

### 3i Model “ตลาดลองแล บ้านบางนุ”

### 3i Model “Laad Long Lae @ Bang Nu”

ดร.ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง

อาจารย์วิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

E-mail: Piyaporn.p@pkru.ac.th.

ผศ.ศรัณยา นาคแก้ว

อาจารย์วิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

E-mail: saranya.n@pkru.ac.th

นันท์ธิดา สิริกุล

อาจารย์วิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

E-mail: nantida.s@pkru.ac.th

อัจจิมาพร เสาชะอม

นักศึกษาวิชาเอกการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

E-mail: s6510101148@pkru.ac.th

#### บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อนำเสนอกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ “ตลาดลองแล บ้านบางนุ” โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับ 3i โมเดล ได้แก่ แนวคิดอัตลักษณ์แบรนด์ แนวคิดภาพลักษณ์แบรนด์ และแนวคิดคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์มาประกอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แนวคิด 3i โมเดล ในบริบทของการตลาดเน้นคุณค่าความเป็นมนุษย์หรือการตลาดจิตวิญญาณ (Spiritual Marketing) ซึ่งเป็นแนวคิดที่พัฒนาโดย Philip Kotler และคณะ ได้อธิบายถึงวิวัฒนาการของการตลาดจากการตลาดยุคผลิตภัณฑ์เป็นศูนย์กลาง ไปสู่การตลาดที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และไปสู่การตลาดที่มุ่งเน้นคุณค่าความเป็นมนุษย์ โดยมีแนวคิดหลัก 3 อย่าง คือ สามเหลี่ยมที่แสดงความสัมพันธ์ของแบรนด์ “ตลาดลองแล บ้านบางนุ” ซึ่งประกอบด้วย อัตลักษณ์ (Identity) “ตลาดลองแล บ้านบางนุ” สร้างอัตลักษณ์ชุมชนที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของชุมชนบ้านบางนุที่ถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานวิถีชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่เป็นเกษตรปลูกผักและผลไม้ และมีการรวมตัวที่เข้มแข็งและสร้างความเป็นตัวตนของชุมชนที่แท้จริงผ่านเอกลักษณ์ “ตลาดวิถีชุมชนพื้นบ้าน” จุดหมายปลายทางการท่องเที่ยววิถีชุมชนที่มีชื่อเสียงของจังหวัดพังงา ซึ่งสะท้อนถึงค่านิยมหลักร่วมกันของชุมชน ด้วยอัตลักษณ์วิถีชุมชนเชื่อมโยงกับพฤติกรรมนักท่องเที่ยวในระดับที่ลึกซึ้งกว่าการซื้อขายสินค้าหรือบริการ โดยเน้นที่วัตถุประสงค์ของชุมชนและการมีส่วนร่วมในสังคมในเชิงบวกผ่านสินค้าภูมิปัญญาและพืชผักเกษตรปลอดสารพิษแสดงวิถีชีวิตของชุมชนบ้านบางนุ การสร้างแบรนด์ด้วยเอกลักษณ์ “ตลาดวิถีชุมชนพื้นบ้าน” คุณค่าที่แท้จริง (Integrity) ความซื่อสัตย์เป็นเรื่องสำคัญในยุคการตลาดเน้นคุณค่าด้วยแนวคิด “ตลาดธรรมชาติ” ที่ให้ความสำคัญกับสินค้าและบรรจุกิจกรรมรักษ์โลก ผลิตรายได้จาก

ธรรมชาติ ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับธุรกิจที่โปร่งใสและมีจริยธรรมที่ดี ซึ่งรวมถึงการเป็นจริงในการสื่อสารการตลาด การรักษาสัญญา และการกระทำที่สอดคล้องกับค่านิยมที่ประกาศไว้ การวางตำแหน่งทางการตลาดสร้างจุดแตกต่างที่โดดเด่นเป็นตลาดของชุมชนที่เกิดจากความร่วมแรงร่วมใจกันของชาวบ้าน โดยการบริหารกันเองของคนในหมู่บ้านบางนุ ตำบลกะไหล อำเภอดงแก้ว จังหวัดพังงา และตลาดแห่งนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ เป็นตลาดประชารัฐคนไทยยิ้มได้ ตามนโยบายส่งเสริมของรัฐบาลในยุคนั้น หลังสถานการณ์โควิดต้อยออกมาเป็นตลาดทางเลือก ตลาดแห่งอาชีพ และตลาดแห่งโอกาสของประชาชนในท้องถิ่นสร้างงาน เพิ่มรายได้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ โดยการนำอัตลักษณ์ด้านวิถีชีวิต สินค้าการเกษตรพื้นถิ่น สินค้าอุปโภคบริโภค ผักปลอดสารพิษ อาหารพื้นบ้านทั้งของคาวหวานหากินได้ยาก มาจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว ตลอดจนอีกจุดเด่นของตลาด คือการบริหารจัดการขยะ ลดการใช้โฟมและพลาสติก ถือเป็นต้นแบบตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมที่สร้างภาพลักษณ์ของ“ตลาดลองแล บ้านบางนุ” และ จัดการภาพลักษณ์ของตนให้สะท้อนถึงอัตลักษณ์และคุณค่าที่แท้จริง

**คำสำคัญ:** 3i โมเดล, ตลาดลองแล บ้านบางนุ

## ABSTRACT

This academic paper aimed to present branding strategies for "Lard Long Lae Ban Bang Nu" by applying the 3i Model framework, which includes brand identity, brand image, and brand integrity concepts.

The analysis revealed that the 3i Model, in the context of human-centric or spiritual marketing developed by Philip Kotler et al., described the evolution of marketing from product-centric to consumer-centric, and most importantly, to human-centric marketing. The model consists of three main concepts forming a triangle that represents the relationship of the "Lard Long Lae Ban Bang Nu" brand: identity, integrity, and image. "Lard Long Lae Ban Bang Nu" established a community identity based on the local way of life, focusing on traditional agriculture. The community's strong unity created an authentic identity through the uniqueness of a "traditional community market" as a well-known tourism destination in Phang Nga province. Regarding integrity, honesty was found to be crucial in value-oriented marketing. The "natural market" concept prioritized eco-friendly products and packaging. Consumers valued transparency and ethics in businesses, including genuine marketing communications, commitment to promises, and actions consistent with brand values. Regarding brand image, the market positioned itself as a distinctive marketplace run by community members in Ban Bang Nu, Ka Lai, Takua Tung, Phang Nga, and supported by government incentives. It was first established as the Pracharath Market under government policy at that time. After the COVID-19 situation, it evolved into an alternative market, and a market of career opportunities for local people to increase income, and stimulate the local economy by showcasing local products, organic vegetables, and rare local dishes. The market also emphasized waste management including reducing the use of foam and plastic. This served as a model for an environmentally friendly market, enhancing the image of "Lard Long Lae Ban Bang Nu." This approach also contributed to shaping the market's image, ensuring that it reflects its authentic identity and intrinsic values.

**KEYWORDS:** 3i Model, Laad Long Lae @ Bang Nu

## 1. บทนำ

ตลาดคลองแล @ บ้านบางนุ เป็นตลาดของชุมชนที่เกิดจากความร่วมแรงร่วมใจของชาวบ้าน เริ่มก่อตั้งวันที่ 5 ธันวาคม 2560 จากหมู่บ้านต้นแบบเศรษฐกิจพอเพียง ตามแนวทางของในหลวง รัชกาลที่ 9 และ..... โดยการบริหารกันเองของหมู่บ้าน โดยได้รับการสนับสนุนเพิ่มเติมจากภาครัฐ ตามนโยบายส่งเสริมของรัฐบาลที่ต้องการให้คนไทยเข้มแข็งได้ เป็นตลาดทางเลือก ตลาดแห่งอาชีพและตลาดแห่งโอกาสของประชาชนในท้องถิ่นที่จะร่วมกันสร้างงาน เพิ่มรายได้เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจ รากฐานในท้องถิ่น โดยการนำสินค้าการเกษตรพื้นถิ่น สินค้าอุปโภคบริโภค ผักปลอดสารพิษ มาจำหน่ายให้แก่นักท่องเที่ยว และจุดเด่นของตลาดแห่งนี้คือ ในตอนเช้ามีการทำบุญตักบาตร อีกทั้งตลาดแห่งนี้ยังมีการบริหารจัดการขยะ มีถุงผ้าไว้ให้ยืม ลดการใช้โฟมและพลาสติก จนกลายเป็นตลาดที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม “ตลาดคลองแล ตลาดวิถีพื้นบ้าน” ณ บ้านบางนุ หมู่ 6 ตำบลกะไหล อำเภอดงตาล จังหวัดมุกดาหาร เปิดให้บริการ ทุกวันอาทิตย์ ตั้งแต่เวลา 08.00 – 16.00 น. และ จะมีการใส่บาตร “ถนนสายบุญ” เวลา 07.30 น.

ความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนที่แสดงถึงความเป็นตัวตนของชุมชนนั้น จึงมักแสดงออกให้เห็นผ่านทาง ประเพณี วัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตของชาวชุมชนที่เป็นลักษณะเฉพาะของชุมชนเอง ซึ่งถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของความเหมือนกันและเกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน ตามที่ธีรยุทธ บุญมี ได้กล่าวไว้ว่าอัตลักษณ์ชุมชน หมายถึง ตัวตนและอัตลักษณ์ร่วม ของสมาชิกในชุมชนที่ผ่านกระบวนการยอมรับซึ่งกันและกันภายในกลุ่ม ความพยายาม ความต้องการหรือประสบการณ์ในการแก้ไขปัญหาาร่วมกัน (ธีรยุทธ บุญมี, 2547) ซึ่งอัตลักษณ์ชุมชนนั้น ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่มีความค่าและเป็นสิ่งที่มีความสำคัญต่อการพัฒนาชุมชนเป็นอย่างมาก ทำให้หน่วยงานภาครัฐ ได้เล็งเห็นถึงความสำคัญที่ชาวชุมชนควรจะร่วมกันรักษาความเป็นอัตลักษณ์ชุมชนเอาไว้ จึงได้เข้ามาพัฒนาชุมชนให้เป็นที่แหล่งท่องเที่ยวเชิงวิถีวัฒนธรรม ของอำเภอดงตาล จังหวัดมุกดาหาร ในลักษณะของตลาดวิถีชุมชนพื้นบ้านที่มีความโดดเด่นและมีลักษณะเฉพาะตัวในด้านอัตลักษณ์ชุมชน

ดังนั้น ผู้เขียนจึงมุ่งวิเคราะห์การสร้างแบรนด์ “ตลาดคลองแล บ้านบางนุ” กับ 3i โมเดล ที่ทำให้ตลาดวิถีชุมชนพื้นบ้าน ประสบความสำเร็จเป็นที่รู้จักของนักท่องเที่ยวที่ต้องการสร้างประสบการณ์ผ่านอัตลักษณ์ตัวตน วิถีชุมชนและคุณค่าที่แท้จริง ด้วยภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์รักษ์โลก ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงท่ามกลางกระแสวัฒนธรรม

## 2. วัตถุประสงค์

เพื่อวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ “ตลาดคลองแล บ้านบางนุ” ผ่าน 3i Model

## 3. แนวคิดแนวคิด 3i โมเดล

การตลาดที่วิวัฒนาการมาในยุคที่ให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณของผู้บริโภค นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจความกังวลใจ (anxiety) และ ความปรารถนา (desire) ของผู้บริโภค และทำสิ่งที่ สตีเฟ่น โควีย์ เรียกว่า “การปลดปล่อยรหัสแห่งจิตใจ” (unlock the soul’s code) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนสอดคล้องไปกับความรู้สึกของผู้บริโภคตลอดไป ต้องคำนึงว่าผู้บริโภคเป้าหมายเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ ที่ประกอบด้วยความคิด (mind) จิตใจ (heart) และจิตวิญญาณ (spirit) ประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ห้ามมองข้ามเรื่องจิตวิญญาณ ให้ความหมายของการตลาด 3.0 ว่าเป็นสามเหลี่ยมที่ความสัมพันธ์ที่แบรนด์ (brand) ตำแหน่งทางการตลาด (positing) จุดแตกต่างที่โดดเด่น (differentiation) ทำงานส่งเสริมกันอย่างลงตัว เพื่อให้สามเหลี่ยมนี้สมบูรณ์

เสนอ โมเดล 3i ซึ่งประกอบด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (brand integrity) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) ในโลกที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในเนวระนาบอย่างในปัจจุบัน แบรนด์จะ ไม่มีความหมายใดเลยถ้าแสดงให้เห็นเพียงแต่ตำแหน่งทางการตลาด (positioning) แบรนด์อาจจะมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนในความคิดผู้บริโภค แต่ใช้จะเป็นอัตลักษณ์ที่ดีเสมอไป ตำแหน่งทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดกำหนดไว้เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคระวังแบรนด์ปลอมที่อาจมารับสมอ้างเท่านั้น พุดง่าย ๆ ก็คือ สามเหลี่ยมนี้จะไม่ครบถ้วนสมบูรณ์แบบถ้าขาดจุดแตกต่างที่โดดเด่น (differentiation) ซึ่งเป็นดีเอ็นเอของแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริง (brand integrity) ออกมา จุดแตกต่างที่โดดเด่น (differentiation) เป็นหลักฐานสำคัญที่รับรองว่าแบรนด์นั้นมีประสิทธิภาพและให้ความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ตรงตามที่ต้องการไว้ แบรนด์ที่มีจุดแตกต่างที่โดดเด่น (differentiation) ย่อมจะมีภาพลักษณ์ (brand image) ที่ดีไปโดยอัตโนมัติ การตลาด 3.0 ที่น่าเชื่อถือต้องประกอบด้วยองค์ประกอบในสามเหลี่ยมที่ครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้น (Kotler et al., 2010) (ดังภาพ 1)

#### 4. แนวคิดแนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้า (brand identity)

อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) เป็นเรื่องการวางตำแหน่งของแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค ตำแหน่งที่ได้นั้นควรสร้างความโดดเด่นให้แก่แบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นและได้ยินแบรนด์ของเรา แม้จะอยู่ท่ามกลางตลาดที่ล้นไปด้วยสินค้ามากมายหลายยี่ห้อ ตรงกับความต้องการเชิงเหตุผล (rational need) และความอยากได้ (want) ของผู้บริโภค (Kotler et al., 2010)

#### 5. แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)

ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) นั้นเป็นเรื่องของการช่วงชิงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ไม่ควรหยุดอยู่ที่คุณลักษณะและประสิทธิภาพการใช้งานตามความต้องการด้านกายภาพเท่านั้น แต่ควรตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของผู้บริโภคด้วย จะเห็นได้ว่า โมเดล 3i ในสามเหลี่ยมดังกล่าวนี้ เข้าถึงและสอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์โดยสมบูรณ์ ที่ประกอบด้วย ความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ (Kotler et al., 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดตราสินค้ามีการใช้เงื่อนไข “หน้าที่การใช้งาน (functional)” “สัญลักษณ์ (symbolic)” และ “ประสบการณ์ (experiential)” ในการอ้างถึงภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นในตราสินค้าแต่ไม่ใช้ในชั้นตัวของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้จัดการการตลาดสร้างขึ้น สินค้าหลายประเภท (เช่น ยาสีฟัน) ตามหลักเหตุผลสามารถวางตำแหน่งภาพลักษณ์ทางด้านหน้าที่ (functional image) ด้านสัญลักษณ์ (symbolic image) หรือด้านอารมณ์ (emotional image) ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าคริสตอลตราไบร์ท หรืออควาเฟรส (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986)

วิวัฒนาการของนิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า Herzog (1963) มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (overall impression) ที่ลูกค้าได้รับ สิ่งที่เกิดความประทับใจในลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคเดียวกัน สอดคล้องกับ Reynolds and Gutman (1984) ได้เสนอว่า ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) หมายถึง สิ่งที่อยู่ในใจของลูกค้า โดยความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและเชิงสังคมที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งกัน นอกจากนั้นคำนิยามที่พบมากที่สุด และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง คือ “การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สะท้อนความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในความทรงจำของลูกค้า” ขยายความว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของลูกค้า ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมาย

เกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ลูกค้าโดยการรับรู้สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991; Keller, 1993) ดังนั้น นิยามความหมายที่กล่าวมานี้แสดงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นนามธรรม (abstraction) โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นมากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า สรุปโดยคร่าวๆ ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) คือ ภาพตราสินค้าในใจของลูกค้าหรือในความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้า นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงตัวเอง หรือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าตนเองเป็นอย่างไร (Aaker, 1996, pp. 74-75)

## 6. องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งประกอบด้วยการเชื่อมโยงคุณลักษณะเรื่องหน้าที่ สัญลักษณ์ และอารมณ์ในแบบต่างๆ ที่รวมกันในความทรงจำด้านบวกของลูกค้า และกลายเป็นลักษณะเด่นในใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของตราสินค้าได้ ดังนี้ (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถช่วยให้ลูกค้าสามารถเกิดการวิเคราะห์สรุปผลในตัวสินค้า (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างตำแหน่งของสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างเชื่อมโยงระหว่างเจตคติที่ดีของลูกค้าไปสู่ตราสินค้าได้ และ (5) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างและถูกประเมินโดยลูกค้าถึงความเหมาะสมความเหนือกว่าในตราสินค้าคู่แข่ง ในงานวิจัยนี้จึงมุ่งความสนใจภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) 3 ด้าน คือ (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่ (functional image) เป็นการนำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการ (Aaker, 1996; Martinez & De Chernatony, 2004) (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์ (symbolic image) คือสิ่งที่สร้างและเกิดในใจของผู้คน ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการ (Aaker, 1996; Low & Lamb, 2000) และ (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประสบการณ์ (experiential image) ที่ได้จากการใช้สินค้าและบริการ (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1998)

## 7. แนวคิดคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (brand integrity)

ส่วนคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (brand integrity) คือ ศักยภาพและความสามารถของแบรนด์ในการบรรลุประสิทธิภาพตามที่ได้อ้างไว้ผ่านทางตำแหน่งและผ่านทางจุดแตกต่างที่โดดเด่น คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ต้องเชื่อถือได้ ทำได้ตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจแบรนด์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์มีเป้าหมายอยู่ที่จิตวิญญาณของผู้บริโภค คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (brand integrity) จึงประกอบด้วยความโปร่งใสและจริงใจของแบรนด์ (Kotler et al., 2010) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) คือ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ศิลปะ และความใส่ใจในการสร้างสรรค์เล่าเรื่องราว สร้างมิตรภาพกับผู้บริโภคเพื่อสานต่อความสัมพันธ์ที่ยืนยาว เนื้อหาของสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ (content is king) และสร้างความแตกต่างให้แบรนด์นั้นได้มากที่สุด ซึ่ง Rojas-Lamoren, Del Barrio-García, and Alcántara-Pilar (2022) ได้ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราฐานผู้บริโภคใน 3 ทศวรรษ พบว่า การรับรู้คุณค่าและ

การตระหนักรู้ตรา เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตรา การปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตรากับการรับรู้คุณภาพตรา มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราที่ส่งผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า

ดังนั้น การสร้างแบรนด์ จึงถือว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กรเกือบทุกองค์กร เพราะฉะนั้นการสร้างความสำเร็จจากการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคจากเครื่องมือทางการตลาดที่ประกอบด้วยความรู้จากผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เมื่อผู้บริโภครับรู้ และได้ยินผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึกเห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์ที่ได้จากแบรนด์นั้น ธุรกิจจึงต้องอาศัยการทำ “การตลาดเชิงคุณค่า (value-driven marketing)” ที่เห็นว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้ขึ้นอยู่กับแค่เพียงตัวสินค้าและบริการ ซึ่งหากแบรนด์สามารถทำการตลาด ดังคนให้เข้ามาพูดถึงเกี่ยวกับแบรนด์ได้สำเร็จ จะทำให้แบรนด์รับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ปรับเปลี่ยนสินค้าและบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดี

## 8. สรุป

ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) ผลการวิเคราะห์ พบว่า “ตลาดคลองแล บ้านบางนุ” วางตำแหน่งทางการตลาดด้วยอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการออกแบบตกแต่งภูมิทัศน์ “ตลาดชุมชนวิถีพื้นบ้าน” ตำบลกะไหล อำเภอกะทู้ จังหวัดพังงา ส่งเสริมตำแหน่งทางการตลาดด้วยภาพลักษณ์เสน่ห์และอัตลักษณ์ด้วยการสร้างจุดแตกต่างที่โดดเด่น นำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นผ่านวัฒนธรรมอาหารภายใต้วิถีชีวิตวิถีในจังหวัดพังงา สร้างการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์ผ่านทางรูปแบบของการสร้างบรรยากาศภายในตลาด มีร้านค้าแบ่งเป็นชุมชนประมาณ 50 ร้าน ร่มรื่นไปด้วยต้นไม้ สร้างไว้อย่างเป็นระเบียบแบ่งสัดส่วนอย่างดี ไม่แออัด มีเวทีกิจกรรมสร้างสีสันตรงกลางตลาด แบ่งร้านค้าพร้อมที่นั่งพัก นั่งรับประทานอาหาร และห้องน้ำไว้พร้อมสรรพ ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของชุมชนบ้านบางนุ โชนทางเข้ามีลานกิจกรรมให้นักท่องเที่ยวได้สร้างประสบการณ์ แสดงจิตวิญญาณของคนไทยมีพื้นที่ให้นั่งพักผ่อน นำสถาปัตยกรรมไม้และธรรมชาติมาสะท้อนเป็นชุมชนชาวสวน โทนสีจะเป็นโทนสีน้ำตาลสะท้อนความเป็น **อัตลักษณ์ของตลาดคลองแล** เป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นเอกลักษณ์และวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนบางนุ จังหวัดพังงา โดยอัตลักษณ์ของตลาดนี้มีลักษณะเด่นหลายประการที่ทำให้ตลาดนี้แตกต่างและน่าจดจำ ได้แก่ วัฒนธรรมท้องถิ่น: ตลาดคลองแลนำเสนอวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนในรูปแบบที่เป็นกันเอง ไม่ว่าจะเป็นอาหารท้องถิ่น สินค้าหัตถกรรม หรือกิจกรรมการแสดงที่สะท้อนถึงประเพณีและความเชื่อของคนในพื้นที่ ผลิตภัณฑ์พื้นบ้าน: ตลาดนี้เน้นการจำหน่ายสินค้าพื้นบ้านที่ผลิตขึ้นโดยชาวบ้านเอง เช่น อาหารพื้นบ้าน ขนมไทย ของฝากจากธรรมชาติ และผลิตภัณฑ์จากฝีมือชาวบ้าน ซึ่งช่วยสนับสนุนเศรษฐกิจชุมชนและรักษาภูมิปัญญาท้องถิ่น บรรยากาศชุมชน: ตลาดคลองแลมีบรรยากาศที่อบอุ่นและเป็นกันเอง สะท้อนถึงความเป็นมิตรและการต้อนรับอย่างอบอุ่นของชาวบ้าน นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสกับวิถีชีวิตท้องถิ่นได้อย่างใกล้ชิด การอนุรักษ์และสืบสาน: ตลาดนี้เป็นพื้นที่ที่ส่งเสริมการอนุรักษ์และสืบสานวัฒนธรรมท้องถิ่น ทั้งในด้านการใช้วัตถุดิบท้องถิ่นในการทำอาหาร การแสดงศิลปวัฒนธรรม และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีรากฐานจากภูมิปัญญาชาวบ้าน การมีส่วนร่วมของชุมชน: ชาวบ้านในพื้นที่มีบทบาทสำคัญในการขับเคลื่อนและจัดการตลาด ทุกคนมีส่วนร่วมในการสร้างบรรยากาศและเสนอขายสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตนเอง อัตลักษณ์เหล่านี้ทำให้ตลาดคลองแลเป็นมากกว่าตลาดธรรมดา แต่เป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสและเรียนรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมท้องถิ่นของชุมชนบางนุได้อย่างแท้จริง

**ภาพลักษณ์ของตลาดองแล บางนุ** สามารถสรุปได้ดังนี้ วิถีชีวิตพื้นบ้านที่แท้จริง: ตลาดองแล บางนุมีภาพลักษณ์ของความเป็นตลาดท้องถิ่นที่แท้จริง ที่สะท้อนถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของชุมชนอย่างชัดเจน บรรยากาศเรียบง่ายและเป็นธรรมชาติ ชาวบ้านที่เข้ามาจำหน่ายสินค้าเป็นผู้ที่อยู่ในชุมชนเอง ทำให้เกิดความรู้สึกอบอุ่นและเป็นกันเอง วัฒนธรรมและประเพณีท้องถิ่น: ตลาดนี้มีภาพลักษณ์ที่สะท้อนถึงการรักษาวัฒนธรรมและประเพณีดั้งเดิมของชุมชน ผ่านอาหารพื้นบ้าน การแสดงศิลปะพื้นเมือง และสินค้าหัตถกรรมที่ทำด้วยมือ ภาพลักษณ์นี้ช่วยดึงดูดนักท่องเที่ยวที่สนใจเรียนรู้และสัมผัสกับวัฒนธรรมท้องถิ่น ความเป็นมิตรและการต้อนรับอย่างอบอุ่น: ตลาดองแล บางนุเป็นที่รู้จักในเรื่องความเป็นมิตรและการต้อนรับที่อบอุ่นจากชาวบ้าน นักท่องเที่ยวที่มาเยี่ยมชมจะได้รับการต้อนรับอย่างดี และได้รับการแนะนำสินค้าและวิถีชีวิตของชุมชนอย่างใกล้ชิด การอนุรักษ์และยั่งยืน: ตลาดนี้มีภาพลักษณ์ของการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติและวัฒนธรรมอย่างยั่งยืน สินค้าที่จำหน่ายส่วนใหญ่เป็นผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม การดำเนินงานของตลาดก็เน้นการลดขยะและส่งเสริมการใช้วัสดุที่สามารถนำกลับมาใช้ใหม่ได้ แหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม: ตลาดองแล บางนุมีภาพลักษณ์ที่เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสประสบการณ์ที่แตกต่างจากการท่องเที่ยวทั่วไป เป็นสถานที่ที่รวมความเป็นท้องถิ่นและความสวยงามของธรรมชาติเข้าไว้ด้วยกัน ภาพลักษณ์เหล่านี้ทำให้ตลาดองแล บางนุเป็นสถานที่ที่น่าสนใจและมีคุณค่า ทั้งในแง่ของการท่องเที่ยวและการรักษาวัฒนธรรมท้องถิ่น

## 9. ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิเคราะห์ เพื่อประโยชน์ในแนวทางการบริหารจัดการ ทำให้เข้าใจปัจจัยสู่ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ การรักษาแบรนด์ให้สามารถคงอยู่ภายใต้ภาวะการแข่งขันและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป

2. จากผลการวิเคราะห์เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการควรศึกษาหรือทำวิจัยเพื่อสกัดตัวแปร นำเสนอองค์ความรู้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างการจัดการธุรกิจ “ตลาดชุมชน”

## 10. เอกสารอ้างอิง

เกศินี บัวดิษ. (2564), Creating a Brand by Innovative Communication Tools. *วารสารวิชาการและวิจัย*

*มหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 11(2).

ธีรยุทธ บุญมี. (2547). *ประชาสังคม*. กรุงเทพฯ: สายธาร.

นิรมล ขมหวาน.(2557). อัตลักษณ์ของชุมชนตลาดโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรสงคราม. *วารสารวไลยอลงกรณ์*

*ปริทัศน์*, 4 (2), 1 -13.

นิรมล ขมหวาน.(2557). การศึกษาอัตลักษณ์ของชุมชนตลาดโบราณบางพลี จังหวัดสมุทรสงคราม. *สารอาศรม*

*วัฒนธรรมวลัยลักษณ์*. 125-144.

ปกรณ์ ศิริประกอบ. (2553). องค์การมหาชนกับความเป็นอิสระ: ข้อค้นพบเบื้องต้น. *วารสารศรีปทุมปริทัศน์*

*ฉบับมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 10(2), 63-77.

ตลาดองแล. (2557). *ข่าวเด่นประเด็นได้*. [ออนไลน์]. เข้าถึงได้จาก:

<https://youtu.be/NmlCr5STX0I?si=NO87EiXjy4QybRFP> (2564, 10 พฤศจิกายน)

ตลาดออนไลน์. (2566). คนแห่เที่ยว ตลาดออนไลน์ บ้านบางนุ ตลาดวิถีพื้นบ้าน จัดกิจกรรมฉลองครบรอบ 6 ปี.

[ออนไลน์], เข้าถึงได้จาก: <https://www.77kaoded.com/news/anothai-ngandee/2507201> (2566, 3 ธันวาคม)

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name*. New York: The Free Press.

Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.

Covey, S. R. (2013). The 8th habit: From effectiveness to greatness. Simon and Schuster. Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *From products to customers to the human spirit; Marketing 3.0*. John Wiley & Sons Inc.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Technology for Humanity; Marketing 5.0*. John Wiley & Sons Inc. Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*, 9(6), 350-370.

Martinez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of consumer marketing*, 21(1), 39-50.

Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.

Rojas-Lamorena, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083.