

การพัฒนาแนวทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Branding) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากพื้นที่สูง Development Study for Enhancing the Brand Building of the Highland Herbal Product

หทัยรัตน์ บุญมี¹ ฉัตรชัย สุพรรณบรรจง² ศุภณิศร์ เต็มสวนวงศ์³

สิริกาญจน์ กิตติจิตต์ ปองทอง⁴ สุรรัตน์ ฉัตรศิริกุล⁵ และศรีสุตา แซ่ลี⁶

Hatairat Boonmee¹, Chatchai Suphanbanjong², Supathanish Temsaguanwong³

Sirikarn Kittichit Pongtong⁴, Sureerut chatsirikul⁵ and Srisuda Sae Lee⁶

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อจัดทำแนวทางและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการทำตลาด และการสร้างตราสินค้า (Branding) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนพื้นที่สูง โดยใช้เครื่องมือในการวิจัย คือ แบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง ผลการศึกษาพบว่า แนวทางและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการทำตลาด และการสร้างตราสินค้า (Branding) ของครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชิน ประกอบไปด้วย 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ จุดแข็ง คือ คุณภาพ และราคา จุดอ่อน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด โอกาส คือ การได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาล และ เป็นเครื่องสำอางที่อยู่ในกระแส อุปสรรค คือ สภาพเศรษฐกิจและการแข่งขัน 2) การกำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าตามความคาดหวังของผู้บริโภค ควรมีคุณภาพที่ดี บรรจุภัณฑ์สวยและใช้ง่าย ราคาเฉลี่ยที่ 247.73 บาทในขนาดบรรจุภัณฑ์ 50 กรัม ควรมีการจัดจำหน่ายในร้านโครงการหลวง ห้างสรรพสินค้า ควรมีการแจกตัวอย่างทดลองสินค้า มีการโฆษณาการออกงานแสดงสินค้า และสื่อสารผ่านระบบออนไลน์ 3) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร คือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป 4) การสื่อสารตราสินค้าเพื่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมสื่อสารการตลาด มีการแบ่งส่วนตลาดกลุ่มเป้าหมายคือ กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจและมองว่าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชินนั้นมีคุณค่า ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผ่านเครื่องมือทางการตลาด ปากต่อปาก สื่อนอกบ้าน และการแจกของฟรีเมี่ยม 5) บริหารจัดการตราสินค้า ควรควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพตามที่ได้สื่อสารไปถึงผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือ และต้องเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชินกับตราสัญลักษณ์โครงการหลวง ควรมีการเปรียบเทียบราคากับคู่แข่งเพื่อเป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และการส่งเสริมการขายมีความสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสัญลักษณ์

คำสำคัญ : ส่วนประสมทางการตลาด การสร้างตราสินค้า

ABSTRACT

The purpose of this study to establish guidelines and strategic recommendations for marketing strategies and branding of the highland herbal products. The research instruments are questionnaires and in-depth semi-structured interview. The study found that Guidelines and strategic recommendations for marketing and the branding of Catechins facial cream consisting of 1) Analysis of business situations. The strengths are quality and price. The Weaknesses are distribution channels and marketing communication activities. The opportunity is funding from government and in trend. The threat is an economic and

^{1,2,3,4,5,6} สาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยพายัพ จ.เชียงใหม่

E-mail : hatairat_ann@hotmail.com

competition. 2) Defining the composition of the brand according to consumer expectations should have good quality, beautiful packaging and easy to use. The average price is 247.73 baht in the package size 50 grams. It should be distributed in the Royal Project shop and the mall. The samples should be given out, product trials, advertisements, trade shows, and online communication. 3) Defining the target group of communication is consumers aged 35 years and older. 4) Brand communication for a good image through marketing communication activities. There is a market segmentation target group that is women, aged 35 years and older, to know, understand and value. Using integrated marketing communication strategies through word-of-mouth, out-of-home media, and premium distribution. 5) Brand management should be controlled as it is communicated to consumers. Reliable and link Catechins face cream products with the Royal Project brand. The prices of products should be compared with competitors. To determine the market position and promotion is important for customers to try the product and create loyalty to the brand

Keywords : Marketing Mix, Branding

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

การพัฒนาแนวทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Branding) ผลผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากพื้นที่สูงเป็นส่วนหนึ่งของแผนงานวิจัยเชิงปฏิบัติการในพื้นที่ขยายผลโครงการหลวงภายใต้ชื่อ “โครงการวิจัยรวบรวมองค์ความรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์จากความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นบนพื้นที่สูง” สถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูงดำเนินการศึกษาวิจัยด้านการรวบรวมองค์ความรู้ความหลากหลายทางชีวภาพและภูมิปัญญาท้องถิ่นบนพื้นที่สูง โดยการสกัดสาร Catechins จากสารใบชาเมี่ยง เพื่อเป็นส่วนประกอบในการผลิตครีมบำรุงผิวหน้าที่มีคุณสมบัติให้หน้าขาว ลดกระฝ้า จุดด่างดำบนใบหน้า ให้ผิวหน้ากระจ่างใส ฟันพุดฟันให้เต่งตึง ได้ทำการผลิตสินค้าครีมบำรุงผิวหน้าภายใต้ชื่อ Catechins เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ไม่เป็นที่รู้จักของตลาด ด้วยเหตุนี้ทางคณะผู้วิจัยได้เล็งเห็นความสำคัญของการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีศักยภาพของการตลาดในอนาคต

วัตถุประสงค์ในการวิจัย

เพื่อจัดทำแนวทางและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการทำตลาด และการสร้างตราสินค้า (Branding) ผลผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนพื้นที่สูง

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง การพัฒนาแนวทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Branding) ผลผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากพื้นที่สูง มีความเกี่ยวข้องกับองค์ความรู้ 2 ด้านหลักคือ แนวคิดทางการตลาด และแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

แนวคิดทางการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2546) กล่าวว่า ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) หมายถึงปัจจัยทางการตลาดที่ควบคุมได้ซึ่งบริษัทต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความต้องการของตลาดเป้าหมาย เรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ปัจจัยภายในทางการตลาด หรือปัจจัยทางการตลาด โดยทั่วไปส่วนประสมทางการตลาดประกอบด้วย

1. ผลผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจนี้เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้า ให้

พึงพอใจหรือสนใจให้เกิดความต้องการมีกรรมสิทธิ์ การใช้ การบริโภค ผลผลิตทันทีที่เสนอขายจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ ผลผลิตทันทีจึงประกอบด้วย สินค้า บริการ สถานที่ ความคิดขององค์กรหรือบุคคล

2. ราคา (Price) หมายถึง มูลค่าผลผลิตทันทีในรูปตัวเงิน หรือเป็นสิ่งที่ต้องจ่ายสำหรับการได้มาซึ่งบางสิ่ง วิธีการตั้งราคาดังนั้นสามารถทำได้โดย การตั้งราคาโดยยึดถือต้นทุนเป็นหลัก การตั้งราคาโดยยึดผู้ซื้อเป็นหลัก และการตั้งราคาโดยยึดการแข่งขันเป็นหลัก

3. การจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบไปด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลผลิตและบริการออกจากองค์กรไปตลาด ส่วนกิจกรรมที่ใช้ในการกระจายสินค้า ประกอบไปด้วยการขนส่ง การคลังสินค้า และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารเป็นการขายโดยพนักงานขาย ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์

เสรี วังขมณฑา (2542) ได้กล่าวถึง หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน
2. การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องเน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้และการยอมรับ
3. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร จะเน้นโอกาสของการได้พบเห็นตราสินค้า มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการสื่อสาร เพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ
4. เครื่องมือทางการตลาด จะต้องใช้ให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า การจัดจำหน่าย และราคา ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า
5. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดโดยตรง การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ และการจัดกิจกรรมภายในร้านค้าปลีก เป็นต้น

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

Kotler (2003) ได้กล่าวถึง ตราสินค้า (Brand) หมายถึง การใช้ชื่อ (Name) คำ (Term) การออกแบบ (Design) และสัญลักษณ์ (Symbol) หรือการรวมตัวกันของสิ่งเหล่านี้ โดยเป็นการกำหนดสินค้าหรือบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง เพื่อแยกความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริโภคมองตราสินค้าว่าเป็นส่วนสำคัญของผลผลิต และตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตัวผลผลิตได้ ตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าการไม่มีตราในปัจจุบัน

Campbell (2002) ได้กล่าวถึง แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า ผู้ประกอบการ สามารถดำเนินการตามหลักแนวคิดในการสร้างตราสินค้านี้ คือ

1. กำหนดทิศทางของตราสินค้าว่าจะให้เป็นอะไรในใจผู้บริโภค ได้แก่ การกำหนดอนาคตของตราสินค้า การกำหนดตำแหน่งครองใจตราสินค้า การกำหนดคำมั่นสัญญา การพัฒนาสินค้าที่มีอยู่ภายใต้ตราสินค้าให้ดูดี มีคุณภาพและมีคุณลักษณะที่แตกต่างจากสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งการกำหนดทิศทางดังกล่าว จะต้องมีการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อทราบจุดแข็งที่จะสามารถนำมาใช้สร้างข้อได้เปรียบ ทางการแข่งขันหรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงจุดอ่อนที่จะต้องพัฒนาหรืออุปสรรคที่อาจจะต้องแสวงหาแนวทางในการหลีกเลี่ยง เป็นต้น

2.กำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกัน ดังนี้คือ ชื่อตราสินค้าโลโก้คำขวัญ สัญลักษณ์ บุคลิกลักษณะและบรรจุภัณฑ์ ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับความต้องการ ความคาดหวัง และความพึงพอใจของผู้บริโภค

3.กำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกันระหว่างผู้ประกอบการกับผู้บริโภค ให้ชัดเจน ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกนึกคิดที่ดีต่อสินค้าว่ามีความน่าเชื่อถือ มีคุณค่าที่สอดคล้อง กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคได้กำหนดไว้ภายใต้ความเข้าใจถึงประโยชน์ที่ควรจะได้รับจากการซื้อหรือใช้สินค้า นั้นอย่างถูกต้อง

4.สื่อสารตราสินค้าเพื่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมสื่อสารการตลาด อันได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การ จัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาด ให้มีความสอดคล้องกับองค์ประกอบของตราสินค้านั้น รวมถึงความเชื่อมโยง ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าซึ่งจะมีบริษัทผลิตสินค้า แหล่งที่มาของสินค้า หรือประเทศผู้ผลิต ที่มีชื่อเสียงที่ให้การสนับสนุน สินค้าเป็นองค์ประกอบที่มีผลต่อความเชื่อมโยงนั้นด้วย

5.บริหารจัดการตราสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อการส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับผู้บริโภคโดยใช้ กรอบยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้า 6 ด้าน ประกอบด้วย สินค้า ราคา การจัดจำหน่าย การสื่อสารทางการตลาด บุคลากร และการผลิต

เสรี วงษ์มณฑา (2548) ที่ได้กล่าวว่า การให้ได้มาซึ่งส่วนต่าง ๆ ตามหลัก แนวคิดในการสร้างตราสินค้าที่สามารถ สร้างความประทับใจต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะมีให้นั้นผู้ประกอบการ จะต้องพิจารณาวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ ได้มาซึ่งตราสินค้าที่มีความโดดเด่น มีความแตกต่างอย่าง ชัดเจนคือ การวิเคราะห์ผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง การ วิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

จันทร์วิทย์ อัครเมธานนท์ (2558) จากการศึกษา การวิเคราะห์รูปแบบและเส้นทางสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ของ วิชาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษาภาคธุรกิจบริการ ซึ่งได้รับรางวัล Best Brand Awards ปี 2007 ใน ประเทศไทย ผู้วิจัยได้สังเคราะห์กระบวนการบริหารจัดการสร้างตราสินค้าบริการออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 ขั้น สร้างสรรค์แก่นของแบรนด์ (The creative core of the brand) ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนปฏิบัติการเสนอบริการเพื่อยืนยันจุดยืน แห่งตราบริการ (Brand implementation to confirm the position of the brand) และขั้นตอนที่ 3 ขั้นจัดการติดตาม ตราบริการ (The following brand management service)

ชุดิภาณูจน์ ศรีวิบูลย์ (2554) จากการศึกษา การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ได้วางแผนกลยุทธ์ ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามดังนี้ 1) กลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดและ ผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การสร้างที่น่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์และบริการ ของจังหวัด 3) กลยุทธ์การสร้าง ประสิทธิภาพ โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ 4) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและจังหวัด 5) กลยุทธ์การบริหาร ความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

อุษณีย์ เล็กท่าไม้ (2558) จากการศึกษา แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับ ธุรกิจร้านของที่ระลึก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึก ของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา ในส่วน ของแนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาดสำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี ด้านผลิตภัณฑ์ ควรให้ ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้า และให้รายละเอียดที่เป็นประโยชน์ด้านโภชนาการแก่ ลูกค้า ด้านการส่งเสริมการตลาด ควรมี

สินค้าตัวอย่างให้ทดลองหลากหลายเพื่อเพิ่มยอดขาย และมีพนักงานขายให้บริการด้วยความเต็มใจ ควรมีป้ายบอกทางที่ชัดเจน

จิราภรณ์ ขาวศรี (2556) จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า โดยมีการคำนึงถึงหลักในการซื้อโดยเน้นอรรถประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในประโยชน์การใช้สอย คุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ ด้านราคาต้องเป็นสินค้าที่ราคาสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งที่หาง่ายสะดวก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรมีแนวทางในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น

นันธิดา รอดสถิต (2556) จากการศึกษา การสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเช่ของไทย พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเช่ของไทย ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การบรรจุภัณฑ์ พนักงาน การจัดการทรัพยากรหรือจัดแสดงสินค้า โซว์รูม เว็บไซต์ กิจกรรม ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการฝากขาย

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษา ศึกษา การพัฒนาแนวทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Branding) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากพื้นที่สูง ซึ่งการวิจัยจะดำเนินการโดยใช้เครื่องมือ 2 ชนิด คือ การเก็บแบบสอบถามหรือการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยมีวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ขอบเขตด้านพื้นที่ศึกษา การศึกษานี้เป็นการศึกษาในพื้นที่ 14 ตำบล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่

ขอบเขตด้านกลุ่มตัวอย่าง การศึกษานี้เป็นการศึกษาจากกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง ที่ใช้ครีมบำรุงผิวเป็นประจำ จำนวน 150 คน พื้นที่ 14 ตำบล ในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ ด้วยวิธีการเลือกแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อเก็บข้อมูลความคาดหวังของผู้บริโภค และทดสอบผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชิน เป็นเวลา 2 สัปดาห์ เพื่อเก็บข้อมูลความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์

ขอบเขตด้านเนื้อหา จะทำการศึกษา การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ การกำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าตามความคาดหวังของผู้บริโภค การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร การสื่อสารตราสินค้าเพื่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมสื่อสารการตลาด และบริหารจัดการตราสินค้า

การรวบรวมข้อมูล โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ทำการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้องจากวารสาร หนังสือ ที่เกี่ยวข้องกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ การสื่อสารตราสินค้าเพื่อการมีภาพลักษณ์ที่ดี และบริหารจัดการตราสินค้า ส่วนการเก็บข้อมูลภาคสนามโดย โดยแบบสอบถามและแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง เป็นการเก็บข้อมูลการกำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าตามความคาดหวังของผู้บริโภค และการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร

การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษการพัฒนาแนวทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Branding) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากพื้นที่สูง ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและคุณภาพ ที่ผู้วิจัยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณจากแบบสอบถาม โดยใช้การวิเคราะห์สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) และรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ จากเอกสาร ข้อมูลภาคสนาม (แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง) โดยใช้เทคนิคในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ ใช้การวิเคราะห์แบบการจำแนกชนิดข้อมูล (Typological Analysis) อิงทฤษฎีการวิเคราะห์ SWOT และส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน และสามารถอธิบายถึง ความเป็นมา สาเหตุ และผลลัพธ์ ของแนวทางและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการทำตลาด และการสร้างตราสินค้า (Branding) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรบนพื้นที่สูง

ผลการศึกษาและการอภิปรายผล

ผลการศึกษา

ในการศึกษาการพัฒนาแนวทางการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Branding) ผลลัพธ์ที่สมนไพรจากพื้นที่สูง ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการทำตลาด และการสร้างตราสินค้า (Branding) ของครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชิน ซึ่งประกอบไปด้วยกระบวนการต่อไปนี้

1.การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์เพื่อทราบจุดแข็งที่จะสามารถนำมาใช้สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงจุดอ่อนที่จะต้องพัฒนาหรืออุปสรรคที่อาจจะต้องแสวงหาแนวทางในการหลีกเลี่ยง ดังนี้ จุดแข็ง เป็นผลิตภัณฑ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) เป็นผลิตภัณฑ์จากสารสกัดใบเมี่ยงที่ผลิตมาจากธรรมชาติ มีคุณสมบัติช่วยทำให้หน้าชุ่มชื้น ผิวหน้าขาว ลดริ้วรอย กระ ฝ้า รากามีความเหมาะสมกับคุณภาพสินค้า และมีภาพลักษณ์ที่ดีเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีผลผลิตจากประชาชนพื้นที่ราบสูง จุดอ่อน เป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค ช่องทางการจัดจำหน่ายไม่แพร่หลาย ขาดการสร้างกิจกรรมสื่อสารทางการตลาด โอกาส เป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเงินสนับสนุนจากหน่วยงานของรัฐบาล เป็นเครื่องสำอางที่อยู่ในกระแสนิยม ประเภทำให้ผิวขาว (Whitening) และเป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ และอุปสรรค ในปัจจุบันสภาพเศรษฐกิจตกต่ำ ค่าครองชีพสูง และตลาดเครื่องสำอางมีการแข่งขันสูง ซึ่งมีผลต่อการทำการตลาดของสินค้า

2.การกำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าตามความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคโดยใช้แบบสอบถาม โดยมีผลการศึกษาดังนี้ ผลิตภัณฑ์ (Product) ผู้บริโภคมีความคาดหวัง เนื้อครีมควรมีความละเอียด เข้มข้น สีสวย ดูดี ชุ่มผิวได้ดี กลิ่นหอมพอดีไม่ฉุนจนเกินไป บรรจุภัณฑ์ควรที่จะทำให้สวยและใช้ง่าย ไม่ควรใช้สติ๊กเกอร์ติด รอบขวด ตัวอักษรมีขนาดพอที่อ่านได้ง่าย ราคา (Price) ผู้บริโภคมีความคาดหวังด้านราคาค่าเฉลี่ยที่ 247.73 บาท ในขนาดบรรจุภัณฑ์ 50 กรัม สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้มีการจัดจำหน่ายในร้านโครงการหลวง ห้างสรรพสินค้า และร้านโครงการหลวงในห้างสรรพสินค้า และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผู้บริโภคมีความคาดหวังให้มีการแจกตัวอย่างทดลองสินค้า มีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์การออกงานแสดงสินค้า และสื่อสารผ่านระบบออนไลน์

3.การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคให้ชัดเจนทั้งนี้เพื่อให้มีคุณค่าที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค โดยมีผลการศึกษาความพึงพอใจของผู้บริโภคในผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชิน พบว่า ด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ กลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด ร้อยละ 34.07 ด้านความรู้สึกลหลังการใช้ครีมบำรุงผิว กลุ่มอายุ 18-25 ปี เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด ร้อยละ 48.74 ด้านชื่อของผลิตภัณฑ์ กลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด ร้อยละ 38.37 ด้านป้ายฉลาก กลุ่มอายุ 26-35 ปี เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด ร้อยละ 37.85 ด้านบรรจุภัณฑ์ กลุ่มอายุ 26-35 ปี และกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด ร้อยละ 33.67 ด้านเนื้อครีม กลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป เป็นกลุ่มที่มีความพึงพอใจสูงสุด ร้อยละ 37.37 ดังนั้นครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชิน สามารถสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยสามารถสร้างความพึงพอใจในด้านการยอมรับผลิตภัณฑ์ ด้านชื่อของผลิตภัณฑ์ ด้านบรรจุภัณฑ์ และด้านเนื้อครีม โดยต้องปรับปรุงคุณภาพของครีมบำรุงผิวและป้ายฉลาก ให้สามารถสร้างความพึงพอใจได้สูงสุด

4.การสื่อสารตราสินค้าเพื่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมสื่อสารการตลาด ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชิน ได้มีการแบ่งส่วนตลาดกลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจและมองว่าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชินนั้นมีคุณค่า ใช้กลยุทธ์สื่อสาร

การตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และการจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า ผ่านเครื่องมือทางการตลาด ปากต่อปาก (Word of Mouth) โดยใช้ความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน) สื่อออนไลน์ (Out of Home Media) ในบริเวณที่เป็นจุดที่มีคนสัญจรไปมาเป็นจำนวนมาก การแจกของพรีเมียม (Premium Marketing) โดยแถมสินค้าทดลองใช้ร่วมกับผลิตภัณฑ์ของสถาบันวิจัยและพัฒนาพื้นที่สูง (องค์การมหาชน)

5.บริหารจัดการตราสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อการส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับผู้บริโภค ด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพตามที่ได้สื่อสารไปถึงผู้บริโภค มีความน่าเชื่อถือ และต้องเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชินกับตราหมีโครงการหลวง เพื่อสร้างความโดดเด่นแก่สินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า ด้านราคา (Price) ควรมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง เพื่อเป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบและปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภค เช่น การมีมาตรฐาน ISO หรือรางวัล เป็นต้น สถานที่จัดจำหน่าย (Place) ควรมีการกำหนดช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ เพราะสามารถนำผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ปลอดภัย และรวดเร็ว การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในฐานะตัวเลือก จะเป็นสินค้าที่เป็นตัวเลือกที่จะไปตัดสินใจกันที่ราคา หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้นควรมีการส่งเสริมการขายในการลด แลก แจก แถม จึงมีความสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราหมี

การอภิปรายผล

ในการศึกษาการพัฒนาแนวทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Branding) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากพื้นที่สูง ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการทำตลาด และการสร้างตราสินค้า (Branding) ของครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชิน ซึ่งสามารถอภิปรายผลการศึกษาดังนี้

1.การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ เป็นการวิเคราะห์เพื่อทราบจุดแข็งที่จะสามารถนำมาใช้สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน หรือโอกาสที่เอื้ออำนวยต่อการดำเนินธุรกิจ รวมถึงจุดอ่อนที่จะต้องพัฒนาหรืออุปสรรคที่อาจจะต้องแสวงหาแนวทางในการหลีกเลี่ยง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2548) ที่ได้กล่าวว่า การให้ได้มาซึ่งส่วนต่าง ๆ ตามหลัก แนวคิดในการสร้างตราสินค้าที่สามารถสร้างความประทับใจต่อตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะมีให้นั้นผู้ประกอบการ จะต้องพิจารณาวิเคราะห์องค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้ได้มาซึ่งตราสินค้าที่มีความโดดเด่น มีความแตกต่างอย่างชัดเจน คือ การวิเคราะห์ผู้บริโภค การวิเคราะห์คู่แข่ง การวิเคราะห์อุตสาหกรรม และการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม

2.การกำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าตามความคาดหวังของผู้บริโภค เป็นการศึกษาความคาดหวังของผู้บริโภคในด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่จัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพื่อให้มีองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์สอดคล้องกับความคาดหวังและความพึงพอใจของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ อุษณีย์ เล็กทำไม้ (2558) จากการศึกษา แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึก จังหวัดเพชรบุรี พบว่า ผู้ประกอบการนำกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (4P's) มาใช้ในการวางแผนการตลาดสำหรับธุรกิจร้านของที่ระลึก และปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อของที่ระลึกของนักท่องเที่ยวชาวไทยส่วนใหญ่ในระดับมากทุกด้าน ทั้งด้านผลิตภัณฑ์ ด้านการส่งเสริม การตลาด ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย และด้านราคา

3.การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคให้ชัดเจนทั้งนี้เพื่อให้มีคุณค่าที่สอดคล้องกับความคาดหวังที่ผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึง หลักการวางแผนการสื่อสาร

การตลาดเชิงบูรณาการว่า การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค ถือเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน

4.การสื่อสารตราสินค้าเพื่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมสื่อสารการตลาด ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชิน ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication : IMC) เป็นการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารธุรกิจหลาย ๆ รูปแบบ ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา การใช้สัญลักษณ์ การใช้สื่อเคลื่อนที่ การตลาดเชิงกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า และการจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธิดา รอดสถิต (2556) จากการศึกษา การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย พบว่า เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การบรรจุภัณฑ์ หน่วยงานขาย พนักงาน การจัดนิทรรศการหรือจัดแสดงสินค้า โชว์รูม เว็บไซต์ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และการฝากขาย

5.บริหารจัดการตราสินค้าให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อการส่งมอบคุณค่าที่ดีให้กับผู้บริโภค ด้านคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ควรเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชินกับตราที่ยี่ห้อโครงการหลวง เพื่อสร้างความโดดเด่นแก่สินค้า ทำให้เกิดการซื้อซ้ำ และทำให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตัวสินค้า ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ได้กล่าวถึง ตราสินค้า (Brand) เป็นการกำหนดสินค้าหรือบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่ง เพื่อแยกความแตกต่างจากคู่แข่ง ผู้บริโภคมองตราสินค้าว่าเป็นส่วนสำคัญของผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าสามารถสร้างให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตัวผลิตภัณฑ์ได้ ด้านราคา (Price) ควรมีการเปรียบเทียบราคาสินค้ากับคู่แข่ง เพื่อเป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จันทรวรพันธ์ อัครเมธานนท์ (2558) จากการศึกษา การวิเคราะห์รูปแบบและเส้นทางสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษาภาคธุรกิจบริการ ซึ่งได้รับรางวัล Best Brand Awards ปี 2007 ในประเทศไทย พบว่า กระบวนการบริหารจัดการสร้างตราสินค้าบริการออกเป็น 3 ขั้นตอน ขั้นตอนที่ 1 ขั้นสร้างสรรค์แก่นของแบรนด์ ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนปฏิบัติการเสนอบริการเพื่อยืนยันจุดยืนแห่งตราบริการ และขั้นตอนที่ 3 ขั้นจัดการติดตามตราบริการสถานที่จัดจำหน่าย (Place) ควรมีการกำหนดช่องทางการขายสินค้าออนไลน์ เพราะสามารถนำผลิตภัณฑ์ให้ถึงมือลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ ถูกต้อง ปลอดภัย และรวดเร็ว ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จิราภรณ์ ขาวศรี (2556) จากการศึกษา พฤติกรรมการซื้อสินค้าของประชากรวัยทำงาน จังหวัดพัทลุง พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกซื้อสินค้า โดยมีการคำนึงถึงหลักในการซื้อโดยเน้นประโยชน์ของสินค้าเป็นหลัก ให้ความสำคัญด้านผลิตภัณฑ์ในประโยชน์การใช้สอย คุณภาพ และความเป็นเอกลักษณ์ ด้านราคาต้องเป็นสินค้าที่ราคาสมเหตุสมผล ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย มีทำเลที่ตั้งที่หาง่ายสะดวก และการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ควรมีแนวทางในการดำเนินงานเพื่อเพิ่มให้นักท่องเที่ยวเลือกซื้อสินค้าได้มากขึ้น การส่งเสริมการขาย (Promotion) ครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชินเป็นผลิตภัณฑ์ที่ได้รับการยอมรับในฐานะตัวเลือก จะเป็นสินค้าที่เป็นข้อเลือกที่จะไปตัดสินใจกันที่ราคา หรือองค์ประกอบอื่น ๆ ดังนั้นการส่งเสริมการขายจึงมีความสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราที่ยี่ห้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ (2554) จากการศึกษา การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ได้วางแผนกลยุทธ์ทางด้านการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามดังนี้ 1) กลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัดและผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และบริการของจังหวัด 3) กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ 4) กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าและจังหวัด 5) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

การสรุปผลการวิจัย และข้อเสนอแนะ

การสรุปผลการวิจัย

ในการศึกษาการพัฒนาแนวทางด้านการตลาดในการสร้างตราสินค้า (Branding) ผลิตภัณฑ์สมุนไพรจากพื้นที่สูง ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวทางแนวทางและข้อเสนอแนะเชิงกลยุทธ์สำหรับการทำตลาด และการสร้างตราสินค้า (Branding) ของครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชิน ซึ่งสรุปผลการศึกษาได้ดังนี้

1. การวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจ จุดแข็ง คือ คุณภาพ และราคา จุดอ่อน คือ ช่องทางการจัดจำหน่ายและ กิจกรรมสื่อสารทางการตลาด โอกาส ได้รับเงินสนับสนุนจากรัฐบาล เป็นเครื่องสำอางที่อยู่ในกระแส อุปสรรค คือ สภาพเศรษฐกิจและมีการแข่งขัน
2. การกำหนดองค์ประกอบของตราสินค้าตามความคาดหวังของผู้บริโภค ควรมีคุณภาพที่ดี บรรจุภัณฑ์สวยและ ใช้ง่าย ราคาเฉลี่ยที่ 247.73 บาทในขนาดบรรจุภัณฑ์ 50 กรัม ควรมีการจัดจำหน่ายในร้านโครงการหลวง ห้างสรรพสินค้า ควรมีการแจกตัวอย่างทดลองสินค้า มีการโฆษณา การออกงานแสดงสินค้า และสื่อสารผ่านระบบออนไลน์
3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสาร คือ ผู้บริโภคกลุ่มอายุ 35 ปีขึ้นไป
4. การสื่อสารตราสินค้าเพื่อการมีภาพลักษณ์ที่ดีผ่านกิจกรรมสื่อสารการตลาด มีการแบ่งส่วนตลาด กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มผู้หญิงที่มีอายุ 35 ปีขึ้นไป เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจและมองว่าผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชิน นั้นมีคุณค่า ใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ผ่านเครื่องมือทางการตลาด ปากต่อปาก สื่อออนไลน์ และการแจก ของพรีเมียม
5. บริหารจัดการตราสินค้า ควรควบคุมคุณภาพสินค้าให้มีคุณภาพตามที่ได้สื่อสารไปถึงผู้บริโภค มีความ น่าเชื่อถือ และต้องเชื่อมโยงผลิตภัณฑ์ครีมบำรุงผิวหน้าคาเทชินกับตราห่อโครงการหลวง ควรมีการเปรียบเทียบราคา ผลิตภัณฑ์กับคู่แข่ง เพื่อเป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และการส่งเสริมการขายมีความสำคัญ เพื่อให้ลูกค้าได้ทดลอง ใช้ผลิตภัณฑ์และทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราห่อ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะในการนำผลวิจัยไปใช้

ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะในเชิงนโยบาย ควรมีการทำตลาดทั้งระยะสั้น ระยะกลาง และระยะยาว เพื่อที่เป็นการ กำหนดเป้าหมายการสร้างตัวตนที่ชัดเจน (Positioning) และตอบสนองความต้องการของกลุ่มตลาดเป้าหมายได้หลากหลาย

ข้อเสนอแนะในเชิงปฏิบัติ

ควรมีโครงการศึกษาตลาดต่างชาติ หรืองานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นต่างประเทศ พฤติกรรมของ กลุ่มเป้าหมายต่างประเทศโดยเฉพาะ เป็นต้น

บรรณานุกรม

จิราภรณ์ ขาวศรี, (2556). พฤติกรรมการซื้อขายสินค้าของที่ระลึกของนักท่องเที่ยว จังหวัดพัทลุง. วารสารวิชาการการ

ท่องเที่ยวไทยนานาชาติ. ปีที่ 9 (ฉบับที่ 2), หน้า 66-67.

จันทร์วัจน์ อัครเมธานนท์, (2558). การวิเคราะห์รูปแบบและเส้นทางสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ของวิสาหกิจ ขนาดกลาง

และขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษาภาคธุรกิจบริการ ซึ่งได้รับรางวัล Best Brand Awards ปี 2007 ใน

ประเทศไทย (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ. สืบค้นจาก

<http://research.rmutsb.ac.th/fullpaper/2558/2558240240236.pdf>

ชุดิกานัญญ์ ศรีวิบูลย์, (2554). การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม (รายงานวิจัย). กรุงเทพฯ : มหาวิทยาลัยราช-

ภัฏสวนสุนันทา. สืบค้นจาก <http://www.ssuir.ssru.ac.th/bitstream/ssuir/428/1/008-54.pdf>

นันธิดา รอดสถิต, (2556). การสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเช่ของไทย. (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ.

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต. สืบค้นจาก <http://libdoc.dpu.ac.th/thesis/148616.pdf>

ศิริวรรณ เสรีรัตน์, (2546). การบริหารการตลาดยุคใหม่. กรุงเทพฯ: บริษัทธรรมสาร จำกัด.

เสรี วงษ์มณฑา, (2542). กลยุทธ์การตลาด : การวางแผนการตลาด. กรุงเทพฯ: อีระฟิล์ม.

เสรี วงษ์มณฑา, (2548). ลุ่มลึกเรื่องการตลาด. กรุงเทพฯ: Good Communication.

อุษณีย์ เล็กท่าไม้, (2558). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด สำหรับร้านของที่ระลึกจังหวัดเพชรบุรี.

(วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ. มหาวิทยาลัยศิลปากร. สืบค้นจาก [http://thesis-](http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/302/1/%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B9%8C.pdf)

[ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/302/1/%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B9%8C.pdf](http://thesis-ir.su.ac.th/dspace/bitstream/123456789/302/1/%E0%B8%AD%E0%B8%B8%E0%B8%A9%E0%B8%93%E0%B8%B5%E0%B8%A2%E0%B9%8C.pdf)

Campbell, M.C. (2002). **Building brand equity**. International Journal of Medical Marketing, 2(3), 208-218

Kolter, Philip. (2003). **Marketing Management**. New Jersey: Prentice Hall, Inc.,