

หัวข้อวิจัย	การพัฒนา รูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน
ผู้ดำเนินการวิจัย	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศศิพร ต่ายคำ นายศุภพล กิจศรีนิภาดล และ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุวรรณา พิชัยยงค์วงศ์ดี
ที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.นพพร จันทรนำชู
หน่วยงาน	หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสวนดุสิต
ปี พ.ศ.	2561

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยและพัฒนา มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน และ (2) พัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน

ผลการวิจัยพบว่า (1) การศึกษาข้อมูลพื้นฐานในการพัฒนารูปแบบด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก 20 คน โดยวิธีการเลือกตามเกณฑ์ที่กำหนด (Criterion sampling) พบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชนผู้แปรรูปผลไม้ไม่ปฏิบัติตามแนวคิดการสร้างแบรนด์ ปัญหาการสร้างแบรนด์ของวิสาหกิจชุมชน ได้แก่ ขาดบุคลากรที่มีความรู้การสร้างแบรนด์ ขาดความรู้การสร้างแบรนด์ ขาดงบประมาณการสร้างแบรนด์ และลักษณะของวิสาหกิจชุมชนที่เป็นอุปสรรคต่อการพัฒนา (2) การพัฒนารูปแบบการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน มีองค์ประกอบเชิงกระบวนการ 4 องค์ประกอบ ได้แก่ (2.1) ปัจจัยภายนอก ประกอบด้วย กลุ่มเครือข่าย ความรู้ ผู้รู้ และงบประมาณ (2.2) ปัจจัยภายใน ประกอบด้วย ทุนชุมชน การบริหารจัดการ การผลิต ส่วนประสมทางการตลาด และการสื่อสารภายในองค์กร (2.3) กระบวนการสร้างแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน 7 ขั้นตอน ดังนี้ การวิเคราะห์ SWOT และ STP การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ การสร้างมูลค่าเพิ่ม การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การทดสอบตลาด การสื่อสารแบรนด์ และการประเมินผลแบรนด์ และ (2.4) ผลลัพธ์ รูปแบบผ่านการประเมินจากผู้เชี่ยวชาญ มีความเหมาะสมในทางปฏิบัติและการนำไปใช้ประโยชน์ได้จริงอยู่ในระดับมากที่สุด (3) ผลการทดลองใช้รูปแบบกับผู้ร่วมวิจัยหรือกลุ่มทดลอง โดยเลือกแบบเจาะจง (Purposeful sampling) จำนวน 1 กลุ่ม ตามคุณสมบัติที่ผู้วิจัยกำหนด พบว่า ผู้บริโภครับรู้แบรนด์ของกลุ่มทดลองผ่านการจัดแสดงสินค้าและสิ่งบ่งชี้แบรนด์มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมาก เกิดการพัฒนาแบรนด์ผลไม้แปรรูปของวิสาหกิจชุมชน ช่วยเพิ่มศักยภาพการแข่งขัน ขยายตลาดไปสู่ผู้บริโภคระดับบน ส่งออกไปยังประเทศจีนและจำหน่ายในต่างประเทศ

Research Title	Development of fruits processing branding model for community enterprises
Researcher	Asst. Prof. Dr. Sasiporn Taikham, Mr. Suppapon Kitsrinoppadol & Asst. Prof. Dr. Suwanna Pichaivongyongdee
Research Consultants	Assoc. Prof. Dr. Nopporn Chantaranamchoo
Organization	Communication Arts Program, Faculty of Management Science Suan Dusit University
Year	2018

The study was conducted by using the Research and Development Method. . The purposes of this research was (1) to study the basic information for developing the fruits processing branding model for community enterprises (2) to develop the fruits processing branding model for community enterprises

The findings showed that (1) the basis for developing a model with depth interview 20 key informants by criterion sampling. The branding of the community of processed fruit is not according to the concept of branding. Problems of brand building of community enterprises, lack of personnel with knowledge of branding, lack of knowledge of branding, lack of budget for brand building and the nature of community Enterprise that impede development. (2) The development of fruits processing branding model for community enterprises consists of the four elements were the elements: (2.1) the external factors consists of network group, knowledge, knower and budget. (2.2) the internal factors include community capital, management, production, marketing mix, and internal communications. (2.3) process of brand fruit processing of enterprise community 7 steps are as follows: SWOT and STP analysis, Brand positioning, Value add creation, Brand identity, Test marketing, Brand communication and Brand evaluation (2.4) the result. Which approved by the experts was suitable in practice and the practical at the highest level.

(3) The results of testing the model with experimental group 1 group by purposeful sampling requirements found that brand awareness of consumers through the exhibit and indication of the brand average high level. The development of fruit processing enterprises community brand to improve competition. Expand the market to the consumer level. Export to China and sold abroad.