

การสร้างตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL

Branding and Brand Awareness of Farm Chao Khun By KMITL

จิรนนท์ เข็มขันธุ์¹ รัญคุณานิษฐ์ กันหลง¹ ประพัฒน์ อธิปัญจพงษ์¹ และรัตตมา รัตนวงศา¹

Jeeranun Khernkhan¹, Runkunenihiht Kunglung¹, Prapat Athipanjanpong¹ and Rattama Rattanawongsa¹

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL 2) เพื่อศึกษาการรับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL ของผู้บริโภค วิธีการเก็บข้อมูลใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกจากคณะกรรมการบริหารและเจ้าหน้าที่ฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL 10 คน และลูกค้าประจำ 25 คน ในการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL และใช้แบบสอบถามออนไลน์ โดยเก็บข้อมูลจากลูกค้าฟาร์มเจ้าคุณ จำนวน 300 คน วิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน สถิติ t-test, F-test และวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ในการศึกษาการรับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสร้างตราสินค้ามีทั้งสิ้น 6 ขั้นตอน คือ 1) ขั้นตอนกลุ่มเป้าหมายเป็นบุคคลภายใน และภายนอกสถาบันฯ ที่สนใจสินค้าเกษตรสุขภาพ 2) ขั้นตอนออกแบบตราสินค้า คือ เป็นตราสินค้าที่น่าเสนอสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย มีงานวิจัยรับรอง และการมีส่วนร่วมสนับสนุนนักศึกษา 3) ขั้นตอนเอกลักษณ์ของตราสินค้า เป็นตราสินค้าที่สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและการการันตีด้วยคุณภาพ 4) ขั้นตอนปฏิบัติการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้าทั้งหมดสู่ผู้บริโภค โดยนำเสนอผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ 5) ขั้นตอนระดับตราสินค้า ซึ่งยังไม่ปรากฏว่ามีการยกระดับตราสินค้าเนื่องจากเป็นช่วงเริ่มก่อตั้ง 6) ขั้นตอนการบริหารคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ คือ เป็นผู้สนับสนุนการศึกษาได้บริโภคสินค้าปลอดภัย มีคุณภาพ ในส่วนการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมากทั้งหมด เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า มีการรับรู้ตราสินค้าด้านวัฒนธรรมองค์กรมากที่สุด รองลงมาได้แก่ ด้านคุณประโยชน์สินค้า ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านคุณสมบัติ และด้านผู้ใช้/ผู้ซื้อ และพบว่าข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนที่ต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL แตกต่างกัน

คำสำคัญ: ตราสินค้า การสร้างตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า ฟาร์มเจ้าคุณ

Abstract

The objectives of this research were 1) to study the branding process of Farm Chao Khun By KMITL; and 2) to study brand awareness of Farm Chao Khun By KMITL. In order to study the branding process, in-depth interviews were conducted with ten KMITL Board of Directors members and staff, and with twenty-five regular customers. Meanwhile, to study brand awareness, questionnaires were given to and collected from two hundred and eighty-two customers. In this case, the data was analyzed using descriptive statistics such as frequency, percentage and standard deviation and including T-Test and F-Test statistics with content analysis. According to the results, there were six steps to the branding process: 1) Identification of the target group consisting in individuals from inside and outside of the institute who were interested in healthy agricultural products, 2) Design of a brand that brings with it the features of quality and safety, has research accreditation, and embodies student participation, 3) Creation of

¹ภาควิชานวัตกรรมสื่อสารและการพัฒนาการเกษตร คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง กรุงเทพฯ 10520

¹Department of Communication Innovation and Agricultural Development, Faculty of Agricultural Technology, King Mongkut's Institute of Technology Ladkrabang, Bangkok, 10520

*Corresponding author: Email: runkunenihiht.ku@kmitl.ac.th

brand awareness of credibility and guaranteed quality, 4) Presentation of information relating to the product brand to the customers via strategies and marketing activities, 5) Promotion of the product during the product establishment period, and 6) Managing brand loyalty by stressing that consumers are not only getting good quality and safe products; they are also supporting the education process of students when they buy the product. The results of the research were that overall brand awareness was at a high level. When considering each aspect separately, it was found that the brand awareness of organizational culture was the highest, and it was followed by product advantage, product personality, value and properties. With respect to product awareness and buyer and user characteristics, it was found that brand awareness of Farm Chao Khun By KMITL varied with consumer gender, age, education level, occupation and average income per month.

Keywords: brand, branding, brand awareness, Farm Chao Khun

คำนำ

ตราสินค้า หรือ แบรินด์ (brand) คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรในความคิดคำนึงของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้สินค้าและองค์กรนั้น ๆ มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ (Aaker, 1991; Keller, 2008) ทำให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า มีความพึงพอใจในการใช้สินค้าและเกิดความภักดีได้ในที่สุด (Randall, 1997) ปัจจุบันตราสินค้าหรือ แบรินด์ ถูกใช้ประโยชน์ในการทำตลาดสมัยใหม่ (Marin et al., 2009) เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดในสินค้าที่คล้ายกันมีความรุนแรงและซับซ้อนมากขึ้น (Hanf and Kühn, 2005) ทำให้กระบวนการผลิตที่มุ่งขายที่ตัวสินค้าอย่างเดียวไม่สามารถทำได้อีกต่อไป การแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันจึงไม่ใช่เพียงการแข่งขันในเรื่องการผลิตสินค้าเท่านั้น แต่ยังแข่งขันกันในการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค และที่สำคัญการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่ตัวสินค้าและบริการเท่านั้น แต่ยังขึ้นอยู่กับตราสินค้าหรือแบรินด์ด้วย (เกตุสิน บัวดีศ และกัลยา พิมพ์เพระ, 2564) ซึ่งนอกเหนือจากการสร้างแบรินด์แล้ว การรับรู้คุณค่าตราสินค้าก็ถือเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความสำเร็จให้กับธุรกิจ เพราะการรับรู้เชิงบวกในคุณค่าของตราสินค้าเป็นอิทธิพลที่ส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อของผู้บริโภค (Oyedele et al., 2018) และเป็นตัวบ่งชี้ถึงความสำเร็จและความเติบโตของธุรกิจอย่างมั่นคงและยั่งยืน (อัมพล ชูสนุก และคณะ, 2560)

ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL เป็นตราผลิตภัณฑ์สินค้าทางการเกษตร ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ก่อตั้งขึ้นเพื่อขายสินค้าทางการเกษตรและผลิตภัณฑ์แปรรูปที่เกิดจากองค์ความรู้ งานวิจัย และการเรียนการสอนของคณะ ผลิตโดยอาจารย์ นักวิจัย และนักศึกษา ตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL ได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดีจนเกิดเป็นกลุ่มลูกค้าประจำที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ จึงถือได้ว่าเป็นตราสินค้าต้นแบบของสินค้าทางการเกษตรที่ผลิตโดยสถาบันการศึกษา จึงควรศึกษาถึงกระบวนการสร้างตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าสินค้าเกษตรฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL เพื่อใช้เป็นแนวทางสำหรับหน่วยงานหรือสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ที่ต้องการสร้างแบรินด์หรือตราสินค้าของตนเองให้ประสบความสำเร็จต่อไป

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้า และการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ ข้อมูลและผลการศึกษาที่ได้สามารถนำไปเพิ่มขีดความสามารถในการทำตลาดระยะยาวได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตลอดจนเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าเกษตรของหน่วยงานหรือสถาบันการศึกษาอื่น ๆ ได้อย่างยั่งยืนต่อไป

วิธีการศึกษา

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (mixed method research) ประกอบด้วยวิธีการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 2 ส่วน คือ กระบวนการสร้างตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) ใช้แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informant) คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive sampling) จากกลุ่มผู้ก่อตั้งรวมถึงกำหนดแนวทางในการสร้างตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL ซึ่งได้แก่ คณะกรรมการบริหารและเจ้าหน้าที่ฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL จำนวน 10 คน และผู้บริโภคสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL ที่เป็นลูกค้าประจำ จำนวน 25 คน

ส่วนการรับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL ของผู้บริโภค เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์ (online questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล แบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ส่วนที่ 2 การรับรู้ตราสินค้าในด้านต่าง ๆ จำนวน 6 ด้าน ได้แก่ ด้านคุณสมบัติ (attribute) ด้านคุณประโยชน์ (benefit) ด้านคุณค่า (values) ด้านวัฒนธรรมองค์กร (cultures) ด้านบุคลิกภาพ (personality) และด้านผู้ใช้ (user) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) โดยกำหนดการรับรู้ตราสินค้าด้านต่าง ๆ เป็น 5 ระดับ เรียงจากมากไปหาน้อย โดยวิธี Likert Scale

เก็บข้อมูลโดยการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (accidental sampling) จากกลุ่มตัวอย่างที่ผู้วิจัยได้กำหนดเงื่อนไขไว้ว่า ต้องเป็นลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าฟาร์มเจ้าคุณมากกว่า 1 ครั้ง ได้กลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 300 ราย จากประชากรทั้งหมด 450 ราย โดยมีการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (content validity) โดยผู้เชี่ยวชาญได้ให้ค่าดัชนีความสอดคล้อง (IOC: index of item objective congruence) อยู่ระหว่าง 0.67-1.00 แล้วนำไปทดลองใช้ (tryout) กับผู้ที่ไม่ใช่เป้าหมายในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ จำนวน 30 คน และหาค่าความเชื่อมั่น (reliability) โดยวิธีของ Cronbach (Cronbach's alpha coefficient) ได้ค่าความเชื่อมั่นทั้งฉบับเท่ากับ 0.931

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้การวิเคราะห์เชิงเนื้อหา และวิเคราะห์เชิงพรรณนาด้วยโปรแกรมสำเร็จรูปโดยใช้ค่าสถิติอธิบายผลการวิจัย ได้แก่ ค่าความถี่ (frequency) ค่าร้อยละ (percentage) ค่าเฉลี่ย (mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (standard deviation) t-test และการวิเคราะห์ความแปรปรวน (One-Way ANOVA) หรือ F-test

ผลการศึกษาและวิจารณ์

กระบวนการสร้างตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL

การศึกษาระบวนการสร้างตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL มีทั้งหมด 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย (target consumer identification) การออกแบบตราสินค้า (brand design) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (brand identity creation) การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า (brand building implementation) การยกระดับตราสินค้า (leveraging the brand) การบริหารคุณค่าของตราสินค้า (brand equity management) โดยมีรายละเอียดในแต่ละขั้นตอน ดังนี้

1) การระบุกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL คือ บุคลากรภายใน และบุคคลภายนอกสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่อาศัยอยู่บริเวณพื้นที่ใกล้เคียงสถาบัน ในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล

2) การออกแบบตราสินค้า สิ่งที่ตราสินค้าต้องการสื่อถึงผู้บริโภค คือ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เชื่อถือได้ เนื่องจากผลิตจากองค์ความรู้จากผู้เชี่ยวชาญทางด้านการเกษตร มีองค์ความรู้และงานวิจัยจากอาจารย์และนักวิจัย และมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนการเรียนของนักศึกษา

3) การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการตั้งชื่อตราสินค้า “ฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL” ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะพื้นที่บรรยากาศความเป็นเกษตร สะท้อนรากเหง้าของคณะเทคโนโลยีการเกษตร และเป็นการน้อมรำลึกถึงท่านเจ้าพระยาสุรวงษ์ไวยวัฒน์ (วร บุนนาค) บ่งบอกถึงตัวตนของตราสินค้า และสะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและการการันตีคุณภาพ อีกทั้งการสร้างตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์สินค้า ที่เน้นออกแบบให้เป็นเกษตรทันสมัย ใช้วัสดุรีไซเคิลที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม รวมถึง logo ตราสินค้า มีการออกแบบให้เห็นถึงองค์ประกอบความเป็นเกษตรเจ้าคุณ tagline แสดงถึงคำมั่นสัญญากับผู้บริโภคว่าผลิตเฉพาะสินค้าที่ดี มีคุณภาพ เกิดจากองค์ความรู้วิสัยทัศน์ของตราสินค้า มุ่งสู่การเป็นสินค้าระดับพรีเมียม และสินค้าเพื่อสังคม มุ่งตอบสนองคนในสังคมให้ได้รับสุขภาพที่ดี ปรบการเรียนสู่ธุรกิจ นำความรู้จากการเรียนการสอนต่อยอดเป็นผลผลิตออกจำหน่าย และ unique selling point แสดงถึงสินค้าคุณภาพ สินค้าปลอดภัย เป็นแหล่งเรียนรู้ทางการเกษตรอย่างครบวงจร และรายได้ที่ได้นำไปต่อยอดการเรียนรู้ของนักศึกษา และคืนกำไรสู่สังคม

4) การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า การนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้าทั้งหมดสู่ผู้บริโภค โดยนำเสนอผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ เครื่องมือทางการตลาดที่ใช้ คือ การโฆษณาผ่าน Facebook Fanpage การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า ตัวบรรจุภัณฑ์ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ หน่วยงานขายและพนักงานขาย

5) การยกระดับตราสินค้า (leveraging the brand) ฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL เป็นตราสินค้าที่เพิ่งเริ่มก่อตั้ง จึงอยู่ในช่วงการสร้างฐานลูกค้าให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ จึงยังไม่ดำเนินการไปถึงขั้นการยกระดับตราสินค้า

6) การบริหารคุณค่าของตราสินค้า ความรู้สึกที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้านอกเหนือจากสินค้าที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคจะได้รับความรู้สึกเชื่อมั่นและวางใจต่อสินค้าที่ปราศจากสารพิษ เป็นสินค้าปลอดภัย ผ่านการวิจัยจากผู้เชี่ยวชาญ และรู้สึกถึงการเป็นผู้ให้ในการสนับสนุนนักศึกษา และได้สุขภาพที่ดี

จากการวิจัยพบว่า ฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL เป็นตราสินค้าใหม่ที่กำลังสร้างขึ้นมาได้ไม่นานนัก จึงทำให้กระบวนการสร้างตราสินค้าทำอย่างค่อยเป็นค่อยไป เน้นการสร้างจุดยืนที่ชัดเจน คือ ผลิตเฉพาะสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย เชื่อถือได้ เนื่องจากผลิตจากผู้เชี่ยวชาญด้านการเกษตร มีองค์ความรู้และงานวิจัยจากอาจารย์และนักวิจัยรองรับ และมีส่วนร่วมในการส่งเสริมและสนับสนุนนักศึกษา (Figure 1)



Figure 1 Farm Chao Khun Brand By KMITL.

ศึกษาการรับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL ของผู้บริโภค

การศึกษการรับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL ของผู้บริโภค โดยเก็บข้อมูลผ่านแบบสอบถามออนไลน์จากผู้บริโภคสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL จำนวน 300 ราย พบว่า ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย (ร้อยละ 53) มีอายุระหว่าง 20-30 ปี (ร้อยละ 85) ระดับการศึกษาปริญญาตรี (ร้อยละ 90) มีอาชีพนักศึกษา (ร้อยละ 80) และมีรายได้ไม่เกิน 20,000 บาทต่อเดือน (ร้อยละ 85)

ผลการศึกษการรับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL ของผู้บริโภค ทั้ง 6 ด้าน พบว่าในภาพรวมมีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.89$) โดยเรียงลำดับจากมากไปน้อย ได้แก่ ด้านวัฒนธรรมองค์กร ($\bar{X} = 4.12$) ด้านคุณประโยชน์สินค้า ($\bar{X} = 4.05$) ด้านบุคลิกภาพ ($\bar{X} = 3.99$) ด้านคุณค่า ($\bar{X} = 3.92$) และ ด้านคุณสมบัติ ($\bar{X} = 3.91$) ส่วนในด้านผู้ใช้/ผู้ซื้อ อยู่ในระดับปานกลาง ($\bar{X} = 3.35$) ตามลำดับ (Table 1)

Table 1 Mean, standard deviation brand awareness in various aspects of consumers of Farm Chao Khun By KMITL products, an overview of all aspects.

Ranking	Items	Statistical value		Meaning
		$\bar{X}$	S.D.	
1	Corporate culture	4.12	0.54	Aware
2	Product benefits	4.05	0.55	Aware
3	Personality	3.99	0.54	Aware
4	Value	3.92	0.55	Aware
5	Properties	3.91	0.62	Aware
6	User or Buyer side	3.35	0.68	Moderately Aware
Total Average		3.89	0.58	Aware

Note: 4.21-5.00 = strongly aware; 3.41-4.20 = aware; 2.61-3.40 = moderately aware; 1.81-2.60 = slightly aware; 1.00-1.80 = not aware.

ด้านคุณสมบัติ (attribute) ของตราสินค้า โดยรวมอยู่ในระดับมากทั้งหมด ($\bar{X} = 3.74$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับ 3 อันดับที่สำคัญ ได้แก่ เป็นสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{X} = 3.89$) เป็นสินค้าที่ผลิตโดยผู้เชี่ยวชาญ ($\bar{X} = 3.85$) และเป็นสินค้าที่มีงานวิจัยรับรอง ($\bar{X} = 3.83$) (Table 2)

Table 2 Mean, standard deviation brand awareness properties.

Ranking	Properties	Statistical value		Meaning
		$\bar{X}$	S.D.	
1	It is a reliable product.	3.89	0.56	Aware
2	It is a product produced by experts.	3.85	0.65	Aware
3	It is a product with research certification.	3.83	0.65	Aware
4	It is a product produced with modern tools.	3.81	0.61	Aware
5	The product is outstanding. unique	3.35	0.70	Moderately Aware
Total average		3.74	0.63	Aware

Note: 4.21-5.00 = strongly aware; 3.41-4.20 = aware; 2.61-3.40 = moderately aware; 1.81-2.60 = slightly aware; 1.00-1.80 = not aware.

ด้านคุณประโยชน์สินค้า (benefit) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.07$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับ 3 อันดับที่สำคัญ ได้แก่ ช่วยอุดหนุนนักศึกษามากที่สุด ($\bar{X} = 4.13$) สินค้าคุณภาพดี ปลอดภัย ($\bar{X} = 4.09$) และสินค้ามีความสดใหม่เสมอ ($\bar{X} = 4.04$) (Table 3)

Table 3 Mean, standard deviation brand awareness product benefits.

Ranking	Product Benefits	Statistical Value		Meaning
		$\bar{X}$	S.D.	
1	To help support students	4.13	0.64	Aware
2	Good quality products, safe.	4.09	0.55	Aware
3	Products are always fresh	4.04	0.53	Aware
4	Help to generate income in return to society	4.01	0.64	Aware
Total average		4.07	0.59	Aware

Note: 4.21-5.00 = strongly aware; 3.41-4.20 = aware; 2.61-3.40 = moderately aware; 1.81-2.60 = slightly aware; 1.00-1.80 = not aware.

ด้านคุณค่า (value) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 3.93$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับ 3 อันดับที่สำคัญ ได้แก่ เป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นจากผู้นำองค์ความรู้ด้านการเกษตรมากที่สุด ($\bar{X} = 3.98$) รู้สึกปลอดภัยเมื่อบริโภคสินค้า ($\bar{X} = 3.97$) และให้ความรู้สึกว่ามีคุณภาพที่คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป ($\bar{X} = 3.83$) (Table 4)

Table 4 Mean, standard deviation brand awareness, value.

Ranking	Value	Statistical value		Awareness
		$\bar{X}$	S.D.	
1	It is a product produced by a leader in agricultural knowledge.	3.98	0.54	Aware
2	Feel safe when consuming the product.	3.97	0.54	Aware
3	Feel that quality is worth that the price is paid.	3.83	0.63	Aware
Total average		3.93	0.57	Aware

Note: 4.21-5.00 = strongly aware; 3.41-4.20 = aware; 2.61-3.40 = moderately aware; 1.81-2.60 = slightly aware; 1.00-1.80 = not aware.

ด้านวัฒนธรรมองค์กร (corporate culture) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X} = 4.18$) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับ 3 อันดับที่สำคัญ ได้แก่ การรับรู้ว่ามีบุคลากรมีความเชี่ยวชาญ น่าเชื่อถือมากที่สุด ($\bar{X} = 4.21$) บุคลากรมีความรู้ ความสามารถ ($\bar{X} = 4.16$) และมีความเชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์อาหาร ($\bar{X} = 4.07$) (Table 5)

Table 5 Mean, standard deviation brand awareness corporate culture.

Ranking	Corporate culture	Statistical value		Meaning
		$\bar{X}$	S.D.	
1	Personnel with expertise and credibility	4.21	0.60	Strongly Aware
2	Personnel have knowledge and ability	4.16	0.57	Aware
3	Have expertise in food products	4.07	0.57	Aware
4	To be a leader in the production of new agricultural products	3.96	0.56	Aware
Total average		4.09	0.58	Aware

Note: 4.21-5.00 = strongly aware; 3.41-4.20 = aware; 2.61-3.40 = moderately aware; 1.81-2.60 = slightly aware; 1.00-1.80 = not aware.

ด้านบุคลิกภาพ (personality) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.97) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับ 3 อันดับที่สำคัญ ได้แก่ เป็นผู้รู้จริงด้านการผลิตอาหารและการเกษตรมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.99) ตราสินค้าแสดงถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาสินค้าเกษตร ($\bar{X}$ = 3.97) และตราสินค้าแสดงถึงความน่าไว้วางใจและน่าเชื่อถือ ($\bar{X}$ = 3.96) (Table 6)

Table 6 Mean, standard deviation brand awareness personality.

Ranking	Personality	Statistical value		Meaning
		$\bar{X}$	S.D.	
1	He is a true knowledgeable in food production and agriculture.	3.99	0.54	Aware
2	The brand represents a commitment to agricultural product development.	3.97	0.55	Aware
3	The brand represents trustworthiness. and reliable	3.96	0.55	Aware
Total average		3.97	0.55	Aware

Note: 4.21-5.00 = strongly aware; 3.41-4.20 = aware; 2.61-3.40 = moderately aware; 1.81-2.60 = slightly aware; 1.00-1.80 = not aware.

ผู้ใช้/ผู้ซื้อ (user/buyer side) โดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.76) เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ พบว่าผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้ตราสินค้าอยู่ในระดับมากที่สุดโดยเรียงลำดับ 3 อันดับที่สำคัญ ได้แก่ ลูกค้าเป็นคนทันสมัยมากที่สุด ($\bar{X}$ = 3.83) ลูกค้าเป็นคนฉลาดเลือก ($\bar{X}$ = 3.79) และลูกค้าเป็นคนมีสนิยม ($\bar{X}$ = 3.76) (Table 7)

Table 7 Mean, standard deviation brand awareness user/buyer side.

Ranking	User or Buyer Side	Statistical value		Awareness
		$\bar{X}$	S.D.	
1	Customers are modern people.	3.83	0.63	Aware
2	Customers are tasteful people.	3.79	0.62	Aware
3	The Customer is a smart choice.	3.76	0.73	Aware
4	Customers are socially conscious.	3.74	0.75	Aware
5	Customers love and care about their Health.	3.71	0.73	Aware
Total Average		3.76	0.69	Aware

Note: 4.21-5.00 = strongly aware; 3.41-4.20 = aware; 2.61-3.40 = moderately aware; 1.81-2.60 = slightly aware; 1.00-1.80 = not aware.

จากการศึกษาแนวคิดการรับรู้ ที่กล่าวว่า การรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลแต่ละคนมีการเลือก ประมวลผลและตีความเกี่ยวกับตัวกระตุ้นออกมาเป็นความหมายและภาพ ผู้วิจัยพบว่า การรับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL ของลูกค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 ด้าน ได้แก่

1) ด้านคุณสมบัติ เมื่อเป็นตราสินค้าภายใต้คณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง จึงมีความน่าเชื่อถือ เชื่อมั่นว่าต้องเป็นสินค้าที่ดี มีประโยชน์ มั่นใจในตราสินค้า ไม่หลอกลวงผู้บริโภค เป็นสินค้าที่ผ่านองค์ความรู้ มีงานวิจัยรองรับ

2) ด้านคุณประโยชน์สินค้า เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ ปลอดภัย ใส่ใจสุขภาพของผู้บริโภค รสชาติอร่อย มีความสดใหม่ ปลอดภัยพิษ สะอาด คำนึงถึงโภชนาการที่เหมาะสมของผู้บริโภค และเป็นการช่วยเหลือสถาบันการศึกษาและนักศึกษา

3) ด้านคุณค่า เมื่อซื้อสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL แล้วจะได้มีส่วนในการช่วยเหลือ ส่งเสริม อุดหนุนนักศึกษา ได้ตอบแทนสังคม เพราะเงินที่ได้จากการซื้อสินค้าจะย้อนกลับไปช่วยสถาบันการศึกษา ในการพัฒนาการเรียนการสอน

4) ด้านบุคลิกภาพ บุคลิกภาพของตราสินค้าบ่งบอกถึงผู้มีความรู้ น่าเชื่อถือ ชี้ตรง จริงใจ มีความทันสมัย มีนวัตกรรม ไม่โกหกผู้บริโภค มีความเป็นธรรมชาติและใส่ใจรายละเอียด ชอบพัฒนาตนเอง

5) ด้านผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นบุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกับสถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง เป็นคนที่สนใจสินค้าด้านการเกษตร รักและคำนึงถึงสุขภาพตนเองและคนรอบข้าง คำนึงถึงความปลอดภัย ปลอดภัยพิษ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อยากอุดหนุน สนับสนุนผลผลิตของนักศึกษา และเป็นคนฉลาดเลือก

เปรียบเทียบการรับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL จำแนกตามปัจจัยส่วนบุคคล

จากการศึกษา พบว่า เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน ที่แตกต่างกัน มีการรับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณแตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 (Table 8)

Table 8 Comparison of brand awareness of Farm Chao Khun By KMITL classified by personal characteristic.

Characteristics		$\bar{X}$	S.D.	t/F	P-value	Comparison Test
Gender	1) Male	3.56	0.50	-11.478	0.000**	-
	2) Female	4.44	5.40			
Age	1) Under 20 years old	5.00	0.00	73.125	0.000**	2>1, 2>3, 2>4, 2>5
	2) 20-30 years old	3.80	0.41			
	3) 31-40 years old	5.00	0.00			
	4) 41-50 years old	5.00	0.00			
	5) 51+ years	3.95	0.00			
Education level	1) Below bachelor's degree	5.00	0.00	47.138	0.000**	2>1, 2>3, 2>4
	2) Bachelor's degree	3.85	0.47			
	3) Master's degree	5.00	0.00			
	4) Ph.D.	5.00	0.00			
Occupation	1) Student	3.80	0.42	91.532	0.000**	1>2, 1>3, 1>4
	2) Teacher	5.00	0.00			
	3) Full-time employees	5.00	0.00			
	4) Temporary employees	5.00	0.00			
Average monthly income	1) Not more than 20,000	3.80	0.41	58.289	0.000**	1>2, 1>3, 1>4, 1>5,
	2) 20,001-30,000	5.00	0.00			
	3) 30,001-40,000	5.00	0.00			1>6
	4) 40,001-50,000	5.00	0.00			
	5) 50,001-60,000	5.00	0.00			
	6) 60,001 and above	5.00	0.00			

** , * = Significant at 0.01 and 0.05 probability levels, respectively.

สรุปผลการศึกษา

กระบวนการสร้างตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน คือ 1) ระบุกลุ่มเป้าหมาย เป็นบุคคลภายใน และภายนอกสถาบันฯ ที่สนใจสินค้าเกษตรสุขภาพ 2) การออกแบบตราสินค้า คือ การนำเสนอสินค้าที่มีคุณภาพปลอดภัย มีงานวิจัยรับรอง และการมีส่วนร่วมสนับสนุนนักศึกษา 3) สร้างเอกลักษณ์ สะท้อนถึงความน่าเชื่อถือและการการันตีคุณภาพของสินค้า 4) การปฏิบัติการนำเสนอข้อมูลต่าง ๆ ของตราสินค้าทั้งหมดสู่ผู้บริโภค โดยนำเสนอผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ 5) ยังดำเนินการไม่ถึงขั้นการยกระดับตราสินค้าเนื่องจากเพิ่งเริ่มก่อตั้ง 6) การบริหารคุณค่าตราสินค้า คุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับ คือ เป็นผู้สนับสนุนการศึกษา สินค้าปลอดภัย มีคุณภาพ

ในส่วนของการรับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL เนื่องจากตราสินค้าของฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL เป็นตราสินค้าที่เกิดขึ้นได้หน่วยงานของคณะเทคโนโลยีการเกษตร การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค ส่วนใหญ่เป็นนักศึกษาและบุคลากรของสถาบันฯ ซึ่งผู้ที่สามารถรับรู้ตราสินค้าคือบุคคลภายในคณะเทคโนโลยีการเกษตร สจล. และลูกค้าที่เคยซื้อสินค้า โดยรวมจึง

อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน ด้านที่มากที่สุดคือด้านวัฒนธรรมองค์กร รองลงมาคือ ด้านคุณประโยชน์สินค้า ด้านบุคลิกภาพ ด้านคุณค่า ด้านคุณสมบัติ และด้านผู้ใช้/ผู้ซื้อ ตามลำดับ

ข้อเสนอแนะจากผลการวิจัย ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL ควรมีการยกระดับตราสินค้าเพิ่มขึ้น พร้อมกับสร้างการรับรู้เพิ่มเติมให้กับบุคคลภายนอก เมื่อนำข้อมูลในส่วนของการสร้างตราสินค้าและการรับรู้ตราสินค้าฟาร์มเจ้าคุณ By KMITL มาเชื่อมโยงกัน จะพบประเด็นที่เป็นประโยชน์ต่อหน่วยงานอื่น ๆ ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ คือ หากเป็นตราสินค้าที่ก่อตั้งมาจากสถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐ กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสร้างการรับรู้ตราสินค้าควรมุ่งเน้นในเรื่องของมาตรฐาน คุณภาพสินค้า ที่การันตีด้วยชื่อเสียงของสถาบันหรือหน่วยงาน รวมถึงเรื่องการสร้างประโยชน์และการตอบแทนสังคม เป็นอีกประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญ ซึ่งมีผลอย่างยิ่งต่อการสร้างการยอมรับและความเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น

กิตติกรรมประกาศ

ขอขอบคุณทุนรายได้ของคณะเทคโนโลยีการเกษตร สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง ที่ให้การสนับสนุนงบประมาณในการทำวิจัยครั้งนี้

เอกสารอ้างอิง

เกศินี บัวดี และกัลยา พิมพ์เพาะ. 2564. การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด.

วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 11(2): 305-320.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์. 2552. การบริหารตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: พัฒนาศึกษา.

อัมพล ชูสนุก, จอมพล เวชการ, จีวีวรรณ ชูสนุก และกิตติ เจริญพรพานิชกุล. 2560. อิทธิพลการรับรู้คุณค่าด้านราคา และด้านคุณภาพต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคสินค้าไทยภูมิลิโกะในเขตกรุงเทพมหานคร. วารสารบริหารธุรกิจ ศรีนครินทรวิโรฒ 8(1): 13-26.

Aaker, D. A. 1991. *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Hanf, J. H. and Kühl, R. 2005. Branding and its consequences for German agribusiness. *Agribusiness* 21(2): 177-189.

Keller, K. L. 2008. *Strategic branding management: Building, measuring, and managing brand equity*. 3rd ed. Upper Saddle River: Prentice Hall.

Marin, L., Ruiz, S. and Rubio, A. 2009. The role of identity salience in the effects of corporate social responsibility on consumer behavior. *Journal of Business Ethics* 84(1): 65-78.

Oyedele, A., Saldivar, R., Hernandez, M. D. and Goenne, E. 2018. Modeling Satisfaction and Repurchase Intention of Mobile Smart Wristbands: The Role of Social Mindfulness and Perceived Value. *Young Consumers* 19(3): 237-250.

Randall, G. 1997. *Branding*. Great Britain: Clay.

วันรับบทความ (Received date) : 24 มิ.ย. 65

วันแก้ไขบทความ (Revised date) : 11 ก.ค. 65

วันตอบรับบทความ (Accepted date) : 28 ก.ค. 65