

การสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น ประเภทอาหารแห้ง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

วันที่รับบทความ	24/08/2565
วันแก้ไขบทความ	15/11/2565
วันตอบรับบทความ	25/11/2565

กรวิทย์ ต่ายกระโทก¹ สิทธิชัย ฝรั่งทอง²
อรวรรณ ลีลาเกียรติวณิช³

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าและการสร้างรูปแบบคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้งในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้นำชุมชนหรือตัวแทนชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี การสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง และนักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น จำนวน 400 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ แบบมีโครงสร้าง และแบบสอบถาม ค่าดัชนีความสอดคล้องเชิงเนื้อหาเท่ากับ 0.91 และค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 สถิติที่ใช้วิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา ผลการวิจัยพบว่า การสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนขนมฝรั่งกุฎีจีน ตรานูสิงห์ ชาใบหม่อน แขวงทิวรุจิ ตรามูทิตา และขนมบดิน ตราป่าเล็ก มีองค์ประกอบของตราสินค้าอย่างชัดเจน ส่วนความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารแห้ง พบว่า ภาพรวมมีความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ($\bar{X} = 3.99$) ส่วนผลการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นตรงกันว่า การสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ประเภทอาหารแห้งมีดังนี้ ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า และด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นต้น

คำสำคัญ : การสร้างคุณค่าตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ชุมชน อาหารแห้ง

¹ อาจารย์ประจำ สาขาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
อีเมล : Gronavit.t@dru.ac.th

² อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
อีเมล : sitichai.f@dru.ac.th

³ อาจารย์ประจำ สาขาการจัดการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี
อีเมล : orawan.l@dru.ac.th

The Brand Equity of Community's Dried Food Products in Thonburi District, Bangkok

Received	24/08/2022
Revised	15/11/2022
Accepted	25/11/2022

Gronravit Taykatuk¹ Sittichai Farlangthong²
Orawan Leelakiatvanit³

Abstract

The objectives of this study were 1) to study the compositions of brand equity of community's dried food products in Thonburi district, Bangkok, and 2) to create the brand equity model of community's dried food products in Thonburi district, Bangkok. The study is mixed methods research. This research collected 400 samples from the community leaders or representatives in Thonburi district, the expert group discussion selected by using a purposive sampling method, and the tourists who bought the community's products. The research instruments were structured interview and questionnaires. The content consistency index was 0.91 and the confidence value was 0.93. The statistics used in the data analysis were frequency, percentage, mean, standard deviation and content analysis. The results of the interviews with the community product entrepreneurs from Thanusingha Bakery, mulberry tea Mutita and Bodin Bakery by Auntie Lek showed that these products had clear brand elements. As for opinions of the consumers on the brand value of community's dried food products, it was found that, in overall, the opinion level of all aspects was at a high level ($\bar{X} = 3.99$). The results of the group discussion of all experts were in agreement. It was found that building a brand equity for dried food products consists of brand recognition, brand loyalty, brand engagement, perception of the product quality from the brand, and all other assets related to the brand, such as patents, trademarks, etc.

Keywords : brand equity,community's products,dried food

¹ Instructor, Marketing Program, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : gronravit.t@dru.ac.th

² Lecturer, Management Program, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : sitichai.f@dru.ac.th

³ Instructor, Management Program, Faculty of Management Sciences, Dhonburi Rajabhat University
e-mail : orawan.l@dru.ac.th

บทนำ

แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติฉบับที่ 12 (2560-2564) ส่วนที่ 4 ยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศ ยุทธศาสตร์ที่ 3 การสร้างความเข้มแข็งทางเศรษฐกิจและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน ได้เน้นการพัฒนาและใช้วิทยาศาสตร์ เทคโนโลยีและนวัตกรรมขั้นก้าวหน้าที่เข้มข้นมากขึ้น เพื่อช่วยให้ประเทศสามารถรองรับการแข่งขันที่เสรีได้ดียิ่งขึ้น ดังนั้นการเสริมสร้างศักยภาพการแข่งขันให้กับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมทั้งการสร้างสังคมผู้ประกอบการที่ผลิตได้ขายเป็น โดยพิจารณาการเปลี่ยนแปลงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและมาตรฐานสากลของสินค้าและบริการที่สูงขึ้น รวมถึงมาตรฐานด้านสิ่งแวดล้อม การพัฒนาระบบและกลไก ตลอดจนการพัฒนาเชิงพื้นที่เพื่อกระจายโอกาสเศรษฐกิจให้คนในชุมชนและท้องถิ่นแบ่งปันผลประโยชน์อย่างเป็นธรรมเพื่อลดความเหลื่อมล้ำทางเศรษฐกิจ (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานรัฐมนตรี, 2560)

นอกจากนี้ แนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลัก 1 ประเภท เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบบนทรัพยากรท้องถิ่นในการลดปัญหาการอพยพย้ายถิ่นไปสู่เมืองใหญ่ ยังถือได้ว่าเป็นการสร้างเศรษฐกิจชุมชนให้เกิดขึ้น อันเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับการพัฒนาเศรษฐกิจพอเพียงตามแนวพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวรัชกาลที่ 9 และเป็นเครื่องมือกระตุ้นให้เกิดกระบวนการเรียนรู้ของชุมชน ประชาชน และสังคม เกิดการดำเนินงานพัฒนาเศรษฐกิจอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึง ตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวเท่านั้น แต่รวมถึงกระบวนการทางความคิด การดูแลรักษาอนุรักษ์ทรัพยากรทางธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม การรักษาเอกลักษณ์ อัตลักษณ์ของภูมิปัญญาท้องถิ่นไทย การท่องเที่ยว การให้บริการ ขนบธรรมเนียม ประเพณี และศิลปวัฒนธรรม รวมไปถึงการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น การแลกเปลี่ยนเรียนรู้ การถ่ายทอด บอกเล่า เพื่อให้ผลิตภัณฑ์กลายเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีจุดเด่น จุดขาย และคุณภาพสินค้า ให้เป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายทั้งในประเทศและต่างประเทศ (สำนักภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย, 2560)

จากสถิติผลการดำเนินการคัดสรรจัดระดับผลิตภัณฑ์ โดยมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณา 3 ด้าน คือ ด้านผลิตภัณฑ์และความเข้มแข็งของชุมชน ด้านการตลาดและความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ และด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ซึ่งถูกนำมากำหนดกรอบในการจัดระดับผลิตภัณฑ์ (Product Level) ผลปรากฏว่าการดำเนินงานโครงการพัฒนายกระดับสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2559-2562 มีเพียงจำนวน 76 ผลิตภัณฑ์ รวมทั้งข้อมูลอาหารถิ่นรสไทยแท้ ภายใต้โครงการชุมชนท่องเที่ยว OTOP นวัตวิถี กิจกรรมยกระดับมาตรฐานอาหารถิ่นรสไทยแท้ ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP ที่ผ่านมาตรฐานอาหารถิ่นรสไทยแท้ในระดับดีมาก จำนวน 75 จังหวัด 531 ผลิตภัณฑ์ แยกเป็น ภาคเหนือ 16 จังหวัด 61 ราย ภาคกลาง 25 จังหวัด 153 ราย ภาคใต้ 14 จังหวัด 44 ราย และภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 20 จังหวัด 139 ราย (สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน, 2560)

นอกจากนี้ ผลการวิจัยของวิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล เรื่อง การรับรู้สินค้าและกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าไทยและสินค้าท้องถิ่นจากเจ้าของผู้ประกอบการ เจ้าของแบรนด์ในประเทศไทย

ที่ประสบความสำเร็จกว่า 20 แบรินด์ พบว่า ปัญหาของแบรนด์ท้องถิ่นและแบรนด์ไทยกำลังเผชิญอยู่ประกอบด้วย 5 ประเด็น คือ 1. มองหาโอกาสและภูมิปัญญาต่อยอดพัฒนาให้เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์ มีความโดดเด่น สะท้อนถึงวัฒนธรรม วิถีชีวิต รวมถึงความเป็นอยู่ของสังคมไทย เพื่อสร้างเอกลักษณ์ให้สินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าทั่วไปที่มีขายตามท้องตลาด 2. การแข่งขันทางธุรกิจสูง เรื่องของคุณภาพจึงถือเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้ผลิตต้องใส่ใจในกระบวนการและวางมาตรฐานของสินค้าของตนให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วกัน 3. การสร้างสรรค์สินค้าให้มีความแตกต่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์เข้าไปในสินค้า ตลอดจนการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความแตกต่างจากท้องตลาด 4. การที่แบรนด์สร้างเรื่องเล่าถือเป็นจุดเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคผ่านสินค้าหรือบริการ ตลอดจนการตกแต่งร้าน บรรจุภัณฑ์ ล้วนส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น การจดจำ และการมีส่วนร่วมระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และ 5. พลังแห่งการบอกต่อ ถือเป็นสิ่งที่ทุกแบรนด์ต้องทำให้ได้โดยผู้บริโภคจะทำหน้าที่บอกต่อผู้บริโภคคนอื่น ๆ ให้เป็นที่รู้จักจนขยายเป็นธุรกิจในระดับประเทศได้ (วิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU), 2561)

ผลการวิจัยข้างต้นมีความสอดคล้องกับข้อมูลจากการลงพื้นที่ผู้วิจัยสัมภาษณ์เบื้องต้น โดยพบว่าผู้ประกอบการไม่ค่อยสนใจพัฒนาสร้างตราสินค้าและหีบห่อเท่าที่ควร เนื่องจากการพัฒนาตราสัญลักษณ์และบรรจุภัณฑ์จะเป็นการเพิ่มต้นทุนในการขาย จึงคิดว่าจะทำให้สินค้ามีราคาแพงขึ้น ลูกค้าจะไม่ซื้อ ส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์จึงเป็นถุงพลาสติกใส มีสติ๊กเกอร์ติดชื่อร้านใช้ชื่อเจ้าของร้านและการขายส่ง-ปลีกตามคำสั่งซื้อในแต่ละวัน ทำให้ขายได้ง่ายและก็สามารถขายหมดทุกวัน จึงไม่มีเวลาในการที่จะคิดสร้างตราสินค้า ประกอบกับไม่รู้วิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ (ปิ่นทอง วงษ์สกุล, 2563, สัมภาษณ์) อย่างไรก็ตาม คุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าที่เพิ่มเข้าไปในผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะสะท้อนถึงวิถีคิด ความรู้สึก หรือการแสดงออกของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคา ส่วนแบ่งการตลาด ความสามารถในการทำกำไร และเกิดความร่วมมือสนับสนุนจากคนกลาง และมีโอกาสในการขยายตราสินค้าได้อีกด้วย (Kotler and Keller, 2012, p. 243)

จากสภาพปัญหาดังกล่าว ทำให้คณะผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาการสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้ง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เนื่องจากในแต่ละแขวงของเขตธนบุรี มีแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมเป็นจำนวนมาก ซึ่งนักท่องเที่ยวที่เดินทางมาท่องเที่ยวสามารถซื้อสินค้าประเภทอาหารแห้งเป็นของฝากที่สามารถเก็บไว้ได้นาน เพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในพื้นที่รวมถึงคุณค่าตราสินค้าจะเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคนึกถึง จะต้องให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้า ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าที่เพิ่มขึ้นและเกิดความมั่นคงในการดำเนินธุรกิจอย่างยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้ง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร
2. เพื่อสร้างรูปแบบคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้งเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้ง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร เป็นการวิจัยแบบผสมผสาน (Mix Research) มีขั้นตอนในการดำเนินการวิจัย ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

- ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (key informant interviews) ได้แก่ 1. ผู้นำชุมชนหรือตัวแทนชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี ประกอบด้วย 7 แขวง คือ แขวงบุคคโล แขวงวัดกัลยาณ์ แขวงหิรัญรูจี แขวงบางยี่เรือ แขวงตลาดพลู แขวงดาวคะนอง และแขวงสำเหร่ แขวงละ 1 คน 2. การสนทนากลุ่ม ประกอบด้วย อาจารย์ทางด้านการตลาด นักวิชาการสร้างแบรนด์ หน่วยงานภาครัฐที่กำกับดูแลผลิตภัณฑ์ OTOP นายกสมาคมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผู้ประกอบการวิสาหกิจที่ประสบความสำเร็จ ผู้ที่เคยใช้สินค้า OTOP รวมทั้งสิ้น 7 คน โดยใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งมีคุณสมบัติตรงตามหัวข้อวิจัย และ 3. นักท่องเที่ยวที่เลือกซื้อผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่น โดยกำหนดขนาดตัวอย่างจากตารางยามาเน่ (Yamane, 1973, p. 886) ระดับนัยสำคัญ 0.05 จำนวน 400 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ใช้การสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) วางกรอบประเด็นในแต่ละหัวข้อของการสัมภาษณ์กับผู้นำชุมชนหรือตัวแทนชุมชนในพื้นที่เขตธนบุรี และการสนทนากลุ่ม (Focus Group) โดยได้วางกรอบในประเด็นเรื่ององค์ประกอบคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้ง และการสร้างรูปแบบคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้ง ส่วนการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ลักษณะของแบบสอบถามประกอบด้วย 3 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสอบถาม ส่วนที่ 2 ความคิดเห็นของผู้บริโภคต่อการสร้างตราสินค้า ลักษณะแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า เป็นคำถามมาตราส่วนแบบลิเคิร์ท สเกล แบ่งออกเป็น 5 ระดับ กำหนดค่าน้ำหนักของการประเมิน 5 ระดับ ตามวิธีการของลิเคิร์ท (ธานินทร์ ศิลป์จารุ, 2560, น. 456) และส่วนที่ 3 เป็นแบบสอบถามปลายเปิด (Open Form)

การตรวจสอบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ทำการตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือแบบสัมภาษณ์และแบบสอบถาม โดยให้ผู้เชี่ยวชาญทำการตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content Validity) จำนวน 3 ท่าน เพื่อหาค่าดัชนีความสอดคล้องระหว่างข้อคำถามกับคุณลักษณะตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่ต้องการวัด (Index of Item-Objective Congruence: IOC) ได้ค่าเท่ากับ 0.91 และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability)

ทดสอบวิธีสัมประสิทธิ์แอลฟาของครอนบาค (Cronbach,1970, p. 161) ก่อนนำแบบสอบถามไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ผลปรากฏว่าได้ค่าเท่ากับ 0.93

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

มีขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้ ขั้นที่ 1 ทำการลงพื้นที่เก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้ประกอบการวิสาหกิจผลิตภัณฑ์ชุมชนอาหารแห้ง เพื่อค้นหาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้า ขั้นที่ 2 ใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เพื่อสำรวจการยอมรับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภค ขั้นที่ 3 นำผลแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและแบบสอบถาม มาสังเคราะห์เป็นประเด็นคำถามใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus Group) ขั้นตอนที่ 4 นำผลจากการระดมความคิดเห็นแนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้า มาออกแบบการสร้างคุณค่าตราสินค้า และขั้นตอนที่ 5 การสร้างรูปแบบคุณค่าตราสินค้า

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์ ทำการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา (Content Analysis) โดยทำการตรวจสอบ และยืนยันข้อค้นพบดังกล่าว ส่วนแบบสอบถามเป็นการวิเคราะห์ข้อมูลการยอมรับคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคด้วยโปรแกรมทางสังคมศาสตร์ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการจัดสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) ผู้เชี่ยวชาญให้ข้อเสนอแนะและร่วมกันเสนอแนวทางการไปปรับใช้ในการประยุกต์ใช้การสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างยั่งยืน

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัย

วัตถุประสงค์ข้อ 1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้งเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร สรุปผลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและแบบสอบถามจากผู้บริโภค พบว่ามีความสอดคล้องกันคือ จะต้องดำเนินการให้ครบองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้า โดยจะต้องประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า ตราสินค้า โลโก้ คำขวัญ ป้ายฉลาก และบาร์โค้ดหรือคิวอาร์โค้ด อีกทั้งผู้บริโภคก็มีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารแห้ง พบว่ามีระดับความคิดเห็นทุกด้านอยู่ในระดับมาก โดยเรียงลำดับค่าเฉลี่ยจากมากไปหาน้อยดังนี้ ด้านการรู้จักตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.10) ด้านความผูกพันกับตราสินค้า ($\bar{X}$ = 4.07) ด้านการรับรู้ในคุณภาพ ($\bar{X}$ = 4.00) ด้านทรัพย์สินที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่น ๆ ($\bar{X}$ = 3.95) และด้านความภักดีในตราสินค้า ($\bar{X}$ = 3.94) ตามลำดับ

วัตถุประสงค์ข้อ 2. เพื่อสร้างรูปแบบคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้งเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญมีความเห็นสอดคล้องตรงกันโดยสรุปพบว่า แนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า 2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า 4. ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้า

จากตราสินค้า และ 5. ด้านสินทรัพย์อื่น ๆ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า สโลแกนของตราสินค้า เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าจากสถาบันต่าง ๆ สามารถประเมินมูลค่าทางการเงินได้ จึงจะเกิดความเหมาะสม ซึ่งผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง ดังภาพ



ภาพที่ 1 แสดงตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน
(ที่มา : ผู้วิจัย)



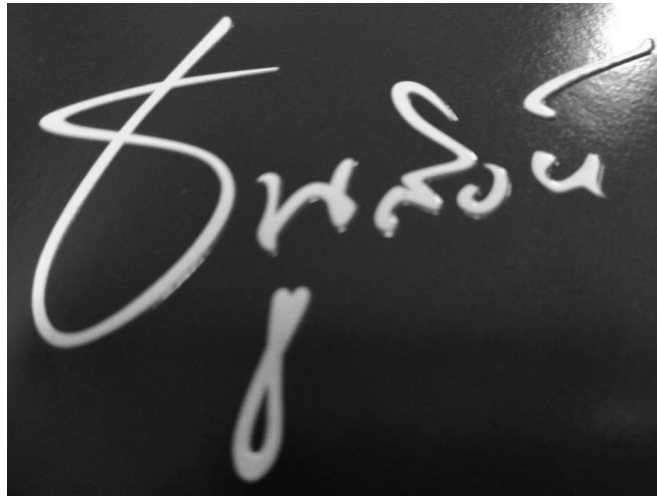
ภาพที่ 2 แสดงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ชาใบหม่อน
(ที่มา : ผู้วิจัย)



ภาพที่ 3 แสดงตราสินค้าขนมมบดิน
(ที่มา : ผู้ประกอบการร้านบ้านขนมมบดิน)



ภาพที่ 4 แสดงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมมบดิน
(ที่มา : ผู้ประกอบการร้านบ้านขนมมบดิน)



ภาพที่ 5 แสดงตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ขนมฝรั่งกุฎีจีน
(ที่มา : ผู้ประกอบการร้านขนมฝรั่งกุฎีจีน)



ภาพที่ 6 แสดงบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ขนมฝรั่งกุฎีจีน
(ที่มา : ผู้ประกอบการร้านขนมฝรั่งกุฎีจีน)

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสร้างคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้ง ในเขตธนบุรี กรุงเทพมหานคร สามารถอภิปรายผลได้ ดังนี้

ตามวัตถุประสงค์ข้อ 1 องค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้ง จากแบบสัมภาษณ์ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและแบบสอบถามจากผู้บริโภค ผลการวิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์อาหารแห้ง ได้แก่ ขนมหรั่งกุ๊จิ้น ตราธนูสิงห์ ขาใบหม่อนตรา Mutita และขนมอบดินตราป่าเล็ก มีองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าครบถ้วน ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า ตราสินค้า โลโก้ คำขวัญ ป้ายฉลาก บาร์โค้ดหรือคิวอาร์โค้ด อ.ย. เป็นต้น เนื่องจากมีการออกแบบตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก จัดทำบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องสวยงาม ทำเป็นของฝากนักท่องเที่ยวสามารถตั้งราคาได้สูงกว่าผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน อีกทั้งผู้บริโภคมีระดับความคิดเห็นต่อคุณค่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนประเภทอาหารแห้ง พบว่า ทุกด้านมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าของ Adker (2010, pp. 7-9) ที่กล่าวว่า ตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง สัญลักษณ์ อัตลักษณ์ สิทธิประโยชน์ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้า ซึ่งสามารถสร้างมูลค่าเพิ่มทางการเงินให้เกิดขึ้นได้ทั้งเจ้าของตราสินค้าและผู้บริโภค อีกทั้งตราสินค้ายังสามารถช่วยเพิ่มคุณค่าในเชิงบวกอย่างต่อเนื่อง นอกเหนือจากคุณสมบัติของตัวสินค้าที่สามารถรับรู้ได้จากภายนอก เช่น ภาชนะบรรจุผลิตภัณฑ์ กล่องบรรจุภัณฑ์ภายนอก ฉลากแสดงคุณสมบัติและคุณประโยชน์ของสินค้า เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การศึกษาผลอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identification) และความรักในตราสินค้า (Brand Love) ของ Bergkvist and Bech-Larsen. (2010, pp. 504-518) ผลการศึกษพบว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าและความรู้สึกในตราสินค้ามีอิทธิพลในทางบวกกับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า

ตามวัตถุประสงค์ข้อ 2 สร้างรูปแบบคุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนท้องถิ่นประเภทอาหารแห้ง จากการสนทนากลุ่มผู้เชี่ยวชาญ ผลการวิจัยพบว่า มีความเห็นสอดคล้องตรงกันคือ แนวทางการสร้างคุณค่าตราสินค้าจะต้องประกอบด้วย 5 ด้าน ดังนี้ 1. ด้านการรู้จักและจดจำตราสินค้า 2. ด้านความภักดีต่อตราสินค้า 3. ด้านความผูกพันกับตราสินค้า 4. ด้านการรับรู้คุณภาพของสินค้าจากตราสินค้า และ 5. ด้านสิทธิประโยชน์ ๆ ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า สโลแกนของตราสินค้า เครื่องหมายที่ได้รับการรับรองมาตรฐานและคุณภาพของสินค้าจากสถาบันต่าง ๆ สามารถประเมินมูลค่าทางการเงินได้ เนื่องจากจะได้เพิ่มมูลค่าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ได้ในระยะยาวที่ยั่งยืน ซึ่งขนมหรั่งกุ๊จิ้น ตราธนูสิงห์ มีแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้าที่ชัดเจนแล้ว ควรเพิ่มวันหมดอายุของสินค้าและเครื่องหมาย อ.ย. ส่วน “ขนมอบดินตราป่าเล็ก” มีแนวทางการพัฒนาสร้างคุณค่าตราสินค้ามาตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ทำให้ภาพลักษณ์ดูดีสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่น ๆ ได้ และลูกค้าที่มาซื้อและรับไปขายสามารถจดจำได้ ควรเพิ่มวันหมดอายุของสินค้า เครื่องหมาย อ.ย. หรือเครื่องหมายฮาลาล จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ความผูกพันต่อตราสินค้าและพัฒนาตราสินค้าให้เกิดเป็นสิทธิประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าสิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า เป็นต้น ส่วน “ขาใบหม่อน” ตรามูทิตา มีแนวทางในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าพอสมควร แต่เนื่องจากการปรับ

เปลี่ยนมาหลายครั้ง ควรมีการปรับเชฟของตราสินค้าให้มีทรงหลายมิติ โลโก้ ป้ายฉลาก น่าจะมีลูกเหมือนใบหม่อนหรือต้นหม่อน รายละเอียดในฉลากตราสินค้ายังไม่มีครบถ้วนสมบูรณ์ ควรมีเครื่องหมาย อ.ย. หรือฮาลาล การระบุแคลอรี และอธิบาย 1 กล่องบรรจุกล่อง บาร์โค้ด/คิวอาร์โค้ด และปรับกล่องแพ็คเกจให้สะดุดตาน่าเลือกพิจารณาประกอบการซื้อ รวมถึงควรทำเป็นแพ็คเกจขนาดเล็กที่สามารถรับประทานได้เพียงชนิดเดียวหรือครั้งเดียว โดยไม่ต้องเก็บไว้ทานวันรุ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดทฤษฎีการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Kohli & Leuthesser (2011, pp. 74-81) กล่าวว่า คุณค่าตราสินค้าเป็นการตอบสนองของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะสะท้อนออกมาในลักษณะของความภักดีต่อตราสินค้าและยินยอมเต็มใจที่จะจ่ายเพื่อซื้อสินค้าจากตราสินค้าในระดับราคาสูง ซึ่งการวัดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 องค์ประกอบคือ 1. การรู้จักตราสินค้า เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตราสินค้ามีความแตกต่าง เกิดการจดจำ และระลึกได้ 2. ความภักดีในตราสินค้า หมายถึง ความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราสินค้าเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง ประกอบด้วยความภักดีด้านทัศนคติคือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้า และความภักดีด้านพฤติกรรม คือ การที่ลูกค้ายึดมั่นในตราสินค้าและใช้ความพยายามที่จะแสวงหาตราสินค้าหรือซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง 3. ความผูกพันกับตราสินค้า เป็นความคิด ความรู้สึก การรับรู้ ภาพพจน์ ประสบการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า 4. การรับรู้ในคุณภาพ เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลจะตีความเกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น โดยอาศัยประสาทสัมผัสทั้งห้าเพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา และ 5. สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่น ๆ ได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ และความสัมพันธ์ในช่องทางจัดจำหน่าย เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวจีนอินทรีย์ไทย ของพัชร พิสิกเขาว์ โรจนแสง และวุฒิชชาติ สุนทรสมัย (2564, น. 1-2) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้าและการเชื่อมโยงกับตราสินค้ามีอิทธิพลทางตรงและอิทธิพลทางอ้อมต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ส่วนรูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าชาวจีนอินทรีย์ไทยที่พัฒนาขึ้นประกอบด้วยปัจจัยการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า การเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้คุณภาพตราสินค้า ส่วนประสมการตลาด และคุณค่าตราสินค้า

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1) ผู้ประกอบการควรนำสินค้าไปขึ้นทะเบียนและจัดทำเครื่องหมาย อ.ย. หรือฮาลาล ระบุวันหมดอายุของอาหาร จำนวนแคลอรี บาร์โค้ด/คิวอาร์โค้ด รวมถึงปรับปรุงลักษณะกล่องแพ็คเกจให้ดูมีคุณค่า สะดุดตาน่าเลือกซื้อ เพราะการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ใช้คุณค่าตราสินค้าในการเชื่อมโยงเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า และส่งผลต่อความภักดีในตราสินค้า

2) ผู้ประกอบการควรทำความร่วมมือกับสถานประกอบการเอกชน ภาครัฐ หรือหน่วยงานกิจการเพื่อสังคม (Social Enterprise : SE) ในการสร้างเรื่องราวและการรับรู้ผ่านการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อกระจายข้อมูลข่าวสารให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ เพื่อให้คุณค่าตราสินค้าเกิดความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว

3) ผู้ประกอบการควรมีการรวมกลุ่มกัน (Cluster) เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อตราสินค้าให้ผลิตภัณฑ์ของแต่ละชุมชนปรับปรุงผลิตภัณฑ์แต่ละท้องถิ่นให้มีความทันสมัยสะท้อนเอกลักษณ์ รวมถึงการเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีหลายช่องทางทั้งทางออนไลน์และออฟไลน์ อันจะทำให้สินค้าสามารถกระจายถึงผู้บริโภคได้ทั่วถึงมากขึ้น

4) สถาบันการศึกษาหรือหน่วยงานภาครัฐ ควรส่งเสริมการให้ความรู้และวิธีการสร้างคุณค่าในตราสินค้ากับวิสาหกิจชุมชนในลักษณะอบรมเชิงปฏิบัติการ (Workshop) โดยสามารถนำความรู้ที่นำมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ภูมิปัญญาแต่ละท้องถิ่นให้เป็นรูปธรรมและนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของรายได้ในแต่ละชุมชน อันจะทำให้เศรษฐกิจฐานรากเกิดความมั่นคงอีกด้วย

บรรณานุกรม

- ธานินทร์ ศิลป์จารุ. (2560). การวิจัยและการวิเคราะห์ข้อมูลทางสถิติด้วย SPSS และ AMOS. (พิมพ์ครั้งที่ 17). กรุงเทพมหานคร : บิสนิเนสอาร์แอนด์ดี.
- พัชร พิธิ์, เซาว์ โรจนแสง และวุฒิชชาติ สุนทรสมย์. (2564). การพัฒนารูปแบบกลยุทธ์คุณค่าตราสินค้าข้าวอินทรีย์ไทย. *Journal of Social Science and Buddhistic Anthropology*. 6(9), น. 1-2.
- ปิ่นทอง วงษ์สกุล. (2563, 29 พฤศจิกายน). ประธานชุมชนกัญจิ. สัมภาษณ์. ประธานชุมชนกัญจิ.
- วิทยาลัยการจัดการ มหาวิทยาลัยมหิดล (CMMU). (2561). **เผยแพร่สู่ความสำเร็จแบรนด์ไทย “ทำยังงี้ให้ปัง”**. ค้นเมื่อ 12 กันยายน 2562. จาก www.posttoday.com/economy/sme/599771.
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ สำนักงานกฤษฎามนตรี. (2560). **แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสอง พ.ศ. 2560-2564**. จาก https://www.nesdc.go.th/ewt_dl_link.php?nid=6422.
- สำนักงานพัฒนาชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2560). **โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2563, จาก <https://district.cdd.go.th/bangpahan/services/>.
- สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย. (2560). **ผลิตภัณฑ์OTOP/คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยปี 2562**. ค้นเมื่อ 1 กรกฎาคม 2563, จาก <https://cep.cdd.go.th/otop-data>
- Aaker, D.A. (2010). **Building Strong Brands**. London : Simon & Schuster UK Ltd.
- Bergkvist, L. & Bech-Larsen, T. (2010). Two studies of consequences and actionable antecedents of brand love. *Journal of Brand Management*. 17(7), pp. 504-518.
- Cronbach, Lee J. (1970). **Essentials of Psychological Testing**. (3rd ed). New York : Harper.
- Kohli, C. & Leuthesser, L. (2011). Brand Equity Capitalizing on Intellectual Capital. *Ivey Business Journal*. 65(4), pp. 74-81.
- Kotler, P. and Keller, K.L. (2012). **Marketing Management**. (14 th ed). Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Yamane Taro. (1973). **Statistics : An Introductory Analysis**. (3rd ed). New York : Harper and Row Publications.