

ผลของการสร้างแบรนด์จากผลงานนักศึกษาบนแพลตฟอร์มการขายออนไลน์

Results of Branding Design in Student Projects for Online Sale Platforms

เกรียงไกร กงกะนันท์¹

Received 8 July 2025
Revised 29 October 2025
Accepted 25 November 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อผลของการสร้างแบรนด์จากผลงานนักศึกษาบนแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงพรรณนาและเชิงปฏิบัติการ กลุ่มตัวอย่างคือ ผลงานของนักศึกษา คณะดิจิทัลมีเดีย 20 คน จากรายวิชา DGA461 ที่ได้เรียนรู้กระบวนการออกแบบแบรนด์ การใช้กลยุทธ์ตลาดดิจิทัล และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่านักศึกษาสามารถสร้างแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน ดึงดูดกลุ่มเป้าหมาย และสร้างการมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการใช้ Facebook, LINE Shop และ Shopper เป็นช่องทางหลัก ซึ่งไม่เพียงช่วยเพิ่มยอดขาย แต่ยังเสริมสร้างทักษะด้านการตลาดดิจิทัลอย่างรอบด้าน การวิจัยนี้ชี้ให้เห็นถึงแนวทางในการบูรณาการองค์ความรู้กับทักษะเชิงปฏิบัติเพื่อเตรียมความพร้อมให้นักศึกษาสู่การเป็นผู้ประกอบการในยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์, ผลงานนักศึกษา, การตลาดดิจิทัล, อัตลักษณ์แบรนด์, แพลตฟอร์มออนไลน์

¹ คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม



Abstract

The objective of this is to design a learning experience that develops students' skills of building brands from their own works and presenting them effectively through on-line sales platforms, using descriptive and action research processes. The sample group included 20 digital media students from the DGA461 course who have studied on brand design process, digital marketing strategy implementation, and consumer behavior analysis. The research results revealed that students were able to create brands with clear identities, attract target groups, and effectively create engagement on online platforms, especially using Facebook, LINE Shop, and Shopper as the main channels, which not only helped increase sales but also enhanced comprehensive digital marketing skills. This research suggested an approach of integration of knowledge with practical skills to prepare students as entrepreneurs in the digital age.

Keywords: Branding, Student Projects, Digital Marketing, Brand Identity, Online Platforms

บทนำ

ในยุคดิจิทัลที่ธุรกิจต้องปรับตัวอย่างรวดเร็วต่อเทคโนโลยีและพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาดออนไลน์ได้กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการขายธุรกิจและสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน โดยเฉพาะในสาขาการออกแบบและสื่อสร้างสรรค์ซึ่งต้องอาศัยความเข้าใจทั้งด้านศิลปะและกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity) ที่มีเอกลักษณ์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ปัจจุบันรายงานของกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ (DITP, 2567) ระบุว่าธุรกิจออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตขึ้นกว่า 18% ต่อปี และมีแนวโน้มขยายตัวต่อเนื่องในกลุ่มผู้ประกอบการรุ่นใหม่ โดยเฉพาะนักศึกษาที่ต้องการต่อยอดผลงานของตนเองสู่ผลิตภัณฑ์เชิงพาณิชย์ในแพลตฟอร์มออนไลน์ สำหรับงานวิจัยนี้ได้เลือกใช้ Shopper ซึ่งเป็นแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซของไทยที่พัฒนาขึ้นเพื่อสนับสนุนผู้ประกอบการรายย่อยและนักศึกษามหาวิทยาลัยศรีปทุม ผ่านช่องทาง shopper.co/digitalmediaspu เป็นพื้นที่ทดลองสร้างร้านค้าและจำหน่ายผลงานจริงของนักศึกษาเพื่อศึกษาการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ในบริบทของตลาดออนไลน์ร่วมสมัย

อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินการสอนในรายวิชาการสร้างแบรนด์และการตลาดดิจิทัลพบว่านักศึกษาส่วนใหญ่ยังขาดความเข้าใจในกระบวนการเชื่อมโยงระหว่าง “แนวคิดเชิงออกแบบ” กับ “การสร้างแบรนด์ในตลาดจริง” ปัญหานี้สะท้อนให้เห็นถึงความจำเป็นในการออกแบบประสบการณ์การเรียนรู้ (Experiential Learning) ที่เน้นการลงมือปฏิบัติจริง เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้จาก

กระบวนการคิด วิเคราะห์ ออกแบบ และนำเสนอผลงานของตนในสภาพแวดล้อมที่ใกล้เคียงกับธุรกิจจริง ซึ่งเป็นแนวทางที่ยังไม่ถูกศึกษาอย่างเป็นระบบในบริบทของการศึกษาด้านศิลปะและสื่อดิจิทัลในประเทศไทย งานวิจัยที่ผ่านมาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ของนักศึกษามุ่งเน้นในด้าน “การพัฒนาผลิตภัณฑ์” หรือ “การออกแบบอัตลักษณ์แบรนด์” แต่ยังขาดการวิเคราะห์เชิงลึกถึงประสบการณ์การเรียนรู้ และทักษะที่เกิดขึ้นระหว่างกระบวนการสร้างแบรนด์ของนักศึกษา ดังนั้นงานวิจัยเรื่อง “การออกแบบประสบการณ์การเรียนรู้เพื่อพัฒนาการสร้างแบรนด์นักศึกษาผ่านแพลตฟอร์มการขายออนไลน์” จึงมุ่งศึกษากระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ที่ส่งผลต่อความสามารถของนักศึกษาในการสร้างแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน พร้อมทั้งวิเคราะห์ผลลัพธ์ด้านพฤติกรรมผู้บริโภค การตอบสนองต่อแบรนด์ และศักยภาพของนักศึกษาในการต่อยอดสู่ผู้ประกอบการดิจิทัลรุ่นใหม่

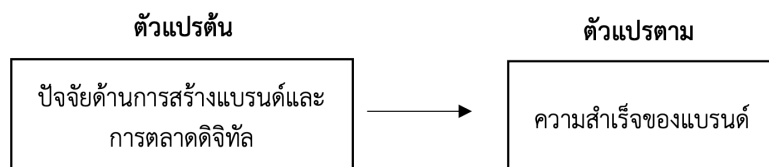
วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การออกแบบประสบการณ์การเรียนรู้เพื่อพัฒนาผลงานการสร้างแบรนด์จากผลงานนักศึกษาสู่แพลตฟอร์มการขายออนไลน์” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อออกแบบและประเมินกระบวนการเรียนรู้เชิงประสบการณ์ (Experiential Learning Process) ที่ช่วยพัฒนาทักษะการสร้างแบรนด์ของนักศึกษาให้สามารถเชื่อมโยงความรู้ด้านการออกแบบกับกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลได้อย่างเป็นระบบเพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาทักษะด้านการตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ให้กับนักศึกษา
2. เพื่อประเมินผลลัพธ์ของการสร้างแบรนด์จากผลงานนักศึกษาว่าสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคบนแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ
3. เพื่อเสนอแนะแนวทางการพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ให้แก่นักศึกษาและสถาบันการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการบูรณาการเรียนรู้อย่างปฏิบัติจริงกับหลักสูตรด้านศิลปะและสื่อดิจิทัล

กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยนี้ใช้กรอบแนวคิดเพื่อศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ของนักศึกษาและแนวทางการพัฒนาทักษะการตลาดดิจิทัลและการสร้างแบรนด์ โดยแบ่งเป็นองค์ประกอบหลัก ดังนี้



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ของนักศึกษาในบริบทของการตลาดออนไลน์ ยุคดิจิทัล โดยเน้นการพัฒนาอัตลักษณ์แบรนด์ การใช้กลยุทธ์ผ่านสื่อสังคมออนไลน์ และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความน่าสนใจ ความเป็นที่จดจำ และมูลค่าแบรนด์ อันนำไปสู่ความสามารถในการแข่งขันและเข้าสู่แพลตฟอร์มการขายออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1. ทฤษฎีการสร้างแบรนด์และการตลาดออนไลน์

การสร้างแบรนด์และการตลาดออนไลน์เป็นกลยุทธ์สำคัญในยุคดิจิทัลที่ช่วยสร้างความแตกต่างและดึงดูดผู้บริโภค โดยการสร้างแบรนด์มุ่งเน้นการกำหนดตัวตนผ่านองค์ประกอบ เช่น โลโก้และสโลแกน ส่วนการตลาดออนไลน์ช่วยให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างขวางผ่านสื่อดิจิทัล การผสานทั้งสองแนวทางช่วยเสริมภาพลักษณ์และสร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับผู้บริโภค

1.1 แนวคิดการสร้างแบรนด์ (Branding Concept)

การสร้างแบรนด์คือกระบวนการกำหนดทิศทาง จุดยืน และภาพลักษณ์ของธุรกิจผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ เช่น วิสัยทัศน์ แก่นแท้ ตำแหน่ง และคำมั่นสัญญาที่แบรนด์ต้องการสื่อถึงผู้บริโภค โดยมีการออกแบบเอกลักษณ์แบรนด์ผ่านโลโก้ สโลแกน สี และกราฟิก เพื่อสร้างการจดจำและสื่อสารตัวตนของแบรนด์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย (ณัฐา ชางชูโต, 2559)

1.2 การสร้างคุณค่าแบรนด์ (Brand Value Creation)

การสร้างคุณค่าแบรนด์ในยุคดิจิทัลต้องมุ่งเน้นลูกค้าเป็นศูนย์กลาง โดยเข้าใจความต้องการเชิงลึก สร้างคุณค่าร่วมกัน และกำหนดกลยุทธ์ที่มีขีดความสามารถในการแข่งขัน ควบคู่กับการรักษาความเคลื่อนไหวของแบรนด์ในสื่อออนไลน์และสร้างเสน่ห์ที่เข้าถึงใจผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมที่เชื่อมโยงแบรนด์กับชีวิตประจำวันของลูกค้า รวมถึงการทำกิจกรรมเพื่อสังคมบนแพลตฟอร์มดิจิทัล เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคม (สุรเดช สุเมธาวีวัฒน์, 2565)

1.3 การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ (Brand Identity and Equity)

การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์คือการกำหนดลักษณะเฉพาะที่ทำให้แบรนด์โดดเด่นและจดจำได้ โดยประกอบด้วยอัตลักษณ์ด้านภาพ เช่น โลโก้และสี อัตลักษณ์ด้านเสียง เช่น สโลแกน หรือจingle อัตลักษณ์ด้านพฤติกรรม เช่น วิธีการสื่อสาร และอัตลักษณ์เชิงอรรถประโยชน์ที่สะท้อน

ความรู้ ความเชี่ยวชาญของบุคลากร ซึ่งทั้งหมดนี้ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและเสริมความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ (กันยิกา ชอว์, และคณะ, 2567)

1.4 การตลาดผ่านสื่อดิจิทัล (Digital Marketing)

การตลาดผ่านสื่อดิจิทัลเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะในบริบทที่สื่อสังคมออนไลน์และการซื้อขายสินค้าออนไลน์ในประเทศไทยเติบโตอย่างรวดเร็ว ธุรกิจต่าง ๆ เช่น สายการบิน ได้นำแพลตฟอร์มดิจิทัลอย่าง Facebook, YouTube และ Line มาใช้ในการสื่อสารและให้บริการ ซึ่งสะท้อนถึงการยอมรับพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ในวงกว้างและตอกย้ำบทบาทของการตลาดดิจิทัลในการสร้างคุณค่าและความพึงพอใจต่อแบรนด์ (ธาดาธิเบศร์ ภูทอง และ จิโรจ โชติศิริคุณวัฒน์, 2561)

1.5 ประสบการณ์แบรนด์ (Brand Experience)

ประสบการณ์แบรนด์คือการสร้างคุณค่าและความประทับใจที่แตกต่างให้ผู้บริโภคผ่านทั้งคุณค่าทางหน้าที่และทางอารมณ์ โดยอาศัยการรับรู้ทางประสาทสัมผัส เช่น กลิ่น เสียง หรือสัมผัส เพื่อสร้างความเชื่อมโยงที่ลึกซึ้งและจดจำได้ยาวนาน ซึ่งต้องอาศัยการออกแบบอย่างพิถีพิถันให้สอดคล้องกับความคาดหวังของลูกค้า จนเกิดเป็นประสบการณ์ที่เป็นเอกลักษณ์และตราตรึงใจผู้บริโภค (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2559)

2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยนี้มุ่งศึกษาทฤษฎีและแนวคิดด้านการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล เพื่อเสริมทักษะให้สามารถนำเสนอผลงานผ่านตลาดออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเน้นการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การวางกลยุทธ์การตลาด และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบสำคัญในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงจุด

2.1 ทฤษฎีการตลาดออนไลน์

ทฤษฎีการตลาดออนไลน์เป็นหัวใจของธุรกิจยุคดิจิทัล โดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น โซเชียลมีเดีย โฆษณาแบบชำระเงิน และเนื้อหาที่มีคุณค่า เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย สร้างปฏิสัมพันธ์ และเพิ่มยอดขาย ทั้งยังสามารถวัดผลและปรับกลยุทธ์ได้อย่างรวดเร็ว จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่ผู้ประกอบการต้องเข้าใจเพื่อให้ประสบความสำเร็จในตลาดปัจจุบัน

2.1.1 การตลาดเชิงเนื้อหา (Content Marketing)

การตลาดเชิงเนื้อหาเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่าและตอบใจความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อเปลี่ยนผู้สนใจให้กลายเป็นลูกค้าจริง โดยต้องเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค วางแผนเนื้อหาให้มีความน่าเชื่อถือและกระตุ้นการมีส่วนร่วม พร้อมเผยแพร่ในรูปแบบและช่องทางที่เข้าถึงง่าย เพื่อสร้างความผูกพัน การซื้อซ้ำ และการบอกต่อในระยะยาว (สายสุนีย์ เกษม และคณะ, 2566)

2.1.2 การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media Marketing)

การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรับรู้และความผูกพันกับผู้บริโภค



โดยใช้เนื้อหาหลากหลาย เช่น ภาพ วิดีโอ และข้อความที่น่าสนใจ พร้อมตอบสนองต่อความคิดเห็นของลูกค้าอย่างรวดเร็วเพื่อเสริมความเชื่อมั่นและพึงพอใจต่อแบรนด์ กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในช่องทางนี้จึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจออนไลน์สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนกับลูกค้าได้ (นารัตน์ พฤษสุราลัย และ สุธี ฝาบุญมี, 2565)

2.1.3 การโฆษณาผ่านการค้นหา (Search Engine Marketing-SEM)

การตลาดบนอินเทอร์เน็ตเป็นกลยุทธ์สำคัญในการขยายฐานลูกค้าอย่างรวดเร็วและประหยัดต้นทุน โดยเฉพาะการโฆษณาผ่านเสิร์ชเอนจิน เช่น Google (SEM) ที่ช่วยเพิ่มการมองเห็นของแบรนด์ในผลการค้นหา รวมถึงเทคนิคอื่น ๆ อย่างการแกล้งลิงก์ การใช้ META TAG และเครือข่ายเว็บไซต์ ซึ่งช่วยเพิ่มการเข้าถึงโดยไม่ต้องลงทุนสูง ทั้งนี้ ผู้โฆษณาจำเป็นต้องวางแผนเนื้อหาและงบประมาณให้รอบคอบเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่คุ้มค่า (ชาลิต เติรยาภิรมย์, 2551)

2.1.4 การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้า (Customer Data Analytics)

การวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าเป็นเครื่องมือสำคัญในการเข้าใจพฤติกรรมและความต้องการของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง ช่วยสนับสนุนการวางกลยุทธ์การตลาด การปรับปรุงประสบการณ์ลูกค้าแบบเฉพาะบุคคล และการตัดสินใจทางธุรกิจอย่างแม่นยำ โดยใช้เทคโนโลยี เช่น AI และ Machine Learning ในการคาดการณ์แนวโน้มและปรับตัวต่อการเปลี่ยนแปลงของตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Supattanawaree Thipcharoen, 2014)

2.2 งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์จากผลงานนักศึกษา

การสร้างแบรนด์จากผลงานนักศึกษาเป็นแนวทางที่ได้รับความนิยมในวงการศึกษไทย โดยมุ่งหวังให้ผลงานสามารถต่อยอดในเชิงพาณิชย์และสร้างโอกาสทางอาชีพ งานวิจัยที่เกี่ยวข้องมักเน้นกลุ่มนักศึกษาด้านศิลปะ การออกแบบ และสื่อสร้างสรรค์ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันทั้งในตลาดแรงงานและธุรกิจ ตัวอย่างงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับหัวข้อนี้ได้แก่

2.2.1 การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ของผลงานนักศึกษาด้านศิลปะ

ในงานวิจัยของ ประติมา ธัญบุรณ์ตระกูล (2565) เรื่อง “การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ศิลปะโดยใช้ชุมชนเป็นฐานในรายวิชาสื่อและวัสดุทางศิลปะ เพื่อส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะของนักศึกษาศิลปศึกษา” มีการศึกษาการพัฒนาการเรียนรู้ศิลปะโดยใช้ชุมชนเป็นฐานเพื่อให้นักศึกษาสร้างสรรค์ผลงานที่สะท้อนอัตลักษณ์ท้องถิ่นอย่างมีเอกลักษณ์ ส่งเสริมความเข้าใจในบริบทชุมชนและสามารถต่อยอดสู่การสร้างแบรนด์ส่วนบุคคล ซึ่งเป็นทักษะสำคัญในการนำเสนอผลงานในเชิงพาณิชย์

2.2.2 การสร้างแบรนด์จากผลงานนักศึกษาผ่านการสร้างคุณค่าร่วมกับชุมชน

ในงานวิจัยของ เมธาวิ จำเริญ (2564) เรื่อง “อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ กรณีศึกษา การแสดงรำไท่นกพิทิต” ได้ศึกษาการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนโดยใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) จากการแสดงพื้นบ้านของชุมชนกรุงชิง มาต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์ เช่น ขนมหดอกจอกนกพิทิต พร้อมส่งเสริมการมีส่วนร่วมของชุมชนในกระบวนการ

ออกแบบและสื่อสารแบรนด์ ผลวิจัยพบว่า การเล่าเรื่องร่วมกับการมีส่วนร่วมของชุมชนช่วยสร้างแบรนด์ที่เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมท้องถิ่นและสร้างความผูกพันในใจผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.3 การวิเคราะห์แนวโน้มของการขายออนไลน์ในปัจจุบัน

การขายออนไลน์เติบโตอย่างรวดเร็วจากเทคโนโลยีดิจิทัลและพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป โดยมีปัจจัยสำคัญ ได้แก่ การขยายตัวของแพลตฟอร์ม E-commerce ขนาดใหญ่ การใช้สื่อสังคมออนไลน์และมีอิทธิพลต่อการซื้อขาย การตลาดแบบวีวี่และปากต่อปาก การนำ AI และระบบอัตโนมัติมาช่วยบริการลูกค้า ระบบโลจิสติกส์ที่รวดเร็ว และกลยุทธ์ Personalization ซึ่งทั้งหมดมีบทบาทสำคัญในการผลักดันความสำเร็จของธุรกิจออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการผสมผสานระหว่างการวิจัยเชิงพรรณนาและวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์จากผลงานนักศึกษาและประเมินประสิทธิภาพของการตลาดออนไลน์ โดยกลุ่มตัวอย่างคือ นักศึกษาคณะดิจิทัลมีเดียในรายวิชา DGA461 เตรียมโครงงานดิจิทัลมาร์เก็ต ภาควิชาปีที่ 1 ปีการศึกษา 2567 จำนวน 20 คน ที่มีความสนใจในการพัฒนากลยุทธ์การตลาดแบรนด์ส่วนตัว ผ่านการทดลองใช้แพลตฟอร์ม Shopper และ LINE Shop พร้อมโปรโมทผลงานผ่าน Facebook ผลลัพธ์ที่ได้สะท้อนถึงความเข้าใจในพฤติกรรมผู้บริโภค ความสามารถในการสื่อสารแบรนด์ และศักยภาพในการต่อยอดเชิงพาณิชย์อย่างแท้จริง ซึ่งมีวิธีในการดำเนินการวิจัยดังนี้

3.1 การศึกษาค้นคว้าข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากสื่อ หนังสือ และงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ โดยเน้นประเด็นสำคัญ 3 ด้านดังนี้:

1. ศึกษาแนวคิดด้านการสร้างแบรนด์ เช่น Branding, Brand Identity และ Brand Equity เพื่อให้นักศึกษาเข้าใจองค์ประกอบที่ช่วยสร้างความโดดเด่นและอัตลักษณ์ของแบรนด์
2. ศึกษากลยุทธ์การตลาดดิจิทัลที่เหมาะสมกับการโปรโมทแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Social Media Marketing, Content Marketing และ SEM เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
3. ศึกษากรณีตัวอย่างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจากแหล่งวิชาการ เช่น ฐานข้อมูล ThaiJo เพื่อใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับกลยุทธ์การตลาดของผลงานนักศึกษาให้สอดคล้องกับบริบทจริง

3.2 การกำหนดกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยดำเนินการในภาคเรียนที่ 1 ปีการศึกษา 2567 ระหว่างเดือนกรกฎาคม-พฤศจิกายน 2567 ณ ห้องเรียนรายวิชา DGA461 คณะดิจิทัลมีเดีย มหาวิทยาลัยศรีปทุม โดยใช้วิธีการเลือกแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากกลุ่มนักศึกษามีคุณลักษณะตรงตาม



วัตถุประสงค์การวิจัย คือมีความสนใจในการสร้างแบรนด์จากผลงานของตนเองและต้องการทดลองขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์

1. กลุ่มนักศึกษาคณะดิจิทัลมีเดียในรายวิชา DGA461 ภาคเรียนที่ 1/2567 จำนวน 20 คน ที่สนใจสร้างแบรนด์จากผลงานของตนเองและนำเสนอผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Shopter และ LINE Shop โดยทำหน้าที่ในการออกแบบแบรนด์และทดสอบกลยุทธ์ทางการตลาด

2. กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคจำนวน 100 คน ที่สนใจงานสร้างสรรค์ เช่น ศิลปะและงานออกแบบ ซึ่งใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์อย่าง Facebook และทำหน้าที่ในการทดลองตลาดเพื่อประเมินการรับรู้และตอบสนองต่อแบรนด์ของนักศึกษา

3.3 แบบแผนของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพรรณนาและวิจัยเชิงปฏิบัติการ โดยใช้รูปแบบการทดลองเบื้องต้น (Pre-experimental Research) กับกลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่สนใจพัฒนาแบรนด์ของตนเอง และทดลองการตลาดออนไลน์ โดยใช้วิธีการทดลองกลุ่มเดียว วัดผลหลังการทดลอง (One-group post-test design) ซึ่งมีแบบแผนการวิจัยดังต่อไปนี้

ตารางที่ 1 การวัดผลประสิทธิภาพการสร้างแบรนด์ของกลุ่มตัวอย่าง

กลุ่มตัวอย่าง	ประสิทธิภาพการสร้างแบรนด์	เกณฑ์	ระดับ
n	t	31-40	ดีมาก
		21-30	ดี
		11-20	พอใช้
		0-10	ควรปรับปรุง

ความหมายของสัญลักษณ์ในแบบแผนของการวิจัย

n แทน กลุ่มตัวอย่างนักศึกษาที่เข้าร่วมทดลองสร้างแบรนด์และทดลองการตลาดออนไลน์
 t แทน คะแนนประเมินประสิทธิภาพการสร้างแบรนด์และการตลาดออนไลน์หลังการทดลอง
 ในการทดลองนี้ กลุ่มตัวอย่างจะได้รับการวัดประสิทธิภาพการสร้างแบรนด์และการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เกณฑ์การประเมินที่กำหนด เพื่อวัดผลการตอบสนองและความสำเร็จของแบรนด์

3.4 ขั้นตอนการดำเนินการวิจัย

การวิจัยแบ่งออกเป็น 2 ระยะหลัก ได้แก่ ระยะที่ 1 คือการออกแบบและพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ โดยเริ่มจากการศึกษาทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ เลือกแพลตฟอร์มที่เหมาะสม และจัดทำเครื่องมือประเมิน เช่น แบบสอบถามและเกณฑ์วัดผลแบรนด์ ส่วนระยะที่ 2 เป็นการทดลองใช้กลยุทธ์โดยให้นักศึกษานำแบรนด์เข้าสู่แพลตฟอร์มออนไลน์ พร้อมติดตามผลตอบสนองของกลุ่มเป้าหมาย วิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากยอดขาย การมีส่วนร่วม และประเมินประสิทธิภาพการสร้างแบรนด์เพื่อสรุปผลและแนวทางการพัฒนาต่อไป

3.5 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่

(1) แบบสอบถาม เพื่อเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ ทัศนคติ และความพึงพอใจต่อแบรนด์ของนักศึกษา

(2) แบบสัมภาษณ์ เพื่อเก็บข้อมูลเชิงลึกจากนักศึกษาเจ้าของแบรนด์และผู้บริโภค โดยมุ่งเน้นที่กระบวนการสร้างแบรนด์ กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และผลตอบรับจากกลุ่มเป้าหมาย

(3) การสังเกตการณ์พฤติกรรมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การกดไลก์ แชร์ หรือแสดงความคิดเห็น เพื่อวิเคราะห์ระดับการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค ทั้งนี้ยังมีการใช้แบบประเมินการสร้างแบรนด์ (Branding Evaluation Form) เพื่อวัดองค์ประกอบต่าง ๆ ของแบรนด์ เช่น ความเป็นเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ ความสม่ำเสมอ และการมีส่วนร่วม โดยใช้มาตราส่วนลิเคิร์ต 5 ระดับ เพื่อประเมินประสิทธิภาพโดยรวมของแบรนด์นักศึกษานบนแพลตฟอร์มดิจิทัล

3.6 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. การใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) ใช้สำหรับเก็บข้อมูลเชิงปริมาณจากกลุ่มผู้บริโภคเกี่ยวกับการรับรู้ ความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ของนักศึกษา เช่น ความน่าสนใจของสินค้า การออกแบบ และความน่าเชื่อถือ โดยเผยแพร่ผ่านช่องทางออนไลน์เพื่อความสะดวกในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ใช้ในการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพจากนักศึกษาที่สร้างแบรนด์ เพื่อทำความเข้าใจประสบการณ์การเรียนรู้ กระบวนการสร้างแบรนด์ และอุปสรรคในการสื่อสารบนแพลตฟอร์มดิจิทัล รวมถึงสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ตรงกับแบรนด์ เพื่อรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์และความน่าสนใจของผลงาน ทั้งนี้ ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ถูกนำมาวิเคราะห์ร่วมกับผลเชิงปริมาณเพื่อสะท้อนภาพรวมของการเรียนรู้ของนักศึกษาได้อย่างครอบคลุมและเป็นระบบ โดยมีตัวอย่างถ้อยคำของผู้ให้ข้อมูล เช่น “การออกแบบโลโก้หลังจากวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมาย ทำให้เข้าใจตัวตนของแบรนด์มากขึ้น” หรือ “การทดลองขายจริงช่วยให้เห็นความสำคัญของการสื่อสารแบรนด์ที่ตรงกับอารมณ์ลูกค้า”

3. การสังเกตการณ์ (Observation) ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายต่อแบรนด์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น การกดไลก์ แชร์ แสดงความคิดเห็น และพฤติกรรมการซื้อ เพื่อประเมินระดับความสนใจและการมีส่วนร่วมของผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ

3.7 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมด้วยแบบประเมินการสร้างแบรนด์ และแบบสอบถามความคิดเห็นของผู้บริโภค มาวิเคราะห์ตามลำดับ ดังรายละเอียดต่อไปนี้:

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ

นำคะแนนที่ได้จากแบบประเมินการสร้างแบรนด์ มาวิเคราะห์ข้อมูล หาค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$) หาค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) แล้วนำมาเทียบกับเกณฑ์ระดับ ผลคะแนนการวัดทักษะอยู่ในเกณฑ์เฉลี่ย 3.5-4.49 = ดี ขึ้นไป ถือว่าผ่าน



ตารางที่ 2 เกณฑ์การประเมินระดับประสิทธิภาพการสร้างแบรนด์

เกณฑ์	ระดับ
4.50 – 5.00	ดีมาก
3.50 - 4.49	ดี
2.50 - 3.49	ปานกลาง
1.50 - 2.49	พอใช้
ต่ำกว่า 1.50 ลงไป	ควรปรับปรุง

คะแนนที่ได้จากการประเมินจะถูกนำไปเทียบกับเกณฑ์ดังกล่าว เพื่อพิจารณาว่าคะแนนการประเมินของแบรนด์อยู่ในระดับใด หากคะแนนเฉลี่ยอยู่ในเกณฑ์ “ดี” ขึ้นไป จะถือว่าผ่านเกณฑ์ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยนี้วิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสอบถาม สัมภาษณ์ และการทดลองการตลาดออนไลน์ เพื่อประเมินปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อความสำเร็จของการสร้างแบรนด์จากผลงานนักศึกษา โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอน คือ

(1) การพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์ที่เน้นการออกแบบคาแรกเตอร์ สี และแนวคิดเพื่อสร้าง Brand Identity ที่ชัดเจน และ

(2) การประเมินประสิทธิภาพแบรนด์จากความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย การมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มดิจิทัล และผลตอบสนองเชิงยอดขาย ทั้งนี้ใช้สถิติเชิงพรรณนา เช่น ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (S.D.) และตัวแปร t เพื่อวิเคราะห์ข้อมูลอย่างเป็นระบบและนำไปสู่ข้อเสนอแนะในการพัฒนากลยุทธ์แบรนด์ในอนาคต

4.1 กระบวนการสร้างและพัฒนาแบรนด์จากผลงานนักศึกษา

กระบวนการสร้างแบรนด์จากผลงานนักศึกษาเป็นขั้นตอนสำคัญในการสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและน่าจดจำ โดยนักศึกษาได้นำความรู้และความคิดสร้างสรรค์มาพัฒนาแบรนด์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและแนวทางการตลาดยุคดิจิทัล ซึ่งครอบคลุมทั้งการออกแบบโลโก้ คาแรกเตอร์ สี และการใส่แนวคิดเฉพาะตัวเพื่อสะท้อนบุคลิกของแบรนด์

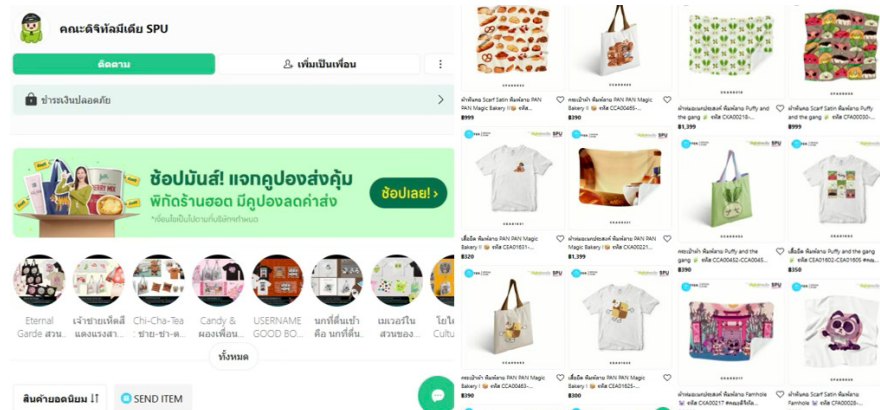
4.1.1 การพัฒนาตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity)

การพัฒนาตัวตนของแบรนด์เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ชัดเจนและแตกต่าง โดยประกอบด้วย 3 องค์ประกอบหลัก ได้แก่

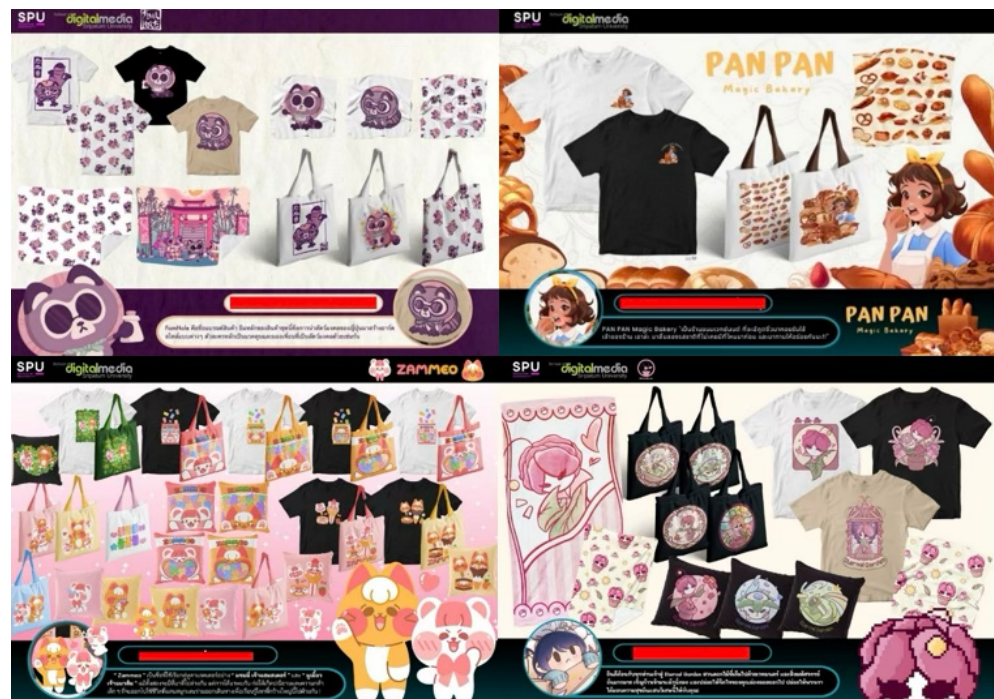
1. การออกแบบคาแรกเตอร์ ซึ่งทำหน้าที่เป็นตัวแทนของแบรนด์ที่สะท้อนบุคลิกและคุณค่าผ่านรูปลักษณ์และอารมณ์ที่เข้าถึงง่ายและน่าจดจำ
2. การใช้สีที่สื่อความหมาย เพื่อถ่ายทอดอารมณ์และสร้างความสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์ ทั้งยังช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำแบรนด์ได้ง่าย
3. การใส่แนวคิดที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ความยั่งยืน หรือความเป็นตัวของตัวเอง

ซึ่งช่วยเชื่อมโยงแบรนด์กับผู้บริโภคในระดับอารมณ์ และส่งเสริมความภักดีในระยะยาว

การพัฒนาองค์ประกอบทั้งสามส่วนนี้ ช่วยให้แบรนด์สามารถสร้างตัวตนที่ชัดเจน น่าจดจำ และมีความหมาย ทำให้สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีและยั่งยืนกับกลุ่มเป้าหมายได้



ภาพที่ 2 แพลตฟอร์ม Shoper



ภาพที่ 3 ตัวอย่างผลงานนักศึกษา



4.1.2 การพัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์

นักศึกษาได้พัฒนากลยุทธ์การตลาดออนไลน์เพื่อโปรโมทแบรนด์และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางดิจิทัล โดยใช้ Shopter และ LINE Shop เป็นช่องทางขายหลัก และใช้ Facebook กับ Instagram เป็นเครื่องมือในการสื่อสารและสร้างการมีส่วนร่วม โดยมีแนวทางสำคัญได้แก่

- 1) การออกแบบหน้าร้านบนแพลตฟอร์มขายให้ใช้งานสะดวกและน่าสนใจ
- 2) การสร้างเนื้อหาบนโซเชียลมีเดียที่สื่อถึงตัวตนแบรนด์ เช่น ภาพ วิดีโอ และเรื่องราวสินค้า
- 3) การใช้โฆษณาออนไลน์เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายผ่าน Facebook และ Instagram Ads
- 4) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาและแจกของรางวัล เพื่อเพิ่มการรับรู้และยอดขาย

ทั้งนี้ กลยุทธ์เหล่านี้ช่วยให้นักศึกษาเข้าใจการทำตลาดออนไลน์ในเชิงปฏิบัติ และสามารถต่อยอดแบรนด์ในโลกดิจิทัลได้อย่างมีประสิทธิภาพ

4.2 ผลการประเมินประสิทธิภาพของแบรนด์และการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภค

การวิจัยประเมินประสิทธิภาพของแบรนด์และการตอบสนองของผู้บริโภคผ่านแบบสอบถาม การวิเคราะห์ข้อมูลจาก Facebook, Instagram, Shopter และ LINE Shop โดยสรุปผลได้ 3 ด้านคือ:

1. การรับรู้และความพึงพอใจของผู้บริโภค ผู้บริโภคตอบรับแบรนด์ของนักศึกษาในแง่ของการออกแบบ เอกลักษณ์ และคุณภาพของสินค้า
2. การมีส่วนร่วมบนแพลตฟอร์มออนไลน์ การใช้กลยุทธ์โปรโมทต่าง ๆ ทำให้เกิดการกดไลค์ แชร์ และแสดงความคิดเห็นในระดับสูง สะท้อนการเข้าถึงและจดจำแบรนด์ที่เพิ่มขึ้น
3. ยอดขายบนแพลตฟอร์มออนไลน์ แสดงให้เห็นถึงความสำเร็จในการขาย โดยยอดขายสอดคล้องกับการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายในโลกออนไลน์

ตารางที่ 3 ผลการประเมินประสิทธิภาพของแบรนด์และการตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภค

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	เกณฑ์การ ประเมิน
1. การรับรู้และความพึงพอใจต่อแบรนด์			
ความชัดเจนในการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์	3.68	0.65	ดี
การออกแบบที่ดึงดูดและมีคุณภาพ	3.50	0.50	ดี

ประเด็นการประเมิน	ค่าเฉลี่ย ($\bar{X}$)	ส่วนเบี่ยงเบน มาตรฐาน (S.D.)	เกณฑ์การ ประเมิน
2. การตอบสนองจากกลุ่มผู้บริโภค			
การกดไลค์และแชร์บนแพลตฟอร์มออนไลน์	3.62	0.56	ดี
3. ประสิทธิภาพของการขาย			
ยอดขายบนแพลตฟอร์ม Shopper และ LINE Shop	3.51	0.50	ดี
ความถี่ในการซื้อซ้ำ	3.57	0.50	ดี
4. พินิจจากการสัมภาษณ์			
ความพึงพอใจต่อคุณภาพสินค้า	3.65	0.64	ดี
ข้อเสนอแนะเพื่อการปรับปรุง	3.53	0.54	ดี
รวมค่าเฉลี่ยทั้งหมด	3.58	0.56	ดี

จากผลการประเมินตารางที่ 3 พบว่าค่าเฉลี่ยรวมทุกด้านอยู่ที่ 3.58 ซึ่งจัดอยู่ในระดับ “ดี” โดยเฉพาะด้านความชัดเจนและเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่มีค่าเฉลี่ย 3.68 และการออกแบบที่ดึงดูดที่ 3.5 สะท้อนว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ได้รับการตอบรับเชิงบวก การมีส่วนร่วมของผู้บริโภคผ่านสื่อออนไลน์อยู่ที่ 3.5 ขณะที่ด้านยอดขายและความถี่ในการซื้อซ้ำได้ค่าเฉลี่ย 3.51 และ 3.57 ตามลำดับ แสดงถึงศักยภาพในการรักษาลูกค้า ส่วนการสัมภาษณ์พบว่าความพึงพอใจในคุณภาพสินค้าอยู่ที่ 3.65 และข้อเสนอแนะเพื่อปรับปรุงอยู่ที่ 3.53 ซึ่งทั้งหมดนี้สะท้อนถึงความสำเร็จโดยรวมของแบรนด์ที่นักศึกษาได้พัฒนาขึ้น

สรุปและอภิปรายผล

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาผลของการสร้างแบรนด์จากผลงานนักศึกษาบนแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ โดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติผ่านแบบสอบถาม การสัมภาษณ์ และการสังเกตการณ์ เพื่อประเมินประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดและการสร้างแบรนด์ ผลการสังเคราะห์ข้อมูลสะท้อนถึงความสำเร็จด้านการรับรู้แบรนด์ ความพึงพอใจของผู้บริโภค และการมีส่วนร่วมในสื่อออนไลน์ ซึ่งไม่เพียงแสดงถึงศักยภาพของนักศึกษาในการพัฒนาแบรนด์ แต่ยังเป็นแนวทางในการปรับปรุงการเรียนการสอนและการต่อยอดสู่ธุรกิจดิจิทัลที่ตอบโจทย์ตลาดในยุคปัจจุบัน

1. สรุปผลการวิจัย

การวิจัยนี้ศึกษาการสร้างแบรนด์จากผลงานนักศึกษาเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์บนแพลตฟอร์มออนไลน์ โดยสรุปได้ว่า

- (1) กระบวนการสร้างแบรนด์เริ่มจากการกำหนดอัตลักษณ์ผ่านการออกแบบที่มีความคิดสร้างสรรค์และการเล่าเรื่อง ช่วยให้แบรนด์เชื่อมโยงกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน
- (2) ปัจจัยสำคัญต่อความสำเร็จ ได้แก่ การใช้กลยุทธ์ตลาดดิจิทัล การวิเคราะห์ผู้บริโภค และการสร้างปฏิสัมพันธ์บนโซเชียลมีเดีย ซึ่งช่วยสร้างความผูกพันกับแบรนด์



(3) ผลลัพธ์จากการประเมินพบว่า นักศึกษาสามารถประยุกต์ความรู้สู่การปฏิบัติงานจริงบนแพลตฟอร์มออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ พร้อมพัฒนาทักษะที่จำเป็นสำหรับธุรกิจดิจิทัลในอนาคต

2. อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยนี้พบว่า การสร้างแบรนด์จากผลงานนักศึกษาช่วยพัฒนาทักษะด้านการตลาดดิจิทัลอย่างรอบด้าน โดยนักศึกษาสามารถออกแบบแบรนด์ที่มีอัตลักษณ์ชัดเจน ใช้กลยุทธ์การตลาดบนแพลตฟอร์มออนไลน์ เช่น Facebook และ LINE Shop ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเข้าใจหลักการโปรโมตและสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม การประเมินจากกลุ่มเป้าหมายสะท้อนให้เห็นถึงความพึงพอใจทั้งด้านภาพลักษณ์แบรนด์ ความน่าเชื่อถือ และยอดขายที่เติบโตต่อเนื่อง โดยเฉพาะแบรนด์ที่มีความสร้างสรรค์และความสม่ำเสมอในการสื่อสาร

นอกจากนี้ ผลวิจัยยังชี้ให้เห็นถึงการบูรณาการความรู้ด้านการออกแบบ การตลาด และเทคโนโลยีที่ตอบโจทย์พฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล พร้อมเน้นย้ำความสำคัญของการมีส่วนร่วมระหว่างนักศึกษา ชุมชน และผู้ประกอบการ ซึ่งช่วยเสริมสร้างทักษะการคิดวิเคราะห์ การทำงานเป็นทีม และการพัฒนาแบรนด์ที่มีรากฐานจากอัตลักษณ์ท้องถิ่น การวิจัยนี้จึงสามารถใช้เป็นต้นแบบให้แก่สถาบันการศึกษาในการวางแผนการเรียนการสอนที่เชื่อมโยงการเรียนรู้กับโลกธุรกิจจริงได้อย่างมีประสิทธิภาพ

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปใช้

3.1.1 การสร้างแบรนด์จากผลงานนักศึกษาสู่แพลตฟอร์มการขายออนไลน์ ควรส่งเสริมให้นักศึกษาได้พัฒนาทักษะการสร้างแบรนด์ด้วยการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีและช่องทางการตลาดออนไลน์ เช่น การออกแบบภาพลักษณ์ การเล่าเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ และการใช้เครื่องมือดิจิทัลที่ทันสมัย

3.1.2 ควรสนับสนุนการจัดเวิร์คช็อปหรือกิจกรรมพัฒนาทักษะด้านการสร้างแบรนด์ที่เน้นการทำงานร่วมกับชุมชน เพื่อให้นักศึกษาได้เรียนรู้การนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาใช้เป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์

3.1.3 ผู้สอนควรมีการประเมินผลอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับการนำผลงานนักศึกษาเข้าสู่ตลาดออนไลน์ โดยใช้เกณฑ์ที่สะท้อนถึงการพัฒนาแบรนด์และการสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น ยอดขาย การรับรู้แบรนด์ และความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

3.2.1 ควรศึกษาเพิ่มเติมเกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้เทคโนโลยีเสริมการสร้างแบรนด์ เช่น AI หรือ AR เพื่อช่วยให้แบรนด์ที่นักศึกษาพัฒนาสามารถสร้างความแตกต่างในตลาดออนไลน์

3.2.2 ควรมีการวิจัยเชิงลึกเกี่ยวกับผลกระทบของการใช้ชุมชนเป็นฐานในการสร้างแบรนด์ของนักศึกษา เพื่อสำรวจว่ากระบวนการนี้สามารถสร้างมูลค่าให้กับทั้งแบรนด์และชุมชนได้มากน้อยเพียงใด

3.2.3 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบประสิทธิภาพของแพลตฟอร์มการขายออนไลน์ต่าง ๆ ที่เหมาะสมกับผลงานนักศึกษาในแต่ละประเภท เช่น แพลตฟอร์มที่เน้นการขายสินค้าศิลปะหรืองานฝีมือ

3.2.4 ควรทำการวิจัยที่เชื่อมโยงระหว่างการสร้างแบรนด์ของนักศึกษากับการเสริมสร้างทักษะผู้ประกอบการ เพื่อให้นักศึกษาสามารถนำความรู้ไปต่อยอดเป็นธุรกิจที่ยั่งยืนในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- กันยิกา ชอว์, มาสิรี กล่อมแก้ว, และ ธนวิทย์ เจียรวิจิตร. (มกราคม-เมษายน 2567). การเล่าเรื่องเนื้อหาเศรษฐกิจเพื่อสร้างอัตลักษณ์แบรนด์บุคคลผ่าน TikTok. วารสารปัญญาภิวัฒน์, 16(1), 263-264. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pimjournal/article/view/269457/181961>
- ชวลิต เติรยาภิรมย์. (มิถุนายน-พฤศจิกายน 2551). การตลาดบนอินเทอร์เน็ต. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัย ฟาร์อีสเทอร์น, 2(1), 13-16. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/27038/22967>
- ณัฐา นางชูโต. (สิงหาคม 2559). การวิเคราะห์ปัจจัยความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อสื่อสารแบรนด์. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 8(2), 93-114. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JBSD/article/view/65708>
- ธาดาทิเบศร์ ภูทอง, และ จิโรจ โชติศิริคุณวัฒน์. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2561). ผลกระทบของการตลาดผ่านสื่อสังคมและดิจิทัลต่อคุณค่าของตราสินค้าและความผูกพันของผู้ใช้บริการสายการบิน. วารสาร Veridian E-Journal ฉบับภาษาไทย มนุษยศาสตร์ สังคมศาสตร์ และศิลปะ, 11(2), 2055-2056. <https://he02.tci-thaijo.org/index.php/Veridian-E-Journal/article/view/144035/106564>
- นภารัตน์ พฤกษ์สุราลัย, และ สุธี เผ่าบุญมี. (มกราคม-กุมภาพันธ์ 2565). การวิเคราะห์เนื้อหาการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของเว็บไซต์ขายของออนไลน์. วารสารมหาวิทยาลัยศิลปากร, 42(1), 69-72. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/sujthai/article/view/254476/173651>
- ประติมา ธัญญธรณ์ตระกูล. (มกราคม-มิถุนายน 2565). การพัฒนากิจกรรมการเรียนรู้ศิลปะโดยใช้ชุมชนเป็นฐานในรายวิชาสื่อและวัสดุทางศิลปะ เพื่อส่งเสริมการสร้างสรรค์ผลงานศิลปะของนักศึกษาศิลปศึกษา. วารสารศิลปการศึกษาศาสตร์วิจัย, 14(1), 83-99. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/suedureasearchjournal/article/view/256195/174911>
- เมธวี จำเนียร. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2564). อัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์กรณีศึกษา การแสดงรำไท่นนทพิทิต. วารสารราชพฤกษ์, 19(2), 1-12. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/Ratchaphruekjournal/article/view/250722/171644>



- สายสุนีย์ เกษม, ณัฐมาน สุพล, ทรวงชนก รัชษ์เจริญ, และ ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง. (กรกฎาคม-ธันวาคม 2566). การตลาดเชิงเนื้อหาเพื่อเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายให้กลายเป็นลูกค้า. วารสารมหาวิทยาลัยพายัพ, 33(2), 227. <https://so05.tci-thaijo.org/index.php/pyu/article/view/269503/180242>
- สุรเดช สุเมธาวีวัฒน์. (พฤษภาคม-สิงหาคม 2565). การสร้างแบรนด์ในการตลาดดิจิทัล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 16(2), 107-119. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/258071/171462>
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (สิงหาคม 2559). ประสบการณ์แห่งแบรนด์บนโลกดิจิทัล: คน สาระ และ เทคโนโลยี. วารสารพฤติกรรมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, 8(2), 37-56. <https://so02.tci-thaijo.org/index.php/JBSD/article/view/65703/53720>
- Supattanawaree Thipcharoen. (มิถุนายน-พฤศจิกายน 2557). The Entrepreneur's Opportunities in Big Data Era โอกาสของผู้ประกอบการในยุคอภิมหาข้อมูล. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น, 8(1), 22-34. <https://so01.tci-thaijo.org/index.php/FEU/article/view/26645/22585>

