

การพัฒนาขีดความสามารถด้านการตลาดและการสร้างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้ประกอบการในโครงการเมืองสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

The Development of Marketing and Brand Building Capability of Herbal Products of Entrepreneurs in the Herbal City Project Surat Thani Province

Article History

Received: March 4, 2021
Revised: December 7, 2021
Accepted: December 8, 2021

ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์¹
Nattawut Suwantip
ทัศนาวดี แก้วสันติ²
Thatsanawadi Kaewsanit
เมธาวี จำเนียร³
Methawee Chamnian
กมล จำเนียร⁴
Korrakot Chamnian

บทคัดย่อ

งานวิจัยชิ้นนี้มีวัตถุประสงค์ดังนี้ คือ 1) เพื่อสร้างเครือข่ายในการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเมืองสมุนไพรให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี 2) เพื่อศึกษาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเมืองสมุนไพร และ 3) เพื่อขับเคลื่อนตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้แนวคิดตราสินค้าสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยจากการดำเนินการวิจัยดังกล่าว พบว่า เกิดเครือข่ายจากหลายภาคส่วนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีที่ร่วมกันกำหนดทิศทางและพัฒนาขับเคลื่อนการตลาดและการสร้าง

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Faculty of Management Sciences, Surat Thani Rajabhat University
E-mail: ajarndeno@hotmail.com

² คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี
Faculty of Management Sciences, Surat Thani Rajabhat University
E-mail: rectitude16@hotmail.com

³ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
E-mail: methawee_kae@nstru.ac.th

⁴ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช
Faculty of Management Sciences, Nakhon Si Thammarat Rajabhat University
E-mail: ton4230010@gmail.co.th

รายงานวิจัยนี้ได้รับทุนวิจัยจากสำนักงานพัฒนาการวิจัยการเกษตร (องค์การมหาชน) ปี 2562

ตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพร โดยกลยุทธ์การตลาดในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรจะดำเนินการภายใต้ตราสินค้า “มนต์ไพร” เพื่อใช้เป็นตราสินค้ารับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในโครงการเมืองสมุนไพรสุราษฎร์ธานี ภายใต้แนวคิดตราสินค้าสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ซึ่งการขับเคลื่อนตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเมืองสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรใช้ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลากหลายวิธี โดยเฉพาะการพัฒนาเป็นสื่อวีดิทัศน์แบบ 3 ภาษา ในลักษณะไวรัลคลิป เล่าเรื่อง เพชฌิมแฟนเพจ และคิวอาร์โค้ดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของสุราษฎร์ธานี

คำสำคัญ: การตลาด การสร้างตราสินค้า ผลิตภัณฑ์สมุนไพร โครงการเมืองสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

Abstract

This research aims as following: 1) to build a network to jointly develop direction and drive marketing capabilities and branding of herbal products of the herbal city for entrepreneurs in Surat Thani Province, 2) to study and formulate marketing strategies for branding herbal products of the herbal city, and 3) to drive the brand of Surat Thani's herbal products under the concept of One Surat Thani One Herbal Brand. According to the research process, it was found that the network from many sectors in Surat Thani province with the direction to drive marketing and branding of herbal products was established. The marketing strategy for branding herbal products will be carried out under the brand "Monphrai" to be used as a brand to certify the quality of products in the Herb City Project in Surat Thani under the concept of One Surat Thani One Herbal Brand which drives the brand of herbal products of the herbal city of Surat Thani. A variety of integrated marketing communications should be used; especially, the development of video media in 3 languages in the form of viral clip storytelling, Facebook fanpage, and QR code about Surat Thani herbal products.

Keywords: Marketing, Branding, Herbal Products, The Herbal City Project, Surat Thani Province

บทนำ

สมุนไพรมีความสำคัญทั้งทางด้านสาธารณสุขและด้านเศรษฐกิจ แต่ด้วยยุคแห่งโลกาภิวัตน์ซึ่งมีการติดต่อสื่อสารกันอย่างไร้พรมแดนด้วยเทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดส่งผลให้การบริโภคสมุนไพรไม่ว่าจะเป็นเพื่อบริโภคเองในครัวเรือนหรือเพื่อทำการค้าเชิงพาณิชย์ก็ตาม อาจเกิดการคลาดเคลื่อนของการรับรู้ข้อมูลในการบริโภคซึ่งอาจเป็นเหตุจากการสังเกตการณ์ผ่านการนำเสนอของสื่อมวลชนต่างๆ ดังนั้น การสร้างการรับรู้ถึงการเกิดขึ้นของผลิตภัณฑ์สมุนไพรนั้น ถือเป็นพันธกิจข้อหนึ่งในแผนแม่บทแห่งชาติ ว่าด้วยการพัฒนาสมุนไพรไทย ฉบับที่ 1 พ.ศ. 2560-2564 (Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, 2016) โดยจำเป็นจะต้องมีการสื่อสารทางการตลาดที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ชัดเจน มีความถูกต้อง เป็นจริง ส่งเสริมให้เกิดความรู้ความเข้าใจ และใช้สมุนไพรไทยอย่างถูกต้อง เหมาะสม

ในส่วนของจังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้น กระทรวงสาธารณสุขมีนโยบายในการพัฒนาภูมิปัญญาไทย สุขภาพวิถีไทย โดยมีกลยุทธ์ที่สำคัญ คือ การบูรณาการศาสตร์การแพทย์แผนไทยเข้ากับระบบบริการสาธารณสุข (Department of Thai Traditional and Alternative Medicine, 2019) โดยเน้นการส่งเสริมการใช้สมุนไพรและบริการด้านการแพทย์แผนไทยในสถานบริการสาธารณสุขทุกแห่ง เพื่อเป็นทางเลือกให้กับประชาชนในการเข้าถึงบริการสุขภาพได้โดยทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ เน้นการพัฒนาทั้งระบบให้มีความต่อเนื่องและยั่งยืน โดยมีวิสัยทัศน์ที่สำคัญ คือ การเป็นเมืองสมุนไพรครบวงจรในปี พ.ศ. 2559 อย่างไรก็ตาม จากการลงพื้นที่จังหวัดสุราษฎร์ธานีและประชุมเครือข่ายที่เกี่ยวข้องกับโครงการเมืองสมุนไพรสุราษฎร์ธานีเพื่อสำรวจข้อมูลเบื้องต้นพบว่า ผู้ประกอบการด้านสมุนไพรในจังหวัดยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับมาตรฐานต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ

การปลูกและการผลิตอาหารและผลิตภัณฑ์สมุนไพร รวมถึงความสามารถด้านการตลาดและการสร้างตราสินค้าเพื่อการเข้าถึงผู้บริโภค ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้จึงต้องการพัฒนาขีดความสามารถในประเด็นดังกล่าวแก่ผู้ประกอบการ รวมถึงพัฒนาความรู้ความเข้าใจแก่ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง เรื่องมาตรฐานต่างๆ เช่น การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี (Good Agricultural Practices: GAP) สำหรับกลุ่มผู้ปลูกสมุนไพร และมาตรฐานในการผลิตอาหาร (Good Manufacturing Practice: GMP) สำหรับผู้ผลิต เป็นต้น

ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถพัฒนาเป็นเมืองสมุนไพรได้นั้น จำเป็นต้องนำกลยุทธ์การตลาดมาใช้ในการสร้างตราสินค้าตามที่ Ruenrom (2017) อธิบายไว้ว่า เนื่องจากการตลาด (marketing) เป็นการค้นหาว่า ลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายคือใคร มีความต้องการสินค้าหรือบริการอะไร ทำอย่างไรจึงจะทำให้ลูกค้าพอใจ ถ้าความต้องการของลูกค้าได้รับการตอบสนองโดยสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาอย่างเหมาะสม ทำให้ลูกค้าได้รับความพึงพอใจ และในเวลาเดียวกัน บริษัทก็บรรลุวัตถุประสงค์ที่ต้องการ คือ ยอดขายและกำไร ถ้าเป็นเช่นนี้ก็ถือว่าการตลาดได้เกิดขึ้นแล้ว และโดยทั่วไปการตลาดจะมีองค์ประกอบหลักที่สำคัญอย่างน้อยที่สุดอยู่ที่ 4 ประการ ที่เรียกกันว่า 4P's หรือส่วนประสมทางการตลาด (marketing mix) ซึ่งได้แก่ สินค้า/บริการ (product) ราคา (price) ช่องทางการจำหน่าย (place) และการส่งเสริมทางการตลาด (promotions) (Teerasorn, 2021) องค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้ต้องผสมผสานกันเป็นอย่างดี เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ และกลยุทธ์ทางการตลาดที่สำคัญประการหนึ่ง คือ การสร้างตราสินค้า ซึ่งเป็นการสร้างการรับรู้ (perception) ให้เกิดขึ้นแก่ลูกค้าหรือผู้บริโภค การทำการตลาดที่ดีจึงต้องอาศัยการทำแบรนด์ด้วย แต่ถ้าทำแบรนด์อย่างเดียวโดยไม่สนใจการทำการตลาด ธุรกิจนั้นก็อาจไม่ประสบความสำเร็จ การทำการตลาดและการทำแบรนด์จึงต้องมีความสำคัญพอๆ กัน และควรจะต้องทำไปพร้อมๆ กัน (Ruenrom, 2017)

แนวความคิดข้างต้นสอดคล้องกับ Jaichansukkit (2020) ที่ให้เหตุผลว่า เนื่องด้วยการเปลี่ยนแปลงต่างๆ ในโลกปัจจุบัน ทำให้นักการตลาดและนักการตลาดต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ให้เข้ากับความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่มีบทบาทสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์เชิงบวกกับลูกค้า และช่วยสร้างความแตกต่างที่เหนือกว่าให้กับ

สินค้าและบริการได้ ทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอย่างยั่งยืน ทั้งนี้ ตราสินค้าจะสร้างให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า โดยการหาจุดที่ “โดนใจ” ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

นอกจากนี้ เนื่องจากแต่ละวัน ผู้บริโภคจะได้รับข้อมูลข่าวสารทางการตลาดของตราสินค้าต่างๆ มากมาย ดังนั้น การสื่อสารการตลาดของตราสินค้าใดที่สามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคได้อย่างเหนือความคาดหมายย่อมส่งผลทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจกับตราสินค้านั้นเป็นพิเศษ (Boonchutima & Rungvimolsin, 2017)

จากข้อมูลข้างต้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์สมุนไพรจึงจำเป็นต้องใช้นโยบายการสื่อสารการตลาด ซึ่งหมายถึงใช้การสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อที่จะสื่อสารไปยังลูกค้า และทำให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิผลสูงสุด โดยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการทำธุรกิจ เพื่อเป็นการสร้างคุณค่าเพิ่มในการใช้บริการสินค้ากับบริการ รวมถึงการจัดการขับเคลื่อนกิจกรรมการตลาดเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กร ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น ประกอบด้วย 6 กิจกรรม ได้แก่ 1) การใช้พนักงานขาย 2) การโฆษณา 3) การส่งเสริมการขาย 4) การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด 5) การเผยแพร่ข่าวสาร และ 6) การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Ongkrutraksa, 2020)

ในการจัดการผลิตภัณฑ์สมุนไพรเพื่อให้ยั่งยืนนั้น นอกจากจะต้องมีการบริหารจัดการที่ดีแล้ว การสร้างคุณค่าในตราสินค้าก็มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้ เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้ประกอบการและชุมชนได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรก็เป็นส่วนสำคัญยิ่งเพื่อเป็นการสร้างการตลาดที่เข้มแข็งและเพื่อส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนนั่นเอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อสร้างเครือข่ายในการพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเมืองสมุนไพรให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อศึกษาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเมืองสมุนไพร
3. เพื่อขับเคลื่อนตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรภายใต้แนวคิดตราสินค้าสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การทบทวนวรรณกรรม

งานวิจัยชิ้นนี้เกี่ยวกับการสำรวจภาพลักษณ์ของเมืองสมุนไพรจากประชาชน คณะผู้วิจัยจึงนำแนวคิดเรื่องตราสินค้าหรือแบรนด์และเรื่องภาพลักษณ์ตราสินค้ามาเป็นแนวทางดำเนินการวิจัย สำหรับความหมายของคำว่าตราสินค้าหรือแบรนด์ คือ การรวบรวมของชุดภาพทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ทั้งหมดขององค์กรที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ในขณะที่ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือ ชุดของการเชื่อมโยงตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค และเป็นการรับรู้โดยรวมของตราสินค้า (Wang & Wang, 2021) สอดคล้องกับ Keller (2013) ที่แสดงทัศนะเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่าเป็นการรับรู้เกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้าที่เป็นผลสะท้อนออกมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ ของตราสินค้าที่ถูกเก็บอยู่ในระบบความทรงจำของผู้บริโภค ซึ่ง Ongkrutraksa (2018) ได้แบ่งประเภทของภาพลักษณ์ที่ได้รับความสนใจเป็น 3 ประเภท คือ 1) ภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) เป็นภาพที่เกิดขึ้นอย่างทันทีในการรับรู้ของผู้รับสารที่มีต่อองค์กรนั้นๆ และเป็นผลรวมของการผสมผสานภาพลักษณ์หลายสิ่งเข้าด้วยกัน 2) ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่รวมเอาทุกสิ่งทุกอย่างมารวมกัน ทั้งจับต้องได้และไม่ได้ของตราสินค้านั้นๆ สิ่งที่ต้องจับต้องได้ก็คือตัวสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ หรือรสชาติ ส่วนสิ่งที่ไม่จับต้องได้ก็คือสิ่งที่ผู้บริโภครู้สึกต่อสินค้านั้น ทั้งนี้ การทำการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญต่อภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้า หรือเรียกสั้นๆ ว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า และ 3) ภาพลักษณ์ประเทศ (country image) ซึ่งมีผลต่อเศรษฐกิจและการค้าระหว่างประเทศ โดยภาพลักษณ์ประเทศที่ดีย่อมเอื้อให้มีการขายสินค้าและส่งออกสินค้าของประเทศนั้นไปในต่างประเทศมากยิ่งขึ้น และยังมีผลดีกับอุตสาหกรรมการท่องเที่ยวอีกด้วย เพราะหากนักท่องเที่ยวจากต่างประเทศมีภาพในใจที่ดีต่อประเทศใดแล้ว ย่อมมีแนวโน้มที่จะไปท่องเที่ยวเยี่ยมชมประเทศนั้นๆ ด้วย

ในการวิจัยครั้งนี้ ได้กำหนดกลยุทธ์การตลาดในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเมืองสมุนไพร ซึ่งการดำเนินการตามกลยุทธ์ทางการตลาด เป็นกระบวนการย่อยที่เกี่ยวข้องกับกลไกต่างๆ (เช่น การจัดทำงบประมาณระบบการสื่อสาร การตรวจสอบประสิทธิภาพ กระบวนการประสานงาน และการออกแบบโครงสร้างองค์กร เป็นต้น) ที่ใช้ในการระบุเลือก และตระหนักถึงกลยุทธ์การตลาดแบบบูรณาการที่ออกแบบมาเพื่อส่งมอบการตัดสินใจด้านเนื้อหากลยุทธ์การตลาดแก่ผู้บริโภค (Morgan, Whitley, Feng, &

Chari, 2019) ในการนี้ กลยุทธ์การตลาดขององค์กรยังคำนึงถึงสิ่งที่องค์กรจะเติมเต็มความจำเป็นและความต้องการของลูกค้าของตนได้อย่างไร ซึ่งจะรวมไปถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการรักษาสัมพันธ์ภาพกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น ลูกค้า คู่ค้า หรือคู่ค้าธุรกิจ กล่าวในอีกนัยหนึ่ง กลยุทธ์การตลาด คือ แผนซึ่งองค์กรจะใช้เพื่อสร้างความเข้มแข็งและความสามารถที่จะจับคู่ความจำเป็นและความต้องการของตลาด เพื่อพัฒนากลยุทธ์การตลาด โดยองค์กรต้องเลือกส่วนประสมทางการตลาดอย่างถูกต้อง ได้แก่ ตลาดเป้าหมายและส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างการได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง (Ferrelli & Harline, 2013)

สำหรับในประเด็นการสร้างภาพลักษณ์ คณะผู้วิจัยได้นำหลักการสื่อสารการตลาดมาเป็นเครื่องมือช่วยให้เกิดการรับรู้ภาพลักษณ์เมืองสมุนไพรของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดถูกสร้างขึ้นมาสืบเนื่องจากการทำการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจให้แก่ผู้บริโภค ซึ่ง Teerasom (2021) สรุปไว้ว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่บริษัทสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายทั้งภายในและภายนอกบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าว เพื่อโน้มน้าวใจ และเพื่อให้หนักถึง โดยปัจจุบันมีการประยุกต์ใช้เครื่องมือการสื่อสารผสมผสานหลายอย่างเข้าด้วยกัน หรือเรียกว่าการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

Ongkrutraksa (2018) และ Jaichansukkit (2020) ให้ความเห็นว่า ภาพลักษณ์ในตราสินค้ามีความสำคัญมากในการสร้างยอดขายและบริการ รวมถึงภาพลักษณ์ของตัวสินค้าและบริการ (business image) ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว โดยผ่านกระบวนการทางการตลาด (marketing process) ทั้งในวิธีการของการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสารการตลาด และกิจกรรมทางสังคมขององค์กรในรูปแบบที่แตกต่างตามความเหมาะสมของสินค้าหรือบริการประเภทดังกล่าว ดังนั้น เป้าหมายการสื่อสารการตลาดในงานวิจัยชิ้นนี้ คือ ต้องส่งเสริมและสร้างภาพลักษณ์ของเมืองสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะการวิจัยแบบชุมชน คือ การที่องค์กรต่างๆ มีส่วนร่วมเพื่อการสร้างเครือข่าย กล่าวคือ เป็นความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในจังหวัดทั้งภาคประชาชน ภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องเพื่อร่วมกันขับเคลื่อนตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของจังหวัดสุราษฎร์ธานีภายใต้แนวคิดตราสินค้าสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดย Louiyapong (2017) เสนอว่า เครือข่าย

จากนั้นพิจารณาข้อมูลในประเด็นความเหมือน ความแตกต่าง
ความเป็นเหตุและผล และการเชื่อมโยงกัน รวมถึง
การวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูลโดยสรุปผลตาม
วัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ในลักษณะการพรรณนาความ

ผลการวิจัย

ในการนำเสนอผลงานวิจัย คณะผู้วิจัยขอแนะนำเสนอ
ตามวัตถุประสงค์แต่ละข้อ ดังนี้

วัตถุประสงค์ข้อที่ 1 สร้างเครือข่ายการกำหนด แนวทางเพื่อพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของ เมืองสมุนไพรให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ในประเด็นการขับเคลื่อนขีดความสามารถด้าน
การตลาดและการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรซึ่งเป็น
นโยบายในระดับจังหวัดนั้น คณะผู้วิจัยแบ่งการสร้างเครือข่าย
เป็น 3 ระยะ โดยระยะที่ 1 ได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงาน
ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องโดยตรงเกี่ยวกับการขับเคลื่อนโครงการ
เมืองสมุนไพรเข้าร่วมการวิจัยทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและ
ประชุมกลุ่มย่อย ประกอบด้วยเครือข่าย 11 หน่วยงาน ต่อมา
ได้เชิญชวนหน่วยงานที่เกี่ยวข้องเข้าร่วมในระยะที่สอง
ประกอบด้วยเครือข่าย 13 หน่วยงาน และเชิญชวนหน่วยงาน
ที่มีความเกี่ยวข้องเข้าร่วมการสร้างเครือข่ายเพิ่มเติม
ในระยะที่สาม ประกอบด้วยเครือข่าย 5 หน่วยงาน รวมเป็น
29 หน่วยงาน

ระยะที่ 1 ประกอบด้วยหน่วยงานที่มีส่วนเกี่ยวข้อง
ในประเด็นการขับเคลื่อนเมืองสมุนไพรโดยตรง (สำนักงาน
สาธารณสุขจังหวัดสุราษฎร์ธานี (สสจ.) วิทยาลัยการเกษตร
และเทคโนโลยีสุราษฎร์ธานี (วษท.) สำนักงานเกษตร
จังหวัดสุราษฎร์ธานี (กษจ.) สำนักงานทรัพยากรธรรมชาติและ
สิ่งแวดล้อมจังหวัดสุราษฎร์ธานี (สทจ.) สำนักงาน
อุตสาหกรรมจังหวัดสุราษฎร์ธานี (สอ.จ.) สำนักงานพัฒนา
ชุมชนจังหวัดสุราษฎร์ธานี (พช.) สำนักงานพาณิชย์จังหวัด
สุราษฎร์ธานี (พณ.) สำนักงานการท่องเที่ยวและกีฬาจังหวัด
สุราษฎร์ธานี (ทกจ.) มหาวิทยาลัยสงขลานครินทร์ วิทยาเขต
สุราษฎร์ธานี และวิทยาเขตหาดใหญ่ (ม.อ.) มหาวิทยาลัย
ราชภัฏสุราษฎร์ธานี (มรส.) และมหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
(มวล.)

ระยะที่ 2 ประกอบด้วยเครือข่าย 13 หน่วยงาน
ที่เข้าร่วมเครือข่ายเพิ่มเติม (หอการค้าสุราษฎร์ธานี
ประชาสัมพันธ์จังหวัดสุราษฎร์ธานี สมาคมสปาสมุทร

ศูนย์วิทยาศาสตร์การแพทย์ที่ 11 จังหวัดสุราษฎร์ธานี
โรงพยาบาลตาขุน โรงพยาบาลท่าฉาง โรงพยาบาลส่งเสริม
สุขภาพตำบลบ้านเขานาใน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบล
ปากแพรก โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลบ้านเขี้ยวหลาน
สภาอุตสาหกรรม สุราษฎร์ธานี การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย
จังหวัดสุราษฎร์ธานี แผนกประชาสัมพันธ์และชุมชนสัมพันธ์
การไฟฟ้าฝ่ายผลิตแห่งประเทศไทย เขื่อนรัชชประภา และ
สมาคมสื่อพลเมือง)

และระยะที่ 3 ประกอบด้วยองค์กร จำนวน 5 หน่วยงาน
จากการขยายผลเพิ่มเติม (โรงพยาบาลส่งเสริมตำบลบางไทร
โรงพยาบาลส่งเสริมตำบลตะเคียนทอง โรงพยาบาลส่งเสริม
ตำบลทุ่งเตาใหม่ โรงพยาบาลส่งเสริมตำบลรัฐคามวารี และ
โรงพยาบาลส่งเสริมตำบลคลองฉนวน)

หน่วยงานที่เข้าร่วมการสร้างเครือข่ายทั้ง 3 ระยะ
จำนวน 29 หน่วยงาน ได้ร่วมกันกำหนดแนวทางสำหรับ
การพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเมืองสมุนไพร
ประกอบด้วย

1. มีมาตรการที่จะพัฒนาความรู้ความเข้าใจแก่
ผู้เกี่ยวข้องทุกภาคส่วน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเรื่อง มาตรฐาน
ต่างๆ เช่น การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดีสำหรับกลุ่มผู้ปลูก
สมุนไพร และมาตรฐานในการผลิตอาหารสำหรับผู้ผลิต
เป็นต้น

2. มีการประชาสัมพันธ์เพื่อเผยแพร่ความรู้และ
สร้างความเข้าใจแก่ประชาชนในจังหวัดสุราษฎร์ธานีให้
รับทราบนโยบายและแนวทางการพัฒนาเมืองสมุนไพร
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

3. การมีส่วนร่วมของภาคีเครือข่ายทุกภาคส่วน
ที่เกี่ยวข้องกับการพัฒนาเมืองสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี

4. ภาครัฐมีนโยบายและแผนแม่บทสนับสนุน
การพัฒนาสมุนไพรและการแพทย์แผนไทยอย่างต่อเนื่อง

5. ทุกหน่วยงานที่เกี่ยวข้องได้รับการจัดสรร
งบประมาณที่เพียงพอต่อการดำเนินงานตามภารกิจ ภายใต้
กรอบการดำเนินงานของแผนแม่บทการพัฒนาเมืองสมุนไพร
จังหวัดสุราษฎร์ธานี

ทั้งนี้ จังหวัดสุราษฎร์ธานีควรมุ่งเน้นพัฒนาตราสินค้า
ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของจังหวัดสุราษฎร์ธานี ภายใต้แนวคิด
ตราสินค้าสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดย “เชื่อมโยง”
เครือข่ายความร่วมมือจากทุกภาคส่วนในจังหวัดทั้ง
ภาคประชาชน ภาครัฐ และภาคเอกชนที่เกี่ยวข้อง

วัตถุประสงค์ข้อที่ 2 การศึกษาและกำหนดกลยุทธ์การตลาดในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเมืองสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง การสัมภาษณ์ และประชุมกลุ่มย่อยหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง รวมถึงการสนทนากลุ่มผู้ประกอบการสมุนไพร สามารถวิเคราะห์ SWOT ของพืชสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ได้ดังนี้

จุดแข็ง (strengths) ได้แก่ มีสถานที่ผลิตวัตถุดิบสมุนไพร ยาสมุนไพรที่ได้มาตรฐานการผลิตอาหาร มีเครือข่ายสถานบริการสุขภาพครอบคลุมทั้งจังหวัด มีสถานบริการสุขภาพที่เป็นต้นแบบด้านการใช้สมุนไพร และได้รับรางวัลระดับชาติรวมถึงได้รับการคัดเลือกให้เป็น 1 ใน 4 เมืองสมุนไพรนำร่องของประเทศไทย ร่วมกับจังหวัดเชียงราย จังหวัดปราจีนบุรี จังหวัดสกลนคร และมีบุคลากรด้านการแพทย์แผนไทยจำนวนมาก

จุดอ่อน (weakness) ได้แก่ การผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ได้มาตรฐานยังไม่เพียงพอต่อความต้องการใช้งานในระบบบริการสุขภาพ กระบวนการผลิตในภาพรวมของทั้งจังหวัดยังขาดประสิทธิภาพและเทคโนโลยีที่ทันสมัย และมีต้นทุนสูงในการผลิตผลิตภัณฑ์สมุนไพรเมื่อเทียบกับผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันจากอุตสาหกรรมขนาดใหญ่ทั้งในและต่างประเทศ

โอกาส (opportunities) ได้แก่ รัฐบาลและหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนที่เกี่ยวข้องมีนโยบายสนับสนุนการใช้สมุนไพรในระบบบริการสุขภาพ และกระแสนิยมการใช้สมุนไพรในการบำบัดรักษาโรคของประชาชนมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้น

อุปสรรค (threat) ได้แก่ ขาดความต่อเนื่องเชื่อมโยงและการบูรณาการการทำงานของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง มีความผันผวนด้านราคาวัตถุดิบสมุนไพรในตลาดและไม่สามารถจัดหาวัตถุดิบได้ต่อเนื่องตลอดทั้งปี ปัจจัยการผลิตมีแนวโน้มราคาเพิ่มสูงขึ้น และขาดการศึกษาวิจัยพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและผู้บริโภค

จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในด้านต่างๆ ข้างต้น สามารถนำมาดำเนินการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเมืองสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ดังนี้

กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดเมืองสมุนไพร สุราษฎร์ธานี

1. กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (product strategy)

1.1 กลยุทธ์การพัฒนาวัตถุดิบสมุนไพร

การผลิตแบบอินทรีย์และรับรองมาตรฐาน เป็นแนวทางหนึ่งที่เกษตรกรต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดี นำไปสู่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่น่าเชื่อถือ สามารถเข้าสู่ตลาดสุขภาพได้กว้างขวางขึ้นและสู่สากลได้ จัดทำแผนงาน/โครงการต้นแบบร่วมกับผู้ผลิตวัตถุดิบสมุนไพร ผู้ประกอบการ/ผู้ซื้อวัตถุดิบ เพื่อทำให้เกิดผลเป็นรูปธรรมในการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร หาทางเชื่อมโยงกับเครือข่ายตลาดใหม่ๆ เช่น ร้านสุขภาพ ร้านค้าปลีกสมัยใหม่ (modern trade) จัดทำระบบฐานข้อมูลและคลังความรู้ด้านการผลิตกลุ่มผู้ผลิตข้อมูลวัตถุดิบสมุนไพร และผู้ค้าอนุรักษ์และขยายพันธุ์สมุนไพรที่จำเป็น เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้และกระจายพันธุ์

1.2 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์สมุนไพรและการแปรรูป

สร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร ส่งเสริมให้มีเครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา (อย.) มาตรฐานในการผลิตอาหาร และมาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร (Hazard Analysis Critical Control Point: HACCP) และมีผลพิสูจน์ด้านประสิทธิภาพ พัฒนาการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความเป็นสากล โดยมีอย่างน้อย 3 ภาษา คือ ไทย อังกฤษ และจีน ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้สามารถเป็นของฝากได้ทุกระดับ ทุกเพศ ทุกวัย เช่น ออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีรูปแบบที่หลากหลาย ปรับขนาดสินค้าให้เล็กกลง ลดปริมาณ จัดกลุ่มนำเสนอความหลากหลายในรูปแบบและรสชาติ โดยออกแบบให้สามารถพกพาเดินทางได้สะดวกสำหรับนักท่องเที่ยว ปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามทันสมัย เหมาะเป็นของฝากและจัดแสดงสินค้าหรือออกร้านมากขึ้น และควรปรับปริมาณบริโภคให้เหมาะกับกลุ่มย่อยๆ (segment) เช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสำหรับผู้ชาย/ผู้หญิง/ผู้สูงอายุ หรือผลิตภัณฑ์เสริมอาหารสำหรับป้องกันโรคต่างๆ เพื่อให้มีความหลากหลาย รับประทานได้ทุกเพศ ทุกวัย

2. กลยุทธ์การตั้งราคา (price strategy)

แนวทางการส่งเสริมกลยุทธ์การตั้งราคาแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ

2.1 ราคาสำหรับจำหน่ายในท้องถิ่น ทั้งวัตถุดิบ และสมุนไพรแปรรูปเพื่อส่งเสริมการใช้สมุนไพรให้แพร่หลาย ซึ่งการตั้งราคาในลักษณะนี้ส่วนใหญ่จะเป็นวิสาหกิจชุมชน ที่เพิ่งเริ่มต้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ ยังขาดทักษะและมาตรฐาน โดยเป็นการผลิตเพื่อใช้กันในครัวเรือนหรือชุมชนเป็นหลัก

2.2 ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับมาตรฐาน ครบถ้วน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ คือ ในส่วนของ วัตถุดิบก็ใช้วัตถุดิบจากแปลงปลูกที่ได้รับมาตรฐานต่างๆ ทั้งในส่วนของการผลิต/แปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้รับมาตรฐาน ในการผลิตและแปรรูปอาหาร รวมถึงได้รับการรับรอง เครื่องหมายจากสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาหรือ ฮาลาล ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นที่ดีให้กับผู้บริโภค และสามารถตั้งราคาในระดับ กลาง-สูงได้

2.3 ราคาสำหรับผลิตภัณฑ์มาตรฐานอินทรีย์ (organic) ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ระดับบน (hi-end product) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลักดันสู่สากลได้ ซึ่งจะทำให้สามารถตั้งราคาในระดับสูง (hi-price) ได้ด้วยเช่นกัน

3. กลยุทธ์ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่าย (place strategy)

ในการพิจารณากลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายแบบ ผสมผสานทั้งออนไลน์ และแบบออฟไลน์ โดยการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย เครือข่ายเมืองสมุนไพรสุราษฎร์ธานีได้ร่วมกัน กำหนดแนวทางในการจัดการไว้ 3 แนวทาง ดังนี้

แนวทางที่ 1 ควรจัดตั้งศูนย์กลางการค้าปลีก-ส่ง สำหรับวัตถุดิบและผลิตภัณฑ์สมุนไพรของสุราษฎร์ธานี เพื่อส่งเสริมการค้าสมุนไพร ตั้งแต่ ต้นพันธุ์ วัตถุดิบ สารสกัด ส่วนผสมต่างๆ รวมทั้งบรรจุภัณฑ์ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ สมุนไพรแปรรูปของโครงการเมืองสมุนไพรในสุราษฎร์ธานี รวมถึงควรส่งเสริมให้เกิดความร่วมมือทางการค้าระหว่าง กลุ่มผู้ประกอบการด้านสมุนไพรที่มีผลิตภัณฑ์สมุนไพรต่างๆ ซึ่งได้รับมาตรฐานรับรองกับเครือข่ายการท่องเที่ยว เช่น โรงแรม ร้านอาหารไทยในต่างประเทศ ในสนามบิน และโรงพยาบาล เพื่อช่วยผลักดันผลิตภัณฑ์สมุนไพรให้เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น

แนวทางที่ 2 ควรจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สมุนไพรแบบ ครบวงจรแก่นักท่องเที่ยวและบุคคลทั่วไป ตั้งแต่การจำหน่าย วัตถุดิบ ต้นพันธุ์ ผลิตภัณฑ์ต่างๆ รวมถึงบริการด้านสุขภาพ ทั้งการตรวจรักษาด้วยภูมิปัญญาและผลิตภัณฑ์สมุนไพร สปา นวดแผนไทย และประคบด้วยลูกประคบสมุนไพร ฯลฯ ควร เปิดร้านสมุนไพร (herbal shop) ในห้างสรรพสินค้าหลักๆ

ในจังหวัด อาทิ ห้างเซ็นทรัล ห้างโลตัส และห้างบิ๊กซีและ ห้างอื่นๆ และควรจัดตลาดนัดสมุนไพร (herb market) เพื่อ สร้างการรับรู้ในพื้นที่ทั้ง 19 อำเภอของจังหวัดสุราษฎร์ธานี และเป็นการปลูกกระแสการใช้สมุนไพรตั้งแต่ชุมชนท้องถิ่น สู่ระดับตัวเมือง

แนวทางที่ 3 ควรมีการสร้างแพลตฟอร์ม (platform) ของผลิตภัณฑ์สมุนไพร เมืองสมุนไพรสุราษฎร์ธานี เพื่อ เชื่อมโยงผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ร้านค้าและบริการ จัดการ โดยควรประกอบด้วย ระบบการซื้อขายออนไลน์ ระบบบริหารจัดการร้านโดยมีผู้ดูแลระบบจัดการให้ การบริการลูกค้าสัมพันธ์ การส่งเสริมร้าน การจัดการส่งเสริม (promotion) และระบบวิจารณ์สินค้า (review) ในการนี้ แผนการตลาดควรประกอบด้วย สร้างความน่าเชื่อถือให้กับ แพลตฟอร์ม ส่งเสริมแพลตฟอร์มโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคัดเลือกผลิตภัณฑ์โดดเด่น สร้างเรื่องเล่าของมนต์ไพร เมืองสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ส่งเสริมให้หน่วยงาน ราชการในจังหวัดใช้สมุนไพรและในเชิงนโยบายของประเทศ และสร้างแผนการตลาดของสินค้าแต่ละกลุ่มทั้งในระยะสั้น และระยะยาว

4. กลยุทธ์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด (promotion strategy)

ควรเร่งการบูรณาการสื่อการตลาดและสื่อประชาสัมพันธ์ ทั้งหมดที่มีในเครือข่ายโครงการเมืองสมุนไพร เพื่อสร้าง การรับรู้ให้กับโครงการเมืองสมุนไพรในทุกมิติ ดังนี้

4.1 สร้างการรับรู้ในพืชสมุนไพรที่ถูกเลือกให้เป็น จุดเด่นของจังหวัดสุราษฎร์ธานี (Surat Signature) โดยเฉพาะ ขมิ้นชัน เห็ดแครง มะพร้าว และไพล พร้อมคุณประโยชน์ ของพืชสมุนไพรและทำอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความเข้าใจ การจดจำและการบอกต่อในที่สุด อันจะนำไปสู่กระแส การนิยมใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพรในโครงการเมืองสมุนไพร

4.2 สร้างการรับรู้ในมาตรฐานรับรองต่างๆ โดยเฉพาะ ตราสินค้ารับรอง (endorse brand) อย่างตราสินค้า “มนต์ไพร” ที่ถูกสร้างขึ้นมาให้เป็นตราสินค้ารับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ สมุนไพรของโครงการเมืองสมุนไพร สุราษฎร์ธานี และสร้าง ภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างการรับรู้ผ่านเครือข่ายทั้งหมด ที่มีทั้งภาครัฐและภาคเอกชน

จากผลการวิเคราะห์ข้างต้น คณะผู้วิจัยจึงได้ข้อสรุป ร่วมกับเครือข่ายโครงการเมืองสมุนไพรสุราษฎร์ธานีในการ พัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านรูปแบบออนไลน์ ในลักษณะที่คณะผู้วิจัยร่วมกับผู้ประกอบการพัฒนาร่วมกัน

จัดทำเป็นสื่อวีดิทัศน์แบบ 3 ภาษา จัดทำเป็นไวรัลคลิป (viral clip) แล้วทำเรื่องเล่า (story telling) และผลิตภัณฑ์สมุนไพรของสุราษฎร์ธานี พร้อมจัดทำแฟนเพจเฟซบุ๊ก (fanpage) เพื่อเป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค และคณะผู้วิจัยได้จัดอบรมการใช้งานสมาร์ตโฟนเพื่อการตลาดออนไลน์แก่ผู้ประกอบการเพื่อนำไปสู่การผลิตสื่อประชาสัมพันธ์ออนไลน์ด้วยตนเองในอนาคต หลังจากการผลิตสื่อวีดิทัศน์เรียบร้อยแล้ว ทางคณะผู้วิจัยได้ปรับรูปแบบให้อยู่ในรูปแบบคิวอาร์โค้ด (QR code) เพื่อง่ายต่อการนำไปใช้งานของผู้ประกอบการและผู้บริโภค



วัตถุประสงค์ข้อที่ 3 การขับเคลื่อนตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของจังหวัดสุราษฎร์ธานีภายใต้แนวคิดตราสินค้าสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี

จากการดำเนินการวิจัยทั้งจากการสัมภาษณ์เชิงลึก และการประชุมกลุ่มย่อยหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้อง การสนทนากลุ่มผู้ประกอบการสมุนไพรในพื้นที่ดำเนินการวิจัย รวมถึงการจัดกิจกรรมเพื่อพัฒนาทักษะผู้ประกอบการ ทำให้สามารถสรุปผลได้ขับเคลื่อนเป็นการทำงานแบบบูรณาการร่วมกันทุกภาคส่วน มีการแต่งตั้งคณะกรรมการด้านเมืองสมุนไพรประจำจังหวัด โดยมีผู้ว่าราชการจังหวัดเป็นประธาน และมีหน่วยงานส่วนราชการที่เกี่ยวข้องทุกส่วนงานทำหน้าที่เป็นคณะกรรมการ โดยมีแนวคิดในการสร้างและขับเคลื่อนตราสินค้าสมุนไพรร่วมกันภายใต้การวิจัยครั้งนี้ได้แก่

1. เป้าหมาย คือ ตราสินค้าสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี
2. เพื่อใช้เป็นตราสินค้าที่รับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์สมุนไพรสุราษฎร์ธานี
3. กำหนดตำแหน่งตราสินค้าเมืองสมุนไพร เป็นตราสินค้ารับรองเพื่อรับรองคุณภาพและมาตรฐานสินค้า/ผลิตภัณฑ์ว่าเป็นสมุนไพรที่มีคุณภาพจากสุราษฎร์ธานี ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการซื้อผลิตภัณฑ์สมุนไพรในสุราษฎร์ธานี
4. การจะได้รับตราสินค้าเมืองสมุนไพรเพื่อใช้ประกอบในฉลาก/บรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการจะต้องยื่นขออนุญาตจากคณะกรรมการบริหารจัดการตราสินค้าของโครงการเมืองสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเมื่อผ่านการพิจารณาตรวจสอบมาตรฐานในด้านต่างๆ แล้ว จึงสามารถใช้ตราสินค้านี้ได้

ภาพที่ 1 ตราสินค้าเมืองสมุนไพร

ที่มา: ทีมวิจัยพัฒนาร่วมกับสำนักงานพาณิชย์จังหวัดสุราษฎร์ธานี และเครือข่ายเมืองสมุนไพรสุราษฎร์ธานี

สรุปผลงานวิจัย

จากการสร้างเครือข่ายร่วมกันเพื่อพัฒนาขับเคลื่อนขีดความสามารถด้านการตลาดและการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเมืองสมุนไพรให้กับผู้ประกอบการในจังหวัดสุราษฎร์ธานีนั้น จะต้องมีการสร้างตราสินค้า เพื่อเพิ่มขีดความสามารถด้านการตลาดและตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของจังหวัดสุราษฎร์ธานี

การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของจังหวัดสุราษฎร์ธานี โดยใช้กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สร้างขึ้นเพื่อให้ผู้ผลิตและผู้จัดจำหน่ายอยู่รอดเป็นหลัก โดยอยู่บนฐานแนวคิดด้านสินค้าว่าควรผลิตสินค้าอะไรเข้าสู่ตลาด ด้านราคา ได้แก่ การกำหนดราคาขายด้านการจัดจำหน่าย ได้แก่ การกระจายสินค้าไปสู่จุดขายและด้านการส่งเสริมการขาย เพื่อบอกกล่าวให้ผู้บริโภคทราบว่าตอนนี้มีสินค้าใดบ้างที่วางขายในตลาด เมื่อนำมาวิเคราะห์การพัฒนาการตลาดของเมืองสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี พบแนวทางการพัฒนา คือ เกษตรกรต้องปรับเปลี่ยนเพื่อให้ได้วัตถุดิบที่ดี นำไปสู่ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่นำเชื้อถั่วสามารถเข้าสู่ตลาดสุขภาพได้กว้างขวางขึ้น และสู่สากลได้ หน่วยงานเครือข่ายที่เกิดขึ้นจากการวิจัยได้ร่วมกันจัดทำแผนงาน/โครงการต้นแบบ การบูรณาการตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ โดยมีความร่วมมือกับผู้ประกอบการ/ผู้ซื้อวัตถุดิบเพื่อทำให้เกิดผลเป็นรูปธรรมในการพัฒนาศักยภาพและเพิ่มขีดความสามารถของวิสาหกิจชุมชนสมุนไพร หาทาทางเชื่อมโยงกับเครือข่ายตลาดใหม่ๆ เช่น ร้านสุขภาพ หรือร้านค้าปลีกสมัยใหม่

ในการนี้ หน่วยงานเครือข่ายที่เกิดขึ้นจากการวิจัย ได้ร่วมกันจัดทำระบบฐานข้อมูลและคลังความรู้ด้านการผลิต กลุ่มผู้ผลิต ข้อมูลวัตถุดิบสมุนไพร และผู้ค้าอนุรักษ์และ ขยายพันธุ์สมุนไพรที่จำเป็น เพื่อให้เป็นแหล่งเรียนรู้และ กระจายพันธุ์ ส่วนในการตั้งราคา สำหรับผลิตภัณฑ์ที่ได้รับ มาตรฐานครบถ้วน ตั้งแต่ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ คือ ในส่วนของวัตถุดิบที่ใช้วัตถุดิบจากแปลงปลูกที่ได้รับการ ปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี ในส่วนของการผลิต/แปรรูป เป็นผลิตภัณฑ์ก็ได้รับมาตรฐานในการผลิตอาหาร และ ในส่วนของการผลิตผลิตภัณฑ์ก็ได้รับการรับรองเครื่องหมายจาก สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา หรือฮาลาล ซึ่งจะสร้างความเชื่อมั่นที่ดีให้กับผู้บริโภค และสามารถตั้งราคาในระดับ กลาง-สูงได้ สำหรับผลิตภัณฑ์มาตรฐานอินทรีย์ ซึ่งถือว่าเป็นผลิตภัณฑ์ระดับบน (hi-end product) และเป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลักดันสู่สากลได้ ซึ่งจะทำให้สามารถตั้งราคา ในระดับสูง (hi-price) ได้ด้วยเช่นกัน โดยแผนการตลาดต้อง สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแพลตฟอร์ม โดยส่งเสริม แพลตฟอร์มโดยใช้สื่อสังคมออนไลน์ และคัดเลือกผลิตภัณฑ์ โดดเด่น สร้างเรื่องเล่ามนต์ไพร เมืองสมุนไพรสุราษฎร์ธานี และส่งเสริมให้หน่วยงานราชการในจังหวัดใช้สมุนไพร รวมถึงหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำไปกำหนดนโยบาย และแนวทางการทำงานเพื่อขับเคลื่อนโครงการเมืองสมุนไพร สุราษฎร์ธานีได้ทั้งในระยะสั้นและระยะยาว

สำหรับกลไกขับเคลื่อนเป็นการทำงานแบบบูรณาการ ร่วมกันทุกภาคส่วน มีการแต่งตั้งคณะกรรมการด้านเมือง สมุนไพรประจำจังหวัด โดยมีเป้าหมาย คือ ตราสินค้าสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี เพื่อใช้เป็นตราสินค้าที่รับรองมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์สมุนไพรสุราษฎร์ธานี และการจะได้รับตราสินค้า มนต์ไพร ไปใช้ประกอบในฉลาก/บรรจุภัณฑ์นั้น ผู้ประกอบการ จะต้องยื่นขออนุญาตจากคณะกรรมการโครงการเมือง สมุนไพรสุราษฎร์ธานี และเมื่อผ่านการพิจารณาตรวจสอบ มาตรฐานในด้านต่างๆ แล้ว จึงสามารถใช้ตราสินค้านี้ได้

อภิปรายผล

ภายใต้การวิจัยครั้งนี้ การสร้างเครือข่ายมีลักษณะ ของหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับโครงการเมืองสมุนไพรจังหวัด สุราษฎร์ธานีที่เป็นเครือข่ายเพื่อขับเคลื่อนกิจกรรมเพื่อสื่อสาร ตราสินค้าหรือแบรนด์สมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานีร่วมกัน ถือเป็นชุมชนที่มาร่วมสร้างเครือข่าย ดังที่ de Moor (2017) ให้ความเห็นว่า ชุมชนและเครือข่ายสังคมไม่ใช่รูปแบบองค์กร ที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง แต่เป็นส่วนหนึ่งของความต่อเนื่อง

เชื่อมโยงกัน แง่มุมของเครือข่ายจึงหมายถึง ความสัมพันธ์ การมีปฏิสัมพันธ์ของบุคคล การเชื่อมโยงระหว่างสมาชิก การสนับสนุนงบประมาณของการเรียนรู้และความร่วมมือ โดยในงานวิจัยครั้งนี้ มีลักษณะเป็นเครือข่ายการสื่อสาร ซึ่งหมายถึง การรวมตัวกันของผู้คนโดยมุ่งเน้นมิติด้าน การสื่อสาร หรือการส่งต่อแลกเปลี่ยนข่าวสารเป็นหลักเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงและทำหน้าที่ร่วมกัน หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง หรือมีวัตถุประสงค์เดียวกันต้องเข้ามาร่วมมือและรวมตัวกัน เป็นเครือข่ายเพื่อช่วยเหลือกัน และยังมีเป้าหมายร่วมกัน คือ พิจารณาเป้าหมายที่เครือข่ายให้ความสนใจ และจุดสำคัญ คือ การมุ่งเน้นการใช้เครือข่ายเพื่อผลักดัน การขับเคลื่อน ประเด็นต่างๆ ที่เครือข่ายให้ความสนใจ โดยในการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การร่วมกันขับเคลื่อนและสื่อสารตราสินค้าหรือแบรนด์ สมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานีร่วมกัน (Louiyapong, 2017) สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ronyut and Artarran (2019) ในประเด็นการพัฒนา รูปแบบจัดทำแผนคุ้มครองสมุนไพร และบริเวณถิ่นกำเนิดสมุนไพรแบบมีส่วนร่วม ก็ควรมี การทำงานร่วมกันในลักษณะเครือข่ายโดยเฉพาะภาครัฐและ ภาคประชาชน เพื่อการประสบความสำเร็จอย่างยั่งยืน

สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ จะมุ่งเน้นในเรื่อง การขับเคลื่อนเพื่อสื่อสารตราสินค้าหรือแบรนด์สมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงต้องมีการวิเคราะห์ตลาด ซึ่ง Kotler (2000) อธิบายว่า การตลาดเป็นกระบวนการทางสังคม ซึ่งบุคคลหรือกลุ่มบุคคลได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและ ความต้องการของตนอย่างมีคุณค่าในผลิตภัณฑ์และบริการ กับบุคคลอื่น โดยการสร้าง การนำเสนอ และการแลกเปลี่ยน อย่างเสรี และการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภคและ การแข่งขันที่รุนแรง ทำให้กลยุทธ์การตลาดต้องมีการพัฒนา และเปลี่ยนแปลงไปจากอดีต แต่ไม่ว่ากลยุทธ์การตลาด จะเปลี่ยนไปอย่างไร คงอยู่บนพื้นฐานสำคัญ คือ การเข้าใจ ความต้องการของผู้บริโภค การเลือกลูกค้าเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Sukcharoen, 2020)

ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาดตราสินค้าในครั้งนี้ มาจากการมีส่วนร่วมของหลายภาคส่วน จำนวน 29 หน่วยงาน ในจังหวัดสุราษฎร์ธานี ทั้งนี้ เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่ ถูกสร้างขึ้นมาจากองค์กร และในขณะเดียวกันลูกค้าเองได้ เป็นส่วนหนึ่งในการกำหนดการเติบโตของตราสินค้า อนึ่ง การควบคุมตราสินค้าเป็นสิ่งที่องค์กรแทบทำไม่ได้ ด้วย ตราสินค้ามีความสำคัญต่อทั้งลูกค้า เนื่องด้วยตราสินค้า สร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและองค์กร รวมถึงมีส่วน ในการจัดการคุณค่าตราสินค้าโดยลูกค้าและองค์กร (Kamkankaew, 2020)

ทั้งนี้ จากการศึกษาและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเมืองสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ทำให้ได้ตราสินค้า “มนต์ไพร” เพื่อเป็นตราสินค้ารับรองคุณภาพของผลิตภัณฑ์ในโครงการเมืองสมุนไพรสุราษฎร์ธานีนั้น ซึ่งผ่านการสร้างตราสินค้า ตามที่ Ruenrom (2017) ได้สรุปมาจากสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย หรือ AMA (American Marketing Association) ได้คำนิยามว่า คือ “ชื่อ ถ้อยคำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมกันทั้งหมดของ สิ่งเหล่านั้นโดยมีความตั้งใจที่จะระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายคนใดคนหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายหลายคน เพื่อที่จะแยกความแตกต่างของสินค้านั้นออกจากสินค้าของคู่แข่ง” มนต์ไพรยังเป็นไปตามแนวคิดของ Aaker (1996) ซึ่งได้กำหนดคุณค่าของตราสินค้าว่าเป็นสินทรัพย์ของตราสินค้า และมีความเชื่อมโยงประสานกับตราสินค้า โดยชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้าคือการเพิ่มหรือลดคุณค่าของตราสินค้าสินค้า หรือบริการ

ดังนั้น ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้านั้นจะต้องทำให้สินค้านั้นมีจุดเด่นที่ไม่เหมือนจากสินค้าอื่นๆ และเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความจริงจังของลูกค้านั้น ซึ่งเมื่อลูกค้าได้ใช้ก็จะทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าขึ้นในที่สุด และจากการวิจัยยังพบว่ากลยุทธ์การตลาด ในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเมืองสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรประกอบไปด้วยกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การตั้งราคา กลยุทธ์ด้านการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายและกลยุทธ์ด้านการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการตลาด

ดังนั้น จะเห็นความสัมพันธ์ของการตลาดและการสร้างตราสินค้า ซึ่งอธิบายได้ว่า การตลาดซึ่งมีเป้าหมาย “ทำอย่างไรให้ขายได้” และการสร้างตราสินค้ามีเป้าหมายคือ “ทำอย่างไรให้คนรู้จักสินค้า และตราสินค้าที่เป็นอันดับ 1 ในใจผู้บริโภค” และวิธีที่จะทำให้การทำการตลาดสำเร็จและสร้างตราสินค้าได้ตามเป้าประสงค์ก็ต้องเริ่มตั้งแต่การกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า (brand position) การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า (brand personality) การกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้า (brand identity) สร้างการรับรู้ (brand awareness) ผ่านเครื่องมือต่างๆ ทั้งบนโลกออนไลน์และออฟไลน์ (Yaipairote & Tedthong, 2018) และผลวิจัยยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ Kaewtuptim (2018) ที่ว่าเอกลักษณ์ของสินค้านั้นมีความสำคัญ

ต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของลูกค้าเพราะลูกค้าจะหาสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวและสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตัวเอง นักออกแบบจึงจำเป็นต้องทำให้ภาพลักษณ์ยังคงอยู่ในใจผู้บริโภคตลอดไป ซึ่งก็คือ การเชื่อมโยงความแข็งแกร่ง ความชื่นชอบ และเอกลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าให้คงอยู่

จากข้อมูลข้างต้น ในกรณีของงานวิจัยครั้งนี้เมื่อได้ตราสินค้า “มนต์ไพร” ตราสินค้าสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี จึงมีการสื่อสารเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยจากการศึกษาพบว่า ควรมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเข้ามาช่วยสื่อสาร ซึ่ง Kotler and Keller (2009) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการวางแผนทางธุรกิจที่สามารถเพิ่มมูลค่าทางการตลาดได้โดยใช้กลยุทธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ เป็นการรวมเข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดการสอดคล้องและเกิดประโยชน์สูงสุด จึงต้องพิจารณาการรับรู้ของผู้บริโภคทุกด้าน

นอกจากนี้ Boonchutima and Rungvimolsin (2017) ยังเห็นสอดคล้องกันว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในกลยุทธ์ด้านเอกลักษณ์ มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกันอย่างมีเอกภาพ ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กล่าวคือ นักการตลาดจะต้องนำเสนอข้อความที่มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งในการรับรู้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

ดังนั้น ในการศึกษาและพัฒนาช่องทางการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์สมุนไพรของเมืองสมุนไพร จังหวัดสุราษฎร์ธานี พบว่า ควรใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลากหลายวิธี โดยเฉพาะการพัฒนาเป็นสื่อวีดิทัศน์แบบ 3 ภาษา ในลักษณะไวรัลคลิปล่าเรื่อง เพชบุรีแฟนเพจ และคิวอาร์โค้ด ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของสุราษฎร์ธานี

การสร้างคุณค่าในตราสินค้ามีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำได้เป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์สมุนไพรของผู้ประกอบการและชุมชนได้เป็นอย่างดี ตลอดจนการสร้างกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรก็เป็นส่วนสำคัญเช่นเดียวกันที่จะเป็นการสร้างการตลาดที่เข้มแข็งและเพื่อส่งเสริมให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยั่งยืนภายใต้การดำเนินงานในลักษณะเครือข่ายระดับจังหวัดที่มีกลไกขับเคลื่อนตราสินค้าหรือตราสินค้ามนต์ไพร ผลิตภัณฑ์สมุนไพรของจังหวัดสุราษฎร์ธานีภายใต้แนวคิดตราสินค้าสมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี

ข้อเสนอแนะและแนวทางการขยายผลในการขับเคลื่อนตราสินค้า

การพัฒนาาระบบตลาดวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานีควรมีการพัฒนาปรับปรุง ดังนี้

1. ด้านระบบตลาดวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรมีการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการผลิตให้มีมาตรฐานการรับรอง (มาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (มอก.) / มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) / สำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา / องค์การระหว่างประเทศว่าด้วยการมาตรฐาน (International Organization for Standardization: ISO) / มาตรฐานในการผลิตอาหาร / มาตรฐานสุขลักษณะที่ดีในการผลิตอาหาร (Good Hygiene Practice: GHP) / มาตรฐานความปลอดภัยของอาหาร) ที่มีคุณภาพ มีความหลากหลาย มีฉลากที่ดึงดูดใจ และมีความน่าเชื่อถือ พร้อมทั้งพัฒนาระบบการบริหารจัดการภายใน เช่น ด้านบัญชี ด้านการตลาด ด้านบรรจุภัณฑ์ และควรมีการกำหนดแหล่งปลูกและผลิตที่แน่นอน

2. โอกาสในการเติบโตของระบบตลาดวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างอย่างโดดเด่น และใช้วัตถุดิบที่เป็นจุดเน้นของจังหวัด เช่น ขมิ้นชัน มะพร้าว ไพล และเห็ดแครง รวมถึงควรร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นทีมหรือกลุ่มเพื่อจะให้ผู้ประกอบการที่มีความพร้อมหรือองค์ความรู้ (knowhow) ที่ดี ได้มีโอกาสได้รับความรู้ และแบ่งปันประสบการณ์หรือเป็นพี่เลี้ยงให้กับผู้ประกอบการรายที่ยังไม่พร้อมได้ด้วย

3. แนวทางในการพัฒนาและขับเคลื่อนของระบบตลาดวัตถุดิบสมุนไพรและผลิตภัณฑ์สมุนไพรจังหวัดสุราษฎร์ธานี ควรมีการจัดทำมาตรฐานวัตถุดิบ ส่งเสริมพัฒนาระบบการผลิตให้ได้มาตรฐานให้เกษตรกรผลิตสมุนไพรให้ได้มาตรฐานอย่างใดอย่างหนึ่ง เช่น การปฏิบัติทางการเกษตรที่ดี หรือมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นต้น

References

- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. New York: The Free Press.
- Boonchutima, S., & Rungvimolsin, R. (2017). *Konlayut kānsāng san phuā kānsūsān kāntalā* [Creative strategies for marketing communication]. Bangkok: 21 Century.
- de Moor, A. (2017). CommunitySensor: Towards a participatory community network mapping methodology. *The Journal of Community Informatics*, 13(2), 35-58.
- Department of Thai Traditional and Alternative Medicine. (2016). *Phān mæbot hæng chaī wādūai kānphatthana samunphrai Thai chabap thī nung Phō.Sō. sōngphanharōjhoksip sōngphanharōjhoksi* [National master plan on Thai herbal development, no. 1, 2017-2021]. Nonthaburi: Author.
- Department of Thai Traditional and Alternative Medicine. (2019). *Rāingān pračham pī krommakān phǣt phǣn Thai læ kānphǣt thāng lūāk* [Annual Report 2019 of Department of Thai Traditional and Alternative Medicine]. Bangkok: Author.
- Ferrelli O. C., & Harline, M. D. (2013). *Marketing strategy: Text and cases* (6th ed.). OH: South-Western.
- Jaichansukkit, P. (2020). *Good brand & grand image pan brǣn hit hai tittalā* (Phim khrang thī 2) [Good brand & grand Image build a popular brand to be popular in the market (2nd ed.)]. Bangkok: Expert Communications.

- Kaewtuptim, D. (2018). *Phāplak trāsīn khā lāe kānsūsān kāntalāt bāep khrop wongchōn thī mī phon tō kāntatsīnchāi sū nam dūm khōng phubōriphok nai khēt Krung Thep Maha Nakhōn* [The effects of brand image and integrated marketing communication on the purchase decision of drinking water among consumers in Bangkok] (Master's thesis, Rajamangala University of Technology Thanyaburi).
- Kamkankaew, P. (2020). *Kānbōrihān brāen 'ongkān: Honthāng sū khwām rap phūprakōpkān wisāhakit khanāt klāng lāe khanāt yōm* [Corporate brand management: The way to success for small and medium enterprise]. *Journal of Management Sciences*, 7(2), 218-238.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Kotler, P. (2000). *Marketing management: The millennium edition*. NJ: Pearson/Prentice-Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Marketing management* (13th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice-Hall.
- Louiyapong, K. (2017). *Kānchai lāe phatthanā sū bukkhon lāe khruākhaī kānsūsān phūā Kānphatthanā chumchon* [Using and developing personal media and communication networks for community development. In P. Nitikasetsoontorn et al. (Eds.), *Kānwāngphāen kān 'ōkbāep lāe kānphalit sū chumchon nuāi thī kao - sīpha* [Planing, designing and production for community media] (pp. 12-1 - 12-67). Nonthaburi: Sukhothai Thammathirat Open University.
- Morgan, N. A., Whitler, K. A., Feng, H., & Chari, S. (2019). Research in marketing strategy. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47(1), 4–29.
- Ongkrutraksa, W. (2018). *Kānbōrihān phāplak lāe 'ēkkalak thī phung prasong khōng sinkhā lāe 'ongkōn* [Managing desirable product and corporate image & identity]. Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Ongkrutraksa, W. (2020). *Kānsūsān kāntalāt lāe sangkhom* [Marketing communications and society]. Bangkok: Faculty of Communication Arts, Chulalongkorn University.
- Ronyut, W., & Artarran, D. (2019). *Kānphatthanā rūpbāep kānchat tham phāenkān khumkhroṅ samunphrai lāe bōriwēn thin kamnoēt samunphrai bāep mī sūan rūam nai phūnthī pā chumchonphūtaphao khēt phūnthī tambon sām sūan 'āmphōē bān thāen chāngwat Chaiyaphūm* [The developmental model of herbal plants and arena protection planning based on community participation in Phu Tapoa forest Samsuan Bantan Chaiyaphum]. *Journal of Health Research and Development, Nakhon Ratchasima Public Health Provincial Office*, 5(2), 146-161.
- Ruenrom, K. (2017). *Brāen 'ongkōn & kānpramōen khā brāen 'ongkōn (Phim khraṅ thī 3)* [Corporate brand and success valuation (3rd ed.)]. Bangkok: CyberPrint Group.
- Sukcharoen, W. (2020). *Theknik kān wikhrō tamnāeng brāen* [Brand positioning techniques]. Bangkok: Chulalongkorn Press.

Teerasorn, S. (2021). *Kānsūsān thāngkān talāt* (Phim khrang thī 6) [Marketing communication (6th ed.)]. Bangkok: Chulalongkorn Press.

Wang, M. L., & Wang, K. W. (2021). The influence of marketing strategy on brand image and future outlook-an example of La New International Corporation. *International Economics and Research*, 12(2), 4-36.

Yaipairote, N., & Tedthong, C. (Eds). (2018). *Digital branding: Konlayut chāēng kōēt bāēronlek hai tōēp yai dai yāng yangyūn* [Digital branding: Strategy for the emergence of small brands to grow sustainably]. Nonthaburi: IDC Premier.