

การออกแบบและพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่า
ถ่านชีวมวลอัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี*
BRAND DESIGN AND DEVELOPMENT FOR IDENTITY AND VALUE CREATION
FOR BIOMASS CHARCOAL BRIQUETTE OF NONG LENG PATTANA ENTERPRISE,
CHONBURI PROVINCE

น้ำฝน ใจดี*, ยิงยศ จิตจักร, กฤตยชล ทองธรรมสถิต

Namphone Chaidee*, Yingyot Jitjack, Kittayachon Tongtammasatit

คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก ชลบุรี ประเทศไทย

Faculty of Humanities and Social Science, Rajamangala University of Technology Tawan-ok, Chonburi, Thailand

*Corresponding author E-mail: namphone_ch@rmutto.ac.th

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษาสภาพและปัญหาในการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ 2) ออกแบบและพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าถ่านชีวมวลอัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี และ 3) ถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากผลการวิจัย ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสม โดยเชิงคุณภาพ ใช้เครื่องมือเป็นแบบสัมภาษณ์บุคคลเชิงลึก เลือกแบบเจาะจง ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 25 คน ได้แก่ ผู้แทนชุมชน ผู้ที่มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน นักวิชาการ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง วิเคราะห์ข้อมูลเชิงเนื้อหา และเชิงปริมาณใช้เครื่องมือเป็นแบบสอบถาม ประชากร จำนวน 50 คน ผลการวิจัยพบว่า ตลาดถ่านอัดแท่งมีความอิ่มตัวสูง มีหลายยี่ห้อที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ทำให้ขาดความแตกต่าง ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา และไม่ทราบถึงประโยชน์และความแตกต่างของถ่านอัดแท่ง ทำให้ยากที่จะสื่อสารคุณลักษณะเฉพาะได้ รวมทั้งช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด ส่งผลต่อการเข้าถึงของแบรนด์ การออกแบบแบรนด์ พบว่า ชื่อแบรนด์ “คนทำถ่าน” สื่อถึงคนในชุมชนที่มีอาชีพหลักเป็นคนเผาถ่านแต่ดั้งเดิม มีความชำนาญในการเผาถ่าน ตราสัญลักษณ์ให้รูปถ่านอยู่ตรงกลาง ด้านล่างมีรูปคนประสานกันเป็นหนึ่งเดียว สื่อถึงผลิตภัณฑ์ชุมชน และมีลักษณะเหมือนกับเตาเผาถ่าน ใช้ไม้เอกเป็นรูปคล้ายใบไม้ สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การพัฒนาแบรนด์ควรดำเนินการตามแนวคิด 3i Model เรื่อง อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ และคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ ผลการถ่ายทอดองค์ความรู้ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้สนใจ พบว่าสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง เพิ่มศักยภาพการแข่งขันของผู้ประกอบการ ตลอดจนสร้างรายได้และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

คำสำคัญ: ออกแบบและพัฒนา, แบรนด์, อัตลักษณ์, คุณค่าผลิตภัณฑ์, ถ่านชีวมวลอัดแท่ง

Abstract

This research article was aimed: 1) to study conditions and problems in brand design and development, 2) to design and develop branding to create identity and create value to biomass charcoal briquette of Nong Leng Pattana enterprise in Chonburi province, and 3) to transfer the knowledge obtained from the research results using a mixed research model. An in-depth

personal interview was used as qualitative research tool. The 25 main informants were specifically selected, including community representatives, those who have income from community products, academics and related agencies. For quantitative analysis, a questionnaire was used to collect the data from population of 50 people. Key informants included community committee representatives, people and those who have income from selling community products, academics, agencies related to community product policy formulation in Thailand and people in the community. The results were as follow: the charcoal briquettes market was highly saturated. There were many brands that offered similar products. This led to a lack of product differentiation. Moreover, consumers were price sensitive. Many consumers were still unaware of the benefits and differences between different types of biomass charcoal briquettes. This made it difficult for brands to communicate specific features effectively. Limited distribution channels affected brand reach. The study of brand design showed that the brand name of the product is “Charcoal Man”. The phrase means people in the community whose main occupation is traditional charcoal burning and they are proficient in burning charcoal. The logo was designed in a Thai word with the image of charcoal was used instead of a Thai vowel ‘Sara-um’ and below was a picture of people joined together as one expressing community products. The logo was also designed to look like a charcoal kiln and a leaf-like shape was used instead of a Thai vowel ‘Mai-ek’ expressing the identity of the product that is environmentally friendly. As for the branding guidelines, it should be proceeded according to the concept of 3i Model including brand identity, brand image, and brand integrity. In addition, the results of transferring knowledge from research to community enterprises and interested parties found that they could actually be practically increased the competitiveness of entrepreneurs, and it could generate income and add value to products, as well.

Keywords: Design and Development, Brand, Identity, Product Value, Biomass Charcoal Briquette

บทนำ

ปัจจุบันภาครัฐมีแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากตามกรอบยุทธศาสตร์ชาติระยะ 20 ปี (พ.ศ. 2560 - 2579) และนโยบายประเทศไทย 4.0 ที่มุ่งเน้นการเพิ่มขีดความสามารถของชุมชนให้สามารถพึ่งตนเอง เพิ่มความสามารถในการแข่งขัน ยกย่องสินค้าและบริการของชุมชนให้มีศักยภาพ สร้างมูลค่าเพิ่มและโอกาสในการเข้าถึงช่องทางการตลาด ซึ่งจะเป็นรากฐานของการพัฒนาประเทศในระยะยาว

การสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็ง พึ่งพาตนเองได้ ให้ประชาชนมีส่วนร่วมสร้างรายได้ด้วยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและเป็นที่ต้องการของตลาด โดยการศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชน เพื่อนำจุดเด่นมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน สร้างรายได้ให้กับชุมชนมากยิ่งขึ้น

วิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา ตำบลหนองขาม อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นชุมชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมแต่ดั้งเดิม ได้ทดลองเผาถ่านสำหรับใช้ในชุมชน และจำหน่ายทั่วไป มีการต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์ถ่านชีวมวลอัดแท่งที่ได้จากเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรเพื่อใช้ประโยชน์ในชุมชน โดยมุ่งเน้นให้ชุมชนสามารถสร้าง

พลังงานทดแทน และสามารถนำไปใช้ในครัวเรือนได้ ทั้งนี้ยังเป็นการลดการใช้ไม้ หรือฟืน ในการหุงต้มของชุมชน และยังเป็นการเพิ่มรายได้แก่ชุมชนได้อีกทางหนึ่ง ปัจจุบันประสบปัญหาขาดองค์ความรู้ในการพัฒนาแบรนด์ให้มีอัตลักษณ์เฉพาะตัวหรือมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น ที่จะทำให้แบรนด์มีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย ขาดแบรนด์ที่สามารถสร้างการจดจำแก่ผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ยังไม่มีจุดขายที่โดดเด่น รวมทั้งภาพลักษณ์ที่ดีในตลาด

การออกแบบและพัฒนาแบรนด์ถ่านชีวมวลอัดแท่งเป็นส่วนสำคัญอย่างมากสำหรับการพัฒนาระบบการผลิตถ่านชีวมวลอัดแท่งต้นแบบแบบครบวงจร เพื่อเพิ่มมูลค่าสินค้าและรักษาสิ่งแวดล้อมในจังหวัดชลบุรี โดยมีเป้าหมายในการพัฒนาขีดความสามารถของคนในชุมชนให้สามารถจัดการตนเอง เพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในชุมชนให้มีความเข้มแข็งผ่านการบูรณาการ ฟื้นฟู และอนุรักษ์อัตลักษณ์ที่โดดเด่นจนเกิดเป็นเศรษฐกิจสร้างสรรค์ และได้ผลตอบแทนคืนสู่ชุมชนและสังคม

การออกแบบและพัฒนาแบรนด์สำคัญต่อธุรกิจยุคผู้บริโภคเป็นใหญ่มาก เพราะ แบรนด์เป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง (Kotler, P., 2003) คือสิ่งต่างๆ ทั้งที่เป็นรูปธรรม (ชื่อสินค้าตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ ฯลฯ) และนามธรรม (คุณค่าในใจผู้บริโภคที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับสินค้าหรือบริการ) ที่บ่งบอกความเป็นสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆ เป็นการสร้างความคุณค่าในสายตาสู่ผู้บริโภค (Mootee, I., 2013) การที่สินค้าหรือบริการมีแบรนด์ที่แข็งแกร่ง ช่วยเสริมสร้างให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันได้ (Temporal, P., 2002); (Kotler, P., 2003) ดังนั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการออกแบบและพัฒนาแบรนด์จึงมีความสำคัญต่อผู้ผลิตทุกระดับรวมทั้งผู้ผลิตในระดับชุมชน

ปัญหาการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ของกลุ่มผู้ประกอบการที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ส่งผลให้เกิดแนวโน้มจะไม่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ได้แก่ ชื่อสินค้า ตราสินค้าไม่เป็นที่จดจำเนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการตั้งชื่อสินค้า การออกแบบตราสินค้าและแบรนด์ จึงมักใช้ชื่อกลุ่มชุมชนมาตั้งเป็นชื่อสินค้าหรือใช้ชื่อประธานกลุ่มเป็นชื่อสินค้า ทำให้ยากแก่การจดจำและชื่อสินค้าไม่สอดคล้องกับสินค้าที่ผลิต การขาดอัตลักษณ์ของแบรนด์ ตราสัญลักษณ์มีรายละเอียดมากจดจำยากและมีข้อจำกัดต่อการนำไปประยุกต์ใช้กับสื่อต่าง ๆ การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความคงเส้นคงวา ขาดการตอกย้ำเพื่อสร้างการจดจำให้แก่ผู้บริโภคจึงทำให้แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จักและจดจำได้ในระยะยาว จึงไม่เอื้อต่อการจัดจำหน่ายและขยายตลาดสู่ตลาดมวลชนและแข่งขัน ขาดการวางแผนและพัฒนาแบรนด์อย่างเป็นระบบ ผู้ประกอบการในชุมชนจึงเป็นได้เพียงผู้รับจ้างผลิตและจำหน่ายได้เฉพาะในวงแคบหรือท้องถิ่นของตนเองเท่านั้น (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564)

แนวคิดและวิธีการทำการตลาดรูปแบบใหม่ที่มีลูกค้าในฐานะมนุษย์อย่างสมบูรณ์แบบ และมีความน่าสนใจอย่างยิ่ง คือการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model (3i Model of brand development) ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ที่มุ่งเน้นในเรื่องของจิตใจผู้บริโภค โดยแนวคิด 3i Model ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ของแบรนด์ มุ่งเน้นการสร้างจุดยืนในใจของลูกค้า โดยการให้เหตุผลว่าตราสินค้านั้น ๆ ดีอย่างไรหรือ แตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียงและการสัมผัส เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เช่น การใช้โลโก้ ใช้กลิ่น เป็นต้น 3) คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ มุ่งเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ซึ่งการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า หรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ (Kotler, P. et al., 2010)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการวิจัยการออกแบบและพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าถ่านชีวมวลอัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำมาใช้เป็นข้อมูลพื้นฐาน (Base-line Data) ในการนำองค์ความรู้ทางด้านวิชาชีพและเทคโนโลยีที่หลากหลายไปพัฒนาและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน โดยเฉพาะในวิสาหกิจชุมชนที่มีการออกแบบเตาเผาถ่านชีวมวลอัดแท่ง ให้มีประสิทธิภาพ ลด

การปล่อยมลพิษ ทดแทนแบบเก่าที่มีการใช้กันทั่วไป เพื่อจำหน่ายในพื้นที่จังหวัดชลบุรี การส่งเสริมและเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์ การออกแบบและพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าด้านชีวมวลอัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี ให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ทำให้คนจดจำ เพื่อดึงดูดความสนใจลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย มีคุณภาพและมาตรฐานในระบบการผลิต สร้างให้ชุมชนมีความเข้มแข็งและสามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชน ถือได้ว่าเป็นการยกระดับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีศักยภาพ สร้างมูลค่าเพิ่มและสร้างโอกาสในการเข้าถึงช่องทางการตลาด ซึ่งจะเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้ และเพื่อพัฒนาคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน รวมถึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างให้ชุมชนมีงานทำและสร้างรายได้เกิดขึ้นในชุมชนได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาในการออกแบบและพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าด้านชีวมวลอัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี
2. เพื่อออกแบบและพัฒนาแนวทางการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าด้านชีวมวลอัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี
3. เพื่อถ่ายทอดองค์ความรู้ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตด้านชีวมวลอัดแท่งในจังหวัดชลบุรีและผู้สนใจ

วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบผสม (Mixed Method Research) โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เพื่อศึกษาสภาพและปัญหาในการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ แนวทางการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ ตลอดจนข้อคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาแบรนด์โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) และการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลการถ่ายทอดองค์ความรู้จากการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตด้านชีวมวลอัดแท่งในจังหวัดชลบุรีและผู้สนใจ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research)

โดยเน้นที่การศึกษาในลักษณะข้อมูลเรื่องเล่า (narrative research) จากกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้รู้ที่แท้จริง (key informant) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกโดยใช้แบบสัมภาษณ์ที่มีโครงสร้าง และเป็นการสัมภาษณ์รายบุคคล และกลุ่มบุคคล ด้วยวิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มตามวัตถุประสงค์ (Purposeful Random Sampling) โดยไม่แยกเพศหรืออายุ ตามแนวทางของ Miles, M. B. & Huberman, A. M. (Miles, M. B. & Huberman, A. M. , 1994) ส่วนการกำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างพิจารณาจากความอิ่มตัวของข้อมูล (Data Saturation) ตามแนวทางของ Nastasi. B. K. & Schensul, S. L. (Nastasi. B. K. & Schensul, S. L., 2005) ถึงหลักการกำหนดขนาดตัวอย่างของการสัมภาษณ์เชิงลึกที่มีหลักการในการสัมภาษณ์ประมาณ 5-30 บุคคล โดยงานวิจัยนี้ได้กำหนดขนาดของกลุ่มตัวอย่างไว้ จำนวน 25 คน ประกอบด้วยตัวแทนจากทุกอำเภอในจังหวัดชลบุรี ทั้งหมดจำนวน 11 อำเภอ อย่างน้อยอำเภอละ 2 คน ผู้ให้การสนับสนุนจากภาคีเครือข่ายองค์กรภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาชนที่มีส่วนได้ส่วนเสียในการบริหารจัดการชุมชน ผู้แทนชุมชน และผู้ที่มีรายได้จากการขายผลิตภัณฑ์ชุมชน รวมถึงนักวิชาการ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดนโยบายด้านผลิตภัณฑ์ชุมชนของประเทศไทย และคนในชุมชน

การตรวจสอบคุณภาพและความเชื่อถือได้ของข้อมูล ผู้วิจัยใช้การตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า โดยสุภาค์ จันทวนิช ได้สรุปไว้ว่า หลักของการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า คือ การไม่ปักใจว่าแหล่งข้อมูลแหล่งใดแหล่งหนึ่งที่ได้มาตั้งแต่แรกเป็นแหล่งที่เชื่อถือได้ แล้ว นักวิจัยจำเป็นต้องแสวงหาความเป็นไปได้ว่ายังมีแหล่งอื่นใด



อีกบ้าง มีวิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า โดยใช้วิธีการดังนี้ 1) วิธีตรวจสอบโดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลที่ต่างกัน ออกไป (methodological triangulation) 2) วิธีตรวจสอบโดยใช้แหล่งข้อมูลที่ต่างกัน (data triangulation) ใช้วิธีการโดยเปลี่ยนแหล่งที่เป็นบุคคลเวลาหรือสถานที่ที่ให้ข้อมูล 3) วิธีตรวจสอบโดยใช้ผู้เก็บข้อมูลที่ต่างกัน (investigator triangulation) ซึ่งผู้วิจัยได้ตรวจสอบทฤษฎีที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลและข้อสรุปว่าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แสดงว่าข้อมูลของผู้วิจัยมีความเหมาะสม (สุภางค์ จันทวานิช, 2552)

หลังจากตรวจสอบความเชื่อถือได้ของข้อมูลแล้ว ข้อมูลที่มีอยู่จะถูกนำมาแยกส่วนหรือจัดหมวดหมู่ตามคุณสมบัติ (properties) แล้วมาแปลความหมายของข้อมูล (interpreting data) โดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และเอกสารวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและพัฒนาแบรนด์เป็นหลักในการวิเคราะห์ ทำการเชื่อมโยงข้อมูลกับแนวคิด ทฤษฎี โดยอาศัยการตีความ (Interpretation) แล้วกำหนดข้อเสนอแนะ กระบวนการออกแบบและพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าของผลิตภัณฑ์ผ่านชีวมวลอัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี เพื่อนำเสนอต่อวิสาหกิจชุมชนผู้ให้ข้อมูล และผู้ทรงคุณวุฒิที่เกี่ยวข้อง พิจารณาและให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมอีกครั้ง หลังจากนั้นจะนำข้อมูลที่ได้จากการวิจัยทั้งหมดมาวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้หลักการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ทำการสังเคราะห์โดยการรังสรรค์ข้อมูล (constructivism) ให้ครบทุกประเด็นแบบองค์รวม (holistic)

2. การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

เป็นการเก็บข้อมูลจากกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชลบุรีและผู้สนใจ โดยใช้แบบสอบถามเพื่อประเมินผลการถ่ายทอดเทคโนโลยีและองค์ความรู้ที่ได้จากโครงการวิจัย ประชากรที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผ่านชีวมวลอัดแท่งและผู้สนใจที่เข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้ จำนวน 50 คน โดยการจัดเวทีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และถ่ายทอดเทคโนโลยีและองค์ความรู้ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชลบุรีและผู้สนใจ เน้นภาคปฏิบัติเพื่อให้เกิดทักษะและความเข้าใจที่แท้จริง ผู้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้สามารถทำได้จริง โดยการบรรยาย การสาธิต และการลงมือปฏิบัติ ประเมินผลหลังการถ่ายทอดองค์ความรู้

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นตอนการประเมินผลการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากผลการวิจัย ประกอบด้วย 1) ข้อมูลทั่วไปของผู้เข้าร่วมโครงการ 2) การประเมินความพึงพอใจในการดำเนินงาน การประเมินความรู้ ความเข้าใจ และการนำความรู้ไปใช้ 3) การประเมินการนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ของผู้เข้าร่วมโครงการ 4) การประเมินการคาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้น และ 5) ข้อเสนอแนะ

โดยแบบประเมินความพึงพอใจให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบด้วยวิธีการคำนวณหาดัชนีความสอดคล้อง (IOC) พิจารณาจากข้อเสนอแนะของผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน ได้ค่าเท่ากับ 0.86 ถือว่าแบบสอบถามมีความสอดคล้อง และการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติ สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ ค่าความถี่ ค่าร้อยละ ค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน

นอกจากนี้ ยังมีการสอบถามทางโทรศัพท์เพื่อติดตามและแก้ไขปัญหา การประเมินผลการนำไปผลิตขายในเชิงพาณิชย์ ในช่วงเวลา 3 เดือน และ 6 เดือน ตามไปสำรวจยังสถานที่จริงหลังการอบรม การนำไปใช้ประโยชน์ ปริมาณการขาย ราคาขาย และการยอมรับของผู้บริโภค

ผลการวิจัย

1. ผลการศึกษาสภาพและปัญหาในการสร้างแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าผ่านชีวมวลอัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี

ความเป็นมาการผลิตผ่านของวิสาหกิจชุมชน

วิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา ตำบลหนองขาม อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี เป็นชุมชนที่ประกอบอาชีพเกษตรกรรมแต่ดั้งเดิม มีเศษไม้ กิ่งไม้เล็ก ๆ รวมทั้งกะลามะพร้าวจำนวนมากจากการทำการเกษตร เนื่องจากยังมี

พื้นที่ที่เป็นสวนอยู่ ชุมชนจึงมีความต้องการนำเศษวัสดุเหลือใช้ที่เป็นไม้ กิ่งไม้ กะลามะพร้าว ที่มีในชุมชนนำมาใช้ประโยชน์หรือแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ จึงได้ทดลองเผาถ่านสำหรับใช้ในชุมชน ทั้งนี้เริ่มแรกสำหรับใช้ในครัวเรือน หลังจากนั้นนำมาขายภายในชุมชน และจำหน่ายทั่วไป โดยถ่านที่ได้เป็นถ่านที่มีคุณภาพ มีการเผาไหม้ที่ดี ให้ความร้อนสูง สามารถนำไปต่อยอดเป็นผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้ โดยดำเนินการต่อยอดเป็นถ่านอัดแท่งจากเศษวัสดุเหลือใช้ทางการเกษตรเพื่อใช้ประโยชน์ในชุมชน โดยมุ่งเน้นให้ชุมชนสามารถสร้างพลังงานทดแทน และสามารถนำไปใช้ในครัวเรือนได้ ทั้งนี้ยังเป็นการลดการใช้ไม้ หรือฟืน ในการหุงต้มของชุมชน และยังเป็นการเพิ่มรายได้แก่ชุมชนได้อีกทางหนึ่ง (มนตรี เหยียศิริ, 2564)

สภาพปัจจุบันของแบรนด์ถ่านอัดแท่ง

ผลิตภัณฑ์ถ่านชีวมวลอัดแท่ง ใช้ชื่อแบรนด์เดิม คือ คนทำถ่าน ซึ่งชื่อแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จักของลูกค้า แม้ชื่อแบรนด์จะบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ได้อย่างตรงไปตรงมา แต่ยังขาดการสื่อสารถึงตัวตนและบุคลิกเฉพาะของแบรนด์ รวมไปถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากถ่านที่มีอยู่ทั่วไปในท้องตลาด ส่วนตราสัญลักษณ์ คือรูปถ่านอัดแท่ง ไม่มีความโดดเด่น ไม่สามารถแปลความได้ว่าต้องการสื่ออะไรให้กับผู้บริโภค

ปัญหาในการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ถ่านอัดแท่ง

จากการศึกษาวิจัย พบว่า สภาพและปัญหาในการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ถ่านอัดแท่ง มีดังนี้

1.1 ขาดความแตกต่าง ตลาดถ่านอัดแท่งในประเทศไทยมีความอึดตัวสูง มีหลายยี่ห้อที่น่าเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกัน ส่งผลให้ขาดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ทำให้ยากสำหรับแบรนด์ที่จะโดดเด่นและสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัว

1.2 ความอ่อนไหวต่อราคา ผู้บริโภคมักอ่อนไหวต่อราคา ส่งผลให้แบรนด์บางแบรนด์หันมาแข่งขันกันที่ราคาเป็นหลัก ซึ่งเป็นการบั่นทอนความพยายามในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่งตามคุณภาพและคุณค่าของสินค้า

1.3 การรับรู้คุณภาพ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รับรู้เกี่ยวกับถ่านอัดแท่งในด้านผลิตภัณฑ์ที่คุณภาพต่ำ เกิดจากการมีตัวเลือกที่หลากหลายในเรื่องต้นทุนและคุณภาพต่ำที่มีอยู่ในตลาด แบรนด์ที่มุ่งวางตำแหน่งตัวเองเป็นผลิตภัณฑ์ระดับพรีเมียมหรือคุณภาพสูงกว่าต้องเผชิญกับความท้าทายในการเอาชนะการรับรู้เชิงลบนี้

1.4 ขาดความตระหนักและการศึกษา ผู้บริโภคจำนวนมากยังไม่ทราบถึงประโยชน์และความแตกต่างระหว่างถ่านอัดแท่งประเภทต่าง ๆ การขาดการรับรู้นี้ทำให้ยากสำหรับแบรนด์ที่จะสื่อสารคุณลักษณะเฉพาะหรือข้อดีอย่างมีประสิทธิภาพ

1.5 ช่องทางการจัดจำหน่ายที่จำกัด การจัดจำหน่ายถ่านอัดแท่งที่มีแบรนด์ มักจะจำกัดเฉพาะร้านค้าปลีกหรือสถานที่เฉพาะ การกระจายที่จำกัดนี้ส่งผลต่อการเข้าถึงของแบรนด์ ทำให้ยากต่อการได้รับการยอมรับในวงกว้างและส่วนแบ่งการตลาด

ดังนั้น ในการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ถ่านชีวมวลอัดแท่ง จึงต้องมุ่งเน้นไปที่การพัฒนาอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่แข็งแกร่ง เน้นคุณภาพ และสร้างความแตกต่างด้วยคุณลักษณะเฉพาะหรือแนวปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ด้วยความตระหนักด้านสิ่งแวดล้อมที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในเรื่องผลกระทบต่อระบบนิเวศจากการซื้อถ่านอัดแท่งซึ่งทำจากไม้หรือวัสดุอินทรีย์อื่น ๆ อาจถูกตรวจสอบด้านความยั่งยืนและคาร์บอนฟุตพริ้นท์ แบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการปฏิบัติที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมอาจได้เปรียบในการแข่งขัน การให้ความรู้แก่ผู้บริโภคเกี่ยวกับประโยชน์และความยั่งยืนของผลิตภัณฑ์จะสามารถช่วยปรับเปลี่ยนการรับรู้ได้

2. การออกแบบและพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าถ่านชีวมวลอัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี

2.1 ความเป็นมาและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ถ่านชีวมวลอัดแท่ง

ถ่านอัดแท่ง คือผลิตภัณฑ์ที่ได้จากการนำวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น กะลามะพร้าว กะลาปาล์ม ชังข้าวโพด มาเผาจนเป็นถ่าน อาจนำมาบดเป็นผงหรือเม็ดแล้วอัดเป็นแท่งตามรูปทรงที่ต้องการ หรือนำวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น แกลบ ชี้เลื่อย มาอัดเป็นแท่งตามรูปทรงที่ต้องการแล้วจึงนำมาเผาเป็นถ่าน ตามที่กำหนดไว้ในมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ถ่านอัดแท่ง มผช.238/2547 (สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.), 2562)

ถ่านอัดแท่ง เป็นพลังงานทางเลือกในยุคน้ำมันแพง เพื่อนำมาใช้เป็นแหล่งพลังงานความร้อนในครัวเรือนในการประกอบอาหารประเภทปิ้งย่าง โดยเฉพาะอาชีพค้าขาย คุณสมบัติของถ่านอัดแท่งได้ผ่านกระบวนการอัดความร้อนสูงและผ่านการอบที่อุณหภูมิ 80 องศาเซลเซียส เป็นระยะเวลา 72 ชั่วโมง ซึ่งจะช่วยให้ถ่านอัดแท่งมีความหนาแน่น แข็ง และทนทานกว่าถ่านธรรมดา นอกจากนี้ถ่านอัดแท่งสามารถจุดไฟติดได้ง่ายและไม่มีประกายไฟปะทุ ที่สำคัญถ้าถ่านและควันที่เกิดจากถ่านอัดแท่งจะมีน้อย ช่วยให้ผู้ใช้บริโภคเกิดความปลอดภัยต่อสุขภาพ และภาชนะที่ใช้ในการหุงต้มไม่มีคราบเขม่าดำ

จากการศึกษาวิจัย พบว่า คุณค่าของถ่านอัดแท่งมีคุณสมบัติเฉพาะตัว ซึ่งส่งผลให้ได้รับความนิยมและเป็นที่ต้องการของตลาดต่าง ๆ มีดังนี้

2.1.1 ให้ความร้อนสูง ถ่านอัดแท่งขึ้นชื่อในด้านการให้ความร้อนที่ดีมาก มีค่าความร้อนสูง ซึ่งหมายถึงการให้ความร้อนสูง จึงเหมาะสมสำหรับการปิ้งย่าง การทำบาร์บีคิว และทำอาหาร ความสามารถในการเข้าถึงอุณหภูมิสูงอย่างรวดเร็วเป็นสิ่งที่พ่อครัว ผู้ชื่นชอบการย่าง และพ่อครัวปรุงอาหารให้ความสำคัญอย่างมาก

2.1.2 เวลาเผานาน โดยทั่วไปแล้วถ่านอัดแท่งจะใช้เวลาเผานานกว่าเมื่อเทียบกับถ่านประเภทอื่น ระยะเวลาการเผาไหม้ที่ยาวนานขึ้นนี้ทำให้สามารถทำอาหารได้นานขึ้นโดยไม่จำเป็นต้องเติมเชื้อเพลิงบ่อย ๆ เป็นประโยชน์อย่างยิ่งเมื่อเตรียมอาหารที่ปรุงสุกช้า หรือประเภทรมควัน

2.1.3 ควันและกลิ่นน้อยที่สุด ถ่านอัดแท่งมักผลิตโดยใช้ไม้เนื้อแข็งคุณภาพสูงและสารประสานจากธรรมชาติ กระบวนการผลิตนี้ส่งผลให้มีควันและกลิ่นน้อยที่สุดในระหว่างการเผาไหม้ ควันและกลิ่นที่ลดลงช่วยให้ประสบการณ์การย่างน่าพึงพอใจยิ่งขึ้น ลดผลกระทบในด้านมลพิษทางอากาศและกลิ่นสำหรับผู้ที่อยู่ในบริเวณใกล้เคียง

2.1.4 ความยั่งยืนด้านสิ่งแวดล้อม ถ่านอัดแท่งมักทำจากแหล่งวัตถุดิบจากธรรมชาติ เช่น กะลามะพร้าวหรือไม้ไผ่ วัสดุเหล่านี้ถือเป็นทางเลือกที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทดแทนวิธีการผลิตถ่านแบบดั้งเดิมที่อาศัยการตัดไม้ทำลายป่าหรือทรัพยากรที่ไม่หมุนเวียน การใช้วัสดุที่ยั่งยืนดังกล่าวช่วยเพิ่มมูลค่าให้กับผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

2.1.5 ติดไฟง่าย ถ่านอัดแท่งได้รับการออกแบบมาให้จุดไฟได้ง่าย โดยใช้เวลาและความพยายามเพียงเล็กน้อยเพื่อให้ได้อุณหภูมิการหุงต้มที่ต้องการ ปัจจัยด้านความสะดวกสบายนี้ดึงดูดทั้งพ่อครัวมืออาชีพและพ่อครัวแม่ครัวที่ให้ความสำคัญกับประสิทธิภาพและความสะดวกสบายในการทำอาหาร

2.1.6 ประโยชน์ใช้สอย ถ่านอัดแท่งสามารถนำไปประกอบอาหารได้หลากหลายวิธี ทั้งย่าง ปิ้งย่าง รมควัน หรือแม้แต่เตาถ่านแบบไทยโบราณ ความสามารถรอบด้านทำให้เหมาะสำหรับการใช้งานด้านอาหารที่หลากหลาย ทำให้สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้หลากหลายกลุ่ม

2.1.7 มรดกไทยแท้ ประเทศไทยมีประเพณีอันยาวนานในการผลิตถ่าน และถ่านอัดแท่งมักสื่อถึงความเป็นของแท้และงานฝีมือ การเชื่อมโยงกับวัฒนธรรมไทยและมรดกการทำอาหารสามารถเพิ่มมูลค่าการรับรู้ของถ่านอัดแท่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่อาหารไทยได้รับการยอมรับอย่างสูง

2.1.8 คุณภาพส่งออก ถ่านอัดแท่งของไทยเป็นที่ยอมรับในด้านคุณภาพการส่งออกตามมาตรฐานและกฎระเบียบสากล ชื่อเสียงด้านคุณภาพและความน่าเชื่อถือที่สม่ำเสมอ โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับความปลอดภัยและความน่าเชื่อถือของผลิตภัณฑ์

จึงสามารถสรุปได้ว่า คุณค่าของถ่านอัดแท่งของไทยขึ้นอยู่กับความต้องการและความชอบเฉพาะของผู้บริโภคเป็นสำคัญ คุณลักษณะเฉพาะ เช่น ให้ความร้อนสูง เวลาเผาไหม้นาน ควันน้อยที่สุด และความยั่งยืนทางสิ่งแวดล้อม มีส่วนทำให้ดึงดูดใจและมูลค่าตลาดโดยรวม

2.2 การออกแบบและพัฒนาแบรนด์ถ่านชีวมวลอัดแท่ง

การออกแบบและพัฒนาแบรนด์ถ่านชีวมวลอัดแท่ง เป็นการส่งเสริมและสนับสนุนกระบวนการพัฒนาท้องถิ่น สร้างชุมชนให้มีความเข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ให้ประชาชนมีส่วนร่วมสร้างรายได้ด้วยการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันและเป็นที่ต้องการของตลาด โดยการศึกษารูปแบบผลิตภัณฑ์ถ่านชีวมวลอัดแท่งในจังหวัดชลบุรี เพื่อนำอัตลักษณ์ชุมชนมาใช้ในการออกแบบและพัฒนาแบรนด์และเพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผลิตภัณฑ์

จากการสำรวจของผู้วิจัยในพื้นที่จังหวัดชลบุรี ซึ่งเป็นผลสรุปจากโครงการวิจัย เรื่อง การศึกษาศักยภาพชีวมวลเหลือทิ้งทางการเกษตรในเขตพื้นที่จังหวัดชลบุรี พบว่า จังหวัดชลบุรีมีชีวมวลเหลือทิ้งจากการเพาะปลูกยางพารามากที่สุด แต่ยอดและใบมันสำปะหลังก็มีค่าความร้อนที่สูงเช่นกัน ดังนั้นการนำชีวมวลจากมันสำปะหลังมาใช้ประโยชน์ทางด้านความร้อนจึงเป็นแนวทางด้านการบริหารจัดการพลังงานภายในจังหวัดชลบุรี อีกทั้งเหมาะที่จะนำไปเป็นวัตถุดิบหรือส่วนผสมในการนำไปทำถ่านมากที่สุด นอกจากนี้จากโครงการวิจัย เรื่อง การออกแบบและสร้างเตาเผาถ่านชีวมวลจากเศษวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร ซึ่งเป็นโครงการต่อเนื่องโดยเป็นการทำถ่านอัดแท่งจากเศษวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรต่างๆ ที่จัดเป็นชีวมวลอีกประเภทที่จะนำมาใช้ประโยชน์ เพื่อเพิ่มค่าความหนาแน่นของถ่านให้มากขึ้น และอยู่ในรูปแบบที่สามารถนำไปใช้ได้สะดวกยิ่งขึ้น เพิ่มประสิทธิภาพของถ่านปกติเพราะอาจจะมีคุณภาพไม่ดีนัก ให้มีค่าพลังงานความร้อนดียิ่งขึ้น นำไปสู่การออกแบบและพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าถ่านชีวมวลอัดแท่งจากเศษวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตร ทำให้เกิดมูลค่าของสินค้าการจำหน่ายก่อให้เกิดรายได้ต่อชุมชน

โดยการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model (3i Model of brand development) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มุ่งเน้นในเรื่องของจิตใจผู้บริโภค โดยการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ประกอบด้วย 1) อัตลักษณ์ของแบรนด์ มุ่งเน้นการสร้างจุดยืนในใจของลูกค้า โดยการให้เหตุผลว่าแบรนด์นั้น คืออย่างไร หรือแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร 2) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ลูกค้าทั้ง 5 ด้าน ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัส เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้ เช่น การใช้โลโก้ ใช้กลิ่น เป็นต้น 3) คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ มุ่งเน้นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ซึ่งการสร้างแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือการตัดสินใจเลือกใช้บริการ

วิธีการได้มาซึ่งชื่อของแบรนด์ ใช้การศึกษาด้วยการจัดเวทีประชาคมกลุ่มเพื่อระดมความคิดเห็นเกี่ยวกับการเสนอชื่อ เพื่อตั้งชื่อตราสินค้าหรือแบรนด์ถ่านชีวมวลอัดแท่ง เมื่อวันที่ 26 กันยายน 2564 และวันที่ 27 ธันวาคม 2564 ณ วิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา มีผู้เข้าร่วมเวทีประชาคมกลุ่ม ประกอบด้วย ผู้นำชุมชนบ้านหนองเลง ผู้บริหาร ผู้ประกอบการที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน คนในชุมชน ทีมนักวิจัย ผู้ช่วยนักวิจัยมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก โดยเวทีประชาคมได้เสนอหลากหลายชื่อเพื่อคัดเลือก



2.2.1 ที่มาและการกำหนดชื่อแบรนด์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หรือโลโก้ ผลการศึกษาที่มาและการกำหนดชื่อแบรนด์ ได้มาจากการประชุมที่มีมติคัดเลือกด้วยเสียงเอกฉันท์ โดยยังคงใช้แบรนด์เดิม คือ คนทำถ่าน และให้กำกับชื่อภาษาอังกฤษ เพื่อความเป็นสากลในการส่งออกตลาดต่างประเทศในอนาคต ใช้คำว่า CHARCOAL BRIQUETTE และมีโลโก้หลากหลายให้ประชาคมได้คัดเลือก

วิธีการตั้งชื่อของแบรนด์ได้มาจากการเสนอชื่อและคัดเลือกจากประชาคมในชุมชน ชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชื่อว่า “คนทำถ่าน” สื่อความหมายมาจาก คนในชุมชนที่มีอาชีพหลักเป็นคนเผาถ่านแต่ดั้งเดิม มีความชำนาญในการเผาถ่าน ออกแบบตราสัญลักษณ์ให้รูปถ่านอยู่ตรงสระอา ด้านล่างมีรูปคนประสานกันเป็นหนึ่งเดียว เพื่อสื่อถึงผลิตภัณฑ์ชุมชน และโลโก้ออกแบบให้มีลักษณะเหมือนกับเตาเผาถ่าน โดยใช้ไม้เอกเป็นรูปร่างคล้ายใบไม้ สื่อถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ คือกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้วัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรต่างๆ ที่อยู่ในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นผลิตภัณฑ์ Green Product ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศชุมชนและสังคม มีตัวอักษรภาษาอังกฤษ Charcoal Briquette อยู่ด้านบน



ภาพที่ 1 ตราสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ถ่านชีวมวลอัดแท่ง (ออกแบบโดยผู้วิจัย)

2.2.2 อัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ถ่านชีวมวลอัดแท่ง

จากการเสนอชื่อและคัดเลือกจากประชาคมในชุมชนและทีมวิจัย ชื่อแบรนด์ “คนทำถ่าน” สื่อความหมายมาจากคนในชุมชนมีอาชีพหลักเป็นคนเผาถ่านแต่ดั้งเดิม มีความชำนาญในการเผาถ่าน

การสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์แบรนด์ถ่านชีวมวลอัดแท่ง สู่การแข่งขันเชิงพาณิชย์ ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม จากการศึกษา พบว่า การสร้างอัตลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะสำหรับถ่านชีวมวลอัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา ที่สร้างความแตกต่างจากกลุ่มผลิตภัณฑ์ถ่านอัดแท่งอื่น ๆ คือ การสื่อสารอัตลักษณ์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมทุกกระบวนการผลิต ตั้งแต่วัตถุดิบ คือ กิ่งและก้านยางพารา หรือเศษวัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรต่าง ๆ ที่อยู่ในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทำให้ผลิตภัณฑ์ Green Product ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศชุมชนและสังคม

การสร้างภาพลักษณ์ของถ่านชีวมวลอัดแท่ง พบว่า วิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา สามารถผลิตถ่านชีวมวลอัดแท่งได้มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนถ่านอัดแท่ง ดังนั้น ผู้บริโภคจึงเกิดการรับรู้หรือรู้จักถ่านชีวมวลอัดแท่งมากยิ่งขึ้น ผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ได้รับการพัฒนาขึ้น เกิดภาพลักษณ์จดจำว่าวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา เป็นชุมชนที่มีกระบวนการผลิตถ่านชีวมวลอัดแท่งที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

จะเห็นได้ว่า การออกแบบและพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าถ่านชีวมวลอัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี จะต้องใช้อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) หลาย ๆ องค์ประกอบผสมผสานเข้าด้วยกัน เช่น ตราสัญลักษณ์ บรรจุภัณฑ์ เรื่องราว สื่อโฆษณา รูปแบบการขาย การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) จากคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) ที่มุ่งเน้นการ



สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ เพื่อให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ และเกิดการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคในขั้นตอนสุดท้าย



ภาพที่ 2 ผลิตภัณฑ์บ้านชีวมวลอัดแท่งของวิสาหกิจชุมชนบ้านหนองเลงพัฒนา (ออกแบบโดยผู้วิจัย)

3. ผลการถ่ายทอดองค์ความรู้ โดยการจัดเวทีการพูดคุย แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และถ่ายทอดเทคโนโลยีและองค์ความรู้ให้แก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตบ้านชีวมวลอัดแท่งในจังหวัดชลบุรีและผู้สนใจ ในเรื่องการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ การออกแบบตราสัญลักษณ์ วิธีการพัฒนาเป็นแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของบ้านชีวมวลอัดแท่งที่แสดงออกถึงตัวตนและอัตลักษณ์ ตลอดจนสอดคล้องกับบริบทและวิถีชีวิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยผลการประเมินความพึงพอใจในการถ่ายทอดองค์ความรู้ แสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 ผลการประเมินความพึงพอใจในการถ่ายทอดองค์ความรู้

ที่	ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับความพึงพอใจ
1	ด้านวิทยากร	4.59	0.251	มากที่สุด
2	ด้านกระบวนการ/ขั้นตอนการให้บริการ	4.56	0.234	มากที่สุด
3	ด้านสิ่งอำนวยความสะดวก	4.54	0.782	มากที่สุด
4	ด้านการให้บริการของเจ้าหน้าที่	4.52	0.231	มากที่สุด
	สรุปผลการประเมิน	4.55	0.375	มากที่สุด

ผลการประเมินความรู้ ความเข้าใจ และการนำความรู้ไปใช้ของผู้เข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากผลการวิจัย แสดงในตารางที่ 2

ตารางที่ 2 ผลการประเมินด้านความรู้ ความเข้าใจ และการนำความรู้ไปใช้

ที่	ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1	ด้านความรู้ ความเข้าใจ	4.56	0.174	มากที่สุด
2	ด้านการนำความรู้ไปใช้	4.52	0.202	มากที่สุด
	สรุปผลการประเมิน	4.54	0.188	มากที่สุด

ผู้เข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้ที่ได้จากผลการวิจัย มีความรู้เพิ่มขึ้นหลังเข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้ร้อยละ 20.60 แสดงในตารางที่ 3

ตารางที่ 3 ผลการประเมินความรู้ ความเข้าใจ เปรียบเทียบก่อนและหลังการถ่ายทอดองค์ความรู้

ที่	ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1	ความรู้ ความเข้าใจก่อนการถ่ายทอด	3.53	0.231	มาก
2	ความรู้ ความเข้าใจหลังการถ่ายทอด	4.56	0.253	มากที่สุด



ผลการประเมินนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ประโยชน์ของผู้เข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้จากผลการวิจัย แสดงในตารางที่ 4

ตารางที่ 4 ผลการประเมินความรู้ ความเข้าใจ และการนำความรู้ไปใช้

ที่	ประเด็นความคิดเห็น	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ระดับ
1	สามารถนำความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ได้	4.48	0.264	มาก
2	สามารถนำความรู้ไปเผยแพร่/ถ่ายทอดแก่ผู้อื่นได้	4.41	0.564	มาก
	สรุปผลการประเมิน	4.45	0.414	มาก

ผลการประเมินการคาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้น ผู้เข้าร่วมโครงการส่วนใหญ่ แสดงความคิดเห็นว่าคาดว่าจะมีรายได้เพิ่มขึ้นร้อยละ 10 โดยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติม ควรจัดโครงการถ่ายทอดองค์ความรู้อย่างต่อเนื่อง เพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชน รวมทั้งผู้สนใจให้มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการออกแบบและพัฒนาแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ และเพิ่มคุณค่าถ่านชีวมวลอัดแท่ง อันเป็นการสร้างแบรนด์ให้ดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ขยายการรับรู้ในเรื่องภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน และวิสาหกิจชุมชนสามารถนำไปออกแบบและพัฒนาแบรนด์ได้จริง ก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อชุมชน ตลอดจนสามารถสร้างรายได้ให้วิสาหกิจชุมชนในระยะยาว

อภิปรายผล

ผลการศึกษาสภาพและปัญหาในการสร้างแบรนด์ ผลการวิจัยจากการสัมภาษณ์ พบว่า ตลาดถ่านอัดแท่งมีความอึดตัวสูง มีหลายยี่ห้อที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่คล้ายกัน ทำให้ขาดความแตกต่าง ผู้บริโภคมีความอ่อนไหวต่อราคา และยังไม่ทราบถึงประโยชน์และความแตกต่างของถ่านอัดแท่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller, K. L. ที่ให้ความสำคัญกับความรู้ในแบรนด์ของผู้บริโภคที่มาจากการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาด ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละบุคคล ขึ้นอยู่กับการเรียนรู้และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภคและความแตกต่างของแต่ละแบรนด์ ดังนั้น การสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้ว่าแบรนด์มีคุณสมบัติและมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร จะเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า (Keller, K. L., 2008)

นอกจากนี้ ผลการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ถ่านชีวมวลอัดแท่งตามแนวคิด 3i Model พบว่า การตั้งชื่อแบรนด์ คนทำถ่าน และให้กำกับชื่อภาษาอังกฤษ เพื่อความเป็นสากลในการส่งออกตลาดต่างประเทศในอนาคต ใช้คำว่า CHARCOAL BRIQUETTE ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของพิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ เรื่องการสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนป้ายฉลากสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด การใช้ภาษาต่างประเทศ เช่น ภาษาอังกฤษ ภาษาเกาหลี ภาษาญี่ปุ่น เป็นต้น เป็นการระบุถึงแหล่งผลิตหรือแหล่งนำเข้าของผลิตภัณฑ์ ภาษาอังกฤษมีปรากฏอยู่บนฉลากผลิตภัณฑ์ทุกชนิด เนื่องจากเป็นภาษาที่สองของโลก ไม่ว่าคนเชื้อชาติใดสามารถเข้าใจภาษาอังกฤษได้ (พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ, 2558)

โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ให้สื่อถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ คือกระบวนการผลิตที่มีคุณภาพเป็นไปตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน และเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยใช้วัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรต่างๆ ที่อยู่ในชุมชนมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นผลิตภัณฑ์ Green Product ที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมและระบบนิเวศชุมชนและสังคม ยังสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าของ Duncan, T.R. ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ 1) การเลือกชื่อและสัญลักษณ์เพื่อที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอองค์กรหรือสินค้า 2) การสร้างความตระหนักรู้ การสร้างอัตลักษณ์ของชื่อและสัญลักษณ์ตราสินค้า ว่าสินค้านี้เป็นสินค้าประเภทใด 3) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง 4) การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อที่จะให้ตราสินค้ามีความแตกต่างยิ่งขึ้น ทำให้สามารถรู้จัก หรือระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายยิ่งขึ้น และ 5) การสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอย่างต่อเนื่องให้เกิดขึ้นในจิตใจของลูกค้า และส่ง

มอบสิ่งที่ถูกคาดหวังว่าจะได้รับการซื้อหรือใช้ตราสินค้า (Duncan, T. R., 2002) อีกทั้งปัจจุบันผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่นิยมตั้งชื่อแบรนด์ด้วยการสร้างแบรนด์ท้องถิ่น (Cultural Branding) ที่มุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ร่วมของลูกค้ากับผลิตภัณฑ์ การสร้างกลุ่มหรือชุมชนที่หลงใหลในผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นและแนวโน้มการบริโภคหรือซื้อสินค้ายุคใหม่ต้องการสินค้า บริการที่มีความเป็นต้นตำรับ ดั้งเดิม ทำให้เกิดคุณค่าสูงในจิตใจของผู้ซื้อต่อผลิตภัณฑ์ (Kotler, P., 2003)

ซึ่งการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ผ่านชีวมวลัดแห่งภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม พบว่า เป็นอัตลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอมิติของกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ผ่านชีวมวลัดแห่งที่มีขั้นตอนตั้งแต่การใช้วัสดุเหลือทิ้งทางการเกษตรต่าง ๆ อยู่ในชุมชน สอดคล้องกับแนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมและเป้าหมายการพัฒนาโลกที่ยั่งยืน (Sustainable Development Goals) ที่ทรงพลังให้ภาคอุตสาหกรรมและครัวเรือนลด ละเลิกใช้วัตถุดิบที่ทำลายระบบนิเวศและสิ่งแวดล้อม มุ่งผลิตสินค้า Green Product ที่สามารถย่อยสลายหรือนำไปเข้ากระบวนการผลิตสินค้าซ้ำได้ (ออตมัน, เจ. เอ., 2554)

ข้อค้นพบดังกล่าวส่งผลให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผ่านชีวมวลัดแห่งที่ได้รับการถ่ายทอดองค์ความรู้มีความรู้เพิ่มมากขึ้น สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงและช่วยแก้ปัญหาการรับรู้แบรนด์ของชุมชนได้ ตลอดจนเป็น การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ คือการเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับชุมชน โดยการทำให้เห็นว่า แบรนด์มีคุณภาพในการผลิต ชุมชนที่สร้างแบรนด์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการผลิตสินค้ากลุ่มประเภทรสชาติ มีความซื่อสัตย์ในการผลิตสินค้า มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต ชุมชนผู้ผลิตแบรนด์นั้นมีความห่วงใยใส่ใจเรื่องสิ่งแวดล้อม และชุมชนที่อยู่รอบ ๆ (Aaker, D. A., 1991) เป็นส่วนสำคัญในการสร้างคุณค่าของแบรนด์ที่ชัดเจนและแตกต่างเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจดจำได้ เพื่อใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าอันจะนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์และเพิ่มคุณค่าผ่านชีวมวลัดแห่งของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา จังหวัดชลบุรี (Keller, K. L., & Swaminathan, V., 2020)

องค์ความรู้ใหม่

การวิจัยครั้งนี้ทำให้ได้แนวทางในการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ผ่านชีวมวลัดแห่ง โดยการออกแบบตราสัญลักษณ์ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความโดดเด่น แตกต่าง และชัดเจน พร้อมทั้งสร้างคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ่านชีวมวลัดแห่งเป็นที่น่าจดจำต่อผู้บริโภค พร้อมทั้งเกิดความภาคภูมิใจในแบรนด์ต่อไป นำไปสู่การสร้างความน่าเชื่อถือ และเพิ่มคุณค่า สอดคล้องกับบริบทและวิถีชีวิตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมในการออกแบบของคนในชุมชน นอกจากนี้การออกแบบและพัฒนาแบรนด์ตามแนวคิด 3i Model เป็นการสร้างอัตลักษณ์และคุณค่าเพิ่มที่เกิดจากการสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นเหนือคู่แข่งจนมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค และยังส่งผลให้ชุมชนเป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้น สามารถสร้างรายได้เพิ่มขึ้น ลดปริมาณขยะ สร้างผลิตภัณฑ์เพื่อชุมชนเข้มแข็ง มั่งคั่ง ยั่งยืน รวมทั้งได้เป็นส่วนหนึ่งของการเปลี่ยนแปลงให้สังคมและโลกดีขึ้น โดยการนำความคิดสร้างสรรค์มาประยุกต์ใช้ในการสร้างให้เกิดคุณค่า ที่ก่อให้เกิดผลกระทบทางด้านเศรษฐกิจ สังคม หรือสิ่งแวดล้อม เพื่อต่อยอดไปสู่การเติบโตอย่างยั่งยืน

สรุปและข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า การออกแบบและพัฒนาแบรนด์ควรดำเนินการตามแนวคิด 3i Model ในด้านอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์และคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ โดยการนำเสนออัตลักษณ์ให้มีความชัดเจน โดดเด่น และนำไปใช้อย่างแพร่หลายผ่านช่องทางต่างๆ ที่ผู้บริโภคมีโอกาสได้สัมผัสกับแบรนด์ จะช่วยให้ผู้บริโภคแยกแยะแบรนด์จากคู่แข่งได้ โดยผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะต่อวิสาหกิจชุมชนในการค้นหาอัตลักษณ์ที่แท้จริงของแบรนด์ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างความเข้มแข็งของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งอาจพิจารณาจากการต่อยอดมาจาก

เรื่องราวของคนในชุมชน ภูมิปัญญาท้องถิ่น นำไปสู่การพัฒนาและสื่อสารแบรนด์ในรูปแบบต่าง ๆ เพื่อสร้างการรับรู้ ความสนใจ และความต้องการของผู้บริโภค ผลการถ่ายทอดองค์ความรู้จากการวิจัยให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและผู้สนใจ พบว่าผู้เข้ารับการถ่ายทอดองค์ความรู้มีความพึงพอใจอย่างมาก สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบและพัฒนาแบรนด์ให้โดดเด่น แตกต่าง และชัดเจน เพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่น่าจดจำ พร้อมทั้งเกิดความรักดีในแบรนด์ต่อไป อันจะนำไปสู่การสร้างภักดีและเพิ่มคุณค่าผ่านชีวมวลอัดแท่งให้เป็นที่ยอมรับแก่ผู้บริโภค ทั้งนี้ หน่วยงานที่รับผิดชอบธุรกิจชุมชนต้องสนับสนุน แก้อุปสรรค ประคับประคองและร่วมมือกัน ส่งเสริมและยกระดับให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีความเข้มแข็งเพื่อให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งได้ ตลอดจนส่งเสริมและจูงใจซึ่งมาตรฐานการผลิตผ่านชีวมวลอัดแท่ง โดยรัฐบาลจะต้องดำเนินการตามนโยบายการพัฒนาด้านการยกระดับและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่อง ควรมีการศึกษาวิจัยต่อเนื่องเกี่ยวกับประเด็นการพัฒนาศักยภาพความเป็นผู้ประกอบการแก่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผลิตผ่านชีวมวลอัดแท่งในจังหวัดชลบุรี เพื่อเท่าทันคู่แข่งในระดับท้องถิ่นและระดับประเทศ หน่วยงานที่สนับสนุนการพัฒนาชุมชน ควรยกประเด็นเรื่องชุมชนที่พึ่งพาตนเองได้เพื่อนำไปสู่การพัฒนาเป็นชุมชนต้นแบบ หรือศูนย์การเรียนรู้ที่เปิดโอกาสให้คนทั่วไปได้เข้ามาแลกเปลี่ยนประสบการณ์ รวมทั้งควรมีการบูรณาการการทำงานร่วมกันกับสถาบันการศึกษาและหน่วยงานภาคีที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างต่อเนื่องและการสร้างมูลค่าเพิ่มเพื่อสร้างรายได้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน

กิตติกรรมประกาศ

บทความวิจัยนี้เรียบเรียงจากงานวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ผ่านชีวมวลอัดแท่งในจังหวัดชลบุรี” ได้รับการสนับสนุนทุนวิจัยจากสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมวิทยาศาสตร์ วิจัยและนวัตกรรม (สกสว.) พ.ศ. 2565 ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลตะวันออก และวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา ตำบลหนองขาม อำเภอสรีราชา จังหวัดชลบุรี ที่ให้ข้อมูลและเข้าร่วมโครงการ ตลอดจนตัวแทนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดชลบุรีที่ให้ความสะดวกในการลงพื้นที่เก็บข้อมูล ดำเนินการวิจัย และให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้การวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

เอกสารอ้างอิง

- พิทักษ์ ศิริวงศ์ และคณะ. (2558). การสร้างมูลค่าเพิ่มที่ปรากฏอยู่บนป้ายฉลากสินค้าประเภทน้ำดื่มบรรจุขวด. ใน การประชุมวิชาการด้านการจัดการระดับชาติ “วลัยลักษณ์ วิจัยทางการจัดการ ครั้งที่ 4”. มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- มนตรี เหยยศิริ. (26 กันยายน 2564). ของวิสาหกิจชุมชนหนองเลงพัฒนา. (น้ำฝน ใจดี, ผู้สัมภาษณ์)
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์. (2564). รายงานการศึกษาการพัฒนาศักยภาพของวิสาหกิจชุมชน/วิสาหกิจเพื่อสังคมเพื่อยกระดับเศรษฐกิจฐานราก. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อมรินทร์พริ้นติ้งแอนด์พับลิชชิ่ง จำกัด (มหาชน).
- สำนักงานมาตรฐานอุตสาหกรรม (สมอ.). (2562). มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ถ่านอัดแท่ง มผช. 238/2547. กรุงเทพมหานคร: กระทรวงอุตสาหกรรม.
- สุภาวงศ์ จันทวานิช. (2552). การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ. (พิมพ์ครั้งที่ 9). กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ออตมัน, เจ. เอ. (2554). The new rules of Green marketing [Green marketing พิมพ์เขียวการตลาดวิวัฒน์โลก]. กรุงเทพมหานคร: เออาร์ไอพี.
- Aaker, D. A. (1991). Managing brand equity: capitalizing on the value of a brand name. New York: Free Press.

- Duncan, T. R. (2002). *IMC: Using advertising and promotion to build brands*. New York: McGraw-hill.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management*, Eaglewood Cliffs. New Jersey: Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. United Kingdom: Pearson Education.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management: Analysis planning, implementation, and control*. New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. et al. (2010). *Marketing 3.0: From products to customers to the human spirit*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. . (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (2nd Edition). Thousand Oaks, CA: SAGE.
- Mootee, I. (2013). *Design Thinking for Strategic Innovation: What They Can't Teach You at Business or Design School*. New Jersey: John Wiley and Sons.
- Nastasi. B. K. & Schensul, S. L. (2005). Contributions of qualitative research to the validity of intervention research. *Journal of School Psychology*, 43(3), 177-195.
- Temporal, P. (2002). *Advanced Brand Management from Vision to Valuation*. New Jersey: John Wiley and Sons.