

การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยของกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี

Brand Building for Pesticide-Free Produces and Food Products of Yang Yong Agriculture
Community Group, Yang Yong Subdistrict, Phetchaburi Province.

ณัฐประภา นุ่มเมือง (Natprapha Nummuang)¹

พรรณทิพย์ ทองแถม (Phuntip Thongyam)²

กัลยา ปุญญธรรม (Kunlaya Punyatham)³

ภาวนา อังกินันท์ (Pawana Ankinun)⁴

โสภาพร กล้าสกุล (Sopaporn klamsakul)⁵

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) สร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย และ 2) ประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย ของกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี การวิจัยนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี ใช้การประชุมปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมกับสมาชิกกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี จำนวน 26 คน แบบสอบถามผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 ชุด และการสนทนากลุ่มเพื่อประเมินตราสินค้าที่พัฒนาจากการวิจัย โดยวิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนา และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัยพบว่า ตำบลยางหย่องมีศักยภาพที่โดดเด่นในเรื่องเกษตรปลอดภัย เกษตรอินทรีย์ มีสินค้าชุมชนที่หลากหลาย สมาชิกในชุมชนเห็นด้วยกับการพัฒนาตราสัญลักษณ์สินค้าชุมชน เพื่อนำมาใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ของกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษตำบลยางหย่องร่วมกัน และเพิ่มรายได้ที่ยั่งยืน โดยใช้ชื่อว่า “เพชรยางหย่อง” ใช้สีในตราสินค้าคือ สีเขียว เพื่อสื่อถึงความเป็นเกษตรปลอดภัย เอกลักษณ์ตราสินค้า คือ ต้นยางนาสีน้ำตาล มีใบสีเขียว และลูกยางนาสีแดง เพื่อสื่อถึงเกษตรปลอดภัยและพื้นที่หรือแหล่งผลิต และผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด โดยอันดับ 1 ได้แก่ มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ รองลงมา มีเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างชัดเจน และมีความหมายสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน ตามลำดับ ผลการประเมินตราสินค้าพบว่า ตราสินค้า “เพชรยางหย่อง” มีลักษณะโดดเด่น ชัดเจน เหมาะสม สามารถนำไปใช้ป็นสื่อสัญลักษณ์เพื่อแสดงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของตำบลยางหย่องได้

คำสำคัญ: การสร้างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย กลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ จังหวัดเพชรบุรี

¹ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

E-mail: natprapha.num@mail.pbru.ac.th

² สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

E-mail: phuntip.tho@mail.pbru.ac.th

³ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

E-mail: kunlaya.som@mail.pbru.ac.th

⁴ สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

E-mail: pawana.ank@mail.pbru.ac.th

⁵ สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

E-mail: sopaporn11@gmail.com

Abstract

The objectives of this research were 1) to build a brand of pesticide-free agricultural products and 2) to assess the consumer's satisfaction with the brand of pesticide-free agricultural products which were produced from the pesticide-free agricultural group, Yang Yong Subdistrict, Phetchaburi Province. The mixed method was used in this research. The participatory action method was used to examine and gather their opinions to build the brand including 26 participants from the community. Questionnaires were distributed to 400 customers in Phetchaburi province to collect data and a focus group was used to evaluate the branding. Descriptive statistics and content analysis were used to analyze the data.

The results showed that the community had a great potential to produce pesticide-free, as well as organic, produce and varieties of community food products. The community agreed to build the brand for their products as “Phetch Yangyong”. The brand could be used in terms of community commercial benefits and increase sustainable income. Yang na or Gurjan tree was used as an identity logo of the brand. The main colors used to represent the brand were brown for the tree, green for the leaves, and red for the fruits. The colors could send a message to the customers about food safety and the source of the products. The results of the overall consumer satisfaction assessment of the agricultural safety brand were at the highest level, i.e., beautiful, distinctive, and attractive, followed by uniqueness, differentiation, and clear meaning respectively. The evaluation results also showed that the brand logo was suitable to represent the identity of community products.

Keyword: Branding, Pesticide-Free Produces and Food Products, Pesticide-Free Agricultural Community Group, Phetchaburi Province

วันที่รับบทความ: 3 มีนาคม 2565

วันที่แก้ไขบทความ: 10 เมษายน 2565

วันที่ตอบรับตีพิมพ์บทความ: 21 เมษายน 2565

1. บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“การไม่มีโรค คือลาภอันประเสริฐ” เป็นสำนวนที่ทุกคนต่างก็เห็นด้วย เพราะถ้าเลือกได้คงไม่มีใครอยากเจ็บป่วย แม้ว่าโลกยุคปัจจุบันจะมีวิวัฒนาการทางการแพทย์ที่ทันสมัย ทำให้คนมีอายุยืนยาวมากขึ้น แต่ความเจ็บป่วยอันสืบเนื่องมาจากพฤติกรรมกินหรือการใช้ชีวิตไม่ได้ลดน้อยลง ดังนั้นการกินอาหารที่มีประโยชน์ไม่มีสารพิษเจือปนจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันให้ความสำคัญมากขึ้นเพื่อการดูแลสุขภาพของตนเอง กระแสของอาหารปลอดภัย ปลอดภัย สารพิษ ปลอดภัย สารเคมี อาหารจากวิถีธรรมชาติ กำลังได้รับความนิยมเพิ่มสูงขึ้น (กรีนเน็ต, 2562)

กลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง ตั้งอยู่ในพื้นที่อำเภอยาง่าง จังหวัดเพชรบุรี โดยตำบลยางหย่อง ตั้งอยู่ตรงข้ามตลาดต้องชม “ท้ายน้ำข้ามภพ” ตลาดริมแม่น้ำเพชรบุรีแห่งแรกของจังหวัด จัดตั้งกลุ่มในปี พ.ศ.2564 มีสมาชิกเริ่มก่อตั้งทั้งหมด 26 คน ประธานกลุ่ม คือ นายอดิเรก ขวนชื่น จุดเริ่มต้นของกลุ่มเกิดจากคณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี จัดเวทีประชาคมเมื่อเดือนกันยายน พ.ศ.2563 ซึ่งพบว่าประชากรส่วนใหญ่ในตำบลยางหย่องประกอบอาชีพเกษตรกรรม ส่วนใหญ่อยู่ในรูปของการใช้สารเคมีและมีบางส่วนทำในรูปแบบเกษตรปลอดสารพิษ โดยผลผลิตทั้ง 2 รูปแบบขายส่งไปยังตลาดกลางการเกษตรท้ายาง (หนองบัว) ในราคาที่ถูกและเท่ากัน อีกทั้งยังไม่มีตรา

สินค้าที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์เพื่อให้คนจดจำได้ ทั้งนี้ เพราะการสร้างตราสินค้ามีความสำคัญมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่เทคโนโลยีมีความก้าวหน้าและการเติบโตของโซเชียลมีเดีย ทำให้ผู้บริโภคสัมผัสกับตราสินค้าใหม่ทุกวัน (Jones, 2021) จากปัญหาดังกล่าวทางทีมงานจึงได้ร่วมมือกับองค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่องเข้าไปพัฒนาชุมชนเพื่อเพิ่มคุณภาพชีวิต ลดการใช้สารเคมีในการผลิต และสร้างรายได้เพิ่มจากผลิตภัณฑ์ด้านเกษตรปลอดสาร ซึ่งเป็นผลผลิตของทางกลุ่มกระจายออกสู่ตลาดในเชิงพาณิชย์ โดยการสร้างตราสินค้าเป็นกระบวนการสำคัญประการหนึ่งในการเพิ่มรายได้ เพราะตราสินค้าสามารถแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง ความเข้มแข็ง หรือความสำเร็จได้ ตราสินค้าถือเป็นทรัพย์สินทางธุรกิจที่สำคัญที่สุด ธุรกิจหรือองค์กรจึงต้องมีตราสินค้าที่จดจำได้ง่าย ทันสมัย มีความหมายหรือสื่อถึงสินค้าได้อย่างชัดเจน สวยงามโดดเด่น และดึงดูดความสนใจของลูกค้าอยู่ตลอดเวลา แต่ปัญหาของทางกลุ่มคือ ยังไม่เห็นความสำคัญของตราสินค้า ไม่มีความรู้เกี่ยวกับการสร้างตรา ขาดความเข้าใจเกี่ยวกับการออกแบบตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นจึงทำให้นักวิจัยต้องการเข้าไปสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารให้กับกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี บนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน และสอดคล้องกับความพึงพอใจของผู้บริโภค เพื่อเพิ่มความสามารถทางการแข่งขัน เพิ่มคุณภาพชีวิต ตลอดจนส่งเสริมความเข้มแข็งให้กับชุมชน และเพิ่มรายได้ที่ยั่งยืน

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.2.1 เพื่อสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารของกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี บนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน

1.2.2 เพื่อประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารของกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี

1.3 ขอบเขตของการวิจัย

1.3.1 ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก คือ กลุ่มเกษตรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง จำนวน 26 คน และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 400 คน

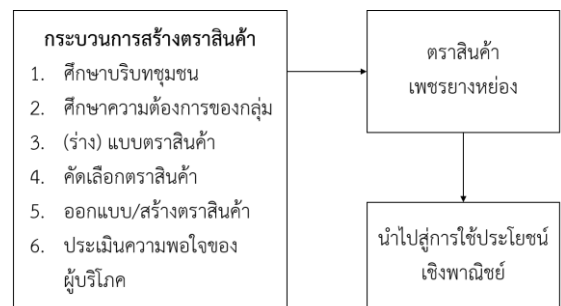
1.3.2 ขอบเขตด้านเนื้อหา เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นกระบวนการสร้างตราสินค้า โดยการวิเคราะห์ความต้องการตราสินค้า การออกแบบสร้างสรรค์ตราสินค้า และการประเมินความพึงพอใจการสร้างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารให้กับกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี ที่มีจำนวนสมาชิก 26 คน ให้มีอัตลักษณ์โดดเด่นและเฉพาะตัว

1.3.3 ขอบเขตด้านเวลา ดำเนินการภายใน 1 ปี ตั้งแต่ 1 พฤศจิกายน 2563 ถึง 31 สิงหาคม 2564

1.3.4 ขอบเขตด้านสถานที่ เป็นการศึกษาวิจัยร่วมกับกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง และกลุ่มผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรี

1.4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการดำเนินงานที่ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (PAR) เพื่อสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดสารให้กับกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี ตามกรอบกระบวนการวิจัยที่ได้แสดงในภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบกระบวนการวิจัย

2. แนวคิดทฤษฎี

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้า หมายถึง การใช้ชื่อ รูปแบบ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือการผสมผสานร่วมกันเพื่อใช้บ่งบอกหรือจำแนกผลิตภัณฑ์ (Kotler, 2015) ปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้น ทำให้การสร้างตราสินค้ามีกระบวนการที่ซับซ้อนและลูกค้ามีบทบาทสำคัญ ซึ่งเหตุผลสำคัญที่ต้องมีตราสินค้ามีดังนี้ (ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2564) 1) ช่วยให้ลูกค้าจดจำสินค้าได้ 2) เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจที่สามารถวัดมูลค่าได้ 3) สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

4) ช่วยให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น 5) รักษาฐานลูกค้า 6) กำหนดกลยุทธ์การตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ และ 7) เป็นศูนย์กลางในการสร้างคุณค่าของลูกค้า และ เอเคอร์ เดวิด (Aaker and David, 2014) ได้กล่าวถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าไว้ 3 ขั้นตอนใหญ่ ๆ คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ตราสินค้า โดยศึกษาข้อมูลจากผู้บริโภค คู่แข่งขัน และตราสินค้าของตนเอง ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยสร้างอัตลักษณ์หลัก นำเสนอคุณค่าตราสินค้า สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 3 นำอัตลักษณ์ตราสินค้าไปสร้างอย่างเป็นระบบ โดยกำหนดและสร้างตำแหน่งตราสินค้า นำเสนอตำแหน่งตราสินค้า ติดตามและประเมินผลการสร้างตราสินค้า

2.2 แนวคิดเกี่ยวกับการมีส่วนร่วม

เป็นสิ่งที่สำคัญและจำเป็นมากในสังคมประชาธิปไตย โดยเปิดโอกาสให้คนที่เกี่ยวข้องเข้าไปร่วมกำหนดสิ่งต่าง ๆ บริหาร และตัดสินใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งเพื่อผลประโยชน์ของส่วนรวมอย่างแท้จริง และต้องอยู่บนพื้นฐานที่ทุกคนต้องมีอิสระทางความคิด มีความรู้ความสามารถในการกระทำ มีความเสมอภาค มีเสรีภาพ และมีความเต็มใจที่จะเข้าร่วมต่อกิจกรรมนั้น ๆ (อรรถกฤษณ์, 2552)

จากแนวคิดดังกล่าวข้างต้นพอสรุปได้ว่า ตราสินค้านั้นมีความสำคัญเป็นอย่างมากสำหรับธุรกิจที่ต้องการประสบความสำเร็จ เพราะตราสินค้าสามารถสร้างการจดจำ สร้างความแตกต่าง ทำให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ จนกลายเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่า ซึ่งส่งผลต่อการสร้างความได้เปรียบอย่างยั่งยืนของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ดังนั้นการพัฒนาตราสินค้าจึงต้องเปิดโอกาสให้ทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องโดยเฉพาะผู้ผลิตและผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการสร้างสรรค์ เพื่อความพึงพอใจของทุกฝ่ายร่วมกัน

3. วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสมวิธี (Mixed Methodology) ระหว่างการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) กับ การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) เพื่อสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยบนฐานการมีส่วนร่วมของชุมชน กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก

ได้แก่ กลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีสมาชิกอยู่จำนวน 26 คน ร่วมกันให้ข้อมูลออกแบบ ตัดสินใจคัดเลือกผลงาน โดยวิธีการประชุมสนทนากลุ่ม เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (Structured Interview) เพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นของกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษด้านการผลิต การตลาด ปัญหาหรืออุปสรรค แนวคิดและความต้องการสร้างตราสินค้า

จากนั้นนำต้นแบบตราสินค้าไปประเมินความพึงพอใจกับผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบุรีซึ่งไม่ทราบจำนวนที่แน่นอน ได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 400 คน จากการเปิดตารางของทาโร่ ยามาเน่ ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทำการสุ่มตัวอย่างแบบบังเอิญ (Accidental random Sampling) เครื่องมือที่ใช้คือ แบบสอบถาม (Questionnaires) ที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพโดยการวิเคราะห์ความเชื่อมั่น (Reliability) จำนวน 30 ชุด ด้วยการหาค่าสัมประสิทธิ์อัลฟาวิธีของครอนบาค (Cronbach, 1970) ได้ค่าความเชื่อมั่นเท่ากับ 0.93 แบบสอบถามแบ่งเป็น 3 ตอน 1) ข้อมูลส่วนบุคคล 2) ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตรปลอดภัย และ 3) ข้อเสนอแนะ

การวิเคราะห์ข้อมูล โดยนำข้อมูลที่ได้นำมาตรวจสอบความครบถ้วน และนำข้อมูลมาประมวลผลในโปรแกรมสำเร็จรูปทางสถิติด้วยใช้สถิติเชิงพรรณนาในการหาค่าความถี่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และใช้การเขียนวิเคราะห์เชิงเนื้อหา (Content Analysis) ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

4. สรุปผลการวิจัย

4.1 ผลการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยของกลุ่มเกษตรปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี

โดยการสนทนากลุ่มกับสมาชิกกลุ่ม จำนวน 26 คน เพื่อศึกษาความต้องการและนำข้อมูลมาสร้างตราสินค้า ผลการวิจัยมีดังนี้

4.1.1 ความต้องการสร้างตราสินค้า พบว่า องค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่องมีตราสินค้าเดิมที่เคยมีหน่วยงานภายนอกได้เข้ามาพัฒนาตราสินค้าขึ้นมา เพื่อใช้กับผลิตภัณฑ์ที่ทางหน่วยงานส่งเสริม มีชื่อว่า “ยอดเพชรยางหย่อง” (ดังแสดงในภาพที่ 2) แต่ทางกลุ่มไม่ได้

นำตราสินค้านั้นมาใช้เพื่อสร้างการรู้จักตราของผลิตภัณฑ์ และทางกลุ่มมีความต้องการให้สร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ทั้งในด้านชื่อตราสินค้า (Brand name) และโลโก้ (Logo) ที่สามารถสื่อถึงผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย มีอัตลักษณ์ที่โดดเด่น แสดงสัญลักษณ์ของชุมชนได้อย่างชัดเจน และสามารถกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ



ภาพที่ 2 ตราสินค้าเดิม “ยอดเพชรยางห้อย”
(ที่มา : ผู้วิจัย)

4.1.2 การสร้างตราสินค้า โดยนำผลจากความต้องการของกลุ่มเกษตรปลอดภัยมาเป็นแนวทางในการออกแบบตราสินค้า โดยมติดังมีดังนี้ 1) ชื่อตราสินค้า มีการตกลงร่วมกันให้ตัดคำว่า “ยอด” ออกจากคำว่า “ยอดเพชรยางห้อย” และใช้ชื่อตราสินค้าใหม่ว่า “เพชรยางห้อย” 2) อัตลักษณ์ตราสินค้า ทางกลุ่มต้องการให้แสดงให้เห็นเกี่ยวกับอัตลักษณ์ชุมชน คุณภาพ และความปลอดภัยในการบริโภค และ 3) ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ได้เสนอร่วมกันโดยมุ่งเน้นไปที่คุณภาพ ความปลอดภัย เช่น สุดยอดของดีเมืองเพชรบุรี ผลิตภัณฑ์คุณภาพจากเมืองเพชร ของดีตำบลยางห้อย เป็นต้น สรุปมติร่วมกันให้ใช้คำว่า “เกษตรปลอดภัย อาหารปลอดภัย”

จากนั้นคณะนักวิจัยได้จัดทำแบบร่างตราสินค้าเพื่อเสนอให้สมาชิกกลุ่มคัดเลือกให้สอดคล้องตามความต้องการ จำนวน 6 รูปแบบ ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ร่างแบบตราสินค้าใหม่ “เพชรยางห้อย”
(ที่มา : ผู้วิจัย)

ผลการตัดสินใจเลือกตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย พบว่า สมาชิกกลุ่มเลือกแบบที่ 4 (ดังแสดงในภาพที่ 4) เนื่องจากเป็นตราสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ชุมชนและผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน โดยใช้สัญลักษณ์ต้นไม้และลูกยางนา บ่งบอกถึงอัตลักษณ์ของพื้นที่ ดวงอาทิตย์สื่อถึงบ่งบอกถึงความเจริญรุ่งเรืองหรือความก้าวหน้าของธุรกิจ ตัวหนังสือและวงกลมสีเขียวบ่งบอกถึงความสดชื่น ความมีคุณภาพ สะอาดและปลอดภัยของสินค้า



ภาพที่ 4 ประชุมคัดเลือกตราใหม่ “เพชรยางห้อย”
(ที่มา : ผู้วิจัย)

4.2 ผลการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าเกษตรปลอดภัยของกลุ่มเกษตรกรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง จังหวัดเพชรบุรี

ตารางที่ 1 ระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า

คุณลักษณะตราสินค้า	ระดับความพึงพอใจ		
		S.D.	ระดับ
1.ชื่อตราสินค้าออกเสียงและจดจำได้ง่าย	4.27	.68	มากที่สุด
2.มีเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างชัดเจน	4.30	.71	มากที่สุด
3.มีความหมายและสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน	4.28	.74	มากที่สุด
4.มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ	4.45	.65	มากที่สุด
5.มีความเป็นสากลพร้อมขยายตลาด	3.98	.82	มาก
รวม	4.26	.72	มากที่สุด

พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวน 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง ร้อยละ 84.00 มีอายุมากกว่า 50 ปีขึ้นไป ร้อยละ 29.70 รองลงมาอายุ 20-30 ปี ร้อยละ 28.00 มีรายได้ต่อเดือนน้อยกว่า 10,000 บาท ร้อยละ 37.70 รองลงมา รายได้มากกว่า 30,001 บาท ร้อยละ 32.00 อาชีพพนักงานนักศึกษา ร้อยละ 39.60 รองลงมา รับราชการหรือพนักงานรัฐวิสาหกิจ ร้อยละ 28.70 ผลการประเมินระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าพบว่า มีระดับความพึงพอใจโดยรวมในระดับมากที่สุด (ค่าเฉลี่ย=4.26) เมื่อพิจารณารายด้านพบว่าทุกด้านมีความพึงพอใจอยู่ในระดับมากที่สุด ยกเว้น มีความเป็นสากลพร้อมขยายตลาด มีความพึงพอใจอยู่ในระดับมาก (ดังแสดงในตารางที่ 1) โดย 3 อันดับแรกมีดังนี้

อันดับ 1 คือ มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ (ค่าเฉลี่ย=4.45)

อันดับ 2 มีเอกลักษณ์และสร้างความแตกต่างชัดเจน (ค่าเฉลี่ย=4.30)

อันดับ 3 มีความหมายสื่อถึงสินค้าได้ชัดเจน (ค่าเฉลี่ย=4.28)

5. อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้ คณะนักวิจัยมีประเด็นสำคัญที่นำมาอภิปรายผลเพิ่มเติมเพื่อให้เกิดความชัดเจนดังต่อไปนี้

5.1 ด้านการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย ของกลุ่มเกษตรกรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง

ผลการวิจัยพบว่า อาชีพส่วนใหญ่ของชุมชนตำบลยางหย่องคือเกษตรกรกรรม โดยบางส่วนทำในรูปแบบเกษตรปลอดสารพิษ ซึ่งต้องการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยของกลุ่มในเชิงพาณิชย์ เพื่อขยายตลาด เน้นคุณภาพ และสร้างรายได้ที่เพิ่มมากขึ้น มีความต้องการสร้างตราสินค้าของกลุ่มที่แสดงถึงอัตลักษณ์ที่โดดเด่น ทันสมัย และดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการรู้จักและสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้นได้ โดยร่วมกันตั้งชื่อตราสินค้า “เพชรยางหย่อง” ที่มีจุดขายเกี่ยวกับ “เกษตรปลอดสาร อาหารปลอดภัย” ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2564) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าจะทำให้ลูกค้าจดจำได้ สร้างความแตกต่าง ทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น และสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ และสอดคล้องกับแนวคิดของกุลชลี พวงเพชร และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลากผลิตภัณฑ์ของกระทอนแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชนเกษตรอินทรีย์บ้านจั่วราย อำเภอมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี ที่พบว่าชุมชนมีความต้องการตราสินค้าที่โดดเด่นเพื่อสร้างการรู้จักของลูกค้า รวมทั้งสอดคล้องกับสุรัชย์ ศรีนรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ (2562) ที่ศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์ ที่พบว่าการสร้างตราสินค้าต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะที่แตกต่างกันออกไป นอกจากนี้ทางกลุ่มได้ร่วมกันออกแบบตราโดยใช้อัตลักษณ์ชุมชนมาสร้างสรรค์เพื่อให้เกิดการจดจำได้ง่ายนั้นคือ ต้นยางนา และลูกยางนา ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ประชิด ทิณบุตร และคณะ (2559) ที่ได้ศึกษาเรื่องการออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยววัฒนธรรม สำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพและความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจังหวัดชัยนาท แม้ว่าทั้งสองเรื่องจะมีผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน แต่สิ่งที่เหมือนกันคือการสร้างสรรค์ตราสินค้าโดย

ใช้อัตลักษณ์ของพื้นที่มาเป็นสื่อสร้างสรรค์ เป็นองค์ประกอบร่วมกันเพื่อสร้างความแตกต่าง

5.2 ด้านการประเมินความพึงพอใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัย ของกลุ่มเกษตรกรปลอดสารพิษตำบลยางหย่อง

ผลการวิจัยพบว่า ความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยรวมอยู่ในระดับมากที่สุด และเมื่อพิจารณารายด้านพบว่าอันดับ 1 คือ มีความสวยงาม โดดเด่น น่าสนใจ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อนันต์ สุนทราเมธากุล และคณะ (2564) ที่ได้ศึกษาเรื่องการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุชุมชนคำครดา อำเภอยางชุมน้อย จังหวัดยโสธร เพื่อเพิ่มความสามารถทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ ที่ผู้บริโภคมีความพึงพอใจด้านตราสินค้ามีความโดดเด่น น่าสนใจเป็นอันดับแรก นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ บัญชา จุลกุล (2561) เรื่องการพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อส่งเสริมการขายกรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลราแดง อำเภอลำสนธิ จังหวัดสงขลา ที่พบว่าในการออกแบบตราสินค้าควรให้มีความทันสมัย สวยงาม และคงเอกลักษณ์ของชุมชนไว้ได้

6. ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะอันเป็นผลจากการวิจัย แบ่งออกเป็น 2 ประเด็นดังต่อไปนี้

6.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ผลการวิจัยชี้ให้เห็นว่า ตราสินค้าเกิดจากความต้องการของชุมชน และผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความพึงพอใจในตราสินค้าที่กำหนด ดังนั้นผู้มีส่วนเกี่ยวข้องสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

6.1.1 กลุ่มเกษตรกรปลอดสารพิษ ตำบลยางหย่อง ควรนำตราสินค้าไปจดลิขสิทธิ์เพื่อป้องกันการลอกเลียนแบบ และนำไปใช้กับผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยทุกตัวที่ทางกลุ่มนำออกจำหน่ายในเชิงพาณิชย์

6.1.2 องค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่อง หรือหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาชุมชนในระดับจังหวัด ควรจัดสรรงบประมาณสนับสนุนเพื่อส่งเสริมและสนับสนุนด้านการผลิตและการตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยในเชิงพาณิชย์

6.2 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยครั้งต่อไป

6.2.1 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้ ตราสินค้าที่พัฒนาขึ้นโดยคณะนักวิจัย สมาชิกกลุ่มและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียควรนำไปใช้ประโยชน์โดยเป็นสื่อกลางสำหรับสินค้าชุมชน เพื่อสร้างภาพลักษณ์โดยผ่านสัญลักษณ์ที่แสดงให้ผู้บริโภคและประชาชนทั่วไปทราบว่าผลิตภัณฑ์คุณภาพเหล่านี้เป็นของตำบลยางหย่อง เพื่อประโยชน์ในการนำไปจำหน่ายในนามของกลุ่ม ใช้เป็นของฝาก รับผู้มาศึกษาดูงานและกิจกรรมต่างๆ ที่ทำร่วมกันในนามกลุ่มของ “เพชรยางหย่อง” อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี

6.2.2 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

(1) ควรมีการศึกษาวิจัยหรือทดสอบตลาดผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยตราเพชรยางหย่องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจริง เพื่อดูผลการตอบรับจากการตัดสินใจซื้อ

(2) ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าผลิตภัณฑ์เกษตรปลอดภัยให้เป็นที่รับรู้เพื่อขยายโอกาสทางการตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

(3) ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการยอมรับตราสินค้าใหม่สำหรับลูกค้าต่างประเทศ เพื่อการขยายตลาด สู่อุตสาหกรรม

7. กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยนี้สำเร็จได้ด้วยความร่วมมือและการสนับสนุนอย่างดียิ่ง จากผู้บริหารและเจ้าหน้าที่องค์การบริหารส่วนตำบลยางหย่อง อำเภอท่ายาง จังหวัดเพชรบุรี ผู้นำชุมชน ผู้บริโภค และสมาชิกกลุ่มเพชรยางหย่อง ที่ให้ข้อมูลอันเป็นประโยชน์ยิ่งในการวิจัย คณะนักวิจัยขอขอบคุณเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

คณะนักวิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยนี้จะมีคุณประโยชน์ต่อการพัฒนาการจัดการผลิตภัณฑ์ชุมชนเพื่อสร้างการยอมรับและนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ต่อไป

8. เอกสารอ้างอิง

กุลชลี พวงเพชร, สมพร พวงเพชร, นันทนา แฉ่งสว่าง และนุชจรา บุญนอม. (2564). การพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และป้ายฉลาก ผลิตภัณฑ์ของกระถอนแบบมีส่วนร่วมของวิสาหกิจชุมชน

- เกษตรอินทรีย์บ้านจัวราย อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี. วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่, 22(2), 211-228.
- กรีนเน็ต. (2562). เกษตรปลอดสารพิษ ปลอดภัยจริง หรือ. ค้นเมื่อ 7 กันยายน 2564, จาก <https://www.greenet.or.th/เกษตรปลอดสารพิษ-ปลอดภัย/>
- บัญชา จุลกุล. (2561). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ เพื่อส่งเสริมการขาย กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลรางแดง อ.สิงหนคร จ.สงขลา. ใน พิพัฒน์ ลิ้มปะนิตพิทยาร (บรรณาธิการ). **การประชุมวิชาการระดับชาติ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1** (หน้า 31-39). มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, สงขลา.
- ประชิด ทิณบุตร, อีระชัย สุขสวัสดิ์ และ อติสรณ์ สมนึก แทน. (2559). การออกแบบพัฒนาตราสัญลักษณ์ และรูปลักษณ์บรรจุภัณฑ์เพื่อเชื่อมโยงการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมสำหรับผลิตภัณฑ์สุขภาพ และความงามของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จังหวัดชัยนาท. วารสารวิชาการศิลปสถาปัตยกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยนเรศวร, 7(1), 84-94.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2564). **หลักการตลาด**. (พิมพ์ครั้งที่ 3). กรุงเทพฯ: ท้อป.
- สุรัชย์ ศรีนรินทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ. (2562). กระบวนการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าเกษตรอินทรีย์. **วารสารวิชาการเกษตร**, 37(2), 177-185.
- อนันต์ สุนทราเมธากุล และคณะ. (2564). การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มผู้สูงอายุชุมชนคำครตา อำเภอทรายมูล จังหวัดยโสธร เพื่อเพิ่มความสามารถทางเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์. **วารสารการจัดการและการพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 8(1), 1-13.
- อรรถัย กักพล. (2552). **คู่มือการมีส่วนร่วมของประชาชน สำหรับนักบริหารท้องถิ่น**. กรุงเทพฯ : จริยสุนิทวงศ์การพิมพ์.
- Aaker, D. (2014). **Aaker on Branding**. New York: Morgan James publishing.
- Cronbach, L. J. (1970). **Essentials of Psychological Test**. (5th ed.). New York: Harper Collins.
- Jones, K. [2021]. **The Importance of Branding in business**. Retrieved August 7, 2021, from <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2021/03/24/the-importance-of-branding-in-business/?sh=5304feb667f7>
- Kotler, Philip and Kevin Keller, L., (2015). **Marketing Management**. (15th ed.). New York: Pearson.