

การสร้างตราสินค้าโดยกระบวนการมีส่วนร่วมสำหรับกลุ่มปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร บ้านโนนเที่ยง หมู่ 15 อำเภอนามน จังหวัดกาฬสินธุ์

ขวัญชีวา นามศรี, สุนิสา ศรีแสนยงค์, ภควัฒน์ หันประดิษฐ์ และนิตยา เคหะบาล

สาขานวัตกรรมการพัฒนาท้องถิ่น คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์

Branding through participatory processes for agricultural product groups Ban Non Thiang village, Namon district, Kalasin province.

Kwancheewa Namsri, Sunisa Srisanyong, Pakawat Hanpadis and Nittaya Kahaban

Innovation for Local Development Program, Faculty of Liberal Arts, Kalasin University

Article Info : Research Articles

Article History : Received 16 July 2022

: Revised 30 July 2022

: Accepted 7 August 2022

Corresponding Author : Nittaya Kahaban

E-mail Address : nittaya.ka@ksu.ac.th

บทคัดย่อ

บทความเรื่อง การสร้างตราสินค้าโดยกระบวนการมีส่วนร่วมสำหรับกลุ่มปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร บ้านโนนเที่ยง หมู่ 15 ตำบลนามน อำเภอนามน จังหวัดกาฬสินธุ์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้า และศึกษาผลการใช้ตราสินค้ากลุ่มปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และ แปรรูปผลผลิตทางการเกษตร เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม มีเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ประเด็นการสนทนากลุ่ม แบบประเมินตราสินค้า แบบประเมินผลการใช้ตราสินค้า กลุ่มเป้าหมายในการวิจัย ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้า จำนวน 3 คน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวน 12 คน ผู้บริโภค จำนวน 20 คน ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 1 คน และคณะกรรมการหมู่บ้าน จำนวน 11 คน ใช้วิธีการเลือกแบบเจาะจง วิเคราะห์ข้อมูลโดยจำแนกและจัดกลุ่มตามกรอบแนวคิด การวิเคราะห์สถิติประเภทร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้ามีตราสินค้าที่ใช้คือโนนเที่ยงตุ้มโฮมซึ่งเป็นชื่อหมู่บ้านที่กลุ่มตั้งอยู่โดยมีสัญลักษณ์ประกอบด้วย บ้าน ใบกว้างตุง และรวงข้าว สีที่ใช้เป็นสีน้ำตาล สีเขียว และสีเหลืองทอง ส่วนผลการใช้ตราสินค้า พบว่า ด้านการตอบสนองต่อตราสินค้า ได้แก่ การรับรู้ด้านคุณภาพ ความน่าเชื่อถือ การพิจารณาความต้องการของผู้บริโภค และความเหนือกว่ามีผลการประเมินภาพรวมการตอบสนองอยู่ในระดับมาก และด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้แก่ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ความเชื่อมโยงด้านทัศนคติ เข้าร่วมกิจกรรมที่กลุ่มจัดขึ้น มีผลการประเมินภาพรวมการตอบสนองอยู่ในระดับมาก

คำสำคัญ : ตราสินค้า กระบวนการมีส่วนร่วม กาฬสินธุ์

Abstract

The action research-based article ‘Branding Through Participatory Processes for Agricultural Product Groups Ban Non Thiang Village, Namon District, Kalasin Province’ was conducted in Ban Non Thiang Village, Cluster 15 in Namom Subdistrict, Kalasin Province. It was designed on the objectives to understand the branding of agricultural products and to see the result of brand use by the agriculturists who work on crop farming, animal husbandry and agricultural product processing. In the action research which focusing on participatory process employed data and information collection tools; Semi-structured interview guideline, group discussion issues guideline, branding assessments, brand assessments, had the target audience for the research included 3 brand design experts, 12 members of the Community Enterprise Group, 20 consumers, 1 representative from the relevant authorities and 11 village committee members. The sampling used a specific selection method. Data analysis is classifying and grouping data and information in consistent with the conceptual framework and analysis of percentage, mean, and standard deviation statistics.

The action research findings showed stakeholders recognized the brand of village by its’ name ‘Non Thiang Tum Home’ as the location of the products with these following symbols; ‘Kwang-tung’ or Cantonese veggie leaves and ear of paddy in brown, green and golden yellow tones. The results of the Branding found the Brand responses included Brand Quality Perception, Brand Credibility, Consumers Demands Perception and Superiority in assessment scores are high. Branding relationship of which in these categories; Brand Loyalty, Brand Attitude Association and Participatory Level and the Overall Picture Response have assessment scores in high.

Keywords : Brand Participation process Kalasin

บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีแหล่งทรัพยากรสำคัญเป็นการผลิตปัจจัยพื้นฐานของมนุษย์เนื่องจากภูมิประเทศเหมาะในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมผลิตพืชผักเป็นแขนงหนึ่งทางการเกษตรพืชผักนำมาใช้ในการบริโภคมีคุณค่าทางโภชนาการสูง

สามารถต่อต้านโรคภัยไข้เจ็บได้การจะให้พืชผักมีคุณภาพตามความต้องการของผู้บริโภคนั้นต้องผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ถูกต้องตามหลักการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการปฏิบัติและการดูแลรักษาตั้งแต่การผลิตจนกระทั่งถึงระยะรวมทั้งการควบคุมคุณภาพทางด้าน

โภชนาการและความปลอดภัยต่อผู้บริโภคแต่เดิมเกษตรกรปลูกผักโดยใช้ยาฆ่าแมลงนอกจากจะเป็นอันตรายต่อผู้บริโภคแล้วยังเป็นอันตรายต่อสุขภาพของเกษตรกรเองภาครัฐเองเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าว (กลุ่มกัญและสัตววิทยา, 2553) โดยได้ดำเนินการส่งเสริมและเผยแพร่ให้ความรู้ในการบริโภคผักที่ปลอดภัยจากสารพิษผ่านทางกรมวิชาการเกษตรกระทรวงเกษตรและสหกรณ์โดยได้ให้คำแนะนำสอนและสาธิตวิธีการปลูกผักปลอดสารพิษให้กับเกษตรกรทำให้เกษตรกรผู้ปลูกได้รับความรู้และสามารถดูแลตนเองได้ปลอดภัยจากสารพิษส่งผลให้สภาพแวดล้อมทางระบบนิเวศวิทยาดีขึ้น ผู้บริโภคได้บริโภคผักที่สดสะอาดปลอดสารพิษควบคู่กันไปและผักปลอดสารพิษยังสามารถนำไปประกอบ ธุรกิจในระดับครัวเรือนได้ด้วย (นงนุช โกสีย์รัตน์, 2553)

การสร้างตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าเพื่อใช้ระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งเป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคาต่อความเป็นมาชื่อเสียงแนวทางการโฆษณาเป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภค ตราสินค้า จึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจและประโยชน์ของตราสินค้าในด้านการส่งเสริมการตลาด ทั้งนี้เพราะตราสินค้าสามารถนำไปใช้ในการโฆษณาหรือใช้ในการเสริมสร้างชื่อเสียงให้กับสินค้าเป็นที่รู้จักเพื่อให้ยอมรับโดยทั่วไปในหมู่ผู้บริโภคอาจเรียกได้ว่า

ตราสินค้าคือสิ่งที่ใช้ในการสร้างความพอใจกระตุ้นเร่งเร้าความต้องการของลูกค้าซึ่งบางครั้งให้ผลดีกว่าชื่อของห้างร้านนั้นๆ อย่างไรก็ดีเมื่อตราสินค้าสามารถทำชื่อเสียงให้เป็นที่ยอมรับโดยทั่วไปแล้วตราสินค้าจะทำให้ภาพพจน์ของบริษัทที่เป็นผู้ผลิตหรือพุดจัดจำหน่ายดีขึ้นด้วยเช่นกันซึ่งช่วยเพิ่มอำนาจต่อรองกลับช่องทางจัดจำหน่ายระดับถัดไป (ชญาพร บางกรวย, 2551)

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านโนนเที่ยง หมู่ 15 เกิดจากการรวมเกษตรกรในหมู่บ้านโนนเที่ยง หมู่ 15 จำนวน 9 คน จัดตั้งเป็นกลุ่มปลูกผักบ้านโนนเที่ยง และสมัครเข้าร่วมเป็นสมาชิกวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่กลุ่มผักนาคมน โดยใช้ที่ดินสาธารณะของหมู่บ้าน พื้นที่จำนวน 5 ไร่ 2 งาน ปลูกผักร่วมกันแล้วรวบรวมผลผลิตส่งจำหน่ายที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปลงใหญ่กลุ่มผักนาคมน ต่อมาเดือน ธันวาคม 2562 มีเจ้าหน้าที่จากบริษัท เบทาโก จำกัด (มหาชน) ร่วมกับสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติ กระทรวงอุดมศึกษาวิทยาศาสตร์วิจัยและนวัตกรรม และมหาวิทยาลัยกาฬสินธุ์ ได้มาประชุมร่วมกับกลุ่มปลูกผักบ้านโนนเที่ยง เพื่อรับการสนับสนุน ให้รวมโครงการระบบพลังงานสะอาด และระบบการจัดการน้ำโดยใช้เซ็นเซอร์อัตโนมัติ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อผลักดันเพิ่มศักยภาพกลุ่ม พัฒนาต่อยอด และสร้างเครือข่ายการผลิตพืชผักปลอดภัย ให้ได้ปริมาณที่เพียงพอต่อความต้องการของตลาดร่วมกัน ปัจจุบันมี

สมาชิก จำนวน 12 คน และมีการดำเนินการผลิตผักปลอดภัย รวบรวมผลผลิต แปรรูป เพื่อจำหน่าย รวมทั้งผลิตสารชีวภัณฑ์ใช้เอง ประกอบกับปัจจุบันเกิดสถานการณ์การระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา 2019 ทำให้เกิดการย้ายฐานแรงงานจากภาคอุตสาหกรรมกลับเข้ามาทำเกษตรกรรมในภูมิลาเนาถิ่นมากขึ้น และมีความสนใจเข้าร่วมกลุ่มวิสาหกิจเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของกลุ่ม ที่ต้องการพัฒนาแหล่งผลิต “ผักปลอดสาร อาหารปลอดภัย” มีสุขภาพอนามัยที่ดี มีกิน มีใช้ โดยไม่ต้องย้ายถิ่นฐานจากครอบครัวเพื่อไปทำงานต่างถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับแผนงานยุทธศาสตร์ส่งเสริมสร้างการพัฒนาจังหวัดและกลุ่มจังหวัด แบบบูรณาการโดยมีการพัฒนาในทุกมิติเพื่อสร้างความเสมอภาคให้กับประชาชนภายใต้โครงการ “Kalasin Green Market” เพื่อพัฒนาสินค้าเกษตรปลอดภัย และสร้างความตระหนักแก่ผู้ผลิตและผู้บริโภคเรื่องความปลอดภัยของอาหารลดละเลิกการใช้สารเคมีในภาคเกษตรกรรมเพิ่มพื้นที่และปริมาณการผลิตเกษตรอินทรีย์ การปรับเปลี่ยนวิธีการผลิตตลอดจน

สนับสนุนกลไกทางการตลาดการพัฒนาระบบตรวจรับรองคุณภาพและมาตรฐานสินค้าเกษตรให้เป็นที่ยอมรับในประเทศและต่างประเทศ(สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์, 2563)

จากการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และแปรรูปผลผลิตทางการเกษตรบ้านโนนเที่ยง หมู่ 15 อำเภอนามน จังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่า ยังไม่มีตราสินค้าเป็นของกลุ่ม เมื่อออกบูธตามงานต่างๆ ยังใช้ตราสินค้าของกลุ่มใหญ่ และทางกลุ่มมีการทำผลิตภัณฑ์แปรรูปเกษตรจากผัก เช่น น้ำพริกข้าว น้ำผักเพื่อสุขภาพ น้ำข้าวโพด และขายผักตามตลาดนัดสีเขียว ส่งผักให้กับบริษัทคิงวิซ ทางสมาชิกกลุ่มจึงมีความต้องการให้มีการพัฒนาตราสินค้า ที่แสดงถึงเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าได้ง่าย กลุ่มผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาการสร้างตราสินค้าโดยเน้นกระบวนการมีส่วนร่วมเพื่อสร้างตราสินค้าให้กับกลุ่มปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร บ้านโนนเที่ยง หมู่ 15 อำเภอนามน จังหวัดกาฬสินธุ์

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้าโดยกระบวนการมีส่วนร่วมสำหรับกลุ่มปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และแปรรูปผลผลิตทาง การเกษตร บ้านโนนเที่ยง หมู่ 15 อำเภอนามน จังหวัดกาฬสินธุ์

2. เพื่อศึกษาผล การใช้ตราสินค้าโดยกระบวนการมีส่วนร่วมสำหรับกลุ่มปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และ แปรรูปผลผลิตทางการเกษตร บ้านโนนเที่ยง หมู่ 15 อำเภอนามน จังหวัดกาฬสินธุ์

วิธีดำเนินการวิจัย

กลุ่มเป้าหมาย

ประกอบด้วยผู้รู้เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้า จำนวน 3 คน ได้มาโดยการเลือกแบบเจาะจง, ผู้ปฏิบัติเป็นสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ จำนวน 12 คนโดยเลือกมาแบบเจาะจง และผู้เกี่ยวข้องเป็นผู้บริโภคจำนวน 20 คน โดยเลือกมาแบบสุ่มแบบง่าย ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จำนวน 1 คนโดยเลือกมาแบบเจาะจง และคณะกรรมการหมู่บ้าน 11 คน โดยเลือกมาแบบเจาะจง

ขอบเขตเนื้อหาในการวิจัย

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ประกอบด้วย การสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนของตราสินค้า และการสร้างความหมายของตราสินค้า ส่วนผลการใช้ตราสินค้า ประกอบด้วย การตอบสนองต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์กับตราสินค้า

2. ขอบเขตด้านพื้นที่ ในการวิจัยครั้งนี้กำหนดพื้นที่กลุ่มปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร บ้านโนนเที่ยง หมู่ 15 อำเภอนามน จังหวัดกาฬสินธุ์ ได้จัดตั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนรวมกลุ่มดำเนินการปลูกพืชผัก แปรรูปผลผลิต เลี้ยงสัตว์ในพื้นที่แปลงรวมเป็นพื้นที่สาธารณะของชุมชนเพื่อสร้างอาชีพ และรายได้ให้สมาชิกกลุ่ม เป็นกลุ่มที่มีศักยภาพในการผลิต มีการบริหารจัดการที่ดี

3. ขอบเขตด้านระยะเวลา ในการวิจัยครั้งนี้เก็บข้อมูลระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2564 ถึง 31 มกราคม 2565

เครื่องมือในการวิจัย

1. แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลทั่วไปของกลุ่มฯ ได้แก่ ข้อมูลการก่อตั้งกลุ่ม การเข้าร่วมกลุ่ม โครงสร้างการบริหารกลุ่ม ผลผลิตของกลุ่ม ด้านการตลาด ต้นทุนการผลิต ใช้วิธีการลงพื้นที่สัมภาษณ์เป็นรายบุคคลโดยนักวิจัยเอง

2. ประเด็นการสนทนากลุ่ม ใช้ในการศึกษาการสร้างตราสินค้าสำหรับกลุ่มปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร บ้านโนนเที่ยง หมู่ 15

3. แบบประเมิน (Assessment form) เป็นเครื่องมือในการประเมินผลตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ว่าเหมาะสมที่จะการนำไปใช้เพื่อให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของชุมชน

4. แบบประเมินผลการใช้ตราสินค้า โดยผู้บริโภค

การเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ระหว่างวันที่ 1 มีนาคม 2564 ถึง 31 มกราคม 2565 โดยมีวิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Source of Data) รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้อง สร้างเครื่องมือและตรวจสอบความเที่ยงของเครื่องมือโดยผู้เชี่ยวชาญ การเก็บข้อมูลปฐมภูมิหรือข้อมูลภาคสนามและตรวจสอบความสมบูรณ์ถูกต้องของข้อมูล และเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวคิดการสร้างสรรคจากเอกลักษณ์ของชุมชนในการสร้างตราสินค้า

การตรวจสอบและการวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลมาวิเคราะห์จำแนกและจัดกลุ่มตามลักษณะที่สอดคล้องกับกรอบแนวคิดในการวิจัย โดย

ใช้สถิติประเภทร้อยละ ค่าเฉลี่ย และค่าเบี่ยงเบนมาตรฐาน และรายงานเชิงพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) ซึ่งในบทความนี้มีผลการวิจัยในรูปแบบบวิจยเชิงพรรณนาตามกระบวนการมีส่วนร่วมประกอบด้วย การมีส่วนร่วม

ในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา การมีส่วนร่วมในการวางแผน การมีส่วนร่วมในการดำเนินการ การมีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ และการมีส่วนร่วมในการติดตามประเมินผลการดำเนินงานวิจัย (เมตต์เมตต์การุณจิต, 2553)

ผลการวิจัย

1.การสร้างตราสินค้าสำหรับกลุ่มปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร บ้านโนนเที่ยง หมู่ 15 อำเภอนามน จังหวัดกาฬสินธุ์

ในบทความนี้ได้นำเสนอผลการศึกษาในประเด็นการสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนของตราสินค้า และการสร้างความหมายของตราสินค้าโดยกระบวนการมีส่วนร่วม

1.1 การสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนของตราสินค้าโดยกระบวนการมีส่วนร่วม กระบวนการมีส่วนร่วมคือ

1) การมีส่วนร่วมในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหา ใช้เครื่องมือแบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง ในการสัมภาษณ์สมาชิกกลุ่มฯ เพื่อศึกษาข้อมูลทั่วไปของกลุ่ม การบริหารจัดการกลุ่ม สภาพปัญหา ศักยภาพของกลุ่ม พบว่า กลุ่มมีศักยภาพในการผลิต และมีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย ได้รับรองมาตรฐาน GAP แต่พบปัญหา คือยังไม่มีตราสินค้าของกลุ่ม ทำให้กลุ่มผู้บริโภคไม่ทราบข้อมูลการติดต่อกลุ่ม จึงมีเพียงลูกค้าที่มาซื้อเป็นเพียงคนในชุมชนที่เคยมาซื้อผลผลิต

2) มีส่วนร่วมในการวางแผนการดำเนินงาน จากการมีส่วนร่วมในการศึกษาและวิเคราะห์ปัญหาทำให้เกิดแนวทางในการแก้ปัญหาด้วยการสร้างตราสินค้า เพื่อให้เกิดการสร้างตรา

สินค้าแบบมีส่วนร่วม ผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ ในขั้นตอนการวางแผนการดำเนินงานแบ่งออกเป็น 9 กิจกรรม ดังนี้

กิจกรรมที่ 1 ค้นหาอัตลักษณ์หรือตัวตนของตราสินค้า โดยการสนทนากลุ่ม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ทีมผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 12 คน

กิจกรรมที่ 2 การสร้างความหมายของตราสินค้า โดยการสนทนากลุ่มร่วมกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ทีมผู้วิจัยและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 12 คน

กิจกรรมที่ 3 ออกแบบภาพร่างตราสินค้ากลุ่ม เพื่อพัฒนาตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องประกอบด้วยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้า จำนวน 2 คน ได้แก่ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เนียมสา และอาจารย์ อารยา ลานน้ำเที่ยง และทีมผู้วิจัย จำนวน 3 คน

กิจกรรมที่ 4 อบรมเชิงปฏิบัติการสร้างความรู้ความเข้าใจในการสร้างตราสินค้าในกับกลุ่มวิสาหกิจ ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง มี

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้า จำนวน 2 คน ได้แก่ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ประพนธ์ เนียมสา อาจารย์ อารยา ลานน้ำเที่ยง ทีมผู้วิจัย จำนวน 3 คน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 12 คน

กิจกรรมที่ 5 ปรับปรุงร่างแบบตราสินค้า ตามข้อเสนอแนะ เพื่อให้ตราสินค้า ตรงตามความต้องการของกลุ่ม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้า โดยทีมผู้วิจัย จำนวน 3 คน

กิจกรรมที่ 6 ประเมินตราสินค้า ใช้เครื่องมือแบบประเมินตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ กลุ่มเป้าหมายในหารประเมิน ได้แก่ ผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน คืออาจารย์อารยา ลานน้ำเที่ยง ผศ.ดร. ประพนธ์ เนียมสา และ ดร. กิตติธันต์ ญาณพิสิษฐ์ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 12 คน ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 1 คน คณะกรรมการหมู่บ้าน 11 คนทั้งหมด โดยเลือกมาแบบเจาะจง และกลุ่มผู้บริโภค จำนวน 13 คน โดยเลือกมาแบบสุ่ม

กิจกรรมที่ 7 การทดลองใช้ตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้าของกลุ่ม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ทีมผู้วิจัย จำนวน 3 คน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 12 คน

กิจกรรมที่ 8 การประเมินผลการใช้ตราสินค้า เพื่อศึกษาผลการใช้ตราสินค้าของกลุ่ม ใช้เครื่องมือในการศึกษา คือ แบบประเมินผลการใช้ตราสินค้า ผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ผู้บริโภค จำนวน 20 คน

กิจกรรมที่ 9 นำเสนอผลการวิจัยและสรุปบทเรียนการดำเนินวิจัย เพื่อประเมินผลการ

ดำเนินการวิจัยร่วมกันระหว่างผู้วิจัย และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3) การมีส่วนร่วมดำเนินการ

กิจกรรมที่ 1 การค้นหาอัตลักษณ์หรือตัวตนของตราสินค้า จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า

1) สิ่งที่บ่งบอกความเป็นตัวตนของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน การผลิตที่มุ่งเน้นความปลอดภัยต่อผู้บริโภค และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ตลอดจนกระบวนการผลิตไม่ใช้สารเคมี ใช้กระบวนการผลิตตามมาตรฐาน GAP

2) ความโดดเด่นของกลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ คือ เน้นการผลิตที่ปลอดภัย ไม่ใช้สารเคมี โดยกลุ่มมีคำขวัญ คือ “สด สะอาด ปลอดภัย” ผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม มี 3 ประเภท ได้แก่ ประเภทผักสด ได้แก่ กวางตุ้ง (เป็นผลผลิตหลักที่ผลิตในการจำหน่ายของกลุ่มมากที่สุด) รองลงมา คือ ผักบุ้ง ผักชี พริก บวบ มะเขือเทศ ถั่วฟักยาว ผักสลัดแก้ว ฯลฯ ประเภทอาหารแปรรูป ได้แก่ ผักดอง น้ำข้าวโพด น้ำฟักข้าว ข้าวตัง และประเภทผลิตภัณฑ์ข้าวอินทรีย์

3) สัญลักษณ์ที่แสดงถึงความเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน พบว่า ทางกลุ่มเลือกใช้รูปของใบกวางตุ้งเป็นตัวแทนของผักทั้งหมด ร่วมกับภาพรวงข้าว เพราะในกลุ่มผักมีการผลิตข้าวอินทรีย์ร่วมด้วย และภาพสัญลักษณ์ที่ต้องการใช้ร่วมกับตราสินค้า คือ บ้าน โนน (สัญลักษณ์หมู่บ้าน) ต้นมะขาม สัญลักษณ์หมู่บ้าน แสดงถึงความอดทน อายุยาวนานผักกวางตุ้ง และ รวงข้าว ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม โทนสีเน้นโทนสีเขียว

4) ราคา พบว่า เรื่องราคาเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้กลุ่มผู้บริโภคสนใจที่เข้ามาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ อีกทั้งการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจและให้ความสำคัญต่อการบริโภคอาหารปลอดภัยก็เป็นสิ่งสำคัญด้วย ทางกลุ่มจึงมีการกำหนดราคาในการจำหน่ายให้เป็นมาตรฐานเดียว มีทั้งราคาขายส่งราคาปลีก

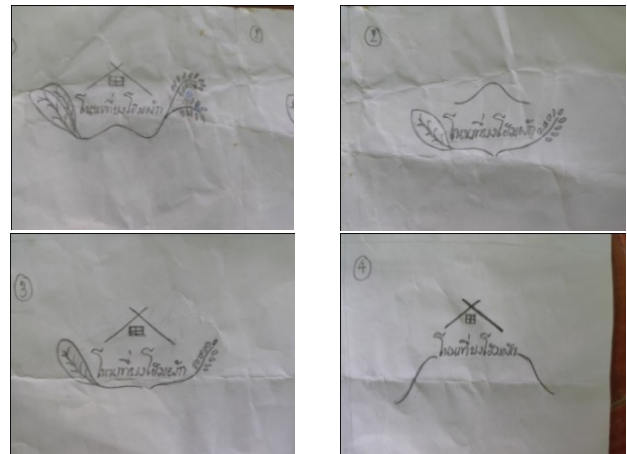
1.2 การสร้างความหมายของตราสินค้า โดยกระบวนการมีส่วนร่วม

กิจกรรมที่ 2 การสร้างความหมายของตราสินค้า จากการเก็บรวบรวมข้อมูล พบว่า รูปแบบของตราสินค้า ได้แก่ รูปแบบสามเหลี่ยม ความโดดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผักกวางตุ้งและรวงข้าว ชื่อที่ใช้ในสร้างตราสินค้า “โนนเที่ยงดุ่มโฮม” และมีโลแกนของตราสินค้าคือ “สด สะอาด ปลอดภัย” สีที่ต้องการใช้ในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ สีน้ำตาล สีเขียวเข้ม สีเหลืองทอง ภาษาที่ใช้ในตราสินค้า คือภาษาไทย รูปแบบตัวอักษรที่ต้องการใช้คือ “กอกฮอ” ภาพสัญลักษณ์ที่ต้องการใช้ในการสร้างตราสินค้า “โนนเที่ยงดุ่มโฮม” ได้แก่ โฮม ใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นรูปบ้าน โนนเที่ยง ใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นรูปทรงโค้ง ดุ่มโฮม ใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นรูปใบผักกวางตุ้งและรูปของรวงข้าว ข้อมูลในตราสินค้า ได้แก่ ชื่อกลุ่ม และเบอร์โทรของการติดต่อสำหรับกลุ่ม รูปแบบ บรรจุภัณฑ์การสร้างตราสินค้า ได้แก่ บรรจุภัณฑ์ถุงหอยใจ ขวดน้ำขนาด 150 ml และถุงสุญญากาศ รายละเอียดข้อมูลที่ต้องการให้มีในบรรจุภัณฑ์ของกลุ่ม ได้แก่ ชื่อของน้ำผักเพื่อสุขภาพ ชื่อของข้าวอินทรีย์ และชื่อของผักสดพร้อมสโลแกนของกลุ่ม วัสดุที่ต้องการนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ ในการสร้างตราสินค้า ได้แก่

ถุงพลาสติกสปีดล็อก พลาสติกใสติดสติ๊กเกอร์ หน้าหยาบ พลาสติกติดสติ๊กเกอร์เคลือบเงา

กิจกรรมที่ 3 ออกแบบภาพร่างตราสินค้า สำหรับกลุ่ม จากกิจกรรมที่ 1 และ 2 ผู้วิจัยได้นำข้อมูลจากประเด็นสนทนากลุ่มมาร่างภาพด้วยดินสอ ดังนี้

ภาพที่ 1 ประกอบไปด้วย หน้าจั่วบ้าน ใบผักกวางตุ้ง และข้าว ภาพที่ 2 ประกอบไปด้วย ใบผักกวางตุ้ง และข้าว ภาพที่ 3 ประกอบไปด้วย หน้าจั่วบ้าน เนิน และภาพที่ 4 ประกอบไปด้วย หน้าจั่วบ้าน เนิน ใบผักกวางตุ้ง และข้าว



ภาพประกอบที่ 1 แบบภาพร่างตราสินค้าสำหรับกลุ่ม

กิจกรรมที่ 4 อบรมเชิงปฏิบัติการสร้างความรู้ความเข้าใจในการสร้างตราสินค้าให้กับกลุ่ม มีกิจกรรมบรรยายในหัวข้อการพัฒนาตราสินค้า และโลโก้สำหรับกลุ่มวิสาหกิจ และเทคนิคการถ่ายภาพสินค้า ผู้วิจัยได้มีการนำเสนอภาพร่างกราฟฟิก 3 แบบเพื่อให้มีการปรับปรุงแบบร่างที่เลือก โดยข้อเสนอแนะประกอบด้วย ปรับปรุงแบบร่างให้มีลักษณะให้คล้ายถ้วยทองเพื่อให้ดูมีความมั่นคงและแข็งแรง ปรับปรุงชื่อของตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกับผักและข้าวอินทรีย์ และเพิ่ม

โลโก้ของผลิตภัณฑ์ ผักสด น้ำผักสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และข้าวอินทรีย์

กิจกรรมที่ 5 ปรับปรุงตราสินค้าตามข้อเสนอแนะ ผู้วิจัยได้นำข้อเสนอแนะของกลุ่มจากกิจกรรมที่ 4 แกะไขแบบตราสินค้าร่วมกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบตราสินค้า โดยปรับปรุงให้ตราสินค้ามีลักษณะให้คล้ายถ้วยทอง เพื่อให้ดูมีความมั่นคงและแข็งแรงและปรับปรุงชื่อของตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกับผักและข้าวอินทรีย์ จากเดิมชื่อว่า “โนนเที่ยงโฮมผัก” เป็น “โนนเที่ยงตุ้มโฮม” จำนวน 4 แบบร่าง(ภาพประกอบที่ 2) มีการเพิ่มโลโก้และบรรจุภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์ผักสด น้ำผักสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และข้าวอินทรีย์ จำนวน 6 แบบ(ภาพประกอบที่ 3และภาพประกอบที่ 4)



ภาพประกอบที่ 2 แบบร่างตราสินค้าที่มีการแก้ไขตามข้อเสนอแนะ



001



002



001



002



001



002

ภาพประกอบที่ 3 แบบโลโก้ของผลิตภัณฑ์ผักสด น้ำผักสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และข้าวอินทรีย์



001



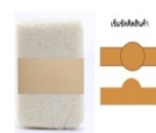
002



001



002



001



002

ภาพประกอบที่ 4 บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ผักสด น้ำผักสมุนไพรเพื่อสุขภาพ และข้าวอินทรีย์

กิจกรรมที่ 6 ประเมินตราสินค้า โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 คน สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 12 คน ผู้บริโภค จำนวน 13 คน

โดยเลือกมาแบบสุ่ม ตัวแทนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจำนวน 1 คน คณะกรรมการหมู่บ้าน 11 คน โดยเลือกมาแบบเจาะจง

ตารางที่ 1 ผลการประเมินตราสินค้าจากผู้เชี่ยวชาญและผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง

เกณฑ์การประเมิน	ค่าคะแนนเฉลี่ย			
	แบบที่ 1 (คะแนนเต็ม 5)	แบบที่ 2 (คะแนนเต็ม 5)	แบบที่ 3 (คะแนนเต็ม 5)	แบบที่ 4 (คะแนนเต็ม 5)
1. ชื่อตราสินค้า				
1.1 ชื่อตราสินค้าสามารถอ่านออกเสียงได้ง่าย	4.30	3.88	3.68	3.50
1.2 ชื่อตราสินค้าแสดงถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น	3.93	3.75	3.70	3.18
1.3 ชื่อตราสินค้าสามารถจดจำได้ง่าย	4.08	3.65	3.55	3.33
1.4 ชื่อตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์	3.85	3.65	3.48	3.28
ค่าเฉลี่ยรวมชื่อตราสินค้า	4.04	3.73	3.60	3.32
2. เครื่องหมายตราสินค้า				
2.1 เครื่องหมายตราสินค้ามีรูปแบบของสัญลักษณ์การออกแบบสีที่สามารถจดจำได้ง่าย	4.13	3.93	3.63	3.45
2.2 เครื่องหมายตราสินค้ามีรูปแบบของสัญลักษณ์การออกแบบตัวอักษรที่สามารถมองเห็นได้ง่าย	4.23	4.03	3.63	3.50
2.3 เครื่องหมายตราสินค้ามีความสวยงาม น่าสนใจ จดจำได้ง่าย	4.03	3.85	3.68	3.33
2.4 เครื่องหมายตราสินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์	4.08	3.88	3.53	3.43
ค่าเฉลี่ยรวมเครื่องหมายตราสินค้า	4.11	3.92	3.61	3.42
รวม	4.08	3.83	3.61	3.37

จากผลการประเมินตราสินค้าจากกลุ่มเป้าหมาย พบว่า ด้านชื่อตราสินค้า ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้าสามารถอ่านออกเสียงได้ง่าย แสดงถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น มีความเป็นเอกลักษณ์ แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด 4.04 อยู่ในระดับมาก รองลงมา คือ แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ยรวม 3.73 แบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ยรวม 3.60

ระดับมาก และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือ แบบที่ 4 มีค่าเฉลี่ย 3.32 อยู่ในระดับปานกลาง

ด้านเครื่องหมายตราสินค้า รายละเอียดประกอบด้วยรูปแบบของสัญลักษณ์การออกแบบสีที่สามารถจดจำได้ง่าย การออกแบบตัวอักษรที่สามารถมองเห็นได้ง่าย มีความสวยงาม น่าสนใจ จดจำได้ง่าย และมีความเป็นเอกลักษณ์ แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ยรวมมากที่สุด คือ 4.11 อยู่ในระดับมาก

รองลงมา คือ แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 3.92 อยู่ใน
ระดับมาก แบบที่ 3 มีค่าเฉลี่ย 3.61 อยู่ในระดับ
มาก และมีแบบที่ 4 มีค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ 3.42
อยู่ในระดับปานกลาง

ดังนั้นสรุปได้ว่า แบบที่ 1 มีการประเมิน
ค่าคะแนนสูงสุด คือ 4.08 โดยใช้ข้อตราสินคำว่า
โนนเที่ยงคุ้มโฮม

ตารางที่ 2 ผลการประเมินโลโก้

เกณฑ์การประเมินโลโก้	ค่าเฉลี่ย			
	ข้าว001	แปรผล	ข้าว002	แปรผล
1. โลโก้มีความสวยงาม จดจำได้ง่าย	4.43	มาก	3.65	มาก
2. โลโก้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม	4.13	มาก	3.75	มาก
3. สื่อความหมายถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.38	มาก	3.88	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.31	มาก	3.76	มาก
	น้ำผัก001	แปรผล	น้ำผัก002	แปรผล
1. โลโก้มีความสวยงาม จดจำได้ง่าย	4.45	มาก	3.93	มาก
2. โลโก้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม	4.05	มาก	3.70	มาก
3. สื่อความหมายถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.28	มาก	3.90	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.26	มาก	3.84	มาก
	ผักสด01	แปรผล	ผักสด02	แปรผล
1. โลโก้มีความสวยงาม จดจำได้ง่าย	4.30	มาก	3.85	มาก
2. โลโก้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของกลุ่ม	4.13	มาก	3.88	มาก
3. สื่อความหมายถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน	4.15	มาก	3.73	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.19	มาก	3.82	มาก

จากการประเมินผลแบบโลโก้ ได้แก่
ผลิตภัณฑ์ข้าว น้ำผักเพื่อสุขภาพ และผักสด มีผล
การประเมิน ดังนี้ โลโก้ผลิตภัณฑ์ข้าว พบว่า แบบ
ที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.31 ทั้งนี้ ผลการ
ประเมินแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์น้ำผักเพื่อสุขภาพ
พบว่า แบบที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด 4.26 และ
ผลการประเมินแบบโลโก้ผลิตภัณฑ์ผักสด พบว่า
แบบที่ 1 มีคะแนนเฉลี่ยสูงสุด คือ 4.19



ตารางที่ 3 ผลการประเมินบรรจุภัณฑ์

เกณฑ์การประเมินบรรจุภัณฑ์	ค่าเฉลี่ย			
	ข้าว 001	แปรผล	ข้าว002	แปรผล
1. รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.15	มาก	4.30	มาก
2. วัสดุนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	4.13	มาก	4.08	มาก
3. วัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้	4.20	มาก	4.15	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.16	มาก	4.18	มาก
	น้ำผัก 001	แปรผล	น้ำผัก 002	แปรผล
1. รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.15	มาก	3.90	มาก
2. วัสดุนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.85	มาก	3.65	มาก
3. วัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้	3.88	มาก	3.80	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	3.96	มาก	3.78	มาก
	ผักสด 001	แปรผล	ผักสด 002	แปรผล
1. รูปทรงบรรจุภัณฑ์มีความสวยงามและเหมาะสมต่อการใช้งาน	4.15	มาก	4.08	มาก
2. วัสดุนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์มีความเหมาะสม	3.98	มาก	4.08	มาก
3. วัสดุที่นำมาใช้ทำบรรจุภัณฑ์ช่วยสร้างเอกลักษณ์และเพิ่มมูลค่าได้	4.13	มาก	4.03	มาก
ค่าเฉลี่ยรวม	4.08	มาก	4.06	มาก

จากการประเมินผลบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ข้าว น้ำผักเพื่อสุขภาพ และผักสด มีผลการประเมิน ดังนี้ ผลการประเมินบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ข้าว พบว่า มีคะแนนประเมินเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ แบบที่ 2 มีค่าเฉลี่ย 4.18 ต่อมาผลการประเมินบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำผักเพื่อสุขภาพ พบว่า มีคะแนนประเมินเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 3.96 และผลการประเมินบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์น้ำผักสด พบว่า มีคะแนนประเมินเฉลี่ยรวมสูงสุด คือ แบบที่ 1 มีค่าเฉลี่ย 4.08

2. ผลการใช้ตราสินค้าของกลุ่มปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร บ้านโนนเที่ยง หมู่ 15 อำเภอนามน จังหวัดกาฬสินธุ์

ในกระบวนการสร้างตราสินค้าขึ้นตอนการตอบสนองต่อตราสินค้า และความสัมพันธ์ของตราสินค้า ผู้วิจัยร่วมกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ดำเนินการทดลองใช้ตราสินค้า และมีการประเมินผลการใช้ตราสินค้า กลุ่มเป้าหมายในการวิจัยได้มีส่วนร่วมในการรับผลประโยชน์ร่วมกัน คือกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์ เกิดบรรจุกุณลักษณ์และโลโก้ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ เกิดการแลกเปลี่ยนข้อมูลมีส่วนร่วมในการประเมินตราสินคาร่วมกันของสมาชิกกลุ่ม ผู้บริโภค และหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีผลการวิจัยดังนี้

กิจกรรมที่ 7 การทดลองใช้ตราสินค้า ในกิจกรรมการจำหน่ายผลผลิตระหว่างวันที่ 18-19 มกราคม 2565 บริเวณแปลงผักกลุ่มวิสาหกิจชุมชนฯ และศูนย์กระจายผลผลิตหน้าสำนักงานเกษตรอำเภอนามน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ถึงตราสินค้าของกลุ่ม ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง ได้แก่ ทีมผู้วิจัยจำนวน 3 คน และสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจำนวน 12 คน

กิจกรรมที่ 8 การประเมินผลการใช้ตราสินค้า เพื่อศึกษาผลการใช้ตราสินค้าของกลุ่ม ผู้ที่ส่วนเกี่ยวข้อง ผู้บริโภค จำนวน 20 คน

2.1) การตอบสนองต่อตราสินค้า

จากการประเมินผลการใช้ตราสินค้าโดยผู้บริโภคต่อการตอบสนองต่อตราสินค้า พบว่า

1) การรับรู้ด้านคุณภาพ ตราสินค้ามีข้อมูลครบถ้วน ติดต่อกัน มีสีสันสะดุดตา

ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพและได้มาตรฐาน คือมีค่าเฉลี่ยภาพรวมในระดับมาก ค่าเฉลี่ย 4.28

2) ด้านความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก คือ ผู้บริโภคไว้วางใจในการซื้อผลิตภัณฑ์ตราสินค้า ตราสินค้ามีส่วนในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ แนะนำคนอื่นๆให้มาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม มีค่าเฉลี่ย 4.25 รู้จักที่มาของผลิตภัณฑ์ และซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นประจำ

3) ด้านการพิจารณาความต้องการของผู้บริโภค คือ หาซื้อผลิตภัณฑ์ของกลุ่มได้ง่าย มีการประชาสัมพันธ์หรือได้รับคำแนะนำจากคนรู้จักพบว่า มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก 4.16

4) ด้านความเหนือกว่า คือ ผู้บริโภครู้สึกปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่รู้จัก และผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากกลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.63

2.2) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า

จากการประเมินผลการใช้ตราสินค้าโดยผู้บริโภคต่อการสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าพบว่า

1) ด้านความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า คือราคาเหมาะสม ผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อซ้ำ และมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.26

2) ความเชื่อมโยงด้านทัศนคติ คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวผู้ผลิต ผู้บริโภค มี

ความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ผู้บริโภครู้สึกภูมิใจที่ได้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือผลผลิตของกลุ่ม และถ้าคิดจะซื้อผลิตภัณฑ์ประเภทนี้จะซื้อตราสินค้านี้ทุกครั้ง มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.45

3) การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา คือ ผู้บริโภคเข้าร่วมกิจกรรมที่กลุ่มจัดขึ้น และติดตามข้อมูลของกลุ่มผ่านสื่อต่างๆ มีค่าเฉลี่ยภาพรวมอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ย 4.07

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

1.กระบวนการสร้างตราสินค้าโดยกระบวนการมีส่วนร่วม

จากการศึกษากระบวนการสร้างตราสินค้า สรุปผลการวิจัยได้ว่า สิ่งที่บ่งบอกอัตลักษณ์หรือตัวตนของกลุ่มคือการผลิตที่มุ่งเน้นความปลอดภัยต่อผู้บริโภค ใช้กระบวนการผลิตตามมาตรฐาน GAP ความโดดเด่นของกลุ่มที่แตกต่างจากกลุ่มอื่นๆ คือ เน้นการผลิตที่ปลอดภัย ไม่ใช่สารเคมี โดยกลุ่มมีคำขวัญ คือ “สด สะอาด ปลอดภัย” จากการค้นหาอัตลักษณ์ของกลุ่มได้นำมาสู่การสร้างความหมายของตราสินค้า พบว่ารูปแบบของตราสินค้า ได้แก่ รูปแบบสามเหลี่ยม ความโดดเด่นที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ผักกวางตุ้งและรวงข้าว ชื่อที่ใช้ในสร้างตราสินค้า “โนนเที่ยงตุ้มโฮม” และมีสโลแกนของตราสินค้า คือ “สด สะอาดปลอดภัย” สีที่ต้องการใช้ในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ สีน้ำตาล สีเขียวเข้ม สีเหลืองทอง ภาษาที่ใช้ในตราสินค้า คือภาษาไทย รูปแบบตัวอักษรที่ต้องการใช้คือ “กอฮอ” ภาพสัญลักษณ์ที่ต้องการใช้ในการสร้างตราสินค้า

กิจกรรมที่ 9 นำเสนอผลการวิจัยและสรุปบทเรียนการดำเนินวิจัย เป็นกระบวนการมีส่วนร่วมติดตามประเมินผลการดำเนินงานวิจัยและผลของการพัฒนาจากการดำเนินงานพบว่า ทางกลุ่มฯมีความพึงพอใจในตราสินค้าหลังจากที่ได้ตราสินค้าเป็นของกลุ่มเอง เป็นที่รู้จักแก่ผู้บริโภค เกิดการพัฒนาด้านเครือข่าย การพัฒนาทั้งด้านการผลิตและการตลาด

“โนนเที่ยงตุ้มโฮม” ได้แก่ โฮม ใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นรูปบ้าน โนนเที่ยง ใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นรูปทรงโค้ง ตุ้มโฮม ใช้ภาพสัญลักษณ์เป็นรูปใบผักกวางตุ้งและรูปของรวงข้าว ข้อมูลในตราสินค้า ได้แก่ ชื่อกลุ่ม และเบอร์โทรของการติดต่อสำหรับกลุ่ม ซึ่งสอดคล้องกับ การศึกษาของ สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าเกษตรอินทรีย์ จากการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้า สิ่งสำคัญอันดับแรก คือ การวิเคราะห์ หาเอกลักษณ์ของตราสินค้า ความแตกต่างจาก ตราสินค้าใกล้เคียงกันเพื่อเป็นจุดขายให้กับ ตราสินค้าและกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน โดยใช้วิธีการสื่อสารให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า เช่นเดียวกับผลการศึกษาของพรรณพิลาศ กุลดิลก และบุหงา ชัยสุวรรณ (2561) ได้ศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าข้าวสำหรับชาวนารายย่อยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็ก พบว่า การพัฒนาตราสินค้าควรดำเนินการสร้างตราสินค้าอย่างครบถ้วนทุกขั้นตอนตามความเหมาะสมในบริบทของตน

เพื่อสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งในตลาด และด้วยความแตกต่างที่ถูกวิเคราะห์และวางแผน ในการนำเสนอสู่ผู้บริโภคอย่างเหมาะสมนี้เอง นำไปสู่การตัดสินใจเลือกซื้อและพึงพอใจจ่ายใน ราคาที่สูงขึ้น ซึ่งนับว่าเป็นอำนาจต่อรองกับตลาด ที่มากขึ้นรวมถึงเป็นการสร้างโอกาสทางการ แข่งขันอันจะนำไปสู่การแก้ไขปัญหาความยากจน ของชาวนาอย่างยั่งยืนต่อไป และสอดคล้องกับ อรรถการ สัตยพานิชย์ (2558) ผู้คิดค้นแนวคิด Brand Equity Model โดยได้อธิบายกระบวนการ สร้างตราสินค้า มี 4 ขั้นตอน ได้แก่

1) การสร้างอัตลักษณ์หรือตัวตนของ ตราสินค้า (Brand Identity) คือ การสร้างการ รับรู้ให้ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่จดจำ

2) การสร้างความหมายของตราสินค้า (Brand Meaning) คือ ระบุและสื่อสารให้กลุ่ม ลูกค้า รู้ว่าตราสินค้าเรามีความหมายว่าอะไร หมายถึงอะไร

3) การตอบสนองต่อตราสินค้า (Brand Response) การตัดสินใจและความรู้สึกในตัว ผลิตภัณฑ์

4) การสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand Resonance) การที่ผลิตภัณฑ์ มีความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภค กลับมาซื้ออีกครั้ง

จากผลการศึกษา ผู้วิจัยได้ออกแบบร่าง ตราสินค้าและเก็บรวบรวมข้อมูลการประเมินตรา สินค้าจากกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง ประกอบด้วย ผู้เชี่ยวชาญ 3 ท่าน สมาชิกกลุ่มจำนวน 12 คน ผู้บริโภค จำนวน 13 คน และตัวแทนจาก หน่วยงาน 1 คน พบว่า มีผลประเมินตราสินค้า

เรียงลำดับคะแนนจากมากไปหาน้อย พบว่า แบบ ที่ 1 มีการประเมินค่าคะแนนสูงสุด คือ 4.08 รองลงมาคือแบบที่ 2 ค่าเฉลี่ย 3.82 แบบที่ 3 ค่าเฉลี่ย 3.61 และแบบที่ 4 ค่าเฉลี่ย 3.37 สรุปได้ ว่า จากผลการประเมินการใช้ตราสินค้าจาก กลุ่มเป้าหมายที่มีส่วนร่วมในการประเมิน พบว่า แบบที่ 1 มีการประเมินค่าคะแนนสูงสุด ใช้ชื่อ ตราสินค้า ว่า “โนนเที่ยงดุ่มโฮม”

2. ผลการใช้ตราสินค้ากลุ่มปลูกพืช เลี้ยงสัตว์ และแปรรูปผลผลิตทางการเกษตร บ้านโนนเที่ยง หมู่ 15 ตำบลนามน อำเภอนามน จังหวัด กาฬสินธุ์

จากผลการประเมินการใช้ตราสินค้าของ กลุ่มฯ โดยผู้บริโภคจำนวน 20 คน สามารถสรุป ผลการวิจัยได้ว่า ด้านการตอบสนองต่อตราสินค้า พบว่า ด้านความเหนือกว่า คือ ผู้บริโภครู้สึก ปลอดภัย ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเป็นที่รู้จัก และ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มมีคุณภาพดีกว่าผลิตภัณฑ์ ประเภทเดียวกันจากกลุ่มอื่นๆ มีค่าเฉลี่ยภาพรวม อยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ย 4.63 รองลงมาคือ การรับรู้ด้านคุณภาพ ได้แก่ ตราสินค้ามีข้อมูล ครบถ้วน ติดต่อกง่าย มีสีสันทะดูดีตา ผลิตภัณฑ์มี คุณภาพและได้มาตรฐาน คือ มีค่าเฉลี่ย 4.28 ด้าน ความน่าเชื่อถือ มีค่าเฉลี่ย มีค่าเฉลี่ย 4.25 และ การพิจารณาความต้องการของผู้บริโภค มีค่าเฉลี่ย 4.16

สำหรับการสร้างความสัมพันธ์กับตรา สินค้า พบว่า ตราสินค้ามีความเชื่อมโยงด้าน ทัศนคติของผู้บริโภค คือ ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นใน ตัวผู้ผลิต มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม ซึ่ง

มีค่าเฉลี่ยมากที่สุด คือ 4.45 รองลงมา คือ ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า คือ ราคาเหมาะสม ผู้บริโภคมีการกลับมาซื้อซ้ำ และมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้า มีค่าเฉลี่ย 4.26 และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุด คือ การมีส่วนร่วมกับตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา มีค่าเฉลี่ย 4.07 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการสร้างตราสินค้าของ จูติมนต์ ธนิกิติเอื้ออังกูรและคณะ (2559) กล่าวว่า กลยุทธ์และกระบวนการสร้างตราสินค้า มีหลักการที่สำคัญ คือ การสร้างความมีตัวตนให้กับสินค้าในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นรูปธรรมและนามธรรม ข้อมูลที่จำเป็นต่อการรับรู้ เช่น จุดเด่นของสินค้าหรือบริการ คุณประโยชน์ คุณค่า คุณลักษณะ วัฒนธรรม บุคลิกภาพและผู้ใช้ตราสินค้านำไปถึงการให้คำมั่นสัญญาเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการซึ่งเป็นข้อผูกพันที่ผู้ประกอบการธุรกิจได้ให้ไว้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงสร้างความแตกต่างที่เหนือ

ชั้นกว่าคู่แข่ง สามารถสื่อสารและให้ความหมายเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการได้เป็นอย่างดีในทุกครั้งที่ผู้บริโภคได้ยิน ได้เห็น ต้องสามารถระบุได้ว่าเป็นสินค้าอะไร ควรค่าแก่การให้ความสำคัญในการพิจารณาตัดสินใจซื้อหรือไม่ ทั้งนี้เป็นการดำเนินการเพื่อนำไปสู่ความชื่นชม ชื่นชอบ ความรู้สึกประทับใจและประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้น และสอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (2002) ได้อธิบายถึงคุณค่าของตราสินค้า ที่มีความเชื่อมโยงกับชื่อตราสินค้า สัญลักษณ์ คุณค่า ความรู้สึก ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ โดยสะท้อนถึงการตระหนักและการรับรู้ต่อตราสินค้า การภักดีในตราสินค้า การรับรู้ถึงคุณค่าสินค้าของกลุ่มผู้บริโภค การสร้างตราสินค้านำไปสู่ความน่าเชื่อถือ และช่วยให้ผู้บริโภคพิจารณาเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

เอกสารอ้างอิง

กลุ่มกีฏและสัตววิทยา. (2553). **คำแนะนำการป้องกันกำจัดแมลงและสัตว์ศัตรูพืช ปี 2553**. สำนักวิจัยพัฒนาการอารักขาพืช กรมวิชาการเกษตร.

ชฎาพร บางกรวย. (2551). **การสร้างเชื่อมั่นต่อสินค้าไทยผ่าน Thailand's Brand สู่ตลาดต่างประเทศ**. กรมส่งเสริมการค้าส่งออก กระทรวงพาณิชย์.

จูติมนต์ ธนิกิติเอื้ออังกูร. (2559). **กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าสำหรับอุตสาหกรรมแปรรูปผักและผลไม้ไทย**. วารสารวิชาการ RMUTT

Global Business and Economics Review. 11 (1): 130-195.

นงนุช โกสิยรัตน์. (2553). **การศึกษาความต้องการบริโภคผักปลอดสารพิษของผู้บริโภค ในร้านค้าเพื่อสุขภาพ แขวงศิริราช**. บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยศิลปากร.

พรณพิลาศ กุลติลล และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2561). **แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับข้าวไทยที่มีกระบวนการผลิตจากไร่นาขนาดเล็ก**. วารสารประชาสัมพันธ์และการโฆษณา. 12(1): 70-84.

เมตต์ เมตต์การุญจิต. (2553). การบริหารจัดการ
การศึกษาแบบมีส่วนร่วม: ประชาชน
องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น และ
ราชการ. พิมพ์ครั้งที่ 2. กรุงเทพฯ : บัค
พอยท์.

สุรัชย์ ศรีนรจันทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2562).
กระบวนการสร้างตราสินค้าและการ
สื่อสารการตลาด ออนไลน์สินค้าเกษตร
อินทรีย์. วารสารวิชาการเกษตร. 37(2):
177-185.

สำนักงานจังหวัดกาฬสินธุ์. (2563). แผนพัฒนา
จังหวัดกาฬสินธุ์ พ.ศ. 2561-2564 ฉบับ
ทบทวน 2563. สืบค้นเมื่อ 14 ตุลาคม
2563 ,สืบค้นจาก
<http://www.kalasin.go.th>

อรรถการ สัตยพาณิชย์. (2558). การสร้างตรา
สินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อ
สังคมขององค์กร. วารสารนักบริหาร.
35(1): 87-94.

Aaker, A.D. (2002). **Building Strong Brands**.
London : Simon & Schust.

