

[แน่งน้อย หน้า 245-259]



กลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย*

Brandname Strategy of 5-Star OTOP Products in Thailand

แน่งน้อย บุญยนตร** วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

Nangnoi Boonyanet. College of Communication Arts. Rangsit University.

Email : Nangnoi_b@hotmail.com

บทคัดย่อ

รายงานการวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย มีวัตถุประสงค์การวิจัย 2 ประการ คือ 1. เพื่อศึกษารูปแบบชื่อตราสินค้า และ 2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย ปี 2559 ที่ปรากฏบนเว็บไซต์ www.thaitambon.com เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ แนวคิดเกี่ยวกับการตั้งชื่อตราสินค้า และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการศึกษา โดยใช้ตารางลงรหัสในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการคัดสรรจำนวน 1,552 รายการ

สรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. รูปแบบชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวแบ่งออกเป็น 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. ชื่อแหล่งผลิต แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ชื่อกลุ่มการผลิต 2) ชื่อหมู่บ้าน 3) ชื่อตำบล 4) ชื่ออำเภอ 5) ชื่อจังหวัดที่ผลิต 2. ชื่อที่กำหนด แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่ 1) ชื่อภาษาไทย 2) ชื่อภาษาจีน 3) ชื่อภาษาอังกฤษ 4) ชื่อมุสลิม 5) ชื่อภาษาถิ่น 3. ชื่อสามัญของสินค้า และ 4. ชื่อผู้ผลิต แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่ 1) ชื่อเจ้าของ 2) นามสกุลเจ้าของ 3) ชื่อและนามสกุลเจ้าของ และอาจมีการทับศัพท์หรือแปลศัพท์ชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวเป็นภาษาอังกฤษเพิ่มเติมด้วย

2. ปัจจัยที่ใช้ตั้งชื่อตราสินค้า แบ่งเป็น 3 ประการ ได้แก่ 1. ปัจจัยด้านสังคม แบ่งเป็น 2 ประการ ได้แก่ 1) การรวมกลุ่มของชุมชนในแต่ละท้องถิ่น 2) การเป็นสังคมเกษตรกรรม 2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ 1) วัฒนธรรมด้านภาษา แบ่งออกเป็น 2 ประเภท ได้แก่ 1.1 ภาษาถิ่น 1.2 ภาษาต่างประเทศ 2) วัฒนธรรมด้านค่านิยม แบ่งออกเป็น 7 ประการ ได้แก่ 2.1 ค่านิยมการให้ความสำคัญ

* ได้รับทุนสนับสนุนการวิจัยจากสถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยรังสิต ประจำปีการศึกษา 2559

** แน่งน้อย บุญยนตร (ผศ.): อาจารย์ประจำสาขาวิชาสื่อสารการตลาดดิจิทัล วิทยาลัยนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยรังสิต

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

กับครอบครัว 2.2. ค่านิยมยศตำแหน่ง 2.3 ค่านิยมความดีงาม เจริญรุ่งเรือง 2.4 ค่านิยมความสวยงาม ความสุข 2.5 ค่านิยมความร่ำรวย 2.6 ค่านิยมความเชื่อ ศรัทธาในศาสนา 2.7 ค่านิยมแนวความคิดเน้นจิตใจ คุณธรรม 3) วัฒนธรรมด้านศิลปะ ประเพณีและวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่น และ 4) วัฒนธรรม ด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน 3.ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่ 1) การรับรองคุณภาพ สินค้า 2) การขยายตลาดสู่ระดับสากล 3) สินค้าคุณภาพประจำแหล่งผลิต 4) คุณประโยชน์สินค้า
คำสำคัญ : สินค้า, กลยุทธ์

Abstract

The study of Brandname Strategy of 5-star OTOP Products in Thailand aimed to explore 2 aspects ; 1. naming patterns and 2.naming factors of brandname of 5-star OTOP products champion in 2016.This qualitative research was used the theory and concepts of integrated marketing communications, brand name theory and related research, applied on the content analysis on www.thaitambon.com. The 1,552 selected data were categorized by coding sheet.

The results showed that 2 research Objectives as follows :

1.The patterns of brandname of 5-star OTOPproducts champion were divided into 4 types as follows: 1.The brandname of 5-star OTOP production site is 5 groups : 1) Name from production group 2) Name of the village produced 3) Name of the sub district produced 4) Name of the district produced and 5) Name of the province produced 2.The brandname of 5-star OTOP products are set up by many entrepreneurs , including 5 types : 1) Thai name 2) Chinese name 3) English name 4) Name of a Muslim and 5) local dialect. 3. The brandname of 5-star OTOP comes from the generic name of the product. 4.The brandname of 5-star OTOP products comes from entrepreneurs, including 3 types : 1) the owner's name 2) the owner's surname and 3) the owner's name and surname. There are may be transliteration of the 5-star OTOP products brandname and translation of the English name.

2. There are 3 factors that are used to name 5-star OTOP products champion : 1. Social factors are 2 factors : 1) The integration of each local community and 2) Agricultural Society. 2. Cultural factors are 4 factors : 1) Language Culture are 2 factors : 1.1 Dialects Subculture and 1.2 Foreign Languages Subculture and 2) Value of Culture are 7 factors : 2.1 Family Focus 2.2 Rank values 2.3 Values of goodness Prosperity 2.4 Values of beauty and happiness 2.5 Values of wealth 2.6 Values of faith in religion and 2.7 The moral values 3) Arts, traditions and way of local life and 4) traditions handicrafts. 3.Marketing promotion factors are 4 factors : 1) Quality assurance 2) Global expansion 3) Quality products of production location and 4) 5-star OTOP products Values Concept.

Keyword : Products, Strategy

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ที่มาและความสำคัญ

โครงการหนึ่งผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลเกิดขึ้นจากประชาชนระดับท้องถิ่นต้องเผชิญปัญหาทางเศรษฐกิจ รัฐบาลจึงจัดโครงการที่จะสร้างงาน สร้างรายได้แก่ชุมชน ส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น ส่งเสริมการพัฒนาทรัพยากรมนุษย์ ส่งเสริมความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ของชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับวิถีชีวิต และวัฒนธรรมในท้องถิ่น เพื่อสร้างความเจริญแก่ชุมชน ยกกระตือรือร้นความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดการทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ (กิตติ ลิ้มสกุล, 2544) คณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ ได้คัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไทยตั้งแต่ปี 2547 เพื่อยกระดับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ ผลการคัดสรรระดับประเทศ ในปี 2559 มีผลิตภัณฑ์ได้รับคะแนนในระดับ 5 ดาว (OPC ระดับ 5 ดาว) จำนวน 1,552 ผลิตภัณฑ์ 5 ประเภท คือ 1.อาหาร 2.เครื่องดื่ม 3.เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย 4.สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร และ 5.ของใช้ ประดับตกแต่ง (www.thaitambon.com, 2559)

ในปัจจุบันการสร้างตราสินค้ากลายมาเป็นจุดสำคัญของวัฒนธรรมและปรัชญาการออกแบบตราสินค้า ประกอบด้วย ชื่อตราสินค้า (brand name) คือส่วนที่สามารถออกเสียงได้ เช่น ผงซักฟอกปรีดี ยาสีฟันคอลเกต เครื่องดื่มเบ๊ปซี่ เป็นต้น และเครื่องหมายตราสินค้า (brandmark) คือส่วนที่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ แต่สามารถจดจำได้ อาทิ สัญลักษณ์ รูปแบบ สี สัน ตัวอักษรประดิษฐ์ เสียง เช่น อักษรตัว R ของห้างโรบินสัน เสียงเปิดตราสินค้าของอินเทล เป็นต้น หากเป็นภาพสัญลักษณ์อย่างเดียวนั้นอาจเรียกว่าเป็นเครื่องหมายสัญลักษณ์ (www.wikipedia.org, 2559) ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อตราสินค้าดีมีชัยไปกว่าครึ่ง เพราะชื่อตราสินค้ามีส่วนสำคัญอย่างมากต่อความสำเร็จของการตลาดและการขายในระดับแรกๆ หากชื่อตราสินค้าดี ลูกค้าสามารถเรียกชื่อได้ง่าย จดจำง่าย โอกาสที่จะซื้อซ้ำก็มีสูง (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2559) กลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าโดนใจลูกค้ามีหลายรูปแบบ เช่น การตั้งชื่อตราสินค้าตามชื่อทำเลที่ตั้งที่ผลิต หรือแหล่งที่มีชื่อเสียงของสินค้าประเภทนั้นๆ เช่น ผ้าไหมสุรินทร์ กาแฟเขาทะลุ เป็นต้น การตั้งชื่อตราสินค้าตามชื่อเจ้าของ ชื่อลูก ชื่อตระกูลเป็นที่นิยมมายาวนาน เช่น แหนมป้าย่น เป็นต้น การตั้งชื่อตราสินค้าเป็นชื่อยี่ห้อบริษัท หรือวิธีการใดวิธีการหนึ่ง การตั้งชื่อตราสินค้าหลากหลายรูปแบบและผู้ประกอบการยังได้นำปัจจัยต่างๆ ที่หลากหลายมาตั้งชื่อตราสินค้าเพื่อก่อให้เกิดคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค หรือเพื่อให้อยู่ในกระแสบริโภคนิยม การตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงมีความสำคัญ และจะต้องอาศัยข้อมูลความรู้เกี่ยวกับความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลักสามารถทำให้มีคุณค่าในใจผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจเชื่อมั่นและไว้วางใจในการบริโภคสินค้าบริการ

จากความเป็นมาและความสำคัญของปัญหาที่กล่าวมา ผู้วิจัยยังสังเกตและสำรวจเกี่ยวกับชื่อตราสินค้า OTOP Product Champion ระดับ 5 ดาว ปี 2559 (OPC 2559) ที่ผ่านการคัดสรรจากคณะกรรมการและปรากฏบนเว็บไซต์ www.thaitambon.com จำนวน 1,552 รายการ จะเห็นว่าผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ปี 2559 ในประเทศไทย มีรูปแบบการตั้งชื่อตราสินค้า 4 ประการใหญ่ๆ คือ ชื่อตราสินค้าตามแหล่งผลิต ชื่อตราสินค้าที่กำหนดขึ้น ชื่อตราสินค้าที่ตั้งตามชื่อสามัญของสินค้า และชื่อตราสินค้าตามชื่อผู้ผลิต และมีปัจจัยหลายประการที่เกื้อหนุนการตั้งชื่อตราสินค้า ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษา “กลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย เกี่ยวกับรูปแบบและปัจจัยต่างๆ ที่ใช้ในการตั้งชื่อตราสินค้า เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาและปรับปรุงกลยุทธ์ด้านชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OPC) ให้ก้าวหน้าและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดสู่ระดับ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ประชาคมเอเซียและประชาคมโลก

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบกลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

ขอบเขตของการวิจัย

ศึกษากลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย มุ่งศึกษาให้ทราบรูปแบบและปัจจัยการตั้งชื่อตราสินค้า โดยมีประชากรและกลุ่มตัวอย่าง การรวบรวมข้อมูลบนชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย ปี 2559 (OPC2559) ที่ผ่านการคัดสรรจากคณะกรรมการและปรากฏบนเว็บไซต์ www.thaitambon.com ได้แก่ 1.อาหาร 2.เครื่องดื่ม 3.เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย 4.ของใช้ ประดับตกแต่ง และ 5.สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร ระยะเวลาที่ดำเนินการวิจัยในปี 2559 รวม 12 เดือน จำนวนข้อมูล 1,552 รายการ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงรูปแบบกลยุทธ์และปัจจัยที่ใช้ในการตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย
2. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ต่างๆ ในประเทศไทย
3. เพื่อเป็นประโยชน์ในด้านการศึกษาวิจัยที่นำไปสู่การขยายผล ในการศึกษาการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสื่อสารการตลาดในอนาคต

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย เป็นการศึกษาวิเคราะห์สรุปประเด็นเกี่ยวกับรูปแบบการตั้งชื่อตราสินค้าและปัจจัยที่ใช้ในการตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ปัญหาวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย มีปัญหาวิจัย 2 ประการ คือ 1. ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทยใช้กลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้ารูปแบบใดบ้าง และ 2. มีปัจจัยอะไรที่ใช้ในการตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

2. แนวคิดทฤษฎีที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทยศึกษาโดยการนำทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ทฤษฎีเกี่ยวกับการตั้งชื่อตราสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว

3. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย เป็นการ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

วิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลชื่อตราสินค้า OTOP Product Champion ระดับ 5 ดาว ปี 2559 (OPC 2559) ที่ผ่านการคัดสรรจากคณะกรรมการ โดยศึกษาจากการสังเกตการณ์ และเก็บรวบรวมข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ www.thaitambon.com ปี พ.ศ.2559

4. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มาจากข้อมูลชื่อตราสินค้า OTOP Product Champion ระดับ 5 ดาว ที่ผ่านการคัดสรรจากคณะกรรมการ ในปีพ.ศ. 2559 รวม 12 เดือน จำนวนรวม 1,552 รายการ ที่ปรากฏบนหน้าเว็บไซต์ www.thaitambon.com ซึ่งมีสินค้า 5 ประเภท ได้แก่ 1.อาหาร 516 รายการ 2.เครื่องดื่ม 137 รายการ 3.เสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย 556 รายการ 4.ของใช้ ประดับตกแต่ง 95 รายการ และ 5.สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร 248 รายการ โดยศึกษาผ่านส่วนประกอบชื่อตราสินค้าต่างๆอย่างละเอียดจากการสังเกตและเก็บรวบรวมข้อมูล

5. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมและบันทึกข้อมูลชื่อตราสินค้า OTOP Product Champion ระดับ 5 ดาว ปี 2559 (OPC 2559) ระยะเวลา 12 เดือน ที่ผ่านการคัดสรรจากคณะกรรมการและปรากฏบนเว็บไซต์ www.thaitambon.com จำนวน 1,552 รายการ ผู้วิจัยได้บันทึกข้อมูลโดยใช้ตารางบันทึกข้อมูล (Coding Sheet)

6. การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปมัย (Induction Analysis) จากข้อมูลที่ได้จากการสังเกตแบบมีส่วนร่วม โดยใช้แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การตั้งชื่อตราสินค้า และข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว มาเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อทราบถึงกลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย แล้วนำประเด็นสำคัญที่ค้นพบมาจัดเป็นหมวดหมู่ และรายงานผลข้อมูลเชิงพรรณนาในการอธิบายผลการวิจัยโดยการอธิบายข้อมูลที่ปรากฏบนเว็บไซต์ www.thaitambon.com ของชื่อตราสินค้า OTOP Product Champion ระดับ 5 ดาว ปี 2559 (OPC 2559) จำนวน 1,552 รายการ โดยแบ่งการวิเคราะห์ออกเป็น 2 ตอนตามปัญหาการวิจัย คือ

ตอนที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย

ตอนที่ 2 ปัจจัยที่ใช้ในการตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย

สรุปและอภิปรายผลการศึกษา

สรุปผลการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูล 2 ตอน ตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1. รูปแบบการตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย จำนวนข้อมูลรวม 1,552 รายการ ผลการศึกษาสรุปว่ามี 4 รูปแบบ ได้แก่ 1. ชื่อแหล่งผลิต 2. ชื่อที่กำหนดขึ้น 3. ชื่อสามัญของสินค้า และ 4. ชื่อผู้ผลิต ดังนี้

1. ชื่อแหล่งผลิต แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) ชื่อกลุ่มการผลิต มีคำว่า กลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร้าน บ้าน โรงสี บริษัท ห้างหุ้นส่วน และโรงงาน ตามด้วยชื่อกลุ่มการผลิต เช่น กลุ่มมีปัญญาอาหารไทย (น้ำจิ้มสมุนไพร) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มผลิตข้าวกล้องอินทรีย์ (ข้าวขาวหอมมะลิ) ร้านกระเป๋านั่งปลากระเบน (กระเป๋านั่งปลากระเบน) บ้านมัดย้อม (ผ้าคลุมไหล่มัดย้อม) บริษัทพืชผักอนามัย จำกัด (Japan melon แคนตาลูป) เป็นต้น

2) ชื่อหมู่บ้าน เช่น บ้านนาพรุ (เครื่องแกงกะทิ) หรือมีคำว่า กลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร้าน สหกรณ์ สวน ตามด้วยชื่อหมู่บ้าน เช่น กลุ่มผลิตภัณฑ์ไม้ไผ่บ้านจิกใหญ่ (แจกันไม้ไผ่) ร้านร่วมบ่อสร้าง (ร่วมสนามไม้เนื้อแข็ง) ศูนย์ข้าวชุมชนบ้านมะยาง (ข้าวกล้องงอกหอมมะลิ) วังหมอกฟาร์ม (น้ำมัดเบอรี่ 100%) กาแฟห้วย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ฮองไคร์(เมล็ดกาแฟคั่วบดอราบิก้า) เป็นต้น

3) ชื่อตำบล เช่น เกาะยอ(ซาลาเปา) หรือมีคำว่า กลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้าน ไร่ สหกรณ์ ตามด้วยชื่อตำบล เช่น กลุ่มอาชีพทำกลองตำบลเอกราช(กลองยาวโซว์) บ้านบางแก้ว(น้ำพริกตาแดงผสมปลาหมึก) ทำข้ามแม่สุภัทร(น้ำพริก) ลดาวัลย์ภูแล(สับปะรดภูแล) ผ้าทอทำช้าง(ผ้ายกดอก) พุงทองหนองไผ่(ข้าวฮางมะลิ 105) เป็นต้น

4) ชื่ออำเภอ เช่น บ้านนา(โมจิสด) เสลภูมิ(เสือกก) หรือมีคำว่า กลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้าน ศูนย์ สหกรณ์ ตามด้วยชื่ออำเภอ เช่น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตมะม่วงส่งออกอำเภอบางคล้า (มะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง)บ้านบางแก้ว(น้ำพริกตาแดงผสมปลาหมึก) กาแฟเบตง(BETONG Coffee) (กาแฟ) ผ้าไหมท่าตุม(ผ้าไหมหางกระรอก) ศสหกรณ์การเกษตรทำยางจำกัด(กล้วยหอมทองปลอดสารพิษ) เป็นต้น

5) ชื่อจังหวัด เช่น กระบี่(เครื่องแกงพริก) หรือมีคำว่า กลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน บ้าน สวน ศูนย์ สหกรณ์ ตามด้วยชื่อจังหวัด เช่น กลุ่มสตรีอนุรักษ์ผ้า่าน (ผ้าจก) สวนสกลเชียงราย(สับปะรดภูแล) ผ้าไหมสุรินทร์ (ผ้าไหมโฮล) น่านมอลต์(ข้าวมอลต์งอก) เชียงรายโนน(น้ำลูกยอหมักเชียงราย) เคียงเลย(มะพร้าวอ่อนแก้ว) หอมสุรินทร์ข้าวหอมมะลิอินทรีย์ 3 in 1) ภูเก็ตอำเภอพรหม(น้ำพริกปลาข้าวสุมไพร) เป็นต้น

2. ชื่อที่กำหนด แบ่งเป็น 5 ประเภท ได้แก่

1) ชื่อภาษาไทย เช่น พอเพียง(น้ำยาซักผ้า) ดอกกลาน(หมวกควาบอยเส้นละเอียด) ก.ไก่(ตั้งเมกรอบ 9 (ทองพื้มะพร้าวเสวย) หรือมีชนิดสินค้า คำหน้าชื่อ คำเรียกญาติ คำบอกตำแหน่ง กลุ่ม ตามด้วยภาษาไทย หรือตราสัญลักษณ์ เช่น เครื่องแกงก้านยาว(เครื่องแกงกะทิ) ครวไม้ป่า(แกงไตปลาแห้ง) แม่บุญยั้ง(น้ำพริกปลา) พออุ๊ด(ซาลาเปา) ตาเข้ม(ปลาร้าดิบ) ยายแถม(น้ำพริกเผา) พอลอย(สมุนไพรอบตัว) ย่าทิม(ยาหม่องเขียว) เจ๊ววย(น้ำพริกเผาไข่เค็ม) เป็นต้น

2) ชื่อภาษาจีน เช่น ข้าวเส็ง(น้ำพริกเผา) ทับหลี(ซาลาเปา) เต๋จิ้นเส็ง(ขนมเปี๊ยะ) หรือมีคำว่า ร้าน ซา ไร่ ซา ร้านซา เจ้ ตามด้วยชื่อภาษาจีน เช่น ไร่ซาหงษ์ฝู(ซาอู๋หลงก้านอ่อน เบอร์17) ซานายพลด้วน(GENERAL TUAN ' S TEA)(ซาอู๋หลงก้านอ่อนแซมเปียน) เจ้ม่วย(น้ำพริกปลา) สูตรปลาเหนือ) เจ้โจ้ว (ทุเรียนหมอนทองทอดอบกรอบ) เป็นต้น

3) ชื่อภาษาอังกฤษ เช่น Mom's mango (มะม่วงกวนอนามัย) PALMYRA(น้ำตาลโตนดผง) 7-DAYS (รองเท้าผ้า) GUY(กางเกงสำเร็จรูป) เอ็ม เอ็ม(ฮานะโมจิถ่านไม้ไผ่ไส้ถั่วเค็ม) VIP(เสื้อชั้นในสตรี) Honey C&E(สบู่ล้าง) หรือมีคำภาษาไทย ชนิดสินค้า กลุ่ม กับคำภาษาอังกฤษ เช่น สามเค(ข้าวสารหอมมะลิ) เครื่องหนังJ.GOLD(กระเป๋าหนังจระเข้) กลุ่มรวมโอเดียพันธ์(ผ้าปักเลื่อม) เป็นต้น

4) ชื่อมุสลิม เช่น อัลจีนาAlgena(สาหร่ายสไปรูลิน่า) ฟารีดา(ขนมไข่) อามานะฮ์AMANAH(เครื่องแกงผงกะหรี่) มิสมีลลาร์(โรตีสีกรอบ) อิบรอเฮงบาติก IBroheeng(ผ้าบาติก) มุสลิมบาติก(ผ้าชั้นลายนกยูง) เป็นต้น

5) ชื่อภาษาถิ่น เช่น บูเมอ(ข้าวกล้องเพาะงอก) อินแปง(น้ำหมากเมาพร้อมดื่ม) ไอคำ(น้ำหมากเมา) สีแบ(ลูกประคบสมุนไพร) หรือมีคำภาษาไทยกับคำภาษาถิ่น เช่น เอือนฝ้ายงาม(ผ้ามัดหมี่) ปันฮักปันสุข(ข้าวไรซ์เบอร์รี่) ฮักฝ้าย(ผ้าขาวม้า) กลุ่มสลาและแกะสลักล้านนา(ช้างไม้แกะสลักทรงเครื่องอยู่บนโต๊ะลายแกะสลักชาสิงห์) กาแฟสลาณาย์SALHA NAI HERB COFFEE(กาแฟผสมสมุนไพรเห็ดหลินจือ) บ้านผ้าปา-ญอ(กระเป๋าดำทอกระเชี่ยงย้อมคราม) สวนสุขภาพพยอมผญา(ผ้ามัดย้อมสีธรรมชาติ) เป็นต้น

3. ชื่อสามัญของสินค้า เช่น ผลิตภัณฑ์จากเศษผ้า(กระเป๋) เครื่องหนังปลากระเบน(กระเป๋าน้ำปลากระเบน) กระเป๋าดำต้นไม้(กระเป๋าดำ)เซรามิกผีตาโชน(ของที่ระลึกหน้ากากผีเซรามิก) ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

(ตะเกียงเจ้าพายุไม้ไผ่) หัตถกรรมจากไม้ตาล(ทัพพีตาล) ของจิว(ของจิว"ร้านผักเพื่อสุขภาพ") เครื่องเบญจรงค์ (โถมะเฟืองทองนูน 14") กระดาษทองคำ Kala Thongkum (กระดาษทองคำ) เป็นต้น

4. ชื่อผู้ผลิต แบ่งเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1) ชื่อเจ้าของ เช่น สุคันธาSukantha (ข้าวตังธัญพืช) อาทิตย์(สละ) Manit(รองเท้าสตรี) สิริกร Sirikorn (น้ำอบไทยจากมะลิธรรมชาติ) แสนสุข(ปลอกหมอนอิงปักด้วยมือ) หรือมีคำเรียกญาติ ชนิดสินค้า หรือคำบอกตำแหน่งตามด้วยชื่อเจ้าของ เช่น ป้ารินทร์(น้ำพริกตาแดงตำรับล้านนา) แม่ปราณี(ปลาร้าบองสุก) ลูกแม่ถวิล(กระยาสารทธัญพืชดำ) คุณจำเนียร(น้ำพริกปลาย่าง) ครูเข้มทอง(ขนมเปียะปั้งไส้ปลาช่อนแม่ลาสมุนไพร) อำนวยชนมไทย(กระยาสารท) เป็นต้น

2) นามสกุลเจ้าของ เช่น ไสภารักษ์(ผ้าแพรวาคลุ่มไหล่) สามาลาSamala(กระเป๋านั่งหัว-กระ)หรือมีชนิดสินค้า หรือกลุ่มผลิตตามด้วยนามสกุลเจ้าของ เช่น ร้านอรุณเรืองไหมไทย(ผ้าไหมมัดหมี่) สวนเห็ดรัตนะ(น้ำพริกนรกเห็ดหอม) ไร่สวัสดิ์สุข(ส้มโอทับทิมสยาม) สวนส้มโอไทยทวีThaithawee(ส้มโอ) กลุ่มเจริญโรจน์ หัตถกรรม(ตุ๊กตาแม่ไม้มวยไทย) หรือชื่อนามสกุลเจ้าของตามด้วยชนิดสินค้า เช่น จันทรเจริญจิ๋วเวอร์ (ชุด ONE OF THE WORLD) เป็นต้น

3) ชื่อและนามสกุลเจ้าของ เช่น นายวิรุจน์ พิลาวรม(กระเป๋านั่งหัว) คุณลักษณะ นุผาโต(ผ้าไหมมัดหมี่) หนูเจน ทองใบ(ผ้าไหมมัดหมี่) เพชร นนทภักดี(ผ้าไหมมัดหมี่) อุบล บุตรโคตร(เทียนอบบุฟองน้ำ ปิคนิค) หรือมีคำว่ากลุ่ม คำเรียกญาติไทย ตามชื่อและนามสกุลเจ้าของ เช่น กลุ่มแกะสลักหนังตลุงนายสุวิทย์ ชูศรี (พญาครุฑแกะสลักหนัง) ลุงบุญมี สุระโคตร(ข้าวหอมมะลิอินทรีย์) เป็นต้น

ตอนที่ 2. สรุปผลการศึกษาปัจจัยที่ใช้ในการตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ5 ดาว ในประเทศไทย จำนวนข้อมูลรวม 1,552 ภาพ ผลการวิเคราะห์สรุปได้ มี 3 ประเภท ได้แก่ 1.ปัจจัยด้านสังคม 2.ปัจจัยด้านวัฒนธรรม 3.ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด

1. ปัจจัยด้านสังคม แบ่งเป็น 2 ประการ ได้แก่

1) การรวมกลุ่มของชุมชนในแต่ละท้องถิ่นเพื่อร่วมมือช่วยเหลือกัน ชื่อตราสินค้าจะมีคำว่า กลุ่ม กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ร้าน บ้าน โรงสี บริษัท ห้างหุ้นส่วน(หจก.) และโรงงาน ตามด้วยชื่อกลุ่มผลิตทั่วไป หรือชื่อหมู่บ้าน ชื่อตำบล ชื่ออำเภอ ชื่อจังหวัด เช่น กลุ่มภูมิปัญญาอาหารไทย(น้ำจิ้มสมุนไพร) ศูนย์ข้าวชุมชนบ้านมะยาง (ข้าวกล้องงอกหอมมะลิ1) สหกรณ์การเกษตรชัยบุรี(ไวน์มะเเ) กลุ่มทอผ้าพื้นเมืองอำเภอบึง (ผ้าลายลูกแก้ว) กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตมะม่วงส่งออกอำเภอบางคล้า(มะม่วงน้ำดอกไม้สีทอง) สหกรณ์การเกษตรทำยาง จำกัด(กล้วยหอมทองปลอดสารพิษ) กลุ่มสตรีสหกรณ์ทอผ้าไหมบุรพาชัย(ผ้าไหมมัดหมี่) บริษัทสมชัยดนตรีไทยจำกัด(เข็ม) เป็นต้น

2) การเป็นสังคมเกษตรกรรม ประมาณร้อยละ 80 ของประชากรทั่วประเทศ ทำการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ ลักษณะวิถีดำเนินชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม พืช สัตว์ ดิน น้ำ สวน ไร่ นา ธรรมชาติ อาชีพ หรือเครื่องมือเกษตรกรรมจึงเป็นปัจจัยที่นำมาใช้ตั้งชื่อตราสินค้า เช่น บ้านไร่(ขนมลา) วังดินข้าวกล้องสามกษัตริย์) ดาหลา(กล้วยเบรคแตก) สายน้ำผึ้ง(น้ำพริกกุ้ง) ดอกงา(ขนมงาดำรสน้ำผึ้ง) ทองแก้ว(กล้วยกวน) ต้นหอม(น้ำปลาหวานสูตรดั้งเดิม) ไร่เกษตร(ข้าวกล้องงอกสังขยัด) สับปะรด3ลูก(ชีสเชดดส์สับปะรด) เป็นต้น

2. ปัจจัยด้านวัฒนธรรม แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1) วัฒนธรรมด้านภาษา แบ่งออกเป็น 2 ประการ ได้แก่

1.1 ภาษาถิ่น ความแตกต่างด้านภาษาถิ่นของแต่ละชุมชนในประเทศไทย เช่น บุญเมอ (ข้าวกล้องพะวงอก) บันอัก บันสุข(ข้าวไรซ์เบอร์รี่) อินแปง(น้ำหมากเมาพร้อมดื่ม) ไ่คำ(น้ำหมากเมา) เอือนฝ้ายงาม(ผ้า

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

มัดหมี่) อักผ้าย(ผ้าขาวม้า) สีเบ(ลูกประคบสมุนไพร) บ้านผ้าปา-ญอ(กระเป๋าคอห้อยเย็บย้อมคราม) กาแฟสล่านายร์ SALHA NAI HERB COFFEE(กาแฟผสมสมุนไพรเห็ดหลินจือ) เป็นต้น

1.2 ภาษาต่างประเทศ มีคนหลายเชื้อชาติอาศัยอยู่ในประเทศไทย สังคมไทยมีวัฒนธรรมย่อย(Sub-culture)ด้านเชื้อชาติ ชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงมีทั้งชื่อภาษาจีน เช่น ข้าวสะเล้ง(น้ำพริกเผา) เล่า ง่วนสะ(ขนมเปียะ) เป็นต้น ชื่อภาษาอังกฤษ เช่น เกรนนี่(ธัญพืชผสมผลไม้) Nine(มะขามอบแห้งแถมเมล็ด) BENNY(ข้าวไรซ์เบอร์รี่อินทรีย์) เป็นต้น ชื่อมุสลิม เช่น อัลจีน่าAlgena(สาหร่ายสไปรูลีน่า) นูฟาร์Nufar(เมี่ยง คัสมุนไพรสำเร็จรูป) เป็นต้น

2) วัฒนธรรมด้านค่านิยม แบ่งออกเป็น 7 ประการ ได้แก่

2.1 ค่านิยมการให้ความสำคัญกับครอบครัว จะมีคำเรียกญาติไทยหรือจีน คำว่า แม่ พ่อ พี่ เจ้ ป้า ยาย ลุงในชื่อตราสินค้า เช่น แม่ตุ้ยทำตุ้ม(ปลาร้าบองผงบ) คุณแม่(ลำไยอบแห้ง) พ่ออุ๊ด(ชาลาปา)ตาเข้ม(ปลาร้า สับ) ยายแฉ่ม(น้ำพริกเผา) ป้าเปิ้ล่อง(หมี่กระโทก) ย่าทิม(ยาหม่องเขียว) เจ้เล็ก(น้ำพริกปลากะบอง) ลุงจวบ ข้าวโอต(ข้าวไรซ์เบอร์รี่) ป้ากั๊ผ้าย(ผ้ามัดหมี่) คุณยายลายวิจิตร(เครื่องปั้นดินเผา) เป็นต้น

2.2 ค่านิยมยศตำแหน่ง เช่น กำนัน ครู เจ้าคุณ จำ ผู้พันอยู่ในชื่อตราสินค้า เช่น ครูแหว(ปลาร้าบอง สมุนไพร) กำนันประสาท Pra Phat(กล้วยตากพลังงานแสงอาทิตย์) ครูยุพิน(น้ำพริกสูตรโบราณ) ครูกานต์ (ผัดไทยในตำนาน) เจ้าคุณทิพย์(กระเทียมโทนดองน้ำผึ้ง) จำผาด(เครื่องแกง) บ้านผู้พัน(ปลาร้าสับผัดสุก) ไร่กำนันจุล(น้ำมัลเบอร์รี่100%) เป็นต้น

2.3 ค่านิยมความดีงาม เจริญรุ่งเรือง เช่น โชคอนันต์(ไรซ์เบอร์รี่) ดวงสว่าง(ข้าวกล้องหอมมะลิแดง) รุ่ง เจริญ(น้ำพริกสำเร็จรูป) พงรวงทอง(ข้าวอินทรีย์)ทุ่งสีทอง(ข้าวไรซ์เบอร์รี่)ทวีโชค(น้ำผึ้งสามกษัตริย์) สวัสดิ- Sawasdee(ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง) ศรีเจริญชัย(ผ้ามัดหมี่) คำดี(ลูกประคบสมุนไพร) 9 (ทอผ้าไหมแพรวา เสวย) ราชานาถกัญ (เชือกถักในน้ำเชื่อม) เป็นต้น

2.4 ค่านิยมความสวยงาม ความสุข เช่น ไซเล่ย์(กล้วยกรอบ) อิ่มสุข(ข้าวฮางอก) แสนสุข(ข้าวฮางอกไรซ์เบอร์รี่) เพลินตา(บันสึบปลาสด) ดาวล่อ(น้ำพริกเผาปลาสด) ข้าวสุข(ข้าวกล้องหอมมะลิ) YINDEE(ข้าวกล้อง) เก้ง KAE JANG(น้ำปลาหวาน) ครามสวย(ผ้าพันคอ) สุขชม(ยำคราม) สบายSa Bai (ถั่วอบสมุนไพร) บ้านสุขสำราญ(ข้าวฮางอก) งามไหมไทย(ผ้าไหมมัดหมี่) เป็นต้น

2.5 ค่านิยมความร่ำรวย ชื่อตราสินค้าที่มีความหมายเกี่ยวกับทรัพย์สินที่มีค่า เช่น เงิน ทอง เพชร พลอย เช่น เพชรไพศาล(ข้าวกล้องงอกไรซ์เบอร์รี่ ราคาต่อ1ถุง) เพชรสว่าง(ข้าวหอมมะลิ105) ถุงทอง(ลำไยอบแห้ง เนื้อสีทอง) พลอยสยาม(ข้าวกล้องไรซ์เบอร์รี่) ตำนกทอง(ผัดหมี่โคราช) ทราทอง(เผือกกรอบแก้ว) ผ้ายเรือง ทอง(กระเป๋าคอ) บ้านขนมมรกต(ขนมถ้วยฟูสมุนไพร) ทองธารขนมไทย(ขนมฝอยเงิน) ทรัพย์สินสมุนไพร(โลชั่น ทาผิวขมิ้นชัน) ตราเพชรPetch Passion(น้ำเสาวรส) ตราทองทอง(ยาหอมเทพจิตร) เป็นต้น

2.6 ค่านิยมความเชื่อ ศรัทธาในศาสนา เช่น มงคล(ขนมเปียะสมุนไพรหวานหางจระเข้) ปญบุญ(ข้าว กล้องสีสหาย) พุทธรักษา(น้ำมันคุดผสมลงกอง) บุญเยี่ยม(ผ้าถุงลายจากทั้งตัวลายจากพญานาค) ศรัทธา (งานศิลป์บนแผ่นไม้) ข้าวเมืองธรรมเกษตร(ข้าวหอมมะลินทรีย์) ชาไทยดอยธรรม(ชาอู่หลงเบอร์ 12)บุญ คุ่มไหมไทย(ผ้าทอมือลายขัด) เป็นต้น

2.7 ค่านิยมแนวความคิดเน้นจิตใจ คุณธรรม เช่น ข้าวปรองดอง(ข้าวกล้อง) เสรีไทย(น้ำพริกปลา) รักษา เกษตร(ข้าวกล้องสังข์หยด) รู้คุณ(ข้าว) ยินดีYINDEE(ข้าวกล้อง) สกุศลไทย (คุกกี้สังคิปรี) ร่มเกล้า(แมคคาเด เมีย) มีคุณ(เครื่องดื่มสมุนไพรรวมตรีผลา) พอเพียงข้าวไทย(ข้าวไรซ์เบอร์รี่) เป็นต้น

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

3) วัฒนธรรมด้านศิลปะ ประเพณีและวิถีชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่น เช่น สามแผ่นดิน(น้ำพริกปลาร้าทรงเครื่อง) บั้งไฟ(ข้าวหอมเพื่อสุขภาพ/ข้าวหอมสมุนไพโร) ไอ้คำ(น้ำหมากเมา) ไอ้คำ(อุ) เพื่อชีวิต(น้ำแร่) ช้างพลังสอง(น้ำเมา) น้ำเต้าหู้(ผ้าพันคอบาติก) บางกอกหุ่นไทย(Bangkok Puppet)(หุ่นกระบอกจิว) ฟังดินสังคโลก(พระพิฆเนศปรางทรงช้างสำราญสุข) แสนดีแะสะลักพระ(ตะขอช้าง) เป็นต้น

4) วัฒนธรรมด้านหัตถกรรมพื้นบ้าน เป็นสินค้าที่เกิดจากการสร้างสรรค์หรือประดิษฐ์สิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันจากวัสดุที่มีอยู่ในแต่ละท้องถิ่น ย่อมแตกต่างกันไปทั้งด้านการใช้วัสดุ เทคนิคและการถ่ายทอดสืบต่อกัน เช่น งานจักสาน งานถักทอ งานปั้น งานแกะสลักและงานวาดภาพ เป็นต้น การตั้งชื่อตราสินค้าเป็นชื่อสามัญของสินค้าที่เกี่ยวข้องกับหัตถกรรมพื้นบ้าน บ่งบอกคุณสมบัติ วัตถุประสงค์ วิธีการผลิต ส่วนผสม เช่น เซรามิกผีตาโขน(ของที่ระลึกหน้ากากผี เซรามิก) ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่(ตะเกียงเจ้าพายุไม้ไผ่) เรือยาวจิว(เรือจิว) หัตถกรรมจากไม้ตาล(ทัพพีตาล) กะลาทองคำ(Kala Thongkum)(กะลาทองคำ) เป็นต้น

3. ปัจจัยด้านการส่งเสริมตลาด แบ่งออกเป็น 4 ประการ ได้แก่

1) การรับรองคุณภาพสินค้าโดยใช้ชื่อเจ้าของ นามสกุลเจ้าของ และชื่อและนามสกุลเจ้าของที่เป็นผู้ผลิตเพื่อแสดงความน่าเชื่อถือ เช่น สุธาสินี (Sutasinee)(ตุ๊กกี้ข้าวกลั่นงอกและรสสมุนไพโร) บุญญา (ลำไยสีทอง) ปทุมทิพย์(น้ำพริกกุ้งเสียบ) แม่ทองสุชตราหงส์(ไขบัวหวานชนิดฝอย) จันทร์เจริญ จิวเวอร์รี่ (ชุด ONE OF THE WORLD) สอนส้มโอไทยทวี(Thaithawee) (ส้มโอ) ไร่รุ่งนพรมชน(อุนสด) กลุ่มจรรยาโรจน์หัตถกรรม (ตุ๊กตาแม่ไม้มวยไทย) ลุงบุญมี สุระโคตร(ข้าวหอมมะลิอินทรีย์) เป็นต้น

2) การขยายตลาดสู่ระดับสากล คำภาษาอังกฤษใช้สื่อสารเป็นภาษาสากล จะช่วยเพิ่มศักยภาพการสื่อสารสู่ระดับสากลเพื่อส่งเสริมการตลาดให้ก้าวหน้าและต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดสู่ระดับประชาคมอาเซียนและประชาคมโลก เช่น Nine (มะขามอบแห้งแะเมลิ็ด) Win(น้ำพริกไตปลาหอยนางรม) Cook Quick(ซอสพริกไทยดำ) Veggie Veggie (ผักสลัดปลอดสารพิษและน้ำสลัดพร้อมทาน) PALMYRA(น้ำตาลโดนดม) เป็นต้น

3) สินค้าคุณภาพประจำแหล่งผลิต การตั้งชื่อตราสินค้าตามชื่อทำเลที่ตั้ง ที่ผลิต หรือแหล่งที่มีชื่อเสียงของสินค้าประเภทนั้นๆได้แก่ หมู่บ้าน ตำบล อำเภอ และจังหวัด เพื่อต้องการส่งเสริมตลาด เพิ่มความน่าเชื่อถือและรับรองว่าสินค้ามีคุณภาพประจำแหล่งที่ผลิตนั้น เช่น บ่อสร้าง(ร่มสนามไม้เนื้อแข็งผ้ามัดหมี่บ้านเขว้า) (ผ้าไหมมัดหมี่) เกาะยอ(ซาลาเปา) เขาชัยสน(น้ำแร่ธรรมชาติ) สอนผึ้ง(กล้วยหอมทองทอดสุญญากาศ) เสลดภูมิ(เสื้อกก) ผ้าไหมสุรินทร์(ผ้าหางกระรอกไหม) เชียงรายโนนิน(น้ำลูกยอหมักเชียงราย) เป็นต้น

4) คุณประโยชน์สินค้า คุณลักษณะ การผลิตและพัฒนาสินค้า ส่วนผสมหรือวิธีการผลิตที่บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ เช่น เพลิน(กล้วยหอมอบเนยรสเค็ม) ข้าวเป็นยา(ข้าวไรซ์เบอร์รี่) เพลินจัง(ข้าวโพดอบกรอบ) ชื่นใจ(ลูกตาลเชื่อม) มีคุณ(เครื่องดื่มสมุนไพรรวมตรีผลา) Cook Quick(ซอสพริกไทยดำ) Smile melon(เมล่อนหมูใหญ่) คิวอันนี่(น้ำผึ้งคุณภาพ) กังวานวิงค์(น้ำยาดันฝุ่นและถูพื้นแบบขวดฟอกกี้) เป็นต้น

อภิปรายผลการวิจัย

รูปแบบการตั้งชื่อตราสินค้านั้นตำบลหนึ่งผลิตกันระดับ 5 ดาวในประเทศไทยมีกลยุทธ์หลากหลายทั้งเป็นชื่อแหล่งผลิต ชื่อที่กำหนดขึ้น ชื่อสามัญของสินค้า และชื่อผู้ผลิต เพราะเป็นสินค้าของหลายชุมชนท้องถิ่นทั่วประเทศไทยจากผู้ประกอบการที่มีจำนวนมากมายจากหลายท้องถิ่นซึ่งผลิตขึ้นมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและเพื่อสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน จึงมีรูปแบบชื่อตราสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งการตั้งชื่อตราสินค้าไม่มีกฎเกณฑ์ที่ตายตัวว่าจะต้องตั้งชื่ออย่างไรถึงจะประสบผลสำเร็จ บางครั้งอาศัยจากประสบการณ์และความรู้สึกของผู้ประกอบการล้วน อิทธิพลของชื่อและตราสินค้าเป็นตัวที่นำไปสู่การยอมรับของลูกค้า จึงต้อง

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ตั้งชื่อให้โดนใจและติดหูได้ง่ายที่สุด (รัฐวิทย์ ทองภักดี, 2559)

เมื่อพิจารณารูปแบบชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทยที่เป็นชื่อแหล่งผลิต พบว่ามีลักษณะเป็นชื่อสถานที่ผลิตและกลุ่มที่ผลิต เช่น วิสาหกิจชุมชน ไร่ ร้าน บริษัท โรงสี บ้าน สวน ศูนย์สหกรณ์ ห้างหุ้นส่วน ชื่อกลุ่มอาชีพ ชื่อหมู่บ้าน ชื่อตำบล ชื่ออำเภอและชื่อจังหวัด ตรงกับหลักการตั้งชื่อตราสินค้าตามชื่อทำเลที่ตั้ง ที่ผลิตหรือแหล่งที่มีชื่อเสียงของสินค้าประเภทนั้นๆ ควรคำนึงว่าถ้าสินค้าหรือบริการขยายไปในทำเลพื้นที่อื่นๆ ผู้บริโภคอาจจะสับสนได้ เช่น เกาะยอ(ซาลาเปา) สวนผึ้ง(กล้วยหอมทองทอดสุญญากาศ) เบตง(กาแฟ) กาแฟชุมพร(กาแฟ 3in1) ผ้าไหมนครพนม(ผ้ามัดหมี่) เป็นต้น

ส่วนการตั้งชื่อตราสินค้าตามชื่อสามัญของสินค้ามีข้อดีคือ สื่อได้ทันทีว่าชื่อตราสินค้าเป็นสินค้าอะไร แต่ข้อเสียก็คือต้องลงทุนในการสร้างตราสินค้าให้คนรู้จัก เพราะผู้บริโภคอาจจะคิดว่าเป็นสินค้าที่ไม่มีชื่อตราสินค้าก็ได้(www.cmb-oem.com, 2014) เช่น ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่(ตะเกียงเจ้าพายุไม้ไผ่) ผลิตภัณฑ์ตุ๊กตาไม้(พวงกุญแจตุ๊กตาไม้) เครื่องเบญจรงค์(โคมะเพียงทองหนู 14") กระลาทองคำKalaThongkum(กระลาทองคำ) เป็นต้น จะเห็นได้ว่าเป็นชื่อที่ยาวมีจำนวนคำมากกว่า 4 คำ ผู้บริโภคจดจำได้ยาก ไม่ตรงตามหลักการตั้งชื่อตราสินค้าซึ่งควรเป็นคำที่เรียบง่ายแต่ตรงประเด็นและดึงดูดความสนใจจากผู้ฟัง หรืออาจเป็นคำที่ใช้กันบ่อยๆ แต่ไม่เคยมีใครนำมาเป็นชื่อผลิตภัณฑ์ มีจำนวนคำที่ใช้ตั้งชื่อตั้งแต่ 1-4 คำ จะเป็นชื่อที่ลูกค้าเรียกได้ง่าย จำง่ายและและยังเพิ่มโอกาสในการทำตลาด และอาจจะเป็นชื่อตราสินค้าที่ขัดกับกฎหมาย เช่น ข้าวเกรียบสงขลา กระทรวงพาณิชย์ไม่อนุญาตให้นำชื่อจังหวัดมาจดทะเบียนเป็นตราหยัหือ จึงต้องจดทะเบียนในนามข้าวเกรียบมโหระทึก(จุฑาภัทร รัตนะอำรงพรรณ, 2559)

ส่วนชื่อตราสินค้ามีรูปแบบเป็นชื่อที่กำหนดขึ้นจะมีความหมายดี ให้ความรู้สึกที่ดี การคิดชื่อผลิตภัณฑ์ถือเป็นอีกหนึ่งเรื่องยากของการเริ่มต้นกิจการ เพราะชื่อที่สะกดหูจะทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของเราได้ง่ายขึ้นและยังเพิ่มโอกาสในการทำตลาดให้ทำได้ง่าย" ส่วนชื่อตราสินค้าที่ตั้งชื่อเป็นผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า ชื่อลูก ชื่อตระกูลเพราะไม่ต้องการให้ซ้ำหรือใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจะได้ไม่สับสนเกี่ยวกับผู้ผลิตสินค้าประเภทเดียวกัน และยังเป็นการรับรองคุณภาพสินค้าจากผู้ผลิต สอดคล้องกับแนวคิดการตั้งชื่อตราสินค้าจากเจ้าของธุรกิจ หรือเจ้าของแบรนด์อาจต้องการมีส่วนร่วมในความเป็นเจ้าของนี้จึงต้องการตั้งชื่อเอง แต่สิ่งหนึ่งหากมองแบบมุ่งความสำเร็จก็อาจจะตัด ความรู้สึกที่เป็นตัวเองออกไปและให้คนที่ไว้ใจ หรือผู้เชี่ยวชาญตั้งให้เลยย่อมได้ ซึ่งอาจจะช่วยได้ดีกว่าทั้งแง่การตลาดอนาคต (Sirichaiwatt, 2560) เช่น ปทุมทิพย์(น้ำพริกกุ้งเสียบ) ภรภัทร(น้ำพริกกุ้ง) เป็นต้น ส่วนเห็ดรัตนะ(น้ำพริกนรกเห็ดหอม) ไร่สวัสดิ์สุข(ส้มโอทับทิมสยาม) สวนส้มโอไทยทวีThaithawee(ส้มโอ) นายอนุชา ชยัน(พินเปียะ) คุณประภา ใจเย็น(กล้วยเดี่ยวเรือ) เป็นต้น ถ้าเป็นชื่อทั่วไปอาจซ้ำกับผู้อื่นได้ง่าย และชื่อผู้ผลิตที่มีขนาดยาวจะทำให้ผู้บริโภคจำได้ยาก ควรเป็นชื่อที่เรียกได้ง่าย สั้นเรียบง่าย (Keep it simple) และจำได้ง่ายในSearch Engine แต่มีข้อพึงระวังของชื่อนี้คือ ถ้าชื่อนั้นเป็นชื่อทั่วไปที่อาจซ้ำกับผู้อื่นได้ง่าย และชื่อผู้ผลิตที่มีขนาดยาวจะทำให้ผู้บริโภคก็จะจำได้ยากเช่นกัน แต่ถ้าจำเป็นต้องใช้ชื่อยาวก็ควรเป็นชื่อที่ลูกค้าเรียกได้ง่าย สั้นเรียบง่าย(Keep it simple)และจำได้ง่าย ตรงกับ Jim Price ได้ให้หลักการสร้างแบรนด์แบบง่ายๆแต่ได้ผลไว้ว่า การตั้งชื่อที่สะกดยากหรือออกเสียงยากก็เช่นกันสมควรหลีกเลี่ยงเพราะเราต้องการให้ลูกค้าค้นหาเราได้ง่ายในSearch Engine แล้วถึงเวลาที่จะบอกชื่อตราสินค้าของเรากับคนอื่น เพราะชื่อชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทยที่ยาวมีจำนวนคำมากกว่า 4 คำจะมีลักษณะที่ลูกค้าเรียกได้ยาก จดจำได้ยาก ชื่อผลิตภัณฑ์สามารถดึงดูดลูกค้าได้ระดับหนึ่ง แต่ถ้าคิดชื่อให้ออกมาเรียกได้ยากก็จะไม่ช่วยในการทำตลาดเช่นกัน นอกจากนี้ ชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทยแต่ละรูปแบบยังประกอบด้วย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

คำภาษาอังกฤษทับศัพท์ชื่อตราสินค้า เช่น Pai phongphang(รองเท้ากะลาเพื่อสุขภาพ) PHULOEL(เสื้อก๊ัก) Sriyala Batik(ผ้าปาเต๊ะพิมพ์ลายด้วยบล็อกไม้) หรือคำแปลศัพท์ภาษาอังกฤษ เช่น SurinTHAISILK (ผ้าไหมพื้นเมืองของชาวกูย) ต้นฝ้าย TON FAI (ผ้าคลุมไหล่) เป็นต้น และยังใช้คำภาษาอังกฤษประกอบกับชื่อภาษามุสลิม เช่น นูฟาร์Nufar(เมืองคำสมุนไพรร่ำรวยรูป) มีสมิลลาห์(โรตีสายดำ) เป็นต้น เพื่อช่วยสื่อสารในระดับนานาชาติและเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดให้กว้างขวางและยั่งยืนอีกด้วย ตรงกับหลักการตั้งชื่อตราสินค้า คือ ควรเป็นชื่อที่ง่ายในการออกเสียงหรือใช้ตัวสะกดภาษาอังกฤษหากนำสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่งออกไปจำหน่ายต่างประเทศในอนาคต(วิฑูรย์ รุ่งเรืองผล, 2559)

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านสังคมที่ใช้ตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ5ดาวในประเทศไทย การรวมกลุ่มของชุมชนในแต่ละท้องถิ่นจึงเป็นปัจจัยด้านสังคมที่ใช้ในการตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับมณฑล เหล่ากอ(2012) กล่าวว่าสังคมไทยมีลักษณะของการรวมตัวกันเป็น“องค์กรชุมชนต่างๆของเมืองหรือชนบท โดยมีการเรียนรู้ จัดการและแก้ไขปัญหาาร่วมกันของชุมชน ให้เกิดการเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนาทั้งทางด้านเศรษฐกิจ สังคมวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน โดยจะมีผลกระทบสู่ภายนอกชุมชนที่ดีขึ้นตามลำดับ โดยเรียกชุมชนนี้ว่า กลุ่ม ชุมชน สหกรณ์ บริษัท องค์กรชาวบ้าน เครือข่ายอื่นๆที่มีความหมายแสดงถึง การร่วมมือช่วยเหลือกัน เพื่อผลประโยชน์ร่วมกัน และด้วยความเอื้ออาทรต่อชุมชนอื่นๆในสังคมด้วย และสุทธิย์ เมษินทรีย์(2016) ได้ให้ข้อคิดเห็นไว้ว่า สังคมไทยเริ่มจากประเทศไทย 1.0 สังคมเกษตรกรรมแบบดั้งเดิม วัฒนธรรมที่ปรากฏให้เห็น เช่น การลงแขกเกี่ยวข้าว ประเทศไทย 2.0 กระแส Industrialization ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงสู่สังคมอุตสาหกรรมเบา รากเหง้าของวัฒนธรรมที่ปรากฏให้เห็น เช่น งานฝีมือ (Craftsmanship) อุตสาหกรรมในครัวเรือน (Cottage Industry) ประเทศไทย 3.0 เป็นการก้าวเข้าสู่อุตสาหกรรมหนัก ด้วยกระแส Globalization คนในสังคมเริ่มมีความคิด มีความเป็นอยู่แบบตะวันตก (Westernization) เพิ่มมากขึ้น” นอกจากนี้ สังคมไทย (Thai Society) ยังมีรูปแบบเป็นสังคมเกษตรกรรม (Agrarian Society) ประมาณร้อยละ80 ของประชากรทั่วประเทศทำการเพาะปลูกและเลี้ยงสัตว์ ลักษณะสังคมชนบท (Rural Society) บางที่เรียกสังคมแบบชาวบ้าน (Folk Society) ประชากรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพทางการเกษตร สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่ผลิตจากวัตถุดิบทางการเกษตร เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ส่วนใหญ่มีวิถีดำเนินชีวิตประจำวันที่เกี่ยวข้องกับเกษตรกรรม ลักษณะสังคมไทยเป็นสังคมเกษตรกรรมจึงเป็นปัจจัยหนึ่งที่ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นำมาใช้ในการตั้งชื่อตราสินค้าเกี่ยวกับพืช สัตว์ ดิน น้ำ ปุ๋ย การทำสวน ไร่ นาธรรมชาติ อาชีพ หรือเครื่องมือเกษตรกรรม เป็นต้น

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวมีลักษณะเป็นสินค้าวัฒนธรรม สร้างสรรค์และผลิตขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นของแต่ละชุมชนท้องถิ่นมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างรายได้ให้ชุมชนในท้องถิ่นต่างๆ เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านวัฒนธรรมที่ใช้ตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทย วัฒนธรรมจึงเป็นปัจจัยที่ผู้ประกอบการนำมาใช้ตั้งชื่อตราสินค้า ซึ่งจะเห็นได้จากชื่อตราสินค้าที่มาจากปัจจัยเกี่ยวกับสังคมไทยมีวัฒนธรรมย่อยด้านเชื้อชาติ เพราะมีคนหลายเชื้อชาติอาศัยอยู่ในประเทศไทย ชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงมีทั้งชื่อภาษาไทย เช่น บ้านไร่(ขนมลา) สายใจ(เค้ก) เพลิน(กล้วยหอมอบเนย-รสเค็ม) ไช้เลย(กล้วยกรอบ) เป็นต้น ชื่อภาษาจีน เช่น ข้าวสะเล้ง(น้ำพริกเผา) เล่าง่วนสะ(ขนมเปียะ) เป็นต้น ชื่อภาษาอังกฤษ เช่น เกรนนี่(ธัญพืชผสมผลไม้) Nine(มะขามอบแห้งแถมเมล็ด) BENNY (ข้าวไรซ์เบอรี่อินทรีย์) เป็นต้น ชื่อภาษามุสลิม เช่น อัลจีนาAlgena(สาหร่ายสไปรูลีน่า) นูฟาร์Nufar(เมืองคำสมุนไพรร่ำรวยรูป) เป็นต้น และชื่อภาษาถิ่น เช่น บุญเอน(ข้าวกล้องพะวงอก) บ้านผ้าปา-ญอ(กระเป๋าด้าทอกะเหรี่ยงย้อมคราม) เป็นต้น

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ชื่อตราสินค้ามาจากปัจจัยด้านวัฒนธรรมไทยหลายประการ ได้แก่ หัตถกรรมพื้นบ้าน เช่น ผลิตภัณฑ์จากไม้ไผ่(ตะเกียงเจ้าพายุไม้ไผ่) ดอกไม้ประดิษฐ์จากดิน(ดอกบัวไหว้พระ) เป็นต้น ประวัติศาสตร์ ศิลปะ ประเพณีและวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชุมชนในท้องถิ่น เช่น บั้งไฟ(ข้าวหอมเพื่อสุขภาพ/ข้าวหอมสมุนไพรร) ก. ไก่(ตั้งเมกรอบ) เป็นต้น ค่านิยมแนวความคิดเน้นจิตใจ คุณธรรม ความกตัญญูในวัฒนธรรมไทย เช่น พอเพียง(น้ำยาซักผ้า) รู้คุณ(ข้าว) เป็นต้น ค่านิยมความเชื่อ ความศรัทธาศาสนาในวัฒนธรรมไทย เช่น ปลุกบุญ (ข้าวกลิ้งสี่สหาย) ศรัทธา(งานศิลป์บนแผ่นไม้) เป็นต้น ค่านิยมความร่ำรวยในวัฒนธรรมไทย เช่น เพชรสว่าง (ข้าวหอมมะลิ105) ทุ่งทอง(ลำไยอบแห้งเนื้อสีทอง) เป็นต้น ค่านิยมสวยงาม ความสุขในวัฒนธรรมไทย เช่น อิมสุข(ข้าวฮางอก) ชื่นใจ(ลูกตาลเชื่อม) เป็นต้น ค่านิยมความดี ความเจริญรุ่งเรืองวัฒนธรรมไทย เช่น โชคอนันต์(ไรซ์เบอร์รี่) รุ่งเจริญ(น้ำพริกสำเร็จรูป) เป็นต้น วัฒนธรรมไทยให้ความสำคัญกับยศ ตำแหน่ง เช่น ไร่ก้านจูล(น้ำมัลเบอร์รี่100%) เจ้าคุณทิพย์(กระเทียมโทนดองน้ำผึ้ง) เป็นต้น วัฒนธรรมไทยให้ความสำคัญกับครอบครัว เช่น ป้าพวง(ข้าวกลิ้งไรซ์เบอร์รี่) พอลอย(สมุนไพรรอบตัว) เป็นต้น จะเห็นได้ว่าค่านิยม ความเชื่อ ทศนคติ แนวความคิด ภูมิปัญญาท้องถิ่น และวัฒนธรรมในสังคมชนบทในประเทศไทยเป็นปัจจัยหนึ่งที่มีผู้ประกอบการนำมาใช้ตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งยุทธศักดิ์ สุภสร (2559) กล่าวว่าสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) เป็นสินค้าเชิงวัฒนธรรม ประเทศต่างๆ ล้วนหันมาให้ความสำคัญกับการเพิ่มศักยภาพของชุมชนและใช้จุดแข็งของชุมชนทางด้านวัฒนธรรม วิถีชีวิตและภูมิปัญญาเพื่อเชื่อมโยงสู่ภาคการผลิตและบริการในการสร้างสัญลักษณ์และขยายโอกาสทางการตลาดมากยิ่งขึ้น เนื่องจากผลกระทบจากการเปิดตลาดเสรี และสถานการณ์แข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงในปัจจุบัน

เมื่อพิจารณาปัจจัยด้านส่งเสริมการตลาดที่ใช้ตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทยนั้นจะเห็นได้ว่า ชื่อตราสินค้ามีความสำคัญมาก ธุรกิจหลายอย่างประสบความสำเร็จเพราะชื่อก็มีมาก ซึ่งตรงกับ ภารูดาร์มึ เบญญจินดาพิศุทธิ์ (2016) กล่าวว่า ทั้งนี้ต้องยอมรับว่าการตั้งชื่อแบรนด์ในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงตามเทรนด์โลกที่เปลี่ยนไป นักธุรกิจรุ่นใหม่ให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อมากขึ้น หากใครต้องการตั้งชื่อแบรนด์ Global ติดหู ดังง่าย ๆ โดยที่ไม่ต้องทุ่มงบประมาณมาก หากเกาะกระแสแบรนด์ดังระดับโลก อย่างน้อยลูกค้าเราจะรู้สึกผูกพันเชื่อมโยงกัน ข้อดีคือเพิ่มโอกาสในการเสนอขายมากขึ้น และถ้ามีสินค้าที่ดี ระบบบริหารที่ยอดเยี่ยม ในอนาคตอาจจะได้เห็นแบรนด์ไทยติดระดับโลกบ้าง” ถ้าจะเริ่มต้นกระบวนการตั้งชื่อตราสินค้าจำเป็นจะต้องพิจารณา “ภาพรวม” ด้วยการถามถึงธุรกิจทำเกี่ยวกับอะไร กลยุทธ์ของบริษัทคืออะไร ชื่อตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่จะออกวางตลาดอย่างไร กลุ่มลูกค้าเป้าหมายหลักคือใคร ทั้งในวันนี้และอนาคต ลักษณะของสินค้าและบริการอะไรบ้างที่แตกต่างคู่แข่ง อะไรคือคุณลักษณะที่สำคัญที่ต้องการจะสื่อและจะต้องนำข้อมูลเหล่านี้มาเป็นตัวประกอบด้านความคิดในการตั้งชื่อตราสินค้า(David Capece ,2554) การตั้งชื่อตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของการสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นการทำการตลาดให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทย ผู้ประกอบในยุคปัจจุบันจึงต้องใช้การตลาดนำการผลิต ส่งเสริมด้านการตลาดให้กับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์โดยให้ความสำคัญกับการตั้งชื่อตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางประเภทหนึ่งที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น สามารถจำหน่ายในตลาดทั้งภายในและต่างประเทศ สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่สร้างสรรค์จากภูมิปัญญาของผู้ผลิตแต่ละท้องถิ่น จึงมีเอกลักษณ์ในด้านกระบวนการสร้างสรรค์สินค้าแต่ละประเภทตามผู้ผลิตสินค้าแต่ละท้องถิ่น มีลักษณะพิเศษเฉพาะ เป็นไม่ซ้ำใคร ผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จึงมีความน่าเชื่อถือเพราะเป็นผู้สร้างสรรค์ผลิตสินค้า

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์บางประเภทจะมีการใช้อังกฤษตั้งชื่อตราสินค้า เพราะต้องการขยายตลาดสู่ระดับสากลให้สินค้าเป็นที่รู้จักในวงกว้าง เป็นการส่งเสริมการตลาดให้ก้าวหน้าและเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันทางการตลาดสู่ระดับประชาคมอาเซียนและประชาคมโลก สอดคล้องกับ ยุทธศาสตร์สุทธ(2559) กล่าวว่า ปัจจุบันผู้บริโภคในประเทศต่างๆ กำลังอยู่ในกระแสบริโภคนิยมสินค้าที่เป็นธรรมชาติ สินค้าที่อิงกับวัฒนธรรม สินค้าที่ส่งเสริมสุขภาพ การมีส่วนอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม หรือสินค้าที่ช่วยสนับสนุนชุมชน รวมถึงกระแสความนิยมในความเป็นเอเชีย ดังนั้น สินค้า OTOP สามารถได้รับประโยชน์จากการมีโอกาสส่งสินค้าไปขายในตลาดอาเซียนได้มากขึ้นจากการที่มีประชากรรวมกว่า 590 ล้านคน รวมถึงมีโอกาสในการขยายช่องทางตลาดไปยัง ASEAN+3 (จีน ญี่ปุ่น เกาหลีใต้) และ ASEAN+6 (ออสเตรเลีย นิวซีแลนด์ และอินเดีย) รวมไปถึงสามารถใช้ทรัพยากรธรรมชาติ แรงงานและวัตถุดิบการผลิตที่มีความหลากหลายให้เกิดประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจได้ โดยเฉพาะสินค้าที่มีศักยภาพในการส่งออกรวมถึงสินค้าที่ตรงกับความต้องการของตลาดประเทศเพื่อนบ้าน ดังนั้น จึงเป็นโอกาสทางธุรกิจของผู้ผลิตสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ที่ต้องเร่งพัฒนาสินค้า ทั้งด้านคุณภาพและมาตรฐานระดับสากล เพื่อสร้างความเชื่อถือต่อผู้บริโภค โดยผสมผสานวัฒนธรรม ภูมิปัญญากับเทคโนโลยี นวัตกรรม และพัฒนารูปแบบการนำเสนอความโดดเด่น เรื่องราวของสินค้าให้เกิดการรับรู้ต่อผู้บริโภคเพื่อให้เกิดการสร้างคุณค่าในตัวสินค้า สามารถเพิ่มมูลค่าและลดอุปสรรคการแข่งขันทางด้านราคาให้มีความสำคัญและตระหนักถึงการสร้างตราหือสินค้าให้เป็นที่ยอมรับ ซึ่งตรงกับเอกสารของสำนักงานพาณิชย์จังหวัดกำแพงเพชร(2551) เสนอว่า การแข่งขันของธุรกิจในช่วงที่ผ่านมาจะทำให้ผู้ประกอบการเข้าใจเป็นอย่างดีว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญต่อความอยู่รอดมากน้อยแค่ไหน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่เสนอขายในตลาดนั้นมีการตั้งชื่อแบบไทยๆ หรือแม้แต่ชื่อให้ทันสมัยมีภาษาฝรั่งผสมอยู่ด้วยและชื่อที่เป็นภาษาต่างประเทศล้วนๆ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวในประเทศไทยมีการผลิตที่มีคุณภาพได้รับการคัดเลือกให้ได้รับเครื่องหมายรับรองคุณภาพระดับ 5 ดาวแล้ว แต่การทำให้สินค้าขายได้เพื่อให้เกิดรายได้กับผู้ประกอบการต้องให้ความสำคัญกับการตลาด ซึ่งในปัจจุบันนี้ทั้งการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊ก อินสตาแกรม หรือเว็บไซต์ต่างๆ เป็นต้น อีกทั้งหน่วยงานภาครัฐมีการดำเนินโครงการจัดตั้งตลาดประชารัฐเพื่อส่งเสริมผู้ประกอบการที่ลงทะเบียนเข้าร่วมโครงการให้มีพื้นที่ตลาดใหม่ ขยายพื้นที่ตลาดเดิม ประชาชนมีพื้นที่ค้าขายมากขึ้น ส่งเสริมผู้ประกอบการทุกกลุ่มประเภทสินค้าทุกระดับ(สินค้าเกษตร OTOP SMEs วิสาหกิจชุมชน ร้านอาหาร หาบเร่ แผงลอย) ช่วยเหลือผู้ประกอบการที่ไม่มีสถานที่ค้าขายครอบคลุมพื้นที่ในกรุงเทพ ปริมณฑลและภูมิภาค โดยมีแนวความคิด 4 ประเภท คือ ตลาดแห่งทางเลือก ตลาดของประชาชน ตลาดแห่งอาชีพ ตลาดแห่งโอกาส มี 9 ประเภท ได้แก่ 1.ตลาดประชารัฐ Green Market 2.ตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ 3. ตลาดประชารัฐท้องถิ่นสุขใจ 4.ตลาดประชารัฐ กทม.คืนความสุข 5.ตลาดประชารัฐของดีจังหวัด 6.ตลาดประชารัฐ modern Trade 7.ตลาดประชารัฐของดีวิถีชุมชน ธ.ก.ส. 8.ตลาดประชารัฐต้องชม 9.ตลาดประชารัฐตลาดวัฒนธรรม ถนนสายวัฒนธรรม (www.market.moi.go.th, 2560) ส่วนหน่วยงานเอกชนและห้างร้านต่างๆมีพื้นที่และจัดงานแสดงสินค้าชุมชนต่างๆ เพื่อสนับสนุนด้านการตลาดแก่สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ยุคใหม่ต้องใช้การตลาดนำการผลิต มีการส่งเสริมการตลาดทำให้สินค้าขายดี ต้องทำสื่อตราสินค้าให้ผู้บริโภครู้จัก

2. ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ปี 2559 ในประเทศไทยบางรายตั้งชื่อ

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

ตราสินค้ายาวเกินไป ตั้งชื่อเป็นกลุ่มผลิตภัณฑ์และนามสกุลเจ้าของ ทำให้ผู้บริโภคจำชื่อได้ยาก ตั้งชื่อเป็นชื่อแหล่งผลิต หมู่บ้าน ตำบล อำเภอหรือจังหวัด ซึ่งไม่สามารถจดทะเบียนเป็นชื่อตราสินค้าได้ ชื่อตราสินค้ามีความสำคัญต่อสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยอย่างมาก ผู้ประกอบการควรตั้งชื่อตราสินค้าให้ถูกต้องตามหลักเกณฑ์เพื่อให้ชื่อตราสินค้ามีประสิทธิภาพ ทำให้ผู้บริโภครู้จัก จดจำและช่วยสร้างโอกาสในการแข่งขัน รวมทั้งการขยายตลาดสู่ระดับอาเซียนหรือระดับโลกอีกด้วย

3. ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในประเทศไทยควรให้การสนับสนุนการตั้งชื่อตราสินค้าให้มีศักยภาพเพื่อสื่อสารการตลาดควบคู่ไปพร้อมกับการสนับสนุนด้านอื่นๆ ด้วย เพื่อให้ทันกับความเปลี่ยนแปลงของโลกซึ่งพัฒนาไปในแนวทางการสื่อสารและการทำการตลาดบนสื่อออนไลน์มากขึ้น สินค้าที่มีคุณภาพประกอบกับชื่อตราสินค้าที่ดี รวมทั้งการส่งเสริมการตลาดและการทำการตลาดยุคดิจิทัลจะทำให้สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาว ปี 2559 ในประเทศไทยประสบความสำเร็จสร้างรายได้ให้ชุมชนตามวัตถุประสงค์ของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในประเทศไทยมีความเข้าใจคำว่า “ตราสินค้า (Brand)” อย่างไร
2. ควรมีการศึกษาลำดับปัจจัยอะไรบ้างที่เป็นปัจจัยที่เป็นอุปสรรคในการตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย
3. ควรมีการวิจัยความสัมพันธ์ของประเภทผลิตภัณฑ์กับกลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาวในประเทศไทยว่าผลิตภัณฑ์แต่ละประเภท ได้แก่ 1. อาหาร 2. เครื่องดื่ม 3. เสื้อผ้า เครื่องแต่งกาย 4. ของใช้ ประดับตกแต่ง และ 5. สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหาร มีกลยุทธ์การตั้งชื่อตราสินค้าแต่ละรูปแบบปริมาณเท่าใด
4. ควรมีการศึกษาเรื่องการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์โอท็อประดับ 5 ดาว โดยใช้แบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ระดับ 5 ดาว ในประเทศไทย (อย่างละ 3-5 ราย) และผู้เชี่ยวชาญน้อย 3 คน โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) โดยพิจารณาจากเกณฑ์การตั้งชื่อตราสินค้าตามแหล่งผลิตที่กำหนดขึ้นเอง และตามชื่อผู้ผลิต อย่างละ 3-5 ชื่อ เพื่อลงพื้นที่เก็บข้อมูล และสัมภาษณ์เชิงลึก จาก ท็อป 5 ที่ขายดีที่สุดหรืออื่นๆ (โดยพิจารณาเกณฑ์การเลือก) ในเขตพื้นที่ภาคกลาง หรือ กรุงเทพมหานครและปริมณฑลเพื่อเปรียบเทียบและประเมินแนวโน้มการสร้างแบรนด์ของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ระดับ 5 ดาวด้วย

วารสารวิชาการระดับชาติที่ได้รับการรับรองคุณภาพจากศูนย์ดัชนีการอ้างอิงวารสารไทย (TCI) กลุ่มที่ 1

บรรณานุกรม

- กิตติ ลิ้มสกุล (2544). **แนวทางการดำเนินงานหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์**. กรุงเทพฯ: กระทรวงมหาดไทย กรมพัฒนาชุมชน [Kitti Limsakul (2001). *One Tambon One Product Operational guidelines*. Krungthep Maha Nakhon: Ministry of the Interior, Department of Community Development]
- ณัฐดาพร เลิศชีวะ (2553). **การรู้จำชื่อเฉพาะภาษาไทย: การศึกษาชื่อผลิตภัณฑ์ในข่าวเศรษฐกิจ**. วิทยานิพนธ์อักษรศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาภาษาศาสตร์ ภาควิชาภาษาศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย [Nattadaporn Lerdsheva (2010). *Recognition Thai Specific names : case study , Study the product name in economic news*. Master of Arts Thesis, Graduate school of Linguistic , Department of Linguistic, Chulalongkorn University.]
- เสรี วงษ์มณฑา (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์วิสิทธิ์พัฒนา, หน้า 53-56 [Seri Wongmontha (2004). *Integrated Marketing Communication*. Bangkok : Visit Patthana Printing, p53-56]
- อุไรพร สุขเต็ม (2551). **การตั้งชื่อตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์สิ่งทอไหมอีรี่**. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต วิทยาลัยบัณฑิตศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น [Uraiporn Sookterm (2008) *Brandname for Ery Silk Product*. Master of Business Administration Thesis, Graduate School of Management ,Khonkaen University)
- Kevin Lane Keller (1998). *Strategic Brand Management :Building ,Measuring and Manageing Brand Equity*. Prentice Hall, Brandname Products. p.14
- Lehrer, A. (2006) *Proper Names: Semantics Aspects*. In Brown, E. K., and Anderson, A. (eds), *Encyclopedia of Language & Linguistics* (second edition), London: Elsevier. pp.141-143.
- Piller, I. (2005). *Encyclopedia of Linguistics*. New York: Dearborn, p724-726.

เว็บไซต์

- จุฑาทิธ รัตนธำรงพรณ. (2555) **Brand สำคัญนะ**. สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2555, จาก www.sme.go.th [Juthaphat Rattanadamrongbhan. (2016) *The importance of Brand*. Retrieved : www.sme.go.th October 24, 2016]
- ตราสินค้าและชื่อตราสินค้า (2559) สืบค้นเมื่อ 24 ตุลาคม 2559 www.wikipedia.org. [Brandname (2016) Retrieved : www.wikipedia.org. Brand October 24, 2016]
- นภดล เหล่ากอ. (2555) **ชุมชนเข้มแข็ง**. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2017 จาก www.gotoknow.org.th [Noppadol Laukor. (2016) *Strong Community*. Retrieved : www.gotoknow.org.th December 25, 2017]
- ภาณุรัตน์ เบญญจินดาพิศุทธิ์. (2560) **รวยด้วยชื่อ**. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2017 จาก Global Brand. www.sme.co.th [Parudaras Benyajindapisut (2018) . *Rich by Global* . Retrieved : www.gotoknow.org.th December 25, 2017]
- ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2560) **โอกาสและผลกระทบของ OTOPกับการเข้าสู่ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน**. สืบค้นเมื่อ 25 ธันวาคม 2017 จาก www.sme.go.th, [Yuttasak Suphasorn. (2018) *Opportunities and effects of Otop with the entry into The ASEAN economic Community*. Retrieved : December 25, 2017]