

การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตาม
นโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

**Communicating the brand "Korakot" to Develop Community products
according to Community Economic Policy**

ชฎายุگانต์ ไกรฤกษ์, สุภาภรณ์ ศรีดี,
หฤทัย ปัญญาวุฒตระกูล และ จิตรภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์
มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
**Chadahyukarn Krairiksh, Supaporn Sridee,
Haruthai Panyarvuttrakul and Jitraporn Sutthivoraset**
Sukhothai Thammathirat Open University, Thailand
Corresponding Author, E-mail: Krmediapro@gmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสร้างแบรนด์ 1) เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ และข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง รวมจำนวน 23 คน เครื่องมือ คือ แนวทางสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัย พบว่า 1) กระบวนการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน ดังนี้ (1) การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (2) วางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ ใช้วัสดุจากธรรมชาติท้องถิ่นประยุกต์เข้ากับงานศิลปะ เพื่อเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ (3) สร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่ม ลูกค้านำสามารถกำหนดโครงสร้าง ดีไซน์ได้เฉพาะที่ไม่ซ้ำและแบบของงานชิ้นอื่น (4) สร้างตัวตนให้เกิดการจดจำให้กับแบรนด์ การใช้ชื่อ “กรกต” เป็นตัวแทนของแบรนด์แสดงถึงความรับผิดชอบงานทั้งหมด (5) สร้างความเชื่อมั่น การสื่อสารอย่างต่อเนื่องรวมถึงบริการหลังการขาย และ (6) การทำความดีของแบรนด์ การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการสร้างอาชีพกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชน 2) เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ ใช้เครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ (1) การสื่อสารองค์กร แบ่งเป็น การสื่อสารภายใน ใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้าและสื่อสารผ่านไลน์กลุ่ม การสื่อสารภายนอก ใช้การสร้างการรับรู้ตัวตนของแบรนด์ผ่านสื่อมวลชน ผ่านเว็บไซต์ ยังใช้การสื่อสารผ่านการทำงานร่วมกับหน่วยงานของรัฐโดยรับเชิญเป็นวิทยากรให้กับโครงการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงวัฒนธรรม (2) การสื่อสารการตลาด เน้นการส่งเสริมการขายผ่านการจัดกิจกรรมควบคู่กับการตลาดทางตรง ผ่านข้อความหลักสำคัญ คือ รีเสิร์ท ทะเล และซัมเมอร์ที่สะท้อนแบรนด์ โดยวางแผนตาราง

* วันที่รับบทความ : 2 ตุลาคม 2567; วันแก้ไขบทความ 18 ตุลาคม 2567; วันตอบรับบทความ : 20 ตุลาคม 2567

การจัดกิจกรรมเป็นรายปี และ (3) การสื่อสารเชิงโต้ตอบ เน้นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าในงานจัดแสดงสินค้า ในไทยและต่างประเทศ ซึ่งสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ และสร้างการเติบโตของแบรนด์ในระยะยาวได้ 3) ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ ประกอบด้วย กระบวนการสร้างแบรนด์ ความสำคัญในการสร้างคน และเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์

คำสำคัญ: การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน; เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์; การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน; ผลิตภัณฑ์ชุมชน

Abstract

This research aims to study the branding process, brand communication tools, and the proposal for disseminating knowledge about the branding process and brand communication tools to develop Local products according to community economic policies. It is qualitative research using in-depth interviews. A total of 23 key informants were selected specifically. The tool was a structured in-depth interview guide. Analyze data by creating conclusions.

The research results found that 1) the branding process consists of 6 steps as follows: (1) Brand Purpose (2) brand positioning, using local natural materials applied to artworks to create unique identity (3) creating differences and added value, customers can define the structure, design uniquely that is not repeated in patterns and styles of other works (4) Brand Identity to create brand recognition, using the name “Korakot” as a brand representative shows responsibility for all work (5) Brand Trust, continuous communication including after-sales service and (6) Brand Beneficence, doing good deeds for the brand, delivering quality products and creating careers and distributing income to people in the community 2) Brand communication tools use communication tools as follows: (1) Corporate communication, divided into internal communication, using face-to-face communication and communicating via LINE groups, external communication, using brand awareness creation through media, via websites, and also using communication through working with government agencies by being invited as a speaker for community product development projects of the Ministry of Commerce and the Ministry of Culture (2) Marketing communication, focusing on sales promotion through organizing activities together with direct marketing through the main message, which is a Resort, The Sea and Summer that reflects the brand, by planning the event schedule annually and (3) Dialogue communication, focusing on face-to-face communication at exhibitions in Thailand and abroad, which can reach specific target groups. and create long-term brand growth 3) Proposals for disseminating knowledge about brand communication include the process of brand building, the importance of building people, and brand communication tools.

Keywords: Community products brand communication; Brand Communication Tools; Community products branding; Community products

บทนำ

รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากซึ่งมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาและยกระดับประเทศให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูง ผ่านการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่น ต้องการให้มีความเข้มแข็งสามารถพึ่งพาตนเองได้ โดยยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชากรในชุมชนให้ดีขึ้น ภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติพ.ศ. 2566 ถึง 2580 ในประเด็น 16 เศรษฐกิจฐานรากมีเป้าหมายในการยกระดับรายได้ของประชากรกลุ่มรายได้น้อยให้เพิ่มขึ้นอย่างกระจายและต่อเนื่อง เศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยเป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นเป็นส่วนใหญ่ การนำความรู้ทรัพยากรในพื้นที่มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์หรือบริการสามารถเพิ่มศักยภาพให้เกิดรายได้ กระจายรายได้สู่ชุมชนเพื่อเกิดให้เป็นเศรษฐกิจชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การบริโภค การจำหน่ายจ่ายแจกที่คนในท้องถิ่นชุมชน มีส่วนร่วมในการคิด ในการทำ ร่วมรับประโยชน์ มีฐานของศักยภาพ จากภูมิปัญญา ทนในชุมชน วัฒนธรรม ประเพณี สภาพภูมิประเทศ ความหลากหลายของทรัพยากรที่มีอยู่ในท้องถิ่นนั้น (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรี, 2565 : 230) ผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวสามารถสร้างให้เกิดเป็นแบรนด์ที่แข็งแกร่งและสื่อสารคุณค่าของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งแบรนด์เปรียบเสมือนสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค สามารถสร้างความหมายและความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้นแบรนด์จึงเป็นมากกว่าโลโก้ ชื่อ หรือสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า มิติของการสร้าง แบรนด์จะประกอบไปด้วยการสื่อสาร การวางแผน การกำหนดกลยุทธ์และแนวคิดในการพัฒนาแบรนด์ (Bambang Sukma Wijaya, 2013)

จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า สิ่งสำคัญของผลิตภัณฑ์ชุมชน คือ เป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต อีกทั้งเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่ใช้วัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนา โดยมากเป็นงานที่ทำด้วยมือ (Hand Made) และผู้ผลิตชุมชนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะงานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกต (2560) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยส่วนหนึ่ง พบประเด็นปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ประการแรก คือ ปัญหาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ประการที่สอง คือ ปัญหาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ขาดประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์และความคิดสร้างสรรค์ จึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน ขณะที่งานวิจัย จุฑารัตน์ พรหมทัต (2564) อธิบายว่า ชุมชนก็ยังคงขาดการสนับสนุนในการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้ เนื่องจากปัญหาหลัก คือ ชุมชนส่วนใหญ่ไม่มีแบรนด์ของผลิตภัณฑ์และยังขาดความคิดสร้างสรรค์และรสนิยม ไม่มีจุดเด่นที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อและนักท่องเที่ยว นอกจากนี้ยังไม่ได้รับการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ รวมทั้งผลิตภัณฑ์ชุมชนยังขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาเติบโต และขยายผลตลอดจนขาดทักษะความรู้ ความสามารถในการประกอบ การขาดการวางแผนการดำเนินงานที่ดี ขาดการสนับสนุนด้านการตลาดเพื่อการแข่งขัน รวมถึงขาดงบประมาณในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

จึงได้ศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีแบรนด์ มีแบรนด์ภายใต้ชื่อว่า แบรนด์ “กรกต” พัฒนาผลิตภัณฑ์จากท้องถิ่น จนประสบความสำเร็จเติบโตสู่ระดับสากล โดยเกิดจากการสร้างสรรค์นำองค์ความรู้ที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นก่อนมาสร้างแบรนด์ โดยใช้วัสดุหลัก คือ ไม้ไผ่ และเชื่อมผสานกับทักษะการผูก การมัด อวน การทำว่าว ซึ่งเป็นศิลปะพื้นบ้านพัฒนาสร้างเป็นงานศิลปะร่วมสมัย โดยเริ่มจากผลิตภัณฑ์โคมไฟส่งเข้าประกวด ได้รับรางวัลชนะเลิศในงานสินค้าโอท็อป ในปี 2548 ทำให้ได้รับคัดเลือกไปแสดงงานที่ประเทศฝรั่งเศส จนเป็นที่รู้จักในระดับสากลเป็นต้นมา กรกตทำงานร่วมกับผู้เชี่ยวชาญเรื่องไม้ไผ่ในชุมชนโพธาราม บ้านลาด บ้านแหลม เกิดการจ้างงานภายในชุมชน เปิดรับคนในพื้นที่ในชุมชนเข้าทำงานตั้งแต่ขั้นตอนแรกถึงขั้นตอนสุดท้ายในการผลิตชิ้นงาน เป็นการสร้างคุณค่าจากชุมชนด้วยการสื่อสารผ่านสื่อ คุณค่าของแบรนด์ที่สามารถพัฒนาท้องถิ่น สร้างงาน สร้างรายได้ ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ให้อนุรักษ์ภูมิปัญญาและเป็นแบบอย่างของการนำเอกลักษณ์ชุมชนมาต่อยอดเป็นธุรกิจจนประสบความสำเร็จมาถึงปัจจุบัน ในความสำเร็จของแบรนด์กรกตนั้นเป็นต้นแบบของแบรนด์ที่มีการเติบโต

จากเหตุผลและความจำเป็นดังที่กล่าว ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน โดยเลือกแบรนด์ “กรกต” ชุมชนบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี มาเป็นกรณีศึกษา มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างและเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งจะเป็แนวทางในการพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสร้างและสื่อสารแบรนด์ โดยความร่วมมือของแบรนด์กรกต กลุ่มคนในชุมชนพื้นที่ นักวิชาการและกรมการพัฒนาชุมชน เพื่อแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ชุมชน หาแนวทางในการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ชุมชนโดยใช้กระบวนการวิจัยตามหลักวิชาการ ผลของการศึกษาจะนำไปเป็นแนวทางการแก้ปัญหาจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชุมชน และนำข้อค้นพบทางวิชาการเพื่อพัฒนาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์และเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) แบบมีโครงสร้าง

ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้ที่มีบทบาทสำคัญเกี่ยวกับ กระบวนการสร้างแบรนด์และเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน จำนวน 23 คน ได้แก่ (1) กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ นักออกแบบ-ดีไซน์เนอร์ นักการตลาด จำนวน 4 คน (2) กลุ่มทีมปฏิบัติการ (คนในชุมชน ตั้งเดิมและคนในชุมชนใกล้เคียงร่วมงานกับแบรนด์กรกว่า 5 ปี) จำนวน 10 คน (3) กลุ่มนักวิชาการด้านการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ จำนวน 2 คน / อาจารย์จากสถาบันวิทยาลัยชุมชน จำนวน 4 คน (4) กลุ่มผู้บริหารสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี รวมจำนวน 3 คน

เครื่องมือการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการรวบรวมข้อมูลการวิจัย ประกอบด้วย แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง (A Structured in-depth interview script) ผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นหลักของข้อคำถามในการสัมภาษณ์ให้ครอบคลุมและ สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของการวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย โดยแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบมีโครงสร้าง จำนวน 4 ชุด ดังนี้ ชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ นักออกแบบ ดีไซน์เนอร์และนักการตลาด ชุดที่ 2 กลุ่มทีมปฏิบัติการ ทีมงานผู้ผลิต ช่างฝีมือ คนในชุมชนตั้งเดิมและคนในชุมชนใกล้เคียง ชุดที่ 3 นักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์/ อาจารย์จากสถาบันวิทยาลัยชุมชน และ ชุดที่ 4 เจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี โดยเครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาดำเนินการตรวจสอบคุณภาพโดยผู้ทรงคุณวุฒิ จำนวน 3 ท่าน พิจารณาความถูกต้องและให้คำแนะนำ ผู้วิจัยปรับปรุงแก้ไขตามคำแนะนำของผู้ทรงคุณวุฒิ และให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณา อนุมัติ และนำเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยไปใช้ในการเก็บข้อมูลต่อไป

การเก็บรวบรวมข้อมูล

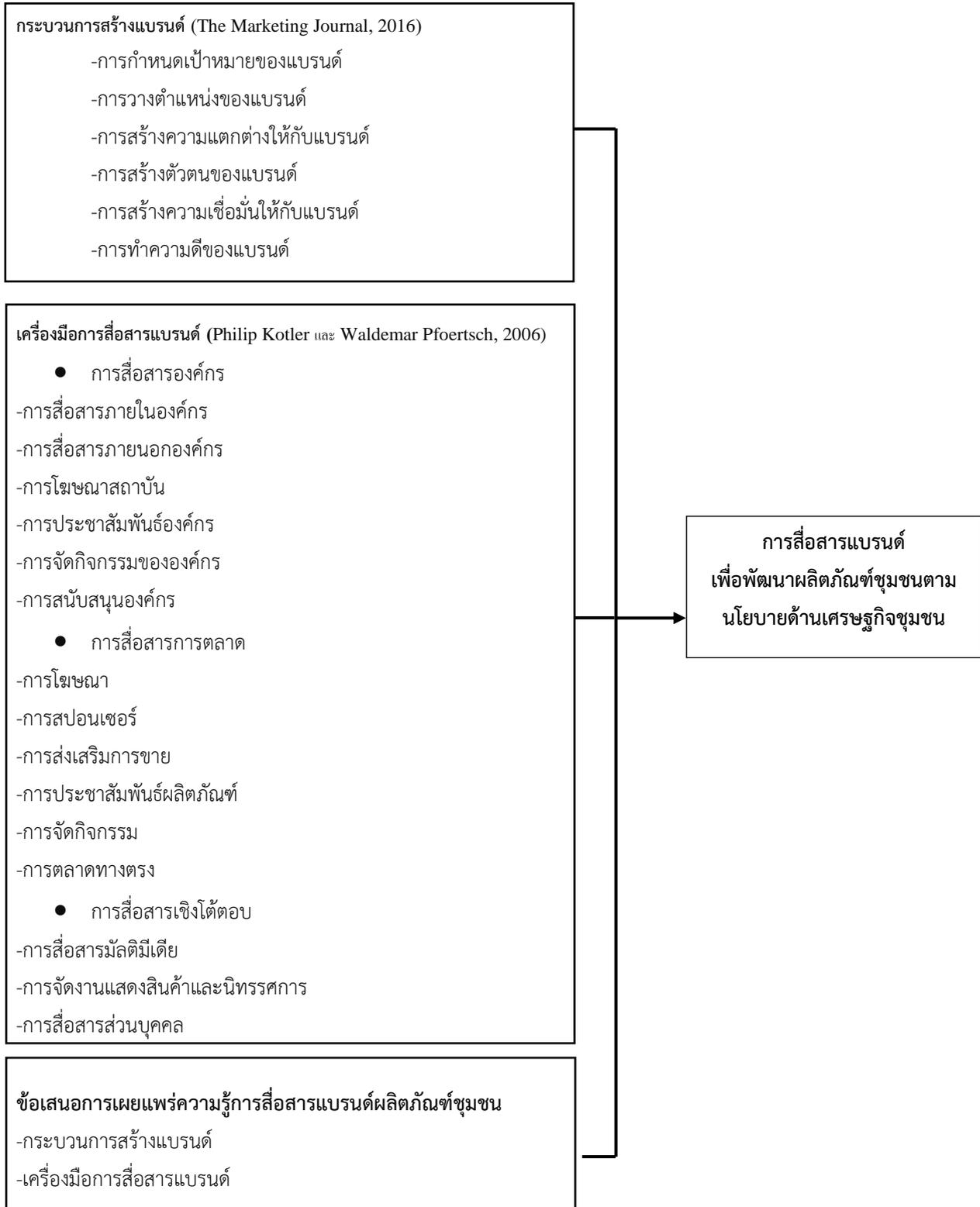
ผู้วิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยตนเอง ยึดหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ โดยใชการสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง ผู้วิจัยโทรศัพท์นัดหมายผู้ให้สัมภาษณ์ล่วงหน้า เพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ นัดหมายวัน เวลาและสถานที่ในการสัมภาษณ์ โดยการสัมภาษณ์จะเริ่มจากการแนะนำตัวผู้สัมภาษณ์ อธิบายงานวิจัยในภาพรวม ชี้แจงข้อมูลเกี่ยวกับอาสาสมัครการวิจัย และแจ้งสิทธิในการหยุดให้สัมภาษณ์ทุกเมื่อ ขออนุญาตผู้ให้สัมภาษณ์ทำการบันทึกเสียง จดบันทึก และถ่ายภาพระหว่างการเก็บรวบรวมข้อมูล เสร็จสิ้นการสัมภาษณ์เมื่อได้รับข้อมูลครบถ้วน ครบทุกประเด็นของข้อคำถามหรืออ้อมตัว ระยะเวลาที่ใช้ในการสัมภาษณ์ 1 ชั่วโมงต่อบุคคล เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ กล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล หากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้นี้ ผู้วิจัยต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมจะขออนุญาตโทรศัพท์สอบถามอีกครั้งหรืออาจจะกลับไปพบอีกครั้ง เพื่อเพิ่มเติมข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุป โดยนำเนื้อหาสาระสำคัญของข้อมูลแต่ละประเด็นมาพิจารณาตีความเพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ของแต่ละปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อนำสู่การสร้างข้อสรุปตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่าครบถ้วนและเพียงพอที่จะตอบวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่ จัดหมวดหมู่ของชุดข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม โดยอาศัยเกณฑ์ความเหมือน เป็นปรากฏการณ์เดียวกันของข้อมูลนั้น และตัดทอนส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป โดยใช้วิธีการพรรณนาความ (Descriptive Interpretation) เพื่ออธิบายให้เห็นภาพรวมสร้างข้อสรุปชั่วคราวโดยนำข้อมูลที่ได้แยกเป็นหมวดหมู่มาตีความตามกรอบของทฤษฎี กรอบแนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อให้เห็นความเชื่อมโยง และสัมพันธ์ของแต่ละปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น เชื่อมโยงข้อมูลให้สมบูรณ์และพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้ข้อสรุปที่ได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย

กรอบแนวคิดในการวิจัย

จากการศึกษาค้นคว้าแนวคิดทฤษฎี หลักการ และเอกสารงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จากการวิเคราะห์แนวคิดของ (The Marketing Journal, 2016) ซึ่ง Philip Kotler ได้สร้างขั้นตอนการสร้างแบรนด์ไว้ จากนั้น David Aaker ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ พัฒนาโมเดลเพิ่มเติมจากการเป้าหมายในด้านการใช้งาน (Functional Purpose) ออกมาเป็น การสร้างแบรนด์จากจุดประสงค์สู่การสร้างประโยชน์ 6 ขั้นตอน และจากการวิเคราะห์แนวคิดของ (Philip Kotler และ Waldemar Pfoertsch, 2006) แนวทางจากกระบวนการทัศน์แบบองค์รวมการสร้างแบรนด์ ผสานกับการสื่อสาร และการตลาด จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ โดยเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน สรุปผลการศึกษา ได้ดังนี้

1. ผลการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์กรกตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน ประกอบไปด้วย 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย 1) ขั้นตอนการกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ ด้วยความมุ่งมั่น ทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในสิ่งที่ทำ แสวงหาโอกาสส่งชิ้นงานเข้าประกวดเพื่อเปิดการรับรู้ 2) ขั้นตอนการวางตำแหน่งของแบรนด์ ด้วยการสร้างจุดยืนของผลิตภัณฑ์ จากการใช้ทักษะภูมิปัญญาความรู้เดิม ผสานวัสดุจากธรรมชาติท้องถิ่นประยุกต์เข้ากับงานศิลปะเพื่อเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ สร้างสรรค์ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ ๆ

3) ขั้นตอนสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่ม โดยให้ลูกค้าสามารถกำหนดโครงสร้าง ดีไซน์ได้เฉพาะที่ไม่ซ้ำลายและแบบของงานชิ้นอื่น 4) ขั้นตอนสร้างตัวตนให้เกิดการจดจำให้กับแบรนด์ โดยการใช้ชื่อ “กรกต” เป็นตัวแทนของแบรนด์และรับผิดชอบงานทั้งหมด 5) ขั้นตอนสร้างความเชื่อมั่นในการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง รวมถึงบริการหลังการขาย โดยรับผิดชอบทุกกระบวนการตั้งแต่เริ่มต้นจนถึงเมื่อลูกค้าได้รับสินค้า ติดตั้งงาน หากมีปัญหาภายหลังจะมีทีมงานเข้าไปแก้ไขงานให้ภายในระยะเวลาที่กำหนด และ 6) ขั้นตอนการทำความดีของแบรนด์การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการสร้างอาชีพและกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชน ซึ่งกระบวนการสร้างแบรนด์ทั้งหมดนี้ สามารถทำให้แบรนด์ขับเคลื่อน เกิดรายได้ สร้างอาชีพให้กับตนเอง เกิดจากจ้างงานกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่นเป็นวงกว้าง

2. ผลการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ต้องมี การสื่อสารองค์กร โดยเฉพาะการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล เทคนิคการทำงาน บอกถึงวัตถุประสงค์การทำงานภายใต้เป้าหมายเดียวกัน โดยใช้การสื่อสารอย่างเปิดเผยกันเองเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งมีการอบรมส่งเสริมพัฒนาพัฒนาสิ่งที่เป็นประโยชน์ในการทำงาน เพื่อเสริมศักยภาพให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถที่จะพัฒนา มีสวัสดิการ โบนัสพิเศษ เบี้ยขยัน การสร้างความสัมพันธ์งานเลี้ยงและกิจกรรมท่องเที่ยวพักผ่อนประจำปี ในขณะที่การสื่อสารภายนอกองค์กร ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ ข้อมูลแบรนด์เชิงบวกถ่ายทอดว่าองค์กรมีคุณค่างานศิลปะอย่างไร มีการใช้ภูมิปัญญา วัฒนธรรมท้องถิ่น การได้มาของวัตถุดิบช่วยกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน อีกทั้งการที่แบรนด์ร่วมงานกับภาครัฐ เพื่อเสริม สร้างเครือข่าย โครงการกิจกรรมของภาครัฐช่วยเสริมให้แบรนด์ได้พื้นที่สื่อไปในตัว นอกจากภาพรวมขององค์กรแล้วในส่วนของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบรนด์เชิงการตลาด แบรนด์กรกตเริ่มเป็นที่รู้จักผ่านกิจกรรมการประกวดแข่งขัน หลังจากนั้นได้รับโอกาสให้จัดงานสินค้าต่างประเทศ โดยเริ่มจากประเทศฝรั่งเศส มีการกำหนดเจาะกลุ่มลูกค้าผ่านคีย์เวิร์ดหลัก ได้แก่ รีสอร์ท ทะเล และซัมเมอร์ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าอย่างมีเป้าหมายและทิศทาง เน้นสร้างประสบการณ์ทำงาน

ร่วมกันระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย เกิดรายได้ มีการวางแผนการออกผลงานอย่างชัดเจนเป็นตาราง รายปี การสื่อสารเชิงโต้ตอบ แบนด์กรกต มีการผสมผสานของรูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารผ่านการเขียน เสียง รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ในการนำเสนอหลายผลิตภัณฑ์ แบบงานดีไซน์เพื่องานขายและการตลาด สื่อสาร ผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ We Chat, WhatsApp, Messenger, Facebook, Line Website และ E-mail ความสะดวกของแบรนด์ที่นำเสนอข้อมูลรายละเอียดด้านการซื้อขายทุกด้าน และแบนด์กรกตให้ความสำคัญกับการจัดแสดงสินค้ามากที่สุดเพราะแบรนด์สร้างการเติบโตจากการแข่งขัน ชนะการประกวด ได้รับโอกาสสู่ งานแสดงสินค้าระดับสากล สามารถสร้างรายได้ สร้างการจดจำ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ รวมถึงศึกษาคู่แข่ง ตรวจสอบแนวโน้มทางการตลาด สร้างเครือข่ายพันธมิตรในอุตสาหกรรม ทั้งหมดนี้อยู่บนพื้นฐานของความ สม่่าเสมอและต่อเนื่องซึ่งเป็นการยืนยันระยะการเติบโตของแบรนด์

3. ผลการศึกษาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน ประกอบด้วย

3.1) ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคน โดยการสนับสนุนให้นักออกแบบดีไซน์ นักศึกษากลับไปพัฒนาบ้านเกิด สนับสนุนคนรุ่นใหม่เป็นกลไกในการสร้างแบรนด์ทำงานร่วมกับทักษะของคน รุ่นเก่าในชุมชน ผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ หรือนักวิจัย ร่วมสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์เสมือนชุมชนมีพี่เลี้ยงที่ สามารถสนับสนุน ประยุกต์ ชี้แนะแนวทางให้เกิดเป็นแบรนด์ที่น่าสนใจ และแต่ละโครงการควรให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ต้องรู้ความถนัด จุดแข็งของตนเอง รู้จัก สังเกตธรรมชาติรอบตัวเพื่อคิดสร้างสรรค์สิ่งใหม่ รู้จักประยุกต์ทักษะพื้นบ้านกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อเอาตัวรอดในการประกอบอาชีพ สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภาพรวม การกำหนดเอกลักษณ์ตัวตน-จุดยืนของแบรด์ รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน ความเข้าใจในแบรนด์ของตนเองอย่างถ่องแท้ ผู้ประกอบการ/ผู้นำ กลุ่มชุมชน ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีความใฝ่รู้ มีความมุ่งมั่นตั้งใจ ในการพัฒนาเติบโต ควบคู่กับ

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจ รู้ว่าจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับใคร รวมถึงกำลังความสามารถในการซื้อ

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบ การกำหนดแบรนด์ดีไซน์องค์ประกอบ ทั้งหมดพร้อมเหตุผล สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน (1) คุณค่า การใช้สอย และ (2) คุณค่าทาง

3.2) ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร เป็นสิ่งสำคัญในการทำความเข้าใจ เริ่มจากผู้นำเรียบเรียงสิ่งที่ต้องการสื่อสารกับตนเองก่อนแล้วจึงสื่อสารไปยังภายในชุมชน เพื่อรับรู้และทำความเข้าใจในสิ่งเดียวกัน การยอมรับซึ่งกันและกันเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การวางตำแหน่งของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย บริบทของแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน พิจารณาจุดประสงค์ที่ยากให้เกิดการรับรู้ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายใช้เครื่องมือสื่อสารอะไรเป็นหลัก ประเมิน เลือกเครื่องมือที่ใช้สื่อสารให้เหมาะสม แล้วใช้สื่อ่นั้นให้ตรงทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้สื่อออนไลน์ส่งเสริมช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ควรใช้ช่องทางออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มที่สามารถทำได้ เสริมองค์ความรู้ ประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดียให้กับชุมชน เรียนรู้การนำเสนอที่แตกต่างกันของแต่ละแพลตฟอร์ม พัฒนาองค์ความรู้และสร้างการรับรู้โดยใช้เทคนิคเล่าเรื่อง (storytelling) เล่าถึงแหล่งผลิต กระบวนการผลิต ผูกกับตัวผลิตภัณฑ์พูดในเชิงวิทยาศาสตร์ ทำความเข้าใจว่าผู้รับสารเป็นใคร สารตัวนี้จะถูกเล่าใหม่ให้ตรงกับจริตของผู้รับสาร และเครือข่ายภาครัฐช่วยประชาสัมพันธ์ ช่องทางการแสดงสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารเชิงโต้ตอบ ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องสื่อสารออกไปสู่ระดับสากล เครือข่ายภาครัฐพาเปิดช่องทางการตลาดในประเทศ การตลาดแบบ Event การออกบูธงานแฟร์ระดับอำเภอ ระดับจังหวัดพร้อมกับสื่อส่งเสริมการขายในงานแสดงสินค้า ฝากขายร้านของที่ระลึก โรงแรม และงานแสดงสินค้าต่างประเทศ สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับลูกค้า มีการติดตามผล ประเมินผลของสารที่มีต่อผู้รับสารถึงการรับรู้ความตั้งใจที่แบรนด์ส่งไป อีกทั้งเครื่องมือการสื่อสารจากทางภาครัฐในการสนับสนุนผ่านช่องทางโทรทัศน์ คลื่นวิทยุ ที่เป็นสื่อของภาครัฐในการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย เครือข่ายชุมชนเปรียบ เสมือนช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ สื่อบุคคลในชุมชนชุมชน เครือข่ายภายในชุมชนพื้นที่และชุมชนใกล้เคียง รวมถึงเครือข่ายชุมชนออนไลน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ เป็นการบูรณาการเครือข่าย การแลกเปลี่ยนปรึกษาปัญหาของชุมชนระดับอำเภอ ระดับจังหวัดกับกรมพัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่พช. ลงพื้นที่สอนการใช้งานออนไลน์เบื้องต้นแก่ชุมชน สร้างความสนิทสนมคุ้นเคยของพัฒนากรไปสู่ทุกหมู่บ้านที่รับผิดชอบในแต่ละตำบล ซึ่งภาค รัฐมีส่วนช่วยส่งเสริมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไปสู่ชุมชน การบูรณาการของโอท็อป พาณิชย์จังหวัด สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น เข้าสู่เครือข่ายองค์ความรู้ มีทีมจากองค์กรภาครัฐ ผู้ประกอบการให้ความรู้ในการสื่อสารแบรนด์ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถอดองค์ความรู้ชุมชนออกมาเป็นให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตามความพร้อมศักยภาพของชุมชนในแต่ละพื้นที่ ให้กับเยาวชนรุ่นใหม่สืบสานวัฒนธรรมบางพื้นที่พัฒนาให้เกิดเป็นอาชีพในชุมชน

อภิปรายผลการวิจัย

ผู้วิจัยได้รวบรวมและทบทวนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน โดยนำมาอภิปรายให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

1. ผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์กรกตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนซึ่งประกอบไปด้วย การกำหนดเป้าหมายแบรนด์ กรกตเริ่มจากบรรทัดฐานของนายกรกต อารมย์ดี ที่ตั้งใจในการเรียนศิลปะ ต่อยอดศึกษาระดับปริญญาโทเรียนประยุกต์ศิลป์ อยากรเห็นศิลปะจับต้องได้ ที่ต้องทำด้วยความมุ่งมั่น ทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในการนำเทคนิคการทำวาว มาผสานกับองค์ความรู้ทางศิลปะเพื่อสร้างการออกแบบใหม่โดยเปลี่ยนจากการนำไม้ไผ่ที่รูปทรงเดิม ๆ ให้มีความสวยงาม ดีไซน์งานให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎาภัทร์ พันธุ์มี และ ภาณุพงศ์ จงขานสิทโธ (2562) เรื่อง การสร้างสรรค์แบรนด์และอัตลักษณ์องค์กรของกลุ่มอาชีพเครื่องเงินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การคิดเชิงสร้างสรรค์ทำให้เกิดมิติและมุมมองใหม่ มีกระบวนการคิดที่เป็นลำดับขั้นตอน ส่งผลให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีความเชื่อมโยงทางความคิด ข้อมูล และเหตุผล เริ่มจากความรู้ที่มีแล้วคิดต่อยอดสู่สิ่งใหม่เรียกว่านวัตกรรม เกิดจากการนำข้อมูลหรือความรู้ที่มีอยู่มาคิดต่อยอด หรือคิดเพิ่มฐานข้อมูลที่มีอยู่ จะเป็นเหมือนตัวจุดประกายความคิดให้เราคิดในเรื่องใหม่ ๆ

การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ด้วยการออกแบบตามความต้องการของลูกค้าแต่ละบุคคล ความรับผิดชอบชื่อเสียงของแบรนด์ ความชัดเจนของงานดีไซน์ ลวดลายเฉพาะ ต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าที่ตกลงซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถติดตามการทำงานเป็นระยะได้ตั้งแต่เริ่มงานจนเสร็จสิ้น รวมถึงบริการหลังการขาย พร้อมกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณประโยชน์สู่ลูกค้า กระบวนการสร้างแบรนด์ทั้งหมดสามารถทำให้แบรนด์ขับเคลื่อน เกิดรายได้ สร้างอาชีพให้กับผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน เกิดจากจ้างงาน กระจายรายได้สู่ชุมชนในท้องถิ่นเป็นวงกว้าง และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล (2566) เรื่อง แนวทางการสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพรเพื่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ให้ผู้เชี่ยวชาญดำเนินการในการสร้างแบรนด์สินค้า เนื่องจากกระบวนการสร้างมีหลายขั้นตอนและมีเทคนิคที่ซับซ้อน หากได้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบจะทำให้แบรนด์สินค้ามีประสิทธิภาพ มีการประเมินการดำเนินงานในทุกขั้นตอน เพื่อให้ทราบปัญหาและสามารถแก้ไขได้ทันที

2. ผลการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า การสื่อสารองค์การสื่อสารระหว่างบุคคลทุกแผนกภายในองค์กรเพื่อวัตถุประสงค์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลการทำงาน เป้าหมายขององค์กร ใช้วิธีการสื่อสารเป็นกันเอง ตรงไปตรงมา มีการอบรมส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพ ความรู้ ทักษะในการทำงานให้เกิดความเชี่ยวชาญส่งผลต่อการเติบโตรายได้ มีสวัสดิการโบนัส และกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ภายในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา สุขกลิ่นและคณะ (2561) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อ

สร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่ง พบว่า ผู้บริหาร คือบุคคลที่สำคัญในการเลือกใช้การสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร และสามารถเห็นความแตกต่างของบุคลากร เนื่องจากการทำงานต้องอาศัยส่วนงานหลายฝ่าย จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่สามารถสื่อความเข้าใจถึงเป้าหมายของงานได้อย่างดี และเป็นช่วยลดปัญหาภายในองค์กร การสื่อสารการตลาดของแบรนด์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบาย ด้านเศรษฐกิจชุมชน ควรใช้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่ต้องควบคู่กัน ผู้ประกอบการหรือผู้นำชุมชนต้องมองหาโอกาสส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวดให้เป็นที่รู้จัก กำหนดเจาะกลุ่มเป้าหมายผ่านเคย์เวิร์ดเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับการทำการสื่อสารการตลาดอย่างมีทิศทางที่ชัดเจน มีกำหนดตารางแผนงานออกแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ การบริการหลังการขายที่สะดวกรวดเร็วในการติดต่อแก้ไขปัญหา อีกทั้งผู้นำสร้างเครือข่าย แลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับทางภาครัฐ เอกชน มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมองค์ความรู้ร่วมกัน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษฎิยา มูลศรี (2564) เรื่องกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ในประเด็นของการใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ ได้กล่าวว่า การปฏิบัติการที่มีส่วนร่วมกัน ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชนต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผสานระหว่างการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อจะก่อให้เกิดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในยุคการตลาด 4.0 Facebook, Website, LINE, Tiktok และ Clubhouse และการตลาดออฟไลน์ที่มีประสิทธิภาพในยุคการตลาด 4.0 ร้านขายของฝาก จัดจำหน่ายที่ถนนคนเดิน ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ งานทำบุญ ออกงานแสดงสินค้า งานประชุมระดับอำเภอ เป็นต้น ทั้งนี้ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจะต้องหากกลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจให้พบ และดำเนินกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม การสื่อสารเชิงโต้ตอบ ใช้การสื่อสารมัลติมีเดีย รูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารผ่านการเขียน เสียง รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ในการนำเสนอหลายผลิตภัณฑ์ แบบงานดีไซน์ เพื่องานขายและการตลาด สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ WeChat WhatsApp Messenger Facebook Line และ E-mail ความสะดวกของลูกค้าสามารถขอคำอธิบายเพิ่มเติมในเรื่องนั้น ๆ ได้ทันที สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์และสามารถนัดหมายพบเจอ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ทำให้ควบคุมความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดและเป็นมิตรในระยะยาวได้ สอดคล้องกับงานของ วรวิรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (2559) เรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย กล่าวว่า การสร้างการรู้จักโดยใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์และจะต้องมีจุดยืนหรือการมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบบูรณาการด้วยกันเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการรู้จักและเกิดการยอมรับในตัวสินค้า จัดงานเปิดตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์ที่จุดขาย การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า การโฆษณา เพื่อสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น

3. ผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์และเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

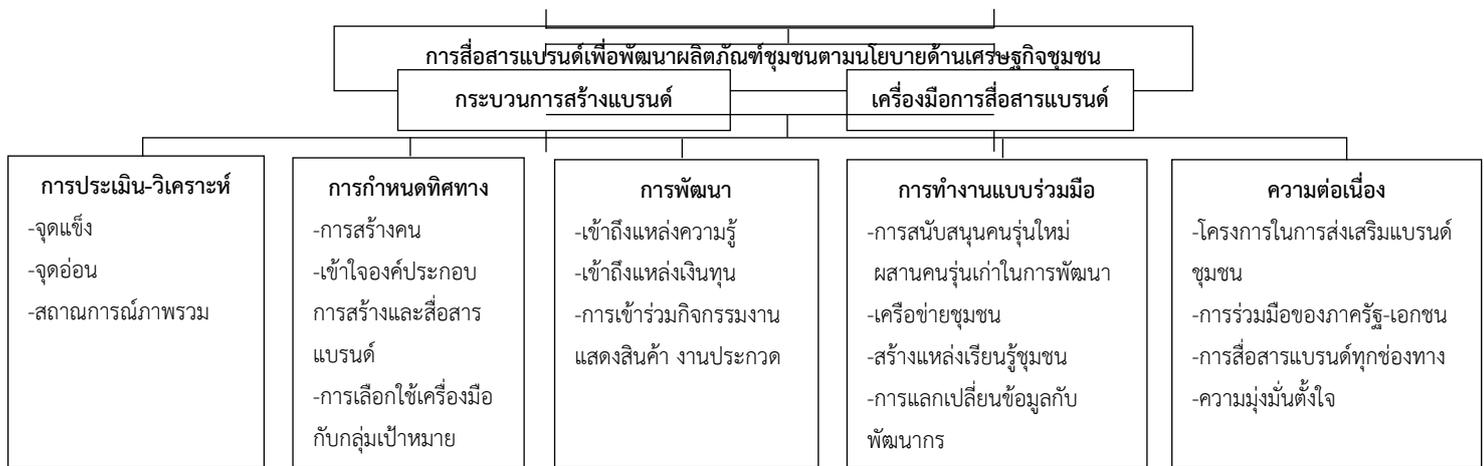
3.1) ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน **ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผู้นำที่มีวิสัยทัศน์** ต้องรู้ความถนัด จุดแข็งของตนเอง รู้จักสังเกตธรรมชาติรอบตัวเพื่อคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ รู้จักประยุกต์ทักษะพื้นบ้านกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อเอาตัวรอดในการประกอบอาชีพ สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภาพรวม การกำหนดเอกลักษณ์ตัวตนจุดยืนของแบรนด์รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน ความเข้าใจในแบรนด์ของตนเองอย่างถ่องแท้ ผู้ประกอบการ/ผู้นำกลุ่มชุมชน ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีความใฝ่รู้ มีความมุ่งมั่นตั้งใจ ในการพัฒนาเติบโตสร้างรายได้ให้กับชุมชน สอดคล้องกับ จุฬารัตน์ พรหมทัต (2564) เรื่อง สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก ได้กล่าวว่า ชุมชนมีปัจจัยการผลิต ทรัพยากร แรงงานที่มีความพร้อมอยู่แล้ว หากมีผู้นำชุมชนที่มีวิสัยทัศน์ ความคิดก้าวหน้า เห็นทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่นำมาปรับเปลี่ยนแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ ค้นหาความโดดเด่นในด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มมูลค่า ก็จะมีส่วนสำคัญทำให้ชุมชนมีอาชีพและรายได้เพิ่ม **ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย** การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มของบุคคลหรือกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องเข้าใจการตลาด รู้จักกลุ่ม เป้าหมาย รู้ว่าจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับใคร รวมถึงกำลังความสามารถในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินี สุริยวงศ์ และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2564) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิม ได้กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่มเป้าหมายมีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่างกัน เนื่องจากร้านตัวแทนจำหน่ายขายสินค้าหลายประเภท ลักษณะการใช้งาน พฤติกรรมหรือความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ร้านค้าต้องวางกลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป

3.2) ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสาร แบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน **ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร** สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่องราวที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ทำให้เกิดแหล่งเรียนรู้ในชุมชนให้เยาวชนได้เข้ามาทำกิจกรรม การผสมผสานวัยผู้สูงอายุ วัยกลางคน วัยเยาว์ได้มาพบกันผ่านกิจกรรมท้องถิ่นเสริมสร้างคุณค่าทางจิตใจ โดยการสื่อสารแบรนด์เชิงกระบวนการต้องมีความต่อเนื่องและชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา รอดแก้วและคณะ (2564) เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้กล่าวว่า ด้านอุตสาหกรรมชุมชน กระบวนการดำเนินงานประกอบด้วย การสร้างองค์ความรู้จากชุมชน การถ่ายทอดความรู้และการเรียนรู้ของชุมชน การนำความรู้ไปต่อยอดแก่กลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ การสร้างแบรนด์และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อีกทั้งแนวทางการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก

เพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน การพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีอัตลักษณ์ชุมชน การส่งเสริมให้กลุ่ม เป็นทั้งผู้ผลิตและทำการตลาดเอง สามารถกำหนดราคาขาย มีตลาดอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ การ สร้างศูนย์เรียนรู้และการให้ความรู้แก่คนในชุมชนและผู้สนใจ ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร การตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เสริมองค์ความรู้ ประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดียให้กับ ชุมชน เรียนรู้การนำเสนอที่แตกต่างกันของ แต่ละแพลตฟอร์ม ควบคู่กับออฟไลน์ ชุมชน ตลาดชุมชนท้องถิ่น ในอำเภอ จังหวัด ส่งเสริมผู้ประกอบการ ไปงานอีเวนต์ เทรดเดอร์นำผลิตภัณฑ์มาผสมผสานจัดเป็นกระเช้าใน แต่ละเทศกาล พัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับชุมชนเสริมสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชน สอดคล้องกับ งานวิจัยของ ธันยนิชา วิโรจน์รุจน์ (2563) เรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจ สร้างสรรค์ ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนาการดำเนินการทางการตลาด เพิ่มช่องทางการ จัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งผลิตภัณฑ์ ผ้าทอเข้าสู่ระบบออนไลน์ การนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอไปเป็นของที่ระลึก ของ ใช้ และของประดับในเครือข่ายการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ร้านนวดสปา และขอรับการสนับสนุนจาก หน่วยงานภาครัฐให้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้เป็นรูปธรรม ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสร้าง เครือข่าย เครือข่ายชุมชนเปรียบเสมือนช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ สื่อบุคคลในชุมชนชุมชน อาสาสมัคร สาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ชุมชน เครือข่ายภายในชุมชนพื้นที่และชุมชนใกล้เคียง รวมถึง เครือข่ายชุมชนออนไลน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ เป็นการบูรณาการเครือข่าย การแลกเปลี่ยนปรึกษาปัญหา ของชุมชนระดับอำเภอ ระดับจังหวัดกับกรมพัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่พช. ลงพื้นที่สอนการใช้งานออนไลน์ เบื้องต้นแก่ชุมชน สร้างความสนิทสนมคุ้นเคยของพัฒนาการไปสู่ทุกหมู่บ้านที่รับผิดชอบในแต่ละตำบล ซึ่ง ภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไปสู่ชุมชน การบูรณาการของโอท็อป พาณิชย์จังหวัด สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น ภาครัฐภาคเอกชน เข้าสู่เครือข่ายองค์ความรู้ พัฒนาองค์ความรู้ผ่านชุดการเรียนรู้ ทดสอบตลาด วัดผลการรับรู้ของแบรนด์ โดยโครงการหลักของกรมพัฒนาชุมชน คือ โครงการเครือข่ายองค์ ความรู้ KBO (Knowledge-Based OTOP) มีทีมจากองค์กรภาครัฐ ผู้ประกอบการให้ความรู้ในการสื่อสาร แบนด์ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถอดองค์ความรู้ชุมชนออกมาเป็นให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตามความพร้อม ศักยภาพของชุมชนในแต่ละพื้นที่ ให้กับเยาวชนรุ่นใหม่สืบสานวัฒนธรรมบางพื้นที่พัฒนาให้เกิดเป็นอาชีพใน ชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิชา หมดมลทิล (2563) เรื่อง ยกระดับฐานรากด้วยสินค้าชุมชน ได้กล่าวว่า แนวทางการยกระดับสินค้าชุมชน ไม่ว่าจะ เป็นในลักษณะของโครงการสนับสนุนหรือการสร้างแบรนด์ต่างก็ สามารถช่วยให้ชุมชนมีชื่อเสียงและเกิดการพัฒนาในชุมชน ทั้งในด้านของรายได้และโอกาสทางอาชีพรวมถึง ก่อให้เกิดการกลับคืนถิ่นของคนในชุมชน สิ่งที่ควรพิจารณาเพื่อให้การยกระดับเป็นไปอย่างยั่งยืน คือ แนว ทางการยกระดับเพื่อการพัฒนาสินค้าชุมชนที่นำไปใช้ต้องสอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพของชุมชน ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรทำความรู้จักกับชุมชนเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและศักยภาพที่ แท้จริงที่มีอยู่ของชุมชน บางชุมชนอาจมีความต้องการขยายช่องทางการขาย แต่ในขณะที่บางชุมชนต้องการที่

จะพัฒนาแปรรูปหรือพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น ซึ่งการรู้จักและเข้าใจชุมชนจะทำให้สามารถจับคู่ชุมชนเข้ากับโครงการตามแนวทางการยกระดับสินค้าชุมชนและจะสามารถพัฒนาได้อย่างตรงจุด มีการ ติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ควรดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การยกระดับสินค้าชุมชนมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างยั่งยืน

องค์ความรู้ใหม่



แผนภาพที่ 2 สรุปองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย

จากภาพที่ 2 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน พบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์และเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ต้องไปควบคู่กัน โดยผู้นำชุมชนต้องมีความสามารถใน การประเมิน-วิเคราะห์ จุดแข็งปัจจัยภายใน ศักยภาพของการผลิต การบริการภาพรวมของชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้อได้เปรียบหรือจุดเด่น ที่ควรดำรงไว้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งนำมาพัฒนาต่อยอดจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้อเสียเปรียบที่ควรปรับปรุงพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น **การกำหนดทิศทาง** การสร้างคนเป็นสิ่งสำคัญตั้งแต่ผู้นำชุมชน การสร้างงานรองรับให้ทันกรอบแบบ-นักดีไซน์สามารถประกอบอาชีพในถิ่นกำเนิด การมีนักสร้างแบรนด์แต่ละอำเภอจากคนในพื้นที่ สร้างการศึกษาให้กับประชาชนให้เข้าถึงความรู้ทุกช่วงวัย ทุกพื้นที่ สำหรับผู้นำชุมชนต้องทำความเข้าใจองค์ประกอบทั้งหมดของการสื่อสารแบรนด์ สามารถสื่อสารทั้งภายในและภายนอกชุมชนเพื่อเกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้เหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการตลาดทั้งใน ส่วน online /offline **การพัฒนา** ต้องเข้าถึงแหล่งความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านทางสื่อออนไลน์จากสถาบันการศึกษาที่เปิดให้อบรมฟรี เข้าอบรมโครงการของภาครัฐที่มีประโยชน์ต่อแบรนด์ เข้าถึงแหล่งเงินทุนจากการประชาสัมพันธ์โครงการของรัฐ-เอกชน เข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้า ส่งงานเข้าประกวดเพื่อแสวงหาโอกาส **การทำงานแบบร่วมมือ**

การสนับสนุนคนรุ่นใหม่เป็นกลไกในการใช้เครื่องมือสื่อสารและทำงานร่วมกับทักษะคนรุ่นเก่าในชุมชน ส่งเสริมให้พัฒนาบ้านเกิด เครือข่ายภายในชุมชนเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ ร่วมสืบสานวัฒนธรรมพัฒนาให้เกิดเป็นอาชีพในชุมชนต่อยอดสร้างเป็นแหล่งเรียนรู้ชุมชน มีพื้นที่ให้คนรุ่นเก่ามีกิจกรรมสามารถรวมตัวประกอบอาชีพ มีรายได้ไว้เลี้ยงดูบุตรหลานของตน ทำให้มีคุณค่าทางความรู้สึก ร่วมกับคนรุ่นใหม่-เยาวชนได้ทดลองเรียนรู้วัฒนธรรม เป็นการแลกเปลี่ยนทักษะรวมไปถึงการใช้เวลาว่าง ลดความต่างระหว่างวัย ส่งเสริมเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ให้กับประชาชนทั่วไปและชาวต่างชาติ และเมื่อเกิดปัญหาใด สามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับพัฒนาการในพื้นที่ **ความต่อเนื่อง** เป็นสิ่งสำคัญในการส่งเสริมแบรนด์ชุมชนของภาครัฐให้เกิดความยั่งยืน จัดสรรงบประมาณในการร่วมมือของภาครัฐ-เอกชนในการช่วยประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในทุกช่องทางที่สามารถทำได้ ความมุ่งมั่นตั้งใจของภาครัฐในการสนับสนุนและความมุ่งมั่นตั้งใจอย่างต่อเนื่องของผู้นำชุมชนเป็นสำคัญ

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเชิงวิชาการ

1. การเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ เสนอสร้างเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทำแบรนด์ มีผู้เชี่ยวชาญ ชาญเป็นที่ปรึกษาแหล่งเงินทุน ลิงก์ข้อมูลไปยังหน่วยงานอื่นที่ตอบโจทย์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในทางกลับกันแบรนด์ชุมชนก็สามารถนำเสนอองค์กร แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ให้กับผู้อื่นได้ และเพิ่มข้อมูลเกี่ยวกับการทำแบรนด์ทั้งหมดที่เสนอ เต็มในส่วนเพจ Otoptoday ที่พัฒนาขึ้นโดยกรมการพัฒนาชุมชน ในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โอท็อปในแต่ละจังหวัด

2. การสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชน เน้นการสื่อสารผ่านเรื่องเล่าเพื่อให้เกิดการพัฒนา ผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็น stories เท่านั้น ในส่วนผลิตภัณฑ์ควรดึงความเป็นชุมชน ทักษะ เอกลักษณ์เพียงส่วนหนึ่งและผลงานดีไซน์ สร้างสรรค์ให้เกิดรูปแบบใหม่ มีความร่วมสมัยสอดคล้องกับผู้บริโภคเพื่อส่งออกสู่ระดับสากล

2. ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. เสนอในการบริหารนโยบาย การสนับสนุนจากทางภาครัฐ กรมพัฒนาชุมชนกระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวงศึกษาธิการ ควรมีการเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้กับประชาชนให้ได้มากที่สุด และพิจารณาถึงความต่อเนื่องของแต่ละโครงการแม้เปลี่ยนผู้บริหาร ควรลงพื้นที่อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปี ให้ชุมชนพอที่จะพึ่งพาตนเองได้จึงค่อยถอนตัว เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเติบโตไปตลอดรอดฝั่ง

2. เสนอให้สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน ควรมีนโยบายการจับตอกรมโครงการพัฒนาชุมชน โดยใช้วิทยากรที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญในพื้นที่เพราะเข้าใจบริบทท้องถิ่น และกลุ่มผู้ประกอบการ Otop กลุ่ม A (กลุ่มห้าดาว) เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

3. เสนอให้สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน ควรมีนโยบายในการหาบริบทใหม่ ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง สร้างความหลากหลายไปแต่ละชุมชน อีกทั้งจัดสรรงบประมาณในการประชาสัมพันธ์ โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสื่อกลางกระตุ้นการรับรู้ และการร่วมมือของภาครัฐกับเอกชน เพื่อแลกเปลี่ยน มุมมองสำหรับการพัฒนา พัฒนาต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ โดยวัดผลสำเร็จของแต่ละโครงการผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

3. ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติการ

1. กรมพัฒนาชุมชน ควรมีการส่งตัวแทนลงพื้นที่เรียนรู้วิถีของชุมชน นำความต้องการข้อมูลมา ประมวลผล พร้อมทั้งเรียนรู้ชุมชนอย่างสม่ำเสมอ เสริมองค์ความรู้ให้ชุมชนโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย สร้างความ หลากหลายและมีประโยชน์ให้แก่ชุมชน

2. เสนอโดยภาครัฐควรทดลองทำโครงการนักสร้างแบรนด์ จากคนในชุมชนเพื่อความยั่งยืน โดย เริ่มจากการตัวแทนอำเภอละ 1 คน แล้วเทรนให้มีความรู้ความสามารถ เริ่มจากเขตพื้นที่ที่มีความพร้อม ประเมินผลหากมีประสิทธิภาพ จึงพัฒนาต่อไป และแต่ละโครงการควรให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม

เอกสารอ้างอิง

- กาญจนา รอดแก้วและคณะ. (2564). การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อ การพัฒนาอย่างยั่งยืน. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). สถาบันพระปกเกล้า
- เกศินี สุริยวงศ์ และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2564). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ใน ร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิม. วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. 11 (2), 308-320.
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำจังหวัดเพชรบุรี. คณะวิทยาการจัดการ : มหาวิทยาลัย ศิลปากร
- จุฑารัตน์ พรหมทัต. (2564). เรื่อง สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 20 ธันวาคม 2565. แหล่งที่มา :https://uploads.tps.go.th/sraangaebndchumchn_esrimae_krngaihesrsthkcichthaa_1.pdf
- เจษฎาภัทร์ พันธุ์มีและภานุพงศ์ จงขานสิทธิ์. (2562). การสร้างสรรค์แบรนด์และอัตลักษณ์องค์กรของกลุ่ม อาชีพเครื่องเงินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่. การประชุมวิชาการระดับชาติ “วลัยลักษณ์” ครั้งที่ 11. 27 - 28 มีนาคม 2562 . ณ มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์.
- ธันย์นิชา วิโรจน์รุจน์ (2563). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์. วารสารปัญญาวิวัฒน์. 12 (3), 134-146.

- วริรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์ (2559) เรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า
หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอล
งกรณ์ ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 11 (2), 185-192.
- ศศิชา หอมดมทิล. (2563). *ยกระดับฐานรากด้วยสินค้าชุมชน*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 18 พฤศจิกายน 2565.
แหล่งที่มา : <https://www.gsb.or.th/gsbresearch/published-works/7305/>
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรื. (2565). *แผนพัฒนาเศรษฐกิจและ
สังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐*. ออนไลน์. สืบค้นเมื่อ 5 ธันวาคม 2565. แหล่ง
ที่มา: <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=plan13>
- อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล (2566). *แนวทางการสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพรเพื่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิง
สุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี*. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 11 (1), 133-162.
- อัจฉรา สุขกลิ่นและคณะ (2561). *กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่ง*. *วารสารการ
จัดการสมัยใหม่*. 16 (1), 76-82.
- Bambang Sukma Wijaya. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the
Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and
Management*. 5, (31), 55-65.
- Philip Kotler. (2016). Branding: From Purpose to Beneficence. *Online*. Retrieved January 2,
2023, from [https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-Philip -
kotler/](https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-Philip-kotler/)
- Kotler Philip and Pföertsch Waldemar. (2006). B2B Brand Management. *Online*. Retrieved 16
January, 2023, from [https://www.researchgate.net/publication/228607801_ B2B_
Brand_Management](https://www.researchgate.net/publication/228607801_B2B_Brand_Management)