



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

การรับรู้ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาด และรูปแบบ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราช

ศันทิศา อีระขุนท์, เมธาวีตร ภูธรภักดี, ตรีฤกษ์ เพชรมนต์
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 2) เพื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน ประชากรคือ กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP จากรายงานผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP ปี 2557 จากจังหวัดนครศรีธรรมราชในกลุ่มหัตถกรรม รวม 589 ราย ใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง จำนวน 10 ราย มีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ OTOP แบบเจาะลึกด้วยเครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ปลายเปิด การวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปนั้น ใช้การสรุปประเด็นความคิดเห็น โดยการวิเคราะห์เนื้อหา ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง (70%) อายุ 50-59 ปี (50%) และมีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ คือ 3 ปี (20%) 7-13 ปี (40%) และ 20 ปีขึ้นไป (40%) ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการตลาดอย่างแท้จริง ไม่สามารถวิเคราะห์ตัวผู้ประกอบการเอง คู่แข่ง ลูกค้า หรือแนวโน้มของสภาพแวดล้อมและแนวโน้มใหม่ทางการตลาดต่าง ๆ ได้ จึงเป็นการยากที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ดำเนินงานชุมชนได้อย่างยั่งยืน ผู้ประกอบการไม่เข้าใจคำว่า ตราสินค้าอย่างแท้จริง มักตั้งชื่อการค้าด้วยชื่อเฉพาะของกลุ่มผู้ประกอบการ และผสมรวมกับประเภทของสินค้าทั้งที่เป็นวัตถุดิบ คุณสมบัติ หรือแม้แต่สินค้าสำเร็จรูป

คำสำคัญ : การรับรู้, สิ่งแวดล้อมทางการตลาด, กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์ชุมชน



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

Perceptions of Entrepreneurs towards Marketing Environments and Brand Building Strategies for Community Products In Nakhon Si Thammarat Province

Sanatcha Theerachun, Methawat Phutornpukdee, Treererk Pechmon
Business Administration Program, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

ABSTRACT

This research aimed to: 1) study the perceptions of entrepreneurs towards marketing environments for community products; and 2) analyze brand building strategies for community products. Populations were OTOP entrepreneurs from the report of OTOP registered entrepreneurs in 2014 in Nakhon Si Thammarat. There were 589 handicraft entrepreneurs in total. Purposive sampling was used. 10 OTOP entrepreneurs were selected for In-depth interviews, with open-ended structured interview forms. Content analysis was used in order to analyze the results. Most of the interviewees were female (70%), 50-59 years old (50%), and with different operation periods as follows: 3 years (20%), 7-13 years (40%), and over 20 years (40%). Most entrepreneurs lacked marketing knowledge. They were unable to analyze themselves, competitors, customers, or environmental tendencies and trends. It was difficult for them to use sustainable development in products or any operational strategies. They did not really understand what brand was. They only named their brands by combining the proper names of their group and types of their products in terms of raw materials, characteristics, or even finished goods.

Keywords : perception, marketing environments, brand building strategies, community products.



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

บทนำ

แม้ว่ารัฐบาลไทยจะให้ความสำคัญกับวิสาหกิจชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนมาตั้งแต่ พ.ศ. 2548 แต่มีหลายชุมชนที่ต้องประสบความล้มเหลวต้องเลิกกิจการไป จากงานวิจัยหลายภาคส่วนพบว่า หนึ่งในปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดความล้มเหลวคือ ปัจจัยด้านการตลาด ส่งผลให้ชุมชนขายสินค้าไม่ได้ และขาดเงินทุนหมุนเวียนในการประกอบธุรกิจในระยะยาว (นราวุฒิ สังข์รักษา และพิทักษ์ ศิริวงศ์, 2553 : 221) อีกทั้งยังมีการสะท้อนความต้องการของชุมชนว่า ตราสินค้าจำเป็นเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากตราสินค้าเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ช่วยให้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์ของชุมชนได้ง่ายขึ้น และช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ได้ในแง่ของเศรษฐกิจสร้างสรรค์ที่สร้างสิ่งจูงใจให้กับผลิตภัณฑ์ (สำนักพัฒนาเศรษฐกิจ และสังคมภาคกลาง, 2556 : 97) แต่ยังคงขาดการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (อมรรัตน์ อนันต์วราพงษ์, 2557 : 144) แม้แต่งานวิจัยต่างประเทศเกี่ยวกับตราสินค้าท้องถิ่นในประเทศกำลังพัฒนายังพบว่าตราสินค้าท้องถิ่นหรือชุมชนมักเกิดปัญหาที่คนในประเทศกำลังพัฒนาให้คุณค่ากับตราสินค้าต่างประเทศมากกว่า โดยเฉพาะกลุ่มคนที่มีฐานะปานกลางขึ้นไป ซึ่งมีวิถีชีวิตคล้ายกับผู้คนในประเทศพัฒนาแล้ว (Batra et. al., 2000 : 83-84) จึงต้องหาวิธีการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นการเร่งด่วน โดยที่ Özsomer (2012 : 72) แนะนำว่า ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นจะดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อุปโภคบริโภคทั่วไปภายในครัวเรือน และเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น (local iconness)

จังหวัดนครศรีธรรมราชเป็นจังหวัดขนาดใหญ่ที่มีการจดทะเบียนผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP ปี 2557 กับกรมการพัฒนาชุมชนในระดับสูงของประเทศไทย คือ อยู่ใน 15 อันดับแรกจาก 77 จังหวัด โดยมีผู้ประกอบการขึ้นทะเบียน 1,559 ราย แบ่งเป็นกลุ่มหัตถกรรมอันประกอบด้วยกลุ่มผ้า เครื่องแต่งกาย 180 ราย และกลุ่มของใช้ ประดับ ตกแต่ง 409 ราย รวมกลุ่มหัตถกรรม 589 ราย แม้วายอดจำหน่ายสินค้า OTOP ตั้งแต่ปี 2556 ถึง กันยายน 2559 ของจังหวัดนครศรีธรรมราชจะมีแนวโน้มสูงขึ้นทุกปี ส่วนใหญ่มาจากการผลักดันของภาครัฐ แต่เมื่อมหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชได้จัดเวทีสะท้อนปัญหาของผู้ประกอบการต่าง ๆ 3 ชุมชนในปี 2559 นี้ กลับพบว่า ผู้ประกอบการ OTOP ทุกกลุ่มสะท้อนว่า ประสบปัญหาทางการตลาดและขาดความรู้ความเข้าใจด้านตราสินค้า หากเมื่อใดไม่ได้รับความช่วยเหลือจากภาครัฐแล้ว ก็อาจขาดความต่อเนื่องในการทำธุรกิจ ส่งผลให้ไม่ประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืนในระยะยาว คณะผู้วิจัยจึงเกิดคำถามการวิจัยขึ้นว่าการรับรู้ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดและรูปแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนในจังหวัดนครศรีธรรมราชในปัจจุบันเป็นอย่างไร การรับรู้และกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่ผู้ประกอบการมีอยู่ สามารถนำไปสู่แนวทางการให้ความรู้กับผู้ประกอบการ และจัดทำแนวทางการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนได้หรือไม่ อย่างไร

เน้นความเป็นจริง ปกป้องชื่อเสียง ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน
2. เพื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ระเบียบวิธีวิจัย

ประชากรคือ กลุ่มผู้ประกอบการ OTOP จากรายงานผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP ปี 2557 ของกรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย โดยหาข้อมูลเฉพาะจากจังหวัดนครศรีธรรมราชในกลุ่มหัตถกรรม จำนวน 589 ราย จากนั้นจึงใช้วิธีการเลือกกลุ่มเป้าหมายแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยปรึกษาผู้เชี่ยวชาญที่ร่วมงานกับกรมการพัฒนาชุมชนในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ขึ้นทะเบียนผู้ประกอบการ OTOP กลุ่มหัตถกรรมอยู่เสมอคือ กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย ของใช้ ประดับ ตกแต่ง และเนื่องจากผู้เชี่ยวชาญได้รับมอบหมายให้ทำงานร่วมกับกลุ่มผู้ประกอบการ OTOP เฉพาะกลุ่มที่เป็นหัตถกรรมจึงมีความเชี่ยวชาญ และตัดสินใจแนะนำเฉพาะกลุ่มหัตถกรรม ประกอบกับงานวิจัยของ Özsomer (2012, 72) แนะนำว่าตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นจะดึงดูดใจผู้บริโภคมากกว่าหากเป็นผลิตภัณฑ์ที่อุปโภคบริโภคทั่วไปภายในครัวเรือน และเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าทางวัฒนธรรมของท้องถิ่น (local iconness) จึงเหมาะสมที่จะเลือกกลุ่มหัตถกรรมมาเป็นกลุ่มเป้าหมายในการวิจัยครั้งนี้ เพราะแสดงถึงความ เป็นท้องถิ่นได้อย่างชัดเจน การวิจัยครั้งนี้เป็นการเก็บข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ฝั่งผู้ประกอบการ OTOP ตามรายชื่อที่ได้รับจาก

ผู้เชี่ยวชาญโดยการสุ่มตามสะดวก จนกระทั่งได้คำตอบที่อิ่มตัว (level of saturation) โดยกลุ่มเป้าหมายครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการ OTOP จำนวน 10 ราย ประกอบด้วย กลุ่มผ้าและเครื่องแต่งกาย 1 ราย ของใช้ 3 ราย เครื่องประดับ 3 ราย และของตกแต่ง 3 ราย เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ปลายเปิด

แบบสัมภาษณ์ประกอบด้วยข้อมูล 3 ส่วน ดังนี้ 1) สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ เกี่ยวกับเพศ อายุ และระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ 2) การรับรู้ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนของตน 4 ด้าน ได้แก่ ด้านตัวผู้ประกอบการเอง ด้านคู่แข่ง ด้านลูกค้า และด้านแนวโน้มของสภาพแวดล้อมในด้านต่าง ๆ 3) รูปแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยสอบถามถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า ลักษณะธุรกิจ และประวัติ/จุดเริ่มต้นธุรกิจ

ขั้นตอนการสร้างแบบสัมภาษณ์ มีขั้นตอน ดังนี้ 1) ศึกษาเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 2) สร้างเครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์ 3) ส่งร่างแบบสัมภาษณ์ให้ผู้เชี่ยวชาญตรวจสอบ นำมาแก้ไขตามคำแนะนำ จากนั้นจึงนำแบบสัมภาษณ์ไปใช้งานเมื่อช่วงเดือนพฤษภาคม – มิถุนายน 2559 โดยมีการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ OTOP แต่ละกลุ่มใช้เวลาสัมภาษณ์ประมาณ 30 – 45 นาที โดยการจดบันทึกคำสัมภาษณ์ และอ่านทบทวนพิจารณาเพื่อความเข้าใจตรงกันระหว่างผู้ให้สัมภาษณ์และผู้สัมภาษณ์

การวิเคราะห์สถานภาพส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์นั้นใช้สถิติคือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละเพื่อบรรยายคุณลักษณะของข้อมูล ส่วนการรับรู้ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชน



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสกลนคร

ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

และรูปแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นใช้สถิติคือ ค่าความถี่ (Frequency) ร้อยละและการสรุปประเด็นความคิดเห็นโดยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) ซึ่งมี 4 ขั้นตอนคือ 1) ตั้งปัญหาของการวิจัย 2) ประเภท

ย่อยของแนวคิด 3) คำหรือข้อความที่นำมาจัดกลุ่มรวมกัน 4) วิธีการแจกแจง คือ นับที่ความถี่ของคำหรือข้อความที่ปรากฏ หรือ จำนวนผู้ที่ตอบข้อความที่คล้ายคลึงกันดังกล่าว แล้วนำมาแจกเป็นร้อยละ (%) ของคำตอบ

ผลการวิจัย

ตารางที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

(n=10)

หัวข้อ	สถานภาพส่วนบุคคล	จำนวน	ร้อยละ
เพศ	ชาย	3	30
	หญิง	7	70
อายุ	30-39 ปี	2	20
	40-49 ปี	1	10
	50-59 ปี	5	50
	60 ปีขึ้นไป	2	20
ระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ	ไม่เกิน 3 ปี	2	20
	7 -13 ปี	4	40
	20 ปี ขึ้นไป	4	40

จากตารางที่ 1 พบว่า ผู้ตอบแบบสัมภาษณ์ส่วนใหญ่ เป็นเพศหญิง (70%) อายุ 50-59 ปี (50%) และมีระยะเวลาที่ดำเนินกิจการ คือ 3 ปี (20%) 7-13 ปี (40%) และ 20 ปีขึ้นไป (40%) แสดงให้เห็นถึงการที่กลุ่มต่าง ๆ ที่ตอบแบบสัมภาษณ์นี้ แบ่งออกเป็น 3 กลุ่มคือ ผู้ประกอบการรายใหม่ ผู้ประกอบการระยะกลาง และกลุ่มที่ดำเนินกิจการมาอย่างยาวนาน

ส่วนข้อมูลการรับรู้ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดนั้น ได้ออกแบบโครงสร้างคำถามโดยการพัฒนาจากเนื้อหาเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของ Armstrong and Kotler (2011) ซึ่งแบ่งเป็นสิ่งแวดล้อมจุลภาค

และสิ่งแวดล้อมมหภาค เพื่อที่ว่า หากผู้ประกอบการมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดได้ดี ก็จะนำไปสู่การวิเคราะห์ศักยภาพของตน ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) พบว่า

1. ผลการศึกษาการรับรู้ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับธุรกิจของตนเองในประเด็นของที่มา/จุดเริ่มต้น การทำธุรกิจ ความสามารถทางการแข่งขัน และลักษณะของธุรกิจ เพื่อให้ทราบถึงจุดแข็งจุดอ่อนของตนเอง พบว่า

1.1 จุดเริ่มต้นของธุรกิจผู้ประกอบการ 4 ราย มีที่มาจากบรรพบุรุษที่ดำเนินธุรกิจนี้อยู่แล้ว เมื่อมาถึงรุ่นลูกหลานจึงทำการสืบสาน ต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และปรับเปลี่ยนให้มีความทันสมัยยิ่งขึ้น และทำ



เป็นธุรกิจหลัก ผู้ประกอบการ 5 ราย มาจากการรวมตัวของคนในชุมชนที่มีฐานะยากจนจากวิกฤตเศรษฐกิจ จึงต้องการหารายได้เสริม จึงนำสิ่งที่มีอยู่ในชุมชนมาผลิต เพื่อก่อให้เกิดมูลค่าเพิ่ม ผู้ประกอบการ 1 ราย เผชิญภาวะที่วัตถุดิบเดิมมีราคาแพงขึ้นมาก จึงผลิตสินค้าทดแทนเพื่อลดต้นทุน

1.2 ความสามารถในการแข่งขัน ใช้แนวทางการวิเคราะห์ Diamond Model ของไมเคิล อี พอร์เตอร์ (Porter, 1996) คือ การสร้างความแตกต่างและการเป็นผู้นำต้นทุนต่ำ พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่า ผลผลิตของตนมีคุณภาพดี มีศักยภาพสูงแตกต่างจากคู่แข่ง หากลูกค้าต้องเลือกมักจะเลือกผลผลิตของตนมากกว่าคู่แข่ง มีประโยชน์ต่อลูกค้าอย่างชัดเจน และราคาถูก แต่เมื่อให้ผู้ประกอบการบอกถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของตนแทบไม่มีผู้ประกอบการรายใดหาจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งได้เลย มีเพียงรายเดียวที่พัฒนาผลผลิตจากมีดธรรมดาตามาเป็นมีดเหล็กมีลวดลายในตัวมีดและกลายเป็นวัตถุมงคลได้

1.3 ลักษณะงานที่ทำ เป็นสินค้าหัตถกรรมที่ 1) แปรรูปจากวัสดุธรรมชาติ ได้แก่ กรอบรูปจากหนังระพิว ผลิตจากจักกะลามะพร้าว กลัวยแปรรูปและผลิตภัณฑ์จักสานรูปแบบต่าง ๆ 2) ภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม ได้แก่ เครื่องถม หนังตะลุง เครื่องปั้นดินเผา สตรีโบราณ 3) ประยุกต์ผลิตภัณฑ์ขึ้น ได้แก่ บาติก มีดเหล็กลาย เครื่องประดับจากทองเหลือง

2. ผลการศึกษาการรับรู้ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนของตนที่เป็นสิ่งแวดล้อมจุลภาค อาทิ ผู้ขายปัจจัยการผลิต คู่แข่ง ลูกค้า และคนกลางทางการตลาด พบว่า

2.1 ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยการผลิตหรือวัตถุดิบในชุมชน จึงไม่คิดว่าตนเองมีปัญหาหรือจำเป็นต้องใส่ใจในประเด็นนี้แต่อย่างใด

ส่วนผู้ประกอบการที่ซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่นเห็นว่าส่วนใหญ่เป็นแหล่งที่ติดต่อกันมานานและมีมิตรภาพที่ติดต่อกัน ไม่คิดว่าเป็นปัญหา

2.2 คู่แข่ง ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เชื่อว่าตนเองรู้จักและเข้าใจคู่แข่งเป็นอย่างดี แต่ผู้ประกอบการ 2 ราย ไม่สามารถตอบได้ว่า ใครคือคู่แข่ง ในขณะที่ผู้ประกอบการที่เหลือเข้าใจว่า คู่แข่ง คือ คู่แข่งทางตรงที่ขายผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันเท่านั้น ไม่มีรายใดเอ่ยถึงคู่แข่งทางอ้อมเลย

2.3 ลูกค้า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เห็นว่าตนเองเข้าใจลูกค้าเป้าหมายและหาวิธีเข้าถึงลูกค้าเหล่านั้นได้ในระดับปานกลาง โดยแบ่งลูกค้าออกเป็น 2 กลุ่ม คือ 1) กลุ่มนักท่องเที่ยวทั่วไป และยังเห็นว่า นักท่องเที่ยวทุกเพศทุกวัยเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และ 2) กลุ่มคนในชุมชนท้องถิ่นของตน

2.4 คนกลางทางการตลาด ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เน้นการรวมกลุ่ม และขายผลิตภัณฑ์ด้วยตนเอง แต่เล็งเห็นถึงความสำคัญของการใช้คนกลางทางการตลาดและการหาช่องทางทางการตลาดรูปแบบใหม่ ๆ เช่น ช่องทางออนไลน์

3. แนวโน้มของสภาพแวดล้อมและแนวโน้มใหม่ทางการตลาดต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งแวดล้อมมหภาค อาทิ สภาพเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม และแนวโน้มใหม่ทางการตลาดในการทำธุรกิจ เป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นสิ่งที่น่าสนใจ และได้รับการเติมเต็ม โดยการเข้ารับการอบรมสัมมนาตามที่กรมการพัฒนาชุมชนได้จัดขึ้นเป็นระยะ แต่เมื่อถามถึงการนำความรู้เกี่ยวกับแนวโน้มใหม่ทางการตลาดมาประยุกต์ใช้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่กลับเห็นว่าสินค้าหัตถกรรมของตนเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นดั้งเดิม จึงไม่ต้องการนำแนวโน้มใหม่ทางการตลาดมาใช้

เน้นความเป็นวัง ปฏักสี่ของค์ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



การตลาด ต่าง ๆ มาปรับใช้แต่อย่างใด แสดงว่า ไม่ให้ความสำคัญกับสิ่งแวดล้อมมาก

4. ผลการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน เมื่อพูดถึงตราสินค้า พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่เข้าใจว่าตราสินค้า หมายถึง โลโก้หรือสัญลักษณ์เท่านั้น และมีความต้องการให้ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจชุมชนออกแบบโลโก้ให้ใหม่ โดยที่คาดหวังว่าหากมีตราสินค้าที่ดีแล้วจะช่วยให้ลูกค้าจดจำได้ และสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของตน และเมื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าที่มีอยู่ พบว่า รูปแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของกลุ่มผู้ประกอบการแตกต่างกันออกไป 3 ระดับ โดยระดับที่ 2 และ 3 ประยุกต์จากผลการวิจัยของ จริญญา ธรรมโชโต (2555) ได้ ดังนี้

4.1 ไม่มีตราสินค้า ผู้ประกอบการให้ข้อมูลว่า ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์ โดยไม่ต้องมีตราสินค้า

4.2 ตั้งชื่อตราสินค้าโดยเน้นประเภทของสินค้า ซึ่งมี 2 แนวทางคือ ใช้วัตถุดิบหรือคุณสมบัติในการตั้งชื่อ เช่น วิสาหกิจชุมชนกล้วยกรุงชิง 3 เป็นต้น และใช้ชนิดของสินค้าสำเร็จรูปแล้วในการตั้งชื่อ เช่น เครื่องปั้นดินเผาบ้านมะยิง

4.3 ตราสินค้าที่ตั้งขึ้นมาเป็นชื่อทางการค้าอย่างเป็นทางการ ซึ่งมีแนวทางการตั้งชื่อตราสินค้าออกมาได้เป็น 2 แนวทางคือ การตั้งชื่อตราสินค้าที่เป็นชื่อเฉพาะสื่อถึงชนิดผลิตภัณฑ์หรือคุณสมบัติอย่างชัดเจน เช่น ลุงตีเหล็ก และการตั้งชื่อตราสินค้าที่เป็นชื่อสามัญในรูปแบบอื่น เช่น รักษ์คอน ซึ่งเป็นชื่อสามัญคือ คอน หรือจังหวัดนครศรีธรรมราชที่ใช้การตัดคำร่วมกับคุณสมบัติคือ รักษ์หรืออนุรักษ์ เป็นต้น

เมื่อวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าแล้ว สามารถอธิบายสรุปเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าโดยอาศัยแผนภาพต่อไปนี้

	ชื่อการค้า	
	ชื่อเฉพาะ	ชื่อสามัญ
ประเภทสินค้า	1. วิสาหกิจชุมชนกล้วยกรุงชิง 3 2. ลุงตีเหล็ก 3. Wasana ทองเหลือง	1. รักษ์คอน 2. พกกะลา
ชนิดของสินค้าสำเร็จรูป	1. เครื่องปั้นดินเผาบ้านมะยิง 2. ศูนย์เรียนรู้คุ้มตาหน้อย 3. บาดักวัดจันทร์	1. นครหัตถกรรม

ภาพที่ 1 การวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

อภิปรายผล

หลังจากวิเคราะห์ข้อมูลแล้ว สามารถนำผลมาอภิปรายตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ดังต่อไปนี้

1. เมื่อศึกษาการรับรู้ของผู้ประกอบการเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนของตน พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการตลาดอย่างแท้จริง ไม่สามารถ

เน้นความเป็นจริง ปกป้ององค์ความรู้ ยึดมั่นคุณธรรมให้เชิดชู เป็นองค์กรแห่งการเรียนรู้สู่สากล



วิเคราะห์ตัวผู้ประกอบการเอง คู่แข่ง ลูกค้า หรือ แนวโน้มของสภาพแวดล้อมและแนวโน้มใหม่ทางการตลาดต่าง ๆ ได้ จึงเป็นการยากที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ดำเนินงานชุมชนได้อย่างยั่งยืน สอดคล้องกับงานวิจัยของ นราวุฒิ สังข์รักษา และพิทักษ์ ศิริวงศ์ (2553 : 230-232) ที่พบว่า ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่นส่วนใหญ่มีปัญหาทางการตลาด โดยขาดความรู้ที่แท้จริง ขาดการปรับตัว และปัญหาของสภาพการแข่งขัน ซึ่งเป็นการแข่งขันในยุคโลกาภิวัตน์ ใช้วัสดุเลียนแบบหรือไม่มีคุณภาพ คู่แข่งขันรายใหม่ ลูกคามีอำนาจต่อรอง และเกิดปัญหาสินค้าทดแทน จึงควรมีการส่งเสริมกลยุทธ์การปรับตัวทางการตลาด และศึกษารูปแบบการวิจัยและพัฒนาความสำเร็จ และความล้มเหลวของการดำเนินการทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนและท้องถิ่น

อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ อมรรรัตน์ อนันต์วราพงษ์ (2557 : 148-150) ที่พบว่า หากต้องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนจนสามารถประกอบเป็นอาชีพที่พึ่งพาตนเองได้นั้น ชุมชนจำเป็นต้องรู้จักศักยภาพของตนเอง โดยวิเคราะห์ให้เห็นถึงสภาพปัญหา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis) เพื่อไปสู่แนวทางพัฒนาได้ด้วยตนเอง เนื่องจากปัจจัยแห่งความสำเร็จ คือ การส่งเสริมให้ชุมชนได้ตระหนักถึงปัญหาและนำมาวิเคราะห์หาปัจจัยสู่ความสำเร็จนั่นเอง

2. จากการวิเคราะห์รูปแบบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่าผู้ประกอบการไม่เข้าใจคำว่า ตราสินค้าอย่างแท้จริง และแสดงความต้องการให้ศูนย์บ่มเพาะวิสาหกิจชุมชนออกแบบโลโก้ให้ใหม่ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ทิวา แก้วเสริม (2551) ที่พบว่า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ต้องการความช่วยเหลือจากภาครัฐในด้านการออกแบบ และสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักมากที่สุดถึง 48.67% เนื่องจากยังขาดความรู้ความเข้าใจในการสร้างตราสินค้าอย่างแท้จริง อีกทั้ง ยังมักตั้งชื่อการค้าด้วยชื่อเฉพาะของกลุ่มผู้ประกอบการ และผสมรวมกับประเภทของสินค้าทั้งที่เป็นวัตถุดิบ คุณสมบัติ หรือแม้แต่สินค้าสำเร็จรูป สอดคล้องกับงานวิจัยของจริญญา ธรรมโชติ (2555 : 265-267) ที่พบว่า ผู้ประกอบการไม่นิยมตั้งชื่อทางการค้าเนื่องจากได้ระบุชื่อผู้ประกอบการหรือชื่อกลุ่มแม่บ้านไว้ในส่วนของผู้ผลิตสินค้าแล้ว อีกทั้งสินค้าของแต่ละกลุ่มยังเป็นที่รู้จักกันในชุมชนดีอยู่แล้ว จึงไม่จำเป็นต้องตั้งชื่อทางการค้าเพิ่มเติมอีก ซึ่งเป็นความเข้าใจที่ผิดพลาด เนื่องจากหากผู้ประกอบการคาดหวังว่า ลูกค้าจดจำตราสินค้าได้ และมองเห็นถึงความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ชุมชนของตน และคู่แข่งแล้ว ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำการสร้างตราสินค้าโดยอาศัยความรู้เพิ่มเติมเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) เพื่อประกอบการสร้างตราสินค้าให้ตรงใจลูกค้า

ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ขาดความรู้ด้านการตลาดอย่างแท้จริง ไม่สามารถวิเคราะห์ตัวผู้ประกอบการเอง คู่แข่ง ลูกค้า หรือแนวโน้มของสภาพแวดล้อม และแนวโน้มใหม่ทางการตลาดต่าง ๆ ได้ จึงเป็นการยากที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หรือกำหนดกลยุทธ์ต่าง ๆ ให้ดำเนินงานชุมชนได้อย่างยั่งยืน จึงควรที่จะให้ความรู้ในแบบที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ทันที อีกทั้ง ผู้ประกอบการยังไม่เข้าใจคำว่า ตราสินค้าอย่างแท้จริง และไม่นิยมตั้งชื่อทางการค้า เนื่องจากได้ระบุชื่อผู้ประกอบการหรือชื่อกลุ่มแม่บ้านไว้ในส่วนของผู้ผลิตสินค้าแล้ว แต่เนื่องจากเป็นชื่อที่เรียกยาก ขาดจุดเด่นที่ทำให้



ระลึกถึงได้ง่าย จึงควรมีการทำการวิจัยเพื่อหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) หรือจุดครองใจลูกค้าอย่างจริงจัง เพื่อจะจัดทำกลยุทธ์ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

ข้อเสนอแนะ

1. ควรที่จะให้ความรู้กับผู้ประกอบการในแบบที่สามารถนำไปปฏิบัติได้ทันที เช่น การอบรมเชิงปฏิบัติการด้านสิ่งแวดล้อมทางการตลาด พร้อมทั้งวิเคราะห์ศักยภาพของตน ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค (SWOT Analysis)

2. ควรมีการทำการวิจัยเพื่อหาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (positioning) อย่างจริงจัง เพื่อจะจัดทำกลยุทธ์ตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างมีประสิทธิภาพ

3. ควรมีการทำการวิจัยในเชิงประจักษ์หรือเชิงปริมาณต่อไป และนำกลุ่ม OTOP อื่น ๆ อีก 3 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มอาหาร กลุ่มเครื่องดื่ม และกลุ่มสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารเข้าร่วมเป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อจะได้ขยายผลการวิจัย (generalizability) ได้ในวงกว้างยิ่งขึ้นอธิบายถึงการนำผลที่ได้จากการวิจัยไปใช้ประโยชน์ หรือข้อเสนอแนะปัญหาที่พบในการวิจัย เพื่อนำไปใช้ในการวิจัยครั้งต่อไป ประโยชน์ในการนำผลการวิจัยไปปรับใช้ได้จริง หรือนำไปพัฒนาแนวคิด หรือทฤษฎีในสาขาวิชาที่เกี่ยวข้อง เป็นต้น

References

Anunvrapong, A. (2014). The Product Development Approach of Banghuosueo Community, Samut Prakan Province Following the Sufficiency Economy Philosophy. *Journal of Fine Arts Research and Applied Arts*. 1 (2), 126-151.

Armstrong, G., and Kotler, P. (2011). **Marketing: An introduction**. (10th ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson Prentice Hall.

Batra, R., Ramaswamy, V., Alden, D.L., Steenkamp, J-B., E. M., and Ramachander, S. (2000). Effects of Brand Local and Nonlocal Origin on Consumer Attitudes in Developing Countries. *Journal of Consumer Psychology*. 9(2), 83-95.

Central Region Economic and Social Development Office. (2013). **The Creative Economy Development at the Community Level: the Case of Central Region Thai Desserts**. Bangkok: Office of the National Economic and Social Development Board.

Community Development Department, Ministry of Interior. (2014). Report of OTOP Producers and Entrepreneurs Registered Products in the Year 2014, Accessed Date [June 18th, 2016] from the information sources. [http://113.53.241.24/CDDReport/rpRegisters.aspx]

Keawserm, T. (2008). **Problems and Needs for Capabilities Development of OTOP Entrepreneurs in Petchabun Province**. Petchabun: Petchabun Rajabhat University.



วารสารวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์
ได้รับการประเมินคุณภาพวารสารวิชาการอยู่ในฐานข้อมูล TCI กลุ่ม 1

- Özsomer, A. (2012). The Interplay between Global and Local Brands: a Closer Look at Perceived Brand Globalness and Local Iconness. **Journal of international marketing**. 20(2), 72-95.
- Porter, M.E. (1996). What Is Strategy?. **Harvard Business Review**. 74(6), 61-78.
- Sungrugsa, N., and Siriwongse, P. (2010). Factors Influencing Market Adaptation Strategies of Local and Community Products in Rachaburi Province. **Silpakorn Educational Research Journal**. 2(1), 220 – 233.
- Thammachoto, J. (2012). Brand Names of Community Products in Songkhla. **Journal of Humanities and Social Sciences, Thaksin University**. 7(1), 237 – 270.