

ภาคผนวก ก.

โครงการวิจัยที่ได้รับการจัดสรรทุน

ชื่อโครงการวิจัย	การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ The Brand and Marketing Mix Building of One Tambon One Product (OTOP) at Mae Rim District, Chiang Mai
ชื่อแผนงานวิจัย	การพัฒนาระบบบัญชี การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ The Development of Accounting System and Brand and Marketing Mix Building of One Tambon One Product (OTOP) at Mae Rim District, Chiang Mai

ส่วน ก: ลักษณะโครงการวิจัย

- โครงการวิจัยใหม่
- โครงการวิจัยต่อเนื่องระยะเวลา...ปี ปีนี้เป็นปีที่...รหัสโครงการวิจัย.....

- I ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศตามแผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ**
- II ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับนโยบายและยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติ**
- III ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติรายประเด็น***
- ยุทธศาสตร์การวิจัยของชาติรายประเด็นที่ 40 วิสาหกิจชุมชนและวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)
 - กรอบวิจัยที่ 4 การวิจัยเพื่อพัฒนาด้านการเงินและการตลาดโอกาสทางการตลาดและโครงสร้างพื้นฐานการตลาด (Marketing infrastructure)
- IV ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับยุทธศาสตร์ประเทศ**
- ยุทธศาสตร์ที่ 2 : การลดความเหลื่อมล้ำ (Inclusive Growth)
 - ประเด็นหลักที่ 4 การสร้างโอกาสและรายได้แก่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) และเศรษฐกิจชุมชน
- V ระบุความสอดคล้องของโครงการวิจัยกับนโยบาย/เป้าหมายของรัฐบาล**
- นโยบายรัฐบาลที่ 6 การเพิ่มศักยภาพทางเศรษฐกิจของประเทศ

ส่วน ข: องค์ประกอบในการจัดทำโครงการวิจัย

1. ผู้รับผิดชอบประกอบด้วย

1.1 หัวหน้าโครงการ อาจารย์จินดาภา ศรีสำราญ
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 โทรศัพท์มือถือ 095-6875353
 Email: srisamran@hotmail.com

ผู้ร่วมงานวิจัย สัดส่วนการทำวิจัย 25%
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ่น
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 โทรศัพท์มือถือ 081-2889094
 E-mail: manop.teya@gmail.com

ผู้ร่วมงานวิจัย สัดส่วนการทำวิจัย 25%
 อาจารย์เกษม กุณาศรี
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 โทรศัพท์มือถือ 081-0325055
 E-mail: noom.kasem@gmail.com

ผู้ร่วมงานวิจัย สัดส่วนการทำวิจัย 25%
 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสา สอนศรี
 คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 โทรศัพท์มือถือ 081-0226863
 E-mail: sirasapai@hotmail.com

1.2 หน่วยงานหลัก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 202 ถนนช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300
 โทรศัพท์ 053-885800, โทรสาร 053-885809

1.3 หน่วยงานสนับสนุน สถาบันวิจัยและพัฒนา มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
 202 ถนนช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300
 โทรศัพท์ 053-885950, โทรสาร 053-885950

2. ประเภทการวิจัย การวิจัยประยุกต์ (Applied research)

3. สาขาวิชาการและกลุ่มวิชาที่ทำการวิจัย สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

(การตลาด เศรษฐศาสตร์ และนิเทศศาสตร์)

4. คำสำคัญ (Keyword) ของการวิจัย

แบรนด์ ส่วนประสมทางการตลาด ผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP)

5. ความสำคัญ และที่มาของปัญหา

ตามความเชื่อที่ว่าต้นไม้จะปกป้องคุ้มครองหมู่บ้านชนเผ่าม้งในไทย ซึ่งชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เผ่านี้มีวิถีชีวิต ความเชื่อ และจิตวิญญาณที่เข้มข้น อย่างเช่นการตีเงินปักผ้า และเขียนลายผ้า ได้รับการยกย่องเป็นอย่างมากในเรื่องความประณีตและสวยงาม ปัจจุบันการอนุรักษ์ประเพณีวัฒนธรรมดั้งเดิม กำลังได้รับความนิยมนักท่องเที่ยว และมีแนวโน้มมากขึ้น ดังนั้น จึงเป็นโอกาสในการสร้างเอกลักษณ์และตราสัญลักษณ์สินค้าทางวัฒนธรรม ธรรมชาติของประเทศไทยให้ เป็นที่รู้จัก ได้รับการยอมรับในระดับสากล

บ้านม้ง แม่สาใหม่ตั้งอยู่ หมู่ที่ 6 ต.โป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ห่างจากตัวเมืองเชียงใหม่ 35 กิโลเมตร จึงทำให้เป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวในการเดินทางมาเยี่ยมชมวิถีชีวิตของชนเผ่าดั้งเดิม พร้อมกับธรรมชาติที่แสนจะงดงามของหมู่บ้าน โดยลักษณะของบ้านแต่ละหลังในหมู่บ้านจะยังคงเป็นบ้านไม้แบบดั้งเดิม โดยจะมีบางหลังที่สร้างด้วยคอนกรีต ซึ่งชุมชนแม่สาใหม่นั้นถือว่าเป็นชุมชน ขนาดใหญ่ที่ประกอบไปด้วยชาวม้งสองกลุ่ม คือ ม้งลายและม้งขาว โดยพวกเขายังคงวิถีชีวิตแบบดั้งเดิมในการประกอบอาชีพเกษตรกรรมอยู่ และยังคงมีวิถีแบบเก่าให้เห็น เช่น การทำข้าวซ้อมมือ การละเล่น เครื่องมือยังชีพ และหัตถกรรมต่าง ๆ และชมอาคารวัฒนธรรมชุมชนที่จัดแสดงภาพประวัติหมู่บ้าน มีเครื่องมือในการทำผ้าไหมกัญชง และวิธีการทอผ้าฝานกอก มีอีกทั้งยังมีศูนย์วัฒนธรรม และพิพิธภัณฑ์ ทอผ้าไหมกัญชง และที่สำคัญอีกประการหนึ่งก็คือ บ้านม้ง แม่สาใหม่ เป็นหนึ่งในศูนย์พัฒนาโครงการหลวงในพระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว และเป็นแหล่งเรียนรู้พร้อมกับการเป็นสถานที่ท่องเที่ยวเชิงเกษตรแห่งหนึ่งของเชียงใหม่ โดยนักท่องเที่ยวจะได้สัมผัสกับความเป็นอยู่และขนบธรรมเนียมประเพณีดั้งเดิมของ ชนเผ่าม้ง ซึ่งจุดที่น่าสนใจอย่างมากจะเป็นวิธีสร้างงานศิลปหัตถกรรมของคนชุมชนนั้น ทั้งผ้าที่นำมาทอ ก็จะเป็นผ้าไหมกัญชง ซึ่งถือเป็นภูมิปัญญาของชาวม้งที่สืบทอดกันมานานหลาย ชั่วคน และได้รับความนิยมนักท่องเที่ยวในการซื้อหาไปเป็นของฝากอย่างมาก

นักวิจัยจึงมีแนวคิดในการพัฒนาแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นของผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้า และ เขียนลายผ้าของชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและรักษาเอกลักษณ์และตราสัญลักษณ์สินค้าทางวัฒนธรรมและสามารถใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์ได้

6. วัตถุประสงค์หลักของโครงการวิจัย

6.1 เพื่อสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้า และ เขียนลายผ้าของชนเผ่าม้ง บ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่

6.2 เพื่อพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้า และ เขียนลายผ้าของชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่เพื่อใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

7. ขอบเขตของโครงการวิจัย

7.1 ขอบเขตเนื้อหา การวิจัยนี้เป็นการศึกษาเฉพาะการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด อันได้แก่ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์ราคา กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้าและเขียนลายผ้าของชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ จ. เชียงใหม่

7.2 ขอบเขตพื้นที่วิจัย บ้านม้ง แม่สาใหม่หมู่ที่ 6 ต. โป่งแยง อำเภอมะริม จังหวัดเชียงใหม่

8. ทฤษฎี สมมติฐาน และ/หรือ กรอบแนวความคิดของแผนงานวิจัย

8.1 การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

8.1.1 การแบ่งส่วนตลาด สแตนตันและฟุเทรลล์ (Stanton and Futrell, 1987, p. 158) ได้ให้ความหมายของการแบ่งส่วนตลาดไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งตลาดรวมออกเป็นส่วนตลาดย่อย ๆ หลายส่วนตลาด ซึ่งในแต่ละส่วนตลาดย่อยจะมีลักษณะเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันในแง่ใดแง่หนึ่งขณะที่พิชฌุ จงสถิตวัฒนา (2542, หน้า 20) ได้ให้ความหมายของการแบ่งส่วนตลาดไว้ว่า หมายถึง การแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งออกเป็นตลาดย่อย หรือเป็นส่วนตลาดทั้งนี้เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของลูกค้า และเมื่อได้แบ่งตลาดเป็นส่วนแล้ว ขั้นตอนต่อไป ก็คือ การเลือกส่วนตลาดที่แบ่งนั้นมาเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งอาจเลือกเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรืออาจเลือกหลายส่วนตลาดมาเป็นตลาดเป้าหมายของกิจการก็ได้และชั้นจิตร์ แจ็งเจนกิจ (2544, หน้า 15) กล่าวว่า การแบ่งส่วนตลาดเป็นทั้งศาสตร์และศิลป์ในการแบ่งกลุ่มหรือสินค้าออกเป็นกลุ่มย่อย ๆ โดยที่กลุ่มย่อยเหล่านั้นจะมีลักษณะที่แตกต่างไปจากกลุ่มอื่น ๆ แต่ทั้งนี้สมาชิกในกลุ่มตลาดและสินค้าเดียวกันจะมีลักษณะที่เหมือนหรือคล้ายคลึงกัน และแนวความคิดการแบ่งส่วนตลาดได้ถูกนำมาใช้เพื่อค้นหาตลาดส่วนย่อยที่ยังไม่เคยมีผู้ผลิตรายใดเข้าไป และยังใช้ป้องกันส่วนแบ่งจากคู่แข่งกัน และใช้ค้นหาฐานของตลาดใหม่ได้อีกด้วย

8.1.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย จากการที่ธุรกิจมีทรัพยากรและขีดความสามารถที่จำกัด ทำให้ธุรกิจไม่สามารถผลิตสินค้าหรือบริการไปตอบสนองต่อทุกส่วนตลาดได้ จึงจำเป็นต้องมีการแบ่งส่วน

ตลาดกลุ่มใหญ่ ๆ ออกเป็นส่วนตลาดก่อน จากนั้นจึงค่อยพิจารณาเลือกตลาดใดตลาดหนึ่ง หรือหลาย ๆ ส่วน ตลาดมาเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในการปฏิบัติการทางการตลาด เพราะเป็นงานขั้นแรก ในการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด ก่อนที่กิจการจะได้พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับ ตลาดเป้าหมายนั้น ซึ่ง แบร์เดนและลาฟอริง (Bearden & LaForge, 2004, p. 152) กล่าวว่า การเลือกตลาด เป็นความพยายามที่บริษัทจะปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์และกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือค้นหาและจูงใจ กลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังของตน ซึ่งกลุ่มตลาดดังกล่าว ก็คือ กลุ่มตลาดเป้าหมายนั่นเอง ซึ่งกลุ่มผู้มุ่งหวังอาจ ได้แก่ กลุ่มของผู้บริโภค หรือกลุ่มขององค์กร กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มนักศึกษา ที่บริษัทต้องการจะสร้าง การแลกเปลี่ยนทางการตลาดด้วย โดยที่ในแต่ละกลุ่มจะต้องการสินค้า บริการ และ โปรแกรมทางการตลาดที่ แตกต่างกัน นอกจากนี้แล้วการเลือกตลาดเป้าหมาย อาจเกี่ยวข้องกับการเลือกตลาดเพียงบางกลุ่มจากตลาดรวม ทั้งหมด หรือการเลือกตลาดเพียงส่วนเดียว หรือตลาดทั้งหมดก็ได้

องค์ประกอบพื้นฐานของแบรนด์

เนื่องจากแบรนด์มิใช่แค่เพียงชื่อ โลโก้ บรรจุภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า อีกทั้งการสร้างจุดขาย และความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว ก็คงไม่เพียงพอต่อการนำไปเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันได้เพราะ ปัจจุบันเป็นจุดสิ้นสุดของยุคผู้ผลิต ที่เคยทำการตลาดแบบมวลชน ฉะนั้นผู้สร้างตราสินค้าจึงเปลี่ยนจากการ สร้างแต่ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวไปเป็นการสร้างความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคให้กับ กลุ่มตลาดเป้าหมายแทน หรือในอนาคตจะเป็นยุคแห่งการสร้างแบรนด์ องค์ประกอบพื้นฐานของแบรนด์มี ดังนี้

2.1 ชื่อตราสินค้า นับได้ว่ามีความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้าเป็นอย่างยิ่งเพราะชื่อนั้นมีความหมายมากกว่าการใช้เรียกชื่อสินค้าใดสินค้าหนึ่ง หรือบริการใดบริการหนึ่งเท่านั้นยังสามารถทำให้ชื่อมีความแตกต่างและมีทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายจดจำได้มากเพียงใดแล้ว โอกาสในการชนะคู่แข่งก็มีสูงขึ้นเท่านั้น การตั้งชื่อตราสินค้าที่ดีควรสื่อความหมายของตราสินค้า เอกลักษณ์ หรือบุคลิกภาพให้ชัดเจนมากที่สุด หรือสามารถสื่อถึงคุณสมบัติที่สามารถจับต้องได้ เช่น พรานทะเล ซึ่งชื่อนั้นสื่อว่าเป็นอาหารทะเลแซ่แข็งที่เลือกสรรมาด้วยคุณภาพฝีมือระดับนายพราน ซึ่งเลือกทูน่าที่ชื่อสื่อว่าเป็นปลาทูน่าที่คัดสรรมาอย่างดีจากทะเล และ เสดแอนด์โชว์เคอร์ที่สื่อถึง ความเป็นแชมป์ขจัดรังแคตั้งแต่ศีรษะจรดไหล่

2.2 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมายให้ผู้มีสิทธิเท่านั้นที่สามารถใช้เครื่องหมายนี้ได้และห้ามมิให้ผู้ที่ไม่ได้รับอนุญาตใช้เครื่องหมายการค้า นี้ เช่น เบนซ์และเชลล์ เรียกว่าชื่อของตราสินค้า แต่ถ้าเครื่องหมายดาวสามแฉกของเบนซ์ เรียกว่าตราสินค้าและเมื่อตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้รับการจดทะเบียนและลิขสิทธิ์แล้ว ก็จะเรียกว่าเครื่องหมายการค้า

ดังนั้น เครื่องหมายการค้า หรือยี่ห้อ จึงหมายถึงเครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมาย หรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของเจ้าของเครื่องหมายการค้า นั้น แตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้า ของบุคคลอื่น โดยสัญลักษณ์อาจจะประกอบไปด้วย ชื่อ ชื่อความ วลี สัญลักษณ์ ภาพงานออกแบบ หรือหลาย ส่วนร่วมกัน โดยมีความหมายทางด้านทรัพย์สินทางปัญญา เป็นเครื่องหมายแสดงถึงชื่อสินค้าเฉพาะอย่าง หรือ ทุกประเภท ในเครื่องหมายการค้าจะเป็นการแสดงภาพเครื่องหมาย ชื่อ ตราสัญลักษณ์เพื่อแสดงถึง อ้างถึงมีความหมายถึงสิ่งใด ๆ ก็ตามที่มีความเกี่ยวข้องกัน นอกจากนี้แล้ว การจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าจะแสดงถึงสิทธิและความเป็นเจ้าของผู้ที่ได้จดทะเบียน ซึ่งจะได้สิทธิประโยชน์คุ้มครองตามกฎหมาย

2.3 โลโก้ (Logo) หมายถึง สัญลักษณ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงลักษณะขององค์กร หรือตราสินค้า ดังนั้น โลโก้จึงเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นชื่อของตราสินค้า หรือเครื่องหมายของตราสินค้า หรือ ทั้งสองสิ่งรวมกันก็ได้ นอกจากนี้ โลโก้ยังใช้ประโยชน์สำหรับการกำหนดแนวคิดในการโฆษณาสินค้านั้นด้วย อาทิ โลโก้รูปดาวห้าแฉกของร้านสตาร์มาร์ท นอกจากนี้ ยังมีโลโก้อื่นที่มีความหมายเหมือนชื่อตราสินค้า อาทิ โลโก้ของกระทิงแดง ช้อนตราหัวม้าลาย ผักกาดคองตรานกพิราบ หรือสบู่นกแก้ว นอกจากนี้ โลโก้ที่ใช้อาจจะ อุปมาอุปมัยถึง อำนาจ ความแรง ความเร็ว เช่น สิงโต สิงห์ กระทิง อินทรี หัวลูกศร เสือ ภูเขา โลโก้ที่ใช้อุปมาอุปมัย ถึงความแข็งแรง เช่น แรคและซ้าง หรือโลโก้ของรถยนต์ก็มีหลายทิศทาง เช่น เป็นเครื่องหมายของความมีฐานะ ความร่ำรวย ความมีอำนาจ วุฒิกวาวะ ถนนแห่งความสุขและสนุกสนาน ความตื่นเต้น ทำท่าย ความสุขของ ครอบครัวการผจญภัย อีสราภาพ การปกป้อง และความงดงาม โลโก้รูปม้าบินของเฟอร์รารีแทนความเร็ว

2.4 สโลแกน (Slogan) หรือคำขวัญ (นิยมเรียกว่าสโลแกน) เป็นข้อความหรือวลีสั้น ๆ ที่แสดงถึง ลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ สื่อถึงบุคลิกภาพของแบรนด์และแก่นแท้ของความเป็นแบรนด์นั้น ทำให้ ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้ง่ายขึ้น ดังนั้น สโลแกนจึงต้องจริงใจและมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้ว ยังนิยมนำเอาสโลแกนของตราสินค้าไปใช้ในการวางแผน โฆษณาให้สอดคล้องกับสโลแกน นั้นด้วย เช่น บาร์บีคิวพลาซ่าตัวจริงเรื่องปิ้งย่างเอ็มเค ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่นสีฟ้า อย่าลืมสีฟ้าเวลาหิวเป็นต้น ในการสร้างตราสินค้าของหลายธุรกิจ ต่างพยายามสร้างสโลแกน หรือคำพูดที่ติดปากผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้ พวกเขานึกถึงสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย เช่น ในสมัยก่อนมีคำพูดที่ติดปากผู้บริโภคในสินค้าประเภทสบู่อียี่ห้อ ไลพ์บอยว่า พุด ไปถึง ไลพ์บอยหรือดื่มน้ำกระทิงแดง ชูซ่า ชูซ่า ฉะนั้น สโลแกนที่ดีควรสั้น กระชับ จดจำได้ง่าย มีความหมายดี สอดคล้องกัน ไร้อารมณ์ได้ดีและมีเอกลักษณ์

2.5 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) จะเป็นสิ่งที่บรรยายถึงความเป็นตราสินค้าของสินค้า หนึ่ง ๆ ที่กิจการสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มตลาด โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าอาจจะสะท้อนออกมาใน รูปของอายุ เพศ เชื้อชาติ วิถีชีวิต ความร่าเริง ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ความน่าเชื่อถือ ความพิถีพิถัน ความหรูหรา ความมีระดับ ความน่ารัก ความรู้เดียวสา หรือความเข้มแข็งก็ได้ อาทิ ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพโก้

หฐ มีระดับ เช่น เบนซ์ เลิกซ์ส ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพอดทน เข้มแข็ง ชอบผจญภัย แสดงถึงความเป็นลูกผู้ชาย เช่น มาร์ลโบโร ฮาร์เล-เดวิดสันบุคลิกภาพหฐรหฐ พูฟหฐ เช่น ทิฟฟานี พรหฐหฐ หฐเป็นผู้ใหญ่และมีประสพการณหฐสูง เช่น ไอบีเอ็ม เซฟโรเล็ด โกดกและตราสินคหฐหฐที่มีบุคลิกภาพสคหฐและรหฐเรึง เช่น ทเวลพลัส เซ็นเตอร์พอยต์

2.6 เอกลัษณหฐของตราสินคหฐ (Brand Identity) คหฐหฐ ภาพของตราสินคหฐหฐที่เจ้าของตราสินคหฐหฐหรือผู้สรหฐหฐงตราสินคหฐหฐต้องการให้เกิหฐหฐขึ้นในใจของลูกคหฐหฐหฐ ซึ่งอาจสรหฐหฐงได้จากคหฐหฐสมบัตหฐหฐที่เด่นของผลิตภณหฐหฐหรือองคหฐหฐกรหรือโลโก้และลัษณหฐหฐของตราสินคหฐหฐหฐก็ได้ แต่ทั้งนี้เอกลัษณหฐหฐนั้น จะต้องมีคหฐหฐค่าที่ลูกคหฐหฐหฐต้องการด้วย ส่วนภาพลัษณหฐหฐของตราสินคหฐหฐ (Brand Image) คหฐหฐ ภาพของตราสินคหฐหฐในใจลูกคหฐหฐหฐหรือผู้บริโภคหฐหฐ เช่น ผู้บริโภคหฐหฐจะรู้จกัรหฐหฐจรยหฐหฐนคหฐหฐฮอนดหฐหฐในฐหฐนหฐหฐะที่เป็นสินคหฐหฐหฐที่ประหฐหฐยคหฐหฐ ทนทาน และเป็นผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่ง เอเคอร์ (Aaker, 1996:68) กลหฐหฐว่า เอกลัษณหฐหฐของตราสินคหฐหฐ หฐหฐยถึง ลัษณหฐหฐเฉพาะเจาหฐหฐงขององคหฐหฐหฐประคหฐหฐอบหลาย ๆ อย่างที่มีคหฐหฐสัมพันธ์กันกับตราสินคหฐหฐหฐหนึ่ง ๆ ที่ถูกสรหฐหฐงขึ้นมา ซึ่งเอกลัษณหฐหฐของตราสินคหฐหฐหฐนี้จะบ่งบอกให้ทรหฐหฐบว่าสินคหฐหฐหฐนี้คหฐหฐหฐอะไร และให้คหฐหฐหฐมั่นลัษณหฐหฐอะไรไว้กับผู้บริโภคหฐหฐ และยังช่วยสรหฐหฐงคหฐหฐสัมพันธ์กับผู้บริโภคหฐหฐหฐด้วยการเสนหฐหฐคหฐหฐค่าแก่ผู้บริโภคหฐหฐทั้งประโยชนหฐหฐทางการใช้สอยและคหฐหฐค่าทางคหฐหฐนอารมณหฐหฐ โดยที่เอกลัษณหฐหฐของตราสินคหฐหฐหฐจะถูกลัษณหฐหฐสรหฐหฐงผ่านไปยังผู้บริโภคหฐหฐหฐผ่านตำแหน่งของตราสินคหฐหฐหฐและบุคลิกภาพของตราสินคหฐหฐหฐนั้น

2.7 บรรจุกัณหฐ (Packaging) ในยุคหฐนหฐหฐเมื่อมนุษย์ลัษณหฐหฐได้ พวกเขาจะใช้หฐนหฐหฐสัตว์หรือใบไม้หฐหฐหฐหฐสัตว์ที่ลหฐหฐมาได้เพื่อป้องกันพวกแมลง แสงแดดและฝนนอกจากนี้ ในการพคหฐหฐอาหารหรือวัตถุที่ตหฐหฐองการลัษณหฐหฐหฐที่ใช้ในการหฐหฐหฐหฐจะเป็น ใบไม้ เปลือกไม้ เปลือกหอย กระจบหฐหฐหฐไม้ กระจเพาหฐหฐสัตว์ หฐนหฐหฐสัตว์ ฯลฯ เป็นต้นการรู้จกัรหฐหฐการแก้ปัญหหฐหฐด้วยการนำเอาวัตถุคหฐหฐจากธรรมชาติเจ้ามาเป็นอุปครณหฐหฐหฐช่วยเกิหฐหฐขึ้นยหฐหฐยวัตถุมวลสารการกระทำดังกลหฐหฐว่าจึงนับว่าเป็นที่มาของการบรรจุกัณหฐหฐ ต่อมามนุษย์เริ่มรู้จกัรหฐหฐการประดิษฐ์คหฐหฐคัณหฐหฐภาชนหฐหฐะบรรจุกัณหฐหฐหฐด้วยการดัดแปลงคหฐหฐสมบัตหฐหฐทางกายภาพของวัสดุธรรมชาติให้มีรูปร่างและหฐนหฐหฐหฐที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น จึงจัดว่าเป็นการออกแบบบรรจุกัณหฐหฐหฐเดิม ที่มนุษย์ในสมัยก่อน ได้กระทำขึ้นตามสภหฐหฐการเรียหฐหฐรู้และการคัณหฐหฐพบวัสดุในแต่ละยุค สมัยก่อนบรรจุกัณหฐหฐหฐที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อเพื่อเก็บรักษาสินคหฐหฐหฐให้คงสภหฐหฐเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการคหฐหฐมากขึ้นบรรจุกัณหฐหฐหฐจึงมีบทบาทส่งเสริมการตลาด เริ่มเน้น ไปที่ความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้หฐหฐนั้น บรรจุกัณหฐหฐในปัจจุบันจึงทำหฐนหฐหฐหฐที่ลัษณหฐหฐในการสนับสนุนแบรนด์ และสนับสนุนกิจกรรมทางด้านการตลาด

3. กลยหฐหฐส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด การตลาด (Marketing Mix Strategy) หฐหฐยถึง การประสมที่เข้ากันได้ อย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภณหฐหฐหฐ ราคา ช่องทางการจัดจหฐหฐหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นกลยหฐหฐส่วนประสมทาง ประกอบไปด้วยลัษณหฐหฐต่าง ๆ ดังนี้

(1) กลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและจำนวนรายการของสินค้าและบริการทั้งหมดที่กิจการนำเสนอต่อตลาด ภายใต้ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการ ไปตอบสนองต่อความต้องการของส่วนตลาดที่กิจการได้เลือกไว้

(2) กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) แม้จะมีวิธีการตั้งราคาสินค้าได้หลายวิธี แต่ในการจำหน่ายสินค้าจริงในตลาด อาจจะไม่จำหน่ายสินค้าตามราคาที่กำหนดไว้ก็ได้ ทั้งนี้เพราะกิจการ ยังมีกลยุทธ์ราคาต่าง ๆ สำหรับใช้ในการแข่งขัน และการแข่งขันลูกค้าที่มีอำนาจซื้อที่จำกัด

(3) กลยุทธ์ช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place Strategy) ในการจัดจำหน่ายสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่า กิจการจะใช้ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร ซึ่งระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายหมายถึงจำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ หรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการนั้น สามารถเคลื่อนย้ายจากผู้ผลิตไปยังตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

(4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relation) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ ได้แก่มีเป็นเรื่องราวนำเสนอเป็นข่าว บทความ ตีความ ซึ่งจะมีประโยชน์เมื่อผนวกใช้กับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งเป็นการเสนอเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ฉะนั้นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสารและส่งเสริมยอดขายสินค้าให้สูงขึ้น

9. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

9.1 ชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวทางในการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้าและเขียนลายผ้า

9.2 ชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้า และ เขียนลายผ้าเพื่อนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์

10. แผนการถ่ายทอดเทคโนโลยีหรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย

การวิจัยในครั้งนี้มีแผนการถ่ายทอดเทคโนโลยี หรือผลการวิจัยสู่กลุ่มเป้าหมาย อันได้แก่การจัดประชุมสัมมนาเพื่อระดมสมองของชุมชนและหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง และจัดทำ Work Shop เพื่อสรุปผลการทำวิจัย และสามารถนำไปเป็นแบบอย่างในการพัฒนารูทกิจชุมชนและวิสาหกิจชุมชนได้ โดยผู้วิจัยจะเผยแพร่ในสื่อต่าง ๆ เช่น หนังสือพิมพ์ วารสารการวิจัยและธุรกิจ สื่อทางด้านอิเล็กทรอนิกส์ การประชุมทาง

วิชาการต่าง ๆ รวมทั้งให้ความรู้กับผู้ที่สนใจ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการนำเสนอผลงานวิจัยในการประชุมทางวิชาการระดับนานาชาติ

11. วิธีการดำเนินการวิจัยและสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

11.1 แหล่งข้อมูล

(1) ข้อมูลปฐมภูมิ เก็บข้อมูลจากการสอบถาม สัมภาษณ์ และการจัดกิจกรรมกลุ่ม โดยมีชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ เป็นผู้ร่วมกระบวนการวิจัยแบบมีส่วนร่วม และให้ข้อมูลตลอดเวลาของการดำเนินงาน โครงการ เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาด

(2) ข้อมูลทุติยภูมิ ศึกษาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ บรรจุกัญช์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

11.2 วิธีการดำเนินการวิจัย

(1) ระยะก่อนดำเนินการวิจัย กิจกรรมในระยะนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลด้านบริบทด้านการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

กิจกรรมที่ 1: การสำรวจภาคสนามด้านการตลาดที่ทำอยู่ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาด

(2) ระยะดำเนินการวิจัย กิจกรรมในระยะนี้เพื่อให้ได้ข้อมูลในการสร้างแบรนด์ บรรจุกัญช์ และการวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม เชียงใหม่

กิจกรรมที่ 1 : การเปิดเวทีชุมชนเพื่อวิเคราะห์โปรแกรมการตลาดทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตด้วยเครื่องมือ SWOT. Analysis

กิจกรรมที่ 2 : การสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบรนด์และบรรจุกัญช์

กิจกรรมที่ 3 : การทำโฟกัสกรุปกับกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่และหน่วยงานท้องถิ่นของรัฐที่เกี่ยวข้องเพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบรนด์ บรรจุกัญช์ และวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

กิจกรรม 4 : การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์ บรรจุกัญช์ และวิธีการจัดการประสมทางการตลาด

กิจกรรมที่ 5 : การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อร่วมกันสร้างแบรนด์ บรรจุกัญช์ และกำหนดกลยุทธ์ 4 P'S สำหรับใช้ในการแข่งขันแก่กลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ อำเภอแมริม

13. งบประมาณของโครงการวิจัย

รายการ	จำนวนเงิน (บาท)
1. งบบุคลากร	
-	-
2. งบดำเนินงาน	
2.1 ค่าตอบแทนใช้สอยและวัสดุ	
2.1.1 ค่าตอบแทน	
1) ค่าตอบแทนนักวิจัย 1 คน X 15,000 บาท (ไม่เกิน 10 % ของวงเงินงบประมาณโครงการ)	15,000
2) ค่าตอบแทนมหาวิทยาลัย (5%จากงบประมาณที่เสนอขอ)	7,500
2.1.2 ค่าใช้สอย	
1) ค่าพาหนะเดินทาง	20,000
2) ค่าใช้จ่ายในการสัมมนาและการฝึกอบรม/ค่าวิทยากร	8,000
3) ค่าเช่าอุปกรณ์สำหรับการจัดเวทีชุมชน	3,000
4) ค่าอาหารในการจัดอบรมสัมมนาตลอดโครงการ	10,000
5) ค่าใช้จ่ายในการสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ต้นแบบ พร้อมตัวอย่างสินค้าสำหรับนำไปทดสอบตลาด	45,000
6) ค่าใช้จ่ายในการทดสอบตลาด	20,000
7) ค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด	11,500
8) ค่าถ่ายเอกสารและเข้ารูปเล่มตลอดโครงการ	2,000
9) ค่าจ้างพิมพ์งาน แก้วงาน และวิเคราะห์ข้อมูล	3,000
10) ค่าจ้างเก็บข้อมูลและช่วยกิจกรรมเวทีชุมชน	3,000
2.1.3 ค่าวัสดุ	
1) วัสดุสำนักงาน	1,000
2) วัสดุคอมพิวเตอร์ (หมึกพิมพ์)	1,000
2.2 ค่าสาธารณูปโภค	-
3. งบลงทุน	-
รวมงบประมาณที่เสนอขอทั้งหมด (หนึ่งแสนห้าหมื่นบาทถ้วน)	150,000

14. ผลสำเร็จและความคุ้มค่าของงานวิจัยที่คาดว่าจะได้รับ

ระดับผลผลิต (I) ชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่ จังหวัดเชียงใหม่ มีแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์และกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดของผลิตภัณฑ์การตีเงินปักผ้าและเขียนลายผ้า ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความน่าเชื่อถือ และสามารถนำไปใช้ประโยชน์เชิงพาณิชย์เพื่อเพิ่มยอดขายสินค้าได้

15. ลงลายมือชื่อหัวหน้าโครงการวิจัย

(ลงชื่อ)

(อาจารย์จินดาภา ศรีสำราญ)

หัวหน้าโครงการวิจัย

วันที่ 5 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560



ภาคผนวก ข.

ประวัตินักวิจัย

1. ดร. จินดาภา ศรีสำราญ (Dr. Jindapa Srisamran)

- 1.1 เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3 1009 0573 0635
- 1.2 ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่
- 1.3 หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ เลขที่ 202 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300 โทรศัพท์ 053-885-800 มือถือ 095-6875353 โทรสาร 053-885-809, Email: srisamran@hotmail.com

1.4 ประวัติการศึกษา

- (1) บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยพายัพ
- (2) ศศ.บ. (อุตสาหกรรมกรรมการท่องเที่ยว) มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

1.5 สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

- (1) การตลาดเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม
- (2) กลยุทธ์การตลาด

1.6 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

1.6.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย :

-

1.6.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

(1) แนวโน้มและแนวทางการพัฒนาการตลาดผลิตภัณฑ์หัตถกรรมกระดาษสาของผู้ประกอบการ ในเขตอำเภอสารภี จังหวัดเชียงใหม่. เผยแพร่วารสารวิจัย แหล่งทุน : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีงบประมาณ 2551

(2) การศึกษาผลสัมฤทธิ์ทางการเรียนในรายวิชานโยบายผลิตภัณฑ์และราคาโดยการบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาด โดยใช้ Experience Marketing. แหล่งทุน : มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีงบประมาณ 2551

1.6.3 นักวิจัยร่วม/ผู้ช่วยนักวิจัย

(1) โครงการวิจัยและพัฒนาระบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชน เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนอย่างเป็นระบบและยั่งยืน : น้ำพริกตาแดงจังหวัดเชียงใหม่ แหล่งทุน : สกอ. ปีงบประมาณ 2546

(2) การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการจัดการการตลาดและพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มพัฒนาสตรีบ้านต้นไฉ้ (คำขาว) ต. สันกำแพง อ. สันกำแพง จ. เชียงใหม่ ปีงบประมาณ 2554

(3) การบริหารจัดการวิสาหกิจชุมชนต้นแบบเพื่อพัฒนาการท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมของตำบลสะลวง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ ปีงบประมาณ 2555

1.6.4 งานวิจัยที่ตีพิมพ์/เผยแพร่

(1) การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเชิงจิตวิญญาณเพื่อสืบทอดภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนมั่งบ้านแม่สาวใหม่ อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่ . การประชุมวิชาการระดับชาติ 2018 มหาวิทยาลัยราชภัฏกำแพงเพชร (Proceeding)

2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์มานพ ชุ่มอุ้น (Assist. Prof. Manop Chum-un)

2.1 เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3-5106-00549-04-6

2.2 ตำแหน่งปัจจุบัน รองคณบดีฝ่ายวิชาการ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และอาจารย์ประจำภาควิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

2.3 หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

เลขที่ 202 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

โทรศัพท์. (053) 885555 ต่อ 5803, มือถือ 081-2889094, โทรสาร. (053) 885809

E-mail: manop.teya@gmail.com

2.4 ประวัติการศึกษา

(1) บธ.ม. (การตลาด) มหาวิทยาลัยพายัพ

(2) วท.บ (จิตวิทยา) มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

2.5 สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

(1) การสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์

(2) การวางแผนกลยุทธ์และการวางแผนยุทธศาสตร์

2.6 ประสิทธิภาพที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัย

2.6.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย

- (1) การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนในผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ภูมิศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านคอนหลวง ตำบลแม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน
แหล่งทุน : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2553
- (2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายโอกาสทางการตลาดสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
แหล่งทุน : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2553
- (3) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และขยายโอกาสทางการตลาดสินค้ากาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
แหล่งทุน : สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2560

2.6.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

- (1) การจัดการความรู้ทางการตลาดเพื่อพัฒนาวิสาหกิจชุมชนในการผลิตผลิตภัณฑ์จากถั่วลิสง ถั่วเหลือง และน้ำมันงาบ้านปางหมู ต. ปางหมู อ. เมือง จ. แม่ฮ่องสอน
แหล่งทุน: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2552
- (2) การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนในผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือ ภูมิศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านคอนหลวง ต. แม่แรง อำเภอป่าซาง จังหวัดลำพูน
แหล่งทุน: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2553
- (3) การพัฒนากระบวนการจัดการทางการตลาดในผลิตภัณฑ์จากผ้าฝ้ายทอมือ ภูมิศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้ายทอมือบ้านคอนหลวง ต. แม่แรง อ. ป่าซาง จ. ลำพูน
แหล่งทุน: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2553
- (4) การจัดการทางการตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันเพื่อการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก ต. ทาทุ่งหลวง อ. แม่ทา จ. ลำพูน
แหล่งทุน: เครือข่ายบริหารการวิจัยภาคเหนือตอนบน ปีงบประมาณ 2553
- (5) การจัดการสายผลิตภัณฑ์และช่องทางการจัดจำหน่ายในผลิตภัณฑ์ถั่วเน่าเค็ม ถั่วแปบหล่อ ถั่วแปยี่ และน้ำมันงาบ้านปางหมู ต. ปางหมู อ. เมือง จ. แม่ฮ่องสอน
แหล่งทุน: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2554

- (6) การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจชุมชนเพื่อการยกระดับสู่วิสาหกิจชุมชน กรณีศึกษา : ชุมชนเทศบาลเมืองแกนพัฒนา อำเภอแม่แตง จังหวัดเชียงใหม่
แหล่งทุน: สำนักงานคณะกรรมการการอุดมศึกษาแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2554
- (7) การยกระดับสินค้าชุมชนสู่แม่ฮ่องสอน ไชเบอร์มอลล์ ภายใต้ชุดวิจัย การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และตราสินค้า 7 อำเภอ จังหวัดแม่ฮ่องสอน
แหล่งทุน: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2555
- (8) การสร้างและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดในผลิตภัณฑ์กาแฟอาราบิก้าของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดแม่ฮ่องสอน
แหล่งทุน: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2560
- (9) การจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชเศรษฐกิจในเขตอำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
แหล่งทุน: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2561
- (10) การออกแบบตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์เพื่อการขยายโอกาสในเชิงพาณิชย์ของผลิตภัณฑ์จากมะเกลือในจังหวัดเชียงใหม่
แหล่งทุน: กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีงบประมาณ 2561
- (11) การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการตลาดอย่างสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของธุรกิจชุมชนตำบลออนใต้ อ. สันกำแพง จ. เชียงใหม่
แหล่งทุน: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2562
- (12) การสร้างโมเดลธุรกิจและตราสินค้าที่สามารถแข่งขันในตลาดได้อย่างเหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์จากยางนาในจังหวัดเชียงใหม่
แหล่งทุน: กองทุนวิจัยมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีงบประมาณ 2562
- (13) การพัฒนาและการยกระดับเครือข่ายการผลิตและการตลาดข้าวอินทรีย์ในพื้นที่ อ. สันกำแพง จ. เชียงใหม่เพื่อการขยายช่องทางการจัดจำหน่ายสู่ตลาดพิเศษ (อยู่ระหว่างดำเนินการขอทุนสนับสนุน)
แหล่งทุน: (วิจัยมุ่งเป้า) สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2561

2.6.3 นักวิจัยร่วมในโครงการวิจัย

- (1) การบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อพัฒนาการทำตลาดวิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านสันทรายต้นกอก ต. พ่าฮ่อม อ. เมือง จ. เชียงใหม่
แหล่งทุน: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2555

- (2) การศึกษาดำเนินการตลาดและรูปแบบการท่องเที่ยวฮาลาลในจังหวัด
เชียงใหม่”

แหล่งทุน: (วิจัยมุ่งเป้า) สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2557

- (3) การจัดการโซ่อุปทานพริกชี้ฟ้าสวนอำเภอเวียงแหง จังหวัดเชียงใหม่

แหล่งทุน: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2558

- (4) กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสมเพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาดของวิสาหกิจชุมชน

ลำไยอบแห้งเนื้อสีทองในจังหวัดเชียงใหม่และลำพูน

แหล่งทุน: (วิจัยมุ่งเป้า) สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2559

- (5) การบูรณาการการตลาดดิจิทัลเพื่อส่งเสริมการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

แหล่งทุน: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2559

- (6) การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่ง

ผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่

แหล่งทุน: กองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีงบประมาณ 2560

2.6.4 งานวิจัยที่ตีพิมพ์/เผยแพร่

ชื่อผลงาน	ปี พ.ศ.	การตีพิมพ์เผยแพร่
1. การจัดการความรู้เพื่อพัฒนาธุรกิจชุมชนใน ผลิตภัณฑ์ผ้าฝ้ายทอมือกรณีศึกษา: กลุ่มผ้าฝ้าย ทอมือบ้านดอนหลวง ต. แม่แรง อ. ป่าซาง จ. ลำพูน	2553	วารสารวิจัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีที่ 13 ฉบับที่ 2 เมษายน-กันยายน 2555
2. การยกระดับสินค้าชุมชนสู่แม่ฮ่องสอน ไชเบอร์มอลล์ ชุดโครงการ “การพัฒนาตราสินค้าและบรรจุภัณฑ์ สินค้าชุมชน 7 อำเภอในจังหวัดแม่ฮ่องสอน	2555	การประชุมวิชาการระดับชาติ “วิทยาการจัดการวิชาการ 2014” (Proceeding)
3. บทความวิชาการ “การพัฒนาธุรกิจชุมชนด้วย การใช้องค์ความรู้ด้านการตลาด”	2555	วารสารวิทยาการจัดการ ปีที่ 8 ฉบับที่ 1 มิ.ย. 2555
4. การพัฒนาการตลาดและการท่องเที่ยวของธุรกิจ เทศบาลเมืองแกนพัฒนา อ. แม่แตง จ. เชียงใหม่	2561	การประชุมวิชาการระดับชาติพินุล สงครามวิจัย ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2561 (Proceeding)

5. การบูรณาการองค์ความรู้ด้านการตลาดเพื่อพัฒนา วิสาหกิจชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนบ้านสันทราย ต้นกอก ตำบลฟ้าฮ่าม อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่	2561	การประชุมวิชาการระดับชาติพิบูล สงครามวิจัย ครั้งที่ 4 ประจำปี พ.ศ. 2561 (Proceeding)
6. การบูรณาการกลยุทธ์การตลาดเชิงจิตวิญญาณเพื่อ สืบทอดภูมิปัญญาผลิตภัณฑ์ชุมชนมั่งบ้านแม่สาใหม่ อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่	2561	การประชุมวิชาการระดับชาติ 2018 มหาวิทยาลัยราชภัฏ กำแพงเพชร (Proceeding)
7. การจัดการทางการตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพทาง การแข่งขันเพื่อการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนของ กลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก ตำบลท่าทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน	2561	การประชุมสัมมนาวิชาการและ การวิจัยระดับชาติฯ มหาวิทยาลัย ราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18 และ ลำปางวิจัย ครั้งที่ 4
8. พฤติกรรมผู้บริโภคและปัจจัยส่วนประสมทาง การตลาดในการเลือกใช้บริการสายการบินต้นทุนต่ำ เส้นทางภายในประเทศของผู้โดยสารในจังหวัด เชียงใหม่	2561	การประชุมสัมมนาวิชาการและ การวิจัยระดับชาติฯ มหาวิทยาลัย ราชภัฏภาคเหนือ ครั้งที่ 18 และ ลำปางวิจัย ครั้งที่ 4

3. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ศิริสา สอนศรี (Assist. Prof. Sirasa Sornsri)

3.1 เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 3-5015-00531-76-6

3.2 ตำแหน่งปัจจุบัน หัวหน้าภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ
มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ และอาจารย์ประจำภาควิชานิเทศศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

3.3 หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

เลขที่ 202 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

โทรศัพท์. (053) 885555 ต่อ 5803, มือถือ 081-0226863, โทรสาร. (053) 885809

E-mail: sirasapai@hotmail.com

3.4 ประวัติการศึกษา

(1) ศศบ. (นิเทศศาสตร์) สถาบันราชภัฏเชียงใหม่

(2) นศ.บ. (นิเทศศาสตร์พัฒนาการ) จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

3.5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิการศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

(1) การประชาสัมพันธ์

3.6 ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

3.6.1 ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย :

-

3.6.2 หัวหน้าโครงการวิจัย

-

3.6.3 นักวิจัยร่วม

(1) การสร้างแบรนด์และส่วนประสมทางการตลาดผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่
แหล่งทุน: กองทุนวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีงบประมาณ 2560

(2) การสร้างมูลค่าเพิ่มทางเศรษฐกิจและการตลาดอย่างสร้างสรรค์บนฐานอัตลักษณ์และทุนทางวัฒนธรรมของธุรกิจชุมชนตำบลออนใต้ อ. สันกำแพง จ. เชียงใหม่
แหล่งทุน: สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ ปีงบประมาณ 2562

2.6.4 งานวิจัยที่ตีพิมพ์/เผยแพร่

(1) การจัดการทางการตลาดเพื่อพัฒนาศักยภาพทางการแข่งขันเพื่อการพึ่งพาตนเองได้อย่างยั่งยืนของกลุ่มผู้ผลิตไม้แกะสลัก ตำบลท่าทุ่งหลวง อำเภอแม่ทา จังหวัดลำพูน (Proceedings)

4. นายเกษม กุณาตรี (Mr.Kasem Kunasri)

4.1 เลขหมายบัตรประจำตัวประชาชน 1-5009-00094-65-0

4.2 ตำแหน่งปัจจุบัน อาจารย์ประจำภาควิชาเศรษฐศาสตร์
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

4.3 หน่วยงานและสถานที่อยู่ที่ติดต่อได้สะดวก

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

เลขที่ 202 ถนนช้างเผือก ตำบลช้างเผือก อำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ 50300

โทรศัพท์. (053) 885837, มือถือ 081-0325055, โทรสาร. (053) 885809

E-mail: noom.kasem@gmail.com

4.4 ประวัติการศึกษา

(1) เศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเชียงใหม่

(2) เศรษฐศาสตร์บัณฑิต มหาวิทยาลัยแม่โจ้

4.5. สาขาวิชาการที่มีความชำนาญพิเศษ (แตกต่างจากวุฒิศึกษา) ระบุสาขาวิชาการ

(1) เศรษฐศาสตร์

4.6. ประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับการบริหารงานวิจัยทั้งภายในและภายนอกประเทศ

4.6.1. ผู้อำนวยการแผนงานวิจัย :

-

4.6.2. หัวหน้าโครงการวิจัย/นักวิจัยร่วม

(1) การพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดบนพื้นฐานเอกลักษณ์ท้องถิ่นของวิสาหกิจชุมชน กลุ่มประดิษฐ์ของชำร่วยบ้าน ห้วยชมภู แหล่งทุน สำนักงานคณะกรรมการอุดมศึกษา (สกอ.) ปีงบประมาณ 2557

(2) การค้นหาอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชนบนพื้นฐานเศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์ใน อ. แม่แตง จ. เชียงใหม่ แหล่งทุน งบประมาณแผ่นดินมหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่ ปีงบประมาณ 2558

(3) การวิเคราะห์ตัวเลือกด้านการเกษตรของจังหวัดน่าน: การวิเคราะห์ทางเศรษฐศาสตร์ แหล่งทุนสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.) ปีงบประมาณ 2558

4.6.3. งานวิจัยตีพิมพ์

- | | |
|------------|---|
| (1) ชื่อ | The value perceptions and consumption: Indigenous vegetable |
| ปีที่พิมพ์ | 2013 |
| การเผยแพร่ | The Empirical Econometrics and Quantitative Economics Letters (EEQEL) Volume 2, Number 1 (March 2013) |
| แหล่งทุน | งบประมาณแผ่นดินมหาวิทยาลัยแม่โจ้ |
| สถานภาพ | ผู้วิจัยร่วม |
| (2) ชื่อ | Consumer preferences, willingness to pay and ability to pay for fresh organic vegetables in Chiang Mai province |
| ปีที่พิมพ์ | 2013 |
| การเผยแพร่ | The Empirical Econometrics and Quantitative Economics Letters (EEQEL) Volume 2, Number 2 (June 2013) |
| แหล่งทุน | สำนักงานกองทุนสนับสนุนการสร้างเสริมสุขภาพ (สสส.) |
| สถานภาพ | ผู้วิจัยร่วม |

- (3) ชื่อ Efficiency and Total Factor Productivity Analyses of Highland Saving Groups
- การเผยแพร่ Presentation on 10th International Conference on Business and Information (BAI 2014), Osaka, Japan. July 03- 05, 2014
- แหล่งทุน ส่วนตัว
- สถานภาพ หัวหน้าโครงการ
- (4) ชื่อ Efficiency and Technology Gap Ratio of Loan Performance of Micro Credit Institutions in Thailand: The Meta-frontier Analysis
- การเผยแพร่ Presentation on 18th International Academic Conference. London, United Kingdom. August 25-28, 2015
- แหล่งทุน ส่วนตัว
- สถานภาพ หัวหน้าโครงการ
- (5) ชื่อ การศึกษาศักยภาพการแข่งขันของกาแฟอราบิก้าที่ผลิตในระบบที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมโดยกลุ่มวิสาหกิจผู้ผลิตกาแฟอราบิก้า
- การเผยแพร่ ประชุมวิชาการผลงานวิจัยของมูลนิธิโครงการหลวงและสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2558
- แหล่งทุน สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)