

**การจัดทำแผนการตลาดออนไลน์เชิงรุกและการจัดการตราสินค้า“ภูมิไทย”
เพื่อส่งเสริมกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน**
**Proactive Online Marketing Plan and Brand Management of “Phumthai”
for Community Enterprise Group Promotion, Pang Mu Subdistrict,
Mueang District, Mae Hong Son Province**

เจิมขวัญ รัชชานติ

Jermkhuan Ratchusanti

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยราชภัฏเชียงใหม่

Assistant Professor in Business Administration, Chiang Mai Rajabhat University

Corresponding Author; jermkhuan_r@hotmail.com

บทคัดย่อ

การวิจัยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดจากระบบออฟไลน์ไปสู่การตลาดออนไลน์เชิงรุก (2) การบริหารจัดการตราสินค้า“ภูมิไทย” และสร้างยอดขายจากฐานลูกค้าออนไลน์ (3) เพื่อการจัดทำแผนการตลาดออนไลน์เชิงรุกเพื่อลดต้นทุนด้านการตลาดและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนภายใต้ตราสินค้า“ภูมิไทย” และ (4) หาแนวทางป้องกันความเสี่ยงทางการตลาดในอนาคตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน กลุ่มเป้าหมาย คือ คณะกรรมการและสมาชิกวิสาหกิจชุมชน จำนวน 35 คน เครื่องมือ คือ แบบสัมภาษณ์ เป็นการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วมผ่านการอบรมให้ความรู้ การเขียนแผนการตลาดออนไลน์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา และการมีส่วนร่วมของกลุ่มผ่านการประชุมและเวทีแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงแบบประเมินยอดขาย/ลดต้นทุนก่อนและหลังการดำเนินงาน

ผลการวิจัยพบว่า การเพิ่มประสิทธิภาพทางการตลาดออนไลน์เชิงรุกทำให้ต้นทุนต่ำกว่าการตลาดออฟไลน์ โดยเลือกใช้เครื่องมือการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม เช่น Face Book, Marketplace, LineOA และ TikTok ผลลัพธ์บริหารจัดการตราสินค้า “ภูมิไทย” ผ่านการสร้าง Application หรือ Platform ด้วยการอบรมของสมาชิกและได้การจัดทำ Application และ Platform จำนวน 2 แพลตฟอร์มผ่านการจัดทำแผนการตลาดออนไลน์เชิงรุก ตลอดจนกำหนดอัตลักษณ์ตราสินค้า ด้วยการสื่อสารคุณค่าหลักของตรา “ภูมิไทย” ว่าเป็นตราที่สะท้อนวัฒนธรรมไทยและคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบจากธรรมชาติ ทำให้สร้างยอดขายจากฐานลูกค้าออนไลน์ไม่น้อยกว่าร้อยละ 30 ส่วนการลดต้นทุนด้านการตลาดและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนภายใต้ตราสินค้า“ภูมิไทย” พบว่ากลุ่มสามารถลดต้นทุนด้านการตลาดออฟไลน์ได้ไม่น้อยกว่าร้อยละ 10 และแนวทางป้องกันความเสี่ยงทางการตลาดในอนาคต ด้วยการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการใช้ Application ให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 7 ราย เพื่อสานต่อการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนอย่างต่อเนื่อง

คำสำคัญ: แผนการตลาดเชิงรุก การตลาดออนไลน์ การจัดการตราสินค้า “ภูมิไทย” การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน

ABSTRACT

The objectives of the research are 1) to enhance marketing efficiency by transitioning from offline sales to proactive online marketing, 2) to manage the “Phumthai” brand and generate

sales from an online customer base, 3) to create a proactive online marketing plan to reduce marketing costs and promote for community enterprises under the brand name “Phumithai” And 4) Find ways to prevent future marketing risks for the Pang Mu community enterprise group, Mueang District, Mae Hong Son Province. The target group comprises 35 committee members and members of the Phumthai Community Enterprise. The tool is an interview. The research follows a participatory action research approach, incorporating training sessions, online marketing plan development, and data analysis through content analysis and group engagement via meetings and discussion forums with the community enterprise group. Includes sales estimates/cost reduction before and after operations.

The research findings indicate that improving online marketing efficiency reduces costs compared to offline marketing. The study highlights the adoption of suitable online marketing tools, such as Facebook Marketplace, Line OA, and TikTok. Regarding brand management of “Phumthai” the research led to the development of two applications or platforms, a proactive online marketing plan and members training. The brand identity was also established by emphasizing the core value of “Phumthai” as a brand that reflects Thai culture and offers high-quality products made from natural ingredients. These efforts resulted in at least a 30% increase in online sales. Regarding cost reduction and profit maximization, the findings show that the community group successfully reduced offline marketing costs by no less than 10%. The future, technology transfer initiatives were implemented, training seven members of the community enterprise in the use of applications to ensure the continuity and sustainability of the group's operations.

Keywords: Proactive Marketing Plan, Online Marketing, Brand Management of “Phumthai”, Community Enterprise Group

บทนำ

วิสาหกิจชุมชนมีบทบาทสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจระดับรากหญ้า เนื่องจากเป็นกลไกที่ช่วยกระจายรายได้สู่ท้องถิ่นและสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชนในหลายมิติ ไม่ว่าจะเป็นด้านรายได้ การมีส่วนร่วมของคนภายในชุมชน เพราะวิสาหกิจชุมชนช่วยให้ประชาชนในท้องถิ่นมีงานทำ ลดการพึ่งพารายได้จากภายนอกและช่วยกระจายโอกาสทางเศรษฐกิจให้ทั่วถึงมากขึ้น อีกทั้งหลายวิสาหกิจชุมชนใช้ภูมิปัญญาชาวบ้านในการผลิตสินค้าหรือบริการ เช่น งานหัตถกรรม อาหารพื้นเมือง และสมุนไพรไทย ซึ่งช่วยอนุรักษ์วัฒนธรรมและสร้างคุณค่าให้กับทรัพยากรในพื้นที่ การรวมกลุ่มในรูปแบบของวิสาหกิจชุมชนทำให้สมาชิกสามารถแลกเปลี่ยนความรู้ แบ่งปันทรัพยากรและช่วยเหลือซึ่งกันและกันในการดำเนินธุรกิจ โดยคำนึงถึงการใช้ทรัพยากรอย่างคุ้มค่า เช่น การผลิตแบบ Zero Waste หรือการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นเพื่อลดการนำเข้าวัตถุดิบจากภายนอกชุมชน ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนจึงเป็นรากฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างยั่งยืนและเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างความมั่นคงให้กับสังคมและชุมชนในระยะยาว (กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2567) ปัจจุบันผลิตภัณฑ์ตามท้องถิ่นที่มาจากภูมิปัญญาได้รับความสนใจจากผู้บริโภค จึงทำให้ผู้ประกอบการในชุมชนหลายรายเข้ามาแข่งขันกันในตลาดมากขึ้น โดยจะมุ่งเน้นไปในทิศทางของการพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์ของแต่ละท้องถิ่นให้มีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในทิศทางที่ดีขึ้น แต่อาจจะมิผู้ประกอบการบางรายที่ยังมองไม่เห็นถึงความสำคัญของผลิตภัณฑ์ที่ส่งผลต่อคุณภาพของตัวผลิตภัณฑ์ อีกทั้งยังไม่สามารถดึงดูดความสนใจจากผู้บริโภคได้เท่าที่ควร ดังนั้น ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์จึงต้องหันมาให้ความสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สามารถคุ้มครองป้องกันไม่ให้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์อ่อนด้อยคุณภาพและเน้นการเพิ่มคุณค่าต่อผู้บริโภค (สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย, 2565) การพัฒนา

ผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งที่มีความสำคัญ การที่มีผลิตภัณฑ์ที่ดีและมีคุณภาพสามารถช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ภายในท้องถิ่น ซึ่งปัญหาหนึ่งที่พบได้ในเกือบทุกวิสาหกิจชุมชน พบว่ายังมีปัญหาทางด้านของรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคการออกแบบผลิตภัณฑ์ จึงเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน

ประชากรในจังหวัดแม่ฮ่องสอนมี 2 กลุ่มใหญ่ คือ 1) คนไทยเชื้อสายไทยใหญ่หรือคนไต เป็นกลุ่มที่อยู่บนพื้นที่ราบ และเป็นประชากรส่วน ใหญ่ของจังหวัด ชาวไทยใหญ่เรียกตัวเองว่า "ไตโหลง" เรียกสั้น ๆ ว่า "ไต" พม่าเรียกว่า "ฉาน" หรือ "ชาน" ชาวไทยใหญ่อพยพมาจากรัฐฉาน ซึ่งเป็นบ้านเมืองเดิมในประเทศพม่าเข้ามาตั้งถิ่นฐานในจังหวัดแม่ฮ่องสอน และ 2) ชาวไทยภูเขา ส่วนใหญ่จะอาศัยและประกอบอาชีพอยู่บนพื้นที่สูงมีจำนวนใกล้เคียงกับคนเชื้อสายไทยใหญ่ โดยชาวไทยภูเขาจะอยู่ในทุกอำเภอ มีทั้งหมด 576 กลุ่มบ้าน ประกอบด้วยเผ่าต่าง ๆ ดังนี้ 2.1) กะเหรี่ยง ซึ่งเป็นชนเผ่าที่มีประชากรมากที่สุดของชาวไทยภูเขา 2.2) มูเซอ แบ่งออกเป็น 2 กลุ่ม คือ มูเซอแดงและมูเซอดำ 2.3) ลีซอ พบได้ในอำเภอปาย และอำเภอปางมะผ้า 2.4) ลัวะ เป็นกลุ่มชนที่อาศัยในดินแดนล้านนา รวมถึงแม่ฮ่องสอนมาตั้งแต่โบราณ ปัจจุบันชาวลัวะอพยพขึ้นไปอยู่บนพื้นที่ภูเขาสูง ตั้งชุมชนเป็นแนวยาวไปตามสันเขาของพื้นที่แม่ฮ่องสอน 2.5) แม้วหรือม้ง เป็นกลุ่มชาวเขาที่มีประชากรน้อยที่สุดในแม่ฮ่องสอนแต่มีอยู่ทุกอำเภอ 2.6) กะเหรี่ยงคอยาว ปัจจุบันมีอยู่ที่บ้านในสอย บ้านน้ำเพียงดินและบ้านห้วยเสือเผ่า ในเขตอำเภอเมือง และ 2.7) จีนฮ่อ เป็นกลุ่มชาวจีนที่เป็นอดีตทหารกองพล 93 ที่หนีภัยทางการเมืองเข้ามาในประเทศไทย ส่วนใหญ่อยู่ที่อำเภอปาย ปางมะผ้า และเมือง บางแห่งตั้งเป็นชุมชนถาวรมีเฉพาะชาวจีนฮ่อเท่านั้น เช่น หมู่บ้านสันติสุข อำเภอปายและหมู่บ้านแม่ออ อำเภอเมือง ข้อมูลโดยรวมของจังหวัดแม่ฮ่องสอนเมื่อประเมินศักยภาพแล้วมีจำนวน 358 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 92.99 (ของจำนวนที่จดทะเบียน) โดยแยกเป็น ระดับดี 60 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 16.75 (ของจำนวนที่ประเมินฯ) ระดับปานกลาง 213 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 59.50 (ของจำนวนที่ประเมินฯ) ระดับปรับปรุง 75 แห่ง คิดเป็นร้อยละ 20.95 (ยงยุทธ อ่อนอุระ, 2567) อีกทั้งปัญหาของกลุ่มวิสาหกิจโดยรวม คือ ขาดความรู้ทางการตลาด โดยเฉพาะแผนการตลาดและผลิตภัณฑ์มีตราสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐานเท่าที่ควรส่งผลให้ไม่พอใจผู้บริโภคเท่าที่ควร (มานพ ชุ่มอุ่น และคณะ, 2567)

ปัจจุบันการตลาดออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจทุกระดับ โดยเฉพาะธุรกิจวิสาหกิจชุมชนที่ต้องการขยายตลาดและเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ให้สามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล แปรนด์ "ภูมิไทย" ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นหนึ่งในตราสินค้าที่สะท้อนอัตลักษณ์ไทยและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ท้องถิ่น อย่างไรก็ตาม การขาดแผนการตลาดออนไลน์ที่ชัดเจน อาจทำให้ตราสินค้าไม่ได้รับการรับรู้ในวงกว้างและเสียโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าเป้าหมาย ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าที่มีความแตกต่างที่ไม่เหมือนใคร ผู้บริโภคจะมีความคิดการรับรู้ความเข้าใจและเข้าถึงผลิตภัณฑ์กันคนละแบบ แต่ถ้ามองในรายบุคคลก็ยังคงมี มุมมองที่แต่ละคนก็ไม่เหมือนกัน ผู้บริโภคส่วนมากจะมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ที่ตรงกับความต้องการของผู้ซื้อฉะนั้น รูปแบบผลิตภัณฑ์ที่สามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ (มณฑล กปิลกาญจน์, 2567) งานวิจัยนี้จึงมุ่งวิเคราะห์แนวทางการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสมกับบริบทของแบรนด์ "ภูมิไทย" รวมถึงกลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในระดับประเทศ การศึกษานี้จะช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถใช้สื่อออนไลน์อย่างมีประสิทธิภาพ เพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน และสร้างความยั่งยืนให้กับแบรนด์ในระยะยาว เนื่องจากวิสาหกิจชุมชน "ภูมิไทย" มีทุนและทรัพยากรทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ซึ่งสามารถนำไปสร้างมูลค่าเพิ่มในรูปแบบผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สามารถต่อยอดไปถึงการสร้างรายได้รูปแบบอื่นภายในชุมชน ซึ่งในปีที่ผ่านมากลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีรายได้รวมเฉลี่ย 25,000 บาทต่อเดือน แต่กลุ่มยังมีเป้าหมาย/ความต้องการในการเพิ่มรายได้และลดรายจ่ายด้วยการลดต้นทุนการดำเนินงาน นอกเหนือจากประโยชน์ที่ได้จากการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์แล้ว ยังถือเป็นการยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์โดยมุ่งหวังสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน รวมถึงชาวบ้านในชุมชนช่วยกันสร้างผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นให้เกิดมาตรฐานให้เป็น

ที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย เพื่อก่อให้เกิดการสร้างกระแสนิยมการบริโภคสินค้าไทย ถือว่าเป็นการอนุรักษ์ภูมิปัญญาท้องถิ่น ควบคู่กับการนำรายได้ให้กับคนที่เกี่ยวข้องกับวิสาหกิจชุมชนภายในชุมชนที่ผ่านมา ดังนั้น การวิจัยนี้จึงมุ่งเน้นการพัฒนาแผนการตลาดออนไลน์เชิงรุกและการจัดการตราสินค้า เพื่อสร้างการเติบโตให้กับธุรกิจและส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนอย่างยั่งยืนผ่านแนวทางการเพิ่มรายได้และลดรายจ่ายของกลุ่ม โดยเฉพาะการสร้างผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนโดยใช้วัตถุดิบจากท้องถิ่นอย่างคุ้มค่า ความเป็นเอกลักษณ์ที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางความรู้สึกและคุณค่าทางจิตใจแก่ผู้บริโภคได้ ผลิตภัณฑ์นั้นจะเป็นตัวสร้างแรงกระตุ้นให้กับผู้ซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดจากระบบออนไลน์ไปสู่การตลาดออนไลน์เชิงรุกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
2. เพื่อศึกษาการจัดการตราสินค้า “ภูมิไทย” และสร้างยอดขายจากฐานลูกค้าออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน
3. เพื่อจัดทำแผนการตลาดออนไลน์เชิงรุกในการลดต้นทุนด้านการตลาดและเพิ่มกำไรส่วนเพิ่มให้กับธุรกิจภายใต้ตราสินค้า “ภูมิไทย” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดแผนการตลาดออนไลน์

Kotler et al. (2021) นิยามว่าแผนการตลาดออนไลน์เชิงรุก คือ แนวทางเชิงกลยุทธ์ในการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลและแพลตฟอร์มออนไลน์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้าที่เป็นปัจจุบัน เพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค การตลาดออนไลน์เชิงรุกเป็นส่วนสำคัญของการตลาดยุคใหม่ ซึ่งมุ่งเน้นการใช้เทคโนโลยี เช่น ปัญญาประดิษฐ์ (AI) และข้อมูลขนาดใหญ่ (Big Data) เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการตลาด รวมถึง Ryan (2020) สนับสนุนว่าแผนการตลาดออนไลน์ คือ กลยุทธ์ที่ธุรกิจใช้เพื่อส่งเสริมสินค้าและบริการผ่านช่องทางดิจิทัล เช่น เว็บไซต์ สื่อสังคมออนไลน์ อีเมลและแพลตฟอร์มโฆษณาออนไลน์ เป้าหมายของแผนนี้ คือการเพิ่มการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าและเพิ่มยอดขายผ่านการใช้เทคโนโลยีดิจิทัล (Ryan, 2020)

องค์ประกอบหลักของแผนการตลาดออนไลน์เชิงรุก ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ตลาดและกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการศึกษาค้นคว้าความต้องการและพฤติกรรมของลูกค้า 2) การกำหนดเป้าหมายทางการตลาด (Marketing Objectives) ด้วยการเพิ่มยอดขายหรือการสร้างความผูกพันของตราสินค้า (Brand Engagement) 3) กลยุทธ์การใช้ช่องทางดิจิทัล ด้วยการสร้างความต่างผ่านช่องทางออนไลน์ เช่น SEO, Content Marketing, Social Media Marketing และ Email Marketing และ 4) การวัดผลและการปรับปรุงแผนการตลาด โดยใช้เครื่องมือวิเคราะห์ เช่น Google Analytics และ Social Media Insights เพื่อปรับปรุงการดำเนินงานทางการตลาด (Kotler et al., 2021) การตลาดออนไลน์มีความสำคัญอย่างมากในยุคดิจิทัล เนื่องจากช่วยให้ธุรกิจเข้าถึงลูกค้าได้กว้างขึ้นและวัดผลได้อย่างแม่นยำ ต้นทุนต่ำกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วและแม่นยำ สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า ด้วยการสื่อสารและตอบสนองลูกค้าได้ผ่านสื่อสังคมออนไลน์และเพิ่มโอกาสในการแข่งขัน (Chaffey, & Smith, 2022)

แนวคิดการจัดการตราสินค้า

แนวคิดของ Keller (2013) นำเสนอว่า การจัดการตราสินค้า หมายถึง กระบวนการวางแผน พัฒนาและควบคุมตราสินค้าให้สามารถสร้างคุณค่าและความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และ

ความสัมพันธ์ที่ตีระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย รวมถึงการรักษาความภักดีของลูกค้า การจัดการตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพช่วยเพิ่มมูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) และสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันในตลาด

การจัดการตราสินค้ามีความสำคัญในด้านการสร้างความแตกต่าง เพราะทำให้ตราสินค้าโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง เพิ่มคุณค่าตราสินค้า เพราะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าและประโยชน์ของแบรนด์ เสริมสร้างความภักดีของลูกค้า เนื่องจากการจัดการที่ดีทำให้ลูกค้าเชื่อมั่นและเลือกใช้ตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งยังช่วยเพิ่มผลกำไร เพราะตราสินค้าที่แข็งแกร่งสามารถตั้งราคาสูงขึ้นและลดต้นทุนการตลาดในระยะยาว ท้ายที่สุดนำมาซึ่งการขยายโอกาสทางธุรกิจ ทำให้สามารถขยายผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ภายใต้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียง (Keller, 2013)

องค์ประกอบของการจัดการตราสินค้ามีกระบวนการดังนี้ 1) การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) ด้วยการกำหนดภาพลักษณ์และจุดขายของตราสินค้าให้ตรงกับความต้องการของตลาดเป้าหมาย 2) การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) รวมถึงชื่อ โลโก้ สโลแกน สี และองค์ประกอบอื่น ๆ ที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่จดจำของผู้บริโภค 3) การสื่อสารตราสินค้า (Brand Communication) ด้วยการเลือกกลยุทธ์ทางการตลาดและช่องทางการสื่อสารเพื่อเข้าถึงลูกค้า 4) การบริหารประสบการณ์ตราสินค้า (Brand Experience) โดยมุ่งเน้นการสร้างประสบการณ์ที่ดีผ่านการให้บริการและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และ 5) การวัดผลและปรับกลยุทธ์ตราสินค้า (Brand Performance & Evaluation) ด้วยการใช้เกณฑ์วัดต่างๆ เช่น การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) และความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เพื่อปรับกลยุทธ์ให้เหมาะสม (Aaker, 1996)

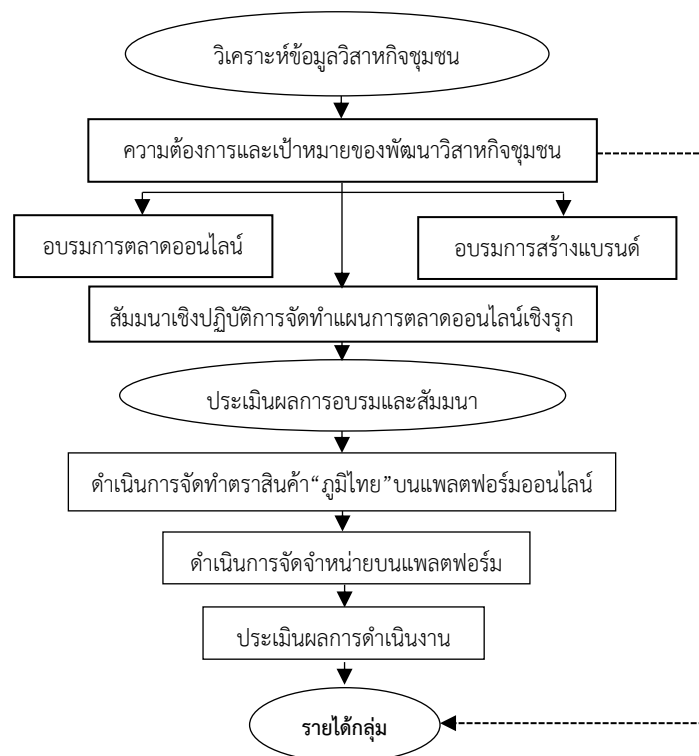
แนวคิดวิสาหกิจชุมชน

พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 ได้ให้คำนิยามคำว่า “วิสาหกิจ ชุมชน” หมายถึง การประกอบการขนาดเล็กและขนาดจิ๋ว เพื่อจัดการทุนของชุมชนอย่างสร้างสรรค์ เพื่อการพึ่งพาตนเองและเน้นความพอเพียงในครอบครัวและชุมชน (กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน, 2567) ทุนในที่นี้ไม่ได้หมายถึงแต่เพียงเงินเท่านั้น แต่รวมถึงทรัพยากร ผลผลิต องค์ความรู้ ภูมิปัญญา ทุนทางวัฒนธรรมและทุนทางสังคม สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2568) ได้นิยามว่า วิสาหกิจชุมชน หมายถึง กิจการของชุมชนเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน งานวิจัยของลักขณาอินทร์บึง ภูวนิดา คุณผลิน และ พจ ตู๊พจ (2564) ได้สรุปว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นการสร้างโอกาสทางเศรษฐกิจสำหรับกลุ่มต่าง ๆ ในสังคม โดยดำเนินการควบคู่ไปกับการพัฒนาและส่งเสริมสังคมผู้ประกอบการที่ทำการผลิตสินค้าได้และขายเป็นวิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของชุมชนที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้า ฉะนั้นการให้บริการหรือกิจกรรมอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพันและวิถีชีวิตร่วมกันรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าว ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใดหรือไม่เป็นนิติบุคคล เพื่อสร้างรายได้และการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน

หลักการของวิสาหกิจชุมชนเพื่อส่งเสริมสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นพื้นฐานของการพัฒนาเศรษฐกิจแบบพอเพียง ซึ่งในภาพรวมแล้วยังอยู่ในระดับที่ไม่พร้อมจะเข้ามาแข่งขันทางการค้า แต่มีการส่งเสริมความรู้และภูมิปัญญาท้องถิ่น การสร้างรายได้ การช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เพื่อให้ระบบเศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งสามารถพัฒนาไปสู่การเป็นผู้ประกอบการของหน่วยธุรกิจที่สูงขึ้น ซึ่งงานวิจัยของชมภูณัฐ หุ่นนาค และคณะ (2568) นำเสนอว่า แนวทางการจัดการวิสาหกิจชุมชนจำแนกได้ 6 ด้าน คือ 1) ด้านการเงิน 2) ด้านการผลิต 3) ด้านการตลาด 4) ด้านการบริหารกลุ่ม 5) ด้านแรงงาน และ 6) ด้านการประสานความร่วมมือ ซึ่งจำนวนทั้ง 6 ด้านข้างต้น สอดคล้องกับแนวคิดการพัฒนาที่ยั่งยืนบนพื้นฐานปรัชญาของเศรษฐกิจพอเพียง คนในชุมชนร่วมกันเรียนรู้และสร้างความเข้าใจในสาเหตุของปัญหาและหาแนวทางแก้ปัญหาด้วยตนเอง รวมถึงงานวิจัยของอัจฉราวรรณ สุขเกิด (2565) สรุปว่า กลุ่มวิสาหกิจชุมชนชนมไทยมีการประกอบการอย่างจริงจัง การดำเนินธุรกิจสามารถพัฒนาอาชีพการทำขนมจนประสบความสำเร็จมานานกว่า 20 ปีสามารถช่วยสร้างงาน

สร้างรายได้ให้กับคนในชุมชน ทำให้ความเป็นอยู่ของเพื่อนสมาชิกดีขึ้น การดำเนินธุรกิจมีการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้เหมาะสมกับความต้องการของตลาด การออกแบบบรรจุภัณฑ์แบบใหม่ให้เหมาะสมและดูทันสมัย แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยรูปลักษณ์ คุณภาพผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์และตราสินค้า แนวทางการตลาดผ่านระบบสารสนเทศ ประกอบด้วยราคา การส่งเสริมการตลาด ผลิตภัณฑ์ และการจัดจำหน่ายส่งผลต่อการพัฒนาวิสาหกิจอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น วิสาหกิจชุมชนเป็นกลไกสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก โดยเน้นการพึ่งพาตนเองและการใช้ทรัพยากรชุมชนอย่างสร้างสรรค์ หลักการสำคัญมุ่งเสริมสร้างความเข้มแข็งผ่านการจัดการด้านการเงิน การผลิต การตลาดและการจัดการกลุ่ม ทั้งนี้การพัฒนาวิสาหกิจชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืนจำเป็นต้องบูรณาการองค์ความรู้ ภูมิปัญญาท้องถิ่น เทคโนโลยีสมัยใหม่และตราสินค้าเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและสร้างรายได้ให้กับชุมชน ดังกรอบแนวคิดการวิจัย ภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบกระบวนการวิจัย

ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้กระบวนการวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม ด้วยการกำหนดกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ซึ่งมีความต้องการในการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดจากระบบออฟไลน์ไปสู่การตลาดการขายออนไลน์ เพื่อให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีการเติบโต โดยการกำหนดกิจกรรมดังนี้

กิจกรรมที่ 1 การจัดอบรมการตลาดออนไลน์เชิงรุก โดยวิทยากร คือ ผศ.ดร.ศุภณิศร์ เต็มสงวนวงศ์ จากมหาวิทยาลัยพายัพ และนายเจษฎา มีผล นักการตลาดอิสระ ซึ่งมีความเชี่ยวชาญทางการตลาด โดยหัวข้อการอบรม คือ “การตลาดออนไลน์ในโลกปัจจุบัน” และ “การเลือกใช้เครื่องมือทำการตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม” โดยมีกลุ่มสมาชิกที่เข้าร่วม จำนวน 10 คน หลังจากนั้นทำการประเมินผลความรู้และการปฏิบัติผ่านแพลตฟอร์มที่

กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ได้ร่วมกันวางแผนการตลาดออนไลน์เชิงรุกที่ได้สร้างขึ้นมา โดยมีเป้าหมายเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดจากระบบออฟไลน์ไปสู่การตลาดออนไลน์เชิงรุกของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

กิจกรรมที่ 2 การจัดอบรมการสร้างตราสินค้า“ภูมิไทย” โดยวิทยากร คือ นาย เจษฎา มีผล ผ่านระบบออนไลน์ให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือ สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 15 คน หลังจากนั้นทำการประเมินผลความรู้ผ่านการปฏิบัติและการสร้างตราสินค้า“ภูมิไทย” ให้กับสินค้าจำนวน 2 ประเภท คือ ป๊อปคอร์น“ดอยภูมิไทย” และกล้วยเสียบแห้ง “ภูมิไทย”

กิจกรรมที่ 3 สัมมนาเชิงปฏิบัติการ เพื่อจัดทำแผนการตลาดออนไลน์เชิงรุกให้กับสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชน จำนวน 35 คน

กิจกรรมที่ 4 หลังจากดำเนินการกิจกรรมที่ 1, 2 และ 3 แล้ว คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนมาร่วมกันสรุปผลการดำเนินงานและจัดทำ Homepage Our Product, Contact รวมถึงเรื่องราวของสินค้าจำนวน 2 ประเภท คือ ป๊อปคอร์น “ดอยภูมิไทย” และกล้วยเสียบแห้ง “ภูมิไทย” โดยใช้เวลา 6 เดือน โดยมีเป้าหมายเพื่อจัดการตราสินค้า“ภูมิไทย” และสร้างยอดขายจากฐานลูกค้าออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

กิจกรรมที่ 5 ดำเนินการประเมินผลประกอบการ (Performance) ด้วยคณะกรรมการกลุ่มและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนด้วยตนเองในด้านการตลาด ด้านการผลิตและบริการ ด้านการเงิน ด้านพนักงานและด้านการดำเนินงานด้านสังคม ซึ่งเป็นแบบประเมินของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคเหนือจังหวัดเชียงใหม่

กิจกรรมที่ 6 ดำเนินการลดต้นทุนด้านการตลาดและหาแนวทางในการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนภายใต้ตราสินค้า“ภูมิไทย” และหาแนวทางป้องกันความเสี่ยงทางการตลาดในอนาคตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน ด้วยการจัดทำแผนการตลาดออนไลน์เชิงรุกในการลดต้นทุนด้านการตลาดและเพิ่มกำไรส่วนเพิ่มให้กับธุรกิจภายใต้ตราสินค้า“ภูมิไทย” ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลปางหมู

กิจกรรมที่ 7 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนร่วมกันสรุปผลการดำเนินงานในภาพรวม ตามวัตถุประสงค์และรายงานผลการวิจัย หลังจากนั้นกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและนักวิจัยร่วมกันทบทวนผลลัพธ์ของกิจกรรมทั้งหมดว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้และมีการสรุปผลร่วมกัน

ดังนั้น การจัดกิจกรรมในแต่ละครั้งมีจำนวนสมาชิกกลุ่มที่ซึ่งเป็นผู้เข้าร่วมไม่เท่ากัน เพราะมีการคัดเลือกตามบทบาทและตำแหน่งหน้าที่ของสมาชิกและความสนใจของสมาชิกเป็นรายคนที่ต้องการจะเข้าร่วมกิจกรรมของโครงการ สำหรับเครื่องมือวิจัยเชิงปฏิบัติการแบบมีส่วนร่วม คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้างแบบประเมิน การระดมสมองและการสนทนากลุ่มเพื่อร่วมกันเสนอความคิดเห็นและแนวคิดในการดำเนินกิจกรรม โดยผู้วิจัยมีการตรวจสอบค่า IOC โดยผู้เชี่ยวชาญ จำนวน 3 ท่าน มีค่าอยู่ระหว่าง 0.87-1.00 วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการรวบรวมข้อมูลและจัดหมวดหมู่ของเนื้อหา รวมถึงสรุปผลลัพธ์ของกิจกรรมจำนวน 7 ครั้ง

สรุปผลการวิจัย

1. เพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดจากระบบออฟไลน์ไปสู่การตลาดออนไลน์เชิงรุก

คณะกรรมการกลุ่มและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ดำเนินการอบรมการตลาดออนไลน์เชิงรุก จำนวน 1 วัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านการทำตลาดออนไลน์ให้สามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล หัวข้อการอบรมครอบคลุมแนวทางการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มยอดขาย การทำโฆษณาออนไลน์ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนเทคนิคการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมาย หลังจากนั้นกลุ่มสมาชิกได้ร่วมกันวางแผนการตลาดออนไลน์เชิงรุกได้ จำนวน 1 ระบบ ตลอดจนผู้เข้าร่วมอบรมได้รับความรู้และแนวทางปฏิบัติที่สามารถนำไปใช้จริงในการพัฒนาการตลาดออนไลน์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนในอนาคตจะช่วยเสริมสร้างศักยภาพทางธุรกิจและเพิ่มโอกาสทางการขายให้แก่คนชุมชนและเครือข่ายภายนอกต่อไป ดังภาพที่ 2



ภาพที่ 2 การอบรมการตลาดออนไลน์เชิงรุก

2. การจัดการตราสินค้า “ภูมิไทย” และสร้างยอดขายจากฐานลูกค้าออนไลน์

คณะกรรมการและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ทำการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “การจัดการตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์” จำนวน 1 วัน เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ด้วยการพัฒนาตราสินค้า เนื่องจากตราสินค้าเป็นตัวแทนของเอกลักษณ์ ความน่าเชื่อถือและคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ส่งถึงผู้บริโภค การออกแบบตราสินค้าให้ชัดเจนและจดจำได้ง่ายช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง อีกทั้งยังเสริมสร้างความเชื่อมั่นและความภักดีของลูกค้า ในขณะเดียวกันฉลากบรรจุภัณฑ์เป็นส่วนสำคัญในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภค เช่น ส่วนประกอบ วิธีใช้ คุณประโยชน์และมาตรฐานความปลอดภัยหากฉลากมีความดึงดูดและออกแบบให้เหมาะสมกับรสนิยมของกลุ่มเป้าหมาย ย่อมช่วยเพิ่มโอกาสในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การเลือกใช้วัสดุบรรจุภัณฑ์ที่มีคุณภาพ เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของสินค้ายังช่วยเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้ดูน่าเชื่อถือมากขึ้น หลังจากได้รับความรู้และการลงมือปฏิบัติผ่านการอบรมการสร้างตราสินค้า “ภูมิไทย” กลุ่มวิสาหกิจได้ทำการพัฒนาตราสินค้า “ภูมิไทย” โดยมีการเปรียบเทียบก่อน-หลัง ดังนี้

ตารางที่ 1 การเปรียบเทียบก่อนรับคำปรึกษา-หลังรับคำปรึกษาเพื่อแสดงข้อมูลของการพัฒนาตราสินค้า

ประเด็น	ก่อนรับคำปรึกษา	หลังรับคำปรึกษา
ความแตกต่าง		

ตารางที่ 1 (ต่อ)

ประเด็น	ก่อนรับคำปรึกษา	หลังรับคำปรึกษา
แนวคิดการพัฒนาราสินค้า	ผู้ประกอบการมีแนวคิดการพัฒนาตราสินค้าจากแนวคิดของตนเองและความคิดเห็นจากสมาชิกภายในกลุ่มวิสาหกิจ ทำให้รูปแบบการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีความหลากหลายและคล้ายกับผลิตภัณฑ์อื่นๆ ในท้องตลาด	ผู้ประกอบการมีแนวคิดการพัฒนาตราสินค้าจากพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้า 1) ใช้สัญลักษณ์รูปหัวใจแสดงออกถึงความรักที่ผลิตภัณฑ์ส่งมอบให้ลูกค้า 2) ใช้สีทองบ่งบอกถึงสิ่งที่มีคุณค่าน่าลิ้มลอง 3) เปลี่ยนสระอูให้อ่านได้ง่ายขึ้นและไม่ซ้อนทับเหมือนรูปแบบเดิม เป็นการปลดปล่อยพันธนาการเพื่อให้ตราสินค้าเป็นอิสระและมีความสดใสมากขึ้น
ศักยภาพทางการตลาด	การวางแผนการตลาดแบบ Mass Market โดยตราสินค้าภูมิไทย มักจะถูกรู้จักในนามของผลิตภัณฑ์ KBO อันดับ 8 ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน ส่งผลทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความเป็นท้องถิ่น เอกลักษณ์โดดเด่นในพื้นที่และอัตลักษณ์ของการจดจำไม่มากนัก	การวางแผนการตลาดแบบ Selected Market โดยเจาะกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการบริโภคผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบธรรมชาติ และเป็นวัตถุดิบ GI ของจังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยเน้นที่กลุ่มผู้บริโภค Gen Y ที่มีกำลังซื้อเป็นหลัก
ความสามารถในการใช้งานตราสินค้า	สถานประกอบการมีความรู้ ความสามารถ และทักษะเพียงพอต่อการพัฒนาราสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้	การเชิญชวนให้เป็นสมาชิก และให้เป็นสาวกในอนาคตผ่านแพลตฟอร์ม

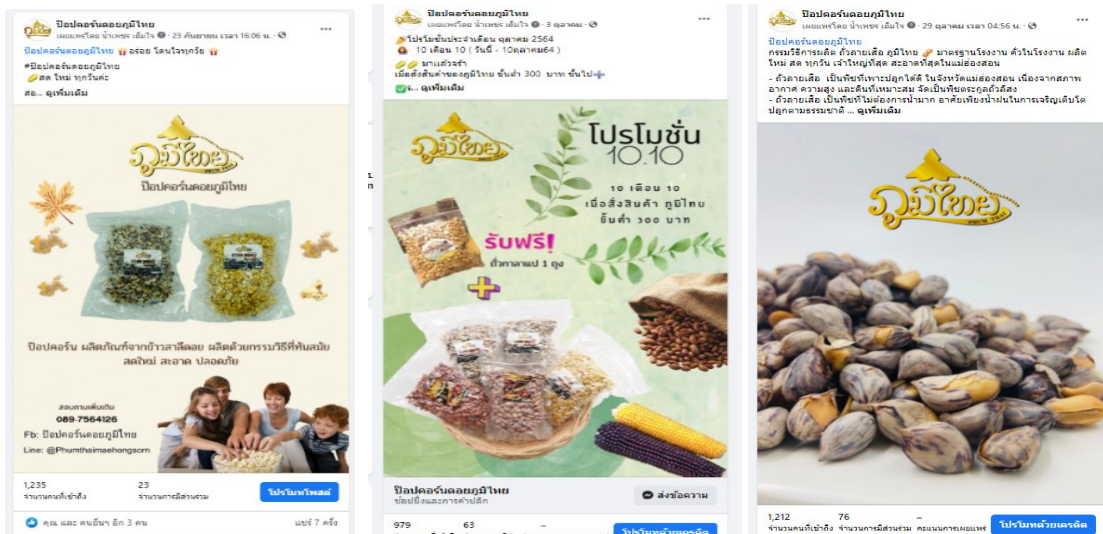
นอกจากนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังมีการพัฒนาฉลากบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพราะฉลากที่ออกแบบมานั้นต้องมีเอกลักษณ์และดึงดูดสายตาช่วยให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้า โดยเฉพาะการออกแบบฉลากที่สอดคล้องกับแบรนด์ช่วยให้ลูกค้าเกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว ฉลากช่วยให้ลูกค้าทราบถึงรายละเอียดที่สำคัญ เช่น ส่วนประกอบ วิธีใช้ วันหมดอายุ และมาตรฐานคุณภาพ ซึ่งส่งผลต่อความมั่นใจในการเลือกซื้อ ดังข้อมูลตารางที่ 2 การเปรียบเทียบก่อนรับคำปรึกษา-หลังรับคำปรึกษาเพื่อแสดงข้อมูลของการพัฒนาฉลากสินค้า

ตารางที่ 2 การเปรียบเทียบก่อนรับคำปรึกษา-หลังรับคำปรึกษาเพื่อแสดงข้อมูลของการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ประเด็น	ก่อนรับคำปรึกษา	หลังรับคำปรึกษา
ความแตกต่าง		
แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดที่ต้องการใส่รายละเอียดให้ครบถ้วน และให้ครอบคลุมสัญลักษณ์การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ทุกอย่าง ทำให้ผลิตภัณฑ์ดูเนื้อหาค่อนข้างแน่น และอัดไปด้วยข้อมูล และใช้ Mood & Tone สีค่อนข้างเข้ม ทำให้ดูเคร่งขรึมเข้าถึงยาก	กลุ่มวิสาหกิจชุมชนมีแนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จากการสำรวจเบื้องต้นเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าอย่างแท้จริง โดยเน้นที่ 1) ใส่รูปสินค้าลงไปในฉลาก เพื่อให้ลูกค้าไม่ต้องคาดเดาว่าข้างในของจะมีอะไร 2) ใส่ส่วนประกอบหรือรายละเอียดเท่าที่จำเป็น และถูกต้องตามหลัก อย. เท่านั้น เพื่อไม่ให้ข้อมูลแน่นเกินไปบนฉลาก 3) ใช้ Info graphic ทำเป็น Mascot เพื่อให้ลูกค้าจดจำชื่อตราสินค้า “ภูมิไทย”

3. การลดต้นทุนด้านการตลาดและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนภายใต้ตราสินค้า “ภูมิไทย”

การลดต้นทุนด้านการตลาดและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนภายใต้ตราสินค้า “ภูมิไทย” สามารถทำได้โดยใช้กลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพและคุ้มค่าต่อการลงทุน ด้วยการใช้องค์ทางการตลาดออนไลน์ และการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เรียบง่ายแต่มีเอกลักษณ์ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัสดุจากท้องถิ่นและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม สามารถลดต้นทุนการผลิตและยังสร้างจุดขายให้กับสินค้าได้ โดยกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ดำเนินการสร้างเว็บไซต์ของกิจการ ชื่อเว็บไซต์ <https://www.tigerstripeanutmaehongson.com> ได้รับการเผยแพร่เป็นที่เรียบร้อยแล้ว ซึ่งกิจการสามารถดำเนินการใช้ได้อย่างเป็นปกติ ดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 Homepage ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

หลังจากนั้น กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ทำการประเมินตนเองหลังจากที่ได้รับการอบรมในกิจกรรมที่ 1,2,3 เรียบร้อยแล้ว และทำการประเมินตนเองเพื่อหาประสิทธิภาพด้านการตลาดจากระบบออฟไลน์ไปสู่การตลาดออนไลน์เชิงรุก โดยมีจำนวนครั้งของการเข้าถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์ในส่วนของเฟสบุ๊ค จำนวน 4532 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 53.80 และอินสตราแกรม จำนวน 299 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 579.5 ดังภาพที่ 4 รวมถึงหาแนวทางการลดต้นทุนด้านการตลาดและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนภายใต้ตราสินค้า “ภูมิไทย” คือ ทำให้เกิดการประหยัดงบประมาณของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ไม่ต้องมีค่าตอบแทนทางการตลาดให้กับสมาชิก แต่ทุกคนได้เข้ามาประชุม การแสดงความคิดเห็น และร่วมมือในการปฏิบัติการทำ Homepage ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังภาพที่ 5 การประเมินผลประกอบการด้วยคณะกรรมการกลุ่มและสมาชิกกลุ่ม



ภาพที่ 4 แสดงจำนวนครั้งของการเข้าถึงผลิตภัณฑ์ในแต่ละช่องทาง



ภาพที่ 5 การประเมินผลประกอบการ

4. หาแนวทางป้องกันความเสี่ยงทางการตลาดในอนาคตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลปางหมู มีแนวทางป้องกันความเสี่ยงทางการตลาดในอนาคต ด้วยการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการใช้ Application ผ่านการตลาดออนไลน์ ให้กับสมาชิกจำนวน 7 ราย ที่มีหน้าที่ในการปฏิบัติงานด้านการตลาดรวมถึงสมาชิกที่มีความต้องการจะอยู่ฝ่ายปฏิบัติการทางการตลาดในอนาคต ซึ่งต้องมีความรู้ในการใช้ Application ของแพลตฟอร์มการตลาด เพื่อเพิ่มทักษะในการจัดการช่องทางจำหน่าย การโปรโมตสินค้าและการบริหารลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เพราะการใช้แอปพลิเคชันช่วยให้สมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถบริหารสต็อกสินค้า รับคำสั่งซื้อสินค้าและสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยลดต้นทุนด้านการตลาดและขยายโอกาสทางการค้าสู่ตลาดออนไลน์ระดับประเทศและต่างประเทศ การถ่ายทอดเทคโนโลยีนี้จะช่วยให้สมาชิกสามารถสานต่อการดำเนินงานของกลุ่มได้อย่างต่อเนื่องและแข่งขันได้ในอนาคต

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลการเพิ่มประสิทธิภาพด้านการตลาดจากระบบออนไลน์ไปสู่การตลาดการขายออนไลน์เชิงรุก พบว่าคณะกรรมการกลุ่มและสมาชิกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ดำเนินการอบรมสัมมนาการตลาดออนไลน์เชิงรุก จำนวน 1 วัน โดยมีวัตถุประสงค์ คือ เพิ่มพูนความรู้และทักษะด้านการทำตลาดออนไลน์ให้สามารถแข่งขันได้ในยุคดิจิทัล หัวข้อการอบรมครอบคลุมแนวทางการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ มีการทำ SWOT Analysis การใช้โซเชียลมีเดียเพื่อเพิ่มยอดขาย การทำโฆษณาออนไลน์ การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค ตลอดจนเทคนิคการสร้างคอนเทนต์ที่น่าสนใจและตรงกลุ่มเป้าหมาย ผลของการจัดทำแผนการตลาดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน กลุ่มสมาชิกได้ร่วมกันวางแผนการตลาดออนไลน์เชิงรุกได้ จำนวน 1 ฉบับ มีการวิเคราะห์ตลาดและผู้บริโภค มีการตั้งเป้าหมายทางการตลาด การมีการเลือกใช้ช่องทางดิจิทัลที่เหมาะสม วัดผลได้เชิงรูปธรรมและสามารถนำไปปฏิบัติได้จริง สามารถลดต้นทุนการดำเนินงาน และเพิ่มโอกาสในการขายผ่านการใช้เครื่องมือดิจิทัล เช่น อีคอมเมิร์ซ โฆษณาออนไลน์ และแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สัมพันธ์กับงานวิจัยของ Zou (2024) วิเคราะห์ผลกระทบของอีคอมเมิร์ซต่อธุรกิจค้าปลีกแบบดั้งเดิมในประเทศจีน พบว่าการผสมผสานเทคโนโลยีดิจิทัลสามารถช่วยธุรกิจออฟไลน์อยู่รอดและเติบโตในตลาดที่มีการแข่งขันสูง รวมถึงงานวิจัยของ Putra (2024) ได้เน้นถึงกลยุทธ์การตลาด O2O (Online-to-Offline) ซึ่งช่วยให้ธุรกิจสร้างประสบการณ์ที่เชื่อมโยงระหว่างโลกออนไลน์และออฟไลน์ได้อย่างราบรื่น ส่งผลให้ยอดขายเพิ่มขึ้นและสร้างความภักดีให้กับลูกค้า งานวิจัยเหล่านี้แสดงให้เห็นว่าการเปลี่ยนไปใช้การตลาดออนไลน์เชิงรุกช่วยให้ธุรกิจสามารถตอบสนองต่อพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ลดข้อจำกัดของธุรกิจแบบออฟไลน์ และเพิ่มโอกาสในการเติบโตในยุคดิจิทัล

2. การบริหารจัดการตราสินค้า “ภูมิไทย” และสร้างยอดขายจากฐานลูกค้าออนไลน์

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนได้ทำการวางแผนในการอบรมเชิงปฏิบัติการ เรื่อง “การจัดการตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์” จำนวน 1 วัน ผลการวิจัยพบว่าตราสินค้าทำให้มีความน่าเชื่อถือมากขึ้น หลังจากได้รับความรู้และการลงมือปฏิบัติผ่านการอบรมการสร้างตราสินค้า “ภูมิไทย” กลุ่มวิสาหกิจได้ทำการพัฒนาตราสินค้า “ภูมิไทย” โดยมีการเปรียบเทียบก่อน-หลัง และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนยังมีการพัฒนาฉลากบรรจุภัณฑ์ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ เพราะฉลากที่ออกแบบมานั้นต้องมีเอกลักษณ์และดึงดูดสายตาช่วยให้ผลิตภัณฑ์โดดเด่นกว่าคู่แข่ง ทำให้ลูกค้าสนใจและตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยเฉพาะการออกแบบฉลากที่สอดคล้องกับแบรนด์ช่วยให้ลูกค้าเกิดการจดจำผลิตภัณฑ์ได้ง่าย และเสริมสร้างความภักดีต่อตราสินค้าในระยะยาว สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2013) นำเสนอว่า การจัดการตราสินค้าเป็นการสร้างคุณค่าและความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยมุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์และความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า

ผลการวิจัยนี้ยังมีความสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Harti et al. (2024) พบว่า การพัฒนาบรรจุภัณฑ์ให้มีความน่าสนใจและการสร้างแบรนด์ที่ชัดเจนช่วยเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน ทำให้ผลิตภัณฑ์ได้รับการจดจำง่ายขึ้นและเพิ่มยอดขายมากขึ้น รวมถึงงานวิจัยของ Pertiwi et al. (2024) พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่สอดคล้องกับแบรนด์ช่วยให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่จดจำ และสามารถเพิ่มศักยภาพทางการตลาดได้ และสัมพันธ์กับงานวิจัยของ Saleh et al. (2024) ศึกษาการปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน Galo-Galo เพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้า พบว่าการเปลี่ยนแปลงบรรจุภัณฑ์สามารถเพิ่มความโดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์และสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ชี้ให้เห็นว่าการฝึกอบรมและพัฒนาการออกแบบตราสินค้าและฉลากบรรจุภัณฑ์เป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้วิสาหกิจชุมชนสามารถแข่งขันในตลาดได้ดีขึ้น เพิ่มการจดจำแบรนด์และสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3. ผลการลดต้นทุนด้านการตลาดและส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนภายใต้ตราสินค้า “ภูมิไทย” พบว่าทำให้เกิดการประหยัดงบประมาณทางการเงินของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนเดือนละ 50,000 บาท เนื่องจากไม่ต้องจ้างสมาชิกกลุ่มและไม่ต้องมีค่าตอบแทนทางการตลาดให้กับสมาชิก แต่ทุกคนได้เข้ามาประชุมพูดคุยและแลกเปลี่ยนเรียนรู้ร่วมกันการแสดงความคิดเห็นและร่วมมือในการปฏิบัติการทำ Homepage ของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน ดังที่สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (2568) ได้สรุปว่า วิสาหกิจชุมชนเป็นกิจการของสมาชิกภายในชุมชนที่ดำเนินการเกี่ยวกับการผลิตสินค้า การให้บริการหรือการอื่น ๆ ที่ดำเนินการโดยคณะบุคคลที่มีความผูกพัน มีวิถีชีวิตร่วมกันและรวมตัวกันประกอบกิจการดังกล่าวด้วยการประยุกต์ใช้ทรัพยากรท้องถิ่นในชุมชน ไม่ว่าจะเป็นนิติบุคคลในรูปแบบใด เพื่อสร้างรายได้และเพื่อการพึ่งพาตนเองของครอบครัว ชุมชนและระหว่างชุมชน สอดคล้องกับผลการวิจัยของวัลลภา อันธิกาและพัฒนา ทิพย์จันทร์ (2563) สรุปว่าการลดต้นทุนต้องมีการคำนึงถึงกลยุทธ์ 4 C's ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

4. หาแนวทางป้องกันความเสี่ยงทางการตลาดในอนาคตของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลปางหมู อำเภอเมือง จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยที่กลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลปางหมู มีแนวทางป้องกันความเสี่ยงทางการตลาดในอนาคต ด้วยการถ่ายทอดเทคโนโลยีด้านการใช้ Application ผ่านการตลาดออนไลน์ ให้กับสมาชิกจำนวน 7 ราย เพื่อเพิ่มทักษะในการจัดการช่องทางจำหน่าย การโปรโมตสินค้าและการบริหารลูกค้าผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล เนื่องจากมีประโยชน์อย่างมากในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน ลดความเสี่ยงทางการตลาด และเพิ่มประสิทธิภาพของธุรกิจ โดยกลุ่มวิสาหกิจได้มีการเพิ่มกำไรขึ้นมาร้อยละ 10 จากแบบประเมินผลของกลุ่มเมื่อผ่านการจัดทำตลาดออนไลน์เชิงรุก ซึ่งผลลัพธ์สอดคล้องกับงานวิจัยของ Ferdiansyah et al. (2024) สรุปว่าการใช้การตลาดดิจิทัลช่วยขยายตลาดให้กว้างขึ้น ลดข้อจำกัดด้านสถานที่และเพิ่มยอดขายได้อย่างมีนัยสำคัญ นอกจากนี้ Rosyidah และ Warisaji (2024) ได้เน้นย้ำถึงผลกระทบของการฝึกอบรมด้านดิจิทัลที่ช่วยให้ผู้ประกอบการขนาด

เล็กมีความเข้าใจเกี่ยวกับการทำตลาดออนไลน์มากขึ้น ส่งผลให้การเข้าถึงลูกค้าเพิ่มขึ้นจากร้อยละ 10 เป็นร้อยละ 90 หลังจากมีการอบรม

สรุปได้ว่าการยกระดับกลยุทธ์การตลาดจากออฟไลน์ไปสู่การตลาดออนไลน์เชิงรุกเป็นจุดเริ่มต้นสำคัญที่ช่วยเพิ่มขีดความสามารถของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนตำบลปางหมู จังหวัดแม่ฮ่องสอน โดยการนำแพลตฟอร์มดิจิทัลมาใช้สามารถช่วยเพิ่มการรับรู้และขยายฐานลูกค้าได้กว้างขึ้น ซึ่งจะส่งผลต่อการบริหารจัดการตราสินค้า “ภูมิไทย” ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้นในตลาดออนไลน์และสร้างยอดขายอย่างต่อเนื่องจากกลุ่มลูกค้าใหม่และลูกค้าดั้งเดิม การปรับกลยุทธ์นี้ยังส่งผลให้สามารถลดต้นทุนด้านการตลาดได้ เนื่องจากการใช้เครื่องมือออนไลน์ เช่น สื่อสังคมออนไลน์ และอีคอมเมิร์ซ ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้นในงบประมาณที่ต่ำกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม นอกจากนี้ การส่งเสริมวิสาหกิจชุมชนภายใต้ตราสินค้า “ภูมิไทย” ผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ยังช่วยให้ผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นสามารถแข่งขันได้ในตลาดกว้างขวางมากขึ้นและสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม เพื่อการดำเนินธุรกิจในระยะยาว การหาแนวทางป้องกันความเสี่ยงทางการตลาดในอนาคตจึงเป็นสิ่งจำเป็น เช่น การกระจายช่องทางจำหน่ายให้หลากหลาย การสร้างเครือข่ายความร่วมมือกับวิสาหกิจอื่น ๆ และการใช้ข้อมูลเชิงวิเคราะห์เพื่อปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้เหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ซึ่งทั้งหมดนี้เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ช่วยให้กลุ่มวิสาหกิจชุมชนสามารถเติบโตอย่างมั่นคงและลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากปัจจัยภายนอกในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ด้านการดำเนินงานของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ควรมีการวิเคราะห์ขีดความสามารถและข้อจำกัดของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เพราะการพัฒนาแผนการตลาดต้องคำนึงถึงศักยภาพของกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เช่น ทักษะด้านดิจิทัล ความสามารถในการผลิตและการบริหารโลจิสติกส์ หากขีดความสามารถของกลุ่มยังมีข้อจำกัด ควรมีแผนพัฒนาหรืออบรมเพิ่มเติมเพื่อให้สามารถดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพและยั่งยืน

2. ด้านนโยบายของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

สำนักงานการเกษตรที่เกี่ยวข้อง ควรมีการจัดอบรมออกแบบกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ที่เหมาะสม โดยเฉพาะการพิจารณาการใช้แพลตฟอร์มที่มีประสิทธิภาพ เช่น Social Media, E-commerce, และเว็บไซต์ เพื่อขยายช่องทางจำหน่าย รวมถึงการพัฒนาเนื้อหาการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า โดยเฉพาะในช่องทางออนไลน์ เพื่อให้สามารถวางกลยุทธ์การตลาดที่ตอบโจทย์และเพิ่มโอกาสทางการขายให้กับกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

3. ด้านการวิจัยครั้งต่อไป

ควรมีการพัฒนากลยุทธ์สร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ โดยเฉพาะการสร้างตราสินค้า “ภูมิไทย” ให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ จำเป็นต้องมีแผนการจัดการตราสินค้าที่ชัดเจน เช่น การออกแบบโลโก้ ฉลากบรรจุภัณฑ์ การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า และการสื่อสารตราสินค้าผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ ซึ่งจะช่วยเพิ่มมูลค่าให้สินค้าและสร้างความภักดีของลูกค้าในระยะยาว

รายการอ้างอิง

- กองทุนส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2567). พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน (ฉบับที่ 2) พ.ศ. 2562. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2568 จาก <http://www.sceb.doae.go.th/law.htm>
- กองส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2567). วิสาหกิจชุมชน. สืบค้นเมื่อ 23 ธันวาคม 2567 จาก <http://www.sceb.doae.go.th/Ssceb2.htm>

- ชมภูณัฐ หนุนนาค ปภาวดี มนต์รีวัต และวิพร เกตุแก้ว. (2563). แนวทางการจัดการวิสาหกิจชุมชน: ศึกษาเฉพาะกรณีศูนย์สาธิตการเกษตรร้านค้าชุมชนตำบลท่าเสาอำเภอไทรโยคจังหวัดกาญจนบุรี. *วารสารผู้ตรวจการแผ่นดิน*, 13(2), 21-53.
- มณฑล กปิลกาญจน์. (2567). พฤติกรรมการบริโภคยุคใหม่กับความท้าทายปรับตัวของธุรกิจ. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://www.bot.or.th/th/research-and-publications/articles-and-publications/articles/article-2024jun06.html>
- มานพ ชุ่มอุ่น, แววรรณ ละอองศรี, วรัญญา ละอองศรี, ปวีณา แดงวิรุฬห์, ศิรสา สอนศรี, อาชิน ใจแก้ว, จุฑาลักษณ์ สายแปง และพัทธ์สิริ สุวรรณภิรมย์. (2567). การส่งเสริมการตลาดการท่องเที่ยวโดยชุมชนและผลิตภัณฑ์ชุมชนผ่านตราสินค้า เรื่องเล่าอัตลักษณ์และโมเดลธุรกิจของตำบลป่าเมี่ยง อำเภอดอยสะเก็ดจังหวัดเชียงใหม่, *วารสารการบัญชีและการจัดการ มหาวิทยาลัยมหาสารคาม*, 6(3), 234-251.
- ยงยุทธ อ่อนอุระ. (2567). สถานการณ์วิสาหกิจชุมชน จังหวัดแม่ฮ่องสอน. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2567 จาก <http://www.sceb.doae.go.th>.
- ลักขณา อินทร์บึง, ภูวนิดา คุณผลิน และพจ ตูพจ. (2564). การจัดการสู่ความเข้มแข็งของวิสาหกิจชุมชนในจังหวัดขอนแก่น. *วารสารสังคมศาสตร์และมนุษยวิทยาเชิงพุทธ*, 6(3), 234-251.
- วัลลภา อันธิกา และพัฒนา ทิพย์จำนงค์. (2563). แนวทางการพัฒนากลยุทธ์การตลาดของผลิตภัณฑ์ชุมชนตำบลท่าข้าม. คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย. สืบค้นเมื่อ 23 พฤศจิกายน 2567 จาก <https://riss.rmutsv.ac.th>
- สถาบันวิจัยวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีแห่งประเทศไทย. (2565). *แนวคิดเศรษฐกิจหมุนเวียนและพลาสติกไร้เชื้อเพลิง*. สืบค้นเมื่อ 4 พฤศจิกายน 2567 จาก https://opac.tistr.or.th/Multimedia/STJN/2022-3702/tistr-stjn_3702-ebook.pdf
- สำนักงานเลขาธิการคณะกรรมการส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน. (2568). *วิสาหกิจชุมชนน่ารู้*. สืบค้นเมื่อ 12 มกราคม 2568 จาก <http://www.sceb.doae.go.th/Ssceb2.htm>
- อัจฉราวรรณ สุขเกิด. (2565). แนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการตลาดผ่านระบบสารสนเทศของกลุ่มวิสาหกิจชุมชนขนมไทย หมู่ที่ 6 ตำบลคลองควาย อำเภอสามโคก จังหวัดปทุมธานี. *วารสารวิทยาการจัดการปริทัศน์*, 24(1), 65-76.
- Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Taylor & Francis.
- Ferdiansyah, R. (2025). Analysis of the Influence of Creative Industries on Economic Growth Indonesia Urban Areas. *Journal of Regional Economic Studies*, 1(1), 1-12.
- Harti, A. O. R., Marina, I., Sujadi, H., Fahrudin, M., & Fitria, A. N. (2024). Effective packaging design as an empowerment strategy for household MSMEs: A participatory learning and action approach. *Unram Journal of Community Service*, 5(2), 114-118.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (4th ed.). Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.

- Pertiwi, A. B., Budiman, B., Farid, R., & Firdaus, M. (2024). Exploring Branding and Packaging Design for Small Businesses in Parongpong. *Terob: Jurnal Pengkajian Dan Penciptaan Seni*, 15(1), 30–36.
- Putra, A. H. P. K. (2024). Learning from the Past Bridging Digital and Physical Markets: A Guidelines for Future Research Agenda of Online-to-Offline (O2O) Marketing Strategy. *International Review of Management and Marketing*, 14(3), 82–96.
- Rosyidah, U. A., & Warisaji, T. T. (2024). Pelatihan Digital Marketing dan Optimasi Media Sosial Untuk Meningkatkan Visibilitas UMKM. *Journal of Community Development*, 5(2), 258–266.
- Ryan, D. (2020). *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. Kogan Page.
- Saleh, H., Zulfikram, Z., Sibua, A., Burahim, R., Tikilo, E. P., & Jainal, D. (2024). Redesain kemasan dalam meningkatkan brand awareness produk unggulan Desa Galo-Galo. *MENGABDI: Jurnal Hasil Kegiatan Bersama Masyarakat*, 1(6), 08–16.
- Zou, W. (2024). E-commerce and the Transformation of Offline Retail in China: Based on the Perspective of Sales Model Transformation. *Advances in Economics, Management and Political Sciences*, 125, 35-42.