

กลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกล
การเกษตรในประเทศไทย*
BRAND DEVELOPMENT STRATEGY FOR AGRICULTURAL MACHINERY
INDUSTRY IN THAILAND

นฤพล มีกล้า

Naruepol Meeklam

นพดล พันธุ์พานิช

Noppadol Punpanich

มหาวิทยาลัยเวสเทิร์น

Western University, Thailand

Email: mnaruepol@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) กลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย และ 2) แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ตราสินค้าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ เครื่องมือที่ใช้คือแบบสัมภาษณ์โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญ แบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มนักวิชาการที่มีประสบการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทยและกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้งานเครื่องจักรกลการเกษตรของประเทศไทย รวมทั้งสิ้นจำนวน 20 คน ผลการศึกษา พบว่า กลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มนักวิชาการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์เกี่ยวกับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทยและกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้งานเครื่องจักรกลการเกษตรของประเทศไทย 20 คน ผลการศึกษา พบว่า 1) กลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทานและมีความหลากหลายภายใต้ตราสินค้า กลยุทธ์ด้านราคาควรคำนึงถึงคุณภาพสินค้า ด้านลำดับความสำคัญในการแข่งขันธุรกิจ ในการพัฒนาตราสินค้าควรศึกษา วางแผนร่วมทุกฝ่ายงานภายในองค์กร การให้ความรู้แก่พนักงานและผู้ใช้งานเกี่ยวกับตราสินค้า ควรรักษาระดับคุณภาพตราสินค้าโดยการรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ การพัฒนาตราสินค้าโดยการสรรหาวัตถุดิบภายในประเทศ ควรมีการปรับเปลี่ยนนวัตกรรมให้สอดคล้องกับสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาด ในด้านผลการดำเนินงานมีความรับผิดชอบต่อสังคมมีอิทธิพลต่อ

* Received 9 April 2022; Revised 19 April 2022; Accepted 23 April 2022



สินค้าในระยะยาว การยึดหลักคุณภาพการบริการเพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าซึ่งส่งผลต่อการขยายตัวของยอดขายและเกิดกำไร 2) แนวทางการพัฒนาตราสินค้า พบว่า เริ่มจากการศึกษาสำรวจค้นคว้า เก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความต้องการกลุ่มลูกค้าหรือผู้ใช้งานจริงและตอบสนองความต้องการของลูกค้าและผู้ใช้งาน

คำสำคัญ: กลยุทธ์การพัฒนา, ตราสินค้า, เครื่องจักรกลการเกษตร

Abstract

The objectives of this research article were to 1) brand development strategies for agricultural machinery manufacturing industry in Thailand and 2) guidelines for brand development strategies for agricultural machinery manufacturing industry in Thailand. It is a qualitative research. The tool used was an interview form by key informants, which were divided into 4 groups: A group of executives and academics with experience in the agricultural machinery industry in Thailand and a group of farmers who use agricultural machinery in Thailand. total of 20 people. The results of the study found that entrepreneurs A group of executives and a group of academics with expertise and experience in the agricultural machinery industry in Thailand and a group of 20 farmers who use agricultural machinery in Thailand. The results of the study found that 1) brand development strategies The products are durable and diversified under the brand name. The price strategy should take into account the quality of the product. Priority in business competition In brand development should study Planning together with all departments within the organization Educating employees and users about the brand Brand quality should be maintained by maintaining product quality. Brand development by procuring raw materials within the country Innovations should be adjusted in accordance with the competitive market situation. In terms of performance, social responsibility influences the product in the long run. Adhering to the quality of service to make customers feel trust and have confidence in the brand, which affects the expansion of sales and profit. 2) Brand development guidelines. Collect data and analyze the needs of customers or real users and meet the needs of customers and users.

Keywords: Development Strategy, Brand, Agricultural Machinery



บทนำ

ภายใต้สถานการณ์การแข่งขันระดับโลกที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในด้านการผลิตและการค้า อันเนื่องมาจากการก้าวเข้าสู่นโยบายการค้าเสรีของประเทศ ตามข้อตกลงขององค์การการค้าโลก รวมถึงความก้าวหน้าด้านเทคโนโลยีที่เกิดขึ้นในส่วนอื่นของโลกได้เพิ่มแรงกดดันให้กับภาคการเกษตรเกิดผลกระทบต่องานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมของครัวเรือนเกษตรกรตามมา แม้ว่าในช่วงเวลาที่ผ่านมามาตรัฐได้ตระหนักถึงผลกระทบในมิติที่เกิดขึ้นต่อภาคเกษตรและต่อครัวเรือนเกษตรกร การปรับเปลี่ยนโครงสร้างการผลิตของเกษตรกร พร้อมกับการพัฒนาระบบชลประทานในภูมิภาคของประเทศไทยการลงทุนเพื่อการค้นคว้าวิจัยในทางการเกษตร เพื่อเสริมสร้างเทคโนโลยีใหม่ในระดับฟาร์ม รวมทั้งการขยายความสำคัญของงานทางด้านส่งเสริมการเกษตรการพัฒนาปัจจัยดังกล่าวนอกจากจะเป็นกลไกเสริมสร้างแรงจูงใจให้กับเกษตรกรในท้องถิ่นให้ปรับเปลี่ยนระบบการผลิตแบบฟาร์มแล้ว ยังช่วยให้เกิดการปรับเปลี่ยนและสร้างทางเลือกใหม่ในการผลิตสินค้าและรวมถึงการใช้ปัจจัยการผลิตดังกล่าวจะเห็นได้ว่าการพัฒนาระบบชลประทานในภูมิภาคของประเทศไทยได้ก่อให้เกิดการปรับเปลี่ยนในโครงสร้างการผลิตสินค้าเกษตรจากการปลูกข้าวเป็นพืชหลักได้ขยายตัวไปสู่การผลิตแบบผสมผสานเพิ่มมากขึ้น การเสริมสร้างระดับการแข่งขันของภาคการเกษตรและของเกษตรกรให้เพิ่มสูงขึ้น (เสาวณี จันทะพงษ์ และพรชนก เทพขาม, 2561) ในทวีปเอเชียมีการส่งออกสินค้าเกษตรและอุตสาหกรรมเกษตรกลับมาขยายตัวร้อยละ 14.30 ของมูลค่าการส่งออกต่อเนื่องเป็นเดือนที่ 6 (พฤษภาคม 2564) จึงทำให้อุปสงค์เครื่องจักรกลการเกษตรเพิ่มขึ้น ชี้ให้เห็นถึงแนวโน้มการเติบโตของกลุ่มอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรของเอเชียสูงขึ้น ทั้งนี้ด้านการส่งออกสินค้าเกษตรของไทยในเดือนมิถุนายน 2564 พบว่า มีมูลค่า 23,699 ล้านบาทหรือร้อยละ 43.82 ของมูลค่าการส่งออก เมื่อเปรียบเทียบกับข้อมูลย้อนหลังจำนวน 11 ปี (ธันวาคม พ.ศ. 2554 - พฤษภาคม พ.ศ. 2564) ถือว่าเป็นตัวเลขใหม่สูงที่สุด การส่งออกที่ขยายตัวเพิ่มขึ้นเป็นผลมาจากการส่งออกสินค้าเกษตรเติบโต รวมไปถึงตลาดส่งออกสำคัญขยายตัวเชื่อว่าส่งออกทั้งปีของไทยจะไปในทิศทางที่เติบโต (สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า, 2564) ซึ่งข้อมูลแสดงให้เห็นถึงศักยภาพของอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรของประเทศไทยการแข่งขันค่อนข้างสูงและสามารถขึ้นมาเป็นเบอร์หนึ่งของตลาดอาเซียนได้ ถึงแม้ว่าปัจจุบันราคาของเครื่องจักรกลการเกษตรยังไม่สามารถต่อสู้กับประเทศจีนได้แต่ในตลาดประเทศที่มองว่าเป็นคู่แข่งอย่างเวียดนามนั้นประเทศไทยถือว่าดีกว่าในเรื่องของเครื่องจักรที่ผ่านมาในช่วงที่เกิดสถานการณ์โควิด-19 ระบานั้น ผู้ประกอบการไทยได้รับผลกระทบไม่มากนัก เนื่องจากมาตรการการเจาะตลาดใหม่เพื่อส่งออกนี้แต่ต้องยอมรับว่าปริมาณการขายในประเทศนั้นมีการปรับตัวลดลง เนื่องจากเกษตรกรส่วนใหญ่จะมีการซื้อใหม่น้อยและเน้นไปที่การซ่อมบำรุงใช้ไปก่อนมากกว่า (ญาณพล ลิ้มปะชะโชคชัย, 2564)



สำหรับอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตร ผู้ประกอบการที่รับจ้างผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในปัจจุบันมีการแข่งขันสูงชันมาก ผู้ประกอบการจึงแสวงหาโอกาสทางธุรกิจและความอยู่รอดจากการแข่งขันเสรีในระบบทุนนิยม ประเทศกลุ่มอาเซียนมีพันธมิตรและคู่แข่งทางการค้าของไทย การพัฒนาศักยภาพทุกด้านอย่างรวดเร็ว อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรของประเทศไทยจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวเพื่อให้ทันกับสถานการณ์ปัจจุบัน ดังนั้นบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรจึงต้องมีการแสวงหาตลาดใหม่ที่มีศักยภาพจึงหันมาทำการตลาดเชิงรุกมากขึ้น โดยการปรับกลยุทธ์ทางธุรกิจจากเดิมที่ใช้กลยุทธ์การตลาดแบบตั้งรับโดยรอรับคำสั่งซื้อจากผู้ว่าจ้างผลิตมาเป็นการออกแบบและสร้างตราสินค้าเครื่องจักรกลการเกษตรของตัวเอง จึงเกิดมีการสร้างตราสินค้าเกิดขึ้น การพัฒนาตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในประเทศไทย คือ คูโบต้า ได้ดำเนินธุรกิจมาเป็นระยะเวลา 40 ปี โดยมีอิโรตะ คิมูระ กรรมการผู้จัดการใหญ่ บริษัทสยามคูโบต้า คอร์ปอเรชั่น จำกัด มีการวางแผนเป้าหมายการยกระดับตราสินค้าสู่การเป็น “นวัตกรรมเกษตรเพื่ออนาคต” เพื่อให้เกษตรกรสามารถบริหารจัดการในการทำการเกษตรได้อย่างแม่นยำมากยิ่งขึ้น สามารถลดต้นทุนและช่วยเพิ่มผลผลิตนำไปสู่การสร้างรายได้เพิ่มขึ้นอย่างมั่นคง เกษตรกรมีคุณภาพชีวิตดีขึ้น การพัฒนาตราสินค้าให้เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม การกำหนดกลยุทธ์หลัก ได้แก่ 1) การเป็นผู้นำ การมุ่งสู่การเป็นผู้นำนวัตกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรชั้นนำระดับโลก 2) นวัตกรรม การวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมและเทคโนโลยีใหม่รวมทั้งพัฒนาระบบฐานข้อมูล การทำเกษตรเพื่อช่วยเกษตรกรบริหารจัดการการเกษตรได้อย่างแม่นยำ 3) ชีวิตที่ไร้รอยต่อ ทำงานร่วมกันแบบไร้รอยต่อระหว่างองค์กร พนักงาน ผู้แทนจำหน่ายและพันธมิตรทางธุรกิจ ในการสร้างสรรค์เครื่องจักรกลการเกษตร ผสานองค์ความรู้ด้านการเกษตรที่ช่วยสร้างผลผลิตทางการเกษตร 4) ความยั่งยืนมุ่งเน้นการพัฒนาองค์กรอย่างยั่งยืน ดำเนินธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อ โดยเน้นการสร้างนวัตกรรมเกษตรเพื่อใช้ทรัพยากรอย่างพอประมาณ ในการสร้างอาหารให้เพียงพอและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม (Smmagonline, 2018) ซึ่งความสำเร็จในการพัฒนาตราสินค้าเครื่องจักรกลการเกษตรของบริษัทสยามคูโบต้า คอร์ปอเรชั่น จำกัด ถือเป็นต้นแบบและแนวทางการพัฒนาสินค้าเครื่องจักรกลการเกษตรของผู้ประกอบการของไทย ซึ่งช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันของตราสินค้าเครื่องจักรกลการเกษตรต่างประเทศต่อไป

ในศตวรรษที่ 21 ตราสินค้าถือเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมในการเลือกซื้อสินค้าอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ ตราสินค้าจะปรากฏให้เห็นในแทบจะทุกสถานที่ เป็นการช่วยลดความเสี่ยงในการบริโภคสินค้า สัญลักษณ์และเครื่องหมายของผลิตภัณฑ์ คุณค่าในประโยชน์ใช้สอย และคุณค่าทางอารมณ์ (Kapferer, J. N., 2001) แสดงถึงคุณค่าและความพึงพอใจที่ต่อเนื่องไปในอนาคตด้วย (Berry, L., 2000) การสร้างตราสินค้าภายนอกเป็นการมุ่งเน้นไปที่ลูกค้าเป็นสำคัญ โดยการสร้างการรับรู้ในสินค้าและบริการให้ลูกค้าได้รับสินค้าและบริการที่มี



คุณภาพคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป สร้างความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิดระหว่างองค์กรและลูกค้าเชื่อในการมีส่วนร่วมทางสังคมด้านคุณธรรม จริยธรรมให้ความสำคัญกับการสื่อสารต่อลูกค้า (Kotler, P., 2000)

ทั้งนี้อุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรปี พ.ศ. 2563 มีอัตราการขยายตัวลดลงร้อยละ 11.5 ซึ่งตลาดหลักได้แก่ญี่ปุ่น จีน อินเดีย สหรัฐอเมริกา สินค้าที่มีมูลค่าการส่งออกสูงสุด ได้แก่ แแทรกเตอร์ เครื่องบารุงรักษาและส่วนประกอบ ปัญหาอุปสรรค คือ วัตถุดิบในประเทศมีราคาสูง การจดสิทธิบัตรในประเทศใช้ระยะเวลาและขั้นตอนการฟ้องร้องการละเมิดสิทธิบัตรนาน แรงงานขาดแคลนวิศวกร ช่างฝีมือ ทักษะและประสิทธิภาพ การลอกเลียนแบบสินค้า ในการวิจัยและการพัฒนาขาดแคลนเทคโนโลยีด้านโลหะวิทยาที่ทันสมัยและขีดความสามารถในการออกแบบ สถานการณ์การแพร่ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 อาจส่งผลกระทบต่อ การส่งออกในระยะกลางและระยะยาวดังนั้นผู้ประกอบการส่วนใหญ่ ยังไม่สามารถนำเข้าวัตถุดิบและชิ้นส่วนบางอย่างจากต่างประเทศได้ ด้วยเหตุนี้การสร้างตราสินค้ากลายมาเป็นเครื่องมือสำคัญสำหรับการสร้างจุดยืนและความสามารถในการแข่งขันในยุคนี้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย โดยการสร้างสัญลักษณ์ของเครื่องจักรกลการเกษตรให้มีลักษณะเป็นจดจำแตกต่างกันคุณประโยชน์ของเครื่องจักรกลการเกษตร เป็นประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ สร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้า ผู้ใช้งานโดยการอบรมให้ความรู้แก่เกษตรกรผู้ใช้งานเครื่องจักรกลการเกษตรซึ่งจะทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นตราสินค้านั้น สร้างความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่เป็นนวัตกรรมและสอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าผู้ใช้งานเครื่องจักรกลการเกษตร สิ่งเหล่านั้นจะทำให้ตราสินค้าเครื่องจักรกลการเกษตรลูกค้าเกิดการรับรู้ทั้งในเรื่องของความโดดเด่นความแตกต่าง การจดจำการสร้างจุดยืนที่เข้มแข็งการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันล้วนแล้วแต่มีความสำคัญต่อความอยู่รอดของสินค้า (Kotler, P. & Armstrong, G., 2006); (Weng, M. L. et al., 2018)

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้น มีบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทยหลายแห่งโดยมีทั้งบริษัทที่มีการรับจ้างผลิตให้กับตราสินค้าในผลิตภัณฑ์อื่น อีกทั้งบริษัทผู้ผลิตและสร้างตราสินค้าของตนเองซึ่งการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรหลายชนิดเพื่อสอดคล้องกับความต้องการของตลาดและเหมาะสมกับการใช้ในแต่ละพื้นที่ของภูมิภาค แต่การดำเนินของธุรกิจไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควร อันเนื่องมาจากกลุ่มลูกค้าเกษตรกรประสบผลกระทบทางเศรษฐกิจที่เกิดจากการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 สถานะของเกษตรกรไม่มีกำลังในการซื้อปัจจัยการผลิต ถึงแม้ภาครัฐจะส่งเสริมการเพิ่มผลผลิตต่อพื้นที่เพาะปลูกซึ่งต้องมีการจัดเตรียมพื้นที่การเพาะปลูกอย่างปรารถนา เพื่อเพิ่มผลผลิตและการวางแผนการเพาะปลูกที่ดี มีการบำรุงรักษา กำจัดศัตรูพืชและการเก็บเกี่ยวที่ดีทุกขั้นตอนกลุ่มเกษตรกรจำเป็นต้องพึ่งพาอาศัยเครื่องจักรกลการเกษตรเป็นหลักเพื่อช่วยในการผลิต การเลือกใช้เครื่องจักรกลการเกษตรที่มีคุณภาพราคาไม่แพงมากนักและอุปกรณ์เครื่องจักรกล



มีความเหมาะสมกับการใช้งานในแต่ละพื้นที่ จึงทำให้นักประดิษฐ์และออกแบบต้องคิดค้นพัฒนาตลอดเวลา ผู้วิจัยในฐานะผู้ดำรงตำแหน่งสายบริหารของบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตร จึงเล็งเห็นถึงความสำคัญของการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรและมีความสนใจศึกษากลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย เพื่อทราบถึงความต้องการเครื่องจักรกลการเกษตรและเป็นประโยชน์ให้กับบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรได้วางแผนในพัฒนาธุรกิจอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรให้เหมาะสมตรงกับความต้องการของกลุ่มเกษตรกรในประเทศไทย อีกทั้งการให้ความสำคัญของลูกค้าในตราสินค้าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรของไทยที่แพร่หลายต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. กลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย
2. แนวทางการพัฒนาตราสินค้าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย

วิธีดำเนินการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาด้านเนื้อหาเอกสารแนวคิดทฤษฎี แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การดำเนินงาน ลำดับความสำคัญในการแข่งขัน คุณภาพของตราสินค้าผลการดำเนินงานและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ขั้นตอนที่ 2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (Key Informant) ผู้วิจัยใช้หลักเกณฑ์คัดเลือกบุคคลเพื่อสัมภาษณ์แบบเชิงลึก โดยแบ่งออกเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย จำนวน 5 ท่าน กลุ่มผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย จำนวน 5 ท่าน กลุ่มนักวิชาการที่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในการสร้างตราสินค้าของเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย จำนวน 5 ท่าน กลุ่มกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้งานเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย จำนวน 5 ท่าน รวมจำนวนทั้งหมด 20 ท่าน

ขั้นตอนที่ 3 เครื่องมือและวิธีการที่ใช้ในการศึกษา ผู้วิจัยได้จัดทำแบบสัมภาษณ์จำนวน 1 ชุด ด้วยกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการให้สัมภาษณ์ครั้งนี้มีบริบทที่แตกต่างกัน ผู้วิจัยจึงมีการประยุกต์คำถามการวิจัยให้สอดคล้องกับบริบทของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลสำคัญซึ่งประเด็นคำถามเป็นไปตามกรอบของวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย ประกอบด้วย ด้านการดำเนินงาน ด้านลำดับความสำคัญด้านคุณภาพตราสินค้า และด้านผลการดำเนินงาน



ส่วนที่ 2 แนวทางการพัฒนาตราสินค้าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกล
การเกษตรในประเทศไทย

ขั้นตอนที่ 4 การหาคุณภาพเครื่องมือ

ผู้วิจัยนำแบบสัมภาษณ์เชิงลึกที่ได้จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
เสนอให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหาและความเหมาะสม
กับภาษาที่ใช้ และให้ผู้ทรงคุณวุฒิตรวจสอบและให้ข้อเสนอแนะอีกครั้งเพื่อนำไปปรับปรุงแก้ไข
ก่อนนำไปสอบถามในการเก็บข้อมูลจริง

ขั้นตอนที่ 5 การรวบรวมข้อมูล

1. ผู้วิจัยส่งหนังสือเพื่อแนะนำตัวและขออนุญาตเก็บรวบรวมข้อมูล ถึงผู้ให้
ข้อมูลสำคัญเชิงคุณภาพ เพื่อขอความร่วมมือในการวิจัยโดยแบบสัมภาษณ์ และ
กำหนดการนัดหมายที่จะไปสัมภาษณ์ผู้วิจัยส่งแบบสัมภาษณ์ให้กับผู้ให้ข้อมูลสำคัญล่วงหน้า
10 วัน ก่อนวันที่นัดสัมภาษณ์ ด้วยตนเอง ผู้วิจัยแสดงตนและแจ้งความประสงค์ คำชี้แจงให้แก่
ผู้ตอบสัมภาษณ์ทราบ

2. ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง ซึ่งเป็น
การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้ประกอบการ ผู้บริหารระดับสูง นักวิชาการและเกษตรกร
เกษตรกรผู้ใช้งานเครื่องจักรกลเกษตร จำนวน 20 ท่าน โดยทำการสัมภาษณ์เป็นเวลา 30 - 60 นาที
ต่อ 1 ท่าน ด้วยตนเอง โดยมีได้ใช้ผู้ช่วยในการเก็บข้อมูลเนื่องจากสถานการณ์ป้องกันการแพร่
ระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19

3. ในวันสัมภาษณ์ผู้วิจัยแจ้งถึงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์และขออนุญาต
จดบันทึกในประเด็นสำคัญพร้อมบันทึกเสียง ในบางกรณีได้บันทึกภาพนิ่งในการสัมภาษณ์
หากมีข้อมูลใดที่ผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ต้องการให้มีหลักฐานการบันทึกเสียง ผู้วิจัยใช้วิธีจดบันทึกลง
ในสมุดตามคำบอกเล่า รวมถึงได้ขออนุญาตติดต่อกับผู้ให้สัมภาษณ์ภายหลัง หากต้องการ
สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้ข้อมูลมีความครบถ้วนมากขึ้น เมื่อสัมภาษณ์เสร็จสิ้นในแต่ละ
วันจะถูกนำมาทำการบันทึกและถอดเทปรายวัน เพื่อตรวจสอบข้อมูลที่ไม่ชัดเจนหรือไม่
ครบถ้วน เพื่อนำไปศึกษาเพิ่มเติมในการสัมภาษณ์ครั้งต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 การวิเคราะห์ข้อมูล การวิเคราะห์เนื้อหาและตีความซึ่งได้จากการเก็บ
รวบรวมข้อมูลการสังเกตและการสัมภาษณ์ที่ได้จดบันทึกไว้และการวิเคราะห์ข้อมูลทั้งสองวิธีนี้
จะให้เป็นข้อความแบบบรรยาย หรือการพรรณนาวิเคราะห์ โดยมุ่งเน้นที่วัตถุประสงค์และ
กรอบแนวคิดของการวิจัย

ขั้นตอนที่ 7 สรุปผลการศึกษาวิจัย และการนำเสนอผลการศึกษาวิจัย



ผลการวิจัย

1. กลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย

กลยุทธ์การดำเนินงานส่วนประสมทางด้านการตลาด พบว่า

ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เป็นองค์ประกอบสำคัญต่อการพัฒนาตราสินค้า การพัฒนาตราสินค้าจะต้องเริ่มตั้งแต่กระบวนการสรรหาวัตถุดิบโดยการเลือกใช้วัตถุดิบภายในท้องถิ่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีขนาดและลักษณะความสามารถของการทำงานเฉพาะกลุ่มจะช่วยสร้างการจดจำตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์ทั่วไป ผลิตภัณฑ์จะต้องมีคุณภาพ มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งาน มีความทันสมัย มีผลิตภัณฑ์หลากหลายรูปแบบ การใช้งานภายใต้ตราสินค้าเมื่อลูกค้าทำการเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่นภายในอุตสาหกรรมเดียวกัน

ด้านราคา การเลือกใช้อะไหล่หรือชิ้นส่วนที่ทำการผลิตในภายในประเทศ จะช่วยให้ราคาของผลิตภัณฑ์ไม่สูงมากเมื่อเกิดความเสียหายก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้รวดเร็ว เพราะเครื่องจักรกลการเกษตรเป็นสิ่งที่เกษตรกรใช้ในการประกอบอาชีพ สร้างรายได้ให้กับเกษตรกรการกำหนดราคามีความเหมาะสมสอดคล้องกับคุณภาพก็จะทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ถึงประโยชน์และความคุ้มค่าของตราสินค้านั้น ลูกค้าเกิดความไว้วางใจและมีความเชื่อมั่นในตราสินค้าเพิ่มขึ้นและเกิดความจงรักภักดีต่อตราสินค้านั้น ซึ่งจะทำให้ผลิตภัณฑ์ครองตลาดได้ในระยะยาวนาน

ช่องทางการจัดจำหน่าย การพัฒนาตราสินค้า การมีช่องทางจัดจำหน่ายที่มีความหลากหลายเป็นการสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง มีการขายแบบระบบออนไลน์การเข้าถึงข้อมูลลูกค้า การมีหน้าร้านจะต้องมีทำเลที่ตั้งที่ดีเพราะเครื่องจักรกลการเกษตรเป็นสินค้าที่ต้องแสดงเป็นสินค้าที่มีราคาสูงลูกค้าเห็นสินค้าจริงและมีการทดลองใช้จึงจะเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากขึ้น ดังนั้นหน้าร้านหรือสถานที่จำหน่ายจึงยังมีความจำเป็นอยู่มาก การส่งเสริมการตลาด การพัฒนาตราสินค้าเครื่องจักรกลการเกษตรจะต้องมีการบริการหลังการขาย หากสินค้ามีปัญหา ฝ่ายควบคุมคุณภาพของสินค้า มีการนำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการการจัดนิทรรศการแสดงสินค้า การให้ความรู้กับเกษตรกรถือเป็นการโฆษณาสินค้าให้ลูกค้าสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง การสร้างรูปแบบของคำ (Wording) เช่น “อยู่ดีกินดี” การสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ถึงลูกค้าหรือผู้ใช้งานหรือเรียกว่า “พลังขับเคลื่อนเกษตรกรไทย” จะช่วยให้ผู้ใช้งานเครื่องจักรกลการเกษตร เกิดการจดจำตราสินค้าให้กับลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

ลำดับความสำคัญในการแข่งขันธุรกิจ พบว่า

ด้านต้นทุน การเป็นผู้นำด้านต้นทุนมีความสำคัญในสถานะการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่การแข่งขันสูงและรุนแรงและเกิดผลกระทบทางเศรษฐกิจจากสถานการณ์การระบาด



ของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ต้นทุนทำให้ผู้พัฒนาตราสินค้าทราบงบประมาณและช่วยให้บริษัทสามารถนำมาใช้กำหนดราคาขายของเครื่องจักรกลการเกษตร หากผู้ประกอบการมีแนวคิดที่ดีแต่ไม่มีทุนก็ไม่สามารถดำเนินได้ การผลิตหากพิจารณาถึงแหล่งผลิตในประเทศเพื่อนบ้านเพราะมีต้นทุนไม่สูงมาก ทางบริษัทต้องมีการควบคุมต้นทุนเพื่อไม่ให้ต้นทุนของเครื่องจักรกลการเกษตรสูงมากจนเกินไป

ด้านคุณภาพสินค้า ถือเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาตราสินค้าเพราะว่าสินค้าใช้เกี่ยวกับการเกษตร เครื่องมือและอุปกรณ์ที่ใช้งานจะต้องมีความคงทนและแข็งแรง ควรให้ความสำคัญตั้งแต่กระบวนการผลิตที่มีคุณภาพ การตัดสินใจเลือกจะอยู่ในดุลยพินิจและความรู้สึกคุ้มค่าของผู้ใช้งาน

ด้านความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ การผลิตในประเทศไทยใช้วัตถุดิบภายในประเทศไทยโดยการเลือกนำวัตถุดิบจากท้องถิ่นจากเกษตรกรภายในประเทศ บริษัทมีการรับประกันคุณภาพสินค้าตั้งแต่กระบวนการส่งมอบและหลังการส่งมอบสินค้าซึ่งเป็นการบริการหลังการขายเมื่อลูกค้าเกิดปัญหาจากการใช้งาน สินค้าเกิดการชำรุดเสียหายบริษัทต้องการทำการแก้ไขปัญหาลูกค้าทันทีส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นของตราสินค้าเพื่อเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งมอบสินค้าให้กับลูกค้า

ด้านความยืดหยุ่นกระบวนการ ความสามารถของบริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรโดยการปรับเปลี่ยนกระบวนการผลิตโดยการนำนวัตกรรมและเทคโนโลยีมาใช้ เช่น เครื่องยนต์ประเภทรถแบบ คอมมอลเรล (Common Rail) เพื่อช่วยในการทรงตัวบนพื้นต่างระดับในพื้นที่การเกษตร ช่วยให้การเก็บเกี่ยวข้าวได้ในปริมาณที่มากขึ้นลดการสูญเสียให้น้อยลง เป็นต้น

คุณภาพของตราสินค้า พบว่า

ความคงที่ของคุณภาพ การรักษาระดับของคุณภาพจะทำให้ตราสินค้าสามารถครองตลาดเครื่องจักรกลการเกษตรได้ต่อไปในระยะยาว การสรรหาวัตถุดิบที่มีราคาถูกลงเพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เพิ่มขึ้น การลดต้นทุนแต่คุณภาพสินค้ายังคงเหนือคู่แข่ง การสร้างศูนย์บริการไว้ทั่วทุกภูมิภาคไว้เพื่อการบริการหลังการขายกับลูกค้า การสร้างการเชื่อมโยงกับลูกค้าที่ดีการออกพื้นที่เพื่อพบปะลูกค้ามีการทำแผนการพบลูกค้า ในด้านความนิยมสินค้าจะต้องมีการปรับเปลี่ยนไปตามเวลา ปรับเปลี่ยนสินค้าตามคู่แข่ง มีการปรับปรุงอยู่เสมอให้มีความทันสมัยทันยุคทันสมัย

นวัตกรรม เป็นเรื่องจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนไป พร้อมสถานการณ์ทางการตลาดในด้านการแข่งขัน การคิดค้นวิจัยนวัตกรรมตรวจสอบและจัดการทรัพยากรธรรมชาติอย่างเชื่อถือได้เช่น ตรวจวัดคุณภาพน้ำและอากาศ ที่ส่งผลให้การผลิตพืชผลอย่างมีประสิทธิภาพและปลอดภัยยิ่งขึ้นรวมถึงการใช้อินเทอร์เน็ต (Internet of Things: IoT) เชื่อมต่ออุปกรณ์ที่ใช้ในพื้นที่เกษตร เพื่อตรวจสอบและวัดผลเกี่ยวกับระดับ



ความชื้นในดิน ตรวจสอบระดับน้ำ ตรวจสอบสภาพอากาศ ไปจนถึงข้อมูลระบบชลประทานที่สามารถเข้าถึง ได้ง่ายยิ่งขึ้นผ่านสมาร์ตโฟนโดยฐานข้อมูลช่วยในการวางแผนและการตัดสินใจอย่างรวดเร็ว

ผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า

กำไรขั้นต้น การรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มยอดขายในฐานลูกค้าเดิม การเพิ่มยอดขายในฐานลูกค้าใหม่จะมีต้นทุนใช้สูงกว่าการเพิ่มยอดขายในฐานลูกค้าเดิม อัตราส่วนของกำไรสุทธิกับค่าใช้จ่ายของบริษัทของลูกค้าใหม่จะต่ำกว่าลูกค้าเดิมก็จะมี การเพิ่มขึ้นด้วยเช่นกัน

การขยายตัวของยอดขาย เป็นตัวชี้วัดประกอบการทางการเงินที่มีความสำคัญ เช่นกัน โดยอธิบายถึงความสามารถในการแข่งขันขององค์กรโอกาสทางการตลาด ตำแหน่งเชิงกลยุทธ์ขององค์กร ความสามารถในการดำเนินธุรกิจและผลการดำเนินงานอื่น การรักษา ระดับคุณภาพของสินค้า การยึดหลักคุณภาพของการบริการจะช่วยให้การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าสร้างความรู้สึกประทับใจให้กับลูกค้าส่งผลต่อด้านจิตวิทยาของลูกค้า เกิดความรู้สึกไว้วางใจ ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าและมีการซื้อซ้ำและบอกต่อ เกิดความรักและความศรัทธาต่อตราสินค้ากลายมาเป็นความภักดีต่อตราสินค้าสิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการขยายตัวของยอดขายได้ในระยะยาว

ความพึงพอใจของลูกค้า การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าโดยสามารถเข้าถึงความต้องการของลูกค้าและแสดงให้เห็นถึงความใส่ใจในความรู้สึกโดยการสร้างกลุ่มใน แอปพลิเคชันไลน์ (Line) เพื่อให้ลูกค้าสามารถติดต่อและคอยช่วยเหลือลูกค้าได้ เมื่อลูกค้าพบกับปัญหาด้านการใช้งาน การแก้ไขปัญหาเบื้องต้นให้กับลูกค้าโดยลูกค้าสามารถส่งรูปภาพมา ให้ดูแล้วสามารถส่งรูปกลับให้ลูกค้าดูได้ทางแอปพลิเคชันไลน์ติดต่อกันได้สะดวกรวดเร็วลด เวลาและความผิดพลาดได้

ผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน ตัวชี้วัดของผลการดำเนินงานของบริษัทหรือผู้ประกอบการในการพัฒนาตราสินค้านั้น การมีความรับผิดชอบต่อสังคมให้ความสำคัญกับ ชุมชน วัด โรงเรียน หรือหน่วยงานที่ต้องการความช่วยเหลือจากโรงงานและพื้นที่การเกษตร ต่างจังหวัด การดูแลพื้นที่การทำงานอยู่ติดกับชุมชน การจัดการน้ำเสีย คราบน้ำมัน มีระบบ การจัดเก็บและกรองน้ำเสียก่อนปล่อยออกสู่ภายนอก ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่หวังแต่ ประโยชน์ของธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว มีการพบปะกับองค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นในเกี่ยวกับ สิ่งแวดล้อม การรณรงค์เรื่องเกษตรปลอดการเผาเนื่องจากปัญหา PM2.5 โดยการรณรงค์ให้ เกษตรกรไม่เผาฟาง ใบอ้อย เนื่องจากเผาเศษวัสดุเกษตรกรจะง่ายต่อการกำจัดแต่ผลเสียที่ ตามมาคือน้ำดินเสีย



2. แนวทางการพัฒนาตราสินค้าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย

ความคิดเห็นของกลุ่มผู้ประกอบการ กลุ่มผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตและกลุ่มนักวิชาการที่มีความรู้มีความเชี่ยวชาญในการสร้างตราสินค้าของเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย สรุปดังนี้

2.1 ก่อนการสร้างตราสินค้าให้กับเครื่องจักรกลการเกษตร ผู้พัฒนาตราสินค้าต้องมีการศึกษาสำรวจเก็บข้อมูลโดยการจากการวิเคราะห์ความต้องการใช้งานจริงจากลูกค้าหรือกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความปลอดภัย รวมถึงการออกแบบตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกับการใช้งานจริงและเกิดประสิทธิภาพ

2.2 การปฏิบัติการพัฒนาตราสินค้า ธุรกิจจะมีกระบวนการศึกษาค้นคว้าร่วมกันวางแผนจากกลุ่มงานผ่านในองค์กรไม่ว่าจะเป็นฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงิน ฝ่ายผลิต ทุกแผนกร่วมศึกษาด้วยกัน การฝึกอบรมให้กับพนักงานหรือผู้ใช้เครื่องจักรกลการเกษตร

2.3 พนักงานขาย การให้ความใส่ใจลูกค้าพบปะลูกค้า ลงพื้นที่เข้าถึงลูกค้า เพื่อให้ความรู้และเพื่อแก้ไขปัญหาต่างให้กับเกษตรกรในพื้นที่ ใกล้ชิดลูกค้าเพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้าเพื่อสร้างความประทับใจให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้าขึ้น

2.4 ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพการบริการ การแก้ปัญหาเรื่องการส่งนำเข้ามาใช้ระยะเวลานาน การนำเข้าสินค้านวัตกรรม ควรคำนึงถึงระบบโลจิสติกส์ซึ่งจะทำให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าทางเรือเพิ่มขึ้น ซึ่งการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรควรผลิตภายในประเทศ เพื่อลดความเสี่ยงในการขนส่ง ลดต้นทุนในการขนส่ง เกิดการจ้างงานภายในประเทศ การสรรหาวัตถุดิบจากเกษตรกรและภายในประเทศช่วยให้ลดต้นทุนด้านวัตถุดิบลง ช่วยให้เกษตรกรมีรายได้

2.5 การบริการหลังการขายหากสินค้ามีปัญหา มีการปรึกษาและแก้ไขปัญหาและปรับปรุง เพราะเครื่องจักรกลการเกษตรหากเกิดการชำรุดเสียหาย การซ่อมแซมหรือการเข้าไปให้บริการจะต้องมีความรวดเร็ว จะทำให้ลูกค้าซึ่งเป็นเกษตรกรเกิดผลผลิตเสียหายได้ ควรสร้างศูนย์กระจายอะไหล่ การสร้างผลิตภัณฑ์ควรมีการรับฟังปัญหาและนำมาปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเพื่อให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีสินค้าให้เลือกหลากหลาย เปรียบเสมือนการสร้างนวัตกรรมตามความต้องการของลูกค้า

2.6 สำหรับการพัฒนาตราสินค้าที่ได้รับผลกระทบจากการระบาดของของโรคติดเชื้อไวรัสโควิด-19 ผลกระทบต่อทุกธุรกิจจริง แต่สำหรับผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องจักรกลการเกษตรก็ยังสามารถมองเห็นโอกาสในการพัฒนาตราสินค้าของธุรกิจ เพราะ



ทางเลือกของเกษตรกรในการสร้างรายได้หรือเป็นการคืนถิ่นของกลุ่มคนที่ถูกเลิกจ้างแล้วหันมาทำการเกษตรแทนเป็นโอกาสของผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตร

อภิปรายผล

พัฒนากลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย จากการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานส่วนประสมทางด้านการตลาด พบว่า กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ มีความแข็งแรงทนทานต่อการใช้งานและมีความหลากหลายภายใต้ตราสินค้า มีการใช้งานได้หลายรูปแบบ มีความทันสมัย ทั้งนี้เป็นเพราะตัวผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องจักรกลการเกษตรมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้เป็นเครื่องทุ่นแรงของเกษตรกรและเพิ่มปริมาณผลผลิต บริบทภาคการเกษตรอยู่ในสภาพทนต่อสภาพอากาศเครื่องจักรกลการเกษตรจึงต้องมีความทนทาน แข็งแรง ก่อนการตัดสินใจซื้อของเกษตรกรมักคำนึงถึงความคุ้มค่าต่อการใช้งานและผลผลิตที่คาดว่าจะได้รับเสมอ อีกทั้งปัจจุบันเกษตรกรส่วนใหญ่การใช้ระบบอินเทอร์เน็ตเพื่อศึกษาข้อมูลสินค้าและทำการซื้อ-ขายสินค้าออนไลน์ ดังนั้นการสร้างรายได้เปรียบต่อคู่แข่ง มีการขายแบบระบบออนไลน์การเข้าถึงข้อมูลลูกค้า การมีร้านที่มีทำเลที่ตั้งที่ดีก็ถือว่าสำคัญเพราะเครื่องจักรกลการเกษตรเป็นสินค้าที่ต้องแสดงสินค้า เพราะมีราคาสูง ลูกค้าเห็นสินค้าจริงและมีการทดลองใช้จึงจะเกิดความเชื่อมั่นในตัวสินค้ามากขึ้น ตามแนวคิดของ Banker, D. R. et al. กล่าวถึงความสำคัญของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เช่น การแสดงสินค้าในงานแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการแสดงสินค้า เป็นการนำสินค้าร่วมกับตัวแทนจำหน่ายในการแสดงนิทรรศการสินค้าอุตสาหกรรม เพื่อการให้ความรู้กับประชาชนหรือผู้ที่สนใจสินค้าซึ่งเป็นอีกหนึ่งช่องทางการโฆษณาสินค้าให้ลูกค้าจดจำผลิตภัณฑ์ของบริษัทและสร้างจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Banker, D. R. et al., 2014)

ลำดับความสำคัญในการแข่งขันธุรกิจ พบว่า การพัฒนาตราสินค้านั้น ต้องเกิดจากการสร้างลำดับความสำคัญในการแข่งขันธุรกิจกระบวนการศึกษาค้นคว้าร่วมกันขององค์กร ทั้งนี้เป็นเพราะการพัฒนาตราสินค้าย่อมเกิดจากการค้นคว้าและผ่านการอบรมให้ความรู้ร่วมกันวางแผนจากกลุ่มงานทุกแผนก ผ่านในองค์กรไม่ว่าจะเป็นฝ่ายวิศวกรรม ฝ่ายบุคคล ฝ่ายการเงิน ฝ่ายผลิต ทุกแผนกร่วมศึกษาด้วยกัน การฝึกอบรมให้กับพนักงานหรือผู้ใช้งาน ตามแนวคิดของ สุนทรียา ไชยปัญญา และคณะ ได้กล่าวถึงการจัดการความรู้มีอิทธิพลทางตรงต่อความได้เปรียบในการแข่งขันซึ่งธนาคารพาณิชย์มีการนำแนวความคิดการจัดการความรู้มาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการดำเนินงานเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (สุนทรียา ไชยปัญญา และคณะ, 2559)

คุณภาพของตราสินค้า พบว่า ความคงที่ของคุณภาพและการรักษาระดับของคุณภาพจะทำให้ตราสินค้าสามารถครองตลาดเครื่องจักรกลการเกษตรได้ต่อไป ฝ่ายจัดซื้อจะต้องสรรหาวัตถุดิบที่มีราคาถูกลงเพื่อนำมาพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นการลดต้นทุน



แต่คุณภาพสินค้ายังคงเหนือคู่แข่ง การสร้างศูนย์บริการไว้ทั่วทุกภูมิภาค การบริการหลังการขายที่ดี การสร้างการเชื่อมโยงกับลูกค้าที่ดี การพบปะลูกค้ามีการทำแผนการพบลูกค้าตามแนวคิดของ วชิษฐ์ พรหมบุตร กล่าวถึงการบริการหลังการขายเป็นการสร้างความผูกพันระหว่างผู้ขายและลูกค้าในการที่จะกลับมาใช้บริการอีกซึ่งเป็นการลดต้นทุนในการดำเนินธุรกิจนั่นเอง (วชิษฐ์ พรหมบุตร, 2562)

ผลการดำเนินงานขององค์กร พบว่า การพัฒนาตราสินค้านั้นผลการดำเนินงานก็ถือเป็นเป้าหมายที่ทุกธุรกิจ การบริการโดยยึดหลักคุณภาพการบริการจะช่วยให้การสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ส่งผลต่อด้านจิตวิทยาของลูกค้า ทั้งนี้เป็นเพราะความรู้สึทางจิตวิทยาในการเกิดความรู้สึกไว้วางใจ เชื่อมมั่นในตราสินค้า เกิดความรักและความศรัทธาต่อตราสินค้า ส่งผลต่อการขยายตัวของยอดขายและเกิดกำไร สามารถสร้างผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน ในลักษณะความรับผิดชอบต่อสังคมการให้ความสำคัญกับชุมชนรอบโรงงาน เป็นการไม่หวังผลประโยชน์จากลูกค้าเพียงอย่างเดียวมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าและภักดีต่อลูกค้า สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้การพัฒนาตราสินค้าเกิดผลการดำเนินงานในระยะยาว ตามแนวคิดของ อภิชัย พันธเสน และคณะ กล่าวถึงความสำคัญการสร้างผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนโดยการประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงที่ใช้กับภาคอุตสาหกรรม เป็นความสามารถในการบริหารจัดการ การไม่โลภโดยหวังแค่กำไรในระยะสั้นเป็นหลักแต่ให้คำนึงถึงผลการดำเนินงานที่ยั่งยืนในระยะยาว การมีความภักดี มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคหรือลูกค้า (อภิชัย พันธเสน และคณะ, 2550)

แนวทางการพัฒนาตราสินค้าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทยพบว่า

1. การพัฒนาตราสินค้าต้องเกิดจากการศึกษาสำรวจโดยการเก็บข้อมูลและวิเคราะห์ความต้องการใช้งานจริงจากกลุ่มลูกค้า ผลิตภัณฑ์จะต้องมีความปลอดภัย รวมถึงการออกแบบและทดลองรูปแบบของผลิตภัณฑ์จะต้องสอดคล้องกับการใช้งานจริงและเกิดประสิทธิภาพ ทั้งนี้เป็นเพราะเครื่องจักรกลการเกษตรเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีมูลค่าสูง เป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างรายได้คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จึงต้องมีความสอดคล้องกับความต้องการใช้งานจริงของเกษตรกร ตามแนวคิดของ Prajogo, D. I. & Mcdermott, P. กล่าวถึงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์จะต้องมีความสอดคล้องกับนวัตกรรม การบริการจัดส่งสินค้า วิธีการตอบสนองลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้า การบริหารต้นทุน ประสิทธิภาพการผลิต บริการคำร้องเรียนของลูกค้า (Prajogo, D. I. & Mcdermott, P., 2011)

2. ในยุคการระบาดของโรคติดเชื้อไวรัสโคโรนา-19 สำหรับเครื่องจักรกลการเกษตรก็ยังสามารถจำหน่ายได้ทั้งนี้เพราะการทำเกษตรเป็นอีกหนึ่งทางเลือกของเกษตรกรในการสร้างรายได้ หรือเป็นการคืนถิ่นของกลุ่มคนที่ถูกเลิกจ้างแล้วหันมาทำการเกษตรแทน เป็นโอกาสของผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรถือเป็นการสร้างประโยชน์ต่อกลุ่มเกษตรกรและสังคม ถือเป็นการทำการตลาดโดยมุ่งเน้นผลตอบแทนต่อสังคม ตามแนวคิดของ Belz, F.



M. & Peattie, K. กล่าวถึงความสำคัญของการทำการตลาดโดยมุ่งเน้นผู้บริโภคอยู่ภายใต้กระบวนการทางเศรษฐกิจโดยเป็นการสนับสนุนการไม่แสวงหาผลกำไรทางเศรษฐกิจ หรืออีกนัยหนึ่งการมุ่งเน้นการตลาดสีเขียวเป็นการสร้างผลิตภัณฑ์ที่เกิดประโยชน์ต่อผู้บริโภค และไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม อนุรักษ์สิ่งแวดล้อม อีกทั้งการที่ผู้ประกอบการได้ตระหนักถึงธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมนั้น (Belz, F. M. & Peattie, K., 2012)

3. การบริการหลังการขายที่มีความรวดเร็ว ทั้งนี้เป็นเพราะเครื่องจักรกลการเกษตรมีความสำคัญต่อเกษตรกร การบริการหลังการขายที่รวดเร็วในการแก้ไขปัญหา มีการปรึกษาและแก้ไขปัญหาและปรับปรุงเพราะเครื่องจักรกลการเกษตรหากเกิดการชำรุดเสียหายจะทำให้ลูกค้าซึ่งเป็นเกษตรกรเกิดผลผลิตเสียหายได้ ควรสร้างศูนย์กระจายอะไหล่ การรับฟังปัญหาเพื่อนำมาปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า มีผลิตภัณฑ์ให้เลือกหลากหลาย การสร้างนวัตกรรม การตอบสนองความต้องการของลูกค้าสิ่งเหล่านี้ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้า ตามแนวคิดของ Feng, T. & Wang, D. กล่าวว่า ความพึงพอใจของลูกค้าได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักของการตลาดกล่าวว่าในท้ายที่สุดแล้วเป้าหมายสูงสุดของทุกองค์การคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Feng, T. & Wang, D., 2016)

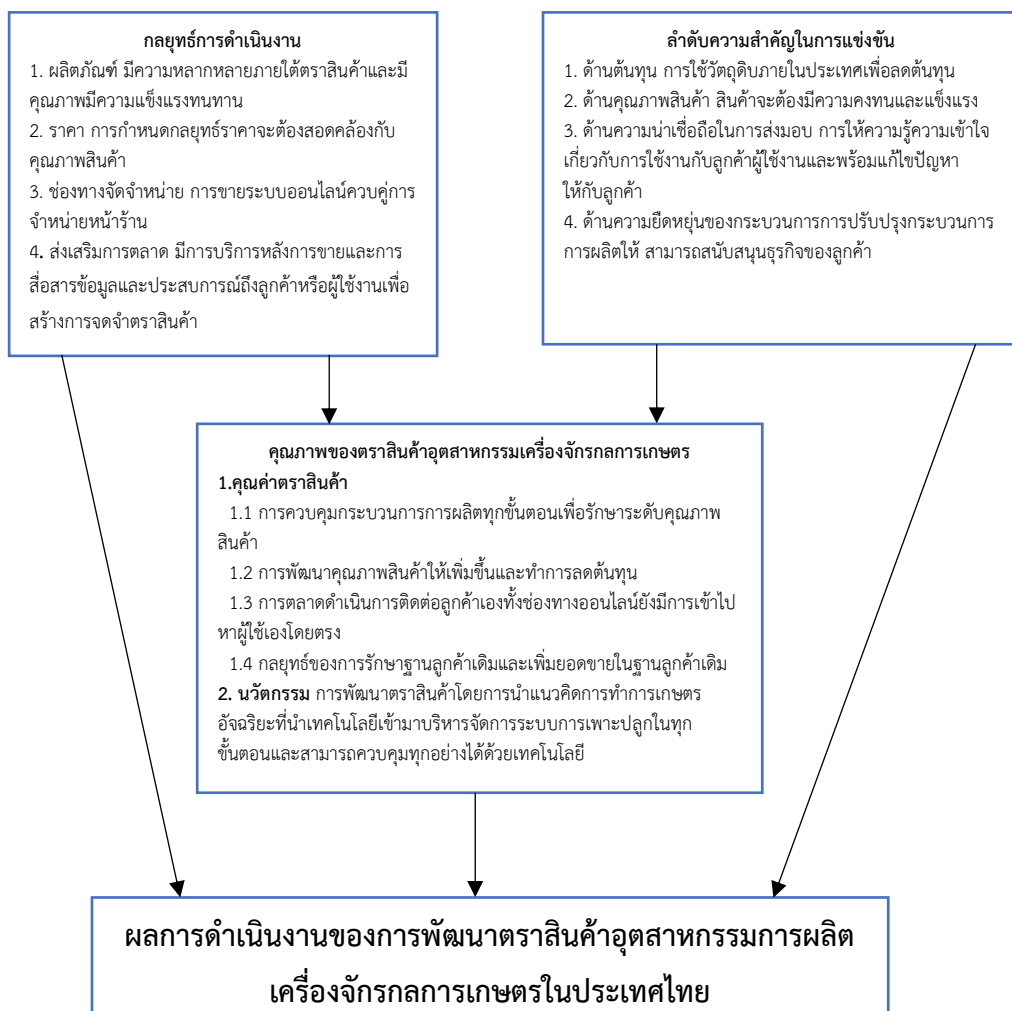
4. การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น ต้องมีความใส่ใจลูกค้า พบปะลูกค้าลงพื้นที่เข้าถึงลูกค้า ใกล้ชิดลูกค้าเพื่อเข้าถึงความต้องการของลูกค้า เพื่อสร้างความผูกพัน สร้างความประทับใจในการเกิดความรักในตราสินค้า รักดีในตราสินค้า ทั้งนี้เป็นเพราะสถานที่ทำงานของเกษตรกรก็คือพื้นที่ทำการเกษตร เช่น ไร่ นา สวน ผู้พัฒนาตราสินค้าจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องลงพื้นที่เข้าไปหาลูกค้า ซึ่งจะช่วยให้ผู้พัฒนาตราสินค้าทราบถึงข้อมูลที่แท้จริงของลูกค้าจะช่วยสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า เป็นการพัฒนาศักยภาพด้านการแข่งขัน ตามแนวคิดของ Giese, J. L. & Cote, J. A. กล่าวถึงความสำคัญของความพึงพอใจของลูกค้า ซึ่งได้รับการยอมรับว่าเป็นหนึ่งในแนวคิดหลักของการตลาดกล่าวว่าในท้ายที่สุดแล้วเป้าหมายสูงสุดของทุกองค์การคือการตอบสนองความต้องการของลูกค้า (Giese, J. L. & Cote, J. A., 2000)

5. ความสัมพันธ์ระหว่างราคากับคุณภาพการบริการ ทั้งนี้เป็นเพราะเกษตรกรผู้ใช้งานมีการศึกษาหาข้อมูลจากทางอินเทอร์เน็ตเพื่อเปรียบเทียบข้อมูลเครื่องจักรกลการเกษตรถึงคุณภาพ ราคาและการบริการกับผู้ผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรรายอื่น ราคามีความสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า การแก้ปัญหาเรื่องการนำเข้ามาใช้ระยะเวลานาน การนำเข้าสินค้านวัตกรรม ระบบโลจิสติกส์จะทำให้ต้นทุนการขนส่งสินค้าทางเรือเพิ่มขึ้น ซึ่งการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรควรผลิตภายในประเทศ เพื่อลดความเสี่ยงในการขนส่ง ลดต้นทุนในการขนส่ง เกิดการจ้างงานภายในประเทศ ตามแนวคิดของ อภิชัย พันธเสน และคณะ กล่าวถึงการมีความรักดี มีความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภคหรือลูกค้าและผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้ เน้นการ



กระจายความเสี่ยงของผลิตภัณฑ์โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายหรือการมีความสามารถในการปรับเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ได้ดี เน้นการบริหารความเสี่ยงต่ำ โดยธุรกิจไม่ก่อหนี้ที่เกินความสามารถในการบริหารจัดการของตนและเน้นการตอบสนองความต้องการตลาดของท้องถิ่น (อภิชัย พันธเสน และคณะ, 2550)

จากผลการศึกษากลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย ซึ่งผู้วิจัยทำการสังเคราะห์จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้แก่ ผู้ประกอบการผู้บริหารของบริษัทผู้ผลิตของเครื่องจักรกลการเกษตร กลุ่มนักวิชาการผู้มีความรู้เกี่ยวกับเครื่องจักรกลการเกษตร และกลุ่มเกษตรกรผู้ใช้งานเครื่องจักรกลการเกษตรภายในประเทศไทย โดยผู้วิจัยทำสรุปผล ดังนี้



ภาพที่ 1 รูปแบบกลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตร



องค์ความรู้ใหม่

สำหรับองค์ความรู้ใหม่ โดยสรุปจากรูปแบบกลยุทธ์การพัฒนาตราสินค้าอุตสาหกรรม การผลิตเครื่องจักรกลการเกษตร ซึ่งเป็นแนวทางการพัฒนาตราสินค้าอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย ผู้วิจัยทำการสังเคราะห์จากการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญ เป็นกระบวนการพัฒนาตราสินค้าดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า ผู้พัฒนาตราสินค้าควรนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดมาใช้โดย ผลผลิตภัณฑ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายภายใต้ตราสินค้าและคุณภาพมีความแข็งแรงทนทาน ด้านราคาจะต้องสอดคล้องกับคุณภาพสินค้า ด้านช่องทางจัดจำหน่ายโดยนำการขายระบบออนไลน์ควบคู่การจำหน่ายหน้าร้าน และด้านการส่งเสริมการตลาด การบริการหลังการขายและการสื่อสารข้อมูลและประสบการณ์ถึงลูกค้าหรือผู้ใช้งานเพื่อสร้างการจดจำตราสินค้า และการสร้างนำแนวคิดนวัตกรรมเกษตรอัจฉริยะที่นำเทคโนโลยีเข้ามาบริหารจัดการระบบการเพาะปลูกในทุกขั้นตอนและสามารถควบคุมทุกอย่างได้ด้วยเทคโนโลยี

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ผู้พัฒนาตราสินค้าสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างแท้จริง

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค เป็นการสร้างความเชื่อมั่นและความน่าเชื่อถือในการส่งมอบ การให้ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการใช้งานกับลูกค้าผู้ใช้งานและพร้อมแก้ไขปัญหให้กับลูกค้า

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างความตระหนักรู้ เป็นพัฒนากลยุทธ์การสร้างคุณค่าตราสินค้า โดยการควบคุมกระบวนการการผลิตทุกขั้นตอนเพื่อรักษาระดับคุณภาพสินค้า การพัฒนาคุณภาพสินค้าให้เพิ่มขึ้นและทำการลดต้นทุน การตลาดดำเนินการติดต่อลูกค้าเองทั้งช่องทางออนไลน์ยังมีการเข้าไปหาผู้ใช้เองโดยตรง

ขั้นตอนที่ 5 การสร้างการจดจำภายในใจของผู้บริโภค เป็นการสร้างความประทับใจกับผู้บริโภคเป็นการทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี ชื่อผู้พัฒนาตราสินค้าควรนำกลยุทธ์ของการรักษาฐานลูกค้าเดิมและเพิ่มยอดขายในฐานลูกค้าเดิมมาใช้ตราสินค้า

สรุป/ข้อเสนอแนะ

จากการศึกษากลยุทธ์การดำเนินงานส่วนประสมทางด้านการตลาด ผู้พัฒนาตราสินค้าควรคำนึงถึงด้านผลิตภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญ ความทนทานแข็งแรง ความหลากหลายภายใต้ตราสินค้า ความทันสมัย การกำหนดราคาควรกำหนดให้มีความสอดคล้องกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ควรเพิ่มช่องทางจัดจำหน่าย ให้มีความหลากหลายเป็นการสร้างความได้เปรียบต่อคู่แข่ง ควรนำการสื่อสารการตลาด มาใช้ในการพัฒนาตราสินค้าการสร้างศูนย์ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและการสร้างกิจกรรมร่วมกันกับลูกค้าหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทาง



โซเซียล จากการศึกษาลำดับความสำคัญในการแข่งขันธุรกิจ การพัฒนาตราสินค้า ในการสร้างลำดับความสำคัญในการแข่งขันธุรกิจ ควรมีการศึกษาถึงความต้องการผู้ใช้งานก็คือกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่เป็นเกษตรกร ควรมีการทดลองใช้จริงก่อนนำออกจำหน่าย การควบคุมด้านต้นทุนเพื่อไม่ให้เกิดการพัฒนาตราสินค้ามีต้นทุน สูงมากซึ่งจะส่งผลต่อการกำหนดราคาสินค้า ควรนำเทคโนโลยีเข้าใช้ในกระบวนการผลิต จากการศึกษาคุณภาพของตราสินค้า ผู้พัฒนาตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับความคงที่ของคุณภาพผลิตภัณฑ์โดยการนำปัญหาและข้อเสนอแนะจากเกษตรกรผู้ใช้งานมาใช้ปรับปรุงและพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างสม่ำเสมอ ควรรักษาระดับของคุณภาพตราสินค้า ควรมีการสรรหาวัตถุดิบภายในประเทศเพื่อลดต้นทุนการพัฒนาตราสินค้าลงแต่ไม่ลดคุณภาพของสินค้า ควรนำนวัตกรรมวิศวกรรมเครื่องยนต์มาใช้ในการพัฒนาตราสินค้า ควรสร้างกลุ่มในแอปพลิเคชันไลน์ เพื่อให้ความรู้ด้านการใช้งานและแก้ปัญหาการใช้งานเครื่องจักรกลการเกษตร จากการศึกษาผลการดำเนินงานขององค์กร เพื่อให้เกิดผลการดำเนินงานในด้านกำไรขั้นต้น การขยายตัวของยอดขาย ความพึงพอใจของลูกค้าและผลการดำเนินงานที่ยั่งยืน ผู้พัฒนาตราสินค้าควรให้ความสำคัญต่อการบริการโดยยึดหลักคุณภาพการบริการจะช่วยให้การสร้างภาพพจน์ให้กับลูกค้า การสร้างความรู้สึกไว้วางใจ เชื่อมั่นในตราสินค้าเกิดความรักและความศรัทธาต่อตราสินค้า ควรให้ความรับผิดชอบต่อสังคมในบริเวณสถานที่ตั้งของโรงงานเช่นวัด โรงเรียน หรือหน่วยงานที่ต้องการความช่วยเหลือจากโรงงาน และพื้นที่การเกษตรต่างจังหวัด การดูแลพื้นที่การทำงานอยู่ติดกับชุมชน การจัดการน้ำเสีย คราบน้ำมัน มีระบบการจับเก็บและกรองน้ำเสียก่อนปล่อยออกสู่ภายนอก ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ไม่หวังแต่ประโยชน์ของธุรกิจแต่เพียงอย่างเดียว ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป ในการวิจัยครั้งนี้เป็นการพัฒนาตราสินค้าอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรเพียงอุตสาหกรรมเดียว เพื่อให้เกิดประโยชน์ต่อเจ้าของธุรกิจประเภทอื่นและผู้ที่มีความสนใจด้านวิชาการจึงควรศึกษาการพัฒนาตราสินค้าในอุตสาหกรรมอื่น ต่อไปด้วย การวิจัยในครั้งนี้ทำการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้ประกอบการและผู้บริหารในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรในประเทศไทย ซึ่งในปัจจุบันอุตสาหกรรมเครื่องจักรกลการเกษตรของประเทศไทยได้มีการส่งออกไปยังต่างประเทศ จึงควรทำการศึกษาในกลุ่มตัวอย่างอื่น เพื่อจะได้นำมาพัฒนาและขยายฐานการผลิตเครื่องจักรกลการเกษตรไปสู่ประเทศเพื่อนบ้าน เพื่อเป็นการเปรียบเทียบผลการศึกษาระหว่างประเทศไทยกับประเทศเพื่อนบ้าน โดยที่ทั้งสองประเทศมีปัจจัยทางด้านเศรษฐกิจศาสตร์มหภาค เช่นภูมิศาสตร์ การเมืองเศรษฐกิจ เทคโนโลยีและอื่นแตกต่างกันดังนั้นจึงเหมาะกับการทำวิจัยในครั้งต่อไป



เอกสารอ้างอิง

- ญาณพล ลิ้มปะชะโชคชัย. (2564). เครื่องจักรกลการเกษตรรุ่ง เอกชนซึ่งส่งออกทำเงินกว่า 3 หมื่นล้าน. เรียกใช้เมื่อ 31 พฤษภาคม 2564 จาก <https://www.naewna.com/business/538351>
- วิศิษฐ์ พรหมบุตร. (2562). ลักษณะของผู้ซื้อ-ลักษณะเว็บไซต์ที่มีต่อการซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ตในตลาดเกิดใหม่. วารสารวิชาการ สถาบันวิทยาการจัดการแห่งแปซิฟิก, 9(3), 1-15.
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า. (2564). ข้อมูลกระทรวงพาณิชย์ภาวะการค้าระหว่างประเทศของไทยประจำเดือนเมษายน 2564. เรียกใช้เมื่อ 25 กรกฎาคม 2564 จาก <http://www.tpsoc.moc.go.th/th/node/11062>
- สุนทรียา ไชยปัญญา และคณะ. (2559). ความสัมพันธ์เชิงโครงสร้างของการจัดการความรู้ที่มีต่อองค์การแห่งการเรียนรู้ ความคล่องตัวขององค์การและความได้เปรียบในการแข่งขันของธนาคารพาณิชย์ในประเทศไทย. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยราชภัฏ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 10(3), 89-104.
- เสาวณี จันทะพงษ์ และพรชนก เทพขาม. (2561). นวัตกรรมการเกษตร: ทางออกปัญหาความเหลื่อมล้ำของไทย ตอน 1 บทวิเคราะห์ทางเศรษฐกิจ สายนโยบายการเงิน. กรุงเทพมหานคร: ธนาคารแห่งประเทศไทย.
- อภิชัย พันธเสน และคณะ. (2550). การประยุกต์พระราชดำริเศรษฐกิจพอเพียงกับอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม. (พิมพ์ครั้งที่ 2). กรุงเทพมหานคร: สำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.).
- Banker, D. R. et al. (2014). Does a Differentiation Strategy Lead to More Sustainable Financial Performance than a Cost Leadership Strategy? Management Decision. Journal of Business Ethics, 52(15), 872-896.
- Belz, F. M. & Peattie, K. (2012). Sustainability marketing. A global perspective. (2th ed.). Chichester: John Wiley & Sons.
- Berry, L. (2000). Cultivating Service Brand Equity. Journal of the Academy of Marketing Science, 28(7), 128-137.
- Feng, T. & Wang, D. (2016). The Influence of Environmental Management Systems on Financial Performance: A Moderated-Mediation Analysis. Journal of Business Ethics, 135(2), 265-278.
- Giese, J. L. & Cote, J. A. (2000). Defining Consumer Satisfaction. New York: Academy of Marketing Science .



- Kapferer, J. N. (2001). *Reinventing the Brand*. London: British Library Cataloguing in Publication Data.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2006). *Principles of Marketing*. (7th ed). New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*. The Millennium edition. New Jersey: Prentice - Hall.
- Prajogo, D. I. & Mcdermott, P. (2011). Examining Competitive Priorities and Competitive Advantage in Service Organizations Using Importance-performance Analysis Matrix. *Managing Service Quality: An International Journal*, 21(5), 465-483.
- Smmagonline. (2018). KUBOTA Farm, a model to create a brand of love in the heart of Thai agriculture. Retrieved May 31, 2021, from <https://www.smmagonline.com/2018/07/12/kubota-farm>
- Weng, M. L. et al. (2018). Strategic Brand Management for Higher Education Institutions with Graduate Degree Programs: Empirical Insights from the Higher Education Marketing mix. *Journal of Strategic Marketing*, 29(1), 5-6.