

การยอมรับการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าของชาวนา ในตำบลชะแล อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา  
Acceptance of Promoting the create branded goods of farmers in Chalae Sub-district,  
Singhanakhon District, Songkhla Province

ปริญญ์ บุญส่ง \*

โปรแกรมวิชาเกษตรศาสตร์ คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา  
ตำบลเขารูปช้าง อำเภอเมือง จังหวัดสงขลา 90000

### บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพสังคมและเศรษฐกิจของชาวนา (2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการผลิต และ (3) การยอมรับการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าของชาวนา ในตำบลชะแล อำเภอลำดวน จังหวัดสงขลา กลุ่มตัวอย่างคือชาวนาที่ได้รับการส่งเสริม จำนวน 150 คน โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ใช้ค่าสถิติอย่างง่าย เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุดต่ำสุด และค่าร้อยละ และการวิเคราะห์ SWOT Analysis ผลการศึกษาพบว่า ชาวนาส่วนใหญ่เป็นเพศชาย นับถือศาสนาพุทธ มีสถานภาพสมรสและมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา ไม่มีอาชีพเสริมอื่นๆ ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีหนี้สินมากกว่า 50,000 บาท มีจุดแข็ง คือ มีความรู้และประสบการณ์ในการทำนามาก ปัจจัยการผลิตเพียงพอ มีความรู้ความสามารถในการป้องกันกำจัดศัตรูพืช มีการรวมกลุ่มของเกษตรกร ผู้นำมีความเข้มแข็ง และสามารถผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรเองได้ภายในกลุ่ม มีจุดอ่อนคือ ชาวนาส่วนใหญ่มีอายุมาก ลูกหลานหรือแรงงานในครอบครัวไม่สนใจในการทำนา ผลผลิตต่อไร่ตกต่ำ บรรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ไม่มีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ระบุชัดเจน โอกาสของชาวนาคือ สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยในการทำนา มีระบบน้ำและชลประทาน หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาครัฐสนับสนุนให้การช่วยเหลือ มีอุปสรรคหรือข้อจำกัดคือ ในท้องถิ่นมีข้าวที่มีชื่อเสียงหลายชนิด คู่แข่งมีเงินทุนในการผลิตสูง เครื่องจักรมีราคาแพง ในภาพรวมชาวนามีการยอมรับการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าเกษตรในระดับการไตร่ตรอง

**คำสำคัญ :** การยอมรับ, การส่งเสริม, ตราสินค้า

### Abstract

This research aimed to study (1) the status of economic and social development of farmers. (2) Analysis of SWOT. And (3) Acceptance of the promotion of branding in Chalae Sub-district, Singhanakhon District, Songkhla Province. The research method was based on structured interviews. The participants of the sample were 150 farmers. The statistics tool such as mean, maximum, minimum, average, and percentage and SWOT Analysis. The study found that most of the farmers were male. There were Buddhists. There were married and primary education. average income was less than or equal to 10,000 baht per month and had debts of over 50,000 baht. The strength was the knowledge and experience of farming. Enough inputs Knowledgeable in pest control. There was a group of farmers. Leadership is strong. And can produced and processing agricultural products within the group. The weakness was that most of the farmers were very old. Descendants were not interested in farming. Low yield per rai. Packaging was not beautiful to compare with competitors. There was no distinct brand identity.

Opportunity of the peasants. Environment conducive to farming. Water and irrigation systems Relevant agencies and public sector support. Threats were famous competitors. Competitors have high capital to produce. Machinery was expensive In the overall picture, farmers were recognizing the promotion of agricultural branding at the level of deliberation. The Adoption of Promoting was evaluated.

**Keywords :** Acceptance, Promoting, branding

\*ผู้นิพนธ์ประสานงาน priyakorn\_bs@hotmail.com

## 1. บทนำ

การทำนาเป็นอาชีพที่เคียงคู่กับสังคมไทยมาอย่างช้านาน มีการทำนากระจายอยู่ทุกภูมิภาคของประเทศ ภาคใต้แม้ว่าจะพื้นที่การทำนาค่อนข้างน้อยเมื่อเปรียบเทียบกับภูมิภาคอื่นๆ แต่ก็มีการทำนากระจายอยู่ทั่วทุกจังหวัด จังหวัดสงขลานั้นเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีการปลูกข้าวเชิงพาณิชย์ที่สำคัญในภาคใต้ มีการทำทั้งนาปีและนาปรัง ในปีการเพาะปลูก พ.ศ. 2556 การผลิตข้าวนาปี มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปี 230,998 ไร่ และพื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปรัง 126,942 ไร่ มีจำนวนชาวนาที่เพาะปลูกข้าวนาปีจำนวน 19,616 ครัวเรือน และปลูกข้าวนาปรังจำนวน 5,636 ครัวเรือน มีผลผลิตข้าวนาปรังเฉลี่ย 620 กิโลกรัม/ไร่ อำเภอสิงหนครนับเป็นแหล่งปลูกข้าวที่สำคัญแห่งหนึ่งของจังหวัดสงขลา เกษตรกรส่วนใหญ่ยึดการทำนาเป็นอาชีพหลักกระจายอยู่ทั่วพื้นที่ทั้ง 9 ตำบล ในปีการเพาะปลูก พ.ศ. 2555 การผลิตข้าวนาปี มีพื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปี 24,406 ไร่ และพื้นที่เพาะปลูกข้าวนาปรัง 2,989 ไร่ มีจำนวนเกษตรกรผู้เพาะปลูกข้าวนาปีจำนวน 1,792 ครัวเรือน และปลูกข้าวนาปรังจำนวน 253 ครัวเรือน มีการเพาะปลูกข้าวทั้งพันธุ์ส่งเสริมและพันธุ์พื้นเมือง ตลอดจนการปลูกข้าวอินทรีย์ รวมทั้งมีการรวมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเพื่อการแปรรูปผลิตภัณฑ์ผลผลิตเบื้องต้น นับเป็นอำเภอที่มีความเข้มแข็งในการเพาะปลูกข้าว [1] ตำบลชะแล้นับเป็นตำบลหนึ่งที่เป็นแหล่งปลูกข้าวสำคัญของอำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ปลูกข้าวพื้นเมืองเป็นส่วนใหญ่ [2] ผลผลิตข้าวที่ผลิตได้ในตำบลมีการเก็บไว้ในโรงสีในครัวเรือน และการจำหน่าย ลักษณะการจำหน่ายข้าวในพื้นที่นั้น มีทั้งลักษณะการจำหน่ายข้าวเปลือกให้โรงสี การจำหน่ายในลักษณะที่ลูกค้าใช้รถเกี่ยวเข้ามาเก็บผลผลิตเองในพื้นที่นา และการสีข้าวเป็นข้าวสารจำหน่ายเองโดยการรวมกลุ่มของชาวนา การจำหน่ายเป็นการใช้บรรจุภัณฑ์อย่างง่าย เป็นการใส่ถุงพลาสติกแล้วปิดปากถุง ไม่มีรายละเอียดของสินค้า มีการระบุตราสินค้าหรือข้อมูลรายละเอียดอื่นๆ สำหรับให้ผู้บริโภคติดต่อหากมีการซื้อซ้ำค่อนข้างน้อย ในขณะที่แบรนด์หรือตราสินค้านั้นมีความสำคัญอย่างยิ่งที่สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าเกษตรได้

การสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร หมายถึง การนำผลผลิตผลทางการเกษตรมาแปรสภาพจากลักษณะเดิมไปเป็นกระบวนการผลิตไม่ซับซ้อน ซึ่งอาจเกิดจากการแปรสภาพตามธรรมชาติให้ต่างไปจากเดิมเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งสินค้าเกษตรด้านที่ไม่ใช่อาหารและด้านอาหาร วิธีการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรโดยการสร้างแบรนด์คือ มีตราสินค้าหรือเครื่องหมายของสินค้า ทำให้เรามีความภาคภูมิใจในสินค้าและเกิดความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาสินค้า ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ และลดการเลียนแบบสินค้า ทำให้ผู้ซื้อจดจำสินค้าของเราได้ทำให้เกิดความเป็นเอกลักษณ์ และลดการเลียนแบบสินค้า [3]

คณะเทคโนโลยีการเกษตรมหาวิทยาลัราชภัฏสงขลาเล็งเห็นความสำคัญดังกล่าวจึงมีการถ่ายทอดองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาดแก่เกษตรกรในพื้นที่ตำบลชะแล อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา โดยผ่านโครงการบริการวิชาการของคณะ เพื่อให้เกษตรกรสามารถใช้ความรู้ดังกล่าวสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตรของตำบลได้ การศึกษาในครั้งนี้จึงเป็นการศึกษาการยอมรับการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าเกษตรของชาวนา ในตำบลชะแล อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา เพื่อศึกษาการยอมรับหรือการตอบสนองของชาวนาในชุมชนเกี่ยวกับความรู้ที่ได้รับจากการส่งเสริม ซึ่งเป็นแนวทางในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าเกษตร สร้างผลตอบแทนที่เพิ่มขึ้น สร้างความเข้มแข็งและความยั่งยืนของชุมชนในระยะยาวได้ ดังนั้นการศึกษานี้จึงมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) สภาพสังคมและเศรษฐกิจของชาวนาในตำบลชะแล อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ที่ได้รับการถ่ายทอด

ความรู้หรือการส่งเสริมการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า (2) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการผลิต (3) ระดับการยอมรับการส่งเสริมและปัญหาและอุปสรรคในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าของชาวนา

## 2. วิธีดำเนินการวิจัย

### 1. เครื่องมือและการเก็บรวบรวมข้อมูล

การศึกษานี้ใช้แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้างเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูลจากชาวนา ในตำบลชะแล อำเภอลำลูกกา จังหวัดสงขลา จำนวน 3 หมู่บ้าน ได้แก่ หมู่ที่ 1, หมู่ที่ 4 และหมู่ที่ 5 ซึ่งเป็นพื้นที่ที่ได้มีการถ่ายทอดความรู้ที่เกี่ยวข้องและได้รับการบริการวิชาการจากคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา เป็นพื้นที่ในการศึกษา ใช้การเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota sampling) ทั้งนี้ได้ข้อมูลทั้งสิ้น 150 ราย การตรวจสอบความเที่ยงตรงของเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษานั้น โดยใช้วิธีการหาค่าสัมประสิทธิ์ความสอดคล้อง (Index of Item – Objective Congruence : IOC) และทดลองสัมภาษณ์ผู้ตอบแบบสอบถามที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 10 ราย ก่อนเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง

### 2. การวิเคราะห์ข้อมูล

นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาจัดหมวดหมู่ แจกแจงความถี่ ทำการวิเคราะห์และประมวลผลตามระเบียบทางสถิติโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูปประยุกต์ในการวิเคราะห์ การวิเคราะห์ส่วนนี้จะใช้เครื่องมือหรือค่าสถิติอย่างง่าย เช่น ค่าเฉลี่ย ค่าสูงสุดต่ำสุด และค่าร้อยละ ในสภาพแวดล้อมในการทำนา ทั้งจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค ใช้การวิเคราะห์ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับการยอมรับของชาวนานั้น ผู้วิจัยจะกำหนดเกณฑ์การให้คะแนนเพื่อใช้ในการศึกษาในหัวข้อดังกล่าว เกณฑ์การให้คะแนนจะเป็นไปในลักษณะการกำหนดระดับมาตราส่วนให้เป็นไปตามค่าน้ำหนักและแปลความหมายของระดับคะแนนตามวิธีของลิเคิร์ต (Likert Scale) [4]

ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้กำหนดค่าของคะแนนในแบบสอบถามที่มีระดับการยอมรับ 5 ระดับ และกำหนดการแปลความหมายของระดับคะแนน ดังนี้

#### ระดับคะแนนของการยอมรับและการแปลความหมาย

ระดับการยอมรับ	ระดับคะแนนของคำถาม (คะแนน)
นำไปปฏิบัติ	5
ทดลองทำ	4
ไตร่ตรอง	3
สนใจ	2
รับรู้	1

หลังจากนั้นได้นำคะแนนมาจัดกลุ่มออกเป็น 5 ระดับ ตามคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

$$\text{ช่วงห่างของคะแนน} = \frac{\text{คะแนนสูงสุด} - \text{คะแนนต่ำสุด}}{\text{จำนวนชั้น}} \quad (1)$$

$$= (5-1)/5$$

เกณฑ์ชี้วัด สรุปได้ดังนี้ = 0.8

ผู้วิจัยได้กำหนดเกณฑ์ในการแปลความหมายค่าคะแนนเฉลี่ย ดังนี้

ค่าเฉลี่ย 4.21 - 5.00 หมายความว่า มีการยอมรับในระดับการนำไปปฏิบัติ

ค่าเฉลี่ย 3.41 - 4.20 หมายความว่า มีการยอมรับในระดับการทดลองทำ

ค่าเฉลี่ย 2.61 - 3.40 หมายความว่า มีการยอมรับในระดับการไตร่ตรอง

ค่าเฉลี่ย 1.81 - 2.60 หมายความว่า มีการยอมรับในระดับการสนใจ

ค่าเฉลี่ย 1.00 - 1.80 หมายความว่า มีการยอมรับในระดับการรับรู้

### นิยามของระดับการยอมรับ

1. ขั้นการรับรู้ หมายถึง การทราบข้อมูลหรือได้รับการถ่ายทอดความรู้แต่ไม่มีความต้องการที่จะหาข้อมูลเพิ่มเติมไม่มีความคิดที่จะทดลองทำ
2. ขั้นการสนใจ หมายถึง เมื่อได้รับการถ่ายทอดความรู้มีการแสวงหาข้อมูลเพิ่มเติม มีความสนใจ มีความคิดริเริ่มที่จะทดลองทำ
3. ขั้นการไตร่ตรอง หมายถึง เมื่อได้รับการถ่ายทอดความรู้และหาข้อมูลเพิ่มเติมแล้ว มีการทดลองสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า หรืออยู่ระหว่างการตัดสินใจใช้ความรู้ไปปฏิบัติจริง
4. ขั้นการทดลองทำ หมายถึง การใช้ความรู้ที่ได้รับปฏิบัติในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า เพื่อจำหน่ายจริง ทั้งที่หยุดการปฏิบัติแล้ว หรือยังปฏิบัติอยู่แต่ยังไม่มีการปฏิบัติเป็นประจำอย่างต่อเนื่อง
5. ขั้นการนำไปปฏิบัติ หมายถึง การใช้ความรู้ที่ได้รับปฏิบัติในการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าในการจำหน่าย เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง

### 3. ผลการวิจัย

#### 3.1 ผลการศึกษาสภาพสังคมและเศรษฐกิจของชาวนาในตำบลชะแล อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสงขลา ที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้หรือการส่งเสริมการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าชาวนาในตำบลชะแล อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสงขลา เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 56.67 และเป็นเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 43.33 ทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรส คิดเป็นร้อยละ 94.67 และมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา คิดเป็นร้อยละ 90 ส่วนใหญ่มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือน 3-5 คน คิดเป็นร้อยละ 74.00 ส่วนใหญ่มีอาชีพทำนาเพียงอย่างเดียว ไม่มีอาชีพเสริมอื่น ๆ มีเสริมหรืออาชีพรองเพียงร้อยละ 28.00 เท่านั้น มีพื้นที่ถือครองเฉลี่ย 6.33 ไร่ ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 85.33 และมีหนี้สิน คิดเป็นร้อยละ 87.33 มีหนี้สินมากกว่า 50,000 บาท 52.67 รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 1

ตารางที่ 1: สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของชาวนา ในตำบลชะแล อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดสงขลา

รายการ	จำนวน (n=150)	ร้อยละ
เพศ		
ชาย	85	56.67
หญิง	65	43.33
อายุเฉลี่ย (ปี)	59.31	
ศาสนาพุทธ	100	100.00
สถานภาพสมรส		
สมรส	142	94.67
โสด	6	4.00
หม้าย/หย่าร้าง	2	1.33

**ตารางที่ 1:** สถานภาพทางสังคมและเศรษฐกิจของชาวนา ในตำบลชะแล อำเภอลำสนธิ จังหวัดสงขลา (ต่อ)

รายการ	จำนวน (n=150)	ร้อยละ
ระดับการศึกษา		
ประถมศึกษา	135	90.00
มัธยมศึกษาตอนต้น	8	5.33
มัธยมศึกษาตอนปลาย/ปวช.	4	2.67
อนุปริญญา /ปวส.	2	1.33
ปริญญาตรี	1	0.67
จำนวนสมาชิกในครัวเรือน (คน)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 2	14	9.33
3 - 5	111	74.00
มากกว่า 5 คน	25	16.67
การมีอาชีพเสริมหรืออาชีพรอง	42	28.00
มีพื้นที่ถือครองเฉลี่ย(ไร่)	6.33	
รายได้เฉลี่ยต่อเดือน (บาท)		
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	128	85.33
10,001 – 20,000	18	12.00
20,001 – 30,000	3	2.00
30,001– 40,000	1	0.70
มีหนี้สิน	131	87.33
จำนวนหนี้สินที่มี (บาท)	(n=131)	
น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000	37	28.24
10,001 – 20,000	10	6.67
20,001 – 30,000	2	1.53
30,001– 40,000	5	3.81
40,001-50,000	8	6.11
มากกว่า 50,001	69	52.67

**3.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมในการผลิตของชาวนา ในตำบลชะแล อำเภอลำสนธิ จังหวัดสงขลา ที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้หรือการส่งเสริมการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า**

### 3.2.1 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในของชาวนา

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายใน ในการผลิตของชาวนา ซึ่งประกอบด้วย จุดแข็งและจุดอ่อน มีรายละเอียดดังนี้

#### การวิเคราะห์จุดแข็ง

ผลการศึกษา พบว่า ชาวนาในตำบลชะแล อำเภอลำสนธิ จังหวัดสงขลา ที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้หรือการส่งเสริมการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า มีจุดแข็ง คือ

1. มีความรู้และประสบการณ์ในการทำงานมาก
2. ปัจจัยการผลิต เช่น เมล็ดพันธุ์ น้ำ เพียงพอ
3. มีความรู้ความสามารถในการป้องกันกำจัดศัตรูพืช

4. มีการรวมกลุ่มของเกษตรกร
5. ผู้นำมีความเข้มแข็ง
6. สามารถผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรเองได้ภายในกลุ่ม

#### การวิเคราะห์จุดอ่อน

ผลการศึกษา พบว่า ชวนนาในตำบลชะแล้ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้หรือการส่งเสริมการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า มีจุดอ่อน คือ

1. ชวนนาส่วนใหญ่มีอายุมาก
2. ลูกหลานหรือแรงงานในครอบครัวไม่สนใจในการทำนา
3. ผลผลิตต่อไร่ตกต่ำ
4. บรรจุภัณฑ์ไม่สวยงามเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง
5. ไม่มีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ระบุชัดเจน

#### 3.2.2 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอกของชวนนา

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายนอก ในการผลิตของชวนนา ของชวนนา ซึ่งประกอบด้วย โอกาสและอุปสรรค มีรายละเอียดดังนี้

##### การวิเคราะห์โอกาส

ผลการศึกษา พบว่า ชวนนาในตำบลชะแล้ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้หรือการส่งเสริมการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า มีโอกาส คือ

1. สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยในการทำนา
2. มีระบบน้ำและชลประทานในพื้นที่
3. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาครัฐสนับสนุนและให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่
4. ได้รับการถ่ายทอดความรู้หรือบริการวิชาการจากหน่วยงานในท้องถิ่น เช่น คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา

##### การวิเคราะห์อุปสรรค

ผลการศึกษา พบว่า ชวนนาในตำบลชะแล้ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้หรือการส่งเสริมการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า มีอุปสรรคหรือข้อจำกัด คือ

1. ในท้องถิ่นมีข้าวที่มีชื่อเสียงเช่นข้าวสังข์หยดพัทลุงเป็นคู่แข่งสำคัญ
2. คู่แข่งมีเงินทุนในการผลิตสูง เครื่องจักรมีราคาแพง

#### 3.3 การยอมรับการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าเกษตรของชวนนา ในตำบลชะแล้ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้หรือการส่งเสริมการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้า

ผลการศึกษาพบว่าชวนนา ในตำบลชะแล้ อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ที่ได้รับการถ่ายทอดความรู้หรือการส่งเสริมการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้ามีการยอมรับการส่งเสริมดังกล่าว อยู่ในระดับการไตร่ตรองมากที่สุด คิดเป็นร้อยละ 32.67 รองลงมาคือในระดับทดลอง คิดเป็นร้อยละ 28.00 ในระดับสนใจคิดเป็นร้อยละ 22.00 ในระดับรับรู้คิดเป็นร้อยละ 11.33 และในระดับนำไปปฏิบัติน้อยที่สุดคิดเป็นร้อยละ 6.00 มีระดับการยอมรับเฉลี่ย เท่ากับ 3.05 ซึ่งหมายความว่ามีการยอมรับการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าเกษตรในระดับการไตร่ตรอง รายละเอียดดังแสดงในตารางที่ 2

**ตารางที่ 2:** การยอมรับการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าเกษตรของชาวนา ในตำบลชะแล อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา

ระดับการยอมรับ	จำนวน (n=150)	ร้อยละ
รับรู้	17	11.33
สนใจ	33	22.00
ไตร่ตรอง	49	32.67
ทดลองทำ	42	28.00
นำไปปฏิบัติ	9	6.00
ระดับการยอมรับเฉลี่ย	3.05	

#### 4. สรุปและอภิปรายผล

ผลการศึกษาพบว่าชาวนาในตำบลชะแล อำเภอสิงหนคร จังหวัดสงขลา ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย ทั้งหมดนับถือศาสนาพุทธ ส่วนใหญ่มีสถานภาพสมรสและมีการศึกษาในระดับประถมศึกษา มีจำนวนสมาชิกในครัวเรือนเฉลี่ย 3-5 คน ส่วนใหญ่ มีอาชีพทำนาเพียงอย่างเดียวไม่มีอาชีพเสริมอื่นๆ ส่วนใหญ่มีรายได้น้อยกว่าหรือเท่ากับ 10,000 บาท และมีหนี้สินมากกว่า 50,000 บาท ชาวนามีจุดแข็งคือ มีความรู้และประสบการณ์ในการทำนามาก ปัจจัยการผลิต เช่น เมล็ดพันธุ์ น้ำ เพียงพอ มีความรู้ความสามารถในการป้องกันกำจัดศัตรูพืช มีการรวมกลุ่มของเกษตรกร ผู้นำมีความเข้มแข็ง และสามารถผลิตและแปรรูปสินค้าเกษตรเองได้ภายในกลุ่ม มีจุดอ่อนในการผลิตคือ ชาวนาสวนใหญ่มีอายุมาก ลูกหลานหรือแรงงานในครอบครัวไม่สนใจในการทำนา ผลผลิตต่อไร่ตกต่ำ บรรจุกัญท์ไม่สวยงามเพื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง และไม่มีตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ระบุชัดเจน โอกาสของชาวนาคือ สภาพแวดล้อมเอื้ออำนวยในการทำนามีระบบน้ำและชลประทานในพื้นที่ หน่วยงานที่เกี่ยวข้องและภาครัฐสนับสนุนและให้การช่วยเหลืออย่างเต็มที่ ได้รับการถ่ายทอดความรู้หรือบริการวิชาการจากหน่วยงานในท้องถิ่น มีอุปสรรคหรือข้อจำกัดคือ ในท้องถิ่นมีข้าวที่มีชื่อเสียง เช่น ข้าวสังข์หยดพัทลุงเป็นคู่แข่งสำคัญ คู่แข่งมีเงินทุนในการผลิตสูง เครื่องจักรมีราคาแพง ในภาพรวมชาวนามีการยอมรับการส่งเสริมการสร้างตราสินค้าเกษตรในระดับการไตร่ตรอง

ทั้งนี้การที่ชาวนาสวนใหญ่มีการยอมรับในระดับการไตร่ตรองหรืออยู่ระหว่างตัดสินใจที่จะนำความรู้ดังกล่าวไปใช้ เนื่องจากราคาของเครื่องบรรจุข้าว หรือ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ และตราสินค้ามีราคาแพง ต้นทุนการผลิตสูง แต่ชาวนาในพื้นที่ทั้งหมดรับรู้ เข้าใจ และเห็นด้วยกับการใช้ตราสินค้าเป็นเครื่องมือในการสร้างเอกลักษณ์และการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าของท้องถิ่น โดยชาวนาอาจนำผลผลิตที่มีคุณภาพของท้องถิ่นมาจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตำบลชะแล ไม่สร้างตราสินค้าที่หลากหลายจนทำให้ผู้บริโภคสับสน หรืออาจมีการระบุชื่อของตำบลชะแลบนบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ปราณี เอี่ยมละออภักดี (2552) ซึ่งพบว่า การสร้างชื่อเสียงของตราสินค้าเริ่มต้นจากการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าขององค์กรให้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ในตลาด โดยการสร้างความเข้าใจที่ตรงกันระหว่างบุคคลภายในองค์กรเป็นอันดับแรก ก่อนดำเนินการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลต่างๆ ที่อยู่ภายนอกองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้ตราสินค้าและก่อให้เกิดภาพลักษณ์ต่อตราสินค้าภายในใจของบุคคล ดังนั้น เอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีส่งผลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีเป็นระยะเวลาที่ยาวนานและต่อเนื่อง ก่อให้เกิดเป็นชื่อเสียงของตราสินค้าที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค [5] เช่นเดียวกับรายงานของบุริม โอทกานนท์ (2552) ซึ่งกล่าวว่า มูลเหตุหนึ่งของการที่ใครซักคนหรือบริษัทซักแห่งต้องการสร้างแบรนด์ของตนเองขึ้นมานั้นก็เพื่อต้องการให้ผู้คนรับรู้ ว่า สินค้า ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือแม้กระทั่งตัวบริษัทนั้นๆ มีความเป็นตัวตนหรืออัตลักษณ์ (Identity) ที่มีความเฉพาะตัวอย่างไร เพื่อจะให้ผู้คนจดจำได้ มองเห็นและรู้สึกถึงความแตกต่างเมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าและบริการที่มีรูปแบบคล้ายกันหรือเหมือนๆ กัน [6] ในขณะที่ผลการศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของเอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า ของณัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ (2558) พบว่า ความพึงพอใจในเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้าน



คุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) และความพึงพอใจในคุณค่าตราสินค้า (ด้านการแสดงออก/ คุณค่าทางสังคม ด้านคุณค่าที่เป็นประโยชน์ใช้สอย ด้านคุณค่าทางอารมณ์ ด้านมูลค่าทางเศรษฐกิจ) มีความสัมพันธ์กับความจงรักภักดีต่อตราสินค้า [7] ดังนั้น ชาวนาในตำบลชะแล อำเภอลำสนธิ จังหวัดสงขลา จึงควรใช้ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดหรือการส่งเสริม การสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าไปใช้ประโยชน์หรือต่อยอดในการสร้างแบรนด์หรือตราของข้าว หรือสินค้าทางการเกษตรอื่นๆ เพื่อ สร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้า และสร้างเอกลักษณ์ให้แก่ท้องถิ่น เพื่อช่วยสร้างรายได้ให้แก่ชาว นา ในท้องถิ่นต่อไป

## 5. กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาครั้งนี้ขอขอบคุณกองทุนวิจัย สถาบันวิจัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา และคณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัย ราชภัฏสงขลา ในการสนับสนุนงบประมาณที่ใช้ในการศึกษา ขอขอบคุณชาวนา ในตำบลชะแล อำเภอลำ สนธิ จังหวัดสงขลา ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูลเป็นอย่างดี ขอขอบคุณผู้นำชุมชนที่ให้ความช่วยเหลือในทุกๆ ด้านตลอดการลง พื้นที่เก็บข้อมูล ตลอดจนขอบคุณผู้ที่มีส่วนช่วยสนับสนุนการวิจัยทุกท่านที่ช่วยให้การวิจัยในครั้งนี้ให้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

## 6. เอกสารอ้างอิง

- [1] สำนักงานเกษตรจังหวัดสงขลา, 2556, “ข้อมูลข้าว”, <http://www.thairice.org/> [13 พฤษภาคม 2560].
- [2] คณะเทคโนโลยีการเกษตร มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, 2557, “สรุปผลการดำเนินงานโครงการค้นหาโจทย์วิจัย เพื่อพัฒนาเชิง พื้นที่ ABC”, รายงานการวิจัย, มหาวิทยาลัยราชภัฏสงขลา, สงขลา, 46 น.
- [3] กลุ่มส่งเสริมและพัฒนาผลิตภัณฑ์วิสาหกิจชุมชน กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน กรมส่งเสริมการเกษตร, “ความสำคัญของการสร้าง มูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร”, [http://www.sceb.doae.go.th/data/ktank/ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้า เกษตร.pdf](http://www.sceb.doae.go.th/data/ktank/ความสำคัญของการสร้างมูลค่าเพิ่มสินค้าเกษตร.pdf). [23 พฤษภาคม 2560].
- [4] อรทัย เลื่อนวัน, 2555, “ปัจจัยที่มีผลต่อการยอมรับเทคโนโลยีสารสนเทศ: กรณีศึกษากิจกรรมพัฒนาชุมชนศูนย์ราชการแจ้ง วัฒนะ”. การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต วิชาเอกการจัดการทั่วไป. มหาวิทยาลัยเทคโนโลยี ราชภัฏสงขลา.
- [5] ปราณี เอี่ยมละออภักดี, 2552, “บทบาทของเอกลักษณ์ตราสินค้าในการกำหนดความนิยมในตราสินค้าที่มีชื่อเสียง”. วารสาร มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 29:3, 183-192.
- [6] นุริม โอบทานนท์, 2552, “อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity), [http://thaifranchisedownload.com/dl/group13\\_6480\\_20140108162050.pdf](http://thaifranchisedownload.com/dl/group13_6480_20140108162050.pdf). [23 พฤษภาคม 2560].
- [7] ญัฐธิดา โพธิ์ประเสริฐ, 2558, “ปัจจัยที่ส่งผลต่อความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่ซื้อสติ๊กเกอร์ไลน์ ในเขตกรุงเทพมหานคร: บทบาทของ เอกลักษณ์และคุณค่าตราสินค้า”การค้นคว้าแบบอิสระ หลักสูตรบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.