แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

กนกวรรณ รุ่งรวีพิริยะกิจ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาบริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณาวิทยานิพนธ์ของ กนกวรรณ รุ่งรวีพิริยะกิจ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้

อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

อาจารย์ผู้ควบคุมนิพนธ์

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

(ดร.อำนาจ สาลีนุกุล)

.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม

(ดร.ทักษญา สง่าโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า

.....ประธาน

(ดร.เอกพล ณ สงขลา)

.....กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

.....กรรมการ

(ดร.ทักษญา สง่าโยธิน)

.....กรรมการ

(ดร.อำนาจ สาลีนุกุล)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับงานนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สำหรับผู้บริหาร ของมหาวิทยาลัยบูรพา

.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน ..... พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ทักษญา สง่าโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษางานวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่ คอยเป็นกำลังใจและให้ความห่วงใยเสมอมา ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการทำงานวิจัย ทำให้งานวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น กราบขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีค่ายิ่ง และทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ขอบพระคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น R-MBA 14 และ GBM 7 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ คอยสนับสนุนช่วยเหลือ และอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมา ทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี

ขอกราบขอบพระคุณท่านผู้อำนวยการ คุณครู และนักเรียน ของโรงเรียนบ้านป่องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ที่ให้ความร่วมมือในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาแด่บุพการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาททุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้ สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้น ผู้วิจัยขอน้อมรับไว้แต่เพียงผู้เดียว และยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษา เพื่อเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

กนกวรรณ รุ่งรวีพิริยะกิจ

58700014: สาขาวิชา: บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร; บธ.ม. (บริหารธุรกิจ สำหรับผู้บริหาร)
คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร/ ดอกไม้ประดิษฐ์/ แนวทางการพัฒนา

กนกวรรณ รุ่งรวีพิริยะกิจ: แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด (THE APPROACHES TO DEVELOPING OF CAMPHOR FLOWER PRODUCT FOR BAN PONG GAN TON ENG DAN CHUMPHON SCHOOL, DANCHOMPON SUB-DISTRICT, BORAI DISTRICT, TRAT PROVINCE.) อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: อำนาจ สาลีกุล, บธ.ด., ทักษญา สง่าโยธิน, ปร.ด., 149 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

การศึกษาครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล 4) เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล 5) เพื่อทดสอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล โดยงานวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงแบบผสมผสานวิธี (Mixed method) มีทั้งเชิงคุณภาพแบบสนทนากลุ่มและแบบการสัมภาษณ์ และเชิงปฏิบัติการ

ผลการวิจัย พบว่า 1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะ ควรมีรูปแบบมีสีสันหลากหลาย มีขนาดเหมาะสม ด้านราคาผู้บริโภคทุกระดับซื้อได้ ราคาไม่แตกต่างกับคู่แข่ง ด้านการนำไปใช้ใช้เพื่อดับกลิ่นที่ไม่พึงประสงค์ และจากหลายๆปัจจัยรวมกันในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ควรมีรูปแบบสวยงาม หอมสดชื่นจากกลิ่นการบูร และมีราคาเหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ 2) การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ด้านความแตกต่างผลิตภัณฑ์ คงกลิ่นการบูรไว้ เพิ่มรูปแบบดอกไม้ ด้านความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่ายใช้ช่องทางออนไลน์ในการจัดจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์แสดงถึงผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยนักเรียน 3) การรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์สื่อถึงดอกไม้ประดิษฐ์ที่ให้ความหอมสดชื่น ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แสดงถึงผลิตภัณฑ์โรงเรียนที่ผลิตโดยนักเรียน และคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นการส่งเสริมให้นักเรียนมีรายได้ ในส่วนของกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ในด้านกิจกรรมหลัก พบว่า ผู้ผลิตต้องการงบประมาณสนับสนุนในการผลิต มีนักเรียนเป็นแรงงานในการผลิตโดยมีครูที่มีฝีมือเป็นผู้ดูแล ในการบรรจุภัณฑ์จะใช้เป็นถุงแก้วใสให้เห็นผลิตภัณฑ์ มีการประชาสัมพันธ์โดยมุ่งเน้นว่าผลิตภัณฑ์ที่มาจากฝีมือนักเรียน เริ่มจำหน่ายตามร้านค้าในชุมชน งานตราดรำลึก และช่องทางออนไลน์ก่อน ในด้านกิจกรรมสนับสนุน พบว่า ผู้ผลิตมีการจัดซื้อวัตถุดิบจากร้านเครื่องเขียนในตัวเมืองตราด ได้มีการนำเทคโนโลยีด้านอินเตอร์เน็ตมาช่วยในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ มีนักเรียนภายในโรงเรียนเป็นแรงงานในการผลิต โดยมีครูเป็นผู้อบรมและสอนทำ และเพื่อให้นักเรียนมีรายได้จะมีการแบ่งเปอร์เซ็นต์จากกำไรที่ได้จากการขาย และผลการทดลองจำหน่าย พบว่า ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล สามารถขายได้จริงตามร้านค้าในชุมชน ทางสื่อออนไลน์ รวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยใช้ผลิตภัณฑ์อยู่แล้ว

58700014: MAJOR: BUSINESS ADMINISTRATION FOR ADMINISTRATIVE, M.B.A.
(BUSINESS ADMINISTRATION FOR ADMINISTRATIVE)
KEYWORDS: CAMPHOR FLOWER PRODUCT/ ARTIFICIAL FLOWER/ DEVELOPMENT APPROACH

THE APPROACHES TO DEVELOPING OF CAMPHOR FLOWER PRODUCT FOR BAN PONG GAN TON ENG DAN CHUMPON SCHOOL, DANCHOMPON SUB-DISTRICT, BORAI DISTRICT, TRAT PROVINCE. THESIS ADVISOR: AMNAD SALEENUKUL, D.B.A., TAKSAYA SANGAYOTIN, Ph.D. 149 P. 2016.

The purposes of this study were 1) to study approaches to develop product positioning of camphor flower product for Ban Pong Gan Ton Eng Dan Chumpon School. 2) to study approaches to develop product differentiation of camphor flower product for Ban Pong Gan Ton Eng Dan Chumpon School. 3) to study approaches to develop Model 3I brand recognition of camphor flower product for Ban Pong Gan Ton Eng Dan Chumpon School. 4) to study approaches to develop value chain of camphor flower product for Ban Pong Gan Ton Eng Dan Chumpon School. and 5) to experiment the distribution of camphor flower product for Ban Pong Gan Ton Eng Dan Chumpon School. This study was carried out as mixed method including focus group, interview, and workshop.

The results of this study were showed as follows: 1) Brand positioning–the product should have more colors and appropriate sizes, the price should be affordable and close to the market, application is used for smell repellent. All mentioned factors concluded that the product should have good design, affordable price, and nice quality. 2) Product Differentiation–the product should maintain its floral scent smell, open to online customers, and address the product made by students. 3) Model 3I Brand Recognition–the product represents artificial flower with floral scent, made by students and teachers, and the core value is income distribution to everyone in the school. The value chain was found that the manufacturer needed funding and skilled teachers were production controller. The packaging needed to be clean and clear. The public relation started with the students and distribution place was supermarkets, online, and small retail shops in the community. The manufacturer gained support from stationery, online, skilled teachers to increase students' income and skill. The result showed that Camphor flower product can be sold through retail shop and online shops including experienced customers.

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย ..... ง

บทคัดย่อภาษาอังกฤษ ..... จ

สารบัญ ..... ฉ

สารบัญตาราง ..... ซ

สารบัญภาพ ..... ฎ

บทที่

1 บทนำ 1

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา 1

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย 3

คำถามในการวิจัย 4

กรอบแนวคิดในการวิจัย 5

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย 6

ขอบเขตการวิจัย 6

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย 7

2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 10

โครงการสานพลังประชารัฐ 10

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ 13

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ 13

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความแตกต่าง 21

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I 26

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า 30

ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าใยบัวและผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร 37

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม 40

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง 41

3 วิธีดำเนินการวิจัย 49

การวิจัยเชิงคุณภาพแบบสนทนากลุ่ม (Focus group) 50

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
	การวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์ (Interview)	52
	การวิจัยเชิงปฏิบัติการ	54
4	ผลการวิจัย	56
	ตอนที่ 1 สำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล	57
	ตอนที่ 2 สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตามกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า	69
5	สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	95
	สรุปผลการวิจัย	96
	อภิปรายผลการวิจัย	102
	ข้อเสนอแนะ	109
บรรณานุกรม		116
ภาคผนวก		121
	ภาคผนวก ก	122
	ภาคผนวก ข	131
	ภาคผนวก ค	138
	ภาคผนวก ง	143
ประวัติย่อของผู้วิจัย		149

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	การสังเคราะห์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	18
2-2	การสังเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง.....	25
4-1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม	59
4-2	ผลการวิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล.....	60
4-3	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะหรือคุณสมบัติของ ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม.....	62
4-4	ผลการวิเคราะห์ความความคิดเห็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม	63
4-5	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านการนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์ ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม	63
4-6	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากหลาย ๆ ปัจจัยร่วมกัน ในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม.....	64
4-7	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่าง ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม	65
4-8	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม.....	66
4-9	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่าง ด้านภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม	66
4-10	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้าง อัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม.....	67

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพลจากการสนทนากลุ่ม 68

4-12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพลจากการสนทนากลุ่ม 69

4-13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ 71

4-14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ ทั้ง 2 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล 73

4-15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำเข้าวัสดุการผลิตในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล 75

4-16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล 77

4-17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล 79

4-18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขายและการตลาดในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล 81

4-19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล 82

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่ หน้า

4-20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดซื้อในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล 84

4-21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล 84

4-22 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล 86

4-23 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการโครงสร้างพื้นฐานของบริษัทในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล 87

4-24 ต้นทุนของวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร จำนวน 40 ชิ้น ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล..... 93

สารบัญภาพ

ภาพที่		หน้า
1-1	ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของทางโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล	3
1-2	กรอบแนวคิดในการวิจัย	5
2-1	12 คณะทำงานภายใต้คณะกรรมการสานพลังประชารัฐ กลุ่มขับเคลื่อน	11
2-2	12 คณะทำงานภายใต้คณะกรรมการสานพลังประชารัฐ กลุ่มสนับสนุน	12
2-3	แผนภูมิ Model 3I	29
2-4	ห่วงโซ่คุณค่า	30
2-5	ดอกกฤษณา	37
4-1	ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบอุปกรณ์	89
4-2	ขั้นตอนการผลิตดอกไม้การบูร (การทำโครงส่วนของกลีบดอกและกลีบใบ)	90
4-3	ขั้นตอนการพันผ้าใยบัว	90
4-4	ขั้นตอนการใส่ผงการบูร	91
4-5	ขั้นตอนการเข้ากลีบและทำก้านดอกไม้	91
4-6	ตราผลิตภัณฑ์ วัสดุและอุปกรณ์ในการบรรจุภัณฑ์	92
4-7	การบรรจุภัณฑ์และติดตราผลิตภัณฑ์	92
4-8	ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรแบบเดิม และผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรรูปแบบใหม่ โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด	94
5-1	ตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรแบบที่ 2 ที่ผู้วิจัยออกแบบ เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2560	97
5-2	ตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรแบบที่ 1 ที่ผู้วิจัยออกแบบ เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ 2560	97
5-3	ตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรแบบที่ 2 (แบบแก้ไขแล้ว) ที่ผู้วิจัยออกแบบ เมื่อวันที่ 28 เมษายน 2560	100
5-4	ตราสินค้าที่ได้มีการออกแบบใหม่	113
5-5	ตัวอย่างการติดตราสินค้าที่ได้ออกแบบใหม่	114

บทที่ 1
บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การศึกษาไทยในปัจจุบัน จากผลของการวัดคุณภาพการศึกษาในระดับชาติและระดับนานาชาติ อยู่ในเกณฑ์ที่ต่ำกว่ามาตรฐานมาโดยตลอด ซึ่งปัญหาการศึกษาไทยตกต่ำลงและนักเรียนออกกลางคันนั้นยังไม่สามารถหาทางแก้ไขปัญหาได้ มีหลายสาเหตุที่ทำให้เกิดปัญหาเหล่านี้ จากข้อมูลที่เก็บจากนักเรียนที่ออกกลางคันในสังกัด สพฐ. ในช่วงปี พ.ศ. 2552-2557 พบว่าสาเหตุของการออกกลางคันมาจากปัญหาการอพยพตามผู้ปกครอง มีปัญหาการปรับตัวในการเรียน มีปัญหาครอบครัวต้องหาเลี้ยงครอบครัว และมีฐานะยากจน เป็นต้น อีกทั้งปัญหาดังกล่าวทำให้ตัวนักเรียนไม่เห็นความสำคัญต่อการศึกษา ส่งผลให้นักเรียนมีผลการเรียนไม่ดีและผลการเรียนต่ำเป็นปัจจัยเสี่ยงปัจจัยหนึ่งของการขาดเรียน และออกกลางคันในที่สุด (จุลณรงค์ วรรณโกวิท, 2559)

จากปัญหาการศึกษาไทยได้มีการจัดตั้ง "โครงการโรงเรียนประชารัฐ" ด้านการศึกษาขั้นพื้นฐานและการพัฒนาผู้นำ เป็นโครงการที่เกิดขึ้นจากนโยบายการขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประชารัฐเพื่อเศรษฐกิจฐานราก ของ พลเอก ประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี ซึ่งเป็นการร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน ภาคประชาสังคม เพื่อร่วมขับเคลื่อนและยกระดับมาตรฐานการศึกษาขั้นพื้นฐานและการพัฒนาผู้นำให้มีสัมฤทธิผลและมีส่วนสำคัญในการสร้างความเข้มแข็งทางด้านเศรษฐกิจและสังคมอย่างยั่งยืน (สำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2559)

โดยมีวัตถุประสงค์ของความร่วมมือ คือ 1) เพื่อพัฒนาและยกระดับการจัดการศึกษาในสถานศึกษาขั้นพื้นฐาน รวมถึงการพัฒนาครูและบุคลากรทางการศึกษาให้มีคุณลักษณะและสมรรถนะความเป็นผู้นำในการบริหารสถานศึกษา ทั้งด้านคุณธรรม จริยธรรมและสัมฤทธิผลทางการศึกษา 2) เพื่อจัดทำและเปิดเผยข้อมูลสารสนเทศของสถานศึกษาตามหลักธรรมาภิบาลที่โปร่งใสและตรวจสอบได้ 3) เพื่อส่งเสริม สนับสนุน และพัฒนาระบบ ICT เพื่อการศึกษาและการบริหารจัดการสื่อ 4) เพื่อพัฒนารูปแบบการเรียนการสอน (Active learning, Critical thinking) จัดทำคู่มือการจัดการเรียนการสอน และการจัดทำกิจกรรมเสริมหลักสูตรที่เน้นพัฒนาจิตสาธารณะ เพื่อการบริการชุมชนและสังคม และ 5) เพื่อยกระดับความสามารถด้านการเรียนการสอนภาษาอังกฤษในสถานศึกษาสู่ระดับนานาชาติ การดำเนินโครงการโรงเรียนประชารัฐ มุ่งเน้นการผสานความร่วมมือของภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมเพื่อแก้ไขปัญหา และพัฒนาการจัดการศึกษาของประเทศที่ครอบคลุม 6 ประเด็น ได้แก่

1) หลักสูตรและกระบวนการเรียนรู้ 2) การผลิตและพัฒนาครู 3) การผลิตพัฒนากำลังคน และงานวิจัย 4) การบริหารจัดการ 5) การประเมินและการพัฒนามาตรฐานการศึกษา และ 6) ICT เพื่อการศึกษา (สำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2559)

ทางบริษัทไทยเบฟเวอเรจ จำกัด มหาชน ได้ร่วมเป็นหนึ่งในคณะทำงาน และร่วมในกลุ่ม E3 ด้านการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ แล้วยังได้ประสานความร่วมมือกับกลุ่มทีซีซี (TCC Group) เพื่อให้เข้ามามีส่วนร่วมกับอีก 2 กลุ่มคณะทำงาน จากทั้งหมด 12 กลุ่มคณะทำงาน ดังนี้ (E3) การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ (E5) การศึกษาพื้นฐานและการพัฒนาผู้นำ โดยไทยเบฟ ร่วมกับโครงการ Connext ED ในรูปแบบของ School partners ให้กับสถานศึกษาทั่วประเทศ ร่วมกับผู้บริหารสถานศึกษา เพื่อศึกษาปัญหาและความต้องการของโรงเรียนที่มาเข้าร่วมโครงการโรงเรียนประชารัฐ (สยามรัฐออนไลน์, 2559)

โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพลเป็นหนึ่งในโครงการโรงเรียนประชารัฐ ตั้งอยู่ หมู่ที่ 1 บ้านด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด โดยมีนายนิคม สเงี่ยมสุข เป็นผู้อำนวยการโรงเรียน มีนักเรียนจำนวนทั้งหมด 139 คน และมีจำนวนบุคลากรทั้งหมด 15 คน โดยวิสัยทัศน์ของโรงเรียน คือ โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล มุ่งพัฒนาการศึกษาให้มีคุณภาพสู่สากล พัฒนาผู้เรียนให้เป็นคนดี มีคุณธรรม จริยธรรม รักความเป็นไทย มีจิตสาธารณะ มีทักษะชีวิตอยู่ในสังคมอย่างมีความสุข ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง (สำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2559)

ผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสัมภาษณ์ผู้อำนวยการและครูในโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล เมื่อวันที่ 13 ธันวาคม พ.ศ. 2559 พบว่า นักเรียนส่วนใหญ่ในโรงเรียนเป็นคนในชุมชนอาศัยอยู่ในพื้นที่ใกล้โรงเรียน ซึ่งส่วนใหญ่แล้วนักเรียนของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพลอาศัยอยู่กับปู่ย่าตายายเป็นหลัก จะมีส่วนน้อยที่อาศัยอยู่กับพ่อแม่ เนื่องจากคนในชุมชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพรับจ้างกรีดยาง รับจ้างทั่วไป เป็นหลัก และฐานะทางครอบครัวยากจน ผู้ปกครองของเด็กจึงต้องออกไปทำงานต่างจังหวัด และเด็กในโรงเรียนส่วนมากจะพบกับปัญหาพ่อแม่หย่าร้างกัน ซึ่งส่งผลให้ตัวเด็กมีปัญหาด้านครอบครัว รวมไปถึงทางด้านทัศนคติของคนในชุมชนที่ยากจน จึงต้องช่วยกันทำงานหาเงินเป็นหลัก ทำให้นักเรียนต้อง มีการขาดเรียนเพื่อช่วยเหลืองานทางบ้าน

จากปัญหาความยากจนของนักเรียนทางผู้อำนวยการ นายนิคม เสงี่ยมสุข ได้นำนโยบาย “ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้” มาช่วยเพิ่มความรู้ทางด้านอาชีพ เพื่อส่งเสริมให้นักเรียนมีความรู้และมีทักษะที่จะสามารถนำไปใช้เพื่อหารายได้ให้กับครอบครัว หรือเป็นทักษะติดตัวไปในอนาคต โดยได้มีการสอนทำดอกไม้การบูรให้แก่เด็กนักเรียนในชั้นมัธยมศึกษาที่ 1-3 ซึ่งในการทำ

ดอกไม้การบูรนั้น ถือว่าเป็นงานประดิษฐ์ที่ทำด้วยมือและวัสดุที่ใช้ในการทำนั้นสามารถหาได้ไม่ยาก จากการที่ทางผู้วิจัยได้ทำการลงพื้นที่ได้เห็นถึงปัญหาของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ยังไม่เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค มียอดการจัดจำหน่ายที่น้อย และในส่วนของตราผลิตภัณฑ์ของทางโรงเรียนยังขาดความโดดเด่น ความสวยงาม ส่งผลให้ผลิตภัณฑ์ไม่เป็นที่รู้จักของตลาดหรือไม่สามารถขยายช่องทางการจัดจำหน่ายได้

ภาพที่ 1-1 ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรของทางโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล

จากประเด็นข้างต้นที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร มีการสร้างตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์และสร้างความเป็นอัตลักษณ์ สร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ ในการศึกษาครั้งนี้จะช่วยเพิ่มความน่าสนใจให้กับกลุ่มผู้บริโภค พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงการเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้า และเพื่อนำข้อมูลที่ได้ไปเป็นประโยชน์ที่จะพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

4. เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

5. เพื่อทดสอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

คำถามในการวิจัย

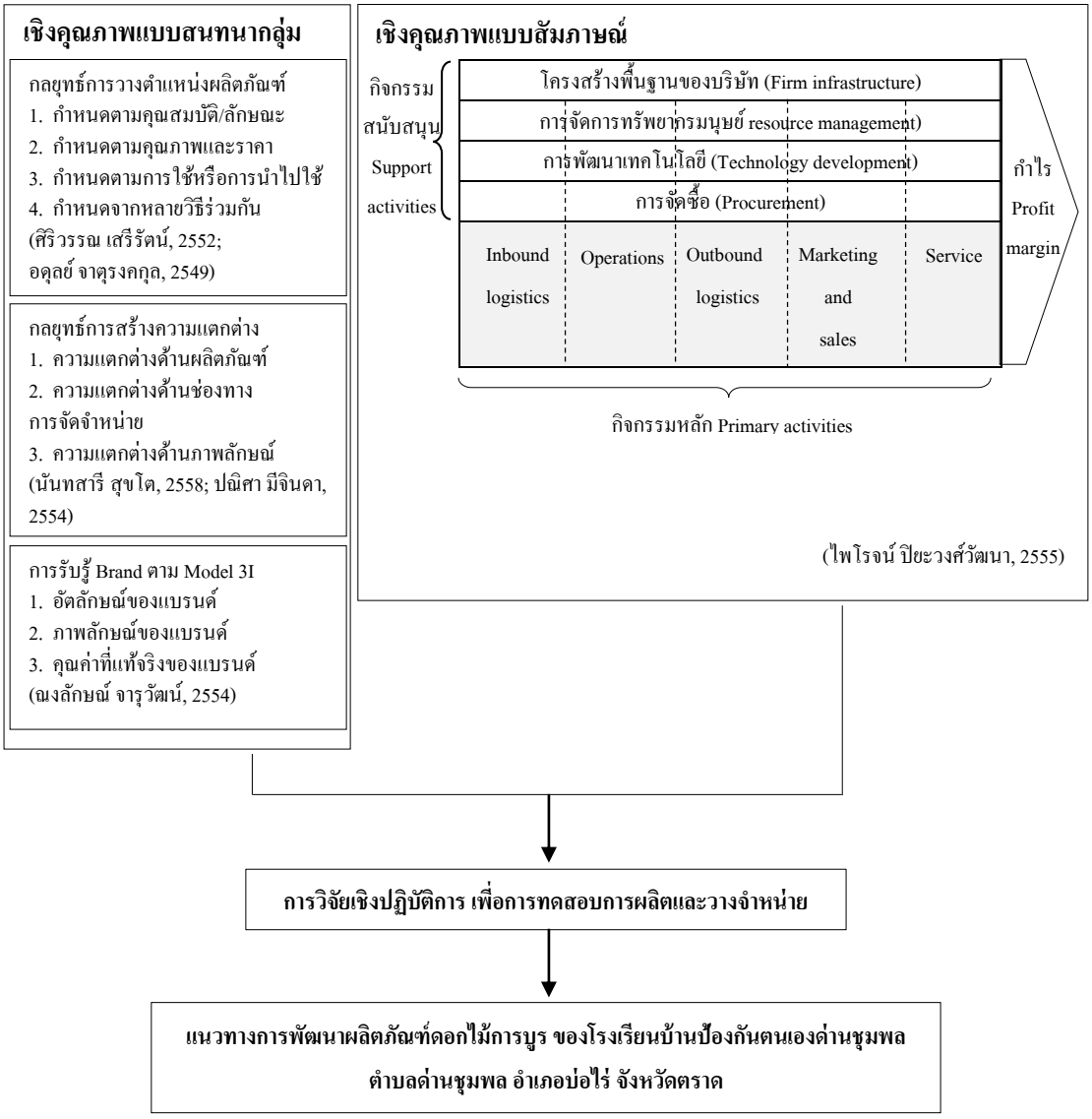
1. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราดอย่างไร

2. การสร้างความแตกต่าง ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาการผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด อย่างไร

3. การรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาการผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด อย่างไร

4. กระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด อย่างไร

กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1-2 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากการวิจัย

1. ข้อมูลจากการศึกษาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สามารถใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ

2. ข้อมูลที่ได้จากการศึกษาความแตกต่าง สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้มีความแตกต่าง โดนเด่น และมีความเป็นเอกลักษณ์เหนือกว่าคู่แข่งขัน

3. ข้อมูลจากการศึกษาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I สามารถใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์สำหรับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

4. ได้รูปแบบตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรให้กับทางโรงเรียน เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ให้มีความเป็นเอกลักษณ์ และโดนเด่น

5. ข้อมูลจากการศึกษาสามารถนำไปเป็นฐานข้อมูลในการประยุกต์ใช้พัฒนาผลิตภัณฑ์และออกแบบผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค รวมถึงสามารถสร้างความรู้และรายได้ให้กับโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่างมี 2 ขั้นตอนดังนี้

1. เชิงคุณภาพแบบสนทนากลุ่ม (Focus group) ขั้นที่ 1 ผู้ที่เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม คือ ผู้ผลิตและผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ในเขตจังหวัดตราด และชลบุรี

2. เชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์ตามกระบวนการ Value chain ขั้นที่ 2 ผู้ที่ตอบแบบสัมภาษณ์ตามกระบวนการ Value chain คือผู้ผลิต ได้แก่ ผู้อำนวยการ ครูและบุคลากรของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

ขอบเขตด้านเนื้อหา

เชิงคุณภาพแบบสนทนากลุ่ม (Focus group)

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Position)

   1.1 กำหนดตามคุณสมบัติ/ ลักษณะ

1.2 กำหนดตามคุณภาพและราคา

1.3 กำหนดตามการใช้หรือการนำไปใช้

1.4 กำหนดจากหลายวิธีร่วมกัน

2. การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Different)

2.1 ด้านผลิตภัณฑ์

2.2 ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3 ด้านภาพลักษณ์

3. การรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I (Brand)

3.1 Brand identity อัตลักษณ์ของแบรนด์

3.2 Brand image ภาพลักษณ์ของแบรนด์

3.3 Brand integrity คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์

เชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์ตามกระบวนการ Value chain

กระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

1. ขอบเขตด้านพื้นที่ ศึกษาเขตพื้นที่จังหวัดตราด

2. ขอบเขตด้านเวลา ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจค้นคว้า เก็บรวบรวมข้อมูล วิเคราะห์และแปลผลระหว่างเดือนตุลาคม 2559-มิถุนายน พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง การสร้างความรับรู้ในความคิดของผู้ซื้อหรือผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติ/ลักษณะ หมายถึง ลักษณะภายนอกของสินค้า คุณสมบัติของสินค้า โดยที่สามารถสัมผัสได้ เช่น ขนาดของดอกไม้การบูร หรือรูปแบบผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ หมายถึง เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรโดยการใช้ราคาหรือคุณภาพ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบหลายวิธีร่วมกัน หมายถึง เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรโดยการใช้เกณฑ์ต่าง ๆ มารวมกัน

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ หมายถึง ความสามารถในการนำไปใช้งานของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร เช่น ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรสามารถนำไปวางไว้ที่บ้านหรือห้องทำงาน จะให้กลิ่นที่หอมสดชื่นและยังช่วยลดกลิ่นอับชื้น

การสร้างความแตกต่าง หมายถึง การสร้างความโดนเด่นให้กับสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้เกิดการจดจำ สามารถแบ่งออกเป็นดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึง รูปแบบ ลักษณะเด่น ความทนทาน และรูปทรงของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร เช่น ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรมีให้เลือกหลากหลาย ทั้งขนาด สี รูปทรง เป็นต้น

2. ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง ช่องทางการกระจายสินค้าดอกไม้การบูรเพื่อให้ถึงผู้บริโภค เช่น การจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรผ่านทางออนไลน์ ผ่านทางร้านค้าทั่วไป เป็นต้น

3. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ หมายถึง สิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรและทางโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล โดยจะรับรู้ภาพลักษณ์ผ่านทางตราผลิตภัณฑ์ หรือเป็นงานฝีมือของนักเรียน เป็นต้น

อัตลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราดในความคิดของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ หมายถึง ความรู้สึกในสายตาของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์การสร้างประสบการณ์และเน้นการตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส กับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ หมายถึง ความสามารถและศักยภาพของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เช่น มีการทำเพื่อส่วนรวม เป็นต้น

ห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) หมายถึง เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำ ของการผลิตดอกไม้การบูร ซึ่งประกอบด้วย 2 กิจกรรม

1. กิจกรรมหลัก หมายถึง เป็นกิจกรรมการจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การนำสินค้าไปจัดจำหน่าย การตลาดและการบริการหลังการขาย

2. กิจกรรมสนับสนุน หมายถึง เป็นกิจกรรมที่ทำหน้าที่สนับสนุนกิจกรรมหลัก ให้ดำเนินงานได้สำเร็จ ซึ่งประกอบด้วย โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท การจัดซื้อ การพัฒนาเทคโนโลยี และการจัดการทรัพยากรมนุษย์

ดอกไม้การบูร หมายถึง ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าใยบัว เพื่อให้ได้รูปแบบดอกไม้ที่หลากหลาย โดยได้มีการนำผงการบูรมาใส่ในส่วนของกลีบดอกไม้แต่ละกลีบและใบแต่ละใบ เพื่อให้ดอกไม้ที่ประดิษฐ์ได้นั้นมีกลิ่นที่หอมสดชื่น และได้มีการจัดดอกไม้ใส่ลงไปในแจกัน

การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group) หมายถึง การที่เชิญบุคคลที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรมาร่วมพูดคุยสนทนา แลกเปลี่ยนความคิดเห็น โต้แย้งกัน ในหัวข้อประเด็นที่ผู้วิจัยได้วางกรอบไว้ เพื่อให้ได้ข้อสรุป

บทที่ 2
เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเอง ด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด โดยผู้วิจัยได้ทำการค้นคว้าแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. โครงการสานพลังประชารัฐ
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์
4. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความแตกต่าง
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I
6. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่คุณค่า Value chain
7. ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าใยบัวและผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร
8. การสนทนาแบบกลุ่ม (Focus group)
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

โครงการสานพลังประชารัฐ

การขับเคลื่อนเศรษฐกิจประเทศ ด้วยการบูรณาการความร่วมมือร่วมกันระหว่าง ภาครัฐ ภาคเอกชน และ ภาคประชาสังคม ซึ่งทุกภาคส่วนของประเทศจะร่วมแรงร่วมใจกันสนับสนุน และเสริมสร้างเศรษฐกิจรากฐานให้เจริญเติบโตอย่างเข้มแข็ง สมดุล และยั่งยืน ผ่านการดำเนินงาน ของ 12 คณะทำงาน ภายใต้คณะกรรมการสานพลังประชารัฐ ซึ่งได้แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม (สำนักงานโครงการสานพลังประชารัฐ, 2559)

ภาพที่ 2-1 12 คณะทำงานภายใต้คณะกรรมการสานพลังประชารัฐ กลุ่มขับเคลื่อน

D คือ กลุ่มขับเคลื่อน ประกอบด้วย 7D

D1. การยกระดับนวัตกรรมและผลิตภาพ

D2. การส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมและวิสาหกิจเริ่มต้น SMEs & Start-up

D3. การส่งเสริมการท่องเที่ยวและ MICE

D4. การส่งเสริมการส่งออกและการลงทุนในต่างประเทศ

D5. การพัฒนาคลัสเตอร์ภาคอุตสาหกรรมแห่งอนาคต New S-curve

D6. การพัฒนาการเกษตรสมัยใหม่

D7. การสร้างรายได้และการกระตุ้นการใช้จ่ายของประเทศ

ภาพที่ 2-2 12 คณะทำงานภายใต้คณะกรรมการสานพลังประชารัฐ กลุ่มสนับสนุน

E คือ กลุ่มสนับสนุน ประกอบด้วย 5E

E1. การดึงดูดการลงทุนและการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานของประเทศ

E2. การยกระดับคุณภาพวิชาชีพ

E3. การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากและประชารัฐ

E4. การปรับแก้กฎหมายและกลไกภาครัฐ

E5. การศึกษาพื้นฐานและการพัฒนาผู้นำ

ทั้งนี้ภาครัฐและภาคเอกชนได้ให้การสนับสนุนและสร้างความร่วมมือกับภาคประชาชนในรูปแบบของการจัดตั้ง “วิสาหกิจเพื่อสังคม” (Social enterprise) เพื่อให้ชาวบ้านสามารถพึ่งพาตนเองได้ “สานพลังประชารัฐ” คือ พลังอันยิ่งใหญ่ที่จะเปลี่ยนแปลงและปฏิรูปประเทศไทย เป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทยตั้งแต่ระดับฐานราก และส่งเสริมให้ชุมชนดำเนินธุรกิจบนฐานความรู้ ความคิดสร้างสรรค์ นวัตกรรม และเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม (สำนักงานโครงการสานพลังประชารัฐ, 2559)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

ความหมายของผลิตภัณฑ์

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549, หน้า 133) ให้นิยามว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สินค้าหรือบริการที่ผู้ขายนำเสนอขายให้กับผู้ซื้อหรือลูกค้า ซึ่งส่วนใหญ่แล้วจะมีความเป็นนามธรรม สามารถมองเห็นและจับต้องได้ เช่น สินค้าพวกเสื้อผ้า รองเท้า หรือในการบริการ เช่น การให้บริการในการทำผม

วารุณี ตันติวงศ์วาณิช (2554, หน้า 123) ให้นิยามว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งใดก็ตามที่เสนอให้กับตลาด เพื่อที่สร้างความสนใจ การใช้ การบริโภค หรือการเป็นเจ้าของ โดยที่จะต้องตอบสนองต่อความต้องการและความจำเป็น อย่างไรก็ตามผลิตภัณฑ์ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงสินค้าที่จับต้องได้ แต่ผลิตภัณฑ์ยังหมายถึง การบริการ วัตถุทางกายภาพ บุคคล สถานที่ แนวความคิด หรือสิ่งต่าง ๆ ข้างต้นรวมกัน

นันทสารี สุขโต (2558, หน้า 122) ให้คำจำกัดความหมายของผลิตภัณฑ์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ เป็นสิ่งที่นำเสนอสู่ตลาดเพื่อให้เกิดความสนใจ อยากจับจองเป็นเจ้าของ ที่สามารถตอบสนองความต้องการใช้ ซึ่งคำว่าผลิตภัณฑ์นั้นไม่ได้หมายถึงแค่สิ่งที่เป็นรูปธรรม จับต้องได้ เช่น โทรศัพท์ หรือ ตู้เย็น เป็นต้น แต่ผลิตภัณฑ์นั้นยังรวมไปถึง สถานที่ บริการ องค์กร หรือจะเป็นการผสมผสานทั้งหมดเข้าด้วยกัน เป็นต้น

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล (2553, หน้า 163) ได้ให้ความหมายของผลิตภัณฑ์ (Product) ว่าหมายถึง สิ่งของที่นำเสนอสู่ตลาด เพื่อที่ให้เกิดความสนใจ ที่ต้องการจะเป็นเจ้าของ ต้องการนำไปบริโภคหรือนำไปใช้ ซึ่งเป็นสิ่งที่สามารถตอบสนองต่อความจำเป็นหรือความต้องการของผู้ซื้อได้ เพื่อให้ผู้ซื้อเกิดความพึงพอใจ กล่าวได้ว่า ผลิตภัณฑ์จะประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ที่มีคุณสมบัติที่สามารถจับต้องได้ และไม่สามารถจับต้องได้

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning the product)

สุดาพร กุณฑลบุตร (2549, หน้า 121) กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning the product) หมายถึง กระบวนการสร้างความรู้สึก การยอมรับหรือการรับรู้ให้เกิดแก่ผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือกิจการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไป

ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product position) หมายถึง ความรู้สึกถึงคุณลักษณะของสินค้าที่ผู้ซื้อมีต่อยี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขัน เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าเครื่องสำอาง

ยี่ห้อเอสเต้ เป็นเครื่องสำอางที่ราคาแพง ระดับสูง ในขณะที่มีความรู้สึกว่าเครื่องสำอางยี่ห้อมิสทีน เป็นเครื่องสำอางที่ระดับราคาคนทั่วไปสามารถซื้อได้ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549, หน้า 121)

นักการตลาดสามารถใช้หลายปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์และสินค้าแต่ละชนิด ซึ่งตลาดแต่ละแห่งอาจต้องใช้ปัจจัยที่แตกต่างกันในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ปัจจัยที่ใช้ในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ 7 ชนิดดังต่อไปนี้ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549, หน้า 123)

1. การกำหนดตำแหน่งโดยประโยชน์ (Positioning by benefit) คือ เป็นการกำหนดตำแหน่งจากประโยชน์ที่ผลิตภัณฑ์สามารถที่จะตอบสนองได้แตกต่างจากคู่แข่ง เช่น การผลิตสบู่ออกจำหน่ายของธุรกิจเล็กๆ ซึ่งกิจการเหล่านั้นไม่สามารถสู้คู่แข่งที่เป็นกิจการขนาดใหญ่ได้ จึงนำความเป็นสบู่สมุนไพรมาเป็นตัวกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตน ทำให้ผู้บริโภคนั้นเห็นถึงประโยชน์จากผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549, หน้า 123-124)

2. การกำหนดตำแหน่งโดยใช้ราคาหรือคุณภาพ (Positioning by price or quality) คือ เป็นการใช้ราคาหรือคุณภาพในการสร้างความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เช่น วอลมาร์ต ถือเป็นที่ยอมรับว่าจำหน่ายสินค้าในราคาและคุณภาพที่เชื่อถือได้ และขายถูกทุกวัน ส่วนสินค้าฟุ่มเฟือยหลายชนิด ราคาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อย่างเห็นได้ชัด เช่น เสื้อ Bossini กับเสื้อห่านคู่ เป็นต้น (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549, หน้า 125)

3. การกำหนดตำแหน่งโดยใช้เวลาในการใช้ (Positioning by time of user or application) เช่น เครื่องดื่มกระทิงแดงใช้ดื่มเวลาใช้แรงงาน น้ำส้มทรอปิคกาน่าในอเมริกาใช้สำหรับดื่มตอนเช้า ดังนั้นเมื่อพิจารณาถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์แล้วความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อกระทิงแดงจะมุ่งไปเป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้ใช้แรงงาน ราคาจึงไม่สูงเพื่อให้เหมาะสมกับตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ส่วนน้ำส้มทรอปิคกาน่านั้นเหมาะกับการดื่มตอนเช้า ทำให้มุ่งไปที่ผู้บริโภคระดับกลางและระดับสูง ที่มีรายได้สูงทำให้ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์จึงสูงและมีราคาที่สูงด้วย (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549, หน้า 125-126)

4. การกำหนดตำแหน่งโดยผู้ใช้ที่มีชื่อเสียง (Positioning by product user or spokesperson) เช่น รองเท้าไนกี้ใช้ไมเคิลจอร์แดน สร้างภาพลักษณ์รองเท้าของบริษัท (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549, หน้า 126)

5. การกำหนดตำแหน่งโดยใช้คู่แข่งโดยตรง (Positioning by direct comparison) โดยทั่วไปแล้วผู้บริโภคจำนวนมากพิจารณาผลิตภัณฑ์ โดยการเปรียบเทียบกับหลาย ๆ ยี่ห้อ และในหลายกรณีมีการใช้อ้างอิงกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งด้วย เช่น รถยนต์ซูบารุของประเทศญี่ปุ่น

ได้รับการยกยิ่งว่าเป็น “ออดี้ญี่ปุ่น” คือเป็นรถที่มีประสิทธิภาพสูงเร้าใจในการขับเหมือนกับออดี้จากประเทศเยอรมัน (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549, หน้า 126)

6. การกำหนดตำแหน่งจากกลุ่มของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class or category) เช่น ในผลิตภัณฑ์บางชนิดจัดอยู่ในกลุ่มอาหารเพื่อสุขภาพ โดยโรงแรมและรีสอร์ทหลายแห่งจัดตัวเองเข้าอยู่ในกลุ่มสุขภาพ และมีบริการสปา (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549, หน้า 126)

7. การกำหนดตำแหน่งโดยพิจารณาจากประเทศผู้ผลิต (Position by country of origin) ในสินค้าบางชนิดมีชื่อเสียงและได้รับการยอมรับตามประเทศผู้ผลิต เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าในบ้านจากญี่ปุ่น ไวน์จากฝรั่งเศสหรือออสเตรเลีย เป็นต้น สินค้าเหล่านี้จึงมักอ้างแหล่งผลิตในการสร้างความรู้สึกที่มีต่อผลิตภัณฑ์ของตนให้แตกต่างจากคู่แข่ง (สุดาพร กุณฑลบุตร, 2549, หน้า 126-127)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะได้เกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากมุมมองภาพลักษณ์ของลูกค้าและประเมินศักยภาพของธุรกิจ โดยนักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจด้วยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 187-189)

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by price and quality) จากมุมมองนี้ลูกค้าเชื่อว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงต้องมีราคาสูงด้วย นักการตลาดจึงใช้เกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น บ้านจัดสรรอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยราคาและคุณภาพ ด้วยการกำหนดราคาในระดับสูงกว่าคู่แข่งขันและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งขันรายอื่น ๆ ผ่านการนำเสนอกระบวนการผลิตและการเลือกใช้วัตถุดิบที่มุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพ

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product attributes or benefits) อาจจะเรียกได้ว่าเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณค่าของลูกค้า ทั้งนี้ ลูกค้ามีการให้คุณค่าในด้านคุณสมบัติหรือผลประโยชน์ในการใช้งานที่แตกต่างกัน บางคนต้องการความหรูหรา บางคนต้องการความทนทาน ความสวยงามหรือความสะดวก เป็นต้นดังที่ได้กล่าวไปแล้วข้างต้นว่า นักการตลาดจำเป็นต้องค้นหาและรับรู้การให้คุณค่าของลูกค้าโดยที่นักการตลาดจะนำไปกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์นี้ได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนี้

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งขัน (Positioning by competitors) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งขันอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น โซดาช้างที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับโซดาสิงห์อย่างชัดเจนภายใต้แคมเปญ “โซดาช้างก็ซ่าคราวหน้าอย่าคิดไปเอง” การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้เป็นการชน

กับคู่แข่งขันโดยตรง ซึ่งอาจจะไม่ได้ผลกับลูกค้าที่จงรักภักดีในตราสินค้าของคู่แข่ง แต่สามารถสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าของลูกค้าเดิมหรือการดึงลูกค้าใหม่ให้มีความสนใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning by use or applications) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้งานสินค้าหรือบริการที่สามารถยกมาเป็นจุดเด่นของสินค้าและบริการได้ ยกตัวอย่างเช่น ซิตร้าโลชั่น ที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อป้องกันแสงแดดและเพิ่มความขาวของผิววัยสาว เป็นต้น

5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ (Positioning by users) เนื่องจากลูกค้ามีมากมายหลายกลุ่มนักการตลาด จึงสามารถนำลักษณะของลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ (Positioning by product classes) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ด้วยการแสดงให้เห็นภาพลักษณ์การเป็นผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น มีดโกนหนวดยิลเลตต์ (Gillette) ที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอนวัตกรรมใหม่แห่งการโกนหนวดเพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการโกนหนวด

7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบประสมประสาน (Positioning by integration) นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้มากกว่าหนึ่งเกณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันอย่างชัดเจนและมุมมองความแข็งแกร่งด้านภาพลักษณ์ธุรกิจ

อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549, หน้า 135) กล่าวว่า กลยุทธ์การวางตำแหน่งจะเป็นตัวช่วยนำพาแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ไปสู่ตลาดเป้าหมาย ซึ่งผลิตภัณฑ์อาจมีการวางตำแหน่งแตกต่างกันในส่วนของตลาดที่แตกต่างกัน การวางตำแหน่งจะสัมฤทธิผลได้โดยการใช้ตัวแปรต่าง ๆ ในด้านส่วนประสมทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งแบบของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารการตลาด การจำแนกแยกแยะความแตกต่างของบริษัท ตรายี่ห้อและผลิตภัณฑ์ก็คือ ทำการเปลี่ยนจากสินค้าที่ไม่มีความแตกต่างนั้นให้มีความแตกต่าง

การพิจารณาการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายด้วยตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เป็นภาพในความคิดของผู้ซื้อ มีหลายวิธีที่จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (อดุลย์ จาตุรงคกุล, 2549, หน้า 139)

1. การวางตำแหน่งจากลักษณะ (Positioning by attribute) คือ เป็นการวางตำแหน่งโดยอิงลักษณะต่าง ๆ

2. การวางตำแหน่งจากคุณประโยชน์ (Positioning by benefits) คือ ผูกพันสินค้านั้นกับคุณประโยชน์ “พิเศษ” ที่ลูกค้าสามารถได้รับ

3. การวางตำแหน่งจากการใช้ (Positioning by use/ application) เช่น เป็นการนำสินค้าของเราไปใส่ไว้ในตู้เย็นจะทำให้สะอาดและมีกลิ่นที่หอม

4. การวางตำแหน่งโดยอิงผู้ใช้ (Positioning by user) เช่น แชมพู Head & Shoulder ถือว่าเป็นแชมพูที่ดีที่สุดของผู้ที่มีปัญหารังแค

5. การวางตำแหน่งโดยอิงคู่แข่งขัน (Positioning by competitor) เช่น รถยี่ห้อ A เหนือชั้นกว่ายี่ห้อ B มาก

6. การวางตำแหน่งโดยคุณภาพ/ราคา (Positioning by quality/ price) เช่น ถ้าชอบ L’Oreal ละก็ลงทุนอีกนิดแต่ผลที่ได้คุ้มค่า

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, หน้า 257) กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคกำหนดคุณลักษณะที่สำคัญของตัวผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้ซื้อ อันเป็นเป้าหมายที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง เป็นการกำหนดตราสินค้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพลักษณ์เฉพาะอย่างของตราสินค้า

กลยุทธ์กำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 262-263)

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นการกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาสำหรับผู้บริโภค เช่น ลักษณะ ขนาดที่ใช้

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง คือ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการเปรียบเทียบกับของคู่แข่งขัน ส่วนใหญ่จะมีการระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่งขัน

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม คือ เป็นการกำหนดตำแหน่งโดยได้คำนึงถึงสัญลักษณ์ทางด้านวัฒนธรรม

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า (ค่านิยม) ผลิตภัณฑ์ คือ เป็นการกำหนดผลิตภัณฑ์ที่นิยมอย่างหนึ่ง คือ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามค่านิยมหรือคุณค่าในสายตาของผู้ใช้หรือผู้บริโภค

5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพหรือราคา เช่น สินค้าที่มีคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจจะมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในด้านความคุ้มค่าเมื่อได้เทียบกับราคา อาจกำหนดว่าผลิตภัณฑ์นั้นมีความหลากหลาย มีราคาต่ำ และมีคุณภาพที่ดี

6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ เช่น รถไฟฟ้าของ BTS ได้มีการเสนอบัตร 1 วัน ราคา 100 บาท ซึ่งนักท่องเที่ยวนั้นสามารถแวะดูสถานที่สำคัญโดยไม่ต้องกังวลถึงปัญหาของรถติดในกรุงเทพฯ

7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ คือ เป็นสินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่าในด้านภาพลักษณ์ซึ่งจะมุ่งไปที่กลุ่มเป้าหมายระดับสูง จะมีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มของผู้บริโภค เช่นตัวอย่าง นาฬิกา Swatch

8. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่สูง ซึ่งจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น นาฬิกา Rolex

9. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน คือ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการต่างๆดังกล่าวในข้างต้นหลายวิธีด้วยกัน

10. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต คือ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบในการดำรงชีวิตของผู้ซื้ออาจจะใช้ AIOs ซึ่งได้แก่ กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เช่น ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบในการดำรงชีวิต ซึ่งในที่นี้คือ กลุ่มของนักธุรกิจที่ต้องเดินทางไปยังต่างประเทศเป็นประจำของบัตรเครดิตอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ตารางที่ 2-1 การสังเคราะห์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555)	สุดาพร กุณฑลบุตร (2549)	อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)	รวม
1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product attributes (characteristics))	✓		✓	✓	3
2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by competitor)	✓	✓	✓	✓	4

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555)	สุดาพร กุณฑลบุตร (2549)	อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)	รวม
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols)				✓	1
4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า (Positioning by product's benefits and values)		✓	✓	✓	3
5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพหรือราคา (Positioning by price/ quality)	✓	✓	✓	✓	4
6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application)	✓	✓	✓	✓	4
7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user)	✓		✓	✓	3
8. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class)	✓	✓		✓	3
9. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน (Positioning by combination of ways)	✓			✓	2
10. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by lifestyles)				✓	1
11. การกำหนดตำแหน่งโดยผู้ใช้ที่มีชื่อเสียง (Positioning by product user or spokesperson)		✓			1

ตารางที่ 2-1 (ต่อ)

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์	ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555)	สุดาพร กุณฑลบุตร (2549)	อดุลย์ จาตุรงคกุล (2549)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552)	รวม
12. การกำหนดตำแหน่งโดยพิจารณาจากประเทศผู้ผลิต		✓			1

จากตารางที่ 2-1 การศึกษาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สรุปได้ว่า ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของแต่ละชนิดสินค้า หรือตลาดแต่ละแห่งใช้ปัจจัยที่แตกต่างกันออกไป โดยในการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มีดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product attributes (characteristics)) เป็นลักษณะหรือคุณสมบัติของตัวสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น ขนาด ลักษณะที่ใช้ เป็นต้น

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณภาพหรือราคา (Positioning by price/ quality) เป็นการใช้ราคาหรือคุณภาพในการสร้างความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงต้องมีราคาสูงด้วย นักการตลาดจึงใช้เกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ เช่น สมาร์ทโฟนของ APPLE มีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ราคาและคุณภาพ ด้วยการกำหนดราคาที่สูงกว่าคู่แข่งเพื่อสร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าด้านคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application) เป็นการกำหนดตามการนำไปใช้งานของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ เช่น ถ้าหากผู้บริโภคนำสินค้าของเราไปใส่ไว้ในตู้เสื้อผ้า จะช่วยลดกลิ่นอับชื้นให้กลิ่นหอมสดชื่น เป็นต้น

4. การกำหนดตำแหน่งจากหลายวิธีร่วมกัน (Positioning by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการต่าง ๆ ดังกล่าวในข้างต้นหลายวิธีด้วยกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategies)

การสร้างความแตกต่าง คือ เป็นการออกแบบสิ่งที่จะเสนอต่อผู้บริโภค ให้มีลักษณะแตกต่างกัน เพื่อทำให้เกิดคุณค่า และเกิดความได้เปรียบกับคู่แข่ง สามารถสร้างความแตกต่างเพื่อที่จะเอาชนะคู่แข่งได้ โดยมีตัวแปรในการสร้างความแตกต่าง 5 ด้าน คือ ด้านตัวผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านตัวบุคลากร ด้านช่องทางการจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์ ซึ่งรายละเอียดของการสร้างความแตกต่างในแต่ละด้านมีต่อไปนี้ (อุทิส ศิริวรรณ, 2549, หน้า 175)

การสร้างความแตกต่างในด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างได้ โดยจะใช้ตัวแปรสำคัญ 2 ตัว คือ ตัวแปรในด้านสินค้า หรือบริการที่แตกต่างกัน ตัวแปรที่กำหนดความแตกต่างของผลิตภัณฑ์จะประกอบด้วย รูปแบบ ความทนทาน ลักษณะเด่น ความสม่ำเสมอ ความน่าเชื่อถือ สมรรถนะ ความสามารถในการซ่อมบำรุง และการออกแบบ ส่วนในด้านตัวแปรที่กำหนดความแตกต่างด้านบริการประกอบไปด้วย การติดตั้ง สั่งซื้อสะดวก ส่งมอบทันที การให้คำปรึกษาลูกค้า การบำรุงรักษารวมถึงการซ่อมแซม (อุทิส ศิริวรรณ, 2549, หน้า 176)

การสร้างความแตกต่างทางด้านบุคลากร (Personnel differentiation) ธุรกิจสามารถเพิ่มความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยการมีบุคลากรที่ได้รับการฝึกฝนที่เหนือกว่า เช่น ห้างสรรพสินค้าชั้นนำที่ญี่ปุ่นได้จ้างพนักงานหญิงไว้คอยยืนบอกหน้าลิฟต์ว่าแต่ละชั้นมีสินค้าเกี่ยวกับอะไร กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากรสามารถสร้างได้โดยฝึกอบรมเพื่อแสดงให้เห็นว่ามีคุณสมบัติโดดเด่น 6 ประการ คือ (อุทิส ศิริวรรณ, 2549, หน้า 177

1. มีความน่าเชื่อถือ
2. มีทักษะมีความสามารถ
3. มีการติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน
4. มีความสุภาพ มีสัมมาคารวะ มีความเกรงใจ
5. เต็มใจที่จะบริการไม่ขาดตกบกพร่อง
6. ตอบสนองลูกค้าได้รวดเร็ว และยินดีที่จะรับฟังข้อร้องเรียนเพื่อปรับปรุง

การสร้างความแตกต่างในด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel differentiation) ธุรกิจสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการออกแบบช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมพื้นที่ มีการปฏิบัติงานที่มีประสิทธิภาพ และมีผู้เชี่ยวชาญ เช่น ความสำเร็จ

ของ Caterpillar ในอุตสาหกรรมอุปกรณ์ก่อสร้างส่วนหนึ่งนั้น ขึ้นอยู่กับการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้แทนจำหน่ายของบริษัทสามารถพบได้มากกว่าตัวแทนของคู่แข่ง และบุคคลเหล่านั้นได้มีการผ่านฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี (อุทิส ศิริวรรณ, 2549, หน้า 177)

การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image) จำเป็นจะต้องสร้างให้โดดเด่น เอกลักษณ์เป็นวิถีทางที่บริษัทนั้นมุ่งหวังที่จะแสดงตัวตน หรือสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ถือว่าเป็นหนทางที่ทำให้สาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท การใช้แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ในการสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์จะต้องสื่อสารผ่านทุก ๆ สื่อ ตัวอย่างเช่น เผยแพร่ผ่านแผ่นพับ ผ่านสื่อโฆษณา รายงานประจำปี บรรจุภัณฑ์อุปกรณ์เครื่องใช้สำนักงานของบริษัท นามบัตร หรือแค็ตตาล็อกสินค้า (อุทิส ศิริวรรณ, 2549, หน้า 178)

นันทสารี สุขโต (2558, หน้า 115) กล่าวว่า นักการตลาดจะต้องทำความเข้าใจถึงความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งขัน หากธุรกิจได้มีการวางตำแหน่งสินค้าและบริการที่มีคุณภาพแล้ว ธุรกิจยังจะต้องสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์และส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ซึ่งการสร้างความแตกต่างจะประกอบไปด้วย

1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) คือ ตราสินค้าของแต่ละผลิตภัณฑ์อาจจะมีความแตกต่างกันออกไป เช่น ในด้านการออกแบบ ลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ การใช้งานความคงทน เป็นต้น (นันทสารี สุขโต, 2558, หน้า 116)

2. การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ (Service differentiation) คือ เป็นการสร้างความได้เปรียบคู่แข่งขันในด้านของความรวดเร็วและความสะดวก เช่น ในการซ่อมบำรุง การส่งมอบ การติดตั้ง ให้คำปรึกษา เป็นต้น (นันทสารี สุขโต, 2558, หน้า 116)

3. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel differentiation) คือ กิจการสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบคู่แข่ง ด้วยการออกแบบช่องทางการตลาดที่ครอบคลุมส่วนตลาด ตัวอย่างเช่น AMAZON.COM เป็นต้น (นันทสารี สุขโต, 2558, หน้า 116)

4. การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร (People differentiation) ในหลาย ๆ กิจการนั้นมีความได้เปรียบคู่แข่ง เนื่องจากการจ้างบุคลากรที่มีความสามารถเหนือกว่าคู่แข่ง เช่น พนักงานของ Singapore airlines เป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วว่าเป็นสายการบินที่พนักงานต้อนรับบนเครื่องบินมีอุปนิสัยอ่อนโยน เป็นต้น (นันทสารี สุขโต, 2558, หน้า 116)

5. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) ถึงแม้ว่าบริษัทจะขายผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน แต่ผู้บริโภคนั้นจะรับรู้ได้ถึงความแตกต่างของกิจการและตราสินค้า ซึ่งภาพลักษณ์นั้นไม่สามารถสร้างได้เพียงแค่วันเดียว หรือแค่การโฆษณาไม่กี่ครั้ง ตัวอย่างเช่น

ถ้าโรงแรม Ritz-carlton ก็จะนึกถึงในคุณภาพ ทางกิจการจะต้องทำทุก ๆ อย่างเพื่อให้ภาพลักษณ์ของโรงแรมที่ว่าเน้นคุณภาพ เป็นไปตามที่ได้ประกาศไว้ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบในการสร้างภาพพจน์อื่น ๆ นั้น บริษัทสามารถเลือกใช้สื่อผ่านการโฆษณา เพื่อเป็นการสื่อความหมายถึงบริษัทหรือลักษณะของตราสินค้าได้ (นันทสารี สุขโต, 2558, หน้า 116)

ปณิศา มีจินดา, ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554, หน้า 108) ให้นิยาม กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation strategy) หมายถึง ความสามารถในการสร้างคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่งในด้านการบริการหลังการขาย หรือด้านคุณภาพ (Kotler and Keller, 2009, p.94) ซึ่งประกอบด้วยดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ซึ่งให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งและสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ ซึ่งจะต้องพิจารณาถึงองค์ประกอบต่อไปนี้ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 108)

1.1 วัตถุดิบหรือส่วนประกอบ ซึ่งเป็นสิ่งขั้นพื้นฐานที่ใช้ในการผลิตหรือในการประกอบเป็นสินค้า

1.2 การนำเสนอผลิตภัณฑ์ คือ เป็นการใช้วัตถุดิบหรือส่วนประกอบที่ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นมีคุณค่าหรือความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน

1.3 การรวมผลิตภัณฑ์ คือ เป็นการนำคุณสมบัติของหลายผลิตภัณฑ์มารวมกันเข้าไว้ในตัวผลิตภัณฑ์เดียว

1.4 รูปลักษณะ คือ เป็นลักษณะที่สามารถมองเห็นได้ ซึ่งจำเป็นจะต้องพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ เพื่อที่จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภค

1.5 การออกแบบ เป็นการสร้างรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลต่อหน้าที่ของตัวสินค้าที่จะสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้

1.6 นวัตกรรมด้านเทคโนโลยี เป็นการสร้างสรรค์ คิดค้นเทคโนโลยีใหม่ที่ยังไม่เคยมีมาก่อน

2. การสร้างความแตกต่างด้านการบริการ คือ เป็นการให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่งเพื่อที่จะทำให้ลูกค้านั้นพึงพอใจ โดยที่ให้มีการบริการนั้นควบคู่กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะสามารถทำได้ดังนี้ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 109)

2.1 การบริการที่เพิ่มเติมขึ้นมา คือ จะเป็นความหลากหลายของการบริการลูกค้า

2.2 การให้การสนับสนุนและบริการ เช่น ในการที่มีการให้บริการลูกค้า โดยมีตัวแทนจำหน่ายหรือตัวแทนขาย

2.3 การขนส่ง คือ จะต้องมีความรวดเร็ว ดูแลสินค้าให้อยู่ในสภาพดี

2.4 การติดตั้ง ต้องมีบริการการติดตั้งสินค้าให้กับลูกค้า ซึ่งสินค้าที่จะมีการติดตั้งจะเป็นสินค้าประเภทเครื่องใช้ไฟฟ้าหรือเครื่องจักร เป็นต้น

2.5 สั่งซื้อง่าย คือ ผู้บริโภคนั้นสามารถใช้ระบบการสั่งซื้อที่สะดวก

3. การสร้างความแตกต่างทางด้านบุคลากร จะเป็นการสร้างความแตกต่างในด้านคุณสมบัติของตัวบุคลากรด้วยการฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณสมบัติที่เหนือกว่าคู่แข่ง โดยมีลักษณะดังนี้ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 109)

3.1 ความสามารถ พนักงานจะต้องมีเทคนิคการขายที่ดี และต้องมีความรู้ความชำนาญในตัวสินค้า

3.2 ความสุภาพอ่อนโยน พนักงานจะต้องมีความเป็นกันเอง มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของลูกค้าได้ และไม่ควรแสดงความไม่พอใจให้ลูกค้าเห็น

3.3 ความเชื่อถือได้ ในเรื่องของความน่าเชื่อถือ เช่น ในการตอบคำถามที่ถูกต้องได้อย่างแม่นยำ หรือการแต่งกาย เป็นต้น

3.4 ความไว้วางใจได้ พนักงานต้องมีการให้บริการด้วยความถูกต้อง มีความซื่อสัตย์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าได้

3.5 การตอบสนองต่อลูกค้า พนักงานจะต้องให้การบริการและแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้าได้ด้วยความเต็มใจ ด้วยความรวดเร็ว สุภาพ และสามารถตอบสนองตามที่ลูกค้าต้องการได้

3.6 การติดต่อสื่อสาร พนักงานจะต้องใช้ภาษาที่ทำให้ลูกค้านั้นสามารถเข้าใจได้ง่าย

4. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตัวสินค้า ถึงแม้ว่าผลิตผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือน ๆ กัน แต่ผู้บริโภคนั้นจะรับรู้ได้ถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วบริษัทจะเน้นกลยุทธ์ด้านความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ โดยมีการใช้การโฆษณาเข้ามาช่วย ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์ในตราผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ ดังนี้ (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 109)

4.1 สัญลักษณ์ สโลแกน สี และคุณสมบัติพิเศษ ถือเป็นสิ่งที่สามารถกำหนดลักษณะหรือสื่อความหมายของตัวสินค้าสู่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความคุ้นเคยในการซื้อ ซึ่งเครื่องหมายหรือชื่อตราสินค้าถือเป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

4.2 โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุ ถือเป็นสื่อการโฆษณาที่สามารถแสดงลักษณะของบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ได้ โดยการสร้างโครงเค้าเรื่องการทำงานหรือความแตกต่าง ซึ่งข่าวสารจะอยู่ในรูปแบบสิ่งพิมพ์ เช่น แผ่นพับหรือจะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ วิทยุ เป็นต้น

4.3 บรรยากาศ เป็นลักษณะทางสภาพแวดล้อมที่ธุรกิจผลิตหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นเครื่องมือการสร้างภาพลักษณ์ได้ดี

4.4 เหตุการณ์หรือการเป็นผู้สนับสนุนรายการ บริษัทควรจะจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อที่จะสร้างภาพลักษณ์ได้โดยการเผยแพร่ออกสู่มวลชน เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น

5. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นการใช้ช่องทางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เพื่อที่จะให้เกิดการขายสินค้าขึ้น ซึ่งหลักในการใช้ช่องทางการจัดจำหน่าย มีดังนี้ 1) มีความครอบคลุม 2) มีความเชี่ยวชาญ และ 3) ให้การดำเนินงานที่แตกต่าง (ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2554, หน้า 110)

ตารางที่ 2-2 แสดงการสังเคราะห์กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง

กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง	อุทิส ศิริวรรณ (2549)	นันทสารี สุขโต (2558)	ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554)	รวม
1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	**3**
2. ความแตกต่างด้านบริการ	✓	✓	✓	**3**
3. ความแตกต่างด้านบุคลากร	✓	✓	✓	**3**
4. ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	✓	✓	✓	**3**
5. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	✓	✓	✓	**3**

จากตารางที่ 2-2 กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างสามารถสรุปได้ว่า ความแตกต่างเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งความแตกต่างสามารถที่จะสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งได้ จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องสร้างความแตกต่างเพื่อที่จะให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ โดยในการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร มีองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องในการสร้างความแตกต่าง ดังนี้

1. การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) หมายถึง เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง สามารถที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ในทุก ๆ ด้าน ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ ความทนทาน ลักษณะเด่น ความสม่ำเสมอ ความน่าเชื่อถือ สมรรถนะ ความสามารถในการซ่อมบำรุง และการออกแบบ

2. การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel differentiation) หมายถึง เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยการที่มีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นการจำหน่ายผ่านทางออนไลน์ การมีตัวแทนจำหน่าย เป็นต้น

3. การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) หมายถึง เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตัวสินค้า ถึงแม้ว่าผลิตผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือน ๆ กัน แต่ผู้บริโภคนั้นจะรับรู้ได้ถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ซึ่งจำเป็นจะต้องสร้างให้โดดเด่น ภาพลักษณ์ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่จะทำให้สาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัทได้ ซึ่งการพัฒนาภาพลักษณ์ในตราผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องอาศัยการติดต่อสื่อสารผ่านทางสื่อต่าง ๆ ดังนี้ 1) สัญลักษณ์ สโลแกน สี และคุณสมบัติพิเศษ 2) โทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และวิทยุ 3) บรรยากาศ 4) เหตุการณ์หรือการเป็นผู้สนับสนุนรายการ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I

ปัจจุบันการตลาด 3.0 มีความสำคัญและมีบทบาทกับผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคได้รับผลกระทบจากการเปลี่ยนแปลง ความวุ่นวายในด้านเศรษฐกิจ ด้านสังคม และสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้น ความยากจนมีมากขึ้น โรคระบาด สภาพแวดล้อมได้ถูกทำลาย จนเสื่อมโทรม บริษัทที่ดำเนินธุรกิจโดยใช้การตลาด 3.0 ไม่เพียงแต่จะหาทางแก้ไข แต่ยังให้ความหวังกับผู้ที่กำลังเผชิญกับปัญหาด้วย (ฌงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554, หน้า 5-6)

การตลาด 1.0 ถือเป็นยุคอุตสาหกรรมที่เครื่องจักรกลเป็นเทคโนโลยี หลักการตลาดทำหน้าที่ขายสินค้าที่ผลิตได้จากโรงงานส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่มีลักษณะค่อนข้างพื้นฐาน ออกแบบมาเพื่อใครคนจำนวนมากในตลาดมวลชน เป้าหมายสำคัญในการผลิต คือ ผลิตสินค้ามาตรฐานเดียวกันจำนวนมาก เพื่อให้ได้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด แต่ตั้งราคาขายให้ถูกลง เพื่อให้ลูกค้าจำนวนมากซื้อหามาใช้ได้ด้วย (ฌงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554, หน้า 3)

การตลาด 2.0 เกิดขึ้นในช่วงยุคของข้อมูลสาระสนเทศ ได้มีเทคโนโลยีสาระสนเทศเป็นตัวขับเคลื่อนเหมือนอย่างเช่นในปัจจุบันนี้ การตลาดยุคนี้จึงไม่ได้มีภารกิจง่าย ๆ เหมือนแต่ก่อน เพราะผู้บริโภคมีความรอบรู้และสามารถที่จะเปรียบเทียบข้อเสนอของสินค้าที่มีลักษณะคล้าย ๆ กันได้ อีกทั้งผู้บริโภคแต่ละคนยังมีรสนิยมและความชื่นชอบของแต่ละคน

ที่แตกต่างกันออกไป นักการตลาดจึงต้องแบ่งตลาดออกเป็นส่วน ๆ และพัฒนาสินค้าที่มีคุณสมบัติและข้อเสนอที่ดีขึ้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มด้วย (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554, หน้า 4)

การตลาด 3.0 หรือยุคการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยมนักการตลาดในยุคนี้ต้องมองผู้บริโภคในฐานะมนุษย์อย่างสมบูรณ์ ที่ประกอบด้วยความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ ผู้บริโภคไม่ได้แค่ต้องการสินค้าที่ทำงานตามหน้าที่ที่กำหนดและให้ความพึงพอใจทางอารมณ์เท่านั้น แต่ยังต้องการเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณจากสินค้าและบริการที่เลือกอีกด้วย การตลาด 3.0 ยังคงมีเป้าหมาย ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจเช่นเดียวกับการตลาด 2.0 โดยเชื่อว่าผู้บริโภคเป็นมนุษย์อย่างสมบูรณ์ ที่มีความต้องการและความหวังในด้านอื่นๆของชีวิตที่ไม่ควรถูกมองข้าม ดังนั้นการตลาด 3.0 จึงเข้ามาช่วยเสริมให้การตลาดอารมณ์สมบูรณ์ขึ้น โดยการตลาดจิตวิญญาณมนุษย์นั่นเองด้วย (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554, หน้า 4-5)

การตลาด 3.0 เป็นยุคแห่งการมีส่วนร่วมและการตลาดความร่วมมือ (The age of participation and collaborative marketing) ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีในการพัฒนาเทคโนโลยีการผลิตในยุคปฏิวัติอุตสาหกรรม ทำให้เกิดการตลาด 1.0 ขณะที่การตลาด 2.0 เกิดจากความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีสาระสนเทศ และอินเตอร์เน็ต ส่วนเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ (New wave technology) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญที่ผลักดันให้เกิดการตลาด 3.0 เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ประกอบด้วยแรงขับเคลื่อนสำคัญ 3 ประการ คือ อินเตอร์เน็ตที่ราคาต่ำลง คอมพิวเตอร์กับโทรศัพท์มือถือราคาถูก และโอเพ่นซอร์ส ซึ่งเทคโนโลยีเหล่านี้ ทำให้บุคคลสามารถแสดงออกและความร่วมมือกับบุคคลอื่นได้ง่ายขึ้น เรียกการเกิดเทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่นี้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของยุคแห่งการมีส่วนร่วม เป็นยุคที่ผู้คนสร้างสรรค์ข่าวสาร ไอเดีย และความบันเทิงไปพร้อมกันกับการบริโภคสิ่งเหล่านี้ เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ทำให้มนุษย์เปลี่ยนจากการเป็นผู้บริโภคไปเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกัน การตลาดความร่วมมือจึงเป็นรากฐานสำคัญลำดับแรกของการตลาด 3.0 บริษัทที่ใช้การตลาด 3.0 ในการดำเนินธุรกิจบริษัทต้องทำงานร่วมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกฝ่ายการตลาด 3.0 เป็นกระบวนการทำงานร่วมกันระหว่างหน่วยงานธุรกิจที่ค่านิยมและความปรารถนาคล้าย ๆ กัน (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554, หน้า 8-16)

การตลาด 3.0 เป็นยุคแห่งโลกาภิวัฒน์ขัดแย้ง และการตลาดวัฒนธรรม (The age of globalization paradox and cultural marketing) นอกจากเทคโนโลยีแล้วโลกาภิวัฒน์เป็นอีกปัจจัยหนึ่งที่ส่งผลกระทบให้ทัศนคติของผู้บริโภคยุคใหม่เปลี่ยนแปลงไปสู่ยุคการตลาด 3.0 เทคโนโลยีสาระสนเทศได้ขับเคลื่อนให้เกิดกระแสโลกาภิวัฒน์ ทำให้การแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารนอกประเทศองค์กร และบุคคลทำได้ง่าย และรวดเร็วขึ้น ไม่ว่าจะอยู่ส่วนใดของโลก โลกยุคโลกาภิวัฒน์เต็มไปด้วยความจริงที่ขัดแย้งกันมากมายหลายเรื่อง เรื่องใหญ่ ๆ ระดับมหภาค

ที่เป็นผลจากโลกาภิวัฒน์มีให้เห็นอย่างน้อย 3 เรื่อง เรื่องแรก คือ ขณะที่ประชาธิปไตยหยั่งรากลึกลงในหลายประเทศทั่วโลก แต่มหาอำนาจทางเศรษฐกิจรายใหม่ของโลกกับไม่ใช่ประเทศที่ปกครองด้วยระบอบประชาธิปไตย ประเทศที่เป็นโรงงานผลิตขนาดใหญ่ของโลกอย่างจีน กำลังทวีบทบาทสำคัญในเวทีเศรษฐกิจโลก สิ่งที่เกิดขึ้นในประเทศจีนแสดงให้เราเห็นว่า โลกาภิวัตน์ก่อให้เกิดความจริงที่ขัดแย้งกันเองทางการเมือง เรื่องที่สองโลกาภิวัฒน์ทำให้โลกเกิดการรวมตัวทางเศรษฐกิจก็จริง แต่กลับไม่ได้ทำให้เศรษฐกิจของแต่ละประเทศทัดเทียมกัน ดูเหมือนว่าโลกาภิวัฒน์จะมีส่วนช่วยส่งเสริมพอ ๆ กับทำลายเศรษฐกิจของหลาย ๆ ประเทศ ในประเทศเดียวกันก็ยังมีปัญหาเรื่องความเหลื่อมล้ำในการกระจายรายได้ และความมั่งคั่งที่ไม่เท่าเทียมกัน เรื่องที่สามโลกาภิวัฒน์ทำให้โลกเกิดความหลากหลายทางวัฒนธรรม การตลาดวัฒนธรรมเป็นรากฐานสำคัญประการที่สองของการตลาด 3.0 และการตลาด 3.0 จะเป็นแนวทางแก้ความทุกข์ร้อนและสนองความต้องการของผู้บริโภคทั่วโลกได้ บริษัทที่ใช้การตลาด 3.0 จึงควรเข้าใจปัญหาที่เกิดขึ้นในสังคมที่มีผลกระทบต่อธุรกิจของตนด้วย (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554, หน้า 16-23)

การตลาด 3.0 เป็นยุคแห่งสังคมสร้างสรรค์ และการตลาดจิตวิญญาณ (The age of creative society and human spirit marketing) สังคมสร้างสรรค์ (Creative society) เป็นแรงขับเคลื่อนสำคัญประการที่สามที่ก่อให้เกิดการตลาด 3.0 บริษัทควรมีการตั้งเป้าหมายสูงสุดเอาไว้ที่การบรรลุศักยภาพของตนเอง เช่นเดียวกับคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ จะต้องมองออกไปให้ไกลว่าการทำงานให้บรรลุเป้าหมายนั้น ต้องเข้าใจว่าองค์กรของตัวเองคืออะไร ทำไมถึงมาทำธุรกิจที่ทำอยู่ ควรรู้ด้วยว่าเป้าหมายขององค์กรคืออะไร ซึ่งคำตอบเหล่านี้ควรจะอยู่ในพันธกิจ วิสัยทัศน์ และในค่านิยมขององค์กร แล้วเมื่อผู้บริโภคได้ชื่นชมสิ่งดี ๆ ที่บริษัทได้ทำแล้ว กำไรก็จะตามมาเองและในมุมมองของทางธุรกิจ นี่ถือเป็นการตลาดจิตวิญญาณ ซึ่งเป็นรากฐานสำคัญประการที่สามของการตลาด 3.0 ด้วย (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554, หน้า 24-29)

โมเดล 3I ในยุคการตลาด 3.0 บริษัทจะต้องคำนึงถึงว่า ผู้บริโภคนั้นเป็นมนุษย์ โดยสมบูรณ์ สตีเฟ่นโควีย์ กล่าวไว้ว่า มนุษย์ประกอบด้วยองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน 4 อย่าง คือ ร่างกาย ความคิดที่คิดวิเคราะห์ได้ เสรีจิตใจที่รู้สึกถึงอารมณ์ต่าง ๆ ได้ และจิตวิญญาณซึ่งถือเป็นศูนย์รวมของจิตและปรัชญาด้วย (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554, หน้า 49-50)

ความหมายของการตลาด 3.0 คือ เป็นสามเหลี่ยมความสัมพันธ์ที่แบรนด์ (Brand) ตำแหน่งทางการตลาด (Positioning) และจุดแตกต่างที่โดดเด่น (Differentiation) ทำงานส่งเสริมกันอย่างลงตัว เพื่อให้สามเหลี่ยมนี้สมบูรณ์ โมเดล 3I ประกอบด้วยอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) และภาพลักษณ์ของแบรนด์

(Brand image) การตลาด 3.0 ที่น่าเชื่อถือ ต้องประกอบด้วยองค์ประกอบในสามเหลี่ยมที่ครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้นด้วย (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554, หน้า 51)

แนวคิดการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ประกอบไปด้วย ดังรูป

ภาพที่ 2-3 แผนภูมิ Model 3I (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554)

อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) คือ เป็นเรื่องการวางตำแหน่งของแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภคตำแหน่งที่ดีนั้น ควรสร้างความโดดเด่นให้แก่แบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นและได้ยินแบรนด์ของเรา ด้วย (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554, หน้า 52)

คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand integrity) คือ ศักยภาพและความสามารถของแบรนด์ในการบรรลุประสิทธิผลตามที่อ้างไว้ ผ่านทางตำแหน่งและผ่านทางจุดแตกต่างที่โดดเด่น คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ต้องเชื่อถือได้ ทำตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจแบรนด์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์มีเป้าหมายอยู่ที่จิตวิญญาณของผู้บริโภคด้วย (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554, หน้า 52)

ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) คือ เป็นเรื่องของการช่วงชิงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์คุณค่าของแบรนด์ไม่ควรหยุดอยู่ที่ลักษณะ และประสิทธิภาพการใช้งานตามความต้องการด้านกายภาพเท่านั้นแต่ควรตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของผู้บริโภคด้วย จะเห็นได้ว่าโมเดล 3I ในสามเหลี่ยมดังกล่าวนี้เข้าถึงและสอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์โดยสมบูรณ์ โดยประกอบด้วยความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณด้วย (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554, หน้า 53)

โมเดล 3I ที่บรรดานักการตลาดในยุคการตลาด 3.0 ควรคำนึงถึง คือ ควรจะโน้มน้าวความคิดและจิตวิญญาณไปพร้อมๆกัน เพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดความประทับใจในตำแหน่งของแบรนด์จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคคิดอยากซื้อสินค้า แบรนด์จำเป็นต้องมีจุดแตกต่างที่เป็นของแท้ เพื่อให้จิตวิญญาณของผู้บริโภคยืนยันการตัดสินใจและสุดท้าย จิตใจจะเป็นตัวชักนำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้นด้วย (ณงลักษณ์ จารุวัฒน์, 2554, หน้า 53)

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา (2555, หน้า 105-106) กล่าวว่า ห่วงโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) เป็นการแบ่งหน้าที่การทำงานในองค์กรออกเป็นกิจกรรม (Activities) ซึ่งจะประกอบไปด้วย กิจกรรมหลัก (Primary activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Support activities) ห่วงโซ่คุณค่าเป็นการพิจารณาถึงความสำคัญในการจัดทำกลยุทธ์ของธุรกิจ ทั้ง 2 กิจกรรมนี้ใช้เพื่อการสร้างความได้เปรียบกับคู่แข่ง

ภาพที่ 2-4 ห่วงโซ่คุณค่า (Porter, 1985, p. 37 อ้างอิงใน ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา)

กิจกรรมหลักประกอบไปด้วย ดังนี้

1. วัตถุดิบ (Inbound logistics) ได้แก่ ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2555, หน้า 106)

2. การดำเนินการ (Operations) ได้แก่ ขั้นตอนการผลิต ประสิทธิภาพในการผลิต การออกแบบหมุนเวียนของงาน และประสิทธิผลของการผลิตที่มีคุณภาพ (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2555, หน้า 106)

3. วัตถุดิบ (Outbound logistics) ได้แก่ ในการส่งมอบสินค้าและบริการได้อย่างทันเวลาและมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับสินค้าสำเร็จรูปที่มีประสิทธิภาพ (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2555, หน้า 106)

4. การตลาดและการขาย (Marketing and sales) ได้แก่ ผลการวิจัยที่กำหนดถึงความต้องการและส่วนแบ่งของตลาด การส่งเสริมการขายและการโฆษณา การประเมินผลของช่องทางการจัดจำหน่าย ความสามารถและการจูงใจของพนักงานขาย การรักษาชื่อเสียงและพัฒนาภาพลักษณ์ของคุณภาพ รวมไปถึงการขยายความภักดีต่อตราสินค้า (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2555, หน้า 106-107)

5. การบริการ (Service) ได้แก่ การให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าให้แก่ลูกค้า การให้ความสนใจต่อการร้องเรียนของลูกค้าเพื่อการปรับปรุงตัวสินค้า นโยบายในการรับประกันของตัวสินค้า รวมไปถึงการให้บริการซ่อมแซม (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2555, หน้า 107)

กิจกรรมสนับสนุนประกอบด้วย ดังนี้

1. โครงสร้างพื้นฐาน (Firm infrastructure) ได้แก่ การประสานกิจกรรมและงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างคุณค่าและการสร้างเครือข่ายระหว่างหน่วยงานในองค์กร ความสามารถในการจัดหาเงินทุนเพื่อหาค่าใช้จ่ายในการลงทุนเริ่มแรกและเป็นเงินทุนหมุนเวียน มีนโยบายและความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มที่มีผลประโยชน์ต่าง ๆ และมีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของชุมชน (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2555, หน้า 107-108)

2. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) ได้แก่ วิธีการสรรหาบุคลากร การเลื่อนขั้นพนักงานและการฝึกอบรม สภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงาน ระบบการจูงใจพนักงานโดยการให้รางวัล เพื่อลดอัตราการเข้า-ออกของพนักงานและการขาดงาน การมีส่วนร่วมของผู้บริหารและพนักงานทุกระดับในองค์กร (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2555, หน้า 108)

3. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) ได้แก่ ความสำเร็จของการพัฒนากิจกรรมต่าง ๆ และการวิจัย คุณภาพความสัมพันธ์ของการทำงานระหว่างฝ่ายอื่นและฝ่ายวิจัย สิ่งอำนวยความสะดวกอื่น ๆ และคุณภาพของห้องค้นคว้า มีห้องปฏิบัติการและบุคลากรที่มีคุณภาพและมีสภาพแวดล้อมในการทำงานที่เอื้อต่อการกระตุ้นความคิดที่สร้างสรรค์ (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2555, หน้า 108)

4. การจัดหา (Procurement) ได้แก่ การหาวัตถุดิบจากผู้ขายรายใหม่ เพื่อที่จะไม่ขึ้นอยู่กับผู้ขายแค่เพียงรายเดียว การจัดหาวัตถุดิบโดยต้นทุนที่ต่ำ มีคุณภาพ และทันต่อเวลา วิธีการจัดหาอาคาร โรงงาน และเครื่องจักร ความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายวัตถุดิบในระยะยาว (ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา, 2555, หน้า 108)

เกียรติคุณ เสนาะ ติเยาว์ (2550, หน้า 68-69) ได้ให้ความหมายว่า ลูกโซ่คุณค่า (The value chain) เป็นวิธีประเมินถึงจุดแข็งจุดอ่อนขององค์กร โดยที่จะดูกระบวนการดำเนินธุรกิจว่ากิจกรรมต่าง ๆ นั้น มีความต่อเนื่องกันที่จะสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าได้อย่างไร การวิเคราะห์ด้วยลูกโซ่คุณค่า จะทำให้เรารู้ว่าหน่วยงานทุก ๆ หน่วยงาน บุคลากรทุกคน จะดำเนินกิจกรรมทางธุรกิจทุกอย่าง โดยที่จะมุ่งสร้างคุณค่าให้ลูกค้าเหมือนกัน โดยที่จะเริ่มต้นตั้งแต่จากวัตถุดิบชิ้นส่วนที่ใช้ในการผลิต กระบวนการผลิต รวมไปถึงการประกอบสินค้า การขายส่ง-ขายปลีก จนถึงในการให้บริการแก่ลูกค้า ซึ่งทุก ๆ กิจกรรมเหล่านี้จะเน้นเป้าหมายร่วมกันก็คือ การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ลูกโซ่คุณค่ามาจากแนวคิดที่ว่าบริษัทมีกิจกรรมที่ต่อเนื่องกันเหมือนกระบวนการลูกโซ่ในการแปรรูปทรัพยากรที่ใช้ (Resource input) ให้เป็นผลผลิต (Product output) ที่จะสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ ซึ่งกิจกรรมที่สำคัญของลูกโซ่แห่งคุณค่าจะประกอบไปด้วย 2 กิจกรรมก็คือ กิจกรรมหลัก (Primary activity) และกิจกรรมสนับสนุน (Support activity) ในด้านของกิจกรรมหลักนั้นจะเปรียบเสมือนหน้าที่ในการสั่งงาน (Line function) ส่วนในด้านกิจกรรมสนับสนุนนั้นก็จะเปรียบเสมือนหน้าที่ที่คอยความช่วยเหลือ (Staff function) ซึ่งจะมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

กิจกรรมหลัก (Primary activity) ประกอบไปด้วย 5 กิจกรรมต่อไปนี้ (เกียรติคุณ เสนาะ ติเยาว์, 2550, หน้า 70)

1. การจัดหาและการนำเข้าวัตถุดิบ (Purchased supplies and inbound logistics) คือ จะเป็นการบริหารวัตถุดิบหรือทรัพยากรที่ใช้ในการผลิต ความสำคัญของกิจกรรมนี้ก็คือ จะต้องมีการจัดวัตถุดิบให้เพียงพอต่อการใช้และบริการพัสดุคงเหลือ ซึ่งกิจกรรมที่สำคัญ คือ การดูแลวัตถุดิบ พลังงาน เชื้อเพลิง สินค้าและของใช้สิ้นเปลือง การดูแลและการบริหารของที่เก็บรักษาไว้ในโกดัง เป้าหมายของการบริหารพัสดุก็คือ จะเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการดูแลเก็บรักษาชิ้นส่วนต่าง ๆ และวัตถุดิบที่มีอยู่แล้ว (เกียรติคุณ เสนาะ ติเยาว์, 2550, หน้า 70)

2. การผลิตสินค้า (Operation) คือ เป็นกิจกรรมในกระบวนการแปรรูปทรัพยากรหรือวัตถุดิบที่ใช้ให้กลายเป็นผลผลิต เช่น การผลิต การประกอบ การบรรจุลงในหีบห่อ การประกันคุณภาพของสินค้า และการป้องกันรักษาสภาพแวดล้อม ซึ่งกิจกรรมหลักของการผลิตก็คืออุปกรณ์ในการผลิต จะต้องมีประสิทธิผลที่ดีกว่าคู่แข่งขัน ในด้านของกระบวนการผลิตจะต้องมีการควบคุมคุณภาพและลดการสูญเสีย ซึ่งอาจจะเกิดจากการผลิตและการวางผังโรงงานและการออกแบบสายงานการผลิต ในด้านเป้าหมายของกิจกรรมนี้ คือในด้านของคุณภาพของผลผลิต ในด้านประสิทธิภาพในการผลิต และในด้านการตอบสนองต่อสภาพของตลาด (เกียรติคุณ เสนาะ ติเยาว์, 2550, หน้า 70)

3. การแจกจ่ายและขนส่งสินค้า (Distribution and outbound logistics) คือ เป็นขั้นตอนที่เมื่อผลิตสินค้าเสร็จแล้วก็จะต้องนำสินค้าไปส่งให้กับลูกค้า เราจึงเรียกกิจกรรมนี้ว่าเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารการเก็บรักษาสินค้า การรับคำสั่งซื้อ การจัด และบรรจุหีบห่อสำหรับจะส่งมอบให้กับลูกค้า การจัดยานพาหนะสำหรับในการขนส่งสินค้า การรักษาความสัมพันธ์กับตัวแทนจำหน่ายและลูกค้า ซึ่งเป้าหมายสำคัญของกิจกรรมนี้ก็คือ จะเป็นการลดค่าใช้จ่าย การเพิ่มคุณภาพบริการให้กับตัวแทนจำหน่ายและผู้ซื้อ และรวมไปถึงการจัดส่งสินค้าให้ตรงตามเวลา (เกียรติคุณ เสนาะ ติเยาว์, 2550, หน้า 70)

4. การตลาดและการขาย (Marketing and sales) ในกิจกรรมนี้จะเกี่ยวข้องกับทางด้านส่วนผสมทางการตลาด ได้แก่ ในด้านผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และในด้านการส่งเสริมทางการตลาด ซึ่งกิจกรรมที่สำคัญของการตลาดและการขายก็จะเป็นประสิทธิผลในการวิจัยตลาด เพื่อที่จะระบุถึงลูกค้าและความต้องการของลูกค้าได้ การประเมินช่องทางการจัดจำหน่าย รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริม ความสามารถของพนักงานขาย การสร้างชื่อเสียงของสินค้าและภาพลักษณ์ของตราสินค้า การสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้กับลูกค้าและการครองส่วนแบ่งตลาด เป็นต้น (เกียรติคุณ เสนาะ ติเยาว์, 2550, หน้า 70)

5. การบริการลูกค้า (Customer service) จะเป็นกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ ตัวอย่างเช่น การซ่อมแซมสินค้า การรับประกันสินค้า การขายผ่อนชำระ การตอบคำถามลูกค้าได้อย่างสุภาพเรียบร้อย เป็นต้น (เกียรติคุณ เสนาะ ติเยาว์, 2550, หน้า 70)

กิจกรรมสนับสนุน (Support activity) ในส่วนของกิจกรรมสนับสนุนแบ่งออกเป็น 4 ประเภท ดังนี้ (เกียรติคุณ เสนาะ ติเยาว์, 2550, หน้า 70)

1. โครงสร้างย่อยของบริษัท (Firm infrastructure) หมายถึง กิจกรรมทางกฎหมายและกฎเกณฑ์ของรัฐกิจกรรมทางด้านบัญชีและการเงิน ระบบข้อมูลการบริหารความปลอดภัยและความมั่นคง สัญญาและข้อตกลงกับบริษัทอื่น ซึ่งในโครงสร้างเจ้าของบริษัทนั้นจะมีความสามารถที่จะพัฒนาและหาตลาดใหม่ ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนกลยุทธ์ให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เพิ่มความสามารถในการหาแหล่งเงินทุนต้นทุนต่ำ สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับชุมชนและสังคม อีกทั้งยังส่งเสริมให้เกิดชื่อเสียงและภาพลักษณ์ให้กับบริษัทได้ (เกียรติคุณ เสนาะ ติเยาว์, 2550, หน้า 71)

2. การบริหารทรัพยากรบุคคล (Human resource management) เป็นกระบวนการที่เริ่มตั้งแต่การสรรหาคัดเลือก ฝึกอบรม พัฒนาความรู้ของบุคลากรบนพื้นฐานของทักษะและความสามารถเป็นหลัก ระบบค่าตอบแทนบุคลากร แรงงานสัมพันธ์ ซึ่งในการสร้างสภาพแวดล้อมที่ดีในการทำงานเพื่อจะช่วยให้เป็นการลดการขาดงานและอัตราการหมุนเวียน

ของแรงงานได้ โดยสร้างระบบการจูงใจและความพึงพอใจในงาน เพื่อที่จะดึงดูดและรักษาบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถนั้นให้อยู่กับองค์กรตลอดไป (เกียรติคุณ เสนาะ ติเยาว์, 2550, หน้า 71)

3. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) จะเกี่ยวข้องกับกิจกรรมอื่นทุกกิจกรรมและจะส่งผลกระทบตั้งแต่ตัวผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต การสั่งซื้อสินค้า การจัดจำหน่าย รวมไปถึงการให้การบริการแก่ลูกค้า ซึ่งหากความสำเร็จของกิจกรรมนี้จะนำไปสู่นวัตกรรมใหม่ในการผลิต และในการให้การบริการในการที่จะนำเอาเทคโนโลยีใหม่มาใช้งานที่สำคัญก็ ได้แก่ ในการออกแบบ กระบวนการผลิต ในการออกแบบของตัวผลิตภัณฑ์ การพัฒนาทางด้านคอมพิวเตอร์และซอฟต์แวร์ ฐานข้อมูล ระบบข้อมูลและระบบการสื่อสาร (เกียรติคุณ เสนาะ ติเยาว์, 2550, หน้า 71)

4. การจัดหา (Procurement) เป็นการซื้อสินทรัพย์ทุกประเภทขององค์กรไม่ว่าจะเป็นวัตถุดิบทุกอย่างที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งเครื่องมือ อุปกรณ์ เครื่องจักรสำนักงาน และค่าโรงงาน ซึ่งเป้าหมายสำคัญในกิจกรรมนี้ก็คือ จะเป็นการจัดหาวัตถุดิบและอุปกรณ์ที่มีราคาประหยัดและมีคุณภาพ ดังนั้นไม่ว่าจะดำเนินการใด ๆ จะต้องมีการเข้าถึงแหล่งวัตถุดิบที่แน่นอน โดยที่จะไม่พึ่งพาผู้ขายแค่เพียงรายเดียว ในด้านการหาทำเลที่ตั้งของโรงงาน การวางแผนจัดหาเครื่องจากโรงงานหรืออุปกรณ์ ควรจะมีการตัดสินใจให้ดีว่าจะเช่าหรือจะซื้อ รวมทั้งในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้ขายที่น่าเชื่อถือ (เกียรติคุณ เสนาะ ติเยาว์, 2550, หน้า 71)

อนิวัช แก้วจำนงค์ (2551, หน้า 60) ให้ความหมาย ลูกโซ่แห่งคุณค่า (Value chain) ว่าเป็นการวิเคราะห์ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร ซึ่งเป็นกระบวนการที่เชื่อมโยงของกิจกรรมทั้งระบบและหน้าที่ภายในองค์กร ในการสร้างคุณค่าเพื่อที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจและความต้องการของลูกค้า ซึ่งในการส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้านั้นจะต้องมุ่งเน้น 2 กิจกรรมภายในองค์กร คือ กิจกรรมหลัก (Primary activities) และกิจกรรมสนับสนุน (Supporting activities) ซึ่งกิจกรรมหลักจะทำหน้าที่ในการผลิตสินค้าและบริการ ในส่วนของกิจกรรมสนับสนุนจะทำหน้าที่คอยให้ความช่วยเหลือ เพื่อที่ให้กิจกรรมหลักนั้นสามารถทำงานได้อย่างบรรลุเป้าหมาย ซึ่งรายละเอียดของกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน มีดังต่อไปนี้

กิจกรรมหลัก (Primary activities) เป็นกิจกรรมที่เริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการสรรหาวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิตและสำเร็จเป็นสินค้า เพื่อนำไปจัดจำหน่ายให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งกิจกรรมหลักประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 5 กิจกรรม ดังนี้ (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2551, หน้า 61 อ้างอิงจาก Porter, 1998)

1. การนำเข้าวัตถุดิบ (Inbound logistics) เป็นกิจกรรมกระบวนการแรก โดยการนำวัตถุดิบจัดเก็บรักษา การจัดการสินค้าคงคลัง การเคลื่อนย้าย รวมไปถึงการนำวัตถุดิบเข้าสู่กระบวนการผลิต เป็นต้น ซึ่งหากมีการดำเนินงานอย่างมีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถลดต้นทุนได้ (Cost reductions)และสามารถเพิ่มประสิทธิภาพการผลิตอีกด้วย (Increase productivity) (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2551, หน้า 61 อ้างอิงจาก Porter, 1998)

2. การผลิตเป็นสินค้า (Operations) เป็นกิจกรรมที่แปรรูปจากวัตถุดิบที่นำเข้าให้เป็นผลผลิตหรือสินค้าที่ต้องการ ในส่วนของผลผลิตหรือสินค้าที่ได้นั้นอาจจะต้องมีการนำมาประกอบกัน เพื่อให้เป็นตัวสินค้า มีการบรรจุภัณฑ์ การรับประกันคุณภาพของสินค้า การบำรุงรักษาเครื่องจักร รวมไปถึงการรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วธุรกิจจะมีเป้าหมายในการดำเนินงาน เพื่อเพิ่มคุณภาพและลดต้นทุนในการผลิตสินค้า ในสายตาของผู้บริโภคหรือลูกค้าและรวมถึงตัวแทนจำหน่าย (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2551, หน้า 61-62 อ้างอิงจาก Porter, 1998)

3. การนำสินค้าออกจำหน่าย (Outbound logistics) เป็นกระบวนการเคลื่อนย้ายสินค้าเข้าสู่ขั้นตอนการจัดจำหน่าย ในส่วนของการจัดจำหน่ายอาจจะมีการดำเนินการผ่านพ่อค้าคนกลาง ตัวแทนจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้ายก็ได้ โดยจะขึ้นอยู่กับลักษณะของตัวสินค้านั้น ในกิจกรรมขั้นตอนนี้จะพบว่าเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพในการเก็บสินค้าสำเร็จรูปคงเหลือ การควบคุมสินค้าคงเหลือ การจัดทำคำสั่งซื้อ รวมไปถึงการขนส่งและการส่งมอบสินค้า เป็นต้น (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2551, หน้า 62 อ้างอิงจาก Porter, 1998)

4. การตลาดและการขาย (Marketing and sales) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับด้านส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ราคา ผลิตภัณฑ์ ช่องทางการจัดจำหน่าย และโปรโมชั่นส่งเสริมการตลาด ในการดำเนินกิจกรรมเกล่านี้ก็เพื่อเป็นการสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคหรือลูกค้า ซึ่งในด้านการตลาดและการขายสามารถใช้เป็นตัวชี้วัดความสามารถในการแข่งขัน เพื่อครองส่วนแบ่งตลาดและยังวัดความสามารถในการทำกำไรขององค์กรด้วย (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2551, หน้า 62 อ้างอิงจาก Porter, 1998)

5. การให้บริการลูกค้า (Customer service) เป็นกิจกรรมที่ช่วยทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้านั้นเกิดความพึงพอใจ ได้แก่ ในการให้ความสนใจต่อความต้องการของลูกค้า การรับคืน-รับซ่อมสินค้า การตอบคำถามพูดคุยกับลูกค้าด้วยความสุภาพ การผ่อนชำระสินค้า การอบรมความรู้ให้แก่ลูกค้า และการมีบริการติดตั้งฟรี เป็นต้น ซึ่งในการดำเนินกิจกรรมดังกล่าว เป็นกิจกรรมที่ทำให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคมีความรู้สึกพึงพอใจและประทับใจ จึงทำให้กลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันในปัจจุบัน ถือได้ว่าเป็นจุดแข็งหรืออาวุธในการแข่งขันกับธุรกิจคู่แข่ง (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2551, หน้า 62 อ้างอิงจาก Porter, 1998)

กิจกรรมสนับสนุน (Supporting activities) เป็นกิจกรรมที่มีไว้คอยช่วยเหลือกิจกรรมหลัก เพื่อให้สามารถที่จะดำเนินการไปให้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะประกอบไปด้วยกิจกรรมย่อย 4 กิจกรรม ดังต่อไปนี้ (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2551, หน้า 62 อ้างอิงจาก Porter, 1998)

1. การจัดหา (Procurement) เป็นกิจกรรมในการหาวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้า เพื่อที่จะนำไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าขององค์การและสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ในส่วนของการจัดหานั้นอาจจะมีการดำเนินงานโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งหรือว่าอาจจะผ่านตัวแทนคนกลางก็ได้ ถึงแม้ว่าการจัดหาจะเป็นกิจกรรมสนับสนุน แต่ถือได้ว่าเป็นกิจกรรมสนับสนุนที่สำคัญมากในด้านต้นทุนของการดำเนินงานขององค์การ ซึ่งองค์การนั้นจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดส่งวัตถุดิบให้กับองค์การทุกรายในระยะยาว แทนที่จะพึ่งพาแค่เพียงรายเดียว (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2551, หน้า 63 อ้างอิงจาก Porter, 1998)

2. การพัฒนาเทคโนโลยี (Technology development) เป็นกิจกรรมที่มีความสำคัญในองค์การสมัยใหม่ เนื่องจากเทคโนโลยีและเทคโนโลยีสารสนเทศนั้นมีส่วนเกี่ยวข้องที่ช่วยพัฒนากระบวนการผลิต การเพิ่มผลผลิตและการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งเป้าหมายของการพัฒนาเทคโนโลยีก็คือ จะเป็นการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยในการดำเนินงานเพื่อที่จะเพิ่มขีดความสามารถในการสร้างคุณค่าให้กับองค์การและลูกค้าให้เพิ่มขึ้นด้วย (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2551, หน้า 63 อ้างอิงจาก Porter, 1998)

3. การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human resource management) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการตั้งแต่การสรรหา การคัดเลือก การประเมินผล การกำหนดค่าตอบแทน เป็นต้น ซึ่งกิจกรรมในส่วนนี้มีส่วนสำคัญอย่างมากในการทำให้องค์การมีคุณค่าและส่งมอบคุณค่าไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภค ซึ่งองค์การควรที่จะมีการสร้างขวัญและกำลังใจให้กับทุกคนในการที่ทุ่มเทในการทำงานในหน้าที่ เมื่อบุคลากรในองค์การมีขวัญและกำลังใจที่ดีแล้วจะส่งผลให้องค์การมีคุณค่าและส่งมอบคุณค่านั้นกลับคืนสู่ลูกค้าอย่างเต็มที่ (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2551, หน้า 63 อ้างอิงจาก Porter, 1998)

4. โครงสร้างพื้นฐานขององค์การ (Firm infrastructure) เป็นกิจกรรมที่ถือได้ว่าเป็นจุดเรื่องต้นของกิจกรรมอื่น ๆ ในองค์การ ซึ่งได้แก่ ด้านการจัดหา การเงิน การบัญชี กฎหมาย ระบบข้อมูล เป็นต้น ซึ่งในส่วนของโครงสร้างพื้นฐานเหล่านี้มีส่วนสำคัญอย่างมากในการช่วยให้องค์การสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ซึ่งผู้บริหารไม่ควรละเลย เพราะอาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อการสร้างคุณค่าองค์การและการส่งคุณค่าให้กับลูกค้าได้ (อนิวัช แก้วจำนงค์, 2551, หน้า 63-64 อ้างอิงจาก Porter, 1998)

ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าใยบัวและผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ดอกไม้ประจำจังหวัดตราด คือ ดอกกฤษณา

ภาพที่ 2-5 ดอกกฤษณา (สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดตราด, 2558)

ดอกไม้ประดิษฐ์ คือ เป็นสิ่งที่ประดิษฐ์ขึ้นจากวัสดุที่มีลักษณะคล้ายกับรูปร่างของดอกไม้ ซึ่งมีการผลิตโดยใช้แรงงานฝีมือมนุษย์ อุปกรณ์การผลิต และใช้ความคิดที่สร้างสรรค์ให้เกิดความน่าสนใจ สวยงาม ในส่วนของวัตถุดิบในการผลิตจะมีการนำวัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติหรืออาจจะเป็นวัตถุดิบที่เกิดจากการสังเคราะห์ โดยดอกไม้ที่ประดิษฐ์ขึ้นมานั้นไม่จำเป็นจะต้องเหมือนกับดอกไม้ธรรมชาติก็ได้ ซึ่งจะขึ้นกับวัตถุประสงค์ในการใช้งาน ในด้านคุณสมบัติของดอกไม้ประดิษฐ์ที่สำคัญคือ มีความคงทน ง่ายต่อการดูแลรักษา มีความสวยงาม สามารถนำไปใช้ในการประดับในโอกาสต่าง ๆ ได้

“ผ้าใยบัว” หรือที่ทั่วไปเรียกกันว่า ผ้าจากเนื้อฉุงน่องนั่นเอง ถือว่าเป็นวัสดุหลักที่ใช้ในการประดิษฐ์ชิ้นงาน ความละเอียด ความบาง เนื้อผ้าที่ยืดหยุ่น และสีสันของผ้า ซึ่งปัจจุบันมีความสำคัญมากต่อผู้ประกอบวิชาชีพการทำดอกไม้ประดิษฐ์ ผ้าใยบัวนับว่าเป็นงานที่ไม่เคยหายไปจากวงการงานฝีมือ ด้วยเสน่ห์ของตัวผ้าทำให้ผู้ประดิษฐ์ทิ้งไม่ลง (บ้านหนองแสน, ม.ป.ป)

ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าใยบัว ถือเป็นศิลปะอีกแขนงหนึ่งที่มีความสวยงาม และมีรูปแบบที่หลากหลาย ดอกไม้ประดิษฐ์จากผ้าใยบัวเป็นดอกไม้ที่อ่อนช้อยสวยงามใกล้เคียงกับดอกไม้ธรรมชาติมากที่สุด สามารถใช้เพื่อเป็นของประดับตกแต่งบ้าน สำนักงาน หรือเป็นของฝากในโอกาสต่าง ๆ ได้ด้วย (บ้านหนองแสน, ม.ป.ป)

การบูร คือ ผลึกที่แทรกอยู่ในเนื้อไม้ของต้นการบูร ที่มีอยู่ทั่วไปทั้งต้น โดยมักจะอยู่ตามรอยแตกของเนื้อไม้ และมีมากที่สุดในแก่นของราก รองลงมาคือส่วนแก่นของต้น ซึ่งส่วนที่อยู่ใกล้กับโคนต้นจะมีการบูรมากกว่าส่วนที่อยู่เหนือขึ้นมา ส่วนในใบและยอดอ่อนมีการบูรอยู่น้อย โดยในใบอ่อนจะมีน้อยกว่าใบแก่ ซึ่งผงการบูรนั้นจะมีลักษณะเป็นเกล็ดกลม ๆ ขนาดเล็ก เป็นสีขาวและแห้ง อาจจับกันเป็นก้อนร่วน ๆ และแตกง่าย เมื่อทิ้งไว้ในอากาศจะระเหิดไปหมด โดยจะมีรสปร่าเมา (เมดไทย, 2559)

ประโยชน์ของการบูร (ไทยเกษตรศาสตร์, 2554)

1. น้ำมันการบูรจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกและทำให้จิตใจโล่งและปลอดโปร่ง ช่วยบรรเทาอาการปวดศีรษะและทำให้ตื่นตัว ช่วยบรรเทาอาการวิงเวียนศีรษะ เมารถ เมาเรือ
2. ใช้เป็นยาชาเฉพาะที่
3. ช่วยแก้รอยผิวหนังแตกในช่วงฤดูหนาว
4. กิ่งก้านและใบ สามารถนำมาใช้แต่งกลิ่นอาหารและขนมได้ เช่น ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเนื้อสัตว์ ไส้กรอก เบคอน ข้าวหมกไก่ ลูกกวาด แยม เยลลี่ เครื่องดื่มโคคาโคลา เหล้า หรือใช้เป็นส่วนผสมในเครื่องพะโล้ เครื่องแกงมัสมั่น ผงกะหรี่ คุกกี้ ขนมเค้ก ฯลฯ ใช้แต่งกลิ่นยา และใช้เป็นส่วนประกอบของอาหารประเภทผักดอง ซอส เป็นต้น
5. การบูรเมื่อนำมาวางในห้องหรือตู้เสื้อผ้าจะสามารถช่วยไล่ยุงและแมลง และยังนำมาผสมเป็นตัวดับกลิ่นอับในรองเท้าได้อีกด้วย
6. ใช้เป็นส่วนผสมในตำรับยาหอมต่าง ๆ เช่น ยาหอมเทพจิตร ยาหอมทิพโอสถ ยาประสะไพล ยาธาตุบรรจบ ยาประสะกานพลู ยามันทธาตุ ยาไฟประลัยกัลป์ ยาประสะเจตพังคี ยาธรณีสัณฑะฆาต ยาธาตุอบเชย หรือนำมาใช้ทำน้ำมันไพล ลูกประคบ พิมเสนน้ำ

ประโยชน์ของดอกไม้การบูร

ประโยชน์จากการบูรดับกลิ่นในบ้าน ในห้องน้ำ ในตู้ ที่อับชื้น หรือในรถยนต์ และคงเห็นหีบห่อและในบรรจุภัณฑ์หลายๆชนิดแตกต่างกันออกไป เราจึงได้มีการนำผ้าใยบัวสีสวย ๆ มาเพิ่มสีสันให้กับการบูรและได้มีการนำผ้าใยบัวมาเป็นส่วนประกอบหลักในการประดิษฐ์ให้เป็นรูปแบบต่าง ๆ เช่น ดอกไม้ เป็นต้น ซึ่งไม่เพียงแต่ได้ดอกไม้หรือรูปแบบอื่น ๆ ที่สวยงาม แต่ยังคงได้ประโยชน์จากตัวการบูรอีกด้วย สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ตามความต้องการ (วนัสนันท์ หาระสาร, 2558 หน้า 3)

การทำดอกไม้การบูร มีขั้นตอนดังต่อไปนี้ (วนัสนันท์ หาระสาร, 2558 หน้า 67-71)

อุปกรณ์ที่ต้องเตรียม

1. ผ้าใยบัวสีตามที่ต้องการ
2. ท่อ PVC ขนาด 2.5, 4.5 เซนติเมตร
3. กรรไกร
4. กาว
5. การบูร
6. ฟลอร่าเท
7. ลวดทอง No. 22
8. ก้านอ้วน

ขั้นตอนการทำ

1. นำลวดทองพันรอบท่อขนาด 2.5 เซนติเมตร
2. เมื่อถอดออกจากท่อจะได้ห่วง
3. นำไปหุ้มผ้า รวบปลายผ้ารวมกัน เว้นช่องด้านหน้าไว้สำหรับใส่การบูร
4. ตักการบูรใส่ให้เต็มกลีบดอกไม้แต่ละกลีบ
5. มัดผ้าให้แน่นด้วยด้าย
6. หุ้มผ้าสัก 3-4 ชั้น กันการบูรซึมออกนอกผ้า
7. เตรียมเกสรสีเหลือง 2 มัด ตัดแบ่งครึ่งได้เป็น 4 มัด
8. นำไปมัดติดกับก้านอ้วนให้แน่น
9. นำกลีบมาติดกับเกสร
10. เข้ากลีบเรียงซ้อนขวาทับซ้าย
11. เรียงให้ครบกลีบ
12. ตัด แต่งกลีบให้สวยงาม
13. นำลวดเขียวมาพันรอบท่อ ขนาด 4.5 เซนติเมตร
14. เมื่อถอดท่อจะได้ห่วง
15. ดัดลวดให้ปลายแหลม โคนบานออกเล็กน้อย
16. นำลวดอีกเส้นมาม้วนที่ปลายกลีบใช้คีมบีบให้แน่น
17. นำปลายลวดมาบิดรวมกันที่โคนกลีบใช้ทำเป็นเส้นกลางใบ
18. นำไปหุ้มผ้าใยบัวสีเขียว
19. นำฟลอร่าเทปมาพันรอบก้าน
20. ทำเตรียมไว้ 2 ใบ สีเขียวอ่อนกับสีเขียวแก่

21. นำไปติดที่ก้านดอก
22. นำฟลอร่าเทปพันที่ก้านดอกและใบ จัดทรงให้สวยงาม
23. สำเร็จเรียบร้อย

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสนทนากลุ่ม

เอกชัย อภิศักดิ์กุล และจตุพร เลิศล้ำ (2550, หน้า 191) ได้กล่าวว่า กลุ่มเฉพาะ (Focus group) จะต้องมีผู้ที่เข้าร่วมกลุ่มสนทนาตั้งแต่ 6-10 คน ซึ่งจะต้องมีผู้ดำเนินการอภิปรายที่ผ่านการฝึกอบรมแล้วเป็นคนนำการสนทนา จะใช้เวลาในการสนทนากลุ่ม 90 นาที ถึง 2 ชั่วโมง ผู้ดำเนินการอภิปรายใช้หลักการของกลุ่มที่เป็นการขับเคลื่อนความคิด ในการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ความรู้สึก และประสบการณ์ในหัวข้อเฉพาะ

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี (2552, หน้า 181-182) กล่าวว่า เทคนิคในการจัดการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยเชิงลึกให้เกิดประสิทธิผล โดยปกติแล้วในการสัมภาษณ์กลุ่มย่อยเชิงลึกในกลุ่มจะต้องมี 8-12 คน ซึ่งในการสุ่มตัวอย่างประชากรที่จะศึกษา กลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่า 8 คน ถือว่าน้อยเกินไปเมื่อพิจารณาด้านความแตกต่างและปฏิกิริยาของกลุ่ม ส่วนในกลุ่มที่มีจำนวนมากกว่า 12 คน ถือว่าเป็นจำนวนที่ยากต่อการควบคุม กลุ่มบุคคลที่จะเข้าร่วมในการสัมภาษณ์มีความสำคัญมาก เนื่องจากเป็นจำนวนที่น้อยเมื่อเปรียบเทียบกับหัวข้อในการศึกษา ดังนั้นในการสรรหาและคัดเลือกบุคคลในการเข้าร่วมการสัมภาษณ์กลุ่มจึงมีความสำคัญ

สุมาลี ไชยศุภรากุล (2558, หน้า 224-226) กล่าวว่า การสนทนากลุ่ม (Focus group discussion) หมายถึง เป็นการจัดการในการสนทนาแบบเป็นกลุ่มระหว่างนักวิจัยกับผู้ให้ข้อมูล ซึ่งนักวิจัยจะเป็นผู้รวบรวมหรือเชิญกลุ่มบุคคลมา เพื่อเข้าร่วมในการสนทนากันในหัวข้อที่นักวิจัยได้มีการศึกษา เพื่อที่จะให้เกิดการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกัน

การสนทนากลุ่มควรคำนึงถึงองค์ประกอบ ดังนี้

1. สมาชิก ผู้เข้าร่วมในการสนทนากลุ่มผู้วิจัยจะต้องเป็นคนคัดเลือกเอง คัดเลือกจากผู้ที่มีความรู้และประสบการณ์ในเรื่องนั้น สามารถให้ข้อมูลได้ เต็มใจที่จะเข้าร่วมในการสนทนา และเพื่อที่จะไม่ให้เกิดความขัดแย้งโต้เถียงกันในระหว่างการสนทนา ควรมีจำนวนสมาชิก 7-8 คน ตามหลักของนักจิตวิทยาสังคมพบว่า กลุ่มขนาด 7-8 คน เป็นกลุ่มที่มีลักษณะในการตอบโต้แลกเปลี่ยนความคิดเห็น และโต้แย้งกันดีที่สุด

2. พิธีกร เป็นผู้ที่ถามคำถามและเป็นผู้นำ ตลอดจนการควบคุมในการสนทนาของกลุ่มให้เป็นไปตามแนวทางของหัวข้อที่ต้องการศึกษา ซึ่งพิธีกรจะต้องเข้าใจถึงปัญหามีความรู้เกี่ยวกับ

ทฤษฎี และมีความสามารถในการดำเนินการสนทนา เช่น การสร้างบรรยากาศในการสนทนา ให้เป็นกันเองไม่ตึงเครียด มีการควบคุมประเด็นในการสนทนาและสรุปประเด็น

3. คำถามในการสนทนา ผู้วิจัยจะต้องกำหนดประเด็นที่ต้องการศึกษา และเตรียมคำถามเพื่อเป็นแนวทางในการถาม และให้ได้คำตอบที่เป็นข้อสรุปได้

4. ระยะเวลาที่ใช้ในการสนทนา ควรใช้เวลาไม่เกิน 2 ชั่วโมง 30 นาที เพราะถ้าเวลามากกว่านี้จะทำให้สมาชิกที่ร่วมกลุ่มสนทนานั้นมีความเหนื่อยล้าและขาดความสนใจในการสนทนา

5. สถานที่ในการสนทนา ควรเป็นที่ที่สมาชิกสามารถเดินทางไปได้สะดวก และควรเป็นสถานที่ที่มีความเป็นส่วนตัว ไม่มีเสียงดังรบกวนได้

6. อุปกรณ์ในการเก็บข้อมูลการสนทนา คือ เครื่องบันทึกเสียง เพราะในการสนทนากลุ่มจะมีผู้ร่วมสนทนาหลายคน บางครั้งมีการพูดโต้แย้งกัน หรือพูดสวนกัน เครื่องบันทึกเสียงจะสามารถช่วยเก็บข้อมูลเหล่านี้ได้ครบถ้วน เพราะในการจดบันทึกอย่างเดียวอาจจะจดไม่ทัน ควรที่จะมีเครื่องบันทึกเสียง 2 เครื่อง เพื่อป้องกันปัญหาเทปหมด

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประสิทธิ์ อ่อนเบา (2549) ศึกษาสถานการณ์การผลิตและตลาดของสินค้าหัตถกรรมดอกไม้ประดิษฐ์: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรี จากผลการศึกษาพบว่า กลุ่มวิสาหกิจในจังหวัดนนทบุรีมีทั้งหมด 12 ราย ที่มีการผลิตสินค้าหัตถกรรมดอกไม้ประดิษฐ์ และมีการใช้วัตถุดิบอย่างหลากหลาย วัตถุดิบที่มาจากธรรมชาติ อาทิ เกล็ดปลา ใบยาง และวัตถุดิบสำเร็จรูป อาทิ ผ้าใยบัว ดินหอม ผ้าเคลือบกาวเคมี ลักษณะในการผลิตสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์ส่วนใหญ่จะเป็นการผลิตเพื่อจำหน่ายให้กับผู้ค้าส่งที่จะนำไปจำหน่ายปลีก ช่องทางการตลาดส่วนใหญ่เป็นการขายส่งให้กับพ่อค้าคนกลาง ขายตามงานแสดงสินค้า หน้าร้านของชุมชน

ชุติมา เอื้อประชานนท์ (2550) ศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์ของร้านดอกไม้วรัญญา จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ได้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถนำเสนอสินค้าและเป็นการเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งจากการที่ได้มีการประเมินผลในการใช้งานกับผู้ใช้ทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้ดูแลระบบ พบว่า ระดับความพึงพอใจของทั้ง 2 กลุ่มที่มีต่อการใช้งานระบบทั้งในด้านการใช้งานและความสวยงามของระบบนั้นอยู่ในระดับดี

นันทพงษ์ สงวร (2550) ศึกษากระบวนการผลิตและการจัดจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์ดินไทยและดินญี่ปุ่น พบว่า ด้านปัจจัยนำเข้าวัตถุดิบหลัก คือ ดินไทย ดินญี่ปุ่น สีน้ำมัน กาวลาเท็กซ์ กาวน้ำและโลชั่น ส่วนอุปกรณ์และเครื่องมือหลัก คือ เครื่องรีดดิน พิมพ์ดัด เรซิน พิมพ์ลาย ด้านกระบวนการแปรเปลี่ยน ประกอบด้วย 4 กระบวนการย่อย คือ การผลิต กลีบดอก การผลิตใบ การผลิตกลีบเลี้ยง และการผลิตเกสร ด้านปัจจัยนำออก คือ ดอกไม้ประดิษฐ์ดินที่มีรูปแบบเหมือนธรรมชาติ มีการตรวจสอบคุณภาพผลิตภัณฑ์และการบรรจุภัณฑ์ก่อนส่งมอบให้แก่ลูกค้า ผลิตภัณฑ์มีอายุการใช้งานประมาณ 10 ปี โดยขึ้นอยู่กับการเก็บรักษา ด้านการป้อนกลับผลิตภัณฑ์ที่เป็นที่รู้จักในด้านการออกแบบและการให้สีที่เสมือนดอกไม้ธรรมชาติ และมีการตอบรับที่ดีจากตลาด ส่วนปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน คือ การขาดแคลนบุคลากร และรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ ในส่วนการจัดจำหน่ายด้านผลิตภัณฑ์เน้นเรื่องของการให้สีของดอกไม้ประดิษฐ์ดินไทยและดินญี่ปุ่นที่เหมือนธรรมชาติ และมีรูปแบบที่หลากหลาย ราคาโดยรวมใกล้เคียงกับราคาตลาดดอกไม้ประดิษฐ์ การกำหนดราคาของดอกไม้แต่ละชนิดขึ้นอยู่กับความยากง่าย ขนาด และอุปกรณ์ที่ใช่ในการจัดรูปแบบ ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยการจัดจำหน่ายหน้าร้าน ตามงานแสดงสินค้าที่ทางภาครัฐและภาคเอกชนจัดขึ้น และการจัดจำหน่ายแก่ผู้ว่าจ้าง โดยมีการส่งเสริมการขายด้วยแผ่นพับโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ทางอินเตอร์เน็ต ใน www.sunthreeflower.com และ www.thaitambon.com

ปราการ ศรีบุตร (2550) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต: กรณีศึกษาสินค้าประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีราคาที่เหมาะสม เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน โทนสีที่ผู้บริโภคชื่นชอบชอบ ได้แก่กลุ่มสีน้ำเงิน และสีน้ำตาล ลวดลายผ้าที่ผู้บริโภคนิยม ได้แก่ ลวดลายร่วมสมัย หรือแฟชั่น

บงกช คำใจดี (2550) ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จักสานกลุ่มหัตถกรรมจักสานไทเลย จังหวัดเลย พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์ สร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถขนส่งผลิตภัณฑ์และสามารถปกป้องสินค้าได้เป็นอย่างดีสำหรับผลิตภัณฑ์ ด้านกราฟฟิกควรมีที่มาที่ไปควรมีความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพและจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์

อภิญญา ศักดาศิโรรัตน์ (2550) ศึกษากลยุทธ์การสร้างศักยภาพการแข่งขันธุรกิจหัตถกรรม: การศึกษา ย่านธุรกิจหัตถกรรมสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า ได้นำกลยุทธ์ “SMART MODEL” มาใช้ในการพัฒนาการ แข่งขันที่ประกอบด้วย มาตรฐาน (S: Standard) คือแนวคิดด้านมาตรฐาน การที่ผู้ประกอบการต้องมีความเข้าใจความ ต้องการ และความคาดหวังของลูกค้าประเภทต่าง ๆ (M: Multi-skill entrepreneurship) ต้องมีทักษะในการปรับตัวให้เข้ากับ

สภาพแวดล้อมที่เป็นปัจจัยภายในและภายนอกธุรกิจ (A: Art/ attraction) คือ ศิลปะบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ เฉพาะท้องถิ่นนำมาใช้ในการสร้างเรื่องราวให้เกิดขึ้นกับสินค้าหัตถกรรมของธุรกิจ จากความเป็นศิลปะที่เกิดขึ้นในสินค้าหัตถกรรมยังช่วยสร้าง แรงดึงดูด ให้กับลูกค้าหรือนักท่องเที่ยวที่มาจากการท่องเที่ยว เพื่อต้องการเข้ามาศึกษาเรียนรู้ถึงศิลปะ (R: Responsiveness/ relationship) ผู้ประกอบการต้องผลิตสินค้าหัตถกรรมที่เป็นมาตรฐานดังกล่าวเพื่อให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เป็นนักท่องเที่ยวโดยตรงและบริษัทนำเที่ยว โดยอาศัยการสร้างความสัมพันธ์ (R: Relationship) ให้เกิดขึ้นกับบริษัทนำเที่ยวที่พานักท่องเที่ยวเข้ามาเยี่ยมชมหน้าร้าน เทคโนโลยี (T: Technology) การที่ผู้ประกอบการต้องนำเทคโนโลยีที่เป็นระบบคอมพิวเตอร์ เข้ามาประยุกต์ใช้ในธุรกิจที่ไม่สูงมากนักในการบริหารจัดการสมัยใหม่ การเก็บข้อมูลของลูกค้า ด้านการตลาด การออกแบบลวดลาย การสร้างลวดลายให้มากขึ้น ตลอดจนการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มาใช้ในการสื่อสารที่เป็นการนำเสนอสินค้าหัตถกรรมให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

พระรัฐกร สุขอ้วน (2551) ศึกษาภูมิปัญญาพื้นฐานในการอนุรักษ์ฟื้นฟู และพัฒนาศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา เชิงเศรษฐกิจชุมชน ของจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาครัฐควรเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา โดยเฉพาะควรให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุน เพื่อดำเนินการผลิต เพื่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้

ประภูศักดิ์ บัวติ๊บ (2552) ศึกษาการมีส่วนร่วมในการบริหารงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนโรงเรียนภูชางวิทยาคม อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา จากการศึกษาพบว่า ครูมีส่วนร่วมในการบริหารงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน โดยภาพรวมในระดับมาก ครูมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหานักเรียนในการบริหารงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กำหนดเป้าหมายของการดำเนินการพัฒนาระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นรายบุคคล มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน และครูมีส่วนร่วมในด้านการจัดกิจกรรมอย่างหลากหลาย เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ตรงให้นักเรียนได้ร่วมคิดร่วมทำในการส่งต่อนักเรียนมากที่สุด

พนารัตน์ บุญธรรม (2552) ศึกษารูปแบบการจัดการสินค้า OTOP ประเภทของใช้ของตกแต่ง และของที่ระลึก ในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษากลุ่มอาชีพทำเครื่องทองเหลือง 2 บ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี พบว่า 1) รูปแบบการจัดการการตลาด พบว่า 1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ เป็นแบบผลิตภัณฑ์เครื่องใช้สอยจากทองเหลืองที่ใช้ในชีวิตประจำวันและงานประเพณีของหมู่บ้าน 1.2) ด้านราคา เป็นแบบการบวกกำไรที่ต้องการเพิ่มจากต้นทุน

1.3) ด้านการจัดจำหน่าย เป็นแบบจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การจำหน่ายภายในประเทศจำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองประจำหมู่บ้าน การส่งจำหน่ายที่ร้านค้าในตัวเมืองการจำหน่ายในงานเทศกาลต่าง ๆ 1.4) ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มดำเนินการ โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์และหน่วยงานของรัฐ 2) รูปแบบการจัดการการผลิต จัดหาวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตหาได้จากแหล่งภายในและภายนอกกลุ่ม วัตถุดิบหลักของกลุ่ม คือ ทองเหลือง 3) รูปแบบการจัดการการเงิน ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ให้การสนับสนุน และจากเงินทุนของสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ เพื่อการผลิตประจำหมู่บ้าน 4) รูปแบบการจัดการกลุ่ม การจัดโครงสร้างกลุ่มประกอบด้วยคณะกรรมการบริหารกลุ่ม 6 ฝ่าย ได้แก่ ฝ่ายอำนวยการ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายการผลิต ฝ่ายตรวจสอบ ฝ่ายการเงิน และบัญชี และฝ่ายที่ปรึกษา มีสมาชิก จำนวน 21 คน 5) ปัญหาการจัดการสินค้า OTOP ได้แก่กลุ่มขาดทักษะและองค์ความรู้ในการพัฒนาบรรจุภัณฑ์กระบวนการผลิตหลายขั้นตอนทำให้ใช้เวลามาก การวางแผนการผลิตและการตลาดยังไม่เป็นระบบ เงินทุนสำรองไม่เพียงพอ การจัดทำบัญชีการเงินของกลุ่มไม่เป็นระบบ ปัญหาด้านการจัดการกลุ่ม การควบคุมและตรวจสอบด้านการผลิตขาดประสิทธิภาพ

วรัชญา จันทรประภาพร (2552) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมากปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ความคงทน อายุการใช้งานนาน และมีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การต่อรองราคา และการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน ปัจจัยด้านการจัดจำหน่ายที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ สถานที่จำหน่ายสะดวกในการเดินทาง การตกแต่งสถานที่ดึงดูดใจ และสถานที่จำหน่ายอยู่ในตัวเมือง ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ ความน่าเชื่อถือของพนักงานขาย และการให้ส่วนลดเงินสดเท่ากัน ความรู้ในตัวผลิตภัณฑ์ของพนักงานขาย และพนักงานขายสามารถพูดภาษาต่างประเทศได้

แทตติยา ทองใบ (2553) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการจัดการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 41-50 ปี มีสถานภาพสมรส ภูมิลำเนาอยู่ในจังหวัดบุรีรัมย์ ส่วนมากมีอาชีพรับราชการ/ พนักงานรัฐวิสาหกิจ มีรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 10,001-30,000 บาท

มีการศึกษาระดับปริญญาตรี ปัจจัยที่มีระดับมากที่สุด คือการที่ผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง สีสัน ความสวยงาม ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก คือ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มี ความหลากหลายมากขึ้น และมีแนวโน้มที่จะเดินทางกลับมาเพื่อซื้อผลิตในครั้งต้องไปมากสุด

ศศิประภา พรหมทอง (2554) ศึกษาสภาพปัญหาและความต้องการในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมดอกไม้ประดิษฐ์เพื่อการส่งออก จากการศึกษาพบว่า ปัญหาในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมดอกไม้ประดิษฐ์ โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ด้านการตลาด ด้านการผลิต ด้านแรงงาน และด้านการส่งออกส่วนใหญ่มีปัญหาอยู่ในระดับมาก มีเพียงด้านการเงินเท่านั้นที่ผู้ประกอบการมีปัญหาอยู่ในระดับปานกลาง จากการเปรียบเทียบการดำเนินงานของธุรกิจ พบว่า ธุรกิจที่มีระยะเวลาการดำเนินงานต่างกันมีระดับปัญหาโดยภาพรวมแตกต่างกัน ได้แก่ ด้านการตลาด ด้านแรงงาน และด้านการส่งออก ส่วนธุรกิจที่ขนาดสถานประกอบการแตกต่างกันมีระดับปัญหาโดยภาพรวมไม่มีความแตกต่างกัน แต่เมื่อพิจารณาเป็นรายด้าน พบว่า ขนาดของสถานประกอบการที่แตกต่างกันมีปัญหา ด้านแรงงาน และด้านการเงินแตกต่างกัน ส่วนความต้องการในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมดอกไม้ประดิษฐ์ พบว่า สถานประกอบการต้องการความช่วยเหลือให้ภาครัฐ และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอยู่ในระดับมาก

อรทัย อิสระมาลัย (2554) ศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ กรณีศึกษาบริษัทแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ จังหวัดภูเก็ต พบว่า กลยุทธ์การพัฒนาธุรกิจมี 3 กลยุทธ์หลัก ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีการพัฒนา 2 ด้านหลัก คือ 1.1 การพัฒนารสชาติของผลิตภัณฑ์และสินค้าใหม่ ๆ กล่าวคือ บริษัทมีการดำเนินการปรับปรุงพัฒนารสชาติ เพื่อรองรับลูกค้าในแต่ละวัย 1.2 การบรรจุภัณฑ์ กล่าวคือ มีการพัฒนารูปแบบของบรรจุภัณฑ์ ให้มีความสวยงาม ดึงดูดใจ รักษา คุณภาพและคุณค่าของสินค้าและบริการและพัฒนาให้ตรงตามความนิยมของลูกค้า 2) กลยุทธ์ การศึกษาวิจัย กล่าวคือ การวิจัยเป็นกลยุทธ์สำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น การรับรองในสินค้า บรรจุภัณฑ์ และการวิจัยกลุ่มลูกค้า ลูกค้าเกิดความรู้สึกปลอดภัยในตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้น 3) กลยุทธ์การตลาด ซึ่งประกอบด้วย 3.1 การชวนชิมหรือทดลองสินค้าและผลิตภัณฑ์ก่อนซื้อ กล่าวคือ ลูกค้าจะได้รับบริการแรกของการเข้าร้าน คือ การบริการทดลองสินค้า ทำให้ลูกค้าได้สัมผัสกับสินค้าและผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง และจะมีผลต่อการพิจารณาถึงการตัดสินใจซื้อหรือไม่ซื้อสินค้านั้นได้ 3.2 การออกบูท กล่าวคือ บริษัทจะกลยุทธ์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายทุกเพศ ทุกวัย ทั้งในประเทศและต่างประเทศ

โดยการจัดตั้งบูทแสดงสินค้าและบริการผลิตภัณฑ์ เป็นการเข้าหาลูกค้าโดยตรง 3.3 การบอกปากต่อปาก กล่าวคือ มีการใช้เครือข่ายลูกค้าที่ได้ผ่านการทดลองใช้และได้ใช้สินค้าและผลิตภัณฑ์เป็นสื่อกลางในการเชื่อมต่อสู่ลูกค้าให้เข้ามาซื้อสินค้าและผลิตภัณฑ์ในร้าน 3.4 การประชาสัมพันธ์ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการในโอกาสที่สามารถดำเนินการได้ กล่าวคือ มีการออกสื่อมวลชนทุกรูปแบบที่สามารถจะกระทำได้ เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ อินเตอร์เน็ต ฯลฯ กลยุทธ์ดังกล่าวมาข้างต้น ทำให้สินค้าและผลิตภัณฑ์ของบริษัทแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ สามารถดำรงอยู่ได้จนถึงทุกวันนี้

กันต์ อินทุวงศ์ (2554) ศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ของเครือข่ายกลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์ พบว่า โดยภาพรวมของการจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจเม็ดมะม่วงหิมพานต์ของเครือข่าย มีค่าปฏิบัติงานโดยรวมมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด และการจัดการในแต่ละด้านทั้งหมดมีค่าเฉลี่ยระดับมากที่สุด ซึ่งชี้ให้เห็นว่าในการจัดการโซ่อุปทานธุรกิจเม็ดมะม่วงหิมพานต์มีการจัดการอย่างมีประสิทธิภาพ เป็นธุรกิจต้นน้ำที่เกษตรกรและกลุ่มอาชีพเกษตรเป็นผู้ผลิตและป้อนวัตถุดิบให้กับโซ่อุปทานธุรกิจเม็ดมะม่วงหิมพานต์กลางน้ำและปลายน้ำ เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ต่อไป ในส่วนของปัญหาและอุปสรรคที่เกษตรกรและเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน พบว่ายังมีปัญหาทางด้านการขาดแคลนแรงงาน และปัญหาการขาดแคลนเครื่องมืออุปกรณ์ในการผลิต ปัญหาในเรื่องการขาดความรู้ในการผลิต และปัญหาสุดท้ายคือ ขาดแคลนเงินทุนในการผลิต ซึ่งเป็นปัญหาหนึ่งของเกษตรกรและวิสาหกิจชุมชนส่วนใหญ่ในประเทศ

ชลธิชา ดีเพ็ญ (2557) ศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจหัตถกรรมจากไม้ ของกลุ่มแม่วินเรือจำลองในตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า กลุ่มแม่วินเรือจำลองอยู่ในตำแหน่งผลิตภัณฑ์ทำเงิน (Cash cows) ซึ่งเป็นตำแหน่งที่มีอัตราการเจริญเติบโตของตลาด แต่มีส่วนแบ่งการตลาดสูงดังนั้นกลุ่มควรมีการวางแนวทางกลยุทธ์ที่จะรักษาส่วนแบ่งการตลาดที่มีอยู่ไว้ให้นานที่สุดโดยการปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์รวมทั้งพัฒนาตลาด และเจาะตลาด ทางกลุ่มควรมุ่งเน้นในเรื่องของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการตลาด มีการวางแผนในการจัดการด้านการผลิต เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย เพื่อรักษาส่วนแบ่งการตลาดของกลุ่มไว้ จากผลการวิเคราะห์ โดยใช้เครื่องมือ TOWS matrix ในการจับคู่ความสัมพันธ์หากลยุทธ์ที่เหมาะสมให้กับกลุ่มแม่วินเรือจำลอง ทำให้ได้กลยุทธ์ในการจัดการธุรกิจของกลุ่มซึ่งสอดคล้องกับผลที่ได้จาก BCG ดังนี้ 1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) โดยการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้น การปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
2) กลยุทธ์การพัฒนาตลาด (Market development) ขยายและเพิ่มยอดขาย หาตลาดใหม่

ให้กับสินค้า โดยการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายการส่งเสริมการขายอาศัยความก้าวหน้าทางระบบเทคโนโลยี สารสนเทศในปัจจุบัน ในการจำหน่ายและการส่งเสริมการ โดยการซื้อขายผ่าน Website, Facebook, Line ถือเป็นทางเลือกของผู้บริโภคที่สามารถทำได้อย่างรวดเร็ว และเป็นการลดค่าใช้จ่ายในการเดินทางไปจำหน่ายสินค้าด้วยตนเอง และค่าใช้จ่ายในการติดต่อสื่อสารอีกทางด้วย 3) กลยุทธ์ การเจาะตลาด (Market penetration) เพิ่มยอดขายของผลิตภัณฑ์เดิมในตลาดเดิม โดยเพิ่มประโยชน์ในการใช้สอยใหม่ รวมถึงการส่งเสริมการขาย เพิ่มการประชาสัมพันธ์ โฆษณาสินค้าให้เป็นที่รู้จักเพิ่มมากขึ้นผ่านช่องทางต่าง ๆ โดยเฉพาะสื่อออนไลน์เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้รับรู้และรู้จักตัวสินค้าเพิ่มมากขึ้น พร้อมทั้งเพิ่มแรงจูงใจในการซื้อสินค้าและใช้โอกาสจากนโยบายของรัฐบาลในการส่งเสริมสินค้า OTOP ในการพัฒนาและประชาสัมพันธ์สินค้าให้แก่กลุ่ม

ศรวณะ แสงสุข, บัณฑิต ผังนิรันดร์, บุญเชิด ภิญโญอนันตพงศ์ (2557) ศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิก ในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้า OTOP ประเภทเซรามิกอยู่ในระดับปานกลาง ความได้เปรียบในการแข่งขันได้รับอิทธิพลทางตรงจากความแตกต่างด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่ายตามลำดับ ส่วนความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ไม่มีอิทธิพลต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ได้รับอิทธิพลทางตรงจากความแตกต่างด้านบุคคล และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ตามลำดับ

อรชา บุญศรี (2557) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทจิวเวอรี่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านปัจจัยการรับรู้ Brand ตาม Model 3I มีผลกับการตัดสินใจซื้อ โดยด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ เครื่องประดับที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ยังเป็นความน่าสนใจที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ สิ่งที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของเครื่องประดับนี้ คือ วัสดุที่นำมาจากธรรมชาติทั่วไป ประกอบกับการใช้วัสดุในท้องถิ่น ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชน เพิ่มคุณค่าให้กับคนในชุมชนอีกด้วย ด้านการสร้างภาพลักษณ์ การใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ถือว่าเป็นจุดสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง การสร้าง

ความภูมิใจของคนในท้องถิ่น กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เป็นการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง เพราะการสร้างคุณค่าที่แท้จริงนั้นต้องมาจากความรู้สึกนึกคิดในด้านภายในใจ ปัจจุบันสังคมให้ความสนใจการอนุรักษ์ความเป็นพื้นบ้าน และสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงให้กับคนในชุมชนมากขึ้น ยิ่งถ้ามีการนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาพัฒนางานฝีมือให้เป็นที่ยอมรับ จะสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับชาวบ้านมากอย่างยิ่งขึ้น

งานวิจัยต่างประเทศ

Jetro (2007) ได้ศึกษาวิจัยตลาดส่งออกดอกไม้ประดิษฐ์ที่สำคัญตลาดหนึ่งคือประเทศสหราชอาณาจักร พบว่า สหราชอาณาจักรมีการบริโภคดอกไม้ประดิษฐ์ คิดเป็นมูลค่า 7,884,000 ปอนด์ หรือภายในระยะเวลา 3 ปี มีการบริโภคเพิ่มมากขึ้น 8.04 โดยรูปแบบการนำเข้าจะเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ที่ทำด้วยผ้า และนำเข้าจากกลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกไกลเป็นส่วนใหญ่ ส่วนกฎเกณฑ์การนำเข้าของประเทศสหราชอาณาจักรนั้น สหราชอาณาจักรมีการให้สิทธิพิเศษทางภาษีศุลกากรเป็นการทั่วไป (GSP) แก่กลุ่มประเทศเอเชียตะวันออกไกลยกเว้นฮ่องกง ส่วนโควตาการนำเข้าไม่มี ส่วนดอกไม้ประดิษฐ์ของไทยที่ส่งไปยังสหราชอาณาจักรพบว่าสาเหตุสำคัญที่ทำให้ส่วนแบ่งตลาดดอกไม้ประดิษฐ์ของไทยมีมูลค่าการนำเข้าไม่สูงมากนักเพราะว่าคุณภาพของวัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตดอกไม้ประดิษฐ์ด้อยกว่าประเทศอื่น ๆ เช่น ฮ่องกง ไต้หวัน จีน เป็นต้น

Solaymani, Sohaili and Yazdinejad (2012) ศึกษาการยอมรับการใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์สำหรับกลุ่มธุรกิจ SMEs ในประเทศอิหร่าน จำนวน 35 บริษัท พบว่า หากรัฐบาลมีการสนับสนุนเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์สินค้าและบริการ จะเป็นการกระตุ้นให้ธุรกิจ SMEs หันมายอมรับการทำการค้าแบบใช้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มากขึ้น อย่างไรก็ตาม กลุ่มธุรกิจ SMEs ส่วนใหญ่มองว่าการดำเนินธุรกิจพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์มีความไม่แน่นอนสูงและส่งผลต่อการยอมรับในการดำเนินธุรกิจแบบออนไลน์

บทที่ 3
วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด 2) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพลอำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด 4) เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด 5) เพื่อทดสอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โดยมีการวิจัยแบบผสมผสานวิธี (Mixed method) มีทั้งเชิงคุณภาพแบบสนทนากลุ่มและแบบการสัมภาษณ์ และเชิงปฏิบัติการ ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบเปิด (Open question) ในการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ตามกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียด โดยแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพแบบสนทนากลุ่ม (Focus group) ประกอบด้วย
   - 1.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มผู้ร่วมสนทนากลุ่ม
   - 1.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล
   - 1.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
   - 1.4 ลักษณะของแบบสนทนากลุ่ม
   - 1.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย
   - 1.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล
2. การวิจัยเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์ตามกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ประกอบด้วย
   - 2.1 การกำหนดประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล
   - 2.2 วิธีการรวบรวมข้อมูล
   - 2.3 การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.4 ลักษณะของแบบสัมภาษณ์

2.5 ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

2.6 การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

3. การวิจัยเชิงปฏิบัติการ

3.1 ขั้นวางแผนและดำเนินการผลิต

3.2 ขั้นการบรรจุภัณฑ์และติดตราผลิตภัณฑ์

3.3 ขั้นทดสอบการจำหน่าย

การวิจัยเชิงคุณภาพแบบสนทนากลุ่ม (Focus group)

การกำหนดประชากรและกลุ่มผู้ร่วมสนทนา

ผู้ผลิต และผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

กลุ่มผู้ร่วมสนทนา

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างเป็นผู้ผลิตและผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร จำนวน 10 คน โดยการสนทนากลุ่ม (Focus group)

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ใช้การสนทนากลุ่ม (Focus group) ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสนทนากลุ่มกับผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป่องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด โดยใช้วิธีการจดบันทึก บันทึกเสียงในการรวบรวมข้อมูลในการสนทนากลุ่ม และใช้คำถามแบบปลายเปิด (Open-end questions) ซึ่งในการสนทนากลุ่ม ผู้วิจัยจะนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป่องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกลุ่มสนทนาดู แล้วจึงเริ่มการสนทนาแบบกลุ่ม

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ศึกษาทฤษฎี แนวคิด และวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อกำหนดขอบเขตการวิจัย และสร้างแบบสอบถาม ให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัย

2. นำข้อมูลที่ได้มาสร้างแบบสอบถามสนทนากลุ่ม

3. นำแบบสนทนากลุ่มที่ร่างได้ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและให้คำแนะนำในการแก้ไขปรับปรุงเพื่ออ่านและเข้าใจง่ายและชัดเจน

4. นำแบบสนทนากลุ่มที่แก้ไขตามคำแนะนำ มาดำเนินการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา โดยผู้เชี่ยวชาญ 5 ท่าน พิจารณาความถูกต้องตามประเด็นที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์

5. ปรับปรุงรูปแบบสอบถามอีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไขปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่ประสิทธิภาพ

6. นำแบบสนทนากลุ่มฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มผู้สนทนา

ลักษณะของแบบสนทนากลุ่ม

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการใช้การสนทนากลุ่มกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร และผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บรวบรวมเพื่อการวิจัยครั้งนี้ แบ่งคำถามออกเป็น 6 ส่วน โดยใช้คำถามชนิดปลายเปิด ดังนี้

แบบสอบถามการสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 2 แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 แบบ

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การกำหนดตามคุณสมบัติ/ ลักษณะ การกำหนดตามคุณภาพและราคา การกำหนดตามการใช้หรือการนำไปใช้ และการกำหนดจากหลายวิธีร่วมกัน โดยผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 4 ด้าน จากทั้งหมด 12 ด้าน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างประกอบด้วย ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ โดยผู้วิจัยศึกษาองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ 3 ด้าน จากทั้งหมด 5 ด้าน เนื่องจากเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ส่วนที่ 5 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ประกอบด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์

ส่วนที่ 6 คำถามเกี่ยวกับความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สอบถามถึงความต้องการของผู้ที่ตอบแบบสอบถามถึงความต้องการในด้านอื่น ๆ เพิ่มเติม และข้อควรปรับปรุงและแก้ไข คำถามในส่วนนี้จึงมีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด ซึ่งเปิดโอกาสให้ผู้ตอบแบบสอบถามได้แสดงความคิดเห็นอย่างอิสระ

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทดสอบคุณภาพเครื่องมือ คือ การทดสอบความเที่ยงตรง (Validity)

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสอบถามที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เป็นจำนวน 5 ท่านและความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (Wording) เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง โดยคำถามแต่ละข้อต้องมีค่า IOC ไม่ต่ำกว่า 0.5 ซึ่งถ้าต่ำกว่า 0.5 ควรปรับปรุงหรือตัดออก

เกณฑ์การให้คะแนนของแต่ละข้อดังนี้

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าสอดคล้อง ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ 1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่สอดคล้อง ไม่ตรงกับวัตถุประสงค์ ให้ -1 คะแนน

ถ้าผู้เชี่ยวชาญเห็นว่าไม่แน่ใจว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ ให้ 0 คะแนน

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

ในการวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพ ได้วิเคราะห์โดยการสร้างรหัสและลงรหัสข้อมูลนั้น โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ความหมายทางภาษา (Manifest) โดยตรงของตัวบทและเนื้อในของบท (Text) และวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึก หรือวิเคราะห์นัยที่แอบแฝงอยู่ (Latent) ซึ่งจะรวมการตีความและนัยทางบริบท (Context) ของภาษาและผู้ใช้ภาษาไว้ด้วย สำหรับข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มกับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้การฟังและประมวลผลเพื่อสรุปในเชิงเนื้อหาสาระสำคัญ ตามประเด็นคำถาม ความคิดเห็นที่มีผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของทางโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด (ทักษญา สง่าโยธิน, 2557, หน้า 133)

การวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์ (Interview)

การกำหนดประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

สำหรับการวิจัยเชิงคุณภาพผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างตามผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตดอกไม้การบูรตามกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ประกอบด้วย ผู้อำนวยการจำนวน 1 คน ครูและบุคลากรจำนวน 5 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ได้แก่ ผู้อำนวยการ ครูและบุคลากร โดยใช้วิธีการจดบันทึก และบันทึกเสียง ในการรวบรวมข้อมูลทั้งหมด และใช้คำถามปลายเปิด (Open-end questions)

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

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

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์

ในการศึกษาการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์เชิงลึกตามกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)กับผู้ที่เกี่ยวข้องในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด โดยแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ตามกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ใช้คำถามปลายเปิด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 แบบสอบถามเกี่ยวกับรูปแบบตราผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 กิจกรรมหลักของกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)

ส่วนที่ 4 กิจกรรมสนับสนุนของกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)

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 เพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไขก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

เกณฑ์การให้คะแนนของแต่ละข้อดังนี้

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

การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยกระทำโดยเมื่อสนทนากับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรตามกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของทางโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ในการวิเคราะห์ผลเชิงคุณภาพ ได้วิเคราะห์โดยการสร้างรหัสและลงรหัสข้อมูลนั้น โดยใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) โดยวิเคราะห์ความหมายทางภาษา (Manifest) โดยตรงของตัวบทและเนื้อในของบท (Text) และวิเคราะห์ความหมายทางความรู้สึก หรือวิเคราะห์นัยที่แอบแฝงอยู่ (Latent) ซึ่งจะรวมการตีความและนัยทางบริบท (Context) ของภาษาและผู้ใช้ภาษาไว้ด้วย (ทักษญา สง่าโยธิน, 2557, หน้า 133)

การวิจัยเชิงปฏิบัติการ

ขั้นการวางแผนและการดำเนินการผลิต

การวิจัยเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ ผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพทั้งแบบสนทนากลุ่มและเชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์ มาสนทนาสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดในการผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรกับกลุ่มผู้ผลิต คือ โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด รวมทั้งกำหนดขั้นตอนที่สำคัญในการดำเนินงาน ซึ่งมีขั้นตอนสำคัญ ดังนี้

1. กำหนดแผนงาน ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการระดมความคิดร่วมกับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร เพื่อกำหนดจุดมุ่งหมายและทิศทางในการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

2. กำหนดภาระหน้าที่ ในขั้นตอนนี้เป็นการกำหนดหน้าที่ในการปฏิบัติงานของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด โดยได้มีการจัดสรรหน้าที่ให้แก่เด็กนักเรียนในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

3. กำหนดหลักการปฏิบัติงาน ในขั้นตอนนี้ผู้วิจัยและผู้ผลิตร่วมกันกำหนดช่วงเวลาและปริมาณในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร รวมถึงการกำหนดช่องทางทดลองการจัดจำหน่าย

ขั้นการบรรจุภัณฑ์และติดตราผลิตภัณฑ์

หลังจากการกำหนดเป้าหมายและวิธีการดำเนินงานแล้ว คณะผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด และผู้วิจัย ร่วมกันดำเนินการตามแผนที่กำหนดไว้ คือการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร และทำการนำสินค้าใส่บรรจุภัณฑ์ พร้อมทั้งติดตราผลิตภัณฑ์

การทดสอบการจำหน่าย

ในขั้นตอนการทดสอบการจำหน่าย ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณค่าใช้จ่ายด้านต้นทุนทางการผลิต คือ ค่าใช้จ่ายในการผลิต และค่าใช้จ่ายในการบรรจุภัณฑ์พร้อมติดตราผลิตภัณฑ์ จากนั้นนำมากำหนดราคาในการจำหน่าย และทดสอบการวางจำหน่ายโดยผ่านร้านค้าในชุมชนและบุคคลทั่วไปที่สนใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

จากนั้นนำผลที่ได้มาสรุปผลการทดลองขาย เพื่อดูผลจากการทดลองขาย ตรวจสอบหาข้อผิดพลาดในแง่มุมต่าง ๆ พร้อมหาแนวทางการแก้ไขปัญหาที่พบและเป็นพื้นฐานข้อมูลที่จะเป็นแนวทางไปสู่การปรับปรุงและการวางแผนการปฏิบัติงานครั้งต่อไป

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด” ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบเชิงคุณภาพ และเชิงปฏิบัติการ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ ด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) และการสัมภาษณ์ (Interview) ในการสนทนากลุ่ม (Focus group) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตและผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร จำนวน 10 คน มาทำการวิเคราะห์ และในการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่จังหวัดตราด ตามกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ซึ่งประกอบด้วย ผู้อำนวยการโรงเรียน จำนวน 1 ราย ครูและบุคลากร จำนวน 5 ราย หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ร่วมกันกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อมูลที่ศึกษาค้นคว้าจากเอกสารต่าง ๆ จากหนังสือ บทความ วารสาร เพื่อนำมาใช้ประกอบการศึกษาวิจัยให้สมบูรณ์ และจากนั้นผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) และแบบการสัมภาษณ์ (Interview) มาสนทนาสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดในการทดลองผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยกำหนดการวิเคราะห์ผลในการสนทนากลุ่ม (Focus group) การสัมภาษณ์ (Interview) การทดลองผลิตและทดลองการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 3 ตอนดังนี้

ตอนที่ 1 วิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แบบการสนทนากลุ่ม (Focus group) โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มเกี่ยวกับรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มเกี่ยวกับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I

ตอนที่ 2 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ แบบการสัมภาษณ์ โดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมหลักในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ตอนที่ 3 ผลการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อทดสอบการผลิตและวางจำหน่าย

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบการผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดังนี้

ตอนที่ 1 สำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล

P1 ย่อมาจาก Producer 1 หมายถึง ผู้ผลิตที่ 1

P2 ย่อมาจาก Producer 2 หมายถึง ผู้ผลิตที่ 2

C3 ย่อมาจาก Consumer 3 หมายถึง ผู้บริโภคที่ 3

C4 ย่อมาจาก Consumer 4 หมายถึง ผู้บริโภคที่ 4

C5 ย่อมาจาก Consumer 5 หมายถึง ผู้บริโภคที่ 5

C6 ย่อมาจาก Consumer 6 หมายถึง ผู้บริโภคที่ 6

C7 ย่อมาจาก Consumer 7 หมายถึง ผู้บริโภคที่ 7

C8 ย่อมาจาก Consumer 8 หมายถึง ผู้บริโภคที่ 8

C9 ย่อมาจาก Consumer 9 หมายถึง ผู้บริโภคที่ 9

C10 ย่อมาจาก Consumer 10 หมายถึง ผู้บริโภคที่ 10

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้สนทนากลุ่ม (Focus group)

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด จำนวน 10 ราย โดยการสนทนากลุ่ม (Focus group) และมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ร่วมสนทนากลุ่ม ดังนี้

P1 ผู้ให้ข้อมูล เพศ หญิง อาชีพ ครู รายได้ต่อเดือน 15,800 บาท (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2560)

P2 ผู้ให้ข้อมูล เพศ หญิง อาชีพ ครู รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000บาท (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2560)

C3 ผู้ให้ข้อมูล เพศ หญิง อาชีพ รับราชการ รายได้ต่อเดือน 24,000 บาท (C3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2560)

C4 ผู้ให้ข้อมูล เพศ หญิง อาชีพ รับราชการ รายได้ต่อเดือน 26,000 บาท (C4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2560)

C5 ผู้ให้ข้อมูล เพศ หญิง อาชีพ รับราชการ รายได้ต่อเดือน 16,000 บาท (C5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2560)

C6 ผู้ให้ข้อมูล เพศ ชาย อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 200,000 บาท (C6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2560)

C7 ผู้ให้ข้อมูล เพศ หญิง อาชีพ พนักงานโรงพยาบาล รายได้ต่อเดือน 18,000-25,000 บาท (C7 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2560)

C8 ผู้ให้ข้อมูล เพศ ชาย อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 30,000-40,000บาท (C8 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2560)

C9 ผู้ให้ข้อมูล เพศ หญิง อาชีพ เจ้าของธุรกิจออนไลน์ รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท (C9 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2560)

C10 ผู้ให้ข้อมูล เพศ หญิง อาชีพ ธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม รายได้ต่อเดือน 100,000 บาท (C10 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 8 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม

	อาชีพ				รายได้ต่อเดือน				
	ธุรกิจส่วนตัว	พนักงานบริษัท	ครู	ข้าราชการ	15,001-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	30,001-40,000 บาท	100,000 บาท	200,000 บาท
P1			✓		✓				
P2			✓			✓			
C3				✓		✓			
C4				✓		✓			
C5				✓	✓				
C6	✓								✓
C7		✓			✓				
C8		✓					✓		
C9	✓					✓			
C10	✓							✓	
รวม	3	2	2	3	3	4	1	1	1

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ร่วมสนทนากลุ่ม (Focus group) พบว่า ผู้สนทนากลุ่มส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว 3 คน และข้าราชการ จำนวน 3 คน รองลงมาคือ ครู จำนวน 2 คน และพนักงานบริษัท จำนวน 2 คน โดยรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ 20,001-30,000 บาท จำนวน 4 คน รองลงมาคือ 15,000-20,000 บาท จำนวน 3 คน 30,001-40,000 บาท จำนวน 1 คน 100,000 บาท จำนวน 1 คน และ 200,000 บาท จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด จากการสนทนากลุ่ม (Focus group)

ตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ตราผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล มากที่สุด

รูปแบบตราผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 แบบ	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค								รวม
	P1	P2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	
แบบที่ 1	✓		✓	✓				✓			4
แบบที่ 2		✓			✓	✓			✓	✓	5
แบบที่ 3											0

ตารางที่ 4-2 (ต่อ)

รูปแบบตราผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 แบบ	ผู้ผลิต				ผู้บริโภค						รวม
	P1	P2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	
แบบที่ 4											
							✓				1
1. ตราผลิตภัณฑ์มีรูปแบบลักษณะโดดเด่น แปลกตา		✓			✓		✓	✓	✓		5
2. มีความสวยงาม สีสันเหมาะกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร	✓		✓	✓		✓					4
3. ระบุเบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ และชื่อโรงเรียน	✓	✓	✓	✓	✓		✓		✓		6

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ทั้ง 4 แบบ ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ผู้ผลิตและผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรส่วนใหญ่ชอบตราผลิตภัณฑ์แบบที่ 2 จำนวน 5 คน รองลงมาผู้ผลิตและผู้บริโภคชอบตราผลิตภัณฑ์แบบที่ 1 จำนวน 4 คน ผู้ผลิตและผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการระบุเบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ และชื่อโรงเรียน จำนวน 6 คน รองลงมาคือ ตราผลิตภัณฑ์มีรูปแบบลักษณะที่โดดเด่น แปลกตา จำนวน 5 คน และมีความสวยงาม สีสันเหมาะกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร จำนวน 4 คน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ของผู้ผลิต และผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร จากการสนทนากลุ่ม

1. ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นในการปรับปรุง

ตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม

ข้อคิดเห็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะหรือคุณสมบัติ	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค								รวม
	P1	P2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	
1. ขนาดของผลิตภัณฑ์ควรปรับเปลี่ยนให้เล็กลงเป็นลักษณะแบบดอกเดียว			✓	✓	✓	✓	✓		✓	✓	7
2. ลักษณะของผลิตภัณฑ์สามารถนำไปแขวนได้						✓	✓	✓		✓	4
3. เพิ่มรูปแบบดอกไม้ให้มีความหลากหลายและมีสีสันที่มากขึ้น	✓	✓	✓	✓	✓				✓		6

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้ผลิต และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรปรับเปลี่ยนขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เล็กลงเป็นลักษณะแบบดอกเดียว จากรูปแบบเดิมที่เป็นแจกันตั้งโต๊ะ จำนวน 7 คน รองลงมาผู้ผลิต และผู้บริโภคให้ความเห็นว่าควรเพิ่มรูปแบบดอกไม้ให้มีความหลากหลายและมีสีสันที่มากขึ้น จำนวน 6 คน และมีผู้บริโภคบางรายที่มีความเห็นว่าลักษณะของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรควรที่จะสามารถนำไปแขวนได้ จำนวน 4 คน

2. ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นในการปรับปรุง

ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม

ข้อคิดเห็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านราคา	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค								รวม
	P1	P2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	
1. ราคาอยู่ในระดับกลาง			✓	✓	✓	✓			✓		5
2. ราคาขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์	✓	✓									1
3. ราคาไม่แตกต่างกับสินค้าคู่แข่งในตลาดมากเกินไป			✓	✓			✓	✓		✓	5

จากตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ความความคิดเห็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าราคาของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรควรอยู่ในระดับกลาง จำนวน 5 คน และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าราคาไม่แตกต่างกับสินค้าคู่แข่งในตลาดมากเกินไป จำนวน 5 คน รองลงมาในส่วนของทางด้านผู้ผลิตให้ความเห็นว่าราคานั้นจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ จำนวน 2 คน

3. ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านการนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นในการปรับปรุง

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านการนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม

ข้อคิดเห็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านการนำไปใช้	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค								รวม
	P1	P2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	
1. ใช้เพื่อดับกลิ่นอับชื้น	✓			✓	✓	✓					4
2. นำไปเป็นของชำร่วย, ของฝาก			✓					✓			2
3. ใช้เพื่อให้กลิ่นหอมสดชื่น จากกลิ่นการบูร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10

จากตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านการนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้ผลิต และผู้บริโภคทั้งหมดให้ความเห็นว่าการนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ใช้เพื่อต้องการกลิ่นที่หอมสดชื่นจากกลิ่นการบูร จำนวน 10 คน รองลงมามีผู้ผลิตและผู้บริโภคบางส่วนนำไปใช้เพื่อดับกลิ่นอับชื้น จำนวน 4 คน และยังมีผู้บริโภคส่วนน้อยที่นำไปเป็นของชำร่วย, ของฝาก จำนวน 2 คน

4. ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากหลาย ๆ ปัจจัยร่วมกันในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นในการปรับปรุง

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากหลาย ๆ ปัจจัยร่วมกันในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม

ข้อคิดเห็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากหลาย ๆ ปัจจัยร่วมกัน	ผู้ผลิต			ผู้บริโภค							รวม
	P1	P2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	
1. ความสวยงาม และความหอมสดชื่นของการบูร	✓	✓	✓		✓		✓	✓		✓	7
2. ความสวยงาม และราคา				✓		✓			✓		3

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากหลาย ๆ ปัจจัยร่วมกันในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้ผลิต และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าในการที่จะตัดสินใจซื้อนั้นจะพิจารณาจากลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม และให้ความหอมสดชื่นของการบูร จำนวน 7 คน รองลงมามีผู้บริโภคบางส่วนที่พิจารณาจากความสวยงาม และราคาซึ่งราคาจะต้องสอดคล้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราดของผู้ผลิตและผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร จากการสนทนากลุ่ม

1. ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความแตกต่าง ด้านตัวผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นในการปรับปรุง

ตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่าง ด้านตัวผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม

ข้อคิดเห็นความแตกต่างด้านตัวผลิตภัณฑ์	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค								รวม
	P1	P2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	
1. เน้นความสวยงามมีรูปแบบดอกไม้ที่หลากหลาย	✓		✓	✓		✓	✓	✓	✓	✓	8
2. คงกลิ่นการบูรไว้ในผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓		✓	✓	✓		✓		7
3. ขนาดของผลิตภัณฑ์มีมากกว่าขนาดเดียว				✓		✓		✓			3

จากตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่าง ด้านตัวผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้ผลิต และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรเน้นที่ความสวยงาม รูปแบบดอกไม้ที่หลากหลาย จำนวน 8 คน รองลงมาผู้ผลิต และผู้บริโภคให้ความเห็นว่าควรคงกลิ่นการบูรไว้ในตัวผลิตภัณฑ์ จำนวน 7 คน และมีผู้บริโภคบางรายที่ให้ความเห็นว่าควรมีความแตกต่างในส่วนของขนาดผลิตภัณฑ์ให้มีมากกว่าขนาดเดียว จำนวน 3 คน

2. ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความแตกต่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นในการปรับปรุง

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม

ข้อคิดเห็นความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค								รวม
	P1	P2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	
1. ผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน			✓		✓	✓	✓	✓			5
2. ติดต่อร้านค้า (ของฝาก, ของชำร่วย)				✓		✓	✓				3
3. ผ่านทางออนไลน์ (Facebook)	✓	✓			✓	✓		✓	✓	✓	7

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่าง ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้ผลิต และผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าควรที่จะขายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรผ่านช่องทางออนไลน์โดยการใช้ Facebook จำนวน 7 คน รองลงมาผู้บริโภคให้ความเห็นว่าการนำผลิตภัณฑ์ขายผ่านทางเว็บไซต์ของโรงเรียน จำนวน 5 คน และมีผู้บริโภคส่วนน้อยที่ให้ความเห็นว่าควรมีการจัดจำหน่ายโดยติดต่อร้านค้า (ของชำร่วย ของฝาก) จำนวน 3 คน

3. ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับความแตกต่าง ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ข้อเสนอแนะและข้อคิดเห็นในการปรับปรุง

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่าง ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม

ข้อคิดเห็นความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค								รวม
	P1	P2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	
1. เป็นงานฝีมือของนักเรียน (Handmade)	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10

ตารางที่ 4-9 (ต่อ)

ข้อคิดเห็นความแตกต่างด้านภาพลักษณ์	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค								รวม
	P1	P2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	
2. เป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓	7

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับความแตกต่าง ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้ผลิต และผู้บริโภคทั้งหมดให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ภาพลักษณ์คือเป็นงานที่มาจากฝีมือการทำของเด็กนักเรียน จำนวน 10 คน รองลงมามีผู้ผลิต และผู้บริโภคบางส่วนที่ให้ความเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน จำนวน 7 คน

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ของผู้ผลิต และผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร จากการสนทนากลุ่ม

1. ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม

ข้อคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค								รวม
	P1	P2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	
1. เป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีลักษณะคล้ายดอกไม้ธรรมชาติ	✓	✓		✓		✓		✓	✓		6
2. มีกลิ่นการบูรในตัวดอกไม้	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร พบว่าผู้ผลิต และผู้บริโภคทั้งหมดให้ความเห็นว่าอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร คือ มีกลิ่นการบูรในตัวดอกไม้ มีผู้ผลิต จำนวน 10 คน รองลงมาผู้บริโภคบางส่วนที่ให้ความเห็นว่าเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีลักษณะคล้ายดอกไม้ธรรมชาติ จำนวน 6 คน

5.2 ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม

ข้อคิดเห็นการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค								รวม
	P1	P2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	
1. งานประดิษฐ์ที่มาจากฝีมือนักเรียน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	10
2. เป็นผลิตภัณฑ์โรงเรียน	✓	✓	✓		✓	✓		✓		✓	7

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้ผลิต และผู้บริโภคทั้งหมดให้ความเห็นว่าผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรภาพลักษณ์ คือ เป็นงานประดิษฐ์ที่มาจากฝีมือของเด็กนักเรียน จำนวน 10 คน รองลงมามีผู้ผลิต และผู้บริโภคบางส่วนที่ให้ความเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน จำนวน 7 คน

5.3 ท่านมีข้อคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จากการสนทนากลุ่ม

ข้อคิดเห็นรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง	ผู้ผลิต		ผู้บริโภค								รวม
	P1	P2	C3	C4	C5	C6	C7	C8	C9	C10	
1. เป็นการส่งเสริมการสร้างรายได้			✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	8
2. เป็นงานฝีมือนักเรียนและเป็นผลิตภัณฑ์โรงเรียน	✓	✓		✓	✓	✓	✓		✓	✓	**8**

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ซึ่งผู้บริโภคทั้งหมดให้ความเห็นว่าการรับรู้คุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นการส่งเสริมการสร้างรายได้ จำนวน 8 คน และผู้ผลิตและผู้บริโภคบางส่วนได้ให้ความเห็นว่าการรับรู้คุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เป็นงานฝีมือนักเรียนและเป็นผลิตภัณฑ์ของทางโรงเรียน จำนวน 8 คน

ตอนที่ 2 สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตามกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า

จากการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพในการสนทนากลุ่ม (Focus group) พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ 2 อันดับที่ผู้สนทนากลุ่มส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเหมาะสมมากที่สุดกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร คือ ตราผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 1 รองลงมา คือ ตราผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาทำการสัมภาษณ์ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ รวมถึงสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตามกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุนในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) เพื่อให้ได้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะของการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ตามกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ 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

P6 ย่อมาจาก Producer 6 หมายถึง ผู้ผลิตที่ 6

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด จำนวน 6 ราย โดยการสัมภาษณ์ และมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 ผู้ให้ข้อมูล เพศ ชาย อาชีพ/ดำรงตำแหน่ง ผู้อำนวยการโรงเรียน/ วิทยฐานะชำนาญการพิเศษ รายได้ต่อเดือน 60,000-70,000 บาท (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P2 ผู้ให้ข้อมูล เพศ หญิง อาชีพ ครู รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P3 ผู้ให้ข้อมูล เพศ หญิง อาชีพ ครู รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P4 ผู้ให้ข้อมูล เพศ หญิง อาชีพ ครู รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P5 ผู้ให้ข้อมูล เพศ หญิง อาชีพ ครู รายได้ต่อเดือน 10,000-20,000 บาท (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P6 ผู้ให้ข้อมูล เพศ หญิง อาชีพ ครู รายได้ต่อเดือน 20,000-30,000 บาท (P6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

	อาชีพ/ตำรงตำแหน่ง		รายได้ต่อเดือน		
	ผู้อำนวยการโรงเรียน	ครู	10,000-20,000 บาท	20,001-30,000 บาท	60,001-70,000 บาท
P1	✓				✓
P2		✓		✓	
P3		✓		✓	
P4		✓		✓	
P5		✓	✓		
P6		✓	✓		
รวม	**1**	**5**	**2**	**3**	**1**

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรส่วนใหญ่ประกอบอาชีพครู จำนวน 5 คน และรองลงมา คือ ผู้อำนวยการโรงเรียน จำนวน 1 คน โดยรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คือ 20,001-30,000 บาท จำนวน 3 คน รองลงมาคือ 10,000-20,000 บาท จำนวน 2 คน และ 60,001-70,000 บาท จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

1. จากรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรที่ผู้บริโภคเลือกในการสนทนากลุ่มทั้ง 2 แบบ ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือก 2 อันดับแรก แบบใดเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด มากที่สุด เพราะอะไร

P1 กล่าวว่า เลือกแบบที่ 1 เพราะเนื่องจากตราผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม มีการออกแบบที่บ่งบอกถึงความเป็นดอกไม้การบูร ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกควรจะบอกวิธีการใช้งานหรือสรรพคุณของตัวการบูร เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงผลิตภัณฑ์มากขึ้น (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2560)

P2 กล่าวว่า เลือกแบบที่ 2 เพราะเนื่องจากมีรูปแบบที่สวยงาม ดูมีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร แต่ควรที่จะเพิ่มตราโรงเรียนเข้าไปด้วยเพื่อความสมบูรณ์ในส่วนของชื่อโรงเรียน (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2560)

P3 กล่าวว่า เลือกแบบที่ 2 เพราะรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ดูโดดเด่น สวยงาม อยากจะให้ตราผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการคัดเลือกมีสีตัวอักษรที่ชัดเจนในส่วนของที่อยู่โรงเรียน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถอ่านได้ง่ายขึ้น (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2560)

P4 กล่าวว่า เลือกแบบที่ 2 เพราะเนื่องจากส่วนรูปแบบของตราผลิตภัณฑ์นั้นมีความสวยงาม ดูแปลกตาดี อยากให้ตราผลิตภัณฑ์ในส่วนของรูปดอกไม้และตัวหนังสือใช้สีเข้มเพื่อความชัดเจน (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2560)

P5 กล่าวว่า เลือกแบบที่ 1 เพราะรูปแบบมีความทันสมัย ดูมีความน่าสนใจ ชอบในการออกแบบ (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2560)

P6 กล่าวว่า เลือกแบบที่ 2 เพราะว่าตราผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม ดูมีความเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อถึงความเป็นดอกไม้การบูร (P6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 10 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ ทั้ง 2 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล มากที่สุด

ตราผลิตภัณฑ์/ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	P1	P2	P3	P4	P5	P6	รวม
แบบที่ 1	✓				✓		2

ตารางที่ 4-14 (ต่อ)

ตราผลิตภัณฑ์/ ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะ	P1	P2	P3	P4	P5	P6	รวม
แบบที่ 2		✓	✓	✓		✓	4
1. ตราผลิตภัณฑ์ควรที่จะปรับสีดอกไม้ และตัวหนังสือที่อยู่โรงเรียนให้เข้มขึ้น			✓	✓			2
2. ตราผลิตภัณฑ์ควรมีตราสัญลักษณ์โรงเรียน		✓					1
3. ควรมีวิธีการใช้งานหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์	✓						1

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตทั้ง 6 คนพบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่เลือกตราผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 เพราะตราผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงาม โดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะกับความเป็นดอกไม้การบูร จำนวน 4 คน และตราผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 1 เพราะมีความสวยงาม รูปแบบมีความทันสมัย จำนวน 2 คน ผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความเห็นและมีข้อเสนอแนะว่าตราผลิตภัณฑ์ควรที่จะปรับสีดอกไม้ และตัวหนังสือที่อยู่โรงเรียนให้เข้มขึ้น จำนวน 2 คน รองลงมาผู้ผลิตให้ความเห็นและมีข้อเสนอแนะว่าตราผลิตภัณฑ์ควรมีตราสัญลักษณ์โรงเรียน จำนวน 1 คน และควรมีวิธีการใช้งานหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นกิจกรรมหลัก (Primary activities) ในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

1. ท่านมีแนวทางในการจัดหาวัตถุดิบ เงินทุน แรงงาน เครื่องจักร และปัจจัยอื่น ๆ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรจากที่ไหน อย่างไร

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด มีการจัดหาวัตถุดิบโดยซื้อจากร้านค้าในตัวเมืองตราด ในส่วนของเงินทุนในการทำผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรนั้นใช้งบประมาณโรงเรียนก่อนในการเริ่มทำครั้งแรก เมื่อได้กำไรจากขายสินค้าก็จะนำมาเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตครั้งต่อไป และในส่วนของแรงงานหรือบุคลากรในการทำผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรจะเป็นนักเรียนชั้นมัธยมในโรงเรียนที่มีความสนใจ ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า ในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรทางโรงเรียนอยากให้มีการสนับสนุนในส่วนของเงินสนับสนุนจากภาครัฐหรือภาคเอกชนก่อน แต่เนื่องจากยังไม่ได้รับการสนับสนุน จึงได้ใช้งบประมาณโรงเรียนในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรก่อนในระยะเริ่มต้น ทางโรงเรียนได้มีการจัดหาวัตถุดิบโดยซื้อจากร้านค้าที่อยู่ในตัวเมือง เนื่องจากวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรเป็นวัตถุดิบที่ไม่ใช่ของที่เหลือใช้หรือเป็นวัตถุดิบของคนในท้องถิ่น ด้านบุคลากรจะเป็นนักเรียนภายในโรงเรียน และในส่วนของการจัดหาเครื่องจักร ผลิตภัณฑ์ของทางโรงเรียนเป็นงานฝีมือที่มาจากนักเรียนเป็นคนทำจึงไม่จำเป็นต้องใช้เครื่องจักรในการผลิต (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P2 กล่าวว่า มีการจัดหาวัตถุดิบจากการหาข้อมูลจากอินเตอร์เน็ตว่าใช้วัตถุดิบอะไรบ้างในการผลิต ส่วนการจัดหาเงินทุนได้มีการใช้เงินทุนของโรงเรียนในการเริ่มต้นการผลิต เนื่องจากยังไม่ได้รับการสนับสนุนจากทางภาครัฐหรือเอกชน ซึ่งในระยะยาวเมื่อผลิตภัณฑ์ได้รับการตอบรับที่ดีจากผู้บริโภค โรงเรียนจะมีเงินทุนหมุนเวียนที่เกิดจากการขาย ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรเป็นงานประดิษฐ์ที่ทำด้วยมือ จึงไม่จำเป็นต้องมีการใช้เครื่องจักรในการผลิต และในการจัดหาแรงงานหรือบุคลากรโดยใช้นักเรียนภายในโรงเรียนตั้งแต่ชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P3 กล่าวว่า ในส่วนการจัดหาวัตถุดิบของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร เริ่มจากการหาข้อมูลทางอินเตอร์เน็ต สอบถามจากร้านค้าที่คุ้นเคย ส่วนเงินทุนอยากให้ทางภาครัฐและภาคเอกชนได้เข้ามาสนับสนุนงบประมาณในการทำดอกไม้การบูร ด้านบุคลากรที่ทำดอกไม้การบูรจะเป็นกลุ่มเด็กนักเรียนภายในโรงเรียนที่มีความสนใจ และในการผลิตดอกไม้การบูรไม่มีการนำเครื่องจักรเข้ามาช่วย เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยมือ เป็นงานฝีมือของเด็กนักเรียน (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P4 กล่าวว่า มีการจัดหาวัตถุดิบโดยโทรสั่งทางร้านค้าในตัวเมือง ในส่วนเงินทุนในการทำผลิตภัณฑ์ควรมีการสนับสนุนจากทางภาครัฐในการเริ่มต้นการผลิตก่อนในระยะแรก เพื่อผลิต

สินค้าในการนำออกจำหน่ายและให้ได้มาซึ่งรายได้ เพื่อมาเป็นเงินทุนหมุนเวียนในการผลิตครั้งต่อไป และในส่วนของแรงงานมีการจัดหาโดยถามความสมัครใจนักเรียนที่มีความสนใจในด้านนี้ ซึ่งจะเป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในด้านของการจัดหาเครื่องจักรไม่มีความจำเป็นต่อการผลิต เพราะเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่ทำด้วยมือทั้งหมด (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P5 กล่าวว่า จัดหาวัตถุดิบจากร้านตราดเครื่องเขียน เนื่องจากเป็นแหล่งขายวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่ใกล้โรงเรียน และวัตถุดิบครบ ด้านแรงงานหรือบุคลากรมีการจัดหาโดยจะเป็นกลุ่มนักเรียนภายในโรงเรียน ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรเป็นงานฝีมือของนักเรียนจึงไม่มีการนำเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิต และด้านเงินทุนอยากให้ทางภาครัฐให้การสนับสนุนหรือจะเป็นเงินทุนของทางโรงเรียนเองในการทำครั้งแรก (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P6 กล่าวว่า ทางโรงเรียนได้มีการจัดหาวัตถุดิบจากร้านค้าในตัวเมืองตราด ส่วนการจัดหาเงินทุนภาครัฐควรให้การสนับสนุนงบประมาณในการทำเริ่มแรก ในการจัดหาแรงงานหรือบุคลากรในการทำดอกไม้การบูรจะเป็นนักเรียนภายในโรงเรียน โดยได้มีการถามความสมัครใจในการร่วมกลุ่ม และในการผลิตไม่มีการใช้เครื่องจักร เนื่องจากในการทำดอกไม้การบูรจะเป็นงานฝีมือของเด็กนักเรียนเป็นหลัก (P6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำเข้าวัสดุการผลิตในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล

การนำเข้าวัสดุการผลิต	P1	P2	P3	P4	P5	P6	รวม
1. การจัดหาเงินทุนทางโรงเรียนอยากให้มีงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐหรือภาคเอกชนในการเริ่มต้นการผลิต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. จัดหาวัตถุดิบในการผลิตจากร้านค้าในตัวเมือง	✓		✓	✓	✓	✓	5
3. ต้นทุนด้านแรงงานในการผลิต ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

ตารางที่ 4-15 (ต่อ)

การนำเข้าวัสดุการผลิต	P1	P2	P3	P4	P5	P6	รวม
4. ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรเป็นงานประดิษฐ์ที่ทำด้วยมือ (Handmade) ไม่มีการใช้เครื่องจักรในการผลิต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับการนำเข้าวัสดุการผลิตในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิตพบว่า ผู้ผลิตทั้งหมดส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าในการจัดหาเงินทุน ทางโรงเรียนอยากให้มีงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐหรือภาคเอกชนในการเริ่มต้นการผลิต และจัดหาโดยจากการหมุนเวียนกำไรที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์ในระยะยาว จำนวน 6 คน ส่วนต้นทุนด้านแรงงานในการผลิตผู้ผลิตทั้งหมดให้ความเห็นว่า ได้แก่ นักเรียนโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จำนวน 6 คน ด้านการจัดหาเครื่องจักรผู้ผลิตทั้งหมดให้ความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรเป็นงานประดิษฐ์ที่ทำด้วยมือ (Handmade) ไม่มีการใช้เครื่องจักรในการผลิต จำนวน 6 คน รองลงมามีผู้ผลิตให้ความเห็นว่ามีการจัดหาวัตถุดิบในการผลิตจากร้านค้าในตัวเมือง จำนวน 5 คน

2 ท่านมีวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์และออกแบบบรรจุภัณฑ์ดอกไม้การบูรอย่างไรและมีแนวทางในการพัฒนาผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร อย่างไรบ้าง

P1 กล่าวว่า มีวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โดยเริ่มจากการจัดกลุ่มเด็กนักเรียนที่สนใจมารวมกลุ่มกันทำในชั่วโมง “ลดเวลาเรียน เพิ่มเวลารู้” ซึ่งได้ให้ครูที่มีความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรเป็นคนสอนและสาธิตให้นักเรียนทำตาม ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ควรจะให้เห็นผลิตภัณฑ์ชัดเจนถึงความสวยงามของดอกไม้ (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P2 กล่าวว่า ในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรได้มีการสอนให้เด็กนักเรียนฝึกทำตามขั้นตอน ทำทีละรูปแบบจนเกิดความชำนาญ และหารูปแบบใหม่ๆมาสอนให้เด็กนักเรียนทำด้วย ด้านบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรควรมีลักษณะในรูปแบบใส เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน รวมถึงการนำตราโลโก้ที่ได้ออกแบบไว้มาติดที่บรรจุภัณฑ์ด้วย (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P3 กล่าวว่า วิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ได้มีการสอนให้กับนักเรียนทำตาม นอกเหนือจากการสอนมีแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเปิดหารูปแบบใหม่ ๆ จากอินเตอร์เน็ต และส่วนของบรรจุภัณฑ์นั้นควรเป็นรูปแบบซองแก้วใส สามารถมองเห็นรูปแบบสีสันของตัวดอกไม้ได้ชัดเจน และนำตราสินค้าของโรงเรียนที่ได้ออกแบบมาติดที่บรรจุภัณฑ์เพื่อความสมบูรณ์ (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P4 กล่าวว่า ในการผลิตนั้นจะมีครูที่มีความรู้ในการทำดอกไม้การบูร เป็นผู้สาธิตในการทำรวมไปถึงสอนนักเรียนทำทีละขั้นตอน จนนักเรียนที่ทำเกิดความชำนาญ และด้านบรรจุภัณฑ์ที่ใส่สินค้าควรเป็นแบบซองแก้วใส เพื่อให้มองเห็นผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนและเพื่อไม่ให้กลิ่นการบูรระเหิดก่อนที่จะนำไปใช้งาน รวมไปถึงมีการติดตราสินค้าลงในบรรจุภัณฑ์ (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P5 กล่าวว่า ในกระบวนการผลิตมีครูภายในโรงเรียนที่มีความรู้ในการทำดอกไม้การบูรเป็นผู้สอนวิธีการทำให้กับเด็กนักเรียน ส่วนตัวบรรจุภัณฑ์ควรใช้ซองแก้วสีใสมีลักษณะแบบตั้งได้ในการเก็บบรรจุภัณฑ์ เพื่อให้เห็นสินค้าได้ชัดเจนและเพื่อรักษาสภาพสินค้าไม่ให้เกิดการระเหิดของกลิ่นการบูร (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P6 กล่าวว่า ในการผลิตดอกไม้การบูร เริ่มจากการรวมกลุ่มจากนักเรียนในโรงเรียนที่สนใจ โดยมีครูที่มีความรู้ในการทำดอกไม้การบูรเป็นผู้สอนนักเรียนในการผลิต ในส่วนของบรรจุภัณฑ์ควรเลือกใช้เป็นลักษณะใสแบบที่มีฐานรองตั้งได้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถมองเห็นตัวสินค้าได้ชัดเจน และติดโลโก้ลงไปบนบรรจุภัณฑ์หรืออาจจะเป็นรูปแบบห้อย (P6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล

การผลิตเป็นสินค้า	P1	P2	P3	P4	P5	P6	รวม
1. กระบวนการผลิตมีครูที่มีความรู้ในการทำดอกไม้การบูร เป็นผู้สอนนักเรียนในการผลิต	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. ในกระบวนการผลิต ผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่วนใหญ่เป็นฝีมือของนักเรียน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

ตารางที่ 4-16 (ต่อ)

การผลิตเป็นสินค้า	P1	P2	P3	P4	P5	P6	รวม
3. บรรจุภัณฑ์ควรเป็นลักษณะใส เพื่อให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และป้องกันไม่ให้กลิ่นการบูรระเหิด	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
4. ควรมีการติดตราผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการออกแบบลงบนบรรจุภัณฑ์		✓	✓	✓		✓	4

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 6 คน พบว่า ผู้ผลิตทั้งหมดให้ความเห็นว่าในกระบวนการผลิตนั้น ทางโรงเรียนมีครูที่มีความรู้ในการทำดอกไม้การบูรเป็นผู้สอนนักเรียนในการผลิต จำนวน 6 คน ผู้ผลิตทั้งหมดให้ความเห็นว่าในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่วนใหญ่เป็นฝีมือของนักเรียน จำนวน 6 คน ส่วนในด้านบรรจุภัณฑ์ผู้ผลิตทั้งหมดให้ความเห็นว่าบรรจุภัณฑ์ควรเป็นซองแก้วลักษณะใส เพื่อให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และป้องกันไม่ให้กลิ่นการบูรระเหิด จำนวน 6 คน รองลงมามีผู้ผลิตบางรายให้ความเห็นว่าควรมีการติดตราผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการออกแบบลงบนบรรจุภัณฑ์ จำนวน 4 คน

3. ท่านมีแนวทางในการนำผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรออกจำหน่ายที่ไหน อย่างไร

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

P1 กล่าวว่า เริ่มจากการขายภายในโรงเรียนก่อน ขยายไปสู่ร้านค้าในชุมชนใกล้โรงเรียน ออกขายงานตราดรำลึก และงานศิลปหัตถกรรมนักเรียน (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P2 กล่าวว่า ควรมีการกระจายสินค้าให้หลายช่องทาง คือ ติดต่อวางขายกับร้านค้าในชุมชน ออกขายโดยการจัดบูธในงานตราดรำลึก หรือขายผ่านทางออนไลน์เฟสบุ๊ค (Facebook), ไลน์ (Line) ในกลุ่มคนที่สนใจ (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P3 กล่าวว่า นำสินค้าออกจำหน่ายในงานตราดรำลึก งานศิลปหัตถกรรมนักเรียน และงานโรงเรียนดีประจำตำบล (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P4 กล่าวว่า ช่องทางในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรควรขายในงานตราดรำลึก เพื่อให้ผู้คนทั่วไปสามารถรับรู้ว่าทางโรงเรียนมีผลิตภัณฑ์อะไร งานศิลปหัตถกรรม และขายผ่านทางออนไลน์ (Social Media) อีกช่องทางหนึ่ง (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P5 กล่าวว่า เริ่มต้นจากการขายภายในโรงเรียน รวมไปถึงติดต่อขายให้กับร้านค้าในชุมชน ร้านขายของชำร่วย และการออกจำหน่ายโดยการจัดบูธขายตามงานต่าง ๆ (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P6 กล่าวว่า ขายในงานตราดรำลึก ติดต่อร้านขายของฝากของชำร่วย และจัดจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย (P6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล

การนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย	P1	P2	P3	P4	P5	P6	รวม
1. ขายภายในโรงเรียน	✓				✓		2
2. ขายให้กับร้านค้าในชุมชน	✓	✓			✓		3
3. ขายในงานตราดรำลึก	✓	✓	✓	✓		✓	5
4. ขายในงานศิลปหัตถกรรม	✓		✓	✓			3
5. ขายงานโรงเรียนดีประจำตำบล			✓				1
6. ขายตามร้านของชำร่วย หรือร้านของฝาก					✓	✓	2
7. ขายตามสถานที่จัดงานต่างๆ					✓		1
8. ขายผ่านทางสื่อออนไลน์		✓		✓		✓	3

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 6 คน พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าต้องการนำผลิตภัณฑ์ออกขายในงานตราดรำลึก จำนวน 5 คน รองลงมาผู้บริโภคให้ความเห็นว่าต้องการขายให้กับร้านค้าในชุมชน ขายในงานศิลปหัตถกรรม และขายผ่านทางสื่อออนไลน์ จำนวน 3 คน มีผู้ผลิตบางส่วน

ที่ให้ความเห็นว่าขายภายโรงเรียน และขายตามร้านของชำร่วยหรือร้านของฝาก จำนวน 2 คน และมีผู้ผลิตที่ให้ความเห็นว่า ขายในงานโรงเรียนดีประจำตำบลกับขายตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ จำนวน 1 คน

4. ท่านมีแนวทางในการขายและการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร อย่างไรบ้าง

P1 กล่าวว่า ใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น Facebook, Line โดยมุ้งเน้นให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากฝีมือนักเรียน และเป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P2 กล่าวว่า เป็นดอกไม้ประดิษฐ์ที่แตกต่างจากดอกไม้ประดิษฐ์ทั่วไป มีการนำผงการบูรมาใส่ ผู้บริโภคยังได้ทั้งความสวยงามและความหอมสดชื่น อีกทั้งยังเป็นสินค้าที่มาจากฝีมือของนักเรียนด้วย (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P3 กล่าวว่า ใช้โลกของอินเตอร์เน็ตในปัจจุบันในการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ เช่น Facebook โดยประชาสัมพันธ์ให้กลุ่มผู้ที่สนใจรับรู้ว่าสินค้าของทางโรงเรียนแตกต่างจากสินค้าทั่วไปมีความเป็นเอกลักษณ์ที่นำผงการบูรมาใช้เพื่อเพิ่มความหอมสดชื่น และจะมุ่งเน้นไปที่เป็นสินค้าที่ผลิตจากนักเรียน (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P4 กล่าวว่า ควรมุ่งเน้นที่สินค้าเป็นงานประดิษฐ์จากฝีมือเด็กนักเรียน เป็นสินค้าโรงเรียน รวมไปถึงการนำไปใช้งานของสินค้า (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P5 กล่าวว่า กล่าวว่า มีการประชาสัมพันธ์ผ่าน Facebook, Line ให้กับกลุ่มคนที่สนใจได้รับรู้ว่าทางโรงเรียนมีผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์จากเด็กนักเรียนเป็นคนทำ (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P6 กล่าวว่า ควรมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ โดยให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน มาจากฝีมือของนักเรียน รวมไปถึงความเป็นเอกลักษณ์ของตัวสินค้าที่แตกต่างจากดอกไม้ประดิษฐ์ทั่วไป (P6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขายและการตลาด ในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล

การขายและการตลาด	P1	P2	P3	P4	P5	P6	รวม
1. ประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์	✓		✓		✓	✓	4
2. ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ มีทั้งความสวยงามและกลิ่นที่หอมสดชื่น		✓	✓	✓		✓	4
3. เป็นผลิตภัณฑ์จากฝีมือนักเรียน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
4. เป็นผลิตภัณฑ์โรงเรียน	✓		✓	✓	✓	✓	5

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการขายและการตลาดในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 6 คน พบว่า ผู้ผลิตทั้งหมดให้ความเห็นว่าควรมีการขายและการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรว่าเป็นผลิตภัณฑ์จากฝีมือนักเรียน รองลงมาผู้ผลิตให้ความเห็นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของทางโรงเรียน จำนวน 5 คน และมีผู้ผลิตบางส่วนให้ความเห็นว่าการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ รวมไปถึงมุ่งเน้นว่าผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์มีทั้งความสวยงามและกลิ่นที่หอมสดชื่น จำนวน 4 คน

5. ท่านมีแนวทางในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร อย่างไรบ้าง เช่น การรับเปลี่ยนสินค้า การรับฟังความคิดเห็น เป็นต้น

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

P1 กล่าวว่า มีการให้บริการในด้านการรับฟังความคิดเห็นลูกค้า มีการรับเปลี่ยนคืนสินค้าหากสินค้ามีการชำรุดและมีการบริการจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์ (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P2 กล่าวว่า หากลูกค้ามีคำถามในการใช้สินค้า จะมีการบริการพูดคุยแนะนำให้ลูกค้ารวมไปถึงการบริการในการจัดส่งสินค้า (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P3 กล่าวว่า ให้บริการจัดส่งสินค้าผ่านทางไปรษณีย์สำหรับผู้ที่อยู่ไกล มีการรับแลกเปลี่ยนสินค้าในกรณีหากสินค้าชำรุด (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P4 กล่าวว่า มีบริการรับฟังความคิดเห็นหรือข้อเสนอแนะของลูกค้า และมีบริการรับเปลี่ยนสินค้าเมื่อสินค้ามีการชำรุด (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P5 กล่าวว่า มีบริการเปลี่ยนคืนสินค้าให้ ถ้าสินค้ามีการชำรุดหรือเสียหาย และมีการบริการจัดส่งสินค้าบริเวณระยะใกล้ หากระยะไกลมีบริการจัดส่งให้ผ่านทางไปรษณีย์ด้วย (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P6 กล่าวว่า มีการบริการในด้านการจัดส่งสินค้า และการรับฟังความเห็นของผู้บริโภค (P6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล

การบริการ	P1	P2	P3	P4	P5	P6	รวม
1. บริการรับฟังความคิดเห็น	✓	✓		✓		✓	4
2. บริการรับคืนสินค้า ในกรณีสินค้าชำรุดเสียหาย	✓		✓	✓	✓		4
3. บริการจัดส่งสินค้าระยะใกล้ และระยะไกลทางไปรษณีย์	✓	✓	✓		✓	✓	5

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการบริการในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 6 คน พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่ามีการบริการจัดส่งสินค้าระยะใกล้ และระยะไกลทางไปรษณีย์ จำนวน 5 คน รองลงมาผู้ผลิตให้ความเห็นว่าการบริการรับฟังความคิดเห็น และบริการรับคืนสินค้า ในกรณีสินค้าชำรุดเสียหาย จำนวน 4 คน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นกิจกรรมสนับสนุน (Support activities) ในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

1. ท่านมีแนวทางในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรที่ไหน อย่างไร

P1 กล่าวว่า ในการจัดซื้อวัตถุดิบจากร้านเครื่องเขียนในตัวเมือง เนื่องจากสามารถเลือกซื้อได้หลายอย่าง มีวัตถุดิบครบสำหรับใช้ในการผลิต ในส่วนของผงการบูรนั้นมีราคาสูง อาจจะมีการหาข้อมูลและสั่งซื้อจากแหล่งที่มีราคาถูก (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P2 กล่าวว่า วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตนั้นซื้อจากร้านเครื่องเขียนในตัวเมือง เพราะสะดวกในการจัดซื้อ หรือวัตถุดิบบางอย่างสั่งซื้อทางออนไลน์จะมีราคาถูกกว่า (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P3 กล่าวว่า ในการจัดซื้อวัตถุดิบสามารถซื้อได้หลายแหล่งไม่ว่าจะเป็นร้านค้าในตัวเมือง หรือการจัดซื้อผ่านทางออนไลน์ (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P4 กล่าวว่า จัดซื้อวัตถุดิบโดยการโทรสั่งกับทางร้านตราดเครื่องเขียน (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P5 กล่าวว่า ในการซื้อวัตถุดิบซื้อจากร้านตราดเครื่องเขียน เนื่องจากเป็นร้านค้าที่ผู้ผลิตสามารถเลือกซื้อวัตถุดิบได้สะดวก หรือมีการหาข้อมูลทางออนไลน์เป็นทางเลือกในการซื้อวัตถุดิบ (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P6 กล่าวว่า จัดซื้อวัตถุดิบจากร้านตราดเครื่องเขียน เพราะมีวัตถุดิบที่ครบในการผลิต (P6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดซื้อในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล

การจัดซื้อ	P1	P2	P3	P4	P5	P6	รวม
1. จัดซื้อจากร้านเครื่องเขียนในตัวเมือง	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. จัดซื้อผ่านทางออนไลน์	✓	✓	✓		✓		4

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดซื้อในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต

6 คน พบว่า ผู้ผลิตทั้งหมดให้ความเห็นว่ามีการจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิตจากร้านเครื่องเขียนในตัวเมือง รองลงมาผู้ผลิตให้ความเห็นว่ามีการจัดซื้อผ่านทางออนไลน์ จำนวน 4 คน

2. ท่านมีแนวทางในการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรอย่างไรบ้าง

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

P1 กล่าวว่า มีการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิต โดยการค้นหารูปแบบของดอกไม้ใหม่ ๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลายหลาย แต่ยังไม่มีการนำเทคโนโลยีด้านเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิต เพราะเป็นผลิตภัณฑ์Handmade (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P2 กล่าวว่า นำเทคโนโลยีจากอินเตอร์เน็ตเข้ามาช่วยในการผลิต เพื่อให้ได้รูปแบบใหม่ (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P3 กล่าวว่า ไม่มีการนำเทคโนโลยีเครื่องจักรเข้ามาช่วย เพราะเป็นผลิตภัณฑ์งานประดิษฐ์ (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P4 กล่าวว่า นำเทคโนโลยีจากอินเตอร์เน็ตมาช่วยในการผลิต ไม่ว่าจะเป็นดูขั้นตอนการทำ, รูปแบบที่หลากหลาย แต่ไม่จำเป็นในการนำเทคโนโลยีเครื่องจักรเข้ามาช่วย เนื่องจากเป็นงานฝีมือ (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P5 กล่าวว่า ไม่มีการนำเทคโนโลยีเครื่องจักรเข้ามาช่วย เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากฝีมือของเด็กนักเรียน (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P6 กล่าวว่า ไม่มีการนำเทคโนโลยีด้านเครื่องจักรเข้ามาช่วยในการผลิต เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ Handmade ในส่วนของการหาข้อมูลหรือรูปแบบเพิ่มเติมในการผลิตต้องมีการใช้เทคโนโลยีด้านออนไลน์เข้ามาช่วย (P6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล

การพัฒนาเทคโนโลยี	P1	P2	P3	P4	P5	P6	รวม
1. นำเทคโนโลยีออนไลน์เข้ามาช่วยในการหาข้อมูลและรูปแบบผลิตภัณฑ์	✓	✓		✓		✓	4

ตารางที่ 4-21 (ต่อ)

การพัฒนาเทคโนโลยี	P1	P2	P3	P4	P5	P6	รวม
2. ไม่มีการใช้เทคโนโลยีในการผลิต เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ Handmade	✓		✓	✓	✓	✓	5

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการพัฒนาเทคโนโลยีในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 6 คน พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าไม่มีการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการผลิต เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ Handmade จำนวน 5 คน รองลงมาผู้ผลิตให้ความเห็นว่าควรมีการนำเทคโนโลยีออนไลน์เข้ามาช่วยในการหาข้อมูลและรูปแบบผลิตภัณฑ์ จำนวน 4 คน

3. ท่านมีแนวทางในการจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร เช่น การจัดหาจัดจ้าง การฝึกอบรมและพัฒนา การจ่ายค่าตอบแทน อย่างไรบ้าง

P1 กล่าวว่า ในการจัดการบุคลากรในการผลิตจะเป็นนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาตอนต้น ในส่วนของการฝึกอบรมจะมีครูที่มีความรู้ทางด้านการประดิษฐ์ดอกไม้การบูรเป็นผู้สอนและอบรมนักเรียน และในส่วนของค่าตอบแทนได้มีการให้เป็นเปอร์เซ็นต์ (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P2 กล่าวว่า ในการจัดการแรงงานควรเป็นนักเรียน โดยมีครูเป็นผู้สอนในการทำผลิตภัณฑ์ และมีค่าตอบแทนให้เด็กนักเรียนที่ทำการผลิตด้วย (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P3 กล่าวว่า ในด้านการจัดหาทัพยากรบุคคลจะใช้เป็นนักเรียนระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ซึ่งในการฝึกอบรมการผลิตจะมีครูที่มีความรู้ในการทำดอกไม้การบูรเป็นผู้ดูแล และในส่วนของการจ่ายค่าตอบแทนให้กับนักเรียนจะมีการจ่ายโดยแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์ (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P4 กล่าวว่า ด้านแรงงานในการผลิตเป็นนักเรียนภายในโรงเรียน ซึ่งมีครูเป็นผู้ให้ความช่วยเหลือและให้ความรู้ในกระบวนการผลิต มีการจ่ายค่าตอบแทนเป็นเปอร์เซ็นต์ให้กับนักเรียนเพื่อให้นักเรียนมีรายได้ระหว่างเรียนและมีกำลังใจในการทำดอกไม้การบูร (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P5 กล่าวว่า มีนักเรียนระดับมัธยมศึกษาตอนต้นเป็นแรงงานในการผลิต มีการอบรมโดยจัดกลุ่มชมรมดอกไม้การบูร ซึ่งมีครูเป็นผู้สอนให้ความรู้เกี่ยวกับการผลิต (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P6 กล่าวว่า แรงงานในการผลิตนั้นจะต้องเป็นนักเรียนของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล มีครูเป็นคนคอยสอนวิธีการผลิตให้แก่นักเรียน และค่าตอบแทนจะมีการหักจากต้นทุนแล้ว ได้แบ่งกำไรจัดสรรให้เด็กนักเรียน เพื่อให้นักเรียนมีรายได้เพิ่มระหว่างเรียนและเป็นแรงบันดาลใจในการทำงาน (P6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล

การจัดการทรัพยากรมนุษย์	P1	P2	P3	P4	P5	P6	รวม
1. แรงงานควรเป็นนักเรียน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
2. มีครูเป็นผู้อบรมและสอนการทำผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6
3. ให้ค่าตอบแทนโดยการแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์	✓		✓	✓		✓	4

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการทรัพยากรมนุษย์ ในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 6 คน พบว่า ผู้ผลิตทั้งหมดให้ความเห็นว่าการจัดหาแรงงานควรเป็นนักเรียนภายในโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล และมีครูที่มีความรู้ในการผลิตดอกไม้การบูรเป็นผู้อบรมและสอนการทำผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร รองลงมาผู้ผลิตให้ความเห็นว่าควรให้ค่าตอบแทนแก่นักเรียนโดยการแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์จากกำไรที่ได้ จำนวน 4 คน

4. ท่านมีแนวทางในการจัดการโครงสร้างพื้นฐานในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร เช่น การเงิน การบัญชี กฎระเบียบ ระบบข้อมูล อย่างไรบ้าง

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

P1 กล่าวว่า ในการจัดการระบบการเงินหรือบัญชีมีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการบันทึกข้อมูล โดยมีครูเป็นผู้ดูแลนักเรียนในการทำ และนักเรียนที่เข้ามาทำงานในส่วนนี้จะถามถึงความสมัครใจของนักเรียนก่อน (P1 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P2 กล่าวว่า ในการจัดการระบบการเงิน การบัญชี ทางโรงเรียนจะมีครูคอยให้คำปรึกษากับนักเรียนถึงรายรับรายจ่าย และได้มีการนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์มาช่วยเพื่อสะดวกต่อการบันทึกข้อมูล (P2 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P3 กล่าวว่า การจัดการระบบข้อมูล ระบบการเงิน การบัญชี จะมีการเลือกนักเรียนบางส่วนที่มีความสมัครใจเข้ามาทำงานในส่วนนี้ ซึ่งจะมีครูคอยเป็นผู้ควบคุมดูแล (P3 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P4 กล่าวว่า มีการจัดตั้งกลุ่มนักเรียนบางส่วนที่มีความสนใจหรือมีความสมัครใจเข้ามาช่วยในการจัดการบริหารระบบการเงิน การบัญชี ซึ่งจะมีครูเป็นผู้ควบคุมดูแลนักเรียน และเพื่อความสะดวกและง่ายต่อการทำงานจะมีการนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วย (P4 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P5 กล่าวว่า มีการจัดการการเงิน โดยการบันทึกรายรับ-รายจ่าย ซึ่งมีครูคอยให้คำปรึกษาแก่นักเรียนถึงขั้นตอนการทำงาน การจัดการต่าง ๆ (P5 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

P6 กล่าวว่า ในการจัดการระบบการบัญชี การเงิน ทางโรงเรียนมีการคัดเลือกนักเรียนที่มีความสมัครใจเข้ามาทำงานในด้านนี้ ซึ่งจะมีครูเป็นผู้สอนถึงการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายให้กับนักเรียน และเป็นผู้คอยดูแลในการทำงาน รวมไปถึงควรมีการนำคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการบันทึกจัดการข้อมูล เพื่อให้การทำงานมีความเป็นระบบ (P6 (นามสมมติ), สัมภาษณ์, 12 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการโครงสร้างพื้นฐานของบริษัท ในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล

โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท	P1	P2	P3	P4	P5	P6	รวม
1. เลือกนักเรียนที่สมัครใจเข้าทำงาน	✓		✓	✓		✓	4
2. มีครูเป็นผู้ควบคุมดูแลระบบการทำงานของนักเรียน	✓	✓	✓	✓	✓	✓	6

ตารางที่ 4-23 (ต่อ)

โครงสร้างพื้นฐานของบริษัท	P1	P2	P3	P4	P5	P6	รวม
3. มีการจัดการระบบการเงิน โดยบันทึกรายรับ-รายจ่าย					✓		1
4. ใช้คอมพิวเตอร์เพื่อช่วยในการจัดการบันทึกข้อมูล	✓	✓		✓		✓	4

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการจัดการโครงสร้างพื้นฐานของบริษัท ในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่าของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 6 คน พบว่า ผู้ผลิตทั้งหมดให้ความเห็นว่าในการจัดการระบบบัญชี การเงิน ระบบข้อมูลควรมีครูเป็นผู้ควบคุมดูแลการทำงานของนักเรียน รองลงมาผู้ผลิตให้ความเห็นว่าควรเลือกนักเรียนที่มีความสมัครใจเข้าทำงานในส่วนนี้ และนำเทคโนโลยีคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้เพื่อช่วยในการจัดการบันทึกข้อมูล จำนวน 4 คน และมีผู้ผลิต จำนวน 1 คน ให้ความเห็นว่าควรมีการจัดการระบบการเงิน โดยใช้การบันทึกรายรับ-รายจ่าย

ตอนที่ 3 ผลการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อทดสอบการผลิตและวางจำหน่าย

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบการผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

จากการเก็บรวมรวมรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบบการสนทนากลุ่มและแบบสัมภาษณ์ พบว่า ตราผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 มีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรมากที่สุด บรรจุภัณฑ์ควรเลือกใช้แบบพลาสติกใสที่สามารถมองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และสามารถรักษากลิ่นการบูรไม่ให้เกิดการระเหิดก่อนนำไปใช้งาน ลักษณะของผลิตภัณฑ์ควรเป็นลักษณะแบบดอกไม้ดอกเดียว มีรูปแบบดอกไม้ที่หลากหลาย และมีลักษณะที่สามารถแขวนได้ ราคาควรอยู่ในระดับกลางไม่แตกต่างจากสินค้าในตลาดมากเกินไป ควรสร้างความแตกต่างและภาพลักษณ์ให้กับดอกไม้การบูรว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากฝีมือนักเรียน เป็นผลิตภัณฑ์โรงเรียน รวมไปถึงความเป็นเอกลักษณ์ด้วยการคงกลิ่นการบูรไว้ในการผลิต ซึ่งในการจัดจำหน่ายควรนำไปจำหน่ายในงานตราดรำลึก ร้านค้าในชุมชน ทางสื่อออนไลน์ ขายภายในโรงเรียน และร้านขายของชำร่วยหรือร้านขายของฝาก ผู้วิจัยผู้วิจัยจึงได้นำข้อมูลมาทำการทดลองการผลิต การใส่บรรจุภัณฑ์

การติดตราสินค้า และทดลองจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โดยการดำเนินงานวิจัยเชิงปฏิบัติการครั้งนี้ สามารถสรุปเป็นกระบวนการได้ ดังนี้

กระบวนการที่ 1 วางแผนและดำเนินการผลิต

ผู้วิจัยได้ติดต่อประสานงานกับทางโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อทำการวางแผนทดลองการผลิตดอกไม้การบูร ด้วยการกำหนดจำนวนการผลิต รูปแบบ ลักษณะ สีสัน ให้เป็นไปตามผลการวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงคุณภาพแบบการสนทนากลุ่มและการสัมภาษณ์ ซึ่งในการทดลองการผลิตครั้งนี้ ทางโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เป็นผู้รับผิดชอบและกำหนดกฎระเบียบหน้าที่ให้กับนักเรียนในการผลิตเอง โดยการผลิตจะเป็นไปตามขั้นตอนและกระบวนการผลิตในรูปแบบของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดจำนวนการผลิตดอกไม้การบูรไว้ที่จำนวน 40 ดอก เพื่อนำมาใส่ในบรรจุภัณฑ์ที่ได้มีการเตรียมไว้พร้อมติดตราผลิตภัณฑ์ และทดสอบการวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ในขั้นตอนต่อไป

ภาพที่ 4-1 ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบอุปกรณ์ ประกอบด้วย ผ้าใยบัว, ท่อ PVC ขนาด 2.5, 4.5 เซนติเมตร, กรรไกร, ผงการบูร, ฟลอร่าเทป, ลวดทอง No. 22, ลวดสี, เกสรดอกไม้, ก้านอ้วน, คีมดัดลวด

ภาพที่ 4-2 ขั้นตอนการผลิตดอกไม้การบูร (การทำโครงส่วนของกลีบดอกและกลีบใบ) นำลวดทองพันรอบท่อขนาด 2.5 เซนติเมตร เมื่อถอดออกจากท่อจะได้ห่วงดังรูป

ภาพที่ 4-3 ขั้นตอนการพันผ้าใยบัว นำห่วงที่ได้ไปหุ้มผ้า รวบปลายผ้ารวมกัน เว้นช่องด้านหน้าไว้สำหรับใส่การบูร

ภาพที่ 4-4 ขั้นตอนการใส่ผงการบูร ตักผงการบูรใส่ในใยสังเคราะห์ให้เต็มกลีบดอกไม้แต่ละกลีบ แล้วใส่ในผ้าใยบัวที่พันไว้ หุ้มผ้าใยบัวสัก 2-3 ชั้น กันผงการบูรซึมออกนอกผ้า แล้วมัดผ้าให้แน่นด้วยด้าย

ภาพที่ 4-5 ขั้นตอนการเข้ากลีบและทำก้านดอกไม้ นำกลีบที่ได้ไปมัดติดกับก้านอ้วนให้แน่น เข้ากลีบเรียงซ้อนขวาทับซ้ายเรียงให้ครบกลีบ ตัดแต่งกลีบให้สวยงาม และ นำฟลอร่าเทปมาพันรอบก้านดอกไม้ จัดทรงให้สวยงาม

กระบวนการที่ 2 การบรรจุภัณฑ์และติดตราผลิตภัณฑ์

เมื่อผู้วิจัยได้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรจากทางโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ตามจำนวนที่กำหนดไว้ 40 ดอก แล้วจึงนำมาทำการใส่บรรจุภัณฑ์ที่ได้ที่มีการเตรียมไว้ ซึ่งบรรจุภัณฑ์จะเป็นลักษณะซองแก้วแบบใส มีฐานรองที่ก้นซอง มีขนาดพอดีกับตัวดอกไม้การบูรที่ได้มีการทดลองผลิต หลังจากเมื่อใส่ดอกไม้การบูรลงไปในบรรจุภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว จะนำบรรจุภัณฑ์มาปิดผนึกที่บริเวณด้านบนเพื่อเป็นการป้องกันไม่ให้กลิ่นการบูรเกิดการระเหิด และเพื่อรักษาสภาพสินค้า เมื่อทำการปิดผนึกบรรจุภัณฑ์

เสร็จเรียบร้อยแล้วจะนำมาติดตราผลิตภัณฑ์ โดยการติดลงบนบรรจุภัณฑ์ส่วนบน ซึ่งตราผลิตภัณฑ์ที่ใช้คือ ตราผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 ที่ได้รับการคัดเลือกว่ามีความเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรมากที่สุด

ภาพที่ 4-6 ตราผลิตภัณฑ์ วัสดุและอุปกรณ์ในการบรรจุภัณฑ์ ประกอบด้วย ถุงแก้วใส, ฐานรองก้น, ตราสินค้า, เครื่องปิดผนึกบรรจุภัณฑ์, แมค, กรรไกร

ภาพที่ 4-7 การบรรจุภัณฑ์และติดตราผลิตภัณฑ์

กระบวนการที่ 3 ทดสอบการจำหน่าย

เมื่อผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ทำการบรรจุภัณฑ์และติดตราผลิตภัณฑ์เรียบร้อยแล้ว หลังจากนั้น เมื่อได้สินค้าสำเร็จรูปผู้วิจัยและผู้ผลิตได้ร่วมกันคิดต้นทุนวัตถุดิบในการผลิต รวมถึง

การตั้งราคาขาย ผู้วิจัยถึงนำผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรออกทดสอบจำหน่ายตามร้านค้าในชุมชน รวมถึงจำหน่ายให้กับผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจซื้อ

ตารางที่ 4-24 ต้นทุนของวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร จำนวน 40 ชิ้น ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล

รายการวัตถุดิบ	จำนวน	ราคาต่อหน่วย	รวม
1. ผงการบูร	500 กรัม	115 บาท	115 บาท
2. ผ้าใยบัว	20 ห่อ	18 บาท	360 บาท
3. ลวดสีสำเร็จ	4 มัด	13 บาท	52 บาท
4. ก้านสำลี	2 ห่อ	10 บาท	20 บาท
5. ฟลอร่าเทป	3 ม้วน	18 บาท	54 บาท
6. เกสรดอกไม้	2 ห่อ	20 บาท	40 บาท
7. ใยสังเคราะห์	200 กรัม	40 บาท	40 บาท
8. ริบบิ้น	1 ม้วน	45 บาท	45 บาท
9. ฐานรองบรรจุภัณฑ์	40 แผ่น	0.50 บาท	20 บาท
10. ถุงแก้วใส	40 ใบ	1 บาท	40 บาท
11. ตราสินค้า	40 ตรา	0.80 บาท	32 บาท
ต้นทุนวัตถุดิบรวม			**818 บาท**

จากตารางที่ 4-24 พบว่าผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล มีต้นทุนค่าวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร 818 บาท ต่อการผลิตดอกไม้การบูรจำนวน 40 ชิ้น ซึ่งต้นทุนต่อชิ้นอยู่ที่ราคา 20.45 บาท ทางผู้ผลิตได้กำหนดราคาจำหน่ายให้ใกล้เคียงกับราคาในตลาด และไม่ตั้งราคาที่ต่ำกว่ามากเกินไป โดยกำหนดราคาจำหน่ายที่ 37 บาทต่อชิ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ทั่วไปในตลาดมีราคาจำหน่ายที่ 39-40 บาทต่อชิ้นในขนาดที่เท่ากัน ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จะสามารถได้กำไรจากการขาย 18.55 บาทต่อชิ้น

จากการที่ได้ทำการวิจัยและทดลองการผลิตตามผลสรุปที่ได้จากการวิจัย พบว่าได้รูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ จากเดิมที่เป็นรูปแบบผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรแบบแจกันขนาดใหญ่ มาเป็นรูปแบบลักษณะดอกไม้ดอกเดียวหรือมีขนาดเล็ก รวมไปถึงสามารถนำไปแขวนได้

เหมาะสำหรับการนำไปใช้งานที่หลากหลายขึ้น พร้อมทั้งมีบรรจุภัณฑ์ที่สามารถมองเห็นสินค้าได้ชัดเจน สามารถป้องกันการระเหิดของกลิ่นการบูร และมีตราสินค้าติดบนบรรจุภัณฑ์แสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์ โดดเด่นที่สื่อถึงความเป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด สามารถจำหน่ายได้จริง

ภาพที่ 4-8 ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรแบบเดิม และผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรรูปแบบใหม่
โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

บทที่ 5
สรุปผล อภิปราย และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด” ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยเชิงคุณภาพ และเชิงปฏิบัติการ โดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่ม (Focus group) จากผู้ผลิตและผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร จำนวน 10 คน และการสัมภาษณ์ (Interview) ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตามกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ทั้งกิจกรรมหลักและกิจกรรมสนับสนุน ซึ่งประกอบด้วย ผู้อำนวยการโรงเรียน จำนวน 1 ราย ครูและบุคลากร จำนวน 5 ราย หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาทำการวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรม และข้อความที่ได้จากหนังสือ บทความ วารสาร เพื่อความสมบูรณ์ของงานวิจัย และจากนั้นผู้วิจัยจะนำผลการศึกษาที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพแบบการสนทนากลุ่มและแบบการสัมภาษณ์ มาสนทนาสร้างความเข้าใจเกี่ยวกับแนวคิดในการทดลองผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด
2. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด
4. เพื่อศึกษาห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด
5. เพื่อทดสอบการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

เครื่องมือที่ใช้ในเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ ประกอบไปด้วยคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus group) และการสัมภาษณ์ (Interview) แบ่งออกเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 คำถามในการสนทนากลุ่ม (Focus group) สำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด โดยคำถามที่ใช้ในการสนทนากลุ่ม (Focus group) แบ่งเป็น 5 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มเกี่ยวกับรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มเกี่ยวกับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์การสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I

ตอนที่ 2 คำถามในการสัมภาษณ์ (Interview) สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์แบ่งเป็น 4 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมหลักในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ตอนที่ 3 ผลการดำเนินการวิจัยเชิงปฏิบัติการ เพื่อทดสอบการผลิตและวางจำหน่าย

ส่วนที่ 1 ผลการทดสอบการผลิตและวางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

สรุปผลการวิจัย

ตอนที่ 1 การสนทนากลุ่ม (Focus group) สำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus group)

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus group) ทั้งหมด 10 คน จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้ พบว่า ผู้ร่วมการสนทนากลุ่มที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพธุรกิจส่วนตัว

และข้าราชการ โดยมีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ จากการสนทนากลุ่ม (Focus group)

จากผลการวิเคราะห์ระดับความคิดเห็นเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด จากผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus group) ทั้ง 10 คน พบว่า ตราผลิตภัณฑ์ 2 อันดับแรกที่ผู้เข้าร่วมการสนทนากลุ่ม (Focus group) ส่วนใหญ่เลือก ได้แก่ ตราผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 เหตุผลที่เลือกส่วนใหญ่ชอบที่มีรายละเอียดครบถ้วน มีการระบุเบอร์โทรศัพท์ ที่อยู่ และชื่อโรงเรียน รองลงมาคือตราผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 1 เหตุผลที่เลือกส่วนใหญ่ชอบที่มีรูปแบบที่โดดเด่น มีสีสันเหมาะกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ภาพที่ 5-1 ตราผลิตภัณฑ์แบบที่ 2 ที่ผู้วิจัยออกแบบ เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ภาพที่ 5-2 ตราผลิตภัณฑ์แบบที่ 1 ที่ผู้วิจัยออกแบบ เมื่อวันที่ 10 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2560

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด สามารถสรุปรายละเอียด ได้ดังนี้

1. ด้านลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ตัวผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหญ่เกินไป ควรปรับเปลี่ยนขนาดของผลิตภัณฑ์ให้เล็กลงเป็นลักษณะแบบดอกเดียว จากรูปแบบเดิมที่เป็นแจกันตั้งโต๊ะ ควรเพิ่มรูปแบบดอกไม้ให้มีความหลากหลายและมีสีสันที่มากขึ้น เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค และผลิตภัณฑ์ควรนำไปแขวนได้ ซึ่งทำให้สามารถใช้งานได้หลากหลายที่ เช่น ในรถ ห้องน้ำ

2. ด้านราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ราคาของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรควรอยู่ในระดับกลาง และราคาไม่แตกต่างกับสินค้าคู่แข่งในตลาดมากเกินไป ทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถเจาะกลุ่มลูกค้าได้ทุกระดับ รวมไปถึงราคานั้นอาจจะขึ้นอยู่กับคุณภาพของผลิตภัณฑ์

3. ด้านการนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ผู้บริโภคใช้เพื่อต้องการกลิ่นที่หอมสดชื่นจากการบูร เนื่องจากเป็นผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ไม่ใช่ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมหรือสมุนไพร ใช้เพื่อดับกลิ่นอับชื้น รวมถึงนำไปเป็นของชำร่วย, ของฝาก

4. จากหลาย ๆ ปัจจัยร่วมกันในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ในการที่จะตัดสินใจซื้อนั้นจะพิจารณาจากลักษณะผลิตภัณฑ์มีความสวยงาม และให้ความหอมสดชื่นของการบูร หรือความสวยงาม และราคาซึ่งราคาจะต้องสอดคล้องกับคุณภาพผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด สามารถสรุปรายละเอียด ได้ดังนี้

1. ด้านตัวผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ควรเน้นที่ความสวยงาม มีรูปแบบดอกไม้ที่หลากหลาย รวมไปถึงการคงกลิ่นการบูรไว้ในตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อให้แตกต่างจากสินค้าคู่แข่งในตลาด และในส่วนของขนาดผลิตภัณฑ์ให้มีมากกว่าขนาดเดียว

2. ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ควรที่จะขายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

ผ่านช่องทางออนไลน์โดยการใช้ Facebook เนื่องจากเป็นช่องทางที่สามารถกระจายข้อมูลได้เร็ว การขายผ่านทางเว็บไซต์โรงเรียนถือว่ามีความเหมาะสม เนื่องจากคนทั่วไปที่เข้าถึงเว็บไซต์โรงเรียนสามารถรับรู้ว่าทางโรงเรียนมีผลิตภัณฑ์ และในการติดต่อร้านค้า (ของชำร่วย, ของฝาก) ถือเป็นการจัดจำหน่ายอีกช่องทางหนึ่งด้วย

3. ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เป็นงานที่มาจากฝีมือการทำของเด็กนักเรียน เป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนนั้นก็เป็นความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ด้วย

ส่วนที่ 5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นในการสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด สามารถสรุปรายละเอียด ได้ดังนี้

1. ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด การที่มีกลิ่นการบูรในตัวดอกไม้ รวมไปถึงเป็นสิ่งประดิษฐ์ที่มีลักษณะคล้ายดอกไม้ธรรมชาติ ถือว่าเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

2. ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เป็นงานประดิษฐ์ที่มาจากฝีมือของเด็กนักเรียน และเป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนก็ถือเป็นความแตกต่างด้านการสร้างภาพลักษณ์ด้วย

3. ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เป็นการส่งเสริมการสร้างรายได้ให้กับนักเรียนและโรงเรียน การรับรู้คุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ เป็นงานฝีมือนักเรียนและเป็นผลิตภัณฑ์ของทางโรงเรียน เพราะปัจจุบันคนในสังคมมีส่วนร่วมในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นของโรงเรียน รวมไปถึงเพื่อช่วยให้นักเรียนมีรายได้ระหว่างเรียน

ตอนที่ 2 การสัมภาษณ์ (Interview) สำหรับผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์การข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

จากผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 6 คน จำแนกตามเพศ อาชีพ และรายได้ พบว่า มีอาชีพข้าราชการครูและผู้อำนวยการ อยู่ในโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล โดยส่วนใหญ่มีรายได้เฉลี่ยมากกว่า 20,000 บาทต่อเดือน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

จากผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่เลือกตราผลิตภัณฑ์รูปแบบที่ 2 เพราะตราผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่สวยงามโดดเด่น มีความเป็นเอกลักษณ์เหมาะกับความเป็นดอกไม้การบูร ผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความเห็นและมีข้อเสนอแนะว่า ตราผลิตภัณฑ์ควรที่จะปรับสีดอกไม้ และตัวหนังสือที่อยู่โรงเรียนให้เข้มขึ้นและควรมีวิธีการใช้งานหรือสรรพคุณของผลิตภัณฑ์ด้วย

ภาพที่ 5-3 ตราผลิตภัณฑ์แบบที่ 2 (แบบแก้ไขแล้ว) ที่ผู้วิจัยออกแบบ เมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2560

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมหลัก (Primary activities) ในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล สามารถสรุปรายละเอียด ได้ดังนี้

1. ด้านการนำเข้าวัสดุการผลิตดอกไม้การบูร พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีแนวทางในการจัดหาเงินทุนโดยในระยะแรกของการเริ่มผลิตควรมีงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐหรือภาคเอกชน และในระยะยาวได้มีการจัดหาจากการหมุนเวียนกำไรที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรเป็นงานประดิษฐ์ที่ทำด้วยมือ (Handmade) จึงไม่มีการใช้เครื่องจักรในการผลิต โดยแรงงานในการผลิตจะเป็นนักเรียนโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพลเป็นหลัก

2. ด้านการผลิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดอกไม้การบูร พบว่า กระบวนการผลิตนั้นทางโรงเรียนมีครูที่มีความรู้ในการทำดอกไม้การบูร เป็นผู้สอนนักเรียนในการผลิตผลิตภัณฑ์ที่ได้ส่วนใหญ่เป็นฝีมือของนักเรียน ส่วนในด้านบรรจุภัณฑ์ควรเป็นลักษณะถุงแก้วใส เพื่อให้เห็น

ตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และป้องกันไม่ให้กลิ่นการบูรระเหิด รวมถึงมีการติดตราผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการออกแบบลงบนบรรจุภัณฑ์ด้วย

3. ด้านการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย พบว่า ผู้ผลิตต้องการนำผลิตภัณฑ์ออกขายในงานตราดรำลึก เนื่องจากจะทำให้คนทั่วไปสามารถรับรู้ว่าทางโรงเรียนมีผลิตภัณฑ์, ร้านค้าในชุมชน, งานศิลปหัตถกรรม, ทางสื่อออนไลน์ และร้านขายของชำร่วยหรือร้านของฝาก รวมไปถึงการจำหน่ายตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ

4. ด้านการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร พบว่า ควรมุ่งเน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากฝีมือนักเรียน เป็นผลิตภัณฑ์ของทางโรงเรียน รวมไปถึงมุ่งเน้นว่าผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ มีทั้งความสวยงามและกลิ่นที่หอมสดชื่น โดยการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ก็ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้คนทั่วไปสามารถรับรู้ได้ด้วย

5. ด้านการบริการของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร พบว่า มีการให้บริการจัดส่งสินค้าระยะใกล้ และระยะไกลทางไปรษณีย์ รวมถึงการบริการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้าและบริการรับคืนสินค้า ในกรณีสินค้าชำรุดเสียหายด้วย

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นเกี่ยวกับกิจกรรมสนับสนุนในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

1. ด้านการจัดซื้อของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร พบว่า มีการจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิตจากร้านเครื่องเขียนในตัวเมือง เนื่องจากสะดวกในการไปซื้อหรือสั่งซื้อ รวมถึงมีวัตถุดิบอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตครบ และมีการจัดซื้อผ่านทางออนไลน์ด้วย

2. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร พบว่า ไม่มีการนำเทคโนโลยีด้านเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ handmade แต่มีการนำเทคโนโลยีทางด้านออนไลน์เข้ามาช่วยในการหาข้อมูลและรูปแบบผลิตภัณฑ์

3. ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร พบว่า ในการจัดหาแรงงานในการผลิตควรเป็นนักเรียนภายในโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพลเป็นหลัก โดยมีครูที่มีความรู้ในการผลิตดอกไม้การบูรเป็นผู้อบรม และสอนการทำผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร รวมไปถึงมีการให้ค่าตอบแทนแก่นักเรียน โดยการแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์จากกำไรที่ได้ด้วย เพื่อให้นักเรียนมีรายได้เพิ่มระหว่างเรียนและเป็นแรงบันดาลใจในการทำงาน

4. ด้านการจัดการโครงสร้างพื้นฐานในการผลิตดอกไม้การบูร พบว่า ในการจัดการระบบบัญชี การเงิน ระบบข้อมูลควรมีครูเป็นผู้ควบคุมดูแลระบบการทำงานของนักเรียน โดยเลือก

นักเรียนที่มีความสมัครใจเข้าทำงานในส่วนนี้ และนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้เพื่อช่วยในการจัดการบันทึกข้อมูลด้วย

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ในงานวิจัยเรื่อง “แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด” สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

คำถามการวิจัย

คำถามการวิจัยที่ 1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด อย่างไร

จากผลการวิเคราะห์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด พบว่า 1) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้มีการปรับเปลี่ยนขนาดของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน มีรูปแบบของดอกไม้ที่หลากหลาย มีความสวยงาม และมีสีสัน ซึ่งสอดคล้องกับ ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552) กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ คือ เป็นการกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาสำหรับผู้บริโภค เช่น ลักษณะ ขนาดที่ใช้ เป็นต้น และสอดคล้องกับงานวิจัยของ ปราการ ศรีบุตร (2550) ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต : กรณีศึกษาสินค้าประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง พบว่า ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อเพราะสินค้ามีราคาที่เหมาะสม เนื้อผ้ามีความสม่ำเสมอและคงทน โทนสีที่ผู้บริโภคชื่นชอบชอบ ได้แก่กลุ่มสีน้ำเงิน และสีน้ำตาล ลวดลายผ้าที่ผู้บริโภคนิยม ได้แก่ ลวดลายร่วมสมัย หรือแฟชั่น 2) การกำหนดตำแหน่งตามราคาและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความเห็นว่าราคาไม่ควรแตกต่างกับสินค้าดอกไม้ประดิษฐ์ทั่วไป มีราคาสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และราคาควรอยู่ในระดับที่ลูกค้าทุกกลุ่มสามารถซื้อได้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรัชญา จันทรประภาพร (2552) ศึกษาพฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาดมีความสำคัญอยู่ในระดับมากที่สุดด้านผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และด้านสถานที่มีความสำคัญอยู่ในระดับมาก ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก

คือ คุณภาพของผลิตภัณฑ์ ความคงทนอายุการใช้งานนาน และมีความสมจริงเหมือนธรรมชาติ ปัจจัยด้านราคาที่มีค่าเฉลี่ยความสำคัญสูงสุด 3 อันดับแรก คือ การตั้งราคาเหมาะสมกับคุณภาพ การต่อรองราคา และการมีป้ายแสดงราคาชัดเจน 3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรเพื่อดับกลิ่น ใช้เพื่อให้ความหอมสดชื่น รวมไปถึงการนำไปใช้เป็นของชำร่วย, ของฝาก เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ เป็นการใช้งานสินค้าหรือบริการที่สามารถยกมาเป็นจุดเด่นของสินค้าและบริการได้ ยกตัวอย่างเช่น ซิตร้าโลชั่น ที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อป้องกันแสงแดดและเพิ่มความขาวของผิววัยสาว เป็นต้น 4) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายปัจจัยร่วมกันของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้บริโภคส่วนใหญ่พิจารณาจากลักษณะผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามและให้ความหอมสดชื่นของการบูร หรือความสวยงามและราคา ซึ่งสอดคล้องกับ ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2555) กล่าวว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบประสมประสานหรือหลายปัจจัยร่วมกัน (Positioning by integration) นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้มากกว่าหนึ่งเกณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขันอย่างชัดเจนและมุมมองความแข็งแกร่งด้านภาพลักษณ์ธุรกิจ

คำถามการวิจัยที่ 2 การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราดอย่างไร

จากผลการวิเคราะห์การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด พบว่า

1. การสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้บริโภคส่วนใหญ่ต้องการให้คงความเป็นเอกลักษณ์ของกลิ่นการบูรไว้ เน้นความสวยงาม และมีรูปแบบดอกไม้ที่หลากหลาย เป็นต้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ แทตติยา ทองใบ (2553) ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการจัดการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่มีระดับมากที่สุด คือการที่ผลิตภัณฑ์มีรูปร่าง สีสัน ความสวยงาม ความต้องการของนักท่องเที่ยวต่อรูปแบบของผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกมากที่สุด คือ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ สิ่งที่นักท่องเที่ยวต้องการให้มีการพัฒนาตลาดผลิตภัณฑ์ของที่ระลึก คือ พัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศรวณะ แสงสุขและคณะ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบล

หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิก ในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า ระดับความคิดเห็นและความพึงพอใจของผู้บริโภคสินค้าในการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ต่อความได้เปรียบในการแข่งขัน ของสินค้า OTOP ประเภทเซรามิกอยู่ในระดับปานกลาง ความได้เปรียบในการแข่งขันได้รับ อิทธิพลทางตรงจากความแตกต่างด้านบุคคล ด้านภาพลักษณ์ และด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ตามลำดับ 2. การสร้างความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ควรจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ เนื่องจากเป็นช่องทางที่ทำให้คนทั่วไปรับรู้ถึงผลิตภัณฑ์ได้ มีการติดต่อขายกับร้านค้าขายของชำร่วย, ของฝาก ในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร อีกช่องทางหนึ่ง ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติมา เอื้อประชานนท์ (2550) ศึกษาระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์ของร้านดอกไม้วรัญญา จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ได้ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่สามารถนำเสนอสินค้าและเป็นการเพิ่ม ช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้า ซึ่งจากการที่ได้มีการประเมินผลในการใช้งานกับผู้ใช้ทั้ง 2 กลุ่ม คือ กลุ่มลูกค้าและกลุ่มผู้ดูแลระบบ พบว่าระดับความพึงพอใจของทั้ง 2 กลุ่มที่มีต่อการใช้งาน ระบบทั้งในด้านการใช้งานและความสวยงามของระบบนั้นอยู่ในระดับดี 3. การสร้างความแตกต่าง ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร คือ ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความเห็นว่าเป็นงานที่มาจากฝีมือ การทำของเด็กนักเรียน และยังเป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนด้วย ซึ่งสอดคล้องกับ ปณิศา มีจินดา และคณะ (2554) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ เป็นการสร้างความแตกต่างด้าน ความรู้สึกของลูกค้าที่มีต่อตัวสินค้า ถึงแม้ว่าผลิตผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการ ของผู้บริโภคได้เหมือน ๆ กัน แต่ผู้บริโภคจะรับรู้ได้ถึงความแตกต่างในภาพลักษณ์ของสินค้าได้ ซึ่งส่วนใหญ่แล้วบริษัทจะเน้นกลยุทธ์ด้านความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ และสอดคล้องกับ อุทิส ศิริวรรณ (2549) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เอกลักษณ์ (Identity) และภาพลักษณ์ (Image) จำเป็นจะต้องสร้างให้โดดเด่น เอกลักษณ์เป็นวิถีทาง ที่บริษัทนั้นมุ่งหวังที่จะแสดงตัวตน หรือสินค้าของบริษัท ภาพลักษณ์ถือได้ว่าเป็นหนทางที่ทำให้ สาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท การใช้แนวคิดเรื่องเอกลักษณ์ในการสร้างความแตกต่าง ในด้านภาพลักษณ์

คำถามการวิจัยที่ 3 การรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราดอย่างไร

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่

จังหวัดตราด พบว่า ผู้บริโภคชื่นชอบที่ตัวผลิตภัณฑ์มีกลิ่นการบูรซึ่งแตกต่างจากดอกไม้ประดิษฐ์ทั่วไป และมีลักษณะคล้ายกับดอกไม้ธรรมชาติแสดงถึงอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ สื่อถึงงานประดิษฐ์ที่มาจากฝีมือของเด็กนักเรียน และเป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน ซึ่งถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ในส่วนของคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ เป็นการส่งเสริมการสร้างรายได้ให้กับนักเรียนและโรงเรียน เนื่องจากปัจจุบันคนในสังคมมีส่วนร่วมในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ที่เป็นของโรงเรียน รวมไปถึงเพื่อช่วยให้นักเรียนมีรายได้ระหว่างเรียน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรชา บุญศรี (2557) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่ จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทจิวเวอรี่ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ แต่ด้านผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ถือเป็นสิ่งที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ด้านปัจจัยการรับรู้ Brand ตาม Model 3I มีผลกับการตัดสินใจซื้อ โดยด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ เครื่องประดับที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติ ยังเป็นความน่าสนใจที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ สิ่งที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของเครื่องประดับนี้ คือ วัสดุที่นำมาจากธรรมชาติทั่วไป ประกอบกับการใช้วัสดุในท้องถิ่น ยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชน เพิ่มคุณค่าให้กับคนในชุมชนอีกด้วย ด้านการสร้างภาพลักษณ์ การใช้วัตถุดิบธรรมชาติ ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นจุดสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ และด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง การสร้างความภูมิใจของคนในท้องถิ่น กับการมีส่วนร่วมในการอนุรักษ์เป็นการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ในด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง เพราะการสร้างคุณค่าที่แท้จริงนั้นต้องมาจากความรู้สึกนึกคิดในด้านภายในใจ ปัจจุบันสังคมให้ความสนใจการอนุรักษ์ความเป็นพื้นบ้าน และสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงให้กับคนในชุมชนมากขึ้น ยิ่งถ้ามีการนำภูมิปัญญาชาวบ้านมาพัฒนางานฝีมือต่าง ๆ ให้เป็นที่ยอมรับ จะสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับชาวบ้านมากอย่างยิ่งขึ้น

คำถามวิจัยที่ 4 กระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด อย่างไร

จากผลการวิเคราะห์กิจกรรมหลัก (Primary activities) ในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด พบว่า

ด้านการนำเข้าวัตถุดิบในการผลิตดอกไม้การบูร ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีแนวทางในการจัดหาเงินทุน โดยในระยะแรกของการเริ่มผลิต ควรมีงบประมาณสนับสนุนจากภาครัฐ

หรือภาคเอกชน และในระยะยาวได้มีการจัดหาเงินทุนจากการหมุนเวียนกำไรที่ได้จากการขายผลิตภัณฑ์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรเป็นงานประดิษฐ์ที่ทำด้วยมือ จึงไม่มีการใช้เครื่องจักรในการผลิต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนารัตน์ บุญธรรม (2552) ศึกษารูปแบบการจัดการสินค้า OTOP ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึกในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษากลุ่มอาชีพทำเครื่องทองเหลือง 2 บ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จากผลการวิจัยพบว่า รูปแบบการจัดการการเงิน ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐที่ให้การสนับสนุนและจากเงินทุนของสมาชิกกลุ่มออมทรัพย์ เพื่อการผลิตประจำหมู่บ้าน และสอดคล้องกับงานวิจัยของพระรัฐกร สุขอ้วน (2551) ได้ศึกษาภูมิปัญญาพื้นฐานในการอนุรักษ์ฟื้นฟู และพัฒนาศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา เชิงเศรษฐกิจชุมชน ของจังหวัดศรีสะเกษ พบว่า ควรพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ ภาครัฐควรเป็นหน่วยงานหลักในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์หัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา โดยเฉพาะควรให้ความช่วยเหลือด้านแหล่งเงินทุน เพื่อดำเนินการผลิต เพื่อให้เกิดการสร้างงานสร้างรายได้

ด้านการผลิตและการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้ผลิตมีแนวทางในการผลิตโดยทางโรงเรียนมีครูที่มีความรู้ในการทำดอกไม้การบูร เป็นผู้สอนนักเรียนในกระบวนการผลิต และในส่วนของด้านบรรจุภัณฑ์ผู้ผลิตต้องการให้เป็นลักษณะถุงแก้วใส เพื่อให้เห็นตัวผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน และป้องกันไม่ให้กลิ่นการบูรระเหย รวมถึงมีการติดตราผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการออกแบบลงบนบรรจุภัณฑ์ด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ บงกช คำใจดี (2550) ศึกษาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จักสานกลุ่มหัตถกรรมจักสานไทเลย จังหวัดเลย พบว่า ด้านบรรจุภัณฑ์สร้างบรรจุภัณฑ์ที่สามารถขนส่งผลิตภัณฑ์ และสามารถปกป้องสินค้าได้เป็นอย่างดีสำหรับผลิตภัณฑ์ ด้านกราฟฟิกควรมีที่มาที่ไปควรมีความเป็นมาของผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างความเป็นเอกภาพและจุดเด่นของบรรจุภัณฑ์

ด้านการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่าย ผู้ผลิตต้องการนำผลิตภัณฑ์ออกขายในงานตราดรำลึกเนื่องจากทำให้คนในพื้นที่นั้นและคนทั่วไปสามารถรับรู้ว่าทางโรงเรียนมีผลิตภัณฑ์, ร้านค้าในชุมชน, งานศิลปหัตถกรรม, ทางสื่อออนไลน์ และร้านขายของชำร่วยหรือร้านของฝาก รวมไปถึงการจำหน่ายตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ดีเพ็ญ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจหัตถกรรมจากไม้ ของกลุ่มแม่วินเรือจำลอง ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า มีปัจจัยที่ส่งผลต่อการดำเนินกิจการของกลุ่ม คือ ทางกลุ่มมีการวางตำแหน่งทาง การตลาดให้มีความเหมาะสมกับคู่แข่งในระดับ เดียวกัน คือ โดยเน้นขายผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มลูกค้า ที่นิยมซื้อของประดับตกแต่งอาคารบ้านเรือนต่าง ๆ และซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายทั้งขายปลีกด้วยตนเองและขายผ่านคนกลาง

ปัจจัยด้านเทคโนโลยี/ สารสนเทศ ทางกลุ่มมีการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในเรื่องของการติดตามข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ และการใช้เทคโนโลยีการสื่อสารออนไลน์ ซึ่งเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เช่น Facebook และ Line ในการติดต่อสื่อสารซื้อขายสินค้า ซึ่งเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่สร้างความสะดวกและรวดเร็วให้กับทางกลุ่มและผู้บริโภค และสอดคล้องกับพนารัตน์ บุญธรรม (2552) ศึกษารูปแบบการจัดการสินค้า OTOP ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก ในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษากลุ่มอาชีพทำเครื่องทองเหลือง 2 บ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการจัดจำหน่าย เป็นแบบจำหน่ายทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ การจำหน่ายภายในประเทศ จำหน่ายที่ศูนย์จำหน่ายผลิตภัณฑ์พื้นเมืองประจำหมู่บ้าน การส่งจำหน่ายที่ร้านค้าในตัวเมือง การจำหน่ายในงานเทศกาลต่าง ๆ

ด้านการตลาดและการขายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้ผลิตมีแนวทางการตลาดและการขายให้กับผลิตภัณฑ์ โดยมีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางออนไลน์ก็ถือว่าเป็นช่องทางหนึ่งที่ทำให้คนทั่วไปสามารถรับรู้ได้ และมุ่งเน้นว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากฝีมือนักเรียน เป็นผลิตภัณฑ์ของทางโรงเรียน รวมไปถึงมุ่งเน้นว่าผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ มีทั้งความสวยงามและมีกลิ่นที่หอมสดชื่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ พนารัตน์ บุญธรรม (2552) ศึกษารูปแบบการจัดการสินค้า OTOP ประเภทของใช้ ของตกแต่ง และของที่ระลึก ในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษากลุ่มอาชีพทำเครื่องทองเหลือง 2 บ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี จากผลการวิจัยพบว่า ด้านการส่งเสริมการตลาด เป็นแบบใช้การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของกลุ่มดำเนินการ โดยผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์และหน่วยงานของรัฐ

ด้านการบริการของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้ผลิตมีแนวทางในการบริการให้กับผลิตภัณฑ์ โดยมีการให้บริการจัดส่งสินค้าระยะใกล้ และระยะไกลทางไปรษณีย์ รวมถึงการบริการรับฟังความคิดเห็นของลูกค้า และบริการรับคืนสินค้า ในกรณีหากสินค้าชำรุดเสียหายด้วย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อรทัย อิสระมาลัย (2554) ศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ กรณีศึกษาบริษัทแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ จังหวัดภูเก็ต จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยด้านการบริการ กล่าวคือ มีการบริการลูกค้าทุกวิธีการที่จะสามารถกระทำได้ อาทิ การให้การต้อนรับขณะลูกค้ามาถึง กระทำโดยการทักทาย และบริการให้ลูกค้าทดลองสินค้า และผลิตภัณฑ์ การบริการ ณ จุดขาย ซึ่งได้อำนวยความสะดวกในเรื่องคำแนะนำ จนกระทั่งการบริการและอำนวยความสะดวกให้ลูกค้า ในการจัดส่งสินค้าทั้งใกล้และไกล ทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจในสินค้าและบริการ

จากผลการวิเคราะห์กิจกรรมสนับสนุน (Support activities) ในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ส่งผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด อย่างไร พบว่า

1. ด้านการจัดซื้อของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้ผลิตมีแนวทางในการจัดซื้อวัตถุดิบในการผลิตจากการซื้อผ่านทางออนไลน์ และร้านเครื่องเขียนในตัวเมือง เนื่องจากสะดวกในการไปซื้อหรือสั่งซื้อ รวมถึงมีวัตถุดิบอุปกรณ์ที่ใช้ในการผลิตครบ สอดคล้องกับ อนิวัช แก้วจำนงค์ (2551) ได้กล่าวว่า การจัดหา (Procurement) เป็นกิจกรรมในการหาวัตถุดิบและวัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยนำเข้า เพื่อที่จะนำไปใช้ในกระบวนการผลิตสินค้าขององค์การและสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคหรือลูกค้า ในส่วนของการจัดหานั้นอาจจะมีการดำเนินงานโดยหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่ง หรือว่าอาจจะผ่านตัวแทนคนกลางก็ได้ ซึ่งองค์การนั้นจะต้องมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้จัดส่งวัตถุดิบให้กับองค์การทุกรายในระยะยาว แทนที่จะพึ่งพาแค่เพียงรายเดียว

2. ด้านการพัฒนาเทคโนโลยีของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้ผลิตมีแนวทางในการนำเทคโนโลยีทางด้านออนไลน์เข้ามาช่วยในการหาข้อมูลและรูปแบบผลิตภัณฑ์ แต่ไม่มีแนวทางในการนำเทคโนโลยีด้านเครื่องจักรมาใช้ในการผลิต เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ handmade ซึ่งสอดคล้องกับ อภิญญา ศักดาศิโรรัตน์ (2550) ได้ศึกษากลยุทธ์การสร้างศักยภาพการแข่งขันธุรกิจหัตถกรรม กรณีศึกษาย่านธุรกิจสินค้าหัตถกรรมสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่ จากผลการศึกษาพบว่า การที่ผู้ประกอบการต้องนำเทคโนโลยีที่เป็นระบบคอมพิวเตอร์ เข้ามาประยุกต์ใช้ ในธุรกิจที่ไม่สูงมากนักในการบริหารจัดการสมัยใหม่ การเก็บข้อมูลของลูกค้า ด้านการตลาด การออกแบบลวดลาย การสร้างลวดลายให้มากขึ้น ตลอดจนการนำระบบการพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) มาใช้ในการสื่อสารที่เป็นการนำเสนอสินค้าหัตถกรรมให้กับลูกค้าได้อีกทางหนึ่ง

3. ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ผู้ผลิตมีแนวทางในการจัดหาแรงงานการผลิตเป็นนักเรียนภายในโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพลเป็นหลัก โดยมีครูที่มีความรู้ในการผลิตดอกไม้การบูรเป็นผู้อบรม และสอนการทำผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร รวมไปถึงมีการให้ค่าตอบแทนแก่นักเรียน โดยมีการแบ่งเป็นเปอร์เซ็นต์จากกำไรที่ได้ด้วย เพื่อให้นักเรียนมีรายได้เพิ่มระหว่างเรียนและเป็นแรงบันดาลใจในการทำงาน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชลธิชา ดีเพ็ญ (2557) ได้ศึกษากลยุทธ์การจัดการธุรกิจหัตถกรรมจากไม้ ของกลุ่มแม่วินเรือจำลอง ตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่ จากการศึกษาพบว่า ด้านการจัดการทรัพยากรมนุษย์บุคคลกลุ่มมีการแบ่งหน้าที่ตามความถนัดและความชำนาญงานของแต่ละคน ในส่วนเรื่องการอบรมและพัฒนาความรู้กลุ่มมีการพัฒนาความรู้ในรูปแบบ การศึกษาดูงาน อบรม

เพิ่มพูนความรู้ฝีมือแรงงาน ส่วนใหญ่ประธานกลุ่มจะเป็นผู้เข้าร่วมประชุม อบรม แล้วนำมาถ่ายทอดให้กับสมาชิกในกลุ่มให้รับทราบ และปรึกษาหารือแนวทางในการนำไปปรับใช้และพัฒนากลุ่มต่อไป

4. ด้านการจัดการโครงสร้างพื้นฐานในการผลิตดอกไม้การบูร ผู้ผลิตมีแนวทางในการจัดการระบบบัญชีการเงิน ระบบข้อมูล โดยมีครูเป็นผู้ควบคุมดูแลระบบการทำงานของนักเรียน โดยเลือกนักเรียนที่มีความสมัครใจเข้าทำงานในส่วนนี้ และนำเทคโนโลยีด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาใช้เพื่อช่วยในการจัดการบันทึกข้อมูลด้วย ซึ่งสอดคล้องกับประภูศักดิ์ บัวติ๊บ (2552) ได้ศึกษาการมีส่วนร่วมในการบริหารงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนโรงเรียนภูชางวิทยาคม อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา จากการศึกษาพบว่า ครูมีส่วนร่วมในการบริหารงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนโดยภาพรวมในระดับมาก ครูมีส่วนร่วมในการป้องกันและแก้ไขปัญหานักเรียนในการบริหารงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียน โดยภาพรวมอยู่ในระดับมาก กำหนดเป้าหมายของการดำเนินการพัฒนาระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนเป็นรายบุคคล มีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมที่สอดคล้องกับความต้องการของนักเรียน และครูมีส่วนร่วมในด้านการจัดกิจกรรมอย่างหลากหลาย เพื่อส่งเสริมประสบการณ์ตรงให้นักเรียนได้ร่วมคิด ร่วมทำในการส่งต่อนักเรียนมากที่สุด

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะการวิจัย

1. แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดังนี้

1.1 การกำหนดตำแหน่งตามคุณลักษณะหรือคุณสมบัติ ผู้ผลิตควรที่จะปรับเปลี่ยนรูปแบบดอกไม้ให้มีมากกว่าขนาดเดียว มีสีสัน รูปแบบดอกไม้ที่หลากหลาย เนื่องจากความชอบของผู้บริโภคมีแตกต่างกัน จึงควรหันมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้จริงจังเพิ่มขึ้น เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภค

1.2 การกำหนดตำแหน่งตามราคาและคุณภาพ ผู้ผลิตควรที่จะกำหนดราคาให้ใกล้เคียงกับราคาดอกไม้ประดิษฐ์ทั่วไป โดยจะต้องมีการอ้างอิงราคาจากช่องทางจำหน่ายประเภทอื่น ๆ ด้วย เช่น ห้างสรรพสินค้า, ช่องทางออนไลน์ เป็นต้น

1.3 การกำหนดตำแหน่งตามการนำไปใช้ ผู้ผลิตควรที่จะกำหนดตำแหน่งให้เหมาะสมกับการนำไปใช้งาน เช่น การนำไปใช้ในการดับกลิ่นอับ หรือการนำไปใช้ เพื่อให้กลิ่นที่หอมสดชื่น เป็นต้น ซึ่งกลิ่นการบูรก็ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งในการจูงใจให้เกิดการซื้อ

1.4 การกำหนดตำแหน่งจากหลายปัจจัยร่วมกัน ผู้ผลิตควรที่จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยพิจารณาจากหลายปัจจัยร่วมกัน คือ ลักษณะ รูปแบบ สีสันและมีคุณสมบัติ

ของการบูรที่เหนือกว่าดอกไม้ประดิษฐ์ทั่วไป และด้วยราคาที่ใกล้เคียงกับดอกไม้ประดิษฐ์ทั่วไป แต่มีประโยชน์ในการนำไปใช้งานได้มากกว่าดอกไม้ประดิษฐ์ทั่วไป

2. แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ในการสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์ดังนี้

2.1 การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรที่จะคงความเป็นเอกลักษณ์ความหอมสดชื่นของกลิ่นการบูรไว้ มีรูปแบบดอกไม้ สีสันที่หลากหลาย โดยในการออกแบบรูปแบบดอกไม้ผู้ผลิตควรที่จะศึกษาหรือหาข้อมูลเพิ่มเติมจากอินเตอร์เน็ตหรือหนังสือเกี่ยวกับการทำดอกไม้การบูร เพื่อให้ได้รูปแบบที่ทันสมัยแปลกใหม่ หรือขอความร่วมมือจากภาครัฐภาคเอกชนให้เข้ามาสอนการออกแบบรูปแบบต่าง ๆ หรือสาธิตเทคนิควิธีต่าง ๆ เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรที่มีความสวยงามยิ่งขึ้น

2.2 การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางการจำหน่าย ผู้ผลิตควรที่จะมีการจัดหน่ายหลากหลายช่องทาง และควรมุ่งเน้นการพัฒนาช่องทางจัดจำหน่ายทางพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ที่เป็นหน้าร้านต้นทุนต่ำให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

2.3 การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ ผู้ผลิตควรที่จะคงความเป็นภาพลักษณ์ในด้านผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยนักเรียน และเป็นผลิตภัณฑ์โรงเรียน ซึ่งถือว่าเป็นภาพลักษณ์ที่ดีสามารถชักจูงในการซื้อของผู้บริโภค หรือผู้ผลิตควรที่จะมีการใช้วัสดุธรรมชาติจากท้องถิ่นมาใช้ในการผลิตด้วยบางส่วน เพื่อให้เกิดความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ทั่วไป

3. แนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ในด้านการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ดังนี้

3.1 ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ ผู้ผลิตควรที่จะสร้างอัตลักษณ์โดยคงกลิ่นการบูรไว้ซึ่งแตกต่างจากดอกไม้ประดิษฐ์ทั่วไป เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรได้อย่างชัดเจน

3.2 ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ ผู้ผลิตควรที่จะสร้างภาพลักษณ์ โดยการสื่อถึงงานประดิษฐ์ที่ผลิตจากนักเรียน และเป็นผลิตภัณฑ์โรงเรียน เพื่อเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

3.3 ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง ผู้ผลิตควรที่จะส่งเสริมและสนับสนุนในการสร้างผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับนักเรียนและโรงเรียน สามารถพึ่งตนเองได้นับเป็นการพัฒนาที่ยั่งยืน รวมไปถึงการสร้างความภาคภูมิใจให้กับนักเรียน โรงเรียน และชุมชน

3.4 ผู้ผลิตควรที่จะนำตราผลิตภัณฑ์ที่ได้มีการแก้ไขปรับปรุง จากการสนทนากลุ่ม และจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาใช้ติดบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล เพื่อสร้างการรับรู้แบรนด์แก่ผู้บริโภค

4. แนวทางการพัฒนากิจกรรมหลักในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ดังนี้

4.1 ด้านการนำเข้าวัตถุดิบ ผู้ผลิตควรที่จะจัดหาเงินทุนในการผลิต จากทางภาครัฐหรือภาคเอกชน โดยในการเริ่มต้นการผลิตอาจจะมีการใช้งบประมาณก่อนของโรงเรียนก่อน เพื่อให้ได้ผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถขอเงินทุนสนับสนุนจากภายนอกได้

4.2 ด้านการผลิต ผู้ผลิตควรที่จะมีการพัฒนาและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงในด้านของบรรจุภัณฑ์ ควรให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคด้วย

4.3 ด้านการจัดจำหน่าย ผู้ผลิตควรที่จะมีการจำหน่ายสินค้าโดยเริ่มจากการขายภายในโรงเรียนก่อน และขยายไปสู่ตามสถานที่จัดงานต่าง ๆ และจัดจำหน่ายกับร้านขายของชำร่วยหรือของฝาก รวมไปถึงการจำหน่ายผ่านช่องทางออนไลน์ด้วย เพื่อเป็นการกระจายสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคที่กว้างขึ้น เป็นต้น

4.4 ด้านการตลาดและการขาย ผู้ผลิตควรมีการส่งเสริมการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โดยการเชื่อมโยงกับหน่วยงานราชการ หรือกิจการห้างร้านต่าง ๆ ในพื้นที่เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้าของทางโรงเรียนให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมทั้งประชาสัมพันธ์ให้บุคคลภายนอกได้รู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เพื่อเป็นการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเกิดความต้องการซื้อได้

4.5 ด้านการบริการ ผู้ผลิตควรที่จะมีการให้บริการที่หลากหลายที่แตกต่างจากดอกไม้ประดิษฐ์ทั่วไป เช่น มีบริการจัดส่งสินค้า มีการรับเปลี่ยนคืนสินค้า หากสินค้าชำรุด เป็นต้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ เกิดการตัดสินใจซื้อและกลับมาซื้อซ้ำ

5. แนวทางการพัฒนากิจกรรมสนับสนุนในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain) ของผลิตภัณฑ์ โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด ผู้ผลิตควรจัดหาวัตถุดิบจากหลายช่องทาง เช่น ทางออนไลน์ ทางร้านค้าที่มีวัตถุดิบครบ เป็นต้น ในส่วนของเทคโนโลยีผู้ผลิตควรจะนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการหารูปแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ช่วยในการจัดการระบบข้อมูล และในการผลิตผู้ผลิตควรใช้นักเรียนภายในโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล เป็นแรงงานในการผลิต เนื่องจากภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

คือเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากนักเรียน เป็นผลิตภัณฑ์โรงเรียน และส่งเสริมให้นักเรียนมีรายได้ระหว่างเรียนด้วย

ข้อเสนอแนะในการพัฒนาเข้าสู่เกณฑ์ OTOP JUNIOR

1. ผู้ผลิตควรมีการจัดการในการมีส่วนร่วมระหว่างคุณครูและเด็กนักเรียนในระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โดยที่มีคุณครูเป็นผู้อบรมดูแลการทำงานของนักเรียน เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการทำงาน และเพื่อเป็นการพัฒนาความสามารถของเด็กนักเรียน

2. ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของทางโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล เป็นสินค้าประเภทของใช้และของประดับตกแต่ง สามารถนำไปใช้ได้หลากหลาย อาทิเช่น ใช้เพื่อดับกลิ่นอับชื้น ใช้เพื่อต้องการความหอมสดชื่นจากกลิ่นการบูร ใช้เพื่อนำไปเป็นของฝาก ใช้ประดับตกแต่งเพื่อความสวยงาม

3. ผู้ผลิตควรมีส่วนร่วมกับชุมชน ควรนำวัตถุดิบที่อยู่ในชุมชนมาใช้เป็นวัตถุดิบในการผลิต ควรส่งเสริมให้ผู้ผลิตในโรงเรียนและคนในชุมชนเข้ามามีส่วนร่วมในการเรียนรู้การผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร เพื่อเป็นการเสริมสร้างความรู้ สร้างอาชีพให้กับคนในชุมชน รวมไปถึงการนำผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรออกวางจำหน่ายโดยให้คนในชุมชนมีส่วนร่วม เช่น มีการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านค้าในชุมชน

4. ผู้ผลิตดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ได้มีการสอนเด็กนักเรียนในกระบวนการเรียนรู้เรื่องการทำมาค้าขาย ตั้งแต่การคิดต้นทุน การคิดราคาการจำหน่าย ทางโรงเรียนหรือผู้ผลิตได้มีการสอนให้นักเรียนรู้จักการทำบัญชีรายรับ-รายจ่ายด้วย เพื่อให้นักเรียนสามารถมีความรู้นำไปประยุกต์ใช้ได้ในชีวิตประจำวันและในอนาคต โดยได้มีการนำเทคโนโลยีทางด้านคอมพิวเตอร์เข้ามาช่วยในการจัดการบันทึกข้อมูลในด้านของต้นทุนของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ซึ่งในการผลิตเป็นสินค้าสำเร็จรูปพร้อมจำหน่าย เช่นกรณีที่ผลิตจำนวน 40 ชิ้น มีต้นทุนค่าวัตถุดิบในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร 818 บาท ซึ่งต้นทุนต่อชิ้นอยู่ที่ราคา 20.45 บาท ทางผู้ผลิตได้กำหนดราคาจำหน่ายให้ใกล้เคียงกับราคาในตลาด และไม่ตั้งราคาที่ต่ำกว่ามากเกินไป โดยกำหนดราคาจำหน่ายที่ 37 บาทต่อชิ้น ซึ่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ทั่วไปในตลาดมีราคาจำหน่ายที่ 39-40 บาทต่อชิ้นในขนาดที่เท่ากัน ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล จะสามารถได้กำไรจากการขาย 18.55 บาทต่อชิ้น

5. นักเรียนได้นำความรู้จากวิชาคณิตศาสตร์มาประยุกต์ใช้ในการคิดต้นทุนการผลิต ราคาจำหน่าย รวมไปถึงได้นำทักษะความรู้จากวิชาคอมพิวเตอร์มาประยุกต์ใช้ในการจัดการบันทึก

ข้อมูลรายรับ-รายจ่าย ซึ่งทักษะความรู้เหล่านี้จะช่วยให้เด็กนักเรียนสามารถนำไปใช้ต่อไปได้ในอนาคต

6. กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ควรที่จะส่งเสริมให้เด็กนักเรียนที่มีส่วนร่วมในการผลิตมีการทำงานร่วมกันเป็นทีม โดยมีการแบ่งภาระหน้าที่ให้นักเรียนแต่ละคน เพื่อให้นักเรียนรู้จักการทำงานร่วมกับผู้อื่นรวมไปถึงการมีความรับผิดชอบต่อหน้าที่ของตนเอง และแลกเปลี่ยนความคิดเห็นซึ่งกันและกัน ช่วยกันแก้ไขปัญหาในการทำงานเป็นทีม โดยมีคุณครูเป็นผู้คอยให้คำปรึกษาในกระบวนการผลิต

7. ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ควรที่จะนำตราสินค้าที่ได้มีการออกแบบใหม่มาใช้ เพื่อเป็นการแสดงถึงความมีอัตลักษณ์ของแบรนด์ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะคล้ายดอกไม้ธรรมชาติ รวมถึงมีกลิ่นหอมสดชื่นจากการบูร ด้านภาพลักษณ์ที่แสดงถึงสินค้าที่ผลิตโดยนักเรียนและเป็นสินค้าโรงเรียน ส่วนด้านการรับรู้ที่แท้จริงของแบรนด์แสดงถึงการสร้างความภาคภูมิใจให้แก่เด็กนักเรียน โรงเรียน และชุมชน ซึ่งสามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้แบรนด์และแบรนด์เป็นที่น่าจดจำ

ภาพที่ 5-4 ตราสินค้าที่ได้มีการออกแบบใหม่

ภาพที่ 5-5 ตัวอย่างการติดตราสินค้าที่ได้ออกแบบใหม่

8. จากการทดสอบการขายผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล สามารถขายได้จริงในราคา 37 บาท ซึ่งเป็นราคาที่ต่ำกว่าราคาดอกไม้ประดิษฐ์ในตลาดทั่วไปที่จำหน่ายในราคา 39 บาท หลังจากที่ได้หักต้นทุนแล้วผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรสามารถมีกำไรชิ้นละ 18.55 บาท สามารถสร้างรายได้ให้กับทางโรงเรียนและเด็กนักเรียนได้จริง ดังนั้นทางโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ควรที่จะมีการนำผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายเริ่มจากภายในโรงเรียนก่อน จำหน่ายผ่านร้านค้าในชุมชน ร้านขายของฝาก รวมถึงช่องทางสื่อออนไลน์ เพื่อเป็นการกระจายสินค้าให้กว้างขึ้น และตอบสนองกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึง

9. ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ควรที่จะมีการส่งเสริมและสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรเกิดความยั่งยืน โดยการจัดอบรมการทำดอกไม้การบูร ให้กับนักเรียนระดับชั้นประถมศึกษาปีที่ 4-6 และระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-3 ในทุกรุ่น หรือรุ่นพี่สอนรุ่นน้องต่อไปเป็นรุ่น ๆ เพื่อเป็นการส่งเสริมที่ให้นักเรียนมีรายได้ระหว่างเรียนนี้ยังอยู่ต่อไปในอนาคต รวมไปถึงทำให้โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพลเป็นที่รู้จักในระยะยาว เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรก็จะนึกถึงโรงเรียนด้วย

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่องพฤติกรรมและการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล เพื่อให้ทราบถึงความต้องการและพฤติกรรมของผู้บริโภค

2. ควรศึกษาเชิงปริมาณกับประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลาย และเพิ่มพื้นที่ขอบเขตในการศึกษา เพื่อนำผลที่ได้มาเปรียบเทียบข้อมูลการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I เพื่อหาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ที่เหมาะสม

3. ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมเรื่ององค์ประกอบด้านผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล มีลวดลาย รูปแบบ สี ตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ เพื่อพัฒนาสินค้าให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค

บรรณานุกรม

กันต์ อินทุวงศ์. (2554). *การศึกษาการจัดการห่วงโซ่อุปทานธุรกิจเมล็ดมะม่วงหิมพานต์ของเครือข่าย กลุ่มวิสาหกิจชุมชน อำเภอท่าปลา จังหวัดอุตรดิตถ์.* อุตรดิตถ์: คณะเทคโนโลยีอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุตรดิตถ์.

กัลยา วาณิชย์บัญชา. (2549). *สถิติสำหรับงานวิจัย* (พิมพ์ครั้งที่ 2) โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

เกียรติคุณ เสนาะ ติเยาว์. (2550). *การบริหารกลยุทธ์.* กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

จุลณรงค์ วรรณโกวิท. (2559). *เด็กออกกลางครรภ์ (คัน) ภาพสะท้อนการแท้งของระบบการศึกษาไทย.* เข้าถึงได้จาก https://thaipublica.org/2016/09/education-52/

ชลธิชา ดีเพ็ญ. (2557). *กลยุทธ์การจัดการธุรกิจหัตถกรรมจากไม้ ของกลุ่มแม่วินเรือจำลองในตำบลแม่วิน อำเภอแม่วาง จังหวัดเชียงใหม่. วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจเกษตร, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.*

ชุติมา เอื้อประชานนท์. (2550). *ระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์เพื่อสนับสนุนการจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์ของร้านดอกไม้วรัญญา จังหวัดเชียงใหม่.* วิทยานิพนธ์วิทยาศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเทคโนโลยีสารสนเทศและการจัดการ, คณะวิทยาศาสตร์, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

C3. (นามสมมติ) (2560, 2 เมษายน). รับราชการ. สนทนากลุ่ม.

C4. (นามสมมติ) (2560, 2 เมษายน). รับราชการ. สนทนากลุ่ม.

C5. (นามสมมติ) (2560, 2 เมษายน). ข้าราชการ. สนทนากลุ่ม.

C6. (นามสมมติ) (2560, 2 เมษายน). ธุรกิจส่วนตัว. สนทนากลุ่ม.

C7. (นามสมมติ) (2560, 2 เมษายน). พนักงานโรงพยาบาล. สนทนากลุ่ม.

C8. (นามสมมติ) (2560, 2 เมษายน). พนักงานบริษัท. สนทนากลุ่ม.

C9. (นามสมมติ) (2560, 2 เมษายน). เจ้าของธุรกิจออนไลน์. สนทนากลุ่ม

C10. (นามสมมติ) (2560, 2 เมษายน). เจ้าของธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม. สนทนากลุ่ม.

ณงลักษณ์ จารุวัฒน์. (2554). *การตลาด 3.0 โดย Philip Kotler. Hermawan Kartajaya. Iwan Setiawan*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.

ทักษญา สง่าโยธิน. (2557*). แนวทางการสร้างมาตรฐานรับรองคุณภาพการศึกษาต่ำกว่าปริญญาตรี ในด้านการบริหารธุรกิจ.* ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการพัฒนาองค์การและการจัดการสมรรถนะของมนุษย์, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

แทตติยา ทองใบ. (2553). *ศึกษาการพัฒนาศักยภาพการจัดการผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกเพื่อการท่องเที่ยว กรณีศึกษาอำเภอนาโพธิ์ จังหวัดบุรีรัมย์.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการการท่องเที่ยว, คณะวิทยาการจัดการ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.

ไทยเกษตรศาสตร์. (2557). *พันธุ์ไม้หอมที่มีสรรพคุณทางยาสมุนไพร.* เข้าถึงได้จาก www.thaikasetsart.com.

นราศรี ไววนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี. (2552). *ระเบียบวิธีวิจัยธุรกิจ* (พิมพ์ครั้งที่ 20). กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

นันทพงศ์ สงวร. (2550). *กระบวนการการผลิตและการจัดจำหน่ายดอกไม้ประดิษฐ์ดินไทยและดินญี่ปุ่น.* วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม.

นันทสารี สุขโต. (2558). *หลักการตลาด Marketing an introduction.* กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

บงกช คำใจดี (2550). *การออกแบบบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์จักสาน กลุ่มหัตถกรรมจักสานไทเลย* จังหวัดเลย. วิทยานิพนธ์ศิลปะศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการออกแบบ, คณะศิลปกรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยนเรศวร.

บ้านหนองแสน.(ม.ป.ป.). *การทำดอกไม้จากผ้าใยบัว.* เข้าถึงได้จาก https://sites.google.com/site/bannongsan/kar-tha-dxkmi-cak-pha-yi-baw

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน Marketing strategy and planning.* กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ประภูศักดิ์ บัวติ๊บ. (2552). *การมีส่วนร่วมในการบริหารงานระบบดูแลช่วยเหลือนักเรียนโรงเรียนภูซางวิทยาคม อำเภอภูซาง จังหวัดพะเยา.* วิทยานิพนธ์ครุศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการบริการการศึกษา, คณะครุศาสตร์, มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงราย.

ประสิทธิ์ อ่อนเบา. (2549). *สถานการณ์การผลิตและตลาดของสินค้าหัตถกรรมดอกไม้ประดิษฐ์: กรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดนนทบุรี.* วิทยานิพนธ์เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ธุรกิจ, คณะเศรษฐศาสตร์, มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

ปราการ ศรีบุตร. (2550). *ศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กับความสามารถด้านการตลาดของผู้ผลิต: กรณีศึกษาสินค้าประเภทผ้า และเสื้อผ้าพื้นเมือง*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาชนบทศึกษาและการพัฒนา, คณะศิลปะศาสตร์, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

พนารัตน์ บุญธรรม. (2552). *ศึกษารูปแบบการจัดการสินค้า OTOP ประเภทของใช้ ของตกแต่งและของที่ระลึก ในเชิงธุรกิจ กรณีศึกษากลุ่มอาชีพทำเครื่องทองเหลือง 2 บ้านปะอาว ตำบลปะอาว อำเภอเมืองอุบลราชธานี จังหวัดอุบลราชธานี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการทั่วไป, คณะบริหารธุรกิจและการจัดการ, มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี.

พระรัฐกร สุขอ้วน (2551). *ภูมิปัญญาพื้นฐานในการอนุรักษ์ฟื้นฟู และพัฒนาศิลปหัตถกรรมเครื่องปั้นดินเผา เชิงเศรษฐกิจชุมชน ของจังหวัดศรีสะเกษ*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์, คณะวัฒนธรรมศาสตร์, มหาวิทยาลัยมหาสารคาม.

P1. (นามสมมติ) (2560, 10 เมษายน). ผู้อำนวยการโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล/วิทยฐานะชำนาญ. สัมภาษณ์.

P2. (นามสมมติ) (2560, 10 เมษายน). ครูโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล. สัมภาษณ์.

P3. (นามสมมติ) (2560, 10 เมษายน). ครูโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล. สัมภาษณ์.

P4. (นามสมมติ) (2560, 10 เมษายน). ครูโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล. สัมภาษณ์.

P5. (นามสมมติ) (2560, 10 เมษายน). ครูโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล. สัมภาษณ์.

P6. (นามสมมติ) (2560, 10 เมษายน). ครูโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล. สัมภาษณ์.

ไพโรจน์ ปิยะวงศ์วัฒนา. (2555). *การจัดการเชิงกลยุทธ์เทคโนโลยีและนวัตกรรม Stategic management technology and innovation*. กรุงเทพฯ: วี พริ้น (1991).

เมดไทย. (2559). *การบูร สรรพคุณและประโยชน์ของการบูร*. เข้าถึงได้จาก https://medthai.com/การบูร/

รัตนลักษณ์ ปัญจวุฒิพัฒน์. (2551). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์จากเศษผ้าไหม*. กรุงเทพฯ: คณะเทคโนโลยีคหกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลกรุงเทพ.

วนัสนันท์ หาระสาร. (2558). *ตุ๊กตา & ดอกไม้การบูร*. กรุงเทพฯ: บีบีเค โปร.

วรัชญา จันทรประภาพร. (2552). *พฤติกรรมการซื้อดอกไม้ประดิษฐ์ของนักท่องเที่ยวชาวต่างชาติในจังหวัดเชียงใหม่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยเชียงใหม่.

วารุณี ตันติวงศ์วานิช. (2554). *หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน*. กรุงเทพฯ: เพียร์สันเอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

วิเชียร วงศ์ณิชชากุล. (2553). *หลักการตลาด*. ปทุมธานี: สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

ศรวณะ แสงสุข, บัณฑิต ผังนิรันดร์, บุญเชิด ภิญโญอนันตพงศ์ (2557). *กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันของสินค้าหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ประเภทเซรามิกในเขตภาคเหนือตอนล่างของประเทศไทย*. ดุษฎีนิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการบริหารการพัฒนา, คณะบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา.

ศศิประภา พรหมทอง. (2554). *สภาพ ปัญหาและความต้องการในการดำเนินธุรกิจอุตสาหกรรมดอกไม้ประดิษฐ์เพื่อการส่งออก*. วิทยานิพนธ์ครุศาสตรอุตสาหกรรมมหาบัณฑิต, สาขาวิชาธุรกิจอุตสาหกรรม, คณะเทคโนโลยีและการจัดการอุตสาหกรรม, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด Principles of marketing* (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพฯ: ท้อป.

สยามรัฐออนไลน์. (2559). *"ไทยเบฟ" สานพลัง ขับเคลื่อนประชารัฐ*. เข้าถึงได้จาก http://www.siamrath.co.th/n/3917

สำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน. (2559). *"โครงการสานพลังประชารัฐ ด้านการศึกษาพื้นฐานและการพัฒนาผู้นำ."* เข้าถึงได้จาก http://www.pracharathschool.go.th

สำนักงานโครงการสานพลังประชารัฐ. (2559). *สานพลังประชารัฐ*. เข้าถึงได้จาก http://www.สานพลังประชารัฐ.com/

สำนักงานวัฒนธรรมจังหวัดตราด. (2558). *ดอกไม้ประจำจังหวัด*. เข้าถึงได้จาก http://www.m-culture.go.th/trad/ewt_news.php?nid=41

สุมาลี ไชยศุภรากุล. (2558). *ระเบียบวิธีวิจัยทางสังคมศาสตร์*. นนทบุรี: มาตา การพิมพ์.

สุดาพร กุณฑลบุตร. (2549). *หลักการตลาดสมัยใหม่*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

อดุลย์ จาตุรงคกุล. (2549). *กลยุทธ์การตลาด Marketing strategy*. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

อุทิส ศิริวรรณ. (2549). *การจัดการการตลาด ฉบับเอเชีย*. กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.

อนิวัช แก้วจำนงค์. (2551). *การจัดการเชิงกลยุทธ์ Strategic management*. สงขลา: นำศิลป์โฆษณา.

อภิญญา ศักดาศิโรรัตน์. (2550). *ศึกษากลยุทธ์การสร้างศักยภาพการแข่งขันธุรกิจหัตถกรรม: การศึกษา ย่านธุรกิจหัตถกรรมสันกำแพง จังหวัดเชียงใหม่*. ดุษฎีนิพนธ์การจัดการดุษฎีบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการธุรกิจ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

อรชา บุญศรี. (2557). *ศึกษาแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาบริหารธุรกิจ, วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์, มหาวิทยาลัยบูรพา.

อรทัย อิสระมาลัย (2554). *ศึกษากลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ กรณีศึกษาบริษัทแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ จังหวัดภูเก็ต*. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต, สาขาวิชายุทธศาสตร์การพัฒนา, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต.

เอกชัย อภิศักดิ์กุล และจตุพร เลิศล้ำ. (2550). *การวิจัยการตลาด Marketing research*. กรุงเทพฯ: แมคกรอ-ฮิล.

Donald, R. C., & Pamela, S. S. (2550). *การวิจัยการตลาด (Marketing research)*. (เอกชัย อภิศักดิ์กุล และจตุพร เลิศล้ำ, กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า. แปล)

Jetro, T. (2007). *Flowers major export markets*. New York: PR Newswire.

Kotler, P., & Keller, K. (2009). *"Marketing management"* (p. 94). New Jersey: Prentice-Hall.

Solaymani, S., Sohaili, K., & Yazdinejad, E. A. (2012). Adoption and use of e-commerce in SMEs: A case study. *Electronic Commerce Research, 12*(3), 249-263.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) และแบบสัมภาษณ์ (Interview)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสนทนากลุ่ม (Focus group)

แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

โดย นางสาวกนกวรรณ รุ่งรวีพิริยะกิจ รหัสนิสิต 58700014 บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

หลักสูตรสำหรับผู้บริหาร กลุ่มผู้เรียนภาคปกติ มหาวิทยาลัยบูรพา

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสนทนากลุ่ม (Focus group)

1.1 เพศ.....

1.2 อาชีพ.....

1.3 รายได้ต่อเดือน.....

ส่วนที่ 2 แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) เกี่ยวกับรูปแบบตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

2.1 รูปแบบตราผลิตภัณฑ์ทั้ง 4 แบบ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร แบบไหนเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร

<u>แบบที่ 1</u>

.....

.....

แบบที่ 2

ดอกไม้การบูร
รร.บ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล สนป.ตราด
โทร : 039-521992

.....

.....

.....

แบบที่ 3

โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล
ดอกไม้การบูร
ที่อยู่ ม.1 ต.ด่านชุมพล อ.บ่อไร่ จ.ตราด
โทร : 039521992

.....

.....

.....

<u>แบบที่ 4</u>

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) เกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

3. ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

3.1 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

.....

.....

.....

3.2 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

.....

.....

.....

3.3 ด้านการนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

.....

.....

.....

3.4 จากหลาย ๆ ปัจจัยร่วมกันในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร เช่น คุณสมบัติ ราคา และการนำไปใช้

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) เกี่ยวกับความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

4. **ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป่องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง**

4.1 ความแตกต่างด้านตัวผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

.....

.....

.....

4.2 ความแตกต่างด้านช่องทางการจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

.....

.....

.....

4.3 ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 5 แบบสนทนากลุ่ม (Focus group) เกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

5. ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

5.1 ด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

.....

.....

.....

5.2 ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

.....

.....

.....

5.3 ด้านคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร

.....

.....

.....

ส่วนที่ 6 ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม

.....

.....

.....

……ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถาม……

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview)

เรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพลอำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 เพศ.....

1.2 อาชีพ.....

1.3 รายได้ต่อเดือน.....

ส่วนที่ 2 แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบตราผลิตภัณฑ์

2.1 รูปแบบตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร จากที่ผู้บริโภคเลือกในการสนทนากลุ่ม (Focus group) ท่านมีความคิดเห็นว่าจะนำไปพัฒนาหรือปรับปรุงอย่างไร และมีข้อเสนอแนะอย่างไร

.....

.....

.....

.....

\

ส่วนที่ 3 กิจกรรมหลักในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)

3.1 ท่านมีแนวทางในการจัดหาวัตถุดิบ เงินทุน แรงงาน และปัจจัยอื่น ๆ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรจากที่ไหน อย่างไร

.....

.....

.....

.....

3.2 ท่านมีวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรอย่างไร และมีแนวทางในการพัฒนาผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

3.3 ท่านมีแนวทางในการนำผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรออกจำหน่ายที่ไหน อย่างไร

.....

.....

.....

.....

3.4 ท่านมีแนวทางในการขายและการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

3.5 ท่านมีแนวทางในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร อย่างไรบ้าง เช่น การรับเปลี่ยนสินค้า การรับฟังความคิดเห็น เป็นต้น

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 กิจกรรมสนับสนุนในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)

4.1 ท่านมีแนวทางในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรที่ไหน อย่างไร

.....

.....

.....

.....

4.2 ท่านมีแนวทางในการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรอย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

4.3 ท่านมีแนวทางในการจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร เช่น การจัดหาจัดจ้าง การฝึกอบรมและพัฒนา การจ่ายค่าตอบแทน อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

4.4 ท่านมีแนวทางในการจัดการโครงสร้างพื้นฐานในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร เช่น การเงิน การบัญชี กฎระเบียบ ระบบข้อมูล อย่างไรบ้าง

.....

.....

.....

.....

……ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้…...

ภาคผนวก ข

รูปภาพระหว่างการดำเนินงานวิจัย

1. ภาพระหว่างการดำเนินการสนทนากลุ่ม ผู้ผลิตและผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

ภาพภาคผนวก ข-1 การสนทนากลุ่มระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร และผู้บริโภคที่สนใจในผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล

ภาพภาคผนวก ข-2 การสนทนากลุ่มระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร และผู้บริโภคที่สนใจในผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล

ภาพภาคผนวก ข-3 การสนทนากลุ่มระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร และผู้บริโภคที่สนใจในผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล

ภาพภาคผนวก ข-4 การสนทนากลุ่มระหว่างผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร และผู้บริโภคที่สนใจในผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล

ภาพภาคผนวก ข-5 หลังจบการสนทนากลุ่มระหว่างผู้ผลิต และผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล

2. ภาพวันสัมภาษณ์ ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ตามกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด

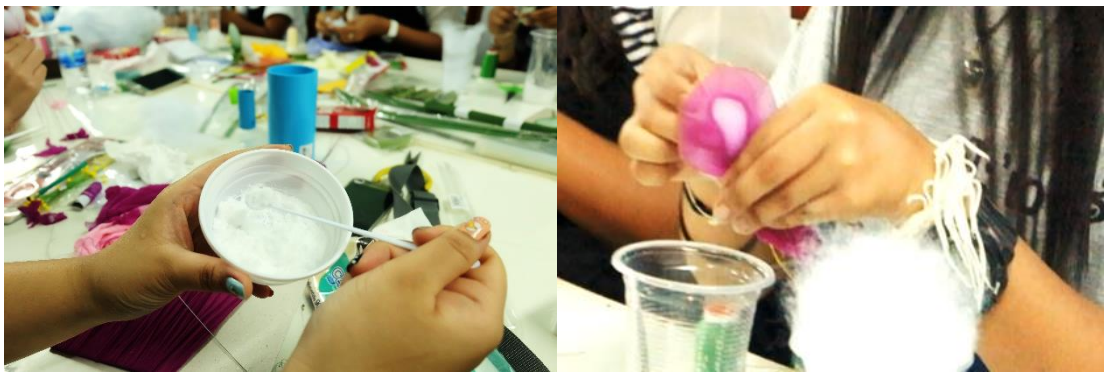
ภาพภาคผนวก ข-6 หลังจากที่ทำการสัมภาษณ์ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ตามกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล เสร็จเรียบร้อยแล้ว

3. ภาพขั้นตอนการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตามผลที่ได้จากการศึกษาในการสนทนากลุ่ม

ภาพภาคผนวก ข-7 ขั้นตอนการเตรียมวัตถุดิบอุปกรณ์

ภาพภาคผนวก ข-8 ขั้นตอนการทำโครงส่วนของกลีบดอกและกลีบใบ

ภาพภาคผนวก ข-9 ขั้นตอนการพันผ้าใยบัว



ภาพภาคผนวก ข-10 ขั้นตอนการใส่ผงการบูรในใยสังเคราะห์แล้วใส่ในผ้าใยบัวที่พันไว้

ภาพภาคผนวก ข-11 ขั้นตอนการมัดผ้าใยบัวด้วยด้าย

ภาพภาคผนวก ข-12 ขั้นตอนการเข้ากลีบและทำก้านดอกไม้

ภาพภาคผนวก ข-13 ตราผลิตภัณฑ์ วัสดุและอุปกรณ์ในการบรรจุภัณฑ์

ภาพภาคผนวก ข-14 การบรรจุภัณฑ์และติดตราผลิตภัณฑ์

ภาคผนวก ค

สรุปผลการทดสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (IOC)

ของแบบสนทนากลุ่มและแบบสัมภาษณ์การวิจัยเชิงคุณภาพ

สรุปผลการทดสอบ IOC เชิงคุณภาพแบบสนทนากลุ่ม (Focus group)

ค่าคะแนน

+1 หมายถึง สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (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						
	ผศ.ดร.สุชนี เมธิโยธิน	ผศ.ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	ดร.ภัทรี พรีสตัด	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผศ.ดร.ชิติมา พลับพลึง	รวม	ผลรวม IOC
สำหรับผู้ผลิตและผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร							
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ตอบแบบสนทนากลุ่ม							
1.1 เพศ	1	1	1	1	1	5	1
1.2 อาชีพ	1	1	1	1	1	5	1
1.3 รายได้ต่อเดือน	1	1	1	1	1	5	1
2. แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับรูปแบบตราผลิตภัณฑ์							
2.1 รูปแบบตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรทั้ง 4 แบบ ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร แบบไหนเหมาะสมที่สุด เพราะอะไร	1	1	1	1	1	5	1
3. แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์							
ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง							

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						
	ผศ.ดร.สุชนี เมธิโยธิน	ผศ.ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	ดร.ภัทรี ฟรีสตัด	ดร.ธิษัต ตรีศิริโชติ	ผศ.ดร.ธิติมา พลับพลึง	รวม	ผลรวม IOC
3.1 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร	1	1	1	1	1	5	1
3.2 ด้านราคาของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร	1	1	1	1	1	5	1
3.3 ด้านการนำไปใช้ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร	1	1	1	1	1	5	1
3.4 จากหลายๆปัจจัยร่วมกันในผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร เช่น คุณสมบัติ ราคา และการนำไปใช้	1	1	0	1	1	4	0.8
4. แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างผลิตภัณฑ์							
ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง							
4.1 ด้านความแตกต่างตัวผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร	1	1	1	1	1	5	1
4.2 ด้านความแตกต่างช่องทางการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร	1	1	1	1	1	5	1
4.3 ด้านความแตกต่างของภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร	1	1	1	1	1	5	1
5. แบบสนทนากลุ่มเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I							
ท่านมีข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร โรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล ตำบลด่านชุมพล อำเภอบ่อไร่ จังหวัดตราด เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง							
5.1 ด้านอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร	1	1	1	1	1	5	1
5.2 ด้านภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร	1	1	1	1	1	5	1
5.3 ด้านคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร	1	1	1	1	1	5	1

สรุปผลการทดสอบ IOC เชิงคุณภาพแบบสัมภาษณ์ (Interview)

ค่าคะแนน

+1 หมายถึง สอดคล้อง

0 หมายถึง ไม่แน่ใจ

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง

หาค่าดัชนีความสอดคล้อง (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						
	ผศ.ดร.สุชนี เมธิโยธิน	ผศ.ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	ดร.ภัทรี ฟรีสตัด	ดร.ธีทัต ตรีศิริโชติ	ผศ.ดร.ชิติมา พลับพลึง	รวม	ผลรวม IOC
สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ของโรงเรียนบ้านป้องกันตนเองด่านชุมพล							
1. ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์							
1.1 เพศ	1	1	1	1	1	5	1
1.2 อาชีพ	1	1	1	1	1	5	1
1.3 รายได้ต่อเดือน	1	1	1	1	1	5	1
2. แบบสัมภาษณ์เกี่ยวกับรูปแบบตราผลิตภัณฑ์							
2.1 รูปแบบตราผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร จากที่ผู้บริโภคเลือกในการสนทนากลุ่ม (Focus group) ท่านมีความคิดเห็นที่จะทำไปพัฒนาหรือปรับปรุงอย่างไร และมีข้อเสนอแนะอย่างไร	1	1	1	1	1	5	1
3. กิจกรรมหลักในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)							
3.1 ท่านมีแนวทางในการจัดหาวัตถุดิบ เงินทุน แรงงาน และปัจจัยอื่น ๆ ในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรจากที่ไหน อย่างไร	1	1	1	1	1	5	1

ข้อคำถาม	ความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญ						
	ผศ.ดร.สุชนี เมธิโยธิน	ผศ.ดร.ศรัณยา เลิศพุทธรักษ์	ดร.ภัทรี ฟรีสตัด	ดร.ธีพัต ตรีศิริโชติ	ผศ.ดร.ธิติมา พลับพลึง	รวม	ผลรวม IOC
3.2 ท่านมีวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรอย่างไร และมีแนวทางในการพัฒนาผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร อย่างไรบ้าง	1	1	1	1	1	5	1
3.3 ท่านมีแนวทางในการนำผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูรออกจำหน่ายที่ไหน อย่างไร	1	1	1	1	1	5	1
3.4 ท่านมีแนวทางในการขายและการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร อย่างไรบ้าง	1	1	1	1	1	5	1
3.5 ท่านมีแนวทางในการให้บริการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร อย่างไรบ้าง เช่น การรับเปลี่ยนสินค้า การรับฟังความคิดเห็น เป็นต้น	1	1	1	1	1	5	1
4. กิจกรรมสนับสนุนในกระบวนการห่วงโซ่คุณค่า (Value chain)							
4.1 ท่านมีแนวทางในการจัดซื้อวัสดุอุปกรณ์ในกระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร ที่ไหน อย่างไร	1	1	1	1	1	5	1
4.2 ท่านมีแนวทางในการนำเทคโนโลยีเข้ามาช่วยในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร อย่างไรบ้าง	1	1	1	1	1	5	1
4.3 ท่านมีแนวทางในการจัดการทรัพยากรมนุษย์หรือบุคลากรในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร เช่น การจัดหาจัดจ้าง การฝึกอบรมและพัฒนา การจ่ายค่าตอบแทน อย่างไรบ้าง	1	1	1	1	1	5	1
4.4 ท่านมีแนวทางในการจัดการโครงสร้างพื้นฐานในการผลิตผลิตภัณฑ์ดอกไม้การบูร เช่น การเงิน การบัญชี กฎระเบียบ ระบบข้อมูล อย่างไรบ้าง	1	1	1	1	1	5	1

ภาคผนวก ง

ผลการตรวจสอบการลอกเลียนวรรณกรรมทางวิชาการ (อักขรวิสุทธิ์)

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 6, 2017 at 01:43 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
539745	Jul 6, 2017 at 01:43 AM	58700014@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 1.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 6, 2017 at 01:45 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
539746	Jul 6, 2017 at 01:45 AM	58700014@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 2.docx	Completed	1.68 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	กลยุทธ์ในการพัฒนาธุรกิจแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมพานต์ กรณีศึกษาบริษัทแปรรูปเม็ดมะม่วงหิมะพานต์ จังหวัดภูเก็ต,Strategies to Develop the Cashew Nut Processing Business : A Case Study of the Phuket Cashew Nut Processing Company	อรทัย อิสระมาลัย	มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต	1.20 %
2	การพัฒนาธุรกิจการท่องเที่ยวเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยใช้ทฤษฎีการตลาด 3.0 : ศึกษาเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยวอำเภอหาดใหญ่ จังหวัดสงขลา,Tourism business development for competitive advantage by implementing marketing 3.0 theory : case study touris	ศักดิ์นิรันดร์ รักปลื้ม	มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์	0.48 %

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 6, 2017 at 01:45 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
539747	Jul 6, 2017 at 01:45 AM	58700014@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 3.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 6, 2017 at 01:45 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
539748	Jul 6, 2017 at 01:45 AM	58700014@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 6, 2017 at 01:45 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
539749	Jul 6, 2017 at 01:45 AM	58700014@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 5.docx	Completed	0.00 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
No data available in table				