพร้อมรับประทานในร้าน 7-Eleven จึงได้นำ 2 ธุรกิจเข้ามารวมไว้ด้วยกันเพื่อสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เพื่อเข้าสู่ร้าน 7-Eleven ต่อไป ตั้งแต่ นำขนมปัง เค้ก คุกกี้ แบบโฮมเมด มาบรรจุเป็น Package Bakery ตราเบเกอรี่ช (Bakerich) จนต่อมาเมื่อ พ.ศ. 2536 ได้เกิดการสร้างสรรค์ สแน็คเบเกอรี่โดยใช้ตราสินค้า“โล่แปง” (LePan) ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เบเกอรี่อบสด ประเภทสแน็คเบเกอรี่ หรือเบเกอรี่พร้อมรับประทาน นับร้อยชนิดต่อวัน ทุกผลิตภัณฑ์ได้รับการควบคุมเอาใจใส่อย่างพิถีพิถัน ตั้งแต่การวิจัยพัฒนาสูตรสูตร และส่วนผสมที่ดีที่สุดผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน และโรงงานทุกสาขา เพื่อให้ได้ความอร่อยและความสดใหม่ภายใต้คุณภาพ และมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานเบเกอรี่ในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ของเมืองไทย รวมถึงสร้างผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเทศกาล อาทิ เค้กปอนด์ คุกกี้ และเริ่มเปิดโรงงานเบเกอรี่สาขาแห่งแรกที่จังหวัดพิษณุโลก และเกิดอีก 4 โรงงานขึ้นมา ดังนี้ ลาดกระบัง เชียงใหม่ ขอนแก่น และ หาดใหญ่

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงของผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงนั้น จำเป็นต้องศึกษาถึงแผนกลยุทธ์หรือการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยภาพรวมไว้เป็นพื้นฐานก่อน ทั้งนี้เพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงนั้นมีแนวคิดทางการตลาด โดยกำหนดเป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ไว้อย่างไรบ้างดังต่อไปนี้

##### 4.1.2 เป้าหมาย (Goals)

###### 4.1.2.1 เป้าหมายการดำเนินงานในระยะสั้น

- (1) เพื่อผลิตและจำหน่ายให้แก่ช่องทางการจัดจำหน่ายอื่นๆนอกจากร้าน 7-Eleven
- (2) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็น 60%
- (3) เพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพดีมากขึ้น

(4) เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำตราสินค้าให้ได้มากขึ้น

#### 4.1.2.2 เป้าหมายการดำเนินงานระยะยาว

(1) เพื่อขยายตลาดผลิตภัณฑ์ไปในระดับอาเซียน

(2) เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดเป็น 80%

(3) กระจายความเสี่ยงของธุรกิจโดยขยายฐานการผลิตเพิ่มขึ้น

(4) เพื่อสร้างการรับรู้ จดจำ นึกถึง และถาพตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น อีกทั้ง

ยังคงตราตรึงอยู่ในใจของผู้บริโภคตลอดไป

#### 4.1.3 วิสัยทัศน์ (Vision)

“เราจะเป็นผู้นำในการผลิตและจัดจำหน่ายเบเกอรี่อบสดชั้นนำในประเทศไทย”

#### 4.1.4 พันธกิจ (Mission)

“เราจะส่งมอบอาหารรสชาติดี มีรสนิยม และให้คุณค่าทางโภชนาการ โดยมุ่งมั่นสร้างสรรคคุณภาพด้วยการผลิตมาตรฐานโลก และมีหน่วยงานวิจัยและพัฒนาของตนเอง เพราะธุรกิจของเราครอบคลุมทั้งการเป็นผู้ผลิตให้กับแบรนด์ชั้นนำทั่วโลก และการพัฒนาแบรนด์ของเราเอง”



ภาพที่ 4.1 ปรัชญาในการดำเนินธุรกิจ

ที่มา: <http://www.cpram.co.th>

4.1.5 พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงจากอดีตถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร และเป้าหมายในอนาคต

#### 4.1.5.1 ยุคแห่งการพัฒนา (พ.ศ. 2536 - 2540) Development Period

ได้เกิดการสร้างสรรค์ สแน็คเบเกอรี่โดยใช้ตราสินค้าโล่แปลง (Le Pan) เพื่อยกระดับคุณภาพมาตรฐานเบเกอรี่ในตลาดค้าปลีกสมัยใหม่ของเมืองไทย รวมถึงสร้างผลิตภัณฑ์เบเกอรี่เพื่อเทศกาล อาทิ เค้กปอนด์ ลูกเกด และเริ่มเปิดโรงงานเบเกอรี่สาขาแห่งแรกที่จังหวัดพิษณุโลก เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 40 ล้านบาท

#### 4.1.5.2 ยุคสู่สากล (พ.ศ. 2541 - 2545) Globalization Period

ได้นำระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 เข้ามาประยุกต์ใช้ ตามด้วยระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 และระบบการจัดการอาชีวอนามัยและความปลอดภัย OHSAS 18001 และกิจการอาหารพร้อมรับประทานยังได้รับการรับรองระบบการจัดการอาหาร ปลอดภัย EFSIS และ BRC ซึ่งเป็นที่ยอมรับของ EU อีกด้วย จากนั้นมีการย้ายและขยายโรงงานผลิตเบเกอรี่จากมินบุรี มาอยู่ในนิคมอุตสาหกรรมลาดกระบัง และเปิดโรงงานเบเกอรี่สาขาแห่งที่ 2 และ 3 ขึ้นที่หาดใหญ่และขอนแก่น เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 170 ล้านบาท รวมถึงสินค้าพัฒนาร่วมกันกับลูกค้าต่างประเทศอีกหลายราย บริหารจัดการด้วยระบบการจัดการคุณภาพทั่วทั้งองค์กร Total Quality Management - TQM ตามแนวทางของ Dr. Noriaki Kano

#### 4.1.5.3 ยุคมุ่งสู่ความเป็นเลิศ (พ.ศ. 2546 - 2550) Aiming to Excellence Period

นำกรอบรางวัลคุณภาพแห่งชาติ Thailand Quality Award : TQA เข้ามาประเมินองค์กร และได้รับรางวัล การบริหารสู่ความเป็นเลิศ Thailand Quality Class : TQC ประจำปี 2548 จากสถาบันเพิ่มผลผลิตแห่งชาติ 2 รางวัล ทั้งกิจการอาหารพร้อมรับประทานและกิจการเบเกอรี่ เริ่มมองเห็นความสำคัญของตราสินค้า มีการสร้างสรรค์ตราสินค้าโล่แปลงให้เป็น Exclusive Brand ของ 7-Eleven เพื่อร่วมยกระดับร้านสะดวกซื้อ ผู้ร้านอิมสะดวก นำนวัตกรรมใหม่ๆ เข้ามาใช้ในกระบวนการสร้างสรรค์ ผลิตภัณฑ์ เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 350 ล้านบาท ในปี 2547 และ 600 ล้านบาท ในปี 2550 โดยเปิดโรงงานเบเกอรี่สาขาแห่งที่ 4 ที่เชียงใหม่ ขยายโรงงานเบเกอรี่ที่ลาดกระบัง แห่งที่ 2 เพื่อส่ง 7-Eleven ทั่วประเทศ

#### 4.1.5.4 ยุคเติบโตอย่างมั่นคง (พ.ศ. 2551 - 2555) Growth and Firm Period

สร้างบรรยากาศของนวัตกรรมในองค์กร พัฒนาผู้นำและบุคลากรอย่างต่อเนื่อง ให้ความสำคัญกับลูกค้า พนักงาน และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรทุกภาคส่วน ตามค่านิยมและวัฒนธรรมองค์กร ส่งผลให้ CPRAM เติบโตมาโดยลำดับ ในปี 2551 มียอดขายถึง 5,000 ล้านบาท

และมียอดขายในปี 2555 กว่า 10,000 ล้านบาท และปรับภาพลักษณ์องค์กร ด้วยจุดยืน "ก้าวหน้า พัฒนาอย่างไม่หยุดนิ่ง" พร้อมเน้นย้ำตราสินค้า“เลอแปง” ให้ผู้บริโภคได้รู้จักมากขึ้น

#### 4.1.5.5 ในอนาคตจะก้าวเข้าสู่...ยุคครบเครื่องด้วยนวัตกรรม 2558-2560 Toward Innovation Convergence Period

ได้เตรียมขยายโรงงานเดิม 6 แห่งที่ ลาดหลุมแก้ว ลาดกระบัง เชียงใหม่ พิษณุโลก ขอนแก่น และหาดใหญ่ และสร้างโรงงานใหม่ 7 แห่ง ที่ชลบุรี นครปฐม นครสวรรค์ นครราชสีมา อุบลราชธานี สุราษฎร์ธานี และประจวบคีรีขันธ์ พร้อมเปิด CPRAM Innovation Center ศูนย์นวัตกรรมอาหาร ภายในโรงงานแห่งใหม่ที่ชลบุรี เพื่อเป็นศูนย์แสดงนวัตกรรมต่างๆ ที่คิดค้นโดยพนักงาน ไม่ว่าจะเป็น นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ นวัตกรรมบริการ นวัตกรรมเทคโนโลยี และ นวัตกรรมจัดการ ซึ่ง CPRAM สามารถคว้ารางวัลทั้งในและต่างประเทศจำนวนมาก

ในส่วนโรงงานสาขาชลบุรี จะมีนวัตกรรมกระบวนการ ซึ่งเป็นการผลิตแบบอัตโนมัติ เต็มรูปแบบที่ออกแบบขึ้นมาเฉพาะ CPRAM เท่านั้น ได้แก่ สายการผลิตซาลาเปาอัตโนมัติ สายการผลิตขนมจีบเสียบไม้อัตโนมัติ เตรียมรองรับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) ด้วยนวัตกรรมผลิตภัณฑ์เด่นๆ ของแต่ละประเทศ และสร้างสรรค์นวัตกรรมแบบจำลองธุรกิจ อาทิ Central Kitchen, Catering Service และ Bakery Hub รองรับการขายตัวของตลาดอาหารอีกมาก (บริษัทซีพีแรมจำกัด, 2558)

#### 4.1.6 ความหมายของตราสินค้า“เลอแปง”

ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีที่มาจากการใช้คำจากภาษาฝรั่งเศส ซึ่งมีความหมายว่าขนมปัง และนำมาใช้เป็นชื่อของตราสินค้าเพื่อให้สื่อถึงความเป็นฝรั่งเศส ดังที่สาธิต เจียมบุรเศรษฐ์ ได้กล่าวไว้ว่า

“เลอแปงเป็นชื่อที่มาจากภาษาฝรั่งเศส มาจากคำว่า le pain ซึ่งแปลว่าขนมปัง แต่เมื่อเป็นชื่อที่เมื่อนำมาจดลิขสิทธิ์แล้วจะทำให้คนอื่นนำไปใช้ไม่ได้ เพราะเป็นชื่อคำศัพท์ที่ใช้กันสามัญอยู่แล้ว เพราะฉะนั้นจึงต้องหลีกเลี่ยง โดยต้องเป็นคำว่า PAN ตัวนี้แทน ซึ่งพยายามสื่อความหมายให้ภาพลักษณ์ดูเหมือนขนมปังฝรั่งเศส มีกลิ่นไอความเป็นฝรั่งเศสออกมา แสดงถึงความรู้หรรณีระดับเหมือนประเทศฝรั่งเศส” (สาธิต เจียมบุรเศรษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2558)

#### 4.1.7 สัญลักษณ์ของตราสินค้า“เลอแปง”

มีการปรับจากลักษณะตัวอักษรในภาษาฝรั่งเศส อีกทั้งยังใช้สีของตราสินค้าเป็นสีเดียวกับธงชาติของฝรั่งเศสอีกด้วย ฝรั่งเศส ดังที่สาธิต เจียมบุรเศรษฐ์ ได้กล่าวไว้ว่า

“สำหรับลักษณะของตราสินค้าเลอแปงนั้นจะมีสัญลักษณ์ตัวอักษรของfontที่คล้ายๆกับการเขียนของคนฝรั่งเศส และมีวงรีวงรอบไว้แทนสัญลักษณ์ของขนมปัง โดยสีโลโก้ที่ใช้ก็จะเป็น

สีน้ำเงิน สีขาว และสีแดง ซึ่งก็คือสีของธงชาติฝรั่งเศสนั่นเอง โดยเริ่มใช้มาตั้งแต่เริ่มสร้างผลิตภัณฑ์ตรา “เลอแปง” ตั้งแต่ในปี 2536 จนถึงปัจจุบันก็ยังไม่เคยมีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าไปจากเดิมเลย” (สาธิต เจียมบุรเศรษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2558)

#### 4.1.8 สโลแกนของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

สโลแกนแรกที่ใช้คือ “เลอแปง สนุกหลากหลาย อร่อยหลากหลาย” และเมื่อปี 2556 ได้มีการเปลี่ยนสโลแกนเป็น “เลอแปง ที่ไหนเมื่อไหร่ก็อร่อย” (มนัสพงษ์ ภาวิฑา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2558)

## 4.2 การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง เป็นธุรกิจที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับสองในกลุ่มของตลาดเบเกอรี่รองจากผลิตภัณฑ์ตราฟาร์มเฮ้าส์ ซึ่งตอนนี้เลอแปงตามเจ้าตลาดแค่เพียง ฟาร์มเฮ้าส์เดียวเท่านั้น โดยผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้ใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในฐานะของผู้ทำชิง โดยกำหนดกลยุทธ์ของผู้ทำชิงผ่านกลยุทธ์การเลือกเข้าตี (Choosing a general Attack Strategy) ซึ่งเป็นการนำตำราพิชัยสงครามมาประยุกต์ใช้ทางการตลาดและผสมผสานกับสมประสมทางการตลาดรูปแบบใหม่อย่าง 4 C's (Customer, Cost, Convenience และ Communication) ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้คือ

### 4.2.1 การตีชิงหน้า (Frontal Attack)

เป็นการโจมตีจุดแข็งของกลุ่ม หรือการใช้เครื่องมือการตลาดต่อสู้ การปะทะระหว่างสินค้าแต่ละตัว การทุ่มโฆษณาแข่งขันกัน การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการตัดราคากัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง มีการจัดปะทะระหว่างสินค้าแบบตัวต่อตัว โดยใช้สินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเข้ามาแข่งขัน อีกทั้งยังมีการส่งเสริมการตลาด (Promotion) หรือ การติดต่อสื่อสารกับลูกค้า (Communication) เข้ามาช่วยในการปะทะกับคู่แข่ง แต่ไม่เน้นปะทะโดยตรง เช่น คู่แข่งเน้นสื่อมวลชน ส่วนเลอแปงเองก็จะเน้นสื่อกิจกรรมพิเศษ โดยผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงเองเริ่มหันมาใช้กลยุทธ์การตีชิงหน้าเมื่อประมาณ 9 ปีมานี้ โดยมีการปรับเปลี่ยนวิธี และพัฒนาขึ้นไปเรื่อยๆ โดยเริ่มตั้งแต่การใช้สื่อมวลชนทั่วไป จนกระทั่งนำสื่อใหม่มาปรับใช้ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมาย ดังที่มนัสพงษ์ กล่าวว่า

“ในระยะเวลา 18 ปีที่ผ่านมา ตั้งแต่เริ่มมีตราผลิตภัณฑ์เลอแปง ออกมาให้ผู้บริโภคได้รับรู้ นั้น ในช่วงระยะเริ่มแรกของผลิตภัณฑ์ ไม่มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารใดเลยเข้ามาช่วยในการสร้างตราสินค้า เพราะผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงเองเน้นแต่ในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์เป็นหลักจนลืมในเรื่องของการสร้างตราสินค้า จนเมื่อปี 2549 ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้มีการเริ่มวางแผนสร้าง

Brand โดยเลือกใช้สื่อทั้ง Above The Line และ Below The Line เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการทำโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ Brand Le Pan ให้เป็นที่รู้จัก โดยเน้นที่สื่อ Below The Line เป็นหลัก ซึ่งมีจุดแข็ง คือ เป็นกิจกรรมที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง และเริ่มมีการค่อยๆพัฒนาขึ้นเรื่อยๆ โดยมีการสร้างตราสินค้าโดยใช้สื่อต่างๆในแต่ละปีดังต่อไปนี้ ปี 2550 เป็นปีที่เริ่ม Re Branding ใหม่โดยมีการ Re Packaging, PR (Panoramic, Bus Shelter), Radio - Sponsor Ship ปี 2551 – 2554 เป็นการสร้าง Brand Awareness อย่างต่อเนื่อง โดยเน้น VTR ในรายการ Variety Show, Radio, Magazine, Sponsor Ship เมื่อปี 2550 – 2553 ได้มีการกำหนดวัตถุประสงค์เพื่อที่จะสร้างแบรนด์คือ 1.เพื่อสร้าง Brand Awareness (การรู้จักแบรนด์) 2.การสร้าง Brand Positioning (ตำแหน่งของตราสินค้า) 3.การสร้างยอดขายให้เติบโตอย่างยั่งยืน ในปี 2554 เป็นปีแห่งการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ โดยกำหนดวัตถุประสงค์ขึ้นมาให้อีก 4 ข้อคือ 1.เพื่อสร้าง Brand Image (สร้างภาพลักษณ์ให้ตราสินค้า) 2.เพื่อสร้าง Brand Equity (สร้างคุณค่าให้ตราสินค้า) 3.เพื่อสร้าง Brand Personality (สร้างบุคลิกให้ตัวสินค้า) 4.เพื่อสร้าง Customer Engagement (ความผูกพันต่อตราสินค้า) เมื่อเข้าสู่ปีที่ 2555 – 2556 เลอแปงเริ่มทำสื่อ Social Media เช่น Facebook, Twitter, Instagram และ Youtube และมีการสร้าง Brand Awarenessอย่างต่อเนื่อง โดยเน้น Radio Magazine, Sponsor Ship และ Event รวมทั้งเปลี่ยนสโลแกนจาก “สนุกหลากหลาย อร่อยหลากหลาย” เป็น “ที่ไหนเมื่อไหร่ก็อร่อย” และในปี 2557 จนถึงปัจจุบันเริ่มแนวทางการสร้าง Engagement โดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการเข้ามาช่วย” (มนัสพงษ์ ภาวิขำ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2558)

ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้นำมาใช้มีดังต่อไปนี้คือ

4.2.1.1 การโฆษณา (Advertising) หมายถึง การซื้อพื้นที่สื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เพื่อเสนอขายแนวความคิดสินค้าหรือบริการ โดยผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีการทำโฆษณาผ่านเครื่องมือดังต่อไปนี้คือ ผ่านสื่อมวลชนซึ่งนับเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ที่สามารถประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ซึ่งประกอบด้วยสื่อดังต่อไปนี้

(1) สื่อวิทยุ การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ผ่านสื่อวิทยุ นั้นประกอบด้วยทั้งการซื้อเวลาเพื่อการลงโฆษณา และการทำกิจกรรมร่วมกับสื่อวิทยุต่างๆ ดังต่อไปนี้

Spot Radio เพื่อต้องการลดจุดอ่อนด้านการรับรู้ในตราสินค้า โดยออกแบบเน้นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่ชอบความสนุกสนาน ความมีชีวิตชีวา ภายใต้ Concept “ Various with Fun” ซึ่งได้ใช้ Radio Spot ในคลื่นต่างๆ ในกลุ่มของวัยรุ่น เช่น SEED 97.5



การทำกิจกรรมร่วมกับสื่อวิทยุ เช่น คลื่น 103.5 FM ONE เพื่อให้มีส่วนร่วมกับกลุ่มผู้ฟัง คลื่นวิทยุอื่นๆ ไปด้วย โดยจะเป็นการออกบูธกิจกรรมร่วมกับทางคลื่นวิทยุอื่นๆ (แผนพัฒนาบุคลากรบริษัท ซี.พี ค้าปลีกและการตลาด จำกัด, 2556, น.57)

### รูปกิจกรรม FM 103.5



ภาพที่ 4.2 ภาพออกบูธกิจกรรมร่วมกับทางคลื่นวิทยุ 103.5 FM ONE

(2) โทรททัศน์ สำหรับสื่อโทรทัศน์นั้นมีรูปแบบของการเผยแพร่ในรูปแบบของสื่อโฆษณาโทรทัศน์ (ป้ายโฆษณา) ได้แก่

ป้ายโฆษณา Q&F ได้แก่ รายการจันทร์พันดาว, รายการชิงร้อยชิงล้าน, รายการอโรคาปาร์ตี้, รายการปลดหนี้, รายการรู้จริงปะ และรายการระเบิดเถิดเทิง

ป้ายโฆษณา Agency Savvy ได้แก่ รายการชิงร้อยชิงล้าน (โพเดียม)

ป้ายโฆษณา NO Agency (Deal Direct) ได้แก่ รายการระเบิดเถิดเทิง (47x47CM), TV Pool To Night (70x70CM), ACTS Channel (BillBoard ในละครซีทคอม)

ไฟล์ VTR ความยาว 5 วินาที ลงในสื่อโฆษณา ของ Q&F ได้แก่ รายการจันทร์พันดาว, รายการชิงร้อยชิงล้าน, รายการอโรคาปาร์ตี้, รายการปลดหนี้, รายการรู้จริงปะ และรายการระเบิดเถิดเทิง ลงในสื่อโฆษณา ของ Agency Savvy ได้แก่ รายการชิงร้อยชิงล้าน, วัสดุเกิดมาคุย, คุณพระช่วย

ไฟล์ VTR ความยาว 3-7 วินาที ลงในสื่อโฆษณา No Agency (Deal direct) ได้แก่ รายการระเบิดเถิดเทิง, Wake Club, School Bus, TV Pool To night, ACTS Channel (แผนพัฒนาบุคลากรบริษัท ซี.พี ค้าปลีกและการตลาด จำกัด, 2556, น.57)

### รายการ Variety Shows (ป้ายเปิด + VTR)



รายการจันทร์จันทร์ดาว



รายการชิงร้อยชิงล้าน



รายการอโรคยาปาร์ตี้



รายการปลดหนี้



รายการรู้จริงปะ



รายการระเบิดเถิดเทิง

ภาพที่ 4.3 ภาพตัวอย่างสื่อโฆษณาโทรทัศน์ (ป้ายโฆษณา)

(3) สื่อสิ่งพิมพ์ สำหรับการสื่อสารผ่านสื่อสิ่งพิมพ์นั้นมีการเผยแพร่อยู่ในกัน 2 ประเภทหลักๆ คือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในการโฆษณาก็จะมีการแบ่งประเภทของการลงโฆษณาออกเป็น 3 ประเภท ดังนี้คือ

(3.1) การลงโฆษณารูปผลิตภัณฑ์ คือ การลงรูปโฆษณา โดยเจาะจงที่จะลงสินค้านั้นๆลงไปอย่างเดียว เพื่อให้ผู้อ่านได้จดจำภาพของสินค้าได้อย่างแม่นยำ รวมถึงโปรมอนหรือรายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชนิดนั้นๆ โดยเฉพาะเจาะจง ซึ่งในปีที่ผ่านมาได้มีการลงในนิตยสารดังต่อไปนี้ A-Star, I-Spy, OOPS, Tv Pool, สุดสัปดาห์, Candy, Gossip Star, บ้านและสวน, Popteen, Starpics, Kazz, Starnews โดยสลับรูปภาพกันไปทุกเดือน ดังภาพที่ 4.4 รูปสื่อโฆษณาประเภทรูปผลิตภัณฑ์ที่ลงในนิตยสารตลอดปี 2557 ของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง



ภาพที่ 4.4 ภาพสื่อโฆษณาประเภทรูปผลิตภัณฑ์ที่ลงในนิตยสารตลอดปี 2557 ของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

(3.2) การลงโฆษณาโดยใช้ Presenter ซึ่งจะเป็นการลงโฆษณาที่ไม่ได้เน้นในตัวของสินค้าเป็นหลัก แต่จะเน้นในตัว Presenter ที่จะโชว์สินค้านั้นๆประกอบกันไปในตัวเอง ซึ่งในปีที่ผ่านมามีการลงนิตยสารดังต่อไปนี้ I-Spy, Tv Pool, OOPS, Candy, Gossip Star, เรอกับฉัน, Spicy, Starnews, Popteen, Starpics, Kazz, Starnews โดยเน้นนิตยสารวัยรุ่นนี้ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการลงแบบสลับรูปภาพกันไปทุกเดือน ดังภาพที่ 4.5 รูปภาพสื่อโฆษณาประเภทใช้ Presenter ที่ลงในนิตยสารตลอดปี 2557 ของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง



ภาพที่ 4.5 ภาพสื่อโฆษณาประเภทใช้ Presenter ที่ลงในนิตยสารตลอดปี 2557

(3.3) การลงโฆษณาโดยใช้เนื้อหา ซึ่งจะเป็นการลงโฆษณาที่ไม่ได้เน้นในตัวสินค้าเป็นหลัก แต่จะเน้นในเรื่องของเนื้อหาที่น่าสนใจ และนำมาเกี่ยวโยงกับตัวสินค้า โดยทำให้ผู้อ่านเกิดหลงกลมาซื้อสินค้าโดยไม่รู้ตัว ซึ่งในปีที่ผ่านมา มีการลงนิตยสารทั้งหมด 6 ฉบับดังต่อไปนี้ Sup Magazine, สุดสัปดาห์, lemonade, Candy, Popteen, Kazz โดยสลับรูปภาพกันไปทุกเดือน ดังภาพที่ 4.6 รูปภาพสื่อโฆษณาประเภทใช้เนื้อหา ที่ลงในนิตยสารตลอดปี 2557 ของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง



ภาพที่ 4.6 สื่อโฆษณาประเภทใช้เนื้อหาที่น่าสนใจในนิตยสารตลอดปี 2557 ของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

ที่มา: แผนพัฒนาบุคลากรบริษัท ซี.พี ค้าปลีกและการตลาด จำกัด, 2556, น.60

(4) ผ่านสื่อกลางแจ้ง ในการจัดทำสื่อกลางแจ้งนั้น จะจัดทำในช่วงที่มีสินค้าใดสินค้าหนึ่งที่จะต้องได้รับการ Promote (ส่งเสริม) เป็นพิเศษเท่านั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้สื่อ Bus Shelter เพราะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด ซึ่ง 1 ปีจะตกเฉลี่ยแล้วเพียง 1 ครั้งเท่านั้น ในปีที่ผ่านมา มี 1 สื่อ คือ Panoramic (Bus Shelter) หรือสื่อโฆษณาป้ายรถเมล์ ซึ่งการใช้สื่อครั้งนี้ เพื่อต้องการลดจุดอ่อนด้านการรับรู้ในตราสินค้า มีการออกแบบโดยเน้นไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายที่ชอบความสนุกสนาน ความมีชีวิตชีวา ภายใต้ Concept “Various with Fun” โดยวัตถุประสงค์คือ ความสนุกสนาน ความสดใสของขนมปังสำหรับวัยรุ่น วัยสนุกสนาน และทุกคน เน้นความหลากหลายของสินค้า และการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง (บริษัทซีพีแรมจำกัด, 2558)



ภาพที่ 4.7 Bus Shelter ปี 2557 ของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

#### 4.2.1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

สำหรับการสื่อสารผ่านพนักงานขาย ณ จุดจำหน่าย ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง และส่งผลให้กลยุทธ์ผู้ทำซึ่งประสบผลสำเร็จ เพราะพนักงานขายถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าใดสินค้านั้นได้ในทันทีทันใด ดังที่ พงษ์ศิริ ได้กล่าวว่า

“การสื่อสารผ่านพนักงานขาย ณ จุดจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เป็นวิธีการสื่อสารที่สามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้าได้ดีที่สุด เพราะนอกจากพนักงานในร้านจะสามารถให้บริการและให้คำแนะนำแล้ว ยังสามารถให้ความรู้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยในการเชียร์สินค้าให้ผู้เข้ามายังร้าน 7-Eleven หัดมาสนใจซื้อสินค้าน่าอย่างอื่นอีกด้วย วิธีนี้จะเป็นการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ได้ดีที่สุด เพราะเป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรง” (พงษ์ศิริ บุญช่วย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2558)

4.2.1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีการส่งเสริมการขายอยู่ 2 ประเภทดังนี้คือ

- (1) ส่งเสริมการขาย ณ จุดจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven ประกอบด้วย
  - การทำโปรโมชั่นจับคู่สินค้าในร้าน 7-Eleven เพื่อลดราคาสินค้าลง เช่น จับคู่ขนมปังเลอแปงกับนมเมจิ จากปกติราคา 2 ชิ้น 24 บาท เป็นคู่ละ 20 บาท
  - การทำโปรโมชั่นร่วมกับร้าน 7-Eleven ในการแลกซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง โดยใช้แสตมป์ 7-Eleven ในการร่วมกิจกรรม

การทำโปรโมชั่นแจกสินค้าใหม่เพื่อให้ลูกค้าได้ลองทาน โดยการทำโปรโมชั่นชื่อ 1 ชั้นแถม 1 ชั้น (เป็นสินค้าใหม่) ในร้าน 7-Eleven

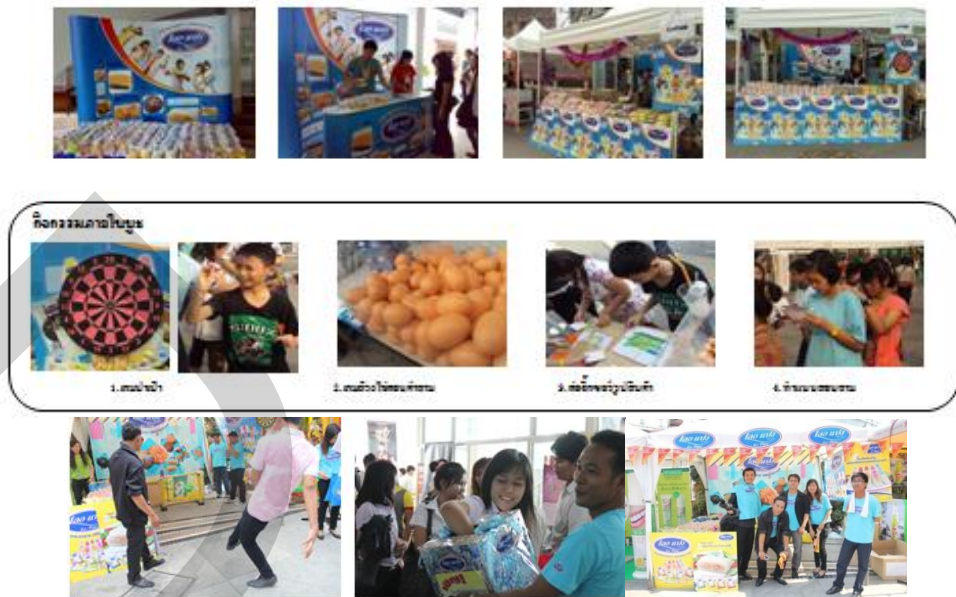
การทำโปรโมชั่นแถมของที่ระลึกเมื่อซื้อสินค้าครบตามกำหนด เช่น ซื้อขนมปังเลอแปงครบ 10 ชั้นที่ร้าน 7-Eleven รับฟรี ร่มกันยูวี 1 คัน เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมประเภทนี้จะใช้เฉพาะสินค้าใหม่ ที่ต้องการเปิดตัวและกระตุ้นยอดขายเท่านั้น (บริษัทซีพีแรมจำกัด, 2558)

(2) การชิงโชค เป็นการทำกิจกรรมเพื่อกระตุ้นให้มีการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น และเป็นการตอบแทนผู้บริโภคอีกด้วย

“ กิจกรรมการจัดชิงโชคนั้นจะจัดขึ้นเป็นประจำประมาณไตรมาสละครั้ง เฉลี่ยปีละ 4 ครั้ง ซึ่งกิจกรรมการลุ้นโชคจะเป็นการนำเลขที่ใบเสร็จที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในร้าน 7-Eleven มากรอกผ่าน Application บน [www.lepan.co.th](http://www.lepan.co.th) และลุ้นรับของรางวัลเมื่อสิ้นสุดกิจกรรม โดยรางวัลที่นำมาแจกส่วนใหญ่ก็จะเป็นอย่างที่มีมูลค่า จึงค่อนข้างได้รับการตอบรับในการร่วมสนุกเป็นอย่างมาก แต่ช่องทางในการกระจายข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมส่วนใหญ่จะเป็นทางช่องทางของสื่อออนไลน์ เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าสื่ออื่นๆ” (พรหมสวรรค์ อันวงษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2558)



ภาพที่ 4.8 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์กิจกรรมการชิงโชค



ภาพที่ 4.9 ภาพบรรยากาศการออกบูธจัดกิจกรรม “ขนมปังแซนวิชสอดไส้เลอเปง”



ภาพที่ 4.10 ภาพบรรยากาศการออกบูธจัดกิจกรรม “เลอเปงบานาน่า”



ภาพที่ 4.11 ภาพบรรยากาศการออกบูธจัดกิจกรรม “มินิปัง”



#### 4.2.1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

ในการประชาสัมพันธ์แต่ละครั้งนั้น จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ควบคู่ไปกับการจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อให้เกิดข่าวประชาสัมพันธ์ไปโดยปริยาย ซึ่งทั้งสองเครื่องมือนี้จะมีการเคลื่อนไหวไปพร้อมๆกัน โดยในการประชาสัมพันธ์นั้นจะมีการเผยแพร่ข่าวสารและกิจกรรมไปยังสื่อต่างๆ ดังที่ พรหมสวรรค์ อันวงษ์ กล่าวว่า

“เครื่องมือที่เลือกใช้ในการประชาสัมพันธ์เหล่านี้แทบจะไม่เสียค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์เลย แต่กลับได้ลงในสื่อที่เป็นสื่อมวลชนไปโดยปริยาย เพียงแค่สนับสนุนหรือมีส่วนเกี่ยวข้องในกิจกรรมนั้นๆควบคู่กันไปด้วย เช่น การเข้าร่วมไปสนับสนุนกับโครงการต่างๆ ไม่ที่จะเป็นการประกวด Miss teen Thailand ที่ทางเลอแปงเข้าไปร่วมเป็นหนึ่งในองค์กรจัดหาสาวสวยในตำแหน่ง Miss LePan โดยการสนับสนุนเงินเพียง 30,000 บาท และขนมปังเลอแปง แต่กับได้ลงสื่อต่างๆร่วมกับทางกองประกวด Miss teen Thailand ไปด้วย ถือว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ร่วมกันที่คุ้มค่าเป็นอย่างมาก” (พรหมสวรรค์ อันวงษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2558)



ภาพที่ 4.12 ภาพผู้บริหารมอบรางวัล Miss LePan (นิตยสาร Cawaii ธันวาคม 2557 ฉบับที่ 128)



ภาพที่ 4.13 ภาพกิจกรรมร่วมกับงานเปิดตัวรถยนต์ โตโยต้าแคมรี่



ภาพที่ 4.14 ภาพข่าวประชาสัมพันธ์ในนิตยสาร lemonade คอลัมน์ Look Around น.128 ฉบับ มีนาคม 2557

“การทำประชาสัมพันธ์ร่วมกับกิจกรรมต่างๆที่มีการจัดขึ้นอยู่แล้วแบบนี้ สำหรับเลอแปงแล้ว มีการทำอย่างต่อเนื่อง และเป็นประจำ แต่ก็จะมีการเสียเงินในการซื้อสื่อในการฝากข่าวประชาสัมพันธ์บ้างในบางครั้งเท่านั้น ซึ่งคิดแล้วเฉลี่ยเพียงไตรมาสละ 1 ครั้ง เพราะส่วนใหญ่แล้ว การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง จะเน้นในเรื่องของการประชาสัมพันธ์ร่วม และสื่อออนไลน์ที่จะกล่าวถึงในข้อต่อๆไป” (พรหมสวรรค์ อันวงษ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2558)

#### 4.2.1.5 การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

สำหรับวิธีการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นที่สุดของผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง นั้นถือเป็นวิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่โดดเด่นที่สุด

“การจัดกิจกรรมพิเศษ คือการเป็น sponsorship ที่เป็นวิธีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคที่โดดเด่นที่สุด ซึ่งเมื่อได้พิมพ์คำว่าขอสนับสนุน.....ใน Google ก็จะเห็นโล่แปงเป็นอันดับที่ 1 ในหน้าแรกทันที ซึ่งนี่ก็เป็นอีกหนึ่งกิจกรรมพิเศษที่ส่งผลดีกลับมายังตราสินค้าเยอะแยะมากมาย” (จักรพงษ์ พงษ์ไพบูลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2558)

ซึ่งผลที่ได้จากการจัดกิจกรรมพิเศษของโล่แปงมีดังต่อไปนี้คือ

(1) เกิดการรับรู้และจดจำในภาพลักษณ์ที่ดีของตราผลิตภัณฑ์โล่แปง ในเรื่องของ “การทำประโยชน์เพื่อสังคม” เป็นการส่งเสริมให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์และตราสินค้ามากยิ่งขึ้น เพราะเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายอย่างแท้จริง และเป็นการสร้างความชัดเจนให้ผู้บริโภครับรู้มากยิ่งขึ้น

(2) เกิดการชักชวนเข้าไปร่วมและเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมนั้นๆ ที่องค์กรต่างๆ ได้มีการขอผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงไปสนับสนุนด้วย ทำให้เกิดความใกล้ชิดและมีการพูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ทำให้สามารถได้รับข้อมูลมาพัฒนาและปรับปรุงได้อย่างตรงประเด็น

(3) กลุ่มเป้าหมายได้ทดลองทานผลิตภัณฑ์โดยสมัครใจ ทำให้ได้รับรู้รสชาติของผลิตภัณฑ์โดยตรง เพราะถ้าถูกใจในตัวผลิตภัณฑ์ก็จะเกิดการซื้อซ้ำขึ้นมาในทันที ทำให้เกิดการเพิ่มยอดขายขึ้นมาอีกด้วย (แผนพัฒนาบุคลากรบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด, 2556, น.69)

โดยมีการจัดกิจกรรมพิเศษ (EVENT) ในรูปแบบต่างๆ อยู่เป็นประจำ เพื่อต่อยอดถึงคุณภาพสินค้าและให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำตราสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงในการขอ Sponsorship ที่มีกลุ่มต่างๆ ทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนจำนวนมาก มีการขอสนับสนุนสินค้ามากขึ้น โดยสามารถแบ่งประเภทของสื่อกิจกรรมพิเศษ ได้เป็น 4 ประเภท ดังนี้คือ

(1) กิจกรรมประเภทสื่อบันเทิง เช่น คอนเสิร์ต การจัดคอนเสิร์ต การแข่งขันกีฬา กิจกรรมอบรมต่างๆ หรือกิจกรรมสันตนาการทั่วไป โดยกิจกรรมประเภทนี้ ทางโล่แปงจะเป็นผู้จัดกิจกรรมเอง ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เอาใจวัยรุ่นหรือกลุ่มเป้าหมายโดยเฉพาะ เป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อตอบแทนลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย และต่อยอดตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายยังคงจดจำได้อยู่เสมอ และถือเป็นช่องทางที่ได้ใกล้ชิด พูดคุยกับลูกค้าโดยตรง ทำให้ได้ข้อมูลนำไปปรับปรุงและพัฒนาต่อไปได้ในทันที โดย 1 ปี จะมีการจัดกิจกรรมประเภทนี้เฉลี่ยอยู่ที่ประมาณ 35 ครั้ง (บริษัทซีพีแรม จำกัด, 2558)



ภาพที่ 4.15 ภาพโปสเตอร์กิจกรรมเช้านี้มีเลอแปง



ภาพที่ 4.16 ภาพโปสเตอร์กิจกรรม Run for your lives Thailand

งานเปิดตัวภาพยนตร์รอบสื่อมวลชน “แก๊งปรี๊ดจะรี๊ดใจเธอ”  
 ภาพยนตร์ ฮาสุดขีด ปรี๊ด สุดใจ ย้ำความแรงของกระแสความเก๋เรียน  
 ที่วัยรุ่นทุกคนต้องดู 27 กุมภาพันธ์ ทุกโรงภาพยนตร์



ภาพที่ 4.17 ภาพบรรยากาศกิจกรรมเปิดตัวภาพยนตร์

แลกเปลี่ยน @ งาน CPRAM Junior Chef ครั้งที่ 6-7



ภาพที่ 4.18 ภาพบรรยากาศกิจกรรม CPRAM Junior Chef ครั้งที่ 6-7

(2) กิจกรรมประเภทการศึกษา เป็นกิจกรรมที่จะทำร่วมกับหน่วยงานการศึกษาต่างๆที่มีความเกี่ยวข้องกับเด็กและเยาวชน ทั้งภาครัฐและเอกชน ไม่ว่าจะเป็น โรงเรียน มหาวิทยาลัย รวมทั้งสถาบันกวดวิชา หรือ สัมมนาวิชาการจากทุกหน่วยงาน ที่มีความเกี่ยวข้องกับการศึกษา ซึ่งกิจกรรมนี้จะเป็นการเน้นและสนับสนุนส่งเสริมในเรื่องของการศึกษาและหน่วยงานทางการศึกษาเป็นหลัก โดยเป็นการสนับสนุนในเรื่องของขนมปังเพื่อใช้ในกิจกรรมต่างๆที่ทางหน่วยงานได้ขอมา โดยแลกกับป้ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ในบริเวณงานที่จัดกิจกรรมนั้นๆ ซึ่งหลักๆแล้วกิจกรรมเหล่านี้จะอยู่ในรูปแบบของ sponsorship โดยเฉลี่ยต่อปีที่สนับสนุนไปนั้นตกประมาณ 150-200 โครงการ (จักรพงษ์ พงษ์ไพบูลย์, 2558)

เลอแปง @ งานฟุตบอลประเพณีธรรมศาสตร์-จุฬา



ภาพที่ 4.19 ภาพบรรยากาศงานฟุตบอลประเพณีธรรมศาสตร์-จุฬา

เลอแปง @ กวดวิชาภาษาอังกฤษ Enconcept (GAT 8 ตลบ)



ภาพที่ 4.20 ภาพบรรยากาศงานกวดวิชาภาษาอังกฤษสถาบัน Enconcept

## Math one back to school 2014

70 โรงเรียนทั่วประเทศ



ภาพที่ 4.21 ภาพบรรยากาศงาน Math one back to school 2014

## เลอแปง @ สนับสนุนกิจกรรมวันเด็กแห่งชาติ



ภาพที่ 4.22 ภาพบรรยากาศงานเลอแปงสนับสนุนกิจกรรมวันเด็กฯ ปี 2557

(3) กิจกรรมประเภท Corporate Social Responsibility (CSR) เป็นกิจกรรมที่จะสนับสนุนและส่งเสริมในเรื่องของการทำประโยชน์เพื่อสังคม เช่น กิจกรรมทอดผ้าป่าการกุศล กิจกรรมปลูกป่าชายเลน กิจกรรมน้ำชาการกุศลของมัสยิด เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมประเภทนี้จะเป็นกิจกรรมที่ทางเลอแปงจะเข้าไปให้การสนับสนุนร่วมกับองค์กรต่างๆ ในการมอบสิ่งของ หรือขนมบิงเลอแปง ในการสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ เหล่านี้ ซึ่งจะอยู่ในรูปแบบของ sponsorship เช่นเดียวกัน โดยกิจกรรมรูปแบบนี้จะเฉลี่ยต่อปีประมาณ 10 - 20 (จักรพงษ์ พงษ์ไพบูลย์, 2558)

แลกเปลี่ยน @ งานสนับสนุนกิจกรรมงานบุญอายุวัฒนมงคล



ภาพที่ 4.23 ภาพบรรยากาศงานแลกเปลี่ยนสนับสนุนกิจกรรมงานบุญอายุวัฒนมงคล



ภาพที่ 4.24 ภาพบรรยากาศงานแลกเปลี่ยนสนับสนุนกิจกรรมน้ำชาการกุศล มัสยิดประเสริฐอิสลาม



ภาพที่ 4.25 ภาพบรรยากาศแลกเปลี่ยนสนับสนุนกิจกรรมปลูกป่าชายเลน กับนิตยสาร Cawai





ภาพที่ 4.26 ภาพบรรยากาศแลกเปลี่ยนสนับสนุนกิจกรรมช่วยเหลือผู้ประสบภัย จ.หนองคาย ร่วมกับ  
ช่อง 3

(4) กิจกรรมประเภทสนับสนุนโครงการร่วม กิจกรรมประเภทนี้จะเป็นการจัดงานร่วมกับองค์กรใดองค์กรหนึ่งที่ได้มีการจัดกิจกรรมนั้นๆอยู่แล้ว โดยทางแลกเปลี่ยนจะไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมนั้นๆด้วย ไม่ว่าจะทางใดก็ตาม หนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นการสนับสนุนเงินส่วนหนึ่งเพื่อใช้ในโครงการ การสนับสนุนเงินรางวัลเพื่อมอบเป็นรางวัลให้แก่ผู้เข้าแข่งขัน การสนับสนุนของรางวัล หรือการสนับสนุนขนมปังแลกเปลี่ยนเพื่อใช้ในกิจกรรมนั้นๆ เช่น กิจกรรมอมรินทร์ยอดอัจฉริยะ ของสำนักพิมพ์อมรินทร์คอมมิกส์ ที่ทางแลกเปลี่ยนได้สนับสนุนเงินและขนมปังเพื่อใช้ในโครงการ เพื่อแลกกับสิทธิประโยชน์ต่างๆมากมายที่จะตามมาจากในเครืออมรินทร์ เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมประเภทนี้จะมียอดเพียงประมาณ 10 - 15 กิจกรรมต่อปีเท่านั้น เพราะกิจกรรมประเภทนี้ถือว่าเป็นกิจกรรมที่ค่อนข้างใหญ่ และใช้งบประมาณในการจัดกิจกรรมร่วมในแต่ละครั้งค่อนข้างสูง แต่ผลที่ได้รับตามมาก็ถือว่าคุ้มค่าเป็นอย่างมาก (จักรพงษ์ พงษ์ไพฑูริย์, 2558)



ภาพที่ 4.27 ภาพบรรยากาศกิจกรรมอมรินทร์ยอดอัจฉริยะ ร่วมกับสำนักพิมพ์อมรินทร์คอมมิกส์



ภาพที่ 4.28 ภาพโปสเตอร์คอนเสิร์ตอภิมหาอลังการยิ่งใหญ่ที่สุดแห่งปี Voice For The Blind Concert 2014 ณ หาดใหญ่

### เลอแปง @ TV Pool Star Party ครั้งที่ 22



ภาพที่ 4.29 ภาพบรรยากาศเลอแปงสนับสนุนขนมปังในกิจกรรมทีวีพูลครบรอบ 24 ปี

### เลอแปง @ งานละครเวที พ่อแห่งแผ่นดิน (เดอะมิวสิคัล)



ภาพที่ 4.30 ภาพบรรยากาศเลอแปงสนับสนุนขนมปังในกิจกรรม งานละครเวทีพ่อแห่งแผ่นดิน (เดอะมิวสิคัล)

#### 4.2.1.6 การใช้สื่อใหม่ (New Media)

การใช้สื่อใหม่นับว่ามีบทบาทที่สำคัญยิ่งต่อการพัฒนาการสื่อสาร ด้วยความก้าวหน้าของเทคโนโลยีใหม่ๆ เพราะมนุษย์เราได้ก้าวไปสู่ยุคแห่งการติดต่อสื่อสารทั่วโลกซึ่งเทคโนโลยีสารสนเทศในปัจจุบันนั้นได้มีส่วนเกี่ยวข้องกับชีวิตประจำวันแทบทั้งสิ้น การสื่อสารในยุคโลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นยุคที่เทคโนโลยีทางการสื่อสารได้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย มีจุดเริ่มต้นที่สำคัญมาจากการพัฒนาระบบอินเทอร์เน็ตซึ่งให้การสื่อสารระหว่างบุคคลหน่วยงานและองค์กรต่างๆ ในโลก ถูกเชื่อมโยงผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าอินเทอร์เน็ตเป็นนวัตกรรมการสื่อสารที่เติบโตและได้รับความนิยมอย่างรวดเร็วมากในปัจจุบัน อินเทอร์เน็ตเป็นเครือข่ายคอมพิวเตอร์ขนาดใหญ่ที่มีการเชื่อมต่อระหว่างเครือข่ายหลายๆ เครือข่ายทั่วโลก ผู้ใช้เครือข่ายนี้สามารถสื่อสารถึงกันได้ในหลายๆ ทาง แสดงให้เห็นว่าอินเทอร์เน็ตถือว่ามีบทบาทสำคัญมากกับวัยรุ่น ไม่ว่าจะเป็นการหาข้อมูลเพื่อประกอบการศึกษา หรือแม้แต่การได้รับข่าวสารทั่วไป

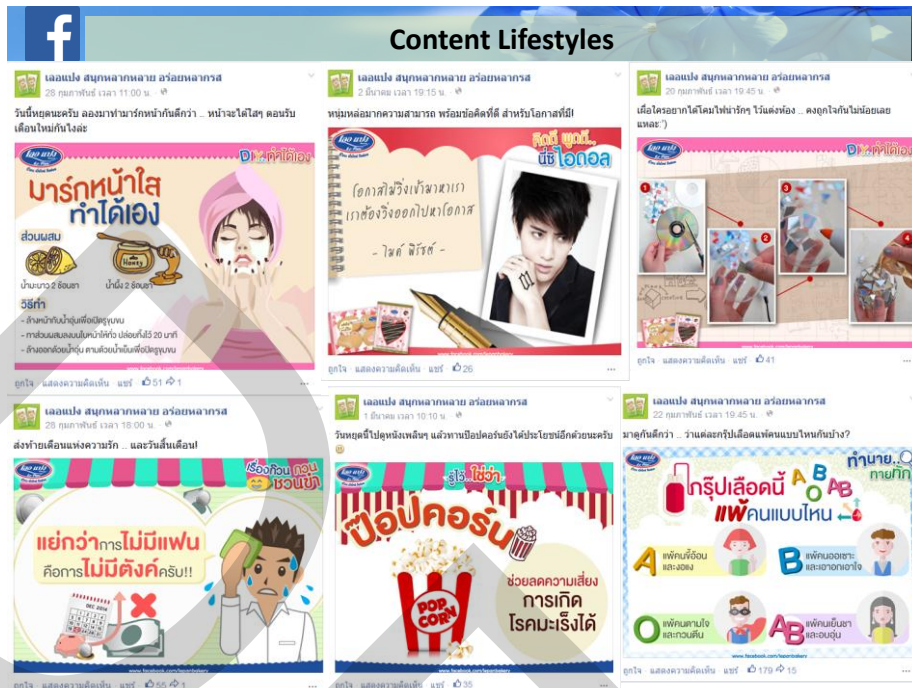
ดังนั้นผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง จึงไม่มองข้ามในเรื่องของสื่อออนไลน์ดังกล่าว จึงได้จัดทำเวปไซต์ และสื่อต่างๆ เพื่อใช้ทางสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้นอีกด้วย โดยมีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารข่าวสารความเคลื่อนไหวต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงไปยังผู้บริโภค 2. เพื่อให้ผู้เข้าชมเกิดความผูกพันกับผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง 3. เป็นแหล่งข้อมูลความรู้ต่างๆ เกี่ยวกับ Bakery โดยใช้ช่องทางต่างๆ ดังต่อไปนี้คือ (บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด, 2556, น.47)

(1) <http://www.lepan.co.th> โดย Key Word ของ Website คือ “แหล่งศึกษาความรู้ทางด้าน Bakery ที่ใหญ่ที่สุด” โดยทำให้ Website เป็นที่น่าสนใจจึงแบ่งเมนูดังนี้ 1.ข่าวสารกิจกรรม 2.ความรู้ทางด้าน Bakery 3.สินค้า 4.Sponsorship 5.เว็บไซต์ 6.เกี่ยวกับเรา 7.งาน 8.รูป 9.คลิป VDO

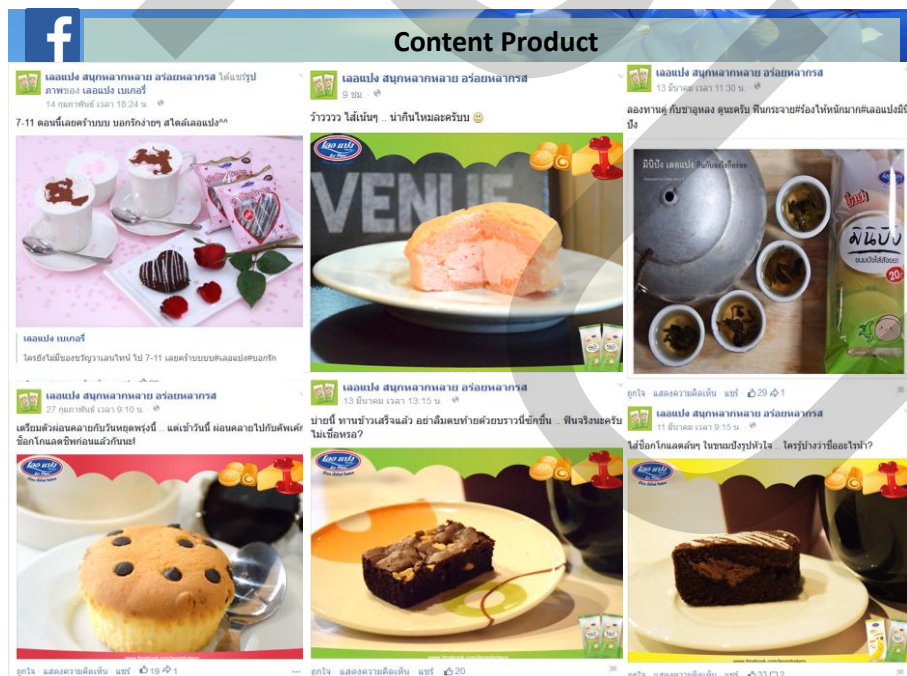


ภาพที่ 4.31 ตัวอย่างหน้า [www.lepan.co.th](http://www.lepan.co.th)

(2) [www.facebook.com/lepanbakery](http://www.facebook.com/lepanbakery) ในประเทศไทยมีผู้ใช้ Facebook มากถึง 12 ล้านคน หรือนับเป็นเกือบร้อยละ 20 ของประชากรไทย ซึ่งแน่นอนว่าจากจำนวนผู้ใช้งานจำนวนมากขนาดนี้ในประเทศ จึงทำให้เกิดการเรียนรู้การใช้งานเพื่อการทำการสื่อสารการตลาดตามด้วยนั่นเอง โดยผลิตภัณฑ์ตราแดงก็เป็นอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ ที่ได้นำ Facebook เข้ามาช่วยในการตลาด โดยมีเนื้อหาใน Facebook ส่วนใหญ่เพื่อโปรโมทสินค้า โดยจะใช้ภาพสินค้าที่น่ารับประทาน ในการช่วยในการตัดสินใจซื้อของลูกค้า และการโฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จัก เพราะเนื่องจากปัจจุบัน ผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่ชอบการโฆษณา แบบ Hard sale แลแดงจึงมีการโพสต์เนื้อหาใน Facebook แบ่งเป็น 3 หัวข้อใหญ่ๆ คือ 1. Content Lifestyles เฉลี่ย วันละ 6 ข้อความ 2. Product เฉลี่ยวันละ 1 ข้อความ 3. กิจกรรม/Promotion แล้วแต่นั้นๆ ดังตัวอย่างต่อไปนี้



ภาพที่ 4.32 ตัวอย่าง Content Lifestyles



ภาพที่ 4.33 ตัวอย่าง Content Product



ภาพที่ 4.34 ตัวอย่าง Content กิจกรรม/Promotion

“ในการ โพรโมทเพจเฟดบุค lepanbakery เพื่อเพิ่มยอด Like นั้น เลอแปงมีการใช้วิธีการด้วยกัน 2 วิธีคือ 1.การซื้อ facebook Ads. และ 2. Applications (ใช้กิจกรรมในการช่วย) ซึ่งส่งผลให้ Page facebook /lepanbakery มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายในเวลาเพียง 3 ปี Page facebook /lepanbakery ขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ของกลุ่มเบเกอรี่อย่างรวดเร็ว และสูงกว่าคู่แข่งเป็นอย่างมาก ซึ่งจะเห็นได้ว่า ช่องทางทาง facebook เลอแปงสามารถเอาชนะคู่แข่งไปได้อย่างขาดลอย” (มนัสพงษ์ ภาวิขำ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2558)

### Facebook : Banner Ads



ภาพที่ 4.35 ตัวอย่างการซื้อ facebook Ads.

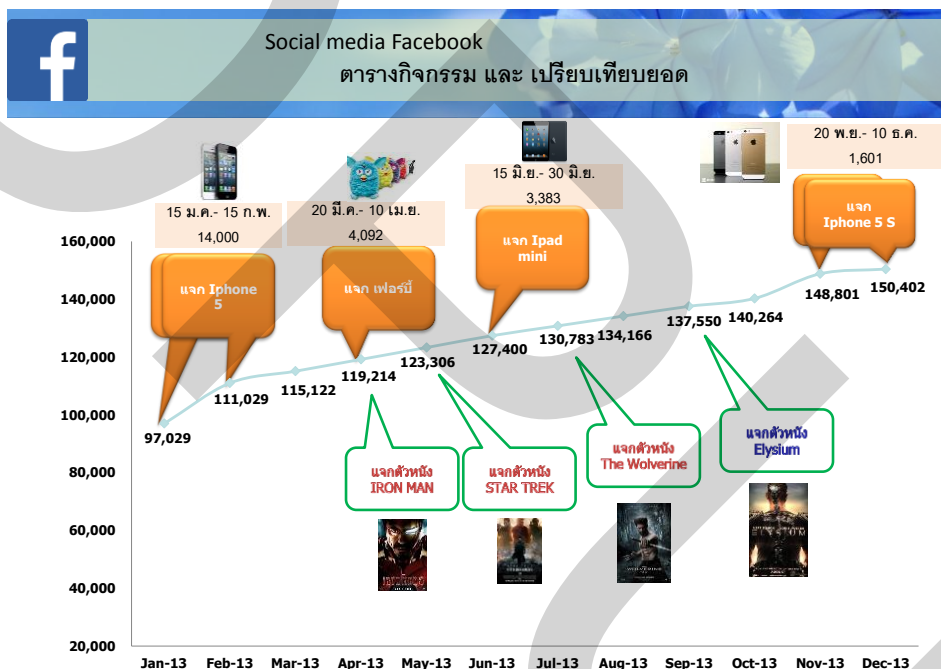
Facebook : Applications



Facebook : Applications

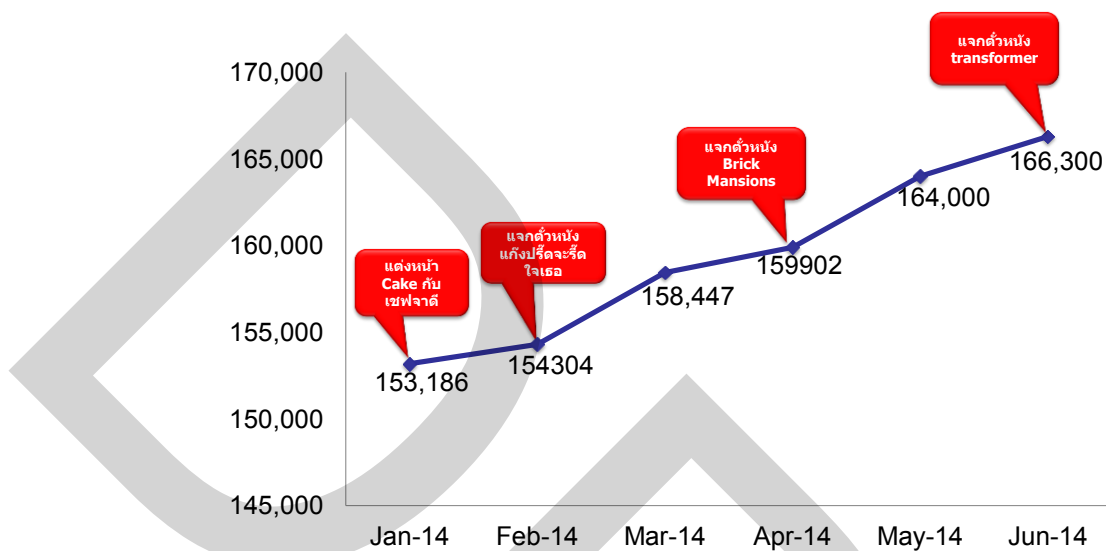


ภาพที่ 4.36 ตัวอย่าง Applications

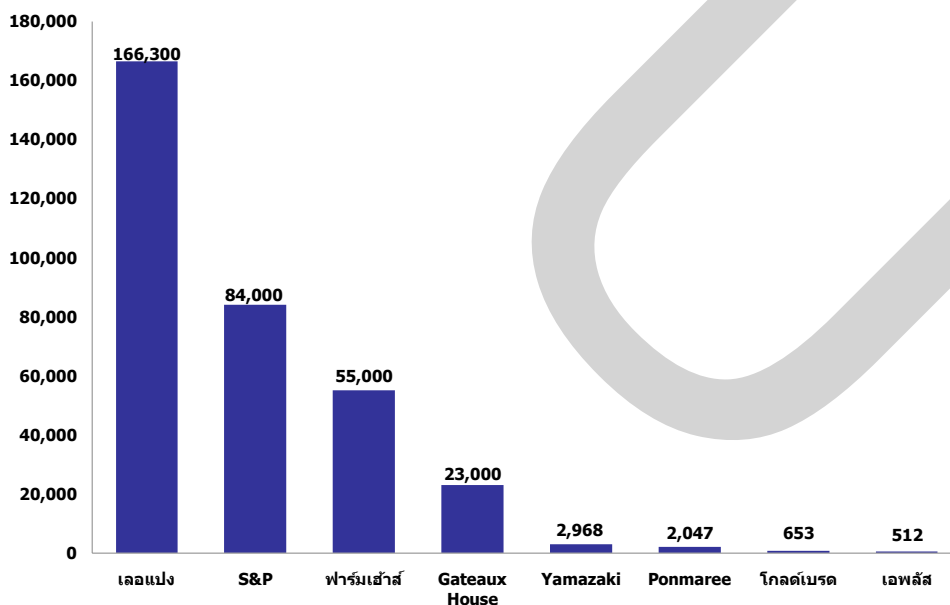


ภาพที่ 4.37 ตารางกิจกรรม และเปรียบเทียบยอด Facebook เลอแปง ปี 2556





ภาพที่ 4.38 กราฟแสดงการเจริญเติบโตบน Facebook เลอแปง ปี 2557



ภาพที่ 4.39 กราฟตารางเปรียบเทียบยอด LIKE บน Facebook แบรนด์ที่อยู่ในกลุ่มเบเกอรี่ ปี 2557

(3) youtube: Lapan Channel by CPRAM ซึ่ง Youtube ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางที่ได้รับกระแสความนิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน ซึ่งผลิตภัณฑ์ตราโลเองก็ไม่พลาดที่จะเข้าไปอยู่ในกระแสนี้ด้วย เพราะในเมื่อเลือกที่จะเจาะกลุ่มฐานลูกค้าเป็นวัยรุ่น ก็จะต้องทำให้ดูวัยรุ่นและทันต่อกระแสวัยรุ่นไปด้วย โดยในช่องทางนี้ ซึ่งเองมีรายการของตัวเองด้วยกันอยู่ 2 รายการดังต่อไปนี้คือ

YouTube By The Social Hit (The Social Hit) รายการที่จะนำพาทุกท่านไปพบกับกระแสและคนดังในสังคมโลกออนไลน์ พบกับบุคคลที่มีชื่อเสียงใน social network และปิดท้ายด้วยการแจกขนมปังเลอเองผู้สังคม จนทำให้รายการนี้เข้ามาอยู่ในกระแสสังคมออนไลน์ โดยมีสมาชิก ใน Channe 1 3,436 คน ยอด View 1,592,375 ครั้ง และติดหน้าแรก Google ที่ค้นหาคำว่า Social Hit



ภาพที่ 4.40 ภาพตัวอย่างรายการ The Social Hit

YouTube By Chef Dee Desing (เชฟดี Design By เลอเอง) รายการที่มีการนำขนมปังเลอเองรสชาติต่างๆ นำมาประยุกต์ออกแบบให้สวยงามน่ารับประทาน โดยมีแขกรับเชิญซูเปอร์ดาราดังที่เป็นกระแส และพิธีกรหลัก นั่นคือ “เชฟจาดี” ที่โด่งดังในโลก Social ในเรื่องการสอนทำเค้ก ซึ่งปัจจุบันได้มีทั้งหมด 33 คลิป มีสมาชิกทั้งหมด 9,906 คน และมียอด view รวม 4,149,821 view (ข้อมูล ณ วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2558)



ภาพที่ 4.41 ภาพตัวอย่างรายการ เชฟดี Design By เลอแปง

(4) Twitter : lepanbakery เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการโปรโมท กิจกรรมต่างๆ ใน Social ของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง รวมทั้งโปรโมทผลิตภัณฑ์ใหม่ๆของด้วยนั่นเอง แต่ยังคงได้รับความนิยมน้อยกว่าช่องทางออนไลน์อื่นๆอยู่ ซึ่งขณะนี้มีคนทีกดติดตามอยู่ที่ 14,665 คน (ข้อมูล วันที่ 30 ธันวาคม 2556)

“คาดว่าในอนาคตจะมียอดคนติดตามเพิ่มมากขึ้น เพราะจากการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยการจัดกิจกรรมและโปรโมชันต่างๆควบคู่ไปกับสื่อออนไลน์ในช่องทางอื่นๆด้วยนั้น ทำให้เห็นได้ว่ายอดคนที่ติดตามมีการเพิ่มจำนวนขึ้นอย่างรวดเร็วในแต่ละเดือน” (จักรพงษ์ พงษ์ไพบูลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2558)

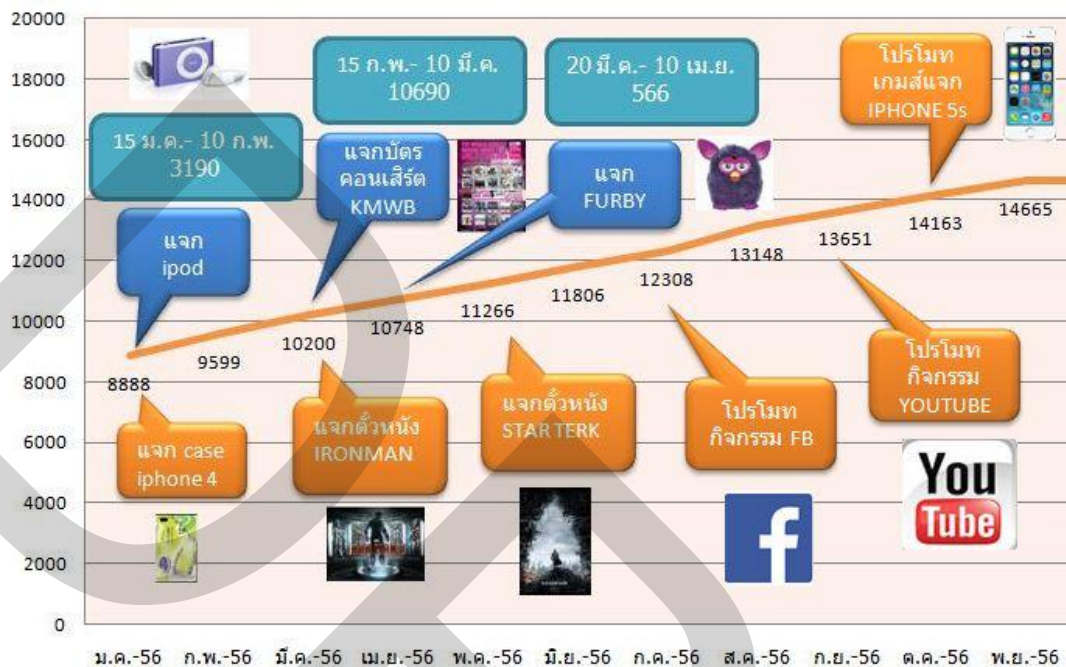
## Twitter : Pages



ภาพที่ 4.42 ภาพตัวอย่างหน้า Pages Twitter lepanbakery



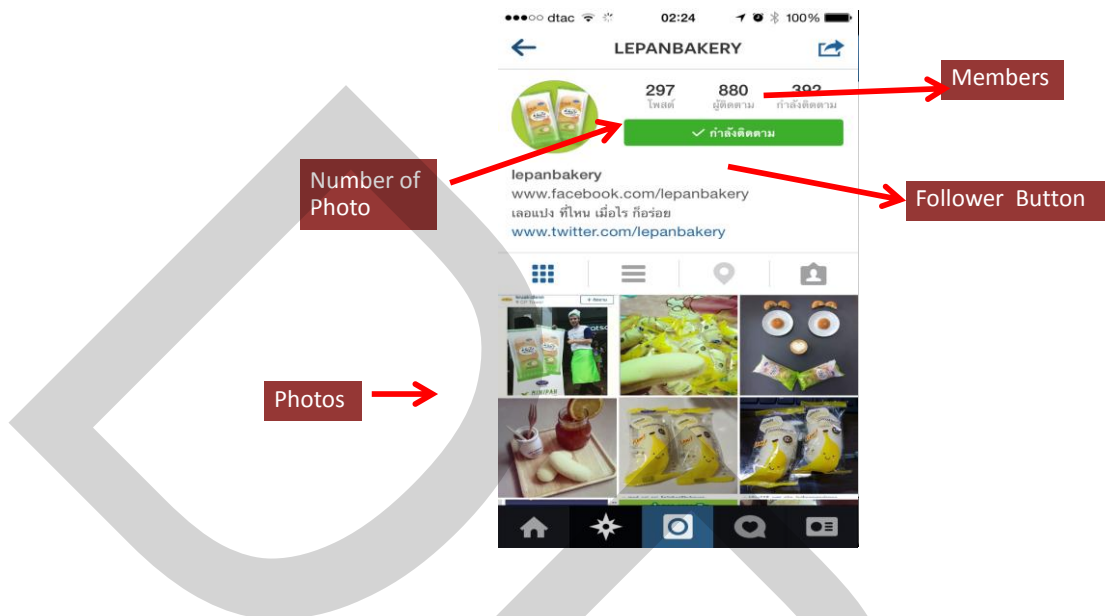
ภาพที่ 4.43 ภาพตัวอย่างข้อความ Twitter จาก lepanbakery



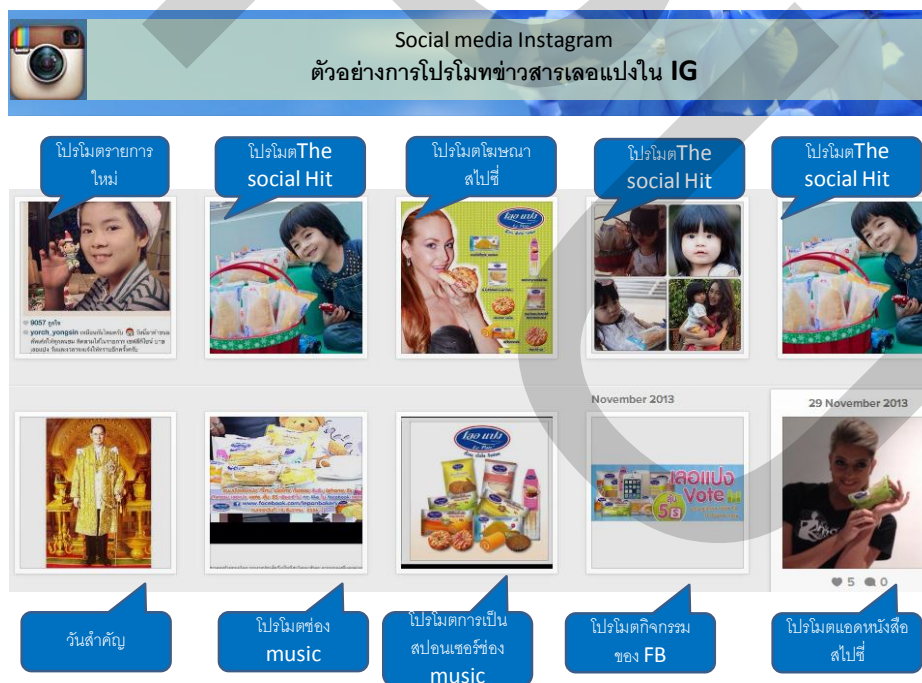
ภาพที่ 4.44 กราฟแสดงการเติบโตของ Twitter ในปี 2556

(5) Instagram : LEPANBAKERY เป็นช่องทางสำหรับโปรโมทข่าวสารและร่วมกิจกรรมกับทางผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง แต่ช่องทางที่ยังไม่ได้รับความนิยมมากนัก ซึ่งขณะนี้มีคนทีกดติดตามอยู่ 880 คน

“อาจจะเป็นเพราะวัยรุ่นหรือกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่ไม่นิยมที่จะติดตาม Instagram ที่ไม่ใช่คนดังที่พวกเขาชื่นชอบ ขนบเบเกอรี่อย่างผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง จึงไม่ใช่กลุ่มเป้าหมายหลักของคนกลุ่มนี้ที่จะติดตามใน Instagram ทำให้ในช่องทางนี้ถือว่ายังคงไม่ประสบความสำเร็จมากนัก” (จักรพงษ์ พงษ์ไพบูลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2558)



ภาพที่ 4.45 ตัวอย่างหน้า Pages Instagram LEPANBAKERY



ภาพที่ 4.46 ตัวอย่างข้อความ Instagram จาก LEPANBAKERY

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านการใช้สื่อใหม่ (New Media) นั้นมีประโยชน์และตรงกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงไม่น้อยเลย เพราะนอกจากจะช่วยประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งแจ้งข่าวสารต่างๆแล้ว ยังมีประโยชน์สำคัญอีกประการหนึ่งนั่นก็คือ เพื่อทำให้การสื่อสารตราผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงต่อลูกค้ารายใหม่ๆ ได้รู้จัก และเป็นการตอกย้ำให้กับลูกค้าเดิมได้จดจำได้มากยิ่งขึ้นอีกด้วย

#### 4.2.1.7 สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)

ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง มีการใช้รถขนส่งสินค้า เป็นสื่อเคลื่อนที่ โดยการแสดงภาพของสินค้าชนิดใหม่ๆ ที่ต้องการจะให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และสามารถสะดุดความสนใจจากประชาชน ที่พบเห็นได้เป็นอย่างดี (บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด, 2556, น.67)



ภาพที่ 4.47 ตัวอย่างสื่อเคลื่อนที่ผ่านรถขนส่งสินค้า

#### 4.2.1.8 การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

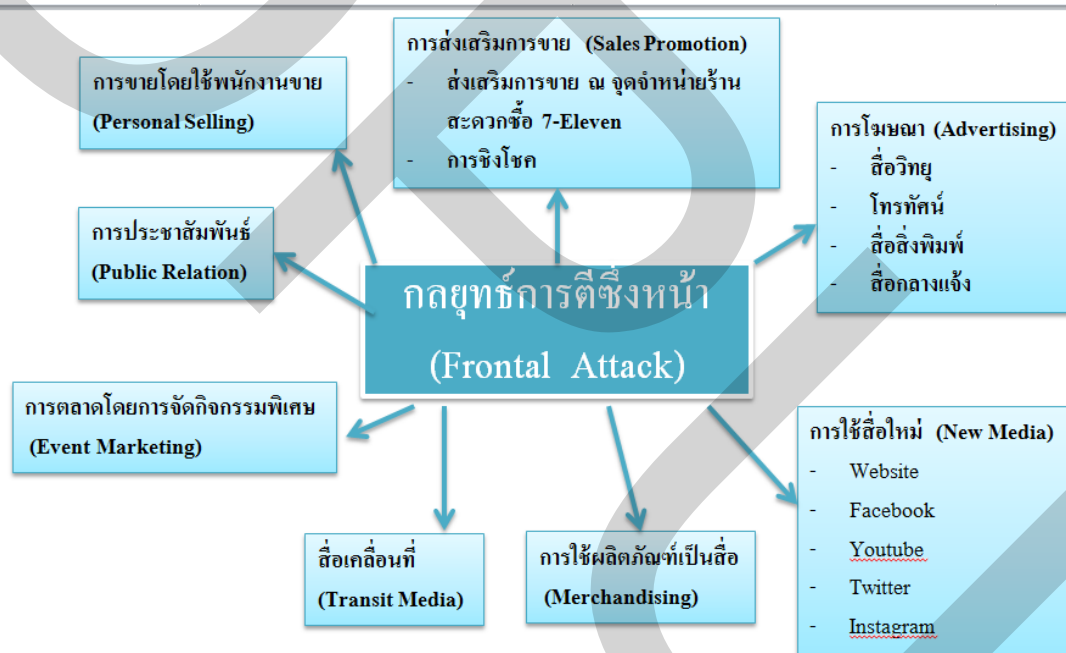
ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงได้ใช้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ มาทำเป็นของที่ระลึกหรือของขวัญที่บริษัทผลิตขึ้นเพื่อแจกจ่ายให้กับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ตามเทศกาลต่างๆ รวมทั้งเป็นของแถม ของแจกเพื่อแนะนำสินค้า ซึ่งสามารถเตือนให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงสินค้าได้ เช่น หมวก พัด เสื้อ กระบอกน้ำ เป็นต้น โดยของที่ระลึกที่ทางผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง ได้ผลิตเพื่อเป็นของแถมหรือแจกต่อกลุ่มเป้าหมายนั้น

“โล่แปงเองจะเน้นเป็นสินค้าที่ดีและมีคุณภาพเท่านั้น เพื่อให้ผู้ที่ได้รับไปสามารถเก็บเอาไว้ใช้ได้ยาวนานที่สุด รวมทั้งยังรู้สึกประทับใจผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงตามมา ดังนั้น การใช้วิธีนี้

พบว่า กลุ่มผู้เป้าหมายชื่นชอบของที่ระลึก เพราะสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง อีกทั้งผลิตภัณฑ์  
 ยังมีความสวยงามอีกด้วย” (มนัสพงษ์ ภาวิงา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2558)



ภาพที่ 4.48 ตัวอย่างผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง



ภาพที่ 4.49 ภาพแสดงกลยุทธ์การตีชิงหน้าของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง



#### 4.2.2 การตีด้านข้าง หรือ กระโดดข้ามหัว (Flanking Attack)

คือการตีจุดอ่อนของกลุ่มแข่ง ไม่ว่าจะเป็จุดอ่อนด้านการจัดจำหน่าย จุดอ่อนด้านราคา จุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์ โดยเลอเองมองเห็นจุดอ่อนของกลุ่มแข่งในเรื่องของกลุ่มเป้าหมาย เพราะคู่แข่งทิ้งช่องว่างอย่างกลุ่มวัยรุ่นเอาไว้ เลอเองจึงพยายามเจาะคนกลุ่มนี้ให้ได้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ โดยไม่ให้คู่แข่งสามารถเข้าถึงคนกลุ่มนี้ได้เลย ดังที่สาธิต เจียมบุรเศรษฐ์ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ดังนี้

4.2.2.1 กำหนดกลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน ซึ่งผลิตภัณฑ์ตราเลอเองมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มวัยรุ่น โดยมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่ครอบครัว ดังที่ สาธิต เจียมบุรเศรษฐ์ ได้กล่าวคือ

“เราจะมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจน ซึ่งมีการเจาะจงกลุ่มเป้าหมายดังต่อไปนี้ กลุ่มประชากรในเขตกรุงเทพมหานคร จะเน้นเขตกรุงเทพฯชั้นใน 14 เขต ที่มีการเคลื่อนไหวของมวลชน จราจรหนาแน่น มีพนักงานออฟฟิศ กลุ่มอายุ 16 - 35 กลุ่มนักเรียน ม.ปลาย ถึงกลุ่มผู้ทำงานตอนต้น และกลุ่มคนที่ชอบความสะดวก ความคล่องตัว ชอบทำกิจกรรม นุคลิกำรริง มีความต้องการทางกายภาพ ความต้องการทางสังคม ซึ่งในช่วงแรกๆที่เลอเองเข้ามาในตลาดนั้น มีเจ้าตลาดใหญ่ๆอยู่แล้ว 2 เจ้า คือ S&P และฟาร์มเฮ้าส์ ซึ่ง S&P จะเน้นเรื่องความอร่อยรสชาติ และมีกลุ่มเป้าหมายก็คือกลุ่มครอบครัว ส่วนฟาร์มเฮ้าส์ จะเน้นในเรื่องความสดใหม่ และกลุ่มเป้าหมายก็จะเป็นกลุ่มครอบครัวเช่นเดียวกัน เมื่อเลอเองเริ่มเข้ามาทำตลาดเบเกอรี่จึงคิดว่าเมื่อเราเข้ามาทำตลาดที่หลังจึงไม่ควรเจาะกลุ่มเป้าหมายเดียวกับเจ้าตลาดเบเกอรี่เจ้าอื่นๆ เพราะทำไปก็ไม่มีทางประสบความสำเร็จ เลอเองจึงต้องฉีกกลุ่มออกมาใหม่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ซึ่งในตลาดเบเกอรี่รายใหญ่ในขณะนั้นก็ยังไม่มืใครเจาะกลุ่มเป้าหมายอย่างกลุ่มของวัยรุ่นและวัยทำงานตอนต้น รวมถึงเด็กๆในโรงเรียนด้วย ทั้งนี้เลอเองมองว่าตลาดผู้นำได้ละเลยและทิ้งช่องว่างของตลาดกลุ่มนี้ไป เลอเองจึงมองถึงคนกลุ่มนี้เป็นหลัก และมาเริ่มทำการตลาดกับคนกลุ่มนี้โดยเริ่มวางแผนว่าจะเจาะกลุ่มคนกลุ่มนี้ได้อย่างไร และจะสื่อสารรวมทั้งทำกิจกรรมอย่างไรกับคนกลุ่มนี้ได้บ้าง โดยมองในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่จะใช้ในการโจมตีกับคู่แข่ง” (สาธิต เจียมบุรเศรษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2558)

4.2.2.2 กำหนดกลยุทธ์ในเรื่องของการวิเคราะห์คู่แข่ง นอกจากที่มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้อย่างชัดเจนแล้ว เลอเองเองมีการกำหนดกลยุทธ์ในเรื่องของการวิเคราะห์คู่แข่ง ซึ่งในปัจจุบันเมื่อผู้ทำชิงจะประสบความสำเร็จและก้าวขึ้นมาเป็นผู้นำได้นั้นจะต้องใช้ประโยชน์จากการวิเคราะห์คู่แข่งเข้ามาช่วยในการสื่อสารการตลาดด้วย ดังที่ มนต์พงษ์ ภาวิขำ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ดังนี้

“คู่แข่งที่มีฐานะเท่าเทียมกันในตลาดตอนนี้ถือว่ามียูเป็นจำนวนมาก ในเมื่อเราต้องการจะก้าวเข้ามาเป็นที่หนึ่ง เราก็จะไม่ประมาทที่จะมองข้ามผู้ที่อยู่ในตำแหน่งเดียวกับเราเช่นกัน ดังนั้นเลอแปงเองจึงไม่ได้มองและวางกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อแข่งขันกับผู้นำอย่างเดียวกัน แต่ยังคงคอยระมัดระวังไม่ให้คู่แข่งที่มีฐานะเท่าเทียมกันแซงหน้าไปได้อีกด้วย เลอแปงเองจึงมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้งเพื่อครองส่วนแบ่งทางการตลาดในปัจจุบันให้มากที่สุด ซึ่งในการพัฒนาทางด้านต่างๆของเลอแปง นั้นจะประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการตลาดรูปแบบใด โดยนำมาปรับใช้ให้เข้ากับกลุ่มเป้าหมายในยุคปัจจุบันให้มากที่สุด” (มนัสพงษ์ ภาวิจิรา, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2558)

4.2.2.3 กำหนด Key Message หลักๆในด้านต่างๆเข้ามาช่วยในการตีจุดอ่อนของคู่แข่ง โดยกำหนดผ่านทาง

ตัวผลิตภัณฑ์ ที่นำมาวางจำหน่ายแบบวันต่อวัน และมีวันหมดอายุเพียง 3 วันเท่านั้น ซึ่งแสดงถึงความสดใหม่อยู่เสมอ อีกทั้งคนที่ซื้อสินค้านี้ก็ต้องเป็นกลุ่มที่มีความต้องการความสะดวกสบายในการรับประทาน ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะเป็นกลุ่มวัยรุ่น หรือวัยทำงานตอนต้น อีกทั้งห่อบรรจุภัณฑ์นั้นก็มีการพัฒนาปรับปรุงให้ดูทันสมัย เหมาะแก่กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นอย่างมาก

แหล่งที่มาของวัตถุดิบ มาจากวัตถุดิบที่มีความใหม่และปลอดภัย เพราะวัตถุดิบทุกชนิดที่นำมาใช้มีระบบการคัดสรรเป็นอย่างดี มีการรักษาความสะอาดภายในโรงงานที่ผ่านการรับรองระบบการจัดการคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 ตามด้วยระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 และระบบการจัดการอาชีวอนามัย และความปลอดภัย OHSAS 18001 และกิจการอาหารพร้อมรับประทานยังได้รับการรับรองระบบการจัดการอาหาร ปลอดภัย EFSIS และ BRC ซึ่งเป็นที่ยอมรับของ EU ด้วย

การทำประโยชน์เพื่อสังคม “เลอแปง” มีความโดดเด่นในเรื่องของ sponsorship เป็นอย่างมาก เพราะได้มีการทำเรื่องนี้มากกว่า 4-5 ปีมาแล้ว อีกทั้งงบประมาณที่ใช้ก็เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มนักศึกษาในมหาวิทยาลัย ที่ทำกิจกรรมหรือออกค่ายต่างๆ ซึ่งจะมีการส่งเรื่องเข้ามาขอขมจากเลอแปงเพื่อไปทำกิจกรรม ทำให้ผู้บริหาร โภครู้สึกประทับใจ และได้เกิดการทดลองชิมจึงเกิดความชื่นชอบ และเกิดการซื้อตามมา ซึ่งแม้ว่าปัจจุบันคู่แข่งอย่างฟาร์มเฮ้าส์ จะเน้นในเรื่องของความสดใหม่เหมือนกัน แต่ก็ยังไม่ถือว่าทำให้ ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงเสียเปรียบแต่อย่างใด เพราะเลอแปงเองมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ชัดเจนอย่างร้าน 7-Eleven ที่เป็นข้อได้เปรียบในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่ายและตรงกับกลุ่มเป้าหมายของเลอแปง อีกทั้งร้าน 7-Eleven เองก็เป็นร้านค้าในเครือเดียวกับผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ซึ่งมีส่วนได้ส่วนเสียในยอดขายร่วมกันอยู่แล้ว ทำให้พนักงานในร้านก็จะเชียร์ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง เป็นพิเศษมากกว่าสินค้า

ประเภทเดียวกันชนิดอื่น อีกทั้งจุดที่วางจำหน่ายภายในร้าน (Point of Purchase) ก็มีลักษณะที่โดดเด่นกว่าคู่แข่ง มีการจัดวางในมุมที่ดีที่สุด มองเห็นได้ชัดเจนที่สุด มีชนิดของสินค้าให้เลือกจำนวนมาก และนำมาวางลง Shelf เร็วเร็วกว่าคู่แข่ง เพราะพนักงานในร้าน 7-Eleven เลือกว่าจะวางผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงก่อน และค่อยนำของคู่แข่งมาวางที่หลัง ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงได้นำส่วนประสมทางการตลาดด้านความสะดวกของลูกค้า (Convenience) หรือ ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) มาปรับใช้กับการตีด้านข้างเพราะช่องทางการจัดจำหน่ายนับว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่เป็นจุดแข็งเป็นอย่างมากของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง เพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างร้าน 7-Eleven ที่เรียกได้ว่าเป็นช่องทางของตนเอง

“ในอดีตโล่แดงได้เพียงนำสินค้าไปวางขายในร้าน 7-Eleven เหมือนสินค้าในร้านทั่วไปเท่านั้น โดยไม่มีการตกแต่งชั้นวาง หรือสร้างความโดดเด่นต่อตัวผลิตภัณฑ์ให้เกิดความดึงดูดใจและจดจำแบรนด์เพียงแต่อย่างใด รวมถึงยังไม่ได้มีการเทรนพนักงานในร้าน 7-Eleven ให้มีการช่วยเชียร์ขายสินค้าของโล่แดงอีกด้วย แต่ในปัจจุบันได้มีการประชุมร่วมกับทางผู้จัดการร้าน 7-Eleven ทั้งในเรื่องการจัดวางผลิตภัณฑ์ในร้าน 7-Eleven เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่น และสะดุดตามากที่สุด มีการตกแต่งชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Shelf) ให้มีความสวยงามและสร้างการรับรู้และจดจำมากยิ่งขึ้น อีกทั้งยังให้พนักงานในร้าน 7-Eleven ช่วยในการเชียร์ขายสินค้าเพิ่มขึ้นอีกด้วย เพื่อให้ผู้บริโภคที่เข้ามาในร้าน 7-Eleven หัดมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และเกิดการรับรู้และจดจำในตัวของผู้ผลิตเพิ่มขึ้น และสำหรับสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงมีช่องทางการจำหน่ายผ่าน 7-Eleven 93% จากจำนวนสาขาทั้งสิ้น 7,663 สาขาทั่วประเทศไทย และช่องทางอื่นๆอีกเพียง 7% เท่านั้น เช่น ปุ่มปตท.ในบางสาขา และร้านโชห่วยบางแห่ง” (สาธิต เขียมบุรเศรษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2558)

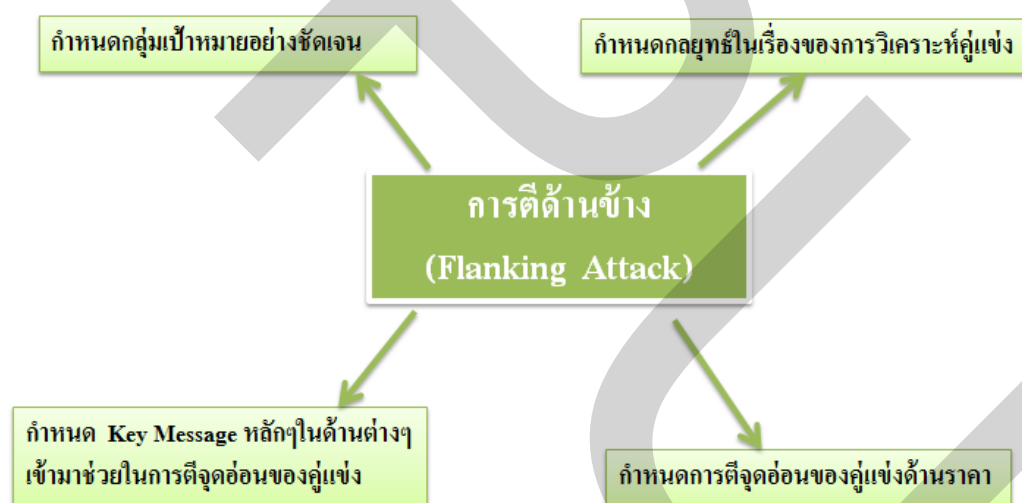


ภาพที่ 4.50 การจัดเรียงสินค้าผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงบนชั้นวางสินค้า

4.2.2.4 กำหนดการตีจุดอ่อนของกลุ่มแข่งขันด้านราคา โดยเลอแปงเอง นำส่วนประสมทางการตลาดด้านราคาที่ถูกค้าขึ้นชอบ (Cost of Consumer's Appreciation) หรือ ราคา (Price) มาปรับใช้โดยนำการติดต่อสื่อสารผ่านราคามาช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ทำให้สามารถตั้งราคาตามที่ถูกค้ายอมรับ และเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ การตั้งราคาสินค้าสูงหรือต่ำไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ สิ่งสำคัญคือราคาที่ตั้งขึ้นนั้นต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ให้คนยอมรับได้ ถ้าสามารถทำได้ก็สามารถตั้งราคาสูงได้ นอกจากนั้นยังหลีกเลี่ยงปัญหาการต่อสู้ด้วยวิธีสงครามราคาได้อีกด้วย

“การกำหนดราคามีการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดที่แตกต่างกันออกไป เช่น บางชนิดก็จะกำหนดราคาจากการเปรียบเทียบจากคู่แข่ง เพื่อให้ได้ราคาที่ถูกลงหรือเท่ากัน และบางชนิดก็จะกำหนดราคาจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าเราต้องการที่จะขายสินค้าให้กับคนกลุ่มใด ก็จะกำหนดราคาไปในทิศทางของผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือบางครั้งก็กำหนดราคาจากจำนวนในการผลิต รวมทั้งช่องทางที่วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์นั้นๆด้วย ซึ่งทั้งนี้ไม่ว่าการกำหนดราคาจะยึดจากแบบใดก็ตาม แต่หัวใจหลักในการกำหนดราคาก็คือ ต้นทุนในการผลิต ซึ่งจะนำต้นทุนจากการผลิตมายึดเป็นหลักการที่จะทำการกำหนดราคาในผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดลงไป แต่ถ้าสินค้าชนิดใดที่คู่แข่งมีเหมือนเราและมีราคาที่ถูกกว่าเลอแปงเองจะไม่ใช้วิธีในการลดราคาลงไปให้เท่ากันหรือให้เหลือน้อยกว่า แต่จะใช้วิธีการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เดิมให้เป็นรูปแบบใหม่ โดยให้มีความแตกต่างไป

จากเดิมเล็กน้อยและใช้ต้นทุนในการผลิตที่น้อยลงเพื่อที่จะลดราคาลงมาสู้กับคู่แข่งต่อไปได้ ซึ่งจะ  
ใช้วิธีการสร้างกลุ่มสินค้าขึ้นใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับคู่แข่งเข้ามาแข่งขันแทนสินค้าแบบ  
เดียวกัน และที่สำคัญแม้ว่าผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงจะลดต้นทุนในการผลิตแต่ก็ยังคงคุณภาพ  
ผลิตภัณฑ์ไว้คงเดิมและดีอยู่เสมอ เนื่องจากใช้วิธีในการผลิตในจำนวนที่เยอะขึ้นทำให้ต้นทุนใน  
การผลิตลดลงไปเองโดยปริยายโดยไม่จำเป็นต้องลดปริมาณคุณภาพของสินค้าตามราคาไป  
ด้วย เพราะเมื่อยิ่งผลิตสินค้าออกมามากขึ้นราคาก็จะถูกลงตามจำนวนการผลิตไปเอง อีกทั้งใน  
ปัจจุบันนี้มีการนำเครื่องจักรเข้ามาทำการผลิตแทบจะแทนคนเกือบทั้งหมด ทำให้ลดอัตราในการ  
จ้างคนงานในการผลิตลงไปด้วย ทำให้ได้ทั้งสินค้าที่ได้คุณภาพและมีมาตรฐานเดียวกัน และยังใช้  
ต้นทุนในการผลิตที่ลดลงไปอีก และที่สำคัญเลอแปงเองยังมีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างร้าน  
7-Eleven ที่รองรับผลิตภัณฑ์ในการวางจำหน่าย ทำให้สามารถมั่นใจในจำนวนที่จะผลิตออกไปยัง  
ผู้บริโภค ทั้งนี้จึงสามารถที่จะตั้งราคาในราคาที่ถูกลงหรือเท่ากับคู่แข่งได้อย่างหายห่วง” (สาริต  
เจียมบุตรเศรษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2558)



ภาพที่ 4.51 ภาพแสดงกลยุทธ์การตีด้านข้างของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

#### 4.2.3 การตีโอบล้อม หรือ ตีกระหนาบปีก (Encirclement Attack)

เลอแปงเองมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแบบ หลายคุณภาพ และหลายราคา เพื่อ  
สนองความต้องการของลูกค้าหลายแบบที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างตรงตาม  
ความต้องการ ซึ่งได้มีการนำส่วนประสมทางการตลาดทางด้านความต้องการของลูกค้า  
(Consumer's Need and Wants) หรือ ผลิตภัณฑ์ (Product) มาปรับใช้ เพราะเมื่อผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่

คุณค่าในสายตาของลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) และติดต่อกสื่อสารให้ลูกค้าเห็นคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ ทั้งนี้เมื่อวิเคราะห์แนวทางการสร้างผลิตภัณฑ์และการสื่อสารผลิตภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดพบว่ามีรายละเอียดดังต่อไปนี้

4.2.3.1 การสร้างตราผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า เป็นการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์โดยมีที่มาดังนี้

การสร้างตราสินค้าเลอแปงมีที่มาจาก การดัดแปลงคำ จนมาเป็นคำว่า“เลอแปง” ดังที่ มนต์พงษ์ ภาวิขำ กล่าวไว้ว่า “เริ่มจากผู้บริหารได้ไปลองรสชาติขนมปังจากประเทศฝรั่งเศส และเกิดความรู้สึกอยากจะทำรสชาติและความรู้สึกแบบนั้นกลับมาเมืองไทย และถ่ายทอดให้กับคนไทย ได้ลิ้มลองรสชาติและความรู้สึกแบบฝรั่งเศสบ้าง จึงนำชื่อคำว่า“เลอแปง” เป็นชื่อที่มาจากภาษาฝรั่งเศส มาจากคำว่า *le pain* ซึ่งแปลว่าขนมปัง มาดัดแปลงเป็นคำว่า *Le Pan* โดยพยายามสื่อความหมายให้เกิดภาพลักษณ์ดูเหมือนขนมปังฝรั่งเศส มีกลิ่นไอความเป็นฝรั่งเศสออกมา แสดงถึงความ หุ่นหามีระดับเหมือนประเทศฝรั่งเศส โดยใช้สัญลักษณ์ตัวอักษรของฟอรันที่คล้ายๆกับการเขียนของคนฝรั่งเศส และมีวงรีรอบไว้แทนสัญลักษณ์ของขนมปัง และที่สำคัญใช้สีโลโก น้ำเงิน ขาว สีแดง ที่เป็นสีของธงชาติฝรั่งเศส” (มนต์พงษ์ ภาวิขำ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2558)



ภาพที่ 4.52 แสดงสัญลักษณ์ตราสินค้า“เลอแปง” (อ้างอิงจาก <http://www.cpram.co.th>)

4.2.3.2 ระดับการสื่อความหมายผลิตภัณฑ์ตรา“เลอแปง” สำหรับการสื่อความหมายของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง เพื่อให้เกิดภาพที่ปรากฏขึ้นในใจผู้บริโภค และสร้างเอกลักษณ์การเป็นผู้นำ โดยผ่านคุณสมบัติด้านผลิตภัณฑ์ดังนี้

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attribute) ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นเบเกอรี่ที่มีความสดใหม่ รสชาติดี และมีรสนิยมน

ด้านคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Benefit) ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า สิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง คือในแง่อารมณ์ความรู้สึก ร่วมกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสื่อให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึงความทันสมัยและความสนุกสนานร่าเริง

ด้านคุณค่าของผลิตภัณฑ์ (Value) ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง สื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่าใน ผลิตภัณฑ์ทุกชิ้นได้รับการควบคุมเอาใจใส่อย่างพิถีพิถัน ตั้งแต่การวิจัยพัฒนาคัดสรรสูตร และ ส่วนผสมที่ดีที่สุดผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ควบคุมคุณภาพทุกขั้นตอน และโรงงานทุกสาขา เพื่อให้ ได้ความอร่อยและความสดใหม่ภายใต้คุณภาพ และมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ

ด้านวัฒนธรรม (Culture) สื่อถึงวัฒนธรรมที่ผู้บริโภคหันมาสนใจในเรื่องของความ สะดวกสบาย และรวดเร็วกันมากขึ้น อย่างอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทาน ตามกระแสบริโภคนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในปัจจุบัน

ด้านบุคลิกภาพ (Personality) ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง สะท้อนให้ผู้บริโภคเห็นภาพว่ามี บุคลิกที่ทันสมัย เป็นวัยรุ่น สนุกสนาน และเหมาะกับคนหนุ่มสาวในยุค โซเชียลมีเดีย

ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User) ซึ่งผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง อธิบายได้ว่า บุคลิกลักษณะ ของคนที่บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง นั้นเป็นคนที่ทันสมัย คนรุ่นใหม่ Gen Y และส่วนใหญ่จะใช้ ชีวิตในโลก โซเชียลมีเดีย ทั้งนี้มีนั้สพวงษ์ ภาวิขำ ได้กล่าวว่

“โล่แดงเองมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแบบ หลายคุณภาพ และหลายราคา เพื่อ สสนองความต้องการของลูกค้าหลายแบบที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างตรงตาม ความต้องการ ซึ่งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง จัดแบ่งประเภทออกเป็น 3 ประเภท ประกอบด้วย 1.ขนมปัง 2.เค้ก 3.คุกกี้ ทั้ง 3 ประเภทนี้มีอีกหลากหลายผลิตภัณฑ์ รวมทั้งหมดแล้วกว่า 60 ผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเยอะที่สุด และในแต่ละสถานที่จัดจำหน่ายก็จะคัดเลือก ประเภทของสินค้านั้นๆให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าของพื้นที่นั้นๆ ไปจำหน่าย ซึ่งจะสามารถตอบสนอง แก่กลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง และในอนาคตก็มีเป้าหมายที่จะเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ให้มีความ หลากหลายเพิ่มขึ้นไปอีก อีกทั้งผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย สามารถดึงดูด ลูกค้าได้เป็นอย่างดี ทำให้สามารถเลือกซื้อได้ตามความต้องการของแต่ละบุคคลตามความชอบ เฉพาะตัว” (นั้สพวงษ์ ภาวิขำ, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2558)

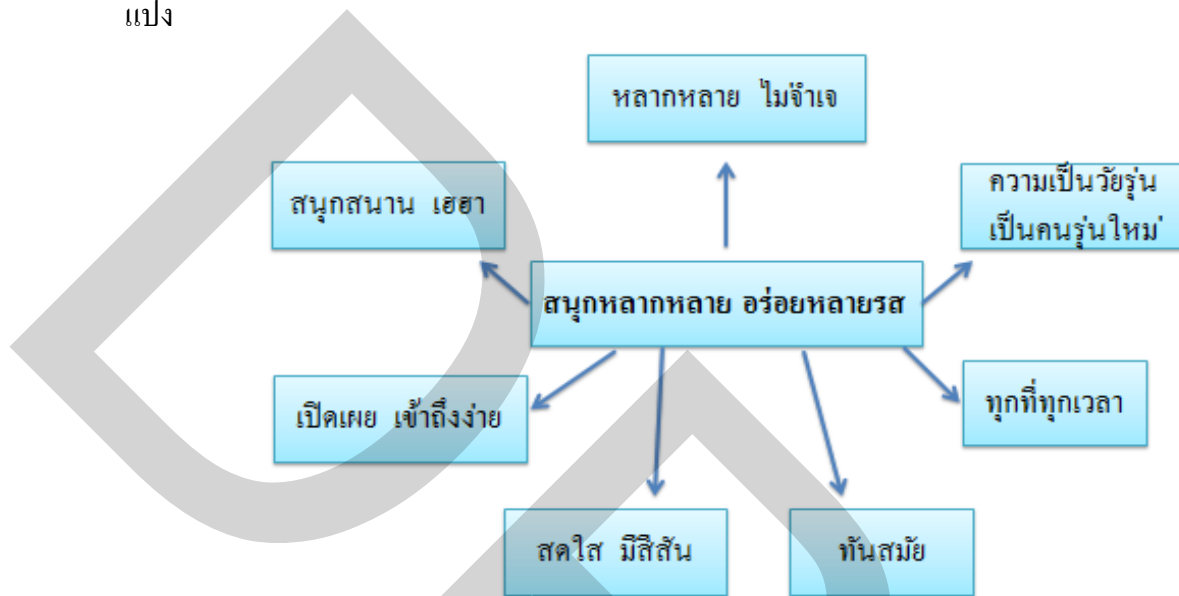
#### 4.2.3.3 เอกลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง (Brand Identity)

สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง เพื่อสร้างความ แตกต่างไปจากคู่แข่งนั้นสามารถอธิบายตามโครงสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ดังนี้

##### (1) การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

สำหรับการวางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงนั้นได้กำหนดตำแหน่ง

ไว้อย่างชัดเจนตรงที่ “ความสดใหม่ ทันสมัย สนุก หลากหลาย สะดวก หาซื้อได้ง่าย และแสดงถึงคนรุ่นใหม่” โดยแสดงเป็นแนวทางในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อสะท้อน Positioning เพื่อให้ทุกกิจกรรมไปในทิศทางเดียวกันกับ Positioning Emotional ดังภาพที่ 4.52 บุคลิกภาพของแบรนด์เลอแปง



ภาพที่ 4.53 บุคลิกภาพของแบรนด์เลอแปง

## (2) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

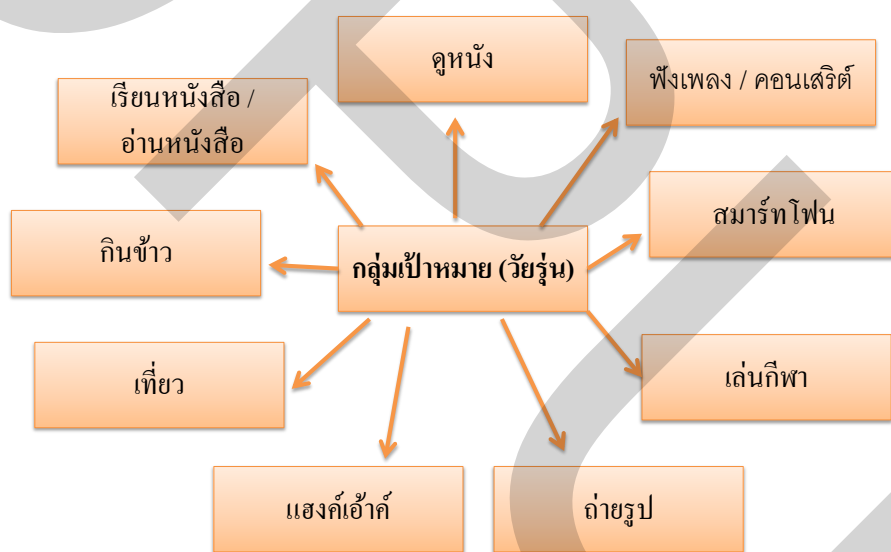
สำหรับการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง นั้นแสดงให้เห็นถึงตัวตนและบุคลิกภาพของสินค้าที่ต้องการจะสื่อออกไปอย่างชัดเจน โดยอิงจากพื้นฐานที่มีอยู่จริงของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงที่ได้แสดงออกมา นั่นก็คือ ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงเป็นสินค้าของกลุ่มวัยรุ่น คนในยุค Gen Y กลุ่มวัยทำงานตอนต้น จึงแสดงถึงความสนุกสนาน ร่าเริง รวดเร็ว ทันสมัย ดูดี และมีรสนิยม โดยมี Lifestyle Marketing ที่ทางเลอแปงได้มีการกำหนดไว้นั้นก็คือ การที่เราเข้าไปมีส่วนร่วมกับวิถีชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ในทุกๆด้านของการใช้ชีวิตของเขา เพื่อให้เกิดความผูกพันต่อตราสินค้า และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้า

“เมื่อวางตำแหน่งของสินค้าไว้ในเรื่องของความสดใหม่ ทันสมัย สนุก หลากหลาย สะดวก หาซื้อได้ง่าย และแสดงถึงคนรุ่นใหม่ แล้วนั้นจึงต้องมีการกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกัน” (มนัสพงษ์ ภาวิฑู, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2558)

“ทั้งนี้การมีรสนิยมในการบริโภคไม่ได้หมายความว่าคือการบริโภคสินค้าราคาแพงซึ่งบุคลิกภาพของเลอแปงไม่ใช่บุคลิกภาพของ Rice Person (คนฐานะร่ำรวย) แต่เป็นบุคลิกของคน



ระดับกลางที่ทันสมัย เพราะได้รับอิทธิพลจากสื่อออนไลน์ซึ่งส่วนใหญ่ ความมีรสนิยมในที่นี้จึงหมายถึงรสนิยมในการเลือกบริโภคสิ่งที่อยู่ในกระแสและตรงกับความต้องการทางด้านความรู้สึกของผู้บริโภคเอง นอกจากเลอแปงจะมีบุคลิกดังกล่าวดำแล้ว ในด้านนิสัยใจคอก็เลอแปงคือคนที่มีจิตใจดี มีน้ำใจกับทุกคนซึ่งจากการทำประโยชน์เพื่อสังคมในกิจกรรม sponsorship ทำให้เกิดความรู้สึกผูกพันและเป็นส่วนหนึ่งในตราสินค้าได้โดยที่ผู้บริโภคไม่รู้ตัว ทั้งนี้จะเห็นได้จากกลยุทธ์ทั้ง 2 ที่กล่าวมานั้น เป็นการเน้นในเรื่องของการสร้างบุคลิกภาพของตราผลิตภัณฑ์เลอแปงให้ออกมาอย่างชัดเจน มีการสร้างความโดดเด่นให้เกิดการรับรู้และจดจำมากขึ้น อีกทั้งมุ่งกลุ่มเป้าหมายไปยังกลุ่มที่เป็นช่องว่างเล็กๆ ที่คู่แข่งยังไม่สามารถเข้าถึง แต่เลอแปงเองเลือกที่จะเข้าไปเพื่อใช้ช่องว่างนั้นมาเป็นช่องทางที่จะสู้กับคู่แข่งต่อไป” (จักรพงษ์ พงษ์ไพบุลย์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2558)



ภาพที่ 4.54 บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย (วัยรุ่น)

### (3) คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product Communication)

ในการที่จะสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับได้นั้น ย่อมต้องมาจาก คุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก แต่การที่จะรักษาคุณภาพของสินค้าไว้เช่นเดิมได้ตลอดเวลานั้นก็คงยังไม่พอ จึงจะต้องมีการพัฒนาคุณภาพให้ดีขึ้นตลอดเวลาด้วย เช่นเดียวกับผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ทุกประเภทล้วนมาจากการค้นคว้าวิจัย และพัฒนาอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพออกมาสู่

ผู้บริโภค ซึ่งความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงไม่ว่าจะเป็นประเภทผลิตภัณฑ์ใดล้วนแต่มีการผลิตที่ได้มาตรฐานเดียวกันทั้งหมด แหล่งที่มาของวัตถุดิบ มาจากวัตถุดิบที่มีความใหม่และปลอดภัย เพราะวัตถุดิบทุกชนิดที่นำมาใช้มีระบบการคัดสรรเป็นอย่างดี มีการรักษาความสะอาดภายในโรงงานที่ผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐาน ISO 9001 มีการจัดการสิ่งแวดล้อม ISO 14001 ระบบการจัดการอาชีวอนามัย และความปลอดภัย OHSAS 18001 และระบบการจัดการอาหารปลอดภัย EFSIS และ BRC ซึ่งเป็นที่ยอมรับของ EU อีกด้วย ซึ่งโล่แปงมีจุดแข็งที่การพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง จนมีสินค้าที่หลากหลายในการกระจายสู่ผู้บริโภคได้ทุกความต้องการ ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อได้อย่างตรงกับความต้องการโดยตรงโดยไม่จำเป็นต้องมองหาแบรนด์อื่น ๆ มาทดแทนเลย (แผนพัฒนาบุคลากรบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด, 2556, น.81)

#### (4) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

ตัวผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงเองยังมีการจัดประเภทสินค้าออกเป็น 3 กลุ่ม ดังนี้คือ กลุ่มแรก คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ทั่วไปในตลาดเบเกอรี่ (กลุ่มรสชาติดั้งเดิม) เช่น ขนมปังไส้ต่างๆที่ผู้บริโภคคุ้นชินและนิยมรับประทาน มีความชอบรสชาติแบบนี้ และไม่คิดที่จะเปลี่ยนแปลง เช่น รสชาเขียว รสไบเตย เล็กกล้วยหอม เป็นต้น ลูกค้านี้ก็จะไปเป็น กลุ่มแม่บ้าน คนวัยกลางคนขึ้นไป กลุ่มที่สอง สินค้าประเภทแปลกใหม่ เพิ่มสีสันให้กับตลาด จะเป็นกลุ่มที่เน้นสินค้าที่เป็นแฟชั่น สินค้าที่รู้สึกน่าตื่นเต้น มีความน่าสนใจ เมื่อมีเข้ามาในตลาดแล้วเกิดกระแสในโลกของสังคมออนไลน์ขึ้นมา ทำให้เกิดการอยากลองบริโภคตามมา กลุ่มนี้จะไปเป็นกลุ่มที่ช่วยต่อยอดความเป็นตราสินค้า“โล่แปง” ให้เป็นที่จดจำได้มากขึ้นด้วย และยังช่วยเสริมจุดแข็งเรื่อง Differentiation ให้ทั้งห้างคู่แข่งอีกด้วย แต่สินค้าชนิดนี้จะอยู่ในตลาดได้ไม่นาน จะอยู่แค่ในช่วงที่เกิดกระแสเท่านั้น เช่น ขนมโล่แปงบานาน่า เป็นต้น และกลุ่มที่สาม คือกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จะตอบโจทย์ผู้บริโภคทั้งในเรื่องของความสะดวกและความคุ้มค่า โดยมีแพ็คเกจขนาดใหญ่ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่า ด้วยราคาที่ไมแพง ซึ่งกลุ่มนี้จะไปเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ คุ้มค่าในการลงทุน สินค้าแต่ละชิ้นก็จะมีราคาที่แตกต่างกันออกไป อยู่ที่ว่าผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงกำลังเล่นกับคนกลุ่มใดอยู่ในขณะนี้ เช่น มินิอันปัง แยมโรตต่าง ๆ ฟุจิฟิง เป็นต้น ดังที่ พงษ์ศิริ บุญช่วย ได้กล่าวไว้ว่า

“โล่แปงแบ่งออกเป็น 3 กลุ่ม กลุ่มแรกเป็นรสชาติดั้งเดิม ที่คนกินแล้วชิน เช่น รสชาเขียว ไบเตย และอีกกลุ่มหนึ่งก็จะไปเป็นกลุ่มที่เน้นสินค้าที่นำแฟชั่น สินค้าที่รู้สึกว่ามีเข้ามาในตลาด เช่น ขนมโล่แปงบานาน่า และกลุ่มสุดท้ายจะเป็นกลุ่มที่มีขนาดใหญ่ คุ้มค่าในการลงทุน ซึ่งสินค้าแต่ละชิ้นก็จะทำให้มีราคาที่แตกต่างกัน อยู่ที่ว่าเรากำลังจะเล่นกับคนกลุ่มไหนอยู่ แต่ก็

พยายามปรับราคาให้เท่ากับคู่แข่ง เพื่อชนกับคู่แข่งได้เลย” (พงษ์ศิริ บุญช่วย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2558)

#### (5) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

Packaging (การบรรจุภัณฑ์) ของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ในปัจจุบันมีการปรับรูปแบบ Packaging ใหม่ทั้งหมด ทำให้ดูดี มีรสนิยมมากขึ้น รวมทั้งจะต้องมีความทันสมัย เหมาะแก่กลุ่มเป้าหมายนั้นก็คือวัยรุ่นนั่นเอง จึงปรับ Packaging ใหม่ ดังต่อไปนี้คือ

ความใส ของบรรจุภัณฑ์ตราโล่แดง ซึ่งมีช่องใสเพื่อสามารถตรวจสอบสิ่งปลอมปนต่างๆได้ ทำให้มีความอยากรับประทานมากขึ้น

สีบรรจุภัณฑ์ ปรับให้อยู่ในโทนเดียวกัน คือสีขาว เหมือนกันทุกผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการจดจำและรู้สึกถึงความสะอาดตา

ความสะดวก สามารถพกพาและรับประทานสะดวก และได้ทันที

รูปแบบดีไซน์ ออกแบบใหม่ให้รู้สึกทันสมัยมากขึ้น ดูสะอาด ดูเป็นสินค้าระดับพรีเมียมที่วางจำหน่ายในร้านเบเกอรี่ชั้นนำ คุณารับประทาน มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆบนชั้นวาง และสามารถเข้าได้กับคนทุกกลุ่ม ทุกวัย

ขนาดของโลโก้ ปรับขนาดของตราสินค้าให้มีขนาดใหญ่ขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำในตัวตราสินค้ามากยิ่งขึ้น และมีการเปลี่ยนสโลแกนจากเดิมคือ “โล่แดง สุกหลากหลาย อร่อยหลากหลาย” เปลี่ยนเป็น “โล่แดง ที่ไหนเมื่อไหร่ก็อร่อย”

“ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงกำลังมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เทียบเท่ากับคู่แข่งอยู่ในขณะนี้ เพราะที่ผ่านมาผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงเองไม่ค่อยได้เน้นในเรื่องของ Packaging และตราสินค้ามากเท่าไหร่นัก จะเน้นในเรื่องของคุณภาพของสินค้า และในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายมากกว่า จนลืมมองไปว่า Packaging และ Branding ก็มีความสำคัญไม่น้อยไปกว่ากันเลย เพราะเนื่องจากผลการวิจัยเมื่อปลายปี 2549 ที่ผ่านมายอดขายของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง มียอดขายที่เพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง แต่ตรงกันข้ามกับการรับรู้และจดจำตราสินค้าโล่แดง เองกับไม่มีผู้บริโภคที่จำแบรนด์ได้เลย มีคนจำนวนน้อยมากที่รู้จักว่าสินค้าชิ้นนี้ที่ตนซื้อนำมารับประทานนั้นเป็นแบรนด์ “โล่แดง” ทำให้ต้องมีการ Re Branding ใหม่ตั้งแต่ปี 2549 เป็นต้นมา” (พงษ์ศิริ บุญช่วย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2558)

และคาดว่าในอนาคตช่วงเดือนมิถุนายนนี้จะมีการปรับเปลี่ยนตราสินค้าใหม่อีกครั้ง เพื่อให้ผู้บริโภคทั่วไปได้เกิดการรับรู้และจดจำได้ง่ายมากขึ้นกว่าเดิมไปอีก เพราะจากอดีตถึงปัจจุบัน “โล่แดง” ยังไม่เคยมีเปลี่ยนตราสินค้าจากแบบเดิมเลย มีเพียงการขยายตราสินค้าให้ใหญ่ขึ้นบนหน้าห่อบรรจุภัณฑ์เท่านั้น ดังภาพที่ 4.55-4.59

บรรจุภัณฑ์แบบเดิมและแบบใหม่



กลุ่มขนมปังทาหน้า



กลุ่มแซนวิชสอดไส้



กลุ่มขนมปังไส้หวาน



แบบเดิม

แบบใหม่

ภาพที่ 4.55 บรรจุภัณฑ์แบบเดิมและแบบใหม่ 1

ภาพสินค้าบรรจุภัณฑ์ใหม่



ภาพที่ 4.56 บรรจุภัณฑ์แบบเดิมและแบบใหม่ 2

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อต้องการลด จุดอ่อนด้านบรรจุภัณฑ์

โดยมีการปรับปรุงลักษณะให้ทันสมัย ดังนี้



ภาพที่ 4.57 การออกแบบบรรจุภัณฑ์ เพื่อต้องการลดจุดอ่อนด้านบรรจุภัณฑ์



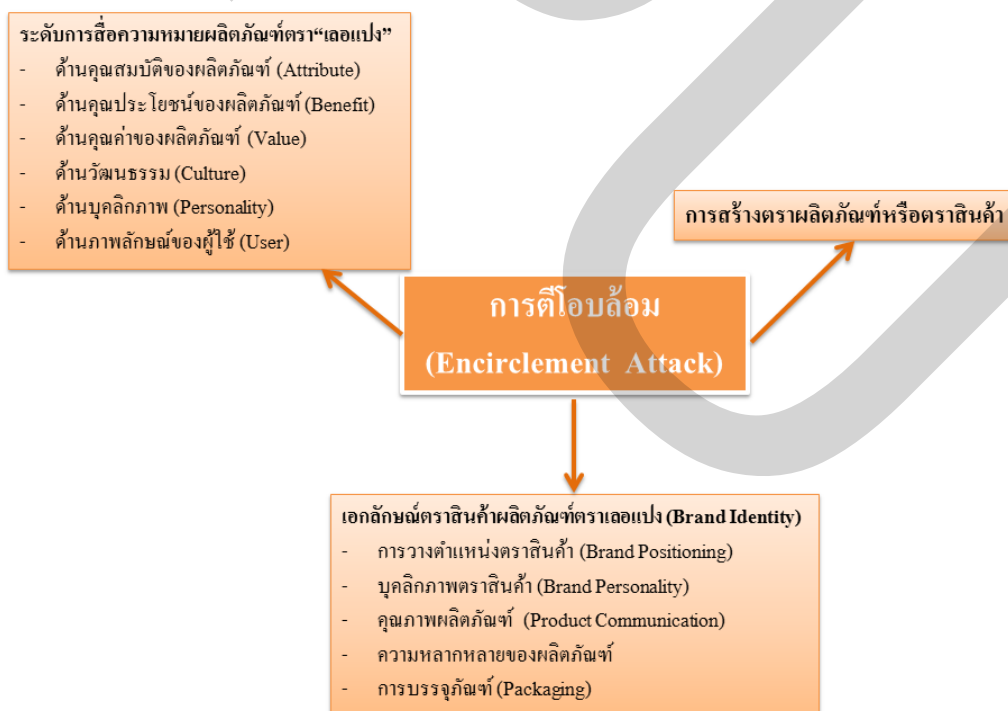
1. ปรับการใส่สีให้ด้านบนมีสีขาวมากขึ้น
2. เพิ่ม **Gimmic + wording**

ภาพที่ 4.58 ภาพการปรับเปลี่ยน Packaging ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง



ภาพที่ 4.59 ภาพการปรับเปลี่ยน Packaging เพื่อความเป็น Unique

นอกจากนี้เลอแปงเองยังคงใส่ใจในเรื่องของคุณภาพเพราะมีวันเดือนปีแสดงวันหมดอายุอย่างชัดเจนไว้บน Package และที่สำคัญ รูปแบบของ Package ก็มีหลากหลายขนาดให้ผู้บริโภคได้เปรียบเทียบและเลือกซื้อ ซึ่งการบรรจุภัณฑ์ที่ดีก็นับเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดคุณค่าและมองเห็นถึงตัวสินค้าได้ดียิ่งขึ้น



ภาพที่ 4.60 ภาพแสดงกลยุทธ์การตีโอบของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

#### 4.2.4 การตีผ่าน (Bypass)

ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งกำลังมองหาช่องทางในการขยายตลาดใหม่ๆในอนาคตอีกด้วย โดยการนำบทบาทการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มาเป็นกรอบในการอธิบาย ทั้งนี้ได้มีการพัฒนาในหลายๆด้าน โดยเฉพาะเรื่องการบรรจุภัณฑ์เป็นอันดับแรกๆ

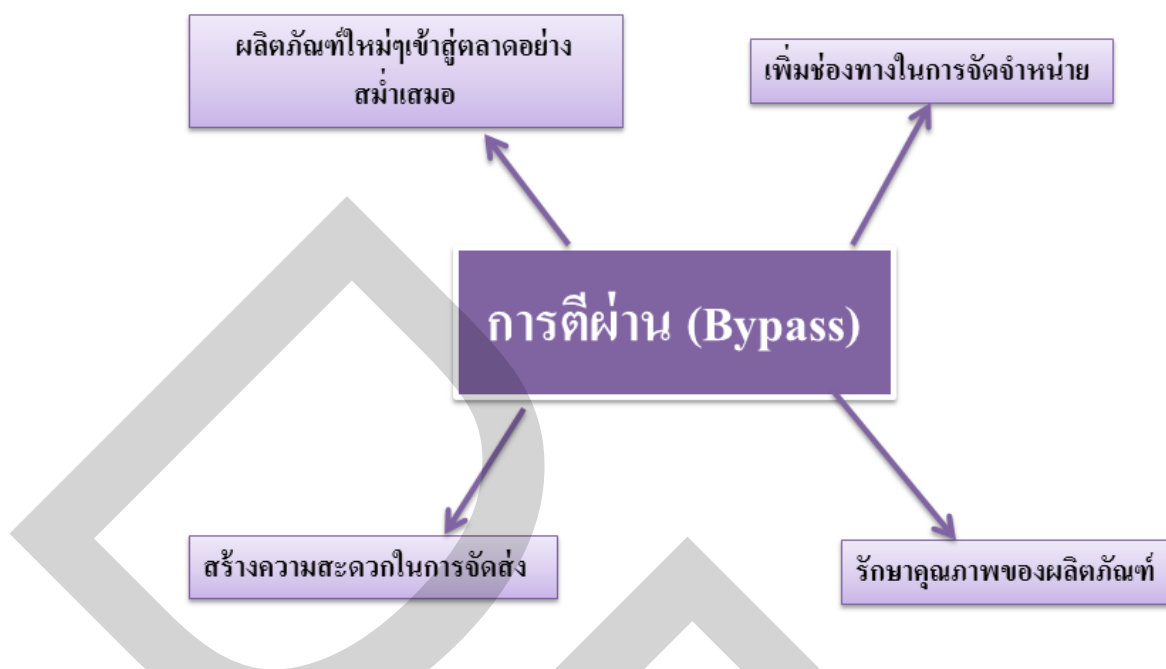
“ในอนาคตอีก 3 - 4 ปีข้างหน้า คาดว่าจะเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่าย โดยได้มีการวางแผนในเรื่องของการกระจายสินค้าไปสู่หลายๆช่องทางมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นตามห้างสรรพสินค้าชั้นนำทั่วประเทศ ปั้มน้ำมันทุกแห่ง รวมถึงร้านโชห่วย โรงเรียน และสถาบันกวดวิชาอีกด้วย เพื่อเป็นการขยายวงกว้างของการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงไปยังตลาดต่างๆทั่วประเทศ” (สาธิต เจริญบุตรเศรษฐ์, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 3 มีนาคม 2558)

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ปัจจุบันนี้ตลาดหลักของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง คือเฉพาะในร้าน 7-Eleven เท่านั้น ดังนั้นเพียงช่องทางเดียวที่ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงใช้ในการจำหน่ายสินค้าอาจจะยังคงไม่เพียงพอ แต่ก็ถือว่าประสบความสำเร็จค่อนข้างมากแล้ว แต่ถ้ามีโอกาสได้เพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นอีก ก็จะทำให้มีส่วนในการครองตลาดเพิ่มมากขึ้นตามไปด้วย ซึ่งในอนาคตก็มีการวางแผนในเรื่องของการกระจายสินค้าไปสู่หลายๆช่องทางมากขึ้น เพื่อเป็นการขยายวงกว้างของการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ไปยังตลาดต่างๆทั่วประเทศที่ยังไม่ได้รองรับอยู่ในขณะนี้ อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรู้จัก จดจำ และการรับรู้ตราสินค้า และยังเพิ่มโอกาสในการสร้างฐานลูกค้าใหม่เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงได้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงเองก็เป็นที่ยอมรับเป็นอย่างดี ทั้งความสะดวกในการจัดส่ง และการเก็บรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานเป็นอย่างมาก ทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ยังคงความอร่อยอยู่เสมอ

“นับตั้งแต่การผลิตไปจนถึงการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ทุกชนิดจะถูกขนส่งออกไปโดยเร็วที่สุดเพื่อให้ทันต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยการเก็บรักษาในระหว่างการเดินทางก็จะเก็บในสถานที่ที่มีอุณหภูมิต่ำ เพื่อให้ถึงมือผู้บริโภคอย่างมีคุณภาพมากที่สุด และกระจายต่อไปยังร้าน 7-Eleven ทุกสาขาทั่วประเทศต่อไปทันทีที่ออกมาจากโรงงาน”

(พงษ์ศิริ บุญช่วย, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 27 กุมภาพันธ์ 2558)



ภาพที่ 4.61 ภาพแสดงกลยุทธ์การตีผ่านของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงมีผนวกคุณค่าของผลิตภัณฑ์และบริการให้เป็นที่ต้องการและยอมรับของกลุ่มเป้าหมายมากยิ่งขึ้น และมีการเชื่อมโยงเป็นกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง โดยการสร้างการรู้จัก เป็นการบอกกล่าว เป็นการขยายความคิด และความรู้ความเข้าใจให้ผู้บริโภคได้รับรู้

ทั้งนี้ในการสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิง ผู้วิจัยนำวิธีการต่างๆของกลยุทธ์นี้เข้ามาผสมผสานและประยุกต์ใช้ร่วมกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดและแนวคิดการบริหารตราสินค้า เพื่อให้มีความสัมพันธ์กับรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ซึ่งจากข้อมูลโดยการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องดังกล่าว เมื่อนำมาใช้กับแนวคิดแล้วสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นกรอบเพื่ออธิบายความสัมพันธ์กับรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในเขตกรุงเทพมหานครได้ซึ่งจะกล่าวถึงในข้อที่ 4.3 ต่อไป



#### 4.3 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของกลยุทธ์ผู้ทำซิงที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงของผู้บริโภค

สำหรับการวิจัยในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการแจกแบบสอบถามแก่กลุ่มตัวอย่างเพศชาย-หญิง ซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง ณ จุดจำหน่ายสินค้าร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 20 ร้าน (ตามรายละเอียดจากบทที่ 3) โดยแบ่งจำนวนของกลุ่มตัวอย่างในแต่ละเขตให้เท่าๆกัน คิดค่าเฉลี่ยได้ 400/10 เท่ากับ 40 คนต่อ 1 เขตพื้นที่ หรือสาขาละ 20 คน รวมทั้งหมดคือ 400 ตัวอย่าง

การวิเคราะห์ข้อมูลในส่วนนี้ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์โดยใช้โปรแกรม SPSS ซึ่งกำหนดสัญลักษณ์ที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

การนำเสนอผลการวิจัยในส่วนนี้จึงแบ่งออกเป็น 6 ส่วน ตามลำดับ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค (ประชากรศาสตร์)

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง

ส่วนที่ 4 การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงของผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลได้ผลดังนี้

4.3.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง

การวิเคราะห์เกี่ยวกับลักษณะของผู้บริโภค (ประชากรศาสตร์) ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้ต่อเดือน โดยใช้ค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ได้ผลดังนี้

ตารางที่ 4.1 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	182	45.5
หญิง	218	54.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.1 กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้มีจำนวน 400 คน เป็นกลุ่มตัวอย่างเพศชาย จำนวน 182 คน คิดเป็นร้อยละ 45.5 และเพศหญิงจำนวน 218 คน คิดเป็นร้อยละ 54.5

ตารางที่ 4.2 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอายุ

อายุ (ปี)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 20	41	10.3
20 -29	82	20.5
30 -39	122	30.5
40 -49	70	17.5
50 -59	48	12.0
60 ขึ้นไป	37	9.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่อายุระหว่าง 30 - 39 ปี จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 รองลงมาคือ ผู้ที่มีอายุระหว่าง 20 -29 ปี จำนวน 82 คน คิดเป็นร้อยละ 20.5 อายุตั้งแต่ 40 -49 ปี จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 อายุตั้งแต่ 50 -59 ปี จำนวน 48

คน คิดเป็นร้อยละ 12 และอายุต่ำกว่า 20 ปี จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ส่วนผู้ที่มีอายุ 60 ขึ้นไปปี จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3 มีจำนวนน้อยที่สุด

ตารางที่ 4.3 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่ามัธยมต้น	31	7.8
มัธยมปลาย	123	30.8
อนุปริญญา/ปวส.	77	19.3
ปริญญาตรี	123	30.8
ปริญญาโท	43	10.8
ปริญญาเอก	3	0.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษาระดับปริญญาตรี จำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 และผู้ที่มีระดับการศึกษามัธยมปลายจำนวน 123 คน คิดเป็นร้อยละ 30.8 รองลงมาคือ ผู้ที่มีระดับการศึกษานอนปริญญา/ปวส.จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 19.3 ผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาโทจำนวน 43 คน คิดเป็นร้อยละ 10.8 ผู้ที่มีระดับการศึกษาต่ำกว่ามัธยมต้นจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 7.8 และผู้ที่มีระดับการศึกษาปริญญาเอกจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.4 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ	33	8.3
พนักงานบริษัท	150	37.5
เจ้าของธุรกิจ	12	3.0
นักเรียน/นักศึกษา	112	28.0
อาชีพอิสระ	74	18.5
แม่บ้าน/อื่นๆ	19	4.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้มีอาชีพพนักงานบริษัท จำนวน 150 คน คิดเป็นร้อยละ 37.5 รองลงมาคืออาชีพนักเรียน/นักศึกษา จำนวน 112 คน คิดเป็นร้อยละ 28 อาชีพอิสระ จำนวน 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.75 อาชีพรับราชการจำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 8.3 อาชีพแม่บ้าน/อื่นๆจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 4.8 และอาชีพสุดท้ายคืออาชีพเจ้าของธุรกิจจำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.5 แสดงจำนวนและร้อยละของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามรายได้

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน (บาท)	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 10,000 บาท	78	19.5
10,000-20,000 บาท	115	28.8
20,000 - 30,000 บาท	146	36.5
30,000-40,000 บาท	56	14.0
มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป	5	1.3
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ในการวิจัยครั้งนี้มีรายได้อยู่ที่รายได้ 20,000 - 30,000 บาท จำนวน 146 คน คิดเป็นร้อยละ 36.5 รองลงมาคือรายได้ 10,000 - 20,000 บาท จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รายได้ต่ำกว่า 10,000 บาท จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 19.5 รายได้ 30,000 - 40,000 บาท จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 14 รายได้มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 1.3 ซึ่งมีจำนวนน้อยที่สุด

#### 4.3.2 ผลความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่ง

การวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ปรากฏผล ดังตารางที่ 4.6-4.10

ตารางที่ 4.6 จำนวนและร้อยละ เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงในครั้งแรก

เหตุผลที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง ในครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต้องการทดลองรสชาติ	175	43.8
มีคนแนะนำ	108	27.0
มั่นใจในคุณภาพ	55	13.8
โฆษณาน่าสนใจ	42	10.5
อื่นๆ ได้แก่ หิวไม่รู้จะทานอะไร/เห็นในร้าน 7-11/ดูของน่าสนใจ	20	5.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.6 พบว่า เหตุผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง ในครั้งแรก เพราะต้องการทดลองรสชาติ จำนวน 175 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 43.8 รองลงมาคือ มีคนแนะนำ จำนวน 108 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 27.0 มั่นใจในคุณภาพ จำนวน 55 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 13.8 โฆษณาน่าสนใจ จำนวน 42 คน คิดเป็นร้อยละ 10.5 และอันดับสุดท้ายอื่นๆ ได้แก่ หิวไม่รู้จะทานอะไร/เห็นในร้าน 7-Eleven / ดูของน่าสนใจ จำนวน 20 คน คิดเป็นจำนวนร้อยละ 5 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.7 จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จดจำได้เมื่อพูดถึงโล่แปลง

ความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่จดจำได้เมื่อพูดถึงโล่แปลง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โครายากิ	9	2.3
ขนมปังแพ	13	3.3
ขนมปังพิชซ่า	36	9.0
แพนเบรค	58	14.5
เค้กโรล	79	19.8
ขนมปังสอดไส้	60	15.0
ขนมปังหน้าต่างๆ	44	11.0
ฟูจิปัง	43	10.8
คุกกี้	2	0.5
เชนวิซ	18	4.5
คัพเค้ก/เค้กเนื้อนุ่ม/เค้กชนิดต่างๆ	35	8.8
อื่นๆ ได้แก่ โล่แปลงบานาน่า	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ผลลัพธ์ที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่จดจำได้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ตรา เลอแปงของคือ เก๊กโรล จำนวน 79 คน คิดเป็นร้อยละ 19.8 รองลงมาคือ ขนมปังสอดไส้ จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 แพนเบรค จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 14.5 และขนมปังหน้าต่างๆ จำนวน 44 คนคิดเป็นร้อยละ 11.0 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.8 จำนวนและร้อยละ เกี่ยวกับความคิดเห็นต่อราคาของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

ความคิดเห็นต่อราคาของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้าราคาถูก	41	10.3
สินค้าคุณภาพเหมาะสมกับราคา	201	50.3
สินค้าราคาแพง	158	39.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.8 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อราคาของผลิตภัณฑ์ตรา เลอแปงว่า เป็นสินค้าคุณภาพเหมาะสมกับราคา จำนวน 201 คน คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมาคือ สินค้าราคาแพง จำนวน 158 คน คิดเป็นร้อยละ 39.5 และสินค้าราคาถูก จำนวน 41 คน คิดเป็นร้อยละ 10.3 ตามลำดับ

ตารางที่ 4.9 จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับความคิดเห็นต่อสถานที่ในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

ความคิดเห็นต่อสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ตราเลอแปง”	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หาซื้อได้ง่ายมากทุกร้าน 7-11	339	84.8
หาซื้อได้ยากมาก ควรเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย	61	15.3
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.9 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดเห็นต่อสถานที่ในการจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ว่าหาซื้อได้ง่ายมากทุกร้าน 7-Eleven จำนวน 339 คน คิดเป็นร้อยละ 84.8 และหาซื้อได้ยากมาก ควรเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3

ตารางที่ 4.10 จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นเกี่ยวกับ สื่อที่พบผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมากที่สุด

สื่อที่พบผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมากที่สุด	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร(สื่อสิ่งพิมพ์)	19	4.8
อินเทอร์เน็ต / โซเชียลมีเดีย	97	24.3
ป้ายโฆษณาต่างๆ(สื่อกลางแจ้ง)	21	5.3
โทรทัศน์/วิทยุ	12	3.0
ตามงานกิจกรรมต่างๆ (EVENT)	111	27.8
ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-11	114	28.5
มีคณแนะนำ (พนักงานขาย)	26	6.5
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.10 พบว่า สื่อที่ทำให้พบผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมากที่สุด คือ ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-Eleven จำนวน 114 คน คิดเป็นร้อยละ 28.5 รองลงมาคือ ตามงานกิจกรรมต่างๆ (EVENT) จำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 27.8 อินเทอร์เน็ต / โซเชียลมีเดีย จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 24.3 และมีคณแนะนำ (พนักงานขาย) จำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 ตามลำดับ

#### 4.3.3 ผลการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

การวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงโดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.11-4.16

ตารางที่ 4.11 จำนวนและร้อยละ ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ไม่เกิน 1 ปี	98	24.5
1-2 ปี	187	46.8
2-3 ปี	83	20.8
3 ปีขึ้นไป	32	8.0
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.11 พบว่า เหตุผลของผู้บริโภครส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง คือ 1-2 ปี จำนวน 187 คน คิดเป็นร้อยละ 46.8 รองลงมาคือ ไม่เกิน 1 ปี จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 รองลงมาอีกคือ 2-3 ปี จำนวน 83 คน คิดเป็นร้อยละ 20.8 และ 3 ปีขึ้นไป จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0 ตามลำดับ





ตารางที่ 4.12 จำนวนและร้อยละ ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงครั้งแรก

ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงครั้งแรก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร(สื่อสิ่งพิมพ์)	3	0.8
อินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย	44	11.0
ป้ายโฆษณาต่างๆ(สื่อกลางแจ้ง)	12	3.0
โทรทัศน์/วิทยุ	4	1.0
ตามงานกิจกรรมต่างๆ(EVENT)	115	28.8
ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-11	199	49.8
มีคำแนะนำ (พนักงานขาย)	23	5.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ช่องทางที่ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงเป็นครั้งแรกคือ ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-Eleven จำนวน 199 คน คิดเป็นร้อยละ 49.8 รองลงมาคือ ตามงานกิจกรรมต่างๆ (EVENT) จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 รองลงมาอีกคือ อินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย จำนวน 44 คน คิดเป็นร้อยละ 11.0 และมีคำแนะนำ (พนักงานขาย) จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับ



ตารางที่ 4.13 จำนวนและร้อยละ สัญลักษณ์ตราโล่แปงในปัจจุบัน

สัญลักษณ์ตราโล่แปงในปัจจุบัน	จำนวน (คน)	ร้อยละ
 (สัญลักษณ์ที่ 1)	-	-
 (สัญลักษณ์ที่ 2)	72	18.0
 (สัญลักษณ์ที่ 3)	122	30.5
 (สัญลักษณ์ที่ 4)	206	51.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.13 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่าตราสัญลักษณ์ตราโล่แปงในปัจจุบันคือสัญลักษณ์ที่ 4 จำนวน 206 คน คิดเป็นร้อยละ 51.5 รองลงมาคือ สัญลักษณ์ที่ 3 จำนวน 122 คน คิดเป็นร้อยละ 30.5 และสัญลักษณ์ที่ 2 จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 18.0

ตารางที่ 4.14 จำนวนและร้อยละ สิ่งที่น่าดึงดูดเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง

สิ่งที่น่าดึงดูดเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
สินค้ามีคุณภาพ	115	28.8
ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	261	65.3
sponsorship	21	5.3
สินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.14 พบว่า สิ่งที่น่าสนใจส่วนใหญ่เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง คือ ร้าน 7-Eleven จำนวน 261 คน คิดเป็นร้อยละ 65.3 รองลงมาคือ สินค้ามีคุณภาพ จำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 28.8 sponsorship จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.3 และสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8 เป็นลำดับสุดท้าย

ตารางที่ 4.15 จำนวนและร้อยละ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง

ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป	68	17.0
คุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป	180	45.0
ทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่	152	38.0
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.15 พบว่า ความรู้สึกของผู้บริโภคส่วนใหญ่ ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง คือ คุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 45.0 รองลงมาคือ ทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่ คิดเป็นร้อยละ 38.0 และคุณภาพแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป คิดเป็นร้อยละ 17.0

ตารางที่ 4.16 จำนวนและร้อยละ ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงกับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง	จำนวน (คน)	ร้อยละ	
1) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์	สด/ใหม่กว่า	133	33.3
	พอกัน	168	42.0
	ไม่สด/ไม่ใหม่กว่า	99	24.8
2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	หลากหลายกว่า	258	64.5
	พอกัน	94	23.5
	ไม่หลากหลายกว่า	48	12.0
3) รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	ทันสมัย/สวยกว่า	165	41.3
	พอกัน	134	33.5
	ไม่ทันสมัย/ไม่สวยกว่า	101	25.3

ตารางที่ 4.16 (ต่อ)

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง		จำนวน (คน)	ร้อยละ
4) ราคา	ถูกกว่า	85	21.3
	พอกัน	223	55.8
	แพงกว่า	92	23.0
5) การหาซื้อ	หาซื้อได้ง่ายกว่า	258	64.5
	พอกัน	98	24.5
	ไม่หาซื้อได้ง่ายกว่า	44	11.0
6) การโฆษณา/ ประชาสัมพันธ์	มีมากกว่า	78	19.5
	พอกัน	148	37.0
	มีน้อยกว่า	174	43.5

จากตารางที่ 4.16 ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง เมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงกับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป พบว่า

1) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า พอกัน จำนวน 168 คน คิดเป็นร้อยละ 42.0 รองลงมาคือ สด/ใหม่กว่า จำนวน 133 คน คิดเป็นร้อยละ 33.3 และไม่สด/ไม่ใหม่กว่า จำนวน 99 คน คิดเป็นร้อยละ 24.8

2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า หลากหลายกว่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ พอกัน จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 และไม่หลากหลายกว่า จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0

3) รูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า ทันสมัย/สวยกว่า จำนวน 165 คน คิดเป็นร้อยละ 41.3 รองลงมาคือ พอกัน คิดเป็นร้อยละ 33.5 และไม่ทันสมัย/ไม่สวยกว่า คิดเป็นร้อยละ 25.3

4) ราคา ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า พอกัน จำนวน 223 คน คิดเป็นร้อยละ 55.8 รองลงมาคือ แพงกว่า จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และถูกกว่า จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

5) การหาซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า หาซื้อได้ง่ายกว่า จำนวน 258 คน คิดเป็นร้อยละ 64.5 รองลงมาคือ พอกัน จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 และไม่หาซื้อได้ง่ายกว่า คิดเป็นร้อยละ 11.0

6) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่า มีน้อยกว่าจำนวน 174 คน คิดเป็นร้อยละ 43.5 รองลงมาคือ พอกัน จำนวน 148 คน คิดเป็นร้อยละ 37.0 และมีมากกว่า คิดเป็นร้อยละ 19.5

#### 4.3.4 ผลของพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงของผู้บริโภค

การวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงของผู้บริโภค โดยใช้ค่าความถี่ และค่าร้อยละ ปรากฏผลดังตารางที่ 4.17-4.21

ตารางที่ 4.17 จำนวนและร้อยละ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง

ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ทุกวัน	92	23.0
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	116	29.0
สัปดาห์ละครั้ง	37	9.3
ไม่แน่นอน	155	38.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.17 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง คือ ไม่แน่นอนจำนวน 155 คน คิดเป็นร้อยละ 38.8 รองลงมาคือ สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง จำนวน 116 คน คิดเป็นร้อยละ 29.0 ทุกวัน จำนวน 92 คน คิดเป็นร้อยละ 23.0 และสัปดาห์ละครั้ง จำนวน 37 คน คิดเป็นร้อยละ 9.3

ตารางที่ 4.18 จำนวนและร้อยละ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง

เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
คุณภาพดี	102	25.5
ราคาถูก	81	20.3
ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	32	8.0
หาซื้อได้ง่าย	171	42.8
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจ	14	3.5
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.18 พบว่าเหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง คือ หาซื้อได้ง่าย จำนวน 171 คน คิดเป็นร้อยละ 42.8 รองลงมาคือคุณภาพดี จำนวน 102 คน คิดเป็นร้อยละ 25.5 ราคาถูก จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 20.3 และลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม จำนวน 32 คน คิดเป็นร้อยละ 8.0

ตารางที่ 4.19 จำนวนและร้อยละ ผลิตภัณฑ์ของตราเลอแปงที่ซื้อเป็นประจำ

ผลิตภัณฑ์ของตราเลอแปงที่ซื้อเป็นประจำ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
โครายากิ	16	4.0
ขนมปังแพ	11	2.8
ขนมปังพิซซ่า	43	10.8
แพนเบรค	26	6.5
เค้กโรล	48	12.0
ขนมปังสอดไส้	49	12.3
Double Bum	7	1.8
ขนมปังหน้าต่างๆ	13	3.3
ครัวซองท์	14	3.5
ฟูจิปัง	44	11.0
คุกกี้	6	1.5
แซนวิช	45	11.3
คัพเค้ก/เค้กเนื้อนุ่ม/เค้กชนิดต่างๆ	47	11.8
อื่นๆ เช่น เลอแปงบานาน่า /เค้กกล้วยหอม	31	7.8
<b>รวม</b>	<b>400</b>	<b>100.0</b>

จากตารางที่ 19 พบว่าผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ คือ ขนมปังสอดไส้ จำนวน 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 รองลงมาคือ เค้กโรล จำนวน 48 คน คิดเป็นร้อยละ 12.0 คัพเค้ก/เค้กเนื้อนุ่ม/เค้กชนิดต่างๆ จำนวน 47 คน คิดเป็นร้อยละ 11.8 และแซนวิช จำนวน 45 คน คิดเป็นร้อยละ 11.3

ตารางที่ 4.20 จำนวนและร้อยละ จำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงต่อครั้ง

จำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงต่อครั้ง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
1 ชั้น	183	45.8
1 ชั้นขึ้นไป	106	26.5
5 ชั้นขึ้นไป	84	21.0
10 ชั้นขึ้นไป	27	6.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 20 พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงต่อครั้ง คือ 1 ชั้น จำนวน 183 คน คิดเป็นร้อยละ 45.8 รองลงมาคือ 1 ชั้นขึ้นไป จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 26.5 รองลงมาอีกคือ 5 ชั้นขึ้นไป จำนวน 84 คน คิดเป็นร้อยละ 21.0 และ 10 ชั้นขึ้นไป จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 6.8

ตารางที่ 4.21 จำนวนและร้อยละ วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง

วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง	จำนวน (คน)	ร้อยละ
รับประทานเอง	256	64.0
เป็นของฝาก	141	35.3
อื่นๆ	3	0.8
รวม	400	100.0

จากตารางที่ 4.21 พบว่าวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงส่วนใหญ่คือ รับประทานเอง คิดเป็นร้อยละ 64.0 รองลงมาคือ เป็นของฝาก คิดเป็นร้อยละ 35.3 และ อื่นๆ คิดเป็นร้อยละ 0.8

#### 4.3.5 การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตรา โล่แปง

การวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตรา  
โล่แปง ซึ่งประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการ  
ส่งเสริมการตลาด โดยใช้ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ซึ่งปรากฏผลดังตารางที่  
4.22

**ตารางที่ 4.22** แสดงค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D) ระดับความมีผลของปัจจัยส่วน  
ประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา  
ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ตราโล่แปงด้านผลิตภัณฑ์	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
<b>ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์</b>			
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์	2.56	.89	น้อย
2.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	3.82	.70	มาก
3.รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์	3.44	.74	มาก
4.ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมี	3.67	.83	มาก
5.เป็นผลิตภัณฑ์ในเครือ CP	4.06	.62	มาก
6.ภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.04	.72	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.60</b>	<b>.43</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยด้านราคา</b>			
ราคา	4.09	.71	มาก
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>.71</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย</b>			
สามารถซื้อหาได้สะดวก	3.70	.87	มาก
<b>รวม</b>	<b>3.70</b>	<b>.87</b>	<b>มาก</b>
<b>ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด</b>			
1.การโฆษณา/การประชาสัมพันธ์	4.24	.68	มากที่สุด
2.รายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ	4.33	.69	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.28</b>	<b>.57</b>	<b>มากที่สุด</b>

จากตารางที่ 4.22 ผลการวิเคราะห์ภาพรวมเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) เพื่อพิจารณาจะพบว่า ได้ผลดังนี้

1) ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.60$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือ เป็นผลิตภัณฑ์ในเครือ CP ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.06$ ) รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.04$ ) รองลงมาอีกคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ( $\bar{X} = 3.82$ ) และความปลอดภัยจากสารพิษและสารเติมแต่งทางเคมี ( $\bar{X} = 3.67$ )

2) ปัจจัยด้านราคา โดยภาพรวมผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงอยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 4.09$ )

3) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สามารถซื้อหาได้สะดวก) โดยภาพรวมผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง อยู่ในระดับมาก ( $\bar{X} = 3.70$ )

4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด โดยภาพรวมผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงอยู่ในระดับมากที่สุด ( $\bar{X} = 4.28$ ) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคให้คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือรายการส่งเสริมการขายน่าสนใจ ( $\bar{X} = 4.33$ ) และการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ ( $\bar{X} = 4.24$ )

#### 4.4 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของกลยุทธ์ผู้ทำซึ่งที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดสมมติฐานการวิจัยไว้ 3 ข้อ ดังนี้

4.4.1 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 สมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 1.1 การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้คือ 1)ระยะเวลาที่ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง 2)ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงครั้งแรก 3)สิ่งที่นึกถึงเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง และ 4)ความรู้สึที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง



การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 4 ข้อย่อย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1.1.1 การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.23 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง	การสื่อสารทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
<b>1) ระยะเวลาที่ทํานรู้จักผลิตภัณฑ์ ตราโล่แดง</b>							
ไม่เกิน 1 ปี	3	68	26	1	98		
1-2 ปี	10	111	63	3	187		
2-3 ปี	7	44	31	1	83		
3 ปีขึ้นไป	0	22	10	0	32		
<b>รวม</b>	<b>20</b>	<b>245</b>	<b>130</b>	<b>5</b>	<b>400</b>	<b>9.124</b>	<b>.426</b>
<b>2) ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงครั้งแรก</b>							
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร(สื่อสิ่งพิมพ์)	0	2	0	1	3		
อินเทอร์เน็ต / โซเชียลมีเดีย	2	28	13	1	44		
ป้ายโฆษณาต่างๆ(สื่อกลางแจ้ง)	1	6	5	0	12		
โทรทัศน์/วิทยุ		1	3		4		
ตามงานกิจกรรมต่างๆ(EVENT)	4	69	40	2	115		
ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-11	12	125	61	1	199		
มีคนแนะนำ (พนักงานขาย)	1	14	8		23		
<b>รวม</b>	<b>20</b>	<b>245</b>	<b>130</b>	<b>5</b>	<b>400</b>	<b>33.606*</b>	<b>.014</b>

ตารางที่ 4.23 (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง	การสื่อสารทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
<b>3) สิ่งที่น่าทึ่งเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>							
สินค้ามีคุณภาพ	11	156	91	3	261		
ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	7	77	29	2	115		
sponsorship	1	11	9	0	21		
สินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่	1	1	1	0	3		
<b>รวม</b>	<b>20</b>	<b>245</b>	<b>130</b>	<b>5</b>	<b>400</b>	<b>10.330</b>	<b>.324</b>
<b>4) ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>							
คุณภาพแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป	2	44	21	1	68		
คุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้า ทั่วไป	10	110	58	2	180		
ทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่	8	91	51	2	152		
<b>รวม</b>	<b>20</b>	<b>245</b>	<b>130</b>	<b>5</b>	<b>400</b>	<b>1.060</b>	<b>.983</b>

จากตารางที่ 4.23 พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือ ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ( $\chi^2 = 33.606$ , Sig. = .014) ดังนั้นการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 1.1.2 การสื่อสารการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.24 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างราคากับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์แลกเปลี่ยน

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราแลกเปลี่ยน”	การสื่อสารทางการตลาด ด้านราคา					$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
<b>1) ระยะเวลาที่ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน</b>							
ไม่เกิน 1 ปี	23	58	15	2	98		
1-2 ปี	50	107	24	6	187		
2-3 ปี	27	43	12	1	83		
3 ปีขึ้นไป	10	17	4	1	32		
รวม	110	225	55	10	400	3.492	.942
<b>2) ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยนครั้งแรก</b>							
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร(สื่อสิ่งพิมพ์)	1	0	1	1	3		
อินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย	10	26	7	1	44		
ป้ายโฆษณาต่างๆ(สื่อกลางแจ้ง)	5	5	1	1	12		
โทรทัศน์/วิทยุ	0	4	0	0	4		
ตามงานกิจกรรมต่างๆ (EVENT)	31	66	17	1	115		
ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-11	58	110	26	5	199		
มีคนแนะนำ (พนักงานขาย)	5	14	3	1	23		
รวม	110	225	55	10	400	23.221	.182
<b>3) สิ่งที่มีถึงเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน</b>							
สินค้ามีคุณภาพ	9	33	148	71	261		
ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	0	16	67	32	115		
sponsorship	1	5	10	5	21		
สินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่	0	1	0	2	3		
รวม	10	55	225	110	400	10.784	.291
<b>4) ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน</b>							
คุณภาพแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป	19	40	8	1	68		
คุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป	52	99	25	4	180		
ทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่	39	86	22	5	152		
รวม	110	225	55	10	400	1.430	.964

จากตารางที่ 4.24 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.3 การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.25 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านช่องทางการจัดจำหน่ายกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง	การสื่อสารทางการตลาด ด้านราคา					$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
<b>1) ระยะเวลาที่ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง</b>							
ไม่เกิน 1 ปี	17	46	23	12	98		
1-2 ปี	28	93	42	24	187		
2-3 ปี	11	41	23	8	83		
3 ปีขึ้นไป	9	15	7	1	32		
<b>รวม</b>	<b>65</b>	<b>195</b>	<b>95</b>	<b>45</b>	<b>400</b>	<b>6.932</b>	<b>.644</b>
<b>2) ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตรา โล่แปงครั้งแรก</b>							
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร(สื่อสิ่งพิมพ์)	1	1	0	1	3		
อินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย	9	20	9	6	44		
ป้ายโฆษณาต่างๆ(สื่อกลางแจ้ง)	0	7	4	1	12		
โทรทัศน์/วิทยุ	0	1	2	1	4		
ตามงานกิจกรรมต่างๆ(EVENT)	17	58	25	15	115		
ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-11	34	92	52	21	199		
มีคนแนะนำ (พนักงานขาย)	4	16	3	0	23		
<b>รวม</b>	<b>65</b>	<b>195</b>	<b>95</b>	<b>45</b>	<b>400</b>	<b>16.784</b>	<b>.538</b>

ตารางที่ 4.25 (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ตราโล่แดง	การสื่อสารทางการตลาด ด้านราคา					$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
<b>3) สิ่งที่น่าถึงเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>							
สินค้ามีคุณภาพ	33	130	64	34	261		
ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	24	55	27	9	115		
sponsorship	7	10	3	1	21		
สินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่	1		1	1	3		
รวม	65	195	95	45	400	14.452	.107
<b>4) ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>							
คุณภาพแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป	18	31	13	6	68		
คุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป	23	92	46	19	180		
ทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่	24	72	36	20	152		
รวม	65	195	95	45	400	7.918	.244

จากตารางที่ 4.25 พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.1.4. การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.26 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง”	การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
<b>1) ระยะเวลาที่ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>							
ไม่เกิน 1 ปี	59	33	5	1	98		
1-2 ปี	103	75	6	3	187		
2-3 ปี	50	30	2	1	83		
3 ปีขึ้นไป	18	12	2	0	32		
รวม	230	150	15	5	400	3.380	.947
<b>2) ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงครั้งแรก</b>							
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร(สื่อสิ่งพิมพ์)	2	0	0	1	3		
อินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย	25	15	3	1	44		
ป้ายโฆษณาต่างๆ(สื่อกลางแจ้ง)	8	3	1	0	12		
โทรทัศน์/วิทยุ	1	3	0	0	4		
ตามงานกิจกรรมต่างๆ(EVENT)	66	42	5	2	115		
ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-11	112	81	5	1	199		
มีคนแนะนำ (พนักงานขาย)	16	6	1	0	23		
รวม	230	150	15	5	400	35.879*	.007
<b>3) สิ่งที่น่าสนใจเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>							
สินค้ามีคุณภาพ	141	110	7	3	261		
ร้านสะดวกซื้อ7-Eleven	75	31	7	2	115		
sponsorship	12	8	1	0	21		
สินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่	2	1	0	0	3		
รวม	230	150	15	5	400	9.891	.359
<b>4) ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>							
คุณภาพแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป	45	21	1	1	68		
คุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป	101	69	8	2	180		
ทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่	84	60	6	2	152		
รวม	230	150	15	5	400	3.317	.768

จากตารางที่ 4.26 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือ ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ( $\chi^2 = 35.879$ , Sig. =.007) ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 1.2. การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้คือ 1)ความถี่ในการซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง 2)เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง 3)ผลิตภัณฑ์ของตราโล่แปงที่ซื้อเป็นประจำ 4)จำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงต่อครั้ง และ 5)วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบคือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 4 ข้อย่อย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 1.2.1. การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.27 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แปง”	การสื่อสารทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
<b>1) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตราโล่แปง</b>							
ทุกวัน	2	64	24	2	92		
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	6	69	41	0	116		
สัปดาห์ละครั้ง	2	18	15	2	37		
ไม่แน่นอน	10	94	50	1	155		
รวม	20	245	130	5	400	14.043	.121
<b>2) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง</b>							
คุณภาพดี	3	70	29	0	102		
ราคาถูก	5	46	30	0	81		
ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1	22	9	0	32		
หาซื้อได้ง่าย	11	98	57	5	171		
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจ	0	9	5	0	14		
รวม	20	245	130	5	400	12.630	.396
<b>3) ผลิตภัณฑ์ของตราโล่แปงที่ซื้อเป็นประจำ</b>							
โครายากิ	1	10	5	0	16		
ขนมปังแพ	1	6	4	0	11		
ขนมปังพิซซ่า	3	25	15	0	43		
แพนเบรค	1	19	6	0	26		
เค้กโรล	3	28	16	1	48		
ขนมปังสอดไส้	1	31	17	0	49		
Double Bum	0	4	2	1	7		
ขนมปังหน้าต่างๆ	1	8	4	0	13		
ครัวซองท์	1	8	5	0	14		
ฟูจิปัง	1	31	12	0	44		
คุกกี้	1	1	3	1	6		
แซนวิช	1	27	16	1	45		
กั๊ฟเค้ก/เค้กเนย/เค้กชนิดต่างๆ	2	30	15	0	47		
อื่นๆ	3	17	10	1	31		
รวม	20	245	130	5	400	38.493	.493



ตารางที่ 4.27 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง”	การสื่อสารทางการตลาด ด้านผลิตภัณฑ์					$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
<b>4) จำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงต่อครั้ง</b>							
1 ชั้น	10	110	62	1	183		
1 ชั้นขึ้นไป	7	66	29	4	106		
5 ชั้นขึ้นไป	3	53	28	0	84		
10 ชั้นขึ้นไป	0	16	11	0	27		
รวม	20	245	130	5	400	11.502	.243
<b>5) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>							
รับประทานเอง	12	157	85	2	256		
เป็นของฝาก	8	87	43	3	141		
อื่นๆ	0	1	2	0	3		
รวม	20	245	130	5	400	3.362	.762

จากตารางที่ 4.27 พบว่าการสื่อสารทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานที่ 1.2.2** การสื่อสารการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดด้านราคา มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.28 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างด้านราคา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แปง”	การสื่อสารทางการตลาด ด้านราคา					$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
<b>1) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง</b>							
ทุกวัน	24	52	13	3	92		
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	38	61	15	2	116		
สัปดาห์ละครั้ง	7	19	9	2	37		
ไม่แน่นอน	41	93	18	3	155		
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>225</b>	<b>55</b>	<b>10</b>	<b>400</b>	<b>8.639</b>	<b>.471</b>
<b>2) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง</b>							
คุณภาพดี	29	57	11	5	102		
ราคาถูก	23	45	12	1	81		
ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	7	18	6	1	32		
หาซื้อได้ง่าย	47	97	25	2	171		
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจ	4	8	1	1	14		
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>225</b>	<b>55</b>	<b>10</b>	<b>400</b>	<b>7.628</b>	<b>.813</b>
<b>3) ผลิตภัณฑ์ของ ตราโล่แปงที่ซื้อเป็นประจำ</b>							
โครายากิ	2	10	4	0	16		
ขนมปังแพ	2	6	3	0	11		
ขนมปังพิซซ่า	12	25	5	1	43		
แพนเบรค	5	19	2	0	26		
เค้กโรล	17	22	8	1	48		
ขนมปังสอดไส้	12	29	7	1	49		
Double Bum	1	3	3	0	7		
ขนมปังหน้าต่างๆ	6	5	2	0	13		
ครัวซองท์	2	10	2	0	14		
ฟูจิปัง	15	18	8	3	44		
คุกกี้	2	3	1	0	6		
แซนวิช	10	27	5	3	45		
กั๊ฟเค้ก/เค้กเนย/เค้กชนิดต่างๆ	15	28	3	1	47		
อื่นๆ	9	20	2	0	31		
<b>รวม</b>	<b>110</b>	<b>225</b>	<b>55</b>	<b>10</b>	<b>400</b>	<b>36.551</b>	<b>.582</b>

ตารางที่ 4.28 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง”	การสื่อสารทางการตลาด ด้านราคา					$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
4) จำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงต่อครั้ง							
1 ชั้น	57	105	18	3	183		
1 ชั้นขึ้นไป	27	54	23	2	106		
5 ชั้นขึ้นไป	23	47	10	4	84		
10 ชั้นขึ้นไป	3	19	4	1	27		
รวม	110	225	55	10	400	14.928	.093
5) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง							
รับประทานเอง	70	145	36	5	256		
เป็นของฝาก	40	78	18	5	141		
อื่นๆ	0	2	1	0	3		
รวม	110	225	55	10	400	2.905	.821

จากตารางที่ 4.28 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านราคา ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 1.2.3 การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.29 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างช่องทางการจัดจำหน่าย กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
ตราเลขแปง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราเลขแปง”	การสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
<b>1) ความถี่ในการซื้อซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลขแปง</b>							
ทุกวัน	12	45	24	11	92		
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	21	51	31	13	116		
สัปดาห์ละครั้ง	6	18	6	7	37		
ไม่แน่นอน	26	81	34	14	155		
รวม	65	195	95	45	400	6.186	.721
<b>2) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลขแปง</b>							
คุณภาพดี	21	49	20	12	102		
ราคาถูก	20	33	23	5	81		
ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	1	15	13	3	32		
หาซื้อได้ง่าย	23	89	35	24	171		
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจ	0	9	4	1	14		
รวม	65	195	95	45	400	22.990*	.028
<b>3) ผลิตภัณฑ์ของตราเลขแปงที่ซื้อเป็นประจำ</b>							
โตรยาภิ	2	9	2	3	16		
ขนมปังแพ	1	5	5	0	11		
ขนมปังพิซซ่า	8	18	10	7	43		
แพนเบรค	3	18	4	1	26		
เค้กโรล	6	20	14	8	48		
ขนมปังสอดไส้	5	26	11	7	49		
Double Bum	1	4	1	1	7		
ขนมปังหน้าต่างๆ	3	5	5	0	13		
ครัวซองท์	4	8	1	1	14		
ฟูจิปัง	8	20	11	5	44		
คุกกี้	1	2	1	2	6		
แซนวิช	10	22	7	6	45		
คัพเค้ก/เค้กเนื้อนุ่ม/เค้กชนิดต่างๆ	5	24	17	1	47		
อื่นๆ	8	14	6	3	31		
รวม	65	195	95	45	400	38.815	.478

ตารางที่ 4.29 (ต่อ)

พฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ตรา แลกเปลี่ยน	การสื่อสารทางการตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย					$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
<b>4) จำนวนวันที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยนต่อครั้ง</b>							
1 ครั้ง	24	97	43	19	183		
1 ครั้งขึ้นไป	15	48	27	16	106		
5 ครั้งขึ้นไป	16	39	20	9	84		
10 ครั้งขึ้นไป	10	11	5	1	27		
<b>รวม</b>	<b>65</b>	<b>195</b>	<b>95</b>	<b>45</b>	<b>400</b>	<b>13.719</b>	<b>.133</b>
<b>5) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน</b>							
รับประทานเอง	44	122	58	32	256		
เป็นของฝาก	21	70	37	13	141		
อื่นๆ	0	3	0	0	3		
<b>รวม</b>	<b>65</b>	<b>195</b>	<b>95</b>	<b>45</b>	<b>400</b>	<b>4.907</b>	<b>.556</b>

จากตารางที่ 4.29 พบว่า การสื่อสารทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือ เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน ( $\chi^2 = 22.990$ , Sig. = .028) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 1.2.4 การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยนในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยนในเขตกรุงเทพมหานคร

$H_1$ : การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมซื้อขายผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยนในเขตกรุงเทพมหานคร

ตารางที่ 4.30 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาด กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
ตราแลกเปลี่ยน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราแลกเปลี่ยน”	กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
<b>1) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน</b>							
ทุกวัน	53	33	4	2	92		
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	65	45	6	0	116		
สัปดาห์ละครั้ง	18	15	2	2	37		
ไม่แน่นอน	94	57	3	1	155		
รวม	230	150	15	5	400	11.032	.274
<b>2) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน</b>							
คุณภาพดี	63	36	3	0	102		
ราคาถูก	49	27	5	0	81		
ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	15	14	3	0	32		
หาซื้อได้ง่าย	93	70	3	5	171		
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจ	10	3	1	0	14		
รวม	230	150	15	5	400	17.269	.140
<b>3) ผลิตภัณฑ์ของตราแลกเปลี่ยนที่ซื้อเป็นประจำ</b>							
โครายากิ	5	10	1	0	16		
ขนมปังแพ	6	5	0	0	11		
ขนมปังพิซซ่า	30	10	3	0	43		
แพนเบรค	10	15	1	0	26		
เค้กโรล	27	18	2	1	48		
ขนมปังสอดไส้	28	21	0	0	49		
Double Bum	2	3	1	1	7		
ขนมปังหน้าต่างๆ	11	0	2	0	13		
ครัวซองท์	8	6	0	0	14		
ฟูจิปัง	26	15	3	0	44		
คุกกี้	3	2	0	1	6		
แซนวิช	27	16	1	1	45		
คัพเค้ก/เค้กเนื้อนุ่ม/เค้กชนิดต่างๆ	24	22	1	0	47		
อื่นๆ	23	7	0	1	31		
รวม	230	150	15	5	400	65.826*	.005

ตารางที่ 4.30 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราแลกเปลี่ยน”	กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด					$\chi^2$	Sig.
	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	น้อย	รวม		
<b>4) จำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยนต่อครั้ง</b>							
1 ชั้น	108	67	7	1	183		
1 ชั้นขึ้นไป	56	44	2	4	106		
5 ชั้นขึ้นไป	50	30	4	0	84		
10 ชั้นขึ้นไป	16	9	2	0	27		
รวม	230	150	15	5	400	10.928	.281
<b>5) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน</b>							
รับประทานเอง	149	95	10	2	256		
เป็นของฝาก	80	53	5	3	141		
อื่นๆ	1	2	0	0	3		
รวม	230	150	15	5	400	2.533	.865

จากตารางที่ 4.30 พบว่า การสื่อสารทางการตลาด ด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือ ผลิตภัณฑ์ของตราแลกเปลี่ยน ที่ซื้อเป็นประจำ ( $\chi^2 = 65.826$ , Sig. =.005) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดด้านการส่งเสริมทางการตลาด มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

4.4.2 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้และพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 สมมติฐานคือ

สมมติฐานที่ 2.1. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยนที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้คือ 1) ระยะเวลาที่ทำนุรู้จักผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน 2) ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยนครั้งแรก 3) สิ่งทีนี้มาถึงเมื่อมาถึงผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน และ 4) ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งในเขตกรุงเทพมหานคร สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์แควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 5 ข้อย่อย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 2.1.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งแตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.31 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่ง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แบ่ง”	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
<b>1) ระยะเวลาที่ทํารู้อักผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่ง</b>					
ไม่เกิน 1 ปี	48	50	98		
1-2 ปี	78	109	187		
2-3 ปี	37	46	83		
3 ปีขึ้นไป	19	13	32		
รวม	182	218	400	4.074	.254
<b>2) ช่องทางที่ทำให้รู้อักผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งครั้งแรก</b>					
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร(สื่อสิ่งพิมพ์)	2	1	3		
อินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย	22	22	44		
ป้ายโฆษณาต่างๆ(สื่อกลางแจ้ง)	6	6	12		
โทรทัศน์/วิทยุ	0	4	4		
ตามงานกิจกรรมต่างๆ(EVENT)	57	58	115		
ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-11	87	112	199		
มีคนแนะนำ (พนักงานขาย)		15	23		
รวม	182	218	400	6.425	.377



ตารางที่ 4.31 (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง”	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
<b>3) สิ่งที่น่าสนใจเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>					
สินค้ามีคุณภาพ	119	142	261		
ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	48	67	115		
sponsorship	13	8	21		
สินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่	2	1	3		
<b>รวม</b>	<b>182</b>	<b>218</b>	<b>400</b>	<b>3.478</b>	<b>.324</b>
<b>4) ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>					
คุณภาพแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป	31	37	68		
คุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป	82	98	180		
ทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่	69	83	152		
<b>รวม</b>	<b>182</b>	<b>218</b>	<b>400</b>	<b>.001</b>	<b>.999</b>

จากตารางที่ 4.31 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงแตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.32 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง	อายุ							$\chi^2$	Sig.
	>20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	รวม		
<b>1) ระยะเวลาที่ทานรู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>									
ไม่เกิน 1 ปี	12	24	27	9	16	10	98		
1-2 ปี	21	41	55	38	21	11	187		
2-3 ปี	4	11	29	18	10	11	83		
3 ปีขึ้นไป	4	6	11	5	1	5	32		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>82</b>	<b>122</b>	<b>70</b>	<b>48</b>	<b>37</b>	<b>400</b>	<b>21.842</b>	<b>.112</b>
<b>2) ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงครั้งแรก</b>									
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	1	1	0	0	1	0	3		
อินเทอร์เน็ต / โซเชียลมีเดีย	2	11	16	6	5	4	44		
ป้ายโฆษณาต่างๆ	0	2	2	5	2	1	12		
โทรทัศน์/วิทยุ	2	1	1				4		
ตามงานกิจกรรมต่างๆ	11	29	36	21	10	8	115		
ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-11	23	34	61	35	24	22	199		
มีคนแนะนำ	2	4	6	3	6	2	23		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>82</b>	<b>122</b>	<b>70</b>	<b>48</b>	<b>37</b>	<b>400</b>	<b>31.086</b>	<b>.411</b>
<b>3) สิ่งที่น่าสนใจเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>									
สินค้ามีคุณภาพ	23	49	86	48	32	23	261		
ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	15	26	30	17	14	13	115		
sponsorship	3	5	6	4	2	1	21		
สินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่	0	2	0	1	0	0	3		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>82</b>	<b>122</b>	<b>70</b>	<b>48</b>	<b>37</b>	<b>400</b>	<b>10.952</b>	<b>.756</b>
<b>4) ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>									
คุณภาพแตกต่างจากตรา สินค้าทั่วไป	8	7	23	16	8	6	68		
คุณภาพไม่แตกต่างจาก ตราสินค้าทั่วไป	16	35	59	29	23	18	180		
ทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่	17	40	40	25	17	13	152		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>82</b>	<b>122</b>	<b>70</b>	<b>48</b>	<b>37</b>	<b>400</b>	<b>10.181</b>	<b>.425</b>

จากตารางที่ 4.32 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงแตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.33 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง	ระดับการศึกษา							$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม		
<b>1) ระยะเวลาที่ทํานรู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง</b>									
ไม่เกิน 1 ปี	7	33	23	23	10	2	98		
1-2 ปี	17	53	31	61	25	0	187		
2-3 ปี	4	27	17	27	7	1	83		
3 ปีขึ้นไป	3	10	6	12	1	0	32		
<b>รวม</b>	<b>31</b>	<b>123</b>	<b>77</b>	<b>123</b>	<b>43</b>	<b>3</b>	<b>400</b>	<b>13.768</b>	<b>.543</b>
<b>2) ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงครั้งแรก</b>									
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	1	1	0	0	0	1	3		
อินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย	1	13	10	13	7	0	44		
ป้ายโฆษณาต่างๆ	0	4	2	3	3	0	12		
โทรทัศน์/วิทยุ	2		2				4		
ตามงานกิจกรรมต่างๆ (EVENT)	9	44	20	34	8	0	115		
ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-11	17	54	42	66	19	1	199		
มีคนแนะนำ (พนักงานขาย)	1	7	1	7	6	1	23		
<b>รวม</b>	<b>31</b>	<b>123</b>	<b>77</b>	<b>123</b>	<b>43</b>	<b>3</b>	<b>400</b>	<b>86.794*</b>	<b>.000</b>

ตารางที่ 4.33 (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง	ระดับการศึกษา							$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่ามัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญาตรี	ปริญญาตรีโท	ปริญญาโทเอก	รวม			
สินค้ามีคุณภาพ	17	84	44	84	30	2	261		
ร้านสะดวกซื้อ7-Eleven	11	30	27	34	12	1	115		
sponsorship	3	8	4	5	1	0	21		
สินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่	0	1	2	0	0	0	3		
<b>รวม</b>	<b>31</b>	<b>123</b>	<b>77</b>	<b>123</b>	<b>43</b>	<b>3</b>	<b>400</b>	<b>11.954</b>	<b>.683</b>
<b>4) ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>									
คุณภาพแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป	6	14	10	25	13	0	68		
คุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป	9	60	33	57	19	2	180		
ทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่	16	49	34	41	11	1	152		
<b>รวม</b>	<b>31</b>	<b>123</b>	<b>77</b>	<b>123</b>	<b>43</b>	<b>3</b>	<b>400</b>	<b>16.303</b>	<b>.091</b>

จากตารางที่ 4.33 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 1 ด้าน คือ ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ครั้งแรก ( $\chi^2 = 65.826$ , Sig. =.005) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงแตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 2.1.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงแตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.34 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์  
ตราโล่แดง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ ตราโล่แดง	อาชีพ							$\chi^2$	Sig.
	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ อื่นๆ	รวม		
<b>1) ระยะเวลาที่ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>									
ไม่เกิน 1 ปี	13	37	1	21	22	4	98		
1-2 ปี	14	67	5	59	33	9	187		
2-3 ปี	5	35	2	23	13	5	83		
3 ปีขึ้นไป	1	11	4	9	6	1	32		
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>150</b>	<b>12</b>	<b>112</b>	<b>74</b>	<b>19</b>	<b>400</b>	<b>20.587</b>	<b>.151</b>
<b>2) ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงครั้งแรก</b>									
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	0	1	0	1	1	0	3		
อินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย	7	18	1	8	9	1	44		
ป้ายโฆษณาต่างๆ	1	3	0	6	1	1	12		
โทรทัศน์/วิทยุ	0	1	1	0	2	0	4		
ตามงานกิจกรรมต่างๆ (EVENT)	9	45	3	25	25	8	115		
ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-11	14	76	7	62	31	9	199		
มีคนแนะนำ (พนักงาน ขาย)	2	6	0	10	5	0	23		
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>150</b>	<b>12</b>	<b>112</b>	<b>74</b>	<b>19</b>	<b>400</b>	<b>31.231</b>	<b>.404</b>
<b>3) สิ่งที่มีผลเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ ตราโล่แดง</b>									
สินค้ามีคุณภาพ	25	93	6	81	43	13	261		
ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven	6	45	5	25	28	6	115		
sponsorship	2	12	0	5	2	0	21		
สินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่	0	0	1	1	1	0	3		
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>150</b>	<b>12</b>	<b>112</b>	<b>74</b>	<b>19</b>	<b>400</b>	<b>24.523</b>	<b>.057</b>

ตารางที่ 4.34 (ต่อ)

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มี ต่อผลิตภัณฑ์ “ตราเลอ แปง”	อาชีพ							$\chi^2$	Sig.
	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ อื่นๆ	รวม		
<b>4) ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง</b>									
คุณภาพแตกต่างจากตรา สินค้าทั่วไป	4	25	3	18	13	5	68		
คุณภาพไม่แตกต่างจาก ตราสินค้าทั่วไป	17	64	2	56	34	7	180		
ทันสมัยเหมาะกับคนรุ่น ใหม่	12	61	7	38	27	7	152		
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>150</b>	<b>12</b>	<b>112</b>	<b>74</b>	<b>19</b>	<b>400</b>	<b>7.665</b>	<b>.661</b>

จากตารางที่ 4.34 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.1.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงแตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง แตกต่างกัน

ตารางที่ 4.35 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง	รายได้ต่อเดือน						$\chi^2$	Sig.
	> 10,000 บาท	10,000 - 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	30,000- 40,000 บาท	< 40,000 บาท	รวม		
<b>1) ระยะเวลาที่ทราบรู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>								
ไม่เกิน 1 ปี	23	28	37	9	1	98		
1-2 ปี	35	56	69	26	1	187		
2-3 ปี	13	20	29	18	3	83		
3 ปีขึ้นไป	7	11	11	3	0	32		
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>115</b>	<b>146</b>	<b>56</b>	<b>5</b>	<b>400</b>	<b>13.323</b>	<b>.346</b>
<b>2) ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงครั้งแรก</b>								
หนังสือพิมพ์/นิตยสาร	1	1	1	0	0	3		
อินเทอร์เน็ต /โซเชียลมีเดีย	6	13	18	7	0	44		
ป้ายโฆษณาต่างๆ	1	1	8	2	0	12		
โทรทัศน์/วิทยุ	2	1	1			4		
ตามงานกิจกรรมต่าง(EVENT)	23	37	41	12	2	115		
ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-11	40	58	67	31	3	199		
มีคนแนะนำ (พนักงานขาย)	5	4	10	4	0	23		
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>115</b>	<b>146</b>	<b>56</b>	<b>5</b>	<b>400</b>	<b>15.449</b>	<b>.907</b>
<b>3) สิ่งที่น่าทึ่งเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>								
สินค้ามีคุณภาพ	46	70	102	39	4	261		
ร้านสะดวกซื้อ7-Eleven	26	40	36	12	1	115		
sponsorship	5	3	8	5	0	21		
สินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่	1	2	0	0	0	3		
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>115</b>	<b>146</b>	<b>56</b>	<b>5</b>	<b>400</b>	<b>12.467</b>	<b>.409</b>
<b>4) ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>								
คุณภาพแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป	12	12	24	19	1	68		
คุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป	36	46	72	23	3	180		
ทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่	30	57	50	14	1	152		
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>115</b>	<b>146</b>	<b>56</b>	<b>5</b>	<b>400</b>	<b>21.748*</b>	<b>.005</b>

จากตารางที่ 4.35 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกันต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 1 ด้าน คือ ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง ( $\chi^2 = 21.748$ , Sig. =.005) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 2.2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงแตกต่างกัน

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง ที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานในครั้งนี้คือ 1) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง 2) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง 3) ผลิตภัณฑ์ของตราโล่แปง ที่ซื้อเป็นประจำ 4) จำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงต่อครั้ง และ 5) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะทางประชากรศาสตร์ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง สถิติที่ใช้ทดสอบ คือไคส์ แสควร์ (Chi-Square Test) ได้กำหนดระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยผลจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า 0.05 ผลการทดสอบสมมติฐานการวิจัยจะแบ่งออกเป็น 5 ข้อย่อย มีรายละเอียดดังนี้

สมมติฐานที่ 2.2.1 ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงแตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.36 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างเพศ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
1) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง					
ทุกวัน	42	50	92		
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	46	70	116		
สัปดาห์ละครั้ง	18	19	37		
ไม่แน่นอน	76	79	155		
รวม	182	218	400	2.527	.470



ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง”	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
<b>2) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>					
คุณภาพดี	42	60	102		
ราคาถูก	38	43	81		
ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	11	21	32		
หาซื้อได้ง่าย	80	91	171		
โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจ	11	3	14		
<b>รวม</b>	<b>182</b>	<b>218</b>	<b>400</b>	<b>8.720</b>	<b>.068</b>
<b>3) ผลิตภัณฑ์ของตราโล่แดงที่ซื้อเป็นประจำ</b>					
โครายากิ	5	11	16		
ขนมปังแพ	7	4	11		
ขนมปังพิซซ่า	19	24	43		
แพนเบรค	11	15	26		
เค้กโรล	20	28	48		
ขนมปังสอดไส้	20	29	49		
Double Bum	3	4	7		
ขนมปังหน้าต่างๆ	3	10	13		
ครัวซองท์	6	8	14		
ฟูจิปัง	25	19	44		
ลูกกี	3	3	6		
แซนวิช	24	21	45		
คัพเค้ก/เค้กเนื้อนุ่ม/เค้กชนิดต่างๆ	21	26	47		
อื่นๆ	15	16	31		
<b>รวม</b>	<b>182</b>	<b>218</b>	<b>400</b>	<b>9.871</b>	<b>.704</b>
<b>4) จำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงต่อครั้ง</b>					
1 ชั้น	88	95	183		
1 ชั้นขึ้นไป	42	64	106		
5 ชั้นขึ้นไป	37	47	84		
10 ชั้นขึ้นไป	15	12	27		
<b>รวม</b>	<b>182</b>	<b>218</b>	<b>400</b>	<b>3.143</b>	<b>.370</b>

ตารางที่ 4.36 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง”	เพศ			$\chi^2$	Sig.
	ชาย	หญิง	รวม		
5) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง					
รับประทานเอง	120	136	256		
เป็นของฝาก	62	79	141		
อื่นๆ	0	3	3		
รวม	182	218	400	2.833	.243

จากตารางที่ 4.36 พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.2 ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงแตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.37 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอายุ กับพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง

พฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง	อายุ						$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป		
1) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง								
ทุกวัน	13	17	37	10	12	3	92	
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	16	31	30	20	11	8	116	
สัปดาห์ละครั้ง	5	11	6	8	5	2	37	
ไม่แน่นอน	7	23	49	32	20	24	155	
รวม	41	82	122	70	48	37	400	36.457* .002

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราโลแปง	อายุ							$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	รวม		
<b>2) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโลแปง</b>									
คุณภาพดี	11	22	32	13	13	11	102		
ราคาถูก	5	22	27	13	8	6	81		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	2	8	9	8	3	2	32		
หาซื้อได้ง่าย	22	29	50	33	21	16	171		
AD/PR ดึงดูดใจ	1	1	4	3	3	2	14		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>82</b>	<b>122</b>	<b>70</b>	<b>48</b>	<b>37</b>	<b>400</b>	<b>13.630</b>	<b>.849</b>
<b>3) ผลิตภัณฑ์ของโลแปงที่ซื้อเป็นประจำ</b>									
โครายากิ	2	5	5	2	1	1	16		
ขนมปังแพ	2	3	4	0	2	0	11		
ขนมปังพิซซ่า	6	13	15	5	1	3	43		
แพนเบรด	1	2	13	8	1	1	26		
เค้กโรล	7	15	9	7	7	3	48		
ขนมปังสอดไส้	10	11	14	9	1	4	49		
Double Bum	1	1	2	0	1	2	7		
ขนมปังหน้าต่างๆ	1	2	1	3	4	2	13		
ครัวซองท์	1	2	4	3	2	2	14		
ฟูจิปัง	3	1	16	10	9	5	44		
คุกกี้	0	3	2	0	0	1	6		
แซนวิช	1	4	16	11	7	6	45		
คัพเค้ก/เค้กเนื้อนุ่ม/ เค้กชนิดต่างๆ	6	15	11	4	7	4	47		
อื่นๆ	0	5	10	8	5	3	31		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>82</b>	<b>122</b>	<b>70</b>	<b>48</b>	<b>37</b>	<b>400</b>	<b>90.354*</b>	<b>.021</b>
<b>4) จำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ ตราโลแปงต่อครั้ง</b>									
1 ชั้น	19	27	66	35	25	11	183		
1 ชั้นขึ้นไป	13	30	26	17	11	9	106		
5 ชั้นขึ้นไป	5	19	27	14	7	12	84		
10 ชั้นขึ้นไป	4	6	3	4	5	5	27		
<b>รวม</b>	<b>41</b>	<b>82</b>	<b>122</b>	<b>70</b>	<b>48</b>	<b>37</b>	<b>400</b>	<b>25.356*</b>	<b>.045</b>

ตารางที่ 4.37 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราเลขแปง	อายุ							$\chi^2$	Sig.
	ต่ำกว่า 20 ปี	21-29 ปี	30-39 ปี	40-49 ปี	50-59 ปี	60 ปีขึ้นไป	รวม		
5) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตราเลขแปง									
รับประทานเอง	24	60	81	40	27	24	256		
เป็นของฝาก	17	22	39	30	21	12	141		
อื่นๆ	0	0	2	0	0	1	3		
รวม	41	82	122	70	48	37	400	12.010	.284

จากตารางที่ 4.37 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลขแปงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 3 ด้าน ได้แก่ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลขแปง ( $\chi^2 = 36.457$ , Sig. =.002) ผลิตภัณฑ์ตราเลขแปง ที่ซื้อเป็นประจำ ( $\chi^2 = 90.354$ , Sig. =.021) และจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลขแปง ต่อครั้ง ( $\chi^2 = 25.356$ , Sig. =.045) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลขแปง แตกต่างกันซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 2.2.3 ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลขแปงแตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลขแปงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลขแปงแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.38 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างระดับการศึกษา กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์เลอแปง

พฤติกรรมการซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง	ระดับการศึกษา							$\chi^2$	Sig.
	>มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม		
<b>1) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง</b>									
ทุกวัน	10	29	18	26	8	1	92		
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	11	43	19	22	20	1	116		
สัปดาห์ละครั้ง	3	12	7	9	5	1	37		
ไม่แน่นอน	7	39	33	66	10	0	155		
<b>รวม</b>	<b>31</b>	<b>123</b>	<b>77</b>	<b>123</b>	<b>43</b>	<b>3</b>	<b>400</b>	<b>31.687*</b>	<b>.007</b>
<b>2) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง</b>									
คุณภาพดี	7	37	19	26	13	0	102		
ราคาถูก	5	29	16	21	9	1	81		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	2	10	2	12	6	0	32		
หาซื้อได้ง่าย	16	44	36	60	14	1	171		
AD/PR ดึงดูดใจ	1	3	4	4	1	1	14		
<b>รวม</b>	<b>31</b>	<b>123</b>	<b>77</b>	<b>123</b>	<b>43</b>	<b>3</b>	<b>400</b>	<b>23.807</b>	<b>.251</b>
<b>3) ผลิตภัณฑ์ของตราเลอแปงที่ซื้อเป็นประจำ</b>									
โครายากิ	2	3	4	4	3	0	16		
ขนมปังแพ	0	6	2	2	1	0	11		
ขนมปังพิซซ่า	5	11	11	12	4	0	43		
แพนเบรค	1	6	7	11	1	0	26		
เค้กโรล	6	15	8	11	7	1	48		
ขนมปังสอดไส้	9	18	9	7	6	0	49		
Double Bum	1	0	3	2	1	0	7		
ขนมปังหน้าต่างๆ	0	5	3	4	1	0	13		
ครัวซองท์	1	5	2	4	2	0	14		
ฟูจิปัง	2	11	7	20	3	1	44		
คุกกี้	0	3	2		1	0	6		
แซนวิช	0	12	8	20	5	0	45		
คัพเค้ก/เค้กเนื้อนุ่ม/เค้ก ชนิดต่างๆ	4	19	5	15	3	1	47		
อื่นๆ	0	9	6	11	5	0	31		
<b>รวม</b>	<b>31</b>	<b>123</b>	<b>77</b>	<b>123</b>	<b>43</b>	<b>3</b>	<b>400</b>	<b>63.096</b>	<b>.544</b>

ตารางที่ 4.38 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์ ตราแลกเปลี่ยน	ระดับการศึกษา							$\chi^2$	Sig.
	>มัธยมต้น	มัธยม ปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	รวม		
4) จำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยนต่อครั้ง									
1 ชั้น	13	57	33	62	17	1	183		
1 ชั้นขึ้นไป	10	36	22	23	14	1	106		
5 ชั้นขึ้นไป	4	26	16	30	8	0	84		
10 ชั้นขึ้นไป	4	4	6	8	4	1	27		
รวม	31	123	77	123	43	3	400	15.688	.403
5) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตราแลกเปลี่ยน									
รับประทานเอง	18	82	48	77	29	2	256		
เป็นของฝาก	13	40	28	46	13	1	141		
อื่นๆ	0	1	1	0	1	0	3		
รวม	31	123	77	123	43	3	400	4.529	.920

จากตารางที่ 4.38 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบเพียง 1 ด้าน คือ ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ตราแลกเปลี่ยน ( $\chi^2 = 31.687$ , Sig. =.007) ดังนั้น ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน แตกต่างกัน ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้เพียงบางส่วน

สมมติฐานที่ 2.2.4 ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ ตราแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยนไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยนแตกต่างกัน

ตารางที่ 4.39 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างอาชีพ กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ตราโล่แปง	อาชีพ							$\chi^2$	Sig.
	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ อื่นๆ	รวม		
<b>1) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง</b>									
ทุกวัน	9	34	5	27	13	4	92		
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	7	43	2	31	25	8	116		
สัปดาห์ละครั้ง	5	14	2	7	9	0	37		
ไม่แน่นอน	12	59	3	47	27	7	155		
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>150</b>	<b>12</b>	<b>112</b>	<b>74</b>	<b>19</b>	<b>400</b>	<b>12.774</b>	<b>.620</b>
<b>2) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง</b>									
คุณภาพดี	12	37	5	24	21	3	102		
ราคาถูก	6	25	3	23	19	5	81		
ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม	2	19	0	9	1	1	32		
หาซื้อได้ง่าย	12	66	4	53	28	8	171		
AD/PR ดึงดูดใจ	1	3	0	3	5	2	14		
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>150</b>	<b>12</b>	<b>112</b>	<b>74</b>	<b>19</b>	<b>400</b>	<b>24.644</b>	<b>.215</b>
<b>3) ผลิตภัณฑ์ของตราโล่แปงที่ซื้อเป็นประจำ</b>									
โครายากิ	2	4	3	3	3	1	16		
ขนมปังแพ	1	4	0	2	4	0	11		
ขนมปังพิซซ่า	2	15	2	12	8	4	43		
แพนเบรค	2	10	0	7	6	1	26		
เค้กโรล	5	21	4	8	8	2	48		
ขนมปังสอดไส้	5	20	0	10	10	4	49		
Double Bum	0	4	0	0	3	0	7		
ขนมปังหน้าต่างๆ	2	2	1	5	2	1	13		
ครัวซองท์	1	5	1	3	3	1	14		
ฟูจิปัง	6	13	0	16	9	0	44		
คุกกี้	0	2	0	2	2	0	6		
แซนวิช	6	18	1	11	8	1	45		
คัพเค้ก/เค้กเนื้อนุ่ม/เค้กต่างๆ	0	20	0	21	3	3	47		
อื่นๆ	1	12	0	12	5	1	31		
<b>รวม</b>	<b>33</b>	<b>150</b>	<b>12</b>	<b>112</b>	<b>74</b>	<b>19</b>	<b>400</b>	<b>74.236</b>	<b>.203</b>

ตารางที่ 4.39 (ต่อ)

พฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ ตราโล่แปง	อาชีพ							$\chi^2$	Sig.
	รับ ราชการ	พนักงาน บริษัท	เจ้าของ ธุรกิจ	นักเรียน/ นักศึกษา	อาชีพ อิสระ	แม่บ้าน/ อื่นๆ	รวม		
4) จำนวนชั้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงต่อครั้ง									
1 ชั้น	15	72	4	58	29	5	183		
1 ชั้นขึ้นไป	9	38	4	27	20	8	106		
5 ชั้นขึ้นไป	7	33	4	19	17	4	84		
10 ชั้นขึ้นไป	2	7	0	8	8	2	27		
รวม	33	150	12	112	74	19	400	11.999	.679
5) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง									
รับประทานเอง	22	103	7	63	49	12	256		
เป็นของฝาก	11	44	5	49	25	7	141		
อื่นๆ	0	3	0	0	0	0	3		
รวม	33	150	12	112	74	19	400	10.736	.378

จากตารางที่ 4.39 พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

สมมติฐานที่ 2.2.5 ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงแตกต่างกัน ซึ่งเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงไม่แตกต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงแตกต่างกัน



ตารางที่ 4.40 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างรายได้ต่อเดือน กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์  
ตราโล่แดง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ ตราโล่แดง	รายได้ต่อเดือน						$\chi^2$	Sig.
	> 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	30,000- 40,000 บาท	< 40,000 บาท	รวม		
<b>1) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>								
ทุกวัน	18	30	30	12	2	92		
สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง	26	30	43	15	2	116		
สัปดาห์ละครั้ง	11	8	14	4	0	37		
ไม่แน่นอน	23	47	59	25	1	155		
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>115</b>	<b>146</b>	<b>56</b>	<b>5</b>	<b>400</b>	<b>9.011</b>	<b>.702</b>
<b>2) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง</b>								
คุณภาพดี	18	32	36	15	1	102		
ราคาถูก	11	21	32	15	2	81		
บรรจุภัณฑ์สวยงาม	3	13	13	3	0	32		
หาซื้อได้ง่าย	42	49	58	21	1	171		
AD / PR ดึงดูดใจ	4	0	7	2	1	14		
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>115</b>	<b>146</b>	<b>56</b>	<b>5</b>	<b>400</b>	<b>21.606</b>	<b>.156</b>
<b>3) ผลิตภัณฑ์ของตราโล่แดงที่ซื้อเป็นประจำ</b>								
โครายากิ	3	4	8	1	0	16		
ขนมปังแพ	2	3	4	2	0	11		
ขนมปังพิซซ่า	8	13	13	9	0	43		
แพนเบรด	5	5	11	4	1	26		
เค้กโรล	9	13	18	8	0	48		
ขนมปังสอดไส้	14	12	16	6	1	49		
Double Bum	1	3	2	0	1	7		
ขนมปังหน้าต่างๆ	3	4	5	1	0	13		
ฟูจิปัง	9	10	19	6	0	44		
คุกกี้	1	2	2	1	0	6		
แซนวิช	6	15	14	10	0	45		
กาแฟ/เค้ก/เค้กนุ่ม/เค้กชนิด ต่างๆ	14	13	18	2	0	47		
อื่นๆ	2	13	11	4	1	31		
<b>รวม</b>	<b>78</b>	<b>115</b>	<b>146</b>	<b>56</b>	<b>5</b>	<b>400</b>	<b>46.135</b>	<b>.703</b>

ตารางที่ 4.40 (ต่อ)

พฤติกรรมกรซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน	รายได้ต่อเดือน					รวม	$\chi^2$	Sig.
	> 10,000 บาท	10,000- 20,000 บาท	20,000 - 30,000 บาท	30,000- 40,000 บาท	< 40,000 บาท			
<b>4) จำนวนเงินที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยนต่อครั้ง</b>								
1 ชั้น	38	54	69	21	1	183		
1 ชั้นขึ้นไป	21	29	36	18	2	106		
5 ชั้นขึ้นไป	14	22	33	14	1	84		
10 ชั้นขึ้นไป	5	10	8	3	1	27		
รวม	78	115	146	56	5	400	6.711	.876
<b>5) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน</b>								
รับประทานเอง	49	79	86	40	2	256		
เป็นของฝาก	28	36	58	16	3	141		
อื่นๆ	1	0	2	0	0	3		
รวม	78	115	146	56	5	400	7.225	.513

จากตารางที่ 40 พบว่า ผู้บริโภครที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน จะมีพฤติกรรมกรซื้อผลิตภัณฑ์ตราแลกเปลี่ยน ไม่แตกต่างกันที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 ซึ่งไม่สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

4.4.3 ผลการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซิงแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สมมติฐานที่ 3.1 “ผู้บริโภครที่มีเพศที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซิงแตกต่างกัน” ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภครที่มีเพศที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซิงที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภครที่มีเพศที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซิงที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การทดสอบค่าโดยใช้กลุ่มตัวอย่างทั้งสองกลุ่มเป็นอิสระกัน (Independent t-test) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานต่อเมื่อ ค่าความน่าจะเป็น (Sig.) มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมติฐานแสดงดังตารางที่ 41

ตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิง จำแนกตามเพศ

ส่วนประสมทางการตลาด	เพศ	$\bar{X}$	S.D	t-Test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Customer)	ชาย	3.62	.43	.974	.331
	หญิง	3.58	.42		
2. ด้านราคา (Cost)	ชาย	4.16	.67	1.994*	.047
	หญิง	4.02	.74		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience)	ชาย	3.72	.91	.414	.679
	หญิง	3.68	.85		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Communication)	ชาย	4.30	.56	.759	.448
	หญิง	4.26	.58		

จากตารางที่ 4.41 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิง เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา

สมมุติฐานที่ 3.2 “ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงแตกต่างกัน” ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอายุที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว

(One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.42

ตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำขิงจำแนกตามอายุ

ส่วนประสมทางการตลาด	อายุ	$\bar{X}$	S.D	F-Test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Customer)	ต่ำกว่า 20 ปี	3.55	.40	.739	.594
	21-29 ปี	3.55	.53		
	30-39 ปี	3.63	.38		
	40-49 ปี	3.65	.43		
	50-59 ปี	3.58	.37		
	60 ปีขึ้นไป	3.59	.39		
2. ด้านราคา (Cost)	ต่ำกว่า 20 ปี	3.98	.69	1.635	.150
	21-29 ปี	4.06	.69		
	30-39 ปี	4.17	.69		
	40-49 ปี	4.16	.71		
	50-59 ปี	4.10	.78		
	60 ปีขึ้นไป	3.84	.73		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience)	ต่ำกว่า 20 ปี	3.54	.84	1.703	.133
	21-29 ปี	3.54	1.00		
	30-39 ปี	3.84	.83		
	40-49 ปี	3.77	.80		
	50-59 ปี	3.75	.84		
	60 ปีขึ้นไป	3.59	.90		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Communication)	ต่ำกว่า 20 ปี	4.18	.68	1.215	.301
	21-29 ปี	4.24	.68		
	30-39 ปี	4.34	.50		
	40-49 ปี	4.24	.58		
	50-59 ปี	4.40	.41		
	60 ปีขึ้นไป	4.22	.55		

จากตารางที่ 4.42 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำขิงเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอายุต่างกัน มีการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำขิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 3.3 “ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำางิแตกต่างกัน” ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำางิที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำางิที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.43

ตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำางิ เมื่อจำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D	F-Test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Customer)	ต่ำกว่ามัธยมต้น	3.55	.44	.638	.671
	มัธยมปลาย	3.59	.44		
	อนุปริญญา	3.67	.42		
	ปริญญาตรี	3.58	.42		
	ปริญญาโท	3.60	.41		
	ปริญญาเอก	3.39	.51		
2. ด้านราคา (Cost)	ต่ำกว่ามัธยมต้น	4.00	.73	2.805*	.017
	มัธยมปลาย	4.07	.66		
	อนุปริญญา	4.17	.68		
	ปริญญาตรี	4.11	.73		
	ปริญญาโท	4.12	.73		
	ปริญญาเอก	2.67	1.15		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience)	ต่ำกว่ามัธยมต้น	3.61	.88	.752	.585
	มัธยมปลาย	3.65	.92		
	อนุปริญญา	3.84	.92		
	ปริญญาตรี	3.67	.80		
	ปริญญาโท	3.77	.84		
	ปริญญาเอก	3.33	1.15		

ตารางที่ 4.43 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	ระดับการศึกษา	$\bar{X}$	S.D	F-Test	Sig.
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Communication)	ต่ำกว่ามัธยมต้น	4.16	.71	.934	.459
	มัธยมปลาย	4.22	.59		
	อนุปริญญา	4.32	.48		
	ปริญญาตรี	4.34	.58		
	ปริญญาโท	4.29	.51		
	ปริญญาเอก	4.33	.29		

จากตารางที่ 4.43 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำางเมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาต่างกัน มีการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำางแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านราคา จึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการของเซฟเฟ้ (Scheffe Test) แสดงในตารางที่ 4.44

ตารางที่ 4.44 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำางของผู้บริ โภคที่มีระดับการศึกษาที่ต่างกันด้านราคา

ระดับการศึกษา	>มัธยมต้น	มัธยมปลาย	อนุปริญญา	ปริญญาตรี	ปริญญาโท	ปริญญาเอก	
	$\bar{X}$	4.00	4.07	4.17	4.11	4.12	2.67
ต่ำกว่ามัธยมต้น	4.00	-	-.07	-.17	-.11	-.12	1.33
			(.999)	(.937)	(.990)	(.992)	(.083)
มัธยมปลาย	4.07	-	-.10	-.04	-.05	1.40*	
			(.960)	(.999)	(.999)	(.043)	
อนุปริญญา	4.17	-	-	.06	.05	1.50*	
				(.996)	(1.000)	(.023)	
ปริญญาตรี	4.11	-	-	-	-.01	1.44*	
					(1.000)	(.033)	
ปริญญาโท	4.12	-	-	-	-	1.45*	
						(0.38)	
ปริญญาเอก	2.67	-	-	-	-	-	

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.44 พบว่า ผู้บริโภคที่มีระดับการศึกษาที่แตกต่างกัน มีการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซิง ด้านราคา ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 4 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับมัธยมปลาย กับปริญญาเอก 2) กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับอนุปริญญา กับปริญญาเอก 3) กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี กับปริญญาเอก และ 4) กลุ่มที่มีการศึกษาในระดับปริญญาโท กับปริญญาเอก

สมมุติฐานที่ 3.4 “ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซิงที่แตกต่างกัน” ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซิง ที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีอาชีพที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซิง ที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.39

ตารางที่ 4.45 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซิงเมื่อจำแนกตามอาชีพ

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D	F-Test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Customer )	รับราชการ	3.67	.36	1.047	.389
	พนักงานบริษัท	3.58	.41		
	เจ้าของธุรกิจ	3.81	.48		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.57	.48		
	อาชีพอิสระ	3.63	.39		
	แม่บ้าน/อื่นๆ	3.54	.42		
2. ด้านราคา (Cost)	รับราชการ	3.97	.68	.354	.880
	พนักงานบริษัท	4.11	.72		
	เจ้าของธุรกิจ	4.00	.74		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.08	.75		
	อาชีพอิสระ	4.09	.71		
	แม่บ้าน/อื่นๆ	4.21	.54		

ตารางที่ 4.45 (ต่อ)

ส่วนประสมทางการตลาด	อาชีพ	$\bar{X}$	S.D	F-Test	Sig.
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience)	รับราชการ	3.48	.94	1.006	.414
	พนักงานบริษัท	3.74	.85		
	เจ้าของธุรกิจ	3.67	.89		
	นักเรียน/นักศึกษา	3.64	.85		
	อาชีพอิสระ	3.84	.89		
	แม่บ้าน/อื่นๆ	3.58	.96		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Communication)	รับราชการ	4.26	.59	.419	.836
	พนักงานบริษัท	4.32	.54		
	เจ้าของธุรกิจ	4.21	.58		
	นักเรียน/นักศึกษา	4.23	.60		
	อาชีพอิสระ	4.28	.57		
	แม่บ้าน/อื่นๆ	4.37	.60		

จากตารางที่ 45 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงเมื่อจำแนกตามอายุ พบว่า ผู้บริโภคที่มีอาชีพต่างกัน มีการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงไม่แตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05

สมมุติฐานที่ 3.5 “ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงแตกต่างกัน” ซึ่งสามารถเขียนเป็นสมมุติฐานทางสถิติได้ดังนี้

$H_0$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงที่ไม่ต่างกัน

$H_1$ : ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์ความแปรปรวนแบบทางเดียว (One-Way ANOVA) ในระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ดังนั้น จะปฏิเสธสมมุติฐานหลัก ( $H_0$ ) ต่อเมื่อค่า Sig. มีค่าน้อยกว่า .05 ผลการทดสอบสมมุติฐานแสดงดังตารางที่ 4.46



ตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิง เมื่อจำแนกตาม รายได้ต่อเดือน

ส่วนประสมทางการตลาด	รายได้ต่อเดือน	$\bar{X}$	S.D	F-Test	Sig.
1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Customer )	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.53	.47	3.253*	.012
	10,001-20,000 บาท	3.55	.45		
	20,001-30,000 บาท	3.70	.40		
	30,001-40,000 บาท	3.54	.35		
	< 40,000 บาทขึ้นไป	3.57	.25		
2. ด้านราคา (Cost)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.99	.75	2.005	.093
	10,001-20,000 บาท	4.00	.70		
	20,001-30,000 บาท	4.21	.67		
	30,001-40,000 บาท	4.07	.78		
	< 40,000 บาทขึ้นไป	4.20	.45		
3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Convenience)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	3.72	.82	1.375	.242
	10,001-20,000 บาท	3.57	.94		
	20,001-30,000 บาท	3.73	.86		
	30,001-40,000 บาท	3.88	.83		
	< 40,000 บาทขึ้นไป	3.40	.89		
4. ด้านการส่งเสริมการตลาด (Communication)	ต่ำกว่า 10,000 บาท	4.28	.66	1.069	.371
	10,001-20,000 บาท	4.21	.64		
	20,001-30,000 บาท	4.35	.47		
	30,001-40,000 บาท	4.27	.53		
	< 40,000 บาทขึ้นไป	4.10	.42		

จากตารางที่ 4.46 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิง เมื่อจำแนกตามเพศ พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนต่างกัน มีการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงแตกต่างกัน ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.05 พบ 1 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ จึงได้ทำการเปรียบเทียบรายคู่ด้วยวิธีการทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) แสดงในตารางที่ 4.47

ตารางที่ 4.47 ผลการเปรียบเทียบระดับการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำางิ ของผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่ต่างกันด้านผลิตภัณฑ์

รายได้ต่อเดือน		> 10,000 บาท	10,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	< 40,000 บาทขึ้นไป
$\bar{X}$		3.53	3.55	3.70	3.54	3.57
> 10,000 บาท	3.53	-	.01	-.19*	-.05	.03
			(.898)	(.021)	(.618)	(.915)
10,001-20,000 บาท	3.55	-	-	-.20*	-.06	.02
				(.006)	(.514)	(.947)
20,001-30,000 บาท	3.70			-	.14	.22
					(.132)	(.412)
30,001-40,000 บาท	3.54				-	.08
						(.770)
< 40,000 บาทขึ้นไป	3.57					-

หมายเหตุ \*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 4.47 พบว่า ผู้บริโภคที่มีรายได้ต่อเดือนที่แตกต่างกัน มีการใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำางิ ด้านผลิตภัณฑ์ ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 พบ 2 คู่ ได้แก่ กลุ่มที่มีรายได้ ต่ำกว่า 10,000 บาท กับ 20,001-30,000 บาท และกลุ่มที่มีรายได้ 10,001 - 20,000 บาท กับกลุ่มที่มีรายได้ 20,001-30,000 บาท

## บทที่ 5

### สรุปและอภิปรายผลงานวิจัย

การวิจัยเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่ กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ทำชิง (Brand challenger) และ เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ผู้ทำชิง (Brand challenger) กับการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค โดยแบ่งรูปแบบการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนคือ

**ตอนที่ 1** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่ ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้บริหารและผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงจากบริษัท ซีพีแรม จำกัด เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะผู้ทำชิง

**ตอนที่ 2** เป็นการศึกษาเกี่ยวกับความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของกลยุทธ์ผู้ทำชิงที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง เพื่อเปรียบเทียบความสอดคล้องหรือความคลาดเคลื่อนกับในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ทำชิง ซึ่งกำหนดขึ้นโดยผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในฐานะผู้ทำชิง โดยใช้วิธีการสำรวจโดยการสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือวัดการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ซึ่งผู้วิจัยนำมาสรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะตามลำดับดังต่อไปนี้

## 5.1 สรุปผลการวิจัย

### 5.1.1 การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งในฐานะที่เป็นแบรนด์ผู้ทำซิง

จากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่รับผิดชอบเกี่ยวกับการบริหารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่ง สามารถสรุปถึงการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งในฐานะผู้ทำซิง โดยอิงตามกรอบแนวคิดสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซิงซึ่งนำกลยุทธ์การเลือกเข้าตี ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ Kotler, 1997 มาวิเคราะห์ได้ดังต่อไปนี้

#### 5.1.1.1 การตีข้างหน้า (Frontal Attack)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งได้นำมาใช้คือ การใช้สินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันเข้ามาแข่งขัน เช่น ถ้าคู่แข่งมีขนมปังโคนท์ไส้ครีม ผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งก็จะออกผลิตภัณฑ์ที่ใกล้เคียงกัน อย่างเช่น ขนมปังเนื้อมูไส้ครีม เป็นต้น ส่วนการแข่งขันในเรื่องการโฆษณา ประชาสัมพันธ์นั้นก็เลือกที่จะใช้สื่อที่ตรงกันข้ามกัน เช่น คู่แข่งเน้นสื่อมวลชน ส่วนโล่แบ่งจะใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น และเรื่องของราคาก็ไม่ใช้วิธีการตัดราคาคู่แข่งโดยตรง แต่เป็นวิธีสร้างผลิตภัณฑ์ขึ้นใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่ราคาถูกกว่าคู่แข่ง เช่น คู่แข่งมีขนมปังไส้สังขยา ผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งก็ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ในชื่อ “มินิอันปังไส้สังขยา” ซึ่งมีขนาดเล็กกว่าทานง่ายกว่า และมีราคาที่ถูกลงกว่าตามมา เป็นต้น สุดท้ายในเรื่องช่องทางการจัดจำหน่าย โล่แบ่งมีความได้เปรียบเป็นอย่างมากเพราะมีร้าน 7-Eleven

#### 5.1.1.2 การตีด้านข้าง หรือ กระโดดข้ามหัว (Flanking Attack)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งได้นำมาใช้คือ การตีจุดอ่อนของคู่แข่งในเรื่องของกลุ่มเป้าหมายที่คู่แข่งทิ้งช่องว่างอย่างกลุ่มวัยรุ่นเอาไว้ ผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งจึงพยายามเจาะกลุ่มนี้ โดยไม่ให้คู่แข่งสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งใช้ตัวผลิตภัณฑ์ แหล่งที่มาของวัตถุดิบ การทำประโยชน์เพื่อสังคม เข้ามาช่วยในการตีจุดอ่อนของคู่แข่ง ซึ่งกลยุทธ์การตีด้านข้างของผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งนั้นนำมาใช้ร่วมกับจุดอ่อนของคู่แข่งซึ่งถูกวางเอาไว้ที่ “ความสดใหม่ ทันสมัย สนุก หลากหลาย สะดวก หาซื้อได้ง่าย และแสดงถึงคนรุ่นใหม่” เป็นการนำเอาจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่จริงของผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งมากำหนดวางตำแหน่งตราสินค้า เพราะจะเป็นการสร้างความสำเร็จให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าตำแหน่งตราสินค้ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์นั้นมีความเกี่ยวเนื่องต่อกันและกัน ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้จริงๆว่าทุกครั้งที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโล่แบ่งหมายความว่าผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานด้านความปลอดภัยของอาหาร

### 5.1.1.3 การตีโอบล้อม หรือ ตีกระหนาบปีก (Encirclement Attack)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้นำมาใช้คือ การนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายแบบ หลายคุณภาพ และหลายราคา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหลายแบบที่แตกต่างกัน ทำให้ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้อย่างตรงตามความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกเยอะที่สุด และในแต่ละสถานที่จัดจำหน่ายก็จะคัดเลือกประเภทของสินค้าต่างๆ ให้เหมาะกับกลุ่มลูกค้าของแต่ละพื้นที่เพื่อที่จะสามารถตอบสนองแก่กลุ่มผู้บริโภคได้โดยตรง

### 5.1.1.4 การตีผ่าน (Bypass)

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้นำมาใช้คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งกำลังมองหาช่องทางในการขยายตลาดใหม่ๆ ในอนาคต โดยการนำบทบาทการสื่อสารการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ (Product Communication) มาเป็นกรอบในการอธิบาย มีการปรับ Packaging (การบรรจุภัณฑ์) ใหม่ทั้งหมด อีกทั้งยังคงใส่ใจในเรื่องของคุณภาพ โดยมีเครื่องหมายรับรองต่างๆ มากมายเป็นเครื่องการันตี

5.1.2 ความสัมพันธ์ระหว่างส่วนประสมทางการตลาดของกลยุทธ์ผู้ทำซึ่งที่มีผลต่อการรับรู้และพฤติกรรม การซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภค

5.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ปัจจัยลักษณะทางประชากรศาสตร์ของผู้บริโภค พบว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย ซึ่งมีอายุระหว่าง 30 – 39 ปี ระดับการศึกษาอยู่ในระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนปลาย โดยมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท และรายได้ต่อเดือนส่วนใหญ่คือ 20,000 - 30,000 บาท

5.1.2.2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง พบว่า เหตุผลของผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่ซื้อ ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในครั้งแรก เพราะต้องการทดลองรสชาติ สำหรับผลิตภัณฑ์ที่จดจำได้เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคส่วนใหญ่คือ เต็กโรล ส่วนความคิดเห็นต่อราคาของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง เป็นมีความเหมาะสมกับราคา ส่วนความคิดเห็นต่อสถานที่ในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง เป็นสินค้าหาซื้อได้ง่ายมากทุกร้าน 7-Eleven และสื่อที่ทำให้พบผลิตภัณฑ์ ตราเลอแปงมากที่สุด คือ ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-Eleven

5.1.2.3 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง พบว่า ระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ส่วนใหญ่คือ 1-2 ปี โดยช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ ตราเลอแปงครั้งแรก คือ ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-Eleven สำหรับสัญลักษณ์ตราเลอแปงในปัจจุบันนั้น ส่วนใหญ่ยังจำได้บ้าง นอกจากนี้พบว่าสิ่งที่นึกถึงเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ส่วนใหญ่คือ ร้าน 7-Eleven สำหรับความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง พบว่าคุณภาพไม่แตกต่างจาก

ตราสินค้าทั่วไป และเมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงกับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป พบว่า ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ ส่วนใหญ่คิดว่าพอกัน ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค ส่วนใหญ่คิดว่า หลากหลายกว่า ส่วนรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ ส่วนใหญ่คิดว่า ทันสมัย/สวยกว่า สำหรับราคาส่วนใหญ่ว่า พอกัน ในด้านการหาซื้อ ส่วนใหญ่คิดว่า หาซื้อได้ง่ายกว่า และการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่คิดว่ามีน้อยกว่า

5.1.2.4 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงของผู้บริโภค พบว่า ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง คือ ไม่น่าบ่อย เหตุผลที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง คือ หาซื้อได้ง่าย ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงที่ผู้บริโภคซื้อเป็นประจำ คือ ขนมปังสอดไส้ ส่วนจำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ต่อครั้ง คือ 1 ชิ้น และวัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง คือ ซื้อรับประทานเอง

5.1.2.5 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ ตราโล่แดง พบว่าผู้บริโภคคิดว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาดมีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านผลิตภัณฑ์ ตามลำดับซึ่งเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านมีรายละเอียด ดังนี้

- 1) ด้านผลิตภัณฑ์ โดยภาพรวมผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงอยู่ในระดับมาก โดยคิดว่าการเป็นผลิตภัณฑ์ในเครือ CP ทำให้ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด
- 2) ด้านราคา โดยภาพรวมผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงอยู่ในระดับมาก
- 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงอยู่ในระดับมาก
- 4) ด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า โดยภาพรวมผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงอยู่ในระดับมากที่สุด โดยการจัดให้มีรายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ผู้บริโภคให้คิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุด

5.1.2.6 ผลการทดสอบสมมุติฐานการวิจัย มีรายละเอียดดังนี้

สมมุติฐานที่ 1. การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซึ่งมีความสัมพันธ์กับรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 สมมุติฐานคือ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.1 การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซึ่งมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตรา โล่แดงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า การสื่อสารการตลาดใน

ฐานะผู้ทำซึ่งที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านผลิตภัณฑ์ และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงแค่บางส่วนเท่านั้น รายละเอียดดังตารางที่ 5.1

ตารางที่ 5.1 สรุปผลการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง	การส่งเสริมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมทางการตลาด
1. ระยะเวลาที่ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง	-	-	-	-
2. ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงครั้งแรก	✓	-	-	✓
3. สิ่งที่น่าสนใจเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง	-	-	-	-
4. ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง	-	-	-	-

หมายเหตุ ✓ มีความสัมพันธ์กัน

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 1.2 การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า สื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซึ่งมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบ 2 ด้าน ได้แก่ ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด แต่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร เพียงแค่บางส่วนเท่านั้น รายละเอียดดังตาราง 5.2

ตารางที่ 5.2 สรุปผลการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง	การส่งเสริมทางการตลาด			
	ผลิตภัณฑ์	ราคา	ช่องทางการจัดจำหน่าย	การส่งเสริมทางการตลาด
1) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง	-	-	-	-
2) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง	-	-	✓	-
3) ผลิตภัณฑ์ของตราโล่แปลงที่ซื้อเป็นประจำ	-	-	-	✓
4) จำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงต่อครั้ง	-	-	-	-
5) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง	-	-	-	-

หมายเหตุ ✓ มีความสัมพันธ์กัน

สมมุติฐานที่ 2. ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้และพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงแตกต่างกัน ซึ่งสามารถแบ่งเป็น 2 สมมุติฐานคือ

ผลการทดสอบสมมุติฐานที่ 2.1 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง แตกต่างกัน พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่แตกต่างกัน จะมีการรับรู้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง แตกต่างกัน พบ 2 ตัวแปรได้แก่ ระดับการศึกษาและรายได้ต่อเดือน แต่มีความแตกต่างกันเพียงแค่บางส่วนเท่านั้น รายละเอียดดังตาราง 5.3

ตารางที่ 5.3 สรุปผลการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง

การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1. ระยะเวลาที่ทํานรู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง	-	-	-	-	-
2. ช่องทางที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลงครั้งแรก	-	-	✓	-	-
3. สิ่งที่น่าสนใจเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง	-	-	-	-	-
4) ความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปลง	-	-	-	-	✓

หมายเหตุ ✓ มีความแตกต่างกัน



ผลการทดสอบสมมติฐานที่ 2.2 ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง พบว่า ผู้บริโภคที่มีลักษณะทางประชากรศาสตร์ที่ต่างกัน จะมีพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง พบ 2 ตัวแปรได้แก่ อายุ และระดับการศึกษา แต่มีความแตกต่างกัน เพียงในบางส่วน รายละเอียดดังตารางที่ 5.4

ตารางที่ 5.4 สรุปผลการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง

พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง	ลักษณะทางประชากรศาสตร์				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1) ความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง	-	✓	✓	-	-
2) เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง	-	-	-	-	-
3) ผลิตภัณฑ์ของตราโล่แปงที่ซื้อเป็นประจำ	-	✓	-	-	-
4) จำนวนชิ้นที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงต่อครั้ง	-	✓	-	-	-
5) วัตถุประสงค์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ✓ มีความแตกต่างกัน

**สมมติฐานที่ 3 :** ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซิงแตกต่างกัน ซึ่งประกอบด้วยสมมติฐานย่อย 5 สมมติฐาน ดังนี้

สรุปผลการทดสอบสมมติฐานที่ 3 ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซิงแตกต่างกัน พบว่า ลักษณะส่วนบุคคล ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ ที่แตกต่างกัน ใช้การสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำซิงแตกต่างกัน พบ 3 ตัวแปรได้แก่ เพศ การศึกษา และรายได้ต่อเดือน แต่มีความแตกต่างกัน เพียงในบางส่วน รายละเอียดดังตารางที่ 5.5

ตารางที่ 5.5 สรุปผลการแสดงความสัมพันธ์ระหว่างการส่งเสริมทางการตลาดกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง

กลยุทธ์ผู้ทำชิง	ลักษณะส่วนบุคคล				
	เพศ	อายุ	ระดับการศึกษา	อาชีพ	รายได้ต่อเดือน
1) ผลึกทัศน์	-	-	-	-	✓
2) ราคา	✓	-	✓	-	-
3) ช่องทางการจัดจำหน่าย	-	-	-	-	-
4) การส่งเสริมทางการตลาด	-	-	-	-	-

หมายเหตุ ✓ มีความแตกต่างกัน

## 5.2 อภิปรายผล

การอภิปรายผลเรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษาผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง” สามารถอภิปรายผลที่เป็นประเด็นสำคัญ เพื่อตอบปัญหาคำวิจัยได้ดังนี้

### 5.2.1 การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในฐานะที่แบรนด์ผู้ทำชิง

จากการศึกษาแนวคิดสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงซึ่งนำกลยุทธ์การเลือกเข้าตี ของฟิลลิป คอตเลอร์ Kotler, 1997 (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2545, น.21) ซึ่งได้มีวิธีการนำกลยุทธ์นี้มาปรับใช้ด้วยกันอยู่ 4 วิธี ซึ่งผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงได้นำกลยุทธ์เหล่านี้มาใช้ทั้งหมด 4 วิธี ซึ่งสิ่งที่ค้นพบคือ การดำเนินการสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงพบว่า ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงมีการนำการสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงมาใช้แบบครบวงจร ตั้งแต่ขั้นการกำหนดวัตถุประสงค์ในการโจมตีคู่แข่งโดยผู้บริหาร โดยมีการนำไปผสมผสานกับการสื่อสารการตลาดผ่านส่วนประสมทางการตลาดแบบใหม่ คือ 4 C's (Customer, Cost, Convenience และ Communication) เข้ามาเพิ่มเติมการสื่อสารให้ตอบสนองกับการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพิ่มมากขึ้น ซึ่งการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง นั้นเป็นการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้จะจดจำสินค้า รวมทั้งเพื่อสร้างความเข้าใจ และโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ตามประเด็นดังต่อไปนี้คือ

5.2.1.1 กลยุทธ์การตีซึ่งหน้า (Frontal Attack) เป็นการโจมตีจุดแข็งของกลุ่ม หรือการใช้เครื่องมือการตลาดต่อสู้ การปะทะระหว่างสินค้าแต่ละตัว การทุ่มโฆษณาแข่งขันกัน การจัด

กิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งการตัดราคากัน โดยผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง มีการนำเครื่องมือทางการตลาดในรูปแบบต่างๆเข้ามาปรับใช้ให้เข้ากับผลิตภัณฑ์ของตนเอง ซึ่งวิธีการสื่อสารนั้น แทนที่จะใช้สื่อเพื่อการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อแบบในอดีตที่เคยประสบความสำเร็จ แต่วันนี้การสื่อสารต้องมองว่าทั้งสื่อและสารใดที่ผู้บริโภคจะรับฟัง การตลาดวันนี้ไม่ใช่ว่าผู้บริโภคจะยอมฟังในสิ่งที่เราต้องการจะพูดดังเช่นเดิม แต่วันนี้ผู้บริโภคเลือกที่จะฟังและไม่ฟัง เลือกที่จะเชื่อและไม่เชื่อ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงควรหันมาให้ความสำคัญในเรื่องการสื่อสารมากกว่าการลดแลก แจก แถมแต่ให้ความสำคัญในการสร้างเรื่องราวสร้างความไว้วางใจ ผ่านสื่อที่ผู้บริโภครับฟังมากกว่า โดยเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ผ่านสื่อทั้งภาพ เสียง สิ่งพิมพ์ และสื่อบุคคล เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข่าวสารจากนักการตลาด

ซึ่งจากผลวิจัยนี้พบว่า ด้านการสื่อสาร (Communication) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ไม่น้อยไปกว่าการสื่อสารผ่านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) เลยทีเดียว ซึ่งมีวิธีการทั้งหมด 8 วิธีดังนี้คือ การโฆษณา (Advertising), การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling), การประชาสัมพันธ์ (Public Relation), การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing), การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion), การใช้สื่อใหม่ (New Media), สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media) และการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ซึ่งเครื่องมือในการใช้ส่งเสริมการตลาดที่ประสบความสำเร็จมีอยู่ด้วยกัน 2 เครื่องมือก็คือ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) เพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นอีกหนึ่งเครื่องมือ เนื่องด้วยการทำกิจกรรมพิเศษของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงนั้น ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสใกล้ชิด และสัมผัสตัวตนของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงอย่างแท้จริง เกิดการรับรู้โดยตรงและทันทีทันใด จนเกิดเป็นความผูกพันในตัวของผู้บริโภคกับผลิตภัณฑ์ต่อไป ถือเป็นวิธีที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ง่ายและรวดเร็วที่สุด

และการใช้สื่อใหม่ (New Media) ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงที่มีความโดดเด่นเป็นอย่างมากเช่นกัน โดยมีการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดังนี้คือ เว็บไซต์, facebook, YouTube, Twitter และ Instagram โดยเฉพาะช่องทางผ่าน facebook ถือได้ว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก ซึ่งจากจำนวนยอดไลค์ที่มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วภายในเวลาเพียง 3 ปี ซึ่งขึ้นมาเป็นอันดับ 1 ของกลุ่มอาหารเบเกอรี่อย่างรวดเร็ว และสูงกว่าผู้นำนั่นก็คือฟาร์มเฮ้าส์อย่างขาดลอย (คนที่ถูกใจเพจฟาร์มเฮ้าส์ทั้งหมด 97,425 คน ส่วนคนที่ถูกใจเพจเลอแปงทั้งหมด 191,397 คน : ข้อมูลวันที่ 11 พฤษภาคม 2558) ทำให้เครื่องมือทางด้านสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงเป็นที่น่าจับตามองอีกหนึ่งเครื่องมือ และไม่เพียงแต่การสื่อสารออนไลน์ผ่าน facebook เท่านั้นที่ได้เจาะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว อีกหนึ่งช่องทางก็คือ youtube : Lepan Channel by

CPRAM ซึ่งในช่องทางนี้ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมีรายการอยู่ด้วยกันอยู่ 2 รายการนั่นก็คือ The Social Hit และ Chef Dee Design By เลอแปง ทั้งนี้ทั้งสองรายการมีจำนวนผู้ชมเป็นหลักหลายล้านวิว ถือเป็นเครื่องการันตรีได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงค่อนข้างที่จะประสบความสำเร็จและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรงอีกเช่นกัน

จะเห็นได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงในการสื่อสารผ่านการใช้สื่อใหม่ (New Media) นั้นยังคงถือว่าได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เพราะในช่องทางนี้ผู้นำตลาดเบเกอรี่อย่างฟาร์มเฮ้าส์ยังไม่สามารถเข้ามาสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านเครื่องมือนี้ได้เท่ากับผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง อีกทั้งกลุ่มเป้าหมายที่ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้กำหนดไว้นั้นยังเป็นกลุ่มที่ใช้อินเทอร์เน็ตในชีวิตประจำวันอยู่แล้ว จึงถือได้ว่าการนำเครื่องมือการสื่อสารผ่านการใช้สื่อใหม่ (New Media) มาใช้นั้นประสบความสำเร็จเป็นอย่างมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558, น.17) ที่ว่าการที่นำสื่อใหม่เข้ามาใช้งานในปัจจุบันนั้นจะทำให้ สามารถเข้าถึงผู้รับสารได้มากขึ้น เปิดกว้างให้กับทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสารในการเข้าถึงข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ข้อจำกัดของสื่อแบบเดิมไม่สามารถทำได้ มีความทันสมัยมากขึ้น สามารถโต้ตอบสื่อสารได้แบบ Real-time ไม่ต้องเสียเวลาเดินทาง เรียนรู้ได้ด้วยตนเอง ไม่ต้องพึ่งบุคคลอื่น

5.2.1.2 การตีด้านข้าง หรือ กระจาดข้ามหัว (Flanking Attack) เป็นการตีจุดอ่อนของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อนด้านการจัดจำหน่าย จุดอ่อนด้านราคา จุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งพบว่าผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง มีการกระจายสินค้าในทุกๆ จุดขายที่เป็นไปได้ โดยคิดว่าหากจุดขายสินค้ามีมากจะผู้บริโภคจะซื้อนั้นก็เป็นเรื่องที่หลงสมัยไปแล้ว ช่องทางการจัดจำหน่ายสมัยใหม่นั้นต้องคิดว่า จะเพิ่มความสะดวกในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคได้อย่างไร เพราะในตอนนี้ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าจะซื้อที่ไหน ซื้อที่ไหน และซื้อเวลาใด มากกว่าการซื้อตามช่องทางที่ถูกกำหนดขึ้นจากผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจากผลวิจัยนี้พบว่า การสื่อสารผ่านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) หรือ การสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง นับว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่โดดเด่นอีกหนึ่งช่องทาง ควบคู่ไปกับการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง คือ ร้าน 7-Eleven ที่เป็นจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง ซึ่งจากการสอบถามผู้บริโภคจะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงเป็นสินค้าที่หาซื้อได้ง่ายมากในทุกๆ ร้าน 7-Eleven และพบเห็นผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมากที่สุด ณ จุดจำหน่าย คือร้าน 7-Eleven เนื่องจากผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงเป็นเจ้าของเดียวกับร้าน 7-Eleven นั้นเอง ซึ่งก็คือบริษัท ซีพีแรม จำกัด ทำให้ช่องทางนี้จะเป็นส่วนสำคัญในการช่วยสนับสนุนผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง โดยมีให้การสนับสนุน เช่น การให้พื้นที่ที่ดีที่สุดในการวางผลิตภัณฑ์ การนำผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมาวางบนชั้นวางก่อนสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกันหรือสินค้าคู่แข่งตั้งแต่เช้าและนำสินค้าของคู่แข่งมาวางข้างกว่า ถือเป็น

การสื่อสารผ่านจุดจำหน่ายสินค้าที่ค่อนข้างได้เปรียบผู้นำเป็นอย่างมาก และให้พนักงานในร้าน 7-Eleven ช่วยเชียร์ขายสินค้าอีกด้วย นอกจากนี้ยังมีการมีการตกแต่งชั้นวางผลิตภัณฑ์ (Shelf) ให้มีความสวยงามอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับกลยุทธ์การตีด้านข้าง หรือ กระโดดข้ามหัว (Flanking Attack) ของ ฟิลลิป คอตเลอร์ Kotler, 1997 (อ้างถึงใน อุดลย์ จาตุรงค์กุล, 2545, น.21) ที่กล่าวว่า การที่จะเอาชนะคู่แข่งได้นั้นส่วนหนึ่งของการเอาชนะคือการตีจุดอ่อนของคู่แข่ง ไม่ว่าจะเป็จุดอ่อนด้านการจัดจำหน่าย จุดอ่อนด้านราคา จุดอ่อนด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อรู้ว่าอะไรคือจุดอ่อนของคู่แข่งและอะไรคือจุดแข็งของเรา เราก็ควรที่จะรีบโจมตีโดยทันทีทันใด และอย่าหยุดโจมตีเด็ดขาด

ดังนั้นการนำร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven มาทำให้เป็นจุดเด่นในการสื่อสารผ่านความสะดวกในการซื้อ นั้นถือว่าประสบความสำเร็จค่อนข้างสูง อีกทั้งร้าน 7-Eleven ยังเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างการรับรู้และจดจำของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง รวมทั้งจงใจให้เกิดการบริโภคได้อีกทางหนึ่งเช่นกัน ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558, น.17) ที่กล่าวถึงการสื่อสารผ่านความสะดวกในการซื้อ (Convenience to buy) ที่ว่าในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น การติดต่อสื่อสารจะเป็นรอยเชื่อมในการติดต่อสื่อสารให้ลูกค้าทราบ และอำนวยความสะดวกให้แก่ลูกค้า ทำให้หาซื้อง่าย และทำให้รอยต่อระหว่างความชอบและการใช้เกิดขึ้นอย่างสะดวกและรวดเร็ว นอกจากนี้ การจัดสถานที่จัดจำหน่ายที่สวยงาม และโดดเด่นก็เป็นแรงจูงใจอย่างหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคอยากเข้ามาซื้อสินค้าในร้าน รวมทั้งสอดคล้องกับแนวคิดกลยุทธ์การค้นพบวิธีการจัดจำหน่าย ของ Gary Armstrong & Philip Kotler (อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2543, น.106) ที่กล่าวว่าผู้แข่งขันอันดับรองจะสำรวจความเป็นไปได้ในการขยายส่วนของตลาด โดยปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่าย เพราะจากการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงนั้นพบว่า ได้มีการวางแผนในเรื่องของการกระจายสินค้าไปสู่ช่องทางต่างๆเพิ่มมากขึ้น ทั้งห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ปั้มน้ำมัน ร้านโชห่วย โรงเรียนและสถาบันกวดวิชา นอกจากนี้ยังมีการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยทำกิจกรรมเหล่านี้ร่วมกับทางร้าน 7-Eleven ซึ่งวิธีนี้ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีที่สามารถช่วยส่งเสริมขายอย่างต่อเนื่องผ่านทางร้าน 7-Eleven ด้วยวิธีการต่างๆมากมาย ไม่ว่าจะเป็นการลด แลก แจก แถม โดยมีร้าน 7-Eleven เป็นช่องทางหลักในการให้การสนับสนุนทุกโปรโมชั่น ซึ่งทั้งหมดนี้จะเห็นได้ว่าการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในปัจจุบันที่ได้เปรียบผู้นำเป็นอย่างมาก และถ้าในอนาคตสามารถกระจายสินค้าเพิ่มไปในช่องทางอื่นๆได้อีก คาดว่าคงสามารถขึ้นมาเป็นผู้นำตลาดได้อย่างแน่นอน

ส่วนด้านราคา มีการตั้งราคาเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดนั้นต้องเปลี่ยนไปเป็นการตั้งราคาโดยการพิจารณาถึงต้นทุนของผู้บริโภคที่ต้องจ่ายเพื่อที่จะให้ได้สินค้ามาใช้ ซึ่งการตั้งราคารุนั้นต้องคำนวณถึงค่าใช้จ่ายต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องจ่ายออกไปก่อนที่จะจ่ายเงินซื้อสินค้า ไม่ว่าจะ

เป็นค่าใช้จ่ายในเรื่องการเดินทาง ค่าจอดรถ ค่าเสียเวลา เป็นต้น ซึ่งจากผลวิจัยนี้พบว่า การติดต่อสื่อสารผ่านต้นทุนของผู้บริโภค (Consumer's Cost to Satisfy) ของผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงมีกลยุทธ์การกำหนดราคาจากการเปรียบเทียบราคาจากคู่แข่ง และนำไปผลิตสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน แต่มีราคาถูกกว่าหรือเท่ากัน บางครั้งก็จะกำหนดราคาจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายว่าต้องการจะขายให้กลุ่มใดก็จะดูกำลังซื้อของคนกลุ่มนั้นก่อนที่จะผลิตสินค้าออกมา บางครั้งก็กำหนดราคาจากจำนวนในการผลิตซึ่งจะยึดหลักต้นทุนการผลิตเป็นสำคัญเพราะถ้ายิ่งผลิตมากก็จะได้ราคาที่ถูกลง ซึ่งสอดคล้องกับ กลยุทธ์การลดต้นทุนการผลิต ของ Gary Armstrong & Philip Kotler (อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2543, น. 106) ที่กล่าวว่า บางบริษัทเห็นความสามารถในการสร้างส่วนครองตลาด โดยพยายามลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำกว่าคู่แข่ง ซึ่งทำได้โดยการซื้อวัตถุดิบให้มีประสิทธิภาพ การใช้ต้นทุนแรงงานที่ต่ำกว่า และการใช้อุปกรณ์การผลิตที่ทันสมัยขึ้น บริษัทสามารถใช้ต้นทุนที่ต่ำกว่ามาตั้งราคาต่ำเพื่อให้ส่วนครองตลาดเพิ่มขึ้น และสอดคล้องกับกลยุทธ์การลดราคา ของ Gary Armstrong & Philip Kotler (อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2543, น. 106) ที่กล่าวว่า เป็นการเสนอคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ใกล้เคียงกันกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทของผู้นำ แต่ไม่สอดคล้องกับแนวคิดของ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558, น.17) ที่กล่าวถึงการสื่อสารด้านราคาว่าจะสามารถช่วยในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) ทำให้สามารถตั้งราคาตามที่ถูกค้ายอมรับ และเจ้าของผลิตภัณฑ์ต้องการได้ การตั้งราคาสินค้าสูงหรือต่ำไม่ใช่ปัจจัยสำคัญ สิ่งสำคัญคือราคาที่ตั้งขึ้นนั้นต้องสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create value added) ให้คนยอมรับได้ ถ้าสามารถทำได้ก็สามารถตั้งราคาสูงได้ นอกจากนั้นยังหลีกเลี่ยงปัญหาการต่อสู้ด้วยวิธีสงครามราคาได้อีกด้วย ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงเองไม่ได้นำการสื่อสารผ่านราคามาเพิ่มมูลค่าของสินค้าแต่อย่างใด เป็นเพียงการสื่อสารผ่านราคาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในราคาที่ถูกกว่าคู่แข่งหรือเท่ากับคู่แข่งเท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารผ่านต้นทุนของผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง ยังถือว่าไม่เป็นที่น่าสนใจเท่าใดนัก เพราะยังไม่มีความโดดเด่นที่เหนือกว่าผู้นำ หรือยังไม่มีการสร้างแตกต่างแต่อย่างใด อีกทั้งยังเป็นการสื่อสารที่ส่งผลในแง่ลบได้อีกด้วย เพราะถ้ายิ่งลดราคามากๆเพื่อตัดราคาคู่แข่ง ก็ยิ่งทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ไม่ดีต่อองค์กรได้

5.2.1.3 การตีโอบล้อม หรือ ตีกระหนาบปีก (Encirclement Attack) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลายแบบ หลายคุณภาพ และหลายราคา เพื่อสนองความต้องการของลูกค้าหลายแบบที่แตกต่างกัน ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงมีการมีการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยแทนที่จะผลิตอะไรก็ได้ที่ขายได้ แต่ในยุคปัจจุบันต้องผลิตอะไรที่ผู้บริโภคต้องการมากกว่า โดยสินค้าที่ผลิตออกมานั้นควรจะเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อใช้เพื่อแก้ปัญหาการอยู่รอดมากกว่า (Consumer Solution) ที่จะเป็นการอยู่รอดของผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่าย ซึ่งจากผลวิจัยนี้พบว่า ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงได้ใช้การ

สื่อสารผ่านความต้องการของผู้บริโภค โดยผ่านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพและมาตรฐานเดียวกันทั้งหมด และสื่อสารผ่านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีมากถึง กว่า 60 ผลิตภัณฑ์ ทำให้มีความโดดเด่นและผู้บริโภคมีตัวเลือกเยอะกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง เพราะเมื่อมีผลิตภัณฑ์ที่ดีก็จะเป็นช่องทางโดยตรงผ่านการสื่อสารของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคได้ แต่ในเรื่องการสื่อสารผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค นั้น ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงมีคุณภาพที่ดีก็จริง แต่ยังไม่มีความโดดเด่นหรือแตกต่างจากผู้นำแต่อย่างใด รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ก็ยัง ไม่สะดุดตาจนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันทีที่เห็นสินค้า มีเพียงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดทางเลือกมากยิ่งขึ้น และมีให้เลือกมากกว่าผู้นำ ซึ่งยังไม่สอดคล้องกับแนวคิดการเลือกกลยุทธ์การโจมตีเฉพาะอย่าง ของ Kotler, 1997 (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ 2535, น.172) ที่กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ว่าจะต้องพิจารณาครอบคลุมทั้งในแง่ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบตราสินค้า การบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ ขนาด การบริการ การรับประกัน และการรับคืน จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ในความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภคจากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นๆ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค แสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงยังคงวางกลยุทธ์ในด้านนี้เพื่อเอาชนะผู้นำได้ไม่เพียงพอ เพราะเป็นเพียงการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มีความแตกต่างจากผู้นำมากเท่าที่ควร ดังนั้นการสื่อสารผ่านความต้องการของผู้บริโภคของโล่แปงยังถือว่าไม่โดดเด่นเท่าไรนัก แต่มีความสอดคล้องบางส่วนกับกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์หลายชนิด ของ Gary Armstrong & Philip Kotler (อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก, 2543, น.106) ที่กล่าวว่า ผู้แข่งขันอันดับรองจะเสนอผลิตภัณฑ์หลายชนิด แต่กลยุทธ์จะสำเร็จไม่ได้ถ้าไม่สามารถจัดการผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ดึงดูดลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่ทางโล่แปงได้วางเอาไว้

5.2.1.4 การตีผ่าน (Bypass) เป็นการเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้งที่เกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิม การใช้เทคโนโลยีใหม่ รวมทั้งการขยายตลาดใหม่ด้วย ซึ่งจากผลวิจัยพบว่าผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงมีนำเสนอสิ่งใหม่เพื่อเข้ามาปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์โล่แปงในหลายๆด้าน ไม่ว่าจะเป็นในด้านระดับการสื่อความหมายของตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงมีความสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อความหมายของตราสินค้าของ พอล สโตบาร์ท (Stobart, 1994, p.5) ที่ว่า ระดับการสื่อความหมายของตราสินค้าทั้ง 6 ระดับแบบสัมผัสได้ (Tangible) และสัมผัสไม่ได้ (Intangible) ได้แก่ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่าของผลิตภัณฑ์

วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ของผู้ใช้ที่สื่อต่อผู้บริโภคนั้น จะช่วยสร้างให้เกิดภาพที่ปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ กล่าวคือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง พยายามจะสื่อให้ผู้บริโภคเห็นว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ภายใต้คุณภาพ และมาตรฐานเดียวกันทั่วประเทศ นอกจากนี้ในส่วนของการสื่อความหมายที่สัมผัสไม่ได้แต่เป็นนัยที่แฝงไว้คือ ในส่วนของด้านวัฒนธรรม ที่แอบปลุกกระแสให้ผู้บริโภคหันมาสนใจอาหารที่รับประทานง่าย สะดวกสบาย อย่างอาหารสำเร็จรูปพร้อมรับประทานตามกระแสนิยม และผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงเองก็เป็นหนึ่งในนั้น และพยายามสื่อให้ผู้บริโภคเห็นถึงบุคลิกของตราสินค้าด้วยว่าผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงคือ คนรุ่นใหม่ คนหนุ่มสาวในยุคโซเซียลมีเดีย และนี่คือการสื่อสารผ่านตราสินค้าที่ทางผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงได้พยายามนำกลยุทธ์ของ พอล สโตบาร์ท (Stobart, 1994, p.5) ข้างต้นมาใช้เพื่อที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายของกลุ่มวัยรุ่นที่ผู้นำเองยังไม่สามารถเข้าถึงได้

ในส่วนของกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงเมื่ออภิปรายผลตามกรอบแนวคิดกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าของเดวิด อาเคอร์ (Aaker, 1969, pp.25 - 31) ซึ่งได้แบ่งกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าออกเป็นสองประเภทคือ การเพิ่มพลังให้ตราสินค้า (Leveraging The Brand) ซึ่งจะเห็นได้ว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงได้มีการเพิ่มพลังให้กับตราสินค้าโดยการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจากเดิมที่มีลักษณะไม่โดดเด่น ทันสมัย และไม่เกิดการจดจำ จึงเกิดการเปลี่ยนแปลงดังนี้คือ เพิ่มความใส ของบรรจุภัณฑ์เพื่อสามารถตรวจสอบสิ่งปลอมปนต่างๆได้ทำให้มีความอยากรับประทานมากขึ้น ทำสีบรรจุภัณฑ์ให้อยู่ในโทนเดียวกัน คือสีขาวเหมือนกันทุกผลิตภัณฑ์ เพื่อให้รู้สึกถึงความสะอาดตา ดูเป็นสินค้าพรีเมียม นำรับประทาน และปรับขนาดของโลกให้มีขนาดใหญ่ขึ้น อีกทั้งยังมีการเปลี่ยนสโลแกนเป็น “โล่แดงที่ไหน ที่ไหน เมื่อไหร่ก็อร่อย” เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้าได้ดียิ่งขึ้น และจดจำได้มากกว่าผู้นำในขณะนี้ แต่ปัจจุบันผู้บริโภคยังไม่สามารถจดจำผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงได้เท่าผู้นำ ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงเองจึงได้มีการนำกลยุทธ์การฟื้นฟูหรือชุบชีวิตชีวาตราสินค้า (Revitalizing The Brand) นี้เข้ามาปรับใช้ โดยพยายามจะนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่นอกเหนือจากร้าน 7-Eleven เพื่อเพิ่มทางเลือกและเข้าถึงผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น

ทั้งนี้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ได้มีการนำทุกเครื่องมือมาผสมผสานกันเพื่อเป็นช่องทางการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงมีประสิทธิภาพมาก และได้รับการตอบรับเป็นอย่างดีจากกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสื่อสารการตลาดที่ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การดำเนินกิจกรรมทางการตลาดที่จะสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ สร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภคโดยมุ่งหวังที่จะให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจนั้นๆ (อ้างถึงใน สุวัฒน์ วังษ์กะพันธ์, 2530, น. 55)



Philip Kotler อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2558, น.17 ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่มีความสำคัญกับการส่งเสริมการตลาดมาก เพราะการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ (Product > Consumer's Need), ราคา (Price > Cost of Appreciation), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place > Convenience to Buy) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion > Communication) นั้นมีความสอดคล้องกับผลงานวิจัยชิ้นนี้เพราะได้นำกลยุทธ์เหล่านี้มาปรับใช้ได้เป็นอย่างดี จนส่งผลทำให้ประสบความสำเร็จ และผลงานวิจัยนี้ยังเป็นเช่นเดียวกับงานวิจัยของ พรรณา ทรัพย์กฤษ (2547) ที่พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารตราบ้านเจ้าเลี้ยง ปลาซ่า ใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรที่ใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบโดยเน้นใช้เครื่องมือแต่ละตัวตามโอกาสที่เหมาะสมและคุ้มค่าที่สุด แต่ไม่เน้นการโฆษณาที่จะต้องใช้งบประมาณสูงนัก จะมีกลยุทธ์ในการสร้างกระแสข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนและประชาชนสนใจและพูดถึงกันปากต่อปากสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดโดยผ่านผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ร้านเจ้าเลี้ยงเน้นการสื่อสารว่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหลากหลายชนิดซึ่งนำเข้ามาจากทั่วทุกมุมโลกไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น ในการสื่อสารผ่านราคาได้เน้นกลยุทธ์การลดราคาว่าผลิตภัณฑ์มีราคาไม่แพง โดยจะเน้นเพิ่มปริมาณการขาย และควบคุมต้นทุนอย่างเข้มงวด ในการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายได้เน้นการจัดแสดงผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดในปริมาณมากๆ จัดสถานที่ให้สวย สะอาดและเพิ่มช่องทางการจำหน่ายใหม่ๆ ให้ลูกค้าสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายและสะดวกโดยใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ เช่น ทางโทรศัพท์ โทรสาร และอินเทอร์เน็ต

5.2.2 ความสัมพันธ์ของสื่อสารการตลาดในฐานะคู่ทำซึ่งกับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง

จากการสำรวจกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงโดยตรง คือผู้บริโภคทั้งชายหญิง ณ จุดจำหน่ายสินค้า ร้าน 7-Eleven ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน

5.2.2.1 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ พบว่า ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง เป็นเพศชาย 182 คน เพศหญิง 218 คน มีอายุระหว่าง 30-39 ปี มีการศึกษาระดับมัธยมปลายและปริญญาตรีเท่ากัน มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัท มีรายได้ตั้งแต่ 20,000 – 30,000 บาท สามารถอภิปรายผลเกี่ยวกับการรับรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงได้ว่า ผู้บริโภคมีระยะเวลาที่รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในช่วง 2-3 ปีมากที่สุด รู้จักผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ร้าน 7-Eleven มากที่สุด ซึ่งแสดงให้เห็นว่าการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) ณ ร้าน 7-Eleven มีผลโดยตรงในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคมากที่สุดซึ่ง ส่งผลให้ผู้บริโภคนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงทุกครั้งที่เข้าร้าน 7-Eleven นับว่าเป็นวิธีการสื่อสารที่สร้างการรับรู้ให้กับผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงได้เป็นอย่างดี และมีผู้บริโภคจำนวนไม่น้อยที่มักจะนึกถึงผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงทุกครั้งที่เข้าร้าน

7-Eleven ดังนั้นการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายจึงมีความสำคัญพอๆกับการสื่อสารผ่านการส่งเสริมการตลาดเลยทีเดียว ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทยและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ ของ จุฑามาส กิรติบุรณะ (2548) ที่พบ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟครั้งแรกจากสื่อช่องทางการจัดจำหน่าย ร้อยละ 76.7 ซึ่งแสดงให้เห็นว่า วิธีการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่โดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ของบ้านไร่กาแฟเป็นแรงจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแฟเป็นครั้งแรก นอกจากนี้ในด้านการรับทราบข่าวสารของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง นั้นจะเห็นได้ว่า ยังผ่านร้าน 7-Eleven มากที่สุดอีกด้วย

5.2.2.2 ด้านการจดจำสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นที่สามารถจดจำได้เป็นบางส่วน คิดเป็นร้อยละ 30.5 ซึ่งแสดงให้เห็นว่ายังขาดความโดดเด่นของสัญลักษณ์ที่ยังไม่สามารถสร้างการจดจำให้ผู้บริโภคได้ทั้งหมด

5.2.2.3 ด้านความคิดเห็นที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง จะเห็นได้ว่า กลุ่มตัวอย่างมีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงมีคุณภาพไม่แตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันที่มีจำหน่ายตามท้องตลาดทั่วไป และมีความคิดเห็นว่าเป็นส่วนของคุณภาพสินค้านั้น ยังไม่ใช้เครื่องมือหลักที่จะเข้ามาช่วยในการสื่อสารผลิตภัณฑ์ได้แต่เพียงอย่างเดียว ตลอดจนมีความคิดเห็นว่าเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าตัวอื่นๆแล้วสินค้ายังคงมีลักษณะที่ไม่แตกต่างกันมาก ไม่ว่าจะในเรื่องความสดใหม่ที่ยังคงมีความเหมือนกับทางผู้นำอยู่นั้นไม่เกิดความแตกต่าง มีการกำหนดราคาพอๆกับผู้นำตลาด มีรูปปลั๊กของบรรจุภัณฑ์ที่ไม่โดดเด่นกว่าผู้นำ แต่มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มากกว่าและมีช่องทางการจัดจำหน่ายของตัวเอง ส่วนการโฆษณา มีการโฆษณาน้อยกว่า ซึ่งมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่า ไม่ได้เน้นในเรื่องของการโฆษณา แต่เน้นในเรื่องของช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมพิเศษเป็นหลัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้สะท้อนให้เห็นถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง และสอดคล้องกับ คริส ฟิล (Fill, 1995, pp.96) ที่กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมองและทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าต่างๆ โดยแต่ละคนซึ่งจะทำให้เกิดเป็นความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ เป็นความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล เป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งมีการรวบรวมสิ่งที่พบเห็นและประสบการณ์เดิมนำมาตีความเกิดเป็นความคิดเห็นของผู้บริโภค และก่อให้เกิดภาพที่อยู่ในใจของผู้บริโภคในที่สุด

5.2.2.4 ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ตราโล่แปงจะเห็นได้ว่า เมื่อกล่าวถึงผลิตภัณฑ์ตราโล่แปง กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะนึกถึงร้าน 7-Eleven เป็นอันดับแรก ถึงร้อยละ 65.3 อันดับที่สอง

คือ เป็นสินค้ามีคุณภาพ และอันดับสามคือ Sponsorship ส่วนการมองว่าเป็นสินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่ นั้นยังไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคถึงได้อย่างชัดเจน ซึ่งในภาพของการรับรู้ดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดการรับรู้ตราสินค้าของ อัลลีย์ และแจ็ค เทราต์ (Ries and Trout, 1993, pp.17) ที่กล่าวว่า นักการตลาดมักมีความเข้าใจว่า การตลาดคือการต่อสู้ด้วยสินค้า และเชื่อว่าสินค้าที่สามารถเอาชนะในตลาดได้นั้นคือ สินค้าที่ดีที่สุด แต่จริงๆแล้วการตลาดเป็นการต่อสู้ในการสร้างการรับรู้ ในโลกของการตลาดสินค้าที่ดีที่สุดนั้นไม่เคยมีอยู่จริง สิ่งที่มีทั้งหมดนั้นก็คือ การรับรู้ภายในใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น การรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่จริงนอกเหนือจากนั้นล้วนแล้วเป็นภาพลวงตา ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ภาพลักษณ์ที่อยู่ในใจซึ่งกลุ่มตัวอย่างนึกถึงเป็นอันดับแรกยังคงเป็นร้าน 7-Eleven อีกเหมือนเคย ทำให้ภาพลักษณ์ด้านอื่นๆของผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่น่าจดจำหรือสนใจแต่อย่างใด ซึ่งแสดงให้เห็นว่า ไม่ว่าผู้บริหารจะกำหนดตำแหน่งตราสินค้าไว้ที่ความเป็นวัยรุ่น ความสดใหม่ ทันสมัย หรืออะไรก็ตามเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ แต่ภาพในใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ยังคงเป็นร้าน 7-Eleven อยู่เสมอ ดังนั้นไม่ว่าผู้บริหารจะสื่อสารภาพลักษณ์ใดออกมาก็ตาม ผู้บริโภคก็ยังคงมีภาพลักษณ์ว่าผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงเป็นสินค้าจากร้าน 7-Eleven ที่แฝงไว้ในใจอยู่เสมอนั่นเอง

5.2.2.5 ด้านพฤติกรรมการณ์ซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง เมื่ออภิปรายผลตามโมเดลพฤติกรรมผู้บริโภคของ (Kotler and Garry Armstrong, 1996, pp.143) ที่กล่าวว่าเหตุจูงใจต่างๆที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์โดยเริ่มจากการมีสิ่งกระตุ้น (Stimulus) ที่ทำให้เกิดความต้องการ สิ่งกระตุ้นจะผ่านเข้าไปในกล่องดำ (Black Box) ในความรู้ลึกของผู้บริโภค ซึ่งเป็นความคิดการตัดสินใจของผู้บริโภคที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายไม่สามารถคาดคะเนได้ ความรู้ลึกนึกคิดของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากลักษณะต่างๆของผู้บริโภคจากนั้นจึงเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคนั้นๆ (Buyer's Response) หรือการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะเห็นว่า ในด้านการตอบสนองผู้ซื้อนั้น ผู้บริโภคมีความถี่ในการซื้อไม่แน่นอน แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคยังไม่ภักดีต่อตราสินค้าจนก่อให้เกิดการซื้อเป็นประจำ และแสดงให้เห็นว่าที่ตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงก็เพราะว่าหาซื้อได้ง่ายที่สุด ถึงร้อยละ 64.5 ส่วนผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคซื้อบ่อยที่สุดคือ ขนมปังสอดไส้ คิดเป็นร้อยละ 12.3 ซึ่งเป็นสินค้าที่ได้รับความนิยมมากที่สุด แต่ผู้บริโภคกับจดจำเค้กโรล คิดเป็นร้อยละ 19.8 ได้มากกว่า จำนวนชิ้นที่ผู้บริโภคซื้อเฉลี่ยต่อครั้งเพียง 1 - 2 ชิ้นเท่านั้น คิดเป็นร้อยละ 45.8 ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวยังมีความสอดคล้องกันบางส่วนกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการณ์ซื้อน้ำผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย ของ นงคราญ กองเงิน (2551) ที่พบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มีความถี่ในการซื้อและวันเวลาที่ไปซื้อสินค้าไม่แน่นอนแล้วแต่ความสะดวก แต่จะซื้อครั้งละ 2 - 6 กล่อง และความถี่ในการซื้อน้ำผลไม้ พบว่า ผู้บริโภคจะซื้อ

สัปดาห์ละ 1 ครั้ง โดยซื้อเพื่อบริโภคเป็นประจำ ซึ่งมีความแตกต่างกับพฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ เลอแปงอยู่บ้าง ทำให้สอดคล้องกันบางส่วนเท่านั้น

5.2.2.6 ด้านความต้องการซื้อของผู้บริโภคนั้น จะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคมีวัตถุประสงค์หลักคือ ต้องการซื้อเพื่อรับประทานเอง ถึง 256 คน คิดเป็นร้อยละ 64 ซึ่งมีจำนวนเกินครึ่ง ดังนั้น จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแบบทันทีทันใด มากกว่าการซื้อไปเป็นของฝาก นอกจากนี้เหตุผลที่ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงครั้งแรกนั้นเพียงเพราะ ต้องการทดลองรสชาติเท่านั้น โดยยังไม่ได้มองถึงคุณภาพสินค้าหรือเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงแต่อย่างใด ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ยังไม่สอดคล้องกับงานวิจัยเรื่องพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ตราคอกาของโครงการหลวง ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่ (ทรงเกียรติ สังฆมณี, 2538, น.72) ที่พบว่า ผู้ซื้อสินค้าจะซื้อไปใช้ส่วนตัวและครอบครัว เหตุผลสำคัญที่ซื้อเพราะเป็นสินค้าคุณภาพดี ซึ่งตรงกันข้ามกับผลงานวิจัยข้างต้นที่กล่าวมา

5.2.2.7 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงของผู้บริโภคนั้นจะเห็นได้ว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะปัจจัยด้านการส่งเสริมทางการตลาด ด้วยค่าเฉลี่ย 4.28 ซึ่งอยู่ในระดับมากที่สุด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ข้อที่ผู้บริโภคคิดว่ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อสูงสุดคือการส่งเสริมการขายน่าสนใจ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.33 และการโฆษณา/การประชาสัมพันธ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 4.24 รองลงมาเป็นปัจจัยทางด้านราคา มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.09 ตามมาด้วยปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (สามารถซื้อหาได้สะดวก) ด้วยค่าเฉลี่ย 3.70 ตามมาด้วย และปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ตามมาเป็นอันดับสุดท้าย ด้วยค่าเฉลี่ย 3.60 ซึ่งแบ่งออกเป็นผลิตภัณฑ์ในเครือ CP ในระดับมาก ด้วยค่าเฉลี่ย 4.06 รองลงมาคือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้วยค่าเฉลี่ย 4.04 รองลงมาอีกคือ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ด้วยค่าเฉลี่ย 3.82 และความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมี ด้วยค่าเฉลี่ย 3.67 ตามลำดับ ทั้งนี้ได้แสดงให้เห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังคงตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงผ่านทางส่วนประสมทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับ ธงชัย สันติวงศ์ (2540, น.84) ที่กล่าวว่า สิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing Stimulus) เป็นสิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถจัดการควบคุมได้ ประกอบด้วยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ซึ่งได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) เช่น รูปลักษณ์ ความสวยงาม เป็นต้น ส่วนราคา (Price) ได้แก่ การกำหนดราคาสินค้าให้เหมาะสม สถานที่หรือช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เช่น การกระจายอย่างทั่วถึงของผลิตภัณฑ์สะดวกต่อการซื้อ และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การใช้พนักงานขาย และการส่งเสริมการขาย เป็นต้น ซึ่งทั้งหมดนี้จะเป็นปัจจัยเพื่อช่วยในการทำให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงได้ง่ายขึ้นนั่นเอง ถือเป็นอีกหนึ่งวิธีการที่จะสามารถเอาชนะผู้นำตลาดอย่างฟาร์มเฮ้าส์ได้ในอนาคต

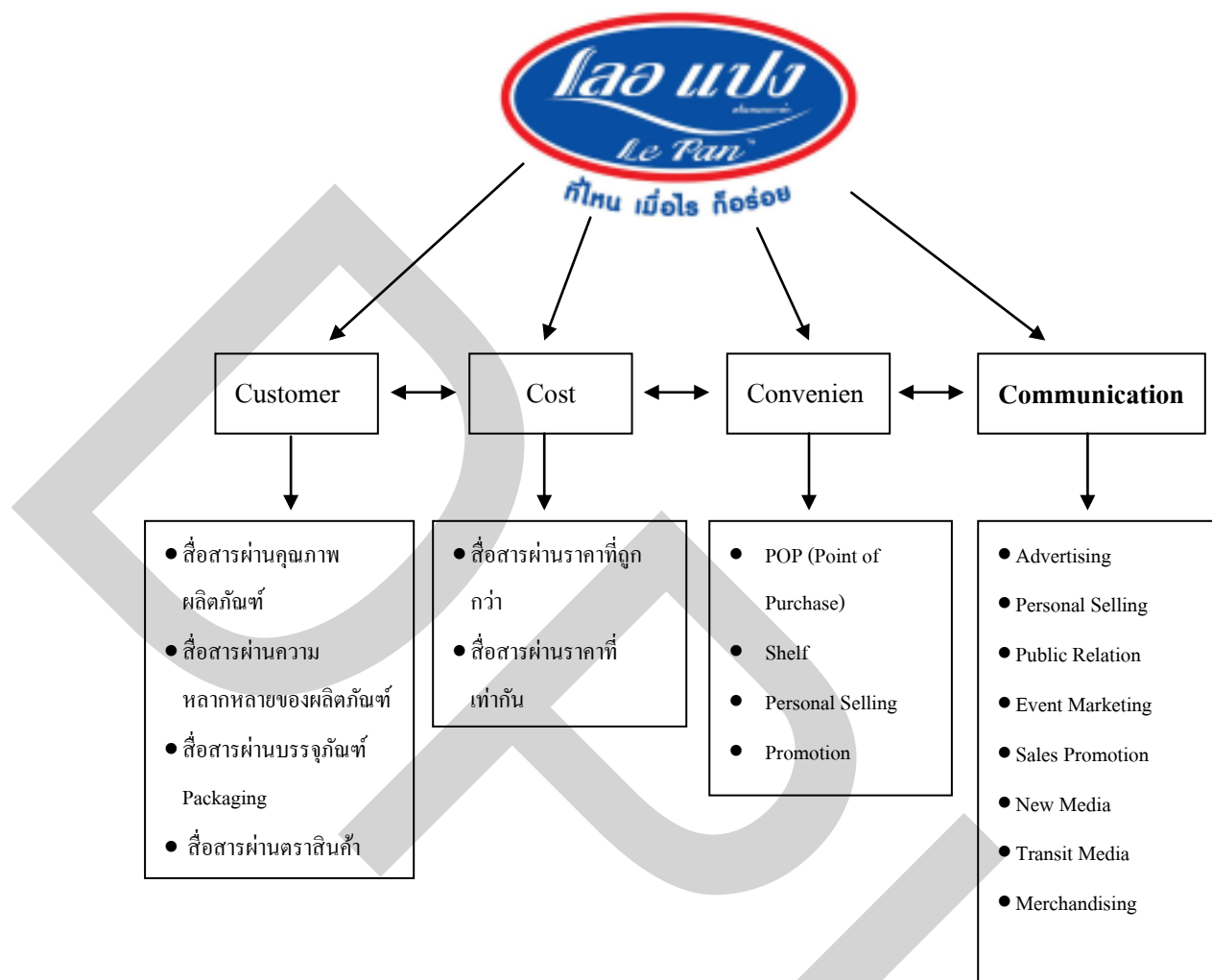
ดังนั้นข้อค้นพบจากงานวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปริมาณ ในงานวิจัยเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่ กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง พบว่า ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปง มีการสื่อสารผ่านผู้บริโภค (Customer), ราคา(Cost), ความสะดวกในการหาซื้อ (Convenience) และการสื่อสารทางการตลาด (Communication) โดยมีการนำมาใช้ควบคู่และผสมผสานกลมกลืนกัน และใช้ทุกเครื่องมืออย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะไม่ใช้เพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งเท่านั้น เช่น เมื่อมีการจัดกิจกรรมพิเศษก็จะมีการทำประชาสัมพันธ์ควบคู่กันไปด้วย หรือจะเป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ณ จุดจำหน่ายสินค้า ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven เพื่อกระตุ้นยอดขายภายในร้านนั้นๆ ทั้งนี้เพื่อหวังให้เกิดพฤติกรรมต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ

ซึ่งเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาดหลักและประสบความสำเร็จคือ การสื่อสารผ่านความสะดวกในการหาซื้อ (Convenience) ที่ถือเป็นการสื่อสารการตลาดในฐานะผู้ทำชิงของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงที่ดีที่สุด เพราะช่องทางนี้นั้นเปรียบเสมือนการติดต่อสื่อสารที่เป็นรอยเชื่อมในการติดต่อสื่อสารระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ดีที่สุด รวมทั้งยังอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภคผ่านช่องทางนี้ได้อีกด้วย ซึ่งบริษัทเองมีช่องทางเป็นของตนเองทำให้สามารถประหยัดงบประมาณในการทำสื่อสารการตลาดได้ อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถสร้างการรับรู้ได้อย่างมหาศาล และยังมีส่วนกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และจดจำ จนเกิดการตัดสินใจซื้อได้อีกด้วย โดยช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นแบบ Exclusive Distribution (การกระจายสินค้าแบบรายเดียว) นั่นก็คือร้าน 7-Eleven ซึ่งเป็นการกระจายสินค้าแบบผูกขาด ทำให้ควบคุมระดับบริการ และผลลัพธ์ได้มากที่สุด โดยผ่านทางสื่อ POP (Point of Purchase) ณ จุดจำหน่ายสินค้า มีการจัดพื้นที่ในการวางสินค้าที่ดีที่สุดทำให้เมื่อผู้บริโภคเดินเข้ามาในร้านสามารถมองเห็นได้ทันที มีการตกแต่งชั้นวางอย่างสวยงาม อีกทั้งยังนำผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงมาวางบนชั้นวางก่อนสินค้าคู่แข่งอีกด้วย ทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าได้ก่อน นอกจากนี้ยังให้พนักงานในร้าน 7-Eleven ช่วยในการเชียร์ขายและแนะนำผลิตภัณฑ์เมื่อลูกค้าเข้ามาซื้อสินค้าภายในร้าน และยังมีการทำโปรโมชั่นลด แลก แจก แถม รวมกับสินค้าอื่นในร้านอีกด้วย แต่ข้อเสียของช่องทางการจัดจำหน่าย แบบ Distribution ที่เป็นข้อได้เปรียบในตอนนี้ก็คือ เมื่อเป็นสินค้าที่ผูกขาด ทำให้ยากที่จะสามารถเข้าไปขายได้ในช่องทางอื่นๆ เพราะถูกมองว่าสินค้าชนิดนี้เป็นสินค้า *House Brand* ไปแล้ว จึงต้องกำหนดกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดต่อไปให้มีความครอบคลุมทั้งต่อการรับรู้ของผู้บริโภคและเพื่อสามารถกระจายสินค้าไปยังช่องทางอื่นๆต่อไปได้

ส่วนด้านการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงก็ถือว่าประสบความสำเร็จอีกเช่นกัน เพราะได้ใช้โฆษณาทีวีเข้ามาจับกลุ่มเป้าหมายอย่างกลุ่มวัยรุ่น

ที่ทางบริษัทกำหนดเอาไว้ได้เป็นอย่างดี และสะท้อนให้เห็นถึงการตอบรับจากผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน ตรงกันข้ามกับด้านการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์และสื่อสารผ่านราคานั้นผลิตภัณฑ์ตราโลแบง ยังไม่สามารถนำมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรับรู้และจดจำในตราสินค้าได้ เพราะลูกค้าเองยังมองไม่เห็นถึงคุณค่าของตัวผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์เท่ากับผู้นำตลาดในปัจจุบัน รวมทั้งการสื่อสารผ่านราคาก็ไม่ได้มีความแตกต่างจากผู้นำแต่อย่างใด อีกทั้งการติดต่อสื่อสารยังไม่สามารถช่วยในการสร้างมูลค่าสินค้าเพิ่มได้ จึงไม่มีความสอดคล้องกับความสัมพันธ์ระหว่างการติดต่อสื่อสารในฐานะผู้ทำซึ่งกับส่วนประสมทางการตลาดทางด้านผลิตภัณฑ์และราคา

ทั้งนี้จะเห็นได้ว่า ผลิตภัณฑ์ตราโลแบง จะไม่สามารถก้าวขึ้นมาสู่ตำแหน่งของผู้ทำซึ่งได้เลย ถ้าขาดการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ไป แต่การสื่อสารผ่านส่วนอื่นๆไม่ว่าจะเป็น Customer ,Cost ,Convenience และ Communication ก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญเช่นกัน ถ้ารู้จักนำมาปรับใช้ให้เหมาะสมก็อาจจะก้าวมาเป็นผู้นำได้ไม่ยาก



ภาพที่ 5.1 ภาพจำลองเครื่องมือส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ตรา “โลแปง”

### 5.3 ข้อเสนอแนะ

5.3.1. จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีซึ่งหน้าจะพบว่า ควรเพิ่มการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางการสื่อสารมวลชนมากขึ้น ทั้งนี้จะเห็นได้ว่ากลยุทธ์ส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ยังเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้น้อยมาก ทั้งที่มีการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่คนส่วนใหญ่จะรู้จักชื่อก็เพียงแต่ผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต สื่อกิจกรรมพิเศษ หรือทาง 7-Eleven เท่านั้น ส่วนทางสื่อสารมวลชนยังไม่เป็นที่แพร่หลาย จึงควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทางสื่อสารมวลชนเพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าเป็นประจำ และสม่ำเสมอ

5.3.2. จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีด้านข้างจะพบว่า ควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจากเดิมผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงมีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มวัยรุ่นนเพียงอย่างเดียวเป็นหลัก โดยมีความแตกต่างจากคู่แข่งที่กำหนดกลุ่มเป้าหมายไว้ที่กลุ่มครอบครัว จึงควรเพิ่มกลุ่มเป้าหมายให้กว้างมากขึ้น จะได้ช่วยในการกระจายกลุ่มผู้บริโภคให้มีความหลากหลายเพิ่มขึ้นตามมา

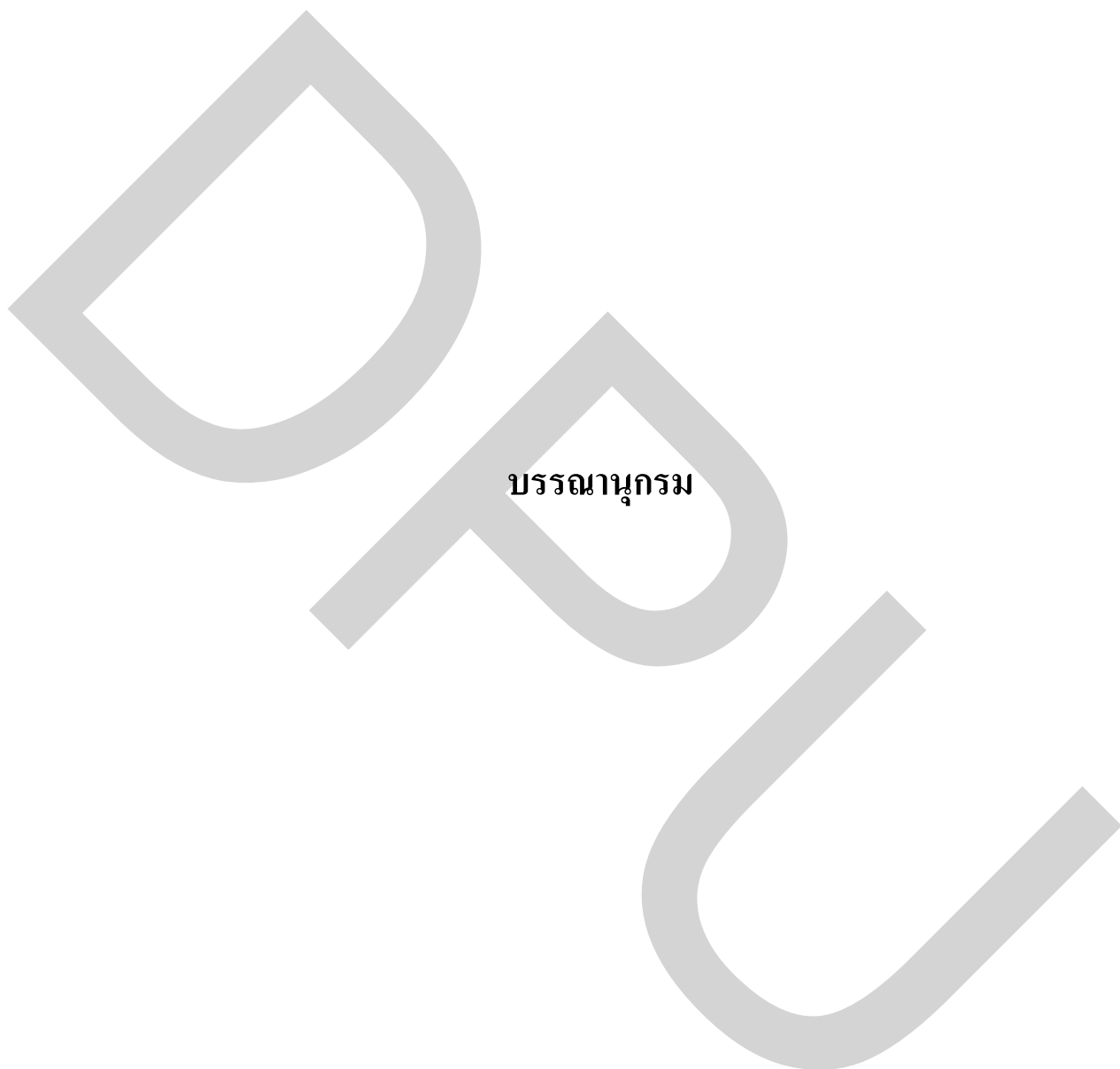
5.3.3. จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีโอบล้อมจะพบว่า ในการสื่อสารผ่านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคนั้น ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงมีคุณภาพที่ดีก็จริงแต่ยังไม่มีความโดดเด่น หรือแตกต่างจากผู้นำ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ก็ยังไม่สะดุดตาจนทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อในทันทีที่เห็นสินค้า มีเพียงความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เป็นตัวสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดทางเลือกมากยิ่งขึ้น และมีให้เลือกมากกว่าผู้นำ จึงต้องมีพัฒนาให้ครอบคลุมทั้งในแง่ของความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ลักษณะการออกแบบตราสินค้า การบรรจุหีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ ขนาดการบริการ การรับประกัน และการรับคืน จนทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ทันทีที่กลุ่มเป้าหมายเห็นสินค้า

5.3.4. จากผลการวิจัยโดยใช้กลยุทธ์การตีผ่านจะพบว่า ควรปรับปรุงรูปลักษณะบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจและกระตุ้นการซื้อให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และผู้บริโภคทั่วไป ทั้งนี้รวมไปถึงการปรับปรุงสัญลักษณ์ตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์เพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภค เพราะจากการวิจัยครั้งนี้ผู้บริโภคยังมีความสับสนในด้านตราสินค้าโดยนักการตลาดควรให้ความสำคัญทางด้านรูปลักษณะเพื่อให้เกิดความโดดเด่นดึงดูดสายตาผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการระลึกถึงและยังเป็นตัวช่วยให้กับผู้บริโภคได้เกิดการจดจำตัวผลิตภัณฑ์ดังนั้นนักการตลาดจึงต้องสร้างการรับรู้ตราสินค้าจากความเป็นตัวตนของสินค้า คือลักษณะที่โดดเด่นเฉพาะตัวของตราสินค้า ซึ่งวัดได้จากการรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภค เช่น ในกรณีของโล่แดง คุณลักษณะเฉพาะตัวของโล่แดงที่บริษัทพยายามตอกย้ำ คือความเป็นวัยรุ่น สนุกสนานร่าเริง สดใหม่อยู่เสมอ ซึ่งเป็นการสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็น “โล่แดง” มากยิ่งขึ้น



#### 5.4 ข้อเสนอสำหรับการวิจัยในอนาคต

ผลการวิจัยในครั้งนี้พบว่า สื่อกิจกรรมพิเศษ สื่ออินเทอร์เน็ต และร้าน 7-Eleven เป็นช่องทางหลักในการเผยแพร่ข่าวสารของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง ดังนั้น ในการวิจัยครั้งต่อไปผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะว่า ควรจะศึกษาถึงความคิดเห็นหรือทัศนคติในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้รับข่าวสารผ่านสื่อเหล่านี้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง โดยศึกษาเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์อาหารประเภทอื่น



บรรณานุกรม

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- จุฑามาส กิริติบุรณะ. (2548). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทยและพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา : ธุรกิจบ้านไร่กาแฟ* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ชินพันธ์ พัวรุ่งโรจน์. (2553). *พฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อสินค้าจากร้านสะดวกซื้อในเขตเทศบาล เมืองพิบูลมังสาหาร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). อุบลราชธานี : มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.
- ชื่นจิตต์ แจ็งเจนกิจ. (2543). *IMC & Marketing Communication, กลยุทธ์สื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ : บริษัท ทิปปีงพอยท์ จำกัด.
- ทรงเกียรติ สังฆมณี. (2538). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราดอยคำของโครงการหลวง ในเขตเทศบาลนครเชียงใหม่* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงใหม่ : มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2538). *การสร้างตราสินค้า*. กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิชย์.
- ธงชัย สันติวงษ์. (2540). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพฯ : วัฒนาพานิชย์.
- นงคราญ กองเงิน. (2551). *พฤติกรรมผู้บริโภคผลไม้พร้อมดื่มบรรจุกล่องของผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเชียงราย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). เชียงราย : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.
- บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด. (2556). *แผนพัฒนาบุคลากรบริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด. เอกสารประกอบประชุมยอดขายประจำปี 2556*. กรุงเทพฯ.
- บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด. (2556). *ผลสรุปรายงานยอดขายประจำปี 2556 บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด, การประชุมยอดขายประจำปี 2556*. กรุงเทพฯ.
- บริษัท ซี.พี. ค้าปลีกและการตลาด จำกัด. *ที่มาของผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง*. สืบค้นวันที่ 15 มีนาคม 2558 จาก [http://www.cpram.co.th/about\\_vision.php](http://www.cpram.co.th/about_vision.php).
- ปิยวรรณ พุมโพธิ์. (2545)(น.5). *ความภักดีต่อตราสินค้า การขยายตราสินค้าและการประเมินของผู้บริโภคต่อปัจจัยที่มีผลกระทบต่อขยายตราสินค้า* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- พรรณา ทรัพย์กัญชร. (2547). *กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเจ้าเล้งปลาช่อน*. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

พรรณพิมล ก้านกนก. (2530). *สื่อสารการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 7). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.

พรรณพิมล แสงแก้ว. (2531). *การวิจัยทางสังคมศาสตร์* (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัย  
รามคำแหง.

พิพัฒน์ นนทนาธรณ์. (2553). *การจัดการความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การสร้างข้อ  
ได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. นนทบุรี : ซิงค์บียอนด์บูคส์.บริษัทคู่มือกซ์จำกัด.

วิทวัส ชัยปราณี และคณะ. (2546). *การสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ :  
เลิฟ แอนด์ ลิฟ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2535). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*.  
กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน, จัดพิมพ์ สำนักงานพัฒนาศึกษา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2548). *กลยุทธ์การตลาด การบริหารการตลาด และกรณีศึกษา*.  
กรุงเทพฯ:มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ บางเขน, สำนักงานพัฒนาศึกษา.

สันติ วิริยะรังสฤษฎ์. (2548). *Quick & Easy BAKERY*. กรุงเทพฯ : บริษัท มีเดีย  
แอสโซซิเอตเต็ด จำกัด

สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์. (2530). *ธุรกิจการโฆษณา. เอกสารการสอน*. นนทบุรี :  
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.

สุวิมล แม้นจริง. (2546) *การจัดการการตลาด*. กรุงเทพฯ : เอช.เอ็น.กรุ๊ป.

ส่วนบริหารและพัฒนาเทคโนโลยีการทะเบียน สำนักบริหารการทะเบียน กรมการปกครอง  
กระทรวงมหาดไทย. *ระบบสถิติทางการทะเบียนข้อมูลสถิติจำนวนประชากรในเขต  
กรุงเทพมหานคร ปี พ.ศ. 2556*. สืบค้น 15 มกราคม 2558, จาก  
<http://eoffice.moi.go.th/Netportal/Default.aspx?tabid=240>

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2545). *กลยุทธ์การตลาด*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2539). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

## ภาษาต่างประเทศ

- Aaker David A.(1996). *Building Strong Brand*. New York : The Free Press .
- Arnold. (1992). David. *The Handbook of Brand Management*. London:publishing .
- Assael, Henry. (1998). *Consumer Behavior and Marketion Action*. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati , OH : South  
-Western College Publishing.
- Fill . (1995). *Chris.Marketing Communication : Frameworks,Theories and Applications*.  
Englewood Cliffs , NJ : Prentice-Hall .
- Kotler,Philip.(1997). *Marketing Management:Analysis,Planning,Implication and Control*. New  
Jersey:Prentice Hall.
- Kotler, Philip, & Armstrong, Garry. (1996). *Principle of Maeketing*.7<sup>th</sup> ed. Prentice Hall , Inc.
- Murphy. (1990). *John M . Brand Stategy*. Cambridge : Director Books .
- Ries. (1986). Al., Trout , Jack. *Position:The Battle for Your Mind*. Singapore : McGraw –  
Hill.
- Ries, A l,Trout , & Jack. (1993). *The 22 Immutable Laws of Marketing*. New York:Harper Collin  
Publishers , Inc.
- Stobart,Paul. (1994). *Brand Power*. Basingstok,Hamshire : Macmillan.
- Schiffman,Leon G, & Kanuk, Leslie Lazar. (2000). *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle  
River, NJ : prentice – Hall .

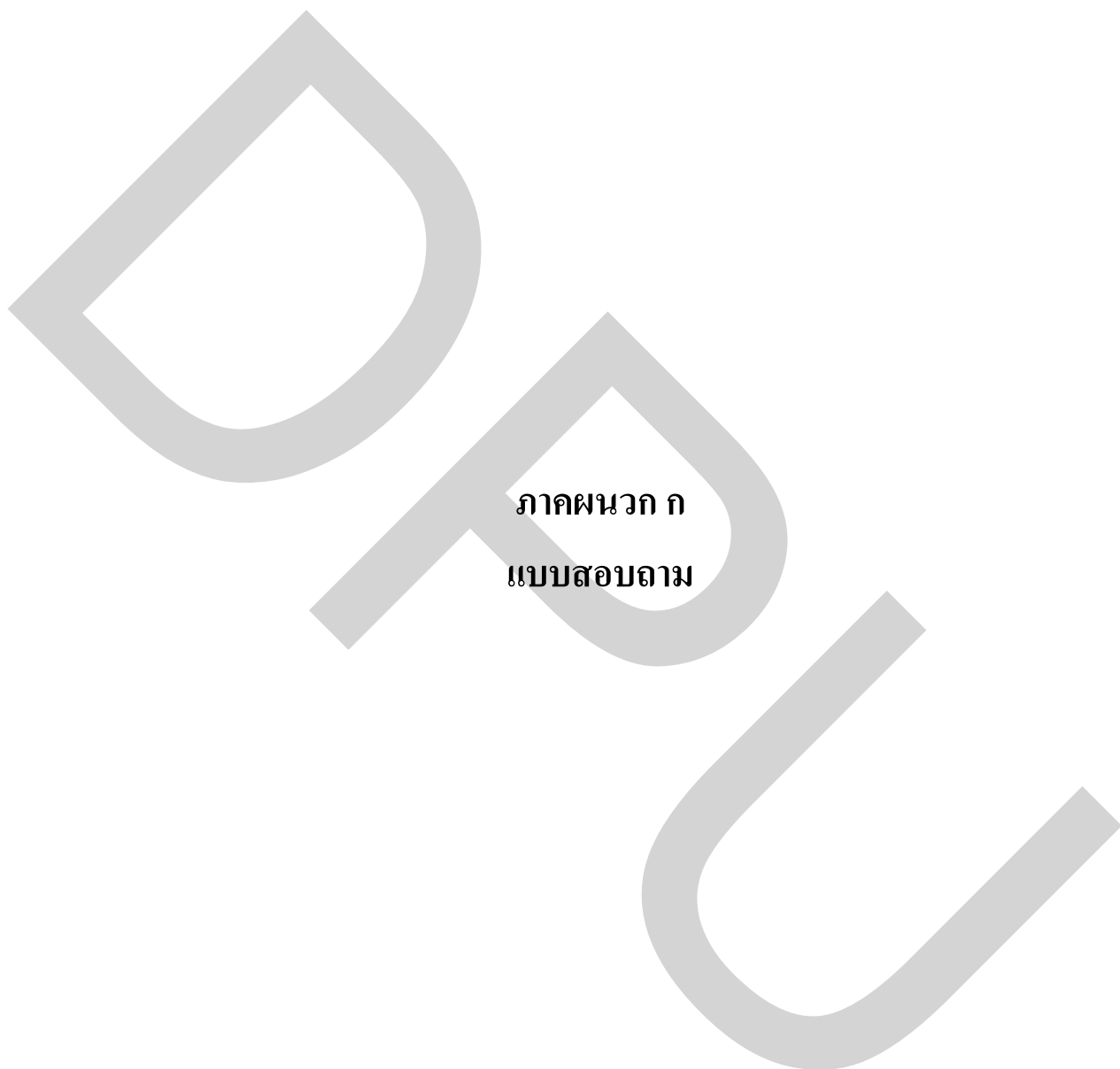


ภาคผนวก



## แนวคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

1. ตราสินค้า “เลอแปง” มีที่มาอย่างไร
2. ความหมายของตราสินค้า “เลอแปง” คืออะไร และคำว่า “เลอแปง” ต้องการสื่อความหมายถึงอะไร
3. สัญลักษณ์ของตราสินค้า “เลอแปง” คืออะไร, ต้องการให้ผู้บริโภคจดจำอะไร และคิดว่าตอนนี้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้มากน้อยเพียงใด
4. เป้าหมาย วิสัยทัศน์ และพันธกิจ ของบริษัทคืออะไร
5. ผลิตภัณฑ์ “ตราเลอแปง” มีกี่ประเภท และมีอะไรบ้าง
6. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ “ตราเลอแปง” คือกลุ่มใด
7. ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ “ตราเลอแปง” คือช่องทางใดบ้าง
8. หลักการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ “ตราเลอแปง” เป็นอย่างไร
9. ใครคือคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ “ตราเลอแปง” เพราะอะไร
10. คิดอย่างไรบ้างกับคู่แข่งในขณะนี้
11. ในฐานะผู้ทำธุรกิจในปัจจุบัน มีนโยบายการส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงเพื่อช่วงชิงตำแหน่งผู้นำอย่างไรบ้าง และมีเครื่องมือใดบ้างเข้ามาช่วยส่งเสริม
12. ยอดขายในตอนนี้เป็นอย่างไร คาดว่าในอนาคตจะเป็นอย่างไร และยอดขายส่วนใหญ่น่าจะมาจากผลิตภัณฑ์ใด เพราะเหตุใดจึงเป็นผลิตภัณฑ์นั้น
13. มีวิธีการบริหารผลิตภัณฑ์และสื่อสารตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้และจำได้อย่างไร และผ่านเครื่องมือการสื่อสารใดบ้าง
14. พัฒนาการของผลิตภัณฑ์ “ตราเลอแปง” จากอดีตถึงปัจจุบันเป็นอย่างไร และเป้าหมายในอนาคตของผลิตภัณฑ์ตราเลอแปงคืออะไร



**ภาคผนวก ก**  
**แบบสอบถาม**



## แบบสอบถาม

### เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับการรับรู้ และพฤติกรรมของ ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในเขตกรุงเทพมหานคร”

\*\*\*\*\*

#### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าผู้ทำชิงของธุรกิจเบเกอรี่ กับการรับรู้ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดง” สาขานิเทศศาสตร์สื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ ระดับปริญญาโท มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ซึ่งความคิดเห็นของท่านจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการศึกษา ผู้วิจัยจึงใคร่ขอความกรุณาท่าน โปรดพิจารณาและตอบคำถามทุกข้อของแบบสอบถามนี้ ทั้งนี้ ขอรับรองว่าข้อมูลที่ท่านให้ทั้งหมดจะถือว่าเป็นความลับและไม่ก่อให้เกิดผลเสียหายแก่ท่านแต่อย่างใด โดยจะวิเคราะห์และสรุปในภาพรวมเท่านั้น

#### แบบสอบถามประกอบด้วยเนื้อหา 4 ส่วน 5 หน้า แบ่งออกเป็น

- ส่วนที่ 1 : ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม
- ส่วนที่ 2 : คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง”
- ส่วนที่ 3 : การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง”
- ส่วนที่ 4 : คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง” ของผู้บริโภค

ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความร่วมมือและเห็นแก่ประโยชน์ในการศึกษามา ณ โอกาสนี้

อนุสรณ์ มุฮัมหมัด

## แบบสอบถาม

เรื่อง “ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาด กับการรับรู้ และพฤติกรรมของ  
ผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในเขตกรุงเทพมหานคร”

\*\*\*\*\*

### ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง : กรุณา / หรือกรอกข้อความลงในช่องว่างที่ตรงกับความเป็นจริงเกี่ยวกับตัวท่าน

#### 1. สถานที่ตอบแบบสอบถาม (สำหรับเจ้าหน้าที่)

- |  |  |
|--|--|
| <input type="checkbox"/> 1) ร้าน 7-Eleven ใน เขตดุสิต    | <input type="checkbox"/> 2) ร้าน 7-Eleven ใน เขตบางเขน   |
| <input type="checkbox"/> 3) ร้าน 7-Eleven ใน เขตบางกะปิ  | <input type="checkbox"/> 4) ร้าน 7-Eleven ใน เขตปทุมวัน  |
| <input type="checkbox"/> 5) ร้าน 7-Eleven ใน เขตห้วยขวาง | <input type="checkbox"/> 6) ร้าน 7-Eleven ใน เขตคลองสาน  |
| <input type="checkbox"/> 7) ร้าน 7-Eleven ใน เขตดินแดง   | <input type="checkbox"/> 8) ร้าน 7-Eleven ใน เขตบางซื่อ  |
| <input type="checkbox"/> 9) ร้าน 7-Eleven ใน เขตจตุจักร  | <input type="checkbox"/> 10) ร้าน 7-Eleven ใน เขตหลักสี่ |

2. เพศ  1) ชาย  2) หญิง

#### 3. อายุ

- |   |                                      |   |
|---|--------------------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 20 ปี | <input type="checkbox"/> 2. 21-29 ปี | <input type="checkbox"/> 3. 30-39 ปี    |
| <input type="checkbox"/> 4. 40-49 ปี      | <input type="checkbox"/> 5. 50-59 ปี | <input type="checkbox"/> 6. 60 ปีขึ้นไป |

#### 4. ท่านจบการศึกษาสูงสุดระดับใด

- |   |                                       |                                       |
|---|---------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่ามัธยมต้น | <input type="checkbox"/> 2. มัธยมปลาย | <input type="checkbox"/> 3. อนุปริญญา |
| <input type="checkbox"/> 4. ปริญญาตรี       | <input type="checkbox"/> 5. ปริญญาโท  | <input type="checkbox"/> 6. ปริญญาเอก |

#### 5. ปัจจุบันท่านทำอาชีพอะไร

- |   |   |   |
|---|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. รับราชการ         | <input type="checkbox"/> 2. พนักงานบริษัท | <input type="checkbox"/> 3. เจ้าของธุรกิจ               |
| <input type="checkbox"/> 4. นักเรียน/นักศึกษา | <input type="checkbox"/> 5. อาชีพอิสระ    | <input type="checkbox"/> 6. แม่บ้าน/อื่นๆโปรดระบุ ..... |

#### 6. ปัจจุบันท่านมีรายได้เท่าไรในแต่ละเดือน

- |  |   |   |
|--|---|---|
| <input type="checkbox"/> 1. ต่ำกว่า 10,000 บาท | <input type="checkbox"/> 2. 10,000-20,000 บาท         | <input type="checkbox"/> 3. 20,000 - 30,000 บาท |
| <input type="checkbox"/> 4. 30,000-40,000 บาท  | <input type="checkbox"/> 5. มากกว่า 40,000 บาท ขึ้นไป |   |

## ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง”

### 1. ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “โล่แดง” ครั้งแรกเพราะเหตุผลใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ต้องการทดลองรสชาติ       2) มีคนแนะนำ       3) มั่นใจในคุณภาพ  
 4) โฆษณาน่าสนใจ       5) อื่นๆ โปรดระบุ.....

### 2. ผลิตภัณฑ์ประเภทใดที่ท่านสามารถจดจำได้ เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์ตรา “โล่แดง” (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. โดรายากิ       2. ขนมปังแพ       3. ขนมปังพิชซ่า       4. แพนเบรด  
 5. เค้กโรล       6. ขนมปังสอดไส้       7. Double Bum       8. ขนมปังหน้าต่างๆ  
 9. ครีวซองท์       10. ฟุจิบัง       11. ลูกกี้       12. แชนวิช  
 13. คัพเค้ก/เค้กเนื้อนุ่ม/เค้กชนิดต่างๆ       14. อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

### 3. “โล่แดง” ในความคิดของท่านคิดว่ามีราคาเป็นอย่างไรบ้าง (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) สิ้นค้าราคาถูก       2) สิ้นค้าราคาแพง       3) สิ้นค้าคุณภาพเหมาะสมกับราคา

### 4. ท่านคิดว่าสถานที่ในการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงในปัจจุบันเป็นอย่างไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) หาซื้อได้ง่ายมากทุกร้าน 7-11       2) หาซื้อได้ยากมาก ควรเพิ่มช่องทางในการจำหน่าย

### 5. นับตั้งแต่ท่านบริโภคผลิตภัณฑ์ตราโล่แดงท่านเคยเห็นตราสินค้าจากสื่อใดมากที่สุด

(ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร       2) อินเทอร์เน็ต / โซเชียลมีเดีย       3) ป้าย (สื่อกลางแจ้ง)  
 4) โทรทัศน์/วิทยุ       5) งานกิจกรรมต่างๆ(EVENT)       6) ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-11  
 7) มีคนแนะนำ (พนักงานขาย)       8) อื่น.....

## ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง”

คำชี้แจง : กรุณาเลือกตัวเลือกที่ตรงความเป็นจริงที่สุด

### 1. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง” มานานเท่าใด

- 1) ไม่เกิน 1 ปี       2) 1-2 ปี       3) 2-3 ปี       4) 3 ปีขึ้นไป

2. ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์ “ตราโลแปง” ครั้งแรกจากช่องทางใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) หนังสือพิมพ์/นิตยสาร
- 2) อินเทอร์เน็ต / โซเชียลมีเดีย
- 3) ป้าย (สื่อกลางแจ้ง)
- 4) โทรทัศน์/วิทยุ
- 5) ตามงานกิจกรรมต่างๆ(EVENT)
- 6) ณ จุดจำหน่ายร้าน 7-11
- 7) มีคนแนะนำ (พนักงานขาย)
- 8) อื่น.....

3. ท่านบอกได้หรือไม่ว่าข้อใดคือสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ “โลแปง” ในปัจจุบัน

1)



2)



3)



4)



4. เมื่อท่านนึกถึงผลิตภัณฑ์ตรา “โลแปง” ท่านนึกถึงอะไร (ตอบเพียงข้อเดียว)

1) สินค้ามีคุณภาพ

2) ร้านสะดวกซื้อ 7-Eleven

3) Sponsorship

4) สินค้าสำหรับคนรุ่นใหม่

5. ท่านมีความรู้ดีอย่างไรต่อผลิตภัณฑ์ตรา “โลแปง” (ตอบเพียงข้อเดียว)

1) คุณภาพแตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป

2) คุณภาพไม่แตกต่างจากตราสินค้าทั่วไป

3) ทันสมัยเหมาะกับคนรุ่นใหม่

4) อื่นๆ โปรดระบุ.....

6. เมื่อเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ตรา “โลแปง” กับสินค้าตามท้องตลาดทั่วไป ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ตรา “โลแปง” เป็นอย่างไร (ตอบได้มากกว่า 1 ข้อ)

- 1) ความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์  สด/ใหม่กว่า  พอกัน  ไม่สด/ไม่ใหม่กว่า
- 2) ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์  หลากหลายกว่า  พอกัน  ไม่หลากหลายกว่า
- 3) รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์  ทันสมัย/สวยกว่า  พอกัน  ไม่ทันสมัย/ไม่สวยกว่า
- 4) ราคา  ถูกกว่า  พอกัน  แพงกว่า
- 5) การหาซื้อ  หาซื้อได้ง่ายกว่า  พอกัน  ไม่หาซื้อได้ง่ายกว่า
- 6) การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์  มีมากกว่า  พอกัน  มีน้อยกว่า

**ส่วนที่ 4** คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง” ของผู้บริโภค

**1.** ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง” บ่อยครั้งเพียงใด (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. ทุกวัน     2. สัปดาห์ละ 3-4 ครั้ง     3. สัปดาห์ละครั้ง     4. ไม่แน่นอน

**2.** เหตุผลที่สำคัญที่สุดที่ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง” ในแต่ละครั้งหลังจากที่เคยทานมาแล้ว (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) คุณภาพดี     2) ราคาถูก  
 3) ลักษณะบรรจุภัณฑ์สวยงาม     4) หาซื้อได้ง่าย  
 5) โฆษณา/ประชาสัมพันธ์ดึงดูดใจ

**3.** ผลิตภัณฑ์ประเภทใดของตรา “โล่แดง” ที่ท่านซื้อเป็นประจำ (ตอบเพียงข้อเดียว)

1. โดรายากิ     2. ขนมปังแพ     3. ขนมปังพิชซ่า     4. แพนเบรค  
 6. เค้กโรล     6. ขนมปังสอดไส้     7. Double Bum     8. ขนมปังหน้าต่างๆ  
 10. ครั้วชองท์     10. พูจิปัง     11. ลูกกี     12. แซนวิช  
 13. คัพเค้ก/เค้กเนื้อนุ่ม/เค้กชนิดต่างๆ     14. อื่นๆ.....(โปรดระบุ)

**4.** จำนวนที่ท่านซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง” ต่อครั้ง

- 1) 1 ชิ้น     2) 1 ซินขึ้นไป     3) 5 ซินขึ้นไป     4) 10 ซินขึ้นไป

**5.** วัตถุประสงค์ของท่านในการซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง” (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) รับประทานเอง     2) เป็นของฝาก     3) อื่นๆ โปรดระบุ.....

(มีต่อ)

6. ปัจจัยดังต่อไปนี้มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง” ต่อท่านมากน้อยเพียงใด

ความคิดเห็น	มากที่สุด	มาก	ปานกลาง	ไม่แน่ใจ	น้อยที่สุด
1.คุณภาพของผลิตภัณฑ์					
2.ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์					
3.รูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์					
4.ความปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมี แต่งทางเคมี					
5.ราคา					
6.สามารถซื้อหาได้สะดวก					
7.การโฆษณา/ประชาสัมพันธ์					
8.รายการส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ					
9.เป็นผลิตภัณฑ์ของใคร่หรือ CP					
10.ภาพลักษณ์ของตราสินค้า					

7.ท่านมีข้อเสนอแนะใด เพื่อการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ “ตราโล่แดง” (ตอบเพียงข้อเดียว)

- 1) ควรเพิ่มชนิดของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น
- 2) ควรปรับปรุงรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์ให้ทันสมัย
- 3) ควรปรับปรุงราคาให้ถูกลง
- 4) ควรเพิ่มสถานที่จัดจำหน่าย
- 5) ควรเพิ่มการโฆษณา/ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จักมากกว่านี้
- 6) ควรจัดให้มีกิจกรรมการส่งเสริมการขาย เช่น ลด แลก แจก แถม มากกว่านี้
- 7) อื่น.....

จบแบบสอบถาม

ขอขอบพระคุณที่ท่านให้ความร่วมมือและกรุณาใช้เวลาตอบแบบสอบถามฉบับนี้

**ประวัติผู้เขียน****ชื่อ – นามสกุล**

อนุสรฯ มุ้ยหมัด

**ประวัติการศึกษา**พ.ศ.2553 นิเทศศาสตรบัณฑิต สาขา วิทยุกระจายเสียง  
และวิทยุโทรทัศน์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัย  
หอการค้าไทย**ตำแหน่งและสถานที่ทำงานปัจจุบัน**

Assistant Product Manager

บริษัท SB Furniture House จำกัด

มัลฑุเทศก์

บริษัท หนุ่มสาวท้าว จำกัด

เจ้าหน้าที่ฝึกอบรม

โครงการฝึกอบรมและพัฒนาบุคลากรท้องถิ่น

มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา