

## การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

## COMMUNITY PRODUCTS' BRAND BUILDING WITH INTEGRATED

## MARKETING COMMUNICATION

เมธาวี จำเนียร\*

Methawee Chamnian\*

หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

Department of Communication Arts, Faculty of Management Sciences, Nakhon Si

Thammarat Rajabhat University

## บทคัดย่อ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนในประเทศไทยมีมากมายกระจายอยู่แทบทุกหมู่บ้าน ซึ่งต่างสะท้อนอัตลักษณ์เชิงพื้นที่ได้เป็นอย่างดี การสื่อสารอัตลักษณ์ผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชนภายใต้การสนับสนุนด้วยนโยบายของภาครัฐจะช่วยส่งเสริมให้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนมีแนวทางในการพัฒนาสินค้าชุมชนของตน อย่างไรก็ตาม การจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนดังกล่าวจำเป็นต้องมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เพื่อช่วยในการสื่อสารความเป็นอัตลักษณ์ ความเป็นตราสินค้า ตลอดจนความโดดเด่นของสินค้าในชุมชนสู่ผู้บริโภค เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นการใช้เนื้อหาสาระเดียวกันผ่านเครื่องมือในการสื่อสารที่หลากหลาย เป็นลักษณะการสนับสนุนซึ่งกันและกัน เพื่อผลักดันให้การสื่อสารการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้น ๆ ประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น บทความชิ้นนี้จึงต้องการแสดงให้เห็นความสำคัญของการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นอัตลักษณ์ชุมชนด้วยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการโดยการยกกรณีศึกษาประกอบเพื่อให้เกิดความชัดเจน สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติได้จริง

**คำสำคัญ:** ตราสินค้า, ผลิตภัณฑ์ชุมชน, การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

---

\* ผู้ประสานงาน: เมธาวี จำเนียร

อีเมล: methawee\_kae@nstru.ac.th

## Abstract

There are many community products in Thailand spreading in almost villages which reflect community identity very well. Identity communication through community products under the support of government's policy will encourage community product manufacturers to have guidelines for developing their community products. However, the distribution of these community products requires integrated marketing communication to help communicate brand identity and outstanding of products from the community to consumers. Due to integrated marketing communication is communicating with the same message through various communication tools to support altogether and to push communication for selling those community products to be more successful. This article therefore wants to show the importance of branding of community product that is a community identity with integrated marketing communication by raising the case study to be obvious and can be used as a guideline in application.

**Keywords:** Brand, Community Products, Integrated Marketing Communication

## บทนำ

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีอารยธรรม สัมพันธ์มายาวนานรุ่นสู่รุ่น เป็นหนึ่งในบรรดาประเทศที่เป็นที่หมายของนักท่องเที่ยวทั่วโลก เหตุผลหนึ่งที่สำคัญ คือ การมีอัตลักษณ์ความเป็นไทยที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยว ทั้งสถานที่ท่องเที่ยว ศิลปวัฒนธรรม วิถีชีวิตความเป็นไทย รวมถึง อัตลักษณ์ของสินค้าชุมชนที่สะท้อนความเป็นชุมชน นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี

อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์ชุมชนดังกล่าว จำเป็นต้องได้รับการออกแบบและนำเสนออย่างสร้างสรรค์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคโดยเฉพาะกลุ่มนักท่องเที่ยว การสร้างสรรค์ที่ว่านี้ คือการสร้างสรรค์คุณค่าใหม่ ๆ ด้วยสิ่งใหม่หรือในสิ่งเดิมที่มีอยู่ (ไชย ณ พล อัครศุภเศรษฐ์, 2550; ฉันทนา ปาปัดถา และ ปรัชญนันท์ นิลสุข, 2556) การสร้างสรรค์ดังกล่าว จึงต้องมีความคิด

สร้างสรรค์ใส่ลงไปในการผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งความคิดสร้างสรรค์ หมายถึง การคิดสร้างสิ่งใหม่ที่แตกต่างและใช้ประโยชน์ได้ดีกว่าเดิมจากการต่อยอดทางความคิดหรือการคิดสิ่งใหม่ๆ ที่ยังไม่มีใครเคยมีผู้ใดคิดมาก่อนและต้องสามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้จริง

### เศรษฐกิจสร้างสรรค์กับอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

การส่งเสริมเศรษฐกิจสร้างสรรค์ได้รับความสนใจเป็นอย่างมากต่อเนื่องมาจากระยะเวลา 10 ปีที่ผ่านมา โดยเฉพาะการนำมาใช้ประยุกต์กับผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งถือเป็นสินค้าวัฒนธรรมได้รับการพัฒนาต่อยอด โดยเฉพาะเรื่องการออกแบบและการนำเสนอให้ตรงใจกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นเฉพาะของสินค้านั้น สอดคล้องกับแนวคิดสินค้าวัฒนธรรมที่ว่า สินค้าและบริการที่วัฒนธรรมฝังตัวเป็นส่วนหนึ่งของสินค้าหรือบริการนั้น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าและบริการใดมาบริโภคก็ตาม สิ่งที่ผู้บริโภคได้รับมาไม่ใช่เฉพาะตัวสินค้า แต่ยังได้วัฒนธรรมที่ฝังตัวในสินค้าหรือบริการนั้นมาด้วย มีการฝังตัวของวัฒนธรรมที่แตกต่างในสินค้าหรือบริการทำให้เกิดความแตกต่างของสินค้า (product differentiation) ซึ่งจะช่วยกระตุ้นให้เกิดความต้องการของสินค้า สินค้าหรือบริการแต่ละประเภทมีระดับความเข้มข้นของวัฒนธรรมที่ไม่เหมือนกัน (รังสรรค์ ธนะพรพันธุ์, 2539; บุชราภรณ์ พวงปัญญา, สัญญา เคนาภูมิ และ ยุภาพร ยุภาศ, 2559) โดย ญัฐกฤตา สุภาพันธ์ (2556) ศึกษาพบว่า นักวิชาการมีการแบ่งประเภทของวัฒนธรรมเป็นประเภทต่าง ๆ มากมาย แต่สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทใหญ่คือ วัฒนธรรมด้านวัตถุ และวัฒนธรรมที่เป็นนามธรรม ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนในที่นี้ถือเป็นวัฒนธรรมด้านวัตถุ ซึ่งได้แก่ สิ่งของหรือวัตถุที่มนุษย์สร้างขึ้น นอกจากนี้ ยังเป็นภูมิปัญญา ที่จับต้องได้หรือที่เป็นส่วนที่เป็นรูปธรรม เช่น ผ้าทอ จักสาน (พัชรินทร์ สิริสุนทร, 2550)

การสื่อสารอัตลักษณ์ของชุมชนผ่านผลิตภัณฑ์ชุมชน จึงถือเป็นสิ่งสำคัญในเชิงเศรษฐกิจและเชิงสังคม หมายถึง ลักษณะของอัตลักษณ์ที่เป็นการรวบรวมมา การชี้ให้เห็นความพิเศษและความโดดเด่นของชุมชน อัตลักษณ์ชุมชนมีความสำคัญทั้งต่อปัจเจกบุคคล กลุ่มคน และชุมชน เป็นพลังที่จะขับเคลื่อนให้สามารถสร้างความภาคภูมิใจ ความเคารพในตัวเอง ความเป็นหนึ่งเดียว ความเป็นเจ้าของ และความรับผิดชอบต่อสังคม ซึ่งจะนำไปสู่การมีส่วนร่วมของกิจกรรมในชุมชน (Ruongaramsri, 2000; Ratanakosol, Pathumcharoenwattana & Kimpee, 2016)

อัตลักษณ์ของชุมชนที่สะท้อนไปยังอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน และอัตลักษณ์ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคนี้เอง ที่จะมีส่วนสำคัญในการนำมาสร้างตราสินค้า

### การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน

Alvin A. Achenbuaam (อ้างใน กุณทลี รื่นรมย์, 2560) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าหรือแบรนด์ว่า คือ “การรวมกันทั้งหมดของการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้าและการทำงานของสินค้านั้น อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับชื่อและจุดยืนหรือตำแหน่งของสินค้า รวมไปถึงบริษัทที่มีความสัมพันธ์เกี่ยวข้องกับสินค้านั้น ในขณะที่ Theodor Levitt แห่งมหาวิทยาลัยฮาร์วาร์ด (Levitt, 1960 อ้างใน กุณทลี รื่นรมย์, 2560) กล่าวว่าการแข่งขันที่แท้จริงไม่ใช่แข่งขันที่ตัวสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าต้องสร้างส่วนประกอบรวมของปัจจัยที่เกี่ยวข้องอีกหลายประการ เช่น หีบห่อหรือบรรจุภัณฑ์ การให้บริการ การโฆษณา คำแนะนำที่ให้แก่ลูกค้า การจัดการด้านเงิน การส่งมอบสินค้าให้ลูกค้าอย่างถูกต้องตรงเวลาตามเงื่อนไข ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้าได้รับรู้ถึงคุณค่าในสินค้าหรือบริการนั้น

ทั้งนี้ ผู้เขียนขอสรุปองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้า จากความคิดเห็นของสมิทธิ บุญชุตินา และ รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2560) ซึ่งแสดงไว้ว่า องค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าให้เป็นเอกลักษณ์นั้น ผู้ผลิตหรือในที่นี้ คือชุมชนผู้ผลิต ผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรคำนึงถึงประกอบด้วย

1. ชื่อตราสินค้า (name) การตั้งชื่อตราสินค้ามีความสำคัญ เพราะชื่อตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้น ๆ ได้ อีกทั้งยังสามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านั้นได้อีกด้วย

2. เครื่องหมายการค้า (logo) เครื่องหมายการค้าเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ การออกแบบเครื่องหมายการค้าที่มีลักษณะแตกต่างกันออกไป เพื่อความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นไม่เหมือนกับตราสินค้าอื่น ซึ่งคำนึงถึงขนาดของเครื่องหมายการค้า สีสันทที่เลือกใช้ รูปแบบตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร ภาพประกอบ ฯลฯ

3. คำขวัญโฆษณา (tagline) ประโยคที่ได้รับการกล่าวถึงซ้ำ ๆ ในโฆษณาทุกชิ้นหรือปรากฏตามสื่อทุกสื่อ เป็นที่พบเห็นของผู้บริโภคครั้งแล้วครั้งเล่า สามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำคำขวัญของตราสินค้าไปได้อย่างไม่รู้ตัว อาจปรับเปลี่ยนไปตามแต่ละช่วงเวลา เพื่อให้เหมาะสมกับช่วงเวลาต่าง ๆ

4. สี (color palette) นอกจากสีจะสามารถกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้แล้ว สียังช่วยกระตุ้นความรู้สึกต่าง ๆ ของผู้บริโภค อีกทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจและส่งผลให้องค์ประกอบอื่น ๆ ของตราสินค้ามีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5. การออกแบบและตกแต่งสถานที่ (architecture and interior design) สามารถสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

6. เสียง (sound) เสียงของตราสินค้าควรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น และยังฝังอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่ยากจะลบเลือน

การสร้างตราสินค้า จึงเป็นทุกสิ่งที่มารวมกัน เสมือนเป็นรูป รส กลิ่น เสียงของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น ๆ และสามารถกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับข้อมูลจากการที่ผู้เขียนได้เข้าร่วมการอบรมของกองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรมกระทรวงส่งเสริมอุตสาหกรรม (2562) หัวข้อกลยุทธ์การเขียน content ให้ปังไม่เสียดั่งค์ก็ทำได้ ซึ่งได้แนวคิดที่สำคัญของการพัฒนาตราสินค้า นั่นคือ ควรพัฒนาตราสินค้าหรือแบรนด์ให้ลูกค้าจดจำและแตกต่างจากคู่แข่ง เพราะตราสินค้า คือ เอกลักษณ์ ที่แยกแยะตัวเราออกจากคู่แข่ง เอกลักษณ์ที่คนจะจดจำเราได้จะเกิดเป็นภาพในใจของลูกค้า

### การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการส่งเสริมตราสินค้า

สมิทธิ์ บุญชุติมา และ รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน (2560) ได้เสนอแนะว่า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จในกลยุทธ์ด้านเอกลักษณ์ พบว่า มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกันอย่างมีเอกภาพ ภายใต้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (integrated marketing communication) กล่าวคือ นักการตลาดหรือผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์นั้น ๆ จะต้องนำเสนอข้อความที่มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทางการสื่อสาร เพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งในการรับรู้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้รับการพัฒนามาเพื่อประโยชน์ในแง่การบริหารจัดการที่ตั้งอยู่บนข้อเท็จจริงที่ว่า ผู้บริโภคเปิดรับเนื้อหาสารจากหลากหลายช่องทางมากขึ้น (Finne & Grönroos, 2017) สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (The American Association of Advertising Agencies) จึงให้คำนิยามว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication: IMC) คือ “แนวคิดด้านการวางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่สร้างคุณค่าเพิ่มของแผนครอบคลุม

ที่ประเมินบทบาททางกลยุทธ์ที่หลากหลายของการติดต่อสื่อสาร ตัวอย่างเช่น การโฆษณา การตอบสนองทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ และร่วมกันทำหน้าที่สร้าง การติดต่อสื่อสารที่ชัดเจน สอดคล้อง และสร้างผลกระทบสูงสุด” (Schultz, Don E., 1993; ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากการศึกษาจากทัศนะของนักวิชาการต่าง ๆ โดย อลิสร่า รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร (2561) จึงได้สรุปได้ว่า เป็นกระบวนการทางกลยุทธ์ ธุรกิจที่วางแผน พัฒนา และบูรณาการการสื่อสารที่ไร้รอยต่อจากมุมมองของลูกค้า ผู้ที่ตราสินค้าหรือแบรนด์คาดหวังจะให้ลูกค้า รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์ และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม เช่น ในแง่ยอดขาย และความภักดี โดยสามารถวัดผลได้ และตราสินค้าจะต้องได้กำไรด้วย

ทั้งนี้ หลักการของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ญัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์ (2557) สรุปว่า คือ การประยุกต์ใช้สื่อหรือกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารในหลาย ๆ รูปแบบในการติดต่อกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรม การตลาด หีบห่อ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ มารยาทและพฤติกรรมของพนักงาน การพัฒนาสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด การตลาดทางตรง การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การสื่อสาร ณ จุดขาย ฯลฯ ซึ่งกิจกรรมแต่ละประเภทมีวัตถุประสงค์และวิธีการที่แตกต่างกัน การเลือกใช้ให้เหมาะสมและสอดคล้องกันจะช่วยลดจุดอ่อนของแต่ละเครื่องมือ นำจุดแข็งมาเสริมก่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดแก่ธุรกิจ โดยมีขั้นตอนการดำเนินงาน คือ ทำการวิเคราะห์สถานการณ์เกี่ยวกับความเป็นมาและสถานะของสินค้าและบริษัท ประเมินสินค้า ประเมินผู้บริโภค และประเมินคู่แข่ง จากนั้นทำการกำหนดวัตถุประสงค์ กำหนดเครื่องมือและวัตถุประสงค์ของเครื่องมือแต่ละตัว กำหนดระยะเวลาและงบประมาณ ทำการทดลองใช้ เมื่อทำการปรับปรุงแก้ไขจนแน่ใจจึงนำไปปฏิบัติจริง โดยมีหัวใจหลัก คือ การกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภค ไม่ใช่สร้างแค่การรับรู้ การจดจำหรือการยอมรับเท่านั้น และเป็นกระบวนการสื่อสารเพื่อจูงใจในระยะยาวและต่อเนื่อง โดยใช้เครื่องมือหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดพฤติกรรมที่ต้องการ และเมื่อเปรียบเทียบกับส่วนประสมทางการตลาด (Market Mixes) จะเป็น P ตัวที่ 4 คือ Promotion แต่ IMC ไม่ใช่เพียงแค่การโฆษณาประชาสัมพันธ์สินค้า แต่เป็นการนำฐานข้อมูลของลูกค้าที่ใช้บริการ และมีการทำวิจัยตลาดสำหรับกลุ่มเป้าหมายใหม่เพื่อนำมาใช้

ในการทำกิจกรรมทางการตลาด รวมทั้งการโฆษณาประชาสัมพันธ์ และอาจจะใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้าแต่ละกลุ่มต่อไป

ทั้งนี้ จากการรวบรวมความคิดเห็นของนักวิชาการหลายท่าน สามารถสรุปกิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยจำแนกให้เห็นข้อดีและข้อเสียของแต่ละกิจกรรมดังในตารางที่ 1

**ตารางที่ 1** กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

| กิจกรรม                                          | ข้อดี                                                                                                                                                                                                                                                                      | ข้อเสีย                                                                                                                                                                                                                 |
|--------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| การโฆษณา (advertising)                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เกิดการรับรู้และเกิดการซื้อและใช้สินค้า</li> <li>- มีประสิทธิภาพสูงในการให้ข้อมูล</li> <li>- เข้าถึงกลุ่มคนได้ในวงกว้าง</li> <li>- ควบคุมเนื้อหาสารได้</li> </ul>                                                                 | <ul style="list-style-type: none"> <li>- มีประสิทธิภาพลดลงในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการและเกิดการซื้อ</li> <li>- ค่าใช้จ่ายสูง</li> </ul>                                                                              |
| การขายโดยใช้พนักงานขาย (personal selling)        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า - สร้างความต้องการได้ดี</li> <li>- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>- มีโอกาสปิดการขายสูง</li> </ul>                                                              | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าถึงลูกค้าได้น้อยและช้า</li> <li>- ประสิทธิภาพไม่สูง ในช่วงเริ่มต้นแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด</li> <li>- เข้าถึงคนในวงกว้างไม่ได้</li> <li>- สร้างภาพลักษณ์ไม่ได้</li> </ul> |
| การส่งเสริมการขาย (sales promotion)              | กระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้ และสามารถประเมินผลได้เร็ว                                                                                                                                                                                                                        | มีค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น                                                                                                                                                                                                   |
| การให้ข่าวสารและประชาสัมพันธ์ (public relations) | ใช้สร้างภาพลักษณ์มากกว่าการมุ่งเน้นการขายสินค้า ให้ผลดีในการให้ข้อมูลข่าวสารและน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา เข้าถึงคนในวงกว้าง                                                                                                                                                  | ควบคุมเนื้อหาสารไม่ได้                                                                                                                                                                                                  |
| การติดต่อสื่อสาร ณ จุดขาย                        | <ul style="list-style-type: none"> <li>- กระตุ้นให้เกิดการทดลองและตัดสินใจซื้อได้ดี เหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความรักติดตราผลิตภัณฑ์ต่อ</li> <li>- ค่าใช้จ่ายไม่สูง</li> <li>- เข้าถึงกลุ่มคน ณ จุดขายได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>- มีโอกาสปิดการขายสูง</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้างไม่ได้</li> <li>- สร้างภาพลักษณ์ไม่ได้</li> </ul>                                                                                                       |

**ตารางที่ 1** กิจกรรมที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (ต่อ)

| กิจกรรม                                             | ข้อดี                                                                                                                                                                                                                                          | ข้อเสีย                                   |
|-----------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|
| การเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship marketing)          | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้พบเห็นตรา สร้างภาพลักษณ์ของตรา และเตือนความจำของผู้รับสื่อ</li> <li>- เข้าถึงคนในวงกว้าง</li> <li>- สร้างภาพลักษณ์ได้</li> </ul>                                       | ค่าใช้จ่ายสูง                             |
| การจัดเหตุการณ์/กิจกรรมทางการตลาด (event marketing) | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เป็นการเปิดโอกาสให้เห็นผลิตภัณฑ์และตรา สร้างความสนใจ การรับรู้ และสร้างประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์</li> <li>- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>- สร้างภาพลักษณ์ได้</li> </ul> | เข้าถึงกลุ่มคนในวงกว้างไม่ได้             |
| การตลาดออนไลน์ (online marketing)                   | <ul style="list-style-type: none"> <li>- เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้อย่างมีประสิทธิภาพ</li> <li>- สร้างภาพลักษณ์ได้</li> </ul>                                                                                                           | เข้าถึงได้เฉพาะกลุ่มคนที่เล่นอินเทอร์เน็ต |

จะเห็นได้ว่า กิจกรรมหรือเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด มีข้อดีและข้อเสียแตกต่างกัน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงเน้นให้ใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อเสริมหรือสนับสนุนซึ่งกันและกัน จะนำไปสู่การเข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น

นอกจากกิจกรรมสื่อหรือเครื่องมือที่ใช้แล้ว ต่อมาในประเด็นการออกแบบสารก็มีความสำคัญเช่นเดียวกัน ผู้ออกแบบสารจะต้องเข้าใจภูมิหลังของตราสินค้า เข้าใจผู้บริโภค เข้าใจที่มาของโจทย์และวัตถุประสงค์ ดังนี้

1. ตอบวัตถุประสงค์ทางการตลาด การทำให้ตราสินค้าได้บรรลุวัตถุประสงค์ตามที่กำหนดไว้ตามขั้นตอนต่าง ๆ ในโมเดล AVATAR ได้แก่ การรับรู้ (Awareness) เห็นค่า (Value) การหาข้อมูล (Asking) ทดลองใช้ (Trial) เกี่ยวพันอย่างกระตือรือร้น (Active Engagement) และบอกต่อ (Recommendation)

2. โดนใจผู้บริโภค การที่สารโดนใจ หรือตรงใจ จะต้องตอบโจทย์ในชีวิตของผู้บริโภคเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่ตราสินค้านี้เป็นตราสินค้าสำหรับตัวเขา ทำให้สารเป็นที่สนใจ ผู้บริโภคจะเห็นค่าและต้องการข้อมูลเพิ่มเติม นำไปสู่การทดลองใช้ ใช้ซ้ำ การร่วมกิจกรรมและการบอกต่อ

3. สื่อตัวตนของสินค้า หมายถึง การแสดงอัตลักษณ์ บุคลิกลักษณะ ค่านิยมของตราสินค้า ไปพร้อม ๆ กับการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

4. มีเรื่องราวที่น่าสนใจในตัวสาร การนำเสนอแนวคิด หรือเรื่องราวของตราสินค้า (อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561)

จากข้อมูลข้างต้น สอดคล้องกับความคิดเห็นของ Mihaela (2015) ที่ว่า การออกแบบสารและเลือกเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่สุดหลาย ๆ เครื่องมือ จะเป็นขั้นตอนที่สำคัญในการสร้างสรรค์ และรักษาความชื่นชอบของผู้บริโภคที่จะมีต่อผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ได้

การสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มีมากมายทุกพื้นที่ในปัจจุบัน จึงมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่จะเป็นช่องทางสำคัญในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดการรับรู้ เกิดความสนใจ และความต้องการซื้อ ผ่านการใช้สื่อที่หลากหลายและเนื้อหาสารที่น่าสนใจ

### **แนวทางการประยุกต์ใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ชุมชน กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ผ้า จังหวัดนครศรีธรรมราช**

จากการที่ผู้เขียนลงพื้นที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้นน้ำตาปีแฮนด์เมด อำเภอพิปูน จังหวัดนครศรีธรรมราช ได้ข้อมูลสำคัญว่า ปัจจุบันกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต้นน้ำตาปีแฮนด์เมดผลิตทั้งผ้าชิ้น และผลิตเป็นผ้าพันคอ เสื้อ นอกจากนี้ ก็จะมีพวงกุญแจ หมอน กระเป๋า เป็นต้น

ทางกลุ่มฯ ผลิตทั้งผ้าจากสีเคมีและสีธรรมชาติ เช่น เปลือกมังคุด ทุเรียน ลูกประทุปลา ซึ่งผ้าจากสีเคมีมีต้นทุนสูงกว่าสีธรรมชาติ จึงต้องขายผ้าสีธรรมชาติในราคาที่สูงเพื่อถัวเฉลี่ยกับราคาผ้าสีเคมี

ที่ผ่านมา มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช ได้เข้ามาพัฒนาตลาดลายให้มีความหลากหลายมากขึ้น ได้แก่ ลายน้ำไหล ลายสายน้ำตาปี ลายปลาอ่อนว่ายทวนน้ำ ลายปลาหมูเกาะ และลายเทือกเขาหลวง ทางกลุ่มฯ มีลายสายน้ำตาปี(ลายน้ำหลักของชุมชน) เป็นหลัก และผ้าแต่ละผืนจะมีลวดลายไม่ซ้ำกัน

จุดเด่นที่ทางกลุ่มฯ คิดว่าเป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ของชุมชน คือ ลวดลายที่เกี่ยวข้องกับสายน้ำตาปี ตั้งแต่เทือกเขาหลวง สายน้ำตาปี ปลาหมูเกาะ (ปลาประจำถิ่นอยู่ในสายน้ำตาปี)

จากข้อมูลข้างต้น เมื่อนำมาวิเคราะห์ตามหลักการสร้างตราสินค้า กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลน้ำตาปีแอนด์เมด สามารถนำพัฒนาตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าของชุมชน โดยสื่อสารอัตลักษณ์ ผ้ามัดย้อมของอำเภอพิบูล โดยเน้นลายผ้ามัดย้อมที่ไม่มีลวดลายซ้ำ มีผืนเดียวในโลก โดยลูกค้าเลือกได้ว่าการผ้าจากสีเคมีที่มีสีสันสวยงามหรือสีจากธรรมชาติ ทั้งนี้ ลวดลายผ้าเน้นเรื่องราวที่เป็นธรรมชาติเกี่ยวข้องกับบริบทแวดล้อมของชุมชน การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อการจำหน่ายในวงกว้าง เช่น สื่อออนไลน์ที่สามารถแสดงลวดลายผ้าลวดลายต่าง ๆ พร้อมนำเสนอเรื่องราวความเป็นมาของแต่ละลวดลายประกอบการขายโดยใช้พนักงานขาย และการขาย ณ จุดขาย ซึ่งมีร้านหลักอยู่ที่ตัวเมืองอำเภอพิบูล รวมถึงการขายในกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ ที่หน่วยงานต่าง ๆ จัดขึ้น และเนื้อหาที่ใช้สื่อสาร ควรแสดงให้เห็นถึงความหลากหลายของสินค้าที่ลูกค้าสามารถเลือกสี เลือกลวดลายได้แต่มีตัวเดียวในโลก และมีประวัติความเป็นมาสื่อถึงธรรมชาติของอำเภอพิบูล และจังหวัดนครศรีธรรมราช เป็นต้น

กรณีศึกษาต่อมา คือ กลุ่มวิสาหกิจสวนขันเกษตรยั่งยืน หรือบาติกสวนขัน ตำบลช้างกลาง อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มบาติกสวนขันนี้ผลิตทั้งผ้ามัดย้อมจากสีเคมีและสีธรรมชาติ (เช่น เปลือกมังคุด ดอกขันธ์ ใบดอกขันธ์) และผลิตผ้าบาติก นอกจากนี้ ยังมีการผลิตผ้ามัดย้อมที่มีการวาดลวดลายบาติกแบบผสมผสานด้วย

ทางกลุ่มฯ รับผิดชอบผลิตผ้าบาติกในรูปแบบเสื้อชาฟารีของหน่วยงานราชการ ซึ่งได้ราคาดีกว่าผ้าชิ้น และผ้าบาติกจะแพงกว่าผ้ามัดย้อม ทั้งนี้ หัวหน้ากลุ่มฯ เคยดำรงตำแหน่งรองนายกเทศมนตรีตำบลสวนขัน และปัจจุบันเป็นประธานสภาสตรี มีบทบาทสำคัญในการสร้างการรวมกลุ่มของสตรีในตำบลสวนขัน และติดต่อหน่วยงานราชการในการสั่งซื้อเสื้อลายบาติกจากกลุ่มอย่างต่อเนื่อง

ลวดลายที่เป็นอัตลักษณ์ในการทำบาติก ได้แก่ ลายดอกขันธ์ (เป็นหลัก) ลายรวงผึ้ง ลายช้างศึก ช้างป่า ลายนะโม เขาเหมน เจดีย์วัดธาตุน้อย เป็นต้น สำหรับผ้ามัดย้อมของทางกลุ่ม เน้นสี ไม่เน้นลวดลาย ซึ่งตอนนี้สีเหลืองและฟ้า เป็นสีที่ลูกค้าต้องการมาก

จากข้อมูลข้างต้น พบว่า สามารถสร้างตราสินค้าของผ้ามัดย้อมและผ้าบาติกของตำบลสวนขัน อำเภอช้างกลาง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของกลุ่มฯ คือ ผ้าบาติก และผ้าบาติกผสมผสานกับผ้ามัดย้อม โดยลวดลายผ้าบาติกจะเน้นเรื่องราวที่มาของชื่อสถานที่ต่าง ๆ ได้แก่ ดอกขันธ์ (ตำบลสวนขัน) ลายช้าง (อำเภอช้างกลาง) ลายสถานที่

ที่สำคัญของอำเภอข้างกลาง เช่น เจดีย์วัดธาตุน้อยที่เป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยว เป็นต้น โดยตลาดที่ได้เน้นความประณีต สวยงาม เรียบร้อย และยังสามารถผลิตทั้งผ้ามัดย้อมทั้งสีจากเคมีและจากธรรมชาติที่นำเอาดอกขันธ์ พืชประจำถิ่นมาทำสีเขียวไม่เหมือนที่ใด โดยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ กลุ่มบาติกสวนชั้นสามารถเน้นการจำหน่ายโดยใช้พนักงานขาย โดยทางกลุ่มฯ มีสมาชิกที่สามารถเข้าไปขายกับหน่วยงานต่าง ๆ ได้โดยตรง การขายทางออนไลน์ก็ควรนำมาใช้เช่นเดียวกัน เพื่อสร้างการรับรู้และจำหน่ายในวงกว้าง รวมถึงการขาย ณ จุดขาย คือที่ตั้งกลุ่มฯ และงานกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ

จากกรณีศึกษาของทั้งสองกลุ่มผู้ประกอบการ/วิสาหกิจชุมชนผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อมและผ้าบาติกของจังหวัดนครศรีธรรมราช พบว่า มีจุดเด่นแตกต่างกัน ที่สามารถนำมาสร้างตราสินค้าหรือสร้างแบรนด์เป็นเอกลักษณ์ของตนเองได้ ในขณะเดียวกัน ก็สามารถเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการซึ่งเป็นกิจกรรมหลักหรือสื่อหลักที่แตกต่างกัน และอาจมีสื่อเสริมที่คล้ายคลึงกันได้ ขึ้นอยู่กับการวิเคราะห์บริบทสภาพแวดล้อมของกลุ่มฯ และผลิตภัณฑ์ชุมชนที่มี อย่างไรก็ตาม เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการบางเครื่องมือ อาจยังไม่จำเป็นต้องใช้กับผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากมีราคาหรือค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง เช่น สื่อโฆษณาทางสื่อกระแสหลัก เช่น ทางโทรทัศน์ ทางวิทยุกระจายเสียง ฯลฯ

## สรุป

อัตลักษณ์แต่ละท้องถิ่นของประเทศไทย มีความเป็นหนึ่งเดียว เป็นเอกลักษณ์ และผูกพันกับบริบทเชิงพื้นที่ที่แตกต่างกันไปในแต่ละภูมิภาค แต่ละสภาพแวดล้อม ชุมชนต่างนำมาภูมิปัญญามาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นที่สามารถสร้างรายได้ให้กับชุมชนได้ โดยเฉพาะในภาคการท่องเที่ยว เศรษฐกิจเชิงสร้างสรรค์จึงเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมนับสิบปี ทั้งนี้ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ก่อให้เกิดรายได้เพิ่มขึ้น อย่างไรก็ตาม การออกแบบและผลิตผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น ไม่เพียงพอต่อการเพิ่มมูลค่า ชุมชนจะต้องมีทักษะในการสร้างตราสินค้า ทั้งด้านภาพลักษณ์ คุณภาพ รวมถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์ เพื่อการดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค และในการสื่อสารตราสินค้าจะต้องอาศัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สื่อสารผ่านเนื้อหาสาระเดียว แต่อาศัยทุกสื่อ ทุกช่องทาง เพื่อเข้าไปสัมผัสกับผู้บริโภคให้มากที่สุด เพื่อกระตุ้นให้เกิดการรับรู้ ความสนใจ และการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

## เอกสารอ้างอิง

- สมิทธิ บุญชุตินา และ รุ่งโรจน์ รุ่งวิมลสิน. (2560). **กลยุทธ์การสร้างสรรคเพื่อการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: 21 เซ็นจูรี่.
- Boonchutima, S., & Rungvimolsin, R. (2016). **Creative Strategies for marketing communication**. Bangkok: 21 Century. (in Thai).
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). **การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิดผู้บริโภค ในโลกไร้รอยต่อ**. กรุงเทพฯ: แอคทีฟ พรินท์.
- Charinsarn, A. R. (2018). **Integrated marketing communications: connecting with consumers in the seamless world**. Bangkok: Active Print. (in Thai).
- กองพัฒนาดิจิทัลอุตสาหกรรม กระทรวงส่งเสริมอุตสาหกรรม. (2562). **กลยุทธ์การเขียน content ให้ปังไม่เสียตังค์ก็ได้**. ณ จ.สุราษฎร์ธานี วันที่ 15 ตุลาคม 2562.
- Division of Digital Industry development, Department of Industrial Promotion. (2018). **Strategy of content writing to be popular without payment**. Suratthani Province, October 15, 2018. (in Thai).
- Finne, A., & Grönroos, C. (2017). Communication-in-use: customer-integrated marketing communication. **European Journal of Marketing**, 51(3), 445-463.
- Mihaela, O. O. E. (2015). The influence of the integrated marketing communication on the consumer buying behaviour. **Procedia Economics and Finance**, 23, 1446-1450.
- ฉันทนา ปาปัดถา และ ปรัชญนันท์ นิลสุข. (2556). ผู้บริหารเทคโนโลยีสารสนเทศระดับสูงเพื่อการศึกษาแบบเศรษฐกิจสร้างสรรค์. **วารสารบริหารธุรกิจ เศรษฐศาสตร์และการสื่อสาร**, 8(1). 51-66.
- Papatttha, C., & Nilsul, P. (2013). CIO: Chief information officer for creative economic education. **Journal of Business, Economics and Communications**, 8(1). 51-66. (in Thai).

- บุษราภรณ์ พวงปัญญา, สัญญา เคนาภูมิ และ ยุภาพร ยุภาศ. (2559). แนวทางการจัดการเพื่อยกระดับสินค้าทางวัฒนธรรม. **วารสารใบลาน มหาวิทยาลัยราชภัฏอุบลราชธานี**, 1(1), 80-101.
- Puangpanya, B., Kenaphoom, S., & Yupas, Y. (2016). Management approach for enhancing the cultural commodity. **Bailan Journal, Ubon Ratchathani Rajabhat University**, 1(1), 80-101. (in Thai).
- Ratanakosol, K., Pathumcharoenwattana, W., & Kimpee, P. (2016). **Learning process for creating community identity**. Retrieved March 31, 2020, from [https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2016/04/shsconf\\_erp2016\\_01067.pdf](https://www.shs-conferences.org/articles/shsconf/pdf/2016/04/shsconf_erp2016_01067.pdf)
- กฤษณ์ ธีรธรรม. (2560). **แบรนด์ต้องคิด & การประเมินค่าแบรนด์ต้องคิด**. พิมพ์ครั้งที่ 3. กรุงเทพฯ: ไชเบอร์พริ้นท์กรุ๊ป.
- Ruenrom, K. (2017). **Corporate brand & success valuation**. 3<sup>rd</sup> ed. Bangkok: Cyber Print Group. (in Thai).
- ฉัตยาพร เสมอใจ. (2549). **การบริหารการตลาด**. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- Samuejai, C. (2006). **Marketing Management**. Bangkok: V.Print (1991). (in Thai).
- พัชรินทร์ สิริสุนทร. (2550). **ชุมชนปฏิบัติการด้านการเรียนรู้: แนวคิด เทคนิค และกระบวนการ**. กรุงเทพฯ: วี.พริ้นท์ (1991).
- Sirasuntorn, P. (2007). **Community practice (COP): Concepts, techniques and process**. Bangkok: V.Print (1991). (in Thai).
- ณัฐกฤตา สุภาพันธุ์. (2556). **การสื่อสารวัฒนธรรมไทยผ่านละครโทรทัศน์และนวนิยายแนวย้อนยุค เรื่องรากนครา**. วิทยานิพนธ์ปริญญาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต (สื่อสารมวลชน) มหาวิทยาลัยรามคำแหง. สืบค้นเมื่อ 31 มีนาคม 2563, จาก [http://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int\\_code=53&RecId=12442&obj\\_id=80714&showmenu=no](http://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=53&RecId=12442&obj_id=80714&showmenu=no)

- Suphaphan, N. (2013). **Alternative: Thai cultural communication in the dramatization of the period novel Raknakkhara for television.** Thesis Master of Arts in Mass Communication, Ramkhamhaeng Open University. Retrieved March 31, 2020, from [http://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int\\_code=53&Reclid=12442&obj\\_id=80714&showmenu=no](http://tdc.thailis.or.th/tdc/dccheck.php?Int_code=53&Reclid=12442&obj_id=80714&showmenu=no) (in Thai).
- ณัฐวุฒิ สุวรรณทิพย์. (2557). **การตลาดแบบองค์รวม**. พิมพ์ครั้งที่ 2. สุราษฎร์ธานี: เค.ที. กราฟฟิค การพิมพ์และบรรจุภัณฑ์.
- Suwantip, N. (2014). **Holistic marketing**. 2<sup>nd</sup> ed. Surat Thani. K.T. Graphic Printing and Packaging. (in Thai).