

รูปแบบการสร้างตราสินค้ากาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน
กรณีศึกษา บ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง

BRANDINGMODEL FOR SPECIALTY COFFEE IN THE NORTHERN OF
THAILAND CASE STUDY FROM VILLAGEMEA JAMMUNGPAN
DISTRICT LAMPANG PROVINCE

กนกวรรณ เวชกามา อนิตา ประดาอินทร์
Kanokwan Vechgama¹ Anita Pradain²

Received May 21, 2019

Revised June 20, 2019

Accepted July 26, 2019

บทคัดย่อ

จากการศึกษาการสร้างตราสินค้ากาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย กรณีศึกษากาแฟบ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2. เพื่อสร้างรูปแบบตราสินค้ากาแฟพิเศษแบบพื้นที่มีส่วนร่วมสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน มีกระบวนการวิจัย คือ 1. ศึกษาบริบทพื้นที่/ ชุมชนผู้ปลูกกาแฟจากชุมชนที่ปลูกกาแฟ (เกษตรกร) ผู้รับซื้อ และผู้ค้ากาแฟ สังคม และวัฒนธรรมรวมถึงเทคโนโลยีการผลิต ราคาการรับซื้อ และการแปรรูปที่เกิดขึ้นในกระบวนการ นำมาสู่การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ข้อมูลเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ซึ่งบ้านปางใหม่ที่มีกลุ่มสมาชิก จำนวน 15 ราย ได้รับคัดเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายการศึกษา 2. กระบวนการสร้างตราสินค้าทั้งผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการวิจัย โดยมุ่งที่การสร้างตราสินค้าจากอารมณ์ (Emotional branding) และการสร้างตราสินค้าจากประสบการณ์ของเกษตรกร (Live branding) 3. นำไปสู่ผลผลิตของกระบวนการ คือ ตราสินค้า ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับกาแฟพิเศษนั้นขึ้นอยู่กับข้อมูลเชิงพื้นที่และบริบทชุมชน/ หมู่บ้าน และค้นพบแนวทาง 1 แนวทางในการสร้างตราสินค้า และผลจากการศึกษาด้านการรับรู้ตราสินค้า ผู้บริโภคมีการรับรู้ในตราสินค้าที่ผู้สร้างต้องการสื่อความหมาย ทั้งด้านการรับรู้ถึงธรรมชาติร้อยละ 60 รับรู้ถึงความเป็นชุมชน ร้อยละ 55 รับรู้ถึงกาแฟสะอาด ร้อยละ 14 รับรู้ถึงพันธสัญญา และความมุ่งมั่นร้อยละ 94 รับรู้ถึงภูเขา ร้อยละ 83 รับรู้ถึงความสดชื่นร้อยละ 81 ตามลำดับ

คำสำคัญ: ตราสินค้ากาแฟ บ้านแม่แจ่ม ภาคเหนือตอนบน

Abstract

According to the study on brand building for specialty coffee in the Northern of Thailand at Ban Maejam which has an objective of study in 2 areas; 1. To study branding direction (or model) for brand

¹ Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Corresponding Author, Email Address: kooktan@hotmail.com

² Department of Business Administration, Faculty of Business Administration and Liberal Arts, Email Address: nutchatansing@gmail.com

building for special coffee in upper northern and 2. To creat brand recognition for special coffee with participation of people in study area. There are research methodology as follows; 1. study the area context/ community of coffee growers from coffee growing communities (farmers), buyers and coffee traders, society and culture as well as production technology purchasing price and processing which occurred in the process and Pang Mai is chose as a study area with 15 target groups to provide information as the key informant 2. Branding process is under the research project by focusing on branding from emotional branding and live branding 3. Leading to productivity of process was the brand. The study results showed branding direction (or model) for brand building for specialty coffee in upper northern has diversity base on location and socio-cultural context/ community. It leaded to get the study model 1 branding model of Pangmai Village (DoiLangka). Brand recognition study showed that; recognition on natural is 60%, community recognition 55%, clean coffee 14%, promise and determine 94%, hills recognition 83%, fresh 81% respectively.

Keywords: Coffee branding, village Mea Jam and Northern.

บทนำ

ประเทศไทยมีความได้เปรียบด้านวัตถุดิบหรือแหล่งวัตถุดิบที่อุดมสมบูรณ์ การใช้เทคโนโลยีที่ไม่สูงนักในการผลิตและความเชื่อมโยงกับภาคการเกษตรซึ่งเป็นวิถีชีวิตของคนส่วนใหญ่ในประเทศ แม้ปัจจุบันประเทศไทยจะเรียกได้ว่าเป็นประเทศเศรษฐกิจใหม่ (Emerging market) มีสัดส่วนรายได้ของประเทศต่อผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศขึ้นอยู่กับภาคอุตสาหกรรมเป็นหลัก และมีความสามารถในการส่งออกสินค้าสำคัญหลายประเภท เช่น รถยนต์ เครื่องคอมพิวเตอร์ และเครื่องใช้ไฟฟ้า แต่โครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศยังขาดความสมดุล เนื่องจากประชากรและแรงงานส่วนใหญ่ยังคงดำรงชีวิตอยู่ในภาคการเกษตรซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับผลิตผลทางการเกษตร คือ ผลิตผลที่มาจากกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการเกษตร โดยเฉพาะอย่างยิ่งประเทศไทยเป็นประเทศที่มีการการดำรงชีวิตอยู่ในภาคการเกษตร ส่งผลให้มีความหลากหลายในผลิตภัณฑ์ทั้งเพื่อการบริโภคภายในประเทศและเพื่อการค้ารวมถึงการส่งออก ในส่วนของการดำรงชีวิตนั้นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องโดยตรง คือ อุตสาหกรรมอาหารภายในประเทศที่มีการวิเคราะห์ข้อมูลแล้วว่าเป็นอุตสาหกรรมที่มีความต้องการสูงทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ มูลค่าการผลิตรวมสูงที่สุดเมื่อเทียบกับอุตสาหกรรมอื่น ในขณะที่เดียวกันอุตสาหกรรมอาหารยังก่อให้เกิดการผลิตการจ้างงานและมูลค่าเพิ่มในระบบเศรษฐกิจสูงที่สุด รวมทั้งก่อให้เกิดการนำเข้าเงินตราต่างประเทศสูงที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับอุตสาหกรรมหลักอื่นๆ ของประเทศ ดังนั้น การเติบโตของอุตสาหกรรมอาหารจึงมีความสำคัญกับระบบเศรษฐกิจของประเทศทั้งภาคการเกษตร อุตสาหกรรม และการบริการอย่างแนบแน่นกว่าอุตสาหกรรมอื่น (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2550)

กาแฟ คือ ต้นไม้อย่างหนึ่ง เม็ดมันต์มีน้ำกินคล้ายกับใบชา (หนังสืออภินิหารศรีราชวงศ์ของหมอบรัดเลย์, 2416) และมีคำอธิบายเพิ่มเติมว่าเป็นพืชที่มีการนำมาปลูกในประเทศไทยตั้งแต่สมัยอยุธยาและปลูกอย่างแพร่หลายในสมัยรัตนโกสินทร์ ปีพุทธศักราช 2367 ส่วนภาคเหนือการปลูกกาแฟเริ่มต้นจากการนำมาจากกาแฟพันธุ์อาราบิก้าเป็นพืชทดแทนการปลูกฝิ่นตั้งแต่ปีพุทธศักราช 2523 (สำนักงานพัฒนาการวิจัยเกษตร) ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 21 ของการผลิตทั้งหมดในประเทศ และร้อยละ 79 เป็นผลผลิตจากภาคใต้ของไทยภายใต้พันธุ์โรบัสต้า (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556) และหากกล่าวถึงด้านการตลาดกาแฟนั้นปัจจุบันการผลิตลดต่ำลงสาเหตุเนื่องมาจากปัจจัยด้านแรงงานที่มีค่าแรงที่สูงขึ้น ปัจจัยด้านต้นทุนเกี่ยวกับปุ๋ย และด้านพื้นที่ปลูกที่โดยมากเป็นการปลูกแซมพืชหลัก จึงเกิดการเก็บเกี่ยวผลผลิตอย่างไม่พิถีพิถัน

ปะปนระหว่างเมล็ดกาแฟที่มีคุณภาพและที่มีคุณภาพต่ำ ส่งผลต่อการรับซื้อผลผลิตในราคาต่ำของผู้ซื้อ รายได้ของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟย่อมลดลง ทั้งการผลิตที่มีปริมาณต่ำลง และรายได้ของเกษตรกรที่น้อยลง ส่งผลทำให้มีการปลูกกาแฟน้อยลง ซึ่งสวนกระแสกับการบริโภคที่เพิ่มขึ้นของผู้บริโภคในประเทศไทย จึงนำเข้ากาแฟจากต่างประเทศให้เพียงพอับความต้องการของผู้บริโภคภายในประเทศ แต่รัฐบาลยังคงตั้งกำแพงภาษีและการกำหนดคุณภาพกาแฟนำเข้าไว้เพื่อช่วยเหลือเกษตรกร โดยเฉพาะอย่างยิ่งเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในเขตภาคเหนือตอนบนที่หากจะมีผลกระทบก็มีผลกระทบแต่น้อยเนื่องจากผลผลิตกาแฟอาราบิก้าในปัจจุบันยังไม่เพียงพอในการส่งเข้าโรงงานแปรรูป ก็หาใช่จะเป็นช่องว่าง ให้เพิกเฉยต่อการพัฒนา เพราะสิ่งเหล่านี้ คือโอกาสของเกษตรกรผู้ปลูกและอุตสาหกรรมกาแฟในภาคเหนือตอนบนในการพัฒนา โดยการสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นกาแฟพิเศษ (Specialty coffee) ซึ่งเป็นการสร้างและเพิ่มมูลค่าของกาแฟทั้งระบบ ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ จึงเป็นทางเลือกหนึ่งเพื่อนำเสนอกาแฟที่มีคุณภาพทั้งกระบวนการแก่ผู้บริโภคที่มีความหลากหลายในระดับการดื่มกาแฟมากขึ้น เพราะตลาดที่สำคัญและเติบโตเร็วมาก คือ ตลาดกาแฟพิเศษ (ฟูอาดี้ พิเศษสุวรรณ, 2560)

โครงการวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการสร้างตราสินค้าในการพัฒนาผลิตภัณฑ์กาแฟพิเศษให้แก่อุตสาหกรรมกาแฟอาราบิก้าในเขตภาคเหนือตอนบนของประเทศไทย โดยการวิจัยเริ่มการดำเนินการกับกลุ่มเป้าหมายต้นแบบแรก คือ บ้านแม่แจ่ม ตำบลแจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง เนื่องจากว่าการเลือกพื้นที่ต้นแบบนี้ เพราะปัจจุบันตำบลแจ้ซ้อนมีทรัพยากรธรรมชาติ มีป่าไม้ที่อุดมสมบูรณ์อยู่ในเขตป่าสงวนแห่งชาติแม่วังคนในชุมชนมีอาชีพเพาะปลูก การทำนา การเลี้ยงสัตว์ การทำไร่กาแฟ ไร่ชา เหมียง สตอเบอร์รี่ เป็นต้น ซึ่งกาแฟจัดเป็นพืชเศรษฐกิจของตำบลแจ้ซ้อนชนิดหนึ่ง ชุมชนได้รับการพัฒนาให้เป็นพื้นที่ปลูกกาแฟมาประมาณมากกว่า 10 ปีมาแล้ว มีจำนวนผู้ปลูกกาแฟมากกว่า 300 ราย แต่ปัญหาอย่างหนึ่งที่ชุมชนเผชิญ คือ ยังไม่สามารถทำการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์กาแฟให้เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย ทางโครงการวิจัยจึงมุ่งเน้นการสร้างศักยภาพตราสินค้า อันจะเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับกาแฟในชุมชน

การสร้างตราสินค้า ไม่เพียงแต่เป็นการนำเสนอสินค้าให้กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ยังเป็นการเชื่อมสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคสามารถไว้วางใจ และมีความจงรักภักดีรวมถึงการคาดหวังได้ในอรรถประโยชน์ อารมณ์ ความรู้สึกที่สำคัญที่สุดช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อจากตัวเลือกมากมายในตลาด (ชัยพร วิเศษมงคล, 2559) จึงเป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างเอกลักษณ์และลักษณะพิเศษให้กับกาแฟในพื้นที่ภาคเหนือตอนบนจากกระบวนการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟ และสร้างความเป็นที่รู้จักให้กับผู้บริโภคโดยการสร้างตราสินค้าที่เป็นลักษณะพิเศษให้สอดคล้องกับความเป็นกาแฟพิเศษ (Specialty coffee) ให้เป็นจุดเด่นที่จะชักจูงให้ผู้คนเกิดความสนใจและเป็นจุดขายที่จะเพิ่มกำไรให้กับธุรกิจ (วิทยา สันทราพรณกร, 2555) โดยเลือกใช้การสร้างตราสินค้าแบบจากประสบการณ์ หรือ Live Branding และการสร้างตราสินค้าจากอารมณ์ หรือ Emotional Branding เพื่อสอดคล้องกับกลยุทธ์กาแฟของประเทศไทยปีพุทธศักราช 2559-2563 ที่มีเป้าหมายส่งเสริมการผลิตกาแฟเฉพาะถิ่น การผลิตกาแฟสำหรับตลาดพิเศษและและมาตรฐานสู่สากล (ศูนย์สารสนเทศการเกษตร สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร, 2556) เพื่อเป็นการส่งเสริมเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟไปในทิศทางเดียวกันต่อไป

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างตราสินค้าสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน
2. เพื่อสร้างรูปแบบตราสินค้ากาแฟพิเศษแบบพื้นที่มีส่วนร่วมสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน

บทบาทวรรณกรรม

BLT Bangkok (2561) กล่าวเกี่ยวกับกาแฟพิเศษว่า คือ กาแฟที่เมล็ดกาแฟได้รับคะแนนระดับ 80 จากกระบวนการ Cupping อีกทั้งกระบวนการผลิตที่พิถีพิถันตั้งแต่ต้นจนถึงปลายน้ำ กาแฟที่ได้รับรางวัลที่มีแหล่งที่มาจากจังหวัดเชียงใหม่จำหน่ายในราคา กิโลกรัมละ 2,800 บาท กาแฟพิเศษยังคงได้รับความนิยมในหมู่ผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche market) มักมีการเสาะหาเมล็ดกาแฟจากแหล่งปลูกเดียว หรือกาแฟที่มาจากรไร่ ตำบลหรือจังหวัดเดียว ส่วนหนึ่งมาจากการขยายตัวของเทรนด์กาแฟยุคใหม่ หรือกาแฟคลื่นลูกที่ 3 ที่มีการเน้นการบริโภคที่รสชาติ รวมถึงข้อมูลที่มาที่ไปของเส้นทางกาแฟตั้งแต่การเพาะปลูก การโพรเซส (การแปรรูปผลกาแฟเชอร์รี่เป็นสารกาแฟ) การคั่ว การชง จนถึงการจิบ ปัจจุบันความนิยมในกาแฟพิเศษมีแนวโน้มขยายวงกว้างขึ้นอย่างในประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่ง The Specialty Coffee Association: SCA ระบุว่า ในปี 2560 มีผู้บริโภคดื่มกาแฟพิเศษทุกวัน จำนวน 41% เติบโตขึ้น 10% จากปี 2559 และดื่มเฉลี่ย 2.97 แก้วต่อวันและประกอบด้วยการศึกษาเกี่ยวกับกาแฟพิเศษภายใต้งานวิจัย คือ Philip Kotler (2003, p. 22 อ้างถึงในปฐมพร เนตินันท์, 2554) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์รูปสัญลักษณ์ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือ กลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และยังถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่าง คือ 1) ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้ 2) คุณประโยชน์ ของสินค้า (Benefit) 3) คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ 4) วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ 5) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิด บุคลิกภาพตามสินค้า และ 6) ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้ และมีการอ้างถึงในบทความที่เกี่ยวข้อง คือ David Ogilvy (อ้างถึงใน ปฐมพร เนตินันท์, 2554) กล่าวถึงความหมายของตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง แนวทางการโฆษณาตราสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

เสรี วงษ์มณฑา (2540) ได้กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่จะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดและเสริมคุณค่าให้กับสินค้านั้น ๆ รวมทั้งสร้างความจงรักภักดีของผู้บริโภคให้มีต่อสินค้าอย่างยาวนาน เนื่องจากว่าการที่ผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้านั้นตลอดเวลาทำให้เกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้าและเมื่อเกิดความคุ้นเคยแล้วก็จะเกิดความชอบนำไปสู่ความไว้วางใจ ความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด ศิริกุล เลากัยกุล (2557, น. 3) ได้กล่าวไว้ในทิศทางเดียวกันและเสริมในประเด็นของการสร้างตราสินค้านั้น ไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบโลโก้เพียงอย่างเดียวอย่างที่เข้าใจกัน การใส่เรื่องราว (Story) เข้าไปด้วยนั้นจะทำให้ตราสินค้าถ่ายทอดการจดจำมากกว่า และยังก่อให้เกิดความประทับใจ ในใจผู้บริโภค ดังนั้น หน้าที่หลักของผู้ประกอบการและนักการตลาด คือ การสร้างความจดจำหรือสร้าง ชื่อเสียงให้กับองค์กร อย่างไรก็ตาม การที่จะทำให้โลโก้ของเรามีเรื่องราวได้ต้องลุกขึ้นมาทำการศึกษา วางแผน และวางกลยุทธ์ก่อน โลโก้ถึงจะเป็นปลายทางสุดท้ายที่จะทำ

ดังนั้น ศาสตร์ของเรื่องการสร้างตราสินค้าได้เปลี่ยนจากการออกแบบเจาะจงเฉพาะโลโก้มาเป็นเรื่องของ การสร้างเรื่องราว การสร้างตราสินค้าจึงนับว่าเป็นเรื่องของ การสร้างกลยุทธ์ขององค์กรมากขึ้น ในส่วนของผู้เชี่ยวชาญด้านตราสินค้าในบทความต่างประเทศที่กล่าวไว้ คือ Randall (2000, p. 184) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่าง ต้องเริ่มต้นจากการวิเคราะห์องค์ประกอบของตราสินค้า เพื่อนำข้อมูลทั้งจุดอ่อนหรือจุดแข็งไปใช้วางแผนการสร้างตราสินค้า นอกจากนี้ยังปรับเปลี่ยนกลยุทธ์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เท่าทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป และทันกับภาวะการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นในปัจจุบัน และ Keller Kevin Lane (2008, p. 147 อ้างถึงใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคนอื่นๆ, 2552) ได้เสนอขั้นตอนการสร้าง

ตราสินค้า 4 ขั้นตอนเป็นโมเดลที่แสดงถึงขั้นตอนการสร้างตราสินค้าโดยใช้ลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Customer-Based Brand Equity: CBBE) ดังนี้

ขั้นที่ 1 เป็นการระบุเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Identity) ที่ต้องการตอบสนองความต้องการกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ในการแสดงความโดดเด่นของตราสินค้า (Salience) ต้องรู้จักตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า

ขั้นที่ 2 การให้ความหมายของตราสินค้า (Meaning) ที่จะมอบให้ผู้บริโภคโดยใช้กลยุทธ์ที่ชัดเจน ตราสินค้าที่แข็งแกร่งต้องมีความหมายดี เพื่อให้ลูกค้าเกิดความผูกพัน เกิดความชอบและเชื่อมั่น ซึ่งสามารถสร้างจากลักษณะการทำงาน (Performance) และการสร้างภาพพจน์ที่ดี (Imagery) เกิดจุดที่มีความเหมือนกันหรือแตกต่าง ซึ่งจะสร้างความหมายต่อลูกค้า

ขั้นที่ 3 การตอบสนองของผู้บริโภค (Response) เป็นการกระตุ้นการตอบสนองที่เหมาะสมของลูกค้า โดยใช้เอกลักษณ์และความหมายของตราสินค้าที่สร้างขึ้นในขั้นตอนแรก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ (Judgments) และประเมินได้จากความรู้สึก (Feelings) เป็นปฏิกิริยาเชิงบวก และเกิดการตอบสนองของลูกค้าต่อตราสินค้า

ขั้นที่ 4 ขั้นสุดท้ายซึ่งเป็นผลสะท้อนจากการสะท้อนจากการสร้างตราสินค้า คุณภาพที่โดดเด่นของตราสินค้า (Resonance) เป็นการสะท้อนถึงความภักดีอย่างมากของลูกค้า เกิดความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Relationships) และบทความที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาค้นคว้านี้ คือ การศึกษาของ นัทธมน ภูมิไชย (2557, น. 6) ได้กล่าวถึง รูปแบบของการสร้างตราสินค้า การสร้างตราสินค้า หรือ ทำ “Branding” นั้น มีได้หลายรูปแบบ และไม่ได้มีเฉพาะ “ผลิตภัณฑ์” เท่านั้น แต่ยังสามารถดำเนินการได้กับปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง

ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น พอจะสรุปได้ถึงรูปแบบของ “Branding” ที่มีการกล่าวถึงกันในปัจจุบัน ดังนี้

1. การสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate branding) ริเริ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาของการที่มีธุรกิจทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมาย และแข่งขันกันประชาสัมพันธ์โฆษณาทางการตลาดจนทำให้การสร้างจุดสังเกตที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทำได้ยาก ประกอบกับต้นทุนของการสร้างความพร้อมของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่องทำให้ธุรกิจหลายแห่งหันมาให้ความสนใจกับการสร้างตราสินค้าให้กับองค์กร (Corporate branding) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจากการมีตราสินค้าองค์กรที่เข้มแข็งย่อมจะช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้ความสำเร็จของตราสินค้าองค์กรจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีการจัดทำวิสัยทัศน์ขององค์กรในระยะยาว และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อผลักดันการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

2. การสร้างตราสินค้าผ่านประสบการณ์ (Live branding) เป็นวิธีการสร้างตราสินค้าที่ประหยัด เพราะสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือเป็นการสร้างตราสินค้า โดยการนำตราสินค้ามาใกล้กลุ่มเป้าหมายมากกว่าการใช้สื่อมวลชน (Mass media) ที่อาจจะสัมผัสตราสินค้าได้เพียงด้วยตาหูฟัง ดังนั้น การสร้างตราสินค้าผ่านประสบการณ์จึงเป็นการสร้างตราสินค้าแบบที่สามารถสัมผัสได้ด้วยสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส เน้นการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก และการได้

กล่าวถึง Live Branding ของ เกรียงไกร กาญจนะโภคิน (2555, น. 68) เป็นส่วนหนึ่งของ Brand experience และได้ให้คำจำกัดความของทั้งสองคำว่า เกิดจากกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงแบรนด์นั้นๆ ผ่านสัมผัสทั้ง 5 คือ 1. รูป คือ รูปแบบของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสามารถสัมผัสได้ทางสายตา 2. รส คือ เครื่องดื่มมีรสชาติอย่างไร 3. สัมผัส คือ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมที่สามารถสัมผัสได้ผ่านแบรนด์ 4. เสียง คือ รูปแบบของการรับรู้ผ่านเสียงที่จะทำใ้ระลึกถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจน 5. กลิ่น คือ ความชัดเจนของกลิ่นที่จะสะท้อนถึงแบรนด์

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อรธการ สัตย์พานิชย์ (2558, น. 88) ได้ศึกษาถึงการสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมและองค์กร พบว่า การสร้างตราสินค้าผ่านโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร เป็นประเด็นที่องค์กรต่างๆ นำมาใช้ในการสื่อสารมากขึ้น เนื่องจากเป็นการช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ตราสินค้า ทั้งในด้านภาพลักษณ์และชื่อเสียงองค์กร รวมทั้ง ชื่อเสียงตราสินค้า แต่การนำ โครงการกิจกรรมเพื่อสังคมมาใช้ ในการสร้างตราสินค้าต้องพิจารณาว่ากิจกรรมนั้นสามารถสร้าง คุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้หรือไม่ นอกจากนี้ควรมี การศึกษาก่อนว่าประชาชนนึกถึงความสามารถขององค์กรในด้านใดซึ่ง กิจกรรมที่ควรเป็นความสามารถของ องค์กรที่สาธารณชนนึกถึง และอยู่บนพื้นฐานความรู้ความชำนาญขององค์กร บททความวิจัยนี้เป็นการนำ เสนอ ความคิดเห็นของนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาดที่มีต่อการนำโครงการหรือกิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรมาใช้ในการสร้างความเข้มแข็งให้ตราสินค้าในมิติต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ

Henry, Jonathan, Jukka (2019) ได้ศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าของชุมชน (Brand community coping) พบว่า ความสำเร็จของการทำงานร่วมกันระหว่างตราสินค้าของชุมชนและนักการตลาดที่จะนำไปสู่ความเข้มแข็ง ของตราสินค้าที่ส่งต่อไปยังกลุ่มลูกค้า การศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้สร้างเรื่องราวของชุมชนเชื่อมโยงกับการสร้าง ตราสินค้า และมีการเกิดขึ้นของทฤษฎีและรูปแบบการสร้างตราสินค้าตามลำดับ คือ การกระตุ้น (Instigation) การกลั่นกรอง (Distillation), การชุมชน (Mobilization) และ ความทรงจำ (Remembrance) เป็นการศึกษาที่ส่ง ต่อถึงมุมมองจากภายในชุมชนที่ถ่ายทอดไปยังกลุ่มผู้บริโภคในลักษณะสัมพันธ์ภาพของตราสินค้าและ การสร้างสรรคร่วมกัน อีกหนึ่งของการศึกษาการสร้างตราสินค้า คือ

Geyskensand, Keller, Dekimpe, De Jong (2018) ที่ศึกษาเรื่อง สร้างตราสินค้าด้วยตนเองทำได้อย่างไร (How to brand your private labels) ผลการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าของตนเองเป็นสิ่งสำคัญ มากประการหนึ่งซึ่งผู้ประกอบการรายเล็กสามารถเพิ่มยอดขายได้ 3 ระดับ คือ ระดับดี ระดับดีขึ้น และระดับ ดีที่สุด ซึ่งสิ่งที่ผู้ประกอบการต้องตัดสินใจในการสร้างตราสินค้า คือ ชื่อของตราสินค้า สามารถทำภายใต้กลยุทธ์ สำคัญสองกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าเพื่อการโฆษณาในภาพรวม และสอง คือ กลยุทธ์การสร้าง ตราสินค้าเฉพาะ การศึกษาครั้งนี้จึงมีรายละเอียดนำเสนอข้อดีของทั้งสองกลยุทธ์ที่มีปัจจัยด้านสิ่งแวดล้อมเข้ามา เกี่ยวข้อง

วิธีการดำเนินการวิจัย

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการดำเนินการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีรายละเอียดดังนี้

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) ในการวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการคัดเลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลหลักด้วยวิธีการ เลือกตัวอย่างผู้ให้ข้อมูลแบบเจาะจง (Purposive sampling) โดยคุณสมบัติของผู้ให้ข้อมูล คือ สมาชิกของ กลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 คน โดยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลต้องเป็นผู้ที่มีความสมัครใจและยินยอมในการให้ สัมภาษณ์

การวิจัยเชิงปริมาณ

ผู้วิจัยใช้การเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายด้วยแบบสอบถาม กลุ่มประชากรที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัย ได้เลือกประชาชนในพื้นที่จังหวัดลำปางที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของงานกาแฟอำเภอเมืองปาน “แม่แจ่มแจ่มแต่หนา” ซึ่งทางผู้จัดงานได้มีการวางเป้าหมายผู้เข้าร่วม 1,000 คน และผู้วิจัยได้ใช้ตารางสุ่มตัวอย่างของยามาเน ที่ความคลาดเคลื่อนร้อยละ 5 เก็บข้อมูลจากประชากรจำนวน 370 คน ได้หาค่าสถิติพื้นฐาน เป็นสถิติเชิงพรรณนา โดยการหาค่าร้อยละ

ขอบเขตทางการศึกษา

งานวิจัยการสร้างตราสินค้ากาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน กรณีศึกษา บ้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ได้ประยุกต์ใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม (Participatory Action: PAR) โดยขั้นตอนของการศึกษามีส่วนร่วม และการแลกเปลี่ยนความคิดเห็นร่วมกันระหว่างผู้วิจัยกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ผู้นำชุมชนและหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง ใช้วิธีการคัดเลือกพื้นที่ศึกษาแบบเจาะจง (Purposive selection) เพื่อให้ได้กลุ่มตัวอย่างในพื้นที่ศึกษาที่มีคุณสมบัติตามปัจจัยที่ต้องการศึกษา และการเลือกจากพื้นที่ที่มีกิจกรรมเกี่ยวกับการปลูกกาแฟเป็นพืชเศรษฐกิจในพื้นที่หรือหมู่บ้าน ซึ่งตั้งอยู่ในอำเภอเมืองปาน ดำเนินกิจกรรมการแปรรูปกาแฟ จาก 4 หมู่บ้าน โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. **กลุ่มวิสาหกิจชุมชน** ในอำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง จำนวน 4 หมู่บ้านที่มีการปลูกกาแฟและแปรรูปเป็นผลผลิตในพื้นที่ มีความพร้อมในการแปรรูปและสร้างตราสินค้าของตนเอง จำนวนทั้งสิ้น 92 คน แบ่งออกเป็น บ้านป่าเหมี้ยง จำนวน 45 คน บ้านป่าคาสันติสุข จำนวน 12 คน บ้านปางใหม่ จำนวน 20 คน และบ้านปางม่วง จำนวน 15 คน

2. **กลุ่มตัวแทนหน่วยงานภาครัฐ และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง** ได้แก่ ผู้นำชุมชน จำนวน 4 คน เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

กิจกรรมที่ 1 การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยคุณภาพของชุมชนในเขตภาคเหนือตอนบน เพื่อนำมาสร้างตราสินค้า โดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากหลายภาคส่วน กระบวนการของการวิจัย แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ศึกษาศักยภาพของชุมชนภาคเหนือตอนบน เกี่ยวกับศักยภาพทางการผลิตกาแฟ

ขั้นตอนที่ 2 ศึกษาข้อมูลเบื้องต้น เพื่อประกอบการทำโครงการวิจัย เพื่อรวบรวมข้อมูลและเพื่อเป็นฐานข้อมูลแก่ผู้วิจัย

ขั้นตอนที่ 3 เตรียมกระบวนการดำเนินงานการจัดระบบต่างๆ เช่น วิธีการลงพื้นที่ สํารวจด้วยตัวเอง สัมภาษณ์รายบุคคล และการจัดประชุมกลุ่มย่อย รวมทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 4 ศึกษาความรู้ ความเข้าใจ ความเหมาะสม ทศนคติ ความต้องการ ปัญหาภายในภายนอก ความพร้อมของหน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้องรวมทั้งชุมชน โดยสัมภาษณ์รายบุคคล และการจัดประชุมกลุ่มย่อย รวมทั้งการสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วมในกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

ขั้นตอนที่ 5 เพื่อวางแนวทางการการสร้างตราสินค้าแบบ Live Branding โดยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วน

กิจกรรมที่ 2 การสร้างตราสินค้าแบบ Live Branding เป็นการดำเนินการเชิงปริมาณโดยเก็บข้อมูลด้วยแบบสัมภาษณ์ตามรายละเอียด ในขั้นตอนที่ 1 ของกิจกรรมที่ 1 ซึ่งกิจกรรมที่ 2 ประกอบด้วยขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ดำเนินกิจกรรมด้วยการลงพื้นที่และเก็บข้อมูลจากแบบสัมภาษณ์

ขั้นตอนที่ 2 ดำเนินการค้นหา (Disruption) Brand Idea ที่โดดเด่น เป็นการแตกแยก Brand Idea ของตนเองออกมา (Disrupt) โดยมีการเปลี่ยนแปลงไม่อยู่ในกฎเกณฑ์ และออกจากรีธีธรรมเนียมปฏิบัติเดิมๆ นำไปสู่การ Plot model of branding ร่วมกับการวิจัยเชิงปริมาณ ดังนี้

กิจกรรมที่ 3 การกระจายข่าวสาร (Disparity) ของ Brand ไปยังลูกค้าเป้าหมาย เป็นขั้นตอนที่นำเสนอ Brand idea กระจายไปสู่ผู้บริโภคซึ่งจะต้องอาศัยสื่อในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้

กิจกรรมที่ 4 การใช้แบบสอบถาม เพื่อสำรวจการวัดผลถึงสาร (Determine) ที่เราสื่อถึง Brand ในใจลูกค้า เป็นขั้นตอนสุดท้าย ซึ่งมีความสำคัญ ต้องทำการวัดผล ซึ่งไม่ใช่วัดแค่การรับรู้ (Awareness) แต่ต้องเป็นการหา Mind Share หรือ Brand Share

ขั้นตอนการเก็บรวบรวมข้อมูล

1. ประชุมชี้แจงสร้างความเข้าใจร่วมกันในการดำเนินโครงการวิจัยแก่ทีมวิจัย
2. คณะทำงานวิจัยร่วมกันพัฒนาโครงการวิจัย
3. คัดเลือกพื้นที่เป้าหมายที่จะดำเนินงานวิจัย
4. ประสานงานและประชุมชี้แจงสร้างความเข้าใจในการดำเนินโครงการวิจัยแก่ทีมวิจัยแต่ละพื้นที่
5. ลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล
6. ระดมสมองระหว่างนักวิจัยและชุมชนเพื่อสร้างตราสินค้า
7. สืบหาความรู้ของผู้บริโภค

การวิเคราะห์ข้อมูล

1. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ โดยใช้ข้อมูลจากการศึกษาเอกสารทั้งแนวความคิดและหลักการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กาแฟ แนวคิดเกี่ยวกับชุมชน และแนวความคิดการปฏิบัติการวิจัยแบบมีส่วนร่วมมาวิเคราะห์ ประกอบกันกับข้อมูลที่ได้จากการสังเกต การสัมภาษณ์ และการสนทนากลุ่ม เพื่อเชื่อมโยงและหาความสัมพันธ์ของข้อมูล โดยใช้วิธีการพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายวิธีการหรือการร่วมกันพัฒนาตราสินค้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ดำเนินการใช้สถิติในการวิเคราะห์ข้อมูล โดยการหาค่าร้อยละ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผลการวิจัย

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ

เพื่อศึกษารูปแบบการสร้างตราสินค้าสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน โดยศึกษาศักยภาพของชุมชนเกี่ยวกับศักยภาพการผลิตกาแฟ ซึ่งผู้วิจัยได้วางแผนเส้นทางการศึกษาในอำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง เกี่ยวกับข้อมูลชุมชน ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม เทคโนโลยี การผลิตอาชีพของชุมชนที่มีการนำส่งเมล็ดกาแฟสู่กระบวนการหมักของผู้วิจัย รวมถึงเชื่อมโยงกับระบบสารสนเทศโครงการวิจัย ข้อมูลชุมชนตามลักษณะการดำเนินกิจกรรมเกี่ยวกับกาแฟและอาชีพในพื้นที่ของชุมชนในเขตภาคเหนือตอนบน จำนวน 4 หมู่บ้าน คือ บ้านป่าเหมี้ยง บ้านปาคาสันติสุข บ้านปางม่วง บ้านปางใหม่ (ดอยลังกา) ดังกิจกรรมที่ 1 เพื่อนำมาสร้างตราสินค้าโดยใช้การวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมจากหลายภาคส่วน กระบวนการของการวิจัย คือ การศึกษาบริบทชุมชน ผลการศึกษาพบว่า

บ้านป่าเหมี้ยง



ภาพที่ 1 แสดงภาพผู้วิจัยเก็บข้อมูลพื้นฐานบ้านป่าเหมี้ยง ต. แจ้ซ้อน อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง

การประกอบอาชีพของชุมชนบ้านป่าเหมี้ยง ชาวบ้านส่วนใหญ่ทำการเกษตรเป็นอาชีพหลัก คือ การทำไร่ชา กาแฟ เพาะเห็ดหอม ประมาณร้อยละ 90 อาชีพเสริม คือ รับจ้างทั่วไปและหาของป่า ประมาณร้อยละ 10

วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 10 ฉบับที่ 2 กรกฎาคม – ธันวาคม 2562

(สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์กลุ่มประชาชนในบ้านป่าเหมี้ยง เมื่อวันที่ 11 พฤษภาคม 2561 และการศึกษาเอกสาร)

เกษตรกร หรือผู้ผลิตจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบเชอร์รี่ (ผลสด) และรูปแบบกะลากาแฟให้กับผู้รวบรวมในหมู่บ้านที่ปัจจุบันมีจำนวน 1-2 ราย จำหน่ายไปยังโครงการหลวง และ ผู้รับซื้อรายย่อย ภายในหมู่บ้าน มีวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟ ที่รับซื้อจากเกษตรกรในรูปแบบกะลากาแฟเท่านั้น จากนั้นวิสาหกิจชุมชนจำหน่ายกะลากาแฟ และแปรรูปกาแฟไปยังผู้ซื้อและผู้บริโภคต่อไป

บ้านป่าคาสันติสุข



ภาพที่ 2 แสดงภาพผู้วิจัยเก็บข้อมูลพื้นฐานบ้านป่าคาสันติสุข ต. แจ้ซ้อน อําเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง

สมาชิกในหมู่บ้านปลูกกาแฟทุกหลังคาเรือนโดยเฉลี่ยปีละ 1000 กิโลกรัมต่อหลังคาเรือน การจำหน่ายจะจำหน่ายเฉพาะผลเชอร์รี่ และกะลา ผลิตภัณฑ์นอกจากกาแฟจัดจำหน่าย แมกคาเดเมีย สตรอเบอร์รี่ เสาวรส เป็นต้น (ผู้ให้ข้อมูล นายเลาสาร แซ่จ้าว ผู้นำชุมชนและกลุ่มประชาชนในหมู่บ้านป่าคาสันติสุข)

บ้านป่าคาสันติสุขมีกระบวนการผลิตจากเกษตรกรถึงผู้ค้ารายสุดท้ายกับชุมชนสามารถอธิบายได้ว่า เกษตรกร หรือผู้ผลิตจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบเชอร์รี่ (ผลสด) และรูปแบบกะลากาแฟให้กับผู้รวบรวมในหมู่บ้านที่ปัจจุบันมีจำนวน 1-2 ราย จากนั้นผู้รวบรวมจำหน่ายไปยังโครงการหลวง สตาร์บัค กาแฟชาวดอย และผู้รับซื้อรายย่อย ภายในหมู่บ้าน

บ้านปางม่วง



ภาพที่ 3 แสดงภาพผู้วิจัยสัมภาษณ์ข้อมูลเกี่ยวกับการปลูกและจำหน่ายกาแฟ ของบ้านปางม่วง อําเภอเมืองปาน

บ้านปางม่วง มีการผลิตกาแฟภายใต้การสนับสนุนจากสหกรณ์การเกษตรจังหวัดลำปาง เกษตรกร หรือผู้ผลิตจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบเชอร์รี่ (ผลสด) และรูปแบบกะลากาแฟให้กับผู้รวบรวมในหมู่บ้านที่ปัจจุบันมีจำนวน 2 รายใหญ่ และผู้รับซื้อรายย่อย อีกแหล่งที่เกษตรกรจำหน่ายให้ คือ สหกรณ์การเกษตรปางม่วง ซึ่งรับซื้อทั้งผลสด และกะลา รวมถึงมีการแปรรูปเป็นกาแฟบดในตราสินค้าปางม่วงคอฟฟี่

บ้านปางใหม่ (ตอยลังกา)



ภาพที่ 4 แสดงภาพผู้วิจัยลงพื้นที่สำรวจ สัมภาษณ์เกี่ยวกับการปลูกและจำหน่ายกาแฟบ้านปางใหม่ อำเภอเมืองปาน

อาชีพหลักของชาวบ้านเพาะปลูก คือ 1. กาแฟ 2. เมี่ยง 3. แมคคาเดเมีย 4. ลูกพลับ 5. อะโวคาโด 6. สตรอเบอร์รี่ ผลิตภัณฑ์กาแฟประมาณ 90% จำหน่ายในรูปแบบกะลา

ผลจากกิจกรรมที่ 1 ขั้นตอนการดำเนินงานที่ 4 พบว่า ข้อมูลจากการศึกษาข้างต้นนำมาสู่ผลของการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และ อุปสรรค ของอำเภอเมืองปานเกี่ยวกับการผลิตกาแฟดังนี้

จุดแข็ง

- ชุมชนมีพื้นที่เหมาะแก่การปลูกกาแฟและแต่ละชุมชนอยู่สูงกว่าระดับน้ำทะเล 800 เมตร ถึง 1,200 เมตร

- แหล่งกาแฟในพื้นที่มีชื่อเสียง เช่น ตัวกะหมิ และ กาแฟบรูโน ซึ่งเป็นกาแฟที่มีแหล่งแปรรูปในพื้นที่จังหวัดเชียงใหม่

จุดอ่อน

- ประชาชนในพื้นที่แต่ละหมู่บ้านอยู่แบบกระจัดกระจาย ไม่มีความเป็นกลุ่มส่งผลต่อการสื่อสารในชุมชน

- กาแฟในอำเภอเมืองปานยังไม่มียารีดได้รับมาตรฐานด้านอาหารจากองค์การอาหารและยา (อย.)

โอกาส

- ได้รับการสนับสนุน ส่งเสริมจากหน่วยงานภาครัฐ อาทิ สำนักงานจังหวัดลำปาง องค์การบริหารส่วนจังหวัด องค์การบริหารส่วนตำบล และหน่วยงานภาคเอกชน เช่น สหกรณ์จังหวัดลำปาง

- ได้รับการสนับสนุนด้านกิจกรรมที่ส่งเสริมผลิตภัณฑ์กาแฟในอำเภอ เช่น กิจกรรมงานวันแม่แจ่ม แจ่มแต่หนา เป็นต้น

- กาแฟจากอำเภอเมืองปานทั้ง 4 หมู่บ้าน/ ชุมชน ได้ถูกนำมา cupping เพื่อทดสอบถึงความเป็นกาแฟพิเศษเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์กาแฟจังหวัดลำปางแล้ว จึงส่งผลให้มีค่าคะแนนของความเป็นกาแฟพิเศษ

อุปสรรค

- สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ในบางพื้นที่ เช่น บ้านปางใหม่กระแสไฟฟ้ามาจากการปั่นน้ำเป็นไฟ จึงทำให้ไม่มีความพร้อมในการแปรรูป

- สาธารณูปโภคขั้นพื้นฐาน เช่น ถนน เพื่อเดินทางรับและส่งกาแฟในพื้นที่กับแหล่งตลาด ไม่มีความสะดวก โดยเฉพาะในฤดูฝน

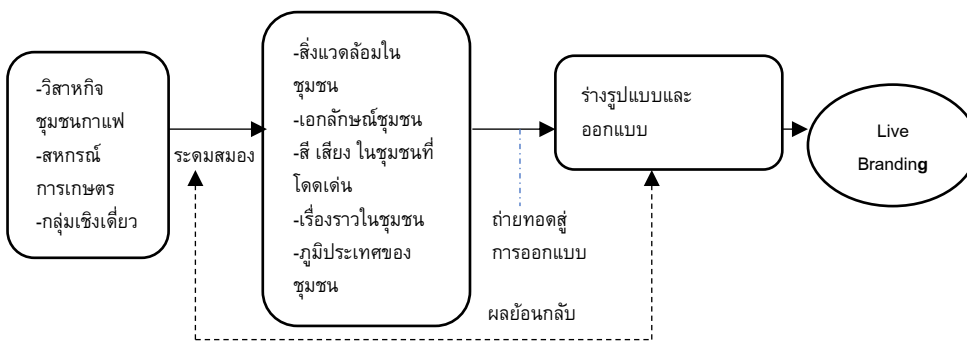
- จากผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ SWOT ในส่วนของโอกาส และ จุดแข็ง นำไปสู่การสร้างตราสินค้าแบบมีส่วนร่วมระหว่างผู้วิจัยและชุมชน ในกิจกรรมที่ 1 ขั้นตอนที่ 5 ผลการศึกษาแสดงดังตารางที่ 1 พบว่า

ตารางที่ 1 แสดงข้อมูลเกี่ยวกับสถานะกลุ่มอาชีพ และการสร้างตราสินค้ากาแฟในหมู่บ้านป่าเหมี้ยง ป่าคาสันติสุข ปางม่วง และปางใหม่

รายชื่อหมู่บ้าน	ประเภทการรวมกลุ่มอาชีพ	ชื่อตราสินค้าชุมชน
บ้านป่าเหมี้ยง	- วิสาหกิจชุมชน - โอท็อป (OTOP)	ป่าเหมี้ยงคอฟฟี่
บ้านป่าคาสันติสุข	-วิสาหกิจชุมชน -โอท็อป (OTOP)	ป่าคาคอฟฟี่
บ้านปางม่วง	-สหกรณ์บ้านปางม่วง	ปางม่วงคอฟฟี่
บ้านปางใหม่ (ดอยลังกา)	--วิสาหกิจชุมชน	ปางใหม่คอฟฟี่ (เดิมไม่มีตราสินค้า)

จากตารางที่ 1 แสดงข้อมูลจากการศึกษาและวิเคราะห์ถึงความพร้อมของแต่ละชุมชน/ หมู่บ้าน ในอำเภอเมืองปาน ซึ่งบ้านปางใหม่เป็นชุมชนเดียวที่ไม่มีการทำตราสินค้าของชุมชนและชุมชนมีความพร้อม ในการเข้าร่วมใช้รูปแบบการสร้างตราสินค้าแบบชุมชนมีส่วนร่วม นำไปสู่แนวทางการศึกษาในวัตถุประสงค์ที่ 2 คือ เพื่อสร้างรูปแบบตราสินค้า แบบพื้นที่มีส่วนร่วมสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนโดยสรุป จากการลงพื้นที่และศึกษาถึงสถานะปัจจุบันเกี่ยวกับการจัดการตราสินค้า ตามกิจกรรมที่ 2 ขั้นตอนที่ 1 และ ขั้นตอนที่ 2 และกระบวนการวิจัยเชิงปริมาณได้เข้ามามีส่วนในกิจกรรมที่ 3 และกิจกรรมที่ 4

กิจกรรมที่ 3 ที่มีการลงพื้นที่เก็บข้อมูลและดำเนินการวิจัย ผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการศึกษาเพื่อสร้าง ตราสินค้าร่วมกับสมาชิกในชุมชนหรือแบบชุมชนมีส่วนร่วมโดยมุ่งเป้าการศึกษารูปแบบให้ได้มาซึ่งตราสินค้า ณ บ้านปางใหม่ (ดอยลังกา) ซึ่งเกิดจากกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึงแบรนด์ ผ่านสัมผัสทั้ง 5 คือ 1.รูป คือ รูปแบบ ของสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายสามารถสัมผัสได้ทางสายตา 2.รส คือ เครื่องดื่มมีรสชาติอย่างไร 3. สัมผัส คือ บรรยากาศ สิ่งแวดล้อมที่สามารถสัมผัสได้ผ่านแบรนด์ 4. เสียง คือ รูปแบบของการรับรู้ผ่านเสียงที่จะทำให้ระลึก ถึงแบรนด์ได้อย่างชัดเจนและ 5.กลิ่น คือ ความชัดเจนของกลิ่นที่จะสะท้อนถึงแบรนด์ ดังกระบวนการปรากฏ ดังนี้



ภาพที่ 5 แสดงรูปแบบการสร้างตราสินค้าแบบ Live Branding

ที่มา จากการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และการระดมสมองจากชุมชนของผู้วิจัย, มิถุนายน 2561

จากกระบวนการข้างต้นอธิบายได้ว่า เกษตรกรหรือผู้ผลิตจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบเซอ์ (ผลสด) และรูปแบบกะลากาแฟให้กับผู้รวบรวมในหมู่บ้านที่ปัจจุบันมีจำนวน 1-2 รายในแต่ละหมู่บ้าน และจำหน่ายไปยังโครงการหลวง ผู้ผลิตบางรายเป็นผู้รับซื้อรายย่อยที่ซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในชุมชนโดยวิธีการซื้อขายล่วงหน้า จากการลงพื้นที่เก็บข้อมูลภายใต้โครงการวิจัย กระบวนการเริ่มต้นนั้นแต่ละชุมชนมีการรวมกลุ่ม

เพื่อจำหน่ายผลผลิตในรูปแบบที่แตกต่างกัน คือ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนแปรรูปกาแฟ กลุ่มสหกรณ์การเกษตร และการรวบรวมผลผลิตและจัดจำหน่ายเชิงเดี่ยว (ดังตารางที่ 3) กระบวนการต่อไป คือ การระดมสมองสมาชิกด้านข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับชุมชนเพื่อนำไปสู่การสร้างตราสินค้าข้อมูลมีรายละเอียดต่อไปนี้

1. สิ่งแวดล้อมในชุมชน เกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติ
2. เอกลักษณ์ของชุมชน หรือ Identity ที่มีความโดดเด่น
3. สี/ แสง ในชุมชน เช่น พระอาทิตย์ ที่จะใช้ในตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ อาทิ สีพระอาทิตย์
4. ชื่อที่บ่งบอกที่มา หมายถึงชื่อที่จะสร้างความคู่กับตราสินค้า
5. ประวัติความเป็นมาชุมชน (Story) ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์
6. ภูมิศาสตร์ที่ส่งผลกระทบต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เช่น กาแฟ ต้องมาจากที่สูง เป็นต้น

การส่งถ่ายแนวคิดข้างต้นสู่การออกแบบตราสินค้า (plot model) และเข้าสู่กระบวนการเลือกโดยกลุ่มที่มีส่วนได้เสียต่อการใช้ตราสินค้าจากกระบวนการข้างต้น นำมาสู่ตราสินค้าของชุมชนนำไปสู่กิจกรรมที่ 4 เกี่ยวกับการวิเคราะห์ทั้งเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ



Pangmai Coffee

ภาพที่ 6 แสดงตราสินค้าที่มาจากกระบวนการระดมสมองระหว่างนักวิจัย นักออกแบบ และชุมชนที่มา รูปแบบที่มีการระดมความคิดระหว่างชุมชน ผู้วิจัย และนักออกแบบ, พฤศจิกายน 2561
ผลการวิจัยเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นกลุ่มผู้บริโภคทั่วไปที่เข้ามาเที่ยวงานเปิดตัวกาแฟอำเภอเมืองปาน “แม่แจ่มแจ่มแต่หนา” มีจำนวนทั้งสิ้น 370 ราย แบ่งออกเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 67.6 และเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 32.4 ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่จบการศึกษาระดับประกาศนียบัตรวิชาชีพชั้นสูง (ปวส.) คิดเป็นร้อยละ 34.2 รองลงมา คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 29.5 ระดับมัธยมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 13.5 ระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 12.1 และระดับสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 10.5 ตามลำดับ

ด้านพฤติกรรมการดื่มกาแฟ ส่วนใหญ่ดื่ม 1 แก้วต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 62.2 รองลงมา คือ ดื่มเมื่อมีโอกาส คิดเป็นร้อยละ 20.8 ไม่ดื่มกาแฟเลย คิดเป็นร้อยละ 11.6 และดื่มมากกว่า 1 แก้วต่อวัน คิดเป็นร้อยละ 5.4 ตามลำดับ

ประเภทของกาแฟ ส่วนใหญ่ดื่มกาแฟพิเศษ คิดเป็นร้อยละ 47 รองลงมา คือ กาแฟปรุงสำเร็จ คิดเป็นร้อยละ 44.5 กาแฟสด คิดเป็นร้อยละ 40.5 และกาแฟโบราณคิดเป็นร้อยละ 2.7 ตามลำดับ

ราคาต่อแก้วที่ผู้บริโภคได้รับในการจ่ายเพื่อการดื่มกาแฟต่อแก้ว ส่วนใหญ่ คือ ราคา 25 – 45 บาท คิดเป็นร้อยละ 50.3 รองลงมา คือ ราคา 50 -60 บาท คิดเป็นร้อยละ 40.5 ราคา 60-100 บาท คิดเป็นร้อยละ 2.7 ขึ้นอยู่กับประเภทของกาแฟ คิดเป็นร้อยละ 2.4 และราคา 100 บาทขึ้นไป คิดเป็นร้อยละ 1.9 ตามลำดับ

ส่วนที่ 2 การรู้จักตราสินค้ากาแฟปางใหม่

ผู้ตอบแบบสอบถาม จำนวนทั้งสิ้น 370 ราย มีการรู้จักตราสินค้ากาแฟปางใหม่ จำนวน 190 คน คิดเป็นร้อยละ 51.4 และไม่รู้จักรับรู้ตราสินค้ากาแฟปางใหม่ จำนวน 180 คน คิดเป็นร้อยละ 48.6

ส่วนที่ 3 การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ากาแฟปางใหม่

ตารางที่ 2 แสดงถึงการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้ากาแฟในจังหวัดลำปาง

ตราสินค้ากาแฟในจังหวัดลำปาง	จำนวนการรับรู้	ร้อยละการรับรู้
แม่แจ่ม คอฟฟี่	70	18.9
ป่าเหมี้ยง คอฟฟี่	109	29.5
บรูโน่ คอฟฟี่	56	15.1
ป่าคาสันติสุขคอฟฟี่	19	5.1
ปางม่วงคอฟฟี่	55	14.9
ตัวกะหมี่	61	16.5
อื่นๆ	0	0
รวม	370	100

จากตารางที่ 2 พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของป่าเหมี้ยง คอฟฟี่มากที่สุด จำนวน 109 คน คิดเป็นร้อยละ 29.5รองลงมา คือ แม่แจ่มคอฟฟี่ จำนวน 70 คน คิดเป็นร้อยละ 18.9 ตัวกะหมี่ จำนวน 61 คน คิดเป็นร้อยละ 16.5บรูโน่คอฟฟี่ จำนวน 56 คน คิดเป็นร้อยละ 15.1ปางม่วงคอฟฟี่ จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และป่าคาสันติสุขคอฟฟี่ จำนวน 19 คน คิดเป็นร้อยละ 5.1ตามลำดับ

ตารางที่ 3 แสดงถึงการรับรู้ความหมายของตราสินค้ากาแฟปางใหม่

การรับรู้ความหมายของตราสินค้า	สื่อสารถึงความหมาย	ร้อยละ	ไม่สื่อถึงความหมาย	ร้อยละ	รวม	ร้อยละ
ธรรมชาติ	230	61.2	140	37.8	370	100
ชุมชน	204	55.1	166	44.9	370	100
กาแฟสะอาด สดชื่น	55	14.9	315	85.1	370	100
พันธสัญญา	349	94.3	21	5.7	370	100
ภูเขา	308	83.2	62	16.8	370	100
ความสดชื่น	300	81	170	45.9	370	100

จากตารางที่ 3 พบว่า การรับรู้ความหมายของตราสินค้ากาแฟปางใหม่ในด้านพันธสัญญามีจำนวนมากที่สุด คือ 349 คน คิดเป็นร้อยละ 94.3รองลงมา คือ การรับรู้ความหมายของตราสินค้าเกี่ยวกับภูเขา จำนวน 308 คน คิดเป็นร้อยละ 83.2 การรับรู้ความหมายของตราสินค้าสื่อถึงความสดชื่น จำนวน 300 คน คิดเป็นร้อยละ 81 การรับรู้ความหมายของตราสินค้าเกี่ยวกับธรรมชาติ จำนวน 230 คน คิดเป็นร้อยละ 61.2 การรับรู้ความหมายของตราสินค้าเกี่ยวกับชุมชน จำนวน 204 คน คิดเป็นร้อยละ 55.1และการรับรู้ความหมายของตราสินค้าเกี่ยวกับกาแฟสะอาด สดชื่น จำนวน 55 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 ตามลำดับ

สรุปผลการวิจัย

จากการศึกษาการสร้างตราสินค้ากาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย กรณีศึกษาร้านแม่แจ่ม อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง ที่มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1. ศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน 2. เพื่อสร้างตราสินค้าแบบพื้นที่ที่มีส่วนร่วมสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบน มีกระบวนการวิจัย คือ 1. ศึกษาบริบทพื้นที่/ ชุมชนผู้ปลูกกาแฟจากชุมชนที่ปลูกกาแฟ (เกษตรกร) ผู้รับซื้อ และผู้ค้ากาแฟ สังคม และวัฒนธรรมรวมถึงเทคโนโลยีการผลิต ราคาการรับซื้อ และการแปร

รูปที่เกิดขึ้นในกระบวนการ 2. กระบวนการผลิต จนกระทั่งถึงการได้ออกมาซึ่งเมล็ดกาแฟ เป็นกระบวนการทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งมีการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการและวิธีการ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อข้อมูลที่มีต่อการสร้างตราสินค้า 3. กระบวนการสร้างตราสินค้าทั้งผลิตภัณฑ์เดิมและผลิตภัณฑ์ภายใต้โครงการวิจัย โดยมุ่งการสร้างตราสินค้าจากอารมณ์ (Emotional branding) และการสร้างตราสินค้าจากประสบการณ์ของเกษตรกร (Live branding) 4. นำไปสู่ผลผลิต คือ ตราสินค้า ผลลัพธ์ คือ การรับรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการศึกษาพบว่า แนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับกาแฟพิเศษนั้นมีความแตกต่างกันตามพื้นที่และบริบทชุมชน/ หมู่บ้าน จาก 4 หมู่บ้าน คือ บ้านป่าเหมี้ยง บ้านป่าคาสันติสุข บ้านปางม่วง และ บ้านปางใหม่ (ดอยลังกา) นำมาสู่การคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 15 ราย จากบ้านปางใหม่ และค้นพบแนวทาง 1 แนวทางในการสร้างตราสินค้า ข้อมูลมีรายละเอียดปัจจัยต่อไปนี้พลังสามัคคีและความมุ่งมั่นของกลุ่มในชุมชน สิ่งแวดล้อมในชุมชนที่มีความเป็นธรรมชาติและเกี่ยวกับทรัพยากรธรรมชาติเอกลักษณ์ของชุมชน หรือ Identity ที่มีความโดดเด่น สี/ แสง ในชุมชน เช่น พระอาทิตย์ภูเขา ที่จะใช้ในตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ ประวัติความเป็นมาชุมชน (Story) ที่เชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ภูมิศาสตร์ที่ส่งผลดีต่อคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ส่งถ่ายแนวคิดข้างต้นสู่การออกแบบตราสินค้า (Plot model) และเข้าสู่กระบวนการเลือกโดยกลุ่มที่มีส่วนได้เสียต่อการใช้ตราสินค้าและผลจากการศึกษาการรับรู้ตราสินค้ากาแฟปัจจัยเหล่านี้เป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการรับรู้ถึงตราสินค้ากาแฟพิเศษ ซึ่งมีการรับรู้ถึงความหมายที่ผู้วิจัยและชุมชนต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภคตามการอภิปรายผลวัตถุประสงค์ที่ 2

สรุปและอภิปรายผล

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษาแนวทางการสร้างตราสินค้าสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนได้ดำเนินการกิจกรรมตามแผนการศึกษาเกี่ยวกับศักยภาพทางการผลิตกาแฟซึ่งผู้วิจัยได้วางแผนเส้นทางการศึกษาในอำเภอเมืองปานจำนวน 4 หมู่บ้านเพื่อให้ได้มาเกี่ยวกับข้อมูลชุมชน ประวัติความเป็นมา วัฒนธรรม เทคโนโลยีการผลิตอาชีพของชุมชนที่ รวมถึงเชื่อมโยงกับระบบสารสนเทศโครงการวิจัย ดังนี้ บ้านป่าเหมี้ยง บ้านป่าคาสันติสุข บ้านปางม่วง บ้านปางใหม่ (ดอยลังกา) ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ศิริกุล เลากัยกุล (2557, น. 3) ที่กล่าวถึงการสร้างตราสินค้า ต้องมีการใส่เรื่องราวเพื่อก่อให้เกิดความประทับใจในผู้บริโภค สินค้า และสอดคล้องกับ อรรถการ (2558) ที่กล่าวไว้ว่าการสร้างตราสินค้าผ่านโครงการหรือกิจกรรมความรับผิดชอบ ต่อสังคมและองค์กรเป็นประเด็นที่องค์กรต่าง ๆ นำมาใช้ในการสื่อสารต่อผู้บริโภคมากขึ้น เป็นการช่วยเพิ่มภูมิคุ้มกันให้ตราสินค้าทั้งในด้านภาพลักษณ์ ชื่อเสียงองค์กร รวมทั้งชื่อเสียงตราสินค้า การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องคำนึงถึงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และให้ความสำคัญต่อการสื่อความหมายและการคงเอกลักษณ์ของชุมชน ซึ่งชุมชนปางใหม่มีความภาคภูมิใจในวัฒนธรรมและสิ่งแวดล้อมภายในชุมชนของตนเอง เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ในด้านตราสินค้าซึ่งลักษณะการรวมกลุ่ม คือ แบบวิสาหกิจชุมชน มีกระบวนการการสร้างตราสินค้าแบบชุมชนมีส่วนร่วม

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อสร้างรูปแบบตราสินค้ากาแฟพิเศษแบบพื้นที่มีส่วนร่วมสำหรับกาแฟพิเศษในเขตพื้นที่ภาคเหนือตอนบนโดยสรุปจากการลงพื้นที่และศึกษาถึงสถานะปัจจุบันเกี่ยวกับการจัดการตราสินค้าตามแนวคิดของ ศิริกุล เลากัยกุล (2557, น. 3) คือ การสร้างตราสินค้าไม่ใช่เพียงแค่การออกแบบโลโก้เพียงอย่างเดียว แต่มีการใส่เรื่องราว (Story) เข้าไปด้วย รวมถึงการบรรจุความรู้เรื่องแผนธุรกิจเพื่อเพิ่มมุมมองด้านการตลาดที่สอดคล้องกับการศึกษาของ ชัตติยา ชัตติยวรา (2558, น. 261-269) พบว่า การถ่ายทอดความรู้เรื่องแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาวิสาหกิจ ชุมชนของกลุ่มอาชีพ ที่สามารถเพิ่มมูลค่าให้กับการบริหารกลุ่มได้ซึ่งในพื้นที่ที่ผู้วิจัยได้ดำเนินการนี้สอดคล้องกับ Randall (2000) ที่กล่าวไว้ว่า การสร้างตราสินค้าหรือการสร้างตราสินค้าที่มีความแตกต่างต้องเริ่มต้นจากการสร้างองค์ประกอบของตราสินค้าซึ่งทางชุมชนได้ให้ข้อมูลรายละเอียดจาก

การวิเคราะห์และ Focus Group คือ สภาพแวดล้อมชุมชนที่มีความอุดมสมบูรณ์ของธรรมชาติ เอกลักษณะ
ของชุมชนที่ไม่ใช้สารเคมีและเป็นแหล่งต้นน้ำ สี/ แสง ในชุมชน เช่น พระอาทิตย์ที่มีความสวยงาม
ทั้งในยามพระอาทิตย์ตกและพระอาทิตย์ขึ้นเนื่องจากอยู่ในที่สูง ชื่อของตราสินค้าที่บ่งบอกที่มา คือ “ปางใหม่”
เป็นชื่อหมู่บ้าน ซึ่งภาพที่บ่งบอกความมุ่งมั่นและเชื่อมโยงประวัติชุมชน รวมถึงภาพในตราสินค้าที่บ่งบอกถึง
ภูมิศาสตร์ในพื้นที่สูง ทั้งหมดที่กล่าวมา คือ รูปแบบการสร้างตราสินค้าแบบ Live Branding ซึ่งมีการรับรู้
ถึงความหมายที่ผู้วิจัยและชุมชนต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภค การรับรู้ถึงธรรมชาติร้อยละ 60 รับรู้ถึง
ความเป็นชุมชน ร้อยละ 55 รับรู้ถึงกาแฟสะอาด ร้อยละ 14 รับรู้ถึงพันธสัญญา และความมุ่งมั่นร้อยละ 94 รับรู้
ถึงภูเขา ร้อยละ 83 รับรู้ถึงความสดชื่นร้อยละ 81 สอดคล้องกับการศึกษาของ เกรียงไกร กาญจนะโคคิน (2555,
น. 68) ที่ได้กล่าวว่า Live branding เป็นส่วนหนึ่งของ Brand Experience ที่เกิดจากกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ถึง
ตราสินค้าผ่านการสัมผัสทั้ง 5 คือ สัมผัส รูป รส เสียง กลิ่น ที่ชัดเจนต่อการสะท้อนถึงตราสินค้าและสอดคล้อง
กับการศึกษาของ Inge Geyskens, et al. (2018, p. 487-496) ที่ศึกษาเรื่องการสร้างตราสินค้าด้วยตนเองทำได้
อย่างไร พบว่า การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่สำคัญเพื่อเพิ่มยอดขาย เนื่องจากการศึกษาค้นคว้านี้ยังชี้ให้เห็นถึง
การรับรู้ตราสินค้าปางใหม่ที่เพิ่มขึ้นจากเดิมที่ไม่มีตราสินค้าการรับรู้ของผู้บริโภคเพิ่มขึ้น คิดเป็นร้อยละ 51
ซึ่งเป็นการรับรู้ถึงการสื่อความหมายตามการศึกษาของ เกตุวดี สมบูรณ์ทวี (2561, น. 302-316) พบว่า
เครือข่ายสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ นอกจากนั้นเครือข่ายสังคม
ออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าด้านการรับรู้ตราสินค้า ด้านการรับรู้คุณภาพตราสินค้า ด้านการเชื่อมโยงกับ
ตราสินค้า และด้านความจงรักภักดีต่อตราสินค้าส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้าผ้าใบ Adidas NMD ของกลุ่ม
สมาชิก นัทธมน ภูมิไชย (2557, น. 6) พบว่า รูปแบบการสร้างตราสินค้าผ่านประสบการณ์ (Live branding) เป็น
วิธีที่ประหยัดและผู้บริโภคสามารถสัมผัสตราสินค้าได้ง่าย เน้นการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก

ข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่องการสร้างตราสินค้ากาแฟพิเศษภาคเหนือตอนบน ประเทศไทย กรณีศึกษา บ้านแม่แจ่ม
อำเภอเมืองปาน จังหวัดลำปาง เป็นการวิจัยปฏิบัติการอย่างมีส่วนร่วม ดำเนินการในพื้นที่บ้านแม่แจ่ม มีหมู่บ้าน
ที่เข้าร่วมโครงการวิจัยโดยวิธีการเก็บผลผลิตเพื่อเข้าสู่ห้องปฏิบัติการภายใต้โครงการวิจัย คือ บ้านป่าเหมี้ยง
บ้านป่าคาสันติสุข บ้านปางม่วง บ้านปางใหม่ (ตอยลังกา) หมู่บ้านปางใหม่เป็นหมู่บ้านกลุ่มที่มีอัตลักษณ์ชุมชน
และมีสิ่งแวดล้อมที่โดดเด่นและสมัครใจเข้าร่วมในกระบวนการสร้างตราสินค้าผู้วิจัยได้ทำการประชุมและ
รวมกลุ่มเพื่อระดมสมองหาองค์ประกอบต่างๆ ในชุมชนเพื่อประกอบเป็นตราสินค้าของชุมชน จากนั้นมี
การศึกษาการรับรู้ตราสินค้าจากผู้บริโภคถึงการเข้าใจการสื่อความหมายที่เป็นองค์ประกอบในตราสินค้าที่มาจาก
การสร้างตราสินค้าแบบมีส่วนร่วม และการรับรู้ถึงตราสินค้ากาแฟปางใหม่ที่มีกลุ่มเป้าหมายรู้จักเพิ่มมากขึ้น
กว่าเดิมที่ไม่มีตราสินค้า การศึกษาจะก่อให้เกิดประโยชน์ยิ่งควรแก่การศึกษา 1. ถึงต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ
ของการตลาดกาแฟพิเศษ เพื่อเป็นช่องทางในการดำเนินไปของตราสินค้า และ 2. ศึกษาถึงช่องทางการจำหน่าย
กาแฟพิเศษที่ชัดเจน

กิตติกรรมประกาศ

การวิจัยครั้งนี้สำเร็จลงด้วยดีจากความอนุเคราะห์ข้อมูลและการบริหารพื้นที่วิจัยที่ดีของผู้นำชุมชน
และประชาชนในบ้านป่าเหมี้ยง บ้านป่าคาสันติสุข บ้านปางม่วง และบ้านปางใหม่ และหน่วยงานราชการในพื้นที่
อำเภอเมืองปานที่สนับสนุนด้านข้อมูลพื้นฐานของชุมชนอันก่อให้เกิดประโยชน์ยิ่งในงานวิจัย

เอกสารอ้างอิง

เกตุวดี สมบูรณ์ทวี. (2561). เครือข่ายสังคมออนไลน์และคุณค่าตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้า
ผ้าใบ. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 11 (2), พฤษภาคม - สิงหาคม 2561.

- เกรียงไกร กาญจนะโคติ น. (2555). *Event Marketin*, น. 68. กรุงเทพฯ: กรุงเทพฯธุรกิจ.
- ชัตติยา ชัตติยวรา. (2558). การถ่ายทอดความรู้เรื่องแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาวิสาหกิจ ชุมชนของกลุ่มอาชีพ หัตถกรรมชุมชนปางคอก อำเภอห้วยฉัตร จังหวัดลำปาง. *วารสารการพัฒนาชุมชนและคุณภาพชีวิต*, 3(3), 261-269.
- ชัยพร วิเศษมงคล. (2559). *ผู้ประกอบการในยุคเศรษฐกิจสร้างสรรค์*. ค้นเมื่อ 7 มีนาคม 2561, จาก <http://www.manager.co.th/ SMEs/ ViewNew.aspx?NewsID=9530000131454>
- นัทธมน ภูมิไชย. (2557). *สร้างตราสินค้ายุคตลาดAEC*. สำนักวิชาการ สำนักเลขานุการสภาผู้แทนราษฎร, น. 6. กรุงเทพฯ: สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม.
- ปฐมมาพร เนตินันท์. (2554). *การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า The Synthesis of Branding Process & Strategic Branding*. ค้นเมื่อ 25 พฤษภาคม 2561, จาก http://www.bu.ac.th/knowledgecenter/ executive_journal/ april_june_11/ pdf/ aw5.pdf
- ฟูอาดี้ พิศสุวรรณ. (2560). *ไทยพับบลิคส์*. ค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2560, จาก <https://thaipublica.org/2017/11/fuadi>
- วิทยา สันทราพรณกร. (2555). *วิธีสร้าง Brand สร้างการจดจำ*. ค้นเมื่อ 20 พฤษภาคม 2561, จาก <https://www.peopletraining.info/ knowledge-detail.php?id=9>
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2557). *คนสร้างแบรนด์พอแล้ว*. กรุงเทพฯธุรกิจ. ค้นเมื่อ 19 ตุลาคม 2561, จาก <http://www.bangkokbiznews.com/news/ detail/ 777369>
- สำนักงานเศรษฐกิจการเกษตร. (2556). *ศูนย์สารสนเทศการเกษตร*. ค้นเมื่อ 28 กุมภาพันธ์ 2561, จาก http://www.oae.go.th/ view/ 1/ search_result/ %E0%B8%81%E0%B8%B2%E0%B9%81%E0%B8%9F/news/TH-TH
- สารานุกรมเสรี. (2562). *หนังสืออักษรวิธานศรีบทของหมอบรัดเลย์*. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561, จาก <https://th.wikipedia.org/ wiki>
- เสรี วงษ์มณฑา. (2540). *กระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: วิสิทธิ์พัฒนา 2542
- สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ. (2550). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ 2550-2554*. ค้นเมื่อ 1 เมษายน 2561, จาก https://www.nesdb.go.th/ewt_w3c/main.php?Filename = economic_magazine
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). การสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร. *นักบริหาร*, 35(1), 87-94.
- BLT Bangkok. (2561). *กาแฟพิเศษไทยขยายตัวเจาะตลาด Niche Market*. ค้นเมื่อ 24 เมษายน 2561, จาก <http://www.bltbangkok.com/article>
- Henry Weijo, Jonathan Bean, Jukka Rintamaki. (2019). Brand Community Coping. *Journal of Business Research*.
- Inge Geyskens, Kristopher O. Keller, Marnik G. Dekimpe, Koen De Jong. (2018). How to brand your private label. *Business Horizons*, Elsevier, 61 (3), 487-496.
- Keller, Kevin Lane (2008). the brand report card, *Harvard Business Review*, 78, (January/ February 2000), 147.
- Kotler, Philip. (1999). The Marketing of Leadership. *Leader to Leader*, 22-27.
- Randall, Geoffrey. (2000). *Art of Marketing*. New Delhi: Crest Publication, 2001, 184.