

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม สำเร็จได้ เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูลข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็น และกำลังใจ

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณ เจ้าหน้าที่ และ บุคลากรในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และนำลงพื้นที่ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยเรื่องนี้

ขอบคุณเจ้าหน้าที่ของสำนักวิจัยและพัฒนา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และให้ข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ ทำให้รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และ เพื่อนร่วมงานทุกๆ ท่าน ที่ให้กำลังใจ คอยกระตุ้นเตือน ส่งเสริมสนับสนุน และเป็นกำลังใจตลอดมา

คณะผู้วิจัย

ตุลาคม 2554

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อ	
ภาษาไทย	(1)
ภาษาอังกฤษ (9)	
กิตติกรรมประกาศ	(12)
สารบัญ (13)	
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหาที่ทำการวิจัย	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
1.4 ทฤษฎี สมมุติฐาน และกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย	5
1.7 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	6
1.8 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง 7	
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความหมายและความสำคัญของการสร้างตราสินค้า	7
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย	11
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า	16
2.4 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า	22
2.5 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	26
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	41

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย 45	
3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย	45
3.2 สถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล	46
3.3 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
3.4 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	47
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	48
บทที่ 4 การวิเคราะห์ข้อมูล	49
4.1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภค	49
4.2 พฤติกรรมผู้บริโภค	56
4.3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า	61
4.4 แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม	66
4.5 การวางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของ จังหวัดสมุทรสงคราม	68
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	72
5.1 สรุปผลการวิจัย	72
5.2 อภิปรายผลการวิจัย	75
5.3 ข้อเสนอแนะ	79
บรรณานุกรม 81	
ภาคผนวก	
ภาคผนวก ก	
ภาคผนวก ข	
ภาคผนวก ค	

สารบัญญัตราสาร

ตารางที่	หน้า
2.1	ประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 28
3.1	แสดงร้อยละของเพศ 49
3.2	แสดงร้อยละของอายุ 50
3.3	แสดงร้อยละของสถานภาพสมรส 51
3.4	แสดงร้อยละของอาชีพ 51
3.5	แสดงร้อยละของระดับการศึกษา 52
3.6	แสดงร้อยละของรายได้ต่อเดือน 53
3.7	แสดงร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัว 54
3.8	แสดงร้อยละของกิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ 55
3.9	แสดงร้อยละของเคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า 56
3.10	แสดงร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า 57
3.11	แสดงร้อยละของซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากสถานที่ 58
3.12	แสดงร้อยละของกลุ่มสินค้าที่มีตราที่ท่านซื้อเป็นสินค้ากลุ่ม 59
3.13	แสดงร้อยละของเจาะจงเลือก “เฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง 60
3.14	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์ 61
3.15	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านราคา 62
3.16	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านการจัดจำหน่าย 63
3.17	ค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด 64
3.18	แสดงจำนวน และร้อยละของตราสินค้า 65

สารบัญญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1 แสดงจุดเชื่อมต่อ (Contact Points) ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าและตราสินค้า	8
2.2 แสดงการค้นหาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Consumer Identification)	11
2.3 แสดงแบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภค	13
2.4 แสดงรูปแบบลักษณะของผู้บริโภคที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค	14
2.5 แสดงขั้นตอนการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า	17
2.6 แสดงกลุ่มบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand Personality Group)	25
4.1 แสดงร้อยละของเพศ	50
4.2 แสดงร้อยละของอายุ	50
4.3 แสดงร้อยละของสถานภาพสมรส	51
4.4 แสดงร้อยละของอาชีพ	52
4.5 แสดงร้อยละของระดับการศึกษา	53
4.6 แสดงร้อยละของรายได้ต่อเดือน	53
4.7 แสดงร้อยละของจำนวนสมาชิกในครอบครัว	54
4.8 แสดงร้อยละของกิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ	56
4.9 แสดงร้อยละของเคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า	57
4.10 แสดงร้อยละของความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า	57
4.11 แสดงร้อยละของซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากสถานที่	58
4.12 แสดงร้อยละของกลุ่มสินค้าที่มีตราที่ทำขึ้นเป็นสินค้ากลุ่ม	59
4.13 แสดงร้อยละของเจาะจงเลือก “เฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง	60
4.14 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านผลิตภัณฑ์	62
4.15 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านราคา	63
4.16 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตาม ด้านการจัดจำหน่าย	64
4.17 แสดงค่าเฉลี่ย และ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตาม ด้านการส่งเสริมการตลาด	65