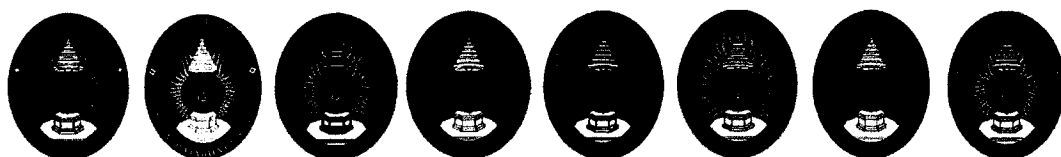




รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceeding)
วิทยาการจัดการวิชาการ 2020

การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 9
และ ระดับนานาชาติครั้งที่ 2

เครือข่ายความร่วมมือทางวิชาการระหว่างคณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ 8 แห่ง



รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceeding)

การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 9 และระดับนานาชาติครั้งที่ 2

“วิทยาการจัดการวิชาการ 2020”

โดย เครือข่ายความร่วมมือระหว่างคณะวิทยาการจัดการ

มหาวิทยาลัยราชภัฏกลุ่มภาคเหนือ 8 แห่ง

วันศุกร์ที่ 7 กุมภาพันธ์ 2563 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ ระดับชาติ

รองศาสตราจารย์ ดร.อภิรักษ์ จันตะนี	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
อาจารย์ ดร.ดวงใจ ปินตามูล	มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย
รองศาสตราจารย์ ดร.ณัฐวงศ์ พูนพล	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อาจารย์ ดร.ปวีณา กองจันทร์	มหาวิทยาลัยขอนแก่น
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษณา อาษาศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏมหาสารคาม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระริน เครือวรพันธุ์	วิทยาลัยการโรงแรมและการท่องเที่ยว
	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กนกอร บุญมี	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พจ ตู่พจ	มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ
อาจารย์ ดร.ธนภูมิ ปองเสียม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
	ศูนย์พระนครศรีอยุธยา หันตรา
อาจารย์ ดร.ฐิติมา พูลเพชร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จรัสศรี รุ่งรัตนอุบล	มหาวิทยาลัยนเรศวร
อาจารย์ ดร.สมพงษ์ สุเมธขกร	มหาวิทยาลัยกรุงเทพธนบุรี
อาจารย์ ดร.ภวัต ธารแสนล้าน	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ
	ศูนย์นนทบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.จิรัฐ ชวนชม	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประศาสน์ นิยม	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อนงค์นาถ ทนชัย	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุมินทร เป้าธรรม	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน
	วิทยาเขตสกลนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อดิลาห์ พงศ์ยี่หล้า	มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์โรจนา ศุขะพันธุ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภคพร กระจาดทอง	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ภูษงค์ เมณะสินธุ์	มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรสา เตติวัฒน์	มหาวิทยาลัยนเรศวร
อาจารย์ ดร.สุปัญญาดา สุนทรนนท์	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุบลวรรณ สุวรรณกุลสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
อาจารย์ ดร.ภฤศญา ปิยนุสรณ์	มหาวิทยาลัยศิลปากร

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ ระดับชาติ (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐกิตติ์ อินทร์สวรรค์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
อาจารย์ ดร.ชินวัตร เชื้อสระคู	มหาวิทยาลัยมหาสารคาม
อาจารย์ ดร.กรรณวัฒน์ สกลคฤหเดช	มหาวิทยาลัยการกีฬาแห่งชาติ วิทยาเขตชลบุรี
อาจารย์ ดร.สุมนา จันทราช	มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม
อาจารย์ ดร.กิ่งกนก เสาวภาวงศ์	มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ
อาจารย์ ดร.ณฐาพัชร์ วรพงศ์พัชร	มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ณัฏฐ์ดนัย ไคนุ่นภา	มหาวิทยาลัยราชภัฏกาญจนบุรี
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พิเศษ ชัยดิเรก	มหาวิทยาลัยนานาชาติแสตมฟอร์ด
	วิทยาเขตหัวหิน
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เจิมขวัญ รัชชานันติ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนิดา สัตโยภาส	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์เพียงตะวัน พลอาจ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศุภณิษ จันทรสอง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
รองศาสตราจารย์ ดร.บุญทวรรณ วิงวอน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
รองศาสตราจารย์ ดร.ไพฑูรย์ อินต๊ะขัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ณัฐนันท์ ฐิตยาปราโมทย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์จารุวรรณ ลิ้มปี่ไพบูลย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏลำปาง
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อิราวัฒน์ ชมระกา	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กิงดาว จินดาเทวิน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภาศิริ เขตปิยรัตน์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุพรรณษา จิตต์มัน	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนินท์ นนทโคตร	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อาจารย์ ดร.วิสุทธิ สุขบำรุง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อาจารย์ ดร.ฐิตีรดา แสงสว่าง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
อาจารย์ ดร.พรรณนภา เชื้อบาง	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กันต์ อินทวงศ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏอุดรดิตถ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.รัชนิวรรณ บุญอนันท์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
รองศาสตราจารย์ ดร.ปาจริย์ ผลประเสริฐ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
อาจารย์ ดร.กนิษฐา ศรีภิรมย์	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ ระดับชาติ (ต่อ)

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชาลี ตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
อาจารย์ ดร.วาสนา จรุงศรีโชติกำจร	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์การันต์ เจริญสุวรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อุษณีย์ เล็งพานิช	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธัมมะทินนา ศรีสุพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อรุณี นุสิทธิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประสิทธิ์ชัย นรากรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เสริมศิริ นิลดำ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กษิตศิ ใจผาวัง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปวีณา ลีตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.มานิตย์ สิงห์ทองชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ลักษมี งามมีศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ภิราข รัตนันต์	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อาจารย์ ดร.สุวัช พัทธกษิม	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
อาจารย์ ดร.ภัสสวณัน คล้ายแสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏนครสวรรค์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วินัย เชื้อมวราศาสตร์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุษยากร ตีระพุดติกุลชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.กฤษติญา มูลศรี	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิสินี ถิระธรรมสรณ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ฐาการ อนุสรณ์พานิชกุล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์ปวีณา โทนแก้ว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์นภาลัย บุญทิมา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.ปาณิสรา คงปัญญา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.รักชนก สมศักดิ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.แก้วตา ผิวนพรรณ	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.เจน จันทรสุภาแสน	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.ณัฐวัฒน์ แซงภูเขียว	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.อำพล ชะโยมชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.ปิยะวัน เพชรหมี่	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ ระดับชาติ (ต่อ)

อาจารย์ ดร.เอกชัย แสงโสภา	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์สนธยา วันชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤษณ์พนธ์ พรรณรัตน์ชัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.พิมพ์พรรณ ทิพย์แสง	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พิสิษฐกุล แก้วงาม	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
ผู้ช่วยศาสตราจารย์พัชยา เลือดชัยพฤกษ์	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์ ดร.สุเทพ ธรรมะตระกูล	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์
อาจารย์สุภาพร ชูสาย	มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

รายชื่อผู้ทรงคุณวุฒิพิจารณาบทความ ระดับนานาชาติ

Asst. Prof. Dr. Leela Tiangsoongnern	Dhurakij Pundit University
Asst. Prof. Dr. Adilla Pongyeela	Dhurakij Pundit University
Asst. Prof. Dr. Bhubate Samutachak	Institute for Population and Social Research, Mahidol University
Asst. Prof. Dr. Teerasak Khanchanapong	Thammasat university
Charunya Parncharoen	Dhurakij Pundit University
Dr. Norapol Chinuntdej	Ramkhamhaeng University
Dr. Nuchsa Pringviriya	Songkhla Rajabhat University
Assoc. Prof. Dr. Nuttavong Poonpool	Maharakham University
Dr. Paweena Kongjan	Khon Kaen University
Dr. Tosaporn Mahamud	Kasembundit university
Asst. Prof. Dr. Pisate chaidirek	Stamford University
Dr. Ampol chayomchai	Phetchabun Rajabhat University
Dr. B. Yamuna Krishna	Alpha College of Engineering India
Asst. Prof. Dr. Paul J. Grote	Nakhon Ratchasima Rajabhat University

สารบัญ(ต่อ)

การนำเสนอภาคโปสเตอร์ ระดับชาติ

ห้องประชุมศรีชมภู อาคารเฉลิมพระเกียรติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี

ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ปวีณา โทนแก้ว

P01-4	ความฉลาดทางอารมณ์กับการจัดการความเครียดของนักศึกษา ระดับปริญญาตรีชั้นปีสุดท้าย สาขาบริหารธุรกิจ คณะบริหารธุรกิจ และศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลล้านนา เชียงราย	กนกกร จิตจำนงค์	962
P02-4	การศึกษาการยอมรับการใช้บริการชำระเงินด้วยรูปแบบ QR Code ของแหล่งท่องเที่ยวชุมชนริมน้ำจันทบูร	ศศิณภา บุญพิทักษ์	971
P03-4	การจัดการการขนส่งสินค้ากับมาตรฐานคุณภาพบริการขนส่ง สินค้าด้วยรถบรรทุกของผู้ประกอบการขนส่งสินค้าด้วย รถบรรทุกในจังหวัดเลย	ไพโรจน์ ชัชวาลย์	983
P04-4	ปัจจัยที่มีผลต่อการออมเพื่อเตรียมความพร้อมการเกษียณอายุ ของบุคลากรสายสนับสนุน มหาวิทยาลัยราชภัฏพิบูลสงคราม	รัตนา สิทธิอ่วม	997
P05-4	ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการฟู้ดแพนด้าจังหวัด ลำปาง	ปิ่นอนันต์ บุญญนรากร	1008
P06-4	การวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกใช้บริการขนส่ง ภาคเอกชนในเขตอำเภอเมืองลำปาง	กาญจนา บุญญา	1024
P07-4	ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าผ่านสื่อเครือข่าย สังคมออนไลน์ กรณีศึกษา Facebook Fanpage Lampang Shopping	อรรธพล คำสันทราย	1040
P08-4	คุณลักษณะผู้ประกอบการที่ประสบความสำเร็จในยุคดิจิทัล	อุไรวรรณ บุญประเสริฐ	1054
P09-4	ปัจจัยการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมกาซื้อผักไฮโดรโปนิคส์ของ ผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์	ณัฐฐินันท์ บุญกร่าง	1063
P10-4	บทบาทของผู้บริหารสถานศึกษาที่มีต่อระบบการดูแลช่วยเหลือ นักเรียนของโรงเรียนอาชีวศึกษาเอกชนในกรุงเทพมหานคร	ราชกิจ พรหมชาติ	1070
* P11-4	การพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มความสามารถ ในการแข่งขัน : กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน กลุ่มอาชีพ หนองแม่นา หมู่ 6 อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์	ปุนทริกา สุคนธ์สิงห์	1079 *

การพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน :

กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน กลุ่มอาชีพหนองแม่นา หมู่ 6

อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์

Brand development of Local Product for Increasing the
Competitive Competence. Case Study: Mulberry tea product of
Nong Mae Na occupational group Moo 6 Khao Kho District
Phetchabun Province

ปุนทริกา สุกอนธสิงห์^{1*} วินัย เชื่อมวราศาสตร์² และ ปวีตรา โคบำรุง³

Puntarika Sukonthasing^{1*} Vinai Choumvarasart² and Pawitra Kobamrung³

^{1,3}อาจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

²ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

*E-mail : Puntarika15@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาบริบทการดำเนินงาน และสภาพปัญหาด้านตราสินค้าของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 ต.หนองแม่นา อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ (2) เพื่อพัฒนาตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ประเภทชาใบหม่อนของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 ต.หนองแม่นา อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ (3) เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 ที่ผ่านการพัฒนาจากกระบวนการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการศึกษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) ประชากรที่เป็นเป้าหมายในการพัฒนาตราสินค้า ได้แก่ สมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 ต.หนองแม่นา อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ จำนวน 20 ราย (2) ประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาความพึงพอใจของตราสินค้า ที่พัฒนาจากกระบวนการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 จำนวนรวม 120 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง วิธีการเก็บข้อมูลใช้การสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์เชิงลึกการวิเคราะห์ข้อมูลใช้การวิเคราะห์เนื้อหาและการวิเคราะห์ข้อมูลโดยการตีความ โดยใช้สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย พบว่า ด้านบริบทการดำเนินงาน สมาชิกของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นาหมู่ 6 มีจำนวน 20 คนทั้งหมดเป็นเพศหญิง ส่วนใหญ่ อายุ 40 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพหลัก คือ เกษตรกร และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่มระหว่าง 5-10 ปี ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและประเภทของตลาด พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นรีสอร์ท/โรงแรม ในเขตอำเภอเขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ ซึ่งจัดอยู่ในประเภทตลาดภาคธุรกิจ มีสัดส่วนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ร้อยละ 40 (2) กลุ่มลูกค้าประเภทซื้อปลีก หรือนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค จัดอยู่ในประเภทตลาด

รายงานสืบเนื่องจากการประชุมวิชาการ (Proceeding) การประชุมวิชาการระดับชาติครั้งที่ 9 และระดับนานาชาติครั้งที่ 2

"วิทยาการจัดการวิชาการ 2020" 7 กุมภาพันธ์ 2563 ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์

ผู้บริโภค (Consumer Market) มีส่วนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ ร้อยละ 60 ด้านการแบ่งส่วนตลาด พบว่า มีการแบ่งส่วนตลาดจากตัวแปร สำคัญ 2 ตัวแปร คือ (1) ตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic) มุ่งกลุ่มลูกค้าที่มี แบบแผนการดำเนินชีวิต (Lift Style) ที่ใส่ใจในสุขภาพและบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ (2) ตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior) มุ่งกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมแสวงหาและตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณประโยชน์ (Benefits Sought) และใช้วิธีการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Sponsorship) ที่เป็นตราของผู้ผลิต ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จาก 2 ประเภท คือ คุณค่าด้านคุณภาพ และ คุณค่าด้านราคา โดยเลือกใช้ในการเสนอคุณค่าทางการตลาดในรูปแบบ จ่ายน้อยลงเพื่อผลประโยชน์เช่นเดิม (The Same for less) ผ่านวิธีการตั้งราคาที่ถูกกว่าคู่แข่ง และมุ่งเน้นการนำเสนอคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ที่ สดและปลอดภัยและมี ใช้กรรมวิธีการผลิตตามแบบภูมิปัญญาดั้งเดิม ด้านสภาพปัญหาของตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าชาใบหม่อนในรูปแบบเดิมมี ปัญหา ด้านชื่อตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ของตราสินค้า และด้านคุณภาพของ ตราสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ด้านการกำหนดชื่อตราสินค้า พบว่า ชื่อตราสินค้าที่สมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่ นา หมู่ 6 เลือกให้เป็นชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน อันดับสูงสุด คือ หนองแม่ นาชาใบหม่อน คิดเป็นร้อยละ 50.0 และ ผลการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน พบว่า มีการพัฒนาตราสินค้าเพื่อสร้างความโดดเด่นในแต่ ละบรรจุภัณฑ์ ตามแนวคิดลักษณะของตราสินค้าที่ดี (Characteristic of Good Brand) เมื่อสำรวจความพึงพอใจ ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$)

คำสำคัญ : ตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, ชาใบหม่อน

Abstract

The objective of this research is to study (1) To Study the operational context And the condition of the brand problem of Nong Mae Na occupational group Moo 6 Khao Kho District Phetchabun Province. (2) To develop the brand Product type Mulberry tea of Nong Mae Na occupational group Moo 6 Khao Kho District Phetchabun Province. (3) To study consumer satisfaction Towards the brand of mulberry tea products of Nong Mae Na occupational group Moo 6 Khao Kho District Phetchabun Province. The population used in the study is divided into 2 types which are (1) The population that is the target for brand development is the professional group members of Nong Mae Na occupational group Moo 6 Khao Kho District Phetchabun Province 20 Persons and the population is the study of brand satisfaction. Developed from the research process is the consumer bought 120 Mulberry tea products from the Ban Nong Mae Na Women Occupation Group, Village number, amount 120 persons. The research instrument is the questionnaires and structured interview. Content analysis and data interpretation analysis are used for the study by group discussion and in-depth interview. Data were analyzed using content analysis. For data analysis, content analysis and data analysis by interpretation. By using descriptive statistics such as percentage, average and standard deviation.

As a result, the operational context The members of Ban Nong Mae Na Women's Occupation Group, Village No. 6 are 20 people. Most of the women were 40 years of age and over with a bachelor's degree. The main occupation is farmers and most have a period of joining the group between 5-10 years. The customer group can be divided into 2 groups which are (1) target customers and target customers in the business market. (2) Customers who buy products for consumption or for consumption in the consumer market have 60% of the distribution of products. The Regarding market segmentation, it was found that market segmentation was made from 2 important : (1) The Psychological focuses on the customers who have a lifestyle. that care about health and consumption of healthy products (2) The Customer behavior focuses on customers and responds to products that focus on benefits. The Regarding product positioning, it was found that the products were offered to determine the product positioning from 2 types, namely designing and positioning the products for the same through the method of pricing that is cheaper than competitors and Focus on bidding with benefits from fresh and chemical-free products. As according to traditional wisdom. The Brand problems, found that The original brand of mulberry tea had problems with the brand name, the brand image and the quality of the products that were not up to standard. The Brand name Selection, it was found that the product name Nong-Mae Na Cha-baimon was chosen to be used as the brand name of the product From 50 percentage. The results of the product development of the Mulberry tea product brand found that. There is a brand development to create distinctive in each package. According to the concept of Characteristic of Good Brand, Surveying consumer satisfaction with the brand, it was found that the overall satisfaction level was at a high level $\bar{X}=4.19$

Keyword : Brand, Community products, Mulberry tea

บทนำ

สภาพการจำหน่ายสินค้าจากชุมชนหรือท้องถิ่นในปัจจุบัน มีแนวโน้มของการใช้ผลิตภัณฑ์สินค้าเพื่อสุขภาพที่ทำจากพืชสมุนไพรในธรรมชาติเข้ามาเป็นกระแสความนิยมหนึ่งที่เพิ่มขึ้น ข้อมูลจากกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สำรวจกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิงจำนวน 1,001 ราย พบว่า ร้อยละ 39 ของผู้ที่ทำการสำรวจ มีความสนใจที่จะมองหาแบรนด์ใหม่ ที่สินค้าผลิตจากธรรมชาติปราศจากส่วนผสมหรือสารเคมีสังเคราะห์ที่เป็นอันตรายต่อร่างกายมากขึ้น (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ, 2562) ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีลักษณะเช่นนี้ ส่งผลกระตุ้นให้เกิดการผลิตสินค้ารายย่อยขึ้นในระดับชุมชน โดยมีการเชื่อมโยงแนวคิดร่วมกับภูมิปัญญา และการท่องเที่ยวในท้องถิ่น โดยได้รับการส่งเสริมจากทุกหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน ประชาชนทั่วโลก รวมทั้งประเทศไทยจึงหันกลับมานิยมใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติเพิ่มมากขึ้น สินค้าสมุนไพรหรือสินค้าจากธรรมชาติ จึงเป็นผลผลิตทางการเกษตรที่มีศักยภาพสูงในตลาดปัจจุบัน (ประชิด ทิณบุตร และคณะ, 2559) จากสถานการณ์ดังกล่าว ส่งผลให้ในปัจจุบัน เกิดการรวมตัวของสตรีในท้องถิ่นหรือชุมชนในรูปแบบของกลุ่มอาชีพ โดยมี

วัตถุประสงค์เพื่อนำผลผลิตทางการเกษตรที่ปลอดภัยมาแปรรูปเป็นสินค้าเพื่อจำหน่ายเพิ่มมากขึ้นทุกปี ในส่วนของจังหวัดเพชรบูรณ์ สถานการณ์เช่นนี้ ก็ส่งผลต่อการเพิ่มขึ้นของกลุ่มอาชีพที่จดทะเบียนเช่นกัน จากการสำรวจข้อมูลอัตราการเจริญเติบโตของกลุ่มอาชีพ พบว่า ในปี 2561 จังหวัดเพชรบูรณ์ มีกลุ่มอาชีพที่จดทะเบียน จำนวน 49 กลุ่ม จำนวนสมาชิก 1,578 คน ซึ่งเป็นจำนวนที่เพิ่มขึ้นจากปี 2560 ที่มีจำนวนกลุ่มอาชีพ 48 กลุ่ม จำนวนสมาชิก 1,435 คน และ ปี 2559 ที่จำนวนกลุ่มอาชีพที่จดทะเบียน จำนวน 44 กลุ่ม จำนวนสมาชิก 1,124 คน (กรมส่งเสริมสหกรณ์, 2562) จากจำนวนดังกล่าว กลุ่มอาชีพเหล่านี้ได้ดำเนินการผลิตผลิตภัณฑ์ในหลากหลายประเภท จำแนกตามการจดทะเบียน ได้แก่ อาหาร สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ของตกแต่ง ของที่ระลึก เลี้ยงสัตว์ บริการ เครื่องดื่มแอลกอฮอล์ เครื่องดื่มที่ไม่ใช่แอลกอฮอล์ เพาะปลูก เป็นต้น

กลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 ต.หนองแม่นา อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 2557 มีวัตถุประสงค์เพื่อรวมตัวกันในการสร้างอาชีพและแบ่งปันรายได้ให้แก่สมาชิกโดยใช้วัตถุดิบจากภายในท้องถิ่น มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์เพื่อการจำหน่าย ปัจจุบันมีสมาชิกจำนวน 20 คน ดำเนินงานภายใต้ชื่อ “กลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6” เพื่อแปรรูปวัตถุดิบจากท้องถิ่นคือ ใบหม่อน มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทชาใบหม่อน (ลำตวน สุพรม, 2562) จำหน่ายผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นชาใบหม่อนที่ปลอดภัย ปลอดภัยและนำมาผลิตโดยทันที วัตถุดิบจึงสดใหม่ โดยกรรมวิธีการผลิตแบบดั้งเดิมที่ไม่ใช้เครื่องจักร แต่ใช้การคั่วและหมนเกลียวชาด้วยมือเปล่าซึ่งเป็นวิธีการผลิตผลิตตามแบบของภูมิปัญญาดั้งเดิม

จากการลงพื้นที่ตำบลหนองแม่นา หมู่ 6 อำเภอเขาค้อ ของผู้วิจัย เพื่อให้บริการวิชาการด้านการจัดการความรู้หมู่บ้านท่องเที่ยวชุมชน ร่วมกับสำนักงานพัฒนาชุมชนอำเภอเขาค้อ ผู้วิจัยได้พบว่า ผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 ประสบปัญหาด้านตราสินค้า ได้แก่ ตราสินค้าไม่ได้มาตรฐาน ไม่ดึงดูดใจผู้บริโภค ไม่มีการกำหนดชื่อตราสินค้าที่แน่นอน โดยตราสินค้าของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 ไม่ได้เป็นไปตามแนวคิดของลักษณะตราสินค้าที่ส่งผลให้ประสบความสำเร็จ ที่ควรมีลักษณะ ได้แก่ (1) มีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจ (2) ควรจดจำง่าย (3) ควรช่วยในการสื่อสารถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (4) ควรช่วยความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จากคู่แข่งชั้นได้ดี (สุตาพร, 2558) ซึ่งปัญหาเหล่านี้ ตามแนวคิดด้านการตลาด ถือเป็นจุดอ่อนที่อาจส่งผลกระทบต่อความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) การสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมีต่อสินค้า (Brand Association) และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของตราสินค้า (Competitive Advantage)

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงได้เล็งเห็นถึงความสำคัญของการพัฒนาตราสินค้า ซึ่งเปรียบได้กับกุญแจสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ กระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองต่อตราสินค้า (Keller, 2013) เนื่องจากการรับรู้ตราสินค้าจะส่งผลต่อความภักดีต่อสินค้าและตราสินค้า (อาทิตยา ดาวประทีป, 2559) ซึ่งการวิจัยครั้งนี้ ถือเป็นหนึ่งในการดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี ในด้านที่ 2 คือ ด้านการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ประเด็นการพัฒนาผู้ประกอบการและเศรษฐกิจชุมชน พัฒนาทักษะผู้ประกอบการ ยกระดับผลิตภาพแรงงานและพัฒนา SMEs สู่สากล โดยใช้องค์ความรู้จากสถาบันอุดมศึกษามาเป็นฐานในการกำหนดแนวทางการพัฒนา โดยมุ่งเน้นกระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action Research : PAR) ระหว่างผู้วิจัย และกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 ทั้งนี้ ผลที่เกิดจากการวิจัย กลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 จะมีตราสินค้าที่ผ่านการพัฒนาให้มีรูปแบบที่ดึงดูดความสนใจ จดจำง่าย สื่อสารถึงตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้กลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 สามารถยกระดับผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน สามารถสร้างรายได้ให้แก่สมาชิกกลุ่มฯ และชุมชน ต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาบริบทการดำเนินงาน และสภาพปัญหาด้านตราสินค้าของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 ต.หนองแม่นา อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์
2. เพื่อพัฒนาตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ประเภทชาใบหม่อนของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 ต.หนองแม่นา อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์
3. เพื่อศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภค ที่มีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 ที่ผ่านการพัฒนาจากกระบวนการวิจัย

แนวคิดและทฤษฎี

ความหมายของตราสินค้า(Brand) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ได้อธิบายความหมายของ ตราสินค้า หมายถึง ถ้อยคำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol or Logo) รูปแบบ (Design) สี (Color) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายๆ อย่างรวมกัน เพื่อระบุชี้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ขององค์กรที่แตกต่างจากของผู้อื่น

ธนภณ นิธิเชาวกุล (2556) ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ สิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค โดยเชื่อมโยงที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่นึกถึงร่วมกันและสะท้อนถึงภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภค

สมนึก หอมนาม (2556) ให้ความหมายภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพของตราสินค้าที่ประทับอยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างมั่นคง มีลักษณะเฉพาะ มีความแตกต่าง (Differentiation) เป็นเหตุปัจจัยที่นำไปสู่ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) ภาพลักษณ์ตราสินค้าแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่มีแตกต่างในใจของผู้บริโภค เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ในความทรงจำ

ตราสินค้า มีความหมายมากกว่าเพียงแค่ชื่อที่เรียกขาน หรือเครื่องแสดงสัญลักษณ์ใดๆ แต่ยังหมายถึงความสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับลูกค้า ตราสินค้าแสดงถึงความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและคุณสมบัติของสินค้า (Armstrong & Kotler แปลโดย นันทสรี สุขโต และคณะ, 2558)

Armstrong & Kotler (2558) ได้อธิบายว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ต้องเป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) เป็นผลสำเร็จเชิงบวกที่สะท้อนถึงความสำเร็จของตราสินค้านั้นๆ ว่าสามารถมัดใจลูกค้าไว้กับธุรกิจได้มากน้อยเพียงใด กล่าวคือ ลูกค้าที่มีความชื่นชอบและภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ เพียงใด ตราสินค้าในตลาดมีระดับคุณค่าที่แตกต่างกันออกไป ตราสินค้าที่มีคุณภาพสูงจะเป็นทรัพย์สินที่ให้คุณค่าแก่ธุรกิจ ตราสินค้าที่มีคุณค่าสูง ก่อให้เกิดผลประโยชน์ต่อธุรกิจหลายประการ ช่วยให้ผู้บริโภคมีความตระหนักและจงรักภักดี หรือช่วยให้ธุรกิจมีอำนาจต่อรองเหนือช่องทางจัดจำหน่าย รวมถึงช่วยให้ธุรกิจสามารถขยายสายผลิตภัณฑ์และกำหนดราคาได้อีกด้วย

การตัดสินใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า

การตัดสินใจเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ต้องพิจารณาองค์ประกอบ 4 ประการ คือ

1. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) โดยต้องกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในตลาดให้ชัดเจน ซึ่งกำหนดได้ใน 3 ระดับ คือ ระดับพื้นฐานสุด กำหนดโดยคุณสมบัติสินค้า(Product attributes) การ

กำหนดตำแหน่งโดยผลประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) และการกำหนดตำแหน่งด้านความเชื่อและคุณค่า (Beliefs and Value)

2. การเลือกชื่อตราสินค้า (Brand name Selection) ชื่อตราสินค้าที่ดีสามารถสร้างความสำเร็จให้กับสินค้าได้ อย่างไรก็ตาม การตั้งชื่อตราที่ไม่น่าใช้เรื่องง่ายต้องเริ่มต้นพิจารณาอย่างละเอียดให้ตรงกับเป้าหมายและกลยุทธ์ทางการตลาดที่ได้กำหนดไว้ การตั้งชื่อจึงเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์และเป็นสัญญาณที่แฝงอยู่ในตัวของผู้ที่ตั้งชื่อตราสินค้านั้นอีกด้วย คุณสมบัติที่พึงประสงค์ของตราสินค้าที่ดี ควรมีองค์ประกอบดังนี้

- 2.1. ชื่อตราจะต้องมีนัยสำคัญที่สื่อถึงสินค้านั้น
- 2.2. ชื่อตราต้องออกเสียงได้ง่ายและสร้างการจดจำ
- 2.3. ชื่อตราจะต้องแปลกแตกต่างและมีเอกลักษณ์
- 2.4. ชื่อตราจะต้องสามารถขยายไปสู่สายผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่นๆ ได้
- 2.5. ชื่อตราแปลความหมายเป็นภาษาต่างประเทศได้โดยง่ายไม่มีความหมายในเชิงลบ
- 2.6. ชื่อตราต้องรับรองทางกฎหมายในแง่ของลิขสิทธิ์

3. การสนับสนุนตราสินค้า (Brand Sponsorship) มี 4 ทางเลือก สำหรับการเลือกว่าจะสนับสนุนตราสินค้าอย่างไร เช่น ตราผู้ผลิต ตราผู้จัดจำหน่าย ตราที่ได้รับสิทธิในการผลิต และตราสินค้าร่วม

4. การพัฒนาตราสินค้า (Brand Development) มี 4 ทิศทางในการพัฒนาตราสินค้า ได้แก่ การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) การขยายตราสินค้า (Brand Extension) การใช้ตราสินค้าที่หลากหลาย (Multi Brands) และ การใช้ตราสินค้าใหม่ (New Brands) ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 1

5.

		รูปแบบผลิตภัณฑ์	
		มีอยู่แล้ว	ใหม่
ชื่อตราสินค้า	มีอยู่แล้ว	ขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension)	ขยายตราสินค้า (Brand Extension)
	ใหม่	ใช้ตราสินค้าที่หลากหลาย (Multi Brands)	ใช้ตราสินค้าใหม่ (New Brands)

ภาพที่ 1 กลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้า (Brand Development Strategies)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

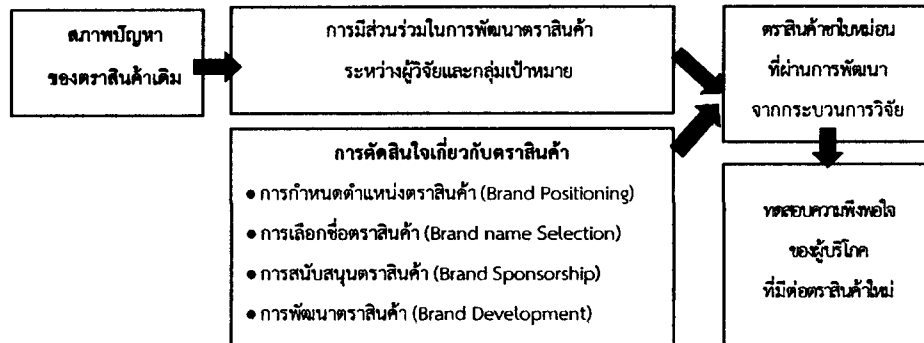
ฐิติมนต์ ธนกิจเอื้ออังกูร และ คณะ (2559) ได้ศึกษา กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่สำคัญ 4 กลุ่ม คือเจ้าหน้าที่จากหน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า ผู้ประกอบการ และผู้ใช้สินค้าในอุตสาหกรรม คัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากับผู้มีความรู้ความสามารถเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ได้แก่ หน่วยงานภาครัฐ นักวิชาการและผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างตราสินค้า ผู้ประกอบการและผู้บริโภคสินค้าในอุตสาหกรรม ผลจากการวิจัย พบว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย คือ กลยุทธ์ตามกระบวนการที่ชื่อว่า SMART

PARADIGM ประกอบด้วย S: Study การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจ ได้แก่ ผู้บริโภค คู่แข่งขัน อุตสาหกรรม สภาพแวดล้อมและความสามารถ M: Management of strategic elements การบริหารจัดการกำหนดทิศทาง และองค์ประกอบตราสินค้า ได้แก่ ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย วิสัยทัศน์ จุดครองใจ ค่านิยมสัญญา คุณลักษณะ จุดเด่น ความแตกต่าง ชื่อ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ บุคลิกและบรรพบุรุษ A: Advantages การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันผ่านกรอบยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้า ได้แก่ สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากรและการผลิต R: Relevance การสร้างความสอดคล้องตรงใจกับความต้องการของผู้บริโภคโดยใช้หลักการของประโยชน์และคุณค่าที่จะได้รับ T: Trust การสร้างความศรัทธา เชื่อมั่น ไว้วางใจโดยใช้หลักการของการรับรู้ การเชื่อมโยง ความมีชื่อเสียง ภาพลักษณ์และความภักดี

อนุเทพ ธนานุกุลสมบัติ และ ราชสิทธิ์ ศรีเสนห์ (2559) ได้ศึกษา การพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปโดยใช้วิธีการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาแปรรูปบ้านหนองแขงสร้อย ตำบลน้ำพัน อำเภอนองวัวหอ จังหวัดอุดรธานี โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อพัฒนาเครื่องหมายการค้าและฉลากที่เหมาะสมสำหรับบรรพบุรุษของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาแปรรูป ตำบลน้ำพัน กลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาแปรรูปจำนวน 30 คน และผู้บริโภคปลาแปรรูป จำนวน 370 คน การวิเคราะห์ข้อมูลใช้ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ย ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาแปรรูป ให้ความสนใจเครื่องหมายการค้าและฉลากรูปแบบ 1 มากที่สุด จำนวน 12 คน คิดเป็นร้อยละ 40 และกลุ่มตัวอย่างที่บริโภคปลาแปรรูป จำนวน 370 คน ให้ความสนใจเครื่องหมายการค้าและฉลากรูปแบบ 1 มากที่สุด จำนวน 215 คน คิดเป็นร้อยละ 58.10 ส่วนข้อมูลที่ได้จากการตอบแบบสอบถามจากผู้ทรงคุณวุฒิด้านเครื่องหมายการค้าและฉลาก พบว่า มีความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องหมายการค้าและฉลากโดยรวมอยู่ในระดับมาก $\bar{X}=3.89$, S.D. = 0.73

สาริณี มาป้อง และ พัทธี สุริยะ (2558) ได้ดำเนินการศึกษา พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขาไก่หมอนของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น วัตถุประสงค์ในการศึกษา เพื่อศึกษาพฤติกรรมการบริโภค ความพึงพอใจ และปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขาไก่หมอนของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น ใช้ข้อมูลปฐมภูมิโดยการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง โดยการสัมภาษณ์ผู้บริโภคขาไก่หมอนจำนวน 100 ราย สถิติที่ใช้ในการศึกษาค้างนี้ มี 2 ส่วน คือ สถิติเชิงพรรณนาสำหรับข้อมูลพฤติกรรมการบริโภคและความพึงพอใจของผู้บริโภคขาไก่หมอน และสถิติเชิงอนุมานสำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขาไก่หมอน โดยใช้ค่าสถิติไคสแควร์ ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่นิยมบริโภคขาไก่หมอนชนิดซอง โดยจะดื่มเป็นบางครั้งคราวในช่วงเช้า ผู้บริโภคนิยมซื้อขาไก่หมอนที่เป็นผลิตภัณฑ์จากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือจากกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรที่มีตรารับรองคุณภาพ โดยซื้อจากร้านจำหน่ายผลิตภัณฑ์สุขภาพและห้างสรรพสินค้าเป็นส่วนใหญ่ ในด้านของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ขาไก่หมอน ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย อยู่ในระดับมากทุกด้าน ปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขาไก่หมอนอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ คือ ระดับรายได้ของผู้บริโภคและความพึงพอใจในด้านราคา โดยผู้บริโภคที่มีรายได้สูงจะนิยมบริโภคขาไก่หมอนชนิดซอง และชนิดผงสำเร็จรูป ดังนั้นผู้ผลิตขาไก่หมอนที่เป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนหรือกลุ่มแม่บ้าน ควรสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ขาไก่หมอนด้วยการปรับปรุงรูปแบบสินค้าจากขาไก่หมอนชนิดซองเป็นชนิดซองหรือชนิดผงสำเร็จรูป เพื่อเจาะตลาดลูกค้าที่มีรายได้สูง และควรตั้งราคาสินค้าให้เหมาะสมกับคุณภาพ

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

ระเบียบวิธีวิจัยและการเก็บรวบรวมข้อมูลการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยผู้วิจัยมุ่งศึกษาและอธิบายปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นอันนำไปสู่การสังเคราะห์แนวทางการสร้างตราสินค้าใหม่ ของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ โดยการสังเคราะห์เอกสาร และการเก็บข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informants) แบบยึดจุดมุ่งหมายของการศึกษาแบบเจาะจง (Purposive sampling) ซึ่งมีวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ประชากรในการวิจัย

1. ประชากรที่เป็นเป้าหมายในการพัฒนาตราสินค้า ใช้การกำหนดแบบเจาะจง (Purposive) คือ สมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 ต.หนองแม่นา อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ จำนวน 20 ราย
2. ประชากรที่เป็นเป้าหมายในการศึกษาความพึงพอใจของตราสินค้า ที่พัฒนาจากกระบวนการวิจัย คือ ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 ใช้การกำหนดแบบเจาะจง (Purposive) จำนวนรวม 120 ราย ประกอบด้วย ลูกค้าที่เป็นรีสอร์ท/โรงแรม 20 ราย ลูกค้าประเภทซื้อปลีกเพื่อการบริโภค 100 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลวิจัย (1) ด้านบริบทการดำเนินงาน ใช้แบบสอบถามแบบตรวจสอบรายการ (Check-List) เพื่อเก็บข้อมูลปัจจัยส่วนบุคคลของสมาชิกกลุ่มอาชีพ ได้แก่ เพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก ระยะเวลาการเป็นสมาชิกในกลุ่มอาชีพ และใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดมีโครงสร้าง (Structured interview form) เพื่อเก็บข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ข้อมูลการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ข้อมูลการวิเคราะห์สภาพปัญหาของตราสินค้า (2) ด้านการพัฒนาตราสินค้า ใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อประกอบการกำหนดชื่อตราสินค้า (3) ด้านการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ใช้แบบสอบถามเป็นมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) เพื่อเก็บข้อมูลด้านความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

การวิเคราะห์ข้อมูล

วิธีการทางสถิติและการวิเคราะห์ข้อมูล ใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) ได้แก่ ค่าร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) และค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ผลการวิจัย

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม จำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก ระยะเวลาการเป็นสมาชิกในกลุ่มอาชีพ

ตารางที่ 1 แสดงจำนวนความถี่และร้อยละของข้อมูลส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ อายุ ระดับการศึกษา อาชีพหลัก ระยะเวลาการเป็นสมาชิกในกลุ่มอาชีพ

เพศ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
หญิง	20	100.0
ชาย	0	0
รวม	20	100.00
อายุ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 30 ปี	1	5.0
30 - 40 ปี	4	20.0
40 ปี ขึ้นไป	15	75.0
รวม	20	100.00
ระดับการศึกษา	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่าปริญญาตรี	19	95.0
ปริญญาตรี	1	5.0
สูงกว่าปริญญาตรี	0	0
รวม	20	100.00
อาชีพหลัก	จำนวน (คน)	ร้อยละ
เกษตรกร	18	90.0
ธุรกิจส่วนตัว	2	10.0
อื่นๆ	0	0
รวม	20	100.00
ระยะเวลาการเป็นสมาชิกในกลุ่มอาชีพ	จำนวน (คน)	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5 ปี	4	20.0
5 - 10 ปี	16	80.0
มากกว่า 10 ปี ขึ้นไป	0	0
รวม	20	100.00

จากข้อมูลในตารางที่ 1 สามารถอธิบายได้ว่า สมาชิกของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นาหมู่ 6 ซึ่งเป็นผู้ตอบแบบสอบถาม ทั้งหมดเป็นเพศหญิง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่ อายุ 40 ปี ขึ้นไป จำนวน 15 คน คิดเป็นร้อยละ 75 ด้านระดับการศึกษา ส่วนใหญ่มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 95 และส่วนใหญ่จำนวน 18 คน ประกอบอาชีพหลัก คือ เกษตรกร คิดเป็นร้อยละ 90.0 และส่วนใหญ่มีระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม ระหว่าง 5-10 ปี จำนวน 16 คน คิดเป็นร้อยละ 80

2. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ข้อมูลการแบ่งส่วนตลาด กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และข้อมูลการวิเคราะห์สภาพปัญหาของตราสินค้า

2.1. การศึกษาข้อมูลด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Group) และประเภทของตลาด (Type of Market) ผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นาหมู่ 6 พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นรีสอร์ท/โรงแรมในเขตอำเภอเขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ ซึ่งจัดอยู่ในประเภท ตลาด ชนิดตลาดภาคธุรกิจ (Business Market) มีสัดส่วนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ ร้อยละ 40 (2) กลุ่มลูกค้า ประเภทซื้อปลีก หรือนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค จัดอยู่ในประเภทตลาดชนิดตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) มีสัดส่วนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ ร้อยละ 60

2.2. การศึกษาข้อมูลด้านการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) พบว่า กลุ่มอาชีพ สตรีบ้าน หนองแม่นาหมู่ 6 กำหนดการแบ่งส่วนตลาดจากตัวแปร 2 ประเภท คือ (1) ตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic) มุ่งกลุ่มลูกค้าที่มี แบบแผนการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่ใส่ใจในสุขภาพและบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ (2) ตัวแปร ด้านพฤติกรรม (Behavior) มุ่งกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมแสวงหาและตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณประโยชน์ (Benefits Sought)

2.3. การศึกษาข้อมูลด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Market Positioning) พบว่า กลุ่มอาชีพ สตรีบ้านหนองแม่นาหมู่ 6 มีการเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จาก 2 ประเภท คือ คุณค่าด้านคุณภาพ และคุณค่าด้านราคา โดยเลือกใช้การเสนอคุณค่าทางการตลาดในรูปแบบ จ่ายน้อยลงเพื่อ ผลประโยชน์เช่นเดิม (The Same for less) ผ่านวิธีการตั้งราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง และมุ่งเน้นการนำเสนอ คุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

2.4. การศึกษาข้อมูลด้านสภาพปัญหาของตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าชาใบหม่อนในรูปแบบเดิม ของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นาหมู่ 6 มีปัญหาดังนี้ (1) ปัญหาด้านชื่อตราสินค้า พบว่า ไม่มีการกำหนดชื่อตรา สินค้าใช้เพียงคำว่า “ชาใบหม่อน” ซึ่งไม่เป็นไปตามแนวคิดทางการตลาดที่ว่าด้วยการสร้างเอกลักษณ์ในการรับรู้และ จดจำในตรา (2) ปัญหาด้านรูปลักษณ์ของตราสินค้า พบว่า รูปลักษณ์ของตราเป็นเพียงรูปใบไม้คล้ายเถาวัลย์ ที่ซึ่งไม่เป็นไปตามแนวคิดทางการตลาดที่ว่าด้วยการสื่อถึงคุณค่าถึงสินค้า ซึ่งก็คือ ใบหม่อน (3) ปัญหาด้านคุณภาพ ของตราสินค้า พบว่า กลุ่มผู้ผลิตใช้วัสดุในการผลิตตราเป็นกระดาษแบบสติ๊กเกอร์ ที่พิมพ์จากเครื่องพิมพ์ทั่วไป ส่งผลต่อคุณภาพสี ความคมชัด และการสร้างการดึงดูดและความสนใจ ซึ่งแสดงได้ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ตราสินค้าชาใบหม่อนในรูปแบบเดิมของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6

3. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านการพัฒนาตราสินค้า เพื่อประกอบการกำหนดชื่อตราสินค้า

ผู้วิจัยได้ดำเนินการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) แบบเจาะจงกับสมาชิกของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 เพื่อร่วมกันวิเคราะห์และกำหนดชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน ตามแนวความคิดทางการตลาดที่ว่าด้วยการเลือกชื่อตรา (Brand Name Selection) ผลการวิจัยแสดงได้ดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 แสดงข้อมูลการกำหนดชื่อตราสินค้าชาใบหม่อน ของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6

ชื่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน ที่สมาชิกเสนอจากการประชุมกลุ่ม	ผลการคัดเลือกชื่อตราสินค้า ของสมาชิกกลุ่มอาชีพ		อันดับ
	จำนวน	ร้อยละ	
1. หม่อนเขาค้อ ออแกนิกส์	1	5.00	4
2. หนองแม่นา ชาใบหม่อน	10	50.00	1
3. เขาค้อ Mulberry Green Tea	3	15.00	2
4. หนองแม่นา Mulberry Green Tea	1	5.00	4
5. ชาใบหม่อน ลำน้ำเข็ก	2	10.00	3
6. คนรักขี้ป่า ชาใบหม่อน	1	5.00	4
7. รักซ์ หม่อน	0	0	-
8. หม่อน Tea รัก	1	5.00	4
9. หม่อน ม่วน	0	0	-
10. หม่อนอาบหมอก	0	0	-
11. หม่อนอาบหมอก ออแกนิกส์	1	5.00	4
12. ชื่นชีวา ชาใบหม่อน	0	0	-
13. หม่อนละมุน	0	0	-
รวม	20	100	

จากข้อมูลในตารางที่ 2 สามารถอธิบายได้ว่า ชื่อตราสินค้าที่สมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 เลือกให้ใช้เป็นชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน อันดับสูงสุด คือ หนองแม่นาชาใบหม่อน จำนวน 10 คน

คิดเป็นร้อยละ 50.0 รองลงมาคือ เขาค้อ Mulberry Green Tea จำนวน 3 คน คิดเป็นร้อยละ 15.0 อันดับต่อมา คือ ชาใบหม่อนลำน้ำแซ็ก จำนวน 2 คน คิดเป็นร้อยละ 10.0 และหม่อนเขาค้อออแกนิกส์ คนรักชาใบหม่อน หม่อน Tea รัก หนองแม่นา Mulberry Green Tea และ หม่อนอาบหมอกออแกนิกส์ จำนวน 1 คน คิดเป็นร้อยละ 5.0 ตามลำดับ

4. ผลการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน กลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 โดยผู้วิจัยได้ใช้ กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วมกับสมาชิกกลุ่ม เพื่อออกแบบพัฒนาตราสินค้าชาใบหม่อน ตามแนวคิดลักษณะของ ตราสินค้าที่ดี (Characteristic of Good Brand) ซึ่งมีลักษณะดังนี้ (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2558) (1) ป่งบอกถึง คุณลักษณะเฉพาะหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (2) สั้นง่ายต่อการออกเสียงและทำความเข้าใจ (3) มีลักษณะ เฉพาะที่ก่อให้เกิดการจดจำ (4) ไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือเข้าใจผิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น (5) ไม่ขัดต่อ กฎหมาย และสามารถนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้ โดยผู้วิจัยเลือกประเภทของตราสัญลักษณ์ที่พัฒนา เป็นตรา ยี่ห้อสำหรับผู้ผลิต (Manufacture Brand) ซึ่งผลจากการพัฒนาตราสินค้า ผู้วิจัยได้พัฒนาตราสินค้าชาใบหม่อน ในรูปแบบ ดังที่แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อนที่พัฒนาจากกระบวนการวิจัยและแนวคิดตราสินค้า

รูปแบบตราสินค้า	องค์ประกอบ ตราสินค้า	คุณลักษณะ ตามแนวคิดตราสินค้า
	พื้นหลังรูป วงกลมสีดำ	● เน้นการใช้สีดำเพื่อให้โดดเด่นเมื่อติดตราสินค้าลงบนซองบรรจุภัณฑ์ที่มีสีเขียว
	ชื่อตรา “หนองแม่นา ชาใบหม่อน”	● สั้นง่ายต่อการออกเสียงและทำความเข้าใจ ● ไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือเข้าใจผิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น ● ไม่ขัดต่อกฎหมายสามารถนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ● สีขาว สื่อถึงความปลอดภัย สีเหลือง เพิ่มความโดดเด่น สะดุดตาดูดีกับสีพื้นหลังสีดำ
	คำอธิบาย ประกอบตรา “ชาออแกนิก จากเขาค้อ”	● มีลักษณะเฉพาะที่ก่อให้เกิดการจดจำ มุ่งเน้นการอธิบายคุณลักษณะของสินค้าที่เป็นออแกนิก ● ใช้สีเขียว สื่อถึงความปลอดภัยจากสารเคมี และ และบ่งบอกถึงแหล่งผลิต ที่เป็นที่ยอมรับด้านการท่องเที่ยว
	รูปใบหม่อน สีเขียว	● บ่งบอกถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ● สีเขียว สื่อถึงความเป็นใบชาสดใหม่และปลอดภัย
	สัญลักษณ์ของ โซเซียลมีเดีย	สัญลักษณ์ FB: ที่ระบุชื่อสำหรับการค้นหาผ่านช่องทางโซเซียลมีเดีย เป็นการเพิ่มช่องทางทางการตลาด



ภาพที่ 4 สมาชิกกลุ่มอาชีพเปรียบเทียบตราสินค้าชาใบหม่อนรูปแบบเดิมกับตราสินค้าที่ผ่านการพัฒนาจากการวิจัย



ภาพที่ 5 ตราสินค้า ภายใต้ชื่อ “หม่อนนาใบหม่อน” ที่ติดลงบนบรรจุภัณฑ์รูปแบบต่างๆ เพื่อจำหน่าย

5. ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่ผ่านการพัฒนาจากการวิจัย

ตารางที่ 4 การประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ที่ผ่านการพัฒนาจากการวิจัย

ความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ตามแนวคิดลักษณะของตราสินค้าที่ดี (Characteristic of Good Brand)	ตราสินค้านรูปแบบเดิม			ตราสินค้าที่ผ่านการพัฒนาจาก การวิจัย		
	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล	$\bar{X}$	S.D.	แปลผล
1. บ่งบอกถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์	2.80	1.06	ปานกลาง	4.46	.69	มากที่สุด
2. สั้นง่ายต่อการออกเสียงและทำความเข้าใจ	3.40	.93	ปานกลาง	3.51	1.26	มาก
3. มีลักษณะเฉพาะที่ก่อให้เกิดการจดจำ	3.25	.62	ปานกลาง	4.61	.56	มากที่สุด
4. ไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือเข้าใจผิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ ของผู้ผลิตรายอื่น	3.40	.72	ปานกลาง	4.36	.76	มากที่สุด
5. ไม่ขัดต่อกฎหมาย	3.19	.68	ปานกลาง	3.82	.87	มาก
6. ดึงดูดความสนใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์	3.21	.77	ปานกลาง	4.40	.89	มากที่สุด
รวม	3.20		ปานกลาง	4.19		มาก

จากข้อมูลในตารางที่ 4 อธิบายได้ว่า ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน ที่มีต่อตราสินค้าใหม่จากการวิจัยตามแนวคิดลักษณะของตราสินค้าที่ดี (Characteristic of Good Brand) ในภาพรวมพบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมทั้งหมด อยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) ซึ่งถือเป็นระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจากตราสินค้ารูปแบบเดิม ที่มีระดับความพึงพอใจในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.20$) และหากจำแนกเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการบ่งบอกถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.46$) ด้านความง่ายต่อการออกเสียงและทำความเข้าใจ ระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.51$) ด้านลักษณะเฉพาะที่ก่อให้เกิดการจดจำ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.61$) ด้านการไม่ทำให้ผู้บริโภคสับสนหรือเข้าใจผิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่นมีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.36$) ด้านการไม่ขัดต่อกฎหมาย มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.82$) และ ด้านดึงดูดความสนใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ มีระดับความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$) ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน กลุ่มอาชีพหนองแม่นา หมู่ 6 อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ ผลการศึกษาโดยสรุป พบว่า

ด้านบริบทการค้าเนินงาน สมาชิกของกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นาหมู่ 6 ทั้งหมดเป็นเพศหญิง จำนวน 20 คน คิดเป็นร้อยละ 100 ส่วนใหญ่ อายุ 40 ปี ขึ้นไป มีระดับการศึกษาว่าปริญญาตรี ประกอบอาชีพหลัก คือ เกษตรกร และมีระยะเวลาในการเข้าร่วมเป็นสมาชิกกลุ่ม ระหว่าง 5-10 ปี

ด้านกลุ่มลูกค้าเป้าหมายและประเภทของตลาด (Type of Market) พบว่า กลุ่มลูกค้าเป้าหมายแบ่งออกเป็น 2 ประเภท คือ (1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นรีสอร์ท/โรงแรมในเขตอำเภอเขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ ซึ่งจัดอยู่ในประเภทตลาด ชนิดตลาดภาคธุรกิจ มีสัดส่วนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ ร้อยละ 40 (2) กลุ่มลูกค้าประเภทซื้อปลีก หรือนักท่องเที่ยวที่ซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภค จัดอยู่ในประเภทตลาดชนิดตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) มีสัดส่วนในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่ ร้อยละ 60

ด้านการแบ่งส่วนตลาด พบว่า มีกำหนดการแบ่งส่วนตลาดจากตัวแปร 2 ประเภท คือ (1) ตัวแปรด้านจิตวิทยา (Psychographic) มุ่งกลุ่มลูกค้าที่มี แบบแผนการดำเนินชีวิต (Life Style) ที่ใส่ใจในสุขภาพและบริโภคสินค้าเพื่อสุขภาพ (2) ตัวแปรด้านพฤติกรรม (Behavior) มุ่งกลุ่มลูกค้าที่มีพฤติกรรมแสวงหาและตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ที่เน้นคุณประโยชน์ (Benefits Sought) และใช้วิธีการสนับสนุนตราสินค้า (Brand Sponsorship) ที่เป็นตราของผู้ผลิต

ด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่า มีการเสนอคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จาก 2 ประเภท คือ คุณค่าด้านคุณภาพ และคุณค่าด้านราคา โดยเลือกใช้การเสนอคุณค่าทางการตลาดในรูปแบบจ่ายน้อยลงเพื่อผลประโยชน์เช่นเดิม (The Same for less) ผ่านวิธีการตั้งราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่ง และมุ่งเน้นการนำเสนอคุณประโยชน์จากผลิตภัณฑ์

ด้านสภาพปัญหาของตราสินค้า พบว่า ตราสินค้าชาใบหม่อนในรูปแบบเดิมมี ปัญหา ด้านชื่อตราสินค้า ด้านรูปลักษณ์ของตราสินค้า และด้านคุณภาพของตราสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน

ด้านการพัฒนาตราสินค้า เพื่อประกอบการกำหนดชื่อตราสินค้า พบว่า ชื่อตราสินค้าที่สมาชิกกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 เลือกให้ใช้เป็นชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน อันดับสูงสุด คือ หนองแม่นา ชาใบหม่อน

ผลการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน มีการพัฒนาตราสินค้าเพื่อสร้างความโดดเด่นในแต่ละบรรจุภัณฑ์ ตามแนวคิดลักษณะของตราสินค้าที่ดี (Characteristic of Good Brand) เมื่อสำรวจความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า พบว่า ระดับความพึงพอใจโดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$)

อภิปรายผลการวิจัย

จากสรุปผลการศึกษาระดับต้นจะเห็นว่า รูปแบบตราสินค้าที่เป็นผลพัฒนาจากการวิจัย ส่งผลต่อการเพิ่มความสามารถในการแข่งขันให้แก่กลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 เนื่องจาก ในมุมมองของผู้บริโภค ระดับความพึงพอใจในตราสินค้าใหม่โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=4.19$) ซึ่งถือเป็นระดับความพึงพอใจที่เพิ่มขึ้นจากตราสินค้านิรนามเดิม ที่มีระดับความพึงพอใจในภาพรวมระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.20$) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เมื่อพิจารณาในด้านการดึงดูดความสนใจให้ซื้อผลิตภัณฑ์ ผลจากการวิจัย พบว่า เมื่อมีการออกแบบตราสินค้าใหม่ ผู้บริโภคมีความสนใจและซื้อผลิตภัณฑ์จากเดิมในระดับปานกลาง ($\bar{X}=3.21$) เพิ่มขึ้นเป็นระดับมากที่สุด ($\bar{X}=4.40$) ซึ่งลักษณะเช่นนี้ เป็นไปในทิศทางเดียวกับผลของการศึกษาของ อนุเทพ ธนานุกุลสมบัติ และ ราชสิทธิ์ ศรีแสน (2559) ได้ศึกษา การพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปโดยใช้วิธีการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาแปรรูปบ้านหนองแขงสร้อย ตำบลน้ำพัน อำเภอหนองวัวซอ จังหวัดอุดรธานี และพบว่า ผู้บริโภคมีความคิดเห็นที่มีต่อเครื่องหมายการค้าและฉลากของงานวิจัย โดยรวมอยู่ในระดับมาก ($\bar{X}=3.21$) ซึ่งลักษณะผลการศึกษาที่ผู้บริโภคมีระดับความพึงพอใจต่อตราสินค้าใหม่ที่เพิ่มขึ้นนี้ สามารถอภิปรายได้ว่าในกระบวนการพัฒนาตราสินค้าของการวิจัย ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามแนวคิดลักษณะของตราสินค้าที่ดี (Characteristic of Good Brand) ที่วิทวัส รุ่งเรืองผล (2558) ได้อธิบายว่า ลักษณะของตราสินค้าที่ดี ควรจะประกอบด้วย การบ่งบอกถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้านั้นจะต้องลื่นง่ายต่อการออกเสียงและทำความเข้าใจ มีลักษณะเฉพาะที่ก่อให้เกิดการจดจำจากผู้บริโภค ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคไม่เกิดสับสนหรือเข้าใจผิดว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของผู้ผลิตรายอื่น อีกทั้งต้องไม่ขัดต่อกฎหมาย และสามารถนำไปจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าได้

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี ด้วยความสนับสนุนจากบุคคลหลายฝ่าย ซึ่งผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านทั้งหลายอย่างสูง ซึ่งขอกล่าวนามไว้ ณ ที่นี้ ประกอบด้วย ผู้บริหารของคณะวิทยาการจัดการ ที่กรุณาสันับสนุนทุนในการวิจัย ขอขอบพระคุณกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6 อ.เขาค้อ จ.เพชรบูรณ์ และผู้ให้ข้อมูลทุกท่านที่ประสานความร่วมมือ และกรุณาเอื้อเฟื้อข้อมูลเพื่อประกอบการวิจัย ท้ายนี้ ขอขอบคุณเจ้าของวรรณกรรมที่ได้อ้างอิงในบรรณานุกรม และมีได้อ้างถึง ซึ่งได้กรุณาข้อมูลอันเป็นประโยชน์และมีคุณค่ายิ่งต่องานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

- กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2562). รายงานสถานการณ์ภาพรวมสินค้าสุขภาพ. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://ditp.go.th>. (8 พฤศจิกายน 2562)
- _____. จำนวนกลุ่มอาชีพแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์รายจังหวัด ปี 2561. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://drive.google.com/file/d/1FBm-EOffetu2HF16CxXbqY0P0hqXV8mb/view>. (8 พฤศจิกายน 2562)
- _____. จำนวนกลุ่มอาชีพแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์รายจังหวัด ปี 2561. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://drive.google.com/file/d/0B6sWdCDwyccXQ0ZBM2NTZm9CZ0U/view>. (8 พฤศจิกายน 2562)
- กรมส่งเสริมสหกรณ์. (2562). จำนวนกลุ่มอาชีพแยกตามประเภทผลิตภัณฑ์รายจังหวัด ปี 2561. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://drive.google.com/file/d/1nVPIEQjw5XSbE3pu1j5iiO9jwor6jART/view>. (8 พฤศจิกายน 2562)
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2558). การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. กรุงเทพฯ : ธนาพรส.
- ฐิติมนต์ ธนกิจดีเอื้องกุล และคณะ. (2559, มิถุนายน). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย. วารสารวิชาการคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏวชิรญาณบุรี. 11(1), หน้า 108-120
- ชนภณ นิธิเชาวกุล. (2556). โมเดลเชิงสาเหตุของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์เวชสำอางสมุนไพรไทย. คุชฎินิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- ประชิด ทิณบุตร, อีระชัย สุขสวัสดิ์ และอดิสรณ์ สมนึกแทน. (2559, มกราคม-มิถุนายน). การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท. วารสารวิชาการ ศิลปะสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร. 7(1) หน้า 84-94.
- ลำตวน สุพรม. (2562). ประธานกลุ่มอาชีพสตรีบ้านหนองแม่นา หมู่ 6. (28 เมษายน 2562). สัมภาษณ์.
- วิหวัธ รุ่งเรืองผล. (2558). หลักการตลาด. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- สมนึก หอมนาม. (2556). ภาพลักษณ์ตราสินค้าของรถจักรยานยนต์ฮอนด้าและยามาฮ่าในมุมมองของผู้บริโภคในภาคตะวันออกของประเทศไทย. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.
- สาริณี มาป้อง และ พัทรี สุริยะ. (2558). พฤติกรรมและปัจจัยที่มีผลต่อการบริโภคขาไก่หมอนของผู้บริโภคในจังหวัดขอนแก่น. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <https://ag2.kku.ac.th/kaj/PDF.cfm>. (23 กันยายน 2562)
- สุดาพร กุลทลบุตร. (2558). หลักการตลาดสมัยใหม่. พิมพ์ครั้งที่ 6 กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- อนุเทพ ธนาบุญลสมบัติ และ ราชสิทธิ์ ศรีแสนท์. (2559). การพัฒนาฉลากผลิตภัณฑ์ปลาแปรรูปโดยใช้วิธีการปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนปลาแปรรูปบ้านหนองแขงสร้อยตำบลน้ำพัน อำเภอนองวัวหอ จังหวัดอุดรธานี. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก : <http://jes.rtu.ac.th/rtunc2016>. (23 กันยายน 2562)

- อาทิตยา คาวประทีป. (2559). การรับรู้ตราสินค้าและผู้มีอิทธิพลต่อตราสินค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางเกาหลีของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Armstrong & Kotler. (2558). หลักการตลาด Marketing an Introduction. (นันทสรี สุขโต และคณะ, ผู้แปล). กรุงเทพฯ : เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- Keller, K.L. (2013). *Strategic Brand Management*, 4th ed. Prentice Hall: Pearson Education.