


แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามมิติใฝ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม
ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

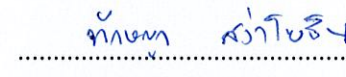
วรารัตน์ เชษฐานันท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต
สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก
วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
กรกฎาคม 2560
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยบูรพา


อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์และคณะกรรมการสอบปากเปล่าวิทยานิพนธ์ ได้พิจารณา
วิทยานิพนธ์ของ วรวัฒน์ เศษฐานันท์ ฉบับนี้แล้ว เห็นสมควรรับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตาม
หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพาได้


อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์

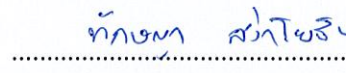

.....อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก
(ดร.อำนาจ สาลีบุญกุล)



.....อาจารย์ที่ปรึกษาร่วม
(ดร.ทักษัญญา สง่าโยธิน)

คณะกรรมการสอบปากเปล่า



.....ประธาน
(ดร.เอกพล ณ สงขลา)


.....กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)


.....กรรมการ
(ดร.ทักษัญญา สง่าโยธิน)


.....กรรมการ
(ดร.อำนาจ สาลีบุญกุล)

วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์อนุมัติให้รับวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการจัดการธุรกิจโลก ของมหาวิทยาลัยบูรพา


.....คณบดีวิทยาลัยพาณิชยศาสตร์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บรรพต วิรุณราช)

วันที่.....เดือน พ.ศ. 2560

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจาก ดร.ทักษญา สง่าโยธิน อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ซึ่งได้สละเวลาอันมีค่าให้คำปรึกษาและให้ข้อเสนอแนะอันเป็นประโยชน์อย่างยิ่ง ตลอดจนช่วยแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ด้วยความเอาใจใส่คอยเป็นกำลังใจและให้ความหวังใจเสมอมา ผู้ทำวิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความเมตตากรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง จึงกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอขอบพระคุณ กรรมการสอบวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำชี้แนะแนวทางในการทำงานวิจัย ทำให้งานวิทยานิพนธ์มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอบพระคุณคณาจารย์วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพาทุกท่าน ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และประสบการณ์ที่มีค่ายิ่ง และทำให้งานวิจัยครั้งนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณท่านผู้อำนวยการ คุณครู และนักเรียน ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ที่ให้ความร่วมมือในการทำวิทยานิพนธ์ครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่ให้การสนับสนุนผู้วิจัยเป็นอย่างดีเสมอมา เปิดโอกาสให้ได้รับการศึกษาเล่าเรียน คอยให้กำลังใจและเป็นທີ່ปรึกษาที่ดีเสมอมา

ขอบพระคุณเพื่อน ๆ ร่วมรุ่น R-MBA 14 และ GBM 7 ทุกคนที่เป็นกำลังใจ คอยสนับสนุนช่วยเหลือและอยู่เบื้องหลังความสำเร็จของผู้วิจัยตลอดมาทำให้ผู้วิจัยสามารถผ่านพ้นอุปสรรคต่าง ๆ จนกระทั่งงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

คุณค่าและคุณประโยชน์ของงานวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องมือบูชาแด่บุพการี คณาจารย์ผู้ประสิทธิ์ประสาททุกท่านที่ได้อบรมสั่งสอนชี้แนะแนวทางที่ดีและมีคุณค่าตลอดมาจนสำเร็จการศึกษา รวมถึงทุกท่านที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการศึกษาในครั้งนี้สำหรับข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่อาจเกิดขึ้นนั้นผู้วิจัยขออภัยไว้แต่เพียงผู้เดียวและยินดีที่จะรับฟังคำแนะนำจากทุกท่านที่ได้เข้ามาศึกษาเพื่อเป็นประโยชน์สำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

วรรัตน์ เชษฐานันท์

57700048: สาขาวิชา: การจัดการธุรกิจ โลก; บธ.ม. (การจัดการธุรกิจ โลก)

คำสำคัญ: ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่/ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์/ การรับรู้แบรนด์

วาริทัศน์ เศรษฐนันท์: แนวแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่

ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว (DEVELOPMENT METHOD OF BAMBOO BASKETRY PEN COVER PRODUCT OF WANG LANG WITTAYHAKOM SCHOOL, THUNG MAHA JAREON SUB-DISTRICT, WANG NAM YEN DISTRICT, SRAKAEW PROVINCE)
 อาจารย์ผู้ควบคุมวิทยานิพนธ์: อำนาจ สาลีกุล, บธ.ค., ทักษญา สง่าโยธิน, ป.ศ., 142 หน้า. ปี พ.ศ. 2559.

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาแนวทางการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว 2) เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์ที่มีผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว 3) เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ผลการวิจัย พบว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรที่จะเพิ่มลดหลายให้มากขึ้น เพิ่มสีสันแต่ไม่มากจนเกินไปเพื่อคงความเป็นเอกลักษณ์ของสีที่มาจากไม้ไผ่ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับปากกาทั่วไปผู้ผลิตควรที่จะเพิ่มการเคลือบเงาเพื่อให้ผิวสัมผัสไม่หยาบ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณภาพและราคาผู้บริโภคควรเพิ่มบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ส่วนคุณภาพของผลิตภัณฑ์คืออยู่แล้วราคาจึงสูงขึ้นตาม การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ที่จะได้รับ ผู้ผลิตควรเน้นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปราณีตน่าสะสมมีลดหลายสวยงามมอบให้เป็นของที่ระลึก การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านการนำไปใช้ ผู้ผลิตควรเน้นให้สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันสามารถใช้งานได้จริง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านประสมประสานผู้ผลิตควรเลือกหลาย ๆ ปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมคือ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบประสมประสาน การมีหลายปัจจัยทำให้เพิ่มประสิทธิภาพในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เพื่อส่งผลต่อการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์ การรับรู้แบรนด์ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตควรเน้นสร้างภาพลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์โดยเน้นลดหลายสวยงามปราณีตเน้นลายไทยดั้งเดิมและเพิ่มเติมลดหลายกราฟิกและการใช้วัสดุธรรมชาติมาทำงานหัตถกรรมจักสาน การรับรู้แบรนด์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตควรสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลงานของนักเรียนและโรงเรียนสามารถสร้างรายได้เสริมได้เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นทำให้เป็นผลิตภัณฑ์พรีเมียม การรับรู้แบรนด์ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนและสร้างรายได้เสริมให้กับนักเรียนรวมถึงสามารถต่อยอดเป็นอาชีพหลักที่มั่นคงได้ต่อไปในอนาคต เกิดการซื้อซ้ำคุณค่าที่แท้จริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะการสร้างคุณค่าที่แท้จริงนั้นต้องมาจากความรู้สึกนึกคิดในด้านภายในใจ สังคมปัจจุบันมีส่วนร่วมในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนและสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงให้กับคนในชุมชนมากขึ้น

57700048: MAJOR: GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT; M.B.A.

(GLOBAL BUSINESS MANAGEMENT)

KEYWORDS: BAMBOO BASKETRY PEN COVER/ PRODUCT POSITIONING/
BRAND RECOGNITION

WARARAT CHETTANUN: DEVELOPMENT METHOD OF BAMBOO
BASKETRY PEN COVER PRODUCT OF WANG LANG WITTAYHAKOM SCHOOL,
THUNG MAHA JAREON SUB-DISTRICT, WANG NAM YEN DISTRICT, SRAKAEW
PROVINCE. THESIS ADVISOR: AMNAD SALEENUKUL, D.B.A., TAKSAYA
SANGAYOTIN, Ph.D. 142 P. 2016.

The purposes of this study were 1) to study product positioning of bamboo basketry pen cover product of Wang Lang Wittayhakom School. 2) to study brand recognition of bamboo basketry pen cover product of Wang Lang Wittayhakom School. And 3) to explore development of bamboo basketry pen cover product of Wang Lang Wittayhakom School. The results of this study showed that the product should be available in more colors and styles but still need to maintain the bamboo base style. The quality and price should be reasonable and affordable. The application should be based on everyday use. The best approach was found in mixed brand positioning by considering mixed factors because this helped increase effectiveness of brand positioning influencing the marketing plan. The result regarding brand recognition showed that identity of the product should be based on a combination of traditional Thai-handmade style and the graphic design. The image of the product should emphasize the work of students in the school as a premium brand and to help the distribution of income in the community. The value of the product should be emphasized in terms of the current stability of its product and growth in the future. Frequent repurchasing influencing the decision making of customers was found in motive of people to help support the community by purchasing product from the community and creating good reputation to everyone in the community.

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
สารบัญ	ฉ
สารบัญตาราง	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่	
1 บทนำ.....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย.....	5
คำถามการวิจัย.....	5
กรอบแนวคิดของการวิจัย.....	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย	7
ขอบเขตการวิจัย	7
นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย.....	8
2 เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์.....	10
แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I	17
ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่	19
โครงการสานพลังประชารัฐ	23
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	26
3 วิธีดำเนินการวิจัย.....	30
การกำหนดประชากรและกลุ่มตัวอย่าง.....	30
วิธีการรวบรวมข้อมูล.....	31
การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	31
ลักษณะของแบบสัมภาษณ์	32
ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	32
การจัดทำข้อมูลและวิเคราะห์ผล.....	32

สารบัญ (ต่อ)

บทที่	หน้า
4 ผลการวิจัย	34
ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคนอก	35
ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผู้ผลิต.....	73
5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	90
สรุปผลการวิจัย	90
อภิปรายผลการวิจัย	99
ข้อเสนอแนะในการวิจัย.....	103
บรรณานุกรม	109
ภาคผนวก	113
ภาคผนวก ก.....	114
ภาคผนวก ข.....	121
ภาคผนวก ค.....	131
ภาคผนวก ง	136
ประวัติย่อของผู้วิจัย	142

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
2-1	การสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์	16
4-1	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์	37
4-2	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้าหัตถกรรมมูลค่าสูง	38
4-3	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจ ในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสถาน ไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น สี สัน รูปแบบ ความสวยงาม เอกลักษณ์โดดเด่นของลวดลาย	40
4-4	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้า หัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปากกา หุ้มจกสถาน ไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น สี สัน รูปแบบ ความสวยงาม เอกลักษณ์โดดเด่นของลวดลาย	42
4-5	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจ ในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสถาน ไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม โดยเปรียบเทียบกับปากกาทั่วไป	44
4-6	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้า หัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสถาน ไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลัง วิทยาคม โดยเปรียบเทียบกับปากกาทั่วไป	46
4-7	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจ ในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสถาน ไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ในด้านราคาและคุณภาพ	48
4-8	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้า หัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสถาน ไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลัง วิทยาคม ในด้านราคาและคุณภาพ	49

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-9	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจ ในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถาน ไม้ไฟของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคมด้านประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และพิจารณา คุณค่าและจุดเด่นที่ได้รับ	51
4-10	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้า หัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถาน ไม้ไฟของ โรงเรียนวังหลัง วิทยาคมด้านประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และพิจารณาค่าคุณค่าและจุดเด่นที่ได้รับ	53
4-11	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจใน ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถาน ไม้ไฟของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ในด้านลักษณะการนำไปใช้งานมีคุณสมบัติที่เหมาะสมแก่การใช้งานหรือไม่.....	55
4-12	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้า หัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถาน ไม้ไฟของ โรงเรียนวังหลัง วิทยาคมในด้านลักษณะการนำไปใช้งานมีคุณสมบัติที่เหมาะสมแก่การใช้งาน หรือไม่	56
4-13	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจใน ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย ประกอบกันของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถาน ไม้ไฟของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม	58
4-14	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้า หัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย ประกอบกันของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถาน ไม้ไฟของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม	59
4-15	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจ ในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของ ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถาน ไม้ไฟของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม	61

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-16	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้า หัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม	63
4-17	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจ ในผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม	65
4-18	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้า หัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसान ไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม	66
4-19	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจ ในผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริง ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसान ไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม	68
4-20	ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้า หัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่า ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม	70
4-21	ผลการวิเคราะห์ トラสินค้าทั้ง 5 แบบ ของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจในผลิตภัณฑ์ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม	71
4-22	ผลการวิเคราะห์ トラสินค้าทั้ง 5 แบบของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้าหัตถกรรม มูลค่าสูง ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसान ไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม	72
4-23	ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์	74
4-24	ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคในด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านตามคุณสมบัติผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคมอย่างไร	75

สารบัญตาราง (ต่อ)

ตารางที่		หน้า
4-25	ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลจากผู้บริโภคในด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต จะพัฒนาปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคมอย่างไรตาม การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านคู่แข่ง.....	76
4-26	ผลการวิเคราะห์ ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคมอย่างไรตามการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคา และคุณภาพ.....	78
4-27	ผลการวิเคราะห์ ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคมอย่างไรตามการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่จะได้รับ	79
4-28	ผลการวิเคราะห์ ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียน วังหลังวิทยาคมอย่างไรตามการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านการนำไปใช้	81
4-29	ผลการวิเคราะห์ ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคมอย่างไรตามการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านประสมประสาน.....	82
4-30	ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม.....	84
4-31	ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม.....	85
4-32	ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่า ที่แท้จริงของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม...	87
4-33	ผลการวิเคราะห์ ตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก	88
5-1	ตารางเปรียบเทียบราคาต้นทุนสินค้าราคาขายส่ง มูลค่าที่เพิ่มขึ้นสูงสุด.....	105
5-2	ตารางเปรียบเทียบราคาต้นทุนสินค้าราคาขายปลีก มูลค่าที่เพิ่มขึ้นสูงสุด.....	106

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1-1 กรอบแนวคิดของงานวิจัย.....	6
2-1 แผนภูมิ Model 3I	18
2-2 ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	22
2-3 งานหัตถกรรมปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่	22
2-4 โลโก้สถานพลังประชารัฐ	23
4-1 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่	87
5-1 ตราผลิตภัณฑ์แบบที่ 1	98
5-2 ตราผลิตภัณฑ์แบบที่ 2	98
5-3 ตราผลิตภัณฑ์แบบที่ 4	98
5-4 ตราสินค้าสถานศิลป์วังหลัง (SAAN SIL WANG LANG) ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ..	106
5-5 ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม	107
ค-1 ผลิตภัณฑ์จกसानหุ้มไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	131
ค-2 ผลิตภัณฑ์จกसानหุ้มไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	131
ค-3 ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	132
ค-4 ผลิตภัณฑ์ทำไรซ์มือหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	132
ค-5 ผลิตภัณฑ์สายนาฬิกาข้อมือหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	133
ค-6 ทีมงานโครงการโรงเรียนประชารัฐลงพื้นที่โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	133
ค-7 ทีมงานโครงการโรงเรียนประชารัฐลงพื้นที่โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว	134

สารบัญภาพ (ต่อ)

ภาพที่	หน้า
ค-8	ทีมงานโครงการโรงเรียนประชารัฐลงพื้นที่โรงเรียนวังหลังวิทยาคม
	ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว 134

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

“ประเทศไทยรวมเลือดเนื้อชาติเชื้อไทย เป็นประชารัฐ ไผทของไทยทุกส่วน อยู่ดำรงคงไว้ได้ทั้งมวล ด้วยไทยล้วนหมายรักสามัคคี” จากเนื้อเพลงชาติไทย นายกรัฐมนตรี พล.อ.ประยุทธ์ จันทร์โอชา ได้นำมากำหนดเป็นยุทธศาสตร์ “ประชารัฐ” เพื่อให้ส่วนราชการต่าง ๆ ใช้เป็นแนวทางในการขับเคลื่อนประเทศไทยให้เกิดความสงบเรียบร้อย เกิดความสามัคคี และสร้างการพัฒนาประเทศไทยให้มีความเข้มแข็ง มั่นคง มั่งคั่งอย่างยั่งยืน ได้จริงตามเนื้อหาสาระของเพลงชาติไทยที่มีมานานแล้ว และนายกรัฐมนตรีได้ขยายความให้ชัดเจนด้วยว่า เป็นการร่วมมือกันในการสร้างสรรค์ สร้างพลังในการทำความดีให้ประเทศชาติ ไม่ใช่เพื่อตนเองหรือข้าราชการ แต่ทำเพื่อประชาชนทุกคน คำมั่นสัญญาไม่ใช่นโยบายหาเสียง แต่ถือเป็นสัญญาระหว่างรัฐและประชาชนที่จะร่วมมือแก้ไขปัญหาหรือความผิดพลาดในอดีตทั้งหมดให้ได้ด้วยความร่วมมือกัน (สุรศักดิ์ พบวันดี, 2559)

สถานพลังประชารัฐ การขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยบูรณาการความร่วมมือทุกภาคส่วน ตามที่รัฐบาลได้ประกาศนโยบายขับเคลื่อนประเทศด้วยกลไกประชารัฐ ซึ่งเป็นการสานพลังความร่วมมือระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม นับจากนี้ไปทุกภาคส่วนของประเทศจะร่วมแรงร่วมใจกันสนับสนุนและเสริมสร้างเศรษฐกิจฐานรากให้เจริญเติบโตอย่างเข้มแข็งสมดุลและยั่งยืน ผ่านทางการดำเนินงานของ 12 คณะทำงาน ทั้งนี้ ภาครัฐและภาคเอกชน ได้ให้การสนับสนุนและสร้างความร่วมมือกับภาคประชาชนในรูปแบบของการจัดตั้ง “วิสาหกิจเพื่อสังคม” (Social enterprise) เพื่อให้ชาวบ้านสามารถพึ่งพาตนเองได้โดยรัฐบาลยืนยันว่า ผลประโยชน์ทั้งหมดนั้น ตกเป็นของพี่น้องประชาชน และไม่มีการเอื้อประโยชน์ให้กลุ่มทุนใด ๆ ทั้งสิ้น สถานพลังประชารัฐคือพลังอันยิ่งใหญ่ที่จะเปลี่ยนแปลงและปฏิรูปประเทศไทย เป็นแรงขับเคลื่อนหลักของเศรษฐกิจไทยตั้งแต่ระดับฐานรากและส่งเสริมให้ชุมชนดำเนินธุรกิจ บนฐานความรู้ความคิดสร้างสรรค์นวัตกรรมและเอกลักษณ์ทางวัฒนธรรม

โรงเรียนประชารัฐเป็นโครงการที่เกิดขึ้นจากนโยบายขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประชารัฐเพื่อเศรษฐกิจฐานรากของรัฐบาล ซึ่งเป็นการรวมพลังระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เพื่อพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนรัฐบาล โดยกระทรวงศึกษาธิการ ได้มอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) จัดทำโครงการ “โรงเรียนประชารัฐ”

โดยสานพลังภาครัฐ 3 หน่วยงาน คือ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พร้อมภาคเอกชน 19 หน่วยงาน และภาคประชาสังคมเพื่อช่วยยกระดับการศึกษาไทย โดยมีแผนการดำเนินงานดังนี้ แผนการดำเนินงานระยะแรก แบ่งคณะทำงานออกเป็น 5 กลุ่มย่อย เพื่อขับเคลื่อนโครงการ 10 ประเด็น ดังนี้ 1) เปลี่ยนข้อมูลที่เคยจำกัดการเข้าถึงข้อมูลที่เปิดเผยเกิดการเปรียบเทียบและแบ่งปันวิธปฏิบัติที่นำไปสู่ผลสำเร็จ (Best practices) 2) เปลี่ยนการสอนจากระบบบอกล็อก ซึ่งเป็นระบบเก่าที่ไม่สอดคล้องกับวิถีในปัจจุบัน อาทิ จากเดิมการจัดการเรียนการสอนทำได้เฉพาะในห้องเรียนเพียงแห่งเดียวไม่ได้ถูกส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เปลี่ยนมาสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้กับงานด้านการศึกษา ทำให้การแบ่งปันความรู้เป็นไปอย่างสะดวกกว้างขวางและรวดเร็ว 3) เปลี่ยนจากครูเป็นศูนย์กลางให้นักเรียนเป็นศูนย์กลางส่งเสริมให้นักเรียนตั้งคำถามและคิดวิเคราะห์ 4) เปลี่ยนผู้นำให้เป็นผู้สร้างการเปลี่ยนแปลงมุ่งมั่นเพื่อนักเรียน 5) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนด้วยรัฐเป็นการขับเคลื่อนด้วยกลไกตลาด ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมจัดตั้งกองทุนโรงเรียนอย่างโปร่งใส 6) เปลี่ยนมุมมองนักเรียนจากภาพเล็กเป็นภาพใหญ่เรียนรู้สังคมและมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาชุมชน 7) เปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้แบบก้าวกระโดดสู่มาตรฐานสากลด้วยผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ 8) เปลี่ยนตำราเรียนวิชาต่าง ๆ ให้เป็นภาษาอังกฤษ และเปิดให้เจ้าของภาษาเข้าร่วมสอน ภาษาอังกฤษ 9) เปลี่ยนมหาวิทยาลัยให้เป็นศูนย์กลางการศึกษาด้านงานวิจัย (Education hub) โดยมีภาครัฐและเอกชนร่วมลงทุนสร้างแรงจูงใจให้นักศึกษาพัฒนางานวิจัยสู่ระดับโลก 10) เปลี่ยนให้ผู้นำรุ่นใหม่มีบทบาทพัฒนาท้องถิ่น ทั้งนี้ ได้จัดพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงสานพลังประชารัฐ ด้านการศึกษาพื้นฐานและการพัฒนาผู้นำระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคม เมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ.2559 โดยมีระยะเวลาดำเนินงานตามโครงการในระยะแรก 3 ปี สำหรับโรงเรียนที่ได้รับคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการ ฯ เป็นโรงเรียนต้นแบบที่มาจากทุกตำบลในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการกระจายตัวในการพัฒนาโดยภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมร่วมกัน คัดเลือกโรงเรียนเพื่อเข้ารับการพัฒนาในระยะแรกจำนวน 3,342 โรงเรียน จากการดำเนินงานในระยะแรกคณะทำงานทั้ง 5 กลุ่มย่อย จะนำผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น มาปรับปรุงแนวทางการพัฒนาโรงเรียนจนครบทั้ง 7,424 โรงเรียนตามเป้าหมาย (กรมประชาสัมพันธ์, 2559)

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยคุณ ฐาปน สิริวัฒนภักดี ได้เข้าร่วมเป็นประธานฝ่ายภาคเอกชนด้านการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เป็นคณะทำงาน จำนวน 6 คณะ และผู้บริหารระดับสูงร่วมเป็นคณะทำงานรวม 11 คณะ จาก 12 คณะทำงาน เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไปสู่อนาคตที่มั่นคง มั่งคั่งภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้วยกลไกประชารัฐ นอกจากนี้ยังได้ร่วมมือกับบริษัท ทู คอเปอร์เรชัน จำกัดมหาชน ในการดำเนินการ

โรงเรียนประจักษ์รัฐเพื่อพัฒนาการศึกษาขั้นพื้นฐานและพัฒนาผู้นำ โดยได้เข้าพบรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อขออนุญาตและขออนุญาตในการดำเนินงาน โครงการทำมาค้าขายเข้าไปพัฒนาโรงเรียนที่รับผิดชอบจำนวน 300 โรงเรียน เมื่อได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการแล้ว คุณฐาปน สิริวัฒนภักดี จึงได้เชิญโรงเรียน ในเขตภาคตะวันออกเฉียงใต้บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) รับผิดชอบจำนวน 45 โรงเรียน เพื่อมาประชุมหารือเรื่องโครงการพัฒนาโรงเรียน ด้วยโครงการทำมาค้าขาย ณ จังหวัดตราด โดยที่คุณฐาปน สิริวัฒนภักดี เชื่อมมั่นว่าโครงการทำมาค้าขาย จะสามารถมีผลตามมาเป็น Outcome 9 ด้าน และ KPI 30 ข้อ ตามที่กำหนดไว้ (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, วิถีทัศน์, 2560)

โรงเรียนวังหลังวิทยาคม เป็นโรงเรียนมัธยมประจำตำบลทุ่งมหาเจริญอำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ซึ่งกระทรวงศึกษาธิการได้ประกาศจัดตั้งเป็นโรงเรียนเอกเทศ เมื่อ พ.ศ. 2530 เดิมเป็นหน่วยเรียนของโรงเรียนวังน้ำเย็นวิทยาคม เนื่องจากการคมนาคมลำบาก บุตรหลานของชาวตำบลตาหลังในและหมู่บ้านมหาวิบากไม่สามารถเดินทางไปเรียนระดับมัธยมศึกษาที่โรงเรียนวังน้ำเย็นได้ สภาพตำบลตาหลังในนำโดยนายสวัสดิ์ นกยูงทอง ได้ขอความช่วยเหลือจากนายสวัสดิ์ มีสวयพงศ์ ศึกษาธิการอำเภอวังน้ำเย็น และนายเกรียงศักดิ์ กำเนิดเหมาะ อาจารย์ใหญ่โรงเรียนวังน้ำเย็นวิทยาคม โดยจัดหาที่ดินเพื่อก่อสร้างอาคารเรียนชั่วคราวจากผู้มีจิตศรัทธาบริจาค จำนวน 35 ไร่ (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2559)

ปัจจุบัน โรงเรียนวังหลังวิทยาคม เปิดสอนนักเรียนตั้งแต่มัธยมศึกษาปีที่ 1 จนถึงมัธยมศึกษาปีที่ 6 ซึ่งมีนักเรียนทั้งหมด จำนวน 496 คน และมีบุคลากรทั้งสิ้น จำนวน 31 คน โดยวิสัยทัศน์ ปรัชญาของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม คือพัฒนาความรู้ ควบคู่คุณธรรม สื่อเทคโนโลยี ก้าวล้ำ น้อมนำเศรษฐกิจพอเพียง สร้างชื่อเสียงสู่ชุมชน (สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน, 2559)

จากการสำรวจโรงเรียนวังหลังวิทยาคม นักเรียนส่วนมากเป็นนักเรียนในพื้นที่ครอบครัวมีรายได้จากการทำการเกษตร มีรายได้ไม่เพียงพอต่อค่าใช้จ่ายส่วนเกินต่าง ๆ นักเรียนส่วนใหญ่ในโรงเรียนนั้นขาดความรู้ ความสามารถ ทางด้านวิชาการ เนื่องจากทางโรงเรียนมีอัตราบุคลากรหรือครูสอนที่ยังไม่เพียงพอ และอีกส่วนหนึ่งคือด้วยทัศนคติและสภาพแวดล้อมของคนในชุมชนที่ยากจนจำเป็นต้องหาเงินก่อนเป็นหลัก ทำให้นักเรียนต้องทำงานและขาดเรียนส่งผลให้ความรู้ทางด้านวิชาการของนักเรียนค่อนข้างต่ำ โรงเรียนวังหลังวิทยาคมได้สมัครเข้าร่วมเป็นโรงเรียนคู่พัฒนาในการจัดการเรียนรู้สู่ศตวรรษที่ 21 โดยเน้นการจัดการเรียนรู้เพื่อพัฒนาทักษะทางอาชีพ โดยดำเนินการตั้งแต่ภาคเรียนที่ 2 ปีการศึกษา พ.ศ. 2557 มีการปรับโครงสร้างการเรียนรู้อย่างบูรณาการในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1 และ 4 ส่วนในปีการศึกษา พ.ศ. 2558 มีการเรียนรู้ตาม

โครงสร้างแบบบูรณาการในระดับชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 1-6 เพื่อให้สอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของการจัดการเรียนรู้ในศตวรรษที่ 21 โดยมีสำนักงานเขตพื้นที่การศึกษามัธยมศึกษา เขต 7 กำกับติดตาม นิเทศ และประเมินผลการดำเนินงาน เน้นการบูรณาการการนำหลักความรู้และคุณลักษณะนิสัยไปอธิบายและแก้ปัญหากระบวนการและขั้นตอนการทำงาน ที่นำเรื่องการทำงานตามวิถีการดำรงชีวิตที่นักเรียนสนใจและรู้จักใกล้ชิดตัวในแต่ละกลุ่มอาชีพมาจัดทำหน่วยเรียนรู้บูรณาการ โดยใช้รูปแบบการบูรณาการแบบสหวิทยาการและใช้กระบวนการเรียนรู้แบบ Five step for มีการพัฒนาแหล่งเรียนรู้ ห้องสมุดที่ใช้เป็นที่สืบค้น ห้องปฏิบัติการทดลองอุปกรณ์และครุภัณฑ์ การฝึกทักษะและประสบการณ์ตามลักษณะกลุ่มประเภทสาขาวิชาชีพ

นอกจากนี้โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ได้ดำเนินการจัดทำหลักสูตรการจัดการเรียนรู้เกี่ยวกับแหล่งเรียนรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น เรื่องการจักสานไม้ไผ่หุ้มเซรามิก ซึ่งเกิดจากนางมุด ชื่อสัตย์ แม่บ้านบ้านชัยพัฒนาได้รับการถ่ายทอดความรู้ในด้านนี้จากมหาวิทาลัยบูรพา และภูมิปัญญาท้องถิ่นของจังหวัดชลบุรี จนกระทั่งการจักสานไม้ไผ่หุ้มเครื่องใช้ได้รับการยอมรับให้เป็นสินค้า OTOP ประจำตำบลทุ่งมหาเจริญระดับสามดาว ดังนั้นโรงเรียนจึงได้นำเอาภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ามาสู่การจัดการเรียนรู้ในกลุ่มสาระการงานอาชีพและเทคโนโลยี ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบัน มีการจัดอบรมนักเรียนชั้นมัธยมศึกษาปีที่ 4 มาฝึกงานหัตถกรรมจักสานหุ้มไม้ไผ่เป็นวิชาเรียน เพื่อให้เด็ก ๆ ได้รับความรู้และฝึกปฏิบัติงานหัตถกรรมจักสานหุ้มไม้ไผ่ สร้างรายได้ให้กับโรงเรียนและนักเรียน เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปอย่างต่อเนื่องและเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น โรงเรียนจึงได้จัดทำโครงการจักสานสานศิลป์ขึ้นและดำเนินการจัดอบรมอาชีพระยะสั้นให้กับเยาวชนโรงเรียนวังหลังวิทยาคมอย่างต่อเนื่องเสมอมา เป็นการพัฒนาให้โรงเรียนให้มีผลิตภัณฑ์ 1 โรงเรียน 1 อาชีพ 1 ผลิตภัณฑ์ ที่เป็นที่ยอมรับและสร้างโอกาสให้กับนักเรียนในการใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์และสร้างรายได้ในระหว่างเรียน รวมทั้งการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์และสถานที่ในการจัดแสดงผลงานให้เกิดเป็นรูปแบบของธุรกิจพอเพียงอีกด้วย แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ เมื่อใช้เซรามิกแล้วความทนทานน้อยลงเมื่อตกพื้นก็จะเกิดความเสียหาย โรงเรียนจึงทำการแก้ไขปัญหาโดยเปลี่ยนจากเซรามิกเป็นวัสดุที่ทำจากไม้เป็นแจกัน ไม้แทน แล้วใช้วัสดุที่สามารถขายได้ง่าย เช่น ปากกา ที่นำมาหุ้มด้วยจักสานไม้ไผ่แล้วสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้ ขายได้ง่ายกว่าสินค้าชนิดอื่น ระยะเวลาการทำจักสานน้อยกว่าวัสดุที่มีชิ้นใหญ่ซึ่งใช้เวลาทำนาน อีกปัญหาที่พบคือ นักเรียนที่สามารถทำงานหัตถกรรมจักสานหุ้มไม้ไผ่ที่สามารถนำผลงานออกจัดจำหน่ายมีน้อย และบางคนที่ทำได้ ก็ไม่ได้มีความสนใจที่จะทำงานหัตถกรรมจักสานหุ้มไม้ไผ่ เนื่องจากเป็นงานที่ต้องใช้ความปราณีตและเวลา

จากประเด็นข้างต้นที่กล่าวมานั้น ผู้วิจัยจึงเห็นความสำคัญและมีความสนใจที่จะศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามมิติใฝ่ของกลุ่ม โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เพื่อให้ผลิตภัณฑ์จักษุสามมิติใฝ่ให้มีรูปแบบที่แตกต่างจากสินค้าทั่วไป เพิ่มความน่าสนใจให้กับผู้บริโภคมากขึ้นและพัฒนาให้ตรงกับความต้องการของตลาด รวมถึงสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าที่มากขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

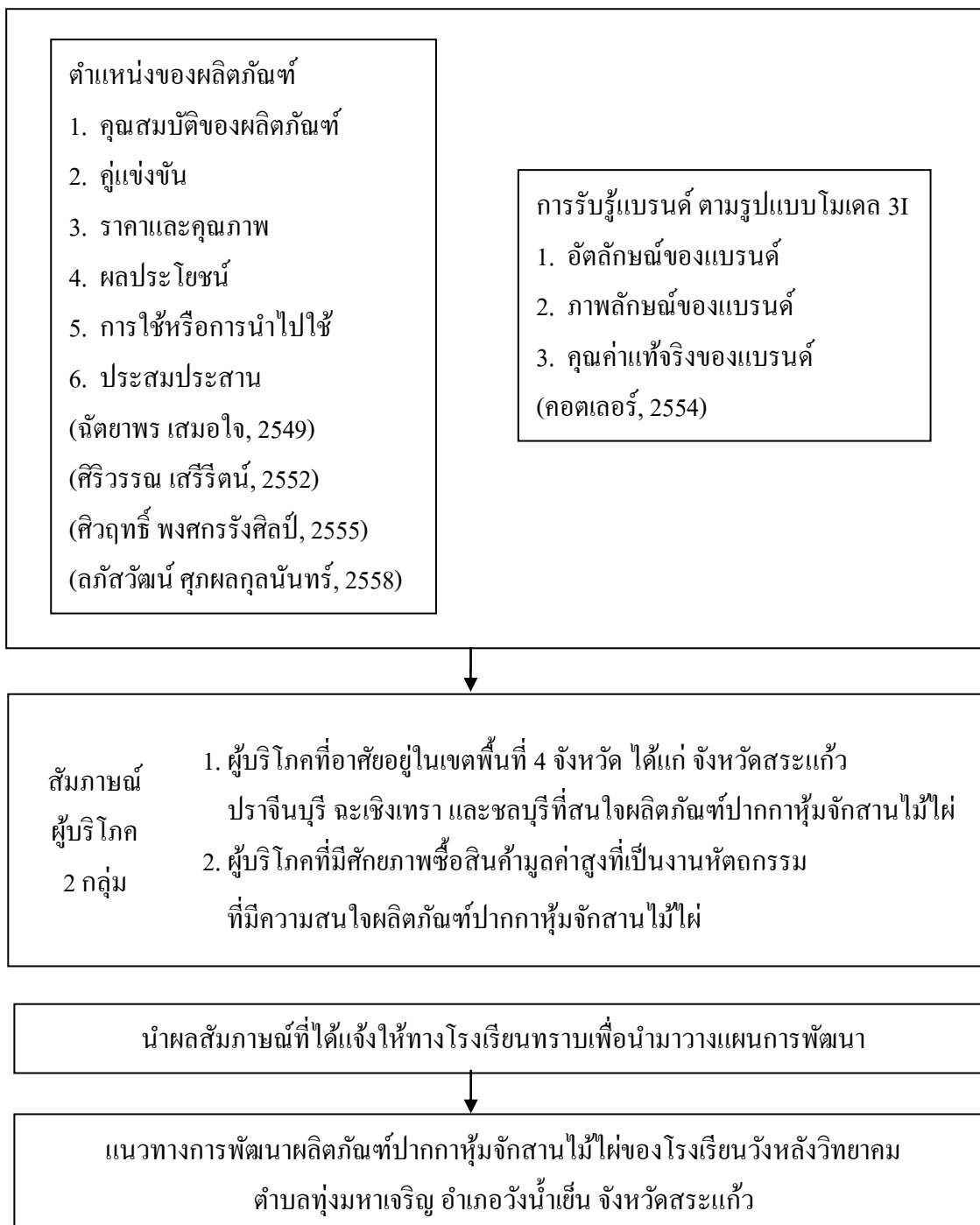
1. เพื่อศึกษาแนวทางการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามมิติใฝ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์ที่มีผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามมิติใฝ่ ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามมิติใฝ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

คำถามการวิจัย

1. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของปากกาหุ้มจักษุสามมิติใฝ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
 - 1.1 ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
 - 1.2 ด้านคู่แข่ง
 - 1.3 ด้านราคาและคุณภาพ
 - 1.4 ด้านผลประโยชน์
 - 1.5 ด้านการใช้หรือการนำไปใช้
 - 1.6 ด้านประสมประสาน
2. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามมิติใฝ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
 - 2.1 อัตลักษณ์ของแบรนด์
 - 2.2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์
 - 2.3 คุณค่าแท้จริงของแบรนด์

กรอบแนวคิดของการวิจัย

เชิงคุณภาพ



ภาพที่ 1-1 กรอบแนวคิดของการวิจัย

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากงานวิจัย

1. ข้อมูลที่ได้จากการสำรวจการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถนำมาหาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์และวางแผนการผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
2. ข้อมูลการรับรู้แบรนด์ สามารถนำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
3. ข้อมูลที่ได้สามารถนำมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญอำเภอน้ำเย็นจังหวัดสระแก้ว โดยมีขอบเขตงานวิจัยดังนี้

1. ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้ที่ตอบแบบสัมภาษณ์คือผู้บริโภครุ่นที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่

4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรีที่สนใจผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ จำนวน 10-15 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว และผู้บริโภครุ่นที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำนวน 5 คน

2. ขอบเขตด้านเนื้อหา

- 2.1 ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

2.1.1 ด้านคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์

2.1.2 ด้านคู่แข่ง

2.1.3 ด้านราคาและคุณภาพ

2.1.4 ด้านผลประโยชน์

2.1.5 ด้านการใช้หรือการนำไปใช้

2.1.6 ประสมประสาน

2.2 คุณค่าของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ ตาม โมเดล 3I

2.2.1 อัตลักษณ์ของแบรนด์

2.2.2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์

2.2.3 คุณค่าแท้จริงของแบรนด์

3. ขอบเขตด้านพื้นที่

งานวิจัยนี้กำหนดพื้นที่ในการศึกษาเขต คือ เขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงใต้แก่ จังหวัด สระแก้ว จังหวัดชลบุรี จังหวัดปราจีนบุรี และจังหวัดฉะเชิงเทรา

4. ขอบเขตด้านเวลาในการดำเนินงาน

ระยะเวลาในการเก็บข้อมูลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ได้ทำการสำรวจ ค้นหา เก็บรวบรวม ข้อมูล วิเคราะห์ และแปลผลระหว่างเดือนตุลาคม พ.ศ. 2559-มิถุนายน พ.ศ. 2560

นิยามศัพท์เฉพาะที่ใช้ในงานวิจัย

ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ รับรู้ในคุณสมบัติและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ ลงไปในจิตใจของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งกันไป แบ่งออกเป็นแต่ละด้านดังนี้

1. ด้านคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ หมายถึง การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งลูกค้ามีการให้คุณค่าในด้านคุณสมบัติในการใช้งาน

2. ด้านคู่แข่ง หมายถึง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่

3. ด้านราคาและคุณภาพ หมายถึง การใช้ราคาหรือคุณภาพในการสร้างความรู้สึกรู้จักต่อผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ ซึ่งลูกค้าส่วนใหญ่เชื่อว่า สินค้าที่มีคุณภาพสูงต้องมีราคาสูงด้วย

4. ด้านผลประโยชน์ หมายถึง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่สามารถตอบสนองได้แตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ หรือบ่งบอกถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์

5. ด้านการนำไปใช้ หมายถึง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้งานผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ที่สามารถยกมาเป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ได้โดยนำเสนอการใช้หรือวิธีที่เหมาะสมที่สุดกับผู้บริโภค

6. ประสมประสาน หมายถึง การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการนำหลาย ๆ ด้านมา
รวมกันประสมประสานประกอบกัน

ตราสินค้าและชื่อเสียงของผู้ผลิต หมายถึง ตราสินค้าและชื่อของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม
ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหมึกจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลัง วิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าเอกสาร และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I
3. ผลิตภัณฑ์ปากกาหมึกจกसानไม้ไผ่
4. โครงการสานพลังประชารัฐ
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ความหมายของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (1996) ให้นิยามว่า การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product's position) เป็นแนวทางที่ผลิตภัณฑ์นั้นถูกกำหนดขึ้นมา โดยผู้บริโภครองตามคุณสมบัติที่สำคัญ เป็นการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในตัวผลิตภัณฑ์นั้น ในการวางตำแหน่งจะเกี่ยวข้องกับการปลุกฝังจิตใจผู้บริโภคในประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ ทั้งยังทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์นั้น (วารุณี ดันติวงศ์วานิช และคณะ, 2554, หน้า 116)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เป็นการกำหนดภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพพจน์เฉพาะอย่างของตราสินค้า (Schiffman and Kanuk, 2007 อ้างถึงในศิริวรรณ เสรีรัตน์ ปริญ ลักษิตานนท์ และศุภร เสรีรัตน์, 2552, หน้า 257)

ปณิศา มีจินดา และศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2554) ให้นิยามว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หมายถึง การวางแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ บริการให้มีตำแหน่งทางการแข่งขันที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของตลาดเป้าหมาย ทำให้จดจำตรานั้นได้

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549) ให้นิยามว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หมายถึง การตัดสินใจในกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในตลาดของผู้บริโภค โดยเปรียบเทียบกับตำแหน่งของกลุ่มแข่งขันของธุรกิจ ซึ่งธุรกิจจะต้องกำหนดว่าใครมีคุณสมบัติที่จะเป็นคู่แข่ง โดยตรงใครเป็นคู่แข่งที่ด้อยกว่าหรือเหนือกว่าและในด้านใดบ้าง

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544) ให้นิยามว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือการกำหนดภาพพจน์ในใจผู้บริโภคว่า สินค้าคืออะไร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อสภาวะแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป

จากการศึกษาความหมายของการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ พบว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการรับรู้ในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย หรือสิ่งที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์ รับรู้ในคุณสมบัติ และประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ ลงไปในจิตใจของผู้บริโภคเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งทั่วไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแสดงให้ผู้บริโภคเข้าใจถึงประโยชน์ของตราสินค้าและทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายพึงพอใจ

กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) นักการตลาดต้องพิจารณาถึงหลักเกณฑ์ต่าง ๆ วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามหลักเกณฑ์ที่เป็นลักษณะโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ในด้านต่าง ๆ ดังนี้ (ฉัตรยาพร เสมอใจ, 2549, หน้า 78-79)

1. กำหนดตามคุณสมบัติ (Attribute positioning) ธุรกิจจะกำหนดตำแหน่งตนเองโดยอาศัยเกณฑ์ด้านคุณสมบัติ ได้แก่ ขนาดหรือจำนวนปีที่ดำเนินกิจการ เช่น ดำเนินกิจการมายาวนานกว่า 30 ปี หรือธุรกิจที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย เป็นต้น
2. กำหนดตำแหน่งตามผลประโยชน์ (Benefit positioning) เป็นการกำหนดโดยอาศัยเกณฑ์ด้านผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น รถยนต์ที่กำหนดตำแหน่งตนเองเป็นรถยนต์ที่ช่วยประหยัดน้ำมัน หรือยางรถยนต์ที่เสนอผลประโยชน์ในการช่วยประหยัดน้ำมัน เป็นต้น
3. กำหนดตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Use or application positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยการนำเสนอการใช้หรือวิธีการใช้ที่เหมาะสมที่สุดสำหรับกลุ่มเป้าหมาย เช่น แป้งเกอทั้วร์ระยะสั้นสำหรับนักท่องเที่ยวที่มีระยะเวลาการท่องเที่ยวไม่นาน เป็นต้น
4. กำหนดตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุด เช่น แป้งเกอทั้วร์สำหรับวัยรุ่นที่ต้องการความท้าทาย เป็นต้น

5. กำหนดตามคู่แข่งชั้น (Competitor positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยการใช้เกณฑ์เดียวกันกับคู่แข่งชั้น ซึ่งมักใช้คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือองค์การที่เหนือกว่า คู่แข่งชั้น เช่น มีความหลากหลายของสายผลิตภัณฑ์มากกว่า เป็นต้น

6. กำหนดตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product category positioning) เป็นการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ตนเองเป็นผู้นำในด้านประเภทของผลิตภัณฑ์ เช่น Harvard Business School ที่เป็นผู้นำด้านสถานศึกษาด้านบริหารธุรกิจ เป็นต้น

7. กำหนดตามคุณภาพหรือราคา (Quality or Price positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์คุณภาพของคุณภาพหรือราคาของผลิตภัณฑ์อย่างใดอย่างหนึ่งหรือใช้ทั้งสอง เกณฑ์ประกอบกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ที่ใช้ประจำวันที่ไม่เน้นคุณภาพมากนักที่มีต้นทุนไม่สูง จึงสามารถกำหนดราคาต่ำได้ หรือการมุ่งเน้นที่คุณภาพสูง ทำให้การกำหนดราคาสูงตามไปด้วย จึงไม่เน้นกำหนดตำแหน่งที่ราคา

8. กำหนดตำแหน่งตามวัฒนธรรม (Cultural positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์โดยใช้วัฒนธรรมเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์การ เช่น การใช้ วัฒนธรรมในการทำการตลาดของประเทศเกาหลี เป็นต้น

9. กำหนดจากหลายวิธีรวมกัน (Multifunction positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์โดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวข้างต้นประกอบกัน เช่น ผลิตภัณฑ์ตราสิงห์ที่เน้นความเป็น ไทยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เป็นต้น

เมื่อนักการตลาดเลือกตลาดเป้าหมาย ต้องกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ และเข้าใจภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ธุรกิจมีเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งกล่าวได้ว่าการกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์เป็นการพัฒนาจุดขายของตราสินค้าในเชิงเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้นและเป็นสิ่งที่ นักการตลาดใช้ในการกระตุ้นความรู้สึกของลูกค้า ว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งใดจากการใช้สินค้าหรือ บริการของธุรกิจ (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 186)

นักการตลาดจะใช้ตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางในการนำเสนอส่วนประสม ทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าและการสื่อสารทางการตลาด ลูกค้าจะ รับรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการของธุรกิจจากส่วนประสมทางการตลาดที่นักการตลาดพัฒนาขึ้น แต่สิ่งที่ต้องระมัดระวัง คือ เมื่อกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในระดับใดแล้วต้องสามารถ ดำเนินการได้ตามที่กำหนดไว้ มิฉะนั้นจะก่อให้เกิดการต่อต้าน หรือ สูญเสียภาพลักษณ์ที่ดีใน สายตาลูกค้า (สิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 186)

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจะได้เกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากมุมมองภาพลักษณ์ของลูกค้าและประเมินศักยภาพของธุรกิจโดยนักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของธุรกิจโดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ดังนี้ (สิวฤทธิ พงศกรรังศิลป์, 2555, หน้า 187-189)

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและคุณภาพ (Positioning by Price and Quality) จากมุมมองนี้ลูกค้าเชื่อว่าสินค้าที่มีคุณภาพสูงต้องมีราคาสูงด้วย นักการตลาดจึงใช้เกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านคุณภาพ ยกตัวอย่างเช่น บ้านจัดสรรอาจจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยราคาและคุณภาพ ด้วยการกำหนดราคาในระดับสูงกว่าคู่แข่งและสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าเกี่ยวกับคุณภาพที่เหนือกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ ผ่านการนำเสนอกระบวนการผลิตและการเลือกใช้วัสดุที่มุ่งเน้นในเรื่องของคุณภาพ

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product attributes or benefits) อาจจะเรียกว่าได้ว่าเป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณค่าของลูกค้า โดยลูกค้ามีการให้คุณค่าในด้านคุณสมบัติหรือผลประโยชน์การใช้งานที่แตกต่างกันไป บางคนต้องการความหรูหรา บางคนต้องการความสวยงาม เป็นต้น นักการตลาดจำเป็นต้องค้นหาและรับรู้การให้คุณค่าของลูกค้าโดยที่นักการตลาดจะนำไปกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามเกณฑ์นี้ได้ เพื่อแสดงให้เห็นถึงผลประโยชน์หรือจุดเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบ่งบอกถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการนี้

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by competitors) จากมุมมองนี้เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอย่างชัดเจน ยกตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือไอโฟน 7 กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เปรียบเทียบกับคู่แข่งหลักในตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในลักษณะนี้เป็นการชนกับคู่แข่งโดยตรง ซึ่งอาจไม่ได้ผลกับลูกค้าที่จงรักภักดีในตราสินค้าของคู่แข่ง แต่สามารถสร้างความจงรักภักดีในตราของสินค้าลูกค้าเดิม หรือการดึงลูกค้าใหม่ให้มีความสนใจในสินค้าหรือบริการของธุรกิจ

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning by use or application) จากมุมมองนี้เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้งานสินค้าหรือบริการที่สามารถยกมาเป็นจุดเด่นของสินค้าและบริการได้ ยกตัวอย่างเช่น นีเวียโลชั่น ที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้เพื่อป้องกันแสงแดดและเพิ่มความขาวของผิววิวยสาว

5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามตามผู้ใช้ (Positioning by users) เนื่องจากลูกค้ามีมากมายหลายกลุ่ม นักการตลาดจึงสามารถนำลักษณะของลูกค้าหรือผู้ใช้สินค้ามาเป็นเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ยกตัวอย่างเช่น แอร์เอเชีย สายการบินโลว์คอสต์ในประเทศไทย

กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้ใช้ด้วยสโลแกน “Air Asia everyone fly” หรือ “แอร์เอเชีย ใคร ๆ ก็บินได้” นั่นคือ เป็นการขยายสู่ตลาดทั่วไป จากเดิมที่การเดินทางด้วยเครื่องบินเป็นพาหนะสำหรับผู้ที่มียาได้ค่อนข้างสูง ทำให้การเดินทางโดยเครื่องบินจำกัดอยู่เฉพาะกลุ่ม แต่แอร์เอเชียได้ขยายฐานของลูกค้าไปยังลูกค้าทุกกลุ่มด้วยแคมเปญนี้ หรือ Lion Air ที่ต้องการเป็น Regional airline อันดับหนึ่งของอาเซียนภายใต้สโลแกน “We make people fly”

6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์ (Positioning by Product classes) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ด้วยการแสดงให้เห็นภาพลักษณ์การเป็นผู้นำหรือผู้เชี่ยวชาญในสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ยกตัวอย่างเช่น มีดโกนหนวด Gillette) ที่กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยการนำเสนอนวัตกรรมใหม่แห่งการโกนหนวด เพื่อตอกย้ำความเป็นผู้นำในด้านการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับการโกนหนวด

7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์แบบผสมผสาน (Positioning by integration) นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยอาศัยเกณฑ์ต่าง ๆ ที่กล่าวมาข้างต้นนี้มากกว่าหนึ่งเกณฑ์ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน และมุ่งสร้างความแข็งแกร่งด้านภาพลักษณ์ธุรกิจ หรือสร้างการรับรู้ถึงประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับการใช้สินค้าหรือบริการ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ธุรกิจสามารถกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์ ได้ดังนี้ (ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์, 2558, หน้า 86-87)

1. กำหนดผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ (Benefit positioning) กำหนดโดยใช้เกณฑ์ด้านผลประโยชน์ เช่น กาแฟลดความอ้วน ยาลดน้ำหนัก หลอดไฟที่ช่วยประหยัดไฟ เป็นต้น

2. กำหนดตามการนำไปใช้ (Use or application positioning) กำหนดโดยนำเสนอการใช้หรือวิธีใช้ที่เหมาะสมที่สุดกับผู้บริโภค เช่น เครื่องดื่มเกลือแร่ สำหรับนักกีฬาที่เสียเหงื่อ

3. กำหนดตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (User positioning) กำหนดตามกลุ่มเป้าหมายที่เหมาะสมที่สุด เช่น นิเวียฟอร์แมน

4. กำหนดตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Attribute positioning) กำหนดโดยอาศัยคุณสมบัติของธุรกิจ เช่น คอลเกต ยาสีฟันที่ทันตแพทย์ส่วนใหญ่แนะนำ

6. กำหนดตามคู่แข่ง (Competitor positioning) กำหนดโดยใช้เกณฑ์เดียวกับคู่แข่งซึ่งมักใช้คุณสมบัติที่เหนือกว่า เช่น เทสโก้ โลตัส เราไม่ยอมให้ใครขายถูกกว่า หรือ Think of food think of foodland ตามสโลแกนของฟู๊ดแลนด์

7. กำหนดตามประเภทของผลิตภัณฑ์ (Product category positioning) กำหนดตำแหน่งที่ตนเองเป็นผู้นำของด้านผลิตภัณฑ์

8. กำหนดตามคุณภาพหรือราคา (Quality or Price positioning) กำหนดโดยอาศัยคุณภาพหรือราคาอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือใช้ทั้ง 2 อย่างประกอบกัน เช่น สินค้าที่เน้นคุณภาพสูงก็สามารถกำหนดราคาให้สูงได้ หรือสินค้าที่ใช้ประจำวันไม่จำเป็นต้องเน้นคุณภาพมากนัก มีต้นทุนไม่สูงก็สามารถกำหนดราคาต่ำได้

9. กำหนดตำแหน่งตามวัฒนธรรม (Cultural Positioning) กำหนดโดยวัฒนธรรมเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ เช่น เบียร์ช้างเบียร์ของคนไทย เป็นต้น

กลยุทธ์ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Selecting positioning strategy) โดยการกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด มีดังนี้ (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2552, หน้า 262-263)

การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาด ยึดเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์แล้วนำมาเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งในตลาดในผัง ทำให้ทราบว่า บริษัทอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งขั้นทางตรงหรือทางอ้อมและมีตำแหน่งใดบ้างเป็นคู่แข่ง อันจะเป็น โอกาสทางการตลาดของบริษัทในการแข่งขันในอนาคต

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product attributes) หรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น ขนาดลักษณะที่ใช้

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่งขั้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม (Positioning by culture symbols) กรณีนี้บริษัทจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น ไทยประกันชีวิต โดยการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นความเป็นไทย

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า (ค่านิยม) ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product's benefits and values) การกำหนดผลิตภัณฑ์ที่นิยมอีกอย่างหนึ่ง คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามค่านิยม (Value) ในสายตาผู้บริโภค

5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาหรือคุณภาพ (Positioning by price or quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยกำหนดว่าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายราคาต่ำ และมีคุณภาพดีดังตัวอย่าง

6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application) เช่น รถไฟฟ้า BTS มีการเสนอบัตร 1 วัน ในราคา 100 บาท ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะดูสถานที่สำคัญโดยไม่ต้องคำนึงถึงปัญหาจอดรถในกรุงเทพฯ

7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user)
สินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์โดยมุ่งเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค เช่น นาฬิกา Swatch
8. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by class)
สินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูงจะกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ เช่น นาฬิกา Rolex
9. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน (Positioning by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากวิธีการดังกล่าวข้างต้นหลายวิธีด้วยกัน
10. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by lifestyles)
เป็นการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามการดำรงชีวิตของผู้บริโภค ซึ่งอาจใช้ AIOs ได้แก่ กิจกรรมความสนใจและความคิดเห็น เช่น การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตในที่นี้คือ กลุ่มนักธุรกิจที่ต้องเดินทางไปต่างประเทศเป็นประจำของบัตร์เครดิทอเมริกันเอ็กซ์เพรส

ตารางที่ 2-1 การสังเคราะห์แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์	นัตยาพร เสมอใจ (2549)	สิวฤทธิ์ พงศกร- รังศิลป์ (2555)	ลภัสวัฒน์ สุภผล- กุลนันท์ (2558)	ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552)	รวม
กำหนดตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์	✓	✓	✓	✓	4
กำหนดตามคู่แข่ง	✓	✓	✓	✓	4
กำหนดตามด้านวัฒนธรรม	✓		✓	✓	3
กำหนดตามผลประโยชน์	✓	✓	✓	✓	4
กำหนดตามราคา/คุณภาพ	✓	✓	✓	✓	4
กำหนดตามการนำไปใช้	✓	✓	✓	✓	4
กำหนดตามลักษณะของผู้ใช้	✓	✓	✓	✓	4
กำหนดตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์		✓			1
กำหนดตามรูปแบบการดำรงชีวิต				✓	1
กำหนดตามประเภทผลิตภัณฑ์	✓		✓		2
กำหนดแบบหลายวิธีร่วมกัน	✓	✓		✓	3

จากตารางที่ 2-1 กลยุทธ์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สามารถสรุปได้ว่า สินค้าแต่ละชนิด หรือตลาดแต่ละแห่งอาจจะต้องใช้ปัจจัยที่แตกต่างกันในการกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งในการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหมึกจกสานไม้ไผ่ มีปัจจัยหรือเกณฑ์ที่เหมาะสมในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์อยู่ด้วยกัน 6 วิธี ได้แก่

1. กำหนดตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คือ ลูกค้านำมาให้คุณค่าในด้านคุณสมบัติหรือผลประโยชน์การใช้งานที่แตกต่างกันไป บางคนต้องการความหรูหรา บางคนต้องการความทนทาน ความสวยงามเป็นการกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค เช่น ขนาด ลักษณะที่ใช้

2. กำหนดตามคู่แข่ง คือ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ตัวอย่างเช่น บริสมดิกส์ คอนเซนเตรท เหนือกว่าพลังซักทั่วไป

3. กำหนดตามผลประโยชน์ คือ เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่นิยมอีกอย่างหนึ่งคือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณค่าหรือค่านิยม (Value) ในสายตาของผู้บริโภค

4. กำหนดตามราคาหรือคุณภาพ คือ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่า คุณภาพดี ราคาสูง สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา โดยกำหนดว่าผลิตภัณฑ์มีความหลากหลาย ราคาต่ำและมีคุณภาพดี

5. กำหนดตามการนำไปใช้ คือ กำหนดโดยนำเสนอการใช้หรือวิธีที่เหมาะสมที่สุดกับผู้บริโภค

6. กำหนดแบบประสมประสาน คือ สินค้าที่ต้องการการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์หลาย ๆ วิธีรวมกัน

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I

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

Brand identity อັตลักษณ์ของแบรนด์ คือ การวางตำแหน่งของแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค ตำแหน่งที่คิ่่นควรสร้างความโดดเด่นให้แก่แบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นละ ได้ยินแบรนด์ โดยต้องสร้างความแตกต่างและตรงกับความต้องการเชิงเหตุผล และความอยากได้ของผู้บริโภค การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand identity)

Brand image ภาพลักษณ์ของแบรนด์ คือ เป็นการชิงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ควรเน้นสร้างประสบการณ์และเน้นการตอบสนองความต้องการทางด้านอารมณ์ของผู้บริโภค เช่น รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส เพื่อสร้างอารมณ์ลูกค้า

Brand integrity คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ คือ ศักยภาพและความสามารถของแบรนด์ในการบรรลุประสิทธิผลตามที่ได้อ้างไว้ผ่านตำแหน่งและผ่านทางจุดแตกต่างที่โดดเด่น คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ต้องเชื่อถือได้ ทำได้ตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค คุณภาพของแบรนด์มีเป้าหมายอยู่ที่จิตวิญญาณของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการทำเพื่อสังคม ประเทศชาติ สิ่งแวดล้อม หรือส่วนรวม



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

ในยุคการตลาด 3.0 บริษัททั้งหลายจะต้องคำนึงว่ามนุษย์ประกอบด้วยองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน 4 อย่าง คือ ร่างกาย ความคิดที่วิเคราะห์ได้เสรี จิตใจที่รู้สึกถึงอารมณ์ต่าง ๆ ได้ และจิตวิญญาณซึ่งถือเป็นศูนย์รวมของจิตและปรัชญาต่าง ๆ นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจความกังวลใจ (Anxiety) และความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภค ต้องคำนึงว่าผู้บริโภคเป้าหมายเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ ที่ประกอบด้วยความคิด (Mind) จิตใจ (Heart) และจิตวิญญาณ (Spirit) โดยเรื่องจิตวิญญาณเป็นเรื่องที่สำคัญมากห้ามมองข้ามโดยเด็ดขาด กระบวนการทำงานของจิตมนุษย์เกี่ยวกับแบรนด์ คือ แบรนด์ที่ดีต้องมีคุณภาพ (Brand personality) และมีจุดยืน (Brand positioning) ที่ตรงกับสมองและจิตใจได้ทำการบันทึกไว้ เมื่อจำได้ ระลึกได้ ก็ทำการวิเคราะห์เปรียบเทียบกับก่อนตัดสินใจซื้อถ้าแบรนด์ดังกล่าวมีค่านิยมฝังไว้ในจิตวิญญาณแล้ว “ใจ (Heart)” ก็จะเรียกร้องให้สมองสั่งการให้เกิดอารมณ์ (Emotion) ออยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด และเป็นการตัดสินใจซื้อที่มีเหตุผลประกอบ อาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ เหตุผลของการซื้อต่อจากนี้ไปจะจดจำเข้าถึงผู้บริโภคระดับจิตวิญญาณมากขึ้น โดยไม่ต้องมีการกระตุ้นผู้บริโภคแต่จะรับรู้และระลึกถึง

แบรนด์ด้วยมโนปัญญาคือจิตที่คิดได้เองโดยไม่มีแรงจูงใจใน Model 3I กระบวนการคิดที่ดีต้องเริ่มจากแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ (Brand identity) ที่จำฝังอยู่ในจิตใจ แต่ Positioning เป็นการเตือนความจำว่าแบรนด์นั้นมีคุณค่าโดดเด่นและแตกต่าง (Differentiate) แสดงถึงคุณค่าที่แท้จริง (Integrity) ที่สะท้อนถึงคุณภาพ ประสบการณ์ประทับใจลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ทั้งสามพลังแฝง (Positioning, Differentiate, Brand) เมื่อรวมพลังกันก็จะกลายเป็นการสร้างภาพลักษณ์ (Brand image) ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย (คอตเลอร์, 2554, หน้า 51-53)

ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่

ความหมายของงานจักสาน

จัก หมายถึง ทำให้เป็นแฉก ๆ หรือ หยัก ๆ คล้ายฟันเลื่อย เอามีดผ่าไม้ไผ่หรือหวายให้แตกออกจากกันเป็นเส้นบาง ๆ

สาน หมายถึง การใช้เส้นตอกหรือทำด้วยไม้ไผ่ หวาย กก ใบลาน เป็นต้น ขัดกันเป็นผืน เช่น เลื่อ หรือทำขึ้นให้เป็นวัตถุที่มีรูปร่างต่าง ๆ

จักสาน คือ เครื่องใช้ที่ทำด้วยไม้ไผ่หรือหวาย จากฝีมือความคิด ภูมิปัญญาของชาวบ้าน มีลักษณะรูปร่างแตกต่างกันไปตามแต่ละท้องถิ่น ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับภูมิประเทศ วัสดุอุปกรณ์คตินิยม และอาชีพของคนในท้องถิ่นนั้น ๆ คำว่า “จักสาน” คำว่า จัก คือ การทำให้เป็นแฉก เป็นหยัก ๆ ด้วยฟันเลื่อย หรืออีกวิธีการหนึ่ง การที่ชาวบ้านใช้คมมีดผ่าไม้ไผ่แล้วทำให้เป็นเส้นบาง ๆ วิธีการอย่างนี้เรียกว่า จัก เช่นกัน ส่วนไม้ไผ่ หรือ หวาย ที่จักออกมาเป็นเส้นบาง ๆ นั้นเรียกว่า ตอก ถึงตอนนี้การที่ชาวบ้านนำตอกมาขัดกันจนเกิดลวดลายที่ต้องการ เราเรียกว่า สาน ต่อจากนั้นแล้วก็จะเป็นการสร้างสรรค์ให้เกิดรูปร่างต่าง ๆ จนท้ายที่สุดเป็นภาชนะสามารถนำไปใช้สอยได้ตามต้องการ (นายทศพล ชูยสัมโรง, 2551)

ชนิดของไม้ไผ่

ไผ่ เป็นไม้พุ่มหลายชนิดและหลายสกุลในวงศ์หญ้า (วงศ์ Poaceae; เดิมคือวงศ์ Gramineae) วงศ์ย่อย Bambusoideae เป็นไม้ไม่ผลัดใบใน ขึ้นเป็นกอ ลำต้นเป็นปล้อง ๆ ผลผลิตจากไผ่ที่สำคัญ คือ หน่อไม้ ซึ่งเป็นอาหารสำคัญของคนไทย นิยมทานกันมากในเกือบทุกภาคของประเทศไทย โดยเฉพาะภาคเหนือและอีสาน นอกจากนี้ไม้ไผ่ยังมีคุณสมบัติพิเศษทั้งด้านความแข็งแรงและยืดหยุ่นที่เหนือกว่าวัสดุสังเคราะห์หลายชนิด ดังนั้นจึงยังได้รับความนิยมในการทำเครื่องมือเครื่องใช้หลายประเภท ใช้ชะลอน้ำที่เข้าป่าชายเลน นั่งร้านก่อสร้างและบันได เป็นต้น ส่วนไม้ไผ่ที่นำมาจักสานปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ คือ ไผ่สีนวล

ขั้นตอนการทำจักสานหุ้มไม้ไผ่นั้นพิถีพิถันมาก เริ่มจากสานด้วยไผ่สีนวล ไผ่ชนิดนี้มีลักษณะพิเศษคือลำปล้องจะยาวประมาณ 1 เมตร ขั้นตอนแรก นำไผ่ที่ตัดมาต้ม 2 ชั่วโมง จากนั้นนำมาผึ่งแดด 4 แดด กรีดเป็นดอกเหลือเพียงเส้นบางตามขนาดที่ต้องการ ขั้นตอนนี้ทำให้ได้เส้นไผ่ที่สวยงาม บางสม่ำเสมอ หลังจากนั้นจึงนำไปย้อมสี แล้วสานล้อมผลิตภัณฑ์ โดยเริ่มจากนั้นจึงนำไปจนหุ้มผลิตภัณฑ์นั้นจนหมด การสานเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่ต้องใช้ความอดสาหะมาก ไม่ว่าจะเป็นการขึ้นฐาน ขัดลาย เก็บลาย ล้วนต้องใช้ฝีมือและความประณีตสูง เพื่อให้ได้งานที่ละเอียดสวยงาม ลวดลายที่สานจะแกะมาจากลายจีน ลายผ้าทอ และจากสมุดลายของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมเป็นหลัก (สุริยาการ ยันอินทร์, 2560)

ขั้นตอนการทำปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่

1. วัสดุอุปกรณ์
 - 1.1 ไม้ไผ่สีนวล
 - 1.2 สีย้อมผ้า
 - 1.3 กาว
 - 1.4 น้ำมันเคลือบเงา
 - 1.5 มีดจักดอก
 - 1.6 มีดโกนค้ำยาว
 - 1.7 เข็มถักไหมพรม
 - 1.8 เลื่อยลันดา
 - 1.9 ปากกา

2. ขั้นตอนการปฏิบัติงานจักสาน

ในการดำเนินงานมีขั้นตอนกรรมวิธีการผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ มีดังนี้

2.1 ขั้นตอนการเตรียมไม้ไผ่

2.1.1 นำไม้ไผ่สีนวลมาขูดผิวด้านนอกส่วนที่เป็นสีเขียวออกและตัดส่วนที่เป็นข้อทิ้ง โดยใช้เลื่อยลันดาเลื่อยออกให้เหลือเฉพาะส่วนปล้องเท่านั้นแล้วผ่าไม้ไผ่ออกเป็นซี่ โดยมีขนาดเท่า ๆ กันตามความยาวของปล้อง

2.1.2 นำชิ้นไม้ไผ่ที่ได้ไปต้มในภาชนะพิเศษที่ออกแบบให้เท่ากับความยาวของปล้องไม้ไผ่สีนวลโดยต้มให้เดือดใส่น้ำพอท่วม ต้มเป็นเวลา 2 ชั่วโมง ควรใส่ตะเคาและเกลือลงไปเล็กน้อยเพื่อป้องกันแมลงและเชื้อรา

2.1.3 นำไม้ไผ่ที่ต้มสุกแล้วมาตากแดด ประมาณ 3-4 แดด จนกว่าจะแห้งสนิทแล้วนำไปเก็บในที่ที่ไม่อับชื้น มีอากาศถ่ายเทได้สะดวก

2.2 ขั้นตอนการเตรียมดอกไม้ไฟสำหรับसान

2.2.1 ก่อนทำการจักसानให้นำไม้ไฟที่เตรียมไว้มาแช่น้ำประมาณ 1 ถัง เพื่อให้ไม้ไฟสีนวนมีลักษณะอ่อนนุ่ม จากนั้นทำการจักดอกโดยใช้มีดผ่าตามความยาวเล็กน้อยเฉพาะส่วนเนื้อที่ติดผิวชั้นที่สอง

2.2.2 ขูดออกให้เหลือเป็นแผ่นบาง ๆ ขนาดความบางประมาณ 3 มิลลิเมตร หลังจากนั้นนำแผ่นดอกที่ได้มาแบ่งเป็นดอกขาวยุ้ยทำดอกยีน และดอกสี่โดยใช้เข็มกรีดให้เป็นเส้นพอดี

2.3 ขั้นตอนการทำดอกกลม

2.3.1 นำแผ่นดอกที่กรีดแล้ว นำมากรีดให้เป็นเส้นขนาดเล็กแล้วนำมาเรียงมาใช้ในการรูดดอกโดยใช้ฝายหม่องเจาะรูโดยใช้เข็มเย็บผ้าแล้วนำเส้นดอกที่กรีดมาได้สอดผ่านรูฝายหม่อง จนได้เส้นดอกที่มีขนาดเล็กตามความต้องการ

2.3.2 นำดอกขาวยุ้ยไปข้อมสี่โดยใช้ลีย้อมผ้าที่ต้องการ ข้อมโดยใช้น้ำเปล่าพอประมาณมาต้มจนเดือด เทลที่ที่ต้องการลงในน้ำเดือด ใส่เกลือพอประมาณเพื่อไม่ให้ลียึด หลังจากนั้นนำดอกที่เตรียมไว้ไปต้ม 15 นาที แล้วนำดอกที่ข้อมสี่แล้วมาแช่น้ำเปล่าประมาณ 1-2 นาที หลังจากนั้นนำไปแช่น้ำสารส้มประมาณ 5 นาที เพื่อป้องกันสีตก

2.4 ขั้นตอนการसान

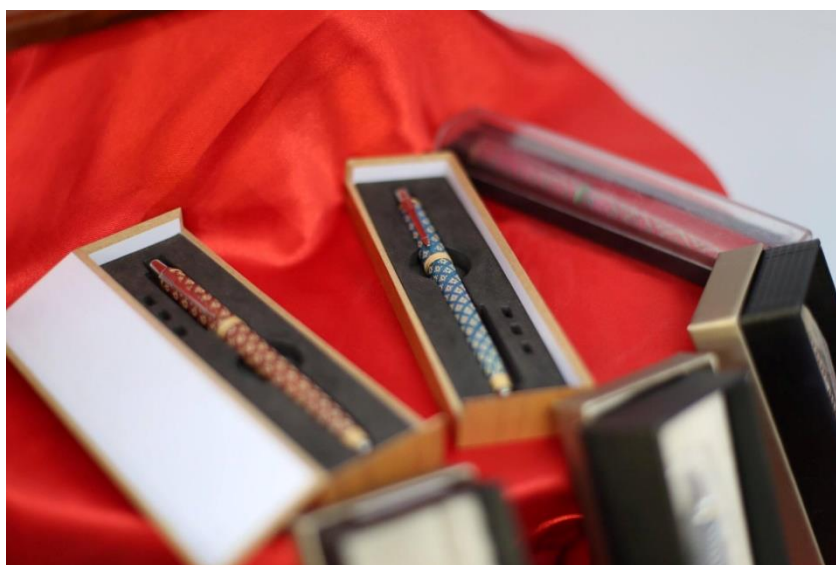
2.4.1 ทำการसानปากกา โดยนำดอกยีนมากรีดดอกให้เป็นเส้นเล็ก ๆ เพื่อเตรียมसान เมื่อกรีดดอกเสร็จให้นำดอกดังกล่าวมาล้อมปากกา

2.4.2 การसानขึ้นลายดอกโดยการใส่ดอกสี่ที่ข้อมไว้แล้ว ซึ่งมีวิธีการसानแล้วแต่ลายที่ต้องการ เช่น ลายไทย ลายดอกแก้ว ลายขอยาว ลายดาวกระจาย ลายดอกจัน เป็นต้น จนเสร็จและเหลือที่สำหรับसानดอกกลม

2.4.3 หลังจากसानลายเสร็จก็ทำการพันดอกกลม โดยใช้ดอกกลมที่เตรียมไว้มาสานรอบปากกาจนเสร็จและใช้กาวยร้อนทาบนปากกา ใช้มีดโกนตัดที่เหลือออก และใช้เลกเกอร์เคลือบผลงานจักसान นำมาผึ่งลมให้แห้ง



ภาพที่ 2-2 ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว



ภาพที่ 2-3 งานหัตถกรรมปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่

โครงการสานพลังประชารัฐ



ภาพที่ 2-4 โลโก้สานพลังประชารัฐ (โครงการสารพลังประชารัฐ, 2559)

หากเปรียบเทียบประเทศเป็น “มนุษย์ 1 คน” ในการขับเคลื่อนประเทศ ตามแนวทาง “ประชารัฐ” นั้น ภาคประชาชนเปรียบเสมือน “ร่างกายและจิตใจ” ที่ควรได้ทำในสิ่งที่ตนรักและต้องการ มีภาครัฐเป็น “มันสมอง” ช่วยขบคิดครบวงจรเพื่อตอบสนองความมุ่งหวังและตั้งใจนั้น ไม่คิดแทนไม่ขัดแย้ง ไม่เบียดบัง โดยมีภาคเอกชนทำหน้าที่ “ระบบต่าง ๆ ในร่างกาย” ทั้งระบบกล้ามเนื้อ ระบบเลือดระบบประสาท ระบบหายใจ ระบบย่อยอาหาร ฯลฯ ที่เชื่อมโยง สมอง-ร่างกาย-จิตใจ ให้ทำงานสอดคล้องประสานกันเหมือนตั้ง 3 ภาคส่วน ที่เติมเต็มกันเพื่อให้ ประเทศชาติมีความสมบูรณ์แบบนั่นเอง (ประยุทธ์ จันทร์โอชา, 2559)

ประชารัฐคือการแก้ปัญหาที่ยั่งยืน ตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงเพื่อสร้าง “ความสุขที่ยั่งยืน” และสร้างความเข้มแข็งให้ยืนบนลำแข้งของตัวเองสร้างอนาคตที่สดใส การรวมพลังความเหมือนบนความแตกต่าง โดยความเหมือนคือวิสัยทัศน์เดียวกันในการสร้างความมั่นคง มั่งคั่ง อย่างยั่งยืนเป้าหมายเดียวกันตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี และความแตกต่างคือภาครัฐมีอำนาจ มีเครื่องมือบริหารงานในกรอบของกฎหมาย ดังนั้นต้องมองประชาชนเป็นศูนย์กลางต้องมี ธรรมชาติภาคเอกชนและภาควิชาการมีองค์ความรู้ประสบการณ์ความสำเร็จเทคนิคการทำงาน และเทคโนโลยีที่ทันสมัยดังนั้นต้องมองผลประโยชน์ของชาติเป็นสำคัญต้องมีจิตสาธารณะ หากรัฐมั่นคง ธุรกิจก็มั่นคง ภาคประชาชนมีพลังมีความหวัง ซึ่งต่อไปต้องพัฒนาเป็นภาคประชาสังคมที่มี จิตสำนึกร่วมกัน มีโครงสร้างการทำงานที่ทุกคนเป็นหุ้นส่วนและมีเครือข่ายเชื่อมโยงภายใต้การ ระเบิดจากข้างในและความรู้รักสามัคคีตามแนวทางการพัฒนาที่ยั่งยืนของพ่อหลวงมีคณะทำงาน สานพลังประชารัฐ 12 คณะ ระดับจังหวัดมีบริษัท ประชาารัฐรักสามัคคี จำกัด 76 จังหวัด

คณะทำงานร่วมรัฐ-เอกชน-ประชาชนตามภารกิจ อาทิ ร้านค้าประชารัฐสุขใจ โรงเรียนประชารัฐ กลุ่มสหกรณ์ประชารัฐ บ้านประชารัฐ (ประยูร จันทโรจชา, 2559)

โครงการผู้นำเพื่อพัฒนาการศึกษาที่ยั่งยืน (Connext ED) 12 องค์กรเอกชน ภายใต้โครงการสานพลังประชารัฐด้านการศึกษาพื้นฐานและการพัฒนาเป็นอีกพลังในการช่วยขับเคลื่อนพัฒนาการศึกษาโดยสนับสนุนส่งบุคลากรภายในสังกัดที่เป็นผู้นำคนรุ่นใหม่รวม 1,000 คน มาร่วมขับเคลื่อนการพัฒนาการศึกษาในโรงเรียน โครงการประชารัฐตามแนวทางยุทธศาสตร์ 10 ด้าน โดยลงพื้นที่ปฏิบัติจริง ให้การสนับสนุน ร่วมวางแผนบริหารจัดการร่วมกับผู้บริหาร โรงเรียน 3,342 แห่ง ทั่วประเทศในระยะแรก เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายแห่งความสำเร็จในการยกระดับมาตรฐานและคุณภาพการศึกษาของประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญของการสร้างคุณค่าให้กับสังคมไทยอย่างยั่งยืน(ศูนย์ปฏิบัติการกลาง CONNEXT ED, 2559)

โดยผู้บริหารระดับสูงของ 12 องค์กร จะทำหน้าที่เป็น School sponsors หรือเป็นผู้สนับสนุนหลัก ให้คำปรึกษาด้านยุทธศาสตร์พร้อมงบประมาณ ให้แก่ School partners ซึ่งคัดเลือกจากบุคลากรในองค์กรที่เป็นผู้นำรุ่นใหม่ มีอุดมการณ์ มีจิตสาธารณะ และผ่านการอบรมหลักสูตรผู้นำ รวม 1,000 คน เพื่อทำหน้าที่สนับสนุนและร่วมวางแผนพัฒนาโรงเรียน เป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนการเปลี่ยนแปลงร่วมกับผู้บริหารสถานศึกษาที่เข้าร่วมโครงการประชารัฐ 3,342 โรงเรียนทั่วประเทศ ในระยะแรก (ภายในปี พ.ศ. 2559) และจะขยายครบ 7,424 โรงเรียนในทุกตำบลทั่วประเทศภายใน 3 ปี (สิ้นปี พ.ศ.2561)โดยจะยึดหลักการทำงาน 3 ด้าน คือ 1) สนับสนุนผู้บริหารสถานศึกษาให้ดำเนินงานตามยุทธศาสตร์ที่วางไว้ 2) ร่วมเสนอแนวทางพัฒนาโรงเรียนเพื่อให้ได้รับการสนับสนุนจากเอกชน และ 3) สร้างการมีส่วนร่วมของครอบครัวและชุมชน ตามแนวทางยุทธศาสตร์ 10 ด้าน ของโครงการสานพลังประชารัฐด้านการศึกษาพื้นฐานและการพัฒนาผู้นำ เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายในการยกระดับมาตรฐานและคุณภาพการศึกษาของประเทศอย่างเป็นรูปธรรม (ศูนย์ปฏิบัติการกลาง CONNEXT ED, 2559)

12 องค์กรเอกชน ที่เป็นผู้ร่วมก่อตั้งโครงการ CONNEXT ED มีดังต่อไปนี้ 1) ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท ปูนซิเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) 4) ธนาคารไทยพาณิชย์ จำกัด (มหาชน) 5) บริษัท น้ำตาลมิตรผล จำกัด 6) บริษัท ไทยยูเนี่ยน กรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 7) บริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) 8) บริษัท กลุ่มเซ็นทรัล จำกัด 9) บริษัท เบอร์ลี่ ยุคเกอร์ จำกัด (มหาชน) 10) บริษัท เจริญโภคภัณฑ์อาหาร จำกัด (มหาชน) 11) บริษัท ซีพี ออลล์ จำกัด (มหาชน) และ 12) บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นอกจากนี้ 12 เอกชน ผู้ร่วมก่อตั้งโครงการ CONNEXT ED มีความยินดี ที่จะเรียนเชิญองค์กรเอกชนรายอื่น ๆ เข้าร่วมเป็น School Sponsors รวมทั้งนิสิตนักศึกษาจากสถาบันต่าง ๆ ทั่วประเทศเข้าร่วมเป็นผู้ช่วย School

Partners อีกจำนวนมาก เพื่อขยายผลสู่ทุกโรงเรียนทั่วประเทศ ให้ได้รับโอกาสในการจัดการศึกษาที่มีคุณภาพและมาตรฐาน นำไปสู่การพัฒนาอย่างยั่งยืนและเท่าเทียมต่อไป (ศูนย์ปฏิบัติการกลาง CONNEXT ED, 2559)

โรงเรียนประชารัฐพัฒนาการศึกษา “โรงเรียนประชารัฐ” เป็นโครงการที่เกิดขึ้นจากนโยบายขับเคลื่อนยุทธศาสตร์ประชารัฐเพื่อเศรษฐกิจฐานรากของรัฐบาล ซึ่งเป็นการรวมพลังระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมเพื่อพัฒนาประเทศอย่างยั่งยืนรัฐบาลโดยกระทรวงศึกษาธิการ ได้มอบหมายให้สำนักงานคณะกรรมการการศึกษาขั้นพื้นฐาน (สพฐ.) จัดทำโครงการ “โรงเรียนประชารัฐ” โดยสานพลังภาครัฐ 3 หน่วยงาน คือ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร และกระทรวงวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยี พร้อมภาคเอกชน 19 หน่วยงาน และภาคประชาสังคมเพื่อช่วยกันยกระดับการศึกษาไทย โดยมีแผนการดำเนินงานดังนี้แผนการดำเนินงานระยะแรก แบ่งคณะทำงานออกเป็น 5 กลุ่มย่อย เพื่อขับเคลื่อนโครงการ 10 ประเด็น ดังนี้ 1) เปลี่ยนข้อมูลที่เคยจำกัดการเข้าถึง ผู้ข้อมูลที่เปิดเผย เกิดการเปรียบเทียบและแบ่งปันวิธีปฏิบัติที่นำไปสู่ผลสำเร็จ (Best practices) 2) เปลี่ยนการสอนจากระบบออนไลน์ ซึ่งเป็นระบบเก่าที่ไม่สอดคล้องกับวิถีในปัจจุบัน อาทิจากเดิมการจัดการเรียนการสอนทำได้เฉพาะในห้องเรียนเพียงแห่งเดียว ไม่ได้ถูกส่งต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ เปลี่ยนมาสู่ระบบดิจิทัล ซึ่งใช้เทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้กับงานด้านการศึกษา ทำให้การแบ่งปันความรู้เป็นไปอย่างสะดวก กว้างขวาง และรวดเร็ว 3) เปลี่ยนจากครูเป็นศูนย์กลางให้นักเรียนเป็นศูนย์กลาง ส่งเสริมให้นักเรียนตั้งคำถามและคิดวิเคราะห์ 4) เปลี่ยนผู้นำให้เป็นผู้สร้างการเปลี่ยนแปลง มุ่งมั่นเพื่อนักเรียน 5) เปลี่ยนจากการขับเคลื่อนด้วยรัฐ เป็นการขับเคลื่อนด้วยกลไกตลาด ทุกภาคส่วนมีส่วนร่วมจัดตั้งกองทุน โรงเรียนอย่างโปร่งใส 6) เปลี่ยนมุมมองนักเรียนจากภาพเล็กเป็นภาพใหญ่เรียนรู้สังคมและมีส่วนร่วมแก้ไขปัญหาชุมชน 7) เปลี่ยนกระบวนการเรียนรู้แบบก้าวกระโดดสู่มาตรฐานสากลด้วยผู้เชี่ยวชาญจากต่างประเทศ 8) เปลี่ยนตำราเรียนวิชาต่าง ๆ ให้เป็นภาษาอังกฤษและเปิดให้เจ้าของภาษาเข้าร่วมสอนภาษาอังกฤษ 9) เปลี่ยนมหาวิทยาลัยให้เป็นศูนย์กลางการศึกษาด้านงานวิจัย (Education hub) โดยมีภาครัฐและเอกชนร่วมลงทุน สร้างแรงจูงใจให้นักศึกษา พัฒนางานวิจัยสู่ระดับโลก และ 10) เปลี่ยนให้ผู้นำรุ่นใหม่มีบทบาทพัฒนาท้องถิ่นทั้งนี้ ได้จัดพิธีลงนามบันทึกข้อตกลงสานพลังประชารัฐด้านการศึกษาพื้นฐานและการพัฒนาผู้นำระหว่างภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมเมื่อวันที่ 3 มีนาคม พ.ศ. 2559 โดยมีระยะเวลาดำเนินงานตามโครงการในระยะแรก 3 ปี สำหรับโรงเรียนที่ได้รับคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการฯ เป็นโรงเรียนต้นแบบที่มาจากทุกตำบลในประเทศไทย เพื่อให้เกิดการกระจายตัวในการพัฒนา โดยภาครัฐ ภาคเอกชน และภาคประชาสังคมร่วมกันคัดเลือกโรงเรียนเพื่อเข้ารับการพัฒนา

ในระยะแรกจำนวน 3,342 โรงเรียน จากการดำเนินงานในระยะแรก คณะทำงานทั้ง 5 กลุ่มย่อยจะนำผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้น มาปรับปรุงแนวทางการพัฒนาโรงเรียนจนครบทั้ง 7,424 โรงเรียน ตามเป้าหมาย (กรมประชาสัมพันธ์, 2559)

บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) โดยคุณ ฐาปน สิริวัฒนภักดี กรรมการผู้อำนวยการใหญ่ ได้เข้าร่วมเป็นประธานฝ่ายภาคเอกชนของ E3 หรือ การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เป็นคณะทำงานจำนวน 6 คณะ และผู้บริหารระดับสูงร่วมเป็นคณะทำงานรวม 11 คณะ จาก 12 คณะทำงาน เพื่อขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไปสู่อนาคตที่มั่นคง มั่งคั่ง ภายใต้กรอบยุทธศาสตร์ 20 ปี ด้วยกลไกประชารัฐ นอกจากนี้ยังได้ร่วมมือกับบริษัท ทู คอเปอร์เรชั่น จำกัด มหาชน ในการดำเนินการ โรงเรียนประชารัฐเพื่อพัฒนาการศึกษาขั้นพื้นฐานและพัฒนาผู้นำ โดยได้เข้าพบรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการ เพื่อขออนุญาตและขอแนะนำในการดำเนินงาน โครงการทำมาค้าขาย เข้าไปพัฒนาโรงเรียนที่รับผิดชอบ จำนวน 300 โรงเรียน เมื่อได้รับความเห็นชอบจากรัฐมนตรีว่าการกระทรวงศึกษาธิการแล้ว คุณฐาปน สิริวัฒนภักดี จึงได้เชิญโรงเรียนในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือที่บริษัท ไทยเบฟเวอเรจ จำกัด (มหาชน) รับผิดชอบจำนวน 45 โรงเรียน โรงเรียนละ 2 คน เพื่อมาประชุมหารือเรื่องโครงการพัฒนาโรงเรียน ด้วยโครงการทำมาค้าขาย ณ จังหวัดตราด โดยที่ คุณฐาปน สิริวัฒนภักดี เชื่อมั่นว่าโครงการทำมาค้าขาย จะสามารถมีผลตามมาคือ Outcome 9 ด้าน และ KPI 30 ข้อ ตามที่กำหนดไว้ (วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา, วิดีทัศน์, 2560)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อัญญา สศุ์รวิรรพฤทธิ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติ และความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า 2) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับทศนคติต่อตราสินค้า 3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อ 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้า ทศนคติต่อตราสินค้าและความตั้งใจซื้อ โดยงานวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากผู้ที่เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งตราสินค้า 2) การวิจัยเชิงสำรวจ โดยพบว่าสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันสูง มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วยคุณสมบัติและลักษณะของสินค้า สำหรับสินค้าที่มีระดับความเกี่ยวพันต่ำ มีการใช้กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้าด้วย 1) คุณสมบัติและลักษณะของสินค้า 2) การใช้คุณประโยชน์ของสินค้า 3) การจัดประเภทของสินค้า และ 4) โอกาสในการใช้

กษม อมันตกุล (2546) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาออกแบบและพัฒนาาร่วมกันกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสินค้าของที่ระลึกของเหลือองสาน สรุปว่าไม้ไผ่เป็นวัสดุที่เป็นที่ต้องการของผู้ผลิตมากที่สุดร้อยละ 70 และความเป็นไปได้ในการนำวัสดุไม้ไผ่มาออกแบบและพัฒนาาทองเหลือองสานควรที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายใน ควรคำนึงถึงความสอดคล้องของวัสดุความงาม เมื่อนำวัสดุจักสานจากธรรมชาติมาพัฒนารูปแบบ จะต้องดำรงลักษณะของศิลปหัตถกรรมของผลิตภัณฑ์จักสานกระจูดไว้ได้

สุวรรณณี ทศนาภิรมย์ (มปป) ได้วิจัยเรื่องการผลิตและการส่งเสริมการจำหน่ายสินค้าหัตถกรรมไทยประเภทเครื่องจักสานไม้ไผ่-หวาย พบว่า คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่ตลาดต้องการนั้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสมัยนิยมใช้ประโยชน์ใช้สอยได้ เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในสมัยนิยมใช้ประโยชน์ได้ ราคาพอสมควร เคลื่อนย้ายสะดวก ผลิตภัณฑ์นั้นทำด้วยมือ และ สิ่งสำคัญจะต้องมีปริมาณการผลิตที่แน่นอน

อนุชิต กุลมาลา (2552) ได้ศึกษาเรื่องการศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านงานจักสานไม้ไผ่เพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง การสังเกต การสัมภาษณ์ การสนทนากลุ่ม และการประชุมเชิงปฏิบัติการ จากกลุ่มตัวอย่างจำนวน 242 คน ผลการวิจัยพบว่า งานจักสานไม้ไผ่เกิดขึ้นจากภูมิปัญญาในการดัดแปลงวัสดุ โดยเฉพาะบริเวณที่มีไผ่สีสุกขึ้นในชุมชน ชาวบ้านนิยมทำเป็นอาชีพเสริม ส่วนปัญหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์พบว่า ปริมาณไม้ไผ่ลดลง มีผลิตภัณฑ์จากพลาสติกมาแทนที่ ขาดแหล่งทุน รูปแบบไม่ทันสมัย มาตรฐานการผลิตไม่เท่ากัน การตลาดและประชาสัมพันธ์อยู่ในวงจำกัดจากสัดส่วนความต้องการของการผลิต ผลิตภัณฑ์ คือ ผลิตภัณฑ์ที่มีหลากหลายรูปแบบ หลากรูปทรง หลากขนาด ลวดลายใหม่ ๆ ทันสมัย และได้มาตรฐาน เส้นตอกคุณภาพดี ผู้ผลิตมีฝีมือมาตรฐาน แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์มี 2 แนวทาง คือ 1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน ได้แก่ เปลี่ยนแปลงรูปแบบรูปทรง และขนาดตามความเหมาะสม เส้นตอกพัฒนาให้เหนียวคงทนป้องกันเชื้อราและมอดด้วยการต้มสารส้มและเกลือ มีการนำลวดลายมา ประยุกต์ใช้กับเครื่องจักสาน การประกอบวัสดุเข้ากับชิ้นงานเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับ ผลิตภัณฑ์และงานจักสานควรเน้นลายและรูปทรงที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น และ 2) แนวทางการ พัฒนาผลิตภัณฑ์จากการประชุมเชิงปฏิบัติการ ได้แก่ จัดหาวัสดุที่มีอยู่ในท้องถิ่น เน้นเอกลักษณ์ ตามแบบบรรพบุรุษรูปแบบเดิมแต่เน้นการใช้ประโยชน์ใช้สอยหลายอย่าง นำลวดลายจาก ผลิตภัณฑ์จักสานชนิดอื่นมาประยุกต์รูปทรงและลวดลาย นำวัสดุอื่นมาประดับตกแต่งให้เกิดความ แปลกใหม่ ยึดความปลอดภัยของผลิตภัณฑ์และศักยภาพของผู้ผลิต ควรตอบสนองต่อวิถีชุมชน

กรวิภา อมรประภาชีรกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ของการซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค

เนตรนภา ชินะสกุลชัย (2553) ได้ศึกษาเรื่อง พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้า โทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการวิจัยพบว่า พฤติกรรมการใช้งานกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีระยะเวลาการใช้งานโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนเป็นระยะเวลา 3-6 เดือน มีลักษณะการใช้งานที่ต้องการในด้านของเกมส์มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์ในการซื้อใช้งานเป็นเครื่องหลักมากที่สุด และส่วนใหญ่ไม่ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ใด ๆ ของทางแอปเปิลนอกเหนือจากโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ไอโฟน การรับรู้คุณค่าตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ไอโฟน ด้านการรู้จักตราสินค้า ด้านคุณภาพที่รับรู้ ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้าและด้านความภักดีต่อตราสินค้าทั้ง 4 ด้านอยู่ในระดับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในระดับมาก

ปนัดดา ต้นสุวรรณรัตน์ และก่อพงษ์ พลโยธา (2553) ศึกษาการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของยาสีฟัน ของนักศึกษามหาวิทยาลัยขอนแก่น จำนวน 50 คน โดยทำการวิจัยแบบ สืบเสาะและเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างโดยใช้วิธีการเลือกสุ่มตัวอย่างแบบใช้วิธีการฉกฉวยและใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล พบว่า เคนทิสต์เป็นยาสีฟันที่ผู้บริโภคทราบว่าเข้าตลาดใหม่ มีความแปลกใหม่ ใช้ในเวลากลางคืน เน้นคู่รัก ส่วนคาร์ลี โกล์ชิต และคอลลเกต เป็นยาสีฟันที่ผู้บริโภคทราบว่า ทำจากสารเคมี ยาสีฟันดอกบัวคู่และวิเศษนิยม เป็นยาสีฟันที่ผู้บริโภคทราบว่าทำจากสมุนไพร

วิช เมฆสุนทรากุล (2555) ศึกษาเรื่อง การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความสัมพันธ์ต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์ (Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า จาก 400 คน ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อายุ 20-49 ปี มีสถานภาพโสด ระดับการศึกษาอยู่ระหว่างปริญญาตรีและปริญญาโท อาชีพพนักงาน บริษัท รายได้เฉลี่ย 10,000-30,000 บาทต่อเดือน ผู้ดื่มกาแฟซื้อเพราะรสชาติกาแฟ กลิ่น ชื่อเสียง ราคาคุ้มค่ากับคุณภาพของกาแฟในระดับมาก มีการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าทั้ง 6 ด้าน เฉลี่ยอยู่ในระดับมาก ความภักดีต่อตราสินค้าสตาร์บัคส์ พบว่า ตราสินค้ามีคุณภาพเป็นที่ยอมรับ ผู้บริโภคมีความภูมิใจที่ใช้บริการยอมจ่ายเพื่อใช้สินค้าตราสินค้าสตาร์บัคส์ด้วยความเต็มใจและมีโอกาสจะแนะนำให้ผู้รู้จักสินค้าแน่นอน

ปวีณา เลิศธรรมจินดา (2557) โดยได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ เชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของ

ผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้วางใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 2) การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึงพอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง

อรชา บุญศรี (2557) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่จากผลการวิจัยพบว่าปัจจัยการรับรู้ Brand ตาม Model 3I มีผลกับการตัดสินใจซื้อ โดย ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ เครื่องประดับที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติยังเป็นความน่าสนใจที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ สิ่งที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของเครื่องประดับนี้คือ วัสดุที่นำมาจากธรรมชาติทั่วไปประกอบกับการใช้วัสดุในท้องถิ่นยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชน เพิ่มคุณค่าให้กับคนในชุมชนอีกด้วยด้านการสร้างภาพลักษณ์การใช้วัตถุดิบธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นจุดสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์

งานวิจัยต่างประเทศ

Kar (2012) ได้ศึกษาเรื่อง กระบวนการความรู้ของวิสาหกิจชุมชนทอผ้าในชนบทพื้นที่สามพันपुरิ บาสดราลาชา ประเทศอินเดีย ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการจัดการความรู้ของบาสดราลาชา อยู่ที่มีการสร้างความรู้และทักษะให้กับหมู่สมาชิก ได้แก่ทักษะความรู้ความชำนาญ เพื่อเพิ่มความรู้ที่มีในตัวบุคคลที่มีอยู่ดั้งเดิม เพื่อสร้างความสามารถของสมาชิกในการจับความรู้ใหม่ ๆ เพื่อให้เกิดการตกผลึกในหมู่สมาชิก การออกแบบผลิตภัณฑ์และการพัฒนาองค์กรแห่งการเรียนรู้ และสุดท้ายคือการอนุรักษ์ความรู้และการฝังความรู้ในตัวผู้ทอผ้าชุมชน รับมรดกตกทอดความรู้ในประเพณีการทอผ้าผ่านรุ่นต่อรุ่น และการเรียนรู้อย่างไม่เป็นทางการผ่านทักษะการทำงานร่วมกัน การสังเกต และกระบวนการเรียนรู้ทางสังคม

Borin, Cerf, and Krishnan (2011) ได้ศึกษาผลกระทบสิ่งแวดล้อมที่มีต่อผู้บริโภคด้านฉลากผลิตภัณฑ์ ผลการศึกษาแสดงให้เห็นถึงการยอมรับผู้บริโภคที่เกี่ยวกับคุณภาพสินค้า คุณค่า และการตัดสินใจซื้อที่มีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญระหว่างผลิตภัณฑ์ ที่มีข่าวเชิงบวกด้านสิ่งแวดล้อม และปราศจากข่าวสารด้านสิ่งแวดล้อม ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่มีข่าวสารเชิงบวก ทำให้เห็นถึงปัจจัยด้านคุณภาพ และคุณค่าได้ดีกว่าข่าวสารเชิงลบ ดังนั้นการให้ข่าวสารเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผู้บริโภคที่จะเข้าถึงผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมได้ จากการศึกษาการประเมินความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เพื่อการบริโภคด้านสิ่งแวดล้อม มีจุดเด่นที่เหตุผลของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และไม่มีข่าวสารเชิงลบที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับมากกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป โดยใช้วิธีการเปิดเผยข้อมูลเชิงบวก

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

ในการดำเนินการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยมีวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
2. เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์ที่มีผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
3. เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

โดยมีการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งเป็นการจัดทำแบบสอบถามแบบเปิด (Open question) โดยผู้ตอบมีอิสระในการแสดงความคิดเห็น รวมทั้งการเลือกเก็บข้อมูล และใช้วิธีการทางสถิติในการตรวจสอบคำถามที่ตั้งขึ้นจากข้อมูลที่เก็บรวบรวมดังกล่าว สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการศึกษารายละเอียด โดยมีขั้นตอนการวิจัยเชิงคุณภาพ ดังต่อไปนี้

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

การกำหนดประชากรและกลุ่มผู้ให้ข้อมูล

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ที่กำหนดไว้ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรีที่สนใจผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษสานไม้ไผ่จำนวน 10-15 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว และผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำนวน 5 คน

วิธีการรวบรวมข้อมูล

ใช้แบบสัมภาษณ์ในการเก็บข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์ผู้บริโภค ที่คาดว่า จะซื้อผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอ วังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว และผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรมในเขต พื้นที่ 4 จังหวัดที่ได้กำหนดไว้ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรี โดยใช้ วิธีการจดบันทึก รวบรวมข้อมูลทั้งหมด และใช้คำถามปลายเปิด (Open-end questions) ซึ่งก่อนเริ่ม การสัมภาษณ์ผู้วิจัยจะนำตัวอย่างผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ให้ผู้สัมภาษณ์ดูก่อน และจึง เลือกสัมภาษณ์เฉพาะผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลัง วิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว และนำข้อมูลที่ได้ไปสัมภาษณ์ กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

การสร้างเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

1. ผู้ทำการวิจัยเตรียมการในด้านความรู้เกี่ยวกับทฤษฎี แนวคิดและวิจัย เพื่อกำหนด ขอบเขตการวิจัยและสร้างแบบสอบถามให้ครอบคลุมกับวัตถุประสงค์งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ งานวิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่
2. ผู้ทำการวิจัยเตรียมความรู้ในเรื่องระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ จรรยาบรรณของนักวิจัย วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลจากตำรา และการขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ ปรึกษาด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่อให้เข้าใจในระเบียบวิธีการวิจัย เพื่อนำไปสู่การศึกษาที่ถูกต้อง และครอบคลุมประเด็นที่ต้องการจะศึกษาให้มากที่สุด
3. แนวคำถามในการสัมภาษณ์ เป็นเครื่องมือที่ผู้ทำการวิจัยสร้างขึ้นเองโดยการศึกษา ประเด็นคำถาม จากการทบทวนวรรณกรรมและแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง โดยสร้างเป็นคำถามให้มี ครอบคลุมตามขอบเขตของการวิจัยอันเป็นสิ่งที่ต้องการศึกษาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ มีการเรียงลำดับคำถาม เนื้อหาของคำถามเป็นลักษณะของคำถาม
4. นำแบบสัมภาษณ์ที่ร่างได้ ให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาตรวจสอบและให้คำแนะนำใน การแก้ไขปรับปรุงเพื่ออ่านเข้าใจง่ายและชัดเจน
5. ปรับปรุงรูปแบบสัมภาษณ์อีกครั้ง แล้วนำมาเสนออาจารย์ที่ปรึกษา เพื่อแก้ไข ปรับปรุงจนได้เครื่องมือที่ประสิทธิภาพ
6. นำแบบสอบถามฉบับสมบูรณ์ไปสอบถามกลุ่มตัวอย่าง

ลักษณะของแบบสัมภาษณ์

ในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภค ที่คาดว่าจะซื้อผลิตภัณฑ์ปากกาหมึกจกสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว แบ่งออกเป็น 4 ส่วน โดยใช้คำถามปลายเปิด ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การรับรู้แบรนด์ตามโมเดล 3I

ส่วนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ส่วนที่ 5 ทรานสคริปต์

ความเชื่อถือได้ของเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ความเที่ยงตรง (Validity) ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์ที่ได้จากการทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องไปให้ผู้เชี่ยวชาญพิจารณาเพื่อตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา (Content validity) เป็นจำนวน 5 ท่าน และความเหมาะสมของภาษาที่ใช้ (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

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลในการศึกษาดังนี้

1. นำข้อมูลเกี่ยวกับการสัมภาษณ์เชิงลึกมาทำการถอดเทป จากนั้นนำมาวิเคราะห์เนื้อหาประเด็นสำคัญ โดยวิธี Content analysis เพื่อสรุปความหมายและสังเคราะห์ออกมาเป็นคำตอบที่ตรงกับความต้องการตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. ทำการอภิปรายอย่างละเอียดครบถ้วน โดยเขียนให้มีความต่อเนื่องและกลมกลืนกันระหว่างข้อความหรือประโยค ความหมายและหัวข้อต่าง ๆ ซึ่งในขั้นตอนนี้ต้องตัดข้อมูลหรือหัวข้อที่ไม่จำเป็นออก

3. ทำการเขียนบรรยายสิ่งที่ค้นพบอย่างละเอียดชัดเจน โดยจะไม่มีการนำทฤษฎีไป
ควบคุมปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น พร้อมทั้งยกตัวอย่างคำพูดประกอบคำหลักสำคัญที่ได้ เพื่อแสดง
ความชัดเจนของปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น

4. นำข้อมูลและผลที่ได้จากผู้บริโภคทั้ง 2 กลุ่ม มาปรับปรุงผลิตภัณฑ์ เพื่อให้โรงเรียน
นำไปเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ต่อไป

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ครั้งนี้ผู้ทำการวิจัยได้ทำการวิจัยแบบเชิงคุณภาพโดยผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างที่เป็นผู้บริโภครวม 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรีที่สนใจผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำนวน 10 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว และผู้บริโภครวมที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำนวน 5 คน และนำข้อมูลมาวิเคราะห์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาสัมภาษณ์ความคิดเห็นและแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์จากกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยผู้วิจัยได้วิเคราะห์ผลการสัมภาษณ์ โดยได้มีการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลด้านวิจัยเชิงคุณภาพ ดังนี้

การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการใช้เทคนิคการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

ตอนที่ 1 สำหรับผู้บริโภครวมที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว และผู้บริโภครวมที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การรับรู้แบรนด์ตามโมเดล 3I

ส่วนที่ 4 ตราสินค้า

ตอนที่ 2 สำหรับผู้ผลิตที่ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไป

ส่วนที่ 2 การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ส่วนที่ 3 การรับรู้แบรนด์ตามโมเดล 3I

ส่วนที่ 4 ตราสินค้า

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสข้อความที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภค

สำหรับผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหมึกจกसानไม้ไฟ ของโรงเรียน
วังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วดังนี้

- | | | |
|-----|------------------------------|--|
| C1 | ย่อมาจาก Customer 1 | หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์คนที่ 1 |
| C2 | ย่อมาจาก Customer 2 | หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์คนที่ 2 |
| C3 | ย่อมาจาก Customer 3 | หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์คนที่ 3 |
| C4 | ย่อมาจาก Customer 4 | หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์คนที่ 4 |
| C5 | ย่อมาจาก Customer 5 | หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์คนที่ 5 |
| C6 | ย่อมาจาก Customer 6 | หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์คนที่ 6 |
| C7 | ย่อมาจาก Customer 7 | หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์คนที่ 7 |
| C8 | ย่อมาจาก Customer 8 | หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์คนที่ 8 |
| C9 | ย่อมาจาก Customer 9 | หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์คนที่ 9 |
| C10 | ย่อมาจาก Customer 10 | หมายถึง ผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์คนที่ 10 |
| SC1 | ย่อมาจาก Special customers 1 | หมายถึง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูง
ที่เป็นงานหัตถกรรม คนที่ 1 |
| SC2 | ย่อมาจาก Special customers 2 | หมายถึง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูง
ที่เป็นงานหัตถกรรม คนที่ 2 |
| SC3 | ย่อมาจาก Special customers 3 | หมายถึง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูง
ที่เป็นงานหัตถกรรม คนที่ 3 |
| SC4 | ย่อมาจาก Special customers 4 | หมายถึง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูง
ที่เป็นงานหัตถกรรม คนที่ 4 |
| SC5 | ย่อมาจาก Special customers 5 | หมายถึง ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูง
ที่เป็นงานหัตถกรรม คนที่ 5 |

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกา หุ้มจักษุสามไม้ไผ่ ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำนวน 10 ราย โดยการสัมภาษณ์และมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

C1 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท (C1, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C2 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ นักศึกษา รายได้ต่อเดือน 12,000 บาท (C2, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C3 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท (C3, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C4 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ อาจารย์ รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท (C4, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C5 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ อาจารย์ รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท (C5, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C6 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 25,000 บาท (C6, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C7 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 15,000 บาท (C7, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C8 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ นิตินกร รายได้ต่อเดือน 18,000 บาท (C8, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C9 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ ค้าขาย รายได้ต่อเดือน 35,000 บาท (C9, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C10 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ พนักงานบริษัท รายได้ต่อเดือน 20,000 บาท (C10, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

SC1 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 50,000 บาท (SC1, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC2 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ ข้าราชการ รายได้ต่อเดือน 55,000 บาท (SC2, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC3 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว รายได้ต่อเดือน 41,000 บาท (SC3, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC4 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ ข้าราชการ รายได้ต่อเดือน 35,000 บาท (SC4, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC5 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ ทนายความ รายได้ต่อเดือน 45,000 บาท (SC5, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

ตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์

	อาชีพ					รายได้ต่อเดือน		
	ค้าขาย	ข้าราชการ	พนักงานบริษัท	นักศึกษา	อื่น ๆ	10,001-15,000 บาท	15,001-20,000 บาท	> 20,000 บาท
C1	✓						✓	
C2				✓		✓		
C3			✓					✓
C4		✓					✓	
C5		✓						✓
C6			✓					✓
C7			✓			✓		
C8					✓		✓	
C9	✓							✓
C10			✓				✓	
รวม	2	2	4	1	1	2	4	4

จากตารางที่ 4-1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพพนักงานบริษัทจำนวน 4 คน รองลงมาคือ ข้าราชการจำนวน 2 คน ค้าขายจำนวน 2 คน นักศึกษาจำนวน 1 คน และอื่น ๆ จำนวน 1 คน โดยรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่มากกว่า 20,000 บาท จำนวน 4 คน รองลงมาคือ 15,001-20,000 บาท จำนวน 4 คน และ 10,001-15,000 บาท จำนวน 2 คน

ตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้าหัตถกรรมมูลค่าสูง

	อาชีพ			รายได้ต่อเดือน		
	ธุรกิจส่วนตัว	ข้าราชการ	อื่นๆ	≤ 30,000บาท	30,001-40,000 บาท	> 40,000 บาท
SC1		✓				✓
SC2						✓
SC3	✓					✓
SC4	✓				✓	
SC5		✓				✓
รวม	2	2	0	0	1	4

จากตารางที่ 4-2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประกอบอาชีพค้าขายจำนวน 5 คน รองลงมาคือ ข้าราชการจำนวน 3 คน และนักศึกษาจำนวน 2 คน โดยรายได้ของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่คือ มากกว่า 40,000 บาท จำนวน 4 คน รองลงมาคือ 30,001-40,000 บาท จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอมโนรมย์ จังหวัดสระแก้ว ผลการสัมภาษณ์ผู้ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอมโนรมย์ จังหวัดสระแก้ว ได้ดังต่อไปนี้

1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอมโนรมย์ จังหวัดสระแก้ว ตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น สี สัน รูปแบบ ความสวยงามเอกลักษณ์โดดเด่นของลวดลาย

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดที่กำหนดไว้ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรีที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอมโนรมย์ จังหวัดสระแก้ว ส่วนใหญ่ชื่นชอบความสวยงามประณีตของจกसानที่หุ้มตัวปากกาของผลิตภัณฑ์เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำวัสดุธรรมชาติมาทำการสาน

เพื่อให้เกิดลวดลาย มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสวยงามปราณีต แต่ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสาน ไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ยังขาดความน่าสนใจ ในด้านสีสันทัน โดยเมื่อมองถึงสีสันทันยังขาดสีสันทันที่สะดุดตาเพราะที่ใช้ส่วนใหญ่ เป็นสีธรรมชาติ ไม้ไผ่ที่ใช้จกสานส่วนใหญ่เป็นสีน้ำตาล ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภครที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดที่กำหนดไว้ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรีที่สนใจ ในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ดังนี้

C1 กล่าวว่า ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ มีความปราณีตของลวดลาย นำวัสดุจากธรรมชาติ คือ ไม้ไผ่มาใช้ให้เกิดประโยชน์ เกิดเป็นลวดลายที่สวยงาม แต่ยังขาดสีสันทัน (C1, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C2 กล่าวว่า ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ ทำจากวัสดุจากธรรมชาติ มีลวดลายแปลกตา ตัวปากกาเขียนลื่น (C2, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C3 กล่าวว่า ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ มีความคิดสร้างสรรค์โดยการนำวัสดุธรรมชาติ มาสานให้เกิดลวดลาย ทำให้ปากกามีลวดลายสวยงาม มีความปราณีต (C3, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C4 กล่าวว่า ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ ลวดลายสวยงาม มีความปราณีต แต่ยังขาดสีสันทันที่สะดุดตา ควรเพิ่มลวดลายกราฟฟิก หรือลวดลายที่ทันสมัยลงไป (C4, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C5 กล่าวว่า ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ ตัวปากกาเขียนลื่น มีคุณภาพ มีลวดลายสวยงาม สานเป็นลวดลายที่ดูสะดุดตา สีสันกลมกลืนกันเรียบ ๆ แต่ดูหยาบและแพง (C5, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C6 กล่าวว่า ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ มีความปราณีตของลวดลาย ทำให้ปากกา มีความโดดเด่นไม่เหมือนใคร มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนปากกาทั่วไป มีความสวยงามของลวดลาย (C6, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C7 กล่าวว่า ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ ไม่เหมือนกับปากกาทั่วไปตามท้องตลาด มีลวดลายที่สวยงาม มีความปราณีตของการสาน มีมูลค่ามากกว่าปากกาแบบอื่น (C7, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C8 กล่าวว่า ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ มีความหรูหรา ลวดลายสวยงาม มีความปราณีต มีเอกลักษณ์โดดเด่น (C8, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C9 กล่าวว่า ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ มีความคิดสร้างสรรค์ ในการนำเอาวัสดุธรรมชาติ มาสานให้เกิดลวดลาย ทำให้เกิดความหรูหรา ลวดลายสวยงาม แต่ความมีลวดลายที่ทันสมัย มากกว่านี้ (C9, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C10 กล่าวว่า ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ มีลวดลายสวยงาม มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่เหมือนใคร (C10, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจ

ในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसान ไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น สี สัน รูปแบบ ความสวยงามเอกลักษณ์โดดเด่นของลวดลาย

	ผลิตภัณฑ์ใน ส่วนคุณภาพของ ปากกาเขียนเส้น เส้นคมชัด	ใช้วัสดุธรรมชาติ ในการสานเพื่อหุ้ม ตัวปากกา	ผลิตภัณฑ์มี ความความ ปราณีต	ผลิตภัณฑ์มี ลวดลาย สวยงาม	ผลิตภัณฑ์ขาด ความน่าสนใจ ด้านสี สัน
C1		✓	✓	✓	✓
C2	✓	✓		✓	
C3			✓	✓	
C4			✓	✓	✓
C5	✓			✓	
C6			✓	✓	
C7			✓	✓	
C8			✓	✓	
C9		✓		✓	
C10				✓	
รวม	2	3	6	10	2

จากตารางที่ 4-3 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसान ไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น สี สัน รูปแบบ

ความสวยงามเอกลักษณ์โดดเด่นของลวดลาย ผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจในผลิตภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์มีลวดลายที่สวยงามเป็นที่กล่าวถึงมากที่สุด จำนวน 10 คน รองลงมาคือความปราณีตของผลิตภัณฑ์จำนวน 6 คน ใช้วัสดุธรรมชาติคือ ไม้ไผ่ มาสานเพื่อหุ้มปากกาจำนวน 3 คน คุณภาพของปากกาเขียนลื่น เส้นคมชัด จำนวน 2 คน ผลิตภัณฑ์ขาดความน่าสนใจด้านสีสันจำนวน 2 คน

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ส่วนใหญ่ชื่นชอบความสวยงามปราณีตของจักสานที่หุ้มตัวปากกาของผลิตภัณฑ์ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่นำวัสดุธรรมชาติมาทำการสานเพื่อให้เกิดลวดลาย เน้นสีจากธรรมชาติ มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีความสวยงามปราณีต แต่ควรเพิ่มลวดลายให้ทันสมัย เป็นลายกราฟฟิก ทำตามออเดอร์ของลูกค้าได้ ว่าต้องการลวดลายแบบไหน สีอะไร สิ่งทำได้ตามที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ดังนี้

SC1 กล่าวว่า มีความปราณีตของลวดลาย มีลวดลายที่สวยงาม สีสันเป็นธรรมชาติ ควรเพิ่มลวดลายกราฟฟิก หรือลายอื่น ๆ ที่ใช้สานเพื่อความทันสมัย (SC1, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC2 กล่าวว่า ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ ทำจากวัสดุจากธรรมชาติ มีสีธรรมชาติของไม้ไผ่ มีลวดลายแปลกตา (SC2, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC3 กล่าวว่า ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ ตัวปากกาเขียนลื่น เส้นชัด มีความปราณีต ของลวดลาย ลวดลายสวยงามโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ ไม่เหมือนปากกาทั่วไปเพิ่มลวดลายที่ทันสมัย เพื่อความต้องการของลูกค้าที่ต้องการลวดลายแปลกใหม่ที่ไม่ใช่ลายไทย (SC3, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC4 กล่าวว่า ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ เขียนลื่น เส้นคมชัดดี มีลวดลายสวยงาม ทำจากไม้ไผ่ มีความปราณีต (SC4, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC5 กล่าวว่า ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ มี ลวดลายสวยงาม มีความปราณีต เพิ่มลายที่มีความแปลกใหม่ที่ไม่ใช่ลายไทยเพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นตัวล่อใจให้กับลูกค้าที่ชื่นชอบลวดลายทันสมัย แต่ยังใช้วัสดุจากธรรมชาติที่เป็นงานหัตถกรรม เพิ่มเติมไอเดียใหม่ ๆ (SC5, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

ตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้า
หัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปากกา
หุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น สีสัน
รูปแบบ ความสวยงาม เอกลักษณ์โดดเด่นของลวดลาย

ผลิตภัณฑ์ใน ส่วนคุณภาพ ของปากกาเขียน ลื่น เส้นคมชัด	ใช้วัสดุ ธรรมชาติใน การสานเพื่อ หุ้มตัวปากกา	ผลิตภัณฑ์มี ความปราณีต ลวดลายสวยงาม	เพิ่มลวดลาย กราฟฟิก ลวดลายที่ทันสมัย	ผลิตภัณฑ์มีสี เป็นธรรมชาติ	
SC1		✓	✓	✓	
SC2	✓	✓		✓	
SC3	✓	✓	✓		
SC4	✓	✓			
SC5		✓	✓		
รวม	2	1	5	3	2

จากตารางที่ 4-4 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการวางตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ
อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ตามคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เช่น สีสัน รูปแบบ ความสวยงาม
เอกลักษณ์โดดเด่นของลวดลาย สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คนพบว่า ผลิตภัณฑ์
มีความปราณีตลวดลายสวยงาม จำนวน 5 คน รองลงมาคือ เพิ่มลวดลายกราฟฟิก ลวดลายที่ทันสมัย
จำนวน 3 คน คุณภาพของปากกาเขียนลื่นเส้นคมชัด จำนวน 2 คน ผลิตภัณฑ์ มีสีเป็นธรรมชาติ
จำนวน 2 คน และใช้วัสดุจากธรรมชาติจำนวน 1 คน

2. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสาน
ไม้ไผ่ โดยเปรียบเทียบกับปากกาทั่วไป

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ที่กำหนดไว้ ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี
ฉะเชิงเทรา และชลบุรีที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม
ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ส่วนใหญ่มองว่าผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นกว่า
ปากกาทั่วไปตรงลวดลายการจักสานไม้ไผ่ ที่มีลวดลายสวยงามปราณีต สร้างความแตกต่างให้กับ
ผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่เหมือนปากกาทั่วไป แต่มีผิวหยาบกว่าปากกาทั่วไป ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภค

ที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ที่กำหนดไว้ ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรีที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วดังนี้

C1 กล่าวว่า ไม่เหมือนกับปากกาทั่วไป รูปลักษณะภายนอกสวยงามกว่า มีเอกลักษณ์โดดเด่นจากงานจักสาน (C1, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C2 กล่าวว่า น้ำหนักที่เขียนลงบนกระดาษลื่นกว่าปากกาทั่วไป จักสานที่ล้อมปากกาทำให้เกิดลวดลายสวยงาม นำนำไปใช้ออกงานสัมมนา (C2, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C3 กล่าวว่า มีเอกลักษณ์โดดเด่นกว่าปากกาทั่วไป ลวดลายเกิดจากการจักสานที่เป็นงานหัตถกรรม ทำมาจากนักเรียน ลวดลายสวยงาม ปากกาเขียนลื่นน้ำหนักกำลังดี (C3, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C4 กล่าวว่า ลวดลายจักสานที่ล้อมรอบปากกา ทำให้แตกต่างจากปากกาทั่วไป หูหกรกว่า โดดเด่นกว่า มีเอกลักษณ์กว่าปากกาทั่วไป (C4, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C5 กล่าวว่า มีเอกลักษณ์มากกว่าปากกาทั่วไป เป็นงานฝีมือ มีความปราณีต ลวดลายสวยงาม (C5, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C6 กล่าวว่า แตกต่างจากปากกาทั่วไป มีลวดลายสวยงาม (C6, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C7 กล่าวว่า ลวดลายสวยงามกว่าปากกาทั่วไป เป็นงานฝีมือ มีความสวยงามปราณีต (C7, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C8 กล่าวว่า ปากกาทั่วไปลวดลายเกิดจากการพิมพ์ แต่ปากกาหุ้มจักษุสาน มีความละเอียดจากงานฝีมือ มีเอกลักษณ์โดดเด่น ไม่เหมือนปากกาทั่วไป (C8, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C9 กล่าวว่า ปากกาทั่วไปลวดลายทันสมัยกว่า แต่ปากกาหุ้มจักษุสาน ลวดลายมีเอกลักษณ์ แต่ผิวสัมผัสเหมือนจะดีกว่าปากกาทั่วไป (C9, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C10 กล่าวว่า ผิวสัมผัสหยาบกว่าปากกาทั่วไป แต่ลวดลายมีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นงานฝีมือ เพิ่มมูลค่าให้ปากกามากขึ้น (C10, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจ
ในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม
โดยเปรียบเทียบกับปากกาทั่วไป

	มีเอกลักษณ์โดดเด่น ลวดลายสวยงามกว่าปากกา ทั่วไป	คุณภาพของปากกา เขียนลื่น เส้นคมชัด มากกว่าปากกา ทั่วไป	ผิวสัมผัสหยาบกว่า ปากกาทั่วไป	มีความปราณีต ของงาน หัตถกรรมของ การจักสานไม้ไผ่
C1				✓
C2	✓	✓		
C3	✓	✓		
C4				✓
C5				✓
C6	✓			
C7				✓
C8	✓			✓
C9	✓		✓	
C10	✓		✓	
รวม	6	2	2	5

จากตารางที่ 4-5 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่โดยเปรียบเทียบกับปากกาทั่วไปของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว มีเอกลักษณ์โดดเด่นลวดลายสวยงามกว่าปากกาทั่วไป จำนวน 6 คน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ มีความปราณีตของงานหัตถกรรมของการจักสานไม้ไผ่ จำนวน 5 คน และคุณภาพของปากกาเขียนลื่น เส้นคมชัดมากกว่าปากกาทั่วไป จำนวน 2 คน ผิวสัมผัสหยาบกว่าปากกาทั่วไป จำนวน 2 คน

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วที่

สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ส่วนใหญ่มองว่าผลิตภัณฑ์มีลวดลายสวยงามปราณีต สร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ไม่เหมือนปากกาทั่วไป นำวัสดุธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ มีลวดลายที่ไม่เหมือนใคร ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภครที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรมที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ดังนี้

SC1 กล่าวว่า ลวดลายสวยงามกว่าปากกาทั่วไป เป็นงานฝีมือ มีความสวยงามปราณีต ควรเพิ่มกล่องปากกาที่หุ้มด้วยจกसानไม้ไผ่ ให้เข้ากับปากกา เป็นคอลเลกชันเดียวกัน สามารถเพิ่มความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ (SC1, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC2 กล่าวว่า ปากกาที่เขียนลงบนกระดาษลื่นกว่าปากกาทั่วไป น่าจะทำหลาย ๆ ยี่ห้อ หรือสามารถทำตามออเดอร์ของลูกค้าได้ แล้วจัดส่งทางช่องทางอื่น ๆ เช่น ไปรษณีย์ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกวัสดุตัวปากกาที่ต้องการ จกसानที่ล้อมปากกาทำให้เกิดลวดลายสวยงาม (SC2, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC3 กล่าวว่า ลวดลายมีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นงานฝีมือ มีความปราณีต ไม่เหมือนปากกาทั่วไป เพิ่มเติมเป็นสมุดจดบันทึกที่หน้าปกมีการสานหุ้มจกसानไม้ไผ่ และมีที่เสียบปากกาด้านข้าง สามารถพกพาได้สะดวก เมื่อนำไปจดบันทึก (SC3, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC4 กล่าวว่า ลวดลายจกसानที่ล้อมรอบปากกา มีความปราณีตสวยงาม ทำให้แตกต่างจากปากกาทั่วไป โดดเด่น มีเอกลักษณ์กว่าปากกาทั่วไป (SC4, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC5 กล่าวว่า มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์ แต่ผิวสัมผัสเหมือนจะด้านกว่าปากกาทั่วไป เพิ่มผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ได้กับปากกา ทำเป็นคอลเลกชัน เช่น กล่องปากกา สมุดจดบันทึก กล่องใส่ปากกา ที่วางปากกา (SC5, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

ตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้า
หัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของ
โรงเรียนวังหลังวิทยาคม โดยเปรียบเทียบกับปากกาทั่วไป

	เพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ ที่ใช้คู่กับปากกา	มีเอกลักษณ์โดดเด่น มีความปราณีตของ ลวดลายสวยงามกว่า ปากกาทั่วไป	คุณภาพของปากกา เขียนลื่น เส้นคมชัด มากกว่าปากกา ทั่วไป	ผิวสัมผัสหยาบ กว่าปากกาทั่วไป
SC1	✓	✓		
SC2		✓	✓	
SC3	✓	✓		
SC4		✓		
SC5	✓	✓		✓
รวม	3	5	1	1

จากตารางที่ 4-6 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่โดยเปรียบเทียบกับปากกาทั่วไปของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหา
เจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์
ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัด
สระแก้ว มีเอกลักษณ์โดดเด่นมีความปราณีตของลวดลายสวยงามกว่าปากกาทั่วไป จำนวน 5 คน
รองลงมาคือเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ที่ใช้คู่กับปากกาจำนวน 3 คน ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพของปากกา
เขียนลื่น เส้นคมชัดมากกว่าปากกาทั่วไปจำนวน 1 คน ผิวสัมผัสหยาบกว่าปากกาทั่วไป
จำนวน 1 คน

3. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกา
หุ้มจักสานไม้ไผ่ในด้านราคาและคุณภาพ

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ที่กำหนดไว้ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี
ฉะเชิงเทรา และชลบุรีที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม
ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ราคาแพง แต่คุณภาพดี อยากให้ปรับลดราคา
ผลิตภัณฑ์ลงมา และทำบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ
ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ที่กำหนดไว้ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว

ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และจังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียน
วังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ดังนี้

C1 กล่าวว่า ราคาค่อนข้างแพงสำหรับการซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวัน ควรปรับลดราคา
ลงมาเพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจซื้อ (C1, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C2 กล่าวว่า ราคาค่อนข้างสูง เหมาะสำหรับซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นมากกว่าซื้อมาใช้
ในชีวิตประจำวัน (C2, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C3 กล่าวว่า งานฝีมือมีความปราณีต น้ำหนักเขียนลื่น ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ
ของปากกา (C3, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C4 กล่าวว่า ราคาค่อนข้างแพง แต่เป็นงานฝีมือน่าจะขายได้ เพราะมีเอกลักษณ์โดดเด่น
ไม่เหมือนใคร มีความหรูหรา ซื้อเป็นของฝากหรือของขวัญให้ผู้อื่นได้ (C4, สัมภาษณ์,
14 เมษายน 2560)

C5 กล่าวว่า ซื้อเป็นของขวัญให้ผู้อื่นได้ ราคาเหมาะสม คุณภาพปากกาเขียนลื่น
ลวดลายปราณีต เป็นงานฝีมือของเด็กนักเรียน (C5, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C6 กล่าวว่า ควรเพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้กับสินค้า เพื่อเวลาซื้อแล้วสามารถนำไปให้
เป็นของขวัญได้เลย ถึงจะเหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ (C6, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C7 กล่าวว่า ราคาค่อนข้างแพง ควรปรับลดราคาลง เพื่อที่จะได้ซื้อมาใช้ในชีวิตประจำวัน
ได้ (C7, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C8 กล่าวว่า ควรเพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้กับตัวปากกาให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้
(C8, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C9 กล่าวว่า ราคาแพง ควรปรับลดราคาลงมา อาจจะทำได้โดยไม่ต้องล๊อมปากกา
จนหมด เพื่อลดต้นทุน (C9, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C10 กล่าวว่า ราคาค่อนข้างแพงสำหรับการซื้อมาใช้ คุณภาพดีแต่ราคาแพงเกินไป
(C10, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจ
 ในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุ ไม่น้ำไฟของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม
 ในด้านราคาและคุณภาพ

	ราคาแพง คุณภาพดี	ราคาเหมาะสมกับ คุณภาพ	ควรปรับลดราคา	ควรเพิ่มบรรจุ ภัณฑ์ให้เหมาะสม กับราคาที่ตั้งไว้
C1	✓		✓	
C2	✓			
C3		✓		
C4	✓			
C5		✓		
C6				✓
C7	✓		✓	
C8				✓
C9			✓	
C10	✓		✓	
รวม	5	2	4	2

จากตารางที่ 4-7 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุ ไม่น้ำไฟในด้านราคาและคุณภาพ สรุปได้ดังนี้ ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงแต่คุณภาพดีจำนวน 5 คน รองลงมาคือ ควรปรับลดราคาดีมา จำนวน 4 คน และราคาเหมาะสมกับคุณภาพจำนวน 2 คน ผลิตภัณฑ์ควรเพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ จำนวน 2 คน

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรมที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุ ไม่น้ำไฟของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุ ไม่น้ำไฟของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว แต่ควรเพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุ ไม่น้ำไฟของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ดังนี้

SC1 กล่าวว่า คุณภาพเหมาะสมกับราคา เพราะเป็นงานหัตถกรรม จักสานปราณีต สวยงาม ควรเพิ่มบรรจุภัณฑ์ หรือไม่ก็อุปกรณ์เสริม เช่น ถุงผ้าที่ปักลายตราสินค้า หรือปักลายชื่อ คนที่จะมอบให้หรือชื่อตัวเอง ทำให้ผลิตภัณฑ์มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เพิ่มความเป็นสินค้าพรีเมียม ให้กับผลิตภัณฑ์ (SC1, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC2 กล่าวว่า ราคาไม่แพงมาก ควรเพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ มีตราสินค้าที่แสดงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน (SC2, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC3 กล่าวว่า ราคาไม่แพง เพราะเป็นงานฝีมือ งานหัตถกรรม (SC3, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC4 กล่าวว่า ราคาสมเหตุสมผล เป็นงานหัตถกรรม มีความปราณีต ชิ้นงานมีคุณภาพ ปากกาเขียนลื่นคุณภาพดี เพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ (SC4, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC5 กล่าวว่า คุณภาพปากกาเขียนลื่นดี ลวดลายปราณีต เป็นงานฝีมือ ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ (SC5, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

ตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้า หัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคมในด้านราคาและคุณภาพ

	ราคาเหมาะสม กับคุณภาพ	เพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้ เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้	คุณภาพปากกาดี เขียนลื่น
SC1	✓	✓	
SC2	✓	✓	
SC3	✓		
SC4	✓	✓	✓
SC5	✓		✓
รวม	5	3	2

จากตารางที่ 4-8 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ในด้านราคาและคุณภาพ สรุปได้ดังนี้ ราคาเหมาะสมกับคุณภาพ จำนวน 5 คน รองลงมาคือเพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้จำนวน 3 คน และ คุณภาพปากกาดี เขียนลื่น จำนวน 2 คน

4. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และพิจารณาคุณค่าและจุดเด่นที่ได้รับ

ผู้บริโภครายหนึ่งที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ที่กำหนดไว้ ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรีที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว คิดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์คือ สามารถนำไปเป็นของขวัญมอบให้ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ได้ มีจุดเด่นที่เป็นงานหัตถกรรม งานจักสานที่มีความปราณีต ละเอียด ลวดลายสวยงาม โดยผู้บริโภครายหนึ่งในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ที่กำหนดไว้ ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรีที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ดังนี้

C1 กล่าวว่า เป็นสินค้าที่ทำจากมือ เป็นงานหัตถกรรม ปากกามีจุดเด่นมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร สามารถนำไปมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ได้ (C1, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C2 กล่าวว่า เป็นการนำวัสดุจากธรรมชาติมาสร้างคุณค่าให้มากขึ้นใช้เป็นวัสดุในการทำชิ้นงาน ปากกามีความเป็นเอกลักษณ์ มีลวดลายสวยงาม (C2, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C3 กล่าวว่า มีลวดลายสวยงาม สร้างคุณค่าให้กับปากกามากขึ้น มีความปราณีตของลวดลาย มีความสวยงามของลวดลายที่ออกแบบ นำไปตั้งโชว์หรือมอบเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสสำคัญแก่บุคคลที่ใช้ปากกาเป็นประจำได้ (C3, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C4 กล่าวว่า เป็นงานฝีมือที่มีคุณค่า ลวดลายโดดเด่น เป็นงานจักสานที่ปราณีตนำไปเป็นของฝากได้ (C4, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C5 กล่าวว่า เป็นงานหัตถกรรม นำวัสดุจากธรรมชาติมาใช้เพิ่มรายได้ให้กับนักเรียนตัวปากกามีคุณค่ามากขึ้น มีเอกลักษณ์ของลวดลาย (C5, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C6 กล่าวว่า ปากกามีเอกลักษณ์มากขึ้นเมื่อมีจักสานไม้ไผ่มาประกอบ ทำให้สร้างคุณค่าให้กับตัวปากกามากขึ้น เพิ่มราคาขาย และสร้างเอกลักษณ์ของลวดลายได้ตามจินตนาการ (C6, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C7 กล่าวว่า ประโยชน์ที่จะได้รับจากปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ ที่ทำจากวัสดุธรรมชาติทำให้ปากกามีคุณค่าเพิ่มมากขึ้น นำไปให้เป็นของขวัญหรือมอบเนื่องในโอกาสพิเศษได้ มีไอเดียสร้างสรรค์ (C7, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C8 กล่าวว่า ถ้าซื้อเป็นของขวัญ ผู้รับน่าจะประทับใจในตัวปากกา เพราะเป็นงานฝีมือ มีความปราณีต มีเอกลักษณ์โดดเด่น (C8, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C9 กล่าวว่า มีจุดเด่นที่เป็นงานฝีมือ มีความปราณีต ใช้เวลา เป็นงานแฮนด์เมด ใช้ระยะเวลาในการทำลวดลาย เพิ่มคุณค่าให้กับปากกามากขึ้น (C9, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C10 กล่าวว่า มีลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ ควรพัฒนาลวดลายที่เป็นที่จดจำ และไม่เหมือนใคร เพิ่มคุณค่าและราคาให้กับปากกา และนำไปเป็นของขวัญให้แก่ผู้ใหญ่ได้ (C10, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจ

ในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม
ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และพิจารณาคุณค่าและจุดเด่นที่ได้รับ

	ผลิตภัณฑ์เป็น งานฝีมือ มีความ ปราณีต	ผลิตภัณฑ์มี ลวดลายสวยงาม เป็นเอกลักษณ์	ผลิตภัณฑ์สามารถ นำไปเป็นของขวัญ เนื่องในโอกาส สำคัญต่าง ๆ ได้	ผลิตภัณฑ์เป็นผลงาน ของนักเรียนมีความคิด สร้างสรรค์ลวดลาย ต่าง ๆ
C1	✓		✓	
C2		✓		
C3	✓	✓	✓	
C4	✓	✓	✓	
C5		✓		
C6		✓		
C7			✓	✓
C8	✓	✓	✓	
C9	✓	✓		
C10		✓	✓	
รวม	5	8	6	1

จากตารางที่ 4-9 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และพิจารณาคุณค่าและจุดเด่นที่ได้รับของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอรังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์มีลวดลายสวยงามเป็นเอกลักษณ์ จำนวน 8 คน รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สามารถนำไปเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ได้ จำนวน 6 คน ผลิตภัณฑ์เป็นงานฝีมือ มีความปราณีต จำนวน 5 คน และผลิตภัณฑ์เป็นผลงานของนักเรียน มีความคิดสร้างสรรค์ลวดลายต่าง ๆ จำนวน 1 คน

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรมที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอรังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว คิดว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์คือ สามารถนำไปเป็นของขวัญมอบให้ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ได้ มีจุดเด่นที่เป็นงานหัตถกรรมงานจักสาน ที่มีความปราณีต ละเอียด ลวดลายสวยงามโดยผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูง ที่เป็นงานหัตถกรรมที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอรังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ดังนี้

SC1 กล่าวว่า เป็นสินค้าที่ทำจากมือ เป็นงานหัตถกรรม ปากกามีจุดเด่นมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร สามารถนำไปมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ได้ (SC1, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC2 กล่าวว่า เป็นงานฝีมือที่มีคุณค่า ลวดลายโดดเด่น เป็นงานจักสานที่ปราณีตนำไปเป็นของฝากได้ (SC2, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC3 กล่าวว่า มีลวดลายสวยงาม สร้างคุณค่าให้กับปากกามากขึ้น มีความปราณีตของลวดลาย มีความสวยงามของลวดลายที่ออกแบบ นำไปตั้งโชว์หรือมอบเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสสำคัญแก่บุคคลที่ใช้ปากกาเป็นประจำได้ (SC3, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC4 กล่าวว่า เป็นการนำวัสดุจากธรรมชาติมาสร้างคุณค่าให้มากขึ้นใช้เป็นวัสดุในการทำชิ้นงาน ปากกามีความเป็นเอกลักษณ์ มีลวดลายสวยงาม สามารถนำไปเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ ได้ พกไปออกงานเข้ากับชุดชุดผ้าไหมได้ (SC4, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC5 กล่าวว่า เป็นงานหัตถกรรม มีไอเดียสร้างสรรค์ นำวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ตัวปากกามีคุณค่ามากขึ้น นำไปออกงานเข้ากับชุดชุดหรือชุดผ้าไหมได้ (SC5, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

ตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้า
หัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของ
โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ด้านประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และพิจารณาคุณค่า
และจุดเด่นที่ได้รับ

	ผลิตภัณฑ์ สามารถนำไป โชว์ได้	ผลิตภัณฑ์มี ลวดลายสวยงาม เป็นเอกลักษณ์	ผลิตภัณฑ์สามารถ นำไปเป็นของขวัญ เนื่องในโอกาสสำคัญ ต่าง ๆ ได้	พกไปออกงาน เข้ากับชุดสูทหรือ ชุดผ้าไหมได้
SC1		✓	✓	
SC2		✓	✓	
SC3	✓		✓	
SC4		✓	✓	✓
SC5				✓
รวม	1	3	4	2

จากตารางที่ 4-10 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์และพิจารณาคุณค่าและจุดเด่นที่ได้รับ
ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้
จากผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสสำคัญต่าง ๆ
ได้ จำนวน 4 คน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์มีลวดลายสวยงามเป็นเอกลักษณ์ จำนวน 3 คน ผลิตภัณฑ์
พกไปออกงานเข้ากับชุดสูทหรือชุดผ้าไหมได้ จำนวน 2 คน และผลิตภัณฑ์สามารถนำไปโชว์ได้
จำนวน 1 คน

5. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสาน
ไม้ไผ่ในด้านลักษณะการนำไปใช้งานมีคุณสมบัติที่เหมาะสมแก่การใช้งานหรือไม่

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดที่กำหนดไว้ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี
ฉะเชิงเทรา และชลบุรีที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม
ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว คิดว่าผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้
ในชีวิตประจำวันได้ มอบเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ หรือนำไปตั้งโชว์
เพื่อความสวยงามได้เช่นกัน ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ที่กำหนดไว้

ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และจังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกา
หุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอบางน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
ดังนี้

C1 กล่าวว่า เหมาะสำหรับนำไปให้เป็นของขวัญ หรือของที่ระลึกมากกว่า

(C1, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C2 กล่าวว่า นำไปให้เป็นของขวัญ หรือนำไปตั้งโชว์ลดความงานจักษานมากกว่า

(C2, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C3 กล่าวว่า นำไปใช้ในสถานที่ราชการ โรงแรม เพื่อความสวยงาม หรือตามธนาคาร
เพื่อให้ลูกค้าได้ใช้ นอกจากสวยงามแล้ว ยังใช้ได้จริง(C3, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C4 กล่าวว่า สามารถนำไปใช้งานได้จริง และความสวยงามของลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์

(C4, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C5 กล่าวว่า สามารถนำไปให้เป็นของขวัญ หรือของที่ระลึกได้ สามารถใช้งานได้จริง
และมีความสวยงามปราณีต (C5, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C6 กล่าวว่า ปากกามีลวดลายสวยงามเป็นเครื่องประดับบนสุดได้ นำไปเป็นของขวัญ
เนื่องในโอกาสพิเศษ (C6, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C7 กล่าวว่า นำไปใช้งานได้จริง ปากกาเขียนลื่น มีลวดลายเป็นเอกลักษณ์

(C7, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C8 กล่าวว่า ลวดลายสวยงาม เขียนลื่น มีความโดดเด่นของลวดลาย ใช้วัสดุธรรมชาติ
ในการทำ เป็นเอกลักษณ์ของตัวปากกา นำไปมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ได้

(C8, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C9 กล่าวว่า นำไปใช้ในสถานที่ราชการ เป็นการโชว์งานจักษานฝีมือคนไทย
สามารถนำไปใช้งานได้จริง และมีความสวยงามและเป็นเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร (C9, สัมภาษณ์,
17 เมษายน 2560)

C10 กล่าวว่า ใช้งานแล้วเขียนลื่น ลวดลายสวยงาม งานปราณีต เหมาะสำหรับเป็น
ของขวัญหรือของฝาก (C10, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจ
ในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม
ในด้านลักษณะการนำไปใช้งานมีคุณสมบัติที่เหมาะสมแก่การใช้งานหรือไม่

	ผลิตภัณฑ์สามารถ นำไปใช้งานได้ ในชีวิตประจำวัน	ผลิตภัณฑ์สามารถนำไป เป็นของขวัญเพื่อมอบให้ ผู้อื่นได้	ผลิตภัณฑ์สามารถ นำไปตั้งโชว์เพื่อความ สวยงาม
C1		✓	
C2		✓	✓
C3			✓
C4	✓		
C5		✓	
C6		✓	
C7	✓		
C8	✓	✓	
C9	✓		
C10		✓	
รวม	4	6	2

จากตารางที่ 4-11 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์
ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ในด้านลักษณะการนำไปใช้งานมีคุณสมบัติที่เหมาะสมแก่การใช้งาน
หรือไม่ ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปเป็นของขวัญเพื่อมอบให้
ผู้อื่นได้ จำนวน 6 คน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน
จำนวน 4 คน และผลิตภัณฑ์สามารถนำไปตั้งโชว์เพื่อความสวยงาม จำนวน 2 คน

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกา
หุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ
อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว คิดว่าผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นของฝากของที่ระลึกมอบเป็นของขวัญ
เนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ พกพาไปออกงานต่าง ๆ ใช้สำหรับจัดบันทึกในชีวิตประจำวัน

ตั้งโชว์หน้าโต๊ะทำงาน ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคมที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรมที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ดังนี้

SC1 กล่าวว่า เหมาะสำหรับนำไปให้เป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ตั้งโชว์ที่โต๊ะทำงานและสามารถหยิบมาใช้ได้จริง (SC1, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC2 กล่าวว่า นำไปให้เป็นของขวัญของที่ระลึก หรือนำไปตั้งโชว์ลดตายงานจักสานมากกว่า (SC2, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC3 กล่าวว่า สามารถนำไปให้เป็นของขวัญวันเกิด วันครบรอบ เลื่อนตำแหน่งให้บุคคลอื่น มีความสวยงามปราณีต สามารถพกพาเหน็บที่กระเป๋าเสื้อได้ (SC3, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC4 กล่าวว่า ขายเป็นสถานที่ท่องเที่ยว เพื่อเป็นของที่ระลึก หรือขายตามร้านค้าที่ขายสินค้าหัตถกรรม หรือสินค้าโอท็อป (SC4, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2560)

SC5 กล่าวว่า สามารถนำไปใช้งานได้จริง และความสวยงามของลดตายที่เป็นเอกลักษณ์ สามารถนำไปขายเป็นของฝากของที่ระลึกที่ผู้รับสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง (SC5, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

ตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคมที่มีศักยภาพซื้อสินค้าหัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ในของโรงเรียนวังหลังวิทยาคมด้านลักษณะการนำไปใช้งานมีคุณสมบัติที่เหมาะสมแก่การใช้งานหรือไม่

	ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน	ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปเป็นของขวัญเพื่อมอบให้ผู้อื่นได้	ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปตั้งโชว์เพื่อความสวยงาม	ผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับเป็นของฝากของที่ระลึก	ผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับพกพาใส่กระเป๋าได้
SC1	✓	✓	✓		
SC2		✓	✓		
SC3		✓			✓
SC4				✓	
SC5	✓			✓	
รวม	2	3	2	2	1

จากตารางที่ 4-12 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไฟในด้านลักษณะการนำไปใช้งานมีคุณสมบัติที่เหมาะสมแก่การใช้งาน หรือไม่ ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปเป็นของขวัญเพื่อมอบให้ผู้อื่นได้ จำนวน 3 คน รองลงมาคือผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้งานได้ในชีวิตประจำวัน จำนวน 2 คน ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปตั้งโชว์เพื่อความสวยงาม จำนวน 2 คน และผลิตภัณฑ์เหมาะสมสำหรับเป็นของฝากของที่ระลึก จำนวน 2 คน และผลิตภัณฑ์เหมาะสมสำหรับพกพาใส่กระเป๋าได้ จำนวน 1 คน

6. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไฟโดยขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัยประกอบกัน

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดที่กำหนดไว้ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และจังหวัดชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไฟของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว อยากให้ใช้ปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกัน มากำหนดการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดที่กำหนดไว้ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรี ดังนี้

C1 กล่าวว่า ถ้านำหลาย ๆ ปัจจัยมาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อาจจะทำให้การทำการตลาดง่ายขึ้น (C1, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C2 กล่าวว่า ควรเลือกปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง เพื่อทำให้เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ไปเลย (C2, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C3 กล่าวว่า เลือกประมาณ 2 ปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกันนำมาวิเคราะห์ เพราะถ้าเลือกมากเกินไปอาจจะไม่เหมาะสม (C3, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C4 กล่าวว่า เลือกปัจจัยที่คล้าย ๆ กัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาด (C4, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C5 กล่าวว่า เลือกปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง เพื่อทำให้สินค้าเป็นเอกลักษณ์ ดึงจุดเด่นออกมา (C5, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C6 กล่าวว่า เลือกหลาย ๆ ปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกัน นำมาวิเคราะห์หากการวางตำแหน่ง (C6, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C7 กล่าวว่า เลือกปัจจัยที่คล้ายคลึงกัน เพื่อให้เกิดความสอดคล้องของข้อมูล และนำไปวิเคราะห์หากการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมได้ (C7, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C8 กล่าวว่า เลือกปัจจัยใดปัจจัยหนึ่งพอ เพื่อเป็นการวางรากฐานและจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ไปเลย (C8, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C9 กล่าวว่า เลือกหลาย ๆ ปัจจัยรวมกัน แต่ปัจจัยที่เลือกต้องมีความสอดคล้องกัน และเข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ ที่สามารถดึงจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ออกมาได้ (C9, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C10 กล่าวว่า เลือกปัจจัยหลาย ๆ ปัจจัยที่เข้ากับตัวผลิตภัณฑ์ (C10, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัย ประกอบกันของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม

	ใช้ปัจจัยเดียว	ใช้หลาย ๆ ปัจจัยรวมกัน
C1		✓
C2	✓	
C3		✓
C4		✓
C5	✓	
C6		✓
C7		✓
C8	✓	
C9		✓
C10		✓
รวม	3	7

จากตารางที่ 4-13 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วสรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน พบว่าใช้หลาย ๆ ปัจจัยรวมกัน จำนวน 7 คน และ ใช้ปัจจัยเดียว จำนวน 3 คน

ผู้บริหารที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกา หุ้มจักษุอนามัยไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว อยากรู้จักใช้ปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกันหรือคล้ายคลึงกัน มากำหนดการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งกล่าวโดยผู้บริหารที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ ปากกาหุ้มจักษุอนามัยไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ดังนี้

SC1 กล่าวว่า ถ้านำหลาย ๆ ปัจจัยมาวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ อาจจะช่วยให้ การทำการตลาดง่ายขึ้น (SC1, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC2 กล่าวว่า ควรเลือกปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง เพื่อทำให้เป็นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ไปเลย (SC2, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC3 กล่าวว่า เลือกประมาณ 2 ปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกัน นำมาวิเคราะห์ เพราะถ้าเลือกมากเกินไปอาจจะไม่เหมาะ (SC3, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC4 กล่าวว่า เลือกปัจจัยที่คล้าย ๆ กัน เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพในการทำการตลาด (SC4, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC5 กล่าวว่า เลือกปัจจัยใดปัจจัยหนึ่ง เพื่อทำให้สินค้าเป็นเอกลักษณ์ ดึงจุดเด่นออกมา (SC5, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

ตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริหารที่มีศักยภาพซื้อสินค้า หัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยขึ้นอยู่กับหลาย ๆ ปัจจัยประกอบกันของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุอนามัยไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม

	ใช้ปัจจัยเดียว	ใช้หลาย ๆ ปัจจัยร่วมกัน
SC1		✓
SC2	✓	
SC3		✓
SC4		✓
SC5	✓	
รวม	2	3

จากตารางที่ 4-14 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน พบว่าใช้หลาย ๆ ปีจยรวมกัน จำนวน 3 คน และ ใช้ปีจยเดียว จำนวน 2 คน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์การรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I

ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

1. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดที่กำหนดไว้ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรีที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว คิดว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปราณีตของลวดลาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติทำให้เกิดประโยชน์ ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดที่กำหนดไว้ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรี ดังนี้

C1 กล่าวว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านลวดลายความปราณีตของงานหัตถกรรมเป็นงานแฮนด์เมดที่ทำโดยนักเรียน (C1, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C2 กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์ คือ งานฝีมือที่มีความปราณีต ลวดลายสวยงาม ใช้วัสดุธรรมชาติ มาสร้างสรรค์ผลงาน (C2, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C3 กล่าวว่า เป็นงานฝีมือหัตถกรรม มีความปราณีต ลวดลายสวยงาม (C3, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C4 กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์คือ นำการจักสานมาทำให้เกิดประโยชน์กับวัสดุเพิ่มมูลค่า ผลิตภัณฑ์มีลวดลายงดงาม มีความปราณีตสวยงาม (C4, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C5 กล่าวว่า มีไอเดียสร้างสรรค์ ที่นำงานจักสานมาหุ้มปากกา เพิ่มมูลค่าของปากกาด้วย (C5, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C6 กล่าวว่า นำวัสดุจากธรรมชาติมาใช้ให้เกิดประโยชน์ ผลลัพธ์ที่มีความปราณีต (C6, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C7 กล่าวว่า มีลวดลายที่ปราณีต (C7, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C8 กล่าวว่า ใช้วัสดุธรรมชาติมาสานเป็นชิ้นงาน มีความปราณีต ลวดลายสวยงาม (C8, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C9 กล่าวว่า เป็นสินค้างานฝีมือ มีความปราณีต ลวดลายสวยงาม (C9, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C10 กล่าวว่า มีลวดลายที่สวยงาม เป็นเอกลักษณ์ มีความปราณีตของงานฝีมือ (C10, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจ
ในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของ
ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม

	ผลิตภัณฑ์ที่มีความปราณีต	ผลิตภัณฑ์ที่มีลวดลาย สวยงาม ไอเดียสร้างสรรค์	ผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุ ธรรมชาติมาทำให้ เกิดประโยชน์
C1	✓	✓	
C2	✓	✓	✓
C3	✓	✓	
C4	✓	✓	✓
C5			✓
C6	✓		✓
C7	✓		
C8	✓	✓	✓
C9	✓	✓	
C10	✓	✓	
รวม	9	7	5

จากตารางที่ 4-15 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้แบบรนต์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอรังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 10 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์มีความปราณีต จำนวน 9 คน ผลิตภัณฑ์มีลวดลายสวยงาม ไอเดียสร้างสรรค์ จำนวน 7 คน และผลิตภัณฑ์ใช้วัสดุธรรมชาติมาทำให้เกิดประโยชน์ จำนวน 5 คน

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอรังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอรังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว คิดว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปราณีตของลวดลาย เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุจากธรรมชาติทำให้เกิดประโยชน์ ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอรังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ดังนี้

SC1 กล่าวว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่นด้านลวดลายความปราณีตของงานหัตถกรรม เป็นงานแฮนด์เมดที่ทำโดยนักเรียน เป็นงานหัตถกรรมจักษานที่ทำจากไม้ไผ่ (SC1, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC2 กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์ คือ งานหัตถกรรมที่จักษานขึ้นจากไม้ไผ่ เป็นงานฝีมือที่มีความปราณีต ลวดลายสวยงาม ใช้วัสดุธรรมชาติ มาสร้างสรรค์ผลงาน (SC2, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC3 กล่าวว่า เป็นงานฝีมือหัตถกรรม มีความปราณีต ลวดลายสวยงาม (SC3, สัมภาษณ์, 22 เมษายน 2560)

SC4 กล่าวว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์คือ นำการจักษานมาทำให้เกิดประโยชน์กับวัสดุเพิ่มมูลค่า เป็นงานหัตถกรรมจากไม้ไผ่ (SC4, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC5 กล่าวว่า มีไอเดียสร้างสรรค์ ที่นำงานจักษานมาหุ้มปากกา เพิ่มมูลค่าของปากกาด้วยวัสดุจากธรรมชาติ (SC5, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

ตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้า
หัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์
ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม

	ผลิตภัณฑ์ที่มีความปรารถนา มีลวดลายสวยงาม	ผลิตภัณฑ์เป็นงาน หัตถกรรมจักษาน ที่ทำจากไม้ไผ่	ผลิตภัณฑ์ ไอเดียสร้างสรรค์
SC1	✓	✓	✓
SC2	✓	✓	✓
SC3	✓	✓	
SC4	✓	✓	
SC5	✓	✓	
รวม	5	5	2

จากตารางที่ 4-16 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้
แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่
ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้
จากผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความปรารถนามีลวดลายสวยงาม จำนวน 5 คน
ผลิตภัณฑ์เป็นงานหัตถกรรมจักษานที่ทำจากไม้ไผ่จำนวน 5 คน และผลิตภัณฑ์ ไอเดียสร้างสรรค์
จำนวน 2 คน

2. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I
ด้านการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม
ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะ
ในการปรับปรุง

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดที่กำหนดไว้ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี
ฉะเชิงเทรา และชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม
ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว คิดว่าเป็นผลงานของนักเรียนเป็นผลิตภัณฑ์
ในนามของโรงเรียน ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดที่กำหนดไว้ได้แก่
จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรี ดังนี้

- C1 กล่าวว่า สร้างรายได้เสริมให้กับนักเรียน เป็นงานฝีมือที่ทำโดยนักเรียน
(C1, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)
- C2 กล่าวว่า มีตลาดขายสวยงาม เป็นงานหัตถกรรม ที่มีความปราณีต ไอเดียสร้างสรรค์
สร้างรายได้ให้กับโรงเรียนและนักเรียน (C2, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)
- C3 กล่าวว่า เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้กับเยาวชน และเกิดการสร้างรายได้
และงานอดิเรก ให้กับนักเรียน และเป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน สานต่อภูมิปัญญาท้องถิ่น
(C3, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)
- C4 กล่าวว่า ไอเดียสร้างสรรค์ สินค้าโรงเรียน มีความปราณีต สวยงาม
เป็นงานฝีมือของนักเรียน (C4, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)
- C5 กล่าวว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำขึ้น โดยนักเรียน เป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน
(C5, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)
- C6 กล่าวว่า เป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน (C6, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)
- C7 กล่าวว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้ความปราณีตและไอเดียสร้างสรรค์ของนักเรียน
(C7, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)
- C8 กล่าวว่า ขายเป็นสินค้าของโรงเรียน ฝีมือของนักเรียน สร้างรายได้ให้กับนักเรียน
และโรงเรียน (C8, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)
- C9 กล่าวว่า เป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน ทำขึ้นโดยนักเรียน (C9, สัมภาษณ์,
17 เมษายน 2560)
- C10 กล่าวว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่นักเรียนทำขึ้นมา เป็นการสานต่อภูมิปัญญาท้องถิ่น
(C10, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภครั่วไปที่สนใจ
 ในผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์
 ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม

	เป็นผลิตภัณฑ์ของ โรงเรียน	เป็นงานฝีมือของนักเรียน	เป็นการสืบสานภูมิ ปัญญาท้องถิ่น
C1	✓	✓	
C2	✓	✓	
C3	✓	✓	✓
C4	✓	✓	
C5	✓	✓	
C6	✓		
C7		✓	
C8	✓	✓	
C9	✓	✓	
C10		✓	✓
รวม	8	9	2

จากตารางที่ 4-17 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้
 แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ของโรงเรียน
 วังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์
 10 คน พบว่าเป็นงานฝีมือของนักเรียน จำนวน 9 คน รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน
 จำนวน 8 คน และเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น 2 คน

ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกา
 หุ้มจกสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
 ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ
 อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว คิดว่าเป็นผลงานของนักเรียน เป็นผลิตภัณฑ์ในนามของโรงเรียน
 ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม ที่สนใจในผลิตภัณฑ์
 ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น
 จังหวัดสระแก้ว ดังนี้

SC1 กล่าวว่า เป็นงานฝีมือที่ทำโดยนักเรียน สร้างรายได้ให้กับนักเรียน (SC1, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC2 กล่าวว่า เป็นงานหัตถกรรม ที่มีความปราณีต มีลวดลายสวยงาม ไอเดียสร้างสรรค์ สร้างรายได้ให้กับโรงเรียนและนักเรียน (SC2, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC3 กล่าวว่า เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้กับเยาวชน และเกิดการสร้างรายได้ และงานอดิเรก ให้กับนักเรียน และเป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน (SC3, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC4 กล่าวว่า สินค้าโรงเรียน มีความปราณีต ไอเดียสร้างสรรค์ ลวดลายสวยงาม เป็นงานฝีมือของนักเรียน สานต่อภูมิปัญญาท้องถิ่น (SC4, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC5 กล่าวว่า เป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน (SC5, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

ตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้า หัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม

	เป็นผลิตภัณฑ์ของ โรงเรียน	เป็นงานฝีมือ ของนักเรียน	เป็นการสืบสาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น
SC1	✓	✓	
SC2	✓	✓	
SC3	✓	✓	
SC4	✓	✓	✓
SC5	✓		
รวม	5	4	1

จากตารางที่ 4-18 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน พบว่าเป็นงานฝีมือของนักเรียน จำนวน 5 คน รองลงมาคือ เป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน จำนวน 4 คน และเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น 1 คน

3. ท่านมีความคิดเห็นและข้อเสนอแนะอย่างไรเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอลำลูกกา จังหวัดสระแก้ว เพื่อให้ข้อคิดเห็นและข้อเสนอแนะในการปรับปรุง

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดที่กำหนดไว้ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรีที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอลำลูกกา จังหวัดสระแก้ว พบว่าเป็นการเสริมสร้างรายได้ และเป็นผลิตภัณฑ์โรงเรียน เป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้เกิดเป็นรายได้เสริมของนักเรียนและโรงเรียน สามารถยึดเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักได้ ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดที่กำหนดไว้ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรีดังนี้

C1 กล่าวว่า เป็นรายได้ให้กับนักเรียนและโรงเรียนผลิตภัณฑ์สามารถสร้างเป็นอาชีพเสริมได้ (C1, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C2 กล่าวว่า เป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป (C2, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C3 กล่าวว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับโรงเรียนและนักเรียน ได้ใช้เวลาว่างให้เกิดประโยชน์ (C3, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C4 กล่าวว่า สร้างรายได้ และเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์แก่นักเรียน (C4, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)

C5 กล่าวว่า เป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น และเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับนักเรียนและโรงเรียน (C5, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C6 กล่าวว่า เกิดความร่วมมือระหว่างชุมชน โรงเรียนและนักเรียน เกิดเป็นรายได้เสริมของนักเรียน และทำเป็นอาชีพเสริมได้ ถ้าจบการศึกษา (C6, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)

C7 กล่าวว่า เป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่เยาวชน สร้างรายได้ให้กับโรงเรียนและนักเรียน (C7, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C8 กล่าวว่า เป็นการกระจายรายได้ให้โรงเรียนและนักเรียน สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น (C8, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C9 กล่าวว่า สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นผลิตภัณฑ์สามารถทำเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักได้ สร้างรายได้ให้นักเรียนและโรงเรียน (C9, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

C10 กล่าวว่า เสริมสร้างรายได้ให้โรงเรียนและนักเรียนเป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน ทำให้มีชื่อเสียง (C10, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคทั่วไปที่สนใจในผลิตภัณฑ์ เกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไมไฟของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม

	ผลิตภัณฑ์เสริมสร้าง รายได้ให้กับนักเรียน และโรงเรียน	ผลิตภัณฑ์เป็น การสืบสาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น	ผลิตภัณฑ์สามารถทำเป็น อาชีพเสริมหรืออาชีพหลัก ที่ยั่งยืนได้
C1	✓		✓
C2		✓	
C3	✓		
C4	✓		
C5	✓	✓	
C6	✓		✓
C7	✓	✓	
C8	✓	✓	
C9	✓	✓	✓
C10	✓		
รวม	9	5	3

จากตารางที่ 4-19 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไมไฟของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างรายได้ให้กับนักเรียนและโรงเรียน จำนวน 9 คน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์เป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 5 คน และ ผลิตภัณฑ์สามารถทำเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักที่ยั่งยืนได้ จำนวน 3 คน

ผู้บริโภคมที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรมที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกา
หุ้มจักษุสีน้ำเงินของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอด่านช้าง จังหวัดสระแก้ว
ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสีน้ำเงินของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ
อำเภอด่านช้าง จังหวัดสระแก้ว พบว่าเป็นการเสริมสร้างรายได้และเป็นผลิตภัณฑ์โรงเรียน
เป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น ทำให้เกิดเป็นรายได้เริ่มของนักเรียนและโรงเรียนสามารถ
ยึดเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักได้ ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคมที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูง
ที่เป็นงานหัตถกรรม ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสีน้ำเงินของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม
ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอด่านช้าง จังหวัดสระแก้วดังนี้

SC1 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์สามารถสร้างเป็นอาชีพเสริมได้ เป็นรายได้ให้กับนักเรียน
และโรงเรียน (SC1, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC2 กล่าวว่า สร้างรายได้ให้นักเรียนและโรงเรียน เป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น
ให้คงอยู่ต่อไป (SC2, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC3 กล่าวว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างรายได้ให้กับโรงเรียนและนักเรียน ได้ใช้เวลาว่าง
ให้เกิดประโยชน์ (SC3, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC4 กล่าวว่า สร้างรายได้ และเป็นการใช้เวลาว่างให้เป็นประโยชน์แก่นักเรียนสามารถ
ทำเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักที่ยั่งยืนได้ (SC4, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC5 กล่าวว่า เป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น และเป็นการเสริมสร้างรายได้ให้กับ
นักเรียนและโรงเรียนสามารถทำเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักได้ (SC5, สัมภาษณ์,
29 มิถุนายน 2560)

ตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะของผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้า
หัตถกรรมมูลค่าสูงเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่า
ที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม

	ผลิตภัณฑ์เสริมสร้าง รายได้ให้กับนักเรียนและ โรงเรียน	ผลิตภัณฑ์เป็นการสิ้นสาน ภูมิปัญญาท้องถิ่น	ผลิตภัณฑ์สามารถทำเป็น อาชีพเสริมหรืออาชีพ หลักที่ยั่งยืนได้
SC1	✓		✓
SC2	✓	✓	
SC3	✓		
SC4	✓		✓
SC5	✓	✓	✓
รวม	5	2	3

จากตารางที่ 4-20 ผลการวิเคราะห์ความคิดเห็นและข้อเสนอแนะเกี่ยวกับการรับรู้
แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของ
โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้
จากผู้ให้สัมภาษณ์ 5 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์เสริมสร้างรายได้ให้กับนักเรียนและโรงเรียน
จำนวน 5 คน รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์สามารถทำเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักที่ยั่งยืนได้
จำนวน 3 คน และผลิตภัณฑ์เป็นการสิ้นสานภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 2 คน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตราสินค้า

1. จากตราสินค้าทั้ง 5 แบบ ท่านมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าแบบใดที่มีเหมาะสมกับ
ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ ของโรงเรียน วังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น
จังหวัดสระแก้ว มากที่สุด เพราะอะไร

ผู้บริโภคที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ที่กำหนดไว้ ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี
ฉะเชิงเทรา และชลบุรี ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม
ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ซึ่งผู้บริโภคชอบตราสินค้าที่สื่อถึง
ความเป็นงานจักสาน มีรูปแบบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ซึ่งกล่าวโดยผู้บริโภคที่อาศัยอยู่
ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัดที่กำหนดไว้ ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรี ดังนี้

- C1 กล่าวว่า แบบที่ 1 (C1, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)
 C2 กล่าวว่า แบบที่ 4 (C2, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)
 C3 กล่าวว่า แบบที่ 3 (C3, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)
 C4 กล่าวว่า แบบที่ 1 (C4, สัมภาษณ์, 14 เมษายน 2560)
 C5 กล่าวว่า แบบที่ 1 (C5, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)
 C6 กล่าวว่า แบบที่ 4 (C6, สัมภาษณ์, 16 เมษายน 2560)
 C7 กล่าวว่า แบบที่ 1 (C7, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)
 C8 กล่าวว่า แบบที่ 4 (C8, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)
 C9 กล่าวว่า แบบที่ 3 (C9, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)
 C10 กล่าวว่า แบบที่ 1 (C10, สัมภาษณ์, 17 เมษายน 2560)

ตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ ตราสินค้าทั้ง 5 แบบ ของผู้บริโภครู้จักทั่วไปที่สนใจในผลิตภัณฑ์
 ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไฟของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม

	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4	แบบที่ 5
C1	✓				
C2				✓	
C3			✓		
C4	✓				
C5	✓				
C6				✓	
C7	✓				
C8				✓	
C9			✓		
C10	✓				
รวม	5	0	2	3	0

จากตารางที่ 4-21 ผลการวิเคราะห์ ตราสินค้าทั้ง 5 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปากกา
หุ้มจักษุสามไม้ไผ่ ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
สรุปได้ดังนี้ จากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน พบว่า ตราสินค้าที่ถูกเลือกมากที่สุด ตราสินค้าแบบที่ 1
จำนวน 5 คน รองลงมาคือ แบบที่ 4 จำนวน 3 คน และ แบบที่ 3 จำนวน 2 คน

ผู้บริหารที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรมที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกา
หุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ
อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ซึ่งผู้บริหารชอบตราสินค้าที่สื่อถึงความเป็นงานจักสาน
มีรูปแบบที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ซึ่งกล่าวโดยผู้บริหารที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูง
ที่เป็นงานหัตถกรรมที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม
ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ดังนี้

SC1 กล่าวว่า แบบที่ 1 (SC1, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC2 กล่าวว่า แบบที่ 4 (SC2, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC3 กล่าวว่า แบบที่ 4 (SC3, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC4 กล่าวว่า แบบที่ 3 (SC4, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

SC5 กล่าวว่า แบบที่ 1 (SC5, สัมภาษณ์, 29 มิถุนายน 2560)

ตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ ตราสินค้าทั้ง 5 แบบของผู้บริหารที่มีศักยภาพซื้อสินค้าหัตถกรรม
มูลค่าสูง ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่
ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม

	แบบที่ 1	แบบที่ 2	แบบที่ 3	แบบที่ 4	แบบที่ 5
SC1	✓				
SC2				✓	
SC3				✓	
SC4			✓		
SC5	✓				
รวม	2	0	1	2	0

จากตารางที่ 4-22 ผลการวิเคราะห์ ตรายินค้าทั้ง 5 แบบ ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปากกา
หุ้มจกसानไม้ไผ่ ของโรงเรียน วังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
สรุปได้ดังนี้จากผู้ให้สัมภาษณ์ 10 คน พบว่าตรายินค้าที่ถูกเลือกมากที่สุด ตรายินค้าแบบที่ 1
จำนวน 2 คน แบบที่ 4 จำนวน 2 คน และแบบที่ 3 จำนวน 1 คน

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ผู้ผลิต

สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม
ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

สำหรับการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้กำหนดรหัสข้อความที่ใช้
ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ดังนี้

P1 ย่อมาจาก Producer 1 หมายถึง ผู้ผลิตคนที่ 1

P2 ย่อมาจาก Producer 2 หมายถึง ผู้ผลิตคนที่ 2

P3 ย่อมาจาก Producer 3 หมายถึง ผู้ผลิตคนที่ 3

P4 ย่อมาจาก Producer 4 หมายถึง ผู้ผลิตคนที่ 4

P5 ย่อมาจาก Producer 5 หมายถึง ผู้ผลิตคนที่ 5

ส่วนที่ 1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

งานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่
ของโรงเรียน วังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำนวน 5 ราย
โดยการสัมภาษณ์ และมีข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับผู้ให้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ/ ดำรงตำแหน่ง ข้าราชการครู รายได้ต่อเดือน 49,000 บาท
(P1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P2 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ/ ดำรงตำแหน่ง ข้าราชการครู รายได้ต่อเดือน 55,000 บาท
(P2, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P3 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ/ ดำรงตำแหน่ง ข้าราชการครู รายได้ต่อเดือน 30,000 บาท
(P3, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P4 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ/ ดำรงตำแหน่ง นักเรียน รายได้ต่อเดือน 3,000 บาท (P4, สัมภาษณ์,
19 พฤษภาคม 2560)

P5 ผู้ให้ข้อมูล อาชีพ/ ดำรงตำแหน่ง นักเรียน รายได้ต่อเดือน 3,000 บาท (P5, สัมภาษณ์,
19 พฤษภาคม 2560)

ตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

	อาชีพ/ดำรงตำแหน่ง			รายได้ต่อเดือน	
	ข้าราชการครู	นักเรียน	ต่ำกว่า 20,000 บาท	20,001-4,0000 บาท	มากกว่า 40,001 บาท
P1	✓				✓
P2	✓				✓
P3	✓			✓	
P4		✓	✓		
P5		✓	✓		
รวม	3	2	2	1	2

จากตารางที่ 4-23 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ พบว่าผู้ผลิตแบ่งเป็นครูและนักเรียนซึ่งนักเรียนมีรายได้ 3,000 บาท จำนวน 2 คน และ คุณครูมีรายได้ 20,001-40,000 บาท จำนวน 2 คน และ มากกว่า 40,001 บาท จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 2 ผลการวิเคราะห์การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

จากข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคในด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว อย่างไรก็ตามการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

1. ผู้ผลิตได้รับข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคในด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว อย่างไรก็ตามการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะพัฒนาด้านคุณภาพเน้นคุณสมบัติที่โดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ให้มาก ลวดลายไทยที่สวยงาม เน้นลายไทยเป็นหลักตามที่ได้สัมภาษณ์ดังนี้

P1 กล่าวว่า ลวดลายสวยงาม เวลานำผลิตภัณฑ์ไปออกงานจะเน้นลายไทย ไม่เน้นสีสัน เพราะคงความเป็นเอกลักษณ์ของไม้ไผ่ไว้ ลายดอกแก้ว ลายไทยต่าง ๆ ให้ปราณีตสวยงาม (P1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P2 กล่าวว่า เพิ่มเติมสีสันได้ แต่ไม่มาก เพราะคงความเป็นเอกลักษณ์และคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากไม้ไผ่ (P2, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P3 กล่าวว่า ถ้ามีสีสันทันก็จะน่าสนใจมากขึ้น แต่ถ้าสีสันทันเยอะเกินไป ก็จะไม่คงความเป็นไทย ลวดลายคงความสวยงามอยู่แล้ว (P3, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P4 กล่าวว่า การเพิ่มลวดลายต้องใช้เวลาในการทำและคิดลาย ต้องพัฒนาลวดลาย ให้มากขึ้นลายกราฟฟิกต่าง ๆ แต่ยังคงเป็นลายไทย คงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ มีสีสันทันมากเกินไป จะไม่ดี เพราะทำจากวัสดุธรรมชาติคือไม้ไผ่ที่สีเป็นสีน้ำตาลที่คงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (P4, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P5 กล่าวว่า ลวดลายมีความสวยงามอยู่แล้ว สีสันทันเพิ่มได้นิดหน่อย แต่ไม่ควรมากเกินไป เพราะคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์คืองานจักสานไม้ไผ่ ที่เน้นวัสดุธรรมชาติ และลวดลายที่ปราณีต ที่เป็นลายไทย ชาวต่างชาติชอบความเป็นไทย ลายกราฟฟิก ที่คนสมัยใหม่ชอบ (P5, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

ตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคในด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม อย่างไร

	เพิ่มสีสันทันให้กับ ผลิตภัณฑ์	พัฒนาลวดลาย ลายไทย ลายต่าง ๆ ลายกราฟฟิก	รักษาคุณภาพการผลิต ผลิตภัณฑ์ฯ ให้คงความปราณีตสวยงาม
P1		✓	✓
P2	✓	✓	✓
P3	✓		✓
P4		✓	✓
P5	✓	✓	✓
รวม	3	4	5

จากตารางที่ 4-24 ผลการวิเคราะห์ จากข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคในด้านการวางตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว อย่างไรตามการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน พบว่า รักษาคุณภาพการผลิตผลิตภัณฑ์ ให้คงความปราณีตสวยงามจำนวน 5 คน รองลงมาคือ พัฒนาลวดลายลายไทย ลายต่าง ๆ ลายกราฟฟิกต่าง ๆ ให้น่าสนใจมากขึ้น จำนวน 4 คน และ เพิ่มสีสันทันให้กับผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 คน

2. จากข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคในด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอบางน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว อย่างไรก็ตามการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านคู่แข่ง

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอบางน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จะพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม เพิ่มการเคลือบเงิน เพื่อที่จะทำให้ผิวสัมผัสเรียบขึ้น ไม่หยาบ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีพื้นผิวที่ใกล้เคียงปากกาทั่วไป ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า เคลือบเงินได้ ผิวสัมผัสเรียบขึ้น ไม่หยาบ ใช้วิธีเคลือบบาง ๆ (P1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P2 กล่าวว่า ผิวสัมผัสหยาบ ใช้วิธีเคลือบเงิน ปากกาเปลี่ยนสีได้ ไม่เหมือนปากกาทั่วไป ซื่อไปแล้วใช้ได้หลายครั้งแค่เปลี่ยนตัวสีปากกา ใช้ปากกาคุณภาพดี (P2, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P3 กล่าวว่า ผิวสัมผัสเรียบเนียนขึ้น เมื่อเคลือบเงินด้วยแล็กเกอร์ (P3, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P4 กล่าวว่า เคลือบแล็กเกอร์ให้ปากกาเงาขึ้น และผิวสัมผัสเรียบขึ้นไม่หยาบ (P4, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P5 กล่าวว่า ปากกาเปลี่ยนสีได้ คุณภาพปากกาดีกว่าปากกาทั่วไป เคลือบเงินให้ผิวสัมผัสของด้ามปากกาหยาบน้อยลง (P5, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

ตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ ข้อมูลจากผู้บริโภคในด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ผู้ผลิต จะพัฒนาปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตามการกำหนด ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านคู่แข่ง

จะพัฒนาผิวสัมผัสของผลิตภัณฑ์	
P1	✓
P2	✓
P3	✓
P4	✓
P5	✓
รวม	5

จากตารางที่ 4-25 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาตราสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกา หุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะพัฒนาผิวสัมผัสของผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คน

3. จากข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคในด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะพัฒนา ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดสระแก้ว อย่างไรก็ตามการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและคุณภาพ

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดสระแก้ว จะพัฒนาตราสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอม่วงสามสิบ จังหวัดสระแก้ว เพิ่มบรรจุภัณฑ์ ให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ไม่ลดราคาลงมา เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่คงความเป็นระดับสูงอยู่ ราคาสูงแต่คุณภาพดี เป็นที่ต้องการของลูกค้าอีกระดับหนึ่ง หรือนักท่องเที่ยวที่ชอบงานฝีมือ งานหัตถกรรมจักษานที่มีความปราณีต มีเอกลักษณ์ของลวดลายที่เป็นลายไทย ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า เน้นกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้สูงตัวปากกาเป็นปากกาไฮโซปาร์คเกอร์สามารถ เปลี่ยนสีได้ เพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสม กับราคาที่ตั้งไว้ (P1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P2 กล่าวว่า ราคาแพงแต่คุณภาพสูง ใช้ปากการาคาแพงอย่างคีย์ไฮโซปาร์คเกอร์ ไม่อยากปรับลดราคา หรือลดคุณภาพของปากกา เพราะคุณภาพปากกาถ้าจะเขียนไม่ดีไม่ลื่น ไม่สามารถเปลี่ยนสีได้ เมื่อน้ำหมึกหมดจะต้องเปลี่ยนแท่ง แต่คีย์ไฮโซปาร์คเกอร์สามารถเปลี่ยนสี ปากกาได้ ถ้าลดราคาจะไม่คุ้มทุน ไม่คุ้มค่าเสียโอกาส เป็นการลดคุณภาพของผลิตภัณฑ์ให้ลดลง เน้นงานจักษานที่หุ้มปากกา สามารถใช้ได้เรื่อย ๆ (P2, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P3 กล่าวว่า เพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้คุ้มกับราคาที่ตั้งไว้ แต่จะไม่ปรับลดราคาลง (P3, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P4 กล่าวว่า ควรเพิ่มบรรจุภัณฑ์ หรือ ถุงกระดาษสวย ๆ เพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ (P4, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P5 กล่าวว่า ไม่ปรับลดราคา เพราะ ถ้าลดราคาลงมา ต้องลดต้นทุน ปากกาที่ใช้ จะไม่ค่อยมีคุณภาพ เปลี่ยนสีไม่ได้ เป็นงานจักษาน งานฝีมือ ไม่ได้ใช้เครื่องจักร เป็นงานภูมิปัญญา ท้องถิ่น ใช้ความละเอียดในการจักษานให้ได้ลวดลายที่สวยงาม เป็นงานแฮนด์เมดที่ทำโดยนักเรียน (P5, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

ตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของ
โรงเรียนวังหลังวิทยาคม อย่างไรตามการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
ด้านราคาและคุณภาพ

เพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์	
P1	✓
P2	✓
P3	✓
P4	✓
P5	✓
รวม	5

จากตารางที่ 4-26 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาตราสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกา
หุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว
สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่จะเพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้กับ
ผลิตภัณฑ์ จำนวน 5 คน

4. จากข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคในด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะพัฒนา
ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบล ทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น
จังหวัดสระแก้ว อย่างไรตามการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์
ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ
อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จะพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่
ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เพิ่มบรรจุภัณฑ์
ให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ไม่ลดราคาลงมา เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นเป็นที่ระลึก
หรือซื้อมอบให้บุคคลอื่นเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า เน้นเป็นที่ระลึกสำหรับชาวต่างชาติ เพราะผลิตภัณฑ์เน้นลวดลายที่เป็น
ลายไทย มีความปราณีตของชิ้นงาน เน้นเป็นที่ระลึกซื้อมอบในโอกาสพิเศษต่าง ๆ (P1, สัมภาษณ์,
19 พฤษภาคม 2560)

P2 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนมากผู้บริโภคเลือกซื้อเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น
เนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ บางคนต้องการให้เพิ่มชื่อลงไปบนผลิตภัณฑ์ ซึ่งต้องสั่งทำ

ใช้เวลาประมาณ 3 วัน และจัดส่งทางไปรษณีย์ สามารถพกไปออกงานได้ (P2, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P3 กล่าวว่า ส่วนมากซื้อไปเป็นของขวัญ ของที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ นำไปออกงานไม่ค่อยซื้อไปใช้เอง นำไปมอบเป็นของขวัญมากกว่า ผู้ผลิตคิดว่าอาจจะทำเป็นดินสอเพิ่มเติมทำชื่อตามออเดอร์ที่ได้รับ สานลงบนจักสานหุ้มปากกา (P3, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P4 กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์มีความปราณีต ลวดลายสวยงาม เน้นลายไทย จะถูกใจนักท่องเที่ยวต่างชาติ โดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นที่ชอบงานหัตถกรรม และสีสันเป็นธรรมชาติ (P4, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P5 กล่าวว่า ส่วนมากจะนำไปเป็นของฝากของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว ข้าราชการ ส่วนมากก็จะซื้อนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่นเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพราะต้องใช้ปากกาในการเขียนหรือออกงาน (P5, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

ตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคมอย่างไรตามการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผลประโยชน์ที่จะได้รับ

	พกพาไปออกงานหรือตั้งโชว์ ที่โต๊ะทำงานและใช้ประโยชน์ได้จริง	ผลิตภัณฑ์เป็นของฝากของที่ระลึก เนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ
P1	✓	✓
P2		✓
P3		✓
P4		✓
P5	✓	✓
รวม	2	5

จากตารางที่ 4-27 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาตราสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนมากนำไปเป็นของขวัญหรือของที่ระลึกเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ จำนวน 5 คน พกพาไปออกงานหรือตั้งโชว์ที่โต๊ะทำงานและใช้ประโยชน์ได้จริง จำนวน 2 คน

5. จากข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคในด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว อย่างไรตามการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านการใช้หรือการนำไปใช้

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จะพัฒนาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว เพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ไม่ลดราคาลงมา เพื่อให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นเป็นของที่ระลึกหรือซื้อมอบให้บุคคลอื่นเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันตามที่ได้สัมภาษณ์ดังนี้

P1 กล่าวว่า เน้นเป็นของขวัญที่มอบในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ส่งทำลายชื่อของตัวเองหรือผู้ที่มอบให้ ทางผู้ผลิตสามารถจกसानไม้ไผ่ให้เป็นลวดลายไทยได้แล้ว ยังสามารถจกसानเป็นชื่อบุคคลหรือชื่อบริษัทที่สั่งทำได้ และทำการจัดส่งให้ภายหลัง สามารถใช้งานได้จริง (P1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P2 กล่าวว่า ส่วนมากนำไปใช้งานจริง สามารถนำไปเขียนได้ ตัวปากกามีคุณภาพใช้ปากกาเขียนที่ห่อปาร์กเกอร์สามารถเปลี่ยนไส้ได้ น้ำหมึกหมดก็เปลี่ยนไส้ ถ้าใช้ปากกาที่ถูกกลวงมาก็ต้องใช้แล้วทิ้ง สามารถใช้งานได้จริงและคุ้มค่า เคยมีความคิดเห็นของผู้บริโภคที่มีต่อปากกาว่าใช้แล้วเปลี่ยนไส้ไม่ได้ น้ำหมึกหมดต้องเปลี่ยนแท่ง ซื้อเสียดายงานจกसानที่หุ้มตัวปากกาอยู่ ผู้ผลิตจึงใช้ปากกาเขียนที่เปลี่ยนไส้ได้ เพื่อให้ผู้บริโภค สามารถซื้อไปใช้ได้จริง (P2, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P3 กล่าวว่าส่วนมากซื้อไปเป็นของขวัญ ของที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ ปากกาคำคมคู่สามารถซื้อไปตั้งโชว์ได้ (P3, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P4 กล่าวว่า ส่วนมากซื้อไปให้ผู้อื่นมากกว่า ซื้อไปใช้เองน้อยมาก เพราะเนื่องด้วยผลิตภัณฑ์มีลวดลายสวยงาม เหมาะแก่การนำไปเป็นของขวัญให้บุคคลอื่น เป็นงานจกसानที่มีความปราณีตไม่เหมือนใครสามารถสั่งทำชื่อบุคคลหรือชื่อบริษัทได้ (P4, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P5 กล่าวว่า นำไปเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เป็นของขวัญที่มอบให้ผู้ใหญ่หรือเป็นของที่ระลึกที่นักท่องเที่ยวจะซื้อนำไปเป็นของฝากของที่ระลึก สามารถใช้ผลิตภัณฑ์ได้จริง (P5, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

ตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของ

โรงเรียนวังหลังวิทยาคมอย่างไร ตามการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านการนำไปใช้

	ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้งานได้จริง	ผลิตภัณฑ์เป็นของฝากของที่ระลึก เนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ
P1	✓	✓
P2	✓	✓
P3		✓
P4		✓
P5	✓	✓
รวม	3	5

จากตารางที่ 4-28 ผลการวิเคราะห์การพัฒนาตราสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน พบว่า ผลิตภัณฑ์ส่วนมากนำไปเป็นของขวัญหรือของที่ระลึกเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ จำนวน 5 คน ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปใช้งานได้จริง 3 คน

6. จากข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคในด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว อย่างไรก็ตามการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านประสมประสาน

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จะพัฒนาตราสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากปัจจัยที่สอดคล้องกัน คือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่มีความปราณีตสวยงามเหมาะสมกับราคาและคุณภาพ การนำไปใช้เป็นของที่ระลึกหรือนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือมอบในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า ด้านคุณสมบัติและราคาและคุณภาพ น่าจะเหมาะสมถ้านำมารวมกัน เพราะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์คือมีความปราณีต ลวดลายสวยงาม มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ (P1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P2 กล่าวว่า ด้านผลประโยชน์ที่ได้รับและกานนำไปใช้ ใช้เป็นของที่ระลึก หรือมอบเป็นของขวัญให้ผู้อื่น มีจุดประสงค์ที่คล้ายคลึงกัน (P2, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P3 กล่าวว่า ด้านราคาและคุณภาพและการนำไปใช้ ของที่มีราคาแพงและคุณภาพ เหมาะสำหรับซื้อ ไปใช้งาน หรือนำไปมอบให้ผู้อื่น ผลลัพธ์ที่มีลวดลายสวยงาม มีความปราณีต มีคุณค่าทั้งผู้ให้และผู้รับ (P3, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P4 กล่าวว่า ใช้ปัจจัยด้านราคาและคุณภาพ ก็น่าจะครอบคลุมผลลัพธ์ เพราะผลลัพธ์ มีคุณภาพดี จักสานหุ้มปากกาเป็นงานฝีมือ ราคาค่อนข้างสูง เป็นผลลัพธ์ที่ต้องใช้เวลาในการทำ จึงเป็นราคาที่เหมาะสม (P4, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P5 กล่าวว่า ความสวยงามและการนำไปใช้ ผลลัพธ์ที่มีความปราณีตสวยงาม เหมาะสำหรับนำไปเป็นของฝากของชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบงานหัตถกรรม สามารถนำไปขาย ในสถานที่ท่องเที่ยวได้ (P5, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

ตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของ

โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตามการกำหนดตำแหน่งผลลัพธ์ ด้านประสมประสาน

	ประสมประสาน
P1	✓
P2	✓
P3	✓
P4	✓
P5	✓
รวม	5

จากตารางที่ 4-29 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาตราสินค้าของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกา หุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน พบว่า ผลลัพธ์ส่วนมากนำไปเป็นของขวัญ หรือของที่ระลึกเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ จำนวน 5 คน

ส่วนที่ 3 ผลการวิเคราะห์รับรู้แบรนด์ตาม Model 3I

จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว อย่างไร

1. จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วอย่างไร

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จะพัฒนาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ โดยสร้างอัตลักษณ์ในการเป็นผลิตภัณฑ์ที่อนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เน้นความเป็นไทย ลวดลายที่จักษานเน้นเป็นลายไทย ที่มีความปราณีตสวยงาม ใช้วัสดุธรรมชาติ คือ ไม้ไผ่นำมาจักสานขึ้นรูปหุ้มตัวปากกา ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า ใช้วัสดุจากธรรมชาติคือไม้ไผ่นำมาจักสานหุ้มปากกา มีลวดลายสวยงาม เน้นเป็นลายไทย เพื่อคงเอกลักษณ์ความเป็นไทย สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นให้คงอยู่ต่อไป (P1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P2 กล่าวว่า เน้นลวดลายไทย คงความเป็นเอกลักษณ์ สืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น (P2, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P3 กล่าวว่า ลวดลายสวยงาม มีความปราณีต เน้นลายไทย และใช้วัสดุธรรมชาติ (P3, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P4 กล่าวว่า เป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปราณีต ลวดลายสวยงาม ลายไทย ลายดอกจิก (P4, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P5 กล่าวว่า เน้นความเป็นไทย ลายไทยที่อยู่บนจักษานที่หุ้มปากกา มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น เป็นงานหัตถกรรมที่ใช้ความปราณีต ใช้ระยะเวลาในการทำ (P5, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

ตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างอัตลักษณ์
ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม

	สร้างอัตลักษณ์ในด้าน การเป็นผลิตภัณฑ์ จากวัสดุธรรมชาติ	สร้างอัตลักษณ์จากการ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สืบทอด ภูมิปัญญาท้องถิ่น	สร้างอัตลักษณ์จาก ลวดลายจกसानที่เน้น เป็นลายไทย	สร้างอัตลักษณ์จาก ผลงานที่มีความ ปราณีตลวดลาย สวยงาม
P1				
P2	✓	✓		
P3	✓	✓		
P4	✓			✓
P5	✓			✓
รวม	4	3	0	2

จากตารางที่ 4-30 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I
ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม
ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอรังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว สรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน
พบว่า ผู้ผลิตจะพัฒนาการสร้างอัตลักษณ์ในด้านการเป็นผลิตภัณฑ์จากวัสดุจากธรรมชาติ
จำนวน 4 คน รองลงมาคือการเป็นผลิตภัณฑ์ที่สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น จำนวน 3 คน
และสร้างอัตลักษณ์จากผลงานที่มีความปราณีตลวดลายสวยงามจำนวน 2 คน

2. จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต จะพัฒนาการรับรู้แบรนด์
ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียน
วังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอรังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วอย่างไร

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ
อำเภอรังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วส่วนใหญ่ จะพัฒนาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลิตภัณฑ์
ที่ผลิตขึ้นจากฝีมือของนักเรียน เป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป็นผลงานของนักเรียน และเป็นผลิตภัณฑ์
ของโรงเรียน (P1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P2 กล่าวว่า เน้นภาพลักษณ์ไปที่ เป็นผลิตภัณฑ์ที่สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เป็นผลงานของนักเรียน สร้างรายได้ให้กับนักเรียน ได้ใช้เวลาว่างให้กินประโยชน์และ ทำเป็นรายได้เสริมช่วง เสาร์-อาทิตย์ หรือช่วงปิดเทอมได้ (P2, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P3 กล่าวว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่สร้างชื่อเสียงให้กับ โรงเรียน เป็นผลิตภัณฑ์ประจำโรงเรียน สามารถสร้างรายได้ให้กับนักเรียนและโรงเรียนได้ เป็นผลงานของนักเรียน ที่ได้จากการฝึกอบรม และนำมาใช้จริง ทำจริง เห็นเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปราณีตสวยงาม เกิดจากการฝึกฝนของนักเรียน (P3, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P4 กล่าวว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนักเรียนที่ได้รับการอบรมจากกลุ่มแม่บ้านท้องถิ่น ฝึกฝนจนสามารถทำเป็นงานปากกาหุ้มจกसान ได้ปราณีตและลวดลายสวยงาม นักเรียนสามารถ ออกแบบลวดลายง่าย ๆ ได้ด้วยตัวเอง เป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน ที่เกิดจากความร่วมมือของชุมชน โรงเรียน และนักเรียน (P4, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P5 กล่าวว่า เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อเสียงของชุมชน และ โรงเรียน ได้รับความร่วมมือ เป็นอย่างดีในการสืบทอดความรู้ภูมิปัญญาท้องถิ่นให้กับนักเรียน นักเรียนสามารถสร้างรายได้เสริม ให้กับตนเองและครอบครัว รวมทั้งโรงเรียน (P5, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

ตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม

	เป็นผลิตภัณฑ์ ของโรงเรียน	เป็นผลิตภัณฑ์ ของนักเรียน	เป็นผลิตภัณฑ์ที่ช่วย สืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น
P1	✓		✓
P2	✓		✓
P3	✓		
P4	✓	✓	
P5	✓	✓	
รวม	5	2	2

จากตารางที่ 4-31 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วสรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน

พบว่า ผู้ผลิตจะพัฒนาการสร้างภาพลักษณ์จากความเป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน จำนวน 5 คน
รองลงมาคือ ผลิตภัณฑ์ของนักเรียนและผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นจำนวน 2 คน

3. จากความคิดเห็นของผู้บริโภค ในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิตจะพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ของโรงเรียน
วังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วอย่างไร

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ
อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วส่วนใหญ่ จะพัฒนาคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสาน
ไม้ไผ่ ในการสร้างความภาคภูมิใจของคนในชุมชน ตามด้วยการเผยแพร่ความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์
ให้กับชุมชนตนเองและชุมชนใกล้เคียง ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ให้คงอยู่ต่อไป ได้รับความช่วยเหลือ
จากคนในชุมชน และกลุ่มแม่บ้านที่ทำงานจักสานหุ้มไม้ไผ่เป็นอย่างดี มีการจัดฝึกอบรม
ให้กับนักเรียน ได้เรียนรู้กรรมวิธีขั้นตอนการทำงานจักสานหุ้มไม้ไผ่ เป็นชิ้นงานของนักเรียน
และเป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน (P1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P2 กล่าวว่า เป็นการสร้างอาชีพเสริมให้กับนักเรียนและโรงเรียน สร้างรายได้
และเป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นสู่เยาวชน (P2, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P3 กล่าวว่า เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น เกิดความร่วมมือกัน เกิดความสามัคคี
ระหว่างชุมชน โรงเรียน และนักเรียน (P3, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P4 กล่าวว่า เป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนที่ผลิตโดยนักเรียน และได้รับการสืบทอดความรู้
ภูมิปัญญาท้องถิ่นการจักสานหุ้มไม้ไผ่จากชุมชนท้องถิ่น (P4, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P5 กล่าวว่า มีการฝึกอบรมนักเรียนทุกปี ทำให้เกิดเป็นความรู้ที่ยั่งยืน สืบทอดภูมิปัญญา
ท้องถิ่น งานหัตถกรรมจักสานหุ้มไม้ไผ่ ให้เยาวชน เกิดเป็นอาชีพเสริมสร้างรายได้ให้กับนักเรียน
และโรงเรียน (P5, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

ตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I ด้านการสร้างคุณค่า
ที่แท้จริงของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม

	ผู้ผลิตจะพัฒนาคุณค่า ที่แท้จริงในด้านการสร้าง ความภาคภูมิใจให้กับนักเรียน	เผยแพร่ความรู้ ในการทำผลิตภัณฑ์ ให้กับนักเรียนรุ่นต่อไป สืบทอดภูมิปัญญาของ	สร้างพื้นฐานให้กับนักเรียน มีรายได้เสริม เป็นผลิตภัณฑ์ ของโรงเรียน
P1	✓		
P2	✓		
P3	✓	✓	✓
P4	✓	✓	
P5	✓	✓	
รวม	5	3	1

จากตารางที่ 4-32 ผลการวิเคราะห์ การพัฒนาการรับรู้แบรนด์ตาม Model 3I
ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของ โรงเรียน
วังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วสรุปได้ดังนี้ จากการสัมภาษณ์
ผู้ผลิต 5 คน พบว่า ผู้ผลิตจะพัฒนาคุณค่าที่แท้จริงในด้านการสร้างความภาคภูมิใจให้กับชุมชน
จำนวน 5 คน รองลงมา คือ ผู้ผลิตจะเผยแพร่ความรู้ในการทำผลิตภัณฑ์ให้กับชุมชนตนเอง
และชุมชนใกล้เคียง จำนวน 3 คน และสร้างพื้นฐานให้กับคนในชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์
จำนวน 1 คน

ส่วนที่ 4 ผลการวิเคราะห์ตราสินค้า

จากความคิดเห็นของผู้บริโภคในฐานะที่ท่านเป็นผู้ผลิต ท่านมีความคิดเห็นอย่างไร
เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก



ภาพที่ 4-1 ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่

ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว มีความชื่นชอบในตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกคือแบบที่ 1 เพราะตราสินค้าสวยงาม คู่มือเอกลักษณ์ โดยผู้ผลิตจะนำไปเป็นป้ายห้อยของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ตามที่ได้สัมภาษณ์ ดังนี้

P1 กล่าวว่า ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ แสดงถึงตัวผลิตภัณฑ์ชัดเจน (P1, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P2 กล่าวว่า ตราสินค้ามีความสวยงาม แสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ชัดเจน สีพื้นหลังควรอ่อนลงมานิดหนึ่ง เพื่อตัวอักษรจะได้ชัดเจนขึ้น (P2, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P3 กล่าวว่า ตราสินค้าแสดงออกถึงปากกา ที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์ นำมาทำเป็นตราสินค้าป้ายห้อยผลิตภัณฑ์ หรือการ์ดไว้เขียนข้อความด้านหลังก็ได้ (P3, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P4 กล่าวว่า ตราสินค้าแบบที่ 1 ออกแบบให้สื่อถึงผลิตภัณฑ์ชัดเจน (P4, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

P5 กล่าวว่า ตราสินค้าสวยงาม คู่มือเอกลักษณ์ที่แสดงถึงผลิตภัณฑ์ ควรปรับสีพื้นหลังให้อ่อนลง (P5, สัมภาษณ์, 19 พฤษภาคม 2560)

ตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ ตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก

	ตราสินค้าสวยงาม คู่มือเอกลักษณ์ สื่อถึงผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจน	ต้องการพัฒนาตราสินค้า โดยทำเป็นรูปแบบของ ป้ายห้อยผลิตภัณฑ์	ปรับสีพื้นหลัง
P1	✓		
P2	✓		✓
P3	✓	✓	
P4	✓		
P5	✓		✓
รวม	4	1	2

จากตารางที่ 4-33 ผลการวิเคราะห์ ตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือก สรุปได้ดังนี้
จากการสัมภาษณ์ผู้ผลิต 5 คน พบว่า ผู้ผลิตส่วนใหญ่กล่าวว่าตราสินค้าสวยงาม ดูมีเอกลักษณ์
จำนวน 4 คน รองลงมา คือ ปรับสีพื้นหลัง จำนวน 2 คน และต้องการพัฒนาตราสินค้า
โดยทำเป็นรูปแบบของป้ายห้อยผลิตภัณฑ์ จำนวน 1 คน

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาการวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไม้มัไฟของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ครั้งนี้ ผู้วิจัยทำการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive sampling) ด้วยการสัมภาษณ์ (Interview) โดยเลือกกลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารที่อาศัยอยู่ในเขตพื้นที่ 4 จังหวัด ได้แก่ จังหวัดสระแก้ว ปราจีนบุรี ฉะเชิงเทรา และชลบุรีที่สนใจผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไม้มัไฟของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำนวน 10 คน หรือจนกว่าข้อมูลจะอิ่มตัว และผู้บริหารที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม ที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไม้มัไฟของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำนวน 5 คน นำมาวิเคราะห์ข้อมูลจากนั้นนำข้อมูลที่ได้อ้อมสัมภาษณ์ (Interview) ความเห็น และแนวทางการพัฒนาจากผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไม้มัไฟของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จำนวน 5 คน โดยมีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษาแนวทางการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไม้มัไฟของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

2. เพื่อศึกษาการรับรู้แบรนด์ที่มีผลต่อแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไม้มัไฟ ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ทั้งนี้ผู้วิจัยได้นำแบบสัมภาษณ์ฉบับร่างที่ได้ให้ผู้เชี่ยวชาญจำนวน 5 ท่าน เป็นผู้พิจารณาตรวจสอบความถูกต้องและความชัดเจนของคำถาม หลังจากนั้นจึงนำมาปรับข้อความคำถามเพื่อให้เกิดความสมบูรณ์พร้อมที่จะนำไปใช้เก็บข้อมูลจริง ซึ่งแบบสัมภาษณ์แบ่งออก 2 ชุด สำหรับผู้บริหารและผู้ผลิต

สรุปผลการวิจัย

สรุปผลการวิจัยแบ่งออกเป็น 4 ตอน ได้แก่

- ตอนที่ 1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของปากกาหุ้มจักษุสถานไม้มัไฟของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

- ส่วนที่ 1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

- ส่วนที่ 2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ส่วนที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านราคาและคุณภาพ

ส่วนที่ 4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ส่วนที่ 5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านการนำไปใช้

ส่วนที่ 6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยใช้หลาย ๆ ปัจจัยรวมกัน

ตอนที่ 2 การรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไม่ไผ่ของโรงเรียน
วังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์ของแบรนด์

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ส่วนที่ 3 คุณค่าแท้จริงของแบรนด์

ตอนที่ 3 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไม่ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม
ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผลสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของปากกาหุ้มจักษุสถานไม่ไผ่ของโรงเรียน
วังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์
จากผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์จำนวน 10 คน ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่า
สูงที่เป็นงานหัตถกรรม จำนวน 5 คน และผู้ผลิตจำนวน 5 คน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไม่ไผ่ของโรงเรียน

วังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว และผู้บริโภคที่มีศักยภาพ
ซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรมมีความคิดเห็นตรงกันเกี่ยวกับคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ คือ
มีลวดลายสวยงาม มีความปราณีต ใช้วัสดุจากธรรมชาติคือไม้ไผ่มาสานหุ้มปากกา คุณภาพของ
ปากกาเขียนลื่น มีความคิดเห็นที่เพิ่มเติมคือ การเพิ่มสีสันให้มากกว่าเดิม และเพิ่มลวดลายกราฟฟิก
และลวดลายที่ทันสมัย ให้เหมาะกับผู้บริโภคที่ต้องการมากขึ้น

ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความเห็นว่า คุณสมบัติที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ คือ ความปราณีต
ของงานหัตถกรรม มีลวดลายสวยงาม มีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ คือ ลวดลายที่สานหุ้มปากกา
ดังนั้นแนวทางการพัฒนา คือ ต้องเน้นคุณสมบัติที่โดดเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ให้มาก เพิ่มลวดลาย
ไทยที่สวยงาม เน้นลายไทยเป็นหลัก ลายดอกจิก ด้วยข้อจำกัดของพื้นที่ที่ใช้ในการสาน
จึงไม่สามารถทำลวดลายได้หลากหลาย ส่วนมากจะเป็นลวดลายเล็ก ๆ เพิ่มเติมสีสันได้เล็กน้อย

แต่ไม่มากจนเกินไป เพราะเน้นสิ่งที่ได้จากธรรมชาติของไม้ไผ่ ให้คงเป็นเอกลักษณ์ของวัสดุที่ทำจากธรรมชาติไว้ และในอนาคตจะถ้ามีหน่วยงานหรือบุคคลที่มีความสามารถทางการออกแบบ ลวดลาย ก็จะพัฒนาลวดลายให้มากขึ้น ลายกราฟฟิกต่าง ๆ หรือลายที่ทันสมัย แปลกใหม่กว่าเดิม เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างออกไปจากเดิม

ส่วนที่ 2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง จากผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษสานไม้ไผ่ จำนวน 10 คน ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม จำนวน 5 คน และผู้ผลิตจำนวน 5 คน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว ทั้งคนไทย มีความคิดเห็นตรงกันว่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งแล้วปากกาหุ้มจักษสานไม้ไผ่มีเอกลักษณ์โดดเด่น ลวดลายสวยงามมากกว่าปากกาทั่วไป มีความปราณีตของงานหัตถกรรมของการจักสานไม้ไผ่ คุณภาพของปากกาดี แต่มีผิวสัมผัสที่หยาบเวลาจับด้ามปากกา ทำให้เกิดความรู้สึกว่าจับปากกาแล้ว แข็งและค้ำ และควรเพิ่มกล่องปากกา สมุดจดบันทึก กล่องใส่ปากกา ที่วางปากกา ที่หุ้มด้วย จักษสานไม้ไผ่ ให้เข้ากับปากกา เป็นคอลเลกชันเดียวกัน สามารถเพิ่มความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ในส่วนของปากกาที่นำมาหุ้มจักษสานไม้ไผ่ควรทำหลาย ๆ ยี่ห้อ หรือสามารถทำตามออเดอร์ของลูกค้าได้ แล้วจัดส่งทางช่องทางอื่น ๆ เช่น ไปรษณีย์ เพื่อให้ลูกค้าได้เลือกวัสดุตัวปากกาที่ต้องการ

ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความเห็นว่า เนื่องด้วยตัวผลิตภัณฑ์ทำจากวัสดุที่ทำจากไม้ไผ่ ซึ่งต้องมีความแข็งแรงและค้ำตามวัสดุ ดังนั้นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือ ผู้ผลิตจะเพิ่มผลิตภัณฑ์ที่เข้าร่วมกับปากกา เพื่อทำเป็นคอลเลกชัน เป็นชุด ให้ผู้บริโภคได้เลือกซื้อสินค้า และเป็นการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ และเพิ่มความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะเพิ่มการเคลือบเงา เพื่อที่จะทำให้ผิวสัมผัสเรียบขึ้น ไม่หยาบ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีพื้นผิวที่ใกล้เคียงปากกาทั่วไป อาจจะใช้วิธีการพ่นหรือทาเคลือบเงาลงบนตัวปากกา ต้องใช้ความสามารถในการพ่นและทา เพื่อให้ผิวสัมผัสเรียบ ทั้งตัวด้ามปากกา ถ้ามีบริเวณไหนที่หนาเกินไปหรือบางเกินไป ก็จะทำให้เกิดผลเสียต่อผลิตภัณฑ์ ต้องอาศัยความชำนาญ นักเรียนอาจจะยังทำไม่ได้ ต้องอาศัยกลุ่มแม่บ้านที่ทำงานจักสานไม้ไผ่ ในชุมชนช่วยในส่วนนี้

ส่วนที่ 3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านราคาและคุณภาพ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านราคาและคุณภาพ

จากผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไม่ไฟให้สัมภาษณ์ 10 คน ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม จำนวน 5 คนและผู้ผลิตจำนวน 5 คน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไม่ไฟของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว และผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม มีความคิดเห็นตรงกันว่า ผลิตภัณฑ์มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ เป็นงานหัตถกรรมงานฝีมือที่มีความปราณีต ควรเพิ่มบรรจุภัณฑ์เพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่กำหนด

ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เป็นผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้เวลาในการจักสาน ใช้ความปราณีตในการทำ มีความสวยงาม ใช้อุปกรณ์ในการทำที่ต้องใช้เวลาในการเตรียมราคาจึงแพงตามต้นทุน ส่วนคุณภาพของปากกาคดี เขียนลื่น เปลี่ยนไส้ได้ สามารถใช้ได้หลายครั้ง ใช้ปากกาคูณภาพดี ปากกาที่ใช้ใช้ปากกาหย็้อปาร์คเกอร์ซึ่งสามารถเปลี่ยนไส้ได้ ไม่ต้องใช้แล้วทิ้งทำให้สามารถใช้ได้นานถ้าเปลี่ยนไส้ ถ้าใช้ปากกาหย็้ออื่นก็จะไม่มีไส้เปลี่ยนทำให้ใช้ผลิตภัณฑ์ได้แค่ครั้งเดียวจนกว่าหมึกจะหมด ดังนั้นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไม่ไฟ โดยจะเพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์ เพื่อให้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ และจะวางสินค้าเป็นสินค้าระดับสูง คือไม่ปรับลดราคาต้นทุน เพราะจะทำให้คุณภาพของผลิตภัณฑ์ลดลง กล่าวคืองานฝีมือที่ทำจากมือเป็นการหัตถกรรมที่ต้องใช้เวลาและความอดทน ใช้สมาธิเพื่อทำผลิตภัณฑ์ออกมา ใช้เวลานานในการสานลวดลายต่างๆ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีราคาแพงแต่คุณภาพก็สมราคา

ส่วนที่ 4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ที่ได้รับ

จากผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไม่ไฟ จำนวน 10 คน ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม 5 คน และผู้ผลิตจำนวน 5 คน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไม่ไฟของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว และผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรมมีความเห็นตรงกันว่า ผลิตภัณฑ์มีลวดลายสวยงามเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นงานฝีมือที่ปราณีต สามารถนำไปเป็นของขวัญของที่ระลึกหรือมอบเป็นของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ได้ เพิ่มเติมจากคนผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม คือสามารถพกไปออกงานเข้ากับชุดสูทหรือชุดผ้าไหมได้

ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นคล้ายกับผู้บริโภคว่าประโยชน์ที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์คือ ได้ผลิตภัณฑ์ที่มีความสวยงามปราณีต มีคุณค่าที่จะเป็นไว้หรือนำไปเป็นของที่ระลึกของฝากหรือของขวัญเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ดังนั้นจึงมีแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่เน้นเป็นของที่ระลึก นำไปเป็นของฝากของที่ระลึกให้แก่นักท่องเที่ยวคงลวดลายที่สวยงามปราณีตไว้ คงความเป็นเอกลักษณ์ลายไทย สามารถนำไปมอบให้ผู้อื่นได้ เป็นของขวัญพิเศษในโอกาสต่าง ๆ เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า ที่สามารถนำไปมอบเป็นของขวัญได้

ส่วนที่ 5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านการนำไปใช้

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านลักษณะการนำไปใช้

จากผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ จำนวน 10 คน ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม 5 คน และผู้ผลิตจำนวน 5 คน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของ

โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว และผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม มีความคิดเห็นคล้ายกันคือ ผลิตภัณฑ์สามารถนำไปมอบเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษต่าง ๆ คนไทยมีความคิดเห็นว่า สามารถนำไปใช้ในชีวิตประจำวันหรือตั้งโชว์ เพื่อความสวยงามที่โต๊ะทำงาน ผลิตภัณฑ์เหมาะสำหรับพกพาใส่กระเป๋าได้ เหมือนเป็นเครื่องประดับที่ใช้เหน็บบนกระเป๋าเสื้อ และสามารถใช้งานได้จริง

ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า ผลิตภัณฑ์เป็นที่ต้องการของตลาด ของคนที่สนใจในงานหัตถกรรมที่สามารถนำไปใช้งานได้จริง ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ นักท่องเที่ยวโดยเฉพาะชาวญี่ปุ่นที่มีโอกาสเห็นผลิตภัณฑ์มีความชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ที่มีความปราณีตลวดลายสวยงาม ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตโดยกลุ่มแม่บ้านในชุมชน ได้รับการสั่งซื้อจากบริษัทการบินไทย นำไปขายในสนามบินและบนเครื่องบิน ดังนั้นแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์คือเน้นเป็นของที่ระลึกหรือซื้อมอบให้บุคคลอื่นเนื่องในโอกาสพิเศษต่าง ๆ และนำไปใช้ในชีวิตประจำวันได้ และพัฒนาผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนให้เทียบเท่าของกลุ่มแม่บ้าน อาศัยความร่วมมือกันในชุมชน

ส่วนที่ 6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้หลาย ๆ ปัจจัยรวมกัน

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยใช้หลายปัจจัยจากผู้บริโภคสนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ จำนวน 10 คน ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม จำนวน 5 คน และผู้ผลิตจำนวน 5 คน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของ

โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว และผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรมกล่าวว่า ใช้หลาย ๆ ปัจจัยรวมกัน

น่าจะดีที่สุด สำหรับการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่
ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอลำลูกกา จังหวัดสระแก้ว

ผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่า ในการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านการประสมประสาน
ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ
อำเภอลำลูกกา จังหวัดสระแก้ว โดยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากปัจจัยที่สอดคล้องกัน
ประสมกันหลาย ๆ ปัจจัย เพื่อให้เหมาะสมกับการวางแผนการตลาดให้กับผลิตภัณฑ์

จากผลสรุปของการวิจัย การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมที่สุด
ให้กับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ คือ การกำหนดตำแหน่งแบบประสมประสาน โดยใช้ปัจจัย
ที่มีความใกล้เคียงกันมากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติ
ของผลิตภัณฑ์ที่มีความโดดเด่น ด้านลวดลาย ความปราณีตงดงาม เป็นงานหัตถกรรมที่ทำจากวัสดุ
ธรรมชาติ และด้านราคาและคุณภาพ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง แต่คุณภาพดี
เป็นการวางตำแหน่งให้สินค้าอยู่ในระดับ Premiumization คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ
และคุณสมบัติดีขึ้น มีความแปลกใหม่และเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่า
ให้กับผลิตภัณฑ์ และการเน้นการนำไปใช้นำไปเป็นของฝากของที่ระลึก มอบใน โอกาสพิเศษต่าง ๆ
เพิ่มผลิตภัณฑ์ที่ใช้ได้ร่วมกับปากกา หรือต้องพกพาไปคู่กัน เช่น สมุดบันทึก หรือกล่องเก็บปากกา
การวางตำแหน่งที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาด
และช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เลือกตลาดเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจ
ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นการพัฒนาจุดขายว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งใด
จากการซื้อและเป็นแนวทางที่ผลิตภัณฑ์นั้นถูกกำหนดขึ้นมา โดยผู้บริโภคเองตามคุณสมบัติที่เด่น ๆ
ของตัวผลิตภัณฑ์เป็นการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค ในการวางตำแหน่งจะเกี่ยวข้อง
กับการปลุกฝังจิตใจผู้บริโภคในประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งยังทำให้เห็นถึงความแตกต่าง
จากตราผลิตภัณฑ์นั้นจากคู่แข่งอันอีกด้วย

ตอนที่ 2 การรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของ
โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอลำลูกกา จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์ของแบรนด์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการการรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3I เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของ
แบรนด์ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ จากผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่
จำนวน 10 คน ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม จำนวน 5 คน และ
ผู้ผลิตจำนวน 5 คน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริหารส่วนใหญ่ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ของ
โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอบางน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วและผู้บริหารที่มี
ศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่มีความปราณีตสวยงาม
ใช้วัสดุจากธรรมชาติคือไม้ไผ่มาทำงานจกสานหุ้มปากกา ทำให้เกิดมูลค่ามากขึ้น เป็นงาน
หัตถกรรมจกสานที่ทำจากไม้ไผ่ เป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ใช้วัสดุธรรมชาติ มีไอเดียสร้างสรรค์
ทำเป็นชิ้นงานบนปากกา

ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่าการรับรู้แบรนด์ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์
ผู้ผลิตควรพัฒนาสร้างอัตลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์โดยเน้นลวดลายสวยงามปราณีต เน้นลายไทยดั้งเดิม
เพิ่มลวดลาย ลายดอกจิก ลายไทยต่าง ๆ ลงไปบนผลิตภัณฑ์ หรือให้นักเรียนมีส่วนร่วม
ในการออกแบบลวดลายบนผลิตภัณฑ์ และการใช้วัสดุธรรมชาติที่หาได้จากท้องถิ่น
มาทำงานหัตถกรรมจกสาน

ส่วนที่ 2 ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการการรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3I เกี่ยวกับภาพลักษณ์ของ
แบรนด์ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสาน ไม้ไผ่ จากผู้บริหารที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสาน ไม้ไผ่
10 คน ผู้บริหารที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม จำนวน 5 คน และผู้ผลิต
จำนวน 5 คน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริหารส่วนใหญ่ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสานไม้ไผ่ของ
โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอบางน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว และผู้บริหาร
ที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม มีความคิดเห็นคล้ายกันว่า ผลิตภัณฑ์เป็น
งานฝีมือหัตถกรรมจากนักเรียนเป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียน แต่ยังไม่เป็นที่รู้จักของบุคคลทั่วไป

ผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากผู้บริหารเรื่องการรับรู้แบรนด์ด้านการสร้างภาพลักษณ์
ของผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตควรสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลงานของนักเรียนและโรงเรียน
สามารถสร้างรายได้เสริมได้เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่นดังนั้นแนวทางการพัฒนาคือ
สร้างผลิตภัณฑ์ให้มีชื่อเสียงในนามของโรงเรียน ให้เป็นที่รู้จักสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า
ให้เป็นที่รู้จักว่าผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนคืองานจกสานหุ้มไม้ไผ่ ที่เป็นฝีมือของนักเรียน

ส่วนที่ 3 คุณค่าแท้จริงของแบรนด์

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3I เกี่ยวกับการสร้างคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ จากผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ 10 คน ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม จำนวน 5 คน และผู้ผลิตจำนวน 5 คน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว และผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม กล่าวว่าทำให้เกิดการสร้างรายได้กับนักเรียนโรงเรียนและชุมชนและเป็นการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่น สามารถสร้างรายได้ ทำเป็นอาชีพเสริมหรืออาชีพหลักที่ยั่งยืนได้

ผู้ผลิตส่วนใหญ่ได้รับข้อมูลจากผู้บริโภคเรื่องการรับรู้แบรนด์ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับผลิตภัณฑ์ผู้ผลิตสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนและสร้างรายได้เสริมให้กับนักเรียนรวมถึงสามารถต่อยอดเป็นอาชีพหลักที่มั่นคงได้ต่อไปในอนาคต ดังนั้นแนวทางการพัฒนาคือ อาศัยความร่วมมือของคนในชุมชน กลุ่มแม่บ้านที่ทำงานจักสานหุ้มไม้ไผ่ มาช่วยฝึกอบรมนักเรียนให้มีความรู้สามารถทำงานจักสานหุ้มไม้ไผ่ได้ ถ้านักเรียนคนไหนมีความสนใจจะทำเป็นอาชีพ ทางโรงเรียนก็ควรให้การสนับสนุนเพื่อพัฒนาเป็นอาชีพให้กับนักเรียนต่อไป เมื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์แล้ว ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ เห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะการสร้างคุณค่าที่แท้จริงนั้นต้องมาจากความรู้สึกนึกคิดในด้านภายในใจ สังคมปัจจุบันมีส่วนร่วมในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนและสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงให้กับคนในชุมชนมากขึ้น

ตอนที่ 3 ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ผลการวิเคราะห์เกี่ยวกับตราสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยตราสินค้า 3 แบบที่ได้รับการคัดเลือก จากผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ 10 คน ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรม จำนวน 5 คน และผู้ผลิตจำนวน 5 คน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว และผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรมเลือกตราสินค้าแบบที่ 1 แบบที่ 3 และแบบที่ 4 ดังนี้



แบบที่ 1

ภาพที่ 5-1 ตราสินค้าแบบที่ 1



แบบที่ 2

ภาพที่ 5-2 ตราสินค้าแบบที่ 2



แบบที่ 4

ภาพที่ 5-3 ตราสินค้าแบบที่ 4

ผู้ผลิตส่วนใหญ่เห็นว่าตราสินค้าที่ได้รับการคัดเลือกมาจากผู้บริหาร โภคตราสินค้า มีความสวยงาม บ่งบอกถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน ว่าเป็นงานจักสานปากกาหุ้มไม้ไผ่ โดยมีเอกลักษณ์ สื่อถึงผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน มีแนวทางการพัฒนาเพิ่มเติมคือ ต้องการพัฒนาตราสินค้าโดยทำเป็น รูปแบบของป้ายห้อยผลิตภัณฑ์ หรือการ์ดที่ด้านในสามารถเขียนคำอวยพรได้หรือเขียนข้อความ ต่าง ๆ ได้ เมื่อนำผลิตภัณฑ์ไปมอบให้กับบุคคลอื่น ส่วนมากผู้ผลิตจะชอบแบบที่ 1 แต่ต้องการปรับเปลี่ยนพื้นหลังปรับสีพื้นหลังให้อ่อนลงกว่านี้ เพื่อที่จะได้เน้นตัวอักษรให้โดดเด่นขึ้นมา

ตอนที่ 4 ข้อเสนอแนะ

ผลการวิเคราะห์ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับ แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว จากผู้บริโภคนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ จำนวน 10 คน ผู้บริโภคที่มีศักยภาพซื้อสินค้ามูลค่าสูงที่เป็นงานหัตถกรรมจำนวน 5 คน และผู้ผลิตจำนวน 5 คน สามารถสรุปรายละเอียดได้ดังนี้

ผู้บริโภคและผู้ผลิตส่วนใหญ่ให้ข้อเสนอแนะว่าจะมีการทำ VDO เรื่องราวเกี่ยวกับการผลิตสินค้า เช่น แรงบันดาลใจในการจักสานลายต่าง ๆ ขึ้น ตอนการทำ เส้นทางการขายได้ว่าสามารถช่วยเหลือ นักเรียนให้มีรายได้เสริม โชว์ผลิตภัณฑ์ หรือผลงานที่ได้รับรางวัลในงานต่าง ๆ เป็นต้น และ Upload ลงสื่อออนไลน์ เช่น Youtube เพื่อเป็นการโฆษณาสินค้า ให้คนได้รู้จักสินค้ามากขึ้น สร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์สินค้า และนอกจากนี้ผู้บริโภคยังให้ข้อเสนอแนะว่าจะมีการถ่ายภาพสินค้า กับการใช้งานจริงเพื่อเป็นการบอกผู้บริโภคว่า สินค้าเหมาะกับการใช้งาน หรือให้เป็นของที่ระลึก ของขวัญแก่บุคคลอื่น ควรหาสถานที่ขายที่มีชาวต่างชาติ และคนวัยทำงานมาใช้บริการจำนวนมาก

ผู้ผลิตส่วนใหญ่มีความเห็นเหมือนผู้บริโภคว่าควรมีการประชาสัมพันธ์หรือ Upload วิดีโอเกี่ยวกับเส้นทางการผลิต แรงบันดาลใจ ที่มาของสินค้าทางสื่อ Online เพราะจะเป็นการทำให้มีคนรู้จักสินค้าผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว และกลุ่มแม่บ้านตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วมากขึ้น และเห็นด้วยกับการหาสถานที่จัดจำหน่ายที่มีผู้ใหญ่ เดินมากกว่าเด็กวัยรุ่น และที่ที่มีชาวต่างชาติมาใช้บริการเพราะสินค้ามีความเหมาะสมกับการจำหน่ายให้กับกลุ่มผู้ใหญ่ และชาวต่างชาติและเห็นด้วยที่ควรเพิ่มภาพถ่ายที่มีการนำสินค้าไปใช้งานเพื่อโชว์ว่าสินค้าสามารถนำไปทำอะไรได้บ้าง

อภิปรายผลการวิจัย

จากผลการวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์ในงานวิจัยเรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว สามารถอภิปรายผลการวิจัย ดังนี้

คำถามการวิจัยที่ 1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ส่งผลต่อแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว อย่างไร

จากผลการวิเคราะห์การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ ส่งผลต่อแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์และผู้ผลิต มีความเห็นตรงกันว่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์การนำวัสดุธรรมชาติคือ ไม้ไผ่มาใช้งานจักสานถือวัสดุที่น่าสนใจเพิ่มมูลค่าให้ชิ้นงานทำให้มีเอกลักษณ์โดดเด่นลวดลายสวยงาม ส่วนเรื่องสีที่ผู้บริโภคต้องการให้เพิ่มเติมสีสันทางผู้ผลิตให้ความเห็นว่าอาจจะเพิ่มเติมได้แต่ไม่ควรมากเกินไปเพราะต้องคงความเป็นวัสดุจากไม้ไผ่ไว้ ใช้ลวดลายที่เป็นลายไทยเพื่อเป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใคร และเพิ่มเติมลวดลายใหม่ ๆ เช่น ลายกราฟฟิก โดยการนำวัสดุจากไม้ไผ่มาใช้ในงานหัตถกรรมนั้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ กษม อมน์ตกุล (2546) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับวัสดุที่นำมาออกแบบและพัฒนาาร่วมกันกับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสินค้าของที่ระลึกทองเหลืองสาน สรุปว่า ไม้ไผ่เป็นวัสดุที่เป็นที่ต้องการของผู้ผลิตมากที่สุดร้อยละ 70 และความเป็นไปได้ในการนำวัสดุไม้ไผ่มาออกแบบ และพัฒนากับทองเหลืองสานควรที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ตกแต่งภายใน ควรคำนึงถึงความสอดคล้องของวัสดุ ความงาม เมื่อนำวัสดุจักสานจากธรรมชาติมาพัฒนารูปแบบ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านคู่แข่งของผลิตภัณฑ์ เนื้อผิวสัมผัสที่หยาบของตัวปากกามาจากวัสดุไม้ไผ่ ทำให้รู้สึกว่ายหยาบว่าเนื้อวัสดุอื่นของปากกาทั่วไป และควรเพิ่มผลิตภัณฑ์อื่นที่ใช้ได้กับปากกา ทำเป็นคอลเลกชัน เช่น กล่องปากกา สมุดจดบันทึก กล่องใส่ปากกา ที่วางปากกา เพื่อให้แตกต่างจากคู่แข่ง ผู้ผลิตจึงพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการเคลือบเงาเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีผิวสัมผัสที่หยาบ น้อยลงตามความต้องการของผู้บริโภค เนื่องด้วยผลิตภัณฑ์มีจุดเด่นมากกว่าคู่แข่งหลายด้าน ทำให้ได้เปรียบคู่แข่ง เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความปราณีต เป็นงานหัตถกรรม การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านราคาและคุณภาพ ด้วยผลิตภัณฑ์เป็นงานฝีมือมีความปราณีตงดงาม ลวดลายสวยงาม ใช้วัสดุคุณภาพดี ราคาจึงแพงตามขึ้นไปด้วย ใช้ระยะเวลาในการสร้างสรรค์ผลงาน ราคาจึงสูง และผู้ผลิตควรเพิ่มบรรจุภัณฑ์ให้กับผลิตภัณฑ์เพื่อที่จะได้เหมาะสมกับราคาที่ตั้งไว้ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ วรนุช อภิรักษ์เดชาชัย (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่องปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภททำความสะอาด ผลการศึกษาปัจจัยที่กำหนดอุปสงค์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางทำความสะอาดร่างกายจากสมุนไพร ที่ศึกษาครั้งนี้พบว่า ราคาของผลิตภัณฑ์รายได้ของผู้บริโภค และรสนิยมของผู้บริโภค มีผลต่อปริมาณความต้องการซื้อสินค้าในเรื่องของการให้ความสำคัญทางปัจจัยด้านกลุ่มตัวอย่างได้ ให้ความสำคัญกับปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์มาก ปัจจัยรองลงมาคือ ปัจจัยด้านราคา ในเรื่องระดับราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพ

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้านประโยชน์ที่จะได้รับ คือ การนำไปเป็นของฝากของที่ระลึก หรือมอบในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความน่าสนใจมีเอกลักษณ์โดดเด่น เป็นงานฝีมือหัตถกรรมที่มีความปราณีตเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ด้านลักษณะการนำไปใช้ คือ สามารถนำไปเป็นของขวัญมอบให้โอกาสพิเศษต่าง ๆ ใช้ในชีวิตประจำวันได้ ตัวปากกาเมื่อน้ำหมึกหมดสามารถเปลี่ยนไส้ได้หลายรอบ การกำหนดตำแหน่ง ผลิตภัณฑ์ด้านการประสมประสาน คือการนำหลายปัจจัยที่กล่าวมานามารวมกัน เพื่อเพิ่ม ประสิทธิภาพในการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัยของปนัดดา ต้นสุวรรณรัตน์ และก่องพงษ์ พลโยธา (2553) ศึกษาตำแหน่งทางการตลาดของตรายาสีฟันคอลเกต เดนทิสดีท์ ไกล์ซิด ดอกบัวคู่ คาร์ลี และวิเศษนิยมโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูล ผลการวิจัยพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้ตำแหน่งทางการตลาดของตรายาสีฟันที่แตกต่างกันผู้วิจัยได้ กำหนดมิติการรับรู้ของผู้บริโภคได้แก่ ยาสีฟันที่มีความแปลกใหม่ ยาสีฟันที่มีมานานแล้ว และยาสีฟันที่ทำจากสารเคมี ยาสีฟันที่ทำจากสมุนไพร โดยเดนทิสดีท์เป็นยาสีฟันที่ผู้บริโภครับรู้ ว่าเข้าตลาดใหม่มีความแปลกใหม่ใช้สำหรับกลางคืนเน้นคู่รัก ส่วนคาร์ลี ไกล์ซิด และคอลเกต เป็นยาสีฟันที่ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นยาสีฟันที่ทำจากสารเคมี ดอกบัวคู่และวิเศษนิยมเป็นยาสีฟันที่ผู้บริโภครับรู้ ว่าทำจากสมุนไพร ซึ่งผู้บริโภคจะรับรู้ตำแหน่งของสินค้าได้จากจุดเด่นหรือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ หรือประโยชน์จากการใช้ผลิตภัณฑ์ ทำให้การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์มีความจำเป็น เพื่อเป็นการเลือกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้กับผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดที่เหมาะสมที่สุดให้กับผลิตภัณฑ์ปากกา หุ้มจกสานไม้ไผ่ คือ การกำหนดตำแหน่งแบบประสมประสาน โดยใช้ปัจจัยที่มีความใกล้เคียงกัน มากำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือ การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ที่มีความโดดเด่น ด้านลวดลาย ความปราณีตงดงาม เป็นงานหัตถกรรมที่ทำจากวัสดุธรรมชาติ และด้านราคาและคุณภาพ ราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีราคาแพง แต่คุณภาพดี เป็นการวางตำแหน่ง ให้สินค้าอยู่ในระดับ Premiumization คือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพและคุณสมบัติขึ้น มีความแปลกใหม่และเน้นไปที่ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ และการเน้นการนำไปใช้นำไปเป็นของฝากของที่ระลึก มอบในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เพิ่มผลิตภัณฑ์ ที่ใช้ได้ร่วมกับปากกา หรือต้องพกพาไปคู่กัน เช่น สมุดบันทึก หรือกล่องเก็บปากกา การวางตำแหน่งที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มประสิทธิภาพในการวางแผนการตลาด และช่องทางการจัดจำหน่ายให้กับผลิตภัณฑ์ได้ เลือกตลาดเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจ ภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นการพัฒนาจุดขายว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งใด จากการซื้อและเป็นแนวทางที่ผลิตภัณฑ์นั้นถูกกำหนดขึ้นมาโดยผู้บริโภคเองตามคุณสมบัติที่เด่น ๆ

ของตัวผลิตภัณฑ์เป็นการจัดวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในใจผู้บริโภค ในการวางตำแหน่งจะเกี่ยวข้องกับการปลุกฝังจิตใจผู้บริโภคในประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับทั้งยังทำให้เห็นถึงความแตกต่างจากตราผลิตภัณฑ์นั้นจากคู่แข่งอื่นอีกด้วย

คำถามการวิจัยที่ 2 การรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไมไฟส่งผลต่อแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไมไฟของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว อย่างไร

จากผลการวิเคราะห์การรับรู้แบรนด์ผลิตภัณฑ์ของปากกาหุ้มจักษุสถานไมไฟส่งผลต่อแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสถานไมไฟของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว พบว่า ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตมีความเห็นตรงกันว่า การรับรู้แบรนด์ด้านการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ ผู้ควรเน้นสร้างอัตลักษณ์ให้ผลิตภัณฑ์โดยเน้นลดความสับสนปรารถนาเน้นลายไทยดั้งเดิมและการใช้วัสดุจากธรรมชาติมาทำงานหัตถกรรมจักษุสถาน ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์และผู้ผลิตมีความเห็นตรงกันว่า การรับรู้แบรนด์ด้านการสร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ควรสร้างภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลงานของนักเรียนและโรงเรียน สามารถสร้างรายได้เสริมได้เป็นการสืบทอดภูมิปัญญาท้องถิ่น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกรวิภา อมรประภาศิริกุล (2553) ได้ทำการศึกษาเรื่องอัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดีและพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครพบว่า ความคิดเห็นที่มีต่ออัตลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ MOS BURGER ของผู้บริโภค ในด้านความถี่ของการซื้อและความคิดเห็นที่มีต่อภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER มีความสัมพันธ์กับความภักดีต่อร้าน MOS BURGER ของผู้บริโภค การรับรู้แบรนด์ด้านการสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับผลิตภัณฑ์สามารถสร้างผลิตภัณฑ์ให้เป็นผลิตภัณฑ์ของโรงเรียนและสร้างรายได้เสริมให้กับนักเรียนรวมถึงสามารถต่อยอดเป็นอาชีพหลักที่มั่นคงได้ต่อไปในอนาคต ต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำเห็นคุณค่าที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเพราะการสร้างคุณค่าที่แท้จริงนั้นต้องมาจากความรู้สึกรักในใจด้านภายในใจ สังคมปัจจุบันมีส่วนร่วมในการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ของชุมชนและสนับสนุนการสร้างชื่อเสียงให้กับคนในชุมชนมากขึ้นคุณค่าที่แท้จริงมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของบุษิตา เลิศธรรมจินดา (2557) โดยได้ทำงานศึกษาเรื่อง อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้นื้อเชื่อใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 1) ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีอิทธิพลทางบวกต่อความไว้นื้อเชื่อใจของผู้บริโภค โทรศัพท์มือถือ ยี่ห้อซัมซุง 2) การรับรู้ด้านคุณภาพมีอิทธิพลทางบวกต่อความพึง

พอใจของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 3) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการบอกต่อของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง 4) ความพึงพอใจมีอิทธิพลทางบวกต่อการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง และอรชานุญศรี (2557) ศึกษาแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี่จากผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการรับรู้ Brand ตาม Model 3I มีผลกับการตัดสินใจซื้อโดยด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ เครื่องประดับที่ผลิตจากวัสดุธรรมชาติยังเป็นความน่าสนใจที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ สิ่งที่แสดงความเป็นอัตลักษณ์ของเครื่องประดับนี้คือวัสดุที่นำมาจากธรรมชาติทั่วไปประกอบกับการใช้วัสดุในท้องถิ่นยังเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับชุมชน เพิ่มคุณค่าให้กับคนในชุมชนอีกด้วยด้านการสร้างภาพลักษณ์การใช้วัตถุดิบธรรมชาติไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมถือว่าเป็นจุดสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์ให้กับการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์

ข้อเสนอแนะในการวิจัย

ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. จากผลการวิจัยด้านการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตควรเลือกการวางตำแหน่งที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ เลือกตลาดเป้าหมายเพื่อให้ลูกค้ารับรู้และเข้าใจภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่มีเหนือกว่าคู่แข่ง เป็นการพัฒนาจุดขายว่าลูกค้าจะได้รับสิ่งใดจากการซื้อผลิตภัณฑ์
2. จากผลการวิจัยการรับรู้แบรนด์ตามโมเดล 3I ผู้ผลิตต้องพยายามเข้าถึงความปรารถนาของผู้บริโภค ต้องคำนึงว่าผู้บริโภคเป้าหมายเป็นใครแบรนด์ที่ดีต้องมีคุณภาพและมีคุณยีน ผู้บริโภคมีการเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจซื้อ
3. จากผลการวิจัยถ้าสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำจะทำให้ผู้บริโภคอยากได้และตัดสินใจซื้อในที่สุด อาจจะเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์เริ่มจากแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์ แบรนด์นั้นมีคุณค่าโดดเด่นและแตกต่าง แสดงถึงคุณค่าที่แท้จริง กลายเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย
4. ควรหาสถานที่จัดจำหน่าย ที่มีทั้งนักท่องเที่ยวต่างชาติและคนที่เป็นกลุ่มวัยทำงาน หรือออกงานตามงานโอท็อปต่าง ๆ หรืองานประจักษ์จังหวัด เพื่อสามารถแนะนำและขายสินค้าให้กับกลุ่มเป้าหมายได้
5. ควรสร้างช่องทางการขาย สื่อออนไลน์ และ โปรโมทผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น สร้างเว็บไซต์เพื่อขายช่องทางการขาย ขายแบบออนไลน์ ให้ผู้บริโภคเข้าถึงได้ง่ายขึ้น

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ควรมีการส่งเสริมการประชาสัมพันธ์ให้คนรู้จักผลิตภัณฑ์โดยการจัดทำวิดีโอเกี่ยวกับ ความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เส้นทางของรายได้และวิธีการผลิตสินค้าหัตถกรรมจักสานหุ้มไม้ไผ่จากนั้นอัปโหลดลง Youtube เพื่อเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้ผู้คนรู้จัก

ข้อเสนอแนะที่จะเข้าสู่เกณฑ์โอทอปยูเนียร์

1. ทางโรงเรียนจะต้องนำเสนอผลงานผลิตภัณฑ์หุ้มจักสาน โดยอาศัยความร่วมมือของคุณครูและเด็กนักเรียนระดับช่วงชั้นประถมศึกษา หรือมัธยมศึกษาตอนต้น เป็นผลิตภัณฑ์ที่นักเรียนสามารถทำเองได้ และมีความรู้ในด้านการผลิตให้ครบทุกขั้นตอน สามารถอธิบายวิธีการทำในขั้นตอนต่าง ๆ ได้ และสามารถทำได้จริง ให้นักเรียนได้เรียนรู้วิธีการทำตั้งแต่ระดับชั้นประถมศึกษา และเริ่มทำขั้นตอนต่าง ๆ ในระดับชั้นมัธยมศึกษา เพื่อที่จะได้ปลูกฝังให้เด็กนักเรียนเห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมจักสาน

2. ผลิตภัณฑ์หุ้มจักสานเป็นประเภทสินค้า 1 ใน 5 ของสินค้าโอทอป ก็คือ ของใช้ของประดับตกแต่ง ซึ่งอยู่ในเกณฑ์ที่กำหนดไว้อยู่แล้ว อาจจะเพิ่มเติมผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้ได้กับปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ เช่น กล่องปากกา ที่วางปากกา สมุดบันทึก เป็นต้น

3. ผลิตภัณฑ์หุ้มจักสานใช้วัตถุดิบที่หาได้จากชุมชนท้องถิ่น ไม่ว่าจะเป็นไม้ไผ่ ไม้ต่าง ๆ และสืบสานภูมิปัญญาในท้องถิ่น ที่มีการทำงานจักสานอยู่ในชุมชนอยู่แล้ว เป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น

4. กระบวนการผลิตผลิตภัณฑ์หุ้มจักสานมีส่วนร่วมของชุมชน โดยชุมชนได้เข้ามามีส่วนร่วมในการฝึกอบรมให้กับนักเรียน ฝึกเด็กนักเรียนทำงานหัตถกรรมจักสานไม้ไผ่ เกิดความร่วมมือกันของโรงเรียน นักเรียน ผู้ปกครอง และชุมชน เกิดความสามัคคี ทำงานเป็นทีม ทำให้เกิดเป็นชุมชนที่แข็งแรง และพัฒนาอย่างยั่งยืน

5. การผลิตผลิตภัณฑ์หุ้มจักสาน มีกระบวนการเรียนรู้เรื่องทำมาค้าขาย การคิดต้นทุน การคิดราคา และการจัดทำบัญชีรายรับ-รายจ่าย ตั้งราคาให้เหมาะสมกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทำราคาต้นทุน ราคาขายเพื่อที่จะได้ทราบถึงกำไรที่ได้ โดยการจัดทำบัญชีรายรับรายจ่ายให้ครบถ้วน ฝึกให้เด็กนักเรียนได้ทำ เพื่อเรียนรู้การทำมาค้าขาย เรียนรู้เรื่องบัญชี ได้มีส่วนร่วมในการจัดทำทุกขั้นตอน เพื่อเป็นประโยชน์ต่อตัวนักเรียนและ โรงเรียนเช่นกัน

6. การฝึกอบรมกระบวนการทำผลิตภัณฑ์หุ้มจักสานของโรงเรียน ทางโรงเรียนได้จัดทำเป็นวิชาเรียนรู้การทำงานอาชีพ ประยุกต์ใช้ความรู้จากในชั้นเรียน งานหัตถกรรม ศิลปะในทุก ๆ ภาคเรียน และทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดการสานต่อการทำผลิตภัณฑ์จักสาน

7. กระบวนการผลิตต้องส่งเสริมการทำงานเป็นทีม ใช้นวัตกรรมเชิงสร้างสรรค์ และเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม โดยสามารถสร้างเป็นมาตรฐานในการผลิตได้ กระบวนการต่าง ๆ ให้เด็กนักเรียนมีส่วนร่วม คนในชุมชน ผู้ปกครองมีส่วนร่วม ฝึกความสามารถเป็นหมู่คณะ ให้นักเรียนได้ทำงานร่วมกัน แบ่งปันความคิด ข้อเสนอแนะต่าง ๆ เพื่อการเรียนรู้

8. ผลิตภัณฑ์หุ้มจักสาน ได้มีการพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ที่ส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์ โดยเน้นภาพลักษณ์ที่เป็นงานหัตถกรรมที่ทำจากไม้ไผ่ เป็นสินค้าของโรงเรียน เป็นผลงานของนักเรียน สร้างชื่อเสียงให้กับโรงเรียนและชุมชน

9. ผลิตภัณฑ์หุ้มจักสาน มีการขายจริง สามารถสร้างรายได้ และก่อให้เกิดกำไร ในอนาคต โดยการวางขายในช่องทางต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นงานประจำปี งานโอท็อปต่าง ๆ หรือศูนย์แสดงโชว์สินค้าหัตถกรรม และช่องทางออนไลน์

10 การฝึกอบรมการผลิตจักสานหุ้มไม้ไผ่ ทางโรงเรียนมีการฝึกอบรมให้กับนักเรียน ทุกปีการศึกษาทำให้เกิดความยั่งยืน และถ่ายทอดไปยังรุ่นต่อรุ่น โดยได้รับการสนับสนุนจากคนในชุมชน โรงเรียน และหน่วยงานต่าง ๆ ที่เข้ามามีส่วนร่วม

ข้อเสนอแนะการเพิ่มมูลค่าสูงสุดให้กับผลิตภัณฑ์

ตารางที่ 5-1 การเปรียบเทียบราคาต้นทุนสินค้าราคาขายส่ง มูลค่าที่เพิ่มขึ้นสูงสุด

ลำดับ	สินค้า	ราคา วัตถุดิบ	ราคาวัสดุ ตอก	ค่าแรง	รวม ต้นทุน	ราคา ขายส่ง	กำไร
1	ปากกาธรรมดา	50	50	300	400	550	150
2	ปากกาปาร์คเกอร์	470	50	300	820	950	130

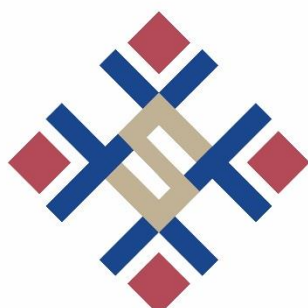
จากตารางสำหรับแยกความแตกต่างสินค้าแต่ละชิ้นสร้างความแตกต่างของแต่ละสินค้า ใน 1 สินค้า ยี่ห้อปากกาที่แตกต่างกัน เมื่อเทียบถึงผลกำไรที่ได้จากราคาขายส่งแล้ว ปากกาธรรมดา ได้กำไรคิดเป็น 37.5% ของต้นทุน ซึ่งเยอะกว่าปากกา ยี่ห้อปาร์คเกอร์ที่ได้กำไรคิดเป็น 15.85% ของราคาต้นทุน

ตารางที่ 5-2 การเปรียบเทียบราคาต้นทุนสินค้าราคาขายปลีก มูลค่าที่เพิ่มขึ้นสูงสุด

ลำดับ	สินค้า	ราคา วัตถุดิบ	ราคาวัสดุ ตอก	ค่าแรง	รวม ต้นทุน	ราคาขาย ปลีก	กำไร
1	ปากกาธรรมดา	50	50	300	400	590	190
2	ปากกาเขียน ปาร์คเกอร์	470	50	300	820	990	170

จากตารางสำหรับแยกความแตกต่างสินค้าแต่ละชิ้นสร้างความแตกต่างของแต่ละสินค้าใน 1 สินค้า ยี่ห้อปากกาที่แตกต่างกัน เมื่อเทียบถึงผลกำไรที่ได้แล้ว ปากกาธรรมดาได้กำไรคิดเป็น 47.5 % ของต้นทุน ซึ่งเยอะกว่าปากกาเขียนปาร์คเกอร์ที่ได้กำไรคิดเป็น 20.73% ของราคาต้นทุน ดังนั้นเมื่อเปรียบเทียบราคาต้นทุนและกำไร สัดส่วนกำไรที่เพิ่มขึ้นจากต้นทุน ปากกาธรรมดามีสัดส่วนกำไรที่เพิ่มขึ้นจากต้นทุนมากกว่าปากกาปาร์คเกอร์ เพราะต้นทุนที่ถูกกว่า ผู้ผลิตควรทำผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกसानไม้ไผ่ โดยเลือกปากกาที่มีราคาที่ถูกลง เพื่อเพิ่มในส่วนของกำไรหรือทำจากปากกาหลาย ๆ ยี่ห้อ และกำหนดราคาให้แตกต่างกัน ตามต้นทุนที่ได้ลงทุน เพื่อเพิ่มกลุ่มลูกค้า และเป็นการเพิ่มกำไรตามมูลค่าการลงทุน และเป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับสิ่งของที่มีราคาถูกกว่าให้มีมูลค่ามากขึ้นจากงานจกसानที่เป็นงานหัตถกรรม เพราะลูกค้าส่วนมากจะมองเห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมที่อยู่ด้านนอกที่เป็นงานจกसानมากกว่ายี่ห้อของปากกา

ข้อเสนอแนะตราสินค้า



SAAAN SIL WANG LANG



SAAAN SIL WANG LANG

ภาพที่ 5-4 ตราสินค้าสานศิลป์วังหลัง (SAAAN SIL WANG LANG) ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ออกแบบโดย นางสาวอัญชิสา โพธิ์นาค นิสิตคณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ เอกออกแบบกราฟิกและโฆษณา มหาวิทยาลัยบูรพา



ภาพที่ 5-5 ตราสินค้าและผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ออกแบบโดย นางสาวอัญชิสรา โพธิ์นาค นิสิตคณะศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบนิเทศศิลป์ เอกออกแบบกราฟิกและโฆษณา มหาวิทยาลัยบูรพา

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

จากการวิจัยพบว่าแนวทางพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ส่งผลต่อแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้วผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไปดังนี้

ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. ควรศึกษากลยุทธ์ทางการตลาดและการประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่เพื่อเป็นแนวทางด้านการตลาดให้กับกลุ่มผู้ผลิต
2. ควรศึกษาเรื่องการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่ส่งผลต่อการทำธุรกิจแนวใหม่ให้เหมาะสมกับยุคปัจจุบันและอนาคตเพื่อขยายตลาดและเจาะกลุ่มทั้งลูกค้ารายเก่าและรายใหม่
3. ควรศึกษาเรื่องพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของผู้บริโภคชาวต่างชาติและชาวไทยเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
4. ควรศึกษาเชิงปริมาณกับกลุ่มตัวอย่างที่หลากหลายและนำผลที่ได้มาสัมภาษณ์เกี่ยวแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่
5. ควรศึกษาการรับรู้และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของผู้บริโภคเพิ่มเติมจากการศึกษาค้างนี้

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

ควรศึกษาหาแนวทางความเป็นไปได้ในการส่งเสริมการสร้างความรู้ทางด้าน
สื่อออนไลน์ให้แก่กลุ่มผู้ผลิต

บรรณานุกรม

- กษม อนันตกุล. (2546). *การศึกษาและพัฒนา รูปแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมสินค้าของที่ระลึกของแหล่งงานจังหวัดฉะเชิงเทรา*. วิทยานิพนธ์. คณะศิลปกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง.
- กรวิภา อมรประภาธิ์กุล. (2553). *อัตลักษณ์ ภาพลักษณ์ของร้าน MOS BURGER ที่มีต่อความภักดี และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, สาขาวิชาการจัดการ, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- กรมประชาสัมพันธ์. (2559). *โรงเรียนพระราชวังเพื่อการศึกษา. จดหมายข่าวรัฐบาล ฉบับสถานพลังพระราชวัง*, 2(26), หน้า 11.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2554 ก). *การตลาด 3.0 (ฉบับแก้ไขปรับปรุง)*. กรุงเทพฯ: เนชั่นบุ๊คส์.
- คอตเลอร์, ฟิลลิป. (2554 ข). *หลักการตลาด (ฉบับมาตรฐาน)*. (วารุณี ตันติวงษ์วานิช และอำนาจธีระวานิช, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- คอตเลอร์ ฟิลลิป., และอาร์มตรอง แกรี่. (2554). *Principle of marketing หลักการตลาด ฉบับมาตรฐาน* (วารุณี ตันติวงษ์วานิช และคณะ, แปล). กรุงเทพฯ: เพียร์สัน เอ็ดดูเคชั่น อินโดไชน่า.
- โครงการสารพลังพระราชวัง. (2559). *โลโก้สถานพลังพระราชวัง*. เข้าถึงได้จาก <http://www.xn--72cgs7alq1bbn1c4digdj.com/> (วันที่สืบค้าข้อมูล 19 ธันวาคม 2559)
- ฉัตรยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- C1 (นามสมมติ). (2560, 14 เมษายน), เจ้าของกิจการ, (สัมภาษณ์)
- C2 (นามสมมติ). (2560, 14 เมษายน), นักศึกษา, (สัมภาษณ์)
- C3 (นามสมมติ). (2560, 14 เมษายน), พนักงานบริษัท, (สัมภาษณ์)
- C4 (นามสมมติ). (2560, 14 เมษายน), อาจารย์, (สัมภาษณ์)
- C5 (นามสมมติ). (2560, 16 เมษายน), อาจารย์, (สัมภาษณ์)
- C6 (นามสมมติ). (2560, 16 เมษายน), พนักงานบริษัท, (สัมภาษณ์)
- C7 (นามสมมติ). (2560, 17 เมษายน), พนักงานบริษัท, (สัมภาษณ์)
- C8 (นามสมมติ). (2560, 17 เมษายน), นิตินกรมมหาวิทยาลัยบูรพา, (สัมภาษณ์)
- C9 (นามสมมติ). (2560, 17 เมษายน), ค้าขาย, (สัมภาษณ์)
- C10 (นามสมมติ). (2560, 17 เมษายน), พนักงานบริษัท, (สัมภาษณ์)

- ทศพล ชูยสัมพันธ์. (2551). *จักษณาล้อมเชรามิก จากทุ่งมหาเจริญ สระแก้ว*. เข้าถึงได้จาก <http://oknation.nationtv.tv/blog/print.php?id=329317> (วันที่สืบค้าข้อมูล 22 ธันวาคม 2559).
- เนตรนภา ชินะสกุลชัย. (2553). *พฤติกรรมการใช้กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าโทรศัพท์มือถือยี่ห้อไอโฟนของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร*. เข้าถึงได้จาก <http://eprints.utcc.ac.th/2278/1/2278fulltext.pdf>
- ปนัดดา ต้นสุวรรณรัตน์ และก่อพงษ์ พลโยธา. (2553). *ตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า*. ในการประชุมทางวิชาการระดับชาติประจำปี 2553 ด้านธุรกิจและ เศรษฐกิจครั้งที่ 3, (หน้า 332-340).
- ปณิศา มีจินดา และ ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2554). *กลยุทธ์การตลาดและการวางแผน*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). *การสื่อสารการตลาดเชิงกลยุทธ์*. กรุงเทพฯ: บริษัท ซีเอ็ดดูเคชั่น จำกัด (มหาชน), 2544.
- ปฐิตา เลิศธรรมจินดา. (2557). *อิทธิพลของคุณค่าที่รับรู้และภาพลักษณ์ตราสินค้าต่อความไว้วางใจ ความพึงพอใจ การบอกต่อ และการกลับมาซื้อซ้ำของผู้บริโภคโทรศัพท์มือถือยี่ห้อซัมซุง*. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต. บัณฑิตวิทยาลัย. มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ประยุทธ์ จัน โอชา. (2559). *เดินทางประเทศไทย*. [วีดิทัศน์]. กรุงเทพฯ: คสช.
- P1 (นามสมมติ). (2560, 19 พฤษภาคม), *ข้าราชการครู*, (สัมภาษณ์)
- P2 (นามสมมติ). (2560, 19 พฤษภาคม), *ข้าราชการครู*, (สัมภาษณ์)
- P3 (นามสมมติ). (2560, 19 พฤษภาคม), *ข้าราชการครู*, (สัมภาษณ์)
- P4 (นามสมมติ). (2560, 19 พฤษภาคม), *นักเรียน*, (สัมภาษณ์)
- P5 (นามสมมติ). (2560, 19 พฤษภาคม), *นักเรียน*, (สัมภาษณ์)
- รวิช เมฆสุนทรากุล. (2555). *การรับรู้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีผลต่อความภักดีในตราสินค้าสตาร์บัคส์(Starbucks) ในเขตกรุงเทพมหานคร*. ค้นคว้าอิสระ. บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
- ลภัสวัฒน์ ศุภผลกุลนันท์. (2558). *Principles of marketing: The modern management lead to successful*. สงขลา: สเตรนเจอร์ส บুক.
- วรรณช อภิรักษ์เดชาชัย. (2548). *ปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอางสมุนไพรประเภทผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด*. เศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต (เศรษฐศาสตร์ธุรกิจ) คณะเศรษฐศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,

- วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา. (2560). *ตัวอย่างโครงการทำมาค้าขาย*. [วิดีโอ]. เข้าถึงได้จาก: <https://www.youtube.com/watch?v=ljsSN2tgOyU> (วันที่สืบค้นข้อมูล 4 มีนาคม 2560)
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ปริญ ลักขิตานนท์ และสุภร เสรีรัตน์ . (2552). *การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing management)*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2555). *หลักการตลาด (Principles of marketing)*. กรุงเทพฯ: ท็อป.
- ศูนย์ปฏิบัติการกลาง CONNEXT ED. (2559). “Connex ED โครงการผู้นำเพื่อพัฒนาการศึกษาที่ยั่งยืน”. เข้าถึงได้จาก: <http://www.connexed.org/news/connex-ed>. (วันที่สืบค้นข้อมูล 28 ธันวาคม 2559).
- สุรศักดิ์ พบวันดี. (2559). *ยุทธศาสตร์ ประชากรคืออะไร*. เข้าถึงได้จาก : https://popwandee.blogspot.com/2015/12/blog-post_39.html#. (วันที่สืบค้นข้อมูล 25 ธันวาคม 2559).
- สุริยาการ ยันอินทร์.(2560, 18 มกราคม) อาจารย์ประจำโรงเรียนวังหลังวิทยาคม. สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2560.
- สุวรรณณี ทศนาภิรมย์. มปป. *รายงานการศึกษาเรื่องเทคนิคการผลิตผลิตภัณฑ์หุ้มฝาแก้ว*. สำนักพัฒนาอุตสาหกรรมในครอบครัวและหัตถกรรม. กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม
- สำนักงานคณะกรรมการศึกษาขั้นพื้นฐาน.(2559). “โครงการสานพลังประชารัฐ ด้านการศึกษาพื้นฐานและการพัฒนาผู้นำ”.เข้าถึงได้จาก: <http://www.pracharathschool.go.th> (วันที่สืบค้นข้อมูล 29 ตุลาคม 2559).
- อนุชิต กุลมาลา(2552), *การศึกษาแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์หัตถกรรมพื้นบ้านงานจักสานไม้ไผ่ เพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ ในเขตจังหวัดภาคเหนือตอนล่าง*. ปริญญาคุษฎ์บัณฑิต สาขาวิชาวัฒนธรรมศาสตร์บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัย มหาสารคาม, 2552.
- อัญญา สุศรีวรพุดิ. (2554). *การรับรู้ในตำแหน่งตราสินค้าทัศนคติและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค*. (วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต สาขาวิชาการ โฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย).
- อรชา บุญศรี. (2557). *ศึกษาแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์และการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เครื่องประดับร่วมสมัยประเภทไฟเบอร์จิวเวอรี*. วิทยานิพนธ์บริหารธุรกิจ มหาบัณฑิต. สาขาวิชาบริหารธุรกิจ. วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์. มหาวิทยาลัยบูรพา.
- SC1 (นามสมมติ). (2560, 29 มิถุนายน), ธุรกิจส่วนตัว, (สัมภาษณ์)
- SC2 (นามสมมติ). (2560, 29 มิถุนายน), ข้าราชการ, (สัมภาษณ์)

SC3 (นามสมมติ). (2560, 29 มิถุนายน), ธุรกิจส่วนตัว, (สัมภาษณ์)

SC4 (นามสมมติ). (2560, 29 มิถุนายน), ข้าราชการ, (สัมภาษณ์)

SC5 (นามสมมติ). (2560, 29 มิถุนายน), ทนายความ, (สัมภาษณ์)

Borin, N., Cerf, C. D., & Krishnan, R. (2011). *Consumer effects of environmental impact in product labeling*. Emerald Group Publishing Limited.

Kar, S. K. (2012). *Knowledge process of rural handloom community enterprise: A narrative study of Sambalpuri Bastralaya in India*. Society and Business Review.

ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

ผลการวิเคราะห์การหาค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (ค่า IOC)
ของผู้เชี่ยวชาญ

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปรผล
	1	2	3	4	5		
3. ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ Brand ตาม Model 3I							
1. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
2. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
3. ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับคุณค่าแท้จริงของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
4. ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า							
1. กรุณาเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์เซรามิกจักสาน ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยเลือกตราสินค้า 3 แบบ ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ฯ มากที่สุด	1	1	1	1	1	1	สอดคล้อง
							

ข้อความ	ผู้เชี่ยวชาญท่านที่					คะแนน IOC	แปรผล
	1	2	3	4	5		
							

ผู้วิจัยได้กำหนดค่าดัชนีความสอดคล้องของวัตถุประสงค์ (IOC) ของแต่ละข้อ ไม่น้อยกว่า
 ดังตารางสรุปคะแนนแบบทดสอบความเที่ยงตรง 0.5(Validity) ของแบบสอบถาม ดังนี้

-1 หมายถึง ไม่สอดคล้อง หมายถึง สอดคล้อง 1 หมายถึง ไม่แน่ใจ 0

ภาคผนวก ข
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate school of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสีน้ำเงินของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม

ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาวิทยานิพนธ์ใน แบบสัมภาษณ์ชุดนี้

หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำวิจัยขอความ
อนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

สำหรับผู้บริโภคที่สนใจในผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสีน้ำเงินของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม

ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

1.1 อาชีพ.....

1.2 ตำแหน่ง.....

1.3 รายได้ต่อเดือน.....

ส่วนที่ 2: การวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

2.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสีน้ำเงินตามคุณสมบัติ
ผลิตภัณฑ์ เช่น สี สัน รูปแบบ ความสวยงามเอกลักษณ์โดดเด่น

.....

.....

.....

.....

2.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหมึกจันสถานไม้ไฟโดย
เปรียบเทียบกับปากกาทั่วไป

.....
.....
.....

2.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหมึกจันสถานไม้ไฟในด้านราคา
และคุณภาพ

.....
.....
.....

2.4 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหมึกจันสถานไม้ไฟประโยชน์ที่
ได้รับจากผลิตภัณฑ์และพิจารณาคุณค่าและจุดเด่นที่ได้รับ

.....
.....
.....

2.5 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ปากกาหมึกจันสถานไม้ไฟในด้านลักษณะ
การนำไปใช้งานมีคุณสมบัติที่เหมาะสมแก่การใช้งานหรือไม่

.....
.....
.....

2.6 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจันสานไม้ไผ่โดยขึ้นอยู่กับหลายๆ ปัจจัยประกอบกัน

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3 การรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3I

3.1 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจันสานไม้ไผ่

.....

.....

.....

.....

3.2 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจันสานไม้ไผ่

.....

.....

.....

.....

.....

3.3 ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับคุณค่าแท้จริงของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจันสานไม้ไผ่

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4 ตราสินค้า

กรุณาเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักษุสามไม้ไฟ ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว โดยเลือกตราสินค้า 3 แบบ ที่ท่านคิดว่าเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มากที่สุด







.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้.....



วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา

Graduate School of Commerce Burapha University

169 ถนนลงหาดบางแสน ตำบลแสนสุข อำเภอเมือง จังหวัดชลบุรี

แบบสัมภาษณ์

เรื่อง แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสถานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม

ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

แบบสัมภาษณ์ชุดนี้ผู้วิจัยได้จัดทำขึ้นเพื่อใช้ประกอบการเรียนวิชาวิทยานิพนธ์ในหลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิทยาลัยพาณิชยศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา ผู้ทำวิจัยขอความอนุเคราะห์จากท่านในการตอบแบบสัมภาษณ์ฉบับนี้และขอขอบคุณท่านมา ณ โอกาสนี้

สำหรับผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสถานไม้ไผ่จกสถานของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ส่วนที่ 1: ข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์

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

ส่วนที่ 2: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning)

2.1 จากข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคในด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตจะพัฒนาผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสถานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบล ทุ่งมหาเจริญ อำเภอน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว อย่างไรก็ตามการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

ด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

.....

.....

.....

.....

ด้านคู่แข่ง

.....

.....

.....

.....

ด้านราคาและคุณภาพ

.....

.....

.....

.....

ด้านผลประโยชน์

.....

.....

.....

.....

.....

ด้านการใช้หรือการนำไปใช้

.....

.....

.....

.....

ด้านประสมประสาน

.....

.....

.....

.....

ส่วนที่ 3: ความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับรู้ Brand ตาม Model 3I

3.1 จากข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคในด้านการรับรู้แบรนด์ ตาม Model 3I ผู้ผลิตจะพัฒนาการรับรู้แบรนด์ของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสถานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอ วังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว อย่างไร

1. การสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสถานไม้ไผ่

.....

.....

.....

2. การสร้างภาพลักษณ์ของปากกาหุ้มจกสถานไม้ไผ่

.....

.....

.....

3. การสร้างคุณค่าแท้จริงของจกสถานหุ้มไม้ไผ่

.....

.....

.....

ส่วนที่ 4: ความคิดเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า

จากข้อมูลที่ได้จากผู้บริโภคในด้านของตราสินค้าผู้ผลิตคิดว่าตราสินค้าใดที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจกสถานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

.....

.....

.....

.....

.....ผู้วิจัยขอขอบพระคุณท่านที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตอบแบบสอบถามฉบับนี้.....

ภาคผนวก ค
รูปภาพระหว่างดำเนินการวิจัย



ภาพที่ ค-1 ผลิตภัณฑ์จักสานหุ้มไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ
อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว



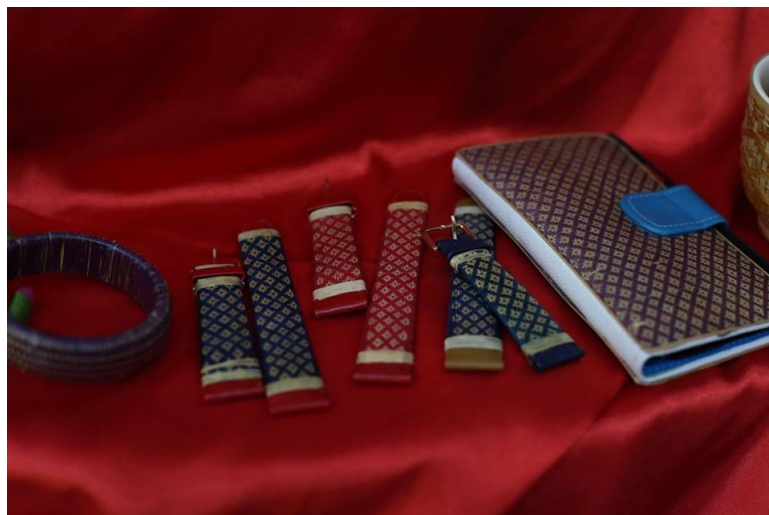
ภาพที่ ค-2 ผลิตภัณฑ์จักสานหุ้มไม้ไผ่ของ โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ
อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว



ภาพที่ ค-3 ผลิตภัณฑ์ปากกาหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ
อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว



ภาพที่ ค-4 ผลิตภัณฑ์กำไลข้อมือหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ
อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว



ภาพที่ ค-5 ผลิตภัณฑ์สาหร่ายนาฬิกาข้อมือหุ้มจักสานไม้ไผ่ของโรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว



ภาพที่ ค-6 ทีมงานโครงการตรงเรียนพระราชวังลงพื้นที่โรงเรียนวังหลังวิทยาคม ตำบลทุ่งมหาเจริญ อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว



ภาพที่ ค-7 ทีมงานโครงการตรงเรียนประชารัฐลงพื้นที่โรงเรียนวังหลังวิทยาคมตำบลทุ่งมหาเจริญ
อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว



ภาพที่ ค-8 ทีมงานโครงการตรงเรียนประชารัฐลงพื้นที่โรงเรียนวังหลังวิทยาคมตำบลทุ่งมหาเจริญ
อำเภอวังน้ำเย็น จังหวัดสระแก้ว

ภาคผนวก ง
ผลการตรวจอักษรวิสุทธิ์

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 11, 2017 at 11:52 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
544166	Jul 11, 2017 at 11:52 AM	57700048@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	06บท 1.pdf	Completed	0.00%

Match Overview

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

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 11, 2017 at 11:53 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
544167	Jul 11, 2017 at 11:53 AM	57700048@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	07บท 2.pdf	Completed	0.00%

Match Overview

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

Plagiarism Checking Report

Created on Jul 11, 2017 at 11:53 AM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
544168	Jul 11, 2017 at 11:53 AM	57700048@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	08บท 3.pdf	Completed	0.00 %

Match Overview

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

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 19, 2017 at 13:04 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
522733	Jun 19, 2017 at 13:04 PM	57700048@go.buu.ac.th	มหาวิทยาลัยบูรพา	บทที่ 4 .docx	Completed	0.40 %

Match Overview

NO.	TITLE	AUTHOR(S)	SOURCE	SIMILARITY INDEX
1	การศึกษาและพัฒนาวัสดุจากเกล็ดปลา เพื่อ การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ใช้ตกแต่ง บ้าน, Research and development material from fish scale for home decoration items design	เลณการ์ สุขศรีนวน	มหาวิทยาลัยศิลปากร	0.40 %

Plagiarism Checking Report

Created on Jun 19, 2017 at 13:12 PM

Submission Information

ID	SUBMISSION DATE	SUBMITTED BY	ORGANIZATION	FILENAME	STATUS	SIMILARITY INDEX
522754	Jun 19, 2017 at 13:12 PM	57700048@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				