

คำนำ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษา การสร้างตราสินค้าของสินค้าในพื้นที่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม ซึ่งมุ่งเน้นการวิจัยเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ ในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงคราม และ กรุงเทพมหานคร เพื่อศึกษาถึงประวัติศาสตร์ จุดแข็ง จุดอ่อน ปัญหา และอุปสรรคของสินค้าในพื้นที่ จังหวัดสมุทรสงคราม และศึกษาถึงการรับรู้ รวมถึงพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ในการกำหนดอัตลักษณ์ของสินค้าสมุทรสงคราม และนำมาซึ่งแนวทางในการสร้างตราสินค้า ทำให้สินค้าอัมพวาให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในระดับสากลมากขึ้น และยังเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอัมพวาที่จะส่งผลให้เศรษฐกิจในชุมชนอัมพวามีความมั่นคงและเข้มแข็งยิ่งขึ้น ผลลัพธ์ที่จะได้ตามมาคือชื่อเสียงของชุมชนและประเทศ ตลอดจนถึงความยั่งยืนของชุมชนเกษตรกรรมในอัมพวา

ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่างานวิจัยฉบับนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการศึกษา และขอขอบคุณทุกท่าน ที่มีส่วนทำให้งานวิจัยเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ ขอขอบคุณมหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา ที่กรุณาให้ทุนอุดหนุนในการทำวิจัยครั้งนี้

คณะผู้วิจัย

ตุลาคม 2553

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง การสร้างตราสินค้าของสินค้าในพื้นที่อำเภออัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม สำเร็จได้ เนื่องจากบุคคลหลายท่านได้กรุณาช่วยเหลือให้ข้อมูลข้อเสนอแนะ คำปรึกษาแนะนำ ความคิดเห็น และกำลังใจ

ผู้เขียนขอกราบขอบพระคุณเจ้าหน้าที่ และบุคลากรในพื้นที่จังหวัดสมุทรสงครามทุกท่าน ที่ให้ความอนุเคราะห์ด้านข้อมูล คำแนะนำ ข้อเสนอแนะ และนำลงพื้นที่ทำให้ได้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการทำวิจัยเรื่องนี้

ขอบคุณเจ้าหน้าที่ของสำนักวิจัยและพัฒนา ที่ได้ให้ความช่วยเหลือ ประสานงาน และให้ข้อมูลตั้งแต่เริ่มต้นโครงการ ทำให้รายงานการวิจัยฉบับนี้สำเร็จไปได้ด้วยดี

ท้ายสุดนี้ ขอกราบขอบพระคุณบิดา มารดา และเพื่อนร่วมงานทุกๆ ท่าน ที่ให้กำลังใจ คอยกระตุ้นเตือนให้ที่ได้ช่วยส่งเสริมสนับสนุนกระตุ้นเตือน และเป็นกำลังใจตลอดมา

คณะผู้วิจัย

ตุลาคม 2553

สารบัญ

	หน้า
คำนำ	(1)
กิตติกรรมประกาศ	(2)
สารบัญ	(3)
สารบัญตาราง	(5)
สารบัญภาพ	(6)
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
1.2 วัตถุประสงค์ของโครงการวิจัย	3
1.3 ขอบเขตของโครงการวิจัย	3
1.4 กรอบแนวความคิดของการวิจัย	4
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.6 แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย	4
1.7 ระยะเวลาทำการวิจัย	5
1.8 ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของการวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ	5
บทที่ 2 ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	6
2.1 SWOT Analysis	6
2.2 การรับรู้	7
2.3 พฤติกรรมผู้บริโภค	9
2.4 อັตลักษณ์	13
2.5 การสร้างตราสินค้า	14
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	17

บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	19
	3.1 การศึกษากลุ่มผู้ประกอบการ (เกษตรกร) และผู้บริโภค	19
	3.2 การกำหนดแนวทางการสร้างตราสินค้า	19
	3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	20
บทที่ 4	ผลการวิจัย	21
	4.1 ประวัติของลีนจีอัมพวา	21
	4.2 การวิเคราะห์ SWOT ของลีนจีอัมพวา	32
	4.3 การรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อที่มีต่อลีนจีอัมพวา	36
	4.4 การสร้างตราสินค้าของลีนจีอัมพวา	44
	4.5 ปัญหา และอุปสรรคในการสร้างตราสินค้าของลีนจีอัมพวา	49
	4.6 ศักยภาพในการแข่งขันของลีนจีอัมพวา	50
	4.7 แนวทางในการสื่อสารตราสินค้าลีนจีอัมพวาเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับ ในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย	52
บทที่ 5	สรุปผลการศึกษา	60
	5.1 สรุปผลการศึกษา	60
	5.2 อภิปรายผลการศึกษา	63
	5.3 ข้อเสนอแนะทั่วไป	67
	5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษารั้งต่อไป	67
	บรรณานุกรม	87
	ภาคผนวก	
	ภาคผนวก ก	
	ภาคผนวก ข	

สารบัญตาราง

ตารางที่		หน้า
1.1	แสดงถึงสถิติการผลิตลันจี้ของไทยตั้งแต่ปี 2544 – 2552	2
4.1	แสดงการวิเคราะห์ SWOT ของลันจี้ฮัมพวา	32
4.2	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามเพศ	36
4.3	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอายุ	36
4.4	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามสถานภาพส่วนบุคคล	37
4.5	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามอาชีพ	37
4.6	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามระดับการศึกษา	38
4.7	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามรายได้ต่อเดือน	38
4.8	แสดงจำนวนและร้อยละด้านสถานที่ซื้อของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.9	แสดงจำนวนและร้อยละ วัตถุประสงค์ในการซื้อลันจี้ของผู้ตอบแบบสอบถาม	39
4.10	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกตามปริมาณของลันจี้ที่มีตราสินค้า	40
4.11	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกช่วงฤดูกาลที่มีลันจี้	40
4.12	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกพันธุ์ลันจี้	41
4.13	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านการตัดสินใจซื้อลันจี้เป็นสินค้าที่มีตราสินค้า	41
4.14	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านเคยซื้อลันจี้พันธุ์ที่มีชื่อเสียงของฮัมพวา จังหวัดสมุทรสงคราม	42
4.15	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามจำแนกพันธุ์ลันจี้ที่มีชื่อเสียงของฮัมพวา	42
4.16	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านรู้จักลันจี้ฮัมพวา	43
4.17	แสดงจำนวนและร้อยละของผู้ตอบแบบสอบถามด้านจุดเด่นของลันจี้ฮัมพวามีลักษณะเด่น	43

สารบัญญภาพ

ภาพที่		หน้า
1.1	กรอบแนวคิดในการวิจัย	4
2.1	ขั้นตอนในการรับรู้ (Perception process)	7
2.2	โมเดลอย่างง่ายของการตัดสินใจของผู้บริโภค (A simple model of consumer decision making)	9
4.1	การตอหนัก	24