

สารบัญ

	หน้า
กิตติกรรมประกาศ	ก
บทคัดย่อ	ข
สารบัญ	ง
สารบัญภาพ	
สารบัญตาราง	
บทที่ 1 บทนำ	1
ความสำคัญและที่มาของปัญหา	1
วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
ขอบเขตของการวิจัย	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
ทฤษฎีและแนวคิดในองค์ประกอบของแบรนด์	8
ทฤษฎีและแนวคิดการวางตำแหน่งตราสินค้าเพื่อการแข่งขัน	37
ทฤษฎีและแนวคิดกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	42
ทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	43
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	49
แหล่งข้อมูลในการทำวิจัย	49
ขอบเขตการวิจัย	50
วิธีการดำเนินการวิจัย	50
การประมวลข้อมูลและการวิเคราะห์ข้อมูล	51
ระยะเวลาและสถานที่ทำการวิจัย	52
แผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	53

สารบัญ (ต่อ)

		หน้า
บทที่ 4	ผลการศึกษา	54
	กิจกรรมที่ 1: การสำรวจภาคสนามด้านการตลาดที่ทำอยู่ของกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อวิเคราะห์ศักยภาพด้านการตลาด	54
	กิจกรรมที่ 2: การเปิดเวทีชุมชนเพื่อวิเคราะห์โปรแกรมการตลาดทั้งในอดีต ปัจจุบัน และอนาคตด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis	57
	กิจกรรมที่ 3 : การสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มผู้ผลิตผลิตภัณฑ์หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) อำเภอแมริม จังหวัดเชียงใหม่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์	59
	กิจกรรมที่ 4 : การทำโฟกัสกรุ๊ปกับผู้นำกลุ่มและตัวแทนกลุ่มบ้านมั่งแม่สาใหม่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และวางกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด	60
	กิจกรรม 5 : การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และวิธีการจัดการประสมทางการตลาด	60
	กิจกรรมที่ 6 : การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อร่วมกันสร้างแบรนด์ บรรจุภัณฑ์ และกำหนดกลยุทธ์ 4 P'S สำหรับใช้ในการแข่งขันแก่กลุ่มบ้านมั่งแม่สาใหม่	61
	กิจกรรมที่ 7 : การติดตามผลการสร้างแบรนด์	67
บทที่ 5	สรุปผลการวิจัยและข้อเสนอแนะ	70
	สรุปผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์และข้อค้นพบที่เป็นองค์ความรู้	70
	ปัญหา/อุปสรรค และแนวทางแก้ไข	73
	ข้อเสนอแนะ	74
	เอกสารอ้างอิง	75
	ภาคผนวก	78
	ภาคผนวก ก. โครงการวิจัยที่ได้รับการจัดสรรทุน	78
	ภาคผนวก ข. ประวัตินักวิจัย	91

สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 แผนที่บ้านมั่ง แม่สาใหม่ ตั้งอยู่ หมู่ที่ 6 ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่	1
1.2 การแต่งตัวและอัตลักษณ์ของชนเผ่ามั่ง	2
1.3 การตากเส้นใยกัญชงสำหรับนำมาทอเป็นผลิตภัณฑ์ของชนเผ่ามั่ง แม่สาใหม่	3
1.4 เส้นใยกัญชง วิธีการทอผ้าใยกัญชงของชนเผ่ามั่ง แม่สาใหม่	3
1.5 สถานที่สำคัญของชุมชนบ้านแม่สาใหม่	4
1.6 กรอบแนวคิดของการทำวิจัย (Conceptual Framework)	6
3.1 สภาพภูมิประเทศของบ้านแม่สาใหม่ หมู่ที่ 6 ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่	54
3.2 การแต่งกายและอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชนเผ่ามั่ง แม่สาใหม่	55
3.3 ศูนย์การเรียนรู้ของชุมชนในการนำเอาเส้นใยกัญชงมาทอเป็นผลิตภัณฑ์ ของชนเผ่ามั่ง แม่สาใหม่	56
3.4 กิจกรรมการทำ SWOT Analysis	57
3.5 การวิเคราะห์ความเชื่อมโยงของจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค	58
3.6 การสัมภาษณ์ผู้นำกลุ่มกลุ่มบ้านมั่ง แม่สาใหม่ ตำบลโป่งแยง อำเภอแม่ริม จังหวัดเชียงใหม่	59
3.7 ดัชนีชี้วัด เส้นใยกัญชง วิธีการทอผ้าใยกัญชงของชนเผ่ามั่ง แม่สาใหม่	59
3.8 การทำโฟกัสกรุปกับผู้นำกลุ่มและตัวแทนกลุ่มบ้านมั่ง แม่สาใหม่	60
3.9 การอบรมเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างองค์ความรู้ด้านการสร้างแบรนด์	60
3.10 ตัวอย่างกระเป๋าจากผ้าใยกัญชงที่กลุ่มต้องการพัฒนาเพื่อการคัดสรรคัควาโอทอป	61
3.11 การอบรมเชิงปฏิบัติการและการระดมสมองเพื่อร่วมกันสร้างแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์	61

ภาพที่

3.12	นักวิจัย นักออกแบบและผู้นำกลุ่มและแกนนำกลุ่ม ร่วมกันระดมสมอง เพื่อสร้างแบรนด์และโลโก้	62
3.13	นักวิจัยและนักออกแบบร่วมกันค้นหาตลาดดิจิทัลที่กระเป๋าสตางค์แบบใหม่	62
3.14	ตราสินค้าที่นักวิจัยและนักออกแบบและชุมชนร่วมกันค้าและตั้งชื่อว่า “คอยผากล่อง”	63
3.15	การพัฒนาโลโก้ (Logo) ภายใต้แบรนด์คอยผากล่อง	63
3.16	โลโก้คอยผากล่องมาที่ใช้ในการดำเนินกิจกรรมทางการตลาด ของชนเผ่าม้งบ้านแม่สาใหม่	64
3.17	อัตลักษณ์ของแบรนด์คอยผากล่อง ที่นำเอาการทอด้วยลวดลาย ตัวอักษรของเผ่าม้งโบราณ	64
3.18	การติดตามผลการสร้างแบรนด์ ณ จุดขายสินค้าชุมชนบ้านโค้งหลวง	67
3.19	จุดขายสินค้าชุมชนบ้านโค้งหลวงของชนเผ่าม้งแม่สาใหม่ ได้รับความสนใจจากนักท่องเที่ยว	67
3.20	ภาพที่ 3.20 สื่อ ณ จุดขายของชนเผ่าม้งแม่สาใหม่ ที่เกิดจากผลผลิตของงานวิจัย	68

สารบัญตาราง

ตารางที่

2.1 ปัจจัยของชื่อกลุ่มที่ใช้กำหนดคุณลักษณะของตราสินค้า

หน้า

23

