



รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้า
กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

The Brand Building and Relationships between Marketing Communication Perceptions
and Brand Personality of BANGSAEN 42 CHONBURI MARATHON Running Event

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลลิต์ สนธิจันทร์ หัวหน้าโครงการวิจัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัตน์ สนธิจันทร์ ผู้ร่วมวิจัย

โครงการวิจัยได้รับทุนสนับสนุนจากงบประมาณเงินรายได้
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา
ประจำปี พ.ศ. ๒๕๖๕

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้า
กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

The Brand Building and Relationships between Marketing Communication Perceptions
and Brand Personality of BANGSAEN 42 CHONBURI MARATHON Running Event

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลีย์ สนธิจันทร์ หัวหน้าโครงการวิจัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัตน์ สนธิจันทร์ ผู้ร่วมวิจัย
คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากงบประมาณทุนอุดหนุนการวิจัยแก่บุคลากรคณะ
วิทยาศาสตร์การกีฬา งบประมาณรายได้ส่วนงาน ประจำปีงบประมาณ ๒๕๖๕ เลขที่สัญญา ๐๐๔/
๒๕๖๕

โครงการวิจัย เรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสาร
การตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน ผู้วิจัยสนใจศึกษาการ
สร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการ
สร้างตราสินค้า และสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับการจัดกิจกรรม
งานวิ่ง และกิจกรรมกีฬาอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยพัฒนาศักยภาพการจัดกิจกรรมกีฬาในประเทศไทย อัน
นำไปสู่มาตรฐานเทียบเท่ากับงานระดับนานาชาติต่อไป อีกทั้งยังสนใจศึกษาการรับรู้การสื่อสาร
การตลาด การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน และ
ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน
42 ชลบุรี มารารอน เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการสร้าง
บุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาด และการ
สร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน และในทางวิชาการ
สามารถนำข้อมูลนี้ไปเติมเต็มองค์ความรู้ศาสตร์ด้านสื่อสารการตลาดในประเด็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพ
ตราสินค้าของการจัดกิจกรรมกีฬา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการจัดกิจกรรมอื่น ๆ
ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ที่ให้เงินทุนสนับสนุนเพื่อใช้
ในการดำเนินงานวิจัยครั้งนี้ ขอขอบคุณผู้เชี่ยวชาญทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ ขอขอบคุณครอบครัว และ
ท้ายที่สุดขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบ
แบบสอบถามเป็นอย่างดี ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่ารายงานการวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์กับผู้
เกี่ยวข้องไม่มากนัก

สราลี สนธิจันทร์ และวิรัตน์ สนธิจันทร์
ธันวาคม ๒๕๖๕

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. กระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon 2. การรับรู้การสื่อสารการตลาด และบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon 3. ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon เป็นการศึกษาแบบผสมผสาน (Mixed Methods) คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้รู้จริง (Key Informant) จำนวน 3 คน และการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ที่มีค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.94 และ 0.96 จากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักวิ่งงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon จำนวน 400 คน เลือกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น คัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

ผลการศึกษาพบว่า

1. กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon มีกระบวนการสร้างตราสินค้า 3 ขั้นตอน 1.1 วิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า คือ วิเคราะห์ความต้องการของนักวิ่ง วิเคราะห์การจัดงานวิ่งระยะมารathonในประเทศไทย และวิเคราะห์จุดแข็งตราสินค้าของตนเอง 1.2 สร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า คือ เป็นงานวิ่งที่มีระยะมารathonเพียงระยะเดียวในประเทศไทยที่มีมาตรฐานระดับโลก โดยวางแนวคิดหลักว่า “The Passion of World-Class Marathon” และนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าว่า “ท่านจะได้วิ่งงานพูลมารathonที่มีมาตรฐานระดับโลก” 1.3 นำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้า คือ World-Class Marathon โดยสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เห็นถึงการบริหารจัดการที่ดี และเป็นงานวิ่งที่ได้มาตรฐานระดับโลก

2. กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon อยู่ในบุคลิกภาพผู้มีความสามารถมากที่สุด

3. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon กับการรับรู้มิติบุคลิกภาพจริงใจ มีความสัมพันธ์การทางบวก มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า, การสื่อสารการตลาด, บุคลิกภาพตราสินค้า, บางแสน 42

Abstract

The objectives of this research were to study 1. branding process for Bangsaen 42 Chonburi Marathon activities, 2. marketing communication perceptions and brand personality in Bangsaen 42 Chonburi Marathon activities and 3. the relationship between perception of marketing communication and brand personality of Bangsaen 42 Chonburi Marathon activities. This is a mixed method research which is qualitative research using in-depth interviews with 3 key informants and quantitative research using the survey method with questionnaires with confidence values of 0.94 and 0.96 from a sample group of 400 runners at the Bangsaen 42 Chonburi Marathon. The sample was chosen without probabilities using a specific sample. The data were analyzed using descriptive statistics and Pearson's correlation statistics. The significance level was set at 0.05.

The results were found as follows:

1. The Bangsaen 42 Chonburi Marathon event has a brand building process in 3 steps 1.1. strategic brand analysis, which is to analyze the needs of runners, analyze the marathon events in Thailand and analyze their own brand strengths, 1.2 creating a brand identity which is the only marathon running event in Thailand that has a world-class standard by placing the main idea as "The Passion of World-Class Marathon" and presenting the brand's value as "You will run a full marathon with world-class standards" and 1.3 bringing the brand identity implementation system to create a brand which is the World-Class Marathon by communicating through various media to see the management that good and is a world-class running event.

2. The sample group perceived marketing communication at a moderate level. And the brand personality perception of the Bangsaen 42 Chonburi Marathon event was in the personality of the most competence.

3. The relationship between the marketing communication of Bangsaen 42 Chonburi Marathon activities and the perception of the sincere personality dimension (Sincerity) was positively correlated. The correlation coefficient at the 0.46 level was statistically significant at 0.05.

Keywords: Branding, Marketing Communication, Brand Personality, Bangsaen 42

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารบัญตาราง.....	ช
สารบัญภาพ.....	ซ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	4
สมมติฐานของการวิจัย.....	4
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	5
ขอบเขตการศึกษา.....	5
นิยามศัพท์เฉพาะ.....	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	6
2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
แนวคิดการสร้างตราสินค้า.....	7
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด.....	10
แนวคิดที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพและบุคลิกภาพตราสินค้า.....	14
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	17
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	23
ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	23
ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ.....	25
4 ผลการวิจัย.....	30
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ.....	30
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ.....	41
5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ.....	49
สรุปผลการวิจัย.....	49
อภิปรายผลการวิจัย.....	54
ข้อเสนอแนะ.....	59
บรรณานุกรม.....	61

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
ภาคผนวก.....	65
ก. เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์.....	66
ข. แบบสอบถาม.....	68
ค. แบบสัมภาษณ์.....	72
ง. ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC).....	75
จ. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย.....	79
ฉ. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย.....	82
ช. หนังสือเชิญสัมภาษณ์.....	84
ประวัติผู้เขียน.....	88

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
1 ค่าความเชื่อถือได้ของ แบบสอบถาม α (Reliability).....	28
2 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ.....	41
3 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ.....	41
4 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา.....	42
5 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ.....	42
6 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้.....	43
7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ่ง บางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน.....	43
8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน.....	44
9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่ง บางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน (มิติของบุคลิกภาพจริงจัง).....	45
10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่ง บางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน (มิติของบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น).....	45
11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่ง บางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน (มิติของบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ).....	46
12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่ง บางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน (มิติของบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซบซ้อน).....	47
13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้มิติของบุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่ง บางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน (มิติของบุคลิกภาพแบบหัวทนาย).....	47
14 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่ง บางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน.....	48

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1 กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	5
2 รายละเอียดของกลุ่มบุคคลิกภาพตราสินค้า.....	17

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ท่ามกลางการแข่งขันทางการตลาดที่มีจำนวนสินค้าหรือบริการเพิ่มมากขึ้นในปัจจุบัน ทำให้ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) มีบทบาทสำคัญเป็นอย่างมากต่อการทำธุรกิจ เนื่องจากตราสินค้าที่โดดเด่นและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค จะได้รับการระลึกถึงจากผู้บริโภคเป็นลำดับต้น ๆ ทั้งนี้ ตราสินค้าเปรียบเสมือนตัวแทนที่ใช้เรียกแทนผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทนั้น ๆ ซึ่งเกิดจากการประกอบสร้างความหมายให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการดังกล่าวของนักการตลาด ผ่านการสร้างเอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image) ให้กับตราสินค้า ซึ่งส่งผลทำให้ตราสินค้านั้นมีความโดดเด่นและแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ตลอดจนมีความหมายและมีคุณค่าในใจของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การเกิดชื่อเสียง (Reputation) ของตราสินค้าต่อไป (สมิทธิ บุญชุตินา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน, 2560)

ตราสินค้ามีความสำคัญต่อทั้งผู้ผลิต ผู้จำหน่าย และผู้บริโภค เนื่องจากตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ในแต่ละชนิด ช่วยสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ในคุณภาพและมาตรฐานที่เคยได้รับ ช่วยให้เกิดกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ช่วยเพิ่มยอดขายให้กับผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน ช่วยลดการแข่งขันในด้านราคาระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย รวมไปถึงกระตุ้นให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกิดความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคและมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีขึ้นเรื่อย ๆ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2563)

การสร้างตราสินค้า คือ การสร้างเอกลักษณ์และคุณลักษณะที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้า เป็นวิธีการสร้างความแตกต่างและทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ โดยการสร้างตราสินค้าจะสร้างขึ้นจากองค์ประกอบพื้นฐานของสินค้า 4 ประการ ได้แก่ คุณสมบัติของสินค้า (Attribute) หมายถึง ลักษณะภายนอกของสินค้าที่ทำให้เกิดการจดจำได้ ประโยชน์ของสินค้า (Benefits) หมายถึง สรรพคุณของสินค้า คุณค่า (Value) หมายถึง ความรู้สึกที่ลูกค้าได้รับจากสินค้า และบุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง การบ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้า ที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2558) โดยกระบวนการสร้างตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า (Strategic Brand Analysis) การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity System) และการนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) (Aaker, 1996) ซึ่งการมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นจะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั้น ๆ ได้

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าสินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าสำหรับตนเอง ซึ่งผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อสินค้าที่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตนเองได้มากที่สุด (Dolich, 1969, อ้าง

ถึงใน ชูชัย สมितिไกร, 2563) และจากผลการวิจัยของ Mulyanegara, Tsarenko, & Anderson (2009) พบว่า ผู้บริโภคใช้ตราสินค้าเพื่อแสดงออกถึงบุคลิกภาพของตนเอง โดยผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบมีความสำนึกผิดชอบสูง จะชื่นชอบตราสินค้าที่มีลักษณะที่เชื่อถือได้และมีความคงเส้นคงวา ส่วนผู้ที่มีลักษณะบุคลิกภาพแบบเปิดเผยตนเอง จะชื่นชอบตราสินค้าที่สะท้อนถึงการเข้าสังคม ซึ่งบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง อีกทั้งยังเป็นเครื่องมือในการสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขัน เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ลอกเลียนแบบได้ยาก (ก่อกองษ์ พลโยธา, 2551) ดังนั้น ในการสร้างตราสินค้าจึงต้องจัดวางบุคลิกภาพตราสินค้าให้ชัดเจน และสามารถสื่อให้เห็นถึงบุคลิกภาพตราสินค้าตามที่ต้องการผ่านทาง การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ เพื่อให้เกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าในใจของผู้บริโภค จนนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าต่อไป

การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการที่องค์กรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อทำให้นึกถึง (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2562) เป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้มีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น (Kotler & Armstrong, 2011) ซึ่งการสื่อสารการตลาดที่สามารถส่งข่าวสารไปถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ คือ การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ทั้งการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าวสาร การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การบรรจุภัณฑ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การเป็นผู้อุปถัมภ์ และการบริการลูกค้า (ดาราทิปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553) ดังนั้น การสื่อสารการตลาดจึงมีบทบาทสำคัญ และได้รับการยอมรับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำไปสู่ความสำเร็จของตราสินค้า และทำให้ทุกองค์กรในปัจจุบันต่างมุ่งเน้นให้ความสำคัญด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้น

ปัจจุบันเป็นยุคที่มีการแข่งขันกันสูงในทุกธุรกิจ รวมไปถึงธุรกิจการจัดกิจกรรมงานวิ่งที่เติบโตอย่างต่อเนื่อง โดยในปี 2562 มีกิจกรรมงานวิ่งมากถึง 200 - 250 งานต่อเดือน หรือประมาณ 3,000 งาน นับเป็นปรากฏการณ์ที่ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อนในสังคมไทย โดยการจัดกิจกรรมงานวิ่ง หากเป็นงานขนาดเล็กหรือขนาดกลาง จะมีผู้เข้าร่วมกิจกรรมประมาณ 1,000 - 5,000 คนต่องาน ขณะที่งานขนาดใหญ่ระดับจังหวัด จะมีผู้เข้าร่วมเป็นหลักหมื่นคนขึ้นไป เช่น งาน สสส. จอมบึงมาราธอน บางแสนมาราธอน วิ่งผ่าเมือง ภูเก็ตมาราธอน เชียงใหม่มาราธอน เป็นต้น (สักรินทร์ นิยมศิลป์, 2563) และหากกล่าวถึงงานวิ่งที่ประสบความสำเร็จอันดับต้น ๆ ของประเทศไทย งานวิ่งคุณภาพที่ยกระดับมาตรฐานได้เทียบเท่ากับงานวิ่งระดับนานาชาติ และเป็นงานวิ่งพูลมาราธอนระยะเดียวที่มีนักวิ่งเข้าร่วมงานมากที่สุดในประเทศไทย นั่นก็คือ งานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน

กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน (BANGSAEN 42 CHONBURI MARATHON) เป็นงานวิ่งพูลมาราธอน ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร จัดขึ้นโดยบริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ร่วมมือกับจังหวัดชลบุรี โดยองค์การบริหารส่วนจังหวัดชลบุรี และเทศบาลเมืองแสนสุข เริ่มจัดกิจกรรมตั้งแต่ปี 2560 จนถึงปัจจุบัน ภายใต้แนวคิด “The Passion of World-Class Marathon” ซึ่งเป็นการจัดงานวิ่งด้วยมาตรฐานระดับโลกจาก World Athletics กล่าวคือ การได้รับ

การรับรองมาตรฐานระยะวิ่งจากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (IAAF) และสมาคมมาราธอนและการแข่งขันระยะไกลนานาชาติ (AIMS) การได้รับการรับรองการจัดการแข่งขันจากสหพันธ์กรีฑาแห่งเอเชีย (AAA) และสมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (AAT) การปิดการจราจร 100% ตลอดการแข่งขัน มีระบบการแพทย์ฉุกเฉินที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งยังมีการทำประกันอุบัติเหตุ วงเงินรักษาพยาบาล 100,000 บาท ให้กับนักวิ่งทุกคน รวมถึงมีการสุ่มตรวจการใช้สารกระตุ้น (Anti-Doping) ตามมาตรฐานการจัดงานวิ่งของ IAAF Label Road Race นอกจากนี้งานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ยังได้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้กับการแข่งขัน เช่น ระบบ e-Slip (ระบบสรุปผลการวิ่งแบบอิเล็กทรอนิกส์) การรายงานผลการแข่งขันผ่าน SMS ให้นักวิ่งทุกคนทันทีเมื่อเข้าเส้นชัย และยังได้นำระบบ Face Recognition (ระบบจดจำใบหน้า) มาใช้เพื่อช่วยในเรื่องของการแข่งขัน ด้านต่าง ๆ เช่น การตัดสินนักวิ่งที่ได้รับรางวัล การค้นหารูปถ่ายของนักวิ่ง เป็นต้น (“มาราธอน บางแสน 42” ตั้งเป้ายกระดับงานวิ่งมาตรฐานระดับโลก IAAF Gold Label Road Race, 2560) กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน มีเป้าหมายพัฒนาเพื่อก้าวไปสู่มาตรฐาน World Athletics Gold Label Road Race เช่นเดียวกับบอสตันมาราธอน, โตเกียวมาราธอน, เบอร์ลินมาราธอน ภายในปี 2565 โดยในปี 2563 งานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ได้รับรางวัล World Athletics Bronze Label Road Race (บางแสน 42 ชลบุรีมาราธอน 2020 จัดใหญ่สมรางวัล Bronze Label, 2563) และในปี 2564 นายรัฐ จิโรจน์วิณิชชากร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด กล่าวไว้ว่า เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 จึงมีการปรับรูปแบบมาตรฐานไปจากเดิมเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นต่อการจัดแข่งขันสำหรับงานวิ่งถนนทั่วโลก โดยงานวิ่งบางแสน 42-2021 ชลบุรี มาราธอน, บางแสน 21-2021 ชลบุรี และบางแสน 10-2021 ชลบุรี จัดอยู่ในระดับ World Athletics Elite Label Road Race ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับสูงในการจัดการแข่งขัน

กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน เป็นงานวิ่งที่มีระยะมาราธอนเพียงระยะเดียว และมีนักวิ่งเข้าร่วมงานมากที่สุดในประเทศไทย กล่าวคือ ปี 2560 การจัดงานวิ่งครั้งที่ 1 มีนักวิ่งมาราธอน จำนวน 6,000 คน ครั้งที่ 2 ปี 2561 มีจำนวนกว่า 7,000 คน ครั้งที่ 3 ปี 2562 มีจำนวนกว่า 12,000 คน ครั้งที่ 4 ปี 2563 มีจำนวนกว่า 8,000 คน ครั้งที่ 5 เลื่อนจากปี 2564 มาจัดในช่วงต้นปี 2565 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 มีจำนวนผู้สมัคร 8,645 คน และครั้งที่ 6 ในช่วงปลายปี 2565 มีจำนวนกว่า 10,000 คน จากจำนวนนักวิ่งที่เพิ่มมากขึ้นทุกปี สะท้อนให้เห็นถึงการได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคหรือนักวิ่ง ทั้งกลุ่มนักวิ่งประจำและกลุ่มนักวิ่งหน้าใหม่ อีกทั้งยังแสดงให้เห็นถึงมาตรฐานในการจัดกิจกรรมงานวิ่งที่สามารถดึงดูดใจให้นักวิ่งเข้าร่วมเป็นจำนวนมาก อย่างไรก็ตามเมื่อทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าประเภทกิจกรรม การรับรู้ การสื่อสารทางการตลาด และบุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดกิจกรรม พบว่ายังมีไม่มากนัก มีเพียงการศึกษาในเรื่องการสร้างแบรนด์กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 21 การรับรู้การสื่อสารทางการตลาด และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 เท่านั้น

จากที่กล่าวมา จึงทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon เพื่อให้เกิดความเข้าใจในกระบวนการสร้างตราสินค้า และสามารถนำผลการวิจัยไปเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับการจัดกิจกรรมงานวิ่ง และกิจกรรมกีฬาอื่น ๆ ซึ่งจะช่วยพัฒนาศักยภาพการจัดกิจกรรมกีฬาในประเทศไทย อันนำไปสู่มาตรฐานเทียบเท่ากับงานระดับนานาชาติต่อไป นอกจากนี้ผู้วิจัยยังสนใจศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon เพื่อให้เกิดความเข้าใจในพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งข้อมูลที่ได้นี้จะประโยชน์ต่อการวางแผนการสื่อสารการตลาด และการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon และในทางวิชาการสามารถนำข้อมูลนี้ไปเติมเต็มองค์ความรู้ศาสตร์ด้านสื่อสารการตลาดในประเด็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดกิจกรรมกีฬา และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการจัดกิจกรรมอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon มีวัตถุประสงค์ในการวิจัยดังต่อไปนี้

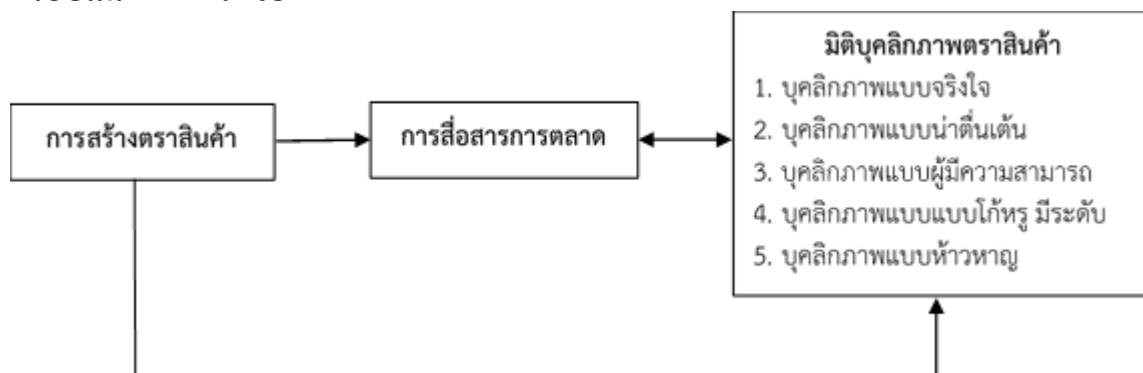
1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon
2. เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon

สมมติฐานของการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon มีสมมติฐานการวิจัยดังนี้

การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon

กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon มีขอบเขตการวิจัย คือ มุ่งศึกษาการสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

1. วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้รู้จริง (Key Informant) จำนวน 3 คน เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เก็บข้อมูลจากนักวิ่งที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon จำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาในการศึกษาระหว่างปี 2564 – 2565

นิยามศัพท์เฉพาะ

การสร้างตราสินค้า หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์และคุณลักษณะที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของตราสินค้า เป็นวิธีในการสร้างความแตกต่างและทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้กระบวนการสร้างตราสินค้าของ Aaker (1997) ซึ่งประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การวิเคราะห์ทฤษฎีของตราสินค้า (Strategic Brand Analysis) การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity System) และการนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) มาใช้อธิบายการสร้างตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon

บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพของผู้บริโภคกับบุคลิกภาพของตราสินค้า รวมถึงลักษณะทางประชากร เช่น เพศ อายุ ตลอดจนอุปนิสัยใจคอต่าง ๆ โดยลักษณะของบุคลิกภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 มิติ ดังนี้ 1. บุคลิกภาพความจริงใจ (Sincerity) 2. บุคลิกภาพความตื่นเต้น (Excitement) 3. บุคลิกภาพความรู้และความสามารถ (Competence) 4. บุคลิกภาพความโก้หรู ดุติ (Sophistication) 5. บุคลิกภาพความห้าวแกร่ง (Ruggedness) ซึ่งในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) ซึ่งประกอบไปด้วยลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพทั้งหมดจำนวน 42 ลักษณะ มาใช้ในการอธิบายลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon

การสื่อสารการตลาด หมายถึง เป็นกระบวนการที่องค์กรสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกขององค์กร โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อทำให้นึกถึง (สิทธิ์ ชีรสรณ์, 2562) โดยการสื่อสารการตลาดที่จะทำให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพในปัจจุบันนั้น คือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษฯ เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (ดารา ทีปะปาล และ ธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553)

บางแสน 42 ชลบุรี มารathon หมายถึง กิจกรรมงานวิ่งมารathon ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร ที่จัดขึ้น ณ ชายหาดบางแสน จังหวัดชลบุรี โดยมีระยะวิ่งมารathonเพียงระยะเดียวในประเทศไทย และเป็นงานวิ่งที่ได้รับรองมาตรฐานระดับโลก

การรับรู้ หมายถึง การรับรู้ในบุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon โดยผ่านกระบวนการเลือก รวบรวมข้อมูล และตีความจากสิ่งเร้าทางการตลาด

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon คาดว่าจะได้รับประโยชน์ ดังต่อไปนี้

1. ผู้ประกอบการด้านการจัดกิจกรรมสามารถนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่ง และกิจกรรมกีฬาอื่น ๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
2. พัฒนาการความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานทางวิชาการ และเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่ง และกิจกรรมกีฬาอื่น ๆ ต่อไป

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราชอน โดยมีแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดการสร้างตราสินค้า
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพและบุคลิกภาพตราสินค้า
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดการสร้างตราสินค้า

1.1 แนวคิดการสร้างตราสินค้า

Kotler (2003) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้า หรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่างด้วยกัน คือ 1. ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ 2. คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit) 3. คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ 4. วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ 5. บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า และ 6. ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้

Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภคว่า ตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่าง ๆ ของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับ และจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้า โดยคุณสมบัติต่าง ๆ ของตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริง จับต้องได้ เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้ และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้

การสร้างตราสินค้า (Branding) เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการสร้างความแตกต่าง โดยการสร้างตราสินค้าถือเป็นจุดสูงสุดของความพยายามในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ด้วยการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกที่คุ้นเคยให้เกิดขึ้นแก่ข้อเสนอของคุณ จนทำให้มีโอกาสเพิ่มมากขึ้น และกลายเป็นทางเลือกแรกของลูกค้าในบรรดาคู่แข่งทั้งหมด (บาร์โรวส์ แพตทริก, ปฏิพัทธ์ ตั้งจักรวรานนท์, 2563) คุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคนั้นเกิดจากการรับรู้ถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องจนเกิดคุณค่าในใจขึ้น ดังนั้นการศึกษาและทำความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า จึงมีความสำคัญเพื่อที่จะช่วยให้เข้าใจถึงปัจจัยของการสร้างตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ (Randall, 2000)

แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้าในช่วงกลางศตวรรษที่ 18 จนถึงปัจจุบัน ได้มีการพัฒนาให้มีความหมายเชิงลึกซึ่ง จากเดิมตราสินค้าเป็นเพียงเครื่องหมายปกป้องความแตกต่างของผู้ผลิตและที่มาของสินค้า ไม่ได้มีมิติของความภาคภูมิใจในการได้ครอบครองตราสินค้า แต่ในปัจจุบันตราสินค้าได้ทำให้พฤติกรรมกรรมการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเปลี่ยนไป ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับภาพลักษณ์ของการใช้ตราสินค้าที่สะท้อนผ่านคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ เช่น บุคลิกภาพ รสนิยม เป็นต้น (ภทรภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557)

ตราสินค้าที่จะประสบความสำเร็จในยุคที่การเปลี่ยนแปลงเป็นไปอย่างรวดเร็วและการแข่งขันมีสูง จะต้องมีความสัมพันธ์ในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านคุณภาพ ซึ่งจะต้องสามารถบริหารจัดการได้อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง รวมทั้งต้องอาศัยกระบวนการสร้างและการจัดการตราสินค้าอย่างมีกลยุทธ์ ซึ่งหมายรวมถึงประเด็นการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ให้เหมาะสม เพื่อเสริมสร้างแก่นตราสินค้า (Brand Essence) ให้แข็งแรง รวมทั้งจะต้องมีทิศทางชัดเจน จนมีการพัฒนาการวางแผนสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างตรงจุด นอกเหนือจากนั้น การจัดการตราสินค้าเชิงกลยุทธ์จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับการจัดการโครงสร้างตราสินค้า (Brand Architecture and Portfolio Management) ซึ่งจะช่วยอำนวยความสะดวกในการขับเคลื่อนธุรกิจและพร้อมสร้างโอกาสในการขยายตราสินค้า (Brand Extension) ในอนาคต (Murphy, Karimzadeh & Wicks, 2007; Pickton & Broderick, 2005)

กระบวนการสร้างตราสินค้า (Branding Process) ตามแนวคิดของ Aaker (1996) ประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า (Strategic Brand Analysis) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) ได้แก่ การศึกษาแนวโน้มความนิยม (Trend) การศึกษาแรงจูงใจ (Motivation) การศึกษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการและยังไม่มีตราสินค้าได้ตอบสนองต่อความต้องการนั้นได้ (Unmet Needs) และการแบ่งกลุ่มย่อยทางการตลาด

1.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) ได้แก่ การศึกษาภาพลักษณ์ตราสินค้า และอัตลักษณ์ตราสินค้าของคู่แข่ง (Brand Image and Brand Identity) จุดแข็ง (Strength) กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า (Brand Strategies) และจุดอ่อน (Vulnerabilities) ของคู่แข่ง

1.3 วิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (Self-Analysis) ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ในปัจจุบันของตราสินค้า (Existing Brand Image) สิ่งที่ตราสินค้าสั่งสมมา (Brand Heritage) จุดแข็ง (Strength) ศักยภาพของตราสินค้า (Abilities) และคุณค่าขององค์กร (Organization Values)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity System) ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

2.1 การสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core Identity) และการสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้า (Extended Identity) คือ อัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core Identity) จะมีการกำหนดขึ้นมาจากองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้สินค้านั้นมีความพิเศษเฉพาะตัว ไม่

เหมือนกับตราสินค้าของคู่แข่ง และมีคุณค่ากับผู้บริโภคในด้านใดด้านหนึ่ง การกำหนดคุณลักษณะเฉพาะมักใช้คำเพียงคำเดียว เป็นวลีสั้น ๆ หรือข้อความเพื่อบ่งบอกว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าด้านใดมากที่สุด เป็นการให้คำมั่นสัญญา (Promise) กับผู้บริโภคเป้าหมายว่าตราสินค้านั้นจะทำอะไรเพื่อผู้บริโภคบ้าง หรือเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้า (Extend Identity) เป็นส่วนประกอบของคุณลักษณะเฉพาะที่ช่วยเพิ่มเติม หรือขยายความหมายทำให้คุณลักษณะเฉพาะชัดเจนยิ่งขึ้น การสร้างอัตลักษณ์นี้กระทำได้หลายวิธีด้วยการเชื่อมโยงตราสินค้ากับประโยชน์อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) และประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) หรือการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นบุคคลเข้ากับคุณลักษณะของบุคคล (Personality Attribute) หรือการเชื่อมโยงตราสินค้าที่เป็นสัญลักษณ์เข้ากับภาพลักษณ์ที่เห็นได้ (Visual Imagery)

2.2 การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Value Proposition) คือ การที่ตราสินค้าสามารถจัดหาประโยชน์ต่าง ๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) ประโยชน์ด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) และประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) ได้

2.3 การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์กร โดยทำให้เห็นว่าตราสินค้ามีคุณภาพในการผลิต เป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้าในกลุ่มประเภทนั้น (Expertise) มีความซื่อสัตย์ในการผลิตสินค้า (Trustworthiness) มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต มีความห่วงใยใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อมและชุมชนที่อยู่รอบ ๆ องค์กร

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญสำหรับการสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นสิ่งที่ต้องถูกนำเสนอไปยังผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า วิธีที่ง่าย ๆ ที่นิยม คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) ให้มีความคล้ายคลึงกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) ของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย ดังนี้

3.1 การกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) หัวใจสำคัญ คือ การนำบางส่วนของอัตลักษณ์ของตราสินค้าและคุณค่าของตราสินค้ามาสร้างเป็นตำแหน่งของตราสินค้า โดยใช้การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าเชิงรุก และแสดงให้เห็นถึงความได้เปรียบของตราสินค้าเมื่อเทียบกับตราสินค้าอื่นในกลุ่มประเภทสินค้าเดียวกัน

3.2 การนำเสนอตำแหน่งตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ คือ นอกจากจะนำเสนอตำแหน่งของตราสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งทั้งหมดผ่านการสื่อสารเชิงรุกแล้ว ยังต้องสร้างทางเลือกอื่น ๆ ทาง การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าด้วย เช่น การโฆษณา การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การจัดกิจกรรมการแสดงสินค้า ฯลฯ การเชื่อมโยงตราสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง การนำเสนอผ่านสัญลักษณ์ และการเปรียบเทียบ เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ง่าย และช่วยให้การสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าแผ่ขยายออกไปยิ่งขึ้น

3.3 การติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า (Tracking) เป็นการประเมินตำแหน่งของตราสินค้าเป็นหลัก และประเมินองค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้า ซึ่งการติดตามและประเมินนี้ จะมีขั้นตอนทุกอย่างเหมือนกับขั้นตอนที่ 1 ในกระบวนการสร้างตราสินค้า คือ การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง

Duncan (2002) กล่าวว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าจะประกอบด้วยขั้นตอน 5 ขั้นตอน คือ 1. การเลือกชื่อและสัญลักษณ์เพื่อที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอองค์กรหรือสินค้า 2. การสร้างความตระหนักรู้ การสร้างอัตลักษณ์ของชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้าว่า สินค้านี้เป็นสินค้าประเภทใด 3. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง 4. การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างยิ่งขึ้น ทำให้สามารถรู้จัก หรือระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น และ 5. การสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งผู้ถือหุ้น และส่งมอบสิ่งที่ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมาย และผู้ถือหุ้น คาดว่าจะได้รับจากการซื้อหรือใช้ตราสินค้า

Mariotti (2000) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้านั้นกระทำได้หลายทาง ที่นิยมกันก็คือ การผสมผสานการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด เพื่อใช้ในการสร้างตราสินค้าดังนี้คือ การสร้างชื่อตราสินค้า และสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความหมาย สามารถจดจำได้ สำหรับทางอื่น ๆ ในการสร้างตราสินค้านั้น มี 3 ทางด้วยกัน คือ 1. การสร้างตราสินค้าผ่านทางผู้แทนการจำหน่าย (Distributors) เพราะลูกค้าไม่สามารถซื้อตราสินค้านั้นได้ หากไม่รู้จะซื้อได้ที่ไหน จึงต้องให้ผู้แทนการจำหน่ายดำเนินการให้ 2. การสร้างตราสินค้าผ่านการส่งเสริมการขาย (Promotion) เพื่อสร้างโอกาสให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ตราสินค้า ด้วยการลด แลก แจก แถม และ 3. การสร้างตราสินค้าผ่านทางโฆษณา (Advertising) ด้วยการใช้สื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้ารู้จักตราสินค้า ประโยชน์ของตราสินค้า บุคลิกภาพลักษณะเป็นที่ต้องการของลูกค้า โดยดูความถี่ (Frequency) การเข้าถึง (Reach) ของสื่อโฆษณา และความนิยม (Rating Point) ของรายการต่าง ๆ ที่จะลงโฆษณา ดังนั้น ก่อนจะทำการสร้างตราสินค้า จะต้องทำความเข้าใจแรงจูงใจในการซื้อ ใช้ตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้สินค้ามีบุคลิกเป็นที่ต้องการ เลือกใช้ตราสินค้าที่ชัดเจน เพื่อที่จะสามารถสร้างความคุ้นเคย และทำให้ตราเป็นที่รู้จักได้ มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน และต้องใช้ช่องทางการสื่อสารเหล่านี้ประกอบกันอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน

การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้านี้ สามารถนำมาใช้ในการตั้งคำถามเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า และอธิบายกระบวนการสร้างตราสินค้าของกิจกรรมงานวิงบาง แสน 42 ชลบุรี มารารอน

2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

2.1 การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารการตลาดนับว่ามีบทบาทสำคัญอย่างยิ่งในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ มีการแข่งขันกันสูงมาก แต่ละธุรกิจต่างพยายามที่จะใช้สื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวข้องกับตราสินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง คำว่า “การสื่อสารการตลาด” (Marketing Communications) กับ “การส่งเสริม

การตลาด” (Promotion) คือเรื่องเดียวกัน สามารถใช้แทนกันได้ เพราะทำหน้าที่เหมือนกัน แม้ว่า การส่งเสริมการตลาดเป็นส่วนประกอบตัวหนึ่งของ “ส่วนประสมการตลาด” (Marketing mix) หรือ 4P’s (Product, Place, Price, Promotion) จะใช้กันมานาน แต่นักการตลาดในปัจจุบันนิยมใช้ “การสื่อสารการตลาด” หรือ “Marketing Communications” มากกว่า (Shimp, 2010)

การสื่อสารการตลาด มีบทบาทสำคัญในด้านการทำหน้าที่ให้เกิดการแลกเปลี่ยน อัน เป็นหัวใจของการตลาด บทบาทและหน้าที่สำคัญของการสื่อสารพอสรุปได้ดังนี้ คือ (ดารา ทีปะปาล และธนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553)

1. การสื่อสารการตลาดสามารถให้ข้อมูลข่าวสาร (Inform) เพื่อทำให้ลูกค้าที่มุ่งหวัง (Potential Customers) เกิดการรับรู้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการที่บริษัทนำเสนอ
2. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเชิญชวน (Persuade) ลูกค้าทั้งในปัจจุบัน และอนาคตให้เกิดความต้องการและตัดสินใจซื้อในที่สุด
3. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเตือนความทรงจำ (Remind) ลูกค้าในความจำเป็นบางอย่างที่จะต้องซื้อ หรือเตือนความทรงจำในด้านผลประโยชน์ที่จะได้รับจากการกระทำ บางอย่าง เป็นต้น
4. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นผู้ชี้ให้เห็นความแตกต่าง (Differentiator) ระหว่างผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกัน เพื่อจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัท
5. การสื่อสารการตลาดสามารถนำมาใช้เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท (Build Company Image) ให้เกิดความรู้สึกที่ดีให้อยู่ในความทรงจำของลูกค้า และจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของบริษัทอย่างมั่นใจในที่สุด

Fill (1999) กล่าวว่า บทบาทของการสื่อสารในการอำนวยความสะดวกในการแลกเปลี่ยน คือ การให้ข่าวสาร การโน้มน้าวใจ การเตือนความจำ และการสร้างภาพของผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ดังต่อไปนี้

1. สร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการ (Differentiate Product or Service) โดยใช้การสื่อสารสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค เป็นการสร้างความแตกต่างให้สินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสินค้าที่มีความแตกต่างระหว่างแบรนด์น้อย สร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) จนผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในการซื้อ และเกิดทัศนคติเชิงบวก
2. ให้ข้อมูลและโน้มน้าวใจ (Inform and Persuade Target to Think or Act in a Particular Way) การสื่อสารการตลาดเป็นการบอกกล่าวให้ผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้ารู้เกี่ยวกับข้อเสนอของแบรนด์ และจะพยายามโน้มน้าวผู้ที่คาดว่าจะเป็ลูกค้าและลูกค้าปัจจุบัน ให้เกิดความต้องการที่จะเข้ามาในกระบวนการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์ และนำไปสู่การซื้อ
3. เตือนความจำและสร้างความมั่นใจ (Remind and Reassure Customer and Potential Customer) การสื่อสารการตลาดสามารถเตือนให้คนนึกถึงความจำเป็น หรือความต้องการที่เขามีอยู่ หรือเตือนให้เขานึกถึงประโยชน์ที่เขาได้รับจากการซื้อครั้งที่แล้ว และยังช่วยสร้างความมั่นใจว่าเขาควรจะกระทำเหมือนเดิม การสร้างความมั่นใจหรือเชื่อมั่นนี้มีความสำคัญอย่างมาก

ต่อองค์กร เนื่องจากเป็นสิ่งที่ช่วยรักษาลูกค้าปัจจุบันให้เป็นลูกค้าอยู่นาน ๆ ซึ่งวิธีทำธุรกิจวิธีนี้จึงได้ผลคุ้มค่าใช้จ่าย มากกว่าเมื่อเทียบกับการหาลูกค้าใหม่

Duncan (2005) ได้ให้นิยามการสื่อสารการตลาดไว้ว่า “การสื่อสารการตลาด หรือ “MC” เป็นคำที่เกิดจากการรวบรวมรูปแบบการนำเสนอข่าวสารชนิดต่าง ๆ ที่ได้วางแผนจัดทำขึ้น เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ และได้กำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดประกอบด้วย 8 อย่าง แต่ละอย่างมีลักษณะขอบเขตหน้าที่ มีข้อดี ข้อเสีย และข้อจำกัดไม่เหมือนกัน ผู้สื่อสารจะต้องศึกษาทำความเข้าใจเครื่องมือแต่ละอย่างเป็นอย่างดี จึงจะสามารถนำมาประสมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพ สำหรับเครื่องมือสื่อสารดังกล่าว มีดังนี้ คือ

1. การโฆษณา (Advertising)
 2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)
 3. การประชาสัมพันธ์ และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity)
 4. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)
 5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)
 6. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
 7. การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้อุปถัมภ์ (Events and Sponsorships)
 8. การบริการลูกค้า (Customer Service)
- 2.2 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Shimp (2010) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่า หมายถึง กระบวนการสื่อสารซึ่งประกอบด้วย การวางแผน การสร้างสรรค์ การบูรณาการ และการนำไปปฏิบัติตามแผน อันเกิดจากรูปแบบการสื่อสารแบบต่าง ๆ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การออกข่าวเผยแพร่ การจัดกิจกรรมพิเศษ ฯลฯ) เพื่อส่งมอบไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าที่มุ่งหวัง สำหรับผลิตภัณฑ์แบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง

ดารา ทีปะปาล และธันวาคม ทีปะปาล (2553) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ คือ แนวความคิดของการสื่อสารการตลาด ที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ มาประสมประสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่เกิดผลกระทบอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการสร้างภาพขนาดใหญ่ จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาด การจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาด และการประสานงานของเครื่องมือสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ นำมาใช้ร่วมกัน เป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแต่เพียงอย่างเดียว ติดต่อสื่อสารกับลูกค้า เพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย ลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ จากราคาผลิตภัณฑ์ จากการตลาดเจาะตรง จากข่าวสารต่าง ๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขาย รวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่าย เป็นต้น

การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC เพื่อให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพ บรรลุตามเป้าหมายของ IMC นักการตลาดจะต้องยึดถือหลักสำคัญในการนำไปใช้ 5 ประการ ดังนี้ (Shimp, 2010, อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และธันวาคม ทีปะปาล, 2553)

1. กระบวนการสื่อสารจะต้องเริ่มต้นจากลูกค้าหรือผู้ที่มุ่งหวังก่อน จากนั้นจึงหันไปพิจารณาข่าวสารที่เหมาะสมที่จะนำเสนอแบรนด์ แล้วจึงพิจารณาว่าจะใช้สื่ออะไรที่จะนำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร เพื่อเชิญชวน และจูงใจ เพื่อให้ลูกค้าหรือผู้ที่มุ่งหวังเกิดความรู้สึกในทางที่ดีต่อแบรนด์ที่นำเสนอ ในการพิจารณากำหนดเครื่องมือการสื่อสาร จะเริ่มต้นจากการพิจารณาลูกค้าก่อน แล้วจึงพิจารณากำหนดวิธีการสื่อสารว่าจะใช้วิธีการอย่างไรดี ใช้สื่ออะไรมาประสมประสานกัน เพื่อสื่อความหมายให้ลูกค้าได้รับตามความต้องการที่ดีที่สุด เพื่อจูงใจให้ตัดสินใจซื้อตราสินค้าของบริษัท

2. เลือกใช้เครื่องมืออย่างใดอย่างหนึ่ง หรือทั้งหมดของเครื่องมือสื่อสาร (Marcom Tools) ขึ้นอยู่กับลักษณะงานของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ และจะต้องเลือก “จุดสัมผัส หรือจุดติดต่อ” (Touch Point หรือ Contact) เป็นช่องทางในการนำข่าวสารเข้าถึงลูกค้าอีกด้วย

จุดสัมผัส หรือจุดติดต่อ หมายถึง ช่องทางที่จะนำข่าวสารที่สามารถสื่อความหมายเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย (Target Customers) และนำเสนอข่าวสารแบรนด์ในเวลา และสถานที่ที่ลูกค้ามีความพร้อม และเต็มใจรับมากที่สุด

3. ข่าวสารที่นำเสนอหลาย ๆ อย่าง จะต้องสอดคล้องต้องกันเป็นหนึ่งเดียวนั้น คือ จะต้องยึดถือหลักเลือกใช้ “ข้อความการวางตำแหน่ง” แบนด์สินค้าที่เฉพาะเจาะจงชัดเจน ข้อความการวางตำแหน่ง คือ ความคิดหลักที่สรุปสาระสำคัญอันเป็นแก่นแท้ของแบรนด์ที่ตั้งใจจะสื่อความหมายถ่ายทอดออกไปสมน้ำเสมอ โดยจะต้องยึดถือการสื่อสารความคิดหลักอย่างเดียวกัน คงเส้นคงวา หรือ “Communicate with a Single Voice” จึงจะเกิดผลดี มีประสิทธิภาพมากที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดที่ประสบผลสำเร็จ จะต้องสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build Relationships) ระหว่างแบรนด์ของบริษัทกับผู้บริโภคหรือลูกค้า เพราะจะมีผลกระทบนำไปสู่การซื้อซ้ำ (Repeat Purchasing) และที่สำคัญยิ่งไปกว่านั้น คือ ทำให้ลูกค้ามีความภักดี (Loyalty) ต่อแบรนด์ อันเป็นเป้าหมายสำคัญที่สุด นักการตลาดสมัยใหม่ตระหนักเป็นอย่างดีว่า ต้นทุนการรักษาลูกค้าเดิมเอาไว้หนึ่งคนจะประหยัดมากกว่าการแสวงหาลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้นหนึ่งคน

ดังนั้น การจัดโปรแกรมการสื่อสารการตลาดที่ดี จะต้องกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ และส่งเสริมให้ลูกค้าเกิดความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้

5. การทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย (Target Audience) ซึ่งหมายความว่า เป้าหมายของการสื่อสารการตลาด (Marcom's Goal) จะต้องไม่เพียงแต่ต้องการให้ลูกค้ารู้จักแบรนด์อย่างแพร่หลาย หรือเพื่อช่วยให้กลุ่มเป้าหมายมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์เท่านั้น แต่ต้องการกระตุ้นให้ลูกค้าแสดงพฤติกรรมตอบสนองตามที่มุ่งไว้ นั่นคือ การซื้อแบรนด์สินค้าที่นำเสนอเพิ่มขึ้น หรือเป้าหมายขั้นสุดท้าย กล่าวอีกนัยหนึ่ง ก็คือ “To Move People to Action.”

Fill (2005) ที่กล่าวว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integration) คือ การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เพื่อช่วยรักษาให้ตราสินค้านั้นมีประสิทธิภาพต่อไป เนื่องจากการสื่อสารถือเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยพัฒนา และรักษาให้ตราสินค้ามีความหมายคงอยู่ต่อไป เครื่องมือของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการทุกเครื่องมือ ถูกนำมาใช้สนับสนุนตราสินค้า และสารของตราสินค้าเพื่อที่จะนำพาคุณค่าของตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค ทำให้คุณค่าของตราสินค้านั้น ยังคงอยู่อย่างมีอัตลักษณ์และคุณค่านั้นได้รับการส่งเสริมการใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นวิธีหนึ่งที่ทำให้ได้รับความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า

สำหรับเครื่องมือของการสื่อสารการตลาดที่ใช้เป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ การโฆษณา (Advertising) เทคนิคการใช้สื่อต่าง ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Below the Line Techniques)

Duncan (2002) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยถ่ายทอดสารต่าง ๆ ของตราสินค้า เช่น คุณภาพของตราสินค้า ราคาของตราสินค้า อັตลักษณ์ของตราสินค้า ตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ยิน ดูสารเหล่านั้นผ่านสื่อต่าง ๆ ก็จะทำให้การถอดรหัส (Decode) สารเหล่านั้น และรวมรหัสจากสารเหล่านั้นเข้ากับความประทับใจ ความคิด ความรู้สึกเกี่ยวกับตราสินค้าและองค์กรของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Perception) และทำให้ตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังเป็นเสมือนสะพานที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค เนื่องจากทุกจุดติดต่อของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ไม่ว่าจะเป็นพนักงานขาย พนักงานขององค์กร การโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชน การจัดกิจกรรม หรือการใช้สื่ออื่น ๆ ที่ไม่ใช่สื่อมวลชน ยังเป็นสื่อกลางในการส่งสารที่ตราสินค้าสร้างขึ้นไปให้ผู้บริโภคถือเป็นการสร้างจุดติดต่อให้กับตราสินค้าด้วย (Brand Contact) ด้วย

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดนี้ เพื่อนำมาใช้กำหนดตัวแปรในการสร้างแบบสอบถาม เรื่องการสื่อสารทางการตลาดของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

3. แนวคิดที่เกี่ยวกับบุคลิกภาพและบุคลิกภาพตราสินค้า

บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค โดย Schiffman & Kanuk (2007) และ Aaker (1996) กล่าวว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะอธิบายถึงสิ่งที่ตนรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นออกมาเป็นบุคลิกภาพต่าง ๆ เรียกสิ่งของของตนเหมือนสิ่งนั้นเป็นคนมีบุคลิกภาพ ตราสินค้า คือ ลักษณะต่าง ๆ ที่ทำให้ตราสินค้ามีตัวตนเหมือนคน ทำให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ที่มีชีวิตชีวา แม้ว่าเจ้าของจะเป็นผู้กำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า แต่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคจะพัฒนาการรับรู้เพื่อระบุบุคลิกภาพตราสินค้าขึ้นในใจของผู้บริโภคเอง (ศรีภิญญา มงคลศิริ, 2547) ซึ่งตรงกับ Plummer (1984) ที่แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ 1. ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ (Brand Personality statement) คือ เป็นบุคลิกภาพเป้าหมาย ที่นักการตลาดต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ซึ่งจะเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรค์โฆษณา และ 2. ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งเป็นภาพโครงร่างที่ผู้บริโภครับรู้ (Brand Personality Profiles) โดยเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งเป็นความคิดและความรู้สึกจริง ๆ ของผู้บริโภค ซึ่งนักการตลาดต้องพยายามทำให้ภาพโครงร่างที่ผู้บริโภครับรู้มีความใกล้เคียงกับบุคลิกภาพที่กำหนดไว้ให้มากที่สุด (พรทิพย์ เลือดจิ้น, 2544)

การกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้า มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการบริหารตราสินค้า เนื่องจากบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่สินค้านั้น ๆ เป็นสินค้าสำหรับเขาหรือเธอ (My Brand) และเป็นสิ่งที่ช่วยเพิ่มความเข้าใจในตราสินค้าของผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น (Bauer et

al., 2000 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2544) โดยผู้บริโภคจะขยายหรือประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเองผ่านบุคลิกภาพที่ตราสินค้ากำหนดไว้ (Belk, 1988 อ้างถึงใน พรทิพย์ เลือดจีน, 2544)

Triplett (1994) กล่าวว่า ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้จากบุคลิกภาพตราสินค้า นักการตลาดจึงควรให้ความสำคัญกับบุคลิกภาพตราสินค้า โดยมีสิ่งที่ช่วยส่งเสริมบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ รูปแบบการส่งเสริมการขาย ราคาสินค้า เป็นต้น ซึ่งตรงกับพรทิพย์ เลือดจีน (2544) ที่กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยในการกำหนดแนวทางการสื่อสารไปยังผู้บริโภค (Guiding the Communication Effort) เนื่องจากการกำหนดลักษณะทางบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้นักการตลาดและนักโฆษณามีแนวทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็นและชัดเจนขึ้น ซึ่งการสื่อสารดังกล่าวไม่จำกัดแต่เพียงโฆษณาเท่านั้น แต่รวมไปถึงสื่ออื่น ๆ ด้วย เช่น การส่งเสริมการขาย การตั้งชื่อสินค้า การสร้างสโลแกน พนักงานขาย หรือแม้แต่หีบห่อบรรจุภัณฑ์

Aaker (1996) และ Aaker (1997) กล่าวว่า บุคลิกภาพตราสินค้าเป็นลักษณะทางบุคลิกภาพที่พัฒนาจากบุคลิกภาพมนุษย์ หรือการนำบุคลิกภาพของมนุษย์ไปเชื่อมโยงกับตราสินค้า เช่น กำหนด เพศ อายุ สถานะทางสังคม หรือกำหนดลักษณะบุคลิกภาพทั่วไป เช่น ลักษณะอบอุ่น ลักษณะเป็นห่วงเป็นใยให้กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าที่ดีนั้น ต้องมีความโดดเด่นแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง มีความถาวรอยู่คู่กับตราสินค้า อีกทั้งยังต้องเหมาะสมกับประเภท และลักษณะของตัวสินค้า ทั้งด้านหน้าตาของสินค้า ราคา และกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้สามารถอยู่คู่กับสินค้าได้อย่างยาวนาน ในการวัดว่าบุคลิกภาพตราสินค้านั้นเป็นแบบใด สามารถอธิบายได้โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับการอธิบายบุคลิกภาพของมนุษย์ เช่น อธิบายบุคลิกภาพตราสินค้าตามลักษณะทางประชากร โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับ อายุ เพศ ฐานะทางสังคม เชื้อชาติ ตามรูปแบบการใช้ชีวิต โดยใช้คำศัพท์เกี่ยวกับกิจกรรม เกี่ยวกับความสนใจ ความคิดเห็นต่อสิ่งต่าง ๆ หรือตามลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพ เป็นต้น (Aaker, 1996)

Aaker (1997) ได้รวบรวมลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพที่เคยถูกใช้ในการวัดบุคลิกภาพของมนุษย์จากงานวิจัยด้านจิตวิทยาที่การตลาดที่มีอยู่ก่อนและนำมาทำการวิจัยโดยใช้ข้อมูลเชิงคุณภาพเพื่อสร้างเครื่องมือที่ใช้วัดบุคลิกภาพตราสินค้า เรียกว่า มาตรฐานวัดบุคลิกภาพตราสินค้าหรือ Brand Personality Scale (BPS) พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 5 กลุ่ม คือ บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) และบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ในแต่ละกลุ่มบุคลิกภาพจะมีกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย (Facet) และยังแบ่งเป็นลักษณะเฉพาะย่อย (Factor) อีกรวม 42 ลักษณะ ซึ่งในงานวิจัยนี้ได้นำลักษณะเฉพาะย่อยทั้ง 42 ลักษณะมาใช้เป็นตัวเลือกบุคลิกภาพที่ผู้บริโภครับรู้ในแบบสอบถาม ดังนี้

1. บุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่

1.1 ลักษณะแบบติดดิน (Down-to-earth): เป็นคนติดดิน (Down-to-earth) รักครอบครัว (Family-oriented) และไม่คอยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)

1.2 ลักษณะแบบซื่อสัตย์ (Honest): เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest) เป็นคนจริงใจ (Sincere) และเป็นในแบบที่ตนเป็น (Real)

1.3 ลักษณะแบบดีงามเป็นประโยชน์ (Wholesome): มีความดีงาม (Wholesome) และเป็นต้นแบบ (Original)

1.4 ลักษณะแบบร่าเริง (Cheerful): เป็นคนร่าเริง (Cheerful) เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental) และมีความเป็นมิตร (Friendly)

2. บุคลิกภาพแบบน่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่

2.1 ลักษณะแบบกล้าหาญ (Daring): มีความกล้าหาญ (Daring) เป็นคนนำสมัย (Trendy) และเป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)

2.2 ลักษณะแบบมุ่งมั่น (Spirited): มีความมุ่งมั่น (Spirited) เท่ (Cool) และมีความเป็นหนุ่มสาว (Young)

2.3 ลักษณะแบบช่างฝันช่างจินตนาการ (Imaginative): เป็นคนช่างฝันช่างจินตนาการ (Imaginative) และมีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique)

2.4 ลักษณะแบบทันสมัย (Up-to-date): เป็นคนทันสมัย (Up-to-date) เป็นตัวของตัวเอง (Independent) และเป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)

3. บุคลิกภาพแบบมีสมรรถนะ (Competence) ประกอบด้วยกลุ่มย่อย ได้แก่

3.1 ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ (Reliable): มีความน่าเชื่อถือ (Reliable) เป็นคนขยันทำงาน (Hard working) และมีความมั่นคง (Secure)

3.2 ลักษณะแบบฉลาดหลักแหลม (Intelligent): ฉลาดหลักแหลม (Intelligent) มีความเชี่ยวชาญ (Technical) และเห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)

3.3 ลักษณะแบบประสบความสำเร็จ (Successful): ประสบความสำเร็จ (Successful) มีความเป็นผู้นำ (Leader) และมั่นใจในตนเอง (Confident)

4. บุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วยลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่

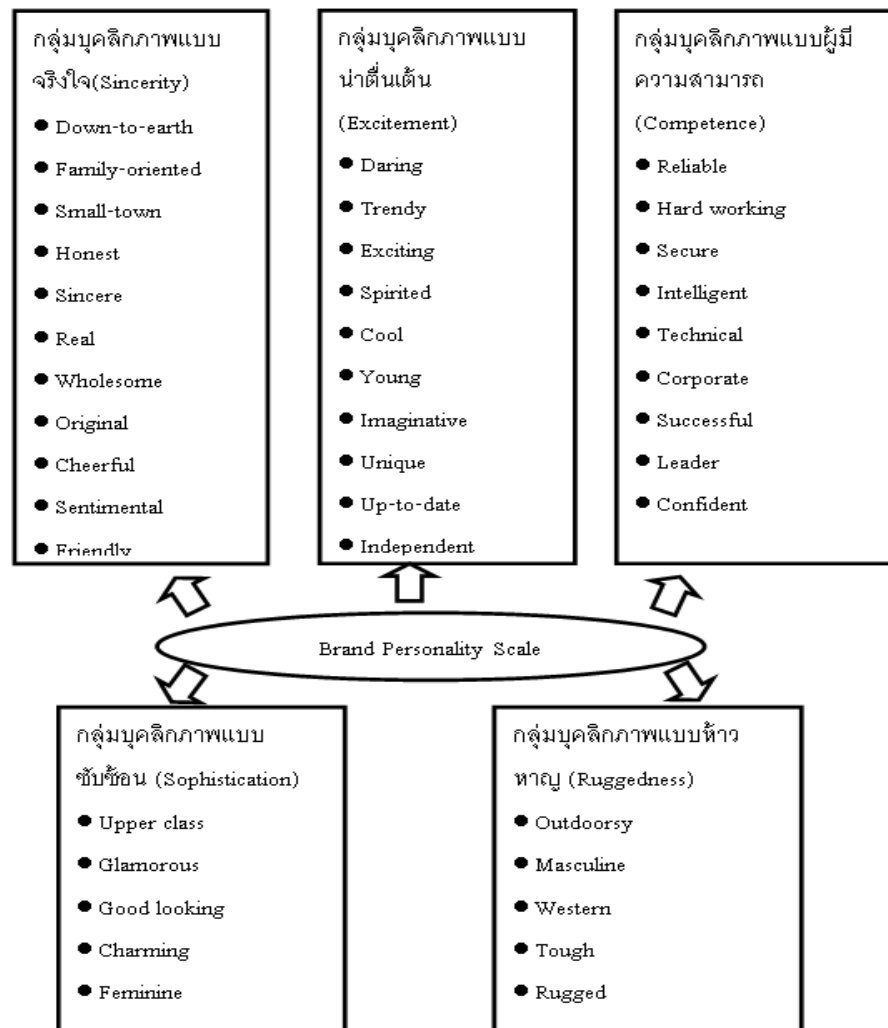
4.1 ลักษณะแบบมีระดับ (Upper class): เป็นคนมีระดับ (Upper class) เป็นคนหรูหรา (Glamorous) และเป็นคนดูดี (Good looking)

4.2 ลักษณะแบบมีเสน่ห์ (Charming): เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) มีความเป็นผู้หญิง (Feminine) และเป็นคนนุ่มนวล (Smooth)

5. บุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) ประกอบด้วยกลุ่มลักษณะเฉพาะย่อย ได้แก่

5.1 ลักษณะแบบชอบการใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy): เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) มีความเป็นชาย (Masculine) และมีความเป็นตะวันตก (Western)

5.2 ลักษณะแบบแข็งแกร่ง (Tough): แข็งแกร่ง (Tough) และเป็นคนห้าวหาญ (Rugged)



ภาพที่ 2 รายละเอียดของกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้า (The Brand Personality Scale)
ที่มา : Aaker, (1997)

การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้านี้ เพื่อนำมาใช้กำหนดค่าตัวแปรและนำข้อมูลลักษณะเฉพาะย่อยในกลุ่มบุคลิกภาพตราสินค้าตามมาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้ามาใช้ในการสร้างแบบสอบถามเพื่อวัดบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิงบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

4.1 งานวิจัยในประเทศ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิงบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน สำหรับใช้เป็นแนวคิดในการกำหนดวิธีการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่

ก่องพงษ์ พลโยธา และวรุณ ตันตระกูล (2551) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคาร: กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพของตราสินค้าของธนาคาร 2. เปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคารที่พนักงานธนาคารรับรู้และที่ผู้บริโภครับรู้ กลุ่มประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นและไม่เป็นลูกค้าของธนาคารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และพนักงานธนาคารในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 322 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือแบบสอบถาม และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรม SPSS ใช้สถิติเชิงพรรณนา ค่าสถิติที่ใช้คือ ร้อยละ ความถี่ ค่าคะแนนเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้สถิติเชิงอนุมาน ในกรณีที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติจะตรวจสอบความแตกต่างเป็นรายคู่โดยวิธี LSD (Least Significant Difference)

ผลการศึกษาพบว่า 1. เพศมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพเฉพาะในกรณีของธนาคารไทยพาณิชย์เท่านั้น โดยเพศหญิงเห็นว่าธนาคารไทยพาณิชย์มีความน่าตื่นเต้นกว่าเพศชาย 2. อายุมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพเฉพาะในกรณีของธนาคารกรุงไทยเท่านั้น โดยส่วนใหญ่ผู้ที่อายุมากจะเห็นว่าธนาคารกรุงไทยมีความน่าตื่นเต้น โกรหุ-มีระดับ และเข้มแข็ง มากกว่าผู้ที่มีอายุน้อย 3. อาชีพมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพเฉพาะในกรณีของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงไทยเท่านั้น โดยส่วนใหญ่ผู้ที่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับรู้บุคลิกภาพในทุกด้านของธนาคารไทยพาณิชย์ว่ามีความชัดเจนกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ ในกรณีของธนาคารกรุงไทยนั้นในภาพรวมแล้วผู้ที่มีอาชีพราชการและอาชีพพนักงานบริษัทเอกชนรับรู้บุคลิกภาพในทุกด้านของธนาคารกรุงไทยว่ามีความชัดเจนกว่าผู้ที่มีอาชีพอื่น ๆ 4. ประเภทผู้บริโภคมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพเฉพาะในกรณีของธนาคารไทยพาณิชย์และธนาคารกรุงศรีอยุธยาเท่านั้น โดยผู้ที่เป็นลูกค้าเห็นว่าธนาคารไทยพาณิชย์มีความสามารถและความโกรหุ-มีระดับ มากกว่าผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้า สำหรับธนาคารกรุงศรีอยุธยานั้น ผู้ที่เป็นลูกค้าเห็นว่าธนาคารกรุงศรีอยุธยามีความจริงจังและความสามารถมากกว่าผู้ที่ไม่ใช่ลูกค้า 5. ประเภทความสัมพันธ์กับธนาคารมีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพในทุกธนาคาร โดยในทุกธนาคาร พนักงานเห็นบุคลิกภาพในทุกด้านว่ามีความชัดเจนมากกว่าผู้บริโภค (ยกเว้นบุคลิกภาพโกรหุ-มีระดับ ของธนาคารกรุงศรีอยุธยา)

ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล (2551) ศึกษาเรื่อง บุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มชูกำลังในกรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง และเพื่อเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง โดยใช้เครื่องมือการวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1996) เก็บข้อมูลด้วยวิธีวิจัยเชิงสำรวจ มีแบบสอบถามเป็นเครื่องมือเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุมากกว่า 15 ปีขึ้นไป และอาศัยอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือจำนวน 450 คน ใช้วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างตามความสะดวก

ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุเฉลี่ยเท่ากับ 31.48 ปี อาชีพนักเรียน นักศึกษา และมีรายได้เฉลี่ยอยู่ที่ 7,435.39 บาทต่อเดือน ผลการศึกษาลักษณะของบุคลิกภาพที่รับรู้ต่อเครื่องดื่มตรากระทิงแดง มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญมากที่สุด และมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก ในบุคลิกภาพแบบจริงจัง แบบน่าตื่นเต้น และแบบมีความสามารถและซับซ้อน ส่วนการรับรู้บุคลิกภาพของทาง M 150 มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าวหาญมากที่สุด และมีการรับรู้อยู่ในระดับมาก บุคลิกภาพแบบจริงจัง แบบน่าตื่นเต้น และ

แบบความสามารถ และซับซ้อนและในคาราบาวแดง มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบห้าหาญมากที่สุด และมีการรับรู้อยู่ในระดับมากในบุคลิกภาพแบบจริงใจ แบบน่าตื่นเต้น และแบบมีความสามารถและซับซ้อน นอกจากนี้ยังพบว่า เพศ รายได้ อาชีพ และตราสินค้าที่แตกต่างกันมีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า แต่อายุ ไม่มีอิทธิพลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่นัยสำคัญทางสถิติระดับ .05

อรณีชชา เสาเวียง (2552) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าใหม่เสื้อผ้าเด็ก “Cadeau” โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสำคัญแนวคิดวิธีการและการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าสินค้าใหม่ รวมทั้งสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันการตลาด และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า การศึกษาครั้งนี้ได้สัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของตราสินค้า Cadeau ผู้ผลิต คือบริษัทนุรักษ์ และผู้เกี่ยวข้องและได้รวบรวมเนื้อหาจาก เว็บไซต์ วารสาร และบทความต่าง ๆ ซึ่งเนื้อหาการศึกษานั้นจะศึกษาในส่วนของกลยุทธ์ทางการตลาดที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าใหม่ให้ประสบความสำเร็จ คือ ขั้นตอนการสร้างตราสินค้าการใช้กลยุทธ์ 4Ps

ผลการศึกษาพบว่า องค์กรทางธุรกิจจะมีการใช้ปรัชญาทางการตลาด 2 แนวทาง คือ ปรัชญาด้านการตลาด และปรัชญาทางการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วยจะต้องมีการตอบสนองและสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า มีการร่วมมือของทุกฝ่ายงานในองค์กร และจะต้องมีการมุ่งเน้นไปที่ผลสำเร็จระยะยาว และให้ความสำคัญกับความจงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์กร สำหรับการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้านั้น ได้ทำการเลือกการสื่อสารโดยการโฆษณาผ่านนิตยสารชั้นนำ และการให้ข่าวทางอ้อม เช่น การให้สัมภาษณ์ผู้บริหารในสถานที่ต่าง ๆ การตลาดเชิงกิจกรรมโดยการออกบูธ การนำเสนอภาพตามสถานที่ต่าง ๆ เนื่องจากมีงบประมาณในการสื่อสารไม่สูงมาก ในเรื่องของการสร้างตราสินค้า พบว่า กระบวนการสร้างตราสินค้านี้มี 4 ปัจจัย ดังนี้คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า และการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าซึ่ง พบว่า เสื้อผ้าเด็กมีผู้บริโภคเป็นคุณแม่หรือผู้ปกครอง โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะเน้นไปที่การสร้างความปลอดภัย นุ่มนวล แต่แฝงไปด้วยความทันสมัย

อริชัย อรรคอุดม (2552) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้าเพื่อประยุกต์ใช้ในเชิงสื่อสารการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดและโครงสร้างต้นแบบตราสินค้าในบริบทสังคมไทย เพื่อพัฒนามาตรวัด รวมถึงบ่งชี้ของต้นแบบตราสินค้า และเพื่อทดสอบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อการประยุกต์ใช้ทางการสื่อสารการตลาด โดยแบ่งการเก็บข้อมูลออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นตอนแรกคือ ใช้วิธีวิเคราะห์ เอกสารร่วมกับการสัมภาษณ์เจาะลึกผู้เชี่ยวชาญในหลายสาขา จำนวน 26 คน เพื่อศึกษาแนวคิดภาพต้นแบบ ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาชายและหญิง อายุ 20-25 ปี จำนวน 500 คน 2 ครั้ง และประมวลผลทางสถิติด้วยวิธีวิเคราะห์ เพื่อพัฒนามาตรวัดตามกระบวนการที่ค้นพัฒนามาตรวัดทางการตลาดของ Churchill (1979) และขั้นตอนสุดท้าย ทำการทดสอบมาตรวัดต้นแบบตราสินค้า ด้วยวิธีการเชิงสำรวจ เก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง 400 คน อายุ 18-55 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร

ผลการศึกษาพบว่า ต้นแบบตราสินค้าในบริบทวัฒนธรรมไทย จำนวน 15 ต้นแบบ คือ วีรบุรุษ นักปราชญ์ ผู้วิเศษ นักรบ จอมเจ้าเล่ห์ ผู้ค้นหา ผู้ช่วยเหลือ มารดา นักรัก ผู้ไร้เดียงสา เพื่อนสนิท ราชา ผู้สันโดษ เจ้าเล่ห์ และขบถ ประกอบกับคุณลักษณะบุคลิกภาพที่เป็นตัวชี้วัดภาพต้นแบบ

ดังกล่าวจำนวน 72 คุณลักษณะ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถนำต้นแบบตราสินค้าต่าง ๆ มาผสมผสานกันเพื่อสร้างให้ตราสินค้ามีมิติ ทำให้การสื่อสารตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่าง จากคู่แข่งได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ณัฐจิรภัค บุญทศ (2556) ศึกษาเรื่อง เปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าชาพร้อมดื่ม ระหว่าง “โออิชิ” กับ “อิซิดัน” และอิทธิพลของบุคลิกภาพ “คุณต้น ภาสกรนที” ที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสองตราสินค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาพร้อมดื่มระหว่าง “โออิชิ” และ “อิซิดัน” ตามแนวคิดของ Aaker (1997) ใช้แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในเขตเมืองขอนแก่น จำนวน 400 คน วัดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า 15 ลักษณะ ได้แก่ ติดดิน ซื่อสัตย์ มีประโยชน์ รื่นเริง มีความกล้าหาญ ทำทาย มีความมุ่งมั่น ช่างจินตนาการ ทันสมัย น่าเชื่อถือ ฉลาด ประสบความสำเร็จ มีระดับ มีเสน่ห์ ชอบกิจกรรมภายนอกบ้าน และแข็งแรง

ผลการศึกษาพบว่า มีอยู่เพียง 2 ลักษณะ ที่ระดับการรับรู้บุคลิกภาพของผู้บริโภคที่มีต่อชาพร้อมดื่มทั้ง 2 ตราสินค้าไม่แตกต่างกัน คือ ลักษณะแบบน่าเชื่อถือ และมีระดับ ส่วนในลักษณะที่แตกต่างกัน 13 ลักษณะนั้นพบว่า ผู้บริโภครับรู้ลักษณะบุคลิกภาพของชาพร้อมดื่มตราอิซิดันว่ามีความชัดเจนมากกว่าชาพร้อมดื่มตราโออิชิทุกลักษณะ โดยผู้บริโภครู้ว่าตราสินค้าโออิชิและอิซิดันมีบุคลิกภาพที่โดดเด่นที่สุดคือ บุคลิกภาพแบบมีความสามารถในทั้ง 2 ตราสินค้า นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่า บุคลิกภาพของคุณต้น ภาสกรนที มีผลทางบวกต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของทั้ง 2 ตราสินค้า

บุญศิริ ธรรมสุธน (2556) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระติงแดง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระติงแดง และเพื่อเปรียบเทียบลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างกับการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระติงแดง

ผลการศึกษาพบว่า บุคลิกภาพที่โดดเด่นของกระติงแดงสามอันดับแรก คือ ต้นแบบตราสินค้าบุคลิกภาพแบบราชาที่สูงที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.50 โดยมีคุณลักษณะย่อยแบบความเป็นผู้นำสูงสุด มีค่าเฉลี่ย 3.73 รองลงมา คือ ต้นแบบตราสินค้าแบบมารดา มีค่าเฉลี่ย 3.36 โดยมีคุณลักษณะทางบุคลิกภาพแบบรักครอบครัวมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.68 และอันดับที่ 3 คือ ต้นแบบตราสินค้าแบบวีรบุรุษ มีค่าเฉลี่ย 3.33 โดยมีลักษณะทางบุคลิกภาพแบบกล้าหาญมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.49 และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีเพศ ระดับการศึกษา รายได้ต่อเดือน อาชีพ และภูมิภาคที่แตกต่างกันมีผลทำให้การรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลังกระติงแดงแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

สิรินทิพย์ สุขกล้า (2558) ศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษาตราสินค้า PATINYA โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย กรณีศึกษาตราสินค้า PATINYA และศึกษาคุณค่าตราสินค้า PATINYA การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารตราสินค้า PATINYA และ กลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้าประจำ และผู้ชื่นชมตราสินค้า PATINYA ที่ติดตามทางเฟซบุ๊ก จำนวนทั้งสิ้น 21 คน

ผลการศึกษาพบว่า ตราสินค้า PATINYA ได้สร้างตราสินค้าโดยมี 6 ขั้นตอน ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบตราสินค้า การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า การปฏิบัติการสร้างตราสินค้า การยกระดับตราสินค้า และการบริหารคุณค่าของตราสินค้า รวมทั้งมีการส่งมอบคุณค่าตราสินค้าไปยังผู้บริโภคทั้งหมด 5 องค์ประกอบ

อรรค อินทร์ประสิทธิ์ (2559) ศึกษาเรื่อง การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์ 1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างบุคลิกภาพตราสินค้าและความผูกพันต่อตราสินค้าของลูกค้า 2. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างความผูกพันต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้า 3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาส

ผลการศึกษาพบว่า 1.การรับรู้บุคลิกภาพแบบจริงจังใจมีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความผูกพันต่อตราสินค้า ในขณะที่บุคลิกภาพแบบมีความสามารถมีความสัมพันธ์เชิงลบกับความผูกพันต่อตราสินค้า 2. การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าทั้งแบบจริงจัง แบบมีความสามารถ แบบน่าตื่นเต้น แบบซับซ้อน และแบบห้าวหาญ มีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า 3. ความผูกพันต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์เชิงบวกต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

สรลณี พุ่มกุมาร, และวิรัตน์ สนธิจันทร์ (2562) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชบุรี เอฟซี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรรชบุรี เอฟซี เพื่อศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสโมสรรชบุรี เอฟซี และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชบุรี เอฟซี เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนบอลของสโมสรรชบุรี เอฟซี จำนวน 400 คน

ผลการศึกษาพบว่า 1. กลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจในปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรรชบุรี เอฟซี อยู่ในระดับปานกลาง มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.64 โดยกลุ่มตัวอย่างมีความพึงพอใจปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ (Product) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ ปัจจัยด้านสถานที่ (Place) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.78 ปัจจัยด้านราคา (Price) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.55 และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาด (Promotion) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.46 2. กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชบุรี เอฟซี อยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.95 รองลงมา คือ บุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (Competence) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.88, บุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.85, บุคลิกภาพจริงจังใจ (Sincerity) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.83 และบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน (Sophistication) มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 3. ปัจจัยด้านการตลาดของสโมสรรชบุรี เอฟซี ทั้ง 4 ปัจจัย มีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรรชบุรี เอฟซี แบบจริงจังใจ และแบบผู้มีความสามารถ ที่ระดับ 0.65 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ โดยปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์และปัจจัยด้านการสื่อสารทางการตลาดมีความสัมพันธ์การรับรู้บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถมากที่สุด

สิญาทิพย์ เพ็ญนภักดิ์ (2563) ศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์กิจกรรม (Event Brand) กรณีศึกษา กิจกรรมงานวิ่ง BANGSAEN21 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์กิจกรรมและสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์กิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen21 เป็นการวิจัยเชิง

คุณภาพ (Qualitative Research) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลจาก 1. เอกสารเกี่ยวกับการจัดกิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen21 2. สัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการจัดกิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen21 และ 3. การสังเกตและสัมภาษณ์กลุ่มนักวิ่งและผู้มาชม

ผลการศึกษาพบว่า งานวิ่ง Bangsaen21 (บางแสน-ทเวนตีวัน) มีกระบวนการสร้างตราสินค้า 3 ขั้นตอน คือ 1. วิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าโดยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและคู่แข่งผ่านประสบการณ์ตรงของรัฐ จิโรจน์วณิชชากร และทีมวิ่ง 2. สร้างอัตลักษณ์ของงานวิ่ง คือ “งานวิ่งที่แสนสุขที่สุด” เป็นธีมหลักที่สร้างมาจากทีม “THE FINEST RUNNING EVENT EVER” โดยได้นำเสนอคุณค่าของตราสินค้าว่า “ท่านจะได้สัมผัสบรรยากาศการวิ่งที่สวยงาม หินลม ชมลิง ที่แสนสุข..ที่สุด กับงานวิ่งฮาล์ฟมาราธอน Bangsaen21” และเป็นงานวิ่งที่ได้มาตรฐานระดับโลกในเมืองไทย 3. กำหนดตำแหน่งตราสินค้า คือ “จัดงานวิ่งที่เป็น Hi-end ในแง่ของการบริการ” โดยยึดสร้างความสุขให้กับนักวิ่งผ่านการสื่อสารทั้งการประชาสัมพันธ์และกิจกรรมต่าง ๆ โดยงานวิ่ง Bangsaen21 มีการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ ได้แก่ 1. สื่อบุคคล 2. สื่อหนังสือพิมพ์ 3. สื่อโทรทัศน์ 4. สื่อเฉพาะกิจ อาทิ กิจกรรมแกล่งข้าว กิจกรรมงานเอ็กซ์โป สื่อโปสเตอร์ แก้วน้ำ และของที่ระลึก 5. สื่อใหม่ ได้แก่ เฟซบุ๊ก ชื่อ Bangsaen21, เว็บไซต์ <http://bangsaen21.com>, YouTube, Line SMS และ Email เป็นต้น

สรลณี สนธิจันทร์, และวิรัตน์ สนธิจันทร์ (2564) ศึกษาเรื่อง ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้าของงานวิ่งบางแสน 21 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของงานวิ่งบางแสน 21 2. เปรียบเทียบลักษณะทางประชากรที่มีผลต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของงานวิ่งบางแสน 21 3. ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของงานวิ่งบางแสน 21 ตัวอย่างเป็นนักวิ่งงานบางแสน 21 จำนวน 600 คน เลือกตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น คัดเลือกตัวอย่างแบบเจาะจง เป็นวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีการสำรวจด้วยแบบสอบถาม ค่าความเที่ยงของแบบสอบถามเท่ากับ 0.95 การวิเคราะห์ข้อมูลใช้สถิติเชิงพรรณนา การแจกแจงแบบทีแบบอิสระ t-test การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว และสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน

ผลการศึกษาพบว่า 1. ตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง และมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของงานวิ่งบางแสน 21 อยู่ในบุคลิกภาพผู้มีความสามารถมากที่สุด 2. เพศต่างกัน ทำให้การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าแบบโก้หรูของงานวิ่งบางแสน 21 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 3. รายได้ต่างกัน ทำให้การรับรู้มิติบุคลิกภาพตราสินค้าแบบจริงจังของงานวิ่งบางแสน 21 ต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 4. การสื่อสารการตลาดงานวิ่งบางแสน 21 กับการรับรู้บุคลิกภาพจริงใจ มีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ที่ระดับ 0.57 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05

จากงานวิจัยทำให้ผู้วิจัยเข้าใจการสร้างตราสินค้า การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้า การวัดบุคลิกภาพตราสินค้าในแง่มุมต่าง ๆ ซึ่งผู้วิจัยสามารถนำมาเป็นแนวทาง ปรับใช้ และปรับประยุกต์ให้เข้ากับการศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพัทธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารathon ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Methods) โดยมีรูปแบบการศึกษาวิจัย 2 รูปแบบ คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้รู้จริง (Key Informant) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารathon และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักวิ่งที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารathon เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารathon และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารathon ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัยทั้ง 2 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ

3.1 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ

การวิจัยในส่วนที่เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ต้องการวัดเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารathon โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้รู้จริงทั้งกรรมการผู้จัดการ ซึ่งเป็นผู้จัดงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารathon รองกรรมการผู้จัดการ สายงานพัฒนาธุรกิจ และผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึก ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1.1 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้ให้สัมภาษณ์ 1	คุณรัฐ จิโรจน์วณิชชากร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด และผู้จัดงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารathon
ผู้ให้สัมภาษณ์ 2	คุณจุฑามาศ สิทธิกุลชัย รองกรรมการผู้จัดการ สายงานพัฒนาธุรกิจ บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด
ผู้ให้สัมภาษณ์ 3	คุณชงค์ฤทธิ์ สิริลิตานันท์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด

3.1.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยในครั้งนี้ ได้แก่ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เป็นแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) สร้างโดยนำแนวคิด ทฤษฎีต่าง ๆ มาปรับใช้ และนำแนวคำถามที่ใช้ในแบบสัมภาษณ์ไปให้ผู้เชี่ยวชาญเป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องของแนวคำถาม และปรับปรุงแก้ไขให้มีความชัดเจนตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยก่อนทำการสัมภาษณ์จริง เพื่อให้เครื่องมือมีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content Validity)

3.1.3 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยติดต่อกับผู้ให้ข้อมูลในวันที่ 28 มกราคม พ.ศ. 2565 ซึ่งวันนั้นเป็นวันที่มีการจัดกิจกรรมงานวิงวางแสน 21 ฮาร์ฟมาราธอน 2021 ของบริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด โดยผู้วิจัยได้นัดหมายวันเวลาในการสัมภาษณ์ เป็นวันที่ 5-6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 เมื่อถึงวันนัดหมายผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) คุณรัฐ จิโรจน์วณิชชากร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด และผู้จัดการงานวิงวางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ในช่วงเช้าของวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 และสัมภาษณ์คุณจุฑามาศ สิทธิธัญกุลชัย รองกรรมการผู้จัดการ สายงานพัฒนาธุรกิจ บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ในช่วงบ่ายของวันที่ 5 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 และสัมภาษณ์คุณจงศักดิ์ฤทธิ์ สิริลลิตานันท์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ในวันที่ 6 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 โดยในวันสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการขออนุญาตบันทึกเสียง ชี้แจงวัตถุประสงค์ในการทำวิจัย พร้อมทั้งอธิบายข้อมูลในการสัมภาษณ์จะถูกเก็บเป็นความลับ และนำไปใช้เพื่อประโยชน์ในการศึกษาเท่านั้น จากนั้นจึงได้นำเทปสัมภาษณ์มาถอดเป็นบทสัมภาษณ์และมาวิเคราะห์ผลต่อไป

3.1.4 การตรวจสอบข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูล คือ การใช้วิธีการทดสอบแบบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) คือ การใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ กัน เพื่อรวบรวมข้อมูลเรื่องเดียวกัน โดยใช้วิธีการสังเกตควบคู่กับการสัมภาษณ์พร้อมกันกับศึกษาข้อมูลจากแหล่งเอกสารประกอบด้วย (สุภาวงศ์ จันทวานิช, 2553) เพื่อก่อให้เกิดความเชื่อถือ (Credibility) และไว้วางใจในคุณภาพของการวิจัยได้ (Trustworthiness) (นิตา ชูโต, 2551)

3.1.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยได้ถอดบทสัมภาษณ์ของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและวิเคราะห์ข้อมูลในประเด็นกระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิงวางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ซึ่งเป็นการวิเคราะห์ภายใต้วัตถุประสงค์และทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง มีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การถอดเทปบทสัมภาษณ์ ตรวจสอบข้อมูลที่ได้มาพร้อมทั้งสรุปข้อมูลเบื้องต้นโดยจำแนกออกเป็นหมวดหมู่ตามวัตถุประสงค์งานวิจัย

2. การจัดแสดงข้อมูล (Data display) เป็นการสร้างข้อสรุปข้อมูลชั่วคราว โดยผู้วิจัยจะแสดงบทสัมภาษณ์บางส่วนมาแสดงเป็นหลักฐานประกอบงานวิจัย เพื่อให้เกิดความเข้าใจในเนื้อหามากยิ่งขึ้น

3. การสร้างบทสรุปของข้อมูล (Conclusion drawing) ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

4. การสอบทานความจริง/ความแม่นยำของข้อมูล (Verification) เพื่อยืนยันความถูกต้อง และความน่าเชื่อถือของข้อมูล

5. อธิบายความหมายของข้อค้นพบ (Interpretation) โดยการวิเคราะห์การวิจัยทั้งหมด และสร้างบทสรุป จากนั้นตรวจสอบการยืนยันที่ได้จากแนวคิด ทฤษฎี และวิจัยที่เกี่ยวข้องว่ามีความแตกต่างหรือคล้ายคลึงกัน พร้อมทั้งเสนอข้อเสนอนโยบายในการศึกษาวิจัยในครั้งต่อไป โดยการเขียนเชิงพรรณนา (Descriptive writing)

ส่วนที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

3.2 ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ต้องการสำรวจ การรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) ใช้การวัดในลักษณะการเก็บข้อมูลด้วยแบบสอบถามกับนักวิ่งที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน ซึ่งมีรายละเอียดของระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.2.1 ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

3.2.1.1 ประชากร

นักวิ่งที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

3.2.1.2 กลุ่มตัวอย่าง

ในการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม ใช้วิธีการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างตามสูตรการหาขนาดตัวอย่างที่ไม่ทราบจำนวนประชากรแน่นอนของ Cochran โดยกำหนดระดับความเชื่อมั่นที่ร้อยละ 95 และที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ตามสูตรต่อไปนี้

$$n = \frac{(z_{1-\frac{\alpha}{2}})^2 p(1-p)}{e^2}$$

โดยแทนค่า

n = ขนาดของกลุ่มตัวอย่าง

$z_{1-\frac{\alpha}{2}}$ = ระดับความเชื่อมั่นที่ผู้วิจัยกำหนดไว้ Z มีค่าเท่ากับ 1.96 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 (ระดับ .05)

p = สัดส่วนของประชากรที่ผู้วิจัยสุ่ม 0.5

e = ระดับความคลาดเคลื่อนเท่ากับระดับความเชื่อมั่น 95% (0.05)

$$\text{แทนค่าตามสูตรได้ผลดังนี้} \quad n = \frac{(1.96)^2 (0.5) (1-0.5)}{(0.05)^2} = 384.16 \sim 385$$

จากการคำนวณข้างต้นได้ขนาดตัวอย่างจำนวน 385 คน เพื่อทดแทนการสุ่มหา
ในการทำวิจัยครั้งนี้จึงใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน

ในการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างได้ใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-probability Sampling) คือ ใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลโดยวิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) จากนักวิ่งที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon จำนวน 400 คน โดยมีระยะเวลาในการศึกษา 1 ปี ระหว่าง พ.ศ. 2564 – 2565

3.2.2 ตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

สมมติฐานการวิจัย การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon

ตัวแปรอิสระ คือ การรับรู้การสื่อสารการตลาด

ตัวแปรตาม คือ การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon

3.2.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ คือ แบบสอบถาม (Questionnaire) โดยแบ่งแบบสอบถามออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่างด้าน เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ และรายได้

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon จำนวน 10 ข้อ โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon ซึ่งใช้มาตรวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของ Aaker (1997) แบ่งบุคลิกภาพตราสินค้าทั้งหมด 5 แบบ จำนวน 42 ข้อ โดยมีคำตอบเป็น 5 ระดับ

3.2.4 เกณฑ์การให้คะแนน

เกณฑ์การให้คะแนนและการแปลความหมายเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon ดังนี้

1. การรับรู้การสื่อสารการตลาดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน โดยให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
มาก	ให้ 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
น้อย	ให้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

มีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

3.68 – 5.00	หมายความว่า	มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน มาก
2.34 – 3.67	หมายความว่า	มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายความว่า	มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน น้อย

2. การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน โดยให้คะแนน ดังนี้

มากที่สุด	ให้ 5 คะแนน
มาก	ให้ 4 คะแนน
ปานกลาง	ให้ 3 คะแนน
น้อย	ให้ 2 คะแนน
น้อยที่สุด	ให้ 1 คะแนน

มีเกณฑ์การพิจารณาค่าเฉลี่ยเพื่อแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

3.68 – 5.00	หมายความว่า	มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ามาก
2.34 – 3.67	หมายความว่า	มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าปานกลาง
1.00 – 2.33	หมายความว่า	มีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าน้อย

3.2.5 การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน และนำแบบสอบถามมาแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อทดสอบความถูกต้องและความเข้าใจในคำถามและการสื่อความหมายต่าง ๆ ของแต่ละคำถาม และได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นำผลที่ได้มาหาค่าดัชนีความสอดคล้องตามวิธีการของ Rovinelli & Hambleton (1977) โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้องของแบบสอบถามทั้งหมด (Index of Consistency or IOC) ของแบบวัดทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.7-1.00

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม จากผลการตอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลคนละพื้นที่กันกับการเก็บข้อมูลจริง เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545)

ค่า α ของงานวิจัยเชิงสำรวจ ถ้ามีค่ามากกว่าหรือเท่ากับ 0.7 เป็นที่ยอมรับได้ ซึ่งในงานวิจัยครั้งนี้ ตรวจสอบแล้วได้ค่าความเชื่อมั่นดังนี้ (Jump, 1978)

ตารางที่ 1 ค่าความเชื่อถือได้ของ แบบสอบถาม α (Reliability)

รายการ	จำนวน ตัวอย่าง	จำนวนข้อ คำถาม	ค่าความเชื่อถือได้ของ แบบสอบถาม α (Reliability)
1. การสื่อสารการตลาดกิจกรรมงาน วิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน	30	10	0.94
2. บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงาน วิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน	30	42	0.96

3.2.6 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้เวลาในการเก็บรวบรวมแบบสอบถามในเดือนมีนาคม พ.ศ. 2565

3.2.7 การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยดำเนินการวิเคราะห์ดังนี้

1. สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) แสดงผลการวิเคราะห์ในรูปแบบตารางประกอบคำอธิบาย โดยค่าสถิติที่ใช้ คือ ความถี่ (Frequency) ร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation) โดยใช้วิเคราะห์ลักษณะประชากร, การรับรู้การสื่อสารการตลาดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน ของกลุ่มตัวอย่าง

2. สถิติเชิงอนุมาน (Inferential Statistics) สถิติที่ใช้ในการทดสอบสมมติฐานการวิจัย การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน ใช้ค่าสถิติสหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient) โดยกำหนดค่าระดับนัยสำคัญที่ 0.05

การพิทักษ์สิทธิ์ผู้ให้ข้อมูล สำหรับงานวิจัยนี้ ได้ผ่านการรับรองจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
จากคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เลขที่เอกสารรับรอง
IRB2-161/2564 ของโครงการวิจัย HU 132/2564

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน แบ่งออกเป็น 3 ส่วน

ส่วนที่ 1 ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ที่รู้จริง (Key Informant) จำนวน 3 คน เกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน

ส่วนที่ 2 ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากนักวิ่งที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน จำนวน 400 คน เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา ด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน ของกลุ่มตัวอย่าง โดยแสดงผลเป็นร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ส่วนที่ 3 ผู้วิจัยขอเสนอผลการวิเคราะห์เชิงอนุมาน เพื่อทดสอบสมมติฐานการวิจัย ดังนี้ การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน โดยสถิติที่ใช้ทดสอบ คือ สหสัมพันธ์แบบเพียร์สัน (Pearson's Product Moment Correlation Coefficient)

ซึ่งผู้วิจัยสามารถสรุปผลการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอผลการวิจัยมาเสนอตามลำดับต่อไปนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นผลการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูล โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 จากผู้ที่รู้จริง (Key Informant) จำนวน 3 คน ดังนี้

1. ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คุณรัฐ จิโรจน์วิชชากร กรรมการผู้จัดการ
บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด
และผู้จัดการงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน
2. ผู้ให้สัมภาษณ์ 2 คุณจุฑามาศ สิทธิกุลชัย
รองกรรมการผู้จัดการ สายงานพัฒนาธุรกิจ
บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด
3. ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คุณขงจักษ์ฤทธิ สิริลิตานันท์
ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร
บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด

ผลจากการศึกษาวิจัย

กระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

ในการวิเคราะห์กระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน นั้น ผู้วิจัยใช้แนวคิดของ Aaker (1996) ประกอบไปด้วยขั้นตอนหลัก 3 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคของตราสินค้า ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

1.1 วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค

ในขั้นการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค พบว่า บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น มีการศึกษาประชาชนทั่วไปและกลุ่มนักวิ่ง โดยเล็งเห็นถึงจำนวนกลุ่มคนที่ออกกำลังกาย และกลุ่มคนรักสุขภาพที่หันมาวิ่งเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งการจัดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน เริ่มต้นมาจากนักวิ่งในงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมารารอน อยากให้ผู้จัดเพิ่มการจัดงานวิ่งในระยะมารารอน (ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร) เพราะในมุมมองของนักวิ่งมองว่างานมารารอนจะยิ่งใหญ่กว่างานฮาล์ฟมารารอน และในส่วนที่เป็นปัญหากับนักวิ่งในงานวิ่งอื่น ๆ ผู้จัดพบว่า การจัดงานวิ่งระยะมารารอนในประเทศไทย มักจะไปจัดรวมกับระยะทางอื่น ๆ ทำให้การจัดงานวิ่งมีการบริหารจัดการที่ไม่ดี ดังนั้นทางผู้จัดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน จึงวางเป้าหมายในการจัดงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน ไว้เพื่อให้แตกต่างและตอบโจทย์นักวิ่ง คือ การจัดงานวิ่งที่มีระยะมารารอนเพียงระยะเดียว ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลก เพื่อให้เป็นต้นแบบของงานวิ่งอื่น ๆ ในประเทศไทย โดยวางกลุ่มเป้าหมายไว้ว่าจะเป็นนักวิ่งกลุ่ม Hi-end เนื่องจากค่าสมัครของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน สูงกว่างานมารารอนอื่น ๆ ในประเทศไทย และเป็นกลุ่ม High spender คือกลุ่มนักวิ่งที่มองงานวิ่งเป็นงานท่องเที่ยว เป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ พร้อมใช้จ่ายทั้งค่าที่พัก ค่าอาหาร และการท่องเที่ยว ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้

“ถ้าจะมีงานบางแสน 42 เราก็คิดจะเอาโมเดลจากต่างประเทศที่เป็นงานระดับโลกมาเป็นต้นแบบ ก็คือ จัดระยะเดียวไปเลย เพราะฉะนั้นตอนคิดบางแสน 42 จะต่างจากจัดงานบางแสน 21 เพราะตอนบางแสน 21 แทบจะไม่มีองค์ความรู้อะไรเลย จัดเพราะเราอยากจัด อยากเห็นความสนุก ความสุข แต่ถ้าคิดถึงงานบางแสน 42 เราอยากสร้างมารารอนระดับโลกที่ประเทศไทย อันนี้คือประเด็นหลักเลย” (รัฐ จิโรจน์วิชชากร, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

“เราอยากให้งานนี้เป็นต้นแบบของงานวิ่งในเมืองไทย อย่างชื่องานมารารอน มันควรจะเป็นมารารอน ไม่ควรเข้ามาแล้วมีระยะ 5 กิโลเมตร 10 กิโลเมตร ประเทศไทยเราน่าจะมีงานแบบนี้เกิดขึ้น ด้วยความคิดแบบนี้ เราเลยอยากสร้างให้บางแสน 42 เป็นโมเดลให้ผู้จัดอื่น ๆ หรือภาครัฐภาคเอกชนที่จะสร้างงานวิ่งขึ้นมา ให้มองรูปแบบของการจัดงานจัดงานแบบนี้ ซึ่งผ่านมา 5 ปี ก็ยังไม่มีการไหนในประเทศไทยเลยที่จัดฟูลมารารอนระยะเดียว” (จุฑามาศ สิทธิบุญกุลชัย, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

“Target หลักของเราที่วางไว้เป็น High spender ซึ่งบางแสน 42 Target เราค่อนข้างชัดเจน เราเริ่มจับคนที่มองงานวิ่งเป็นงานท่องเที่ยว เป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ขึ้นมา เมื่อเค้าใช้งบประมาณการท่องเที่ยว ก็จะเป็นงบที่สูงกว่าการออกกำลังกาย ถ้าเป็นงบท่องเที่ยว นอนโรงแรมแพงได้ กินอาหารทะเลได้ แล้วเราก็ศึกษาต่อว่ามักจะไม่ค่อยเดินทางคนเดียว คือ มักจะมาเป็นกลุ่ม

บางคนมาพร้อมกับครอบครัว พ่อแม่ลูก ลูกก็จะมีพี่เลี้ยง ห้องพักก็ต้อง 2 ห้องละ มีอ่าง อาบน้ำ ห้องก็เพิ่ม อีกกลุ่มก็กลุ่มเพื่อน เพื่อนโรงเรียน เพื่อนมหาวิทยาลัย กลุ่มนี้ไม่ค่อยวิ่งซึ่งมาก จะเน้นเป็นการหาอะไรทำ ทำทายกัน ซึ่งกลุ่มนี้ก็จะมิกกลุ่มวิ่งไม่ถึง 42 กิโล แต่ก็ตามมาเชียร์ ก็กลายเป็นกลุ่มใหญ่ พวกชมรมก็เหมือนกัน บางคนวิ่ง 21 กิโล แต่เค้าก็ตามมาดูแลเพื่อนในทีม ถ้าไปดูตัวเลขงานบางแสน 42 จะมีคนเข้าสู่เมืองบางแสน x3 เลย เมื่อเทียบกับจำนวนนักวิ่ง กลุ่มนี้ก็มีโอกาสเข้าสู่งาน Expo มาซื้อของได้มากกว่าอีก มาหาแรงบันดาลใจ ง่ายสุดของการวิ่ง คือ มาซื้ออุปกรณ์การวิ่งก่อน ซื้อรองเท้า พอซื้อของมาแพคเกจวิ่งหน่อย” (รัฐ จิโรจน์วิชชากร, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

1.2 วิเคราะห์คู่แข่ง

ในขั้นการวิเคราะห์คู่แข่ง พบว่า บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น ไม่ได้มองว่าการจัดการแข่งขันวิ่งอื่น ๆ เป็นคู่แข่ง แต่มองเป็นคู่แข่งเปรียบเทียบ โดยการจัดการแข่งขันวิ่งที่มีระยะมาราธอนในประเทศไทย มีเด่น ๆ อยู่ 3 งาน คือ จอมบึง มาราธอน, บุรีรัมย์ มาราธอน และอะเมซิ่งไทยแลนด์ มาราธอน แบนด์ค็อก ซึ่งงานวิ่งแต่ละงานก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามองค์ความรู้ของผู้จัด ซึ่งยังไม่มียานใดในประเทศไทยที่จัดงานวิ่งระยะมาราธอนเพียงระยะเดียว รวมถึงการบริหารจัดการที่อยู่ในมาตรฐานระดับโลก

- งานจอมบึง มาราธอน เป็นงานที่มีการจัดมาอย่างยาวนาน กลุ่มลูกค้ากว้าง เน้นเข้าถึงทุกเพศ ทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์ มีการจัดการกับนักวิ่งแบบการจัดการนิสิตในมหาวิทยาลัย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้

“จอมบึงเค้าเป็นตำนาน แต่ positioning กลุ่มลูกค้าเค้าจะกว้างมาก เน้นเข้าถึงทุกเพศ ทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์ เค้าเป็นตำนาน เรายกเทียบเค้าในแง่จำนวน และดูว่าเค้ามีอะไรแปลกใหม่ ซึ่งเค้าจะมีการจัดการกับนักวิ่งแบบมหาวิทยาลัย เหมือนจัดนิสิตเข้าหอประชุม” (รัฐ จิโรจน์วิชชากร, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

- งานบุรีรัมย์ มาราธอน เป็นงานที่เน้นเรื่องปริมาณของนักวิ่ง ซึ่งมาจากพื้นฐานของความต้องการให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็น Sport City มีการจัดการกับนักวิ่งแบบการจัดการแข่งขันกีฬา โดยงานวิ่งบุรีรัมย์ มาราธอน ก็ตั้งเป้าที่จะเป็นงานระดับโลก ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้

“งานมาราธอนที่จัดดีอีกงาน คือ บุรีรัมย์ ซึ่งบุรีรัมย์ ก็มี positioning ชัดเจนว่าเค้าก็อยากไปในระดับโลกเหมือนเรา เค้าต้องการเป็น Gold Label ต้องการเป็นหนึ่งในระดับโลก ต้องการให้บุรีรัมย์เป็น Sport City เป็นของเอเชียเลย เค้าทำทั้งรถแข่ง เค้าทำฟุตบอล พอกระแสวิ่งมา เค้าก็ไม่พลาดที่จะตกขอบวน เค้าก็จะมียานมาราธอนของตัวเอง เค้าทำได้ค่อนข้างดี แต่บุรีรัมย์ เค้าเน้นเรื่องปริมาณมากกว่า เพราะนั่นหมายถึง คนที่จะเห็น และรับรู้ในวงกว้าง ว่าการมีงานระดับโลกเกิดขึ้นในพื้นที่ เค้ามีการจัดการกับนักวิ่งแบบการจัดการแข่งขันฟุตบอล การจัดการแข่งขันรถ ซึ่งตอนนี้บุรีรัมย์อยู่ในระดับเทียบเท่า Silver Label” (รัฐ จิโรจน์วิชชากร, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

- งานอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ มาราธอน แบนด์ค็อก วางตำแหน่งตราสินค้าที่เป็นงานระดับนานาชาติ มีการใช้องค์ความรู้ในการจัดงานกีฬาระดับใหญ่ ทำให้มีความแปลกใหม่ในงานวิ่ง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้

“อะเมซิ่ง ไทยแลนด์ มารารอน แบงค็อก ทำได้ค่อนข้างดีเลย เพราะผู้จัดก็เคยทำงานไตรกีฬามาก่อน บางแสนไตร เค้าจะมีองค์ความรู้ในการจัดงานกีฬาขนาดใหญ่ มีการวาง positioning ที่เป็นงานระดับอินเตอร์ เค้าใช้ Know-how จากความอินเตอร์ของงานไตรมากรอบงานวิ่ง เพราะฉะนั้น มันก็มีความแปลกใหม่ให้กับวงการวิ่ง ก็จะเป็นความเป็นระเบียบในอีกรูปแบบหนึ่ง เค้าก็จะมีแฟนคลับ ล่าสุดเพิ่งได้ World Athletics Bronze Label มา” (รัฐ จิโรจน์วิชชากร, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

1.3 วิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง

ในขั้นการวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง พบว่า บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น ผู้จัดงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน เป็นบริษัท Event Organizer มาก่อน จึงใช้องค์ความรู้ของการจัดงานประชุมมาปรับใช้ในการจัดงานวิ่ง บางแสน 42 ชลบุรี มารารอน ดังนั้น งานวิ่ง บางแสน 42 ชลบุรี มารารอน จึงเป็นงานที่มีความเป็นระเบียบ มีความน่าเชื่อถือ เพราะเมื่อสัญญาอะไรกับนักวิ่งไว้ก็ต้องทำให้ได้ ผู้จัดงานสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้างานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน กล่าวคือ เป็นงานวิ่งที่มีระยะมารารอนเพียงระยะเดียวในประเทศไทยที่มีมาตรฐานระดับโลก โดยได้รับรองจาก World Athletics คือ การได้รับการรับรองมาตรฐานระยะวิ่งจากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (IAAF) และสมาคมมารารอนและการแข่งขันระยะไกลนานาชาติ (AIMS) การได้รับการรับรองการจัดการแข่งขันจากสหพันธ์กรีฑาแห่งเอเชีย (AAA) และสมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (AAT) โดยในปี 2563 งานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน ได้รับรางวัล World Athletics Bronze Label Road Race และในปี 2564 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 จึงมีการปรับรูปแบบมาตรฐานไปจากเดิมเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นต่อการจัดการแข่งขันสำหรับงานวิ่งถนนทั่วโลก โดยงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน จัดอยู่ในระดับ World Athletics Elite Label Road Race ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับสูงในการจัดการแข่งขัน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้

“ส่วนบางแสน 42 วิธีการจัดงานของเราเนี่ยใช้ DNA ของการเป็นออแกไนเซอร์งานประชุมมาก่อน รูปแบบการจัดงานก็จะเป็น Know-how ของการจัดงานประชุม ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นลูกค้าองค์กร มีความเนียบ มีความเป็นระเบียบ มีเหตุมีผล เพราะลูกค้าองค์กรเป็นลูกค้าที่ผิดพลาดอะไรไม่ได้ เพราะเป็นธุรกิจที่องค์กรประชุมในนามองค์กร ไม่ได้มาในนามส่วนตัว องค์กรขนาดใหญ่ของประเทศ เรายังเอา Know-how อันนั้นมาจัดงาน ถ้าสังเกตงานใหญ่ ๆ จะมีคาแรคเตอร์ที่แตกต่างกัน” (รัฐ จิโรจน์วิชชากร, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

2.1 การสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า และการสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้า

ในการสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า พบว่า กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน เริ่มต้นมาจากนักวิ่งในงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมารารอน อยากให้ผู้จัดเพิ่มการจัดงานวิ่งในระยะมารารอน (ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร) และอยากให้มีการบริหารจัดการที่ดีในงานวิ่ง ดังนั้น บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น ผู้จัดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน จึงวางเป้าหมาย

ในการจัดงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon ไว้เพื่อให้เกิดความแตกต่างและตอบโจทย์นักวิ่ง คือ งานวิ่งที่มีระยะมารathonเพียงระยะเดียว ซึ่งเป็นงานวิ่งเดียวในประเทศไทย และวางแนวคิดหลักของงานไว้ว่า “The Passion of World-Class Marathon” คือ จะเป็นงานวิ่งระยะมารathonในประเทศไทยที่มีมาตรฐานระดับโลก เพราะฉะนั้นทุกสิ่งทุกอย่างในการจัดงานจึงต้องตอบโจทย์ความเป็น World-Class ซึ่งหมายถึงความมีมาตรฐานในด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน ทั้งระบบการจัดการที่ดี การสมัคร การรับเสื้อ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการอำนวยความสะดวก เพื่อให้ตรงตามความต้องการของนักวิ่ง เส้นทางวิ่ง ระยะทางวิ่ง การแพทย์ฉุกเฉิน รวมถึงข้อกำหนดที่ต้องมีความชัดเจน เพื่อให้ให้นักวิ่งพึงพอใจและจดจำงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon ได้ว่าเป็นงานที่มีมาตรฐานระดับโลก ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้

“งานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon จะจัดเป็นงานวิ่งที่มีระยะมารathonเพียงระยะเดียวในประเทศไทย และวางธีมหลักของงานไว้ว่า “The Passion of World-Class Marathon” คือ จะเป็นงานวิ่งระยะมารathonในประเทศไทยที่มีมาตรฐานระดับโลก เพราะฉะนั้นทุกสิ่งทุกอย่างในการจัดงานก็จะตอบโจทย์ความเป็น World Class ซึ่งก็หมายถึงความมีมาตรฐานในด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน ทั้งระบบการจัดการที่ดี การสมัคร การรับเสื้อ การนำเทคโนโลยีมาช่วยเพื่อตรงตามความต้องการของนักวิ่ง เส้นทางวิ่ง ระยะทางวิ่ง การแพทย์ รวมถึงข้อกำหนดที่ต้องมีความชัดเจน โดยเราก็พยายามอิงกับ Know-how ของการจัดงานบางแสน 21 นอกจากนี้เรายังสร้างความแปลกใหม่ด้วยการหาแบรนด์ระดับโลกมาร่วมงานกับงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon ตั้งแต่ปีแรก” (รัฐ จิโรจน์วิชชากร, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

“เน้นเรื่องการแพทย์ คือ ระยะทาง 42.195 คือ ค่อนข้างไกลมาก เพราะฉะนั้นระบบการแพทย์ค่อนข้างสำคัญ ระบบการแพทย์ฉุกเฉิน เราเป็นผู้ริเริ่มเลยก็ว่าได้ ต่อเนื่องจากบางแสน 21 ก็มาเป็นบางแสน 42 คือ ใช้การแพทย์เป็นการนำ มันแสดงถึงความมั่นใจได้ว่านักวิ่งจะปลอดภัย ตั้งแต่ก่อนวิ่งด้วยซ้ำ เรามีระบบในการตรวจสอบ เรามีระบบที่ทำให้รู้ว่่านักวิ่งคนไหนเป็นนักวิ่งเสี่ยงที่จะเกิดอะไรก็ตามก่อนที่วิ่ง เพราะฉะนั้นมันก็จะตอบโจทย์ชัดมาก คือนักวิ่งที่มาก็จะอุ่นใจแน่ ๆ ว่างานมีมาตรฐาน และยังมีแพทย์ฉุกเฉินที่เราจัดหนักมาก ถ้าชัดเจนที่สุดเรื่องการแพทย์ต้องบางแสน” (ขจรงค์ฤทธิ์ สิริลิตานันท์, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2565)

“จุดเด่นของงานเรา คือ 1. เป็นงานเดียวของประเทศไทยที่มีฟูลมารathonระยะเดียว 2. เรื่องมาตรฐานของสนาม สนามนี้ต้องเป็นสนามมาตรฐาน เพราะเราเปิดครั้งที่ 1 เราก็วัดสนามเลย ทาง World Athletics ส่งผู้วัดสนามเข้ามาวัดสนามบางแสน เรามีการทดสอบสนามทุกอย่างเหมาะสม ถูกต้อง มีความท้าทายสำหรับนักวิ่งทุกอย่างเลย มีการคิดกันอย่างดี 3. มาตรฐานเดียวกับบางแสน 21 คือ เรียกว่ากางตำรา กางข้อกำหนดที่เราจะเอางานบางแสน 42 ไปสู่ Bronze Label แรก ว่าจะต้องมีอะไรบ้าง เราก็ดีก็ถูกทุกข้อเลย อะไรที่ใช่ต้องอยู่ในงานบางแสน 42 ทั้งหมด ทำไว้ก่อนเลย นักวิ่งที่มาวิ่งบางแสน 42 จะได้เห็นว่าสนามที่มีมาตรฐานคือแบบนี้แหละ แล้วยกเหนือจากนั้นเราก็คิดว่า ถ้าเราไปวิ่ง เราอยากได้อะไร เราจะใส่ลงไปในงานให้หมดเลย นั่นก็เรียกว่าเป็นกิมมิก หรือเสน่ห์ของงานวิ่ง มันไม่ใช่ข้อกำหนด หรือกฎเกณฑ์ที่ถ้าเราจะมี Label แล้วเราต้องมีสิ่งเหล่านี้ในการแข่งขัน แต่เราใส่เข้าไปเอง เพื่อให้มีความ Unique 4. ทำให้มีความ Unique อย่างกิมมิกแรก คือ KingKong of Bangsaen อีกกิมมิก คือ เรื่องกิน เพราะบางแสน 42 ก็จะมีร้าน เราก็ไปเอาร้านดังใน

ชลบุรี มาให้นักวิ่งจากทั่วประเทศได้ลองชิมดู อันนี้ก็เป็นกิมมิก ที่เราจัดขึ้นในงาน” (จุฑามาศ สิทธิกุลชัย, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

ในการสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้างานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอนพบว่า

2.1.1 เสื้องานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน คือ ทางผู้จัดงานได้ใช้เสื้อแข่งวิ่งจากแบรนด์ Puma ซึ่งเป็นแบรนด์กีฬาอันดับ 3 ของโลก มาช่วยสร้างความ World-Class และได้แบรนด์ CEP จากเยอรมัน มาทำเสื้อ Finisher ให้กับนักวิ่ง ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้

“เราสร้างความแปลกใหม่ให้กับวงการ ด้วยการเอาแบรนด์มาบวกกับงานเรา ตั้งแต่ปีแรกเลย งานระดับ World Class ก็ต้องเป็นแบรนด์ระดับโลก มาใช้ ซึ่งก็ได้คุยกับ Puma ซึ่ง Puma ก็เป็นแบรนด์กีฬาเบอร์ 3 ของโลก เพราะฉะนั้นตรงนี้ก็บอกว่าเป็นแบรนด์ Puma มาช่วยดึงคำว่า World Class Marathon ตั้งแต่ปีแรก เพราะ Puma เค้าเป็นแบรนด์กีฬาที่ค่อนข้างใหญ่ และเราก็ไปคุยกับแบรนด์ CEP เป็นแบรนด์จากเยอรมัน แต่เค้าเป็นสายวิ่ง Trail ส่วนใหญ่ขายนักวิ่ง Trail ไม่ใช่ นักวิ่งถนน เค้าก็ชอบงานบางแสนอยู่แล้ว เพราะเจ้าของคนนำเข้ามาแบรนด์ CEP มา เค้าก็มาวิ่งงานบางแสน 21 เค้าก็โอเค ในส่วนของมุนนักวิ่งเค้าชอบอยู่แล้ว ได้เสื้อแบรนด์ 2 ตัว เค้าก็รู้สึกว่ามันว้าว” (รัฐ จิโรจน์วิชิชากร, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

2.1.2 เหยี่ยวรางวัล คือ เป็นที่แรกที่ทำเหยี่ยวรางวัลเรื่องแสง ซึ่งมาจากคอนเซ็ปต์ที่ให้เหยี่ยวเป็นตัวแทนของดาวตก ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้

“บางแสน 42 จุดไฮไลท์ คือ เหยี่ยวรางวัลที่นักวิ่งได้เมื่อวิ่งเข้าเส้นชัย ทุกปีจะเซอร์ไพรส์ที่เหยี่ยวสามารถเรื่องแสงได้ เราเป็นเจ้าของประเทศไทยที่ทำเหยี่ยวเรื่องแสง โดยมีคอนเซ็ปต์มาจากพี่รัฐที่ต้องการให้เหยี่ยวเป็นตัวแทนของดาวตก ซึ่งมันมีที่มา คือ ในช่วงเดือน พ.ย. เนี่ย จะมีพวกดาวสิงโต ตกช่วงเดือนนั้นเยอะ พี่รัฐก็เหมือนให้ดาวตกเป็นตัวแทนของงาน เราก็เลยคิดกันว่า ดาวตกมันจะไปอยู่ในเหยี่ยวอย่างไรได้บ้าง ก็เลยออกมาเป็นกิมมิกที่มันเรื่องแสงได้ ดาวที่มันสว่างไสว ก็เลยเริ่มมาตั้งแต่ปีแรก ตอนนั้นก็ทำอย่างต่อเนื่อง ก็เป็นกิมมิกที่เราใส่เข้าไป และตอบโจทย์เรื่องราว มันก็จะเรื่องแสงในรูปแบบที่แตกต่างกัน มันก็จะเป็นไฮไลท์ที่แบบ ถ้าพูดถึงเหยี่ยวเรื่องแสงเท่ากับบางแสน ไม่มีงานอื่นแล้ว” (ขงศ์ฤทธิ์ สิริลิตานันท์, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2565)

“ล่าสุด เรามีกิมมิกอันหนึ่งที่ฉลองจัดครบครั้งนี้เป็นครั้งที่ 5 ที่บอกว่าครั้งนี้เป็นครั้งที่ 5 ใครมาวิ่งครบ 5 ครั้ง เราทำเหยี่ยว The Great Medal: Chapter 5 แกรมให้อีก 1 เหยี่ยว อันนี้ก็จะเป็นการเอนเกจกับแฟนคลับ ให้อยู่กับเรานานขึ้น มากขึ้น คนจะได้เหยี่ยวนี้ต้องมาวิ่ง 5 ครั้ง แต่ไม่ต้องติดกันก็ได้ บางคนมาวิ่ง 2 ครั้งอาจเบื่อไปแล้ว ถ้าอยากได้ก็ต้องมาหาอีก 3 ครั้ง เราเชื่อว่า คนอาจจะยังไม่ตื่นเต้นเท่าไร แต่เดี๋ยวจะมีคนกลุ่มแรกที่ได้ออกไปสัก 200-300 คน และถ่ายรูปลงไป เค้าก็จะรู้สึกว่ามันเป็นอะไรที่พิเศษ ใครมีเหยี่ยวนี้ก็คือไปโชว์ได้ว่าเป็นแฟนคลับ แล้วเดี๋ยวเราก็เตรียม Marketing รองรับเค้าต่อ สมมติใครห้อยเหยี่ยวนี้ อาจจะไปเข้าร้านกาแฟ ร้านนี้ คนอาจจะต้อนรับพิเศษ มีของเสิร์ฟ” (รัฐ จิโรจน์วิชิชากร, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

2.1.3 ตึกตาคิงคอง (KingKong of Bangsaen) เป็นรางวัลพิเศษให้กับนักวิ่ง Top 100 ที่วิ่งเข้าเส้นชัย ซึ่งก็เป็นอีกจุดเด่นของงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้

“เราทำให้มีความ Unique อีก เช่น ในประเทศไทยจะมีรางวัลให้นักวิ่งที่วิ่งเร็วมาก เช่น 3 ลำดับ เป็นรุ่นกลุ่มอายุ หรือ Overall ก็แล้วแต่ ก็จะมีแค่นั้น จะมีแค่ 3 คน เราก็คิดว่าแล้วคนอื่นที่มาวิ่ง เค้าก็ซ้อมมานะ เค้าก็เก่งนะ ก็น่าจะมีรางวัลให้เค้าด้วย มันก็เป็นที่มาของ KingKong of Bangsaen มาด้วยคอนเซ็ปต์เดียวกัน หรือที่ทุกคนเรียกว่าเป็นรางวัล Top 100 ชายหญิง ของประเทศ อันนี้ คือ กิมมิกที่สร้างขึ้นมาก ซึ่งแบบนี้งานอื่น ๆ ก็เริ่มเอาไปใช้กันแล้ว แต่ว่าอาจจะสร้างสัญลักษณ์อื่น ๆ อย่างบางแสน ก็คือ ลิง คิงคอง จังหวัดอื่นก็อาจจะเป็นสัญลักษณ์ของเค้า อันนี้ก็คือความแตกต่าง” (จุฑามาศ สิทธิกุลชัย, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

2.1.4 อาหารที่ทางผู้จัดจัดไว้ให้นักวิ่งหลังเข้าเส้นชัย มีความเฉพาะตัว เช่น ร้านที่มีชื่อเสียงและอร่อยของพื้นที่ หรือมีความเชื่อมโยงกับพื้นที่ที่จัดแข่ง เช่น ข้าวหลามหนองมน ข้าวเหนียว ไก่เหลือง เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้

“อีกกิมมิก คือ เรื่องกิน เวลาเราไปเที่ยวที่ไหน เราก็ออยากได้กินอาหารพื้นเมือง อยากไปซื้อของฝาก พอนักวิ่งวิ่งเข้าเส้นชัย เราก้เตรียมข้าวหลามไว้ให้นักวิ่ง หรือของขึ้นชื่อบางแสน ข้าวเหนียว ไก่เหลือง เราก้เอาเข้ามาอยู่ในงานของเรา มีขนมจีบด้วย เพราะบางแสน 42 ก็จะมีข้างขึ้น เราก้ไปเอาร้านดัง ร้านขายขนมจีบ เอามาให้นักวิ่งจากทั่วประเทศได้ลองชิมดู อันนี้ก็เป็นอีกกิมมิกที่เราจัดขึ้นในงานวิ่งของเรา” (จุฑามาศ สิทธิกุลชัย, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

2.2 การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า

ในขั้นการนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า พบว่า กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ได้นำเสนอคุณค่าตราสินค้า คือ ท่านจะได้วิ่งงานฟูลมาราธอนที่มีมาตรฐานระดับโลก “The World Class Marathon” ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้

“ถ้าคิดถึงงานบางแสน 42 มาราธอน คือ งานมาราธอนระดับโลกที่ประเทศไทย อันนี้คือประเด็นหลักเลย ธีมมันก็เลยออกมาเป็น The Passion of World-Class Marathon ก็คือ เราได้รับแรงบันดาลใจ หลงใหล คือเราอยากให้ประเทศไทยเป็นจุดหมายของมาราธอนโลก อย่างน้อย 1 งาน คนอาจจะอยากวิ่งงานเมืองหนาว แต่ถ้าคิดจะวิ่งงานเมืองร้อนก็ขอสักครั้งในชีวิต จึงพยายามสร้างแบรนด์งานวิ่งบางแสน 42 positioning คือ World-Class Marathon ตั้งแต่ปีแรก” (รัฐ จิโรจน์ วนิชชากร, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

2.3 การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

ในขั้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า พบว่า กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน จัดขึ้นโดย บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดเดียวกันกับงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ร่วมกับ เทศบาลเมืองแสนสุข ซึ่งเป็นงานฮาล์ฟมาราธอนที่ดีที่สุดในเอเชีย อีกทั้งยังเป็นงานวิ่งฮาล์ฟมาราธอนรายการแรก และรายการเดียวในประเทศไทยที่ได้รับรองมาตรฐาน World Athletics Gold Label ในปีพ.ศ. 2563 และในปีพ.ศ. 2565 ได้รับรองมาตรฐาน “World Athletics Elite Label” จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในกลุ่มนักวิ่ง และในการจัดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ผู้จัดยังเน้นไปที่การได้รับมาตรฐานระดับโลก เช่น การปิดการจรรยาบรรณ 100% ตลอดจนการแข่งขัน มีระบบการแพทย์ฉุกเฉินที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งยังมีการทำประกันอุบัติเหตุ วงเงินรักษาพยาบาล 100,000 บาท ให้กับนักวิ่งทุกคน รวมถึงมีการสุ่มตรวจการใช้สารกระตุ้น (Anti-Doping) ตามมาตรฐานการจัดงานวิ่งของ IAAF Label Road Race นอกจากนี้กิจกรรมงานวิ่งบาง

แสน 42 ชลบุรี มารารอน ยังได้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้กับการแข่งขัน เช่น ระบบ e-Slip (ระบบสรุปผลการวิ่งแบบอิเล็กทรอนิกส์) การรายงานผลการแข่งขันผ่าน SMS ให้นักวิ่งทุกคนทันทีเมื่อเข้าเส้นชัย และยังได้นำระบบ Face Recognition (ระบบจดจำใบหน้า) มาใช้เพื่อช่วยในเรื่องของการแข่งขันด้านต่าง ๆ เช่น การตัดสินนักวิ่งที่ได้รับรางวัล การค้นหารูปถ่ายของนักวิ่ง และพยายามใส่ความพิเศษในสิ่งที่นักวิ่งต้องการเพิ่มเติมลงไปในงาน เช่น ความเฉพาะของอาหาร ความเฉพาะของรางวัลคิงคอง หรือการเซอร์ไพรส์วันเกิดให้นักวิ่งในวันที่มารับเสื้อ รับประทาน เป็นต้น ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้

“จุดเด่นที่เข้ากันกัน คือ มาตรฐานงานวิ่ง เราชัดเจนตั้งแต่ปี 2017 หลังจากที่เรাজัดมาแล้ว 2 ปี ในบางแสน 21 เรามีแนวทางชัดเจนว่าเราจะเดินทางไปสู่การเป็นงานวิ่งระดับโลก โดยที่เข้าร่วมกับ World Athletics ค่าจะเซตระบบมา ถ้าจะจัดงานวิ่งก็จะมีมาตรฐานของเค้า ก็จะมี Label มาตรฐานนี้เราก้ไปสออบให้ผ่านตามนี้ เพราะฉะนั้นมาตรฐานของเราจะชัดเจน จุดเด่นงานเราจึงจะเห็นว่างานเรามีมาตรฐานสูง ตามที่นักวิ่งต้องการ การมีมาตรฐานสูงมันก็จะลงลึกไปตามข้อกำหนดที่ชัดเจน เช่น จะต้องมีการแพทย์ จะต้องมีการจับเวลา จะต้องมีการระดมทุนที่ชัดเจน ตรวจสอบได้ มีวัดเส้นทาง เวล่านักวิ่งมากี่มันใจได้ ไม่ว่าจะเป็งานไหนของ Mice จะมีความคล้ายกัน คือ ความมีมาตรฐาน ยิงงานบางแสนซีรีส์ 42 21 10 ก็โครงสร้างเดียวกันหมด คือ มีมาตรฐานสูง” (ขจรงค์ฤทธิ์ สิริลิตานันท์, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2565)

“ต้องให้มีความ Unique มี Top 100 ผูกแบรนด์ไปกับจังหวัดให้มีส่วนร่วม เช่น ของกินท้องถิ่นบางแสนก็ต้องข้าวหลามที่จะให้นักวิ่งมาชิม และกระบวนการจัดการในทุกสนาม ทุกงานที่ Mice จัด เราจะเน้นเรื่องการจัดการในทุกส่วนของงาน เช่น ระบบรับสมัคร ถ้าจะสมัคร เราจะอำนวยความสะดวกให้นักวิ่งว่าจะต้องใช้ระบบอย่างไร อย่างเรื่องการรับบิบบิวันงาน ด้วยจำนวนคนที่มากระดับหลายพันคนถึงหนึ่งหมื่นคน มันก็มีเรื่องระบบการจัดการเข้ามา เบื้องหลังของการจัดการมันก็ตามมาด้วยเทคโนโลยี เรื่องของคน เอกสาร ทุกอย่างเลยที่เกี่ยวข้องรวมกัน คือ เราก้จะเห็น pain point อย่างในอดีตที่ใช้ Manual เราไม่ได้บอกว่ามันไม่ดี แต่เนื่องจากนักวิ่งมีจำนวนมากขึ้น เราก้ควรหาอะไรที่มีความถูกต้อง ตรงกับความต้องการของนักวิ่งเข้ามาใช้ จากที่นักวิ่งต้องมารอรับบิบบิวันเป็นชั่วโมง เรามีวิธีการอื่นใหม่ เอาเทคโนโลยีมาใช้แล้วนักวิ่งใช้เวลาแค่ 1 นาที เค้าจะได้ใช้เวลาไปทำอย่างอื่น เช่น ไปเที่ยว ไปสถานที่ ไปใช้จ่าย อันนี้เป็นส่วนหนึ่งในระบบการคิดของเรา” (จุฑามาศ สิทธิณกุลชัย, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

“เน้นไปที่มาตรฐานงานวิ่ง เช่น นักวิ่งที่มาวิ่งงานเราต้องไม่มีการส่งต่อบิบบิ คุณไม่มีสิทธิเอาบัตรคนอื่นมาวิ่ง ไม่ว่าจะคุณจะซื้อมา เพื่อนคุณให้มา เราก้เลยสร้างระบบกันต่อว่า บิบบิกับเจ้าของต้องคนเดียวกัน ซึ่งเราทำมาตลอดตั้งแต่ปี 2017 นักวิ่งก็จะเห็นภาพว่าไม่ซ้เอาจริง และมีมาตรฐานจริง นักวิ่งก็จะรู้เลยว่า มางานไม่ซ้ออย่าโกง และด้วยความบริษัท ไมซ์ เป็นบริษัทอแอกไนซ์ เราจะมีมุมมองที่จะตอบใจคนที่มาร่วมงาน เพราะฉะนั้นเราจะทำเกิน 100% บางอย่างเข้าล็อกไว้ 10 อย่าง บริษัท ไมซ์ จะทำสัก 20 อย่าง บางอย่างไม่ได้อยู่ในมาตรฐานเราก้ทำ เราคิดแทนนักวิ่งว่า ถ้าเพื่อนเรา พี่น้องเราที่เป็นนักวิ่งเค้ามา เค้าอยากได้อะไร มาตรฐานที่เค้ากำหนดมาเราทำอยู่แล้ว แต่อะไรที่มากกว่านั้นเราก้ทำ เช่น เรามีการ PR แบบเซอร์ไพรส์นักวิ่งทุกปี เช่น ใครเกิดวันนั้น เรามีทำการวันเกิด โดยที่นักวิ่งไม่รู้ และวันที่เค้ามารับบิบบิ เค้าก็จะได้การ์ดนั้นไปด้วย ก็เป็นการ

เซอร์ไพรส์ เป็นเรื่องเล็ก ๆ ไม่ทำก็ได้ แต่พอทำแล้วอบอุ่นหัวใจ” (ขงศ์ฤทธิ์ สิริลิตานันท์, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2565)

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

ในขั้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค พบว่า บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น นำเสนอไปยังนักวิ่งว่า กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน เป็นงานวิ่งมารารอนที่ดีที่สุด เป็นแบรนด์ไทยที่ได้รับรองมาตรฐานระดับโลก สร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความจริงจัง มีความแข็งแรง ดุดัน โดยใช้สีน้ำเงิน เหลือง และมีคิงคองเป็นสัญลักษณ์ของงาน ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้

“บางแสน 42 เนี่ยจะค่อนข้างมีความจริงจังมากหน่อย เป็นแบรนด์ที่ซิงซิง จริงจัง เมื่อเทียบกับบางแสน 21 10 เพราะฉะนั้น โทนี่ อะไรทุกอย่างก็จะพยายามคุมเข้มที่สีที่ค่อนข้างจริงจัง อย่างธิมหลัก เราจะใช้สีน้ำเงินเป็นแบบพื้นเลย ส่วนเสื้อก็น้ำเงิน เหลือง บุคลิกของแบรนด์ก็ค่อนข้างจะจริงจังเลยนะ เพราะระยะ 42 เป็นอะไรที่จะต้องทุ่มเทมาก คือนักวิ่งส่วนใหญ่จะนอนกันตั้งแต่ 6 โมงเย็น เพราะเราวิ่งกันตั้งแต่ตี 3 เค้กก็ต้องตื่นตี 1 เพราะฉะนั้นเค้กก็จะจริงจังกันมาก” (รัฐจิโรจน์วณิชชากร, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

“แบรนด์บางแสน 42 มีคอนเซ็ปต์ ความเป็นเวรด์คลาส มารารอน มันจะมีความจริงจัง มันจะมีความมุ่งมั่นสูง ความจริงจังที่เราเห็นภาพชัดสุด ไฮไลท์ คือ รางวัล Top 100 คนที่วิ่งเร็ว 100 คนแรก ทั้งชายและหญิง เราจะมีตุ๊กตามอบให้ บางแสน 42 มีความจริงจังเลยเป็นคิงคอง จะเห็นภาพชัดเจนวางานบางแสน 42 จะมีความแข็งแรง ดุดัน มากกว่า นี่คือภาพที่นักวิ่งเห็น ยิ่งจะมารวมบางแสน 42 คือ ต้องสตรอง เพราะเส้นทางเราไม่ได้ง่าย ทั้งเนิน ทะเล ภูเขา เมือง ทั้งสวย และโหด ใครจบบางแสน 42 คือ การรันตีว่า นักวิ่งคนนั้นแข็งแรงใช้ได้เลย” (ขงศ์ฤทธิ์ สิริลิตานันท์, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2565)

ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ

3.1 การกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า

ในขั้นการกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า พบว่า บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น ผู้จัดงานใช้การสื่อสารว่างานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน คือ World-Class Marathon และเป็นงานวิ่งเดียวในประเทศไทยที่มีระยะมารารอนเพียงระยะเดียว และเป็นงานวิ่งที่มีมาตรฐานระดับโลก นอกจากนั้นก็สื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นถึงการจัดการ คุณภาพ และจุดเด่นในด้านมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ด้านการบริหารจัดการ ด้านการแพทย์ฉุกเฉิน ของงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงความแตกต่างกับงานวิ่งอื่น ๆ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้

“ตั้งแต่ปี 2017 เราจะพีริเซนต์ความเป็นเวรด์คลาส มาตรฐานระดับโลกที่อินไซด์ คือ การเชิญนักกีฬาระดับโลก อีลิมมาวิ่งในงาน ซึ่งมันเป็นข้อกำหนด World Athletics ถ้าคุณเป็นงานวิ่งระดับโลก จะเป็นงานที่มีมาตรฐาน คุณต้องมีอีลิมมาวิ่งในงานคุณ อีลิมก็คือ นักวิ่งระดับโลก Top 100 ต้องมาวิ่งในงาน คนก็จะฮือฮา คือ เราก็จะพีริเซนต์ด้วยธิมที่มีความเป็นมาตรฐานโลกที่

แบบมีรายละเอียดเยอะ นักวิ่งที่จะมาก็จะรู้สึกว่ามันเป็นครั้งหนึ่งในชีวิตเค้า นักวิ่งก็จะรู้สึกว่าจะต้องมางานนี้ ส่วนกิจกรรมทางการตลาดเชิงรุก คือ เราก็มั่น PR ในเรื่องเกี่ยวกับเวิร์ลด์คลาส ทั้งเรื่องเสื้อเรื่องเหรียญ เราก็มั่นชัดเจน อย่างแบบพวกเวิร์ลด์ เมเจอร์ มาราธอน เค้าก็จะมีเหรียญที่มีรายละเอียด เราก็มั่นทำแนวทางเดียวกัน เค้าก็รู้สึกว่าการมาวิ่งบางแสน 42 ในแง่มาตรฐานไม่แตกต่างกับการไปวิ่งโตเกียว ไม่ต่างกับการไปวิ่งชิคาโก ไม่แตกต่างเลย คือ ให้ความรู้สึกเดียวกันเลย ผมเคยไปวิ่งต่างประเทศ บางอย่างเมืองไทยจัดได้ดีกว่าต่างประเทศด้วยซ้ำ เพราะฉะนั้นนักวิ่งที่มาก็จะคาดหวังตรงนี้ ซึ่งเราก็มั่นตอบโจทย์ตรงนี้ไปในการประชาสัมพันธ์” (ขงศ์ฤทธิ์ สิริลิตานันท์, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2565)

“โครงสร้างบางแสน 42 เป็นการต่อยอดมาจากบางแสน 21 ซึ่งชื่อบางแสน 21 ก็เป็นที่รู้จักอยู่แล้ว ส่วนบางแสน 42 คาเรคเตอร์มันชัด มันมีกิมมิกต่าง ๆ เหล่านี้ มันเสริมกัน เส้นทางเองด้วย เวิร์ลด์คลาส เส้นทางที่สวยงาม ตัวพื้นที่เอง บางแสน ชลบุรี ก็ชัดเจนในคาเรคเตอร์ที่บอกว่าเมืองชลบุรีเป็นเมืองกีฬา เพราะฉะนั้นพอพูดถึงบางแสน คนเห็นภาพเลย มีทะเลแนว ๆ การสื่อสารมันง่าย ในแง่ของการจับหลักที่ว่าเป็นเมืองกีฬาที่ต้องเด่นในด้านกีฬา เราก็มั่นชัดเจนตรงนี้ และบางแสนเนี่ยเป็นหนึ่งในเดียวของโลกที่มีเส้นชัย 3 ระยะ ที่มีจุดสตาร์ท และเส้นชัยจุดเดียวกัน ทั้งงานบางแสน 42 บางแสน 21 และบางแสน 10 คืองานประเทศอื่น ๆ งานเดียวกันแต่เค้าอาจจะวิ่งกันคนละจุด และบางแสนเป็น 1 ใน 5 เมืองของโลก ที่เป็นเมืองเดียวแล้วได้ Label 3 งาน ซึ่งมันเป็นเวิร์ลด์คลาสตัวบางแสนเล็กกว่ากทม.อีก แต่บางแสนไปทัดเทียมกับบาเลนเซีย ทัดเทียมกับมาดริด ทัดเทียมกับปารีส ซึ่งมันไม่่ง่าย แต่เราก็มั่นทำได้มาแล้ว มันก็จะตอบโจทย์ที่เรา PR ไป คนก็จะเชื่อมั่นว่า อันนี้เวิร์ลด์คลาสจริง ๆ มีหลาย ๆ มุมมอง และก็มั่นทำให้รู้ว่าเมืองไทยก็มั่นงานระดับโลก” (ขงศ์ฤทธิ์ สิริลิตานันท์, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2565)

3.2 การนำเสนอตำแหน่งตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ

ในขั้นการนำเสนอตำแหน่งตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ พบว่า นอกจากการสื่อสารเชิงรุกแล้วยังมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จัดงานสัมมนา รวมถึงการจัดโครงการพิเศษให้กับนักวิ่ง เช่น โครงการ “Bangsaen Series x Maybank Bali Marathon” โครงการเพื่อแบ่งปันวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ พร้อมสร้างความสัมพันธ์อันดีผ่านงานวิ่ง วิ่ง โดยมีตัวแทนนักวิ่งจากประเทศไทย 30 คน ไปลงวิ่งทั้งในระยะ 10 กิโลเมตร 21 กิโลเมตร และ 42 กิโลเมตร ณ ประเทศอินโดนีเซีย ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้

“ในช่วงที่ผ่านมา สำหรับบางแสน 42 เรามีการเชื่อมโยงไปกับงานวิ่งระดับ Gold Label ในภูมิภาคเอเชีย อย่างเช่น เรามีการพูดคุยกันทั้ง ญี่ปุ่น จีน ไต้หวัน อินเดีย หรือแม้แต่ในอาเซียน มาเลเซีย บาหลี เวียดนาม คือ เราเริ่มไปคุยกับทางเมืองจีน แล้วเราก็มั่นสร้างโปรแกรมขึ้นมา ถือเป็น Marketing อย่างหนึ่งก็คือ ส่งนักวิ่งมาราธอนบางแสน 42 ไปวิ่งที่งานหลานโจว ประเทศจีน ที่เป็นงานระดับ Gold Label ก็เราก็มั่นทำแบบฟูลบอร์ดเลย เหมือนบริษัททัวร์เลย จองตั๋วเครื่องบินจัดการเรื่องการรับสมัคร พาไปเที่ยว อาหารทุกมื้อ จัดการให้เรียบร้อย มันเป็นโปรแกรม Marketing อย่างหนึ่งที่เราทำกับนักวิ่งบางแสน 42 ของเรา เราให้สิทธิเฉพาะบางแสน 42 ปีไหนก็ได้ ที่สนใจอยากไปวิ่งในสนาม Gold Label และในปี 2020 เรามีการทำต่อเนื่อง พอปีที่ 2 เราก็มั่น ปารีส แต่ก็มั่นพบกับเพราะโควิดมา ในปีนี้ก็มั่นมีการจัดโครงการ “Bangsaen Series x Maybank Bali Marathon”

เพื่อแบ่งปันวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ พร้อมสร้างความสัมพันธ์อันดีผ่านงานวิ่ง โดยมีตัวแทนนักวิ่งจากประเทศไทย 30 คน ไปลงวิ่งทั้งในระยะ 10 กิโลเมตร 21 กิโลเมตร และ 42 กิโลเมตร ณ ประเทศอินโดนีเซีย” (จุฬามาศ สิทธิกุลชัย, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

“การลงสื่อในประเทศ เน้นเป็นการสัมภาษณ์ ลงสื่อ ชักชวน สร้างคอนเทนต์เองผ่านทางโซเชียลด้วย เช่น การให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับเรื่องของการวิ่งต่าง ๆ และชักชวนคนที่ไม่วิ่ง ให้เข้ามาวิ่ง และชวนอินฟลูเอนเซอร์มาวิ่ง เพื่อให้เค้าเป็นตัวแทน กระบอกเสียง ให้ชวนคนมาออกกำลังกายด้วยการวิ่ง และอีกอย่างที่สำคัญ คือ จัดตั้งสมาคม TENSA การใช้งานบางแสนเป็นต้นแบบ ให้ผู้จัดอื่น ๆ มาเรียนรู้ และคุณรัฐพูดในงานสัมมนาว่า งานบางแสน มี know-how อย่างไรบ้างในการจัดการ” (จุฬามาศ สิทธิกุลชัย, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

3.3 การติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า

ในขั้นการติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า พบว่า กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon มีการทำวิจัยโดยทีมของมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อสำรวจลักษณะประชากรของนักวิ่ง พฤติกรรมการวิ่ง และความพึงพอใจของนักวิ่งในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานวิ่ง นอกจากนั้นได้มีการติดตามผลการประเมินการจัดอันดับงานวิ่งทางเพจวิ่งไหนดี โดยได้รับรางวัลจากการโหวต ให้เป็นงานวิ่งยอดเยี่ยมอันดับที่ 1 ของประเทศไทย WingNaiDee Runners' Choice ประเภทระยะ Full Marathon 3 ปีซ้อน ประจำปี 2560 2561 2562 และตรวจสอบจากยอดผู้สมัคร ผลตอบรับ รวมถึงข้อเสนอแนะหลังจบงานจากบุคคลและเพจต่าง ๆ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ในงานวิจัยครั้งนี้

“ดูฟีดแบ็กจากคอมเมนต์ และก็จากทุกภาคส่วนเลย จากสื่อออนไลน์ก็ส่วนหนึ่ง ทั้งข้อความ ทั้งคอมเมนต์ และก็จะสอบถามเอง ทั้งจากน้องนักศึกษา ทั้งอาสาสมัครทางการแพทย์ เจ้าหน้าที่ต่าง ๆ ตำรวจเราก็ถามว่าเป็นอย่างไรบ้าง ชาวบ้านชอบไหม และก็มีเทสจากหลาย ๆ ด้าน เช่น ไปกินข้าวตามร้านอาหารตอนเลิกงาน ก็คุยกับทางร้านค้าว่าเป็นไงบ้าง และเก็บข้อมูลมา” (ขจรงค์ฤทธิ์ สิริลิตานันท์, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2565)

“ดูจากฟีดแบ็กหลังจบงาน ดูจากเพจ มีคอมเมนต์ต่าง ๆ เป็นอย่างไรบ้าง เราก็จะดูเลยว่า มีตรงไหนที่เราผิดพลาดไหม ทีมงานแต่ละส่วนก็จะมีการตรวจสอบผลที่ทำ เพราะเดี๋ยวนี้มีการอัดคลิปเยอะมาก อย่างในสนามก็จากนักวิ่ง และเราก็ไปนั่งดูเลยนะ เพราะอันนั้นจริงที่สุด เค้าก็จะพูดในมุมที่เค้าเห็นจริง ๆ ตรงนั้นแหละคือสิ่งที่ทีมงานเข้าไปนั่งดูให้เยอะที่สุด เราก็จะเห็นแล้วว่าการจัดการเป็นอย่างไร นักวิ่งแต่ละคน ยูทูป ที่มาวิ่ง ที่ไปเขียนเพจ เราจะติดตามหมดเลยว่าเค้าเขียนถึงเราอย่างไร ชอบแบบนี้ ไม่ชอบแบบนี้ ก็จะมีคอมเมนต์ตามมาของนักวิ่ง ผู้ติดตามทั้งที่วิ่งและไม่ได้วิ่ง ตรงนั้น จะได้แง่มุมที่กลับมาเกินครึ่งทีเดียว เพราะว่าเราจะเห็นหลากหลายมาก มันไม่ใช่การติชม มันคือของจริง ที่เค้าโพส เราก็เห็น และมาจดไว้ว่าตรงนี้นักวิ่งชอบกันมากนะ ตรงนี้ยังต้องปรับปรุงให้ดีกว่านี้นะ แล้วก็มาคุยกันว่าวางแผนไว้แบบนี้ พอทำจริงเป็นอย่างไร ทำได้ตามแผนไหม มีอะไรที่นอกเหนือ หรือไม่สามารถควบคุมได้ไหม แล้วก็คุยกัน แล้วก็จดไว้ ซึ่งลักษณะแบบนี้พอจะจัดครั้งหน้าเราก็จะไปเปิดโพสต์อีเว้นท์รอบที่แล้ว ที่เรามีเรคคอร์ด อะไรที่ดีแล้วปีนี้จะทำต่อ อันไหนไม่ดี เราก็เอามาปรับ ยิ่งช่วงสถานการณ์โควิดที่ไม่มีอะไรเลย” (จุฬามาศ สิทธิกุลชัย, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565)

ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา

จากการวิเคราะห์และแปลผลข้อมูลด้านลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ เพศ อายุ การศึกษา อาชีพ และรายได้ ผลการแจกแจงปรากฏ ดังนี้

2.1 ลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ตารางที่ 2 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	315	78.8
หญิง	85	21.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 2 พบว่า กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง คือ เพศชาย จำนวน 315 คน คิดเป็นร้อยละ 78.8 และเพศหญิง จำนวน 85 คน คิดเป็นร้อยละ 21.3

ตารางที่ 3 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
21 - 30 ปี	17	4.3
31 - 40 ปี	120	30.0
41 - 50 ปี	188	47.0
51 - 60 ปี	66	16.5
60 ปีขึ้นไป	9	2.3
รวม	400	100

จากตารางที่ 3 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอายุระหว่าง 41-50 ปี มากที่สุด จำนวน 188 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา คือ อายุระหว่าง 31-40 ปี จำนวน 120 คน คิดเป็นร้อยละ 30.0 อายุระหว่าง 51-60 ปี จำนวน 66 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5 อายุระหว่าง 21-30 ปี จำนวน 17 คน คิดเป็นร้อยละ 4.3 และอายุ 60 ปีขึ้นไป น้อยที่สุด จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 2.3

ตารางที่ 4 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามการศึกษา

การศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี	103	25.8
ระดับปริญญาตรี	202	50.5
สูงกว่าระดับปริญญาตรี	95	23.8
รวม	400	100

จากตารางที่ 4 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรีมากที่สุด จำนวน 202 คน คิดเป็นร้อยละ 50.5 รองลงมา คือ ระดับต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 103 คิดเป็นร้อยละ 25.8 และสูงกว่าระดับปริญญาตรี น้อยที่สุด จำนวน 95 คน คิดเป็นร้อยละ 23.8

ตารางที่ 5 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา	3	0.8
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	71	17.8
พนักงานบริษัทเอกชน	213	53.3
ธุรกิจส่วนตัว	61	15.3
รับจ้างทั่วไป	20	5.0
พนักงานมหาวิทยาลัย	12	3.0
ไม่ประกอบอาชีพ	6	1.5
อื่น ๆ	14	3.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 5 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน มากที่สุด จำนวน 213 คน คิดเป็นร้อยละ 53.3 รองลงมา คือ อาชีพรับราชการ/รัฐวิสาหกิจ จำนวน 71 คน คิดเป็นร้อยละ 17.8 อาชีพธุรกิจส่วนตัว จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 15.3 อาชีพรับจ้างทั่วไป จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 อาชีพอื่น ๆ จำนวน 14 คน คิดเป็นร้อยละ 3.5 อาชีพพนักงานมหาวิทยาลัย จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 3.0 ไม่ประกอบอาชีพ จำนวน 6 คน คิดเป็นร้อยละ 1.5 และอาชีพนักเรียน นิสิต นักศึกษา น้อยที่สุด จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 0.8

ตารางที่ 6 จำนวนและค่าร้อยละลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามรายได้

รายได้	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท	30	7.5
15,001 - 30,000 บาท	132	33.0
30,001 - 45,000 บาท	94	23.5
45,001 - 60,000 บาท	57	14.3
60,001 - 75,000 บาท	34	8.5
75,001 - 90,000 บาท	15	3.8
มากกว่า 90,000 บาท	38	9.5
รวม	400	100

จากตารางที่ 6 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาท มากที่สุด จำนวน 132 คน คิดเป็นร้อยละ 33.0 รองลงมา คือ มีรายได้ 30,001 - 45,000 บาท จำนวน 94 คน คิดเป็นร้อยละ 23.5 มีรายได้ 45,001 - 60,000 บาท จำนวน 57 คน คิดเป็นร้อยละ 14.3 มีรายได้มากกว่า 90,000 บาท จำนวน 38 คน คิดเป็นร้อยละ 9.5 รายได้ 60,001 - 75,000 บาท จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 8.5 มีรายได้ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท จำนวน 30 คน คิดเป็นร้อยละ 7.5 และมีรายได้ 75,001 - 90,000 บาท น้อยที่สุด จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8

2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

ตารางที่ 7 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของการรับรู้การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

การสื่อสารการตลาด	\bar{X}	SD	แปลผล
1. Facebook (BANGSAEN42)	4.82	0.50	มาก
2. Facebook (รู้จักกับรัฐ)	3.42	1.35	ปานกลาง
3. Website (www.BANGSAEN42.com)	3.78	1.18	มาก
4. YouTube (MICE Channel)	3.04	1.25	ปานกลาง
5. Line	3.96	1.24	มาก
6. Email และ SMS	3.36	1.27	ปานกลาง
7. คุณรัฐ จิโรจน์วณิชชากร	3.00	1.40	ปานกลาง
8. คุณณรงค์ชัย คุณปลื้ม	2.81	1.42	ปานกลาง
9. กิจกรรมงาน Expo ในวันรับเสื้อและบิบ	3.95	1.14	มาก
10. ของที่ระลึก เช่น เสื้อ ผ้าบัพ หมวก แก้วน้ำ	3.94	1.11	มาก
รวม	3.60	0.85	ปานกลาง

จากตารางที่ 7 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ่งบาง แสน 42 ชลบุรี มารathonอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ย 3.60

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ่งบาง แสน 42 ชลบุรี เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ มีการรับรู้จาก Facebook (BANGSAEN42) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมา คือ มีการรับรู้จาก Line มีค่าเฉลี่ย 3.96 อันดับที่ 3 มีการรับรู้จากกิจกรรมงาน Expo ในวัน รับเสื้อและบิบ มีค่าเฉลี่ย 3.95 อันดับที่ 4 มีการรับรู้จากของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.94 อันดับที่ 5 มี การรับรู้จาก Website (www.BANGSAEN42.com) มีค่าเฉลี่ย 3.78 อันดับที่ 6 มีการรับรู้จาก Facebook (รู้จักกับรัฐ) มีค่าเฉลี่ย 3.42 อันดับที่ 7 มีการรับรู้จาก Email และ SMS มีค่าเฉลี่ย 3.36 อันดับที่ 8 มีการรับรู้จาก YouTube (MICE Channel) มีค่าเฉลี่ย 3.04 อันดับที่ 9 มีการรับรู้จากคุณ รัฐ จิโรจน์วณิชชากร มีค่าเฉลี่ย 3.00 และอันดับที่ 10 จากคุณณรงค์ชัย คุณปลื้ม น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 2.81

2.3 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่งบาง แสน 42 ชลบุรี มารathon

ตารางที่ 8 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่งบาง แสน 42 ชลบุรี มารathon

มิติของบุคลิกภาพตราสินค้า กิจกรรมงานวิ่งบาง แสน 42 ชลบุรี มารathon	\bar{X}	SD	แปลผล
1. บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity)	4.07	0.49	มาก
2. บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement)	4.25	0.60	มาก
3. บุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (Competence)	4.31	0.60	มาก
4. บุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน (Sophistication)	3.65	0.81	ปานกลาง
5. บุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness)	4.08	0.66	มาก

จากตารางที่ 8 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (Competence) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ มิติบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) มี ค่าเฉลี่ย 4.25 อันดับที่ 3 มิติบุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness) มีค่าเฉลี่ย 4.08 อันดับที่ 4 มิติ บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) มีค่าเฉลี่ย 4.07 และมิติบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน (Sophistication) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65

ตารางที่ 9 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารถอน (มิติของบุคลิกภาพจริงใจ)

มิติของบุคลิกภาพจริงใจ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	3.88	1.04	มาก
2. เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)	4.45	0.68	มาก
3. มีความดีงาม (Wholesome)	4.29	0.71	มาก
4. เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	4.38	0.68	มาก
5. รักครอบครัว (Family-oriented)	4.41	0.76	มาก
6. ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)	2.71	1.25	ปานกลาง
7. เป็นในแบบที่ตนเป็น (Real)	4.27	0.80	มาก
8. เป็นต้นแบบ (Original)	4.11	0.87	มาก
9. เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	3.27	1.09	ปานกลาง
10. มีความเป็นมิตร (Friendly)	4.51	0.68	มาก
11. เป็นคนจริงใจ (Sincere)	4.55	0.67	มาก
รวมมิติของบุคลิกภาพจริงใจ	4.07	0.49	มาก

จากตารางที่ 9 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติบุคลิกภาพจริงใจ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ แบบเป็นคนจริงใจ (Sincere) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ มีความเป็นมิตร (Friendly) มีค่าเฉลี่ย 4.51 และอันดับที่ 3 คือ เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest) มีค่าเฉลี่ย 4.45

ตารางที่ 10 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารถอน (มิติของบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น)

มิติของบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. มีความกล้าหาญ (Daring)	4.34	0.72	มาก
2. มีความมุ่งมั่น (Spirited)	4.60	0.58	มาก
3. เป็นคนช่างฝัน จินตนาการ (Imaginative)	4.24	0.80	มาก
4. เป็นคนทันสมัย (Up-to-date)	4.31	0.74	มาก
5. เป็นคนน่าสมัย (Trendy)	4.05	0.89	มาก
6. เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)	4.07	0.83	มาก
7. เท่ (Cool)	4.03	0.91	มาก
8. มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	4.06	0.90	มาก

มิติของบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (ต่อ)	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
9. มีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique)	4.23	0.80	มาก
10. เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	4.50	0.69	มาก
11. เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	4.33	0.72	มาก
รวมมิติของบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น	4.25	0.60	มาก

จากตารางที่ 10 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ แบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา คือ เป็นตัวของตัวเอง (Independent) มีค่าเฉลี่ย 4.50 และอันดับที่ 3 คือ มีความกล้าหาญ (Daring) มีค่าเฉลี่ย 4.34

ตารางที่ 11 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน (มิติของบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ)

มิติของบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)	4.43	0.65	มาก
2. ฉลาดหลักแหลม (Intelligent)	4.20	0.73	มาก
3. ประสบความสำเร็จ (Successful)	4.25	0.77	มาก
4. มีความมั่นคง (Secure)	4.25	0.80	มาก
5. มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	4.23	0.77	มาก
6. เป็นคนขยันทำงาน (Hard working)	4.42	0.70	มาก
7. เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	4.32	0.75	มาก
8. ความเป็นผู้นำ (Leader)	4.29	0.76	มาก
9. มั่นใจในตนเอง (Confident)	4.41	0.71	มาก
รวมมิติของบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ	4.31	0.60	มาก

จากตารางที่ 11 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ แบบมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา เป็นคนขยันทำงาน (Hard working) มีค่าเฉลี่ย 4.42 และอันดับที่ 3 คือ มั่นใจในตนเอง (Confident) มีค่าเฉลี่ย 4.41

ตารางที่ 12 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน (มิติของบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน)

มิติของบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับ หรือซับซ้อน	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. เป็นคนมีระดับ (Upper class)	3.82	0.98	มาก
2. เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	3.96	0.89	มาก
3. เป็นคนหรูหรา (Glamorous)	3.46	1.05	ปานกลาง
4. เป็นคนดูดี (Good looking)	4.02	0.89	มาก
5. มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	3.00	1.26	ปานกลาง
6. เป็นคนนุ่มนวล (Smooth)	3.62	0.99	ปานกลาง
รวมมิติของบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับ ซับซ้อน	3.65	0.81	ปานกลาง

จากตารางที่ 12 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับ ซับซ้อน เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ เป็นคนเป็นคนดูดี (Good looking) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา คือ เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) มีค่าเฉลี่ย 3.96 และอันดับที่ 3 คือ เป็นคนมีระดับ (Upper class) มีค่าเฉลี่ย 3.82

ตารางที่ 13 ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน (มิติของบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ)

มิติของบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ	ค่าเฉลี่ย	SD	แปลผล
1. เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)	4.18	0.82	มาก
2. แข็งแกร่ง (Tough)	4.28	0.72	มาก
3. มีความเป็นชาย (Masculine)	4.27	0.92	มาก
4. มีความเป็นตะวันตก (Western)	3.60	0.97	ปานกลาง
5. มีความห้าวหาญ (Rugged)	4.08	0.83	มาก
รวมมิติของบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ	4.08	0.66	มาก

จากตารางที่ 13 พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติบุคลิกภาพห้าวหาญ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ แบบแข็งแกร่ง (Tough) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ มีความเป็นชาย (Masculine) มีค่าเฉลี่ย 4.27 และอันดับที่ 3 คือ เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) มีค่าเฉลี่ย 4.18

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงอนุมาน

สมมติฐานงานวิจัย การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงาน
วิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon

ตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงาน
วิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon

หัวข้อ	ค่าสหสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่ง บางแสน 42 ชลบุรี มารathon				
	จริงจัง	น่าตื่นเต้น	ผู้มีความสามารถ	โก้หรู	ห้าวหาญ
การสื่อสารการตลาด	0.46*	0.30*	0.23*	0.22*	0.19*

* มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

จากตารางที่ 14 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตรา
สินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon พบว่า

การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon กับการรับรู้มิติ
บุคลิกภาพจริงจัง มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.46 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon กับการรับรู้มิติ
บุคลิกภาพน่าตื่นเต้น มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.30
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon กับการรับรู้มิติ
บุคลิกภาพผู้มีความสามารถ มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ
0.23 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon กับการรับรู้มิติ
บุคลิกภาพโก้หรู มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.22 อย่างมี
นัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon กับการรับรู้มิติ
บุคลิกภาพห้าวหาญ มีความสัมพันธ์กันทางบวก โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ 0.19
อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน มีวัตถุประสงค์การวิจัย เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยแบบผสมผสาน (Mixed Method) โดยมีรูปแบบการศึกษาวิจัย 2 รูปแบบ คือ ระเบียบวิธีวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้รู้จริง จำนวน 3 คน เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ใช้วิธีการเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างนักวิ่งที่เคยเข้าร่วมกิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน จำนวน 400 คน เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาด การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน และเพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน

สรุปผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอสรุปผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. กระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน
2. การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะประชากร การรับรู้การสื่อสารการตลาด กิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน ของกลุ่มตัวอย่าง
3. สรุปผลการศึกษาตามการทดสอบสมมติฐาน
สมมติฐานงานวิจัย การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน

ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน

ผลการวิจัยในส่วนนี้ได้มาจากการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ร่วมกับข้อมูลจากเอกสาร สามารถสรุปกระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภครวม 3 ขั้นตอน

1.1 วิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค

บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น มีการศึกษาประชาชนทั่วไปและกลุ่มนักวิ่ง โดยเล็งเห็นถึงจำนวนกลุ่มคนที่ออกกำลังกาย และกลุ่มคนรักสุขภาพที่หันมาวิ่งเพิ่มมากขึ้นทุกปี ซึ่งการจัดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน เริ่มต้นมาจากนักวิ่งในงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน อยากให้ผู้จัดเพิ่มการจัดงานวิ่งในระยะมาราธอน (ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร) เพราะในมุมมองของนักวิ่งมองว่างานมาราธอนจะยิ่งใหญ่กว่างานฮาล์ฟมาราธอน และในส่วนที่เป็นปัญหากับนักวิ่งในงานวิ่งอื่น ๆ ผู้จัดพบว่า การจัดงานวิ่งระยะมาราธอนในประเทศไทย มักจะไปจัดรวมกับระยะทางอื่น ๆ ทำให้การจัดงานวิ่งมีการบริหารจัดการที่ไม่ดี ดังนั้น ทางผู้จัดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน จึงวางเป้าหมายในการจัดงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ไว้เพื่อให้แตกต่างและตอบโจทย์นักวิ่ง คือ การจัดงานวิ่งที่มีระยะมาราธอนเพียงระยะเดียว ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลก เพื่อให้เป็นต้นแบบของงานวิ่งอื่น ๆ ในประเทศไทย โดยวางกลุ่มเป้าหมายไว้ว่าจะเป็นนักวิ่งกลุ่ม Hi-end เนื่องจากค่าสมัครของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน สูงกว่างานมาราธอนอื่น ๆ ในประเทศไทย และเป็นกลุ่ม High spender คือ กลุ่มนักวิ่งที่มองงานวิ่งเป็นงานท่องเที่ยว เป็นไลฟ์สไตล์ใหม่ พร้อมใช้จ่ายทั้งค่าที่พัก ค่าอาหาร และการท่องเที่ยว

1.2 วิเคราะห์คู่แข่ง

บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น ไม่ได้มองว่าการจัดการแข่งขันวิ่งอื่น ๆ เป็นคู่แข่ง แต่มองเป็นคู่แข่งเทียบ โดยการจัดการแข่งขันวิ่งที่มีระยะมาราธอนในประเทศไทย มีเด่น ๆ อยู่ 3 งาน คือ จอมบึง มาราธอน, บุรีรัมย์ มาราธอน และอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ มาราธอน แบ่งคือ

งานจอมบึง มาราธอน เป็นงานที่มีการจัดมาอย่างยาวนาน กลุ่มลูกค้ากว้าง เน้นเข้าถึงทุกเพศ ทุกวัย ทุกไลฟ์สไตล์ มีการจัดการกับนักวิ่งแบบการจัดการนิสิตในมหาวิทยาลัย

งานบุรีรัมย์ มาราธอน เป็นงานที่เน้นเรื่องปริมาณของนักวิ่ง ซึ่งมาจากพื้นฐานของความต้องการให้จังหวัดบุรีรัมย์เป็น Sport City มีการจัดการกับนักวิ่งแบบการจัดการแข่งขันกีฬา โดยงานบุรีรัมย์ มาราธอน ก็ตั้งเป้าที่จะเป็นงานระดับโลก

งานอะเมซิ่ง ไทยแลนด์ มาราธอน แบ่งคือ วางตำแหน่งตราสินค้าที่เป็นงานระดับนานาชาติ มีการใช้องค์ความรู้ในการจัดงานกีฬาระดับใหญ่ ทำให้มีความแปลกใหม่ในงานวิ่ง

ซึ่งงานวิ่งแต่ละงานก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไปตามองค์ความรู้ของผู้จัด ซึ่งยังไม่มียานใดในประเทศไทยที่จัดงานวิ่งระยะมาราธอนเพียงระยะเดียว รวมถึงการบริหารจัดการที่อยู่ในมาตรฐานระดับโลก

1.3 วิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง

บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น ผู้จัดงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน เป็นบริษัท Event Organizer มาก่อน จึงใช้องค์ความรู้ของการจัดงานประชุมมาปรับใช้ในการจัดงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ดังนั้น งานวิ่ง บางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน จึงเป็นงานที่มีความเป็นระเบียบ มีความน่าเชื่อถือ เพราะเมื่อสัญญาอะไรกับนักวิ่งไว้ก็จะต้องทำให้ได้ ผู้จัดงานสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้างานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน กล่าวคือ เป็นงานวิ่งที่มีระยะมาราธอนเพียงระยะเดียวในประเทศไทยที่มีมาตรฐานระดับโลก โดยได้รับรองจาก World Athletics คือ การ

ได้รับการรับรองมาตรฐานระยะวิ่งจากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (IAAF) และสมาคมมาราธอน และการแข่งขันระยะไกลนานาชาติ (AIMS) การได้รับการรับรองการจัดการแข่งขันจากสหพันธ์กรีฑาแห่งเอเชีย (AAA) และสมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทยในพระบรมราชูปถัมภ์ (AAT) โดยในปี 2563 งานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ได้รับรางวัล World Athletics Bronze Label Road Race และในปี 2564 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 จึงมีการปรับรูปแบบมาตรฐานไปจากเดิมเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นต่อการจัดแข่งขันสำหรับงานวิ่งถนนทั่วโลก โดยงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน จัดอยู่ในระดับ World Athletics Elite Label Road Race ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับสูงในการจัดการแข่งขัน

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วย 4 ขั้นตอน

2.1 การสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า และการสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้า

ในการสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า พบว่า กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน เริ่มต้นมาจากนักวิ่งในงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน อยากให้ผู้จัดเพิ่มการจัดงานวิ่งในระยะมาราธอน (ระยะทาง 42.195 กิโลเมตร) และอยากให้มีการบริหารจัดการที่ดีในงานวิ่ง ดังนั้น บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น ผู้จัดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน จึงวางเป้าหมายในการจัดงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ไว้เพื่อให้เกิดความแตกต่างและตอบโจทย์นักวิ่ง คือ จัดงานวิ่งที่มีระยะมาราธอนเพียงระยะเดียว ซึ่งเป็นงานวิ่งเดียวในประเทศไทย และวางแนวคิดหลักของงานไว้ว่า “The Passion of World-Class Marathon” คือ จะเป็นงานวิ่งระยะมาราธอนในประเทศไทยที่มีมาตรฐานระดับโลก เพราะฉะนั้นทุกสิ่งทุกอย่างในการจัดงานจึงต้องตอบโจทย์ความเป็น World-Class ซึ่งหมายถึงความมีมาตรฐานในด้านต่าง ๆ ที่ชัดเจน ทั้งระบบการจัดการที่ดี การสมัคร การรับเสื้อ การนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาช่วยในการอำนวยความสะดวก เพื่อให้ตรงตามความต้องการของนักวิ่ง เส้นทางวิ่ง ระยะทางการวิ่ง การแพทย์ฉุกเฉิน รวมถึงข้อกำหนดที่ต้องมีความชัดเจน เพื่อให้นักวิ่งพึงพอใจและจดจำงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ได้ว่าเป็นงานที่มีมาตรฐานระดับโลก

ในการสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้างานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน พบว่า มี 1. เสื้องานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน คือ ทางผู้จัดงานได้ใช้เสื้อแข่งวิ่งจากแบรนด์ Puma ซึ่งเป็นแบรนด์กีฬาอันดับ 3 ของโลก มาช่วยสร้างความ World-Class และได้แบรนด์ CEP จากเยอรมัน มาทำเสื้อ Finisher ให้กับนักวิ่ง 2. เหรียญรางวัล คือ เป็นที่แรกที่ทำเหรียญรางวัลเรื่องแสง ซึ่งมาจากคอนเซ็ปต์ที่ให้เหรียญเป็นตัวแทนของดาวตกของเดือนพฤศจิกายนที่จัดกิจกรรมงานวิ่ง 3. ตึกตาคิงคอง (KingKong of Bangsaen) เป็นรางวัลพิเศษให้กับนักวิ่ง Top 100 ที่วิ่งเข้าเส้นชัย ซึ่งก็เป็นอีกจุดเด่นของงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน 4. อาหารที่ทางผู้จัดจัดไว้ให้นักวิ่งหลังเข้าเส้นชัย มีความเฉพาะตัว เช่น ร้านที่มีชื่อเสียงและอร่อยของพื้นที่ หรือมีความเชื่อมโยงกับพื้นที่ที่จัดแข่ง เช่น ข้าวหลามหนองมน ข้าวเหนียว ไก่เหลียง เป็นต้น

2.2 การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า

กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ได้นำเสนอคุณค่าตราสินค้า คือ ท่านจะได้วิ่งงานฟูลมาราธอนที่มีมาตรฐานระดับโลก “The World Class Marathon”

2.3 การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า

กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน จัดขึ้นโดย บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด ซึ่งเป็นผู้จัดเดียวกับงานวิ่งบางแสน 21 ฮาล์ฟมาราธอน ร่วมกับ เทศบาลเมืองแสนสุข ซึ่งเป็นงานฮาล์ฟมาราธอนที่ดีที่สุดเอเชีย อีกทั้งยังเป็นงานวิ่งฮาล์ฟมาราธอนรายการแรกและรายการเดียวในประเทศไทยที่ได้รับรองมาตรฐาน World Athletics Gold Label ในปีพ.ศ. 2563 และในปีพ.ศ. 2565 ได้รับรองมาตรฐาน “World Athletics Elite Label” จึงทำให้เกิดความน่าเชื่อถือในกลุ่มนักวิ่ง และในการจัดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ผู้จัดยังเน้นไปที่การได้รับมาตรฐานระดับโลก เช่น การปิดการจราจร 100% ตลอดการแข่งขัน มีระบบการแพทย์ฉุกเฉินที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งยังมีการทำประกันอุบัติเหตุวงเงินรักษาพยาบาล 100,000 บาท ให้กับนักวิ่งทุกคน รวมถึงมีการสุ่มตรวจการใช้สารกระตุ้น (Anti-Doping) ตามมาตรฐานการจัดงานวิ่งของ IAAF Label Road Race นอกจากนี้กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ยังได้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้ในการแข่งขัน เช่น ระบบ e-Slip (ระบบสรุปผลการวิ่งแบบอิเล็กทรอนิกส์) การรายงานผลการแข่งขันผ่าน SMS ให้นักวิ่งทุกคนทันทีเมื่อเข้าเส้นชัย และยังได้นำระบบ Face Recognition (ระบบจดจำใบหน้า) มาใช้เพื่อช่วยในเรื่องของการแข่งขันด้านต่าง ๆ เช่น การตัดสินนักวิ่งที่ได้รับรางวัล การค้นหารูปถ่ายของนักวิ่ง และพยายามใส่ความพิเศษในสิ่งที่นักวิ่งต้องการเพิ่มเติมลงไปในงาน เช่น ความเฉพาะของอาหาร ความเฉพาะของรางวัลคิงคอง หรือการเซอร์ไพรส์วันเกิดให้นักวิ่งในวันที่มารับเสื้อ รับประทาน เป็นต้น

2.4 การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น นำเสนอไปยังนักวิ่งว่า กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน เป็นงานวิ่งมาราธอนที่ดีที่สุด เป็นแบรนด์ไทยในมาตรฐานระดับโลก สร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความจริงจัง มีความแข็งแรง ดุดัน โดยใช้สีน้ำเงิน เหลือง และมีคิงคองเป็นสัญลักษณ์ของงาน

ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบประกอบด้วย 3 ขั้นตอน

3.1 การกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า

บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น ผู้จัดงานใช้การสื่อสารว่างานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน คือ World-Class Marathon และเป็นงานวิ่งเดียวในประเทศไทยที่มีระยะมาราธอนเพียงระยะเดียว และเป็นงานวิ่งที่มีมาตรฐานระดับโลก นอกจากนั้นก็สื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ และจุดเด่นในด้านมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ด้านการบริหารจัดการ ด้านการแพทย์ฉุกเฉินของงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ผ่านสื่อต่าง ๆ ซึ่งทำให้เห็นถึงความแตกต่างกับงานวิ่งอื่น ๆ

3.2 การนำเสนอตำแหน่งตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ

นอกจากการสื่อสารเชิงรุกแล้วยังมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จัดงานสัมมนา รวมถึงการจัดโครงการพิเศษให้นักวิ่ง เช่น โครงการ “Bangsaen Series x Maybank Bali

Marathon” โครงการเพื่อแบ่งปันวัฒนธรรม แลกเปลี่ยนประสบการณ์ พร้อมสร้างความสัมพันธ์อันดี ผ่านงานวิ่ง โดยมีตัวแทนนักวิ่งจากประเทศไทย 30 คน ไปลงวิ่งทั้งในระยะ 10 กิโลเมตร 21 กิโลเมตร และ 42 กิโลเมตร ณ ประเทศอินโดนีเซีย

3.3 การติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า

กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน มีการทำวิจัยโดยทีมของมหาวิทยาลัยบูรพา เพื่อสำรวจลักษณะประชากรของนักวิ่ง พฤติกรรมการวิ่ง และความพึงพอใจของนักวิ่งในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับงานวิ่ง นอกจากนี้ได้มีการติดตามผลการประเมินการจัดอันดับงานวิ่งทางเพจวิ่งไหนดี โดยได้รับรางวัลจากการโหวต ให้เป็นงานวิ่งยอดเยี่ยมอันดับที่ 1 ของประเทศไทย WingNaiDee Runners’ Choice ประเภทระยะ Full Marathon 3 ปีซ้อน ประจำปี 2560 2561 2562 และตรวจสอบจากยอดผู้สมัคร ผลตอบรับ รวมถึงข้อเสนอแนะหลังจบงานจากบุคคลและเพจต่าง ๆ

ส่วนที่ 2 การวิเคราะห์เชิงพรรณนาเกี่ยวกับลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง การรับรู้การสื่อสารการตลาดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน

2.1 ข้อมูลลักษณะประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่างเป็นเพศชายมากกว่าเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41 – 50 ปี มีการศึกษาอยู่ในระดับปริญญาตรี ส่วนใหญ่มีอาชีพพนักงานบริษัทเอกชน และมีรายได้ 15,001 - 30,000 บาทมากที่สุด

2.2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การรับรู้การสื่อสารการตลาดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook (BANGSAEN42) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.82 รองลงมา คือ มีการรับรู้จาก Line มีค่าเฉลี่ย 3.96 อันดับที่ 3 มีการรับรู้จากกิจกรรมงาน Expo ในวันรับเสื้อและบิบ มีค่าเฉลี่ย 3.95 อันดับที่ 4 มีการรับรู้จากของที่ระลึก มีค่าเฉลี่ย 3.94 และ อันดับที่ 5 มีการรับรู้จาก Website (www.BANGSAEN42.com) มีค่าเฉลี่ย 3.78

2.3 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน

2.3.1 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มิติบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (Competence) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.31 รองลงมา คือ มิติบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น (Excitement) มีค่าเฉลี่ย 4.25 อันดับที่ 3 มิติบุคลิกภาพห้าวหาญ (Ruggedness) มีค่าเฉลี่ย 4.08 อันดับที่ 4 มิติบุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) มีค่าเฉลี่ย 4.07 และมิติบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับหรือซับซ้อน (Sophistication) น้อยที่สุด มีค่าเฉลี่ย 3.65

2.3.2 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ลักษณะย่อยในมิติบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ แบบมีความน่าเชื่อถือ (Reliable) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.43 รองลงมา เป็นคนขยันทำงาน (Hard working) มีค่าเฉลี่ย 4.42 และ อันดับที่ 3 คือ มั่นใจในตนเอง (Confident) มีค่าเฉลี่ย 4.41

2.3.3 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ลักษณะย่อยในมิติบุคลิกภาพน่าตื่นเต้น เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ แบบมีความมุ่งมั่น (Spirited) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.60 รองลงมา คือ เป็นตัวของตัวเอง (Independent) มีค่าเฉลี่ย 4.50 และอันดับที่ 3 คือ มีความกล้าหาญ (Daring) มีค่าเฉลี่ย 4.34

2.3.4 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ลักษณะย่อยในมิติบุคลิกภาพห้าวหาญ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ แบบแข็งแกร่ง (Tough) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.28 รองลงมา คือ มีความเป็นชาย (Masculine) มีค่าเฉลี่ย 4.27 และอันดับที่ 3 คือ เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy) มีค่าเฉลี่ย 4.18

2.3.5 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ลักษณะย่อยในมิติบุคลิกภาพจริงใจ เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ แบบเป็นคนจริงใจ (Sincere) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.55 รองลงมา คือ มีความเป็นมิตร (Friendly) มีค่าเฉลี่ย 4.51 และอันดับที่ 3 คือ เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest) มีค่าเฉลี่ย 4.45

2.3.6 กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ลักษณะย่อยในมิติบุคลิกภาพโก้หรู มีระดับ ชับซ้อน เรียงลำดับจากมากไปน้อย 3 อันดับ คือ เป็นคนเป็นคนดูดี (Good looking) มากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.02 รองลงมา คือ เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming) มีค่าเฉลี่ย 3.96 และอันดับที่ 3 คือ เป็นคนมีระดับ (Upper class) มีค่าเฉลี่ย 3.82

ส่วนที่ 3 สรุปผลการศึกษาตามการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานงานวิจัย การสื่อสารการตลาดมีความสัมพันธ์กับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้มิติบุคลิกภาพจริงใจมากที่สุด โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ เท่ากับ 0.46 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

ในกระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน ทั้ง 3 ขั้นตอน ตามแนวคิดของ Aaker (1996) สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

1.1 ในการวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า (Strategic Brand Analysis) ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน ได้มีการวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้าตามแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าของ Aaker (1996) ที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภค (Consumer Analysis) การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) และการวิเคราะห์ตราสินค้าของตนเอง (Self-Analysis) กล่าวคือ ในส่วนของการวิเคราะห์ผู้บริโภค ตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน ได้ศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของนักวิ่งเป็นหลัก โดย

วิเคราะห์จากปัญหาที่นักวิ่งพบเจอในงานวิ่งอื่น ๆ และความต้องการของนักวิ่งที่อยากให้มีการจัดงานวิ่งระยะมาราธอนเพียงระยะเดียว นอกจากนั้นยังมีในส่วนของงานวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อศึกษาวัตถุประสงค์ทางการตลาดและศักยภาพของคู่แข่ง โดยศึกษาว่ากิจกรรมงานวิ่งมาราธอนอื่น ๆ ในประเทศไทยมีจุดยืนหรือจัดกันอย่างไร และสุดท้ายคือ วิเคราะห์ตราสินค้าของตนเองว่า กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน มีจุดที่แตกต่าง หรือมีจุดใดที่ทำได้ดีกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังมีการนำปัญหาที่นักวิ่งพบในงานอื่น ๆ คือ การบริหารจัดการและมาตรฐานที่ยังไม่เป็นที่พอใจของนักวิ่ง มาปรับใช้ในงานของตนเองเพื่อให้กลายเป็นจุดแข็งของตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Temporal (2002) ที่กล่าวว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้านั้น เริ่มต้นตั้งแต่การทำการตลาด หัวใจของการสร้างตราสินค้า คือ การศึกษาความต้องการของผู้บริโภค (Inside-Out) และศึกษาว่าผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าอย่างไร ผู้บริโภคมีทัศนคติ และพฤติกรรมอย่างไรในการซื้อหรือใช้สินค้าด้วยการทำวิจัย เพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาสร้างเป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และสร้างตราสินค้า

1.2 ในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity System) ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ได้มีการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ ตามแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าของ Aaker (1996) ที่ประกอบด้วย 4 ขั้นตอนย่อย คือ การสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า (Core Identity) และการสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้า (Extend Identity) การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า (Value Proposition) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า (Credibility) และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-Customer Relationships) กล่าวคือ ในส่วนของการสร้างอัตลักษณ์หลักของตราสินค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่างและตอบใจแก่นักวิ่ง จึงเกิดเป็นงานวิ่งที่มีระยะมาราธอนเพียงระยะเดียวในประเทศไทย และวางแนวคิดหลักของงานไว้ว่า “The Passion of World-Class Marathon” คือ จะเป็นงานวิ่งระยะมาราธอนในประเทศไทยที่มีมาตรฐานระดับโลก และในส่วนของ การสร้างเอกลักษณ์ส่วนขยายของตราสินค้างานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน นั้น ได้มีการนำเอาอัตลักษณ์หลักมาเชื่อมโยงด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefit) เช่น เสื้อในงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน เป็นเสื้อจากแบรนด์ Puma และแบรนด์ CEP จากเยอรมัน เพื่อช่วยสร้างความ World-Class และเหรียญรางวัล ก็เป็นเหรียญที่เรืองแสง ซึ่งมาจากคอนเซ็ปต์ที่ให้เหรียญเป็นตัวแทนของดาวตก รวมถึงตุ๊กตาคิงคอง (KingKong of Bangsaen) เป็นรางวัลพิเศษให้กับนักวิ่ง Top 100 ที่วิ่งเข้าเส้นชัย เพื่อสร้างความภูมิใจให้กับนักวิ่งที่เข้ามาร่วมกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน และในส่วนของ การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้า คือ “ท่านจะได้วิ่งงานฟูลมาราธอนที่มีมาตรฐานระดับโลก” “The World Class Marathon” ในส่วนของการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน จัดเป็นงานที่มีการบริหารจัดการที่ดี มีมาตรฐานระดับโลกรับรอง และการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน จัดเป็นงานวิ่งมาราธอนที่ดีที่สุด เป็นแบรนด์ไทยในมาตรฐานระดับโลก และสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าให้มีความจริงจัง มีความแข็งแรง มีความคึกคัก โดยใช้สีน้ำเงิน เหลือง และมีคิงคองเป็นสัญลักษณ์ของงาน โดยสื่อสารออกไป เพื่อให้เกิดการจดจำ และเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับ Temporal (2002) ที่กล่าวว่า การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าถือเป็นสิ่ง

สำคัญ และจำเป็นสำหรับการสร้างตราสินค้า แต่กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าไม่ได้เป็นการนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าด้วยการใช้ประโยชน์ต่าง ๆ อันเกิดจากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefit) และผู้บริโภคไม่ได้ซื้อหรือใช้สินค้าด้วยการใช้เหตุผล (Rational) เป็นหลักในการตัดสินใจ แต่ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้าด้วยการใช้อารมณ์ (Emotional Capital) ร่วมด้วย ดังนั้น การนำเสนอคุณค่าของตราสินค้าจะต้องนำเสนอประโยชน์ต่าง ๆ ทางด้านอารมณ์ และความรู้สึก (Emotional Benefit) และประโยชน์ต่าง ๆ ของตราสินค้าสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (Self-Express Benefit) มาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าด้วย

1.3 ในการนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ (Brand Identity Implementation System) ผลการวิจัยพบว่า ตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon ได้มีการนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ ตามแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าของ Aaker (1996) ที่ประกอบด้วย 3 ขั้นตอนย่อย คือ การกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) การนำเสนอตำแหน่งตราสินค้าในรูปแบบต่าง ๆ ทั้งเชิงรุก (Active Communication) รวมถึงสร้างทางเลือกอื่น ๆ ในการสื่อสาร (Alternative Communication) และมีการติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า (Tracking) กล่าวคือ ผู้จัดงานใช้การสื่อสารว่างานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon คือ World-Class Marathon และเป็นงานวิ่งเดียวในประเทศไทยที่มีระยะมารathonเพียงระยะเดียว และเป็นงานวิ่งที่มีมาตรฐานระดับโลก นอกจากนั้นก็สื่อสารเพื่อแสดงให้เห็นถึงคุณภาพ และจุดเด่นในด้านมาตรฐานต่าง ๆ เช่น ด้านการบริหารจัดการ ด้านการแพทย์ฉุกเฉิน ของงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon ผ่านสื่อต่าง ๆ โดยเน้นให้เกิดความชัดเจนในข้อความที่ต้องการสื่อสารตั้งแต่ครั้งแรกจนถึงปัจจุบัน ในส่วนของการนำเสนอตำแหน่งตราสินค้า นอกจากการสื่อสารเชิงรุกแล้วยังมีกิจกรรมส่งเสริมการตลาด จัดงานสัมมนา รวมถึงการจัดโครงการพิเศษให้กับนักวิ่ง และในส่วนการติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon มีการติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้าอยู่เสมอ ซึ่งสอดคล้องกับ Kapferer (1998) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ในเรื่องของการใช้การสื่อสารในการสร้างตราสินค้า โดยกล่าวว่า การสื่อสารเป็นเครื่องมือของตราสินค้า เพราะหากตราสินค้าไม่มีการสื่อสาร ตราสินค้าก็จะเป็นความแตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างตราสินค้าด้วยการสื่อสารจะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง แต่ต้องไม่ละเลยการวิจัย และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลของการวิจัยนั้นจะทำให้ตราสินค้าถูกสร้างได้รวดเร็วขึ้น เข้าถึงกลุ่มประชาชนจำนวนมากได้เร็วขึ้น

การสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon มีผลการวิจัยในส่วนของกระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon สอดคล้องกับงานวิจัยของสิญาทิพย์ เพ็ญนภักตร์ (2563) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์กิจกรรม กรณีศึกษา กิจกรรมงานวิ่ง Bangsaen 21 พบว่า งานวิ่ง Bangsaen 21 (บางแสน-ทเวนต์วัน) มีกระบวนการสร้างตราสินค้า 3 ขั้นตอน คือ 1. วิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้าโดยวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายและคู่แข่ง 2. สร้างอัตลักษณ์ของงานวิ่ง 3. กำหนดตำแหน่งตราสินค้า

ส่วนที่ 2 การรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

2.1 การรับรู้การสื่อสารการตลาดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้การสื่อสารการตลาดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน โดยภาพรวมอยู่ในระดับปานกลาง โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้การประชาสัมพันธ์ผ่านทาง Facebook (BANGSAEN42) มากที่สุด ซึ่งในปัจจุบัน ผู้ประกอบธุรกิจต่างหันมาใช้ประโยชน์จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก เป็นสื่อหลักในการส่งเสริมการตลาด หรือการโฆษณา และประชาสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้น เพราะแฟนเพจเฟซบุ๊กเปรียบเสมือนสื่อที่มีภาพลักษณ์ ซึ่งมาพร้อมกับตัวหนังสือ หรือข้อความส่วนใหญ่ (เมธา เกรียงปริญญากิจ, 2553) โดยคุณชงศ์ฤทธิ์ สิริลิตานันท์ ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด กล่าวว่า “กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน มีการประชาสัมพันธ์ ทั้ง เฟซบุ๊ก ไลน์ ทวิตเตอร์ อินสตาแกรม เว็บไซต์ และยูทูบ แต่จะเน้นการทำประชาสัมพันธ์ และสื่อสารผ่านเพจ Facebook BANGSAEN42 เป็นหลัก เพราะพฤติกรรมของนักวิ่งประมาณร้อยละ 90 จะติดตามผ่านทางเพจเฟซบุ๊ก ดังนั้น สื่อหลักที่ใช้เพื่อสื่อสารกับนักวิ่งในงานก็จะ เป็นเพจเฟซบุ๊ก BANGSAEN42” (ชงศ์ฤทธิ์ สิริลิตานันท์, สัมภาษณ์, 6 กุมภาพันธ์ 2565) รองลงมา คือ ไลน์ โดยคุณรัฐ จิโรจน์วิชชากร กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด กล่าวว่า “เราใช้การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเป็นหลัก และผ่านทางไลน์กับนักวิ่ง โดยนักวิ่งจะให้ความสนใจมาก ๆ ช่วงที่มีการเปิดรับสมัครวิ่ง ส่วนช่วงที่ไม่มีการแข่งขันวิ่ง ทางผู้จัดก็จะใช้เพจเอาไว้ติดต่อสื่อสาร บอกเล่าเรื่องราวที่เกี่ยวกับงานวิ่ง รวมไปถึงทักทาย และอวยพรในช่วงเทศกาลต่าง ๆ เช่น ปีใหม่ ตรุษจีน วาเลนไทน์ (รัฐ จิโรจน์วิชชากร, สัมภาษณ์, 5 กุมภาพันธ์ 2565) ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสราลี สนธิจันทร์ และวิรัตน์ สนธิจันทร์ (2564) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้การสื่อสารการตลาดของการจัดงานวิ่งบางแสน 21 อยู่ในระดับปานกลาง

2.2 การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้มีบุคลิกภาพผู้มีความสามารถ (Competence) มากที่สุดในลักษณะที่มีความน่าเชื่อถือ (Reliable) เป็นคนขยันทำงาน (Hard working) และมีความมั่นใจในตนเอง (Confident) โดย Plummer (1984) ได้แบ่งองค์ประกอบของบุคลิกภาพตราสินค้าออกเป็น 2 ส่วน คือ ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่กำหนดไว้ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องการให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้า และลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้า โดยสามารถสรุปได้ว่า กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน ได้มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้ดูเป็นคนที่มีความจริงจัง แข็งแรง ดุดัน มีความมุ่งมั่นสูง ผ่านแนวคิด “The Passion of World-Class Marathon” คือ เป็นงานวิ่งฟูลมารารอนที่ยิ่งใหญ่ในประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลก และนอกจากนั้นกลุ่มตัวอย่างยังมีการเชื่อมโยงลักษณะบุคลิกภาพผ่านทางลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง (Product-related Characteristics) (Aaker, 1996) กล่าวคือ งานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน มีเป้าหมายพัฒนาเพื่อก้าวไปสู่มาตรฐาน World Athletics Gold Label Road Race เช่นเดียวกับบอสตันมารารอน, โตเกียวมารารอน, เบอร์ลินมารารอน ภายในปี 2565 โดยในปี 2563 งานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน ได้รับรางวัล World Athletics Bronze Label Road Race จึงทำกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน เป็นงานวิ่งฟูลมารารอนงานเดียวของ

ประเทศไทย ที่ได้รับการรับรองมาตรฐานระยะวิ่งจากสหพันธ์สมาคมกรีฑานานาชาติ (IAAF) และสมาคมมาราธอนและการแข่งขันระยะไกลนานาชาติ (AIMS) การได้รับการรับรองการจัดการแข่งขันจากสหพันธ์กรีฑาแห่งเอเชีย (AAA) และสมาคมกีฬากรีฑาแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ (AAT) การปิดการจรรยา 100% ตลอดการแข่งขัน มีระบบการแพทย์ฉุกเฉินที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งยังมีการทำประกันอุบัติเหตุวงเงินรักษาพยาบาลให้กับนักวิ่งทุกคน รวมถึงมีการสุ่มตรวจการใช้สารกระตุ้น (Anti-Doping) ตามมาตรฐานการจัดงานวิ่งของ IAAF Label Road Race นอกจากนี้งานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ยังได้นำเทคโนโลยีใหม่ ๆ เข้ามาใช้กับการแข่งขัน เช่น ระบบ e-Slip (ระบบสรุปผลการวิ่งแบบอิเล็กทรอนิกส์) การรายงานผลการแข่งขันผ่าน SMS ให้นักวิ่งทุกคนทันทีเมื่อเข้าเส้นชัย และยังได้นำระบบ Face Recognition (ระบบจดจำใบหน้า) มาใช้เพื่อช่วยในเรื่องของการแข่งขันด้านต่าง ๆ เช่น การตัดสินนักวิ่งที่ได้รับรางวัล การค้นหารูปถ่ายของนักวิ่ง เป็นต้น (“มาราธอน บางแสน 42” ตั้งเป้ายกระดับงานวิ่งมาตรฐานระดับโลก IAAF Gold Label Road Race, 2560) ซึ่งจากมาตรฐานและการบริหารจัดการที่ดี จึงทำให้กลุ่มนักวิ่งเกิดความเชื่อถือนางานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน และในปี 2564 เนื่องจากสถานการณ์การแพร่ระบาดของเชื้อโควิด-19 จึงมีการปรับรูปแบบมาตรฐานไปจากเดิมเพื่อให้เกิดความยืดหยุ่นต่อการจัดแข่งขันสำหรับงานวิ่งถนนทั่วโลก โดยงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน จัดอยู่ในระดับ World Athletics Elite Label Road Race ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับสูงในการจัดการแข่งขัน จากเหตุผลเหล่านี้จึงทำให้กลุ่มตัวอย่างนำกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน มาเชื่อมโยงกับมิติบุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถในลักษณะที่มีความน่าเชื่อถือ เป็นคนขยันทำงาน และมีความมั่นใจในตนเอง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของสราลี สนธิจันทร์ และวิรัตน์ สนธิจันทร์ (2564) ที่พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของงานวิ่งบางแสน 21 อยู่ในบุคลิกภาพผู้มีความสามารถมากที่สุด

ส่วนที่ 3 ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน

ผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้มิติบุคลิกภาพจริงใจมากที่สุด อธิบายได้ว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้การสื่อสารการตลาดมาก ก็จะมีการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ในมิติบุคลิกภาพจริงใจมาก ซึ่งสอดคล้องกับ Duncan (2002) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการช่วยถ่ายทอดสารต่าง ๆ ของตราสินค้า เช่น คุณภาพของตราสินค้า อัตลักษณ์ของตราสินค้า ตำแหน่งของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคได้ยิน ดูสารเหล่านั้นผ่านสื่อต่าง ๆ ก็จะทำการถอดรหัส (Decode) สารเหล่านั้น และรวมรหัสจากสารเหล่านั้น เข้ากับความประทับใจ ความคิด ความรู้สึก เกี่ยวกับตราสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Perception) และทำให้ตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังเป็นเสมือนสะพานที่สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความใกล้ชิดกับผู้บริโภค ซึ่งงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ได้กำหนดบุคลิกภาพไว้ คือ เป็นคนที่มีความจริงใจ แข็งแรง ดุดัน มีความมุ่งมั่นสูง ผ่านแนวคิด “The Passion of World-Class Marathon” และกำหนดตำแหน่งสินค้าว่าจะเป็น World-Class Marathon และ

กิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ก็สามารถทำได้ตามที่กำหนดไว้ กล่าวคือ สามารถเป็นงานวิ่งพูลมาราธอนที่ยิ่งใหญ่ในประเทศไทย และได้รับการรับรองมาตรฐานระดับโลก โดยในปี 2563 งานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ได้รับรางวัล World Athletics Bronze Label Road Race และในปี 2564 งานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ก็ถูกจัดอยู่ในระดับ World Athletics Elite Label Road Race ซึ่งเป็นมาตรฐานระดับสูงในการจัดการแข่งขัน ดังนั้น จะเห็นว่าการกำหนดบุคลิกภาพไว้อย่างชัดเจน ก็จะทำให้การเลือกใช้การสื่อสารทางการตลาดในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้านั้นตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ตรงตามตำแหน่งที่วางไว้ ทำให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และยังทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความชัดเจน ไม่สับสนในบุคลิกภาพตราสินค้า และนำไปสู่การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าตามที่องค์กรกำหนดไว้ ซึ่ง Aaker (1996) อธิบายเพิ่มเติมในเรื่องนี้ไว้ว่า การกำหนดลักษณะทางบุคลิกภาพที่ชัดเจน จะทำให้นักการตลาด และนักโฆษณา มีแนวทางในการทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างตรงประเด็น และมีความชัดเจนยิ่งขึ้น

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลการวิจัยไปประยุกต์ใช้

1. จากผลการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อนำเสนอตำแหน่งตราสินค้าทั้งเชิงรุก และการสร้างทางเลือกอื่น ๆ ยังมีน้อย และไม่หลากหลาย ดังนั้น ผู้จัดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน รวมถึงฝ่ายสื่อสารองค์กรควรวางแผนการสื่อสารเชิงรุก และสร้างทางเลือกอื่น ๆ ทางการสื่อสารเพิ่มเติม เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดโครงการพิเศษให้กับนักวิ่ง เพื่อเชื่อมโยงตราสินค้า สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้นักวิ่งจดจำตราสินค้าได้ง่าย อีกทั้งยังช่วยให้การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าเป็นที่รับรู้มากยิ่งขึ้น

2. จากผลการวิจัย พบว่า การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับการรับรู้มีดีบุคลิกภาพจริงใจมากที่สุด ดังนั้น การจัดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ควรให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาด ซึ่งบุคลิกภาพตราสินค้าจะแข็งแกร่งขึ้นหากได้รับการสนับสนุนผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่อง โดยบุคลิกภาพตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคสามารถดึงข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าออกมาจากความทรงจำ และทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยนี้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการเรียนรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ซึ่งผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษาเกี่ยวกับการจัดงานวิ่งมาราธอนอื่น ๆ

2. การวิจัยนี้ทำการศึกษาการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าการจัดกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน เพียงที่เดียว ซึ่งผู้ที่สนใจอาจเลือกศึกษาเปรียบเทียบบุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดกิจกรรมงานวิ่งในระยะอื่น ๆ ของบริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด หรือเปรียบเทียบกับการจัดกิจกรรมงานวิ่งอื่น ๆ

3. ผู้ที่สนใจอาจเลือกใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด และความคิดเห็นเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราธอน ของกลุ่มตัวอย่าง

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- ก่องพงษ์ พลโยธา. (2551). *บุคลิกภาพตราองค์กรในประเทศไทย* (รายงานการวิจัย). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ก่องพงษ์ พลโยธา และวรุณ ตันตระกูลบัณฑิต. (2551). *บุคลิกภาพตราสินค้าของธนาคาร: กรณีศึกษา ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*. ศูนย์วิจัยธุรกิจและเศรษฐกิจอีสาน คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ขงศ์ฤทธิ์ สิริลิตานันท์. (2565, 6 กุมภาพันธ์). *ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายสื่อสารองค์กร บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด*. สัมภาษณ์.
- จุฑามาศ สิทธิกุลชัย. (2565, 5 กุมภาพันธ์). *รองกรรมการผู้จัดการ สายงานพัฒนาธุรกิจ บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนิเคชั่น จำกัด*. สัมภาษณ์.
- ชูชัย สมितिไกร. (2563). *พฤติกรรมผู้บริโภค* (พิมพ์ครั้งที่ 8). กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์ มหาวิทยาลัย.
- ณัฐจิรภัค บุญทศ. (2556). *การเปรียบเทียบการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าชาวพร้อมดื่ม ระหว่าง “โออีซี” กับ “อีซีตัน” และอิทธิพลของบุคลิกภาพ “คุณต้น ภาสกรนที” ที่มีต่อการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของสองตราสินค้า*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาการตลาด มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ดารา ทีปะपाल และชนวัฒน์ ทีปะपाल. (2553). *การสื่อสารการตลาด (ปรับปรุงใหม่)*. กรุงเทพฯ: อมรการพิมพ์.
- นิตา ชูโต. (2551). *การวิจัยเชิงคุณภาพ* (พิมพ์ครั้งที่ 4). กรุงเทพฯ: พรินต์โพร.
- บาร์ไรส์ แพตทริก และปฏิพล ตั้งจักรวานนท์. (2563). *คัมภีร์การตลาด* (ฉบับปรับปรุง). กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- บุญศิริ ธรรมสุธน. (2556). *การรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเครื่องดื่มบำรุงกำลัง กระทั่งแดง*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- ปรเมศวร์ จรัสเมธากุล. (2551). *บุคลิกภาพตราสินค้าของเครื่องดื่มบำรุงกำลัง: กรณีศึกษาภาคตะวันออกเฉียงเหนือ* (รายงานการวิจัย). คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น, ขอนแก่น.
- ผู้จัดการออนไลน์. (2560). “มาราธอน บางแสน 42” ตั้งเป้ายกระดับงานวิ่งมาตรฐานระดับโลก IAAF Gold Label Road Race. วันที่ค้นข้อมูล 15 กันยายน 2564, จาก <https://mgronline.com/business/detail/9600000070278>

- ผู้จัดการออนไลน์. (2563). *บางแสน 42 ชลบุรีมาราธอน 2020 จัดใหญ่สมรางวัล Bronze Label*. วันที่ค้นข้อมูล 15 กันยายน 2564, จาก <https://mgronline.com/sport/detail/9630000117441>
- พรทิพย์ เลือดจีน. (2544). *บุคลิกภาพผู้บริโภค บุคลิกภาพตราสินค้า และการตัดสินใจซื้อ* วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2557). *กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*. 7(1), 71-90.
- เมธา เกรียงปริญญากิจ. (2553). *Marketing on Facebook*. นนทบุรี: บริษัท อินค์ ปียอนด์ บุ๊คส์ จำกัด.
- รัฐ จิโรจน์วณิชชากร. (2565, 5 กุมภาพันธ์). *กรรมการผู้จัดการ บริษัท ไมซ์ แอนด์ คอมมูนีเคชั่น จำกัด*. สัมภาษณ์.
- วิเชียร เกตุสิงห์. (2545). *การใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows การแปลผลการวิเคราะห์ข้อมูล*. พิมพ์ครั้งที่ 4. นนทบุรี: เจริญผล.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2563). *หลักการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 10)*. ปทุมธานี: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand Management*. กรุงเทพมหานคร: Higher Press.
- สมิทธิ์ บุญขุดิมา และรุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). *กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- สรลาลี พุ่มกุมาร, และวิรัตน์ สนธิจันทร์ (2562). *ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยด้านการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้าสโมสรชลบุรี เอฟซี. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*. 13(1), 188-221.
- สรลาลี สนธิจันทร์, และวิรัตน์ สนธิจันทร์ (2564). *ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้าของการจัดงานวิ่งบางแสน 21. วารสารสหวิทยาการสังคมศาสตร์และการสื่อสาร*. 4(2), 80-90.
- สักกรินทร์ นิยมศิลป์. (2563). *คนไทย 16 ล้านคนเดิน-วิ่งเพื่อสุขภาพ*. วันที่ค้นข้อมูล 15 กันยายน 2564, จาก <https://www.thaihealthreport.com/articleapr012020>
- สัญญาทิพย์ เพ็ญภักตร์. (2563). *การสร้างแบรนด์กิจกรรม (Event Brand) กรณีศึกษา กิจกรรมงานวิ่ง BANGSAEN 21. วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 14(1), 86-120.
- สิทธิ์ อีรสรณ์. (2562). *การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 5)*. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สิรินทิพย์ สุขกล้า (2558). *การสร้างตราสินค้าเสื้อผ้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษา ตราสินค้า PATINYA*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.

- สุภางค์ จันทวานิช. (2553). *วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ*. กรุงเทพฯ: ด้านสุทธาการพิมพ์.
- อรณิชา เสาเวียง (2552). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าใหม่เสื้อผ้าเด็ก Cadeau. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาวิทยาการจัดการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช, กรุงเทพมหานคร.
- อรรค อินทร์ประสิทธิ์. (2559). *การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้า และความผูกพันต่อตราสินค้าที่มีต่อความตั้งใจซื้อสินค้าอาดิดาสของลูกค้*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารการตลาด คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, ชลบุรี.
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). การสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. *วารสารนักบริหาร*. 35(1), 87-94.
- อริชัย อรรคอุดม. (2552). *การพัฒนาแนวคิดและมาตรฐานวัดต้นแบบตราสินค้า เพื่อประยุกต์ใช้ในเชิงสื่อสารการตลาด*. วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต สาขา นิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.

ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York, NY: The Free Press.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.
- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York: John Wiley & Sons.
- Duncan, T. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. Boston, MA: McGraw-Hill.
- Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising & IMC* (2nd ed.). Boston: McGraw-Hill companies, Inc.
- Fill, C. (1995). *Marketing communication: Frameworks, theories and applications*. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Fill, C. (1999). *Marketing Communications* (2nd ed.). Prentice-Hall Europe.
- Fill, C. (2005). *Marketing communications: Engagements, strategies and practice*. New York, NY: Prentice Hall Financial Times.
- Jump, N. (1978). *Psychometric Theory* (2nd ed.). New York: McGraw Hill.
- Kapferer, J.-N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. London: Kogan Page.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

- Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Mariotti, J. (2000). Smart things to know about brands & branding. Retrieved from <http://www.netlibrary.com/urlapi.asp?action=summary&v=1&bookid=18914>
- Mulyanegara, R. C., Tsarenko, Y., & Anderson, A. (2009). The Big Five and brand personality: Investigating the impact of consumer personality on preferences towards particular brand personality. *Journal of Brand Management*, 16(4), 234-247.
- Murphy, R., Karimzadeh, M., & Wicks, A. (2007). *Inventing a lifestyle brand*. WWD: Women's Wear Daily, 194(79), 46.
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. London: Prentice Hall.
- Plummer, J. T. (1984). How Personality Makes a Difference. *Journal of Advertising Research*, 24(6), 27-31.
- Randall, G. (2000). *Branding: A practical guide to planning your strategy*. London: Kogan Page.
- Rovinelli, R. J., & Hambleton, R. K. (1977). On the Use of Content Specialists in the Assessment of Criterion-Referenced Test Item Validity. *Dutch Journal of Educational Research*, 2, 49-60.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Shimp, T. A. (2010). *Integrated marketing communication in advertising and promotion* (8th ed.). South-Western, Cengage Learning.
- Temporal, P. (2002). *Advanced brand management: From vision to valuation*. Singapore: John Wiley & Sons.
- Triplett, T. (1994). Brand personality must be managed or it will assume a life of its own. *Marketing News*, 28(10), 9-9.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมวิจัยในมนุษย์



เอกสารรับรองผลการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์
มหาวิทยาลัยบูรพา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาโครงการวิจัย

รหัสโครงการวิจัย : HU132/2564

โครงการวิจัยเรื่อง : การสร้างตราสินค้า
และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราชอน

หัวหน้าโครงการวิจัย : นางสาวลี สนั่นจันทร์

หน่วยงานที่สังกัด : คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา ได้พิจารณาแล้วเห็นว่า โครงการวิจัยดังกล่าวเป็นไปตามหลักการของจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยที่ผู้วิจัยเคารพสิทธิและศักดิ์ศรีในความเป็นมนุษย์ไม่มีการล่วงละเมิดสิทธิ สวัสดิภาพ และไม่ก่อให้เกิดอันตรายแก่ตัวอย่างการวิจัยและผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

จึงเห็นสมควรให้ดำเนินการวิจัยในขอบข่ายของโครงการวิจัยที่เสนอได้ (ดูตามเอกสารตรวจสอบ)

1. แบบเสนอเพื่อขอรับการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ฉบับที่ 1 วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
2. เอกสารโครงการวิจัยฉบับภาษาไทย ฉบับที่ 1 วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
3. เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
4. เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
5. เอกสารแสดงรายละเอียดเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ฉบับที่ 1 วันที่ 16 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564
6. เอกสารอื่นๆ ฉบับที่ - วันที่ - เดือน - พ.ศ. -

วันที่รับรอง : วันที่ 17 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2564

วันที่หมดอายุ : วันที่ 17 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2565

ลงนาม อาจารย์เจนวิทย์ นวลแสง

(อาจารย์เจนวิทย์ นวลแสง)

ประธานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา

ชุดที่ 2 (กลุ่มมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)



ภาคผนวก ข
แบบสอบถาม

แบบสอบถาม

การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับ
บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

คำชี้แจง

แบบสอบถามชุดนี้จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาเรื่อง “การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน” จึงขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อศึกษาวิจัยเท่านั้น ผู้วิจัยขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถามเป็นอย่างดีมา ณ โอกาสนี้ด้วย โดยแบบสอบถามนี้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน คือ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

ส่วนที่ 3 แบบวัดบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงกับความเป็นจริงมากที่สุด

1. เพศ 1. ชาย 2. หญิง
2. อายุ 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 20 ปี 2. 21-30 ปี 3. 31-40 ปี 4. 41-50 ปี 5. 51-60 ปี 5. 60 ปี ขึ้นไป
3. ระดับการศึกษา 1. ต่ำกว่าปริญญาตรี 2. ปริญญาตรี 3. สูงกว่าปริญญาตรี
4. อาชีพ 1. นักเรียน/นิสิต/นักศึกษา 2. รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ 3. ทำงานในบริษัทเอกชน 4. ทำธุรกิจส่วนตัว 5. รับจ้างทั่วไป 6. พนักงานมหาวิทยาลัย 2. ไม่ประกอบอาชีพ 8. อื่นๆ
5. รายได้ต่อเดือน 1. ต่ำกว่าหรือเท่ากับ 15,000 บาท 2. 15,001 – 30,000 บาท 3. 30,001 – 45,000 บาท 4. 45,001 – 60,000 บาท 5. 60,001 – 75,000 บาท 6. 75,001 – 90,000 บาท 7. มากกว่า 90,000 บาท



BUU-IRB Approved

17 Dec 2021

ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงที่เป็นคำตอบของท่าน
ท่านรับรู้การสื่อสารทางการตลาดของกิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน มากน้อยเพียงใด
5 = รับรู้มากที่สุด 4 = รับรู้มาก 3 = รับรู้ปานกลาง 2 = รับรู้น้อย 1 = รับรู้น้อยที่สุด

การสื่อสารการตลาด		5	4	3	2	1
1	Facebook (BANGSAEN42)					
2	Facebook (รู้จักกับรัฐ)					
3	Website (www.BANGSAEN42.com)					
4	YouTube (MICE Channel)					
5	Line					
6	Email และ SMS					
7	คุณรัฐ จิโรจน์วณิชชากร					
8	คุณณรงค์ชัย คุณปลื้ม					
9	กิจกรรมงาน Expo ในวันรับเสื้อและบิบ					
10	ของที่ระลึก เช่น เสื้อ ผ้าพับ หมวก แก้วน้ำ					

ส่วนที่ 3 แบบวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

คำชี้แจง โปรดใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องคำตอบที่ตรงตามความเป็นจริงมากที่สุด
ถ้าหากกิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอนเป็นคน ท่านคิดว่าจะมีลักษณะบุคลิกภาพอย่างไร
5 = มีบุคลิกภาพนั้นมากที่สุด 4 = มีบุคลิกภาพนั้นมาก 3 = มีบุคลิกภาพนั้นปานกลาง
2 = มีบุคลิกภาพนั้นน้อย 1 = มีบุคลิกภาพนั้นน้อยที่สุด

	คุณลักษณะบุคลิกภาพ	5	4	3	2	1
1	เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)					
2	เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)					
3	มีความดีงาม (Wholesome)					
4	เป็นคนร่าเริง (Cheerful)					
5	รักครอบครัว (Family-oriented)					
6	ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)					
7	เป็นในแบบที่ตนเป็น (Real)					
8	เป็นต้นแบบ (Original)					
9	เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)					
10	มีความเป็นมิตร (Friendly)					



BUU-IRB Approved
17 Dec 2021

	คุณลักษณะบุคลิกภาพ	5	4	3	2	1
11	เป็นคนจริงใจ (Sincere)					
12	มีความกล้าหาญ (Daring)					
13	มีความมุ่งมั่น (Spirited)					
14	เป็นคนช่างฝัน จินตนาการ (Imaginative)					
15	เป็นคนทันสมัย (Up-to-date)					
16	เป็นคนนำสมัย (Trendy)					
17	เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)					
18	เท่ (Cool)					
19	มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)					
20	มีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique)					
21	เป็นตัวของตัวเอง (Independent)					
22	เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)					
23	มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)					
24	ฉลาดหลักแหลม (Intelligent)					
25	ประสบความสำเร็จ (Successful)					
26	มีความมั่นคง (Secure)					
27	มีความเชี่ยวชาญ (Technical)					
28	เป็นคนขยันทำงาน (Hard working)					
29	เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)					
30	มีความเป็นผู้นำ (Leader)					
31	มั่นใจในตนเอง (Confident)					
32	เป็นคนมีระดับ (Upper class)					
33	เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)					
34	เป็นคนหรูหรา (Glamorous)					
35	เป็นคนดูดี (Good looking)					
36	มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)					
37	เป็นคนนุ่มนวล (Smooth)					
38	เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)					
39	แข็งแกร่ง (Tough)					
40	ความเป็นชาย (Masculine)					
41	ความเป็นตะวันตก (Western)					
42	มีความห้าวหาญ (Rugged)					



BUU-IRB Approved

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่ให้ความร่วมมือตอบแบบสอบถามนี้

17 Dec 2021

ภาคผนวก ค
แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับ
บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

คำชี้แจง

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้เป็นส่วนหนึ่งของการทำวิจัย เรื่อง “การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน” จึงใคร่ขอความอนุเคราะห์ท่านตอบแบบสอบถามตามความเป็นจริง ซึ่งข้อมูลนี้ จะถูกเก็บเป็นความลับ โดยผลที่ได้จะนำไปใช้เพื่อศึกษาวิจัยเท่านั้น

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

1. ชื่อ-นามสกุล.....
2. เบอร์โทรศัพท์.....
3. เพศ.....
4. อายุ.....
5. การศึกษา.....
6. ตำแหน่งงานของท่านในปัจจุบัน.....

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

1. เพราะเหตุใดท่านจึงสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน
2. ใคร คือ กลุ่มเป้าหมายของตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน
3. ใคร คือ คู่แข่งของตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน
4. จุดเด่นของตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน คืออะไร
5. ตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน มีวิธีการอย่างไรให้โดดเด่นจากคู่แข่งที่เป็นงานวิ่งเหมือนกัน
6. มีแนวทางหรือวิธีการบริหารตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน อย่างไร เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจและเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้า
7. ต้องการให้กลุ่มผู้บริโภคเห็นภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน เป็นอย่างไร
8. มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน ไว้อย่างไร
9. ตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน มุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาดเชิงรุกในเรื่องอะไรบ้าง และทำอย่างไร
10. ทำอย่างไรให้ตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน เป็นที่รู้จักในวงกว้าง
11. คุณทำกิจกรรมใดบ้างที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคทั่วไป และกลุ่มผู้บริโภคเก๋ารับรู้ตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน
12. คุณคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดของธุรกิจกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอนตอนนี้ เป็นอย่างไร



BUALAB Approved

17 Dec 2021

13. อุปสรรคในการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon มีอะไรบ้าง และมีแนวทางในการแก้อุปสรรคดังกล่าวอย่างไร
14. คุณมีการติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon อย่างไร
15. ในอนาคตตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon มีแนวโน้มทางธุรกิจหรือได้วางแผนการสื่อสารทางการตลาดไว้อย่างไรบ้าง

ขอขอบพระคุณทุกท่านที่กรุณาตอบแบบสอบถาม



BUU-IRB Approved
17 Dec 2021

ภาคผนวก ง
ค่าความเที่ยงตรงของแบบสอบถาม (IOC)

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) และความเชื่อถือได้ (Reliability) แบบสอบถาม เรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสาร การตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

1. การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

การสื่อสารการตลาด		ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	2	3		
1	Facebook (BANGSAEN42)	+1	+1	+1	3	1
2	Facebook (รู้จักกับรัฐ)	+1	0	+1	2	0.7
3	Website (www.BANGSAEN42.com)	+1	+1	+1	3	1
4	YouTube (MICE Channel)	+1	+1	+1	3	1
5	Line	+1	+1	0	2	0.7
6	Email และ SMS	+1	+1	0	2	0.7
7	คุณรัฐ จิโรจน์วณิชชากร	+1	+1	+1	3	1
8	คุณณรงค์ชัย คุณปลื้ม	+1	+1	+1	3	1
9	กิจกรรมงาน Expo ในวันรับเสื้อและบิบ	+1	+1	+1	3	1
10	ของที่ระลึก เช่น เสื้อ ผ้าบัพ หมวก แก้วน้ำ	+1	+1	+1	3	1

2. แบบวัดบุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มารารอน

คุณลักษณะบุคลิกภาพ		ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	2	3		
1	เป็นคนติดดิน (Down-to-earth)	+1	+1	0	2	0.7
2	เป็นคนซื่อสัตย์ (Honest)	+1	+1	0	2	0.7
3	มีความดีงาม (Wholesome)	+1	+1	+1	3	1
4	เป็นคนร่าเริง (Cheerful)	+1	+1	+1	3	1
5	รักครอบครัว (Family-oriented)	+1	+1	+1	3	1
6	ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ (Small-town)	0	+1	+1	2	0.7
7	เป็นในแบบที่ตนเป็น (Real)	+1	+1	+1	3	1
8	เป็นต้นแบบ (Original)	+1	+1	0	2	0.7
9	เป็นคนอารมณ์อ่อนไหว (Sentimental)	+1	+1	+1	3	1
10	มีความเป็นมิตร (Friendly)	+1	+1	+1	3	1
11	เป็นคนจริงใจ (Sincere)	+1	+1	+1	3	1
12	มีความกล้าหาญ (Daring)	+1	+1	+1	3	1



BUU-IRB Approved
17 Dec 2021

คุณลักษณะบุคลิกภาพ		ความคิดเห็นผู้เชี่ยวชาญ			รวม	IOC
		1	2	3		
13	มีความมุ่งมั่น (Spirited)	+1	+1	+1	3	1
14	เป็นคนช่างฝัน จินตนาการ (Imaginative)	+1	+1	0	2	0.7
15	เป็นคนทันสมัย (Up-to-date)	+1	+1	+1	3	1
16	เป็นคนนำสมัย (Trendy)	+1	+1	+1	3	1
17	เป็นคนน่าตื่นเต้น (Exciting)	+1	+1	+1	3	1
18	เท่ (Cool)	+1	+1	+1	3	1
19	มีความเป็นหนุ่มสาว (Young)	+1	+1	0	2	0.7
20	มีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique)	+1	+1	+1	3	1
21	เป็นตัวของตัวเอง (Independent)	+1	+1	+1	3	1
22	เป็นคนร่วมสมัย (Contemporary)	+1	+1	+1	3	1
23	มีความน่าเชื่อถือ (Reliable)	+1	+1	0	2	0.7
24	ฉลาดหลักแหลม (Intelligent)	+1	+1	0	2	0.7
25	ประสบความสำเร็จ (Successful)	+1	+1	+1	3	1
26	มีความมั่นคง (Secure)	+1	+1	+1	3	1
27	มีความเชี่ยวชาญ (Technical)	+1	+1	+1	3	1
28	เป็นคนขยันทำงาน (Hard working)	+1	+1	+1	3	1
29	เห็นแก่หมู่คณะ (Corporate)	+1	+1	+1	3	1
30	มีความเป็นผู้นำ (Leader)	+1	+1	+1	3	1
31	มั่นใจในตนเอง (Confident)	+1	+1	+1	3	1
32	เป็นคนมีระดับ (Upper class)	+1	+1	0	2	0.7
33	เป็นคนมีเสน่ห์ (Charming)	+1	+1	+1	3	1
34	เป็นคนหรูหรา (Glamorous)	+1	+1	+1	3	1
35	เป็นคนดูดี (Good looking)	+1	+1	+1	3	1
36	มีความเป็นผู้หญิง (Feminine)	+1	+1	0	2	0.7
37	เป็นคนนุ่มนวล (Smooth)	+1	+1	+1	3	1
38	เป็นคนชอบใช้ชีวิตกลางแจ้ง (Outdoorsy)	+1	+1	+1	3	1
39	แข็งแกร่ง (Tough)	+1	+1	0	2	0.7
40	มีความเป็นชาย (Masculine)	+1	+1	0	2	0.7
41	มีความเป็นตะวันตก (Western)	+1	+1	+1	3	1
42	มีความห้าวหาญ (Rugged)	+1	+1	+1	3	1



BUU-IRB Approved
17 Dec 2021

การทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

สำหรับการทดสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ ผู้วิจัยดำเนินการทดสอบดังนี้

การตรวจสอบความเที่ยงตรง (Content Validity) ของแบบสอบถาม โดยปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ และนำแบบสอบถามมาแก้ไขให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น เพื่อทดสอบความถูกต้องและความเข้าใจในคำถามและการสื่อความหมายต่าง ๆ ของแต่ละคำถาม เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่สมบูรณ์สามารถวัดได้ตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยมีค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of Consistency or IOC) ของแบบวัดทั้งหมด อยู่ระหว่าง 0.7-1.00

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Reliability) ของแบบสอบถาม จากผลการตอบของกลุ่มตัวอย่างจำนวน 30 คน เพื่อทดสอบความสม่ำเสมอของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย โดยการใช้สูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach (วิเชียร เกตุสิงห์, 2545) ประเด็นการสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน อยู่ที่ 0.94 และการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าของกิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มาราดอน อยู่ที่ 0.96



BUU-IRB Approved
17 Dec 2021

ภาคผนวก จ
เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Participant Information Sheet)

รหัสโครงการวิจัย :

(สำนักงานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นผู้ออกรหัสโครงการวิจัย)

โครงการวิจัยเรื่อง : การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราชอน เรียน ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ข้าพเจ้า ผศ.ดร.สรลาลี สนั่นจันทร์ ตำแหน่ง อาจารย์ หน่วยงาน คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราชอน ก่อนที่ท่านจะตกลงเข้าร่วมการวิจัย ขอเรียนให้ท่านทราบรายละเอียดของโครงการวิจัย ดังนี้

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราชอน (2) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราชอน (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี

หากท่านตกลงเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าขอความร่วมมือท่านในการตอบแบบสอบถาม (Questionnaire) 1 ชุด ซึ่งประกอบด้วย 3 ส่วน ดังนี้ ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 การสื่อสารการตลาดของกิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราชอน ส่วนที่ 3 แบบวัดบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราชอนโดยการตอบแบบสอบถามจะใช้เวลาโดยประมาณ 10 - 15 นาที และเมื่อท่านตอบแบบสอบถามเป็นที่เรียบร้อยแล้ว ขอให้ท่านนำแบบสอบถามใส่ซองพร้อมปิดผนึกและนำมาหย่อนลงกล่องรับแบบสอบถามที่ผู้วิจัยเตรียมไว้ให้

การเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้เป็นไปด้วยความสมัครใจ ท่านมีสิทธิปฏิเสธการเข้าร่วมโครงการวิจัยได้ และสามารถถอนตัวออกจากการเป็นผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยการปฏิเสธหรือถอนตัวของท่านจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านทั้งสิ้น

ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้ (1) ได้ทราบถึงกระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราชอน และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจได้ (2) ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดและบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราชอน (3) ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มาราชอน

ในการนำเสนอข้อมูลจะเป็นการนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีรหัสผ่านของผู้วิจัยเท่านั้น และเอกสารต่าง ๆ จะถูกเก็บไว้ในตู้เอกสารที่มีกุญแจล็อกไว้เป็นเวลา 1 ปี หลังการเผยแพร่ผลการวิจัยแล้วเอกสารเหล่านั้นจะถูกทำลาย

หากท่านมีคำถามหรือข้อสงสัยประการใดสามารถติดต่อข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลาลี สนั่นจันทร์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา โทรศัพท์มือถือหมายเลข 08-5091-0746 หรือ E-mail: saralee@go.buu.ac.th ข้าพเจ้ายินดีตอบคำถามและข้อสงสัยของท่านทุกเมื่อ และหากผู้วิจัยไม่ปฏิบัติตามที่ได้ชี้แจงไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย สามารถแจ้งมายังคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม หมายเลขโทรศัพท์ 038-102-620 หรือ อีเมล buuethics@buu.ac.th

เอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Participant Information Sheet)

รหัสโครงการวิจัย :

(สำนักงานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นผู้ออกรหัสโครงการวิจัย)

โครงการวิจัยเรื่อง : การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon
เรียน ผู้ร่วมโครงการวิจัย

ข้าพเจ้า ผศ.ดร.สราลี สนธิจันทร์ ตำแหน่ง อาจารย์ หน่วยงาน คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ขอเรียนเชิญท่านเข้าร่วมโครงการวิจัย เรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon ก่อนที่ท่านจะตกลงเข้าร่วมการวิจัย ขอเรียนให้ท่านทราบรายละเอียดของโครงการวิจัย ดังนี้

โครงการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon (2) เพื่อศึกษาการรับรู้การสื่อสารการตลาดและการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon (3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี

หากท่านตกลงเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าขอความร่วมมือท่านในการให้ข้อมูลสัมภาษณ์โดยมีเนื้อหาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี ใช้ประมาณ 1 ชั่วโมง ระหว่างการสัมภาษณ์จะมีการบันทึกภาพและเสียง ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์จะถูกถอดคำพูดโดยผู้วิจัยและบันทึกคำพูดลงในเอกสาร และเก็บเป็นความลับ เฉพาะผู้วิจัยเท่านั้นที่จะเข้าถึงข้อมูลได้ ท่านจะได้รับค่าชดเชยการเสียเวลา จำนวน 2,000 บาท สำหรับการให้ข้อมูลสัมภาษณ์

การเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้เป็นไปด้วยความสมัครใจ ท่านมีสิทธิปฏิเสธการเข้าร่วมโครงการวิจัยได้ และสามารถถอนตัวออกจากการเป็นผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยได้ทุกเมื่อ โดยการปฏิเสธหรือถอนตัวของท่านจะไม่มีผลกระทบใด ๆ ต่อท่านทั้งสิ้น

ผลของการวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ที่เกี่ยวข้องดังนี้ (1) ได้ทราบถึงกระบวนการสร้างตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon และสามารถนำไปพัฒนาต่อยอดทางธุรกิจได้ (2) ทราบถึงการรับรู้การสื่อสารการตลาดและบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon (3) ทราบถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ้งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon ในการนำเสนอข้อมูลจะเป็นการนำเสนอในภาพรวมเท่านั้น ทั้งนี้ข้อมูลจะถูกเก็บไว้ในเครื่องคอมพิวเตอร์ที่มีรหัสผ่านของผู้วิจัยเท่านั้น และเอกสารต่าง ๆ จะถูกเก็บไว้ในตู้เอกสารที่มีกุญแจล็อกไว้เป็นเวลา 1 ปี หลังการเผยแพร่ผลการวิจัยแล้วเอกสารเหล่านั้นจะถูกทำลาย

หากท่านมีคำถามหรือข้อสงสัยประการใดสามารถติดต่อข้าพเจ้า ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สราลี สนธิจันทร์ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา โทรศัพท์มือถือหมายเลข 08-5091-0746 หรือ E-mail: saralee@go.buu.ac.th ข้าพเจ้ายินดีตอบคำถามและข้อสงสัยของท่านทุกเมื่อ และหากผู้วิจัยไม่ปฏิบัติตามที่ได้ชี้แจงไว้ในเอกสารชี้แจงผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย สามารถแจ้งมายังคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา กองบริหารการวิจัยและนวัตกรรม หมายเลขโทรศัพท์ 038-102-620 หรือ อีเมล buuethics@buu.ac.th

เมื่อท่านพิจารณาแล้วเห็นสมควรเข้าร่วมในการวิจัยนี้ ขอความกรุณาลงนามในใบยินยอมเข้าร่วมการวิจัยที่ได้แนบมาด้วย และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ภาคผนวก ฉ
เอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย



**เอกสารแสดงความยินยอม
ของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัย (Consent Form)**

รหัสโครงการวิจัย :

(สำนักงานคณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพา เป็นผู้ออกรหัสโครงการวิจัย)

โครงการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตรา
สินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน 42 ชลบุรี มารathon

ให้คำยินยอม วันที่ เดือน พ.ศ.

ก่อนที่จะลงนามในเอกสารแสดงความยินยอมของผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ ข้าพเจ้าได้รับการอธิบายถึง
วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย วิธีการวิจัย และรายละเอียดต่างๆ ตามที่ระบุในเอกสารข้อมูลสำหรับผู้เข้าร่วม
โครงการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยได้ให้ไว้แก่ข้าพเจ้า และข้าพเจ้าเข้าใจคำอธิบายดังกล่าวครบถ้วนเป็นอย่างดีแล้ว และผู้วิจัย
รับรองว่าจะตอบคำถามต่างๆ ที่ข้าพเจ้าสงสัยเกี่ยวกับการวิจัยนี้ด้วยความเต็มใจ และไม่ปิดบังซ่อนเร้นจน
ข้าพเจ้าพอใจ

ข้าพเจ้าเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้ด้วยความสมัครใจ และมีสิทธิที่จะบอกเลิกการเข้าร่วมโครงการวิจัยนี้
เมื่อใดก็ได้ การบอกเลิกการเข้าร่วมการวิจัยนั้นไม่มีผลกระทบต่อการทำงาน หรือผลประโยชน์ใด ๆ ที่ข้าพเจ้าจะ
พึงได้รับต่อไป

ผู้วิจัยรับรองว่าจะเก็บข้อมูลเกี่ยวกับตัวข้าพเจ้าเป็นความลับ จะเปิดเผยได้เฉพาะในส่วนที่เป็นสรุป
ผลการวิจัย การเปิดเผยข้อมูลของข้าพเจ้าต่อหน่วยงานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องต้องได้รับอนุญาตจากข้าพเจ้า

ข้าพเจ้าได้อ่านข้อความข้างต้นแล้วมีความเข้าใจดีทุกประการ และได้ลงนามในเอกสารแสดง
ความยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

กรณีที่ข้าพเจ้าไม่สามารถอ่านหรือเขียนหนังสือได้ ผู้วิจัยได้อ่านข้อความในเอกสารแสดงความยินยอม
ให้แก่ข้าพเจ้าฟังจนเข้าใจดีแล้ว ข้าพเจ้าจึงลงนามหรือประทับลายนิ้วหัวแม่มือของข้าพเจ้าในเอกสารแสดงความ
ยินยอมนี้ด้วยความเต็มใจ

ลงนามผู้ยินยอม

(.....)

ลงนามพยาน

(.....)

หมายเหตุ กรณีที่ผู้เข้าร่วมโครงการวิจัยให้ความยินยอมด้วยการประทับลายนิ้วหัวแม่มือ ขอให้มียานลงลายมือชื่อ
รับรองด้วย



BUU-IRB Approved

17 Dec 2021

ภาคผนวก ช
หนังสือเชิญสัมภาษณ์



ที่ อว ๘๑๑๕ / ๐๒๕๖

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๓ ธันวาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เรียน คุณรัฐ จิโรจน์วณิชชากร

สิ่งที่แนบมาด้วย โครงร่าง เรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน ๔๒ ชลบุรี มารathon

ตามที่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลีส สนธิจันทร์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำโครงการวิจัย เรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน ๔๒ ชลบุรี มารathon ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเชิงลึก จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์จากท่าน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤพนธ์ วงศ์จตุรภัทร)
คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงานคณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

โทรศัพท์ : ๐ ๓๘๑๐ ๒๐๕๙ / ๐ ๓๘๓๙ ๐๐๔๕

โทรสาร : ๐ ๓๘๓๙ ๐๐๔๕

E-mail : fss.buu@go.buu.ac.th



ที่ อว ๘๑๑๕ / ๐๒๕๓

คณะศึกษาศาสตร์การกีฬา
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๓ ธันวาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เรียน คุณจุฑามาศ สิทธิกุลชัย

สิ่งที่แนบมาด้วย โครงร่าง เรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน ๔๒ ชลบุรี มารathon

ตามที่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลีส สอนธิจันทร์ อาจารย์ประจำคณะศึกษาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำโครงการวิจัย เรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน ๔๒ ชลบุรี มารathon ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการนี้ คณะศึกษาศาสตร์การกีฬา พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเชิงลึก จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์จากท่าน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤพนธ์ วงศ์จตุรภัทร)
คณบดีคณะศึกษาศาสตร์การกีฬา ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงานคณบดีคณะศึกษาศาสตร์การกีฬา

โทรศัพท์ : ๐ ๓๘๑๐ ๒๐๕๕ / ๐ ๓๘๓๙ ๐๐๔๕

โทรสาร : ๐ ๓๘๓๙ ๐๐๔๕

E-mail : fss.buu@go.buu.ac.th



ที่ อว ๘๑๑๕ / ๐๒๒๘

คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
มหาวิทยาลัยบูรพา
ต.แสนสุข อ.เมือง จ.ชลบุรี ๒๐๑๓๑

๒๓ ธันวาคม ๒๕๖๔

เรื่อง ขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview)

เรียน คุณชงค์ฤทธิ สิริลิตานันท์

สิ่งที่แนบมาด้วย โครงร่าง เรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน ๔๒ ชลบุรี มารathon

ตามที่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลีส สนธิจันทร์ อาจารย์ประจำคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา มหาวิทยาลัยบูรพา ได้รับอนุมัติให้ทำโครงการวิจัย เรื่อง การสร้างตราสินค้า และความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้การสื่อสารการตลาดกับบุคลิกภาพตราสินค้ากิจกรรมงานวิ่งบางแสน ๔๒ ชลบุรี มารathon ขณะนี้อยู่ในขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการนี้ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา พิจารณาเห็นว่าท่านเป็นผู้มีความรู้ ความสามารถ และประสบการณ์ ซึ่งสามารถให้ข้อมูลเชิงลึก จึงขอเรียนเชิญท่านเป็นผู้เชี่ยวชาญในการสัมภาษณ์เชิงลึก คณะฯ หวังเป็นอย่างยิ่งในความอนุเคราะห์จากท่าน

จึงเรียนมาเพื่อโปรดพิจารณา และขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอแสดงความนับถือ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.นฤพนธ์ วงศ์จตุรภัทร)
คณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา ปฏิบัติการแทน
อธิการบดีมหาวิทยาลัยบูรพา

สำนักงานคณบดีคณะวิทยาศาสตร์การกีฬา

โทรศัพท์ : ๐ ๓๘๑๐ ๒๐๕๙ / ๐ ๓๘๓๙ ๐๐๕๕

โทรสาร : ๐ ๓๘๓๙ ๐๐๕๕

E-mail : fss.buu@go.buu.ac.th

หัวหน้าโครงการวิจัย

ชื่อ-สกุล

ตำแหน่งและประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2556 - ปัจจุบัน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2562

พ.ศ. 2555

พ.ศ. 2552

ผู้ร่วมวิจัย

ชื่อ-สกุล

ตำแหน่งและประวัติการทำงาน

พ.ศ. 2555 - ปัจจุบัน

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2555

พ.ศ. 2549

พ.ศ. 2545

ประวัติผู้เขียน

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สรลีส สนธิจันทร์

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
สาขาวิชาสื่อสารมวลชนทางกีฬา
มหาวิทยาลัยบูรพา

นิเทศศาสตรดุษฎีบัณฑิต

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารการตลาด)

มหาวิทยาลัยบูรพา

นิเทศศาสตรบัณฑิต (การประชาสัมพันธ์)

มหาวิทยาลัยบูรพา (เกียรตินิยมอันดับ 1 เหรียญทอง)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วิรัตน์ สนธิจันทร์

อาจารย์ประจำ คณะวิทยาศาสตร์การกีฬา
สาขาวิชาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา
มหาวิทยาลัยบูรพา

ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต

(สาขาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา)

มหาวิทยาลัยบูรพา

วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต

(สาขาวิทยาศาสตร์การออกกำลังกายและการกีฬา)

มหาวิทยาลัยบูรพา

วิทยาศาสตรบัณฑิต (สาขาพลศึกษา)

มหาวิทยาลัยบูรพา