

แนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับเพื่อเพิ่มยอดขาย
ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ
จังหวัดฉะเชิงเทรา

วรพล เลิศประเสริฐเวช

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
พฤษภาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่างานนิพนธ์ ได้พิจารณา
งานนิพนธ์ของ วรพล เลิศประเสริฐเวช ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมงานนิพนธ์

ทศกษญา สง่าโยธิน

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.ทศกษญา สง่าโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



..... ประธาน

(ดร.สาชิต ปิติวรา)

ทศกษญา สง่าโยธิน

..... กรรมการ

(ดร.ทศกษญา สง่าโยธิน)



..... กรรมการ

(ดร.กฤษฎา นันทเพ็ชร)



..... กรรมการ

(ดร.อักรกิตต์ พัฒนสัมพันธ์)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา



..... คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี ด้วยความช่วยเหลือของอาจารย์ ดร.ทักษญา สง่าโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งท่านได้ให้คำแนะนำและข้อคิดเห็นต่าง ๆ อันเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัย อีกทั้งยังช่วยแก้ปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นระหว่างการดำเนินงานอีกด้วย ผู้วิจัยขอขอบพระคุณในความเมตตาของท่านเป็นอย่างสูงมา ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ คณาจารย์ วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทให้วิชาความรู้ คำแนะนำ และความช่วยเหลือในงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้การทำงานวิจัยสำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณ คุณรุ่งอรุณ โถทอง ประธานกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบ้านฉาง จังหวัดฉะเชิงเทรา ที่ให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก และโอกาสในการศึกษาสอบถามข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก ทำให้ได้ข้อมูลมาใช้ในการวิจัยฉบับนี้ และทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบพระคุณบิดามารดา และครอบครัว ซึ่งเปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน ตลอดจนคอยช่วยเหลือและให้กำลังใจให้คำปรึกษาชี้แนะแนวทาง ช่วยสนับสนุนด้านทุนทรัพย์ รวมทั้งกัลยาณมิตรทุกท่านที่ให้กำลังใจและให้ความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ ด้วยดีตลอดมา ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงด้วยดี

วรพล เลิศประเสริฐเวช

58700018: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจโลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจโลก)

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก/ ใบหญ้าแฝก/ เครื่องประดับ

วรพล เลิศประเสริฐเวช: แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับเพื่อเพิ่มยอดขายของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา (THE GUIDES OF HANDICRAFT PRODUCTS DEVELOPMENT MADE OF VETIVER IN ORNAMENT TYPE TO INCREASE SALE OF ARTIFICIAL FLOWER FROM NATURAL MATERIALS OCCUPATIONAL COMMUNITY, KHLONG TAKRAO SUB-DISTRICT, THA TAKIAP DISTRICT, CHACHOENGSAO PROVINCE) อาจารย์ผู้ควบคุมงานวิทยานิพนธ์: ทักษญา สง่าโยธิน, ปร.ด. 154 หน้า, ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของแบรนด์ตาม Model 3I ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา (3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก แบบเจาะจงกับผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และผู้ผลิตกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลการวิจัย พบว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ จะต้องพัฒนาตราสินค้าให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม โดยใช้โทนสีหรือสัญลักษณ์ที่แสดงถึงธรรมชาติ ด้านบรรจุภัณฑ์ควรพัฒนาบรรจุภัณฑ์เป็นกล่องหรือถุงกระดาษที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์ได้และปกปิดผลิตภัณฑ์ได้มิดชิด ด้านการออกแบบผู้ผลิตควรที่จะศึกษาข้อมูลทั้งในด้านรูปแบบและลวดลายให้เพิ่มมากขึ้น โดยต้องออกแบบลวดลายให้มีความแปลกใหม่ทันสมัย ด้านสีของผลิตภัณฑ์ ควรที่จะข้อมสีใบหญ้าแฝก เพื่อเพิ่มความดึงดูดให้กับผู้บริโภค โดยสีที่ใช้ในการข้อมควรเป็นสีจากธรรมชาติ เช่น สีเหลืองจากขมิ้น ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับให้มากขึ้น และมีความหลากหลายทางด้านรูปแบบและลวดลายรวมไปถึงขนาดของผลิตภัณฑ์ ในด้านการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I อุดลักษณะของผลิตภัณฑ์ควรสื่อถึงความเป็นวัสดุจากธรรมชาติ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ควรที่จะแสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม คุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์คือการสร้างความภาคภูมิใจและสร้างรายได้ให้กับชุมชนที่ผลิต ผู้ผลิตควรคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์มากที่สุดเพราะผู้บริโภคคำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อ โดยแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ผู้ผลิตควรจะคงความเป็นเอกลักษณ์ของหญ้าแฝกผสมผสานหญ้าแฝกกับวัสดุธรรมชาติ สีจากธรรมชาติ เพื่อความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ทั้งด้านรูปแบบ ลวดลาย และ สีสิน ประกอบกับพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความคงทนและเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์สามารถปกปิดผลิตภัณฑ์ได้เป็นอย่างดี

58700018: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A. (GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: HANDICRAFT FROM VETIVER GRASS/ VETIVER GRASS/ ORNAMENT WORAPON LERTPRASERTWET: THE GUIDES OF HANDICRAFT PRODUCTS DEVELOPMENT MADE OF VETIVER IN ORNAMENT TYPE TO INCREASE SALES OF ARTIFICIAL FLOWER FROM NATURAL MATERIALS OCCUPATIONAL COMMUNITY, KHLONG TAKRAO SUB-DISTRICT, THA TAKIAP DISTRICT, CHACHOENSAO PROVINCE. THESIS ADVISOR: TAKSAYA SANGAYOTHIN, Ph.D. 154 P.2016.

The research had objectives to study (1) the components of products which affected decision making of vetiver grass handicrafts of ornament type of a Group of Artificial Flower from Natural Materials Occupational Community, (2) the perception of the brand based on Model 3I which affected consumers' decision making of vetiver grass handicrafts of ornament type of a Group of Artificial Flower from Natural Materials Occupational Community, and (3) guides of the development of handicraft products of a Group of Artificial Flower from Natural Materials Occupational Community in Khlong Takrao Sub-district, Tha Takiap District, Chachoengsao Province. The study was a quantitative research and the data were collected through in-depth interview. Purposive sampling was used to determine the sample group consisting of consumers in Muang District, Chon Buri Province and a group of producers who made artificial flowers from natural materials in Khlong Takrao Sub-district, Tha Takiap District, Chachoengsao Province.

The findings revealed that for the components of the products, the producers should develop the brand to be recognized as the products made of natural and environmentally friendly materials. The color of the brand should be natural. To packaging, the group should use the paper box or bag which was transparent so that the products could be seen easily and the package could cover the product well. To the design of the products, the producers should study more data of both pattern and design. The design should be extraordinary and modern. The products should be dyed with the color of Vetiver leaves in order to attract consumers. The dying color should be natural dye such as yellow from turmeric, and there should be different patterns, designs and the sizes of the products. To the perception of the brand based on Model 3I, the identity of the products should convey the use of natural materials, and the image should convey that the products were environmentally friendly. The real value of the product was to make the community proud and enable them to have income. The producer of the products should consider the usefulness of the products the most because the consumers put an emphasis on the usefulness of the products for their decision making. The guide for making handicrafts in ornament type was that the producers had to maintain the identity of the product; combine vetiver grass with natural material, use natural color; increase the variety of the products in term of pattern, design, and color; and develop package to be durable and appropriate for the products and the package should cover the products well.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	5
คำถามงานวิจัย	6
กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	8
ขอบเขตของการวิจัย	8
นิยามศัพท์เฉพาะ	9
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์	11
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I.....	25
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ.....	32
หญ้าแฝกและผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝก.....	41
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	46
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	50
การกำหนดประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล	50
กลุ่มผู้ให้ข้อมูล	51
วิธีการรวบรวมข้อมูล	51
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	52
ลักษณะของแบบสอบถาม.....	52
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	53

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล	53
4 ผลการวิจัย	54
ตอนที่ 1 สำหรับผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก	
ประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ฯ	55
ตอนที่ 2 สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก	
ประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ฯ	90
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	111
สรุปผลการวิจัย.....	112
อภิปรายผลการวิจัย.....	119
ข้อเสนอแนะ.....	126
บรรณานุกรม	128
ภาคผนวก	132
ภาคผนวก ก.....	133
ภาคผนวก ข.....	142
ภาคผนวก ค.....	149
ประวัติย่อของผู้วิจัย	154

สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2-1	การสังเคราะห์องค์ประกอบผลิตภัณฑ์ 23
2-2	การสังเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ 40
4-1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 57
4-2	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพ ของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ฯ 60
4-3	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ฯ 63
4-4	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ฯ 66
4-5	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ฯ 69
4-6	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสี ผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ฯ 72
4-7	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความหลากหลาย ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบหญ้าแฝก ประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ฯ 75
4-8	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบหญ้าแฝก ประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ฯ 78

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-9	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก ประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ฯ	81
4-10	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจาก ใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จาก วัสดุธรรมชาติ ฯ	84
4-11	ผลการวิเคราะห์หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจาก ใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ฯ	86
4-12	ผลการวิเคราะห์ ตราสินค้าทั้ง 3 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจาก ใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ฯ	89
4-13	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	91
4-14	ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาลักษณะทางกายภาพของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ฯ	94
4-15	ผลการวิเคราะห์การพัฒนาตราสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจาก ใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ฯ	95
4-16	ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจาก ใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ฯ	97
4-17	ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการออกแบบของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจาก ใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ฯ	98

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-18	ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาสี่ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจาก ใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ฯ	100
4-19	ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาความหลากหลายของสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ฯ	101
4-20	ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการ สร้างอัตลักษณ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภท เครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ฯ	103
4-21	ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการ สร้างภาพลักษณ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภท เครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ฯ	105
4-22	ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการ สร้างคุณค่าที่แท้จริงของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภท เครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ฯ	106
4-23	ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภท เครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ฯ ตามหลักเกณฑ์ใดในการพิจารณาเลือกชื่อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี	108
4-24	ผลการวิเคราะห์ ราคาสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก	110

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 ปิ่นโตธรรมดา.....	3
1-2 ตะกร้าเปิด	3
1-3 สร้อยคอจากฝักฝาง	4
1-4 กรอบแนวคิดในการวิจัย	7
2-1 Model 3I	31
2-2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ	32
4-1 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ	109
5-1 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ	116
ภาพภาคผนวก ข-1 สัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ.....	143
ภาพภาคผนวก ข-2 สัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายจัดเตรียมหญ้าแฝกและเมล็ดพันธุ์พืชต่าง ๆ	143
ภาพภาคผนวก ข-3 สัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายควั่นแฝก	144
ภาพภาคผนวก ข-4 สัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายขึ้นรูปสินค้าหัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก.....	144
ภาพภาคผนวก ข-5 สัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	144
ภาพภาคผนวก ข-6 การตัดหญ้าแฝก.....	145
ภาพภาคผนวก ข-7 คัดแยกหญ้าแฝก	145
ภาพภาคผนวก ข-8 ต้มหญ้าแฝก.....	145
ภาพภาคผนวก ข-9 นำใบหญ้าแฝกไปตากแดดให้แห้ง	146
ภาพภาคผนวก ข-10 กรีดใบหญ้าแฝกให้เป็นเส้น.....	146
ภาพภาคผนวก ข-11 ควั่นใบหญ้าแฝก.....	146
ภาพภาคผนวก ข-12 ขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก	147
ภาพภาคผนวก ข-13 ใส่ตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์	147
ภาพภาคผนวก ข-14 นำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกออกจำหน่าย	147
ภาพภาคผนวก ข-15 วิธีโอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก กลุ่มอาชีพ ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ต.คลองตะเกรา อ.ท่าตะเกียบ จ.ฉะเชิงเทรา.....	148

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP เป็นนโยบายของรัฐบาลในการเพิ่มอาชีพและรายได้ให้กับชุมชนในระดับรากหญ้า โดยไทยรับแนวคิดการดำเนินโครงการ OTOP มาจากประเทศญี่ปุ่น (Oita International Center: OIC) และนำมาปรับใช้กับประเทศไทย โดยภาครัฐเข้าช่วยเหลือในด้านความรู้สมัยใหม่ การต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่น และการบริหารจัดการเชื่อมโยงสินค้าจากชุมชนสู่ตลาดทั้งในประเทศและต่างประเทศด้วยระบบร้านค้าเครือข่ายและอินเทอร์เน็ต พัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นและมูลค่าเพิ่ม เป็นที่ต้องการของตลาด ทั้งในและต่างประเทศ โดยผลิตภัณฑ์ OTOP มีการคัดสรรผลิตภัณฑ์ OTOP ระดับจังหวัด ภูมิภาค และประเทศ โดยมีการใช้มาตรฐานในการวัด กล่าวคือ 1 ดาว คุณภาพต่ำ, 2 ดาว คุณภาพต่ำ แต่สามารถพัฒนาได้, 3 ดาว คุณภาพปานกลางแต่สามารถพัฒนาเพื่อการส่งออกได้, 4 ดาว คุณภาพสูงแต่ยังต้องได้รับการปรับปรุง และ 5 ดาว คุณภาพสูงสามารถส่งออกได้ โดยมีการแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ออกเป็น 6 ประเภท คือ (1) อาหาร (2) เครื่องดื่ม (3) ผ้า เครื่องแต่งกาย (4) เครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง (5) ศิลปะประติมากรรมและของที่ระลึก และ (6) สมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559)

หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ เป็นแนวทางประการหนึ่ง ที่จะสร้างความเจริญแก่ชุมชนให้สามารถยกระดับฐานะความเป็นอยู่ของคนในชุมชนให้ดีขึ้น โดยการผลิตหรือจัดสรรทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่น ให้กลายเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ มีจุดเด่นเป็นเอกลักษณ์ของตนเองที่ สอดคล้องกับวัฒนธรรมในแต่ละท้องถิ่น (มหาวิทยาลัยบูรพา, 2559)

โดยหนึ่งในผลิตภัณฑ์ OTOP ที่ได้รับความสนใจ คือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก หญ้าแฝกเป็นพืชที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชพระราชทานแนวพระราชดำริในการแก้ไขปัญหาเรื่องดินทั้งในแง่ของการแก้ไขปัญหาดินเสื่อมโทรมและขาดคุณภาพ โดยปกติหญ้าแฝกจะมีใบมากและมีการเจริญเติบโตได้เร็ว จึงมีการนำใบหญ้าแฝกมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ส่วนใบของหญ้าแฝกนั้นเป็นส่วนที่จำเป็นจะต้องตัดออกอยู่เป็นประจำเพื่อเป็นการดูแลแนวแฝก ส่วนที่ตัดทิ้งคือใบหญ้าแฝกซึ่งสามารถนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรมเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรมีอาชีพและมีรายได้เสริมเพิ่มมากขึ้น (รจนา จันทราสา, 2558, หน้า 16)

ใบหญ้าแฝกที่เหมาะสมในการนำมาเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรม คือ หญ้าแฝกหอม พันธุ์ศรีลังกา กำแพงเพชร 2 สุราษฎร์ธานี และสงขลา 3 เป็นต้น ลักษณะของใบหญ้าแฝกหอมที่เหมาะสมจะนำมาใช้งานคือ ใบหญ้าแฝกที่มันและยาว เมื่อโดนน้ำใบจะนิ่ม จึงเหมาะกับการนำมาทำงานหัตถกรรม งานหัตถกรรมที่เหมาะสมกับการนำใบหญ้าแฝกมาประดิษฐ์ ได้แก่ เครื่องจักรสาน เช่น ทำเป็นตะกร้า, ภาชนะ, เครื่องตกแต่งบ้าน, ของใช้สำนักงาน ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ได้แก่ หมวก กระเป๋า เข็มขัด เข็มกลัดติดเสื้อ เป็นต้น จังหวัดฉะเชิงเทราเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการนำ ใบหญ้าแฝกมาทำเป็น ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก โดยเป็นการเพิ่มรายได้ให้กับกลุ่มอาชีพที่อยู่ในจังหวัด การนำ ใบหญ้าแฝกมาทำเครื่องจักรสานศิลปหัตถกรรม ได้นำภูมิปัญญาจากการนำไม้ไผ่มาจักรสาน แล้วนำใบหญ้าแฝกมาผูกทับอีกทีหนึ่งเพื่อความสวยงาม จนสามารถนำผลิตภัณฑ์เข้ารับการคัดสรร ระดับประเทศ เพื่อเป็นการศึกษาและสืบทอดภูมิปัญญาต่อไป

ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อทำการสำรวจปัญหาในการทำผลิตภัณฑ์ OTOP ของกลุ่มชุมชนคลองตะเกรา ในการทำดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ผู้วิจัยได้พบกับคุณรุ่งอรุณ โถทอง ซึ่งเป็นผู้จัดตั้งกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ จัดตั้งขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2550 โดยมีคุณรุ่งอรุณ โถทอง เป็นประธานกลุ่ม ร่วมกับเพื่อนบ้านและชุมชน โดยรอบ การจัดตั้งกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ เกิดมาจาก ประธานกลุ่มอาชีพ ฯ เคยเป็นลูกจ้างเก็บซากพืชให้กรมป่าไม้ทำวิจัย จากการสังเกต ลักษณะของวัสดุที่เก็บส่งวิจัย จึงริเริ่มนำวัสดุที่เก็บได้ มาประดิษฐ์เป็นผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ ประธานกลุ่มอาชีพ ฯ เล็งเห็นคุณค่าของวัสดุธรรมชาติ จึงนำมาใช้ประโยชน์เป็นสิ่งประดิษฐ์ พวกดอกกล้วยไม้ติดบนดอกไม้ขนาดต่าง ๆ เพื่อประดับตกแต่งบ้านเรือน เพื่อความสวยงาม อีกทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าแก่วัสดุเหลือทิ้งจากธรรมชาติ (สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ, 2559) อีกทั้งยังได้นำหญ้าแฝก ซึ่งเป็นพืชสำหรับปรับปรุงบำรุงดินฟื้นฟูดินให้มีความสมบูรณ์ เป็นพืชที่สามารถปรับตัวกับสภาพต่าง ๆ ได้ดี ทนต่อโรคพืชทั่วไป โดยในพื้นที่ของชุมชนมีหญ้าแฝกอยู่เป็นจำนวนมากทั้งที่เกิดขึ้นเองและที่ปลูกไว้ตามท้องไร่นา ซึ่งใบหญ้าแฝกจะไม่ค่อยได้ใช้ประโยชน์ ประธานกลุ่มอาชีพฯเคยได้นำส่วน ใบของหญ้าแฝกมาแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ เช่น สร้อยคอ, ต่างหู, กำไลข้อมือ, พวงกุญแจ, ที่มวยผม, ปิ่นโต เป็นต้น ผลิตภัณฑ์จากใบหญ้าแฝกยังได้เข้า การประกวดการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ครั้งที่ 8 และ ครั้งที่ 9 โดยได้รับรางวัลรองชนะเลิศอันดับหนึ่งในการประกวดครั้งที่ 8 พ.ศ. 2556 ประเภท ผลิตภัณฑ์จากใบหญ้าแฝกประชาชนทั่วไป ผลงานที่ได้รับรางวัล เป็นผลงานที่ใช้ชื่อว่า “ปิ่นโตธรรมชาติ” แนวคิดของผลงานเกิดจากวิถีชีวิตประจำวันในการที่ต้องห่ออาหารไปรับประทานนอกบ้านเวลากลางวัน โดยใช้เทคนิคการถักควั่นใบหญ้าแฝกให้เป็นเกลียว

พันทึบโครงสร้างไม้ไผ่ขึ้นรูปเป็นปิ่นโตซึ่งเป็นภาชนะที่อยู่คู่คนไทยมายาวนาน และการประกวดครั้งที่ 9 พ.ศ. 2557 ได้รับรางวัลชมเชย จากการประกวด ซึ่งผลงานที่ได้รับรางวัลอยู่ในประเภทผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝก ชื่อผลงานคือ “ตะกร้าเป็ด” โดยการประกวดในโครงการ การพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริครั้งที่ 8 และครั้งที่ 9 ประจำปี 2556 และปี 2557 จัดโดย มูลนิธิชัยพัฒนา สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงาน โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ กรมพัฒนาที่ดิน และ บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 1-1 ปิ่นโตธรรมชาติ (การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2559)



ภาพที่ 1-2 ตะกร้าเป็ด (การปีโตรเลียมแห่งประเทศไทย, 2559)

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ยังได้รับการสนับสนุนจากมูลนิธิชัยพัฒนาโดยการนำผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม เข้าไปจำหน่ายยังร้านภัทรพัฒน์ PatPat ซึ่งเป็นร้านที่สมเด็จพระเทพรัตนราชสุดาฯ สยามบรมราชกุมารีพระราชทานชื่อให้ เพื่อเป็นตราผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าที่เป็นผลผลิตจากการพัฒนา เนื่องจากสำนักงานมูลนิธิชัยพัฒนาได้ดำเนินโครงการพัฒนาที่ดิน ตามพระราชดำริในพื้นที่ทั่วประเทศ โดยการดำเนินการในพื้นที่ต่าง ๆ มีผลผลิต

ทางการเกษตรมีความหลากหลายจำนวนมาก ยกที่จะดำเนินการทำตลาดของแต่ละพื้นที่เอง จึงเห็นว่าน่าจะมีการทำตราสินค้าเพื่อสร้างแนวทางในการดำเนินนโยบายทางการตลาดให้มีทิศทางเดียวกัน (มูลนิธิชัยพัฒนา, 2549)

ผลิตภัณฑ์แปรรูปจากใบหญ้าแฝกของกลุ่มอาชีพฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ โดยใช้วัสดุจากธรรมชาติทั้งหมดในการประดิษฐ์ เช่น ใบหญ้าแฝก ฟักฝาง ลูกสวาท มะค่าแต้ สะบ้า ลูกมะก่า ลูกพระเจ้า 5 พระองค์ เป็นต้น ประชากรกลุ่มอาชีพฯ ได้นำวัสดุจากธรรมชาติมาทำให้เกิดผลิตภัณฑ์เครื่องประดับต่าง ๆ มากมาย เช่น สร้อยคอจากฟักฝาง เกิดจากการนำใบหญ้าแฝกมาควั่นให้เป็นเส้น ถักตามลายและใช้ฟักฝางมาเป็นเครื่องประดับสำหรับสร้อยคอ



ภาพที่ 1-3 สร้อยคอจากฟักฝาง

จากข้อมูลกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ พบว่าเป็นการรวมกลุ่มของชาวบ้านที่อยู่ในละแวกชุมชนมาทำอาชีพเสริมโดยการถักใบหญ้าแฝกเป็นผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ มีการแบ่งงานกันไปตามกำลังที่จะทำได้ของแต่ละบุคคล โดยรายได้ของชาวบ้านที่ได้จะขึ้นอยู่กับจำนวนและความยากง่ายของงานที่ได้รับมอบหมายโดยตกแล้วต่อ 1 เดือนจะได้รับค่าจ้างประมาณ 1000 - 2000 บาทต่อเดือน ซึ่งจะใช้เวลาในช่วงเย็นหลังจากออกไปทำงานรับจ้างในตอนเวลากลางวัน มาทำอาชีพเสริม บุคคลที่มีหน้าที่ในการควบคุมและแจกจ่ายงานให้กับชาวบ้านคือ ประธานกลุ่มอาชีพฯ งานรับจ้างของชาวบ้านส่วนใหญ่จะเป็นงานรับจ้างถักหญ้า หรืองานที่ต้องทนแดดทนฝน จะเป็นการดีมากถ้าทางกลุ่มอาชีพฯสามารถที่จะนำรายได้ของการทำผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝกมาเป็นรายได้หลักของชาวบ้าน ซึ่งกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติได้รับ OTOP 2 ดาว คือ เป็นสินค้าคุณภาพต่ำ แต่สามารถพัฒนาได้ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติขาดการประชาสัมพันธ์ให้กับคนภายนอกได้รับรู้ว่า ภายในตำบลคลองตะเกรา มีสินค้าที่แปรรูปจากใบหญ้าแฝกซึ่งเป็นสินค้าที่มีคุณภาพมีหลายกลุ่มผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยหนึ่งที่

ทำให้คนภายนอกไม่สามารถรับรู้ได้ เกิดจากการขาดการประชาสัมพันธ์ตามสื่อต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต สื่อโฆษณาต่าง ๆ เพราะขาดทักษะในการใช้อินเทอร์เน็ต โดยอาศัย การไปงานแสดงสินค้าชุมชน หรืองานแสดงสินค้าที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐแทน ในการนำเอาผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝกไปแสดงให้กับบุคคลภายนอกได้เห็น ประธานกลุ่มอาชีพ ฯ ยังได้บอกอีกว่าปัญหาในการผลิตที่พบคือ อยากที่จะให้หญ้าแฝกนิ่มเพราะปัจจุบันเวลาวัน ไบหญ้าแฝกให้เป็นเส้นต้องนำไบหญ้าแฝกมาถักซึ่งต้องใช้เวลาในการควั่นเพราะเจ็บมือจาก ความแข็งของไบหญ้าแฝก และทางกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติยังขาดทักษะการ ออกแบบผลิตภัณฑ์จากไบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ง่ายในการถัก หญ้าแฝกเป็นการถักแบบพื้นฐาน ไม่มีลวดลายในการถักที่แปลกใหม่และสีสันทนของผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจากไบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับมีลักษณะเดียวคือสีจากธรรมชาติ ทำให้ไม่มีความ น่าสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากนัก เช่นเดียวกับในปัจจุบันมีการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไบหญ้า แฝกประเภทเครื่องประดับแข่งขันกันเป็นจำนวนมาก ทำให้รูปแบบของผลิตภัณฑ์มีการ ลอกเลียนแบบ หรือมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่คล้ายคลึงกันประกอบกับทางกลุ่มอาชีพดอกไม้ ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติไม่มีกลุ่มลูกค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน ทำให้ไม่เป็นที่รู้จักของตลาด มากนัก

จากประเด็นข้างต้นที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษา เรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับเพื่อเพิ่ม ยอดขาย ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกษบ จังหวัดฉะเชิงเทรา จากปัญหาที่พบ ทำให้กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ต้องพยายามสร้างพื้นฐานผลิตภัณฑ์ให้มีความแข็งแรง สร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะเพิ่ม ความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์มียอดขายที่เพิ่มมากขึ้น

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากไบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกษบ จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของแบรนด์ตาม Model 3I ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากไบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จาก วัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกษบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

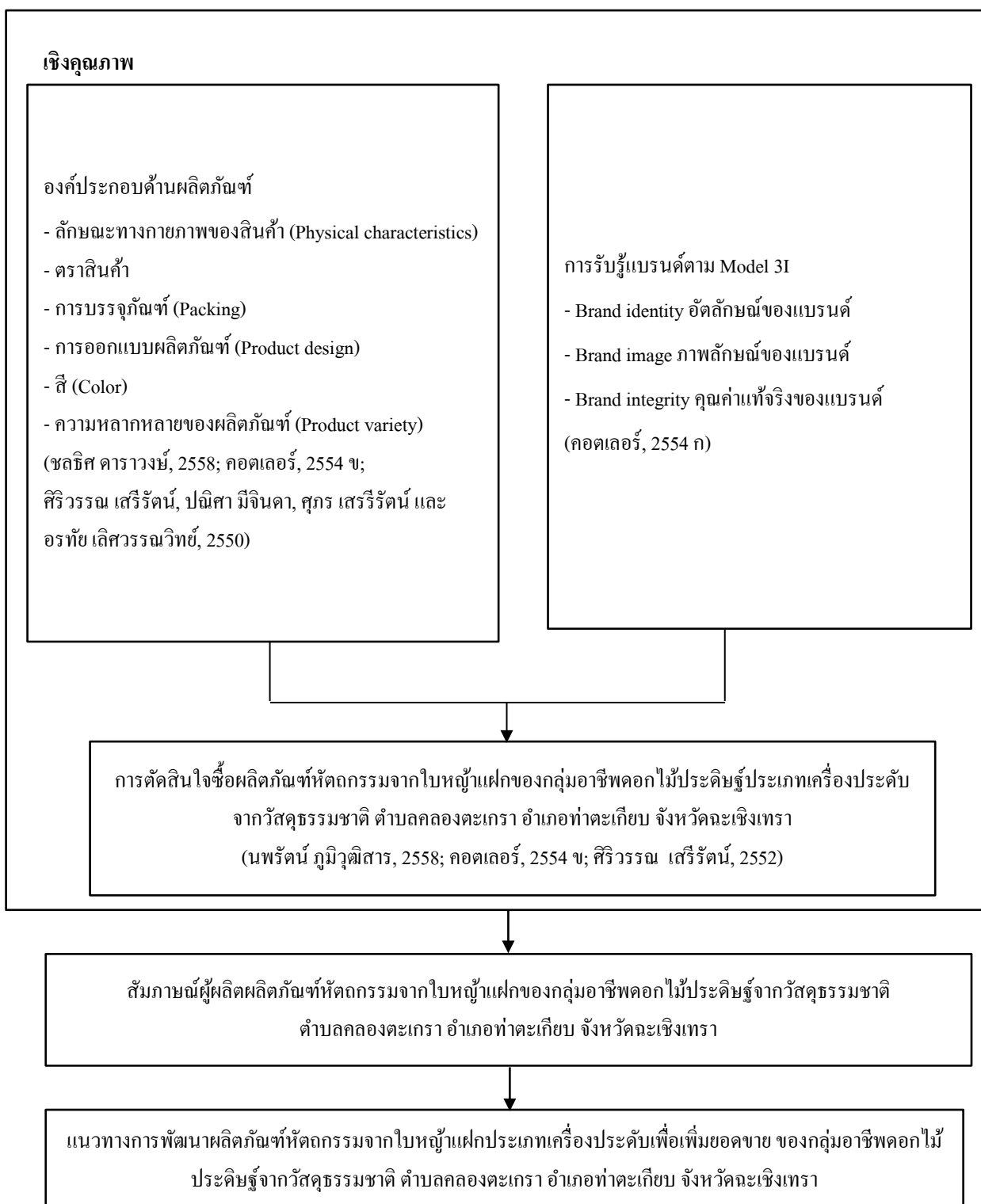
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดฉะเชิงเทรา

คำถามงานวิจัย

1. องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไร

2. การรับรู้ของแบรนด์ตาม Model 3I มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอดำรงวิทยะ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-4 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ข้อมูลจากการศึกษาคู่ประกอบของผลิตภัณฑ์สามารถเป็นแนวทางให้กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภотаตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ เพื่อที่จะเพิ่มรายได้และเพิ่มความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับสมาชิกในกลุ่ม
2. ข้อมูลที่ได้นำไปใช้ประโยชน์ในการวางแผนและปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดในการสร้างความแตกต่างให้เหนือกว่าคู่แข่ง และผลิตภัณฑ์ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค
3. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาสามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลให้กับหน่วยงานและองค์กรอื่นที่เกี่ยวข้อง เช่น กลุ่มสหกรณ์ท้องถิ่น กลุ่ม OTOP ประจำอำเภอ เป็นต้น

ขอบเขตของการวิจัย

1. ขอบเขตด้านประชากร
 - 1.1 เจิงคุณภาพ ผู้ที่ทำแบบสัมภาษณ์คือผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภотаตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภотаตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา
2. ขอบเขตด้านเนื้อหา
 - 2.1 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์
 - 2.1.1 ลักษณะทางกายภาพของสินค้า
 - 2.1.2 ตรายสินค้า
 - 2.1.3 การบรรจุภัณฑ์
 - 2.1.4 การออกแบบผลิตภัณฑ์
 - 2.1.5 สี
 - 2.1.6 ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์
 - 2.2 การรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I
 - 2.2.1 Brand identity อัตลักษณ์ของแบรนด์
 - 2.2.2 Brand image ภาพลักษณ์ของแบรนด์
 - 2.2.3 Brand integrity คุณค่าแท้จริงของแบรนด์

2.3 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษา ศึกษาพื้นที่ในเขต อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

4. ระยะเวลาในการดำเนินงาน การศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจ ค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และแปลผลระหว่างเดือน สิงหาคม 2559-มีนาคม 2560

นิยามศัพท์เฉพาะ

ลักษณะทางกายภาพของสินค้า หมายถึง ลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ โดยที่สามารถสัมผัสได้ เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์หญ้าแฝก

ประเภทเครื่องประดับ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ

ตราสินค้า หมายถึง ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกที่ผลิตโดย กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่ปกป้องหรือห่อหุ้มรักษาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ และสร้างความสวยงามโดดเด่นเป็นที่จดจำ

การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปทรงและรูปแบบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ มีความทันสมัย เหมาะสมกับกลุ่มที่จะนำไปใช้งาน ความทันสมัย สี สัน ลวดลายและวัสดุตกแต่งของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก

สี หมายถึง สีบนผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ

ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับมีให้เลือกหลากหลาย อาทิ ประเภท สี ขนาด บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

อัตลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในความคิดของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง การสร้างประสบการณ์และเน้นการตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้างอารมณ์ลูกค้ากับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ หมายถึง ศักยภาพและความสามารถของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ

ตำบลคลองตะเกรา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดฉะเชิงเทรา เช่น มีการทำเพื่อสังคม ประเทศชาติ
สิ่งแวดล้อมหรือส่วนรวม

การตัดสินใจซื้อ หมายถึง ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ให้ตัดกรมจากใบหญ้าแฝก
ประเภทเครื่องประดับ

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ เพื่อเพิ่มยอดขาย ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ
4. หญ้าแฝกและผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝก
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

Kotler and Armstrong (2001, p. 429 อ้างถึงใน กัลยา กมลรัตน์, 2553, หน้า 8) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใด ๆ ที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อการรู้จัก การเป็นเจ้าของ การใช้หรือการบริโภค และสามารถตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของตลาด

รณชัย ดันตระกูล (2550, หน้า 2) ให้นิยามว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่สามารถนำเสนอยังตลาดที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ การได้ครอบครอง การใช้หรือการบริโภคซึ่งอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจหรือไม่พอใจเมื่อได้รับบริโภคสิ่งนั้น เช่น วัตถุประสงค์ของ การบริการ บุคลากร สถานที่ องค์กร และความคิด

รจนา จันทราสา (2558, หน้า 3) ให้นิยามว่า ผลิตภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่มีมนุษย์ค้นคว้า ออกแบบ หรือประดิษฐ์ขึ้นเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกสบายในการดำรงชีวิต

ชลธิศ ดาราวงษ์ (2558, หน้า 2) ให้นิยามว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่สร้างขึ้น ซึ่งอาจอยู่ในรูปของสินค้า (Goods) บริการ (Service) ความเชี่ยวชาญ (Specialization) เหตุการณ์ (Event) บุคคล (People) สถานที่ (Location) ความเป็นเจ้าของ (Ownership) องค์กร (Organization) ข้อมูล (Information) และแนวความคิด (Ideal) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้ (Tangible) และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) และได้นำเสนอสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของ

ผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีการชำระค่าสินค้าหรือบริการในรูปแบบตัวเงินหรือสิ่งมีค่าอื่นเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนทางธุรกิจ

ยูวพา สารพัฒน์ (2559, หน้า 28) ให้นิยามว่า ผลិតภัณฑ์ หมายถึง สิ่งที่เสนอขายสู่ตลาด เพื่อความสนใจ การจัดหา การใช้หรือการบริโภคที่สามารถทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เกิดความพึงพอใจ

จากคำนิยามของ ผลิตภัณฑ์ (Product) ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งใด ๆ ก็ตามที่เสนอออกสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจอยู่ในรูปของสินค้า บริการ ความเชี่ยวชาญ และแนวคิด เป็นต้น ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจเมื่อได้รับการบริโภคสิ่งนั้น

ระดับผลิตภัณฑ์

นักการตลาดได้แบ่งระดับผลิตภัณฑ์ (Product level) ออกเป็น 5 ระดับ ตามความระดับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยการแบ่งระดับผลิตภัณฑ์สามารถแบ่งได้ (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 2) ดังนี้

1. ผลประโยชน์หลัก (Core benefit) หมายถึง ผลประโยชน์หลักของผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคและการแก้ปัญหาอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น ประโยชน์หลักของโรงแรมคือการให้ที่พักอาศัย ประโยชน์หลักของเครื่องปรับอากาศคือการให้ความเย็นสบาย ประโยชน์หลักของรถยนต์คือการเป็นพาหนะเพื่อเพิ่มความรวดเร็วในการเดินทาง และประโยชน์หลักของโรงพยาบาลคือการให้ความบันเทิง (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 2)

2. ผลิตภัณฑ์พื้นฐาน (Basic product) หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะพื้นฐานที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งลักษณะพื้นฐานนี้จะเป็นส่วนประกอบด้วยคุณสมบัติที่จำเป็นเท่านั้น ไม่มีการเพิ่มเติมคุณสมบัติการทำงานที่พิเศษหรือแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น ผลิตภัณฑ์พื้นฐานของรถยนต์ คือ โครงสร้างรถยนต์ที่แข็งแรง เครื่องยนต์ที่เสถียร และระบบเบรกที่สมบูรณ์ ส่วนผลิตภัณฑ์พื้นฐานของโรงแรม คือ ห้องพักรวมสิ่งอำนวยความสะดวกที่จำเป็น เช่น เตียง ผ้าห่ม น้ำประปา และไฟฟ้า เป็นต้น (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 3)

3. ผลิตภัณฑ์คาดหวัง (Expected product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับและอยู่ในข้อตกลงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังนั้น ผู้ผลิตสามารถเพิ่มระดับคุณภาพ สร้างสรรค์รูปร่างลักษณะ รูปแบบ และบรรจุภัณฑ์ให้น่าสนใจรวมทั้งการสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริษัทผู้ผลิต เช่น ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวังของรถยนต์ คือ ความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานบนท้องถนนและบริการหลังการขายที่รวดเร็ว (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 3)

4. ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ซื้อได้รับเพิ่มเติม นอกเหนือจากความคาดหวังของตนเอง ซึ่งผลิตภัณฑ์ควบจะเป็นการสร้างแตกต่างไปจาก คู่แข่ง เช่น ของแถม การบริการจัดส่ง การให้สินเชื่อ การรับประกันสินค้า การบริการหลังการขาย เป็นต้น เช่น ผลิตภัณฑ์ควบของรถยนต์ ได้แก่ ของแถมที่มาพร้อมกับรถ ฝาครอบล้อ เซนเซอร์ท้ายรถ ถึง ขยะภายในรถ ให้บริการซ่อมฟรีตามระยะทางที่กำหนด (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 3-4)

5. ผลิตภัณฑ์ที่มีศักยภาพ (Potential product) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ที่รวบรวมเอาคุณสมบัติ ต่างๆ ที่เกิดจากการปรับปรุงและพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต เช่น รถยนต์ระบบไฟฟ้า หรือระบบพลังงานทดแทน (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 5)

องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์

ในการผลิตผลิตภัณฑ์ขึ้นมานั้น ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่าง ๆ โดยรวม เพื่อวางแผนด้านองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ขึ้นมาก่อนการผลิตจริง ซึ่งผลิตภัณฑ์ 1 ชิ้น จะมีองค์ประกอบดังนี้ (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 7)

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality) คุณภาพของผลิตภัณฑ์เกิดจากการทำงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ โดยเกณฑ์การวัดคุณภาพของผลิตภัณฑ์จะใช้เกณฑ์การวัดคุณภาพ ของผลิตภัณฑ์ในระดับเดียวกันจากคู่แข่งและระดับความพึงพอใจของลูกค้าเป็นหลัก เพราะ หากสินค้ามีคุณภาพต่ำก็อาจนำไปสู่การไม่ซื้อซ้ำ ใดๆ ต่อตาม หากสินค้ามีคุณภาพสูง แต่เกินความสามารถในการซื้อของผู้ซื้อก็อาจทำให้สินค้านั้นขายไม่ได้เช่นกัน ดังนั้นต้องพิจารณา จุดสมดุลระหว่างคุณภาพของสินค้า ต้นทุนในการผลิต และระดับความพึงพอใจของผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งต้องคำนึงถึงความสม่ำเสมอของคุณภาพในสินค้าทุกชิ้น (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 7)

2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics) ลักษณะทางกายภาพเป็น รูปร่างลักษณะที่ลูกค้าสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส ซึ่งหมายถึง รูปร่างลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า ดังนั้นการออกแบบผลิตภัณฑ์จึง มีความสำคัญอย่างมากเพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 7)

3. ราคา (Price) ราคาเป็นจำนวนที่ผู้บริโภคยอมให้ผู้ขายเพื่อแลกเปลี่ยนกับตัวสินค้า หรือบริการ ซึ่งราคาจะแสดงถึงมูลค่าที่ผู้ซื้อตัดสินใจยอมจ่ายเพื่อได้รับผลประโยชน์จากการ ใช้สินค้าหรือบริการ การตั้งราคาจะต้องสอดคล้องกับปรัชญาทางการตลาด ไม่จำเป็นต้องเป็นราคา ที่สูงหรือต่ำแต่ต้องเป็นราคาที่ผู้ซื้อยอมรับได้เมื่อเทียบกับคุณค่าที่เกิดจากการรับรู้ (Perceived value) ในตัวสินค้า ถ้าผู้ซื้อรับรู้ถึงคุณค่าที่สูง ก็สามารถตั้งราคาสินค้าสูงได้ ถ้ามีการปรับราคาสินค้า

เพิ่มขึ้นหรือลดลง องค์กรจะต้องพิจารณาถึงความอ่อนไหวด้านราคา (Price elastic) ที่จะมีผลต่อการตัดสินใจของผู้ซื้อด้วย (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 7)

4. ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิต ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งเหล่านี้เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์บางชนิดยังขึ้นอยู่กับชื่อเสียงของผู้ผลิต โดยเฉพาะสินค้าเจาะจงชื่อ (Specialty goods) ซึ่งเป็นสินค้าที่ผู้ซื้อตัดสินใจซื้อด้วยเหตุผลด้านจิตวิทยาหรือความชอบส่วนบุคคลไม่ใช่เหตุผลทางด้านเศรษฐศาสตร์หรือความประหยัด เช่น การตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะเชื่อว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถทำให้ตนเองเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม การเพิ่มความน่าเชื่อถือของผู้ผลิตและตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องคำนึงถึงและนำไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีมูลค่าเพิ่ม (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 7-8)

5. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง กระบวนการในการออกแบบและการผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสื่อกลางที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จากการมองเห็นสินค้า เมื่อลูกค้าเกิดการยอมรับในบรรจุภัณฑ์ก็จะนำไปสู่การจงใจให้เกิดความต้องการซื้อและการตัดสินใจซื้อ นักการตลาดจึงต้องสร้างบรรจุภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นเมื่อวางอยู่บนชั้นวางสินค้าร่วมกับสินค้าคู่แข่ง โดยเฉพาะสินค้าสะดวกซื้อที่มีการเคลื่อนไหวเร็วเพราะการตัดสินใจซื้อส่วนใหญ่จะเกิดขึ้นระหว่างการเลือกซื้อในร้านค้า (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 8)

6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นงานที่เกี่ยวข้องกับรูปแบบและลักษณะการบรรจุหีบห่อ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้มีผลกระทบต่อพฤติกรรมการณ์การซื้อของผู้บริโภค ผู้ผลิตจำเป็นต้องมีผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบและต้องศึกษาความต้องการของกลุ่มลูกค้าเพื่อสามารถออกแบบสินค้าให้ดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจในการซื้อสินค้าทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่ไม่มีภาชนะบรรจุ ได้แก่ รถยนต์ เฟอ์นิจเจอร์ เสื้อผ้า และเครื่องใช้ในครัวเรือน เป็นต้น (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 9)

7. การรับประกันและการประกันสินค้าหรือบริการการรับประกัน (Warranty) การรับประกันสินค้าเป็นเอกสารที่ออกโดยบริษัทอย่างเป็นทางการโดยแสดงข้อความที่ระบุถึงเงื่อนไขการรับประกันสินค้า ซึ่งผู้ผลิตหรือผู้ขายจะชดเชยด้วยการซ่อมบำรุงหรือเปลี่ยนสินค้าให้กับผู้ซื้อเมื่อผลิตภัณฑ์ไม่สามารถทำงานภายในระยะเวลาที่กำหนดหรือมีข้อบกพร่องจากโรงงานผลิต การรับประกันเป็นเครื่องมือที่สร้างความแตกต่างเพื่อใช้ในการแข่งขัน เช่น รถยนต์ เครื่องใช้ในครัวเรือน และเครื่องจักร วิธีการนี้เป็นการลดความเสี่ยงและเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าโดยทั่วไป เอกสารใบรับประกันจะระบุประเด็นสำคัญ 3 ประเด็น คือ

7.1 การรับประกันต้องแสดงข้อมูลรายละเอียดที่สมบูรณ์ว่าผู้ซื้อจะสามารถร้องเรียนได้ที่ไหน ใครเป็นผู้รับเรื่อง และมีวิธีการดำเนินการอย่างไรเมื่อสินค้ามีปัญหา

7.2 การรับประกันจะต้องให้ผู้ซื้อทราบข้อมูลเกี่ยวกับการรับประกันสินค้าอย่างชัดเจนล่วงหน้าก่อนการซื้อสินค้า

7.3 การรับประกันจะต้องระบุเงื่อนไขการรับประกันด้านระยะเวลาการรับประกัน ขอบเขตความรับผิดชอบของบริษัทผู้ผลิต และเงื่อนไขต่างๆ อย่างชัดเจน

การรับประกันสินค้าหรือบริการ (Guarantee) การรับประกันสินค้าและบริการเป็นข้อตกลงหรือคำยืนยันจากตัวแทนจำหน่ายว่าผลิตภัณฑ์สามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและเป็นที่ยอมรับหรือมีการประกันว่าสินค้าใช้ไม่ได้หรือใช้แล้วไม่เป็นที่พอใจ องค์กรจะยินดีคืนเงินให้กับลูกค้า ซึ่งการประกันนี้ไม่จำเป็นต้องแสดงในรูปเอกสารหรือลายลักษณ์อักษร (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 8-9)

8. สี (Color) สีเป็นสิ่งที่เชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกทางด้านจิตวิทยา ด้วยเหตุนี้ สีจึงเป็นตัวช่วยในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคในการโฆษณาส่งเสริมการขายต่าง ๆ การใช้สีเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 8)

9. การให้บริการ (Servicing) แนวโน้มผู้บริโภคในปัจจุบันมีแนวโน้มความต้องการได้รับการบริการจากผู้ผลิตและผู้ขายมากขึ้น เช่น การบริการสินเชื่อเงินผ่อน การบริการส่งของ การบริการซ่อมแซมหลังการขาย ซึ่งการบริการเหล่านี้อาจดำเนินการโดยผู้ผลิตเองหรืออาจเป็นบริษัทภายนอกที่เป็นผู้ให้บริการ เช่น บริษัทผู้จำหน่ายสินค้าออนไลน์มักว่าจ้างบริษัทขนส่งภายในประเทศเพื่อทำการส่งสินค้าให้กับลูกค้า (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 9)

10. วัตถุดิบ (Raw material) วัตถุดิบเป็นวัสดุที่ใช้ในกระบวนการผลิตเพื่อผลิตสินค้าตามคุณสมบัติที่กำหนดโดยฝ่ายผลิต ผู้ผลิตสามารถเลือกใช้วัตถุดิบหรือวัสดุหลายอย่างในการผลิต เช่น ผู้ผลิตผ้าอาจเลือกใช้เส้นใยผ้าไหมหรือเส้นใยสังเคราะห์ ผู้ผลิตเครื่องสำอางเลือกใช้วัตถุดิบจำพวกวิตามินซี คอลลาเจน หรือ มอยเจอร์ไรเซอร์ตามความต้องการของตลาด ซึ่งการตัดสินใจเรื่องประเภทของวัตถุดิบนี้ ผู้ผลิตจะต้องคำนึงถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนต้นทุนในการผลิตและความสามารถของบุคลากรในการจัดหาวัตถุดิบ (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 9)

11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety) เป็นประเด็นสำคัญและยังเป็นปัญหาทางด้านจริยธรรมต่อทั้งกลุ่มธุรกิจและกลุ่มผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์ที่ไม่ปลอดภัยทำให้ผู้ผลิตหรือผู้ขายเกิดการระคายเคืองหรือความเสียหายจากผลิตภัณฑ์ ในกรณีที่ผลิตภัณฑ์สร้างความเสียหายให้กับผู้ซื้อ บริษัท

ย่อมได้รับผลกระทบต่อชื่อเสียงและยอดขายในอนาคต ผู้ผลิตต้องให้ความสำคัญในเรื่องความปลอดภัยของสินค้าโดยการออกแบบและทดสอบความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ที่น่าเชื่อถือก่อนการนำออกสู่ตลาด ประกอบกับต้องแนบเอกสารที่มีข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวิธีการใช้และเก็บสินค้าแนบไปกับตัวสินค้าทุกชิ้น สินค้าที่ต้องเน้นเรื่องความปลอดภัยในระดับสูง ได้แก่ รถยนต์ เครื่องใช้ไฟฟ้า อาหาร และเครื่องทำน้ำร้อน สินค้าเหล่านี้ถ้าออกแบบไม่เหมาะสมหรือให้รายละเอียดไม่เพียงพอต่อผู้บริโภคอาจก่อให้เกิดอันตรายขณะที่ใช้งาน ได้ (ชลธิศ คาราวงษ์, 2558, หน้า 10)

ปัจจุบัน ผู้บริโภคมีความตื่นตัวกันมากในเรื่องความปลอดภัยของสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดส่วนหนึ่งมาจากการที่องค์กรของรัฐ เช่น คณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค (สคบ.) กระทรวงสาธารณสุขที่ดำเนินการให้ความรู้และข่าวสารเกี่ยวกับอันตรายของสินค้าประเภทต่าง ๆ ที่มีอยู่ในท้องตลาดเพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริโภคในการเลือกสินค้า (ชลธิศ คาราวงษ์, 2558, หน้า 10)

12. มาตรฐาน (Standard) ปัจจุบันเทคโนโลยีใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ผู้ผลิตจำเป็นต้องคำนึงถึงประโยชน์และมาตรฐานของเทคโนโลยีนั้น เช่น วิทยุ โทรทัศน์ คอมพิวเตอร์ และโทรศัพท์ สินค้าเหล่านี้จะต้องมีมาตรฐานที่ผ่านการควบคุมโดยสมาคมผู้ประกอบการอาชีพและหน่วยงานของรัฐบาลทั้งระดับในและนานาชาติเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่มีจำหน่ายในประเทศได้คุณภาพมาตรฐานระดับโลก (ชลธิศ คาราวงษ์, 2558, หน้า 10)

13. ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ (Compatibility) ความเข้ากันได้ หมายถึง ความสอดคล้องระหว่างลักษณะของผลิตภัณฑ์และการนำไปใช้จริงโดยไม่ก่อให้เกิดปัญหาต่อระบบการทำงานเดิมที่มีอยู่ เช่น การนำระบบซอฟต์แวร์ SAP ซึ่งเป็นซอฟต์แวร์ชั้นนำทางด้านการวางแผนทรัพยากรในบริษัท (Enterprise resource planning: ERP) จำเป็นต้องดูความเข้ากันได้กับทรัพยากรที่มีอยู่ในองค์กร เช่น ศักยภาพของบุคลากร ระบบฐานข้อมูลที่ใช้อยู่ และวิธีการทำงานในกระบวนการผลิต ซอฟต์แวร์นี้ได้รับการออกแบบมาเพื่อรวบรวมและเชื่อมโยงงานทั้งหมดภายในองค์กรโดยมีลักษณะการทำงานแบบใช้เวลาจริง (Real time) (ชลธิศ คาราวงษ์, 2558, หน้า 10)

14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value) คุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับจากการบริโภคและอุปโภคผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าที่เกิดจากความพึงพอใจในการใช้สินค้ากับต้นทุนที่ต้องเสียไป ซึ่งคุณค่าผลิตภัณฑ์เป็นหนึ่งในคุณค่าโดยรวม นอกจากนี้ยังมีคุณค่าของการบริการ คุณค่าของบุคคลากรหรือพนักงานขาย และคุณค่าของภาพลักษณ์องค์กร

ในการเพิ่มคุณค่าที่ได้รับให้แก่ผู้บริโภค ผู้ผลิตควรเพิ่มคุณค่ารวมในด้านต่าง ๆ ได้แก่

14.1 ตัวผลิตภัณฑ์ต้องมีความน่าเชื่อถือ ความทนทาน และประสิทธิภาพในการทำงาน

14.2 การบริการระหว่างการขายและภายหลังการขายควรมีความสม่ำเสมอ

14.3 บุคลากรหรือพนักงานต้องมีความรู้และบุคลิกภาพที่ดี

14.4 ภาพลักษณ์ขององค์กรต้องเป็นที่รู้จักในเชิงบวก

นอกจากนี้ องค์กรสามารถลดต้นทุนรวม เช่น ลดระยะเวลาในการส่งของ สร้างช่องทางการตลาดให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และสร้างบรรยากาศการต้อนรับอย่างเป็นกัลยาณมิตร (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 10-12)

15. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกันตามความพอใจของแต่ละบุคคล ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงต้องผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายในด้านรูปแบบ สี สัน กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ และระดับคุณภาพต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 7)

การเพิ่มความหลากหลายให้กับตัวผลิตภัณฑ์อาจกระทำได้โดยการเพิ่มจำนวนผลิตภัณฑ์ใน 3 รูปแบบ ตามส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) ซึ่งประกอบด้วยกลุ่มของสายผลิตภัณฑ์ และรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่ผู้ขายเสนอขายในตลาด ดังนี้

15.1 ความกว้างของผลิตภัณฑ์ (Product width) หมายถึง จำนวนของผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่องค์กรมีไว้เพื่อนำเสนอให้แก่ผู้บริโภค เช่น ผลิตภัณฑ์ของดัชมิลล์มีจำหน่าย 5 สายผลิตภัณฑ์ ได้แก่

15.1.1 โยเกิร์ต

15.1.2 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชที

15.1.3 นมเปรี้ยวพร้อมดื่มพาสเจอร์ไรซ์

15.1.4 นมถั่วเหลืองยูเอชที

15.1.5 นมสดพาสเจอร์ไรซ์

ดังนั้น บริษัทดัชมิลล์จึงมีความกว้างผลิตภัณฑ์เท่ากับ 5

15.2 ความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product depth) หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน แต่มีลักษณะเฉพาะแตกต่างกัน เช่น สี ขนาดหรือรูปแบบ ตัวอย่างเช่น สายผลิตภัณฑ์นมเปรี้ยวพร้อมดื่มยูเอชทีของดัชมิลล์มีรายการผลิตภัณฑ์อยู่ 3 รายการ ได้แก่

15.2.1 รสส้ม

15.2.2 รสผลไม้รวม

15.2.3 รสชาติเบอร์รี่

ดังนั้น บริษัทดัชมิลล์จึงมีความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์เท่ากับ 3

15.3 ความยาวของสายผลิตภัณฑ์ (Product line length) หมายถึง จำนวนผลิตภัณฑ์ทั้งหมดของบริษัทที่เสนอขายลูกค้าซึ่งเกิดจากการรวมความลึกของทุกสายผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ดัชมิลล์มีผลิตภัณฑ์ทั้งหมดที่วางจำหน่ายในท้องตลาด 14 รายการ ดังนั้นบริษัทจึงมีความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์เท่ากับ 14 (ชลธิศ ดาราวงษ์, 2558, หน้า 12-13)

การพิจารณาคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถจูงใจตลาดได้ นักการตลาดต้องศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดนโยบายผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 261)

1. คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) เป็นการวัดประสิทธิผลของการทำงาน และความคงทนของผลิตภัณฑ์ เช่น อายุการใช้งาน ความประหยัด ความมีมาตรฐาน เป็นต้น การกำหนดคุณภาพของตราสินค้าสามารถแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ ต่ำ กลาง ก่อนข้างสูง และสูง จะเห็นว่ากำไรจะเพิ่มขึ้นตามคุณภาพของตราสินค้า แสดงให้เห็นว่าบริษัทควรมุ่งรักษาควมมั่งคั่งรักษาคุณภาพของตราสินค้าในระดับคุณภาพก่อนข้างสูง และพยายามรักษาคุณภาพระดับนี้ไว้ โดยไม่มีความจำเป็นต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาด บริษัทส่วนใหญ่จะเสนอผลิตภัณฑ์หลายระดับ ประกอบด้วยระดับต่ำ ปานกลาง สูงและ พิเศษ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 263)

2. รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Tangible product) ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสหรือรับรู้ได้ ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 262)

3. รูปแบบของผลิตภัณฑ์ (Style) ต้องมีความทันสมัย เหมาะสำหรับผู้บริโภคตามกลุ่มลูกค้าที่สนใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์และคณะ, 2550, หน้า 262)

4. การบรรจุภัณฑ์ (Packing) หมายถึง กิจกรรมในการออกแบบและผลิตภาชนะบรรจุหรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในการบรรจุภัณฑ์มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 263)

4.1 การเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์ (Changing the package) เป็นการพัฒนาหรือปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้ดีขึ้นหรือทันสมัยขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 263)

4.2 การบรรจุภัณฑ์เพื่อการนำกลับมาใช้ (Reuse packing) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ภายหลังจากที่ผู้ใช้สินค้าที่อยู่ภายในหมดแล้ว เช่น ขวดกาแฟสุญญากาศ หรือกล่องคุกกี้ของ S&P ซึ่งสามารถนำมาใช้เป็นภาชนะเก็บอาหารในครัวได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 263)

4.3 การบรรจุภัณฑ์รวม (Multiple packing) เป็นกลยุทธ์การส่งเสริมการขายโดยนำสินค้าหลายชิ้นหรือหลายชนิดมาบรรจุรวมกัน เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพิ่มขึ้นและทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นด้วย วิธีนี้มักใช้ร่วมกับการลดราคา เช่น ชุดเครื่องสำอางแบบกล่อง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 263)

4.4 การบรรจุภัณฑ์สำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Packing the product line) เป็นการพิจารณาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ทุกชนิดในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันว่าควรจะมีเหมือนกันหรือให้มีความเป็นเอกลักษณ์ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับว่าสินค้านั้นมีลักษณะการใช้งานหรือคุณภาพเหมือนกันหรือไม่ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 264)

4.5 การบรรจุภัณฑ์เพื่อแก้ไขปัญหาสิ่งแวดล้อมโดยใช้หลัก 7Rs ดังนี้
 (1) การบรรจุภัณฑ์ที่สามารถหมุนเวียนแปรสภาพใหม่ (Recycle) (2) การบรรจุภัณฑ์ชนิดเติม (Refill) (3) การบรรจุภัณฑ์เพื่อใช้ซ้ำ (Reuse) (4) การบรรจุภัณฑ์ที่ลดขนาดลง (Reduce) (5) การไม่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เกิดมลภาวะ (Reject) (6) การบรรจุภัณฑ์ที่ยังสามารถซ่อมแซมแก้ไขได้ (Repair) (7) บรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคนำไปใช้ได้ประโยชน์กลับคืนมา (Resource) (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 264)

เนื่องจากบรรจุภัณฑ์และสินค้าที่ใช้แล้วจะมีผลกระทบต่อสภาพแวดล้อม ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์ฟองซักฟอกจะทำให้เกิดมลภาวะต่อน้ำ เป็นต้น ซึ่งจะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์โดยยึดหลักการปกป้องสภาพแวดล้อม (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 264)

5. ตราสินค้า (Brand strategy) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือ การประสานทุกอย่างเข้าด้วยกัน เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขาย ซึ่งจะทำให้สินค้าของพวกเขาแตกต่างจากคู่แข่ง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 264)

6. การขยายส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Expansion of product mix) เป็นการเพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความลึกภายในสายผลิตภัณฑ์ (เพิ่มรายการผลิตภัณฑ์ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์) จากส่วนประสมผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ ซึ่งสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เพิ่มขึ้นอาจจะเกี่ยวข้องหรือไม่เกี่ยวข้องกับสายผลิตภัณฑ์เดิมก็ได้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 265)

6.1 การขยายความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Width of the product mix หรือ Breadth of the product mix) หมายถึง การเพิ่มจำนวนสายผลิตภัณฑ์ (Product line) ทั้งหมดที่เสนอขายโดยบริษัท เช่น ภัตตาคาร คิงส์ ซีฟู้ด เดิมมีกลุ่มอาหาร ได้แก่ อาหารทะเล ญี่ปุ่น ฯลฯ เครื่องดื่ม

ประกอบด้วย เครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์และไม่มีแอลกอฮอล์ ของหวานและผลไม้ ร้านจะพิจารณาความกว้างเพิ่มเติม คือ มุมของขวัญที่ระลึก บริการอื่นๆ เช่น คาราโอเกะ สนามเด็กเล่น สวนนก ตู้อาหาร เพื่อให้ความเพลิดเพลินและสร้างความแตกต่าง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 265)

6.2 การขยายความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Depth of the product mix) หมายถึงจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ (Product item) ที่มีอยู่ในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งแตกต่างกันในด้านขนาด สี รูปแบบ หรือ คุณสมบัติอื่น ๆ ภัตตาคาร กิงส์ ซีฟู้ด ขยายความลึกของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ประเภทกลุ่มอาหาร ประกอบด้วย กุ้งมังกร ปูทะเล ปูม้า ปลากระพงแดง ปลาแซลมอน หอย เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 265)

6.3 การขยายความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Length of product) หมายถึงจำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในส่วนประสมผลิตภัณฑ์หรือในหนึ่งสายผลิตภัณฑ์กล่าวคือเกิดจากการรวมกันของความลึกของแต่ละสายผลิตภัณฑ์หรือเป็นการพิจารณาว่าควรเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์อะไรบ้างในแต่ละส่วนผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมกันแล้วจะเป็นความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ทั้งหมด เช่น ภัตตาคาร กิงส์ ซีฟู้ด พิจารณาถึงรายการที่ควรเพิ่มเติมในสายผลิตภัณฑ์อาหาร เครื่องดื่ม ขนมหวาน ผลไม้ ของขวัญของที่ระลึก และบริการอื่นๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 265)

6.4 การปรับความสอดคล้องกันของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Consistency of the product mix) หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดระหว่างสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งจัดตามลักษณะการใช้สอยขั้นสุดท้ายความต้องการในผลิตภัณฑ์ จากตัวอย่าง ภัตตาคาร กิงส์ ซีฟู้ด พิจารณาว่าควรเพิ่มเติมมุมของขวัญของที่ระลึก หรือบริการอื่นๆ เช่น คาราโอเกะ คอมพิวเตอร์ อินเทอร์เน็ต โทรทัศน์ เพื่อให้ความเพลิดเพลินและสร้างความแตกต่าง เหล่านี้จะต้องพิจารณาว่ามีความสอดคล้องกับสายผลิตภัณฑ์เดิมและความต้องการของลูกค้าที่มารับประทานอาหารหรือไม่ สามารถสร้างยอดขายและทำกำไรหรือไม่ในแต่ละรายการผลิตภัณฑ์นั้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2550, หน้า 266)

ผู้วางแผนผลิตภัณฑ์ ต้องสร้าง “ผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง” โดยผลิตภัณฑ์ที่แท้จริงมีคุณสมบัติ 5 ประการ คือ ระดับคุณภาพ รูปลักษณ์ การออกแบบ ตราผลิตภัณฑ์ และการบรรจุภัณฑ์ เช่น กล้องถ่ายรูปโซนี่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่แท้จริง โดยที่ชื่อ ส่วนประกอบ รูปแบบ รูปลักษณ์ การบรรจุภัณฑ์ และส่วนอื่น ๆ ของผลิตภัณฑ์ตัวนี้ มีการผสมผสานอย่างประณีต เพื่อส่งมอบแก่นแท้ของผลิตภัณฑ์ อันได้แก่ ความสะดวกสบาย คุณภาพระดับสูง ที่จะใช้เก็บช่วงเวลาที่สำคัญไว้ให้แก่ลูกค้า (คอตเลอร์, 2554 ข, หน้า 124)

การสร้างสินค้าและบริการเกี่ยวข้องกับการกำหนดผลประโยชน์ที่จะนำเสนอโดยกิจการ จะติดต่อสื่อสารและส่งมอบผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านทางคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทางด้าน คุณภาพ (Quality) รูปลักษณะ (Feature) รวมถึงรูปแบบ (Style) และการออกแบบ (Design) (คอตเลอร์, 2554 ข, หน้า 128)

1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณภาพเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งของนักการตลาดในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ (Product quality) แบ่งเป็น 2 มิติ คือ ระดับ (Level) และ ความสอดคล้อง (Consistency) ในการสร้างผลิตภัณฑ์นั้น คุณภาพของผลิตภัณฑ์ หมายถึง คุณภาพของการปฏิบัติงาน (Performance quality) คือความสามารถของผลิตภัณฑ์ในการปฏิบัติหน้าที่ เช่น บริษัทโรลล์สรอยซ์ (Rolls-royce) เสนอคุณภาพของการปฏิบัติงานที่เหนือกว่า บริษัทเชฟโรเลต (Chevrolet) เนื่องจาก โรลล์ส รอยซ์ ผลิตรถยนต์ที่ขับเคลื่อนได้อย่างนุ่มนวลกว่า มีการควบคุมเหนือกว่า และอายุการใช้งานยาวนานกว่า ในตลาดทั่วไปมีกิจการจำนวนมากที่จะพยายามเสนอคุณภาพของการปฏิบัติงานที่สูงที่สุดเท่าที่จะทำได้ เพราะมีลูกค้าจำนวนไม่มากนักที่ต้องการและสามารถซื้อคุณภาพระดับสูงที่เสนอมานในผลิตภัณฑ์ การพิจารณาคุณภาพในอีกมิติหนึ่ง คือ คุณภาพหมายถึงความสอดคล้องของคุณภาพในระดับสูง ดังนั้น ตามแนวคิดนี้ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ จึงหมายถึง คุณภาพของความสอดคล้อง (Consistency) ซึ่งหมายถึง ปราศจากผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้มาตรฐาน และมีความสอดคล้อง (Consistency) ในการส่งมอบผลของปฏิบัติงานในระดับที่เข้าเป้าหมายไว้ ด้วยแนวคิดดังนี้ ทำให้เชฟโรเลต สามารถมีคุณภาพสูงเท่า โรลล์สรอยซ์ได้ แม้ว่า เชฟโรเลตจะไม่สามารถปฏิบัติงานได้ดีเท่า แต่สร้างการส่งมอบที่มีความสอดคล้องระหว่างเงินที่ลูกค้าจ่ายกับความคาดหวังลูกค้าได้ ในปัจจุบันกิจการต่างๆ จึงใช้ระบบคุณภาพซึ่งมุ่งที่ลูกค้า เป็นอาวุธทางกลยุทธ์ที่มีศักยภาพ กิจการจะสร้างสรรค์ความพึงพอใจให้ลูกค้า และสร้างคุณค่า ด้วยความสอดคล้อง และคุณประโยชน์ตามความจำเป็นของลูกค้า เพื่อคุณภาพที่เหนือกว่า (คอตเลอร์, 2554 ข, หน้า 128)

2. รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ สามารถเสนอผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้รูปลักษณะเป็นเครื่องมือในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่าง ระหว่างผลิตภัณฑ์ของกิจการกับผลิตภัณฑ์ของกลุ่ม กิจการมีวิธีในการกำหนดรูปลักษณะใหม่ และตัดสินใจว่าจะใช้รูปลักษณะใดกับผลิตภัณฑ์ใด โดย กิจการจะต้องสำรวจผู้ซื้อในอดีต ซึ่งเคยใช้ผลิตภัณฑ์ และถามคำถามดังนี้ ท่านชอบผลิตภัณฑ์หรือไม่ รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์แบบใดที่ท่านชอบมากที่สุด รูปลักษณะแบบใดที่เราควรเพิ่มเพื่อปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น ซึ่งคำตอบของคำถามจะให้ข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับรูปลักษณะให้แก่กิจการ (คอตเลอร์, 2554 ข, หน้า 129)

3. รูปแบบและการออกแบบผลิตภัณฑ์ คือ การสร้างลักษณะเด่นให้รูปแบบ และ

การออกแบบ ผลิตภัณฑ์บางกิจการมีชื่อเสียงในเรื่องรูปแบบและการออกแบบ เช่น บอส (Bose) มีชื่อเสียงในด้านการออกแบบเครื่องเสียง สตีลเคส (Steelcase) มีชื่อเสียงในด้านรูปแบบและการออกแบบเฟอร์นิเจอร์สำนักงานและระบบ การออกแบบเป็นอาวุธในการแข่งขันที่ทรงอำนาจทางการตลาดของกิจการ การออกแบบเป็นแนวคิดที่กว้างกว่ารูปแบบ นั่นคือ รูปแบบเป็นการอธิบายสิ่งที่ปรากฏของผลิตภัณฑ์ รูปแบบเป็นลักษณะที่รับรู้ได้ด้วยสายตา รูปแบบที่ดีจะจูงใจและสร้างความพึงพอใจด้านความสวยงาม รูปแบบและการออกแบบที่ดีจะดึงดูดความสนใจ ปรับปรุงคุณภาพผลิตภัณฑ์ ลดต้นทุนการผลิต และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความได้เปรียบเชิงแข่งขันในตลาดเป้าหมาย (คอตเลอร์, 2554 ข, หน้า 129)

4. ตราผลิตภัณฑ์ คือ ชื่อ ถ้อยคำ สัญลักษณ์ รูปแบบ หรือการผสมผสานของสิ่งดังกล่าวมา เพื่อที่จะระบุตัวสินค้าหรือบริการ ของผู้ขายรายหนึ่งให้มีความแตกต่างจากสินค้าและบริการของกลุ่มแข่งรายอื่น การกำหนดตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ เพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราจะเจริญเติบโตในตลาดได้ยาก การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภคจำตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ในหลายลักษณะ ได้แก่ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่จะมีประโยชน์ต่อเขาได้ นอกจากนี้ ตราผลิตภัณฑ์ยังเป็นสิ่งที่บอกให้ลูกค้าทราบถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ คุณประโยชน์นี้ทำให้ผู้บริโภคที่ซื้อผลิตภัณฑ์ตราเดิมซ้ำบ่อย ๆ มั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์และคุณภาพ เหมือนเดิม ทุกครั้งที่ซื้อ จนทำให้ชื่อตราผลิตภัณฑ์กลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษของผลิตภัณฑ์ (คอตเลอร์, 2554 ข, หน้า 130)

5. การบรรจุภัณฑ์ หมายถึง การออกแบบและผลิตสิ่งบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องของบรรจุภัณฑ์ ได้แก่ ขนาด รูปร่าง วัสดุ สี ตัวอักษร และเครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องทำงานร่วมกัน เพื่อสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ การทำบรรจุภัณฑ์ต้องให้ความสนใจกับความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ เช่น ฝาที่มีระบบป้องกันเด็กเล็กเปิดเล่น เนื่องจากการตัดสินใจเรื่องบรรจุภัณฑ์นั้น กิจการจะต้องพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมและเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าและวัตถุประสงค์ของกิจการด้วยทำให้เห็นความพยายามของกิจการในการลดบรรจุภัณฑ์ ดังจะเห็นได้จากผลิตภัณฑ์ที่ใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นกระดาษ หรืออลูมิเนียมน้อยลง เพราะบรรจุภัณฑ์ดังกล่าวนี้ย่อยสลายยาก (คอตเลอร์, 2554 ข, หน้า 135)

6. ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (ความหลากหลายของกลุ่มผลิตภัณฑ์) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ของกิจการมีมิติที่สำคัญ 4 มิติ คือ ความกว้าง ความยาว ความลึก และความสอดคล้องกัน ความกว้างของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนของสายผลิตภัณฑ์ในกิจการ เช่น พีแอนด์จีทำการตลาดอย่างกว้างขวาง โดยมีสายผลิตภัณฑ์จำนวนมาก ได้แก่ กระดาษ อาหาร เวชภัณฑ์ เครื่องสำอาง ความยาวของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมด

ที่กิจการมีในแต่ละสายผลิตภัณฑ์รวมทั้งหมดของกิจการ เช่น พีแอนด์จี ในหนึ่งสายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยหลายตราผลิตภัณฑ์ พีแอนด์จี ขายผงซักฟอก 6 ตราผลิตภัณฑ์ สบู่ 6 ตราผลิตภัณฑ์ ยาสระผมอีก 6 ตราผลิตภัณฑ์ ความลึกของสายผลิตภัณฑ์ หมายถึง จำนวนรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ที่มีอยู่ในผลิตภัณฑ์แต่ละสายใน 1 สายผลิตภัณฑ์ เช่น ยาสีฟันcrest ของพีแอนด์จี มี 3 ขนาด 2 สูตร และสุดท้ายความสอดคล้องของส่วนประสมผลิตภัณฑ์ หมายถึง ความสัมพันธ์อย่างใกล้ชิดของแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ในเรื่องของผู้ใช้ การผลิต ช่องทางการจัดจำหน่าย สายผลิตภัณฑ์ของพีแอนด์จี มีความสอดคล้องกัน ในแง่ของการเป็นผลิตภัณฑ์อุปโภคบริโภค (คอตเลอร์, 2554 ข, หน้า 138-139)

ตารางที่ 2-1 การสังเคราะห์องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	ชลธิศ ดาราวงษ์ (2550)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ (2550)	ฟิลลิป คอตเลอร์ (2554)	รวม
1. คุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Product quality)	✓	✓	✓	3
2. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics)	✓	✓	✓	3
3. ราคา (Price)	✓			1
4. ชื่อเสียงของผู้ขายหรือตราสินค้า (Brand)	✓	✓	✓	3
5. การบรรจุภัณฑ์ (Packing)	✓	✓	✓	3
6. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design)	✓	✓	✓	3
7. การรับประกัน (Warranty)	✓			1
8. สี (Color)	✓			1
9. การให้บริการ (Servicing)	✓			1
10. วัตถุดิบ (Raw material)	✓			1

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์	ชลธิศ ดาราวงษ์ (2550)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ กณะ (2550)	ฟิลลิป คอตเลอร์ (2554)	รวม
11. ความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์ (Product safety)	✓			1
12. มาตรฐาน (Standard)	✓			1
13. ความเข้ากันได้กับสิ่งที่มีอยู่ (Compatibility)	✓			1
14. คุณค่าผลิตภัณฑ์ (Product value)	✓			1
15. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety)	✓	✓	✓	3

จากการศึกษาองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ที่เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ มีดังนี้

1. ลักษณะทางกายภาพของสินค้า (Physical characteristics) เป็นลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นหรือรับรู้ได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 คือ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เช่น รูปร่าง ลักษณะ รูปแบบ บรรจุภัณฑ์ ตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งเป็นส่วนเสริมผลิตภัณฑ์ให้ทำหน้าที่สมบูรณ์ขึ้นหรือเชิญชวนให้ใช้มากขึ้น

2. ตราสินค้า คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ รูปแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งที่กล่าวมา เพื่อระบุสินค้าและบริการของผู้ผลิตหรือผู้ขาย การกำหนดตราผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ เพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีตราจะเจริญเติบโตในตลาดได้ยาก การกำหนดตราผลิตภัณฑ์ช่วยให้ผู้บริโภครู้จักตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้นในหลายลักษณะ ได้แก่ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าสามารถระบุผลิตภัณฑ์ที่จะมีประโยชน์ต่อเขาได้ ซึ่งจะทำให้สินค้าของพวกเขาแตกต่างจากคู่แข่ง

3. บรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นการออกแบบและผลิตภาชนะสำหรับบรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นสิ่งกลางทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จากการมองเห็น การตัดสินใจที่เกี่ยวข้องของบรรจุภัณฑ์ของผู้บริโภค ได้แก่ ขนาด รูปร่าง วัสดุ สี ตัวอักษร และเครื่องหมายตราผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะต้องทำงานร่วมกัน เพื่อสนับสนุนตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เมื่อลูกค้ายอมรับในบรรจุภัณฑ์ ก็จะนำไปสู่การจงใจเพื่อให้เกิดความต้องการซื้อและตัดสินใจซื้อในที่สุด นักการตลาดต้องสร้างบรรจุภัณฑ์ให้โดดเด่นเพื่อสร้างความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

4. การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) การออกแบบผลิตภัณฑ์เป็นกิจกรรมในเรื่องของรูปแบบและลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภค การออกแบบผลิตภัณฑ์ต้องศึกษาความต้องการของผู้บริโภคเพื่อที่จะออกแบบให้สินค้าดึงดูดความสนใจและเป็นที่ต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยคำนึงถึงเหตุจูงใจให้ลูกค้าซื้อสินค้า

5. สี (Color) สีของผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการตัดสินใจซื้อ เพราะสีทำให้เกิดอารมณ์ด้านจิตวิทยา สีที่โดดเด่นจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า

6. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Product variety) ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าที่มีลักษณะที่แตกต่างกันตามความพึงพอใจของแต่ละบุคคล โดยมีกรให้เลือกรับสินค้า เช่น รส กลิ่น สี ขนาดบรรจุภัณฑ์ ลักษณะ รูปแบบ และคุณภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I

ในปัจจุบัน โลกมีความเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทั้งวิกฤตการณ์ด้านการเงินที่เกิดขึ้น ทำให้ภาวะความยากจนและการว่างงานเพิ่มมากขึ้น ทั่วโลกต้องใช้มาตรการกระตุ้นเศรษฐกิจและการพัฒนาเพื่อที่จะฟื้นฟูความมั่นใจ นอกจากนี้การเปลี่ยนแปลงของสภาพภูมิอากาศและมลพิษที่เพิ่มขึ้นเป็นปัญหาทำให้หลายประเทศต้องลดปริมาณการปล่อยก๊าซคาร์บอน ไดออกไซด์ การเปลี่ยนแปลงทางด้านเทคโนโลยีได้เปลี่ยนจากโลกแห่งเครื่องจักรกลมาเป็นโลกแห่งดิจิทัล เช่น อินเทอร์เน็ต คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ และ โซเชียลมีเดีย ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบต่อพฤติกรรมของทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภค ทำให้ต้องยกเครื่องแนวความคิดด้านการตลาดครั้งใหญ่ โดยแนวคิดด้านการตลาดต้องมีคุณภาพสอดคล้องไปกับแนวคิดเศรษฐศาสตร์มหภาคเพราะเมื่อใดก็ตามที่ภาวะเศรษฐกิจมหภาคเปลี่ยนไป พฤติกรรมของผู้บริโภคก็จะเปลี่ยนตาม ซึ่งทำให้การตลาดต้องเปลี่ยนตามไปด้วย ตลอดระยะเวลา 60 ปีที่ผ่านมา การตลาดได้เปลี่ยนจากการยึดตัวผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง (การตลาด 1.0) มาเป็นให้ความสำคัญกับผู้บริโภค (การตลาด 2.0) แต่ปัจจุบันการตลาดต้องปรับตัวอีกครั้งตามพลวัตใหม่ๆที่เกิดขึ้นในสภาพแวดล้อม บริษัทหลาย ๆ แห่งให้ความสำคัญกับสิ่งต่าง ๆ มากขึ้นนอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ ไปสู่ผู้บริโภคปลະปัญหาของมนุษยชาติ การตลาด 3.0 คือขั้นตอนที่บริษัทเปลี่ยนผ่านจากการยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Consumer-centricity) มาสู่การให้ความสำคัญต่อมนุษย์ (Human-centricity) และกำไรของบริษัทต้องสมดุลกับความรับผิดชอบต่อสังคม (คอตเลอร์, 2554 ก, หน้า 3)

การตลาด 1.0 เป็นยุคที่อุตสาหกรรมที่เครื่องจักรกลเป็นเทคโนโลยีหลัก การตลาดทำหน้าที่ขายสินค้าที่ผลิตได้จากโรงงาน ทำให้ผู้บริโภคทุกคนอยากได้สินค้านั้น ส่วนมากเป็นสินค้าที่มีลักษณะเป็นพื้นฐาน ออกแบบมาเพื่อขายผู้บริโภคจำนวนมากในตลาดมวลชน เป้าหมายสำคัญในการผลิตคือ ผลิตสินค้ามาตรฐานเดียวกันจำนวนมากเพื่อให้ต้นทุนการผลิตต่ำสุด และตั้งราคาขายให้ถูกลงเพื่อให้ลูกค้าจำนวนมากซื้อเข้ามาใช้ได้ การตลาดในยุคนี้ จะกำหนดกลยุทธ์การตลาดด้วยพัฒนาสินค้า (Product) กำหนดราคา (Price) ส่งเสริมการขาย (Promotion) และจัดหาที่จำหน่ายสินค้า (Place) โดยต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ถูกต้องตามมาตรฐานที่กำหนดไว้ และสามารถใช้งานตามหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ ตั้งราคาและช่องทางการจัดจำหน่ายให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค ส่งเสริมการขายด้วยข้อเสนอต่างๆ เข้าถึงลูกค้าเป้าหมายผ่านทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ การตลาดยุค 1.0 เป็นการสื่อสารแบบทางเดียวจากองค์กรไปยังลูกค้าหรือ One-to-many โดยเจ้าของสินค้าจะทำการสื่อสารกับผู้บริโภคฝ่ายเดียวลูกค้าไม่สามารถที่จะแสดงความคิดเห็นหรือ Feedback ตอบกลับได้ (คอตเลอร์, 2554 ก, หน้า 3-4)

การตลาด 2.0 เป็นยุคข้อมูลสารสนเทศ (The information age) ซึ่งมีเทคโนโลยีสารสนเทศเป็นแรงขับเคลื่อนเหมือนอย่างในปัจจุบัน การตลาดในยุคนี้จึงไม่ได้มีภารกิจง่าย ๆ เพราะผู้บริโภคมีความรอบรู้และสามารถจะเปรียบเทียบข้อเสนอของสินค้าที่มีลักษณะคล้ายกัน ผู้บริโภคสามารถวัดและกำหนดคุณค่าของสินค้า โดยลูกค้าแต่ละคนมีรสนิยมและความชื่นชอบแตกต่างกัน นักการตลาดต้องแบ่งตลาดออกเป็น ส่วน ๆ และกำหนดแนวทางสินค้าที่มีคุณสมบัติ และข้อเสนอที่ดีขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมาย โดยคำสำคัญที่ว่า “ลูกค้าคือพระเจ้า” (Customer is king) ใช้ได้กับองค์กรส่วนใหญ่ ผู้บริโภคจึงได้เปรียบ เพราะที่ผู้ผลิตสินค้าต้องสนใจในเรื่องความต้องการ (Needs) และความอยากได้ (Wants) ของผู้บริโภค สินค้าชนิดเดียวกันมีตราสินค้าให้เลือกหลายแบรนด์ ทั้งแบบที่เน้น Wikinomics การใช้งานและแบบทางเลือกอื่น ๆ นักการตลาดยุคนี้พยายามเข้าถึงความคิด (Mind) และจิตใจ (Heart) ของผู้บริโภค แต่ข้อเสียของแนวคิดการตลาดที่ยึดถือผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางแบบนี้กลับคิดว่าผู้บริโภคเป็นเป้าหมายของแคมเปญการตลาด ไม่สามารถแสดงความคิดเห็นหรือตอบโต้ได้ นี่คือนักการตลาด 2.0 หรือเป็นยุคที่การตลาดเน้นความสำคัญของผู้บริโภค (The customer-oriented era) การตลาด 2.0 มักจะใช้ตัวช่วยคือ CRM (Customer relationship management) เป็นการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้าที่มีต่อสินค้าของบริษัท รวมถึงการศึกษาและเก็บข้อมูลของลูกค้า โดย CRM เป็นการ รู้จักและใส่ใจลูกค้าเพื่อช่วยสร้างความสัมพันธ์ของบริษัทกับลูกค้าและสร้างคุณค่าทางจิตใจ (คอตเลอร์, 2554 ก, หน้า 3-4)

ยุคการตลาด 3.0 เป็นยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม (The values-driven era) นักการตลาดจะมองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์ที่ประกอบด้วยจิตใจ (Heart) ความคิด (Mind) และจิตวิญญาณ (Spirit) ปัจจุบันผู้บริโภคมองหาสิ่งที่จะมาลดความกังวลใจ เพื่อให้โลกยุคโลกาภิวัตน์ นำอยู่ขึ้น ผู้บริโภคสรรหาบริษัทที่มีพันธกิจ (Mission) วิสัยทัศน์ (Vision) และค่านิยม (Values) ที่เข้าใจและตอบสนองความต้องการทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม ผู้บริโภคไม่ได้ต้องการแค่สินค้าที่ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนดและให้ความพึงพอใจทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังต้องการเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ (Human spirit fulfillment) จากสินค้าและบริการที่เลือก การตลาด 3.0 ยกระดับแนวคิดด้านการตลาดให้สูงขึ้นไปสู่ความปรารถนา (Aspiration) ค่านิยม และจิตวิญญาณของมนุษย์ การตลาด 3.0 เข้ามาช่วยเสริมให้การตลาดอารมณ์ (Emotional marketing) สมบูรณ์ขึ้น ด้วยการตลาดจิตวิญญาณมนุษย์ (Human spirit marketing) โดยการตลาด 3.0 จะเป็นการสื่อสารแบบ Two-way communication หรือ Many-to-many คือ ผู้บริโภคสื่อสารกันเองผ่าน Social Networks เกิดการส่งต่อข้อมูลอย่างแพร่หลาย (คอตเลอร์, 2554 ก, หน้า 4-5)

การตลาด 3.0 เป็นยุคแห่งการมีส่วนร่วมและการตลาดความร่วมมือ (The age of participation and collaborative marketing) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านผู้บริโภค ตลาดและการตลาด การพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมทำให้เกิดการตลาด 1.0 ขณะที่การตลาด 2.0 เกิดจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสารสนเทศและอินเทอร์เน็ต ส่วนเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ (New wave technology) เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญที่ผลักดันให้เกิดการตลาด 3.0 เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ ทำให้การเชื่อมโยง (Connectivity) และการโต้ตอบ (Interactivity) ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลเป็นไปได้ง่ายมากขึ้น โดยเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ประกอบด้วยแรงขับเคลื่อนสำคัญ 3 ประการ คือ คอมพิวเตอร์กับโทรศัพท์มือถือราคาถูกลง อินเทอร์เน็ตที่ราคาต่ำลง และโอเพ่นซอร์ส (Open source) เทคโนโลยีเหล่านี้ทำให้ผู้คนสามารถแสดงออกและให้ความร่วมมือกับบุคคลอื่นได้ง่ายขึ้น เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ทำให้มนุษย์เปลี่ยนจากการเป็นผู้บริโภค (Consumer) ไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกัน (Prosumer) โซเชียลมีเดีย (Social media) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญอีกอย่างหนึ่งของเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ โดยจะแบ่งโซเชียลมีเดียเป็น 2 ประเภท คือ โซเชียลมีเดียเพื่อการแสดงออก (Expressive social media) ได้แก่ บล็อก (Blog) ทวิตเตอร์ (Twitter) ยูทูบ (Youtube) เฟซบุ๊ก (Facebook) ส่วนอีกประเภทหนึ่งคือ โซเชียลมีเดียเพื่อความร่วมมือ (Collaborative social media) เช่น เว็บไซต์วิกิพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น โดยในโซเชียลมีเดียเพื่อการแสดงออก บล็อกและทวิตส่วนใหญ่ มักเป็นเรื่องราวตัวที่ผู้เขียนต้องการแชร์หรือเผยแพร่ข่าว ความเห็น และความคิดของตัวเองกับบุคคลอื่น ๆ ที่ตนเลือก นอกจากนี้ยังมีบล็อกหรือทวิตที่เขียนวิจารณ์ข่าว แสดงความเห็นหรือแม้แต่

บรรยายสิ่งที่ผ่านเข้ามาในหัว และยังมีบล็อกเกอร์หรือทวิตเตอร์ที่เขียนรีวิวกเกี่ยวกับบริษัทและสินค้า อาจเป็นการเขียนชมเชย ส่งเสริมหรือว่าวิพากษ์วิจารณ์ก็ได้ บล็อกเกอร์หรือทวิตเตอร์รายใดที่มีคนติดตามเป็นจำนวนมาก ถ้าหากไม่พอใจสินค้าหรือบริษัทใดก็ตาม ก็สามารถโน้มน้าวให้ผู้ติดตาม ไม่ยอมรับสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือองค์กรนั้น ๆ ได้ เมื่อนำโซเซียลมีเดียมาใช้แสดงความคิดเห็นได้มากขึ้น ผู้บริโภคก็สามารถโน้มน้าวความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภครายอื่นให้คล้อยตามได้ ด้วยการเล่าหรือแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ โฆษณาที่บริษัทผู้ผลิตสินค้าสร้างขึ้นเพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าจึงมีบทบาทลดน้อยลง ผู้บริโภคยุคใหม่ยังสนใจกิจกรรมอย่างอื่นด้วย เช่น เล่นวิดีโอเกม ดูหนังจากแผ่นดีวีดี ใช้เวลาอยู่หน้าคอมพิวเตอร์มากขึ้น คู่มือสินค้าน้อยลง โซเซียลมีเดียจะมีบทบาทมากขึ้นและจะเป็นรูปแบบของการสื่อสารทางกาดตลาดในอนาคต เพราะเป็นสื่อต้นทุนต่ำ และไม่เอนเอียง เข้าข้างใดข้างหนึ่ง ส่วนโซเซียลมีเดียเพื่อความร่วมมือ จะอาศัยการร่วมมือกันพัฒนาซอฟต์แวร์แบบโอเพ่นซอร์สมาประยุกต์ให้เกิดประโยชน์ โดยโอเพ่นซอร์ส เป็นวิธีการพัฒนาซอฟต์แวร์ที่ผู้ออกแบบยินดีเผยแพร่ไฟล์โปรแกรมต้นฉบับให้แก่ผู้พัฒนารายอื่น ๆ นำไปปรับปรุงเพื่อเพิ่มขีดความสามารถหรือว่าแก้ไขข้อผิดพลาดที่มีอยู่เดิม โดยไม่คิดค่าใช้จ่าย เช่น วิกิพีเดีย (Wikipedia) ที่บุคคลอื่น ๆ สามารถเข้ามาช่วยเขียนและปรับปรุงเนื้อหาได้ คอนเทนต์ในเว็บไซต์วิกิพีเดียทั้งหมดเป็นฝีมือของผู้ใช้บริการที่อาสาและสละเวลาเข้ามาเขียนหรือปรับปรุงเนื้อหาข้อมูลความรู้ ซึ่งครอบคลุมเรื่องราวต่าง ๆ ให้สารานุกรมเสรีออนไลน์เป็นฉบับที่สมบูรณ์ โซเซียลมีเดียเพื่อความร่วมมืออาจเป็นแหล่งนวัตกรรมใหม่ ๆ ก็ได้ Chesbrough (2006) อธิบายไว้ในหนังสือ Open business models ว่า บริษัทใช้พลังความร่วมมือจากมวลชนเพื่อค้นหาไอเดียหรือโซลูชันใหม่ ๆ ได้ อีกทั้งหนังสือ Wikinomics เขียนโดย Tapscott and Williams (2006) ได้เขียนว่าจำนวนผู้บริโภคในปัจจุบันที่มีจิตอาสาและกระตือรือร้นที่จะให้ความร่วมมือกำลังมีแนวโน้มเพิ่มขึ้น นักการตลาดจึงไม่สามารถควบคุมตราสินค้า ได้เหมือนก่อนเพราะต้องแข่งขันกับกลุ่มผู้บริโภค Wipperfurth (2005) กล่าวว่าผู้บริโภคเริ่มเข้ามาทำหน้าที่แทนนักการตลาด บริษัทและนักการตลาดต้องจับมือกับผู้บริโภค และรับฟังผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจและจับทางตลาดให้ได้ เมื่อผู้บริโภคบทบาทสำคัญในการเพิ่มมูลค่าให้สินค้าหรือบริการ โดยเปิดโอกาสในการออกความเห็นในการพัฒนาสินค้าและบริการแล้ว ความร่วมมืออย่างใกล้ชิดขั้นต่อไปก็จะเกิดขึ้น Trendwatching เป็นเครือข่ายวิจัยแนวโน้มตลาด ได้สรุปมูลเหตุจูงใจที่ทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการ (Product co-creation) ว่า ผู้บริโภคบางคนชอบแสดงออกให้คนอื่นเห็นว่าตนมีความสามารถ บางคนต้องการพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ของตัวเอง บางคนอยากอาจอยากได้เงินรางวัลที่บริษัทมอบให้ และยังมีอีกไม่น้อยที่ทำเพราะความสนุก Procter & Gamble (P & G)

เป็นบริษัทที่นำกลยุทธ์ Connect & Develop เข้ามาในกระบวนการพัฒนาสินค้าแทนที่กระบวนการวิจัยและพัฒนา โมเดลที่ P & G ใช้มีลักษณะคล้ายปลาฉลาม Brafman and Beckstorm (2006) กล่าวว่า “ปลาฉลาม” เป็นคำเปรียบเทียบกับบริษัทในอนาคต เพราะมันไม่มีหัว แต่เป็นกลุ่มเซลล์ที่ทำงานร่วมกัน ใช้โปรแกรม Open innovation ที่เปิดกว้างรับความคิดสร้างสรรค์เชิงนวัตกรรม ทำให้ P & G มีโครงข่ายผู้ประกอบการและซัพพลายเออร์ทั่วโลกที่พร้อมจะป้อนไอเดียใหม่พัฒนาสินค้าใหม่ๆ นอกจากนี้ผู้บริโภคระช่วยบริษัทพัฒนาสินค้าใหม่แล้ว ผู้บริโภคยังช่วยเสนอไอเดียงานโฆษณาด้วย Prahalad and Ramaswamy (2004) กล่าวไว้ในหนังสือ The future of competition ว่าบทบาทของผู้บริโภคกำลังเปลี่ยนไป ผู้บริโภคในปัจจุบันมีความเป็นจิตอาสาและอยากมีส่วนร่วมมากขึ้น ไม่ได้เป็นเพียงคนที่อยู่โดดเดี่ยว แต่เป็นกลุ่มบุคคลที่อยู่ร่วมกัน มีความรู้ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ พวกเขาไม่อยู่เฉยที่รอให้เกิดการเปลี่ยนแปลง แต่มีความต้องการที่จะแสดงความคิดเห็นและให้ Feedback แก่บริษัท การตลาดยุค 3.0 เปลี่ยนไปเป็นการเชิญชวนให้ลูกค้าเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสารและพัฒนาของบริษัท (คอตเลอร์, 2554 ก, หน้า 8-15)

การตลาด 3.0 เป็นยุคแห่งสังคมสร้างสรรค์ และการตลาดจิตวิญญาณ (The age of creative society and human spirit marketing) สังคมสร้างสรรค์ (Creative society) เป็นแรงขับเคลื่อนที่สำคัญประการหนึ่งที่ทำให้เกิดการตลาด 3.0 สังคมสร้างสรรค์เป็นพัฒนาการทางสังคมระดับสูงสุดของอารยธรรมมนุษย์ คนที่มีความคิดสร้างสรรค์จะมีจำนวนน้อยกว่าคนที่ใช้แรงงานแต่กำลังมีบทบาทมากขึ้นในสังคม ในโลกแห่งความร่วมมือที่ขับเคลื่อนด้วยเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่นกกลุ่มนี้คือศูนย์รวมที่เชื่อมโยงผู้บริโภคระหลายเข้าด้วยกัน อีกทั้งยังเป็นผู้บริโภคที่กล้าแสดงออก มีจิตอาสา และให้ความร่วมมืออย่างแข็งขัน โดยใช้ประโยชน์จากโซเชียลมีเดียอย่างเต็มที่ ผู้มีความคิดสร้างสรรค์จะไม่หยุดค้นหาวิธีพัฒนาตัวเองและโลกที่ตนอาศัยอยู่ ความคิดสร้างสรรค์แสดงตนให้เห็นผ่านทางความเป็นมนุษย์ คุณธรรม และจิตวิญญาณ เมื่อมีคนที่มีความคิดสร้างสรรค์มากขึ้นทั้งในประเทศพัฒนาแล้วและประเทศที่กำลังพัฒนา อารยธรรมมนุษย์จะเจริญเข้าใกล้ขีดสูงสุด คือ คนในสังคมจะเชื่อมั่นในเรื่องการบรรลุศักยภาพของตนเอง (Self-actualization) ซึ่งเป็นความต้องการพื้นฐานเรื่องการมีชีวิตรอดพวกเขากล้าแสดงออก และร่วมมือกับผู้อื่นเพื่อเป็นผู้ร่วมสร้าง (Co-creator) เชื่อในเรื่องจิตวิญญาณของมนุษย์ และฟังความต้องการที่แฝงลึกในจิตใจตนเอง คนในสังคมสร้างสรรค์ต่างเชื่อมั่นเข้าใจและเข้าถึง “จิตวิญญาณ” (Spirituality) เป็นอย่างดีว่าหมายถึง “การใส่ใจ” ชีวิตในแง่มุมที่ไม่เกี่ยวกับวัตถุ นักวิทยาศาสตร์และศิลปินหลายคนไม่สนใจความสุขสบายทางวัตถุ แต่จะหันไปแสวงหาความหมาย ความสุข ทำในสิ่งที่ใจปรารถนา ความสมบูรณ์พูนสุข ด้านวัตถุเป็นเรื่องที่มาหลังสุข และมองว่าเป็นเพียงรางวัลสำหรับความสำเร็จ บุคคลกลุ่มนี้ใช้พลังสมอง สติปัญญา รวมทั้งความคิดสร้างสรรค์ ทำให้มนุษย์มองความจำเป็นและ

ความต้องการในชีวิตต่างไปจากเดิม ความต้องการที่สำคัญที่สุดของมนุษย์เปลี่ยนจากการมีชีวิตรอดไปสู่การเข้าถึงจิตวิญญาณ เมื่อแนวโน้มสังคมเป็นแบบนี้ ผู้บริโภคในปัจจุบันจึงไม่เพียงแต่มองหาสินค้าหรือบริการเพื่อมาสนองความต้องการเท่านั้น แต่ยังต้องการประสบการณ์และมองหาโมเดลธุรกิจที่ประทับใจ การกำหนดคุณค่าทางการตลาดต่อจากนี้ไป จึงอยู่ที่ความสามารถในการยื่นความหมาย ที่ผู้บริโภคแสวงหา โมเดลธุรกิจเคลื่อนที่ด้วยคุณค่าและค่านิยม โดยเป็นองค์ประกอบสำคัญของการตลาด 3.0 ผลการศึกษาของ Davis (2002) ในโครงการ Human desire กล่าวว่าประโยชน์ที่ได้รับทางใจคือความต้องการขั้นสูงสุดของผู้บริโภคและอาจเป็นจุดแตกต่างอันน่าเลิศที่สุดเท่าที่นักการตลาดจะสร้างสรรค์ให้สินค้าหรือบริการของตนเองได้ ถ้าเช่นนั้น บริษัทจะปลูกฝังค่านิยมต่าง ๆ ไว้ในโมเดลธุรกิจได้ Barrett (1998) บอกว่าองค์กรธุรกิจสามารถสร้างความคิดและความเชื่อได้เป็นระดับต่างๆทำนองเดียวกับลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ แรงจูงใจของมนุษย์สามารถนำมาใช้ปรับให้เป็นพันธกิจ วิสัยทัศน์และค่านิยมขององค์กรได้ บริษัทควรตั้งเป้าหมายสูงสุดเอาไว้ที่การบรรลุศักยภาพของตนเองเช่นเดียวกับคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ในองค์กรควรมองออกไปให้ไกลกว่าการทำงานให้บรรลุเป้าหมายเชิงวัตถุ ต้องรู้ว่าองค์กรของตัวเองคืออะไรทำไมจึงมาทำธุรกิจที่ทำอยู่และเหนือสิ่งอื่นใดควรรู้ด้วยว่าองค์กรต้องการมุ่งไปสู่เป้าหมายอะไร คำตอบเหล่านี้ควรอยู่ในวิสัยทัศน์ พันธกิจ และค่านิยมองค์กร แล้วเมื่อผู้บริโภคชื่นชมสิ่งดี ๆ ที่บริษัทได้ทำแล้ว กำไรก็จะตามมาเอง (คอตเลอร์, 2554 ก, หน้า 24-29)

แนวคิดการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I

การสร้างแบรนด์ใหม่ด้วยในยุคการตลาด 3.0 คือ Model 3I (คอตเลอร์, 2554 ก, หน้า 52-53) คือ

1. Brand identity อัตลักษณ์ของแบรนด์: การวางตำแหน่งของแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค ตำแหน่งที่คิ่นั้นควรสร้างความโดดเด่นให้แก่แบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นและได้ยินแบรนด์ โดยต้องสร้างความแตกต่างและตรงกับความต้องการเชิงเหตุผล และความอยากได้ของผู้บริโภค
2. Brand image ภาพลักษณ์ของแบรนด์: เป็นการชิงความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ควรเน้นสร้างประสบการณ์และเน้นการตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้างอารมณ์ลูกค้า
3. Brand integrity คุณค่าแท้จริงของแบรนด์: ศักยภาพและความสามารถของแบรนด์ในการบรรลุประสิทธิผลตามที่ได้อ้างไว้ผ่านตำแหน่งและผ่านทางจุดแตกต่างที่โดดเด่น คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ต้องเชื่อถือได้ ทำได้ตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค คุณภาพของแบรนด์มีเป้าหมายอยู่ที่จิตวิญญาณของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการทำเพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่งแวดล้อมหรือส่วนรวม



ภาพที่ 2-1 Model 3I (คอตเลอร์, 2554 ก)

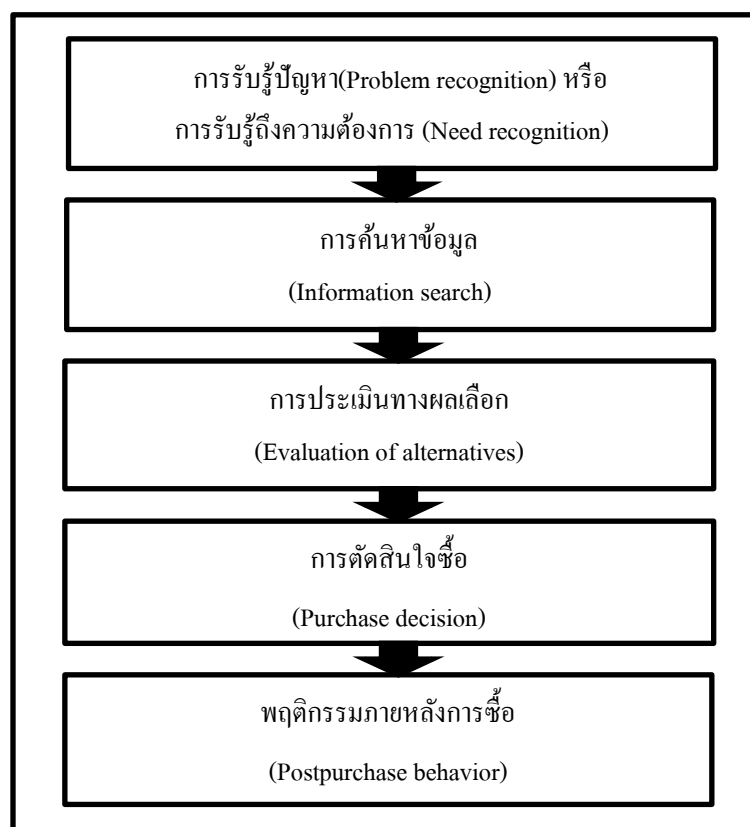
ในยุคการตลาด 3.0 บริษัททั้งหลายจะต้องคำนึงว่ามนุษย์ประกอบด้วยองค์ประกอบขึ้นพื้นฐาน 4 อย่าง คือ ร่างกาย ความคิดที่วิเคราะห์ได้เสรี จิตใจที่รู้สึกถึงอารมณ์ต่าง ๆ ได้ และจิตวิญญาณซึ่งถือเป็นศูนย์รวมของจิตและปรัชญาต่างๆ นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจความกังวลใจ (Anxiety) และความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค ต้องคำนึงว่าผู้บริโภคเป้าหมายเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ ที่ประกอบด้วยความคิด (Mind) จิตใจ (Heart) และจิตวิญญาณ (Spirit) โดยเรื่องจิตวิญญาณเป็นเรื่องที่สำคัญมากห้ามมองข้ามโดยเด็ดขาด กระบวนการทำงานของจิตมนุษย์เกี่ยวกับแบรนด์คือ แบรนด์ที่ดีต้องมีคุณภาพ (Brand personality) และมีจุดยืน (Brand positioning) ที่ตรงกับสมองและจิตใจได้ทำการบันทึกไว้ เมื่อจำได้ ระลึกได้ ก็ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ ถ้าแบรนด์ดังกล่าวมีค่านิยมฝังไว้ในจิตวิญญาณแล้ว “ใจ (Heart)” ก็จะเรียกร้องให้สมองสั่งการให้เกิดอารมณ์ (Emotion) อยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลประกอบ อาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ เหตุผลของการซื้อต่อจากนี้ไปจะจดจำเข้าถึงผู้บริโภคระดับจิตวิญญาณมากขึ้น โดยไม่ต้องมีการกระตุ้นผู้บริโภคแต่จะรับรู้และระลึกถึงแบรนด์ด้วย “มโนปัญญา” คือจิตที่คิดได้เองโดยไม่มีแรงจูงใจ ใน Model 3I กระบวนการคิดที่ดีต้องเริ่มจากแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ (Brand identity) ที่จำฝังอยู่ในจิตใจ แต่ Positioning เป็นการเตือนความจำว่า แบนด์นั้นมีคุณค่าโดดเด่นและแตกต่าง (Differentiate) แสดงถึงคุณค่าที่แท้จริง (Integrity) ที่สะท้อนถึงคุณภาพ ประสบการณ์ประทับใจลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ทั้งสามพลังแฝง (Positioning, differentiate, brand) เมื่อรวมพลังกันก็จะกลายเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Brand Image) ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย (คอตเลอร์, 2554 ก, หน้า 51-53)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการตัดสินใจซื้อ

ลักษณะการตัดสินใจซื้อ (Decision) หมายถึง การเลือกกิจกรรมจาก 2 ทางเลือกขึ้นไป (Schiffman & Kanuk, 1994, p. 555) เมื่อบุคคลมีทางเลือกในการตัดสินใจซื้อระหว่างสองตราสินค้า บุคคลที่อยู่ในภาวะที่จะทำการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 157) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer buying decision process) เป็นลำดับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จากการสำรวจผู้บริโภคจำนวนมากในกระบวนการซื้อ พบว่าผู้บริโภคจะบริโภคผ่านกระบวนการ 5 ขั้นตอน ทั้งนี้ผู้บริโภคอาจจะข้ามหรือย้อนกลับไปในขั้นตอนก่อนหน้าก็ได้ ซึ่งแสดงให้เห็นว่า กระบวนการซื้อเริ่มต้นก่อนการซื้อจริง ๆ และมีผลกระทบหลังการซื้อ



ภาพที่ 2-2 กระบวนการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552)

1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition) หรือการรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) เกิดขึ้นเมื่อบุคคลรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสิ่งที่มีอยู่และสิ่งที่เขาต้องการ (Kerin, Hartley, & Rudelius, 2004, p. 100) อาจเกิดจากสิ่งกระตุ้นภายในหรือสิ่งกระตุ้นภายนอก หรืออาจเกิดขึ้นเอง รวมถึงความต้องการด้านจิตวิทยา และความต้องการทางร่างกาย เมื่อสิ่งเหล่านี้เกิดขึ้นจะกลายเป็นสิ่งกระตุ้น ซึ่งบุคคลจะเรียนรู้ถึงวิธีที่จะจัดการกับสิ่งกระตุ้นจากประสบการณ์ในอดีต งานที่สำคัญของนักการตลาดในขั้นกระตุ้นความต้องการของผู้บริโภคมี 2 ประการ คือ (1) นักการตลาดต้องเข้าใจสิ่งกระตุ้นในด้านผลิตภัณฑ์ผลต่อผู้บริโภค เช่น โทรศัพท์มือถือสามารถตอบสนองความต้องการด้านความสะดวกในการใช้งานได้หลากหลายทั้งโทร และ เล่นอินเทอร์เน็ต สามารถให้ความพอใจด้านสภาพในสังคม ทำให้เกิดความตื่นตัวจากขอบเขต และสมรรถนะโทรศัพท์ ซึ่งทำให้เกิดบุคคลเกิดความต้องการอยากเป็นสมาร์ทโฟน (2) นักการตลาดต้องระลึกเสมอว่าระดับความต้องการของผลิตภัณฑ์เปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้น นักการตลาดต้องจัดเหตุการณ์ต่าง ๆ ด้านจังหวะเวลาเพื่อกระตุ้นความต้องการ ซึ่งการโฆษณาหรือการขายโดยใช้พนักงานขายจะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ถึงความต้องการในผลิตภัณฑ์ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 158)

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) เมื่อบุคคลรับรู้ปัญหาหรือความต้องการแล้ว ผู้บริโภคจะค้นหาวิธีที่จะทำให้ความต้องการได้รับความพอใจ การค้นหาอาจกระทำโดย สัตยชาติญาณอย่างรวดเร็ว อาจต้องมีการใช้ความพยายามและการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้บริโภคสามารถ ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการได้ 2 ทาง (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 158) คือ

2.1 การค้นหาข้อมูลภายใน (Internal search) โดยทบทวนความทรงจำในอดีต เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าที่ตนเองเคยซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 158)

2.2 การค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ซึ่งสามารถค้นหาได้จากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 158)

2.2.1 แหล่งบุคคล (Personal source) ได้แก่ ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนรู้จัก เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 158)

2.2.2 แหล่งการค้า (Commercial source) หรือแหล่งข้อมูลที่จัดโดยนักการตลาด (Marketer-dominated source) ได้แก่ เว็บไซต์ของบริษัท สื่อการโฆษณา พนักงานขาย ตัวแทนการค้า ร้านค้าที่จัดแสดงสินค้า เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 158)

2.2.3 แหล่งชุมชน (Public source) ได้แก่ สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 158)

2.2.4 แหล่งประสบการณ์ (Experiential source) ได้แก่ ประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคในการใช้หรือทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 158)

3. การประเมินผลทางเลือก (Evaluation of alternatives) ผู้บริโภคประเมินผลประโยชน์ที่จะได้รับจากแต่ละทางเลือกของผลิตภัณฑ์ที่กำลังพิจารณา (Schiffman & Kanuk, 2007, p. 516) หลังจากค้นหาข้อมูลแล้ว ผู้บริโภคต้องประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ ที่เป็นไปได้ก่อนการตัดสินใจ ผู้บริโภคต้องกำหนดเกณฑ์ในการพิจารณาที่จะใช้สำหรับการประเมินผล ซึ่งเกณฑ์การพิจารณาเป็นเรื่องของเหตุผลที่มองเห็น เช่น ราคา ความคงทน หรือคุณสมบัติของสินค้า เป็นต้น หรือความพอใจส่วนบุคคล ถ้าทางเลือกที่เป็นไปได้มีแค่ทางเลือกเดียวการประเมินผลก็ทำได้ง่าย แต่บางครั้งทางเลือกที่เป็นไปได้มีหลายทาง ผู้บริโภคก็ควรที่จะเลือกทางที่พึงพอใจที่สุด ดังนั้นนักการตลาดส่วนใหญ่จึงสนใจที่จะศึกษาถึงเกณฑ์ที่ผู้บริโภคใช้สำหรับการประเมินผลทางเลือกต่าง ๆ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 159) ดังนี้

3.1 คุณสมบัติผลิตภัณฑ์ (Product attributes) ผู้บริโภคจะพิจารณาว่ามีคุณสมบัติอะไรบ้าง ผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งจะมีคุณสมบัติกลุ่มหนึ่ง คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในความรู้สึกของผู้ซื้อผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดจะแตกต่างกัน เช่น เบียร์มีคุณสมบัติปกติ คือ รสกล่อม กล่อม มีแอลกอฮอล์สูงหรือต่ำ ความขม ปริมาณบรรจุ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 159)

การประเมินคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคมีลักษณะ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 159) ดังนี้

- 3.1.1 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตน
- 3.1.2 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในความรู้สึกของตน
- 3.1.3 ผู้บริโภคจะคำนึงถึงผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์นั้น
- 3.1.4 ผู้บริโภคจะแสวงหาผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาต่ำ

3.2 พิจารณาด้านความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and attitude)

ความเชื่อ (Beliefs) เป็นความคิดที่บุคคลยึดถือเกี่ยวกับบางสิ่งบางอย่าง และความเชื่อที่สำคัญก็กลายเป็นทัศนคติ ผู้บริโภคมีการพัฒนาความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ของผู้บริโภคและความเชื่อถือเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงได้เสมอ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 160)

ทัศนคติ (Attitudes) เป็นความชอบหรือไม่ชอบที่ติดอยู่กับบุคคลใดบุคคลหนึ่ง เป็นความรู้สึกด้านอารมณ์ และการกระทำที่มีต่อวัตถุหรือความคิด ทัศนคติจะทำให้เราเกิดกรอบความคิดในการชอบหรือไม่ชอบสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่จะทำให้เราเข้าหาหรือหนีจากสิ่งนั้น และเป็นที

เปลี่ยนแปลงได้ยาก ดังนั้น บริษัทควรที่จะต้องแนะนำผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคมากกว่าพยายามเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 160)

3.3 โมเดลการคาดหวัง-คุณค่า (Expectancy-value model) เป็นโมเดลที่ใช้หลักความน่าจะเป็นเข้าช่วย เพื่อคาดคะเนว่าผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างมีมูลค่าเท่าใด ผลิตภัณฑ์ที่มีการคาดคะเนมีคุณค่าสูงสุดก็จะเลือกผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งโมเดลนี้ทัศนคติจะตั้งอยู่บนสมมติฐานว่าผู้บริโภคจะประเมินผลิตภัณฑ์และบริการด้วยการรวมความเชื่อในตราว่าเป็นบวกหรือลบตามความสำคัญ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 160)

3.4 โมเดลผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (Ideal product model or ideal point model) โมเดลที่ถือว่าผู้บริโภคมีการกำหนดรูปแบบภาพลักษณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เขาต้องการหรือการกำหนดผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ ผลิตภัณฑ์ในอุดมคติจะเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์ นักการตลาดควรใช้การสัมภาษณ์ ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์ในอุดมคติ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 161-162)

การนำไปประยุกต์ใช้ทางการตลาด (Marketing implications) (1) เสนอผลิตภัณฑ์ยี่ห้อใหม่ โดยแนะนำผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ที่มีลักษณะใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 161-162) (2) เปลี่ยนแปลงตราสินค้าเดิม โดยปรับปรุงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน เพื่อให้ใกล้เคียงกับตราสินค้าในอุดมคติของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 161-162) (3) เปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท นักการตลาดสามารถ เปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น นักการตลาดพบว่าผู้บริโภคเห็นว่าผลิตภัณฑ์รถของบริษัทยาวเกินไปบริษัทจะรณรงค์การโฆษณาเพื่อเปลี่ยนความคิดเห็นของผู้บริโภคให้หันมาชอบรถที่มีความยาว (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 161-162) (4) เปลี่ยนความเชื่อถือเกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่ม นักการตลาดควรพยายามเปลี่ยนความนึกคิดของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าของกลุ่มให้เป็นไปตามความต้องการของบริษัท โดยอาศัยวิธีการโฆษณาเปรียบเทียบ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 161-162) (5) เปลี่ยนน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติ นักการตลาดจะพยายามชักจูง ผู้บริโภคให้ทราบถึงน้ำหนักความสำคัญของคุณสมบัติที่ต้องการในตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท เช่น ผู้ผลิตรถยนต์ต้องการให้ความสำคัญกับการประหยัดน้ำมันของรถยนต์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีคุณสมบัติเด่นคือ การประหยัดน้ำมัน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 161-162) (6) เรียกร้องความสนใจแก่คุณสมบัติที่ถูกละเลย นักการตลาดควรพยายามให้ ผู้บริโภคสนใจคุณสมบัติบางชนิดที่ผู้บริโภคยังมองไม่เห็นหรือ

ไม่สนใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 161-162) (7) การเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ตามอุดมคติ นักการตลาดพยายามชักจูงให้ผู้บริโภคเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ในอุดมคติให้มีคุณสมบัติตามที่นักการตลาดต้องการ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 161-162)

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase Decision) ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด ความตั้งใจซื้อและการตัดสินใจซื้อนั้นแตกต่างกัน โดยความตั้งใจซื้อมักจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 162)

4.1 ทักษะคติของบุคคลอื่น (Attitude of Others) ทักษะคติของบุคคลที่เกี่ยวข้องมี 2 ด้าน คือทักษะคติด้านลบ และ ทักษะคติด้านบวก โดยมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 162)

4.2 ปัจจัยสถานการณ์ที่คาดคะเนไว้ (Anticipated) ผู้บริโภคจะคาดคะเนปัจจัยที่เกี่ยวข้องต่างๆ เช่น การคาดคะเนต้นทุนของผลิตภัณฑ์ การคาดคะเนรายได้ครอบครัว และการคาดคะเนผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 162)

4.3 ปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้ (Unanticipated situational factor) เมื่อปัจจัยสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนเข้ามาเกี่ยวข้อง จะมีผลกระทบไปถึงความตั้งใจซื้อ เช่น ผู้บริโภคไม่พอใจปฏิกริยาบุคคลที่เกี่ยวข้องกับการขาย หรือผู้บริโภคเกิดความรู้สึกด้านลบหรือกังวลจากรายได้ นักการตลาดตัดสินใจว่าสถานการณ์ที่ไม่ได้คาดคะเนไว้จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 162)

การตัดสินใจของผู้บริโภคอาจได้รับอิทธิพลจากความเสี่ยงที่รับรู้ (Perceived risk) ซึ่งปริมาณความเสี่ยงจะขึ้นอยู่กับ (1) ปริมาณของคุณลักษณะผลิตภัณฑ์ที่ไม่แน่นอน (2) จำนวนเงินที่เกี่ยวข้อง หรือ (3) ระดับความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ซึ่งผู้บริโภคจะลดความเสี่ยงในการตัดสินใจ โดยการสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์จากผู้ใกล้ชิด เช่น เพื่อน ครอบครัว หรือแหล่งข้อมูลต่างๆ นักการตลาดต้องพยายามหาข้อมูลและเหตุผลสนับสนุนต่างๆ เพื่อลดความเสี่ยงให้ผู้บริโภค (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 163)

ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยผ่านกระบวนการตัดสินใจย่อย 5 ประการ คือ (1) การตัดสินใจในตราสินค้า (2) การตัดสินใจเลือกผู้ขาย (3) การตัดสินใจด้านปริมาณ (4) การตัดสินใจด้านเวลา และ (5) การตัดสินใจด้านวิธีการชำระเงิน (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 163)

4.4 กฎการตัดสินใจของผู้บริโภค (Consumer decision rules) ผู้บริโภคจะตัดสินใจโดยใช้กลยุทธ์กระบวนการข้อมูล (Information processing strategies) ซึ่งเป็นกระบวนการ

ที่ผู้บริโภคเลือกตราสินค้า/ผลิตภัณฑ์ โดยหากำแนะนำในการตัดสินใจเพื่อลดความซับซ้อนในการตัดสินใจ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 163)

5. ความพึงพอใจภายหลังการซื้อ (Postpurchase satisfaction) เป็นระดับความพึงพอใจของผู้บริโภคหลังจากซื้อสินค้าไปแล้ว สามารถแบ่งออกเป็นได้หลายระดับ เช่น พึงพอใจอย่างมาก รู้สึกเฉยๆ หรือรู้สึกไม่พอใจ ความพึงพอใจของผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับความคาดหวัง และคุณค่าที่ได้รับจริง ถ้าคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจริงต่ำกว่าที่ผู้บริโภครอคาดหวัง ก็จะทำให้ผู้บริโภคไม่พอใจ จะทำให้มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเลิกใช้หรือคืนผลิตภัณฑ์ที่ซื้อไป ในทางตรงกันข้าม ถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้วคุณค่าที่ผู้บริโภคได้รับจริงสูงกว่าที่ผู้บริโภครอคาดหวัง จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจถึงพึงพอใจมากที่สุด แนวโน้มในการที่ผู้บริโภคจะกลับมาซื้อผลิตภัณฑ์อีกครั้งหนึ่งก็มีเพิ่มมากขึ้น (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 164)

นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558, หน้า 66) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเป็นบทบาทของพฤติกรรมในการซื้อ โดยนักการตลาดควรทำความเข้าใจ ในกระบวนการซื้อ เพื่อนำไปเป็นข้อมูลในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ได้แก่

1. การตระหนักถึงความจำเป็นหรือความต้องการ (Need recognition) เป็นขั้นตอนที่เริ่มมาจากการรับรู้ของผู้บริโภคถึงความจำเป็นในการหรือความต้องการซึ่งเกิดจากการกระตุ้นภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว การกระหาย เป็นแรงขับ ให้เกิดความต้องการในการตอบสนอง เช่นเดียวกับ แรงกระตุ้นภายนอก (External stimuli) เช่น การโฆษณา ข้อมูลจากเพื่อนหรือครอบครัว

2. การแสวงหาข้อมูล (Information Search) เป็นขั้นตอนที่ต่อมาจากการตระหนักถึงความต้องการของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคมีการรวบรวมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ซึ่งเวลาในการรวบรวมข้อมูลอาจจะแตกต่างกันไปตามลักษณะสินค้า ช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใกล้ผู้บริโภคและแหล่งข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า

3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) ผู้ซื้อประเมินเปรียบเทียบข้อมูลเกี่ยวกับราคา คุณภาพ ชื่อเสียง ภาพลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่น ๆ ของสินค้าแต่ละแบรนด์สินค้า ผู้บริโภคจะประเมินจากลักษณะ ความรู้สึกส่วนตัวของผู้บริโภค หรืออาจนำปัจจัยอื่น ๆ นอกจากคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์มาประกอบ เช่น ทัศนคติ ความคุ้มค่าของเงิน การบริการหลังการขาย ของแถมจากการส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะสินค้าที่มีราคาสูง

4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อาจเกิด

ในช่วงเวลาสั้น ๆ หรือต้องใช้เวลาในการตัดสินใจ จากการศึกษาที่ผู้บริโภคจัดลำดับความชอบในแต่ละผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการพิจารณาแหล่งขาย เงื่อนไขการขาย การรับประกัน การบริการหลังการขาย หรืออาจเกิดจากปัจจัยในการตัดสินใจซื้อจากสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง เช่น ปัจจัยทางธรรมชาติ น้ำท่วม การไม่พบแหล่งสินค้า

5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase behavior) เป็นการเปรียบเทียบผลการใช้สินค้ากับความคาดหวังที่มีต่อสินค้านั้น หากผลการใช้สินค้าเป็นไปตามความคาดหวัง ผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจ แต่ถ้าผลการใช้สินค้าไม่เป็นไปตามความคาดหวัง ผู้ซื้อก็จะรู้สึกไม่พึงพอใจต่อแบรนด์สินค้า ทำให้เป็นประสบการณ์ด้านลบต่อผู้บริโภค ส่งผลต่อการซื้อครั้งต่อไป รวมทั้งยังเป็นแหล่งข้อมูลให้แก่ผู้บริโภคคนอื่น ดังนั้นหลังจากผู้บริโภคซื้อสินค้าไปแล้ว นักการตลาดควรทำการประเมินถึงความพึงพอใจของผู้บริโภค ถ้าคุณค่าสินค้าตรงกับที่ผู้บริโภคคาดหวังไว้ หรือมีประสบการณ์การบริโภคสินค้าในด้านบวก ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าซ้ำ หรือบอกต่อแก่คนอื่น แต่ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่พอใจ ก็มีโอกาสที่จะเปลี่ยนไปใช้ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มคู่แข่งได้

กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน คือ การตระหนักถึงความต้องการ การเสาะหาข้อมูล การประเมินทางเลือก การตัดสินใจซื้อ และพฤติกรรมหลังการซื้อ

1. การตระหนักถึงความต้องการ หมายถึง การที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการของตนเอง เมื่อผู้ซื้อรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานะที่แท้จริงของตนเองและสถานะที่ปรารถนา ความต้องการถูกกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายใน เช่น ความหิว ความกระหาย เพศสัมพันธ์ ที่เพิ่มขึ้นจนถึงระดับที่สูงพอที่จะกลายเป็นแรงขับ ความต้องการยังเกิดจากการกระตุ้นจากสิ่งกระตุ้นภายนอก นักการตลาดจึงต้องทำการเก็บรวบรวมข้อมูล เพื่อระบุถึงปัจจัยที่สามารถกระตุ้นความสนใจต่อผลิตภัณฑ์ได้มากที่สุดและสามารถนำไปพัฒนาแผนการตลาดให้สอดคล้องกับปัจจัยเหล่านี้ (คอตเลอร์, 2554 ข, หน้า 75)

2. เสาะหาข้อมูล ผู้บริโภคที่ได้รับการกระตุ้นอาจจะเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือไม่ก็ได้ ถ้าแรงขับของผู้บริโภคมีมากและมีสินค้าที่เป็นที่พึงพอใจอยู่ใกล้มือผู้บริโภค ผู้บริโภคมักจะซื้อทันที ไม่เช่นนั้นผู้บริโภคจะเก็บความต้องการนั้นไว้ในความทรงจำหรือเสาะหาข้อมูลที่สอดคล้องกับความต้องการนั้น ผู้บริโภคอาจให้ความสนใจกับข้อมูลมากขึ้นเท่าที่จะหาข้อมูลได้หรืออาจจะเสาะหาข้อมูลอย่างกระตือรือร้น ผู้บริโภคสามารถรับข้อมูลได้จากหลายแหล่ง ทั้งแหล่งบุคคล เช่น ครอบครัว เพื่อน เพื่อนบ้าน คนคุ้นเคย แหล่งพาณิชย์ เช่น การโฆษณา พนักงานขาย ผู้จัดการจำหน่าย บรรณารักษ์ การจัดแสดงสินค้า เป็นต้น แหล่งสาธารณะ เช่น สื่อมวลชน องค์กรคุ้มครองผู้บริโภค และจากประสบการณ์ อิทธิพลของแหล่งข้อมูลเหล่านี้แตกต่างกันตามผลิตภัณฑ์และผู้ซื้อ

โดยทั่วไปผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากแหล่งพาณิชย์มากที่สุด ซึ่งเป็นแหล่งข้อมูลที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ (คอตเลอร์, 2554 ข, หน้า 80)

3. การประเมินทางเลือก หมายถึง วิธีการที่ผู้บริโภคใช้ข้อมูลที่มีนำมาประเมินตราผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในกลุ่มตราผลิตภัณฑ์ที่เลือก โดยผู้บริโภคไม่ใช่กระบวนการประเมินง่าย ๆ เพียงกระบวนการเดียวในสถานการณ์การซื้อทุกสถานการณ์ ผู้บริโภคมักมีทัศนคติต่อตราที่แตกต่างกัน โดยผ่านกระบวนการประเมิน ผู้บริโภคจะประเมินทางเลือกการซื้อจากลักษณะส่วนตัวของผู้บริโภคและสถานการณ์การซื้อนั้น ในบางกรณีผู้บริโภคจะพิจารณาอย่างรอบคอบและคิดอย่างมีเหตุผล หรือบางกรณีผู้บริโภคอาจจะไม่ประเมินทางเลือกหรือประเมินน้อยมากเนื่องจากการซื้อจากการกระตุ้นและเป็นไปตามสัญชาตญาณ บางครั้งผู้บริโภคทำการตัดสินใจซื้อโดยตัวผู้บริโภคเอง บางครั้งเป็นไปตามเพื่อน จากคำแนะนำที่ให้กับผู้บริโภค นักการตลาดควรศึกษาผู้ซื้อเพื่อค้นหาว่าผู้ซื้อประเมินตราผลิตภัณฑ์อย่างไร เมื่อทราบถึงกระบวนการประเมิน นักการตลาดก็สามารถโน้มน้าวการตัดสินใจของผู้ซื้อได้ (คอตเลอร์, 2554 ข, หน้า 81)

4. การตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจซื้อ ตราที่ชอบมากที่สุด อย่างไรก็ตาม ความตั้งใจซื้อ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคถูกกั้นกลางด้วยทัศนคติของผู้อื่น และปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ทัศนคติของผู้อื่นอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น สามิแอนนา รู้สึกว่าแอนนาควรซื้อกล่องที่มีราคาถูกที่สุด จะทำให้แอนนามีโอกาสซื้อกล่องราคาแพงน้อยลง ปัจจัยทางสถานการณ์ที่คาดไม่ถึง ก็มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเช่นกัน ผู้บริโภคอาจมีความตั้งใจซื้อโดยอิงจากปัจจัยต่าง ๆ เช่น รายได้ที่คาดว่าจะได้รับ ราคาและประโยชน์ของสินค้าที่คาดหวัง อย่างไรก็ตามเหตุการณ์คาดไม่ถึงอาจจะเปลี่ยนแปลงความตั้งใจซื้อได้ เช่น แอนนาอาจต้องการซื้อผลิตภัณฑ์บางอย่างอาจมีความจำเป็นกว่าหรือเพื่อนของเธออาจจะเล่าถึงความผิดหวังจากการใช้กล่องตัวโปรดจนทำให้เธอรู้สึกไม่ดีกับกล่องนั้นหรือกล่องตราของกลุ่มคู่แข่งทำการลดราคาลง (คอตเลอร์, 2554 ข, หน้า 81)

5. พฤติกรรมหลังการซื้อ นักการตลาดต้องให้ความสนใจพฤติกรรมหลังการซื้อว่า ผู้บริโภคจะพอใจหรือไม่พอใจในการซื้อ คือ การพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างความคาดหวังของผู้บริโภค และการรับรู้ถึงผลการปฏิบัติงานของสินค้า ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีต่ำกว่าความคาดหวัง ผู้บริโภคจะรู้สึกผิดหวัง ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ตามความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกพอใจ ถ้าสินค้าปฏิบัติงานได้ดีสูงกว่าความคาดหวังผู้บริโภคจะรู้สึกประทับใจต่อสินค้านั้น (คอตเลอร์, 2554 ข, หน้า 81-82)

ตารางที่ 2-2 การสังเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

กระบวนการตัดสินใจซื้อ	นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร (2558)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์และ คณะ (2552)	ฟิลลิป คอตเลอร์ (2554)	รวม
1. การรับรู้ปัญหา (Problem recognition)	✓	✓	✓	3
2. การค้นหาข้อมูล (Information search)	✓	✓	✓	3
3. การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation)	✓	✓	✓	3
4. การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision)	✓	✓	✓	3
5. การประเมินผลหลังการซื้อ (Post purchase behavior)	✓	✓	✓	3

จากตารางที่ 2-2 การศึกษากระบวนการตัดสินใจซื้อ สรุปได้ว่า การตัดสินใจซื้อ (Purchase decision) คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือตราที่ชอบมากที่สุด จากการที่ผู้บริโภคจัดลำดับความชอบในแต่ละผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจจะเกิดในช่วงเวลาสั้น ๆ หรือใช้เวลาในการตัดสินใจ การตัดสินใจอาจจะขึ้นอยู่กับ จำนวนเงิน ราคา ประโยชน์ของสินค้าหรือตราสินค้า เป็นต้น

หญ้าแฝกและผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝก

ประวัติกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ

กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จัดตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2550 โดยนางรุ่งอรุณ โถทอง เป็นประธานกลุ่มร่วมกับเพื่อนบ้าน และชุมชน โดยรอบ ซึ่งประธานกลุ่มเคยเป็นลูกจ้างเก็บซากพืชให้กรมป่าทำวิจัยเป็นเวลาประมาณ 2 ปี 8 เดือน จากการสังเกตลักษณะของวัสดุที่เก็บส่งวิจัย จึงริเริ่มนำมาประดิษฐ์เป็นผลิตภัณฑ์จาก วัสดุธรรมชาติ เพราะเล็งเห็นคุณค่าของวัสดุธรรมชาติ เหล่านั้น จึงนำมาใช้ประโยชน์เป็นสิ่งประดิษฐ์ เพื่อประดับและตกแต่งบ้านเรือน เพิ่มความสวยงาม อีกทั้งยังช่วยเพิ่มมูลค่าแก่วัสดุเหลือทิ้งจากธรรมชาติ สร้างงานและรายได้ให้แก่ชาวบ้าน สนับสนุนการประกอบอาชีพในชุมชน เสริมสร้างเศรษฐกิจของชุมชนให้เข้มแข็ง การจัดตั้งกลุ่มเกิดจากการชักชวนกันของชาวบ้าน เพื่อรวมกลุ่มในการสร้างสิ่งประดิษฐ์ด้วยการลองผิดลองถูก

ของสมาชิกกลุ่ม และแสวงหาความรู้จากการอบรมร่วมด้วย ก่อให้เกิดความสัมพันธ์อันดีระหว่างสมาชิกในกลุ่มที่ผ่านอุปสรรคต่างๆ ด้วยกัน เอื้ออาทรในยามที่สมาชิกมีปัญหา และบ่อยครั้งมีการเผยแพร่องค์ความรู้ในการประดิษฐ์ผู้เยาวชนที่เป็นลูกหลานของคนในชุมชน (กรมพัฒนาชุมชน, 2560)

หญ้าแฝก

สภาพความเสื่อมโทรมของทรัพยากรที่ดินส่วนใหญ่เกิดจากการที่ผิวหน้าดินถูกกัดเซาะจากฝนที่ตกลงมาและน้ำที่ไหลบ่าหน้าดิน ทำให้เสียดินที่อุดมสมบูรณ์ไป ซึ่งส่งผลกระทบต่อพื้นที่เกษตรเนื่องจากการไหลบ่าของน้ำฝนจำนวนมาก ทำให้พื้นดินไม่สามารถเก็บกักน้ำฝนได้อย่างเต็มที่ (กรมพัฒนาที่ดิน, 2541, หน้า 7)

พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดชทรงตระหนักถึงปัญหาและสาเหตุที่เกิดขึ้นและทรงตระหนักถึงศักยภาพของหญ้าแฝก ซึ่งเป็นพืชที่จะช่วยป้องกันการชะล้างพังทลายของหน้าดินและอนุรักษ์ความชุ่มชื้นไว้ในดินได้ จึงได้มีพระมหากรุณาธิคุณพระราชทานพระราชดำริให้ดำเนินการศึกษาทดลองเกี่ยวกับหญ้าแฝก ซึ่งเป็นวิธีการที่ใช้เทคโนโลยีแบบง่าย ๆ เกษตรกรสามารถดำเนินการได้เอง อีกทั้งยังไม่ต้องดูแลรักษามากนัก และประหยัดค่าใช้จ่ายอีกด้วย (กรมพัฒนาที่ดิน, 2541, หน้า 7-8)

หญ้าแฝก (*Vetiver grass*) เป็นพืชตระกูลหญ้าชนิดเดียวกับ ข้าวโพด ข้าวฟ่าง อ้อย และตะไคร้ แหล่งศูนย์กลางกระจายของหญ้าแฝก สันนิษฐานว่าอยู่บริเวณตอนกลางและตอนใต้ของประเทศอินเดีย และได้แพร่กระจายลงมารอบคลุมตลอดภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้หญ้าแฝกที่ตรวจสอบพบในประเทศไทยมีอยู่ 2 ชนิด คือ หญ้าแฝกหอม (*Vetiveria zizanioides* Nash) และหญ้าแฝกดอน (*Vetiveria nemoralis* A. Camus) (กรมพัฒนาที่ดิน, 2541, หน้า 21)

ลักษณะทางพฤกษศาสตร์

1. ลำต้น (Culm) หญ้าแฝกเป็นหญ้าที่ขึ้นเป็นกอ มีลักษณะเป็นพุ่ม ใบยาวตั้งตรง ขึ้นสูงกอแฝกจะมีขนาดใหญ่ โคนของลำต้นจะแบน ในประเทศไทยหญ้าแฝกจะพบมากในที่กลางแจ้ง โดยเฉพาะบริเวณใกล้น้ำที่มีความชุ่มชื้นสูง และในป่าเต็งรัง การเจริญและแตกกอของหญ้าแฝกจะมีการแตกหน่อใหม่ทดแทนต้นเก่าอยู่เสมอ หญ้าแฝกมีลักษณะลำต้นสั้น ขอบ และปล้อง ไม่ชัดเจน (กรมพัฒนาที่ดิน, 2541, หน้า 23)

2. ใบ (Leaf) ใบของหญ้าแฝกจะอ่อนใบแคบยาวยาวตั้งตรงสูง ขอบใบจะมีหนามละเอียดคล้ายฟันเลื่อย โดยเฉพาะที่โคนใบ ใบหญ้าแฝกหอมจะมีการเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอขึ้นอยู่กับอายุ ความแห้งแล้งและการตัดใบ (กรมพัฒนาที่ดิน, 2541, หน้า 23)

3. ราก (Roots) เป็นส่วนสำคัญและเป็นลักษณะพิเศษของหญ้าแฝกที่ถูกนำไปใช้ประโยชน์หลัก รากหญ้าแฝกจะมีรากที่สานกันแน่นมีแนวลึกลงไปในแนวดิ่งในดินไม่แผ่ขนานออก มีรากแกน รากแขนง โดยมีรากฝอยอยู่มาก เมื่อรากแก่มากก็จะตายและถูกแทนที่ด้วยเซลล์ฝอย ถัดไป จะทำหน้าที่เพิ่มความหนา ความแข็งแรง ดูดซับน้ำและความชื้น โดยเฉพาะป้องกันส่วนลำเลียงและอาหารที่อยู่ภายใน (กรมพัฒนาที่ดิน, 2541, หน้า 24)

4. ช่อดอก (Inflorescence) หญ้าแฝกมีลักษณะเป็นรวง (Main axis) ก้านช่อดอกและรวงสูงประมาณ 100-150 เซนติเมตร ในต้นที่สมบูรณ์จะสูงกว่าพื้นดินเกินกว่า 200 เซนติเมตร ช่อดอกของหญ้าแฝกหอมส่วนใหญ่มีสีม่วงซึ่งเป็นลักษณะปกติ (กรมพัฒนาที่ดิน, 2541, หน้า 25)

5. ดอกหญ้า (Spikelet) หญ้าแฝกจะมีดอกหญ้าเรียงตัวอยู่ด้วยกันเป็นคู่ ๆ มีลักษณะคล้ายคลึงกัน และขนาดใกล้เคียงกัน แต่ละคู่ประกอบด้วยดอกชนิดไม่มีก้าน (Sessile spikelet) และดอกมีก้าน (pedicelled spikelet) (กรมพัฒนาที่ดิน, 2541, หน้า 26)

6. เมล็ดและต้นอ่อน (Seed and seedling) เมื่อดอกหญ้าแฝกได้รับการผสมแล้ว ดอกที่ไม่มีก้านดอกซึ่งเป็นดอกสมบูรณ์จะติดเมล็ด เมล็ดจะมีสีน้ำตาลอ่อน เป็นรูปกระสวยผิวเรียบ ต้นอ่อนของหญ้าแฝกจะมีการเจริญเช่นเดียวกับหญ้าแฝกทั่วไป โดยจะมีรากแรก (Radicle) แทงออกจากเมล็ด จากนั้นใบเลี้ยง (Cotyledon) ก็จะค่อยแทงออกมาในทางตรงกันข้ามกับรากต้นอ่อนและจะเจริญยึดตัวอย่างรวดเร็ว (กรมพัฒนาที่ดิน, 2541, หน้า 26)

ข้อแตกต่างของหญ้าแฝกหอมและหญ้าแฝกดอน

- หญ้าแฝกหอม (*Vetiveria Zizanioides* Nash)

หญ้าแฝกหอมเป็นพืชที่มีความสามารถในการปรับตัวเข้ากับสภาพแวดล้อมได้ดี หญ้าแฝกหอมที่พบขึ้นอยู่ทั่วไปสภาพธรรมชาตินั้น มีกระจายขึ้นอยู่ในสภาพแวดล้อมต่าง ๆ มีการปรับตัวให้เหมาะสมกับพื้นที่นั้น ๆ จะให้ดอกหลายช่อ และเกิดการผสมข้ามต้นทุกปี หญ้าแฝกหอมมีใบยาว 45-90 เซนติเมตร กว้าง 0.6-0.9 เซนติเมตร มีหลังใบโค้งปลายใบแบน มีสีเขียวเข้ม เนื้อใบค่อนข้างเหนียว มีไขเคลือบ (Wax) ทำให้ใบมีความมันวาว ท้องใบออกสีขาวซีดกว่าด้านหลังใบ หญ้าแฝกหอมมีอายุประมาณ 1 ปี จะมีรากหยั่งลึกได้ประมาณกว่า 1 เมตร ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาพของดินและความสมบูรณ์ของพืช ในสภาพธรรมชาติดินร่วนปนทรายที่มีการระบายน้ำได้ดี หญ้าแฝกจะให้รากยาวที่สุด (กรมพัฒนาที่ดิน, 2541, หน้า 27)

- หญ้าแฝกดอน (*Vetiveria Nemoralis* A. Camus)

หญ้าแฝกดอนหรือที่เรียกแฝก มีการกระจายอยู่ในวงแคบๆตามธรรมชาติเฉพาะในเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ คือ ประเทศไทย ลาว เขมร เวียดนาม และมาเลเซียเท่านั้น หญ้าแฝกดอนจะพบได้ทั่วไปในพื้นที่ที่ค่อนข้างแล้ง หรือที่ดินระบายน้ำได้ดีในทุกภาคของประเทศไทย หญ้าแฝกดอนมี

ใบยาว 35-60 เซนติเมตร กว้าง 0.4-0.6 เซนติเมตร ใบสีเขียวซีด มีไขเคลือบน้อยทำให้ดูรึ้นไม่มันวาว ท้องใบสีเขียวกับด้านหลังใบ แต่มีสีเขียวกว่า หลังใบพับเป็นสันสามเหลี่ยม เนื้อใบหยาบ สากคาย ใบหญ้าแฝกดอนและหญ้าแฝกหอมที่มีอายุเท่ากัน หญ้าแฝกดอนจะมีรากที่สั้นกว่า โดยทั่วไปหญ้าแฝกที่มีอายุประมาณ 1 ปี จะมีรากลึกประมาณ 80-100 เซนติเมตร (กรมพัฒนาที่ดิน, 2541, หน้า 28)

การใช้ประโยชน์ของหญ้าแฝก

หญ้าแฝกสามารถนำไปเป็นประโยชน์ได้มากมาย (สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงาน โครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ, 2559) ดังนี้

1. วัสดุคลุมดิน (Mulch) ในดินแดนเขตร้อนน้ำจะระเหยออกจากผิวดิน จากการแผดเผาของแสงแดดทำให้เกิดความแห้งแล้งแก่พืชที่ปลูกไว้ การใช้พืชคลุมดินเป็นวิธีการที่เหมาะสมที่สุดอันหนึ่งในการเก็บความชุ่มชื้นไว้ในดิน
2. ปุ๋ยหมัก (Compost) ส่วนต้นและใบของหญ้าแฝกที่ถูกตัดออกมา สามารถนำไปเป็นวัตถุดิบในการทำปุ๋ยหมัก ภายในระยะเวลา 60-120 วัน ต้นและใบหญ้าแฝกจะย่อยสลายเป็นปุ๋ยหมัก
3. อาหารสัตว์ (Fodder) ใบอ่อนหญ้าแฝกหอม สามารถใช้เป็นอาหารสัตว์โดยนำไปเลี้ยงวัวเลี้ยงควายได้ ควรตัดในช่วงอายุ 2 ถึง 4 สัปดาห์
4. เพาะเห็ด (Mushroom cultivation) ต้นและใบของหญ้าแฝกมีองค์ประกอบพวกเซลลูโลส เฮมิเซลลูโลส ลิกนิน และ โปรตีนหยาบ รวมทั้งแร่ธาตุต่าง ๆ ที่สามารถนำมาใช้เป็นวัสดุสำหรับเพาะเห็ดได้ เห็ดที่ขึ้นได้ดีในวัสดุเพาะที่เตรียมจากต้นและหญ้าแฝก ได้แก่ เห็ดนางรม เห็ดภูฐาน เห็ดนางฟ้า เห็ดเป๋าฮื้อ และเห็ดหอม
5. วัสดุรองคอก (Livestock bedding) ใบหญ้าแฝกสามารถใช้เป็นวัสดุรองคอกปศุสัตว์ซึ่งมีความทนทานเช่นเดียวกับฟางข้าว แต่ทนกว่าหญ้าคา
6. ผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม (Handicraft) หญ้าแฝกมีใบเหมาะสมที่จะนำมาทำงานหัตถกรรมเป็นชนิดหญ้าแฝกหอม (*Vetveria zizanioides*) ได้แก่ พันธุ์ ศรีลังกา กำแพงเพชร 2 สุราษฎร์ธานี และ สงขลา 3 แฝกหอมนี้มีลักษณะเป็นมันและยาว เมื่อถูกน้ำใบจะนิ่ม จึงเหมาะสมที่จะนำมาทำงานหัตถกรรมได้ดี วิธีการเตรียมใบหญ้าแฝกก่อนนำมาสาน คือ นำใบหญ้าแฝกจากแดดอาจจะตากบนตะแกรงยกพื้นเพื่อให้อากาศถ่ายเทด้านล่างได้ ก็จะทำให้ใบแห้งเร็วยิ่งขึ้น ใช้เวลาตาก 3-6 วัน หลังจากนั้นนำมาจักให้ได้ขนาดตามต้องการ ก่อนสานควรแช่น้ำหรือลูบน้ำที่ใบแฝกขณะที่สานก็จะช่วยให้ใบนิ่มและไม่บาดมือ

ผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝก

งานหัตถกรรมที่สามารถใช้ใบหญ้าแฝกมาประดิษฐ์ได้แก่ งานหัตถกรรมประเภทเครื่องจักรสานและงานทอ ซึ่งเป็นงานหัตถกรรมที่เป็นที่นิยมและใช้ได้ทุกสถานที่ทุกโอกาสสามารถนำมาเป็นของขวัญได้หลากหลาย เช่น

- ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ ได้แก่ สร้อยคอ สร้อยข้อมือ ที่มวยผม
- ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเครื่องประดับบ้าน ได้แก่ นาฬิกาแขวน กรอบรูป กรอบกระจก ดอกไม้ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกาย ได้แก่ กระเป่า หมวก เข็มขัด เข็มกลัดติดเสื้อ เป็นต้น

- ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ได้แก่ เข็มเอกสาร ปกไดอารี่ เสื้อ สร้อยคอ กำไรข้อมือ เป็นต้น

ขั้นตอนและวิธีการในการเตรียมหญ้าแฝกเพื่องานหัตถกรรม (รจนา จันทราสา, 2558)

1. การตัดหญ้าแฝก หญ้าแฝกแต่ละพันธุ์ การเจริญเติบโตไม่เท่ากัน โดยส่วนมากหญ้าแฝกหากได้รับการบำรุงดี อายุ 5-6 เดือน ก็สามารถตัดได้มาใช้งานได้ หลังจากนั้นก็จะตัดทุกเดือน แฝกอ่อนจะใช้งานได้ดี หากแฝกเริ่มมีดอกจะแข็งหักง่ายไม่เหมาะสมในการนำมาทำผลิตภัณฑ์ เมื่อได้หญ้าแฝกที่เหมาะสมกับการใช้งานแล้ว ก็จะทำการตัดหญ้าแฝก โดยการตัดต้องตัดทั้งร่องคือตัดทั้งหมด ตัดเป็นบางส่วนไม่ได้เพราะหญ้าแฝกจะแตกใบใหม่ไม่พร้อมกัน วิธีตัดจะใช้เกี่ยวเกี่ยวเหมือนข้าว เมื่อตัดเสร็จต้องวางหญ้าแฝกให้เรียบร้อย ระวังไม่ให้หญ้าหักตอนสดเพราะในตอนที่ยหญ้าแฝกแห้งเส้นจะขาด (รจนา จันทราสา, 2558, หน้า 25)

2. การตากหญ้าแฝก วันแรกควรนำแฝกมากระจายเรียงให้เป็นแนว พอแฝกเริ่มเหี่ยวก็คัดส่วนที่ไม่ได้ใช้ออก เอาส่วนที่ใช้ได้มามัดปลายเป็นกำ เพื่อความสะดวกในการขนย้ายและจัดเก็บ เมื่อคัดเสร็จก็นำไปตาก โดยแผ่ด้านโคนของของแฝกออกให้บางเป็นรูปพัด และวางเรียงกันให้เป็นระเบียบ จะทำให้แฝกแห้งเร็ว ตากประมาณ 3-5 วัน เมื่อแห้งแล้วก็สามารถนำมาใช้งานได้เลย (รจนา จันทราสา, 2558, หน้า 25)

3. การเตรียมเส้นหญ้าแฝกสำหรับทำผลิตภัณฑ์ นำหญ้าแฝกที่แห้งแล้วมาเตรียมเส้นให้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ โดยการแยกเส้นสั้นและเส้นยาว ความอ่อนและความแข็ง ออกตามความเหมาะสมกับแต่ละผลิตภัณฑ์ (รจนา จันทราสา, 2558, หน้า 26) เช่น

- การใช้ใบหญ้าแฝกตากแห้งมาทำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมโดยไม่จำเป็นต้องผ่านกระบวนการอื่น แต่ผู้สานต้องระมัดระวังหนามของใบหญ้าแฝก วิธีนี้เหมาะสมกับการทำผลิตภัณฑ์สานหยาบๆ ไม่ต้องมีการประดิษฐ์

- การรีด เพื่อให้เรียบแยกเส้นสำหรับสานลาย

- การเรียด ให้นำใบหญ้าแฝกที่ตากแห้งแล้วมาเรียดให้เป็นเส้นเล็ก ๆ ขนาด

เท่ากันเพื่อสานผลิตภัณฑ์ วิธีนี้เหมาะกับการทำผลิตภัณฑ์ที่ต้องการความละเอียดและความประณีต

- การนำไปต้ม ถ้าต้องการให้เส้นหญ้าแฝกเหนียวขึ้น นำใบหญ้าแฝกไปต้มในน้ำสะอาดผสมเกลือแกง โดยใช้อัตราส่วน น้ำ 10 ลิตร ต่อเกลือแกง 1 ช้อนโต๊ะ ต้มให้เดือดประมาณ 10-15 นาที แล้วนำไปล้างน้ำสะอาด 1 ครั้ง ตากให้แห้งจะได้เส้นหญ้าแฝกที่เหนียวและขาวขึ้น ทำให้ไม่ค่อยมีเชื้อราแต่ความมันเงาของเส้นหญ้าจะลดน้อยลง

4. การย้อมสีหญ้าแฝก

การย้อมสีธรรมชาติ สีธรรมชาติจะดูดติดสีได้ดีเมื่อน้ำย้อมสามารถแทรกซึมเข้าไปในเส้นใยได้อย่างทั่วถึงและสม่ำเสมอ ซึ่งจะต้องขจัดสิ่งสกปรกที่ติดมากับเส้นใยออกเสียก่อน วิธีการย้อมจะนำวัสดุธรรมชาติที่ให้สีมาล้างทำความสะอาด บางชนิดอาจจะต้องนำไปบดหรือผ่านให้เป็นแผ่นบาง ๆ แล้วนำไปแช่น้ำประมาณ 1 ชั่วโมงหรือแล้วแต่ชนิดของวัสดุธรรมชาติที่ให้สี แล้วนำไปต้มอย่างน้อย 1 ชั่วโมง จากนั้นนำไปหุงหญ้าแฝก หรือเส้นเกลียวหญ้าแฝกลงไปต้มในน้ำเดือดอ่อน ๆ พลิกดูความเข้มของสีตามต้องการ (รจนา จันทราสา, 2558, หน้า 27-28) การย้อมสีเคมี (รจนา จันทราสา, 2558, หน้า 29)

- ในการย้อมสีเคมี จะต้องคัดเลือกใบหญ้าแฝกที่มีใบสวยงามนำไปจุ่มน้ำแล้ววางพักไว้ให้สะเด็ดน้ำพอสมควร ๆ

- ต้มน้ำให้เดือดใส่สีเคมี (สีย้อมผ้า) สีที่ต้องการลงไป ใส่เกลือประมาณ

1 ช้อนโต๊ะ ต่อน้ำ 1 ปีบ

- นำใบหญ้าแฝกที่แห้งหมด ๆ ใสลงไปลงในน้ำสีที่กำลังเดือดประมาณครึ่งชั่วโมง

- นำสิ่งลมในที่ร่มให้แห้ง เมื่อแห้งสนิทแล้วจึงนำมาสานเป็นลวดลายตามต้องการ

5. การอบกัมมะถัน การนำใบหญ้าแฝกและผลิตภัณฑ์จากใบหญ้าแฝกมาอบกัมมะถัน

เพื่อให้ขาวขึ้น เพราะหญ้าแฝกจะโดนความชื้นอาจกลายเป็นสีเหลือง เมื่ออบกัมมะถันแล้วสีจะขาวขึ้น ส่วนมากนิยมอบกัมมะถันเมื่อทำผลิตภัณฑ์เสร็จแล้ว (รจนา จันทราสา, 2558, หน้า 30)

ใบหญ้าแฝกที่นำมาใช้ประโยชน์ในการทำผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะต้องใช้ใบหญ้าแฝกที่มีคุณลักษณะแตกต่างกันออกไปตามลักษณะกรรมวิธีการผลิต การเตรียมหญ้าแฝกเพื่อนำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ จะต้องรู้เข้าใจวิธีการตัด ช่วงเวลาตัดหญ้าแฝก การคัดเลือกสายพันธุ์การตัดใบหญ้าแฝกที่มีอายุประมาณ 60 วัน หรือหญ้าแฝกอ่อนจะทำให้ได้เส้นหญ้าแฝกที่เหนียวนุ่มง่ายต่อการผลิต สีสนสวยงาม ถ้าเป็นหญ้าแฝกแก่เริ่มมีดอก ใบแข็งฉีกหักง่าย วิธีการตัด วิธีการตากที่จะทำให้ได้หญ้าแฝกคุณภาพดีเพื่อนำไปสาน พัน มัด ถัก การฝืนเกี่ยวได้ง่าย การเตรียมเส้นใบหญ้าแฝกสำหรับรูปแบบต่างๆนี้จะเลือกใช้วิธีการเตรียมเส้นหญ้าแฝกวิธีใดขึ้นอยู่กับประเภทของผลิตภัณฑ์ว่าต้องการความประณีตมากน้อยแค่ไหนและต้องคำนึงถึงความคงทนของผลิตภัณฑ์หรือ

ความปลอดภัยของผู้ใช้และผู้ผลิตด้วย ขั้นตอนการเตรียมเส้นหญ้าแฝกเหล่านี้ มีผลสำคัญต่อคุณภาพ ความคงทนของผลิตภัณฑ์ และความสะดวกต่อการผลิตในรูปแบบต่าง ๆ (รจนา จันทราสา, 2558, หน้า 35-36)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

พงษ์สันต์ ตันหยง (2549) ศึกษาเรื่องการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดนครปฐม จากผลการวิจัยพบว่ากลยุทธ์ทางการตลาดของผู้ประกอบการสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ ในจังหวัดนครปฐมในส่วนของคุณภาพสินค้าส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอย่างมาก เพราะมีความเชื่อว่าเมื่อสินค้ามีคุณภาพแล้วจะทำให้ขายดี การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดนครปฐมในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ (Packing) พบว่าแต่ละกลุ่มมีการลงทุนในตัวบรรจุภัณฑ์น้อยหรือไม่มีเลย เนื่องจากมีต้นทุนสูงและแต่ละกลุ่มมีเงินทุนน้อย ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้สินค้ามีมาตรฐานเพิ่มมากขึ้นและดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจในตัวสินค้า ปัญหาและอุปสรรคในการพัฒนาสินค้าคือ การทำตลาด ไม่ว่าจะเปิดตลาดที่ยังไม่กว้าง รัฐให้การสนับสนุนไม่เพียงพอ มีคู่แข่งมาก มีปัญหาในด้านเงินทุน และบรรจุภัณฑ์ที่ต้องพัฒนา

สุคนธา เพชรราชพร (2549) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่าความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และตราสินค้า โดยความคาดหวังในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีความคาดหวังในระดับที่ต้องการมาก จำแนกเป็นด้านผลประโยชน์หลัก ด้านคุณภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับความต้องการมาก ด้านตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลาง ผู้บริโภคต้องการความสะดวกสบายในการพกพาและการป้องกันสิ่งสกปรกจากโถสุขภัณฑ์อยู่ในระดับความต้องการมากที่สุด

ศิริณา จิตต์จรัส, สุพร พูลสุข, เรียมจันทร์ โกมลวานิช และจกมล เสงสุวรรณ (2549) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการค้าเนิงงานเพื่อก้าวสู่ระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านการผลิต ไม่มีบุคลากรมาจัดตั้งกลุ่ม ขาดการสนับสนุนด้านเงินทุน และขาดแรงงานที่มีฝีมือและทักษะเฉพาะทางจึงทำให้ผลิตสินค้าไม่ทันตามคำสั่งซื้อของลูกค้า ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์และการขนส่งสินค้ายังไม่สมบูรณ์และไม่ปลอดภัย ต้องการศึกษารเรียนรู้การพัฒนาผลิตภัณฑ์กับสินค้าที่มีลักษณะใกล้เคียงและคล้ายคลึงกัน และต้องการผู้ให้คำแนะนำในการปรับปรุงรูปลักษณะสินค้าของผลิตภัณฑ์

ด้านคุณภาพสินค้า ต้องการเพิ่มศักยภาพและได้รับการพัฒนาอย่างจริงจัง ทั้งความรู้ ประสบการณ์ และวัสดุที่นำมาใช้ ด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การนำไปใช้ พบว่า ต้องการผู้ที่มีความรู้และความชำนาญมาให้คำแนะนำและอบรมเป็นครั้งคราว ควรให้ความรู้ คำแนะนำเพื่อให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะ โดดเด่น มีเอกลักษณ์ของตนเอง

ปนัดดา พูนทองกลาง (2550) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากต้นกกของกลุ่มทอเสื่อ กกบ้านระกาศ หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านระกาศ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีปัญหาในการขาดความรู้และทักษะในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขาดแคลนเงินทุน และบริหารจัดการกลุ่มยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงมีความต้องการที่จะพัฒนาความรู้และทักษะเพิ่มขึ้น ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สมาชิกเลือกใช้ในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การศึกษาฐาน การเชิญวิทยากรมาอบรมความรู้ และสาธิตเทคนิควิธีการผลิต ผลการประเมินประสิทธิผลของยุทธศาสตร์การพัฒนา พบว่า สมาชิกในกลุ่มทอเสื่อสามารถผลิตวัตถุดิบที่มีคุณภาพดีขึ้น สามารถออกแบบและจัดทำสิ่งของเครื่องใช้ได้มากขึ้นจากเดิม ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้นใหม่เป็นสิ่งของเครื่องใช้ที่มีประโยชน์ใช้สอยมากขึ้น และชิ้นงานที่ผลิตขึ้นมีความสวยงาม ประณีต คงทน และคุณภาพดีขึ้นกว่าเดิม

อ้อยทิพย์ เกตุเฒ, สมโพธิ์ สุดโรจประจักษ์ และสุนิรัตน์ สุดโรจประจักษ์ (2550) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหางกระรอกจากผลการวิจัยพบว่าผ้าไหมหางกระรอกเป็นผ้าทอโบราณในแถบอีสานใต้ ปัจจุบันภูมิปัญญาการทอผ้าหางกระรอกใกล้สูญสูญ ข้างทอผ้าส่วนใหญ่ไม่นิยมทอผ้าหางกระรอกเพราะผู้บริโภคนิยม จึงได้ทำโครงการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหางกระรอกขึ้น จากการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิจัยได้เรียนรู้ภูมิปัญญาการทอผ้าไหมหางกระรอก และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหางกระรอกให้มีมาตรฐาน เน้นการใช้เส้นไหมบ้าน ย้อมสีธรรมชาติ และทอมือ ได้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหางกระรอกรูปแบบใหม่ ทั้งรูปลักษณ์ ลวดลาย สี สัน เหมาะกับการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน ร่วมสมัย คือ ผ้าสำหรับตัดเสื้อผ้า ผ้าห่ม ผ้าคลุมไหล่ ผ้าพันคอ และผ้าเอนกประสงค์

ณัฐกนก รัตนางกูร (2552) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สินค้ามาตรฐานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงความต้องการในการใช้สินค้านั้น มีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยในการรักษาสิ่งแวดล้อมนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์

ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก คือ สินค้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการในการใช้สินค้า รองลงมาคือ ความหลากหลาย และเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ การออกแบบและสีสันทที่สวยงามของสินค้า

วัชรินทร์ ภูแปง (2552) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี พบว่าปัจจัยที่มีผลต่อการซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี ที่ค่าเฉลี่ยสูงสุดคือปัจจัยด้านป้ายฉลาก รองลงมาคือ ปัจจัยด้านตราผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยด้านการบรรจุภัณฑ์ และค่าเฉลี่ยน้อยที่สุดคือปัจจัยด้านข้อมูลข่าวสาร โดยปัจจัยด้านป้ายฉลากมีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ซึ่งลักษณะของป้ายฉลาก ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี ประกอบด้วย ป้ายฉลากมี วัน เดือน ปี ที่ผลิตและวันหมดอายุ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพ มีป้ายราคาติดไว้ชัดเจน และมีการแนะนำการใช้สินค้า ส่วนด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด มีคำแนะนำสินค้า มีสินค้าจำหน่ายตลอดเวลา มีการรับประกันสินค้า และมีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก

กัลยา กมลรัตน์ (2553) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า คุณภาพผลิตภัณฑ์ และการออกแบบมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชาย โดยสิ่งกระตุ้นที่นักรการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นคือ การกระตุ้นด้านผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ ความหลากหลายของชุดชั้นในชายทั้งรูปแบบและสีสันท คุณภาพของชุดชั้นในชายในด้านเนื้อผ้าและความประณีตในการตัดเย็บ ซึ่งเป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกขนาดของสินค้าตามความต้องการของตนเอง และความขุ่นหนุ่นของเนื้อผ้า ความทนทานในการใช้งาน การระบายอากาศของเนื้อผ้า ความประณีตในการตัดเย็บ และความทนทานของสี (ซักแล้วสีไม่ตก) มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในระดับมาก

วิจิตรา ศรีสอน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า

- (1) ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ตราสินค้า บริการหลังการขาย
- (2) ด้านราคา (3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) ด้านการส่งเสริมการตลาด มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค โดยแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชน

ของ ผู้บริโภค ดังนี้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ คำนึงถึงคุณภาพด้านต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ คำนึงถึงประโยชน์ในการใช้ มีความปลอดภัย และผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค

ศักดิ์นิรันดร์ รักรปลี้ม (2556) ศึกษาการพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้ทฤษฎีการตลาด 3.0 ของธุรกิจท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา โดยมีวัตถุประสงค์คือ ศึกษาการใช้กลยุทธ์การตลาด 3.0 ในด้านการใช้ การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การบริการประสบการณ์ลูกค้า (CEM) และบรรษัทภิบาล (CSR) โดยผลการวิจัยพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา มีการปฏิบัติที่สอดคล้องในการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด 3.0 พบว่า การใช้การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (CRM) การบริการประสบการณ์ลูกค้า (CEM) และบรรษัทภิบาล (CSR) อยู่ในระดับที่มีการปฏิบัติตามเป็นส่วนใหญ่ และพบว่าการใช้กลยุทธ์ด้านบรรษัทภิบาล (CSR) มีการปฏิบัติตามในระดับที่มากที่สุด ใน 3 กลยุทธ์

อรชา บุญศิริ (2557) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรีไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านปัจจัยการรับรู้ Brand ตาม Model 3I มีผลกับการตัดสินใจซื้อ โดย ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ เครื่องประดับที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ยังเป็นความน่าสนใจที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ สิ่งที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของเครื่องประดับนี้ คือ วัสดุที่นำมาจากธรรมชาติทั่วไป ประกอบกับการใช้วัสดุในท้องถิ่น ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชน เพิ่มคุณค่าให้กับคนในชุมชนอีกด้วย ด้านการสร้างภาพลักษณ์ การใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ถือเป็นจุดสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง การสร้างความภูมิใจของคนในท้องถิ่น กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เป็นการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง เพราะการสร้างคุณค่าที่แท้จริงนั้นต้องมาจากความรู้สึกรักใคร่ในถิ่นภายในใจ ปัจจุบันสังคมให้ความสนใจการอนุรักษ์ความเป็นพื้นบ้าน และสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงให้กับคนในชุมชนมากขึ้น ยิ่งถ้ามีการนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาพัฒนางานฝีมือต่าง ๆ ให้เป็นที่ยอมรับ จะสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก ประเภทเครื่องประดับเพื่อเพิ่มยอดขาย ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา (2) เพื่อศึกษาการรับรู้ของแบรนด์ตาม Model 3I ที่มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา (3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยเป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-end questions) ในการสัมภาษณ์

การวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วย

1. การกำหนดประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
2. วิธีการรวบรวมข้อมูล
3. การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
4. ลักษณะของแบบสัมภาษณ์
5. ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
6. การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การกำหนดประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี โดยการสัมภาษณ์ จำนวน 17 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัวและผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5 คน คือ (1) หัวหน้ากลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ (2) หัวหน้าฝ่ายจัดเตรียมหญ้าแฝกและเมล็ดพันธุ์พืชต่าง ๆ (3) หัวหน้าฝ่ายพันแฟก (4) หัวหน้าฝ่ายขึ้นรูปสินค้าหัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก และ (5) หัวหน้าฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยใช้วิธีการจดบันทึก รวบรวมข้อมูลทั้งหมด โดยใช้คำถามปลายเปิด (Open-end questions) ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้บริโภค ผู้วิจัยจะนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ให้ผู้สัมภาษณ์ดูก่อน แล้วจึงสัมภาษณ์เฉพาะผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทราเท่านั้น และนำผลการสัมภาษณ์จากผู้บริโภคมาสัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยผู้วิจัยจะแจ้งผลการสัมภาษณ์ผู้บริโภคให้ผู้ผลิตได้ทราบก่อนการสัมภาษณ์

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัยและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย
2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสัมภาษณ์
3. นำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างได้ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่ออ่านและเข้าใจง่ายและชัดเจน
4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ปรับปรุงแล้วมาทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยให้ผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พิจารณาความถูกต้องตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์
5. ปรับปรุงรูปแบบสัมภาษณ์อีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่ประสิทธิภาพ
6. นำแบบสัมภาษณ์ฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภครที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี และผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยแบบสอบถามแบ่งออกเป็น 2 ตอน เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาพัฒนาและปรับปรุงให้มีความเหมาะสมโดยใช้คำถามปลายเปิด ดังนี้

ตอนที่ 1 สำหรับ ผู้บริโภครที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 การรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 5 ราคาสินค้า

ตอนที่ 2 สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

- ส่วนที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 การรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 5 ตราสินค้า

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เป็นจำนวน 5 ท่านและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) ด้วยวิธีการหาค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งถ้าต่ำกว่า 0.5 ควรปรับปรุงหรือตัดออก เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลจริง

เกณฑ์การให้คะแนนของแต่ละข้อดังนี้

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้	1 คะแนน
ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์	ให้	-1 คะแนน
ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์	ให้	0 คะแนน

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

การวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพวิเคราะห์โดยการสร้างรหัส และลงรหัสข้อมูลนั้น โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ความหมายทางภาษา (Manifest) โดยตรงของตัวบทและเนื้อหาใน ของบท (Text) และวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึก หรือวิเคราะห์นัยที่แอบแฝงอยู่ (Latent) ซึ่งจะรวมการตีความและนัยทางบริบท (Context) ของภาษาและผู้ใช้ภาษาไว้ด้วย (นิศา ชูโต, 2551, หน้า 25) สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยใช้การฟังและประมวลผลเพื่อสรุปในเชิงเนื้อหาสาระสำคัญ ตามประเด็นคำถามความคิดเห็น ที่มีผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติเพื่อเพิ่มยอดขาย ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับเพื่อเพิ่มยอดขาย ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัฒนธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภотаตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา” ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) จากผู้บริโภครที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัฒนธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภотаตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 17 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสัมภาษณ์ความคิดเห็นและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัฒนธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภотаตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5 คน โดยนำข้อมูลดังกล่าวมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่างๆ จากหนังสือ บทความ วารสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์ โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผล การสัมภาษณ์ โดยได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านด้านวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แบ่งเป็น 2 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 สำหรับผู้บริโภครที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัฒนธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภотаตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์
- ส่วนที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์
- ส่วนที่ 3 การรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I
- ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ
- ส่วนที่ 5 ราคาสินค้า

ตอนที่ 2 สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัฒนธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภотаตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

- ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 องค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ดังนี้

I1	ข้อมูลจาก Interview 1	หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 1
I2	ข้อมูลจาก Interview 2	หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 2
I3	ข้อมูลจาก Interview 3	หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 3
I4	ข้อมูลจาก Interview 4	หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 4
I5	ข้อมูลจาก Interview 5	หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 5
I6	ข้อมูลจาก Interview 6	หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 6
I7	ข้อมูลจาก Interview 7	หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 7
I8	ข้อมูลจาก Interview 8	หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 8
I9	ข้อมูลจาก Interview 9	หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 9
I10	ข้อมูลจาก Interview 10	หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 10
I11	ข้อมูลจาก Interview 11	หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 11
I12	ข้อมูลจาก Interview 12	หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 12
I13	ข้อมูลจาก Interview 13	หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 13
I14	ข้อมูลจาก Interview 14	หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 14
I15	ข้อมูลจาก Interview 15	หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 15
I16	ข้อมูลจาก Interview 16	หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 16
I17	ข้อมูลจาก Interview 17	หมายถึง ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ 17

ตอนที่ 1 สำหรับผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภท เครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดฉะเชิงเทรา ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ

ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี
จำนวน 17 ราย โดยการสัมภาษณ์ และมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

- I1 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ดำรงตำแหน่ง เจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือน
30,000 บาท
- I2 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ ข้าราชการ ดำรงตำแหน่ง อาจารย์ รายได้ต่อเดือน 20,900 บาท
- I3 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ นักจิตวิทยา,ล่าม ดำรงตำแหน่ง นักจิตวิทยา, ล่าม รายได้ต่อเดือน
20,000 บาท
- I4 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ อาจารย์ ดำรงตำแหน่ง อาจารย์อาชีวะ รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท
- I5 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ พนักงานมหาวิทยาลัย ดำรงตำแหน่ง อาจารย์ รายได้ต่อเดือน
30,000 บาท
- I6 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 10,000-15,000 บาท
- I7 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ พนักงานบริษัท ดำรงตำแหน่ง พนักงานทั่วไป รายได้ต่อเดือน
15,000 บาท
- I8 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ ค้าขาย ดำรงตำแหน่ง พนักงานขาย รายได้ต่อเดือน 12,000 บาท
- I9 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ พนักงานบริษัท ดำรงตำแหน่ง วิศวกร QA ENGINEER รายได้ต่อ
เดือน 25,000 บาท
- I10 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ ค้าขาย ดำรงตำแหน่ง เจ้าของกิจการ รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท
- I11 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ นักศึกษา รายได้ต่อเดือน-บาท
- I12 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ ข้าราชการ ดำรงตำแหน่ง อาจารย์ รายได้ต่อเดือน-บาท
- I13 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ นักศึกษา ดำรงตำแหน่ง นักศึกษาปริญญาตรี
รายได้ต่อเดือน-บาท
- I14 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ดำรงตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจ รายได้ต่อเดือน
40,000 บาท
- I15 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ นักศึกษา ดำรงตำแหน่ง นักศึกษาปริญญาตรี รายได้ต่อเดือน
8,000 บาท
- I16 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ดำรงตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจ รายได้ต่อเดือน
10,000 บาท
- I17 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว ดำรงตำแหน่ง เจ้าของธุรกิจ รายได้ต่อเดือน
50,000 บาท

ตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

	อาชีพ					รายได้ต่อเดือน			
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	อาจารย์	นักศึกษา	อื่น ๆ	5,001-10,000 บาท	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	มากกว่า 20,000 บาท
I1	✓								✓
I2			✓						✓
I3					✓			✓	
I4			✓					✓	
I5			✓						✓
I6				✓			✓		
I7		✓					✓		
I8		✓					✓		
I9		✓							✓
I10	✓							✓	
I11				✓					
I12			✓						
I13				✓					
I14	✓								✓
I15				✓		✓			
I16	✓					✓			
I17	✓								✓
รวม	5	3	4	4	1	2	3	3	6

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัวจำนวน 5 คน รองลงมาคือ อาจารย์ 4 คน นักศึกษาจำนวน 4 คน พนักงานบริษัทจำนวน 3 คน และ อื่น ๆ จำนวน 1 คน โดยรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มากกว่า 20,00 บาท จำนวน 6 คน รองลงมาคือ 10,001-15,000 บาท จำนวน 3 คน 15,001-20,000 บาท จำนวน 3 คน และ 5,001-10,000 บาท จำนวน 2 คน

**ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบด้าน
ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้
ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา**

ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ
ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ
จังหวัดฉะเชิงเทรา ได้ดังต่อไปนี้

1. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุ
ธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้า
แฝกประเภทเครื่องประดับ ส่วนใหญ่ชื่นชอบลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์เพราะเป็น
ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากใบหญ้าแฝก ซึ่งเป็นวัสดุจากธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสวยงาม
แปลกตา แต่ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกยังขาดความน่าสนใจ ในด้านรูปปลั๊กอินและสีสัน
โดยเมื่อมองรูปปลั๊กอินของผลิตภัณฑ์แล้วทำให้มีความรู้สึกว้าวเมื่อสวมใส่แล้วจะรู้สึกคัน เพราะ
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกมีลักษณะเป็นเส้นใย ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง
จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ดังนี้

I1 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับมีรูปปลั๊กอินที่
สวยงาม ควรจะมีการจัดโชว์ผลิตภัณฑ์ฯ ให้เข้ากับการแต่งตัวต่างๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจของ
ผู้บริโภคนให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์ฯ เหมาะสมกับการแต่งตัวของตนเองหรือไม่ หรือควรจะนำผลิตภัณฑ์ฯ
ไปใช้เข้ากับชุดการแต่งตัวแบบใดของผู้บริโภคน เช่น การนำผลิตภัณฑ์ฯ ไปแต่งเข้ากับชุดการแต่งตัว
ไปทะเล (I1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I2 กล่าวว่า รูปปลั๊กอินของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ
แปลกตาไม่เคยเห็น ชอบในความที่เป็นงานฝีมือ คิดว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำไปในงานต่างๆ ได้
เหมาะสมกับชุดเสื้อผ้าประเภท ชุดราตรี (I2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I3 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับยังขาดสีสัน
ดูไม่ดึงดูดสายตา และความเป็นหญ้าแฝกอาจจะเกิดการคันเวลาสวมใส่ (I3 (นามสมมติ),
สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I4 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับจะสวยงามหรือ
เหมาะสมกับตัวผู้บริโภคน จะขึ้นอยู่กับกับการแต่งตัวของผู้บริโภคน (I4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6
มกราคม 2560)

I5 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับมีความสวยงามทันสมัย มีความคิดสร้างสรรค์ในการนำวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ สามารถนำไปใช้งานได้จริง (I5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I6 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับมีความสวยงามดูมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว (I6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I7 กล่าวว่า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับมีความสวยงาม แปลกตา เหมาะกับการแต่งตัวแนวอนุรักษ์ธรรมชาติ (I7 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I8 กล่าวว่า รูปลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับดูจากภายนอกมีความรู้สึกที่มีความแข็งทื่อ ๆ ของตัวผลิตภัณฑ์ อาจจะทำให้เกิดอาการคันเวลาสวมใส่ และสีของผลิตภัณฑ์ยังดูหยาบ ๆ (I8 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I9 กล่าวว่า การที่เป็นสินค้าที่มาจากวัสดุธรรมชาติทำให้สินค้าดูมีความน่าสนใจ (I9 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I10 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับมีความแข็งแรงเหนียวไม่ขาดง่าย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว แต่ยังคงขาดความโดดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์ (I10 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I11 กล่าวว่า มีเอกลักษณ์ในการใช้วัสดุจากธรรมชาติมาผสมผสานกับใบหญ้าแฝกทำให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ (I11 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I12 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับทำมาจากวัสดุธรรมชาติมีเอกลักษณ์ ขนาดมีความเหมาะสม ใส่ไม่ได้ในทุกโอกาส เพราะเมื่อไปงานสังคมนางงานจะไม่สามารถใส่เครื่องประดับแบบนี้ได้ (I12 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I13 กล่าวว่า รูปลักษณ์สวยงาม แต่เมื่อสวมใส่แล้วมีความรู้สึกคัน จากที่เห็นรูปลักษณ์แล้วมีความรู้สึกว่าจะแข็งแรงไม่นิ่ม และงานไม่ประณีต (I13 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I14 กล่าวว่า ดูแล้วเป็นเอกลักษณ์ มีความเป็นสินค้า handmade แตกต่างจากสินค้าทั่วไป โดยเป็นสินค้าที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติโดยตรง (I14 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I15 กล่าวว่า มีความหยาบของพื้นผิวผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ยังดูไม่เป็นเครื่องประดับ พื้นผิวของผลิตภัณฑ์ยังไม่เรียบ และ สีของผลิตภัณฑ์ไม่สวยงาม (I15 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I16 กล่าวว่า ตัวผลิตภัณฑ์ที่หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับมีความหนา มากเกินไป รูปลักษณะดูไม่สวยงาม ควรที่จะมีสีส้มมากกว่านี้เพราะผลิตภัณฑ์ดูจืดเกินไป ควรที่จะมี ลูกเล่นให้มากกว่านี้ (I16 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I17 กล่าวว่า ขนาดของผลิตภัณฑ์ที่หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับมี ความเหมาะสมกับผู้บริโภค สามารถใส่ได้ทุกโอกาส (I17 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า สีน้า ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

	ลักษณะทางกายภาพ ของผลิตภัณฑ์ที่มี ความสวยงามแปลก ตา มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว	ผลิตภัณฑ์ฯ เหมาะสมในการใส่ ไปงานสังคมต่าง ๆ หรือใส่ใน ชีวิตประจำวัน	ผลิตภัณฑ์ฯมี ผิวสัมผัสที่ หยาบกร้าน ให้ ความรู้สึกลับ เมื่อสวมใส่	ผลิตภัณฑ์ฯ ขาดความ น่าสนใจ ด้าน รูปลักษณะ และ สีส้ม	ผลิตภัณฑ์ฯมี ความน่าสนใจใน การนำวัสดุจาก ธรรมชาติมาทำ เป็นผลิตภัณฑ์
I1	✓				
I2	✓	✓			
I3			✓	✓	
I4	✓	✓			
I5	✓				✓
I6	✓				
I7	✓	✓			
I8			✓	✓	
I9					✓
I10	✓			✓	
I11	✓				✓
I12	✓				
I13	✓		✓		
I14	✓				✓
I15			✓	✓	
I16				✓	
I17		✓			
รวม	11	4	4	5	4

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับลักษณะทางกายภาพของสินค้า ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 17 คนพบว่า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสวยงามแปลกตา มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ถูกกล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 11 คน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ฯยังขาดความน่าสนใจ ด้านรูปลักษณ์ และสีสันทถูกกล่าวถึงจำนวน 5 คน และ ผลิตภัณฑ์ฯเหมาะสมในการนำไปงานสังคมต่างๆหรือใส่ในชีวิตประจำวัน จำนวน 4 คน ผลิตภัณฑ์ฯมีผิวสัมผัสที่หยาบกร้านให้ความรู้สึกคันเมื่อสวมใส่ จำนวน 4 คน ผลิตภัณฑ์ฯมีความน่าสนใจในการนำวัสดุจากธรรมชาติมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน

2. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับตราสินค้า ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้บริหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ อยากให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ โดยการใช้ ชื่อ, โทนมสี, สัญลักษณ์ ในการบ่งบอกว่าเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก และควรมีชื่อของแบรนด์ ทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ประกอบกับช่องทางการติดต่อสำหรับผู้บริโภคในการติดต่อกับทางผู้ผลิต แต่ก็มีผู้บริหารบางส่วนไม่ต้องการตราสินค้าเพราะเห็นว่าตัวผลิตภัณฑ์สื่อถึงตราสินค้าอยู่แล้ว ซึ่งกล่าวโดยผู้บริหารในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ดังนี้

I1 กล่าวว่า ตราสินค้าควรที่จะบ่งบอกถึงจังหวัดที่ทำการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ (I1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I2 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับควรมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษในตราสินค้าเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าชาวต่างชาติ และยังเป็นการเพิ่มยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ เพราะชาวต่างชาติชอบงานฝีมือ (I2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I3 กล่าวว่า ควรที่จะสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ควรมีชื่อกลุ่มผู้ผลิต มีรายละเอียดโครงการหญ้าแฝกของในหลวง ร.9 (I3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I4 กล่าวว่า ควรที่จะมีการบ่งบอกถึงจังหวัดผู้ผลิต โดยในที่นี้เป็นของจังหวัดฉะเชิงเทรา สิ่งประกอบในตราสินค้าควรจะเป็นวัดหลวงพ่อโสธร และตราสินค้าควรที่จะมีหญ้าแฝกเป็นส่วนประกอบ (I4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I5 กล่าวว่า ควรที่จะมีสัญลักษณ์ของกลุ่มผู้ผลิต และมีจุดเด่นบอกว่าผลิตภัณฑ์ ๓ นี้มาจากจังหวัดใด (I5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I6 กล่าวว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ควรที่จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัสดุธรรมชาติ (I6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I7 กล่าวว่า ตราสินค้าควรมีลักษณะแบบพื้นบ้านแนววัฒนธรรมและบ่งบอกถึงเป็นสินค้า OTOP โทนสีควรจะเป็นสีน้ำตาล (I7 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I8 กล่าวว่า ตราสินค้าควรที่จะมีสีที่คล้ายคลึงกับความเป็นธรรมชาติ โดยอาจใช้ โทนสีน้ำตาล หรือเขียวในการทำตราสินค้า (I8 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I9 กล่าวว่า ควรจะเป็นรูปแบบที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ และทำให้ดูโดดเด่นเป็นที่แพร่หลาย โทนสีในตราสินค้าควรจะเป็น โทนสีน้ำตาล (I9 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I10 กล่าวว่า ตราสินค้าควรมีสัญลักษณ์ที่สื่อถึงธรรมชาติ มีการผสมผสานระหว่างธรรมชาติและควมทันสมัย (I10 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I11 กล่าวว่า ควรจะสื่อถึงความเป็นวัสดุที่มาจากธรรมชาติ อาจใช้โทนสีธรรมชาติ ในการออกแบบตราสินค้า เช่น สีน้ำตาล (I11 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I12 กล่าวว่า ตราสินค้าต้องสื่อความหมายตรงกับผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัสดุธรรมชาติ โดยตราสินค้าต้องมีสีที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ (I12 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I13 กล่าวว่า ตราสินค้าควรมี ตรา OTOP เพราะ OTOP จะเป็นสิ่งกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อ เพราะช่วยกลุ่มชาวบ้าน (I13 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I14 กล่าวว่า สื่อถึงสินค้า OTOP แสดงถึงความเป็นวัสดุที่มาจากธรรมชาติ สีบนตราสินค้าควรจะเป็นสีโทนธรรมชาติ และควรมีภาษาอังกฤษบนตราสินค้า (I14 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I15 กล่าวว่า ตราสินค้าควรที่จะสื่อถึงวัสดุที่นำมาใช้ โทนสีควรจะเป็นสีน้ำตาล สีเขียว ให้ความรู้ดีกว่าที่มาจากธรรมชาติ ควรมีรายละเอียดที่อยู่ที่ผลิต และช่องทางการติดต่อ (I15 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I16 กล่าวว่า ตราสินค้าควรเป็นตราสินค้าแนวอนุรักษ์ธรรมชาติ ข้อความไม่ควรเยอะ (I16 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I17 กล่าวว่า ไม่จำเป็นต้องมีตราสินค้า เพราะ ตัวผลิตภัณฑ์ฯ บ่งบอกถึงความเป็น หูฉลามอยู่แล้ว (I17 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้าของสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบหูฉลามประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

	ตราสินค้าควร ที่จะบ่งบอกถึง จังหวัดที่ผลิต ผลิตภัณฑ์ ฯ	ตราสินค้าควรที่ จะสื่อถึงความ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ ผลิตจากวัสดุ ธรรมชาติ	ตราสินค้าบ่ง บอกถึงเป็น ผลิตภัณฑ์ OTOP	ตราสินค้าควรมีข้อมูล ผู้ผลิต และช่องทาง การติดต่อ โดย ประกอบด้วย ภาษาไทยและ ภาษาอังกฤษ	ตราสินค้ามี โทนสี ธรรมชาติ เช่น สีเขียว, สีน้ำตาล	ไม่ควร มีตรา สินค้า
I1	✓					
I2				✓		
I3				✓		
I4	✓					
I5	✓					
I6		✓				
I7			✓			✓
I8		✓				✓
I9		✓				✓
I10		✓				
I11		✓				✓
I12		✓				✓
I13			✓			
I14		✓	✓	✓		✓
I15		✓		✓		✓
I16		✓				
I17						✓
รวม	3	9	3	4	7	1

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 17 คนพบว่า ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ฯควรที่จะสื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ถูกกล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 9 คน รองลงมา ตราสินค้าควรที่จะมีโทนสีธรรมชาติ เช่น สีเขียว, สีนํ้าตาล จำนวน 7 คน ตราสินค้าควรมีข้อมูลผู้ผลิต และช่องทางการติดต่อ โดยประกอบด้วย ภาษาไทยและภาษาอังกฤษ จำนวน 4 คน ตราสินค้าควรที่จะบ่งบอกถึงจังหวัดที่ผลิตผลิตภัณฑ์ฯ จำนวน 3 คน ตราสินค้าควรบ่งบอกถึงเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP จำนวน 3 คน ตามลำดับ และกล่าวถึงน้อยที่สุด คือ ไม่ควรมีตราสินค้า จำนวน 1 คน

3. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้บริโภคในเขตอำเภอมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ อยากให้เปลี่ยนบรรจุภัณฑ์เดิมที่ใช้อยู่ คือ ถุงพลาสติกใสไปเป็นบรรจุภัณฑ์ใหม่ที่ดีขึ้นเพราะเห็นว่าบรรจุภัณฑ์เดิมไม่มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก เพราะผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ แต่บรรจุภัณฑ์เป็นพลาสติกซึ่งเป็นสิ่งที่ทำลายธรรมชาติ ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคในเขตอำเภอมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ดังนี้

I1 กล่าวว่า การใช้ถุงพลาสติกใสในการบรรจุภัณฑ์ ไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ฯ ผู้ผลิตควรจะใช้กล่องที่สามารถมองเห็นสินค้าด้านในโดยมีการตกแต่งด้านในบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงาม เช่น สร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์โดยการเขียนเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภค (I1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I2 กล่าวว่า ผู้ผลิตควรที่จะทำบรรจุภัณฑ์ให้มีความเรียบร้อยโดยอาจจะมีการปิดปากถุงเพื่อป้องกันฝุ่นหรือสิ่งแปลกปลอมเข้าไปในถุงพลาสติก และมีการบอกสถานที่ผลิตหรือช่องทางการจัดจำหน่ายต่างๆบนตัวบรรจุภัณฑ์ (I2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I3 กล่าวว่า ถุงพลาสติกใสเหมาะสมแล้ว แต่ถุงพลาสติกควรที่จะมีสีส้น (I3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I4 กล่าวว่า ควรจะเป็นบรรจุภัณฑ์ที่หรูหรา อาจจะเป็นลักษณะกล่องใสสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ฯด้านในกล่อง (I4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I5 กล่าวว่า ควรที่จะเป็นบรรจุภัณฑ์แบบกล่องใสสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ได้ เพราะถ้าบรรจุภัณฑ์ดีจะเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ๆ ได้ (I5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I6 กล่าวว่า ควรทำบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ซึ่งวัสดุที่จะนำมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ควรจะเป็นวัสดุที่มาจากธรรมชาติ (I6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I7 กล่าวว่า ควรจะใช้กระดาษแทนพลาสติกในการทำบรรจุภัณฑ์เพราะเป็นการลดปัญหาโลกร้อน และบรรจุภัณฑ์ต้องสามารถที่จะมองเห็นผลิตภัณฑ์ๆ ที่อยู่ด้านในบรรจุภัณฑ์ (I7 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I8 กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์สำหรับผลิตภัณฑ์ควรที่จะมีลักษณะเป็นกล่องกระดาษสามารถมองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ด้านในกล่อง และตกแต่งลวดลายภายนอกกล่องให้สวยงาม (I8 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I9 กล่าวว่า ควรที่จะมีบรรจุภัณฑ์ที่จัดเป็นแบบแพ็คเกจ มีรูปลักษณะที่ทันสมัยดึงดูดสายตา (I9 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I10 กล่าวว่า ควรที่จะเป็นกล่องแล้วด้านหน้าใสสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในกล่องได้ วัสดุที่จะนำมาทำกล่องควรจะเป็นวัสดุจากธรรมชาติ (I10 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I11 กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ควรที่จะปกปิดมิดชิดโดยใช้กล่องและสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในกล่องได้ (I11 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I12 กล่าวว่า การใช้ถุงพลาสติกไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ ควรใส่ในถุงแก้วที่มีราคา มีสีสันทาให้ผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่น (I12 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I13 กล่าวว่า บรรจุภัณฑ์ที่เป็นถุงใสไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ๆ โดยบรรจุภัณฑ์อาจจะเป็นกล่องกระดาษที่บทุกด้านแต่มีด้านหน้าใส เพื่อที่จะมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านในบรรจุภัณฑ์ (I13 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I14 กล่าวว่า ถุงใสไม่เหมาะสม ควรจะเป็นกระดาษผสมพลาสติกเพื่อให้มองเห็นสินค้าภายในบรรจุภัณฑ์ (I14 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I15 กล่าวว่า ถุงพลาสติกใสไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ๆ ควรจะเป็นกล่องและสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านใน (I15 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I16 กล่าวว่า ถุงพลาสติกที่ใช้เป็นบรรจุภัณฑ์ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูไม่มีราคา ควรจะออกแบบบรรจุภัณฑ์ในรูปแบบกล่องสามารถมองเห็นสินค้าที่อยู่ภายในได้ หรือถุงกระดาษตรงกลางใสเรียบง่ายแต่ดูดี (I16 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I17 กล่าวว่า บรรจุกัญท์ที่เหมาะสมควรจะเป็นกล่องกระดาษที่ตรงกลางมีพลาสติกใส สามารถมองเห็นสินค้าด้านในได้ (I17 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบรรจุกัญท์ ผลิตรักณ์ท์
หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุ
ธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

	การใช้ ถุงพลาสติกใส ไม่เหมาะกับ ผลิตรักณ์ท์ ๗	การบรรจุกัญท์ ควรมีการปกปิด มิดชิด ไม่สามารถ มีสิ่งแปลกปลอม เข้าไปใน ผลิตรักณ์ท์ ๗ ได้	การบรรจุ รักษั้ควรรใช้ ถุงพลาสติกที่ มีสีสััน	การบรรจุกัญท์ ควรรใช้กล่องหรือ ถุงกระดาษที่ สามารถมองเห็น ผลิตรักณ์ท์ที่อยู่ ด้านใน	นำวัสดุ ธรรมชาติ มาทำเป็น บรรจุกัญท์	ควรรจัด บรรจุกัญท์ ในลักษณะ เป็น แพ็คเกจ สินค้า
I1	✓					
I2		✓				
I3			✓			
I4				✓		
I5				✓		
I6					✓	
I7				✓		
I8				✓		
I9						✓
I10				✓	✓	
I11		✓		✓		
I12	✓		✓			
I13	✓			✓		
I14	✓			✓		
I15	✓			✓		
I16	✓			✓		
I17	✓			✓		
รวม	8	2	2	11	2	1

จากตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 17 คน พบว่า การบรรจุภัณฑ์ควรใช้กล่องหรือถุงกระดาษที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านใน ถูกกล่าวถึงมากที่สุดจำนวน 11 คน รองลงมาคือ การใช้ถุงพลาสติกใส ไม่เหมาะกับผลิตภัณฑ์ จำนวน 8 คน การบรรจุภัณฑ์ควรมีการปกปิดมิดชิด ไม่สามารถมีสิ่งแปลกปลอมเข้าไปในผลิตภัณฑ์ได้ จำนวน 2 คน การบรรจุภัณฑ์ควรใช้ถุงพลาสติกที่มีสีสัน จำนวน 2 คน นำวัสดุธรรมชาติมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ จำนวน 2 คน ตามลำดับ และ กล่าวถึงน้อยที่สุด คือ ควรจัดบรรจุภัณฑ์ในลักษณะเป็นแพ็คเกจสินค้า จำนวน 1 คน

4. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการออกแบบ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้บริโภคนในเขตอำเภอมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าประเภทเครื่องประดับ ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ารูปแบบและลวดลายของผลิตภัณฑ์ยังไม่มี ความสวยงามและขาดความแปลกใหม่ โดยมีความคิดเห็นจากผู้บริโภคว่าควรผสมผสานผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกกับวัสดุธรรมชาติหรือวัสดุที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติเพื่อเพิ่มความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคนในเขตอำเภอมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ดังนี้

I1 กล่าวว่า ผู้ผลิตควรที่จะนำเรื่องราวของท้องถิ่นหรือวัสดุที่อยู่ในท้องถิ่นมาประกอบกับใบหญ้าแฝกเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ฯ เพื่อดึงดูดจุดเด่นของท้องถิ่นให้ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ฯ (I1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I2 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ฯมีการออกแบบที่สวยงาม ลวดลายดูเป็นธรรมชาติ แต่ควรที่จะศึกษาการออกแบบ และลวดลายเพิ่มเติม ในเว็บไซต์ของต่างประเทศ เพื่อที่จะดึงดูดลูกค้าที่เป็นชาวต่างชาติและสร้างความแปลกใหม่ให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (I2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I3 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ลวดลายของผลิตภัณฑ์ยังดูไม่น่าสนใจ ไม่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ฯที่เคยเห็นตามงานต่างๆ (I3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I4 กล่าวว่า ควรจะมีลวดลายที่หลากหลายมากกว่านี้ ทำลวดลายให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าที่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ฯ (I4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I5 กล่าวว่า ตัวผลิตภัณฑ์ฯควรที่จะมีความทนทานมากกว่านี้ เพราะผลิตภัณฑ์ฯยังขาดความประณีต ยังมองเห็นรอยเชื่อมต่อของผลิตภัณฑ์ มีการออกแบบที่หลากหลายเพื่อตอบสนองกลุ่มลูกค้าที่หลากหลาย (I5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I6 กล่าวว่า มีการออกแบบที่ดี เห็นแล้วสะดุดตา มีความคิดที่ดีในการผสมผสานใบหญ้าเข้ากับวัสดุจากธรรมชาติ เช่น ไม้ ลูกกลิ้งตาแดง ฟักฟาง เป็นต้น (I6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I7 กล่าวว่า การออกแบบมีความเหมาะสมแล้วกับผลิตภัณฑ์ฯ ที่มีอยู่ (I7 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I8 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ฯมีความสวยงาม แต่ด้วยลักษณะลวดลายมีความรู้สึกว่าลวดลายเกินไป ลวดลายไม่ทันสมัย มีความคล้ายคลึงกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันที่อยู่ตามท้องตลาด (I8 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I9 กล่าวว่า การออกแบบยังไม่สะดุดตา ควรออกแบบให้มีความทันสมัยโดยดูแบบจากเว็บไซต์ต่าง ๆ ให้ออกแบบโดยมีความแตกต่างจากที่เราเห็นทั่ว ๆ ไป (I9 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I10 กล่าวว่า การออกแบบในแต่ละความยาวผลิตภัณฑ์ยังไม่หลากหลาย รูปแบบดูซ้ำสมัย การนำมาประยุกต์ใช้กับวัสดุจากธรรมชาติยังมีน้อยเกินไป (I10 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I11 กล่าวว่า ยังมีรูปแบบของลวดลายที่ไม่ทันสมัย ควรที่จะศึกษาการออกแบบให้มากขึ้น (I11 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I12 กล่าวว่า มีรูปแบบให้เลือกน้อยเกินไป ลวดลายน้อยไป มีการใช้ลวดลายเหมือนกัน เปรียบเทียบกับสร้อยคอทองคำยังมีลายให้เลือกหลายลาย โดยอาจจะเพิ่มมูลค่าโดยการนำโลหะที่เหมาะสมกับการเป็นเครื่องประดับ มาผสมผสานกับใบหญ้าแฝก (I12 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I13 กล่าวว่า การออกแบบยังไม่สวยงาม ลายการปักไม่สม่ำเสมอ (I13 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I14 กล่าวว่า ลวดลายและรูปทรงค่อนข้างซ้ำสมัย ไม่ดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่น ควรออกแบบให้มีความทันสมัย เก็บรายละเอียดในตัวผลิตภัณฑ์ฯ เยอะ ๆ (I14 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I15 กล่าวว่า การออกแบบสวยงาม ลวดลายสวยงาม ถ้านำวัสดุอื่นมาผสมผสานควรให้มีสีที่กลมกลืนกับหญ้าแฝก เพราะสียังดูดิบเกินไป หรือนำลูกบิดมาเพิ่มความสวยงามให้กับผลิตภัณฑ์ ฯ (I15 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I16 กล่าวว่า การออกแบบยังไม่หลากหลาย ลายในการถักยังเน้นลายการถักพื้นฐาน ไม่มีอะไรแปลกใหม่ (I16 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I17 กล่าวว่า ไม่ควรเป็นใบหญ้าแฝก 100% ควรมีการนำเอา ไช้มุก หรือคริสตัล มาผสมผสาน (I17 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการออกแบบ ผลิตภัณฑ์
หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จาก
วัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผลิตภัณฑ์ที่มีการ ออกแบบที่ สวยงาม สะดุดตา	การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบและลวดลายของ ผลิตภัณฑ์ฯยังไม่สวยงามและ ขาดความแปลกใหม่	ชอบในการออกแบบ โดยผสมผสานหญ้า แฝกกับวัสดุธรรมชาติ	การออกแบบควร ผสมผสานหญ้าแฝกกับ วัสดุที่ไม่ได้มาจาก ธรรมชาติ
I1		✓	
I2	✓		
I3		✓	
I4		✓	
I5		✓	
I6	✓		✓
I7	✓		
I8		✓	
I9		✓	
I10		✓	
I11		✓	
I12		✓	
I13		✓	
I14		✓	
I15	✓		✓
I16		✓	
I17			✓
รวม	4	12	2

จากตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบ้านค่าย จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 17 คน พบว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ รูปแบบและลวดลายของผลิตภัณฑ์ยังไม่สวยงามและขาดความแปลกใหม่ ถูกกล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 12 คน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบที่สวยงาม สะดุดตา จำนวน 4 คน และถูกกล่าวถึงน้อยที่สุด คือ ชอบในการออกแบบโดยผสมผสานหญ้าแฝกกับวัสดุธรรมชาติ จำนวน 2 คน การออกแบบควรผสมผสานหญ้าแฝกกับวัสดุที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติ จำนวน 2 คน

5. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบ้านค่าย จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้บริโภคนในเขตอำเภอมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ อยากให้มีการข้อมสิทธิ์ใบหญ้าแฝกเพราะปัจจุบันผลิตภัณฑ์หัตถกรรมของทางกลุ่มอาชีพฯ ยังไม่เคยมีการข้อมสิทธิ์ใบหญ้าแฝกมาก่อน ซึ่งสิทธิ์นำมาข้อมควรจะเป็นสิทธิ์ที่มาจากธรรมชาติ แต่มีผู้บริโภคบางส่วนไม่ต้องการให้มีการข้อมสิทธิ์ เพราะเห็นว่าสิทธิ์เดิมของหญ้าแฝกคือถึงความเป็นธรรมชาติคืออยู่แล้วซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคนในเขตอำเภอมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ดังนี้

I1 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ควรจะมีการข้อมสิทธิ์ใบหญ้าแฝก โดยสิทธิ์ที่ใช้ควรจะเป็นสิทธิ์ที่มาจากธรรมชาติ โทนสิทธิ์ที่ใช้ควรจะเป็นโทนสิทธิ์ฟ้า (I1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I2 กล่าวว่า สิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ควรจะเป็นสิทธิ์ของหญ้าแฝกคืออยู่แล้ว เพราะแสดงถึงความเป็นธรรมชาติ (I2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I3 กล่าวว่า ควรที่จะมีการข้อมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ฯ โดยโทนสิทธิ์ที่ใช้ควรจะเป็นสิทธิ์โทนฉลาด เช่น แดง ส้ม เป็นต้น สิทธิ์ที่ใช้ควรที่จะเป็นสิทธิ์ที่มาจากธรรมชาติ (I3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I4 กล่าวว่า สิทธิ์ของผลิตภัณฑ์ฯ จะขึ้นอยู่กับความชอบส่วนบุคคล (I4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I5 กล่าวว่า ควรที่จะข้อมสิทธิ์ใบหญ้าแฝก โดยสิทธิ์ที่ข้อมควรที่จะใช้สิทธิ์ที่มาจากวัสดุธรรมชาติ เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยโทนสิทธิ์อาจจะเป็นโทนสิทธิ์ธรรมชาติ น้ำตาล เขียว ฟ้า (I5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I6 กล่าวว่า ควรที่จะข้อมสิทธิ์หน้าแฟก โดยสิทธิ์ที่ใช้ในการข้อมสิทธิ์หน้าแฟกควรจะเป็นสิทธิ์ที่มาจากธรรมชาติ (I6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I7 กล่าวว่า ควรที่จะมีการผสมผสานใบหน้าแฟกสิทธิ์จากธรรมชาติและแบบมีสิทธิ์กันเข้าด้วยกัน โดยสิทธิ์ที่ใช้กับใบหน้าแฟกควรจะเป็นสิทธิ์ที่มาจากวัสดุธรรมชาติ (I7 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I8 กล่าวว่า ควรที่จะมีการข้อมสิทธิ์ใบหน้าแฟก โดยสิทธิ์ที่ใช้ข้อมควรเป็นสิทธิ์ที่มาจากธรรมชาติ โทนนี้อาจเป็นโทนที่เห็นแล้วทำให้สะดุดตา เช่น ม่วง แดง เป็นต้น (I8 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I9 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ยังไม่โดดเด่นอาจเป็นเพราะมีโทนสีเดียว ผู้ผลิตควรที่จะสร้างความโดดเด่นโดยการข้อมสิทธิ์ผลิตภัณฑ์ โดยโทนสีที่ใช้ในการข้อมควรที่จะเป็นโทนสีที่ดูฉลาดและใช้สิทธิ์ที่มาจากธรรมชาติ (I9 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I10 กล่าวว่า ควรที่จะมีสิทธิ์มากกว่านี้ เพื่อดึงดูดลูกค้ามากขึ้น โดยสิทธิ์ที่นำมาใช้ควรจะเป็นสิทธิ์ที่มาจากธรรมชาติเพื่อเป็นการยึดเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (I10 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I11 กล่าวว่า ควรที่จะมีสิทธิ์หลากหลาย เพราะมีสีเดียวคือสีธรรมชาติของหน้าแฟกทำให้ผลิตภัณฑ์ดูน่าเบื่อ (I11 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I12 กล่าวว่า ควรที่จะผสมสี โทนสีที่ใช้ควรจะเป็นโทนสีที่มาจากธรรมชาติ แล้วสิทธิ์ที่ใช้ควรมาจากธรรมชาติไม่ใช่สีเคมี (I12 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I13 กล่าวว่า สีในตัวผลิตภัณฑ์ยังไม่สม่ำเสมอ ควรที่จะผสมสีหน้าแฟก สิทธิ์ที่ใช้ควรจะเป็นสีโทนธรรมชาติ เช่น แดงเลือดหมู เขียว น้ำตาล และควรจะเป็นสิทธิ์ที่มาจากธรรมชาติ (I13 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I14 กล่าวว่า สีธรรมชาติของหน้าแฟกคืออยู่แล้ว แต่ผลิตภัณฑ์บางชนิดควรจะมีสีเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น กำไร ควรจะมีสีโทนดูฉลาด ดึงดูดสายตา (I14 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I15 กล่าวว่า ควรที่จะมีการผสมสีใบหน้าแฟก โดยสิทธิ์เป็นโทนสีธรรมชาติ แต่สร้อยคออาจจะมีโทนสีดูฉลาด (I15 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I16 กล่าวว่า ควรที่จะมีการข้อมสิทธิ์ใบหน้าแฟก โดยสิทธิ์ที่ข้อมควรจะเป็นสีแนวธรรมชาติหรือโทนเย็น เช่น น้ำเงิน เขียวมรกต (I16 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I17 กล่าวว่า ควรจะมีการข้อมสิทธิ์หน้าแฟก โดยสิทธิ์ที่นำมาข้อมควรจะเป็นสีโทนดูฉลาด เพื่อดึงดูดสายตา (I17 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสี่ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจาก
ใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ
ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

	ผลิตภัณฑ์ฯควรที่จะมีการการย้อมสีใบหญ้าแฝก	ผลิตภัณฑ์ฯไม่ควรที่จะย้อมสีใบหญ้าแฝก เพราะสีหญ้าแฝก สวยงามอยู่แล้ว	โทนสีที่ใช้ในการย้อมใบหญ้าแฝก คือโทนธรรมชาติ	โทนสีที่ใช้ในการย้อมใบหญ้าแฝก คือ โทนอุตสาหกรรม	สีที่นำมาใช้ย้อมใบหญ้าแฝก เป็นสีจากธรรมชาติ
I1	✓				✓
I2		✓			
I3	✓			✓	✓
I4	✓	✓			
I5	✓		✓		✓
I6	✓				✓
I7	✓				✓
I8	✓			✓	✓
I9	✓			✓	✓
I10	✓				✓
I11	✓				
I12	✓		✓		✓
I13	✓		✓		✓
I14	✓	✓			
I15	✓		✓	✓	
I16	✓		✓		
I17	✓			✓	
รวม	16	3	5	5	10

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับสี่ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 17 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์ฯควรที่จะมีการการย้อมสีใบหญ้าแฝก ถูกกล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 16 คน รองลงมา คือ สีที่นำมาใช้ย้อมใบหญ้าแฝก ควรเป็นสีจากธรรมชาติ จำนวน 10 คน โทนสีที่ใช้ในการย้อมใบหญ้าแฝก คือ โทนสีธรรมชาติ จำนวน 5 คน โทนสีที่ใช้ในการย้อมใบหญ้าแฝก คือ

โหนดสูญขาด จำนวน 5 คน ตามลำดับ และ ถูกกล่าวถึงน้อยที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์ฯ ไม่ควรที่จะข้อมสิทธิ ใบอนุญาต เพราะสิทธิขาดแล้ว จำนวน 3 คน

6. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบอนุญาตประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุ ธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบอนุญาต ประเภทเครื่องประดับ ต้องการให้เพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับให้มากขึ้น และอยากให้ความหลากหลายด้านลวดลาย และขนาดเพิ่มขึ้น ผู้บริโภคอยากได้ตัวเลือกที่หลากหลาย เพื่อเพิ่ม การตัดสินใจซื้อให้กับทางผู้บริโภค แต่มีบางส่วนเห็นว่าผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบอนุญาตแล้ว มีความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแล้ว ไม่ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ และ ควรที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด เพื่อเป็นการสร้าง พื้นฐานของผลิตภัณฑ์นั้นให้แข็งแรง ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจ ในผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรรมจากใบอนุญาตประเภทเครื่องประดับ ดังนี้

I1 กล่าวว่า ผู้ผลิตควรที่จะเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เช่น ควรจะมีรองเท้า เพราะรองเท้า คนปรกติจะใส่แบบฉาบฉวย ควรที่จะเสนอโรงแรมในการผลิตรองเท้าที่ใช้สำหรับการเดินในห้าง (I1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I2 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์น่าจะให้มีให้เลือกหลากหลายมากกว่านี้ ควรที่จะเพิ่มความลึกของ ผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ ในด้านลวดลายควรให้มีความหลากหลาย (I2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I3 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ควรที่จะเพิ่มความลึกของแต่ละผลิตภัณฑ์โดยเพิ่มลวดลายให้มี ตัวเลือกที่มากขึ้น และผลิตภัณฑ์ควรมีเข็มขัดเพิ่มอีกอย่างหนึ่ง (I3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I4 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความกว้างของผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมแล้วคือ 3 ผลิตภัณฑ์ (1) สร้อยคอ (2) ข้อมือ (3) ที่มวยผม (I4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I5 กล่าวว่า ควรจะเพิ่มผลิตภัณฑ์โดยนำใบอนุญาตไปถักเป็นกระเป๋า (I5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I6 กล่าวว่า ควรจะมีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลายมากกว่านี้ในผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ เช่น ต่างหู สร้อยข้อมือ (I6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I7 กล่าวว่า มีความเหมาะสมแล้ว (I7 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I8 กล่าวว่า ผู้ผลิตควรที่จะมีผลิตภัณฑ์เพิ่มเติม เช่น ต่างหูเล็ก ๆ มีความหลากหลายด้านราคา เพื่อกระตุ้นการซื้อของผู้บริโภค (I8 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I9 กล่าวว่า จากที่เห็นตอนนี้ผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับมี 3 ประเภท คือ สร้อยคอ ข้อมือ ที่มวยผม ส่วนตัวคิดว่าเพียงพอแล้ว และทำผลิตภัณฑ์ 3 ประเภทนี้ให้แข็งแรงและแตกต่างจากผู้ผลิตคนอื่น ๆ (I9 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I10 กล่าวว่า ควรที่จะเพิ่มเติม ต่างหู, แหวน, ข้อมือ, กิ๊ฟติดผม (I10 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I11 กล่าวว่า ขนาดของผลิตภัณฑ์ฯ ควรจะมีขนาดให้เลือกหลากหลาย เช่น ความยาวของสร้อยคอ ขนาดสร้อยข้อมือ (I11 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I12 กล่าวว่า ควรมีความหลากหลายในเรื่องของลวดลายให้มากกว่านี้ หรือสร้างความกว้างของผลิตภัณฑ์โดยขยายไปเป็น เสื้อผ้า หรือ กระเป๋า (I12 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I13 กล่าวว่า ควรจะมี แหวน ต่างหู ที่คาดผม เพิ่มเติม (I13 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I14 กล่าวว่า ควรจะเพิ่มความลึกของผลิตภัณฑ์โดย เพิ่มลวดลายให้หลากหลายมากขึ้น ผู้บริโภคจะได้มีตัวเลือกในการเลือกซื้อ (I14 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I15 กล่าวว่า ควรเพิ่มลวดลายให้มากขึ้น และที่มวยผมควรมีหลายรูปแบบ (I15 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I16 กล่าวว่า ควรเพิ่มผลิตภัณฑ์ (1) สายนาฬิกา (2) ที่แหวน (3) ที่ติดผม โดยผลิตภัณฑ์ฯ ควรที่จะมีหลายขนาดให้เลือก มีลายในการถักที่หลากหลาย (I16 (นามสมมติ) , สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I17 กล่าวว่า น่าจะถักใบหญ้าแฝกเป็นสายห้อยกระเป๋า (I17 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความหลากหลายของ
ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ
กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบางขัน
จังหวัดยะลา

	ผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจากใบ หญ้าแฝกประเภท เครื่องประดับ ควรมีผลิตภัณฑ์ ให้มากขึ้น	ผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจากใบ หญ้าแฝกประเภท เครื่องประดับ ควรมีลวดลายที่ หลากหลาย	ผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจากใบ หญ้าแฝกประเภท เครื่องประดับ ควรมีขนาดที่ หลากหลาย	ผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจากใบ หญ้าแฝกประเภท เครื่องประดับควม มีความ หลากหลายด้าน ราคา	ผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจากใบ หญ้าแฝกประเภท เครื่องประดับมี ความหลากหลาย ที่เหมาะสมแล้ว
I1	✓				
I2		✓			
I3	✓	✓			
I4					✓
I5	✓				
I6	✓				
I7					✓
I8	✓			✓	
I9		✓			
I10	✓				
I11			✓		
I12		✓			
I13	✓				
I14		✓			
I15		✓			
I16	✓	✓	✓		
I17	✓				
รวม	9	7	2	1	2

จากตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความหลากหลาย
ของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้

ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 17 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ควรมีผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น ถูกกล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 9 คน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ควรมีตลาดที่หลากหลาย จำนวน 7 คน ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ควรมีขนาดที่หลากหลาย จำนวน 2 คน ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับมีความหลากหลายที่เหมาะสมแล้ว จำนวน 2 คน ตามลำดับ และถูกกล่าวถึงน้อยที่สุดคือ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับควรมีความหลากหลายด้านราคา จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

1. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

ผู้บริโภคนอกเขตอำเภอมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ชื่นชอบในความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งแสดงความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน โดยมีผู้บริโภคนบางส่วนเห็นว่าอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์คือหญ้าแฝกซึ่งเป็นพืชที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พระราชทานแนวพระราชดำริในการแก้ไขดินเสื่อมโทรม มาเป็นอัตลักษณ์ ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคนอกเขตอำเภอมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ดังนี้

I1 กล่าวว่า สร้างจุดเด่นความเป็นวัสดุที่มาจากธรรมชาติจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (I1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I2 กล่าวว่า ควรจะนำจุดที่เป็นวัสดุจากธรรมชาติมาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ (I2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I3 กล่าวว่า การนำวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ เป็นการสร้างอัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ฯ (I3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I4 กล่าวว่า อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ก็คือความเป็นวัสดุจากธรรมชาติ เป็นการนำวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ (I4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I5 กล่าวว่า การนำวัสดุจากธรรมชาติมาใช้เป็นการสร้างอัตลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ ฯ (I5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I6 กล่าวว่า การนำเอาหญ้าแฝกซึ่งเป็นพืชในโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช มาใช้ให้เกิดประโยชน์และสร้างรายได้ (I6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I7 กล่าวว่า การสร้างสรรค์ผลงานจากใบหญ้าแฝก ซึ่งเป็นพืชในโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช ทำให้หญ้าแฝกมีอัตลักษณ์ในความเป็นหญ้าแฝก (I7 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I8 กล่าวว่า ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัสดุธรรมชาติ เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ฯ (I8 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I9 กล่าวว่า สร้างความเป็นไทยและผสมผสานความเป็นสากลให้กับตัวผลิตภัณฑ์ (I9 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I10 กล่าวว่า การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มาจากหญ้าแฝก ซึ่งหญ้าแฝกเป็นหญ้าที่มีความเหนียวเหมาะแก่การนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ (I10 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I11 กล่าวว่า นำความเป็นหญ้าแฝกมาเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เพื่อให้หญ้าแฝกเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (I11 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I12 กล่าวว่า การที่นำหญ้าแฝกมาเพิ่มประโยชน์ นอกจากที่เห็นแล้วตัดทิ้งไป (I12 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I13 กล่าวว่า การนำเอาหญ้าแฝกมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์มีคุณค่า ในความเป็นหญ้าแฝก เพราะหญ้าแฝกมีจุดเด่นที่เป็นพืชในโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (I13 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I14 กล่าวว่า การนำเอาวัสดุจากธรรมชาติมาสร้างสรรค์เป็นผลงาน และเป็นสินค้า handmade (I14 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I15 กล่าวว่า ความชื่นชอบของผู้ที่ชอบผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ จะสนใจในผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ (I15 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I16 กล่าวว่า ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (I16 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I17 กล่าวว่า สร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่คัดสรรมาจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับควรจะเน้นไปที่วัสดุจากธรรมชาติ (I17 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภท เครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม

	ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติคืออัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ๑	การนำเอาหญ้าแฝกซึ่งเป็นพืชในโครงการพระราชดำริของรัชกาลที่ 9 เป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ๑	สร้างความเป็นไทยและความเป็นสากลให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ๑
I1	✓		
I2	✓		
I3	✓		
I4	✓		
I5	✓		
I6		✓	
I7		✓	
I8	✓		
I9			✓
I10		✓	
I11		✓	
I12		✓	
I13		✓	
I14	✓		
I15	✓		
I16	✓		
I17	✓		
รวม	10	6	1

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภท เครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดนครปฐม สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 17 คน พบว่า กล่าวถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ คือ อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ๑ จำนวน 10 คน รองลงมาคือ การนำเอาหญ้าแฝกซึ่งเป็นพืช

ในโครงการพระราชดำริของรัชกาลที่ 9 เป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ฯ และถูกกล่าวถึงน้อยที่สุด คือ สร้างความเป็นไทยและความเป็นสากลให้กับผลิตภัณฑ์ เป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ฯ

จำนวน 1 คน

2. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพ ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

ผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ รับรู้ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ จากการใช้วัสดุธรรมชาติ รักษาสิ่งแวดล้อม โดยนำเอาวัสดุจากธรรมชาติ มาทำให้เกิดประโยชน์และรายได้ โดยภาพลักษณ์ที่ถูกกล่าวถึงน้อยที่สุดคือ ภาพลักษณ์ทางการเป็นสินค้า OTOP ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ดังนี้

I1 กล่าวว่า การอนุรักษ์ธรรมชาติ และการเพิ่มมูลค่าให้กับวัสดุธรรมชาติจากสิ่งที่เหลือใช้มาให้เกิดประโยชน์ (I1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I2 กล่าวว่า การอนุรักษ์ธรรมชาติ ใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ (I2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I3 กล่าวว่า การอนุรักษ์ธรรมชาติ นำวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ (I3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I4 กล่าวว่า การรักษาสิ่งแวดล้อม และนำใบหญ้าแฝกที่ไม่ได้ใช้ประโยชน์มาทำให้เกิดประโยชน์ (I4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I5 กล่าวว่า การอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม การสร้างสรรค์ผลงานจากวัสดุธรรมชาติ (I5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I6 กล่าวว่า การนำเอาวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ (I6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I7 กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เป็นภาพลักษณ์จากการนำวัสดุจากธรรมชาติ เช่น หญ้าแฝก ลูกไม้ต่าง ๆ มาสร้างสรรค์ผลงานที่สวยงาม (I7 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I8 กล่าวว่า การลดการใช้ทรัพยากรที่สิ้นเปลือง โดยนำวัสดุที่หาได้จากธรรมชาติ

มาทำให้เกิดประโยชน์แทนที่จะปล่อยให้ทิ้งตามธรรมชาติ (I8 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I9 กล่าวว่า แสดงให้เห็นถึงการใช้วัสดุจากธรรมชาติ ไม่เป็นอันตรายและไม่ก่อให้เกิดมลพิษ มาทำเป็นผลิตภัณฑ์ (I9 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I10 กล่าวว่า การใช้วัสดุจากธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ (I10 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I11 กล่าวว่า การรักษาสีแวดล้อม ใช้วัสดุจากธรรมชาติ เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (I11 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I12 กล่าวว่า การสนับสนุนการใช้วัสดุจากธรรมชาติ ของกลุ่มชาวบ้านในท้องถิ่นมาสร้างเป็นผลิตภัณฑ์ (I12 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I13 กล่าวว่า ความเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติ เมื่อเราใช้จะทำให้รู้สึกว่าคุณใกล้ชิดกับธรรมชาติ แสดงให้เห็นว่าอนุรักษ์ธรรมชาติ (I13 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I14 กล่าวว่า ความเป็นสินค้าชุมชน เป็นสินค้า OTOP (I14 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I15 กล่าวว่า การเป็นสินค้า OTOP เป็นสินค้าชุมชน ทำให้ผู้บริโภคสนใจ (I15 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I16 กล่าวว่า ความเป็นวัสดุธรรมชาติ อนุรักษ์ธรรมชาติ (I16 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I17 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ทำมาจากวัสดุธรรมชาติสะท้อนให้เห็นการรักษาสีแวดล้อม นำวัสดุที่เหลือใช้มาทำให้เกิดประโยชน์ (I17 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ตัดกรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

	การอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ ๑	การรักษาสิ่งแวดล้อม เป็นภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ ๑	การใช้วัสดุจาก ธรรมชาติเป็น ภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ ๑	การเป็นสินค้า OTOP เป็นภาพลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ ๑
I1	✓			
I2	✓			
I3	✓		✓	
I4		✓		
I5		✓	✓	
I6			✓	
I7			✓	
I8	✓		✓	
I9			✓	
I10			✓	
I11		✓	✓	
I12			✓	
I13	✓		✓	
I14				✓
I15				✓
I16	✓			
I17		✓		
รวม	6	4	10	2

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบ้านคา จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 17 คน พบว่า การใช้วัสดุจากธรรมชาติเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ฯ ถูกกล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 10 คน รองลงมา คือ การอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ฯ จำนวน 6 คน การรักษาสีเงาผิวเป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ฯ จำนวน 4 คน ตามลำดับ และถูกกล่าวถึงน้อยที่สุด คือ การเป็นสินค้า OTOP เป็นภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ฯ จำนวน 2 คน

3. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบ้านคา จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

ผู้บริโภคนอกเขตอำเภอมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ การรับรู้คุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ เป็นการส่งเสริมการสร้างรายได้และสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนผู้ผลิต เพราะปัจจุบันสังคมมีส่วนร่วมในการสนับสนุนสินค้าที่เป็นผลิตภัณฑ์ของชุมชนเพิ่มมากขึ้น ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคนอกเขตอำเภอมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ดังนี้

I1 กล่าวว่า การสร้างรายได้ให้กับชุมชนท้องถิ่นที่ผลิต เป็นการช่วยส่งเสริมให้ประชาชนในท้องถิ่นมีอาชีพและรายได้เพิ่มมากขึ้น (I1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I2 กล่าวว่า การเป็นงานฝีมือ การสร้างอาชีพให้กับชุมชน และการที่เป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกก็เป็นการสร้างคุณค่าในตัวเองของผลิตภัณฑ์ (I2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I3 กล่าวว่า การสร้างรายได้และสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนผู้ผลิต เป็นการส่งเสริมให้ชาวบ้านในชุมชนไม่เกิดการว่างงานและใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์สูงสุด (I3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I4 กล่าวว่า เป็นการส่งเสริมให้ชาวบ้านมีรายได้เพิ่มขึ้นจากการนำวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาสร้างให้เป็นผลิตภัณฑ์ (I4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I5 กล่าวว่า การช่วยเหลือชุมชนในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ฯ เป็นการส่งเสริมรายได้ให้กับชุมชน สร้างความภูมิใจกับชุมชนเพื่อให้มีแรงผลักดันในการประกอบอาชีพของคนในชุมชน

(I5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I6 กล่าวว่า การมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ธรรมชาติ ในนำเอาวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์สูงสุด (I6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I7 กล่าวว่า การสนับสนุนสินค้าที่เป็น OTOP เป็นการสร้างรายได้ให้กับชุมชน (I7 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I8 กล่าวว่า การช่วยสนับสนุนให้กับชาวบ้านในชุมชน ได้มีการอนุรักษ์ความเป็นพื้นบ้าน และชาวบ้านได้รับแรงบันดาลใจในการออกแบบลวดลายให้กับชิ้นงาน (I8 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I9 กล่าวว่า งานฝีมือและคุณค่าในงานฝีมือ การนำวัสดุธรรมชาติมาสร้างมูลค่าให้กับชุมชน (I9 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I10 กล่าวว่า ช่วยอนุรักษ์ธรรมชาติและสร้างความภาคภูมิใจของคนในท้องถิ่นโดยตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ฯ (I10 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I11 กล่าวว่า การใช้ผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝก มีความร่วมสมัย มีความแข็งแรงทนทานในตัวเองของหญ้าแฝก (I11 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I12 กล่าวว่า การช่วยเหลือชาวบ้านในชุมชน เป็นการสร้างคุณค่าให้กับตัวผลิตภัณฑ์ และยังเป็นการสร้างความภาคภูมิใจให้ชาวบ้าน (I12 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I13 กล่าวว่า คุณค่าของหญ้าแฝก เป็นวัสดุจากธรรมชาติและหญ้าแฝกเป็นพืชในโครงการพระราชดำริของพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช (I13 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I14 กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์เพราะสร้างความภาคภูมิใจให้กับผู้ผลิต (I14 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I15 กล่าวว่า การสร้างรายได้ให้กับชุมชนผู้ผลิตเป็นคุณค่าที่แท้จริงให้กับตัวผลิตภัณฑ์ฯ เพราะถ้าไม่มีชุมชนที่ผลิต ก็ไม่เกิดตัวผลิตภัณฑ์ฯ (I15 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I16 กล่าวว่า การเป็นภูมิปัญญาชาวบ้านในการทำเป็นงานฝีมือ ส่งเสริมให้ชาวบ้านมีรายได้ (I16 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I17 กล่าวว่า การมีส่วนช่วยในการอนุรักษ์ธรรมชาติ (I17 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภท เครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภотаตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

	การสร้างรายได้และสร้างควม ภาคภูมิใจให้กับชุมชนผู้ผลิตเป็น คุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ฯ	การอนุรักษ์ธรรมชาติ เป็นคุณค่าที่แท้จริงของ ผลิตภัณฑ์ ฯ	การนำหญ้าแฝกในโครงการพระราชดำริ ของรัชกาลที่ ๑ มาทำเป็นผลิตภัณฑ์เป็น คุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ฯ
I1	✓		
I2	✓		
I3	✓		
I4	✓		
I5	✓		
I6		✓	
I7	✓		
I8	✓		
I9	✓	✓	
I10	✓	✓	
I11			✓
I12	✓		
I13			✓
I14	✓		
I15	✓		
I16	✓		
I17		✓	
รวม	13	4	2

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภท เครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภотаตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 17 คน พบว่า การสร้างรายได้และสร้างควมภาคภูมิใจให้กับชุมชนผู้ผลิตเป็นคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ฯ ถูกกล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 13 คน รองลงมา คือ การอนุรักษ์ธรรมชาติเป็นคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ฯ

จำนวน 4 คน และถูกกล่าวถึงน้อยที่สุด คือ การนำหญ้าแฝกในโครงการพระราชดำริของรัชกาลที่ 9 มาทำเป็นผลิตภัณฑ์เป็นคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

1. ถ้าหากท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบางละมุง จังหวัดฉะเชิงเทรา ท่านมีหลักเกณฑ์ใดในการพิจารณาเลือกซื้อ

ผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ คำนึงถึงประโยชน์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับเป็นอันดับแรก เพราะผู้บริโภคต้องการ การตอบสนองของผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของตนเอง และผู้บริโภครู้สึกถึงราคาของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับด้วยเนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ฝีมือในการผลิต อาจจะทำให้มีราคาแพง ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ดังนี้

I1 กล่าวว่า (1) เป็นของขึ้นชื่อในท้องถิ่นนั้น (2) เก็บไว้ใช้ได้นาน (3) ใช้ประโยชน์ได้ (I1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I2 กล่าวว่า (1) เป็นของฝากของที่ระลึก (2) เหมาะกับการแต่งตัวในการออกงานทางสังคม (I2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I3 กล่าวว่า (1) ราคา (2) การออกแบบ (3) สี (4) บรรจุภัณฑ์ (5) เทรนด์ในยุคสมัย (I3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I4 กล่าวว่า (1) ต้องได้ใช้จริง เช่น ออกงานสังคมและทีมงานเป็นแบบธรรมชาติ (2) เป็นของฝากของที่ระลึก (I4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I5 กล่าวว่า (1) ความสวยงาม (2) ราคา (3) การออกแบบ (I5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I6 กล่าวว่า (1) ประโยชน์ในการใช้งาน (2) ความสวยงาม (I6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I7 กล่าวว่า (1) ความสวยงาม (2) ประโยชน์ใช้สอย (3) รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (I7 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I8 กล่าวว่า (1) ลักษณะกายภาพของผลิตภัณฑ์ (2) บรรจุภัณฑ์ (I8 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I9 กล่าวว่า (1) คุณค่าในงานฝีมือ (2) ความประณีต (3) การออกแบบที่ทันสมัย (I9 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I10 กล่าวว่า (1) บรรจุภัณฑ์ (2) ราคา (3) รูปลักษณ์ (4) สีสน (I10 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I11 กล่าวว่า (1) ความสวยงาม (2) ความทนทาน (I11 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I12 กล่าวว่า (1) เป็นของฝาก (I12 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I13 กล่าวว่า (1) ราคา (2) ความเหมาะสมกับตนเอง (3) มีจุดประสงค์ในการซื้อ เช่น ซื้อเพื่อไปออกงาน (I13 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I14 กล่าวว่า (1) เป็นของฝากของที่ระลึก (2) ราคา (I14 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I15 กล่าวว่า (1) รูปทรง (2) สี (3) ขนาด (4) ราคา (I15 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I16 กล่าวว่า (1) ความคุ้มค่า (2) ราคา (3) ความถี่ในการใช้งาน (4) รูปลักษณ์ (I16 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I17 กล่าวว่า (1) บรรจุภัณฑ์ (2) ประโยชน์ใช้สอย (3) ความสวยงาม (I17 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้า แฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

	เป็นของ ฝากของที่ ระลึก	ราคา	บรรจุ ภัณฑ์	สี	ประโยชน์ใน การใช้งาน	ความ สวยงาม	คุณค่าใน งานฝีมือ	การ ออกแบบ ออกแบบ	รูปทรง รูปลักษณ์
I1	✓				✓				
I2	✓				✓				
I3		✓	✓	✓				✓	
I4					✓				
I5		✓				✓		✓	
I6					✓	✓			

ตารางที่ 4-11 (ต่อ)

	เป็นของ ฝากของที่ ระลึก	ราคา	บรรจุ ภัณฑ์	สี	ประโยชน์ใน การใช้งาน	ความ สวยงาม	คุณค่าใน งานฝีมือ	การ ออกแบบ	รูปทรง รูปลักษณ์
I7					✓	✓			✓
I8			✓						✓
I9							✓	✓	
I10		✓	✓	✓					✓
I11						✓			
I12	✓								
I13		✓			✓				
I14	✓	✓							
I15		✓		✓					✓
I16		✓			✓				✓
I17			✓		✓	✓			
รวม	4	7	4	3	8	5	1	3	5

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์
หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ
ตำบลคลองตะเกรา อำเภотаตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 17 คน
พบว่า ประโยชน์ในการใช้งานของผลิตภัณฑ์ ๆ ถูกกล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 8 คน รองลงมา
อ ด้านราคา จำนวน 7 คน ความสวยงาม จำนวน 5 คน รูปทรง รูปลักษณ์ จำนวน 5 คน เป็นของฝาก
ของที่ระลึก จำนวน 4 คน บรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 คน สี จำนวน 3 คน การออกแบบ จำนวน 3 คน
ตามลำดับ และถูกกล่าวถึงน้อยที่สุด คือ คุณค่าในงานฝีมือ จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 5 ทรานสคริปต์

1. จากทรานสคริปต์ทั้ง 3 แบบ ท่านมีความคิดเห็นว่าทรานสคริปต์แบบใดที่มีเหมาะสมกับ
ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุ
ธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภотаตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา มากที่สุด เพราะอะไร

ผู้บริโภคนในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจาก
ใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ผู้บริโภคชอบทรานสคริปต์ที่สื่อถึงหญ้าแฝก โดยใช้โทนสี ที่สื่อถึง
ความเป็นธรรมชาติ ตัวอักษรในทรานสคริปต์ไม่เยอะจนเกินไป ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคนในเขต

อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ดังนี้

I1 กล่าวว่า เลือกอันดับที่ 1 เพราะ ชอบที่เป็นรูปทรงกลม ซึ่งมีความหมายว่าการค้าขายสามารถนำไปทำสตีกเกอร์หรือทำเป็นป้ายห้อยให้กับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับได้ (I1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I2 กล่าวว่า เลือกอันดับที่ 3 เพราะ เห็นสัญลักษณ์โลโก้ชัดเจน และสื่อถึงความเป็นหญ้าแฝก แต่ควรจะมีเพิ่มที่อยู่ในตราสินค้า (I2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I3 กล่าวว่า เลือกอันดับที่ 2 เพราะ มีการบ่งบอกถึงเป็นสินค้า OTOP ทำให้แสดงผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าได้ช่วยกลุ่มชาวบ้านที่ผลิตผลิตภัณฑ์ฯ (I3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I4 กล่าวว่า เลือกอันดับที่ 2 เพราะ มีรูปสินค้าชัดเจน มีตรา OTOP ทำให้รู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน (I4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I5 กล่าวว่า เลือกอันดับที่ 2 เพราะ มีข้อมูลผู้ผลิต มีรูปตราสินค้า OTOP (I5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2560)

I6 กล่าวว่า เลือกอันดับที่ 3 เพราะ มีความสบายตา ตัวอักษรไม่เยอะรกตาเกินไป (I6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I7 กล่าวว่า เลือกอันดับที่ 3 เพราะ มีความทันสมัย บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากใบหญ้าแฝก (I7 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I8 กล่าวว่า เลือกอันดับที่ 3 เพราะ ตราสินค้าดูแล้ว สวยงาม สบายตา และสามารถนำไปประยุกต์ไปเป็นป้ายห้อยให้กับผลิตภัณฑ์ได้ (I8 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I9 กล่าวว่า เลือกอันดับที่ 1 เพราะ มีความชัดเจนทั้งตราสินค้า ข้อมูลผู้ผลิต และช่องทางการติดต่อ (I9 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I10 กล่าวว่า เลือกอันดับที่ 2 เพราะ ชอบรูปทรงที่เป็นทรงรี การวางตำแหน่งทั้งโลโก้ และข้อมูลการติดต่อ มีการวางตำแหน่งได้ดี บอกรายละเอียดได้ชัดเจน (I10 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2560)

I11 กล่าวว่า เลือกอันดับที่ 3 เพราะ แสดงถึงเป็นสินค้าที่มาจากหญ้าแฝก มีรูปหญ้าแฝกในตราสินค้า (I11 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I12 กล่าวว่า เลือกอันดับที่ 3 เพราะ แสดงถึงความเป็นหญ้าแฝกได้ชัดเจน (I12 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I13 กล่าวว่า เลือกอันดับที่ 1 เพราะ ชอบทรงกลม ดูทันสมัย มีข้อมูลครบถ้วน สวยงาม ทรงกลมเหมาะกับรูปช้าง (I13 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 มกราคม 2560)

I14 กล่าวว่า เลือกอันดับที่ 1 เพราะ เรียบง่าย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความเป็นสินค้า OTOP เพราะเห็นจากรูปผลิตภัณฑ์ และมีรายละเอียด ข้อมูลการติดต่อชัดเจน (I14 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I15 กล่าวว่า เลือกอันดับที่ 1 เพราะ ตัวอักษรไม่แน่นเกินไป Front มีความสวยงาม แต่ควรเปลี่ยนรูปผลิตภัณฑ์ฯ ไปเป็นตรา OTOP (I15 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)




I16 กล่าวว่า เลือกอันดับที่ 3 เพราะ ดูแล้วสบายตา ตัวอักษรไม่เยอะไป (I16 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

I17 กล่าวว่า เลือกอันดับที่ 3 เพราะ สบายตา เห็นตราสินค้าชัดเจน (I17 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 9 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ ตราสินค้าทั้ง 3 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจาก ใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบ้านลาด จังหวัดฉะเชิงเทรา มากที่สุด

	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
I1	✓		
I2			✓
I3		✓	
I4		✓	
I5		✓	
I6			✓
I7			✓
I8			✓

ตารางที่ 4-12 (ต่อ)

	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3
			
I9	✓		
I10		✓	
I11			✓
I12			✓
I13	✓		
I14	✓		
I15	✓		
I16			✓
I17			✓
รวม	5	4	8

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ ตราสินค้าทั้ง 3 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ
ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา มากที่สุด สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์
17 คน พบว่า ตราสินค้าที่ถูกเลือกมากที่สุด ตราสินค้าแบบที่ 3 จำนวน 8 คน รองลงมา คือ แบบที่ 1
จำนวน 5 คน และถูกเลือกน้อยที่สุด คือ แบบที่ 2 จำนวน 4 คน

**ตอนที่ 2 สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่ม
อาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ
จังหวัดฉะเชิงเทรา**

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสข้อความที่ใช้ในการ
วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

P1 ย่อมาจาก Producer 1 หมายถึง ผู้ผลิตที่ 1

P2 ย่อมาจาก Producer 2 หมายถึง ผู้ผลิตที่ 2

P3 ย่อมาจาก Producer 3 หมายถึง ผู้ผลิตที่ 3

P4 ย่อมาจาก Producer 4 หมายถึง ผู้ผลิตที่ 4

P5 ย่อมาจาก Producer 5 หมายถึง ผู้ผลิตที่ 5

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก ประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5 ราย โดยการสัมภาษณ์ และมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ/ ตำแหน่ง หัวหน้ากลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ รายได้ต่อเดือน 6,000 บาท (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P2 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ/ ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายจัดเตรียมหญ้าแฝกและเมล็ดพันธุ์พืชต่าง ๆ รายได้ต่อเดือน 3,000 บาท (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P3 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ/ ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายควั่นแฝก รายได้ต่อเดือน 2,000 บาท (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P4 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ/ ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายขึ้นรูปสินค้าหัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก รายได้ต่อเดือน 4,000 บาท (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P5 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ/ ตำแหน่ง หัวหน้าฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ รายได้ต่อเดือน 3,000 บาท (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

	อาชีพ/ ตำแหน่ง					รายได้ต่อเดือน		
	หัวหน้ากลุ่มอาชีพ	หัวหน้าฝ่ายจัดเตรียมดอกไม้	หัวหน้าฝ่ายประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ	หัวหน้าฝ่ายขึ้นรูปสินค้าหัตถกรรม	หัวหน้าฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์	2,001-3,000 บาท	3,001-4,000 บาท	มากกว่า 4,000 บาท
P1	✓							✓
P2		✓				✓		
P3			✓			✓		
P4				✓			✓	

ตารางที่ 4-13 (ต่อ)

อาชีพ/ ตำแหน่ง					รายได้ต่อเดือน			
หัวหน้า	หัวหน้าฝ่าย	หัวหน้า	หัวหน้าฝ่าย	หัวหน้าฝ่าย	2,001-	3,001-	มากกว่า	
กลุ่มอาชีพ	จัดเตรียม	ฝ่ายพัน	จันรูปสินค้า	โฆษณาและ	3,000	4,000	4,000	
ดอกไม้	หญ้าแฝก	แฝก	หัตถกรรม	ประชาสัมพันธ์	บาท	บาท	บาท	
ประดิษฐ์	และเมล็ด		จากใบหญ้า					
จากวัสดุ	พันธุ์พืช		แฝก					
ธรรมชาติ	ต่าง ๆ							
P5					✓	✓		
รวม	1	1	1	1	1	3	1	1

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่าผู้ผลิตแบ่งเป็นหัวหน้าฝ่ายต่าง ๆ ดังนี้ หัวหน้ากลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ จำนวน 1 คน หัวหน้าฝ่ายจัดเตรียมหญ้าแฝกและเมล็ดพันธุ์พืชต่าง ๆ จำนวน 1 คน หัวหน้าฝ่ายพันแฝก จำนวน 1 คน หัวหน้าฝ่ายจันรูปสินค้าหัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก จำนวน 1 คน หัวหน้าฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ จำนวน 1 คน โดยรายได้ต่อเดือนของผู้ผลิตส่วนใหญ่ ส่วนมากจะมีรายได้ 2,001-3,000 บาท จำนวน 3 คน 3,001-4,000 จำนวน 1 คน และ มากกว่า 4,000 บาท จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 2 จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรตามองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

1. จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรตามองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา จะพัฒนาลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ โดยพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และจะนำเสนอรูปแบบ ลวดลาย ให้ทันสมัยอยู่เสมอ ประกอบกับจะรักษาคุณภาพการผลิตให้คงมาตรฐานที่ดีเอาไว้ ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า จะพัฒนารูปแบบ และรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ไปเรื่อย ๆ ให้มีความก้าวหน้า อยู่ตลอดเวลา ไม่หยุดอยู่กับที่ เพราะตลาดปัจจุบันมีการลอกเลียนแบบลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิต จะคิดพัฒนารูปแบบใหม่ ๆ ให้กับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P2 กล่าวว่า เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าผลิตภัณฑ์ ๆ มีความสวยงามแปลกตา มีเอกลักษณ์ เฉพาะตัว ทางผู้ผลิตก็จะหารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ มาผลิตเพื่อให้เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หักลดกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P3 กล่าวว่า รู้สึกดีใจที่ผู้บริโภครอบในผลิตภัณฑ์ ๆ ของทางกลุ่มเรา เพราะผลงานทุกชิ้น ที่ทำออกมา ทำด้วยความตั้งใจ และวิธีในการทำก็ไม่ใช่วิธีที่ง่ายเพราะต้องพันใบหญ้าแฝกให้เป็น เส้นก่อนที่จะนำมาถักเป็นผลิตภัณฑ์แบบต่าง ๆ เราจำหน่ายจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ไปพัฒนาต่อไปให้ โดยการหาข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ มาพัฒนาผลิตภัณฑ์ (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P4 กล่าวว่า จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ทางผู้ผลิตจะคงไว้ซึ่งคุณภาพในการผลิต เพื่อให้เป็นรากฐานที่แข็งแกร่งของผลิตภัณฑ์ และต่อยอดผลิตภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจเพิ่มมากขึ้น (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P5 กล่าวว่า จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ก้าวหน้ายิ่งขึ้นไป โดยจะมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใน รูปแบบใหม่ ๆ เช่น ในการจัดชุดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ให้เข้ากับการแต่งตัว เพื่อเป็นทางเลือกใหม่ ๆ ให้กับผู้บริโภค (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาลักษณะทางกายภาพของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

	จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและจะนำเสนอรูปแบบ และลวดลายใหม่ ๆ อยู่เสมอ	รักษาคุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ ๆ
P1	✓	
P2	✓	
P3	✓	
P4	✓	✓
P5	✓	
รวม	5	1

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาลักษณะทางกายภาพของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่กล่าวว่า จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคและจะนำเสนอรูปแบบ และลวดลายใหม่ ๆ อยู่เสมอ จำนวน 5 คน และกล่าวว่า จะรักษาคุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ ๆ ให้คงไว้ด้วยคุณภาพที่ดี จำนวน 1 คน

2. จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรตามองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา จะพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยจะใช้สัญลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นธรรมชาติและ โทนสีที่ใช้ในการทำตราสินค้าจะเป็นโทนสีธรรมชาติ เช่น น้ำตาล เขียว เป็นต้น ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า จะพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ๆ โดยการสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ ซึ่งโทนสีที่ใช้กับตัวตราสินค้า จะใช้โทนสีน้ำตาล มากกว่าสีเขียวเพราะคิดว่าถ้าสีเขียวเป็นตราสินค้า จะเด่นกว่าตัวผลิตภัณฑ์ (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P2 กล่าวว่า จะพัฒนาตราสินค้าโดยใช้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับวัสดุธรรมชาติที่นำมาใช้ และใช้โทนสีน้ำตาลทองในการทำตราสินค้า (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P3 กล่าวว่า จะพัฒนาตราสินค้าโดยให้สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ อาจจะมีต้นไม้ซึ่งให้ความหมายว่าเป็นป่า และวัสดุจากธรรมชาติส่วนใหญ่ก็ได้มาจากการเก็บของป่ามาทำเป็นผลิตภัณฑ์ผสมผสานกับใบหญ้าแฝก (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P4 กล่าวว่า ตราสินค้าของทางกลุ่มจะใช้โทนสีที่เป็นโทนสีธรรมชาติ เช่น สีน้ำตาล สีเขียว หรือ แดงเลือดหมู ไม่ใช่สีสันโทนฉูดฉาด เพราะจะไม่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P5 กล่าวว่า จะพัฒนาตราสินค้าตามความคิดเห็นของผู้บริโภค คือ ให้สื่อถึงความเป็นวัสดุที่มาจากธรรมชาติ เพราะถ้าเราทำตามความเห็นของผู้บริโภค ก็เหมือนเราได้เห็นทางในการทำตราสินค้าที่ผู้บริโภคต้องการ (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาตราสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก ประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

	จะพัฒนาตราสินค้าให้สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ	โทนสีในตราสินค้าจะเป็นโทนสีธรรมชาติ เช่น น้ำตาล เขียว แดงเลือดหมู	จะพัฒนาในการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุธรรมชาติในตราสินค้า
P1	✓		
P2		✓	✓
P3	✓		
P4		✓	
P5	✓		
รวม	3	2	1

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาตราสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะพัฒนาตราสินค้าให้สื่อถึงความเป็นธรรมชาติ จำนวน 3 คน รองลงมา คือ ใช้โทนสีในตราสินค้าจะเป็นโทนสีธรรมชาติ เช่น น้ำตาล เขียว แดงเลือดหมู จำนวน 2 คน และ

จะพัฒนาในการใส่ข้อมูลเกี่ยวกับวัสดุธรรมชาติในตราสินค้า จำนวน 1 คน

3. จากความคิดเห็นของผู้บริโภคร ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรก็ตามองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยเปลี่ยนจากถุงพลาสติกใสที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ในปัจจุบัน โดยนำกล่องหรือถุงกระดาษที่มีลักษณะตรงกลางใสสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ได้ และวัสดุที่ใช้ในการบรรจุภัณฑ์ต้องเป็นวัสดุที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยทางผู้ผลิตจะเพิ่มจากจัดเซตของผลิตภัณฑ์เพื่อเป็นทางเลือกหนึ่งของการซื้อผลิตภัณฑ์ ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า จะเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ ณ ปัจจุบัน คือแบบถุงพลาสติกใส โดยเปลี่ยนเป็น ถุงผ้า โดยทำตราของตราสินค้ามาปั๊มติดลงไปบนถุงผ้า หรือ ใช้ถุงกระดาษช่องตรงกลางมีลักษณะใสสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านใน สายหิ้วของถุงจะใช้หญ้าแฝกที่ควั่นแล้วมาทำเป็นสายหิ้ว เป็นการแสดงถึงความแข็งแรงและทนทานของใบหญ้าแฝกและจะมีการจัดบรรจุภัณฑ์แบบเป็นเซต เช่น 1 เซต ประกอบด้วย สร้อยคอ ข้อมือ ที่มวยผม เป็นต้น (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P2 กล่าวว่า เห็นด้วยกับความคิดเห็นของผู้บริโภครส่วนใหญ่ เพราะถุงพลาสติกใสที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่ค่อยเหมาะสม โดยจะหาบรรจุภัณฑ์ในลักษณะกล่องใส กล่องทึบ หรือถุงกระดาษที่สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน โดยจะเลือกบรรจุภัณฑ์แบบไหนนั้นจะต้องขึ้นอยู่กับต้นทุนของบรรจุภัณฑ์ด้วย (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P3 กล่าวว่า จะพัฒนาบรรจุภัณฑ์จากที่มีอยู่ให้ดูมีความหรูหรามากขึ้น โดยจะใช้ถุงกระดาษซึ่งเนื้อกระดาษอาจทำมาจากวัสดุธรรมชาติแล้วตรงกลางเป็นช่องพลาสติกใสสามารถมองเห็นสินค้าด้านในได้ (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P4 กล่าวว่า จะเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ในแบบที่ใช้อยู่ไปเป็น แบบถุงกระดาษแบบที่เคยเห็นมากคือ ถุงกระดาษจะมีช่องตรงกลางซึ่งเป็นพลาสติกใสแปะอยู่ทำให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ด้านใน แต่ลักษณะของพลาสติกใสจะเป็นวงกลม ผู้ผลิตจะพัฒนา โดยการทำเป็นรูปหญ้าแฝกแทนวงกลม ทำให้บรรจุภัณฑ์สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านใน (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P5 กล่าวว่า เห็นด้วยกับความคิดเห็นของผู้บริโภคร โดยทางผู้ผลิตจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ไปในแนวทางเดียวกับผู้บริโภคร เพราะคิดว่าลักษณะของบรรจุภัณฑ์ที่ดีควรที่จะปกปิดมิดชิดซึ่ง

บรรจุกัญท์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน ไม่มีอะไรมาปิดด้านบนของปากถุง ซึ่งถ้าเป็นกล่องก็จะสามารถมีฝาปิดบรรจุกัญท์ได้ (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาบรรจุกัญท์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

	ผู้ผลิตจะเปลี่ยน บรรจุกัญท์ที่ใช้อยู่ ในปัจจุบัน	จะพัฒนาบรรจุกัญท์ จากถุงพลาสติกไปเป็น ถุงผ้า	นำกล่องหรือถุงกระดาษที่มีลักษณะ ตรงกลางใสสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ ในด้านใน มาทำเป็นบรรจุกัญท์	จัดเซตของ ผลิตภัณฑ์
P1	✓	✓	✓	✓
P2	✓		✓	
P3	✓		✓	
P4	✓		✓	
P5	✓		✓	
รวม	5	1	5	1

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาบรรจุกัญท์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะพัฒนาโดยการเปลี่ยนบรรจุกัญท์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน จำนวน 5 คน นำกล่องหรือถุงกระดาษที่มีลักษณะตรงกลางใสสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ในด้านใน มาทำเป็นบรรจุกัญท์ จำนวน 5 คน รองลงมา คือ ผู้ผลิตจะพัฒนาบรรจุกัญท์จากถุงพลาสติกไปเป็นถุงผ้า จำนวน 1 คน และ จัดเซตของผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน

4. จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาการออกแบบของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรตามองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา จะพัฒนาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ให้มีความสวยงามให้มากขึ้น โดยการค้นคว้า การออกแบบผลิตภัณฑ์ต่างๆ ตามสื่อที่มีอยู่ในปัจจุบัน เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า จากความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้บอกว่า รูปแบบและลวดลายของผลิตภัณฑ์ฯ ยังไม่สวยงามและขาดความแปลกใหม่ ทางผู้ผลิตจะพัฒนาโดยการศึกษาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ในด้านการออกแบบให้มากยิ่งขึ้น โดยจะหารูปแบบและลวดลายของผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ไม่ซ้ำกับแบบที่มีอยู่ทั่วไป โดยจะมีการเพิ่มเมล็ดพันธุ์ไม้ที่มีสีสันทันและรูปทรงต่าง ๆ มาผสมผสานกับใบหญ้าแฝกให้มากขึ้นเพื่อความแปลกใหม่ของผลิตภัณฑ์ (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P2 กล่าวว่า จะพัฒนาโดยการหาลวดลายในการถักผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายให้มากขึ้นโดยจะปรับเปลี่ยนรูปแบบลายการถักที่ถักอยู่ในปัจจุบัน ให้มีความทันสมัย (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P3 กล่าวว่า ผู้ผลิตจะศึกษาการออกแบบลวดลายและรูปแบบของผลิตภัณฑ์ โดยจะศึกษาค้นคว้าจากสื่อต่างๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ เป็นต้น (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P4 กล่าวว่า จะพัฒนาโดยการต่อยอดจากรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีอยู่ เพราะเมื่อเรามีพื้นฐานในผลิตภัณฑ์ที่เป็นต้นแบบได้ดี เราก็จะสามารถหาไอเดียใหม่ ๆ ในการแต่งเติมผลิตภัณฑ์ให้แปลกใหม่มากขึ้น (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P5 กล่าวว่า เราจะพัฒนาโดยการนำสมาชิกในกลุ่มมาประชุมกันแล้วให้ทุก ๆ คนออกความคิดเห็นว่าลวดลายหรือรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ควรที่จะเพิ่มหรือลด อย่างเป็นบ้าง (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการออกแบบของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

	ศึกษาข้อมูลด้านการออกแบบและลวดลายให้เพิ่มมากขึ้น	ต่อยอดการพัฒนาจากรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่	นำสมาชิกทุกฝ่ายมาประชุมกันแล้วออกความคิดเห็นเรื่องรูปแบบและลวดลาย
P1	✓		
P2	✓		
P3	✓		
P4		✓	
P5			✓
รวม	3	1	1

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการออกแบบของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์
 หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ
 ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5
 คน พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะพัฒนาการออกแบบ โดยศึกษาข้อมูลด้านการออกแบบและตลาดขายให้
 เพิ่มมากขึ้น จำนวน 3 คน รองลงมา คือ จะพัฒนาต่อยอดการพัฒนาจากรูปแบบผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่
 จำนวน 1 คน และ นำสมาชิกทุกฝ่ายมาประชุมกันแล้วออกความคิดเห็นเรื่องรูปแบบและตลาดขาย
 จำนวน 1 คน

5. จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาสีของผลิตภัณฑ์
 หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ
 ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรก็ตามองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้
 ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา จะพัฒนาสี
 ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ โดยการย้อมสีใบหญ้าแฝก ซึ่งสีที่
 นำมาใช้ย้อมหญ้าแฝกจะเป็นสีที่ได้จากธรรมชาติ แต่ปัญหาในการย้อมสีใบหญ้าแฝกของทางกลุ่ม
 อาชีพ ฯ คือขาดความรู้ในการย้อมสีใบหญ้าแฝกจากสีธรรมชาติ ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า ทางผู้ผลิตมีความคิดในการที่จะย้อมสีใบหญ้าแฝกเหมือนกับความคิดเห็น
 ของผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยที่สีจะนำมาย้อม ผู้ผลิตอยากได้เป็นสีที่มาจากธรรมชาติ แต่ปัญหาใน
 การย้อมสีที่มาจากธรรมชาติ คือ สีธรรมชาติจะติดยากบนใบหญ้าแฝก เพราะผู้ผลิตขาดความรู้
 ในการย้อมสีใบหญ้าแฝกด้วยสีธรรมชาติ ผู้ผลิตขาดความรู้ในการย้อมสีจากธรรมชาติ เราอยากได้
 ผู้เชี่ยวชาญหรือผู้ที่มีความรู้เกี่ยวกับการย้อมสีด้วยสีธรรมชาติ มาให้ข้อมูลกับทางกลุ่มผู้ผลิต
 (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P2 กล่าวว่า จะพัฒนาโดยการย้อมสีใบหญ้าแฝก ซึ่งในขั้นแรกจะนำสีย้อมผ้ามาลองย้อม
 ใบหญ้าแฝกเพื่อให้ได้สีที่สันทึ่สวยงาม (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P3 กล่าวว่า จะผสมผสานใบหญ้าแฝกแบบไม่ย้อมสีและแบบย้อมสีเข้าด้วยกัน เพื่อคง
 ความเป็นธรรมชาติของใบหญ้าแฝกเอาไว้ โดยในการย้อมสีใบหญ้าแฝกจะนำสีจากวัสดุธรรมชาติ
 มาย้อมสี เช่น สีม่วงจากดอกอัญชัน สีเหลืองจากขมิ้น สีแดงจากกระเจี๊ยบ (P3 (นามสมมติ),
 สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P4 กล่าวว่า ผู้ผลิตจะพัฒนาโดยการศึกษาวิธีการย้อมสีใบหญ้าแฝก โดยสีที่นำมาย้อมคือ
 สีจากธรรมชาติ ที่นำสีจากธรรมชาติมาย้อม เพราะสีธรรมชาติไม่มีความเป็นอันตรายต่อผิวหนัง ซึ่ง
 ต่างจากสีเคมี ที่เราไม่รู้ว่าใครบ้างที่จะแพ้สีจากเคมี (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P5 กล่าวว่า จะยึดตามความต้องการของผู้บริโภค (ผู้ผลิตที่ 5 ตาบอดสี) (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาสีของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรก็ตามองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

	ยึดใบหญ้าแฝก	ใช้สีจากธรรมชาติ	ใช้สีเคมี	ผู้ผลิตขาดความรู้ในการยึดสีจากธรรมชาติ
P1	✓	✓		✓
P2	✓		✓	
P3	✓	✓		
P4	✓	✓		
P5	✓	✓		
รวม	5	4	1	1

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาสีของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรก็ตามองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะพัฒนาโดยการยึดใบหญ้าแฝก จำนวน 5 คน รองลงมา คือ ใช้สีจากธรรมชาติในการยึด จำนวน 4 คน ใช้สีเคมีในการยึด จำนวน 1 คน และ ผู้ผลิตขาดความรู้ในการยึดสีจากธรรมชาติ จำนวน 1 คน

6. จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรก็ตามองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ต.คลองตะเกรา อ.นาทะเกียบ จ.ฉะเชิงเทรา จะพัฒนาความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ โดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายมากยิ่งขึ้น และยังรวมถึงความหลากหลายทางด้านลวดลาย และรูปแบบของผลิตภัณฑ์ ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า จะพัฒนาโดยการเพิ่มผลิตภัณฑ์ เช่น ต่างหู แหวน ข้อเท้า โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่จะเพิ่มความหลากหลายในการออกแบบ โดยอาจจะเพิ่มหินสี เข้ามา

ในการตกแต่งผลิตภัณฑ์ เพราะหินสีก็คือ วัสดุจากธรรมชาติ และมีสีสันทากหลาย

(P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P2 กล่าวว่า จะพัฒนาโดยการเพิ่มความหลากหลาย ในตัวผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค โดยจะเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้มากกว่าเดิมที่มีอยู่ เช่น ต่างหู และอาจจะมีการเพิ่มความหลากหลายในด้านขนาดให้มีขนาดให้เลือกมากยิ่งขึ้น เช่น ขนาดต่างหู มีแบบเล็กและแบบใหญ่

(P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P3 กล่าวว่า จากเดิมเรามีผลิตภัณฑ์เครื่องประดับอยู่ 3 ผลิตภัณฑ์ คือ สร้อยคอ ข้อมือ และ ที่มวขม เราจะเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ไม่ต่างไปจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีอยู่ คือ เราจะเพิ่ม ข้อเท้า และ ปิ่นปักผม (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P4 กล่าวว่า จะพัฒนาโดยการเพิ่มลวดลายในการถักให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P5 กล่าวว่า เราจะพัฒนาเพิ่มผลิตภัณฑ์ให้หลากหลาย โดยจะดูจากเครื่องประดับทั่วไปที่ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้ทุกวัน เช่น ต่างหู ปิ่นปักผม เป็นต้น เพราะผลิตภัณฑ์เหล่านี้ผู้บริโภคสามารถสวมใส่ได้ในทุกวัน (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาความหลากหลายของสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์
หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์
จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรก็ตาม
ตามองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

	เพิ่มผลิตภัณฑ์ ๑ ให้ หลากหลายเพิ่มขึ้น	มีการออกแบบรูปแบบและลวดลาย ที่หลากหลาย	มีการออกแบบขนาดให้มีความ หลากหลาย
P1	✓	✓	
P2	✓		✓
P3	✓		
P4		✓	
P5	✓		
รวม	4	2	1

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาความหลากหลายของสินค้าของผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จาก วัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรก็ตามองค์ประกอบ ด้านผลิตภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะพัฒนา โดยการ เพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ให้มีความหลากหลายเพิ่มมากขึ้น จำนวน 4 คน รองลงมาคือ เพิ่มความหลากหลายในการออกแบบและลวดลาย จำนวน 2 คน และ เพิ่มความหลากหลายทางด้านขนาด จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 3 จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาการรับรู้ แบนด์ตาม Model 3I ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดฉะเชิงเทราอย่างไร

1. จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาการรับรู้แบนด์ ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภท เครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดฉะเชิงเทราอย่างไร

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดฉะเชิงเทรา จะพัฒนา อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ โดยสร้างอัตลักษณ์ใน การเป็นผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า เห็นด้วยกับผู้บริโภคในการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ฯ ในด้านการเป็น ผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัสดุธรรมชาติ ผู้ผลิตจะพัฒนาอัตลักษณ์ของกลุ่ม ฯ โดยให้เป็นผู้ผลิตจาก วัสดุธรรมชาติ อาจจะสร้างจากชื่อ หรือสร้างเรื่องราว เมื่อกกล่าวถึง ผลิตภัณฑ์ ฯ จะต้องนึกถึง ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P2 กล่าวว่า ในการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ จะพัฒนาโดยการสร้างชื่อของแบนด์ ให้สื่อถึงความเป็นวัสดุที่มาจากธรรมชาติ (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P3 กล่าวว่า จะพัฒนาการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยเน้นไปที่ความเป็นวัสดุ ธรรมชาติ โดยให้ชื่อของแบนด์สื่อถึงความเป็นแบนด์ที่ผลิตสินค้าจากวัสดุธรรมชาติ (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P4 กล่าวว่า จะสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ให้เป็นอัตลักษณ์ โดยสื่อถึงความเป็น ธรรมชาติ (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P5 กล่าวว่า ในการที่จะให้ผู้บริโภคเห็นอัตลักษณ์ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะสื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นจากตราสินค้า โดยอาจใช้สัญลักษณ์ต้นไม้ ซึ่งเป็นการสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

	สร้างอัตลักษณ์ในด้านการเป็นผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ	สร้างอัตลักษณ์จากชื่อแบรนด์ในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ	สร้างอัตลักษณ์จากเรื่องราวในด้านการเป็นผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ	สร้างอัตลักษณ์จากตราสินค้าในด้านการเป็นผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ
P1	✓	✓	✓	
P2	✓	✓		
P3	✓	✓		
P4	✓			✓
P5	✓			✓
รวม	5	3	1	2

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน พบว่า ผู้ผลิตจะพัฒนาการสร้างอัตลักษณ์ในด้านการเป็นผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ จำนวน 5 คน รองลงมา คือ สร้างอัตลักษณ์จากชื่อแบรนด์ในด้านการผลิตผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ จำนวน 3 คน สร้างอัตลักษณ์จากตราสินค้าในด้านการเป็นผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ จำนวน 2 คน และ สร้างอัตลักษณ์จากเรื่องราวในด้านการเป็นผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติ จำนวน 1 คน

2. จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภท

เครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทราอย่างไร

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่จะพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ โดยสร้างภาพลักษณ์จากความเป็นวัสดุธรรมชาติ รักษาสิ่งแวดล้อม รongลงมาคือ พัฒนาภาพลักษณ์ ในการใช้หญ้าแฝกสื่อออกมา ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะสร้างภาพลักษณ์จากความเป็นวัสดุธรรมชาติ เพื่อให้สอดคล้องกับ หญ้าของพระราชฯ (ร.9) + ป่าของพระราชินี เพราะชาวบ้านได้ใช้ของจากธรรมชาติมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ ทำให้มีรายได้เพิ่มขึ้น (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P2 กล่าวว่า ในการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มีความเห็นด้วยกับผู้บริโภคส่วนใหญ่ เพราะใบหญ้าแฝกมีความหมายในตัวเอง คือเป็นวัสดุจากธรรมชาติ ในการทำให้คนเห็นภาพลักษณ์อาจจะใช้สื่อในการนำเสนอ เช่น สร้างเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P3 กล่าวว่า การสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะเน้นภาพลักษณ์ในความเป็นวัสดุธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ โดยในการสร้างภาพลักษณ์ผู้ผลิตเห็นว่าผลิตภัณฑ์ สื่อถึงความเป็นธรรมชาติอยู่แล้ว (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P4 กล่าวว่า ผู้ผลิตจะพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ฯ ให้สื่อถึงความเป็นวัสดุธรรมชาติ โดยจะใช้วัสดุธรรมชาติทั้งหมดมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ ทั้งวัสดุ และสีที่นำมาใช้ (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P5 กล่าวว่า ผู้ผลิตจะใช้ วัสดุและสีที่มาจากธรรมชาติทั้งหมด เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัสดุธรรมชาติ เมื่อคนเห็นชื่อหรือตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ก็จะนึกถึงสินค้าที่ทำมาจากวัสดุธรรมชาติทั้งหมด (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

	สร้างภาพลักษณ์จากความ เป็นวัสดุธรรมชาติ	ใช้วัสดุธรรมชาติทั้งหมดมาทำเป็น ผลิตภัณฑ์ ทั้งวัสดุ และสีที่นำมาใช้	ใช้หญ้าแฝกสีออกมาในการ เป็นวัสดุจากธรรมชาติ
P1	✓		✓
P2	✓		✓
P3	✓		
P4	✓	✓	
P5	✓	✓	
รวม	5	2	2

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน พบว่า ผู้ผลิตจะพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์จากความเป็นวัสดุธรรมชาติ จำนวน 5 คน รองลงมา คือ ใช้วัสดุธรรมชาติทั้งหมดมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ ทั้งวัสดุ และสีที่นำมาใช้ 2 คน และ ใช้หญ้าแฝกสีออกมาในการเป็นวัสดุจากธรรมชาติ จำนวน 2 คน

3. จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทราอย่างไร

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ส่วนใหญ่จะพัฒนา คุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ในการสร้างความภาคภูมิใจของคนในชุมชน ตามด้วย การเผยแพร่ความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชนตนเองและชุมชนใกล้เคียง ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ฯ ทางผู้ผลิตจะพัฒนาไปทางด้านการสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชน เพราะชาวบ้านที่เป็นสมาชิกในกลุ่ม ผลิตภัณฑ์ด้วยมือของตัวเอง ตั้งแต่การเก็บหญ้าแฝก เก็บเมล็ดพันธุ์ไม้ ทำผลิตภัณฑ์ ไปจนถึงการนำไปจัดจำหน่าย (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P2 กล่าวว่า เราจะพัฒนาคุณค่าที่แท้จริงในตัวผลิตภัณฑ์โดยเน้นไปที่การสร้าง ความภาคภูมิใจของคนในชุมชน เพราะถ้าไม่มีชุมชนหรือกลุ่มผู้ผลิตก็จะไม่เกิดผลิตภัณฑ์ฯ ขึ้นมา โดยจะมีการสอนทำผลิตภัณฑ์ให้กับสมาชิกในกลุ่มและเชิญชวนหมู่บ้านใกล้เคียงมาร่วมทำผลิตภัณฑ์ร่วมกัน (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P3 กล่าวว่า เราจะพัฒนาโดยเน้นไปที่สร้างพื้นฐานให้กับคนในชุมชนในการผลิต ผลิตภัณฑ์ฯ โดยจะชี้ให้เห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ฯ และรายได้ที่เพิ่มขึ้นเมื่อเข้าร่วมเป็นสมาชิกใน กลุ่มฯ (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P4 กล่าวว่า จะพัฒนาโดยการการเผยแพร่ความรู้ใหม่ และการผลิตเครื่องประดับจากใบหญ้าแฝกกับการผลิตที่มีการผสมกันให้เกิดเครื่องประดับที่ใช้ได้จริง สวยงาม เน้นความเป็น ธรรมชาติ (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P5 กล่าวว่า มีความเห็นด้วยกับความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยเราจะพัฒนาใน การหาความรู้ใหม่ๆ มาพัฒนาให้กับคนในชุมชนทั้งทางด้านรูปแบบและตลาดของเครื่องประดับ (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

	ผู้ผลิตจะพัฒนาคุณค่าที่แท้จริงในด้านการสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชน	เผยแพร่ความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชนตนเองและชุมชนใกล้เคียง	สร้างพื้นฐานให้กับคนในชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์ฯ
P1	✓		
P2	✓		
P3	✓	✓	✓
P4	✓	✓	
P5	✓	✓	
รวม	5	3	1

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวิศวกรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทราสรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน พบว่า ผู้ผลิตจะพัฒนาคุณค่าที่แท้จริง ในด้านการสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชน จำนวน 5 คน รองลงมา คือ ผู้ผลิตจะเผยแพร่ความรู้ ในการทำผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชนตนเองและชุมชนใกล้เคียง จำนวน 3 คน และสร้างพื้นฐานให้กับ คนในชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์ ๆ จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 4 การตัดสินใจซื้อ

จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวิศวกรรมชาติ ตำบล คลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไร ตามหลักเกณฑ์ใดในการพิจารณาเลือก ซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอมือง จังหวัดชลบุรี

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ ประดิษฐ์จากวิศวกรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา จะพัฒนาโดย การคำนึงถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงาม โดดเด่น ให้ผู้บริโภค คำนึงถึงความเป็นเครื่องประดับของผลิตภัณฑ์ ตามที่ได้สัมภาษณ์ และได้กล่าวถึงการนำผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับนำไปทำเป็นของฝากของที่ระลึก ตามสัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า ผู้บริโภคคำนึงถึงด้านประโยชน์ในการใช้งานมากที่สุด ดังนั้น ทางกลุ่มอาชีพฯจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภท เครื่องประดับให้มีความเหมาะสมสามารถใส่ได้ในทุกวัน ไม่ใช่ใส่เฉพาะงานสำคัญ ๆ จะออกแบบ ผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่เรียบง่าย หรูหรา มีเอกลักษณ์ของความเป็นหญ้าแฝก (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P2 กล่าวว่า จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ให้มี ความสวยงาม ทำลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้โดดเด่น เพราะผลิตภัณฑ์ของเราเป็นผลิตภัณฑ์ประเภท เครื่องประดับ ประโยชน์ของมันก็คือการนำมาประดับตกแต่งบนร่างกาย คนทุกคนก็อยากที่จะให้มี ของสวยงามๆมาประดับบนร่างกายของตนเอง ทำให้เมื่อผู้บริโภคพบเห็นจะทำให้ผู้บริโภคเกิด ความต้องการที่จะซื้อ (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P3 กล่าวว่า ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับ คือ ไว้ใช้สำหรับตกแต่ง ร่างกาย เมื่อใช้สำหรับตกแต่งร่างกาย ทางเรากลุ่มอาชีพฯ จะต้องพัฒนาในเรื่องของรูปแบบ

รูปลักษณะ ความประณีต ความสวยงาม และทำผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง เมื่อผลิตภัณฑ์ของเรามีความแตกต่าง ผู้บริโภคพบเห็นจะมีความรู้สึกแปลกใหม่กับผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดแรงจูงใจในการตัดสินใจซื้อ (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P4 กล่าวว่า จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรมจากใบหญ้าแฝก โดยการทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นของฝากที่ระลึก เมื่อผู้บริโภคพบเห็นเวลาที่มาเที่ยวหรือมาเยี่ยมชมกลุ่มอาชีพฯ จะได้มีสินค้าติดไม้ติดมือกลับไป หรือนำไปฝากบุคคลที่บ้าน (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P5 กล่าวว่า จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่สวยงามและดูมีราคา เพราะประโยชน์ของเครื่องประดับที่เคยเห็นๆมา คนที่ใส่เครื่องประดับ เมื่อใส่เครื่องประดับแล้วต้องดูมีความหรูหรา โดยจะจัดรูปแบบการแต่งตัวให้ผู้บริโภคได้เห็น โดยใช้หุ่น ในการแสดงการแต่งตัวให้ผู้บริโภคได้เห็น (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภท

เครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามหลักเกณฑ์ใดในการพิจารณาเลือกชื่อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา

	ผู้ผลิตจะออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น ให้ผู้บริโภคคำนึงถึงความเป็นเครื่องประดับ	ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสำคัญกับของฝากของที่ระลึก
P1	✓	
P2	✓	
P3	✓	
P4		✓
P5	✓	
รวม	4	1

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา ตามหลักเกณฑ์ใดในการพิจารณาเลือกชื่อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ผู้ผลิตจะออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงามโดดเด่น

ให้ผู้บริโภครำพึงถึงความเป็นเครื่องประดับ จำนวน 4 คน และ ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้
ความสำคัญกับของฝากของที่ระลึก จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 5 ตราสินค้า

จากความคิดเห็นของผู้บริโภคในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก



(ด้านหน้า)



(ด้านหลัง)

ภาพที่ 4-1 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ

ที่มา: ผู้วิจัยออกแบบ เมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้
ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบางบาล จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความ
ชื่นชอบในตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก เพราะตราสินค้าสวยงาม คู่มือเอกลักษณ์ โดยผู้ผลิต
จะนำไปเป็นป้ายห้อยของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก ที่กล่าวถึงน้อยที่สุดคือ
ตราสินค้าควรที่จะเพิ่มเรื่องราวความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า ตราสินค้าสวยงาม คู่มือเอกลักษณ์ บ่งบอกถึงความเป็นหญ้าแฝก ตราสินค้าที่
ได้รับการคัดเลือกควรที่จะมี QR code ของโปรแกรม LINE เข้ามาเพิ่มเติมเพื่อให้ง่ายต่อการติดต่อ
(P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P2 กล่าวว่า อยากให้ตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก มีความสวยงาม ชอบในความคิด
สร้างสรรค์ อยากให้เป็นป้ายห้อยให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ฯ (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม
2560)

P3 กล่าวว่า ตราสินค้าสวยงาม เหมาะกับผลิตภัณฑ์ ฯ โทนสีมีความสวยงาม ไม่เด่นกว่า
ตัวผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาทำเป็นตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ฯ ได้ (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์,
19 มกราคม 2560)

P4 กล่าวว่า อยากให้ตราสินค้านี้มีเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ๆ โดยอาจจะทำเป็นแผ่นพับ เล็กๆ เล่าเรื่องราวความเป็นมา (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

P5 กล่าวว่า ตราสินค้าสวยงาม มีเอกลักษณ์ความเป็นหญ้าแฝก ยินดีถ้าจะนำตราสินค้านี้ มาติดบนผลิตภัณฑ์ ๆ หรือ บรรจุภัณฑ์ (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 19 มกราคม 2560)

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ ตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก

	ตราสินค้า สวยงาม คู่มือ เอกลักษณ์	ตราสินค้าควรจะ มีช่องทางการ ติดต่อ	ตราสินค้าควรจะเพิ่ม เรื่อง เล่าเรื่องราวความเป็นมาของ ผลิตภัณฑ์	ต้องการพัฒนาตราสินค้าโดย ทำเป็นรูปแบบของป้ายห้อย ผลิตภัณฑ์
P1	✓	✓		
P2	✓			✓
P3	✓			
P4			✓	
P5	✓			✓
รวม	4	1	1	2

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ ตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก สรุปได้ดังนี้ จากการ สัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่กล่าวว่าตราสินค้าสวยงาม คู่มือเอกลักษณ์ จำนวน 4 คน รองลงมา คือ ต้องการพัฒนาตราสินค้าโดยทำเป็นรูปแบบของป้ายห้อยผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน ตราสินค้าควรมีช่องทางการติดต่อ จำนวน 1 คน และ ตราสินค้าควรจะเพิ่ม เรื่องเล่าเรื่องราว ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับเพื่อเพิ่มยอดขาย ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา” ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) จากผู้บริโภครที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในอำเภอมือง จังหวัดชลบุรี จำนวน 17 คน และ สัมภาษณ์ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา จำนวน 5 คน โดยมีวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

1. เพื่อศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

2. เพื่อศึกษาการรับรู้ของแบรนด์ตาม Model 3I ที่ส่งผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์ (Interview) ประกอบไปด้วยข้อคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามสำหรับผู้บริโภครที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในอำเภอมือง จังหวัดชลบุรี โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตราสินค้า

ตอนที่ 2 คำถามสำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรตามองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตราสินค้า

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 สำหรับผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 17 คน จำแนกตาม อาชีพ ตำแหน่งงาน และรายได้ พบว่า ผู้บริโภคในอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรีที่สนใจในผลิตภัณฑ์

หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ส่วนใหญ่ประกอบธุรกิจส่วนตัว โดยมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ

ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความสวยงามแปลกตา คู่มือเอกลักษณ์เฉพาะตัว เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ แต่ผลิตภัณฑ์ฯ ยังขาดความน่าสนใจในด้านรูปลักษณ์ และสีสันทัน อาจเป็นเพราะการออกแบบยังไม่ทันสมัยและสีสันทันของผลิตภัณฑ์ยังมีสีเขียวคือสีธรรมชาติของหญ้าแฝกเอง

2. ด้านตราสินค้า ตราผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรที่จะสื่อตราสินค้าถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ โดยอาจจะมีการใส่รูปหญ้าแฝกในตราสินค้า เพื่อสื่อถึงการนำเอาใบหญ้าแฝกมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ สีสันทันบนตราสินค้า ควรจะเป็นโทนสีธรรมชาติ เช่น สีน้ำตาล สีเขียว สีฟ้า เป็นต้น และ บนตราสินค้าควรที่จะมีชื่อเป็นภาษาไทยและภาษาอังกฤษบนตราสินค้า เพื่อที่จะให้ชาวต่างชาติได้รับรู้ว่าผลิตภัณฑ์ฯ มีตราสินค้าชื่อว่าอะไร และเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดใด

3. ด้านบรรจุภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ใช้ถุงพลาสติกใสไม่เหมาะสม ควรจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่เป็นลักษณะกล่องหรือถุงกระดาษแล้วสามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ได้ โดยอาจจะมียุติลักษณะตรงกลางของกล่องหรือถุงกระดาษมีลักษณะใส สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในได้

4. ด้านการออกแบบ การออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา รูปแบบและลวดลายยังไม่สวยงามและขาดความแปลกใหม่ ลักษณะของรูปแบบและลวดลายยังซ้ำกับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกันในแบรนด์อื่น ผู้ผลิตควรที่จะศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะศึกษาจากอินเทอร์เน็ตหรือหนังสือ และขอความช่วยเหลือจากสถาบันการศึกษาที่มีความรู้เกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ ในการเข้ามาช่วยสอนออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยอาจจะนำวัสดุจากธรรมชาติและวัสดุที่ไม่ได้มาจากธรรมชาติ เช่น กระจก ลูกบิด

คริสตัล เป็นต้น มาผสมผสานในการออกแบบกับใบหญ้าแฝก เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกที่สวยงาม

5. ด้านสี สีของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ

กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ควรที่จะมีการย้อมสีใบหญ้าแฝกเพื่อสร้างความดึงดูดให้กับผู้บริโภค โดยสีที่นำมาย้อมใบหญ้าแฝกควรจะเป็นสีที่มาจากธรรมชาติ เช่น สีม่วงจากดอกอัญชัน สีเขียวจากใบหูกวาง สีชมพูจากต้นฝาง เป็นต้น

6. ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

จากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ผลิตควรที่จะมีการเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับออกมามากขึ้น เช่น ต่างหู ที่ใส่ข้อเท้า กิ๊ฟติดผม แหวน เป็นต้น และผู้ผลิตควรเพิ่มลวดลายของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับให้มีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น โดยลวดลายของผลิตภัณฑ์ควรที่จะมีให้เลือกหลากหลายและทันสมัยเพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค และเป็นโอกาสในการเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

1. การสร้างอัตลักษณ์ ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติเป็นสิ่งที่แสดงถึง อัตลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ โดยเมื่อกกล่าวถึงผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ สิ่งที่แสดงถึงอัตลักษณ์ก็คือ วัสดุที่นำมาจากธรรมชาติ

ทางด้านการใช้หญ้าแฝกมาเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับยังเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ด้วยเช่นกัน โดยหญ้าแฝกยังเป็นพืชที่พระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช พระราชทานในการแก้ไขปัญหาดินเสื่อมโทรม

โดยการสร้างความเป็นไทยและสากลให้กับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก พบว่าผู้บริโภคยังไม่ตระหนักมากเท่าไร

2. การสร้างภาพลักษณ์ การใช้วัสดุจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม เป็นจุดเด่นในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ เพราะในวัสดุหลักที่ใช้คือการใช้วัสดุที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมาสร้างสรรค์ชิ้นงาน

การอนุรักษ์ธรรมชาติและการรักษาสิ่งแวดล้อม ในด้านการสร้างภาพลักษณ์ยังถูกกล่าวถึงเท่าที่ควร อาจเป็นเพราะมีความเกี่ยวข้องกับการใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมแล้ว

3. การสร้างคุณค่าที่แท้จริง การสร้างรายได้และการสร้างความภูมิใจให้กับชุมชนผู้ผลิต เป็นการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง เพราะการสร้างคุณค่าที่แท้จริง ต้องมาจากความรู้สึกรักในใจในด้านภายในใจ สังคมปัจจุบันมีส่วนร่วมในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนและสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงให้กับคนในชุมชนมากขึ้น ยิ่งถ้ามีการนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาพัฒนางานฝีมือต่างๆให้เป็นที่ยอมรับ จะสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบ้านฉะ จังหวัดฉะเชิงเทรา ของผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเลือกซื้อ ดังนี้ ผู้บริโภคจะคำนึงถึง ประโยชน์ในการใช้งานก่อนเป็นอันดับแรก โดยผู้บริโภคต้องรู้ว่าผลิตภัณฑ์นี้จะซื้อไปทำอะไรและผลิตภัณฑ์ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากเท่าไร เช่น ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ๆไปเพื่อนำไปเข้ากับชุดการแต่งตัวของตนเอง เป็นต้น และผู้บริโภคยังคำนึงถึงเรื่องราคาของผลิตภัณฑ์ก่อนการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการที่จะให้ผู้ผลิตมีการตั้งราคาแบบไล่ระดับราคาต่ำไปสูงหรือนำสินค้าที่ใกล้เคียงใกล้เคียงมาตั้งราคาให้แตกต่างกันเพื่อเป็นการดึงดูดผู้บริโภค เพราะฉะนั้นผู้ผลิตควรที่จะมีการตั้งราคาให้เหมาะสมกับตัวผลิตภัณฑ์ ๆ และเล่นราคากับสินค้า ผลิตภัณฑ์ควรที่จะมีรูปทรงรูปลักษณะที่มีความสวยงามทันสมัย และนำความเป็นท้องถิ่นเสนอสินค้าออกมาเพราะผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกสามารถซื้อเป็นของฝากหรือของที่ระลึกได้

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตราสินค้า

จากตราสินค้าทั้ง 3 แบบ ผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบ้านฉะ จังหวัดฉะเชิงเทรา ของผู้บริโภคนอกเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี เลือกตราสินค้าแบบที่ 3 มากที่สุด ดังรูป



(ด้านหน้า)



(ด้านหลัง)

ภาพที่ 5-1 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์คัดสรรจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับผู้วิจัย
ออกแบบเอง เมื่อวันที่ 5 มกราคม 2560

โดยเหตุผลที่เลือกตราสินค้าแบบที่ 3 เพราะ รูปหญ้าแฝกในตราสินค้า เป็นการบ่งบอกถึง
การสร้างผลิตภัณฑ์มาจากใบหญ้าแฝก และตราสินค้าสวยงาม สบายตา ตัวอักษรในตราสินค้า
ไม่เยอะจนเกินไป

ตอนที่ 2 สำหรับ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์คัดสรรจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ
กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอกำแพงแสน
จังหวัดฉะเชิงเทรา

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 5 คนจำแนกตาม อาชีพ
ตำแหน่งงาน และรายได้ พบว่า 5 คนนี้คือ หัวหน้ากลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ,
หัวหน้าฝ่ายจัดเตรียมหญ้าแฝกและเมล็ดพันธุ์พืชต่าง ๆ, หัวหน้าฝ่ายพันแฟก, หัวหน้าฝ่ายขึ้นรูป
สินค้าคัดสรรจากใบหญ้าแฝก และ หัวหน้าฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นตำแหน่ง
สูงสุดในแต่ละแผนก โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ย 2,001-3,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาผลิตภัณฑ์
คัดสรรจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ
ตำบลคลองตะเกรา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรก็ตามองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์
สรุปได้ ดังนี้

1. ด้านลักษณะทางกายภาพของสินค้า พบว่าผู้ผลิตมีความภาคภูมิใจที่ผู้บริโภคมีความ
คิดเห็นว่าชอบในผลิตภัณฑ์คัดสรรจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของทางกลุ่มอาชีพ ฯ

โดยจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยจะนำเสนอรูปแบบและลวดลายใหม่ ๆ อยู่เสมอ จะไม่ยอมหยุดนิ่ง เพราะในปัจจุบันมีการแข่งขันด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกเพิ่มมากขึ้น ทำให้มีลวดลายซ้ำกันบ้าง รูปแบบคล้ายคลึงกันบ้าง ทำให้ผู้ผลิตต้องสร้างความแตกต่างให้กับตัวผลิตภัณฑ์ ฯ

2. ด้านตราสินค้า ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ฯ จะพัฒนาตราสินค้าโดยการให้ตราสินค้าสื่อถึงความเป็นวัสดุที่มาจากธรรมชาติ โดยใช้โทนสีที่เป็นธรรมชาติ เช่น สีเขียว สีน้ำตาล สีแดงเลือดหมู เป็นต้น ในการนำมาตกแต่งตราสินค้า เพื่อสื่อถึงความเป็นธรรมชาติของผลิตภัณฑ์ ฯ และจะใส่ข้อมูลของผลิตภัณฑ์ ฯ เช่น ความเป็นมาของหญ้าแฝก หรือ ชื่อและความหมายของเมล็ดพันธุ์ไม้ต่าง ๆ ที่นำมาผสมผสานกับใบหญ้าแฝกกลายเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก

3. ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นที่ตรงกันกับผู้บริโภค โดยคิดเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน คือ ถุงพลาสติกใส ไม่เหมาะสมที่จะนำมาเป็นบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ฯ เพราะทำให้ผลิตภัณฑ์ ฯ ดูไม่มีราคา ผู้ผลิตจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์โดยการใส่กล่อง หรือ ถุงกระดาษ ที่มีลักษณะตรงกลางใส สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในได้ โดยวัสดุที่นำมาทำกล่องหรือถุงกระดาษ อาจจะเป็นวัสดุที่มาจากธรรมชาติเมื่อใช้เสร็จแล้วไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม สามารถย่อยสลายได้ง่าย โดยการจะเลือกใช้วัสดุใดในการทำบรรจุภัณฑ์นั้นจะต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณของทางกลุ่มอาชีพ ฯ ด้วย เพราะทางกลุ่มอาชีพ ฯ มีงบประมาณที่จำกัด

4. ด้านการออกแบบ จากความคิดเห็นของผู้บริโภคที่ว่า รูปแบบและลวดลายยังไม่สวยงามและขาดความแปลกใหม่ ผู้ผลิตจะพัฒนาโดยการศึกษาหาข้อมูล ด้านการออกแบบและลวดลายเพิ่มมากขึ้น อาจหาข้อมูลจากด้วยตนเองแหล่งความรู้ต่าง ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หนังสือ เป็นต้น และ ขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัสดุธรรมชาติ มาช่วยคิดหรือสอนวิธีการถักผลิตภัณฑ์ ฯ ให้มีลวดลายที่แปลกใหม่ และทันสมัย

5. ด้านสี ผู้ผลิตจะพัฒนาโดยการย้อมสีใบหญ้าแฝก ให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก มีสีสันเพิ่มมากขึ้น เพราะความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่อยากจะให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกมีสีสัน โดยผู้ผลิตจะย้อมสีใบหญ้าแฝกโดยใช้สีจากธรรมชาติ เช่น สีเหลืองจากขมิ้น สีม่วงจากอัญชัน สีน้ำตาลอมส้มจากหอมใหญ่ เป็นต้น แต่ทางกลุ่มผู้ผลิตยังขาดความรู้ด้านการย้อมสีจากธรรมชาติ เพราะสีจากธรรมชาติย้อมติดยาก กลุ่มผู้ผลิตจึงอยากได้รับการสนับสนุนในการเข้ามาสอนย้อมสีจากธรรมชาติจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความรู้ในด้านนี้

6. ด้านความหลากหลาย ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก ให้มี

ความหลากหลายในด้านผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น โดยผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่างหากจากใบหูก้าแฝก แหวนจากใบหูก้าแฝก และข้อเท้าจากใบหูก้าแฝก เป็นต้น และจะเพิ่มความหลากหลายในด้านของรูปแบบและลวดลายให้เพิ่มมากขึ้น โดยการมีตัวเลือกให้ผู้บริโภคเลือกจะสามารถเพิ่มการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหูก้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัฒนธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดฉะเชิงเทราอย่างไร

1. ด้านอัตลักษณ์ ผู้ผลิตจะพัฒนาอัตลักษณ์ของตนเองด้วยการสื่อถึงความเป็นวัสดุจากธรรมชาติ ซึ่งอาจจะมาจากชื่อของแบรนด์ หรือ ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการสื่อถึงอัตลักษณ์จากการรับรู้ของผู้บริโภค

2. ด้านภาพลักษณ์ ผู้ผลิตจะพัฒนาภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้สื่อถึงความเป็นวัสดุจากธรรมชาติ โดยการใช้วัสดุจากธรรมชาติทั้งหมดทั้งในด้านของวัสดุและสี ซึ่งจะทำให้เป็นภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์

3. ด้านคุณค่าที่แท้จริง ผู้ผลิตจะพัฒนาคุณค่าที่แท้จริงด้วยการสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชน โดยจะเผยแพร่ความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชนตนเองชุมชนใกล้เคียง และนำสินค้าที่ชุมชนผลิตได้นำมาขาย เพื่อสร้างรายได้และสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชนนั้น ๆ

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่เกณฑ์การพิจารณาเลือกซื้ออันดับแรกของผู้บริโภคของผู้บริโภคในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดฉะเชิงเทรา พบว่าผู้บริโภคพิจารณาเลือกซื้อสินค้าผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหูก้าแฝก ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัฒนธรรมชาติฯ คือ ประโยชน์ในการใช้งาน ทำให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหูก้าแฝก กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัฒนธรรมชาติฯ จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงาม ทั้งด้านรูปแบบ รูปลักษณ์ และลวดลาย เพราะการที่เป็นสินค้าเครื่องประดับ ประโยชน์ของมันก็คือ ไว้ใช้สำหรับตกแต่งร่างกาย

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ตราสินค้า

จากตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกจากผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหูก้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัฒนธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดฉะเชิงเทรา ของผู้บริโภคในเขตอำเภอกำแพงแสน จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้ผลิตมีความคิดเห็นว่า ตราสินค้าสวยงาม ดึงดูดสายตา สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากวัฒนธรรมชาติ โดยมีรูปหูก้าแฝกซึ่งสื่อถึงแกนหลักของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะนำตราสินค้าที่ได้

ไปทำเป็นป้ายห้อยให้กับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติฯ และจะเพิ่มช่องทางการติดต่อลงไปในตราสินค้า

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ในงานวิจัยเรื่อง“แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับเพื่อเพิ่มยอดขาย ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา” สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามการวิจัย

คำถามการวิจัยที่ 1 องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไร

จากผลการวิเคราะห์องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทราอย่างไร พบว่า องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ลักษณะกายภาพสินค้า ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ การออกแบบ และความหลากหลายของสินค้า มีผลต่อการซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอนาทะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ดังนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสวยงามในตัวเอง ดังนั้น สิ่งสำคัญด้านลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ๆ คือ รูปแบบ รูปลักษณ์ การออกแบบ ความสวยงาม ความแปลกใหม่ สี ความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2558) กล่าวว่า รูปร่างลักษณะ รูปแบบ มีความสำคัญอย่างมาก เพราะจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติเชิงบวกต่อตัวผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ ฉัฐกนก รัตนางกูร (2552) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก คือ สินค้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการในการใช้สินค้า รองลงมาคือ ความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า สอดคล้องกับ วิจิตร ศรีสอน (2556) ศึกษาปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค อำเภอบางคนที จังหวัด

สมุทรสงคราม จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีผลในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค อำเภอบางคนที จังหวัดสมุทรสงคราม พบว่า ด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การออกแบบผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ราคาสินค้า บริการหลังการขาย มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค โดยแนวทางในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภค ดังนี้ ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ คำนึงถึงคุณภาพด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบของผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ คำนึงถึงประโยชน์ในการใช้ มีความปลอดภัย และผลิตภัณฑ์ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภค จากความคิดเห็นของผู้ผลิต พบว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ๆ มีความภาคภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกที่ตนเองผลิตขึ้น โดยจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป อย่างไม่หยุดนิ่ง โดยจะคิดหารูปแบบและลวดลายในการถักผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ อยู่เสมอ และใช้หญ้าแฝกผสมกับวัสดุธรรมชาติ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ เพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์จากวัสดุธรรมชาติเอาไว้

ในด้านราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์ต้องมีการบ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติซึ่งต้องใช้ชื่อ, รูป, โทนสีหรือสัญลักษณ์เป็นตัวบ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ หรือเป็นการผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อบ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ สอดคล้องกับ ชลธิศ คาราวงษ์ (2558) กล่าวว่า ราคาสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งเหล่านี้เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง ซึ่งตรงกับความต้องการในการพัฒนาราคาสินค้าของผู้ผลิต โดยผู้ผลิตกล่าวว่าจะพัฒนาราคาสินค้าโดยสื่อถึงความเป็นวัสดุธรรมชาติ โดยจะใช้โทนสีแสดงถึงความเป็นวัสดุจากธรรมชาติ และจะใส่ข้อมูลของวัสดุที่นำมาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมูลหญ้าแฝก ข้อมูลเมล็ดพันธุ์ไม้ เป็นต้น

ในด้านบรรจุภัณฑ์ พบว่าผู้บริโภคไม่ชื่นชอบ ถุงพลาสติกใสที่ใช้เป็นวัสดุในการบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ ๆ ในปัจจุบัน เพราะดูแล้วไม่มีราคา มีลักษณะธรรมดาเกินไป ไม่โดดเด่น ไม่ดึงดูดสายตา ควรจะใช้บรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเป็นกล่องหรือเป็นถุงกระดาษโดยตรงกลางของกล่องหรือถุงกระดาษมีลักษณะใส สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในบรรจุภัณฑ์ได้ และบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะกล่องหรือถุงกระดาษต้องมีการปกปิดมิดชิด สามารถป้องกันความเสียหายให้กับผลิตภัณฑ์ได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งการบรรจุภัณฑ์โดยวัสดุที่ดีขึ้น ให้มีความเหมาะสมมากขึ้น จะเป็นการเพิ่มการดึงดูดให้ผู้บริโภคมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับ สุคนธา เพชรายุทธพร (2549) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระดาษรองนั่งสุภาพของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ความคาดหวังด้านผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคประกอบด้วย ประโยชน์หลัก คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ และราคาสินค้า โดยความคาดหวังในภาพรวมด้านผลิตภัณฑ์มีความคาดหวังในระดับที่ต้องการมาก จำแนกเป็นด้านผลประโยชน์หลัก

ด้านคุณภาพ และด้านบรรจุภัณฑ์ อยู่ในระดับความต้องการมาก โดยความเห็นของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติฯ พบว่า มีความเห็นด้วย กับความคิดเห็นของผู้บริโภค ซึ่งผู้ผลิตจะพัฒนาบรรจุภัณฑ์ โดยการนำกล่องหรือถุงกระดาษที่มี ลักษณะตรงกลางใส สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ด้านในบรรจุภัณฑ์ได้ แต่การที่จะเลือกใช้ กล่องหรือถุงกระดาษนั้น จะต้องขึ้นอยู่กับต้นทุนของวัสดุนั้นๆ ด้วย เพราะทางกลุ่มผู้ผลิต ฯ มี งบประมาณจำกัด สอดคล้องกับ พงษ์สันต์ ต้นหยง (2549) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การพัฒนากลยุทธ์ การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดนครปฐม จากผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดนครปฐมในเรื่องของ บรรจุภัณฑ์ (Packing) พบว่าแต่ละกลุ่มมีการลงทุนในตัว บรรจุภัณฑ์น้อยหรือไม่มีเลย เนื่องมาจากมีต้นทุนสูงและแต่ละกลุ่มมีเงินทุนน้อย ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะช่วยให้สินค้ามีมาตรฐานเพิ่ม มากขึ้นและดึงดูดลูกค้าให้มาสนใจในตัวสินค้า

ในด้านการออกแบบ ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพฯ ควรที่จะศึกษาการออกแบบและลวดลายของผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น เพราะ จากความคิดเห็นของผู้บริโภคส่วนใหญ่ได้กล่าวว่า รูปแบบและลวดลายของผลิตภัณฑ์ยังไม่ สวยงาม ขาดความแปลกใหม่ การผลิตสินค้าที่เป็นเครื่องประดับสิ่งทีำำึงถึงในอันดับแรกนั้นก็คือ รูปแบบและลวดลาย เพราะรูปแบบและลวดลายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ กัลยา กมลรัตน์ (2553) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการ ซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า การออกแบบมีผลต่อพฤติกรรมการซื้อ ชุดชั้นในชาย สิ่งกระตุ้นที่นักการตลาดสามารถควบคุมและต้องจัดให้มีขึ้นคือ การกระตุ้นด้าน ผลิตภัณฑ์ เช่น ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สวยงามเพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อ ซึ่งผู้ผลิตจะต้องพัฒนา ตนเองโดยศึกษาการออกแบบทั้งในด้าน ลวดลาย และ รูปแบบ เพื่อให้มีความสวยงามในตัว ผลิตภัณฑ์ โดยผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพ ฯ ควรที่จะศึกษาลวดลายที่แปลกใหม่มาทำผลิตภัณฑ์เพราะลวดลายที่มีอยู่ในปัจจุบัน ยังเป็นลวดลาย พื้นฐานซึ่งสามารถเห็นได้ทั่วไปยัง ไม่มีความแปลกใหม่มากนัก โดยการพัฒนาของทางกลุ่มอาชีพ ฯ อาจขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ/ เอกชนหรือสถานศึกษาที่มีความรู้ในด้านการ ออกแบบผลิตภัณฑ์จากเส้นใยธรรมชาติมาช่วยให้ความรู้ให้คำแนะนำหรือสาธิตเทคนิคการผลิตให้ ผลิตภัณฑ์มีความสวยงามแปลกใหม่ ให้กับทางกลุ่มอาชีพฯ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม สอดคล้องกับ ศิริณา จิตต์จรัส และคณะ (2549) ศึกษาแนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงาน เพื่อก้าวสู่ระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา พบว่า ด้านคุณภาพสินค้า

ต้องการเพิ่มศักยภาพและได้รับการพัฒนาอย่างจริงจัง ทั้งความรู้ ประสบการณ์ และวัสดุที่นำมาใช้ ด้านรูปลักษณ์ การออกแบบ การนำไปใช้ พบว่า ต้องการผู้ที่มีความรู้และความชำนาญมาให้คำแนะนำและอบรมเป็นครั้งคราว ควรให้ความรู้ คำแนะนำเพื่อให้สินค้ามีลักษณะเฉพาะโดดเด่น มีเอกลักษณ์ของตนเอง สอดคล้องกับ ปันดดา พูนทองกลาง (2550) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากต้นกกของกลุ่มทอเสื้อกบฏบ้านระกาศ หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านระกาศ อำเภอบางบ่อ จังหวัดสมุทรปราการ จากผลการวิจัยพบว่า กลุ่มเป้าหมายมีปัญหาในการขาดความรู้และทักษะในการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ การขาดแคลนเงินทุน และบริหารจัดการกลุ่มยังไม่มีประสิทธิภาพเท่าที่ควร จึงมีความต้องการที่จะพัฒนาความรู้ และทักษะเพิ่มขึ้น ยุทธศาสตร์การพัฒนาที่สมาชิกเลือกใช้ในการแก้ไขปัญหา และพัฒนาผลิตภัณฑ์ได้แก่ การศึกษาดูงาน การเชิญวิทยากรมาอบรมความรู้ และสาธิตเทคนิควิธีการผลิต

ในด้านสี ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะให้มีการย้อมสีใบหญ้าแฝก เพราะปัจจุบันใบหญ้าแฝกที่นำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประเภทเครื่องประดับ ยังไม่มีการย้อมสี ทำให้ผลิตภัณฑ์ไม่มีสีสัน ซึ่งทำให้ไม่มีการดึงดูดผู้บริโภคเท่าที่ควร สอดคล้องกับ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2558) กล่าวว่า สีเป็นสิ่งที่เชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อเพราะสีทำให้ผู้พบเห็นเกิดความรู้สึกทางด้านจิตวิทยา การใช้สีเข้ามาช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ (Perception) ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจซื้อสินค้า สอดคล้องกับ ฉัฐกนก รัตนางกูร (2552) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยทางการตลาดด้านผลิตภัณฑ์ที่ใช้ในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมเป็นอันดับแรก คือ สินค้าสามารถใช้งานได้มีประสิทธิภาพ ตรงตามความต้องการในการใช้สินค้า รองลงมาคือ ความหลากหลายและเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า และอันดับสุดท้าย คือ การออกแบบและสีสันทที่สวยงามของสินค้า สอดคล้องกับ อ้อยทิพย์ เกตุเฒ่า และคณะ (2550) ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหางกระรอก จากผลการวิจัยพบว่าผ้าไหมหางกระรอกเป็นผ้าทอโบราณในแถบอีสานใต้ ปัจจุบันภูมิปัญญาการทอผ้าหางกระรอกใกล้สูญสูญ ขาดทอผ้าส่วนใหญ่ไม่นิยมทอผ้าหางกระรอกเพราะผู้บริโภคไม่นิยม จึงได้ทำโครงการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหางกระรอกขึ้น จากการวิจัยพบว่า สมาชิกกลุ่มเครือข่ายวิจัยได้เรียนรู้ภูมิปัญญาการทอผ้าหางกระรอก และนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหางกระรอกให้มีมาตรฐาน เน้นการใช้เส้นไหมบ้าน ย้อมสีธรรมชาติ และทอมือ ได้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหางกระรอกรูปแบบใหม่ เหมาะกับการนำไปใช้ในชีวิตประจำวัน โดยสีที่จะนำมาย้อมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภท กลุ่มอาชีพ ฯ ควรใช้สีที่นำมาจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งตรงกับความต้องการที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องของสีของทางผู้ผลิต แต่การย้อมสีธรรมชาติให้ติดกับใบ

หญ้าแฝกทำได้ยาก เพราะผู้ผลิตขาดความรู้ในด้านการข้อมสิทธิ์จากวัสดุธรรมชาติ กลุ่มผู้ผลิตจึงอยากได้รับการสนับสนุนในการเข้ามาข้อมสิทธิ์จากธรรมชาติจากหน่วยงานต่าง ๆ ที่มีความรู้ในด้านนี้

ในด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคต้องการที่จะให้ผู้ผลิตเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับให้มากขึ้น เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการที่จะเลือกสินค้าที่หลากหลาย โดยให้มีความหลากหลายทั้งด้านผลิตภัณฑ์ที่เพิ่มขึ้น ความหลากหลายด้านลวดลาย ความหลากหลายด้านขนาด เพราะในปัจจุบันผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกของกลุ่มอาชีพ ฯ มีผลิตภัณฑ์เครื่องประดับ 3 ชนิด คือ สร้อยคอ ข้อมือ ที่ม้วนผม ซึ่งผู้บริโภคได้ให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ยังน้อยเกินไป และผลิตภัณฑ์ยังมีลวดลายที่คล้ายคลึงกัน ไม่มีความหลากหลาย ซึ่งสอดคล้องกับ ชลธิศ ดาราวงษ์ (2558) กล่าวว่า ผู้ซื้อส่วนมากพอใจที่จะเลือกซื้อสินค้าในลักษณะที่แตกต่างกันตามความพอใจของแต่ละบุคคล ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายจึงต้องผลิตสินค้าที่มีความหลากหลายในด้านรูปแบบ สี สัน กลิ่น รส ขนาด การบรรจุหีบห่อ และระดับคุณภาพต่างๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าเหล่านั้น สอดคล้องกับ กัลยา กมลรัตน์ (2553) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อชุดชั้นในชายในกรุงเทพมหานคร จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ได้แก่ ความหลากหลายของสินค้า ความหลากหลายของชุดชั้นในชายทั้งรูปแบบและสี สัน เป็นสิ่งจูงใจที่ทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคต้องการที่จะเลือกขนาดของสินค้าตามความต้องการของตนเอง สอดคล้องกับ วัชรินทร์ ภู่อพร (2552) ศึกษาปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี พบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ ราคาถูกกว่าสินค้าประเภทเดียวกัน มีผลิตภัณฑ์หลายชนิด มีคำแนะนำสินค้า มีสินค้าจำหน่ายตลอดเวลา มีการรับประกันสินค้า และมีขนาดบรรจุหลายขนาดให้เลือก ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพ ฯ จะต้องพัฒนาความหลากหลายของสินค้าประเภทเครื่องประดับ โดยเพิ่มความลึกของผลิตภัณฑ์ เช่น ข้อมเท้า ต่างหู เป็นต้น และผู้ผลิตต้องศึกษาหาลวดลายการถักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับให้หลากหลาย เพื่อให้เป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค

คำถามการวิจัยที่ 2 การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3I มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบางปะอิน จังหวัดพระนครศรีอยุธยา อย่างไร

จากผลการวิเคราะห์ การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3I มีผลต่อผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จาก

วัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรก็ตาม พบว่า ปัจจัยด้าน การรับรู้ของ Brand ตาม Model 3I มีผลกับการตัดสินใจซื้อ โดยจำแนกตาม ด้านอัตลักษณ์ของ แแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ ในด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ ผู้บริโภคสนใจและชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรมจาก ไบโพลีเอสเตอร์ของกลุ่มอาชีพ ฯ เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติทั้งหมดซึ่งแสดงถึงอัตลักษณ์ได้ ชัดเจน ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ สื่อถึงการใช้วัสดุจากธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ซึ่งเป็น ภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคตระหนักถึงการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อม ผลิตภัณฑ์ที่ลดกรรม จากไบโพลีเอสเตอร์ กลุ่มอาชีพ ฯ ใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติทั้งหมด เช่น วัสดุ สี โดยที่คุณค่าที่แท้จริง ของแบรนด์จะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ เนื่องจากปัจจุบัน ประชากรให้ความสนใจกับชุมชน มีการช่วยเหลือและผลักดันสินค้าในชุมชนมากขึ้น นึกถึงสังคม ชุมชน เป็นหลักซึ่งสอดคล้องกับ อรชา บุญศรี (2557) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ Brand ตาม Model 3I มีผลกับการตัดสินใจซื้อ โดย ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ เครื่องประดับที่ผลิต จากวัสดุธรรมชาติ ยังเป็นความน่าสนใจที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ สิ่งที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ ของเครื่องประดับนี้ คือ วัสดุที่นำมาจากธรรมชาติทั่วไป ประกอบกับการใช้วัสดุในท้องถิ่น ยังเป็น การเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชน เพิ่มคุณค่าให้กับคนในชุมชนอีกด้วย ด้านการสร้างภาพลักษณ์ การใช้ วัสดุธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นจุดสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับการรับรู้ แแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งสอดคล้องกับ ฉัฐกนก รัตนางกูร (2552) ศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มี อิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขต กรุงเทพมหานคร จากผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคมากที่สุดคือ สินค้าสามารถใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงความต้องการในการใช้สินค้านั้นมีอิทธิพลต่อระดับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับ สิ่งแวดล้อมด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และคุณสมบัติของสินค้าที่ช่วยในการรักษาสภาพสิ่งแวดล้อมนั้น มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมในด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และ ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง การสร้างความภูมิใจของคนในท้องถิ่น เป็นการรับรู้แบรนด์ของ ผลิตภัณฑ์ในด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง เพราะการสร้างคุณค่าที่แท้จริงนั้นต้องมาจากความรู้สึก นึกคิดในด้านภายในใจ ปัจจุบันสังคมให้ความสนใจการอนุรักษ์ความเป็นพื้นบ้าน และสนับสนุน การสร้างชื่อเสียงให้กับคนในชุมชนมากขึ้น ยิ่งถ้ามีการนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาพัฒนางานฝีมือ ต่างๆให้เป็นที่ยอมรับ จะสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น โดยความเห็นจาก ผู้ผลิตในการพัฒนา แแบรนด์ตาม Model 3I ผู้ผลิตจะพัฒนาอัตลักษณ์โดยการ ตั้งชื่อ หรือ แสดงตรา

สินค้าให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่มาจากวัสดุธรรมชาติ ด้านภาพลักษณ์ จะใช้วัสดุจากธรรมชาติทั้งหมด ในการผลิตผลิตภัณฑ์ ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง จะสนับสนุนกลุ่มชาวบ้านให้เข้ามารวมกลุ่มในการเก็บวัสดุจากธรรมชาติมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ และนำผลิตภัณฑ์มาขาย เพื่อสร้างความภาคภูมิใจ และสร้างรายได้ให้กับชุมชน

ตอนที่ 2 แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภท เครื่องประดับเพื่อเพิ่มยอดขายของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควร จะคงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกไว้ ใช้หญ้าแฝกเป็นแกนหลักในการทำผลิตภัณฑ์ ทรานส์สินค้าที่นำมาติดผลิตภัณฑ์ควรจะผสมผสานชื่อ, โทนสี, สัญลักษณ์ ให้สื่อถึง ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ควรเปลี่ยนจากถุงพลาสติกใสเป็นกล่องหรือ ถูที่มีลักษณะตรงกลางใส สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในบรรจุภัณฑ์ได้ ซึ่งวัสดุที่นำมาเป็น บรรจุภัณฑ์ต้องขึ้นอยู่กับทุนทรัพย์ของผู้ผลิตว่าจะใช้วัสดุใดมาทำเป็นบรรจุภัณฑ์ เช่น กระดาษ ควรจะเป็นกระดาษที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ผู้ผลิตควรที่จะศึกษาการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มากขึ้น โดยศึกษาจากอินเทอร์เน็ตหรือหนังสือการออกแบบผลิตภัณฑ์จากหญ้าแฝก หรือขอสนับสนุนจาก สถาบันการศึกษาในการเข้ามาช่วยเหลือในการออกแบบ ผู้ผลิตควรข้อมสียาใบหญ้าแฝก โดยสีที่ นำมาใช้ข้อมใบหญ้าแฝกควรจะเป็นสีจากวัสดุธรรมชาติ ซึ่งการข้อมสีจากวัสดุธรรมชาติ หากผู้ผลิต ยังไม่มีความชำนาญ ควรที่จะขอความร่วมมือจากหน่วยงานทั้งภาครัฐและเอกชน เข้ามาสอนการ ข้อมสีใบหญ้าแฝกโดยใช้สีจากธรรมชาติ และใช้วัสดุธรรมชาติทั้งหมดมาตกแต่งให้มีความแปลก ใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุ ธรรมชาติ และเพิ่มรูปลักษณ์ ลวดลายและสีถิ่นของผลิตภัณฑ์ให้มีความสวยงามและหลากหลาย เพื่อเป็นตัวเลือกให้กับผู้บริโภค โดยผู้ผลิตควรสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์จากการสร้างตราสินค้า ให้มีการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ รักษาสิ่งแวดล้อม โดยผสมผสาน ชื่อ โทนสี สัญลักษณ์ ที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่นำวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ผู้ผลิตควรส่งเสริม การผลิตและใช้วัสดุงานฝีมือที่เลือกมาจากท้องถิ่นของชุมชน และสนับสนุนในการให้ความรู้การ ออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน เพื่อชุมชนจะได้ผลิตผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่าย

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบางละมุง จังหวัดฉะเชิงเทรา ในด้านองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ ดังนี้

ด้านลักษณะทางกายภาพ ผู้ผลิตควรที่จะคงความเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกไว้ โดยใช้หญ้าแฝกเป็นแกนหลักในการทำผลิตภัณฑ์ และใช้วัสดุธรรมชาติมาตกแต่งให้มีความแปลกใหม่ และเพิ่มรูปลักษณ์และสีสันทัน ให้มีการดึงดูดผู้บริโภค

ด้านตราสินค้า ผู้ผลิตควรที่จะสร้างตราสินค้าให้มีการสื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ โดยใช้ชื่อ สัญลักษณ์ โทนสี ในการบ่งบอกว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัสดุธรรมชาติ เช่น ใช้โทนสีน้ำตาล สีเขียว ใช้สัญลักษณ์ต้นไม้ สัตว์ป่า หรือรูปหญ้าแฝก

ด้านบรรจุภัณฑ์ ผู้ผลิตควรที่จะหาบรรจุภัณฑ์ในลักษณะที่เป็นกล่องหรือถุงกระดาษที่สามารถปกปิดผลิตภัณฑ์ได้มิดชิด โดยตรงกลางของกล่องหรือถุงกระดาษมีลักษณะใส สามารถมองเห็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในบรรจุภัณฑ์ได้

ด้านการออกแบบ ผู้ผลิตควรที่จะศึกษาการออกแบบและลวดลายของผลิตภัณฑ์ประเภทเครื่องประดับเพิ่มเติม โดยศึกษาจากอินเทอร์เน็ต หรือหนังสือ เพื่อให้ได้รูปแบบและลวดลายของผลิตภัณฑ์ที่สวยงามแปลกใหม่ หรือขอความร่วมมือจากสถาบันการศึกษาที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์จากเส้นใยธรรมชาติ ในการเข้ามาสอนการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือสาธิตเทคนิควิธีต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับที่สวยงามสวยงาม

ด้านสี ผู้ผลิตควรที่จะย้อมสีใบหญ้าแฝก เพราะสีเป็นสิ่งเชิญชวนและจูงใจให้เกิดการซื้อ โดยสีที่ใช้ในการย้อมสีใบหญ้าแฝก ควรที่จะเป็นสีจากธรรมชาติ เช่น สีเหลืองจากขมิ้น สีแดงจากกระเจี๊ยบ เป็นต้น

ด้านความหลากหลายของสินค้า ผู้ผลิตควรที่จะเพิ่มความลึกของผลิตภัณฑ์ โดยเพิ่มผลิตภัณฑ์หัตถกรรมประเภทเครื่องประดับให้มีความหลากหลายมากขึ้น เช่น ต่างหู ข้อเท้า กรอบพระ เป็นต้น และศึกษาการออกแบบ ทั้งในเรื่องของรูปแบบ และลวดลายให้มากขึ้น เพื่อเพิ่มความหลากหลายและความแปลกใหม่ให้กับผลิตภัณฑ์ เมื่อผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ทำให้ผู้ผลิตตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่หลากหลายได้

2. ในด้านการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ผู้ผลิตควรที่จะสร้างอัตลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยการใช้วัสดุที่มาจากธรรมชาติทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นวัสดุ หรือสี โดยภาพลักษณ์ของ

ผลิตภัณฑ์ควรที่จะสร้างให้สื่อถึงอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม นำวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ และในด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง ผู้ผลิตควรส่งเสริมการผลิตและใช้วัสดุงานฝีมือที่เลือกมาจากท้องถิ่นของชุมชน และสนับสนุนในการให้ความรู้การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชน เพื่อชุมชนจะได้สร้างผลิตภัณฑ์ออกมาจำหน่าย

3. ควรมีการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐและเอกชน ในด้านการสอนการออกแบบผลิตภัณฑ์ และข้อมการข้อมสื่จากธรรมชาติให้กับทางกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ เพื่อเพิ่มศักยภาพในการทำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ

4. ควรที่จะมีการประชาสัมพันธ์ ให้คนทั่วไปรู้จักผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก โดยอาจจะนำเสนอเป็นเรื่องราวความเป็นมา ซึ่งอาจจะเริ่มจากการติดต่อหน่วยงานภาครัฐให้เข้ามาสนับสนุนและแพร่กระจายข้อมูล

5. ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์มีความสำคัญมาก คือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ผู้บริโภคจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะนำไปใช้งาน ผู้ผลิตควรที่จะนำเสนอรูปแบบหรือลักษณะการใช้งานให้กับผู้บริโภค อาจจะนำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ มาจัดให้เข้ากับการแต่งตัวชุดต่าง ๆ เช่น ชุดราตรี ชุดแต่งงาน ไปทะเล เป็นต้น หรือ จัดเซทของสินค้าให้เป็นรูปแบบของฝากของที่ระลึก

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมในด้านของราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อให้ทราบถึงราคาสินค้าที่เหมาะสมที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ลูกค้าให้ความสำคัญกับช่องทางการจัดจำหน่ายช่องทางใด ลูกค้าให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ในการส่งเสริมการตลาดด้านใด เพื่อพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

2. ควรศึกษา เรื่องความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านภาพลักษณ์ เพื่อที่จะให้ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา มีความโดดเด่น ไม่ซ้ำกับแบรนด์อื่น ๆ

3. ควรมีการศึกษาประชากรและกลุ่มตัวอย่าง ที่มีความหลากหลาย และเพิ่มพื้นที่ เพื่อทำการเปรียบเทียบข้อมูลองค์ประกอบผลิตภัณฑ์ในการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกของผู้บริโภคในกลุ่มอื่น ๆ เพื่อหาวิธีการที่เหมาะสม

บรรณานุกรม

- กรมพัฒนาชุมชน. (2560). ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ. เข้าถึงได้จาก <http://www.otoptoday.com/wisdom/8046/ดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ>
- กรมพัฒนาที่ดิน. (2541). ความรู้เรื่องหญ้าแฝก. กรุงเทพฯ: กรมพัฒนาที่ดิน กระทรวงเกษตรและสหกรณ์.
- กัลยา กมลรัตน์. (2553). ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อขายชุดชั้นในชาย ในกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการตลาด, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- การปิโตรเลียมแห่งประเทศไทย. (2559). การประกวดการพัฒนาและรณรงค์การใช้หญ้าแฝกอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ครั้งที่ 8 และครั้งที่ 9 ประจำปี พ.ศ. 2556-2557. เข้าถึงได้จาก <http://www.pttplc.com/th/Media-Center/News/Social-Environmental/Documents.htm>
- คอตเลอร์, 필ลิป. (2554 ก). การตลาด 3.0 (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, แปล). กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- คอตเลอร์, 필ลิป. (2554 ข). หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน (วารุณี ต้นดวงศ์, อานาจ ชีระวนิช, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- ชลธิศ ดาราวงษ์. (2558). การจัดการผลิตภัณฑ์และการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่. กรุงเทพฯ: ธนาพรส.
- ณัฐกนก รัตนางกูร. (2552). การศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, คณะบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- นพรัตน์ ภูมิวุฒิสาร. (2558). การจัดการตลาด. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- นิตา ชูโต. (2551). การวิจัยเชิงคุณภาพ. กรุงเทพฯ: พรินไพร.
- ปนัดดา พูนทองกลาง. (2550). ศึกษาการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ทำจากต้นกกของกลุ่มทอเสื้ออกบ้านระกาศ หมู่ที่ 4 ตำบลบ้านระกาศ อำเภอบางบัว จังหวัดสมุทรปราการ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต. สาขาวิชาสังคมศาสตร์เพื่อการพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี.
- พงษ์สันต์ ต้นหยง. (2549). การพัฒนากลยุทธ์การตลาดของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ในเขตจังหวัดนครปฐม. นครปฐม: มหาวิทยาลัยราชภัฏนครปฐม.
- P1 (นามสมมติ). (2560, 19 มกราคม 2560). หัวหน้ากลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ. สัมภาษณ์.
- P2 (นามสมมติ). (2560, 19 มกราคม 2560). หัวหน้าฝ่ายจัดเตรียมหญ้าแฝกและเมล็ดพันธุ์พืชต่าง ๆ.

สัมภาษณ์.

P3 (นามสมมติ). (2560, 19 มกราคม 2560). หัวหน้าฝ้ายพื้นแฟก. สัมภาษณ์.

P4 (นามสมมติ). (2560, 19 มกราคม 2560). หัวหน้าฝ้ายขึ้นรูปสินค้าหัตถกรรมจากใบหญ้าแฟก.

สัมภาษณ์.

P5 (มานะ). (2560, 19 มกราคม 2560). หัวหน้าฝ้ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์. สัมภาษณ์.

มหาวิทยาลัยบูรพา. (2559). *ความเป็นมาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์*. เข้าถึงได้จาก

<https://souvenirbuu.wordpress.com/ธุรกิจของที่ระลึก-2/โครงการหนึ่งตำบล-หนึ่งผ/ความเป็นมาและวัตถุประสงค์/>.

มูลนิธิชัยพัฒนา. (2559). *รู้จักภัทรพัฒน์*. เข้าถึงได้จาก

<http://www.patpat9.com/th/about/index.aspx>.

ยูวพา สารพัฒน์. (2559). *นโยบายผลิตภัณฑ์และราคา*. กรุงเทพฯ: เพิ่มทรัพย์การพิมพ์.

รจนา จันทร์อาสา. (2558). *การออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหญ้าแฟก*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รณชัย ตันตระกูล. (2550). *การบริหารจัดการผลิตภัณฑ์*. กรุงเทพฯ: ซีเคแอนด์เอส โฟโต้สตูดิโอ.

วัชรินทร์ ภู่อพร. (2552). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคในเขตจังหวัดลพบุรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏเทพสตรี.

วิจิตรา ศรีสอน. (2556). *ปัจจัยที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อสินค้าวิสาหกิจชุมชนของผู้บริโภคอำเภอบางคนที่ จังหวัดสมุทรสงคราม*. กรุงเทพฯ: สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศักดิ์นรินทร์ รักปลื้ม. (2556). *การพัฒนาธุรกิจท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน*.

วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์.

ศิริณา จิตต์จรัส, สุพร พูลสุข, เรียมจันทร์ โกมลวานิช และจงดล เสงสุวรรณ. (2549). *แนวทางการพัฒนาศักยภาพการดำเนินงานเพื่อก้าวสู่ระดับการพัฒนา ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก จังหวัดพระนครศรีอยุธยา*. พระนครศรีอยุธยา: มหาวิทยาลัยราชภัฏพระนครศรีอยุธยา.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ ฉบับปรับปรุงใหม่ 2552*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปณิศา มีจินดา, สุกร เสรีรัตน์ และอรทัย เลิศวรรณวิทย์. (2550). *กลยุทธ์*

- การตลาดและการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด. กรุงเทพฯ: ธนัชการพิมพ์.
 สำนักงานคณะกรรมการพิเศษเพื่อประสานงานโครงการอันเนื่องมาจากพระราชดำริ. (2559).
 ญู่แฝกกำแพงธรรมชาติมีชีวิต. กรุงเทพฯ: โรงเรียนนายร้อยพระจุลจอมเกล้า.
 สำนักงานพัฒนาเศรษฐกิจจากฐานชีวภาพ. (ม.ป.ป.). *Expert (ภูมิปัญญา/ปราชญ์)*. เข้าถึงได้จาก,
 จาก http://www.biogang.net/expert_view.php?uid=20108&id=6197.
 สุกนธา เพชรราชบุตร. (2549). *ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อแนวโน้มพฤติกรรมการซื้อขายผลิตภัณฑ์
 กระดาษรองนั่งสุขภัณฑ์ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. สารนิพนธ์บริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
 อรชา บุญศรี. (2557). *ศึกษาแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่าง
 ของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี*. งานนิพนธ์บริหารธุรกิจ
 มหาวิทยาลัย, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.
 อ้อยทิพย์ เกตุเอม, สมโพธิ์ สุตโรจประจักษ์ และสุนิรัตน์ สุตโรจประจักษ์. (2550). *การพัฒนา
 ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหางกระรอก*. นครราชสีมา: สำนักวิทยบริการและเทคโนโลยี
 สารสนเทศ. มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา.
 I1 (นามสมมติ). (2560, 6 มกราคม). เจ้าของกิจการ. สัมภาษณ์.
 I2 (นามสมมติ). (2560, 6 มกราคม). อาจารย์. สัมภาษณ์.
 I3 (นามสมมติ). (2560, 6 มกราคม). นักจิตวิทยา ล่าม. สัมภาษณ์.
 I4 (นามสมมติ). (2560, 6 มกราคม). อาจารย์อ้อชีวะ. สัมภาษณ์.
 I5 (นามสมมติ). (2560, 6 มกราคม). อาจารย์. สัมภาษณ์.
 I6 (นามสมมติ). (2560, 7 มกราคม). นักศึกษา. สัมภาษณ์.
 I7 (นามสมมติ). (2560, 7 มกราคม). พนักงานทั่วไป. สัมภาษณ์.
 I8 (นามสมมติ). (2560, 7 มกราคม). วิศวกร QA Engineer. สัมภาษณ์.
 I9 (นามสมมติ). (2560, 7 มกราคม). เจ้าของกิจการ. สัมภาษณ์.
 I10 (นามสมมติ). (2560, 7 มกราคม). เจ้าของกิจการ. สัมภาษณ์.
 I11 (นามสมมติ). (2560, 8 มกราคม). นักศึกษา. สัมภาษณ์.
 I12 (นามสมมติ). (2560, 8 มกราคม). อาจารย์. สัมภาษณ์.
 I13 (นามสมมติ). (2560, 8 มกราคม). นักศึกษา. สัมภาษณ์.
 I14 (นามสมมติ). (2560, 9 มกราคม). เจ้าของกิจการ. สัมภาษณ์.
 I15 (นามสมมติ). (2560, 9 มกราคม). นักศึกษาปริญญาตรี. สัมภาษณ์.
 I16 (นามสมมติ). (2560, 9 มกราคม). เจ้าของธุรกิจ. สัมภาษณ์.

I17 (นามสมมติ). (2560, 9 มกราคม). เจ้าของธุรกิจ. สัมภาษณ์.

Armstrong, G., & Kotler, P. (2001). *Marketing and introduction* (6th ed.). New Jersey: Pearson Education.

Barrett, R. (1998). *Liberating the corporate soul: Building a visionary organization*. Butterworth-Heinemann.

Brafman, O., & Beckstrom, A. R. (2006). *The starfish and the spider: The unstoppable power of leaderless organization*. New York: Porfolio.

Chesbrough, H. (2006). *Open business models: How to thrive in the new innovation landscape*. Boston: Harvard Business School Press.

Davis, M. (2002). *The new culture of desire: Five radical new strategies that will change your business and your life*. New York: Free Press.

Kerin, R. A., Harley, S. W., & Rudelius, W. (2004). *Market: The core*. Boston: McGraw-Hill.

Kotler, P. (1997). *Marketing management*. New Jersey: Prentice-Hall.

Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). New York: McGraw-Hill.

Prahalad, C., K., & Ramaswamy, V. (2004). *The future of competition: Co-creating unique value with consumers*. Boston: Harvard Business School Press.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior* (9th ed.). New Jersey: Prentice-Hall.

Tapscott, D., & Williams, D. A. (2006). *Wikinomics: How Mass Collaboration changes everything*. New York: Porfolio.

Wipperfurth, A. (2005). *Brand Hikack: Marketing without marketing*. New York: Porfolio.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก
แบบสัมภาษณ์



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Graduate School of Commerce Burapha University
169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

สำหรับผู้บริโภคในเขต อำเภอเมืองชลบุรี จังหวัดชลบุรี

เรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ เพื่อเพิ่มยอดขาย ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัย ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

- 1.1 อาชีพ
- 1.2 ตำแหน่ง/ หน้าที่.....
- 1.3 รายได้ต่อเดือน.....

ส่วนที่ 2 องค์กรประกอบด้านผลิตภัณฑ์

ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุ ธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ข้อคิดเห็นและ ข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

- ลักษณะทางกายภาพของสินค้า
- ตราสินค้า
- การบรรจุภัณฑ์
- การออกแบบผลิตภัณฑ์
- สี
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 การรับรู้ Brand ตาม Model 3I

ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

การสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก

.....

.....

.....

การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก

.....

.....

.....

การสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

ถ้าหากท่านจะซื้อผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่ม อาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา ท่านมีหลักเกณฑ์ใดในการพิจารณาเลือกซื้อ

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 ตราสินค้า

จากผลสำรวจ 100 คน พบว่าตราสินค้าที่ถูกเลือกมากที่สุด 3 แบบ จากทั้งหมด 11 แบบ คือ

แบบที่ 1. ได้รับการถูกเลือก 65 คน จาก 100 คน



แบบที่ 2. ได้รับการถูกเลือก 42 คน จาก 100 คน



แบบที่ 3. ได้รับการถูกเลือก 40 คน จาก 100 คน



จากตราสินค้าทั้ง 3 แบบ ท่านมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบใดที่มีเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์
 หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ต.
 คลองตะเกรา อ.ท่าตะเกรา จ.นครปฐม มากที่สุด เพราะอะไร

.....

.....

.....

โดยตราสินค้าที่เหลือทั้ง 2 แบบ ที่ไม่ถูกเลือกเพราะอะไร

.....

.....

.....

ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

.....

.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ

ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

เรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ เพื่อเพิ่มยอดขาย ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา

อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ ผู้ทำวิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาวิทยานิพนธ์ ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำการวิจัย ขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 อาชีพ

1.2 ตำแหน่ง/ หน้าที่.....

1.3 รายได้ต่อเดือน.....

ส่วนที่ 2 องค์กรประกอบด้านผลิตภัณฑ์

จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลอง ตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรก็ตามองค์กรประกอบด้านผลิตภัณฑ์

- ลักษณะทางกายภาพของสินค้า
- ตราสินค้า
- การบรรจุภัณฑ์
- การออกแบบผลิตภัณฑ์
- สี
- ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 การรับรู้ Brand ตาม Model 3I

จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทราอย่างไร

การสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก

.....

.....

.....

การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก

.....

.....

.....

การสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 กระบวนการตัดสินใจซื้อ

จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรม จากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบล คลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไร ตามหลักเกณฑ์ใดในการพิจารณาเลือกซื้อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

.....

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 ตราสินค้า

จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต ท่านมีความเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ ตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก



.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้.....

ภาคผนวก ข

วิดีโอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก
และรูปภาพระหว่างการดำเนินงานวิจัย

1. ภาพระหว่างการดำเนินการสัมภาษณ์ ผู้ผลิตกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอบ้านโป่ง จังหวัดราชบุรี



ภาพภาคผนวก ข-1 สัมภาษณ์หัวหน้ากลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ



ภาพภาคผนวก ข-2 สัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายจัดเตรียมหญ้าแฝกและเมล็ดพันธุ์พืชต่างๆ



ภาพภาคผนวก ข-3 สัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายควั่นแปก



ภาพภาคผนวก ข-4 สัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายขึ้นรูปสินค้าตัดกรรมจากใบหญ้าแปก



ภาพภาคผนวก ข-5 สัมภาษณ์หัวหน้าฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์

2. ภาพขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก



ภาพภาคผนวก ข-6 การตัดหญ้าแฝก



ภาพภาคผนวก ข-7 คัดแยกหญ้าแฝก



ภาพภาคผนวก ข-8 ต้มหญ้าแฝก



ภาพภาคผนวก ข-9 นำใบหญ้าแฝกไปตากแดดให้แห้ง



ภาพภาคผนวก ข-10 กรีดใบหญ้าแฝกให้เป็นเส้น



ภาพภาคผนวก ข-11 คั่นใบหญ้าแฝก



ภาพภาคผนวก ข-12 ขึ้นรูปเป็นผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก



ภาพภาคผนวก ข-13 ใส่ตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์



ภาพภาคผนวก ข-14 นำผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกออกจำหน่าย

3. วีดิโอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ



ภาพภาคผนวก ข-15 วีดิโอประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ต.คลองตะเกรา อ.ท่าตะเกียบ จ.ฉะเชิงเทรา เผยแพร่ทางช่องทาง YouTube ผ่านลิงค์

<https://www.youtube.com/watch?v=c5KXPnzzgK00&t=13s>

ภาคผนวก ค

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ของแบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปผลการทดสอบ IOC เชิงคุณภาพ

ค่าคะแนน

+1	หมายถึง	สอดคล้อง
0	หมายถึง	ไม่แน่ใจ
-1	หมายถึง	ไม่สอดคล้อง

ค่าดัชนีความสอดคล้อง (Index of item-objective congruence: IOC) ซึ่งมีเกณฑ์ในการพิจารณาค่า IOC คือ ข้อคำถามที่มีค่า IOC ตั้งแต่ 0.5-1.00 ถือว่าเหมาะสมสามารถนำไปใช้ได้ แต่สำหรับข้อคำถามที่มีค่า IOC ต่ำกว่า 0.5 ควรพิจารณาปรับปรุงหรือตัดออก

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						รวม	ผลรวม IOC
	ดร.สุภดิษฐ์ เดิศบัวสิน	ดร.กฤษ จรินทร์โท	ดร. ภัทรี ปรียัตต์	ดร.รัชต์ ตรีศิริโชติ	ผศ.ดร.ศรัณยา เดิศพุทธรักษ์			
สำหรับผู้บริโภค								
1. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ ใดๆเกี่ยวกับองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก ประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง - ลักษณะทางกายภาพของสินค้า	1	1	1	1	1	5	1	

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						
	ดร.สุภสิทธิ์ เดศบัวลิน	ดร.กฤษ จรินทร์โท	ดร. ภัทรี ปริสตัด	ดร.รัชิต ตรีศรีโชติ	ผศ.ดร.ศรัณยา เดศพุทธรักษ์	รวม	ผลรวม IOC
(ต่อ) - ตราสินค้า - การบรรจุภัณฑ์ - การออกแบบผลิตภัณฑ์ - สี - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์	1	1	1	1	1	5	1
2. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ อย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก ประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเกรา จังหวัดฉะเชิงเทรา เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการ ปรับปรุง - การสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก - การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก - การสร้างคุณค่าที่แท้จริงของ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้า แฝก	1	1	1	1	1	5	1

ข้อความ	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ผลรวม IOC
	ดร.สุกฤษดิ์ เลิศบัวสิน	ดร.กฤษ จรินทร์โท	ดร.ภัทรี ปรืดัด	ดร.วิฑิต ศรีศิริโชติ	ผศ.ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	รวม	
สำหรับผู้ผลิต							
<p>จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ทดแทนจากไบโพลิเมอร์ประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัสดุธรรมชาติ ตำบลคลองตะเกรา อำเภอกำแพงแสน จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไรตามองค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์</p> <ul style="list-style-type: none"> - ลักษณะทางกายภาพของสินค้า - ราคาสินค้า - การบรรจุภัณฑ์ - การออกแบบผลิตภัณฑ์ - สี - ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ 	1	1	1	1	1	5	1

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						ผลรวม IOC
	ดร.สุภสิทธิ์ เลิศบัวสิน	ดร.กฤษ จรินทร์โท	ดร.ภัทรี พิริสตัด	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผศ.ดร.ศรัณญา เลิศพูนทรัพย์	รวม	
<p>จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ กลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์ จากวัฒนธรรมชาติ</p> <p>ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทราอย่างไร</p> <ul style="list-style-type: none"> - การสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก - การสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก - การสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝก 	1	1	1	1	1	5	1
<p>จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมจากใบหญ้าแฝกประเภทเครื่องประดับ ของกลุ่มอาชีพดอกไม้ประดิษฐ์จากวัฒนธรรมชาติ</p> <p>ตำบลคลองตะเกรา อำเภอท่าตะเียบ จังหวัดฉะเชิงเทรา อย่างไร ตามหลักเกณฑ์ใดในการพิจารณาเลือกชื่อของผู้บริโภค ในเขตอำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี</p>	1	1	1	1	1	5	1