

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า  
วาล์วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทราย  
ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

Marketing Mix Factors Related to Perception of Industrial Valves' Brand Image to  
the Staffs of Production Unit of Sugar Mills in Northeastern Region

วิชัย ครุฑจันทร์<sup>1\*</sup>

Wichai Khrutchan

อโนทัย งามวิชัยกิจ<sup>2</sup>

Anothai Ngamvichaikit

กิงพร ทองใบ<sup>3</sup>

Kingporn Thongbai

## บทคัดย่อ

การวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ ประชากรที่ใช้ในการวิจัยเป็นพนักงานในฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ จำนวน 19 โรงงาน เป็นจำนวน 3,460 คน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างได้ทั้งสิ้น 359 คน เก็บตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสอบถาม สถิติเชิงพรรณนาที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติเชิงอนุมานใช้การทดสอบสหสัมพันธ์เพียร์สัน ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรม เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การส่งเสริมการตลาด และด้านการจัดจำหน่ายมีความสัมพันธ์กับภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมในทางบวกในระดับปานกลาง อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับ 0.05 การวิจัยนี้สามารถนำไปวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าอุตสาหกรรมให้แก่ผู้ผลิตสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมที่มีกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวัง รวมไปถึงการประยุกต์ใช้สำหรับผู้ผลิตสินค้าอุตสาหกรรมอื่นต่อไปได้

**คำสำคัญ :** ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด, วาล์วอุตสาหกรรม, การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

<sup>1\*</sup> ผู้นิพนธ์ประสานงาน สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อีเมล wichai\_gineer@hotmail.com

Corresponding Author, School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University,

E-mail: wichai\_gineer@hotmail.com

<sup>2</sup> สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

<sup>3</sup> สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช

School of Management Science, Sukhothai Thammathirat Open University

วันที่รับบทความ (Received date): 7 August 2020 วันที่แก้ไขแล้วเสร็จ (Revised date): 26 December 2020

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted date): 30 December 2020

## Abstract

This research examines the Relationship between Marketing Mix Factors and the Perception of Industrial Valves' Brand Image of Production Staffs in Sugar Mills in the Northeastern Region of Thailand. This Research is a survey research that has population consisted of 3,460 workers in the production unit of 19 Sugar Mills in the Northeastern Region. The sample size was 359 people. Samples were collected by simple sampling. The questionnaire was used to collect data. The descriptive statistics used in the data analysis were percentage, mean, standard deviation. Inferential Statistics was Pearson Correlation Test. The research results were found that the overall Marketing Mix Factors correlates with the Brand Image of Industrial Valves and when considering on each aspect, it was found that the Factors of Marketing Mix in terms of Product, Price, Promotion, and Distribution has a moderately positive correlation with the Industrial Valves' Brand Image. This research could be used to plan Marketing Strategies to create an Industrial Brand Image for Manufacturers of Industrial Valve products that aim to the focused customers and also be able to apply to the other Industrial Products furthermore.

**Keywords:** Marketing Mix Factors, Industrial Valve, Brand Image Perception

## บทนำ

อุตสาหกรรมโรงงานน้ำตาลทรายในประเทศไทยเป็นอุตสาหกรรมแปรรูปสินค้าเกษตรที่ช่วยสนับสนุนรายได้ให้แก่เกษตรกรชาวสวนอ้อยโดยเฉพาะในพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เพื่อตอบสนองการบริโภคน้ำตาลภายในประเทศ รวมถึงสร้างรายได้จากการส่งออกไปยังต่างประเทศ ปัจจุบันธุรกิจเติบโตขึ้นมากส่งผลให้ประเทศไทยกลายเป็นประเทศที่ผลิตและส่งออกน้ำตาลทรายอยู่ในอันดับ 2 ของโลก รองจากประเทศบราซิล โดยมีมูลค่าส่งออกในปี พ.ศ. 2562 สูงถึง 2,980.14 ล้านเหรียญสหรัฐ วาล์ว (Valves) เป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีความจำเป็นในกระบวนการผลิตน้ำตาล และมีผู้ขายสินค้าอยู่หลายราย การจัดการทางการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมอย่างวาล์วต้องพยายามรักษารฐานลูกค้าให้ซื้อต่อเนื่อง ไม่เกิดการเปลี่ยนไปหาตราสินค้าอื่น เพื่อสร้างฐานยอดขายที่สม่ำเสมอ อย่างไรก็ตาม การตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมมีความแตกต่างจากสินค้าอุปโภคบริโภคที่จำเป็นต้องประเมินความต้องการจากผู้ใช้ที่เป็นบุคลากรในอาชีพ และมีปัจจัยที่มีส่วนสำคัญอย่างมากในการแข่งขัน คือ เรื่องของตราสินค้า (Brand) โดยภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อตราสินค้าต่อมา (Kittur & Chatterjee, 2020) หากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แข็งแกร่งได้รับการดูแลและบริหารอย่างดี จะช่วยให้ธุรกิจมีวงจรชีวิตที่ยาวนานมากขึ้นสามารถอยู่ในตลาด

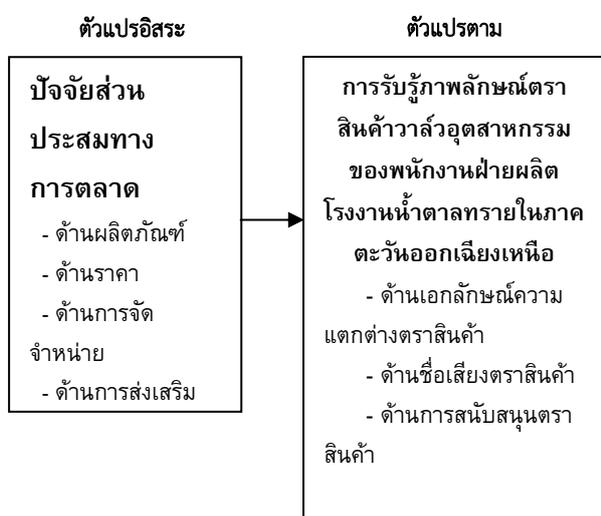
ได้นานและมีชื่อเสียงยาวนาน (Kotler et.al, 2018) ภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นผลที่เกิดขึ้นมาจากการสร้างความใกล้ชิดที่ส่งผลต่อทัศนคติ ความคิด และความรู้สึกทั้งทางด้านบวกและด้านลบของผู้บริโภค ซึ่งทำให้ตราสินค้าและภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความแข็งแกร่งเป็นที่รู้จักและส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ทำให้ธุรกิจสามารถขายสินค้าได้ในปริมาณที่มากและในราคาที่ธุรกิจกำหนดขึ้น (Aaker, 2008)

ปัจจัยส่วนประสมการตลาดมีส่วนเกี่ยวข้องกับ การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) เพื่อช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การวิจัยสินค้าอุปโภคบริโภคพบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าและส่งผลต่อไปยังพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Chrysochou, 2010; Rahman et.al, 2019) อย่างไรก็ตาม วาล์วอุตสาหกรรมถือเป็นสินค้าอุตสาหกรรมที่มีการซื้อเพื่อธุรกิจแบบ B2B รวมถึงเป็นเพียงส่วนหนึ่งของวัสดุอุปกรณ์ในการดำเนินการผลิต จึงจำเป็นต้องศึกษาปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมของฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทราย

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเล็งเห็นถึงความสำคัญและความจำเป็นในการศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายใน

ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยคาดหวังเป็นอย่างยิ่งว่าผล การศึกษาที่ได้ในครั้งนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางการ ตัดสินใจเบื้องต้นในการกำหนดแนวทางการวางแผน ทางการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าว่าลวที่ใช้ ในโรงงานอุตสาหกรรมน้ำตาลทรายได้อย่างมีประสิทธิภาพ และสามารถปรับใช้กับการตลาดของสินค้าอุตสาหกรรมอื่น ที่มีความคล้ายคลึงกันต่อไป

### กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

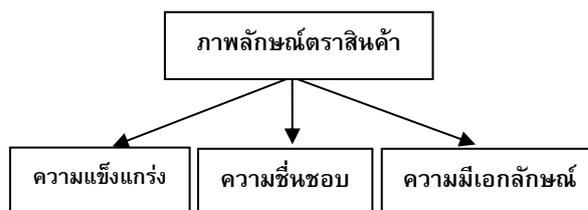
### วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลวอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
2. เพื่อศึกษาปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่สัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลวอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตในโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

#### การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความเชื่อมโยงระหว่าง ความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และความมีเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค ดังรูปที่ 2



ภาพที่ 2 ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Image)

ที่มา: Keller (2003: pp. 70-73)

นอกจากนี้ความเกี่ยวพันกับตราสินค้า (Brand Association) อาจถูกสร้างขึ้นได้อีกหลายวิธีด้วยกัน เช่น จากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภค จากข้อมูลของตราสินค้าที่ถูกสื่อสารจากองค์กรหรือหน่วยงานอื่นที่เกี่ยวข้อง จากการพูดปากต่อปาก (word of mouth) และการอ้างอิงจากตัวของตราสินค้าเอง เช่น ชื่อสินค้าหรือโลโก้รวมทั้งจากการกำหนดตัวตนของตราสินค้าผ่านบริษัท ประเทศ ช่องทางการจัดจำหน่าย หรือบุคคลสถานที่ และกิจกรรมบางอย่างโดยเฉพาะซึ่งภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะสมบูรณ์ได้ด้วยองค์ประกอบดังนี้

1. ความแข็งแกร่งที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Strength of Brand Associations) ความเกี่ยวพันถูกเชื่อมโยงกับตราสินค้า ขึ้นอยู่กับปัจจัยทางการตลาดและปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกับประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความแข็งแกร่งของภาพลักษณ์ตราสินค้าเกิดจากจำนวนหรือปริมาณ รวมทั้งคุณภาพของกระบวนการการได้มาซึ่งข้อมูลข่าวสารที่ได้รับ ความเชื่อของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้า คุณลักษณะของตราสินค้า (Brand Attributes) เป็นลักษณะที่สามารถอธิบายได้ถึงบุคลิกลักษณะของสินค้าหรือบริการ ส่วนคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) คือคุณค่าหรือความหมายที่เป็นส่วนตัวที่ผู้บริโภคผูกติดมันเอาไว้กับคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการ โดยทั่วไป

2. ความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Favorability of Brand Associations) ความชื่นชอบและเอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าเพื่อที่จะสามารถเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าถูกสร้างขึ้นจากกระบวนการการสร้างตราสินค้าที่อาศัยคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของตราสินค้าจะเกี่ยวเนื่องกับตราสินค้าเป็นความเกี่ยวเนื่องที่เป็นที่เป็นการต้องการของผู้บริโภค และมีอยู่ในสินค้าจริง เช่น ตราสินค้าอาจถูกมองว่ามีความสะดวกสบายสูง (Highly Convenient) น่าเชื่อถือ (Reliable) มีประสิทธิภาพ (Efficient) และอื่น ๆ ในส่วนของความปรารถนาของผู้บริโภค ความเกี่ยวพันด้านภาพลักษณ์มีความสำคัญอย่างไรต่อทัศนคติเกี่ยวกับตราสินค้า และต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ความปรารถนาขึ้นอยู่กับปัจจัย 3 ประการคือ 1) ผู้บริโภคพบว่าความ

เกี่ยวพันกับ ตราสินค้าสัมพันธ์กับตนเองอย่างไร 2) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าแตกต่างโดดเด่นอย่างไร และ 3) ผู้บริโภคพบว่าความเกี่ยวพันกับตราสินค้าเชื่อถือได้อย่างไร

3. เอกลักษณ์ที่เกี่ยวพันกับตราสินค้า (Uniqueness of Brand Associations) คือ ความเกี่ยวพันกับตราสินค้า มีพื้นฐานอยู่บนคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์ที่เกี่ยวพันหรือไม่เกี่ยวพันกับสินค้า คุณลักษณะที่ไม่เกี่ยวพันกับสินค้า เช่น รูปแบบของผู้ใช้หรือลักษณะในการใช้งานความแข็งแกร่งและความชื่นชอบที่เกี่ยวพันกับตราสินค้าคือ การสร้างเอกลักษณ์ที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าอื่น (Keller, 2003)

## แนวคิด ทฤษฎีเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4P's) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งธุรกิจสามารถใช้ร่วมกัน เพื่อสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด (Kotler et al., 2018)

1. **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือไม่มีตัวตนก็ได้ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กร หรือบุคคล ซึ่งจะต้องสามารถทำหน้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ประกอบด้วย ตราสินค้า รูปแบบและสีสันทองหีบห่อ ตัวสินค้า ขนาด รูปร่างของสินค้า เครื่องหมายการค้า สิ่งเหล่านี้จะสื่อความหมายและความเข้าใจให้กับผู้รับข่าวสาร โดยผู้ผลิตต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องเป็นไปตามความต้องการของตลาดเป้าหมาย หากผลิตภัณฑ์มีคุณภาพไม่ดี เมื่อใช้แล้วไม่ตรงตามความต้องการ การทุ่มงบประมาณไปเท่าใดก็ไม่สามารถกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคได้

2. **ราคา (Price)** หมายถึง สิ่งกำหนดมูลค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปของเงินตรา ผู้บริโภคจะใช้ราคาเป็นส่วนหนึ่งในการประเมินคุณภาพและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่เขา

คาดหมายว่าจะได้รับ การกำหนดราคาที่เหมาะสมกับสินค้าเป็นส่วนหนึ่งที่จะจูงใจให้เกิดการซื้อ บางครั้งการตั้งราคาสูงอาจเป็นเครื่องหมายจูงใจให้ผู้บริโภคบางกลุ่มที่ชอบซื้อผลิตภัณฑ์ เพราะต้องการได้รับความภูมิใจจากการซื้อหรือการใช้ผลิตภัณฑ์ราคาแพง ๆ แต่บางครั้งมีการโฆษณาคุณสมบัติกันมากจนหาความแตกต่างไม่ค่อยได้ ราคาจึงเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้เป็นเกณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ

**3. การจัดจำหน่าย (Place)** หมายถึง โครงสร้างหรือช่องทางหลังจากผู้บริโภคทราบข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากโฆษณาแล้วจนเกิดความสนใจและอยากทดลองใช้ แต่ถ้าไม่สามารถจะหาซื้อได้อย่างสะดวกแล้ว ส่วนใหญ่จะล้มเลิกความตั้งใจแล้วเปลี่ยนไปซื้อยี่ห้ออื่นที่หาได้สะดวกกว่า การจัดจำหน่ายยังแบ่งได้อีก 2 ส่วน ดังนี้

**3.1 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of Distribution)** หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ช่องทางการจัดจำหน่ายอาจผ่านคนกลางหรือไม่ก็ได้

**3.2 การกระจายสินค้า (Physical Distribution)** หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการขนส่ง การเก็บรักษาสินค้า การบริหารสินค้าคงเหลือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการประสานงานให้เกิดต้นทุนในการจัดจำหน่ายต่ำสุด โดยมีระดับการให้บริการลูกค้าที่เหมาะสมและมุ่งหวังกำไรในการกระจายตัวสินค้า

**4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion)** เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมในการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจเป็นการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการขายโดยไม่ใช้พนักงานขาย (Nonperson Selling) ประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงประกอบด้วย 5 เครื่องมือ ดังนี้

**4.1 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)** หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่นอกเหนือจากการ

โฆษณาการขาย โดยใช้พนักงานขายและการให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้หรือการซื้อ โดยลูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการส่งเสริมการขาย

**4.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)** เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสารและจูงใจตลาดโดยใช้บุคคล งานในข้อนี้จะเกี่ยวข้องกับ (1) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling Strategy) (2) การจัดการหน่วยงานขาย (Sales Force Management)

**4.3 การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation)** การให้ข่าวเป็นการเสนอความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่ง เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง การให้ข่าว เป็นกิจกรรมหนึ่งของการประชาสัมพันธ์

**4.4 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)** เป็นติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง หรือหมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับผู้ซื้อ และทำให้เกิดการตอบสนองในทันที เครื่องมือนี้ประกอบด้วย 1) การขายทางโทรศัพท์ 2) การขายโดยใช้จดหมายตรง 3) การขายโดยใช้แคตตาล็อก 4) การขายทางโทรศัพท์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ ซึ่งจูงใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้คุปองแลกซื้อ

**4.5 การโฆษณา (Advertising)** เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การและ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการหรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการกลยุทธ์ในการโฆษณาจะเกี่ยวข้องกับ 1) กลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา (Creative Strategy) 2) กลยุทธ์สื่อ (Media Strategy) ปัจจุบันการโฆษณาพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็วทั้งนี้เพื่อตอบสนองการเติบโตของธุรกิจ ซึ่งอัตราการแข่งขันสูงขึ้นตลอดเวลา การโฆษณาและธุรกิจกลายเป็นสิ่งจำเป็นที่คู่กันเพราะโฆษณาเป็นหนึ่งในอาวุธสำคัญที่จะใช้ช่วงชิงส่วนครองตลาดที่ดีให้กับสินค้า ขณะเดียวกันการโฆษณาจะคงอยู่ได้ด้วยธุรกิจ

## วิธีการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ประชากรที่ใช้ในการศึกษา ได้แก่ พนักงานในฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 19 โรงงาน พนักงานฝ่ายผลิตทั้งสิ้น 3,460 คน (ข้อมูล ณ 30 กรกฎาคม 2560) คำนวณหาขนาดของกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรของทายามาเน่ ได้จำนวนทั้งสิ้น 359 คน เป็นพนักงานจากทั้ง 19 โรงงาน โดยเฉลี่ย 18-19 คน ต่อ 1 โรงงาน คำนวณตามสูตรของ Yamane (1973) ได้ 359 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม (Questionnaire) และการวัดระดับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าวาล์วอุตสาหกรรมของพนักงานฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับข้อมูลคุณลักษณะส่วนบุคคลของพนักงานในฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายโดยได้ตั้งเป็นข้อคำถามแบบเลือกตอบ (Multiple – Choices) มีจำนวนคำถามทั้งหมด 5 ข้อ ประกอบด้วย เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งหน้าที่และประสบการณ์ทำงาน

ส่วนที่ 2 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix Factor) โดยได้ตั้งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 4 หัวข้อ ประกอบด้วย ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

ส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามเกี่ยวกับรับรู้ภาพลักษณ์ของวาล์วที่ใช้ในโรงงานน้ำตาลทราย โดยได้ตั้งเป็นคำถามแบบประเมินค่า (Rating Scale) มีทั้งหมด 3 หัวข้อ ประกอบด้วย ด้านเอกลักษณ์ความแตกต่างตราสินค้า ด้านชื่อเสียงตราสินค้า ด้านการสนับสนุนตราสินค้า

แบบสอบถามเกิดจากการทดสอบคำถามจริงกับพนักงานโรงงานน้ำตาลและผ่านการตรวจสอบจากผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อหาค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (Item Objective Congruence Index: IOC) และนำไปทดสอบในกลุ่มย่อย 30 ราย เพื่อทดสอบค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา

(Alpha Coefficient) ของ ครอนบาค (Cronbach) ได้ค่าเท่ากับ 0.87

การแปลผลข้อมูลเชิงปริมาณในส่วนของค่าเฉลี่ย จากคำถามแบบมาตราประมาณค่า 5 ระดับ ใช้เกณฑ์ดังนี้ (Ngamvichaikit, 2017)

| ค่าเฉลี่ย ( $\bar{X}$ ) | ความหมาย                    |
|-------------------------|-----------------------------|
| 4.21-5.00               | เห็นด้วยมาก/ มากที่สุด      |
| 3.41-4.20               | เห็นด้วย / มาก              |
| 2.61-3.40               | ปานกลาง                     |
| 1.81-2.60               | ไม่เห็นด้วย / น้อย          |
| 1.00-1.80               | ไม่เห็นด้วยมาก / น้อยที่สุด |

การแปลผลค่าของสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์เพียร์สัน (Pearson's Correlation Coefficient) (Pongwichai, 2013) ผู้วิจัยได้กำหนดอันตรภาคชั้นสำหรับการแปลผลค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ดังต่อไปนี้

| ค่า r       | ระดับของความสัมพันธ์            |
|-------------|---------------------------------|
| 0.90 - 1.00 | มีความสัมพันธ์กันสูงมาก         |
| 0.71 - 0.90 | มีความสัมพันธ์กันในระดับสูง     |
| 0.31 - 0.70 | มีความสัมพันธ์กันในระดับปานกลาง |
| 0.01 - 0.30 | มีความสัมพันธ์กันในระดับต่ำ     |
| 0           | ไม่มีความสัมพันธ์กัน            |

## ผลการวิจัย

ผลการวิเคราะห์ข้อมูลส่วนบุคคล ได้เพศ อายุ ระดับการศึกษา ตำแหน่งงาน ของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 359 คน แสดงรายละเอียดดังตารางที่ 1 กล่าวคือ เพศ พบว่าจำนวนกลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชาย กล่าวคือ เพศหญิง จำนวน 214 คน คิดเป็นร้อยละ 59.60 และเพศชาย จำนวน 145 คน คิดเป็นร้อยละ 40.40 อายุ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุมากกว่า 51 ปี มากที่สุด จำนวน 228 คน คิดเป็นร้อยละ 63.50 รองลงมาได้แก่ อายุระหว่าง 41-50 ปี จำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 16.80 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 36 คน คิดเป็นร้อยละ 10.00 อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 35 คน คิดเป็น ร้อยละ 9.70 ระดับการศึกษา พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด

จำนวน 241 คน คิดเป็นร้อยละ 67.10 รองลงมาได้แก่ ระดับปริญญาโท จำนวน 97 คน คิดเป็น ร้อยละ 27.00 ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 ตามลำดับตำแหน่งหน้าที่ พบว่า กลุ่มตัวอย่างดำรงตำแหน่งวิศวกร จำนวน 227 คน คิดเป็น ร้อยละ 63.20 รองลงมาเป็นเจ้าของหน้าที่ จำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 27.00 ช่างเทคนิค จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 7.80 ผู้บริหาร จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 2.00 ตามลำดับ

**ตารางที่ 1** จำนวนและร้อยละข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามข้อมูลส่วนบุคคล

| ข้อมูลส่วนบุคคล   | รวม<br>จำนวน (ร้อยละ) |
|-------------------|-----------------------|
| 1. เพศ            |                       |
| ชาย               | 145 (40.4)            |
| หญิง              | 214 (59.6)            |
| 2. อายุ           |                       |
| 21-30 ปี          | 36 (10.0)             |
| 31-40 ปี          | 35 (9.7)              |
| 41-50 ปี          | 60 (16.8)             |
| 51 ปีขึ้นไป       | 228 (63.5)            |
| 3. ตำแหน่งหน้าที่ |                       |
| ช่างเทคนิค        | 28 (7.8)              |
| เจ้าหน้าที่       | 97 (27.0)             |
| วิศวกร            | 227 (63.2)            |
| ผู้บริหาร         | 7 (2.0)               |
| 4. ระดับการศึกษา  |                       |
| ต่ำกว่าปริญญาตรี  | 21 (5.8)              |
| ปริญญาตรี         | 241 (67.2)            |
| ปริญญาโทขึ้นไป    | 97 (27.0)             |

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลผลิตภัณฑ์ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่ว

อุตสาหกรรมโดยจำแนกตามส่วนประสมทางการตลาดดังต่อไปนี้

1. ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมากขึ้น จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นปานกลาง ตามตารางที่ 2

**ตารางที่ 2** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรม

| ด้านผลิตภัณฑ์                               | การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่ว |          |          |
|---------------------------------------------|------------------------------------|----------|----------|
|                                             | r                                  | ทิศทาง   | ความหมาย |
| 1. มีผลิตภัณฑ์และบริการที่ตรงกับความต้องการ | 0.38**                             | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| 2. มีความรวดเร็วในการบริการ                 | 0.40**                             | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| 3. มี Spare Part สำหรับเปลี่ยน              | 0.36**                             | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| 4. มีนวัตกรรมหรือเทคโนโลยีที่ทันสมัย        | 0.21**                             | เดียวกัน | ต่ำ      |
| 5. มีผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียง                | 0.48**                             | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| 6. เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากประเทศที่ยอมรับ     | 0.39**                             | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| 7. มีคุณภาพในการให้บริการ                   | 0.41**                             | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| ด้านผลิตภัณฑ์ โดยรวม                        | 0.45**                             | เดียวกัน | ปานกลาง  |

\*\* p < 0.01

2. ด้านราคา มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางบวกในระดับปานกลาง เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านราคามีความสำคัญมากขึ้น จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลั่วอุตสาหกรรมเพิ่มขึ้นปานกลาง ดังตารางที่ 3

**ตารางที่ 3** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดด้านราคากับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรม

| ด้านราคา                                            | การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรม |          |          |
|-----------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------|----------|
|                                                     | r                                           | ทิศทาง   | ความหมาย |
| 1. มีการลดราคาพิเศษ                                 | 0.56**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| 2. สามารถต่อรองราคาได้                              | 0.56**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| 3. มีรูปแบบการชำระเงินได้หลายแบบ                    | 0.36**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| 4. ความคุ้มค่าของราคากับผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้รับ | 0.47**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| 5. ราคาผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับผู้ให้บริการรายอื่น ๆ  | 0.35**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| ด้านราคา โดยรวม                                     | 0.53**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |

3. ด้านการจัดจำหน่าย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการจัดจำหน่ายสำคัญมากขึ้น การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรมเพิ่มขึ้นปานกลาง ดังตารางที่ 4

**ตารางที่ 4** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการจัดจำหน่ายกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรม

| ด้าน การจัดจำหน่าย                             | การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรม |          |          |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------|----------|
|                                                | r                                           | ทิศทาง   | ความหมาย |
| 1. มีสินค้าจำหน่ายอยู่ใกล้เรียกใช้ได้สะดวก     | 0.39**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| 2. มีบริการจัดส่งโดยไม่คิดค่าบริการ            | 0.42**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| 3. เวลาเปิดปิดของการให้บริการสินค้ามีความสะดวก | 0.45**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| 4. มีร้านค้าที่เป็นตัวแทนจำหน่าย               | 0.36**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| 5. สามารถสั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์ได้          | 0.37**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| ด้านการจัดจำหน่ายโดยรวม                        | 0.49**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |

\*\* p < 0.01

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้ โดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันในระดับปานกลาง กล่าวคือ เมื่อส่วนประสมทางการตลาดด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญมากขึ้น จะมีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรมเพิ่มขึ้นปานกลาง ดังตารางที่ 5

**ตารางที่ 5** ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ด้านการส่งเสริมการตลาดกับการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรม

| ด้านการส่งเสริมการตลาด                          | การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรม |          |          |
|-------------------------------------------------|---------------------------------------------|----------|----------|
|                                                 | r                                           | ทิศทาง   | ความหมาย |
| 1. การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การให้ข้อมูลข่าวสาร    | 0.30**                                      | เดียวกัน | ต่ำ      |
| 2. พนักงานขายมีความรู้และความเข้าใจในรายละเอียด | 0.50**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| 3. ความต่อเนื่องของการโฆษณาประชาสัมพันธ์        | 0.56**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| 4. มีการฝึกอบรมการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์  | 0.58**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| 5. มีระบบคอลเซ็นเตอร์และมีความสะดวกในการติดต่อ  | 0.47**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| 6. การมีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม             | 0.35**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |
| ด้านการส่งเสริมการตลาด โดยรวม                   | 0.58**                                      | เดียวกัน | ปานกลาง  |

\*\* p < 0.01

**5. อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ**

ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่มีความสัมพันธ์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าว่าลืออูตสาหกรรมของกลุ่มตัวอย่างในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ทั้งโดยรวมและรายด้านอยู่ในระดับปานกลาง เพราะพนักงานฝ่ายผลิตของโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือได้รับข้อมูลทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดทั้ง 4 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ด้านการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในระดับที่เพียงพอให้เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสินค้าอุปโภคบริโภคที่พบความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าเช่นเดียวกัน อย่างสินค้าอุปโภคบริโภคในการวิจัยของ Chrysochou (2010) ศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าของสินค้าอาหารสุขภาพในประเทศเดนมาร์กอย่างมีนัยสำคัญ หรือการวิจัยสินค้าทางช่องทางออนไลน์ของ Rahman et. al. (2019) ที่ศึกษาผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและการเลือกซื้อจักรยานผ่านช่องทางออนไลน์ รวมไปถึงธุรกิจบริการในการวิจัยของ Mukherjee and Shivani (2016) พบว่าปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในธุรกิจธนาคารในประเทศอินเดีย ดังนั้น ผลการวิจัยนี้ยืนยันผลของปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าในบริบทของสินค้าอุตสาหกรรมอย่างวาล์วอุตสาหกรรมของฝ่ายผลิตโรงงานน้ำตาลทรายในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ซึ่งเป็นธุรกิจที่สำคัญของประเทศไทย

การวิจัยนี้จึงเสนอแนะแนวทางการประกอบธุรกิจให้ผู้จำหน่ายสินค้าวาล์วอุตสาหกรรม ซึ่งควรให้ความสำคัญกับปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดในทุกด้านทั้งผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ถึงแม้ผลิตภัณฑ์เป็นวัสดุอุปกรณ์ในอุตสาหกรรมที่มีการตัดสินใจซื้อแบบรวมศูนย์การสั่งซื้อจากสำนักงานกลางก็ตาม ผู้จำหน่ายไม่ควรมองข้ามการดำเนินการตลาดไปยังผู้ใช้ปลายทางผลิตในโรงงานอุตสาหกรรมเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งด้านการส่งเสริมการตลาดให้ทั่วถึง ควรมีการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดให้มีการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ทั้งออนไลน์และออฟไลน์มาใช้ร่วมกันเป็นกลยุทธ์การส่งเสริมทาง

การตลาดที่เหมาะสมและไปในทิศทางเดียวกัน การจัดกิจกรรมทางการตลาดที่โรงงานของลูกค้า โดยเป็นกิจกรรมการฝึกอบรมที่ให้ความรู้หรือความเข้าใจในการเลือกใช้วาล์วหรือเป็นกิจกรรมที่สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าวาล์วของผู้จัดจำหน่ายได้เช่นกัน ปัจจุบัน สื่อสังคมเป็นสื่อใหม่ที่น่าสนใจในการนำมาใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าของสินค้าอุตสาหกรรมตามการวิจัยที่เสนอแนะไว้ก่อนหน้านี้ (Ngamvichaikit, 2019) ที่ควรมีการวิจัยหรือทดลองนำไปประยุกต์ใช้ต่อไป

นอกจากนี้ผลการวิจัยนี้สามารถนำไปอ้างอิงใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของกลุ่มสินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ เช่น น้ำมันหล่อลื่นเครื่องจักร อุปกรณ์ส่วนประกอบของเครื่องจักร รวมถึงเครื่องจักรเอง ไม่ควรละเลยการดำเนินการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ต่อภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความภักดีในกลุ่มลูกค้าอุตสาหกรรมให้ธุรกิจเกิดผลประโยชน์ที่ยั่งยืนในอนาคต

#### ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัยในอนาคต

ควรทำการศึกษาเปรียบเทียบความคิดเห็นต่อปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดและภาพลักษณ์สินค้าวาล์วอุตสาหกรรมโรงงานน้ำตาลในเขตพื้นที่อื่น ๆ ที่มีโรงงานน้ำตาลทรายตั้งอยู่จำนวนมาก เช่น ในเขตภาคกลาง และในเขตภาคตะวันตก เป็นต้น และในการศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นการศึกษาเฉพาะเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งอาจทำให้ขาดข้อมูลเชิงลึกในบางประเด็น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรทำการศึกษาควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เช่น เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งจะทำให้ได้ผลการศึกษาที่ครบถ้วนมากยิ่งขึ้น

## References

---

- Aaker, D. A. (2008). *Strategic Market Management*. John Wiley & Sons.
- Chrysochou, P. (2010). Food Health Branding: The Role of Marketing Mix Elements and Public Discourse in Conveying A Healthy Brand Image. *Journal of Marketing Communications*, 16(1-2), 69-85.
- Keller Kevin, L. (2003). *Strategic Brand Management. Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall.
- Kittur, P., & Chatterjee, S. (2020). Goods and Services Related Brand Image and B2B Customer Loyalty: Effects of Construal Level. *Journal of Business & Industrial Marketing*. DOI : 10.1108/JBIM-06-2019-0284
- Kotler, P., Keller, K. L., Ang, S. H., Tan, C. T., & Leong, S. M. (2018). *Marketing Management: An Asian Perspective*. Harlow Pearson.
- Mukherjee, S., & Shivani, S. (2016). Marketing Mix Influence on Service Brand Equity and Its Dimensions. *Vision*, 20(1), 9-23.
- Ngamvichaikit, A. (2019). Marketing Communication Affecting toward Social Media and Student Brand Engagement in University: A Case Study of Sukhothai Thammathirat Open University. *The Journal of Social Communication Innovation*, 7(2), 94-105.
- Ngamvichaikit, A. (2017). *Market Research*. Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat. [in Thai]
- Rahman, F. Y., Yuliati, L. N., & Simanjuntak, M. (2019). The Influence of Marketing Mix and Word of Mouth Towards Brand Image and Usage of Online Bike Usage. *Indonesian Journal of Business and Entrepreneurship (IJBE)*, 5(3), 287.
- Yamane, T. (1973). *Statistics: An Introduction Analysis*. Harper & Row (3<sup>rd</sup> Edition)