

การจัดการและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา  
ผลิตภัณฑ์ผ้าไทยครูกานต์ จังหวัดบุรีรัมย์  
MANAGEMENT AND OTOP BRANDINGA CASE STUDY OF  
PUDTHAIKUKARN BURIRAM PROVINCE

เมธิณี สมวงศ์<sup>1</sup>  
ช่อ วายุภักตร์<sup>2</sup>

บทคัดย่อ

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการและสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ OTOP ผ้าไทยครูกานต์ จังหวัดบุรีรัมย์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการจัดการองค์กร แนวทางการแก้ไขปัญหาองค์กร และการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ OTOP ผ้าไทยครูกานต์ มีรูปแบบการศึกษาด้วยวิธีเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลด้วยวิธีสามเส้า รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง มีกลุ่มตัวอย่างในการสัมภาษณ์จำนวน 2 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ผ้าไทยครูกานต์ และหัวหน้าฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์ เริ่มต้นจากการศึกษาการจัดการองค์กร การจัดการที่เป็นระบบ กำหนดระบบต่างๆ ตั้งแต่การบริหารงาน การผลิต การตลาด รวมถึงการพัฒนาบุคลากร ส่วนประสมทางการตลาด 4P การสร้างแบรนด์และการสื่อสารให้เป็นที่รู้จักโดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ (IMC) ใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการจัดจำหน่าย การตลาดทางตรง การจัดแสดงสินค้า มีขั้นตอนการสร้างแบรนด์ดังนี้ (1) การแบ่งส่วนตลาด (2) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (4) องค์ประกอบของแบรนด์ ได้แก่ ชื่อ ตราสัญลักษณ์ คำขวัญ เอกลักษณ์ของแบรนด์ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (5) การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ การรับรู้ต่อแบรนด์ ภาพลักษณ์ ความภักดีต่อแบรนด์ ความได้เปรียบในการแข่งขันของแบรนด์ (6) การสร้างมูลค่าเพิ่มของแบรนด์ด้วยการเล่าเรื่อง (7) การประเมินและวัดความสำเร็จของแบรนด์จากยอดขายของผลิตภัณฑ์ การตอบสนองของลูกค้าผ่านเครือข่ายทางสังคม และความภักดีที่มีต่อแบรนด์

คำสำคัญ: การจัดการการสร้างแบรนด์ OTOP

Abstract

The purpose of the independence study of Management and OTOP Branding: a case study of Pudthai Krukarn, Buriram province was to study organization management, problem solving in organization, and branding of OTOP product: Pudthai Krukarn. This study is a qualitative research by using Triangulation Theory for checking information. The information gleaned from Semi - structured Interview by interviewing entrepreneur of OTOP product: Pudthai Krukarn. Moreover, the researcher also interviewed the head of department Buriram Provincial Industry Office. Beginning with studying of setting organization management such as administration, manufacturing, marketing, and Human Resources Development, Marketing Mix 4P, branding and communication for being well-known by using IMC, public relations method, promotion, direct marketing, exposition. There are 7 steps of OTOP branding as follows (1) segmentation, (2) targeting, (3) positioning, (4) element of branding: Brand Name, Logo, Slogan, Brand identity, Product Attribute, (5) Brand Equity: Brand awareness, Image, Brand loyalty, Competitive Advantage (6) forming value added by Story Telling (7) and the last one is evaluation and measurement of achievable branding is circulation, customer's feedback on social media, and brand loyalty.

Keywords: Branding Management, OTOP

<sup>1</sup> วิทยาลัยบัณฑิตการศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น 128 ถ.จระ ต.ในเมือง อ.เมือง จ.บุรีรัมย์ รหัสไปรษณีย์ 31000  
โทรศัพท์ 087-5650081 E-mail Matineesomwongs.@gmail.com

<sup>2</sup> ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำวิทยาลัยบัณฑิตการศึกษากิจการ มหาวิทยาลัยขอนแก่น

## บทนำ

การพัฒนาการค้าของสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือเรียกว่า OTOP นับเป็นสิ่งสำคัญทางหนึ่งในการดำเนินเศรษฐกิจของประเทศสอดคล้องกับแผนการพัฒนาศีดความสามารถที่จะขยายโอกาสทางการตลาดให้มากยิ่งขึ้น ซึ่งการที่จะพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ OTOP ให้มีโอกาสทางการตลาดจำเป็นที่จะต้องสร้างเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เนื่องจากปัจจุบันผู้บริโภคกำลังอยู่ในกระแสนิยมบริโภคผลิตภัณฑ์ที่เป็นธรรมชาติ วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ที่ส่งเสริมสุขภาพ ผลิตภัณฑ์ที่ช่วยสนับสนุนท้องถิ่น หรือชุมชน ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์จึงต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ทั้งด้านคุณภาพและให้ได้มาตรฐานระดับสากล โดยผสมผสานภูมิปัญญา วัฒนธรรม เทคโนโลยี และการพัฒนารูปแบบ [1] เพื่อเกิดการสร้างความคุ้มค่าให้กับผลิตภัณฑ์สามารถเพิ่มมูลค่าโดยใช้เอกลักษณ์ท้องถิ่น โดยให้ความสำคัญถึงการจัดการและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับ จึงต้องเร่งพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP เพื่อเสริมสร้างโอกาสทางการตลาด ทำให้ผู้ศึกษามีความสนใจศึกษาแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP ในเรื่องของการจัดการและการสร้างแบรนด์ให้มีศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาด ผู้ศึกษาได้เลือกผลิตภัณฑ์ OTOP ผักไทยครูกานต์ เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ขึ้นชื่อของจังหวัดบุรีรัมย์ มีวิธีการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ โดยสัมภาษณ์ นายณัฐพัชร์ ล้อธิร์พันธ์ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ผักไทยครูกานต์ ผู้จัดการบริษัทประชารัฐรักสามัคคีบุรีรัมย์จำกัด และนางอรุณี อินยาพงษ์ หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์ การศึกษาการจัดการและการสร้างแบรนด์ มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ ทฤษฎีการตลาดแบบ STP เพื่อการแบ่งส่วนตลาด การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ทฤษฎีส่วนประสมทางการตลาด 4P ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ทฤษฎีการสร้างแบรนด์ และทฤษฎีคุณค่าของตราผลิตภัณฑ์ (Brand Equity) เพื่อการเติบโตของแบรนด์อย่างต่อเนื่อง และศึกษาถึงการจัดการภายในองค์กร ในด้านการบริหารงาน การบริหารผลิต การบริหารทรัพยากรมนุษย์ รวมถึงแนวทางการแก้ปัญหาในองค์กร

## วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาการจัดการองค์กรและแนวทางการแก้ไขปัญหาองค์กร
2. เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ (Branding) ของผลิตภัณฑ์ OTOP ผักไทยครูกานต์

## วิธีดำเนินงาน

การศึกษาคั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้เทคนิคการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล ประชากรหน่วยวิเคราะห์ในการสัมภาษณ์ครั้งนี้ใช้กลุ่มตัวอย่างจำนวน 2 คน ได้แก่ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ OTOP ผักไทยครูกานต์จังหวัดบุรีรัมย์ และหัวหน้าฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์ โดยเลือกผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีชื่อเสียงและมีความโดดเด่นที่สุดเป็นเอกลักษณ์ของจังหวัดบุรีรัมย์ จากนั้นนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์เนื้อหาและสังเคราะห์เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ OTOP

## ผลการศึกษา

1. การจัดการในองค์กรและแนวทางการแก้ไขปัญหาในองค์กร
  - 1.1 ผัดไทยครูกานต์เป็นการบริหารงานแบบธุรกิจครอบครัว (Family Business) [3] เพราะเป็นรูปแบบธุรกิจครอบครัวทำให้มีความยืดหยุ่นสูง มีแนวทางแก้ไข คือ กำหนดหน้าที่ของตำแหน่งงานให้ชัดเจนเพื่อไม่ให้เกิดการทำงานซ้ำซ้อนกันและเป็นระบบในการทำงาน
  - 1.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ พนักงานบ้านครูกานต์ขาดทักษะความสามารถในการทำงาน ไม่มีประสบการณ์ในการทำงาน พนักงานขาดความเข้าใจในการสื่อสารในการหมอบหมายงานให้ปฏิบัติ ควรมีการวางแผนฝึกอบรมและพัฒนาพนักงาน (Training and Development Planning) เพื่อสร้างหรือเพิ่มพูนความรู้ ทักษะ ความสามารถ ให้แก่พนักงาน [4]
  - 1.3 การควบคุมคุณภาพในการผลิต (Quality Control) เนื่องจากการผลิตสินค้าผัดไทยบ้านครูกานต์ใช้แรงงานคนในการผลิตสินค้า ส่งผลให้การตวงน้ำปรุงในแต่ละชวตมีปริมาณไม่เท่ากัน แนวทางในการจัดการต้องใช้เครื่องมือในการตวงน้ำปรุง มีมาตรวัดปริมาตรที่แน่นอนในการบรรจุน้ำปรุงแต่ละชวต และมีการตรวจสอบคุณภาพของสินค้าทุกให้อยู่ในมาตรฐานตามที่กำหนด [3]
2. ส่วนประสมทางการตลาด 4P
  - 2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) ได้แก่ ผัดไทยสำเร็จรูปพร้อมน้ำปรุง และผัดไทยภูเขาไฟแบบไมโครเวฟ จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ (Product Feature) ได้แก่ จุดเด่นของเส้นผลิตมาจากข้าวหอมมะลิภูเขาไฟ น้ำปรุงผัดไทยที่มีส่วนผสมของน้ำส้มซ่า บรรจุภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และวัตถุดิบในการผลิตจากเกษตรกรในจังหวัดบุรีรัมย์ถึง 8 อำเภอ ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) มีส่วนลดให้พิเศษและบริการจัดส่งสินค้าทางไปรษณีย์ บรรจุภัณฑ์ (Package) มีความทันสมัย พกพาได้สะดวก สามารถเก็บได้นาน และปลอดภัย ประโยชน์ที่ได้รับจากผลิตภัณฑ์ (Product Benefit) สามารถพกไปได้ทุกที่ เก็บไว้ได้นาน สะดวกต่อการปรุง มีรสชาติอร่อยและมีคุณภาพประโยชน์จากเส้น
  - 2.2 ราคา (Price) กำหนดราคาตามต้นทุนและคู่แข่ง ราคาขายปลีกผัดไทยครูกานต์อยู่ที่ห่อละ 35 บาท
  - 2.3 การจัดจำหน่าย (Place) มี 2 ช่องทางคือ ช่องทางที่ 1 โดยการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่าน เครือข่ายสังคม (Social Network) เป็นการจำหน่ายด้วยวิธีการสื่อสารไปยังลูกค้าแต่ละคนหรือแต่ละกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อโดยตรง ช่องทางที่ 2 เน้นการขายผ่านตัวแทนค้าส่ง มีตัวแทนค้าส่งมาติดต่อมารับผลิตภัณฑ์นำไปจำหน่ายต่อทั้งในประเทศและต่างประเทศ
  - 2.4 การส่งเสริมการตลาดและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Promotion and IMC) โดยการประชาสัมพันธ์ (Public relation) เผยแพร่ข่าวสารที่ดีต่างๆเพื่อให้กิจการเป็นที่รู้จัก โดยการโพสต์ข่าวสารการออกบูธตามงานต่างๆ ผ่านทางเฟซบุ๊ก (Facebook) การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) โดยทางกลุ่มผัดไทยครูกานต์ได้มีการส่งเสริมการขายด้วยการลดราคา การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ทางกลุ่มผัดไทยครูกานต์ได้ใช้เครือข่ายสังคม (Social Network) หลักๆคือ เฟซบุ๊ก (Facebook) โพสต์แนะนำผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ และมีช่องทางสำหรับให้ลูกค้าแสดงความคิดเห็น การจัดการกิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) ผลิตภัณฑ์ผัดไทยครูกานต์ได้มีการออกบูธตามงานจัดแสดงสินค้า OTOP ทั้งในจังหวัดบุรีรัมย์และต่างจังหวัด รวมถึงกรุงเทพมหานครเพื่อสร้างความสนใจและรับรู้ให้กับผู้บริโภค [2]

### 3. การสร้างแบรนด์

3.1 ด้านการแบ่งส่วนตลาด (segmentation) ใช้การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นผู้บริโภคที่อยู่ในเมืองใหญ่ การแบ่งส่วนตลาดทางประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) เป็นผู้บริโภคทุกเพศ ที่อยู่ในช่วงวัยรุ่นและวัยทำงาน ช่วงอายุ 17 - 50 ปี และการแบ่งส่วนตลาดทางจิตวิทยาและประชากร (Psychographic Segmentation) เป็นผู้บริโภคยุคใหม่ที่ต้องการความสะดวก รวดเร็ว มีความทันสมัย เหมาะกับการใช้ชีวิตที่เร่งรีบในยุคปัจจุบัน

3.2 การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ตลาดเป้าหมาย แบ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อเพื่อการบริโภคได้แก่ นักศึกษา แม่บ้านสมัยใหม่ และวัยทำงาน กลุ่มเป้าหมายรอง คือ กลุ่มลูกค้าที่ซื้อไปเพื่อจำหน่าย เช่น ร้านขายของฝาก ร้านสะดวกซื้อ ห้างสรรพสินค้า

3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ คือการสร้างความแตกต่างของสินค้าและความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว เอกลักษณ์เฉพาะของผัดไทยครูกานต์ คือ น้ำปรุง เส้น บรรจุภัณฑ์ การใช้ภูมิปัญญาในท้องถิ่น และการกระจายรายได้สู่ชุมชนในจังหวัดบุรีรัมย์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดผลิตภัณฑ์ผัดไทย ผลิตภัณฑ์ผัดไทยครูกานต์มีความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นสูง [2]

3.4 องค์ประกอบของแบรนด์ ได้แก่ ชื่อตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) “ครูกานต์” มีการสร้างชื่อแบรนด์ผลิตภัณฑ์จากการตั้งชื่อตามบุคคล ตราสัญลักษณ์ (Logo) เป็นรูปครูกานต์กำลังปรุงผัดไทยในกระทะ คำขวัญ (Slogan) คือ กินได้ทั่วไทย ไปได้ทั่วโลก เอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity) ได้แก่ วัตถุดิบมาจากผืนแผ่นดินภูเขาไฟ น้ำปรุงผัดไทยที่มีส่วนผสมของผลส้มซ่า พืชสมุนไพรโบราณที่ผสมในน้ำปรุงผัดไทย และเส้นผัดไทยจากข้าวหอมมะลิภูเขาไฟ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Product Attribute) เก็บไว้ได้นาน รสชาติคงเดิม ง่าย สะดวก ทนสมัย ปรุงได้รวดเร็ว รสชาติจัดจ้าน บรรจุภัณฑ์ทนทานสะดวกต่อการขนส่ง [6]

3.5 การสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ ได้แก่ สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) และการวางตำแหน่งทางใจของผลิตภัณฑ์ โดยการนำแบรนด์ไปสู่ตลาดให้เป็นที่รู้จักด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ผ่านเครือข่ายทางสังคม และการออกบูธ เมื่อกล่าวถึง “ผัดไทยครูกานต์” ทำให้ระลึกถึง ผัดไทยรสชาติจัดจ้านมีความเข้มข้น และเป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่โดดเด่นของจังหวัดบุรีรัมย์ สร้างภาพลักษณ์ (Image) ให้เป็นผลิตภัณฑ์ OTOP ที่มีชื่อเสียงของจังหวัดบุรีรัมย์ การันตีด้วยรางวัลที่ได้รับ มีการสร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ รสชาติอร่อย สร้างความประทับใจให้ลูกค้า ทำให้ลูกค้าไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่นๆ และการสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันของแบรนด์ (Competitive Advantage) สร้างความแตกต่างจากผัดไทยในท้องตลาดในเรื่องของเส้นและน้ำปรุงให้มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ [5]

3.6 สร้างมูลค่าเพิ่ม ด้วยการเล่าเรื่อง (Story Telling) ของภูมิปัญญาการทำอาหารโบราณที่นำมาใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ การนำเอาผลิตผลทางการเกษตรของจังหวัดมาใช้เป็นวัตถุดิบช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดที่เกษตรกรมักเผชิญกับราคาตกต่ำ

3.7 การวัดและประเมินผลของตราผลิตภัณฑ์ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์วัดได้จากยอดการจัดจำหน่ายของผลิตภัณฑ์ จะเห็นได้ว่ายอดการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผัดไทยครูกานต์มียอดการจัดจำหน่ายเติบโตทุกๆ ปีตั้งแต่ ปีพ.ศ. 2556 มียอดจัดจำหน่ายรวมทั้งปี 28,000 ท่อ ปีพ.ศ. 2557 มียอดจัดจำหน่ายรวมทั้งปี 64,000 ท่อ และปีพ.ศ. 2558 มียอดจัดจำหน่ายรวมทั้งปี 114,000 ท่อ นอกจากนั้นยังวัดผลจากคำติชมจากลูกค้าที่เข้ามาซื้อสินค้าทั้งในไลน์ (LINE), เฟสบุ๊ก (Facebook) และลูกค้าประจำที่เข้ามาซื้อซ้ำอีก ทำให้ผัดไทยครูกานต์มีลูกค้าประจำที่ซื้อผลิตภัณฑ์สูงขึ้นในทุกปี ในปีพ.ศ 2556 มียอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์รวมทั้งปีจากลูกค้าประจำ 14,250 ท่อ ปีพ.ศ. 2557 รวมทั้งหมด 17,160 ท่อ และปีพ.ศ. 2558 รวมทั้งหมด 30,820 ท่อ

## สรุป

จากผลการศึกษาการจัดการและการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ OTOP กรณีศึกษา ผลิตภัณฑ์ OTOP ผัดไทยครูกานต์ จังหวัดบุรีรัมย์ มีความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ดังนี้

1. การบริหารจัดการองค์กรที่เป็นระบบ ตั้งแต่การแบ่งหน้าที่ ความรับผิดชอบที่ชัดเจนในแต่ละส่วนงาน กำหนดระบบต่างๆ ตั้งแต่การบริหารงาน การผลิต การตลาด รวมถึงการพัฒนาบุคลากรรองรับการเติบโตของธุรกิจอย่างต่อเนื่อง
2. การสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ ด้วยการผสมผสานจุดแข็งของภูมิปัญญาที่สืบทอดกันมารุ่นสู่รุ่นคือการทำ น้ำปรุงผัดไทยรสชาติจัดจ้านแบบอีสานใต้ และใช้ส้มซ่าเป็นการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ทำให้ผัดไทยบ้านครูกานต์ได้รับการยอมรับว่าเป็นวิสาหกิจชุมชนที่มีส่วนในการช่วยยกระดับคุณภาพชีวิตของคนในท้องถิ่นควบคู่ไปกับการสร้างชื่อเสียงกับจังหวัดบุรีรัมย์ ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความโดดเด่นแตกต่างไปจากผัดไทยทั่วไปในตลาด
3. การพัฒนาผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง พัฒนาผลิตภัณฑ์ออกแบบเป็นผลิตภัณฑ์ผัดไทยในรูปแบบใหม่เป็นผัดไทยไมโครเวฟ โดยการพัฒนารูปแบบบรรจุภัณฑ์ให้มีความทันสมัยง่ายต่อการรับประทาน เหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายผู้คนสมัยใหม่มากยิ่งขึ้น
4. การสร้างแบรนด์และการสื่อสารให้เป็นที่รู้จัก สร้างแบรนด์ให้จดจำด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย และทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องโดยเน้นการสื่อสารผ่าน เครือข่ายทางสังคม (Social Network) หลากหลายช่องทาง ผ่านทาง ไลน์ (LINE) เฟสบุ๊ก (Facebook) ยูทูบ (Youtube) และการออกบูธต่างๆ
5. การใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายที่หลากหลาย ทำให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการซื้อผลิตภัณฑ์และทำให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะการใช้สื่อออนไลน์ในยุคปัจจุบัน

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษานี้ผู้ศึกษาได้รับความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ช่อ วายุกักตร์ อาจารย์ที่ปรึกษาอิสระ จนทำให้การศึกษานี้ลุล่วงไปด้วยดีผู้ศึกษาจึงขอขอบพระคุณท่านที่สละเวลาเพื่อแนะนำ รวมทั้งแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จึงใคร่ขอกราบของพระคุณท่านในความกรุณาที่ได้รับ ณ โอกาสนี้ด้วย

ขอกราบขอบพระคุณนายณัฐพัชร์ ล้อธีรพันธ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ผัดไทยบ้านครูกานต์ สมาชิกกลุ่มบ้านครูกานต์ นางอรุณี อินยาพงษ์ หัวหน้าฝ่ายส่งเสริมอุตสาหกรรม สำนักงานอุตสาหกรรมจังหวัดบุรีรัมย์ และกรมพัฒนาชุมชนบุรีรัมย์ ที่ให้ข้อมูลและร่วมสนับสนุนจนทำให้การศึกษานี้สำเร็จ

ขอกราบขอบพระคุณครอบครัวสมวงศ์ บิดา มารดาที่ให้การอบรมเลี้ยงดูและญาติมิตรที่คอยให้คำปรึกษาสนับสนุนและให้กำลังใจอย่างดีมาโดยตลอด

และสุดท้ายนี้ ขอขอบพระคุณผู้ที่อยู่เบื้องหลังความสำเร็จที่มีส่วนช่วยให้การศึกษานี้สำเร็จทุกท่านจนทำให้การศึกษานี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

เมธิณี สมวงศ์

## เอกสารอ้างอิง

- [1] กรมพัฒนาชุมชน. (2558). คู่มือการดำเนินงานผู้ผลิตผู้ประกอบการ OTOP รายใหม่ประจำปี 2558. ค้นเมื่อ 16 พฤษภาคม 2559, จาก [www.cep.cdd.go.th/news/document/contents.pdf](http://www.cep.cdd.go.th/news/document/contents.pdf)
- [2] ฉัตยาพร เสมอใจ. (2556). การบริหารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: ซีเอ็ดยูเคชั่น.
- [3] รุจิรัตน์ พัฒนถาบุตร. (2557). เอกสารคำสอนรายวิชาพื้นฐานธุรกิจ. พิมพ์ครั้งที่ 4. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังน่านาวิทยา.
- [4] อมรรวรรณ รังกุล. (2557). การบริหารทรัพยากรมนุษย์. ขอนแก่น: โรงพิมพ์คลังน่านาวิทยา.
- [5] Kotler, P. & Keller, K.L. (2012). Marketing Management. 14th ed. The United States of America: Courier Kendallville
- [6] Tom Duncan. (2002). IMC Using Advertising and Promotion to Build Brands. New York: McGraw-Hill