



การสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก
DEVELOPMENT OF IMPORTED WESTERN SNACK STORE ON FACEBOOK



ปฏิภาณ สันติวิโรทัย

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟชบุ๊ก



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ปีการศึกษา 2565

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

DEVELOPMENT OF IMPORTED WESTERN SNACK STORE ON FACEBOOK



PATIPHAN SANTIVAROTAI

A Master's Project Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of MASTER OF ARTS
(Master of Arts (Design for Business))

College of Social Communication Innovation, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

สารนิพนธ์

เรื่อง

การสร้างแบนด์วีรณจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก

ของ

ปฏิภาณ สันติวิโรทัย

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการออกแบบเพื่อธุรกิจ

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าสารนิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก

(อาจารย์ ดร.เสาวลักษณ์ พันธบุตร)

..... ประธาน

(รองศาสตราจารย์อารยะ ศรีกัลยาณบุตร)

..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นพดล อินทร์จันทร์)

ชื่อเรื่อง	การสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก
ผู้วิจัย	ปฏิภาณ สันติวิโรทัย
ปริญญา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	อาจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ พันธบุตร

งานวิจัยฉบับนี้เป็นการศึกษาและพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศ พฤติกรรมของผู้บริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศ และการสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศ มีความมุ่งหมายที่ศึกษาถึงแนวทางในการทำธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยได้สำรวจความคิดเห็น ทศนคติ และพฤติกรรม ของ Generation Y ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย อายุระหว่าง 20-40 ปี ที่มีต่อการบริโภค และการสั่งซื้อขนมนำเข้าจากต่างประเทศด้วยแบบสอบถามออนไลน์และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาประกอบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อพัฒนาเป็นแผนโมเดลธุรกิจ และนำแผนโมเดลธุรกิจที่ได้มาพัฒนาเป็นหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ฉบับต้นแบบ โดยให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพเพื่อแก้ไขปรับปรุงเป็นชิ้นงานที่มีคุณภาพและความเหมาะสม โดยผลการวิจัยพบว่าในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคพบว่าคน Generation Y นั้นมีความคุ้นเคยต่อการบริโภคและสั่งซื้อขนมนำเข้าจากต่างประเทศ ผู้บริโภคส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อาศัยอยู่ในกรุงเทพมหานคร อายุเฉลี่ยประมาณ 20-30 ปี เป็นนักศึกษา และพนักงานบริษัท นิยมทานขนมจำพวกมันฝรั่งทอด และช็อคโกแลต มักจะสั่งซื้อผ่านทางหน้าร้าน E-Marketplaces และ เฟซบุ๊กเป็นหลัก มียอดการใช้จ่ายเฉลี่ยครั้งละ 300 บาท ทำให้เห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊กนั้นมีความเป็นไปได้ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ในด้านแผนโมเดลธุรกิจของร้านจำหน่ายขนมนำเข้า จากการสัมภาษณ์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศเห็นได้ว่า ในการทำธุรกิจนั้นจำเป็นจะต้องมีแผนโมเดลธุรกิจที่ชัดเจนเพื่อให้การกำหนดอัตลักษณ์และแนวทางการทำธุรกิจนั้นมั่นคง โดยในแผนโมเดลธุรกิจนั้นจะครอบคลุมองค์ประกอบต่างๆ อันประกอบด้วย สินค้ามันจะต้องโดดเด่นมีความแตกต่างในตลาด กลุ่มลูกค้าเจาะกลุ่มคนเริ่มทำงานเป็นหลัก เน้นการจำหน่ายผ่านออนไลน์ และควรมีหลายช่องทาง ธุรกิจควรมีพันธมิตรที่เป็นผู้ผลิตหรือผู้จัดหาสินค้า มีการโต้ตอบกับผู้บริโภคอยู่เสมอทั้งถามไถ่และจัดกิจกรรม รายได้มาจากการขายเป็นส่วนใหญ่ และหากต้องการเปิดร้านขนาดใหญ่ควรมีเงินลงทุนหลักล้านขึ้นไป สำหรับผลของการอัตลักษณ์แบรนด์นั้นสรุปผลได้ว่า ในการสร้างแบรนด์นั้นองค์ประกอบพื้นฐานที่จำเป็นต้องมีคือ โลโก้ สี ตัวอักษร ซึ่งทั้งหมดจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการกำหนด เสียง หรือ ภาพของแบรนด์ จะเห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้านั้น ควรจะออกไปในทางสดใสมีสีสัน ขณะเดียวกันก็ต้องคงความเป็นมืออาชีพ ประกอบกับทำประโยชน์ให้สังคม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการเลือกบริโภค

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์, ร้านจำหน่ายขนมนำเข้า, เฟซบุ๊ก

Title	DEVELOPMENT OF IMPORTED WESTERN SNACK STORE ON FACEBOOK
Author	PATIPHAN SANTIVAROTAI
Degree	MASTER OF ARTS
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Dr. Saowaluck Phanthabutr

This study is research and development, with the objectives of studying consumer behavior and creating a business model canvas and the corporate identity of imported snack stores on Facebook through study from both the perspective of consumers and shops. The purpose is to test and validate the idea of creating an imported snack store brand on Facebook . The study examined the opinion and behavior of members of Generation Y living in Thailand, aged between 20-40, and their behavior towards imported snack stores with online questionnaires and a survey using the convenient sampling method, combined with the information from interviewed imported snack stores to create a business model canvas and the corporate identity prototype, and then the prototype was given to experts in both design and business to evaluate their performance in order to develop and optimized a business model canvas and the corporate identity brand book. The research showed that members of Generation Y that imported snack consumed were 69.5% for females, aged between 20-30 living in Bangkok, employed full time workers and students. They liked to purchase potato chips and chocolate from storefront, E-Marketplaces and Facebook, spending around 300 baht per order. Also, the study of imported snack store business canvas showed that in order to creating a strong brand one must find a unique product to differ from other stores while focusing on first jobber as a priority target. Brand also needed to be easy to access and many online channels while maintaining good relationships with customer and suppliers by listening to consumer feedback, creating an event or promotion and forming a partnership with suppliers. Income was from sales order only and the costs to establish a brand as a business can be in a range of 20,000 bath to more than a million bath for a bigger scale operation. In the process of creating an Imported snack store corporate identity, the study showed the brand should be fun, playful and colorful while also being professional. The content inside corporate identity have to stand out and following the same direction, making the brand whole and trustworthy.

Keyword : Brand development, Imported snack store, Facebook



กิตติกรรมประกาศ

สารนิพนธ์ฉบับนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความสามารถอย่างยิ่งจากอาจารย์ เสาวลักษณ์ พันธบุตร อาจารย์ที่ปรึกษาสารนิพนธ์ผู้เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อให้คำแนะนำ มอบแนวทาง ช่วยเหลือ ตลอดจนตรวจสอบ และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ตลอดจนการวิจัยด้วยความห่วงใย และความเอาใจใส่ ส่งผลให้งานวิจัยชิ้นนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดีครบถ้วนสมบูรณ์ตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนด ผู้วิจัยจึงขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ รศ.อารยะ ศรีกัลยาณบุตร ที่เสียสละเวลาอันมีค่าเพื่อเข้าร่วมเป็นประธานสอบในงานวิจัยชิ้นนี้ ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.นพดล อินทร์จันทร์ และ อาจารย์ ดร. เสาวลักษณ์ พันธบุตร ที่เสียสละเวลาเพื่อเข้าร่วมเป็นกรรมการสอบ และคอยดูแลให้คำแนะนำในการเขียนสารนิพนธ์จนจบงานวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณ สรโชติ อัมพันธิวงษ์ , อาจารย์ วิศิษฐ์ โปตะวณิช , อาจารย์ ฉัตรพงศ์ สมทิพย์ , และคุณ ชาญศักดิ์ แก้วไกรสิทธิ์ ที่สละเวลาและให้ความอนุเคราะห์ในการเป็นผู้เชี่ยวชาญในการประเมินชิ้นงานวิจัย และแนะนำแนวทางแก้ไขปรับปรุงงานวิจัยมีคุณภาพและสำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบพระคุณ ร้านจำหน่ายขนมนำเข้า Mind Sweetie ท่านผู้จัดการร้าน และแอดมินเพจที่คอยช่วยเหลือและให้ความอนุเคราะห์ในการเข้าชมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลทางด้านธุรกิจในการทำธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าอันเป็นประโยชน์ต่อการสร้างชิ้นงานในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ กลุ่มตัวอย่าง Generation Y ทั้ง 164 คนที่เข้ามาเป็นผู้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาค้นคว้าพัฒนาชิ้นงานจนสำเร็จลุล่วงได้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์ และเจ้าหน้าที่วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม ตลอดจนบัณฑิตวิทยาลัย ที่ให้คำแนะนำและอำนวยความสะดวกในการดำเนินเอกสารและการจัดทำรูปเล่มวิจัย

ขอขอบพระคุณ ครอบครัว คณะอาจารย์ เพื่อนๆ และเพื่อนนิสิตปริญญาโท สาขาออกแบบธุรกิจ รุ่นที่ 3 ทุกท่าน ที่ช่วยสนับสนุน และผลักดัน ตลอดจนให้กำลังใจจนชิ้นงานสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า สารนิพนธ์ฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อไปในภายภาคหน้า แก่ผู้ที่สนใจศึกษา หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ ที่นี้

ปฏิภาณ สันติวิโรทัย

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ข
สารบัญ	ช
สารบัญตาราง.....	ฉ
สารบัญรูปภาพ	ซ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญ	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า.....	5
ขอบเขตด้านเนื้อหา.....	5
ขอบเขตด้านการกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง	6
ขอบเขตด้านเวลา	6
นิยามศัพท์เฉพาะ	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	7
บทที่ 2 แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ และการสื่อสาร	9
1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสาร Media exposure	9
1.2 การเลือกรับข่าวสาร	9
1.3 แนวคิดเรื่องสื่อ และสื่อใหม่	14
1.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย	16

2. แนวคิดเกี่ยวกับเฟชบุ๊ก และแฟนเพจเฟชบุ๊ก	16
2.1 ความสำคัญของเฟชบุ๊ก และแฟนเพจเฟชบุ๊ก	16
2.2 เครื่องมือบนแฟนเพจเฟชบุ๊ก	17
3. ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ	19
3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior.....	19
3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	22
4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์	24
4.1 ความหมายของแบรนด์.....	24
4.2 คุณค่าของแบรนด์ Brand Equity	24
4.3 ตำแหน่งของแบรนด์ Brand Positioning	28
4.4 บุคลิกภาพของแบรนด์ Brand Personality	29
4.5 อัตลักษณ์องค์กร Corporate Identity.....	31
4.6 Brand Archetypes	33
5.ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix.....	35
6. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างโมเดลธุรกิจ	37
6.1 Business Model Canvas (BMC)	37
6.2 แผนภาพการสร้างคุณค่า Value Proposition Canvas	40
7.Design Thinking Process	42
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	43
กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	46
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	47
การกำหนดประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง	47
ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย	49

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล	51
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	53
บทที่ 4.....	55
ผลการดำเนินการวิจัย	55
1. ผลของการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของการสร้างโมเดลธุรกิจ และการสร้าง แบรนด์ รวมถึงข้อมูลทางธุรกิจจากร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศ	55
2. ผลของการสำรวจความคิดเห็น และพฤติกรรม ของผู้บริโภค ที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนม นำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y	62
3. ผลของการจัดทำแผนโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity) ฉบับต้นแบบ	74
4. ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแผนโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity Manual) ฉบับต้นแบบ	92
5. ผลของการปรับปรุงแผนโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) และหนังสืออัตลักษณ์แบ รด์ (Corporate Identity Manual) จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างเป็นแบรนด์ ร้านขนมนำเข้าจากต่างประเทศ.....	101
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ	116
บรรณานุกรม	125
ภาคผนวก.....	131
ประวัติผู้เขียน.....	143

สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 ตารางแสดงคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546).....	21
ตาราง 2 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y	63
ตาราง 3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y	63
ตาราง 4 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y	64
ตาราง 5 ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y	64
ตาราง 6 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y	65
ตาราง 7 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y	66
ตาราง 8 ประเภทของขนมที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y นิยมบริโภค	66
ตาราง 9 พฤติกรรมการสั่งซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y	67
ตาราง 10 ช่องทางที่สั่งซื้อขนมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y	67
ตาราง 11 ขนาดสินค้าที่พึงประสงค์ที่จะซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y .	68

ตาราง 12 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภค ขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อ ขนมนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านใดร้านหนึ่ง.....	68
ตาราง 13 จำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและ บริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y พึ่งประสงค์ที่จะใช้จ่าย ต่อการสั่งซื้อในหนึ่งครั้ง	69
ตาราง 14 ความคิดเห็นถึงความเหมาะสมในการใช้เฟชบุ๊กเป็นช่องทางการจำหน่ายขนมนำเข้า ของ ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y.....	70
ตาราง 15 รูปแบบของการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และ พฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y.....	70
ตาราง 16 พฤติกรรมในการติดต่อสั่งซื้อหรือสอบถามร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y.....	71
ตาราง 17 ลักษณะการขายที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อ การสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y	71
ตาราง 18 การวางตัวของแบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการ สั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y ชื่นชอบ...	72
ตาราง 19 รูปแบบการสื่อสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y ชื่นชอบ และ เห็น ว่าเหมาะสม.....	72
ตาราง 20 รูปแบบการบริการเพิ่มเติมของร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่ มีต่อการสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y ชื่น ชอบ และเห็นว่าเหมาะสม.....	73

ตาราง 21 ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มเติมที่ ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และ พฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y ชื่นชอบ และเห็นว่าเหมาะสม 73



สารบัญรูปร่างภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 สถิติยอดขายการใช้โซเชียลมีเดีย ในประเทศไทย ปี 2018	2
ภาพประกอบ 2 สถิติยอดขายผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในไทย เมื่อปี 2018.....	3
ภาพประกอบ 3 โลโก้ ของ เฟซบุ๊ก	17
ภาพประกอบ 4 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค	23
ภาพประกอบ 5 รูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าของแบรนด์ (Aaker, 1996).....	26
ภาพประกอบ 6 โมเดล Brand Equity ของ Keller	27
ภาพประกอบ 7 กลุ่มบุคลิกภาพของแบรนด์ (Aaker, 1997).....	31
ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างการใช้สีในอัตลักษณ์องค์กร.....	33
ภาพประกอบ 9 Business Model Canvas Template.....	37
ภาพประกอบ 10 Value Proposition Canvas (Alex Osterwalder, et al, 2015).....	40
ภาพประกอบ 11 กรอบแนวคิดงานวิจัย	46
ภาพประกอบ 12 โลโก้ร้านอากาศิ	57
ภาพประกอบ 13 โลโก้ร้านป๊อปปลามย่าน.....	58
ภาพประกอบ 14 โลโก้ร้าน Mind Sweetie	59
ภาพประกอบ 15 โลโก้ร้าน Shop Madame	59
ภาพประกอบ 16 โลโก้ร้าน okashi	60
ภาพประกอบ 17 แผนโมเดลธุรกิจฉบับต้นแบบ	77
ภาพประกอบ 18 โลโก้ของแบรนด์ฉบับต้นแบบ	79
ภาพประกอบ 19 โลโก้แบบลดทอนของแบรนด์	80
ภาพประกอบ 20 การเลือกใช้สีของแบรนด์	80
ภาพประกอบ 21 รูปแบบฟอนต์ภาษาไทยของแบรนด์	82

ภาพประกอบ 22 รูปแบบพ็อนต์ภาษาอังกฤษของแบรนด์	82
ภาพประกอบ 23 รูปแบบการสื่อสารของแบรนด์.....	83
ภาพประกอบ 24 หน้าปกฉบับต้นแบบ.....	83
ภาพประกอบ 25 สารบัญฉบับต้นแบบ	84
ภาพประกอบ 26 ที่มาของแบรนด์ฉบับต้นแบบ	84
ภาพประกอบ 27 Brand Vision ฉบับต้นแบบ	85
ภาพประกอบ 28 Brand Voice ฉบับต้นแบบ	85
ภาพประกอบ 29 กลุ่มเป้าหมาย ฉบับต้นแบบ.....	86
ภาพประกอบ 30 กลุ่มเป้าหมาย ฉบับต้นแบบ(2)	86
ภาพประกอบ 31 โลโก้ร้าน ฉบับต้นแบบ.....	87
ภาพประกอบ 32 การใช้โลโก้ ฉบับต้นแบบ	87
ภาพประกอบ 33 โลโก้สำรอง.....	88
ภาพประกอบ 34 ขนาดของโลโก้สำรอง	88
ภาพประกอบ 35 ข้อห้ามการใช้โลโก้ฉบับต้นแบบ	89
ภาพประกอบ 36 การใช้สีฉบับต้นแบบ	89
ภาพประกอบ 37 พ็อนต์ของแบรนด์ฉบับต้นแบบ.....	90
ภาพประกอบ 38 พ็อนต์ของแบรนด์ฉบับต้นแบบ(2)	90
ภาพประกอบ 39 Brand Visual ฉบับต้นแบบ	91
ภาพประกอบ 40 การใช้รูปและการใช้กราฟฟิกฉบับต้นแบบ	91
ภาพประกอบ 41 การสื่อสารของแบรนด์ฉบับต้นแบบ	92
ภาพประกอบ 42 หน้าปก.....	103
ภาพประกอบ 43 สารบัญในรูปแบบเล่ม	104
ภาพประกอบ 44 ที่มาของธุรกิจ	104

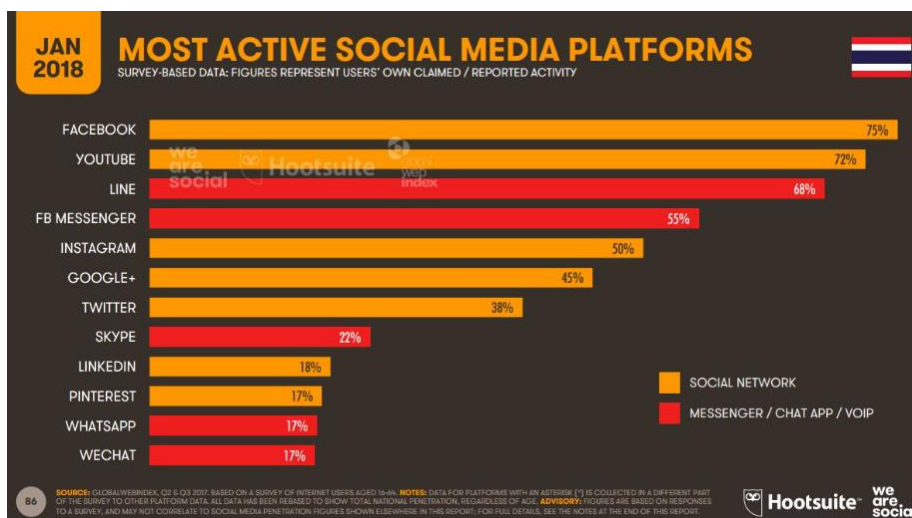
ภาพประกอบ 45 พันธกิจแบรนด์.....	105
ภาพประกอบ 46 เสียงของแบรนด์.....	105
ภาพประกอบ 47 กลุ่มเป้าหมาย.....	106
ภาพประกอบ 48 โลโก้แบรนด์.....	107
ภาพประกอบ 49 ขนาดการใช้งานโลโก้.....	107
ภาพประกอบ 50 ข้อห้ามการใช้งานโลโก้	108
ภาพประกอบ 51 การกำหนดสีของแบรนด์.....	108
ภาพประกอบ 52 ฟอนต์ของแบรนด์ (1).....	109
ภาพประกอบ 53 ฟอนต์ของแบรนด์ (2).....	109
ภาพประกอบ 54 การสื่อสารของแบรนด์ (1)	110
ภาพประกอบ 55 การสื่อสารของแบรนด์ (2)	110
ภาพประกอบ 56 การใช้งานภาพถ่าย และ กราฟฟิก	111
ภาพประกอบ 57 ตัวอย่างการถ่ายภาพของแบรนด์.....	112
ภาพประกอบ 58 ตัวอย่าง สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อดิจิทัล	112
ภาพประกอบ 59 ตัวอย่างแฟนเพจในมุมมองผู้ใช้งาน.....	113
ภาพประกอบ 60 ตัวอย่างคอนเทนต์ของแฟนเพจ.....	113
ภาพประกอบ 61 ตัวอย่างคอนเทนต์ของแฟนเพจ (ขยายความ)	114
ภาพประกอบ 62 ปกหลัง.....	114
ภาพประกอบ 63 ตัวอย่างแผนโมเดลธุรกิจที่มีองค์ประกอบครบถ้วน	121

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญ

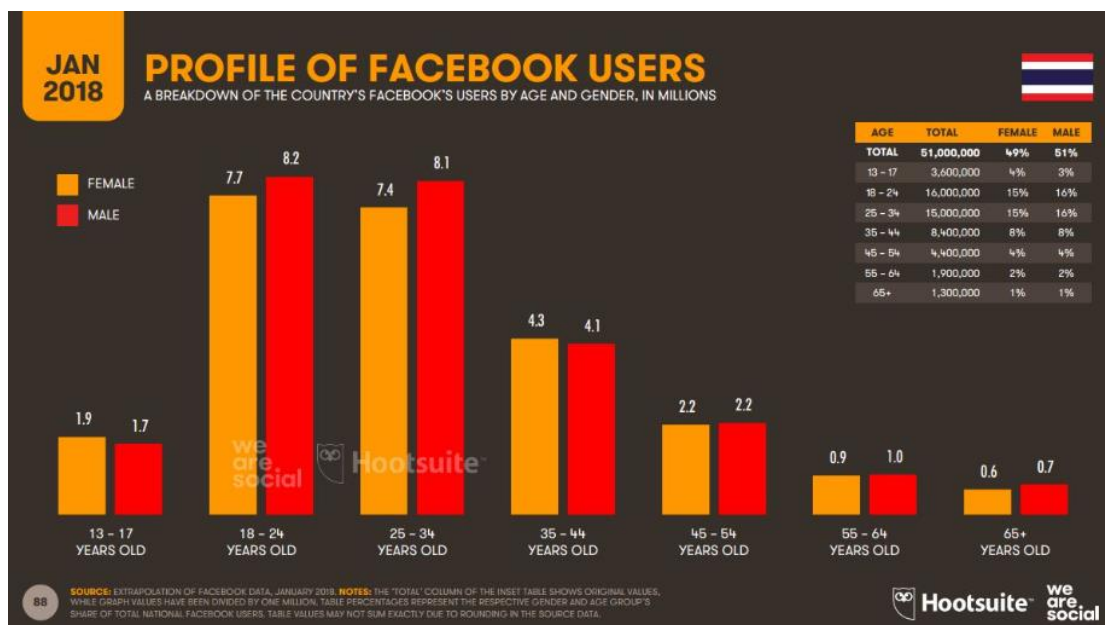
ในปัจจุบันการเข้าสู่ยุคโลกาภิวัตน์ (Globalization) ด้วยการพัฒนาเทคโนโลยีอย่างก้าวกระโดด และการมาถึงของอินเทอร์เน็ต ทำให้การสื่อสารสะดวกสบายยิ่งขึ้น ผู้คนจากหลากหลายประเทศติดต่อกันได้อย่างง่ายดาย จึงสามารถทำสิ่งใหม่ๆ ได้หลากหลายมากยิ่งขึ้นซึ่งนั่นรวมไปถึงการทำธุรกิจด้วยเช่นกัน ในอดีตการค้าขายจะทำผ่านหน้าร้านแบบออฟไลน์หรือ ที่เรียกว่า Brick and Mortar แต่ในปัจจุบันนี้ ได้เกิดการทำธุรกิจแบบใหม่ขึ้นมาโดยใช้อินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางในการค้าขายแบบออนไลน์ เรียกว่า พาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) โดยธุรกิจเหล่านี้สามารถมีได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นแอปพลิเคชัน เว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น อินสตาแกรม ไลน์ เฟซบุ๊ก และอื่นๆ โดยสามารถเป็นได้ทั้งสินค้าและบริการ ซึ่งจะเห็นว่าพาณิชยอิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยนั้นมีการเติบโตอย่างรวดเร็วในหลายปีที่ผ่านมา ซึ่งมีขนาดตลาดที่ใหญ่และมีมูลค่าที่สูง โดยจากการจัดทำข้อมูลจากปี 2019 โดย คุณธนวัฒน์ มาลาบุปผา ประธานเจ้าหน้าที่บริหารและผู้ร่วมก่อตั้งบริษัท ไพร์ซซ้า จำกัด พบว่าประเทศไทยมีมูลค่าค้าปลีกถึง 183,300 ล้านบาท คิดเป็น 3% ของโลก และแบ่งสัดส่วนตลาดในประเทศเป็น E-Marketplaces ถึง 47% social media 38% และที่อื่นๆ อีก 15% และเมื่อศึกษาเพิ่มเติมจะเห็นได้ว่า เฟซบุ๊กมีสัดส่วนในตลาดถึง 42% ของตลาดที่อยู่ในโซเชียลมีเดียในประเทศไทย ซึ่งมีผู้ใช้ถึง 61 ล้านคน (TopTen, 2020) ทำให้ช่องทางการขายผ่านทางสื่อออนไลน์อย่างเฟซบุ๊กมีการเติบโตขึ้นเป็นอย่างมากทั้งในด้านผู้ใช้ และรายได้ จนเป็นช่องทางยอดนิยมใน ประเทศไทยเป็นต้นมา (ETDA, 2563)



ภาพประกอบ 1 สถิติยอดการใช้โซเชียลมีเดีย ในประเทศไทย ปี 2018

ที่มา : <https://image.slidesharecdn.com/digitalin2018003regions017southeastasiapart1-north-west-180129181405/95/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-1-northwest-86-638.jpg?cb=1517260560>

สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า (สนค., 2564) ได้เปิดเผยว่าในช่วงระยะเวลา ระหว่างเดือน มกราคม-มีนาคม พ.ศ. 2564 พบว่า มีมูลค่าการใช้จ่ายในพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เพิ่มขึ้นถึง 45.05% จากที่มีมูลค่า 52,000 ล้านบาท เพิ่มขึ้นเป็น 75,000 ล้านบาทต่อเดือน โดยสินค้าที่ขายดีที่สุด 3 ลำดับแรกจากสินค้า 13 กลุ่ม ได้แก่ เครื่องแต่งกาย และเครื่องประดับ อาหาร และเครื่องดื่ม และสินค้าสุขภาพ เครื่องสำอาง โดยผู้ที่ทำการสั่งซื้อสินค้าจากพาณิชย์ อิเล็กทรอนิกส์นั้นส่วนมากจะเป็นกลุ่มคนที่มาจากช่วงอายุ ประมาณ 20-40 ปี หรือ Generation Y โดยผู้ที่มีอายุระหว่าง 20-29 ปีจะเป็นกลุ่มที่มีการซื้อสินค้าออนไลน์มากที่สุด คิดเป็น 87.00% เนื่องจากการปรับตัวเข้าสู่การใช้ชีวิตแบบ New normal หลังเกิดการระบาดของโรคโควิด-19 (Covid-19) ทำให้มีการใช้งานพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น อีกทั้งคนกลุ่มนี้ยังเป็นช่วงวัยที่มีความรู้ ความสามารถในการใช้อินเทอร์เน็ต โซเชียลมีเดียที่สูง เป็นพลเมืองดิจิทัล ใช้งาน อินเทอร์เน็ตเฉลี่ย 10 ชั่วโมง 7 นาทีต่อวัน มีการใช้โซเชียลมีเดียมากกว่า 1 ช่องทาง โดยที่ช่องทาง เฟซบุ๊ก เป็นช่องทางยอดนิยมที่สุดของคนในช่วงอายุนี้ อีกทั้งยังเป็นวัยที่มีกำลังทรัพย์ในการ ใช้จ่ายใช้สอย และเป็นช่วงวัยที่บริโภคสินค้านำเข้าที่สูง (พรนิภา หาญมะโน, 2015)



ภาพประกอบ 2 สถิติยอดผู้ใช้งานเฟซบุ๊กในไทย เมื่อปี 2018

ที่มา : <https://image.slidesharecdn.com/digitalin2018003regions017southeastasiapart1-north-west-180129181405/95/digital-in-2018-in-southeast-asia-part-1-northwest-88-638.jpg?cb=1517260560>

นอกจาก อินเทอร์เน็ตจะเข้ามาช่วยในเรื่องของ การติดต่อสื่อสาร และการทำธุรกิจแล้ว อินเทอร์เน็ตยังจะมีส่วนสำคัญในการแลกเปลี่ยนและส่งต่อวัฒนธรรม (Cultural Exchange) ซึ่ง จะเห็นได้อย่างชัดเจนในประเทศไทย ที่เปิดรับวัฒนธรรมตะวันตก วัฒนธรรมญี่ปุ่น และวัฒนธรรม เกาหลี มากยิ่งขึ้นในปัจจุบัน (ปรังกร รัตชาชวาล, ไชไล ศักดิ์วิระพงศ์, และ สากล สถิติวิทยานันท์, 2014) การส่งต่อวัฒนธรรมจะมาได้หลากหลายรูปแบบไม่ว่าจะเป็นภาษา ประเพณี สื่อความ บันเทิง และอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งอาหาร เช่นอาหารญี่ปุ่นที่ในปัจจุบันไม่ว่าจะเป็นคนที่อาศัย อยู่ต่างจังหวัดก็ยังคงรู้จักและบริโภคอาหารญี่ปุ่นจนกลายเป็นเรื่องธรรมดา ซึ่งการที่วัฒนธรรม ต่างชาตินั้นเข้ามาทำให้รูปแบบการใช้ชีวิต และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคนั้นเปลี่ยนไป (รัก ประยูร, 2545) ทำให้มีการนำเข้าและบริโภคสินค้านำเข้ามากขึ้นมากกว่าเมื่อก่อน โดย เปรียบเทียบข้อมูลการนำเข้าระหว่างปี พ.ศ. 2550-2560 (ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการ สื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจากกรมศุลกากร, 2565) ไม่ว่าจะ

เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย สินค้าอิเล็กทรอนิกส์ อาหาร และสินค้าอุปโภคบริโภค ก็มีการนำเข้าที่มากขึ้นโดยจะมีคู่ค้ารายสำคัญ คือ จีน ญี่ปุ่น และสหรัฐอเมริกา ซึ่งเมื่อมีการนำเข้าสินค้าเข้ามาอย่างเป็นทางการ ย่อมต้องมีผู้ที่นำสินค้าเหล่านี้มาจำหน่าย โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีสัดส่วนในตลาด E-commerce สูงที่สุด มีมูลค่าสูงถึง 1.2 ล้านล้านบาท และหากนับเฉพาะสินค้าประเภทอาหารและเครื่องดื่ม จะมีมูลค่าถึง 35,000 ล้านบาท (ETDA, 2563) ในด้านของสินค้าสามารถพบเจอสินค้าบริโภคที่นำเข้ามาหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นเครื่องปรุง เนื้อสัตว์ ของแปรรูป ของแห้ง และอื่น ๆ ซึ่งเราจะพบเห็นได้ทั่วไปตามห้างสรรพสินค้า และซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งนั่นรวมไปถึงขนม และเครื่องดื่ม แต่ทว่ากลับมีสินค้าให้เลือกซื้อจำกัด และไม่เพียงพอต่อความต้องการ ทำให้เกิดการขยายตัวออกมาเป็นธุรกิจร้านขนมนำเข้า ซึ่งเดิมทีในสมัยก่อนสินค้าประเภทขนมนั้นจะสามารถสั่งซื้อได้จากการฝากหิ้วเพียงเท่านั้น ซึ่งก็คือการที่มีพ่อค้าแม่ค้าซื้อขนมมาจากประเทศผู้ผลิตโดยตรง และนำสินค้ามาจำหน่ายในประเทศไทย พอเริ่มมีกระแสนิยมมีการแนะนำกันแบบปากต่อปาก ทำให้มีตัวแทนนำเข้าและจัดจำหน่ายมากขึ้นส่งผลทำให้เกิดร้านจำหน่ายขนมนำเข้าขึ้นมาโดยเฉพาะเช่นร้าน Akashi ที่จำหน่ายขนม และเครื่องดื่มจากประเทศญี่ปุ่นโดยเฉพาะ โดยจำหน่ายมากกว่า 10 ปี และประสบความสำเร็จอย่างมาก มีหลายสาขาในประเทศไทย เป็นต้น และในปัจจุบัน ได้มีร้านขนมนำเข้าเปิดตัวขึ้นเป็นจำนวนมาก ในหลายช่องทาง นอกเหนือจากหน้าร้าน เช่น โซเชียลมีเดียต่างๆ และ แพลตฟอร์ม E-commerce แสดงให้เห็นถึงแนวโน้มในการเติบโตของการบริโภคขนมนำเข้าที่สูงขึ้น ทว่า แม้จะมีร้านเปิดใหม่ขึ้นมาเป็นจำนวนมาก แต่ก็ยังคงมีข้อจำกัดอยู่หลายประการ อาทิ เช่น ประเภทของขนมที่ร้านเหล่านี้นำเข้ามาจำหน่ายมักจะเป็นขนมจากญี่ปุ่น เกาหลี จีน และประเทศเพื่อนบ้านเป็นหลัก ไม่ค่อยพบเจอขนมที่มาจากชาติตะวันตก ในร้านเหล่านี้มักมีขนมจากต่างประเทศจะพบได้ตามซูเปอร์มาร์เก็ตที่เจาะตลาด ชาวต่างชาติที่อาศัยในไทยเท่านั้น ซึ่งยังมีจำนวนสินค้าประเภทขนมที่ยังไม่หลากหลายมากนัก ขนมนำเข้าจากต่างประเทศที่เห็นได้บ่อยๆ ตามท้องตลาด จะเป็นขนมประเภทขนมขบเคี้ยว ช็อกโกแลต ลูกอม ต่าง ๆ เป็นต้น ต่อมาคือข้อจำกัดด้านสถานที่ ไม่ว่าจะเป็นทำเลที่ตั้งของร้าน จำนวนสาขาของร้าน หรือการขาดช่องทางในการสั่งซื้อแบบออนไลน์ของร้านค้า ล้วนเป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการจำหน่ายขนมเหล่านี้ ซึ่งเมื่อการขายขนมได้ปรับตัวเข้ามาสู่ตลาดในโลกออนไลน์เราจะพบเจอการขายขนมบนโลกออนไลน์อยู่ด้วยกัน 4 ประเภทหลักๆ ได้แก่ การขายผ่านเว็บไซต์ของตน เช่นร้าน Akashi การขายผ่านแพลตฟอร์มของ E-marketplace จำพวก Shopee, Lazada, JD central การขายผ่าน Instagram โดยการลงรูปการขายผ่าน Line Official Account และการขายผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊ก ซึ่งจะแบ่งแยกย่อยได้อีกสองประเภทที่ได้รับ

ความนิยม คือ การขายแบบโพสต์รูปภาพ หรือคอนเทนต์ และการขายผ่านการใช้พีเออร์ไลฟ์สด ซึ่งขนมนำเข้าจากต่างประเทศก็มีการจำหน่ายผ่านทางช่องทางเหล่านี้ด้วยเช่นกัน แต่จะเป็นรูปแบบของสินค้าชนิดหนึ่งที่ทำร้านนำเข้ามายังเพียงเท่านั้น ไม่ค่อยมีร้านที่เจาะจงในการจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศมากนัก เมื่อเทียบกับร้านขนมนำเข้าจากญี่ปุ่นหรือเกาหลีได้

จากปัญหาข้างต้นจึงทำให้เห็นได้ว่านับตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ผู้คนเปิดรับวัฒนธรรมต่างชาติมากขึ้น ทำให้มีการบริโภคสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่สูงขึ้น และด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีการสื่อสาร ทำให้การค้าขายออนไลน์เป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจำหน่ายสินค้าผ่านเฟซบุ๊กแฟนเพจที่ในปัจจุบันเริ่มมีการขายขนมนำเข้าผ่านช่องทางนี้มากขึ้น แม้ว่าจะมีร้านขนมนำเข้ามากมาย แต่ยังไม่มียี่ห้อขนมนำเข้าที่เน้นขายเฉพาะขนมจากต่างประเทศที่เฉพาะเจาะจงไปยังประเทศแถบยุโรปและอเมริกาจำนวนมาก และร้านค้านำเข้าที่อยู่นอกช่องทางเฟซบุ๊กไม่ได้มีการทำแบรนด์กันอย่างจริงจังมากนัก จึงเป็นเหตุให้ผู้วิจัยมองเห็นโอกาสที่จะพัฒนาร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยผู้วิจัยได้เห็นถึงความเป็นไปได้ที่จะพัฒนาธุรกิจนี้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงมีแนวคิดที่จะพัฒนา โมเดลธุรกิจรวมไปถึง แบนด์ร้านจำหน่ายขนมขึ้นมาโดยศึกษาจากร้านขนมนำเข้าจากต่างประเทศที่ประสบความสำเร็จเพื่อเป็นแบบอย่างในการวางแผนกลยุทธ์ เป็นกรณีศึกษาสำหรับผู้ที่สนใจในธุรกิจนี้ และเป็นช่องทางในการต่อยอดเป็นธุรกิจส่วนตัวในภายภาคหน้า

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อ ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก
3. เพื่อสร้างแบนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊กด้วยการใช้หนังสืออัตลักษณ์แบรนด์

ขอบเขตของการศึกษาค้นคว้า

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับการพัฒนาธุรกิจร้านขนมนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งประกอบไปด้วยการศึกษาข้อมูลความคิดเห็น พฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการบริโภคขนมนำเข้า และการสั่งซื้อผ่านทางช่องทางออนไลน์ การศึกษาความรู้จากแฟนเพจเฟซบุ๊กที่จำหน่ายขนม

นำเข้า การศึกษาในเรื่องของโมเดลธุรกิจ, การสื่อสาร, การใช้งานแฟนเพจเฟซบุ๊ก และการพัฒนาแบรนด์เพื่อนำมาพัฒนาร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก

ขอบเขตด้านการกำหนดประชากร และกลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประชากร และกลุ่มตัวอย่างออกเป็น ประชากร และ กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถามจำนวน 3 กลุ่ม โดยมีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มตัวอย่างที่ 1 กลุ่มคนในช่วง Generation Y (เกิดปี พ.ศ. 2520-2540) ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย จำนวน 19,708,040 คน อ้างอิงจาก (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) โดยคัดเลือกมาเป็นจำนวน 164 คน จากสูตรคำนวณของ ทาโร ยามาเน่ (Yamane, 1973) และให้ค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

กลุ่มตัวอย่างที่ 2 คือ ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าบนเฟซบุ๊กจำนวน 1 ร้าน เพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลในการพัฒนาแบรนด์ คัดเลือกมาโดยเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้น โดยพิจารณาจากจำนวนผู้ติดตาม ความเคลื่อนไหวของแฟนเพจที่มีการโพสต์ต่อเนื่อง ประเภทของสินค้าที่จำหน่ายระยะเวลาในการเปิดทำการ มีองค์ประกอบของแบรนด์ที่ชัดเจน และมีการทำเนื้อหาอื่นๆ นอกจากการโพสต์ขายสินค้า

กลุ่มตัวอย่างที่ 3 คือ ผู้เชี่ยวชาญในการประเมินประสิทธิภาพของผลงาน จำนวน 4 ท่าน ประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ 2 ท่าน และผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 ท่าน

ขอบเขตด้านเวลา

ระยะเวลาที่ใช้ในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ตั้งแต่วันที่ 15 ตุลาคม 2564 ถึง 15 ตุลาคม 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

ขนมนำเข้าจากต่างประเทศ หมายถึง ขนมที่ถูกผลิตขึ้น หรือเป็นแบรนด์ที่มีต้นกำเนิดจากประเทศในทวีปยุโรป ทวีปอเมริกาเหนือ รวมถึง ประเทศแถบทวีปออสเตรเลีย

ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศในที่นี้ คือร้านค้าที่จะขายเฉพาะสินค้าประเภทขนม โดยจะจำหน่ายเพียงแค่ขนมจากประเทศแถบตะวันตก เช่น ยุโรป อเมริกา ซึ่งจะจำหน่ายขนมประเภทเครื่องดื่ม ขนมขบเคี้ยว ขนมหวาน

การสร้างแบรนด์ หมายถึงการออกแบบแผนโมเดลธุรกิจ และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ให้ มีองค์ประกอบที่จำเป็นครบถ้วนในการนำไปใช้ประกอบธุรกิจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้ทราบถึงความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศ
2. ได้โมเดลธุรกิจสำหรับร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟชบุ๊ก
3. ได้แนวทางในการสร้างแบรนด์ ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟชบุ๊ก และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ ที่สามารถเป็นแบบอย่างให้ผู้ที่สนใจนำไปศึกษาหรือใช้งานต่อได้



บทที่ 2

แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟสบุ๊ก โดยผู้วิจัยทำการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี รวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยมีแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับสื่อ และการสื่อสาร

1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสาร Media exposure

1.2 กระบวนการเลือกรับสาร

1.3 สื่อ และสื่อใหม่

1.4 สื่อโซเชียลมีเดีย

2 แนวคิดเกี่ยวกับเฟสบุ๊ก และแฟนเพจเฟสบุ๊ก

2.1 ความสำคัญของเฟสบุ๊ก และแฟนเพจเฟสบุ๊ก

2.2 เครื่องมือบนแฟนเพจเฟสบุ๊ก

3 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ

3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

3.2 แนวคิดทฤษฎีการตัดสินใจซื้อ

4 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

4.1 ความหมายของแบรนด์

4.2 คุณค่าของแบรนด์ Brand Equity

4.3 ตำแหน่งของแบรนด์ Brand Positioning

4.4 บุคลิกภาพของแบรนด์ Brand Personality

4.5 อัตลักษณ์องค์กร Corporate Identity

4.6 Brand Archetypes

5 แนวคิดส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix (4PS)

6 แนวคิดและทฤษฎี ที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างโมเดลธุรกิจ

6.1 แผนภาพโมเดล ธุรกิจ Business Model Canvas

6.2 แผนภาพการสร้างคุณค่า Value Proposition Canvas

7 แนวคิดเชิงออกแบบ

7.1 ทฤษฎี Design Thinking Process

8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1 แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อ และการสื่อสาร

1.1 พฤติกรรมการเปิดรับสาร Media exposure

ในปัจจุบันนั้น การสื่อสารเรียกได้ว่าเป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่สำคัญต่อการดำรงชีวิตของมนุษย์นอกเหนือจากปัจจัย 4 ได้แก่ อาหารและน้ำ เครื่องนุ่งห่ม ที่พักอาศัย และยารักษาโรค ถึงแม้จะไม่ได้เกี่ยวข้องกับความเป็นความตาย แต่การสื่อสารจะสามารถทำให้ได้มาซึ่งสิ่งเหล่านั้น และทำให้มนุษย์สามารถดำรงได้อยู่ในสังคม ดังนั้นมนุษย์จึงเริ่มที่จะรับข่าวสารเข้ามาใช้ในการประกอบการตัดสินใจต่างๆ ทว่าแต่ละบุคคลนั้นจะไม่รับข่าวสารทุกอย่างที่ผ่านเข้ามาสู่ตนเองทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้ข่าวสารที่ตนเองสนใจเท่านั้น ดังนั้นข่าวสารที่ผ่านเข้ามายังบุคคลจากช่องทางต่างๆ จะถูกคัดเลือกลงอยู่ตลอดเวลา (สุภวัฒน์ สงวนงาม, 2557)

Atkin (1973, p.208) ได้กล่าวไว้ว่า การเปิดรับข่าวสาร หมายถึงการที่บุคคลมีการเปิดรับข่าวสารมาก ยิ่งจะส่งผลให้มีหูตาที่กว้างไกลขึ้นมาก มีความรู้มากขึ้น ทนต่อเหตุการณ์ และเข้าใจในสภาพแวดล้อมขณะนั้นเหนือกว่าบุคคลอื่นที่เปิดรับข่าวสารน้อยกว่า

Assael (1998) กล่าวว่า การเปิดรับ (Exposure) หมายถึงการที่ประสาททอย่างใดอย่างหนึ่งของประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคนั้นถูกสิ่งเร้าต่างๆกระตุ้น โดยที่ผู้บริโภคจะเป็นผู้ตัดสินใจว่าสิ่งเร้าใดที่ตรงกับความต้องการของตน และหลีกเลี่ยงการเปิดรับในสิ่งเร้าที่ตนเองไม่สนใจ เมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจสารนั้นๆ กระบวนการเปิดรับก็จะเกิดขึ้น

จากคำจำกัดความข้างต้นกล่าวได้ว่า การสื่อสารนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่มนุษย์ใช้ในการประกอบการตัดสินใจต่างๆ และคำว่า "การเปิดรับข่าวสาร" คือการที่มนุษย์นั้นคัดเลือกเลือกสารใดสารหนึ่งที่ตนเองต้องการจะเปิดรับเพื่อรับคุณประโยชน์ของสารดังกล่าวและนำมาใช้ใน ชีวิตประจำวัน

1.2 การเลือกรับข่าวสาร

ในการที่แต่ละบุคคลจะสามารถเปิดรับข่าวสารได้นั้นจำเป็นต้องผ่านกระบวนการเลือกรับข่าวสารก่อนจึงจะสามารถรับข่าวสารนั้นได้โดย แคลปเปอร์ (Klapper, 1960) ได้กล่าวว่าการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์สามารถกรองได้เป็น 4 ขั้นตอนอันได้แก่

การเลือกเปิดรับ (Selective Exposure) เป็นขั้นตอนแรกในการเลือกรับข่าวสาร
ที่บุคคลจะเลือกเปิดรับ โดยจะขึ้นอยู่กับลักษณะ และความถนัดของแต่ละคน

การเลือกให้ความสนใจ (Selective Attention) เป็นขั้นต่อมาที่ผู้ที่ได้รับข่าวสาร
จะมีแนวโน้มที่จะให้ความสนใจข่าวสารจากแหล่งหนึ่งมากกว่าอีกแหล่ง โดยจะเลือกตามความ
สนใจ และ ความสบายใจของตน

การเลือกรับรู้และตีความ (Selective Perception and Interpretation) เมื่อผู้รับ
สารได้แล้วตัวสารทั้งหมดนั้นจะไม่ได้ถูกถ่ายทอดให้ผู้รับสารทั้งหมดเพราะผู้รับสารเลือกที่จะ
ตีความหมายของสารตามแล้วแต่ความสนใจ ประสบการณ์ หรืออารมณ์ ซึ่งในขั้นตอนนี้จะทำให้
เกิดการบิดเบือนข่าวสารได้หากตีความหมายไม่ตรงตามเนื้อหาดั้งเดิมของสาร

การเลือกจดจำ (Selective Retention) ขั้นตอนสุดท้าย คือการเลือกจดจำ
เพราะไม่ใช่ข่าวสารทั้งหมดที่ได้รับรู้มาจะถูกจำได้ทั้งหมด และถูกลืมเลือนเมื่อเวลาผ่านไปส่วนที่
ถูกจดจำก็เนื่องจากเป็นสารที่มีความเกี่ยวข้องกับผู้รับสาร เช่นความสนใจ ทัศนคติ ความต้องการ
 เป็นต้น

นอกจากนี้ Schramm (1973, pp. 121-122) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า ยังคงมี
องค์ประกอบอื่น นอกจากกระบวนการข้างต้น ซึ่งมีบทบาทสำคัญต่อพฤติกรรมกาารเปิดรับสาร ซึ่ง
จะประกอบไปด้วย

ประสบการณ์ ประสบการณ์ที่ต่างกันของผู้รับสารทำให้เกิดการแสวงหาข่าวสารที่
ต่างกัน

การประเมินประโยชน์ของข่าวสาร - ผู้บริโภคนั้นจะค้นคว้าหาข่าวสารเพื่อ
ตอบสนองความต้องการของตนเอง หรือแสวงหาข่าวสารเพื่อจุดประสงค์อย่างใดอย่างหนึ่ง

ภูมิหลังของผู้รับสารมีผลต่อความสนใจ - การศึกษา และสภาพแวดล้อมของผู้รับ
สาร ส่งผลต่อพฤติกรรมกาารรับข่าวสาร

บุคลิกภาพ - มีผลต่อการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้รับสาร และการโน้มน้าวผู้รับ
สาร

ความสามารถทั้งทาง ร่างกาย และจิตใจ - มีผลทำให้พฤติกรรมกาารรับสารมี
ความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล

อารมณ์ของผู้รับสารเป็นทั้งอุปสรรคในการรับสาร และมีผลต่อการ เข้าใจ
ความหมายของสาร

ทัศนคติของผู้รับสาร

ส่วน (Hunt และ Ruben, 1993) นั้นก็ได้เสนอถึงปัจจัยทั้ง 8 ที่มีผลต่อการรับสาร
อันได้แก่

1) ความต้องการ (Need) เป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในการเปิดรับสารของมนุษย์ ซึ่งจะ
เป็นตัวที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวเราที่ตอบสนองต่อสารในสิ่งที่สนใจ เพื่อแสดงรสนิยม หรือเพื่อ
ประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่ง

2) ทัศนคติและค่านิยม (Attitude and Values) ทัศนคติ คือสิ่งที่จะก่อให้เกิดการเอน
เอียงต่อเรื่องต่างๆ ไม่ว่าจะ เป็นทัศนคติแง่บวกหรือแง่ลบ ส่วนค่านิยมคือสิ่งที่เรายึดถือ เป็น
ความรู้สึกที่ว่าอะไรควรทำ อะไรไม่ควรทำในการมีสัมพันธ์กับมนุษย์ และสิ่งแวดล้อมรอบตัว

3) เป้าหมาย (Goal) คือสิ่งที่กำหนดขึ้นมา โดยจะเป้าหมายที่ถูกกำหนดจะส่งผลต่อ
การเลือกตีความ และจดจำสื่อต่างๆ

4) ความสามารถ (Capability) ความสามารถของผู้รับสารนั้นมีอิทธิพลต่อการเลือก
รับข่าวสาร เช่น ความสามารถด้านภาษา

5) การใช้ประโยชน์ (Utility) ก็คือเราจะให้ความสนใจ กับข่าวสารที่สามารถนำไปใช้
ในชีวิตประจำวันได้

6) ลีลาในการสื่อสาร (Communication Style) เป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปิดรับ
หรือ ปิดกั้นการเปิดรับเพราะในแต่ละบุคคลก็จะมี ความชอบไม่เหมือนกัน ในด้านลีลาในการ
สื่อสาร ของผู้ส่งสาร

7) สภาพ (Context) ได้แก่ สถานที่ บุคคล หรือเวลาที่อยู่รอบตัว ซึ่งในแต่ละ
สถานการณ์ก็จะมีอิทธิพลต่อการเปิดรับข่าวสารที่ต่างกัน

8) ประสบการณ์และนิสัย (Experience and Habit) คือการที่ผู้รับสารใช้สิ่งเหล่านี้ที่
ได้เคยพบเจอในการเลือกเปิดรับสื่อ โดยที่เลือกที่จะสนใจหรือตีความไปในด้านที่ตนเองพอใจ

ขวัญเรือน กิตติวัฒน์ ได้ให้ความเห็นว่า ปัจจัยที่ทำให้บุคคลมีการเปิดรับสาร
แตกต่างกันอันเป็นเพราะปัจจัยด้านบุคลิก และจิตวิทยาส่วนบุคคลซึ่งเกิดมาจากการเลี้ยงดู และ
สภาพแวดล้อมนั้นต่างกันเป็นผลให้ส่งผลถึงทัศนคติ ความคิด และสติปัญญาในการเปิดรับ
ข่าวสาร ต่อมาเป็นปัจจัยด้านความสัมพันธ์ทางสังคม โดยบุคคลจะอ้างอิงและยึดติดกับกลุ่ม

สังคมที่ตนเองอยู่เป็นบรรทัดฐานในการตัดสินใจที่จะแสดงออกซึ่งพฤติกรรม และปัจจัยด้านสภาพแวดล้อมนอกระบบของการสื่อสารเช่น เพศ อาชีพ การศึกษา และรายได้ (ขวัญเรือน กิตติวัฒน์, 2531, น. 23-26)

จากที่แนวคิดข้างต้นสรุปได้ว่าการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์จะมีรูปแบบที่คล้ายคลึงกันในแต่ละบุคคลโดยเริ่มจากการเปิดรับสาร การให้ความสนใจ การตีความหมาย และการเลือกจดจำ แต่จะมีปัจจัยอื่นๆ เข้ามาเกี่ยวข้องที่จะทำให้รับสารได้ไม่เท่ากันกับบุคคลอื่นๆ ดังนั้นหากสามารถทำให้ผู้รับสารนั้นเกิดความสนใจในตัวของสารขึ้นมากก็จะมีอัตราการเลือกรับข่าวสารนั้นมากยิ่งขึ้น

Hawkins & Mothersbaugh (2010, pp. 279-293) ได้เสนอแนวทางที่ต่างออกไปทั้งในเรื่องของความหมาย กระบวนการรับสาร และปัจจัยการเปิดรับสาร โดยระบุว่า การเปิดรับสาร คือสิ่งที่เกิดขึ้นเมื่อประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของร่างกาย ถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอก แม้ว่าผู้รับสารจะไม่ได้ให้ความสนใจก็ตาม โดยกระบวนการเปิดรับสารของบุคคลนั้นจะประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับสาร (Exposure) ซึ่งจะเกิดขึ้นต่อเมื่อร่างกายถูกกระตุ้นโดยสิ่งเร้าภายนอก โดยจะรับสารอย่างตั้งใจ หรือไม่ตั้งใจก็ได้

2. การให้ความสนใจ (Attention) จะเกิดขึ้นต่อเมื่อสารที่ได้รับมากระตุ้นประสาทสัมผัสทั้ง 5 อย่าง อย่างน้อย 1 ด้านและส่งผลให้เกิดกระบวนการทางสมอง สามารถมีได้หลายปัจจัยเช่น ปัจจัยของสิ่งเร้าอย่าง ขนาด สี สัน รูปทรง ต่อมาคือปัจจัยเฉพาะบุคคล เช่น แรงจูงใจ ความสามารถในการรับสารของบุคคลนั้น และปัจจัยจากสถานการณ์ เช่น การมีส่วนร่วม หรือ อยู่ในเหตุการณ์ที่มีสภาวะแรงกดดันสูง

3. การตีความหมาย (Interpretation) การที่บุคคลหนึ่งรับสารมาจะสามารถตีความได้หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับตัวบุคคลที่รับสารเอง โดยขึ้นอยู่กับสิ่งเร้า สถานการณ์ หรือตัวบุคคลที่แตกต่างกันไปซึ่งสามารถบิดเบือนสารที่ได้รับออกมาเป็นสิ่งที่มีความต้องการของตน

วิลเบอร์ ชแรมม์ Schramm (1973) ยังได้กล่าวถึงหลักการทั่วไปของการเลือกรับข่าวสารว่าจะขึ้นอยู่กับการใช้ความพยายามน้อยที่สุด และผลที่ได้ซึ่งจะอยู่ในรูปของสูตร

$$\text{การเลือกรับข่าวสาร} = \frac{\text{สิ่งที่คาดหวัง}}{\text{ความพยายามที่ต้องใช้}}$$

จากสูตรข้างต้นนั้นกล่าวได้ว่า มนุษย์นั้นมีแนวโน้มที่จะเปิดรับข่าวสารที่ใช้ความพยายามน้อยและเลือกรับได้ง่าย เช่นข่าวสารที่ใกล้ตัว หรือข่าวสารในเรื่องที่ตนเองสนใจ โดยในการเลือกข่าวสารนั้นอาจมีสาเหตุอื่นๆ มาประกอบ เช่นประสบการณ์ที่ต่างกัน สภาพจิตใจและร่างกายของบุคคลเป็นต้น (ณัฐธริสสา ททรัพย์คงเจริญ, 2557) โดยในการเลือกรับข่าวสารของมนุษย์นั้นไม่จำเป็นต้องมีเพียงวัตถุประสงค์เดียวเสมอไป โดย สุรพงษ์ ไสยชนะเสถียร (2533) ได้จำแนกวัตถุประสงค์ของการเลือกเปิดรับข่าวสารไว้ 4 ประการคือ

- เลือกรับเพื่อการรับรู้ (Cognition) คือการรับข่าวสารเพื่อตอบสนองต่อความอยากรู้และความต้องการของตน
- เลือกรับเพื่อความหลากหลาย (Diversions) เช่น การแสวงหาความบันเทิงในการพักผ่อนหย่อนใจ
- เลือกรับเพื่อ อรรถประโยชน์ทางสังคม (Social Utility) หมายถึงการเลือกรับสารเพื่อร่วมเป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือต้องการสร้างความคุ้นเคยกับสังคมนั้นๆ
- เลือกรับเพื่อการผละสังคม (Withdrawal) ที่เป็นการเปิดรับสื่อเพื่อหลบหนีออกจากสังคม

McCombs & Becker (1979) ได้กล่าวไว้ว่า โดยทั่วไปแล้วนั้นบุคคลแต่ละบุคคลจะมีการเปิดรับสื่อ หรือข่าวสารเพื่อตอบสนองความต้องการของตน อยู่ 4 ประการคือ 1. รับข่าวสารเพื่อรับรู้เกี่ยวกับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นรอบตัว (Surveillance) บุคคลสามารถติดตาม ข่าวสาร หรือเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นรอบตัวได้จากการเลือกเปิดรับข่าวสาร ทำให้บุคคลนั้นเป็นคนทีรอบรู้ทันเหตุการณ์ หรือเป็นคนทันสมัยได้ 2. รับข่าวสารเพื่อช่วยในการตัดสินใจ (Decision) การเปิดรับข่าวสารต่างๆ จะช่วยให้บุคคลนั้นสามารถทำการตัดสินใจในเรื่องต่างๆ ในชีวิตประจำวันได้ง่ายยิ่งขึ้น 3. รับข่าวสารเพื่อการสนทนา (Discussion) ข้อมูลข่าวสารที่บุคคลได้รับมาสามารถนำไปใช้ในการพูดคุยต่างๆ หรือมีปฏิสัมพันธ์กับผู้อื่นได้ 4. รับข่าวสารเพื่อการมีส่วนร่วม (Participation) บุคคลที่เปิดรับสารนั้น ต้องการที่จะมีส่วนร่วมในสังคม จึงทำการรับสารเพื่อให้เกิดการรับรู้และการมีส่วนร่วมกับเหตุการณ์ต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมนั้นๆ

จากที่กล่าวมา เห็นได้ว่าทฤษฎีการเปิดรับสารพบว่ามนุษย์แต่ละคนนั้นจะมีการเปิดรับสารไม่เท่ากันโดยขึ้นอยู่กับตัวบุคคลนั้นๆ ซึ่งจะแตกต่างกันไปตามความต้องการ พฤติกรรมทัศนคติ ความรู้ สภาพแวดล้อม โดยจะทำให้เกิดแรงจูงใจในการทำกิจกรรมต่างๆ ต่อไปเมื่อได้รับสารแต่ไม่ว่าจะใช้แนวคิด หรือโมเดลไหนก็ตามจะเห็นได้ว่าสามารถแบ่งการเปิดรับสื่อเพื่อสนองความ

ต้องการได้ใกล้เคียงกัน โดยที่ยังมนุษย์นั้นใช้ความพยายามในการรับข่าวสารน้อยเท่าไรก็ยิ่งเลือกรับข่าวสารได้มากยิ่งขึ้น

1.3 แนวคิดเรื่องสื่อ และสื่อใหม่

พจนาน์ท์ ปัญญาพร (2555) สื่อ (Media) เป็นช่องทางการสื่อสารที่น่าเสนอเนื้อหาของสารไม่ว่าจะอยู่ในรูปแบบใดก็ตามไปยังผู้รับสาร ซึ่งการที่มนุษย์พัฒนาเทคโนโลยีใหม่ๆ มากยิ่งขึ้น ทำให้รูปแบบของสื่อที่ใช้ในการสื่อสารเปลี่ยนแปลงไป โดยเริ่มนับจากสื่อบุคคลที่พัฒนาขึ้นมาเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อสิ่งพิมพ์พัฒนาเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เช่นสื่อโทรทัศน์ จากสื่ออิเล็กทรอนิกส์ทั่วไป กลายเป็นสื่อออนไลน์ หรือ สื่ออินเทอร์เน็ตที่พัฒนาขึ้นมาเพื่อให้การติดต่อสื่อสารรวดเร็วมากยิ่งขึ้น จึงกล่าวได้ว่าในปัจจุบันนั้น สามารถแบ่งประเภทของสื่อได้ออกเป็น 2 ประเภทตามที่มาและลักษณะของการใช้งาน คือสื่อแบบดั้งเดิม และสื่อใหม่

1) สื่อดั้งเดิม (Traditional Media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารทำหน้าที่ส่งสารไปยังผู้รับสารได้อย่างเดียวเท่านั้น โดยที่ผู้รับสารจะไม่สามารถทำการโต้ตอบ หรือ มีปฏิสัมพันธ์กับผู้ส่งสารได้ ซึ่งสามารถแบ่งย่อยได้อีกเป็น 2 ประเภทดังนี้ 1.1) สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารเพียงอย่างเดียว หมายถึง สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารประเภทใดประเภทหนึ่งให้แก่ผู้รับสาร เช่นหนังสือ สื่อสิ่งพิมพ์ และป้ายต่างๆ รวมไปถึงสื่อวิทยุ ซึ่งสื่อเหล่านี้จะอยู่ในรูปแบบใดก็ได้ เช่น ตัวอักษร ภาพ หรือ เสียง 1.2) สื่อที่ทำหน้าที่ส่งสารหลายประเภทได้พร้อมกัน หรือก็คือสามารถส่งทั้งภาพ เสียง ตัวอักษรได้พร้อมๆกัน ได้แก่ภาพยนตร์ หรือสื่อโทรทัศน์ เป็นต้น

2) สื่อใหม่ (New media) หมายถึง สื่อที่ผู้ส่งสารและผู้รับสารทำหน้าที่ส่งสารและรับสารได้พร้อมๆกัน เป็นรูปแบบการสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways communication) โดยสื่อใหม่สามารถส่งสารได้หลายประเภทพร้อมกัน ไม่ว่าจะเป็นข้อความ ภาพ และเสียง โดยสื่อใหม่คือการรวมเทคโนโลยีของสื่อดั้งเดิมเข้ากับระบบเทคโนโลยี ทำให้สื่อสามารถสื่อสารได้สองทางผ่านการใช้งานระบบเครือข่าย (Network) โดยมีศักยภาพเป็นสื่อแบบประสม (Multimedia)

Kent Wertime & Ian Fenwick, 2012 อ้างถึงใน ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิต (2551) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media) โดยนิยามสื่อใหม่หมายถึงเนื้อหา (content) ที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลโดยมีลักษณะสำคัญของเนื้อหาอยู่ในรูปแบบดิจิทัลประกอบด้วย “อิสระ 5 ประการ” (5 Freedoms) ได้แก่

1. อิสระจากข้อจำกัดด้านเวลา (Freedom from Scheduling) เนื้อหาที่อยู่ในรูปแบบดิจิทัลจะไม่ถูกผูกมัดไว้กับช่วงเวลา ผู้บริโภคสามารถบริโภคสื่อหรือข่าวสาร เวลาไหนก็ได้ ไม่ถูกยึดอยู่กับข้อจำกัดเดิม เช่น การรับชมรายการโทรทัศน์ที่ต้องชมตามวันเวลาที่สถานีกำหนดไว้
2. อิสระจากข้อจำกัดด้านพรมแดน (Freedom from Geological Boundaries) ด้วยสื่อใหม่ ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลข่าวสารได้จากทั่วโลก จากสถานที่แห่งใดก็ได้ ตามความต้องการของผู้บริโภค
3. อิสระจากข้อจำกัดด้านขนาด (Freedom to Scale) หมายถึง สื่อใหม่สามารถย่อหรือขยายขนาดของสื่อ หรือเครือข่ายได้ เช่นการปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมสำหรับการเผยแพร่ ในพื้นที่หนึ่ง หรือปรับให้สื่อมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้
4. อิสระจากข้อจำกัดด้านรูปแบบ (Freedom from Formats) สื่อใหม่ไม่จำเป็นต้องมีรูปแบบตายตัวเหมือนสื่อดั้งเดิม ที่มีข้อจำกัดหลายๆอย่างที่ต้องปฏิบัติตามกฎของสื่อ นั้นๆ เช่น โฆษณาโทรทัศน์
5. อิสระจากระบบเดิมที่เน้นการตลาดเป็นผู้สร้างเนื้อหา มาสู่ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างและควบคุมเนื้อหาเอง (From Marketer-Driven to Consumer-Initiated, Created and Controlled) ด้วยการพัฒนาของเทคโนโลยีดิจิทัล ทำให้ในปัจจุบันนอกเหนือจากนักการตลาดแล้ว ผู้บริโภคเนื้อหาสามารถกลายเป็นผู้ผลิตเนื้อหาเองได้ เช่น การเขียนบล็อก (Blog) หรือ การทำคลิปวิดีโอในเว็บไซต์ต่างๆ โดย ปัจจุบันสื่อใหม่มีความหลากหลายมากขึ้นและเป็นที่รู้จักและนิยมกันมากขึ้น เช่น เว็บไซต์ อีเมล วิดีโอเกม ซอฟต์แวร์ มัลติมีเดีย บล็อกและวิกิ โทรศัพท์มือถือ หรือ อุปกรณ์พกพาต่างๆ เป็นต้น

อรทัย กุลจิตติกักดี (2555) กล่าวว่า สื่อใหม่ คือสื่อที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีจากระบบอนาล็อกมาสู่ระบบดิจิทัล โดยสามารถทำหน้าที่ได้หลากหลายและตอบสนองความต้องการของข้อมูลได้มากยิ่งขึ้น

โดยสรุปแล้วสื่อใหม่คือ สื่อที่สามารถทำให้ผู้รับสารและผู้ส่งสารทำหน้าที่ได้พร้อมกันทั้งสองทาง โดยการนำเอาสื่อเดิมมาพัฒนาต่อยอดด้วยเทคโนโลยี และการเข้าสู่โลก ดิจิทัลจากแนวคิดที่ได้กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องสื่อใหม่มาใช้ในการวิจัยครั้งนี้ เพราะในปัจจุบันสื่อยอดนิยมต่างๆ ล้วนแล้วแต่เข้าข่ายเป็นสื่อใหม่ทั้งสิ้น เห็นได้ชัดเจนที่สุดจากการมาถึงของอินเทอร์เน็ต เว็บไซต์ และ โซเชียลมีเดีย ซึ่งส่งผลไปสู่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในปัจจุบัน

1.4 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อโซเชียลมีเดีย

ณพิชญา รังศรี (2558) โซเชียลมีเดีย นั้น คือสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถทำการสื่อสารได้หลากหลายทิศทางผ่านการใช้อินเทอร์เน็ต ซึ่งกำเนิดจากการพัฒนาของเว็บ 1.0 หรือเว็บที่สามารถแสดงเนื้อหาได้เพียงอย่างเดียว ไม่สามารถทำการโต้ตอบกันได้ระหว่างผู้ใช้งาน เมื่อเว็บ 2.0 ได้มีการพัฒนาขึ้น ซึ่งเป็นรูปแบบเว็บไซต์ที่ผู้ใช้งานสามารถสร้างเนื้อหาและทำการพูดคุยระหว่างกันได้ เช่น สารานุกรม บล็อก หรือ เว็บบอร์ด เมื่อมีผู้ใช้งานจำนวนมากขึ้นจึงเกิดเป็นสังคมออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย สื่อโซเชียลมีเดียจะมีข้อดีตรงที่การสื่อสารข้อมูลไปสู่ผู้คนเป็นจำนวนมากทำได้รวดเร็ว สะดวก และง่ายตายลดช่องว่างการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีชื่อเสียงหรือเป็นบุคคลสำคัญในสังคมนั้นๆ กับคนทั่วไป ทำให้เกิดการรวมตัวกันในการทำกิจกรรมได้ง่าย และรวดเร็ว โซเชียลมีเดียสามารถเป็นช่องทางที่ดีในการประกอบอาชีพใหม่ๆ สามารถใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาได้ แต่มีข้อเสียที่ไม่มีคนคอยตรวจสอบข้อมูลว่าเป็นข้อมูลจริงหรือเท็จ และยังมีข้อมูลที่ไม่เป็นสาระ หรือข้อมูลเชิงลบอยู่มากบนโซเชียลมีเดีย

เอมิกา เหมมินทร์ (2013, น. 7-8) กล่าวว่าโซเชียลมีเดียคือสื่อสังคมออนไลน์บนเครือข่ายอินเทอร์เน็ต ที่มีการทำกิจกรรมร่วมกันในรูปแบบของเว็บไซต์ โดยสามารถสื่อสารได้ทั้ง 2 ทาง โดยผู้ใช้งานเป็นผู้เผยแพร่เรื่องราว รูปภาพ หรือวิดีโอที่เชื่อมโยงกับความสนใจของผู้อื่น และแบ่งปันเรื่องราวเหล่านั้นให้ผู้อื่นที่อยู่ในเครือข่ายของตน เป็นสถานที่พบปะสังสรรค์เพื่อติดต่อกับเพื่อน หรือใช้ในการติดต่อทางธุรกิจ

ดังนั้นกล่าวได้ว่า สื่อโซเชียลมีเดีย หมายถึงสื่อสังคมออนไลน์ที่ใช้บริการผ่านทางเครือข่ายอินเทอร์เน็ตทำหน้าที่แลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความรู้ บอกเล่าเรื่องราว ให้แก่บุคคลอื่นหรือสมาชิกในเครือข่ายให้รับรู้ และเข้ามาปฏิสัมพันธ์โต้ตอบกับผู้เผยแพร่ข้อมูล หรือทำกิจกรรมโดยตัวของสารในโซเชียลมีเดีย นั้นสามารถมีได้หลากหลาย และมีจุดประสงค์อื่นๆ นอกเหนือจากการบอกเล่าเรื่องราวก็เป็นได้

2. แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก และแฟนเพจเฟซบุ๊ก

2.1 ความสำคัญของเฟซบุ๊ก และแฟนเพจเฟซบุ๊ก

เฟซบุ๊ก คือสื่อโซเชียลมีเดียรูปแบบหนึ่งเริ่มต้น และก่อตั้งขึ้นโดย Mark Elliot Zuckerberg กับเพื่อนร่วมชั้นอีก 3 คน ได้แก่ Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz และ Chris Hughes เมื่อปี 2004 ที่มหาวิทยาลัย Harvard สหรัฐอเมริกาพัฒนาต่อยอดขึ้นมาจาก Face

mash ที่เริ่มเป็นที่ใช้งานกันอย่างแพร่หลายจากนักศึกษาตามมหาวิทยาลัยเครือข่ายไอวี่ลีก และก้าวขึ้นมาเป็นบริษัทระดับโลก โดยที่ตัวเฟซบุ๊กนั้นจะเป็นผู้ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตใช้ในการสร้างพื้นที่ส่วนตัว ในการแนะนำตนเอง หรือติดต่อสื่อสารผ่านทั้งข้อความ ภาพ เสียง หรือวิดีโอ โดย นอกเหนือจากการติดต่อสื่อสารระหว่างเพื่อนเฟซบุ๊กยังสามารถกระจายข้อมูลข่าวสารไปยังผู้ใช้ที่ไม่ได้เป็นเพื่อนได้โดยการสร้างแฟนเพจ (Fan page) ขึ้นมาซึ่งมีไว้สำหรับสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการโดยที่ไม่จำเป็นต้องกดเพิ่มเพื่อน สามารถมองเห็นเนื้อหาได้ทันทีจากการค้นหา ซึ่งเหมาะสมเป็นอย่างมากในการประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการ



ภาพประกอบ 3 โลโก้ ของ เฟซบุ๊ก

ที่มา : <https://faceblog.in.th/2015/07/facebook-change-logo/>

2.2 เครื่องมือบนแฟนเพจเฟซบุ๊ก

ในการสื่อสารผ่านแฟนเพจเฟซบุ๊กสามารถทำได้หลากหลายทางขึ้นอยู่กับเครื่องมือที่ผู้ดูแลแฟนเพจจะนำมาใช้งานซึ่งแต่ละเครื่องมือจะมีความแตกต่างกันทั้งในด้านคุณสมบัติและการนำมาใช้งาน เครื่องมือบนแฟนเพจเฟซบุ๊กที่สามารถนำมาประยุกต์ใช้เพื่อการทำธุรกิจนั้นมีอยู่หลากหลายชนิดด้วยกัน (ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิลก, 2558, น. 8) ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

เครื่องมือที่ 1 กระดานข้อความ (Wall) เครื่องมือที่ให้ผู้สนใจในแฟนเพจ มาเขียนข้อความต่างๆ ได้ มีประโยชน์ในการใช้งานเชิงการตลาดและการประชาสัมพันธ์ สามารถแจ้งข้อมูลข่าวสาร และแบ่งปันข้อมูลให้ผู้ติดตาม หรือ ผู้บริโภครับรู้ความเคลื่อนไหวถึงสิ่งที่แฟนเพจกำลังทำอยู่

เครื่องมือที่ 2 หน้าต่างข้อมูล (Info) เป็นเครื่องมือที่แสดงข้อมูลหรือ รายละเอียดที่ แบรรณต้องกรนำเสนอกแก่ผู้บริภค ว่าบรรณด์เป็นใคร ทำอะไร ที่ไหน ติดต่อก และมีเว็บไซต์ที่ เกี่ยวข้องอย่างไร เพื่อให้ผู้ที่สนใจรับรู้ถึงจุดประสงค์ของบรรณด์เข้ามาเป็นสมาชิก

เครื่องมือที่ 3 รูปภาพ (Photos) เป็นเครื่องมือที่ใช้แสดงรูปภาพที่แฟนเพจ ไลลดลงไป การใช้รูปในการสื่อสารสามารถอำนวยความสะดวกให้แก่ทั้งผู้ส่งสารและผู้รับสาร เพราะ สามารถทำความเข้าใจและตีความได้ง่ายกว่าข้อความตัวอักษร โดยการใช้นั้นจะส่งผล ดีกว่าการใช้ข้อความเพื่ออธิบายโดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อใช้งานกับผู้ใช้บริภคที่ไม่มีความรู้จักกับ บรรณด์มาก่อน การสร้างเรื่องราวผ่านรูปภาพ (Visual Communication) นอกจากจะดึงดูดผู้พบเจอ สารได้ง่ายขึ้นแล้วนั้น รูปภาพจะทำให้ผู้ใช้บริภคทำความเข้าใจกับบรรณด์ได้ง่ายยิ่งขึ้น

เครื่องมือที่ 4 ช่องแชทสื่อสาร (Chat) เป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารแบบ Instant Message ที่สามารถใช้ในการส่งข้อความ และสื่อสารไปยังผู้ใช้บริภคได้แบบส่วนตัว ทางด้านธุรกิจจะใช้ในการรับสารจากผู้ใช้บริภคและช่วยดึงดูดให้ผู้ใช้บริภคอยู่หน้าแฟนเพจให้นาน ที่สุด

เครื่องมือที่ 5 กิจกรรม (Events) เป็นการสร้างหน้าแจ้งกิจกรรมพิเศษที่แฟนเพจ จัดขึ้นเพื่อแจ้งให้ผู้ใช้ติดตามทราบถึงกิจกรรมที่แฟนเพจจัดขึ้น

เครื่องมือที่ 6 วิดีโอ (Video) เครื่องมือที่ใช้สร้างการตลาดแบบส่งต่อ (Viral Marketing) ในรูปแบบของภาพยนตร์โฆษณา หรือ วิดีโอประชาสัมพันธ์ โดยวิดีโอที่แสดงผลบน เฟซบุ๊กแฟนเพจควรมีความยาวไม่เกิน 3-5 นาทีเพราะเป็นเวลาที่ผู้ใช้บริภคนิยมใช้ในการรับชม วิดีโอใด วิดีโอหนึ่งก่อนหมดความสนใจในเนื้อหานั้นๆ

เครื่องมือที่ 7 บันทึก (Notes) เครื่องมือที่ใช้ในการแจ้งเรื่องราวเป็นข้อความ หรือ บทความสั้นๆ เป็นการเน้นย้ำว่ามีเหตุการณ์ หรือกิจกรรมใดที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน

เครื่องมือที่ 8 กระดานสนทนา (Discussion Board) เป็นกระทู้ที่ใช้ในการ สนทนาแลกเปลี่ยนความเห็นต่างๆ กับผู้ใช้บริภค อาจเป็นเรื่องของสินค้า หรือการบริการ การแก้ไข ปัญหาให้แก่ผู้ใช้บริภค หรือใช้แสดงความคิดเห็นของผู้บริภคหลังจากได้ใช้บริการ

เครื่องมือที่ 9 คะแนน และคำเสนอ (Rating & Reviews) เป็นส่วนที่ แสดงค่าความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ผู้บริโภคสามารถแสดงความคิดเห็น หรือให้คะแนนไม่ว่าจะเป็นความคิดเห็นแง่บวกหรือความคิดเห็นแง่ลบเกี่ยวกับแบรนด์ หรือตัวสินค้า และการบริการ เครื่องมือส่วนนี้ใช้การพิมพ์ข้อความ และการลงคะแนนแบบดาวที่มีระดับตั้งแต่ 1-5 ดาว ซึ่งจะมีผลต่อความสนใจไปจนถึงความเชื่อมั่นของผู้บริโภครายอื่น

เครื่องมือที่ 10 หน้าต่างข้อมูลเชิงลึก (Insights) เป็นเครื่องมือที่ผู้ใช้งานทั่วไปไม่สามารถเข้าถึงได้ ทำหน้าที่แสดงสถิติ และการวัดผลทางการตลาดบนเฟซบุ๊กที่ เช่น การแสดงผลยอดผู้เข้าชมแฟนเพจ จำนวนผู้ที่กดไลค์กดติดตามให้กับแฟนเพจ โดยในเครื่องมือนี้จะมีการวิเคราะห์การเข้าถึงบัญชีและหัวข้อที่ได้รับความนิยมในแฟนเพจอย่างเจาะจง รวมไปถึงข้อมูลที่จะใช้ในการบริหารจัดการแฟนเพจ ซึ่งจะสามารถเข้าถึงได้ต่อเมื่อเป็นบุคลากร ที่ได้รับมอบหมายเท่านั้น (Administrator)

และ ในปี 2019 เฟซบุ๊กได้ทำการเปิดตัวเครื่องมือรูปแบบใหม่ โดยใช้ชื่อว่า Facebook Live ทำหน้าที่คล้ายคลึงกับ Video โดยที่ Facebook Live นั้นจะเป็นการถ่ายทอดสด ช่วงเวลานั้น มีจุดมุ่งหมายที่จะให้ผู้ใช้สามารถติดต่อกันได้แบบ Real Time ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้ในการทำธุรกิจได้ และเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน

โดยสรุปแล้ว เครื่องมือทั้งหมดที่ได้กล่าวมาข้างต้นล้วนแล้วแต่มีความสำคัญ และมีหน้าที่ในตัวเองในการใช้งานให้เหมาะสมในแต่ละประเภทของเนื้อหาต่างๆ ที่ต้องการจะสื่อสารออกมา เพื่อที่จะได้ประโยชน์สูงสุดในการสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ อีกทั้งแฟนเพจเฟซบุ๊กนั้นยังสามารถพัฒนาไปได้อีก ทำให้ในอนาคตนั้นอาจมีเครื่องมือที่เหมาะสมที่จะนำมาประยุกต์ใช้กับธุรกิจได้ต่อไปในภายภาคหน้า

3. ทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ

3.1 ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค Consumer Behavior

พฤติกรรมผู้บริโภค นั้นหมายถึงการศึกษาถึงกระบวนการที่บุคคล หรือกลุ่มบุคคล ได้เข้าไปเกี่ยวข้องในกระบวนการเลือกสรร สั่งซื้อ ใช้งาน หรือการบริโภค ผลิตภัณฑ์สินค้า หรือการบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนเพื่อให้ได้รับความพึงพอใจ (Solomon, 1996)

ธำรง อุดมไพจิตรกุล, 2547 อ้างถึงใน กิรณา สีนเจริญ (2550, น. 26) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึง กระบวนการของการตัดสินใจ และลักษณะของพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในการจัดซื้อ จัดหา และใช้ประโยชน์จากสินค้าหรือบริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของตนในด้านพื้นฐาน และด้านจิตใจ

อัศนีอุไร เตชะสวัสดิ์, 2549 อ้างถึงใน นภัสสร อติชาตนันท์ (2555, น.8) กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ตามคำจำกัดความของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หมายถึง พฤติกรรมการแลกเปลี่ยนของมนุษย์ที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวัน ซึ่งเกิดขึ้นจากสภาวะแวดล้อม ความรู้ความเข้าใจ ตลอดจนพฤติกรรม และความรู้สึกนึกคิดของมนุษย์ ทว่า พฤติกรรมผู้บริโภคสามารถหมายถึง เรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคล หรือ องค์กร ในกระบวนการเลือก พินสินค้า หรือบริการเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเองหรือเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคม ตลอดจนผลกระทบของกระบวนการดังกล่าว

Schiffman & Kanuk (1994) ได้กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นหมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคกระทำการแสวงหา สั่งซื้อ บริโภค และประเมินผลของสินค้าและการบริการ ที่ตอบสนองความต้องการของตน ซึ่งในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้น คือการศึกษาเชิงพฤติกรรม การตัดสินใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับการซื้อและการใช้งานสินค้าหรือบริการ จากทรัพยากรที่มีในครอบครองในเวลานั้น เช่น เงิน เวลา กำลังในการบริโภคสินค้า อันประกอบไปด้วย ชื่อเพราะอะไร ชื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และบ่อยเพียงใด โดยใช้คำถามในการค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภคทั้ง 7 ประการ เรียกว่า 6Ws และ 1H มีรายละเอียดดังตารางดังนี้

ตาราง 1 ตารางแสดงคำถามที่ใช้ค้นหาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ คณะ, 2546)

คำถาม (6Ws และ 1H)	คำตอบที่ต้องการจะทราบ (7Os)
Who constitutes the market? ใครคือตลาดเป้าหมาย	Occupants ลักษณะพื้นฐานของผู้บริโภคในด้าน ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยา หรือ ด้านพฤติกรรม
What does the market buy? ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้ออะไร	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการที่จะซื้อ เช่น ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร มีคุณสมบัติใด มีองค์ประกอบอย่างไร
Why does the market buy? ทำไมผู้บริโภคถึงเลือกซื้อ	Objectives เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็น ด้านร่างกาย หรือ ด้านจิตวิทยา
Who participates in buying? ใครมีส่วนร่วมในการสั่งซื้อ	Organization ใครคือผู้ซื้อ ผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ผู้ตัดสินใจซื้อ ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้
When does consumers buy? ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ซื้อช่วงเวลาใดของวัน เดือน หรือ ปี ตามโอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลต่างๆ
Where does the consumers buy? ผู้บริโภคซื้อจากที่ไหน	Outlets ช่องทางที่ผู้บริโภคทำการซื้อ เช่น ตลาด ห้างร้าน หรือ แพลตฟอร์ม เป็นต้น
How does the market buy? ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	Operations ขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การหาข้อมูล 3. การประเมินทางเลือกอื่น 4. การตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังจากการซื้อ

ที่มา : http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/457/1/putchart_tunt1.pdf

จากความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคสรุปได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาขั้นตอนในการคิด การเลือก การประเมินในการเลือกใช้สินค้า และบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยผู้บริโภคนั้นจะมีลักษณะของพฤติกรรมที่มีร่วมกันอยู่ทำให้

สามารถดูได้ว่าผู้บริโภคนั้นจะซื้อสินค้าอะไร เมื่อไร ที่ไหน อย่างไร และทำไม หรือมีใครชักจูงให้ ผู้บริโภคทำการสั่งซื้อ

3.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะเห็นได้ว่าหนึ่งในคำถามนั้นมีเนื้อหาที่ถาม เกี่ยวข้องกับการที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคซื้ออย่างไร ซึ่งสิ่งที่จะมาตอบคำถามนี้ได้คือการ รับรู้พฤติกรรมในการซื้อของผู้บริโภคผ่านการศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

คอตเลอร์ และเคลเลอร์ Kotler & Keller (2012) กล่าวว่าในทุกๆ ครั้งที่ผู้บริโภค ทำการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือบริการ จะมีขั้นตอนกระบวนการการคิดทั้งก่อนและหลังการซื้อ ที่ใกล้เคียงกัน ซึ่งจะเรียกกระบวนการเหล่านี้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค อันประกอบ ไปด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

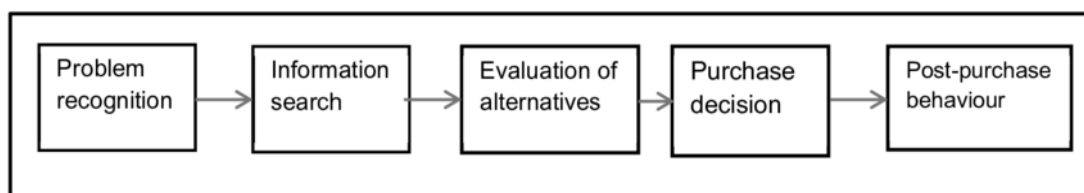
1. การรับรู้ถึงความต้องการ (Need Recognition) คือการที่ผู้บริโภค รับรู้ถึง ความต้องการของตนจากการตอบสนองต่อสิ่งเร้าไม่ว่าจะเป็นจากภายใน เช่นความหิว ความเครียด ความต้องการ หรือจากสิ่งเร้าภายนอก เช่นรับรู้ผ่านการโฆษณาการขายโดยบุคคล อื่นเป็นต้น เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความต้องการของตนเองแล้วนั้น ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจและความ ต้องการที่จะบริโภคสินค้า หรือบริการนั้นๆ

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อผู้บริโภคเกิดความต้องการแล้ว นั้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาว่าข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ที่อยู่ใกล้ตัวเพื่อตอบสนองความ ต้องการที่จะรู้นั้น โดยอาจข้อมูลได้จากแหล่งบุคคลอย่างเพื่อน และครอบครัว แหล่งการค้า เช่น โฆษณา, พนักงานขาย แหล่งชุมชน เช่น สื่อมวลชน และแหล่งทดลอง เป็นต้น

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternative) เมื่อผู้บริโภคมีข้อมูล ของสินค้า หรือบริการเพียงพอต่อความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะเริ่มทำการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ ต่างๆ เพื่อประเมินทางเลือกที่ตอบสนองความต้องการได้มากที่สุด ในขณะที่จะตัดสินใจซื้อ โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคลจะตั้งเกณฑ์การให้ความสำคัญไม่เหมือนกัน ทำให้ในแต่ละบุคคลมีการ ประเมินผลทางเลือกที่แตกต่างกัน ในการใช้ในการเปรียบเทียบตามแต่ละความต้องการของบุคคล ในบางกรณีนี้ที่ผู้บริโภคไม่สามารถประเมินผลทางเลือกได้นั้น ผู้บริโภคจะทำการค้นหาข้อมูล เพิ่มเติมเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจครั้งต่อไป

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) หลังผู้บริโภคทำการประเมินผล ทางเลือกแล้ว ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการ ฐานะหรือ สถานภาพของตนมากที่สุด

5. พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post Purchase Behavior) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากการตัดสินใจซื้อแล้วนั้น ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจ หรือความไม่พึงพอใจในการใช้งานสินค้า หรือบริการนั้นๆ ซึ่งส่งผลต่อทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ โดยหากสินค้าหรือบริการสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจได้ นั้น ก็อาจทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคต แต่ถ้าหากไม่พึงพอใจก็จะไม่ทำการซื้อซ้ำอีก



ภาพประกอบ 4 โมเดลกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา : https://www.researchgate.net/figure/Five-stage-model-of-the-consumer-buying-process-43_fig11_330985573

จากทฤษฎีกระบวนการตัดสินใจซื้อ สามารถสรุปได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคใช้ตัดสินใจว่าจะบริโภคสินค้าหรือบริการใดๆ โดยอาศัยปัจจัยต่างๆ ไม่ว่าจะภายใน หรือ ภายนอก เช่น ข้อมูลของสินค้าบริการ สังคม ทัศนคติ โอกาส เป็นต้น เห็นได้ว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นสิ่งสำคัญที่องค์กรและผู้เกี่ยวข้องต้องทำความเข้าใจ เพราะจะเป็นการช่วยให้การทำการตลาดนั้นเป็นไปได้อย่างราบรื่นยิ่งขึ้นเมื่อผู้ที่วางแผนการตลาดมีความรู้และความเข้าใจในพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมา

ดังนั้น สรุปได้ว่า ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค และกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนั้นมีความสอดคล้องกัน โดย ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคจะกล่าวถึงภาพรวมของพฤติกรรมการบริโภคของผู้บริโภค ในขณะที่กระบวนการตัดสินใจซื้อนั้นเป็นสิ่งที่เจาะลึกลงมาจากพฤติกรรมของผู้บริโภคว่าก่อนที่ผู้บริโภคนั้นจะตัดสินใจเลือกบริโภคสินค้าใดๆ ก็ตามมีกระบวนการคิดอย่างไรเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าที่ตอบสนองความต้องการ ในงานวิจัยชิ้นนี้นั้นก็ได้นำทฤษฎีที่ได้กล่าวไปข้างต้นมาประยุกต์ใช้เพื่อค้นหาพฤติกรรมที่ผู้บริโภคจะแสดงออกและวางแผนนำร่องสำหรับการสร้างแผนธุรกิจต่อไป

4. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์

4.1 ความหมายของแบรนด์

Aaker, 1996 อ้างถึงใน สุลักษณ์า แก้วมาลา (2557, น.4) เอเคอร์ ได้ให้นิยามของตราสินค้าว่าแบรนด์ (Brand) คือชื่อสัญลักษณ์ซึ่งประกอบไปด้วย โลโก้ หรือ เครื่องหมายการค้า รวมถึงรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละแบรนด์ ซึ่งแบรนด์ถูกทำขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงสินค้าหรือบริการนั้นให้แก่ผู้บริโภคให้เป็นที่จดจำ และสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ

ขณะที่ คอทเลอร์ Kotler & Keller (2012) ก็ได้ให้ความหมายของแบรนด์ว่าเป็น ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือองค์ประกอบของสิ่งที่ได้ระบุข้างต้น คือสิ่งที่ระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งเพื่อแสดงถึงลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากผู้อื่น

และ เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า แบรนด์คือสิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด และเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้นๆ รวมถึงสร้างความภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าอย่างยาวนาน โดยเมื่อผู้บริโภคเห็นแบรนด์บ่อยและเกิดความคุ้นชิน จำนำไปสู่การบริโภคในท้ายที่สุด

โดยสรุปแล้วนิยามของแบรนด์ คือสิ่งที่จะสร้างความแตกต่างระหว่างธุรกิจของเรากับธุรกิจคู่แข่ง โดยการใช้สัญลักษณ์และส่วนประกอบต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นชื่อ หรือสัญลักษณ์ภาพเพื่อเป็นตัวแทนในการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดภาพจำถึงเอกลักษณ์ที่แบรนด์ต้องการจะนำเสนอ

4.2 คุณค่าของแบรนด์ Brand Equity

โคลว์ และ แบ็คค Clow & Baack (2005) กล่าวว่า คุณค่าของแบรนด์นั้นเป็นชุดของคุณสมบัติ ที่ทำให้แบรนด์มีความแตกต่างกันในตลาด ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้แก่ธุรกิจ ทำให้สามารถขายสินค้าได้ดีกว่าแบรนด์ที่ไม่ได้มีคุณค่า

สำหรับ ออเคน Auker (2002) คุณค่าของแบรนด์หมายถึง คุณค่าทางธุรกิจและความคาดหวังต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตัวแบรนด์ หรือ ตัวสินค้า และบริการ รวมไปถึงประสบการณ์จากการสื่อสารและการรับรู้ที่แบรนด์นำเสนอ

เอเคอร์ D. A. Aaker (1991) ได้เสนอรูปแบบแนวคิดของคุณค่าของแบรนด์ไว้ว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นเสมือนสินทรัพย์ และหนี้สินที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับแบรนด์ซึ่งจะเป็นการเพิ่มหรือลดทอนคุณค่าของแบรนด์ก็ได้ ซึ่งจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ต่อไปนี้

1. ความตระหนักถึงแบรนด์ Brand Awareness

ความตระหนักถึงแบรนด์ คือการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำตราสินค้าได้ด้วยตนเองไม่ว่าจะเป็นชื่อแบรนด์ หรือสัญลักษณ์ของแบรนด์ โดยปกติแล้วผู้บริโภคจะมีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ หรือไม่รู้จักกับแบรนด์มาก่อนจนกระทั่งได้ทำความรู้จักกับแบรนด์จากการกระตุ้นโดยแบรนด์หรือผู้ขายที่ได้สื่อสารไปยังผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภคได้รับสารเหล่านั้นหลายๆ ครั้งจะเกิดเป็นการจดจำในตัวแบรนด์และทำให้เกิดการตระหนักถึงแบรนด์ ซึ่งสามารถแบ่งการตระหนักถึงได้เป็นสองประเภท คือการตระหนักถึงได้เองโดยไม่มีสิ่งกระตุ้น ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำชื่อของแบรนด์ได้เองโดยไม่มีปัจจัยอื่นๆ มากระตุ้น และการตระหนักถึงได้โดยสิ่งกระตุ้น เช่นการได้เห็นโฆษณา หรือสินค้าที่ใกล้เคียงกัน

2. การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ Brand Perceived Quality

การรับรู้คุณภาพของแบรนด์ หมายถึง การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการนั้นๆ จนเกิดความประทับใจ หรือเกิดความพึงพอใจต่อสินค้าหรือบริการที่แบรนด์นำเสนอ โดยความรู้สึกถึงความซาบซึ้ง (Appreciation) จะมีความแตกต่างจากความพึงพอใจ (Satisfaction) โดยความพึงพอใจนั้นจะเกิดขึ้นต่อเมื่อสินค้าหรือบริการนั้นสามารถตอบสนองความคาดหวังของผู้บริโภคได้ แต่ความซาบซึ้งจะเกิดเมื่อผู้บริโภคนั้นได้รับสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าความคาดหวังในด้านต่างๆ ที่ผู้บริโภคตั้งเป้าไว้ ซึ่งเมื่อเกิดความซาบซึ้งแล้วนั้นก็ทำให้ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับแบรนด์สินค้านั้นเป็นอันดับแรกๆ ในการตัดสินใจบริโภคครั้งถัดไป และถึงแม้ว่าสินค้าหรือบริการนั้นจะมีราคาที่สูงกว่าร้านอื่นๆ หากคุณภาพนั้นสามารถทำให้ผู้บริโภคประทับใจได้ก็จะทำให้ผู้บริโภคเลือกบริโภคแบรนด์นั้นมากกว่าเพราะรู้สึกคุ้มค่ากับเงินที่เสียไป สำหรับปัจจัยที่บ่งชี้ถึงคุณภาพของแบรนด์นั้น (กิตติ สิริพัลลภ, 2542) กล่าวไว้ในหนังสือเรื่องการสร้างคุณค่าแบรนด์สินค้านั้นว่า ในการสร้างคุณค่าให้กับสินค้านั้นตัวสินค้าจะต้องมีการทำงานได้ตรงตามคุณสมบัติที่ตั้งไว้ (Performance) ต้องมีรูปลักษณะที่ดี (Feature) เช่น ออกแบบได้สวยงาม ใช้งานได้สะดวก ต่อมาคือ มีความน่าเชื่อถือ (Reliability) ซึ่งหมายถึงสินค้าหรือบริการนั้นต้องใช้ได้ดีอยู่เสมอและทำหน้าที่ได้อย่างสมบูรณ์ สินค้าจะต้องมีความทนทาน (Durability) สามารถใช้งานได้ยาวนาน แบรนด์ต้องมีการบริการที่ดี (Service Ability) ทั้งก่อนและหลังการขาย และสุดท้ายคือ ภาพลักษณ์โดยรวมทั้งหมดของแบรนด์จะต้องออกมาดูดี (Fit and Finish)

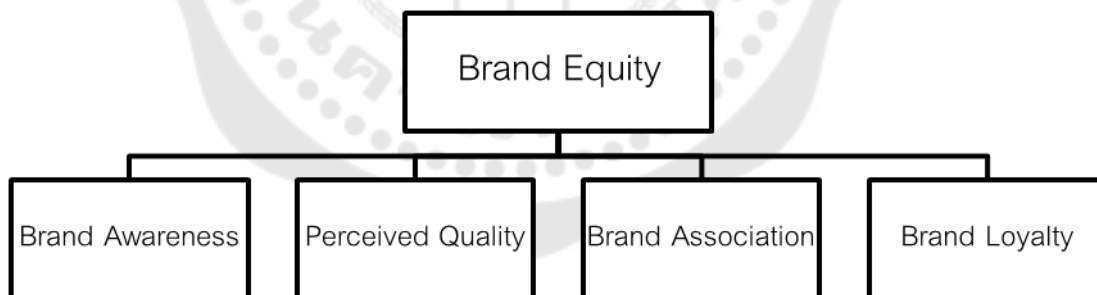
3. ความเชื่อมโยงในแบรนด์ Brand Association

หมายถึง การเชื่อมโยงแบรนด์ให้เกิดการจดจำโดยผู้บริโภค ซึ่งอาจจะทำการเชื่อมโยงผ่านการใช้ ลักษณะของสินค้า แหล่งผลิต คุณค่า คู่แข่งขัน หรือสัญลักษณ์ต่างๆ ซึ่งความ

เชื่อมโยงต่างๆ เหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคจดจำได้และเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด

4. ความภักดีในแบรนด์ Brand Loyalty

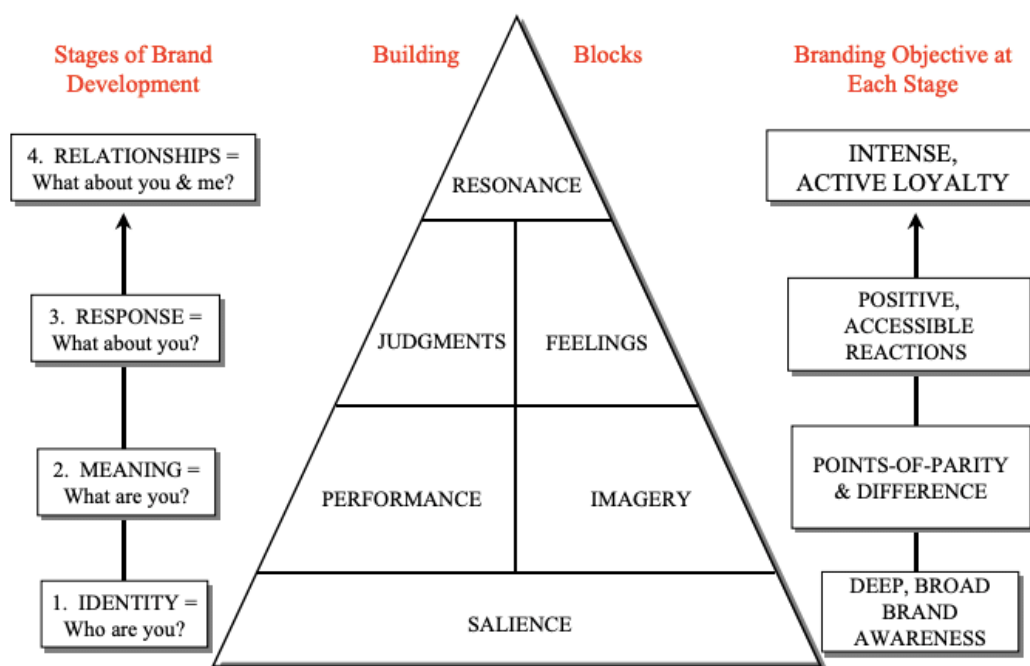
หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะบริโภคสินค้าหรือบริการจากบริษัทใดบริษัทหนึ่งเป็นประจำโดยไม่มีความคิดที่จะเลือกบริโภคสินค้าหรือบริการจากบริษัทอื่น ในมุมมองของ (D. A. Aaker, 1991) ได้อธิบายว่าความภักดีเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรกในการสร้างแบรนด์ แต่ทว่าเคลเลอร์ กลับมองว่า ความภักดีเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการสร้างสินค้าขึ้นมา อย่างไรก็ตามความภักดีนั้น คือความเหนียวแน่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ ซึ่งยิ่งถ้าผู้บริโภคมีความภักดีที่สูงก็จะใช้สินค้าหรือบริการจากแบรนด์นั้นๆ บ่อยขึ้น หรือเลือกเป็นอันดับต้นๆ ในการตัดสินใจบริโภค ซึ่งหากศึกษาเพิ่มเติมจะพบว่าความภักดีนั้นสามารถแบ่งได้เป็น 5 ระดับของความภักดีด้วยกัน โดยไล่จาก ผู้ที่ไม่มีความภักดีในแบรนด์ เป็นผู้ซื้อเนื่องจากความเคยชิน ต่อมาเป็นผู้ที่ซื้อสินค้าโดยคิดถึงต้นทุนในการเปลี่ยนแบรนด์ ผู้ที่เป็นมิตรกับแบรนด์ และผู้ที่มีความผูกพันกับแบรนด์ ซึ่งทั้งหมดนี้จะเรียงกันเป็นรูปสามเหลี่ยมปิรามิด โดยมีผู้ที่ไม่มีความภักดีเป็นฐานซึ่งมีจำนวนมากที่สุดไปจนถึงผู้ที่ผูกพันซึ่งเป็นปลายยอดปิรามิด ซึ่งมีจำนวนที่น้อยที่สุด



ภาพประกอบ 5 รูปแบบแนวคิดเรื่องคุณค่าของแบรนด์ (Aaker, 1996)

ที่มา : http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/2060/1/pharadee_phie.pdf

อย่างที่ได้อธิบายมาข้างต้นว่าเคลเลอร์นั้นมีความคิดที่แตกต่างออกไปจากเอเคอร์ในเรื่องของการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ โดยเคลเลอร์นั้นก็ได้สร้างโมเดลขึ้นมาอธิบายด้วยเช่นเดียวกันซึ่งจะเน้นไปทางฝั่งผู้บริโภคซึ่งประกอบไปด้วย 4 องค์ประกอบเรียงกันเป็นรูปพีระมิดไล่ตั้งแต่ฐานขึ้นไปได้ดังนี้ (Keller, 2009)



ภาพประกอบ 6 โมเดล Brand Equity ของ Keller

ที่มา : https://www.researchgate.net/figure/Customer-Based-Brand-Equity-model-pyramid-Keller-2009_fig1_341840657

Brand Identity (Salience) จุดเด่นของแบรนด์

กล่าวคือในแง่ของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายและบ่อยแค่ไหน ภายใต้สถานการณ์ต่างๆที่พบเจอในแต่ละวัน ในขั้นตอนนี้คือขั้นตอนที่แบรนด์จำเป็นต้องสร้างจุดเด่นให้เป็นที่รับรู้โดยผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการบริโภค และเป็นการกำหนดว่าแบรนด์นั้นเป็นใคร

Brand Meaning (Performance & Imagery)

ในขั้นนี้คือการที่แบรนด์สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้หรือไม่ โดยเป็นทั้งตอบสนองความต้องการในแง่การใช้งาน (functional) หรือแง่ความพึงพอใจและ

ประทับใจของผู้บริโภคก็ได้ แบรินด์จำเป็นที่จะต้องรู้ได้ว่าแบรินด์นั้นเป็นอะไรมีแนวทางอะไร
ตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้อย่างไร

Brand Response (Judgement & Feeling)

เมื่อมาถึงขั้นนี้ผู้บริโภคจะเริ่มประเมินหนทางในการเลือกใช้แบรินด์ต่างๆ ผ่านทั้ง
ตรรกะและอารมณ์ความรู้สึก เป็นขั้นตอนที่แบรินด์ควรจะนำสิ่งดีๆ นำเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อที่
ผู้บริโภคจะตัดสินใจให้ความเชื่อมั่นกับแบรินด์และก่อให้เกิดเป็นความภักดี

Brand Loyalty (Resonance)

เป็นขั้นสูงสุดที่แบรินด์จะสามารถทำได้ คือระดับที่แบรินด์นั้นเข้าใจผู้บริโภคไป
จนถึงระดับจิตวิทยาภายใน และผู้บริโภครู้สึกมีส่วนร่วมหรือมีอารมณ์ร่วมไปกับแบรินด์ ส่งผลให้
ผู้บริโภคมีความภักดีต่อแบรินด์และเลือกที่จะบริโภคสินค้าและบริการของแบรินด์มากกว่าจาก
แบรินด์อื่นๆ

กล่าวได้ว่าในการที่จะสร้างแบรินด์ขึ้นมา สิ่งที่จะทำให้แบรินด์แตกต่างจากคู่แข่ง
ในตลาดคือการสร้างคุณค่าให้แก่แบรินด์ซึ่งจะเป็นสิ่งชี้วัดถึงอัตราการบริโภคและยอมรับในตัว
สินค้าของผู้บริโภค ยิ่งผู้บริโภคมีการรับรู้ ความเชื่อมั่น และความจงรักภักดี ต่อแบรินด์มากเท่าไร
ยิ่งก่อให้เกิดพฤติกรรมกรรมการบริโภคที่สูงยิ่งขึ้นตามมา

4.3 ตำแหน่งของแบรินด์ Brand Positioning

เป็นคำมั่นสัญญาที่แบรินด์ให้ไว้กับผู้บริโภค ซึ่งการวางตำแหน่ง แบรินด์นั้นมีความ
สำคัญในการสร้างแบรินด์ เนื่องจากตำแหน่งของแบรินด์จะทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึง
เอกลักษณ์ของแบรินด์ และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของแบรินด์ โดยที่เป้าหมายในการวาง
ตำแหน่งของแบรินด์คือทำให้แบรินด์นั้นแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นสิ่งที่สำคัญในการวาง
ตำแหน่งแบรินด์คือการสร้างและการดูแลความคิดและความรู้สึกที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อแบรินด์
(Temporal, 2002) โดยตำแหน่งของแบรินด์นั้นสามารถมีได้มากกว่า 1 อย่างเช่นรถยนต์ วอลโว่
มีการวางตำแหน่งแบรินด์ในเรื่องความปลอดภัยแต่ก็ยังเพิ่มเรื่องความทนทานเข้าไปเสริม และเมื่อ
นำเข้าไปจำหน่ายก็ทำให้ลูกค้าที่สนใจด้านความทนทานไม่อาจมองข้ามได้ การวางตำแหน่งแ
บรินด์นั้นสามารถมีที่มาได้หลากหลายปัจจัย (ดรุณี อัครวรีชา, ม.ป.ป.) ยกตัวอย่างเช่น

- การวางตำแหน่งแบรินด์จาก รูปลักษณ์ภายนอก
- การวางตำแหน่งแบรินด์จาก ประโยชน์ของสินค้า
- การวางตำแหน่งแบรินด์จาก การใช้สินค้า
- การวางตำแหน่งแบรินด์จาก ผู้ใช้สินค้า

การวางตำแหน่งแบรนด์จาก การเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

การวางตำแหน่งแบรนด์จาก หมวดสินค้า

การวางตำแหน่งแบรนด์จาก คุณภาพของสินค้า หรือราคาของสินค้า

เอเคอร์ กล่าวไว้ว่าการวางตำแหน่งของแบรนด์นั้นหากวางตำแหน่งได้ถูกต้องจะสามารถทำให้สื่อสารกับผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายเกิดเป็นข้อได้เปรียบทางธุรกิจ ที่ทำให้ธุรกิจมีความโดดเด่นจากคู่แข่งทำให้ตราสินค้าดูดีมากยิ่งขึ้น และมีความน่าดึงดูดมากยิ่งขึ้น (Aaker, 1996 อ้างถึงใน ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547)

การวางตำแหน่งของแบรนด์นั้นสรุปได้ว่า ถูกจัดทำขึ้นเพื่อวัตถุประสงค์ที่จะ สร้างภาพลักษณ์ของสินค้าให้กับบุคคลที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร ซึ่งสามารถวางตำแหน่งของแบรนด์ได้หลากหลายรูปแบบ และแต่ละรูปแบบจะทำหน้าที่ต่างกันออกไปตามกลุ่มเป้าหมายที่ได้กำหนดขึ้น

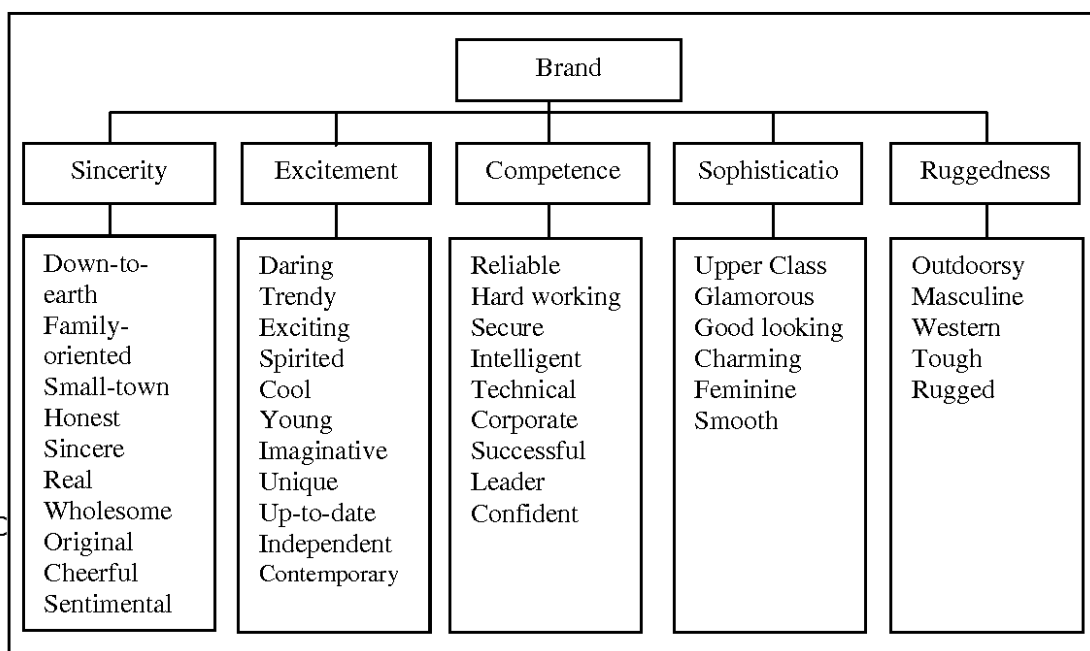
4.4 บุคลิกภาพของแบรนด์ Brand Personality

J. L. Aaker (1997) กล่าวถึงความหมายของบุคลิกภาพของแบรนด์ว่า บุคลิกภาพของแบรนด์คือ ลักษณะบุคลิกภาพที่ได้รับการพัฒนามาจากบุคลิกภาพของมนุษย์ และนำมาผสมเข้าไปกับแบรนด์ได้แก่ลักษณะทางประชากรศาสตร์เช่น เพศอายุ ระดับชั้นทางสังคม ตลอดจนลักษณะบุคลิกและอุปนิสัย การกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหาร แบรนด์ เนื่องจากบุคลิกของแบรนด์จะช่วยเพิ่มความเข้าใจในตัวสินค้าให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ ว่าสินค้าและบริการที่นำเสนอั้นเหมาะสมสำหรับตนหรือไม่ นอกจากนี้ยังช่วยเสริมในด้านการเพิ่มความมั่นใจในการเลือกซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความแตกต่างกันเล็กน้อย หรือไม่ สามารถหาความแตกต่างได้ การมีบุคลิกภาพแบรนด์จึงเป็นเหตุผลสนับสนุนให้ลูกค้าเลือกบริโภคสินค้าขององค์กร โดยสิ่งที่จะต้องคำนึงถึงในการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์มีดังนี้ (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547)

1. ผู้บริโภคต้องเชื่อถือแบรนด์และเกิดไว้วางใจในแบรนด์
2. ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นที่ดึงดูดใจ
3. ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นที่จริงใจต่อผู้บริโภค
4. ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นตัวแทนของสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค
5. บุคลิกภาพแบรนด์นั้นต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและมีพัฒนาการไม่หยุดยั้ง

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2555) ได้กล่าวไว้ว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ คือชุดของบุคลิกภาพของบุคคลที่ร่วมอยู่ในแบรนด์ ซึ่งทำให้แบรนด์มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และถ้าแบรนด์สามารถแสดงถึงบุคลิกที่เป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคจะส่งผลต่อชื่อเสียง การเป็นที่จดจำ และการบริโภคสินค้าอื่นๆ เช่น Red Bull บริษัทเครื่องดื่มชูกำลังวางบุคลิกแบรนด์ไว้ว่าเป็นความปราดเปรียว ว่องไว แข็งแกร่ง ผู้บริโภคจึงจดจำบุคลิกเหล่านั้นและเห็น Red Bull เป็นแบรนด์ที่สื่อถึงพลังแข็งแกร่ง

ในงานวิจัยของเอเคอร์ J. L. Aaker (1997) ได้ศึกษารูปแบบบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สามารถนำไปใช้เป็นมาตรวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality Scale) ที่มีความถูกต้อง น่าเชื่อถือ และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ทำให้การศึกษารวัดบุคลิกภาพแบรนด์มีความชัดเจนมากยิ่งขึ้น ซึ่งมาตรวัดบุคลิกภาพของแบรนด์จะประกอบไปด้วยตัวแปรลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพจำนวน 42 ลักษณะแบ่งแยกย่อยออกได้เป็น 5 กลุ่ม คือกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) กลุ่มบุคลิกภาพแบบโลดโผนน่าตื่นเต้น (Excitement) กลุ่มบุคลิกภาพแบบผู้มีความรู้ความสามารถ (Competence) กลุ่มบุคลิกภาพแบบซับซ้อน (Sophistication) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบแข็งแรงทนทาน (Ruggedness) โดยที่บุคลิกภาพเหล่านี้ยังสามารถอธิบายเพิ่มเติมแยกตามลักษณะกลุ่มย่อยดังภาพต่อไปนี้



ภาพประกอบ 7 กลุ่มบุคลิกภาพของแบรนด์ (Aaker, 1997)

ที่มา : <https://www.semanticscholar.org/paper/Determination-of-brand-personality-dimensions-for-a-Ariff-Ooi/9e93956fa714f48cb6b62c184bfc4bd5dc75b8f3/figure/0>

จากทฤษฎีข้างต้นสรุปได้ว่า บุคลิกของแบรนด์คือการถ่ายโอนบางส่วนของบุคลิกมนุษย์เข้ามาสู่แบรนด์เพื่อให้ผู้บริโภคที่ได้เห็นตราสินค้ามีทัศนคติที่ดี และรู้สึกคุ้นเคยกับแบรนด์ ซึ่งการวางบุคลิกให้แก่แบรนด์จะเกี่ยวข้องไปถึงการรูปแบบของการสื่อสารที่จะต้องใช้เพื่อคงไว้ซึ่งบุคลิกที่ได้กำหนดมา โดยที่สินค้าหรือบริการแต่ละชนิดก็จะมีกำหนดบุคลิกที่ต่างกัน เพื่อสร้างความแตกต่างกันในตลาด

4.5 อัตลักษณ์องค์กร Corporate Identity

อัตลักษณ์องค์กร หมายถึงการสื่อสารภาพลักษณ์ขององค์กรอย่างชัดเจนและเป็นรูปธรรมเพื่อสร้างความเป็นหนึ่งเดียวกันให้กับองค์กร หรือแบรนด์ช่วยสร้างความแตกต่างและความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจ รวมถึงภาพลักษณ์ของสินค้า โดยจะประกอบไปด้วย 2 หัวข้อสำคัญ ได้แก่ วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของแบรนด์ (Corporate culture and personality) ซึ่งภายในหัวข้อนี้จะครอบคลุมถึง เป้าหมาย และวิสัยทัศน์ขององค์กร (Corporate vision and purpose) ว่าสินค้าและบริการนี้ถูกนำเสนอมาเพื่อใครมีเป้าหมายอะไร และค่านิยม วัฒนธรรม

รวมถึงพฤติกรรมขององค์กร (Corporate values, culture and behavior) ซึ่งจะหมายรวมไปถึงการออกแบบทุกๆ ขั้นตอนของการทำงานให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ที่กำหนดไว้ด้วย ซึ่งองค์กรทุกองค์กรควรมีอัตลักษณ์เป็นของตนเองเพื่อให้มีความโดดเด่นและสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้อย่างชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำองค์กรได้และนำไปสู่ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image) ได้ (Gray & Balmer, 1998)

สำหรับองค์ประกอบของอัตลักษณ์องค์กรที่จะต้องมึ้นั้น Melewar, Karaosmanoglu & Paterson (2005) ได้นำเสนอว่า องค์กรจำเป็นต้องมีการสื่อสารองค์กรซึ่งครอบคลุมทั้งการสื่อสารภายในองค์กร และการสื่อสารทางการตลาดที่จะต้องมีการกำหนดทิศทางในการสื่อสารให้มีความสอดคล้องกัน ถัดมาคือการออกแบบองค์กร ที่ซึ่งองค์กรจะต้องทำเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับองค์กรของตนเองออกจากคู่แข่งซึ่งมีผลถึงคุณภาพขององค์กร ถัดมาคือวัฒนธรรมองค์กร กล่าวคือ หลักการ นโยบาย รวมไปถึงปรัชญาที่องค์กรยึดถือในการบริหารงาน ซึ่งจะส่งผลถึงพฤติกรรมองค์กรที่จะแสดงออก ถัดมาคือโครงสร้างองค์กร ซึ่งก็จะครอบคลุมทั้งองค์กรว่าควรมีโครงสร้างอย่างไรในการปฏิบัติงาน และสุดท้ายคือ กลยุทธ์องค์กร หรือการวางแผนงานเพื่อสร้างความได้เปรียบทางธุรกิจ

สหภาพ กสิบลำเจียก, 2559 อ้างถึงใน ชู หลี (2562) ในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรนั้น การออกแบบ (Design) จะต้องครอบคลุมองค์ประกอบในเรื่องของ สี (Color) ซึ่งจะนำมาใช้ในการสื่อสารขององค์กร และควรเป็นไปในทางเดียวกันทั้ง ภาพ (Image) โลโก้ (Logo) ตัวอักษร (Typography) รวมถึง รูปร่าง รูปทรง (Shape & Form) เมื่อรวมกันแล้วจะกลายเป็นภาพที่ผู้บริโภคเห็นและจดจำองค์กรของเรา การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรให้โดดเด่นจึงมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำโดยผู้บริโภค

ตัวอย่างการใช้สีในโลโก้แบรนด์



ภาพประกอบ 8 ตัวอย่างการใช้สีในอัตลักษณ์องค์กร

ที่มา : <https://noria.co.th/th/corporate-identity-ci/>

เห็นได้ว่าอัตลักษณ์องค์กรนั้นเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งและมีผลกระทบทั้งภายในและภายนอกองค์กร นอกจากอัตลักษณ์องค์กรนั้นจะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำองค์กรของเราได้ง่ายยิ่งขึ้นยังจะช่วยสามารถควบคุมการสื่อสารขององค์กรไปในทิศทางเดียวกันเพื่อให้บรรลุถึงเป้าหมายของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ อีกทั้งการมีอัตลักษณ์องค์กรนอกเหนือจากจะทำให้เกิดความโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาดแล้วก็ยังช่วยทำให้สมาชิกภายในองค์กรมีความเป็นหนึ่งเดียวกันตามกรอบของอัตลักษณ์องค์กรที่ได้กำหนดขึ้นทำให้ผู้บริโภคเมื่อมองเข้ามาในองค์กรจะเห็นความเป็นหนึ่งเดียวกันขององค์กร และทำให้ในองค์กรเกิดความเชื่อมั่น

4.6 Brand Archetypes

คือทฤษฎีที่กล่าวถึงการที่แบรนด์สามารถจำแนกออกเป็นบทบาทตัวตนต่างๆได้ โดยเริ่มมาจากทฤษฎี 12 Archetypes ของ คาร์ล ยุง (Jung, 1969) ที่ได้กล่าวว่าในส่วนลึกของจิตใต้สำนึกของมนุษย์นั้นสามารถแบ่งออกได้เป็นตัวละคร 12 ประเภทซึ่งแต่ละประเภทก็มีเป้าหมายที่จะต้องทำให้สำเร็จแตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ซึ่ง มาร์ค และ เพียร์สัน (Mark & Pearson, 2001) นำทฤษฎีนี้มาขยายความและปรับใช้กับบริบทของแบรนด์ในหนังสือ The hero and the outlaw ซึ่งกล่าวว่าแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จนั้นล้วนแล้วแต่มีการกำหนด ตัวตน และ บทบาทของแบรนด์แล้วทั้งสิ้น ซึ่งสามารถจำแนกตัวตนของแบรนด์ได้ออกเป็น 12 ตัวตนดังต่อไปนี้

1. **Caregiver** แบรินต์แห่งความห่วงใย เป็นแบรินต์ที่เปรียบเสมือนครอบครัวที่คอยให้ความอบอุ่น ความห่วงใย แบรินต์ที่มีลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นแบรินต์ที่นำเสนอการให้บริการเป็นส่วนมาก
2. **Creator** แบรินต์แห่งการสร้างสรรค์ เหมาะสมกับแบรินต์ที่เน้นในการสร้างสรรค์นวัตกรรม แบรินต์ในลักษณะนี้จะต้องมีความสดใหม่เสมอ สามารถสร้างแรงบันดาลใจให้แก่ผู้พบเห็นได้
3. **Ruler** แบรินต์แห่งความเป็นผู้นำ เหมาะสำหรับแบรินต์ที่แสดงออกถึงความเป็นผู้นำทั้งในฐานะผู้ครองตลาด หรือแง่มุมอื่นๆ ก็ตาม ต้องการเป็นที่หนึ่งอยู่เสมอ เมื่อผู้บริโภคใช้งานต้องทำให้เกิดความภาคภูมิใจในการใช้งาน แบรินต์ส่วนใหญ่ที่มีลักษณะนี้จะเป็นแบรินต์สินค้า High-End
4. **Explorer** แบรินต์แห่งการสำรวจ และ อิสระ แบรินต์ในลักษณะนี้ต้องให้ความตื่นเต้น โดดโผนกล้าทำทลาย ขึ้นชอบการผจญภัยต่างๆ เห็นได้ชัดเจนจากการที่แบรินต์ส่วนใหญ่ในตัวตนนี้เกี่ยวข้องกับ การทำกิจกรรมท้าทายต่างๆ หรือ มีความสนุกสนาน
5. **Innocent** แบรินต์แห่งความบริสุทธิ์ สามารถกล่าวได้ถึงความบริสุทธิ์ใจของแบรินต์หรือผลิตภัณฑ์ก็ตาม ในมุมมองของผู้บริโภคนี้แบรินต์ประเภทนี้นั้นสามารถให้ความปลอดภัยและความไว้วางใจแก่ผู้บริโภคได้
6. **Sage** แบรินต์แห่งรอบรู้ แบรินต์ที่มีลักษณะนี้จำเป็นที่จะต้องมีความรู้ ความเป็นผู้เชี่ยวชาญในด้านนั้นๆ สามารถให้ข้อมูล หรือคำปรึกษาแก่ผู้บริโภคได้
7. **Hero** แบรินต์วีรบุรุษ หมายถึงแบรินต์จะต้องเป็นวีรบุรุษให้แก่ผู้บริโภคโดยสามารถแก้ไขปัญหา พันฝ่าอุปสรรค หรือตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแม่นยำ และเห็นผลชัดเจน อีกทั้งยังสามารถสื่อได้ถึงความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านได้อีกด้วย
8. **Magician** แบรินต์แห่งความพิศวง และความเป็นไปได้ คล้ายคลึงกับนักสรรสร้าง ทว่าแบรินต์ที่มีลักษณะนี้นั้นเป็นมากกว่าแค่ผู้สร้าง แต่เป็นแบรินต์ที่พร้อมทำเรื่องเหนือความคาดหมายสามารถเปลี่ยนจินตนาการมาเป็นความจริงได้
9. **Outlaw** แบรินต์แห่งความแตกต่าง ความหมายจริงๆคือคำว่า พวกนอกกฎหมาย ซึ่งสามารถตีความได้ถึงความแตกต่างไม่ทำตามขนบธรรมเนียมเก่าๆ มีความต่อต้านดูดน ซึ่งทำให้แบรินต์มีความโดดเด่นกว่าแบรินต์อื่นๆ
10. **Jester** แบรินต์แห่งความสำราญ ให้ความรู้สึกสนุกสนาน เข้าถึงผู้คนได้ง่าย มองโลกในแง่บวกเสมอ เหมาะสำหรับแบรินต์ที่ต้องการความสดใส และมอบรอยยิ้มให้กับผู้คน

11. **Lover** แบรินด์แห่งความรัก เสน่ห์ มักเกี่ยวข้องกับความรู้สึกของผู้บริโภค แบรินด์เหล่านี้สร้างภาพลักษณ์ให้รู้สึกดึงดูดเกิดความลุ่มหลง เกิดเป็นความสัมพันธ์อันแน่นหนา ระหว่างผู้บริโภค และแบรินด์ มักพบได้ในอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกับเพศหญิง เช่น เครื่องสำอาง สินค้าแฟชั่น

12. **Everyman** แบรินด์แห่งปลุ่ชน ตรงตามความหมายที่ระบุ คือแบรินด์จะต้องเป็นแบรินด์ที่ทุกคนจับต้องได้ ใช้ง่าย นอบน้อมถ่อมตน เปรียบเสมือนเพื่อน ไม่ได้ต้องการความโดดเด่นมากมายแต่สามารถเข้าไปอยู่ในใจทุกคนได้ เป็นตัวแทนของคนธรรมดาๆ

จากแนวคิดนี้สรุปได้ว่า แบรินด์นั้นมีความใกล้เคียงกับมนุษย์ การกำหนดตัวตนและบุคลิกภาพของแบรินด์จึงเป็นเรื่องที่จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำในกระบวนการสร้างแบรินด์ขึ้นมา นอกเหนือจากแนวคิดที่เคอร์รี่ได้ให้ไว้ นั้น การใช้ Archetypes นั้นเปรียบเสมือนกระจกที่ส่องเห็นถึงว่าผู้คนที่ใช้บริการเป็นใคร และแบรินด์ควรจะกำหนดบทบาทไหน เพื่อให้ผู้บริโภคยอมรับและจดจำ นอกจากนี้ยังจะช่วยให้สามารถกำหนดทิศทางการสื่อสารและการควบคุมแบรินด์ให้เป็นหนึ่งเดียวได้

5. ส่วนประสมทางการตลาด Marketing Mix

ส่วนประสมทางการตลาด หมายถึงเครื่องมือทางการตลาดประเภทหนึ่งที่เจ้าของกิจการสามารถควบคุมได้ ซึ่งสามารถนำมาใช้ผสมผสานเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ถูกกล่าวขึ้นโดย ฟิลลิป คอทเลอร์ (Kotler, 2012) ซึ่งส่วนประสมทางการตลาดนั้นยังจะรู้จักกันในอีกชื่อหนึ่งเรียกว่า 4Ps มีที่มาจากองค์ประกอบทั้ง 4 ที่ธุรกิจจำเป็นต้องมีเพื่อที่จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปได้ อันประกอบไปด้วย

Product หรือ ผลิตภัณฑ์ คือสิ่งที่ธุรกิจนั้นมีในครอบครองและต้องการที่จะนำเสนอสิ่งเหล่านี้ให้กับผู้บริโภค โดยอาจจะอยู่ในรูปแบบของสินค้า หรือบริการก็ได้ ซึ่งการที่ผู้บริโภคจะเลือกใช้งานผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งนั้น จะต้องมึอรรถประโยชน์ด้านใดด้านหนึ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการขั้นพื้นฐานของผู้บริโภคได้

Price หรือ ราคา คือ มูลค่าของผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในรูปแบบของเงินตรา ที่ซึ่งผู้บริโภคจะต้องนำมาแลกเปลี่ยนเพื่อให้ได้ซึ่งสินค้าและบริการ โดยการตั้งราคาของผลิตภัณฑ์นั้น ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้มค่า หรือพึงพอใจกับจำนวนเงินที่จ่ายไป

Place หรือ สถานที่ และ ช่องทางการจัดจำหน่าย กล่าวคือผลิตภัณฑ์ของธุรกิจ นั้นสามารถหาซื้อได้จากที่ใด โดยอาจจะเป็นหน้าร้าน หรืออยู่ในรูปแบบออนไลน์ตามแพลตฟอร์ม ต่างๆ ก็ได้

Promotion หรือ การส่งเสริมการตลาด ทำหน้าที่กระจายข่าวสาร การ ประชาสัมพันธ์ให้แก่ผู้บริโภครับรู้ เพื่อให้เกิดการดึงดูดจากปัจจัยต่างๆข้างต้น หรือนอกเหนือจาก นั้น เพื่อนำไปสู่การยอมรับในการบริโภคผลิตภัณฑ์ ซึ่งสามารถทำการสื่อสารได้หลากหลายวิธี ตามแต่ความเหมาะสมของแต่ละธุรกิจ

เมื่อนำปัจจัยทั้ง 4 มาผสมผสานกันจะได้ผลลัพธ์เป็นชุดของคำตอบที่สามารถ นำไปปรับใช้กับการดำเนินธุรกิจได้ จะเห็นได้ว่าหากธุรกิจไม่มีการกำหนดปัจจัยทั้ง 4 นี้ก็ไม่ สามารถทำธุรกิจต่อไปได้เลย ดังนั้นธุรกิจควรที่จะคำนึงถึงการมีส่วนร่วมผสมทางการตลาดเป็น ลำดับแรกๆเมื่อริเริ่มการทำธุรกิจ



6. แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างโมเดลธุรกิจ

6.1 Business Model Canvas (BMC)

The Business Model Canvas

Designed for: _____ Designed by: _____ Date: _____ Version: _____

Key Partners	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Customer Segments
	Key Resources		Channels	
Cost Structure		Revenue Streams		

DESIGNED BY: Strategyzer AG
The masters of Business Model Generation and Strategyzer

Strategyzer
strategyzer.com

ภาพประกอบ 9 Business Model Canvas Template

ที่มา: <https://www.shoplus.me/th/blog/business-model-canvas/>

Business Model Canvas คือเครื่องมือที่ช่วยในการวางแผนธุรกิจ นำเสนอโดย Alexander Osterwalder และ Yves Pigneur (Osterwalder & Pigneur, 2010, pp.18-19) ซึ่งเครื่องมือนี้จะเข้ามาช่วยในด้านของการกำหนดแผนงาน กลยุทธ์ รวมถึงรูปแบบของธุรกิจที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ และประเมินความสำเร็จของแผนงาน โดยจะแบ่งโครงสร้างในการกำหนดแผนกลยุทธ์ออกเป็น 9 องค์ประกอบ (Building Block) ซึ่งจะอธิบายองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจนั้นในหนึ่งแผนภาพเพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจเกิดความเข้าใจของทุกคนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นบุคคลากรภายในองค์กร หรือภายนอกองค์กร ซึ่งสามารถนำไปใช้ได้ทันที อันประกอบไปด้วย

1. **Customer Segment (กลุ่มลูกค้า)** คือ การกำหนดกลุ่มลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการจะเข้าถึงซึ่งเป็นแรกที่ต้องคำนึงถึงในการพัฒนาแผนโมเดลธุรกิจ โดยจะสามารถทำให้ระบุกลุ่มเป้าหมายได้จากความต้องการ พฤติกรรมลักษณะทางประชากรศาสตร์ และคุณลักษณะอื่นๆ ของกลุ่มเป้าหมายซึ่งการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจนจะสามารถทำให้ธุรกิจตอบสนองได้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

2. **Value Proposition (คุณค่าของสินค้า หรือบริการ)** จะเป็นการ ระบุว่าสินค้า หรือบริการของธุรกิจสร้างคุณค่าใดแห่งกับลูกค้า โดยสามารถเป็นได้ทั้งการนำเสนอสิ่งแปลกใหม่ การเพิ่มคุณค่าเพิ่มคุณสมบัติพิเศษ การออกแบบที่ตอบสนองความต้องการลูกค้า กลยุทธ์ด้านราคา ความสะดวกในการเข้าถึง เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ลูกค้าเลือกซื้อสินค้า หรือบริการที่เรานำเสนอ

3. **Channel (ช่องทาง)** คือ ช่องทางต่างๆ ที่ธุรกิจใช้ในการทำธุรกิจไม่ว่าจะเป็นช่องทางจัดจำหน่าย ช่องทางการสื่อสาร ช่องทางการตลาด โดยจะทำหน้าที่สร้างความตระหนักรู้ให้แก่ลูกค้าถ่ายทอดข้อมูลต่างๆของสินค้า และบริการที่ต้องการนำเสนอ อีกทั้งยังสามารถใช้ในการติดต่อสื่อสาร หรือสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นต้น ดังนั้นการเลือกช่องทางที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายจะช่วยทำให้ธุรกิจนั้นเข้าถึงลูกค้าได้ดีขึ้น

4. **Customers Relationship (ความสัมพันธ์ให้แก่ลูกค้า)** ทำหน้าที่สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าผ่านการช่วยเหลือในรูปแบบต่างๆ โดยธุรกิจนั้นจะสามารถสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าที่มาใช้บริการได้หลายระดับ เช่นการใช้เครื่องตอบรับโดยอัตโนมัติ การใช้บุคลากรในการสร้างความสัมพันธ์ เป็นต้น

5. **Revenue Streams (กระแสรายได้)** ซึ่งหมายถึง รูปแบบและที่มาของรายได้ ซึ่งอาจมาจากการทำการซื้อขาย การโฆษณา การจัดเก็บค่าธรรมเนียมสำหรับสมาชิก เป็นต้น

6. **Key Resources (ทรัพยากรหลัก)** คือทรัพยากรสำคัญที่ใช้สำหรับการทำธุรกิจ ที่ควรมีไว้ในครอบครอง สามารถเป็นได้ทั้งทรัพยากรทางกายภาพ เช่นเครื่องจักรอุปกรณ์ต่างๆ ทรัพยากรบุคคล ทรัพยากรการเงิน ทรัพยากรข้อมูล และทรัพย์สินทางปัญญา เป็นต้น

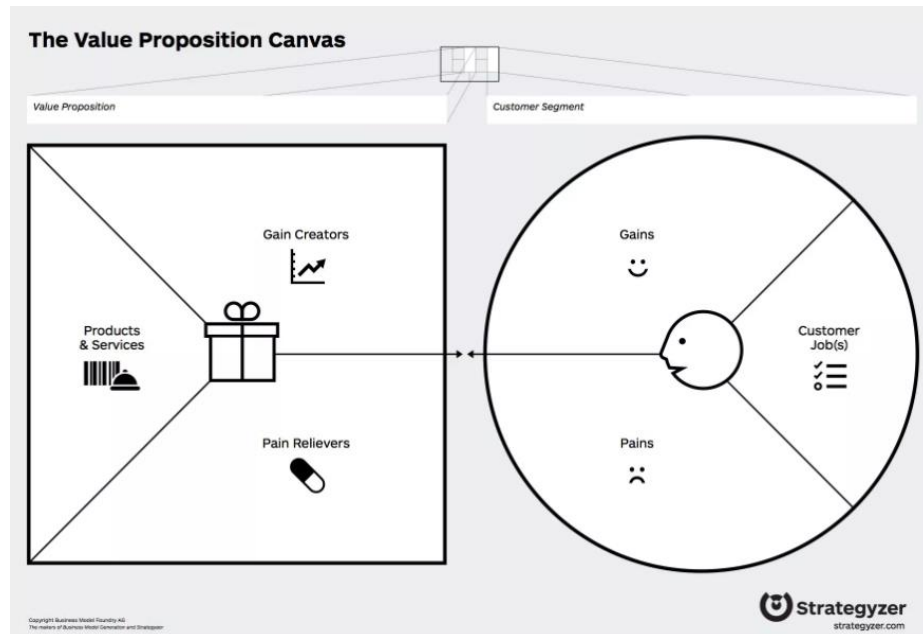
7. **Key Activities** (กิจกรรมหลัก) เป็นการ ระบุกิจกรรมหลักที่ธุรกิจจำเป็นต้องดำเนินการในการทำธุรกิจอย่างเช่น การผลิต การให้บริการ การสร้างเครือข่าย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

8. **Key Partners** (พันธมิตรหลัก) คือพันธมิตร หรือหุ้นส่วนที่มีความสำคัญกับธุรกิจของเรา สามารถแบ่งได้เป็นพันธมิตรทางธุรกิจ การร่วมเป็นหุ้นส่วนให้กับธุรกิจใหม่ การเป็นพันธมิตรคู่ค้า ซึ่งการมีพันธมิตรจะช่วยลดความเสี่ยงต่างๆ เสริมศักยภาพให้แก่ธุรกิจในด้านที่บกพร่อง และเป็นช่องทางในการได้มาซึ่งทรัพยากรในการประกอบธุรกิจ

9. **Cost Structure** (โครงสร้างต้นทุน) หมายถึง ต้นทุนทั้งหมดที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินธุรกิจที่กำหนด โดยสามารถเป็นได้ทั้งต้นทุนการผลิต ต้นทุนด้านการบริการ ต้นทุนด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

จะเห็นได้ว่า **Business Model Canvas (BMC)** คือการสรุปภาพรวมของธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงสภาพของธุรกิจที่ดำเนินการอยู่ ทิศทางและแผนการของธุรกิจที่จะดำเนินการในอนาคต ผู้ประกอบการทุกคนควรให้ความสนใจในการทำโมเดลนี้มากๆ เพราะจะเป็นสิ่งชี้วัดได้ถึงอนาคตของธุรกิจที่กำลังจะดำเนินการ การวางโมเดลธุรกิจที่ดีจะส่งผลให้การทำธุรกิจเป็นไปได้ราบรื่น และรู้จักกับธุรกิจของตนมากยิ่งขึ้น

6.2 แผนภาพการสร้างคุณค่า Value Proposition Canvas



ภาพประกอบ 10 Value Proposition Canvas (Alex Osterwalder, et al, 2015)

ที่มา :

<https://medium.com/wipteam/%E0%B8%9E%E0%B8%B2%E0%B8%97%E0%B8%B3-value-proposition-canvas-6c667379a64d>

แผนภาพการสร้างคุณค่า (Value Proposition Canvas) คือการนำส่วนประกอบที่สำคัญสองส่วนจากแผนผังโครงสร้างโมเดลธุรกิจในส่วน of Value Proposition และ Customer Segment มาขยายความ มีจุดประสงค์เพื่อให้ นักออกแบบธุรกิจสามารถได้รายละเอียดในการวางแผนได้มากขึ้น และเห็นความสัมพันธ์ของทั้งสองส่วนอย่างเป็นรูปธรรม โดยจะทำให้เรามีความเชื่อมั่นในโมเดลธุรกิจมากขึ้น และรับรู้ได้ว่าคุณค่าที่กำหนดนั้นเป็นสิ่งที่ลูกค้าคาดหวังประกอบไปด้วย 2 ส่วน คือ ส่วนของลูกค้า ผู้ใช้งาน และส่วนของการสร้างคุณค่า (Alexander Osterwalder, 2015)

ส่วนของผู้บริโภค หรือ ลูกค้า (Customer Segment) ทำหน้าที่ขยายความในส่วนความต้องการของลูกค้า และทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายให้มากยิ่งขึ้น โดยภายในจะประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบ อันได้แก่

Customer Jobs คือ สิ่งที่ลูกค้าจะต้องปฏิบัติเพื่อแก้ไขปัญหา โดยจะสามารถแบ่งงานได้ตามภารกิจต่างๆ เป็น 4 ประเภทได้แก่ งานตามหน้าที่ (Functional Jobs) งานส่วนอารมณ์ (Emotional Jobs) งานทางสังคม (Social Jobs) และงานสนับสนุน (Supporting Jobs)

Customer Pain คือ ปัญหา และความยากลำบากที่ลูกค้าพบเจอ ซึ่งจะประกอบไปด้วยการที่ผลลัพธ์ไม่เป็นไปตามความปรารถนา การเกิดอุปสรรค และความเสี่ยงที่จะได้พบ

Customer Gain คือ สิ่งที่ลูกค้าคาดหวัง หรือได้รับเพิ่มเติมจากที่คาดไว้จากสินค้า หรือบริการโดย อาจเป็นอรรถประโยชน์จากการใช้งาน (Functional Utility) การได้เป็นที่ยอมรับของสังคม (Social Gain) อารมณ์ ความรู้สึกดีที่เกิดขึ้น (Positive Emotion) หรือการลดค่าใช้จ่าย (Cost Saving)

ในส่วนที่สอง คือ ส่วนของคุณค่าที่น่าเสนอ (Value Proposition) ทำหน้าที่ขยายความคุณค่าที่จะนำเสนอว่าสามารถที่จะเอาชนะใจลูกค้า และทำให้ลูกค้าตัดสินใจที่จะใช้บริการ ซึ่งคุณค่านั้นจำเป็นจะต้องส่งมอบ 3 ส่วนสำคัญให้แก่ลูกค้า อันประกอบไปด้วย

1 สินค้าและบริการ (Products & Services) ก็คือคุณลักษณะทั่วไปของสินค้าและบริการไม่ว่าจะเป็นลักษณะรูปลักษณ์ หรือการใช้งาน เป็นต้น

2 การแก้ปัญหา หรือผ่อนคลายความทุกข์ยาก (Pain Reliever) ในที่นี้ คือ คุณค่าของสินค้า หรือบริการ ที่จะมาช่วยแก้ หรือผ่อนคลายปัญหาที่ลูกค้ากำลังประสบอยู่ เป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของธุรกิจควรคำนึงถึงเป็นอันดับต้นๆ

3 การสร้างสรรค์ประโยชน์ (Gain Creators) คือคุณค่านอกเหนือจากการ ความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค และเป็นคุณค่าเสริมที่สามารถตอบสนองให้เกินความต้องการพื้นฐานของลูกค้าได้ สร้างความโดดเด่นให้กับธุรกิจและเป็นที่ยอมรับโดยผู้บริโภค

จะเห็นได้ว่า ในการดำเนินธุรกิจใดก็ตามสิ่งสำคัญที่เราควรคำนึงถึงที่สุดคือผู้บริโภค การทำแผนภาพการสร้างคุณค่านอกจากจะทำให้เราเข้าใจในตัวผู้บริโภคมากขึ้นแล้ว เรายังจะเข้าใจถึงคุณค่าที่แท้จริงที่สินค้าหรือบริการของธุรกิจเราที่จะนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคอีกด้วย อีกทั้งการมีการวางแผนคุณค่าของสินค้าหรือธุรกิจจะช่วยให้การวางแผนโมเดลธุรกิจง่ายมากขึ้น

7.Design Thinking Process

Design Thinking Process คือแนวคิดที่ริเริ่มจาก Hasso Plattner Institute of Design at Stanford ประเทศสหรัฐอเมริกา หรือที่รู้จักกันในนาม d.school โดยว่าด้วยเรื่องของขั้นตอนการออกแบบอย่างเป็นระบบ เพื่อให้ได้มาซึ่งชิ้นงาน หรือนวัตกรรมที่ดีเพราะเข้าใจปัญหาอย่างลึกซึ้ง และสามารถแก้ไขได้อย่างตรงจุดซึ่งแนวคิดจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (*An introduction to design thinking: Process guide*, 2010)

Empathize หรือ การเข้าใจ ในที่นี้คือเข้าใจปัญหาที่เราต้องการที่จะแก้ไขเป็นขั้นตอนที่เรา จำเป็นที่จะต้องทำเป็นลำดับแรกในการเริ่มสร้างชิ้นงาน โดยเราต้องดูว่าปัญหาที่เราค้นพบนั้นเป็น ปัญหาของเราคนเดียว หรือมีกลุ่มบุคคลอื่นที่ประสบปัญหาเหมือนกันกับเราบ้าง ซึ่งถ้าหากมีเราก็ ควรที่จะนำตัวเองเข้าไปใกล้พวกเขาเหล่านั้นเพื่อทำความเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้น เพราะคุณภาพ ของผลงานนั้นจะขึ้นอยู่กับว่าเราเข้าใจในปัญหาได้มากน้อยเพียงใดซึ่งเราสามารถทำได้ไม่ว่าจะ ผ่านทาง การสังเกต สอบถาม หรือรับฟังเรื่องราวปัญหาของผู้ที่เราพบเจอ จากนั้นนำเรื่องราวที่ ได้รับรู้มานำมาประกอบกันเป็นภาพใหญ่และเริ่มตีความสิ่งที่เราได้รับรู้

Define หรือ การตีความ หลังจากที่ทำความเข้าใจปัญหาแล้วนั้นเราจึงจำเป็นที่จะต้อง ตีความปัญหานั้นอย่างลึกซึ้งเพื่อให้ได้มาซึ่งความชัดเจน และตีกรอบของปัญหาเพื่อหาหนทางที่ ถูกต้องเพราะหนทางที่ถูกต้องจะนำมาซึ่งคำตอบของปัญหา เมื่อได้ปัญหาที่ต้องการจะแก้ไขจริงๆ แล้วจึงเริ่มระดมความคิดเพื่อพัฒนาต่อไป

Ideate หรือ การระดมความคิด ในขั้นตอนนี้จะเป็นการรวบรวมความคิดไอเดียต่างๆ เพื่อหาวิธีการต่างๆ ที่จะนำมาแก้ไขปัญหานั้นๆ โดยหนึ่งปัญหาอาจจะมีวิธีการแก้ไขปัญหานั้น ได้มากกว่าหนึ่งวิธี จึงเป็นหน้าที่ของเราที่จะต้องค้นหาวิธีต่างๆ และระดมสมองเพื่อคัดเลือกวิธีที่ เห็นสมควรว่าเหมาะสมที่สุดในการแก้ไขปัญหานั้นๆและพัฒนาแนวทางแก้ไขฉบับต้นแบบออกมา

Prototype หรือ การออกแบบต้นแบบ เมื่อเราค้นพบวิธีที่จะแก้ไขปัญหานั้นได้แล้วนั้นเรา จะต้องนำวิธีที่ได้มาวางแผน และออกแบบเป็นต้นแบบ โดยความสำคัญในการทำต้นแบบมี หลากหลายประการมากไม่ว่าจะเป็นทั้ง การที่ต้นแบบจะสามารถสื่อสารออกมาให้เห็นภาพและ ทิศทางของการแก้ปัญหาได้ สามารถทดสอบได้ทันทีเพื่อประเมินคุณภาพโดยที่ไม่สูญเสีย ทรัพยากรต่างๆ เป็นจำนวนมากได้ ซึ่งในการทำต้นแบบนี้ไม่ควรที่จะใช้เวลานานในการทำ ต้นแบบเพราะต้นแบบจะเป็นตัวบ่งชี้ถึงความเหมาะสมในการดำเนินงานต่อ อีกทั้งควรจะมีหลายๆ ต้นแบบให้เลือกเพื่อหาความเหมาะสมที่สุดก่อนนำไปทดลอง

Test หรือ การทดลอง ในขั้นสุดท้ายก่อนนำผลงานจริงออกสู่สาธารณะ คือการทดลอง การทดลองจะช่วยให้เรารู้ถึงประสิทธิภาพของผลงานที่ได้ทำออกมา และจำช่วยให้เราเข้าใจในตัวผู้ใช้งานมากยิ่งขึ้น ซึ่งในการทดลองสามารถทดลองได้หลายวิธีทั้งการฟังผล หรือการเปรียบเทียบเป็นต้น

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สุธิชา ภมรเวชวรรณ (2558) งานวิจัยเรื่องโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet Sphere) ผลการวิจัยพบว่า จากการวิเคราะห์สถิติที่ผู้สนใจโครงการเป็นจำนวนมาก กลุ่มตัวอย่างนั้นมีความคาดหวังที่จะให้โครงการเป็นศูนย์รวมขนมหวานที่ครบครัน รวมไปถึงการนำเข้าร้านขนมหวานจากต่างประเทศ และโครงการนี้นั้นมีความสามารถที่จะทำได้จริง

ชู หลี่ (2562) การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรร้านอาหารเชิงวัฒนธรรมจีนสำหรับ ผู้บริโภควัยรุ่นชาวไทย มีผลการวิจัยว่าวัยรุ่นชาวไทยนั้นมีความชื่นชอบในการซื้ออาหารจากร้านที่มีโฆษณาบนโซเชียลมีเดีย และร้านที่มีบัตรกำนัลพิเศษต่างๆ ใส่ใจในการสังเกตสิ่งแวดล้อมรอบๆ เช่น อ่านป้ายอ่านเรื่องราวของร้าน และมีการเข้าใจในวัฒนธรรมจีนรวมถึงสิ่งที่ผู้วิจัยได้นำเสนอ

อุดมพร เฉลิมสกุลกิจ (2021) แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับ หีบศพ :กรณีศึกษา ส. นูรพา หีบศพ พบว่าในการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรนั้นมีแนวทางในการออกแบบอันประกอบด้วย การออกแบบอัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ด้วยตา เช่น โลโก้ สี และหน้าร้าน และอัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม เพราะเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงผู้บริโภคได้โดยตรงได้จาก การผลิตสินค้า การขายสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่าย และการให้บริการของพนักงาน

ชุติกาญจน์ ศรีวิบูลย์, ชลภัตธรรม์ สติทธิวงศ์ชัย, ภฤศญา ปิยนุสรณ์, และ วรณี สุทธิใจดี (2554) การออกแบบตราสินค้า การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าตราสินค้าในจังหวัดส่วนใหญ่ยังบริหารแบบครอบครัว ไม่ได้จ้างมืออาชีพเข้ามาดูแล จึงจำเป็นต้องสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความแตกต่าง ใส่มูลค่าเพิ่ม และต้องสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคอย่างเหนียวแน่น ประกอบกับการใช้ IMC และการให้หน่วยงานรัฐเข้ามาดูแล

นันธิดา รอดสถิตย์ (2556) การสร้างแบรนด์เปเปอร์มาเช่ของไทย สรุปได้ว่าการสร้างแบรนด์ขึ้นมาจะต้องมีขั้นตอนประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน คือ กำหนดจุดยืนของแบรนด์ คุณสมบัติของแบรนด์ จากนั้นสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ สร้างวัฒนธรรมให้แบรนด์ สร้างการรับรู้ให้แบรนด์ และสุดท้าย คือความภาคภูมิใจให้แบรนด์

วิศิธา ศรีบรรจง และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา (2554) พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ (4Ps) จากการวิจัยพบว่ามีปัจจัยอยู่ 4 ประการที่ส่งผลกระทบต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์ ได้แก่ ด้านอายุ ด้านรายได้ ด้านประเภทของสินค้าที่ซื้อ และความถี่ในการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่

บุษตรี วีระสิทธิ์ (2560) ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่า การรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์มากที่สุด ถัดมาคือ ความพยายามที่ต้องใช้ในการสั่งซื้อสินค้าส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ถัดมาคือ ความเชื่อถือและความไว้วางใจในร้านค้าที่ส่งผลกระทบต่อความตั้งใจซื้อ ความตั้งใจที่จะสั่งซื้อมีผลในทางที่ดีต่อพฤติกรรมการซื้อ และลำดับสุดท้ายคือเงื่อนไขสนับสนุน เช่นการเข้าถึงอินเทอร์เน็ตนั้นมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ

ชลธชา พลีสิงห์ (2554) ทศนคติของผู้ใช้บริการเฟชบุ๊กต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าด้านทศนคติของผู้ใช้บริการเฟชบุ๊กในภาพรวมนั้นแตกต่างกันไปตามสถานภาพ การศึกษา และรายได้ ในด้านพฤติกรรมนั้นก็จะเป็นเรื่องของระยะเวลาการใช้งาน วัตถุประสงค์ในการใช้งาน และประสบการณ์ในการใช้งานจะส่งผลกระทบต่อความคิดเห็นต่อพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สำหรับกลุ่มตัวอย่างที่สำรวจนั้นใช้บริการมาแล้วมากกว่า 3 ปี ใช้งานมากกว่า 5 วันต่อสัปดาห์ และใช้งาน 4-6 ชั่วโมงต่อวัน มีวัตถุประสงค์หลักในการใช้เพื่อติดต่อสื่อสาร และมักซื้อสินค้าประเภทเสื้อผ้า

จิตภา ธัญญรัตน์วานิช (2563) ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มเป้าหมายจะใช้บริการช่วงหัวค่ำ ใช้เงินครั้งละ 300-500 บาท ต่อการซื้อ ในเรื่องของปัจจัยการตลาดพบว่าปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อประกอบไปด้วย ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เช่น ความปลอดภัย ความน่าเชื่อถือ ปัจจัยด้านการให้บริการแบบเจาะจง (Personalization) และปัจจัยด้านช่องทางการจำหน่าย

วรวิทย์ เขียรธนเกียรติ (2560) การรับรู้ประโยชน์ของการซื้อปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ พบว่าในการรับรู้ความเสี่ยงถูกค่าให้ความสำคัญในเรื่องของหน้าที่ของสินค้า ความเสี่ยงด้านการเงิน ความเสี่ยงด้านเวลา และจิตวิทยา ตามลำดับ ส่วนในด้านความไว้วางใจจะเป็นเรื่องของความไว้วางใจด้านข้อมูล ชื่อเสียง และความปลอดภัยในการทำธุรกรรม

ภาณุรุจ ปวีตภา (2558) เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fan page และพฤติกรรมผู้บริโภคจากการศึกษาเนื้อหาของเพจร้านอาหารชื่อดังทั้ง 5 เพจได้ข้อสรุปว่า ในวันสำคัญจะมี

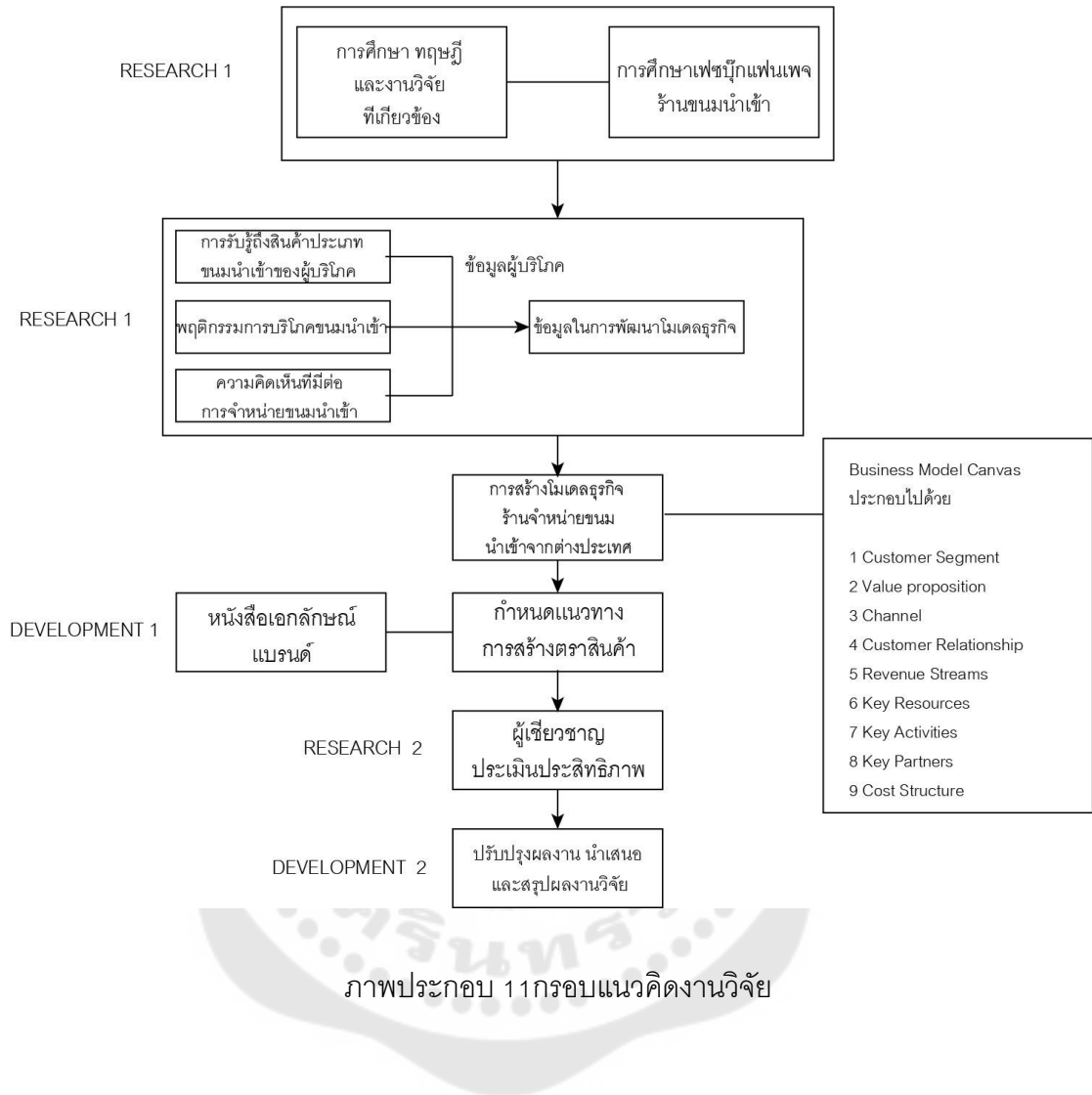
ยอดกตไลค์มากกว่าวันปกติ ร้านเหล่านี้จะโพสต์ในช่วงเวลาเข้ามีด และก่อนมีดกลางวัน ข้อความที่มีอัตราความนิยมสูง คือโพสต์กิจกรรม ลด แลก แจก แถม โพสต์แจ้งเวลาที่โปรโมชั่นหมดอายุ และบรรยายสรรพคุณสินค้า ส่วนโพสต์ที่มีความนิยมต่ำ คือโพสต์ประเภท การตลาดเจาะจง ประกาศผลรายชื่อต่างๆ และข้อความชวนชน

กาญจนา ต้นโพธิ์ (2563) การศึกษาวิเคราะห์กลวิธีการใช้ภาษาและกลวิธีการนำเสนอเนื้อหาในแฟนเพจเฟซบุ๊กยอดนิยมของไทยพบว่า ข้อความโพสต์ทุกโพสต์ดังกล่าวมีลักษณะร่วมของการใช้ภาษา และการนำเสนอเนื้อหาที่น่าสนใจ โดยลักษณะร่วมนั้นๆ ถือเป็นจุดเด่นที่ทำให้คนเข้าไปกดถูกใจกันเป็นจำนวนมากแบ่งได้เป็นกลวิธีทางภาษา และกลวิธีการนำเสนอเนื้อหา

รัชนิกร ตรีสุมทรกุล (2558) นวัตกรรมโมเดลธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเทพาปวด พบว่าสำหรับการทำอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรเทพาปวดนั้นจะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์มากที่สุดถัดมา คือด้านการทำการตลาดและการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า และด้านช่องทางการจำหน่าย

พิมพ์นิช ผิวผ่อง (2560) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน โดยได้ข้อสรุปว่า ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกบริโภคร้านขนมหวานในอำเภอหัวหิน มีทั้งหมด 6 ปัจจัย เรียงลำดับจากน้อยไปมากเริ่มจาก ปัจจัยด้านบุคลากร การนำเสนอลักษณะทางกายภาพ ช่องทางการจัดจำหน่าย และราคาเหมาะสมกับคุณภาพ ที่จอดรถ และความแปลกใหม่ กระบวนการให้บริการ สุดท้ายคือผลิตภัณฑ์ และราคาเหมาะสมกับปริมาณ

กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟชบุ๊ก เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) อันใช้กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบโดยผู้วิจัยได้ดำเนินการวิจัยตามขั้นตอนต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของการสร้างโมเดลธุรกิจ และการสร้างแบรนด์ รวมถึงข้อมูลทางธุรกิจจากร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 2 สสำรวจความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 3 จัดทำแผนโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity Manual) ฉบับต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพแผนโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity Manual) ฉบับต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 5 ปรับปรุงแผนโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity Manual) จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างเป็นแบรนด์ร้านขนมนำเข้าจากต่างประเทศ

การกำหนดประชากร และ กลุ่มตัวอย่าง

ในการกำหนดประชากร และการเลือกกลุ่มตัวอย่างในงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งประชากร และกลุ่มตัวอย่างออกเป็น ประชากร และ กลุ่มตัวอย่างในการตอบแบบสอบถาม มีรายละเอียดดังนี้

กลุ่มที่ 1 ประชากรในงานวิจัยเป็นกลุ่มคนที่เกิดในปี พ.ศ. 2520-2540 ที่อาศัยอยู่ภายในประเทศไทยหรือเรียกว่า Generation Y โดยมีประชากรรวมทั้งสิ้น 19,708,040 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2564) ในด้าน กลุ่มตัวอย่างจะใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบไม่เจาะจง โดยจะใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวนทั้งสิ้น 385 คน อันได้มาจากการคำนวณสูตรการหากกลุ่มตัวอย่างของ ทาโร่ ยามาเน่ (Yamane, 1973) โดยให้ค่าความเชื่อมั่นที่ 95%

$$\text{สูตร } n = \frac{N}{1+N(e^2)}$$

เมื่อ n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

N = จำนวนประชากร 19,708,040 คน

e = ความคลาดเคลื่อนในการสุ่ม

กำหนดให้คลาดเคลื่อนได้ 0.05%

$$\text{แทนค่าด้วยสูตร } n = \frac{19,708,040}{1+(19,708,040 \times 0.052)}$$

$$= \frac{19,708,040}{1+(19,708,040 \times 0.0025)}$$

$$= 385 \text{ คน}$$

กลุ่มที่ 2 ประชากร และกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาแนวทางในการพัฒนาร้านขนมบนช่องทางเฟซบุ๊ก มีรายละเอียดดังนี้

ประชากรและ กลุ่มตัวอย่างร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศ ข้อมูล ณ วันที่ 29 พฤศจิกายน 2564 มีเกณฑ์การพิจารณา ดังต่อไปนี้

- จำนวนผู้ติดตามของแฟนเพจมากกว่า 5,000 คน
- ความเคลื่อนไหวของแฟนเพจที่มีการโพสต์ต่อเนื่องในปัจจุบัน
- ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย ต้องเป็นขนมนำเข้าเป็นส่วนใหญ่
- เปิดทำการมาไม่ต่ำกว่า 5 ปี
- มีองค์ประกอบต่างๆ ของแบรนด์ที่ชัดเจน เช่น โลโก้ มาสคอต สี
- มีการทำเนื้อหาอื่นๆ นอกจากการโพสต์รูปสินค้าบนเฟซบุ๊ก หรือ มีความโดดเด่นนอกเหนือจากร้านอื่นๆอย่างเห็นได้ชัดเจน

จากเกณฑ์ดังกล่าว พบว่ามีร้านที่ผ่านเกณฑ์การพิจารณารวมทั้งสิ้น 5 ร้าน

ด้วยกัน

ได้แก่ ร้าน Akashi ร้าน ป๊อปสามย่าน ร้าน Mind Sweetie ขนมนำเข้า อร่อย ฟิน
สุด ร้าน Shopmadame และร้าน Okashi

กลุ่มที่ 3 กลุ่มผู้เชี่ยวชาญในงานวิจัยครั้งนี้ ประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแผนโมเดล
ธุรกิจและหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์จำนวนทั้งสิ้น 4 ท่านโดยประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน
ธุรกิจ และ ผู้เชี่ยวชาญทางด้านออกแบบ ด้านละ 2 ท่านใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง มีรายชื่อดังนี้

ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ

1 คุณสรโชติ อัมพันธิวงษ์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ผู้บริหารที่วิซ็อบปิ้ง

2 คุณฐิติรัชนี ไปตะวงษ์ อาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจไซเบอร์ มหาวิทยาลัย
ศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ

3 คุณฉัตรพงศ์ สมทิพย์ Creative Director และอาจารย์พิเศษ

4 คุณชาญศักดิ์ แก้วไกรสิทธิ์ Creative & Art Director และอาจารย์พิเศษ

ขั้นตอนการดำเนินงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของการสร้างโมเดลธุรกิจ
และการสร้างแบรนด์ รวมถึงข้อมูลทางธุรกิจจากร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศ
(R1)

ผู้วิจัยศึกษาเอกสารและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างโมเดลธุรกิจ การสร้างแบรนด์ และ
ทำการศึกษาธุรกิจขนมนำเข้าบนช่องทางเฟซบุ๊กในประเด็นต่างๆ อันได้แก่ รูปแบบของร้านค้า
รูปแบบของสินค้า รูปแบบของสื่อที่นำเสนอ และข้อมูลที่สามารถเห็นได้ผ่านเฟซบุ๊ก และผู้วิจัยได้
นำ Design Thinking Process ของ Stanford design school มาปรับใช้ในงานวิจัยครั้งนี้เพื่อเป็น
แนวทางในการทำวิจัย ซึ่งจะประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่

1 Empathize การกำหนดปัญหา

2 Define การตีความปัญหา

3 Ideate ระดมความคิดเพื่อพัฒนาชิ้นงาน

4 Prototype สร้างต้นแบบชิ้นงาน

5 Test ทดสอบชิ้นงาน

โดยได้นำมาประยุกต์ใช้ในกรอบแนวคิดงานวิจัยที่จะเริ่มจากการกำหนดปัญหา เข้าใจ
ปัญหา ตีความหมายของปัญหา ระดมความคิดหาวิธีแก้ไขปัญหา สร้างชิ้นงานฉบับต้นแบบ และ

นำชิ้นงานนั้นไปทดสอบกับผู้เชี่ยวชาญ นอกจากนี้ยังได้ทำการสัมภาษณ์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าบนเฟซบุ๊กเพื่อนำมาเป็นผู้ให้ข้อมูลทางด้านธุรกิจ และการพัฒนาแบรนด์ร้านค้า โดยการให้แบบสัมภาษณ์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าบนช่องทางเฟซบุ๊กในการเก็บข้อมูล โดยในขั้นตอนนี้จัดทำขึ้นเพื่อเตรียมข้อมูลพื้นฐานที่จะนำไปใช้ในการออกแบบ แบบสอบถามเพื่อค้นหาพฤติกรรมของผู้บริโภค และการวางแผนโมเดลธุรกิจในขั้นถัดไป

ขั้นตอนที่ 2 สํารวจความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก (R1)

ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยได้ใช้กลุ่มตัวอย่างที่เป็นคนที่มาจากช่วง Generation Y อายุระหว่าง 20-40 ปี จำนวน 385 คน เป็นผู้ตอบแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามออนไลน์ผ่าน Google Form ซึ่งสร้างขึ้นโดยใช้แนวคิดทฤษฎี พฤติกรรมผู้บริโภค และการตัดสินใจซื้อ ประกอบกับ แนวคิดเกี่ยวกับเฟซบุ๊ก และแบรนด์ โดยใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ตามจำนวนกลุ่มตัวอย่างเพื่อสอบถามถึงความคิดเห็น และพฤติกรรมของคนในช่วงอายุนี้ที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก และนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลและวิเคราะห์ออกมาเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อที่จะได้รับทราบถึงข้อมูลพฤติกรรมผู้บริโภคและการสั่งซื้อของกลุ่มตัวอย่างและนำมาใช้ในการสร้างแผนโมเดลธุรกิจ

ขั้นตอนที่ 3 สร้างสรรค์แผนโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity Manual) ฉบับต้นแบบ (D1)

ในขั้นตอนนี้จะพัฒนาจากข้อมูลที่ได้ศึกษาค้นคว้าผลของแบบสอบถาม พฤติกรรม ความคิดเห็น ของผู้บริโภค และผลของแบบสัมภาษณ์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าบนเฟซบุ๊กจากขั้นตอนที่ 1 และขั้นตอนที่ 2 ขึ้นมาเป็นชิ้นงานฉบับต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญประเมิน และปรับปรุงแผนโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) และ หนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity Manual) ฉบับต้นแบบ (R2)

หลังจากพัฒนาชิ้นงานต้นแบบจนเสร็จสิ้นแล้ว ในขั้นตอนถัดมาคือ การให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินประสิทธิภาพแผนโมเดลธุรกิจ และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ ผู้วิจัยใช้แบบประเมินประสิทธิภาพของโมเดลธุรกิจ และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ ซึ่งจะอ้างอิงจาก ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับ

แบรนด์ และ Business Model Canvas กับผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 4 ท่าน โดยเก็บข้อมูลด้วยแบบประเมินประสิทธิภาพโมเดลธุรกิจ และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Selective Sampling) ซึ่งคัดเลือกจากผู้ที่มีคุณสมบัติอันเหมาะสม และมีความชำนาญเฉพาะทาง อันประกอบด้วย

ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำธุรกิจ 2 ท่าน ได้แก่

- คุณสรโชติ อัมพันธ์วงษ์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ ผู้บริหารที่วิซ็อบปีง
- คุณฐิติกรรณ์ ไปตะวงษ์ อาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจไซเบอร์ มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 ท่าน ได้แก่

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 ท่าน ได้แก่

- คุณฉัตรพงศ์ สมทิพย์ Creative Director และอาจารย์พิเศษ
- คุณชาญศักดิ์ แก้วไกรสิทธิ์ Creative & Art Director และอาจารย์พิเศษ

เพื่อให้ข้อคิดเห็น และคำติชมในการแก้ไขแผนโมเดลธุรกิจ และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ ให้สมบูรณ์มากยิ่งขึ้นในชิ้นงานฉบับสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 5 สร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียจากโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity Manual) ฉบับปรับปรุง (D2)

ผู้วิจัยนำข้อคิดเห็นที่ได้รับจากแบบประเมินประสิทธิภาพในขั้นตอนที่ 4 นำมาพัฒนา และแก้ไขจุดบกพร่องของโมเดลธุรกิจ และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ฉบับต้นแบบให้เป็นฉบับสมบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

ในการวิจัยในครั้งนี้สามารถแบ่งเครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 เครื่องมือ อันประกอบไปด้วย แบบสอบถาม แบบสัมภาษณ์ และแบบประเมิน โดยมีรายละเอียดเพื่อสอบถาม ข้อมูลที่จะนำมาเป็นแนวทางในการ พัฒนาแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก

1. แบบสอบถาม (questionnaire) แนวคำถามจะสร้างขึ้นมาจากการศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นแบบสอบถามที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสอบถาม ผู้บริโภคเกี่ยวกับความคิดเห็น พฤติกรรม และความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยทำการสอบถามโดยใช้กลุ่มตัวอย่าง

จากคน Generation Y อายุระหว่าง 20-40 ปีจำนวนทั้งสิ้น 164 คน โดยเนื้อหาในแบบสอบถามจะแบ่งได้เป็น 3 ส่วนดังนี้

- ส่วนที่ 1 เป็นชุดคำถามด้านข้อมูลประชากรศาสตร์
- ส่วนที่ 2 เป็นชุดคำถามในประเด็นการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้า รวมถึงความคิดเห็นของผู้บริโภค
- ส่วนที่ 3 เป็นชุดคำถามที่เกี่ยวกับการพัฒนาร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก

2. แบบสัมภาษณ์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าบนเฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลทางด้านธุรกิจ และการสร้างแบรนด์ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างโมเดลธุรกิจของร้านค้า และการสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศ ซึ่งเนื้อหาภายในแบบสัมภาษณ์จะครอบคลุมในประเด็นที่มาของการทำธุรกิจ การวางแผนธุรกิจ และการสร้างแบรนด์ร้านค้า

3. แบบประเมินประสิทธิภาพของแผนโมเดลธุรกิจ และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ โดยผู้เชี่ยวชาญ มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญประเมินคุณภาพของชิ้นงาน เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุงให้สมบูรณ์ โดยในส่วนของแบบประเมินประสิทธิภาพของแผนโมเดลธุรกิจ และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ โดยผู้เชี่ยวชาญผู้วิจัยทำการประเมินโดยใช้เกณฑ์เปรียบเทียบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญให้คะแนนผลงานในด้านต่างๆ และกำหนดให้ค่าระดับคะแนน 5 ระดับ โดยแต่ละระดับมีความหมายดังนี้

คะแนน 1 หมายถึง ต้องปรับปรุง

คะแนน 2 หมายถึง พอใช้

คะแนน 3 หมายถึง ดี

คะแนน 4 หมายถึง ดีมาก

คะแนน 5 หมายถึง ดีเยี่ยม

และผลจากการประเมินคุณภาพ มีเกณฑ์ในการแปลความหมายดังนี้

คะแนนเฉลี่ย 1.00-1.49 หมายถึง มีคุณภาพน้อยที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 1.50-2.49 หมายถึง มีคุณภาพน้อย

คะแนนเฉลี่ย 2.50-3.49 หมายถึง มีคุณภาพปานกลาง

คะแนนเฉลี่ย 3.50-4.49 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

คะแนนเฉลี่ย 4.50-5.00 หมายถึง มีคุณภาพมากที่สุด

ซึ่งในแบบประเมินทั้งสองฉบับนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยของผลการประเมินประสิทธิภาพ แผนโมเดลธุรกิจ และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ ว่าหากค่าเฉลี่ยของผลการประเมินทั้งหมดหรือ ผลการประเมินในแต่ละหมวดได้ค่าเฉลี่ยน้อยกว่า 3 จะถือว่าการออกแบบนั้นไม่มีประสิทธิภาพไม่สามารถนำไปพัฒนาต่อได้ แต่หากได้คะแนนเฉลี่ยมากกว่า 3 ขึ้นไปจะถือว่าการออกแบบนั้นผ่านเกณฑ์และสามารถนำไปพัฒนาต่อเป็นผลงานฉบับปรับปรุงได้

การวิเคราะห์ข้อมูล

จะเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา เมื่อได้ข้อมูลจากผลสำรวจจากแบบสอบถามแล้ว จะนำข้อมูลที่ได้มาสรุปผลและแบ่งออกเป็นประเด็นต่างๆ เพื่อนำมาประกอบกับข้อมูลจากการศึกษา แผนเพจเฟซบุ๊กที่จำหน่ายขนมนำเข้า ซึ่งจะนำข้อมูลทั้ง 2 ชุดสร้างเป็นแผนธุรกิจ (Business Model Canvas) และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ฉบับต้นแบบ (Corporate Identity) เพื่อใช้ดำเนินงานวิจัยในขั้นต่อไป

สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

1. การหาค่าคะแนนเฉลี่ย (Mean) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลในด้านต่างๆ

$$\bar{x} = \frac{\sum x}{N}$$

เมื่อ \bar{x}	แทนค่าคะแนนเฉลี่ย
\sum	แทนผลรวมคะแนนทั้งหมด
N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. การหาค่าร้อยละ (Percentage) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลทั่วไปของแบบสอบถาม

$$P = \frac{f \times 100}{N}$$

เมื่อ P	แทนค่าร้อยละ หรือ เปอร์เซ็นต์
-----------	-------------------------------

f	แทน ความถี่ที่สำรวจได้
N	แทน ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) เพื่อใช้ในการแปลความหมายของข้อมูลด้านต่างๆ

$$S.D. = \sqrt{\frac{N \sum X^2 - 1 \sum X}{N(N-1)}}$$

เมื่อ $S.D.$	แทนค่าร้อยละหรือเปอร์เซ็นต์
X	แทนคะแนนแต่ละคน
N	แทนจำนวนคะแนนในกลุ่ม
Σ	แทนผลรวมคะแนนทั้งหมด

บทที่ 4

ผลการดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก เพื่อให้ได้มาซึ่งแผนโมเดลธุรกิจ และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ของร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศผู้วิจัยได้ดำเนินการศึกษาตามกระบวนการ และขั้นตอนต่างๆ โดยมีผลการดำเนินงานวิจัยดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ผลของการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของการสร้างโมเดลธุรกิจ และการสร้างแบรนด์ รวมถึงข้อมูลทางธุรกิจจากร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศ

ขั้นตอนที่ 2 ผลของการสำรวจความคิดเห็น และพฤติกรรม ของผู้บริโภค ที่มีต่อการสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก

ขั้นตอนที่ 3 ผลของการจัดทำแผนโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity Manual) ฉบับต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 4 ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแผนโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity Manual) ฉบับต้นแบบ

ขั้นตอนที่ 5 ผลของการปรับปรุงแผนโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity Manual) จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างเป็น แบนด์ร้านขนมนำเข้าจากต่างประเทศ

1. ผลของการศึกษาเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ในเรื่องของการสร้างโมเดลธุรกิจ และการสร้างแบรนด์ รวมถึงข้อมูลทางธุรกิจจากร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศ

จากการศึกษาเอกสารต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับร้านขนม ข้อมูลและสถิติทางธุรกิจต่างๆ ประกอบกับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องได้ข้อสรุปว่า ผู้บริโภคชาวไทยนั้นมีการบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศในปริมาณที่สูงขึ้นอย่างเห็นได้ชัด และมีความคุ้นชินแล้วกับการบริโภคสินค้าเหล่านี้ในปัจจุบัน การสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศจึงมีความเป็นไปได้ จากแนวคิด Design Thinking Process นั้นขั้นตอนแรกคือ (Empathize) หรือการเข้าใจปัญหา ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ปัญหาคือการที่มีร้านจำหน่ายขนมนำเข้า แต่ทำไมไม่ค่อยมีร้านไหนที่เป็นร้านที่เชี่ยวชาญด้านขนมนำเข้าจากประเทศแถบตะวันตก จึงเกิดการตีความ (Define) เพื่อค้นหาคำตอบ ซึ่งคือ อยากรจะสั่งซื้อแต่ไม่มีที่ให้สั่งซื้อได้สะดวก เมื่อสามารถกำหนดและตีความ

ปัญหาได้แล้ว ขั้นตอนถัดไปของแนวคิดคือการ ระดมความคิด (Ideate) ซึ่งในงานวิจัยชิ้นนี้ได้ข้อสรุปคือการสร้างแบรนด์ขึ้นมา เพื่อทดสอบความเป็นไปได้ในการทำธุรกิจนี้ โดยในการที่จะสร้างแบรนด์ที่สมบูรณ์นั้นจำเป็นที่จะต้องมีการสร้าง แปรนดจากทั้งแง่มุมทางด้านธุรกิจและการออกแบบ จึงจำเป็นต้องทำการพัฒนาชิ้นงานต้นแบบ (Prototype) ด้วยการใช้แผนโมเดลธุรกิจ ซึ่งช่วยทำให้รู้จักกับตัวตนของแบรนด์มากยิ่งขึ้น และสามารถอธิบายให้บุคคลอื่นเข้าใจได้โดยง่าย ส่วนหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์จะช่วยสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ออกจากคู่แข่ง นำไปสู่การทดสอบ (Test) โดยผู้เชี่ยวชาญเพื่อปรับปรุงแก้ไข และสรุปผลงานวิจัย

ผลของการศึกษาข้อมูลทางด้านธุรกิจจากร้านจำหน่ายขนมนำเข้า

สำหรับการเลือกร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศเพื่อมาเป็นผู้ให้ข้อมูลทางด้านธุรกิจและการสร้างแบรนด์นั้น ตลอดระยะเวลาที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้านั้นได้ทำการเลือกร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวนทั้งสิ้น 5 ร้านที่ผ่านเกณฑ์การคัดเลือกเข้ามาเพื่อเป็นผู้ให้สัมภาษณ์ อันประกอบไปด้วย

1. ร้านอาคาชิ (Akashi) ร้านขนมญี่ปุ่น ขนมนำเข้า

จำนวนผู้ติดตาม 64,087 คน เปิดทำการมาแล้วมากกว่า 10 ปี สำหรับแฟนเพจเฟซบุ๊กเปิดมาแล้ว 6 ปี อาคาชิเป็นร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากประเทศญี่ปุ่นรายแรกๆ ในประเทศไทยที่เป็นแบรนด์ใหญ่มีหน้าร้านบริเวณห้างสรรพสินค้า และจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ รวมถึงเป็นร้านจำหน่ายขนมนำเข้าที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทยหากวัดด้วยจำนวนสาขาที่มี ร้านมีการกำหนดอัตลักษณ์แบรนด์ชัดเจน และมีการทำคอนเทนต์ที่หลากหลาย มีความแตกต่างจากร้านอื่นๆ ตรงที่เป็นร้านที่มีหลายสาขาและมีการคุมอัตลักษณ์ของแบรนด์ชัดเจน ทั้งในเรื่องของสี และองค์ประกอบต่างๆ ไม่รวมไปถึงการที่อาคาชิเป็นร้านที่โด่งดังเป็นที่รู้จักมากที่สุดหากเทียบกับร้านอื่นๆ



ภาพประกอบ 12 โลโก้ร้านอาภาชี

ที่มา: https://web.facebook.com/akashiofficial/photos/a.201098176983134/597891363970478/?_rdc=1&_rdr

2. ป๊อบสามย่าน (Pop Samyan)

จำนวนผู้ติดตาม 22,518 คน เปิดทำการมาแล้ว 26 ปี สำหรับแฟนเพจเฟซบุ๊ก เปิดมาแล้ว 10 ปี เป็นร้านเก่าแก่ที่ตั้งอยู่ที่ตลาดสามย่าน จากประสบการณ์เดิมของผู้จ้ยนั้นเดิมที่ร้านจะจำหน่ายขนมนำเข้าจากหลายประเทศ แต่ที่ชัดเจนที่สุดจะเป็นประเทศญี่ปุ่น เป็นร้านธรรมดาไม่ได้มีเอกลักษณ์โดดเด่นอะไร แต่ในปัจจุบันเห็นได้ชัดเจนว่ามีการทำแบรนด์ขึ้นมาใหม่ ทั้งในด้านของอัตลักษณ์แบรนด์ โลโก้ สี การทำร้านใหม่ รวมไปถึงสไตล์การจำหน่ายสินค้าก็เปลี่ยนไปโดยสิ้นเชิง จุดเด่นคือมีทั้งหน้าร้าน สั่งออนไลน์ และการพรีออเดอร์สินค้านั้นๆ เป็นรอบ และถือเป็นร้านที่มีอายุมากที่สุดในบรรดาร้านที่ได้ทำการสำรวจมา



ภาพประกอบ 13 โลโก้ร้านป๊อปสามย่าน

ที่มา : <https://web.facebook.com/photo/?fbid=301567091776151&set=a.3015670784428>

19&_rdc=1&_rdr

3. Mind Sweetie ร้านขนมนำเข้า อร่อย ฟินสุด

จำนวนผู้ติดตาม 22,518 คน เปิดทำการมาแล้ว 8 ปี เป็นร้านเดียวในจำนวน 5 ร้านที่คัดเลือกมาที่มีการจำหน่ายขนมนำเข้าจากประเทศจีน และได้เห็น ร้านมีอัตลักษณ์แบรนด์ และการทำคอนเทนต์ที่ชัดเจน สิ่งที่แตกต่างกันจากร้านอื่นอย่างเห็นได้ชัดเลยคือ มีการทำกิจกรรมกับผู้ติดตาม และการให้ผู้ติดตามทำคอนเทนต์ให้แบรนด์ ตัวคอนเทนต์มีการคิดอย่างรอบคอบแม้ว่าจะใช้สีสันมากมายแต่รูปแบบการสื่อสารใกล้เคียงกันจนเกือบจะเป็นรูปแบบที่เห็นได้ อีกทั้งยังเป็นร้านที่ผู้บริโภคมีการคอมเมนต์ได้โพสต์การขายด้วยความถี่ที่สูงกว่าร้านอื่นๆ



ภาพประกอบ 14 โลโก้ร้าน Mind Sweetie

ที่มา : <https://web.facebook.com/mindsweetie/photos/a.309092599278820/1771053>

599749372/?_rdc=1&_rdr

4. Shopmadame สิ้นค้านำเข้าจากประเทศญี่ปุ่น

จำนวนผู้ติดตาม 25,284 คน เปิดทำการมาแล้ว 5 ปี ส่วนใหญ่จำหน่ายขนมจากญี่ปุ่น มีขนมจากยุโรปปะปนบ้างในบางครั้ง ในด้านของการทำคอนเทนต์ ร้าน Shopmadame ด้อยกว่าร้านอื่นๆที่พบเจอ ทั้งโลโก้ และเอกลักษณ์แบรนด์ ทว่ากลับมีข้อแตกต่างอย่างยิ่ง เพราะว่าเป็นร้านเดียวที่ใช้ภาพประกอบสินค้าที่มีพื้นหลังเป็นจากประเทศต้นทางจริงๆ หรือก็คือถ่ายภาพสินค้าจากสถานที่จริง ของประเทศนั้นๆ เห็นได้ชัดเจนอย่างยิ่งคือประเทศญี่ปุ่น



ภาพประกอบ 15 โลโก้ร้าน Shop Madame

ที่มา : <https://web.facebook.com/ShopmadamebyF/photos/a.203681444311158>

0/2040923619367329/

5. Okashi

จำนวนผู้ติดตาม 6,400 คน เปิดแผนเพจมาแล้ว 5 ปี จำหน่ายขนมนำเข้าหลากหลายประเทศ เป็นร้านที่มีหน้าร้านอยู่ในห้างสรรพสินค้า และเป็นร้านเดียวที่มีการจำหน่ายของเล่นเด็กด้วยภายในร้าน จุดเด่นของร้านนี้คือการเป็นร้านที่ใช้วิดีโอคลิปในการทำการขายสินค้า ไม่ว่าจะเป็นถ่ายวิดีโอ หรือ ไลฟ์สด ตัวร้าน มาก่อนร้านอื่นๆข้างต้น



ภาพประกอบ 16 โลโก้ร้าน okashi

ที่มา :

<https://web.facebook.com/photo/?fbid=453109986822596&set=a.453109960155932>

ในการศึกษาข้อมูลทางด้านธุรกิจ ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยใช้การสัมภาษณ์ประกอบกับการสังเกตร้านจำหน่ายขนมนำเข้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยร้านที่สะดวกมาเป็นผู้ให้ความอนุเคราะห์ในการสัมภาษณ์ได้แก่ร้าน Mind Sweetie ร้านขนมนำเข้า อร่อย ฟินสุด เพียงเท่านั้น โดยผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กับผู้จัดการของร้าน ได้ข้อมูลออกมาเป็น 4 หมวด อันได้แก่

1. ที่มาของร้าน และการเริ่มทำธุรกิจ
2. กลุ่มเป้าหมายที่ร้านควรตั้งเป้า
3. การสร้างแบรนด์
4. กลยุทธ์ และการทำการตลาด

ที่มาของร้าน และการเริ่มธุรกิจ

จากการสัมภาษณ์พบว่า ในส่วนของที่มาของร้านนั้นทางเจ้าของร้านนั้นแต่เดิมเป็นคนชอบกินขนมอร่อยๆ เลยมีความคิดที่อยากจะตั้งร้านขนมนำเข้า โดยเริ่มแรกนำเข้าหลายๆ อย่าง แต่พบว่าขนมนำเข้านั้นมียอดขายที่มากกว่าสินค้าอื่นๆ จึงเปลี่ยนมานำเข้าขนมอย่างเดียว ภายใต้ชื่อร้าน Mind Sweetie โดยมาจากชื่อเจ้าของร้านคือคุณ มายด์ โดยขนมที่ร้านนำเข้าส่วนมากจะมาจาก จีน ไต้หวัน และญี่ปุ่น โดยให้สาเหตุไว้ว่า ที่จำเป็นต้องเป็นประเทศเหล่านี้เป็นเพราะว่าสามารถนำเข้าได้ง่ายกว่า และมีช่องทางในการติดต่อผู้ผลิตหรือผู้ส่งออกได้สะดวกกว่า อีกทั้งคนไทยคุ้นเคยกับขนมแนวเอเชียมากกว่า ส่วน pain point ในการก่อตั้งร้านขึ้นมาคือ ยากกินแต่ไม่ได้เที่ยว

กลุ่มเป้าหมายที่ร้านตั้งเป้า

ในส่วนของกลุ่มเป้าหมายที่ร้านเลือกนั้นจะเป็นกลุ่มวัยทำงาน และกลุ่มวัยเริ่มทำงาน (First Jobber) ที่ชอบทานขนมชอบช้อปปิ้งออนไลน์ และชอบเที่ยวต่างประเทศ เพราะคนวัยนี้นั้นมีรายได้ที่มั่นคงและมีกำลังซื้อ นอกเหนือจากกลุ่มคนเหล่านี้ยังมีเป้าหมายรองเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ เนื่องจากคนเหล่านี้แม้มีอัตราการซื้อที่ต่ำกว่ากลุ่มเป้าหมายหลัก แต่ยอดการสั่งซื้อในแต่ละครั้งสูงกว่าเพราะมักจะซื้อหลายๆ ชิ้นไปเป็นของฝาก

การสร้างแบรนด์

ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำทางร้านให้ข้อมูลว่า ที่ร้านนั้นได้กำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ออกมาให้สื่อถึงเจ้าของร้านซึ่งเป็นผู้หญิงจึงทำให้มีความน่ารักไม่เป็นทางการเกินไป ตัวโลโก้ใช้ Candy cane ในการสื่อถึงขนมหวาน และสื่อถึงโอกาสพิเศษ อีกทั้งยังเป็นขนมที่เก่าแก่มียาวนานทำให้คนสามารถเข้าใจความหมายได้ง่ายเมื่อสื่อสาร

กลยุทธ์ และการตลาด

ทางร้านให้ข้อมูลว่า ที่ร้านนั้นใช้ช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลักประกอบด้วย Line Official และ E-Marketplaces อย่าง Shopee และ Lazada มีการใช้ Chatbot เพื่อบริการลูกค้า และเพื่อไม่ให้เกิดข้อผิดพลาดอย่างการที่แอดมินไม่สามารถตรวจสอบการสั่งซื้อได้ครบถ้วน ในด้านของการตลาดทางร้านนั้นมีกิจกรรมทางการตลาดในทุกช่องทาง เช่นการแจกสินค้า การสุ่มผู้โชคดี มีสะสมแต้มใน Line โดยจะให้ลูกค้านั้นสร้าง Feedback ให้ร้าน เช่น รีวิว หรือถ่ายรูปลงสินค้าคอมเมนต์ได้กิจกรรม เป็นต้น ในด้านกลยุทธ์ในการเลือกสินค้าทางร้านให้คำแนะนำว่าควรจะ

ทำการศึกษาสินค้าที่จะนำเข้ามาให้ดีเพราะมีความสำคัญมาก ให้ดูว่าสินค้านั้นแตกต่างจากตลาดหรือไม่ ไม่ควรเล่นในตลาด Red Ocean ที่มีคู่แข่งมาก และต้องมั่นใจได้ว่าสินค้านำเข้ามาจะต้องถูกปากและเป็นที่ยอมรับในไทย และเรื่องราคาของสินค้านั้นไม่ได้เป็นตัวที่ตัดสินเสมอไปในการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค ในส่วนของเทรนด์สุขภาพที่กำลังมาแรงทางร้านแนะนำว่าอาจจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจนมแต่สามารถปรับตัวได้ โดยอาจจะทำให้เข้ากับยุคสมัยจำหน่ายสินค้าที่ดีต่อสุขภาพมากขึ้นก็จะช่วยได้ และร้านควรจะระวังการลอกเลียนผลงานให้ดี เนื่องจากมีร้านอื่นๆ นำชื่อของทางร้านไปใช้เป็นชื่อของตนเอง ดังนั้นควรจะหาวิธีป้องกันไว้ ในส่วนของกลยุทธ์ด้านสถานที่ทางร้านให้ความเห็นว่า แม้ว่าปัจจุบันการซื้อของออนไลน์จะเป็นที่ยอมรับแต่หน้าร้านยังมีความจำเป็นบางส่วนอยู่ สำหรับการทำธุรกิจ และ Metaverse ก็อาจจะเป็นสถานที่แห่งใหม่ที่แบรนด์จะต้องเข้าไปอยู่ในอนาคต สุดท้ายนี้ทางร้านได้ให้ข้อสรุปว่าการจะทำแบรนด์ให้ดีต้องให้ความสำคัญกับทุกอย่างเท่ากันหมดไม่ว่าจะเป็นความเป็นต้นตำหรับ การสื่อสารที่ดี พันธมิตรที่ดี และการวางแผนที่ดี

จากข้อมูลที่ได้ศึกษามาสามารถกล่าวได้ว่าร้านค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นล้วนแล้วแต่มีการทำอัตลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจน มีการกำหนด สินค้า และ กลุ่มตัวอย่างที่ต้องการเข้าถึง ซึ่งข้อมูลที่ได้มานั้นจะนำไปใช้เป็นพื้นฐานสำหรับการพัฒนาแผนโมเดลธุรกิจและหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ต่อไปตามขั้นตอนการวิจัยที่ได้ระบุไว้

2. ผลของการสำรวจความคิดเห็น และพฤติกรรม ของผู้บริโภค ที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y

ผู้วิจัยใช้แบบสอบถามพฤติกรรมการสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศ ของ Generation Y ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย กับกลุ่มตัวอย่างที่ได้ทำการตอบกลับแบบสอบถามจำนวนทั้งสิ้น 164 คนโดยเก็บข้อมูลผ่าน Google Form และใช้วิธีการสุ่มแบบสะดวกตามจำนวนหน่วยกลุ่มตัวอย่าง

โดยแบบสอบถามการสำรวจความคิดเห็นและพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่มีต่อการสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 แบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้า

ตอนที่ 3 แบบสอบถามในส่วนพฤติกรรม และความคิดเห็นที่มีต่อการใช้งาน เฟซบุ๊ก และร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศ

ผลของแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้า จาก ต่างประเทศบนช่องทางช่องทางเฟซบุ๊กของ Generation Y

ตอนที่ 1 แบบสอบถามในด้านประชากรศาสตร์

ตาราง 2 เพศของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ Generation Y

เพศ	ร้อยละ
หญิง	69.5
ชาย	21.3
LGBTQ+	9.1

จากตาราง 2 แสดงผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 164 คน พบว่าเป็นเพศหญิงจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 69.5 เพศชายจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และเพศ LGBTQ+ จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 9.1

ตาราง 3 อายุของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ Generation Y

อายุ (ปี)	ร้อยละ
20-25	57.9
26-30	32.3
31-35	4.9
36-40	4.9

จากตาราง 3 แสดงผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 164 คน พบว่าอยู่ในช่วงอายุ 20-25 ปี จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 57.9 อยู่ในช่วงอายุ 26-30 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 32.5 อยู่ในช่วงอายุ 31-35 ปี จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9 อยู่ในช่วงอายุ 36-40 ปีจำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 4.9

ตาราง 4 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านทางช่องทางเฟชบุ๊กคน Generation Y

ระดับการศึกษา	ร้อยละ
ปริญญาตรี	79.9
ปริญญาโท	15.9
มัธยมศึกษา	1.8
ปริญญาเอก	1.2
ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.)	1.2

จากตาราง 4 แสดงถึงผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 164 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีวุฒิการศึกษาสูงสุดอยู่ที่ระดับปริญญาตรีจำนวนทั้งสิ้น 131 คน คิดเป็นร้อยละ 79.9 ปริญญาโทจำนวน 26 คน คิดเป็นร้อยละ 15.9 มัธยมศึกษาจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 ปริญญาเอกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2 และประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตาราง 5 ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านทางช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y

ภูมิลำเนา	ร้อยละ
กรุงเทพมหานคร และ ปริมณฑล	61.0
ภาคกลาง	13.0
ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ	7.9
ภาคเหนือ	5.5
ภาคใต้	5.5

ตาราง 5 (ต่อ)

ภูมิภาค	ร้อยละ
ภาคตะวันออก	5.5
ภาคตะวันตก	1.2

จากตาราง 5 แสดงถึงผลการตอบแบบสอบถาม จำนวน 164 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีภูมิภาคอยู่ในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑลจำนวน 100 คน คิดเป็นร้อยละ 61 อยู่ในภาคกลางจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13 อยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 อยู่ในภาคเหนือจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อยู่ในภาคใต้ จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 อยู่ในภาคตะวันออกจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และอยู่ในภาคตะวันตกจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตาราง 6 อาชีพของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y

อาชีพ	ร้อยละ
ลูกจ้างเอกชน พนักงานบริษัท	46.3
นักเรียน นิสิต นักศึกษา	37.8
ข้าราชการ รัฐวิสาหกิจ	9.1
ค้าขาย ธุรกิจส่วนตัว	5.5
ลูกจ้างรัฐบาลต่างประเทศ	0.6
ว่างงาน	0.6

จากตาราง 6 แสดงถึงผลการตอบแบบสอบถาม จำนวน 164 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพเป็น ลูกจ้างเอกชน หรือพนักงานบริษัท จำนวน 76 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 เป็น นักเรียน นิสิตนักศึกษา จำนวน 62 คน คิดเป็นร้อยละ 37.8 เป็นข้าราชการ หรือรัฐวิสาหกิจจำนวน 15 คน คิด เป็นร้อยละ 9.1 ทำอาชีพค้าขาย หรือประกอบธุรกิจส่วนตัว จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 46.3 เป็นลูกจ้างรัฐบาลต่างประเทศจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 และว่างงาน จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตาราง 7 รายได้เฉลี่ยของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y

รายได้เฉลี่ย (ต่อเดือน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 15,000 บาท	31.1
15,000 – 20,000 บาท	32.9
20,000 – 30,000 บาท	24.4
มากกว่า 30,000 บาท	11.6

จากตาราง 7 แสดงถึงผลการตอบแบบสอบถาม จำนวน 164 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่าง มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่ำกว่า 15,000 บาทจำนวน 51 คน คิดเป็นร้อยละ 31.1 รายได้ 15,000–20,000 บาท จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 32.9 รายได้ 20,000-30,000 บาท จำนวน 40 คน คิดเป็นร้อยละ 24.4 และ รายได้มากกว่า 30,000 บาทจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6

ตอนที่ 2 พฤติกรรมการสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้า
 ตาราง 8 ประเภทของขนมที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y นิยมบริโภค

ประเภทขนม	ร้อยละ
มันฝรั่ง และ ขนมกรุบกรอบ	71.3
ช็อคโกแลต	63.4
บิสกิต คุกกี้ หรือ แคร็กเกอร์	49.4
เยลลี่ หรือ กัมมี่	36.0
ถั่ว และ ขนมทางเลือกเพื่อสุขภาพ	34.8
ขนมที่ทำจากผลไม้แปรรูป	20.7
หมากฝรั่ง ลูกอม หรือ ลูกกวาด	16.5
ขนมจำพวกเนื้อสัตว์แปรรูป	15.2

จากตาราง 8 แสดงถึงผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 164 คนพบว่า มีผู้ชอบบริโภคขนมประเภทมันฝรั่ง และขนมกรุบกรอบจำนวน 117 คน คิดเป็นร้อยละ 71.3 ซ็อกโกแลตจำนวน 104 คน คิดเป็นร้อยละ 63.4 บิสกิต คุกกี้ หรือ แคร็กเกอร์จำนวน 81 คน คิดเป็นร้อยละ 49.5 เยลลี่ หรือ กัมมี่จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 และขนมทางเลือกเพื่อสุขภาพจำนวน 57 คนคิดเป็นร้อยละ 34.8 ขนมที่ทำจากผลไม้แปรรูปจำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 20.7 หมากฝรั่งลูกอมหรือ ลูกกวาดจำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 และขนมจำพวกเนื้อสัตว์แปรรูปจำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตาราง 9 พฤติกรรมการสั่งซื้อของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของ Generation Y

พฤติกรรมการซื้อ	ร้อยละ
เคย	82.9
ไม่เคย	17.1

จากตาราง 9 แสดงถึงผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 164 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยสั่งซื้อขนมนำเข้าจากต่างประเทศเป็นจำนวน 136 คน คิดเป็นร้อยละ 82.9 และ ไม่เคยเป็นจำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตาราง 10 ช่องทางที่สั่งซื้อขนมนำเข้าจากต่างประเทศของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรม ที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าต่างประเทศผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของ Generation Y

ช่องทาง	ร้อยละ
หน้าร้าน	89.2
E-Marketplace	55.4
Facebook	25.2
Instagram	20.1
Line	5.8

ตาราง 10 (ต่อ)

ช่องทาง	ร้อยละ
เว็บไซต์ของร้าน	6.5
Twitter	2.1

จากตาราง 10 แสดงถึงผลการตอบแบบสอบถาม จำนวน 164 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างสั่งซื้อจากหน้าร้าน เป็นจำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 89.2 จาก E-Marketplace จำนวน 77 คน คิดเป็นร้อยละ 55.4 จาก Facebook จำนวน 35 คนคิดเป็นร้อยละ 25.2 จาก Instagram จำนวน 28 คนคิดเป็นร้อยละ 20.1 จาก Line จำนวน 8 คน คิดเป็นร้อยละ 5.8 จาก เว็บไซต์ ของร้าน จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 6.5 และ Twitter จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2.1

ตาราง 11 ขนาดสินค้าที่พึงประสงค์ที่จะซื้อ ของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ Generation Y

ขนาดสินค้าที่ซื้อ	ร้อยละ
ขนาดกลาง	67.1
ขนาดเล็ก	16.5
ขนาดใหญ่	14.6
ซื้อเป็นแพ็ค	1.8

จากตาราง 11 แสดงถึงผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 164 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างเคยเลือกที่จะสั่งซื้อสินค้าประเภทขนมในขนาดกลางเป็นจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 ขนาดเล็ก จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 ขนาดใหญ่จำนวน 24 คน และซื้อเป็นแพ็คหลายห่อเป็นจำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 1.8 การระบุขนาดของสินค้าให้ตรงกับการบริโภคของกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยทำให้การเลือกสินค้าเข้ามาจำหน่ายได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

ตาราง 12 ปัจจัยที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ Generation Y ให้ความสำคัญในการเลือกซื้อขนมนำเข้าจากต่างประเทศจากร้านใดร้านหนึ่ง

ประเภทของปัจจัย	ร้อยละ
คุณภาพของสินค้า	81.1
ราคาสินค้า	73.8
ชื่อเสียง,คะแนนรีวิว,ความน่าเชื่อถือของร้าน	67.7
ความหลากหลายของสินค้า	40.9
ความเร็วในการสื่อสาร หรือ จัดส่งสินค้า	18.9
บริการของพนักงาน	6.1

จากตาราง 12 แสดงถึงผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 164 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าจำนวน 131 คน คิดเป็นร้อยละ 81.1 ให้ความสำคัญกับราคาสินค้าจำนวน 121 คน คิดเป็นร้อยละ 73.8 ให้ความสำคัญกับชื่อเสียง คะแนนรีวิว ความน่าเชื่อถือของร้านจำนวน 111 คน คิดเป็นร้อยละ 67.7 ให้ความสำคัญกับความหลากหลายของสินค้าจำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ให้ความสำคัญกับความเร็วในการสื่อสาร หรือ จัดส่งสินค้าจำนวน 31 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 และให้ความสำคัญกับบริการของพนักงานจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ 6.1

ตาราง 13 จำนวนเงินที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ Generation Y ฟังประสงค์ที่จะใช้จ่ายต่อการสั่งซื้อในหนึ่งครั้ง

จำนวนเงิน (บาท)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 100	6.1
ต่ำกว่า 300	38.4
ต่ำกว่า 500	40.9
ต่ำกว่า 1,000	13.4
มากกว่า 1,000	1.2

จากตาราง 13 แสดงถึงผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 164 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีความประสงค์ที่จะใช้เงินในการสั่งซื้อสินค้าต่ำกว่า 100 บาท เป็นจำนวน 10 คน คิดเป็นร้อยละ

6.1 ใช้เงินต่ำกว่า 300 บาท เป็นจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 38.4 ใช้เงินต่ำกว่า 500 บาท จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 ใช้เงินต่ำกว่า 1,000 บาท เป็นจำนวน 22 คน คิดเป็นร้อยละ 13.4 และใช้เงินมากกว่า 1,000 บาท เป็นจำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 1.2

ตาราง 14 ความคิดเห็นถึงความเหมาะสมในการใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางการจำหน่ายขนมนำเข้า ของ ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจาก ต่างประเทศผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ Generation Y

ความคิดเห็น	ร้อยละ
เหมาะสม	87.8
ไม่เหมาะสม	12.2

จากตาราง 14 แสดงถึงผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 164 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ ความคิดเห็นว่าเฟซบุ๊กนั้นเหมาะสม สำหรับการเป็นช่องทางการจำหน่ายขนมนำเข้าจาก ต่างประเทศจำนวน 144 คน คิดเป็นร้อยละ 87.8 และให้ความเห็นว่าไม่เหมาะสมจำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 12.2

ตาราง 15 รูปแบบของการตลาดที่ส่งผลต่อการบริโภคของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และ พฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟซบุ๊กของ Generation Y

รูปแบบการตลาดที่ส่งผล	ร้อยละ
การอ่านรีวิวต่างๆ	40.9
การใช้การส่งเสริมการขาย	33.5
การสร้างคอนเทนต์ตามกระแส	12.8
การชักจูงจากอินฟลูเอนเซอร์ หรือ คนใกล้ชิดตัว	9.8
การโฆษณา	3.0

จากตาราง 15 แสดงถึงผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 164 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างให้ ความคิดเห็นว่าการอ่านรีวิวต่างๆนั้นส่งผลต่อการบริโภค จำนวน 67 คน คิดเป็นร้อยละ 40.9 การ

ใช้การส่งเสริมการขาย จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 การสร้างคอนเทนต์ตามกระแสจำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 12.8 การชักจูงจากอินฟลูเอนเซอร์ หรือคนใกล้ตัวจำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 9.8 และ การโฆษณา จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0

ตาราง 16 พฤติกรรมในการติดต่อสั่งซื้อหรือสอบถามร้านค้าของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y

พฤติกรรมผู้บริโภค	ร้อยละ
Inbox Direct message รอพนักงานตอบกลับ	67.1
ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบนเฟชบุ๊ก	15.2
คอมเมนต์ได้สินค้าที่จะสั่งซื้อ รอพนักงานตอบ	7.9
ถามด้วย Chatbot ก่อนและสั่งซื้อกับพนักงาน	5.5
ดำเนินการซื้อทั้งหมดผ่าน Chatbot	4.3

จากตาราง 16 แสดงถึงผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 164 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมในการใช้ Inbox Direct message รอให้พนักงานตอบกลับจำนวน 110 คน คิดเป็นร้อยละ 67.1 ไม่เคยสั่งซื้อสินค้าบนเฟชบุ๊ก จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2 คอมเมนต์ได้สินค้าที่จะสั่งซื้อ รอพนักงานตอบกลับจำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 ถามด้วย Chatbot ก่อนและสั่งซื้อกับพนักงานจำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 5.5 และดำเนินการซื้อทั้งหมดผ่าน Chatbot จำนวน 7 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3

ตาราง 17 ลักษณะการขายที่ชื่นชอบของผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟชบุ๊กของ Generation Y

ลักษณะการขาย	ร้อยละ
โพสต์ขายสินค้าตรงๆ	64.6
ขายผ่าน คอนเทนต์สร้างสรรค์	33.4
Facebook Live	7.9
ผสมผสานกันจากข้างต้น	33.5

จากตาราง 17 แสดงถึงผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 164 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบลักษณะการขายแบบโพสต์ขายสินค้าตรงๆ จำนวน 106 คน คิดเป็นร้อยละ 64.6 ที่ชื่นชอบการขายผ่านคอนเทนต์สร้างสรรค์ จำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 33.4 ที่ชื่นชอบการขายผ่าน Facebook Live จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 7.9 และที่ชื่นชอบการผสมผสานจากข้างต้นจำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5

ตาราง 18 การวางตัวของแบรนด์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของ Generation Y ที่ชื่นชอบ

การวางตัวของแบรนด์	ร้อยละ
จริงจัง	3.7
สนุกสนาน	36
อยู่ตรงกลางไม่ติดเล่นหรือจริงจังเกินไป	59.1
แล้วแต่ความเหมาะสมของแบรนด์	0.6
เหมาะสมกับกับสินค้า	0.6

จากตาราง 18 แสดงถึงผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 164 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการวางตัวของแบรนด์แบบจริงจัง 6 คน คิดเป็นร้อยละ 3.7 ชอบแบบสนุกสนาน จำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 36 ชอบแบบอยู่ตรงกลางจำนวน 97 คน คิดเป็นร้อยละ 59.1 และเสนอความเห็นที่ต้องเหมาะสมกับแบรนด์จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 เหมาะสมกับสินค้า จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6

ตาราง 19 รูปแบบการสื่อสารที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของ Generation Y ที่ชื่นชอบ และ เห็นว่าเหมาะสม

รูปแบบการสื่อสาร	ร้อยละ
ผ่านตัวตนที่แท้จริงของ พ่อค้า แม่ค้า	47.6
ผ่านการแทนตัวเป็น แอดมินเพจ	37.2

ตาราง 19 (ต่อ)

รูปแบบการสื่อสาร	ร้อยละ
ผ่านการแทนตัวเป็น มาสคอต	15.2

จากตาราง 19 แสดงถึงผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 164 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการสื่อสารผ่านตัวตนที่แท้จริงของพ่อค้า หรือ แม่ค้า จำนวน 78 คน คิดเป็นร้อยละ 47.6 ชอบการสื่อสารผ่านการแทนตัวเป็นแอดมินเพจ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 37.2 ที่ชื่นชอบการสื่อสารผ่านการแทนตัวเป็นมาสคอตร้าน จำนวน 25 คน คิดเป็นร้อยละ 15.2

ตาราง 20 รูปแบบการบริการเพิ่มเติมของร้านที่ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และพฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของ Generation Y ที่ชื่นชอบ และเห็นว่าเหมาะสม

รูปแบบการบริการเพิ่มเติม	ร้อยละ
กล่องสุ่มขนม	54.3
การสนับสนุนโครงการการกุศล	36.6
การสมัครสมาชิก	31.7
การ Subscription ขนมรายเดือน	21.3
ไม่สนใจรูปแบบใดๆเลย	17.1

จากตาราง 20 แสดงถึงผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 164 คน พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่ชื่นชอบการบริการเพิ่มเติมในรูปแบบกล่องสุ่มขนมจำนวน 89 คน คิดเป็นร้อยละ 54.3 ชอบการสนับสนุนโครงการการกุศลจำนวน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 36.6 ชอบการสมัครสมาชิกจำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 31.7 ชอบการ Subscription ขนมรายเดือน จำนวน 28 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3 และ ไม่สนใจรูปแบบใดๆเลยจำนวน 35 คน คิดเป็นร้อยละ 17.1

ตาราง 21 ช่องทางการจำหน่ายเพิ่มเติมที่ ผู้ตอบแบบสอบถามความคิดเห็น และ พฤติกรรมที่มีต่อการสั่งซื้อ และบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟสบุ๊กของ Generation Y ที่ชื่นชอบ และเห็นว่าเหมาะสม

ช่องทาง	ร้อยละ
E-Marketplaces	70.1
Instagram	16.5
Line Official	11.6
Tik Tok	0.6
Facebook	0.6
Line man, Grab, Food panda	0.6

จากตาราง 21 แสดงถึง ผลการตอบแบบสอบถามจำนวน 164 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้เสนอว่า E-Marketplaces เป็นช่องทางที่เหมาะสมจำนวน 115 คน คิดเป็นร้อยละ 70.1 เสนอว่า Instagram เป็นช่องทางที่เหมาะสม จำนวน 27 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 เสนอว่า Line Official เป็นช่องทางที่เหมาะสมจำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 11.6 เสนอว่า Tik Tok เป็นช่องทางที่เหมาะสมจำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 0.6 เสนอว่า Facebook เป็นช่องทางที่เหมาะสมจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.6 และเสนอว่า Line man Grab Food panda เป็นช่องทางที่เหมาะสมจำนวน 1 คนคิดเป็นร้อยละ 0.6

3. ผลของการจัดทำแผนโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity) ฉบับต้นแบบ

1. การสร้างแผนโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas ฉบับต้นแบบ

จากแนวคิด Design Thinking Process นั้นการจะทำให้งานออกมามีคุณภาพนั้นต้องมีการสร้างชิ้นงานต้นแบบ (Prototype) และทดสอบผลงาน (Test) โดยในการที่จะสร้างแบรนด์ขึ้นมาได้นั้นจำเป็นที่จะต้องกำหนดทิศทางของธุรกิจขึ้นมาให้ได้ก่อนจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างแผนโมเดลธุรกิจขึ้นมา โดยแผนธุรกิจจะประกอบไปด้วย 9 ปัจจัยที่แบรนด์จะต้องให้ความสำคัญ ซึ่งในการสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศนั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่รวบรวมมาได้จากการค้นคว้า การสัมภาษณ์ร้านค้า และการทำแบบสอบถามจากลูกค้า ร่วมด้วยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับเฟซบุ๊ก พฤติกรรมผู้บริโภค และการสร้างแบรนด์ เพื่อให้แผนโมเดลธุรกิจที่ถูกต้องตรงตามวัตถุประสงค์ที่ต้องการ จึงได้มาเป็นแผนธุรกิจฉบับต้นแบบเพื่อให้ผู้เชี่ยวชาญทำการประเมินคุณภาพของชิ้นงานต่อไป โดยประกอบไปด้วย

Value Proposition

ตัวร้านจะเป็นร้านที่จะจำหน่ายขนม นำเข้าจากประเทศทางตะวันตกเท่านั้น เช่น ยุโรป อเมริกา ขนมที่นำเข้ามาจะมีหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นขนมขบเคี้ยว หรือขนมหวาน ลูกกวาด ลูกอม ขนมทุกชนิด เลือกรสมาแล้วว่าอร่อย และมีคุณภาพ คุ่มค้ำกับราคาเหมาะกับ บริโภคเอง หรือเป็นของขวัญ พนักงานบริการต้องสุภาพเหมาะสม รวดเร็ว มีบริการ Chatbot รองรับออเดอร์ 24 ชั่วโมง ร้านค้าเข้าถึงได้ง่ายผ่านช่องทางออนไลน์ บรรจุกฎหมายเป็นแบบรักษากฎ ช่วยลดโลกร้อน จัดส่งสินค้ารวดเร็วตรวจสอบได้ หากเกิดปัญหาสามารถติดต่อร้านได้ตลอด” นำเสนอถึง คุณภาพ และแนวทางการบริการให้แก่ลูกค้าได้รับทราบ

Customer Segment

ในส่วนของการเลือกกลุ่มเป้าหมายตั้งเป้าว่าเป็นคน Generation Y 60% Generation Z 30 % และ Generation X 10 % เน้นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในกรุงเทพ ที่มีความสามารถในการเข้าถึง และใช้งานอินเทอร์เน็ตได้ คำนึงกับการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่จำกัดเพศ หรือการศึกษา โดยกลุ่มลูกค้าจะต้องมีฐานะปานกลางค่อนข้างสูง ชื่นชอบในการทานขนมแปลกใหม่ ชื่นชอบในวัฒนธรรมตะวันตก กลุ่มลูกค้าที่มีความรู้เรื่องขนม นำเข้าอยู่แล้ว และกลุ่มลูกค้าที่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับขนมเลย วางกลุ่มเป้าหมายหลัก แต่ไม่ลืมครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายอื่นๆตามที่ได้รับคำแนะนำมา

Channels

ช่องทางที่แบรนด์จะใช้ประกอบด้วย Online channels อย่างเดียว โดยแบ่งเป็น social media และ E-marketplaces จะเริ่มจากช่องทางเฟซบุ๊กเป็นหลัก และอาจตามด้วย Shopee หรือ Line ในอนาคต

Customer Relationship

จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ และการบริการกับลูกค้า เช่น การลดใช้พลาสติก และใช้วัสดุรักษ์โลก โปรโมชันทางการตลาด การใช้ Chatbot ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การทำ FAQ,Q&A และรับฟัง Feedback จากลูกค้า การไลฟ์สดพูดคุย เป็นต้น

Key Activities

ในส่วนกิจกรรมหลักๆ ที่แบรนด์ต้องทำคือจัดซื้อ และนำเข้าขนมจากต่างประเทศ การทำการตลาด และการทำการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ การจัดเก็บสินค้า การจัดการข้อมูลหลังบ้าน การจัดส่งสินค้าไปยังบริษัทขนส่ง การวางแผนลดต้นทุนต่างๆ

Key Resources

สำหรับทรัพยากรที่แบรนด์ต้องมี ประกอบไปด้วยพนักงานทุกฝ่ายในบริษัท อาคารสำนักงาน โกดังสต็อกสินค้า เงินทุน อุปกรณ์สำนักงาน หีบห่อ แพ็คเกจจิ้งต่างๆ License ต่างๆ และฐานข้อมูลลูกค้า ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้คือทรัพยากรหลักเท่านั้นอาจมีทรัพยากรอื่นๆ เพิ่มเติมได้

Key Partners

พันธมิตรเองก็เป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำธุรกิจ โดยในการทำร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศนั้นจำเป็นที่จะต้องมีส่วนนี้ เช่นบริษัทผู้ผลิตขนม บริษัทนำเข้าสินค้า ตัวแทนจำหน่ายนำเข้าขนม บริษัทขนส่งในประเทศ ผู้ให้เช่าสถานที่ และแพลตฟอร์มเจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้อง บริษัทผู้ให้บริการ Chatbot ร้าน บริษัท หรือบริษัทแพ็คเกจจิ้ง เป็นต้น

Revenue Stream

รายได้ทั้งหมดมาจากการผ่านการขายขนมต่างๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยอาจจะเป็นการขายให้ผู้บริโภค หรือให้ร้านค้าอื่นๆ เพื่อจำหน่ายต่อไป

Cost structures

สำหรับต้นทุนในการสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศนั้น จะประกอบด้วย ต้นทุนการนำเข้าขนม (ตัวขนม+ภาษี+ขนส่ง) ต้นทุนค่าเช่าสถานที่ ต้นทุนด้านแรงงาน ต้นทุนด้านการตลาดและการขาย ต้นทุนอื่นๆ (เช่น ฟอนต์, ไฟฟ้า น้ำประปา เป็นต้น) เงินทุนที่ใช้ในการเริ่มธุรกิจเริ่มต้นที่ 20,000 บาท ไปจนถึงหลักล้านบาท ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจที่อยากจะทำ

The Business Model Canvas

Designed for: **Nhorn-Nithom**

Designed by: **Patiphan**

Version:

Key Partners บริษัทผู้ผลิตนม บริษัทผู้นำเข้าสินค้า ตัวแทนจำหน่าย/ผู้นำเข้านม บริษัทขนส่งในประเทศ ผู้จัดส่งสถานที่ และ แพลตฟอร์ม เจ้าของที่เช่าพื้นที่/เจ้าของห้อง บริษัทที่ใช้บริการ Chatbot ร้านอินเทอร์เน็ต หรือ บริษัทขนส่งเดลิเวอรี่	Key Activities จัดซื้อและนำเข้านมจากต่างประเทศ การทำการตลาด และ การทำการขาย การทำโฆษณา และ ประชาสัมพันธ์ การจัดเก็บสินค้า และ จัดการข้อมูลคลังสินค้า การจัดส่งสินค้าไปยังร้านค้าต่าง การวางแผนตลาดต้นทุน	Value Propositions ร้านของเป็นนมที่ง่ายที่จะรับประทาน นำเข้าจากประเทศตะวันตกที่ขึ้นชื่อ เช่น ยุโรป อเมริกา จนเป็นที่น่าชื่นชม มีหลายรสชาติแบบ ไม่หวานเกินไปจน ข้นเกินไป หรือ หวานหวาน ลูกกวาด ลูกอม และมีคุณภาพ ผู้ค้าที่ปรึกษา เหมะ กับบริโภคเอง หรือ เป็นของขวัญก็ได้ พนักงานบริการลูกค้าแบบกะสม: รวดเร็ว มีบริการ Chatbot 24 ชั่วโมง ร้านค้าที่เข้าถึงได้ง่าย ผ่านช่องทางออนไลน์ บรรจุขึ้นเป็นแบบทั่วโลก ขวดพลาสติกพร้อม จัดส่งสินค้ารวดเร็วพร้อมส่งได้ หากเกิด ปัญหาสามารถติดต่อร้านค้าได้ตลอด	Customer Relationships การพบปะใช้โซเชียลมีเดีย และใช้วีดีโอทั่วโลก ไปไม่ขึ้นทางการตลาด การใช้ Chatbot ให้ความสะดวกแก่ลูกค้า การทำ FAQ Q&A และ รับฟัง Feedback จากลูกค้า การโต้ตอบลูกค้า	Customer Segments Generation Y 60% Generation Z 30 % Generation X 10 % เน้นกลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ใน กรุงเทพมหานคร ความสามารถในการเข้าถึงและใช้งาน อินเทอร์เน็ตได้ ทั้งขึ้นอยู่กับ การ ส่งซื้อสินค้า ผ่านช่องทางออนไลน์ ไม่จำกัดเพศ หรือ การศึกษา โดยกลุ่มลูกค้าจะต้อง มีฐานะปานกลางค่อนข้างสูง ซึ่งชอบ ในการรับประทานนมแบบโลกใหม่ ซึ่งตลาด ในวัฒนธรรมตะวันตก กลุ่มลูกค้าที่ มีความรู้เรื่องนมมีอายุอยู่แล้ว และ กลุ่มลูกค้า ที่ไม่มีมีความรู้เกี่ยวกับนมแบบ
Key Resources พนักงานที่พูดภาษาในเครือ สำนักงาน/ออฟฟิศ/โกดังสต็อกสินค้า เงินทุน อุปกรณ์สำนักงาน ทั้บหอย แอปพลิเคชันต่างๆ License ต่างๆ ฐานข้อมูลลูกค้า	Channels Online channels ออนไลน์ โดเมนเป็น Social media และ E-marketplace จะเริ่มจากช่องทาง [facebook] เป็นหลัก และอาจตามด้วย Shopee หรือ Line ในอนาคต	Revenue Streams รายได้ทั้งหมดมาจากการผ่านการขายนมชนิดต่างๆที่มีเข้ามาจากต่างประเทศบนช่องทาง Facebook โดยอาจจะเป็นการขายให้ ผู้บริโภค หรือ ร้านค้าอื่นๆนำไปจำหน่ายต่อไป	Cost Structure ต้นทุนการนำเข้านม (ตัวนม+ภาษี+ขนส่ง) ต้นทุนค่าเช่าสถานที่ ต้นทุนด้านแรงงาน ต้นทุนด้านการตลาดและการขาย ต้นทุนอื่นๆ (เช่น ที่จอดรถ, ไฟฟ้า, วัสดุประปา เป็นต้น) เงินทุนที่ใช้ในการเริ่มธุรกิจ เริ่มต้นที่ 20,000 บาท ไปจนถึงหลักล้านบาท ขึ้นอยู่กับขนาดที่จะทำ	

DESIGNED BY: STRATEGYZER AG
 THE MASTERS OF BUSINESS MODEL INNOVATION AND STRATEGYZER

This work is licensed under the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <http://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/> or write to Creative Commons, 171 Second Street, Suite 300, San Francisco, California, USA.

ภาพประกอบ 17 แผนโมเดลธุรกิจฉบับต้นแบบ

2. การจัดทำหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ Corporate Identity ฉบับต้นแบบ

ในการสร้างหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์นั้น ผู้วิจัยได้ใช้ข้อมูลที่ได้มากจากการสืบค้น ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ แบบสอบถาม และแผนโมเดลธุรกิจ ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 5 หัวข้อใหญ่ ได้ดังนี้

2.1 ทิศทางของแบรนด์ และสิ่งที่แบรนด์ต้องการนำเสนอ

ในการสร้างบุคลิกของแบรนด์นั้น ผู้วิจัยได้เลือกใช้ลักษณะของแบรนด์ในรูปแบบของ Brand Archetypes ประเภท Jester Sage และ Explorer ในอัตราส่วนที่ 70-25-5 โดยวางตัวเป็นแบรนด์ที่มีแต่รอยยิ้มและความสนุก ในขณะที่เดียวกันก็มีความรอบรู้ถึงขนมต่างๆ และประวัติต่างๆ ด้วยเช่นกัน แต่ก็ไม่ลืมที่จะค้นหาอะไรใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ซึ่งจะส่งผลต่อพันธกิจของแบรนด์ที่ผู้วิจัยตั้งเป้าไว้ว่าเพื่อสร้างความแตกต่าง แบรนด์จึงจำเป็นต้องเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการนำเข้ามาจากต่างประเทศ เพื่อสร้างความสุขส่งต่อถึงมือผู้บริโภค และสร้างความไว้วางใจ ด้วยเหตุนี้จึงนำมาสู่เสียงของแบรนด์ (Brand Voices) ซึ่งกำหนดไว้ประกอบไปด้วย 3FUL อันได้แก่ Joyful หรือความสุขความสนุก เพราะขนมจำเป็นต้องสนุกเมื่อทานและเมื่อทานไปแล้วจะต้องมีความสุข ดังนั้นจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งสำหรับแบรนด์ที่จะสร้างแต่ความสุขความสนุก ไม่ทำให้เกิดความเศร้าหมอง ต่อมาคือ Colorful หรือสีสัน ซึ่งนอกเหนือจากความหมายโดยตรงแล้ว ยังสามารถแปลได้หมายถึงความสดใส และความหลากหลายที่แบรนด์จะต้องมีทั้งในแง่ของความหลากหลายของสินค้าแต่หมายถึงแบรนด์ที่จะต้องสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ให้กับตนเองเพื่อไม่ให้ดูจืดชืด และสุดท้ายคือ Resourceful หรือเป็นประโยชน์ ซึ่งมาจาก Sage Archetypes ที่แบรนด์จะต้องรอบรู้และเป็นประโยชน์ต่อลูกค้า

2.2 โลโก้

ได้รับแรงบันดาลใจมาจากเจ้าของร้านขนม และจากตัวละคร Willy Wonka ของ Roald Dahl ในเรื่อง ชาร์ลส์กับโรงงานช็อคโกแลต นั่นจึงเป็นสาเหตุที่ทำให้มาสคอตต้องใส่หมวก Top hat ตลอดเวลา ซึ่งยังสามารถสื่อได้ถึงชาติตะวันตกได้ด้วยเพราะหมวก Top Hat เป็นหมวกที่ชาวตะวันตกนิยมใส่กันมาตั้งแต่อดีต อีกทั้งยังสื่อถึงนักมายากลได้อีกด้วย ซึ่งจะแทนความหมายที่ว่าเป็นผู้ที่ทำให้เกิดเรื่องน่าตื่นตาตื่นใจตลอดเวลา เพศของมาสคอตเป็นเด็กเพศ

ชายรูปร่างอ้วนท้วม ที่ต้องเป็นแบบนี้เพราะจะสื่อให้เห็นว่าเด็กคนนี้เป็นผู้ที่รักในการทานขนมจึงได้มีรูปร่างอ้วนท้วมน่ารัก และอีกส่วนก็สื่อถึงตัวผู้วิจัยด้วยเช่นกันที่ชอบทานขนม สำหรับส่วนอื่นๆ ก็ประกอบไปด้วย หูกระต่าย ซึ่งเป็นภาพจำที่ต้องมาคู่กับเด็ก หรือนักมายากลอยู่แล้ว ในส่วนของอมยิ้มที่ถืออยู่นั้นนอกจากจะสื่อถึงสินค้าที่จะจำหน่ายซึ่งก็คือขนมแล้ว ยังมีความเกี่ยวข้องกับที่มาของร้านอีกด้วยเพราะเดิมทีอมยิ้มนั้นเป็นส่วนหนึ่งของโลกโก้เว็บไซต์จำหน่ายขนมต่างประเทศที่ได้เคยพัฒนามา และมีความผูกพันกับงานชิ้นนั้น ผู้วิจัยเลยนำส่วนนี้มาต่อยอดในแบรนด์ปัจจุบัน



ภาพประกอบ 18 โลโก้ของแบรนด์ฉบับต้นแบบ

นอกจากโลโก้ที่แล้วนั้น มีอีกโลโก้หนึ่ง ซึ่งเป็นโลโก้ที่ลดทอนองค์ประกอบลงมาเพื่อใช้สำหรับสื่อหรือวัสดุที่มีพื้นที่จำกัด โดยจะเป็นโลโก้ที่ประกอบไปด้วยตัวอักษรที่แสดงถึงชื่อแบรนด์ และตามท้ายด้วยแท่งอมยิ้มที่เป็นเอกลักษณ์

Nhom-Nhom

Imported Snacks

ภาพประกอบ 19 โลโก้แบบลดทอนของแบรนด์

2.3 การใช้สี

สีของแบรนด์นั้นจะประกอบไปด้วย 4 สีหลัก 1 สีรอง และสีพื้นฐานอย่างขาวและดำ โดยสีทั้ง 5 ที่เลือกมาจะประกอบไปด้วย สี Bittersweet สี Light Orange สี Shalimar สี Light sky blue และ Light pink รวมกันเป็นสีเรนโบว์ (รุ้ง) หมายถึงความสดใสและหลากหลาย หล็กๆ แล้วสีที่เลือกมาจะเป็นสีโทนพาสเทล แต่ไม่อ่อนจนเกินไป สีหลักทั้ง 4 มีที่มาจากประเภทสินค้าที่จำหน่าย



ภาพประกอบ 20 การเลือกใช้สีของแบรนด์

โดยสี Bittersweet เป็นสีโทนสีแดง เป็นสีที่ช่วยกระตุ้นความอยากอาหาร ในขณะที่เดียวกัน ก็เป็นสีที่นิยมใช้กับ ขนมหวาน เป็นสีที่จะใช้มากที่สุดในแบรนด์ เพราะเด่นสะดุดตา แต่ไม่ร้อนแรง จนเกินไปให้ความรู้สึกใกล้เคียงกับสีคอรัล

ต่อมาสี Shalimar เป็นสีออกเหลืองอ่อนผสมกับสีครีม สื่อถึง ความนุ่มนวล และ ความสุข รวมไปถึง ขนมประเภทขบเคี้ยว

สี Light Orange สื่อถึง ความอบอุ่น กระจ่างอร่าม โดยสีนี้เป็นตัวแทนขนมประเภท ช็อคโกแลต ที่สื่อถึงเพราะช็อคโกแลตเพราะช็อคโกแลตไม่จำเป็นต้องมีสีน้ำตาลเข้มหรือขาวเท่านั้น หากเติมสีดำหรือขาวเข้าไปก็จะได้สีช็อคโกแลตออกมา

สี Light sky blue เป็นสีไฮไลต์ที่โดดเด่นสำหรับแบรนด์เราสีนี้สื่อถึง โลก ท้องฟ้า และ อิสระ อีกทั้งยังสื่อถึง สินค้าประเภทเครื่องดื่มด้วย

และสี Light pink เป็นสีรองเพียงหนึ่งเดียว ทำหน้าที่ตัดหรือผสมกับสีด้านบนใช้ปริมาณ น้อยแต่ก็โดดเด่นได้ ตัวสีสื่อถึง ความน่ารัก เด็ก ความสำอาง

2.4 การใช้ฟอนต์

ฟอนต์ของแบรนด์มีชื่อว่า Moji เป็นฟอนต์ที่ใช้ได้ฟรีหากไม่ได้ใช้ในเชิงพาณิชย์ ราคาของฟอนต์ไม่สูงมากหากต้องการซื้อสิทธิ์นำมาใช้งาน ตัวฟอนต์มีความโค้งมนนุ่มนิ่ม น่ารัก ดู ชี้เล่น แต่ทว่ามีฟังก์ชันหลักๆ ในการใช้งานครบถ้วน จึงเหมาะสมกับการวางตัวของแบรนด์เรา นอกเหนือจากฟอนต์นี้ก็เป็นฟอนต์ที่ทางเราแก้ไขไม่ได้ เช่น ฟอนต์ของแพลตฟอร์มต่างๆ ที่บังคับใช้ มีตัวอย่างดังต่อไปนี้

ก ข ซ ค ศ ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ
 ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ ท ธ
 น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ฤ
 ฤา ล ภา ภา ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ
 ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

ภาพประกอบ 21 รูปแบบฟอนต์ภาษาไทยของแบรินด์

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
 Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
 Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1
 2 3 4 5 6 7 8 9 0

ภาพประกอบ 22 รูปแบบฟอนต์ภาษาอังกฤษของแบรินด์

2.5 การสื่อสาร

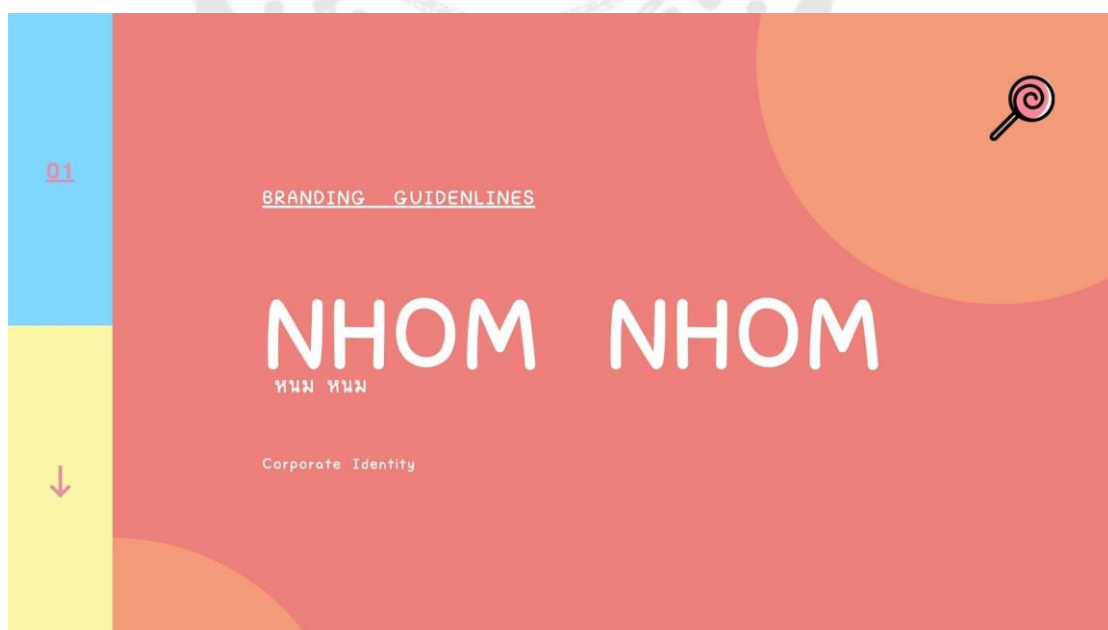
ในส่วนของการสื่อสาร เนื่องจากแบรินด์ได้วางตัวเองให้เป็นแบรินด์ที่สนุกสนาน ดังนั้นการสื่อสารที่แบรินด์ต้องการจะสร้างจำเป็นที่จะต้องเป็นสารที่อ่านแล้วมีความสุข มีความสุข ซึ่งจะสื่อสารผ่านโพสต์บนแฟนเพจเฟซบุ๊ก จากโพสต์ประเภททริวิว แนะนำ หรือสาระเกร็ดความรู้ นอกเหนือจากรูปแบบการสื่อสารแล้วแบรินด์จะใช้รูปภาพกราฟิกออกไปในเชิงการตูนน่ารักเป็นส่วนใหญ่ไม่ค่อยเน้นภาพถ่ายหากไม่ได้เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง รูปถ่ายเน้น

ความจริง ไม่แต่งรูปจนมากเกินไป นอกเหนือจากที่ได้กล่าวมาข้างต้นแล้วในการทำแบรนด์ตั้งแบรนด์จำเป็นที่จะต้องย้ำอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นที่จดจำอยู่เสมอโดยเลือกที่จะใช้โลโก้ของแบรนด์ให้ปรากฏอยู่ในทุกๆ ที่ที่แบรนด์จะทำการสื่อสารไม่ว่าจะเป็นโพสต์ รูปโปรไฟล์ ภาพถ่าย หรือ สิ่งที่ต้องได้อย่างแพ็คเกจบรรจุภัณฑ์

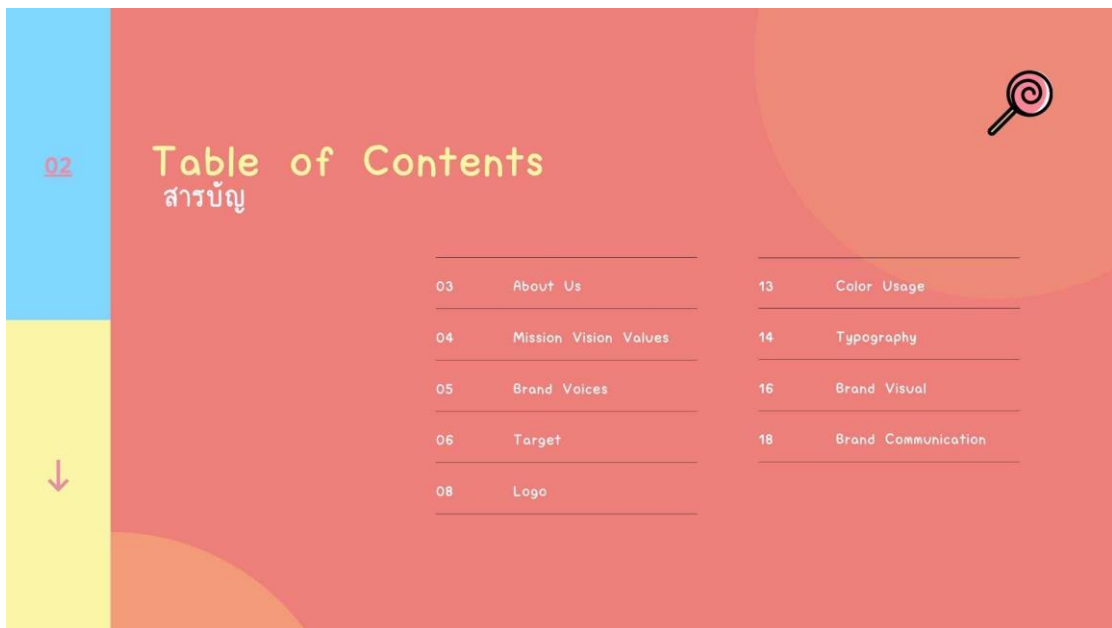


ภาพประกอบ 23 รูปแบบการสื่อสารของแบรนด์

รูปแบบหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ฉบับต้นแบบ



ภาพประกอบ 24 หน้าปกฉบับต้นแบบ



ภาพประกอบ 25 สารบัญฉบับต้นแบบ



ภาพประกอบ 26 ที่มาของแบรนด์ฉบับต้นแบบ



04

↓


VISION

Our Vision
เราอยากจะเป็นแบรนด์ที่ทุกคนไว้วางใจใน ชานะ "ตัวจริงเรื่องขนม นำเข้าจากตะวันตก" และ เป็นมากกว่าร้านขายขนม ธรรมดา

Our Mission
เราอยากให้ผู้บริโภคของเราทุกคนมีความสุข เราจึงคิดสรร ปู่งบมัน ที่ จะนำ ขนมมาขายมิด ส่งตรงจากหลากหลายประเทศ มาให้ทุกคนได้ บริโภค

Value
เราจะไม่เอาแค่จำหน่ายขนมแสนอร่อย ที่ลูกค้าเนี่ยอาจไม่เคยพบเห็น หรือ ได้ยินมาก่อน โดย ขนมทุกชิ้นของเรานอกจากจะมีหลากหลาย ประเทศแล้ว ยัง สามารถวางใจได้ว่ามาจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และ มี คุณภาพ

ภาพประกอบ 27 Brand Vision ฉบับต้นแบบ



05

↓

BRAND VOICE

Joyful
ความสุขคือสิ่งสำคัญ เมื่อเราได้ทานอะไรอร่อยๆก็จะมีความสุข และเมื่อมีความสุขทุกอย่างก็สดใส แบรนด์ที่เราจึงเน้นกับคำนี้เป็นอย่างมาก แบรนด์จะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดๆที่นำมาซึ่งความทุกข์ ไม่เล่นตามกระแสที่ล้อเลียนผู้อื่น ทุกคำที่สื่อสารจะต้องไม่ทำให้ใคร ทุกข์ใจ

Colorful
ในที่นี้ไม่ได้หมายถึงสี และ ความสดใส เพียงอย่างเดียว แต่หมายถึง ความหลากหลายแบรนด์จะต้องเป็นมากกว่าร้านทั่วไป และ สามารถ สร้างสรรค์ความหลากหลายได้เกิดขึ้นในตัวแบรนด์

Resorceful
แบรนด์จะต้องมีปัญหา ใหว่พริบ และ ความรู้ ตลอดเวลา นอกจากนี้จะต้องเป็นผู้รอบรู้หรือตัวจริงในเรื่องขนมแล้ว แบรนด์ก็ต้องต้อง แก้ไข ปัญหาได้ฉับไว ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพของแบรนด์

ภาพประกอบ 28 Brand Voice ฉบับต้นแบบ

06

OUR TARGET

GENERATION Y

กลุ่มเป้าหมายหลักจะเป็น กลุ่มคนจาก เจเนอเรชัน Y เนื่องจากเป็น กลุ่มที่มี การบริโภคขนมเข้าที่มาก และ มี อัตราการซื้อที่สูง และมีความสามารถ ในการซื้อของออนไลน์

ภาพประกอบ 29 กลุ่มเป้าหมาย ฉบับต้นแบบ

07

The Target Market

- ที่อยู่อาศัย**

จะเน้นไปที่การขยายภายในกรุงเทพมหานครเป็นหลักก่อน เนื่องจากมีความสะดวกและเหมาะสมกับการทำธุรกิจในช่วงเริ่มต้น
- เพศ**

กลุ่มลูกค้าของเราเน้น จะไม่มีการจำกัดเพศ เพราะทุกคนไม่ว่าจะเพศใด ก็มีโอกาสที่จะได้รับประทานขนมอร่อยๆ และ เราก็ยินดีที่จะให้บริการกับคนทุกๆเพศโดยไม่ยึดติดหรือมีอคติแน่นอน
- ฐานะ**

ฐานะของกลุ่มลูกค้าเราจำเป็นที่จะต้องมีความดีในระดับหนึ่ง เป็นคนช่วงฐานะปานกลางค่อนข้างสูง เนื่องจากสินค้าเราเน้นนำเข้าจากประเทศแถบตะวันตก ทำให้มีอาจเสี่ยงในเรื่องของราคาสินค้าที่สูงได้ จึงจำเป็นต้องเลือกกลุ่มคนที่มีกำลังทรัพย์ในการบริโภค
- ไลฟ์สไตล์**

ไลฟ์สไตล์ของเป้าหมายเราเน้น จะต้องเป็นคนที่ต้องเล่นอินเทรนด์เล็กน้อย ชอบดูหนัง ดูซีรีส์ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง หนังหรือซีรีส์ฝรั่ง และต้องเป็นคนที่ชอบทาน ชอบแหว่งหาอะไรใหม่ๆอยู่เสมอ

ภาพประกอบ 30 กลุ่มเป้าหมาย ฉบับต้นแบบ(2)

08



LOGO

การใช้งานโลโก้


โลโก้จะเป็นโลโก้หลักของแบรนด์ ที่จะต้องปรากฏในทุกๆที่ ไม่ว่าจะเป็นสินค้า สื่อ หรือ เอกสาร ต่างๆ โดย ในการใช้งานจะต้องไม่มีการปรับรูปแบบใดๆทั้งสิ้น สามารถเปลี่ยนสีตัวอักษรได้ต้องใช้สีและพื้นหลังที่กำหนดเท่านั้น รูปแบบอื่นนอกเหนือจากนี้ ถือว่า เป็นการใช้งานที่ไม่ถูกต้อง

ภาพประกอบ 31 โลโก้ร้าน ฉบับต้นแบบ

09

LOGO

ขนาดของโลโก้



Percentage	Dimensions (CM)
100%	15X16 CM
50%	7X8 CM
MINIMUM	5X5 CM

ภาพประกอบ 32 การใช้โลโก้ ฉบับต้นแบบ

10

↓

LOGO 2

การใช้งานโลโก้

โลโก้จะเป็นโลโก้ที่จะใช้ต่อเมื่อไม่สามารถใช้โลโก้แรกได้ เช่นในกรณีที่ใช้โลโก้แรกทำให้อูไม่สวยงาม หรือ มีพื้นที่ไม่เพียงพอในการใช้โลโก้ในส่วนของการใช้งานโลโก้ เป็นเหมือนโลโก้แรก เปลี่ยนสีตัวอักษรและพื้นหลังได้ ตามสีที่กำหนด สามารถเอียงได้เล็กน้อย แต่ห้ามกลับหัวเด็ดขาด ส่วนรูปมียมนั้นห้ามทำการเปลี่ยนแปลงใดๆทั้งสิ้น

ภาพประกอบ 33 โลโก้สำรอง

11

↓

LOGO

ขนาดของโลโก้

100%

50%

MINIMUM

ภาพประกอบ 34 ขนาดของโลโก้สำรอง

12

LOGO USAGE

ตัวอย่างการใช้โลโก้ที่ไม่ถูกต้อง

↓

ภาพประกอบ 35 ข้อห้ามการใช้โลโก้ฉบับต้นแบบ

13

OUR COLOR PALETTE

การกำหนดสีของแบรนด์

สีของแบรนด์จะประกอบไปด้วย 4 สีหลัก และ 3 สีรอง รวมขาวและดำได้แก่

SHALIMAR #F9F7A5	LIGHT SKY BLUE #A6C9E6	LIGHT PINK #E78EA9
BITTERSWEET #F06858	LIGHT ORANGE #FAB57A	WHITE #FFFFFF
		BLACK #000000


↓

ภาพประกอบ 36 การใช้สีฉบับต้นแบบ

14

TYPOGRAPHY

MOJI REGULAR - English



Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii
 Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr
 Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz 1
 2 3 4 5 6 7 8 9 0

↓

ภาพประกอบ 37 ฟอนต์ของแบรนด์ฉบับต้นแบบ

15

TYPOGRAPHY

MOJI REGULAR - ไทย



ก ข ช ค ค ฆ ง จ ฉ ช ซ ฌ
 ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ ท ธ
 น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม ย ร ฤ
 ฤ ล ฤ ภา ว ศ ษ ส ห ฬ อ ฮ
 ๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐


↓

ภาพประกอบ 38 ฟอนต์ของแบรนด์ฉบับต้นแบบ(2)

16

VISUAL

ภาพของแบรนด์
หรือ คือสิ่งที่แบรนด์ต้องการนำเสนอให้กับสาธารณะ



↓

ภาพประกอบ 39 Brand Visual ฉบับต้นแบบ

17





ILLUSTRATION USAGE

ภาพวาดหรือภาพกราฟิกของแบรนด์จะต้องออกไปแนวการ์ตูน สดใสร่าเริง ไม่เน้นความจริงจัง เน้นความน่ารัก และจะไม่ใช้กราฟฟิคหรือภาพโลกๆตามที่ก่อให้เกิดความรุนแรงหรือไม่เหมาะสม

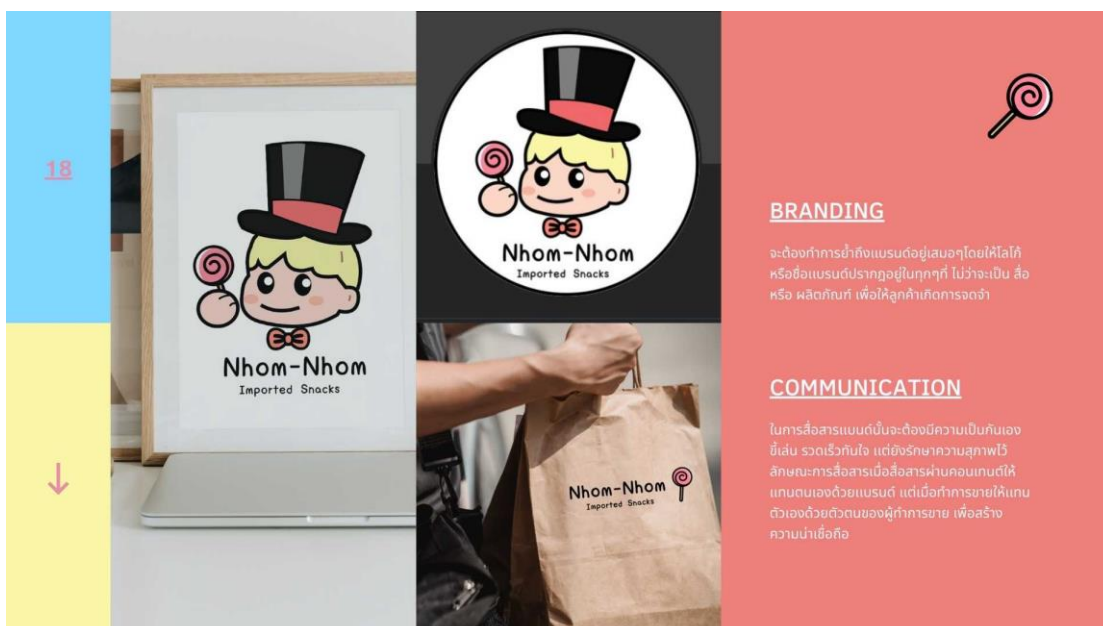


USAGE IN PHOTO

สำหรับภาพถ่าย แบรนด์ของเราจะมีภาพถ่ายสินค้า โดยภาพสินค้านั้นอาจจะเป็นภาพธรรมดาไม่ผ่านการตัดต่อเลยก็ได้ หรือจะจัดแสงและองค์ประกอบภาพเพิ่มเติมก็ย่อมได้

↓

ภาพประกอบ 40 การใช้รูปและการใช้กราฟฟิคฉบับต้นแบบ



ภาพประกอบ 41 การสื่อสารของแบรนด์ฉบับต้นแบบ

4. ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญในการประเมินแผนโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity Manual) ฉบับต้นแบบ

รายชื่อและตำแหน่งของผู้เชี่ยวชาญ

ในการประเมินประสิทธิภาพของชิ้นงานนั้นผู้วิจัยได้ใช้แบบประเมินประสิทธิภาพของโมเดลธุรกิจและหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศ กับผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 4 ท่าน โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) อันประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจจำนวน 2 ท่าน และ ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ จำนวน 2 ท่านดังนี้

- ผู้เชี่ยวชาญด้านการทำธุรกิจ 2 ท่าน ได้แก่
 - คุณสรโชติ อัมพันธ์วงษ์ ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ
ผู้บริหารทีวี่ซ้อปั้ง
 - คุณจิตติรักษ์ ไปตะวงนิช อาจารย์สาขาการจัดการธุรกิจไซเบอร์
มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
- ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบ 2 ท่าน ได้แก่

- คุณฉัตรพงศ์ สมทิพย์ Creative Director และอาจารย์พิเศษ

- คุณชาญศักดิ์ แก้วไกรสิทธิ์ Creative & Art Director และอาจารย์พิเศษ

โดยแบบประเมินประสิทธิภาพของโมเดลธุรกิจและหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศ ประกอบด้วยแบบประเมินทั้งหมด 2 ชุด ได้แก่

- แบบประเมินความสมบูรณ์ของโมเดลธุรกิจ Business Model Canvas เพื่อประเมินคุณภาพ ความเป็นไปได้ และความสมบูรณ์ของแผนโมเดลธุรกิจ มีผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านเป็นผู้ประเมิน โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ตารางพิจารณาความสมบูรณ์ของ โมเดลธุรกิจ

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ

- แบบประเมินความสมบูรณ์ของหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ Corporate Identity Guidelines เพื่อประเมินการออกแบบ และการสื่อสารของแบรนด์ โดยมีผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านเป็นผู้ประเมิน โดยแบ่งออกเป็น 2 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 ตารางพิจารณาความสมบูรณ์ของ หนังสืออัตลักษณ์แบรนด์

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมจากผู้เชี่ยวชาญ

1.แบบประเมินความสมบูรณ์ของแผนโมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas)

ตัวแบบประเมินความสมบูรณ์ของแผนโมเดลธุรกิจ หรือ Business Model Canvas นั้น จะประกอบไปด้วย

ตอนที่ 1. ผลการประเมินแผนโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ

ตาราง 22 ผลการประเมินแผนโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศฉบับต้นแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
1. แบนด์มีความแตกต่าง นำเสนอคุณค่าได้ชัดเจน	3	0	มีคุณภาพปานกลาง
2. การเลือกกลุ่มลูกค้ามีความเหมาะสมกับธุรกิจ	3.75	0.434	มีคุณภาพมาก
3. ความเหมาะสมของช่องทางที่เลือกใช้	3.75	0.434	มีคุณภาพมาก
4. การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหมาะสม	3.75	0.829	มีคุณภาพมาก
5. กิจกรรมหลักของแบรนด์	3.75	0.829	มีคุณภาพมาก

ตาราง 22 (ต่อ)

รายการ	\bar{X}	S.D.	ระดับประสิทธิภาพ
6. ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจครบถ้วน	3.75	0.829	มีคุณภาพมาก
7. พันธมิตรมีความเหมาะสมกับธุรกิจ	4	0.707	มีคุณภาพมาก
8. แหล่งที่มาของรายได้มีความชัดเจน	3	0.707	มีคุณภาพปานกลาง
9. โครงสร้างต้นทุนมีความชัดเจนครบถ้วน	3.5	1.118	มีคุณภาพมาก
เฉลี่ยรวม	3.5833	0.3535	มีคุณภาพมาก

จากตาราง 22 พบว่า ผลการประเมินของผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่านที่มีต่อแผนโมเดลธุรกิจของร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศฉบับต้นแบบ มีคะแนนเฉลี่ยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.5833$, S.D. = 0.3535) โดยจากที่ผู้วิจัยได้กำหนดค่าเฉลี่ยของผลการประเมินว่า หากค่าเฉลี่ยของแบบประเมินทั้งหมดมีค่ามากกว่า 3 แล้วนั้นจะถือว่าผลงานต้นแบบที่พัฒนาขึ้นมา นั้นมีประสิทธิภาพ และสามารถนำไปปรับปรุงพัฒนาเป็นฉบับปรับปรุงต่อได้ ดังนั้น ผลการประเมินแผนโมเดลธุรกิจของร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศฉบับต้นแบบ นั้นถือว่าผ่านเกณฑ์ และสามารถนำไปพัฒนาต่อเป็นฉบับปรับปรุงได้

ตอนที่ 2. ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อแผนโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศฉบับต้นแบบ

ตาราง 23 ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจที่มีต่อแผนโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศฉบับต้นแบบ

รายการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ท่านที่ 1	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ท่านที่ 2
1 ข้อเสนอแนะด้านคุณค่า	ไม่มีข้อเสนอแนะ	เพิ่มเติม USP (คุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง)
2 ข้อเสนอแนะด้านกลุ่มลูกค้า	เมื่อเป็นการขายออนไลน์ควรตอบรับลูกค้าได้ทั่วประเทศ โดยคิดค่าขนส่งเพิ่มเติม และหาสินค้าที่ Unique ขายได้ทั่วประเทศ	เนื่องจากเป็นการขายออนไลน์จึงไม่จำเป็นต้องเป็นคน กทม. อาจจะเน้น segmentation ตาม psychological behavioral

ตาราง 23 (ต่อ)

รายการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ด้านธุรกิจ ท่านที่ 1	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ด้านธุรกิจ ท่านที่ 2
3 ข้อเสนอแนะด้านช่องทาง	ควรมีช่องทางออนไลน์อื่นๆ เพิ่มเติม สำหรับทั้ง Gen Y, Gen Z เพื่อดึง Traffic, Promote, หรือวัตถุประสงค์ทางการตลาด อื่นๆ	ไม่มีข้อเสนอแนะ
4 ข้อเสนอแนะด้านความสัมพันธ์กับ ลูกค้า และกิจกรรม	ควรมีช่องทางการ review หรือ อื่นๆ เพื่อให้ลูกค้าได้ Share ประสบการณ์เป็น Earn Media ให้กับแบรนด์	ไม่มีข้อเสนอแนะ
5 ข้อเสนอแนะด้านทรัพยากร และ พันธมิตร	ควรใช้ Influencers, KOL ใน แพลตฟอร์มออนไลน์ต่างๆ	ไม่มีข้อเสนอแนะ
6 ข้อเสนอแนะด้านรายได้ และทุน	ไม่มีข้อเสนอแนะ	ลองพิจารณา profit model รูปแบบอื่นมาร่วมกันได้ เช่น subscription และ membership

จากตาราง 23 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแผนธุรกิจว่า ในด้านคุณค่าควรที่จะเพิ่มเติมคุณค่าที่ทำให้เหนือกว่าคู่แข่งเพิ่มเข้าไป ด้านกลุ่มลูกค้ามีความเห็นตรงกันว่าควรขยายเป็นคนที่ทั้งประเทศไทย มากกว่าเจาะจงคนในกรุงเทพมหานคร ด้านช่องทางก็ควรมีช่องทางอื่นๆ เพิ่มเติมให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อเพิ่มยอดขาย หรือรับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับลูกค้า และกิจกรรม มีความเห็นว่าต้องมีช่องทางที่ให้ลูกค้าได้สื่อสารกลับมาถึงแบรนด์และแสดงความคิดเห็นต่างๆ ผู้สภานณะได้ประกอบกับด้านพันธมิตร ก็ควรที่จะเพิ่มผู้มีชื่อเสียงเข้ามาช่วยทำการตลาดเข้าไปด้วยในแผนธุรกิจ และสุดท้ายคือด้านรายได้และทุนที่เสนอว่าควรจะหารูปแบบรายได้อื่นๆ นอกจากการจำหน่ายขนมเข้ามาเสริมด้วย

ตาราง 24 ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบที่มีต่อแผนโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายขนม
นำเข้าจากต่างประเทศฉบับต้นแบบ

รายการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ด้าน ออกแบบ ท่านที่ 1	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ด้าน ออกแบบ ท่านที่ 2
1 ข้อเสนอแนะด้านคุณค่า	สร้าง Brand Asset ความอร่อย จากทุกมุมโลก ให้เป็นสิ่งที่ กลุ่มเป้าหมายรับรู้ และคิด สโลแกนให้ติดปาก	“WHY BUY” ขาดภาพชัดเจนใน ตัวสินค้าว่าทำไมต้องซื้อที่นี่ ควร เพิ่มข้อมูลในส่วนของสินค้าว่า ทำไมถึงต้องซื้อที่นี่ เช่น หาซื้อใน ประเทศไม่ได้หรือลำบาก หรือ แพง หรือ ต้องสั่งตรงจาก ตปท. เท่านั้น แต่ที่นี้ขายในราคา สมเหตุสมผลกว่า ต้องดูคู่แข่งทั้ง OnlineและOfflineประกอบด้วย หรือ ควรมี Hero Product สัก หนึ่งอย่าง
2 ข้อเสนอแนะด้านกลุ่มลูกค้า	กลุ่มลูกค้าที่มองหาความอร่อย ในชีวิตประจำวัน ที่มีกำลังซื้อ โดยเฉพาะผู้หญิงที่ชอบทานขนม ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก	ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค และการ บริโภคในเชิงลึกให้มากกว่านี้
3 ข้อเสนอแนะด้านช่องทาง	การนำเสนอต้องให้มีจำนวนแพน เพจมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง ลง ในเฟซบุ๊กเพจที่กลุ่มเป้าหมาย สนใจ และสร้างคอนเทนต์ให้เกิด การแชร์	ปัจจุบันช่องทาง FB ช่องทาง เดียวอาจไม่เพียงพอ ลองศึกษา ช่องทาง Delivery อื่นๆ ที่เปิด เป็น Market ใ้ด้วย

ตาราง 24 (ต่อ)

รายการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ด้าน ออกแบบ ท่านที่ 1	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ ด้าน ออกแบบ ท่านที่ 2
4 ข้อเสนอแนะด้านความสัมพันธ์กับ ลูกค้า และกิจกรรม	มองหาวิธีที่ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ ถึงรสชาติความอร่อยของสินค้า เช่น การรีวิวจากอินฟลูเอนเซอร์ ด้านขนม ทานขนมแบบไอศดอล กิจกรรมกล่องสุ่มขนม ขนม ประจำสัปดาห์ ขนมสำหรับ Cheat Day กระเช้าขนมสำหรับ เทศกาลปีใหม่ จะทานขนมอะไร คิดไม่ออก เราบอกให้ กิจกรรม แนะนำสินค้า หรือขนมแอบรัก กิจกรรมแอบชอบใครเราส่งให้	นำเสนอในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากฟัง ไม่ใช่สิ่งที่แบรนด์อยากพูด
5 ข้อเสนอแนะด้านทรัพยากร และ พันธมิตร	พยายามหาขนมที่เป็นแรรไอเทม เพื่อสร้างกระแสให้กับแบรนด์ ตนเองและสร้างความสัมพันธ์กับ แบรนด์อื่น เช่น จับคู่ขนมกับ เครื่องดื่ม เป็นการขายคู่กับ แบรนด์อื่น	ไม่มีข้อเสนอแนะ
6 ข้อเสนอแนะด้านรายได้ และทุน	ไม่มีข้อเสนอแนะ	อาจมีรายจ่ายที่มองไม่เห็น

จากตาราง 24 ตารางแสดงความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ ได้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับแผนธุรกิจว่า ต้องทำให้ด้านคุณค่าชัดเจนกว่านี้ทำไมถึงต้องเลือกแบรนด์ของเรามีสโลแกนที่จำได้ง่ายพูดติดปาก และมีสินค้าที่เป็นตัวดึงดูดความสนใจให้กับแบรนด์ ในด้านกลุ่มเป้าหมายมีการแนะนำให้ทำ Insight ของกลุ่มเป้าหมายมากกว่านี้ และให้ดูกลุ่มลูกค้าที่แสวงหาของอร่อยที่เป็นผู้หญิงมากขึ้น ในด้านช่องทางมีข้อคิดเห็นว่าจะเพิ่มช่องทางให้กับร้านค้ามากกว่านี้ และในส่วนช่องทางหลักก็จำเป็นที่จะต้องมีการประชาสัมพันธ์บ่อยครั้ง เพื่อให้เกิดการไลค์แชร์ ในส่วน

ของความสัมพันธ์กับลูกค้าและกิจกรรม ต้องนำเสนอในสิ่งที่ลูกค้านั้นต้องการจะได้ยินเมื่อเข้ามาดูสื่อของแบรนด์ และหาวิธีที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงสินค้า ในด้านของทรัพยากรและพันธมิตร ควรหาสินค้าที่สร้างกระแสให้แบรนด์และเป็นพันธมิตรกับขนมแบรนด์อื่นๆ และควรจรรว้งเรื่องรายจ่ายที่มองไม่เห็นเข้าไปด้วย

2. แบบประเมินความสมบูรณ์ของ หนังสืออัตลักษณ์แบรนด์

สำหรับแบบประเมินหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ประกอบไปด้วย 2 ตอน เช่นเดียวกับแบบประเมินแผนโมเดลธุรกิจ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1. ผลการประเมินหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศฉบับต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

ตาราง 25 ผลการประเมินหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศฉบับต้นแบบโดยผู้เชี่ยวชาญ

รายการ	\bar{X}	S.D	ระดับประสิทธิภาพ
1. เนื้อหาที่จำเป็นครบถ้วน	3.5	0.577	มีคุณภาพมาก
2. โลโก้ เหมาะสม มีความโดดเด่น สวยงาม	3	0.816	มีคุณภาพปานกลาง
3. Brand Voice และ พันธกิจ เหมาะสมกับธุรกิจ	4	0.816	มีคุณภาพมาก
4. การเลือกใช้ฟอนต์	3.5	1.290	มีคุณภาพมาก
5. การใช้สีเหมาะสมกับแบรนด์	3.5	1.290	มีคุณภาพมาก
6. การยกตัวอย่างการทำแบรนด์ดี	3	0.816	มีคุณภาพปานกลาง
7. ภาพรวมเนื้อหาสื่อสารได้ถูกต้อง เหมาะสม	3.5	0.577	มีคุณภาพมาก
8. ความสวยงามของรูปเล่ม	3	0.816	มีคุณภาพปานกลาง
เฉลี่ยรวม	3.375	0.297	มีคุณภาพปานกลาง

จากตารางที่ 25 พบว่าในส่วนของหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์นั้น มีคะแนนที่น้อยกว่าแผนโมเดลธุรกิจ แต่ยังคงผ่านเกณฑ์ที่ผู้วิจัยได้กำหนดขึ้นซึ่งก็คือคะแนนค่าเฉลี่ยรวมนั้นต้องมากกว่า 3 ทำให้ตัวหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์นั้นสามารถนำไปปรับปรุงให้ดีขึ้นได้ โดยจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องแก้ไขในส่วนของโลโก้ การยกตัวอย่างการทำแบรนด์ดี และความสวยงามของรูปเล่ม ที่ได้คะแนนเฉลี่ยเพียงแค่ 3 หรือมีคุณภาพปานกลาง

ตอนที่ 2. ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญที่มีต่อหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศฉบับต้นแบบ

ตาราง 26 ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจที่มีต่อแผนโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศฉบับต้นแบบ

รายการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ท่านที่ 1	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจ ท่านที่ 2
1 ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหา	ควรนำเสนอ Corporate Identity ในส่วนของ Communication Materials ต่างๆ ให้มากกว่านี้	ขาดการนำ Logo ไปต่อยอดในการทำการตลาดเพิ่มเติม เช่น content marketing, storytelling หรือนำไปต่อยอดสร้างผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ๆ ให้ลูกค้า
2 ข้อเสนอแนะด้านการออกแบบ	Brand Voice: Joyful, Colorful, Resourceful เป็นแนวทางที่น่าสนใจ การออกแบบ Graphic Identity และ Material ต่างๆ ควรสะท้อน Brand Voice ได้ Impact กว่านี้ โดยรวมยังนิ่งไป รวมถึงการเล่นสีสันท่างๆ ยังไม่สะท้อนความเป็น Colorful	ตอนนี้มี Logo หลัก และ รอง อาจนำสองแบบมารวมกัน แล้วตัดทอนให้เป็น logo จริงที่จะนำไปใช้

จากตาราง 26 ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจได้มีข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ ดังนี้ ในด้านเนื้อหา ได้มีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ในส่วนของหนังสือช่วงที่กล่าวถึงการสื่อสารของแบรนด์ควรที่จะเพิ่มสื่อที่นำเสนอ Corporate Identity มากกว่านี้ และควรนำโลโก้ไปต่อยอดและใช้ในการทำการตลาดเพิ่มเติม และในส่วนของด้านการออกแบบมีข้อเสนอแนะว่า Brand Voice นั้นน่าสนใจแต่กราฟิก ต่างๆ ยังไม่สะท้อน Brand Voice เท่าที่ควร ควรเล่นสีสันท่างๆ ให้ตรงมากขึ้นประกอบกับการปรับโลโก้ให้เหลือเพียงรูปแบบเดียว

ตาราง 27 ข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบที่มีต่อแผนโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศฉบับต้นแบบ

รายการ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบ ท่านที่ 1	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบท่านที่ 2
1 ข้อเสนอแนะด้านเนื้อหา	ด้วยคุณภาพของแบรนด์บูคยังต้องพัฒนาต่อ ควรมีเนื้อหาด้านการวาง Layout ที่แยกเป็น Theme และ Promotion, การถ่ายภาพ, และ Motion ภาพเคลื่อนไหว	เนื้อหาครบถ้วน แต่ภาษาที่ใช้ดูทางการมากเกินไปหน่อย ถ้าสามารถปรับแล้วอ่านสนุกขึ้น เป็นกันเองขึ้น จะทำให้คนอ่านเห็น Character ของแบรนด์มากขึ้น แล้วคำว่า Imported Snack ได้โลโก้ทำให้เข้าใจว่าจำหน่ายขนมขบเคี้ยว ในขณะที่โลโก้เป็น candy ลองปรับคำให้เป็น emotional แทน เช่น Imported Joyful
2 ข้อเสนอแนะด้านการออกแบบ	ด้วยคุณภาพในการออกแบบควรพัฒนาต่อ และควรศึกษาเทรนด์ในการออกแบบที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายให้อัพเดทกว่านี้	Logo อาจเพิ่มความสนุกได้มากกว่านี้ อาจจะใช้สี หรือ Acting ที่สร้างการจดจำมากขึ้น และใช้ภาพประกอบเล่าเรื่องให้มากกว่านี้ จะช่วยให้ presentation น่าสนใจมากขึ้น

จากตาราง 27 ผู้เชี่ยวชาญด้านออกแบบให้ข้อเสนอแนะในการปรับปรุงหนังสือ อัตลักษณ์แบรนด์ ดังนี้ ในด้านเนื้อหาต้องเพิ่มเติมในส่วนของการสื่อสารที่อยู่ในหมวดของการถ่ายภาพ การทำการตลาด และภาพเคลื่อนไหวต่างๆ ประกอบกับปรับภาษาที่ใช้ในรูปแบบให้สนุกสนานขึ้น สอดคล้องกับอัตลักษณ์ และอาจปรับเปลี่ยนคำจำกัดความของแบรนด์ให้สื่อถึงอารมณ์มากยิ่งขึ้น ในด้านการออกแบบควรรักษาเทรนด์การออกแบบในปัจจุบันและปรับให้ทันสมัยกว่านี้ โลโก้ควรมีความสนุกสนานมากกว่านี้ อาจจะใช้สีหรือ ออกท่าทาง ใช้ภาพประกอบเล่าเรื่องให้งานนำเสนอที่น่าสนใจมากขึ้น

5. ผลของการปรับปรุงแผนโมเดลธุรกิจ (Business model canvas) และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity Manual) จากคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญเพื่อสร้างเป็นแบรนด์ร้านขนมนำเข้าจากต่างประเทศ

ในการปรับปรุงแผนโมเดลธุรกิจ และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์จากฉบับต้นแบบ เป็นฉบับสมบูรณ์ ผู้วิจัยได้แก้ไขตามที่ได้รับคำแนะนำจากผู้เชี่ยวชาญทั้ง 4 ท่าน โดยจะประกอบไปด้วย การแก้ไขแผนโมเดลธุรกิจ และการแก้ไขหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

การปรับปรุงแก้ไขแผนโมเดลธุรกิจ (Business model canvas)

ในการแก้ไขแผนโมเดลธุรกิจนั้นจะประกอบไปด้วยการแก้ไขในส่วนต่างๆ ทั้ง 9 ด้าน ดังนี้

Value Proposition

ในด้านคุณค่าปรับเปลี่ยนเป็น Rare/Exotic snack&sweet ร้านที่จำหน่ายขนมนำเข้าจากหลากหลายประเทศจำพวกขนมขบเคี้ยว และ ช็อคโกแลต ที่หาซื้อได้ยาก หรือ ไม่สามารถหาซื้อได้ในไทยมาจำหน่ายทางช่องทางออนไลน์ ด้วยราคาสมเหตุสมผลจับต้องได้ ประมาณ 100-300 บาท เหมาะสมทั้งกับการ บริโภคเอง และ ให้เป็นของขวัญในวาระพิเศษต่างๆ อีกทั้งยังมีบริการสมัครสมาชิกทดลองขนมใหม่ๆ ไม่ซ้ำเป็นแบบรายเดือน และ บริการกล่องสุ่มขนมสร้างความตื่นเต้นเร้าใจ ทางร้านมีระบบ Chatbot รองรับลูกค้า 24 ชั่วโมง พร้อมกับระบบตรวจสอบสินค้าเพื่อให้ลูกค้ามั่นใจได้ว่า ขนมที่สั่งนั้นจะถึงมือลูกค้าอย่างแน่นอน

Customer Segment

ในส่วนของการเลือกกลุ่มเป้าหมายจะปรับเปลี่ยนจากเดิมที่จะโฟกัสแค่คนในกรุงเทพมหานคร เป็นทั้งประเทศไทย เนื่องจากเป็นร้านจำหน่ายออนไลน์ทำให้สามารถขยายกลุ่มเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น ในช่วงอายุของกลุ่มเป้าหมายยังคงใช้เกณฑ์เดิมคือ Generation Y ยังคงเป็นเป้าหมายหลัก และ เน้นไปที่เพศหญิง ที่มีรายได้ปานกลางค่อนข้างสูง ตามด้วยกลุ่มเป้าหมายรอง คือ Generation Z และ X ตามลำดับ สำหรับการกำหนดเป้าหมายผ่านการใช้พฤติกรรมและจิตวิทยาแล้วนั้น ทางร้านยังคงเลือกใช้กลุ่มคนที่มีพฤติกรรมใกล้เคียงกับฉบับต้นแบบ คือ ต้องเป็นคนที่ใช้อินเทอร์เน็ตได้ และ ใช้งานบ่อยโดยเฉพาะสื่อสังคมออนไลน์ สามารถซื้อของออนไลน์ได้ ชอบบริโภคสื่อความบันเทิงจากต่างชาติ ชอบทานอาหารต่างชาติ ชอบทานขนม ชอบลองอะไรใหม่ๆ ชอบตามกระแส

Channels

ช่องทางที่แบรนด์จะใช้ประกอบด้วย Online channels อย่างเดียว เหมือนที่ได้ตั้งไว้ มีช่องทางหลักเป็นเฟซบุ๊กประกอบกับการใช้ Shopee และ Line ในการเป็นช่องทางการทำธุรกิจร่วมด้วยการใช้ Instagram, Twitter เป็นช่องทางในการทำการตลาด โดยในอนาคตต้องศึกษาเพิ่มเติมในด้านของ Metaverse และการใช้ Tik Tok เป็นช่องทางเพิ่มเติม

Customer Relationship

จะเน้นการสร้างภาพลักษณ์ และการบริการกับลูกค้า มีการใช้โปรโมชั่นทางการตลาด การทำ Q&A, FAQ ให้กับลูกค้า มี Chatbot คอยบริการตลอด เปิดคอมเมนต์ให้ลูกค้าสามารถโต้ตอบความคิดเห็นหรือรีวิวต่างๆ ได้ พร้อมจัดกิจกรรมไปในตัว

Key Activities

ในส่วนกิจกรรมหลักๆ ที่แบรนด์ยังคงต้องทำคือ การจัดซื้อ และนำเข้าขนมจากต่างประเทศ การทำการตลาด และการทำการขาย การโฆษณา และประชาสัมพันธ์ ตั้งแต่ต้นจนจบกระบวนการ ทำการจัดเก็บสินค้า การจัดการข้อมูลหลังบ้าน การจัดส่งสินค้าไปยังบริษัทขนส่ง รวมถึงการวางแผนลดต้นทุนต่างๆ ซึ่งไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากฉบับต้นแบบ

Key Resources

สำหรับทรัพยากรที่แบรนด์ต้องมี จะประกอบไปด้วยพนักงานทุกฝ่ายในบริษัทอาคารสำนักงาน โกดังสต็อกสินค้า เงินทุน อุปกรณ์สำนักงาน นีบห่อ แพ็คเกจจิ้งต่างๆ License ต่างๆ และ ฐานข้อมูลลูกค้า ที่กล่าวมาทั้งหมดนี้ คือทรัพยากรหลักเท่านั้นอาจมีทรัพยากรอื่นๆ เพิ่มเติมได้ในอนาคตหากธุรกิจขยายตัว

Key Partners

พันธมิตรเป็นสิ่งที่จำเป็นในการทำธุรกิจ โดยในการทำร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศนั้นจำเป็นต้องมีพันธมิตรเหล่านี้ เช่น บริษัทผู้ผลิตขนม บริษัทนำเข้าสินค้าตัวแทนจำหน่าย บริษัทนำเข้าขนม บริษัทขนส่งในประเทศ ผู้ให้เช่าสถานที่ และ บริษัทผู้ดูแลแพลตฟอร์ม เจ้าหน้าที่รัฐที่เกี่ยวข้อง บริษัทผู้ให้บริการ Chatbot ร้านปริ้นท์ หรือ บริษัทแพ็คเกจจิ้ง Influencers หรือ KOLS เป็นต้น

Revenue Stream

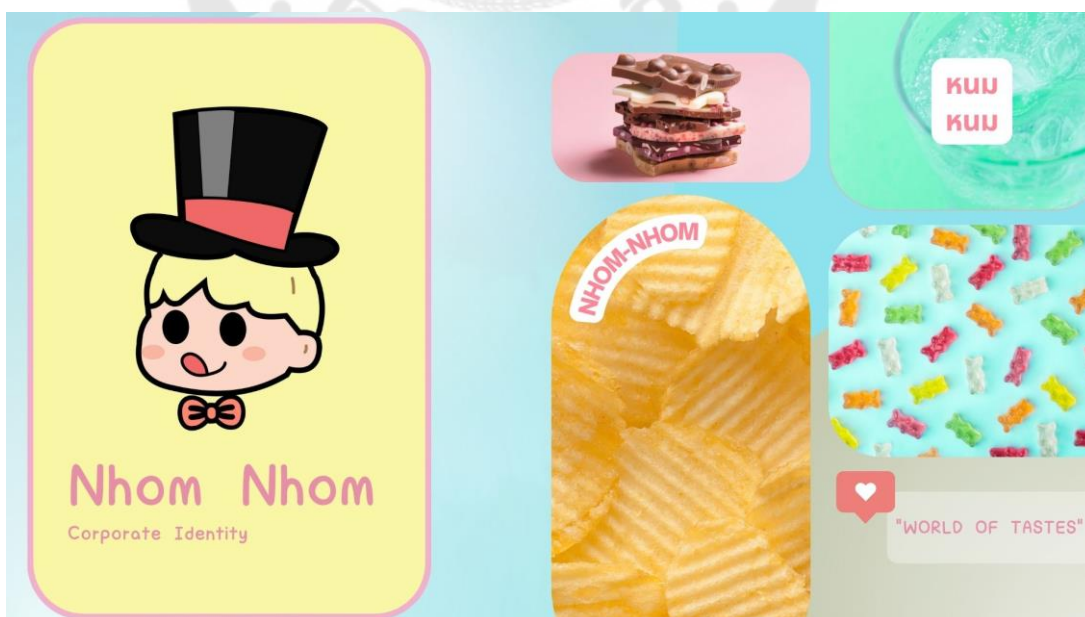
รายได้ทั้งหมดมาจากการผ่านการขายขนมต่างๆ ที่นำเข้ามาจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก โดยอาจจะเป็นการขายให้ ผู้บริโภค หรือร้านค้าอื่นๆ นำไปจำหน่ายต่อไป นอกเหนือจากที่กล่าวมาก็จะเป็นรายได้จาก บริการต่างๆ เช่น การสมัครสมาชิก และการจำหน่ายกล่องสุ่มขนม อาจมีรายได้จาก sponsor หรือโฆษณาจากผู้ผลิตขนมในอนาคต

Cost structures

สำหรับต้นทุนในการสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศนั้น จะประกอบด้วยต้นทุนการนำเข้าขนม (ตัวขนม+ภาษี+ขนส่ง) ต้นทุนค่าเช่าสถานที่ ต้นทุนด้านแรงงาน ต้นทุนด้านการตลาดและการขาย ต้นทุนอื่นๆ (เช่น ฟ้อนต์, ไฟฟ้า, น้ำประปา เป็นต้น) เงินทุนที่ใช้ในการเริ่มธุรกิจเริ่มต้นที่ 20,000 บาท ไปจนถึงหลักล้านบาท ขึ้นอยู่กับขนาดของธุรกิจที่อยากจะทำ โดยรวมแล้วไม่มีการเปลี่ยนแปลงจากฉบับต้นแบบ

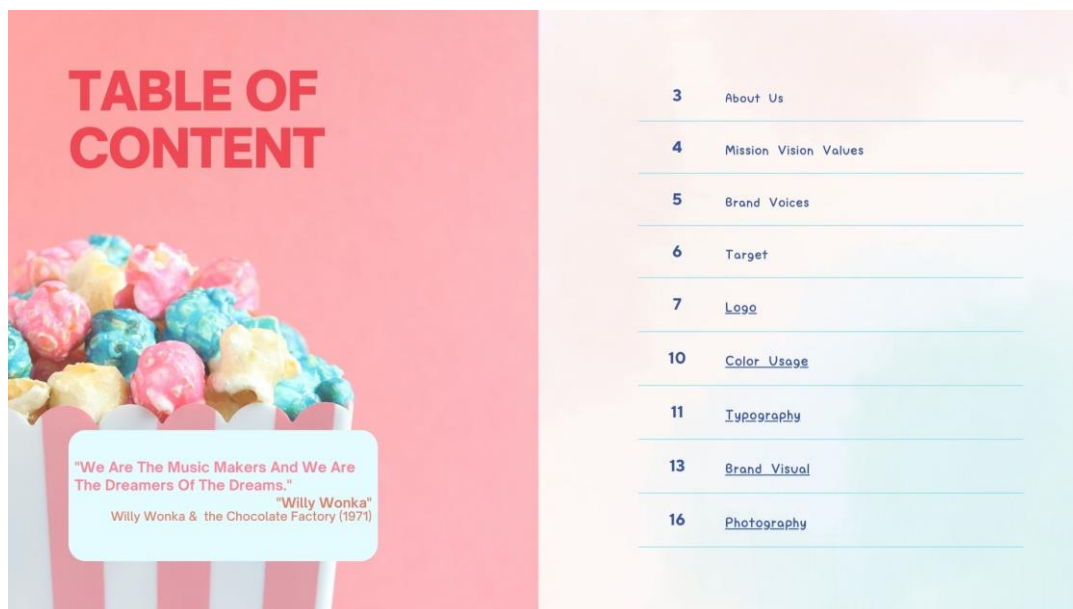
การแก้ไขหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity)

ในการแก้ไขหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์นั้นจะประกอบไปด้วยการแก้ไข 3 ส่วนอันประกอบไปด้วย การแก้ไขในส่วนของภาษา การแสดงออกและความเชื่อมโยงถึงแบรนด์ และ ความสวยงามของรูปเล่ม โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



ภาพประกอบ 42 หน้าปก

หน้าที่ 1 หน้าปกทำให้สดใสขึ้น และนำโลโก้แบรนด์ มาเป็นตัวสร้างความโดดเด่นให้แก่ปก ประกอบกับนำรูปขนมต่างๆ เพิ่มเข้ามา เพื่อสื่อถึงธุรกิจที่เราทำ



ภาพประกอบ 43 สารบัญในรูปแบบ

หน้าที่ 2 สารบัญจัดวางองค์ประกอบใหม่ให้อ่านง่ายขึ้น สบายตา มีจุดดึงดูดความสนใจ



ภาพประกอบ 44 ที่มาของธุรกิจ

หน้าที่ 3 ในส่วนที่มา เพิ่มขนาดของฟอนต์ให้อ่านสะดวก และเพิ่มรูปองค์ประกอบ เพื่อสร้างความเข้าใจให้แก่ผู้อ่าน



VISION MISSION & VALUES

04



Fun Fact : ขนมมาร์ชเมลโล มีมาตั้งแต่สมัยอียิปต์โบราณแล้ว โดยเกิดจาก การนำ น้ำเลี้ยงต้นเมลโลตามหนองน้ำ (Marsh-Mallow) มาผสมกับ น้ำผึ้งและถั่ว ส่วนขนมในปัจจุบันเกิดจากการดัดแปลงของช่างทำขนมชาวฝรั่งเศส

- 

เราอยากจะเป็นแบรนด์ที่ทุกคนไว้วางใจใน ฐานะ "ตัวจริงเรื่องขนมนำเข้าจากตะวันตก" และ เป็นมากกว่าร้านขายขนมธรรมดา ที่ใครๆก็สามารถพบเจอได้
- 

เราอยากให้ผู้บริโภคของเราทุกคนมีความสุข เราจึงคิดสรรหุ่มงิ้น ที่จะนำ ขนมมาชนิด ส่งตรงจากหลากหลายประเทศ มาให้ทุกคนได้บริโภค
- 

เราแนะนำและจำหน่ายขนมแสนอร่อย ที่ลูกค้านั้นอาจไม่เคยพบเห็น หรือ ได้ยินมาก่อน โดย ขนมทุกชิ้นของเรานอกจากจะมีหลากหลายประเภทแล้ว ยัง สามารถวางใจได้ว่ามาจากแบรนด์ที่มีชื่อเสียง และ มีคุณภาพ

ภาพประกอบ 45 พันธกิจแบรนด์



BRAND VOICES

05

Fun Fact : เจลลี่ บีน ของ Jelly Belly มีรสชาติให้ลองมากกว่า 200 รสชาติ โดยมี 50 รส เป็นรสชาติหลัก ส่วนที่เหลือเป็น รสชาติตาม คอนเซ็ปต์ ต่าง ๆ



- 

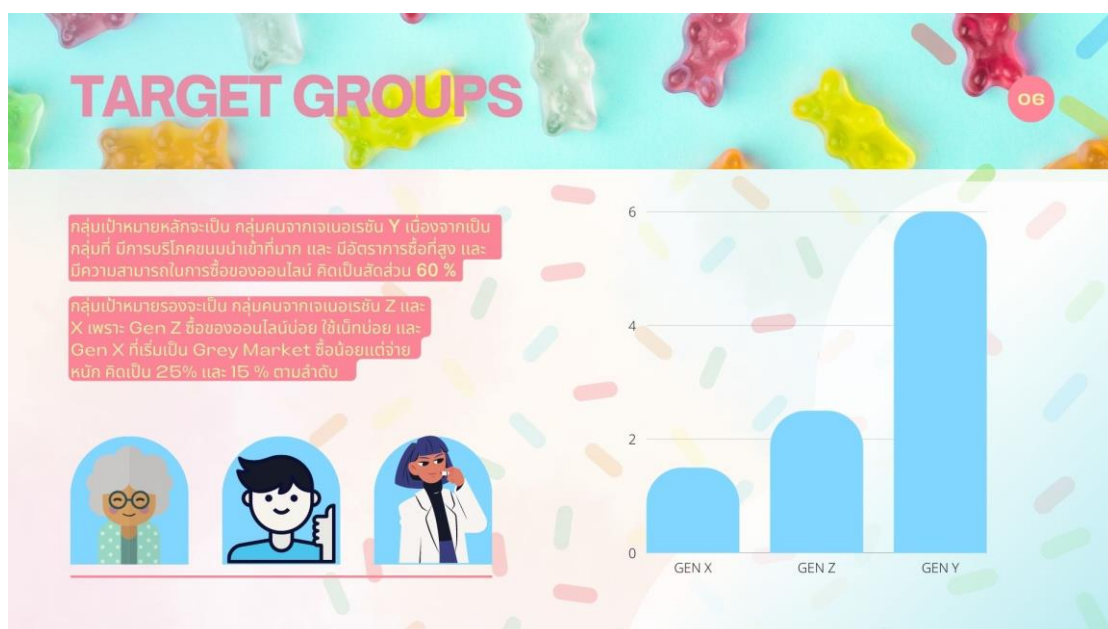
ความสุขคือสิ่งสำคัญ เมื่อเราได้ทานอะไรอร่อยๆก็มีความสุขและเมื่อมีความสุขทุกอย่างก็สดใส แบรนด์เราจึงเน้นกับค่านี้นเป็นอย่างมาก แบรนด์จะต้องไม่เกี่ยวข้องกับสิ่งใดๆที่นำมาซึ่งความทุกข์ ไม่เล่นตามกระแสที่ล้อเลียนผู้อื่น ทุกคำที่สื่อสารจะต้องไม่ทำให้ใครทุกข์ใจ
- 

ใบนี้ไม่ได้หมายถึงสี และ ความสดใส เพียงอย่างเดียว แต่หมายถึงความหลากหลายแบรนด์จะต้องเป็นมากกว่าร้านทั่วไป และสามารถสร้างสรรค์ความหลากหลายให้เกิดขึ้นได้ภายในตัวแบรนด์
- 

แบรนด์จะต้องมีปัญหา ไหวพริบ และ ความรู้ ตลอดเวลา นอกจากจะต้องเป็นผู้รอบรู้หรือตัวจริงในเรื่องขนมแล้ว แรนด์ยังต้อง แก้ไขปัญหาได้ฉับไว ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณภาพของแบรนด์

ภาพประกอบ 46 เสียงของแบรนด์

หน้าที่ 4 และ 5 เพิ่มขนาดตัวอักษร ลดการใช้คำทางการ เพิ่มความสนุกเข้าไปในหน้า และใช้ไอคอนสัญลักษณ์แทนคำมาเป็นลูกเล่น



ภาพประกอบ 47 กลุ่มเป้าหมาย

หน้าที่ 6 ด้านการกำหนดกลุ่มประชากรลดทอนส่วนที่ไม่จำเป็นออกจากของเดิมเช่น การระบุเพศหรือ ที่อยู่อาศัยให้สอดคล้องกับแผนธุรกิจใหม่ และรวมข้อมูลไว้ในหน้าเดียว ประกอบกับการใช้กราฟให้ทำความเข้าใจได้สะดวกมากยิ่งขึ้น

LOGO

MAIN LOGO FEATURES

LOGO VARIATION

โลโก้จะเป็นโลโก้หลักของแบรนด์ ที่จะต้องปรากฏในทุกๆที่ ไม่ว่าจะเป็น สินค้า สื่อ หรือ เอกสาร ต่างๆ การออกแบบมีที่มาจากตัวละคร Willy Wonka เจ้าของโรงงานช็อคโกแลต ผลงานของ Roald Dahl

โลโก้สามารถตัดซื้อออกได้ หรือ สามารถนำไปใส่กรอบได้ เพื่อใช้ในการส่งเสริมการตลาด หรือ แพคเกจจิ้ง

ภาพประกอบ 48 โลโก้แบรนด์

SIZING

MAIN LOGO FEATURES

100%
15X16 CM

50%
7X8 CM

MINIMUM
5X5 CM

ไม่จำเป็นต้องใส่ตัวอักษรในโลโก้

ภาพประกอบ 49 ขนาดการใช้งานโลโก้



ภาพประกอบ 50 ข้อห้ามการใช้งานโลโก้

หน้าที่ 7, 8 และ 9 ในหัวข้อโลโก้ ได้ปรับเปลี่ยนโลโก้แบรนด์ให้เหลือเพียงโลโก้เดียวเพื่อสร้างภาพจำ และเปลี่ยนคำอธิบายร้านค้าด้านล่างให้กลายเป็นสโลแกนตามคำแนะนำ โดยสโลแกนที่เปลี่ยนคือ World Of Flavors หรือ โลกแห่งรสชาติ แสดงถึงธุรกิจที่เราทำ



ภาพประกอบ 51 การกำหนดสีของแบรนด์

หน้าที่ 10 มีการจัดสัดส่วนองค์ประกอบใหม่ และปรับปรุงการใช้สีจากเดิม โดยเอาสีฟ้าและ สีชมพูขึ้นมาให้โดดเด่นขึ้น และปรับลดสีแดงและสีส้มลง

FONT - MOCHI (โมจิ)

FONT OVERVIEW

English font

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3
4 5 6 7 8 9 0

ตัวอย่าง ตัวอักษร

ฟอนต์ ภาษาไทย

ก ข ช ค ต ฆ ง จ ฉ ช ซ
ณ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ
ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม
ย ร ฤ ฤ ล ฤ ฎ ว ศ ษ ส
ห พ อ ฮ
๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

การใช้งานฟอนต์

ใช้ในงานนำเสนอ

ใช้ในโพสต์โซเชียลมีเดีย
ทั้งประเภท ภาพนิ่ง และ คลิป

ใช้ในเอกสาร
(เฉพาะการใช้ร่วมกับโลโก้)

ใช้กับ องค์ประกอบที่จับต้องได้
เช่น แพ็คเกจ หรือ ป้าย

ภาพประกอบ 52 ฟอนต์ของแบรนด์ (1)

FONT - OPEN SAUCE

FONT OVERVIEW

English font

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg
Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn
Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu
Vv Ww Xx Yy Zz 1 2 3
4 5 6 7 8 9 0

ตัวอย่าง ตัวอักษร

ฟอนต์ ภาษาไทย

ก ข ช ค ต ฆ ง จ ฉ ช ซ
ณ ญ ฎ ฏ ฐ ท ฒ ณ ด ต ถ
ท ธ น บ ป ผ ฝ พ ฟ ภ ม
ย ร ฤ ฤ ล ฤ ฎ ว ศ ษ ส
ห พ อ ฮ
๑ ๒ ๓ ๔ ๕ ๖ ๗ ๘ ๙ ๐

การใช้งานฟอนต์

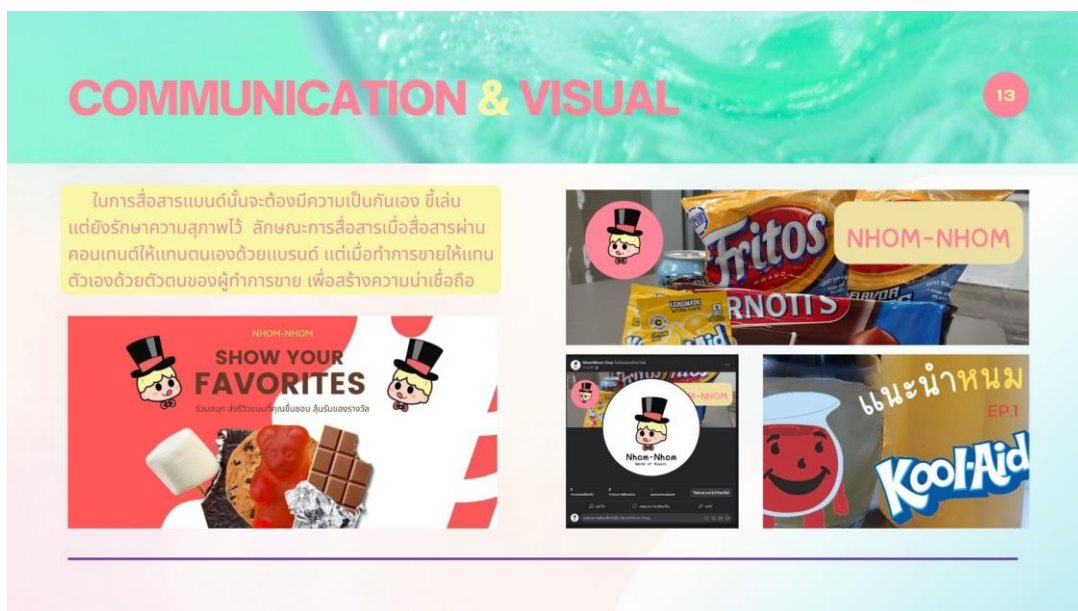
ใช้ในงานนำเสนอ

ใช้ในโพสต์โซเชียลมีเดีย
ทั้งประเภท ภาพนิ่ง และ คลิป

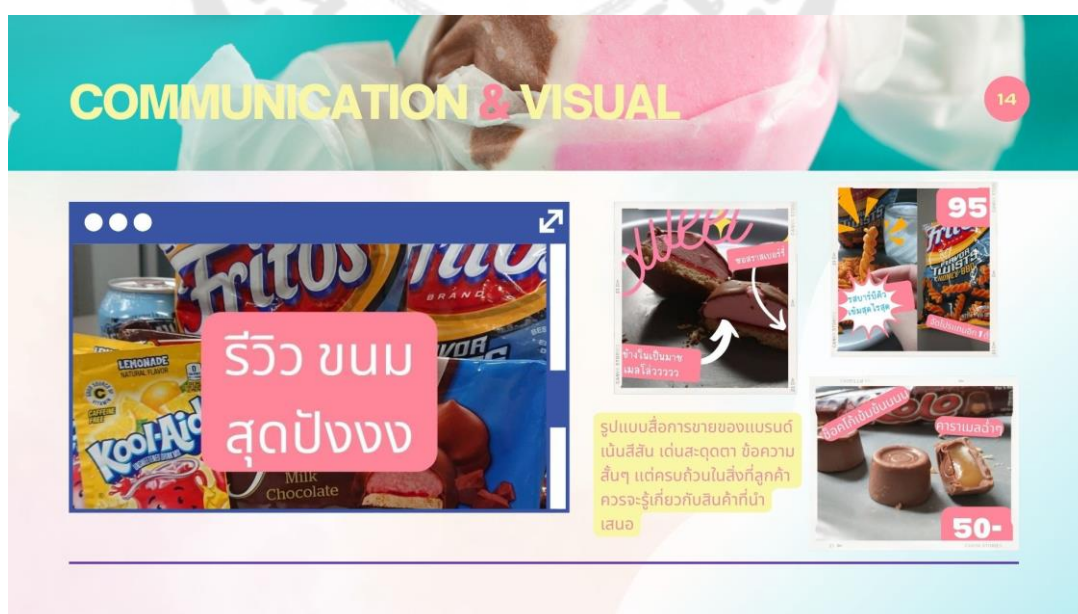
ใช้กับ องค์ประกอบที่จับต้องได้
เช่น แพ็คเกจ หรือ ป้าย

ภาพประกอบ 53 ฟอนต์ของแบรนด์ (2)

หน้าที่ 11 และ 12 Typography ของแบรนด์นั้นจะแตกต่างจากต้นฉบับที่อธิบายการใช้ฟอนต์เข้ามา และเพิ่มฟอนต์ของแบรนด์เป็น 2 ฟอนต์ จากเดิม 1 ฟอนต์ มีการแบ่งส่วนชัดเจนดูสะดุดตาขึ้น



ภาพประกอบ 54 การสื่อสารของแบรนด์ (1)



ภาพประกอบ 55 การสื่อสารของแบรนด์ (2)

หน้าที่ 13 และ 14 ในส่วนเนื้อหายังคงเดิม แต่เพิ่มเติมในส่วนที่เป็นตัวอย่างของรูปที่จะใช้ในการทำการตลาดกับแบรนด์ไม่ว่าจะเป็นรูปคอนเทนต์ รูปปก หรือ รูปกิจกรรม เป็นต้น เพื่อให้ผู้อ่านได้ทราบถึงแนวทางที่แบรนด์กำหนด

COMMUNICATION & VISUAL

15


ILLUSTRATION USAGE

ภาพวาดหรือภาพกราฟิกของแบรนด์จะต้องออกไปแนวการ์ตูนสดใสอยู่เสมอ ไม่เน้นความสมจริง เน้นความน่ารัก และจะไม่ใช้กราฟิกหรือภาพใดๆก็ตามที่ก่อให้เกิดความรุนแรงหรือไม่เหมาะสม

USAGE IN PHOTO

สำหรับภาพถ่าย แบรนด์ของเราจะมีภาพถ่ายสินค้า โดยภาพสินค้านั้นอาจจะเป็นภาพธรรมดา ไม่ผ่านการตัดต่อเลยก็ได้ หรือจะจัดแสงและองค์ประกอบภาพเพิ่มเติมก็ย่อมได้





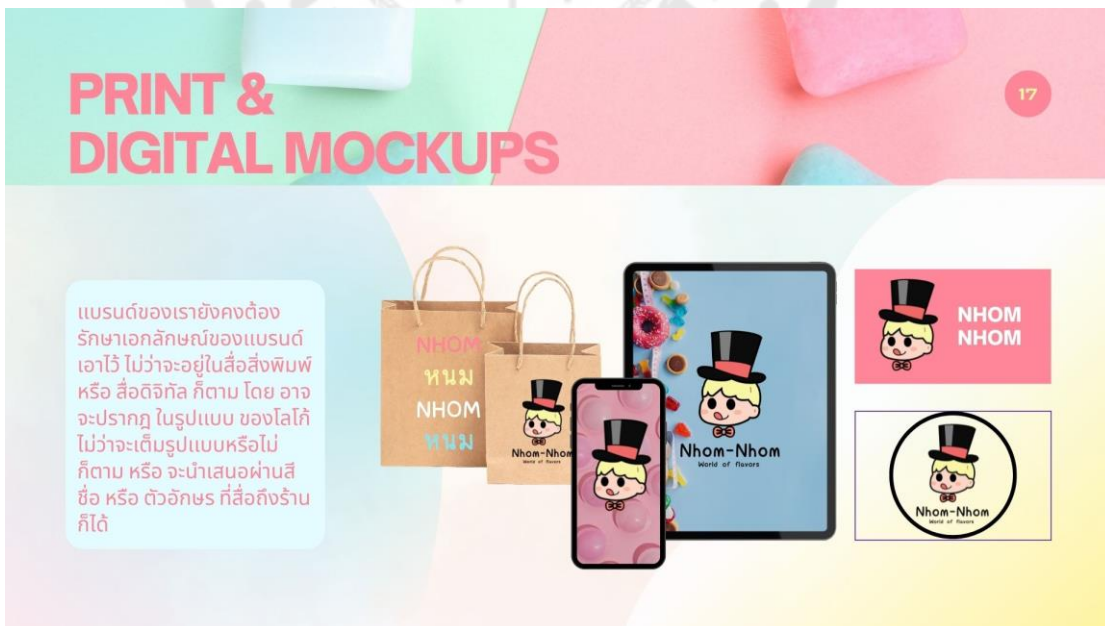
ภาพประกอบ 56 การใช้งานภาพถ่าย และ กราฟฟิก

หน้าที่ 15 รูปแบบยังคงคล้ายเดิมแต่ปรับแก้จากการใช้สติกเกอร์โฟโต้ที่เป็น placeholder มาเป็นรูปที่แบรนด์จะใช้จริงๆ ทั้งกราฟฟิก และรูปถ่าย เพื่อให้เห็นภาพมากยิ่งขึ้น



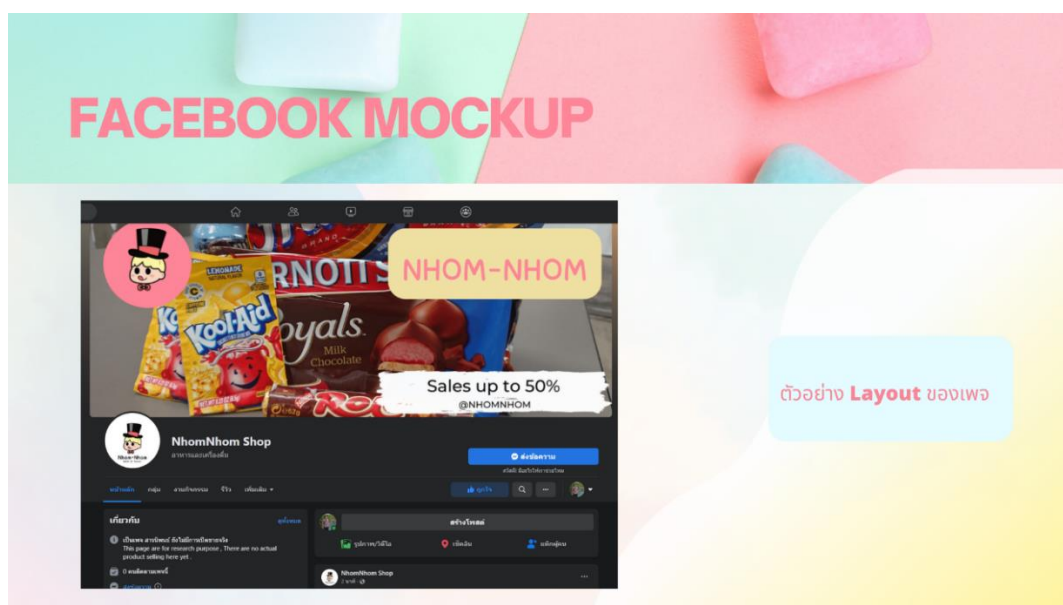
ภาพประกอบ 57 ตัวอย่างการถ่ายภาพของแบรนด์

หน้าที่ 16 หน้านี้เป็นส่วนที่เพิ่มเข้ามาจากแบบฉบับเดิมที่ไม่ได้มีใส่รายละเอียดไว้ โดยจะแสดงถึงลักษณะและประเภทของรูปภาพที่จะใช้ในแบนด์ เพื่อทำการขายหรือส่งเสริมการตลาด



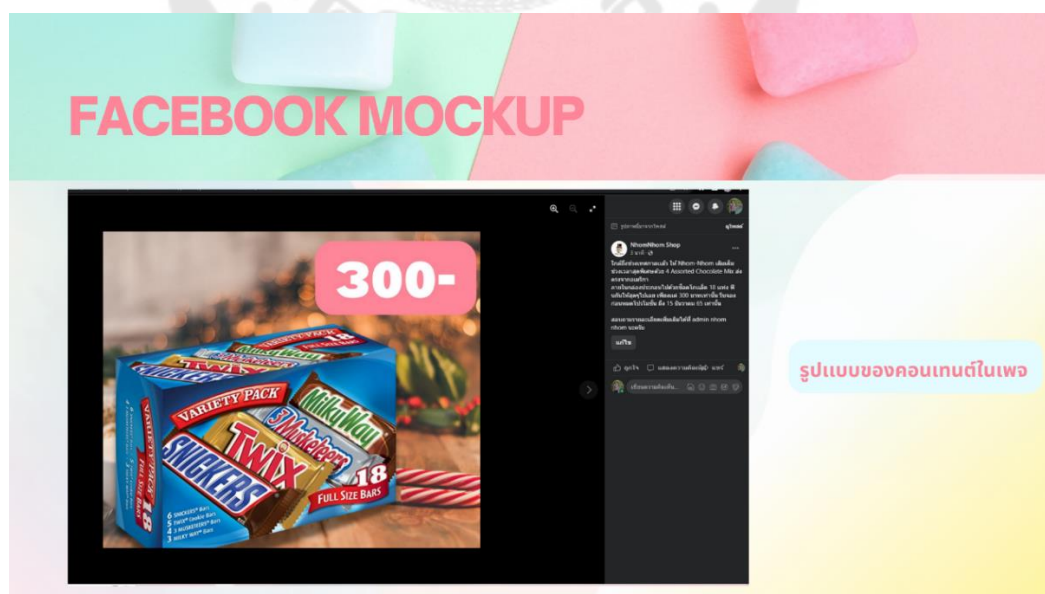
ภาพประกอบ 58 ตัวอย่าง สื่อสิ่งพิมพ์ และ สื่อดิจิทัล

หน้าที่ 17 เพิ่มรูปแบบของสื่อและองค์ประกอบให้ชัดเจนยิ่งขึ้นกว่าฉบับต้นแบบ จะเห็นได้ว่าการยกตัวอย่าง Mock Up ต่างๆ ขึ้นมาเพื่อให้เห็นภาพตามที่ได้รับคำแนะนำ



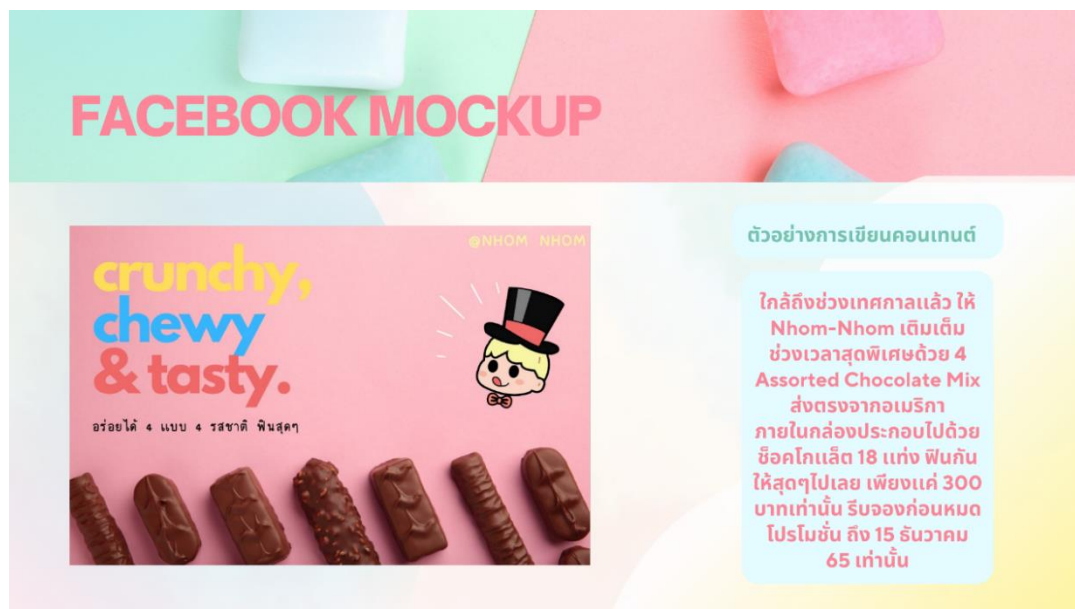
ภาพประกอบ 59 ตัวอย่างแฟนเพจในมุมมองผู้ใช้งาน

หน้าที่ 18 นำเสนอภาพรวมของแฟนเพจให้ได้รับรู้ เพื่อที่จะได้เห็นภาพอย่างเป็นรูปธรรม



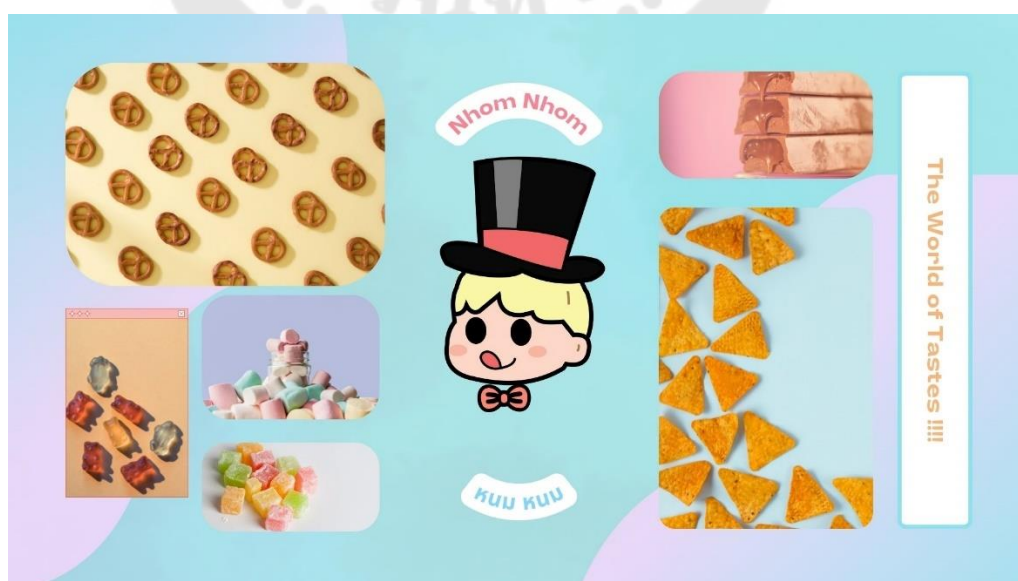
ภาพประกอบ 60 ตัวอย่างคอนเทนต์ของแฟนเพจ

หน้าที่ 19 อธิบายถึงสิ่งที่แฟนเพจควรจะนำเสนอว่าควรรีใช้ภาพประกอบแบบใดและใช้ภาษาอย่างไรให้ผู้บริโภคได้รับรู้สิ่งที่แฟนเพจต้องการจะสื่อ



ภาพประกอบ 61 ตัวอย่างคอนเทนต์ของแฟนเพจ (ขยายความ)

หน้าที่ 20 ขยายความคอนเทนต์ที่ได้กล่าวมาด้วยการ อธิบายเพิ่มเติมถึงแนวทางที่แฟนเพจจะนำเสนอพร้อมภาพประกอบเพิ่มเติมในการทำคอนเทนต์



ภาพประกอบ 62 ปกหลัง

หน้าที่ 21 เป็นปกหลังปิดท้าย จากเดิมที่เว้นไว้โดยการใช้สีพื้นหลัง เป็นการใช้โลโก้แบรนด์ และรูปขนมเหมือนกับภาพปก แตกต่างกันตรงการจัดรูปแบบและไม่มีคำอธิบาย ทั้งนี้ที่ทำรูปแบบนี้ เพราะว่า หากนำไปพิมพ์ออกมา ไม่ว่าจะปกหน้า หรือหลังก็จะเห็นถึง โลโก้ และสารที่แบรนด์เราจะสื่อว่าเรามีเป้าหมายอะไร

โดยภาพรวมนั้น ในการเปลี่ยนแปลงจะเห็นได้ว่าจากรูปแบบเดิมที่เน้นใช้สีพื้นหลังมากๆ เปลี่ยนเป็นการใช้สีพื้นหลังเป็นสีขาว และตัดด้วยสีที่สด ประกอบกับการใช้รูปขนมจำนวนมากเพื่อตอกย้ำถึงธุรกิจ และเพิ่มองค์ประกอบเข้าไปในแต่ละหน้า เพื่อให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์แบรนด์ สำหรับผู้ที่สนใจศึกษาเพิ่มเติมสามารถ Download แผนโมเดลธุรกิจและหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ได้ที่ https://drive.google.com/drive/folders/15ZcG5WF4CaUQ7UMoXlh2PA983vdL8wkV?usp=share_link



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลการวิจัย และ ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศ บนช่องทาง เฟซบุ๊ก มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการทำธุรกิจของร้านจำหน่ายขนมนำเข้าบนช่องทาง เฟซบุ๊ก และทดลองสร้างแบรนด์ขึ้นมาจากข้อมูลที่ได้ เพื่อเป็นตัวอย่างให้ผู้ที่มีความสนใจในการทำธุรกิจนี้นำไปต่อยอดพัฒนาต่อ ซึ่งในการวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา (Research and Development) อันเป็นลักษณะหนึ่งของงานวิจัยเชิงปฏิบัติการ (Action Research) ที่ใช้กระบวนการศึกษาค้นคว้าอย่างเป็นระบบ เพื่อยกระดับคุณภาพของผลงาน และพัฒนาวิธีการใหม่ๆ โดยมีการพัฒนาแผนโมเดลธุรกิจ (Business model Canvas) และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ (Corporate Identity) ฉบับต้นแบบ และนำไปตรวจสอบ ปรับปรุง แก้ไขในเชิงประจักษ์จนได้แผนโมเดลธุรกิจ และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ฉบับปรับปรุงในลำดับถัดมา โดยผู้วิจัยได้ศึกษา งานวิจัยและเอกสารในด้านที่เกี่ยวข้อง อันได้แก่ ด้านร้านขนมนำเข้าจากต่างประเทศ ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ด้านการสร้างแบรนด์ และด้านการสร้างแผนธุรกิจ โดยงานวิจัยชิ้นนี้ประกอบไปด้วยวิธีดำเนินงานวิจัยจำนวนทั้งสิ้น 5 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง รวมถึงข้อมูลทางธุรกิจในเรื่องของ การสร้างโมเดลธุรกิจ และการสร้างแบรนด์ ขั้นตอนที่ 2 สำรวจความคิดเห็น และพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศผ่านช่องทางเฟซบุ๊ก โดยเก็บข้อมูลจากผู้ใช้เฟซบุ๊กที่เป็นคนในช่วง Generation Y ที่อาศัยอยู่ในประเทศไทยจำนวนทั้งสิ้น 164 คน ด้วยแบบสอบถามจาก Google Form และใช้วิธีสุ่มแบบสะดวก (Convenience Random Sampling) ขั้นตอนที่ 3 จัดทำแผนโมเดลธุรกิจ และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ฉบับต้นแบบจากข้อมูลที่ได้รวบรวมขึ้นมา ขั้นตอนที่ 4 ผู้เชี่ยวชาญประเมิน และปรับปรุงแผนโมเดลธุรกิจ และหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ฉบับต้นแบบด้วยตารางประเมิน และคำถามปลายเปิด (Open Ended Questions) โดยใช้เกณฑ์การเปรียบเทียบแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยเก็บข้อมูลจากผู้เชี่ยวชาญทั้งหมด 4 ท่าน อันประกอบไปด้วย ผู้เชี่ยวชาญด้านธุรกิจจำนวน 2 ท่าน และ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบจำนวน 2 ท่าน ใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ขั้นตอนที่ 5 สร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนแพลตฟอร์มเฟซบุ๊กจากโมเดลธุรกิจ ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย ได้ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

จากการวิจัยเรื่อง การสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยสามารถแยกประเด็นข้อค้นพบตามวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยพบว่าคนในช่วง Generation Y นั้นล้วนแล้วแต่เคยบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศมาแล้วทั้งสิ้น โดยเคยสั่งซื้อขนมมาแล้วมากถึงร้อยละ 82.9 ซึ่งส่วนมากเป็นเพศหญิง อายุ 20-30 ปี ทำอาชีพเป็นพนักงานและนักศึกษา มีพฤติกรรมการบริโภคขนมประเภทมันฝรั่งทอด ช็อคโกแลต บิสกิต คุกกี้ เป็นหลักและมักจะบริโภคขนมในขนาดกลาง เน้นการสั่งซื้อจากร้านที่จำหน่ายขนมที่มีคุณภาพ ราคาไม่แพงมาก และมีชื่อเสียงในระดับหนึ่ง ผ่านช่องทางหน้าร้าน E-Marketplaces และเฟซบุ๊ก โดยจะใช้จ่ายประมาณ 300-500 บาทต่อการสั่งซื้อ และจะทำการสั่งซื้อผ่านการใช้ระบบแชทคุยกับพนักงานเพื่อทำการสั่งซื้อ ในด้านของความคิดเห็นได้ข้อมูลว่าผู้บริโภคนั้นชอบการรีวิวและการจัดโปรโมชั่นทางการตลาด ชอบแบรนด์ที่ขายของตรงไปตรงมา แต่ไม่ติดเล่นหรือใส่ความเป็นทางการเข้ามามากเกินไป

2. การศึกษาแผนโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก

ผลการศึกษาแผนโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก ผู้วิจัยพบว่าจากการสัมภาษณ์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้า Mind Sweetie สามารถนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ออกมาเป็นแผนโมเดลธุรกิจได้ โดยในการจะทำธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าได้นั้นจำเป็นที่จะต้องมียอดประกอบของแผนโมเดลธุรกิจครบทั้ง 9 ประการ โดยเริ่มจากคุณค่าของแบรนด์ที่จะต้องมียอดกำไรที่จะสร้างความแตกต่างให้กับตนเองในตลาด โดยร้านเลือกใช้ขนมแปลกๆ จากประเทศแถบจีน ไต้หวัน เป็นหลัก และประกอบไปด้วยขนมพรีเมียมที่จำหน่ายเป็นกล่องๆ ด้วย นอกเหนือจากขนมถุงขนมของทั่วไป ธุรกิจจะกลุ่มลูกค้าที่เป็น First Jobber และ คนวัยทำงาน เพราะมีการจับจ่ายที่บ่อย และอยู่ในโลกออนไลน์ แต่ขณะเดียวกันก็มีกลุ่มตลาด Grey Market ที่เข้ามาเป็นลูกค้าเช่นกัน ซึ่งมียอดการใช้จ่ายต่อครั้งที่สูงกว่ากลุ่มอื่นๆ แต่ความถี่ในการจับจ่ายน้อยกว่ากลุ่มอื่นๆ ช่องทางการจำหน่ายสินค้า ใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางหลักประกอบกับช่องทางอื่นๆ เพื่อเป็นทางเลือกให้ลูกค้า โดยมีทั้งไลน์ ซือปี้ และ หน้าร้านบนเว็บของบริษัทแซทบอท ในด้านของลูกค้าสัมพันธ์ ร้านจะพยายามทำเพจให้อัปเดตเสมอๆ มีการทำกิจกรรมร่วมกับลูกค้าที่ติดตาม มี

ตอบกลับความเห็นสร้างปฏิสัมพันธ์ และ การนำเสนอโปรโมชั่น ทางการตลาด โดยส่วนใหญ่แล้ว กิจกรรมของทางร้านก็จะมี การสั่งซื้อสินค้าจากตัวแทน การจำหน่ายสินค้า และ การบริหารจัดการ ต่างๆ ภายใน โดยทรัพยากรที่ต้องมีในการเปิดร้านคือ ต้องมีเงินทุน มีคลังสินค้า มีบุคลากร และที่สำคัญว่าจะต้องมีคือ supplier ที่เชื่อมั่นได้ ซึ่งในจุดนี้จะต่อเนื่องกับพันธมิตรที่ต้องมี นอกเหนือจากพันธมิตรทางด้านการตลาด รายได้ ได้มาจากการจำหน่ายสินค้าภายในร้านเป็นหลัก ส่วนตัวเลขด้านต้นทุนทางร้านไม่ได้มีการเปิดเผยชัดเจน แต่ได้ให้ตัวเลขคร่าวๆ ว่า หากจะลงทุนในการเปิดร้านจำหน่ายขนมนำเข้าในระดับเดียวกับทางร้านจำเป็นจะต้องใช้เงิน เป็นจำนวนราว 7 หลัก ซึ่งเป็นบริษัทที่มีบริหารจัดการและมีพนักงานราว 20 คน

3. การสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟชบุ๊ก

ผลการศึกษาการสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟชบุ๊ก พบว่า จากการสำรวจพฤติกรรม และทัศนคติ ของกลุ่มคน Generation Y ที่มีต่อ การบริโภคและสั่งซื้อขนมนำเข้าจากต่างประเทศ เห็นได้ว่ากลุ่มตัวอย่างทั้ง 164 คนเคยบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศ และมากกว่า 136 คนเคยสั่งซื้อมาบริโภคเอง ซึ่งนั่นสามารถตีความได้ว่า คนไทยนั้นได้คุ้นชินกับการบริโภคขนมต่างประเทศแล้ว การสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศจึงมีความเป็นไปได้ โดยในเริ่มแรกสิ่งจำเป็นที่แบรนด์จะต้องมี คือเงินทุน ซึ่งจากการประมาณการ คือต้องมีเงินลงทุนมากกว่า 20,000 บาทขึ้นไป และต้องมีองค์ประกอบแบรนด์ครบถ้วนเริ่มจาก ทางด้านประชากรศาสตร์ก็พบว่า ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามนั้นมีความใกล้เคียงกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ร้านค้า คือกลุ่มผู้บริโภคส่วนมากจะเป็นเพศหญิงเป็นส่วนใหญ่ และมีฐานะปานกลางค่อนข้างสูง หรือก็คือมีกำลังใช้จ่ายในสินค้าฟุ่มเฟือยอย่างขนมนำเข้าจากต่างประเทศ โดยจากผลแบบสอบถามกลุ่มลูกค้ามีกำลังซื้อเฉลี่ย 100-500 บาทต่อการซื้อ ทางด้านช่องทางการสั่งซื้อ นอกจากทางออฟไลน์อย่างหน้าร้านแล้วก็จะเน้นการสั่งซื้อจาก E-marketplaces , Facebook , Instagram เป็นหลัก ซึ่งสอดคล้องกับการที่ผู้วิจัยเลือกเฟชบุ๊กเป็นช่องทางในการพัฒนาแบรนด์ ซึ่งผู้บริโภคก็ต่างเห็นด้วยกับความเหมาะสมในการสร้างแบรนด์ร้านขึ้นมาบนเฟชบุ๊ก แต่ทางผู้วิจัยก็ได้เพิ่มช่องทางอื่นๆ เข้ามาในแผนโมเดลธุรกิจ โดยจะเพิ่มช่องทางการขายอย่าง E-Marketplaces เข้ามาเพิ่มเติม และเพิ่มช่องทางประชาสัมพันธ์ อย่าง Instagram อีกด้วย ต่อมาในด้านของพฤติกรรมผู้บริโภค จะเห็นได้ว่ากลุ่มลูกค้านั้นมีความต้องการบริโภคขนมประเภท ขนมกรุบกรอบ ช็อคโกแลต และ ขนมอบ จำพวก บิสกิต คุกกี้ เป็นหลัก และขนาดที่บริโภคต่อหนึ่งครั้งมักจะเป็นขนาดปานกลางไม่เล็กไม่ใหญ่ ดังนั้นในการเลือก

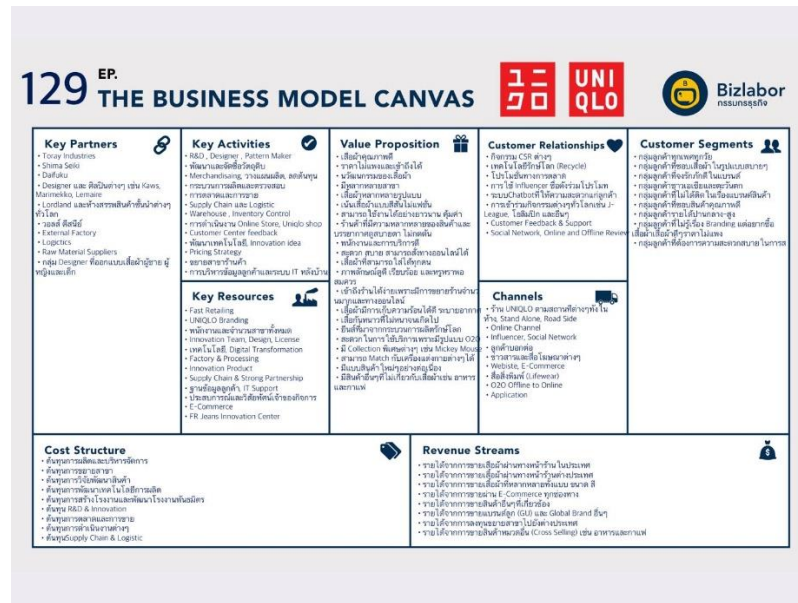
สินค้าที่เป็นฮีโร่ต้องคำนึงถึงจุดนี้ด้วย ซึ่งในส่วนนี้จะนำเข้ามาใช้งานกับตัวหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ และการเลือกสินค้าที่มาจากจำหน่าย รวมไปถึงรูปแบบการทำคอนเทนต์ นอกเหนือจากนี้จากข้อคิดเห็นของลูกค้าแบรนด์จำเป็นที่จะต้องเพิ่มเติมในส่วนของการบริการด้านอื่นนอกจากการสั่งซื้อสินค้าโดยปกติ ซึ่งก็ได้ผลออกมาเป็นแบรนด์ควรที่จะมีการทำกล่องสุ่มเพื่อเพิ่มความสนุกสนานตื่นเต้นในการบริโภค และมีระบบการสมัครสมาชิกเพื่อรับสิทธิพิเศษ ในด้านของการวางตัวของแบรนด์จำเป็นที่จะต้องสนุกสนานแต่ก็ยังคงมีความจริงจัง สืบเนื่องมาจากผลของแบบสอบถามตัวโลโก้ การใช้สี และเสียงของแบรนด์จึง ออกมาสดใส สนุกสนาน แต่ก็ยังผสมความมีระเบียบ และความจริงจังเข้าไป ตามพฤติกรรมที่ผู้บริโภคชื่นชอบ โดยใช้เป็นเด็กผู้ชายที่กำลังทำหน้าที่เฮอร์คิวลีส กับเพื่อนที่ดูสนุก แต่ก็จัดวางองค์ประกอบต่างๆ เป็นสัดส่วน ใช้ภาษาที่กึ่งทางการ ซึ่งนอกเหนือจากที่กล่าวมา การวางตัวของแบรนด์นอกจากจะต้องทำตามข้อกำหนดที่ได้ระบุไว้ในตัวหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์แล้ว แบรนด์จำเป็นที่จะต้องวางตัวเป็นแบบอย่างที่ดีของสังคมก็จะช่วยเพิ่มความนิยมในแบรนด์ ได้เห็นได้จากกลุ่มลูกค้าที่นั่น มีความชื่นชอบและเห็นด้วยกับโครงการที่แบรนด์มีส่วนร่วมในการ โครงการการกุศล หรือพัฒนาสังคม สุดท้ายนี้ในด้านของการทำการตลาดของแบรนด์ ลูกค้าที่ชื่นชอบแบรนด์ที่มีความน่าเชื่อถือ มีสินค้าหลากหลาย และราคาสมเหตุผล จึงมีผลให้ในการออกแบบแบรนด์นั้น แบรนด์จะต้องสร้างคอนเทนต์อยู่เสมอเพื่อติดต่อกับผู้ติดตามอยู่ตลอดเวลา โดยลูกค้าจะชื่นชอบการที่แบรนด์แทนตัวเองด้วยบุคคลจริงๆ เพราะสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ แบรนด์จึงต้องรับฟังความเห็นและตอบกลับกลุ่มลูกค้าที่เข้ามา มีปฏิสัมพันธ์กับเราไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบ และ แบรนด์ต้องคอยย้ำถึงเอกลักษณ์ และอัตลักษณ์แบรนด์อยู่เสมอๆ ไม่ว่าจะทำอะไรก็ตาม โดย อาจใช้โลโก้ หรือคติของแบรนด์ก็ได้ สำหรับงานวิจัยชิ้นนี้นั้นได้รับการตรวจสอบจากผู้เชี่ยวชาญ และได้แก้ไขปรับปรุงเป็นที่เรียบร้อยแล้ว จะเห็นได้ว่าแบรนด์ที่ได้สร้างขึ้นมาที่มีข้อมูลที่สอดคล้องและอ้างอิงขึ้นมาจาก กลุ่มผู้บริโภคจริงๆ ทั้งในส่วนของการโมเดลธุรกิจ และหนังสืออัตลักษณ์ แบรนด์

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก มีความสอดคล้องกับข้อมูล แนวคิด ทฤษฎี เอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งนำไปสู่การอภิปรายได้ ดังนี้

1. การสร้างแผนโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก

การเลือกใช้เฟซบุ๊กเป็นช่องทางในการสร้างธุรกิจนั้นเป็นช่องทางที่เหมาะสมตามที่ (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์ และ ประภัสสร วรณสถิต, 2551) ได้กล่าวไว้ถึงสื่อใหม่ว่าเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากกว่าสื่อรูปแบบเดิม สามารถลงเมื่อไรก็ได้ และมองเห็นเมื่อไรก็ได้ระยะเวลาใดก็ได้ไม่โดนจำกัดรูปแบบ ทำให้สามารถเลือกใช้งานและทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้หลากหลายวิธี โดยผู้วิจัยได้ใช้เฟซบุ๊กเพจเป็นตัวเลือกหลัก เพราะนอกจากจะมีคุณสมบัติของสื่อใหม่ข้างต้นแล้ว เฟซบุ๊กยังมีเครื่องมือที่หลากหลายในการบริหารจัดการหน้าร้านค้า ทั้งหน้าและหลังบ้านตามที่ ปีเตอร์ รัทเธอร์ม (2558) ได้ระบุไว้ โดย เฟซบุ๊กสามารถนำเสนอสื่อได้หลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็น ภาพนิ่ง หรือคลิปวิดีโอ และด้วยความที่เฟซบุ๊กนั้นเป็นโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบมีปฏิสัมพันธ์กับร้านได้ตลอดเวลา ไม่ว่าจะผ่านระบบคอมเมนต์ความคิดเห็น หรือการใช้งานแชทส่วนตัว ส่วนด้านระบบหลังบ้านก็สามารถจัดกิจกรรมได้ มีบันทึกคอยเตือน และมีการเก็บสถิติต่างๆ ของเพจ เช่น ยอดชม ยอดการเข้าถึง สามารถบริหารจัดการ และทำการโฆษณาได้ ซึ่งเมื่อช่องทางที่เลือกจะพัฒนามีความเหมาะสมแล้วนั้น ในขั้นตอนถัดมาจึงต้องมีการสร้างแผนธุรกิจขึ้นมาเพราะ Osterwalder & Pigneur (2010) ได้กล่าวว่า แผนโมเดลธุรกิจนั้นจะช่วยในการกำหนด กลยุทธ์ แผนงาน และ รูปแบบของธุรกิจที่มีความเหมาะสมกับธุรกิจ และประเมินความสำเร็จของแผนงาน ซึ่งตัวแผนธุรกิจ จะอธิบายองค์ประกอบที่สำคัญของธุรกิจนั้นในหนึ่งแผนภาพ เพื่อให้เห็นภาพรวมของธุรกิจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจของทุกคนที่เกี่ยวข้องไม่ว่าจะเป็นภายใน หรือภายนอกองค์กร และนำไปใช้ได้ทันที



ภาพประกอบ 63 ตัวอย่างแผนโมเดลธุรกิจที่มีองค์ประกอบครบถ้วน

ที่มา :

<https://web.facebook.com/Bizlabor/photos/a.807862292906614/1650358635323638>

โดยภายในก็จะประกอบไปด้วยหัวข้อสำคัญทั้งเก้าข้อ ซึ่งในการกำหนดหัวข้อที่สำคัญอันดับแรกๆ ของแผนธุรกิจนี้ คือ การนำเสนอคุณค่า และการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย โดยจากทฤษฎี พฤติกรรม การบริโภค ของ Schiffman & Kanuk (1994) ที่ระบุว่าแบรนด์จำเป็นที่จะต้องตอบคำถามทั้ง 7 ข้อให้ได้ หรือที่เรียกว่า 6Ws 1H ซึ่งก็คือ ชื่อเพราะอะไร ชื่อเมื่อไร อย่างไร ที่ไหน และ บ่อยเพียงใด ช่วยให้สามารถทำความเข้าใจพฤติกรรมของลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น เมื่อใช้ประกอบกับโมเดลคุณค่า ของตราสินค้า ที่เสนอว่าในด้านของการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ควรจะมีการศึกษา หรือกำหนด Pain และ Gain point ของ ผู้บริโภคเพื่อทำความเข้าใจตัวผู้บริโภค เชื่อมโยงกับข้อคำถามทั้งสาม เพื่อค้นหาจุดที่แบรนด์จะแก้ไขปัญหาให้ผู้บริโภคได้อย่างไร ก็จะทำให้ได้ข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค ออกมา และสามารถนำข้อมูลนั้น ไปกำหนดเป็นแผนโมเดลธุรกิจของแบรนด์ในด้านต่างๆ ได้ เช่นคุณค่าของแบรนด์ กลุ่มเป้าหมาย ช่องทาง ความสัมพันธ์กับลูกค้า และกิจกรรมของแบรนด์

2. การสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก

ในการสร้างแบรนด์ขึ้นมาหลังจากได้องค์ประกอบของ แผนโมเดลธุรกิจนั้น จำเป็นที่จะต้องนำแผนนั้นออกมาวิเคราะห์และสร้างออกมาเป็นแบรนด์ โดย D. A. Aaker (1991) ได้ให้นิยามของแบรนด์ว่า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ซึ่งประกอบไปด้วย โลโก้ เครื่องหมายการค้า และ รูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ถูกทำขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงสินค้าหรือบริการนั้นให้แก่ผู้บริโภคให้เป็นที่จดจำ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ดังนั้นในการสร้างแบรนด์จึงจำเป็นที่จะต้องมีความแตกต่างโดดเด่นจากคู่แข่งในตลาด ซึ่งทางผู้วิจัยก็ได้สร้าง โลโก้ขึ้นมา ตามทฤษฎีของเอเคอร์ อันประกอบไปด้วย คุณค่าของแบรนด์ (Brand equity) ที่นำเสนอชัดเจนว่าจำหน่ายสินค้าอะไร ตัวโลโก้ ก็มีการออกแบบที่มีความเชื่อมโยงกับธุรกิจของแบรนด์ อีกทั้งการกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน จะช่วยให้การทำธุรกิจนั้นง่ายมากยิ่งขึ้น จากทฤษฎี การวางตัวของแบรนด์ (Brand positioning) โดยในงานวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดให้แบรนด์มีความสดใส และสนุกสนาน องค์ประกอบต่างๆ ที่เห็นได้ผ่านทางสายตาคงต้องดู สดใส และสนุกสนาน ไม่ว่าจะเป็นการใช้สี ใช้ภาพ ซึ่งเป็นการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ตามทฤษฎี (Brand Personality) ของ J. L. Aaker (1997) โดยนำเสนอว่า ลูกค้าน่าจะจดจำแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้นหากแบรนด์นั้นมีอัตลักษณ์และตัวตนชัดเจน ซึ่งการกำหนดอัตลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ นั้นส่งผลไปถึงทุกๆ ส่วนของแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น โลโก้ การสื่อสาร การใช้ภาษา และการออกแบบต่างๆ ที่จะต้องสอดคล้องกับสิ่งที่ได้กำหนดมา การเลือกใช้เฟซบุ๊กที่เป็นสื่อโซเชียลมีเดีย ประกอบกับช่องทางอื่นๆ เป็นช่องทางในการสร้างแบรนด์นั้นเหมาะสม ดังที่ เกตินิก บัณฑิต และ กัลยา พิมพ์เพราะ (2564) ได้กล่าวว่า การคิดให้เกิดความแตกต่างย่อมนำมาซึ่งความสำเร็จ ใครที่สามารถก้าวล้ำ และนำเทคโนโลยีทันสมัยมาใช้ได้ก่อน ย่อมสามารถพลิกแพลง โฆษณา การตลาด คิดค้น หรือผลิตสินค้าให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้ ในด้านการออกแบบองค์ประกอบของแบรนด์นั้น โลโก้ของแบรนด์ที่เป็นเด็กผู้ชายนั้น สอดคล้องกับแนวคิดของ Lorenz (2014) ที่ว่ามนุษย์นั้นชอบสิ่งที่น่ารัก และจะมีความรู้สึกถูกดึงดูดกับสิ่งที่มีลักษณะคล้ายคลึงกับเด็กทารก ซึ่งจะเกิดเป็นความชื่นชอบขึ้นมา และอยากจะมีปฏิสัมพันธ์ด้วย ในด้านการเลือกใช้สี นั้นการเลือกใช้สีสอดคล้องกับคำอธิบายของ Pop (2021) ที่ว่าสีพาสเทลนั้นจะให้ความรู้สึกสดชื่น สนุกสนาน เป็นสีที่มีเสน่ห์ในตัวของมันเอง และหากแบรนด์เลือกที่จะใช้สีพาสเทลควรนำสีพาสเทลเข้าไปอยู่ในทุกๆ ส่วนสำคัญของแบรนด์

ข้อเสนอแนะ

สำหรับผู้ทำวิจัย

เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้นั้นจัดทำขึ้นมาเพื่อหาแนวทางความเป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศเพียงเท่านั้น จึงทำให้ข้อมูลบางส่วนอาจยังไม่สมบูรณ์เท่าที่ควรเนื่องจากผู้วิจัยพบเจอกับปัญหาระหว่างวิจัยในหลายๆ ด้าน โดยสิ่งที่ควรจะศึกษาเพิ่มเติมคือ การรับฟังแนวคิดการทำธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าที่ซึ่งผู้วิจัยสามารถติดต่อเข้าขอสัมภาษณ์ได้เพียงแค่ 1 ร้านเพียงเท่านั้น ทำให้ข้อมูลที่ได้อาจยังไม่ชัดเจนเพียงพอมากนัก และ ควรศึกษาลงรายละเอียดเพิ่มเติมสำหรับการสังเกตร้านค้า ควรเปรียบเทียบข้อแตกต่างระหว่างร้านค้าเพื่อหา จุดเด่น จุดด้อย ของร้านต่างๆ ให้ชัดเจนเพื่อเสริมให้แผนธุรกิจ และ อัตลักษณ์ แบรนด์ที่ได้แม่นยำยิ่งขึ้น นอกเหนือจากนี้ตัวโลโก้เองนั้นควรพัฒนาไปอีก แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดทางด้านศิลปะของผู้วิจัยทำให้ไม่สามารถสร้างโลโก้ขึ้นมาตามอย่างที่ออกแบบไว้ได้ ตัวหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์สามารถเพิ่มในส่วนของการทดลองทำคอนเทนต์ขึ้นมาจะช่วยทำให้การสื่อสารและความเข้าใจในตัวแบรนด์เห็นเป็นรูปธรรมมากขึ้น เช่นโพสต์คอนเทนต์ วิดีโอคลิปไวรอลต่างๆ หรือจะเป็นภาพถ่ายขนมเป็นต้น แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านเวลา และงบประมาณทำให้ผู้วิจัยไม่สามารถเพิ่มในส่วนนี้เข้ามาตามคำแนะนำของผู้เชี่ยวชาญได้ทั้งหมด และในด้านของผลที่ได้นั้น ควรที่จะทำการสำรวจเพิ่มเติม โดยอาจจะเป็นการประเมินชิ้นงานวิจัยจากผู้บริโภค หรือทำการทดลองจำหน่ายสินค้าจริงๆ ภายใต้ชื่อแบรนด์จริงๆ ก็จะช่วยทำให้งานวิจัยชิ้นนี้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

สำหรับผู้ประกอบการ

ในการวิจัยครั้งนี้แม้จะได้แผนโมเดลธุรกิจ กับหนังสืออัตลักษณ์แบรนด์ออกมาแล้ว แต่เนื่องจากงานวิจัยชิ้นนี้นั้นจัดทำขึ้นมาเพื่อหาแนวทางความเป็นไปได้ในการสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศเพียงเท่านั้น ทว่าในความเป็นจริงแล้วในการทำธุรกิจขึ้นมาเมื่อมีองค์ประกอบและปัจจัยต่างๆ มากกว่านี้ ทำให้หากท่านผู้ประกอบการอยากนำงานวิจัยนี้ไปปรับใช้ ควรที่จะศึกษาเพิ่มเติมในส่วนของข้อมูลทางการเงินโดยละเอียด ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลในส่วนของการนำเข้าสินค้า การคิดต้นทุน และค่าใช้จ่ายต่างๆ รวมไปถึง ศึกษาข้อกำหนดต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการทำธุรกิจเช่น กฎหมายภาษี,กฎหมายแรงงาน,กฎหมายการคุ้มครองผู้บริโภคเป็นต้น นอกเหนือจากที่กล่าวมาแล้วนั้น ตัวของงานวิจัยชิ้นนี้นั้นยังขาดการทดลองจำหน่ายจริงอยู่จึงไม่สามารถชี้วัดถึงผลความสำเร็จของแผนธุรกิจในเชิงของการทำธุรกิจจริงได้ ผู้ประกอบการควรทดลองจากการเปิดขายสินค้าจำนวนน้อยๆ ก่อนเพื่อทดสอบประสิทธิภาพของงานวิจัยชิ้นนี้เพิ่มเติมก่อนนำไปประยุกต์ใช้จริง และยังคงควรที่จะจ้างศิลปินเพื่อให้มาออกแบบโลโก้ให้ใหม่

เหมาะสม และสวยงามมากยิ่งขึ้นโดย อาจจะเปลี่ยนชื่อแบรนด์ให้สอดคล้องกับตัวท่านมากขึ้น
ด้วยก็เป็นได้หรือ คงไว้ซึ่งชื่อเดิมก็แล้วแต่ตามที่ท่านเห็นแก่สมควร ในส่วนของเฟซบุ๊กเพจนั้น
ผู้ประกอบการสามารถประเมินขีดความสามารถของแพลตฟอร์มได้จากเครื่องมือต่างๆที่กำหนดไว้
เพื่อใช้เครื่องมือเหล่านั้นในการสร้าง เนื้อหา คอนเทนต์ เพื่อดึงดูดผู้ติดตาม ประกอบกับการใช้
เฟซบุ๊กสำหรับธุรกิจเพื่อบริหารจัดการธุรกิจในด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นยอดชม หรือการโฆษณา
นอกเหนือจากนี้สถานการณ์ในโลกปัจจุบันก็มีส่วนสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งส่งผลต่อการทำธุรกิจโดยตรง
โดย ณ เวลาที่ผู้วิจัยได้ริเริ่มการทำวิจัยนั้นมีเพียงแค่สถานการณ์โรคระบาด Covid-19 เพียงเท่านั้น
แต่ในระยะเวลาต่อมาได้เกิดเหตุการณ์สงคราม รัสเซีย ยูเครน ขึ้นทำให้เกิดภาวะเศรษฐกิจ และ
ภาวะเงินเฟ้อ มีการใช้จ่ายลดลง สินค้าบางอย่างนำเข้ามาลำบากขึ้น ต้นทุนสูงขึ้น หรือประสบ
ภาวะขาดแคลนวัตถุดิบ ดังนั้นงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการจำลองการสร้างแบรนด์ขึ้นมาในช่วงสภาวะ
ปกติในการนำรูปแบบแผนโมเดลหรือแบรนด์ไปใช้งานจริง ควรปรับเปลี่ยนให้เข้ากับสถานการณ์
ปัจจุบันที่ประสบอยู่

บรรณานุกรม

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity : capitalizing on the value of a brand name*. New York, NY: Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Alexander Osterwalder, e. a. (2015). *Value Proposition Design How to Create Products and Services Customers Want*.
- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.): Cincinnati, Ohio : South-Western College Publishing.
- Atkin, C. K. (1973). *Anticipated communication and mass media information seeking public opinion quarterly*. New York: Free Press.
- Auken, B. V. (2002). *The brand management checklist* London: Kogan Page.
- Clow, K. E., และ Baack, D. (2005). *Concise encyclopedia of advertising*. New York: Best Business Books : Haworth Reference Press.
- ETDA. (2563). รายงานผลการสำรวจมูลค่าพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในประเทศไทยปี 2562 *Value of e-Commerce Survey in Thailand 2019*. In. <https://www.etcha.or.th/th/Useful-Resource/publications/Value-of-e-Commerce-Survey-in-Thailand-2019.aspx>
- Gray, E. R., และ Balmer, J. M. T. (1998). Managing Corporate Image and Corporate Reputation. *Long Range Planning*, 31(5), 695-702.
- Hawkins, D. I., และ Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer behavior: building marketing strategy*. In. <https://aclsites.files.wordpress.com/2017/02/consumer-behavior-building-marketing-strategy-11th-edition.pdf>
- Hunt, T., และ Ruben, B. D. (1993). *Mass Communication: Producers and Consumers*: HarperCollins College Publishers.
- An introduction to design thinking: Process guide*. (2010). In.

<https://web.stanford.edu/~mshanks/MichaelShanks/files/509554.pdf>

- Keller, K. L. (2009). Building strong brands in a modern marketing communications environment. *Journal of Marketing Communications*, 15(2-3), 139-155.
- Klapper, J. T. (1960). *The effects of mass communication*. New York: Free Press.
- Kotler, P., และ Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th).
- Lorenz, K. (2014). *Studies in Animal and Human Behaviour. Volume I*. Cambridge, MA and London, England: Harvard University Press.
- McCombs, M. E., และ Becker, L. B. (1979). *Using mass communication theory*. New York: Prentice-Hall.
- Melewar, T. C., Karaosmanoglu, E., และ Paterson, D. (2005). Corporate identity: Concept, components and contribution. *Journal of General Management*, 31, 59-81.
- Osterwalder, A., และ Pigneur, Y. (2010). *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*.
- Pop, A. M. (2021). *The Ultimate Guide to Using Pastel Colors in Graphic Design*.
- Schiffman, L. G., และ Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Schramm, W. (1973). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois press: Urbana
- Solomon, M. (1996). *Consumer behavior – A European Perspective* (3rd). England: Prentice Hall
- Temporal, P. (2002). *Advance Brand Management*. Germany: Wiley.
- TopTen. (2020). เจาะลึกทิศทางการ E-commerce ปี 2020 ที่จากนี้จะกลายเป็นการ 'จัดซื้อ' ของ Social Media และ E-marketplace. <https://positioningmag.com/1282872>
- Yamane, T. (1973). *Statistics: an introductory analysis*. New York: Harper & Row.
- เกศินี บัณฑิต, และ กัลยา พิมพ์เพราะ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ, 11(2), 308-320.

- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด* กรุงเทพมหานคร: บริษัท วิสิทธ์พัฒนา จำกัด.
- เอมิกา เหมมินทร์. (2013). *พฤติกรรมการใช้และความคิดเห็นเกี่ยวกับผลที่ได้จากการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) ของประชาชนในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโท). สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์. (คณะสถิติประยุกต์).*
- กาญจนา ตันโพธิ์. (2563). *การศึกษาวิเคราะห์พฤติกรรมการใช้ภาษาและพฤติกรรมการนำเสนอเนื้อหา ในเฟซบุ๊กแฟนเพจยอดนิยมของไทย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม, ปีที่ 39 ฉบับที่ 1.*
- กิตติ สิริพัลลภ. (2542). *การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: ธีระฟิล์มและไซเท็กซ์.*
- กิริณา สีนเจริญ. (2550). *ปัจจัยที่มีผลต่ออุปสงค์ของผู้ใช้บริการรถไฟฟ้ามหานคร สายเฉลิมรัชมงคล. สารนิพนธ์ (ศ.ม. (เศรษฐศาสตร์การจัดการ)) -- มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, 2550. http://thesis.swu.ac.th/swuthesis/Man_Econ/Kirana_S.pdf
http://ils.swu.ac.th:8991/F?func=service&doc_library=SWU01&local_base=SWU01&doc_number=000109930&sequence=000001&line_number=0001&func_code=DB_RECORDS&service_type=MEDIA*
- ขวัญเรือน กิตติวัฒน์. (2531). *พลศาสตร์ของการสื่อสาร เอกสารการสอนชุดวิชาพลศาสตร์ การสื่อสาร หน่วยที่ 2. นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.*
- จิตภา รัตนรัตน์. (2563). *ปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าผ่านแอปพลิเคชันออนไลน์ของผู้บริโภคในจังหวัดนนทบุรี. บทความวิจัย วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี, ปีที่ 7 ฉบับที่ 1, 311-323.*
- ชลธชา พลีสิ่ง. (2554). *ทัศนคติของผู้ใช้บริการเฟสบุ๊กต่อภาณิขย์อิเล็กทรอนิกส์. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี. (บริหารธุรกิจ).*
- ชุดิกาญจน์ ศรีวิบูลย์, ชลภัตสรณ์ สิทธิวงค์ชัย, ภาศญา ปิยนุสรณ์, และ วรณีย์ สุทธิใจดี. (2554). *การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม. In (pp. 83). มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.*
- ชู หลี. (2562). *การออกแบบอัตลักษณ์องค์กรร้านอาหารเชิงวัฒนธรรมจีนสำหรับผู้บริโภควัยรุ่นชาวไทย. (ศิลปกรรมศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยบูรพา. (ศิลปกรรม). http://digital_collect.lib.buu.ac.th/dcms/files/57920307.pdf*
- ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, และ ประภัสสร วรณสถิต. (2551). *เปิดโลกนิมิตเดียวและการตลาดดิจิทัล.*

กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

ณพิชญา รังศรี. (2558). Social Media <https://sites.google.com/site/napitchaya03/so-cheiy-lmi-deiy>

ณัฐธริสสา ทรัพย์คงเจริญ. (2557). การเปิดรับข่าวสาร ทักษะคนดี และการมีส่วนร่วมของประชาชน ในเขตกรุงเทพมหานครในโครงการปฏิบัติการคืนพื้นผิวจราจรเพื่อประชาชนตาม "นโยบาย 5 จริง" ของสำนักงานตำรวจแห่งชาติ. (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. (นิเทศศาสตร์).

ดรุณี อัสวปรีชา. (ม.ป.ป.). โครงการจัดทำข้อมูลองค์ความรู้ งดที่ 1 : นิยามธุรกิจ: การตลาด ตำแหน่งตราสินค้า.

<http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/Article%20etc/Brand%20positioning%20-%20E0%B8%AA%E0%B8%B8%E0%B8%8A%E0%B8%B2%E0%B8%A7%E0%B8%94%E0%B8%B5%20%E0%B8%AD%E0%B8%B1%E0%B8%A8%E0%B8%A7%E0%B8%9B%E0%B8%A3%E0%B8%B5%E0%B8%8A%E0%B8%B2.pdf.pdf>

ธนพัฒน์ ชิตโสภณดิถก. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารบน Facebook Fanpage Goal Thailand ที่มีผลต่อการเข้าชมเว็บไซต์ Goal.com/th/: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

นภัสสร อติชาตนันท์. (2555). พฤติกรรมการซื้อและปัจจัยส่วนประสมการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า iPad ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (ปริญญาโท). มหาวิทยาลัย สยาม, มหาวิทยาลัย สยาม. (เศรษฐศาสตร์). <https://e-research.siam.edu/kb/purchase-behavior-and-marketing-mix-factors/>

นันธิดา รอดสติติย์. (2556). การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย. มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ.

บุษตรี วีระสิทธิ. (2560). ปัจจัยที่ส่งผลต่อความตั้งใจและการซื้อสินค้าผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ของสตรีในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (บริหารธุรกิจ).

ปัทมกร รีดาศ์ชวาล, ไฉไล ศักติวรพงศ์, และ สากล สถิติวิทยานันท์. (2014). การยอมรับและพฤติกรรมการเลียนแบบทางวัฒนธรรมจากสื่อบันเทิงเกาหลีของวัยรุ่นไทย. *Panyapiwat Journal*, 5(1), 17-30.

- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2555). คุณลักษณะของตราสินค้า. Retrieved from <http://www.oknation.net/blog/piyanan/2012/05/12/entry-1>
- ปีเตอร์ รักธรรม. (2558). โซเชียลมีเดียเพื่อการบริหารธุรกิจ. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- พรนิภา หาญมะโน. (2015). พฤติกรรมการซื้อสินค้าของกลุ่ม Generation B Generation X และ Generation Y ที่ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดนครราชสีมา. *Journal of Business Administration The Association of Private Higher Education Institutions of Thailand*, 54–75.
- พสนันท์ ปัญญาพร. (2555). แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ (New Media). Retrieved from <http://photosanan.blogspot.com/2012/03/new-media.html>
- พิมพ์นิช ผิวผ่อง. (2560). ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจบริโภคขนมหวานในอำเภอหัวหิน. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).
- ภาณุรุจ ปวีดาภา. (2558). เนื้อหาการโพสต์ใน Facebook Fanpage และพฤติกรรมผู้บริโภค. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี).
- วิศิธา ศรีบรรจง, และ นันทวัน เหลี่ยมปรีชา. (2554). พฤติกรรมการซื้อสินค้าออนไลน์ของผู้บริโภคภายใต้วิถีความปกติใหม่ (New Normal) ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดพิษณุโลก ที่มีผลต่อส่วนประสมการตลาดออนไลน์. *โครงการนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ ประจำปี พ.ศ.2564*, 40-52.
- รักประยูร, ธ. (2545). การเผยแพร่วัฒนธรรมวัยรุ่นญี่ปุ่นผ่านสื่อในประเทศไทย. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- รัชนิกร ตริสุขทรกุล. (2558). นวัตกรรมโมเดลธุรกิจอุตสาหกรรมผลิตภัณฑ์สมุนไพรบวท. (วิทยาศาสตร์มหาบัณฑิต (การบริหารเทคโนโลยี)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (วิทยาลัยนวัตกรรม).
- วรวิรุ้ เรียงรณเกียรติ. (2560). การรับรู้ประโยชน์ของการช้อปปิ้งออนไลน์ การรับรู้ความเสี่ยง ความไว้วางใจ และการตัดสินใจซื้อสินค้าอิเล็กทรอนิกส์ผ่านเว็บไซต์พาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. *วารสารการสื่อสารและการจัดการ นิต้า*, ปีที่ 3 ฉบับที่ 1, 64-78.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. กรุงเทพฯ: Higher Press.

- ศูนย์เทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารสำนักงานปลัดกระทรวงพาณิชย์โดยความร่วมมือจากกรม
ศุลกากร. (2565). ข้อมูลการนำเข้าและประเทศคู่ค้าของไทย.
<https://tradereport.moc.go.th/TradeThai.aspx>
- สนค. (2564). สนค. เผยผลสำรวจคนไทยซื้อออนไลน์กระจายยอดพุ่ง 75,000 ล้านต่อเดือน.
<https://www.bangkokbiznews.com/news/946490>
- สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2564). จำนวนประชากรจากการจดทะเบียน.
<http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>.
- สุธิชา ภมรเวชวรรณ. (2558). งานวิจัยเรื่องโครงการร้านขนมหวานและอาหารว่างครบวงจร (Sweet
Sphere) (นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (นิเทศศาสตร).
<http://dspace.bu.ac.th/bitstream/123456789/1533/1/suthicha.pham.pdf>
- สุภาวัฒน์ สงวนงาม. (2557). ปัจจัยที่ส่งผลต่อพฤติกรรมการเลือกรับชมรายการข่าวของ
สถานีโทรทัศน์ของ ผู้ชมในเขตกรุงเทพมหานคร. *Nation University*:ม.ป.ท.
- สุรพงษ์ ไสธนะเสถียร. (2533). การสื่อสารกับสังคม. จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สุลักษณ์ แก้วมาลา. (2557). การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้า โดยตัว และเซฟโรเลต.
มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- อรทัย กุลจิตติภักดี. (2555). การศึกษาความพึงพอใจของลูกค้าและแนวทางส่งเสริมการใช้สื่อใหม่
เพื่อการพัฒนาระบบโลจิสติกส์ ของบริษัท เฮฟเล่ (ประเทศไทย) จำกัด ในเขต
14 จังหวัดภาคใต้: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- อุดมพร เฉลิมสกุลกิจ. (2021). แนวทางการออกแบบอัตลักษณ์องค์กรของธุรกิจเกี่ยวกับหีบศพ :
กรณีศึกษา ส. นูรพา หีบศพ. *Journal of Roi Kaensarn Academi*, 7(3),
176-191.





แบบสอบถาม พฤติกรรม การสั่งซื้อและบริโภคขนมนำเข้าจากต่างประเทศ

ของคน Generation Y

วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง การสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟชบุ๊ก ของนิสิตปริญญาโทสาขาเอกการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟชบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟชบุ๊ก
3. เพื่อสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากจากต่างประเทศช่องทางเฟชบุ๊ก

คำถามจะประกอบด้วยทั้งหมด 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการ สั่งซื้อ และ การบริโภคขนมนำเข้า

ส่วนที่ 3 ทศนคติและความคิดเห็นของ generation Y ที่มีต่อร้านจำหน่ายขนมนำเข้าบนช่องทางเฟชบุ๊ก

โดยคำตอบทั้งหมดที่ได้จากแบบสอบถามนี้จะถูกเก็บเป็นความลับและนำไปใช้เพื่อเป็นประโยชน์เชิงวิชาการเท่านั้น

ตอนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ตอบแบบสอบถาม

โปรดเลือกข้อที่ตรงกับความเป็นจริงของคุณมากที่สุด

คำถามที่ 1 เพศของผู้ตอบแบบสอบถาม

- ชาย หญิง LGBTQ+ ไม่ต้องการระบุ

คำถามที่ 2 อายุของผู้ตอบแบบสอบถาม

- 20-25 ปี 26-30 ปี 30-35 ปี 35-40 ปี

คำถามที่ 3 ระดับการศึกษาของผู้ตอบแบบสอบถาม

- มัธยมศึกษา ประกาศนียบัตรวิชาชีพ (ปวช.) ประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.)
ปริญญาตรี ปริญญาโท
 อื่นๆ ระบุ

คำถามที่ 4 ภูมิลำเนาของผู้ตอบแบบสอบถาม

- กรุงเทพมหานครและปริมณฑล ภาคกลาง ภาคเหนือ
 ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคตะวันตก ภาคตะวันออก
 ภาคใต้

คำถามที่ 5 อาชีพ

- นิสิตนักศึกษา ลูกจ้างเอกชน หรือ พนักงานบริษัท
 ประกอบอาชีพค้าขาย หรือ ทำธุรกิจส่วนตัว ข้าราชการ
 อื่นๆ ระบุ

คำถามที่ 6 รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

- ต่ำกว่า 15,000 บาท 15,000-20,000 บาท 20,000-30,000 บาท มากกว่า 30,000 บาท

ส่วนที่ 2 พฤติกรรมการ สั่งซื้อ และ การบริโภคขนมนำเข้า

คำถามที่ 1 โดยปกติแล้วท่านนิยมบริโภคขนมประเภทใด (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- มันทฝรั่ง และ ขนมกรุบกรอบ ถั่ว และ ขนมทางเลือกเพื่อสุขภาพ หมากฝรั่ง ลูกอม หรือ ลูกกวาด
- เยลลี่ หรือ กัมมี่ บิสกิต คูกี้ หรือ แคร็กเกอร์ ช็อคโกแลต
- ขนมจำพวก เนื้อสัตว์แปรรูป เช่น ปลาเส้น เนื้ออบแห้ง ขนมที่ทำจากผลไม้แปรรูป เช่น ผลไม้อบแห้ง

คำถามที่ 2 ท่านเคยซื้อขนมนำเข้าจากต่างประเทศ เพื่อมาบริโภคด้วยตนเองไหม

- เคย ไม่เคย

คำถามที่ 3 หากเคย ท่านสั่งซื้อผ่านทางช่องทางใดบ้าง (ตอบได้มากกว่า 1 ตัวเลือก)

- หน้าร้าน เช่น ร้านขายขนม ซูเปอร์มาร์เก็ต Facebook
- Instagram Line E-marketplace เช่น Shopee เว็บไซต์ของร้าน
- อื่นๆ ระบุ

คำถามที่ 4 ขนาดและจำนวนของสินค้าที่ท่านพึงประสงค์ที่จะซื้อในหนึ่งครั้ง

- ซื้อขนาดเล็กๆ เพื่อ ทดลองบริโภค ซื้อขนาดกลางๆ
- ซื้อขนาดใหญ่ เน้นความคุ้มค่า และปริมาณ ซื้อเป็นแพ็คหลายๆห่อ

คำถามที่ 6 ท่านคิดว่าปัจจัยใดที่ท่านให้ความสำคัญที่สุดในการ เลือกซื้อขนมนำเข้า จากต่างประเทศ จากร้านใดร้านหนึ่ง (เลือกได้ไม่เกิน 3 ตัวเลือก)

- ราคาสินค้า คุณภาพของสินค้า ความรวดเร็วในการสื่อสารหรือการจัดส่งสินค้า
- ชื่อเสียง-คะแนนรีวิว-ความน่าเชื่อถือของร้าน ความหลากหลายของสินค้า
- บริการของพนักงาน

คำถามที่ 8 จำนวนที่ท่านใช้จ่าย หรือ มีความประสงค์ที่จะใช้จ่าย ในการซื้อขนมเพื่อนำมาบริโภค ในแต่ละครั้ง

- ต่ำกว่า 100 บาท ต่ำกว่า 300 บาท ต่ำกว่า 500 บาท ต่ำกว่า 1,000 บาท
- มากกว่า 1,000 บาท

ส่วนที่ 3 แบบสอบถาม ในส่วน พฤติกรรม และความคิดเห็นที่มีต่อ การใช้งานเฟซบุ๊ก และ ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศ

คำถามที่ 1 ท่านคิดว่า Facebook เป็นช่องทางที่เหมาะสมหรือไม่ในการทำ E-commerce สำหรับร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศ

- เคย
- ไม่เหมาะสม เพราะ.....

คำถามที่ 2 โดยปกติแล้ว การทำการตลาดแบบใดที่ส่งผลให้ท่านเกิดการบริโภคมากที่สุด

- การใช้การส่งเสริมการขาย ลด แลก แจก แถม ส่งฟรี
- การโฆษณา
- การสร้างคอนเทนต์ตามกระแส
- การอ่านรีวิวดังๆ
- การชักจูงจากอินฟลูเอนเซอร์ หรือ คนใกล้ชิด

คำถามที่ 3 ในการติดต่อซื้อหรือสอบถามกับร้านค้าผ่านช่องทาง Facebook ท่านมีความพึงพอใจในรูปแบบใดมากที่สุด

- คอมเมนต์ได้สินค้าที่จะสั่งซื้อ รอให้พนักงานตอบกลับ
- Inbox Direct message ให้พนักงานตอบกลับ
- ถามด้วย Chatbot ก่อน และ รอสั่งซื้อกับพนักงาน
- ดำเนินการสั่งซื้อทั้งหมดกับ Chatbot

คำถามที่ 4 ท่านชอบการขายในลักษณะใดบนเฟซบุ๊ก (เลือกได้มากกว่า 1 คำตอบ)

- โฟสต์ ขาย ตรงๆ ระบุราคาและข้อมูลสินค้า
- ขายผ่าน คอนเทนต์สร้างสรรค์ต่างๆ
- เฟซบุ๊ก ไลฟ์
- ผสมผสานกันจากข้างต้น

คำถามที่ 5 ท่านชอบการวางตัวของแบรนด์สินค้าอย่างไร

- ซีเรียสจริงจัง
- สนุกสนานเป็นกันเองไม่ติดเล่นหรือจริงจังเกินไป
- อยู่ตรงกลาง ไม่จริงจังไปไม่ติดเล่นไป

คำถามที่ 6 ความคิดเห็นต่อแนวทางการสื่อสารของเพจ ที่ท่านเห็นว่าเหมาะสมและท่านมีความชื่นชอบ

- สื่อสารผ่าน การแทนตัวเป็นแอดมินเพจ
- สื่อสารผ่าน ตัวมาสคอต ของเพจ

สื่อสารผ่าน ตัวตนที่แท้จริงของพ่อค้า

คำถามที่ 7 นอกเหนือจากการขายขนมตามปกติแล้ว ในความคิดเห็นของท่าน รูปแบบใดในข้อต่อไปนี้ที่ท่านเห็นว่ามีโอกาสที่ท่านจะ ทดลองบริโภค หรือ ใช้บริการ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

กล่องสุ่มขนม

การ Subscription ขนมรายเดือน

โครงการการกุศลต่างๆ เช่น หักกำไรนำไปบริจาค

การสมัครสมาชิกเพื่อสิทธิพิเศษ

ไม่สนใจรูปแบบใดๆที่กล่าวมา

คำถามที่ 8 นอกเหนือจากเฟซบุ๊ก ในความคิดเห็นของท่านช่องทางการขายใดที่ท่านเห็นสมควรที่สุดในการขายขนมต่างประเทศ (เลือกได้มากกว่า 1 ข้อ)

Line Official

Instagram

E-marketplace (Shopee/Lazada)





**แบบสัมภาษณ์ ผู้ประกอบการในธุรกิจการจัดจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศ
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ**

แบบสัมภาษณ์นี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์ เรื่อง การสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก ของนิสิตปริญญาโท สาขาเอกการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคมมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

ทางผู้วิจัย ขอขอบพระคุณท่านผู้ประกอบการอย่างยิ่งในการให้เกียรติที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในงานวิจัยครั้งนี้

โดยในงานวิจัยจะมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก
2. เพื่อศึกษาโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก
3. เพื่อสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากจากต่างประเทศช่องทางเฟซบุ๊ก

คำถามจะประกอบด้วยทั้งหมด 14 ข้อคำถามอันประกอบไปด้วย

- 1 ที่มาของการเริ่มต้นธุรกิจนี้ เกิดขึ้นได้อย่างไร
- 2 เพราะเหตุใดถึงเลือกที่จะนำเข้ามาจากประเทศเหล่านี้
- 3 ในเริ่มแรก ธุรกิจของท่านมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลุ่มไหน ลักษณะใด
- 4 ในปัจจุบัน ธุรกิจของท่านมีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนกลุ่มไหน ลักษณะใด
- 5 ธุรกิจของท่านได้มีการ กำหนดถึงอัตลักษณ์แบรนด์ หรือไม่ หากมีการกำหนด กำหนดอย่างไรบ้าง
- 6 ในปัจจุบัน ธุรกิจของท่านมีช่องทางการจำหน่ายช่องทางใดเป็นช่องทางหลัก
- 7 ธุรกิจของท่าน มีการทำกิจกรรมทางการตลาดรูปแบบใดบ้าง โปรดยกตัวอย่าง
- 8 ท่านมีวิธีการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารกับลูกค้าอย่างไร

- 9 ท่านได้มีการวางแผนกลยุทธ์ทางธุรกิจ ก่อนที่จะเปิดร้านอย่างเป็นทางการหรือไม่
- 10 ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าในปัจจุบัน การมีหน้าร้านยังจำเป็นอยู่หรือไม่ ในยุคที่การซื้อขายสามารถทำได้ผ่านช่องทางออนไลน์
- 11 ในความคิดเห็นของท่าน ท่านคิดว่าข้อใดสิ่งใดสำคัญในการประกอบธุรกิจนี้ ระหว่าง ความแตกต่างของสินค้าและผลิตภัณฑ์, แบนด์และการสื่อสารของแบนด์ หรือ การมีพันธมิตรคู่ค้าที่ดี
- 12 จากประสบการณ์ในการทำธุรกิจ ของท่าน ท่านคิดว่าราคาของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อยอดขายสั่งซื้อหรือไม่
- 13 จากสถานการณ์โควิด 19 ที่ผ่านมาร้านของท่านมีการปรับตัวอย่างไรบ้างและ ปัจจุบันเป็นอย่างไร
- 14 ทำ्यที่สุดนี้ ท่านคิดว่า ในอนาคตที่เทรนด์สุขภาพกำลังมาแรง ท่านคิดว่าจะส่งผลกระทบต่อธุรกิจขนมหรือไม่อย่างไร





แบบประเมินความสมบูรณ์ของ Business Model Canvas และ Corporate Identity Guideline
วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

แบบประเมินนี้เป็นส่วนหนึ่งในการจัดทำสารนิพนธ์เรื่อง การสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก ของนาย ปฏิภาณ สันติวิโรทัย นิสิตปริญญาโท สาขาเอกการออกแบบเพื่อธุรกิจ วิทยาลัยนวัตกรรมการสื่อสารสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์ในการศึกษา ดังต่อไปนี้

4. เพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก
5. เพื่อศึกษาโมเดลธุรกิจร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากต่างประเทศบนช่องทางเฟซบุ๊ก
6. เพื่อสร้างแบรนด์ร้านจำหน่ายขนมนำเข้าจากจากต่างประเทศช่องทางเฟซบุ๊ก

ในการเก็บข้อมูลนั้น สารนิพนธ์ชิ้นนี้ได้เก็บข้อมูลจากทั้งฝั่งผู้บริโภค และฝั่งร้านค้าเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาสร้างเป็นชิ้นงานต้นแบบและได้ออกมาเป็น แผนธุรกิจในการทำร้านจำหน่ายขนมนำเข้าบนช่องทางเฟซบุ๊ก หรือ Business Model Canvas และ Corporate Identity เพื่อตรวจสอบประสิทธิภาพและความถูกต้องของสารนิพนธ์ชิ้นนี้ ทางผู้วิจัยจึงจำเป็นต้องให้ผู้เชี่ยวชาญทำประเมินคุณภาพของเนื้อหา และความถูกต้องของผลงานในทั้งแง่มุมของธุรกิจ และการออกแบบ เพื่อนำมาแก้ไขปรับปรุง และสรุปผลการวิจัย โดยจะประกอบไปด้วย 2 แบบประเมิน ได้แก่

1. แบบพิจารณาความสมบูรณ์ของ Business Canvas และ Corporate Identity Guideline
2. แบบพิจารณาความสมบูรณ์ของ Corporate Identity Guideline

หากท่านผู้เชี่ยวชาญมีข้อสงสัยหรือประสบปัญหาประการใด สามารถติดต่อผู้วิจัยได้ที่เบอร์โทรศัพท์ 092-759-6241 หรือ Line ID : grandg

ทางผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านเป็นอย่างยิ่งที่สละเวลาอันมีค่าของท่านเพื่อร่วมการประเมินผลงานชิ้นนี้

แบบประเมินชิ้นงาน

แบบที่ 1 แบบประเมินความสมบูรณ์ของ Business Model Canvas และ Corporate Identity Guideline

ตอนที่ 1 ตารางพิจารณาความสมบูรณ์ของ Business Model Canvas

ด้านที่พิจารณา	ระดับการประเมิน				
	ดีเด่น (5)	ดีมาก (4)	ดี (3)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง (1)
1 แบรินต์มีความแตกต่าง นำเสนอคุณค่าได้ชัดเจน					
2 การเลือกกลุ่มลูกค้ามีความเหมาะสมกับธุรกิจ					
3 ความเหมาะสมของช่องทางที่เลือกใช้					
4 การสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเหมาะสม					
5 กิจกรรมหลักของแบรนต์					
6 ทรัพยากรในการดำเนินธุรกิจครบถ้วน					
7 พันธมิตรมีความเหมาะสมกับธุรกิจ					
8 แหล่งที่มาของรายได้มีความชัดเจน					
9 โครงสร้างต้นทุนมีความชัดเจนครบถ้วน					
ภาพรวมของ Business model canvas					

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

แบบที่ 2 แบบประเมินความสมบูรณ์ของ Corporate Identity Guideline

ตอนที่ 1 ตารางพิจารณาความสมบูรณ์ของ Corporate Identity Guideline

ด้านที่พิจารณา	ระดับการประเมิน				
	ดีเด่น (5)	ดีมาก (4)	ดี (3)	พอใช้ (2)	ปรับปรุง (1)
1 เนื้อหาที่จำเป็นครบถ้วน					
2 โลโก้ เหมาะสม มีความโดดเด่น สวยงาม					
3 Brand Voice และ พันธกิจ เหมาะสมกับธุรกิจ					
4 การเลือกใช้ฟอนต์					
5 การใช้สีเหมาะสมกับแบรนด์					
6 การยกตัวอย่างการทำแบรนด์ดี					
7 ภาพรวมเนื้อหาสื่อสารได้ถูกต้อง เหมาะสม					
8 ความสวยงามของรูปเล่ม					
รวม					

ตอนที่ 2 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

ข้อเสนอแนะ

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ลงชื่อ.....ผู้เชี่ยวชาญ

(.....)

วันที่.....เดือน.....พ.ศ.....



ประวัติผู้เขียน

