

กลยุทธ์ทางการตลาดตราสินค้าทางการเกษตรเพื่อชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์
Marketing Strategies of Brand Agricultural Products for Communities
in Phetchabun Province

สุวิมล พันธุ์โต * ทศพร มะหะหมัด **

Suvimon Punto, Tosaporn Mahamud

Received: May 5, 2020 Revised: July 16, 2020 Accepted: July 25, 2020

บทคัดย่อ (Abstract)

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าทางการเกษตรเพื่อชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ โครงการวิจัยนี้มุ่งเน้นการวิจัยแบบผสมmix research ในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน กลุ่มผู้ประกอบการ (เกษตรกร) ในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ แบ่งออกเป็น ชั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง ชั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตาชั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก เป็นงานวิจัยแบบผสม เพื่อต้องการหากลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าทางการเกษตร กลยุทธ์ที่ได้ และใช้ในงานวิจัยครั้งนี้ คือ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) สิ่งที่ต้องพิจารณา เช่น Product Concept คุณสมบัติเฉพาะที่ตอบสนองกลุ่มเป้าหมายได้ Product Attribute มีการยืดอายุผลิตภัณฑ์ Product Feature เป็นความเด่นของสินค้า ที่สามารถได้เปรียบคู่แข่งได้ อีกหนึ่งกลยุทธ์ คือ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) เป็นการเลือกรูปแบบ และวัสดุกล่องให้เหมาะสมกับสินค้าที่ปรับปรุงแล้ว เช่น ออกแบบให้เดินทางสะดวก เบา สีที่ดึงดูดใจ และได้เปรียบคู่แข่ง และกลยุทธ์การสื่อสาร (Publish Relation Strategy) ให้ผู้บริโภคมองเห็นในด้านบวก พบว่า ความสำคัญของตราสินค้าเป้าหมายของผู้บริโภค การกำหนดตำแหน่งบุคลิกภาพตราสินค้าและการตลาดแบบผสมผสาน อยู่

* สาขาการจัดการทรัพยากรมนุษย์ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบูรณ์ Program Human Resource Management Phetchabun Rajabhat University, Phetchabun

** สาขาบริหารธุรกิจ คณะบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต Graduate school of Business Administration

ในสระดับที่พัฒนาและสามารถพัฒนาสินค้าเกษตรให้อยู่ในชุมชนจังหวัดได้อย่างมีประสิทธิภาพและ
พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อคุณภาพตรงความต้องการของผู้บริโภค

คำสำคัญ(keyword): กลยุทธ์; เกษตร; เพชรบูรณ์

Abstract

The objective of this research is to create marketing strategies of agricultural products for communities in Phetchabun Province. This research project focuses on Mix research in Phetchabun province. The results of the data analysis of a sample of 400 people. Entrepreneurs (farmers) in Phetchabun province are divided into Step 1 , Specific Sampling, Step 2 , Quota Sampling, Step 3 , and Convenient Sampling. Is a mixed research In order to find a marketing strategy for agricultural products. The strategy of the research are product strategy, packaging strategy and publish relation strategy for develop the product. Then, To consider that is the product must develop in many way such as shelf life, re-packaging for the right target, to product feature for unique product. And A communication to the right consumer should be positive thinking. So, Importance of brand Target of consumers positioning, personality, brand image and integrated marketing In the level of developed and able to develop agricultural products to be in the provincial communities more efficiently and develop products for quality to meet the needs of consumers

Keywords: strategy; agriculture; Phetchabun

บทนำ (introduction)

จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นจังหวัดหนึ่งในภาคกลางตอนบนของประเทศไทย(Chuakul, 2000) ในทางภูมิศาสตร์และอุตุนิยมวิทยาจัดอยู่ในภาคเหนือตอนล่าง มีพื้นที่ประมาณ 12,668 ตารางกิโลเมตร ซึ่งใหญ่เป็นอันดับ 9 ของประเทศ มีประชากร 994,397 คน แบ่งการปกครองออกเป็น 11 อำเภอ และมีเขตเทศบาลเมืองเพชรบูรณ์เป็นศูนย์กลางของจังหวัด (จินดา กมลธรโท, 2561) “จังหวัดเพชรบูรณ์จะมุ่งส่งเสริมการเกษตรปลอดภัย ส่งเสริมการท่องเที่ยวเชิงนิเวศที่ใช้

ศักยภาพทางธรรมชาติและวัฒนธรรมที่เป็นจุดเด่น พร้อมกับการพัฒนาระดับคุณภาพชีวิตของประชาชนและสังคมอย่างยั่งยืน เพื่อให้ไปสู่การเป็นเมืองแห่งความสุขของคนอยู่และผู้มาเยือน” สภาทางเศรษฐกิจของจังหวัดเพชรบูรณ์ในปี 2539 พบว่า ประชากรมีรายได้เฉลี่ยต่อหัว 28,982 บาทต่อปี เป็นอันดับ 56 ของประเทศ โดยทั้งจังหวัดมีผลิตภัณฑ์มวลรวม 26,576.729 ล้านบาท รายได้ส่วนใหญ่ขึ้นอยู่กับสาขาการเกษตรมากที่สุดถึงร้อยละ 33.30 คิดเป็นมูลค่า 8,849.064 ล้านบาท รองลงมาเป็นสาขาค้าส่ง และค้าปลีกร้อยละ 20.64 คิดเป็นมูลค่า 5,486.151 ล้านบาท และสาขาบริการร้อยละ 12.52 คิดเป็นมูลค่า 3,327.126 ล้านบาท อัตราการขยายตัวทางเศรษฐกิจร้อยละ 8.03 (รศสุคนธ์ ประดิษฐ์, 2557) สินค้าหลายอย่างในเพชรบูรณ์ ซึ่งนิยมเป็นของฝาก การท่องเที่ยวอยู่ในเกณฑ์ดี โดยจำนวนนักท่องเที่ยวเพิ่มมากขึ้นมากในช่วงฤดูการท่องเที่ยวของจังหวัด เนื่องจากภาครัฐบาลและเอกชน ได้จัดรายการส่งเสริมการท่องเที่ยว เพื่อดึงดูดนักท่องเที่ยวให้เดินทางท่องเที่ยวตามแหล่งท่องเที่ยวที่สำคัญของจังหวัด โดยเฉพาะแหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ ทำให้เกิดการใช้จ่ายเพื่อการท่องเที่ยวมากขึ้นเป็นอย่างมาก (ยุภา คำตะพล, 2563) ในจังหวัดเพชรบูรณ์ มีแนวโน้มเจริญเติบโตเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องโดยจะเห็นได้จากการก่อสร้างห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ หมู่บ้านจัดสรรและอาคารพาณิชย์ที่เพิ่มขึ้น อีกทั้งการประกอบธุรกิจด้านการท่องเที่ยวสูงขึ้นโดยเฉพาะในแหล่งท่องเที่ยวสำคัญ โดยเฉพาะในช่วง HI SEASON ได้จัดมหกรรมคอนเสิร์ตที่อำเภอเขาค้อ (มนิรัตน์ กุลวงษ์, 2559) นอกจากนี้แล้วงานวิจัยชิ้นนี้มีความประสงค์ที่ศึกษาถึงตราสินค้าเพื่อให้เกิดคุณภาพและก่อให้เกิดคุณภาพทางการเกษตรเพื่อให้เกิดการพัฒนาเข้าสู่ชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์ต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย (Research Objective)

เพื่อสร้างกลยุทธ์ทางการตลาดของสินค้าทางการเกษตรเพื่อชุมชนในจังหวัดเพชรบูรณ์

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

1. รูปแบบการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยได้การศึกษาวิจัยในกลุ่มผู้ประกอบการ ผู้คัดเลือกกรณีศึกษาตราเพชรบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็นสินค้าด้านประมง เกษตร การแปรรูปหรือสินค้าที่เป็นจุดเด่นของจังหวัด

ขั้นตอนที่ 2 การศึกษาทางเลือกเกี่ยวกับตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การกำหนดแนวทางการสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาด และกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์

หลักจากนั้น นำผลที่ได้จาก การสร้างตราสินค้ามาแล้วทำการจัดประชุมกลุ่มย่อยโดยการคัดเลือกผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มจะใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (purposive Sampling) โดยคัดเลือกจากกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้าด้านประมง เกษตร การแปรรูปหรือสินค้าที่เป็นจุดเด่นของจังหวัด นั่นคือ ทำการคัดเลือกจากผู้ที่ตอบแบบสอบถามในการวิจัยเชิงสำรวจ (Screening Questionnaire) จำนวน 1 กลุ่ม โดยมีสมาชิกกลุ่มทั้งสิ้น 8 คน และกลุ่มผู้ประกอบการสินค้าด้าน การประมง เกษตร การแปรรูปหรือสินค้าที่เป็นจุดเด่นของจังหวัด จำนวน 8 คน ในส่วนของสถานที่เก็บข้อมูล เป็นกลุ่มผู้ประกอบการที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าและผู้ที่เกี่ยวข้องในพื้นที่จังหวัด เพชรบูรณ์ และบางส่วนที่เป็นผู้บริโภคในจังหวัดเพชรบูรณ์และกรุงเทพมหานคร

ผู้บริโภคในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์ และกรุงเทพมหานคร

2. ประชากรที่ใช้ในการศึกษา

ประชากร (Population) ที่ใช้ทำการศึกษาวิจัย คือผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าในพื้นที่จังหวัด เพชรบูรณ์และกรุงเทพมหานครกลุ่มตัวอย่าง (Sample) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้บริโภคที่ซื้อมะขามหวานในพื้นที่จังหวัดเพชรบูรณ์และกรุงเทพมหานคร เนื่องจากไม่ทราบจำนวน ประชากรที่แน่นอน จึงใช้การคำนวณขนาดกลุ่มตัวอย่าง ในกรณีไม่ทราบจำนวนประชากรที่ระดับ ความเชื่อมั่น 95% (นราศรี ไวนิชกุล และชูศักดิ์ อุดมศรี, 2543 : 104) จึงกำหนดขนาดกลุ่ม ตัวอย่างโดยใช้สูตรคำนวณได้ขนาดกลุ่มตัวอย่างจำนวน 385 คน และเพื่อป้องกันความผิดพลาด ในการเก็บจำนวนตัวอย่าง ผู้วิจัยได้เพิ่มขนาดกลุ่มตัวอย่างอีก 15 คน รวมทั้งสิ้น 400 คน และ กลุ่มตัวอย่างสำหรับประชุมกลุ่มย่อย จำนวน 8 คน

การสุ่มตัวอย่าง (Sampling) สามารถทำได้ดังนี้

ขั้นที่ 1 การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purpose Sampling) โดยเจาะจงจังหวัด คือ กรุงเทพมหานคร และจังหวัดเพชรบูรณ์ รวม 2 จังหวัด ขั้นที่ 2 การสุ่มตัวอย่างแบบโควตา (Quota Sampling) (Seymour Sudman,1966) โดยกำหนดโควตา จำนวนกลุ่มตัวอย่าง ผู้บริโภคในแต่ละสถานที่ในขั้นตอนที่ 1 โดยกำหนดจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่กรุงเทพมหานคร จำนวน 300 คน และจังหวัดเพชรบูรณ์ จำนวน 100 คน ขั้นที่ 3 การสุ่มตัวอย่างแบบสะดวก (Convenience Sampling) โดยเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในพื้นที่กรุงเทพมหานครและเพชรบูรณ์ ตามจำนวนที่กำหนดไว้

3. เครื่องมือที่ใช้ในวิจัย

แบบฟอร์มการสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการที่ผลิตหรือจำหน่ายสินค้าในจังหวัดและผู้ที่เกี่ยวข้องแบบสอบถามเกี่ยวกับการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการซื้อขายที่มีต่อสินค้าในจังหวัดเพชรบูรณ์ แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าในจังหวัดสมุทรสงคราม

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

4.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพจากข้อมูลการสัมภาษณ์เจาะลึก (In – Depth Interview) การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) เป็นกรอบในการวิเคราะห์การสร้างตราสินค้า

4.2 การวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากแบบสอบถามของผู้ตอบแบบสอบถามมาตรวจสอบความสมบูรณ์ของแบบสอบถาม จัดระบบข้อมูล ลงรหัสและวิเคราะห์ข้อมูล โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows มีรายละเอียดดังนี้ โดยนำมาแจกแจงความถี่ (Frequency) และคิดค่าร้อยละ (Percentage) แล้วนำมาเสนอในรูปของตารางและความเรียง

4.3 การวิเคราะห์ข้อมูลสำหรับการประชุมย่อย การวิเคราะห์ตัวบท (Textual Analysis) จากการใช้ทฤษฎีเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าและกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้านำเสนอสารผ่านทางสื่อมวลชน อาทิเช่น โทรทัศน์ สื่อวิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อกลางแจ้งและสื่ออินเทอร์เน็ต เป็นต้น

ผลการวิจัย (Research Results)

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ที่ใช้ในการการสร้างเรื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ ตรา ออย หรือ ฮะลาละ (Mahamud, & Suksaskawin, 2020) ความน่าเชื่อถือที่ส่งผลให้สินค้าเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคยกระดับให้สินค้ามีชื่อเสียงการสร้างมูลค่าการแสดงรายละเอียดเพื่อให้เกิดความน่าเชื่อถือ กลุ่มผู้ตอบแบบสอบถามมีอายุ 20 – 29 ปี มากที่สุด 41.0% รองลงมาคือ อายุ 40 – 59 ปี 28.2% ต่ำกว่า 20 ปี 22.5% และ 60 ปีขึ้นไป 8.2% เป็นกลุ่ม พนักงานบริษัทเอกชน 34 รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ 48 ว่างงานเกษียณ 20 แม่บ้าน 33นักเรียน / นักศึกษา 86 เจ้าของกิจการ 114 อื่นๆ 65 รวมทั้งสิ้น 400คน โดยมากที่สุดเป็นเจ้าของกิจการ 86 และน้อยสุดเป็นพนักงานบริษัทเอกชน 34 ในส่วนของระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี 298 ปริญญาตรี หรือเทียบเท่า 96 สูงกว่าปริญญาตรี 6 คน งานวิจัยครั้งนี้ ใช้กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ เพื่อทำให้สินค้าชุมชนมี Shelf Life ที่นานขึ้น มีคุณสมบัติของสินค้าที่ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และทำให้สินค้ามีจุดเด่น Unique มากขึ้น เพื่อสร้างความแตกต่าง สิ่งที่ต้องพิจารณาอีกกลยุทธ์คือ กลยุทธ์บรรจุภัณฑ์ (Packaging Strategy) คือการเลือกรูปแบบและประเภทวัสดุให้เหมาะสมกับ

สินค้าที่พัฒนา เช่น สินค้าเดินทางได้สะดวก เบา สีสันโดดเด่นตรงกับกลุ่มเป้าหมาย และกลยุทธ์การสื่อสาร ที่สร้างภาพลักษณ์เชิงบวกต่อสินค้า การสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

ตารางที่ 1 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น อย. , ฮาาลล	3.97	0.870	มาก
2. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า	3.82	0.833	มาก
3. ความมีชื่อเสียงของตราสินค้า	3.63	0.805	มาก
4. มีรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ	3.63	0.806	มาก
5. มีข้อมูลแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์	3.78	0.949	มาก
6. ความน่าเชื่อถือในกระบวนการผลิต	3.63	0.911	มาก

จากตารางที่ 1 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า จำแนกตามด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ผลการศึกษาดังนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น อย. , ฮาาลล โดยมีค่าเฉลี่ย 3.97 รองลงมาคือความน่าเชื่อถือของตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.82 และมีข้อมูลแสดงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.78 ตามลำดับ

ตารางที่ 2 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านราคา

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีราคาไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า	3.74	0.830	มาก
2. มีมาตรฐานเดียวกันในการตั้งราคา	3.85	0.821	มาก
3. ผู้ขายต้องขายสินค้าในราคาที่เท่ากัน	3.77	0.847	มาก

จากตารางที่ 2 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า จำแนกตามด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ผลการศึกษาดังนี้กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีมาตรฐานเดียวกันในการตั้งราคา โดยมีค่าเฉลี่ย 3.85 รองลงมาคือ ผู้ขายต้องขายสินค้าในราคาที่

เท่ากัน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.77 และราคาไม่สูงเกินไป เมื่อเทียบกับสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า โดยมีค่าเฉลี่ย 3.74 ตามลำดับ

ตารางที่ 3 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่างจำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. สินค้าที่มีตราสินค้าสามารถหาซื้อได้สะดวก	3.99	0.782	มาก
2. ผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ	3.89	0.840	มาก

จากตารางที่ 3 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า จำแนกตามด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่มีตราสินค้าสามารถหาซื้อได้สะดวก โดยมีค่าเฉลี่ย 3.99 รองลงมาคือ ผู้จัดจำหน่ายมีความน่าเชื่อถือ โดยมีค่าเฉลี่ย 3.89 ตามลำดับ

ตารางที่ 4 ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของกลุ่มตัวอย่าง จำแนกตามด้านการส่งเสริมการขาย

ข้อความ	\bar{X}	S.D.	แปลผล
1. มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้	3.94	0.854	มาก
2. มีกิจกรรมการส่งเสริมการขายมากกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า เช่น การลดราคา การชิงโชค เป็นต้น	3.73	0.936	มาก
3. พนักงานสามารถเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของสินค้าได้ชัดเจน	3.76	0.070	มาก

จากตารางที่ 4 ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า จำแนกตามด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อ ได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้ โดยมีค่าเฉลี่ย

3.94 รองลงมาคือ ผู้พนักงานสามารถเปรียบเทียบให้เห็นความแตกต่างของสินค้าได้ชัดเจน โดยมีค่าเฉลี่ย 3.76

ตารางที่ 5 ตามลำดับแสดงจำนวนและร้อยละของตราสินค้า

ตราสินค้า	จำนวน	ร้อยละ
อันดับที่ 1 เพชรบูรณ์ ภาพที่ 3	313	85.75
อันดับที่ 2 ลั่นกลอง ภาพที่ 2	243	60.75
อันดับที่ 3 ธารวดี ภาพที่ 1	134	33.5

จากตารางที่ 5 พบว่าตราสินค้าอันดับที่ 1 เพชรบูรณ์ ภาพที่ 3 คิดเป็นร้อยละ 85.75 อันดับที่ 2 ลั่นกลอง ภาพที่ 2 คิดเป็นร้อยละ 60.75 ตามลำดับ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากผลการศึกษาที่เกิดจากงานวิจัยในครั้งนี้ การที่นักวิจัยได้เข้าไปศึกษาในกลุ่มผู้ประกอบการตราสินค้าสมุนไพรทางการแพทย์จากงานเกิดความเข้าใจในตราสินค้าและศักยภาพทางการแข่งขันความเข้าใจถึงจุดแข็งจุดอ่อนในการคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์จากการศึกษาแบบเจาะจงในจังหวัดเพชรบูรณ์และกรุงเทพมหานคร การศึกษาในส่วนของตราเครื่องหมาย ความน่าเชื่อถือชื่อเสียงรายละเอียดกระบวนการผลิตอยู่ในระดับที่มาก ในส่วนของราคา มาตรฐาน ราคาขายอยู่ในระดับที่มาก ความสะดวกความน่าเชื่อถืออยู่ในระดับที่มาก หลักการโฆษณาประชาสัมพันธ์และสามารถเปรียบเทียบความแตกต่างของสินค้าได้ชัดเจนนักวิจัยได้ทำการสรุปผลดังต่อไปนี้

จากสรุปผลการศึกษาทั้งหมดข้างต้นจะเห็นว่า การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้สามารถแข่งกับตราสินค้าต่างประเทศนั้นเป็นกระบวนการที่จะต้องกระทำอย่างมีหลักการและใช้ผู้มีความรู้จริงในเรื่องของการตราสินค้าเป็นผู้ดำเนินการ ตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ ส่วนใหญ่ยังบริหารกิจการแบบครอบครัว ไม่ค่อยจ้างมืออาชีพเข้ามาบริหารงาน ไม่ค่อยคิดการดำเนินธุรกิจเพื่อยกระดับตราสินค้าให้เป็นสากล ตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์หลายรายที่ทำในเวลานี้ส่วนใหญ่จะเป็นการคิดและดำเนินการตามกระแสทางการตลาด ซึ่งยังขาดความรู้ ความเข้าใจอย่างแท้จริงเรื่องของการสื่อสารตราสินค้า ในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์จำเป็นต้องสร้างจุดต่างให้ผู้บริโภครู้สึก อาจใช้วิธีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้แตกต่าง ใส่มูลค่าเพิ่มให้สินค้าหรือเพิ่มคุณลักษณะสินค้าให้แตกต่างออกไป สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการ

ออกแบบตราสินค้า ของ (พงษ์สันต์ ต้นหยง, 2557) ที่ให้หลักคิดในการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้าไว้ 3 ประการ ประการแรกต้องเป็นจุดที่สินค้าเราสามารถนำเสนอได้ ประการที่สองต้องเป็นจุดที่ตราสินค้าเราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง และประการสุดท้ายคือต้องเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นจุดที่ ไม่มีตราสินค้าใดสามารถตอบสนองความต้องการได้ดีที่สุด ส่วนในแง่ของผู้บริโภคต้องสร้างความภักดีให้กับสินค้าเพราะแม้ว่าตราสินค้าต่างประเทศจะดูมีความน่าเชื่อถือกว่า แต่ถ้าผู้บริโภครู้สึกชอบตราสินค้าของไทยแล้วผู้บริโภคก็จะไปมีโอกาสร่วมต้นกับสินค้าต่างประเทศได้ยาก ทำให้คู่แข่งที่ตราสินค้าต่างประเทศทำตลาดยากขึ้นต้องใช้งบประมาณมากขึ้นในการทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจมาใช้ตราสินค้าของเรา เรื่องของการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคไม่ว่าจะเป็นเรื่องของการสร้างความสัมพันธ์หรือการสื่อสารตราสินค้านั้น ตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ต้องทำการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้ได้มากที่สุด ดังนั้น ธุรกิจไทยจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้กับผู้บริโภค ต้องรู้ข้อมูลว่าผู้บริโภคเป็นใคร ต้องการอะไร อะไรที่มีแล้ว อะไรที่ขาดก็เสริมเข้าไป ต้องมีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ ให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับเรา ว่าเป็นที่เดียวที่รู้ใจเขา เป็นที่เดียวที่ตอบสนองได้ดีที่สุด เมื่อผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับแนวความคิดเรื่องการสื่อสารแบบครบวงจรที่เป็นเรื่องของการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสื่อสาร และทำความเข้าใจกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองตนเองได้ดีที่สุด

การสร้างตราสินค้าเป็นความจำเป็นที่ผู้ประกอบการในยุคโลกแห่งการแข่งขันจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญ เพราะทราบกันดีว่า การมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคจะนำมาซึ่งการเพิ่มผลผลิตภาพ มูลค่า ยอดขายและช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงผลกำไรและความมั่นคงทางธุรกิจในท้ายที่สุด การสร้างตราสินค้าให้แข็งแรงต้องทำควบคู่ไปกับการสื่อสาร ตราสินค้าเสมอ เพราะกิจกรรม 2 อย่างนี้จะเป็นตัวขับเคลื่อนให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) จึงถูกนำมาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามเพชรบูรณ์ให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และเชื่อถือในตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ ไม่ว่าจะเป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดตรงและการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เป็นต้น เพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับศักยภาพของตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้ประสบความสำเร็จ แม้ว่าสื่อโทรทัศน์จะเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับมากที่สุดในแต่ละวัน แต่ข้อจำกัดของสื่อชนิดนี้ก็คือเรื่องของราคาที่สูงตราสินค้าไทยบางรายอาจไม่มี

ศักยภาพเพียงพอต่อการเลือกใช้สื่อชนิดนี้ ซึ่งในความเป็นจริงแล้วไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องใช้สื่อโทรทัศน์เท่านั้นถึงจะประสบความสำเร็จทางการสื่อสารตราสินค้าได้ หากแต่ตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ต้องเริ่มที่จะทำการสื่อสารตราสินค้าอย่างจริงจัง โดยใช้รูปแบบอื่นๆ ที่องค์กรมีศักยภาพที่จะเลือกใช้ได้ โดยการใช้สื่อต่าง ๆ นั้นจะต้องมีวัตถุประสงค์ที่ชัดเจน และเลือกใช้ได้อย่างถูกต้อง การใช้สื่อที่หลากหลายในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์นั้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องของการสื่อสารแบบครบวงจร หรือ IMC ของวรัรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (วรัรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์, 2559) ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะรวมการสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสม ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบ แต่จะเลือกใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยค้นหาวิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผ่านช่องทางทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช้สื่อ (Nonmedia) เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร อีกทั้งสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง (เซปิง ไชยสาสน์, 2558) ที่พบว่าใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคือ โฆษณาประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายส่วนช่องทางสื่อที่นิยมใช้มากที่สุดคือ สื่อโทรทัศน์ในการเลือกช่องทางสื่อที่จะใช้นั้นจะต้องอยู่ภายใต้กรอบแนวคิดของตำแหน่งตราสินค้า บุคลิกตราสินค้า และสารหลักเดียวกันในส่วนของภาครัฐก็ควรมีการสนับสนุนเรื่องการใช้ตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์อย่างจริงจัง ควรจะกำหนดเรื่องนี้ให้กลายเป็นวาระแห่งชาติ เพื่อที่จะเป็นการละลายพฤติกรรมในเรื่องของความนิยมในตราสินค้าต่างชาติ และในอีกมุมหนึ่งทางภาครัฐก็ต้องอำนวยความสะดวก และเอื้อประโยชน์กับตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้มากกว่าตราสินค้าต่างประเทศ

จะเห็นได้ว่าทางภาครัฐมีข้อกำหนดมากมายที่เป็นปัญหากับผู้ที่ทำงานด้านการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ทำให้ในบางครั้งตราสินค้าไทยไม่สามารถทำการสื่อสารตราสินค้าที่มีจุดเด่นที่เป็นข้อแตกต่างและมีคุณค่ามากกว่าตราสินค้าต่างประเทศได้ ขอยกตัวอย่างเช่น เรื่องของสมุนไพรที่ประเทศไทยมีชื่อเสียงในเรื่องนี้มาก ตราสินค้าต่างประเทศจำนวนมากสนใจในธุรกิจประเภทนี้จนนำสมุนไพรของไทยไปผลิตสินค้าและสร้างตราสินค้าให้เป็นของชาวต่างชาติสอดคล้องกับงานวิจัยของ (ณรงค์ อนันต์เลิศสกุล และ จิรศักดิ์ จิยะจันทน์ 2561) แนวทางการบริหารจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป กรณีศึกษา ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้ ทั้ง ๆ ที่สมุนไพรนั้นมีต้นกำเนิดจากประเทศไทย ตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ก็อยากสร้าง ตราสินค้าเรื่องของสมุนไพรให้เป็นสิ่งที่คนไทยมีความได้เปรียบ แต่ข้อกำหนดของทางภาครัฐไม่เอื้อแก่การทำการสื่อสารถึงคุณประโยชน์ของสินค้าให้ผู้บริโภคได้รับ

รู้ ซึ่งแตกต่างจากต่างประเทศที่ภาครัฐจะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับการสื่อสารตราสินค้า จนทำให้ตราสินค้านั้นเป็นที่นิยมในระดับสากล

การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องทำการสื่อสารให้มีความน่าเชื่อถือในสายตาผู้บริโภค และสอดคล้องไปกับวิถีชีวิตของผู้บริโภคให้ได้ ความน่าเชื่อถือนั้นสามารถสร้างได้โดยหลากหลายวิธี ขึ้นอยู่กับคุณลักษณะของตราสินค้านั้นว่าเป็นอย่างใด ความน่าเชื่อถือในตราสินค้าจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อการสื่อสารตราสินค้ามีความชัดเจนและไม่ไร้ทิศทาง นักสื่อสารตราสินค้าจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เพราะหากคุณไม่ชัดเจน ในสายตาผู้บริโภคแล้ว ผู้บริโภคก็ไม่เชื่อถือในตราสินค้าของคุณ การยอมรับในตราสินค้าก็จะไม่เกิดขึ้น การทำการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้น่าเชื่อถือนั้นจะต้องพยายามใช้วิธีการสื่อสารที่เชื่อมโยงกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความใกล้ชิดกับตราสินค้า ซึ่งจะทำความน่าเชื่อถือเกิดขึ้นได้ง่ายกว่า การที่สื่อสารตามกระแสของโลกการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจะต้องเข้าใจง่าย แต่กว่าจะค้นหาวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเข้าใจได้ง่ายนั้นจะต้องผ่านกระบวนการที่ผู้เชี่ยวชาญใช้ความรู้ และประสบการณ์ที่มีกลิ่นกรองมาอย่างดีแล้ว เพื่อให้ผู้บริโภครับสารได้ง่ายที่สุด การสื่อสารตราสินค้าที่ดีนั้นควรที่จะตอบสนองได้ทั้งมุมของผู้บริโภค และมุมของผู้ประกอบการ เพราะในบางครั้งการสื่อสารสามารถทำให้ผู้บริโภคชื่นชอบได้ แต่ไม่ช่วยสร้างยอดขายให้กับตราสินค้าได้

การสื่อสารนั้นจะไม่สมบูรณ์ นักสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์จึงจำเป็นต้องกระทำการสื่อสารอย่างรอบคอบ โดยที่จะต้องทำให้เกิดความสมดุลของบุคคลทั้ง 2 ฝ่ายให้ได้ซึ่งการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ผู้บริโภคชาวไทยยอมรับนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ๆ ที่จะทำได้สำเร็จได้ภายในระยะเวลาอันสั้น แต่หากเป็นกิจกรรมที่จะต้องใช้ระยะเวลาและความต่อเนื่องมาใช้เพื่อให้ตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นที่ยอมรับให้ได้ผู้ประกอบการชาวไทยควรที่จะให้ความสำคัญกับเรื่องนี้อย่างจริงจัง ไม่ใช่การทำเพื่อตามกระแสเท่านั้น แต่จะต้องทำโดยมีแบบแผนที่ชัดเจน เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์นั้นจะมีผลประโยชน์ต่อผู้ประกอบการไทยเป็นจำนวนมาก และยังมีผลประโยชน์ระดับชาติ เพราะตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ก็ถือเป็นทรัพย์สินของชาติชิ้นหนึ่ง การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์นั้นจำเป็นที่จะต้องใช้งบประมาณในการทำการสื่อสาร แต่งบประมาณนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นเงินจำนวนมากก็ได้ แต่ต้องเป็นงบประมาณที่มีการจัดสรรไว้อย่างต่อเนื่อง เพราะการสื่อสารตราสินค้าต้องทำแบบยั่งยืน (Sustainable) คือต้องทำการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างใกล้ชิดและต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้าของ

จังหวัดเพชรบูรณ์ เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งของชีวิตผู้บริโภคให้ได้สอดคล้องกับงานวิจัยของ(ณัฐฉิ สมบูรณ์ทวี, 2559) ที่ว่ากลยุทธ์ที่ตราสินค้าไนท์เลือกใช้นั้นเป็นการผสมผสานระหว่างเครื่องมือหลาย ๆ ประเภท คือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมเชิงการตลาดการสื่อสาร ณ จุดขาย และการใช้เครื่องมืออื่น ๆ เข้าช่วย เช่น การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น โดยทุกเครื่องมือที่ใช้ต้องนำเสนอไปในทิศทางเดียวกันเพื่อชักจูงผู้บริโภคให้เกิดการทดลองซื้อในที่สุด นอกจากนี้ไนท์ (Nite) ยังได้วางแผน การสื่อสารตราสินค้าด้วยการใช้ความถี่อย่างสม่ำเสมอ เพื่อเป็นการตอกย้ำการรับรู้และจดจำในตราสินค้าของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยพิจารณาสภาพตลาดประกอบไปด้วย แต่ด้วยข้อจำกัดเรื่องงบประมาณของตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ เจ้าของตราสินค้าหลายท่าน จะมองว่าตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ไม่สามารถสู้ตราสินค้าต่างประเทศได้เพราะเรามีงบประมาณที่น้อยกว่า ซึ่งความเป็นจริงแล้วหากนักการตลาดตราสินค้ารู้จักใช้สื่อที่เหมาะสม การเอาชนะตราสินค้าต่างประเทศก็เป็นสิ่งที่ตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์สามารถกระทำได้เช่นกัน การสื่อสาร

ตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์นั้นเป็นเรื่องที่ผู้ประกอบการไทย และภาครัฐจะต้องให้ความสำคัญอย่างจริงจังโดยต้องมีการร่วมมือกันเพื่อพัฒนาตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้สามารถเข้าแข่งขันในตลาดภายในประเทศ และผลักดันเข้าสู่ระดับสากลให้ได้ เนื่องจากในแต่ละปีรายได้จากการส่งออกผลิตภัณฑ์จากประเทศไทยมีจำนวนมหาศาล แต่ส่วนใหญ่จะอยู่ในรูปของการรับจ้างผลิตให้กับตราสินค้าต่างชาติ ดังนั้น หากผู้ประกอบการไทยสามารถสร้างตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ให้เป็นที่รู้จักในระดับสากลได้ สินค้าก็จะมีมูลค่าเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการก็จะมีกำไรเพิ่มขึ้น การจ้างงานก็จะมีมากขึ้น สภาพเศรษฐกิจของประเทศก็จะดีขึ้นตามไปด้วย สิ่งเหล่านี้ล้วนมีผลกระทบต่อกันทั้งสิ้น ซึ่งหากตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์สามารถที่จะยืนหยัดอย่างแข็งแกร่ง และมั่นคงได้แล้วประเทศชาติก็จะแข็งแกร่งและมั่นคงตามไปด้วย แต่หากผู้ประกอบการไทยยังไม่เห็นความสำคัญของการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ สภาพของตราสินค้าของจังหวัดเพชรบูรณ์ก็จะถดถอย และไม่สามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศได้ในท้ายที่สุด

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

ผู้ศึกษามีข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผู้ประกอบการขาดความรู้และ ขาดความตระหนัก ด้านการผลิตที่มีมาตรฐาน ดังนั้นต้องสร้าง ชี้นำให้มีความรู้ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์

2. ผู้ประกอบการขาดศักยภาพด้านเงินทุน และที่ดินไม่มีเอกสารสิทธิ ภาครัฐต้องมีนโยบายด้านการเงินที่เหมาะสมกับ ผู้ประกอบการชุมชน และนโยบายด้านที่ดินที่มีช่องทางพิเศษ เพื่อเป็นทางออกของมาตรฐานของสินค้า(เพราะที่ดิน ไม่มีเอกสารสิทธิไม่สามารถของ มาตรฐานต่าง ๆ ได้ เช่น อย. ฮาลาล เป็นต้น

เจ้าของตราสินค้าไทยควรมีการจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารตราสินค้าอย่างเป็นระบบ เพื่อที่จะเกิดผลดีกับตราสินค้าอย่างยั่งยืนภาครัฐควรจะให้สิทธิพิเศษบางประการแก่เจ้าของตราสินค้าไทย เพราะจะเป็นการส่งเสริมให้ตราสินค้าไทยให้มีโอกาสที่จะแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศการทำวิจัยเพื่อหาแนวทางในการทำการสื่อสารตราสินค้าไทยเป็นสิ่งที่จำเป็นอย่างยิ่ง เพราะการทำวิจัยจะสามารถค้นพบ Consumer Insight ของผู้บริโภคได้ และเมื่อรู้จักผู้บริโภคแล้วทำการสื่อสารก็จะมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การพัฒนาผู้ประกอบการด้วยนวัตกรรม ในแบบที่เหมาะสมกับศักยภาพของผู้ประกอบการแต่ละราย

2. การคิดต้นทุนและการตั้งราคาที่เหมาะสม

ดังนั้น การวิจัยเพื่อการพัฒนา ผู้ประกอบการชุมชน ในเรื่องของการสื่อสารตราสินค้า การพัฒนาสินค้า ไทยนั้น ควรจะมีการศึกษาถึงแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าต่างประเทศเพื่อนำมาเปรียบเทียบกับกันด้วย เพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่า ตราสินค้าต่างประเทศนั้นเป็นอย่างไร และจะมีวิธีการใดที่จะสามารถพัฒนาให้การสื่อสารตราสินค้าไทยให้ประสบความสำเร็จ

เอกสารอ้างอิง (References)

จินดา กมลธรไท. (2561). การพัฒนาบุคลากรในวิสาหกิจชุมชนจังหวัดเพชรบูรณ์. **วารสาร**

มหาวิทยาลัย ปทุมธานี. 10(2): 71-81

มนิรัตน์ กุลวงษ์. (2559). รูปแบบการพึ่งตนเองตามหลักปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียงของผู้สูงอายุ

ในเขตเทศบาล ตำบลพุดเตย อำเภอวิเชียรบุรี จังหวัดเพชรบูรณ์. **วารสารวิจัย ราชภัฏ**

พระนคร.11(1): 165-174

รสสุคนธ์ ประดิษฐ์. (2557). ศักยภาพและโอกาสในการพัฒนาการท่องเที่ยวของอำเภอเขาค้อ

จังหวัดเพชรบูรณ์ **วารสารสังคมศาสตร์**. 10(2): 127-149

- ยุภา คำตะพล. (2563). แอปพลิเคชันการส่งเสริมการท่องเที่ยว 6 ของที่ระลึกต้องซื้อในจังหวัดเพชรบูรณ์ ด้วย เทคโนโลยีเสมือนจริง. **วารสารการจัดการเทคโนโลยีสารสนเทศและนวัตกรรม**. 6(1): 179-188
- นราศรี ไววนิชกุล. (2554). **ระเบียบวิธีวิจัย**. กรุงเทพฯ สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- พงษ์สันต์ ต้นหยง. (2557). การใช้เทคนิคเทียบเคียงในการพัฒนาตราสินค้าของสินค้าเกษตรและแหล่งท่องเที่ยว ของจังหวัดนครปฐม. **วารสารวิทยาการจัดการราชภัฏ นครปฐม**. 1(1): 67-79
- วริรัตน์ สัมพันธ์พงศ์. (2559). ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. **วารสารวิจัยและพัฒนายลยงกรณ์**. 11(2): 185-192
- เซปิง ไชยสาสน์. (2558). กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้า ไทย : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes. **วารสารวิทยาการจัดการราชภัฏนครปฐม**. 2(1): 80-96
- ณัฐวุฒิ สมบูรณ์ทวี. (2559). ผลกระทบด้านภาพลักษณ์ตราสินค้าในความรับผิดชอบต่อสังคมของธุรกิจ เครื่องดื่ม แอลกอฮอล์. **วารสารอิเล็กทรอนิกส์การเรียนรู้ทางไกลเชิงนวัตกรรม**. 6(12): 72-85
- ณรงค์ อนันต์เลิศสกุล และ จิรศักดิ์ จิยะจันทร์. (2561). แนวทางการบริหารจัดการองค์กรเพื่อเพิ่มศักยภาพในการ ดำเนินงานวิสาหกิจชุมชนที่ผลิตสินค้าโอท็อป กรณีศึกษาประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารในพื้นที่ภาคใต้. **วารสารปัญญาภิวัฒน์**. 10 (2): 128-135
- Chuakul . W., (2000) Medicinal Plants In Khao Kho District, Phetchabun Province, Thailand, **Pharmaceutical Biology**, 38(1): 61-67
- Mahamud, T., Suksaskawin, P., (2020). Innovation of Halal Business Science in Thailand since 2019 for Applying on Human Resource Training Operation. **International Journal of Advanced Science and Technology**, 29(10s): 3497-3508.