



รายงานการวิจัย

การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวบ้านตำบลหนองแม่นา

Potential development for community product in Nong Mae Na.

ปราณีต ใจหนัก

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ประจำปีงบประมาณ 2558

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์

การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวบ้านตำบลหนองแม่นา

Potential development for community product in Nong Mae Na.

ปราณีต ใจหนัก

สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ทุนอุดหนุนโดย มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

งบประมาณแผ่นดิน

ประจำปีงบประมาณ 2558

(ก)

ชื่องานวิจัย	การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวบ้านตำบลหนองแม่นา
ผู้วิจัย	ปราณีต ใจหนัก
ผู้ร่วมวิจัย	สุขมาก วงศ์วิริยชาติ
สาขาวิชา	การตลาด

มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปี 2559

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้จัดทำขึ้นเพื่อพัฒนาศักยภาพการผลิตสินค้าของชาวบ้านตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ โดยมีวัตถุประสงค์ 2 ประการได้แก่ 1) เพื่อพัฒนาศักยภาพในการผลิตสินค้าให้แก่ชุมชน 2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีคุณภาพ

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep interview) ข้อมูลพื้นฐานและการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนในการผลิตสินค้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT และแบบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับกลุ่มประชากรที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสในด้านรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ ทำการทดสอบตลาดทั้งประชาชนทั่วไป และกลุ่มร้านค้าปลีก

ผลการวิจัยสรุปว่า ศักยภาพของชาวบ้านหมู่ที่ 4 ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ชาวบ้านมีศักยภาพในการผลิตน้ำเสาวรสที่อร่อยและมีสูตรเป็นมาตรฐาน มีการปลูกเสาวรสเพื่อเป็นวัตถุดิบได้เองทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำถือว่าเป็นจุดแข็ง แต่จุดอ่อนก็คือยังขาดการบริหารที่ดีทำให้กลุ่มอ่อนแอ และขาดทุนทรัพย์ในการสร้างโรงเรือนเพื่อการผลิตที่เป็นมาตรฐาน อีกทั้งสถานที่ผลิตก็ยังอยู่ไกลแหล่งตลาดจึงมีปัญหาในเรื่องการขนส่งอยู่มาก ส่วนโอกาสที่ชาวบ้านมีคือได้รับการสนับสนุนจากอำเภอและหน่วยงานของรัฐที่สนับสนุนให้ชาวบ้าน

(๗)

ผลิตสินค้าของชุมชนอยู่เป็นจำนวนมากและถึงแม้ว่าสถานที่ผลิตจะอยู่ไกลจากแหล่งตลาดแต่เขาคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมากจึงสามารถหาทำเลที่ตั้งเพื่อจำหน่ายเองได้เพราะหมู่บ้านอยู่ใกล้แหล่งที่นักท่องเที่ยวนิยมมาชมวิวเป็นจำนวนมาก อุปสรรคของชาวบ้านคือแหล่งผลิตอยู่ไกลตลาดมากซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการขนส่งเป็นสาเหตุให้คู่แข่งที่มีศักยภาพที่ดีกว่าเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดได้ง่ายเพราะมีเงินทุนสูงกว่าและแหล่งผลิตอยู่ใกล้ตลาดมากกว่า

การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับการลงทุนมากที่สุดระหว่างขวดพลาสติกและขวดแก้วสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ขวดพลาสติกจะให้กำไรน้อยกว่าขวดแก้วอยู่ 1 เท่าตัวในขณะที่ใช้เงินลงทุนที่เท่ากัน

จากการทดสอบตลาดโดยการนำน้ำเสาวรสไปเสนอขายให้แก่ร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า น้ำเสาวรสสามารถจำหน่ายได้ และมียอดขายสูงขึ้นและมีกระแสตอบรับว่ามีรสชาติอร่อยเป็นธรรมชาติ

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของตราสินค้าจากการประมวลผลของแบบสอบถามด้วยโดยการแจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency Distribution) จำนวนค่าร้อยละ (Percentage) สรุปได้ดังนี้จากการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คนพบว่ามีเพศชาย 21 คน และมีเพศหญิง 79 คน อายุอยู่ในเกณฑ์ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลสรุปความเหมาะสมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสจากรูปภาพ Brand logo ทั้ง 16 รูปภาพ พบว่า รูปภาพที่ 2 มีผู้เลือกตอบมากที่สุด



รูปภาพ Brand logo ผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำสำคัญ : การพัฒนาศักยภาพ, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, ชาวบ้านตำบลหนองแม่นา

(๙)

Research Potential development for community product in Nong Mae Na.

Researcher Praneet Jainak

Co-Researcher Sukmak Wongwiriychat

Program Marketing

Phetchabun Rajabhat University 2559

Abstract

This research was conducted to develop the production of villagers in Nong Mae Na Khao Kho, Phetchabun Province . The objective is two aspects: 1) To develop the ability to produce the two communities 2) To develop community products to market quality.

. This research A qualitative study using research-depth interviews (Deep interview) basic information and analysis capacity of communities to produce, by means of SWOT analysis and survey research (Survey research) with a population that is expected. passion fruit juice products to customers in the taste of the product. Brand Development Packaging Development Test the market and the general public And retailers

The study concluded that Potential residents Moo 4 Tambon Nong Mae Na Khao Kho, Phetchabun Province, found that people with the potential to produce a delicious passion fruit juice and have a standard formula. There is a growing passion for the material itself, making production costs low are considered strengths. But weakness is the lack of good management makes it vulnerable groups. And loss of property to build a house for the manufacture of a standard. The production facility is also on the market so far, there are many problems in transportation. The residents have the opportunity to receive support from the district and state agencies to support local communities in a number of products. Although production facilities are

located far from the market, but his neck is a tourist attraction with tourists visiting each year, so many can not sell it because of its location to nearby villages where tourists come to visit. View as many Obstruction of the villagers are producing far more market which is not favorable for the transport, causing a competitor with better potential to take market share because it has higher capital and sources close to market rates.

Choosing the right packaging and worth the investment, the most plastic bottles and glass bottles, plastic bottles can be summarized as follows: a gain of less than one glass bottle is double the cost of the same.

The market test by the passion fruit juice offered to retailers in the city. Phetchabun find passion fruit juice can be sold. And repeat orders and a response that is delicious, naturally.

The results from the analysis of the suitability of the brand from the processing of a query with the distribution frequency (Frequency Distribution) calculate the percentage (Percentage) Summary of the survey population sample of 100 people found to have sex. male, 21 female and 79 people were in the age 31-40 years, the majority of professional workers. A bachelor's degree

The proper conclusion of passion fruit juice brand products Brand logo image from the 16 images found on the two pictures with the most choice



Brand logo, product image Community

Keywords: development, local products, folk Nong Mae Na.

(จ)

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้เป็นอย่างดีนั้น ข้าพเจ้าผู้ทำวิจัยต้องขอขอบพระคุณทุกท่านที่คอยให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ เป็นอย่างดี และให้กำลังใจมาโดยตลอด ขอขอบคุณผู้ตอบแบบสอบถามทุกท่านที่ช่วยเหลือในการตอบแบบสอบถาม ขอขอบคุณนักศึกษาสาขาวิชาออกแบบผลิตภัณฑ์ คณะสถาปัตยกรรม มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ ที่ช่วยออกแบบตราสินค้า ขอขอบคุณครู อาจารย์ที่สั่งสอนให้ความรู้ตลอดมา ทำให้ผลงานวิจัยสำเร็จลุล่วงและมีประโยชน์ต่อการได้มาซึ่งข้อเท็จจริงของข้อมูลการวิจัยในการนำไปใช้ประโยชน์ได้มาก และขอกราบขอบพระคุณสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัย ราชภัฏเพชรบูรณ์ที่เป็นผู้ก่อให้เกิดผลงานด้านวิจัยในเรื่องของโอกาส และเงินทุนสนับสนุนงานวิจัยที่ทำให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี มา ณ ที่นี้ด้วย

ปราณิต ใจหนัก

(น)

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	ก
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	ค
กิตติกรรมประกาศ.....	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง.....	ณ
สารบัญรูป.....	ญ
บทที่ 1 บทนำ.....	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย.....	2
1.3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	2
1.4 คำนิยามศัพท์.....	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	4
บทที่ 2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	5
เอกสาร.....	5
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	27

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย.....	30
	แบบวิธีวิจัย.....	30
	ประชากร.....	30
	กลุ่มตัวอย่าง.....	30
	ตัวแปรและวิธีการวัดตัวแปร.....	31
	เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย.....	31
	การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
	การเก็บรวบรวมข้อมูล.....	32
	การวิเคราะห์ข้อมูล.....	32
บทที่ 4	ผลการวิจัย.....	33
	การวิเคราะห์ SWOT.....	35
	การวิเคราะห์ต้นทุนและเปรียบเทียบผลกำไรของบรรจุภัณฑ์.....	36
	การทดสอบตลาดกับร้านค้าปลีก.....	37
	การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของตราสินค้า.....	37

(๗)

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	46
	สรุปผล.....	46
	อภิปรายผล.....	49
	ข้อเสนอแนะ.....	50
	บรรณานุกรม.....	51
	ภาคผนวก ก แบบสอบถามงานวิจัย.....	53
	ภาคผนวก ข รูปภาพงานวิจัย.....	54
	ประวัติคณะผู้ทำวิจัย.....	59

(ณ)

สารบัญตาราง

หน้า

ตารางที่ 2.1	แสดงถึงตัวอย่างคำถามที่ผู้บริโภคว่าใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเหตุผลและอารมณ์.....	18
ตารางที่ 4.1	การวิเคราะห์ต้นทุนและเปรียบเทียบผลกำไรของบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด.....	36
ตารางที่ 4.2	ความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ.....	37
ตารางที่ 4.3	ความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ.....	38
ตารางที่ 4.4	ความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ.....	38
ตารางที่ 4.5	ความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา.....	39

(ญ)

สารบัญรูปภาพ

หน้า

ภาพที่ 1.1	กรอบแนวคิดงานวิจัย.....	3
ภาพที่ 2.1	โครงสร้างของอัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า.....	14
ภาพที่ 2.2	ตัวอย่างของการกำหนดอัตลักษณ์หลัก อัตลักษณ์ที่เป็นส่วนขยายและเนื้อแท้ ของตราสินค้า.....	15
ภาพที่ 2.3	แสดงรูปปิรามิดของตราผลิตภัณฑ์.....	19
ภาพที่ 4.1	Brand logo ภาพที่ 1.....	40
ภาพที่ 4.2	Brand logo ภาพที่ 2.....	40
ภาพที่ 4.3	Brand logo ภาพที่ 3.....	40
ภาพที่ 4.4	Brand logo ภาพที่ 4.....	41
ภาพที่ 4.5	Brand logo ภาพที่ 5.....	41
ภาพที่ 4.6	Brand logo ภาพที่ 6.....	41
ภาพที่ 4.7	Brand logo ภาพที่ 7.....	42
ภาพที่ 4.8	Brand logo ภาพที่ 8.....	42
ภาพที่ 4.9	Brand logo ภาพที่ 9.....	42
ภาพที่ 4.10	Brand logo ภาพที่ 10.....	43
ภาพที่ 4.11	Brand logo ภาพที่ 11.....	43

(ฎ)

สารบัญรูปภาพ (ต่อ)

หน้า

ภาพที่ 4.12	Brand logo ภาพที่ 12.....	43
ภาพที่ 4.13	Brand logo ภาพที่ 13.....	44
ภาพที่ 4.14	Brand logo ภาพที่ 14.....	44
ภาพที่ 4.15	Brand logo ภาพที่ 15.....	44
ภาพที่ 4.16	Brand logo ภาพที่ 16.....	45
ภาพที่ 5.1	Brand logo ผลิตภัณฑ์ชุมชน.....	50
ข-1	รูปสำรวจข้อมูลพื้นฐานชุมชน.....	55
ข-2	รูปโครงการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน 16-17 เม.ย. 2558.....	56
ข-3	การทดสอบตลาดในงานราชภัฏวิชาการ วันที่ 2 เม.ย. 2558.....	57
ข-4	การทดสอบตลาดร้านค้าในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์.....	58

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา

ในสถานการณ์ปัจจุบัน ผู้ประกอบการภายในประเทศมีอยู่หลายระดับ ทั้งที่เป็นผู้ประกอบการขนาดใหญ่ขนาดกลาง และขนาดย่อม รวมถึงผู้ผลิตในชุมชน ผู้ประกอบการบางรายสามารถผลิตสินค้าเพื่อส่งออกได้ แต่ยังมีผู้ประกอบการจำนวนมากที่เป็นผู้ประกอบการขนาดย่อมและผู้ผลิตในชุมชนที่ต้องการการพัฒนาและการส่งเสริมเพื่อยกระดับผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับซึ่งกระทรวงอุตสาหกรรมได้มอบหมายให้สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรมจัดทำโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้นเพื่อเสริมสร้างให้ชุมชนนำภูมิปัญญาและทรัพยากรในท้องถิ่นมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ

จากข้อความดังกล่าวข้างต้นส่งผลให้เกิดแนวคิดในการทำวิจัยเรื่อง การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวบ้านตำบลหนองแม่นา และยังเป็นการวิจัยที่นำข้อมูลจากการบริการวิชาการ เรื่อง “การจัดการการตลาดผลิตภัณฑ์ชุมชนตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน พ.ศ.2557 มาบูรณาการเข้าสู่งานวิจัย เพื่อเป็นการพัฒนาที่ต่อเนื่องให้เกิดความยั่งยืนแก่ชุมชน สร้างภูมิคุ้มกันและความแข็งแกร่งให้แก่ชุมชนในการประกอบอาชีพ และการนำผลผลิตทางการเกษตรของชุมชนมาพัฒนาให้มีศักยภาพมากขึ้น อีกทั้งเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้แก่ชุมชนอีกด้วย

หมู่บ้านหนองรางช้าง หมู่ที่ 4 ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ มีประชากรทั้งหมด 298 คน ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร โดยการปลูกพืชตามฤดูกาล เช่น ข้าว ถั่วลิสง ข้าวไร่ เสาวรส พริกเผ เป็นต้น แต่ที่นิยมปลูกมากที่สุดคือ เสาวรส ซึ่งถือได้ว่าเป็นแหล่งปลูกเสาวรสที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดเพชรบูรณ์ และจากการทำการเกษตรที่ได้ผลผลิตมา ชาวบ้านบางส่วนก็ทำอาชีพเสริม โดยการทำน้ำเสาวรสดรายวัน รับจ้างถักพวงมาลัยจากด้ายเพื่อส่งออกประเทศญี่ปุ่นบ้าง รับจ้างถักโครเชต์บ้าง แต่เนื่องจากความสามารถในการประกอบอาชีพเสริมและทรัพยากรที่ชุมชนมีอยู่นั้นสามารถที่จะผลิตเป็นสินค้าออกจำหน่ายเพื่อให้เป็นอาชีพหลักได้อย่างยั่งยืน ไม่ต้องผ่านคนกลางหรือตัวแทน และทำให้มีรายได้เพิ่มจากเดิมอีกด้วย ซึ่งเป็นความต้องการที่ได้มาจากผลสำรวจความต้องการและข้อเสนอแนะของชาวบ้านในการให้บริการวิชานั้น ชาวบ้านต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลผลิตทางการเกษตรอย่างมาก

อีกทั้งสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม หรือที่เรียกย่อๆ ว่า สมอ. ได้มีโครงการจัดทำมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน(มผช.) เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือ ระดับ

พื้นที่บ้านที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ซึ่งวัตถุประสงค์ของโครงการที่สำคัญคือส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรองและแสดง เครื่องหมายการรับรองเพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลายและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน อีกทั้งสนับสนุนนโยบายสำคัญของรัฐบาล โครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในการแก้ไขปัญหาความยากจนของชุมชน โดยมุ่งให้ความสำคัญของการนำภูมิปัญญาชาวบ้าน และทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนาและสร้างมูลค่าของผลิตภัณฑ์ให้สูงขึ้น มีคุณภาพ มีจุดเด่น มีเอกลักษณ์ มีการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้เข้มแข็งพึ่งตนเองได้ สร้างงาน สร้างรายได้ (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ,2552)

ผู้จัดทำวิจัยจึงเห็นว่าการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อชุมชนอย่างมาก สามารถตอบโจทย์ความต้องการของชุมชนได้อย่างตรงประเด็น ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ การสร้างตราสินค้า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ เพื่อเป็นการสร้างรายได้เสริม และสร้างอาชีพให้ชุมชน

1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย

- (1) เพื่อพัฒนาศักยภาพในการผลิตสินค้าให้แก่ชุมชน
- (2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ของชุมชนเข้าสู่ตลาดได้อย่างมีคุณภาพ

1.3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงพัฒนาเพื่อศึกษาศักยภาพผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นของชาวบ้านหนองแม่นา อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ โดยมีกระบวนการในการวิจัยคือ

- (1) ศึกษาศักยภาพชุมชนและตัวผลิตภัณฑ์ของชุมชน
- (2) การค้นหาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์
- (3) การทดลองพัฒนาผลิตภัณฑ์
- (4) การนำต้นแบบผลิตภัณฑ์สู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- (5) สรุปผลการศึกษาและเผยแพร่ผลการศึกษา

เครื่องมือที่ใช้

- (1) แบบสัมภาษณ์กลุ่ม
- (2) แบบสอบถาม
- (3) การวิเคราะห์ SWOT
- (4) การวิเคราะห์ต้นทุน

ขอบเขตการศึกษา

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนหนองแม่นา

2. ขอบเขตด้านประชากร

- ชาวบ้าน ต.หนองแม่นา อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ จำนวน 40 คน
- ร้านค้าปลีกในจังหวัดเพชรบูรณ์ 10 ร้านค้า
- ประชาชนทั่วไป จำนวน 100 คน

3. ขอบเขตด้านภูมิศาสตร์

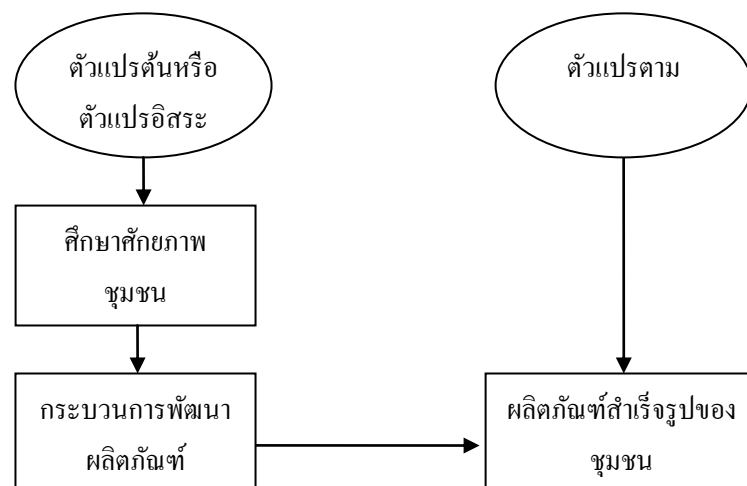
- ต.หนองแม่นา อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์

ตัวแปร

ตัวแปรอิสระ ศักยภาพชุมชนและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ตัวแปรตาม ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของชุมชน

กรอบแนวคิด



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดงานวิจัย

1.4 คำนิยามศัพท์

การพัฒนาศักยภาพ

หมายถึง การพัฒนาประสิทธิภาพการผลิตน้ำเสาวรสบของบุคคล หรือ กลุ่มบุคคล ให้ดีขึ้น โดยพัฒนารสชาติ คุณภาพ ของน้ำเสาวรสบให้ดีขึ้น พัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีคุณภาพมากขึ้นทันสมัยขึ้น มีตราสินค้าที่มีความทันสมัยสามารถนำเข้าสู่ตลาดระดับสากลได้

ผลิตภัณฑ์ชุมชน

หมายถึง ผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสบที่ชุมชนผลิตขึ้นจากผลผลิตภายในชุมชนเอง เพื่อนำมาจำหน่ายสู่ตลาด

ชาวบ้านตำบลหนองแม่นา

หมายถึง ชาวบ้านที่อาศัยอยู่หมู่ที่ 4 ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ที่ผลิตน้ำเสาวรสบจำหน่ายเป็นอาชีพเสริมหลังจากทำการเกษตรเสร็จแล้ว และต้องการให้หน่วยงานของรัฐบาลเข้ามาช่วยในด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์และหาตลาดให้แก่นัก

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ชาวบ้านหนองแม่นาได้ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเพิ่มขึ้นเพื่อจำหน่ายในท้องตลาด
2. ชาวบ้านหนองแม่นามีศักยภาพในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้น

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวบ้านตำบลหนองแม่นา เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาฝีมือด้านการผลิตสินค้าของชุมชน เน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำสวรสที่มีสูตรส่วนผสมและวิธีทำเป็นมาตรฐาน การพัฒนาตราสินค้า และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยใช้หลักแนวคิดทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

ศักยภาพ หมายถึง ภาวะแฝง อำนาจหรือคุณสมบัติที่มีแฝงอยู่ในสิ่งต่าง ๆ อาจทำให้พัฒนาหรือให้ปรากฏเป็นสิ่งที่ประจักษ์ได้

ศักยภาพจึงเป็นความสามารถที่ถูกซ่อนเร้นไว้ หากได้รับการพัฒนา คือ การนำเอาความสามารถนั้นออกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สิ่งที่ตามมาคืองานทุกอย่างที่ทำก็จะประสบความสำเร็จอย่างงดงาม (https://www.gotoknow.org/user/panutda_taw/profile)

การวิเคราะห์ SWOT (วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี, <https://th.wikipedia.org/wiki>)

การวิเคราะห์สวอต (อังกฤษ: SWOT Analysis) หรือในชื่อไทยชื่ออื่นเช่น **การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมและศักยภาพ** หรือ **การวิเคราะห์สถานะแวดล้อม** เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ สำหรับองค์กร หรือ โครงการ ซึ่งช่วยผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบที่มีศักยภาพจากปัจจัยเหล่านี้ต่อการทำงานขององค์กร

เทคนิคนี้ อัลเบิร์ต ฮัมฟรี (Albert Humphrey) ได้ชื่อว่าเป็นผู้ริเริ่มแนวคิดนี้โดยนำเทคนิคนี้มาแสดงในงานสัมมนาที่มหาวิทยาลัยสแตนฟอร์ด

คำว่า "สวอต" หรือ "SWOT" นั้นมาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ได้แก่

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านส่วนประสม จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล บริษัทจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีการแก้ปัญหานี้

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้นให้ได้จริง

การวิเคราะห์ SWOT (SWOT analysis) เป็นการประเมิน จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และภัยคุกคาม (Threats) (Philip Kotler 2547:135-138)

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก (วิเคราะห์โอกาสและภัยคุกคาม)(External Environment Analysis) โดยทั่วไปหน่วยธุรกิจ (business unit) ต้องดูแลปัจจัยสภาพแวดล้อมระดับมหภาค (Key macroenvironment forces – คุณลักษณะทางประชากรศาสตร์ เศรษฐกิจ เทคโนโลยี การเมือง กฎหมายและสังคมวัฒนธรรม) และกลุ่มต่างๆ ที่สำคัญในสภาพแวดล้อมระดับจุลภาค (Significant microenvironment forces) – ลูกค้า คู่แข่ง ผู้จัดจำหน่ายและผู้ขาย (Suppliers) ซึ่งมีผลต่อความสามารถของบริษัทที่จะเพิ่มกำไร หน่วยธุรกิจควรจัดตั้งระบบข่าวกรองทางการตลาดเพื่อสืบหาแนวโน้มและพัฒนาการที่สำคัญ จัดการต้องสามารถระบุโอกาสและภัยคุกคามที่เกี่ยวข้องได้

จุดหมายหลักของการประเมินสภาพแวดล้อม (environmental scanning) คือ การพิจารณาโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาด โอกาสทางการตลาด (marketing opportunity) คือ ขอบเขตของความต้องการของผู้ซื้อหรือพลังความสนใจที่บริษัทสามารถปฏิบัติงานอย่างมีผลกำไร โอกาสต่างๆ สามารถเกิดขึ้นในหลายรูปแบบและผู้ทำการตลาดต้องมีความชำนาญที่จะมองเห็น

- บริษัทอาจทำให้กระบวนการซื้อสะดวกและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น
- บริษัทสามารถสนองความต้องการด้านข้อมูลข่าวสารและคำแนะนำได้มากขึ้น
- บริษัทสามารถจัดการตามความพอใจของลูกค้าในเรื่องสินค้าหรือบริการ ซึ่งแต่เดิมเสนอเป็นมาตรฐานเดียวกัน
- บริษัทสามารถนำเสนอความสามารถใหม่ๆ

- บริษัทสามารถส่งมอบสินค้าหรือบริการได้เร็วกว่าเดิม
- บริษัทสามารถที่จะเสนอสินค้าในราคาที่ต่ำกว่าแต่ก่อนมาก

ในปัจจุบันนี้บริษัทใช้การวิเคราะห์ Market Opportunity Analysis (MOA) เพื่อกำหนดความดึงดูดใจ (attractiveness) และโอกาสแห่งความสำเร็จ (success probability) ซึ่งมีคำถามที่เกี่ยวข้องอยู่ 5 ข้อดังต่อไปนี้

1. ผลประโยชน์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับโอกาสสามารถมั่นใจได้แค่ไหนต่อตลาดเป้าหมาย
2. ตลาดเป้าหมายสามารถระบุตำแหน่งและเข้าถึงได้ด้วยสื่อและช่องทางการจัดจำหน่ายที่คุ้มทุนได้หรือไม่
3. บริษัทมีความสามารถและมีทรัพยากรที่จำเป็นต่อการนำเสนอผลประโยชน์ให้แก่ลูกค้าได้หรือไม่
4. บริษัทสามารถนำเสนอประโยชน์ดีกว่าคู่แข่งหรือไม่
5. อัตราผลตอบแทนคุ้มกับการลงทุนหรือไม่

พัฒนาการบางอย่างในสภาพแวดล้อมภายนอก (external environment) เป็นภัยคุกคาม (environmental threat) เป็นความท้าทายที่ปรากฏขึ้นโดยเกิดแนวโน้มที่ไม่เอื้ออำนวยหรือเกิดพัฒนาการที่นำไปสู่ความเสียหายในการขายและกำไรถ้าไม่มีมาตรการป้องกันทางการตลาด ภัยคุกคามสามารถจำแนกประเภทตามความรุนแรงและความน่าจะเป็นเมื่อฝ่ายจัดการสามารถบ่งชี้ภัยคุกคามและโอกาสสำคัญต่างๆ ที่เผชิญกับหน่วยธุรกิจหนึ่งโดยเฉพาะยังสามารถจำแนกความดึงดูดใจโดยรวมของธุรกิจนั้น ผลตามมาที่จะเกิดขึ้นมี 4 ประการดังนี้

1. ธุรกิจในอนาคตมีโอกาสดูง และมีภัยคุกคามต่ำ
2. ธุรกิจในอนาคตจะมีทั้งโอกาสและภัยคุกคามสูง
3. ธุรกิจที่เจริญเติบโตเต็มที่ที่มีทั้งโอกาสและภัยคุกคามต่ำ
4. ธุรกิจที่มีปัญหามีโอกาสต่ำและภัยคุกคามสูง

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน (วิเคราะห์จุดแข็งและจุดอ่อน) Internal Environment Analysis (Strength/weaknesses analysis) หนทางหนึ่งเป็นการค้นหาความดึงดูดใจ (Attractiveness) จากโอกาสเหล่านี้ ธุรกิจแต่ละชนิดจำเป็นต้องประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนที่อยู่ภายในสามารถทำได้

โดยใช้แบบฟอร์มที่อยู่ในเรื่อง Marketing Memo: Check – list for Performing Strengths and Weaknesses Analysis.

เห็นได้ชัดว่า ธุรกิจไม่ต้องแก้จุดอ่อนทั้งหมด ทั้งไม่ต้องโอ้อวดจุดแข็งหรือสร้างขึ้นมาอย่างเต็มที่ทุกอย่าง ปัญหาใหญ่อยู่ที่ว่าธุรกิจควรจำกัดตัวเองอยู่ที่โอกาสเหล่านั้นและมีจุดแข็งที่ต้องการหรือพิจารณาโอกาสที่ดีกว่าหรือพัฒนาจุดแข็งโดยเฉพาะขึ้น

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ สี ราคา คุณภาพและตราผลิตภัณฑ์ ตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (Etzel, Walker and Stanton 2001) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์ เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ เหตุการณ์ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด (Kotler 2003: 407) หรือจะมีความหมายที่รวมถึงสินค้าและบริการ รวมถึงแนวความคิด บุคคล องค์การ และอื่นๆ โดยนักการตลาดจะมุ่งจัดหาผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะต่างๆ (วิทวัส 2545) ดังนั้นสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งต่างๆ ที่ผู้ผลิตเสนอขายให้กับผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งรวมทั้งสิ่งที่จับต้องได้เป็นรูปร่าง งานบริการ ลักษณะการจัดจำหน่าย องค์การและความคิด (อภิสิทธิ์ นัทรพนานนท์ และ จิระเสกข์ ศรีเมธสุนทร 2553)

ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ องค์ประกอบหลายๆ อย่างที่รวมกันแล้วสามารถสนองความต้องการของผู้ซื้อ ให้เกิดความพอใจบางประการจากการใช้ผลิตภัณฑ์นั้น หรือผลตอบแทนใดๆ ที่ผู้ซื้อคาดว่าจะได้รับจากการซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ (สุดาตวง เรืองรุจิระ 2543)

ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอแก่ตลาด เพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภคและสามารถสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาดได้ (Kotler and Armstrong. 1999: 238) หรือเป็นสินค้าบริการ หรือความคิดซึ่งลูกค้าต้องจ่ายเงินเป็นการแลกเปลี่ยน (Bovee, Houston and Thill. 1995: G-10) หรือหมายถึง กลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้อ ซึ่งอาจรวมถึงสี บรรจุหีบห่อ คุณภาพ ราคา ชื่อเสียง ครายี่ห้อ บริการ ฯลฯ ผลิตภัณฑ์จึงอาจเป็นตัวสินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์การ หรือบุคคล (Etzel, Walker and Stanton. 1997: G-11) จากความหมายเหล่านี้จะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์คือความสามารถในการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อ ดังนั้นจึงถือว่า ธุรกิจจะขายผลประโยชน์ในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ใช่ขายตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะฯ 2543)

ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่นักการตลาดใช้ในการสนับสนุนกระบวนการสร้างคุณค่าของลูกค้านของลูกค้า ซึ่งผลิตภัณฑ์นี้อาจเป็นสินค้าที่สามารถจับต้องได้ หรือเป็นการบริการ ตัวบุคคล สถานที่ หน่วยงาน หรือสถาบัน (คิวกูทรี พงศกรรังศิลป์ 2555)

ผลิตภัณฑ์ (The product) (Philip Kotler 2547:520)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใดๆ ที่ต้องการนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความจำเป็นหรือความต้องการ ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าที่เป็นรูปธรรม (Physical goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (experiences) เหตุการณ์ (events) บุคคล (persons) สถานที่ (places) ทรัพย์สิน (properties) องค์กร (organizations) สารสนเทศ (information) และความคิด (ideas)

ระดับของผลิตภัณฑ์ (Product levels) การวางแผนนำเสนอออกสู่ตลาด นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงระดับผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ (Philip Kotler 2547:520-523)

1. ระดับพื้นฐานที่สุดคือ ประโยชน์หลัก (core benefit) เป็นประโยชน์หรือบริการพื้นฐานสำคัญที่ลูกค้าต้องการได้รับจากการซื้อสินค้า/บริการ
2. ระดับที่สอง นักการตลาดต้องเปลี่ยนประโยชน์หลักไปสู่ ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (basic product)
3. ระดับที่สาม นักการตลาดต้องจัดเตรียม ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (expected product) ซึ่งมีคุณสมบัติและเงื่อนไขตรงตามที่ผู้ซื้อคาดหวังไว้ตามปรกติเมื่อซื้อผลิตภัณฑ์นั้น
4. ระดับที่สี่ นักการตลาดจัดเตรียม ผลิตภัณฑ์ควบ (augmented product) ซึ่งอยู่เหนือความคาดหวังปรกติของลูกค้า
5. ระดับที่ห้า คือ ผลิตภัณฑ์ที่เป็นไปได้ (potential product) เป็นผลิตภัณฑ์ที่รวมการขยายคุณค่าทั้งหมดที่เป็นไปได้แล้วแปลงเพิ่มเข้าไปเป็นผลิตภัณฑ์หรือข้อเสนอที่อาจเป็นไปได้ในอนาคต บริษัทที่ค้นหาวิธีใหม่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้าและสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดในข้อเสนอของเขา

ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product hierarchy) ผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์อื่น ระดับชั้นของผลิตภัณฑ์เริ่มจากผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นพื้นฐานไปจนถึงผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความจำเป็นเฉพาะ สามารถแบ่งระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 ระดับ ดังนี้ (Philip Kotler 2547:524-525)

1. ความจำเป็นพื้นฐาน (Need family) คือความจำเป็นหลักที่ชี้ให้เห็นว่าตระกูลผลิตภัณฑ์ (product family) ใดบ้างที่สามารถตอบสนองความจำเป็นนั้นได้

2. ตระกูลผลิตภัณฑ์ (Product family) หมายถึงชั้นของผลิตภัณฑ์ (product class) ทั้งหมดที่ตอบสนองความจำเป็นหลักข้างต้นอย่างมีประสิทธิภาพสมเหตุสมผล
3. ชั้นผลิตภัณฑ์ (Product class) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในตระกูลผลิตภัณฑ์ซึ่งมีหน้าที่อย่างใดอย่างหนึ่ง
4. สายผลิตภัณฑ์ (Product line) หมายถึงกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายในชั้นผลิตภัณฑ์ (product class) ที่มีความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันในแง่ของการมีหน้าที่คล้ายคลึงกัน ขายให้ลูกค้ากลุ่มเดียวกัน จัดจำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายเดียวกัน หรือขายในช่วงราคาเดียวกัน
5. ชนิดของผลิตภัณฑ์ (Product type) หมายถึงรายการผลิตภัณฑ์ (product item) กลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในสายผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบอย่างใดอย่างหนึ่งร่วมกัน
6. รายการผลิตภัณฑ์ (Item บางครั้งเรียกว่า stockkeeping unit : SKU หรือ product variant) หมายถึงหน่วยของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันภายในตราสินค้าหรือสายผลิตภัณฑ์แยกตามขนาด ราคา รูปแบบ หรือคุณสมบัติอื่นๆ

ประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product classifications) นักการตลาดแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ตามที่เคยปฏิบัติบนพื้นฐานของความแตกต่างในลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังนี้ ความทนทาน ความเป็นรูปธรรม และการใช้งาน (อุปโภคบริโภคหรืออุตสาหกรรม) ซึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทมีกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (marketing-mix) ที่เหมาะสมเฉพาะของตนเอง (Philip Kotler 2547:525-528)

ความทนทานและความเป็นรูปธรรม (durability และ tangibility) แบ่งผลิตภัณฑ์ตามอายุการใช้งานและตามลักษณะรูปธรรมที่สัมผัสได้ เป็น 3 กลุ่ม ดังนี้

1. สินค้าไม่ทนทาน (Nondurable goods) คือสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีอายุการใช้งานสั้น โดยปกติจะบริโภคเพียงครั้งเดียวหรือไม่กี่ครั้ง
2. สินค้าทนทาน (Durable goods) คือสินค้าที่มีรูปธรรมจับต้องได้มีอายุการใช้งานนาน
3. การบริการ (Services) คือ สิ่งที่เป็นนามธรรมจับต้องไม่ได้ แบ่งแยกไม่ได้ ไม่แน่นอนและไม่สามารถเก็บไว้ได้ เป็นผลให้การบริการต้องการการควบคุมคุณภาพ ความน่าเชื่อถือของผู้ให้บริการและความสามารถในการปรับเปลี่ยนการให้บริการอย่างมาก

การแบ่งประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (consumer - goods classification) สินค้าอุปโภคบริโภคมีมากมายหลายชนิดสามารถแบ่งตามพื้นฐานนิสัยการซื้อ ดังนี้

1. **สินค้าสะดวกซื้อ (Convenience goods)** คือสินค้าที่ซื้อบ่อย ซื้อทันทีและใช้ความพยายามในการซื้อน้อย
2. **สินค้าเลือกซื้อ (Shopping goods)** คือสินค้าที่ลูกค้าใช้เวลานานการคัดเลือกและการชื้อบนพื้นฐานการเปรียบเทียบลักษณะบางอย่าง
3. **สินค้าพิเศษ (Specialty goods)** คือสินค้าที่มีคุณลักษณะเป็นเอกลักษณ์ของตัวเองหรือตราสินค้ามีชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก มีผู้ซื้อจำนวนพอสมควรเต็มใจใช้ความพยายามในการซื้อเป็นพิเศษ สินค้าพิเศษไม่มีการเปรียบเทียบซื้อ ผู้ซื้อยอมเสียเวลาเดินทางไปหาร้านตัวแทนจำหน่ายที่มีสินค้าที่ตนต้องการ และร้านจำหน่ายไม่จำเป็นต้องตั้งอยู่ในสถานที่ที่ไปมาสะดวกแต่จำเป็นต้องให้ลูกค้ามุ่งหวังรู้สถานที่ตั้งนั้น
4. **สินค้าที่ไม่เสาะแสวงหา (Unsought goods)** คือสินค้าที่ลูกค้าไม่รู้จักรหรือไม่เคยคิดจะซื้อ สินค้าที่ไม่เสาะแสวงหาต้องการการโฆษณาและการสนับสนุนจากนักขาย

ผลิตภัณฑ์คืออะไร (วงหทัย ดันชีวะวงศ์ 2548)

ผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ที่มีบทบาทต่อผู้บริโภคไทยมากขึ้น คือผลิตภัณฑ์ที่จับต้องได้ยาก ยิ่งประเทศที่มีการพัฒนาทางเศรษฐกิจและเทคโนโลยีมาก ก็จะมีพบเห็นผลิตภัณฑ์ในลักษณะหลังนี้มากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ทางการเงิน การซื้อขายหน่วยลงทุน การประกันชีวิตและการเลือกใช้ระบบโทรศัพท์มือถือ เช่นเดียวกันกับวิธีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้านี้ระหว่างเจ้าของผลิตภัณฑ์กับผู้ซื้อ ที่มีวิธีการซื้อขายแลกเปลี่ยนสินค้าหลายวิธีมากขึ้นเช่นกัน เช่น การใช้เงินซื้อสินค้า (Monetary) การถือกรรมสิทธิ์ (Ownership) การแลกเปลี่ยนผลประโยชน์และสินค้านี้ระหว่างกัน (Barter) การเป็นสมาชิก (Membership) การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) การซื้อขายสินค้าผู้ซื้อจึงไม่จำเป็นต้องจ่ายเงินที่เป็นตัวเงินเพียงวิธีการเดียว แต่ใช้การโอนเงิน ใช้บัตรเครดิต หรือการทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ผ่านระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์และโทรคมนาคม เช่น ผ่านตู้เอทีเอ็ม โทรศัพท์มือถือ และระบบอินเทอร์เน็ต เพื่อซื้อขายสินค้านี้ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ฯลฯ

ผลิตภัณฑ์สมัยใหม่ ไม่ได้หมายถึงสินค้าและบริการเท่านั้น (Goods and Services) แต่มีความหมายกว้างขึ้นกว่าเดิม เพราะผลิตภัณฑ์สมัยใหม่จะมีทั้งคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attribute) และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribute) ผลิตภัณฑ์ (Product) จึงหมายถึง สิ่งที่น่าเสนอให้กับกลุ่มเป้าหมายในตลาด (Market Offering) เพื่อตอบสนองความต้องการ และสร้างความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมาย คุณสมบัติที่ผลิตภัณฑ์มีให้กับผู้บริโภค มีทั้งคุณสมบัติจับต้องได้

ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 เช่น สี รูปทรง เสียง กลิ่น และรสชาติ และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้หรือต้องใช้ในการรับรู้ทางความนึกคิด มากกว่าการสัมผัสทางร่างกาย เช่น ข้อมูล คำสัญญา ประสบการณ์

ตราสินค้าไทย (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ 2548)

ตราสินค้าไทยหลายตรามีอายุนานเกือบศตวรรษ และยังประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจจนถึงปัจจุบัน เวลาผู้บริโภคไทยเรียกชื่อสินค้ามักจะเรียกตามตราสัญลักษณ์ (Brand Icon) ซึ่งส่วนใหญ่เป็นคน สัตว์ พืชพันธุ์ และสิ่งของ เช่น ปูนซีเมนต์ไทยตราช้าง ปิมน้ำมันสามทหาร (ปิมน้ำมัน ปตท. ในปัจจุบัน) เครื่องครัวสแตนเลสตราหมีลาย น้ปลาตราตราช้าง ชีวหวาน ตราเด็กสมบูรณ์ นมชั้นหวานตรามะลิ ยาหม่องตราถ้วยทอง และผงพิเศษตราร่มชูชีพ ฯลฯ ตราสินค้าไทยยังใช้สัตว์ในวรรณคดี และนิยายปรัมปรา (Myth) เช่น ไม้จืดไฟตราพญานาค เบียร์ไทยตราสิงห์ ฯลฯ การใช้ตราสัญลักษณ์ทำให้จดจำง่าย เรียกขานได้ง่าย แสดงความเป็นไทยอย่างน่าเชื่อถือและซื่อสัตย์ แต่ปัจจุบันการใช้ตราสินค้าเปลี่ยนไป มีการสร้างสัญลักษณ์ที่เป็นภาพกราฟิก และตัวอักษรทำให้ตราสินค้ามีความเป็นสากลขึ้น เช่น ระบบเครือข่ายโทรศัพท์ AIS ร้านอาหารเอสแอนด์พี ซูเปอร์มาร์เก็ตโฮมเฟรชมาร์ทของเดอะมอลล์กรุ๊ป และร้านสุกี้เอ็มเค ฯลฯ

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ กล่าวว่า ตราสินค้าไทยและผลิตภัณฑ์ไทยมีโอกาที่จะพัฒนาให้เทียบเท่ากับผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าจากต่างประเทศได้ สามารถที่จะพัฒนาตราสินค้าเป็นตราสินค้าโลก (Global Brand) วางจำหน่ายในหลายๆ ประเทศได้ แม้ว่าตราสินค้าไทยจะยังไม่เท่าเทียมตราสินค้าต่างชาติในด้านทุนและเทคโนโลยี และจำเป็นต้องก้าวเดินตามตราสินค้าของชาติเหล่านั้น เพราะอิทธิพลของระบบทุนนิยมและโลกาภิวัตน์

ทำไมตราสินค้าถึงสำคัญยิ่งกว่าผลิตภัณฑ์

ตราสินค้า (Brand) อาจไม่มีประโยชน์อะไร ถ้าตัวผลิตภัณฑ์ (Product) เองไม่มีคุณภาพ และไม่ได้ให้ประโยชน์บางอย่างแก่ผู้บริโภค แต่ทำไมตราสินค้าจึงมีความสำคัญมากขึ้น เหตุผลที่ทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญมากขึ้น และมากไปกว่าผลิตภัณฑ์นั้น โดยภาพรวมแล้วเป็นเพราะ

- ตราสินค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความหมายต่อผู้บริโภคมากขึ้น มีค่าทางใจมากขึ้น ไม่ใช่เป็นเพียงผลผลิตจากโรงงานหรือผลิตผลทางการเกษตร (Commodity Product)
- ตราสินค้า สร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันสามารถแตกต่างกันออกไปทั้งทางกายภาพ (Physical Differentiation) และแตกต่างกันในความรู้สึกนึกคิด (Psychological Differentiation) ของผู้บริโภคได้

- ตราสินค้า ช่วยในเรื่องการจดจำผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์จะต้องสัมพันธ์กันในการสร้างการจดจำนั้น
- ตราสินค้า ช่วยขยายทางเลือกให้กับผู้บริโภค ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกใช้ และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่ายขึ้น ถึงแม้จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกัน แต่ก็มีให้เลือกมากมาย ไม่ใช่ตราสินค้านี้ ก็ใช้ตราสินค้าอื่นแทนได้
- ตราสินค้า ช่วยรับประกันคุณภาพและลดความเสี่ยงให้กับผู้บริโภคในการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์ โดยการเอาชื่อเสียง คุณภาพ เกียรติภูมิ ที่มีอยู่ของตราสินค้านั้นเป็นประกัน
- ตราสินค้า ช่วยเป็นเครื่องบ่งบอกความเป็นตัวตนของตัวผู้บริโภคเอง หรือตัวตนที่ผู้บริโภคอยากจะเป็นเหมือน (Selfexpressive Benefits)
- ตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์กับผู้บริโภคได้ ตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคไม่เพียงแต่พึ่งพาผลิตภัณฑ์นั้นเพื่อการใช้งาน เช่น ธนาคารกรุงเทพสถาบันการเงินเพื่อธุรกิจ และการออมรายย่อย โดยสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึก “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน”
- ตราสินค้า ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ทั้งลิขสิทธิ์เครื่องหมายการค้า และสิทธิทางปัญญา ป้องกันการลอกเลียนแบบ เช่น การรักษากฎมึญญาไทย ฯลฯ

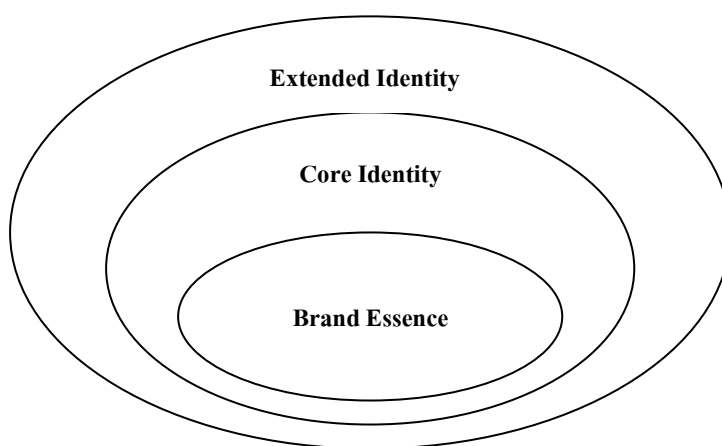
ความหมายของตราสินค้า (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์: 2548)

ในการทำตลาดสมัยใหม่ ตราสินค้าจะถูกใช้ประโยชน์มากขึ้นๆ และมีความสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าเป็นสิ่งที่นักกลยุทธ์ตราสินค้าสร้างสรรค์ขึ้น โดยทำการศึกษาอย่างดีถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภครกับตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ ภายใต้ชื่อตราสินค้านั้น (Relevance to Target Consumer) การทำการตลาดในอดีต ตราสินค้าดูไม่จำเป็นมากนัก เพราะผลิตภัณฑ์แต่ละผลิตภัณฑ์เองมีองค์ประกอบหลายอย่างที่แตกต่างกัน แต่เมื่อมีการผลิตมากขึ้น ผลิตภัณฑ์ได้รับการพัฒนาขึ้น เทคโนโลยีด้านการผลิต และวิทยาการด้านการตลาดสมัยใหม่ทำให้มีผลิตภัณฑ์เกิดใหม่ ในขณะที่ผลิตภัณฑ์เดิมก็ได้รับการพัฒนา ทำให้มีผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายมากมายหลายประเภท แต่ละผลิตภัณฑ์ก็มีหลายองค์ประกอบ มีคุณลักษณะต่างๆ มากขึ้น ทำให้ไม่มีผลิตภัณฑ์ใดด้อยไปกว่าผลิตภัณฑ์ใด การแข่งขันทางการตลาดจึงกินวงกว้างและซับซ้อนขึ้น การแข่งขันทางการตลาดทำให้ผู้ผลิตขายที่ตัวผลิตภัณฑ์อย่างเดียวไม่ได้ การแข่งขันไม่ใช่การแข่งขันในระดับผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่แข่งขันกันในระดับตราสินค้าด้วย

ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ จึงต้องแยกแยะได้ด้วยตราสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า ชื่อเรียกสินค้า รูปทรงของสินค้า ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยมีเกี่ยวกับสินค้า ตลอดจนความเชื่อถือ ความศรัทธาในตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ด้วย จะแตกต่างกันที่รูปทรง คุณภาพ และการใช้ประโยชน์เท่านั้นคงไม่ได้แล้ว ความแตกต่างจึงแตกต่างทั้งระดับรูปธรรม และระดับนามธรรม (Brand Differentiation) ตราสินค้าในระดับรูปธรรม หมายถึง คุณค่าหลัก (Core Value) ที่บ่งบอกให้รู้ว่าตราสินค้านี้คืออะไร เป็นอัตลักษณ์เฉพาะที่ ตราสินค้าอื่น โดยเฉพาะคู่แข่งกันไม่สามารถลอกเลียนแบบ หรือกล่าวอ้างได้ และเป็นสิ่งที่อยู่ข้ามกาลเวลา

ตามแนวคิดของเอเคอร์ (อ้างถึง วงหทัย ต้นชีวะวงศ์: 27) ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถบริหารจัดการได้ โดยสร้างให้ตราสินค้ามีอัตลักษณ์เฉพาะ (Brand Identity) นักกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Strategist) สร้างและรักษาตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์เฉพาะ (Brand Identity) อัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า คือ คำมั่นสัญญาที่องค์กรเจ้าของตราสินค้ามีกับลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์เฉพาะตราสินค้าที่สร้างขึ้น จะเป็นส่วนสำคัญในการสร้างตราสินค้า ดังนั้น จึงต้องมีความลึกซึ้งและเข้มข้น ไม่ใช่เป็นแค่คำขวัญโฆษณา (Slogan) หรือวางตำแหน่งครองใจผู้บริโภค (Brand Positioning)

เอเคอร์ และโจซิมสทอลเลอร์ (อ้างถึง วงหทัย ต้นชีวะวงศ์: 27-30) ได้อธิบายไว้ในหนังสือเรื่อง “Brand Leadership” โดยทั้งสองเห็นว่า Brand Identity มีโครงสร้างแบ่งออกเป็น 3 ส่วนคือ Core Identity, Extended Identity และ Brand Essence



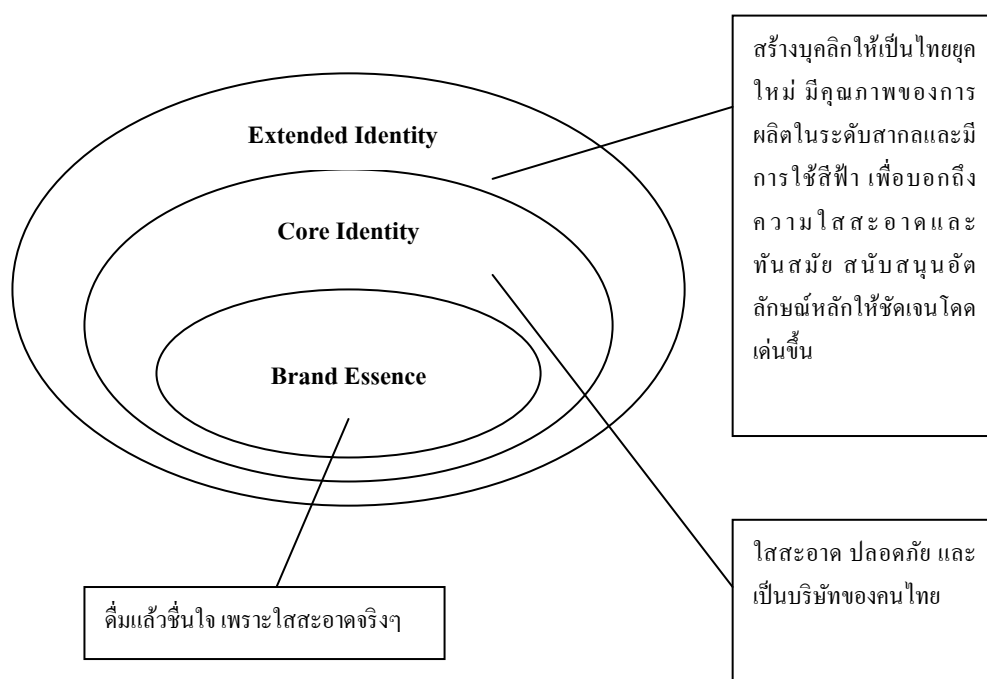
ภาพที่ 2.1 โครงสร้างของอัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้า

อัตลักษณ์หลัก (Core Identity) เป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในโครงสร้าง อัตลักษณ์หลักอาจมีมากกว่า 1 ประเด็น และเป็นส่วนที่มีความสำคัญที่สุดของ Brand Identity ที่สะท้อนให้เห็น กลยุทธ์ และคุณค่าขององค์กรเจ้าของตราสินค้าเองด้วยว่าเป็นอย่างไร อัตลักษณ์หลักนี้สามารถสร้างให้ตรา

สินค้าแตกต่างไปจากคู่แข่ง อันตรลักษณ์หลักจะอยู่คงทน แม้ตราสินค้านั้นจะถูกเสนอขายในตลาดใหม่ (New Market) หรือมีการขยายตราสินค้าให้ครอบคลุมประเภทผลิตภัณฑ์อื่น ถ้าผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงตราสินค้าของเราได้ตามอัตลักษณ์เฉพาะที่เรากำหนดขึ้นก็เท่ากับว่า เรามีชัยชนะในการแข่งขันทางการตลาด เช่น น้ำบรรจุขวดพร้อมดื่มตราหนึ่งมีอัตลักษณ์หลักว่า สดชื่น ใสสะอาดปลอดภัย และเป็นบริษัทของคนไทย (รูปภาพที่ 2.2)

อัตลักษณ์ที่เป็นส่วนขยาย (Extended Identity) คือ องค์ประกอบต่างๆ ที่นอกเหนือไปจากที่ระบุไว้ในส่วนอัตลักษณ์หลัก องค์ประกอบต่างๆ ของตราสินค้าในส่วนขยายนี้ ร่วมกันบ่งบอกความหมายของตราสินค้านั้นๆ ว่าคืออะไร เช่น สร้างบุคลิกให้เป็นไทยยุคใหม่ มีคุณภาพของการผลิตในระดับสากล และมีการใช้สีฟ้ากับขวดน้ำเพื่อบ่งบอกถึงความใสสะอาดและทันสมัย อัตลักษณ์ที่เป็นส่วนขยายสนับสนุนอัตลักษณ์หลักให้ชัดเจน โดดเด่นขึ้น

เนื้อแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) คือ ใจความหลัก แนวคิดหลักที่แสดงถึงจิตวิญญาณที่แท้จริงของตราสินค้า ซึ่งเป็นความคิดรวบยอดหนึ่งเดียว ที่นำไปแจกแจงขยายต่อได้ในการสร้าง Core Identity และ Extended Identity เนื้อแท้ของตราสินค้าช่วยเชื่อมโยงทุกอย่างองค์ประกอบที่สร้างเป็นอัตลักษณ์เฉพาะของตราสินค้าเข้าด้วยกัน และทำให้ตราสินค้านั้นอยู่ข้ามกาลเวลา เช่น “บริสุทธิ์และสดชื่น”



ภาพที่ 2.2 ตัวอย่างของการกำหนดอัตลักษณ์หลัก อัตลักษณ์ที่เป็นส่วนขยายและเนื้อแท้ของตราสินค้า

ความหมายของตราผลิตภัณฑ์ (Brand) (อภิตีธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร: 2553)

นอกจากลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ตราผลิตภัณฑ์ก็ถือว่าเป็นเครื่องมือสำคัญตัวหนึ่งในการทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการจดจำผลิตภัณฑ์และเลือกซื้อผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตได้ตรงกับที่ต้องการ

ตราผลิตภัณฑ์ (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Armstrong and Kotler 2003 อ้างถึง อภิตีธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร 2553 : 79) หรือเป็นถ้อยคำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol or Logo) รูปทรง (Style) การออกแบบ (Design) สี (Color) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันเพื่อระบุชี้ลักษณะของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ขององค์การที่แตกต่างจากผู้อื่น (วิทวัส 2545 อ้างถึง อภิตีธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร 2553 : 79) หรือเป็นชื่อ ข้อความ สัญลักษณ์หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อเป็นตัวบ่งบอกถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์กับบริการกับคู่แข่ง

ชื่อผลิตภัณฑ์ (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker and Stanton 2001 อ้างถึง อภิตีธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร 2553 : 79) หรือส่วนของตราผลิตภัณฑ์ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ซึ่งมักประกอบด้วยตัวอักษร คำ หรือตัวเลข

เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ (Brand Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราผลิตภัณฑ์ที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้แต่ไม่สามารถออกเสียงได้ (Etzel, Walker and Stanton 2001 อ้างถึง อภิตีธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร 2553 : 79) หรือเป็นรูปทรง ลักษณะ สัญลักษณ์ สี หรือลักษณะของตัวอักษรที่ช่วยให้จดจำและแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ได้ (วิทวัส 2545 อ้างถึง อภิตีธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร 2553 : 79) หรือเป็นส่วนหนึ่งของตราซึ่งสามารถจดจำได้แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง สิ่งที่ผู้ผลิตหรือผู้ขายประทับเป็นสำคัญบนผลิตภัณฑ์ของตน มักจดทะเบียนเป็นหลักฐาน (พจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 : 196) หรือเป็นตราผลิตภัณฑ์หรือเครื่องหมายผลิตภัณฑ์ที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย (ศิริวรรณและคณะ 2546 อ้างถึง อภิตีธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร 2553 : 79) หรือเป็นตราผลิตภัณฑ์ทั้งส่วนที่เป็นชื่อผลิตภัณฑ์ หรือ

เครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ อย่างใดอย่างหนึ่งหรือทั้งสองอย่างที่ถูกนำไปจดทะเบียนกับกระทรวงพาณิชย์ เพื่อให้ได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย โดยผู้อื่นจะนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์ของตนหรือเลียนแบบไม่ได้ (วิทวัส 2545 อ้างถึง อภิสิทธิ์ นัทรทนันทน์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร 2553 : 79) หรือเป็นส่วนหนึ่งของตราที่ได้จดทะเบียนเพื่อป้องกันสิทธิตามกฎหมายแต่เพียงผู้เดียว

ความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์ (Importance of Branding) (อภิสิทธิ์ นัทรทนันทน์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร:2553)

ความสำคัญของตราผลิตภัณฑ์คือความสามารถที่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า นอกจากนี้ตราผลิตภัณฑ์ยังเป็นตัวบ่งบอกบุคลิกภาพตลอดจนสถานะทางสังคมของผู้ใช้ได้

ฉะนั้นการที่ตราผลิตภัณฑ์สามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพและสถานะของผู้ใช้โดยไม่ต้องป่าวประกาศ ทำให้ตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาสูงกว่าคู่แข่ง แต่ในขณะเดียวกันบริษัทเหล่านี้ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์

ตราผลิตภัณฑ์มีส่วนสำคัญ ดังนี้ (อภิสิทธิ์ นัทรทนันทน์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร: 2553)

1. ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างทางด้านประเภท ชนิดและคุณภาพระหว่างผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต จากประสบการณ์ในการซื้อผลิตภัณฑ์ใช้ซ้ำๆ จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราผลิตภัณฑ์ที่ให้คุณภาพแตกต่างกัน
2. ช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ผู้บริโภคทราบว่า “ใคร” คือผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นั้นๆ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่าควรซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ หรือไม่ ในการที่จะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ว่าจะได้ผลิตภัณฑ์ที่ต้องการในคุณภาพและมาตรฐานที่เคยได้รับ
3. ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทำได้รวดเร็วตรงตามความต้องการ ไม่สับสนและลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ ถ้าผลิตภัณฑ์ไม่มีตราผลิตภัณฑ์ปรากฏผู้บริโภคจะต้องใช้เวลามากขึ้นในการพิจารณา เพื่อแยกความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า
4. ช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ผลิตและผู้ขาย รวมทั้งช่วยขจัดผู้ผลิตและผู้ขายที่มีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าออกจากตลาด ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์โดยจำตราผลิตภัณฑ์ได้แม่นยำและจะซื้อเฉพาะตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นประจำส่วนใหญ่

5. ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แต่ละแบบแต่ละผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน
6. ช่วยลดการแข่งขันในด้านราคาระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ผู้บริโภคจะยอมรับราคาที่สูงกว่าสำหรับตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ด้วยความเชื่อว่ามีคุณภาพแน่นอนหรือดีกว่าผลิตภัณฑ์ที่ตราผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย
7. กระตุ้นให้ผู้ผลิตและผู้จำหน่ายเกิดความรับผิดชอบต่อกู้ค้าและมุ่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นเรื่อยๆ ผู้ผลิตหรือผู้ขายที่สร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับในตลาดผลิตภัณฑ์ได้ เมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับนั้นๆ จะเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น

การรู้จักและเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้งจะช่วยให้ง่ายต่อการเลือกวางตำแหน่ง แม้ว่าโลกของความเป็นจริงสิ่งที่ต้องเสนอมันสำคัญแก่ลูกค้าซึ่งมักเป็นเรื่องของคุณภาพและบริการที่เหนือกว่า รวมถึงนวัตกรรมต่างๆ แล้ว แต่พบว่าสำหรับผู้บริโภคแล้วการตัดสินใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคไม่ได้พิจารณาแค่สิ่งดังกล่าว ทั้งนี้เพราะการตัดสินใจการซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการไม่ได้ขึ้นอยู่กับขั้นตอนของการใช้เหตุผล (Rational) เท่านั้น แต่มักจะเกิดขึ้นในขั้นตอนของการใช้อารมณ์ (Emotional) มากกว่า (Temporal 2002 อ้างถึง อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร 2553 : 86)

ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะใช้สมองทั้งสองด้านคือ (1) สมองด้านซ้าย หมายถึงการใช้ความคิดที่มีกวีเคราะห์อย่างเป็นเหตุเป็นผล และ (2) สมองด้านขวาซึ่งเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ความรู้สึกในการตัดสินใจ (Matlin 1999: Temporal 2002 อ้างถึง อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร 2553 : 86)

ด้านเหตุผล (สมองด้านซ้าย)	ด้านอารมณ์ (สมองด้านขวา)
1. เราต้องการมันจริงหรือเปล่า	1. ฉันอยากได้มันมาก!
2. มันทำอะไรได้บ้าง	2. มันดูเท่มาก!
3. มันราคาเท่าไร	3. ฉันกำลังจะได้มัน!
4. มันเป็นอย่างไรเมื่อเปรียบเทียบกับ...	4. ฉันต้องการสิ่งนี้!

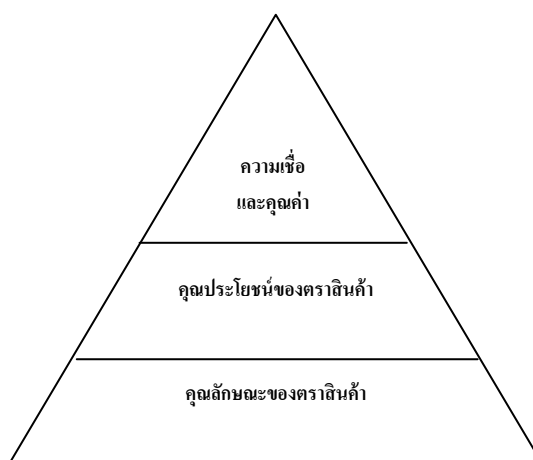
ตารางที่ 2.1 แสดงถึงตัวอย่างคำถามที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ด้านเหตุผลและอารมณ์

จากตัวอย่างของตราผลิตภัณฑ์ที่แข็งแกร่งทั่วโลกมักพบว่าตราผลิตภัณฑ์ต่างๆ เหล่านี้สามารถทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจโดยการใช้สมองด้านอารมณ์ความรู้สึกทั้งสิ้น ดังนั้นในการสร้างตราผลิตภัณฑ์คือการใช้กลยุทธ์สร้างให้ผลิตภัณฑ์นั้นๆ เกิดความสำคัญอย่างมากในด้านอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคนั่นเอง

ผู้บริหารตราผลิตภัณฑ์ต้องมีความสามารถในการใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์ให้ชนะใจและรักษาลูกค้าไว้ได้ ดังนั้นในการพัฒนาตราผลิตภัณฑ์ให้แข็งแกร่งต้องมีลักษณะสำคัญทางอารมณ์ดังนี้

1. มีความเป็นเฉพาะบุคคล
2. มีความสามารถในการปลุกเร้าอารมณ์และความต้องการ
3. มีชีวิตชีวาและวิวัฒนาการ
4. มีการสื่อสารที่ดีเหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย
5. มีความสามารถในการพัฒนาให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นอย่างมาก
6. มีความสามารถก่อให้เกิดความเป็นเพื่อนและความภักดี และ
7. มีความสามารถในการมอบประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้ (Temporal 2002 อ้างถึง อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร 2553 : 87)

สำหรับการสร้างให้เกิดความยึดเหนี่ยวของคุณค่าโดยรวมในตราผลิตภัณฑ์แก่ลูกค้าผู้บริหารสามารถเลือกใช้ พีรามิดของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Pyramid) ดังแสดงในรูปภาพที่ 2.1 (Davis 2000: Keller 2001 อ้างถึง อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร 2553 : 87) เพื่อสร้างให้เกิดกระบวนการสร้างความสัมพันธ์ทางอารมณ์ของตราผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.3 แสดงรูปพีรามิดของตราผลิตภัณฑ์

การตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand decisions) (Philip Kotler 2547:537)

การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องสำคัญในกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักแพร่หลายทำให้กำหนดราคาได้สูง สร้างตลาดที่จงรักภักดีต่อตราสินค้าอย่างมากมาฆมหาศาล ขณะเดียวกันการพัฒนาตราสินค้าต้องลงทุนเป็นจำนวนมากในระยะยาวโดยเฉพาะการโฆษณา การส่งเสริมการตลาด และการบรรจุภัณฑ์

ตราสินค้าคืออะไร (Philip Kotler 2547:538)

ความสามารถที่เด่นชัดที่สุดของนักการตลาดมืออาชีพคือความสามารถสร้างสรรค์ รักษา ป้องกัน และเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้า การสร้างตราสินค้าเป็นศิลปะและเป็นพื้นฐานของการตลาด สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาให้คำนิยาม ตราสินค้า ว่าเป็น ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือผู้ผลิต ภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายได้สิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าตลอดกาล ตราสินค้าแตกต่างจากสิทธิบัตรอื่น เช่น สิทธิบัตร (patent) และลิขสิทธิ์ (copyright) ที่มีกำหนดวันหมดอายุ

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสลับซับซ้อน สามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับ ดังนี้

1. คุณสมบัติ (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์
2. คุณประโยชน์ (Benefits) คุณสมบัติต้องแปลออกมาเป็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่และคุณประโยชน์ทางอารมณ์ เช่น “ความทนทาน” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งาน หรือคุณสมบัติ “ราคาแพง” แสดงให้เห็นคุณประโยชน์ทางอารมณ์
3. คุณค่า (Values) ตราสินค้าบ่งบอกบางสิ่งบางอย่างเกี่ยวกับคุณค่าของผู้ผลิต เช่น บ่งบอกถึงสมรรถนะการทำงาน ความปลอดภัย และเกียรติภูมิสูง
4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม
5. บุคลิกภาพ (Personality) ตราสินค้าบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพของสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าชี้ให้เห็นถึงประเภทของผู้บริโภคที่ซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์

Kevin Keller กล่าวว่า (อ้างถึง Philip Kotler 2547:538) “ความแตกต่างระหว่างสินค้าเหมือนกันชนิดที่มีตราสินค้ากับไม่มีตราสินค้า คือ การรับรู้และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณสมบัติและการใช้งานของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีตราสินค้าประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคได้นานที่สุด” วิจัยเพื่อให้ได้ความหมายของตราสินค้าโดยทั่วไปมีอยู่ 3 วิธี

1. การเชื่อมโยงคำพูด (Word associations) บุคคลถูกถามว่าเขานึกถึงคำไหนเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้า
2. การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า (Personifying the brand) บุคคลถูกถามเพื่อให้อธิบายว่าเขานึกถึงคนหรือสัตว์ประเภทใดเมื่อพูดถึงตราสินค้า
3. การไต่ระดับเพื่อหาส่วนสำคัญของตราสินค้า (Laddering up to find the brand essence) ส่วนสำคัญของตราสินค้า (brand essence) เกี่ยวข้องกับความพึงพอใจในตราสินค้าซึ่งเป็นเป้าหมายที่ค่อนข้างเป็นนามธรรมที่อยู่ลึกภายในใจของผู้บริโภค

การตัดสินใจเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า (Brand – name decision) (Philip Kotler 2547:554-555)

ผู้ผลิตและธุรกิจบริการที่กำหนดตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ต้องเลือกชื่อตราสินค้าซึ่งมีกลยุทธ์ 4 ประการ ดังนี้

1. ชื่อตราเอกเทศ (individual names) บริษัทที่ใช้นโยบายนี้มีชื่อได้เปรียบหลักของกลยุทธ์การใช้ชื่อตราเอกเทศคือบริษัทไม่ต้องผูกติดชื่อเสียงไว้กับชื่อตราเอกเทศของผลิตภัณฑ์ถ้าผลิตภัณฑ์ล้มเหลวหรือเริ่มปรากฏว่าด้อยคุณภาพลง ชื่อหรือภาพพจน์ของบริษัทจะไม่เสียหายไปด้วย กลยุทธ์นี้ทำให้บริษัทสามารถค้นหาชื่อที่ดีที่สุดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่แต่ละชนิด
2. ชื่อตระกูลครอบคลุมทั้งหมด (Blanket family names) บริษัทที่ใช้นโยบายนี้มีชื่อได้เปรียบเช่นกัน ทำให้ต้นทุนการพัฒนาต่ำกว่าเพราะไม่ต้องวิจัย “ชื่อ” หรือทุ่มค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาสร้างชื่อตราสินค้าให้เป็นที่จดจำ นอกจากนี้ยอดขายผลิตภัณฑ์ใหม่จะไปได้ดีถ้าผู้ผลิตมีชื่ออยู่แล้วจะได้รับผลสำเร็จจากการรู้จักอย่างรวดเร็ว
3. ชื่อตระกูลแยกสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate family names for all products) บริษัทที่ใช้นโยบายนี้ ถ้าบริษัทมีผลิตภัณฑ์แตกต่างกันชัดเจนไม่ควรใช้ชื่อตระกูลครอบคลุมสินค้าทั้งหมด หลายบริษัทคิดชื่อตระกูลหลายชื่อแตกต่างกันแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ที่มีระดับชั้นผลิตภัณฑ์เดียวกันมีคุณภาพแตกต่างกัน
4. ชื่อบริษัทรวมกับชื่อตราเอกเทศของผลิตภัณฑ์ (Corporate name combined with individual product names) ชื่อบริษัทเป็นสิทธิทางกฎหมายและชื่อตราเอกเทศเป็นการแสดงเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ใหม่

เมื่อบริษัทตัดสินใจใช้กลยุทธ์ชื่อตราสินค้า บริษัทต้องเลือกชื่อตราเฉพาะที่จะใช้ต่อไป อาจเลือกใช้ชื่อบุคคล สถานที่ คุณภาพ รูปแบบการดำเนินชีวิต หรือชื่อที่ตั้งขึ้นเอง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการตั้งชื่อตราสินค้าให้มีคุณภาพตามที่ปรารถนาควรมีสิ่งต่อไปนี้

- ชื่อนั้นจะประโยชน์บางประการของผลิตภัณฑ์
- ชื่อนั้นจะประเภทของผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- ควรเป็นชื่อที่ง่ายแก่การสะกดคำ การออกเสียง การนึกถึง และการจดจำ ชื่อสั้นๆ จะใช้ได้ดี
- ควรมีลักษณะเฉพาะโดดเด่นเป็นพิเศษ
- ไม่ควรมีความหมายที่ไม่ดีในประเทศอื่นและภาษาอื่น

เครื่องมือการสร้างตราสินค้า (Brand – building tools) (Philip Kotler 2547:556-557)

การสร้างตราสินค้าที่ใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียวโดยทั่วไปถือว่าการวางหลักการที่ผิดตามความเป็นจริงในสมัยแรกการโฆษณาทางโทรทัศน์เป็นเครื่องมือสร้างตราสินค้าที่ทรงประสิทธิภาพมากที่สุด สถานีโทรทัศน์มีเพียงไม่กี่สถานีผู้คนเฝ้าดูการแสดง ตลก ละครรำ และขึ้นงานโฆษณาด้วยความสนใจเท่ากัน ปัจจุบันมีสถานีโทรทัศน์นับสิบสถานีให้ผู้ชมเลือกดู หลายคนเปลี่ยนช่องด้วยรีโมทเพื่อหลีกเลี่ยงหรือไม่สนใจโฆษณา ความจริงยังมีผู้คนจำนวนมากไม่ดูโทรทัศน์ เขาเหล่านั้นอยู่กับเครื่องคอมพิวเตอร์หรือไม่ก็ผูกพันกับกิจกรรมการผ่อนคลายอย่างอื่น

ดังนั้นนักการตลาดจึงหันไปหาเครื่องมือทางการตลาดอื่นเพื่อดึงดูดความสนใจให้กับตราสินค้า ในบรรดาเครื่องมือที่สำคัญที่สุดคือ

1. การประชาสัมพันธ์และการแถลงข่าว (Public Relations and press releases) ตราสินค้าอาจได้รับความสนใจอย่างมากจากการสร้างเรื่องราวที่เหมาะสมกับสื่อหนังสือพิมพ์และนิตยสาร
2. ผู้อุปถัมภ์ (Sponsorships) ตราสินค้าได้รับการส่งเสริมการตลาดโดยเป็นผู้อุปถัมภ์การจัดกิจกรรมต่างๆ อยู่เสมอ
3. สโมสรและชุมชนผู้บริโภค (Clubs and consumer communities) ตราสินค้าสามารถสร้างศูนย์กลางของชุมชนผู้บริโภค
4. เยี่ยมชมโรงงาน (Factory visits) บริษัทผู้ผลิตเชิญผู้มาเยี่ยมชมธุรกิจให้ใช้เวลาที่นั่นทั้งวัน
5. งานแสดงสินค้า (Trade shows) งานแสดงสินค้าเป็นโอกาสดีในการสร้างการรู้จัก การเกิดความรู้ และความสนใจให้ตราสินค้า

6. การตลาดเหตุการณ์ (Event marketing)
7. สาธารณะประโยชน์ (Public facilities)
8. การตลาดอิงการกุศล (Social cause marketing) ตราสินค้าสามารถได้รับความนิยมด้วยการบริจาคเงินเพื่อการกุศล
9. คุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน (High value for the money) บางตราสินค้าสร้างคำพูดจากปากต่อปากเชิงบวกโดยการเสนอสินค้าที่มีคุณค่าสูงคุ้มค่าเงิน
10. บุคลิกของผู้ก่อตั้งหรือบุคลิกของผู้มีชื่อเสียง (Founder's or celebrity personality) ผู้ก่อตั้งที่มีสีสัน เช่น Richard Branson หรือ บุคลิกของผู้มีชื่อเสียง เช่น Michael Jordan สามารถสร้างผลทางบวกให้กันตราสินค้าได้
11. การตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile phone marketing) ในอนาคตผู้บริโภคจะได้ยินเรื่องเกี่ยวกับตราสินค้าจากโทรศัพท์เคลื่อนที่ของเขาเนื่องจากความเจริญเติบโตของ m – commerce

การบรรจุภัณฑ์และการใช้ป้ายฉลาก (Packaging and labeling) (Philip Kotler 2547:566-567)

ผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนส่วนใหญ่ต้องได้รับการบรรจุภัณฑ์และติดป้ายฉลาก บางบรรจุภัณฑ์มีชื่อเสียงระดับโลก นักการตลาดหลายคนเรียกการบรรจุภัณฑ์ว่าเป็น P ตัวที่ห้าของส่วนประสมทางการตลาดต่อจาก ราคา (price) ผลิตภัณฑ์ (product) สถานที่ (place) และการส่งเสริมการตลาด (promotion) อย่างไรก็ตามนักการตลาดส่วนใหญ่ปฏิบัติกับการบรรจุภัณฑ์และการใช้ป้ายฉลากเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

การบรรจุภัณฑ์ เป็นกิจกรรมทั้งหมดที่เกี่ยวกับการออกแบบและการผลิตภาชนะที่ใช้บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ภาชนะนี้เรียกว่า บรรจุภัณฑ์ (packaging) แบ่งตามการใช้วัสดุเป็น 3 ระดับ คือ

- บรรจุภัณฑ์ขั้นแรก (primary package)
- บรรจุภัณฑ์ขั้นที่สอง (secondary package)
- บรรจุภัณฑ์เพื่อการขนส่ง (shipping package)

บรรจุภัณฑ์ที่ได้รับการออกแบบอย่างดีช่วยเพิ่มคุณค่าความสะดวกแก่ลูกค้าและคุณค่าการส่งเสริมการตลาดแก่ผู้ผลิต ปัจจุบันหลายประการสนับสนุนให้บรรจุภัณฑ์ถูกนำไปใช้เป็นเครื่องมือทางการตลาดมากขึ้น ได้แก่

- บริการตนเอง (Self – service) ผลิตภัณฑ์จำนวนมากถูกขายในลักษณะให้ลูกค้าบริการตนเอง ในซูเปอร์มาร์เก็ตโดยเฉลี่ยมีสินค้า 15,000 รายการมีนักช้อปปิ้งเดินผ่านสินค้า 300 รายการต่อนาที 53 เปอร์เซ็นต์ของการซื้อทั้งหมดเกิดจากได้รับแรงกระตุ้นจากบรรจภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ทำหน้าที่เหมือน “โฆษณา 5 วินาที” บรรจภัณฑ์ต้องทำหน้าที่ปฏิบัติงานขายหลายประการ เช่น ดึงดูดความสนใจ บรรยายสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ สร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภค และสร้างความประทับใจโดยรวม

- ความมั่งคั่งของผู้บริโภค (Consumer affluence) ในยุคที่ผู้บริโภคมีความมั่งคั่งทำให้ผู้บริโภคเต็มใจจ่ายเงินเพิ่มขึ้นอีกเล็กน้อยเพื่อแลกกับความสะดวกสบาย ความสวยงาม ความเชื่อถือได้ และความภาคภูมิใจจากบรรจภัณฑ์ที่ดีกว่า

- ภาพพจน์ของบริษัทและตราสินค้า (Company and brand image) บรรจภัณฑ์ทำให้จดจำระลึกถึงบริษัทหรือตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว

- โอกาสของการคิดค้นนวัตกรรมใหม่ (Innovation opportunity) บรรจภัณฑ์ที่เกิดจากการประดิษฐ์คิดค้นนวัตกรรมใหม่สามารถนำคุณประโยชน์อย่างใหญ่หลวงมาสู่ผู้บริโภคและทำกำไรให้แก่ผู้ผลิตอย่างมหาศาล หลายบริษัทกำลังนำวัสดุชนิดใหม่มาใช้และออกแบบรูปลักษณะบรรจภัณฑ์ให้มีเอกลักษณ์มากขึ้น

ป้ายฉลาก (Labeling) (Philip Kotler 2547:569)

ผู้ขายต้องติดป้ายฉลากให้กับผลิตภัณฑ์ ป้ายฉลากอาจเป็นป้ายขนาดเล็กติดบนผลิตภัณฑ์อย่างเรียบง่าย หรือเป็นภาพวาดลายออกแบบประณีตเป็นส่วนหนึ่งของบรรจภัณฑ์ ป้ายฉลากอาจมีเพียงแค่ชื่อตราสินค้าหรือสารสนเทศที่สำคัญเท่านั้น แม้ว่าผู้ขายจะชอบป้ายฉลากที่เรียบง่ายแต่กฎหมายอาจต้องการให้ระบุสารสนเทศเพิ่มขึ้น

ป้ายฉลากทำหน้าที่หลายประการ ประการแรกระบุว่าเป็นผลิตภัณฑ์อะไรหรือตราสินค้าอะไร (identifies) ป้ายฉลากระบุระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (grade) ป้ายฉลากแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ (describe) เช่น ผู้ผลิตคือใคร ผลิตที่ไหน ผลิตเมื่อไหร่ มีส่วนประกอบอะไรบ้าง วิธีการใช้และการใช้อย่างปลอดภัยอย่างไร ประการสุดท้ายป้ายฉลากทำหน้าที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (promote) ด้วยรูปภาพวาดลายที่ดึงดูดความสนใจ ป้ายฉลากล้ำสมัยตามกาลเวลาจึงจำเป็นต้องทำให้ทันสมัยขึ้นตลอดเวลา

พิมพ์พิสุทธิ อ้วนล้ำ.การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์OTOPสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (พัฒนาชุมชน)
<http://www.cddubon.net/webapp/Fileskm/km341123072014133544.pdf> (วันที่ 10 มกราคม 2559)

ผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นที่รู้จักกันโดยทั่วไปว่าโอท็อป (OTOP) หรือ “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” เป็นแนวคิดที่กำเนิดขึ้นจากแนวคิดธุรกิจชุมชนเพื่อพัฒนาประเทศของประเทศญี่ปุ่นที่มีชื่อเรียกว่า โครงการ One Village One Product หรือ OVOP ที่รัฐบาลไทยเอามาปรับใช้และประกาศเป็นนโยบาย สำคัญในปี พ.ศ. 2544 โดยใช้ชื่อว่า “One Tambon One Product หรือ OTOP โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้าง งานสร้างรายได้แก่ชุมชน สร้างความเข้มแข็งแก่ชุมชนให้สามารถคิดเอง ทำเอง ในการพัฒนาท้องถิ่น เสริมสร้างภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ และส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของ ชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมในท้องถิ่น ในการดำเนินงานดังกล่าว รัฐบาลได้แต่งตั้งคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล หนึ่ง ผลิตภัณฑ์แห่งชาติ หรือเรียกโดยย่อว่า กอ.นตผ ให้มีอำนาจหน้าที่หลายประการ เช่น การกำหนดนโยบาย ยุทธศาสตร์ และแผนแม่บทการดำเนินงาน “หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์” กำหนดมาตรฐานและหลักเกณฑ์การ คัดเลือกและขึ้นบัญชีผลิตภัณฑ์ดีเด่นของตำบลรวมทั้ง สนับสนุนให้การดำเนินงานเป็นไปตามนโยบาย ยุทธศาสตร์และแผนแม่บทอย่างมีประสิทธิภาพ รวมทั้งให้กำหนดนโยบายเพิ่มประสิทธิภาพ บริหารจัดการ โครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ คณะกรรมการ กอ.นตผ.จึงได้กำหนดประเภทของผลิตภัณฑ์ชุมชน ไว้ 5 ประเภท ประกอบด้วย 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) ประเภท ของใช้/ของ ตกแต่ง/ของที่ระลึก และ 5) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร

นอกจากนี้ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีมาตรฐานเป็นที่ยอมรับของลูกค้าจากตลาดทั้งในและ ต่างประเทศ คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ.นตผ.) ยังได้มี นโยบายให้ ดำเนินการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย (OTOP Product Champion : OPC) โดยกำหนด แนวทางและหลักเกณฑ์ต่างๆเพื่อให้คณะกรรมการ/คณะทำงานทุกระดับ นำไปใช้เป็นเกณฑ์ในการลงทะเบียน และคัดสรรผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP เป็น ประจำทุก 2 ปี โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้แต่ละ ชุมชนสามารถใช้ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่น ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยรัฐพร้อมที่จะสนับสนุนให้ชุมชน เข้าถึงองค์ความรู้สมัยใหม่ แหล่ง เงินทุน และพัฒนาขีดความสามารถในการบริหารและการตลาดเพื่อเชื่อมโยง ผลิตภัณฑ์ชุมชนจาก ชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศ “ผ้าฝ้ายย้อมคราม” หนึ่งเดียวของผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับ 4 ดาว ปี 2555 จากบ้านไผ่ หมู่ที่ 7 ตำบลกุดยาลวน อำเภอดงรัก จังหวัดอุบลราชธานี เป็นหมู่บ้านที่ยังคงรักษาอัตลักษณ์ความเป็น หมู่บ้านทอผ้าย้อมครามด้วยภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม

มาจากบรรพบุรุษที่มีผู้สืบทอดในหมู่บ้านที่หลงเหลือเพียง 7 คนเท่านั้น ความรู้เรื่องจากการทอผ้า ย้อมครามที่ใช้ผลิตเป็นอาภรณ์ห่อหุ้มกายาและเพื่อรักษาโรคผิวหนัง ปกป้องแสงแดดในฤดูร้อน และที่สำคัญยังอนุรักษ์พันธุ์ครามดั้งเดิมที่คัดเมล็ดพันธุ์ครามดูแลไว้เป็นอย่างดี พัฒนาการในฐานะผู้ส่งเสริมสนับสนุนให้กลุ่มได้มีการบริหารจัดการให้มีความเข้มแข็งนั้น จำเป็นอย่างยิ่งต้องให้ความสำคัญใส่ใจเป็นกรณีพิเศษ ผนวกกับองค์ความรู้ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆให้มีความสอดคล้องกับความต้องการของตลาดนับเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่ง ขุมความรู้

1. แนวทางการคัดสรรผลิตภัณฑ์แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม (Participation)
2. แนวคิดภูมิปัญญาไทย (Thai Wisdom)
3. แนวคิดโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์
4. หลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย ปี พ.ศ. 2553 แก่นความรู้

ในการดำเนินงานพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ OTOPสู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ให้ประสบผลสำเร็จนั้น พัฒนาการต้องมีเทคนิคสำคัญในการทำงานแบบมีส่วนร่วม หลักการประสานงาน หลักการคิดแนว เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ เพื่อสร้างสัมพันธภาพการขับเคลื่อนงานกับสมาชิกกลุ่ม และภาคีการพัฒนาในระดับพื้นที่ เช่น อบต. ครู กศน. และเครือข่าย OTOP ระดับอำเภอ/จังหวัด กลยุทธ์ในการทำงาน

1. ใช้หลักการทำงานแบบมีส่วนร่วมของภาคีการทำงานในระดับตำบล/อำเภอ โดยอาศัย คำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนครบวงจรในระดับอำเภอ ซึ่งคำสั่งดังกล่าว มี องค์ประกอบจาก ภาคีหน่วยงานและกลุ่มอาชีพต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสนับสนุนการดำเนินงานได้
2. การใช้เทคนิค SWOT เพื่อวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ผสมผสานหลักการทำงานแบบมีส่วนร่วม
3. กระตุ้นให้กลุ่มมีการออกแบบและพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่และเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อ ทดลองตลาดกับลูกค้ากลุ่มผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง
4. พัฒนาการต้องเป็นบุคคลที่แสวงหาองค์ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อให้กลุ่มได้ ศึกษา เรียนรู้อยู่เสมอ เป็นผู้นำความรู้ด้านการพัฒนาเทคนิคทักษะการพัฒนาแฟชั่นใหม่แก่กลุ่ม เป็นผู้นำผลิตภัณฑ์ชุมชนไปประชาสัมพันธ์เผยแพร่ รวมทั้งให้คำแนะนำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่าง ตรงไปตรงมา

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วรารพร โภชน์เกาะ, 2558: การพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มชุมชนบ้านโปนสูง ตำบลหมื่นไวย อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา และเพื่อ กำหนดแนวทางในการพัฒนาศักยภาพการตลาดให้กับกลุ่มชุมชนบ้านโปนสูงที่รวมตัวกันเพื่อทำฟาร์มเห็ดและ สวนมะนาว ตำบลหมื่นไวย อำเภอมือง จังหวัดนครราชสีมา โดยใช้แบบสอบถามและการสัมภาษณ์จากกลุ่ม ตัวอย่าง จำนวน 14 ราย ผลการศึกษาพบว่าสมาชิกกลุ่มชุมชนส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุเฉลี่ย 41 ปีขึ้นไป ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกร สมาชิกมีรายได้ 10,001-15,000 บาทต่อเดือน มีการศึกษาระดับประถมศึกษา และมัธยมศึกษาตอนปลาย/เทียบเท่า สมาชิกส่วนใหญ่ทำผลิตภัณฑ์ฟาร์มเห็ด และสินค้าส่วนใหญ่จำหน่ายที่ บ้านของตนเอง ผลการวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาดในภาพรวมมีระดับความสำคัญอยู่ในระดับมาก ด้านผลิตภัณฑ์ มีความสะอาด สดใหม่ ปลอดภัยต่อผู้บริโภค ด้านราคาผลิตภัณฑ์มีความเหมาะสมกับคุณภาพ และปริมาณ ด้านช่องทางและการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์หาซื้อได้ง่าย เช่น ชุมชน หน้าร้าน บรรยากาศของ สถานที่จัดจำหน่าย และด้านการส่งเสริมการตลาด มีการจัดกิจกรรม/ออกบูธในช่วงเทศกาลต่างๆ คำสำคัญ: ศักยภาพการตลาด ส่วนประสมทางการตลาด

ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ, 2554: ศึกษาภาพและความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มอ่วมใจ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง

อ้างอิง: <http://janphar.lpru.ac.th/mgts/management/web2013/pdf/research5.pdf> (10 ก.พ. 2559)

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะของการรวมกลุ่มและผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพอ่วมใจบ้านแม่ทะ อำเภอ แม่ทะ จังหวัดลำปาง 2) ศึกษาบริบทการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มอาชีพอ่วมใจบ้านแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง และ 3) ศึกษาศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพอ่วมใจ บ้านแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง โดยใช้ กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (PAR) กลุ่มประชากรคือสมาชิกกลุ่มอ่วมใจ ทั้งหมด 20 คน และใช้เครื่องมือในการวิจัยเชิง พื้นที่คือ การสำรวจ การสังเกตการณ์ การจัดเวทีเสวนา การประชุมกลุ่มย่อยและการสัมภาษณ์เพื่อถอดองค์ความรู้ ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มอ่วมใจ เกิดขึ้นมาจากการรวมกลุ่มของสมาชิกที่ได้รับการอบรมเสริมสร้างความรู้และทักษะ เกี่ยวกับการแปรรูปสมุนไพรพื้นบ้านและการประกอบอาชีพโดยหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเช่น ศูนย์การศึกษานอกโรงเรียน และมีการจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในปี 2554 มีเงินทุนหมุนเวียนในกลุ่มประมาณ 20,000 บาท และสมาชิกส่วนใหญ่ จัดอยู่ในกลุ่มผู้สูงอายุ รวมทั้งบริบทในการเป็นผู้ประกอบการของกลุ่มอ่วมใจ เป็นผลมาจากการที่สมาชิกแต่ละคนนั้นมีความมุ่งมั่นตั้งใจและความมุ่งหวังในการดำเนินกิจกรรมของกลุ่ม โดยเฉพาะอย่างยิ่งแกนนำกลุ่มที่มีความมุ่งมั่นและพยายามในการ หาวิธีการและแนวทางในการสร้างความสามารถและความเข้มแข็งของกลุ่มด้วยวิธีการต่าง ๆ เช่น การนำกลุ่มเข้าสู่รูปแบบขององค์การที่ได้รับการรับรองจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง คือ การจดทะเบียนเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การพยายามในการผลิตสินค้า ให้เป็นไปตามความต้องการของตลาดเป็นต้น นอกจากนี้ด้วยความที่สมาชิกกลุ่มมีความมุ่งมั่นตั้งใจ มีทักษะทางด้านของสมุนไพร มีความสามัคคีกลมเกลียวกัน และยังได้รับการหนุนเสริมทางด้านองค์ความรู้จากหน่วยงานต่าง ๆ ทำให้กลุ่มอ่วมใจมีศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ของตนเอง คือ ความโดดเด่นของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทักษะการเรียนรู้และรับรู้ของสมาชิกและโครงสร้าง การดำเนินงานที่ชัดเจนภายใต้แกนนำที่มีความสามารถ หากแต่การดำเนินงานของกลุ่มยังประสบปัญหาเกี่ยวกับสถานที่ดำเนินงานที่เป็นของกลุ่มเอง จึงเป็นอุปสรรคในการในการดำเนินงานและการขอรับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสม ต่อไป

สุณิษา กลิ่นขจร,2558: การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรบ้านเขานาใน ตำบลต้นขวน อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี

อ้างอิง: file:///C:/Users/PN/Downloads/45862-106317-1-SM.pdf (10 ก.พ. 2559)

การวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาบริบทชุมชนและกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร ศึกษาปัญหาการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร และค้นหายุทธศาสตร์การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชน ประชากรเป็น ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กรรมการ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน และผู้นำชุมชน กำนัน ผู้ใหญ่บ้าน นักพัฒนาชุมชนสาธารณสุขอำเภอพนม นายกองค์การบริหารส่วนตำบล ต้นขวน และสมาชิกองค์การบริหารส่วนตำบลต้นขวน รวมจำนวนกลุ่มตัวอย่างทั้งสิ้น 40 คน เครื่องมือเป็น สัมภาษณ์เชิงลึก สทนากลุ่ม และ SWOT Analysis ผลการวิจัยพบว่า บริบทชุมชนและกลุ่มลูกประคบสมุนไพร ก่อตั้งขึ้นในปี 2543 ปัจจุบันมีสมาชิก 58 คน หลักเกณฑ์การรับสมาชิกเป็น การเปิดรับสมัครสมาชิกเปิดปีละครั้ง การบริหารกลุ่ม มีการประชุมปีละ 3 ครั้ง การประชาสัมพันธ์กลุ่มเข้าร่วมสัมมนากับหน่วยราชการ ร่วมกิจกรรมวันสตรีสากล ส่งผลิตภัณฑ์ประกวดและ จำหน่ายในงานเทศกาลต่าง ๆ ในระดับอำเภอ จังหวัด และนำผลิตภัณฑ์ไปสาธิตตามเทศกาลหรือหน่วยงานที่ขอมา การสนับสนุนจากหน่วยงานต่าง ๆ เงิน SML ของหมู่บ้าน ได้รับการสนับสนุนเงินกู้จากธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์การเกษตร ศูนย์ถ่ายทอดเทคโนโลยี ตำบลต้นขวน และสำนักงานการปฏิรูปที่ดินเพื่อ การเกษตรกรรม ปัญหาการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร สมาชิกมาประชุมไม่ตรงต่อเวลาและ ไม่พร้อมเพรียงกัน บางครั้งก็ขาดการประชุมเนื่องจากต้องประกอบอาชีพประจำวัน วัตถุดิบมีไม่เพียงพอในการผลิต ทำให้ให้การผลิตลูกประคบไม่เพียงพอต่อความต้องการของตลาด และสมุนไพรอยู่ไกลจากแหล่งผลิต ขาดเครื่องมือในการผลิตที่ทันสมัย การแปรรูปไม่ผ่านมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) และไม่ผ่านการอาหารและยา (อย.) ขาดการดูแลช่วยเหลือจากภาครัฐและไม่ต่อเนื่อง ขาดงบประมาณ และยุทธศาสตร์การพัฒนา ศักยภาพวิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพร พบว่า ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงรุก ขยายตลาดใน ผลิตภัณฑ์เดิม ขยายตลาดในผลิตภัณฑ์ใหม่ บริหารจัดการรวบรวมวัตถุดิบในชุมชน บริหารจัดการหาช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานในการประสานงานกับกลุ่มอื่น ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงแก้ไข เชื่อมโยงเครือข่ายการผลิต ส่งเสริมชุมชนให้มีการปลูกสมุนไพรมากขึ้น ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงป้องกัน พัฒนาคุณภาพการผลิตที่ถูกสุขลักษณะเป็นไปตามหลักสุขาภิบาลโรงงาน ประเด็นยุทธศาสตร์เชิงวิฤต เพิ่มเครื่องจักรที่ทันสมัย การส่งเสริมการตลาดการโฆษณาประชาสัมพันธ์

บทที่ 3

วิธีการดำเนินการวิจัย

งานวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวบ้านตำบลหนองแม่นา เป็นงานวิจัยที่มุ่งเน้นการพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตสินค้าของชาวบ้านหนองแม่นา หมู่ที่ 4 อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เน้นไปที่การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศที่มีสูตรของส่วนผสมและวิธีทำเป็นมาตรฐาน การพัฒนาตราสินค้า และการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

ขอบเขตการวิจัย

แบบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้การวิจัยแบบสัมภาษณ์เชิงลึก (Deep interview) ข้อมูลพื้นฐานและการวิเคราะห์ศักยภาพของชุมชนในการผลิตสินค้าโดยใช้วิธีการวิเคราะห์ SWOT และแบบวิธีวิจัยเชิงสำรวจ (Survey research) กับกลุ่มประชากรที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศในด้านรสชาติของตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ ทั้งประชาชนทั่วไป และกลุ่มร้านค้าปลีก

ประชากร

ประชากรที่ทำการศึกษาวิจัยครั้งนี้ คือ ชาวบ้านชุมชนหนองแม่นา หมู่ที่ 4 อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ที่ผลิตน้ำเสาวรศในระดับครัวเรือนเพื่อจำหน่าย ประชากรที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ และกลุ่มร้านค้าปลีก

กลุ่มตัวอย่าง

การวิจัยครั้งนี้มีกลุ่มตัวอย่าง 3 กลุ่มด้วยกัน คือ

1. กลุ่มที่ทำการสัมภาษณ์ในการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการผลิตน้ำเสาวรศของชาวบ้านหนองแม่นา หมู่ที่ 4 อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling)
2. กลุ่มที่สองคือกลุ่มประชากรทั่วไปที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ 100 คน โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบตามสะดวก (Convenience Sampling)
3. กลุ่มที่สามคือกลุ่มร้านค้าปลีกที่อยู่ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อใช้ในการทดสอบตลาดและประเมินศักยภาพของคุณภาพผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศจากยอดขายและการสั่งซื้อ

ตัวแปรและวิธีการวัดตัวแปร

ตัวแปรอิสระ

ศักยภาพชุมชนและกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

- การวิเคราะห์ SWOT
- กลยุทธ์การพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์
- กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า
- กลยุทธ์การพัฒนาบรรจุภัณฑ์

ตัวแปรตาม

ผลิตภัณฑ์สำเร็จรูปของชุมชน

เกณฑ์การให้คะแนนตัวแปร

ในการวิจัยครั้งนี้ได้กำหนดคะแนนของคำถามแบบประเมินค่าเกี่ยวกับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ใช้วิธีการทดสอบตลาดและดูจากยอดขายที่สามารถขายได้ การสร้างตราสินค้า คิดจากเกณฑ์ค่าร้อยละ(Percentage) ของคำตอบ ส่วนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์นั้นจะใช้เกณฑ์พิจารณาจากต้นทุนเป็นหลัก และการวิเคราะห์ SWOT เกี่ยวกับศักยภาพของชาวบ้านหมู่ที่ 4 ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์

เครื่องมือที่ใช้ในงานวิจัย

เก็บรวบรวมข้อมูลพื้นฐานและประเมินศักยภาพการผลิตน้ำเสาวรสของชาวบ้านหนองแม่นา หมู่ที่ 4 อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อนำข้อมูลมาใช้ในการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ โดยใช้เครื่องมือ 3 รูปแบบ คือ

1. แบบสัมภาษณ์เชิงลึกโดยสัมภาษณ์กลุ่มชาวบ้านที่ผลิตน้ำเสาวรสในหมู่ที่ 4 ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ เพื่อนำมาประเมินศักยภาพโดยใช้การวิเคราะห์ SWOT
2. การวิเคราะห์ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมกับศักยภาพของชาวบ้านและเพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสที่เลือก
3. แบบสอบถามในการเก็บรวบรวมข้อมูล ซึ่งจะเป็นคำถามทั้งแบบปลายปิดและปลายเปิดในแบบสอบถาม ซึ่งแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 เป็นคำถามเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถามเป็นข้อมูลส่วนบุคคลของแต่ละคนว่ามีพื้นฐานที่แตกต่างกันอย่างไร ทั้งด้าน เพศ อายุ การศึกษา จำนวน 3 ข้อ

ส่วนที่ 2 เป็นคำถามเกี่ยวกับความชอบและความเหมาะสมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำสavrสดของผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 16 ข้อ

ส่วนที่ 3 เป็นคำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ จำนวน 1 ข้อ

การทดสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

แบบสอบถามที่สร้างขึ้นนี้ผู้ทำวิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ คืออาจารย์ทางด้านการตลาดเป็นผู้วินิจฉัยความตรงประเด็นของเนื้อหาเกี่ยวกับหัวข้อการวิจัยแล้ว และนำไปทดสอบกับอาจารย์สาขาอื่นๆ ของมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์จำนวน 5 คนและประชาชนทั่วไป จำนวน 5 คน เพื่อทดสอบว่าคำถามแต่ละข้อ แต่ละส่วน สามารถสื่อความหมายได้ตรงประเด็นที่ต้องการหรือไม่ มีความเหมาะสมและยากต่อความเข้าใจของผู้ตอบแบบสอบถามหรือไม่ เพื่อให้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือที่สามารถวัดในสิ่งที่ต้องการและมีความเที่ยงตรงเชื่อถือได้

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูล กระทำในช่วงเวลาดังแต่เดือนสิงหาคม 2558 ถึงสิ้นสุดเดือน มกราคม 2559 โดยเริ่มจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มตัวอย่างเพื่อเก็บข้อมูลพื้นฐานและประเมินศักยภาพในการผลิต การวิเคราะห์ต้นทุนบรรจุภัณฑ์ การทดสอบตลาดกับกลุ่มผู้ค้าปลีกในเรื่องของยอดขายและการสั่งซื้อซ้ำ ทดสอบรสชาติของผลิตภัณฑ์น้ำสavrสดกับประชาชนทั่วไป และการใช้แบบสอบถามด้านตราสินค้าตามตัวแปรที่อยู่ในขอบข่ายของงานวิจัยเพื่อเก็บรวบรวมข้อมูลด้านความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อการอธิบายการเปรียบเทียบหาความแตกต่างของตัวแปรด้วยวิธีการดังนี้

1. ข้อมูลเกี่ยวกับศักยภาพการผลิตน้ำสavrสดโดยทำการวิเคราะห์ SWOT เพื่อหาจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ของชาวบ้านหนองแม่นา
2. ข้อมูลทางด้านการเปรียบเทียบต้นทุนและกำไร จากผลต่าง คำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
3. ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง ทำการวิเคราะห์โดยการแจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency Distribution) คำนวณค่าร้อยละ (Percentage)
4. ข้อมูลทางด้านความเหมาะสมของการพัฒนาตราสินค้าโดยการแจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency Distribution) คำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

บทที่ 4

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวบ้านตำบลหนองแม่นา จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย ประเมินศักยภาพของชาวบ้านโดยการวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบผลตอบแทน การทดสอบตลาดโดยวัดจากยอดขายและยอดการสั่งซื้อจากร้านค้าปลีก และการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของตราสินค้าจากการประมวลผลของแบบสอบถามด้วยโดยการแจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency Distribution) คำนวณค่าร้อยละ (Percentage)

จากสารสัมภาษณ์เชิงลึกนายวิระ ทัดเศษ ผู้ใหญ่บ้านหมู่ที่ 4 ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ กล่าวว่า หมู่บ้านหนองรางช้าง หมู่ที่ 4 มีจำนวนประชากร 89 หลังคาเรือน มีประชากรทั้งหมด 298 คน มีเพศชาย 157 คน เพศหญิง 141 คน โดยประชากรทั้งหมดเป็นคนไทย ไม่ใช่ชาวเขาเผ่าม้ง ส่วนใหญ่มีอาชีพเกษตรกร ปลูกพืชหลักคือเสาวรส รองลงมาก็ปลูกพริกหยวก พักแน้ว ข้าวโพด และข้าวไร่ ตามลำดับ

จากการสัมภาษณ์เรื่องการผลิตน้ำเสาวรสก็พบว่า มีประชากรจำนวนหนึ่งได้ผลิตน้ำเสาวรสเพื่อจำหน่ายเป็นรายได้เสริมโดยมีนายเทิดพงศ์ รัตนะ เป็นผู้ผลิตน้ำเสาวรสที่ถือว่าเป็นรายใหญ่ที่สุดในหมู่บ้าน นายเทิดพงศ์ รัตนะ ได้ให้การสัมภาษณ์แก่นักวิจัยว่า ในช่วงที่เวลาผลผลิตของเสาวรสมีจำนวนมากคือช่วงเดือนมกราคม ถึง เดือนกุมภาพันธ์ ของทุกปีแล้วถ้าจำหน่ายผลสดไม่หมดหรือราคาไม่ดีตนและชาวบ้านคนอื่นๆ ก็จะทำน้ำเสาวรสขายโดยใช้วิธีการผลิตต่างๆ ในครัวเรือนแบบไม่ค่อยได้มาตรฐานเท่าไร ส่วนการจำหน่ายใช้วิธีการฝากขายกับข้าวที่ต้องลงเขามาซื้อของในตลาดท่าพลให้เขาเอามาส่งให้แม่ค้าในตลาดสดท่าพล ซึ่งส่งขายในราคาขวดละ 8 บาท เพื่อให้แม่ค้านำไปขายปลีกในราคา 10-12 บาท ในขณะที่รถขายกับข้าวคิดค่าขนส่งขวดละ 1 บาท ส่วนในช่วงที่ผลผลิตของเสาวรสไม่มีเลยชาวบ้านก็ต้องไปหาจากแหล่งอื่น หรือมีอีกวิธีหนึ่งที่สามารถทำได้คือการเก็บเนื้อเสาวรสแช่ฟรีซไว้เพื่อเก็บไว้ผลิตน้ำเสาวรสในช่วงที่ไม่มีผลเสาวรสด ซึ่งก็ทำให้ต้นทุนในการผลิตสูงส่งผลให้บางคนก็ไม่ผลิตเลย เลยกายเป็นผลผลิตตามฤดูกาลเท่านั้น และนายเทิดพงศ์ รัตนะ ได้กล่าวว่า ตนมั่นใจในรสชาติน้ำเสาวรสดของตนว่ามีรสชาติอร่อย เพราะตนมีสูตรเฉพาะตัวในการผลิตที่เป็นมาตรฐาน ซึ่งก็มีคนในหมู่บ้านสนับสนุนและยืนยันว่าอร่อยจริงๆ ซึ่งนายเทิดพงศ์ รัตนะ ก็ได้เปิดเผยสูตรของตนดังนี้

ส่วนผสมน้ำเสาวรส (สำหรับบรรจุขวดขนาด 180 cc จำนวน 28 ขวด)

เนื้อเสาวรสสุก	1	กิโลกรัม (คิบ 800 กรัม)
น้ำตาลทรายขาว	½	กิโลกรัม
น้ำเปล่า	5	ลิตร
เกลือป่น	1 ½	ช้อนชา

วิธีทำ

1. นำเนื้อเสาวรสมาน้ำปั่นให้ละเอียดแล้วพักไว้
2. ต้มน้ำให้เดือดแล้วใส่ส่วนผสมทั้งหมดลงไปรวมทั้งเนื้อเสาวรสที่ปั่นไว้ ใช้ไฟปานกลางไม่ต้องแรงมาก แล้วรอจนเดือดอีกครั้ง (ไม่ต้องให้เดือดจนฟองขึ้น) แล้วพักไว้จนน้ำเสาวรสเย็นตัว
3. นำน้ำเสาวรสที่เย็นแล้วมากรองโดยใช้ผ้าขาวบางหรือตะแกรงกรองเนื้อเสาวรสออกเพื่อบรรจุขวด
4. นำน้ำเสาวรสที่บรรจุขวดแล้วไปแช่เย็นพร้อมดื่มหรือนำไปจำหน่ายได้

นายเทิดพงศ์ ยังกล่าวอีกว่าตนพบว่าเกิดปัญหาเรื่องการจัดจำหน่าย คือ ตนไม่สามารถไปจำหน่ายด้วยตนเองได้เนื่องจากตนไม่มีรถที่ใช้ในการขนส่ง และลูกค้าก็ไม่วู้จักน้ำเสาวรสของตนเนื่องมาจากน้ำเสาวรสของตนนั่นไม่มีตราสินค้าซึ่งไม่บ่งบอกว่าใครคือผู้ผลิตและบรรจุภัณฑ์ก็ไม่แตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆจึงทำให้ลูกค้าที่ติดใจในรสชาติไม่สามารถหาซื้อได้อีก จึงทำให้มีคู่แข่งขันเข้ามาแย่งตลาดได้ง่ายขึ้น

การวิเคราะห์ SWOT ศักยภาพการผลิตน้ำเสาวรของชาวบ้านหนองแม่นา

Strength = จุดแข็ง

1. น้ำเสาวรที่มีรสชาติอร่อยและมีสูตรเป็นมาตรฐานในการผลิต
2. มีการปลูกเสาวรที่ใช้เป็นวัตถุดิบได้เองทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ

Weakness = จุดอ่อน

1. สินค้าไม่มีตราสินค้า จึงไม่สามารถทำให้ลูกค้าไม่รู้ว่าใครคือผู้ผลิตและจะหาซื้อซ้ำครั้งต่อไปไม่ได้
2. บรรจภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์ ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง
3. ไม่สามารถผลิตวัตถุดิบได้เองตลอดทั้งปีซึ่งจะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง
4. ไม่สามารถหาช่องทางการจำหน่ายเองได้จึงทำให้ต้นทุนในการขนส่งสูง
5. ชาวบ้านไม่มีเงินลงทุนในการสร้างโรงเรือนผลิตที่เป็นมาตรฐาน

Opportunity = โอกาส

1. มีนโยบายจากทางอำเภอเขาค้อที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนให้ชาวบ้านผลิตสินค้าชุมชนอยู่แล้ว
2. หมู่บ้านอยู่ใกล้จุดชมวิวเขาตะเคียนโง๊ะ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง แก่งบางระจัน ที่มีแมงกะพรุนน้ำจืดแห่งเดียวในประเทศไทย และรีสอร์ทหลายแห่ง ซึ่งสามารถนำไปเสนอวางจำหน่ายได้
3. เขาค้อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวต่อปีเป็นจำนวนมากจึงสามารถทำขายสำหรับนักท่องเที่ยวได้

Threat = อุปสรรค

1. คู่แข่งมีศักยภาพที่ดีกว่า และเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดได้ง่ายเพราะมีเงินทุนสูงกว่า และแหล่งผลิตอยู่ใกล้ตลาดมากกว่า
2. แหล่งผลิตอยู่ไกลตลาดมากซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการขนส่ง

การวิเคราะห์ต้นทุนและเปรียบเทียบผลกำไรของบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

ขวดพลาสติก (28 ขวด)		ขวดแก้ว (28 ขวด)	
ต้นทุนขวด	46.76 บาท	ต้นทุนขวด	280 บาท
เนื้อเสาวรส 1 กิโลกรัม	20 บาท	เนื้อเสาวรส 1 กิโลกรัม	20 บาท
น้ำตาลทราย ½ กิโลกรัม	13 บาท	น้ำตาลทราย ½ กิโลกรัม	13 บาท
น้ำเปล่า 5 ลิตร	10 บาท	น้ำเปล่า 5 ลิตร	10 บาท
เกลือป่น 1 ½ ช้อนชา	-	เกลือป่น 1 ½ ช้อนชา	-
แก๊สหุงต้ม	5 บาท	แก๊สหุงต้ม	5 บาท
สติ๊กเกอร์ตราสินค้า	28 บาท	สติ๊กเกอร์ตราสินค้า	28 บาท
ค่าขนส่ง	28 บาท	ค่าขนส่ง	28 บาท
รวมต้นทุน	150.76 บาท	รวมต้นทุน	384 บาท
ต้นทุน/หน่วย	5.38 บาท	ต้นทุน/หน่วย	13.71 บาท
ราคาขาย/หน่วย	8 บาท	ราคาขาย/หน่วย	23 บาท
กำไร/หน่วย	2.62 บาท	กำไร/หน่วย	9.29 บาท

ตารางที่ 4.1 การวิเคราะห์ต้นทุนและเปรียบเทียบผลกำไรของบรรจุภัณฑ์แต่ละชนิด

เทียบบัญญัติไตรยางศ์ อัตราส่วนการลงทุน ระหว่าง ขวดพลาสติก และขวดแก้ว

$$\text{อัตราส่วนของต้นทุน} = 384/150.76 = 2.55 \text{ เท่า}$$

เทียบอัตราส่วนของต้นทุนในส่วนของกำไร = $2.62 \times 2.55 = 6.68$ บาท ซึ่งกำไรของขวดแก้วก็ยังมากกว่า ซึ่งแสดงให้เห็นว่าในขณะที่ลงทุนเท่ากันแต่การใช้ขวดแก้วก็ยังได้กำไรมากกว่า หรือ

$$\text{เทียบโดยนำ } 9.29/2.62 = 3.55 \text{ ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราส่วนของต้นทุน 2.55 อยู่ 1 เท่า}$$

จึงสามารถสรุปได้ว่าการใช้ขวดแก้วจะมีกำไรมากกว่าการใช้ขวดพลาสติกอยู่ 1 เท่า เมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนของต้นทุนในอัตราที่เท่ากัน

การทดสอบตลาดกับร้านค้าปลีก

จากการทดสอบตลาดโดยการนำน้ำเสาวรสไปเสนอขายให้แก่ร้านค้าปลีกจำนวน 10 ร้านค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ลูกค้านักใจในรสชาติของน้ำเสาวรสและสามารถจำหน่ายได้คู่จากการมียอดขายสูง

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของตราสินค้าจากการประมวลผลของแบบสอบถาม ด้วยการแจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency Distribution) คำนวณค่าร้อยละ (Percentage) แบ่งการนำเสนอเป็น 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคของผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส

1. เพศ

จากการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่ามีเพศชาย 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และมีเพศหญิง 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79 ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 4.2 ดังนี้

เพศ	ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ชาย	21	21
หญิง	79	79
รวม	100	100

ตารางที่ 4.2 ความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ

2. อายุ

จากการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า มีเกณฑ์อายุ 20 – 30 ปี 33 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 33 อายุ 31 – 40 ปี 60 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 60 อายุ 41 – 50 ปี 7 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 7 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ไม่พบในการสำรวจ ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 4.3 ดังนี้

เกณฑ์อายุ(ปี)	ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
20 – 30	33	33
31 – 40	60	60
41 – 50	7	7
51 ปีขึ้นไป	-	-
รวม	100	100

ตารางที่ 4.3 ความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอายุ

3. อาชีพ

จากการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า มีอาชีพข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 20 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 20 พนักงานบริษัทเอกชน 60 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 60 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว 13 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 13 รับจ้าง 7 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 7 นิสิต / นักศึกษา ไม่พบในการสำรวจ และอาชีพอื่นๆ ไม่พบในการสำรวจ ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 4.4 ดังนี้

อาชีพ	ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ	20	20
พนักงานบริษัทเอกชน	60	60
เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว	13	13
รับจ้าง	7	7
นิสิต / นักศึกษา	-	-
อื่นๆ	-	-
รวม	100	100

ตารางที่ 4.4 ความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามอาชีพ

4. การศึกษา

จากการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ไม่พบในการสำรวจ ระดับอนุปริญญา/ปวส. ไม่พบในการสำรวจ ระดับปริญญาตรี 73 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 73 ระดับปริญญาโท 27 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 27 และระดับปริญญาเอก ไม่พบในการสำรวจ ดังที่ได้แสดงในตารางที่ 4.5 ดังนี้

ระดับการศึกษา	ประชากรกลุ่มตัวอย่างที่ตอบแบบสอบถาม	
	จำนวน (คน)	ร้อยละ (%)
มัธยมศึกษา/ปวช.	-	-
อนุปริญญา/ปวส.	-	-
ปริญญาตรี	73	73
ปริญญาโท	27	27
ปริญญาเอก	-	-
รวม	100	100

ตารางที่ 4.5 ความถี่ร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามระดับการศึกษา

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความชอบและความเหมาะสมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส จากการสำรวจ
ประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่า

รูปภาพที่ 1 มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 1 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0



ภาพที่ 4.1 Brand logo ภาพที่ 1

รูปภาพที่ 2 มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 2 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23



ภาพที่ 4.2 Brand logo ภาพที่ 2

รูปภาพที่ 3 มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 3 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5



ภาพที่ 4.3 Brand logo ภาพที่ 3

รูปภาพที่ 4 มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 4 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1



ภาพที่ 4.4 Brand logo ภาพที่ 4

รูปภาพที่ 5 มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 5 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0



ภาพที่ 4.5 Brand logo ภาพที่ 5

รูปภาพที่ 6 มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 6 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13



ภาพที่ 4.6 Brand logo ภาพที่ 6

รูปภาพที่ 7 มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 7 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9



ภาพที่ 4.7 Brand logo ภาพที่ 7

ตุ้มตุ้ย

รูปภาพที่ 8 มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 8 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0



ภาพที่ 4.8 Brand logo ภาพที่ 8

รูปภาพที่ 9 มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 9 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12



ภาพที่ 4.9 Brand logo ภาพที่ 9

รูปภาพที่ 10 มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 10 จำนวน 2 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 2



ภาพที่ 4.10 Brand logo ภาพที่ 10

รูปภาพที่ 11 มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 11 จำนวน 15 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 15



ภาพที่ 4.11 Brand logo ภาพที่ 11

รูปภาพที่ 12 มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 12 จำนวน 2 คน คิดเป็นค่าร้อยละ 2



ภาพที่ 4.12 Brand logo ภาพที่ 12

รูปภาพที่ 13 มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 13 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3



ภาพที่ 4.13 Brand logo ภาพที่ 13

รูปภาพที่ 14 มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 14 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0



ภาพที่ 4.14 Brand logo ภาพที่ 14

รูปภาพที่ 15 มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 15 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2



ภาพที่ 4.15 Brand logo ภาพที่ 15

รูปภาพที่ 16 มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 16 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13



ภาพที่ 4.16 Brand logo ภาพที่ 16

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

1. Brand Logo ค่อนข้างจะสมบูรณ์เด่น แต่ชื่อน่าจะให้เด่นและชัดกว่านี้

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

สรุปผล

จากผลงานวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวบ้านตำบลหนองแม่นา มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาศักยภาพของชาวบ้านและพัฒนาศักยภาพด้านการผลิตสินค้าเพื่อการนำมาจำหน่ายในตลาดได้อย่างยั่งยืน โดยเน้นไปที่การพัฒนาการผลิตน้ำเสาวรสให้มีรสชาติอร่อยมีส่วนผสมที่เป็นมาตรฐานที่สามารถเผยแพร่ได้ เน้นการพัฒนาตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้มีความทันสมัยและยกระดับผลิตภัณฑ์ได้ โดยมีกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา คือชาวบ้านหมู่ที่ 4 ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ ร้านค้าปลีกในจังหวัดเพชรบูรณ์ 10 ร้านค้า และประชาชนทั่วไป จำนวน 100 คน โดยใช้เครื่องมือการวิจัยจากการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มเป้าหมาย ประเมินศักยภาพของชาวบ้านโดยการวิเคราะห์ SWOT การวิเคราะห์ต้นทุนของบรรจุภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบผลตอบแทน การทดสอบตลาดโดยวัดจากยอดขายและยอดการสั่งซื้อจากร้านค้าปลีก และการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของตราสินค้าจากการประมวลผลของแบบสอบถามด้วยการแจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency Distribution) คำนวณค่าร้อยละ (Percentage) สามารถสรุปได้ดังนี้

การวิเคราะห์ SWOT ศักยภาพการผลิตน้ำเสาวรสของชาวบ้านหมู่ที่ 4 ตำบลหนองแม่นา

Strength = จุดแข็ง

1. น้ำเสาวรสที่มีรสชาติอร่อยและมีสูตรเป็นมาตรฐานในการผลิต
2. มีการปลูกเสาวรสที่ใช้เป็นวัตถุดิบได้เองทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำ

Weakness = จุดอ่อน

1. สินค้าไม่มีตราสินค้า จึงไม่สามารถทำให้ลูกค้าไม่รู้ว่าใครคือผู้ผลิตและจะหาซื้อซ้ำครั้งต่อไปไม่ได้
2. บรรจุภัณฑ์ไม่มีเอกลักษณ์ ไม่แตกต่างจากคู่แข่ง
3. ไม่สามารถผลิตวัตถุดิบได้เองตลอดทั้งปีซึ่งจะทำให้ต้นทุนในการผลิตสูง
4. ไม่สามารถหาช่องทางการจำหน่ายเองได้จึงทำให้ต้นทุนในการขนส่งสูง
5. ชาวบ้านไม่มีเงินลงทุนในการสร้างโรงเรือนผลิตที่เป็นมาตรฐาน

Opportunity = โอกาส

1. มีนโยบายจากทางอำเภอเขาค้อที่คอยช่วยเหลือสนับสนุนให้ชาวบ้านผลิตสินค้าชุมชนอยู่แล้ว
2. หมู่บ้านอยู่ใกล้จุดชมวิวกาต๊ะเคียนโง๊ะ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง แก่งบางระจัน ที่มีแมงกะพรุนน้ำจืดแห่งเดียวในประเทศไทย และรีสอร์ทหลายแห่งซึ่งสามารถนำไปเสนอวางจำหน่ายได้
3. เขาค้อเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวต่อปีเป็นจำนวนมากจึงสามารถทำขายสำหรับนักท่องเที่ยวได้

Threat = อุปสรรค

1. คู่แข่งขันมีศักยภาพที่ดีกว่า และเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดได้ง่ายเพราะมีเงินทุนสูงกว่าและแหล่งผลิตอยู่ใกล้ตลาดมากกว่า
2. แหล่งผลิตอยู่ไกลตลาดมากซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการขนส่ง

อัตราส่วนการลงทุน ระหว่าง ขวดพลาสติก และขวดแก้ว

อัตราส่วนของต้นทุน = $384/150.76 = 2.55$ เท่า เทียบอัตราส่วนของต้นทุนในส่วนของการกำไร = $2.62 \times 2.55 = 6.68$ บาท ซึ่งจะเห็นได้ว่ากำไรของขวดแก้วก็ยังมากกว่าในขณะที่ใช้เงินลงทุนเท่ากัน หรือ เทียบโดยนำกำไรของบรรจุภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดมาคิดอัตราส่วนคือ $9.29/2.62 = 3.55$ ซึ่งมีค่ามากกว่าอัตราส่วนของต้นทุน 2.55 อยู่ 1 เท่า จึงสามารถสรุปได้ว่าการใช้ขวดแก้วจะมีกำไรมากกว่าการใช้ขวดพลาสติกอยู่ 1 เท่า เมื่อเปรียบเทียบอัตราส่วนของต้นทุนในอัตราที่เท่ากัน

การทดสอบตลาดกับร้านค้าปลีก

จากการทดสอบตลาดโดยการนำน้ำเสาวรสไปเสนอขายให้แก่ร้านค้าปลีกจำนวน 10 ร้านค้า ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ลูกค้าติดใจในรสชาติของน้ำเสาวรส และสามารถจำหน่ายได้จากการมียอดสั่งซื้อซ้ำ

การวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของตราสินค้าจากการประมวลผลของแบบสอบถาม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป ที่คาดว่า จะเป็นลูกค้าของผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสจากการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คน พบว่ามีเพศชาย 21 คน คิดเป็นร้อยละ 21 และมีเพศหญิง 79 คน คิดเป็นร้อยละ 79 มีเกณฑ์ อายุ 20 – 30 ปี 33 คน คิดเป็นร้อยละ 33 อายุ 31 – 40 ปี 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 อายุ 41 – 50 ปี 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 และอายุ 51 ปีขึ้นไป ไม่พบในการสำรวจ มีอาชีพ ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ 20 คน คิดเป็นร้อยละ 20 พนักงานบริษัทเอกชน 60 คน คิดเป็นร้อยละ 60 เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รับจ้าง 7 คน คิดเป็นร้อยละ 7 นิสิต / นักศึกษา ไม่พบในการสำรวจ และอาชีพอื่นๆ ไม่พบในการสำรวจ มีการศึกษาในระดับมัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. ไม่พบในการสำรวจ ระดับอนุปริญญา/ ปวส. ไม่พบในการสำรวจ ระดับปริญญาตรี 73 คน คิดเป็นร้อยละ 73 ระดับปริญญาโท 27 คน คิดเป็นร้อยละ 27 และระดับปริญญาเอก ไม่พบในการสำรวจ

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความชอบและความเหมาะสมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรส จากแบบสอบถามตราสินค้า 16 รูปภาพ พบว่า มีผู้ตอบแบบสอบถามเลือกรูปภาพที่ 1 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 รูปภาพที่ 2 จำนวน 23 คน คิดเป็นร้อยละ 23 รูปภาพที่ 3 จำนวน 5 คน คิดเป็นร้อยละ 5 รูปภาพที่ 4 จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 1 รูปภาพที่ 5 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 รูปภาพที่ 6 จำนวน 13 คน คิดเป็นร้อยละ 13 รูปภาพ ที่ 7 จำนวน 9 คน คิดเป็นร้อยละ 9 รูปภาพที่ 8 จำนวน 0 คน คิดเป็นร้อยละ 0 รูปภาพ ที่ 9 จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 12 รูปภาพที่ 10 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รูปภาพที่ 11 จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 15 รูปภาพที่ 12 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รูปภาพที่ 13 จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 3 รูปภาพที่ 14 จำนวน 0 คน คิดเป็นค่า ร้อยละ 0 รูปภาพที่ 15 จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 2 รูปภาพที่ 16 จำนวน 13 คน คิด เป็นร้อยละ 13

อภิปรายผล

ผลการวิจัยสรุปว่า ศักยภาพของชาวบ้านหมู่ที่ 4 ตำบลหนองแม่นา อำเภอเขาค้อ จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า ชาวบ้านมีศักยภาพในการผลิตน้ำเสาวรสที่อร่อยและมีสูตรเป็นมาตรฐาน มีการปลูกเสาวรสเพื่อเป็นวัตถุดิบได้เองทำให้ต้นทุนในการผลิตต่ำถือว่าเป็นจุดแข็ง แต่จุดอ่อนก็คือยังขาดการบริหารที่ดีทำให้กลุ่มอ่อนแอ และขาดทุนทรัพย์ในการสร้างโรงเรือนเพื่อการผลิตที่เป็นมาตรฐาน อีกทั้งสถานที่ผลิตก็ยังอยู่ไกลแหล่งตลาดจึงมีปัญหาในเรื่องการขนส่งอยู่มาก ส่วนโอกาสที่ชาวบ้านมีคือได้รับการสนับสนุนจากอำเภอและหน่วยงานของรัฐที่สนับสนุนให้ชาวบ้านผลิตสินค้าของชุมชนอยู่เป็นจำนวนมาก และถึงแม้ว่าสถานที่ผลิตจะอยู่ไกลจากแหล่งตลาดแต่เขาคือเป็นแหล่งท่องเที่ยวที่มีนักท่องเที่ยวมาเที่ยวในแต่ละปีเป็นจำนวนมากจึงสามารถหาทำเลที่ตั้งเพื่อจำหน่ายเองได้เพราะหมู่บ้านก็อยู่ใกล้แหล่งที่นักท่องเที่ยวที่นิยมมาชมวิวยังเป็นจำนวนมากคือบริเวณเขาตะเคียนโง๊ะ อุทยานแห่งชาติทุ่งแสลงหลวง แก่งบางระจันที่มีแมงกะพรุนน้ำจืดแห่งเดียวในประเทศไทย และรีสอร์ทหลายแห่ง เป็นต้น อุปสรรคของชาวบ้านคือแหล่งผลิตอยู่ไกลตลาดมากซึ่งไม่เอื้ออำนวยต่อการขนส่งเป็นสาเหตุให้คู่แข่งที่มีศักยภาพที่ดีกว่าเข้ามาแย่งส่วนแบ่งตลาดได้ง่ายเพราะมีเงินทุนสูงกว่าและแหล่งผลิตอยู่ใกล้ตลาดมากกว่า

การเลือกบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสมและคุ้มค่ากับการลงทุนมากที่สุดระหว่างขวดพลาสติกและขวดแก้วสามารถสรุปได้ดังนี้ คือ ขวดพลาสติกจะให้กำไรน้อยกว่าขวดแก้วอยู่ 1 เท่าตัวในขณะที่ที่ใช้เงินลงทุนที่เท่ากัน

จากการทดสอบตลาดโดยการนำน้ำเสาวรสไปเสนอขายให้แก่ร้านค้าปลีกในเขตอำเภอเมือง จังหวัดเพชรบูรณ์ พบว่า น้ำเสาวรสสามารถจำหน่ายได้ และมียอดสั่งซื้อซ้ำและมีกระแสดอรับว่ามีรสชาติอร่อยเป็นธรรมชาติ

ผลสรุปจากการวิเคราะห์ข้อมูลความเหมาะสมของตราสินค้าจากการประมวลผลของแบบสอบถามด้วยโดยการแจกแจงข้อมูลความถี่ (Frequency Distribution) จำนวนค่าร้อยละ (Percentage) สรุปได้ดังนี้จากการสำรวจประชากรกลุ่มตัวอย่างจำนวน 100 คนพบว่ามีเพศชาย 21 คน และมีเพศหญิง 79 คน อายุอยู่ในเกณฑ์ 31 – 40 ปี ส่วนใหญ่มีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีการศึกษาระดับปริญญาตรี

ผลสรุปความเหมาะสมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรสจากรูปภาพ Brand logo ทั้ง 16 รูปภาพ พบว่า รูปภาพที่ 2 มีผู้เลือกตอบมากที่สุด



ภาพที่ 5.1 Brand logo ผลิตภัณฑ์ชุมชน

ข้อเสนอแนะ

จากการดำเนินงานวิจัยในครั้งนี้ผู้ทำวิจัยพบว่า

1. วิธีการใช้การเทียบอัตราส่วนของต้นทุนในการใช้บรรจุภัณฑ์ยังไม่เพียงพอ ต้องใช้การวิเคราะห์กำลังการซื้อของกลุ่มตลาดเป้าหมายว่ามีกำลังการซื้อที่เพียงพอและเต็มใจที่จะซื้อในราคาที่แพงกว่าหรือไม่ และควรวิเคราะห์ศักยภาพของผู้ผลิตเองด้วยว่ามีเงินทุนในการลงทุนที่เพิ่มขึ้นหรือไม่
2. การออกแบบตราสินค้านั้นอาจมีรูปแบบที่น้อยจนเกินไปเนื่องจากความสามารถในการออกแบบของผู้ทำวิจัยเองไม่ค่อยชำนาญนักจึงต้องใช้วิธีการจ้างนักออกแบบผลิตภัณฑ์ให้ออกแบบให้ซึ่งมีค่าใช้จ่ายสูง

บรรณานุกรม

- ขจรศักดิ์ วงศ์วิราช และคณะ,2554: ศักยภาพและความพร้อมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของ
ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มห่อไม้ไผ่ ตำบลแม่ทะ อำเภอแม่ทะ จังหวัดลำปาง
[Online].Available:<http://janphar.lpru.ac.th/mgts/management/web2013/pdf/research5.pdf>
(10 ก.พ. 2559)
- พิมพ์พิสุทธิ์ อ้วนล้ำ.การพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ OTOP สู่เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ (พัฒนาชุมชน)
[Online].Available:<http://www.cddubon.net/webapp/Fileskm/km341123072014133544.pdf>
(10 ม.ค. 2559)
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์.2548:การบริหารตราสินค้าไทยด้วยกลยุทธ์ Brand Portfolio. กรุงเทพมหานคร.
บริษัท เอ็กซ์เปอร์เน็ท จำกัด.
- วราพร โภชน์เกาะ,2558: การพัฒนาศักยภาพการตลาดของกลุ่มชุมชนบ้านโพนสูง ตำบลหมื่นไวย
[Online].Available: <http://www.hu.ac.th/conference2015/proceedings/data/> (10 ก.พ.
2559)
- วิกิพีเดีย สารานุกรมเสรี.การวิเคราะห์สวอต.[Online].Available: <https://th.wikipedia.org/wiki> (9
ก.พ. 2559)
- ศักยภาพ[Online].Available: https://www.gotoknow.org/user/panutda_taw/profile(11 ม.ค. 2559)
- สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. 2555: หลักการตลาด.กรุงเทพฯ.บริษัท สำนักพิมพ์ท็อป จำกัด
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ.2543:หลักการตลาด.กรุงเทพฯ : บริษัท ชีระฟิล์ม และไช
เท็กซ์ จำกัด.
- สุดาตวง เรืองรุจิระ .2543: หลักการตลาด.กรุงเทพฯ.สำนักพิมพ์ประกายพรึก
- สุนิษา กลิ่นขจร.2558: การพัฒนาศักยภาพวิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตภัณฑ์ลูกประคบสมุนไพรบ้าน
เขานาใน ตำบลต้นขวน อำเภอพนม จังหวัดสุราษฎร์ธานี
[Online].Available:<file:///C:/Users/PN/Downloads/45862-106317-1-SM.pdf> (10 ก.พ.
2559)
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม (สมอ.).มาตรฐานผลิตภัณฑ์
ชุมชน,2552 [Online].Available :http://www.tisi.go.th/otop/pdf_file/tcps653_47.pdf (12
พ.ย. 2558)

อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร 2553:หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ.

กรุงเทพมหานคร:โรงพิมพ์เสริมมิตร.

Philip Kotler.(2547),การจัดการการตลาด.กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า,

ภาคผนวก ก
แบบสอบถามงานวิจัย

แบบสอบถามงานวิจัยเรื่องการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของชาวบ้านตำบลหนองแม่นา



รูปภาพที่ 1



รูปภาพที่ 2



รูปภาพที่ 3



รูปภาพที่ 4



รูปภาพที่ 5



รูปภาพที่ 6



รูปภาพที่ 7



รูปภาพที่ 8



รูปภาพที่ 9



รูปภาพที่ 10



รูปภาพที่ 11



รูปภาพที่ 12



รูปภาพที่ 13



รูปภาพที่ 14



รูปภาพที่ 15



รูปภาพที่ 16

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม

คำชี้แจง จงใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องที่ท่านเลือก

1. เพศ

() ชาย () หญิง

2. อายุ

() 20 - 30 ปี () 31 – 40 ปี () 41-50 ปี () 51 ปีขึ้นไป

3. อาชีพ

() ข้าราชการ / พนักงานรัฐวิสาหกิจ () พนักงานบริษัทเอกชน () เจ้าของกิจการ / ธุรกิจส่วนตัว
() รับจ้าง () นิสิต / นักศึกษา () อื่น ๆ โปรดระบุ

4. การศึกษา

() มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช. () อนุปริญญา/ปวส. () ปริญญาตรี () ปริญญาโท () ปริญญาเอก

ส่วนที่ 2 ข้อมูลความชอบและความเหมาะสมของตราสินค้าผลิตภัณฑ์น้ำเสาวรศ

คำชี้แจง จงใส่เครื่องหมาย ✓ ลงในช่องตารางในรูปที่ท่านเลือกเพียง 1 รูป (ส่วนของตราผลิตภัณฑ์)

รูปภาพที่ 1



บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 1																			

สรุปคะแนนรูปภาพที่ 1คะแนน

รูปภาพที่ 2



บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 2																			

สรุปคะแนนรูปภาพที่ 2คะแนน

รูปภาพที่ 3



บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 3																			

สรุปคะแนนรูปภาพที่ 3คะแนน

รูปภาพที่ 4



บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 4																			

สรุปคะแนนรูปภาพที่ 4คะแนน

รูปภาพที่ 5



บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 5																			

สรุปคะแนนรูปภาพที่ 5คะแนน

รูปภาพที่ 6



บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 6																			

สรุปคะแนนรูปภาพที่ 6คะแนน

รูปภาพที่ 7



บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 7																			

สรุปคะแนนรูปภาพที่ 7คะแนน

รูปภาพที่ 8



บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 8																			

สรุปคะแนนรูปภาพที่ 8คะแนน

รูปภาพที่ 9



บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 9																			

สรุปคะแนนรูปภาพที่ 9คะแนน

รูปภาพที่ 10



บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 10																			

สรุปคะแนนรูปภาพที่ 10คะแนน

รูปภาพที่ 11



บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 11																			

สรุปคะแนนรูปภาพที่ 11คะแนน

รูปภาพที่ 12



บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 12																			

สรุปคะแนนรูปภาพที่ 12คะแนน

รูปภาพที่ 13



บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 13

บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 13																			

สรุปคะแนนรูปภาพที่ 13คะแนน

รูปภาพที่ 14



บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 14

บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 14																			

สรุปคะแนนรูปภาพที่ 14คะแนน

รูปภาพที่ 15



บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 15

บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 15																			

สรุปคะแนนรูปภาพที่ 15คะแนน

รูปภาพที่ 16



บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 16

บันทึกคะแนน รูปภาพที่ 16																			

สรุปคะแนนรูปภาพที่ 16คะแนน

ส่วนที่ 3 ข้อเสนอแนะ

- 1.
- 2.
- 3.

ภาคผนวก ข
รูปภาพงานวิจัย

ข-1 รูปสำรวจข้อมูลพื้นฐานชุมชน



ข-2 รูปโครงการพัฒนาศักยภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน 16-17 เม.ย. 2558



ข-3 การทดสอบตลาดในงานราชภัฏวิชาการ วันที่ 2 เม.ย. 2558



ข-4 การทดสอบตลาดร้านค้าในมหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์



ประวัติคณะผู้วิจัย

หัวหน้าโครงการ

1. ชื่อ-สกุล นางปราณีต ไจอหนัก
2. ตำแหน่ง อาจารย์
3. สังกัด สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
67000 โทรศัพท์ 056-717100 ต่อ 1235 โทรสาร 056-717150 (e-mail)
p_jainak@hotmail.com
4. ประวัติการศึกษา (ปี พ.ศ. ที่จบ ระดับปริญญา คุณวุฒิ สาขาวิชา สถานศึกษา ประเทศ)
ปริญญาตรี บริหารธุรกิจบัณฑิต (การตลาด) ปีที่จบ พ.ศ.2542
ปริญญาโท บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต ปีที่จบ พ.ศ.2549
5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญ/เชี่ยวชาญ (ถ้ามี)
6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยทั้งในและต่างประเทศ (งานวิจัยที่ทำแล้วเสร็จ : ชื่อเรื่อง ปีที่พิมพ์ และสถานที่ในการวิจัย งานวิจัยที่กำลังทำ : ชื่อเรื่อง แหล่งทุน สถานะในโครงการ)
 - 6.1 งานวิจัยที่ทำเสร็จแล้ว: ชื่อโครงการวิจัย ปีที่ดำเนินโครงการ และแหล่งทุน
 - 1) หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง บทบาทของ IMC ที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อที่มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ของนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 6 ในจังหวัดเพชรบูรณ์: ทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปี พ.ศ.2552
 - 2) หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง การจัดการการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อกอกของกลุ่มแม่บ้านหนองบัวทอง หมู่ที่ 8 ตำบลกองมูล อำเภอนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์: ทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ ปี พ.ศ.2553
 - 3) หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เสื้อกอกของชาวบ้านหนองบัวทอง ตำบลกองมูล อำเภอนองไผ่จังหวัดเพชรบูรณ์: ทุนอุดหนุนจากสถาบันวิจัยและพัฒนามหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ พ.ศ.2557

6.2 การเผยแพร่งานวิจัย: ชื่อผลงานวิจัย ชื่อวารสารที่เผยแพร่ ปีที่พิมพ์

- 1) หัวหน้าโครงการวิจัย เรื่อง การจัดการการตลาดที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์เสือกของกุ่มแม่บ้านหนองบัวทอง หมู่ที่ 8 ตำบลกองทุล อำเภอหนองไผ่ จังหวัดเพชรบูรณ์: วารสาร “ราชภัฏเพชรบูรณ์สาร” พ.ศ.2555

ผู้ร่วมงานวิจัย

1. นางสาวสุขมาก วงศ์วิรัชชาติ
2. กำลังศึกษาอยู่ ชั้นปีที่ 3 สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
3. เบอร์โทร 090-807-5917