



การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม  
กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ

STORYTELLING MARKETING, PERCEIVED BRAND EQUITY AND SOCIAL ENTERPRISE  
PURCHASING DECISION: CASE STUDY OF BRAND DOI KHAM

ณัฐดนัย สาทสนิท

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

2565

การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม  
กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ



ปฏิญานีพจน์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด  
คณะบริหารธุรกิจเพื่อสังคม มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ  
ปีการศึกษา 2565  
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

STORYTELLING MARKETING, PERCEIVED BRAND EQUITY AND SOCIAL ENTERPRISE  
PURCHASING DECISION: CASE STUDY OF BRAND DOI KHAM



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION  
(Business Administration (Marketing))

Faculty of Business Administration for Society, Srinakharinwirot University

2022

Copyright of Srinakharinwirot University

ปริญญานิพนธ์

เรื่อง

การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตรา  
สินค้าดอยคำ

ของ

ณัฐคนัย สาทสนิท

ได้รับอนุมัติจากบัณฑิตวิทยาลัยให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด

ของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ

(รองศาสตราจารย์ นายแพทย์ฉัตรชัย เอกปัญญาสกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

คณะกรรมการสอบปากเปล่าปริญญานิพนธ์

..... ที่ปรึกษาหลัก ..... ประธาน  
(รองศาสตราจารย์สุพาดา สิริกุตตา) (ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิโรจน์ บุรณศิริ)

..... กรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาธิกรกิจ)

ชื่อเรื่อง	การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้า ธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ
ผู้วิจัย	ณัฐดนัย สาทสนิท
ปริญญา	บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
ปีการศึกษา	2565
อาจารย์ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุดตา

งานวิจัยเรื่องนี้มีความมุ่งหมายเพื่อศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ผลการวิจัยเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของดอยคำ พบว่า ดอยคำใช้การเล่าแบบเรื่องเพื่อสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบ 12 ด้าน ประกอบด้วย ด้านการเล่าผ่านคุณสมบัติ ผ่านจุดเด่น ผ่านผลประโยชน์ ผ่านคุณค่า ผ่านจุดยืนของตราสินค้า ผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ผ่านบริบทของตราสินค้า ผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า ผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า จากนั้นผู้วิจัยนำเอาผลการวิจัยเชิงคุณภาพมาสร้างเป็นแบบสอบถามสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณ เพื่อศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่อง ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำกับผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ซื้อสินค้าดอยคำ ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก การรับรู้คุณค่าตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับดี และการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำอยู่ในระดับมาก ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ผ่านจุดยืนของตราสินค้า ผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้ามี อิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ นอกจากนี้ด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ผ่านจุดเด่น ผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ และการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดที่ตรงใจผู้บริโภค ที่หน่วยงานหรือองค์กรธุรกิจเพื่อสังคมอื่น สามารถเรียนรู้และนำไปปรับใช้กับองค์กรของตัวเองได้

คำสำคัญ : การตลาดแบบเล่าเรื่อง, การรับรู้คุณค่าตราสินค้า, การตัดสินใจซื้อ, ธุรกิจเพื่อสังคม, ดอยคำ

Title	STORYTELLING MARKETING, PERCEIVED BRAND EQUITY AND SOCIAL ENTERPRISE PURCHASING DECISION: CASE STUDY OF BRAND DOI KHAM
Author	NATDANAI SATSANIT
Degree	MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION
Academic Year	2022
Thesis Advisor	Associate Professor Supada Sirikutta

The purpose this research is to study the storytelling marketing of Brand Doi Kham in marketing communication. In an interview with key informants who work in marketing communication found that Doi Kham used all of the storytelling marketing components: brand attribute, brand feature, brand benefit, brand value, brand position, brand promise, brand context, brand image, brand experience, brand relation, brand symbolic meaning and brand association, all in marketing communication. Then, the researcher created a questionnaire from results of qualitative research to study the influence of storytelling marketing on perceived brand equity and purchasing decision of customers of Doi Kham. The results of quantitative research were as follows: the majority of respondents had attitudes toward storytelling marketing at the highest level. Perceived brand equity and purchasing decisions for Doi Kham were at the high level. The results of the hypothesis testing found that storytelling marketing consisted of brand values, brand positioning, brand promises, brand experiences, brand symbolic meaning and brand associations influencing perceived brand equity of Doi Kham; brand attribute, brand features, brand promises and brand associations influencing purchasing decisions of Doi Kham and perceived brand equity consisted of brand perceived quality and brand loyalty influencing purchasing decisions of Doi Kham at a statistically significant level of 0.05. The results found that storytelling marketing is marketing communication that resonates with consumers, which other social enterprises can learn and apply to their organization.

Keyword : Storytelling Marketing, Perceived brand equity, Purchasing decisions, Social enterprise, Doi Kham

## กิตติกรรมประกาศ

ปริญญาานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี โดยได้รับความช่วยเหลืออย่างดีจากรองศาสตราจารย์ สุพาดา สิริกุตตาอาจารย์ที่ปรึกษาปริญญาานิพนธ์ ที่ได้ให้คำปรึกษาและแนะนำตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ ที่นี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผศ.ดร.ชวัลลักษณ์ คุณาภิกรกิจ และ ผศ.ดร.ณัฐยา ประดิษฐ์สุวรรณ ที่ให้ความอนุเคราะห์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสอบถาม อีกทั้งยังเป็นกรรมการในการสอบ ตลอดจนให้ข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นประโยชน์ในการปรับปรุงปริญญาานิพนธ์เล่มนี้ให้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณ ผศ.ดร.โรจน์ บุรณศิริ ซึ่งกรุณาสละเวลาอันมีค่าเป็นประธานกรรมการในการสอบปริญญาานิพนธ์นี้ อีกทั้งให้ข้อเสนอแนะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยครั้งนี้ และขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ช่วยประสิทธิประสาทวิชาความรู้ตลอดระยะเวลาการศึกษา

นอกจากนี้ผู้วิจัยต้องขอของพระคุณ คณะผู้บริหารและเจ้าหน้าที่บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่สละเวลาในการให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ต่องานวิจัยฉบับนี้ รวมไปถึงผู้ร่วมตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ได้สละเวลาของท่าน เพื่อให้งานวิจัยนี้สำเร็จลุล่วง ได้อย่างสมบูรณ์ สมบูรณ์

สุดท้ายนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณ ครอบครัว เพื่อน ๆ และผู้ปรารถนาดีที่มอบกำลังใจอันดีให้เสมอมา

ณัฐดนัย สาทสนิท

## สารบัญ

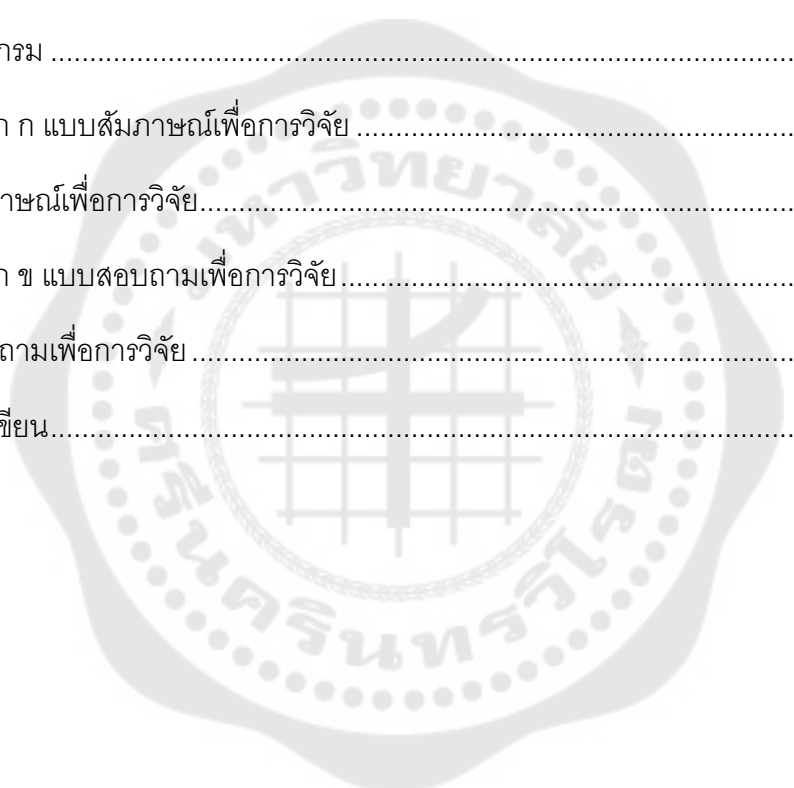
	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ .....	ช
สารบัญตาราง.....	ฎ
สารบัญรูปภาพ .....	ฏ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
ภูมิหลัง.....	1
ความมุ่งหมายของงานวิจัย .....	4
ความสำคัญของการวิจัย.....	5
ขอบเขตของการวิจัย.....	5
1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research).....	5
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) .....	5
ตัวแปรที่ศึกษา.....	6
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	7
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	11
สมมติฐานงานวิจัย .....	11
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม .....	12
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง .....	18
1. ความหมายของการเล่าเรื่อง.....	18



2. รูปแบบของการเล่าเรื่อง.....	21
3. การตลาดแบบเล่าเรื่อง.....	26
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า .....	27
1. ความหมายของการรับรู้.....	27
2. กระบวนการรับรู้.....	28
3. ความหมายของคุณค่าตราสินค้า.....	29
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	34
1. ความหมายของการตัดสินใจ.....	34
2. องค์ประกอบและขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ.....	35
ข้อมูลเกี่ยวกับดอยคำ .....	39
1. ข้อมูลทั่วไปของดอยคำ.....	39
2. ความเป็นมาของดอยคำ.....	42
3. ลักษณะการประกอบการหลักขององค์กร.....	43
4. การดำเนินธุรกิจของดอยคำ.....	44
5. ตราสินค้า “ดอยคำ”.....	46
6. ธุรกิจเพื่อสังคมของดอยคำ.....	49
7. การตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำ.....	52
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	57
1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ.....	57
2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายนอกประเทศ.....	66
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	70
การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง.....	71
1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research).....	71

1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ.....	71
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) .....	71
2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย.....	71
2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง.....	71
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย .....	72
ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ.....	72
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	76
การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	81
การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
การวิเคราะห์ข้อมูล.....	82
สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล.....	83
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	85
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ .....	85
ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ .....	109
การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ.....	110
ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	111
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน.....	157
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ .....	160
ความมุ่งหมายของงานวิจัย .....	160
ความสำคัญของการวิจัย.....	160
สมมติฐานงานวิจัย.....	160
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	161
สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ.....	161

สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ .....	167
สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน .....	172
อภิปรายผล .....	173
ข้อเสนอแนะ .....	185
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้ .....	185
ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป .....	188
บรรณานุกรม .....	190
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย .....	199
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย .....	200
ภาคผนวก ข แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	202
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย .....	203
ประวัติผู้เขียน .....	214



## สารบัญตาราง

หน้า

ตาราง 1 รูปแบบการเล่าเรื่องตามแนวคิดของ Stephen Denning .....	22
ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง .....	112
ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่าน คุณสมบัติ .....	113
ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่าน จุดเด่น .....	114
ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่าน คุณประโยชน์ .....	115
ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่าน คุณค่า .....	116
ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่าน จุดยืนของตราสินค้า .....	117
ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่าน คำมั่นสัญญาของตราสินค้า .....	118
ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่าน บริบทของตราสินค้า .....	119
ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่าน ภาพลักษณ์ของตราสินค้า .....	120
ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่าน ประสบการณ์ของตราสินค้า .....	121
ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่าน ความสัมพันธ์ในตราสินค้า .....	122
ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่าน ความหมายเชิงสัญลักษณ์ .....	123
ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่าน การเชื่อมโยงในตราสินค้า .....	124

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า .....	125
ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จัก ตราสินค้า .....	125
ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการ เชื่อมโยงกับตราสินค้า.....	126
ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้ คุณภาพ .....	127
ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า.....	128
ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ .....	129
ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเล้าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอย คำ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) .....	131
ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเล้าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอย คำ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression) .....	131
ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเล้าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอย คำ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) .....	135
ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเล้าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอย คำ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีนำเข้าตัวแปร ทั้งหมด (Enter Regression) .....	136
ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเล้าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอย คำ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression).....	139
ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเล้าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอย คำ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีนำเข้าตัว แปรทั้งหมด (Enter Regression) .....	140

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอย  
 คำ ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)  
 ..... 143

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอย  
 คำ ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด  
 (Enter Regression) ..... 143

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอย  
 คำ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple  
 Regression)..... 147

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอย  
 คำ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีนำเข้าตัวแปร  
 ทั้งหมด (Enter Regression) ..... 147

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ  
 โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ..... 151

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ  
 โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression) 151

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอย  
 คำ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression) ..... 154

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอย  
 คำ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression)  
 ..... 155

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่า  
 ตราสินค้าดอยคำ..... 157

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
 ซื้อสินค้าดอยคำ ..... 158

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ  
 ซื้อสินค้าดอยคำ ..... 159

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ระหว่างปี 2558-2559.....	2
ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย .....	11
ภาพประกอบ 3 แนวคิด Triple Bottom Line ของ John Elkington .....	17
ภาพประกอบ 4 กระบวนการรับรู้ และปัจจัยต่างๆ.....	29
ภาพประกอบ 5 การสร้างและคุณประโยชน์ของตราสินค้า .....	33
ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค .....	36
ภาพประกอบ 7 ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า “ดอยคำ” .....	43
ภาพประกอบ 8 โลโก้ “ดอยคำ” ยุคแรกก่อตั้ง ยุคปัจจุบัน และยุคพัฒนา.....	47
ภาพประกอบ 9 ดอยคำขอโทษ ที่น้ำมะเขือเทศรสชาติไม่ถูกปากคนไทยส่วนใหญ่ .....	54
ภาพประกอบ 10 หนังสือโฆษณาแคมเปญชุด “อยู่ดี กินดี” .....	55
ภาพประกอบ 11 ภาพลายเส้นเส้นทางมะเขือเทศในแคมเปญ “มะเขือเทศที่รัก” .....	56
ภาพประกอบ 12 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย.....	70

## บทที่ 1

### บทนำ

#### ภูมิหลัง

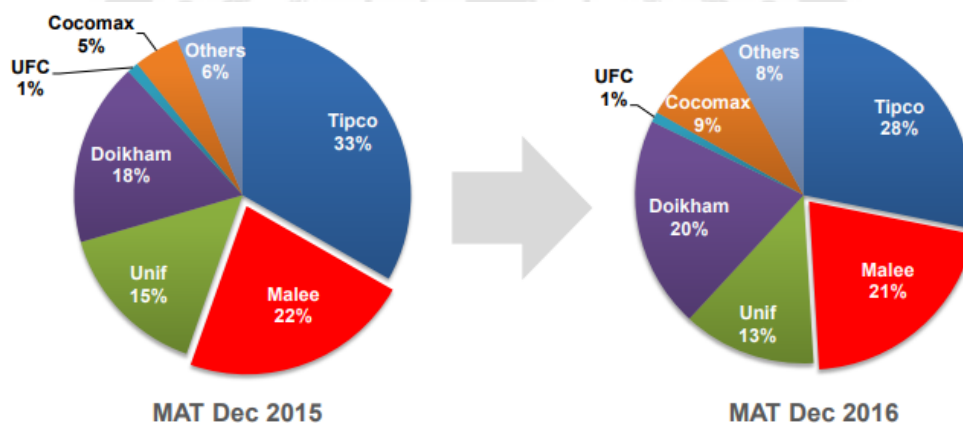
ปัจจุบันโลกมีความก้าวหน้าอย่างรวดเร็ว ด้วยการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีได้เข้ามาทำให้เกิดกระแสโลกาภิวัตน์ ซึ่งส่งผลกระทบต่อวิถีชีวิต เศรษฐกิจ และสังคม ให้มีการเปลี่ยนแปลงไป ระบบทุนนิยมกลายเป็นตัวขับเคลื่อนสังคม และยังก่อให้เกิดปัญหาต่าง ๆ ที่พ่วงตามมาเป็นวงจร ทั้งปัญหาสิ่งแวดล้อม โลกร้อนขึ้นจากระบบอุตสาหกรรม ปัญหาสังคม ทั้งความแตกต่าง ความเหลื่อมล้ำ และความยากจน อันนำมาซึ่งปัญหาต่าง ๆ ที่สร้างความเดือดร้อนให้สังคมอีกมากมาย (เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์, 2557) จึงเป็นเหตุให้ผู้ประกอบการบางรายเริ่มตระหนักถึงผลกระทบที่ตามมา ด้วยการแก้ไขปัญหอย่างยั่งยืน ด้วยการทำธุรกิจ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคม คำนึงถึงการกระจายผลประโยชน์คืนให้กับคนในสังคมอย่างเท่าเทียมกัน (Fairness) และส่งเสริมความเป็นอยู่ที่ดีให้กับคนในสังคม (Wellbeing) เพื่อยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในสังคมไม่ทางตรงก็ทางอ้อม (เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์, 2560) ซึ่งนั่นก็คือแนวคิดของ “ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise)”

ต่อมาแนวคิดของธุรกิจเพื่อสังคมได้ถูกเผยแพร่ออกไป และเป็นที่ยอมรับมากยิ่งขึ้นในระดับสากล ด้วยปัญหาทางสังคมที่เกิดขึ้นอย่างมากมาย หลายประเทศทั่วโลก ประกอบกับการจัดการของหน่วยงานภาครัฐอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการขจัดปัญหาดังกล่าวได้อย่างครอบคลุม ภาคเอกชนและประชาชนจึงต้องแสวงหาการแก้ปัญหาด้วยการรวมกลุ่มเพื่อพึ่งพาตัวเอง เช่น ธุรกิจเพื่อสังคมของมูลนิธิแม่ฟ้าหลวงฯ ที่มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาติพันธุ์บนที่ราบสูง ด้วยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น และผลิตภัณฑ์ทางการเกษตร นำมาแปรรูป เช่น เมล็ดกาแฟหยอดดอยตุง เป็นต้น และนอกจากนี้ก็มีธุรกิจเพื่อสังคมอีกแห่งหนึ่งของไทยที่ประกอบธุรกิจมาอย่างยาวนานกว่า 30 ปี นั่นก็คือ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม โดยไม่เน้นการแสวงหาผลกำไรสูงสุด แต่มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ชุมชน และสังคมให้มีความเป็นอยู่ที่ดี รวมไปถึงพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน ควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจของดอยคำ ด้วยการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร นำมาแปรรูป และจัดจำหน่ายในท้องตลาดด้วยราคาที่เป็นธรรมกับทุกฝ่าย คุณพิพัฒพงศ์ อิศรเสนา ณ อยุธยา กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด กล่าวว่า “ด้วยแนวคิดในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ดอยคำยังคงมีความมุ่งมั่นในการสร้างสมดุลหลัก 3 ด้าน ได้แก่ 1. ด้านเศรษฐกิจ ต้องมีกำไรเพียงพอต่อการ



เลี้ยงดูตัวเอง เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไป และนำผลกำไรที่ได้รับกลับมาซื้อผลิตทางการเกษตรจากเกษตรกรในราคาที่สูงกว่าราคาตลาด เพื่อช่วยให้เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดียิ่งขึ้น 2. ด้านสังคม ดอยคำดำเนินกิจการควบคู่ไปกับการพัฒนาสังคมและชุมชนโดยรอบพื้นที่โรงงานหลวงฯ กว่า 2,000 ครัวเรือน รวมไปถึงการทำนุบำรุงพุทธศาสนา 3. ด้านสิ่งแวดล้อม มีการจัดการ ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน ด้วยการนำพลังงานทดแทน สร้างมาตรฐานอาคารสีเขียว และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม (Panee, 2021)

ต่อมาตราสินค้าดอยคำกลายเป็นที่รู้จักกันดีในฐานะผู้นำในตลาด “เครื่องดื่มน้ำมะเขือเทศ” ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์แฉ่งเกิดที่ทำให้ตราสินค้าดอยคำกลับมาเป็นที่รู้จักอีกครั้งในปี 2556 และสร้างรายได้ให้กับดอยคำ จนมีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงถึง 80% ในปี 2559 จากผลิตภัณฑ์แฉ่งเกิดในปีนั้น ดอยคำมองได้เล็งโอกาสทางธุรกิจมากขึ้น จึงได้ทำการปรับภาพลักษณ์ของตราสินค้าใหม่ในปี 2559 มีการปรับเปลี่ยนทั้งตราสัญลักษณ์ (Logo) ภาพบรรจุภัณฑ์ และภาพลักษณ์ของดอยคำให้ดูมีความสดใหม่ บนรูปแบบที่เรียบง่าย แต่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว



Note: Including Coconut Water

Source: Neilson

ภาพประกอบ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ระหว่างปี 2558-2559

ที่มา: มาลี กรุ๊ป (2560). Invest Asean 2017. (ออนไลน์)

จากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของดอยคำในครั้งนั้น ทำให้ดอยคำกลายเป็นตราสินค้าที่มีความโดดเด่นทัดเทียมกับตราสินค้าน้ำผลไม้ยี่ห้ออื่น ๆ และทำให้ดอยคำมีส่วนแบ่งทางการตลาดอยู่ในอันดับต้น ๆ ของกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยในปี 2559 ดอยคำสามารถทำรายได้

ได้ถึง 1,635.92 ล้านบาท และมีส่วนแบ่งทางของตลาดอยู่ที่ 20% เป็นลำดับที่ 3 รองจากแบรนด์ ทิปโก้และมาลี ตามภาพประกอบที่ 1

นอกจากการปรับภาคลักษณะของดอยคำในครั้งนั้นแล้ว สิ่งที่เป็นปัจจัยสนับสนุนอีกอย่างหนึ่งที่ทำให้รายได้ของดอยคำเติบโต ก็คงหนีไม่พ้นเทรนด์ทางด้านสุขภาพที่ถูกพูดถึงเป็นอย่างมากในช่วงหลายปีที่ผ่านมา และมีการถูกพูดถึงลงไปในเชิงลึกตามแขนงต่าง ๆ อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น เทรนด์ของการออกกำลังกาย เทรนด์ในการดูแลสุขภาพตัวเอง (Wellness) หรือแม้กระทั่งเทรนด์ในเรื่องของการรับประทานอาหาร สถาบัน Food ingredients Asia ได้มีการจัดทำเทรนด์ของอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ สำหรับปี 2020 พบว่าอาหารและเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพในปี 2020 ที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ จะต้องเป็นสิ่งที่มีน้ำตาลต่ำ มีโปรตีนสูง เป็นอาหารเพื่อสุขภาพ ที่เหมาะกับคนทุกเพศทุกวัย อีกทั้งยังต้องเป็นอาหารที่มีคุณค่าทางโภชนาการ โดยถ้าหากมีการผลิตจากวัตถุดิบที่มาจากท้องถิ่น ช่วยสร้างเรื่องราว ก็จะสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้าและตัวสินค้าได้อีกด้วย ในซึ่งการสร้างเรื่องราวและการเล่าเรื่องทางการตลาด (Storytelling Marketing) นั้นนับเป็นอีกหนึ่งกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่มีความสำคัญอย่างมากต่อการตลาดในปัจจุบัน เพราะการเล่าเรื่องจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดรับรู้ข้อมูล ข่าวสารที่แบรนด์ต้องการจะสื่อ และยังช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้า และมีความรู้สึกร่วมไปกับสารนั้น ๆ ได้อีกด้วย ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาในการดำเนินกิจการของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการเล่าเรื่องราวทางการตลาดในหลากหลายรูปแบบ ทั้งการบอกเล่าถึงประวัติความเป็นมาขององค์กร บอกเล่าที่มาของสินค้าและผลิตภัณฑ์ และในปัจจุบันหลังจากการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในปี 2559 ดอยคำก็ได้มีการปรับทิศทางการสื่อสารการตลาดให้มีความทันสมัย มีการเล่าเรื่องราวของตราสินค้าผ่านความจริงใจ ซึ่งเป็นหัวใจของตราสินค้าดอยคำ ด้วยวิธีการใช้เสียงสะท้อนของผู้บริโภคมาบอกเล่าใช้เชิงบวก ชี้แจงอย่างตรงไปตรงมา ด้วยวลีที่ดึงดูดใจของผู้บริโภค “ดอยคำขอโทษ” ผ่านแคมเปญในการสื่อสารที่มีความจริงใจ “ไม่อ่อยก็จะบอก” จนได้รับรางวัล Marketing of the Year 2017 โดยสมาคมการตลาด ตลอดจนแคมเปญการสื่อสารอื่น ๆ ของตราสินค้าดอยคำ ทั้งแคมเปญ “อยู่ดี กินดี” ที่พยายามเชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและแบรนด์เข้าด้วยกันผ่านความจริงใจ และเป้าหมายของดอยคำที่นอกจากต้องการให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าที่ดี มีคุณภาพแล้วยังแสดงให้เห็นความต้องการให้เกษตรกรมีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี รวมไปถึงแคมเปญ “มะเขือเทศที่รัก” ที่บอกเล่าถึงเส้นทางของมะเขือเทศดอยคำตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความจริงใจของดอยคำ อีกทั้งมีการประยุกต์ใช้วิธีการต่าง ๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ ทั้งการใช้สื่อศิลปะและเทคโนโลยีมาผสมผสานกัน จนทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้

เกี่ยวกับตราสินค้าดอยคำ จนเกิดเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งทำให้ดอยคำกลับมามีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นลำดับต้น ๆ ของตลาดธุรกิจน้ำผลไม้ ด้วยส่วนแบ่งทางการตลาด 24% ในปี 2563 และขยับขึ้นมาเป็น 27% ในไตรมาสที่ 3 ของปี 2564 เป็นลำดับที่ 1 เทียบเท่ากับทิปโก้ ซึ่งเป็นเจ้าตลาดเดิมมานานหลายปี (Nielsen, 2022) และนี่เป็นสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าดอยคำประสบความสำเร็จเป็นอย่างดีในทำการตลาดแบบเล่าเรื่องของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทยมาอย่างยาวนานในตลอดระยะเวลาปี

จากสิ่งที่ได้กล่าวมานี้ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้แสดงให้เห็นความตั้งใจจริงตามแนวคิดในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม อีกทั้งยังมีการใช้แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาดที่เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคในปัจจุบัน นั่นก็คือการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) จนทำให้ดอยคำเกิดผลกำไรทางธุรกิจอย่างมีนัยสำคัญจากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค จนนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าของดอยคำ อันเป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่จะช่วยในการแก้ปัญหาสังคมในระยะยาว ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาวิจัยในหัวข้อเรื่อง “การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ” เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคม และนักการตลาด ที่จะนำเอาผลการวิจัยในดังกล่าว ไปใช้เป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาการตลาดขององค์กร รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดด้วยวิธีการเล่าเรื่องได้อย่างตรงใจผู้บริโภค อันจะนำมาซึ่งการรับรู้คุณค่าตราสินค้าและการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในอนาคต

### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ มีความมุ่งหมายดังนี้

1. เพื่อศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่องของธุรกิจดอยคำที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่อง ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ
3. เพื่อศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่อง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ
4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ

### ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางสำหรับฝ่ายกลยุทธ์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสื่อสารการตลาด สื่อสารองค์กร และสื่อสารตราของ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในการสื่อสารด้วยการตลาดแบบเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารคุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต
2. เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อสังคมอื่น ๆ สามารถประยุกต์ใช้วิธีการในการสื่อสารการตลาดด้วยการตลาดแบบเล่าเรื่องได้อย่างตรงใจผู้บริโภค
3. เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาแนวคิด ทฤษฎีการตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคมของผู้บริโภค

### ขอบเขตของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบการวิจัยแบบผสม (Mixed Method) โดยจะดำเนินการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ก่อน เพื่อให้ทราบถึงการตลาดแบบเล่าเรื่องของตราสินค้าดอยคำที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด และนำผลที่ได้ไปใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่อง ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำของผู้บริโภค ในลำดับต่อไป ซึ่งได้ดำเนินขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้

#### 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

##### กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงานผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของดอยคำ ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบาย วางแผนปฏิบัติการ และติดตามผลในการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงการตลาดแบบเล่าเรื่อง ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของดอยคำ ในระดับผู้บริหาร จำนวน 2 คน และระดับพนักงาน จำนวน 2 คน รวมเป็นทั้งหมด 4 คน

#### 2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

##### ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าดอยคำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

### กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

กลุ่มเป้าหมายในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าดอยคำ ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่างในกรณีที่ไม่ทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นจึงจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ด้วยการเก็บข้อมูลจากแบบสอบถามออนไลน์บนเว็บไซต์ <https://docs.google.com/forms> ซึ่งใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยผู้วิจัยจะทำการส่งต่อลิงค์แบบสอบถามลงบนบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ของดอยคำ ได้แก่ Facebook ของดอยคำ (@DoikhamFP) และวิธีสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้และมีข้อความคัดกรอง โดยกลุ่มตัวอย่างต้องเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าดอยคำ จนครบจำนวน 400 คน

### ตัวแปรที่ศึกษา

1. ตัวแปรอิสระ (Independent Variables) ได้แก่
  - 1.1 การตลาดแบบเล่าเรื่อง
    - 1.1.1 เล่าผ่านคุณสมบัติ
    - 1.1.2 เล่าผ่านจุดเด่น
    - 1.1.3 เล่าผ่านผลประโยชน์
    - 1.1.4 เล่าผ่านคุณค่า
    - 1.1.5 เล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า
    - 1.1.6 เล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า
    - 1.1.7 เล่าผ่านบริบทของตราสินค้า
    - 1.1.8 เล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า
    - 1.1.9 เล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า
    - 1.1.10 เล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า
    - 1.1.11 เล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์
    - 1.1.12 เล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า
  - 1.2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า
    - 1.2.1 การรู้จักตราสินค้า

1.2.2 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า

1.2.3 การรับรู้คุณภาพ

1.2.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

2. ตัวแปรตาม (Dependent Variable) ได้แก่

2.1 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

2.1.1 การรู้จักตราสินค้า

2.1.2 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า

2.1.3 การรับรู้คุณภาพ

2.1.4 ความภักดีต่อตราสินค้า

2.2 การตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ

### นิยามศัพท์เฉพาะ

1. ธุรกิจเพื่อสังคม หมายถึง ธุรกิจเพื่อสังคมของ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งก่อตั้งมาโดยมีวัตถุประสงค์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อแก้ปัญหาของสังคม และมีลักษณะในการดำเนินธุรกิจแบบไม่มุ่งเน้นผลกำไรสูงสุด แต่นำผลกำไรที่ได้ไปมุ่งเน้นในการใช้เพื่อพัฒนาและแก้ไขปัญหาของสังคมอย่างยั่งยืนใน 3 ด้าน คือ ด้านสังคม ด้านเศรษฐกิจ และด้านสิ่งแวดล้อม และเป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่มีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด

2. การตลาดแบบเล่าเรื่อง หมายถึง วิธีด้านการสื่อสารทางการตลาด โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องราวต่าง ๆ ของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ทั้งปรัชญา วิสัยทัศน์ พันธกิจ และจุดมุ่งหมายในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมด้วยความจริงใจ อันเป็นหัวใจหลักขององค์กร มาสื่อสารด้วยการเล่าเรื่องราว เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ มีประสบการณ์ และมีอารมณ์ร่วมไปกับแบรนด์ จนเกิดการจดจำ และทัศนคติต่อแบรนด์ในเชิงบวก ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้

2.1 เล่าผ่านคุณสมบัติ หมายถึง การเล่าเรื่องราวผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ดอยคำ เช่น แหล่งที่มาและสายพันธุ์ของวัตถุดิบ คุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ ปลอดภัย และปราศจากสารเคมี คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐาน รวมไปถึงราคาที่เป็นธรรม ต่อทั้งเกษตรกรและผู้บริโภค เป็นต้น

2.2 เล่าผ่านจุดเด่น หมายถึง การเล่าเรื่องราวผ่านจุดเด่นตราสินค้าดอยคำที่ตราสินค้าอื่นไม่มี เช่น การดำเนินกิจการแบบธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านความจริงใจในการประกอบธุรกิจทั้งกับเกษตรกร สิ่งแวดล้อม และผู้บริโภค ตั้งแต่เริ่มต้นดำเนินการ ด้วยการรับผิดชอบต่อผลิตภัณฑ์ภายในประเทศจากเกษตรกรด้วยราคาตลาด นำมาผลิตด้วยกระบวนการที่มีมาตรฐาน สะอาด

ปลอดภัยจากสารเคมี และจัดจำหน่ายในราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค รวมไปถึงการนำเอาผลกำไรไปพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคม โดยเฉพาะเกษตรกร ชาวเขา และชุมชนโดยรอบโรงงานผลิต เป็นต้น

2.3 เล่าผ่านคุณประโยชน์ หมายถึง การเล่าเรื่องราวของผ่านคุณประโยชน์ที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องจะได้รับ เช่น คุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานเดียวกัน สุขภาพที่ดีจากผลิตภัณฑ์ที่สด สะอาด และปราศจากสารเคมี ความสะดวกในการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้นของเกษตรกร ชาวเขา และชุมชนรอบโรงงานการผลิตทั้งด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม เป็นต้น

2.4 เล่าผ่านคุณค่า หมายถึง การเล่าเรื่องราวของตราสินค้าดอยคำ ผ่านความคุ้มค่าที่จะได้รับ เมื่อเปรียบเทียบกับสิ่งที่เสียไป เช่น ความคุ้มค่าต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อย่างคุณภาพ คุณค่าทางสารอาหาร ความปลอดภัย รสชาติ ความสะดวกสบาย รวมไปถึงความคุ้มค่าที่เกษตรกรได้รับเมื่อจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรให้กับดอยคำ ความคุ้มค่าที่สังคมได้รับ เช่น คุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น หรือสิ่งแวดล้อมที่ดีขึ้น เมื่อต้องอาศัยอยู่โดยรอบโรงงานการผลิตของดอยคำ เป็นต้น

2.5 เล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า หมายถึง การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้าดอยคำในด้านต่าง ๆ ทั้งรูปแบบในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม ที่มุ่งมั่นจะพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ชาวเขา และสังคมไทย รวมไปถึงความตั้งใจในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณค่าทางโภชนาการให้กับผู้บริโภคด้วยความจริงใจ เพื่อให้ผู้บริโภคมีสุขภาพที่ดี ในราคาที่เป็นธรรมกับทุกฝ่าย อีกทั้งยังมุ่งมั่นพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน

2.6 เล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า หมายถึง การเล่าเรื่องราวของตราสินค้าดอยคำผ่านคำมั่นสัญญาที่มีความจริงใจ ในการลดปัญหาด้านสิ่งแวดล้อม พัฒนาคุณภาพชีวิตพัฒนาคน และขจัดปัญหาสังคม เพื่อเป็นต้นแบบของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย รวมไปถึงความมุ่งมั่นตั้งใจในการส่งมอบสินค้าเพื่อสุขภาพที่ดีให้กับผู้บริโภค ในราคาที่เป็นธรรมกับทุกฝ่าย

2.7 เล่าผ่านบริบทของตราสินค้า หมายถึง การเล่าเรื่องราวของตราสินค้าดอยคำผ่านปรัชญา วิสัยทัศน์ และพันธกิจของดอยคำ ซึ่งเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ที่มีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรไทย และพัฒนาสังคมใน 3 ด้านไปพร้อมกัน ได้แก่ คน สิ่งแวดล้อม และผลกำไร อันจะนำมาใช้ในการดำเนินกิจการ เพื่อลดปัญหาในสังคมต่อไป

2.8 เล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง การบอกเล่าเรื่องราวของตราสินค้าดอยคำ ซึ่งเป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่ก่อตั้งมาอย่างยาวนาน ด้วยความมุ่งมั่นในการพัฒนา

คุณภาพชีวิตของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในทุก ๆ ด้าน ทั้ง เกษตร ชาวเขา และชุมชนโดยรอบโรงงานผลิต ผ่านการแปรรูปสินค้าทางการเกษตรของชุมชน ด้วยมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ โรงงาน เพื่อให้ได้สินค้าที่มีคุณภาพ และมีคุณค่าทางโภชนาการสูงสุดกับผู้บริโภค ในราคาที่เป็นธรรมกับทุกฝ่าย

2.9 เล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า หมายถึง การบอกเล่าเรื่องราวของตราสินค้าดอยคำผ่านประสบการณ์ที่ดอยคำได้ส่งมอบให้แก่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ คุณภาพและคุณประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับ ผลตอบที่เกษตรกรได้รับจากการจำหน่ายผลผลิตให้กับดอยคำ หรือคุณภาพชีวิตของประชาชนในชุมชนรอบโรงงานผลิตของดอยคำ เป็นต้น

2.10 เล่าผ่านความสัมพันธ์ของตราสินค้า หมายถึง การบอกเล่าเรื่องราวของตราสินค้าดอยคำที่มีร่วมกับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง เช่น ความจริงใจที่ดอยคำมีต่อผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ทั้ง ผู้บริโภค ชุมชน หรือสังคม ทั้งนี้รวมถึงความเชื่อมั่นที่ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องมีต่อดอยคำ ผ่านการดำเนินธุรกิจ หรือผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

2.11 เล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ หมายถึง การบอกเล่าเรื่องราวของตราสินค้าดอยคำอันสื่อถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า ในการเป็นสินค้าที่มีความสดใหม่ สะอาดปลอดภัยจากสารเคมีและสารพิษ รวมไปถึงเป็นสินค้าที่เหมาะสมสำหรับผู้ใส่ใจสุขภาพ และเป็นมีคุณค่าต่อสังคม ทั้งการพัฒนาคุณภาพชีวิต และสิ่งแวดล้อมรอบโรงงานหลวงดอยคำ โดยเฉพาะพื้นที่ราบสูง

2.12 เล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า หมายถึง การบอกเล่าเรื่องราวของตราสินค้าดอยคำผ่านการเชื่อมโยงในวิถีชีวิตของสังคมไทย ทั้งความผูกพันระหว่างสถาบันอันเป็นจุดเริ่มต้นของดอยคำ และวิถีชีวิตแบบสังคมเกษตรของคนไทย ทั้งความผูกพันระหว่างสถาบันอันเป็นผู้ก่อตั้งบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เพื่อต้องการขจัดปัญหาสังคม รวมไปถึงการบอกเล่าเรื่องราวโดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงและมีภาพลักษณ์ที่ดีในด้านสุขภาพ และการบอกเล่าอื่น ๆ ที่สื่อถึงตราสินค้าดอยคำ

3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การรับรู้ของผู้บริโภคในเชิงบวก ที่มีต่อตราสินค้าดอยคำ ผ่านคุณสมบัติ เอกลักษณ์ และแตกต่างของตราสินค้า เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น อีกทั้งยังเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่าจะมีความเชื่อมั่นในคุณภาพ และเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าต่อสังคม ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 4 ด้าน ได้ดังนี้



3.1 การรู้จักตราสินค้า หมายถึง ความสามารถในการจดจำข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภค ที่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้านี้มากกว่า เมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่น ๆ ซึ่งเมื่อนึกถึงสินค้าเพื่อสุขภาพ จะนึกถึงตราสินค้าดอยคำ เป็นอันดับแรก ๆ อีกทั้งยังรู้จักตราสินค้านี้มากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง ในด้านของความโดดเด่น การมีเอกลักษณ์ มีชื่อเสียง ด้านของคุณภาพของสินค้า การมีคุณค่าต่อสังคม และผู้บริโภคสามารถอธิบายลักษณะเฉพาะของตราสินค้าดอยคำได้เป็นอย่างดี

3.2 การเชื่อมโยงกับตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึก ความทรงจำ และทัศนคติในเชิงบวกของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าดอยคำ ผ่านการเชื่อมโยงในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น ความผูกพันระหว่างตราสินค้าดอยคำ การรู้จักตราสินค้าดอยคำ ความเชื่อมั่นในมาตรฐานของสินค้าดอยคำ คุณภาพของสินค้าที่วางจำหน่าย รวมไปถึงเรื่องราวความเป็นมาของตราสินค้าดอยคำ

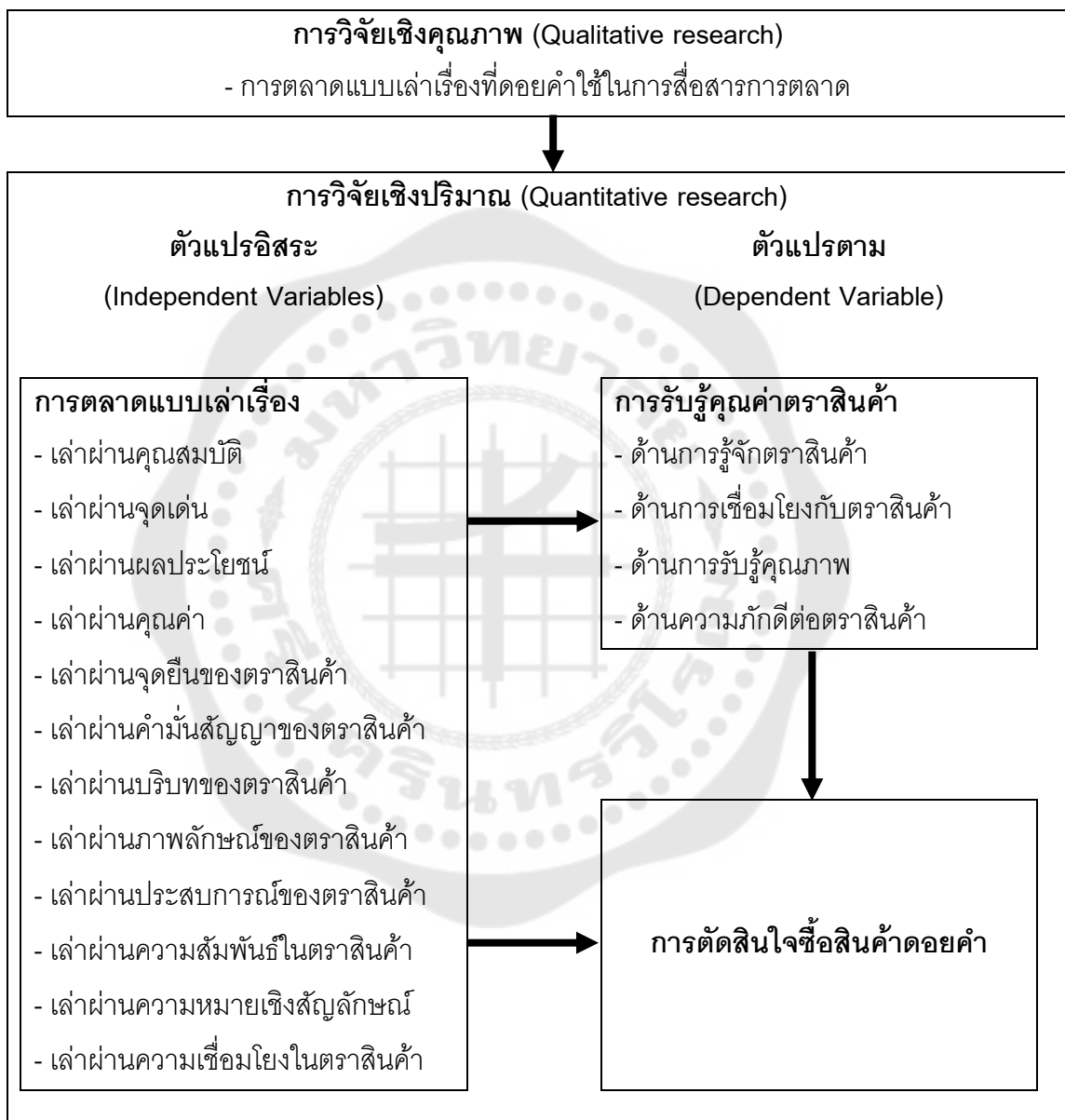
3.3 การรับรู้คุณภาพ หมายถึง การรับรู้ถึงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้าเพื่อสุขภาพดอยคำของผู้บริโภค อันได้แก่ สินค้าที่มีความสด ใหม่ สะอาด และปลอดภัย อีกทั้งยังมีมาตรฐานในการตรวจสอบอย่างเข้มข้น และรัดกุม จนเกิดเป็นความน่าเชื่อถือในมุมมองของผู้บริโภค

3.4 ความภักดีต่อตราสินค้า หมายถึง ความรู้สึก และการกระทำที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าเพื่อสุขภาพดอยคำ ซึ่งเกิดเป็นความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ได้แก่ การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพดอยคำเป็นประจำ ความเต็มใจที่ผู้บริโภคจะบอกต่อ แนะนำ หรือชักชวนให้บุคคลอื่นมาซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพดอยคำ อีกทั้งผู้บริโภคยังมีการซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพดอยคำอยู่อย่างต่อเนื่อง แม้ว่าร้านค้าจะมีคู่แข่งในตลาดเพิ่มมากขึ้น ผู้บริโภคก็ยังคงเลือกซื้อสินค้าเพื่อสุขภาพดอยคำอยู่

4. การตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าดอยคำ ซึ่งมีคุณค่าในด้านต่าง ๆ ทั้ง คุณประโยชน์ คุณภาพ ราคา และคุณค่าของตราสินค้า ที่ตรงกับความต้องการของตนเองมากที่สุด เมื่อทำการเปรียบเทียบกับยี่ห้ออื่นๆ

### กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ มีกรอบแนวคิดในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 2 กรอบแนวคิดการวิจัย

### สมมติฐานงานวิจัย

1. การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ
2. การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ

## บทที่ 2

### เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในงานวิจัย ผู้วิจัยได้ ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และได้นำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
5. ข้อมูลเกี่ยวกับ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด
6. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม

แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เกิดขึ้นในช่วงศตวรรษที่ 20 จากแนวความคิดที่ว่าเมื่อสังคมก้าวหน้าขึ้น มีขนาดที่ขยายมากขึ้น และมีความซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ปัญหาทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจึงเกิดขึ้นตามมา โดยจะทวีความซับซ้อน หลากหลาย และรุนแรงมากขึ้น จนยากที่เพียงหน่วยงานภาครัฐจะรับมือได้ทั้งหมด ในขณะที่หน่วยงานเอกชนก็มักจะดำเนินงานเพื่อผลประโยชน์ขององค์กรและผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) เช่น ผู้ถือหุ้นเท่านั้น เหตุนี้จึงเกิดองค์กรที่มีการพัฒนาแบบอิสระขึ้นมากมาย แต่อย่างไรก็ตามการดำเนินงานขององค์กรที่พัฒนาโดยเอกชน มักจะต้องพึ่งพาแหล่งเงินทุนจากภายนอก ในลักษณะต่าง ๆ เช่น การขอรับบริจาค การขอรับการสนับสนุนแบบให้เปล่า ทำให้องค์กรประสบปัญหาความต่อเนื่องในการดำเนินกิจการขององค์กร รวมไปถึงข้อจำกัดในการขยายขอบเขตและเนื้องาน อีกทั้งยังรวมถึงความยั่งยืนขององค์กร เป็นข้อจำกัดที่ทำให้เกิดแนวคิดของธุรกิจเพื่อสังคมขึ้นมา เพื่อดำเนินงานที่มีเป้าหมายเพื่อพัฒนาสังคมหรือสิ่งแวดล้อม โดยมีแผนธุรกิจที่สามารถสร้างรายได้สำหรับการดำเนินกิจการและขยายงานได้อย่างเต็มศักยภาพ โดยไม่จำเป็นต้องรอรับเพียงเงินบริจาคเท่านั้น (สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ, 2560 อ้างถึงใน ประชาชาติธุรกิจ, 2561)

สำนักงานสร้างเสริมกิจการเพื่อสังคมแห่งชาติ หรือ TSEO ได้กำหนดคำแปลของ “Social Enterprise” ว่า ธุรกิจหรือองค์กรที่ตั้งขึ้นมาเพื่อแก้ไขปัญหาทางสังคม เป็นการเชื่อมโยง

จุดแข็งของสองภาคส่วน คือ การจัดการอย่างมีประสิทธิภาพของภาคธุรกิจเอกชน เข้ามาร่วมกับการมุ่งมั่นที่จะแก้ไขปัญหาของภาคสังคม เพื่อทำให้เกิดการแก้ไขปัญหาที่มีนวัตกรรมและมีความยั่งยืน

ปัจจุบันธุรกิจเพื่อสังคมได้รับการยอมรับว่าเป็นทางออกที่สำคัญของทางตัน ที่มูลนิธิหรือ องค์กรสาธารณประโยชน์ ที่ไม่แสวงหาผลกำไร (NGO) รวมไปถึงองค์กรด้านงานสาธารณะกุศลต่าง ๆ ที่ประสบปัญหาเรื่องการขาดแคลนเงินทุนหมุนเวียนในองค์กร ที่จะนำไปใช้สำหรับการขับเคลื่อนกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยข้อจำกัดทางกฎหมายที่ไม่ให้มูลนิธิและองค์กรสาธารณกุศลหารายได้หรือทำกำไร สิ่งเดียวที่ทำได้เท่านั้นคือการขอทุนทั้งในประเทศและต่างประเทศ บางองค์กรได้รับการสนับสนุน บางองค์กรไม่ได้รับการสนับสนุน ธุรกิจเพื่อสังคมนั้นถูกแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ตามแนวคิดของ ดร.มุฮัมหมัด ยูनुส (อ้างถึงใน ปรีดี บุญซื่อ, 2016) คือ

1. ธุรกิจที่ไม่สูญเสียเงินต้น-ไม่ปันผลกำไร (non-loss and non-dividend) ซึ่งมุ่งที่จะแก้ปัญหาสังคม โดยนทำกำไรที่ทั้งหมด กลับมาพัฒนาและขยายธุรกิจต่อ เจ้าของหรือผู้ถือหุ้นในธุรกิจเพื่อสังคมประเภทนี้ สามารถที่จะได้รับเงินลงทุนคืน เฉพาะเงินต้นเท่านั้น ไม่มีการให้ดอกเบี้ยหรือชดเชยค่าเงินเฟ้อใด ๆ คือ non-loss และจะไม่มีการได้รับเงินปันผลใด ๆ จากกำไรที่เกิดขึ้นในธุรกิจ โดยกำไรทั้งหมดที่เกิดขึ้นจะคงไว้ใช้ในกิจการเพื่อการแก้ปัญหาของสังคม

2. เป็นธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร และสามารถปันผลได้ ทั้งนี้ต้องอยู่บนเงื่อนไขว่าเจ้าของธุรกิจจะต้องเป็นผู้ยากไร้ หรือผู้ด้อยโอกาส เพราะการปันผลกำไรนั้น ถือเป็น การขจัดความยากจน ซึ่งเป็นการแก้ปัญหาสังคม ตามจุดมุ่งหมายของธุรกิจเพื่อสังคมในตัวเอง ตัวอย่างของธุรกิจเพื่อสังคมประเภทนี้ได้แก่ ธนาคารกรามีน ซึ่งถือหุ้นโดยคนยากจน ที่เป็นทั้งผู้ที่ฝากเงินและลูกค้าสินเชื่อ โดยนำสินเชื่อไปใช้ในการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ เพื่อให้หลุดพ้นจากความยากไร้ จนกลายมาเป็นการบุกเบิกแนวคิดสินเชื่อรายย่อย (Microfinance) ที่ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือขยายการเข้าถึงบริการทางการเงินแก่กลุ่มคนฐานรากในหลายประเทศทั่วโลก

ซัซรพล เพ็ญโฉม (2560) แบ่งรูปแบบของธุรกิจเพื่อสังคมออกเป็น 3 ประเภทตามแนวคิดของนักวิชาการในยุโรป ดังต่อไปนี้

1. ธุรกิจเพื่อสังคมด้านการทำเกษตรอินทรีย์ (Organic Farming) คือ ธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมการเกษตรที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม เป็นการทำการเกษตรแบบยั่งยืน

2. ธุรกิจเพื่อสังคมด้านการเงิน (Finance) และการค้าที่เป็นธรรม (Fairtrade) คือ ธุรกิจที่เกิดขึ้นเพื่อส่งเสริมการกระจายรายได้อย่างเป็นธรรม และสร้างโอกาสในการลงทุนให้กับกลุ่มคนยากจน

3. ธุรกิจเพื่อสังคมด้านการกุศล (Charity Project) คือธุรกิจที่เริ่มต้นมาจากเป้าหมายในการช่วยเหลือกลุ่มคนที่ด้อยโอกาส หรือประสบปัญหาในด้านต่าง ๆ เช่น ปัญหาด้านการขาดโอกาสในการศึกษาเล่าเรียน ปัญหาด้านการขาดโอกาสในการเข้าชั้นการรักษายาบาล ปัญหาด้านการเจ็บป่วยด้วยโรคที่ร้ายแรง ซึ่งไม่สามารถรักษาให้หายขาดได้ อย่างเช่นโรคมะเร็ง และปัญหาในการขาดที่อยู่อาศัย เป็นต้น

สำหรับตัวอย่างของธุรกิจเพื่อสังคมที่มีชื่อเสียง และประสบความสำเร็จในระดับโลก คือ Grameen Bank ที่ก่อตั้งขึ้นโดย ดร.มูฮัมหมัด ยูนุส นักเศรษฐศาสตร์ ผู้ที่ได้รับรางวัลโนเบลในปี 2006 ได้คิดพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน โดยเริ่มจากการพัฒนารูปแบบธนาคารเพื่อคนจนที่มีชื่อเสียงอย่าง Grameen Bank ในประเทศบังกลาเทศขึ้นมา ด้วยหลักคิดที่ว่า “โลกเป็นศูนย์ 3 อย่าง คือ โลกที่ความยากจนเป็นศูนย์ โลกที่อัตราการว่างงานเป็นศูนย์ และโลกที่ปล่อยก๊าซเรือนกระจกเป็นศูนย์” ดังนั้นธุรกิจเพื่อสังคมจะยั่งยืนได้ ถ้าธุรกิจเพื่อสังคมตั้งอยู่บนพื้นฐานของหลักการดังกล่าว ดร.มูฮัมหมัด ยูนุส กล่าวว่า “ประเทศที่พัฒนาแล้วอาจจะคิดว่าประเทศที่กำลังพัฒนา มุ่งจะพัฒนาเศรษฐกิจให้เติบโตอย่างเต็มที่ เป็นประเทศที่ไม่ให้ความสนใจต่อผลกระทบทางสิ่งแวดล้อม ซึ่งในความเป็นจริงประเทศที่กำลังพัฒนาที่ใหญ่ที่สุดอย่างจีนกับอินเดีย ก็ล้วนเข้าร่วมข้อตกลงปารีส เรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ในปัจจุบันประเทศที่กำลังพัฒนาสามารถก้าวข้ามเทคโนโลยีดั้งเดิม และมุ่งเน้นไปใช้เทคโนโลยีสะอาดที่มีประสิทธิภาพ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องพลังงาน การโทรคมนาคม รวมไปถึงยานยนต์ต่าง ๆ อย่างในประเทศบังกลาเทศเองก็มีตัวอย่างธุรกิจพลังงานที่เริ่มดำเนินงานตั้งแต่ปี 1966 และในปี 2007 Grameen Shakti ติดตั้งแผงโซลาร์เซลล์ให้กับครัวเรือนทั่วประเทศถึง 100,000 แห่ง และเพิ่มเติม 1.8 ล้านหลังคาเรือนในต้นปี 2017 ทำให้ Grameen Shakti กลายเป็นองค์กรที่จัดหาแผงโซลาร์เซลล์สำหรับครัวเรือนรายใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่งพลังงานไฟฟ้าจากโซลาร์เซลล์ช่วยให้ชุมชนในชนบทของบังกลาเทศมีไฟฟ้าใช้ มีแสงสว่างเพื่อให้เด็ก ๆ สามารถทำการบ้านได้ในเวลากลางคืน ร้านค้า ศูนย์ชุมชน และสุเหร่า สามารถขยายเวลาทำการได้จนถึงเวลากลางคืน ผู้หญิงสามารถทำงานกับจักรเย็บผ้าไฟฟ้าได้ นอกจากนี้ยังช่วยให้คนบังกลาเทศนับล้านคนเข้าถึงบริการอินเทอร์เน็ตอีกด้วย (ปริดี บุญชื้อ, 2017)

รูปแบบของธุรกิจเพื่อสังคมนั้นถูกนำไปเปรียบเทียบกับรูปแบบของสหกรณ์ที่มีสมาชิกเป็นเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น ซึ่งมีการปันผลกำไรให้กับสมาชิกตามสัดส่วน ในกรณีนี้ ดร.มูฮัมหมัด ยูนุส ได้ขยายความว่า สหกรณ์ จัดอยู่ในข่ายที่เรียกว่าเป็นธุรกิจเพื่อสังคมได้ก็ต่อเมื่อ สมาชิกที่เป็นเจ้าของสหกรณ์เป็นคนยากจนเท่านั้น เนื่องจากการปันผลกำไรจะต้องเป็นไปเพื่อช่วยเหลือคนยากไร้ให้หลุดพ้นจากความยากจน แต่เมื่อใดก็ตาม ที่สหกรณ์ถูกจัดตั้งขึ้นโดยกลุ่มบุคคลทั่วไป

หรือองค์กรที่รวมตัวกันเพื่อวัตถุประสงค์ในการปกป้องหรือรักษาผลประโยชน์ของกลุ่มสมาชิก แม้เจ้าของหรือผู้ถือหุ้นจะจัดอยู่ในข่ายธุรกิจเพื่อสังคม ประเภทที่ 1 แต่สหกรณ์มีการดำเนินงานเพื่อแสวงหาผลกำไรและปันผลกำไรกันระหว่างสมาชิกที่เป็นเจ้าของหรือผู้ถือหุ้น ซึ่งมีใช้ผู้ยากไร้หรือผู้ด้อยโอกาสที่แท้จริง สหกรณ์ประเภทดังกล่าว จึงไม่ถูกจัดว่าเป็นธุรกิจเพื่อสังคม

เรวัต ตันตยานนท์ (2560) กล่าวว่า “ธุรกิจเพื่อสังคม” หมายถึง บริษัท ห้างหุ้นส่วน หรือนิติบุคคล ที่ก่อตั้งขึ้นตามกฎหมาย ซึ่งในประเทศไทยมีวัตถุประสงค์เพื่อประกอบกิจการขายสินค้าหรือให้บริการ โดยการมุ่งส่งเสริมการจ้างงานในท้องถิ่นที่ตั้งอยู่ โดยไม่ได้มุ่งในการสร้างกำไรสูงสุดต่อผู้ถือหุ้นหรือผู้ที่เป็นหุ้นส่วน และนำเอาผลกำไรไม่น้อยกว่าร้อยละสิบไปลงทุนในการดำเนินกิจการของตนเอง หรือใช้ในประโยชน์ของเกษตรกร ผู้ยากจน คนพิการ และผู้ด้อยโอกาส รวมไปถึงประโยชน์อื่น ๆ ตามที่กระทรวงการคลังกำหนดในมาตรา 3 แห่งพระราชกฤษฎีกา ว่าด้วยการยกเว้นรัษฎากร ฉบับที่ 621 พ.ศ. 2559 เกี่ยวกับ หลักเกณฑ์ วิธีการ และเงื่อนไขการได้รับสิทธิประโยชน์ทางภาษีของธุรกิจเพื่อสังคมและผู้สนับสนุนธุรกิจเพื่อสังคม

ซึ่งในการดำเนินกิจการของธุรกิจเพื่อสังคม จะเป็นไปในทิศทางใดนั้น ขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการของธุรกิจ เรวัต ตันตยานนท์ (2560) ได้ให้คำนิยามของผู้ประกอบการธุรกิจเพื่อสังคมไว้ว่า “บุคคลที่มีความมุ่งมั่นและความตั้งใจที่จะลงทุน ลงแรงของตนเองเพื่อทำกิจกรรมใด ๆ ทั้งในรูปแบบของธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร เพื่อที่จะนำไปใช้ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม และในรูปแบบของธุรกิจที่ไม่แสวงหาผลกำไร ที่ดำเนินกิจการโดยมีเป้าหมายหลักเพื่อทำสังคมให้ดีขึ้น ในบางครั้ง อาจจะใช้เรียกได้ว่า นักทำกิจกรรมเพื่อสังคม ก็ถือเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคมประเภทหนึ่งได้”

พนิต กุลศิริ (2560) กล่าวถึงแนวคิดธุรกิจเพื่อสังคมว่าด้วยธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise หรือ S.E.) คือ ธุรกิจที่เป็นได้ทั้งประเภทที่แสวงหาผลกำไร และประเภทที่ไม่แสวงหาผลกำไร ยึดถือการตอบแทนผลประโยชน์เพื่อสังคม เป็นแนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจ ธุรกิจในรูปแบบกิจการเพื่อสังคม นั้นจะเน้นการกระจายรายได้สู่หน่วยผลิตในกลุ่มสังคม คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ความเป็นธรรม (fairness) การเอื้อเพื่อแบ่งปัน (Sharing) และการกระจายข้อมูลข่าวสาร ความรู้ รวมไปถึงวิทยาการในหมู่สมาชิก และเป็นธุรกิจที่นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Innovation) เข้ามาเป็นส่วนประกอบในการลดต้นทุนในการผลิต รวมไปถึงการใช้ทรัพยากรในการผลิตต่าง ๆ ให้เกิดความคุ้มค่ามากที่สุด ธุรกิจในมุมมองของธุรกิจเพื่อสังคมจะมองเห็นคุณค่าในตัวมนุษย์แต่ละคนมากกว่าฐานะทางการเงินหรือรายได้ ศักยภาพในการผลิตของมนุษย์แต่ละคนจะถูกนำออกมาใช้งานในฐานะผู้เป็นเจ้าของ หน่วยผลิตของสังคม

ดังนั้นในบางครั้งจึงมีการใช้คำว่า ผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneur) เพื่อสื่อความหมายของลักษณะธุรกิจของกิจการเพื่อสังคม เป็นการนำเอาแนวคิดในระบบเศรษฐกิจในรูปแบบสหกรณ์ตามโครงการในพระราชดำริมาประยุกต์ให้เข้ากับการบริหารธุรกิจเอกชน ทั้งในส่วนของแสวงหาผลกำไร และไม่แสวงหาผลกำไรโดยยึดแนวทางด้านการพัฒนาสังคมซึ่งอยู่บนพื้นฐานของจริยธรรมเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจ โดยคุณลักษณะของธุรกิจเพื่อสังคม มีลักษณะดังต่อไปนี้

1. เป้าหมายสูงสุดเป็นไปเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ไม่ใช่เพื่อผลกำไรทางการเงิน
2. มีรูปแบบการดำเนินกิจการที่ยั่งยืนทางการเงิน
3. เป็นมิตรต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม
4. ผลกำไรนำกลับคืนสู่สังคม และเป้าหมายที่กิจการกำหนดไว้
5. ดำเนินกิจการอย่างโปร่งใส สามารถตรวจสอบได้

จตุพร จุ้ยใจงาม (2559) กล่าวว่า ธุรกิจเพื่อสังคม เป็นองค์กรที่มีจุดมุ่งหมายไม่ใช่การทำกำไรสูงสุด แต่ตั้งขึ้นเพื่อหวังให้เกิดประโยชน์สูงสุดกลับคืนสู่ประชาชน ชุมชน สังคม ธุรกิจเพื่อสังคมจึงเกิดจากแนวคิดประเภทของ CSR as Process เป็นองค์กรไม่แสวงหาผลกำไร และเกิดจากแนวคิดของนักพัฒนาสังคม ผสมกับการบริหารจัดการแบบผู้ประกอบการ ที่เรียกว่า ผู้ประกอบการสังคม (Social Entrepreneurship) ซึ่งไม่ได้ใช้ตัวชี้วัดทางสังคมทั้งหมดเป็นการประกอบการ ตัวอย่างเช่น การแบ่งรายได้จากองค์กรมาทำงานเพื่อสังคม โดยตัวของมันเองไม่ได้ถือเป็นกิจกรรมของการประกอบการ ซึ่งเป็นสิ่งเดียวกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไรใช้เป็นแนวทางในการดำเนินกิจการ จากคำจำกัดความ Center of Community Enterprise ได้ให้คำจำกัดความในมุมกว้าง ๆ ไว้ว่า เป็นการทำธุรกิจที่มีจุดประสงค์ ดังต่อไปนี้

1. เพื่อความอยู่รอดทางธุรกิจ
2. เพื่อสร้างการเปลี่ยนแปลงในสังคม สิ่งแวดล้อม วัฒนธรรม และเศรษฐกิจ ซึ่งองค์กรเหล่านี้จะเป็นองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (None Profit Organization)

British Columbia Social Enterprise (อ้างถึงใน จตุพร จุ้ยใจงาม และพรชัย เทพปัญญา, 2557) ให้แนวคิดเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมไว้ว่า ธุรกิจเพื่อสังคมเป็นองค์กรธุรกิจนอกภาคเอกชนที่เข้ามาทำการค้าขาย เชกเช่นธุรกิจทั่วไป โดยมีพันธกิจ 3 อย่าง ควบคู่กันไป ได้แก่ 1. สร้างกำไร 2. มุ่งสร้างสวัสดิ์สังคม และ 3. เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม หรือที่เรียกว่า Triple Bottom Line ตามแนวคิดของ Elkington (1997) “หากจะวัดผลลัพธ์ที่ประสบความสำเร็จในเชิงธุรกิจ ต้องวัดจากปัจจัย 3 ประการ โดยใช้วัดผลกระทบต่อเศรษฐกิจ ด้านสังคม และด้านสิ่งแวดล้อม

แต่การวัดผลสำเร็จจากสังคมและสิ่งแวดล้อมนั้นจะวัดเป็นเชิงปริมาณได้ยาก” ซึ่งแนวคิดดังกล่าวนี้มักถูกเชื่อมโยงกับเป้าหมายความสำเร็จของการพัฒนาอย่างยั่งยืน

### TRIPLE BOTTOM LINE



ภาพประกอบ 3 แนวคิด Triple Bottom Line ของ John Elkington

ที่มา: Dunedin Green Scene. (2022). *Green Business*. (Online)

หลัก “ไตรกำไรสุทธิ” หรือ Triple Bottom Line เป็นแนวคิดที่ถูกพัฒนา โดย John Elkington โดยมองว่า ระบบเศรษฐกิจแบบดั้งเดิมที่สนใจเพียงผลกำไรของบริษัท ไม่เพียงพอสำหรับสังคมโลกยุคใหม่ แต่การให้ความสำคัญกับ 3P อย่างสมดุล ตามภาพประกอบที่ 4 ซึ่งจะช่วยให้องค์กรก้าวเดินถึงจุดที่ประสบความสำเร็จได้ ประกอบไปด้วย P ต่าง ๆ เหล่านี้

P-People (ทุนมนุษย์) เป็นแนวคิดที่เน้นเรื่องการดำเนินธุรกิจที่เป็นธรรมต่อแรงงาน ชุมชน และท้องถิ่น ไม่ขูดรีดหรือก่อให้เกิดอันตรายกับแรงงาน และคนในท้องถิ่นนั้น ๆ ในขณะเดียวกันนั้นก็ยังให้กำไรกับผู้ถือหุ้น ต้องดำเนินการด้วยความเป็นธรรม (Fair Trade)

P-Planet (โลก) หรือทุนธรรมชาติ หมายถึงการดำเนินกิจการที่สนับสนุนความยั่งยืนและความหลากหลายทางสิ่งแวดล้อม ในการดำเนินกิจการต้องใช้ทรัพยากรและก่อให้เกิดผลกระทบต่อให้น้อยที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ มีการใช้นโยบายด้านสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ เช่น การรีไซเคิล การหมุนเวียนทรัพยากร การลดมลพิษ ฯลฯ เพื่อรักษาสิ่งแวดล้อมให้มีความหลากหลายทางชีวภาพให้มากที่สุด



P-Profit (กำไร) ในที่นี้หมายถึงกำไรทางเศรษฐศาสตร์ กล่าวคือกำไรที่หักต้นทุน ทั้งที่มองเห็นและมองไม่เห็นออกไปแล้ว จึงเรียกได้ว่าเป็นกำไรที่แท้จริง ซึ่งเป็นที่แน่นอนว่าการดำเนินธุรกิจบริษัทก็ย่อมต้องการผลกำไร แต่การดำเนินกิจการของวิสาหกิจเพื่อสังคม ไม่ได้มีเป้าหมายเพียงกำไรสูงสุดอย่างเดียว แต่ยังคำนึงถึง ประโยชน์ และต้นทุนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมจากการทำธุรกิจของตนอีกด้วย

กล่าวโดยสรุปได้ว่า “ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: S.E.) คือรูปแบบธุรกิจที่ยึดถือการตอบแทนประโยชน์คืนสู่สังคม เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนธุรกิจ ซึ่งการทำธุรกิจเพื่อสังคมมีทั้งในรูปแบบที่ไม่ปันผลกำไรให้กับเจ้าของธุรกิจ แต่นำกำไรไปช่วยเหลือสังคมทั้งหมด และในรูปแบบที่มีหุ้นส่วนการทำธุรกิจเพื่อสังคมเป็นผู้ด้วยโอกาส หรือผู้ที่มีฐานะยากจน จึงนำกำไรที่ได้จากการดำเนินธุรกิจมาปันให้แก่หุ้นส่วน นอกจากนี้กำไรในส่วนที่เหลือยังถูกเอามาใช้ในการดำเนินกิจการนั้น ๆ ต่อไป” ตามแนวคิดของ ดร.มุฮัมหมัด ยูनुส (อ้างถึงใน ปริดี บุญซื่อ, 2016) มาใช้เป็นแนวคิดในการศึกษาวิจัยนี้ ด้วยความสอดคล้องถึงรูปแบบการดำเนินธุรกิจของดอยคำ ที่มุ่งเน้นสร้างกำไรทางธุรกิจ และนำเอากำไรส่วนหนึ่งมาใช้ในการตอบแทนสังคม รวมไปถึงพัฒนาองค์กรด้วย

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง

### 1. ความหมายของการเล่าเรื่อง

Storytelling เป็นรูปแบบการเล่าเรื่องแบบหนึ่ง ที่ใช้กระบวนการเล่าเหมือนนิทานหรือเรื่องราวนิยาย เรื่องเล่า ร้อยต่อกัน และสร้างอารมณ์ร่วมให้คนนั้นสนใจ ให้ความสนใจและจดจำเรื่องราวเหล่านั้นขึ้นมา ดังเช่นแนวคิดของ Phillips (1993) ได้ให้ความหมายของการเล่าเรื่องเอาไว้ว่า เรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่ถูกลำเอามาเล่า แล้วสามารถดึงดูดใจคนได้ โดยไม่จำกัดเพศและช่วงวัย ซึ่งทำให้เกิดความชื่นชอบและหลงใหลในเรื่องเล่านั้น

Fisher (1989) ได้ให้คำนิยามถึงการเล่าเรื่องไว้ว่า การเล่าเรื่องคือกระบวนการสื่อสารระหว่างมนุษย์ อันประกอบไปด้วยศิลปะการพูด การตีความหมาย การประเมินคุณค่า ซึ่งจุดมุ่งหมายของการเล่าเรื่องก็คือการชวนเชิญให้เกิดความสนใจ มีปฏิริยาโต้ตอบ ดังนั้น การเล่าเรื่องจึงมีลักษณะที่เป็นปฏิสัมพันธ์ มีโครงสร้าง มีรูปแบบ และมีขั้นตอนในการดำเนินการ รวมถึงศิลปะในการแสดงออกอื่นๆ ของมนุษย์ไม่ว่าจะเป็นการโน้มน้าวใจหรือการแสดงรวมอยู่ด้วย

ฉลาก ชลายุทธ (2559) กล่าวว่า การเล่าเรื่องถือกำเนิดมาพร้อมกับสังคม ความเป็นมนุษย์ และไม่ใช่เรื่องที่เป็นเรื่องใหม่ แต่เป็นเรื่องที่ทำกันมานานแล้ว กล่าวคือ เรื่องเล่าเป็นเสมือน

กับต้นแบบหรือสิ่งที่มนุษย์ถือกำเนิดมาด้วย สังเกตได้จากการที่มนุษย์ไม่ว่าจะยุคไหนสมัยไหนต่างก็บริโภคเรื่องเล่ากันมาแล้วทั้งนั้น เรื่องเล่านั้นปรากฏออกมาในหลากหลายรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของภาพเขียนบนผนัง งานศิลปะประเภทต่างๆ มุขปาฐะ นิทานปรัมปรา รวมไปถึงเรื่องสั้น นวนิยาย สารคดี ภาพยนตร์ และไม่เว้นแม้แต่กระทั่งในความฝัน ซึ่งสิ่งที่ปรากฏในฝันนั้นก็ยังมีลักษณะของเรื่องราวที่สามารถนำมาเล่าเป็นเรื่องราวได้เช่นเดียวกัน

การเล่าเรื่องแบบ Storytelling ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกเหมือนได้เดินทางไปกับเรื่องเล่า นั้น ทำให้คนนั้นจดจำเรื่องราวของเนื้อหานั้นได้มากกว่า และที่ส่งผลคือการทำให้คนที่บริโภคการเล่าเรื่องนั้นสามารถกลับมาดูหรือฟังใหม่ได้ ส่งต่อข้อความหรือเอาไปเล่าต่อได้ และสร้างความผูกพันเพิ่มเติม

Storytelling มักถูกนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำ หรือการนำสิ่งที่อธิบายยากมาเล่าเป็นเรื่องราวที่เข้าใจง่าย ซึ่งไม่ใช่แค่การโฆษณาที่ยัดเยียดการขายให้แก่ผู้บริโภค แต่เป็นการสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค

วิธีการดำเนินงานของการเล่าเรื่อง ซึ่งมีทั้งสิ้น 2 วิธี ได้แก่ 1. การเชื่อมโยงการกระทำหรือเหตุการณ์เข้าด้วยกันตามลำดับเหตุการณ์ หรือตามหลักของเหตุและผล 2. การจัดหาองค์ประกอบอื่นๆ มาเสริมให้เกิดความเข้มข้นขึ้น หรือก่อให้เกิดความเข้าใจที่ปะติดปะต่อจากสิ่งที่เห็นได้ทันที ไม่ว่าจะเป็นองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับตัวละคร และฉาก เป็นต้น (รัตนา ประยูรรักษ์, 2555)

ในการเล่าเรื่องนั้นก่อนอื่นเลยต้องตระหนักก่อนว่าการทำ Storytelling นั้นเป็นศาสตร์และศิลปะอย่างหนึ่ง ซึ่งต้องอาศัยการผูกเรื่องและการเล่าเรื่องให้น่าติดตามไปจนจบและจดจำได้ โดยการเล่าเรื่องที่ดีนั้นจะต้องมีความลงตัวระหว่างการขัดแย้งหรือเรื่องราวที่เป็นจุดพลิกผันอย่างลงตัวขึ้นมา เพื่อให้กลายเป็นเรื่องที่ทุกคนมีประสบการณ์ร่วมไปได้

ส่วนกระบวนการสร้าง Storytelling นั้นจะเป็นจุดกึ่งกลางระหว่างเรื่องของแบรนด์ และเรื่องที่คุณอยากฟัง ทำให้ส่วนผสมที่เป็นจุดตรงกลางนี้เองที่จะสร้างให้คนนั้นฟังหรือบริโภคเรื่องนั้นจนจบได้

การเล่าเรื่องนั้นจะประกอบด้วย 3 ส่วนด้วยกันคือ

1. **ผู้เล่าหรือวิธีการเล่า** นั่นคือ ต้องมีการวิเคราะห์ว่าสื่อแบบไหนจะเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย (Target) และควรใช้วิธีไหนในการเล่าเรื่อง หรือการสร้างอารมณ์ร่วม ที่รวมไปถึงภาพประกอบ เสียง หรือการใช้สำนวนและคำอย่างไร ที่จะช่วยสร้างอารมณ์กับกลุ่มเป้าหมายจนเกิดการจดจำได้

**2. เนื้อเรื่อง** การสร้างเนื้อเรื่องที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย การให้เรื่องราวว่าแบรนด์มีลักษณะเป็นอย่างไร หรือเหตุใดจึงต้องผลิตสินค้าหรือบริการชิ้นนั้นออกมา นั้นเป็นการแสดงความน่าเชื่อถือของแบรนด์ ทำให้คนฟังเกิดความเชื่อต่าง ๆ และสามารถทำให้เกิดการคล้อยตามเรื่องราวเหล่านั้นได้ จุดนี้ในหลาย ๆ ที่เรียกหลักการนี้จาก Simon Sinek ว่า Start with Why และควรทำเรื่องราวตามทฤษฎี 5 acts เพื่อให้เกิดการติดตาม

**3. ผู้ฟังหรือกลุ่มเป้าหมาย** ต้องศึกษาว่ากลุ่มผู้ฟังเป็นใคร หรือกลุ่มผู้รับสารเป็นใคร เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก (Insight) มาผูกกับเรื่องราวเหล่านั้น และสร้างสรรค์สื่อออกมาให้ตรงกับกลุ่มผู้ฟังนั้นได้ดีที่สุด การที่สามารถแนบเนียนไปกับเรื่องราวที่ผู้รับสารอยากฟังนั้น ทำให้เรื่องราวถูกติดตามได้ง่ายมากกว่า

Landa and Jaén (2014) ถือว่าการเล่าเรื่อง (Narrative) เป็นการเพิ่มมุมมองลงในเรื่องราวของเรื่องเล่าที่ถูกเล่าโดยผู้เล่า ควบคู่ไปกับความสนใจ ประสบการณ์ เศรษฐกิจ เป้าหมายของวิสาหกิจหรือองค์กรในแผนของธุรกิจ เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันกับลูกค้า

Jeong and Koo (2015) พิจารณาว่า เรื่องราวต้องสามารถสร้างช่องว่างระหว่างความคาดหวังและความถูกต้อง เพื่อแสดงให้เห็นถึงความถูกต้องมากกว่าความคาดหวัง ซึ่งจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจ ในอีกนัยหนึ่ง “เรื่องราวของแบรนด์” และ “การเล่าเรื่องของแบรนด์” ไม่ได้มีความแตกต่างกันมากในเรื่องของการสื่อสารการตลาด

Kakroo (2015) ให้คำนิยามของคำว่าเรื่องเล่าเอาไว้ว่า เป็นข้อเท็จจริงที่ผสมเข้ากับความรู้สึก เพื่อขับเคลื่อนผู้คนให้เกิดการกระทำบางอย่างที่เปลี่ยนแปลงโลก ปรัชญาการนี้ถูกมองว่าเป็น “เรื่องราว” ในขณะที่กระบวนการอธิบายปรัชญาการดังกล่าวถูกเรียกว่า “การเล่าเรื่อง (Narrative)” ซึ่งมีประเด็นที่สำคัญด้วยกันอยู่ 3 ประการ ดังนี้

**1. โครงเรื่อง (Plot)** มีจุดเริ่มต้น ช่วงเวลา และจุดจบ เรื่องราวจะเกิดขึ้นไม่ได้เลย ถ้าหากปราศจากโครงเรื่อง ซึ่งโครงเรื่องจะเป็นตัวที่กำหนดการกระทำภายในเรื่อง

**2. ตัวละคร (Character)** การกระทำในโครงเรื่องจะเกิดขึ้นไม่ได้ หากปราศจากตัวละคร แบรินต์ที่ดีจะถูกเล่า จนกลายเป็นตัวละครในชีวิตจริงของผู้บริโภค นอกจากนี้ผู้บริโภคจะยอมให้แบรนด์เป็นได้มากกว่าตัวละครในชีวิตจริง

**3.สุนทรียศาสตร์ (Aesthetics)** เครื่องแต่งกาย การตกแต่ง รูปแบบของการเล่าเรื่อง และทักษะการใช้วาทศิลป์ในการเล่าเรื่องจะทำให้เรื่องมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้น

## 2. รูปแบบของการเล่าเรื่อง

Holt and Thompson (2004) อ้างอิงใน Woodsid, Sood and Miller (2008) บอกว่าการเล่าเรื่องเป็นเสมือนการชดเชยความสุขที่สูญเสียไปได้ นอกจากนี้ผู้เล่า ซึ่งก็หมายความว่าถึงผู้บริโภคมักจะใช้ความคิดในเชิงบรรยายเรื่องราว (Narrative) มากกว่าจะคิดอย่างเป็นเหตุผลในการจัดระเบียบเรื่องราวเหล่านั้นตามประเภทต่าง ๆ (Paradigmatic)

Denning (2004) กล่าวเอาไว้ว่า เครื่องมือที่ใช้ในการเล่าเรื่องนั้นเป็นวิธีที่ได้รับการยอมรับกันมากขึ้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยรูปแบบการเล่าเรื่องนั้นมีอยู่หลากหลายรูปแบบขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้

1. การเล่าเรื่องเพื่อกระตุ้นให้ปฏิบัติตาม (Triggering Act) หรือการเล่าเรื่องแบบสปริงบอร์ด ซึ่งต้องใช้เรื่องที่เกิดขึ้นจริงที่มีเนื้อหาในเชิงบวก และเล่าให้กระชับที่สุด

2. การเล่าเรื่องเพื่อแบ่งปันความรู้ (Sharing Knowledge) ต้องเป็นเรื่องจริงที่มีเนื้อหาในเชิงลบ โดยเน้นการนำเสนอปัญหาและสภาพแวดล้อม รวมไปถึงวิธีการแก้ปัญหาและการอธิบายคำตอบ

3. การเล่าเรื่องเพื่อกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ (Triggering Collaboration) ควรเป็นเรื่องที่เร้าอารมณ์ และกระตุ้นให้ผู้ฟังนึกถึงเรื่องในทำนองเดียวกันของตนเอง

4. การเล่าเรื่องเพื่อนำไปสู่อนาคต (Leading People to The Future) ควรเป็นเรื่องราวที่ปลุกเร้าอารมณ์ของผู้ฟัง โดยมีรายละเอียดที่น้อยที่สุด

5. การเล่าเรื่องเพื่อควบคุมข่าวร้าย (Resolving Rumors) เรื่องเล่าควรเป็นเรื่องจริงที่ลบล้างเนื้อหาหรือผู้ที่ปล่อยข่าวนั้นๆ

6. การเล่าเรื่องเพื่อสื่อสารตราสินค้า (Communicating a Brand) ควรเป็นเรื่องเล่าในรูปแบบดั้งเดิม ซึ่งประกอบไปด้วยสภาพแวดล้อม ตัวละคร และโครงเรื่อง

7. การเล่าเรื่องเพื่อถ่ายทอดค่านิยม (Transmitting Values) ควรเป็นเรื่องที่น่าเชื่อถือ และแสดงให้เห็นว่าผู้นำองค์กรสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างไร

โดยสามารถสรุปรูปแบบของการเล่าเรื่องเพื่อที่จะบรรลุประสิทธิผลสูงสุด ได้ดังนี้

ตาราง 1 รูปแบบการเล่าเรื่องตามแนวคิดของ Stephen Denning

วัตถุประสงค์ในการเล่าเรื่อง	แนวทางในการเล่าเรื่อง	แนวทางของเรื่อง	ประเด็นสำคัญ	ผลลัพธ์
1. เพื่อกระตุ้นให้ปฏิบัติตาม (Triggering Act)	- เป็นเรื่องจริง - มีตัวเอกตัวเดียว (เป็นตัวแทนของผู้ฟัง) - เน้นผลลัพธ์ที่ดี	- มีรายละเอียดปลีกย่อยน้อยที่สุด	- ตีกรอบของเรื่องเล่าเพื่อความสนใจ - ให้แนวทางที่ทำให้ผู้ฟังเกิดมีหวัง	ผู้ฟังจะเข้าใจในแนวคิด และถูกกระตุ้นให้นำไปปฏิบัติตาม
2. เพื่อแบ่งปันความรู้ (Sharing Knowledge)	- ประกอบด้วยปัญหาสภาพแวดล้อม วิธีแก้ปัญหา และคำอธิบาย - แสดงให้เห็นถึงรายละเอียดปลีกย่อยเกี่ยวกับด้านนั้น	- สะท้อนมุมมองที่หลากหลาย - มุ่งเน้นที่ปัญหาและวิธีการแก้ - เปิดโอกาสให้พบทางแก้โดยบังเอิญ	- ต้องชัดเจนว่าเรื่องราวนั้นถูกต้อง - มองดูจากเหตุการณ์อื่นที่เคยเกิดขึ้น - มีคำอธิบายที่ดีกว่าอยู่เสมอ	ผู้ฟังจะเข้าใจในวิธีการและเหตุผลในการกระทำ
3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ (Triggering Collaboration)	- มีความเคลื่อนไหวอยู่ตลอดเวลา - มีความน่าสนใจ - มีเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับผู้ฟัง	- มีรายละเอียดเกี่ยวกับสภาพแวดล้อม - สร้างรากฐานในการทำงานร่วมกัน (จุดร่วม)	- กำหนดวาระแบบเปิด - กำหนดขั้นตอนในการแลกเปลี่ยนเรื่องราว - เตรียมแผนปฏิบัติการให้พร้อม	ผู้ฟังพร้อมที่จะให้ความร่วมมือมากขึ้น

ตาราง 1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการเล่าเรื่อง	แนวทางในการเล่าเรื่อง	แนวทางของเรื่อง	ประเด็นสำคัญ	ผลลัพธ์
4. เพื่อนำไปสู่อนาคต (Leading People to The Future)	- เกี่ยวกับอนาคต - ปลุกเร้า ความรู้สึก - แสดงให้เห็น แนวความคิดว่า จะต้องการมุ่งไป ทิศทางใด - เน้นผลลัพธ์เชิงบวก	- มีเนื้อหาน้อย เน้นให้เข้าใจ แนวความคิด กระตุ้นให้ผู้ฟัง ติดตาม	- ให้อารมณ์เยียด เกี่ยวกับอดีตและ ปัจจุบัน - สร้างความ มั่นใจว่าจะผู้ฟัง พร้อมที่จะให้ ความร่วมมือ	ผู้ฟังจะเข้าใจว่า จะมุ่งไปใน ทิศทางไหน
5. เพื่อควบคุมข่าวร้าย (Resolving Rumors)	- แสดงให้เห็นถึง ความขุ่น หรือ ความไม่ สอดคล้องกัน ของข่าวลือ - เป็นเรื่องจริง	- ผสมผสาน ระหว่างความจริง และความหวัง - ให้รายละเอียด	- ทำให้แน่ใจว่า ข่าวลือนั้นไม่เป็น ความจริง และไม่ มีเหตุผล - เล่าแต่ความ จริง	ผู้ฟังจะตระหนัก ถึงความจริงและ คิดถึงเหตุผลของ ข่าวร้ายนั้น
6. เพื่อสื่อสารตราสินค้า (Communicating a Brand)	- เผยให้เห็นถึง จุดแข็ง และ จุดอ่อนในอดีต - เป็นเรื่องจริง - มีความ เคลื่อนไหวอยู่ ตลอด	- ให้รายละเอียด เกี่ยวกับ สภาพแวดล้อม	- มั่นใจว่าผู้ฟัง สนใจที่จะฟังเรื่อง ดังกล่าว	ผู้ฟังจะเริ่มเข้าใจ ถึงตัวตนมากขึ้น และจะเริ่มสร้าง ความเชื่อถือ

ตาราง 1 (ต่อ)

วัตถุประสงค์ในการเล่าเรื่อง	แนวทางในการเล่าเรื่อง	แนวทางของเรื่อง	ประเด็นสำคัญ	ผลลัพธ์
7. เพื่อถ่ายทอดค่านิยม (Transmitting Values)	- อธิบายให้เห็นว่าสามารถจัดการกับปัญหาได้อย่างไร - มีความเกี่ยวข้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน - น่าเชื่อถือ	- สอดคล้องกับการกระทำ	- เล่าเรื่องที่สอดคล้องกับการกระทำ - สภาพแวดล้อมเหมาะสมกับเหตุการณ์	ผู้ฟังจะเข้าใจหลังเกิดการปฏิบัติ

ที่มา: Denning, S. (2004). Squirrel Inc.: A Fable of Leadership Through Storytelling.

เสรี วงษ์มณฑา (2555) กล่าวเอาไว้ว่า “การสร้างแบรนด์คือการเล่าเรื่อง (Branding is Story Telling) ผ่านการให้ข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้” ซึ่งในการเล่าเรื่องของแบรนด์สามารถเล่าผ่านองค์ประกอบต่อไปนี้

1. เล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ (Brand Attribute) คือการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ เช่น ความหนา ความบาง วัสดุผลิตจากสแตนเลส หรือออลูมิเนียม เป็นต้น
2. เล่าเรื่องผ่านจุดเด่น (Brand Features) โดยเล่าเรื่องราวผ่านจุดเด่นของแบรนด์ ในมุมที่คู่แข่งไม่มี เช่น ภูเก็ตมีจุดเด่นในเรื่องของวัฒนธรรม และความเชื่อ อย่างเทศกาลกินเจ ซึ่งเป็นจุดเด่นที่สถานที่อื่น ๆ ไม่มี
3. เล่าเรื่องผ่านผลประโยชน์ (Brand Benefit) เป็นการบอกเล่าจุดเด่นที่ลูกค้าจะได้รับหลังจากการให้บริการ ผ่านทางมุมมองของแบรนด์ เช่น ได้รับความปลอดภัย ได้รับความสะดวกสบาย เป็นต้น
4. เล่าเรื่องผ่านคุณค่า (Brand Values) คือการเล่าเรื่องผ่านคุณค่าที่ลูกค้าได้รับเมื่อเทียบกับสิ่งที่เสียไป เช่น เสียพลังงาน เสียเวลา เสียเงินไป แล้วได้รับคุณค่าของแบรนด์กลับมา

หรือไม่ อย่างไร เช่น เสียเงินซื้ออาหารเสริมเพื่อสุขภาพ แต่ได้สุขภาพที่ดีกลับคืนมาหรือไม่ แล้วเกิดความคุ้มค่าหรือไม่

5. เล่าเรื่องผ่านจุดยืน หรือตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) คือการบอกเล่าว่าแบรนด์มีวัตถุประสงค์อย่างไร มีจุดยืนอย่างไร เช่น แบรนด์สินค้าออกกำลังกาย มีจุดยืนเพื่อสุขภาพที่แข็งแรง แบรนด์เครื่องสำอางมีจุดยืนเพื่อความงาม หรือเป็นแบรนด์เพื่อสิ่งแวดล้อม แบรนด์ลดโลกร้อน เป็นต้น

6. เล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promises) เป็นคำมั่นสัญญาของแบรนด์ที่แบรนด์จะสามารถมอบให้ เช่น รถยนต์เน้นคำมั่นสัญญาด้านความประหยัด หรือเมื่อใช้ยาดีฟันแบรนด์นี้แล้วจะหายเสียวฟัน เป็นต้น

7. เล่าเรื่องผ่านบริบทของแบรนด์ (Brand Context) เป็นการบอกว่า บริษัทหรือองค์กรใดผลิตสินค้าแบรนด์นี้ แบรนด์มีวิสัยทัศน์หรือพันธกิจอะไร มีปรัชญาแบบใดในการดำเนินกิจการ บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะทำอะไรให้กับสังคม การเล่าเรื่องด้วยบริบทครอบงำถึงความมุ่งมั่นมากกว่าการมุ่งเน้นที่จะขายผลิตภัณฑ์หรือบริการเพียงอย่างเดียว ดังนั้น ผู้ที่ทำหน้าที่สื่อสารแบรนด์หรือบอกเล่าบริบทของแบรนด์ต้องทำความเข้าใจว่า ผู้บริหารหรือเจ้าของแบรนด์มุ่งมั่นที่จะผลิตผลิตภัณฑ์นี้ขึ้นมาเพราะเหตุใดหรือต้องอะไร เช่น แบรนด์ดอยช้างมีการเล่าเรื่องผ่านบริบทที่เป็นจุดกำเนิดของแบรนด์ ที่เปลี่ยนจากการทำไร่ฝิ่นมากเป็นไร่กาแฟ

8. เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือการบอกเล่าถึงคุณงานความดีของแบรนด์ที่ได้กระทำ และกลายเป็นภาพจำอันงดงามของแบรนด์ที่ช่วยสนับสนุนการเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ เช่น รางวัลที่ได้รับ การเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของยอดขาย การมีบุคคลที่มีชื่อเสียงมาใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของแบรนด์ เป็นต้น

9. เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของแบรนด์ (Brand Experiences) เป็นการบอกเล่าประสบการณ์ของแบรนด์ที่ผู้บริโภคได้มาทำการสัมผัส โดยผู้บริโภคได้รับประสบการณ์อะไรประทับใจอย่างไร หรือมีโอกาสใดบ้างที่ลูกค้าจะมีประสบการณ์กับแบรนด์

10. เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในแบรนด์ (Brand Relations) เป็นการเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคอย่างเป็นขั้นเป็นตอน

11. เล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Symbolic Meaning) คือการบอกเล่าถึงความหมายของแบรนด์นั้นๆ ด้วยว่าถ้าใช้แบรนด์นี้แล้วสามารถบอกได้ว่าผู้ใช้เป็นคนประเภทใด เช่น ผู้ที่ใช้รถยนต์ Mini เป็นผู้บริโภควัยหนุ่มสาว และมุ่งมั่นแฟชั่น



ในขณะที่ BMW อาจจะเป็นผู้บริโภควัยเดียวกัน แต่มุ่งเน้นทางด้านแฟชั่นน้อยกว่า ส่วน Mercedes Benz คือ ผู้บริโภควัยผู้ใหญ่ที่ประสบความสำเร็จ

12. เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในแบรนด์ (Brand Associations) แบรนด์จะต้องมีสิ่งที่ยึดเหนี่ยวระหว่างแบรนด์กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งต้องไม่ปล่อยให้แบรนด์ขาดการเชื่อมโยง รวมไปถึงเฝ้าระวังการเชื่อมโยงในเชิงลบด้วย ดังนั้น การเล่าเรื่องในองค์ประกอบนี้ก็คือการบอกเล่าการโยงใยในแบรนด์กับวาระ โอกาส บุคคล สถานที่ เช่น การเชื่อมโยงแบรนด์สินค้ากับดาราคณใดคนหนึ่ง ซึ่งหากกลุ่มเป้าหมายนั้นมีความชื่นชอบดาราคณนั้น ก็จะเป็นการเชื่อมโยงแบรนด์ที่ดีและถูกต้องด้วย

### 3. การตลาดแบบเล่าเรื่อง

การตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) เป็นคำอธิบายการผสมผสานเอกลักษณ์ของบริษัทเข้ากับปรัชญาของบริษัท เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์หรือการบริการ (Salzer-Mörling and Strannegård, 2004, p.224) ในขณะที่ Alexander (2011, p.13) กล่าวว่า เรื่องราวเป็นเรื่องเล่าหรือการเล่าเรื่องถึงเหตุการณ์ต่าง ๆ ที่สร้างขึ้นด้วยกลยุทธ์ในการดึงดูดสาธารณชน

Wei, Chun, Dennis and Olivia (2016) อธิบายเพิ่มเติมว่าการประยุกต์ใช้เรื่องราวในการตลาดเป็นเรื่องเล่าประกอบไปด้วย 1. เรื่องราวต้นฉบับ (Origin story) หรือเรื่องราวต้นกำเนิด เพื่ออธิบายแรงจูงใจ และวัตถุประสงค์ของผู้ก่อตั้งองค์กร 2. รูปแบบของเรื่องราว (Faction story) เพื่ออธิบายคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และการใช้งาน 3. เรื่องราวของความสำเร็จ (Effectiveness story) ยกตัวอย่างเช่น ประสิทธิภาพขององค์กร เป็นต้น

อริชัย อรรถอุดม และ สราวุธ อนันตชาติ (2558) กล่าวว่า การที่การสื่อสารการตลาดหันมาให้ความสำคัญกับการเล่าเรื่อง นั้นเพราะ เรื่องเล่ามันมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่แล้วคนทั่วไปมักจะชอบแบ่งปันเรื่องเล่าสู่บุคคลอื่น ๆ ด้วยเหตุผล 3 ประการ

1. การได้เล่าเรื่องเป็นการเติมเต็มความสุขของผู้เล่า เพราะในเรื่องเล่าที่ผู้เล่าสามารถสวมบทบาทเป็นตัวละครเอกของเรื่องได้ และก็สามารถเป็นผู้ฟังไปด้วยในคราวเดียวกัน กล่าวคือเป็นหนทางหนึ่งที่ผู้เล่าจะสามารถแบ่งปันความสุขในเหตุการณ์ต่าง ๆ ได้อีกด้วย (Schindler and Holbrook, 2003)

2. เรื่องเล่าเหล่านั้นมักจะถูกเรียบเรียงจากความทรงจำในระดับจิตสำนึก แต่โดยมากก็มาจากระดับจิตไร้สำนึก ซึ่งเป็นประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับภาพต้นแบบที่อยู่ในความทรงจำของผู้เล่า

3. ในการเล่าเรื่องมักถูกแฝงไปด้วยแง่คิด ซึ่งผู้เล่าอาจจะมีการเปรียบเทียบได้ถึงตนเอง หรือกับผู้อื่นได้ (Woodsid and et al., 2008)

Denning (2006) บอกว่า การเล่าเรื่องเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพในการนำไปใช้ดำเนินการ แต่ควรเลือกใช้เรื่องราวที่เหมาะสม และเข้ากับสถานการณ์ ซึ่งการตลาดแบบเล่าเรื่องนั้นจะต้องผลักดันให้เกิดสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ กระตุ้นให้ปฏิบัติตาม (Triggering Act), การสื่อสารตราสินค้า (Communicating a brand), ส่งต่อคุณค่า (Transmitting values), กระตุ้นให้เกิดความร่วมมือ (Triggering Collaboration), ควบคุมข่าวร้าย (Resolving rumors), แบ่งปันความรู้ (Sharing Knowledge), นำไปสู่อนาคต (Leading people to the future)

Holt (2003) พบว่า เมื่อนำแนวคิดเกี่ยวกับการเล่าเรื่องเข้ามาศึกษาถึงตราสินค้า โดยการเล่าเรื่องนั้นทำให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้านั้น ทั้งในระดับจิตสำนึก และจิตไร้สำนึก เรื่องเล่าเหล่านั้นจึงทำให้ตราสินค้าธรรมดากลายเป็นสัญลักษณ์ (Icons) ที่มีความสำคัญมากกว่าความหมายดั้งเดิม

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) ของ Salzer-Mörling and Strannegård (2004, p.224), Alexander (2011, p.13) และเสรี วงษ์มณฑา (2555) ซึ่งสรุปได้ว่า “การตลาดแบบเล่าเรื่องนั้นเป็นเรื่องราวที่สร้างขึ้นด้วยเอกลักษณ์ของบริษัท เพื่อสร้างผลิตภัณฑ์และบริการที่ดึงดูดสาธารณชน ซึ่งการตลาดแบบเล่าเรื่องนั้นจะเป็นกระบวนการที่มีประสิทธิภาพ ต้องเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ดังนี้ เล่าผ่านคุณสมบัติ เล่าผ่านจุดเด่น เล่าผ่านผลประโยชน์ เล่าผ่านคุณค่า เล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า เล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า เล่าผ่านบริบทของตราสินค้า เล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า เล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า เล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า เล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ เล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ (Rizkia and Oktafani, 2020) ขึ้นอยู่กับรูปแบบและวิธีการสื่อสารเรื่องราว” ซึ่งผู้วิจัยได้นำเอาองค์ประกอบของการตลาดแบบเล่าเรื่องมาใช้กำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาวิจัย เพื่อศึกษาถึงการมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค

## แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

### 1. ความหมายของการรับรู้

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2554) การรับรู้ หรือ Perception หมายถึง กระบวนการแปลความหมายของข้อมูลที่ผู้บริโภคได้รับทันที และจะมุ่งให้ความสนใจไปที่ตัวกระตุ้น ซึ่งกระบวนการ

รับรู้จะรวมตัวและมุ่งไปที่การจัดการรูปแบบ (Organizing) โดยจะถูกจัดรวมกันเป็นหมวดหมู่ เป็นจำพวก (Categorizing) และมีทำการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสารที่เข้ามา

วชิระ ชินหนองจอก (2558) การรับรู้ คือ พื้นฐานสำคัญของการรับรู้ของบุคคล เพราะบุคคลจะเกิดการรับรู้จากสภาพแวดล้อมโดยรอบ และส่งผลต่อการตอบสนองทางพฤติกรรม รวมไปถึงการแปลความหมาย ขึ้นอยู่กับความสามารถของแต่ละบุคคล ดังนั้นปัจจัยในการรับรู้จึงส่งผลให้ผู้รับสารเรียนรู้จากสิ่งเร้าที่มีประสิทธิภาพได้ ประกอบด้วย ปัจจัยทางจิต คือ ความรู้เดิม ความต้องการ ประสบการณ์ และเจตคติ และประกอบด้วยกระบวนการ 3 อย่าง คือ การสัมผัส อารมณ์ และการแปลความหมาย

ธีรพล จิวเจริญ (2558, น.34) การรับรู้ หมายถึง รูปแบบของการรับรู้สำหรับบุคคลหนึ่ง ๆ ในการเลือก (Select) การจัดการ (Organize) และการตีความ (Interpret) ต่อสิ่งที่เข้ามากระทบ หรือสิ่งเร้า จนเกิดเป็นภาพของสิ่งนั้นๆ (Schiffman & Kanuk, 2000) ซึ่งผู้บริโภครู้ที่เปิดรับต่อสิ่งเร้าเดียวกัน แต่ละคนจะมีการเลือก การจัดการ และการตีความหมายในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งเกิดจากการรับรู้ ที่รู้สึกขึ้นจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน (Major Senses) คือ 1. การมองเห็น ด้วยตา 2. การได้ยินเสียงด้วยหู 3. การลิ้มรสจากลิ้น 4. การสูดดมกลิ่นจากจมูก และ 5. การสัมผัสจากผิวหนัง ซึ่งทั้งหมดนี้เรียกว่า “กลไกที่รับรู้ความรู้สึกที่เข้ามาประสาทสัมผัส (Sensory Input Mechanisms)”

## 2. กระบวนการรับรู้

กัลยา สุวรรณแสง (2540, น.129) กระบวนการรับรู้ ประกอบไปด้วยกระบวนการหลัก 3 อย่าง ได้แก่ กระบวนการรับรู้จากภายนอกหรือสิ่งเร้า กระบวนการรับรู้จากภายในหรือการรับรู้ และกระบวนการที่แสดงออกมาหรือปฏิกิริยาตอบสนอง โดยการรับรู้ในขั้นแรก คือ การสัมผัสผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ด้าน ซึ่งทำให้เกิดกระบวนการในการแปลความหมาย โดยอาศัยความเข้าใจ ความคิด มโนภาพ และการเรียนรู้ ซึ่งเมื่อเกิดการแปลความหมายขึ้น ผู้รับรู้จะมีการตัดสินใจร่วมด้วย และมีปฏิกิริยาตอบสนองที่แสดงออกมาผ่านทางพฤติกรรม ซึ่งปัจจัย 3 ประการที่ส่งผลต่อการรับรู้ นั้น ได้แก่

1. ปัจจัยด้านสถานการณ์ ได้แก่ เวลา สภาพแวดล้อมทางสังคม และสภาพแวดล้อมในการทำงาน

2. ปัจจัยด้านผู้รับสาร ได้แก่ ทักษะสติ ประสบการณ์ และความสนใจ เป็นต้น

3. กระบวนการและปฏิกิริยาในตอบสนอง ได้แก่ การเคลื่อนไหวที่ หรือเสียง เป็นต้น



ภาพประกอบ 4 กระบวนการรับรู้ และปัจจัยต่างๆ

ที่มา: กัลยา สุวรรณแสง. (2540). *จิตวิทยาทั่วไป*.

### 3. ความหมายของคุณค่าตราสินค้า

สมาคมการตลาด ประเทศสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) (อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง นาม (Anametemfiok) คำพูดหรือข้อความ (Term) ตราสัญลักษณ์ (Symbol) และการออกแบบ (Design) ซึ่งถูกผสมผสานเข้าด้วยกัน เพื่อบ่งบอกถึงสินค้าและบริการของผู้ขาย ที่ส่งผลให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง

ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559) คุณค่าตราสินค้า คือ ความสามารถของตราสินค้าในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งจะถูกเปลี่ยนเป็นมูลค่า อาจอยู่ในรูปแบบของสินค้าหรือการบริการ รวมไปถึงแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเพื่อให้ได้มาซึ่งสินค้าหรือบริการ ในการสร้างสินค้าและบริการใหม่ให้กับตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสินค้าและบริการนั้นนำเสนอได้อย่างดี

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560, น.93) คุณค่าตราสินค้า คือ คุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perceived Value) การที่ตราสินค้ามีความหมายเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภค คุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน ดังนี้

1. สามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการตลาดได้ เพราะผู้บริโภคมีความรู้จักกับตราสินค้า (Brand Awareness) นั้นแล้ว และอาจจะมี ความภักดีกับตราสินค้า (Brand Loyalty) นั้นด้วย

2. เกิดความคล่องตัวทางการค้า ในเจรจาต่อรองกับผู้จัดจำหน่ายประเภทต่าง ๆ
3. ช่วยให้สามารถตั้งตำแหน่งของสินค้าได้สูงกว่าคู่แข่ง เพราะมีการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Perceived Quality) ที่สูงกว่าคู่แข่ง
4. ช่วยให้สามารถขยายอิทธิพลของตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะตราสินค้าซึ่งเกิดการรับรู้ในวงกว้างนั้นสามารถช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้มากกว่า และตราสินค้าจะช่วยให้บริษัทสามารถหลบเลี่ยงการแข่งขันในเรื่องของด้านราคาได้

Farquhar (1990 อ้างถึงใน นววัฒน์ สิทธิพรหม, 2558, น.7) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การเพิ่มมูลค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งเกิดจากมุมมองของผู้บริโภคได้หลาย ๆ แง่มุม และจะแสดงให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า

Kotler (2003) กล่าวไว้ว่า “คุณค่าตราสินค้ามักจะถูกตีความหมายในรูปแบบของผลลัพธ์ทางการตลาดเฉพาะตัว กล่าวคือ คุณค่าตราสินค้าก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานการตลาดที่แตกต่างกัน ระหว่างสินค้าประเภทเดียวกันหรือสินค้าที่ลักษณะเหมือนกัน แต่มีคุณลักษณะ หรือองค์ประกอบของตราสินค้าที่แตกต่างกันออกไป”

Schiffman and Kanuk (1994, น.658 อ้างถึงใน เนตรนภา ชินะสกุลชัย, 2553) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่มีอยู่ในตราสินค้า โดยเฉพาะตราสินค้าที่มีชื่อเสียง เป็นการแสดงออกถึงการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ทั้งด้านคุณค่าและคุณภาพที่รับรู้ ซึ่งนักการตลาดจะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า และกระตุ้นความภักดีของผู้บริโภคต่อตราสินค้าที่จะช่วยรักษาผู้บริโภคไม่ให้เกิดการเปลี่ยนใจไปใช้สินค้าของคู่แข่ง

Aaker (1996 อ้างถึงใน ดนุสรณ์ อธิวิญญูสุนทร, 2558) คุณค่าตราสินค้า หมายถึง การมองเห็นถึงคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ให้เหมือนสินทรัพย์หรือหนี้สินที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะสามารถเปลี่ยนแปลง เพิ่มขึ้นหรือลดลงได้ตลอดเวลา และสามารถเกิดขึ้นได้ผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของคุณค่าตราสินค้า ทั้งจากส่วนของการรับรู้ (Perceptual Part) และส่วนของพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavioral Part) ประกอบด้วย 5 ปัจจัยตามภาพประกอบที่ 5

1. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) สามารถบอกถึงโอกาสที่จะถูกซื้อหรือขายของตราสินค้า ทำให้ทราบถึงการคาดการณ์ที่มีต่อยอดขายและกำไรที่อาจเกิดขึ้นเนื่องจากเมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว แม้ว่าราคาของสินค้าจะมีราคาสูงขึ้น ผู้บริโภค

ก็จะไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง โดยความภักดีต่อตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้ เป็น 5 ระดับ ดังนี้

ระดับที่หนึ่ง กลุ่มที่ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า (Non-loyal buyer) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มองไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้า มีโอกาสที่จะสามารถเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ๆ ได้เสมอ ขึ้นอยู่กับความสะดวกหรือความชื่นชอบส่วนบุคคล

ระดับสอง กลุ่มที่มีความพึงพอใจในระดับต่ำ หรืออาจจะไม่พอใจในตราสินค้าที่ใช้อยู่ (Habitual buyer) แต่ยังไม่เห็นเหตุผลมากเพียงพอต่อการเปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น

ระดับสาม กลุ่มที่มีความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Switching costs buyer) โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะมีการคำนึงถึงต้นทุนในด้านเวลา ด้านค่าใช้จ่าย หรือด้านการทำงานของตัวเอง ในการเลือกเปลี่ยนยี่ห้อตราสินค้าแต่ละครั้ง

ระดับสี่ กลุ่มที่มีความชื่นชอบในตราสินค้าที่แท้จริง (Friend of the brand) โดยผู้บริโภคในกลุ่มนี้มักจะให้ความสำคัญกับตราสัญลักษณ์ ประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากการใช้งาน หรือคุณภาพที่ถูกรับรู้ในระดับสูง ซึ่งเกี่ยวข้องกับความรู้สึก และอารมณ์ของผู้บริโภค

ระดับห้า กลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับที่มากที่สุด (Committed buyer) ผู้บริโภคในกลุ่มนี้จะให้ความสำคัญ และมีความยึดมั่นที่จะบริโภคตราสินค้านี้มากเป็นพิเศษ ซึ่งจะสามารถช่วยสะท้อนถึงความเป็นตัวของตัวเองได้

จากระดับต่าง ๆ ของความภักดีนั้น สามารถวัดผลได้จากรูปแบบการซื้อสินค้าและบริการ อันเกิดขึ้นจริงต่อตราสินค้า และสามารถวัดได้จากการซื้อของผู้บริโภคในครั้งต่อ ๆ ไป รวมไปถึงความน่าจะเป็นที่ลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าซ้ำ เป็นต้น

2. การรับรู้ในคุณภาพ (Brand Perceived Quality) หมายถึง การรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ หรือคุณภาพของสินค้าเหนือจากตราสินค้าอื่น ๆ ที่ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตราสินค้าได้ ทั้งนี้ผู้บริโภคจะพิจารณาได้จากคุณภาพของสินค้า (Product Quality) เช่น คุณภาพ ความน่าเชื่อถือ ความทนทาน คุณสมบัติพิเศษ หรือราคาของสินค้า เป็นต้น หรือด้านคุณภาพการบริการ (Service Quality) ที่สามารถสัมผัสได้ และอาจพิจารณาได้จากการให้บริการ การตอบสนองหรือปฏิกิริยาที่ตอบกลับไปยังผู้บริโภค ความเอาใจใส่ หรือความสม่ำเสมอในการให้บริการ เป็นต้น

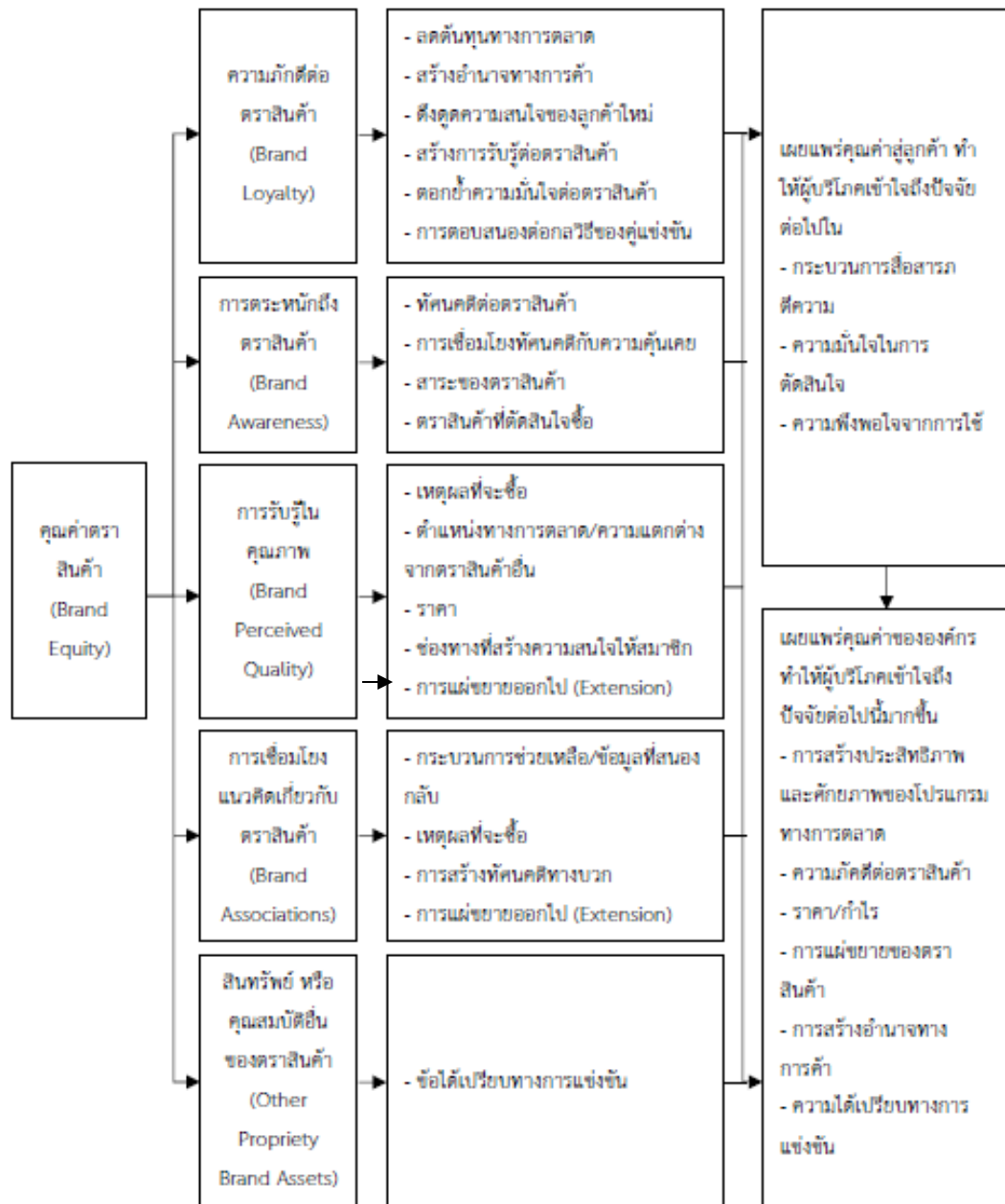
3. การเชื่อมโยงแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Associations) หมายถึง สิ่งที่เชื่อมโยงระหว่างความทรงจำของผู้บริโภคและตราสินค้า ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) หรือคุณประโยชน์ที่ลูกค้าสามารถจับ

ต้องได้ (Tangibles) และจับต้องไม่ได้ (Intangibles) ทั้งจากความสัมพันธ์ด้านราคา การใช้งาน ผู้ใช้งาน คู่แข่งขัน บุคลิกภาพ และลักษณะการใช้ชีวิต

ทั้งนี้การเชื่อมโยงตราสินค้า สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ที่เป็นตัวแทนการรับรู้ของผู้บริโภค และอีกกลุ่มคือ การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ที่สะท้อนวัตถุประสงค์ขององค์กรหรือธุรกิจ ว่าต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ตำแหน่งของตราสินค้าทางการตลาดอย่างไร

4. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือ ความสามารถในการสะท้อนความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อการรู้จักตราสินค้า (Recognition) โดยไม่จำเป็นต้องระบุถึงแหล่งที่จดจำได้ (Recall) ซึ่งความสัมพันธ์ในการรู้จักตราสินค้าทางตรง จะทำให้สินค้ามีโอกาสที่จะถูกเลือกซื้อ หรือโอกาสทางการแข่งขันกับคู่แข่งได้ด้วย ทั้งนี้ในการมีอันดับครองใจของผู้บริโภค (Top of mind) มักเกิดจากความสามารถในการตระหนักรู้ (Awareness) หรือการมีอำนาจในการครองใจผู้บริโภค (To Dominant)

5. สินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของตราสินค้า (Other Propriety Brand Assets) ซึ่งก็คือ เครื่องหมายทางการค้า (Trademark) อันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ที่ไม่ทำให้เกิดความสับสนระหว่างตราสินค้าของคู่แข่งได้ ทั้ง ชื่อ ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ หรือรวมถึง สิทธิบัตร (Patents) ที่จะป้องกันไม่ให้คู่แข่งลอกเลียนแบบสินค้าได้



ภาพประกอบ 5 การสร้างและคุณประโยชน์ของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, D. (1996). *Building strong brands*.

จากแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าที่กล่าวมาข้างต้นสรุปได้ว่าการรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นกระบวนการรับรู้และการจดจำของผู้บริโภคผ่านตราสินค้าของธุรกิจ จากแนวคิดนี้ผู้วิจัยได้เลือกใช้แนวคิดของ Aaker (1996) ซึ่งกล่าวไว้ว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า เป็นสิ่งที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งสามารถมีระดับ และปรับลดหรือเพิ่มขึ้นได้ ขึ้นอยู่กับการรับรู้ใน



ด้านต่าง ๆ ทั้ง การรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness), การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations), การรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) มากำหนดใช้เป็นตัวแปรในการศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง และการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในการวิจัยนี้

### แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในทุกช่วงชีวิตของมนุษย์ เพื่อเลือกหาและคัดสรรสิ่งต่าง ๆ ที่ดีและเหมาะสมที่สุดให้กับชีวิตของตัวเอง ด้วยเหตุผลดังกล่าวนี้จึงทำให้เกิดการศึกษาถึงกระบวนการในการตัดสินใจของผู้บริโภคเกิดขึ้น

#### 1. ความหมายของการตัดสินใจ

Barnard (2007) กล่าวว่า การตัดสินใจเป็นกระบวนการในการลดทางเลือกของผู้บริโภค จากหลาย ๆ ทาง หรือหลาย ๆ ขั้นตอนลงให้เหลือเพียงเส้นทางเดียว

Kotler (1999 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์. 2541, น.124 – 125) อธิบายความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า “เป็นการจัดหาทางตรงถึงการใช้อนุภัณฑ์หรือบริการ รวมไปถึงกระบวนการตัดสินใจ และมีความเกี่ยวข้องกับพฤติกรรมซื้อ”

วิวัฒน์ รุ่งเรืองผล (2563, น.44-55) กล่าวว่า การตัดสินใจของผู้บริโภค เป็นเสมือนกับกล่องดำ ที่ยากต่อการเข้าใจ เพราะในบางครั้งผู้บริโภคก็ไม่สามารถให้คำตอบได้ว่าเหตุใดจึงตัดสินใจเช่นนั้น ในการทำความเข้าใจกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค นักการตลาดพบว่า การตัดสินใจซื้อประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้น ทุกขั้นตอนล้วนได้รับอิทธิพลจากปัจจัยต่าง ๆ ที่อยู่โดยรอบของกระบวนการตัดสินใจ ได้แก่ ยอมรับความต้องการ แสดงหาทางเลือก ประเมินทางเลือก ตัดสินใจ และพฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2557, น.46-55) กล่าวว่า การตัดสินใจ หมายถึง ขั้นตอนการในการเลือกกระทำสิ่งหนึ่งสิ่งใด เพียงทางเลือกเดียว จากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่หลายทาง ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจในการเลือกสินค้าและบริการต่าง ๆ อยู่เสมอ โดยผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าหรือบริการจากข้อมูลและข้อจำกัดในสถานการณ์ต่าง ๆ การตัดสินใจจึงเป็นกระบวนการที่สำคัญ ซึ่งอยู่ภายในจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งรูปแบบของพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค สามารถแบ่งออกได้ตามความพยายามในการแก้ปัญหา คือ

1. พฤติกรรมในการแก้ปัญหาแบบเต็มรูปแบบ (Extended Problem Solving: ESP) เป็นพฤติกรรมในการตัดสินใจครั้งแรก ส่วนใหญ่มักจะเกิดกับผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่มีราคา

สูง และมีการซื้อเกิดขึ้นไม่บ่อยนัก เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีความคุ้นเคย จึงจะต้องมีการศึกษาถึงรายละเอียดของข้อมูลต่าง ๆ ในปริมาณมาก และใช้เวลาในการตัดสินใจที่ยาวนาน

2. พฤติกรรมการในแก้ปัญหาแบบจำกัด (Limited Problem Solving: LPS) เป็นการตัดสินใจจากทางเลือกต่าง ๆ ที่ไม่แตกต่างกันมากนัก และมีเวลาในการตัดสินใจไม่มาก หรือเป็นสินค้าประเภทที่มีความสำคัญน้อย จึงไม่จำเป็นต้องมีความพยายามในการค้นหาข้อมูล และต้องตัดสินใจด้วยความจริงจังมากนัก

3. พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อแบบทันที เป็นการตัดสินใจที่เกิดขึ้นจากเหตุการณ์ที่มีความกระตือรือร้น หรือจากการกระตุ้นจากสิ่งเร้าในตลาดให้ตัดสินใจในทันที รวมถึงผลลัพธ์ที่ตามมามีความเสี่ยงต่ำ หรือมีประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้นอยู่แล้ว ทำให้เกิดพฤติกรรมในการตัดสินใจซื้อสินค้าได้แบบทันทีได้

4. พฤติกรรมการตัดสินใจด้วยความเคยชิน เป็นลักษณะของการซื้อซ้ำที่เกิดขึ้นจากความเชื่อมั่นในการมีประสบการณ์จากครั้งก่อน ๆ จึงทำการแก้ไขปัญหาด้วยวิธีเดิม ๆ ที่มีความพึงพอใจอยู่แล้ว จนทำให้เกิดการซื้อผลิตภัณฑ์ในแบบเดิม ๆ ขึ้น จนเป็นความเคยชิน และกลายเป็นความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) หรือมีสาเหตุเกิดจากความเฉื่อยชาของผู้บริโภค ในการเริ่มศึกษาถึงข้อมูลของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ จึงเลือกใช้วิธีตามความเคยชิน แต่ถ้าหากผู้บริโภคถูกกระตุ้นก็สามารถที่จะเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมทำให้เกิดการตัดสินใจใหม่ได้

5. พฤติกรรมแบบไม่ยึดติด หรือแบบแสวงหาความหลากหลาย เป็นลักษณะในการตัดสินใจของผู้บริโภคที่จะทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ ซึ่งอาจจะมีสาเหตุมาจากความต้องการแสวงหาสิ่งที่ดีที่สุดจึงทดลองหาสิ่งใหม่ ๆ อยู่เสมอ

## 2. องค์ประกอบและขั้นตอนของการตัดสินใจซื้อ

Peter and Olson (2013, p.163) บอกว่าการตัดสินใจซื้อ เป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพียงทางเดียวที่เป็นไปได้มากที่สุดจากหลากหลายทาง โดยพิจารณาจากองค์ประกอบเหล่านี้ สินค้าและบริการที่จะซื้อ, ช่วงเวลาที่ซื้อ, สถานที่ซื้อ และวิธีการซื้อ

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2556, น.160-166) กล่าวว่า ผู้ซื้อจะตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยผ่านกระบวนการในการตัดสินใจจากหลากหลายขั้นตอน จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ อันประกอบไปด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ที่ผู้ซื้อจะต้องคัดกรองข้อมูลต่าง ๆ ก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2560) ที่กล่าวเอาไว้ว่า การตัดสินใจซื้อ ประกอบไปด้วยขั้นตอนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากสองทางเลือกขึ้นไป และมีรูปแบบกระบวนการในการ

ตัดสินใจซื้อที่สำคัญ เรียกว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อ (Decision process) ตามภาพประกอบที่ 7 ดังนี้



ภาพประกอบ 6 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ที่มา: ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). *การบริหารการตลาดยุคใหม่*.

1. การตระหนักถึงปัญหา ในขั้นแรกผู้ซื้อจะคำนึงถึงความต้องการและปัญหาของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ที่มาจากความต้องการ ความจำเป็น ซึ่งเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความต้องการ เป็นต้น และสิ่งกระตุ้นภายนอก จากการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด เป็นต้น (Kotler, 2003 อ้างถึงใน นนทฤต วันตะเมธ, 2555) การตระหนักถึงปัญหามักจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างของสภาวะในความเป็นจริงปัจจุบันกับสภาวะในอุดมคติ ซึ่งเมื่อสภาวะในอุดมคติอยู่ในระดับเดิม แต่ในสภาวะความเป็นจริงกลับมีการเปลี่ยนแปลงไป โดยลดลงจากเดิม เช่น สบู่หรือยาสระผมหมด อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ชำรุด เป็นต้น หรือสภาวะในอุดมคติมีการเพิ่มขึ้น แต่สภาวะความเป็นจริงอยู่ในระดับเดิม เช่น ที่อยู่อาศัยที่มีความเพียงพอต่อสมาชิกในครอบครัว แต่ผู้บริโภคต้องการที่จะขยายพื้นที่ให้มากยิ่งขึ้นเพื่อรองรับจำนวนสมาชิกที่จะเพิ่มขึ้นในอนาคต ดังนั้น ถ้าหากว่าความแตกต่างของสภาวะทั้งสองสภาวะยังมีไม่มาก ผู้บริโภคก็จะไม่รู้สึกตระหนักถึงปัญหาใด ๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตระหนักถึงปัญหาของผู้บริโภค มีอยู่ 2 กลุ่ม ดังนี้

1. ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในความเป็นจริง เช่น ความเสื่อมถอยของสินค้าและผลิตภัณฑ์ ประสิทธิภาพในการทำงาน พัฒนาการของบุคคล ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในตลาด และสถานการณ์ต่าง ๆ ในปัจจุบัน และ 2. ปัจจัยที่ส่งผลต่อสภาวะในอุดมคติ ได้แก่ วัฒนธรรม ชนชั้นทางสังคม กลุ่มอ้างอิง ครอบครัว สถานะภาพทางการเงิน พัฒนาการของบุคคล แรงจูงใจ สถานการณ์ปัจจุบัน และความพยายามทางการตลาด (ชูชัย สมितिไกร, 2562)

2. การแสวงหาข้อมูล ในขั้นถัดมาเมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาแล้ว พวกเขาจำเป็นต้องซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง ผู้บริโภคก็จะดำเนินการแสวงหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เพื่อเอามาช่วยในการตัดสินใจ โดยเริ่มจากแหล่งข้อมูลภายใน ซึ่งก็คือประสบการณ์ร่วมที่มีต่อสินค้า ถ้าหากว่ามีข้อมูลไม่เพียงพอก็จะแสวงหาแหล่งข้อมูลภายนอกเพิ่มเติม ทั้งแหล่งข้อมูลที่เป็นบุคคล คือ การสอบถามจากคนรู้จัก หรือผู้ที่มีประสบการณ์มาก่อน จากแหล่งข้อมูลทางการค้า คือ การค้นหาข้อมูลจากสื่อต่าง ๆ แหล่งข้อมูลสาธารณะ เช่น การสอบถามจากองค์กรต่าง ๆ ที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อนำไปประกอบการตัดสินใจ (Schiffman and Kanuk, 2000 อ้างถึงใน นฤกฤต วันตะเมธ, 2555)

การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคอาจมีความแตกต่างกันออกไป ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ต่าง ๆ โดยระดับของการตัดสินใจซื้อนั้นมีผลต่อการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค ถ้าหากการตัดสินใจซื้อที่มีกระบวนการคิดที่รอบคอบ ผู้บริโภคก็มักจะหาข้อมูลบ่อยยิ่งขึ้น ซึ่งระดับของการตัดสินใจซื้อนั้นก็แบ่งออกได้เป็น 3 รูปแบบ คือ 1. การตัดสินใจซื้อตามความเคยชิน ผู้บริโภคมักจะไม่ใช่ข้อมูลอื่นใด เนื่องจากมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้น ๆ แล้ว เขาจึงต้องการเพียงตอบสนองความเคยชินของตนเองเท่านั้น 2. การตัดสินใจซื้อโดยใช้กระบวนการแก้ปัญหาอย่างง่าย ผู้บริโภคมักจะใช้ทางลัดในการตัดสินใจ เพื่อให้ตัดสินใจได้เร็วยิ่งขึ้น และ 3. การตัดสินใจซื้อแบบซับซ้อน ผู้บริโภคมักจะใช้ความคิดอย่างรอบคอบ และใช้ข้อมูลประกอบการตัดสินใจมากมาย ก่อนที่จะทำการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2009 อ้างถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2554)

3. การประเมินทางเลือก ในขั้นตอนนี้ผู้บริโภคจะต้องทำการกำหนดทางเลือก เช่น รูปแบบของลักษณะ หรือรูปแบบต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น โดยใช้พื้นฐานทางความเชื่อและความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตัวสินค้า เพื่อเลือกทางที่ตนเองคิดว่ามีความเหมาะสมมากที่สุด อาจดูจากคุณสมบัติของตราสินค้าที่สำคัญที่สุดและตรงกับความต้องการมากที่สุด (Kotler, 2003 อ้างถึงใน นฤกฤต วันตะเมธ, 2555) นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังมีแนวโน้มที่จะใช้ข้อมูลจากตราสินค้าที่มีประสบการณ์ร่วมอยู่ในความทรงจำ มาประกอบกับการเลือกซื้อสินค้า และประเมินกับตราสินค้าที่มีความคุ้นเคยหรือว่าจำได้ (Schiffman and Kanuk, 2000 อ้างถึงใน นฤกฤต วันตะเมธ, 2555)

ซึ่งทางลัดในการประเมินทางเลือกของผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้หลายวิธี ยกตัวอย่างเช่น การใช้ราคาเป็นตัวกำหนด ประเทศผู้ผลิต ระยะเวลารับประกัน บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า สิ่งเหล่านี้เป็นสัญญาณที่ช่วยบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้าและผลิตภัณฑ์ บางผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคมองว่า ถ้าหากมีราคาที่สูง ก็จะมีคุณภาพที่ดี นอกจากนี้ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์ ละร้านค้าที่จำหน่าย ก็เป็นปัจจัยทางลัดหนึ่งที่ผู้บริโภคเลือกใช้ในการตัดสินใจซื้อหากผลิตภัณฑ์ใดจำหน่ายได้มากที่สุด ก็จะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นดีที่สุดใน (ชูชัย สมितिไกร, 2562)

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่ตนเองชื่นชอบที่สุด ซึ่งนำไปสู่ความตั้งใจและการตัดสินใจซื้อ (นฤกฤต วันตะเมธ, 2555) ซึ่งในขั้นตอนนี้จะถูกประกอบขึ้นโดยปัจจัยต่าง ๆ ในหลายด้าน เช่น 1. ทักษะคติเชิงลบของผู้อื่น อาทิ เมื่อผู้บริโภคตั้งใจที่จะซื้อเสื้อผ้ายี่ห้อหนึ่ง แต่บุคคลรอบข้างของผู้บริโภคมองว่าดูไม่ทันสมัย อาจทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจที่จะไม่ซื้อสินค้านั้น 2. สถานการณ์ที่ไม่ได้คาดหมาย เช่น ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะไปซื้อสินค้าออกใหม่ของบริษัทหนึ่งที่มีความจำเป็นต่อการใช้ แต่เมื่อไปถึงแล้วอาจจะพบว่าสินค้านั้นหมด ทำให้ผู้บริโภคหันไปซื้อสินค้านี่ห้ออื่นทดแทน (Kotler, 2003 อ้างถึงใน นฤกฤต วันตะเมธ, 2555) นอกจากนี้ Kotler and Keller (2016, p.187) บอกเพิ่มเติมว่า การตัดสินใจซื้อนั้นผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อ โดยมีองค์ประกอบต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

4.1 ตัวสินค้า (Product Choice) คือ การพิจารณาถึงความจำเป็นในตัวสินค้านั้น ๆ เพื่อทำการตัดสินใจซื้อ

4.2 ตราสินค้า (Brand Choice) คือ การเลือกถึงชื่อเสียงของสินค้าชนิดเดียวกัน เพื่อเปรียบเทียบในด้านของการเป็นที่รู้จัก หรือความนิยมที่ได้รับ

4.3 สถานที่ (Dealer Choice) คือ การพิจารณาถึงบุคคลกลางที่ส่งต่อสินค้าหรือบริการ ว่ามีความน่าเชื่อถือ หรือได้รับความไว้วางใจในการส่งมอบสินค้า

4.4 เวลา (Purchase timing) คือ ช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อสินค้า อาจรวมถึงระยะเวลาของการตัดสินใจ

4.5 ปริมาณ (Purchase Amount) คือ จำนวนของสินค้าที่ซื้อ รวมไปถึงความมากน้อยในการเลือกซื้อสินค้า เพื่อตอบสนองความต้องการในตัวเอง

4.6 วิธีการชำระเงิน (Payment method) คือ การเลือกวิธีการส่งผ่านสื่อกลางในการแลกเปลี่ยน ธุรกรรมทางการเงิน ด้วยช่องทางต่าง ๆ เช่น เงินสด บัตรเครดิต หรือการโอนผ่านออนไลน์ เป็นต้น

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ ในขั้นตอนนี้มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งกับนักการตลาด เพราะจะช่วยให้ทราบถึงความพึงพอใจที่เกิดขึ้นจากการบริโภคสินค้านั้น ๆ ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมกับสินค้านั้น ๆ ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจก็จะเกิดการกลับมาบริโภคซ้ำในอีกครั้งหนึ่ง และในทางกลับกัน ถ้าหากผู้บริโภคมีความพึงพอใจต่ำกว่าสิ่งที่คาดหวัง

ไว้ ก็จะเป็นผลเสียอย่างมากในการที่ผู้บริโภคจะกลับมาบริโภคสินค้าอีกครั้งหนึ่ง และอาจเปลี่ยนไปซื้อสินค้าจากตราสินค้าอื่นทดแทน (Kotler, 2003 อ้างถึงใน นรฤติ วันตะเมธ, 2555)

เมื่อผู้บริโภคมีความพึงพอใจหลังจากที่ได้มีประสบการณ์ร่วมกับสินค้าแล้ว มีความเป็นไปได้อย่างยิ่งที่ผู้บริโภคจะซื้อสินค้านั้นซ้ำ และหากผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นซ้ำ ๆ หลายครั้งติดต่อกัน ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ และมีแนวโน้มที่จะมีความภักดีต่อตราสินค้านั้นสูง ความภักดีต่อตราสินค้าอาจจะเกิดขึ้นได้กับผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งเท่านั้น เพราะผู้บริโภคไม่ได้มีสถานะที่พร้อมจะภักดีต่อผลิตภัณฑ์ทุกชนิด Quester and et al. (2007) กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ก็อาจจะไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าอื่นในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดของ นรฤติ วันตะเมธ (2555), Peter and Olson (2013, p.163) และ Kotler and Keller (2016, p.187) ซึ่งสรุปได้ว่า “การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นผู้บริโภคนั้น เป็นการตัดสินใจเลือกทางเลือกเพียงทางเดียวที่เป็นไปได้มากที่สุดจากหลากหลายทาง โดยพิจารณาจากองค์ประกอบต่าง ๆ ในหลายด้าน” มาใช้กำหนดเป็นตัวแปรในการศึกษาถึงอิทธิพลของการตลาดแบบเล่าเรื่อง และการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคในการวิจัยนี้

## ข้อมูลเกี่ยวกับดอยคำ

### 1. ข้อมูลทั่วไปของดอยคำ

ดอยคำ มีชื่อสถานประกอบการเต็ม ๆ ว่า “บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ตั้งอยู่ที่ เลขที่ 117/1 ถนนพญาไท แขวงถนนเพชรบุรี เขตราชเทวี กรุงเทพมหานคร 10400 เบอร์โทรศัพท์ 02-656-6992 มีคำขวัญว่า “เกษตรเพื่อชุมชน ผลผลิตเพื่อคนไทย”

วิสัยทัศน์และพันธกิจของดอยคำ ดังต่อไปนี้

**ปรัชญา:** ดอยคำเป็นธรรมกับทุกฝ่าย

**วิสัยทัศน์:** เป็นต้นแบบของธุรกิจเพื่อสังคมภายใต้ศาสตร์พระราชา ที่พัฒนาสร้างสรรค์สินค้าจากชุมชนด้วยคุณภาพระดับโลก เพื่อประโยชน์สุขของสังคมโดยรวม

**พันธกิจขององค์กร:**

1. มุ่งมั่นพัฒนา “คน” ทั้งภายในและภายนอกองค์กรที่เกี่ยวข้องให้มีทักษะความเป็นมืออาชีพภายใต้จิตสำนึกของจิตอาสา มีความพอเพียงเป็นภูมิคุ้มกันในการก้าวสู่ความยั่งยืน

2. มุ่งมั่นพัฒนา “องค์กร” ให้มีระบบการทำงานที่สูงประสิทธิภาพ ตามมาตรฐานสากลเพื่อให้ความพร้อมเพื่อสร้างนวัตกรรม

3. มุ่งมั่นพัฒนา “ห่วงโซ่การผลิต” โดยมี “คน” เป็นศูนย์กลางเพื่อให้มีคุณภาพที่เหมาะสมและเพียงพอที่จะก้าวไปสู่ความยั่งยืนร่วมกัน

4. มุ่งมั่นพัฒนา “ผลตอบแทน” ให้เป็นคุณค่าที่เป็นประโยชน์สุขต่อทุกผู้เกี่ยวข้อง

5. มุ่งมั่นพัฒนา “องค์ความรู้” จากการประยุกต์ใช้ศาสตร์ของพระราชาและถ่ายทอดเผยแพร่ให้เกิดเป็นต้นแบบในการปฏิบัติทั้งในระดับประเทศและสากลโลก

**ค่านิยม:** ร่วมแรงร่วมใจ ใฝ่ความเป็นเลิศ เกิดความสร้างสรรค์ จรรยาบรรณดีเด่น

นโยบายคุณภาพและความปลอดภัยของอาหารของดอยคำ คือ เป็นบริษัทต้นแบบธุรกิจเพื่อสังคมที่ดำเนินงานทั้งการผลิตและจำหน่ายสินค้าอาหารแปรรูปจากผลผลิตเกษตรในชุมชน มีความมุ่งมั่นผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ มีความปลอดภัยต่อการบริโภค ภายใต้เงื่อนไขตามกฎหมาย ตามข้อกำหนดของลูกค้า และมาตรฐานสากล โดยใช้แนวทางบริหารตามศาสตร์พระราชา ให้มีประสิทธิภาพของการพัฒนาปรับปรุงอย่างต่อเนื่องขององค์กรและบุคลากร เพื่อให้บรรลุถึงความยั่งยืนของบริษัท ก่อให้เกิดความพึงพอใจและประโยชน์สุขโดยรวม ระหว่าง บริษัท ชุมชน คู่ค้า ผู้บริโภค และสังคม

นโยบายสิ่งแวดล้อมของดอยคำ เป็นบริษัทที่ผลิตอาหารแปรรูปจากผลผลิตของเกษตรกร มีความมุ่งมั่นในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีคุณภาพ มีความปลอดภัยของอาหารต่อผู้บริโภค และตระหนักถึงความสำคัญของสิ่งแวดล้อม โดยมุ่งเน้นในการป้องกันปัญหาและการปรับปรุงการจัดการด้านสิ่งแวดล้อมอย่างต่อเนื่อง โดยที่ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทุกคนมีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. มีการป้องกันและควบคุมมลพิษในด้านของเสีย น้ำเสีย มลพิษทางอากาศ ที่เกิดจากกิจกรรมและการบริการ

2. มีการควบคุมการใช้ทรัพยากรธรรมชาติและพลังงานต่างๆให้มีประสิทธิภาพ ปฏิบัติตามกฎหมายและข้อกำหนดต่างๆทางด้านสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องภายในประเทศและประเทศคู่ค้า

3. ผนึกสร้างจิตสำนึกและส่งเสริมการมีส่วนร่วมเกี่ยวกับมาตรฐานสิ่งแวดล้อมแก่พนักงานทุกระดับ

4. ปรับปรุงระบบการจัดการสิ่งแวดล้อม กิจกรรม ผลิตภัณฑ์ และบริการของบริษัทอย่างต่อเนื่องโดยสอดคล้องกับข้อกำหนดของมาตรฐาน ISO 14001

นโยบายด้านพลังงานของดอยคำ เป็นบริษัทที่ผลิตอาหารแปรรูปจากผลผลิตของเกษตรกร มีความมุ่งมั่นในการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารให้มีคุณภาพ มีความปลอดภัยของอาหารต่อผู้บริโภค และตระหนักถึงการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพ โดยที่ผู้บริหารระดับสูงและพนักงานทุกคนมีความมุ่งมั่นที่จะปฏิบัติดังต่อไปนี้

1. ระบบการจัดการพลังงานถือเป็นส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ โดยบริษัทจะปฏิบัติตามระบบและดำรงรักษาไว้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2. ปฏิบัติตามกฎหมายด้านการอนุรักษ์พลังงานและข้อกำหนดอื่นๆที่เกี่ยวข้องอย่างเคร่งครัด

3. การจัดการพลังงานเป็นหน้าที่ของผู้บริหารและพนักงานทุกคน

4. วิเคราะห์ ประเมินผล ควบคุม และลดปริมาณการใช้พลังงาน เพื่อปรับปรุงสมรรถนะด้านพลังงานอย่างมีประสิทธิภาพและต่อเนื่อง ตามความเหมาะสมกับลักษณะการใช้พลังงานของบริษัทฯ

5. กำหนดวัตถุประสงค์ เป้าหมาย แผนปฏิบัติด้านการอนุรักษ์พลังงาน และมีการทบทวนประสิทธิภาพอย่างสม่ำเสมอ

6. ทำการออกแบบ จัดซื้อ จัดหาเครื่องจักร เครื่องมือ อุปกรณ์การผลิต และบริการอื่นๆที่จำเป็น โดยพิจารณาถึงการใช้พลังงานอย่างมีประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าว

7. ให้การสนับสนุนด้านทรัพยากร และข้อมูลสารสนเทศอย่างเพียงพอเพื่อให้สามารถปฏิบัติตามและดำรงรักษาระบบการจัดการพลังงานไว้ได้อย่างต่อเนื่อง

นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมของดอยคำ เป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์อาหารแปรรูปจากผลผลิตของเกษตรกร ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม ควบคู่ไปกับการพัฒนาความกินดีอยู่ดีของเกษตรกร ผู้บริโภค คู่ค้า และพนักงาน บนพื้นฐานของความเป็นธรรม โปร่งใส สามารถตรวจสอบได้ มีจริยธรรม เคารพต่อหลักสิทธิมนุษยชน มุ่งเน้นต่อความต้องการและความคาดหวังของผู้มีส่วนได้เสีย ซึ่ง มุ่งเน้นการผลิตและพัฒนาผลิตภัณฑ์อาหารที่มีคุณภาพ สร้างความพึงพอใจและความปลอดภัยต่อผู้บริโภค พัฒนาพนักงานให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีและมีจิตสาธารณะ พัฒนาเกษตรกรและผลผลิตที่มีคุณภาพ พัฒนาชุมชนให้กินดีอยู่ดีภายใต้หลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง โดยการปฏิบัติตามกฎหมาย ข้อกำหนด และ



แนวทางปฏิบัติที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งมุ่งมั่นพัฒนา ปรับปรุง เพื่อสร้างรากฐานของความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่องและยั่งยืน

## 2. ความเป็นมาของดอยคำ

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด หรือที่รู้จักในนามของ “ดอยคำ” ดำเนินกิจการตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช โดยมีจุดเริ่มต้นในปีพ.ศ. 2507 ระหว่างที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชทรงใช้เวลาในช่วงฤดูหนาวแปรพระราชฐาน ณ จังหวัดเชียงใหม่ ทรงทอดพระเนตรเห็นวิถีชีวิตของชาวบ้านบนดอย ที่ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพปลูกข้าวสำหรับบริโภคควบคู่ไปกับการปลูกฝิ่น ทรงมองเห็นปัญหาของการตัดไม้ทำลายป่า จากการทำไร่เลื่อนลอย และปัญหาเสพติดที่เป็นภัยต่อความมั่นคงของประเทศ ทรงมีพระราชดำริว่า “ถ้าจะให้ชาวเขาเลิกปลูกฝิ่นก็ต้องหาผลผลิตอื่นที่ขายได้ราคาดี และมีความเหมาะสมกับพื้นที่มาให้ชาวเขาปลูกแทน” นั่นจึงเป็นที่มาในการริเริ่มโครงการหลวง พระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา ซึ่งมีการเรียนรู้ พัฒนา และส่งเสริมให้ชาวเขามีความรู้ในการเพาะปลูกพืชเมืองหนาวจนประสบความสำเร็จ ทำให้ชาวบ้านบนภูเขาหันมาปลูกพืชเมืองหนาวจนกลายเป็นที่ต้องการของตลาดอย่างมาก และเพื่อตัดปัญหาเรื่องพ่อค้าคนกลางโกงราคา จึงโปรดเกล้าฯ ให้จัดตั้งกลุ่มสหกรณ์ชาวเขาขึ้นมา อีกทั้งพระองค์ยังดำเนินการจัดตั้ง โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปแห่งแรกขึ้นที่หมู่บ้านยาง ตำบลแม่งอน อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่ ขึ้นเพื่อรับซื้อผลผลิตจากชาวบ้านมาทำการแปรรูป จาก “โครงการหลวงพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา” ได้มีการเปลี่ยนชื่อเป็น “โครงการหลวงพัฒนาชาวเขา” “โครงการหลวงภาคเหนือ” “โครงการหลวง” จนสุดท้ายในปี 2535 จึงได้เปลี่ยนสถานภาพและจดทะเบียนเป็น “มูลนิธิโครงการหลวง” เพื่อเป็นองค์กรนิติบุคคล ที่ดำเนินกิจการเพื่อสาธารณประโยชน์แบบถาวร และแยกการบริหารโรงงานในรูปแบบบริษัท เพื่อให้ง่ายต่อการประกอบธุรกิจที่ถูกต้อง โดยใช้ชื่อว่า “บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” ดำเนินกิจการในรูปแบบของนิติบุคคล ในปีพ.ศ. 2537 โดยมีสำนักงานทรัพย์สินส่วนพระมหากษัตริย์และมูลนิธิโครงการหลวงเป็นผู้ถือหุ้น ดำเนินกิจการในเชิงธุรกิจเพื่อรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรจากมูลนิธิฯ และเกษตรกรในพื้นที่ด้วยราคาที่เป็นธรรม นำมาผลิตและจัดจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปภายใต้ตราสินค้า “ดอยคำ” ด้วยการเป็นต้นแบบขององค์กรภาคธุรกิจที่ดำเนินกิจการตามศาสตร์แห่งพระราชฯ ควบคู่ไปกับการมุ่งพัฒนาชุมชน ให้เกิดความเข้มแข็งและมีคุณภาพชีวิตที่ดี อย่างยั่งยืน จวบจนปัจจุบัน ดอยคำมีสินค้ากว่า 220 รายการ ใน 22 กลุ่มสินค้า โดยในปี 2563 ดอยคำมีร้านสาขากว่า 36 แห่ง และร้านครอบครัวดอยคำ (เฟรนไชส์) อีก 13 สาขาทั่วประเทศ



ภาพประกอบ 7 ผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้า“ดอยคำ”

ที่มา: ดอยคำ. (2021). **ร้านดอยคำ อยุธยา**. (ออนไลน์)

ปัจจุบัน บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ดำเนินงานผ่านโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป 3 แห่ง ได้แก่

1. โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 1 อำเภอฝาง จังหวัดเชียงใหม่
2. โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 2 อำเภอจัน จังหวัดเชียงราย
3. โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปที่ 3 อำเภอเด่นชัย จังหวัดสกลนคร

โดยโรงงานหลวงฯ ทั้ง 3 แห่ง มีส่วนในการพัฒนาชุมชนชนบทตามศาสตร์ของพระราชอา และโมเดลของดอยคำ กว่า 2,000 ครัวเรือน รวมถึงการพัฒนาการศึกษาด้วยการพัฒนาโรงเรียนในบริเวณรอบโรงงานหลวงฯ และบำรุงพุทธศาสนาด้วยการพัฒนาวัดให้เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจแก่คนในชุมชน จะเห็นได้ว่า ดอยคำมีการดำเนินงานที่เป็น ธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืนรอบด้านทั้งการพัฒนาเกษตรกร ชุมชน และสังคม

### 3. ลักษณะการประกอบการหลักขององค์กร

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด มีการดำเนินงานการส่งเสริมการเพาะปลูกและรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร เพื่อนำมาผลิตและจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการ ปลอดภัยจากสารเคมีตกค้าง ภายใต้การผลิตและการบริหารจัดการตามมาตรฐานสากล

#### 3.1 ผลิตภัณฑ์ของดอยคำ

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำหน่ายสินค้าแปรรูปจากสินค้าเกษตรหลายชนิด ผลิตภัณฑ์จากมะเขือเทศ เครื่องดื่มประเภทต่าง ๆ ได้แก่ น้ำผลไม้พร้อมดื่ม น้ำผลไม้สกัดเย็น น้ำสมุนไพรพร้อมดื่ม เครื่องดื่มบรรจุขวดแก้ว เครื่องดื่มธัญพืช น้ำผลไม้เข้มข้น น้ำเปล่าผลไม้อบแห้ง ผลิตภัณฑ์ทาขนมปัง น้ำผึ้ง เครื่องดื่มชนิดผง ผลไม้กระป๋อง ซอส ข้าวกล้อง ฯลฯ

### 3.2 ความมุ่งมั่นในการขายและบริการ

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ให้ความสำคัญกับการพัฒนาคุณภาพของสินค้าที่ให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภค ควบคู่ไปกับการดูแลสังคม และสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นพัฒนาอุตสาหกรรมด้วยวิถีพอเพียง พอมี พอกิน และมีรายได้ให้พอเลี้ยงให้ธุรกิจอยู่รอดได้ โดยทำการจำหน่ายสินค้าผ่านร้านของตนเอง ร้านโครงการหลวง และผู้แทนจำหน่าย รวมถึงคู่ค้าโดยทั่วไป อาทิ ร้านค้าโกลเด้นเพลส ร้านสะดวกซื้อเซเว่นอีเลเว่น (7-Eleven) ซูเปอร์มาร์เก็ตชั้นนำต่าง ๆ

### 4. การดำเนินธุรกิจของดอยคำ

ปัจจุบันโครงการหลวงแบ่งการบริหารองค์กรออกเป็น 2 ส่วน คือ มูลนิธิโครงการหลวง และบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งมีหน้าที่ดังต่อไปนี้

4.1 มูลนิธิโครงการหลวง เป็นองค์กรนิติบุคคลที่มีกฎหมายรองรับ และเป็นองค์กรสาธารณประโยชน์แบบถาวร เพื่อให้เกิดความร่วมมือและการประสานงานกับหน่วยงานราชการ รวมไปถึงเอกชนต่าง ๆ ในรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ของการริเริ่มงานวิจัยใหม่ ๆ นำไปสู่การพัฒนาและการผลิตที่แน่นอน เป็นโครงการนำร่อง สามารถถ่ายทอดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ที่สำคัญ แก่การพัฒนาในที่สูง รวมทั้งสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลผลิต และผลิตภัณฑ์ของโครงการหลวง (มูลนิธิโครงการหลวง, 2542)

เมื่อโครงการหลวงได้ปรับปรุงการบริหารงานมาในรูปแบบของมูลนิธิแล้ว ลักษณะการบริหารงานจะแบ่งเป็นกรรมการมูลนิธิ ช่วยดูแลด้านนโยบาย คณะกรรมการฝ่ายปฏิบัติซึ่งทำหน้าที่คล้ายกรรมการบริหารเป็นผู้ดูแลด้านการบริหารการปฏิบัติงาน ได้แก่ ฝ่ายสำนักงาน ฝ่ายการเงินและบัญชี ฝ่ายวิจัย ฝ่ายพัฒนา และฝ่ายการตลาด

ลักษณะการบริหารงานของมูลนิธิโครงการหลวงแบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ ดังนี้

1. งานวิจัย เป็นการดำเนินการทดลอง ค้นคว้า และสนับสนุนการวิจัยพืชเมืองหนาวชนิดต่าง ๆ โดยโครงการหลวงได้รับความร่วมมือจากคณะผู้ทำงานเป็นอาสาสมัคร ประกอบด้วย คณาจารย์ ข้าราชการ และเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานราชการต่าง ๆ ซึ่งการปฏิบัติงานทดลองค้นคว้าในแต่ละเรื่องมุ่งสนองความต้องการของตลาดเป็นสำคัญ และผลงานวิจัยจะถูกถ่ายทอด เผยแพร่ไปสู่เกษตรกรในโครงการหลวงนำไปเพาะปลูกเป็นพืชเศรษฐกิจทดแทนผืนต่อไป

2. งานพัฒนา จัดแบ่งการพัฒนาออกเป็น 4 กลุ่มงาน คือ

2.1 กลุ่มพัฒนาโครงการหลวง ทำการพัฒนาอาชีพและยกระดับชีวิตความเป็นอยู่ของเกษตรกรในพื้นที่เป้าหมาย ถ่ายทอดงานวิจัยต่าง ๆ ให้กับเกษตรกร ให้สามารถทำการเกษตรที่เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม และการอนุรักษ์ดินและน้ำด้วยความเหมาะสม

2.2 กลุ่มงานพัฒนาและส่งเสริมการผลิต ทำการเผยแพร่ผลงานวิจัย และให้คำปรึกษา แนะนำในด้านต่าง ๆ แก่เจ้าหน้าที่ผู้ปฏิบัติงานภาคสนาม ประสานงานเพื่อจัดทำแผนการผลิตให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด

2.3 กลุ่มงานอารักขาพืช ดำเนินการป้องกันและกำจัดศัตรูพืช โดยมีนโยบายที่จะไม่ใช่สารเคมี นอกเหนือจากความจำเป็น

2.4 งานพัฒนาการศึกษา สังคม และสาธารณสุข ดำเนินการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชากรในพื้นที่เป้าหมาย ให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี ได้มาตรฐานทางการศึกษา มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น ตลอดจนมีการสาธารณสุขมูลฐานที่ถูกต้อง อีกทั้งยังช่วยดำเนินการป้องกันการแพร่ระบาด และให้การบำบัดเกี่ยวกับยาเสพติดแก่ชุมชน

3. งานการตลาด นโยบายการตลาดข้อหนึ่งของโครงการหลวงคือ ไม่ผลิตพืชในฤดู พื้นที่ราบปลูกได้หรือปลูกน้อย และจะส่งเสริมการผลิตพืชนอกฤดูเพื่อที่ผู้บริโภคจะสามารถหาซื้อได้ตลอดทั้งปี โครงการหลวงจะทำหน้าที่ด้านการตลาดให้แก่เกษตรกรที่อยู่ในช่วงช่วงของการส่งเสริมของโครงการหลวง โดยเริ่มต้นแต่การจัดการหลังการเก็บเกี่ยว การคัดบรรจุ การขนส่ง จนกระทั่งการจัดจำหน่าย (นุชนภา ปทุมมานุรักษ์, 2545 อ้างอิงใน ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์, 2547)

4.2 บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ทำหน้าที่ดำเนินกิจการโรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูปทั้ง 3 แห่ง และแบ่งการบริหารงานออกเป็น 3 สายงาน คือ

1. สายงานการขายและการตลาด ประกอบไปด้วย

1.1 ฝ่ายขาย แบ่งเป็น งานขายปลีกและขายส่ง และงานขายต่างประเทศ

1.2 ฝ่ายการตลาด แบ่งเป็น งานการตลาด งานส่งเสริมการขาย งานขาย

ตรง และงานโครงการ

2. สายบริหารและการเงิน ประกอบด้วย

2.1 ฝ่ายบัญชีและการเงิน แบ่งเป็น งานบัญชี งานการเงิน และงานสินเชื่

2.2 ฝ่ายบริหาร แบ่งเป็น งานจัดซื้อและธุรการ งานธุรการขาย และงานคลังสินค้า

3. สายการผลิตและวิศวกรรม ประกอบด้วย โรงงาน 1, 2 และ 3

ทั้งนี้บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จะทำหน้าที่ผลิตอาหารแปรรูปจากผลผลิตของโครงการหลวงเท่านั้น ซึ่งการแปรรูปผลผลิตนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรที่มีผลผลิตมากเหลือจากความต้องการของโครงการหลวง บริษัทฯ จะทำหน้าที่รับไว้แปรรูปผลผลิต

นั้น ๆ ซึ่งเป็นการช่วยเหลือเกษตรกรให้มีรายได้เพิ่มโดยไม่ต้องสูญเสียผลผลิตไปโดยไร้ประโยชน์ และจัดจำหน่ายภายใต้ตราสินค้า “ดอยคำ” เช่นเดียวกับมูลนิธิโครงการหลวง โดยกำหนดนโยบายการบริหาร คือ มุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพสินค้า องค์กร และเกษตรกรอย่างต่อเนื่อง ยึดมั่นในความ เป็นเลิศด้านคุณภาพสินค้าและบริการเพื่อความพึงพอใจของลูกค้า รวมไปถึงตั้งมั่นที่จะดำรงไว้ซึ่ง ระบบคุณภาพตามมาตรฐานสากลด้วยการทำงานเป็นทีมที่ทุกคนมีส่วนร่วม (ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์, 2547)

## 5. ตราสินค้า “ดอยคำ”

“ดอยคำ” ได้รับพระราชทานชื่อ และเครื่องหมายการค้า จากพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช เพื่อใช้ในการดำเนินกิจการในปีพ.ศ. 2521 หลังจากที่ใช้เครื่องหมายการค้าร่วมกับมูลนิธิโครงการหลวงมาตั้งแต่ต้น ซึ่งเครื่องหมายการค้า “ดอยคำ” ประกอบด้วย รายละเอียดต่าง ๆ ดังนี้

5.1 ชื่อตราสินค้า (Brand Name) “ดอยคำ” เกิดจากคำซึ่งมีความหมายดังนี้ “ดอย ที่ทำให้เกิดเป็นเงินเป็นทองขึ้นมา” สามารถสื่อให้เห็นว่าโครงการหลวงในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดช นั้นเป็นโครงการพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวเขาบนดอยสูงทางภาคเหนือของประเทศไทย เป็นการสร้างผลผลิตจากดอยสูงให้มีคุณค่า และมีมูลค่า ซึ่งในส่วนของ การสื่อความหมายของตราสินค้า “ดอยคำ” ที่สามารถทำให้ภาพปรากฏขึ้นในใจของผู้บริโภคได้นั้น ทางโครงการหลวงใช้วิธีการกำหนดให้ผู้บริโภครู้สึก และสัมผัสถึงคุณค่าที่เกิดขึ้นในด้านต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอยคำ อันได้แก่

1. คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attribute) สามารถสื่อได้ว่าผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “ดอยคำ” เป็นสินค้าที่มีความสดใหม่ ปลอดภัยจากสารพิษและสารเคมีแต่งทางเคมี
2. คุณประโยชน์ (Benefits) สื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความปลอดภัย เมื่อบริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพจากโครงการหลวง
3. ด้านคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” นอกเหนือจากที่ผู้บริโภคจะได้บริโภคผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพแล้วยังถือได้ว่าการอุดหนุนผลิตภัณฑ์เหล่านี้ ยังเป็นการช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตให้แก่เกษตรกรชาวเขาให้ดีขึ้นด้วย
4. ด้านวัฒนธรรม (Culture) เป็นการตอบรับกระแสความนิยมของผู้บริโภคในปัจจุบัน ที่ให้ความสนใจในเรื่องสุขภาพมากยิ่งขึ้น

5. ด้านบุคลิกภาพของตราสินค้า (Personality) สื่อให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” มีบุคลิกลักษณะเป็นคนที่ใส่ใจ รักสุขภาพ รวมทั้งมีความจริงใจที่จะมอบสิ่งที่ดีที่สุด และเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพให้กับทุกคน

6. ด้านผู้ใช้ (User) สามารถสะท้อนให้เห็นว่าผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” เป็นผู้รักสุขภาพ ใส่ใจในเรื่องของสุขภาพ เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของตราสินค้า “ดอยคำ”

5.2 สัญลักษณ์ (Logo) แรกเริ่มโดยมูลนิธิโครงการหลวงนั้นมีการนำเสนอสัญลักษณ์เพื่อให้แสดงถึงการเป็นผลิตภัณฑ์ตราสินค้า “ดอยคำ” มีลักษณะเป็นรูปสามเหลี่ยมคล้ายกับยอดดอย และมีตัวเลข 9 ที่เป็นตัวเลขไทย วางไว้เหนือยอดดอย และใช้ตัวหนังสือสีแดงเพื่อสื่อความหมายถึงในหลวงรัชกาลที่ 9 ส่วนพื้นที่ภายในวงกลมมีการใช้สีเหลืองตัดกับสีส้ม เน้นรอบวงกลมต่อมาบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้ทำการปรับปรุงตราสินค้า โดยยังคงไว้ซึ่งสัญลักษณ์เดิม แต่เปลี่ยนสีเป็นเพียงสีเดียว คือสีเหลืองทอง และมีชื่อตราสินค้า (Brand name) “ดอยคำ” หรือ “Doi Kham” วางไว้ใต้ยอด ซึ่งมีการใช้ตัวหนังสือขนาดใหญ่ สีขาว และมีคำว่า “ผลิตภัณฑ์โครงการหลวง” หรือ “Product of Royal Project” อยู่ด้านล่างชื่อตราสินค้า และทั้งหมดวางอยู่บนพื้นสีเขียวเข้มลักษณะคล้ายเพชร (ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์, 2547)



ภาพประกอบ 8 โลโก้ “ดอยคำ” ยุคแรกก่อตั้ง ยุคปัจจุบัน และยุคพัฒนา

ที่มา: ดอยคำ. (2021). *ดอยคำเพื่อสังคม*. (ออนไลน์)

5.3 คำขวัญ (Slogan) ของดอยคำ ในปัจจุบันได้ถูกกำหนดเอาไว้ว่า “เกษตรเพื่อชุมชน ผลผลิตเพื่อคนไทย”

5.4 การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เป็นส่วนของกิจกรรมการสร้างตราสินค้าที่สำคัญที่สุด โดยการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้น จะต้องมีความสัมพันธ์กับ

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ซึ่งเอกลักษณ์นี้จะเป็น ความแตกต่างไปจากตราสินค้าอื่น ๆ และเป็นตัวแทนของตราสินค้าที่นับเป็น ค้ำประกันสัญญาที่จะมอบให้กับลูกค้า

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ของดอยคำนั้น ได้มีการกำหนดผ่านทางผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ไม่มีสารเติมแต่งทางเคมีแต่อย่างใด ทั้งในการผลิตอาหารสด และแปรรูป ซึ่งจะสามารถช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้จากการควบคุมที่ใกล้ชิดในทุก ๆ ขั้นตอน นับตั้งแต่การเพาะปลูก จนกระทั่งการจัดจำหน่าย เพื่อให้ได้มาซึ่งผลผลิตที่มีคุณภาพ ซึ่งแหล่งที่มาของวัตถุดิบ มาจากวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ตลอดเวลา เพราะวัตถุดิบทุกชนิดที่จะนำมาแปรรูปหรือจำหน่ายนั้น ไม่ได้รับความสูญเสียความสดจากการขนส่ง เนื่องจากมีโรงงานตั้งอยู่ในแหล่งที่ใกล้กับวัตถุดิบ รวมทั้งมีห้องเย็นสำหรับการเก็บรักษาผลผลิตจากสถานีเกษตรของโครงการหลวงก่อนทำการขนส่ง รวมไปถึงรถเย็นสำหรับการขนส่งสินค้าเหล่านั้น และการทำประโยชน์เพื่อสังคม ที่ช่วยให้ชาวเขาได้มีอาชีพทำกินอย่างสุจริต ทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ว่าเมื่อได้บริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ ก็เท่ากับว่ามีส่วนได้ช่วยส่งเสริมคุณภาพชีวิตของชาวเขาในประเทศไทยให้ดีขึ้นด้วย

ดังนั้น ตำแหน่งตราสินค้า “ดอยคำ” ได้แก่ “ความปลอดภัยจากสารพิษ และสารเติมแต่งทางเคมี” ซึ่งนำเอาจุดแข็งที่มีอยู่จริงมากำหนด เป็นการสร้างความชัดเจนให้กับผู้บริโภครับรู้ถึงตำแหน่งตราสินค้ากับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวเนื่องกัน อีกทั้งยังสามารถรู้สึกได้ว่า ทุกครั้งที่มีการบริโภค หมายความว่าผู้บริโภคจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานความปลอดภัยด้านอาหารสากล (ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์, 2547)

ในขณะที่บุคลิกภาพของ “ดอยคำ” (Brand Personality) ได้มีการกำหนดออกมาให้สอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้าด้วยเช่นกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงตัวตนและคุณภาพที่ได้นำเสนอไว้ที่ความปลอดภัย โดยอิงจากพื้นฐานที่มีอยู่จริงของผลิตภัณฑ์ บุคลิกภาพตราสินค้าดอยคำ จึงเป็นคนที่ใส่ใจและรักสุขภาพ ชอบความเป็นธรรมชาติ คือ ไม่นิยมสิ่งเติมแต่งนอกเหนือไปจากธรรมชาติ และมีรสนิยมในการบริโภค ซึ่งหมายถึงการมีรสนิยมในการเลือกบริโภคในสิ่งที่มีคุณภาพและเป็นประโยชน์ต่อสุขภาพ นอกจากดอยคำจะมีบุคลิกภาพดังกล่าวแล้ว ในด้านนิสัยใจคอของดอยคำ คือ ความจริงใจ ที่ทุกคนสามารถวางใจได้หากบริโภคสินค้า เพราะมีความจริงใจและใส่ใจความปลอดภัยของทุกคน (พุทธพร เทียนทอง, 2545 อ้างถึงใน ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์, 2547)

## 6. ธุรกิจเพื่อสังคมของดอยคำ

บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด อันก่อตั้งขึ้นมาจากแนวพระราชดำริ ของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวภูมิพลอดุลยเดชมหาราช เริ่มต้นจาก “โครงการพระบรมราชานุเคราะห์ชาวเขา” เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนบนพื้นที่ราบสูง ด้วยการส่งเสริมให้เพาะปลูกพืช เมืองหนาว อาทิ ไร่ชา กาแฟ เห็ดพันธุ์ต่าง ๆ บัวย ท้อ และผลไม้อื่น ๆ ทดแทนการปลูกฝิ่น หรือทำ ไร่เลื่อนลอย อันจะส่งผลกระทบต่อสังคม และสิ่งแวดล้อม เป็นการทำลายทรัพยากรธรรมชาติของ ประเทศ ต่อมาก็เกิดปัญหาจากการถูกกดราคาของผลผลิตจากพ่อค้าคนกลางด้วยพื้นที่เพาะปลูก ที่อยู่ห่างไกล และบางฤดูก็มีผลผลิตล้นตลาด จึงได้มีการจัดตั้งเป็น “สหกรณ์ชาวเขา” และ “โรงงานหลวงอาหารสำเร็จรูป” ซึ่งเป็นต้นกำเนิดของแบรนด์ “ดอยคำ” เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรใน การรับซื้อผลผลิตในราคาที่เป็นธรรม นำมาแปรรูปเพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าให้กับผลผลิต และจัด จำหน่ายสู่ตลาดต่อไป

ดอยคำ ดำเนินกิจการด้วยวัตถุประสงค์เพื่อให้ความช่วยเหลือและส่งเสริมด้าน การเกษตร พัฒนาคุณภาพชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชน ให้มีความกินดีอยู่ดี มีคุณภาพชีวิตที่ยั่งยืน รวมไปถึงร่วมดูแลรักษาสิ่งแวดล้อม ดังคำขวัญ “โรงงานหลวงฯ เพื่อปวงชน”

ต่อมา ดอยคำ ได้เปลี่ยนชื่อเป็น “บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด” และจด ทะเบียนในรูปแบบของบริษัทฯ ดำเนินกิจการในรูปแบบของ ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นองค์กรที่ไม่มีแสวงหาผลกำไรสูงสุด แต่นำผลกำไรที่ได้แบ่งปันคืนสู่สังคม ตามวัตถุประสงค์ เดิมที่ได้ตั้งไว้ตั้งแต่แรก

ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน กว่า 27 ปีของการดำเนินงาน ปัจจุบันบริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ได้รับการจดทะเบียนรับรองกิจการเป็นบริษัทที่เป็น ธุรกิจกิจเพื่อสังคม แห่งแรกของประเทศไทยเมื่อวันที่ 10 สิงหาคม 2561 โดยกรมพัฒนาสังคมและสวัสดิการ ซึ่งมุ่งเน้น ที่จะดูแลคนใน 4 กลุ่ม ดังนี้

1. เกษตรกร ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้มีความมั่นคง ยั่งยืน มีชีวิตความเป็นอยู่ ที่ดี และมีอาชีพที่สามารถหาเลี้ยงตัวเองได้
2. ผู้บริโภค ให้ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาเป็นธรรม และได้รับสินค้าที่มีคุณค่า ทางโภชนาการอย่างดียิ่ง
3. ชัฟฟลายเออร์ สามารถดำเนินธุรกิจของตัวเองต่อไปได้ ควบคู่ไปกับการ ดำเนินธุรกิจของดอยคำ มีเงินทุนหมุนเวียนอย่างสม่ำเสมอ จากการไม่ถูกเอาเปรียบ



4. สิ่งแวดล้อม มุ่งพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้มีความสมบูรณ์ แข็งแรง ยั่งยืน โดยการดำเนินธุรกิจของบริษัทฯ จะต้องไม่ส่งผลเสียต่อสิ่งแวดล้อม หรือน้อยที่สุด โดยยึดถือเป็นหลัก ตั้งแต่ต้นน้ำ จนถึงปลายน้ำ ในทุก ๆ กระบวนการผลิต (Thip, 2017)

ทั้งนี้โดยคำนึงมองว่าในการพัฒนาธุรกิจเพื่อสังคมให้เกิดความยั่งยืนได้นั้น สิ่งสำคัญคือ เงินทุน หากไม่มีเงินทุนธุรกิจก็จะไม่สามารถดำเนินการต่อไปได้ โดยเฉพาะในช่วงเวลาที่วิกฤต ความยั่งยืนก็จะไม่เกิด เพราะฉะนั้นในการที่จะทำให้อุตสาหกรรมและสังคมเกิดความยั่งยืนได้ ก็ไม่จำเป็นที่จะต้องยืมจมูกของผู้อื่นหายใจ

ในมุมมองของผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง (Stakeholder) จะต้องมีการเติบโตไปพร้อม ๆ กัน ถ้ามีขาใดขาหนึ่งที่เติบโตข้างเดียว ความสมดุลก็จะไม่เกิด โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เกษตรกร ที่คอยค้ำมองว่าเป็นเสมือนเสาหลักของบ้าน เป็นรากฐานของคอยค้ำ เพราะผลผลิตของคอยค้ำนั้นเกิดขึ้นได้จากเกษตรกร เพราะฉะนั้นแล้วในการเติบโตของคอยค้ำผู้มีส่วนเกี่ยวข้องก็ต้องเติบโตไปพร้อมกันด้วย นอกจากเกษตรกรแล้วพันธมิตรทางธุรกิจก็เป็นอีกส่วนสำคัญของคอยค้ำ หากการเติบโตของคอยค้ำเกิดขึ้นบนความเอาวัดเอาเปรียบจนคู่ค้าอยู่ไม่ได้ ในกระบวนการผลิตของคอยค้ำก็จะมีผลเสียหาย ซึ่งในการดำเนินธุรกิจของคอยค้ำไม่ได้มองกำไรเป็นตัวสำคัญ แต่ธุรกิจของคอยค้ำคือธุรกิจที่คิดแบบองค์รวม คิดเพื่อสังคมในทุกมุม เพื่อมุ่งตอบแทนสู่สังคมใน 3 ด้าน

1. สร้างแบรนด์ที่มีคุณภาพในราคายุติธรรม
2. ช่วยเหลือเกษตรกรในชุมชนให้มีคุณภาพชีวิตที่ดี
3. มุ่งพัฒนาสิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน

ตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา คอยค้ำ ยังคงยึดมั่นในความเป็นต้นแบบธุรกิจเพื่อสังคม ด้วยการดำเนินงานส่งเสริมการเพาะปลูกและรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรจากเกษตรกรในราคาที่เป็นธรรม โดยนำมาผลิตและจำหน่ายเป็นผลิตภัณฑ์แปรรูปที่มีคุณค่าทางโภชนาการส่งผลดีต่อสุขภาพ ภายใต้กระบวนการผลิตและบริหารจัดการตามมาตรฐานสากล ควบคู่ไปกับการมุ่งมั่นพัฒนาชุมชนให้เกิดความเข้มแข็งและมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืนด้วยการสร้างสมดุลทั้ง 3 ด้าน อันได้แก่

**ด้านเศรษฐกิจ:** คอยค้ำ ได้กำหนดกรอบการทำงานไว้ว่า “บริษัทต้องมีกำไรพอเพียงเลี้ยงตัวเองได้” เพื่อให้ธุรกิจสามารถดำเนินต่อไป โดยผลกำไรจะถูกนำมาใช้ในการดูแล คนคอยค้ำ รวมทั้งนำกลับมารับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด เพื่อช่วยเหลือเกษตรกรให้มีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น บางส่วนนำมาใช้ในการวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสินค้าคุณภาพที่ดีในราคาที่เป็นธรรม

โดยบริษัท ตั้งเป้าผลกำไรไม่ต่ำกว่าร้อยละ 2-2.5 แต่จะไม่เกินร้อยละ 10 หากปีไหนได้ผลกำไรเกินร้อยละ 10 บริษัท จะพิจารณาทบทุนในเรื่องของการเพิ่มปริมาณการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร การดำเนินงานในลักษณะนี้จะช่วยให้รากแก้วของสังคมและชุมชนไทยเกิดความเข้มแข็งอย่างยั่งยืน

**ด้านสังคม:** ดอยคำ ดำเนินงานเพื่อพัฒนาสังคมและชุมชนโดยรอบพื้นที่โรงงานหลวงฯ ทั้ง 3 แห่ง เพื่อให้มีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนตามศาสตร์ของพระราชฯ และโมเดลของดอยคำกว่า 2,000 ครั้งเรือน ได้ทำนุบำรุงพุทธศาสนาด้วยการพัฒนาวัดให้เป็นที่ยึดเหนี่ยวจิตใจแก่คนในชุมชน ผ่านโครงการวัดของเรา วัดของชุมชน

ทั้งนี้ยังได้พัฒนาการศึกษาด้วยการพัฒนาโรงเรียนในบริเวณโดยรอบโรงงานหลวงฯ การมอบความรู้แก่เกษตรกรกับโครงการส่งเสริมความรู้ด้านพืชเกษตร การสนับสนุนทุนการศึกษาแก่ยุวมัคคุเทศก์ ยุวเกษตรกร และเยาวชนที่ช่วยเหลือสนับสนุนงานโรงงานหลวงฯ ทั้ง 3 แห่ง ทำให้เด็กเยาวชนได้มีโอกาสทางการศึกษาเพิ่มขึ้น

อีกทั้งดอยคำยังได้สร้างพื้นที่การเรียนรู้ตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระบรมชนกาธิเบศรมหาภูมิพลอดุลยเดชมหาราช บรมนาถบพิตร ในการพัฒนาประเทศอย่างรอบด้านและยั่งยืน ในรูปแบบพิพิธภัณฑ์พื้นที่มีชีวิต (Living SITE MUSEUM) โดยจะพัฒนาโรงงานหลวงฯ และพื้นที่ โดยรอบให้เป็นพื้นที่เพื่อการเรียนรู้ (A Platform for Learning Experience) เพื่อให้ผู้ที่เข้ามาเรียนรู้ได้เรียนรู้ จากประสบการณ์จริงในชุมชน ซึ่งจะทำให้สังคมชุมชนเกิดความเข้มแข็งและมีคุณภาพชีวิตที่ดีอย่างยั่งยืน

**ด้านสิ่งแวดล้อม:** ดอยคำ ตระหนักและให้ความสำคัญเกี่ยวกับแนวทางในการปฏิบัติ เพื่อมุ่งสู่การพัฒนาสิ่งแวดล้อมที่ยั่งยืน อีกทั้งเพื่อร่วมปกป้องสภาพอากาศและลดภาวะโลกร้อน ด้วยการเดินหน้าจัดการทรัพยากรธรรมชาติ ส่งเสริมและรักษาคุณภาพสิ่งแวดล้อม ผ่านการดำเนินกิจกรรมต่างๆ “Doi kham Go Green” ได้แก่ กิจกรรม แกะ ล้าง เก็บ เพื่อมุ่งสู่สังคมไร้ขยะ พลังงานทดแทน มาตรฐานอาคารเขียว บรรลุจุดมุ่งหมายที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โครงการปลูกป่าในใจคน ลดการปล่อยก๊าซเรือนกระจก จากการขนส่ง ฯลฯ (Panee, 2021; คู่มือไร่กระบองท่า, 2562)

SUKCHAI (2018) กล่าวว่า “ดอยคำ” เป็นมรดกต้นแบบการทำ SE จากพระราชฯ ก่อนที่คำว่า Social Enterprise จะถูกนิยามขึ้น เพื่อแก้ปัญหาให้กับประชาชน ซึ่งโมเดลของดอยคำเกิดขึ้นก่อนที่ภาพการทำธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) จะชัดเจนชัดเจนในประชาคมโลก

ดอยคำเป็นแบรนด์ที่เต็มไปด้วยเรื่องราวของที่มา ทั้งในมุมมองของแบรนด์และสินค้า รัชกาลที่ 9 วางรูปแบบธุรกิจของดอยคำให้ครอบคลุมต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ ภายใต้มูลนิธิและการวิจัยจากมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ เพื่อพัฒนาวัตถุดิบและแปรรูปวัตถุดิบ งานวิจัยจึงเป็นรากของดอยคำ ที่สนับสนุนแนวคิดต่างๆ ก่อนให้ชาวบ้านเริ่มเปลี่ยนแปลงให้ปลูกพืชเมืองหนาว จากนั้นเมื่อวิจัยลึกลงไปอีกก็มีการก่อตั้งโรงงาน เพื่อรับซื้อซื้อสินค้าเกษตรจากชาวบ้านมาแปรรูป จัดจำหน่ายในแบรนด์ 'ดอยคำ' เพราะฉะนั้นโมเดลของดอยคำจึงเป็นธุรกิจเพื่อสังคม แต่ประชาชนต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ และตัวธุรกิจดอยคำต้องอยู่ได้อย่างยั่งยืนด้วยตัวเอง จึงเป็นเหตุผลที่ดอยคำเป็นสินค้าเชิงสุขภาพที่ราคาสูงกว่าท้องตลาด และเมื่อมีคำว่ายั่งยืนและดอยคำต้องอยู่ได้ เพื่อสนับสนุนเกษตรกรในท้องถิ่นได้อยู่ดีกินดี ทำให้ดอยคำต้องหวังผลกำไร แต่กำไรที่ได้นั้นได้มาจากกำไรที่ประหยัดต้นทุน สินค้าแบรนด์อื่นเมื่อราคาขึ้นไปตามกลไกตลาดจากต้นทุน อาจขึ้นแล้วไม่ปรับลง แต่สินค้าของดอยคำมีขึ้นแล้วมีลง ธุรกิจของดอยคำจึงมีความยุติธรรมทั้งกับเกษตรกรที่เหมือน Partner และลูกค้าที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย

โดยในสมัยที่ก่อตั้งดอยคำ โลกในยุคนั้นระบบทุนนิยมเป็นที่นิยมอย่างมาก และเรื่องกิจการเพื่อสังคม หรือ Social Enterprise (SE) ยังไม่เคยเกิดขึ้น โมเดลของดอยคำกลับใช้คอนเซปต์ที่เหมือนกันกับ SE ทั้งสองรูปแบบ คือ เป็นกิจการที่มีเป้าหมายการแก้ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อม โดยใช้กลไกทางธุรกิจที่ตีผนวกกับความรู้ นวัตกรรม ความยั่งยืนทางการเงินจากรายได้หลักที่มาจากการขายสินค้าและบริหาร โดยไม่พึ่งพาเงินบริจาค หรือก็คือ 1. เป้าหมายการแก้ไขปัญหาให้สังคม สิ่งแวดล้อม 2. ใช้การดำเนินการทางธุรกิจเป็นกรอบในการดำเนินงาน 3. ดำเนินการโปร่งใสตรวจสอบได้ 4. ผลกำไรคืนสู่สังคม 5. มีความยั่งยืนทางการเงินโดยภาษีประชาชนไม่ต้องเดือดร้อน ซึ่งนี่คือโมเดลที่ทำให้ธุรกิจของดอยคำประสบความสำเร็จ และมีแข็งแกร่ง อีกสิ่งหนึ่งที่ดอยคำมี นั่นก็คือ "ความจริงใจ" ดอยคำสามารถระบุผู้บริโภคและผลกระทบได้ชัดเจนมากๆ และกำไรสูงสุดก็เห็นผลชัดเจนว่ากระจายไปที่ใดบ้าง

## 7. การตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำ

SUKCHAI (2018) กล่าวว่า "สิ่งที่ทำให้ "ดอยคำ" เป็นผู้ครองส่วนแบ่งทางการตลาดในอันดับที่ 2 ในปี 2018 รองลงมาจากทิปโก้ที่อยู่อันดับหนึ่ง และแซงมาลืทีเคยอยู่อันดับสองตลอดมาได้ นั่นเพราะคนท้องถิ่นในฐานะผู้ผลิต และประชาชนทั่วไปในฐานะผู้บริโภค มีพลังในการขับเคลื่อนธุรกิจที่มากพอ การสร้างการประชาสัมพันธ์หรือวิธีการเล่าเรื่องต่าง ๆ จึงเป็นส่วนสำคัญมาก และต้องชัดเจน การสร้างการรับรู้เรื่องแบบดีต้องเกิดทั้งหมด เพราะฉะนั้นจึงจำเป็นอย่างมากที่ต้องอาศัยการวางกลยุทธ์การตลาดเพื่อสื่อสารอย่างแข็งแกร่ง ซึ่งดอยคำสามารถทำได้"

สรวาส์ สุตเธียรกุล (2560) กล่าวว่า “ในปี 2559 ที่ผ่านมา “ดอยคำ” ได้สร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในวงกว้างมากขึ้น หลังการปรับเปลี่ยนตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่ เพื่อให้ภาพลักษณ์สินค้ามีความทันสมัยและพรีเมียมมากขึ้น รวมไปถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้สอดคล้องกับเทรนด์รักสุขภาพของผู้บริโภคในปัจจุบัน สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคโดยเน้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์เป็นหลัก ดังจะเห็นได้จากคลิปวิดีโอชุด “ดอยคำขอโทษ” ที่แพร่กระจายไปตามสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ต่าง ๆ สื่อ Out of home ย่านใจกลางเมืองกรุงเทพฯ ถือว่าประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากทำให้แบรนด์เป็นที่พูดถึง และเกิดเป็นกระแสความนิยมในผลิตภัณฑ์ของทุกกลุ่มเป้าหมาย ส่งผลให้ดอยคำขึ้นเป็นแบรนด์ชั้นนำของธุรกิจน้ำผลไม้ประเภท Premium และ Medium โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด 26% ก้าวขึ้นสู่อันดับที่ 2 ในธุรกิจน้ำผลไม้พร้อมดื่มของไทย” เดิมดอยคำสร้างการรับรู้และเรื่องราวให้กับผู้บริโภคถึงที่มาของแบรนด์ ประวัติการก่อตั้งดอยคำ การทำธุรกิจของดอยคำในยุคนั้น ต้องยอมรับว่ายังไม่มีความรู้จัก และยังไม่ดึงดูดใจของผู้บริโภค ด้วยเหตุปัจจัยต่าง ๆ แต่สิ่งที่ดอยคำยึดถือมาตลอดคือการสร้าง และส่งต่อ “คุณภาพ” และ “ความจริงใจ” ให้กับผู้บริโภค จนเกิดเป็นกระแสของแคมเปญ “ดอยคำขอโทษ” ที่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภค ได้อย่างตรงจุด และตรงเป้าหมาย ในสภาวะที่สภาพสังคม และพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ผู้บริโภคมีการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารมากยิ่งขึ้น และยอมรับสิ่งใหม่ ๆ แต่ในอีกมุมหนึ่ง ต้องเผชิญกับความท้าทาย เพราะท่ามกลางทางเลือกมากมาย และพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงเร็ว ย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคยุคนี้ บั่นใจอยู่บ่อยครั้ง ยิ่งกับผู้บริโภคคนรุ่นใหม่ แทบจะไม่มี Brand Loyalty ต่อแบรนด์

แต่อย่างไรก็ตามในการสร้าง Brand Loyalty ไซ้ว่าจะเกิดขึ้นจากการตลาด และการสื่อสารเพียงอย่างเดียว เพราะสิ่งสำคัญกว่านั้น ต้องมาจาก “คุณภาพสินค้า” และ “ความจริงใจ” ที่แบรนด์มีให้กับผู้บริโภค ด้วยการส่งมอบสินค้าคุณภาพดี ซื่อสัตย์และจริงใจต่อลูกค้า ถือเป็นรากฐานความยั่งยืนของแบรนด์อย่างแท้จริง (Brand Buffet, 2017) ดอยคำเป็นอีกหนึ่งบริษัทที่ดำเนินกิจการในรูปแบบดังกล่าว ผ่านทั้งรูปแบบธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ การสื่อสาร ที่แทบจะไม่ได้ทุ่มงบประมาณไปกับการทำโฆษณาเท่านั้น แต่สิ่งที่เกิดขึ้นนั้น ดอยคำใช้ มาตรฐาน ความจริงใจ และความเป็นธรรมชาติในการดำเนินธุรกิจต่อทุกฝ่าย จนเกิดเป็นกระแสแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) เรื่องของคุณภาพในกลุ่มผู้บริโภคด้วยตนเอง

นอกจากนี้ในการทำตลาดของแบรนด์ต้อง “หักมุม” สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งให้ได้ โดยเฉพาะตลาดน้ำผลไม้หลายรายจะขายความอร่อย มีโฆษณาออกอากาศทางโทรทัศน์กัน

คึกคัก แต่ดอยคำเลือกที่จะโปรโมทประโยชน์สินค้า ทำตลาดออนไลน์มากกว่าออนไลน์แอร์ไม่ค้อยหรือหวานัก (สรภัส สุตเธียรกุล, 2560)

กลยุทธ์หนึ่งที่สร้างความฮือฮาคือไวรัลการออกแถลงการณ์ “ขอโทษผู้บริโภค” เพียงเพราะรสชาติสินค้ามันไม่ถูกปากคนไทยส่วนใหญ่ สินค้าราคาไม่เท่ากัน เพราะขึ้นกับฤดูกาลของพืชผลทางการเกษตร ที่บริษัทต้องรับซื้อจากเกษตรกร แม้กระทั่งชนิดผลไม้แตกต่างจากท้องตลาดที่เป็นส่วนให้ดอยคำประสบความสำเร็จ (Positioning, 2017)

พิพัฒพงศ์ อิศรเสนา ณ อยุธยา (อ้างถึงใน ภัทราพร ยารับระวะ, 2560) ปัจจุบันการรับรู้แบรนด์ (Awareness) ดอยคำจากผู้บริโภคมีทั้งบวกและลบ ในเชิงบวกคือรับรู้ถึงคุณประโยชน์สินค้า แต่ที่ออกไปทางลบคือ “ดื่มน้ำยาก” แต่อย่างไรเสีย ถ้าพูดถึงน้ำมะเขือเทศดอยคำก็เป็นแบรนด์แรกที่ผู้บริโภคนึกถึง ซึ่งในการตลาดนับเป็นเรื่องดีที่แบรนด์เข้าไปอยู่ในใจได้ (Top of mind)



ภาพประกอบ 9 ดอยคำขอโทษ ที่น้ำมะเขือเทศรสชาติไม่ถูกปากคนไทยส่วนใหญ่

ที่มา: ธนิตา รัฐธนาวุฒิ. (2559). #อย่างนี้ก็ได้หรือ ดอยคำ ทำคลิปออกแถลงคำขอโทษรสชาติน้ำมะเขือเทศไม่ถูกปาก. (ออนไลน์)

แคมเปญชุด “ดอยคำขอโทษ” ถือว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างความแตกต่าง และก่อให้เกิดเป็นที่พูดถึงกับผู้บริโภคในมุมมองกว้าง ด้วยแคมเปญที่สามารถดึงดูดใจของผู้บริโภคได้ใน 3 วินาทีแรก กับวลี “ดอยคำขอโทษ..” เป็นที่แน่นอนว่าคงไม่ยากจะมีแบรนด์ไหนที่อยากจะใช้คำนี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค เพราะนั่นหมายความว่าแบรนด์ได้ทำผิดอะไรสักอย่างต่อผู้บริโภค แต่ในมุมมองกลับกันดอยคำกลับเลือกใช้คำดังกล่าว โดยยังหยิบยกเอาคำตำหนิในด้านลบต่าง ๆ ของ

ผู้บริโภคมาแปรเปลี่ยนให้เป็นด้านบวกของผลิตภัณฑ์ได้อย่างไม่น่าเชื่อ และเมื่อทำออกมาแล้ว สามารถให้ความรู้ (Educate) ผู้บริโภคได้อีกด้วย ซึ่งทั้งหมดนี้ ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในตัวสินค้าและแบรนด์มากขึ้น ซึ่งอาจจะเรียกได้ว่าเป็นการหยิบยกเอาปมด้อยมาปรับเป็นปมเด่น ซึ่งส่งผลดีทั้งต่อโปรดักส์และแบรนด์ในที่สุด (ณธิดา รัฐธนาวุฒิ, 2559)



ภาพประกอบ 10 หนังสือโฆษณาแคมเปญชุด “อยู่ดี กินดี”

ที่มา: A Day Magazine (2019). กินดี อยู่ดี แคมเปญดีๆ ของดอยคำที่เต็มเปี่ยมด้วยความจริงใจ. (ออนไลน์)

แคมเปญชุด “อยู่ดี กินดี” ที่เต็มเปี่ยมไปด้วยความจริงใจ ซึ่งเป็นหัวใจของต้นดอยคำ ที่ผู้สื่อสารใส่ลงไปในทุกสื่อของดอยคำ ตามปรัชญาของดอยคำ คือ “ความจริงใจต่อผู้บริโภค” สิ่งที่ดีดอยคำพยายามทำมาโดยตลอดตั้งแต่แคมเปญ ดอยคำขอโทษ ที่ออกมายอมรับและใช้โอกาสในการชี้แจงถึงรสชาติของน้ำมะเขือเทศดอยคำ อันเป็นเหตุการณ์ที่สะท้อนความจริงใจจากใจจริงของดอยคำอย่างชัดเจน ในครั้งนี้แคมเปญชุด “อยู่ดี กินดี” เป็นอีกครั้งที่ดอยคำพยายามสื่อสารถึงความจริงใจของดอยคำ อันเป็นแคมเปญที่เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างผู้ผลิตและผู้บริโภค ภายใต้ปรัชญาของดอยคำ ที่ไม่ได้มุ่งหวังที่จะแสดงความจริงใจต่อผู้บริโภคเพียงฝ่ายเดียว แต่ยังรวมไปถึงเกษตรกรไทย ตามแนวคิดในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมของดอยคำ คือการมอบกำไรกลับคืนสู่สังคมในทุกส่วน กำไรของดอยคำส่วนหนึ่งแล้วนอกเหนือจากใช้ดำเนินธุรกิจ แต่ยังนำมาใช้ในการรับซื้อสินค้าเกษตรในราคาที่ เป็นธรรม เพื่อช่วยให้เกษตรกรสามารถอยู่ได้ มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดี และสามารถดำรงชีพได้ในท้องถิ่นของตนเอง โดยไม่จำเป็นต้องละทิ้งครอบครัวไปทำงานในเมืองใหญ่ อันเป็นมูลค่าและคุณค่าที่ดีดอยคำและสังคมได้รับร่วมกันอย่างยั่งยืน (A Day Magazine, 2019)



ภาพประกอบ 11 ภาพลายเส้นเส้นทางมะเขือเทศในแคมเปญ “มะเขือเทศที่รัก”

ที่มา: Brand Buffet (2020). “มะเขือเทศที่รัก” กลยุทธ์ Connect แบรินด์ “ดอยคำ” กับ  
 คนรุ่นใหม่ ที่สลัดภาพเก่าๆเติมความเด็ก. (ออนไลน์)

แคมเปญชุด “มะเขือเทศที่รัก” แคมเปญที่เปลี่ยนโฉมภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เก่าแก่  
 สู่อภาพลักษณ์ใหม่ที่เด็กหลง เพื่อให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ ที่ไล่ถึงแบรนด์ผลิตภัณฑ์มะเขือเทศที่อยู่คู่คน

ไทยมาอย่างยาวนาน โดยใช้การเล่าเรื่องราวผ่านลายเส้นเรื่องราวของมะเขือเทศจากต้นน้ำสู่ปลายน้ำด้วยความภาคภูมิใจ ที่เริ่มต้นจากโจทย์ทางการผลิตซึ่งเปรียบเสมือน “ต้นน้ำ” ถูกแก้จนมีความแข็งแรงแล้ว ก็มาสู่ขั้นตอนของโรงงานหลวงฯ ที่ 3 ซึ่งทำหน้าที่ “กลางน้ำ” ในการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร และเข้าสู่กระบวนการตรวจน้ำหนัก คัดเลือกผลที่ไม่ได้คุณภาพ ตรวจสอบสารพิษ ความหวาน ตามหลักเกณฑ์สุขลักษณะของโรงงานและการผลิตอาหาร ก่อนจะเข้าสู่กระบวนการ “ปลายน้ำ” ด้วยการนำเอาผลผลิตมะเขือเทศของเกษตรกรมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์น้ำมะเขือเทศ ซึ่งก่อให้เกิดอาชีพและรายได้ให้แก่เกษตรกรในพื้นที่กว่า 800 คน บนพื้นที่เพาะปลูกกว่า 2,000 ไร่ นอกจากนี้ยังสร้างอาชีพให้กับคนในชุมชนใกล้เคียงอีกมากมาย นอกจากการเล่าเรื่องราวผ่านลายเส้นแล้ว ดอยคำยังมีการนำเอาเทคโนโลยี AR มาเพิ่มเติมความสนุกให้เข้าถึงคนรุ่นใหม่ และสื่อสารเรื่องราวของเส้นทางมะเขือเทศให้มีความสนุกมากยิ่งขึ้น โดยในแคมเปญชุด “มะเขือเทศที่รัก” ดอยคำยังคงสอดแทรกภาพจำหลักของแบรนด์ คือ การส่งต่อความหวังไปถึงผู้บริโภคผ่านของชำร่วยอย่างหน้ากากผ้า และหมวกของที่ระลึกโดยใช้ลายเส้นเรื่องราวในแคมเปญนี้ (Brand Buffet, 2020)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

### 1. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายในประเทศ

Namoan Jirawongsy (2016) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง อิทธิพลของการเล่าเรื่องในการตลาดต่อการมองคุณค่าของสินค้าลักซ์ชัวร์รี่ของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Goyard พบว่า ผู้บริโภคทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักแบรนด์ Goyard แบรนด์มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าลักซ์ชัวร์รี่ก่อนการรับรู้เรื่องราว โดยกลุ่มตัวอย่างกลุ่มแรกรู้จักแบรนด์ Goyard มีคะแนนอยู่ที่ 4.8 ในขณะที่กลุ่มที่สองซึ่งเป็นกลุ่มที่ไม่รู้จักแบรนด์ Goyard มีคะแนนอยู่ที่ 4.09 คะแนน และคะแนนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าลักซ์ชัวร์รี่ทั้งสองกลุ่มเพิ่มขึ้นหลังจากมีการรับรู้เรื่องราวโดยกลุ่มแรกเพิ่มขึ้น 0.07 คะแนนเป็น 4.87 คะแนน ในขณะที่กลุ่มที่สองเพิ่มขึ้นจาก 4.09 เป็น 4.5 คะแนน นี่สามารถสรุปได้ว่าการเล่าเรื่องราวมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าลักซ์ชัวร์รี่ของผู้บริโภค

เมื่อสังเกตไปที่การรับรู้คุณค่าตราสินค้าลักซ์ชัวร์รี่ในมุมที่เกิดผลกระทบจากการเล่าเรื่องราวมากที่สุด พบว่า ทั้งสองกลุ่มทั้งมูลค่าราคา และคะแนนของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 100 ตัวอย่างเห็นด้วยมากที่สุดกับมูลค่าราคา ในขณะที่อิทธิพลของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าลักซ์ชัวร์รี่ ในด้านคุณค่าในตัวตนมีค่าน้อยที่สุด



เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าด้านราคาของแบรนด์ Goyard ด้วยการบอกเล่าเรื่องราว แบรนด์ต้องสร้างความเข้มแข็งในการเล่าเรื่องด้วยองค์ประกอบที่มีความหมาย เนื่องจากมูลค่าราคาเป็นการรับรู้คุณค่าลูกค้าได้รับผลกระทบมากที่สุดที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มคุณค่าคุณค่าลูกค้าให้มากขึ้น ในทางกลับกันแบรนด์สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงจุดอ่อนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าลูกค้า ซึ่ง เป็นคุณค่าด้านอัตลักษณ์ในตนเอง โดยมุ่งเน้นไปที่การรับรู้และการสร้างความรู้สึกที่ดีเพื่อเพิ่มคุณค่าด้านอัตลักษณ์ในตนเอง

สรุปได้ว่าการเล่าเรื่องราวของการตลาดสินค้าหรูส่งผลในทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าลูกค้าให้กับผู้บริโภค นักการตลาดของผลิตภัณฑ์หรูสามารถเลือกใช้แคมเปญการเล่าเรื่องราวจากงานวิจัยนี้ด้วยการสร้างองค์ประกอบของการเล่าเรื่องราวจากข้อมูลที่ค้นพบซึ่งจะส่งมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าลูกค้าด้วยเนื้อหาที่เหมาะสมกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าลูกค้า

นราพร บำเพ็ญ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “พฤติกรรม การซื้อสินค้าตราดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาพฤติกรรม การซื้อสินค้าตราดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่ 2. เพื่อศึกษาส่วนประสมทางการตลาดที่มีผลต่อการซื้อสินค้า 3. เพื่อศึกษาปัญหาในการซื้อสินค้าของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เคยซื้อสินค้า จำนวน 350 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุประมาณ 30 ปี มีรายได้ต่อเดือนเฉลี่ย 14,399.90 บาท และมีอาชีพเป็นนักเรียน/นักศึกษา และข้าราชการตามลำดับ ซึ่งมีพฤติกรรมในการซื้อส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้าตราดอยคำ เพราะคุณภาพเป็นอันดับแรก และรองลงมาเพื่อสนับสนุนพระราชกรณียกิจของรัชกาลที่ 9 ส่วนสินค้าที่เลือกซื้อบ่อยที่สุดคือ ผักเมืองหนาว มีค่าใช้จ่ายในการซื้อต่อครั้งอยู่ที่ 100-300 บาท ส่วนใหญ่มีการรับรู้ข่าวสารตราสินค้าจากการจัดจำหน่ายและซูเปอร์มาร์เก็ต ซึ่งผู้ให้ข้อมูลมีความพึงพอใจในการซื้อและตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าตราดอยคำซ้ำในครั้งถัดไป

ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าตราดอยคำ พบว่าอยู่ในระดับมากในทุกด้าน เรียงตามลำดับได้ดังนี้ ด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านสถานที่ และด้านราคา สำหรับปัญหาในการซื้อสินค้าพบว่าอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยด้านการขาดการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และด้านการซื้อ ไม่มีสินค้าที่ต้องการ สูงที่สุดเป็นลำดับแรก

เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การพัฒนากิจการเพื่อสังคม: กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย” ได้ข้อสรุปว่า ประเทศไทยมีองค์กรที่สามารถทำกิจการเพื่อสังคมได้อย่างเต็มรูปแบบ อยู่มากมาย เช่น

โครงการแม่ฟ้าหลวง โครงการพัฒนาพื้นที่เกษตรในที่สูง “ดอยตุง” โครงการดอยคำ ที่มีการส่งเสริมอาชีพชาวเขา แล้วนำผลกำไรจากการขายผลิตภัณฑ์กลับมาพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับชาวเขาด้วย เมื่อรวมกิจการที่เข้าข่ายกิจการเพื่อสังคม ซึ่งรวบรวมด้วยคณะวิจัยโครงการกิจการเพื่อสังคมน้ำดีอีกกว่า 50 องค์กร นับว่าประเทศไทยยังมีกิจการเพื่อสังคมอยู่ในจำนวนที่น้อยมากเมื่อเปรียบเทียบกับจำนวนเอกชนที่มุ่งหวังกำไรทั่วไป แต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากการจัดการกิจการเพื่อสังคมในประเทศไทยยังไม่เป็นที่แพร่หลาย ทำให้ยังขาดข้อมูลข่าวสารที่มีความจำเป็นต่อการดำเนินงานด้านกิจการเพื่อสังคมในทุกระดับ ตั้งแต่ระดับนโยบายจนถึงระดับปฏิบัติการในพื้นที่รวมทั้งระดับประชาชนที่มีความต้องการใช้ข้อมูลในลักษณะที่แตกต่าง ได้แก่ การใช้ข้อมูลเพื่อกำหนดนโยบายและยุทธศาสตร์ เพื่อจัดสรรทรัพยากร ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน และเพื่อการปรับวิธีปฏิบัติงานในการแก้ปัญหา หรือแม้แต่เป็นการสร้างความตระหนักถึงประโยชน์ของกิจการเพื่อสังคมต่อภาคประชาชน

วชิระ สิริวงศ์วัฒนชัย (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนของร้านโกลเด้น เพลส ในฐานะผู้ประกอบการสังคม” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการวิจัยเพื่อให้ความหมายและองค์ประกอบของการสร้างธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน พบว่า ความหมายของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม คือ การเป็นองค์กรต้นแบบการค้าปลีกเพื่อสังคม ทั้ง 3 ฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ให้ได้ประโยชน์ร่วมกันจากการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม โดยนำกำไรส่วนหนึ่งกลับคืนสู่สังคม และดำเนินธุรกิจให้เกิดรายได้เพียงพอและใส่ใจต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคม ทั้งนี้องค์ประกอบของการสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนเกิดจากการเป็นผู้ประกอบการที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค การเป็นบริษัทที่ยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ความโดดเด่นของผู้นำองค์กรและบุคลากรในองค์กรที่มีคุณภาพ โดยรูปแบบลักษณะธุรกิจจัดเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ประเภทหากำไรด้วยพันธมิตรทางสังคม (For-Profit with Social Mission) คือการขายสินค้าอุปโภคและบริโภค เป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากโครงการตามพระราชดำริ โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา สินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษตามมาตรฐานสากล และสินค้าเกษตรแปรรูป เป็นต้น ช่วยกระตุ้นให้เกิดการค้าปลีกที่มีความพอเพียงของทั้ง 3 ฝ่าย จากทางผู้ผลิตขายสินค้าที่มีคุณภาพดี ผู้ประกอบการทำกำไรแบบพอเพียง ผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาสมเหตุสมผล และปลอดภัยต่อสุขภาพ ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง โดยมุ่งเน้นรูปแบบของการขายสินค้าเพื่อสุขภาพและปราศจากสารพิษเป็นหลัก

วิษยาภรณ์ บรรจุกทรัพย์ (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการสังคมของบี แมกกาซีน” พบว่า รูปแบบการดำเนินกิจการทางสังคมมีอยู่ 3 แนวทาง

ด้วยกันคือ 1) รูปแบบกิจการที่มีเป้าหมายเพื่อการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับผู้ด้วยโอกาส เป้าหมายธุรกิจไม่ใช่เพื่อทำกำไรสูงสุด แต่เพื่อลดจำนวนผู้ด้วยโอกาสในเหลือน้อยที่สุด รวมถึงการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ด้วยโอกาสในการหาอาชีพเพื่อให้ดูแลตนเองได้ 2) รูปแบบผลิตภัณฑ์ นิตยสารมีเนื้อหาเน้นเรื่องราวของการทำความดี เนื้อหาเน้นสาระ (Content) เรื่องราวในสังคมที่ดี ๆ เรื่องราวของการทำความดีในลักษณะต่าง ๆ 3) รูปแบบของการสร้างผลตอบแทนทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยรายได้จากการจำหน่ายนิตยสารได้กลับคืนสู่สังคม และมีโครงการเพื่อรองรับในการพัฒนาผู้ด้วยโอกาสให้กลับไปอยู่ในสังคมได้อย่างปกติ

ในส่วนของด้านกลยุทธ์ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์สร้างนวัตกรรมในการช่วยเหลือสังคมด้วยสมการธุรกิจ เริ่มจากปัญหาสังคม บวกกับความคิดสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดนวัตกรรมในการช่วยเหลือสังคม ผลักดันคนเร็วหรือผู้ด้วยโอกาสในคนเหล่านี้หันมาพึ่งพาตนเองได้ 2) กลยุทธ์ Brand DNA คนไทยใจดี ใช้นิตยสารเป็นสื่อกลางให้คนได้ช่วยเหลือกัน 3) กลยุทธ์ด้านการตลาดนิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกในประเทศไทย ใช้ช่องทางด้านการตลาดมาประชาสัมพันธ์ สร้างความชัดเจนของกิจการ 4) กลยุทธ์เผยแพร่องค์ความรู้ด้านกิจการเพื่อสังคม พัฒนาการผลิตสื่อและรับผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ สร้างเครือข่าย และร่วมทำงานกับองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

อริชัย อรรถอุดม (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวคิดเรื่องเล่าของตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด” พบว่า การศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องของตราสินค้านั้นเป็นแนวคิดที่ไม่มีผู้ศึกษาในทางของการสื่อสารการตลาดมากนัก มีการศึกษาเกี่ยวกับการเล่าเรื่องด้วยภาพ และการเล่าเรื่องด้วยถ้อยคำ ทั้งที่เป็นการศึกษาในรูปแบบเรื่องราวในการบริโภค และการศึกษาในมุมมองของเรื่องราวของตราสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าเรื่องเล่าของตราสินค้ามีความสอดคล้องและดัดแปลงมาจากเรื่องเล่าที่มีมาตั้งแต่ในสมัยอดีต ประเพณีนิทาน และตำนาน โดยรูปแบบในการศึกษานั้นมีสองแนวทาง คือ การศึกษาโครงสร้างแบบนิยาม และการศึกษาแบบหลังโครงสร้างนิยาม ซึ่งจากที่ได้กล่าวมานี้ พบว่า แนวทางในการศึกษางานวิจัยด้านพฤติกรรมศาสตร์ของผู้บริโภคจะเน้นไปที่การวิเคราะห์เนื้อหาของเรื่องเล่า จะเห็นว่าการศึกษาส่วนใหญ่มีหน่วยในการวิเคราะห์ (Unit of Analysis) ที่คล้ายคลึงกัน คือ มักจะใช้การศึกษาเรื่องเล่าที่มีจากผู้บริโภค (Consumer Story) ข้อสัญญาของผู้บริโภค (Consumer Text) การพรรณนาของผู้บริโภค (Consumer Narrative) และนิทานที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Consumption Tale) โดนในการศึกษานั้น มี 2 แนวทาง คือ การศึกษาโครงสร้างนิยาม และหลังโครงสร้างนิยาม ซึ่งถูกนักการตลาดนำมาใช้ ซึ่งในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้นผู้ศึกษาต้องอาศัยการตีความ ที่มีการตรวจสอบที่หลากหลาย เทียบกับแหล่งทฤษฎี เพื่อให้ได้ข้อสรุปซึ่งมีความน่าเชื่อถือ จึงเห็นได้ว่า ประเด็นของการประยุกต์ใช้เรื่องเล่าที่มี

โครงสร้างจะเป็นที่น่าสนใจของนักการตลาด เรื่องที่สามารถเปลี่ยนตราสินค้า (Brand) ให้มีความพิเศษได้มากขึ้น มีความลึกซึ้งที่มากยิ่งขึ้น

อาภัสรี ทังสมบุญ (2558) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การศึกษาคุณลักษณะของกิจการเพื่อสังคมในบริบทของประเทศไทย” ใช้วิธีการศึกษาเชิงคุณภาพ การศึกษาใช้แนวคิดของกิจการเพื่อสังคมในการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้ประกอบการเพื่อสังคม 5 แห่งในประเทศไทย ได้แก่ องค์การ Children mind Child gallery บริษัท ฟรีแฮป จำกัด บริษัท นะโม น้ำมนต์ ฟาร์ม จำกัด บริษัท นวัตกรรมชาวบ้าน จำกัด และบริษัท สอนเงินมีมา จำกัด โดยกล่าวถึงที่มาของกิจการเพื่อสังคมว่าเกิดจากการที่ประเทศไทยประสบปัญหาความยากจน ความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจอย่างรุนแรง จนนำไปสู่ปัญหาอื่น ๆ เช่น การศึกษา สังคม และระบบสาธารณสุขไปภาค โดยรัฐบาลไม่สามารถแก้ปัญหาได้เพียงฝ่ายเดียวอย่างทันทั่วถึง ภาคเอกชนจำเป็นต้องเข้ามาช่วยกันแก้ปัญหาเหล่านี้ผ่าน รูปแบบของกิจการเพื่อสังคม ผลการศึกษาออกมาว่ากิจกรรมของกิจการธุรกิจเพื่อสังคมจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร แต่สิ่งที่สอดคล้องกันคือการใช้นวัตกรรมทางสังคมเข้ามาพัฒนากิจการ เช่น บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านผลิตสินค้าโดยการใช้อนุภูมิปัญญาชาวบ้าน แทนการลงทุนสูงโดยใช้เทคโนโลยีต่างประเทศ มีโครงสร้างไม่ซับซ้อน และเหมาะสมกับพื้นที่ในชนบท บริษัท สอนเงินมีมา เผยแพร่กระบวนทัศน์ใหม่ผ่านการเผยแพร่ด้วยสื่อที่เป็นหนังสือ เพื่อสร้างสังคมอุดมปัญญา หรือบริษัท ฟรีแฮป นำสื่อสังคมออนไลน์ (social media) มาพัฒนาให้เป็นพื้นที่สร้างความสุขให้กับคนในสังคม เป็นต้น และงานวิจัยฉบับนี้พบว่าปัจจัยที่ทำให้กิจการเพื่อสังคมเติบโตได้ในระยะยาว คือ การวางแผนกิจกรรมการตลาด, การเพิ่มจำนวนฐานลูกค้า, การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ, การเข้าใจปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานขององค์กรอย่างถ่องแท้ และการมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนของผู้ประกอบการ

พรนรัตน์ บุญวรรณ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเพศชาย อายุระหว่าง 20-30 ปี อาชีพนักเรียน/นักศึกษา รายได้เฉลี่ย 10,000-20,000 บาท มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 และด้านการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การรับรู้ความต้องการ การค้นหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจ และพฤติกรรมหลังการซื้อภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ย 3.37 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ การรู้จักตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ความเชื่อมโยง

กับตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโคนด์ในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อุบลรัตน์ ชมรัตน์ (2558) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร” โดยทำการศึกษาเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง คือ คนวัยทำงานในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูลด้วยแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 31-40 ปี การศึกษาระดับปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท รายได้ 35,001-45,000 บาท ผลการศึกษาพบว่าคนในวันทำงานในเขตกรุงเทพฯ มีความคิดเห็นด้านปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าสูงที่สุด ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมการสื่อสารการตลาด และปัจจัยด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิดแคปซูล ที่ระดับนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05

ลลิตวดี คงขวัญ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกบริโภคเครื่องดื่มยี่ห้อ Pepsi มากที่สุด จำนวน 181 คน และมีการรับรู้สื่อผ่านทางโทรทัศน์มากที่สุด ถึง 251 คน ทางด้านปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องของสถานที่จัดจำหน่ายมากที่สุด โดยต้องเป็นสถานที่ที่มีความสะดวกและความสะดวกในการซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.23 ทางด้านทัศนคติ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องการบริโภคน้ำอัดลม เพราะทำให้รู้สึกหายเหนื่อยมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยที่ 3.77 จากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยทางด้านคุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักชื่อตราสินค้า คุณภาพที่รับรู้ ให้ความสำคัญของตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า และสินทรัพย์ของประเภทอื่น ๆ ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และปัจจัยด้านทัศนคติ ทางด้านปัญญา ความรู้ความเข้าใจ อารมณ์ ความรู้สึก และพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์ (2559) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ซึ่งเป็นเพศหญิง อายุ 51-60 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือค้าขาย และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,001-15,000 บาท ให้ความสำคัญเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า ในเรื่องรูปลักษณ์ตราสินค้าที่สามารถดึงดูดให้เกิดการ

ตัดสินใจซื้อ มีค่าเฉลี่ย 4.42 และผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดี ต่อตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความสัมพันธ์ของตราสินค้า ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทน์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

ไปยดา นนทโกวิท (2560) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาร้านปันกัน และร้าน พ. จุฬา” พบว่า ภาพรวมของธุรกิจเพื่อสังคมในประเทศไทย มีแนวโน้มที่จะเติบโตได้มากขึ้น เนื่องจากภาคเอกชนมองเห็นความสำคัญในการช่วยแก้ปัญหาของสังคมได้ยั่งยืนมากกว่าการทำกิจกรรมเพื่อสังคมโดยไม่แสวงหาผลกำไร และรอรับการบริจาคเพียงอย่างเดียว แต่ปัญหาก็คือคนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถแยกความแตกต่างระหว่างโครงการความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) กับธุรกิจเพื่อสังคม (SE) ได้ และยังเข้าใจว่าเป็นเรื่องเดียวกัน ทั้งที่มีรูปแบบและเป้าหมายที่แตกต่างกัน ดังนั้นผู้บริหารของธุรกิจเพื่อสังคมจึงเลือกใช้การสื่อสาร ด้วยการพัฒนาสื่อของตัวเอง ไม่เน้นการพึ่งพาสื่อมวลชน ด้วยเหตุผลของค่าใช้จ่าย และเน้นหลักการตลาดในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และการขาย โดยใช้พนักงานขายหน้าร้านเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการบอกต่อจากลูกค้าแบบปากต่อปาก ซึ่งพนักงานขายต้องมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ ข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี จึงจะสามารถบอกต่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลายเป็นกระบอกเสียงให้กับธุรกิจได้

ในด้านของการรับสื่อ พบว่า ประชาชนส่วนใหญ่ยังไม่สามารถเข้าถึงสื่อของธุรกิจเพื่อสังคมได้มากนัก ซึ่งอยู่ในระดำน้อยที่สุด แต่ประชาชนมักจะรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จัก รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ Google ในระดับปานกลาง ดังนั้นการสร้างสรรคสื่อในรูปแบบใหม่ที่เข้าถึงประชาชนแบบมีความถี่ และน่าติดตามจึงเป็นสิ่งที่ควรพัฒนาต่อไป

กัลยา เมือง๊ะ (2561) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ซึ่งได้ศึกษาปัจจัยในการประเมินตราสินค้า การรับรู้ด้านราคา ด้านจิตสำนึกด้านสุขภาพ ด้านความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้านเศรษฐกิจ ด้านการมีอยู่ของผลิตภัณฑ์ ด้านความปลอดภัย และด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ด้วยการเก็บแบบสอบถาม จำนวน 240 ชุด จากผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า “ดอยคำ” ในช่วงเดือนตุลาคม 2560 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 42-49 ปี สถานภาพสมรส การศึกษาระดับปริญญาตรี มีรายได้เฉลี่ย 20,001-40,000 บาท มีการซื้อสินค้าดอยค่าน้อยกว่า 500 บาท/ครั้ง สถานที่ที่ทำการซื้อสินค้าส่วนใหญ่ คือ ร้านสะดวกซื้อ เช่น 7-Eleven และให้

ความสำคัญในการตลาดของผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” มีการรับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ่านโฆษณาต่าง ๆ ส่วนใหญ่คือ ทางสื่อวิทยุ โทรทัศน์ และนิตยสารมากที่สุด ผลการศึกษาพบว่า มีเพียงปัจจัยด้านทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ และการประเมินตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับการประเมินตราสินค้า และทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ

จุฑาลักษณ์ จันทรสุกรี (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม” ซึ่งได้ศึกษาการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม และอธิบายความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม โดยใช้แบบสอบถามออนไลน์เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล กับกลุ่มผู้อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 400 คน กำหนดผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม ได้แก่ ดอยคำ และดอยตุง ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศหญิงมากกว่าเพศชายเล็กน้อย มีอายุระหว่าง 21-35 ปี มีระดับการศึกษาปริญญาตรี และประกอบอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนมากที่สุด กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” และ “ดอยตุง” อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาในรายข้อพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมในเรื่องการระบุความเป็นธุรกิจเพื่อสังคมมากที่สุด รองลงมาคือเรื่องแหล่งรายได้ของธุรกิจเพื่อสังคม และรู้ถึงภารกิจหลักของธุรกิจเพื่อสังคม กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” โดยรวมอยู่ในระดับปานกลาง และ “ดอยตุง” อยู่ในระดับน้อย และทัศนคติที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” และ “ดอยตุง” โดยรวมอยู่ในระดับดี นอกจากนี้ยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม “ดอยคำ” โดยรวมอยู่ในระดับซื้อแน่นอน และ “ดอยตุง” อยู่ในระดับซื้อ

ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ดังนี้ 1. ผู้บริโภคที่มีอายุ การศึกษา และอาชีพต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคมแตกต่างกัน อย่างไรก็ตามผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน มีการเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม ไม่แตกต่างกัน 2. การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม ไม่มีความสัมพันธ์กับความรู้ของผู้บริโภคต่อธุรกิจเพื่อสังคม 3. การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม 4. การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม 5. ความรู้ต่อธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม 6. ทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม

ธิดาภรณ์ ศรีฟ้า (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย” ซึ่งได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างด้านประชากรศาสตร์ต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาดและภาพลักษณ์ตราสินค้า และศึกษาอิทธิพลของการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย การ ซึ่งเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ซื้อนมพร้อมดื่มตราสินค้าไทย - เดนมาร์ค ทั้งเพื่อให้จำนวน 400 คน พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดในภาพรวมระดับ ปานกลาง เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขายและด้านการขายโดยบุคคล ตามลำดับ ผลการวิเคราะห์การรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นอยู่ในภาพรวมระดับดีมาก เมื่อเรียงลำดับจากมากไปน้อยคือ ด้านคุณประโยชน์สินค้า ด้านทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า และด้านคุณลักษณะตราสินค้า ตามลำดับ ส่วนทางด้านการศึกษาปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้การสื่อสารการตลาด พบว่า อายุ สถานภาพ และอาชีพ มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกัน ต่อมาได้ศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า พบว่า ปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ ซึ่งประกอบด้วย เพศ อายุ สถานภาพ รายได้ การศึกษา และอาชีพ มีอิทธิพลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่แตกต่างกัน

อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา” เพื่อศึกษาแนวคิดในการเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีเป้าหมายในการเสนอแนะเทคนิคในการเล่าเรื่องในเชิงการสื่อสารการตลาด ของแบรนด์ กระหรีบ๊ีบ และน้ำอุงุ่น พบว่า การสร้างสโลแกนของผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท เพื่อใช้ในการสื่อสารจะต้องมีการสร้างเนื้อหาที่ดี การเล่าเรื่องต้องมีประเด็นที่ชัดเจน เน้นที่ประเด็นสำคัญสำหรับสินค้าที่มีชื่อคล้ายกัน หรือมีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นักสื่อสารการตลาดต้องสร้างความแตกต่างให้กับชื่อของสินค้าอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันความสับสนที่อาจจะเกิดขึ้นต่อแบรนด์ สำหรับเทคนิคที่ใช้ในการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โอท็อปกุสุมา ได้แก่ 1. การเล่าเรื่องแบบตรงกันข้าม เพื่อนำเสนอให้เห็นเรื่องราวก่อนและหลังการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรหมวกเหล็ก 2. การเล่าเรื่องแบบอารมณ์ขัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื้อหาของแบรนด์ได้ดีมากยิ่งขึ้น

ณัฐมา เสรีวัฒนา (2563) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิจิตราน



“ไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์” ซึ่งได้ศึกษาเกี่ยวกับ ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และ คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเคยบริโภคผลิตภัณฑ์ไทย-เดนมาร์ค จำนวน 400 คน ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุระหว่าง 18-25 ปี สถานภาพ โสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือนอยู่ที่ 15,001-30,000 บาท ประกอบอาชีพ อาชีพธุรกิจส่วนตัวหรือเจ้าของกิจการ และมีเมนูที่ชื่นชอบคือกาแฟ ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านคุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความภักดีต่อตราสินค้า นอกจากนี้ ด้านคุณค่าตราสินค้า และความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ยกเว้นด้านภาพลักษณ์ตราสินค้า และด้านคุณภาพการ บริการ มีตัวแปรที่ไม่มีอิทธิพลต่อความภักดี และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ เนื่องจากร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ ยังไม่มีจุดเด่นของตราสินค้าที่ก่อให้เกิดการ รับรู้ต่อผู้บริโภคที่พอจะเป็นแรงกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ และการสร้างความภักดีต่อตรา สินค้าของผู้บริโภคได้

## 2. งานวิจัยที่เกี่ยวข้องภายนอกประเทศ

Chiu, Hsieh and Kuo (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “How to Align your Brand Stories with Your Products” พบว่าบทบาทของเรื่องราวมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ในวงกว้าง ซึ่ง องค์ประกอบของเรื่องราวที่ดีต้องมีความสอดคล้องกับประเภทของผลิตภัณฑ์ ในการทดลองนี้ ศึกษา 4 ตัวแปรในการพิสูจน์สมมติฐานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องราว ทั้งการค้นหาและประสบการณ์ ร่วมกับผลิตภัณฑ์ การสื่อสารด้วยหลักของความถูกต้อง ความสั้นกระชับ ความตรงกันข้าม และการมีอารมณ์ขัน จะสามารถดึงดูดใจของผู้อ่านได้ แม้ว่าองค์ประกอบของเรื่องราวของแบรนด์จะมี อิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าในการค้นหาผลิตภัณฑ์ และมีประสบการณ์ร่วมจะมีความแตกต่างกันออกไป: ความถูกต้องมีความสำคัญต่อประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์มากกว่าการค้นหา ผลิตภัณฑ์ ความสั้นกระชับมีอิทธิพลอย่างมากต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ในการค้นหา ผลิตภัณฑ์ ความตรงกันข้ามมีความสำคัญอย่างมากต่อการสร้างทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ในด้านของ ประสบการณ์ร่วมมากกว่าให้เกิดการค้นหา และการมีอารมณ์ขันจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อ ประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ ซึ่งในการวิจัยนี้เป็นประโยชน์ต่อนักการตลาดที่ต้องการออกแบบ เรื่องราวของแบรนด์ให้สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของตัวเอง

Kalakumari and Sekar (2013) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้าที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่

เป็นเพศชาย อายุ 21-25 ปี สถานภาพสมรส ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 10,000-15,000 บาท และมีจำนวนสมาชิกภายในครอบครัวจำนวน 3-4 คน ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ตัวแปรด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม สามารถสร้างความภักดีต่อตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การมีคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ด้านรสชาติดีกว่า จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค

Anametemiok (2015) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้าและการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในหมู่นักเรียนต่างชาติในไซปรัสเหนือ” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นักศึกษาระดับปริญญาตรี สัญชาติในจีเรีย อายุ 22-24 ปี ส่วนใหญ่อยู่คณะเภสัชศาสตร์ ผลิตภัณฑ์ที่นิยมซื้อคือนม ความถี่ในการซื้อ 3 ครั้งต่อสัปดาห์ ตราสินค้าที่นิยมซื้อคือ Koop สถานที่ซื้อสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่มีความภักดีต่อตราสินค้าด้านพฤติกรรม เรื่องผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ทุกกลุ่มอายุ มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.15 และด้านทัศนคติให้ความสำคัญในเรื่องการบริโภคด้วยค่านิยมทางวัฒนธรรม มีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.29 ผลจากการทดสอบสมมติฐาน พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า ด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์นมในกลุ่มนักเรียนต่างชาติในไซปรัสเหนืออย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

Porral and Lang (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “ยี่ห้อสินค้ามีบทบาทต่อผู้ผลิตในการแสดงตัวตน ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ” พบว่า ตลาดของผู้บริโภค มีการแข่งขันกันสูงขึ้นในเรื่องการพัฒนาและการจัดการ การทำให้หลากหลายผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จได้กลายเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อบริษัท ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อิทธิพลของภาพลักษณ์สินค้า และคุณภาพของสินค้ามีผลต่อการรับรู้รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เป็นการสร้างความจงรักภักดีของลูกค้า และการระบุผู้ผลิตเป็นการถ่วงดุลในการตัดสินใจซื้อ นอกจากนี้ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นอีกว่า ภาพลักษณ์ชื่อเสียง จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เรื่องของคุณภาพและตราสินค้าของบริษัท เพราะผู้บริโภคใช้ภาพลักษณ์ และตราสินค้าของบริษัทในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพ ดังนั้น ถ้าการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพสูง จะส่งผลให้ความภักดี และการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงตาม

Porral, Fernández, Juanatey-Boga and Mangin (2015) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในแคนาดา” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย อายุระหว่าง 31-45 ปี ระดับการศึกษาปริญญาตรี รายได้เฉลี่ยต่อเดือน 1,501-2,500 ยูโร มีการใช้บริการร้านค้าปลีกเฉลี่ย 1 ครั้งต่อสัปดาห์ และ

จากการทดสอบสมมติฐานพบว่า คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในแคนาดา อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ 0.05 โดยเฉพาะด้านการรู้จักตราสินค้า หากมีการกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านจุดขายทั้งภายในและภายนอกร้าน อีกทั้งมีการสื่อสารผ่านเครือข่ายการขาย และทำให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงการให้บริการของพนักงานขายเกี่ยวกับลักษณะและคุณภาพของสินค้าที่จำหน่ายภายในร้านค้า ซึ่งการดำเนินการทางการตลาดเหล่านี้จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและเกิดการยอมรับในระดับที่เพิ่มมากขึ้น ซึ่งจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกในแคนาดามากยิ่งขึ้น

Bisschoff and Bester (2018) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้า และโภชนาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของเด็กชาวแอฟริกาใต้” ผลการวิจัยพบว่าผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นแม่ของเด็ก ร้อยละ 85.40 สถานภาพครอบครัวอยู่ด้วยกัน ร้อยละ 75.00 ผู้ปกครองอายุ 41-50 ปี ร้อยละ 48.50 รายได้ต่อเดือน โดยประมาณมากกว่า 2,895 US ร้อยละ 27.40 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในด้านทัศนคติต่อเรื่องคุณประโยชน์ของการดื่มน้ำอัดลม ร้อยละ 70.00 หากผู้ปกครองเข้าใจข้อมูลเชิงลึกของลูกค้า รวมถึงการรับรู้ของลูกค้า ความรู้ทางโภชนาการ จะสามารถสร้างความมั่นใจและความน่าเชื่อถือต่อการซื้อน้ำอัดลมมากขึ้น และคุณค่าทางโภชนาการ ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ให้ความสำคัญในเรื่องคุณค่าของการดื่มน้ำอัดลม ร้อยละ 68.70 ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรม ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของเด็กชาวแอฟริกาใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความภักดีต่อตราสินค้านำมาซึ่งการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของเด็กแอฟริกาเพิ่มสูงขึ้น

Rizkia and Oktafani (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเล่าเรื่อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนคุณค่าตราสินค้าโกเจ็ทในฐานะตัวแปรแทรกแซงในกรุงจาการ์ตา” พบว่า จากผู้ทำแบบสอบถาม 100 คน ซึ่งเป็นลูกค้าของโกเจ็ทที่รับสื่อแบบเล่าเรื่อง ในภาพรวมของปัจจัยด้านการตลาดเล่าเรื่อง คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ อยู่ในระดับดี มีผลลัพธ์ของเปอร์เซ็นต์โดยรวมอยู่ที่ 69.90%, 69.84% และ 72.80% ตามลำดับ นั้นหมายความว่า ด้านการตลาดเล่าเรื่อง โกเจ็ทสามารถสื่อสารให้กับผู้บริโภคในจาการ์ตาได้อย่างเข้าถึงผู้บริโภค ด้านคุณค่าตราสินค้า โกเจ็ทสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ในระดับดี โดยมีลักษณะบางอย่างที่แตกต่างกับคู่แข่ง ซึ่งเป็นที่จดจำ ด้านการตัดสินใจซื้อ โกเจ็ทประสบ

ความสำเร็จเป็นอย่างมากในการมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค และจากผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดเล่าเรื่องมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า, คุณค่าตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการตลาดเล่าเรื่องมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ จึงสรุปได้ว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนคุณค่าตราสินค้าโกเจ็ทในฐานะตัวแปรแทรกแซงในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05



### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

ในการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบการวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยจะดำเนินการทำการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ก่อน เพื่อให้ทราบถึงการตลาดแบบเล่าเรื่องของตราสินค้าดอยคำที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดก่อน แล้วจึงนำผลที่ได้ไปใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) เพื่อศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่องที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำของผู้บริโภคในลำดับต่อไป ซึ่งได้ดำเนินขั้นตอนในการวิจัย ดังนี้



ภาพประกอบ 12 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

## การกำหนดประชากรและวิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่าง

### 1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research)

#### 1.1 กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informants) ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริหารและพนักงาน ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของดอยคำ ซึ่งเป็นผู้กำหนดนโยบาย วางแผนปฏิบัติการ และติดตามผลในการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงการตลาดแบบเล่าเรื่อง ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) โดยเลือกเก็บข้อมูลจากผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดของดอยคำ ในระดับผู้บริหาร จำนวน 2 คน และระดับพนักงาน จำนวน 2 คน รวมเป็นทั้งหมด 4 คน เพื่อให้ทราบถึงการทำการตลาดแบบเล่าเรื่องของตราสินค้าดอยคำ แล้วจึงนำไปใช้ในการสร้างเครื่องมือสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

### 2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)

#### 2.1 ประชากรที่ใช้ในการวิจัย

ประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าของ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน

#### 2.2 การเลือกกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ ผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน กำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างโดยใช้สูตรการหาขนาดตัวอย่าง ในกรณีที่ไม่มีทราบจำนวนประชากร (กัลยา วานิชย์บัญชา , 2561) ที่ระดับความเชื่อมั่น 95% ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณเท่ากับ 385 ตัวอย่าง โดยใช้สูตรการคำนวณ ดังต่อไปนี้

$$n = \frac{Z^2 pq}{e^2}$$

เมื่อ  $n$  คือ ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$Z$  คือ ค่าปกติมาตรฐานที่ได้จากตารางแจกแจงแบบปกติมาตรฐาน

( $Z=1.96$ )

$p$  คือ ค่าเปอร์เซ็นต์ที่ต้องการจะสุ่มจากประชากรทั้งหมด

$q$  คือ  $1-p$

$e$  คือ ระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดได้ ซึ่งในการวิจัยทางสังคมศาสตร์ได้กำหนดระดับของความคลาดเคลื่อนที่ยินยอมให้เกิดขึ้นได้ 5% ( $e = 0.05$ )

จากสูตรข้างต้นแทนค่าในสูตรได้ ดังนี้

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.5)(1-0.5)}{(0.05)^2}$$

$$= 384.16$$

$$= 385 \text{ ตัวอย่าง}$$

ดังนั้นขนาดกลุ่มตัวอย่างที่คำนวณได้เท่ากับ 385 ตัวอย่าง และเพื่อให้ข้อมูลมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นผู้วิจัยจึงจะทำการเก็บตัวอย่างเพิ่มอีก 15 ตัวอย่าง รวมเป็น 400 ตัวอย่าง ซึ่งใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างดังต่อไปนี้

### วิธีการสุ่มตัวอย่าง

**ขั้นตอนที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)** โดยเจาะจงเก็บตัวอย่างจากผู้บริโภคที่เคยมีประสบการณ์ซื้อสินค้าของ บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ผู้ที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในการวิจัยครั้งนี้ ผ่านเครื่องมือเก็บแบบสอบถามออนไลน์ บนเว็บไซต์ <https://docs.google.com/forms> และบนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ได้แก่ Facebook ของดอยคำ (@DoikhamFP) ซึ่งมีผู้ติดตามจำนวน 622,454 คน (<https://www.facebook.com/DoikhamFP>. สืบค้นเมื่อ 17/01/2565)

**ขั้นตอนที่ 2 วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling)** โดยเลือกสุ่มกลุ่มตัวอย่างที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามงานวิจัยครั้งนี้ ซึ่งเป็นผู้ที่เคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าดอยคำ จนครบจำนวน 400 คน

### การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

#### ขั้นตอนในการสร้างเครื่องมือ

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) ผู้วิจัยได้ดำเนินการสร้างแบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องของธุรกิจเพื่อสังคม บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการ ดังนี้

1.1 ศึกษาเอกสารข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบบสัมภาษณ์ ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสร้างข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ (Interview guide)

1.2 รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้างวัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และกรอบแนวคิด เพื่อเป็น

แนวทางในการสร้างข้อคำถามสำหรับแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย โดยได้แบบสัมภาษณ์ทั้งหมด 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามสำหรับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำ

1.3 นำแบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย เสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไข ให้ครอบคลุมกับกรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น ๆ และแนวคิดทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อความสมบูรณ์ของแบบสัมภาษณ์

1.4 ตรวจสอบคุณภาพของข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ โดยนำคำถามการวิจัยที่ปรับปรุงแก้ไขแล้วไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิจำนวน 3 ท่าน เพื่อพิจารณาประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย รวมถึงความถูกต้องเหมาะสม และปรับปรุงแก้ไขทางด้านภาษาตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์มาตรวจสอบคุณภาพ ด้วยการวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสัมภาษณ์ โดยการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Congruence : IOC) เพื่อปรับปรุงให้แบบสัมภาษณ์ได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งค่า IOC ที่ได้จะแสดงถึงความเที่ยงตรงของแบบสัมภาษณ์ โดยจะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq IOC \leq 1$  โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.60 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (Polit and Beck, 2017) โดยค่าความเที่ยงตรงจากการทดสอบของแบบสัมภาษณ์ของงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 0.77

1.5 นำข้อแบบสัมภาษณ์ที่ผ่านการปรับปรุงแก้ไข และการพิจารณาเรียบร้อยแล้ว ไปเก็บรวบรวมข้อมูลกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการวิจัยต่อไป

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ใช้แบบสอบถามที่ดำเนินการสร้างเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล โดยส่วนของการตลาดแบบเล่าเรื่องนำเอาผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพมาใช้เพื่อให้ตรงกับธุรกิจของดอยคำ ซึ่งมีขั้นตอนในการดำเนินการสร้างเครื่องมือในการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

2.1 ศึกษาเอกสารข้อมูลเบื้องต้นจากแนวคิด ทฤษฎี เอกสารและงานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง, แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับ



การตัดสินใจ รวมไปถึงผลจากการวิจัยเชิงคุณภาพในเรื่องของการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำ มาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.2 รวบรวมข้อมูลจากแนวคิดทฤษฎี เอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาสร้าง วัตถุประสงค์ในงานวิจัย ความมุ่งหมายของงานวิจัย สมมติฐาน และกรอบแนวคิดเพื่อหาตัวแปร อิสระ และตัวแปรตาม เพื่อเป็นแนวทางในการสร้างแบบสอบถาม

2.3 กำหนดประเภทของแบบสอบถาม และประเภทของมาตรวัดข้อมูลที่ต้องการ ได้จากแต่ละคำถาม เพื่อใช้ในการแปลผลข้อมูล พร้อมทั้งเรียบเรียงประโยคคำถามให้เข้าใจง่าย ไม่เกิดอคติ (Bias) กับผู้ตอบแบบสอบถาม จากนั้นกำหนดลำดับของคำถามเพื่อความเหมาะสม และง่ายต่อการตอบแล้วสร้างเป็นชุดของแบบสอบถามขึ้น และมีคำถามคัดกรอง โดยได้ แบบสอบถามทั้งหมด 3 ส่วน แบ่งเป็น

ส่วนที่ 1 การตลาดแบบเล่าเรื่อง

ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ

2.4 นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้นมาเสนอต่ออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อขอรับคำแนะนำ และตรวจสอบความถูกต้องเหมาะสม และนำมาปรับปรุงแก้ไขแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับ กรอบแนวคิดในการวิจัย ความมุ่งหมายในการวิจัย ตลอดจนผลงานวิจัยอื่น ๆ และแนวคิดทฤษฎี ต่าง ๆ เพื่อปรับปรุงให้ชัดเจนก่อนนำไปทดลองใช้

2.5 ตรวจสอบคุณภาพของแบบสอบถาม ในด้านต่าง ๆ ดังนี้

2.5.1 ด้านความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยนำแบบสอบถาม ที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วไปผู้ทรงคุณวุฒิหรือผู้เชี่ยวชาญพิจารณาความตรงเชิง เนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน แล้วนำผลที่ได้มาวิเคราะห์หาค่าความเที่ยงตรง (Validity) ของแบบสอบถาม โดยการประเมินค่าดัชนีความสอดคล้องของข้อคำถาม (Index of Item Congruence : IOC) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งค่า IOC ที่ได้จะแสดงถึงความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $-1 \leq IOC \leq 1$  โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.60 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเที่ยงตรงได้มากพอที่จะ นำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (Polit and Beck, 2017) โดยค่าความเที่ยงตรงจากการทดสอบของ แบบสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 0.82 แบ่งเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การตลาดแบบเล่าเรื่อง

มีค่าเท่ากับ 0.81

1.1 ด้านเล่าผ่านคุณสมบัติ

มีค่าเท่ากับ 1.00

1.2 ด้านเล่าผ่านจุดเด่น	มีค่าเท่ากับ 1.00
1.3 ด้านเล่าผ่านคุณประโยชน์	มีค่าเท่ากับ 0.67
1.4 ด้านเล่าผ่านคุณค่า	มีค่าเท่ากับ 0.67
1.5 ด้านเล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.83
1.6 ด้านเล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.83
1.7 ด้านเล่าผ่านบริบทของตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 1.00
1.8 ด้านเล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.67
1.9 ด้านเล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.83
1.10 ด้านเล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.67
1.11 ด้านเล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์	มีค่าเท่ากับ 0.83
1.12 ด้านเล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.67

ส่วนที่ 2 ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีค่าเท่ากับ 0.89

2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 1.00
2.2 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 1.00
2.3 ด้านการรับรู้คุณภาพ	มีค่าเท่ากับ 0.88
2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.70

ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำ มีค่าเท่ากับ 0.71

2.5.2 ด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยนำ

แบบสอบถามที่ได้รับการปรับปรุงแก้ไขให้ถูกต้องแล้วไปทดลองใช้ (Try out) กับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน แล้วนำผลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ หาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) ของแบบสอบถาม โดยวิธีหาค่าสัมประสิทธิ์แอลฟา ( $\alpha$  - Coefficient) ของครอนบาค (Cronbach's Alpha Coefficient) เพื่อปรับปรุงให้แบบสอบถามได้มาตรฐานสามารถนำไปใช้งานได้จริง ซึ่งค่าแอลฟาที่ได้จะแสดงถึงความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยจะมีค่าระหว่าง  $0 \leq \alpha \leq 1$  โดยค่าที่ยอมรับได้ต้องมากกว่า 0.70 แสดงว่าแบบสอบถามมีความเชื่อมั่นได้มากพอที่จะนำไปใช้เป็นเครื่องมือต่อไป (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560) โดยค่าความเชื่อมั่นจากการทดสอบแบบสอบถามโดยรวมของงานวิจัยนี้มีค่าเท่ากับ 0.98 แบ่งเป็นรายด้านได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 การตลาดแบบเล่าเรื่อง	มีค่าเท่ากับ 0.98
1.1 ด้านเล่าผ่านคุณสมบัติ	มีค่าเท่ากับ 0.71
1.2 ด้านเล่าผ่านจุดเด่น	มีค่าเท่ากับ 0.81

1.3 ด้านเล่าผ่านคุณประโยชน์	มีค่าเท่ากับ 0.80
1.4 ด้านเล่าผ่านคุณค่า	มีค่าเท่ากับ 0.82
1.5 ด้านเล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.87
1.6 ด้านเล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.89
1.7 ด้านเล่าผ่านบริบทของตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.84
1.8 ด้านเล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.73
1.9 ด้านเล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.81
1.10 ด้านเล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.89
1.11 ด้านเล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์	มีค่าเท่ากับ 0.85
1.12 ด้านเล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.87
ส่วนที่ 2 ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.94
2.1 ด้านการรู้จักตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.79
2.2 ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.80
2.3 ด้านการรับรู้คุณภาพ	มีค่าเท่ากับ 0.91
2.4 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	มีค่าเท่ากับ 0.92
ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ	มีค่าเท่ากับ 0.81
2.6 นำข้อคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ที่ผ่านการพิจารณาจากอาจารย์ที่ ปรึกษา และแบบสอบถามที่ผ่านการหาค่าความเชื่อมั่นไปเก็บรวบรวมข้อมูลต่อไป	

### เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสร้างเครื่องมือสำหรับใช้ในการวิจัย ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องของธุรกิจเพื่อสังคม บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จำนวน 4 คน นั้นประกอบด้วยเครื่องมือ ดังนี้

1.1 ผู้ทำการวิจัย ต้องมีการเตรียมความพร้อมก่อนการสัมภาษณ์ เช่น แนวคำถาม เพื่อให้ได้คำตอบที่ตรงตามความต้องการ ต้องทราบถึงข้อมูลเบื้องต้นของกิจการ ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้วิจัยต้องทำการศึกษามาก่อนการสัมภาษณ์ เช่น ลักษณะของกิจการ รูปแบบของสินค้าและผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และการตลาดแบบเล่าเรื่อง ฯลฯ

**1.2 แบบสัมภาษณ์** เป็นแบบสัมภาษณ์ที่เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคม การสื่อสารการตลาด และการตลาดแบบเล่าเรื่อง ซึ่งเป็นข้อคำถามแบบมีโครงสร้าง (Structure interview) แบ่งเป็น 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ โดยถามในประเด็นต่อไปนี้ ชื่อและนามสกุลของผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่งงาน สถานที่ที่ให้สัมภาษณ์ และวันเดือนปีที่สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง โดยมีประเด็นคำถามดังต่อไปนี้ องค์ประกอบของการตลาดแบบเล่าเรื่องทั้งหมด 12 ด้าน ได้แก่ 1. การเล่าผ่านคุณสมบัติ 2. การเล่าผ่านจุดเด่น 3. การเล่าผ่านผลประโยชน์ 4. การเล่าผ่านคุณค่า 5. การเล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า 6. การเล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า 7. การเล่าผ่านบริบทของตราสินค้า 8. การเล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 9. การเล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า 10. การเล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า 11. การเล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และ 12. การเล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า เพื่อศึกษาถึงการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำ

**1.3 เครื่องบันทึกเสียง** เป็นสิ่งอำนวยความสะดวกให้กับผู้ศึกษาวิจัย ก่อนดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยต้องขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ก่อนการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งศึกษาการใช้งานเครื่องบันทึกเสียงให้มีความชำนาญ

**1.4 กล้องบันทึกภาพ** เป็นสิ่งที่จำเป็นในการศึกษาวิจัย เพื่อช่วยในการนำเสนอข้อมูลของผู้ศึกษาวิจัยให้มีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ได้ทำการออกแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลในลักษณะภาษาง่ายแก่ความเข้าใจ เพื่อให้เกิดความเข้าใจตรงกันระหว่างกลุ่มตัวอย่างและผู้วิจัยรวมถึงได้ศึกษาค้นคว้าแนวคิดจากงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับผู้วิจัย โดยแบ่งเนื้อหาแบบสอบถามออกเป็น 3 ส่วน และมีคำถามคัดกรอง ดังนี้

**คำถามคัดกรอง** ลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) มี 1 ข้อ คือ ประสิทธิภาพในการซื้อสินค้าดอยคำ โดยใช้ระดับการวัดข้อมูลประเภทนามบัญญัติ (Nominal Scale) ถ้าไม่มียุติการตอบแบบสอบถาม

**ส่วนที่ 1 ด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง** มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด 12 ด้าน คือ 1. การเล่าผ่านคุณสมบัติ 2. การเล่าผ่านจุดเด่น 3. การเล่าผ่านผลประโยชน์ 4. การเล่าผ่านคุณค่า 5. การเล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า 6. การเล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า 7. การเล่าผ่านบริบทของตราสินค้า 8. การเล่า

ผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 9. การเล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า 10. การเล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า 11. การเล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และ 12. การเล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้านละ 3 ข้อ รวมทั้งสิ้น 36 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามประเมินค่าแบบ Likert's Scale ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตราวัดแบบมาตราช่วง (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 36 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ในการแปรความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2555, น.29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร มีเกณฑ์ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตลาดแบบเล่าเรื่องอยู่ในระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตลาดแบบเล่าเรื่องอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตลาดแบบเล่าเรื่องอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตลาดแบบ  
เล้าเรื่องอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีความคิดเห็นด้านการตลาดแบบ  
เล้าเรื่องอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

**ส่วนที่ 2 ด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้า** มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด  
(Close-Ended Response Question) รวมทั้งหมด 4 ด้าน คือ 1. การรู้จักตราสินค้า  
2. การเชื่อมโยงกับตราสินค้า 3. การรับรู้คุณภาพ และ 4. ความภักดีต่อตราสินค้า รวมทั้งสิ้น 16  
ข้อ โดยใช้แบบสอบถามประเมินค่าแบบ Likert's Scale ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามที่ใช้  
มาตรวัดแบบมาตราช่วง (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว  
จำนวน 16 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตร  
ภาคชั้น (Class Interval) ในการแปรความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้  
(มัลลิกา บุญนาค, 2555, น.29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า แบ่ง  
ออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ใน  
ระดับดีมาก

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับดี

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดี

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับไม่ดีอย่างมาก

**ส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำ** มีลักษณะเป็นแบบคำถามปลายปิด (Close-Ended Response Question) รวมทั้งสิ้น 5 ข้อ โดยใช้แบบสอบถามประเมินค่าแบบ Likert's Scale ที่ผู้วิจัยสร้างขึ้น เป็นแบบสอบถามที่ใช้มาตรวัดแบบมาตราช่วง (Interval Scale) โดยให้ผู้ตอบคำถามเลือกตอบได้เพียงคำตอบเดียว จำนวน 5 ข้อ โดยกำหนดเกณฑ์การให้คะแนน 1 ถึง 5 แทนระดับความคิดเห็น ดังต่อไปนี้

5 หมายถึง เห็นด้วยอย่างยิ่ง

4 หมายถึง เห็นด้วย

3 หมายถึง ไม่แน่ใจ

2 หมายถึง ไม่เห็นด้วย

1 หมายถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง

ในการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะใช้เกณฑ์การแบ่งระดับการหาช่วงกว้างของอันตรภาคชั้น (Class Interval) ในการแปรความหมาย โดยใช้สูตรการคำนวณช่วงกว้างของชั้น ดังนี้ (มัลลิกา บุญนาค, 2555, น.29)

$$\begin{aligned} \text{ความกว้างของอันตรภาคชั้น} &= \frac{\text{ข้อมูลที่มีค่าสูงสุด} - \text{ข้อมูลที่มีค่าต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \\ &= \frac{5 - 1}{5} \\ &= 0.80 \end{aligned}$$

เกณฑ์การประเมินผลของแบบสอบถามเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำ แบ่งออกเป็น 5 ระดับโดยใช้คะแนนเฉลี่ยของแต่ละตัวแปร ดังต่อไปนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 – 5.00 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยค่าอยู่ในระดับมากที่สุด

ค่าเฉลี่ย 3.41 – 4.20 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยค่าอยู่ในระดับมาก

ค่าเฉลี่ย 2.61 – 3.40 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยค่าอยู่ในระดับไม่แน่ใจ

ค่าเฉลี่ย 1.81 – 2.60 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยค่าอยู่ในระดับน้อย

ค่าเฉลี่ย 1.00 – 1.80 หมายถึง ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยค่าอยู่ในระดับน้อยที่สุด

### การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ จากแหล่งข้อมูล 2 แหล่ง คือ

1. แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลเชิงเอกสาร (Documentary research) จากทั้งภาครัฐและเอกชน โดยผู้วิจัยได้ค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานในการทำการวิจัย เช่น นิตยสารและวารสาร หนังสือทางวิชาการ บทความวิทยานิพนธ์ รายงานวิจัย ที่เกี่ยวข้อง และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยให้มากที่สุด

2. แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) เป็นข้อมูลจากการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อนำมา วิเคราะห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ดำเนินการ ดังนี้

2.1 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) จากการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-dept interview) โดยใช้ข้อคำถามจากแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structure interview) กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ที่ถูกสร้างไว้ล่วงหน้าเป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ด้วยความยืดหยุ่น สามารถปรับเปลี่ยนลำดับได้ ขึ้นอยู่กับสถานการณ์และความเหมาะสม แต่ให้ครอบคลุมแนวคำถามที่ได้กำหนดไว้ พร้อมทั้งบันทึกผลการสัมภาษณ์ด้านการจัดบันทึกเนื้อหาที่สัมภาษณ์ทันที และใช้การบันทึกเสียง เพื่อป้องกันการตกหล่นของข้อมูลจากการสัมภาษณ์ พร้อมทั้งบันทึกภาพระหว่างการสัมภาษณ์

2.2 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) ผู้วิจัยได้ดำเนินการเก็บตัวอย่างด้วยตนเอง พร้อมทั้งชี้แจงวัตถุประสงค์ และขอความร่วมมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่ม



ตัวอย่าง จำนวน 400 คนจากกลุ่มตัวอย่าง เมื่อผู้วิจัยรวบรวมแบบสอบถามได้ทั้งหมดแล้ว ทำการตรวจสอบความถูกต้องสมบูรณ์ของแบบสอบถาม เพื่อทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามขั้นตอนต่อไป

### การจัดกระทำข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูล

1. การตรวจสอบข้อมูล (Editing) ผู้วิจัยตรวจสอบความสมบูรณ์ของการตอบแบบสอบถาม โดยแยกแบบสอบถามที่ไม่สมบูรณ์ออก
2. การลงรหัส (Coding) นำแบบสอบถามที่ถูกต้องเรียบร้อยแล้วมาลงรหัสตามที่ได้กำหนดรหัสไว้ล่วงหน้า
3. การประมวลผลข้อมูล (Processing) โดยนำข้อมูลที่ลงรหัสแล้วมาบันทึกและประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสถิติสำเร็จรูปเพื่อการวิจัยทางสังคมศาสตร์ SPSS (Statistic Package for Social Sciences) เพื่อวิเคราะห์เชิงพรรณนาและทดสอบสมมติฐาน

### การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) วิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลที่ผู้ให้ข้อมูลเชิงลึกได้ทำการให้สัมภาษณ์ ซึ่งผู้วิจัยจะนำผลการสัมภาษณ์และจากการสำรวจเอกสารมาประมวลผลเป็นประเด็นต่าง ๆ รวมถึงการจัดหมวดหมู่ของข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีความหมายเดียวกัน หรือใกล้เคียงกันมาไว้เป็นกลุ่มเดียวกัน และอธิบาย เพื่อนำเสนอในลักษณะการบรรยายพรรณนา (Descriptive Analysis)
2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research)
  - 2.1 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive statistic)
    - 2.1.1 วิเคราะห์ข้อมูลด้านการตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำ โดยการหาค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.)
    - 2.2 การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อทดสอบสมมติฐาน ดังนี้
      - 2.2.1 สถิติวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression Analysis) เพื่อหาความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรในรูปแบบของการทำนาย โดยที่มีตัวแปรอิสระมากกว่า 1 ตัว ใช้ทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และข้อที่ 3

## สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล

### 1. ค่าสถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ประกอบด้วย

1.1 การหาค่าเฉลี่ย (Mean:  $\bar{X}$ ) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยในด้านต่าง ๆ แบบสอบถามส่วนที่ 1 การตลาดแบบเล่าเรื่อง ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำ โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น.49)

$$\bar{X} = \frac{\sum x}{n}$$

เมื่อ	$\bar{x}$	แทน	ค่าคะแนนเฉลี่ย
	$\sum x$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมด
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

1.2 การหาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation: S.D.) เพื่อใช้แปลความหมายของข้อมูลปัจจัยด้านต่าง ๆ ในแบบสอบถามส่วนที่ 1 การตลาดแบบเล่าเรื่อง ส่วนที่ 2 การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และส่วนที่ 3 การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำ โดยใช้สูตร ดังนี้ (ถาณินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, น.169)

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

เมื่อ	S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	$\sum x^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$(\sum x)^2$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	n	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติที่ใช้ทดสอบความเชื่อถือของแบบสอบถาม การหาค่าความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยวัดจากค่าสัมประสิทธิ์ อัลฟา (Cronbach's alpha coefficient) โดยใช้สูตร ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2561, น.34)

$$\text{Cronbach's alpha : } \alpha = \frac{\overline{\text{kcovariance}} / \overline{\text{variance}}}{1 + (k-1) \overline{\text{covariance}} / \overline{\text{variance}}}$$

เมื่อ	$\alpha$	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐานของคะแนนกลุ่มตัวอย่าง
	k	แทน	ผลรวมของคะแนนแต่ละตัวยกกำลังสอง
	$\overline{\text{covariance}}$	แทน	ผลรวมของคะแนนทั้งหมดยกกำลังสอง
	$\overline{\text{variance}}$	แทน	ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

3. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential statistic) เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐาน ได้แก่

3.1 การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยสถิติ Multiple Regression Analysis

มีตัวแปรอิสระ k ตัว ( $X_1, X_2, X_3, \dots, X_k$ ) ที่มีความสัมพันธ์กับตัวแปร Y โดยมีความสัมพันธ์อยู่ในเชิงเส้น จะได้สมการถดถอยเชิงพหุคูณ เพื่อใช้ในการทดสอบสมมติฐานข้อที่ 1 ข้อที่ 2 และข้อที่ 3 ซึ่งแสดงความสัมพันธ์ ดังนี้ (กัลยา วานิชย์บัญชา, 2560, น.360-361)

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \dots + \beta_k X_k + e$$

โดยที่  $\beta_0$  แทน ส่วนตัวแกน Y เมื่อกำหนดให้  $X_1 = X_2 = \dots = X_k = 0$   $\beta_1, \beta_2, \beta_k$  เป็นสัมประสิทธิ์ความถดถอยเชิงส่วน (Partial Regression Coefficient) โดยที่  $\beta_1$  เป็นค่าที่แสดงถึงการเปลี่ยนแปลงของตัวแปรตาม Y เมื่อตัวแปรอิสระ  $X_1$  เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย โดยที่ตัวแปรอิสระ  $X$  อื่นๆ มีค่าคงที่ เช่น  $X_1$  เปลี่ยนไปหนึ่งหน่วย ค่า Y จะเปลี่ยนไป  $\beta_1$  หน่วย โดยที่  $X_2, X_3, \dots, X_k$  มีค่าคงที่

เงื่อนไขในการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณจะเหมือนกับ เงื่อนไขการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงเส้นอย่างง่าย โดยมีเงื่อนไข ดังนี้

1. ความคลาดเคลื่อน e เป็นตัวแปรที่มีการแจกแจงแบบปกติ
2. ค่าเฉลี่ยของความคลาดเคลื่อนเป็นศูนย์ คือ  $E(e) = 0$
3. ค่าความแปรปรวนของความคลาดเคลื่อนเป็นค่าคงที่ที่ไม่ทราบค่า  $V(e) = \beta_0^2$
4.  $e_i$  และ  $e_j$  เป็นอิสระต่อกัน เมื่อ  $i \neq j$  คือ covariance  $e_i$  และ  $e_j = 0$
5. ตัวแปรอิสระ  $X_i$  และ  $X_j$  ต้องเป็นอิสระต่อกัน

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้ศึกษาเรื่อง “การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ” ผู้วิจัยได้วิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) จากข้อมูลเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 4 คน ร่วมกับผลการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative research) โดยการแบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลซึ่งได้แจกแบบสอบถามให้แก่กลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ซึ่งจะนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลตามลำดับ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ
2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

#### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จำนวน 4 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล และนำมาวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ได้ผลการวิเคราะห์ ดังนี้

#### ข้อที่ 1 ที่ผ่านมามีการใช้การเล่าเรื่องเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างไรบ้าง

“สมัยก่อนดอยคำไม่มีหน่วยงานสื่อสารองค์กร จุดแข็งของดอยคำเป็นหนึ่งในโครงการพระราชดำริของร.9 เริ่มต้นจากโครงการหลวงที่ส่งเสริมการปลูกพืชของเกษตรกร โดยเฉพาะพืชเมืองหนาว ส่วนดอยคำเป็นหน่วยงานที่ส่งเสริมการแปรรูปที่เหลือจากการจำหน่ายสด คนส่วนใหญ่จะทราบว่า ดอยคำ คือ โครงการหลวง ดังนั้นความภาคภูมิใจจะมาจากโครงการหลวง ซึ่งต่อมาในปี 2537 ดอยคำถูกแยกออกจากโครงการหลวง มาเป็นบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์ จำกัด ดังนั้นการสร้างแบรนด์ในช่วงแรก การสื่อสารของดอยคำจึงไม่ได้สื่อสารแค่เพียงว่าดอยคำจำหน่ายสินค้าอย่างเดียว แต่ยังมีในส่วนของความช่วยเหลือสังคม เพื่อเป็นการสร้างประสบการณ์ให้กับแบรนด์ การสร้างการรับรู้ การสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ รวมไปถึงการสร้างภาคภูมิใจให้กับแบรนด์อีกด้วย ซึ่งเป็นการส่งเสริมภาพในการจำหน่ายสินค้าให้กับดอยคำ แต่ที่มากกว่านั้นคือคุณค่าในส่วนที่ลูกค้าจะได้รับ ที่ได้เป็นส่วนหนึ่งในการช่วยเหลือเกษตรกร สังคม ชุมชน และวัฒนธรรมร่วมกับดอยคำ หรือที่คนดอยคำเรียกว่า “บวร” คือ บ้าน วัด โรงเรียน และโรงงานหลวง ซึ่งในส่วนของโรงงานหลวงก็มีเรื่องราวเกี่ยวกับชุมชนรวมอยู่ด้วย โดยแต่เดิมนั้นโรงงานหลวงมักจะตั้งอยู่ในพื้นที่ชุมชน เพื่อมุ่งหวังให้ชุมชนเกิดการพัฒนาตนเอง และโรงงาน

หลวงก็มีส่วนช่วยในการส่งเสริมการปลูกพืชผล รับผิดชอบผลิตทางการเกษตรมาแปรรูป และช่วยส่งเสริมการศึกษา วัฒนธรรมให้กับชุมชนรอบโรงงาน โดยในพื้นที่รอบโรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง) นั้น เป็นพื้นที่ที่มีความหลากหลายทางวัฒนธรรม รวมไปถึงศาสนาที่มีทั้ง พุทธ คริสต์ ลัทธิเต๋า และ พุทธแบบไทยใหญ่ นอกจากนี้ก็ยังได้มีการพัฒนาด้านการศึกษาให้กับคนในชุมชน โดยการให้ทุนการศึกษา รวมไปถึงด้านสิ่งแวดล้อมที่ช่วยลดการทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็นภาระกิจหนึ่งของ ดอยคำโรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง) โรงงานหลวงที่ 3 (เต่างอย) มีการสร้างฝายหลวงที่ลำน้ำปung เพื่อกักเก็บน้ำให้เกษตรกรมีน้ำใช้ เป็นการช่วยพัฒนาพื้นที่ชุมชน รวมไปถึงด้านวัฒนธรรม ซึ่งปกติชุมชนมีประเพณีการไหลเรือไฟ ก็จะช่วยให้ชาวบ้านมีน้ำไว้ดำเนินวิถีตามประเพณีได้ ทั้งนี้โรงงานหลวงแต่ละแห่งก็จะมีวัดประจำของตัวเอง ซึ่งในทุก ๆ ปี ดอยคำก็มีการจัดตั้งเป็นประจำปีของแต่ละโรงงานหลวง โดยเป็นกฐินที่คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม เป็นกฐินสีเขียว คือ ฝากกฐินผลิตมาจากขวดพลาสติก ด้านสิ่งแวดล้อมโรงงานหลวงที่ 3 จะเห็นภาพมากที่สุด เพราะมีการทำในเรื่องของไฟฟ้าพลังงานแสงอาทิตย์ และไบโogasจากน้ำเสีย โดยส่งต่อไปกับชาวบ้านในชุมชนรอบโรงงานหลวง ในราคาถูกผ่านวิสาหกิจ เพื่อเป็นการช่วยลดค่าใช้จ่ายให้กับชาวบ้านอีกทางหนึ่ง ทั้งหมดนี้คือสิ่งที่ ดอยคำได้ทำ และหน่วยงานสื่อสารองค์กรก็นำเอาสิ่งเหล่านี้มาสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้รับรู้ เพื่อให้ เกิดการรับรู้ และประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ดอยคำ”

(นายจิรายุ นุชนนท์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“ในอดีตนั้นดอยคำไม่มีหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในเรื่องของการสื่อสาร แต่ดอยคำได้รับประโยชน์จากการเป็นโครงการในพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 จึงทำให้โครงการหลวง และดอยคำเป็นที่รู้จักของประชาชนทั่วไป โดยส่วนใหญ่ที่นั่นมันจะมีการรับรู้เรื่องราวผ่านช่องทางว่าดอยคำนั้นดำเนินธุรกิจลักษณะใด ผลิตอะไร และจำหน่ายสินค้าประเภทใดบ้าง”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช, สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“การสื่อสารเรื่องราวของดอยคำตั้งแต่ต้นนั้น จะเป็นการสื่อสารถึงเรื่องราวความเป็นมาของดอยคำ ซึ่งเป็นองค์กรหนึ่งที่พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว รัชกาลที่ 9 ได้สร้างไว้ เพื่อพัฒนาคนและชุมชนอย่างยั่งยืน โดยแต่เดิมได้ทรงพัฒนาพื้นที่ดอยคำจากการปลูกฝิ่นให้หันมาปลูกผลผลิตทางการเกษตร เพื่อสร้างอาชีพที่ยั่งยืนให้เขา ซึ่งได้ก่อตั้งโรงงานหลวงขึ้นเพื่อรับซื้อผลผลิตทางการเกษตร และจัดจำหน่าย ต่อมาดอยคำได้แยกตัวออกมาจากโรงงานหลวง และก่อตั้งขึ้นในรูปแบบของบริษัท ซึ่งดำเนินธุรกิจลักษณะของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) ที่แสวงหากำไรเพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กร และตอบแทนสู่สังคม ซึ่งตามข้อบังคับของการจดทะเบียนเป็นธุรกิจเพื่อสังคมนั้น บริษัทจะสามารถปันผลกำไรให้ผู้ถือหุ้นได้ไม่เกิน 30% แต่ผู้ถือหุ้น

ของดอยคำนั้น ไม่ได้รับเงินปันผลแต่อย่างใด ดังนั้นดอยคำจึงสามารถนำเอากำไรที่ได้มาใช้เพื่อพัฒนาองค์กรและสังคมได้อย่างเต็มที่ และเป็นแบบนี้มาตั้งแต่ต้นบริษัท และนอกจากนี้ดอยคำยังมีการสื่อสารถึงภารกิจที่ดอยคำได้ทำทั้งกิจกรรมจากส่วนกลาง กิจกรรมจากโรงงานหลวง ซึ่งมีทั้งในด้านของการศึกษา วัฒนธรรม สิ่งแวดล้อม และการพัฒนาพื้นที่ชุมชน เช่น การจัดงานวิ่งเพื่อสื่อสารเรื่องราวของดอยคำในปี 2561 ซึ่งจัดขึ้น ณ โรงงานหลวงที่ 1 (ฝาง) ซึ่งเป็นจุดกำเนิดของดอยคำ และเป็นพื้นที่ที่มีความพร้อมต่อการรองรับในเรื่องของการท่องเที่ยวอีกด้วย ซึ่งหลักจากการจัดงานดังกล่าวช่วยกระตุ้นให้เกิดการท่องเที่ยวในพื้นที่มากขึ้น คนรู้จักพื้นที่มากขึ้น รู้จักโรงงานหลวงเพิ่มมากขึ้น และรู้จักแบรนด์ดอยคำ รู้จักจุดเริ่มต้นของดอยคำเพิ่มมากขึ้น นี่คือนี่ที่ดอยคำได้รับกลับมา ทั้งในเรื่องของประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ และการรับรู้ต่อแบรนด์ ซึ่งในอนาคตดอยคำก็มีการวางแผนในการจัดงานลักษณะเดียวกันในพื้นที่ของโรงงานหลวงแห่งอื่น ๆ เช่น โรงงานหลวงที่ 3 จังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นพื้นที่หลักในการผลิตมะเขือเทศ แต่ยังมีทำเลที่น้อยอยู่ ด้วยตัวพื้นที่เองที่ไม่ใช่จุดท่องเที่ยว ซึ่งดอยคำมองว่าตรงนี้จะช่วยให้การท่องเที่ยวได้ขยายตัวมากขึ้น ได้รู้และเกิดความเข้าใจในเรื่องของชุมชน ประเพณี และวัฒนธรรมของคนอีสานมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงได้รับรู้ถึงภารกิจที่ดอยคำได้ทำ ซึ่งก็คือ การส่งเสริมการปลูกมะเขือเทศในพื้นที่ ซึ่งเป็นที่เกษตรกรในพื้นที่มักจะทำการเพาะปลูกหลังนา เพื่อสร้างรายได้ในอีกทางหนึ่งใน ปัจจุบันผลิตภัณฑ์มะเขือเทศถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์หลัก อันดับ 1 ที่ให้คนได้รู้จักกับดอยคำมากขึ้น ได้รู้จักพื้นที่โรงงานหลวงที่ 3 จังหวัดสกลนคร ซึ่งเป็นแหล่งเพาะปลูกมะเขือเทศที่ใหญ่ที่สุดในแถบอีสานที่เรียกว่า Tomato belt ซึ่งจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับพื้นที่ ชุมชน และแบรนด์ดอยคำ ที่ดอยคำตั้งใจทำในเรื่องของแบรนด์ เพื่อเสริมมูลค่าให้กับสินค้า”

(นางสาวธัญญ์พร วิทยากิตติงพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

“เดิมคนทั่วไปจะรับรู้เพียงว่าดอยคำเป็นโครงการในพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 ที่ทรงจัดตั้งขึ้นมาเพื่อแก้ปัญหาการปลูกฝิ่นของชาวเขา ให้หันมาปลูกพืชผลทางการเกษตร และจัดจำหน่ายให้กับโครงการหลวง เพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวเขาให้มีรายได้ได้อย่างยั่งยืน ก่อนที่จะแยกตัวออกมาเป็นบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ซึ่งทำธุรกิจแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรเหล่านั้น ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ทั้ง น้ำผลไม้พร้อมดื่ม แยมผลไม้ โดยคนส่วนใหญ่จะรับรู้เกี่ยวกับดอยคำเพียงเท่านี้ ซึ่งเป็นผลพวงจากพระราชกรณียกิจของพระองค์ท่านที่ทำให้คนเกิดการรับรู้เกี่ยวกับดอยคำขึ้นมา”

(นายศาสวัต จันทนะ, สัมภาษณ์วันที่ 24 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า ที่ผ่านมามีการใช้การเล่าเรื่องเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การเล่าถึงจุดเริ่มต้นของดอยคำ ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการพระราชดำริของรัชกาลที่ 9 โดยมีจุดเริ่มต้นจากโครงการหลวงที่ส่งเสริมการปลูกพืชของเกษตรกร ผู้การแปรรูปผลผลิตที่เหลือจากการจำหน่ายผลผลิตสด ในปี 2537 ดอยคำแยกตัวออกจากโครงการหลวง และก่อตั้งขึ้นเป็นบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) ที่นำเอาผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้ามาใช้เพื่อการพัฒนาองค์กร และสังคม ในการพัฒนาคน ชุมชน สังคม การศึกษาและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการสร้างการรับรู้ สร้างประสบการณ์ และสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ดอยคำ

## ข้อที่ 2 ประเด็นในการเล่าเรื่องเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของดอยคำในปัจจุบันมีอะไรบ้าง

“ปัจจุบันดอยคำเล่าเรื่องราวต่าง ๆ จากสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริง ซึ่งเป็นสิ่งที่ดอยคำได้ดำเนินงาน และสื่อสารออกมาผ่านวิดีโอ ทั้งในเชิงแบรนด์ และการตลาด ที่มีการสอดแทรกการโฆษณาอยู่ในสื่อ นั้น ยกตัวอย่างเช่น คลิปชุด “ดอยคำขอโทษ” โดยในขณะนั้นดอยคำมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ทั้งในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า (Logo) ให้มีมิติมากยิ่งขึ้น และเข้าถึงคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น ดอยคำมีการผลิตคลิปชุดดังกล่าวตัวนี้ขึ้นมาเพื่อแสดงให้เห็นถึงสโลแกนของแบรนด์ดอยคำ คือ “ดอยคำเป็นธรรมกับทุกฝ่าย” และสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเกี่ยวกับดอยคำชัดเจนมากยิ่งขึ้น อย่างคลิปตัวแรก “ดอยคำขอโทษที่ราคาไม่เท่ากัน” ซึ่งพูดถึงเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำ ซึ่งไม่ได้ถูกตั้งขึ้นมาจากเราาราคามาเฉลี่ยจนออกมาเป็นราคากลางเพียงราคาเดียว แต่ราคาของสินค้าดอยคำนั้นถูกคิดขึ้นมาจากราคาต้นทุนของสินค้าจริง ๆ ตามราคาของวัตถุดิบนั้น คลิปที่สองเป็นเรื่องรสชาติของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ดอยคำอาจจะมึรสชาติที่ดื่มยาก แต่ก็เป็นที่มาจากรสชาติของผลิตภัณฑ์นั้นจริง ๆ จากรสชาติของผลผลิตจริง ๆ คลิปสุดท้ายเป็นเรื่องของความหลากหลายที่มีไม่หลากหลาย เพราะผลิตภัณฑ์ของดอยคำผลิตจากผลผลิตที่หาได้จากในประเทศ ซึ่งคลิปทั้งสามตัวนี้สามารถบอกเล่าเรื่องราวของดอยคำในสิ่งที่ดอยคำได้ดำเนินงานจริง ๆ”

(นายจิรายุ นุชนนท์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“ปัจจุบันการสื่อสารของดอยคำนั้นรับผิดชอบผ่าน 2 หน่วยงาน คือ ในด้านของผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย จะรับผิดชอบโดยทีมสื่อสารการตลาด ส่วนถ้าเป็นในเรื่องของการสื่อสารภาพลักษณ์หรืองานพัฒนาชุมชน โดยรับผิดชอบโดยทีมสื่อสารองค์กร ซึ่งมีการสื่อสารผ่าน

สื่อมวลชน หรือการสื่อสารสังคมออนไลน์ (Social Media) ขององค์กรในการสื่อสารเพื่อมุ่งหวังประโยชน์ทางการตลาดไม่ทางตรงก็ทางอ้อม โดยในประเด็นที่ดอยคำเน้นในเรื่องของการสื่อสารนั้นก็คือ “ความจริงใจ” เป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสาร”

“อีกประเด็นที่ดอยคำมักจะสื่อสารในปัจจุบัน คือ การแสดงให้เห็นว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วยเหลือสังคม การช่วยเหลือเกษตรกร ให้ความเป็นธรรมกับเกษตรกร คู่ค้า และลูกค้า รวมไปถึงการผลิตผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานด้านความปลอดภัย ที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจ ซึ่งเป็นสิ่งที่ดอยคำได้ดำเนินมาตั้งแต่ต้น จนจดทะเบียนในฐานะของธุรกิจเพื่อสังคม ดอยคำไม่ได้เน้นในการทำการตลาดเพื่อหวังผลกำไร แต่มีการปรับเปลี่ยนในช่วงหลัง เพื่อมุ่งหาผลกำไรมาใช้ในการดำเนินงาน และส่งคืนให้กับสังคม”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช, สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“ปัจจุบันดอยคำได้มีการสร้างการตระหนักรู้ และเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความผูกพัน และความภักดีกับแบรนด์ โดยมีเป้าหมายคือ ดอยคำจะต้องเป็นแบรนด์อันดับ 1 ในใจคนไทย ผ่านการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของดอยคำ ด้วยการแสดงให้เห็นถึงองค์ประกอบต่าง ๆ ของดอยคำ เช่น ผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตมาจากผลผลิตของเกษตรกรไทยที่อยู่ในความดูแลของดอยคำ ซึ่งดอยคำช่วยรับซื้อจากเกษตรกรไทยจากทั่วประเทศ ภายใต้มาตรฐานของดอยคำ ทั้งในภาวะปกติและวิกฤตทางเศรษฐกิจ โดยไม่มีการปรับลดปริมาณการผลิตลงแต่อย่างใด เพื่อช่วยสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่เกษตรกรไทย และดอยคำก็มีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี จากการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ และมาตรฐาน ในราคาที่เข้าถึงได้ ทำให้ผู้บริโภคได้บริโภคสินค้าที่มีคุณภาพจริง ๆ นี่คือนโยบายที่ดอยคำพยายามสื่อสารในปัจจุบัน”

(นางสาวธัญญ์พร วิทยากิตติงพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

“ตั้งแต่การปรับปรุงภาพลักษณ์ของดอยในปี 2545 นั้น ดอยคำได้มีประเด็นที่ใช้ในการสื่อสารเพิ่มมากขึ้น ทั้งการใช้เสียงสะท้อนของผู้บริโภคนำขึ้นมาสื่อสาร การบอกเล่าเส้นทางเรื่องราวและความเป็นมาของมะเขือเทศ ซึ่งปัจจุบันเป็นผลิตภัณฑ์อันดับ 1 ของดอยคำ การบอกเล่าความสัมพันธ์ระหว่างเกษตรกรกับสิ่งแวดล้อม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดอยคำพยายามจะปรับเปลี่ยนและแสดงให้เห็นว่าภารกิจของดอยคำไม่ใช่เพียงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีมีคุณภาพให้กับผู้บริโภค แต่ดอยคำยังช่วยดูแลสังคม ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ช่วยดูแลรักษาสิ่งแวดล้อมอีกด้วย”

(นายศาสวัต จันทนะ, สัมภาษณ์ 24 ธันวาคม 2565)



จากการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของดอยคำในปัจจุบัน คือ การสร้างความเป็นอันดับ 1 ในใจคนไทย ด้วยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ ความผูกพัน และมีการเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น โดยการสื่อสารในสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของดอยคำ อาทิ การรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรทั่วประเทศไทย ภายใต้มาตรฐานเดียวกันของดอยคำ โดยมีการรับซื้อในปริมาณที่คงเดิม รวมถึงในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ เพื่อช่วยแบ่งเบาและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่เกษตรกรไทย ปัจจุบันดอยคำมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ดอยคำ ในราคาเป็นธรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งดอยคำมีการสื่อสารสิ่งเหล่านี้ผ่านสื่อต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น วีดีโอโฆษณาชุด “ดอยคำขอโทษ” ซึ่งมีทั้งหมด 3 ชิ้น โดยหัวใจสำคัญของวีดีโอชุดนี้ คือ “ดอยคำเป็นธรรมกับทุกฝ่าย” วีดีโอตัวแรก “ดอยคำขอโทษที่ราคาไม่เท่ากัน” ซึ่งจากการคิดราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำจากราคาต้นทุนสินค้าจริง ๆ ขึ้นอยู่กับราคาของวัตถุดิบในขณะนั้น ตัวที่สองคือ เรื่องของรสชาติ “ดอยคำขอโทษที่ไม่อร่อย” ผลิตภัณฑ์ของดอยคำมีรสชาติที่ดื่มยาก แต่เพราะดอยคำอยากให้ผู้บริโภคได้ดื่มผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติจริง ๆ ไม่แต่งสี เจือกลิ่น และตัวสุดท้าย คือ “ดอยคำขอโทษที่ไม่หลากหลาย” ผลิตภัณฑ์ของดอยคำนั้นมีความหลากหลายค่อนข้างน้อย เพราะผลิตภัณฑ์ดอยคำผลิตจากผลผลิตที่หาได้จากในประเทศเท่านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดอยคำได้กระทำมาอย่างสม่ำเสมอ

### ข้อที่ 3 ดอยคำมีการสื่อสารให้คนทั่วไปรู้จักดอยคำในฐานะธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่ อย่างไร

“การเล่าเรื่องธุรกิจเพื่อสังคมของดอยคำ คือ ดอยคำได้ใช้สิ่งที่ดอยคำดำเนินการหรือกิจกรรมต่าง ๆ ออกมาสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ของดอยคำ รวมไปถึงการจัดกิจกรรมนำสื่อเข้าไปท่องเที่ยวในโรงงานหลวงของดอยคำ เพื่อให้สื่อมวลชนเกิดความรู้จัดกับภารกิจของดอยคำ ที่ไม่ใช่เพียงแต่มุมมองของธุรกิจ แต่หากเป็นมุมมองของสังคม”

(นายจิรายุ นุชนนท์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“ดอยคำเป็นแบรนด์ที่ค่อนข้างมีอายุ เพราะฉะนั้นกลุ่มลูกค้าหลัก ๆ ส่วนใหญ่ที่รู้จักเรา ก็จะเป็นกลุ่มที่มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ซึ่งทราบดีถึงภารกิจของเรา ว่าเราเป็นใคร เราทำอะไร เรามาจากที่ไหน และมีจุดเริ่มต้นอย่างไร แต่ในปัจจุบันดอยคำก็มีความพยายามที่จะสื่อสารภารกิจต่าง ๆ เหล่านี้ให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่ ซึ่งก็ต้องยอมรับว่าเข้าถึงยากพอสมควร ด้วยปัจจัยของสังคมที่เกิดขึ้นในปัจจุบัน รวมไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เดิมดูไม่ค่อยจะทันสมัย แต่ดอยคำเองก็ได้

พยายามปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ จัดกิจกรรมให้เหมาะสมกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ทราบถึงสิ่งที่ดอยคำทำ ไม่ใช่เพียงการรับซื้อผลผลิตและแปรรูปเพื่อจำหน่าย แต่ดอยคำเราเป็นธุรกิจที่ช่วยดูแลสังคมดูแลชุมชนในพื้นที่โรงงานหลวงของเรา ทั้ง 4 แห่ง”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช, สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“กระบวนการในการเล่ามุมธุรกิจเพื่อสังคม คือ เริ่มต้นจากการสร้างการรับรู้ว่าดอยคำช่วยเหลือสังคมอย่างไร และทำอย่างไร จะดำเนินการไปต่อได้อย่างไรในระยะยาว ไม่ใช่แค่การขาดหาย รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนได้เสียหรือภาคีจะได้ผลประโยชน์อย่างไร ซึ่งหากการดำเนินงานเหล่านี้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคหรือถูกใจผู้บริโภคก็จะเกิดการส่งต่อ หรือการแชร์สู่บุคคลอื่น”

“คนส่วนใหญ่มักจะยังไม่รู้ว่าดอยคำเป็นธุรกิจเพื่อสังคม สิ่งที่เราทำคือการสื่อสารให้เค้ารู้ว่าเราเป็นธุรกิจที่ช่วยเหลือเกษตรกร ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม ผ่านสื่อและกิจกรรมต่าง ๆ เช่น แคมเปญ “ดอยคำของโทษ” หรือกิจกรรมแกะล้างเก็บ ที่เกิดขึ้นร่วมกับภาคีที่เข้ามาช่วยสนับสนุนการดำเนินงานของดอยคำ และขยายผลการดำเนินงานในเชิงสังคม ซึ่งจะทำให้คนทราบว่าดอยคำดำเนินกิจการเพื่อช่วยเหลือสังคมนะ”

(นางสาวธัญญ์พร วิทยากิตติพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า ในการเป็นธุรกิจเพื่อสังคมของดอยคำ ดอยคำมีการสื่อสารให้คนทั่วไปรู้จักดอยคำในฐานะธุรกิจเพื่อสังคม ในภาพรวมของแบรนด์ ว่าดอยคำนอกจากการการทำธุรกิจแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรแล้ว ดอยคำยังมีภารกิจในการช่วยเหลือ ดูแล และพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่รอบโรงงานหลวงของดอยคำอีกด้วย โดยกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่รู้จักดอยคำว่าเป็นธุรกิจที่ช่วยเหลือสังคม จะเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ๆ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในส่วนของกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็อาจจะยังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่ดอยคำพยายามที่จะจัดกิจกรรมให้ได้ลองเข้ามาสัมผัสกับวิถีของดอยคำ เพื่อให้ทราบถึงภารกิจเพื่อสังคมของดอยคำในแง่มุมต่าง ๆ

#### **ข้อที่ 4 ดอยคำมีกระบวนการในการสร้างเรื่องราวเพื่อการเล่าเรื่องทางการตลาดอย่างไรบ้าง**

“ในการสร้างเรื่องราวทางการตลาดของดอยคำนั้น ก็คงจะหนีไม่พ้นการสื่อสารถึงภาระกิจของดอยคำด้วยความจริงใจ ในแง่มุมต่าง ๆ ตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ คือ ตั้งแต่การรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร การผลิต จนไปถึงการส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค และยาวไปถึงภาระกิจให้การดูแลและพัฒนาสังคมของดอยคำ”

(นายจิรายุ นุชนนธ์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“กระบวนการสร้างเรื่องราวเพื่อสื่อสารเรื่องราวของดอยคำเป็นการนำเอามุมมองความจริงในการดำเนินการของดอยคำขึ้นมาเล่า เช่น การช่วยเหลือเกษตรกร การตั้งโรงงานหลวงในพื้นที่ชุมชน เพื่อรับซื้อสินค้าเกษตร ช่วยให้เกษตรกรลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และเกษตรกรมีรายได้ในการดำเนินชีวิตมากขึ้น หรือในมุมมองของผลิตภัณฑ์ก็จะมีการมองหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ดอยคำได้สร้างให้กับผู้ที่มีส่วนได้เสีย ตั้งแต่เกษตรกร คนในชุมชนรอบโรงงานหลวง คู่ค้า และผู้บริโภคที่สามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องสารพิษ ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ดอยคำ (Product story)”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช, สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“ดอยคำมีวิธีในการเล่าเรื่องในเนื้อหา (Content) โดยเริ่มต้นจากการวางกลยุทธ์ด้านสื่อสารการตลาด ให้สอดคล้องกับ สินค้า และกลุ่มเป้าหมายที่ฝ่ายการตลาดวางไว้ โดยที่ดอยคำจะเล่าเรื่องของสินค้าควบคู่ไปกับคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attribute) ที่เป็นรากเหง้าของดอยคำ การเล่าเรื่องราวของสินค้าและแบรนด์มักจะมีความหลากหลายที่ไม่ต่างกัน โดยสามารถเล่าผ่านเรื่องของวัตถุดิบ คุณประโยชน์ คุณค่า ในมุมมองของแบรนด์ก็เช่นกัน แต่ที่สำคัญจะเน้นการเล่าถึงจุดยืน และคำมั่นสัญญาของแบรนด์ ที่จะสืบสานเพื่อความกินดีอยู่ดี ทั้งในมุมมองของเกษตรกร และผู้บริโภค ฉะนั้นการเล่าเรื่องของดอยคำ จึงมีความกลมกล่อมและน่าสนใจ”

(นายศาสวัต จันทนะ, สัมภาษณ์วันที่ 24 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า ดอยคำมีวิธีการหรือกระบวนการในการสร้างเรื่องราวเพื่อการเล่าเรื่องทางการตลาด คือ การเล่าเรื่องผ่านเนื้อหา (Content) ให้สอดคล้องกับ สินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ มีการเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการบอกเล่าคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attribute) ตั้งแต่การรับซื้อผลผลิต จนกระทั่งส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เช่น การเล่าเรื่องราวผ่านวัตถุดิบ การบอกเล่าคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่า จุดยืน และคำมั่นสัญญาของแบรนด์ เช่น การช่วยเหลือเกษตรกร การรับซื้อสินค้าเกษตรในบริเวณรอบโรงงานหลวง ช่วยให้เกษตรกรลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และเกษตรกรมีรายได้ในการดำเนินชีวิตมากขึ้น หรือในมุมมองของผลิตภัณฑ์ก็จะมีการมองหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ดอยคำได้สร้างให้กับผู้ที่มีส่วนได้เสีย ตั้งแต่เกษตรกร คนในชุมชนรอบโรงงานหลวง คู่ค้า และผู้บริโภคที่สามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องสารพิษ ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ดอยคำ (Product story)

### ข้อที่ 5 ดอยคำมีวิธีในการเล่าเรื่องราวในฐานะของธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่ และมีวิธีการเริ่มต้น ดอยคำ และส่งต่ออย่างไรบ้าง

“วิธีการต่อยักษ์กับผู้บริโภคในมุมมองของการเป็นธุรกิจเพื่อสังคม คือ การสอดแทรกลงไป ในภาพของการตลาดของดอยคำ เพื่อแสวงหากำไรให้กลับมาสู่สังคม เพราะฉะนั้นในภาพของการ ทำธุรกิจเพื่อสังคม คือ การจัดกิจกรรมขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งแวดล้อม สร้างโลกสีเขียว กิจกรรมแกะล้างเก็บ ที่ทำร่วมกับอีก 25 ภาคีเครือข่าย เพื่อนำกล่อง UHT ซึ่งมีมากกว่า 40-60 ล้านกล่องต่อปีที่ดอยคำได้ส่งออกไป และไม่มีมูลค่าในกองขยะ กลับมาสร้างเป็นมูลค่าเพิ่มต่าง ๆ โดยดอยคำมีการจัดโปรแกรม เพื่อให้ลูกค้าเอากล่องเปล่ามาแลกเปลี่ยนส่วนลดที่ร้านดอยคำ หรือ เก็บเป็นคะแนนสะสมในบัตรสมาชิกเพื่อนำไปใช้ในภายหลัง ส่วนปลายทางของกล่องที่เราได้รับ กลับมา คือ การนำเอาไปแปรรูปเป็นไม้เทียมรองวางของ และนำมาใช้ทดแทนในโรงงานหลวงของ ดอยคำ เป็นการลดการตัดต้นไม้ เพิ่มโอกาสในการสร้างพื้นที่สีเขียว เปิดโอกาสให้ต้นไม้ เจริญเติบโตได้มากขึ้น ก็จะช่วยลดเรื่องของคาร์บอนได้ นอกจากนี้ยังนำมาทำเป็นกรวยจราจร แก้วอีโอง กระจ่างต้นไม้ และส่งมอบให้หน่วยงานอื่น ๆ ต่อไป เพื่อต่อยักษ์การเป็นองค์กรสีเขียวของ ดอยคำ และการเล่าเรื่องถึงการเป็นองค์กรที่ช่วยเหลือสังคม เหล่านี้เป็นสิ่งปกติที่ดอยคำได้ทำเป็นประจำอยู่แล้ว”

(นายจิรายุ นุชนนท์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“ในเรื่องของการต่อยักษ์ เพื่อให้เกิดการส่งต่อ นั้น ดอยคำเราเพียงดำเนินกิจกรรมเพื่อ สังคมที่ได้วางแผนไว้อย่างสม่ำเสมอ ด้วยแผนที่ถูกวางไว้นั้นไม่ได้เป็นเพียงแผนในระยะสั้น แต่เป็น แผนในระยะยาว จึงทำให้กิจกรรมที่ดอยคำได้ทำ รวมไปถึงการสื่อสารนั้นได้ถูกสื่อสารและ นำเสนออย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ จึงทำให้การสื่อสารภาพของธุรกิจเพื่อสังคมของดอยคำ เกิดขึ้นตั้งแต่การสื่อสาร การต่อยักษ์ และถูกส่งต่อในกลุ่มเป้าหมายที่มีความภาคภูมิใจต่อแบรนด์ของ ดอยคำ”

(นางสาวธัญญ์พร วิทยากิตติพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

“การเล่าเรื่องราวในมุมมองของธุรกิจเพื่อสังคมของดอยคำ มีการบอกเล่าให้รับรู้ก่อนว่า ดอยคำเราช่วยเหลือสังคมอย่างไรบ้าง เราทำอย่างไรเพื่อช่วยเหลือสังคม และจะดำเนินการต่อไป ในระยะยาว ในการทำธุรกิจเพื่อสังคมของดอยคำ รวมไปถึงกิจกรรมเพื่อสังคม (CSR) นั้นไม่ใช่ การกระทำเพียงฉาบฉวย แต่เราต้องมีแผนในระยะยาวว่าผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียของเรา หรือภาคี เครือข่ายจะได้รับผลประโยชน์อย่างไร ซึ่งหากกิจกรรมเหล่านี้ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภค ก็ จะเกิดการส่งต่อสู่บุคคลอื่นต่อไป”

(นายศาศวัต จันทนะ, สัมภาษณ์วันที่ 24 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า ในการตอกย้ำและส่งต่อภาพธุรกิจเพื่อสังคมของดอยคำนั้น มีการสื่อสารผ่านเนื้อหา (Content) ในสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ของดอยคำ ซึ่งเกิดจากภาพกิจกรรมเพื่อสังคมของดอยคำที่มีการวางแผนไว้ในระยะยาว และต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีภาคีเครือข่ายที่ร่วมในการทำกิจกรรม จึงทำให้ในการสื่อสารและนำเสนอภาพลักษณะดังกล่าว เกิดขึ้นตั้งแต่การนำเสนอ ตอกย้ำ และถูกส่งต่อโดยผู้บริโภคที่มีความภาคีต่อแบรนด์ดอยคำ รวมไปถึงการใช้โปรแกรมชันทางการตลาดเข้ามาทำให้ผู้บริโภคเกิดส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับดอยคำ จึงมีการส่งต่อภาพลักษณะดังกล่าวออกสู่สาธารณะชนได้อีก

## ข้อที่ 6 ดอยคำมีการใช้องค์ประกอบเหล่านี้ในการสื่อสารการตลาดหรือไม่ อย่างไร

### 6.1 การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ

“มะเขือเทศเป็นผลิตภัณฑ์ top of mind ของดอยคำ และอันดับที่ 2 คือผลิตภัณฑ์น้ำผึ้ง (แคมเปญ ผึ้งเลี้ยงเกษตรกร “คนเลี้ยงผึ้ง ผึ้งเลี้ยงคน”) เป็นการพึ่งพาอาศัยกันอย่างครบวงจร ซึ่งในแคมเปญทั้งมะเขือเทศ หรือน้ำผึ้งก็จะช่วยสร้างการรับรู้ในเรื่องของที่มาได้ รวมไปถึงคุณประโยชน์ในมุมอื่นๆ ที่เป็นผลพลอยได้ไปถึงเกษตรกร หรือสิ่งแวดล้อม หรือแม้กระทั่งแคมเปญดอยคำกินดีอยู่ดีที่บอกเล่าถึงช่วงวิกฤตยอดขายของดอยคำ ซึ่งตอกย้ำการเป็นธุรกิจเพื่อสังคมในการช่วยเหลือและพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร แม้ว่ายอดขายของดอยคำจะตกลงแต่การดำเนินงานก็ยังเป็นเช่นเดิมต่อไป ซึ่งเมื่อสื่อสารออกไปแล้วยอดขายก็มีการกระตุ้นมากขึ้น ถึงแม้จะไม่ดีเท่าเดิม แต่ก็มีเติบโตเพิ่มขึ้น”

(นายจิรายุ นุชนนท์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“ดอยคำมีการเล่าเรื่องผ่านผลิตภัณฑ์ (Product story) โดยมองจากประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ว่าเป็นอย่างไร และต้องการอยากจะทำสื่อสารในมุมมองไหน เช่น ด้านมาตรฐานของการปลูกพืชของเกษตรกรที่เป็นไปตามมาตรฐานความปลอดภัย ด้านราคาที่ทำให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ซึ่งเป็นพันธกิจของดอยคำ ซึ่งดอยคำไม่ได้ผูกขาดกับเกษตรกร แต่มีมาตรการในการรับซื้อสินค้าเกษตรของดอยคำ”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช, สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“ดอยคำมีการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ตั้งแต่การรับซื้อผลิตภัณฑ์ จนกระทั่งผ่านกระบวนการผลิต และส่งออกถึงมือผู้บริโภค โดยสิ่งเหล่านี้มักถูกสื่อสารผ่านแคมเปญต่างๆ ของดอยคำ”

(นางสาวธัญญ์พร วิทยากิตติพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านคุณสมบัติ ดอยคำมีการเล่าเรื่องผ่านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เช่น แคมเปญมะเขือเทศที่รัก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดอยคำที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of mind) และแคมเปญฝั่งเลี้ยงเกษตรกร ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งดอยคำ ที่เป็นการอวยร่วมกับแบบพึ่งพาอาศัย “คนเลี้ยงผึ้ง ผึ้งเลี้ยงคน” ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ถึงที่มาของวัตถุดิบ รวมไปถึงคุณสมบัติประโยชน์ในมุมอื่น ๆ ที่เป็นผลพลอยได้ไปถึงเกษตรกร หรือสิ่งแวดล้อม เป็นการตอกย้ำการเป็นธุรกิจเพื่อสังคมของดอยคำ ในการช่วยเหลือและพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร และนอกจากนี้ยังมีการสื่อสารให้เห็นถึงมุมมองคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น มาตรฐานของการเพาะปลูกที่ต้องมีมาตรฐานความปลอดภัยตามที่ดอยคำกำหนด ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และราคาที่ทำให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย

## 6.2 การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น

“การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของดอยคำเป็นกิจกรรมที่อยู่ในกระบวนการตลอดเวลา ทั้งด้านสิ่งแวดล้อม โซเชียลมีเดีย ไปโอแก๊ส การเอากากผลผลิตไปแปรรูปอีก ด้านพัฒนาชุมชน การสร้างฝาย การให้ทุนเด็กกัญมัลคฤหะในพื้นที่ การมีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมชุมชน ด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร ไม่ใช่การหาวัตถุดิบเข้ามาใส่ในภายหลัง ซึ่งกิจกรรมต่าง ๆ เหล่านี้เป็นคุณค่าของดอยคำตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ที่มองว่าดอยคำเป็นเบอร์ 1 ในการช่วยเหลือสังคมเมื่อเทียบกับธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน”

(นายจิรายุ นุชนนท์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“ดอยคำมีการสื่อสารในเรื่องของผลิตภัณฑ์ในการชูว่าวัตถุดิบของดอยคำจะไม่มีการใช้ผงผลไม้ผสม เพื่อให้ได้รสชาติที่เข้มข้น ในส่วนของดอยคำคือน้ำผลไม้สด ใหม่ ไม่ใช่วัตถุดิบเสีย แม้ว่าสินค้าของดอยคำจะมีอายุที่สั้นกว่ายี่ห้ออื่น ๆ แต่ก็ได้รับคำชมในเรื่องของรสชาติ และรสชาติสัมผัสของสินค้าที่ดีกว่า และในอีกมุมเป็นเรื่องของกิจกรรมเพื่อสังคมในการสนับสนุนแบรนด์ดอยคำ อย่างการให้ทุนการศึกษา หรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ให้บุคคลภายนอกเข้ามาทำกิจกรรมในพื้นที่รอบชุมชน เพื่อพัฒนาพื้นที่ชุมชน และลดปัญหาที่จะเกิดขึ้นกับชุมชน เป็นการพัฒนาชุมชนรอบโรงงานของดอยคำ และทำให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้ถึงสิ่งที่ดอยคำได้ดำเนินดอยคำมีห้องวิจัยของตัวเอง เพื่อพัฒนานวัตกรรม และส่งเสริมการเพาะปลูกให้กับเกษตรกร เช่น พันธุ์สัตว์หรือเบอร์รี่ที่มีความต้านทานโรค ต้านทานแมลง เพื่อให้เกษตรกรสามารถเพาะปลูกพืชที่ให้ประโยชน์

มากยิ่งขึ้น โดยเป็นการนำเอากำไรจากการจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาใช้ในการพัฒนาในส่วนนี้ด้วยเช่นกัน และดอยคำก็มีการรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรจากแหล่งเพาะปลูกในประเทศ เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช, สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ดอยคำก็คงจะหนีไม่ผลในเรื่องของการนำผลผลิตทางการเกษตรในประเทศมาแปรรูป และจัดจำหน่าย โดยผ่านกระบวนการที่มีมาตรฐานตั้งแต่การรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร ขึ้นตอนการผลิต และการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม”

(นางสาวธัญญ์พร วิทยากิตติพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

“ถ้าหากจะพูดถึงจุดเด่นของดอยคำก็น่าจะพูดได้ถึง 2 แง่มุม คือ มุมแรกด้านผลิตภัณฑ์ที่มีมาตรฐานความปลอดภัย และผลิตจากวัตถุดิบที่มีความสดใหม่ จากแหล่งเพาะปลูกภายในประเทศ ส่วนมุมที่สอง คือ การดำเนินกิจการของดอยคำ เป็นธุรกิจที่ช่วยเหลือสังคม ในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนบนที่ราบสูง”

(นายศาสวัต จันทนะ, สัมภาษณ์วันที่ 24 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านจุดเด่น การทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณค่าของดอยคำตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ดอยคำเป็นธุรกิจเบอร์ 1 ในการช่วยเหลือสังคมเมื่อเทียบกับธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของดอยคำนั้นแบ่งออกเป็นหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ดอยคำสร้างพลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ สร้างไบโอแก๊สจากการบำบัดของเสีย ด้านการพัฒนาคนและชุมชน มีการสร้างฝายเพื่อป้องกันภัยธรรมชาติ มีการให้ทุนยุวมัคคุเทศก์ในพื้นที่ มีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมต่าง ๆ ในชุมชน และด้านการพัฒนาคุณภาพชีวิตเกษตรกร มีส่งเสริมการเพาะปลูกให้กับเกษตรกร การพัฒนานวัตกรรมทางการเกษตร เช่น พันธุ์สัตว์เบอร์รี่ที่มีความต้านทานโรค ต้านทานแมลง และดอยคำยังมีการรับซื้อเฉพาะผลผลิตทางการเกษตรจากแหล่งเพาะปลูกในประเทศเท่านั้น นอกจากนี้ดอยคำมีการสื่อสารถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการใช้ผงผลไม้นผสมเข้ามาเป็นวัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดอยคำได้รสชาติที่มีความเข้มข้น สด ใหม่ และไม่ใส่วัตถุกันเสีย แม้ว่าสินค้าดอยคำจะมีอายุที่สั้นกว่ายี่ห้ออื่น ๆ แต่ก็ได้รับคำชมในเรื่องของรสชาติ และรสสัมผัสของสินค้าที่ดีกว่า

### 6.3 การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์

“กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของดอยคำ เราแบ่งออกเป็น กลุ่มแรกเกษตรกร กลุ่มที่เด็กที่ได้รับทุนการศึกษาจากดอยคำ กลุ่มดาราที่ได้เรียนรู้วิถีของดอยคำ (เกษตรกรได้มูลค่าที่มากขึ้น ผู้บริโภคได้เรื่องการใส่ใจในการผลิตสินค้าที่ปลอดภัย) หน้ากล่องก็มีการเล่าเรื่องผ่านหน้ากล่องผลิตภัณฑ์ เช่น มะเขือเทศที่แสดงสายพันธุ์ของรสชาติ และมีแมลงที่สื่อถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อม ซึ่งทั้งหมดทั้งมวลแสดงถึงความจริงใจในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า”

(นายจิรายุ นุชนนท์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“ดอยคำมีการเล่าเรื่องส่วนหนึ่งผ่านสื่อ VDO ที่แนะนำองค์กรดอยคำ อย่างการคัดเลือกวัตถุดิบจากเกษตรกร การรับซื้อสินค้าเกษตรในราคาที่เป็นธรรม หรือการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมพื้นที่ชุมชนรอบโรงงาน ซึ่งจะช่วยในการส่งเสริมการท่องเที่ยว สร้างรายได้ให้กับชุมชนในทางอ้อมดอยคำมีการสร้างบรรทัดฐานทางใจที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกถึงมาตรฐานที่นอกเหนือจากมาตรฐานความปลอดภัยที่รัฐกำหนด แต่เกินการจากสื่อสารของดอยคำ”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช, สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“โดยปกติแล้วดอยคำก็จะมีการบอกเล่าถึงคุณค่าทางโภชนาการของผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว อย่างผลิตภัณฑ์มะเขือเทศที่เป็นไฮไลท์ของดอยคำ ก็มีการบอกเราถึงสูตรต่าง ๆ ที่ให้ประโยชน์ต่างกัน สูตรปกติให้ความอร่อย สูตรโซเดียมต่ำ ก็จะช่วยรักษาสุขภาพของผู้บริโภคได้”

(นางสาวธัญญ์พร วิทยากิตติพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

“ถ้าพูดถึงคุณประโยชน์ ปกติเราก็จะมีการนำเอาผลิตภัณฑ์ขึ้นมาพูดคุยกันว่าเราจะสามารถสื่อสารกันได้ในประเด็นไหนบ้าง แต่โดยส่วนใหญ่แล้วก็จะมี การพูดถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อยู่เป็นประจำ”

(นายศาสวัต จันทนะ, สัมภาษณ์วันที่ 24 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดผ่านองค์กรประกอบการเล่าผ่านผลประโยชน์ ดอยคำมีการเล่าเรื่องส่วนหนึ่งผ่านสื่อวิดีโอที่แนะนำองค์กรดอยคำ ทั้ง การคัดเลือกวัตถุดิบจากเกษตรกร การรับซื้อสินค้าเกษตรในราคาที่เป็นธรรม มีมาตรฐานความปลอดภัยตามที่ภาครัฐกำหนด หรือการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมพื้นที่ชุมชนรอบโรงงานหลวง ซึ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ถึงวิถีของดอยคำ และสร้างรายได้ให้กับชุมชนในทางอ้อม การส่งเสริมการศึกษาให้กับเยาวชนในชุมชน นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารผ่านหน้ากล่องผลิตภัณฑ์ เช่น สายพันธุ์ของมะเขือเทศที่แสดงถึงรสชาติในกล่องนั้น ๆ และการสื่อ



ถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผ่านแมลงที่อยู่บนหน้ากล่องผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความจริงใจในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าที่ได้รับ

#### 6.4 การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า

“ดอยคำทำกิจกรรมเพื่อสังคมในระยะยาว อย่างด้านสิ่งแวดล้อม ที่ให้ลูกค้าได้มีส่วนรวมโดยการนำเอากล่อง UHT กลับมาใช้เป็นส่วนลดหรือการสะสมแต้ม ก็เป็นจุดหนึ่งที่ทำให้ลูกค้าเห็นว่าการบริโภคสินค้าของดอยคำ นั้นเกิดคุณค่าอย่างไร ซึ่งตรงนี้เป็นกรเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ที่เราสื่อสารให้กับลูกค้าได้ทราบ”

(นายจิรายุ นุชนนท์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“ดอยคำมีการพูดถึงกิจกรรมที่สร้างประโยชน์ให้กับชุมชนรอบโรงงานหลวง และสังคมได้รับจากการดำเนินงานของดอยคำ เช่นโครงการด้านสิ่งแวดล้อม นอกจากดอยคำไม่ปล่อยของเสียออกสู่ธรรมชาติแล้ว เรายังสร้างประโยชน์จากของเสีย อย่างไบโอแก๊สและจำหน่ายให้ชุมชนในราคาถูก ซึ่งประโยชน์เหล่านี้มาจากกำไรจากการจำหน่ายสินค้าของดอยคำ”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช, สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“จุดนี้เป็นการสื่อสารในทางอ้อมที่ส่วนงานสื่อสารองค์กรได้สื่อสารในเรื่องของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ในเรื่องของการสร้างคุณค่า หากผู้บริโภคได้มีการติดตามจะทราบดีกว่า ตลอดเวลาในการดำเนินงานของดอยคำ กำไรส่วนหนึ่งเรามุ่งตอบแทน ให้กลับคืนสู่สังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านสิ่งแวดล้อม ด้านการเกษตร หรืออื่น ๆ ซึ่งผู้บริโภคจะเกิดรู้สึกได้ว่าเค้าได้เป็นส่วนหนึ่งในการสร้างประโยชน์ร่วมกับเรา”

(นางสาวธัญญ์พร วิทยากิตติพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านคุณค่า ดอยคำมีการสื่อสารคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งไม่ใช่การทำกิจกรรมเพียงชั่วคราวซ้ำๆ แต่เป็นการทำกิจกรรมในเชิงลึก เพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาในจุดนั้นให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน (CSR on process) ทั้งในด้านของการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษจากการผลิต และลดการปล่อยของเสียกลับสู่ธรรมชาติ ด้วยการบำบัดและสร้างประโยชน์เพิ่มเติมให้กับชุมชน เช่นการผลิตและจำหน่ายไบโอแก๊สในราคาประหยัด การส่งเสริมการเพาะปลูก การพัฒนานวัตกรรมทางการเกษตร และการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร อันเป็นกำไรที่มาจากกำไรจากการจำหน่ายสินค้าของดอยคำ นำกลับมาสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

## 6.5 การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า

“ดอยคำมีการเล่าเรื่องราวผ่านวิถีชีวิตต่าง ๆ ซึ่งมีการเล่าตั้งแต่จุดเริ่มต้นในการก่อตั้งดอยคำ ต่อเนื่องมาจนถึงการรับซื้อผลผลิตโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และสุดท้ายคือการแปรรูปสินค้าและตีตราดอยคำให้ลูกค้าได้บริโภคสินค้า ซึ่งได้มีการมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร และชุมชน”

(นายจิรายุ นุชนนธ์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“ดอยคำมีการเล่าเรื่องผ่านแคมเปญ “กินดี อยู่ดี” ที่ช่วยส่งเสริม สร้างสรรค์ พัฒนาชุมชน สังคม และผู้มีส่วนได้เสีย ว่าในแต่ละส่วนได้อะไรจากการดำเนินงานของดอยคำ ซึ่งจะช่วยลดปัญหาของสังคม เช่น เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น ลดค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าไปจำหน่ายไกล ๆ เกษตรกรได้รับความรู้ทางการเกษตรที่ช่วยพัฒนาการเพาะปลูกพืชผล หรือแม้กระทั่งบุตรหลานของเกษตรกรที่ได้รับทุนการศึกษา มีโอกาสเข้าทำงานในดอยคำ ซึ่งไม่ต้องไปอยู่ในที่ไกลบ้าน ในมุมมองของผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช, สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“ดอยคำเราสื่อสารถึงจุดยืนของเราเสมอมา ตั้งแต่สมัยที่ยังไม่มีการแยกตัวออกมาเป็น บริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ดังนั้นคนส่วนใหญ่จะทราบดีว่าดอยคำเรามีความมุ่งมั่น และช่วยพัฒนาสังคมอย่างไรบ้าง”

(นางสาวธัญญ์พร วิทยากิตติพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

“จริง ๆ แล้วในเรื่องของจุดยืน สิ่งหนึ่งที่ดอยคำชัดเจนเสมอมาคือการมุ่งมั่นพัฒนาคุณภาพชีวิตตั้งแต่ชาวเขา เกษตรกร จนในปัจจุบันรวมถึงคุณภาพชีวิตของคนที่อยู่รอบโรงงานหลวง ซึ่งจะสังเกตได้จากแคมเปญในทุก ๆ ชุดที่ผ่านมามีของดอยคำ จะมีเรื่องของ การช่วยเหลือสังคมสอดแทรกอยู่เสมอ”

(นายศาสวัต จันทนะ, สัมภาษณ์วันที่ 24 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า ดอยคำมีการเล่าถึงจุดยืนของตราสินค้าผ่านวิถีชีวิตต่าง ๆ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นในการก่อตั้งดอยคำ การรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง การแปรรูปสินค้าและตีตราดอยคำ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้า และเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและชุมชน เช่น การสื่อสารเรื่องราวผ่านแคมเปญ “กินดี อยู่ดี” ที่แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริม สร้างสรรค์ การพัฒนาชุมชน สังคม และผู้มีส่วนได้เสียของดอยคำกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งช่วยลดปัญหาของสังคม เช่น คุณภาพชีวิตของเกษตรกรที่ดีขึ้น การลด

ภาระค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าไปจำหน่ายของเกษตรกร เกษตรกรได้รับความรู้ทางการเกษตรที่ช่วยพัฒนาการเพาะปลูกพืชผล บุตรหลานของเกษตรกรที่ได้รับทุนการศึกษา มีโอกาสเข้าทำงานในคอกยคำ ทำให้ไม่ต้องอยู่ไกลบ้าน และผู้บริโภคได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ คือจุดยืนของคอกยคำที่มีมาตั้งแต่ต้น

## 6.6 การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า

“ซึ่งสอดคล้องกับการเล่าตั้งแต่จุดเริ่มต้น การรับซื้อสินค้า โดยให้มูลค่าที่เป็นธรรม ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง และให้มูลค่าที่ดีกับเกษตรกรที่เป็นเกษตรกรปราชญ์ใส่ใจในผลผลิต จนมาถึงการแปรรูปด้วยความใส่ใจ และส่งถึงมือผู้บริโภคด้วยความปลอดภัย โดยเลือกใช้วัตถุดิบจากในประเทศ โดยเป็นเช่นนี้มาตั้งแต่เริ่มต้น ไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงไป”

(นายจิรายุ นุชนนท์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“มีการสื่อสารในเรื่องของราคา ซึ่งตอกย้ำในเรื่องของความเป็นธรรมที่มอบให้กับทุกฝ่าย ปัจจุบันคอกยคำมีการตรึงราคาของสินค้าไม่ให้ปรับสูงตามต้นทุนที่มีการปรับตัวสูงขึ้น โดยคอกยคำยอมลดกำไรที่จะได้รับลง เพื่อให้ผู้บริโภคยังสามารถบริโภคสินค้าของคอกยคำได้โดยไม่กระทบกับผู้บริโภค และเกษตรกรก็ยังคงจะได้รับเงินจากการขายสินค้าในราคาที่เป็นธรรมจากคอกยคำเช่นเดิม”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช, สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“สอดคล้องจากคำถามในข้อก่อนหน้านี้ นั่นก็คือสิ่งที่คอกยคำได้ปฏิบัติมาตั้งแต่ต้น ในเรื่องของพันธกิจของคอกยคำ คือ ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ซึ่งในที่นี้ไม่ได้หมายความว่าแค่เกษตรกร ผู้บริโภค แต่ยังหมายรวมถึงสังคม คอกยคำเราเป็นธุรกิจที่มุ่งมั่นพัฒนา และลดปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคม นี่เป็นสิ่งที่คอกยคำทำมาตั้งแต่ต้น”

(นางสาวธัญญ์พร วิทยากิตติพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

“เรื่องของคำมั่นสัญญานั้น เป็นสิ่งที่คอกยคำพูดถึงเสมอมา ตั้งแต่ความตั้งใจในการพัฒนาสังคม ความตั้งใจในการช่วยเหลือและพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร ความตั้งใจในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพให้กับผู้บริโภค เหล่านี้เป็นสิ่งที่คอกยคำสื่อสารกับสาธารณชนมาโดยตลอด”

(นายศาสวัต จันทนะ, สัมภาษณ์วันที่ 24 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า คอกยคำมีการเล่าเรื่องเพื่อยืนยันถึงสิ่งที่

เป็นหัวใจของดอยคำตั้งแต่จุดเริ่มต้น ทั้งการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้เกษตรกร จากการรับซื้อสินค้า โดยให้ราคาที่เป็นธรรมกว่าท้องตลาด ไม่รับซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง รวมไปถึงการส่งต่อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วถึงมือผู้บริโภค ด้วยคุณภาพ มาตรฐาน และราคาที่จับต้องได้ นั่นคือ “ดอยคำเป็นธรรมกับทุกฝ่าย” จนกระทั่งการส่งต่อผลกำไรกลับคืนสู่สังคม

### 6.7 การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า

“ดอยคำเป็นธรรมกับทุกฝ่าย” คือทุกผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย ได้มีการสื่อสารผ่านแคมเปญชุด “ดอยคำกินดีอยู่ดี” ที่มีการเล่าเรื่องถึงผู้มีส่วนได้เสียในทุกๆมุม ทั้งเกษตรกร สิ่งแวดล้อม และนี่คือสิ่งที่ดอยคำได้ดำเนินมาตั้งแต่ก่อตั้งดอยคำ คือการส่งเสริมคน ส่งเสริมสิ่งแวดล้อม ส่งเสริมเกษตรกร ซึ่งจะมีการเผยแพร่ตามโอกาสในการสื่อสาร”

(นายจิรายุ นุชนนท์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“ดอยคำเป็นธรรมกับทุกฝ่าย” ประโยคนี้เป็นเหมือนแนวทางในการดำเนินธุรกิจของดอยคำ ซึ่งได้ถูกสื่อสารมาอย่างยาวนาน เรามีการเล่าเรื่องผ่านวิดีโอที่สั้นกระชับ หรือแม้กระทั่งแคมเปญ “กินดี อยู่ดี” เอง ก็มักจะแทรกไปด้วยปรัชญาหรือพันธกิจของดอยคำในเกือบทุกแคมเปญของดอยคำ”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช, สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“สิ่งหนึ่งที่ดอยคำมักจะสื่อสารอยู่ในทุกแคมเปญของเรา นั่นคือปรัชญาของดอยคำ คือ ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย ซึ่งสะท้อนภาพการเป็นธุรกิจเพื่อสังคมของเรา ในการนำกำไรกลับคืนสู่สังคม”

(นางสาวธันญ์พร วิทยากิตติพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

“ถ้าได้ลองสังเกตถึงการสื่อสารของดอยคำจะพบว่า ในแคมเปญทุก ๆ ชุด ตั้งแต่ดอยคำขอโทษ แคมเปญอยู่ดีกินดี แคมเปญคนเลี้ยงผึ้ง เหล่านี้สามารถบ่งบอกถึงตัวตนของดอยคำได้อย่างชัดเจน เพราะมีการพูดถึงภารกิจ และเป้าหมายในการดำเนินธุรกิจของดอยคำ”

(นายศาสวัต จันทนะ, สัมภาษณ์วันที่ 24 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านบริบทของตราสินค้า แคมเปญทุกชุดที่ดอยคำได้สื่อสาร ทั้ง “ดอยคำขอโทษ” “คนเลี้ยงผึ้ง” หรือชุด “ดอยคำกินดีอยู่ดี” เป็นการสื่อสารถึงสิ่งที่ดอยคำได้กระทำมากที่สุด ตั้งแต่การแสดงให้เห็นความมีธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ การให้ความเป็นธรรมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ซึ่งได้ดำเนินตามแนวทางดังกล่าวมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งดอยคำ ทั้งในด้านการส่งเสริม

พัฒนาคนและชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม อันเป็นสอดคล้องกับปรัชญา และพันธกิจพันธกิจขององค์กร

## 6.8 การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

“ภาพลักษณ์ตราสินค้าของดอยคำนั้น อันที่จริงถูกสื่อสารออกมาตั้งแต่สมัยที่ยังเป็นโครงการพระราชดำริ โครงการหลวง ซึ่งมุ่งเน้นการเป็นผลิตภัณฑ์อาหารปลอดภัย และการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ปลอดภัยให้กับลูกค้า”

(นายจิรายุ นุชนนท์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“มีการสื่อสารเพื่อให้รับรู้ว่าดอยคำเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอก ภายนอกมีการสอดแทรกผ่านแคมเปญต่าง ๆ ส่วนภายในก็มีการสื่อสารให้พนักงานรับรู้ผ่านสารที่มีชื่อว่า “เรื่องเล่าดอยคำ” ให้พนักงานเกิดการรับรู้”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช, สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“หากพูดถึงในประเด็นของภาพลักษณ์นั้น เป็นสิ่งที่เราสื่อสารมาโดยตลอด แต่ส่วนใหญ่ นั้น จะเป็นการนำเสนอในมุมมองของแบรนด์มากกว่าผลิตภัณฑ์ เป็นการสื่อสารองค์กร สื่อสารถึงภารกิจขององค์กรในมุมต่าง ๆ ตั้งแต่การก่อตั้งดอยคำ”

(นางสาวธัญญ์พร วิทยาภิตติพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

“ภาพลักษณ์ของดอยคำในช่วงแรกนั้น เราได้ในเรื่องของการรับรู้มาจากการเป็นโครงการในพระราชดำริของในหลวงรัชกาลที่ 9 จึงทำให้ประชาชนทั่วไปได้รับรู้ถึงภารกิจที่ดอยคำทำ แต่ในปัจจุบันนี้ด้วยสถานการณ์ทางสังคมที่เปลี่ยนไปก็ต้องบอกว่าดอยคำมีความพยายามที่จะปรับตัวค่อนข้างมา ด้วยเราเป็นแบรนด์ที่มีอายุยาวนาน ดังนั้นในเรื่องของภาพลักษณ์เราเพิ่งมีการปรับเปลี่ยนในช่วง 10 ปีที่ผ่านมา และยังคงมีการปรับอยู่เสมอ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคใหม่ แต่สิ่งหนึ่งที่ยังคงอยู่และเป็นภาพลักษณ์ของดอยคำนั้นก็คือการเป็นธุรกิจเพื่อสังคม”

(นายศาสวัต จันทนะ, สัมภาษณ์วันที่ 24 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ดอยคำมีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าดอยคำเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยการสื่อสารภายนอกองค์กรก็จะมีสอดแทรกเข้าไปในแคมเปญต่าง ๆ ส่วนภายในองค์กรมีการสื่อสารให้พนักงานรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านกิจกรรม “เรื่องเล่าดอยคำ” ให้พนักงานเกิดการรับรู้ ถึงความ

เป็นไปและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายในองค์กร ทั้งด้านเรื่องราว จุดเริ่มต้นของดอยคำ ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด ด้านกิจกรรมเพื่อสังคมที่มีอย่างต่อเนื่อง

### 6.9 การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า

“ดอยคำมีการเล่าเรื่องผ่านตัวสินค้า ซึ่งเป็นมุมมองประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หลังจากการบริโภคสินค้าดอยคำ ทั้งความสดใหม่ของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์ต่าง ๆ จะได้ รวมไปถึงคุณค่าต่อสังคมในทางอ้อม ทั้งการช่วยเหลือเกษตรกร ตลอดจนการใส่ใจสิ่งแวดล้อม”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช, สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“เดิมผลิตภัณฑ์ของดอยคำนั้นไม่ค่อยมีความหลากหลาย แต่ในปัจจุบันเรามีสินค้าในหลายประเภทแม้ว่าเราจะมีความโดดเด่นในเรื่องของน้ำผลไม้พร้อมดื่ม แต่ดอยคำก็มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ เพราะเราต้องการให้ผู้บริโภคได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีความหลากหลาย มีคุณภาพ และมีประโยชน์ต่อร่างกาย ซึ่งเราก็จะทำการสื่อสารผ่านตัวผลิตภัณฑ์เหล่านี้”

(นางสาวธัญญ์พร วิทยากิตติพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

“ในมุมมองของประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า การสื่อสารในเสียงสะท้อนของผู้บริโภคอย่างแคมเปญ “ดอยคำขอโทษ” นั้นมองเห็นได้ชัดเจนมาก เพราะดอยคำได้หยิบเอาเสียงสะท้อนของผู้บริโภคขึ้นมาสื่อสาร และอธิบายถึงที่มาที่ไปของเราตั้งแต่ต้นทาง คือการรับผิดชอบต่อผลผลิตจากเกษตรกรภายในประเทศ จนส่งมอบประสบการณ์ในการบริโภคให้กับลูกค้า”

(นายศาสด์ จันทนะ, สัมภาษณ์วันที่ 24 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ดอยคำมีการเล่าเรื่องผ่านตัวสินค้า ซึ่งเป็นมุมมองในแง่ของประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากการบริโภคสินค้าดอยคำ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ มีรสชาติจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีราคาที่เป็นธรรมกับทุกฝ่าย ทั้งผู้บริโภค รวมไปถึงเกษตรกรที่ได้รับความเป็นธรรมในการจัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรให้กับดอยคำ

### 6.10 การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า

“ดอยคำมีการเล่าเรื่องผ่านผู้มีส่วนได้เสียกับดอยคำ ทั้งเกษตรกร เด็กที่อยู่ในพื้นที่รอบโรงงานหลวง ซึ่งได้รับทุนการศึกษาจากดอยคำ”

(นายจิรายุ นุชนนท์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“ดอยคำเล่าเรื่องผ่านเรื่องราวของเกษตรกรเป็นหลัก เกษตรกรได้รับผลประโยชน์ที่เป็นธรรมจากดอยคำ ดอยคำจำหน่ายสินค้าในราคาที่เป็นธรรมให้กับผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคก็จะมีส่วนในการช่วยให้เกษตรกรได้รับความเป็นธรรมด้วยเช่นกัน และนอกจากนี้ยังมีการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของผู้บริโภค ผ่านแคมเปญ “ดอยคำขอโทษ” ซึ่งนำเอาเสียงของผู้บริโภคขึ้นมาอธิบายถึงมุมมองของดอยคำ”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช, สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“องค์ประกอบหนึ่งที่ดอยคำมักจะพูดถึงในการสื่อสาร นั่นคือ ผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับดอยคำในทุก ๆ แง่มุม ไม่ว่าจะเป็นเกษตรกร ผู้บริโภค หรือแม้กระทั่งสังคม ทั้งหมดนี้คือองค์ประกอบที่ทำให้ดอยคำเติบโตขึ้นในปัจจุบัน”

(นางสาวธัญญ์พร วิทยากิตติพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า ดอยคำมีการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้เสียร่วมกับดอยคำ ทั้งเกษตรกร เด็กหรือคนที่อยู่ในพื้นที่ชุมชนรอบโรงงานหลวง ซึ่งได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในหลาย ๆ ด้าน ทั้งสิ่งแวดล้อม และการศึกษา ในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพในราคาเป็นธรรม โดยเห็นได้ชัดในแคมเปญชุด “ดอยคำขอโทษ” ซึ่งเป็นการนำเอาเสียงสะท้อนของผู้บริโภคขึ้นมาอธิบายถึงการดำเนินกิจกรรมของดอยคำด้วยความจริงใจ

### 6.11 การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์

“ดอยคำมีการสื่อสารถึงความหมายของโลโก้ ตอนครบรอบ 40 ปี มีการเล่าเรื่องถึงความหมายบนจุดต่าง ๆ ส่วนประกอบต่าง ๆ บนโลโก้ ซึ่งมีความหมายสอดคล้องไปกับสิ่งที่ดอยคำได้ดำเนินงาน”

(นายจิรายุ นุชนนท์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“ดอยคำมีการวางตำแหน่งในอนาคตเอาไว้ว่าดอยคำเป็นตราสินค้าเกษตรปลอดภัย และในทางสังคมก็เป็นที่รับรู้กันว่าดอยคำมีจุดเริ่มต้นมาจากพระราชดำริของรัชกาลที่ 9 เพื่อเป็นธุรกิจที่ช่วยลดปัญหาสังคม หรือเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ซึ่งมีการสอดแทรกเนื้อหาอยู่ในทุกการสื่อสารของดอยคำ ซึ่งดอยคำไม่ได้มองว่าตราสัญลักษณ์หรือโลโก้เป็นตราสินค้าของดอยคำเพียงอย่างเดียว แต่ยังมีมองว่าคำว่า “ดอยคำ” เป็นความหมายเชิงสัญลักษณ์หนึ่งของดอยคำด้วย และเป็นเครื่องหมายที่ช่วยรับรองคุณภาพสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช และนางสาวพลอยลดา พานิจวรวานันท์, สัมภาษณ์ วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“ตราสัญลักษณ์ของดอยคำนั้นมีความหมายที่ค่อนข้างสื่อถึงตัวตนของดอยคำ อย่างสามเหลี่ยมสีเขียวตรงกลางโลโก้ หมายถึง ภูเขาหรือดอยที่อุดมสมบูรณ์ อันเป็นสถานที่ จุดเริ่มต้นของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่มีการพลิกฟื้นพื้นที่แห้งแล้งนี้ให้กลับมา สมบูรณ์ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้เรามีการจัดแสดงอยู่บนอยู่บนเว็บไซต์ หรือในนิทรรศการ ณ โรงงานหลวง ที่ 1 (ผาง) และตามโอกาสพิเศษต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น”

(นางสาวธัญญ์พร วิทยากิตติพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด ผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ เดิมดอยคำมีการเล่าเรื่องราวผ่าน สัญลักษณ์ค้อยข้างน้อย โดยมีการบอกเล่าผ่านในบางสื่อเพียงเท่านั้น เช่น เว็บไซต์ นิทรรศการ และในโอกาสพิเศษ แต่เมื่อครบรอบ 40 ปี ดอยคำมีการตีความหมายของตราสัญลักษณ์และ สื่อสารใหม่ โดยมีการตีความหมายในจุดต่าง ๆ ให้สอดคล้องไปกับการดำเนินงานของดอยคำในปัจจุบัน ซึ่งไม่ได้มองว่าสัญลักษณ์เป็นเพียงโลโก้หรือตราสินค้า แต่ยังมองว่า “ดอยคำ” เป็นตรา สัญลักษณ์หนึ่งในการรับรองคุณภาพสินค้าเกษตรปลอดภัย และเครื่องหมายของธุรกิจเพื่อสังคม ในความรู้สึกรักของผู้บริโภคอีกด้วยด้วย

## 6.12 การเล่าเรื่องผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า

“ในส่วนนี้ดอยคำไม่ได้มีการบอกเล่าตรง ๆ แต่มีการเล่าเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าใจ ถึงตัวตนของดอยคำ หรือสิ่งที่ดอยคำได้ดำเนินในธุรกิจ เช่น การบอกเล่าผ่านตัวตนของคุณเซอร์ เชิมอัปสร ซึ่งมีภาพลักษณ์ที่ใส่ใจการดูแลสุขภาพ เลือktanอาหารที่ปราศจากสารพิษ และ ปัจจุบันก็มีการใช้ดารจากซีรี่ส์วายเข้ามาดึงดูดผู้บริโภคในกลุ่มที่เด็กหลง มีการเลือกใช้พื้นที่สื่อต่าง ๆ เข้ามาร่วมด้วยเพื่อให้เกิดการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และในอีกมุมก็มีการเล่าผ่านสัญลักษณ์ของ แมลง 4 ตัวบนกล่องผลิตภัณฑ์ดอยคำ รวมไปถึงสื่ออื่น ๆ ที่ดอยคำเรียกว่า ตัวฮั่น-ตัวเปียง เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่สื่อถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อมของดอยคำ”

(นายจิรายุ นุชนนท์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“ดอยคำมีการเล่าเรื่องราวเส้นทางของดอยคำ ผ่านนิทรรศการ ณ พิพิธภัณฑ์ โรงงานหลวงที่ 1 (ผาง) ซึ่งสื่อสารถึงความเป็นมา และการดำเนินกิจการของดอยคำ ในส่วนของ บุคคลที่มีอิทธิพลจะนั้น ดอยคำมีการพิจารณาถึงความเหมาะสมของบุคคล วิธีการใช้ชีวิตของ



บุคคลนั้นมาใช้พิจารณาด้วย เพราะบุคคลเหล่านี้จะเป็นเสมือนภาพลักษณ์ของดอยคำ เป็นตัวกลางในการสื่อสารระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค ซึ่งปัจจุบันก็มีการใช้ดาราซีรียวี่วายเป็น คุณเต ตะวัน - คุณนิว จิตติภูมิ และคุณภูวินทร์ - คุณปอนด์ ณาวิชญ์ เข้ามาช่วยในการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มคนรุ่นใหม่มากยิ่งขึ้น โดยมีการพิจารณาเลือกตามภาพลักษณ์ที่ตรงกับภาพลักษณ์ขององค์กร และเนื้อหาที่ต้องการสื่อสาร เช่น คุณเบเบ้ ที่เป็นตัวแทนของบุคคลรักสุขภาพ หรือกลุ่มคนรักสุขภาพห่วงใยสังคม กลุ่มคนที่ทานอาหารเพื่อสุขภาพ อย่างคุณนิกกี้”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช, สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“ในการเล่าเรื่องผ่านความเชื่อมโยงเดิมดอยคำนั้นจะถูกสื่อสารผ่านความเชื่อมโยงระหว่างสถาบัน และในปัจจุบันก็มีการปรับเปลี่ยนเพื่อให้ภาพลักษณ์ของเราเป็นแบรนด์ที่เข้าถึงได้ง่าย มีการใช้พรีเซนเตอร์จากกลุ่มคนที่มีชื่อเสียง แต่มีภาพลักษณ์ที่ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ดอยคำต้องการจะสื่อสารกับผู้บริโภค เช่น คุณเซอร์ เช็มอัปสร คุณเต-ตะวัน คุณนิว-จิตติภูมิ ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มคนที่ใส่ใจ ดูแลสุขภาพ”

(นางสาวธัญญพร วิทยากิตติพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

“ต้องบอกว่าเดิมผู้บริโภคนั้นจะรู้จักดอยคำในฐานะของโครงการในพระราชดำริของรัชกาลที่ 9 ก่อนที่จะมีการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ ดอยคำมีการเชื่อมโยงตราสินค้า หรือตัวผลิตภัณฑ์เข้ากับสิ่งต่าง ๆ ที่เป็นการดำเนินงานของดอยคำ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงภารกิจของดอยคำ ทั้งในมุมของการตอบแทนสังคม หรือการใส่ใจสิ่งแวดล้อม อย่างตัวแมลงที่อยู่บนกล่องผลิตภัณฑ์ และนอกจากนี้ดอยคำก็ยังมีการเลือกใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาเป็นตัวแทนของแบรนด์ และผลิตภัณฑ์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีการเปลี่ยนแปลงไป”

(นายศาสวัต จันทนะ, สัมภาษณ์วันที่ 24 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ดอยคำมีการสื่อสารถึงตัวตนของแบรนด์ผ่านกลุ่มบุคคลที่อิทธิพล อย่างด้านการดูแลสุขภาพ ก็มีการสื่อสารผ่านคุณเซอร์ เช็มอัปสร และคุณเบเบ้ ธันย์ชนก ซึ่งมีภาพลักษณ์ในการใส่ใจ ดูแลสุขภาพ โดยเลือกทานอาหารที่ปลอดภัย สารพิษนั้นไม่ใช่เพียงเพื่อตนเอง แต่ยังเป็นการสนับสนุนชีวิตความเป็นอยู่ของอีกหลายคน นั่นก็คือเกษตรกรที่อยู่รอบโรงงานหลวง กลุ่มคนรักโลก อย่างคุณนิกกี้ หรือในปัจจุบันมีการสื่อสารผ่านกลุ่มดาราซีรียวี่วายเป็น คุณเต ตะวัน - คุณนิว จิตติภูมิ และคุณภูวินทร์ - คุณปอนด์ ณาวิชญ์ เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และดอยคำยังมีการเล่าผ่านสัญลักษณ์ของแมลง 4 ตัว “ตัวฮั่น-ตัวเปียง” บนกล่องดอยคำซึ่งเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่แสดงออกถึงการใส่ใจ

สิ่งแวดล้อมของดอยคำ นอกจากนี้ยังมีการเล่าเรื่องผ่านนิทรรศการพิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 ซึ่งมีการพูดถึงความเป็นมา และการดำเนินกิจการของดอยคำ บนพื้นที่ที่มีความยืดหยุ่นกันระหว่าง ดอยคำและชุมชนมาอย่างยาวนาน

### **ข้อ 7 ดอยคำมีการเลือกใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดด้วยรูปแบบ และเครื่องมือใดบ้าง**

“ปัจจุบันสื่อหลักที่ดอยคำเลือกใช้ก็จะมีเว็บไซต์ดอยคำ สื่อสังคมออนไลน์ อย่าง Facebook Twitter Instagram เป็นต้น และนอกจากนี้ก็ยังมีการใช้สื่อออนไลน์ (Out of Home) ซึ่งอันนี้ก็ต้องพิจารณาเป็นรายแคมเปญไป และล่าสุดดอยคำก็มีการทำงานตลาดในช่องทาง E-Commerce เพื่อผลักดันขายสินค้าออนไลน์ให้มากขึ้นอีกด้วย”

(นายจิรายุ นุชนนธ์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร และการคัดเลือกความเหมาะสมของเครื่องมือ ขึ้นอยู่กับเนื้อหาว่าต้องการสื่อสารให้กับใคร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และจะทำกิจกรรมอะไร ก็จะมีการเลือกใช้เครื่องมือให้เหมาะสม อาทิ การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) สื่อออนไลน์ (Out of home) สื่อสาธารณะ (ทีวี สิ่งพิมพ์ ออนไลน์) ซึ่งดอยคำมักจะได้รับความอนุเคราะห์จากหน่วยงานต่าง ๆ”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช, สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“ในฝั่งของการตลาดก็มีการแบ่งรูปแบบของสื่อให้แต่ละส่วนงานดูแลอย่างชัดเจน อย่างส่วนสื่อสารการตลาดก็จะรับผิดชอบดูแลในส่วนของสื่อรูปแบบดั้งเดิม ไม่ว่าจะเป็น สื่อออนไลน์ (Out of Home) สื่อรูปแบบดั้งเดิม (Traditional Media) สื่อในร้านค้า (Instore Media) รวมไปถึงสื่อที่เป็น Mess Media ซึ่งการใช้งานก็ต้องพิจารณาเป็นรายแคมเปญไปว่ามีความเหมาะสมหรือไม่ สำหรับของส่วนงานดิจิทัลก็จะช่วยดูแลสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ขององค์กรทั้งหมด ซึ่งมีการผลิตเนื้อหา (Content) ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้สื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย”

(นางสาวธนัญญาพร วิทยากิตติพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

“สำหรับการเลือกใช้สื่อและเครื่องมือทางการตลาด ต้องบอกว่าดอยคำมีการเลือกใช้ที่ค่อนข้างหลากหลาย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแคมเปญนั้น ว่าต้องการสื่อสารอะไร สื่อสารกับใคร เราก็จะมีการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสม อย่างคนต่างจังหวัดก็จะเป็นสื่อวิทยุ ถ้าเป็นที่ไม่ใช่วัยเกษียณ ปัจจุบันสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ก็จะสามารถเข้าถึงได้ง่าย”

“นอกจากสื่อต่าง ๆ แล้วดอยคำยังมีการนำเอาเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ เข้ามาช่วยในการทำงาน เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด อย่างตัว Listen tools หรือโปรแกรม CRM ซึ่งจะทำให้เราทราบถึงความต้องการของลูกค้าที่แท้จริง”

(นายศาสวัต จันทนะ, สัมภาษณ์วันที่ 24 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า ดอยคำมีการเลือกรูปแบบ และเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม อีกทั้งยังมีการเลือกใช้สื่ออย่างรอบด้าน ตั้งแต่สื่อ Offline ไม่ว่าจะเป็น Instore Media, Out of home, Sport Radio หรือแม้กระทั่งการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษ (Event) ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Meia)

### **ข้อ 8 ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คิดว่าสิ่งใดที่เป็นหัวใจสำคัญในทำการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำ**

“สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญในการเล่าเรื่องของดอยคำ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน คือความจริงใจในการดำเนินงาน ในผลิตภัณฑ์ ที่ทำให้เกิดความเชื่อใจในแบรนด์ ซึ่งมีจุดแข็งมาจากสถาบัน จนปัจจุบันมีการใช้มุมมองด้านการช่วยเหลือสังคม สิ่งแวดล้อม ชุมชน มาปรับใช้ให้คนในปัจจุบันได้เข้าใจดอยคำมากยิ่งขึ้น”

(นายจิรายุ นุชนนท์, สัมภาษณ์วันที่ 21 ธันวาคม 2565)

“สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญในการสื่อสารการเล่าเรื่องของดอยคำ คือ “ความจริงใจ” โดยไม่เน้นการสร้างภาพ เน้นการนำเอาความจริงขึ้นมาเล่า รวมไปถึงปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น นำเอามันขึ้นมาเล่าโดยให้เห็นมุมมอง และการดำเนินการของดอยคำที่ถูกดำเนินการในระยะยาว ต่อเนื่องไม่ฉาบฉวยหรือเอาหน้า ซึ่งเป็นการรับผิดชอบต่อสังคมของดอยคำอย่างยั่งยืน”

(นายจิรายุ วิวัฒน์วรวานิช, สัมภาษณ์วันที่ 22 ธันวาคม 2565)

“ความจริงใจ คือ สิ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของดอยคำ ไม่ใช่เฉพาะในการสื่อสาร แต่ยังรวมถึงการดำเนินงานในทุก ๆ ส่วนของกิจการ ตั้งแต่การรับซื้อผลิตภัณฑ์จากเกษตรกร โดยดอยคำรับซื้อผลผลิตในราคาที่สูงกว่าท้องตลาด จนถึงกระบวนการผลิต และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เราใส่ใจในทุกขั้นตอนอย่างจริงจัง เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ดีที่สุดจากดอยคำ และสะท้อนออกมาในการทำงานของทางการตลาด และการสื่อสารการตลาดด้วย”

(นางสาวธัญญ์พร วิทยาภิตติพงษ์, สัมภาษณ์วันที่ 23 ธันวาคม 2565)

“สิ่งหนึ่งที่เป็นหัวใจสำคัญของคนดอยคำ นั่นก็คือ ความจริงใจ ซึ่งสะท้อนออกมาในการทำงานในทุกส่วนขององค์กร รวมไปถึงการสื่อสารการตลาดด้วยเช่นกัน”

(นายศาสวัต จันทนะ, สัมภาษณ์วันที่ 24 ธันวาคม 2565)

จากการศึกษาพบว่า ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันหัวใจสำคัญในการทำตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำ คือ “ความจริงใจ” ในการดำเนินงาน ตั้งแต่การผลิตภัณฑ์ จนสะท้อนออกมาในทุกภาคส่วนของการทำงาน เพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค จนทำให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า ดอยคำมีการสื่อสารเรื่องราวเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดมาตั้งแต่ก่อตั้งดอยคำจนถึงปัจจุบัน โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาไปตามบริบทของสังคมในช่วงเวลานั้น โดยยังคงอยู่บนจุดยืนของดอยคำ คือ “ดอยคำเป็นธรรมชาติกับทุกฝ่าย” ซึ่งได้สื่อสารผ่านองค์ประกอบของการตลาดแบบเล่าเรื่องครบทั้ง 12 องค์ประกอบ คือ 1. เล่าผ่านคุณสมบัติ 2. เล่าผ่านจุดเด่น 3. เล่าผ่านผลประโยชน์ 4. เล่าผ่านคุณค่า 5. เล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า 6. เล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า 7. เล่าผ่านบริบทของตราสินค้า 8. เล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 9. เล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า 10. เล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า 11. เล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และ 12. เล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้วยความจริงใจในการดำเนินงาน ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทางการตลาด ทั้งสื่อรูปแบบดั้งเดิม (Offline Media) และสื่อรูปแบบใหม่ (Online Media) อย่างต่อเนื่องจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในแบรนด์ดอยคำ

และเมื่อได้ทราบถึงองค์ประกอบของการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำแล้วผู้วิจัยจึงนำเอาผลการวิจัยเชิงคุณภาพไปสร้างเป็นข้อคำถามในแบบสอบถาม เพื่อใช้เก็บข้อมูลสำหรับการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

จากการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน ในการวิเคราะห์และแปลความหมายของข้อมูล ผู้วิจัยได้กำหนดสัญลักษณ์ต่าง ๆ และอักษรย่อ ดังนี้

$H_0$	แทน	สมมติฐานหลัก (Null hypothesis)
$H_1$	แทน	สมมติฐานรอง (Alternative hypothesis)
$n$	แทน	จำนวนกลุ่มตัวอย่าง
$\bar{x}$	แทน	ค่าเฉลี่ยของกลุ่มตัวอย่าง (Mean)

S.D.	แทน	ค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)
MS	แทน	ค่าเฉลี่ยผลบวกกำลังสองของคะแนน (Mean of Squares)
SS	แทน	ผลบวกกำลังสองของคะแนน (Sum of Squares)
t	แทน	ค่าที่ใช้พิจารณา t-Distribution
F	แทน	ค่าสถิติที่ใช้พิจารณาใน F-distribution
df	แทน	ชั้นของความเป็นอิสระ (Degree of Freedom)
p - value	แทน	ระดับนัยสำคัญทางสถิติ
*	แทน	นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

### การนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอตามความมุ่งหมายของการวิจัย โดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ประกอบด้วย ด้านการเล่าผ่านคุณสมบัติ ด้านการเล่าผ่านจุดเด่น ด้านการเล่าผ่านผลประโยชน์ ด้านการเล่าผ่านคุณค่า ด้านการเล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า ด้านการเล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ด้านการเล่าผ่านบริบทของตราสินค้า ด้านการเล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการเล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ด้านการเล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า ด้านการเล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และด้านการเล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ประกอบด้วย ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำ

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังนี้

สมมติฐานข้อที่ 1. การตลาดแบบเล่าเรื่องมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยคำ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 การตลาดแบบเล่าเรื่องมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ โดยรวม

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2 การตลาดแบบเล่าเรื่องมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรู้จักตราสินค้า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3 การตลาดแบบเล่าเรื่องมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4 การตลาดแบบเล่าเรื่องมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรับรู้คุณภาพ

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5 การตลาดแบบเล่าเรื่องมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

สมมติฐานข้อที่ 2. การตลาดแบบเล่าเรื่องมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ

สมมติฐานข้อที่ 3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

**ส่วนที่ 1** การวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) โดยแจกแจงความถี่แสดงผลเป็นค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) แบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ประกอบด้วย ด้านการเล่าผ่านคุณสมบัติ ด้านการเล่าผ่านจุดเด่น ด้านการเล่าผ่านผลประโยชน์ ด้านการเล่าผ่านคุณค่า ด้านการเล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า ด้านการเล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ด้านการเล่าผ่านบริบทของตราสินค้า ด้านการเล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ด้านการเล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ด้านการเล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า ด้านการเล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และด้านการเล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า

ตาราง 2 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง

การตลาดแบบเล่าเรื่อง	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. เล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ	4.33	0.46	ดีมาก
2. เล่าเรื่องผ่านจุดเด่น	4.09	0.56	ดี
3. เล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์	4.33	0.53	ดีมาก
4. เล่าเรื่องผ่านคุณค่า	4.22	0.53	ดีมาก
5. เล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า	4.21	0.53	ดีมาก
6. เล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	4.15	0.61	ดี
7. เล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า	4.17	0.57	ดี
8. เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	4.20	0.56	ดี
9. เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า	4.24	0.54	ดีมาก
10. เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า	4.14	0.55	ดี
11. เล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์	4.32	0.47	ดีมาก
12. เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า	4.19	0.59	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.43</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.43 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 รองลงมา คือ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56

ตาราง 3 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ

เล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ จากการเล่าเรื่องราวผ่านคุณสมบัติของดอยคำ	4.39	0.64	ดีมาก
2. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำปราศจากสารเคมี	4.17	0.64	ดี
3. ท่านทราบว่าวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ดอยคำมาจากผลผลิตภายในประเทศไทย จากการเล่าเรื่องของดอยคำ	4.43	0.65	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.46</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 3 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบว่าวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ดอยคำมาจากผลผลิตภายในประเทศไทย จากการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 รองลงมา คือ ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ จากการเล่าเรื่องราวผ่านคุณสมบัติของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.39 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำปราศจากสารเคมี อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.64



ตาราง 4 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น

เล่าเรื่องผ่านจุดเด่น	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วยเหลือสังคม จากการเล่าเรื่องราวผ่านจุดเด่นของตราสินค้าดอยคำ	4.17	0.69	ดี
2. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม	4.05	0.75	ดี
3. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีระดับราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค	4.05	0.71	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.09</b>	<b>0.56</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 4 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วยเหลือสังคม จากการเล่าเรื่องราวผ่านจุดเด่นของตราสินค้าดอยคำ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.69 รองลงมา คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีระดับราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมอยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.05 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75

ตาราง 5 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์

เล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ท่านเชื่อว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำดีต่อสุขภาพ	4.43	0.62	ดีมาก
2. การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ของดอยคำทำให้ท่านเชื่อว่า ดอยคำช่วยกระจายรายได้ให้กับเกษตรกร	4.28	0.66	ดีมาก
3. ท่านเชื่อว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวเขาให้มีรายได้ผ่านการเล่าเรื่องราวของดอยคำ	4.29	0.71	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.33</b>	<b>0.53</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 5 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ท่านเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ดอยคำดีต่อสุขภาพ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.43 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 รองลงมา คือ ท่านเชื่อว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตของชาวเขาให้มีรายได้ ผ่านการเล่าเรื่องราวของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ของดอยคำทำให้ท่านเชื่อว่า ดอยคำช่วยกระจายรายได้ให้กับเกษตรกร อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66

ตาราง 6 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า

เล่าเรื่องผ่านคุณค่า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ท่านรู้สึก คุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่จะได้รับจาก การบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ	4.29	0.6	ดีมาก
2. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ท่านรู้สึก คุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจาก การบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ	4.29	0.62	ดีมาก
3. ท่านรับรู้ว่าดอยคำมีระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ จากการเล่า เรื่องผ่านคุณค่าของดอยคำ	4.08	0.75	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.22</b>	<b>0.53</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 6 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 รองลงมา คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรับรู้ว่าดอยคำมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ จากการเล่าเรื่องผ่านคุณค่าของดอยคำ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.75

ตาราง 7 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า

เล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านเข้าใจว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่ สร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร ให้แก่สังคม จากการเล่าเรื่องของดอยคำ	4.14	0.72	ดี
2. ท่านรับรู้ถึงความตั้งใจของดอยคำ ใน การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ จากการเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของดอยคำ	4.28	0.59	ดีมาก
3. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคมและผู้บริโภค	4.21	0.7	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.21</b>	<b>0.53</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 7 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.53 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรับรู้ถึงความตั้งใจของดอยคำ ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ จากการเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.28 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 รองลงมา คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.70 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเข้าใจว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่สร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารให้แก่สังคม จากการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72

ตาราง 8 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่าน  
คำมั่นสัญญาของตราสินค้า

เล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านทราบว่าดอยคำมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิต ของคนในสังคมให้อยู่ดีกินดีอย่างยั่งยืน อัน เป็นคำมั่นสัญญาที่ดอยคำส่งผ่านมาตั้งแต่ เริ่มต้น จากการเล่าเรื่องของดอยคำ	4.19	0.72	ดี
2. ท่านทราบว่าดอยคำมุ่งพัฒนาองค์กรให้มี ความพร้อมในการสร้างนวัตกรรมตาม มาตรฐานสากล เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ ผู้บริโภค จากการเล่าเรื่องราวของดอยคำ	4.15	0.71	ดี
3. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบถึง คำมั่นสัญญาของดอยคำ ที่มุ่งตอบแทน ประโยชน์สุขต่อผู้เกี่ยวข้องด้วยความจริงใจ	4.13	0.71	ดี
<b>รวม</b>	4.15	0.61	ดี

จากตารางที่ 8 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบ  
เล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย  
เท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.61 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มี  
ค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบว่าดอยคำมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้อยู่ดีกินดีอย่าง  
ยั่งยืน อันเป็นคำมั่นสัญญาที่ดอยคำส่งผ่านมาตั้งแต่เริ่มต้น จากการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ใน  
ระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.72 รองลงมา คือ ท่านทราบว่า  
ดอยคำมุ่งพัฒนาองค์กรให้มีความพร้อมในการสร้างนวัตกรรมตามมาตรฐานสากล เพื่อส่งมอบ  
ผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค จากการเล่าเรื่องราวของดอยคำ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15  
และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำ  
ให้ทราบถึงคำมั่นสัญญาของดอยคำ ที่มุ่งตอบแทนประโยชน์สุขต่อผู้เกี่ยวข้องด้วยความจริงใจ อยู่  
ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71

ตาราง 9 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า

เล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนเกษตรกรไทย จากการเล่าเรื่องของดอยคำ	4.33	0.65	ดีมาก
2. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่นำผลกำไรที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อลดปัญหาสังคม	4.07	0.76	ดี
3. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่ให้เป็นธรรมกับผู้ขาย วัตถุดิบ ผู้บริโภค ชีพพลายเออร์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ	4.11	0.76	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.17</b>	<b>0.57</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 9 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.17 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนเกษตรกรไทย จากการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.33 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 รองลงมา คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่ให้เป็นธรรมกับผู้ขาย วัตถุดิบ ผู้บริโภค ชีพพลายเออร์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.11 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่นำผลกำไรที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อลดปัญหาสังคม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.07 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76

ตาราง 10 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่อยู่สังคมไทยมายาวนาน จากการเล่าเรื่องราวของดอยคำ	4.29	0.65	ดีมาก
2. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่มีส่วนช่วยพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ตามศาสตร์พระราชา และดอยคำไม่เดล	4.23	0.67	ดีมาก
3. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่มีช่วยพัฒนาการพื้นที่รอบโรงงาน เช่น ด้านศึกษา ด้านศาสนา เป็นต้น	4.09	0.76	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.2</b>	<b>0.56</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 10 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่อยู่สังคมไทยมายาวนาน จากการเล่าเรื่องราวของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 รองลงมา คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่มีส่วนช่วยพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ตามศาสตร์พระราชาและดอยคำไม่เดล อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.23 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.67 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่มีช่วยพัฒนาการพื้นที่รอบโรงงาน เช่น ด้านศึกษา ด้านศาสนา เป็นต้น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.09 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76

ตาราง 11 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า

เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้เชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของดอยคำมีรสชาติดี	4.22	0.73	ดีมาก
2. ท่านทราบว่า บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดอย คำเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการเล่า เรื่องราวของดอยคำ	4.16	0.73	ดี
3. ท่านทราบว่า ผลิตภัณฑ์ของดอยคำมี ความสด ใหม่ จากการเล่าเรื่องของดอยคำ	4.34	0.65	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.24</b>	<b>0.54</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 11 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.54 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบว่า ผลิตภัณฑ์ของดอยคำมีความสด ใหม่ จากการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 รองลงมา คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้เชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของดอยคำมีรสชาติดี อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.22 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือท่านทราบว่า บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการเล่าเรื่องราวของดอยคำ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.16 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.73



ตาราง 12 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า

เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรับรู้ถึงความจริงใจในการสื่อสารการตลาดของดอยคำ ผ่านการเล่าเรื่องของดอยคำ	4.21	0.62	ดีมาก
2. ท่านรับรู้ถึงความมุ่งมั่นในการลดปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมของดอยคำ จากการเล่าเรื่องของดอยคำ	4.08	0.74	ดี
3. ท่านรับรู้ถึงการทำธุรกิจเพื่อสังคมด้วยความจริงใจของดอยคำ จากการเล่าเรื่องของดอยคำ	4.13	0.65	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.14</b>	<b>0.55</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 12 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.14 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.55 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรับรู้ถึงความจริงใจในการสื่อสารการตลาดของดอยคำ ผ่านการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.21 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 รองลงมา คือ ท่านรับรู้ถึงการทำธุรกิจเพื่อสังคมด้วยความจริงใจของดอยคำ จากการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.13 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรับรู้ถึงความมุ่งมั่นในการลดปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมของดอยคำ จากการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.74

ตาราง 13 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์

เล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจคุณภาพของ วัตถุประสงค์	4.34	0.6	ดีมาก
2. ท่านทราบว่าดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ของ คนไทย เพื่อคนไทย ผ่านการเล่าเรื่องของ ดอยคำ	4.38	0.56	ดีมาก
3. ท่านทราบว่าดอยคำใส่ใจในทุกขั้นตอน ของการผลิตสินค้า ผ่านการเล่าเรื่องราว ของดอยคำ	4.24	0.65	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.32</b>	<b>0.47</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 13 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.32 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบว่าดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย เพื่อคนไทย ผ่านการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56 รองลงมา คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจคุณภาพของวัตถุประสงค์ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.34 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านทราบว่าดอยคำใส่ใจในทุกขั้นตอนของการผลิตสินค้า ผ่านการเล่าเรื่องราวของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.24 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65

ตาราง 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่าน การเชื่อมโยงในตราสินค้า

เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. การเล่าเรื่องราวของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำมีตำแหน่งตราสินค้าที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และไม่มีสารเติมแต่งทางเคมี	4.29	0.66	ดีมาก
2. การเล่าเรื่องราวของดอยคำทำให้ทราบถึงการดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของดอยคำ เช่น กิจกรรม Doi Kham Go Green แกะ ล้าง เก็บ เพื่อมุ่งสู่สังคมไร้ขยะ เป็นต้น	4.08	0.76	ดี
3. การเล่าเรื่องราวของดอยคำทำให้ทราบถึงวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมด้วยความจริงใจของผู้ก่อตั้ง ที่ดอยคำมีมาตั้งแต่เริ่มต้น	4.2	0.71	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.59</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 14 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.59 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเล่าเรื่องราวของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำมีตำแหน่งตราสินค้าที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และไม่มีสารเติมแต่งทางเคมี อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.66 รองลงมา คือ การเล่าเรื่องราวของดอยคำทำให้ทราบถึงวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมด้วยความจริงใจของผู้ก่อตั้ง ที่ดอยคำมีมาตั้งแต่เริ่มต้น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.20 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.71 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องราวของดอยคำทำให้ทราบถึงการดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยแก้ปัญหา

สิ่งแวดล้อมของดอยคำ เช่น กิจกรรม Doi Kham Go Green และ ล้าง เก็บ เพื่อมุ่งสู่สังคมไร้ขยะ เป็นต้น อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.08 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.76

ตาราง 15 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ด้านการรู้จักตราสินค้า	4.29	0.47	ดีมาก
2. ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	4.25	0.49	ดีมาก
3. ด้านการรับรู้คุณภาพ	4.31	0.47	ดีมาก
4. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	3.91	0.79	ดี
<b>รวม</b>	<b>4.19</b>	<b>0.46</b>	<b>ดี</b>

จากตารางที่ 15 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.19 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.46 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 รองลงมา คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79

ตาราง 16 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า

ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าดอยคำได้เป็นอย่างดี	4.57	0.56	ดีมาก
2. เมื่อพูดถึงน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ท่านนึกถึงดอยคำเป็นอันดับแรก	4	0.8	ดี

ตาราง 16 (ต่อ)

ด้านการรู้จักตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
3. ตราสินค้าดอยคำเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ	4.35	0.62	ดีมาก
4. ผลិតภัณฑ์ดอยคำเป็นที่รู้จัก และที่นิยมของผู้บริโภค	4.24	0.64	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.29</b>	<b>0.47</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 16 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าดอยคำได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.57 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56 รองลงมา คือ ตราสินค้าดอยคำเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เมื่อพูดถึงน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ท่านนึกถึงดอยคำเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.00 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.80

ตาราง 17 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านรู้จักตราสินค้าดอยคำมาเป็นเวลานาน	4.46	0.56	ดีมาก
2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าดอยคำ	4.31	0.6	ดีมาก
3. ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าดอยคำ	3.99	0.88	ดี

ตาราง 17 (ต่อ)

ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ตราสินค้าด้อยค่ามีภาพลักษณ์ที่ดีทางธุรกิจและสังคม	4.25	0.62	ดีมาก
<b>รวม</b>	4.25	0.49	ดีมาก

จากตารางที่ 17 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.49 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้จักตราสินค้าด้อยค่ามาเป็นเวลานาน อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.46 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.56 รองลงมา คือ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าด้อยค่า อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.60 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าด้อยค่า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.99 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88

ตาราง 18 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ

ด้านการรับรู้คุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์ด้อยค่ามีมาตรฐานความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ	4.38	0.57	ดีมาก
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ด้อยค่ามีมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ ประเภท	4.25	0.65	ดีมาก
3. ตราสินค้าด้อยค่าสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดี	4.35	0.62	ดีมาก

ตาราง 18 (ต่อ)

ด้านการรับรู้คุณภาพ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ผลิตรภัณฑ์ดอยคำมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตรภัณฑ์ได้ดี	4.27	0.63	ดีมาก
<b>รวม</b>	<b>4.31</b>	<b>0.47</b>	<b>ดีมาก</b>

จากตารางที่ 18 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.31 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.47 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตรภัณฑ์ดอยคำมีมาตรฐานความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.38 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.57 รองลงมา คือ ตราสินค้าดอยคำสะท้อนถึงผลิตรภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดี อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คุณภาพของผลิตรภัณฑ์ดอยคำมีมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ ประเภท อยู่ในระดับดีมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.25 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65

ตาราง 19 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ท่านชื่นชอบผลิตรภัณฑ์ดอยคำมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ	3.97	0.88	ดี
2. ท่านจะยังเลือกซื้อผลิตรภัณฑ์ดอยคำ แม้ว่าจะมีผลิตรภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นมาทดแทน	3.96	0.88	ดี
3. ท่านจะยังเลือกซื้อผลิตรภัณฑ์ดอยคำ แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่น	3.86	0.92	ดี

ตาราง 19 (ต่อ)

ด้านความภักดีต่อตราสินค้า	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านจะยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำ แม้ว่าสินค้าเพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่นจะมี Promotion ที่ดีกว่า	3.85	0.96	ดี
<b>รวม</b>	3.91	0.79	ดี

จากตารางที่ 19 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.91 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.79 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์โดยคำมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.97 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 รองลงมา คือ ท่านจะยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำ แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นมาทดแทน อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.96 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.88 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านจะยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำ แม้ว่าจะสินค้าเพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่นจะมี Promotion ที่ดีกว่า อยู่ในระดับดี มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.85 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.96

ตาราง 20 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำ

การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
1. ผลิตภัณฑ์โดยคำมีคุณค่าทาง โภชนาการตรงตามที่ท่านต้องการ	4.35	0.65	มากที่สุด
2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ โดยคำ จึงตัดสินใจซื้อ	4.27	0.58	มากที่สุด
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำจากสื่อ ช่องทางออนไลน์ เช่น เพจโดยคำ Shopee หรือ Lazada เป็นต้น	3.65	1.10	มาก



ตาราง 20 (ต่อ)

การตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ	$\bar{x}$	S.D.	ระดับความคิดเห็น
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากราคาที่เป็นธรรม และความคุ้มค่า	4.20	0.67	มาก
5. ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ	4.29	0.62	มากที่สุด
<b>รวม</b>	<b>4.15</b>	<b>0.52</b>	<b>มาก</b>

จากตารางที่ 20 พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.15 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.52 เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีคุณค่าทางโภชนาการตรงตามที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.35 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.65 รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 4.29 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 0.62 และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากสื่อช่องทางออนไลน์ เช่น เพจดอยคำ Shopee หรือ Lazada เป็นต้นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย เท่ากับ 3.65 และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน เท่ากับ 1.10

**ส่วนที่ 2** การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมานเพื่อทดสอบสมมติฐาน จำนวน 3 ข้อ ดังแสดงผลการวิเคราะห์ข้อมูลในตารางที่ 21-29

**สมมติฐานข้อที่ 1** การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานย่อยได้ดังนี้

สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.1 การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : การตลาดแบบเล่าเรื่องไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ

$H_1$ : การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 21 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเล้าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	53.945	12	4.495	56.905	< 0.001*
Residual	30.573	387	0.079		
Total	84.518	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 21 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การถดถอยแบบเล้าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ มีค่า p-value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีตัวแปรของการถดถอยแบบเล้าเรื่อง อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 22 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเล้าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression)

การถดถอยแบบเล้าเรื่อง	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	0.577	0.154	3.753	< 0.001*
เล้าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ )	0.070	0.041	1.701	0.090
เล้าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ )	0.048	0.039	1.219	0.223
เล้าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ( $X_3$ )	0.013	0.041	0.327	0.743
เล้าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ )	0.131	0.045	2.899	0.004*

ตาราง 22 (ต่อ)

การตลาดแบบเล่าเรื่อง	B	SE	t	p-value
เล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตรา สินค้า ( $X_5$ )	0.098	0.044	2.196	0.029*
เล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของ ตราสินค้า ( $X_6$ )	0.088	0.040	2.224	0.027*
เล่าเรื่องผ่านบริบทของตรา สินค้า ( $X_7$ )	-0.009	0.043	-0.203	0.839
เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า ( $X_8$ )	-0.013	0.043	-0.296	0.767
เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ ของตราสินค้า ( $X_9$ )	0.104	0.040	2.603	0.010*
เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ใน ตราสินค้า ( $X_{10}$ )	0.050	0.044	1.123	0.262
เล่าเรื่องผ่านความหมายเชิง สัญลักษณ์ ( $X_{11}$ )	0.150	0.042	3.534	< 0.001*
เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงใน ตราสินค้า ( $X_{12}$ )	0.126	0.039	3.203	0.001*
r = 0.799    Adjusted R <sup>2</sup> = 0.627				
R <sup>2</sup> = 0.638    SE = 0.281				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 22 พบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า ( $X_5$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์

( $X_{11}$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) มีค่า p-value เท่ากับ 0.004 0.029 0.027 0.010 < 0.001 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า ( $X_5$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) มีอิทธิพลและสามารถร่วมทำนายมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยค่า ได้ร้อยละ 62.70 (Adjusted  $R^2 = 0.627$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

$$Y_1 = 0.577 + 0.150X_{11} + 0.131X_4 + 0.126X_{12} + 0.104X_9 + 0.098X_5 + 0.088X_6$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยค่า ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า ( $X_5$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.131 0.098 0.088 0.104 0.150 และ 0.126 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า ( $X_5$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยค่าโดยรวม ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการตลาดแบบเล่าเรื่อง ทั้ง 12 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยค่าโดยรวม ( $Y_1$ ) จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยค่าโดยรวม ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.577 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่องอีก 12 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยค่า พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยค่าโดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.131 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า ( $X_5$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า โดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.098 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า โดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.088 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า โดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.104 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า โดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.150 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า โดยรวม ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.126 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า โดยรวม ( $Y_1$ ) มี 6 ตัวแปร ได้แก่ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า ( $X_7$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ( $X_8$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า ( $X_{10}$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัววัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่าโดยรวม ( $Y_1$ )

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.2** การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : การตลาดแบบเล่าเรื่องไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า

$H_1$ : การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรู้จักตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 23 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	37.870	12	3.156	24.291	< 0.001*
Residual	50.279	387	0.130		
Total	88.149	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 23 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรู้จักตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีตัวแปรของการตลาดแบบเล่าเรื่อง อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรู้จักตราสินค้า และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 24 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเล้าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดย  
 คำ ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีนำเข้าตัวแปร  
 ทั้งหมด (Enter Regression)

การถดถอยแบบเล้าเรื่อง	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	1.071	0.197	5.433	< 0.001*
เล้าเรื่องผ่านคุณสมบัติ (X <sub>1</sub> )	0.125	0.053	2.369	0.018*
เล้าเรื่องผ่านจุดเด่น (X <sub>2</sub> )	0.028	0.050	0.551	0.582
เล้าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ (X <sub>3</sub> )	0.116	0.053	2.211	0.028*
เล้าเรื่องผ่านคุณค่า (X <sub>4</sub> )	0.069	0.058	1.188	0.236
เล้าเรื่องผ่านจุดยืนของตรา สินค้า (X <sub>5</sub> )	-0.086	0.057	1.501	0.134
เล้าเรื่องผ่านความน่าเชื่อถือของ ตราสินค้า (X <sub>6</sub> )	0.019	0.051	0.368	0.713
เล้าเรื่องผ่านบริบทของตรา สินค้า (X <sub>7</sub> )	-0.020	0.055	-0.363	0.717
เล้าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า (X <sub>8</sub> )	-0.049	0.055	-0.884	0.377
เล้าเรื่องผ่านประสบการณ์ ของตราสินค้า (X <sub>9</sub> )	0.134	0.051	2.616	0.009*
เล้าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ใน ตราสินค้า (X <sub>10</sub> )	0.019	0.057	0.342	0.732
เล้าเรื่องผ่านความหมายเชิง สัญลักษณ์ (X <sub>11</sub> )	0.190	0.054	3.487	0.001*
เล้าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงใน ตราสินค้า (X <sub>12</sub> )	0.036	0.050	0.726	0.469

ตาราง 24 (ต่อ)

---


$$r = 0.655 \quad \text{Adjusted } R^2 = 0.412$$

$$R^2 = 0.430 \quad \text{SE} = 0.360$$


---

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 24 พบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) มีค่า p-value เท่ากับ 0.018 0.028 0.009 และ 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) มีอิทธิพลและสามารถร่วมทำนายมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรู้จักตราสินค้า ได้ร้อยละ 41.20 (Adjusted  $R^2 = 0.412$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

$$Y_1 = 1.071 + 0.190X_{11} + 0.134X_9 + 0.125X_1 + 0.116X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $Y_1$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.125 0.116 0.134 และ 0.190 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการตลาดแบบเล่าเรื่อง ทั้ง 12 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $Y_1$ ) จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรู้จัก



ตราสินค้า ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.071 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่องอีก 12 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.125 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.116 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.190 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $Y_1$ ) มี 8 ตัว แปร ได้แก่ ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ ) ด้านการเล่าเรื่องเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) ด้านการเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า ( $X_5$ ) ด้านการเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า ( $X_7$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ( $X_8$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า ( $X_{10}$ ) ด้านการเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัววัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $Y_1$ )

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.3** การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : การตลาดแบบเล่าเรื่องไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

$H_1$ : การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 25 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	48.337	12	4.028	33.723	< 0.001*
Residual	46.226	387	0.119		
Total	94.562	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 25 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีตัวแปรของการตลาดแบบเล่าเรื่อง อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 26 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเล้าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดย  
 ค่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีนำเข้าตัว  
 แปรทั้งหมด (Enter Regression)

การถดถอยแบบเล้าเรื่อง	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	0.790	0.189	4.179	< 0.001*
เล้าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ )	0.034	0.051	0.679	0.498
เล้าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ )	-0.060	0.048	-1.239	0.216
เล้าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ( $X_3$ )	0.095	0.051	1.884	0.060
เล้าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ )	0.082	0.055	1.475	0.141
เล้าเรื่องผ่านจุดยืนของตรา สินค้า ( $X_5$ )	0.075	0.055	1.365	0.173
เล้าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของ ตราสินค้า ( $X_6$ )	-0.001	0.049	-0.028	0.977
เล้าเรื่องผ่านบริบทของตรา สินค้า ( $X_7$ )	0.060	0.052	1.137	0.256
เล้าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า ( $X_8$ )	0.016	0.053	0.311	0.756
เล้าเรื่องผ่านประสบการณ์ ของตราสินค้า ( $X_9$ )	0.009	0.049	0.186	0.853
เล้าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ใน ตราสินค้า ( $X_{10}$ )	0.069	0.055	1.262	0.208
เล้าเรื่องผ่านความหมายเชิง สัญลักษณ์ ( $X_{11}$ )	0.303	0.052	5.813	< 0.001*

ตาราง 26 (ต่อ)

การตลาดแบบเล่าเรื่อง	B	SE	t	p-value
เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงใน ตราสินค้า ( $X_{12}$ )	0.129	0.048	2.679	0.008*
$r = 0.715$ Adjusted $R^2 = 0.496$ $R^2 = 0.511$ SE = 0.346				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 26 พบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) มีค่า p-value เท่ากับ 0.000 และ 0.008 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) มีอิทธิพลและสามารถร่วมทำนายมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ได้ร้อยละ 49.60 (Adjusted  $R^2 = 0.496$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

$$Y_1 = 0.034 + 0.303X_{11} + 0.129X_{12}$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.303 และ 0.129 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการตลาดแบบเล่าเรื่อง ทั้ง 12 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $Y_1$ ) จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้าน

การเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.034 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่องอีก 12 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.303 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.129 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $Y_1$ ) มี 8 ตัว แปร ได้แก่ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) ด้านการเล่าเรื่องเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) ด้านการเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า ( $X_5$ ) ด้านการเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า ( $X_7$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ( $X_8$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า ( $X_{10}$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัววัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $Y_1$ )

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.4** การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : การตลาดแบบเล่าเรื่องไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ

$H_1$ : การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 27 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเล้าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดย  
ค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	38.500	12	3.208	24.331	< 0.001*
Residual	51.031	387	0.132		
Total	89.531	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 27 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การถดถอยแบบเล้าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการ  
รับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ มีค่า p-value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า  
0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีตัวแปร  
ของการถดถอยแบบเล้าเรื่อง อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยค่า ด้าน  
การรับรู้คุณภาพ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่  
ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์  
พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 28 แสดงผลการวิเคราะห์การถดถอยแบบเล้าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดย  
ค่า ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด  
(Enter Regression)

การถดถอยแบบเล้าเรื่อง	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	1.092	0.199	5.499	< 0.001*
เล้าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ )	0.120	0.053	2.268	0.024*
เล้าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ )	0.008	0.051	0.161	0.872
เล้าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ( $X_3$ )	0.068	0.053	1.288	0.199
เล้าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ )	0.175	0.058	3.002	0.003*

ตาราง 28 (ต่อ)

การตลาดแบบเล่าเรื่อง	B	SE	t	p-value
เล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตรา สินค้า ( $X_5$ )	0.087	0.057	1.517	0.130
เล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของ ตราสินค้า ( $X_6$ )	0.063	0.051	1.235	0.218
เล่าเรื่องผ่านบริบทของตรา สินค้า ( $X_7$ )	-0.127	0.055	-2.315	0.021*
เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า ( $X_8$ )	0.021	0.055	0.379	0.705
เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ ของตราสินค้า ( $X_9$ )	0.128	0.052	2.488	0.013*
เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ใน ตราสินค้า ( $X_{10}$ )	0.001	0.057	0.021	0.983
เล่าเรื่องผ่านความหมายเชิง สัญลักษณ์ ( $X_{11}$ )	0.209	0.055	3.805	< 0.001*
เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงใน ตราสินค้า ( $X_{12}$ )	0.000	0.051	-0.005	0.996

$r = 0.656$     Adjusted  $R^2 = 0.412$   
 $R^2 = 0.430$     SE = 0.363

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 28 พบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า ( $X_7$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) มีค่า p-

value เท่ากับ 0.024 0.003 0.021 0.013 และ  $< 0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่น คือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า ( $X_7$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) มีอิทธิพลและสามารถร่วมทำนายมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยคำด้านการรับรู้คุณภาพ ได้ร้อยละ 41.20 (Adjusted  $R^2 = 0.412$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

$$Y_1 = 1.092 + 0.209X_{11} + 0.175X_4 + 0.128X_9 + 0.120X_1 - 0.127X_7$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยคำ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า ( $X_7$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.120 0.175 -0.127 0.128 และ 0.209 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า ( $X_7$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยคำ ด้านการรับรู้คุณภาพ ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการตลาดแบบเล่าเรื่อง ทั้ง 12 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยคำ ด้านการรับรู้คุณภาพ ( $Y_1$ ) จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยคำ ด้านการรับรู้คุณภาพ ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.092 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่องอีก 12 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยคำ ด้านการรับรู้คุณภาพ พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยคำ ด้านการรับรู้คุณภาพ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.209 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยคำ ด้านการรับรู้คุณภาพ พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการรับรู้



คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรับรู้คุณภาพ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.175 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรับรู้คุณภาพ พิจารณาจาก การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำ ให้ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรับรู้คุณภาพ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.128 หน่วย ทั้งนี้ เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรับรู้คุณภาพ พิจารณาจาก การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการ รับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรับรู้คุณภาพ ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.120 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้ การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรับรู้คุณภาพ พิจารณาจาก การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า ( $X_7$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ ผู้บริโภคมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรับรู้คุณภาพ ( $Y_1$ ) ลดลง 0.127 หน่วย ทั้งนี้เมื่อ กำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านการรับรู้คุณภาพ ( $Y_1$ ) มี 8 ตัว แปร ได้แก่ ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) ด้านการ เล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า ( $X_5$ ) ด้านการเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) ด้าน เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ( $X_8$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า ( $X_{10}$ ) ด้านการเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัววัดการรับรู้คุณค่า ตราสินค้าดอยคำ ด้านการรับรู้คุณภาพ ( $Y_1$ )

**สมมติฐานย่อยข้อที่ 1.5** การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : การตลาดแบบเล่าเรื่องไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า

$H_1$ : การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้าน ความภักดีต่อตราสินค้า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความ

เชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 29 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	131.102	12	10.925	35.090	< 0.001*
Residual	120.492	387	0.311		
Total	251.594	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 29 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีค่า p-value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีตัวแปรของการตลาดแบบเล่าเรื่อง อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 30 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression)

การตลาดแบบเล่าเรื่อง	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	-0.646	0.305	-2.115	0.035*
เล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ )	0.000	0.082	0.002	0.999
เล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ )	0.215	0.078	2.764	0.006*

ตาราง 30 (ต่อ)

การตลาดแบบเล่าเรื่อง	B	SE	t	p-value
เล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์( $X_3$ )	-0.226	0.082	-2.773	0.006*
เล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ )	0.197	0.089	2.206	0.028*
เล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตรา สินค้า ( $X_5$ )	0.143	0.088	1.622	0.106
เล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของ ตราสินค้า ( $X_6$ )	0.271	0.078	3.458	0.001*
เล่าเรื่องผ่านบริบทของตรา สินค้า ( $X_7$ )	0.053	0.085	0.628	0.530
เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า ( $X_8$ )	-0.039	0.085	-0.464	0.643
เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ ของตราสินค้า ( $X_9$ )	0.144	0.079	1.821	0.069
เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ใน ตราสินค้า ( $X_{10}$ )	0.110	0.088	1.246	0.214
เล่าเรื่องผ่านความหมายเชิง สัญลักษณ์ ( $X_{11}$ )	-0.102	0.084	-1.209	0.228
เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงใน ตราสินค้า ( $X_{12}$ )	0.337	0.078	4.328	< 0.001*

$r = 0.722$     Adjusted  $R^2 = 0.506$   
 $R^2 = 0.521$      $SE = 0.558$

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 30 พบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) ด้านการเล่าเรื่องเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) ด้านการเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) และด้านการเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) มีค่า p-value เท่ากับ 0.006 0.006 0.028 0.001 และ  $< 0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) ด้านการเล่าเรื่องเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) ด้านการเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) และด้านการเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) มีอิทธิพลและสามารถร่วมทำนายมีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยค่าด้านการรับรู้คุณภาพ ได้ร้อยละ 50.60 (Adjusted  $R^2 = 0.506$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

$$Y_1 = -0.646 + 0.337X_{12} + 0.271X_6 + 0.215X_2 + 0.197X_4 - 0.226X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยค่า ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) ด้านการเล่าเรื่องเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) ด้านการเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) และด้านการเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.215 -0.226 0.197 0.271 และ 0.337 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) ด้านการเล่าเรื่องเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) ด้านการเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) และด้านการเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยค่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $Y_1$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการตลาดแบบเล่าเรื่อง ทั้ง 12 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยค่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $Y_1$ ) จะพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยค่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $Y_1$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ -0.646 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่องอีก 12 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยค่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านการเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย

จะทำให้ผู้บริโภครู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $Y_1$ ) ลดลง 0.337 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภครู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านการเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภครู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $Y_1$ ) ลดลง 0.271 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภครู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านการเล่าเรื่องเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภครู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $Y_1$ ) ลดลง 0.197 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภครู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภครู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $Y_1$ ) ลดลง 0.215 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภครู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภครู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $Y_1$ ) เพิ่มขึ้น 0.226 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $Y_1$ ) มี 8 ตัว แปร ได้แก่ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ด้านการเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า ( $X_5$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า ( $X_7$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ( $X_8$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า ( $X_{10}$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัววัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าด้อยค่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $Y_1$ )

**สมมติฐานข้อที่ 2** การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้อยค่า โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$  : การตลาดแบบเล่าเรื่อง ไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้อยค่า

$H_1$  : การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าด้อยค่า

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 31 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	60.887	12	5.074	43.089	< 0.001*
Residual	45.571	387	0.118		
Total	106.458	399			

\*มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 31 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ มีค่า p-value เท่ากับ < 0.001 ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีตัวแปรของการตลาดแบบเล่าเรื่อง อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 32 แสดงผลการวิเคราะห์การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression)

การตลาดแบบเล่าเรื่อง	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	0.464	0.188	2.472	0.014*
เล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ )	0.105	0.050	2.090	0.037*
เล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ )	0.096	0.048	1.996	0.047*

ตาราง 32 (ต่อ)

การตลาดแบบเล่าเรื่อง	B	SE	t	p-value
เล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์( $X_3$ )	-0.047	0.050	-0.942	0.347
เล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ )	0.073	0.055	1.333	0.183
เล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตรา สินค้า ( $X_5$ )	0.009	0.054	0.157	0.876
เล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของ ตราสินค้า ( $X_6$ )	0.134	0.048	2.769	0.006*
เล่าเรื่องผ่านบริบทของตรา สินค้า ( $X_7$ )	0.026	0.052	0.495	0.621
เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของ ตราสินค้า ( $X_8$ )	0.062	0.052	1.179	0.239
เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ ของตราสินค้า ( $X_9$ )	0.084	0.049	1.732	0.084
เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ใน ตราสินค้า ( $X_{10}$ )	0.059	0.054	1.085	0.278
เล่าเรื่องผ่านความหมายเชิง สัญลักษณ์ ( $X_{11}$ )	0.091	0.052	1.751	0.081
เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงใน ตราสินค้า ( $X_{12}$ )	0.188	0.048	3.921	< 0.001*
$r = 0.756$ $\text{Adjusted } R^2 = 0.559$ $R^2 = 0.572$ $SE = 0.343$				

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 32 พบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) มีค่า p-value เท่ากับ 0.037 0.047 0.006 และ  $< 0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) มีอิทธิพลและสามารถร่วมทำนายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ ได้ร้อยละ 55.90 ( $\text{Adjusted } R^2 = 0.559$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

$$Y_2 = 0.464 + 0.188X_{12} + 0.134X_6 + 0.105X_1 + 0.096X_2$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ ( $Y_2$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.105 0.096 0.134 และ 0.188 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ ( $Y_2$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอธิบายผลได้ ดังนี้

หากไม่พิจารณาการตลาดแบบเล่าเรื่อง ทั้ง 12 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อตัวการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำโดยรวม ( $Y_2$ ) จะพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำโดยรวม ( $Y_2$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 0.464 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่องอีก 12 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ( $X_1$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วยจะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำโดยรวม ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น 0.105 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ( $X_2$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำโดยรวม ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น 0.096 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่



หากผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ( $X_6$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำโดยรวม ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น 0.134 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ พิจารณาจากการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า ( $X_{12}$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำโดยรวม ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น 0.188 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การตลาดแบบเล่าเรื่อง อีก 11 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยรวม ( $Y_2$ ) มี 8 ตัวแปร ได้แก่ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ( $X_3$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ( $X_4$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า ( $X_5$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า ( $X_7$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ( $X_8$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ( $X_9$ ) ด้านเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า ( $X_{10}$ ) และด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ ( $X_{11}$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัววัดการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยรวม ( $Y_2$ )

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยสามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

$H_0$ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ

$H_1$ : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ จะใช้การวิเคราะห์แบบถดถอยเชิงพหุ (Multiple Regression Analysis) โดยเลือกตัวแปรอิสระเข้าสมการถดถอยด้วยเทคนิค Enter ใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 โดยจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับ สมมติฐานรอง ( $H_1$ ) เมื่อค่า p-value น้อยกว่าหรือเท่ากับ 0.05

ตาราง 33 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ (Multiple Regression)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Regression	64.537	4	16.134	152.029	< 0.001*

ตาราง 33 (ต่อ)

แหล่งความแปรปรวน	SS	df	MS	F	p-value
Residual	41.920	395	0.106		
Total	106.458	399			

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 33 ผลการวิเคราะห์ พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ มีค่า p-value เท่ากับ  $< 0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า มีตัวแปรของการรับรู้คุณค่าตราสินค้า อย่างน้อย 1 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ และสามารถสร้างสมการพยากรณ์เชิงเส้นตรงได้ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งจากการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุคูณ สามารถคำนวณหาค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณได้ดังนี้

ตาราง 34 แสดงผลการวิเคราะห์การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยใช้การวิเคราะห์ความถดถอยเชิงพหุคูณ ด้วยวิธีนำเข้าตัวแปรทั้งหมด (Enter Regression)

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	B	SE	t	p-value
ค่าคงที่	1.011	0.169	5.981	$< 0.001^*$
ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ )	0.096	0.054	1.777	0.076
ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $X_2$ )	0.052	0.052	1.001	0.318
ด้านการรับรู้คุณภาพ ( $X_3$ )	0.262	0.048	5.473	$< 0.001^*$
ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ )	0.352	0.026	13.724	$< 0.001^*$

$r = 0.779$  Adjusted  $R^2 = 0.602$

$R^2 = 0.606$  SE = 0.326

\* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 34 พบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ( $X_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) มีค่า p-value เท่ากับ  $< 0.001$  และ  $< 0.001$  ซึ่งน้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก ( $H_0$ ) และยอมรับสมมติฐานรอง ( $H_1$ ) หมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ( $X_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) มีอิทธิพลและสามารถร่วมทำนายมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยค่า ได้ร้อยละ 60.20 (Adjusted  $R^2 = 0.602$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่ง สอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

$$Y_2 = 1.011 + 0.352X_4 + 0.262X_3$$

ผลการศึกษา สรุปได้ดังนี้

ตัวแปรที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยค่า ( $Y_2$ ) อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ ( $X_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) โดยมีค่าสัมประสิทธิ์เท่ากับ 0.262 และ 0.352 ตามลำดับ ซึ่งหมายความว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ( $X_3$ ) และด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) เป็นปัจจัยที่เป็นตัวกำหนดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยค่า ( $Y_2$ ) ซึ่งจากค่าสัมประสิทธิ์ดังกล่าวสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

หากไม่พิจารณาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ทั้ง 4 ด้าน ที่มีอิทธิพลต่อตัวการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยค่าโดยรวม ( $Y_2$ ) จะพบว่า การตัดสินใจซื้อสินค้าโดยค่าโดยรวม ( $Y_2$ ) มีค่าอยู่ที่ระดับ 1.011 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้าอีก 4 ด้าน มีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยค่า พิจารณาจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ( $X_3$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยค่าโดยรวม ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น 0.262 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

หากผู้บริโภคที่มีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยค่า พิจารณาจากการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ( $X_4$ ) เพิ่มขึ้น 1 หน่วย จะทำให้ผู้บริโภคมีการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยค่าโดยรวม ( $Y_2$ ) เพิ่มขึ้น 0.352 หน่วย ทั้งนี้เมื่อกำหนดให้การรับรู้คุณค่าตราสินค้า อีก 3 ด้านมีค่าคงที่

ส่วนตัวแปรที่ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยค่า โดยรวม ( $Y_2$ ) มี 2 ตัวแปร ได้แก่ ด้านการรู้จักตราสินค้า ( $X_1$ ) และด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ( $X_2$ ) ไม่ได้เป็นปัจจัยที่เป็นตัววัดการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยค่า โดยรวม ( $Y_2$ )

## สรุปผลการทดสอบสมมติฐาน

## สมมติฐานข้อที่ 1 การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า

ดอยคำ

ตาราง 35 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ

การตลาดแบบเล่าเรื่อง	การรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ				
	ภาพรวม	การรู้จักตราสินค้า	การเชื่อมโยงกับตราสินค้า	การรับรู้คุณภาพ	ความภักดีต่อตราสินค้า
1. เล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ	X	/	X	/	X
2. เล่าเรื่องผ่านจุดเด่น	X	X	X	X	/
3. เล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์	X	/	X	X	/
4. เล่าเรื่องผ่านคุณค่า	/	X	X	/	/
5. เล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า	/	X	X	X	X
6. เล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	/	X	X	X	/
7. เล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า	X	X	X	/	X
8. เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	X	X	X	X	X
9. เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า	/	/	X	/	X
10. เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า	X	X	X	X	X
11. เล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์	/	/	/	/	X
12. เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า	/	X	/	X	/
หมายเหตุ	/	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน		
	X	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		

## สมมติฐานข้อที่ 2 การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอย

คำ

ตาราง 36 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ

การตลาดแบบเล่าเรื่อง	การตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ
1. เล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ	/
2. เล่าเรื่องผ่านจุดเด่น	/
3. เล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์	X
4. เล่าเรื่องผ่านคุณค่า	X
5. เล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า	X
6. เล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า	/
7. เล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า	X
8. เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า	X
9. เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า	X
10. เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า	X
11. เล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์	X
12. เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า	/
หมายเหตุ	/ หมายถึง สอดคล้องกับสมมติฐาน
	X หมายถึง ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอย

คำ

ตาราง 37 แสดงสรุปผลการทดสอบสมมติฐานการรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ

		การรับรู้คุณค่าตราสินค้า			
		การรู้จักตรา สินค้า	การเชื่อมโยงกับ ตราสินค้า	การรับรู้ คุณภาพ	ความภักดีต่อ ตราสินค้า
การตัดสินใจซื้อ สินค้าดอยคำ		X	X	/	/
หมายเหตุ	/	หมายถึง	สอดคล้องกับสมมติฐาน		
	X	หมายถึง	ไม่สอดคล้องกับสมมติฐาน		

## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ ผู้วิจัยได้นำผลการวิเคราะห์โดยมีประเด็นสำคัญที่จะนำมาสรุป อภิปรายผล และนำเสนอข้อเสนอแนะตามลำดับดังนี้

#### ความมุ่งหมายของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด
2. เพื่อศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่อง ที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ
3. เพื่อศึกษาการตลาดแบบเล่าเรื่อง ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ
4. เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ

#### ความสำคัญของการวิจัย

1. เป็นแนวทางสำหรับฝ่ายกลยุทธ์ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายสื่อสารการตลาด สื่อสารองค์กร และสื่อสารตราของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ในการสื่อสารด้วยการตลาดแบบเล่าเรื่อง เพื่อสื่อสารคุณค่าตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และนำมาซึ่งการตัดสินใจซื้อสินค้าในอนาคต
2. เป็นแนวทางให้แก่ผู้ประกอบการเพื่อสังคมอื่น ๆ สามารถประยุกต์ใช้วิธีการในการสื่อสารการตลาดด้วยการตลาดแบบเล่าเรื่องได้อย่างตรงใจผู้บริโภค
3. เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางสำหรับนิสิต นักศึกษา และผู้ที่สนใจศึกษาแนวคิดทฤษฎีการตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า การตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคมของผู้บริโภค

#### สมมติฐานงานวิจัย

1. การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ
2. การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ
3. การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ

## สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูล

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการศึกษาค้นคว้าแบบเล่าเรื่องของดอยคำจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งเป็นผู้บริหารและพนักงานของบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางแผนและการดำเนินงานด้านการตลาด จำนวน 4 คน สามารถสรุปได้ว่า “ดอยคำมีการสื่อสารเรื่องราวเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดมาตั้งแต่ก่อตั้งดอยคำจนถึงปัจจุบัน โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาไปตามบริบทของสังคมในช่วงเวลานั้น โดยยังคงอยู่บนจุดยืนของดอยคำ คือ “ดอยคำเป็นธรรมชาติทุกฝ่าย” ซึ่งได้สื่อสารผ่านองค์ประกอบของการตลาดแบบเล่าเรื่องครบทั้ง 12 องค์ประกอบ คือ 1. เล่าผ่านคุณสมบัติ 2. เล่าผ่านจุดเด่น 3. เล่าผ่านผลประโยชน์ 4. เล่าผ่านคุณค่า 5. เล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า 6. เล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า 7. เล่าผ่านบริบทของตราสินค้า 8. เล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 9. เล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า 10. เล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า 11. เล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และ 12. เล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ด้วยความจริงใจในการดำเนินงาน ผ่านทางสื่อต่าง ๆ ทางการตลาด ทั้งสื่อรูปแบบดั้งเดิม (Offline Media) และสื่อรูปแบบใหม่ (Online Media) อย่างต่อเนื่องจนทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจแบรนด์ดอยคำ” และสามารถสรุปตามข้อคำถามของแบบสัมภาษณ์ได้ ดังต่อไปนี้

#### 1. การเล่าเรื่องเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของดอยคำในอดีต

จากการศึกษาพบว่า ที่ผ่านมาดอยคำมีการใช้การเล่าเรื่องเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ การเล่าถึงจุดเริ่มต้นของดอยคำ ซึ่งเป็นหนึ่งในโครงการพระราชดำริของรัชกาลที่ 9 โดยมีจุดเริ่มต้นจากโครงการหลวงที่ส่งเสริมการปลูกพืชของเกษตรกร ผู้การแปรรูปผลผลิตที่เหลือจากการจำหน่ายผลผลิตสด ในปี 2537 ดอยคำแยกตัวออกจากโครงการหลวง และก่อตั้งขึ้นเป็นบริษัท ดอยคำผลิตภัณฑ์ จำกัด ซึ่งดำเนินธุรกิจในรูปแบบของธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise: SE) ที่นำเอาผลกำไรจากการจำหน่ายสินค้ามาใช้เพื่อการพัฒนาองค์กร และสังคม ในการพัฒนาคน ชุมชน สังคม การศึกษาและสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีการสร้างการรับรู้ สร้างประสบการณ์ และสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ดอยคำ

#### 2. การเล่าเรื่องเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของดอยคำในปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า การเล่าเรื่องเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของดอยคำในปัจจุบัน คือ การสร้างความเป็นอันดับ 1 ในใจคนไทย ด้วยการทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักรู้ ความผูกพัน และมีการเชื่อมโยงกับแบรนด์มากขึ้น โดยการสื่อสารในสิ่งที่เป็นข้อเท็จจริง เพื่อช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าของดอยคำ อาทิ การรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรทั่วประเทศไทย ภายใต



มาตรฐานเดียวกันของดอยคำ โดยมีการรับซื้อในปริมาณที่คงเดิม รวมถึงในภาวะวิกฤตเศรษฐกิจ เพื่อช่วยแบ่งเบาและสร้างรายได้ที่ยั่งยืนให้แก่เกษตรกรไทย ปัจจุบันดอยคำมีส่วนแบ่งทางการตลาดที่เพิ่มขึ้นในทุก ๆ ปี คุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ดอยคำ ในราคาเป็นธรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ ซึ่งดอยคำมีการสื่อสารสิ่งเหล่านี้ผ่านสื่อต่าง ๆ ยกตัวอย่างเช่น วีดีโอโฆษณาชุด “ดอยคำขอโทษ” ซึ่งมีทั้งหมด 3 ชิ้น โดยหัวใจสำคัญของวีดีโอชุดนี้ คือ “ดอยคำเป็นธรรมกับทุกฝ่าย” วีดีโอตัวแรก “ดอยคำขอโทษที่ราคาไม่เท่ากัน” ซึ่งจากการคิดราคาของผลิตภัณฑ์ดอยคำจากราคาต้นทุนสินค้าจริง ๆ ขึ้นอยู่กับราคาของวัตถุดิบในขณะนั้น ตัวที่สองคือ เรื่องของรสชาติ “ดอยคำขอโทษที่ไม่อร่อย” ผลิตภัณฑ์ของดอยคำมีรสชาติที่ดื่มยาก แต่เพราะดอยคำอยากให้ผู้บริโภคได้ดื่มผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติจริง ๆ ไม่แต่งสี เจือกลิ่น และตัวสุดท้าย คือ “ดอยคำขอโทษที่ไม่หลากหลาย” ผลิตภัณฑ์ของดอยคำนั้นมีความหลากหลายค่อนข้างน้อย เพราะผลิตภัณฑ์ดอยคำผลิตจากผลผลิตที่หาได้จากในประเทศเท่านั้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งที่ดอยคำได้กระทำมาอย่างสม่ำเสมอ

### 3. การสื่อสารให้คนทั่วไปรู้จักดอยคำในฐานะธุรกิจเพื่อสังคม

จากการศึกษาพบว่า ในการเป็นธุรกิจเพื่อสังคมของดอยคำ ดอยคำมีการสื่อสารให้คนทั่วไปรู้จักดอยคำในฐานะธุรกิจเพื่อสังคม ในภาพรวมของแบรนด์ ว่าดอยคำนอกจากการทำธุรกิจแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรแล้ว ดอยคำยังมีภารกิจในการช่วยเหลือ ดูแล และพัฒนาสังคม และสิ่งแวดล้อมในพื้นที่รอบโรงงานหลวงของดอยคำอีกด้วย โดยกลุ่มคนส่วนใหญ่ที่รู้จักดอยคำว่าเป็นธุรกิจที่ช่วยเหลือสังคม จะเป็นกลุ่มลูกค้าหลัก ๆ มีอายุ 40 ปีขึ้นไป ในส่วนของกลุ่มคนรุ่นใหม่ก็จะมียังไม่เป็นที่รู้จักมากนัก แต่ดอยคำพยายามที่จะจัดกิจกรรมให้ได้ลองเข้ามาสัมผัสกับวิถีของดอยคำ เพื่อให้ทราบถึงภารกิจเพื่อสังคมของดอยคำในแง่มุมต่าง ๆ

### 4. การสร้างเรื่องราวเพื่อทำการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำ

จากการศึกษาพบว่า ดอยคำมีวิธีการหรือกระบวนการในการสร้างเรื่องราวเพื่อการเล่าเรื่องทางการตลาด คือ การเล่าเรื่องผ่านเนื้อหา (Content) ให้สอดคล้องกับ สินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ มีการเล่าเรื่องของผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับการบอกเล่าคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attribute) ตั้งแต่การรับซื้อผลผลิต จนกระทั่งส่งมอบผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภค เช่น การเล่าเรื่องราวผ่านวัตถุดิบ การบอกเล่าคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ คุณค่า จุดยืน และคำมั่นสัญญาของแบรนด์ เช่น การช่วยเหลือเกษตรกร การรับซื้อสินค้าเกษตรในบริเวณรอบโรงงานหลวง ช่วยให้เกษตรกรลดค่าใช้จ่ายในการขนส่ง และเกษตรกรมีรายได้ในการดำเนินชีวิตมากขึ้น หรือในมุมมองของผลิตภัณฑ์ก็จะมีมุมมองหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ที่ดอยคำได้สร้างให้กับผู้ที่มี

ส่วนได้เสีย ตั้งแต่เกษตรกร คนในชุมชนรอบโรงงานหลวง คู้ค้ำ และผู้บริโภคที่สามารถมั่นใจได้ว่าจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ โดยไม่ต้องกังวลเรื่องสารพิษ ซึ่งเป็นการเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ดอยคำ (Product story)

### 5. กระบวนการเล่าเรื่องของดอยคำในฐานะของธุรกิจเพื่อสังคม เพื่อต่อย้ำและส่งต่อให้กับกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาพบว่า ในการต่อย้ำและส่งต่อภาพธุรกิจเพื่อสังคมของดอยคำนั้น มีการสื่อสารผ่านเนื้อหา (Content) ในสื่อสังคมออนไลน์ และเว็บไซต์ของดอยคำ ซึ่งเกิดจากภาพกิจกรรมเพื่อสังคมของดอยคำที่มีการวางแผนไว้ในระยะยาว และต่อเนื่อง อีกทั้งยังมีภาคีเครือข่ายที่ร่วมในการทำกิจกรรม จึงทำให้ในการสื่อสารและนำเสนอภาพลักษณะดังกล่าว เกิดขึ้นตั้งแต่การนำเสนอ ต่อย้ำ และถูกส่งต่อโดยผู้บริโภคที่มีความภาคภูมิใจต่อแบรนด์ดอยคำ รวมไปถึงการใช้โปรแกรมค้นหาตลาดเข้ามาทำให้ผู้บริโภคเกิดส่วนร่วมในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับดอยคำ จึงมีการส่งต่อภาพลักษณะดังกล่าวออกสู่สาธารณะชนได้อีก

### 6. องค์ประกอบของการตลาดแบบเล่าเรื่องที่ดอยคำใช้ในการสื่อสาร

**6.1 การเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ** จากการศึกษพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด ผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านคุณสมบัติ ดอยคำมีการเล่าเรื่องผ่านเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ เช่น แคมเปญมะเขือเทศที่รัก ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ดอยคำที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Top of mind) และแคมเปญฝั่งเลี้ยงเกษตรกร ของผลิตภัณฑ์น้ำผึ้งดอยคำ ที่เป็นการอยู่ร่วมกับแบบพึ่งพาอาศัย “คนเลี้ยงผึ้ง ผึ้งเลี้ยงคน” ซึ่งช่วยสร้างการรับรู้ถึงที่มาของวัตถุดิบ รวมถึงไปถึงคุณประโยชน์ในมุมอื่น ๆ ที่เป็นผลพลอยได้ไปถึงเกษตรกร หรือสิ่งแวดล้อม เป็นการต่อย้ำการเป็นธุรกิจเพื่อสังคมของดอยคำ ในการช่วยเหลือและพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกร และนอกจากนี้ยังมีการสื่อสารให้เห็นถึงมุมมองคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ เช่น มาตรฐานของการเพาะปลูกที่ต้องมีมาตรฐานความปลอดภัยตามที่ดอยคำกำหนด ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และราคาที่ให้ความเป็นธรรมกับทุกฝ่าย

**6.2 การเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น** จากการศึกษพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด ผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านจุดเด่น การทำกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับคุณค่าของดอยคำตั้งแต่ ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ ดอยคำเป็นธุรกิจเบอร์ 1 ในการช่วยเหลือสังคมเมื่อเทียบกับธุรกิจในกลุ่มเดียวกัน การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของดอยคำนั้นแบ่งออกเป็นหลาย ๆ ด้าน เช่น ด้านสิ่งแวดล้อม ดอยคำสร้างพลังงานไฟฟ้าจากแสงอาทิตย์ สร้างไบโอแก๊สจากการบำบัดของเสีย ด้านการพัฒนาคนและชุมชน มีการสร้างฝายเพื่อป้องกันภัยธรรมชาติ มีการให้ทุนยุวมัคคุเทศก์ในพื้นที่ มีส่วนร่วมกับวัฒนธรรมต่าง ๆ ในชุมชน และด้านการพัฒนา

คุณภาพชีวิตเกษตรกร มีส่งเสริมการเพาะปลูกให้กับเกษตรกร การพัฒนานวัตกรรมทางการเกษตร เช่น พันธุ์สัตว์หรือเบอร์รี่ที่มีความต้านทานโรค ต้านทานแมลง และดอยคำยังมีการรับซื้อเฉพาะผลผลิตทางการเกษตรจากแหล่งเพาะปลูกในประเทศเท่านั้น นอกจากนี้ดอยคำมีการสื่อสารถึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีการใช้ผงผลไม้ผสมเข้ามาเป็นวัตถุดิบในการผลิต เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดอยคำได้รสชาติที่มีความเข้มข้น สด ใหม่ และไม่ใส่วัตถุกันเสีย แม้ว่าสินค้าดอยคำจะมีอายุที่สั้นกว่ายี่ห้ออื่น ๆ แต่ก็ได้รับคำชมในเรื่องของรสชาติ และรสสัมผัสของสินค้าที่ดีกว่า

**6.3 การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์** จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด ผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านผลประโยชน์ ดอยคำมีการเล่าเรื่องส่วนหนึ่งผ่านสื่อวิดีโอที่แนะนำองค์กรดอยคำ ทั้ง การคัดเลือกวัตถุดิบจากเกษตรกร การรับซื้อสินค้าเกษตรในราคาที่เป็นธรรม มีมาตรฐานความปลอดภัยตามที่ภาครัฐกำหนด หรือการจัดกิจกรรมที่ส่งเสริมพื้นที่ชุมชนรอบโรงงานหลวง ซึ่งช่วยสนับสนุนให้เกิดการท่องเที่ยว สร้างการรับรู้ถึงวิถีของดอยคำ และสร้างรายได้ให้กับชุมชนในทางอ้อม การส่งเสริมการศึกษาให้กับเยาวชนในชุมชน นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารผ่านหน้ากล่องผลิตภัณฑ์ เช่น สายพันธุ์ของมะเขือเทศที่แสดงถึงรสชาติในกล่องนั้น ๆ และการสื่อถึงความใส่ใจสิ่งแวดล้อม ผ่านแมลงที่อยู่บนหน้ากล่องผลิตภัณฑ์ แสดงถึงความจริงใจในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้าที่ได้รับ

**6.4 การเล่าเรื่องผ่านคุณค่า** จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด ผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านคุณค่า ดอยคำมีการสื่อสารคุณค่าที่เกิดขึ้นจากการทำกิจกรรมเพื่อสังคม ซึ่งไม่ใช่การทำกิจกรรมเพียงชั่วคราวครั้งชั่วคราว แต่เป็นการทำกิจกรรมในเชิงลึก เพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาในจุดนั้นให้ดีขึ้นอย่างยั่งยืน (CSR on process) ทั้งในด้านของการรักษาสิ่งแวดล้อม ลดมลพิษจากการผลิต และลดการปล่อยของเสียกลับสู่ธรรมชาติ ด้วยการบำบัดและสร้างประโยชน์เพิ่มเติมให้กับชุมชน เช่นการผลิตและจำหน่ายไบโอแก๊สในราคาประหยัด การส่งเสริมการเพาะปลูก การพัฒนานวัตกรรมทางการเกษตร และการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกร อันเป็นกำไรที่มาจากกำไรของดอยคำ นำกลับมาสร้างประโยชน์ให้กับสังคม

**6.5 การเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า** จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด ผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า ดอยคำมีการเล่าถึงจุดยืนของตราสินค้าผ่านวิดีโอชุดต่างๆ ตั้งแต่จุดเริ่มต้นในการก่อตั้งดอยคำ การรับซื้อผลผลิตทางการเกษตรโดยไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง การแปรรูปสินค้าและตีตราดอยคำ ทำให้ผู้บริโภคได้รับสินค้า และเกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของเกษตรกรและ

ชุมชน เช่น การสื่อสารเรื่องราวผ่านแคมเปญ “กินดี อยู่ดี” ที่แสดงให้เห็นถึงการส่งเสริม สร้างสรรค์ การพัฒนาชุมชน สังคม และผู้มีส่วนได้เสียของดอยคำกลุ่มต่าง ๆ ซึ่งช่วยลดปัญหาของสังคม เช่น คุณภาพชีวิตของเกษตรกรที่ดีขึ้น การลดภาระค่าใช้จ่ายในการขนส่งสินค้าไปจำหน่ายของ เกษตรกร เกษตรกรได้รับความรู้ทางการเกษตรที่ช่วยพัฒนาการเพาะปลูกพืชผล บุตรหลานของ เกษตรกรที่ได้รับทุนการศึกษา มีโอกาสเข้าทำงานในดอยคำ ทำให้ไม่ต้องอยู่ไกลบ้าน และผู้บริโภค ได้ผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณภาพ คือจุดยืนของดอยคำที่มีมาตั้งแต่ต้น

**6.6 การเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า** จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด ผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านคำมั่น สัญญาของตราสินค้า ดอยคำมีการเล่าเรื่องเพื่อยืนยันถึงสิ่งที่เป็นหัวใจของดอยคำตั้งแต่จุดเริ่มต้น ทั้งการพัฒนาคุณภาพชีวิตให้เกษตรกร จากการรับซื้อสินค้าโดยให้ราคาที่เป็นธรรมกว่าท้องตลาด ไม่รับซื้อผ่านพ่อค้าคนกลาง รวมไปถึงการส่งต่อผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปแล้วถึงมือผู้บริโภค ด้วย คุณภาพ มาตรฐาน และราคาที่จับต้องได้ นั่นคือ “ดอยคำเป็นธรรมกับทุกฝ่าย” จนกระทั่งการส่ง ต่อผลกำไรกลับคืนสู่สังคม

**6.7 การเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า** จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้ การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด ผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านบริบทของตราสินค้า แคมเปญทุกชุดที่ดอยคำได้สื่อสาร ทั้ง “ดอยคำขอโทษ” “คนเลี้ยงผึ้ง” หรือชุด “ดอยคำกินดีอยู่ดี” เป็นการสื่อสารถึงสิ่งที่ดอยคำได้กระทำมากที่สุด ตั้งแต่การแสดงให้เห็นความมีธรรมาภิบาลในการ ดำเนินธุรกิจ การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่าย ซึ่งได้ดำเนินตามแนวทาง ดังกล่าวมาตั้งแต่เริ่มก่อตั้งดอยคำ ทั้งในด้านการส่งเสริม พัฒนาคนและชุมชน ด้านสิ่งแวดล้อม อันเป็นสอดคล้องกับปรัชญา และพันธกิจพันธกิจขององค์กร

**6.8 การเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า** จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด ผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านภาพลักษณ์ ของตราสินค้า ดอยคำมีการสื่อสารเพื่อให้เกิดการรับรู้ว่าดอยคำเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ผ่านทางสื่อ ต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร โดยการสื่อสารภายนอกองค์กรก็จะมีสอดแทรกเข้าไปใน แคมเปญต่าง ๆ ส่วนภายในองค์กรมีการสื่อสารให้พนักงานรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ ผ่านกิจกรรม “เรื่องเล่าดอยคำ” ให้พนักงานเกิดการรับรู้ ถึงความเป็นไปและกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นภายใน องค์กร ทั้งด้านเรื่องราว จุดเริ่มต้นของดอยคำ ด้านผลิตภัณฑ์และการตลาด ด้านกิจกรรมเพื่อสังคม ที่มีอย่างต่อเนื่อง

**6.9 การเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า** จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด ผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ดอยคำมีการเล่าเรื่องผ่านตัวสินค้า ซึ่งเป็นมุมมองในแง่ของประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับหลังจากการบริโภคสินค้าดอยคำ เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ มีรสชาติจากธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปลอดภัยและใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม มีราคาที่เป็นธรรมกับทุกฝ่าย ทั้งผู้บริโภค รวมไปถึงเกษตรกรที่ได้รับความเป็นธรรมในการจัดจำหน่ายผลผลิตทางการเกษตรให้กับดอยคำ

**6.10 การเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า** จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด ผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า ดอยคำมีการเล่าเรื่องผ่านมุมมองของผู้ที่มีส่วนได้เสียร่วมกับดอยคำ ทั้งเกษตรกร เด็กหรือคนในพื้นที่ชุมชนรอบโรงงานหลวง ซึ่งได้รับการพัฒนาคุณภาพชีวิตในหลาย ๆ ด้าน ทั้งสิ่งแวดล้อม และการศึกษา ในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้รับสินค้าที่มีคุณภาพในราคาเป็นธรรม โดยเห็นได้ชัดในแคมเปญชุด “ดอยคำขอโทษ” ซึ่งเป็นการนำเอาเสียงสะท้อนของผู้บริโภคขึ้นมาอธิบายถึงการดำเนินกิจกรรมของดอยคำด้วยความจริงใจ

**6.11 การเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์** จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด ผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ เดิมดอยคำมีการเล่าเรื่องราวผ่านสัญลักษณ์ค้อยข้างน้อย โดยมีการบอกเล่าผ่านในบางสื่อเพียงเท่านั้น เช่น เว็บไซต์ นิทรรศการ และในโอกาสพิเศษ แต่เมื่อครบรอบ 40 ปี ดอยคำมีการตีความหมายของตราสัญลักษณ์และสื่อสารใหม่ โดยมีการตีความหมายในจุดต่าง ๆ ให้สอดคล้องไปกับการดำเนินงานของดอยคำในปัจจุบัน ซึ่งไม่ได้มองว่าสัญลักษณ์เป็นเพียงโลโก้หรือตราสินค้า แต่ยังมองว่า “ดอยคำ” เป็นตราสัญลักษณ์หนึ่งในการรับรองคุณภาพสินค้าเกษตรปลอดภัย และเครื่องหมายของธุรกิจเพื่อสังคมในความรู้สึกของผู้บริโภคอีกด้วย

**6.12 การเล่าเรื่องผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า** จากการศึกษาพบว่า วิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด ผ่านองค์ประกอบการเล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ดอยคำมีการสื่อสารถึงตัวตนของแบรนด์ผ่านกลุ่มบุคคลที่อิทธิพล อย่างด้านการดูแลสุขภาพ ก็มีการสื่อสารผ่านคุณเซอร์ เช็มอัปสร และคุณเบเบ้ ธัญชนก ซึ่งมีภาพลักษณ์ในการใส่ใจ ดูแลสุขภาพ โดยเลือกทานอาหารที่ปลอดภัยพืชนั้นไม่ใช่เพียงเพื่อตนเอง แต่ยังเป็นการสนับสนุนชีวิตความเป็นอยู่ของอีกหลายคน นั่นก็คือเกษตรกรที่อยู่รอบโรงงานหลวง กลุ่มคนรักโลก อย่างคุณนิกกี้ หรือในปัจจุบันมีการสื่อสารผ่านกลุ่มดาราศาสตร์วัยเยาว์ เช่น คุณเต ตะวัน

- คุณนิว ลีติภูมิ และคุณภูรินทร์ - คุณปอนด์ ณาวิชัย เพื่อให้เกิดการเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ และดอยคำยังมีการเล่าผ่านสัญลักษณ์ของแมลง 4 ตัว “ตัวฮั่น-ตัวเบียง” บนกล่องดอยคำซึ่งเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่แสดงออกถึงการใส่ใจสิ่งแวดล้อมของดอยคำ นอกจากนี้ยังมีการเล่าเรื่องผ่านนิทรรศการพิพิธภัณฑ์โรงงานหลวงที่ 1 ซึ่งมีการพูดถึงความเป็นมา และการดำเนินกิจการของดอยคำ บนพื้นที่ที่มีความยืดหยุ่นกันระหว่างดอยคำและชุมชนมาอย่างยาวนาน

### 7. การเลือกใช้รูปแบบและเครื่องมือ เพื่อการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำ

จากการศึกษาพบว่า ดอยคำมีการเลือกรูปแบบ และเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายของกิจกรรม อีกทั้งยังมีการเลือกใช้สื่ออย่างรอบด้าน ตั้งแต่สื่อ Offline ไม่ว่าจะเป็น Instore Media, Out of home, Spot Radio หรือแม้กระทั่งการสื่อสารผ่านกิจกรรมพิเศษ (Event) ตลอดจนสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)

### 8. หัวใจสำคัญในการทำการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำ ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

จากการศึกษาพบว่า ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันหัวใจสำคัญในการทำการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำ คือ “ความจริงใจ” ในการดำเนินงาน ตั้งแต่การผลิตภัณฑ์ จนสะท้อนออกมาในทุกภาคส่วนของการทำงาน เพื่อส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้กับผู้บริโภค จนทำให้เกิดความเชื่อใจในแบรนด์

### สรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

ผลการศึกษาค้นคว้าเรื่อง การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ โดยกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาคั้งนี้จำนวน 400 ตัวอย่าง สามารถสรุปได้ตามลำดับดังต่อไปนี้

1. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง โดยภาพรวมอยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ อยู่ในระดับดีมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่า

1.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบข่าววัตถุประสงค์ของผลิตภัณฑ์ดอยคำมาจากผลผลิตภายในประเทศไทย

จากการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ จากการเล่าเรื่องราวผ่านคุณสมบัติของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ดอยคำปราศจากสารเคมี อยู่ในระดับดี

1.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วยเหลือสังคม จากการเล่าเรื่องราวผ่านจุดเด่นของตราสินค้าดอยคำ อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีระดับราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค อยู่ในระดับดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม อยู่ในระดับดี

1.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ท่านเชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ดอยคำดีต่อสุขภาพ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ ท่านเชื่อว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิต-ของชาวเขาให้มีรายได้ ผ่านการเล่าเรื่องราวของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ของดอยคำทำให้ท่านเชื่อว่า ดอยคำช่วยกระจายรายได้ให้กับเกษตรกร อยู่ในระดับดีมาก

1.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ท่านรู้สึกคุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรับรู้ว่าคุณค่าของดอยคำมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ จากการเล่าเรื่องผ่านคุณค่าของดอยคำ อยู่ในระดับดี

1.5 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรับรู้ถึงความตั้งใจของดอยคำ ในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ จากการเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค อยู่ในระดับดีมาก

และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเข้าใจว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่สร้างสรรค่นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารให้แก่สังคม จากการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ในระดับดี

1.6 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบว่าดอยคำมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้อยู่ดีกินดีอย่างยั่งยืน อันเป็นคำมั่นสัญญาที่ดอยคำส่งผ่านมาตั้งแต่เริ่มต้น จากการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ท่านทราบว่าดอยคำมุ่งพัฒนาองค์กรให้มีความพร้อมในการสร้างนวัตกรรมตามมาตรฐานสากล เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค จากการเล่าเรื่องราวของดอยคำ อยู่ในระดับดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบถึงคำมั่นสัญญาของดอยคำ ที่มุ่งตอบสนองประโยชน์สุขต่อผู้เกี่ยวข้องด้วยความจริงใจ อยู่ในระดับดี

1.7 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วยสนับสนุนเกษตรกรไทย จากการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่ให้เป็นธรรมกับผู้ขายวัตถุดิบ ผู้บริโภค ชัพพลายเออร์ และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ อยู่ในระดับดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่นำผลกำไรที่จะนำมาใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อลดปัญหาสังคม อยู่ในระดับดี

1.8 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่อยู่สังคมไทยมายาวนาน จากการเล่าเรื่องราวของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่มีส่วนช่วยพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ตามศาสตร์พระราชาและดอยคำโมเดล อยู่ในระดับดีมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่มีช่วยพัฒนาการพื้นที่รอบโรงงาน เช่น ด้านศึกษา ด้านศาสนา เป็นต้น อยู่ในระดับดี

1.9 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบว่า ผลิตภัณฑ์ของดอยคำมีความสด ใหม่ จากการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้เชื่อว่า ผลิตภัณฑ์



ของดอยคำมีรสชาติดี อยู่ในระดับดีมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือท่านทราบว่า บรรจุกฎบัตรผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการเล่าเรื่องราวของดอยคำ อยู่ในระดับดี

1.10 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรับรู้ถึงความจริงใจในการสื่อสารการตลาดของดอยคำ ผ่านการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ ท่านรับรู้ถึงการทำธุรกิจเพื่อสังคมด้วยความจริงใจของดอยคำ จากการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ในระดับดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรับรู้ถึงความมุ่งมั่นในการลดปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมของดอยคำ จากการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ในระดับดี

1.11 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านทราบว่าดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย เพื่อคนไทย ผ่านการเล่าเรื่องของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจคุณภาพของวัตถุดิบ อยู่ในระดับดีมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านทราบว่าดอยคำใส่ใจในทุกขั้นตอนของการผลิตสินค้า ผ่านการเล่าเรื่องราวของดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก

1.12 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ การเล่าเรื่องราวของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำมีตำแหน่งตราสินค้าที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และไม่มีสารเติมแต่งทางเคมี อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ การเล่าเรื่องราวของดอยคำทำให้ทราบถึงวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมด้วยความจริงใจของผู้ก่อตั้ง ที่ดอยคำมีมาตั้งแต่เริ่มต้น อยู่ในระดับดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ การเล่าเรื่องราวของดอยคำทำให้ทราบถึงการดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของดอยคำ เช่น กิจกรรม Doi Kham Go Green แกะ ล้าง เก็บ เพื่อมุ่งสู่สังคมไร้ขยะ เป็นต้น อยู่ในระดับดี

2. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโดยภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายด้าน พบว่า ด้านที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ด้านการรับรู้คุณภาพ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ ด้านการรู้จักตราสินค้า อยู่ในระดับดีมาก และด้านที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า

2.1 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านสามารถจดจำตราสินค้าดอยคำได้เป็นอย่างดี อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ ตราสินค้าดอยคำเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ เมื่อพูดถึงน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ท่านนึกถึงดอยคำเป็นอันดับแรก อยู่ในระดับดี

2.2 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านรู้จักตราสินค้าดอยคำมาเป็นเวลานาน อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าดอยคำ อยู่ในระดับดีมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าดอยคำ อยู่ในระดับดี

2.3 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ โดยภาพรวม อยู่ในระดับดีมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีมาตรฐานความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ อยู่ในระดับดีมาก รองลงมา คือ ตราสินค้าดอยคำสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดี อยู่ในระดับดีมาก และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดอยคำมีมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ ประเภท อยู่ในระดับดีมาก

2.4 ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า โดยภาพรวม อยู่ในระดับดี เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ดอยคำมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ อยู่ในระดับดี รองลงมา คือ ท่านจะยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นมาทดแทน อยู่ในระดับดี และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านจะยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ แม้ว่าสินค้าเพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่นจะมีโปรโมชั่นที่ดีกว่า อยู่ในระดับดี

3. ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยภาพรวม อยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาค่าเฉลี่ยรายข้อ พบว่า ข้อที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด คือ ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีคุณค่าทางโภชนาการตรงตามที่ท่านต้องการ อยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมา คือ ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ อยู่ในระดับมากที่สุด และข้อที่มีค่าเฉลี่ยต่ำสุด คือ ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากสื่อช่องทางออนไลน์ เช่น เพจดอยคำ Shopee หรือ Lazada เป็นต้นอยู่ในระดับมาก



คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ด้านความภักดีต่อตราสินค้า อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 2** การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยผลการวิจัยพบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง ได้แก่ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า และด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยผลการวิจัยพบว่า การรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

## อภิปรายผล

จากผลการศึกษาเรื่อง การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาดอยคำ มีประเด็นนำมาอภิปรายดังนี้

ดอยคำมีการเล่าเรื่องเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดมาตั้งแต่อดีต จนถึงปัจจุบัน โดยมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบและเนื้อหาไปตามบริบทของสังคมในช่วงเวลานั้น ๆ แต่ยังคงอยู่บนพื้นฐานของปรัชญาและพันธกิจขององค์กร คือ “ดอยคำเป็นธรรมกับทุกฝ่าย” โดยใช้หลักของความจริงใจเป็นหัวใจที่สำคัญในการเล่าเรื่องและการดำเนินธุรกิจของดอยคำ ผ่านออกมาแรงแคมเปญการสื่อสารในทุก ๆ แคมเปญบอกเล่าถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่ดอยคำได้ดำเนิน ไม่ว่าจะเป็น ด้านธุรกิจ ด้านสังคม หรือด้านสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าดอยคำ ซึ่งเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ที่นำเอาผลกำไรมาเพื่อใช้ในการพัฒนาองค์กรและตอบแทนสังคม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เรวัต ตันตยานนท์ (2560) ที่ได้ให้คำนิยามของธุรกิจเพื่อสังคมเอาไว้ว่า “เป็นธุรกิจที่แสวงหาผลกำไร เพื่อที่จะนำกำไรไปใช้ในการสร้างความเข้มแข็งให้กับสังคม ที่ดำเนินกิจการโดยมีเป้าหมายหลักเพื่อทำสังคมให้ดีขึ้น” และแนวคิดของ พนิต กุลศิริ (2560) ซึ่งกล่าวเอาไว้ว่า “ธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise หรือ S.E.) คือ ธุรกิจที่เป็นได้ทั้งประเภทที่แสวงหาผลกำไร และประเภทที่ไม่แสวงหาผลกำไร ยึดถือการตอบแทนผลประโยชน์เพื่อสังคม เป็นแนวทางการขับเคลื่อนธุรกิจ นั้นจะเน้นการกระจายรายได้สู่หน่วยผลิตในกลุ่มสังคม คำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม (Social Responsibility) ความเป็นธรรม (fairness) การเอื้อเพื่อแบ่งปัน (Sharing) และ

เป็นธุรกิจที่นำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่ (Innovation) ในการผลิต” รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิระ สิริวงศ์วัฒนชัย (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนของร้านโกลเด้นเพลส ในฐานะผู้ประกอบการสังคม พบว่า “ผู้ประกอบการทางสังคม คือ องค์กรที่ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง 3 ฝ่าย ได้แก่ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ได้ประโยชน์ร่วมกันจากการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม และนำกำไรส่วนหนึ่งกลับคืนสู่สังคม” โดยดอยคำยังมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาองค์กร เพื่อให้มีเทคโนโลยีและนวัตกรรมในการผลิตที่มีมาตรฐานทัดเทียมกับมาตรฐานสากล เพื่อส่งมอบผลผลิตที่มีคุณค่าและมีคุณภาพให้กับผู้บริโภค

ทั้งนี้ดอยคำยังได้ทำการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าผ่านการเล่าเรื่อง ซึ่งดอยคำมีการเล่าเรื่องผ่านองค์ประกอบของการเล่าเรื่อง ทั้ง 12 องค์ประกอบ คือ 1. เล่าผ่านคุณสมบัติ 2. เล่าผ่านจุดเด่น 3. เล่าผ่านผลประโยชน์ 4. เล่าผ่านคุณค่า 5. เล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า 6. เล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า 7. เล่าผ่านบริบทของตราสินค้า 8. เล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 9. เล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า 10. เล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า 11. เล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และ 12. เล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า โดยในองค์ประกอบต่าง ๆ จะขึ้นอยู่กับเรื่องราว วัตถุประสงค์ และกลุ่มเป้าหมายในแคมเปญนั้น ๆ และดอยคำยังมีการเลือกใช้สื่อ ทั้งในรูปแบบดั้งเดิม (Offline Media) และรูปแบบใหม่ (Online Media) เข้ามาช่วยในการสื่อสารให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ อีกทั้งยังยังมีการนำเอาเสียงของผู้บริโภคขึ้นมาใช้ในการเล่าเรื่อง เพื่อสะท้อนในสิ่งที่ผู้บริโภคอยากฟัง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อริชัย อรรคอุดม (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง แนวคิดเรื่องเล่าของตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด พบว่า “เรื่องเล่าของตราสินค้ามีความสอดคล้องและดัดแปลงมาจากเรื่องเล่าที่มีมาตั้งแต่ในสมัยอดีต ซึ่งเมื่อวิเคราะห์เนื้อหาของเรื่องเล่าจะพบส่วนที่คล้ายคลึงกัน คือ มักใช้เรื่องเล่าที่มาจากผู้บริโภค (Consumer Story) ข้อสัญญาของผู้บริโภค และการพรรณนาของผู้บริโภค” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu, Hsieh and Kuo (2012) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “How to Align your Brand” พบว่า เรื่องราวเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในวงกว้าง ซึ่งเรื่องราวที่ดีต้องมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จะช่วยในการรับรู้ และการสร้างประสบการณ์ร่วมกับผลิตภัณฑ์ได้” อีกทั้งยังเป็นไปตามแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2555) กล่าวว่า “การเล่าเรื่องทางการตลาด (Storytelling Marketing) ต้องเล่าผ่านการให้ข้อมูลและสร้างประสบการณ์ที่ลูกค้าสัมผัสได้ ซึ่งสามารถเล่าผ่านองค์ประกอบต่อไปนี้ 1. เล่าผ่านคุณสมบัติ 2. เล่าผ่านจุดเด่น 3. เล่าผ่านผลประโยชน์ 4. เล่าผ่านคุณค่า 5. เล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า 6. เล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า 7. เล่าผ่านบริบทของตราสินค้า 8. เล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า 9. เล่าผ่าน

ประสบการณ์ของตราสินค้า 10. เล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า 11. เล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และ 12. เล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า ซึ่งจะมีส่วนช่วยในการสร้างแบรนด์ (Branding)”

จากผลการศึกษาเชิงคุณภาพเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำ ซึ่งมีการใช้องค์ประกอบของการตลาดแบบเล่าเรื่องทั้ง 12 องค์ประกอบในการสื่อสารการตลาด ผู้วิจัยได้นำมาศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อส่งผลกระทบต่อศึกษาดอยคำ พบว่า

**สมมติฐานข้อที่ 1** การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ โดยผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ได้แก่ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ และ ด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

1.1 ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณค่า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเล่าเรื่องของดอยคำทำให้รู้สึกคุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ และเมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับจากการบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ ดอยคำมีระบบการจัดการสิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ จากการเล่าเรื่องผ่านคุณค่าของดอยคำ ส่งผลให้สามารถจดจำตราสินค้าดอยคำได้เป็นอย่างดีและเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าดอยคำ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Namoan Jirawongsy (2016) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเล่าเรื่องในการตลาดต่อการมองคุณค่าของสินค้าหลักชวีรี่ของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Goyard ที่พบว่า แบรนด์สามารถนำผลที่ได้ไปปรับปรุงจุดอ่อนของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหลักชวีรี่ ซึ่งเป็นคุณค่าด้านอัตลักษณ์ในตนเอง โดยมุ่งเน้นไปที่การรับรู้และการสร้างความรู้สึกที่ดีเพื่อเพิ่มคุณค่าด้านอัตลักษณ์ในตนเอง และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rizkia and Oktafani (2020) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเล่าเรื่อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนคุณค่าตราสินค้าโกเจ๊กในฐานะตัวแปรแทรกแซงในกรุงจาการ์ตา” ที่พบว่า การตลาดเล่าเรื่องมีผลต่อคุณค่าตราสินค้า โดยการตลาดเล่าเรื่องสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ในระดับดี และสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะลักษณะบางอย่างที่แตกต่างกับคู่แข่งได้

1.2 ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเล่าเรื่องทำให้รับรู้ถึงความตั้งใจของดอยคำ ในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ จากการเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของดอยคำ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมและผู้บริโภค ดอยคำเป็นธุรกิจที่สร้างสรรคนวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหารให้แก่สังคม จากการเล่าเรื่องของดอยคำส่งผลให้เมื่อพูดถึงน้ำผลไม้พร้อมดื่ม นึกถึงดอยคำเป็นอันดับแรกและตราสินค้าดอยคำมีภาพลักษณ์ที่ดีทางธุรกิจและสังคม ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิระ สิริวงศ์วัฒนชัย (2557) ศึกษาเรื่อง “การสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนของร้านโกลเด้น เพลส ในฐานะผู้ประกอบการสังคม” ที่พบว่า ธุรกิจเพื่อสังคมอย่างยั่งยืน พบว่า ความหมายของการเป็นผู้ประกอบการทางสังคม คือ การเป็นองค์กรต้นแบบการค้าปลีกเพื่อสังคม ทั้ง 3 ฝ่าย คือ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ให้ได้ประโยชน์ร่วมกันจากการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคม โดยนำกำไรส่วนหนึ่งกลับคืนสู่สังคม และดำเนินธุรกิจให้เกิดรายได้เพียงพอเพียงและใส่ใจต่อคุณภาพชีวิตของคนในสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของวิทยากรณ์ บรรจทรัพย์ (2557) ศึกษาเรื่อง “รูปแบบกลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการสังคมของบี แมกกาซีน” ที่พบว่า รูปแบบการดำเนินกิจการทางสังคมมีอยู่ 3 แนวทางด้วยกันคือ 1. รูปแบบกิจการที่มีเป้าหมายเพื่อการสร้างอาชีพและรายได้ให้กับผู้ด้อยโอกาส เป้าหมายธุรกิจไม่ใช่เพื่อทำกำไรสูงสุด แต่เพื่อลดจำนวนผู้ด้อยโอกาสในเหลือน้อยที่สุด รวมถึงการเพิ่มทางเลือกให้กับผู้ด้อยโอกาสในการหาอาชีพเพื่อให้อุดูแลตนเองได้ 2. รูปแบบผลิตภัณฑ์นิตยสารมีเนื้อหาเน้นเรื่องราวของการทำความดี เนื้อหาเน้นสาระ (Content) เรื่องราวในสังคมที่ดี ๆ เรื่องราวของการทำความดีในลักษณะต่าง ๆ 3. รูปแบบของการสร้างผลตอบแทนทางด้านสังคม และสิ่งแวดล้อม โดยรายได้จากการจำหน่ายนิตยสารได้กลับคืนสู่สังคม และมีโครงการเพื่อรองรับในการพัฒนาผู้ด้อยโอกาสให้กลับไปอยู่ในสังคมได้อย่างปกติ ในส่วนของด้านกลยุทธ์ประกอบด้วย 1. กลยุทธ์สร้างนวัตกรรมในการช่วยเหลือสังคมด้วยสมการธุรกิจ เริ่มจากปัญหาสังคม บวกกับความคิดสร้างสรรค์ ก่อให้เกิดนวัตกรรมในการช่วยเหลือสังคม ผลักดันคนเร่ร่อนหรือผู้ด้อยโอกาสในคนเหล่านี้หันมาพึ่งพาตนเองได้ 2. กลยุทธ์ Brand DNA คนไทยใจดี ใช้นิตยสารเป็นสื่อกลางให้คนได้ช่วยเหลือกัน 3. กลยุทธ์ด้านการตลาด นิตยสารเพื่อสังคมเล่มแรกในประเทศไทย ใช้ช่องทางด้านการตลาดมาประชาสัมพันธ์สร้างความชัดเจนของกิจการ 4. กลยุทธ์เผยแพร่องค์ความรู้ด้านกิจการเพื่อสังคม พัฒนาการผลิตสื่อและรับผลิตสื่อสิ่งพิมพ์ สร้างเครือข่าย และร่วมทำงานกับองค์กรทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

1.3 ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ผู้บริโภคทราบว่า ตราสินค้าดอย

คำมีความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมอย่างยั่งยืน อีกทั้งยังมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ให้เทียบเท่ากับมาตรฐานสากล เพื่อตอบสนองในความใจกว้างใจของผู้บริโภคด้วยความจริงใจ ซึ่งเป็นคำสัญญาที่ดอยคำมีมาตั้งแต่ต้น ส่งผลให้ผู้บริโภครู้จักและรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าดอยคำ จนเป็นที่นิยมของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของวชิระ สิริวงศ์วัฒนชัย (2557) ศึกษาเรื่อง “การสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนของร้านโกลเด้นเพลส ในฐานะผู้ประกอบการสังคม” ที่พบว่า องค์ประกอบของการสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนเกิดจากการเป็นผู้ประกอบการที่ใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค การเป็นบริษัทที่ยึดหลักธรรมาภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ความโดดเด่นของผู้นำองค์กรและบุคลากรในองค์กรที่มีคุณภาพ โดยรูปแบบลักษณะธุรกิจจัดเป็นผู้ประกอบการเพื่อสังคม ประเภททำกำไรด้วยพันธกิจทางสังคม (For-Profit with Social Mission) คือการขายสินค้าอุปโภคและบริโภค เป็นแหล่งรวบรวมผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จากโครงการตามพระราชดำริ โครงการสวนพระองค์สวนจิตรลดา สินค้าเกษตรปลอดภัยจากสารพิษตามมาตรฐานสากล และสินค้าเกษตรแปรรูป เป็นต้น ช่วยกระตุ้นให้เกิดการค้าปลีกที่มีความพอเพียงของทั้ง 3 ฝ่าย จากทางผู้ผลิตขายสินค้าที่มีคุณภาพดี ผู้ประกอบการทำกำไรแบบพอเพียง ผู้บริโภคซื้อสินค้าราคาสมเหตุสมผล และปลอดภัยต่อสุขภาพ ใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่าง โดยมุ่งเน้นรูปแบบของการขายสินค้าเพื่อสุขภาพและปราศจากสารพิษเป็นหลัก

1.4 ด้านเล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ของดอยคำมีความสด ใหม่ จากการผลิตเล่าเรื่องของดอยคำ ทำให้เชื่อว่า ผลิตภัณฑ์ของดอยคำมีรสชาติดี บรรจุกันต์ผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมส่งผลให้ตราสินค้าดอยคำสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดีและมีมาตรฐานความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Namoon Jirawongsy (2016) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเล่าเรื่องในการตลาดต่อการมองคุณค่าของสินค้าหลักชวีรี่ของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Goyard ที่พบว่า เพื่อที่จะเพิ่มมูลค่าด้านราคาของแบรนด์ Goyard ด้วยการบอกเล่าเรื่องราว แบรนด์ต้องสร้างความเข้มแข็งในการเล่าเรื่องด้วยองค์ประกอบที่มีความหมาย เนื่องจากมูลค่าราคาเป็นการรับรู้คุณค่าหลักชวีรี่ได้รับผลกระทบมากที่สุดที่แบรนด์ควรให้ความสำคัญเพื่อเพิ่มคุณค่าความหลักชวีรี่ให้มากขึ้น

1.5 ด้านเล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์ มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทำให้ทราบว่าดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย เพื่อคนไทย ผ่านการเล่าเรื่องของดอยคำ ดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจคุณภาพของวัตถุดิบส่งผลให้ชื่นชอบผลิตภัณฑ์ดอยคำมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ และรู้จักตราสินค้าดอยคำมาเป็นเวลานาน ซึ่งสอดคล้องกับ



งานวิจัยของ Namoan Jirawongsy (2016) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเล่าเรื่องในการตลาดต่อ การมองคุณค่าของสินค้าลักซ์วรีของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Goyard ที่พบว่า การ เล่าเรื่องราวของการตลาดสินค้าหรูส่งผลในทางบวกกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าลักซ์วรีให้กับ ผู้บริโภค นักการตลาดของผลิตภัณฑ์หรูสามารถเลือกใช้แคมเปญการเล่าเรื่องราวจากงานวิจัยนี้ ด้วยการสร้างองค์ประกอบของการเล่าเรื่องราวจากข้อมูลที่ค้นพบ ซึ่งจะส่งมอิทธิพลต่อการรับรู้ คุณค่าตราสินค้าลักซ์วรีด้วยเนื้อหาที่เหมาะสมกับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าลักซ์วรี และสอดคล้อง กับงานวิจัยของอริชัย อรรคอุดม (2557) ศึกษาเรื่อง “แนวคิดเรื่องเล่าของตราสินค้าในการสื่อสาร การตลาด” ที่พบว่า การเล่าเรื่องด้วยภาพ และการเล่าเรื่องด้วยถ้อยคำ ทั้งที่เป็นการศึกษาใน รูปแบบเรื่องราวในการบริโภค และการศึกษาในมุมมองของเรื่องราวของตราสินค้า ซึ่งจะเห็นได้ว่าเรื่อง เล่าของตราสินค้ามีความสอดคล้องและดัดแปลงมาตามเรื่องเล่าที่มีมาตั้งแต่ในสมัยอดีต ประเภท นิทาน และตำนาน และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของอาภัสร์ ทังสมบุญ (2558) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาคุณลักษณะของกิจการเพื่อสังคมในบริบทของประเทศไทย” ที่พบว่า กิจกรรรมของ กิจการธุรกิจเพื่อสังคมจะมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับกลุ่มเป้าหมายขององค์กร แต่สิ่งที่สอดคล้อง กันคือการใช้นวัตกรรมทางสังคมเข้ามาพัฒนากิจการ เช่น บริษัทนวัตกรรมชาวบ้านผลิตสินค้าโดย การใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน แทนการลงทุนสูงโดยใช้เทคโนโลยีต่างประเทศ มีโครงสร้างไม่ซับซ้อน และเหมาะสมกับพื้นที่ในชนบท บริษัท สอนเงินมีมา เผยแพร่กระบวนทัศน์ใหม่ผ่านการเผยแพร่ ด้วยสื่อที่เป็นหนังสือ เพื่อสร้างสังคมอุดมปัญญา หรือบริษัท ฟรีแฮป นำสื่อสังคมออนไลน์ (social media) มาพัฒนาให้เป็นพื้นที่สร้างความสุขให้กับคนในสังคม เป็นต้น ปัจจัยที่ทำให้กิจการเพื่อ สังคมเติบโตได้ในระยะยาว คือ การวางแผนกิจกรรมการตลาด, การเพิ่มจำนวนฐานลูกค้า, การ จำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ, การเข้าใจปัญหาและอุปสรรคการดำเนินงานขององค์กรอย่างถ่องแท้ และการมีวิสัยทัศน์ที่ชัดเจนของผู้ประกอบการ

1.6 ด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตรา สินค้าดอยคำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทำให้ทราบว่า ดอยคำมีตำแหน่งตราสินค้าที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ ที่มาจากธรรมชาติ และไม่มีสารเติมแต่งทางเคมี วิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมด้วยความ จริงใจของผู้ก่อตั้ง ที่ดอยคำมีมาตั้งแต่เริ่มต้น ทำให้ทราบถึงการดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยแก้ปัญหา สิ่งแวดล้อมของดอยคำ เช่น กิจกรรม Doi Kham Go Green แกะ ล้าง เก็บ เพื่อมุ่งสู่สังคมไร้ขยะ เป็นต้นส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี และจะยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ แม้ว่าสินค้าเพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่นจะมี Promotion ที่ดีกว่า ซึ่ง สอดคล้องกับงานวิจัยของ Namoan Jirawongsy (2016) ศึกษาเรื่อง อิทธิพลของการเล่าเรื่องใน

การตลาดต่อการมองคุณค่าของสินค้าหลักชวีรี่ของผู้บริโภคชาวไทย กรณีศึกษาแบรนด์ Goyard ที่พบว่า ผู้บริโภคทั้งที่รู้จักและไม่รู้จักแบรนด์ Goyard แบรนด์มีความสัมพันธ์กับการเพิ่มขึ้นของการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหลักชวีรี่ก่อนการรับรู้เรื่องราว สรุปได้ว่าการเล่าเรื่องราวมีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าหลักชวีรี่ของผู้บริโภค

1.7 ด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ในภาพรวม แต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเล่าเรื่องทำให้ผู้บริโภคทราบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าทางโภชนาการที่ดี เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ จากการเลือกใช้วัตถุดิบจากแหล่งเพาะปลูกภายในประเทศ ทำให้ลดระยะเวลาในการจัดเก็บผลผลิตและเข้าสู่กระบวนการผลิตได้ในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งยังปราศจากสารเคมีที่จะทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อภิญญาพัทธ์ กุสิยารังสีหิ (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา” พบว่า การเล่าเรื่องจะต้องมีเนื้อหาที่ดี มีประเด็นที่ชัดเจน ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงแบรนด์ได้ดีมากยิ่งขึ้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu, Hsieh and Kuo (2012) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “How to Align your Brand Stories with Your Products” พบว่า เรื่องราวมีอิทธิพลต่อการสื่อสารได้ในวงกว้าง ซึ่งองค์ประกอบของเรื่องราวที่ดีต้องมีความสอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ จะสามารถดึงดูดใจของผู้อ่านได้ แม้ว่าองค์ประกอบของเรื่องราวของแบรนด์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าในการค้นหาผลิตภัณฑ์

1.8 ด้านการเล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ในภาพรวม แต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเล่าเรื่องทำให้ผู้บริโภคทราบว่า ตราสินค้าดอยคำธุรกิจของคนไทย ที่ก่อตั้งขึ้นมาเพื่อคนไทยทุกฝ่าย ด้วยการนำเอากำไรจากการดำเนินธุรกิจกลับมาช่วยเหลือสังคม โดยเฉพาะการสนับสนุนเกษตรกร ทั้งการรับซื้อผลผลิตที่เป็นวัตถุดิบในการผลิต และการพัฒนาความรู้ทางการเกษตรให้กับเกษตรกร ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Salzer-Mörling and Strannegård (2004) กล่าวเอาไว้ว่า “การตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing) เป็นคำอธิบายการผสมผสานเอกลักษณ์ของบริษัทเข้ากับปรัชญาของบริษัท เพื่อสร้างการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์หรือการบริการ” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิระ สิริวงศ์วัฒนชัย (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนของร้านโกลเด้น เพลส ในฐานะผู้ประกอบการสังคม” พบว่า ผู้ประกอบการทางสังคม ต้องทำให้ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ให้ได้ประโยชน์ร่วมกันจากการดำเนินธุรกิจ โดยนำกำไรส่วนหนึ่งกลับไปคืนสู่สังคม ต้องใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค และ

หลักกรรมภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ”

1.9 ด้านการเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ในภาพรวม แต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ผู้บริโภคทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ที่ให้ความสำคัญเป็นธรรมต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย อีกทั้งยังมีส่วนช่วยในการแก้ปัญหาทางสังคม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในเชิงบวกต่อตราสินค้าดอยคำ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Landa and Jaén (2014) กล่าวว่า “การเล่าเรื่องเป็นการเพิ่มมุมมองลงในเรื่องราวของเรื่องเล่า ควบคู่ไปกับความสนใจ ประสบการณ์ เป้าหมายขององค์กร เพื่อก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันกับลูกค้า” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑาลักษณ์ จันทรสุกรี (2562) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม” พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมในระดับดี ผลการทดสอบสมมติฐานสรุปได้ว่า การรับข่าวสาร มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ต่อธุรกิจเพื่อสังคม และการรับรู้ มีความสัมพันธ์กับทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม”

1.10 ด้านการเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าดอยคำ ในภาพรวม แต่มีอิทธิพลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ผู้บริโภคทราบว่า การบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ นอกจากจะมีคุณประโยชน์ที่ดีต่อสุขภาพแล้ว ยังเป็นมีส่วนได้ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตและสร้างรายได้ให้กับคนในสังคม เช่น เกษตรกร และชาวเขา ได้อีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วชิระสิริวงศ์วัฒนชัย (2557) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนของร้านโกเลเด็น เพลส ในฐานะผู้ประกอบการสังคม” พบว่า ผู้ประกอบการทางสังคม ต้องทำให้ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ และผู้บริโภค ให้ได้ประโยชน์ร่วมกันจากการดำเนินธุรกิจ โดยนำกำไรส่วนหนึ่งกลับไปคืนสู่สังคม ต้องใส่ใจในเรื่องสุขภาพของผู้บริโภค และหลักกรรมภิบาลในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของผู้ประกอบการ” และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rizkia and Oktafani (2020) ได้ทำการศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเล่าเรื่อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนคุณค่าตราสินค้าโกเจ็ทในฐานะตัวแปรแทรกแซงในกรุงเทพมหานคร” พบว่า การตลาดแบบเล่าเรื่อง โกเจ็ทสามารถส่งสารให้กับผู้บริโภคในจากร์ตาได้อย่างเข้าถึงผู้บริโภค ด้านคุณค่าตราสินค้า โกเจ็ทสามารถสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคได้ในระดับดี และผลการ

ทดสอบสมมติฐานพบว่า การตลาดเล่าเรื่องมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าโกเจ็ทในฐานะตัวแปรแทรกแซงในกรุงจาการ์ตา อย่างมีนัยยะสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

**สมมติฐานข้อที่ 2** การตลาดแบบเล่าเรื่อง มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีความคิดเห็นเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง ได้แก่ ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า และด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

2.1 ด้านเล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเล่าเรื่องของวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ดอยคำมาจากผลผลิตภายในประเทศไทย จากการเล่าเรื่องของดอยคำ ผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ จากการเล่าเรื่องราวผ่านคุณสมบัติของดอยคำ การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ดอยคำปราศจากสารเคมีส่งผลให้เชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดอยคำ จึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ Chiu, Hsieh and Kuo (2012) ศึกษาเรื่อง “How to Align your Brand Stories with Your Products” ที่พบว่า องค์ประกอบของเรื่องราวของแบรนด์จะมีอิทธิพลต่อทัศนคติของลูกค้าในการค้นหาผลิตภัณฑ์ และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Porral and Lang (2015) ศึกษาเรื่อง “ยี่ห้อสินค้ามีบทบาทต่อผู้ผลิตในการแสดงตัวตน ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ” ที่พบว่า คุณภาพของสินค้ามีผลต่อการรับรู้รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ภาพลักษณ์ ชื่อเสียง จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์เรื่องของคุณภาพและตราสินค้าของบริษัท เพราะผู้บริโภคใช้ภาพลักษณ์ และตราสินค้าของบริษัทในการประเมินคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในเรื่องของคุณภาพ ดังนั้น ถ้าการรับรู้ในเรื่องของคุณภาพสูง จะส่งผลให้ความภักดี และการตัดสินใจซื้อสินค้าสูงตาม

2.2 ด้านเล่าเรื่องผ่านจุดเด่น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากการเล่าเรื่องดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วยเหลือสังคม จากการเล่าเรื่องราวผ่านจุดเด่นของตราสินค้าดอยคำ ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีระดับราคาที่เป็นธรรมต่อผู้บริโภค ดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อมส่งผลให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากราคาที่เป็นธรรม และความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาลักษณ์ จันทรสุกรี (2562) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม” ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีความรู้

เกี่ยวกับธุรกิจเพื่อสังคมในเรื่องการระบุความเป็นธุรกิจเพื่อสังคมมากที่สุด รองลงมาผู้รู้เรื่องแหล่งรายได้ของธุรกิจเพื่อสังคม และรู้ถึงภารกิจหลักของธุรกิจเพื่อสังคม การเปิดรับข่าวสารธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม และสอดคล้องกับงานวิจัยของ Rizkia and Oktafani (2020) ซึ่งศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของการทำการตลาดแบบเล่าเรื่อง ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ตลอดจนคุณค่าตราสินค้าโกเจ็ทในฐานะตัวแปรแทรกแซงในกรูจจากร์ตา” ที่พบว่า ด้านการตลาดเล่าเรื่อง โกเจ็ทสามารถส่งสารให้กับผู้บริโภคในจากร์ตาได้อย่างเข้าถึงผู้บริโภค

2.3 ด้านเล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดอยคำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทำให้ทราบว่าดอยคำมุ่งพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมให้อยู่ดีกินดีอย่างยั่งยืน อันเป็นคำมั่นสัญญาที่ดอยคำส่งผ่านมาตั้งแต่เริ่มต้น ดอยคำมุ่งพัฒนาองค์กรให้มีความพร้อมในการสร้างนวัตกรรมตามมาตรฐานสากล เพื่อส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค และมุ่งตอบแทนประโยชน์สุขต่อผู้เกี่ยวข้องด้วยความจริงใจส่งผลให้เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากสื่อช่องทางออนไลน์ เช่น เพจดอยคำ Shopee หรือ Lazada เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กัลยา เมืองดี (2561) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า การประเมินตราสินค้า มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ดังนั้นผู้ประกอบการ บริษัท ดอยคำ ผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด จึงควรให้ความสำคัญกับการประเมินตราสินค้า และสอดคล้องกับงานวิจัยของจุฑาลักษณ์ จันทร์สุกรี (2562) ศึกษาเรื่อง “การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อของ ผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม” ที่พบว่า ทัศนคติต่อธุรกิจเพื่อสังคม มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจเพื่อสังคม

2.4 ด้านเล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ดอยคำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากทำให้ทราบถึงการดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของดอยคำ เช่น กิจกรรม Doi Kham Go Green แกะ ล้าง เก็บ เพื่อมุ่งสู่สังคมไร้ขยะ เป็นต้น วิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมด้วยความจริงใจของผู้ก่อตั้ง ที่ดอยคำมีมาตั้งแต่เริ่มต้นดอยคำมีตำแหน่งตราสินค้าที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และไม่มีสารเติมแต่งทางเคมีส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีคุณค่าทางโภชนาการตรงตามที่ต้องการ จึงเลือกซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของไปยดา นนทโกวิท (2560) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาร้านปันกัน และร้าน พ. จุฬา” ที่พบว่า ผู้บริหารของธุรกิจเพื่อสังคมจึงเลือกใช้การสื่อสาร ด้วยการพัฒนาสื่อของตัวเอง ไม่เน้นการพึ่งพาสื่อมวลชน ด้วยเหตุผลของค่าใช้จ่าย และเน้นหลักการตลาด

ในเรื่องของการประชาสัมพันธ์และการขาย โดยใช้พนักงานขายหน้าร้าน เป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสาร เพื่อให้เกิดการบอกต่อจากลูกค้าแบบปากต่อปาก ซึ่งพนักงานขายต้องมีความเข้าใจในวัตถุประสงค์ ข้อมูลสินค้าเป็นอย่างดี จึงจะสามารถบอกต่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ และกลายเป็นกระบอกเสียงให้กับธุรกิจได้ ประชาชนมักจะรู้ข้อมูลข่าวสารจากเพื่อนหรือคนรู้จัก รวมไปถึงการค้นหาข้อมูลด้วยตนเองผ่านทางเว็บไซต์ Google ดังนั้นการสร้างสรรคสื่อในรูปแบบใหม่ที่เข้าถึงประชาชนแบบมีความถี่ และน่าติดตามจึงเป็นสิ่งที่ควรพัฒนาต่อไป และสอดคล้องกับงานวิจัยของอภิญญาพัชร กุสิยารังสิทธิ (2562) ศึกษาเรื่อง “การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา” ที่พบว่า การสร้างสโลแกนของผลิตภัณฑ์ในแต่ละประเภท เพื่อใช้ในการสื่อสารจะต้องมีการสร้างเนื้อหาที่ดี การเล่าเรื่องต้องมีประเด็นที่ชัดเจน เน้นที่ประเด็นสำคัญสำหรับสินค้าที่มีชื่อคล้ายกัน หรือมีความใกล้เคียงกับผลิตภัณฑ์อื่น ๆ นักสื่อสารการตลาดต้องสร้างความแตกต่างให้กับชื่อของสินค้าอย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้น เพื่อป้องกันความสับสนที่อาจจะเกิดขึ้นต่อแบรนด์ สำหรับเทคนิคที่ใช้ในการเล่าเรื่องที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์โอท็อปกุสุมา ได้แก่

1. การเล่าเรื่องแบบตรงกันข้าม เพื่อนำเสนอให้เห็นเรื่องราวก่อนและหลังการก่อตั้งวิสาหกิจชุมชนแม่บ้านเกษตรหมวกเหล็ก
2. การเล่าเรื่องแบบอารมณ์ขัน เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำเนื้อหาของแบรนด์ได้ดีมากยิ่งขึ้น รวมไปถึงสอดคล้องกับงานวิจัยของ Porral and Lang (2015) ศึกษาเรื่อง “ยี่ห้อสินค้ามีบทบาทต่อผู้ผลิตในการแสดงตัวตน ซึ่งส่งผลต่อความจงรักภักดีต่อแบรนด์สินค้า ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ” ที่พบว่า อิทธิพลของภาพฉลากสินค้ามีผลต่อการรับรู้ รวมไปถึงการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

**สมมติฐานข้อที่ 3** การรับรู้คุณค่าตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ โดยผลการวิจัยพบว่า

ผู้ตอบแบบสอบถามมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ด้านการรับรู้คุณภาพ และด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 ซึ่งสอดคล้องกับสมมติฐานที่ตั้งไว้

3.1 ด้านการรับรู้คุณภาพ มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากผลิตภัณฑ์ดอยคำมีมาตรฐานความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ ตราสินค้าดอยคำสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพที่ดี ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดอยคำมีมาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ ประเภทส่งผลให้เชื่อมั่นในคุณภาพและมีคุณค่าทางโภชนาการตรงตามที่ต้องการจึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับ

งานวิจัยของพรนรัตน์ บุญวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า คุณภาพที่รับรู้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยอภิรักษ์ ศิริศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ที่พบว่า ด้านการรับรู้คุณภาพส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของPorral, Fernández, Juanatey-Boga and Mangin (2015) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในแคนาดา” ที่พบว่า ด้านคุณภาพที่รับรู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในแคนาดา อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

3.2 ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำ ทั้งนี้อาจเนื่องมาจากชื่นชอบผลิตภัณฑ์โดยคำมากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ จะยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำ แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นมาทดแทน แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่น แม้ว่าสินค้าเพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่นจะมี Promotion ที่ดีกว่าส่งผลให้ตัดสินใจซื้อ เนื่องจากมีความหลากหลายให้เลือก ราคาที่เป็นธรรม คุ่มค่า สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์โดยคำจากสื่อช่องทางออนไลน์ เช่น เพจดอยคำ Shopee หรือ Lazada ได้อย่างสะดวกสบาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของพรนรัตน์ บุญวรรณ (2558) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทในห้างสรรพสินค้า กรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของลลิตวดี คงขวัญ (2559) ศึกษาเรื่อง “ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร” ที่พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานครอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยอภิรักษ์ ศิริศักดิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว” ที่พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขตเวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของณัฐณา เสรี

วัฒนา (2563) ศึกษาเรื่อง “ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์” ที่พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้า มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ งานวิจัยของ Kalakumari and Sekar (2013) ศึกษาเรื่อง “การศึกษาเรื่องความภักดีต่อตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ” ที่พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าจะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพของผู้บริโภค งานวิจัยของ Anametemfiok (2015) ศึกษาเรื่อง “ความภักดีต่อตราสินค้าและการบริโภคผลิตภัณฑ์นมในหมู่นักเรียนต่างชาติในไซปรัสเหนือ” ที่พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจบริโภคผลิตภัณฑ์นมในหมู่นักเรียนต่างชาติในไซปรัสเหนือ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 งานวิจัยของ Porral, Fernández, Juanatey-Boga and Mangin (2015) ศึกษาเรื่อง “คุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในแคนาดา” ที่พบว่า ด้านความภักดีต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของร้านค้าปลีกในแคนาดาอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 งานวิจัยของ Bisschoff and Bester (2018) ศึกษาเรื่อง “อิทธิพลของความภักดีต่อตราสินค้า และโภชนาการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของเด็กชาวแอฟริกาใต้” ที่พบว่า ความภักดีต่อตราสินค้าในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของเด็กชาวแอฟริกาใต้ อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ความภักดีต่อตราสินค้านำมาซึ่งการยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถกระตุ้นการตัดสินใจซื้อน้ำอัดลมของเด็กแอฟริกาเพิ่มสูงขึ้น

## ข้อเสนอแนะ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งนี้

ผลจากวิจัยการตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าอดอยคำ ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และเพิ่มโอกาสในตัดสินใจซื้อสินค้านี้มากขึ้น ดังนี้

1. ผู้บริหารอดอยคำควรให้ความสำคัญกับารโฆษณาในการสื่อสารผ่านองค์ประกอบของการตลาดแบบเล่าเรื่องตามลำดับ ดังต่อไปนี้

1.1 ผู้บริหารและฝ่ายการตลาด ควรมีการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างตรงไปตรงมา ด้วยการเลือกใช้บุคคลที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ตรงกับภาพลักษณ์ขององค์กรหรือผลิตภัณฑ์ และฝ่ายสื่อสารการตลาด รวมไปถึงสื่อสารองค์กรควรที่จะสื่อสารเรื่องราวที่มีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ผ่านมุมมองของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น ซึ่งอาจจะช่วยให้ผู้บริโภค



เกิดความไว้วางใจในตราสินค้า และตัดสินใจซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ดอยคำมีการจัดกิจกรรมหรือใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงให้การสื่อสารที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์

1.2 ผู้บริหารควรมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผู้ที่เกี่ยวข้องโอกาสในสังคมได้เข้ามาทำงานในองค์กร หรือจัดให้มีการส่งเสริมความรู้ สร้างอาชีพให้กับคนในสังคม เพื่อเป็นการขยายโอกาสและยกระดับคุณภาพชีวิตให้กับคนในสังคม อีกทั้งยังช่วยในการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับตราสินค้ามากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ต้องมีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้อย่างต่อเนื่อง ทั้งในด้านของธุรกิจและสังคม เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทราบถึงความมุ่งมั่นในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของคนในสังคมอย่างยั่งยืน อันเป็นค่านิยมที่ดอยคำส่งผ่านมาตั้งแต่เริ่มต้น

1.3 ผู้บริหารควรจะต้องตั้งราคาของผลิตภัณฑ์ในระดับที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงได้ โดยไม่ต้องเกิดความเสียหายหรือคิดหนักเมื่อจะต้องเสียเงินซื้อสินค้าไป และจะต้องไม่เป็นราคาที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า เป็นการค้ำกำไรจนเกินควร ซึ่งฝ่ายการตลาดควรจะต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณค่าทางโภชนาการ คุณค่าที่ดอยคำมีต่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อแบรนด์อย่างต่อเนื่องถึงการเป็นธุรกิจเพื่อสังคมของดอยคำ จะทำให้ลูกค้าเกิดความผูกพันและมีความภักดีต่อตราสินค้า และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าทงายยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่มีธรรมาภิบาลต่อผู้บริโภคและสังคม ด้านราคา และการใส่ใจสิ่งแวดล้อม

1.4 ฝ่ายการตลาดและฝ่ายสื่อสารองค์กร ควรต้องทำการสื่อสารถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งแหล่งที่มาวัตถุดิบ และมาตรฐานการผลิตที่ชัดเจน ว่าเป็นผลิตผลจากเกษตรกรไทย เพื่อคนไทย โดยอาจจะชูเป็นจุดขายที่สำคัญ มีการพูดถึงข้อดีของการใช้พืชผลที่แหล่งดังกล่าว ทั้งในแง่ของผลิตภัณฑ์ และในแง่ของการช่วยเหลือสังคม เช่น การเป็นผลผลิตที่พัฒนามาจากแหล่งความรู้ของดอยคำมอบให้กับเกษตรกร เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และให้ผู้บริโภคได้ทราบคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่อาจจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความการรับรู้ และความภักดีในการดำเนินธุรกิจของดอยคำ และการตัดสินใจซื้อสินค้าที่ตามมาเนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทราบถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต รวมไปถึงแหล่งในการผลิต

1.5 ฝ่ายการตลาดและสื่อสารองค์กร ควรมีการเข้าถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบอย่างต่อเนื่อง เช่น การทำ QR Code ลงบนกล่องของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าไปดูถึงแหล่งที่มาของวัตถุดิบ ซึ่งจะช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวก อีกทั้งควรมีการใช้สัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณภาพและมาตรฐานบนฉลาก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า เกิดความไว้วางใจในคุณภาพของสินค้า อันจะช่วยในการตัดสินใจซื้อสินค้าของ

ผู้บริโภคเพิ่มมากยิ่งขึ้น และอาจทำให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าด้อยทำเป็นสัญลักษณ์ของสัญลักษณ์ทางคุณภาพได้อีกด้วย เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ของคนไทย เพื่อคนไทยที่มีการใส่ใจทั้งวัตถุดิบ และขั้นตอนในการผลิต

1.6 ฝ่ายการตลาดควรจะมีการสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับหากบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ เมื่อเทียบการราคาของผู้บริโภคต้องจ่าย ซึ่งอาจจะมี การชั่งน้ำหนักของผลิตภัณฑ์บนกล่องผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นที่สังเกตได้อย่างสะดุดตา รวมไปถึง ต้องบอกเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และกิจกรรมของแบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความรู้สึกคุ้มค่า เมื่อได้บริโภค ผลิตภัณฑ์ดอยคำ เพราะทราบถึงคุณภาพที่จะได้รับ เมื่อเทียบกับเงินที่เสียไป

1.7 ฝ่ายสื่อสารองค์กรควรมีการสื่อสารถึงเรื่องราวขององค์กรอย่างรอบด้าน ทั้ง ด้านผลิตภัณฑ์ ถึงประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และประโยชน์ที่สังคมจะได้รับ เพื่อสร้างความรู้สึก ในการมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้าเกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทั้งนี้ดอยคำอาจมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ ที่นอกเหนือจากน้ำผลไม้กล่อง มาเป็นน้ำผลไม้บรรจุขวดเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความสด ใหม่มากยิ่งขึ้น โดยบรรจุภัณฑ์ส่วนงานที่ดูแลเรื่องความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อาจมีการจัด แคมเปญด้านการตลาดร่วมกับฝ่ายการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคนำบรรจุภัณฑ์ประเภทขวดกลับมา แลกเป็นส่วนลดหรือคะแนน และให้ทางดอยคำนำไปพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ต่อไป เช่น กระเป๋าสื่อผ้า จักร ซึ่งอาจจะให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า และมีประสบการณ์ ร่วมกับตราสินค้าได้ดีมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคทราบถึงผลิตภัณฑ์ของดอย คำมีมาตรฐานความสดใหม่ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม

1.8 ผู้บริหารและฝ่ายสื่อสารองค์กร ควรมีให้น้ำหนักในเรื่องของการสื่อสารถึง จุดยืนขององค์กรอย่างต่อเนื่อง ว่าดอยคำเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ที่มุ่งมั่นดูแลสังคมด้วยความ เป็นธรรม โดดต้องแสดงให้เห็นถึงจุดยืนนั้นอย่างเป็นที่ประจักษ์ หรือจัดเป็นกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคได้ ใช้ชีวิตสัมผัสกับชุมชนรอบโรงงานหลวงของดอยคำ ซึ่งอาจช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจในสิ่งที่ ดอยคำตั้งใจทำ และมีความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคได้มากขึ้น เนื่องจาก ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงความตั้งใจในการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ และมี เป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมของดอยคำ

2. ผู้บริหารดอยคำควรส่งเสริมและพัฒนาให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า ในด้านต่าง ๆ ให้มากยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายยิ่งขึ้น โดยให้ ความสำคัญตามลำดับ ในต่อไปนี้

2.1 ฝ่ายการตลาดควรมีการจัดโปรโมชั่นสนับสนุนการขายที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่า และอยากจะทำซ้ำซื้อผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น หรือมีการจัดกิจกรรมที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผ่านการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) โดยเฉพาะกับลูกค้ารายใหม่ ซึ่งอาจมีการวิเคราะห์ถึงความสนใจของลูกค้า เช่น กลุ่มลูกค้าที่ดูแลสุขภาพ อาจจะมีการจัดโปรโมชั่นราคาพิเศษ ร่วมกับการกระตุ้นทำกิจกรรมกับผู้มีอิทธิพลในกลุ่มคนรักสุขภาพ และควรมีการจัดโปรโมชั่นสำหรับลูกค้ารายเก่า เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกพิเศษที่ประทับใจต่อแบรนด์ เช่น การสะสมแต้มสมาชิกเพื่อรับของที่ระลึก หรือมีการมอบของขวัญให้กับลูกค้าเนื่องในวันเกิด เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีความชื่นชอบผลิตภัณฑ์โดยค่ามากกว่ายี่ห้ออื่น ๆ

2.2 ผู้บริหารควรมีการวางแผนพัฒนามาตรฐานของสินค้าดอยคำอย่างต่อเนื่อง เช่น มาตรฐานในการผลิต ความปลอดภัยของสินค้า เพื่อแสดงให้เห็นถึงการให้ความสำคัญและเจตนารมณ์ที่แบรนด์มีความตั้งใจที่จะมอบให้กับผู้บริโภค อีกทั้งฝ่ายสื่อสารองค์กรต้องมีการสื่อสารถึงความสำเร็จในเรื่องของมาตรฐานดังกล่าวให้ผู้บริโภครับรู้ และฝ่ายการตลาดต้องสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติในเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์ และอยากที่จะซื้อ ทั้งนี้ดอยคำอาจมีการจัดกิจกรรม ณ แหล่งผลิตเพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้าไปสัมผัสถึงการดำเนินงานในด้านต่าง ๆ ของดอยคำ ซึ่งอาจทำให้เกิดการความผูกพันของผู้บริโภค และดอยคำมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงมาตรฐานความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ และคุณประโยชน์ของสินค้าดอยคำ

### ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยในครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องกับประชากรศาสตร์เพิ่มเติม เพื่อให้ทราบถึงผลการวิจัยที่แน่ชัดว่ามีประชากรในกลุ่มใดบ้างที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย
2. สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพ ควรศึกษารวมถึงประชากรในกลุ่มอื่น ๆ เพิ่มเติม เช่น ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด ผู้บริโภค พนักงานในส่วนอื่น ๆ ของดอยคำ รวมไปถึงผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับดอยคำ อาทิ เกษตรกร หรือซัพพลายเออร์ เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำในมุมมองอื่นเพิ่มเติม
3. ควรศึกษาเรื่องอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม เช่น ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ปัจจัยการตลาดดิจิทัล ปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดบูรณาการ ปัจจัยด้านความรับผิดชอบต่อสังคม เป็นต้น

4. ควรศึกษาถึงปัจจัยอื่น ๆ ที่อาจส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของธุรกิจเพื่อสังคม เช่น ปัจจัยทางสังคม ปัจจัยทางด้านคู่แข่ง ปัจจัยด้านการยอมรับเทคโนโลยี เป็นต้น

5. ควรศึกษากระบวนการตลาดด้านอื่น ๆ รวมถึงปัจจัยที่มีผลต่อธุรกิจเพื่อสังคม เช่น ปัญหาในการดำเนินงานของธุรกิจเพื่อสังคม และมาตรการช่วยเหลือของภาครัฐต่อธุรกิจเพื่อสังคม เป็นต้น เพื่อให้ทราบถึงแนวโน้มในการดำเนินธุรกิจ

6. ควรใช้เครื่องมืออื่น ๆ ในการวิจัยเพิ่มเติม เช่น แบบสังเกต เพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น



## บรรณานุกรม

- A Day Magazine. (2019). กินดี อยู่ดี แคมเปญดี ๆ ของดอยคำที่เต็มเปี่ยมด้วยความจริงใจ. สืบค้นจาก <https://adaymagazine.com/doikham>
- Aaker, D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free Press.
- Alexander, B. (2011). *The New Digital Storytelling: Creating Narratives with New Media*. USA: ABC-Clio.
- Anametemfiok, E. S. (2015). *Brand Loyalty and Consumption of Dairy Products among International Students in North Cyprus*. (M.A. (Communication and Media Studies)). Eastern Mediterranean University, Gazimağusa. (Thesis, Institute of Graduate Studies and Research).
- Barnard, C. I. (2007). *The Functions of the Executive*. Cambridge: Mass: Harvard University Press.
- Bisschoff, C. & Bester, C. (2018). *The Influence of Brand Loyalty and Nutrition in Soft Drink Consumption of South African Children*: Springer International.
- Brand Buffet. (2017). กรณีศึกษาปั้นแบรนด์ 'ดอยคำ' เน้น 'คุณภาพ-ความจริงใจ' ไม่ต้องทุ่มงบโฆษณามาก. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2017/10/key-success-factors-of-doikham/>
- Brand Buffet. (2020). “มะเขือเทศที่รัก” กลยุทธ์ Connect แบรนด์ “ดอยคำ” กับคนรุ่นใหม่ ที่สลัดภาพเก่าๆเติมความเด็ก. สืบค้นจาก <https://www.brandbuffet.in.th/2020/09/doikham-beloved-tomato-x-new-gen/>
- Chiu, H. C., Hsieh, Y. C. & Kuo, Y. C. (2012). How to Align your Brand Stories with Your Products. *Journal of Retailing*, 88(2), 262-275.
- Denning, S. (2004). *Squirrel Inc.: A Fable of Leadership Through Storytelling*. San Francisco: Jossey-Bass.
- Denning, S. (2006). Effective Storytelling. *Journal Strategy and Leadership*, 34(1).
- Elkington, J. (1997). *Cannibals with Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business*: Capstone.
- Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. *Journal of advertising research*, 30(4), 7-

12.

- Fisher, W. R. (1989). *Human Communication as Narration: Toward a Philosophy of Reason, Value and Action*. South Carolina: The University of South Carolina Press.
- Holt, D. B. (2003). What Becomes an Icon Most? *Harvard Business Review*, 83(3), 43-49.
- Holt, D. B. & Thompson, C. J. (2004). Man-of-action heroes: The pursuit of heroic masculinity in everyday consumption. *Journal of Consumer Research*, 31(2), 425-440.
- Jeong, H. J. & Koo, D. M. (2015). Combined effects of valence and attributes of e-WOM on consumer judgment for message and product: The moderating effect of brand community type. *Internet Research*, 25(1), 2-29.
- Kakroo, U. (2015). 5 Ways to Use Storytelling in Your Social Media Marketing. from <https://www.socialmediaexaminer.com/5-ways-to-use-storytelling-in-your-social-media-marketing/>
- Kalakumari, T. & Sekar, M. (2013). A Study on Emotional Brand Loyalty towards Consumer Health Drinks. *International Journal of Research in Commerce & Management*, 4(5), 37-41.
- Kotler, P. (1999). *Marketing Management: An Asian perspective*. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management* Upper Saddle River. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management*. Edinburgh: Pearson Education.
- García Landa, J. A. & Jaén, S. O. (2014). *Narratology : an Introduction*. London and New York: Routledge.
- Namoan Jirawongsy. (2016). THE IMPACT OF STORYTELLING ON LUXURY VALUE PERCEPTION OF A BRAND GOYARD CASE STUDY. *Panyapiwat Journal*, 8, 64-73.
- Panee. (2021). 27 ปี “ดอยคำ”ธุรกิจเพื่อสังคม ส่งต่อพลังรัก-ห่วงใย จากใจตนดอยคำ. สืบค้นจาก <https://sdthailand.com/2021/08/27-th-doi-kham/>
- Peter, J. P. & Olson, J. C. (2013). *Consumer behavior and marketing strategy*. Boston: Mc

Graw-Hill.

- Polit, D. F. & Beck, C. T. (2006). The content validity index: Are you sure you know what's being reported? critique and recommendations. *Research in Nursing & Health*, 30, 459-467.
- Porrall, C. C., Fernández, V.-A. M., Juanatey-Boga, Ó. & Mangin, J. P. L. (2015). Measuring the Influence of customer-based Store Brand Equity in the Purchase Intention. *Cuadernos de Gestión*, 13(3), 93-118.
- Porrall, C. C. & Lang, M. F. (2015). Private Labels: The role of Manufacturer Identification, Brand Loyalty and Image on Purchase Intention. *British Food Journal*, 17(2), 506-522.
- Positioning. (2017). “ขอโทษที่ไม่อร่อย” กลยุทธ์ที่ทำให้ “ดอยคำ” เป็นเบอร์ผู้นำตลาดน้ำมะเขือเทศ. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1148318>
- Quester, P. G., Neal, C., Pettigrew, S., Grimmer, M., Davis, T. & Hawkins, D. L. (2007). *Consumer behaviour: implications for marketing strategy* Consumer Behaviour. Sydney: Mc Graw-Hill.
- Rizkia, R. & Oktafani, F. (2020). The Effect Of Storytelling Marketing On Purchasing Decisions Through Brand Equity As Intervening Variable On Gojek In Jakarta. *International Journal of Management Entrepreneurship Social Sciences and Humanities*, 3(1), 48-55.
- Salzer-Mörling, M. & Strannegård, L. (2004). Silence of the brands. *European Journal of Marketing*, 38(1/2), 224-238.
- Scene, D. G. (n.d.). Green Business. from <https://www.dunedingov.com/live-work-play/dunedin-green-scene/green-businesses>
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice-Hall.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior* Englewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- Schindler, R. M. & Holbrook, M. B. (2003). Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences. *Psychology and Marketing* 20(4), 275-302.

- Solomon, M. R. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being* Upper Saddle River. New Jersey: Pearson Hall, Inc.
- SUKCHAI. (2018). Business Model ‘ดอยคำ’ มรดกต้นแบบการทำ SE จากพระราชกฤษฎีกาก่อนที่คำว่า Social Enterprise จะถูกนิยามขึ้น. สืบค้นจาก <https://digitalbusinessconsult.asia/view/1335/>
- Thip. (2017). ดอยคำ-หนองโพ ธุรกิจเพื่อสังคมที่ยั่งยืน. สืบค้นจาก <https://medium.com/thipwriteblog/%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%84%E0%B8%B3-%E0%B8%AB%E0%B8%99%E0%B8%AD%E0%B8%87%E0%B9%82%E0%B8%9E-%E0%B8%98%E0%B8%B8%E0%B8%A3%E0%B8%81%E0%B8%B4%E0%B8%88%E0%B9%80%E0%B8%9E%E0%B8%B7%E0%B9%88%E0%B8%AD%E0%B8%AA%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%84%E0%B8%A1%E0%B8%97%E0%B8%B5%E0%B9%88%E0%B8%A2%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%87%E0%B8%A2%E0%B8%B7%E0%B8%99-c773e8ddb744>
- Wei, H. H., Chun, Z. W., Dennis, G. & Olivia, K. (2016). Moral identity centrality and cause-related marketing: The moderating effects of brand social responsibility image and emotional brand attachment. *European Journal of Marketing*, 50(1-2), 236-259.
- Woodsid, A. G., Sood, S. & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology and Marketing*, 25(2), 97-145.
- กัลยา เมืองดี. (2561). ปัจจัยที่มีอิทธิพลเชิงบวกต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ “ดอยคำ” ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม.). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระ, บัณฑิตวิทยาลัย).
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2560). การใช้ SPSS for Windows ในการวิเคราะห์ข้อมูล. กรุงเทพฯ: สามลดา.
- กัลยา วานิชย์บัญชา. (2561). สถิติสำหรับงานวิจัย (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ: ศูนย์หนังสือจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- กัลยา สุวรรณแสง. (2540). จิตวิทยาทั่วไป. กรุงเทพฯ: รวมสาสน์.



เกรียงศักดิ์ เจริญวงศ์ศักดิ์. (2560). เปิดตัวหลักสูตรใหม่ "ผู้ประกอบการเพื่อสังคม". สืบค้นจาก

<http://www.kriengsak.com/index.php?Components>

คุยไร่กระบวนท่า. (2562). พูดคุยกับ คุณพิพัฒพงศ์ อิศรเสนา ณ อยุธยา. สืบค้นจาก

<https://www.youtube.com/watch?v=otqifOfbwq4>

จตุพร จุ้ยใจงาม. (2559). การสังเคราะห์รูปแบบการจัดการความรู้ของกิจการเพื่อสังคม การศึกษาเชิงประจักษ์ในบริบทของประเทศไทย. (ปร.ด. (การจัดการ)). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม. (วิทยานิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย).

จตุพร จุ้ยใจงาม, และ พรชัย เทพปัญญา. (2557, กันยายน - ธันวาคม 2557). กิจการเพื่อสังคม แนวโน้มระบอบทุนนิยมสมัยใหม่ กรณีศึกษาที่ประสบความสำเร็จ. *Veridian E-Journal, Silpakorn University*, 7(3), 124-137.

จุฑาลักษณ์ จันทรสุกรี. (2562, กันยายน-ธันวาคม 2019). การเปิดรับข่าวสาร ความรู้ ทัศนคติ และการตัดสินใจของผู้บริโภคที่มีต่อธุรกิจเพื่อสังคม. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*, 23(3), 172-182.

ฉลาก ชลายุทธ์. (2559). Storytelling กลยุทธ์ทาง Content Marketing ที่สำคัญต่อผู้บริโภค.

ชนงกรณ์ กุณฑลบุตร. (2552). หลักการจัดการ : องค์การและการจัดการแนวคิดการบริหารธุรกิจในสถานการณ์ปัจจุบัน. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ชัชวาล เพ็ญโฉม. (2560). ธุรกิจ-ผู้ประกอบการเพื่อสังคม เศรษฐกิจสายพันธุ์ใหม่ สร้างสังคมในอุดมคติ. สืบค้นจาก <https://connect.cea.or.th/content/391/>

ชูชัย สมितिไกร. (2562). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

ณิศา รัฐธนาวุฒิ. (2559). #อย่างนี้ก็ได้หรือ ดอยคำ ทำคลิปออกแถงคำขอโทษ รสชาติน้ำมะเขือเทศไม่ถูกปาก. สืบค้นจาก [https://www.marketingoops.com/media-](https://www.marketingoops.com/media-ads/video/doikham-clip/)

[ads/video/doikham-clip/](https://www.marketingoops.com/media-ads/video/doikham-clip/)

ณัฐมา เสรีวัฒนา. (2563). ภาพลักษณ์ตราสินค้า คุณภาพการบริการ และคุณค่าตราสินค้า ที่มีอิทธิพลต่อความภักดีและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ร้านไทย-เดนมาร์ค มิลค์แลนด์. (บธ.ม. (การตลาด)). มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ, กรุงเทพฯ. (ปริญญาโท, บัณฑิตวิทยาลัย).

ดอยคำ. (2564). ดอยคำเพื่อสังคม. สืบค้นจาก

<https://www.doikham.co.th/%e0%b8%81%e0%b8%b4%e0%b8%88%e0%b8%81%e0%b8%a3%e0%b8%a3%e0%b8%a1%e0%b9%80%e0%b8%9e%e0%b8%b7%e0%b9%88%e0%b8%ad%e0%b8%aa%e0%b8%b1%e0%b8%87%e0%b8%84>

[%e0%b8%a1-2/](#)

ดอยคำ. (2564). ร้านดอยคำ อยุธยา. สืบค้นจาก <https://doikham-ayutthaya.business.site/>

ธานีรินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS. กรุงเทพฯ: วี อินเตอร์พรินท์.

ธิดาพร ฤกษ์จำนงค์. (2547). กลยุทธ์สื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ตลาดดอยคำ กับการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร. (นศ.ม. (นิเทศศาสตร์ธุรกิจ)). มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย).

ธิดาภรณ์ ศรีฟ้า. (2562). การรับรู้การสื่อสารการตลาดของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ขององค์การส่งเสริมกิจการโคนมแห่งประเทศไทย. (บธ.ม.). มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์, คณะบริหารธุรกิจ).

ธีรพล จิวเจริญ. (2558). อิทธิพลของการโฆษณาผ่านสื่อโซเชียลมีเดียส่งผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคเขตกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษากลุ่มธุรกิจรถยนต์. (บธ.ม.). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ. (การค้นคว้าอิสระ, บัณฑิตวิทยาลัย).

นธกฤต วันตะเมธ. (2555). การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

นราพร บำเพ็ญ. (2557). พฤติกรรมการซื้อสินค้าตราดอยคำของผู้บริโภคในจังหวัดเชียงใหม่. (บธ.ม. (บริหารธุรกิจ)). มหาวิทยาลัยแม่โจ้, เชียงใหม่. (บัณฑิตวิทยาลัย). การค้นคว้าอิสระ

เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟน ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม.). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. (การค้นคว้าอิสระ, คณะบริหารธุรกิจ).

ประชาชาติธุรกิจ. (2561). มองเอกชนรายใหญ่ มุ่งธุรกิจ SE. สืบค้นจาก

<https://www.prachachat.net/csr-hr/news-133292>

ปรีดี บุญซื่อ. (2017). Muhammad Yunus ผู้ก่อตั้ง Grameen Bank กับโลกเราที่มีภาวะ “เป็นศูนย์” 3 อย่าง. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2017/12/pridi80/>

ปรีดี บุญซื่อ. (2559). Grameen Bank จากสินเชื่อย่อย สู่พอร์ตการลงทุนของคนยากจน. สืบค้นจาก <https://thaipublica.org/2016/11/pridi15/>

ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). Brand 4.0. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ ฮาวทู.

ไปยดา นนทโกวิท. (2560). กลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาร้านปันกัน และร้าน ฟ. จุฬา. (ว.ม. (สื่อสารมวลชน)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี. (วิทยานิพนธ์, คณะ

- วารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน).
- พนิต กุลศิริ. (2560). รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการระดับชาติ "พิบูลสงครามวิจัย 2558". สืบค้นจาก [http://ms.psu.ac.th/admin/file/Science2015\\_compressed.pdf](http://ms.psu.ac.th/admin/file/Science2015_compressed.pdf)
- พรนรินทร์ บุญวรรณ. (2558). คุณค่าตราสินค้าที่มีผลต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อโดนัทจากห้างสรรพสินค้าในเขตกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม. (บริหารธุรกิจอุตสาหกรรม)). สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์, วิทยาลัยการบริหารและจัดการ).
- ภัทรพร ยาร์บะระ. (2560). 'ดอยคำ' มรดกธุรกิจเพื่อสังคมของรัชกาลที่ 9 สู่วงชนชาวไทย. สืบค้นจาก <https://thestandard.co/kingrama9-doikham/>
- มัลลิกา บุญนาค. (2555). สถิติเพื่อการตัดสินใจ. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- มาลี กวีป. (2560). Invest Asean 2017. สืบค้นจาก [https://malee.listedcompany.com/misc/PRESN/20170323-malee-roadshow-invest\\_asean-2017.pdf](https://malee.listedcompany.com/misc/PRESN/20170323-malee-roadshow-invest_asean-2017.pdf)
- มูลนิธิโครงการหลวง. (2542, มกราคม-มีนาคม 2542). ดอยคำ. วารสารโครงการหลวง, 3(1).
- รัตนา ประยูรรักษ์. (2555). การประกอบสร้างความเป็นจริง และการตัดสินใจผู้ตกเป็นข่าวด้วยการเล่าเรื่องในหนังสือพิมพ์. (นศ.ม. (วารสารสนเทศ)). จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ. (วิทยานิพนธ์, คณะนิเทศศาสตร์).
- เววัต ต้นตายนนท์. (2560). ผู้ประกอบการเพื่อสังคม และนวัตกรรมเพื่อสังคม. สืบค้นจาก <https://www.bangkokbiznews.com/blog/detail/641032>
- ลลิตวดี คงขวัญ. (2559). ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องดื่มน้ำอัดลมของคนในกรุงเทพมหานคร. (บธ.ม.). มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, กรุงเทพฯ. (การค้นคว้าอิสระ, บัณฑิตวิทยาลัย).
- วชิระ สิริวงศ์วัฒนชัย. (2557). การสร้างธุรกิจอย่างยั่งยืนของ ร้านโกเลเด็น เฟลซ ในฐานะผู้ประกอบการสังคม. (บธ.ม. (การประกอบการ)). มหาวิทยาลัยนครปฐม, นครปฐม. (วิทยานิพนธ์, บัณฑิตวิทยาลัย).
- วชิระ ชินหนองจอก. (2558). ทฤษฎีการรับรู้. สืบค้นจาก <https://www.gotoknow.org/post/282194>
- วิษยาภรณ์ บรรจุทรัพย์. (2557). รูปแบบและกลยุทธ์ในการเป็นผู้ประกอบการสังคมของ บี แมกกาซีน. (ศป.ม. (การจัดการภาครัฐและเอกชน)). มหาวิทยาลัยศิลปากร, นครปฐม. (การค้นคว้าอิสระ, บัณฑิตวิทยาลัย).

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *ตำราหลักการตลาด : Principles of Marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 10).

กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2541). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). หลักการตลาด. กรุงเทพฯ: ชีระฟิล์มและโซเท็กซ์.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2560). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

สรภัสร์ สุดเฉียกรกุล. (2560). “ดอยคำ” มั่นใจขึ้นแท่นผู้นำตลาดสินค้าสุขภาพ ด้วยกลยุทธ์ PRODUCT EXTENSION. สืบค้นจาก

<https://www.doikham.co.th/%E2%80%9C%E0%B8%94%E0%B8%AD%E0%B8%A2%E0%B8%84%E0%B8%B3%E2%80%9D-%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B9%83%E0%B8%88%E0%B8%82%E0%B8%B6%E0%B9%89%E0%B8%99%E0%B9%81%E0%B8%97%E0%B9%88%E0%B8%99%E0%B8%9C/>

สิทธิพรหม, น. (2558). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านสติ๊กเกอร์ของผู้ใช้ไลน์แอปพลิเคชัน. (วท.ม.

(ระบบสารสนเทศเพื่อการจัดการ). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์. (การค้นคว้าอิสระ, คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี). อุดล

เสรี วงษ์มณฑา. (2555). เอกสารประกอบการอบรม *IMC Trend 2013: ทิศทางการสื่อสารปี พ.ศ.*

2556 (*Communication Trends 2013*). กรุงเทพฯ: เอพีอาร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2554). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2556). กลยุทธ์การตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อภิญญพัทธ์ กุสิยารังสิทธิ. (2562). การเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดสินค้าโอท็อปกุสุมา.

วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 12(1), 252-265.

อภิรักษ์ ดีศรีศักดิ์. (2559). คุณค่าตราสินค้าที่มีต่อผลการตัดสินใจซื้อขนมถั่วตัดของผู้บริโภคในเขต

เวียงจันทร์ สาธารณรัฐประชาธิปไตยประชาชนลาว. (บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)).

มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี. (วิทยานิพนธ์, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์).

อริชัย อรรคอุดม. (2557). แนวคิดเรื่องเล่าของตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด. สืบค้นจาก

[https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/special\\_may2010/pdf/Page\\_112.pdf](https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/epaper/special_may2010/pdf/Page_112.pdf)

อริชัย อรรคอุดม, และ สรวุฒ อนันตชาติ. (2558, ตุลาคม-ธันวาคม). การพัฒนาแนวคิดและมาตรา

วัดต้นแบบตราสินค้าวิบุรุษในเชิงการสื่อสารการตลาด. วารสารนิเทศศาสตร์, 28(4), 1-20.

อาภัสร์ ทังสมบุญ. (2558). การศึกษาคุณลักษณะของกิจการเพื่อสังคมในบริบทของประเทศไทย.

(วท.ม. (การบริหารเทคโนโลยี)). มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, ปทุมธานี. (วิทยาลัยนวัตกรรม).  
อุบลรัตน์ ชมรัตน์. (2558). *ปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาหารเสริมเพื่อสุขภาพชนิด  
แคปซูล ของคนวัยทำงานในกรุงเทพมหานคร. (บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต (บธ.ม.)).  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ, ปทุมธานี. (บัณฑิตวิทยาลัย).*  
เอกชัย นิตยาเกษตรวัฒน์. (2557). *โครงการวิจัยเรื่องการพัฒนาเศรษฐกิจเพื่อสังคม: กรณีศึกษาที่  
ประสบความสำเร็จในต่างประเทศ และการประยุกต์ใช้ในประเทศไทย. วารสารบริหารธุรกิจ  
นิด้า.*





ภาคผนวก ก  
แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย



## แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย เรื่อง

การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจเพื่อสังคม  
กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ

### คำชี้แจง

คำถามในการสัมภาษณ์นี้ เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา “การตลาดแบบเล่าเรื่องของธุรกิจเพื่อสังคม” โดยใช้ตราสินค้าดอยคำเป็นกรณีศึกษา เพื่อนำเอาผลการศึกษาด้านการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำไปใช้ในสร้างแบบสอบถามเพื่อการวิจัยเชิงปริมาณต่อไป

ซึ่งคำถามในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามปลายเปิดที่สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแบ่งคำถามการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

#### ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

1. ชื่อ-นามสกุลของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ
2. ตำแหน่ง และหน้าที่ความรับผิดชอบในปัจจุบัน
3. ประสบการณ์ในสายงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

#### ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการตลาดแบบเล่าเรื่อง

1. ที่ผ่านมามีการใช้การเล่าเรื่องเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดอย่างไรบ้าง
2. ประเด็นในการเล่าเรื่องเพื่อวัตถุประสงค์ทางการตลาดของดอยคำในปัจจุบันมีอะไรบ้าง
3. ในการเป็นธุรกิจเพื่อสังคมของดอยคำ ดอยคำมีการสื่อสารให้คนทั่วไปรู้จักดอยคำในฐานะธุรกิจเพื่อสังคมหรือไม่ อย่างไร
4. ดอยคำมีวิธีการหรือกระบวนการในการสร้างเรื่องราวเพื่อการเล่าเรื่องทางการตลาดอย่างไรบ้าง

5. แล้วในมุมมองของการเป็นธุรกิจเพื่อสังคม ดอยคำมีวิธีในการเล่าเรื่องราวใน Content ต่าง ๆ ตั้งแต่เริ่มต้นหรือไม่ หากมีดอยคำมีวิธีการเริ่มต้นอย่างไร ตอกย้ำอย่างไร และมีการส่งต่ออย่างไร

6. แล้วดอยคำมีวิธีการใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาด ผ่านองค์ประกอบเหล่านี้หรือไม่ อย่างไรบ้าง

6.1 เล่าผ่านคุณสมบัติ

6.2 เล่าผ่านจุดเด่น

6.3 เล่าผ่านคุณประโยชน์

6.4 เล่าผ่านคุณค่า

6.5 เล่าผ่านจุดยืนของตราสินค้า

6.6 เล่าผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า

6.7 เล่าผ่านบริบทของตราสินค้า

6.8 เล่าผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า

6.9 เล่าผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า

6.10 เล่าผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า

6.11 เล่าผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์

6.12 เล่าผ่านความเชื่อมโยงในตราสินค้า

7. ดอยคำมีการเลือกใช้การตลาดแบบเล่าเรื่องในการสื่อสารการตลาดด้วยรูปแบบใดบ้าง และใช้เครื่องมืออะไรบ้าง

8. ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบันคิดว่าสิ่งใดเป็นหัวใจสำคัญในทำการตลาดแบบเล่าเรื่องของดอยคำบ้าง





ภาคผนวก ข  
แบบสอบถามเพื่อการวิจัย



## แบบสอบถามเพื่อการวิจัย เรื่อง

การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม  
กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ

### คำชี้แจง

แบบสอบถามนี้จัดทำขึ้น เพื่อเป็นส่วนประกอบหนึ่งในการทำวิจัยของนิสิตปริญญาโท หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเรื่อง “การตลาดแบบเล่าเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อสินค้าธุรกิจเพื่อสังคม กรณีศึกษาตราสินค้าดอยคำ”

จึงใคร่ขอความกรุณาจากท่านในการตอบแบบสอบถามทุกข้อตามความเป็นจริงข้อมูล และความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ทางการศึกษาเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านเป็นอย่างสูง ที่กรุณาสละเวลาให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามในครั้งนี้

ทั้งนี้ข้อมูลและความคิดเห็นของท่านจะถูกเก็บรักษาไว้โดยไม่เปิดเผยต่อสาธารณชนเป็นรายบุคคล แต่จะรายงานผลการวิจัยเป็นข้อมูลรวมโดยไม่สามารถระบุเป็นข้อมูลรายบุคคลได้ และท่านมีสิทธิถอนตัวจากการวิจัยได้ โดยไม่ต้องแจ้งให้ผู้วิจัยทราบล่วงหน้า

แบบสอบถามมีทั้งหมด 8 หน้า ประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ดังนี้

- |           |                            |
|-----------|----------------------------|
| ส่วนที่ 1 | การตลาดแบบเล่าเรื่อง       |
| ส่วนที่ 2 | การรับรู้คุณค่าตราสินค้า   |
| ส่วนที่ 3 | การตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ |

### คำถามคัดกรอง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับข้อมูลของท่าน

1. ท่านเคยมีประสบการณ์ในการซื้อสินค้าดอยคำหรือไม่  
 เคยซื้อ  ไม่เคยซื้อ (ยุติการตอบแบบสอบถาม)

### ส่วนที่ 1 : การตลาดแบบเล่าเรื่อง

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>เล่าเรื่องผ่านคุณสมบัติ</b>					
1. ท่านทราบว่าผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็น สินค้าที่มีคุณค่าทางโภชนาการ จากการ เล่าเรื่องราวผ่านคุณสมบัติของดอยคำ					
2. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ดอยคำปราศจากสารเคมี					
3. ท่านทราบว่าวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ ดอยคำมาจากผลผลิตภายในประเทศไทย จากการเล่าเรื่องของดอยคำ					
<b>เล่าเรื่องผ่านจุดเด่น</b>					
1. ท่านทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่ ช่วยเหลือสังคม จากการเล่าเรื่องราวผ่าน จุดเด่นของตราสินค้าดอยคำ					
2. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วยรักษาสิ่งแวดล้อม					

การตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีระดับราคาที่เป็นธรรม ต่อผู้บริโภค					
<b>เล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์</b>					
1. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ท่านเชื่อ ว่า ผลิตภัณฑ์ดอยคำดีต่อสุขภาพ					
2. การเล่าเรื่องผ่านคุณประโยชน์ของดอย คำทำให้ท่านเชื่อว่า ดอยคำช่วยกระจาย รายได้ให้กับเกษตรกร					
3. ท่านเชื่อว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วย พัฒนาคุณภาพชีวิต-ของชาวเขาให้มี รายได้ ผ่านการเล่าเรื่องราวของดอยคำ					
<b>เล่าเรื่องผ่านคุณค่า</b>					
1. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ท่านรู้สึก คุ้มค่า เมื่อเทียบกับคุณภาพที่จะได้รับจาก การบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ					
2. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ท่านรู้สึก คุ้มค่า เมื่อเทียบกับประโยชน์ที่จะได้รับ จากการบริโภคผลิตภัณฑ์ดอยคำ					

การตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
3. ท่านรับรู้ว่าดอยคำมีระบบการจัดการ สิ่งแวดล้อมที่มีประสิทธิภาพ จากการเล่า เรื่องผ่านคุณค่าของดอยคำ					
<b>เล่าเรื่องผ่านจุดยืนของตราสินค้า</b>					
1. ท่านเข้าใจว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่ สร้างสรรค์นวัตกรรมผลิตภัณฑ์อาหาร ให้แก่สังคม จากการเล่าเรื่องของดอยคำ					
2. ท่านรับรู้ถึงความตั้งใจของดอยคำ ใน การส่งเสริมผลิตภัณฑ์ที่มีความสดใหม่ จากการเล่าเรื่องผ่านจุดยืนของดอยคำ					
3. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่มีความรับผิดชอบต่อ สังคมและผู้บริโภค					
<b>เล่าเรื่องผ่านคำมั่นสัญญาของตราสินค้า</b>					
1. ท่านทราบว่าดอยคำมุ่งพัฒนาคุณภาพ ชีวิตของคนในสังคมให้อยู่ดีกินดีอย่าง ยั่งยืน อันเป็นคำมั่นสัญญาที่ดอยคำ ส่งผ่านมาตั้งแต่เริ่มต้น จากการเล่าเรื่อง ของดอยคำ					

การตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
2. ท่านทราบว่าดอยคำมุ่งพัฒนาองค์กร ให้มีความพร้อมในการสร้างนวัตกรรม ตามมาตรฐานสากล เพื่อส่งมอบ ผลิตภัณฑ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค จากการเล่า เรื่องราวของดอยคำ					
3. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบถึง ค่านิยมสัญญาของดอยคำ ที่มุ่งตอบสนอง ประโยชน์สุขต่อผู้เกี่ยวข้องด้วยความ จริงใจ					
<b>เล่าเรื่องผ่านบริบทของตราสินค้า</b>					
1. ท่านทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่ช่วย สนับสนุนเกษตรกรไทย จากการเล่าเรื่อง ของดอยคำ					
2. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่นำผลกำไรที่จะ นำมาใช้ในการดำเนินกิจการเพื่อลด ปัญหาสังคม					
3. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นธุรกิจที่ให้เป็นธรรมกับผู้ขาย วัตถุดิบ ผู้บริโภค ซัพพลายเออร์ และผู้มีส่วน ได้ส่วนเสียอื่น ๆ					

การตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>เล่าเรื่องผ่านภาพลักษณ์ของตราสินค้า</b>					
1. ท่านทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจเพื่อสังคมที่อยู่สังคมไทยมายาวนาน จากการเล่าเรื่องราวของดอยคำ					
2. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่มีส่วนช่วยพัฒนาชุมชนให้เกิดความยั่งยืน ตามศาสตร์พระราชา และดอยคำโมเดล					
3. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่าดอยคำเป็นธุรกิจที่มีช่วยพัฒนาการพื้นที่รอบโรงงาน เช่น ด้านศึกษา ด้านศาสนา เป็นต้น					
<b>เล่าเรื่องผ่านประสบการณ์ของตราสินค้า</b>					
1. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ของดอยคำมีรสชาติดี					
2. ท่านทราบว่า บรรจุกภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ผ่านการเล่าเรื่องราวของดอยคำ					
3. ท่านทราบว่า ผลิตภัณฑ์ของดอยคำมีความสด ใหม่ จากการเล่าเรื่องของดอยคำ					

การตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>เล่าเรื่องผ่านความสัมพันธ์ในตราสินค้า</b>					
1. ท่านรับรู้ถึงความจริงใจในการสื่อสาร การตลาดของดอยคำ ผ่านการเล่าเรื่อง ของดอยคำ					
2. ท่านรับรู้ถึงความมุ่งมั่นในการลด ปัญหาสังคมและสิ่งแวดล้อมของดอยคำ จากการเล่าเรื่องของดอยคำ					
3. ท่านรับรู้ถึงการทำธุรกิจเพื่อสังคมด้วย ความจริงใจของดอยคำ จากการเล่าเรื่อง ของดอยคำ					
<b>เล่าเรื่องผ่านความหมายเชิงสัญลักษณ์</b>					
1. การเล่าเรื่องของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจคุณภาพของ วัตถุดิบ					
2. ท่านทราบว่าดอยคำเป็นผลิตภัณฑ์ของ คนไทย เพื่อคนไทย ผ่านการเล่าเรื่องของ ดอยคำ					
3. ท่านทราบว่าดอยคำใส่ใจในทุกขั้นตอน ของการผลิตสินค้า ผ่านการเล่าเรื่องราว ของดอยคำ					



การตลาดแบบเล่าเรื่อง (Storytelling Marketing)	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>เล่าเรื่องผ่านการเชื่อมโยงในตราสินค้า</b>					
1. การเล่าเรื่องราวของดอยคำทำให้ทราบว่า ดอยคำมีตำแหน่งตราสินค้าที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ และไม่มีสารเติมแต่งทางเคมี					
2. การเล่าเรื่องราวของดอยคำทำให้ทราบถึงการดำเนินกิจกรรมเพื่อช่วยแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อมของดอยคำ เช่น กิจกรรม Doi Kham Go Green แกะ ล้าง เก็บ เพื่อมุ่งสู่สังคมไร้ขยะ เป็นต้น					
3. การเล่าเรื่องราวของดอยคำทำให้ทราบถึงวิสัยทัศน์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อสังคมด้วยความจริงใจของผู้ก่อตั้ง ที่ดอยคำมีมาตั้งแต่เริ่มต้น					

## ส่วนที่ 2 : การรับรู้คุณค่าตราสินค้า

คำชี้แจง : โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
<b>ด้านการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness)</b>					
1. ท่านสามารถจดจำตราสินค้าดอยคำได้เป็นอย่างดี					
2. เมื่อพูดถึงน้ำผลไม้พร้อมดื่ม ท่านนึกถึงดอยคำเป็นอันดับแรก					
3. ตราสินค้าดอยคำเป็นตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ					
4. ผลิตภัณฑ์ดอยคำเป็นที่รู้จัก และที่นิยมของผู้บริโภค					
<b>ด้านการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)</b>					
1. ท่านรู้จักตราสินค้าดอยคำมาเป็นเวลานาน					
2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของตราสินค้าดอยคำ					
3. ท่านรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าดอยคำ					
4. ตราสินค้าดอยคำมีภาพลักษณ์ที่ดีทางธุรกิจและสังคม					
<b>ด้านการรับรู้คุณภาพ (Brand Perceived Quality)</b>					
1. ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีมาตรฐานความปลอดภัยที่น่าเชื่อถือ					

การรับรู้คุณค่าตราสินค้า	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
2. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ดอยคำมี มาตรฐานเดียวกันในทุก ๆ ประเภท					
3. ตราสินค้าดอยคำสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ เพื่อสุขภาพที่ดี					
4. ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีการใช้บรรจุภัณฑ์ที่ สามารถรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ได้ดี					
<b>ด้านความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)</b>					
1. ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์ดอยคำมากกว่า ยี่ห้ออื่น ๆ					
2. ท่านจะยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ แม้ว่าจะมีผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพอื่นมา ทดแทน					
3. ท่านจะยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ แม้ว่าจะมีราคาที่สูงกว่ายี่ห้ออื่น					
4. ท่านจะยังเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำ แม้ว่าสินค้าเพื่อสุขภาพยี่ห้ออื่นจะมี Promotion ที่ดีกว่า					

### ส่วนที่ 3 : การตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ

**คำชี้แจง :** โปรดทำเครื่องหมาย ✓ ลงในช่องว่างที่ตรงกับความคิดเห็นของท่านมากที่สุด

การตัดสินใจซื้อสินค้าดอยคำ	ระดับความคิดเห็น				
	5 เห็นด้วย อย่างยิ่ง	4 เห็นด้วย	3 ไม่แน่ใจ	2 ไม่เห็น ด้วย	1 ไม่เห็น ด้วย อย่างยิ่ง
1. ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีคุณค่าทางโภชนาการตรงตามที่ท่านต้องการ					
2. ท่านเชื่อมั่นในคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดอยคำ จึงตัดสินใจซื้อ					
3. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากสื่อช่องทางออนไลน์ เช่น เพจดอยคำ Shopee หรือ Lazada เป็นต้น					
4. ท่านเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ดอยคำจากราคาที่เป็นธรรม และความคุ้มค่า					
5. ผลิตภัณฑ์ดอยคำมีความหลากหลายให้เลือกซื้อ					

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	นายณัฐดนัย สาทสนิท
วัน เดือน ปี เกิด	21 ธันวาคม 2535
สถานที่เกิด	กรุงเทพมหานคร
วุฒิการศึกษา	พ.ศ.2556 ศิลปกรรมศาสตรบัณฑิต (เกียรตินิยมอันดับ 2) สาขาการออกแบบเพื่อการแสดง มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ พ.ศ.2562 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
ที่อยู่ปัจจุบัน	1548/903 ซอยพหลโยธิน 34 ถนนพหลโยธิน แขวงเสนานิคม เขตจตุจักร กรุงเทพมหานคร 10900

