



รายงานวิจัย

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่าง
จังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา

A comparison on brand equity of
the community enterprise between
Yala and Songkhla Province

โดย

วัลย์ลดา พรหมเวียง

ได้รับทุนอุดหนุนจากงบประมาณบำรุงการศึกษาประจำปี 2557
มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

ชื่อเรื่องวิจัย	การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา
ชื่อผู้วิจัย	นางวัลย์ลดา พรหมเวียง อาจารย์ประจำคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
ประเภทการวิจัย	การวิจัยเชิงคุณภาพ
ปีงบประมาณ	2557

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลากับจังหวัดสงขลา วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลากับจังหวัดสงขลาในมุมมองของผู้บริโภค และ 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลาในมุมมองของผู้บริโภค วิธีการสุ่มกลุ่มตัวอย่างเป็นแบบบังเอิญ ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 286 คน เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลเป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างและการสนทนากลุ่ม

ผลการศึกษา พบว่า 1) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา มีมากกว่ากลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาอยู่หลายกลุ่ม และในทุกระดับวิสาหกิจ อันเนื่องมาจากลักษณะภูมิประเทศ และการแบ่งเขตการปกครอง ภาครัฐและภาคเอกชนมีการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างตราสินค้าในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา มากกว่าจังหวัดยะลา 2) การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา จากองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 4 ด้านในมุมมองของผู้บริโภค ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า, การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า, ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า และ ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า คุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา ในมุมมองของผู้บริโภคมีความเหมือนกันในทุกด้าน ข้อเสนอแนะควรศึกษาเปรียบเทียบในมิติมุมมองของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนด้วย ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างและบริหารคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนจริงจังและอย่างต่อเนื่อง

Research title: A comparison on brand equity of the community enterprise between Yala and Songkhla Province
Researcher: Mrs. Wallada Promwiang
Research Type: Quality Research
Budget Year: 2015

Abstract

This study was a comparative study on brand equity of the enterprise community between Yala and Songkhla province. Objectives: 1) to study the brand equity of community enterprise between Yala and Songkhla province, and 2) to compare the brand equity of community enterprise between Yala and Songkhla province. Accidental sampling was conducted to random sample of 286 people. The tool collect data was semi-structure interviews and focus group interviews.

The study findings are as follow: 1) Songkhla community enterprise have many groups more than Yala community enterprise. Due to climate divide countries and territories. Moreover, it is also found that the public and private sector promote and support to community enterprise branding, Songkhla over Yala province. 2) Comparison of brand equity in the community enterprise between Yala and Songkhla province from the brand equity 4 factors in view of the consumer are brand awareness, perceived quality of brand, associated with the brand and brand loyalty, both in the community enterprises, Yala and Songkhla province. In view of the consumers is the same on all sides. The suggestions are as follows: The next time research should study to compare with in view point dimension of business community entrepreneur together. The government sector is supposed to the policy encourages and support building and administrate on brand equity of the enterprise community seriously and continuously.

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา ผู้วิจัยขอขอบคุณคณะกรรมการจัดการ และมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลาที่พิจารณาเห็นชอบอุดหนุนทุนวิจัยงบประมาณบำรุงการศึกษาประจำปี 2557 จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ และผู้วิจัยขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูง จากความอนุเคราะห์ให้ความช่วยเหลือร่วมมือเป็นอย่างดีจากฝ่ายประชาสัมพันธ์ประจำห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่, ฝ่ายประชาสัมพันธ์ประจำศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา, ฝ่ายประชาสัมพันธ์โรงแรมบุรีศรีภูบูติก หาดใหญ่ จังหวัดสงขลา และกรมการพัฒนาชุมชนจังหวัดสงขลา ที่ได้ให้ความร่วมมือช่วยเหลือในการให้ข้อมูลเกี่ยวกับ วัน เวลา และสถานที่ ในกำหนดการจัดงานนิทรรศการ การแสดงสินค้าต่าง ๆ รวมทั้งการอำนวยความสะดวกให้ผู้วิจัยและผู้ช่วยผู้วิจัยสามารถเก็บรวบรวมข้อมูลได้อย่างสะดวกจนบรรลุความสำเร็จตามเป้าหมายทุกประการ

วัลย์ลดา พรหมเวียง

8 มิถุนายน 2558

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย	(2)
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	(3)
กิตติกรรมประกาศ	(4)
สารบัญ	(5)
สารบัญตาราง	(7)
สารบัญภาพ	(8)

บทที่

1. บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	2
ขอบเขตของโครงการวิจัย	2
นิยามศัพท์	2
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	3
2. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	4
แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน	4
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า	7
แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า	8
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	14
3. วิธีดำเนินการวิจัย	20
ระเบียบวิธีวิจัย	20
ประชากรกลุ่มตัวอย่าง	20
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	21
การเก็บรวบรวมข้อมูล	21
การวิเคราะห์ข้อมูล	22
4. ผลการวิจัย	23
ข้อมูลบริบทของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา	23
ข้อมูลบริบทของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา	25
ผลการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลากับจังหวัดสงขลา	29
ความคิดสะท้อนของคณະนักวิจัย	31
5. สรุป อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ	32
สรุปผล	32
อภิปรายผล	33
ข้อเสนอแนะ	34

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บรรณานุกรม	36
ภาคผนวก	38
ก. คำสั่งไปราชการเพื่อเก็บข้อมูลงานวิจัย	39
ข. คำสั่งแต่งตั้งคณะทำงานโครงการวิจัยประจำปี 2557	40
ค. หนังสือขอเชิญเป็นผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบเครื่องมือการวิจัย	41 - 43
ง. ภาพการเก็บข้อมูลภาคสนาม	44 - 46
ประวัติย่อผู้วิจัย	47

สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่	
1	เปรียบเทียบข้อมูลบริบทพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาและ จังหวัดสงขลา 29

สารบัญภาพ

		หน้า
ภาพที่		
1	แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า	10
2	Consumer – Based Brand Equity Framework	13
3	กรอบแนวคิดการวิจัย	19

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ภายใต้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 รัฐบาลได้มุ่งเน้นให้ความสำคัญกับการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ในการเป็นผู้ประกอบการกิจการทั้งขนาดย่อมและขนาดกลาง ซึ่งเศรษฐกิจชุมชนนับเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันเศรษฐกิจชุมชนจำนวนหนึ่งยังอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้าทั้งในระดับภายในประเทศและระหว่างประเทศ ซึ่งจำเป็นต้องให้มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกัน และการพัฒนาความสามารถในการจัดการให้มีความเข้มแข็ง เพื่อเตรียมพร้อมในการขานรับกับการแข่งขันทางการค้าในอนาคตได้ ไม่ว่าในระดับใดก็ตาม

หากพิจารณาตามมาตรา 26 ในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชน ระดับปฐมภูมิในการประกอบกิจการอย่างครบวงจร รวมถึงการให้ความรู้และการสนับสนุนในการจัดตั้งการร่วมมือซึ่งกันและกัน การศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการนำวัตถุดิบ ทรัพยากร หรือภูมิปัญญาของชุมชนมาใช้ให้เหมาะสมกับกิจการวิสาหกิจชุมชนและสภาพของท้องถิ่นนั้น ๆ หรือการให้ความรู้เกี่ยวกับขบวนการผลิตและการบริหารจัดการธุรกิจทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นการบริหารงานบุคคล การบัญชี การจัดหาทุน หรือการตลาด ทั้งนี้ เพื่อให้กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับปฐมภูมิมีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้ รวมทั้งมาตรา 27 ในการส่งเสริมและสนับสนุนการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนที่มีความเข้มแข็งและพึ่งพาตนเองได้แล้วตามมาตรา 26 อย่างต่อเนื่อง รวมถึงการให้ความรู้และการสนับสนุนในการประกอบกิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงขึ้นตามความพร้อมและความต้องการของกิจการวิสาหกิจชุมชนนั้น ๆ เช่น การส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์ของกิจการวิสาหกิจชุมชนและการออกแบบที่ทันสมัยตามความต้องการของตลาดการร่วมมือซึ่งกันและกัน หรือให้ความช่วยเหลือในการศึกษาวิจัยเพื่อพัฒนาเทคโนโลยีในด้านต่างๆ ทั้งในด้านคุณภาพการผลิต การจัดการ และการตลาด เพื่อสร้างความพร้อมให้แก่กิจการวิสาหกิจชุมชนในระดับที่สูงยิ่งขึ้น

ในการพัฒนาต่อยอดกิจการวิสาหกิจชุมชนให้เกิดประโยชน์สูงสุดและเพื่อเป็นการยกระดับได้นั้น สิ่งที่สำคัญและจำเป็นอันดับแรก มักเริ่มจากตัวสินค้า/ผลิตภัณฑ์ชุมชน (Product) และตราสินค้า (Brand) ที่มีการเชื่อมโยงภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้า มีเอกลักษณ์/อัตลักษณ์ บุรณาการเข้ากับการสร้างธุรกิจผ่านผลผลิตทางวัฒนธรรมของยุคสังคมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ในปัจจุบัน ซึ่งมุ่งเน้นไปสู่มิติการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Add value) (Aaker, 1996) และการยกระดับคุณค่าตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก ยอมรับและจงรักภักดีในการนึกถึงตราสินค้านั้นได้

จากความสำคัญของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนส่งผลกระทบต่อ “คุณค่าตราสินค้า” (Brand Equity) ที่มักเกิดจากทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า (Brand Attitudes) โดยจะเกี่ยวข้องกับความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Knowledge) และสมมติฐานที่มีต่อตราสินค้า (Assumptions) ซึ่งทั้งสองประการจะกลายเป็นความเชื่อ (Trust) และการให้ความสำคัญ (Importance) กับตราสินค้านั้นๆ หรือส่วนประกอบทั้งสองประการนั้นเรียกว่า คุณลักษณะของตรา

สินค้าที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริง (Objective Characteristics of a Brand) และคุณลักษณะของตราสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า (Subjective Characteristics of a Brand) ซึ่งคุณลักษณะของตราสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานความเป็นจริงจะมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับขอบเขตหน้าที่ (Functional Realm) และคุณลักษณะของตราสินค้าที่อยู่ภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งจะมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญกับขอบเขตอารมณ์ (Emotional Realm) นอกจากนี้ยังมีส่วนเกี่ยวกับการตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงถึงอารมณ์ (Emotional Association) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และคุณค่าทางการเงิน (Financial Value) ซึ่งจะเชื่อมโยงกับการจัดการตราสินค้า (Brand Management) ด้วยการใช้การสื่อสารตราสินค้าซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่แข็งแกร่งและมีคุณค่าในข้อได้เปรียบของการแข่งขันทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจใคร่ศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา เป็นกรณีศึกษาเปรียบเทียบในมุมมองทัศนคติของผู้บริโภคว่า มีการรับรู้และมีความรู้สึกในคุณค่าตราสินค้านั้น ๆ หรือไม่ อย่างไร เพราะเหตุใด ในมิติความเหมือนและความแตกต่างกันอันจะนำมาซึ่งแนวทางในการพัฒนาระดับคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนทั้งสองจังหวัด ตลอดจนวิสาหกิจชุมชนจังหวัดอื่น ๆ ทั่วประเทศให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดียิ่งขึ้นต่อไปได้

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา
2. เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา

ขอบเขตของโครงการวิจัย

ขอบเขตเนื้อหา

เนื้อหาในการศึกษา คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริโภคที่มาเที่ยวชมงานนิทรรศการจัดแสดงผลผลิตชุมชน หรืองานจัดแสดงสินค้า OTOP

นิยามศัพท์

การเปรียบเทียบ (Comparison) หมายถึง การเทียบเคียงวัดคุณค่าตราสินค้า ในผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นการเปรียบเทียบที่ไม่จำกัดว่าต้องเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเดียวกันด้วย

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) หมายถึง มุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ประกอบด้วย การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness), การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand associations), คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty)

วิสาหกิจชุมชน (Small and micro community enterprise หรือ SMCE) หมายถึง กิจกรรมของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลาที่มีการผลิตสินค้าชุมชน การให้บริการหรือกิจการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกัน และรวมตัวกันประกอบกิจการขนาดย่อมและขนาดเล็กของชุมชน ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด หรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ประโยชน์โดยตรง ทำให้เพิ่มพูนความรู้ความเข้าใจในแนวคิดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งผลการวิจัยสามารถสร้างองค์ความรู้ที่ส่งเสริมทฤษฎีคุณค่าตราสินค้าได้ และโดยเฉพาะอย่างยิ่งทำให้ทราบถึงมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา

ประโยชน์โดยอ้อม ทำให้ได้แนวทางสำหรับการประยุกต์ใช้งานด้านการสร้างคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนทั่วประเทศให้มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลดียิ่งขึ้นต่อไปได้ ซึ่งจะเป็นการช่วยผลักดันให้เกิดการยกระดับของวิสาหกิจชุมชนในระดับรากหญ้า ทำให้เกิดความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศชาติต่อไปได้ในลำดับถัดไปอย่างยั่งยืน รวมทั้ง นักวิชาการ นักวิชาชีพและผู้สนใจทั่วไปสามารถนำไปเป็นข้อมูลและแนวทางในการทำวิจัยครั้งต่อไปได้ในอนาคต

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา โดยผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะนำเสนอ ดังนี้

1. แนวคิดวิสาหกิจชุมชน (Community Enterprise)
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand concept)
3. แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง (Related Literature)
5. กรอบแนวคิดในการวิจัย (Conceptual Framework)

แนวคิดเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชน

นับจากวิกฤติเศรษฐกิจของประเทศไทยในกลางปี 2540 สู่การประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 รัฐบาลโดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน อันเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ซึ่งยังมีอีกจำนวนหนึ่งอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะแข่งขันทางการค้า ดังนั้นรัฐบาลจึงเล็งเห็นให้ชุมชนได้รับการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน การพัฒนาความสามารถในการจัดการและพัฒนา รูปแบบของวิสาหกิจชุมชน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น (www.sceb.doe.go.th)

ในการประกาศใช้พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ซึ่งมีผลบังคับใช้ตั้งแต่วันที่ 9 มกราคม 2548 จึงเป็นบทบาทหนึ่งของภาครัฐของการมีส่วนร่วมในการบริหารจัดการ “ทุนของชุมชน” ที่มีอยู่จริงให้มีมูลค่าเพิ่มขึ้นอย่างชาญฉลาด เพื่อพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของชุมชนและสนับสนุนให้นำทุนของชุมชนดังกล่าวมาเป็นแหล่งสร้างรายได้ในการพึ่งพาตนเองและพึ่งพาซึ่งกันและกันของชุมชน โดยพระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 นี้ได้ให้คำนิยามของ “วิสาหกิจชุมชน” ไว้ดังนี้ (www.nesdb.go.th)

วิสาหกิจชุมชน (Small and micro community enterprise: SMCE) คือ การประกอบการขนาดย่อมและขนาดจิ๋วของชุมชน ซึ่งประกอบด้วยสมาชิกตั้งแต่ 5 คนขึ้นไป มีการจัดหาทุนอย่างสร้างสรรค์และสามารถพึ่งพาตนเองได้ (เสรี พงศ์พิศ, 2548: 121) หรือ กิจกรรมของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการ หรือการอื่นๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน ทั้งนี้ ตามหลักเกณฑ์ที่คณะกรรมการประกาศกำหนด (สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2549)

จากคำนิยามดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าวิสาหกิจชุมชนไม่สามารถดำเนินการได้โดยบุคคลหนึ่งบุคคลใดเพียงผู้เดียว แต่เป็นการรวมตัวกันเพื่อช่วยเหลือกัน และดำเนินกิจการในรูปแบบของคณะบุคคลในชุมชนนั้น ซึ่งคณะบุคคลเหล่านี้จะมีสถานะเป็นนิติบุคคลหรือไม่ก็ได้ ที่มีลักษณะเป็นการประกอบการ บริหารจัดการเชิงธุรกิจ แต่ไม่ต้องการทำธุรกิจแบบเต็มรูปแบบเพียงแต่เพื่อสร้างรากฐานความมั่นคงให้สมาชิกร่วมกันสร้างระบบสวัสดิการหรือสร้างภูมิคุ้มกันให้ตนเอง ให้กลุ่มให้ชุมชน

องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชน

องค์ประกอบของวิสาหกิจชุมชนที่สำคัญมี 7 ประการ คือ (เสรี พงศ์พิศ, 2548: 40)

1. ชุมชนเป็นเจ้าของและดำเนินการกิจการโดยชุมชนเอง ซึ่งอาจจะมีคนนอกร่วมด้วย โดยการถือหุ้น เพื่อการมีส่วนร่วมและให้ความช่วยเหลือ แต่ไม่ใช่หุ้นใหญ่
2. ผลผลิตมาจากกระบวนการในชุมชนโดยใช้ทรัพยากรในท้องถิ่นให้มากที่สุดแต่อาจจะนำวัตถุดิบบางส่วนมาจากภายนอกได้
3. มีการริเริ่มสร้างสรรค์เป็นนวัตกรรมของชุมชนต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อการพัฒนาศักยภาพของชุมชนโดยไม่เอาแต่เลียนแบบหรือแสวงหาสูตรสำเร็จ
4. มีฐานภูมิปัญญาท้องถิ่นผสมผสานกับภูมิปัญญาสากล หรือจากที่อื่นโดยปรับประยุกต์ให้ทันสมัย
5. มีการดำเนินการแบบบูรณาการเชื่อมโยงกิจกรรมต่าง ๆ อย่างเป็นระบบไม่ใช่ทำแบบโครงการเดียว คล้ายกับปลูกพืชเดียว แต่เป็นการทำแบบวนเกษตร คือ มีหลายๆ กิจกรรมประสานผนึกพลัง (Synergy) และเกื้อกูลกัน (Cluster)
6. มีกระบวนการเรียนรู้เป็นหัวใจในการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนจะสำเร็จได้ด้วย “ความรู้และปัญญา”
7. มีการพึ่งตนเองเป็นเป้าหมายคือเริ่มจากการทำเพื่อตอบสนองความต้องการของตนเอง และชุมชนเป็นหลักฝึกฝีมือ ฝึกทักษะในทุกกระบวนการขั้นตอนของการประกอบการ เพื่อให้ตัวเองอยู่รอดก่อนโดยเริ่มจากเล็กไปหาใหญ่ จากในไปสู่ภายนอกปรับเปลี่ยนวิธีคิดสู่การก้าวหน้า (เสรี พงศ์พิศ, 2555: 117)

ประเภทของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนสามารถแบ่งประเภทได้หลายมิติ กล่าวคือแบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลักและแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชนดังนี้คือ

การแบ่งตามลักษณะการประกอบการเป็นหลัก สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท (เสรี พงศ์พิศ, 2552: 70-71)

1. วิสาหกิจชุมชนพื้นฐาน คือ วิสาหกิจชุมชนที่มีผลผลิตเพื่อการใช้ในท้องถิ่นเป็นหลัก โดยมีอยู่ 5 อย่าง ได้แก่ ข้าว อาหาร สมุนไพร ของใช้ และ ปุ๋ยซึ่งอยู่ในขีดความสามารถของชาวบ้านทั่วไปจะทำได้ จัดการได้ เป็นของท้องถิ่นต้องใช้ประจำวันและมีมูลค่ามากกว่าครึ่งของค่าใช้จ่ายทั้งปีของแต่ละครัวเรือน แต่ชาวบ้านทั่วไปไม่ว่าอยู่ใกล้หรือไกลต่างจำเป็นต้องซื้อใช้กันเกือบทั้งหมด

2. วิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า คือ วิสาหกิจชุมชนที่สามารถนำออกสู่ตลาดใหญ่ได้เพราะมีการพัฒนาต่อยอดลักษณะเฉพาะตัว มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นบางอย่าง อาจมีสูตรเด็ดเคล็ดลับหรือคุณภาพดีในระดับมาตรฐาน หรือดีกว่าสามารถแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ทั่วไปได้ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ก็คือหนึ่งในวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า

ส่วน การแบ่งตามการจัดระดับและขั้นตอนการพัฒนาการประกอบการของวิสาหกิจชุมชน สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ดังนี้คือ (เสรี พงศ์พิศ, 2552 น. 144-145)

1. ระดับครอบครัว คือวิสาหกิจชุมชนแบบพึ่งตนเอง เป็นการประกอบกิจกรรมเพื่อกินใช้ในครอบครัวเพื่อทดแทนการพึ่งพาจากภายนอก เช่นการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรไว้ใช้กินในครอบครัว

2. ระดับชุมชนและเครือข่าย คือวิสาหกิจชุมชนแบบพอเพียง เป็นการประกอบกิจการโดยกลุ่ม เพื่อตอบสนองการอุปโภคบริโภคในชุมชนและเครือข่ายซึ่งสามารถจะพัฒนาให้เป็นวิสาหกิจชุมชนแบบก้าวหน้าได้

3. ระดับธุรกิจ คือวิสาหกิจแบบก้าวหน้าเพื่อมุ่งพัฒนาต่อยอด และสามารถที่จะแข่งขันกับผลิตภัณฑ์หรือสินค้าอื่นทั่วไปได้

ตลาดของวิสาหกิจชุมชน

การตลาดของวิสาหกิจชุมชน แบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท คือ (เสรี พงศ์พิศ, 2552: 148)

1. ตลาดพอเพียง คือ ตลาดท้องถิ่น ตลาดในชุมชนและระหว่างชุมชน หรือในเครือข่าย
2. ตลาดผูกพัน คือ ตลาดที่มีการตกลงหรือเซ็นสัญญาซื้อขายระหว่างองค์กร หน่วยงานนอกชุมชน

3. ตลาดบริโภค คือ ตลาดกว้างทั่วไปที่ต้องแข่งขันกับคนอื่น ในเมือง หรือส่งออกไปต่างประเทศ ใครมีความสามารถจะเข้าไปแข่งขันก็เข้าไปได้ ซึ่งเหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์พิเศษที่ใช้ภูมิปัญญาและเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ดังที่รู้จักกันในนามของ ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

แนวคิดผลิตภัณฑ์ชุมชนหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Tambon One Product: OTOP) ได้แนวทางและหลักการมาจากประสบการณ์ของผู้ว่าราชการจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (One Village One Product Movement: OVOP) ที่ได้เห็นภาพการพัฒนาของประชาชนชาวโอยามะ (Oyama) ที่อยู่ในเมืองชนบทเล็ก ๆ แห่งหนึ่งของเมืองโออิตะ ด้วยการตัดสินใจเปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตของตนเองจากชาวสวนการผลิบ้วย (Plum) และลูกเกาลัด (Chestnut) ซึ่งเป็นผลไม้พื้นเมืองของเมืองนี้ โดยเริ่มจากโครงการพัฒนาคนในท้องถิ่นที่เรียกว่า NPC Movement (New Plum and Chestnut Movement) เพื่อผลิตสินค้าให้มีคุณภาพและขายได้ ทั้งนี้ใช้เวลาในการพัฒนามา 10 ปี และในปัจจุบันประเทศญี่ปุ่นเมื่อพูดถึงบ้วยจะต้องนึกถึงบ้วยดองของหมู่บ้านโอยามะเสมอ จากความสำเร็จของโครงการนี้มีหลักการอยู่ 3 ประการ คือ (ศิษฏ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์, 2549: 173-176)

1. สินค้าและบริการที่ผลิตโดยใช้ภูมิปัญญาและวัฒนธรรมท้องถิ่นเป็นฐานสำหรับการยอมรับในระดับสากลโดยคำนึงถึงท้องถิ่นแต่ขยายไปได้ทั่วโลก (Local but Global)

2. กิจกรรมต่าง ๆ จะต้องอาศัยศักยภาพของท้องถิ่นเป็นหลัก โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนมีอิสระร่วมกันคิดวางแผนการผลิตและเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง โดยหน่วยงานราชการมีหน้าที่ให้การสนับสนุนด้านเทคโนโลยี รวมทั้งส่งเสริมให้รู้จักคิดอย่างสร้างสรรค์มีอิสระในการใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น (Independent Creative and Original Ideas)

3. สร้างคนให้มีจิตวิญญาณ มีความกระตือรือร้น มีความเชื่อมั่นว่าจะต้องทำได้ตลอดจนสนับสนุนการรวมกลุ่ม เพื่อฝึกฝนอาชีพและสร้างรายได้ ส่งเสริมให้ประชาชนพัฒนาท้องถิ่นด้วยตนเอง (To Help People Develop Their Local Communities)

สรุปได้ว่าวิสาหกิจชุมชนจัดระดับการดำเนินงานโดยใช้เป้าหมายการผลิตของวิสาหกิจชุมชนเป็นเกณฑ์ แบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือวิสาหกิจชุมชนระดับพื้นฐาน ได้แก่ วิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบการเพื่อให้เกิดผลผลิตที่นำไปกินใช้ได้อย่างพออยู่พอกิน มุ่งเน้นลดรายจ่าย ทั้งระดับครัวเรือนและชุมชน และวิสาหกิจชุมชนก้าวหน้า คือวิสาหกิจชุมชนที่มีการประกอบการเพื่อมุ่งสู่การเพิ่มรายได้ไปสู่การขยายการลงทุน ลดการนำเข้า เพิ่มการส่งออกของผลิตภัณฑ์ ขยายกิจการเพื่อสวัสดิการของชุมชน และขยายไปถึงระหว่างชุมชนนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองได้ต่อไปในอนาคต

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

American Marketing Association (อ้างใน สุภาพัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ.2547: 11) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าว่า หมายถึง ชื่อ (Name), เงื่อนไข (Term), เครื่องหมาย (Sign), สัญลักษณ์ (Symbol) หรือการรวมกันของสิ่งเหล่านี้ซึ่งถูกออกแบบมา เพื่อจำแนกสินค้าหรือการบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขายกลุ่มหนึ่ง ให้แตกต่างไปจากสินค้าหรือการบริการของคู่แข่งรายอื่น

Aaker (1996) ได้กล่าวถึงตราสินค้าว่า สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ (1) ส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) ประกอบไปด้วย ตัวสินค้า (Product) คือสิ่งที่ถูกนำเสนอต่อตลาดเพื่อสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งภายในตัวสินค้านั้นจะประกอบไปด้วยขอบเขต (Scope) คุณลักษณะ (Attributes) คุณภาพ (Quality) และการใช้ (Uses) และ (2) ส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) ถือว่าเป็นองค์ประกอบแวดล้อมของสินค้า ที่สามารถสร้างลักษณะเฉพาะหรือความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าได้ โดยจะประกอบไปด้วย ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ (User imagery) แหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of origin) การเชื่อมโยงองค์กร (Organizational associations) บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-customer relationships) สัญลักษณ์ (Symbols) ผลประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefits) และผลประโยชน์ทางด้านความภูมิใจของผู้บริโภคเมื่อใช้สินค้านั้น (Self-expressive benefits)

ส่วน Farquhar (1989) ได้นิยามตราสินค้าไว้ว่าหมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบหรือเครื่องหมาย ซึ่งเพิ่มคุณค่าของสินค้าให้เหนือกว่าคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ที่มีอยู่เดิมของสินค้า และตราสินค้ายังเป็นมากกว่าที่กล่าวมาแล้ว คือเป็นการให้คำสัญญาของบริษัทที่มีต่อลูกค้าว่าผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกไปจะถูกถ่ายทอดและดำเนินการอย่างไรให้เหมาะสมกับธุรกิจได้

Philip Kotler (2007) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่างด้วยกัน คือ 1) ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ 2) คุณประโยชน์ทั้งทางกายภาพและทางอารมณ์ (Benefit) 3) คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ 4) วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ 5) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า และ 6) ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตราสินค้า หมายถึง คำมั่นสัญญาต่อคุณค่า (A brand is a promise of value) (ธัญวัชร ไชยตระกูลชัย. 2550: 98)

David Ogilvy (อ้างถึงใน เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2557: 3) ให้ความหมายตราสินค้าว่า แบรินด์ คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้าต่อชื่อ บรรจุภัณฑ์ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง รูปแบบการโฆษณา แบรินด์เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้และมีประสบการณ์กับแบรินด์นั้น

ดลชัย บุญยรัตเวช (อ้างถึงใน อริชัย อรรคอุดม. 2555: 11) อธิบายว่า ตราสินค้าเป็นการรวบรวมความรู้สึกและการรับรู้ (Collection of perception) ตราสินค้าจึงเป็นส่วนหนึ่งของความคิดจิตใจ (Mind and emotion) แสดงถึงการใช้ความเป็นเหตุผลทางด้านอารมณ์ (Emotional) มากกว่าการใช้เหตุผลด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional) กล่าวคือ การสร้างตราสินค้า เป็นการเคลื่อนย้ายความรู้สึกและการรับรู้ของผู้บริโภคจากประโยชน์ใช้สอย (Functional) ไปสู่อารมณ์ (Emotional) หรือการย้ายจากความคิด (Think) ไปสู่ความรู้สึก (Feel) ให้มากขึ้นจนเกิดเป็นความประทับใจที่มีต่อตราสินค้า

จากความหมายดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้านั้น หมายรวมถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ เครื่องหมาย หรือการออกแบบโดยรวม ที่ตั้งใจสร้างขึ้นให้โดดเด่นแตกต่างไปจากคู่แข่ง รวมทั้งยังเป็นคำมั่นสัญญาและประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค (Consumer Experiences) จากสิ่ง que ตราสินค้าได้นำเสนอรวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ ทุกอย่าง que ออกจากตราสินค้า (Other Brand Communications) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ตราสินค้า คือการสะสมรวบรวมของการรับรู้และจดจำที่เกิดขึ้นและสะสมอยู่ในสมอง เป็นผลของความรู้สึกและความเข้าใจที่เกิดจากการใช้เวลาในการเก็บรวบรวมสะสมมาระยะหนึ่ง

แนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า

จากทั้งนักวิชาการ นักการตลาด นักโฆษณา และผู้ที่สนใจศึกษาทางด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ได้ศึกษา และให้คำจำกัดความเกี่ยวกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) เอาไว้มากมาย แตกต่างกันไปเป็นนานาทัศนะขึ้นอยู่กับมุมมองของแต่ละท่านไว้ ดังนี้

สถาบันศาสตร์ทางการตลาด (Marketing Science Institute—MSI) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง การเชื่อมโยงสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย บริษัทสมาชิกและบริษัทแม่ ซึ่งอนุญาตให้นำตราสินค้าไปใช้เพื่อเพิ่มปริมาณการขายสินค้าโดยไม่

ระบุชื่อตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะชัดเจนและแตกต่างไปจากสิ่งที่คุณแข่งขันนำเสนอ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2550: 21)

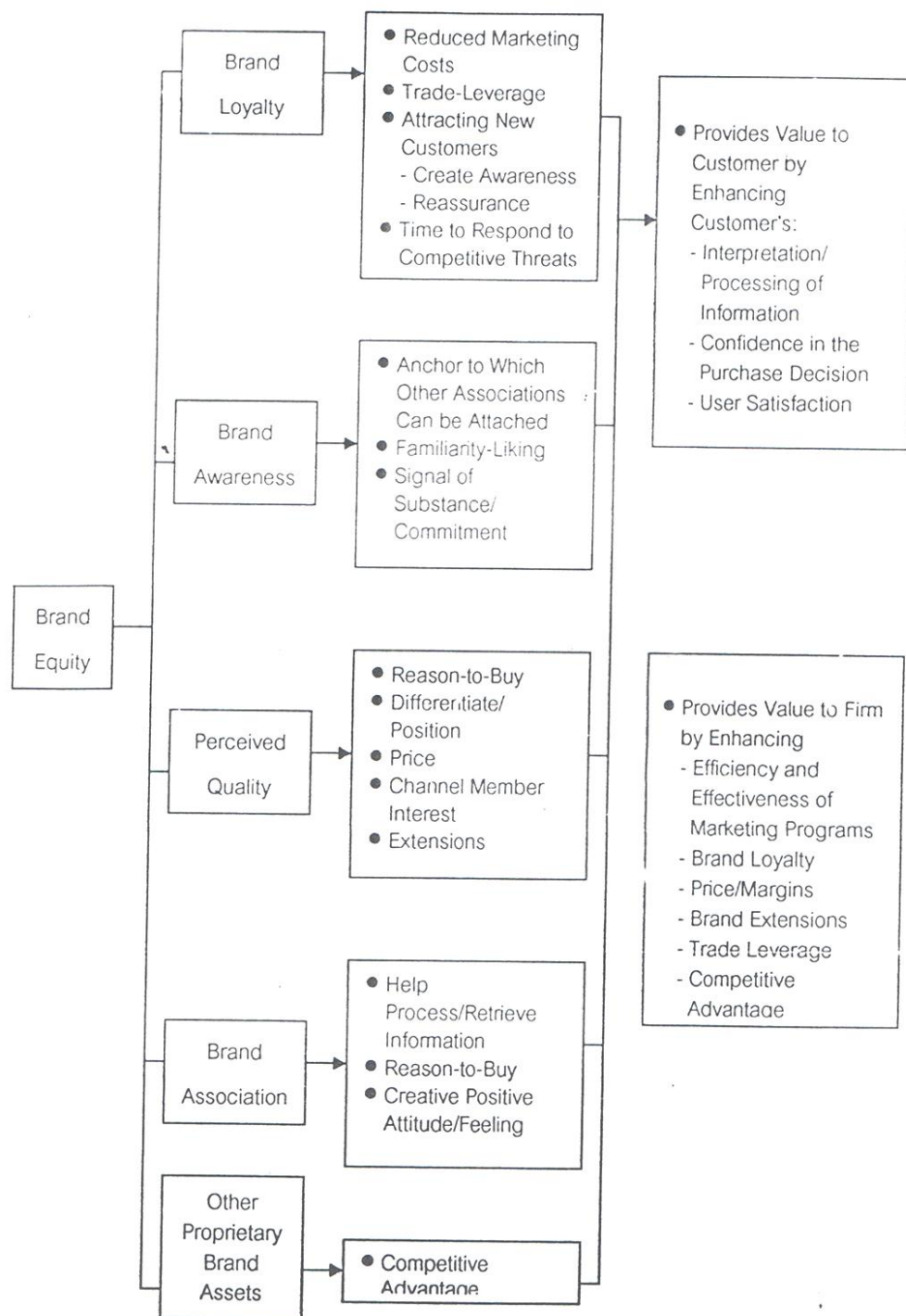
ศาสตราจารย์เดวิด เอ. เอเคอร์ (David A. Aaker) ผู้บุกเบิกเรื่อง Brand Equity ในปัจจุบันเขาเป็นรองประธานของ Prophet Brand Strategy และเป็นศาสตราจารย์เกียรติคุณด้านกลยุทธ์การตลาดที่ แอสส์ สกูล ออฟบิสซิเนส แห่งมหาวิทยาลัยเบิร์กลีย์ เขาได้รับรางวัลในฐานะผู้มีคุณูปการต่อศาสตราจารย์การตลาดหลายรางวัลด้วยกัน Aaker เขียนบทความกว่า 100 ชิ้น และหนังสืออีก 13 เล่ม เช่น Strategic Market Management, Managing Brand Equity, Building Strong Brands, Brand Leadership และได้รับการตีพิมพ์เป็นภาษาต่างประเทศ 18 ภาษา (BrandAge, 2010: 21-24)

Aaker (1996) ได้นิยาม Brand Equity หมายถึง กลุ่มของทรัพย์สิน (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันหรือมีความเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้า ซึ่งอาจสามารถเพิ่มหรือลดคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือบริการของบริษัทผู้ผลิตได้ และเมื่อตราสินค้าเกิดการเปลี่ยนแปลงไปก็จะมีผลกระทบต่อทรัพย์สินหรือหนี้สินของสินค้าหรือบริการนั้นด้วย โดยสิ่งที่บ่งบอกถึงของทรัพย์สินและหนี้สินของคุณค่าตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็นสี่กลุ่ม คือ Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality และ Brand Associations ต่อมา Aaker (2008) ได้อธิบายเป็นแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity model) โดยมีมุมมองเป็น 2 ส่วนคือ

1. ส่วนของการรับรู้ของผู้บริโภค คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงตราสินค้า และการรับรู้ถึงคุณภาพ

2. ส่วนของพฤติกรรมของผู้บริโภค คือ ความภักดีต่อตราสินค้า ความตั้งใจซื้อ

ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงประกอบด้วย 5 ส่วนคือ 1) ความภักดีต่อตราสินค้า 2) การตระหนักรู้ในตราสินค้า 3) การรับรู้ถึงคุณภาพ 4) ความเชื่อมโยงตราสินค้า และ 5) สินทรัพย์อื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Asset) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย โดยสินทรัพย์ดังกล่าวนี้จะช่วยปกป้องคุณค่าให้กับตราสินค้าในกรณีที่คู่แข่งพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสน โดยการใช้ชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1: แบบจำลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity model)

ที่มา: Aaker, 2008

จากภาพที่ 1 แนวคิดแบบจำลองคุณค่าตราสินค้า สามารถอธิบายได้ดังนี้คือ

1. ความภักดีต่อตราสินค้า Brand loyalty คือ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า เมื่อผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าแล้ว เขาจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่ง แม้ว่าจะมีราคาถูกกว่า มีคุณสมบัติที่ดีกว่า หรือหาซื้อได้ง่ายกว่าก็ตาม
2. การตระหนักรู้ในตราสินค้า Brand Name Awareness คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกจดจำตราสินค้าและสัญลักษณ์ของตราสินค้าได้
3. คุณภาพที่ถูกรับรู้ Perceived Quality คือ การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าที่มีเหนือกว่าคุณภาพของตราสินค้าอื่น ซึ่งคุณภาพของตราสินค้ามีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อและความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคไม่มีข้อมูลเพียงพอในการประเมินทางเลือก เขาจะตัดสินใจซื้อตราสินค้าที่มีคุณภาพที่ดีที่สุดก่อนเป็นอันดับแรก
4. การเชื่อมโยงตราสินค้า Brand Associations หมายถึง ข้อมูลต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าที่เชื่อมโยงอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค และ
5. สินทรัพย์อื่นๆ ของตราสินค้า Other Proprietary Brand Asset หมายถึง องค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้ตราสินค้าได้เปรียบเหนือคู่แข่ง เช่น สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และความสัมพันธ์กับช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel relations)

ในขณะที่ Farquhar (1989 อ้างถึงใน อีรพันธ์ โล่ทองคำ 2550: 25) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ของลูกค้ารายบุคคลที่ถูกสะท้อนจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้นมีองค์ประกอบสำคัญ 3 ประการ คือ

1. การประเมินผลตราสินค้าในทางบวก คือ การประเมินผลในสามรูปแบบที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำของลูกค้า การตอบสนองต่อความรู้สึกรวมไปถึงอารมณ์และความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้า การประเมินถึงการตระหนักรู้ที่เกิดจากความเชื่อในตราสินค้า ลักษณะของพฤติกรรมที่พัฒนาจากอุปนิสัยปกติ
2. ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เป็นความสามารถในการเข้าถึงตราสินค้าโดยพิจารณาจากรวดเร็วในความแตกต่างของลูกค้าแต่ละบุคคลในการเรียกเอาบางอย่างออกมาจากความทรงจำ การประเมินผลที่ถูกเก็บไว้ในความทรงจำจะสามารถเรียกกลับมาใช้ได้ การกระทำที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติจากความทรงจำที่ขึ้นอยู่กับการสังเกตของทัศนคติกระบวนการนี้ต้องใช้ความพยายามอย่างสูงสุด กล่าวคือ ลูกค้าแต่ละบุคคลต้องมีความตั้งใจจริงในการเรียกเอาการประเมินผลที่เคยถูกเก็บไว้หรือจากโครงสร้างบทสรุปในการประเมินผลของทัศนคติ

3. ภาพลักษณ์ที่มั่นคงของตราสินค้า คือเป็นส่วนหนึ่งในการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า

นอกจากนี้ Farquhar (1990) อธิบายเพิ่มเติมว่า คุณค่าตราสินค้า เป็นคุณค่าเพิ่ม (An added value) ที่ตราสินค้านี้ให้ตัวสินค้า โดยที่คุณค่าเพิ่มนี้สามารถมองได้ 3 มุมมอง คือ มุมมองของบริษัท (Firm) ผู้ค้า (Trade) และผู้บริโภค (consumer)

ส่วน Keller (2008: 54-59) มองคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค “เป็นผลกระทบของความแตกต่าง (Differential effect) อันเกิดมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีและตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาต่อส่วนผสมทาง

การตลาดของตราสินค้า โดยตราสินค้าจะมีคุณค่าในใจของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าที่มีความชอบ แข็งแกร่งและมีลักษณะที่โดดเด่นอยู่ในความทรงจำและในมุมมองของผู้บริโภค ตราสินค้าที่ลูกค้ายอมรับจะเป็นตราสินค้าที่มีสินค้าคุณภาพสม่ำเสมอ เช่น ภาพลักษณ์ และบุคลิกภาพอื่นๆ ที่ตราสินค้าได้สร้างและสื่อความหมายเอาไว้ ซึ่งในมุมมองของลูกค้า Brand Equity คือ สิ่งที่ได้รับรู้มาจากองค์ประกอบ 2 ส่วนด้วยกัน คือ Brand Awareness และ Brand Image ดังนี้

1. Brand Awareness คือ การตระหนักรู้ตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค เมื่อคิดถึงตัวสินค้าในกลุ่มประเภทเดียวกัน ซึ่งจะเป็นขอบเขตเบื้องต้นของมูลค่าของตราสินค้าการสร้าง Brand Awareness จึงเป็นเป้าหมายสำคัญลำดับแรก ๆ ของการวางสินค้าใหม่ในตลาดตราสินค้าจะไม่มีค่าใด ๆ ถ้าลูกค้าจำไม่ได้และควรจะรักษาการตระหนักรู้ตราสินค้าให้อยู่ในระดับต้น ๆ เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ตลอดเวลาและเป็นระยะเวลายาวนาน

นอกจากนี้ Brand Awareness ยังแบ่งออกเป็นสองระดับคือ แบบแรกเป็น Brand Recognition และแบบที่สอง คือ Brand Recall

Brand Recognition คือ การจดจำแบรนด์ที่ใช้ความจำระยะสั้น เมื่อถูกกระตุ้นให้นึกถึง อาจต้องมียะไรมาช่วยเตือนความจำ ซึ่งส่วนนี้เรียกว่า Brand Recall คือส่วนที่ลูกค้าต้องดึงความจำมาจากส่วนที่เก็บไว้ลึกลงไปในส่วนของความจำในสมอง

จะเห็นได้ว่า Brand Recall นั้นเป็น Brand Awareness ที่มักจะท้าทายความสามารถของนักการตลาดทุกคน ซึ่งจะต้องดึงความจำที่อยู่ลึกลงไปในส่วนสมองของลูกค้าให้จดจำตราสินค้าให้ได้

2. Brand Image คือ ขอบเขตด้านที่สองที่ถูกมองในแง่ของความเกี่ยวเนื่องกับสิ่งต่าง ๆ (Brand Association) ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ความเกี่ยวเนื่องนี้เป็นสิ่งเฉพาะ ซึ่งลูกค้าจะนึกถึงหรือสร้างภาพว่าตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร ซึ่งลูกค้าก็จะบรรยายถึงคุณลักษณะของตราสินค้าที่เกี่ยวข้องกัน ชนิดของความเกี่ยวเนื่องชอบไม่ชอบ ความแน่นแฟ้นของความเกี่ยวเนื่อง และลักษณะเด่นที่แสดงออกมา

ประเภทความเกี่ยวเนื่องของตราสินค้า (Type of Brand Associations)

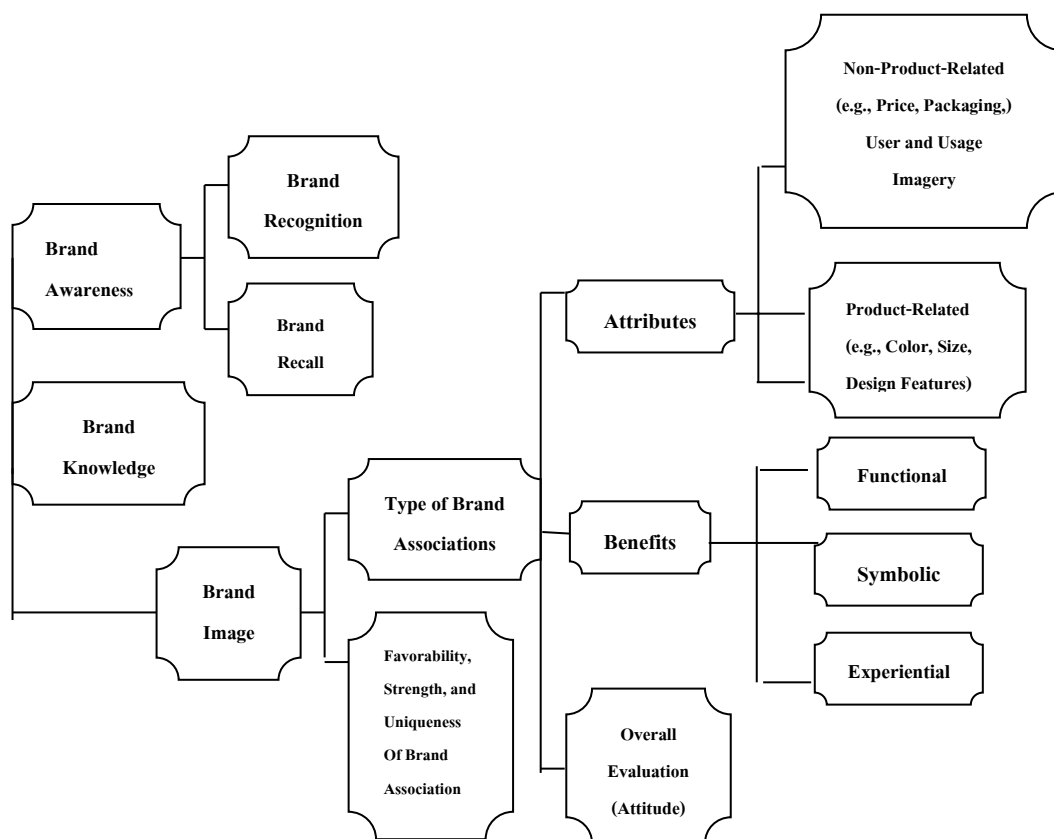
ความเกี่ยวเนื่องของตราสินค้าแบ่งออกได้ 3 ประเภท

1. คุณสมบัติทั่วไปที่มองเห็นได้ เช่น ราคา หีบห่อ สี ขนาด เป็นต้น
2. คุณประโยชน์ที่ได้รับ
3. ทศนคติโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า

สำหรับความเกี่ยวเนื่องของตราสินค้ากับคุณประโยชน์ (Benefit) จะเป็นส่วนที่สำคัญที่สุดในการสร้างและรักษาคุณค่าของตราสินค้าเอาไว้ให้ได้ โดยผ่านการสื่อสารตลาดแบบผสมผสานเพื่อเป็นการสื่อสารความหมายและข้อความออกไปยังกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ โดยผ่านความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภค คือการสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายมายังผู้บริโภค (Symbolic Need) ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับ (Functional Need) และประสบการณ์ใช้งาน (Experiential Need) คือ

1. การสร้างสัญลักษณ์ (Symbolic Need) หมายถึง การสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกี่ยวเนื่องกับความต้องการทางด้านจิตวิทยาของลูกค้า เช่น ความต้องการให้เป็นที่ยอมรับของคนในสังคม ความต้องการเป็นสมาชิกในกลุ่ม ความต้องการเลียนแบบคนดังหรือคนมีระดับ เป็นต้น
2. ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับ (Functional Need) หมายถึง คุณค่าตราสินค้าที่บ่งบอกถึงประโยชน์การใช้สอย การแก้ปัญหาความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งเป็นปัจจัยพื้นฐานที่สุดของลูกค้าในการซื้อสินค้าไปเพื่อบริโภค เช่น การซื้อให้ลูกค้าเห็นถึงประโยชน์ใช้สอยที่ช่วยแก้ปัญหาในแง่ของความสะอาดสบาย ความปลอดภัย มีสุขภาพที่ดีขึ้น หรือความสะอาด เป็นต้น
3. ประสบการณ์ใช้งาน (Experiential Need) หมายถึง ตัวสินค้าที่ทำให้ผู้ใช้เกิดความรู้สึกดี ตื่นเต้น รู้สึกว่าถูกกระตุ้นให้เกิดความตื่นตัว เบิกบานใจ มีความสุขในการใช้สินค้า เป็นต้น

จากแนวคิดดังกล่าวมาข้างต้น สรุปแสดงให้เห็นเป็นแบบจำลองได้ ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2: Consumer – Based Brand Equity Framework
ที่มา: Keller, 2008: 53-54

ส่วน Kapferer (1992 pp. 42-49) มีมุมมองของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (Strong Brand) ซึ่งมีสาระสำคัญของเอกลักษณ์ในตราสินค้า บอกถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่เจาะลึกลงไปถึงระดับแก่นและรากของตราสินค้า โดยมีองค์ประกอบที่สำคัญอยู่ 6 ประการดังนี้

1. คุณสมบัติของตราสินค้า (Physique) คือ ลักษณะทางกายภาพเป็นองค์ประกอบแรกที่จะพร้อมจะเกิดขึ้นในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายทันทีเมื่อกล่าวถึงตราสินค้านั้น ลักษณะทางกายภาพเป็นพื้นฐานของตราสินค้า ซึ่งเป็นธรรมเนียมปฏิบัติทั่วไปของการสื่อสารการตลาดนำไปสู่การรู้จักว่าตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร และมาตรฐานของการจัดวางองค์ประกอบของตราสินค้านั้นได้มาจากผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นของตราสินค้านั้นเอง

2. บุคลิกภาพตราสินค้า (personality) คือบุคลิกภาพที่เกิดจากลักษณะที่เกิดขึ้นบ่อย ๆ เป็นประจำของตราสินค้า การจัดประเภทตราสินค้าอาจทำได้โดยการให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกล่าวถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเปรียบเสมือนเป็นการตอบย้าถึงบุคลิกภาพของตราสินค้า

3. วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) คือ มีวัฒนธรรมเป็นของตัวเอง ซึ่งมาจากการกำเนิดของแต่ละผลิตภัณฑ์ผ่านรูปลักษณ์และแนวทางของวัฒนธรรมที่บ่งบอกถึงระบบของคุณค่า แหล่งแรงบันดาลใจและพลังของตราสินค้า วัฒนธรรมสัมพันธ์กับหลักการพื้นฐานที่ต้องจัดการกับตราสินค้าตามสัญลักษณ์ที่แสดงออก

4. ความสัมพันธ์ตราสินค้า (Relationship) คือ ความเกี่ยวข้องสัมพันธ์ที่มีต่อตัวสินค้าที่เปิดโอกาสให้มีการแลกเปลี่ยนระหว่างบุคคลได้

5. การสะท้อนถึงผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) คือสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายที่ตราสินค้านั้นนำเสนอต่อสาธารณะเป็นการแสดงตัวตนประเภทหนึ่ง

6. การสะท้อนภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image) เป็นภาพลักษณ์ของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านตราสินค้าถ้าผลสะท้อนคือสิ่งที่ออกมาจากกระจกของกลุ่มเป้าหมาย ภาพลักษณ์แห่งตนก็คือกระจกภายในที่เป็นของกลุ่มเป้าหมายนั้น ที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง พัฒนามาจากความสัมพันธ์ภายในกับกลุ่มลูกค้านั้น ๆ

จะเห็นได้ว่า องค์ประกอบของคุณลักษณะทั้ง 6 ประการที่กำหนดรูปร่างของตราสินค้าและขอบเขตที่เป็นไปได้ของรูปลักษณ์ตราสินค้าคือ โครงสร้างภาพรวมทั้งหมดของคุณค่าตราสินค้า ซึ่งรายละเอียดของคุณลักษณะหนึ่งจะส่งผลกระทบต่ออีกคุณลักษณะหนึ่งในมุมมองทัศนคติของผู้บริโภค

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัติกร บุญคง (2557) ศึกษาเกี่ยวกับ งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ.2009 – 2013 ที่ปรากฏในฐานข้อมูล EBSCO host ในช่วงระยะเวลา 5 ปี (ค.ศ. 2009 -2013) พบว่า งานวิจัยส่วนใหญ่เน้นการศึกษาคุณค่าตราสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานของผู้บริโภค ในประเด็นเกี่ยวกับ 1) การวัดหรือการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หรือบริษัท 2) คุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยทางการตลาด 3) คุณค่าตราสินค้ากับเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด และ 4)การพัฒนาแบบจำลองการวัดคุณค่าตราสินค้า โดยกรอบแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้มักอ้างอิงอยู่บนแนวคิดของนักวิชาการ 2 คน คือ คุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ David A. Aaker และแนวคิดของ

K.L. Keller สำหรับระเบียบวิธีวิจัยที่นำมาใช้ ส่วนใหญ่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับความคิดเห็นและการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายที่ผู้วิจัยศึกษา ในประเด็นหรือตัวแปรของคุณค่าตราสินค้าและตัวแปรอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง

นริศร รักษ์วรรณ (2554) ศึกษาเรื่อง การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภค พบว่า แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของตราสินค้าที่นิยมใช้กันมีมากมาย แต่แนวคิดที่เหมาะสมในการใช้วัดมูลค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่น่าสนใจอย่างยิ่ง กรอบแนวคิดการวัดมูลค่าโดยรวม ตราสินค้าเป็นการนำเสนอองค์ประกอบหลักในการวัดมูลค่าตราสินค้าที่เกิดมาจากการสังเคราะห์แนวคิดทฤษฎีที่นักการตลาดเคยนำเสนอมาก่อนหน้านี้ 6 แนวคิดประกอบด้วย แนวคิดของ Aaker แนวคิดของ Keller แนวคิด Brand Asset Valuator ของ Young & Rubicam แนวคิด Awareness-Interest-Desire-Action ของ Aggarwal & Rao การมองภาพลักษณ์ตราสินค้าของ Leo Burnett Brand Consultancy และแนวคิดของ Kapferer ผลของการสังเคราะห์องค์ประกอบดังกล่าว ทำให้ได้องค์ประกอบหลักแบ่งออกเป็น 3 ด้าน คือ การรับรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ที่ประกอบด้วย การระลึกได้ถึงตราสินค้า (Brand Recall) และการจดจำได้ถึงตราสินค้า (Brand Recognition) การเชื่อมโยงคุณสมบัติเข้ากับตราสินค้า (Brand Association) ที่มีองค์ประกอบย่อย คือ การรับรู้คุณภาพโดยรวมของสินค้า (Perceived Quality) คุณสมบัติเด่นของตราสินค้า (Brand Attribute) คุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand Benefit) ทศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) กรอบแนวคิดนี้สามารถนำไปประยุกต์ให้เหมาะสมกับแต่ละองค์กร เพื่อให้ได้แผนการตลาดและการสร้างมูลค่าตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพ และองค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคต่อไปในอนาคต

กันยามาศ เวสารนันท์ (2554) ศึกษา การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายุนิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายุนิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะการสื่อสารการตลาด ผ่านกิจกรรมโรดโชว์เท่านั้น ประกอบด้วยยุนิบอลออฟฟิศโรดโชว์ และยุนิบอลแคมป์โรดโชว์ ซึ่งมีทั้งหมด 11 แห่ง ใช้วิธีการสำรวจในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายวัยรุ่น และกลุ่มคนวัยทำงาน จำนวน 272 คน ใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมทดสอบความสิ้นปากการุ่นเจทสตรีม มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาในแต่ละด้าน ได้แก่ มีการรับรู้ด้านตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านสินทรัพย์ หรือคุณสมบัติอื่นของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก และมีตัวเชื่อมโยงความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า ความภักดีในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง

ปฐมาพร เนตินันท์ (2554) ศึกษาเรื่อง การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้ามีคุณค่าในการรับรู้ของผู้บริโภค ทั้งในเชิงความโดดเด่น แตกต่าง การจดจำ และส่งผลต่อประสิทธิภาพด้านการทำการตลาด ผลจากการรวบรวมแนวคิดจากนักวิชาการที่มีความเชี่ยวชาญในการสร้างตราสินค้า จำนวน 9 ท่านมาสังเคราะห์ พบว่า กระบวนการสร้างตราสินค้าหลักนั้น จะประกอบไปด้วยขั้นตอนสำคัญ 5 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1

การวิเคราะห์ตราสินค้า ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขั้นตอนที่ 3 ปฏิบัติการสร้างตราสินค้าเชิงปฏิบัติการ และเชิงจิตวิทยา ขั้นตอนที่ 4 การบริหารความสัมพันธ์กับตราสินค้า และ ขั้นตอนที่ 5 การประเมินผลการสร้างตราสินค้า ส่วนกลยุทธ์การสร้างตราสินค้านั้น แบ่งออกเป็น 3 กลยุทธ์ด้วยกัน คือ กลยุทธ์ที่ 1 การใช้กระบวนการสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์โดยตัวมันเอง กลยุทธ์ที่ 2 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) เป็นกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า และกลยุทธ์ที่ 3 การใช้ความสัมพันธ์ (Relationship) ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป็นกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

สุภาภทร ดิลกไชยชาญวุฒิ (2547) ศึกษาเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้านะดับโลกและตราสินค้าท้องถิ่น มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณค่าตราสินค้านะดับโลก (Goal brand) และตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) ในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง คือ โทรศัพท์เคลื่อนที่ และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ คือ ยาสีฟัน 2) ศึกษาความตั้งใจซื้อตราสินค้านะดับโลก (Goal brand) และตราสินค้าท้องถิ่น (Local brand) ของผู้บริโภค 3) ศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่าง วิศวกรทำงานที่มีอายุระหว่าง 20-45 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน พบว่า สินค้าระดับโลก (โนเกีย และคอลเกต) มีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าตราสินค้าท้องถิ่น (ไอ-โมบายและดอกบัวคู่) ทั้งในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูง (โทรศัพท์เคลื่อนที่) และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (ยาสีฟัน) นอกจากนี้ ยังพบว่า คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคอย่างมีสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05

พงษ์ศิริ คำชั้นแก้ว (2555) ศึกษาถึง อิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังมิตร จังหวัดเชียงใหม่ วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาอิทธิพลขององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของลูกค้าที่มีความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องดื่มร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังมิตร จังหวัดเชียงใหม่ กลุ่มตัวอย่าง คือ ลูกค้าร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังมิตร จำนวน 500 คน ใช้แบบสอบถามในการวิจัยการวิเคราะห์สมการโครงสร้างในการวิเคราะห์ข้อมูล พบว่า องค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าจากมุมมองของผู้ลูกค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า และด้านความเชื่อมโยงต่อตราสินค้ามีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าเครื่องร้านกาแฟท้องถิ่นตรามังมิตร อย่างมีนัยทางสถิติที่ระดับ 0.05 โดยตัวแปรในแบบจำลองสามารถอธิบายความแปรปรวนความตั้งใจซื้อเครื่องดื่มกาแฟท้องถิ่นตรามังมิตรได้ร้อยละ 73.0

ธงพล พรหมสาขา ณ สกลนคร (2556) ได้ศึกษา แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา มีวัตถุประสงค์คือ 1) เพื่อศึกษาสถานการณ์ของวิสาหกิจชุมชน ในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนใน เขตลุ่มทะเลสาบสงขลา และ 3) เพื่อหาแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพด้วยการศึกษาเชิงสำรวจ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ประกอบการ จำนวน 32 ราย ด้วยการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง Snowball sampling และ การสนทนากลุ่มด้วยการเชิญผู้เชี่ยวชาญ ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน และเจ้าหน้าที่รัฐ จำนวน 9 ท่าน มาร่วมอภิปรายเพื่อหาแนวทางในการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน การวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการ PESTLE analysis SWOT analysis การวิเคราะห์บริบทเชิงเนื้อหา

และการวิเคราะห์เชิงบรรยาย ผลการศึกษาสภาพการณ์ของวิสาหกิจชุมชน พบว่า ปัจจัยด้านการเมือง ปัจจัยทางด้าน เศรษฐกิจ และปัจจัยทางด้านสังคม เอื้ออำนวยต่อผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน ส่วนปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี และปัจจัยทางนิเวศวิทยา เป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ในด้านปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนมีดังนี้ ปัญหาด้านการตลาด ปัญหาด้านบัญชีและ การเงิน ปัญหาด้านการผลิต ปัญหาด้านการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ ปัญหาด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และปัญหาด้านทุนการผลิต โดยแนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชน หน่วยงานภาครัฐเป็นหน่วยงานสำคัญของการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน ทั้งในด้านการให้ความรู้ การพัฒนาทักษะด้านต่างๆ การสนับสนุนด้านการตลาด และการกำหนดระเบียบต่างๆ เพื่อสนับสนุนวิสาหกิจชุมชน

รสนนธ์ คำศรี (2556) ศึกษาเรื่อง ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเกาะยอ: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าเกาะยอ วัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาลักษณะการดำเนินการของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเกาะยอ: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าเกาะยอ 2) ศึกษาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเกาะยอ: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าเกาะยอ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึก จากสมาชิกกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าเกาะยอ ผลการวิจัย พบว่า กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าเกาะยอ มีลักษณะการดำเนินการที่เป็นระบบ และมีศักยภาพด้านการธำรงรักษาสีและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น ทำให้กลุ่มประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ

ศิษฐ์ธวัช มั่นเศรษฐวิทย์ (2549) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาดตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสมสำหรับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา วัตถุประสงค์เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาดตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสมสำหรับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา โดยเลือกการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัดคูหาภิมุขที่อยู่ในโครงการดังกล่าวเป็นกลุ่มตัวอย่าง พร้อมทั้งใช้แบบประเมินความเหมาะสมของกลยุทธ์การตลาด และแบบสอบถามความพึงพอใจของนักท่องเที่ยวที่มีต่อการจัดการการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัดคูหาภิมุข เป็นเครื่องมือสำรวจ ใช้เวลาศึกษา 5 ระยะ ตั้งแต่เดือนตุลาคม 2545 – กันยายน 2548 ผลการวิจัยได้ข้อสรุปสำคัญ 3 ประการ คือ

1. กลยุทธ์การตลาดตามหลักเศรษฐกิจพอเพียง มีความเหมาะสมในระดับมาก ที่จะนำไปใช้ในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัดยะลา ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ต้องได้มาตรฐาน สร้างจุดเด่นให้เป็นจุดขาย และสร้างเสน่ห์ดึงดูดใจ 2) กลยุทธ์ราคา ต้องยึดถือคุณธรรมในการกำหนดราคาไม่เอาเปรียบ 3) กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย ต้องให้ความสำคัญสะดวกสบายและรับประกันคุณภาพ ความปลอดภัย 4) กลยุทธ์ส่งเสริมการตลาด ต้องใช้การสื่อสารประชาสัมพันธ์ที่หลากหลาย และผู้ให้บริการต้องให้ความรู้ ความเพลิดเพลิน พร้อมนำเสนอสิ่งใหม่ ๆ และต้อนรับด้วยไมตรี และ 5) กลยุทธ์ด้านบุคลากร ต้องพัฒนาผู้ให้บริการให้หมั่นศึกษาหาความรู้ มีความพอ/ไม่โลภ ประหยัด จริงใจ/เปิดเผย และรักษาสีเงาแวดล้อม

2. ผลการนำกลยุทธ์การตลาดตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงไปใช้ในการจัดการท่องเที่ยวเชิงนิเวศวัดคูหาภิมุข พบว่า นักท่องเที่ยว มีความพึงพอใจในระดับมาก เนื่องจากได้รับบริการที่ดีขึ้นกว่าเดิม

3. รูปแบบและแนวทางของกลยุทธ์การตลาดตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้กับผลิตภัณฑ์ที่มีตัวตนและไม่ตัวตนในโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยแก้ปัญหาการตลาดและสร้างความเข้มแข็งที่ยั่งยืนให้กับชุมชนต่อไป

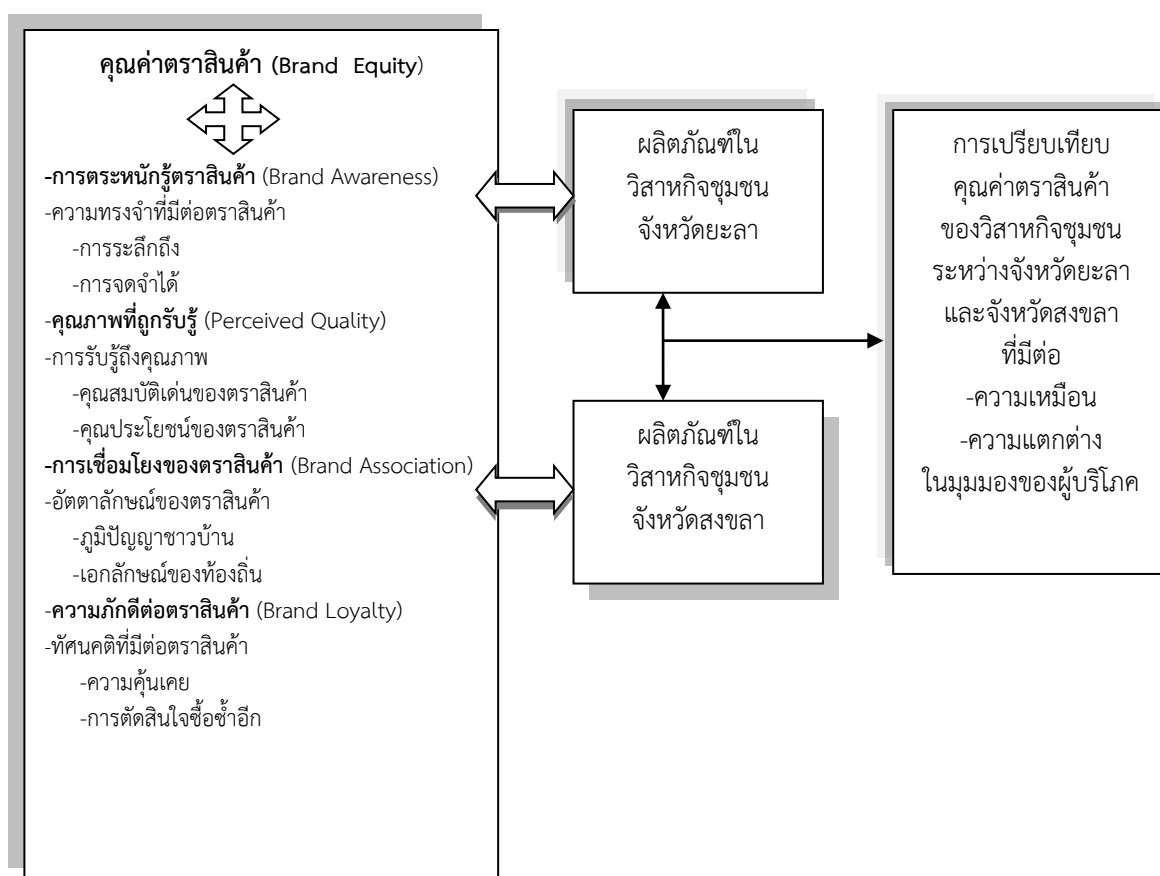
นันทรัตน์ นามบุรี (2551) ศึกษาเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขันทั้งภายในและต่างประเทศ กรณีศึกษาการผลิตผ้าบาติก วัตถุประสงค์เพื่อออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริบทในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ และเพื่อกำหนดกลยุทธ์กลุ่มประชากรประกอบด้วย กลุ่มทดลอง ได้แก่ กลุ่มศรียะลา อ. เมือง จ.ยะลา และกลุ่มทดสอบตลาด ได้แก่ ผู้บริโภคที่ซื้อผ้าบาติกในเขตจังหวัดยะลา ปัตตานี และนราธิวาส โดยสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ จำนวน 384 คน ผลการออกแบบลวดลายผลิตภัณฑ์ผ้าบาติกลวดลายใหม่ ซึ่งพัฒนาใหม่ 3 รูปแบบ ประกอบด้วย ลายลีลาวดี ลายดาหลา และลายศรียะลา พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า ลายดาหลามีความเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นมากที่สุด สำหรับสีสันของลวดลายและความสวยงาม พบว่า มีค่าโดยเฉลี่ยใกล้เคียงกัน สำหรับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ พบว่า ผู้บริโภคมีความเห็นว่า รูปแบบและข้อความที่ปรากฏบนบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสมที่สุด นอกจากนี้แนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด ประกอบด้วย กลยุทธ์การการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ควรสร้างความโดดเด่นของลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะสำหรับกลยุทธ์การตั้งราคาให้พิจารณาจากต้นทุนการผลิต โดยบวกกำไรตามความเหมาะสม นอกจากนี้กลยุทธ์การกำหนดช่องทางการจำหน่าย ได้แก่ จำหน่ายผ่านตัวแทน และจำหน่ายโดยผู้ผลิต สำหรับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ควรกำหนดให้มีสื่อหลายช่องทาง ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ อีกทั้งเว็บไซต์ของจังหวัด

อัปสร อีซอ (2554) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา วัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาตลาดเป้าหมาย และศึกษาความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดยะลา รวมถึงพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน จังหวัดยะลา โดยเน้นเฉพาะบรรจุภัณฑ์ประเภทอาหาร ที่ได้ระดับคุณภาพโอท็อปไม่เกิน 3 ดาว เป็นงานวิจัยและพัฒนาใช้กระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participation Action Research: PAR) จากพหุภาคีที่เกี่ยวข้องทั้งกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้บริโภค ตลอดจนบุคลากรภาครัฐที่สนับสนุนงานผลิตภัณฑ์ชุมชน วิธีการวิจัยใช้แบบผสมผสาน (Mix Method) ทั้งนี้การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ดำเนินการภายใต้แนวคิดการพัฒนา 3 มิติ คือ 1) มิติการมีอัตลักษณ์เฉพาะ 2) มิติความน่าสนใจและ 3) มิติศักยภาพด้านการขาย ผลของการพัฒนาดังกล่าว ทำให้ได้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นที่ยอมรับของตลาดในที่สุด จาก 4 ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนา ได้แก่ 1) บะหมี่เบตง 2) โรตีกุ้งสำเร็จรูป ตราเบกัม 3) ส้มแขกเชื่อมตรากะรอ 4) ปลาจิ้นแดดเดียว ตราปลาคุ

ผลการศึกษา พบว่า 1) ตลาดเป้าหมายผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงอายุเฉลี่ย 30 ปีขึ้นไป สถานภาพสมรส การศึกษาระดับอนุปริญญาถึงปริญญาตรี รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า อาชีพข้าราชการ พนักงานวิสาหกิจ ธุรกิจส่วนตัวเป็นคนรักครอบครัว รักเพื่อน ส่วนใหญ่มักซื้อหนึ่งถึงสองหน่วยบรรจุภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์การซื้อ เพื่อนำไปรับประทานเองและ/หรือรับประทานกับสมาชิกในครอบครัว 2) ความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา บรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีข้อดี คือสามารถมองเห็นสินค้าภายใน

และมีข้อควรปรับปรุง คือบรรจุภัณฑ์ออกแบบไม่สวย ไม่น่าสนใจ โดยภาพรวมผู้บริโภคมีความพึงพอใจในบรรจุภัณฑ์น้อย 3) การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ผลการพัฒนาโดยรวม พบว่า บะหมี่เบตง ตราไก่คู่ และโรตีกึ่งสำเร็จรูป ตราเบกัม ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ B ส่วนส้มแขกแช่อิ่ม ตรากระรอก และปาจิ้นแดดเดียว ตราปลาคู่ ผู้บริโภคมีความพึงพอใจในแบบบรรจุภัณฑ์ A จากการนำบรรจุภัณฑ์ไปใช้ประโยชน์ พบว่า บรรจุภัณฑ์ที่พัฒนา มีความสวยงาม น่าสนใจ มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ 30%-90%

จากการทบทวนเอกสารดังกล่าวข้างต้น จะเห็นได้ว่าในการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีคุณค่าตราสินค้า ส่วนใหญ่มุ่งเน้นให้ความสำคัญอยู่บนพื้นฐานของผู้บริโภค เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภค โดยกรอบแนวคิดที่นำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินการทำวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยจะไม่วัดคุณค่าตราสินค้าด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ของตราสินค้า (Other proprietary brand assets) เพราะคุณค่าตราสินค้าด้านนี้เป็นมุมมองของผู้ผลิตหรือบริษัทเจ้าของตราสินค้า แต่ผู้วิจัยสนใจใคร่ศึกษาเฉพาะมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา ดังแสดงไว้ในภาพที่ 3



ภาพที่ 3: กรอบแนวคิดการวิจัย

ที่มา: จากการทบทวนวรรณกรรม

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา การศึกษาค้นคว้าในครั้งนี้ผู้วิจัยขอเสนอวิธีดำเนินการวิจัย ดังนี้

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยในครั้งนี้ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นสร้างองค์ความรู้และการทำความเข้าใจแบบเป็นองค์รวม (Holistic perspective) เพื่อให้เห็นภาพความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ ของบริบท (Context) ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงาน ดังนี้คือ

1. สรรหาทีมวิจัย จากนักศึกษาที่สนใจและสมัครใจเข้าร่วมโครงการวิจัย โดยพิจารณาจากความสามารถในการทำงานเป็นทีมได้ และสามารถเดินทางไปเก็บข้อมูลนอกพื้นที่สามจังหวัดชายแดนใต้ภาคใต้ได้
2. แต่งตั้งคณะทำงานวิจัย
3. ประชุมชี้แจง สร้างความเข้าใจร่วมกันในการดำเนินโครงการวิจัยแก่ทีมวิจัยนักศึกษา
4. สํารวจคัดเลือกสถานที่ที่มีการจัดงานแสดงนิทรรศการ หรืองานแสดงสินค้า OTOP
5. ประชุมชี้แจงและอบรมนักศึกษาทีมวิจัยเพื่อทำความเข้าใจให้ตรงกัน เช่น วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล, การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structural interview) ที่สร้างขึ้นมาจากกรอบแนวคิดการวิจัย, การสนทนากลุ่มย่อย, การจดบันทึกการสังเกตความรู้สึกส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นต้น
6. ประชุมคณะทำงานวิจัย เพื่อถอดบทเรียน สะท้อนความคิดเห็น แก้ไขและปรับปรุงเพื่อการลงพื้นที่เก็บข้อมูลในครั้งต่อไป
7. ประชุมคณะทำงานวิจัย เพื่อสรุปผลการวิจัยและจัดทำรายงานฉบับสมบูรณ์

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร คือ ผู้บริโภคทั่วไปที่มาเที่ยวชมงานนิทรรศการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วประเทศ หรืองานจัดแสดงสินค้า OTOP

กลุ่มตัวอย่าง คือ ใช้วิธีการคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental Sampling) ด้วยวิธีการเข้าพบ หรือเจอผู้บริโภคที่มาเที่ยวชมงานแสดงสินค้า OTOP แบบบังเอิญ ซึ่งไม่ได้กำหนดหรือเจาะจง โดยทีมวิจัยจะขออนุญาตรบกวนเวลาจดบันทึกการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง

ขนาดตัวอย่าง (Sample size) โดยใช้สูตรของ TARO YAMANE ดังนี้

$$n = \frac{N}{1 + Nd^2}$$

เมื่อ n = ขนาดของหน่วยตัวอย่างกลุ่มเป้าหมาย
 N = ประชากรทั้งหมด

D = ระดับความมีนัยสำคัญ

ตัวอย่างเช่น N = 1,000 คน

D = 0.05

$$\text{แทนค่า} \quad \frac{n = 1,000}{1 + 1,000 (0.05)^2}$$

n = 285.7

n = 286 คน

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาและเก็บรวบรวมข้อมูลในครั้งนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structural interview) โดยสร้างขึ้นมาจากกรอบแนวคิดการวิจัย ในประเด็นเกี่ยวกับการตระหนักรู้ด้านตราสินค้า (Brand Awareness), การรับรู้คุณภาพของสินค้า (Perceived Quality), การเชื่อมโยงของตราสินค้า (Brand Association) และ ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

การหาคุณภาพของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการหาค่าความเที่ยงตรงเชิงพินิจ (Fact validity) ของแบบสัมภาษณ์ เพื่อตรวจสอบคุณภาพเบื้องต้น โดยผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้สร้างขึ้นเสนอกับผู้ที่เกี่ยวข้องเพื่อทดลองใช้ก่อน จากนั้น นำเสนอผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อตรวจสอบจำนวน 3 ท่าน โดยพิจารณาตรวจสอบความเหมาะสมของเนื้อหาภาษาเชิงประจักษ์ และความสอดคล้องกัน (Index of Consistency: IOC) โดยมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

ให้ ๑ คะแนน	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยาม
ให้ ๐ คะแนน	เมื่อไม่แน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ตรงตามนิยาม
ให้ - ๑ คะแนน	เมื่อแน่ใจว่าข้อคำถามนั้นวัดได้ไม่ตรงตามนิยาม

การเก็บรวบรวมข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้ มีวิธีการดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูล ดังนี้

1. การเก็บรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ จากการศึกษาเอกสารพื้นฐานเกี่ยวกับเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง, ข้อมูลบริบทเบื้องต้นระหว่างวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ จากการลงภาคสนาม, การสังเกต, แบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้าง และการประชุมสรุปถอดบทเรียน สะท้อนความคิด

การตรวจสอบคุณภาพข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เทคนิคสามเส้า ในการเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง (Triangulation of data sources) โดยพิจารณาเลือกแหล่งพื้นที่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา ซึ่งนับเป็นพื้นที่ศูนย์กลางของเขตภาคใต้ตอนล่าง ในฐานะเป็นศูนย์จัดแสดงสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วประเทศ ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลาจะต้องเข้ามามี

ส่วนร่วมกับงานจัดแสดงสินค้าในพื้นที่นี้ด้วยเช่นกัน ดังนั้น ทีมผู้วิจัยจึงเลือกสถานที่เก็บรวบรวมข้อมูลและตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล โดยจำแนกสถานที่เก็บข้อมูลออกเป็น 3 แห่ง ใช้เวลาสำหรับการเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ระยะ นับตั้งแต่เดือนธันวาคม 2556 – เดือนพฤศจิกายน 2557 ดังมีรายละเอียดดังนี้คือ

ระยะที่ 1 เมื่อวันที่ 20 ธ.ค. 2556 - วันที่ 10 ม.ค. 2557 ในงาน “สัปดาห์กระเช้าของขวัญปีใหม่ปี 2557 ด้วยสินค้า OTOP” ณ ห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัลเฟสติวัล หาดใหญ่ ชั้น G

ระยะที่ 2 เมื่อวันที่ 20 – 29 มิ.ย. 2557 ในงาน “OTOP หัวไทย ชายแดนใต้ก้าวไกลสู่อาเซียน ประจำปี 2557” ณ ศูนย์ประชุมนานาชาติฉลองสิริราชสมบัติครบ 60 ปี มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

ระยะที่ 3 เมื่อวันที่ 18 ก.ย. 2557 ในงานโครงการเปิดตัว “สินเชื่อ 9 เมนู คืบความสุข SMEs” ณ โรงแรมบุรีศรีภูบูติกโฮเทล อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์แบบองค์รวม (Holistic Approach) โดยความพยายามมองภาพความสัมพันธ์ (Interactive) ต่างๆ ที่เชื่อมโยงกันในคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัยตามกรอบแนวคิดการวิจัย จากการเก็บรวบรวมข้อมูลในแต่ละครั้งมาจัดทำหมวดหมู่ จำแนกประเภทข้อมูลอย่างเป็นระบบ สะท้อนแนวคิดจากการสัมภาษณ์ (Reflecting) และวิเคราะห์สรุปแบบอุปนัย (Analytic Inductive analysis) เปรียบเทียบผลการศึกษาในมิติความเหมือนและความแตกต่างกันของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลา และจังหวัดสงขลา จากการเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยขอแสดงผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ตอน คือ 1) ข้อมูลบริบทของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา 2) ข้อมูลบริบทของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา และ 3) ผลการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลากับจังหวัดสงขลา ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้คือ

ตอนที่ 1 ข้อมูลบริบทของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์วิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา ประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐานดังนี้คือ (www.sceb.doae.go.th)

1. ทำเลที่ตั้ง ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ

จังหวัดยะลา ตั้งอยู่ใต้สุดของประเทศไทย สภาพพื้นที่ มีลักษณะเป็นภูเขาลาดชัน และหุบเขา มีพื้นที่ราบบางส่วนเท่านั้น พื้นที่ส่วนใหญ่ปกคลุมไปด้วยป่าดงดิบ และสวนยางพารา สภาพภูมิอากาศ มี 2 ฤดูคือ ฤดูร้อน แลฤดูฝน อุณหภูมิเฉลี่ย 23.1 องศาเซลเซียส

2. การแบ่งเขตการปกครอง, ประชากร, วัฒนธรรม, การประกอบอาชีพของประชากร

จังหวัดยะลา แบ่งการปกครองออกเป็น 8 อำเภอ 58 ตำบล 379 หมู่บ้าน มีประชากรจำนวน 469,726 คน ประชากรร้อยละ 90 นับถือศาสนาอิสลาม และร้อยละ 10 นับถือศาสนาพุทธ วัฒนธรรมของชาวมุสลิม เช่น การถือศีลอด การกวนอาซุรอ วัฒนธรรมของผู้ที่นับถือศาสนาพุทธ เช่น การทอดผ้าป่า/กฐิน การไปทำบุญที่วัดในวันสำคัญต่างๆ

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด (คัดเฉพาะที่เกี่ยวข้องกับ วสช.)

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1. เสริมสร้างความยั่งยืนทางด้านเศรษฐกิจจังหวัด

กลยุทธ์ที่ 1. พัฒนาผลผลิตภาคการเกษตร/ผลิตภัณฑ์ที่สำคัญของจังหวัดให้ได้มาตรฐานและแข่งขันได้

กลยุทธ์ที่ 2. สร้างความเชื่อมั่น และพัฒนาด้านการค้า การตลาด การค้าขายแดนแก่ผู้ผลิต และผู้ประกอบการ

กลยุทธ์ที่ 3. ส่งเสริมและพัฒนาอาชีพภาคเกษตรให้สอดคล้องกับศักยภาพพื้นที่ตามแนวปรัชญาเศรษฐกิจ

ข้อมูลเกี่ยวกับสถาบันเกษตรกรของจังหวัด

1. กลุ่มยุวเกษตรกร มีจำนวน 31 กลุ่ม สมาชิก 1,239 คน
2. ศูนย์ข้าวชุมชน มีจำนวน 5 ศูนย์ สมาชิก 193 คน
3. ศูนย์คัดแยกผลไม้ชุมชน มีจำนวน 17 ศูนย์

ข้อมูลเกี่ยวกับวิสาหกิจชุมชนโดยภาพกว้างๆ ของจังหวัดและอำเภอ

จังหวัดยะลามีกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 331 กลุ่ม แยกได้ 3 ระดับ ดังนี้

ระดับดี จำนวน 90 วิสาหกิจ

ระดับปานกลาง จำนวน 110 วิสาหกิจ

ระดับปรับปรุง จำนวน 67 วิสาหกิจ

ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนดีเด่นของจังหวัดยะลา เป็นรายอำเภอ มีดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรพัฒนาประมงบ้านดงขงกูญ รหัสทะเบียน 95-08-02/1-0001 ที่อยู่ 39 หมู่ที่ 6 ตำบลสะเอะอำเภอกรงปินังจังหวัดยะลา เบอร์โทรศัพท์ 080-936855

ประเภทกิจการ/กิจกรรม ปลาส้ม ขนมหิขซ่า

กิจกรรมหรือคุณสมบัติที่ดีเด่น มีการผลิตสินค้าอย่างต่อเนื่อง

2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพ รหัสทะเบียน 5-95-06-14/1-0001 ที่อยู่ 38 หมู่ที่ 2 ตำบลวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา เบอร์โทรศัพท์ 081-2769371

ประเภทกิจการ/กิจกรรม จักรสานใบเตยหนาม

กิจกรรม หรือคุณสมบัติที่ดีเด่น มีการจัดการที่ดี มีการปันผลทุกปี

3. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรแปรรูปอาหารยี่ลาปัน รหัสทะเบียน 5-95-03-05/1-0001 ที่อยู่ 505 หมู่ที่ 11 ตำบลตลิ่งชัน อำเภอบันนังสตา จังหวัดยะลา เบอร์ โทรศัพท์ 073-282091, 086-2867502

ประเภทกิจการ/กิจกรรม กลัวยหินฉาบหวาน กลัวยหินฉาบเค็ม

กิจกรรม หรือคุณสมบัติที่ดีเด่น มีการผลิตต่อเนื่อง และมีการปลูกกลัวยหินเพื่อนนำมาใช้ในการแปรรูปของกลุ่ม ประมาณ 70 เปอร์เซนต์

4. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตรบ้านหน้าหลา รหัสทะเบียน 5-95-05-06/1-0002 ที่อยู่ 2/1 หมู่ที่ 2 ตำบลตาชี อำเภอยะหา จังหวัดยะลา เบอร์โทรศัพท์ -

ประเภทกิจการ/กิจกรรม ทุเรียนกวน แปรรูปส้มแขก

กิจกรรม หรือคุณสมบัติที่ดีเด่น เป็นกลุ่มที่ขอออกร้านจำหน่ายกับทางราชการ

5. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรเอราวัณรหัสทะเบียน 5-95-04-03/1-0006 ที่อยู่ 12 หมู่ที่ 7 ตำบลแม่หวาด อำเภอธารโต จังหวัดยะลา เบอร์โทรศัพท์ 088-5055620, 084-9639864

ประเภทกิจการ/กิจกรรม กลัวยหินฉาบ ทุเรียนทอด

กิจกรรม หรือคุณสมบัติที่ดีเด่น สมาชิกให้ความร่วมมือที่ดี มีการประชุมทุกเดือน

6. วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรบ้านท่าสาป รหัสทะเบียน 5-95-01-18/1- 0002 ที่อยู่ 79 หมู่ที่ 1 ตำบลท่าสาป อำเภอเมือง จังหวัดยะลา เบอร์โทรศัพท์ 073-253298

ประเภทกิจการ/กิจกรรม ส้มแขกแช่อิ่ม ส้มแขกกวน

กิจกรรม หรือคุณสมบัติที่ดีเด่น เป็นกลุ่มที่มีการดำเนินกิจกรรมตลอด

7. วิสาหกิจชุมชน กลุ่มพัฒนาการยางบ้านบาโงย รหัสทะเบียน 5-95-07-01/1-0007 ที่อยู่ 62 หมู่ที่ 4 ตำบลกาบัง อำเภอกาบัง จังหวัดยะลา เบอร์โทรศัพท์ 089-4667662

ประเภทกิจการ/กิจกรรม รับซื้อน้ำยาง แปรรูปผลผลิตจากน้ำยางพารา

กิจกรรม หรือคุณสมบัติที่ดีเด่น มีการรวมกลุ่มกันหนาแน่น มีการทำบัญชี

8. วิสาหกิจชุมชน กลุ่มไม้ดอกเมืองหนาวบ้านปิยะมิตร 2 รหัสทะเบียน 5-95-02-03/1-0003 ที่อยู่ 172 หมู่ที่ 2 ตำบลตาเนาะแมเราะ อำเภอเบตงจังหวัดยะลา เบอร์โทรศัพท์ 073-201097

ประเภทกิจการ/กิจกรรม การปลูกไม้ตัดดอกขาย การท่องเที่ยวเชิงเกษตร

กิจกรรม หรือคุณสมบัติที่ดีเด่น มีไม้ตัดดอกหลายชนิดจำหน่าย

ตอนที่ 2 ข้อมูลบริบทของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา

ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสถานการณ์วิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา ประกอบไปด้วยข้อมูลพื้นฐาน ดังนี้คือ (www.sceb.doe.go.th)

1. ขนาดที่ตั้งภูมิประเทศ ภูมิอากาศ

จังหวัดสงขลาเป็นจังหวัดชายทะเล ตั้งอยู่ในภาคใต้ฝั่งตะวันออก สูงจากระดับน้ำทะเลเฉลี่ย 4 เมตร มีเนื้อที่ประมาณ 7,150 ตารางกิโลเมตร หรือ 4,464,337.5 ไร่ ลักษณะภูมิประเทศแบ่งเป็น 3 บริเวณได้แก่ 1) บริเวณทะเลสาบสงขลา 2) บริเวณทะเลนอก และ 3) บริเวณที่ประกอบด้วยเนินและภูเขา

2. การแบ่งเขตการปกครอง ประชากร และวัฒนธรรม ลักษณะการปกครองจังหวัดสงขลา มีรูปแบบการปกครองและการบริหารราชการแผ่นดิน 3 รูปแบบ คือ

1. การบริหารราชการส่วนกลาง ประกอบด้วย ส่วนราชการสังกัดส่วนกลาง ซึ่งมาตั้งหน่วยปฏิบัติงาน ในพื้นที่ ประมาณ 150 วันราชการ

2. การบริหารราชการส่วนภูมิภาคมี 2 ระดับ คือ ระดับจังหวัด ประกอบด้วย 33 ส่วนราชการ และระดับอำเภอ ประกอบด้วย 16 อำเภอ 125 ตำบล 1,022 หมู่บ้าน

3. การบริหารราชการส่วนท้องถิ่น

3. ยุทธศาสตร์การพัฒนาจังหวัด

ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1. การเพิ่มขีดความสามารถในการพัฒนาเศรษฐกิจ

เป้าประสงค์ที่ 1. การเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวม ภาคเกษตร ภาคอุตสาหกรรม และภาคบริการ

เป้าประสงค์ที่ 2. ภาคธุรกิจการค้า การท่องเที่ยว และการบริการ มีการขยายตัวขึ้น

เป้าประสงค์ที่ 3. พัฒนาระบบโลจิสติกส์ให้มีประสิทธิภาพ

ข้อมูลเกี่ยวกับประเภทของวิสาหกิจจังหวัดสงขลา

1. วิสาหกิจด้านการผลิตพืช มีจำนวน 71 แห่ง
2. วิสาหกิจด้านการผลิตปศุสัตว์ มีจำนวน 88 แห่ง
3. วิสาหกิจด้านการประมง มีจำนวน 41 แห่ง
4. วิสาหกิจด้านการแปรรูปผลิตภัณฑ์การเกษตร มีจำนวน 163 แห่ง
5. วิสาหกิจด้านการผลิตปุ๋ยอินทรีย์ชีวภาพ มีจำนวน 88 แห่ง
6. วิสาหกิจด้านการท่องเที่ยวเชิงเกษตร มีจำนวน 3 แห่ง

ข้อมูลทั่วไปของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา มีประเมินศักยภาพแล้ว จำนวน 678 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 97 (ของจำนวนที่จดทะเบียน) แยกเป็น 3 ระดับ ดังนี้

ระดับดี 240 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 35.40 (ของจำนวนที่ประเมิน)
ระดับปานกลาง 281 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 41.50 (ของจำนวนที่ประเมิน)
ระดับปรับปรุง 157 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 23.10 (ของจำนวนที่ประเมิน)

ข้อมูลวิสาหกิจชุมชนดีเด่นของจังหวัดสงขลา เป็นรายอำเภอ มีดังนี้

1. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรกรบานหนาควน รหัสทะเบียน5-90-13-04/1-0002 ที่อยู่ 97/3 หมู่ที่13 ตำบลบางเหรียง อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา เบอร์โทรศัพท์ 087-3924713

ประเภทกิจการ แปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงและน้ำสมุนไพร
กิจกรรมหรือคุณสมบัติดีเด่น ไขว้ตฤติบที่มีในพื้นที่ ปลอดภัยจากสารพิษ เปน
กิจกรรมที่มีอย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้ให้กับสมาชิก

2. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกผักบ้านบางเหรียง รหัสทะเบียน5-90-13-04/1-0003 ที่อยู่ 66 หมู่ที่ 5 ตำบลบางเหรียง อำเภอกวนเนียง จังหวัดสงขลา เบอร์โทรศัพท์ 074-318515

ประเภทกิจการ/กิจกรรม ปลูกผักปลอดสารพิษ
กิจกรรมหรือคุณสมบัติเด่น รวมกลุ่มผลิตพืชผักที่ปลอดภัยจากสารพิษ
มีผลผลิตตลอดฤดูกาล ได้รับการรับรอง มาตรฐานGAP

3. วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตเครื่องแกงบ้านเลียบ รหัสทะเบียน5-90-14-02/1-0009 ที่อยู่ 46 หมู่ที่1 ตำบลทาชางอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา เบอร์โทรศัพท์ 084-1983041,086-2856223

ประเภทกิจการแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ผลิตภัณฑ์เครื่องแกงและน้ำสมุนไพร
กิจกรรมหรือคุณสมบัติเด่นไขว้ตฤติบที่มีในพื้นที่ สด สะอาด ปลอดภัย เปน
กิจกรรมที่มีอย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้ให้กับสมาชิก

4. วิสาหกิจชุมชน กลุ่มสตรีสหกรณ์บ้านปายาง,สะตอดอง รหัสทะเบียน5-90-14-02/1-0008 ที่อยู่ 304 หมู่ที่9 ตำบลทาชางอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา เบอร์โทรศัพท์ 089-2997668

ประเภทกิจการผลิตน้ำพริกสำเร็จรูป, แกงไตปลาแห้ง,สะตอดอง
กิจกรรมหรือคุณสมบัติเด่นไขว้ตฤติบที่มีในพื้นที่ สะอาด ปลอดภัย
โดยภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้รับมาตรฐาน มผ.ช.และ อ.ย. เปนผลิตภัณฑ์
ที่มีอย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้ให้กับสมาชิกและชุมชน

5. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านคลองฉนวน รหัสทะเบียน5-90-02-05/1-0001 ที่อยู่ 11 หมู่ที่ 5 ตำบลชุมพล อำเภอสทิงพระ จังหวัดสงขลา เบอร์โทรศัพท์ 086-2890

ประเภทกิจการแปรรูปผลิตภัณฑ์อาหาร (น้ำตาลโตนด) น้ำตาลแว่น, น้ำตาลผง
กิจกรรมหรือคุณสมบัติเด่นไขว้ตฤติบที่มีในพื้นที่ สะอาด ปลอดภัย
โดยภูมิปัญญาท้องถิ่น ได้รับมาตรฐาน มผ.ช.และ อ.ย. เปนผลิตภัณฑ์ที่มี
อย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้ให้กับสมาชิกและชุมชน

6. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแมบ้านเกษตรกรบานบอใหม่ รหัสทะเบียน5-90-02-04/1-0001
ที่อยู่ 34 หมู่ที่ 7 ตำบล ดิหลวง อำเภอสังขละ จังหวัดสงขลา

ประเภทกิจการ/กิจกรรม เครื่องจักสาน

กิจกรรมหรือคุณสมบัติเด่นหัตถกรรมไยตาล ใช้วัตถุดิบที่มีในพื้นที่

ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีอย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้ให้กับ
สมาชิกและชุมชน

7. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มกะปตำบลนาทับ รหัสทะเบียน5-90-03-06/1-0010 ที่อยู่ 29/1
หมู่ที่ 1 ตำบลนาทับ อำเภोजะนะ จังหวัดสงขลาเบอร์โทรศัพท์ 089-7359740102

ประเภทกิจการ/กิจกรรม แปรรูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์

กิจกรรมหรือคุณสมบัติเด่น มีวัตถุดิบในพื้นที่ สะอาด ปลอดภัย รสชาติอร่อย

มีกิจกรรมการผลิตอย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้ให้กับสมาชิกและชุมชน

ได้รับมาตรฐาน มผ.ช. และฮาลาล

8. วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตเครื่องแกงทุ่งอะระ รหัสทะเบียน5-90-03-03/1-0010 ที่อยู่
52 หมู่ที่ 2 ตำบลสะพานไม้แค้น อำเภอจะนะ จังหวัดสงขลา เบอร์โทรศัพท์ 081-7665637

ประเภทกิจการ แปรรูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องแกง

กิจกรรมหรือคุณสมบัติเด่น มีวัตถุดิบในพื้นที่ สะอาด ปลอดภัย รสชาติอร่อย

มีกิจกรรมการผลิตอย่างต่อเนื่อง และสร้างรายได้ให้กับสมาชิกและชุมชน ได้รับมาตรฐาน มผ.ช.

9. วิสาหกิจชุมชน กลุ่มสวนหอมผลิตเครื่องแกงสำเร็จรูปตราครก รหัสทะเบียน
5-90-10-02/1-0002 ที่อยู่ 52 หมู่ที่ 5 ตำบลปริง อำเภอสะเดาจังหวัดสงขลา เบอร์โทรศัพท์
074-411054

ประเภทกิจการ/กิจกรรม แปรรูปผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เครื่องแกง

กิจกรรมหรือคุณสมบัติเด่นมีวัตถุดิบในพื้นที่ สะอาด ปลอดภัย รสชาติอร่อย

มีกิจกรรมการผลิตอย่างต่อเนื่อง และ สร้างรายได้ให้กับสมาชิกและชุมชน

ได้รับมาตรฐาน มผ.ช.

10. วิสาหกิจชุมชน กลุ่มผลิตลองกอง รหัสทะเบียน5-90-10-07/1-0001 ที่อยู่ 7/4
หมู่ที่ 11 ตำบลปาดังเบซาร์ อำเภอสะเดาจังหวัดสงขลา เบอร์โทรศัพท์ 074-411054

ประเภทกิจการรวมกลุ่มรับซื้อผลผลิตไม้ผล ผลผลิตลองกอง

กิจกรรมหรือคุณสมบัติเด่น มีการรวมกลุ่มรับซื้อผลผลิตไม้ผล ผลผลิตลองกอง

จากสมาชิกกลุ่มแลวนำมาคัดคุณภาพผลไม้ตามเกรด เพื่อกำหนดราคา

ที่สอดคล้องกับคุณภาพ ทำให้อาชีพที่ดีขึ้น ได้รับการรับรองมาตรฐาน GAP

11. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแมบ้านเกษตรกรปลาตุกราบานหัวป่าออก รหัสทะเบียน 5-90-
07-11/1-0002 ที่อยู่ 61/1 หมู่ที่ 1 ตำบลบานขาว อำเภอระโนด จังหวัดสงขลา เบอร์โทรศัพท์
081-6782359

ประเภทกิจการ/กิจกรรม แปรรูปปลาตุกรา

กิจกรรมหรือคุณสมบัติเด่น มีวัตถุดิบในพื้นที่ สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ

โดยภูมิปัญญาท้องถิ่น

12. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มชาวขอมมือบ้านผักกูด รหัสทะเบียน 5-90-07-05/1-0001
ที่อยู่ 39 หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านใหม่ อำเภอรอนดง จังหวัดสงขลา เบอร์โทรศัพท์ 089-7360186
ประเภทกิจการ/กิจกรรม ชาวขอมมือ
กิจกรรมหรือคุณสมบัติเด่น ชาวขอมมือที่แปรรูปวัตถุดิบในพื้นที่ สะอาด ปลอดภัย
ถูกสุขลักษณะ โดยภูมิปัญญาท้องถิ่น
13. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเครื่องแกงสมุนไพรบ้านดงหมูเหนือ รหัสทะเบียน 5-90-04-06/1-0007 ที่อยู่ 23/3 หมู่ที่ 2 ตำบลทาประดู่ อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา เบอร์โทรศัพท์ 089-7321718
ประเภทกิจการ/กิจกรรมผลิตเครื่องแกงสมุนไพร
กิจกรรมหรือคุณสมบัติเด่น มีวัตถุดิบในพื้นที่ สะอาด ปลอดภัย
ถูกสุขลักษณะ โดยภูมิปัญญาท้องถิ่น
14. วิสาหกิจชุมชน กลุ่มแปรรูปผลิตภัณฑ์เกษตรตำบลนาหมอศรี รหัสทะเบียน 5-90-04-03/1-0001 ที่อยู่ 4/1 หมู่ที่ 5 ตำบลนาหมอศรี อำเภอนาทวี จังหวัดสงขลา เบอร์โทรศัพท์ 084-7479057
ประเภทกิจการ/กิจกรรมผลิตปลาสม
กิจกรรมหรือคุณสมบัติเด่น มีวัตถุดิบในพื้นที่ สะอาด ปลอดภัย ถูกสุขลักษณะ
โดยภูมิปัญญาท้องถิ่นใช้สูตรโบราณ
15. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์พืชสมุนไพรสะบายออย รหัสทะเบียน 5-90-06-06/1-0001 ที่อยู่ 23 หมู่ที่ 2 ตำบลคูหา อำเภอสะบายออย จังหวัดสงขลา เบอร์โทรศัพท์ -
ประเภทกิจการ/กิจกรรม ผลิตสมุนไพรเพื่อสุขภาพ
กิจกรรมหรือคุณสมบัติเด่น มีวัตถุดิบในพื้นที่ ผลิตโดยภูมิปัญญาท้องถิ่น
16. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเลี้ยงสุกรแม่พันธุ์พอพันธุ์ครบวงจร รหัสทะเบียน 5-90-06-01/1-0004 ที่อยู่ 2/24 หมู่ ที่ 1 ตำบลสะบายออยอำเภอสะบายออย จังหวัดสงขลา
ประเภทกิจการ/กิจกรรม จำหน่ายพอพันธุ์ แม่พันธุ์สุกร
กิจกรรมหรือคุณสมบัติเด่นผลิตพอพันธุ์แม่พันธุ์สุกรคุณภาพดี
17. วิสาหกิจชุมชนกลุ่มเพาะเห็ดและเลี้ยงสัตว์บ้านบอคอย รหัสทะเบียน 5-90-06-01/1-0006 ที่อยู่ 82 หมู่ที่ 9 ตำบลสะบายออย อำเภอสะบายออย จังหวัดสงขลา เบอร์โทรศัพท์ -
ประเภทกิจการ/กิจกรรม เพาะเห็ดนางฟ้า
กิจกรรมหรือคุณสมบัติเด่น มีวัตถุดิบในท้องถิ่น (ขี้เลื่อย) ประหยัดต้นทุน
การผลิต มีความต้องการของตลาด สร้างรายได้ให้กับสมาชิก และชุมชน

จากการวิเคราะห์เอกสารเกี่ยวกับข้อมูลบริบทพื้นฐานระหว่างวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา และจังหวัดสงขลา แสดงผลสรุปข้อมูลจำแนกตามประเด็นการวิเคราะห์เปรียบเทียบ ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 เปรียบเทียบข้อมูลบริบทพื้นฐานของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาและ
จังหวัดสงขลา

ประเภทของข้อมูล ประเด็นการวิเคราะห์	วิสาหกิจชุมชน จังหวัดยะลา	วิสาหกิจชุมชน จังหวัดสงขลา
จำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชน (ประเมินศักยภาพแล้วจากที่จดทะเบียน)	331 กลุ่ม	678 กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนระดับดีเด่น	8 กลุ่ม	18 กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนระดับดี	90 กลุ่ม	240 กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนระดับปานกลาง	110 กลุ่ม	281 กลุ่ม
วิสาหกิจชุมชนระดับปรับปรุง	67 กลุ่ม	157 กลุ่ม

จากตารางที่ 1 พบว่า จำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา มีมากกว่าจังหวัดยะลา และเมื่อพิจารณาแยกระดับวิสาหกิจชุมชนออกเป็น 4 ระดับ ได้แก่ ระดับดีเด่น ระดับดี ระดับปานกลาง และระดับปรับปรุง พบว่า จำนวนวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา มีมากกว่าจังหวัดยะลา ในทุกระดับ

ตอนที่ 3 ผลการเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลา และจังหวัดสงขลา

การศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา ในมุมมองของผู้บริโภค จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มาเที่ยวชมงานนิทรรศการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ชุมชนทั่วประเทศ หรืองานจัดแสดงสินค้า OTOP ในเขตพื้นที่อำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา สามารถสรุปผลการวิเคราะห์จำแนกเป็น 4 ประเด็น ดังนี้

1. การตระหนักรู้ตราสินค้า (Brand awareness)

การตระหนักรู้ในตราสินค้า คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการที่จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าหนึ่ง ๆ ได้ในฐานะที่ตราสินค้านั้นเป็นสมาชิกหนึ่งของประเภทสินค้านั้น ๆ

การระลึกได้ (Recall) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงตราสินค้าได้ สามารถวัดได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า เมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้น ๆ แล้ว ผู้บริโภคสามารถเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้ ในขณะที่ การจดจำได้ (Recognition) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า “เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา ท่านจะระลึกนึกถึงผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง ในแนวทางเดียวกัน และ เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดสงขลา ท่านจะระลึกนึกถึงผลิตภัณฑ์อะไรบ้าง ” ผลการศึกษาพบว่า ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ สามารถจดจำและระลึกถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนของทั้งสองจังหวัดได้เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ผ้าของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา ได้แก่ ผ้าบาติกของศรียะลา ที่มีลายสีลาวดี ลายดาหลา และลายศรี

ยะลา เปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา ผ้าทอเกาะยอ ซึ่งมีลวดลาย เช่น ลายน้ำหยด ลายจันทร์หอม ลายราชวัตร ลายลูกแก้ว และลายดอกพิกุล เป็นต้น

ข้อสังเกต: ในประเด็นการจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลาได้นั้น ส่วนใหญ่มักเป็นผู้บริโภคที่มีถิ่นกำเนิด หรือมีภูมิลำเนาอยู่ในเขตจังหวัดภาคใต้ตอนล่างเท่านั้น หากเป็นผู้บริโภคในเขตภูมิภาคอื่นที่มาเที่ยวในงานจัดแสดงสินค้านี้ จะจดจำหรือระลึกถึงตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลาค่อนข้างไม่ได้ เพราะไม่เคยสังเกตและไม่ค่อยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเท่าที่ควร

2. การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality)

การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า คือ การรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าคู่แข่งของสินค้านั้น ๆ โดยพิจารณาจากคุณสมบัติในการใช้งานของสินค้านั้น คุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้ แต่จับต้องไม่ได้เพราะเป็นเรื่องของความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่ง

จากการสัมภาษณ์ ทีมวิจัยกระทำโดยวิธีการให้กลุ่มตัวอย่างบอกเล่าหรืออธิบายให้ทราบพอสังเขปว่า “ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่น และ คุณประโยชน์ของตราสินค้าหรือไม่อย่างไร” ผลการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สามารถรับรู้ได้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่น และ คุณประโยชน์ของตราสินค้าได้เหมือนกัน ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร ประเภทน้ำพริก ได้แก่ น้ำพริกอินทรา ของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา เปรียบเทียบกับ น้ำพริกแกงส้มสมใจนึกของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา ซึ่งผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่นในรสชาติที่เข้มข้น ได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ นิยมบริโภคกันโดยทั่วไป และคุณประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับ ซึ่งสามารถแก้ปัญหาความต้องการได้ ในแง่ของความสะดวกสบาย ประสบการณ์ที่ใช้งานง่าย ทำให้รู้สึกดี มีความมั่นใจในการเลือกใช้น้ำพริกของตราสินค้าเหล่านี้ เป็นต้น

ข้อสังเกต: ในประเด็นการรับรู้ของผู้บริโภคถึงคุณภาพโดยรวม ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้ได้จากประสบการณ์การใช้ของตนเอง

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association)

ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า คือ การเชื่อมโยงข้อมูลและสิ่งต่าง ๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเป็นสิ่งเฉพาะในความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะนึกถึงหรือสร้างภาพได้ว่าตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคว่า “ท่านคิดว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งของจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา มีความผูกพันหรือเชื่อมโยงกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของท่านหรือไม่ เพราะเหตุใด” โดยให้ผู้บริโภคสะท้อนความคิดหรือความรู้สึก เมื่อพูดถึงตราสินค้านั้น ๆ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สามารถสะท้อนความรู้สึกและบอกเล่าได้ถึง ภูมิปัญญาชาวบ้าน และเอกลักษณ์ท้องถิ่นได้เหมือนกัน ทั้งของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก กรอบรูปใบไม้สีทองผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา เปรียบเทียบกับ ผลิตภัณฑ์จักสาน หัตถกรรมไยตาล ผลิตภัณฑ์ชุมชนของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา ซึ่งเป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน และเป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นที่มีความหมายเฉพาะตัว เป็นต้น

ข้อสังเกต: ผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีความภาคภูมิใจที่ได้ซื้อ ได้ใช้ และได้เป็นเจ้าของ สังเกตได้จากรอยยิ้มบนใบหน้า

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า ก่อให้เกิดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ในความคุ้นเคย ส่งผลถึงการตัดสินใจซื้อซ้ำได้อีก

ผลจากการสัมภาษณ์ พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความผูกพันต่อตราสินค้า ในแง่ของความคุ้นเคย และมีความคิดในการตัดสินใจซื้อซ้ำได้อีกเหมือนกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ชุมชนหนึ่ง ปลากระพงกรอบ กล้วยฉาบหิน ทูเรียนกวน เป็นต้น

ความคิดสะท้อนของคณะนักวิจัย

จากปฏิบัติการลงพื้นที่เก็บรวบรวมข้อมูลภาคสนามทั้ง 3 แหล่งข้อมูล พบว่า

1. กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลาที่เข้าร่วมงานนิทรรศการจัดแสดงผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือ งานจัดแสดงสินค้า OTOP มีหลายกลุ่ม และมีหลายระดับ ทั้งที่มีตราสินค้า และยังไม่มีตราสินค้าเป็นของตนเอง ซึ่งทำให้ทีมนักวิจัยมีข้อจำกัดต่อการยึดหลักเกณฑ์การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าในผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทเดียวกันได้
2. กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ถูกเลือกแบบบังเอิญ เป็นผู้ซึ่งมีความหลากหลายทางภูมิภาค หรือมาจากหลายภูมิภาค จึงทำให้การตอบแบบสัมภาษณ์ มีความแตกต่างกันออกไปบ้าง ตามธรรมชาติของผู้ถูกสัมภาษณ์ในการตีความตามประสบการณ์ของพวกเขาเหล่านั้น
3. กลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ถูกเลือกแบบบังเอิญ ที่มาเที่ยวชมงานจัดแสดงสินค้า มีเป็นส่วนน้อยที่ไม่ใช่คนในภูมิภาคทางใต้ที่ไม่รู้จัก หรือระลึกถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนของจังหวัดยะลาและสงขลาได้ ซึ่งส่วนใหญ่จะรู้จักและระลึกถึงในตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าได้ เพราะมาเที่ยวชมงานจัดแสดงสินค้าบ่อยมาก

บทที่ 5

สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลาในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา และ 2) เพื่อเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพที่มุ่งเน้นสร้างองค์ความรู้และการทำความเข้าใจแบบเป็นองค์รวม เพื่อให้เห็นภาพความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับสิ่งต่าง ๆ ของบริบท ประชากร กลุ่มตัวอย่าง ใช้วิธีการคัดเลือกแบบบังเอิญกับผู้บริโภคที่มาเที่ยวชมนิทรรศการผลิตภัณฑ์ชุมชนหรืองานแสดงสินค้า OTOP เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล เป็นแบบสัมภาษณ์กึ่งมีโครงสร้างและใช้เทคนิคสามเส้าในการเปรียบเทียบข้อมูลจากแหล่งข้อมูลหลายแหล่ง (Triangulation of data sources) โดยพิจารณาเลือกกลุ่มพื้นที่ในเขตอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา จำแนกออกเป็น 3 แหล่ง ใช้ระยะเวลาเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น 3 ระยะ การวิเคราะห์ข้อมูล เป็นการวิเคราะห์แบบองค์รวม (Holistic Approach) โดยพยายามมองภาพความสัมพันธ์ (Interactive) ต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกันในคุณค่าตราสินค้าทั้ง 4 ปัจจัย เพื่อสะท้อนแนวคิด (Reflecting) และวิเคราะห์สรุปแบบอุปนัย (Analytic Inductive analysis) เปรียบเทียบผลการศึกษาในมิติความเหมือนและความแตกต่างกันของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา ซึ่งสามารถสรุป อภิปรายผล และได้ข้อเสนอแนะดังนี้

สรุปผล

จากการศึกษาข้อมูลบริบททั่วไประหว่างวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา พบว่า จำนวนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา มีมากกว่าวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาอยู่หลายกลุ่ม และเมื่อแยกพิจารณาระดับวิสาหกิจชุมชนทั้ง 4 ระดับ ได้แก่ ระดับดีเด่น ดี ปานกลาง และพอใช้ ยังพบว่า วิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา มีมากกว่าวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาอยู่ทุกระดับ อันเนื่องมาจากลักษณะภูมิประเทศและการแบ่งเขตการปกครองของจังหวัดสงขลา มีมากกว่าจังหวัดยะลา และโดยเฉพาะภาครัฐได้มีการส่งเสริมและสนับสนุนกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา มากกว่าจังหวัดยะลา

การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้านี้ระหว่างวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา ศึกษาจากองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัย ในมุมมองหรือทัศนคติของผู้บริโภค พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อคุณค่าตราสินค้านี้ระหว่างวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา เหมือนกันในทุกด้าน ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความภักดีต่อตราสินค้า กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกนึกถึงตราสินค้าได้ สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้าในการใช้ประโยชน์จากตัวสินค้า รับรู้และประทับใจในเอกลักษณ์และภูมิปัญญาท้องถิ่นของตราสินค้านั้น ๆ ตลอดจนมีความภักดีต่อตราสินค้าใน

ทัศนคติที่จะกลับมาซื้อซ้ำอีกถ้ามีโอกาส เหมือนกันทั้งของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา

อภิปรายผล

การศึกษาเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนระหว่างจังหวัดยะลาและจังหวัดสงขลา จากมุมมองของผู้บริโภคในองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัย พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีมุมมองเหมือนกันในทุกด้าน ดังนี้คือ

1. การตระหนักรู้ในตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติที่สามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ ทั้งของวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาและวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลาได้เหมือนกัน ดังทฤษฎีของ Aaker (2008) และ Keller (2008) ที่อธิบายไว้ว่า ในการสร้างคุณค่าตราสินค้านั้น นักการตลาดต้องพยายามสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ให้มากที่สุด เพราะยิ่งผู้บริโภครู้จักตราสินค้าได้มากขึ้นเท่าไร ก็จะทำให้เขาเกิดความคุ้นเคยและจดจำได้มากขึ้น ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Ogilvy ที่ว่าตราสินค้า เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้าต่อชื่อ บรรจุภัณฑ์ราคา ความเป็นมา ชื่อเสียง รูปแบบการโฆษณา ตราสินค้าเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้นซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันทรัตน์ นามบุรี (2551) ในการผลิตผ้าบาติก พัฒนาลวดลายและบรรจุภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของบริบทในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคระลึกนึกถึงและจดจำผ้าบาติกของจังหวัดยะลาได้ รวมทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยของ รัชมนต์ คำศรี (2556) ที่ว่า ผ้าทอเกาะยอ จังหวัดสงขลา มีศักยภาพด้านการธำรงรักษาศิลปะและภูมิปัญญาท้องถิ่นที่โดดเด่น ทำให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลาประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับ ซึ่งผู้บริโภคส่วนใหญ่มักรู้จักผ้าทอเกาะยอที่เป็นภูมิปัญญาชาวบ้าน มีเอกลักษณ์ท้องถิ่นและมีชื่อเสียงมาเป็นเวลานานด้วยเช่นกัน

2. การรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สามารถรับรู้ได้ถึงคุณสมบัติที่โดดเด่น และ คุณประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับของตราสินค้านั้นเหมือนกัน ในแง่ของความสะดวกสบาย ประสิทธิภาพที่ใช้งานง่าย ก่อให้เกิดความรู้สึกที่ดี และมีความสุขในการได้ใช้ตราสินค้านั้น ๆ ทั้งของในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาและวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลาซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Keller (2008) ที่มองคุณค่าตราสินค้าในสายตาของผู้บริโภค “เป็นผลกระทบของความแตกต่าง (Differential effect) อันเกิดมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีประสบการณ์จากการใช้สินค้านั้นก่อนตัดสินใจซื้อ ซึ่งสามารถช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้จากการเปรียบเทียบคุณภาพในกลุ่มผลิตภัณฑ์เดียวกันโดยสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ โดยผ่านความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคคือการสร้างสัญลักษณ์ที่สื่อความหมายมายังผู้บริโภค (Symbolic Need) ประโยชน์ใช้สอยที่ได้รับ (Functional Need) และประสบการณ์ใช้งาน (Experimental Need) นอกจากนี้ ยังพบว่าคุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์ในเชิงบวกกับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคในสินค้าประเภทที่มีความเกี่ยวพันสูงหรือเกี่ยวพันต่ำกับคุณประโยชน์ใช้สอย (สุภาภรณ์ ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

3. ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ สามารถสะท้อนความรู้สึกและบอกเล่าได้ถึง อัตตาลักษณ์ ภูมิปัญญาชาวบ้านและเอกลักษณ์ของท้องถิ่นได้เหมือนกัน ทั้งของในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาและวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา ดังแนวคิดของ Kapferer (1992) ที่มีมุมมองของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง (Strong Brand) ในสาระสำคัญของเอกลักษณ์ในตราสินค้า ซึ่งมีองค์ประกอบ 6 ประการ ได้แก่ 1. คุณสมบัติของตราสินค้า (Physique) 2. บุคลิกภาพตราสินค้า (personality) 3. วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) 4. ความสัมพันธ์ตราสินค้า (Relationship) 5. การสะท้อนถึงผู้ใช้ตราสินค้า (Reflection) 6. การสะท้อนภาพลักษณ์แห่งตน (Self-Image) ซึ่งรายละเอียดของคุณลักษณะหนึ่งจะส่งผลกระทบต่ออีกคุณลักษณะหนึ่งในมุมมองทัศนคติของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย เรื่องการผลิตผ้าปักในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาของ นันทรัตน์ นามบุรี (2551) และ งานวิจัยผ้าทอเกาะยอในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลาของ รัตมนต์ คำศรี (2556) เกี่ยวข้องกับการเชื่อมโยงการดำรงรักษาศิลปะ ภูมิปัญญาชาวบ้าน และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าเพิ่มมากยิ่งขึ้นนอกจากนี้ยังมี การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างจากคู่แข่ง สามารถสื่อสารให้ข้อมูลรายละเอียดได้ชัดเจน บอกเล่าถึงที่มาตำนานและเรื่องราวทำให้น่าสนใจมากยิ่งขึ้นสิ่งเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับธุรกิจได้ (อัปสร อีซอ, 2554)

4. ความภักดีต่อตราสินค้า พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีความผูกพันต่อตราสินค้า ในแง่ของความคุ้นเคย และมีความคิดเห็นในการตัดสินใจซื้อซ้ำได้อีกเหมือนกัน ทั้งของในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลาและวิสาหกิจชุมชนจังหวัดสงขลา ดังแนวคิดของ Aaker (2008) ที่อธิบายว่า ความภักดีต่อตราสินค้า คือ ความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกิดขึ้นจากประสบการณ์ในการใช้สินค้า ซึ่งพวกเขาจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่ง แม้ว่าจะมีราคาถูกกว่า มีคุณสมบัติที่ดีกว่า หรือหาซื้อได้ง่ายกว่าก็ตาม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1.1 งานวิจัยในครั้งนี้มีข้อจำกัด ในเรื่องของกลุ่มตัวอย่างที่นำมาใช้ เนื่องจากเป็นการศึกษาในมุมมองของผู้บริโภคที่มีประสบการณ์ในจุดสัมผัสกับตราสินค้าที่แตกต่างกันด้วยเขตภูมิภาค หรือภูมิภาคนำมาเกิดของกลุ่มตัวอย่าง คือ เป็นคนภาคใต้ ดังนั้น จึงควรขยายพื้นที่การเก็บข้อมูลไปทั่วทุกภูมิภาคในประเทศ

1.2 งานวิจัยในครั้งนี้ได้ศึกษาด้านการวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคเพียงมิติเดียว ดังนั้น จึงควรศึกษาเพิ่มเติมในมิติมุมมองของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน หรือในมุมมองของเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนด้วย

1.3. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นการสร้างและบริหารตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชน

1.4. ควรศึกษาเพิ่มเติมในประเด็นการสื่อสารตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชน ในด้านการรับรู้คุณค่าตราสินค้าผ่านกิจกรรมหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

2.1 ภาครัฐควรมีนโยบายและแนวทางการส่งเสริมและสนับสนุนการสร้างคุณค่าตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนให้แข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น

2.2 ภาครัฐควรมีนโยบายส่งเสริมและสนับสนุนการบริหารตราสินค้าของวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่องและจริงจัง

บรรณานุกรม

- กรมส่งเสริมการเกษตร. (2549). **วิสาหกิจชุมชนตามแนวเศรษฐกิจพอเพียง**. สืบค้นเมื่อ 3 มีนาคม 2557, จาก <http://www.sceb.doae.go.th>
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา. (2557). **รายงานข้อมูลวิสาหกิจชุมชนจังหวัดยะลา**. สืบค้นเมื่อ 1 กุมภาพันธ์ 2557. จาก <http://www.sceb.doae.go.th>
- กันยามาต เวสาร์นันท์ (2554). **การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายุนิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร**. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2557, จาก <http://www.amsarthailand.utcc.ac.th>
- ณรงค์ เพ็ชรประเสริฐ และ พิทยา ว่องกุล. (2554). **วิสาหกิจชุมชน กลไกเศรษฐกิจฐานราก**. พิมพ์ครั้งที่ 4. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์สร้างสรรค์
- องพล พรหมสาขา ณ สกลนคร. (2556). **การจัดการและการพัฒนาวิสาหกิจชุมชน**. สงขลา: สถาบันสันติศึกษา มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- องพล พรหมสาขา ณ สกลนคร และ อุทิศ สังขรัตน์. (2556). **แนวทางการพัฒนาการดำเนินงานของวิสาหกิจชุมชนในเขตลุ่มทะเลสาบสงขลา**. สงขลา: คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์
- ธีรพันธ์ โล่ทองคำ. (2557) **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพมหานคร: ออฟเซ็ท ครีเอชั่น.
- ฉันทวัชร ไชยตระกูล. (2550). **คุณถาม คอเคลอร์ตอบ**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: BrandAge.
- นริศร รักษ์วรรณ. (2554). **การวัดมูลค่าตราสินค้าโดยรวมจากมุมมองของผู้บริโภค**. วาสาร นักบริหาร, 31(4), 213-223.
- ปฐมาพร เนตินันท์ (2554). **การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า**. วาสาร นักบริหาร, 31(2), (เม.ย-มิย. 2554), 36-50
- มัติกร บุญคง. (2557). **งานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ค.ศ.2009 – 2013**. กรุงเทพฯ: วาสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์, 8 (1), มกราคม – มิถุนายน หน้า 55.
- รสมนต์ คำศรี. (2556). **ศักยภาพวิสาหกิจชุมชนผ้าทอเกาะยอ: กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรทอผ้าเกาะยอ**. สืบค้นเมื่อ 15 กุมภาพันธ์ 2557. จาก <http://www.hu.ac.th>.
- ศิษฐ์วัช มั่นเศรษฐวิทย์. (2549). **กลยุทธ์การตลาดตามแนวพระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงที่เหมาะสมสำหรับโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จังหวัดยะลา**. การประชุมวิชาการทางการตลาดระดับชาติ ครั้งที่ 1 คุณค่าการตลาดกับบทบาทสร้างสรรค์สังคมไทย. หน้า 171-192, กรุงเทพฯ: คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- นันทรัตน์ นามบุรี. (2551). **การพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน เพื่อยกระดับความสามารถการแข่งขันทั้งภายในและต่างประเทศ กรณีศึกษาการผลิตผ้าบาติก**. ยะลา: มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2557). **การสื่อสารแบรนด์**. พิมพ์ครั้งที่ 9. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- เสรี พงศ์พิศ. (2548). **ฐานคิด จากแผนแม่บทสู่วิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: เจริญวิทย์การพิมพ์.

- เสรี พงศ์พิศ. (2552). **คู่มือทำวิสาหกิจชุมชน**. กรุงเทพฯ: พลังปัญญา
- เสรี พงศ์พิศ. (2552). **แนวคิดแนวปฏิบัติยุทธศาสตร์พัฒนาท้องถิ่น**. พิมพ์ครั้งที่ 2 กรุงเทพฯ: พลังปัญญา
- เสรี พงศ์พิศ. (2555). **แผนที่ชีวิต เข้มทิศชุมชน: เพื่อแก้หนี้แก้จนอย่างยั่งยืน**. กรุงเทพฯ: พลังปัญญา
- สุภาภักดิ์ ดิลกไชยชาญวณ. (2547). **การเปรียบเทียบคุณค่าตราสินค้าระดับโลกและตราสินค้าระดับท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ: คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- สำนักงานเลขานุการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, (2549). **วิสาหกิจชุมชนน่ารู้**. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2557 จาก <http://www.sceb.doe.go.th>
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2549). **พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548**. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2557, จาก <http://www.nesdb.go.th>
- อานันท์ ตะนัยศรี. (2552). **วิสาหกิจชุมชน**. สืบค้นเมื่อ 5 มีนาคม 2557, จาก <http://www.blogspot.com>
- อริชัย อรรถอุดม. (2555). **ถ้า จะเป็นรุ่งอรุณของการสื่อสารตรา**. วารสารนักบริหาร, 32(1), 11-16.
- อัปสร อีซอ. (2554). **การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชุมชนจังหวัดยะลา**. วารสารวิจัยเพื่อการพัฒนาเชิงพื้นที่. 3,4 (มี.ค.-เม.ย. 2554) 51-64
- Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York: Free Press.
- Aaker, D. A. (2008). **Strategic market management**. New York: Jon Wiley & Son.
- Farquhar, P. H. (1990). **Managing brand equity**. Journal of Advertising Research, 30(4), RC7-RC12.
- Keller, K.L. (1993). **“Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity.”** Journal of Marketing, 57(1), 1-22.
- Keller, K.L. (2008). **Strategic brand management**. (3rd). New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P.L. (2007). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall.
- Taro Yammane. (1967), **Elementary Sampling Theory**. New York: Free Press.

ภาพการเก็บข้อมูลภาคสนาม

ภาพการประชุมชี้แจงและอบรมแก่ทีมวิจัยนักศึกษา ในวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล, การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยใช้แบบสัมภาษณ์ชนิดกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-structural interview), วิธีการจดบันทึกการสังเกตความรู้สึกส่วนตัวของผู้ให้สัมภาษณ์







ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ – นามสกุล (ภาษาไทย)	นางวัลย์ลดา พรหมเวียง
ชื่อ – นามสกุล (ภาษาอังกฤษ)	Mrs. Wallada Promwiang
หมายเลขบัตรประจำตัวประชาชน	3-1014-01220-25-1
รหัสประจำตัวนักวิจัยแห่งชาติ	8A33C3
ตำแหน่งวิชาการ /สังกัด	อาจารย์ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตร์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา อ. เมือง จ.ยะลา 95000 โทรศัพท์ (073) 227151 ต่อ 62000
ที่อยู่/บ้านพัก	133/68 ถ.เทศบาล 3 ต.สะเตง อ.เมือง จ.ยะลา 95000
โทรศัพท์	(บ้าน) 073 – 223164 โทรศัพท์ (มือถือ) 085- 0775135
อีเมล	wallada.p@yala.ac.th

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี ศิลปศาสตรบัณฑิต (ศศ.บ.) สาขารัฐศาสตร์ วิชาเอกบริหารรัฐกิจ
มหาวิทยาลัยรามคำแหง

ปริญญาโท นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต (นศ.ม.) สาขานิเทศศาสตรธุรกิจ
มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

ผลงานวิจัย

- 2541 คณะวิจัยและผู้ประสานงาน ชุดโครงการวิจัย “กองทุนเงินทดแทน: ภาพพจน์กับการประชาสัมพันธ์และสารสนเทศ” ของมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย
- 2548 คณะวิจัยและผู้ประสานงาน ชุดโครงการย่อยที่ 3 การพัฒนาเส้นทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพและกีฬาเพื่อส่งเสริมตลาดการท่องเที่ยว ได้รับทุนอุดหนุนจากสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)
- 2553 คณะวิจัยและผู้ประสานงาน ชุดโครงการวิจัยปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม เรื่อง "การพัฒนาคุณภาพชีวิตเยาวชนในเขตสามจังหวัดชายแดนภาคใต้ ตามแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง"
- 2553 การประเมินประสิทธิผลโครงการทำนุบำรุงศิลปวัฒนธรรม ประจำปีงบประมาณ 2553 ของศูนย์ศิลปวัฒนธรรม มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- 2554 ผลการสอนแบบ Backward Design ในรายวิชาการสื่อสารการตลาดของนักศึกษาชั้นปีที่ 1 หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา
- 2555 รูปแบบการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการขององค์กรธุรกิจในเขตอำเภอเมืองจังหวัดยะลา
- 2556 ความพึงพอใจในการจัดการเรียนรู้แบบบูรณาการกับพันธกิจมหาวิทยาลัยด้วยเทคนิค Backward Design ในรายวิชาการเขียนเพื่อการประชาสัมพันธ์ ของศึกษานิเทศศาสตร์ ชั้นปีที่ 2 หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา