

รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์



ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถ
การแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม

ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ)

The development of local product based on its uniqueness to
enhance the competitiveness of community base tourism network,
with the participatory discipline, in a tourism and hospitality industry

โดย ดร.พัชรีย์ สุ่มะโรกุล และคณะ
กุมภาพันธ์ 2562

ชื่อโครงการ (ภาษาไทย)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถ
การแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม

ชื่อโครงการ (ภาษาอังกฤษ)

The development of local product based on its uniqueness to enhance the competitiveness of community base tourism network, with the participatory discipline, in a tourism and hospitality industry

คณะผู้วิจัย

สังกัด

- | | |
|------------------------------|-------------------------------------|
| 1. ดร. พชร สุเมโธกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 2. ผศ.ดร.บำรุง ศรีนวลปาน | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 3. ผศ.ดร.ชวัลรัตน์ ศรีนวลปาน | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 4. ดร.อรรครา ธรรมาธิกุล | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 5. ดร.ภูมิชัย สุวรรณดี | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 6. ดร.จตุพร คงทอง | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 7. นางสาววิเชียร พันธุ์อัน | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 8. ดร.บุปผชาติ แต่งเกลี้ยง | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 9. นางสาวเสาวลักษณ์ บุญรอด | มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลศรีวิชัย |
| 10. ผศ. วันดี แก้วสุวรรณ | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |
| 11. นางสาวชนัยชนม์ คำศรี | มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช |

ชุดโครงการ “การพัฒนาอุตสาหกรรมขนาดกลางและขนาดย่อม” ปีงบประมาณ 2561

สนับสนุนโดย สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.)

และสำนักงานกองทุนสนับสนุนการวิจัย (สกว.)

(ความเห็นในรายงานฉบับนี้เป็นของผู้วิจัย วช. - สกว. ไม่จำเป็นต้องเห็นด้วยเสมอไป)

รายละเอียดโครงการ

สัญญาเลขที่ RDG60T0081

ชื่อโครงการ (ไทย) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม

ชื่อโครงการ (อังกฤษ) The development of local product based on its uniqueness to enhance the competitiveness of community base tourism network, with the participatory discipline, in a tourism and hospitality industry

หัวหน้าโครงการ ดร.พัชรี สุเมธกุล

สังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ผู้ประกอบการผู้ร่วมทุน.....

งบประมาณ 1,843,224 บาท ระยะเวลา 1 ปี

บทคัดย่อ

ชื่อโครงการ การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม
The development of local product based on its uniqueness to enhance the competitiveness of community base tourism network, with the participatory discipline, in a tourism and hospitality industry

ผู้วิจัย ดร.พัชรี สุเมธกุล และคณะ

หน่วยงานสังกัด มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

ผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยการเป็นการวิจัยแบบมีส่วนร่วม (Participatory research) และการFocus group เป็นการวิจัยที่มุ่งเน้นบทบาทให้ชุมชนเป็นนักวิจัย ทำการวิจัยทั้งหมดจำนวน 7 ชุมชน คือ (1) วิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้นน้ำกลาย (2) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อ่าวเตล็ด (3) วิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสวนพอเพียง (4) วิสาหกิจชุมชนและท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทุ่งแสงเดือน (5) วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลน (6) วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวคลองแดน (7) วิสาหกิจชุมชนบ้านในสวน ซึ่งการพัฒนาอัตลักษณ์ของวิสาหกิจในแต่ละอำเภอ จากผลการวิจัยในแต่ละขั้นสะท้อนให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรท้องถิ่น วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ โดยผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์เหล่านี้มาร้อยเรียงให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนซึ่งเป็นตัวแทนของอำเภอนั้น ๆ และการวิจัยในครั้งนี้สามารถรายงานวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) เพื่อค้นหาและพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม (2) เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม (3) เพื่อจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น(ปรึกษาหารือ)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์พัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของท่องเที่ยวโดยชุมชน โดยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่น จนได้มาตรฐานตามเกณฑ์ทั้ง อย. ใบจดแจ้ง พร้อมเข้าสู่ตลาดการแข่งขันและการจัดจำหน่าย และทุกผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบจากศูนย์วิทยาศาสตร์และทำการทดลองกับผู้ใช้กับสมาชิกในแต่ละวิสาหกิจ

Abstract

Research Title: การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม
The development of local product based on its uniqueness to enhance the competitiveness of community base tourism network, with the participatory discipline, in a tourism and hospitality industry

Researchers: Dr. Patcharee Sumethokul et al.

Organization: Nakhon Si Thammarat Rajabhat University

The objectives of this research were 1) to search and develop an identity of community tourism in order to raise the level of competitiveness of the tourism network by CBT through participation 2) to develop products based on a community's identity in order to raise the competitive capacity of the network by CBT through participation 3) to organize a feedback process (public hearing) in order to assess those products.

The methodology of the research was a mixture of participatory research and focus groups. The data were collected from seven communities 1) Ton Num Klay Conservation Tourism Enterprise 2) Taled Bay Conservation Tourism Enterprise 3) Ban Suan Porpieng Agro-Tourism Community Enterprise 4) Thong Saeng Daun Community Enterprise and Ecotourism Group 5) Mangrove Forest Conservation Group 6) Klong Dan Communities Products and Lifestyles for Tourism 7) Ban Nai Suan Community Enterprise.

The results of the research reflect the abundance of local resources, life styles and livelihoods. The researcher has adopted these identities/ characteristics of each unique community in the district and then developed products to enhance the competitiveness of the community tourism business by using local raw materials until the standards meet the criteria of the Food and Drug Administration. Each product has been examined by the science center and was tested by users and members of the community enterprise to make it more competitive in the contemporary market.

บทสรุปผู้บริหาร

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม” นั้นแสดงให้เห็นผลการศึกษา และบทสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

คณะผู้วิจัยได้พัฒนาสินค้าตามอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายการวิจัย โดยได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์และให้เป็นสินค้าชุมชน แต่หลังจาก SWOT แล้วพบว่า ประเด็นที่ผลิตภัณฑ์ยังต้องได้รับการพัฒนาและยกระดับคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ฤดูกาลและบรรจุภัณฑ์ และการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม” สามารถพัฒนาสินค้าตามอัตลักษณ์ของพื้นที่ และสามารถสร้างรายได้ และเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันได้อย่างเป็นรูปธรรม ทั้งผลิตภัณฑ์ทางการท่องเที่ยวและบริการ จากการศึกษา สามารถพัฒนาได้ ดังนี้

การพัฒนาจากต้นน้ำ โดยเปิดเวที/ประชุมชน ทิมนักวิจัยติดต่อผู้นำหรือตัวแทนกลุ่มหรือตัวแทนชุมชนและเชิญท่านเหล่านั้นเข้าฟังการชี้แจงถึงงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อสร้างการรับรู้หรือข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้นำหรือตัวแทนกลุ่ม เช่น ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย กระบวนการทำวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการงานวิจัย เป็นต้น พร้อมทั้งมีการนัดหมายสำหรับการลงพื้นที่ทั้ง 4 ชุมชน ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้นน้ำกลาย อ.นบพิตำ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อ่าวเตล็ด อ.ขนอม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสวนพอเพียง อ.หัวไทร และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทุ่งแสงเดือน อ.เมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผ่านการประสานงานกับผู้นำหรือตัวแทนชุมชนให้ทำการสื่อสารกับสมาชิกในชุมชนทั้ง 4 ชุมชน เมื่อนักวิจัยลงพื้นที่จริงในชุมชนซึ่งจะมีการนัดประชุม พูดคุยกับสมาชิกในชุมชนเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์การทำวิจัย กระบวนการทำวิจัย และเป้าหมายการวิจัยชิ้นนี้โดยสังเขป เพื่อให้สมาชิกในชุมชนเข้าใจและเพื่อสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วมระหว่างทีมวิจัยและสมาชิกในชุมชน

การพัฒนาสู่กลางน้ำ การค้นหาอัตลักษณ์ เพื่อแปรรูปผลิตภัณฑ์ และออกแบบบรรจุภัณฑ์ ของแต่ละกลุ่มนั้นกระทำหลังจากกระบวนการวิเคราะห์ จุดแข็ง (S) จุดอ่อน(W) โอกาส (O) และอุปสรรค (T) เสร็จสิ้นแล้ว โดยกลุ่มจะนำสิ่งที่เป็จุดแข็งและโอกาสของกลุ่มเองสร้างเป็นจุดเด่นขึ้น นอกจากนี้ได้ทำการปักหมุดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แหล่ง ซึ่งจะสามารถแสดงให้ผ่านแอปพลิเคชัน Google map ซึ่งจะปรากฏเป็นสัญลักษณ์และแสดงตำแหน่งและเส้นทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยสะดวก

การพัฒนาสู่ปลายน้ำ ได้ทำการประชาสัมพันธ์ หลังจากแต่ละวิสาหกิจชุมชนได้ดำเนินการค้นหาอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นและต้องการนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว หลังจากนั้นโครงการวิจัยจึงได้เข้าสู่ขั้นตอน

การทำประชาคมติระหว่างเครือข่ายภายในชมรม เกี่ยวกับแนวคิด รูปแบบและวิธีการ พบว่าในที่ประชุมของชมรมเห็นด้วยกับสิ่งที่แต่ละเครือข่ายเสนอและพร้อมที่จะขับเคลื่อนการท่องเที่ยวตามวิถีชุมชนและเข้าสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันต่อไป โครงการวิจัยจึงได้สรุปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นของแต่ละเครือข่ายและสิ่งที่เครือข่ายต้องการนำเสนอ จากนั้นตอนประชุมติเข้าสู่การถ่ายทอดความรู้ โครงการวิจัยส่งเสริมแนวคิดให้กลุ่มมีแผนการถ่ายทอดความรู้ด้านการท่องเที่ยว ลำดับแรกสำหรับกลุ่มที่มีความพร้อมเสนอแนะให้จัดทำเป็นแหล่งเรียนรู้ ณ สถานที่นั้นเพื่อให้บุคคลในชุมชน นักเรียน นักศึกษาหรือผู้สนใจทั่วไปเข้ามาหาข้อมูล ซึ่งกลุ่มที่มีความพร้อมได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโสมสเคยมีการสร้างความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานอื่น จัดเป็นนิทรรศการให้ความรู้ ณ ที่ตั้งของกลุ่ม กลุ่มบ้านสวนพอเพียง เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการทำเศรษฐกิจพอเพียง กลุ่มบ้านเรือนไทย อยู่ในระหว่างการจัดตั้งการเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น นอกจากนี้โครงการวิจัยยังมีแผนการถ่ายทอดความรู้เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมทั้งหมดในครั้งการปิดโครงการวิจัย โดยจัดแสดงเป็นนิทรรศการรวมเครือข่ายของชมรมเปิดโอกาสให้ผู้สนใจ เข้ามารับชม ให้ชุมชนเองเป็นผู้ถ่ายทอดกระบวนการคิด เป็นผู้นำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนตนเอง โดยโครงการวิจัยจะทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนอยู่เบื้องหลัง

ท้ายสุดคณะผู้วิจัยจัดทำเอกสารเผยแพร่งานวิจัยให้แก่กลุ่มฯ บุคลากรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมบริการ บุคลากรภาครัฐและภาคการศึกษา และบุคลากรอื่นๆที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งมีการจัดประชาพิจารณ์ ซึ่งการเผยแพร่องค์ความรู้สู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบริการ ด้วยวิธีการถ่ายทอดผลการศึกษาผ่านเอกสารเผยแพร่และการจัดประชาพิจารณ์ โดยมีระยะเวลาภายใน 3 เดือนหลังเสร็จสิ้นการวิจัย

สารบัญ

บทที่ 1	บทนำ	1
	1.1 ความสำคัญ และที่มาของปัญหา	1
	1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	4
	1.3 ขอบเขตของการวิจัย	5
	1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับจากโครงการ	5
	1.5 กรอบแนวความคิดของการวิจัยและขั้นตอนการวิจัยในภาพรวม	5
	1.6 แผนงานโครงการ	6
บทที่ 2	การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศที่เกี่ยวข้อง	8
	2.1 การทบทวนวรรณกรรม/สารสนเทศ (Information) ที่เกี่ยวข้อง	8
บทที่ 3	วิธีการดำเนินการวิจัย	44
	3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล	44
	3.2 วิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1	45
	3.3 วิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2	47
บทที่ 4	ผลการทดลอง	53
	4.1 เพื่อค้นหาและพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชน เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดย ชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม	53
	- วางแผนขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมด ตั้งแต่ระยะต้นน้ำ กลาง น้ำและปลายน้ำ	57
	4.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับ ขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่าน กระบวนการการมีส่วนร่วม	62
บทที่ 5	สรุปผลการทดลองและข้อเสนอแนะ	76
	5.1 สรุปผลการดำเนินงาน	76
	5.2 ข้อเสนอแนะ	81
	รายการเอกสารอ้างอิง	82

สารบัญภาพ

บทที่	หัวข้อ	หน้า
สารบัญ ภาพ	ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการพัฒนาลิทธิภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐาน อัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของ เครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม	5
	ภาพที่ 2.1 แสดงความหมายของสินค้าและตราสินค้า	9
	ภาพที่ 2.2 แสดงองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า	11
	ภาพที่ 2.3 มูลค่าของราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี	20
	ภาพที่ 2.4 BAV ตาข่ายของอำนาจ	28
	ภาพที่ 2.5 แสดงโมเดล BRANDZ	30
	ภาพที่ 2.6 พีรามิดผลสะท้อนจากตราสินค้า	31
	ภาพที่ 2.7 กลยุทธ์ตราสินค้าแบบ Four brand strategies	34
	ภาพที่ 2.8 ส่วนประกอบของตราเพื่อขับเคลื่อนอัตลักษณ์ตราสินค้า	38
	ภาพที่ 2.9 แนวคิดใหม่ในการออกแบบโปรแกรมการตลาด	39
	ภาพที่ 2.10 ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความรู้ในตราสินค้า	41
	ภาพที่ 3.1 จัดการประชุม วันที่ 2 พฤษภาคม 2561	46
	ภาพที่ 3.2 จัดการประชุม วันที่ 19 พฤษภาคม 2561	47
	ภาพที่ 3.3 หัวหน้าโครงการวิจัยกล่าวถึงวัตถุประสงค์และกิจกรรมการวิจัย	48
	ภาพที่ 3.4 นักวิจัยบรรยายเรื่องการออกแบบตราสัญลักษณ์	48
	ภาพที่ 3.5 นักวิจัยบรรยายเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์	49
	ภาพที่ 3.6 นักวิจัยบรรยายเรื่องการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์	49
	ภาพที่ 3.7 กลุ่มเป้าหมายการวิจัยวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อ่าวเตล็ด อำเภอนอม	50
	ภาพที่ 3.8 กลุ่มเป้าหมายการวิจัยวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ต้นน้ำกลาย อำเภอนบพิตำ	50
	ภาพที่ 3.9 กลุ่มเป้าหมายการวิจัยวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวทุ่งแสงเดือน อำเภอมือง	51
	ภาพที่ 3.10 กลุ่มเป้าหมายการวิจัยวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร บ้านสวนพอเพียง อำเภห้วยไทร	51
	ภาพที่ 3.11 กลุ่มเป้าหมายการวิจัยวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์	52

ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ อำเภอท่าศาลา

ภาพที่ 4.1	ประชุมนักวิจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร การขอมาตรฐาน และด้านภาษาอังกฤษ และแลกเปลี่ยนกับมัคคุเทศก์ และวิสาหกิจชุมชน	54
ภาพที่ 4.2	ประชุมนักวิจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร การขอมาตรฐาน และด้านภาษาอังกฤษ	54
ภาพที่ 4.3	ประชุมประธานวิสาหกิจจาก 5 อำเภอ	55
ภาพที่ 4.4	ประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสวนพอเพียง อำเภอหัวไทร	55
ภาพที่ 4.5	พื้นที่การเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสวน พอเพียง อำเภอหัวไทร	56
ภาพที่ 4.6	วางแผนขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมด ตั้งแต่ระยะต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ	58
ภาพที่ 4.7	แสดงอัตลักษณ์ 5 อำเภอ	60
ภาพที่ 4.8	แสดงอัตลักษณ์ 6 อำเภอ 6 วิสาหกิจ	61
ภาพที่ 4.9	วางแผนขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่ระยะต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ	65
ภาพที่ 4.10	วางแผนขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์	66
ภาพที่ 4.11	ผลิตภัณฑ์กอละแมร์	66
ภาพที่ 4.12	ผลิตภัณฑ์สบู่จากผักเขเลียง	67
ภาพที่ 4.13	ผลิตภัณฑ์สบู่จากผักเขเลียง	67
ภาพที่ 4.14	ต้นคลุ้ม	68
ภาพที่ 4.15	สบู่สาหร่าย	69
ภาพที่ 4.16	สบู่สาหร่าย	69
ภาพที่ 4.17	สบู่สาหร่ายผลิตภัณฑ์ตะกร้าไม้คลุ้มและสบู่ผักเขเลียง	70
ภาพที่ 4.18	วัตถุดิบใบเขเลียงสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร	70

ภาพที่ 4.19 สาหร่ายข้อ <i>Gracilaria salicornia</i>	71
ภาพที่ 4.20 ผลิตภัณฑ์ซีรัมสำหรับบำรุงผิวหน้า	71
ภาพที่ 4.21 ข้าวฟ่าง	72
ภาพที่ 4.22 ผลิตภัณฑ์สบู่ข้าวฟ่าง	72
ภาพที่ 4.23 ผลิตภัณฑ์สบู่นมแพะ	73
ภาพที่ 4.24 ผลิตภัณฑ์กะละแมสูตรดั้งเดิม	73
ภาพที่ 4.25 ไบโกลังการะยะเพสลาด	74
ภาพที่ 4.26 ไบโกลังการพร้อมขง	74
ภาพที่ 4.27 โลชั่นจากสารสกัดไบโกลังการ	75
ภาพที่ 5.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี จากแผนการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์บน ฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขัน ของผู้ประกอบการและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช	80

สารบัญตาราง

บทที่	หัวข้อ	หน้า
สารบัญ ตาราง	ตารางที่ 1 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนางานวิสาหกิจชุมชนของจังหวัด นครศรีธรรมราช	2
	ตารางที่ 2 ระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย	6
	ตารางที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย	44
	ตารางที่ 4 ก่อนและหลังการพัฒนาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชมรม	76

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญ

กระแสการเปลี่ยนแปลงภายใต้โลกาภิวัตน์ ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็ว และมีความซับซ้อนมากขึ้นก่อให้เกิดสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงจากระบบการค้าและการลงทุนอย่างเสรี โดยเฉพาะจากประเทศที่พัฒนาแล้วส่งผลให้ประเทศที่กำลังพัฒนา เช่น ประเทศไทย และกลุ่มประเทศในอาเซียน ต้องเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงที่มีความท้าทายและอุปสรรคต่างๆ ประกอบกับประเด็นด้านมาตรฐาน และความปลอดภัยในระดับสากล เช่น การตระหนักถึงคุณภาพของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ล้อม รวมถึงระบบการควบคุมมลภาวะทางสิ่งแวดล้อม ที่เป็นปัจจัยเร่งให้ประเทศกำลังพัฒนาต้องให้ความสนใจในการปรับปรุงศักยภาพและคุณภาพของผลผลิตและสินค้าของประเทศ นอกจากนี้การแข่งขันทางการค้าในตลาดโลกที่มีความหลากหลาย รวมถึงการพัฒนานวัตกรรมใหม่ๆ ที่มีพลวัตการเปลี่ยนแปลงค่อนข้างสูงและรวดเร็วยังเป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการแข่งขันทางด้านอุตสาหกรรม ในทุกระดับ ตลอดจนปัจจัยที่ส่งผลต่อระดับขีดความสามารถทางการแข่งขันของประเทศ ได้แก่ ระบบโครงสร้างสนับสนุนอุตสาหกรรมที่มีประสิทธิภาพ และแรงงาน อีกด้วย ซึ่งมีความจำเป็นอย่างมากในการที่จะต้องมีการปรับปรุงและพัฒนาภาพรวมของอุตสาหกรรม ทั้งโครงสร้าง ระบบสนับสนุน รวมถึงนโยบายต่างๆ ที่เอื้อต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศ การกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรมของประเทศไทย นอกจากจะต้องคำนึงถึงกระแสโลกาภิวัตน์ที่จะมีการเปลี่ยนแปลงในด้านต่าง ๆ ทั้งภูมิประชากรศาสตร์ ภูมิรัฐ ศาสตร์ภูมิเศรษฐศาสตร์ และการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศโลกที่จะส่งผลกระทบต่อการพัฒนาอุตสาหกรรมในองค์กรแล้ว ยังต้องคำนึงถึงแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของอุตสาหกรรมรายสาขาที่สำคัญ รวมถึงข้อจำกัดและเงื่อนไขในด้านอื่น ๆ ของประเทศ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้ภาพของโครงสร้างอุตสาหกรรมของประเทศไทยในอนาคตมีการเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้นประเทศไทยจะต้องมีการเตรียมพร้อมในการรองรับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งอาจส่งผลกระทบต่อทั้งในเชิงบวกและเชิงลบต่อภาคอุตสาหกรรม โดยบริบทหรือปัจจัยที่ส่งผลต่อการกำหนดทิศทางการพัฒนาอุตสาหกรรม การพัฒนาผู้ประกอบการไทยให้มีศักยภาพ และความเข้มแข็งนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องพัฒนาทั้งในด้านการเพิ่มจำนวน และสร้างความเข้มแข็งของผู้ประกอบการไทย โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่มของผู้ประกอบการที่เป็นวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ตลอดจนการยกระดับศักยภาพของผู้ประกอบการไทยให้มีความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

เศรษฐกิจโดยทั่วไป ของจังหวัดนครศรีธรรมราชขึ้นอยู่กับภาคเกษตร อาชีพหลัก คือ ทำสวนยางพารา ทำสวนปาล์มน้ำมัน ทำนา ทำไร่ การปลูกผลไม้(สวนสมรม) ทำสวนมะพร้าว การประมง การเพาะเลี้ยงสัตว์น้ำชายฝั่ง และการเลี้ยงสัตว์ พัฒนาจากการสำรวจ พบว่า ประชาชนมีรายได้เฉลี่ยต่อคนต่อปี เท่ากับ 105,598 บาท ซึ่งเป็นอันดับที่ 10 ของภาคใต้ และอันดับที่ 34 ของประเทศ การประกอบอาชีพ และ

สภาพเศรษฐกิจทั่วไปของจังหวัดนครศรีธรรมราช ขึ้นอยู่กับภาคเกษตรกรรม อาชีพหลักที่สำคัญของประชากร คือ การทำสวนยางพารา ทำนา ทำสวนมะพร้าว ไม้ผล ปาล์มน้ำมัน การประมง และการเลี้ยงสัตว์ การเพาะปลูก จังหวัดนครศรีธรรมราช มีพื้นที่ทั้งหมด 6,214,064 ไร่ เป็นพื้นที่ถือครองเพื่อการเกษตร จำนวน 3,062,459 ไร่ คิดเป็นร้อยละ 49.28 ของพื้นที่ทั้งหมด พืชเศรษฐกิจที่ทำการเพาะปลูกที่สำคัญ คือ ยางพารา ซึ่งใช้พื้นที่เพาะปลูกมากที่สุดประมาณร้อยละ 57.28 ของพื้นที่ปลูกทั้งหมด รองลงมา คือ ข้าวนาปี (ร้อยละ 22.93) ส่วนที่เหลือประกอบด้วย มะพร้าว ไม้ผล และปาล์มน้ำมัน การปศุสัตว์ สัตว์ที่เป็นที่นิยมเลี้ยงของเกษตรกรในจังหวัดนครศรีธรรมราช คือ โค สุกร กระบือ ไก่ และเป็ด การประมง จังหวัดนครศรีธรรมราช มีชายฝั่งทะเลยาว 225 กิโลเมตร โดยอยู่ในเขตพื้นที่ 6 อำเภอ คือ อำเภอนครชัยศรี อำเภอเมืองนครศรีธรรมราช อำเภอปากพนัง และพื้นที่อำเภอหัวไทร

ตารางที่ 1 ยุทธศาสตร์และกลยุทธ์การพัฒนากิจการวิสาหกิจชุมชนของจังหวัดนครศรีธรรมราช

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 1 การส่งเสริมความรู้ ความเข้าใจแก่เกษตรกรที่สนใจโดยทั่วไปต่อเจตนารมณ์ของ พระราชบัญญัติส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ. 2548 1. เพื่อสร้างความรู้ความเข้าใจปรัชญาของวิสาหกิจ ชุมชน ให้เป็นไปตาม พ.ร.บ. ส่งเสริมวิสาหกิจชุมชน พ.ศ.2548	1.การประชาสัมพันธ์ 2.การส่งเสริมการจัดตั้งกลุ่ม 3.ส่งเสริมการจดทะเบียนวิสาหกิจชุมชน 4. พัฒนาระบบข้อมูลวิสาหกิจชุมชนตามโปรแกรม ระบบงานสารสนเทศวิสาหกิจชุมชน
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 2 การส่งเสริมการเรียนรู้ของ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ให้มีความรู้ ในด้านการพัฒนา กิจการ ของวิสาหกิจชุมชน และการตลาดของวิสาหกิจ ชุมชน 1.เพื่อพัฒนาให้วิสาหกิจชุมชนมีการบริหารจัดการเป็น ที่ศรัทธา ยอมรับของสมาชิกและสังคม	1.การพัฒนากระบวนการเรียนรู้ สมาชิกวิสาหกิจชุมชน ด้วยการแสวงหาความรู้ภายในองค์กรและภายนอก องค์กร 2. ตาเนินการกิจกรรมวิสาหกิจชุมชนต้นแบบ 3. การสนับสนุนและติดตามการพัฒนาของวิสาหกิจชุมชนให้บรรลุวัตถุประสงค์ 4. พัฒนาระบบการบริหารจัดการทางการเงินการบัญชี ดังนี้ 1. พัฒนาองค์ความรู้ด้านการบริหารจัดการทางการเงินการ บัญชี 2. รณรงค์ให้วิสาหกิจชุมชนเห็นความส าคัญของการ จัดทำบัญชีและงบการเงิน
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 3 การส่งเสริมและสนับสนุน การพัฒนากิจการ ของวิสาหกิจชุมชน และเครือข่าย วิสาหกิจชุมชน 1.วิสาหกิจชุมชนมีขีดความสามารถตอบสนอง ความ ต้องการของ	1.การสนับสนุน ความรู้ ความเข้าใจ แนวทางการ พัฒนาวิสาหกิจชุมชน ทั้งระดับ จังหวัด/อำเภอ 2.ส่งเสริมการจัดทำแผนพัฒนาวิสาหกิจชุมชน 3.ส่งเสริมและสนับสนุน การ

ยุทธศาสตร์	กลยุทธ์
สมาชิก ลูกค้า การตลาด และมีเครือข่ายพันธมิตรที่เข้มแข็ง 2. แก้ปัญหาการจำหน่ายผลผลิต ด้านการประมง	ผลิต สินค้าวิสาหกิจชุมชน ให้มีคุณภาพ 4. การเชื่อมโยงเครือข่ายด้านการตลาดสินค้าวิสาหกิจชุมชนและการเรียนรู้ด้านการตลาดสินค้าวิสาหกิจ ชุมชน 5. การศึกษาดูงาน 6. การประชาสัมพันธ์สินค้าวิสาหกิจชุมชนผ่านระบบอินเทอร์เน็ต 7. สนับสนุนสินเชื่อเงินกองทุนการปฏิรูปที่ดินเพื่อ เกษตรกรรม 8. ส่งเสริมการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการเพิ่มมูลค่าการ ผลิตด้านการเกษตร อุตสาหกรรมและการบริการ 9. ส่งเสริมให้องค์กรภาครัฐ เอกชน ชุมชน มีการบริหารจัดการงบประมาณเพื่อตอบสนองการพัฒนาจังหวัด อย่างมีเอกภาพทั้งด้านโครงสร้างพื้นฐานและ สิ่งแวดล้อม เช่น เครือข่ายโลจิสติกส์ (ทางบก น้ำ อากาศ)
ประเด็นยุทธศาสตร์ที่ 4 การส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชน มีส่วนร่วมในการพัฒนาสังคม และ สิ่งแวดล้อม 1. เพื่อให้วิสาหกิจชุมชนมี ความเข้มแข็งยั่งยืน และมี ส่วนร่วมในการพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อม	1. ส่งเสริมให้วิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการพัฒนา ชุมชน 2. รณรงค์ให้วิสาหกิจชุมชนมีส่วนร่วมในการฟื้นฟูและ พัฒนาสิ่งแวดล้อม

วิสาหกิจใน 6 อำเภอของนครศรีธรรมราช มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว และการผลิตสินค้าจากชุมชนอยู่ในระดับสูง แต่ส่วนใหญ่ยังขาดที่ปรึกษาที่จะช่วยคิดวางแผนกระบวนการพัฒนาแบบครบวงจร เช่นขาดผู้เชี่ยวชาญในด้านต่าง ๆ ทั้งนักพัฒนาเทคโนโลยี นักออกแบบ นักการตลาดไปให้คำแนะนำ และยังช่วยหาตลาดที่เหมาะสมได้ด้วย ผู้ประกอบการสามารถเสริมศักยภาพและความพร้อมเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าในประเทศและต่างชาติได้ ก็ต้องมีความรู้เข้าใจเทรนด์โลก วิเคราะห์ความสามารถและข้อจำกัดของตัวเอง วิเคราะห์ความต้องการลูกค้าเป้าหมาย รวมถึงเปิดรับช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ เช่น การสื่อสารแบบดิจิทัล และสามารถสร้างจุดขายของสินค้าและบริการได้ เช่น ชาวการบอกเล่าเรื่องราว (Story Telling) ผู้ประกอบการก็ต้องถามตัวเองว่ามีเรื่องราวใดที่จะถ่ายทอดได้บ้าง ไม่ว่าจะเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่น หรือการทำธุรกิจเพื่อสังคม (Social Enterprise) เป็นต้น การการขยายตลาดการท่องเที่ยวและสินค้าชุมชนเพื่อสร้างเส้นทางธุรกิจใหม่ (New Startups) จึงเป็นการเสริมสร้างความเข้มแข็งให้กับชุมชน ทั้งด้านเทคโนโลยี ความคิดสร้างสรรค์ จนเกิดเป็นนวัตกรรมใหม่ภายใต้นโยบายไทยแลนด์ 4.0 ของรัฐบาล

การวิจัยการพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ในครั้งนี้ ประกอบด้วย โครงการย่อย ๒ โครงการได้แก่ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์เชิงอัตลักษณ์ของพื้นที่ท่องเที่ยวเพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในอุตสาหกรรมบริการ อย่างมีส่วนร่วม และ การพัฒนานวัตกรรมผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ เพื่อยกระดับการบริการด้านการท่องเที่ยวและการสร้างเส้นทางธุรกิจใหม่ (New Startups) ตามนโยบายประชารัฐไทยแลนด์ 4.0 ของสมาคมวิสาหกิจและเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนนครศรีธรรมราช มีวัตถุประสงค์สำคัญในการพัฒนาอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ในพื้นที่ที่มีความพร้อมในการพัฒนาต่อเป็นพื้นที่การท่องเที่ยวในจังหวัดนครศรีธรรมราช จากนั้นจะนำอัตลักษณ์ดังกล่าวมาพัฒนาเป็นนวัตกรรมสินค้าเชิงอัตลักษณ์ที่สะท้อนถึงความเป็นชุมชนด้วยความมุ่งหวังในการที่ช่วยเสริมสร้างขีดความสามารถในการแข่งขันและเป็นการเพิ่มรายได้ของผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบริการซึ่งส่วนใหญ่เป็นผู้ประกอบการในกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม รวมถึง เครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนได้อย่างยั่งยืนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง

แผนการวิจัยการพัฒนาลิขสิทธิ์บนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์สำคัญในการพัฒนาข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาลิขสิทธิ์บนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราชผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมโดยมุ่งเน้น การพัฒนาลิขสิทธิ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งมีวัตถุประสงค์สำคัญในการพัฒนาอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วมของภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง เพื่อตอบสนองความต้องการของเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชน

1.2. วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อค้นหาและพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม
2. เพื่อพัฒนาลิขสิทธิ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม
3. เพื่อจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น(ประชาพิจารณ์) การพัฒนาลิขสิทธิ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม

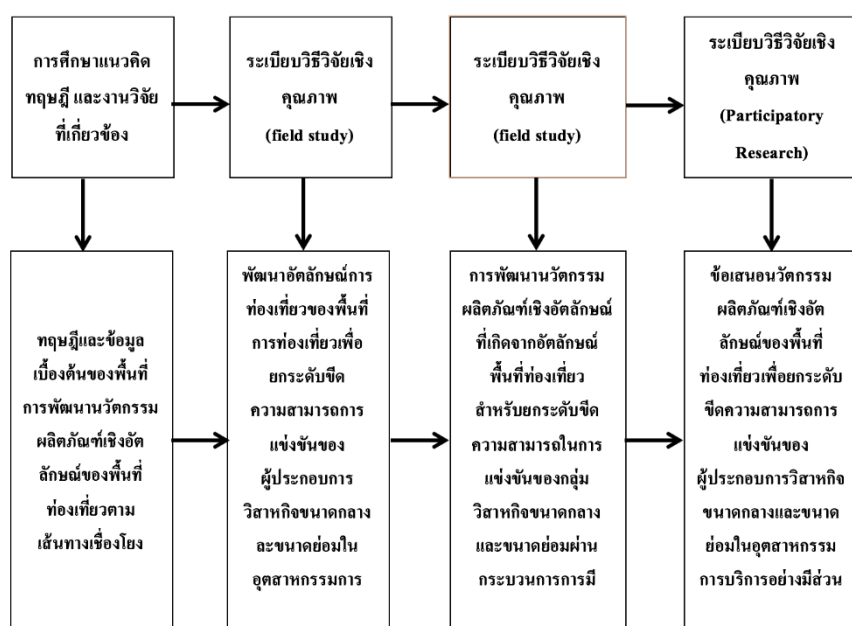
1.3 ขอบเขตของการวิจัย

พื้นที่ที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ ได้แก่ จังหวัดนครศรีธรรมราช

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. ได้สินค้าตามอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม
2. มีผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม
3. เกิดการยอมรับจากการจัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น(ประชาพิจารณ์) ของวิสาหกิจชุมชนการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม

1.5 กรอบแนวคิดของแผนงานวิจัย



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม

จากภาพที่ 1 แสดงกรอบแนวคิดงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ซึ่งมีขั้นตอนการดำเนินงานดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การศึกษาแนวคิดและทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับทฤษฎีและข้อมูลเบื้องต้นของพื้นที่เกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม

กิจกรรม	เดือน											
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
มีส่วนร่วม												
จัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น(ประชา พิจารณา) การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบน ฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีด ความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยว โดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม												
จัดทำเล่มรายงานฉบับสมบูรณ์												

จากตารางที่ 2 แสดงระยะเวลาทำการวิจัย และแผนการดำเนินงานตลอดโครงการวิจัย ซึ่งสรุปได้ดังนี้

ช่วงเดือนที่ 1-2 ทำการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหาเพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม

ช่วงเดือนที่ 3-7 ทำการค้นหาและพัฒนาค้นหาและพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม

ช่วงเดือนที่ 8-10 ทำการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม

ช่วงเดือนที่ 11 จัดกระบวนการรับฟังความคิดเห็น(ประชาพิจารณา) ข้อเสนอการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม

บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาค้นคว้านี้ได้ทำการทบทวนวรรณกรรมจาก หนังสือ บทความ และ ฐานข้อมูลจากเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง โดยประกอบด้วยรายละเอียดดังต่อไปนี้ แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า, โมเดลคุณค่าอัตลักษณ์ตราสินค้า, การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าและการสร้างคุณค่าอัตลักษณ์ตรา

1. แนวคิดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า

อัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นแนวคิดที่ได้รับการศึกษาและยอมรับอย่างกว้างขวาง ทั้งจากนักการตลาดและนักโฆษณา ทั้งนี้เนื่องจากกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ถือเป็นกลยุทธ์สำคัญที่องค์กรใช้ในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าของตน ตราสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี จะเป็นพื้นฐานของตราสินค้าที่มีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดความจงรักภักดีของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น โดยประกอบด้วย ความหมายตราสินค้า, ความหมายอัตลักษณ์ตราสินค้า, รูปแบบของตราสินค้า, องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า, วิธีการสร้าง Branding, การรักษาแบรนด์ให้ได้อย่างยั่งยืน, หน้าที่และบทบาทของตรา, ความสำคัญของตรา

ความหมายตราสินค้า

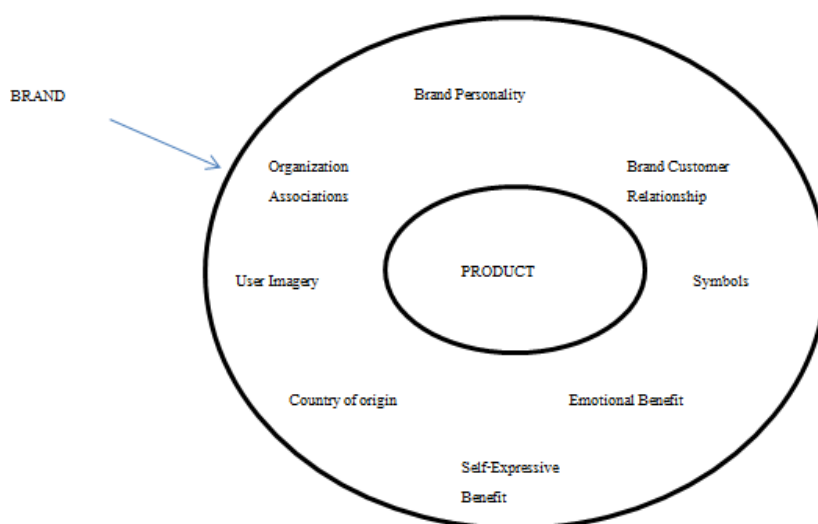
ตราสินค้าถือเป็นทรัพย์สินที่สำคัญอย่างยิ่งขององค์กร โดยเฉพาะอย่างยิ่งในสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงเช่นในปัจจุบัน เพราะผู้บริโภคเองก็มีความฉลาดมากขึ้น คู่แข่งก็มีกลยุทธ์ใหม่ๆ ในการดึงดูดใจกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น ข้อมูลข่าวสารมีอยู่มากมายรอบตัว และคุณสมบัติของสินค้าก็มีความแตกต่างกันน้อยลง หากตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง บริษัทจะสามารถรักษาสวนครองตลาดและรักษาผลกำไรของบริษัทได้ในระยะยาว

สำหรับความหมายของตราสินค้านั้น มีนักวิชาการให้คำนิยามไว้อย่างหลากหลาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ คำขวัญ หรือคำโฆษณา บรรจุภัณฑ์ เสียงเพลง หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านั้น ที่เป็นการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย หรือกลุ่มผู้ขายเพื่อให้สินค้าของตนแตกต่างจากคู่แข่ง

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) (n.d.) (quoted in Keller (1993) ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึง คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือทุก ๆ อย่างรวมกัน เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างในสินค้าและบริการของผู้ขายคนหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งออกจากคู่แข่งได้ ส่วน Murphy (1994) (quoted in Keller, 1993) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สินค้าหรือบริการของผู้ผลิตคนใดคนหนึ่ง ซึ่งถูกแบ่งแยกความแตกต่างโดยชื่อรูปแบบของสิ่งจูงใจที่นำเสนอ

นอกจากนี้ Kotler, Ang, Leong, and Tan (2003) ระบุว่า ตราสินค้าเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน เนื่องจากสามารถส่งความหมายได้ถึง 6 ระดับ ดังต่อไปนี้ 1) คุณลักษณะ (Attribute) คือ ตราสินค้านำมาซึ่งคุณค่าทางจิตใจ 2) คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง คุณลักษณะสินค้าทั้งประโยชน์ทางด้านการใช้สอยและทางด้านอารมณ์ 3) คุณค่า (Value) คือ ตราสินค้าสามารถบ่งบอก คุณค่าบางอย่างเกี่ยวกับผู้ผลิต 4) วัฒนธรรม (Culture) คือ ตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมได้ 5) บุคลิกภาพ (Personality) คือ ตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ และ 6) ผู้ใช้ (User) หมายถึง ตราสินค้าที่บ่งบอกถึงตัวผู้ใช้

Aaker (1996) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า สินค้าและตราสินค้ามีความแตกต่างกัน เพราะ สินค้า หมายถึง ลักษณะ ขอบเขต คุณลักษณะ คุณค่าหรือคุณภาพและผู้ใช้ ในขณะที่ ตราสินค้านำรวมลักษณะของสินค้า และเพิ่มผู้ใช้ตราสินค้า ประเทศที่ให้กำเนิด บริษัท บุคลิกภาพของสินค้า สัญลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และประโยชน์ในการแสดงความรู้สึกส่วนตัว ซึ่งมีความหมายลึกซึ้ง และครอบคลุมมากกว่าสินค้า (ภาพที่ 2.1)



ภาพที่ 2.1 แสดงความหมายของสินค้าและตราสินค้า

ที่มา: Aaker, 1996

ดังนั้น อาจกล่าวได้ว่า ตราสินค้าแตกต่างกับสินค้าตรงที่เอกลักษณ์ดังกล่าว ตราสินค้าจะมีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตน ในขณะที่สินค้าจะไม่มี Keller (1998) จะเห็นได้ว่า เป้าหมายสูงสุดของการบริหารตราสินค้า คือ การทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่าในสายตาผู้บริโภค ดังจะได้อธิบายรายละเอียดเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้าต่อไป

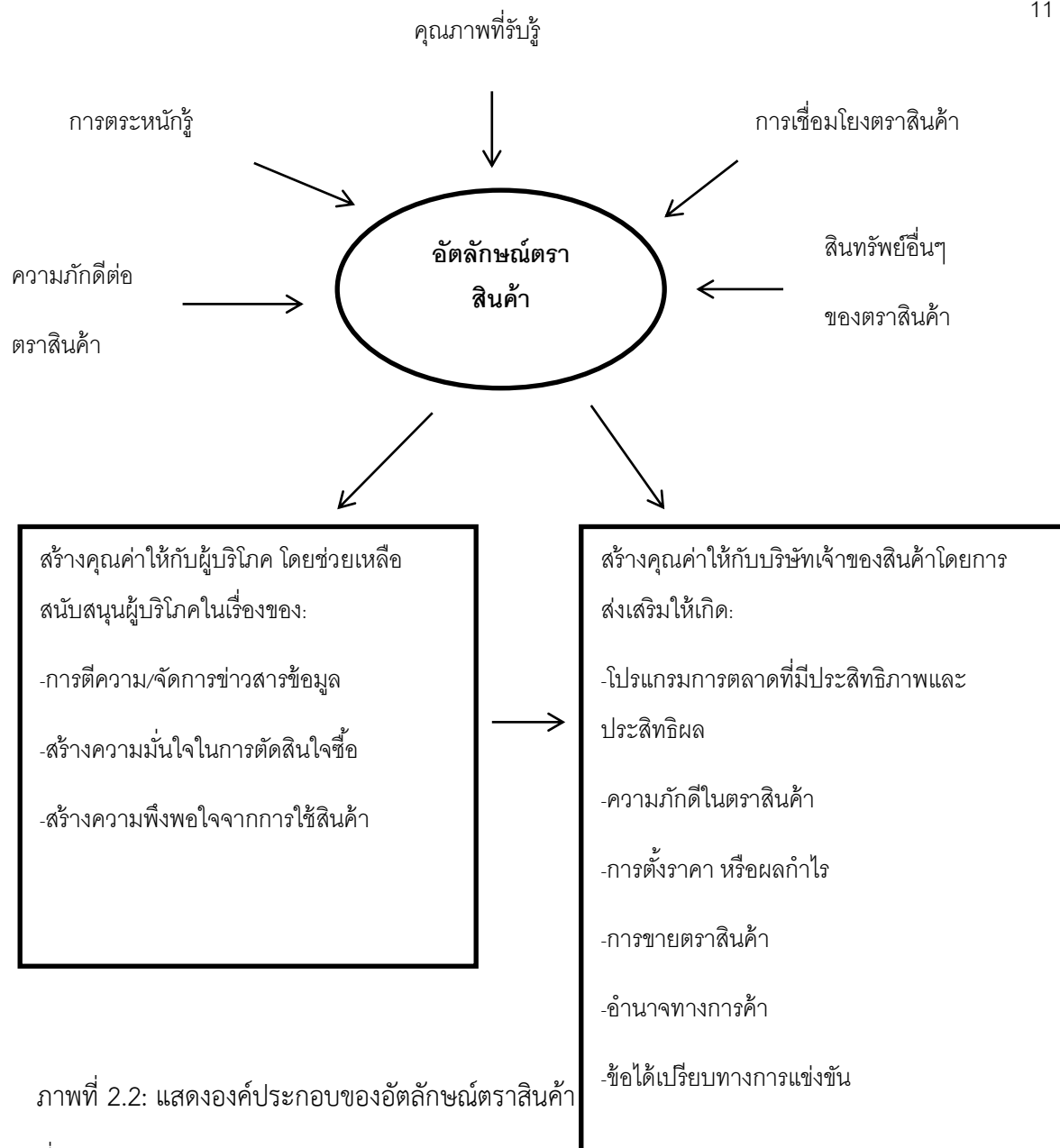
ความหมายอัตลักษณ์ตราสินค้า

Srivastava และ Shocker (1991, quoted in Anatachart, 1999) กล่าวว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าเปรียบได้กับการเชื่อมโยงพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือสมาชิกในช่องทางการจัดจำหน่ายที่ช่วยให้อัตลักษณ์สินค้าสามารถคงอยู่และได้เปรียบในเชิงแข่งขัน เพราะตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งจะช่วยป้องกันคู่แข่งที่จะเข้ามาในตลาด เนื่องจากผู้บริโภคในตลาดนั้นมีความภักดีในตราสินค้าสูง จึงยากที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นที่เพิ่งเข้ามาในตลาด

ในขณะที่ Farggar (1990) ได้กล่าวไว้ว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าเป็นมูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้านั้น มอบให้กับผู้บริโภค นอกจากนั้น อัตลักษณ์ตราสินค้ายังเป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับมูลค่าของอัตลักษณ์ตราสินค้าซึ่งมากไปกว่าคุณประโยชน์ทางกายภาพของสินค้า ทั้งนี้ องค์ประกอบ 3 ประการ ที่ช่วยในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งในสายตาผู้บริโภค คือ การประเมินอัตลักษณ์ตราสินค้าในทางบวก ทศนคติในการประเมินสินค้า และความแข็งแกร่งของอัตลักษณ์ตราสินค้า

ส่วน Asker (1991, 1996) ได้ให้คำจำกัดความว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าหมายถึง กลุ่มของทรัพย์สิน (Asstes) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับอัตลักษณ์ตราสินค้าซึ่งมีส่วนในการเพิ่มหรือลดคุณค่าให้กับตัวสินค้าหรือกิจการของบริษัท อัตลักษณ์ตราสินค้านี้ได้แก่ คุณประโยชน์ ของสินค้าที่มีต่อลูกค้าและบริษัท โดยการเชื่อมต่อกับคุณประโยชน์เหล่านั้นกับตราสินค้าหรือสัญลักษณ์

นอกจากนี้ Aaker (1991) กล่าวว่า อัตลักษณ์ตราสินค้าประกอบไปด้วย 5 ส่วนหลัก คือ 1) การตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) คือ ความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำตราสินค้า ซึ่งวัดจากการจดจำตราสินค้า (Brand Recognition) และการระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Recall) 2) การเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Association) คือการเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับองค์ประกอบต่างๆ ของสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค อาทิ คุณลักษณะของตราสินค้า ลักษณะ ของผู้ใช้สินค้า รูปแบบการดำเนินชีวิตของกลุ่มเป้าหมาย ประเภทสินค้า คู่แข่ง และประเทศผู้ผลิต เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าวจะเกิดจากการที่ตราสินค้ามีเอกลักษณ์ (Brand Identity) ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าเปรียบเหมือนคำมั่นสัญญาที่บริษัทที่มีต่อผู้บริโภคและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ประกอบด้วย ลักษณะทางกายภาพของสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า วัฒนธรรมของตราสินค้า ความสัมพันธ์ของตราสินค้ากับสังคม สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนและภาพลักษณ์เกี่ยวกับตนเอง 3) คุณภาพที่รับรู้ (Perceive Quality) คือ การที่ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณภาพของสินค้านั้น มีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหนึ่ง 4) ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์จากการใช้สินค้าและพฤติกรรมซื้อ และ 5) ทรัพย์สินประเภทอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) คือทรัพย์สินต่างๆ ที่ทำให้สินค้านั้นมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ภาพที่ 2.2)



ความหมายของคำว่า “Branding” มีการนิยามที่หลากหลายกันไป แต่พอจะสรุปได้ว่าเป็น การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก และนิยมชมชอบ ไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คำว่า “ตราสินค้า (Brand)” คือ เครื่องหมายที่แสดงความเป็นเจ้าของ ซึ่งอาจออกมาในรูปของชื่อ คำเฉพาะ รูปแบบ หรือสัญลักษณ์ ตราสินค้าที่มีพลัง สามารถนำไปสู่ความสำเร็จทางการแข่งขันในตลาด และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กรได้

“Brand” ก่อกำเนิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 จากสินค้าที่มีการบรรจุหีบห่อ ดังเช่น สบู่ เป็นต้น และจำเป็นต้องมีการขนส่งเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จึงต้องมีการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ไว้ที่ภาชนะบรรจุสินค้านอกจากนั้น การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ยังจะช่วยสร้างให้เกิดความคุ้นเคย และไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในท้องถิ่นตนให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นๆ ซึ่งต่อมา ชื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณา ด้วยวัตถุประสงค์

เพื่อสร้างความเข้าใจ และอธิบายผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักมากขึ้น แต่กลับกลายเป็นการสร้างให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อผลิตภัณฑ์ และชื่อ “Brand” มากกว่าชื่อ “ตัวผลิตภัณฑ์” ที่ในปัจจุบันเรียกว่า “Branding” นั่นเอง

ดังนั้น หลายคนจึงมอง “Branding” ว่าไม่ใช่เรื่องของการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างส่วนแบ่งทางอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการเป็นเจ้าของ “Position of Privilege” หรือตำแหน่งอันมีศักดิ์ศรีในใจผู้บริโภคอย่างถาวร และยาวนาน

รูปแบบของอัตลักษณ์ตราสินค้า

การทำ “Branding” มีได้หลายรูปแบบ และไม่ได้มีเฉพาะ “ผลิตภัณฑ์” เท่านั้น แต่ยังสามารถดำเนินการได้กับปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลในเบื้องต้น พอจะสรุปได้ถึงรูปแบบของ “Branding” ที่มีการกล่าวถึงกันในปัจจุบัน ดังนี้

1. Corporate Branding ริเริ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาของการที่มีธุรกิจทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่ เกิดขึ้นมากมาย และแข่งขันกันประสาสัมพันธ์ โฆษณาทางการตลาด จนทำให้ยากต่อการสร้างจุดสังเกตที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ประกอบกับ ต้นทุนของการสร้างความพร้อมของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจหลายแห่งหันมาให้ความสนใจกับการทำ “Branding” ให้กับองค์กร (Corporate Branding) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก การมี Corporate Brand ที่เข้มแข็งจะช่วยเพิ่มเติมคุณค่าให้กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของธุรกิจแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านงบประมาณให้กับองค์กรที่ปัจจุบันส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหาต้นทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น ในขณะที่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง การที่ธุรกิจใดจะหลีกเลี่ยงปัญหานี้ได้คงไม่พ้นกับการที่จะต้องลดคุณภาพและบริการลง แต่ถ้าธุรกิจมี Corporate Brand ที่ดี จะช่วยให้กิจกรรมการณรงค์ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายสูงสามารถดำเนินการได้

ความสำเร็จของ Corporate Brand จะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อองค์กรมีการจัดทำวิสัยทัศน์ระยะยาวขององค์กร และเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมเพื่อผลักดันการดำเนินงานให้บรรลุตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ รวมทั้งต้องเปลี่ยนความคิด (โดยเฉพาะกับ CEO ขององค์กร) ที่ว่า “Branding” เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องเฉพาะทางด้านการตลาดเท่านั้น เพราะในความเป็นจริงยังรวมถึงความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นกับผู้ลงทุน สื่อต่างๆ คู่แข่งขัน และรัฐบาล เป็นต้น

ตัวอย่างของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในเรื่องนี้ อาทิ Microsoft / Intel / Singapore Airlines / Disney / CNN / Samsung / Mercedes-Benz / HSBC Bank และสำหรับประเทศไทย เช่น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซี.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นต้น

2. CEO Branding CEO เป็นได้ทั้งเครื่องมือ (Tool) ในการที่จะทำให้ Corporate Branding ประสบความสำเร็จ ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ในขณะเดียวกัน ก็สามารถเป็น “Branding” อีกชนิดหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเลื่อมใส ศรัทธาในตัวสินค้า โดยใช้งบประมาณที่ค่อนข้างต่ำ

วิธีการคือ การใช้ผู้บริหารบริษัทหรือผู้นาองค์กรเป็น Spokesperson ในการสื่อสาร นำเสนอสาระทางธุรกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณสมบัติของบุคคลนี้จะต้องมีความสามารถใน

การสื่อสาร และมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ จริงใจ มีพรสวรรค์ พูดอย่างมีสาระ มีไหวพริบที่จะสามารถเรียบเรียงเรื่องราว และถ่ายทอดให้คนทั่วไปเข้าใจได้ รู้จักกาลเทศะที่เหมาะสมทั้งเรื่องและเวลาที่จะพูด ต้องเป็นคนจัดการเก่ง แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และต้องมีภาพพจน์ที่ดีอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

การทำ CEO Branding ที่ได้ผลดีจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกได้ถึง 2 อย่างคือ รู้สึกว่าสินค้าที่เขาใช้เงินแลกมานั้นคุ้มค่า และรู้สึกได้ถึงความจริงใจของผู้บริหารว่าไม่ได้จ้องใจมาเอาเปรียบ หรือขายสินค้าเพื่อหวังผลกำไรเพียงอย่างเดียว หากแต่ต้องการนำสิ่งดีๆ เพื่อประโยชน์สูงสุดมาให้กับผู้บริโภค

ตัวอย่าง CEO Branding ที่ประสบความสำเร็จ อาทิ Bill Gates / คณโชน บุลกุล เจ้าของธุรกิจฟาร์มโชคชัย ที่เริ่มต้นให้ความสำคัญกับเรื่องนี้และประสบความสำเร็จด้วยดี จุดเริ่มมาจากความต้องการประหยัดงบประมาณในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาด คณโชนเป็น CEO Branding ด้วยบุคลิกลักษณะ ท่าทาง หน้าตา รูปร่าง การแต่งกายต่างๆ ที่สะท้อนถึงความเป็น Brand โชคชัยฟาร์ม ประกอบกับ น้ำเสียง และลีลาการพูดอย่างสุขุม นุ่มลึกสมกับมาดชายชาตรี ช่วยส่งเสริมให้ทั้ง Corporate Brand และ Product Brand ของฟาร์มโชคชัยมีความเข้มแข็งขึ้นมาได้เช่นกัน

3. Live Branding เป็นวิธีการสร้างแบรนด์ที่ประหยัด เพราะสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือเป็นการสร้างแบรนด์ โดยการนำแบรนด์มาใกล้กลุ่มเป้าหมายมากกว่าการใช้ Mass Media ที่อาจจะสัมผัสแบรนด์ได้เพียงด้วยตาหูฟัง Live Branding จึงเป็นการสร้างแบรนด์แบบที่สามารถสัมผัสได้ด้วยสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยเลือกเอาเครื่องมือบางส่วนของ Integrated Marketing Communication (IMC) ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น Customer Relation Management (CRM) / Direct Marketing / Point of Purchases (POP) / Public Relation / Event Marketing มาผสมผสานกับสื่อรูปแบบใหม่ๆ (เกรียงไกร กาญจนะโกศล กรุงเทพธุรกิจ-BiZ Week 2549) ซึ่งมีวิธีการดังนี้

รูป เมื่อถึงเวลาจะทำแบรนด์ให้เป็นรูปธรรมจะใช้รูปแบบของอีเวนท์โดยจะถูกนำเสนอ ด้วยการตกแต่งเวที บรรยากาศของอีเวนท์ให้สะท้อนแบรนด์นั้นๆ ออกมาให้สายตาของกลุ่มเป้าหมายสัมผัสได้

รส แบรนด์จะมีรสชาติแบบไหนสามารถนำเสนอออกมาในรูปของเครื่องดื่มหรือชนิดของอาหารซึ่งสามารถบอกได้ว่า แบรนด์นั้นมีรสชาติเป็นอย่างไร

กลิ่น ความชัดเจนของกลิ่นที่จะสะท้อนความเป็นแบรนด์ได้นั้นขึ้นอยู่กับว่าเป็นสินค้าประเภทไหน เช่น ถ้าเป็นพวกเครื่องสำอาง (Cosmetic) หรือสินค้าแฟชั่น (Fashion) คงจะมีเห็นได้ชัดเจน

เสียง อีกสัมผัสในการรับรู้แบรนด์คือ ผ่านทางเสียง ในรูปของเสียงดนตรีเป็นหลัก ตั้งแต่ชนิดของเครื่องดนตรี สไตล์ที่เล่นซึ่งจะบ่งบอกความเป็นแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

สัมผัส รสสัมผัสของแบรนด์จะเป็นอย่างไร อ่อนนุ่มหรือหยาดกระด้างเสนอผ่านได้ตั้งแต่การเลือกพิธีกร บรรดาพนักงานต้อนรับ เสื้อผ้าของนักแสดงที่ใส่ แม้กระทั่งยูนิฟอร์มของพนักงานซึ่งสามารถนำเสนอสัมผัสได้อย่างชัดเจน

4. Emotional Branding ในปัจจุบัน การแข่งขันที่เกิดขึ้นในการบริหารตราสินค้าเพื่อให้เกิดความแตกต่าง และโดดเด่นทำได้ยากขึ้น ทางออกหนึ่งที่นักการตลาดใช้คือ การหันมาให้ความสนใจกับเรื่องของอารมณ์ สำหรับเป็นจุดสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางครั้งไม่ได้อยู่บนพื้นฐานหลักเหตุและผล แต่อาจจะเกิดขึ้นจากการสั่งการของสมองด้านขวาด้วยอารมณ์ และความรู้สึก บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะซื้อของที่ทำให้เขารู้สึกได้มากกว่ายี่ห้อหลักเกณฑ์ หรือเงื่อนไขในเรื่องของความถูกต้อง เหมาะสม หรือแม้แต่ประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ สินค้าแฟชั่นดูจะเป็นตัวอย่างที่ดี ถ้าผู้บริโภคต่างสนใจเฉพาะในเรื่องของความสบายในการสวมใส่ และราคา ยี่ห้อดังๆ คงขายไม่ได้ แต่เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใส่เสื้อผ้าของ Armani สวมเสื้อแจ็กเก็ตของ Boss หรือหิ้วกระเป๋าของ Fendi

แต่สมองของคนเรามี 2 ซีกคือ ซีกขวาที่รับรู้ด้วยอารมณ์และความรู้สึก ส่วนซีกซ้ายตัดสินใจทุกอย่างโดยเหตุและผล สินค้า Brand ดังที่เป็นที่นิยมส่วนใหญ่จะสามารถตอบสนองสมองทั้ง 2 ซีก เพื่อให้ได้ประโยชน์ทั้งด้านอารมณ์ และเหตุผล การวิจัยตลาด และพฤติกรรมผู้บริโภค บางครั้งไม่สามารถตอบคำถาม หรือแสดงข้อมูลเกี่ยวกับอารมณ์ที่แท้จริงของผู้บริโภคเกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นๆ ได้ ดังนั้น การพัฒนา Brand และการวางตำแหน่งของ Brand โดยไม่นำเอาความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมักจะไม่ประสบความสำเร็จ Branding จึงเป็นเรื่องที่ต้องผสมผสานกันของศิลปะและวิทยาศาสตร์ / อารมณ์ และเหตุผล / สิ่งที่ต้องได้ และสิ่งที่ไม่ต้องได้

รูปแบบอารมณ์และความรู้สึกที่นักกลยุทธ์และผู้บริหารตราสินค้านิยมใช้กัน (ผศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ มติชนรายวัน ปีที่ 30 ฉบับที่ 10839) ประกอบด้วย

- อารมณ์และความรู้สึกที่เร้าร้อนและตื่นเต้น (Excitement) ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ และประสบการณ์ที่พิเศษเหนือตราสินค้าอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกที่อึดอัดใจหรือปลื้มปิติยินดีกับชีวิตที่เป็นอยู่ โดยประสบการณ์ที่ตื่นเต้นเร้าใจที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจะเชื่อมโยงความรู้สึกดังกล่าวเข้าไปยังตราสินค้าในที่สุด

- อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากความรักความอบอุ่น (Warmth) ต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่สงบร่มเย็น มีสันติภาพ ไร้สิ่งรบกวนจนเกิดการรำลึกถึงในโมติวิจิตอันแสนจะอบอุ่น ที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการจากตราสินค้านี้

- อารมณ์และความรู้สึกที่สนุกสนาน (Fun) เป็นอารมณ์ที่แสนจะสนุกสนาน เพลิดเพลิน ขบขัน เบิกบาน และเร้าแรงในชีวิตที่ผู้บริโภคได้ จากการเข้าไปพัวพันกับตราสินค้า

- อารมณ์และความรู้สึกที่ปลอดภัย (Security) ตราสินค้าต้องสื่อถึงความปลอดภัย ไม่เกรงกลัว ไร้ซึ่งความกังวลใจ มีความอบอุ่นและมั่นใจ ซึ่งธุรกิจประเภทประกันชีวิตและประกันภัยมักจะใช้อารมณ์ และความรู้สึกเหล่านี้ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

- อารมณ์และความรู้สึกที่เคารพตนเอง (Self-respect) ตราสินค้าต้องสร้างอารมณ์ที่เกี่ยวกับความภาคภูมิใจ ความสมบูรณ์แบบ ความสำเร็จ และความทะนงตนหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ให้เกิดขึ้นใน

ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ อย่างสินค้าประเภทเครื่องสำอางร่างกาย ที่แม่บ้านภาคภูมิใจที่ดูแลสมาชิกในครอบครัวเป็นอย่างดี

- อารมณ์และความรู้สึกในการถูกยอมรับจากสังคม (Social approval) เมื่อใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แล้ว กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกถึงการยอมรับนับถือจากคนรอบข้าง อย่างรถยนต์ยี่ห้อต่างๆ ที่สังคมยอมรับ ขับขี่ไปไหนคนก็รู้จักและชื่นชม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากผลพวงของอัตลักษณ์ตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้นั่นเอง

5. Co-Branding กลยุทธ์ Co-branding หรือบางครั้งอาจจะเรียกว่า Dual Branding มีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศแถบตะวันตก โดยบริษัทที่นำกลยุทธ์นี้มาใช้และเป็นที่รู้จักเป็นอย่างดีคือ กลุ่ม Tricon ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจพิซซาฮัท เคเอฟซี และ ทาโก้ เบลล์ โดยกลุ่ม Tricon ได้มีการนำเอาร้านอาหารภายในเครือทั้ง 3 ร้านมารวมกัน และจัดจำหน่ายสินค้าภายในสถานที่เดียวกัน ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกันและสามารถทำให้เกิดการขายข้ามสายธุรกิจได้อีกด้วย

จากความหมายที่กำหนดไว้ในพจนานุกรมของต่างประเทศ (Wikipedia) Co-branding คือ การร่วมมือกันของ 2 องค์กรหรือมากกว่าในการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างสรรค์ และรวมพลังทางการตลาดจากความเชี่ยวชาญเฉพาะ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งการรวมตัวกันอาจจะอยู่ในรูปของการมีโลโก้ร่วมกัน การใช้สีร่วมกัน หรือการมีตราสินค้าที่ออกแบบสำหรับสินค้าและบริการเฉพาะกิจ

การร่วมมือกันในลักษณะ Co-branding สามารถเกิดขึ้นได้ในหลายรูปแบบ อาทิ

Ingredient Co-branding เป็นการสร้างตราสินค้าสำหรับวัตถุดิบ หรือส่วนประกอบที่บรรจุอยู่ในผลิตภัณฑ์อื่น ยกตัวอย่างเช่น Intel processors ร่วมมือกับ Dell Computers เป็นต้น

Same-company Co-branding กรณีนี้เกิดขึ้นเมื่อบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์มากกว่าหนึ่งรายการต้องการส่งเสริมการขายสินค้าร่วมกัน

Joint Venture Co-branding เป็นความร่วมมือกันระหว่าง 2 บริษัท หรือมากกว่า ในการกำหนดกลยุทธ์การนำเสนอผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายร่วมกัน ยกตัวอย่างเช่น สายการบินบริติช แอร์เวย์ และซิตีแบงก์ เสนอเครดิตการ์ดที่ผู้ถือจะได้สิทธิการเป็นสมาชิก Executive Club ของสายการบินบริติชแอร์เวย์ได้โดยอัตโนมัติ

Multiple Sponsor Co-branding เป็นความร่วมมือระหว่าง 2 บริษัทหรือมากกว่า ในการทำงานร่วมกันเพื่อสร้างพันธมิตรสำหรับกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันด้านต่างๆ อาทิ ด้านเทคโนโลยี ด้านส่งเสริมการขาย และอื่นๆ ยกตัวอย่างเช่น กรณีของซิตีแบงก์ อเมริกันแอร์ไลน์ และวีซ่าเครดิตการ์ด

นอกจากรูปแบบของความร่วมมือดังกล่าวแล้ว Co-branding ยังมีระดับของความสัมพันธ์และการสร้างคุณค่าร่วมกันที่มีความแตกต่างกันไปเป็น 4 ระดับคือ

Reach and Awareness Co-branding เป็นระดับของความร่วมมือที่ต่ำสุด มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อจะเพิ่มการรับรู้อย่างรวดเร็วกับการแบ่งปันความน่าเชื่อถือ และความแข็งแกร่งของแบรนด์ซึ่งกันและกัน

ยกตัวอย่างเช่น ความร่วมมือระหว่างห้างสรรพสินค้ากับบัตรเครดิต ซึ่งมีวัตถุประสงค์แคบเพียงเพื่อให้ลูกค้าบัตรเครดิตสะสมแต้ม เป็นต้น

Value Endorsement Co-branding เป็นความร่วมมือที่มีการสร้างคุณค่าร่วมกัน และมีจุดแข็งที่มีความสัมพันธ์กัน เพื่อทำ Brand Endorsement จากแบรนด์หนึ่งไปอีกแบรนด์หนึ่ง ซึ่งมักจะเกิดขึ้นในกรณีของธุรกิจเข้าไปให้ความช่วยเหลือกับองค์กรการกุศลต่างๆ ยกตัวอย่างเช่น บริษัท P&G เข้าไปขายผ้าอนามัยราคาพิเศษแก่นักเรียนโรงเรียนสอนผู้ที่พิการทางสายตา หรือกรณีของ ไทเกอร์ วูดส์ ให้การรับรองรถ Buick ของ GM เป็นต้น

Ingredient Co-branding ซึ่งได้กล่าวไว้แล้วในรูปแบบแรกของ Co-branding

Complement Co-branding เป็นความร่วมมือระดับขั้นสูงสุดที่มีการสร้างคุณค่าร่วมกัน ซึ่งพร้อมที่จะสานต่อความสัมพันธ์ไปจนถึงขั้นการร่วมทุนทางธุรกิจ ยกตัวอย่างเช่น รานแมคโดนัลด์ที่ต้องขายเครื่องดื่มโค้กเท่านั้น เป็นต้น

การที่จะดูว่าสินค้านั้นเป็น Co-brand หรือไม่ ให้สังเกตจากโลโก้ของแบรนด์ที่ควรปรากฏบนสินค้าหรือบริการคู่กัน ถึงแม้การทำ Co-branding จะเป็นการเติมเต็มทางด้านธุรกิจระหว่างกัน ช่วยสร้างความเข้มแข็งยืดอายุแบรนด์ สร้างจุดต่างจากคู่แข่ง ขยายเครือข่ายพันธมิตรธุรกิจ และลดต้นทุนจากการแชร์ค่าใช้จ่ายในการทำโปรโมชันร่วมกัน ทำให้เกิดผลทางการตลาดที่สามารถขยายฐานลูกค้าเพิ่มขึ้น และยังเป็นการช่วยเปิดตลาดในต่างประเทศที่อาจจะยังไม่คุ้นเคยได้ก็ตาม แต่ในขณะเดียวกัน ถ้าดำเนินการอย่างไม่ระมัดระวัง ขาดความชัดเจนของกระบวนการและข้อตกลง (ซึ่งควรประกอบด้วย คุณสมบัติของสิ่งที่จะนำมาร่วมกันทำธุรกิจ การรักษาสถานะและเอกลักษณ์แบรนด์แต่ละตัว แผนการตลาดที่จะทำร่วมกัน วิธีการแบ่งส่วนรายได้และค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้น ระยะเวลาการทำ รวมไปถึงสัญญาการรักษาความลับในการค้าระหว่างกัน) หรือถ้าขาดความจริงใจต่อกัน และความร่วมมือกันอย่างจริงจัง โดยใช้ความสามารถและจุดเด่นเฉพาะของแต่ละฝ่ายนำมาสู่การร่วมกันกำหนดกลยุทธ์ที่ชัดเจน ก็อาจจะนำมาซึ่งผลเสียจากการทำ Co-branding นี้ได้ อาจทำให้อธุรกิจเสียจุดเด่นทางการขายที่ชัดเจนไป และอาจจะทำให้เกิดความสับสนภายในจิตใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย

6. Re-branding ผู้เชี่ยวชาญทางด้านการส่งเสริมแบรนด์หลายท่านต่างเห็นพ้องต้องกันว่า แบรนด์เป็นสิ่งที่อยู่เฉยไม่ได้ การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ไม่ Static แต่มีพลวัต (Dynamic) โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง และข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งรสนิยมของผู้บริโภคเชื่อมโยงกันไปได้โดยปราศจากพรมแดน ประกอบกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นจากการให้ความสำคัญกับเรื่องของนวัตกรรม (Innovation) และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การทำ Re-branding จึงเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรต้องหันมาดูแลอย่างต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เปรียบเสมือนการประเมินสถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลต่อการยอมรับในสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น

การทำ Re-branding ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่อย่างเดียว แต่จะรวมถึงการยกเครื่องหรือปรับปรุงในตัวสินค้าและบริการด้วย ภายใต้การยึดหลักจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์หรือจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่สร้างให้เกิดการยอมรับแบรนด์มาอย่างช้านาน ยกตัวอย่างเช่น กรณีของยาสีฟันตราดอกบัวคู่ ที่เริ่มมองเห็นถึงภาวะการแข่งขันของยาสีฟันสมุนไพรที่มีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อต้องการเก็บลูกค้าเดิมไว้ให้นาน ใน

ขณะเดียวกัน จะกระตุ้นความสนใจในลูกค้ากลุ่มใหม่ จึงได้นำกลยุทธ์ Re-branding มาใช้ โดยเริ่มจากการ ปรับปรุงบรรจุภัณฑ์ให้มีรายละเอียดที่ทันสมัยแต่ยังคงใช้โทนสีเดิม การออกยาสีฟันตัวใหม่ที่มีสีสันทันใจ บรรจุน้ำยาสมุนไพรที่สร้างจุดด้อยของผลิตภัณฑ์ให้เป็นจุดเด่น รวมถึงเพิ่มการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตเพิ่มขึ้น

อีกตัวอย่างหนึ่งของต่างประเทศคือ บริษัท Lego ซึ่งได้ทำการ Re-branding ผลิตภัณฑ์ทั้งหมดในเครือขาย และแนะนำสโลแกนใหม่ “Play on” ที่ช่วยสื่อความเป็น Lego (การสร้างสรรค์ จินตนาการ การเรียนรู้ ความสนุกสนาน และคุณภาพ) ได้มากขึ้น การทำ Re-branding เกิดขึ้นจากการประเมินสถานการณ์ของผู้บริโภคว่า ที่ผ่านมามีความสับสนจากแบรนด์ย่อยของบริษัทที่ตั้งขึ้นหลายชื่อ เช่น Lego Technic / Duplo / Primo เป็นต้น โดยที่ไม่ยอมรับว่าแบรนด์เหล่านี้คือส่วนหนึ่งของ Lego นั่นเอง ดังนั้น บริษัทจึงได้ จัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ใหม่แยกออกตามประเภทของผลิตภัณฑ์ ได้แก่ Explore/ Make&Create / Stories&Action/ Next ซึ่งจะจำแนกออกตามชุดสีที่ต่างกัน และตามอายุของกลุ่มเป้าหมาย

7. Digital Branding เป็นการนำ “Branding” ผ่านทางสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีเมล โทรศัพท์ PDA และ WAP เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่หลายฝ่ายออกมา ยอมรับและคาดการณ์ว่าจะเป็นสื่อที่มีผู้คนในโลกหันมาใช้มากขึ้นกว่าสื่ออื่นๆ อาทิ หนังสือและวารสาร หรือ แม้แต่วิทยุ โทรศัพท์ โดยมีข้อคำนึงถึงที่เกี่ยวข้องกับเรื่องนี้ที่น่าสนใจ ดังนี้

ต้องยอมรับและเข้าใจว่า ถ้าแบรนด์ประสบความสำเร็จ ภาพพจน์หรือความทรงจำที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค จะติดไปอีกยาวนาน ยกตัวอย่างเช่น Amazon.com ซึ่งถึงแม้ปัจจุบันไม่ได้ทำธุรกิจเฉพาะเจาะจงในเรื่องของการขายหนังสือและสิ่งพิมพ์ตามที่ปรากฏในช่วงแรก ๆ ของการโฆษณาผ่านเว็บไซต์ แต่ภาพของเขาที่ยังคงเป็นที่จดจำของคนทั่วไปก็คือ เว็บไซต์ที่ทำหน้าที่เสมือนร้านขายหนังสือนั่นเอง

ให้ความสำคัญกับการนำเสนอคำสัญญาแทนการส่งเสริมในตัวสินค้า เพื่อสร้างความเชื่อมั่น และไว้วางใจ รวมทั้งเป็นการแสดงให้เห็นถึงความแน่นอนในสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับจริงๆ จากแบรนด์นั้น

ต้องมองไปข้างหน้าโดยทำการวิจัยผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความมั่นใจว่ากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้จะยังคงอยู่ต่อไปอีก 5 ปี ในขณะเดียวกัน ต้องดูว่าใครคือกลุ่มที่จะนิยมสื่อดิจิทัลประเภทไหนในอนาคต

มองหาสิ่งที่เป็จุดยืนในระดับที่สูงขึ้น และหันมาสร้างความเชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Emotional Bond) ในประเด็นที่นอกเหนือจากคุณประโยชน์ที่ได้รับจากเว็บไซต์ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องของราคา และความสะดวกสบาย ยกตัวอย่างเช่น ยางมิชลิน ที่ขายยางโดยการพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องของเด็กเล็กๆ แต่ไม่ได้คุยเรื่องยางรถยนต์

ให้ความสำคัญกับวิธีที่จะช่วยให้เกิดการสนทนาระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภค หรือระหว่างผู้บริโภคด้วยกัน มากกว่าที่จะใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way Communication) เหมือนสื่อทีวี และป้ายโฆษณา

คำนึงถึงทางเลือกอื่นๆ ในการสร้างแบรนด์ เพื่อเตรียมพร้อมหนทางแก้ไขในกรณีที่เกิดความล้มเหลว และหันมาลงทุนในทางเลือกที่จะช่วยกู้สถานการณ์ หรือเสริมศักยภาพสูงสุดของการสร้างแบรนด์ให้เกิดขึ้นได้ ซึ่งควรคัดเลือกโดยมีการประเมินผลการค้าผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ (E-commerce) ที่ผ่านมาเป็นปัจจัย

ประกอบ กฎเกณฑ์สำคัญอยู่ที่การหยุดตั้งข้อสมมุติฐานว่า ความล้มเหลวของแบรนด์จะเกิดขึ้นตลอดไปอย่างไม่มีที่สิ้นสุด และต้องมีการกำหนดจุดยืนของแบรนด์อย่างระมัดระวังไม่ให้ขัดแย้งกับความเป็นไปได้ในอนาคต

ปัจจุบัน ร้อยละ 99 ของเว็บไซต์ธุรกิจมักจะ “Branding” ด้วยการติดโลโก้บนสินค้าที่ระลึก หรือไม่มีเป็น Mascot ในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ หรืออยู่ในรูปของแจกฟรีบนเว็บไซต์ตั้งแต่คอลเปเปอร์สกรีนเซฟเวอร์ ซึ่งบางส่วนไม่ได้อยู่เฉพาะบนหน้าจอคอมพิวเตอร์ แต่จะอยู่ในสื่อดิจิทัลอื่นๆ เช่น ริงโทนในมือถือที่สามารถดาวน์โหลดได้ฟรี เป็นต้น

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า

Anker (1996: 8 – 16) ได้กล่าวไว้ว่า องค์ประกอบที่สำคัญของอัตลักษณ์ตราสินค้า ประกอบด้วย

1. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความภักดีต่อตราสินค้า เป็นปัจจัยที่บ่งบอกถึงโอกาสของตราสินค้าที่จะถูกซื้อ หรือขายเพราะทำให้ทราบถึงความคาดหวังที่จะมีต่อยอดขายและกำไรของตราสินค้าในอนาคตได้ เนื่องจากการผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า จะไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น แม้ตราสินค้าที่ภักดีอยู่จะขึ้นราคา หรือเปลี่ยนแปลงคุณสมบัติของสินค้า และมีความสำคัญดังนี้

1.1 ช่วยลดต้นทุนทางการตลาด (Reduced Marketing Costs) เพราะการรักษาผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าอยู่แล้ว ใช้ต้นทุนต่ำกว่าการสร้างลูกค้าใหม่ ซึ่งยังไม่มีแรงจูงใจในการจะซื้อ หรือใช้ตราสินค้าใหม่ แทนตราสินค้าเก่าที่ซื้ออยู่แล้วในปัจจุบัน

1.2 สร้างอำนาจทางการซื้อ (Trade Leverage) ตราสินค้าที่มีผู้บริโภคมีความภักดีสามารถมีอำนาจต่อรองกับร้านค้าทั่วไปและซัพเปอร์มาเก็ต ในการเลือกจุดวางสินค้าได้ซึ่งมีความสำคัญอย่างยิ่งในกรณีที่ตราสินค้านั้น ต้องการแนะนำสิ่งใหม่ๆ ให้ผู้บริโภค เช่น ขนาดใหม่ สายผลิตภัณฑ์ของสินค้าใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน เป็นต้น

1.3 ดึงดูดความสนใจของลูกค้าใหม่ (Attraction New Customers) จำนวนผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อสินค้า รวมทั้งการเห็นบุคคลรอบข้างใช้ตราสินค้านั้น สามารถสร้างความมั่นใจให้ลูกค้าใหม่ สนใจหันมาลองใช้ได้ โดยเฉพาะในสถานการณ์ที่ผู้บริโภคยังไม่มีตราสินค้าที่ตั้งใจจะซื้อ ดังนั้นจึงมีโอกาสนในการขยาย หรือเพิ่มการรับรู้ (Awareness) และการจดจำได้ (Recall) ต่อตราสินค้ามากขึ้น

1.4 มีความพร้อมหรือใช้เวลาสั้นในการตอบโต้การคุกคามของคู่แข่ง (Respond to Competitive Threats) เพราะความภักดีต่อตราสินค้าเป็นเสมือนกำแพงป้องกันผลกระทบจากกลยุทธ์ทางการตลาดของคู่แข่งที่ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของตนเอง

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้า เป็นปัจจัยที่ชี้ให้เห็นถึงความแข็งแกร่งของตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอันเป็นสัญญาณที่แสดงถึงโอกาสที่จะตัดสินใจใช้สินค้าของตราสินค้านั้นโดยตรงการรับรู้ต่อตราสินค้า แบ่งเป็นหลายระดับที่แตกต่างกัน ดังนี้

2.1 การรู้จัก (Recognition) การรู้จักตราสินค้า สะท้อนให้เห็นถึงความคุ้นเคยที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าในช่วงเวลาที่ผ่านมา โดยไม่จำเป็นต้องจดจำไว้ว่าเคยเห็นตราสินค้านั้นจากแหล่งใด ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ตลอดจนประเภทของสินค้า (Product Class) การวิจัยทางจิตวิทยาชี้ให้เห็นว่า ผู้บริโภคมีแนวโน้มรู้จักตราสินค้าที่สร้างความรู้สึกในทางบวก ดังนั้นเมื่อไรก็ตามที่ต้องตัดสินใจเลือกตราสินค้าที่จะซื้อ ตราที่สร้างความรู้สึกได้มากกว่า ย่อมมีโอกาสถูกเลือกซื้อสูงกว่า นอกจากนี้ จากการศึกษาของนักเศรษฐศาสตร์ยังสรุปผลได้ว่า ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าองค์กรจะไม่เสียค่าใช้จ่ายให้กับตราสินค้าที่ไม่มีคุณภาพดังนั้น หากองค์กรใช้จ่ายเงินจำนวนมากในการสร้างความแข็งแกร่ง หรือเพิ่มปริมาณการรู้จักของผู้บริโภคต่อตราสินค้าใด ย่อมส่งผลโดยตรงให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเป็น “ยี่ห้อที่ดี”

2.2 การจดจำตราสินค้า (Recall) การที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้ ขึ้นอยู่กับว่าตราสินค้านั้นอยู่ในใจของผู้บริโภคหรือไม่ การจดจำตราสินค้าได้ย่อมหมายถึงโอกาสที่ตราสินค้านั้นจะถูกเลือกซื้อ ตลอดจนโอกาสในการแข่งขันกับคู่แข่งด้วย โดยการจดจำตราสินค้าสินค้าโดยตรง

2.3 อันดับการครอบครองในผู้บริโภค (Top of Mind) อันดับในใจผู้บริโภคเกิดจากความสามารถในการสร้างการรับรู้ (Awareness) ซึ่งทำได้ยากขึ้นในสภาพตลาดปัจจุบันเนื่องจากจำนวนตราสินค้าเพิ่มขึ้น ทำให้ผู้บริโภคถูกกระหน่ำจากข่าวสารทางการตลาดจำนวนมหาศาลแทบทุกวัน ในการสร้างการรับรู้จึงประกอบด้วย 2 แนวทางที่องค์กรควรพิจารณา ดังนี้

2.3.1 การสนับสนุนการสร้างระดับการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า เหมาะสำหรับองค์กรที่มีจำนวนตราสินค้าน้อย เช่น ซีเมนต์ ฮอนด้า เป็นต้น เป็นแนวทางที่ได้ผลดีในระยะยาวที่ทำให้ต้นทุนต่ำ โดยสามารถสร้างการรับรู้ที่ดีด้วยวิธีการต่างๆ เช่น จากคุณภาพสินค้าการสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม เป็นต้น

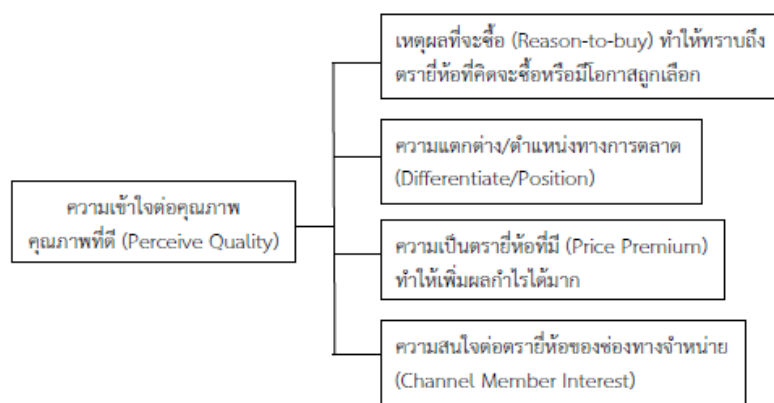
2.3.2 การบริหารจัดการตราสินค้าโดยผ่านช่องทางต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคเช่น การส่งเสริมการขายผ่านกิจกรรมต่างๆ (Event Promotion) การสนับสนุน (Sponsor) กิจกรรมต่างๆ การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การแจกสินค้าตัวอย่าง เป็นต้น

2.4 การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภค (To Dominant) การมีอำนาจครอบงำใจผู้บริโภคส่งผลให้ระดับการรับรู้ตราสินค้าสูงอย่างไม่ขีดจำกัด โดยเฉพาะอย่างยิ่งหากการรับรู้สูงถึงขนาดที่ตราสินค้านั้นกลายเป็นชื่อสามัญของสินค้าประเภทเดียวกัน (Generic Name) เช่น แอสไพริน แพ็บ เป็นต้น ซึ่งในระยะยาวเป็นผลเสียทำให้ตราสินค้านั้นขาดเอกลักษณ์ของตนดังนั้น หากไม่ต้องสูญเสียตราสินค้าของตนเอง ควรตั้งชื่อให้แตกต่างและสื่อถึงประเภทสินค้าโดยตรง

3. ความเข้าใจต่อคุณภาพ (Perceived of Quality)

ความเข้าใจถึงคุณภาพไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นบนพื้นฐานความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าโดยตรงอาจเป็นเพียงแค่ว่าความเข้าใจต่อคุณสมบัติของสินค้าอันเกิดจากการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร หรือความรู้สึกที่มีต่อตราสินค้าซึ่งมี

อิทธิพลโดยตรงต่อความภักดีต่อตราสินค้า ความเป็นตราสินค้าที่เป็น Premium Price การตัดสินใจซื้อตลอดจนการยอมรับต่อคุณภาพของสินค้าอื่นๆ ภายใต้ตราสินค้าเดียวกันด้วย ซึ่งจะเห็นได้ชัดเมื่อตราสินค้านั้นไม่ได้มีการส่งเสริมการขาย ดังนั้นความเข้าใจถึงคุณภาพ จึงแตกต่างกันจากความพึงพอใจ เพราะผู้บริโภคอาจพอใจต่อคุณภาพสูงหลังจากที่ได้ลองใช้แล้ว เพราะมีความคาดหวังต่ำ ขณะที่อาจมีความเข้าใจก่อนการใช่ว่ามีคุณภาพต่ำกว่าความพึงพอใจได้ ความเข้าใจถึงคุณภาพสร้างมูลค่าให้ตราสินค้าได้ดังนี้ (Anker. 1996: 16)



ภาพที่ 2.3: มูลค่าของตราสินค้าที่เกิดจากความเข้าใจต่อคุณภาพที่ดี

ที่มา: Anker. 1996

4. ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations)

อัตลักษณ์ตราสินค้ายังเกิดจากภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าในเรื่องต่างๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้า การบริการ หรือแม้กระทั่งสัญลักษณ์ต่างๆ ของตราสินค้า ภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าเกิดจากอัตลักษณ์ตราสินค้าโดยตรง หรือตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภค ดังนั้นการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งจึงหมายถึง การพัฒนาและสร้าง Brand Identity การวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ประกอบด้วย 2 แนวทาง ดังนี้

4.1 การวัดทางตรง (Direct Approaches) จากการสอบถามให้ผู้บริโภคแสดงความรู้สึก ความคิดเห็น ตลอดจนทัศนคติที่ตนเองมีต่ออัตลักษณ์ตราสินค้าโดยตรง อย่างไรก็ตามวิธีนี้มักประสบปัญหาที่ผู้บริโภคไม่สามารถอธิบายได้ถึงความรู้สึกของตนเองได้อย่างชัดเจน หรือต้องการหลีกเลี่ยงที่จะบอกความรู้สึกที่แท้จริง เพราะกลัวว่าจะสร้างภาพลักษณ์ที่ไม่ดีให้กับตนเอง

4.2 การวัดทางอ้อม (Indirect Approaches) เป็นวิธีการวัดภาพลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าที่ได้รับความนิยมใช้ จากการกำหนดกลุ่มคำให้ผู้บริโภคเลือกเพื่อบรรยายความรู้สึก ความคิดเห็น และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า

5. สินทรัพย์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) นอกจากปัจจัยทั้ง 4 ประการข้างต้นแล้ว Brand Equity ยังเกิดจาก

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trademarks) โดยเครื่องหมายการค้าจะช่วยรักษา Brand Equity ไว้โดยการป้องกันความสับสนของผู้บริโภคหากมีคู่แข่งที่ใช้ตราสินค้า สัญลักษณ์ หรือมีบรรทัดคล้ายคลึงกัน

5.2 สิทธิบัตร (Patent) ช่วยป้องกันคู่แข่งทางการค้าโดยตรง มิให้จัดทำสินค้าที่มีลักษณะคล้ายคลึงกันมาแย่งตลาด

5.3 ช่องทางการจำหน่าย (Distribution Channel) ตราสินค้าที่มีผลประกอบการที่ดี จะมีอำนาจในการต่อรอง หรือควบคุมช่องทางการจำหน่ายได้ดีสำหรับการวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำกรอบแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า ของ กิตติ สิริพลลภ (2542 : 33 - 34) ประกอบด้วย

1) ด้านการสร้างความจริงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) คือการที่ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการแล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น

2) ด้านการสร้างการรับรู้ต่อตราสินค้า (Brand Awareness) คือ การสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์ ของตราสินค้าที่มีความโดดเด่นและเชื่อมโยงไปยังลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าทราบว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด ทำให้ลูกค้าเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น

3) ด้านการสร้างความเข้าใจต่อคุณภาพตราสินค้า (Appreciation of Quality) คือ การทำให้ผู้บริโภคสามารถจำชื่อตราสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการประเภทใดประเภทหนึ่งได้โดยผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากการไม่รู้จักตราสัญลักษณ์ จนกระทั่งผู้ขายทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคจนผู้บริโภคจึงเริ่มรู้จักและสามารถจดจำตราสัญลักษณ์ได้

4) ด้านการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงตราสินค้า กับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Brand Association) คือ การทำให้ผู้บริโภครักและศรัทธาในสินค้านั้นจนยากที่จะเปลี่ยนใจไปใช้สินค้านี่ห้ออื่น ซึ่งผู้บริโภคจะมีความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสัญลักษณ์นั้นความซื่อสัตย์ต่อตราสัญลักษณ์มีหลายระดับในระดับที่สูงขึ้นไปเป็นระดับของความพอใจมาก

5) ด้านการสร้างสินทรัพย์หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assets) คือ การสร้างมีปัจจัยที่เป็นการสร้างสินทรัพย์อื่น ที่จะช่วยสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าและเป็นการสร้างความได้เปรียบในเชิงการแข่งขันเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง อาทิเช่น เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) สิทธิบัตร (Patent) รางวัล (Prize) มาตรฐาน (Standard) เป็นต้นสรุปคุณค่าของตราสินค้าในสายตาผู้บริโภค นั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับคุณสมบัติของตราสินค้าที่มีความสัมพันธ์กับตัวผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น เรื่องของความคิด ความทรงจำของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลกระทบโดยตรงจากกิจกรรมต่างๆ ทางตลาดเข้ามากำหนดทิศทางของตัวสินค้า

วิธีการสร้าง Branding

วิธีการสร้างแบรนด์ ตามทฤษฎีทั่วไปมีขั้นตอนดังนี้

1. สร้างสัญลักษณ์ตัวแทน สินค้า บริการ สถานที่ คน องค์กร หรือ แม้แต่ความรู้สึก ไม่ว่าจะเป็นชื่อ สัญลักษณ์ (Logo) คำพูดกินใจสั้นๆ (Slogan) หรือแม้กระทั่งสี และ การรับสัมผัสต่างๆ ตัวแทนเหล่านี้จะทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกตามไปกับสินค้าหรือบริการ และสามารถจดจำแบรนด์ได้ง่ายขึ้น โดยสิ่งเหล่านี้ต้องจดลิขสิทธิ์เพื่อให้มีผลบังคับทางกฎหมายตั้งแต่เริ่มต้น ไม่อย่างนั้น อาจเกิดปัญหาการลอกเลียนแบบหรือ ขโมยแบรนด์ หรือสัญลักษณ์ของสินค้าและบริการไป

2. สร้างคุณค่าความประทับใจให้กับสัญลักษณ์ ควรจะกำหนดเป้าหมาย (Positioning) ของแบรนด์ว่า ต้องการจะสื่อความหมายอะไรกับผู้บริโภค อะไรที่ผู้บริโภคจะนึกถึงเมื่อรับรู้ถึงสินค้าและบริการ สินค้าและบริการจะเป็นสิ่งที่ช่วยสร้างให้แบรนด์นั้นส่งผลกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี บางแบรนด์ มี Logo ที่ไม่สวยเท่าไร เรียบง่าย แต่ทำให้รู้สึกว่าเป็นสินค้าคุณภาพ

3. ทำการตลาดสินค้าโดยผ่านแบรนด์ แต่ต้องมีหลักการทำการตลาด (Brand Strategy) เพื่อสนับสนุน แบรนด์ ในเรื่องต่างๆ อาทิ การกำหนดคุณภาพสินค้า ราคาของสินค้า ช่องทางการจำหน่ายสินค้า หรือแม้แต่การสร้างให้เกิดความรู้สึกเป็นคนที่สำคัญที่ได้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆคุณค่าทางด้านจิตใจของกลุ่มเป้าหมายนั้นมีค่ายิ่งสำหรับแบรนด์ ดังนั้น การทำการตลาดทุกครั้ง ต้องนึกถึงว่า เรากำลังสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการนั้น ได้ตรงกับความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ หรือว่า เราสร้างให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ในสิ่งที่เราอยากให้เขารับรู้ หรือ รู้สึกอย่างที่ต้องการได้หรือไม่ อย่างเช่น ปากการาคาแพง ยี่ห้อต่างๆ ก็จะใช้กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ให้แตกต่างออกไป การโฆษณาจะจับกับสื่อที่กลุ่มระดับบนนิยม อาทิ หนังสือบนเครื่องบิน สนามบิน เป็นต้น ซึ่งเป็นการสร้างภาพลักษณ์ ความรู้สึกที่ดี และยิ่งกลุ่มคนระดับสูงใช้มากเท่าใด ความรู้สึกที่ได้มาครอบครองก็จะทำให้รู้สึกว่าเป็นบุคคลพิเศษกว่าคนอื่น

4. ทำให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ ทั้งทางตรงและทางอ้อมในทางที่ดี ในตำแหน่งที่ดีเหมาะสมที่สุดกับกลุ่มเป้าหมาย เมื่อแบรนด์ออกสู่ตลาด ย่อมหนีไม่พ้นกับการสื่อสารให้ตรงกับแบรนด์ ต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงการรับประกัน หรือ สัญญาที่ให้ไว้กับแบรนด์ ว่า กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้านั้นจะได้รับตามที่แบรนด์ได้สัญญาทางจิตใจ หรือ แม้แต่คำกล่าวอ้างต่างๆ เพื่อเสริมให้ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นแนบแน่นมากยิ่งขึ้น เช่น หากโฆษณาไปว่า "ราคาที่ถูกลง..." ก็ต้องพยายามทำให้คำเหล่านี้เป็นจริงขึ้นมา หากไม่สามารถทำได้ ก็จะทำให้ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ มีความรู้สึกที่ลดค่าลงไปเรื่อยๆ ตามลำดับ จนไม่มีใครเชื่อกับภาพลักษณ์ก็เป็นได้ แต่ที่เหนือที่สุด ก็คือ แบรนด์ที่ใช้กับการบริการ เพราะ แบรนด์นั้น จะฝังความรู้สึกส่วนใหญ่ลงไปกับแบรนด์ ดีหรือไม่ดี จะมีการบอกต่ออย่างรวดเร็ว อย่างเช่น งานบริการนวดสมุนไพร ที่เป็นชื่อของดารา ก็ทำให้รู้สึกว่าเป็นที่นวด อบสมุนไพรของแบรนด์นั้นแล้ว จะทำให้ผิวขาวนวล ผ่อง ซึ่งมันก็เป็นเพียงความรู้สึกทางอ้อม

5. ตอกย้ำความรู้สึกที่ดี ให้กับแบรนด์ สร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นคำสัญญาที่ให้ บุคลากรที่ดีเยี่ยม ภาพลักษณ์ของธุรกิจ ซึ่งการสื่อสาร หรือโฆษณาประชาสัมพันธ์จะมีผลกับการตอกย้ำความรู้สึกของแบรนด์ทั้งสิ้น จึงต้องดำเนินการอย่างต่อเนื่อง เสมอมา ดังนั้น การสร้างชื่ออาจจะยาก แต่การรักษาชื่อเสียง และ ความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ ยากกว่า ซึ่งต้องอาศัยเงินและ ปัจจัยต่างๆเป็นองค์ประกอบ

6. ตรวจสอบความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายกับแบรนด์ที่สร้างขึ้นเป็นประจำ การจะตอกย้ำความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้ถูกจุดนั้น เราควรจะต้องศึกษาพฤติกรรม และความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายที่มีกับแบรนด์นั้นๆ ด้วย อย่าใช้ความรู้สึกของตนเองเป็นตัวตัดสินว่า คนอื่นคิดอย่างไร เพราะว่า ความรู้สึกของเจ้าของกิจการมักจะเข้าข้างสินค้าและบริการของตนเองอยู่เสมอ ดังนั้น การตรวจสอบความรู้สึกต่างๆ จึงควรใช้งานวิจัย เพื่อทดสอบความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายว่ามีความรู้สึกเช่นใดกับแบรนด์ของเราจริงๆ

7. ควรมีการสร้างส่วนขยายของแบรนด์รูปแบบใหม่ๆ ให้เกิดขึ้น เพื่อสร้างความรู้สึกไม่จำเจกับแบรนด์เดิมๆ หรือภาพลักษณ์เดิมๆ ให้กับกลุ่มเป้าหมาย และต้องตรวจสอบความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายกับส่วนขยายของแบรนด์ว่า มีผลกับกลุ่มเป้าหมายมากน้อยเพียงใด แบรนด์บางแบรนด์จะกลายเป็นคุณลักษณะหลักๆ ของสินค้า หรือ บ่งบอกถึงคุณลักษณะขององค์กร ดังนั้น การสร้างส่วนขยายของแบรนด์ จึงจำเป็นต้องมีเพื่อสร้างให้เกิดคุณค่าทางจิตใจอีกมุมหนึ่ง หรือ เน้นในด้านใดด้านหนึ่งโดยเฉพาะ อย่างเช่น เวลาพูดถึง “โตโยต้า” จะนึกถึงรถยนต์ และรถกระบะทันที แต่เวลาพูดถึง “โตโยต้า แคมรี่” ก็จะมีความรู้สึกว่าเป็นรถเก๋งที่ใหญ่กว่า “โตโยต้า โคโรน่า” หรือใกล้เคียงกัน และจะรู้สึกกว่า “โตโยต้า โคโรลล่า” เล็กกว่า แต่ก็ใหญ่กว่า “โตโยต้า วี ออส” ซึ่งชื่อที่มาเสริมเหล่านี้คือ ชื่อส่วนขยายของแบรนด์ โดยตัวมันเองก็อาจจะกลายมาเป็นแบรนด์ได้ด้วย

8. ในรูปแบบใหม่ๆ อยู่เสมอ โดยใช้การตลาดในการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ทันสมัย สินค้าบางสินค้ากว่าจะสร้างแบรนด์มาได้ใช้เวลานานหลายปี แต่เมื่อมีเหตุการณ์ที่ผันผวน ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้านั้นอาจจะเปลี่ยนแปลงไปในทันที ซึ่งพฤติกรรมเช่นนี้มิให้เห็นมากมาย คนเราจะจดจำสิ่งที่ไม่ได้รวดเร็วเท่าการจดจำในสิ่งที่ดีๆ ดังนั้น เมื่อมีเหตุการณ์ขึ้นกับแบรนด์ ต้องแก้เกมส้อย่างรวดเร็ว (Re-branding) แต่หากไม่มีเรื่องอะไรมากระทบกับแบรนด์ ก็ต้องปรับปรุงและตอกย้ำแบรนด์อยู่เป็นประจำ เพื่อให้เขารู้สึกว่า แบรนด์นี้ทันสมัย และเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายควรที่จะหาซื้อไว้

9. เมื่อมีสินค้าใหม่ บริการใหม่ ต้องพยายามทำให้สินค้าใหม่ หรือ บริการใหม่นั้น มีความรู้สึก หรือ สามารถสานความรู้สึกที่กลมกลืนกับ แบรนด์เดิมให้ได้ เมื่อมีสินค้าใหม่ๆ หรือ บริการใหม่ๆ และ ยังใช้แบรนด์เดิมๆ ต้องพยายามผสมผสานความรู้สึกเดิมๆ ของลูกค้า กับคุณสมบัติของสินค้าใหม่ หรือ บริการใหม่ ให้มีความรู้สึกที่ใกล้เคียงกัน อย่าแตกต่างกันมาก ซึ่งหากจะต้องการสร้างให้แตกต่างกัน ก็ควรสร้างเป็นแบรนด์ใหม่ไปเลยเพื่อใช้ในการขยายตลาดอื่นๆ ไปได้อีก

10. นำแบรนด์เข้าสู่กลุ่มเป้าหมายใหม่ หรือตลาดใหม่ๆ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายใหม่รู้จัก โดยใช้ฐานเก่าเป็นตัวสนับสนุน แบรนด์ใดๆ ย่อมมีกลุ่มเป้าหมายของตนเอง แต่ในบางครั้ง กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์อาจจะสามารถขยายออกไปได้ อย่างเช่น กระทั่งแดง ที่ขยายกลุ่มเป้าหมายของตนเองออกไปสู่ตลาดใหม่ที่เป็นตลาดต่างประเทศ แต่ก็ยังมีตลาดในเมืองไทย และไม่ได้ทิ้งลูกค้าเก่าเพราะเป็นฐานลูกค้าที่ดี และรายได้ส่วนใหญ่ก็ยังคงมาจากลูกค้าในเมืองไทยทำอย่างไรถึงจะให้ “แบรนด์” ประสบความสำเร็จ

จากการเสวนาเรื่อง “Thailand’s Top Brands” ที่จัดขึ้นโดยหอการค้าไทย เมื่อเดือนตุลาคม 2550 มีการบรรยายถึงปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ที่ได้รับรางวัลประสบความสำเร็จ ซึ่งพอจะสรุปได้ดังนี้

1. มีจุดยืน (Positioning) ที่ชัดเจน ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของการทำแบรนด์ จุดยืนจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคได้ รวมทั้งสอดคล้องกับคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของสินค้า

และบริการด้วย สโลแกนที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นในการบ่งบอกถึงตำแหน่ง เพราะเป็นสิ่งที่แนะนำตัวสินค้าและบริการ หรือองค์กรว่ามีความแตกต่างกับสินค้าและบริการอื่นอย่างไรเรื่องของจุดยืนนี้ จะต้องสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำตำแหน่งของแบรนด์ ในขณะเดียวกัน ก็ต้องทำตามจุดยืนนั้นอย่างเคร่งครัดด้วย

2. มีภูมิคุ้มกันที่ดี โดยการสร้างความเชื่อมโยง และความผูกพันกับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้น (Emotional Bond) เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ

3. มีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ (Innovation) อยู่เสมอ ตามการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับ Positioning และวัตถุประสงค์ของแบรนด์อย่างไม่ผิดเพี้ยน

4. แต่ละแบรนด์ ต้องมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าแบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของตน

5. ต้องทำให้แบรนด์นั้นเข้าใจง่ายต่อผู้บริโภค ไม่ว่าแนวคิดของแบรนด์จะซับซ้อนเพียงใด เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้มีเวลาน้อย จึงต้องทำให้เขาสนใจและจดจำแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องค้นหามากมาย

6. ต้องแตกต่างจากผู้อื่น โดยจะเป็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็ได้

7. มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ในตัวสินค้าและบริการ องค์กร หรือแม้แต่ CEO

SMEs หลายรายอาจจะกังวลเรื่องของงบประมาณค่าใช้จ่ายในการ “Branding” ซึ่งจากการประชุมดังกล่าว ที่ประชุมได้มีการหยิบยกเรื่องนี้ขึ้นมา และให้ข้อเสนอแนะว่า การทำ “Branding” ที่ครบกระบวนการนั้น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ จะเป็นหัวใจ แต่ต้องใช้งบประมาณมาก ทางออกที่สำคัญและปฏิบัติได้จริงสำหรับ SMEs คือ การหันมาให้ความสำคัญกับเรื่องของคุณภาพสินค้า การสร้างให้เกิดความแตกต่างของสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้อย่างแท้จริง สิ่งเหล่านี้จะช่วยให้เกิดการเผยแพร่สินค้าและบริการในลักษณะของ “ปากต่อปาก”

นอกจากนั้น ยังมีสื่อประชาสัมพันธ์อื่นที่ใช้งบประมาณน้อยกว่า อาทิ การใช้สถานที่เป็นสื่อ โดยการไปพบกับกลุ่มลูกค้าโดยตรง ณ จุดขาย ร้านค้า หรือแหล่งชุมชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย หรืออาจใช้ช่องทางเคเบิลทีวีที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ดีโดยเฉพาะในต่างจังหวัดและใช้เงินน้อยกว่า

การรักษาแบรนด์ให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน

การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งที่ต้องใช้เวลาและความเอาใจจริงเอาใจใส่ ใสใจจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งฝ่ายบริหารและพนักงานในองค์กร อย่างไรก็ตาม เมื่อแบรนด์เกิดขึ้นแล้ว สิ่งที่สำคัญและอาจจะยากกว่าการสร้างให้เกิดขึ้นคือ การรักษาไว้ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ซึ่งในการรักษาไว้นั้นจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของ

1. การปรับปรุงแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน (Re-branding) ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุง การต่อยอด และขยายแบรนด์เดิม หรือแม้แต่การสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมา ก็ตาม

2. การหาผู้บริโภคใหม่ๆ ก็เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำควบคู่กับการรักษาลูกค้าเก่าไว้ โดยการทำวิจัยตลาดและผู้บริโภค เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร สินค้าและบริการของเรายังตอบโจทย์ได้ไหม ถ้าเขามีความต้องการเพิ่มขึ้น ก็หาทางเสนอสินค้าใหม่ที่สามารถตอบโจทย์เหล่านั้นได้

3. การสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน ระหว่างสินค้าและบริการกับตัวลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Emotional Bond) เพื่อให้ลูกค้าจดจำสินค้าและบริการของเราเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

หน้าที่และบทบาทของตรา

หน้าที่ของตรา (Brand function) เป็นการนำเสนอผลประโยชน์ด้านหน้าที่ของสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยผลประโยชน์นี้จะต้องดีเท่ากับหรือมากกว่าคู่แข่ง จะต้องนำเสนอผลประโยชน์ทั้งในด้านเหตุผลและด้านอารมณ์ ซึ่งผลประโยชน์ทั้งสองนี้จะต้องสอดคล้องกัน เพื่อนำเสนอตราที่มีลักษณะเป็นหนึ่งเดียว

บทบาทของตรา (Brand roles) ตราที่ประสบความสำเร็จ คือ การเป็นส่วนหนึ่งระหว่างนักการตลาดของบริษัท / ผู้ผลิตและลูกค้า ดังนี้

1. ตรามีบทบาทต่อลูกค้า ดังนี้

1.1 แสดงถึงแหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ (Identification of source of product) ตราจะแสดงถึงแหล่งที่มาของสินค้าว่าเป็นสินค้าจากบริษัทใด

1.2 แสดงถึงความรับผิดชอบของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ (Assignment of responsibility to product maker) ทำให้ลูกค้าสบายใจในการซื้อผลิตภัณฑ์

1.3 เป็นผู้รับประกันผลิตภัณฑ์ (Endorser) ตราจะเป็นสิ่งสนับสนุนและสร้างความน่าเชื่อถือ คือเป็นตัวแทนของบริษัท ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับวัฒนธรรมและค่านิยม

1.4 ทำให้ลดต้นทุนของลูกค้า (Search cost reducer) ตราที่เชื่อถือได้จะทำให้ไม่เสียเวลาหาสินค้าจากบริษัทอื่น และยังลดค่าใช้จ่ายของลูกค้าอีกด้วย

1.5 เป็นสัญลักษณ์ด้านความเชื่อถือ (Symbolic device) ตราแสดงลักษณะและคุณสมบัติต่างๆ ผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้าใน 3 ลักษณะ คือ (1) สินค้าที่สามารถตรวจสอบได้ (Search goods) จากขนาด สี รูปแบบ และส่วนประกอบของสินค้า (2) สินค้าที่มีประสบการณ์ (Experience goods) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ไม่สามารถประเมิน / ตรวจสอบได้ด้วยการทดลองใช้สินค้า (3) สินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ (Credence goods) คือ คุณสมบัติของสินค้าที่ยากจะเรียนรู้ได้ เช่น การประกัน

1.6 เป็นสิ่งเร้าให้ลูกค้าซื้อ (Driver)

1.7 เป็นสัญญาณแห่งคุณภาพ (Signal of quality) และคุณค่า

1.8 แสดงประโยชน์ของตราให้แก่ลูกค้า (Brand benefits)

1.9 เป็นการทำให้ลูกค้าลดความเสี่ยง (Risk reducer) ลูกค้าจะซื้อตราที่ไว้วางใจ ทำให้ลดความเสี่ยงจากสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ

2. ตรามีบทบาทต่อผู้ผลิตหรือบริษัท ดังนี้

2.1 ทำให้ควบคุมหรือติดตามผลได้ง่าย (Means of identification to simplify handling or tracing) คือ จะช่วยเรื่องการบริหารสินค้าคงเหลือและทางบัญชี ทำให้ง่ายต่อการควบคุม

2.2 ได้รับการปกป้องตามกฎหมาย (Means of legally protecting unique features) เพราะตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์จะสามารถจดลิขสิทธิ์สิทธิบัตรเป็นทรัพย์สินทางปัญญาของเจ้าของตราได้

2.3 เป็นสัญญาณของคุณภาพที่ลูกค้าพึงพอใจ (Signal of quality level to satisfied customers)

2.4 เป็นการมอบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ซึ่งต่างจากตราอื่นให้กับลูกค้า (Means of endowing products with unique associations)

2.5 สร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Source of competitive advantage)

2.6 สร้างผลตอบแทนทางการเงิน (Source of financial returns) คือเมื่อตราแข็งแกร่ง บริษัทจะตั้งราคาที่สูงได้

2.7 เป็นการอธิบายถึงสิ่งที่นำเสนอ (Describe offerings) ต่อลูกค้า

2.8 เป็นการนำเสนอโครงสร้างและความชัดเจนของผลิตภัณฑ์ (Structure and clarify offerings)

2.9 ทำให้เกิดโอกาสในการขยายตรา (Support extensions)

ความสำคัญของ Branding

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจของแต่ละประเทศมากน้อยแค่ไหน ขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานที่มีอยู่ และความสามารถของการดำเนินนโยบายของภาครัฐ และการปรับตัวให้รับกับสถานการณ์เหล่านั้นของภาคธุรกิจ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ (นวัตกรรม) ได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง จุดประสงค์หลักก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป สาเหตุมาจากโครงสร้างอายุของประชากรส่วนใหญ่ที่มีแนวโน้มเป็นสังคมของผู้สูงอายุ สัดส่วนผู้มีรายได้ระดับปานกลางเพิ่มขึ้นมาก รสนิยม และค่านิยมที่มีการเปลี่ยนแปลง และให้ความสำคัญกับสุขภาพและความงาม ตลอดจนกฎกติกาที่กลายมาเป็นสิ่งที่หลายประเทศจะต้องยึดถือ ปฏิบัติ เพื่อให้สามารถเป็นส่วนหนึ่งของประชาคมโลกทั้งด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง

ปัจจัยเหล่านี้เป็นเหตุให้การแข่งขันในการผลิตสินค้าและบริการมีความรุนแรงมากขึ้น การแข่งขันโดยอาศัยความได้เปรียบจากการใช้ทรัพยากรการผลิตดำเนินการได้ภายในวงจำกัด หลายประเทศต้องหันมาหากลยุทธ์ และแนวทางใหม่ๆ ที่จะสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์หนึ่งที่หลายประเทศไม่ปฏิเสธว่าเป็นเรื่องที่กำลังได้รับความนิยมว่าเป็นกลยุทธ์ในการนำกิจการสู่ความสำเร็จ และนำมาเป็นส่วนหนึ่งของนโยบายประเทศกันในระยะนี้คือ การสร้างตราสินค้า (Branding) จนมีการกล่าวกันว่า หากกิจการใดครอบครองตราสินค้าที่มีชื่อเสียงติดตลาด เป็นที่รู้จักภาคีของผู้บริโภคแล้ว โอกาสที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จก็มีมากขึ้นตามไปด้วย

เหตุผลที่ทำให้ Branding เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจาก Branding ไม่เป็นเพียงการนำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ Branding ยังเป็นการเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภคด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ จงรักภักดี และคาดหวังได้ทั้งด้านอรรถประโยชน์ อารมณ์ และความรู้สึก ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อจากตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดมากมาย

ดังนั้น ความสำคัญของตรา มีข้อได้เปรียบทางการตลาดของการมีตราที่แข็งแกร่ง (Marketing advantages of strong brands) มีดังนี้ (Keller. 2008: 49) (1) ลูกค้านำสามารถรับรู้เกี่ยวกับการทำงานของผลิตภัณฑ์ได้ดีขึ้น (2) ลูกค้ามีความภักดีต่อตราเพิ่มขึ้น (3) ลดอิทธิพลของกิจกรรมการตลาดของคู่แข่ง (4) ลดอิทธิพลของวิกฤตการณ์การตลาดลดลง (5) มีกำไรมากขึ้น (6) ผู้บริโภคมีคำถามต่อราคาน้อย (7) ได้รับความร่วมมือและสนับสนุนจากคนกลางมากขึ้น (8) ประสิทธิภาพการสื่อสารการตลาดเพิ่มขึ้น (9) โอกาสในการให้สัมปทานและสิทธิทางการค้ามีมากขึ้น (10) โอกาสในการขยายตราเดิมมีมากขึ้น

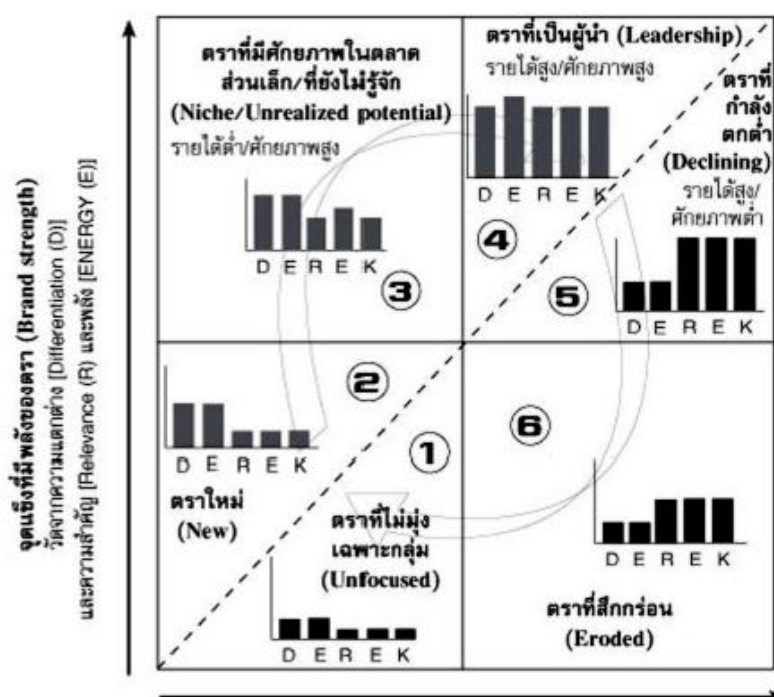
โมเดลคุณค่าตราโดยใช้ลูกค้าเป็นเกณฑ์เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับตรา

โมเดลคุณค่าตราโดยมุ่งที่ลูกค้า (The premise of customer-based brand equity models) เป็นโมเดลที่แสดงถึงอำนาจของตราที่ลูกค้าได้เห็น ได้อ่าน ได้ยิน ได้สัมผัส ได้เรียนรู้ ได้คิด และรู้สึกเกี่ยวกับตรา หรือเป็นอำนาจของตราที่อยู่ในจิตใจของลูกค้า ซึ่งเป็นประสบการณ์ทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตรา (Keller. 2008 : 60) คุณค่าตราโดยใช้ลูกค้าเป็นเกณฑ์ (Customer-based brand equity) เป็นภาวะที่ลูกค้ามองเห็นความแตกต่างของตราและมีการตอบสนองต่อตรา หรือเป็นภาวะที่ตรามีคุณค่าในทัศนะของลูกค้าในเชิงบวก โดยผู้บริโภคแสดงปฏิกิริยาว่าพอใจในผลิตภัณฑ์นั้นมากกว่า และพอใจในวิธีที่ตราอยู่ในตลาด ในทางตรงกันข้ามตราอาจมีคุณค่าจากฐานลูกค้าเชิงลบได้ คือ ผู้บริโภคอาจจะแสดงความพอใจในกิจกรรมการตลาดของตรานั้นน้อยลงซึ่งโมเดลคุณค่าตรา (Brand equity models) แต่ละประเภทจะนำเสนอมุมมองด้านคุณค่าที่แตกต่างกันดังนี้

1. โมเดลผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตรา [Brand Asset Valuator (BAV) model] ตัวแทนโฆษณา Young and Rubicam (Y&R) ได้พัฒนาโมเดลคุณค่าตรา เรียกว่า “ผู้สร้างคุณค่าสินทรัพย์ตรา” (BAV) มีองค์ประกอบสำคัญ 5 ประการ ดังนี้ (1) ความแตกต่าง [Differentiation (D)] เป็นการวัดระดับซึ่งตราถูกมองว่าแตกต่างจากตราอื่นๆ (2) พลัง [Energy (E)] เป็นการวัดความรู้สึกของตราด้านแรงกระตุ้นผลักดัน (3) ความสำคัญ [Relevance (R)] เป็นการวัดความสำคัญ/ความสัมพันธ์/ความสามารถดึงดูดใจของตรานั้น (4) ความนิยมยก

ย่อง [Esteem (E)] เป็นการวัดว่าตราได้รับความนิยม (5) ความรู้ [Knowledge (K)] เป็นการวัดความรู้เกี่ยวกับตรา (Kotler and Keller. 2009 : 283)

ความแตกต่าง (D) พลัง (E) และความสำคัญ (R) จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจในจุดแข็งที่มีพลังของตรา (Energize brand strength) ซึ่งเป็นการชี้ถึงคุณค่าในอนาคตของตรา ส่วนความนิยมยกย่อง (E) และความรู้ (K) จะวัดระดับการเติบโตของตรา (Brand stature) ซึ่งจะมีมากขึ้นจากผลการปฏิบัติงานในอดีต โดยนำมาสร้างเป็นตาข่ายของอำนาจ (BAV Power Grid) (ปรับปรุงจาก Kotler & Keller. 2009 : 283) สามารถอธิบายได้ดังนี้ (ภาพที่ 2.4)



ภาพที่ 2.4: BAV ตาข่ายของอำนาจ

ที่มา: Kotler and Keller. 2009

1) ตราที่ไม่มุ่งเฉพาะกลุ่ม (Unfocused) ตราในลักษณะนี้จะต้องการการพัฒนาในทุกๆด้านเป็นอย่างมาก

2) ตราใหม่ (New) ตราในลักษณะนี้มีการสร้างความแตกต่าง (D) และมีพลัง (E) จึงควรต้องพัฒนาระดับการเติบโตของตราด้วยการให้ความรู้เพื่อสร้างความนิยมยกย่องอย่างมากแก่ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคส่วนใหญ่ไม่รู้จัก การมีจุดแข็งด้านความแตกต่างและพลังจะทำให้สามารถสร้างคุณค่าตราได้ในอนาคต

3) ตราที่มีศักยภาพในตลาดส่วนเล็ก/ที่ยังไม่รู้จัก (Niche/Unrealized potential) ตราในลักษณะนี้สามารถพัฒนาให้มีคุณค่าขึ้นมาได้โดยจะต้องให้ความรู้แก่ผู้บริโภค เพราะตรามีจุดแข็งด้านความแตกต่าง พลังและความนิยม

4) ตราที่เป็นผู้นำ (Leadership) เป็นตราที่มีศักยภาพสูงและสามารถสร้างรายได้ให้กับบริษัทสูงด้วย

5) ตราที่กำลังจะตกต่ำ (Declining) เนื่องจากตราขาดการสร้าง ความแตกต่างและขาดพลัง จึงทำให้คุณค่าตราเริ่มตกต่ำ ทำให้มีศักยภาพต่ำ แต่ยังคงสร้างรายได้ที่สูง

6) ตราที่สึกกร่อน (Eroded) ตราในลักษณะนี้คุณค่าตราจะถดถอย จึงตกอยู่ในสภาพตราที่อ่อนแอ ซึ่งเป็นปัญหาที่บริษัทจะต้องแก้ไขโดยเร็ว

2.โมเดลการสร้างคุณค่าตราของ Aaker (Aaker model) David Aaker ศาสตราจารย์ด้านการตลาด แห่งมหาวิทยาลัย UC-Berkeley มองว่าคุณค่าตราเป็นเสมือนสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงสู่ตรา ซึ่งเพิ่มหรือลดคุณค่าผลิตภัณฑ์/ตราที่มีต่อบริษัท และ (หรือ) ที่มีต่อลูกค้า ซึ่งรายการสินทรัพย์ของตราตามโมเดลของ Aaker มีดังนี้ (Kotler and Keller. 2009 : 283-284)

2.1 ความภักดีในตรา (Brand loyalty) เป็นความพึงพอใจที่สม่ำเสมอหรือการซื้อตราเดิมในผลิตภัณฑ์ของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง (Schiffman and Kanuk. 2007 : 220) ประกอบด้วย (1) ความภักดีด้านทัศนคติ (Attitudinal loyalty) คือ มีความรู้สึกที่ดีต่อตรา (2) ความภักดีด้านพฤติกรรม (Behavioral loyalty) เป็นการที่ลูกค้ายึดมั่นในตราและพยายามแสวงหาตราขึ้นเพื่อซื้ออย่างต่อเนื่อง

2.2 การรู้จักตรา (Brand awareness) เป็นความสามารถของลูกค้าที่จะระบุว่าตรามีความแตกต่าง ซึ่งเกิดจากการจดจำและระลึกได้ในการทางานของตรา (Kotler and Keller. 2009 : 783)

2.3 การรับรู้ในคุณภาพ (Perceived quality) เป็นการตัดสินของผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์/ บริการโดยใช้พื้นฐานจากข้อมูลที่หลากหลายที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ด้วย ซึ่งตัวบ่งชี้เหล่านี้มาจากเนื้อหาที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์ / บริการ และสิ่งที่มาจากภายนอก เช่น ราคา ภาพ ลักษณะทางสภาพแวดล้อมการบริการ ภาพลักษณ์ตรา และการส่งเสริมเกี่ยวกับข่าวสาร (Schiffman and Kanuk. 2007 : G-8)

2.4 ความผูกพันกับตรา (Brand associations) เป็นความคิด ความรู้สึกการรับรู้ ภาพลักษณ์ ประสพการณ์ ความเชื่อ ทัศนคติ ฯลฯ ที่สัมพันธ์กับตรา (Kotler and Keller. 2009 : 783)

2.5 สินทรัพย์ที่เป็นกรรมสิทธิ์อื่นๆ (Other proprietary) ได้แก่ สิทธิบัตร (Patents) เครื่องหมายการค้า (Trademarks) ลิขสิทธิ์ (Copywriters) และความสัมพันธ์ในช่องทาง (Channel relationships) ฯลฯ

แนวคิดที่สำคัญของ Aaker ในการสร้างคุณค่าตรา ก็คือ การสร้างเอกลักษณ์ตรา (Brand identity) ซึ่งจะเป็นจุดยืนของตราในการให้สัญญากับลูกค้า ประกอบด้วยมิติ 12 ด้านจัดกลุ่มเป็น 4 ด้าน ดังนี้ (Kotler and Keller. 2009 : 283-284) (1) การมองว่าตราเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand-as-product) ประกอบด้วย

ขอบเขตผลิตภัณฑ์ ลักษณะผลิตภัณฑ์ คุณภาพ/คุณค่า การใช้ ผู้ใช้และประเทศที่เป็น แหล่งผลิต (2) การมองว่าตราเป็นองค์การ (Brand-as-organization) ประกอบด้วย ลักษณะของ องค์การ และความเป็นท้องถิ่นหรือความเป็นระดับโลก (3) ตราเป็นเช่นบุคคล (Brand-as-person) ประกอบด้วย บุคลิกตรา ความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตรา (4) ตราเป็นสัญลักษณ์ (Brand-as-symbol) ประกอบด้วย การจินตนาการในการมอง/การเปรียบเทียบ และการสืบทอดของตรา

นอกจากนี้ Aaker ยังได้ให้แนวคิดในเรื่องเอกลักษณ์ตรา (Brand identity) ว่า ประกอบด้วยเอกลักษณ์หลัก และการขยายส่วนของเอกลักษณ์ ดังนี้ (1) เอกลักษณ์หลัก (Core identity) ได้แก่ จุดศูนย์กลาง (Central) ซึ่งเป็นส่วนสำคัญของตรา จะอยู่ที่ขณะที่ตราเดินทางไปสู่ตลาดใหม่และผลิตภัณฑ์ใหม่ (2) การขยายส่วนของเอกลักษณ์ (Extended identity) ได้แก่ ส่วนประกอบของเอกลักษณ์ตราที่แตกต่าง ซึ่งจะจัดเข้ากลุ่มโดยมีแรงยึดเหนี่ยวร่วมกันอย่างมีความหมาย

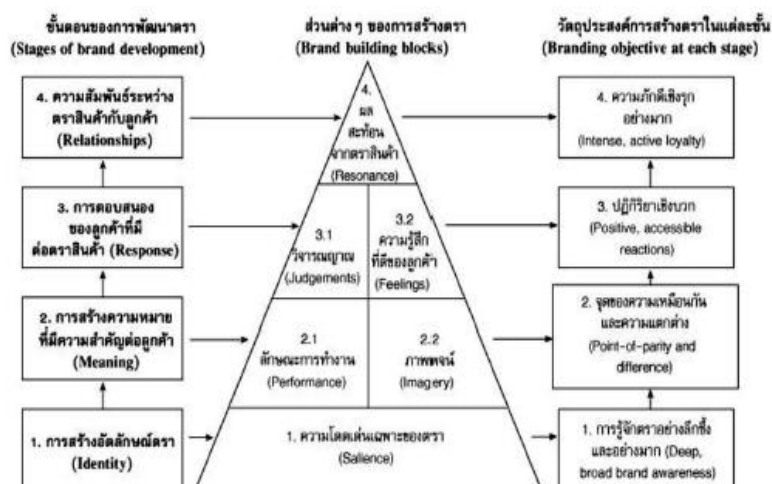
3. โมเดลBRANDZ เป็นโมเดลที่แสดงความแข็งแกร่งของตรา จากโมเดลนี้ การสร้างตรา ประกอบด้วยขั้นตอนเรียงตามลำดับ ซึ่งจะสัมพันธ์กับความสำเร็จของขั้นตอนก่อนหน้าโดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kotler and Keller. 2009 : 283-284) (1) การนำเสนอ (Presence) เป็นการนำเสนอตรา เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้านั้น (2) ความสำคัญ (Relevance) ตรานั้นต้องมีความหมาย หรือมีคุณค่า (Meaning) ในสายตาของผู้บริโภค (3) การทำงาน (Performance) หมายถึง การที่ตราส่งมอบผลประโยชน์ต่างๆ ให้กับลูกค้า (4) ข้อได้เปรียบ (Advantage) เป็นการที่ตรานำเสนอสิ่งที่มีคุณค่าที่เหนือกว่าคู่แข่ง (5) ความผูกพัน (Bonding) เป็นการที่ตราสามารถสร้างความผูกพันกับลูกค้า



ภาพที่ 2.5: แสดงโมเดล BRANDZ

ที่มา: Kotler and Keller. 2009

4. โมเดลผลสะท้อนจากตรา (Brand resonance model) เป็นโมเดลที่มองตราเป็นเสมือนขั้นบันไดจากส่วนล่างไปสู่ส่วนบน ซึ่งประกอบด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สัมพันธ์กัน ดังนี้



ภาพที่ 2.6: แสดง ปิรามิดผลสะท้อนจากตราสินค้า

ที่มา: Kotler and Keller. 2009

4.1 การสร้างเอกลักษณ์ตรา (Identity) ตราจะต้องมีเอกลักษณ์ที่ดีในสายตาของลูกค้า โดยยึดหลักความโดดเด่นเฉพาะของตรา (Salience) เพื่อให้ลูกค้ารู้จักตราอย่างลึกซึ้งและอย่างมาก (Deep, broad brand awareness)

4.2 การสร้างความหมายที่มีความสำคัญต่อลูกค้า (Meaning) ตราจะต้องมี ความหมายที่ดี โดยยึดหลักดังนี้ (1) ลักษณะการทำงาน (Performance) ซึ่งเป็นการใช้หลักเหตุผล (Rational) สนับสนุน (2) ตราจะต้องสามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีในสายตาของลูกค้า (Image) ซึ่งทั้งสองประเด็นนี้จะก่อให้เกิดความผูกพันต่อตราอย่างแข็งแกร่งและเกิดความชอบในเอกลักษณ์ของตรา/ผลิตภัณฑ์ (Strong, favorable, unique brand associations) ซึ่งจะนำไปสู่การตอบสนองในตราของลูกค้าในขั้นต่อไป

4.3 การตอบสนองของลูกค้าที่มีต่อตรา (Response) เป็นการตอบสนองโดยใช้หลักเหตุผลและความรู้สึกของลูกค้าต่อตรานั้น ดังนี้ (1) การใช้วิจารณ์ (Judgements) โดยใช้หลักเหตุผล (2) ความรู้สึกที่ดีของลูกค้า (Feeling) ถ้าลูกค้าพิจารณาด้วยวิจารณ์แล้วว่าคุณค่า ก็จะเกิดความรู้สึกที่ดี โดยทั้งสองประการนี้จะส่งผลต่อปฏิกิริยาของลูกค้าในเชิงบวก (Positives reactions) ซึ่งจะนำไปสู่การสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

4.4 ความสัมพันธ์ระหว่างตรากับลูกค้า (Relationships) ผลจากความสัมพันธ์อันดีระหว่างตรากับลูกค้าจะส่งผลสะท้อนจากตรา (Resonance) ซึ่งทำให้ลูกค้าเกิดความภักดีเชิงรุกอย่างมาก (Intense active loyalty) และมีการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนมีการบอกต่อในเชิงบวก

การสร้างตราและการสร้างคุณค่าตรา

การสร้างตรา (Branding) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ตราของผลิตภัณฑ์จะบอกผู้บริโภคในสิ่งต่อไปนี้ (1) ผลิตภัณฑ์คือใคร (Who) ด้วยการให้ชื่อและใส่ส่วนประกอบอื่นให้ตราเพื่อสร้างเอกลักษณ์ (2) ผลิตภัณฑ์ทำอะไร (What) ด้วยการบอกคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์/ตรา (3) สาเหตุ (Why) ที่ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์/ตรา

จุดมุ่งหมายในการสร้างตรา คือ (1) เพื่อกำหนดโครงสร้างด้านความคิดของผู้บริโภค และ (2) เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสามารถตัดสินใจซื้อได้

การตัดสินใจในตรา (Brand decision) มีประเด็นที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

คำศัพท์ต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับตรา

(1) การขยายตรา (Brand extension) หรือ การขยายชนิดของตรา (Category extension) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่หรือเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ชื่อตราเดิม

(2) ตราย่อย (Subbrand) เป็นตราที่แยกย่อยด้วยวิธีการขยายตราจากตราเดิม

(3) ตราหลักหรือตราแม่ (Master brand or parent brand) เป็นตราเดิมที่เป็นต้นกำเนิดของตราย่อย

(4) ตราครอบครัว (Family brand) หรือ ตราแม่ (Parent brand) คือ การขยายตราของผลิตภัณฑ์หลายชนิด โดยใช้ชื่อเดียวกัน

(5) ส่วนประกอบของตราหรือความหลากหลายของตรา (Brand mix or brand assortment) หมายถึง กลุ่มตราทั้งหมดซึ่งเป็นกลุ่มของทุกสายผลิตภัณฑ์/สายตรา (Brand line) ที่บริษัทผลิตหรือจำหน่ายแก่ผู้ซื้อ

(6) สายตรา (Brand line) เป็นกลุ่มตราสำหรับแต่ละสายผลิตภัณฑ์

(7) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extension) เป็นการเพิ่มรายการผลิตภัณฑ์จาก ผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม โดยใช้ชื่อตราเดิม

(8) การใช้หลายตราหรือตราเพื่อการต่อสู้หรือการใช้ตราที่แตกต่าง (Multibrand or fighting brand or brand variants) เป็นการใช้ชื่อตราหลายชื่อสำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน

(9) ตราใหม่ (New brand) เป็นการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ตราใหม่

1. การตัดสินใจในการสร้างตรา (Branding decision) บริษัทที่ตัดสินใจจะสร้างตราให้กับผลิตภัณฑ์หรือบริการจะต้องตัดสินใจว่าจะใช้ตราประเภทใด ซึ่งแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ

1.1 การใช้ชื่อตราเฉพาะ (Individual name) เป็นการตั้งชื่อตราให้แตกต่างกันสำหรับสินค้าแต่ละชนิด เช่น บริษัท Useful foods มีสินค้าที่ใช้ชื่อตราเฉพาะดังนี้ เช่น ผลิตภัณฑ์ประเภทขนมขบเคี้ยว ได้แก่ โปเต้ คอนเน่ ปาปริก้า ผลิตภัณฑ์ประเภทคุกกี้ ได้แก่ มาติเน่ เดนมาร์ก ชูชู เป็นต้น ข้อดีที่สำคัญของการใช้ชื่อตราเฉพาะคือ ไม่ต้องเชื่อมโยงกับชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์อื่น ถ้าผลิตภัณฑ์ใดล้มเหลวหรือมีคุณภาพต่ำ ก็จะไม่ส่งผลเสียต่อภาพพจน์ผลิตภัณฑ์อื่น ซึ่งบริษัทมักใช้ชื่อตราที่แตกต่างสำหรับคุณภาพที่แตกต่างภายในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน

1.2 การใช้ตรารวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์ (Blanket family names หรือ Blanket family name for all products หรือ family brand) เป็นการตั้งตราเดียวสำหรับผลิตภัณฑ์ทุกชนิดของบริษัท (Kotler and Keller. 2009 : 785) เช่น โออิชิ ที่มีสินค้าทั้งเครื่องดื่ม ร้านราเมน ร้านสุกี้ หรือบุฟเฟ่ต์อาหารญี่ปุ่น การใช้ตรารวมสำหรับทุกผลิตภัณฑ์มีข้อดี คือ (1) ใช้ต้นทุนน้อยกว่า เพราะไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับการวิจัยเกี่ยวกับชื่อหรือการโฆษณาในการสร้างชื่อตราใหม่ (2) ยอดขายของผลิตภัณฑ์ใหม่จะค่อนข้างมาก ถ้าชื่อตราของผู้ผลิตดี (ตราหลัก)

1.3 การใช้ตรารวมแยกกันสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม (Separate family names) เป็นการตั้งตราแบบหลายตราโดยแบ่งตามสายผลิตภัณฑ์ หรือกลุ่มผลิตภัณฑ์ หรือระดับผลิตภัณฑ์ เหมาะกับบริษัทที่ผลิตหรือขายผลิตภัณฑ์หลายชนิดที่แตกต่างกัน ซึ่งไม่เหมาะที่จะใช้ตรารวม บริษัทจึงใช้ตรารวมสำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละกลุ่ม เปลี่ยนตัวอย่างใหม่ ตัวอย่างเช่น บริษัท P&G ซึ่งผลิตสินค้าภายในบ้านมากมาย เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่ม Downy แชมพู Pantene แปรงสีฟัน Oral B เครื่องสำอาง SKII เป็นต้น

1.4 การใช้ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะ (Corporate name combined with individual product names) เป็นการตั้งชื่อตราเพื่อแสดงความสัมพันธ์ระหว่างชื่อบริษัทและชื่อของแต่ละผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง Chevrolet ใช้กลยุทธ์ชื่อบริษัทร่วมกับชื่อเฉพาะ เช่น Chevrolet Optra, Chevrolet Aveo Chevrolet Colorado เป็นต้น

2. การตัดสินใจเลือกกลยุทธ์ตรา (Brand strategy decision) มีทางเลือกในการ ตัดสินใจในกลยุทธ์ตรา ดังนี้

		เดิม	ใหม่
ชื่อตราสินค้า (Brand name)	เดิม	❶ การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions)	❸ การขยายตราสินค้า (Brand extensions)
	ใหม่	❷ กลยุทธ์หลายตราสินค้า (Multibrands)	❹ ตราสินค้าใหม่ (New brands)

ภาพที่ 2.7: กลยุทธ์ตราสินค้าแบบ Four brand strategies

ที่มา: Kotler and Keller. 2009

(1) การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line extensions) เป็นการนำเสนอรายการผลิตภัณฑ์เพิ่มเข้าไปในสายผลิตภัณฑ์ชนิดเดิม โดยใช้ชื่อตราเดิม (Kotler and Keller. 2009 : 786) เช่น เพิ่มขนาด สี กลิ่น แบบ ส่วนผสม หรือลักษณะอื่นๆ ฯลฯ เช่น มันทรงทอดกรอบ Lays เพิ่มสายผลิตภัณฑ์เป็นรสชาติใหม่ เช่น รสโนริ สำหรับ รสชีสหัวหอม รสหมึกย่างฮอตชิลลี่ เป็นต้น

(2) กลยุทธ์หลายตรา (Multibrands) หรือตราเพื่อการแข่งขัน (Fighting brand) เป็นการตั้งตราใหม่หลายตราสำหรับสินค้าชนิดเดิม ซึ่งมีลักษณะอย่างเดียวกัน หรือคล้ายคลึงกันเพื่อแข่งขันกันเองในตลาด การใช้กลยุทธ์หลายตราจะต่างกับการใช้กลยุทธ์ตราเฉพาะตรงที่ ตราเฉพาะจะมีตราหลายตราสำหรับสินค้าแต่ละชนิด แต่กลยุทธ์หลายตรา จะใช้สำหรับสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น บริษัท Unilever ใช้กลยุทธ์หลายตรากับผลิตภัณฑ์แชมพู ได้แก่ โดฟ ซันซิล และเคลียร์

(3) ตราใหม่ (New brands) คือ การที่บริษัทนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ โดยใช้ชื่อตราใหม่ เช่น บริษัท Suntory ได้ผลิตเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ใช้ในการขับของเสียจากร่างกาย ตรา Dakara

(4) การขยายตรา (Brand extensions) เป็นการเพิ่มผลิตภัณฑ์ชนิดใหม่หรือ เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่โดยใช้ชื่อตราเดิม เช่น Biore ซึ่งเดิมเป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ทาความสะอาดใบหน้า ได้เพิ่มสายผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นสบู่น้ำ เป็นต้น

ข้อดีของการขยายตรา (Advantages of brand extensions) ดังนี้

(1) ทำให้ผลิตภัณฑ์ใหม่เป็นที่ยอมรับ (New-product success) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้ประสบความสำเร็จที่เหนือกว่าด้วยการเพิ่มส่วนประกอบต่างๆ และการปรับปรุงการปฏิบัติงานของผลิตภัณฑ์ใหม่ ความคาดหวังในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้เกี่ยวกับตราหลักและการขยายตรา ดังนั้นการให้ข้อมูลเป็นสิ่งสำคัญสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่

การตั้งความหวังของผู้บริโภคในทางบวกจะทำให้การขยายตลาดความเสี่ยง เพราะเป็นการ เพิ่ม ศักยภาพในความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลจากการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยการขยายตรา และยังเป็น การง่ายสำหรับผู้ค้าปลีกที่จะเก็บสินค้า (Stock) และส่งเสริมการขายสำหรับการขยายตรา

การขยายตราผลิตภัณฑ์อาจทำให้ลดต้นทุนการรณรงค์การเปิดตัวแนะนำตราใหม่ เพราะผู้บริโภครู้จัก ตราเดิมดีอยู่แล้ว การขยายผลิตภัณฑ์/ตราอาจรวมถึงประสิทธิภาพบรรจุภัณฑ์และป้ายฉลาก การใช้บรรจุ ภัณฑ์และป้ายฉลากที่เหมือนเดิมจะทำให้ลดต้นทุนได้อย่างมาก

(2) ทำให้เกิดผลการป้อนกลับในทางบวก (Positive feedback effects) การขยายตราจะทำให้มีการ ป้อนกลับที่ชัดเจน ซึ่งการป้อนกลับจะทำให้บริษัทสามารถปรับปรุงการรับรู้ของผู้บริโภคได้ว่าผู้บริโภคมีความ เชื่อถือบริษัทเกี่ยวกับการขยายตราใหม่อย่างไรบ้าง

การขยายสายผลิตภัณฑ์ทำให้ (1) ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเกิดความชอบในตรา (2) เกิดประโยชน์ กับตราหลักด้วยการขยายความครอบคลุมของตลาด (3) การขยายตราที่ประสบความสำเร็จอาจใช้เป็นพื้นฐาน สำหรับการขยายตราในภายหลัง

ข้อเสียของการขยายตรา (Disadvantages of brand extensions) มีดังนี้

(1) การขยายตราอาจเป็นสาเหตุให้ชื่อตราไม่แข็งแกร่ง เนื่องจากบริษัทอาจขยายสู่สายผลิตภัณฑ์ที่ใหญ่ ซึ่งไม่สัมพันธ์กับสายผลิตภัณฑ์เดิมที่บริษัทเคยมีชื่อเสียงหรือชำนาญมาก่อน ทำให้สูญเสียเอกลักษณ์ของตรา เดิม ผู้บริโภคจึงไม่แน่ใจในคุณภาพผลิตภัณฑ์ใหม่หรือสายผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ขยายทำให้ตราอ่อนแอ (Brand dilution) เป็นผลให้ยอดขายลดลง เพราะตราไม่เป็นที่นิยม

(2) การขยายตราอาจทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความไม่เหมาะสม ผู้บริโภคอาจมีคำถามเกี่ยวกับขีด ความสามารถและความซื่อสัตย์ของตรา ความแตกต่างที่หลากหลายของการขยายสายผลิตภัณฑ์ (ตรา) อาจ ทำให้ผู้บริโภคสับสน พ่อค้าปลีกอาจปฏิเสธผลิตภัณฑ์/ตราใหม่

(3) การขยายตราอาจทำลายภาพลักษณ์ตราหลักได้ ความล้มเหลวทางการตลาดและความล้มเหลวของ ผลิตภัณฑ์ใหม่ และตราใหม่ที่ขยายจะทำให้คุณค่าของตราหลักลดน้อยลง

ลักษณะที่ประสบความสำเร็จของการขยายตรา/สายผลิตภัณฑ์ (Success characteristics) ศักยภาพ การขยายตราใหม่/ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ประสบความสำเร็จจะตัดสินด้วยการที่คุณค่าตรามีอำนาจจากตราหลักสู่ ผลิตภัณฑ์ใหม่/ตราใหม่ การขยายตราที่มีประสิทธิผลจะทำให้สามารถสร้างคุณค่าต่อตราหลัก หลักในการ ขยายตราที่สำคัญที่สุดคือ จะต้องมีความเหมาะสมในจิตใจผู้บริโภค ผู้บริโภคอาจมองเห็นความเหมาะสมใน การขยายตรา/ผลิตภัณฑ์ในหลายทาง เช่น (1) จากลักษณะทางกายภาพทั่วไป (2) จากสถานการณ์การใช้งาน (3) ความเหมาะสมกับชนิดของผู้ใช้ เป็นต้น

ความผิดพลาดที่สำคัญในการประเมินโอกาสการขยายตรา/ผลิตภัณฑ์ คือ (1) ความล้มเหลว ในการ ให้ ความรู้แก่ผู้บริโภค (2) ละเลยตราอื่นๆ ที่สำคัญกว่า

งานวิจัยเกี่ยวกับการขยายตรา (Research insights on brand extensions) (ปรับปรุงจาก Kotler and Keller. 2009 : 301) ซึ่งสรุปได้ ดังนี้ (1) การขยายตราที่ประสบความสำเร็จจะเกิดขึ้นเมื่อ ตราหลักเป็นที่พอใจของผู้บริโภคและมีการรับรู้ถึงความเหมาะสมระหว่างตราหลักกับตรา/ผลิตภัณฑ์ที่ ขยาย (2) สิ่งที่ดีที่ควรมีในการขยายตรา ได้แก่ ลักษณะที่สัมพันธ์กันของผลิตภัณฑ์และผลประโยชน์ซึ่งจะสัมพันธ์กับสถานการณ์การใช้หรือชนิดของผู้ใช้ (3) ความรู้ของผู้บริโภคในรายการผลิตภัณฑ์อาจมาจากเทคนิคหรือการผลิต (4) ตราที่มีคุณภาพสูงจะสามารถขยายไปได้ไกลกว่าตราที่มีคุณภาพปานกลาง ถึงแม้ว่าตราทั้ง 2 ชนิดจะมีความเชื่อมโยงกัน (5) ตราซึ่งถูกมองว่าเป็นต้นฉบับของรายการ ผลิตภัณฑ์อาจขยายออกไปนอกรายการผลิตภัณฑ์ได้ยาก (6) ลักษณะที่จับต้องได้จะขยายยากกว่า ผลประโยชน์ที่จับต้องไม่ได้ (7) ผู้บริโภคอาจเปลี่ยนแปลงความสัมพันธ์ที่ดีในผลิตภัณฑ์เริ่มแรก กลายเป็นความสัมพันธ์ที่ไม่ดีในการขยายตรา (8) การขยายตราที่ประสบความสำเร็จไม่ใช่การสร้าง ภาพพจน์เฉพาะตราหลัก แต่จะต้องสร้างภาพพจน์สู่ตราที่ขยายด้วย (9) การขยายตราที่ไม่ประสบ ความสำเร็จอาจทำร้ายตราหลักได้ (10) การขยายตราที่ไม่ประสบความสำเร็จอาจทำให้บริษัทถูกโจมตีได้โดยไม่รู้ตัว (11) การขยายตราตามแนวตั้งจะยากและจะต้องใช้กลยุทธ์ตราย่อย (12) กลยุทธ์การโฆษณาที่มีประสิทธิผลในการขยายตราจะเน้นข้อมูลเกี่ยวกับตราที่ขยายมากกว่าตราหลัก

3. กลุ่มตรา (Brand portfolio) เป็นกลุ่มของตราทั้งหมดและสายของตรา (Brand line) ที่บริษัทนำเสนอเพื่อการขายสินค้าสู่ผู้บริโภค อาจมีการออกแบบตราให้แตกต่างกัน เพื่อดึงดูดส่วนตลาดที่แตกต่างกัน ตราทั้งหมดจะเชื่อมโยงกัน เพราะตราต่างๆ ต้องใช้ส่วนตลาดที่หลากหลาย โดยสาเหตุที่ต้องนำเสนอตราหลายตราในรายการของผลิตภัณฑ์ ดังนี้ (1) เพื่อเพิ่มชั้นสำหรับวางสินค้าในร้านค้าปลีก (2) เพื่อเสนอ ผู้บริโภคที่แสวงหาสินค้าที่หลากหลาย ซึ่งอาจต้องการเปลี่ยนตรา (3) เพื่อเพิ่มการแข่งขันภายในบริษัทของตนเอง (4) เพื่อให้เกิดการประหยัดในการโฆษณา

กลุ่มตราต้องทำให้เกิดคุณค่าต่อตราหลักสูงสุด กลุ่มตราที่ดีเป็นกลุ่มที่แต่ละตราให้คุณค่าสูงสุดในการประสมกับตราอื่นทั้งหมดในกลุ่มตราหลักเบื้องต้น โดยการออกแบบกลุ่มตราก็คือ การครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด (To maximize market coverage) และทำให้ตราซ้อนกันน้อยที่สุด (To minimize brand overlap) แต่ละตราต้องแตกต่างกันอย่างชัดเจนและสร้างความประทับใจให้กับส่วนตลาดให้มีขนาดอย่างเพียงพอ เพื่อผลลัพธ์ทางการตลาดและต้นทุนการผลิต และกลุ่มตราจำเป็นต้องมีการติดตามผลตลอดเวลา เพื่อค้นหาตราที่อ่อนแอและทักษะที่ไม่เหมาะสม

มีตราชนิดต่างๆ ที่แสดงบทบาทในกลุ่มตรา เช่น

3.1 ตราเพื่อการแข่งขัน (Fighting brands) เป็นตราซึ่งบริษัทสร้างขึ้นเพื่อแข่งขันกันเองในบริษัท เพื่อให้บริษัทมีความสำคัญและมีกำไรมากขึ้น ในการออกแบบตราสำหรับการแข่งขันอาจไม่เป็นตราที่ดึงดูดมากนัก เพราะจะเป็นตราที่มีราคาไม่สูง แต่ก็ไม่ได้ต่างจนเกินไป และตราสำหรับการแข่งขันอาจต้องเชื่อมโยงกับตราอื่นๆ ในกลุ่มตรา

3.2 ตราที่ทำเงิน (Cash cows) เป็นตราที่มียอดขายดี มีลูกค้าที่สำคัญและรักษา ความสามารถทำกำไรไว้ได้โดยไม่ต้องใช้การสนับสนุนด้วยการตลาดมากนัก ตราที่ทำเงินเหล่านี้จะสร้างคุณค่าตรา ซึ่งอาจเกิดจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี

3.3 ตราที่มีระดับราคาต่ำ (Low-end entry-level) เป็นตราที่ราคาต่ำในกลุ่มตราที่ตั้งคู่ลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การให้สิทธิทางการค้า ผู้ค้าปลีกจะชอบตราในลักษณะนี้

3.4 ตราที่มีชื่อเสียงดีมาก (High-end prestige) เป็นตราที่มีบทบาทที่สัมพันธ์กับ การเป็นตราที่มีราคาสูงในกลุ่มตรา เพราะเป็นตราที่เพิ่มชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มตรา

กลยุทธ์การสร้างตราที่ประสบความสำเร็จและมีคุณค่า ดังนี้ (1) ต้องมีนวัตกรรม (2) ต้องมีความแตกต่างจากตราอื่น (3) ต้องสร้างความเข้าใจในผลิตภัณฑ์/ตรา และจงใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ (4) ต้องสร้างความสำคัญให้ตรา (5) ต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้กับผลิตภัณฑ์/ตรา

การสร้างตราสามารถสร้างให้กับสิ่งต่างๆ ได้ดังนี้ (1) สินค้า (2) การบริการ (3) ห้างสรรพสินค้าหรือร้านค้า (4) บุคคล (5) สถานที่ (6) องค์กร (7) ความคิด และ (8) อื่นๆ

คุณค่าตรา (Brand equity) เป็นคุณค่าที่เพิ่มขึ้นมาในผลิตภัณฑ์และบริการ (Kotler and Keller. 2009 : 783) ซึ่งคุณค่านี้จะสะท้อนถึงวิธีที่ผู้บริโภคคิด (Think) รู้สึก (Feel) และแสดง (Act) โดยการให้ความสำคัญต่อตรา คุณค่าตราเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตวิทยาและด้านการเงินต่อบริษัท การสร้างคุณค่าตราจะสามารถศึกษาได้จากโมเดลคุณค่าตราประเภทต่างๆ ซึ่งได้อธิบายมาแล้วในตอนต้นของบทนี้

ความสำคัญของคุณค่าตรา: เส้นทางสู่ความสำเร็จ (Brand equity as a bridge) การสร้างคุณค่าตราจะต้องมุ่งสร้างความรู้ในตราให้ผู้บริโภคและคำนึงถึงคุณภาพ เพราะ

1. ตราสามารถสะท้อนกิจกรรมในอดีต (Brands as a reflection of the past) คุณภาพของการสร้างตราจึงเป็นปัจจัยสำคัญในการลงทุน การสร้างตราที่ดีต้องเป็นกิจกรรมที่สร้างประสบการณ์ที่มีค่าและคงอยู่ในจิตใจของลูกค้าได้นาน

2. ตราสามารถกำหนดแนวทางสำหรับอนาคต (Brands as a direction for the future) นักการตลาดสามารถนำความรู้และข้อมูลเกี่ยวกับตราในอดีตไปใช้กำหนดเส้นทางการดำเนินกิจการของตราในอนาคตได้ ลูกค้าจะตัดสินใจเลือกตราโดยอิงจากความเชื่อมั่นในตรา (Brand belief) ทศนคติ (Attitude) และความรู้เกี่ยวกับตรา ซึ่งจะส่งผลต่อคุณค่าตราในอนาคต

3. คุณค่าตราเปรียบเสมือนสัญญาของตรา (Brand promise) นักการตลาดจะกำหนดว่าตราให้อะไรกับลูกค้าบ้าง ซึ่งเปรียบเสมือนสัญญาที่ให้กับลูกค้า ถ้าลูกค้าศึกษาและเข้าใจคุณสมบัติของตราเป็นอย่างดีจะเป็นพื้นฐานคุณค่าตรา นักการตลาดจึงต้องคำนึงถึงสัญญาของตราด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์/บริการให้เป็นไปตามที่ สัญญา

ส่วนประกอบของตราเพื่อขับเคลื่อนคุณค่าตรา (Brand elements for driving brand equity) นักการตลาดจะสร้างคุณค่าตราด้วยการสร้างโครงสร้างความรู้ในตราให้กับผู้บริโภคอย่างถูกต้อง โดยมีปัจจัยดังนี้ (Kotler and Keller. 2009 : 286-287)



ภาพที่ 2.8: ส่วนประกอบของตราเพื่อขับเคลื่อนอัตลักษณ์ตราสินค้า

ที่มา: Kotler and Keller. 2009

1. การเลือกส่วนประกอบตรา (Choosing brand elements) ส่วนประกอบตรา (Brand elements) เป็นเครื่องมือในการสร้างเครื่องหมายการค้า เพื่อกำหนดเอกลักษณ์และความแตกต่างในตรา ตราที่แข็งแกร่งจะใช้ส่วนประกอบจำนวนมากเพื่อสร้างคุณค่าตรา ได้แก่ ชื่อตรา สัญลักษณ์ สโลแกน บรรจุภัณฑ์ เครื่องหมายการค้า นอกจากนี้ส่วนประกอบตราควรสนับสนุนทางบวกต่อคุณค่าตรา ถ้า ตราใช้เฉพาะชื่อตราเพียงอย่างเดียวผู้บริโภคอาจเกิดความคาดหวังมากขึ้นในชื่อตราที่มีต่อผลิตภัณฑ์

1.1 เกณฑ์ในการเลือกส่วนประกอบของตรา (Brand element choice criteria) มีดังนี้ (1) จดจำได้ง่าย (Memorable) ชื่อตราที่สั้นจะช่วยให้เกิดการซื้อได้ง่าย เพราะผู้บริโภคจำได้ (2) มีความหมายสำคัญ (Meaningful) ตราควรสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผลิตภัณฑ์และเสนอสิ่งที่มีคุณค่าเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (3) เป็นที่ชื่นชอบ (Likeability) เป็นส่วนประกอบของตรา ซึ่งแสดงถึงสุนทรียภาพต่อผู้บริโภคผ่านทางประสาทสัมผัสทั้ง 5 เพื่อกระตุ้นและทำให้ผู้บริโภคชอบหรือพอใจ (4) ถ่ายโอนได้ (Transferable) สามารถใช้แนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่อยู่ในรายการสินค้าเดียวกันหรือต่างรายการกันได้ ตลอดจนเพิ่มคุณค่าตราข้ามขอบเขตภูมิศาสตร์และส่วนตลาด (5) สามารถปรับปรุงได้ (Adaptable) และทำให้ทันสมัยได้ (6) ปกป้องได้ (Protectable) ส่วนประกอบตราควรได้รับการปกป้องตามกฎหมาย จากคู่แข่งและเลียนแบบได้ยาก ตลอดจนรักษาสีทีครอบครองเครื่องหมายการค้าและไม่ให้กลายเป็นชื่อทั่วไป (Generic names) เช่น แฟ๊ป, Xerox เป็นต้น

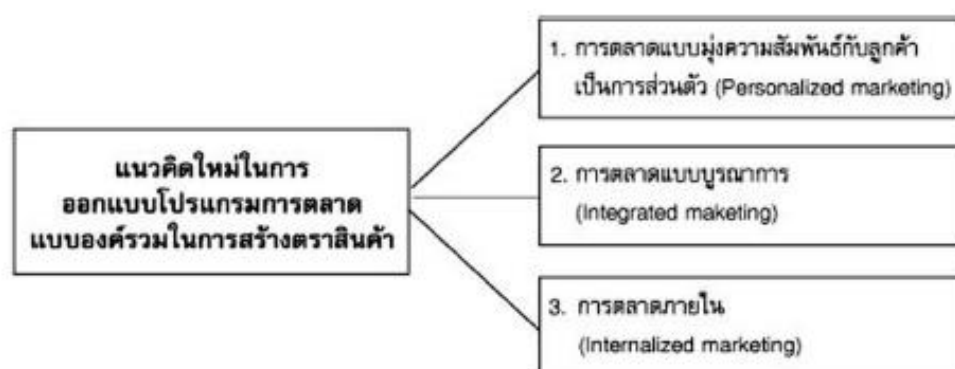
1.2 การพัฒนาส่วนประกอบตรา (Developing brand elements) ในการสร้างตรา จะมีทางเลือกส่วนประกอบตราที่ทำให้เกิดเอกลักษณ์ ดังนี้

(1) ชื่อตรา (Brand name) การเลือกชื่อนั้นบริษัทจะต้องหารายชื่อให้มากที่สุดเท่าที่จะทำได้ มีการอภิปรายและคัดเลือกให้เหลือเพียง 2-3 ชื่อ จากนั้นนำมาทดสอบกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสรุปทางเลือกสุดท้าย ในปัจจุบันบริษัทต่างๆ จะมีการจ้างบริษัทวิจัยตลาดเพื่อพัฒนาและทดสอบชื่อ บริษัทเหล่านี้จะใช้การระดมความคิดและใช้ฐานข้อมูลจากคอมพิวเตอร์ วิธีการตั้งชื่อด้วยการใช้การวิจัยประกอบด้วย (1.1) การทดสอบความสัมพันธ์ (Association tests) เป็นการดูภาพพจน์ที่มาจากจิตใจผู้บริโภค (1.2) การทดสอบการเรียนรู้ (Learning tests) เป็นการพิจารณาจากง่ายในการสะกดชื่อ (1.3) การทดสอบความจำ (Memory tests) เป็นการพิจารณาความสามารถในการจดจำชื่อ ซึ่งจะมีค่าที่ขึ้นกับผู้บริโภคระลึกได้หรือจำได้ (1.4) การทดสอบความชอบ (Preference tests) เป็นการพิจารณาว่า ชื่อใดที่ผู้บริโภคชอบ ซึ่งบริษัทต้องพิจารณาเพื่อให้แน่ใจในชื่อที่เลือก

ส่วนประกอบตราควรทำให้จำหรือระลึกถึงง่าย ทำให้เกิดการจูงใจและมีความหมาย เพื่อลดภาระด้านการสื่อสารการตลาดในการสร้างความรู้จักและเชื่อมความสัมพันธ์ กับตรา ความแตกต่างและลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของส่วนประกอบตราจะแสดงบทบาทสำคัญในคุณค่าของตรา

(2) สโลแกน (Slogans) เป็นข้อความสั้นๆ ที่ให้ความหมายต่อการสร้างคุณค่าตรา สโลแกนสามารถทำให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างลึกซึ้งว่าตรานั้นทำอะไรเป็นพิเศษ และสามารถแปลความหมายโปรแกรมการตลาดได้

2. การออกแบบกิจกรรมการตลาดแบบองค์รวม (Designing holistic marketing activities) เป็นการออกแบบกิจกรรมการตลาดด้วยการใช้กิจกรรมหลายอย่างร่วมกัน ตราไม่สามารถสร้างได้ด้วยการโฆษณาเพียงอย่างเดียว ลูกค้าน่าจะรู้จักตราได้โดยผ่านทาง การติดต่อและสัมพันธ์ เช่น การสังเกต การใช้ การบอกต่อ และการมีประสบการณ์ในลักษณะองค์รวม ด้วยการติดต่อกับตรา (Brand contact) จะทำให้ได้ประสบการณ์ด้านข้อมูลที่ถูกค้าหรือผู้มุ่งหวังมีต่อตราทั้งด้านบวกและด้านลบ บริษัทต้องจัดการกับประสบการณ์เหล่านี้เช่นเดียวกับการโฆษณาผลิตภัณฑ์ มีแนวคิดการออกแบบโปรแกรมการตลาดการสร้างตราแบบองค์รวมที่สำคัญ 3 ประการใน มีดังนี้ (Kotler and Keller. 2009 : 287-289)



ภาพที่ 2.9: แนวคิดใหม่ในการออกแบบโปรแกรมการตลาด

ที่มา: Kotler and Keller. 2009

2.1 การตลาดแบบมุ่งความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นการส่วนตัว (Personalized marketing) เป็นการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าเชิงรุก (Active relationship) ด้วยการทำให้ผู้บริโภคแต่ละคนมีส่วนร่วมกับการขยายตัวอย่างรวดเร็วของอินเทอร์เน็ตสร้างโอกาสด้านความสามารถดึงดูดใจทางการตลาด ทำให้นักการตลาดสามารถเพิ่มการปฏิบัติการด้านการตลาดมวลชนได้มากขึ้น และสร้างกลุ่มตราที่มีอำนาจ นักการตลาดมีการสร้างความสัมพันธ์ใหม่ๆ กับลูกค้าเป็นการส่วนตัว (Personalization) ได้แก่ การตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one marketing) คือเป็นการที่นักการตลาดใช้แนวคิดมุ่งที่ลูกค้าเป็นรายบุคคล และการตลาดแบบยินยอมให้ความร่วมมือ (Permission marketing) เป็นการที่นักการตลาดมุ่งสู่ผู้บริโภคโดยต้องได้รับความยินยอมจากลูกค้าก่อน และส่งข่าวสารการตลาดสู่ลูกค้าจากฐานข้อมูลเป็นรายบุคคล

ขั้นตอนในการตลาดแบบยินยอมให้ความร่วมมือ (Permission marketing) มีดังนี้

(1) สร้างแรงจูงใจให้ลูกค้าในการเป็นอาสาสมัคร รวบรวมรายการต่างๆ ของบริษัท เช่น การแจกตัวอย่างฟรี การส่งเสริมการขาย หรือชิงรางวัลการแข่งขัน

(2) นำเสนอสิ่งที่ลูกค้าเป้าหมายสนใจด้วยการสอนและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

(3) เสริมแรงจูงใจเพื่อทำให้ลูกค้าร่วมมือ

(4) เสนอแรงจูงใจอื่นเพิ่มเติม เพื่อให้ลูกค้ายินยอมมากขึ้น

(5) ใช้เครื่องมือเพื่อให้เกิดการยินยอมอย่างต่อเนื่อง เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมลูกค้า

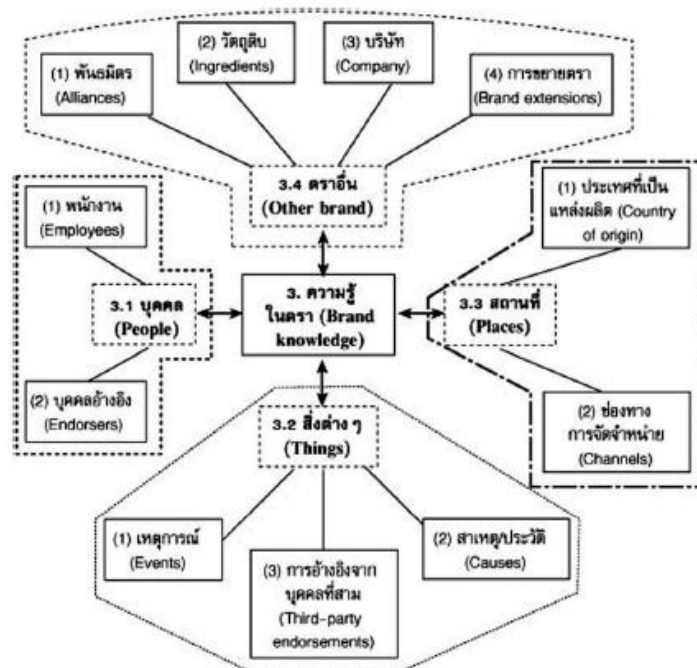
นอกจากนี้ยังมีการตลาดรูปแบบอื่น ได้แก่ การตลาดแบบมีส่วนร่วม (Participatory marketing) เป็นการตลาดแบบที่ผู้บริโภคให้ความร่วมมือในการทำงานร่วมกัน เพื่อค้นหาวิธีการว่าจะทำอะไรจึงจะทำให้ผู้บริโภคอื่นๆ พอใจตรา ช่วยค้นหาความต้องการ และช่วยเหลือในกิจกรรมการตลาดต่างๆ เช่น การส่งข่าวสารการตลาด เป็นต้น

2.2 การตลาดแบบบูรณาการ (Integration marketing) เป็นการประยุกต์ใช้ เครื่องมือการตลาดต่างๆ ร่วมกันให้เกิดความสอดคล้องและบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกัน โดยใช้แนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing-mix) จาก “4Ps” (Product, Price, Place, Promotion) การบูรณาการทางการตลาด (Integrated marketing) เป็นการประสมประสานกิจกรรมการตลาดให้เกิดประสิทธิผล ซึ่งนักการตลาดจำเป็นต้องใช้กิจกรรมการตลาดที่แตกต่างกันอย่างหลากหลายเพื่อเสริมแรงตราให้ตราแข็งแกร่ง คือ (1) การรู้จักตรา (Brand awareness) เป็นความสามารถของผู้บริโภคที่จะระบุตราในสถานะที่แตกต่างกัน ซึ่งจะสะท้อนในรูปการจดจำหรือระลึกได้ถึงการทำงานของตรา (2) ภาพพจน์ตรา (Brand image) เป็นการรับรู้และความเชื่อของผู้บริโภค ซึ่งจะสะท้อนในด้านความผูกพันที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค เป็นสิ่งสำคัญที่จะใช้ทางเลือกการสื่อสารที่แตกต่างประสมกัน เพราะแต่ละทางเลือกก็จะแสดงบทบาทเฉพาะในการสร้างและรักษาคุณค่าตรา

2.3 การตลาดภายใน (Internalized marketing) เป็นกิจกรรมและกระบวนการให้ข้อมูล ความรู้ ในการกระตุ้นพนักงานและผู้ค้าปลีก โดยบุคคลเหล่านี้ต้องเข้าใจตราและสัญญาของตราอย่างลึกซึ้งและเป็น

ปัจจุบัน ซึ่งถือเป็นกิจกรรมการสร้างตราจากภายในองค์กร (Internal branding) โดยนักการตลาดจะต้อง (1)ส่งมอบสัญญา ของตราอย่างต่อเนื่อง ซึ่งสัญญาของตรา(Brand promise) เป็นความันสัญญาของตราที่ให้ไว้ โดยพนักงานขายหรือจากสื่อ บริษัทต้องสื่อสารให้พนักงานเข้าใจสัญญาข้อผูกพันของตรา/ผลิตภัณฑ์ของ บริษัทตนอย่างชัดเจนและเป็นที่ยอมรับในแผนกและฝ่ายต่างๆ ทัวทั้งองค์กร บางบริษัทจะใช้โปรแกรม “B2E” [ธุรกิจ-สู่-พนักงาน (Business-to-employee)] ทัวทั้งบริษัทด้วยอินทราเน็ต (Intranets) ตลอดจนการส่ง ความหมายอื่นๆ ไปยังลูกค้าด้วยระบบอินเทอร์เน็ต (Internet) และ (2)ยอมรับมุมมองของบุคคลที่อยู่ภายใน องค์กร เพื่อให้แน่ใจว่าพนักงานและ หุ่นส่วนการตลาด(Marketing partners) ซาบซึ้งและเข้าใจความคิด พื้นฐานในการสร้างตรา และวิธีที่พวกเขาจะสามารถช่วยสร้างคุณค่าตรา ด้วยการสร้างความผูกพันในสัญญา ของตรา (Brand bonding) ซึ่งเป็นประสบการณ์ตรงของลูกค้าในขณะที่ได้รับการบริการจากพนักงานและ บริษัท นักการตลาดที่ดีจะต้องฝึกหัดและกระตุ้นผู้จัดการหน่วยและตัวแทนจำหน่ายให้บริการลูกค้าอย่างดี เพื่อ สร้างภาพพจน์ตราที่แข็งแกร่ง

3. ความรู้ในตรา (Brand knowledge) ปัจจัยที่ส่งผลต่อการสร้างคุณค่าตราอีกประการหนึ่งก็คือ ความรู้ในตรา ประกอบด้วย (Kotler and Keller. 2009 : 269)



ภาพที่ 2.10: ปัจจัยที่มีผลต่อการสร้างความรู้ในตราสินค้า

ที่มา: Kotler and Keller. 2009

3.1 บุคคล (People) ได้แก่ (1) พนักงานของบริษัท (Employees) เช่น ภาพพจน์ที่ดีของพนักงาน (2) บุคคลอ้างอิง (Endorsers) เช่น ประธานบริษัท เป็นต้น

3.2 สิ่งต่างๆ (Things) ได้แก่ (1) เหตุการณ์ (Events) เช่น การที่บริษัทจัดกิจกรรมต่างๆ (2) สาเหตุ/ประวัติ (Cause) เป็นวิธีการที่บริษัทอธิบายถึงที่มาของตราหรืออธิบายประวัติความรู้ที่เป็นต้นเหตุของการเกิดเรื่องราวที่สำคัญ (3) การอ้างอิงจากบุคคลที่สาม (Third-party endorsements) เช่น ดารา บุคคลสำคัญ เป็นต้น

3.3 สถานที่ (Places) เป็นการให้ความรู้ในตราเกี่ยวกับความสำคัญของสถานที่ที่เกี่ยวข้องกับตรา ได้แก่ (1) ประเทศที่เป็นแหล่งผลิต (2) ช่องทางการจัดจำหน่าย

3.4 ปัจจัยอื่น (Other factors) มีดังนี้ (1) พันธมิตร (Alliance) โดยการเป็นเครือข่ายพันธมิตรร่วมกัน (2) วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต (Ingredients) เป็นการใช่วัตถุดิบเชื่อมโยงสู่ความสำคัญในตรา เช่น หนังจระเข้แท้ 100% ผลิตจากน้ำผลไม้สด 100% เป็นต้น (3) บริษัท (Company) ชื่อบริษัทต่างๆ จะให้ความรู้ด้านตรา เช่น Toyota, Samsung เป็นต้น (4) การขยายตรา (Brand extension) เป็นการขยายตราย่อยจากตราหลัก ซึ่งตราหลักที่มีชื่อเสียงจะทำให้ตราใหม่ที่ขยายจากตราหลักเป็นที่รับรู้ของลูกค้าไปด้วยว่ามาจากตราที่มีคุณค่าด้านใดบ้าง เช่น Sony ผลิตเครื่องใช้ไฟฟ้าที่มีชื่อเสียง เมื่อออก Vaio ออกมา ผู้ซื้อก็มีความไวใจตราว่าจะต้องดีเหมือน สินค้าในเครือ Sony

การวัดคุณค่าตรา (Measuring brand equity) มี 2 วิธี คือ (1) วิธีการประเมินทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการประเมินศักยภาพตราด้วยการกำหนดและติดตามโครงสร้างความรู้ ความรู้สึก และความพอใจในตรา โดยการสำรวจความคิดเห็นของผู้บริโภค (2) วิธีการประเมินทางตรง (Direct approach) เป็นการประเมินผลกระทบที่เกิดขึ้นโดยตรง ของความรู้ในตราที่ผู้บริโภคตอบสนองในลักษณะที่แตกต่างทางการตลาด ทั้ง 2 วิธีนี้การการตลาดสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตัดสินใจทางการตลาดใน 2 ประการ คือ (1) ทำให้เข้าใจถึงปัจจัยด้านคุณค่าตรา และวิธีที่คุณค่าตรามีผลต่อความสนใจอย่างแท้จริง (2) วิธีที่ปัจจัยด้านคุณค่าตราและผลลัพธ์เปลี่ยนแปลงซึ่งจะเกิดขึ้นตลอดเวลา

การวัดคุณค่าตรา มีดังนี้

1. การตรวจสอบตรา (Brand audits) เป็นการที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับวิธีการปฏิบัติงานเพื่อประเมินปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าของตรา เสนอแนะวิธีปรับปรุงและสร้างอำนาจในคุณค่าของตรา

คำถามที่ใช้ในการตรวจสอบคุณค่าตรา เพื่อนำไปใช้ในการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์ มีดังนี้ (1) มีความพึงพอใจในปัจจัยที่ส่งผลต่อคุณค่าตราในปัจจุบันหรือไม่ (2) ความสัมพันธ์กับตราควรจะต้องทำให้แข็งแกร่งหรือไม่ (3) ตราขาดความเป็นเอกลักษณ์หรือไม่ (4) โอกาสความยั่งยืนของตรา และความท้าทายที่มีศักยภาพสำหรับคุณค่าตราคืออะไร

การตรวจสอบตราจะต้องเข้าใจถึงปัจจัยที่มีผลต่อคุณค่าตราจากมุมมองของบริษัท คือ ต้องเข้าใจอย่างชัดเจนว่าผลิตภัณฑ์และบริการมีการนำเสนอสู่ผู้บริโภคในปัจจุบัน และจากมุมมองของผู้บริโภค คือ ต้องเปิดเผยความหมายที่แท้จริงของตราและผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภค ซึ่งการตรวจสอบตรา มี 2 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การสะสมคุณสมบัติของตรา (Brand inventory) เป็นการสร้างความเข้าใจในรายการผลิตภัณฑ์ทั้งหมดและวิธีที่บริษัทขายผลิตภัณฑ์ในตลาดของตราต่างๆ การสร้างโครงสร้างผลิตภัณฑ์จะต้องระบุถึง

ส่วนประกอบของตราที่สัมพันธ์กัน และการสนับสนุนด้วยโปรแกรมการตลาด ข้อมูลนี้ควรจะต้องแม่นยำ ถูกต้อง (Accurate) เข้าใจได้ชัดเจน (Comprehensive) ทันเวลา (Timely) และจะต้องสรุปในรูปที่มองเห็นได้ชัดเจน

1.2 การสำรวจตรา (Brand exploratory) เป็นกิจกรรมการวิจัยที่สร้างขึ้น เพื่อให้เข้าใจความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราและการตอบสนองของผลิตภัณฑ์ เพื่อระบุปัจจัยด้านคุณค่าตรา

กิจกรรมต่างๆ ที่มีประโยชน์สำหรับการสำรวจตรา เช่น จำนวนของงานวิจัยก่อนหน้า การสัมภาษณ์บุคลากรของบริษัท เพื่อสร้างความเข้าใจในด้านความเชื่อเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค ความหลากหลายของความคิดเห็นที่เกิดขึ้นจากการสัมภาษณ์เหล่านี้สามารถนำไปใช้ในหน้าที่ต่างๆ ได้ ซึ่งจะทำให้เพิ่มความคิดและมุมมอง และเป็นเครื่องชี้ถึงสิ่งที่ไม่คงที่หรือความคิดบางอย่างที่มองข้ามไป อย่างไรก็ตาม ข้อมูลที่ได้มักไม่สมบูรณ์ จึงต้องเพิ่มงานวิจัย เพื่อให้เข้าใจถึงวิธีที่ลูกค้าซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์ และสิ่งที่ลูกค้าคิดเกี่ยวกับตรา โดยการสำรวจตราจะใช้เทคนิควิธีการวิจัยเชิงปริมาณ

2. การติดตามตรา (Brand tracking) เป็นการศึกษาการติดตามการใช้ตรา ด้วยการรวบรวมข้อมูลจากผู้บริโภค โดยใช้เทคนิคการวัดแบบเชิงปริมาณเพื่อหาข้อมูลการตลาดที่สำคัญ การศึกษาด้านการติดตามตราจะทำให้เข้าใจถึงสถานที่ จำนวน สิ่งที่จะสร้างคุณค่าตราและสามารถมองลึกเข้าไปในกิจกรรมการตลาดในลักษณะที่มีผลสะสมได้

3. การประเมินค่าตรา (Brand valuation) คุณค่าตราจะต่างจากการประเมินค่าตรา กล่าวคือ เป็นการวัดความสามารถทำกำไรจากตราของบริษัท ซึ่งเป็นการพยากรณ์มูลค่าทางการเงินของตรา โดยขึ้นอยู่กับ การเติบโต การได้มาและการสร้างความร่ำรวยมั่งคั่งของกลุ่มตรา ส่วนคุณค่าตราเป็นการวัดคุณค่าในสายตาผู้บริโภค

การพยากรณ์คุณค่าตรา จะพิจารณาจากปัจจัยต่อไปนี้

(1) ผลตอบแทนจากตรา (Brand earnings) เป็นความสามารถทำกำไรของตรานั้น โดยขึ้นอยู่กับรายได้จากการขายลบด้วยต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับตรานั้น ซึ่งต้นทุนที่เกี่ยวข้องกับตราประกอบด้วย (1.1) ต้นทุนสินค้า (1.2) ต้นทุนการตลาด (1.3) ค่าใช้จ่ายคงที่และค่าใช้จ่ายผันแปร (1.4) ภาษี (1.5) ค่าตอบ แทนและค่าใช้จ่ายอื่นๆ

(2) จุดแข็งของตรา (Brand strength) เป็นการประเมินผลตอบแทนในอนาคตของตรา ประกอบด้วย (2.1) ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้แก่ ความกว้าง ความลึกและความยาวของ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (2.2) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ชัดเจนและมีคุณค่าในสายตาลูกค้า (2.3) กลยุทธ์การแข่งขัน การทำงานในอดีตและแผนในอนาคตที่มีประสิทธิภาพ (2.4) การวิจัยและพัฒนาโดยการ ออกแบบสอบถามเพื่อรวบรวมความคิดเห็นจากลูกค้า ผู้บริหาร และคนกลาง (ผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก) ที่จำหน่ายตรานั้น

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม ผู้วิจัยได้มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

3.1 วิธีการดำเนินการวิจัย และสถานที่ทำการทดลอง/เก็บข้อมูล

ตารางที่ 3 วิธีการดำเนินการวิจัย

วัตถุประสงค์	ระเบียบวิธีวิจัย	ประชากร	กลุ่มตัวอย่าง	การวิเคราะห์ข้อมูล	สถานที่
1. เพื่อค้นหาและพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม	การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง			การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)	
	Focus group เครือข่ายการท่องเที่ยวท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่		ผู้ดำเนินการท่องเที่ยวโดยชุมชน	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)	พื้นที่วิจัย
	Focus group ผู้ใช้บริการการท่องเที่ยวโดยชุมชนในพื้นที่		ผู้ให้บริการในพื้นที่กลุ่มละ 7-8 ราย	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)	พื้นที่วิจัย
	การสัมภาษณ์ผู้ดำเนินการในพื้นที่และผู้ให้บริการ		ผู้ประกอบการและผู้ให้บริการ	การวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis)	พื้นที่วิจัย

2. เพื่อพัฒนา ผลิตภัณฑ์สินค้า ชุมชนบนฐานอัต ลักษณ์ของพื้นที่เพื่อ ยกระดับขีด ความสามารถการ แข่งขันของ เครือข่ายท่องเที่ยว โดยชุมชนผ่าน กระบวนการการมี ส่วนร่วม	Focus group ผู้ดำเนินการใน พื้นที่		ผู้ดำเนินการ การท่องเที่ยว โดยชุมชนใน พื้นที่	การวิเคราะห์ เนื้อหา (Content analysis)	พื้นที่วิจัย
	Focus group ผู้ให้บริการการ ท่องเที่ยวโดย ชุมชนในพื้นที่		ผู้ใช้บริการใน พื้นที่กลุ่มละ 7-8 ราย	การวิเคราะห์ เนื้อหา (Content analysis)	พื้นที่วิจัย
	การสัมภาษณ์ ผู้ดำเนินการใน พื้นที่และ ผู้ใช้บริการ		ผู้ดำเนินการ และผู้ใช้บริการ	การวิเคราะห์ เนื้อหา (Content analysis)	พื้นที่วิจัย
3. เพื่อจัด กระบวนการรับฟัง ความคิดเห็น (ประชาพิจารณ์) ข้อเสนอ ฯ	การจัดเวทีรับ ฟังความเห็น	ผู้เกี่ยวข้อง ภาครัฐ เอกชน ภาค การศึกษา	ผู้เกี่ยวข้อง ภาครัฐ เอกชน ภาคการศึกษา อย่างน้อย 40 ราย	การวิเคราะห์ เนื้อหา (Content analysis)	พื้นที่วิจัย

จากตารางที่ 3.1 การวิจัยครั้งนี้ สรุปวิธีการดำเนินการวิจัยได้ดังนี้

1. วิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อค้นหาและพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม แบ่งเป็นขั้นตอนดังนี้

1.1 ทำการศึกษาเอกสาร ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และทำการวิเคราะห์ข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content analysis) เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการพัฒนาอัตลักษณ์และผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม

1.2 ทำการจัดประชุมกลุ่มย่อย ในพื้นที่วิจัย โดยผู้เกี่ยวข้องภาครัฐ เอกชน สมาคมและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนที่เกี่ยวข้อง โดยมีผู้เข้าร่วมกลุ่มละ 7-8 ราย เพื่อร่วมเพื่อค้นหาและพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม (ประชุมกลุ่มผู้นำวิสาหกิจย่อย

4 อำเภอ ครั้งที่ 1 ประชุมร่วกับมหาวิทยาลัยนิต้า ณ โรงแรมเมอร์ดิสัน อำเภอท่าศาลา จังหวัด นครศรีธรรมราช)

จัดการประชุม วันที่ 25 พฤษภาคม 2561

1.3 ทำการจัดประชุมกลุ่มย่อย ผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย โดยมีผู้เข้าร่วมกลุ่มละ 6-8 ราย เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นและมุมมองที่มีต่ออัตลักษณ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม (ประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนบ้านทุ่งแสงเดือน เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และข้อมูลชุมชน เพื่อนำมาจัดทำฐานข้อมูล ในการยกระดับผลิตภัณฑ์)



ภาพที่ 3.1 จัดการประชุมวันที่ 2 พฤษภาคม 2561

1.4 ทำการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินการการท่องเที่ยวโดยชุมชนและ ผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย เพิ่มเติม เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ของพื้นที่



ภาพที่ 3.2 จัดการประชุม วันที่ 19 พฤษภาคม 2561

2. วิธีการดำเนินการวิจัยตามวัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม ประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้

2.1 ทำการสรุปผลการวิจัยที่ได้จากการศึกษาตามวัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อให้ได้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม

2.2 ทำการจัดประชุมกลุ่มย่อย ในพื้นที่วิจัยโดยผู้เกี่ยวข้องภาครัฐ เอกชน สมาคมและองค์กรการท่องเที่ยวที่เกี่ยวข้อง โดยมีผู้เข้าร่วมกลุ่มละ 7-8 ราย เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม

2.3 ทำการจัดประชุมกลุ่มย่อย ผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัย โดยมีผู้เข้าร่วมกลุ่มละ 7-8 ราย เพื่อร่วมแสดงความคิดเห็นและมุมมองที่มีต่อผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม

2.4 ทำการสัมภาษณ์ผู้ดำเนินการและ ผู้ใช้บริการที่เคยมีประสบการณ์การท่องเที่ยวในพื้นที่วิจัยเพิ่มเติม เพื่อสอบถามรายละเอียดเพิ่มเติมในประเด็นต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ

พัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม

2.5 จัดประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจและแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับกลุ่มเป้าหมายพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนการวิจัยทั้ง 5 พื้นที่ เมื่อวันที่ 12 ตุลาคม 2561 ณ โรงแรมแกรนด์ปาร์ค จังหวัดนครศรีธรรมราช เพื่อให้ตัวแทนจาก 5 อำเภอ ได้แลกเปลี่ยนเรียนรู้และลงมติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และตราสัญลักษณ์ของวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 3.3 หัวหน้าโครงการวิจัยกล่าวถึงวัตถุประสงค์และกิจกรรมการวิจัย



ภาพที่ 3.4 นักวิจัยบรรยายเรื่องการออกแบบตราสัญลักษณ์



ภาพที่ 3.5 นักวิจัยบรรยายเรื่องการออกแบบบรรจุภัณฑ์



ภาพที่ 3.6 นักวิจัยบรรยายเรื่องการขอมาตรฐานผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 3.7 กลุ่มเป้าหมายการวิจัยวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อ่าวเตล็ด อำเภอนนอม



ภาพที่ 3.8 กลุ่มเป้าหมายการวิจัยวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้นน้ำกลาย อำเภอนบพิตำ



ภาพที่ 3.9 กลุ่มเป้าหมายการวิจัยวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวทุ่งแสงเดือน อำเภอเมือง



ภาพที่ 3.10 กลุ่มเป้าหมายการวิจัยวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตร บ้านสวนพอเพียง อำเภอดำรงวิทยาร



ภาพที่ 3.11 กลุ่มเป้าหมายการวิจัยวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ อำเภอบ้านลาด

จากกระบวนการในครั้งนี้ทำให้ได้ผลิตภัณฑ์ ตราสัญลักษณ์ เพื่อนำมาใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ตามอัตลักษณ์ของแต่ละพื้นที่ ได้มาซึ่ง Co-branding คือ การร่วมมือกันของ 2 องค์กรหรือมากกว่าในการทำงานร่วมกัน เพื่อสร้างสรรค์ และรวมพลังทางการตลาดจากความเชี่ยวชาญเฉพาะ เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุด ซึ่งการรวมตัวกันอาจจะอยู่ในรูปของการมีโลโก้ร่วมกัน การใช้สีร่วมกัน หรือการมีตราสินค้าที่ออกแบบสำหรับสินค้าและบริการเฉพาะกิจ

บทที่ 4

ผลการศึกษา

การวิจัยเรื่อง “การพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม” นั้นแสดงให้เห็นผลการศึกษา และบทสรุปตามวัตถุประสงค์การวิจัย ดังนี้

4.1 เพื่อค้นหาและพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของการท่องเที่ยวโดยชุมชนเพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการการมีส่วนร่วม ผลการศึกษการพัฒนาอัตลักษณ์การท่องเที่ยวในแต่ละพื้นที่ โดยได้ดำเนินการศึกษา ต้นน้ำ กลางน้ำ และปลายน้ำ สามารถสรุปได้ดังนี้

4.1.1 ต้นน้ำ

เปิดเวที/ประชุมชน

ทีมนักวิจัยติดต่อผู้นำหรือตัวแทนกลุ่มหรือตัวแทนชุมชนและเชิญท่านเหล่านั้นเข้าฟังการชี้แจงถึงงานวิจัยชิ้นนี้ เพื่อสร้างการรับรู้หรือข้อมูลเบื้องต้นให้กับผู้นำหรือตัวแทนกลุ่ม เช่น ได้ทราบถึงวัตถุประสงค์ของการทำวิจัย กระบวนการทำวิจัย และประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับการงานวิจัย เป็นต้น พร้อมทั้งมีการนัดหมายสำหรับการลงพื้นที่ทั้ง 4 ชุมชน ได้แก่ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้นน้ำกลาย อ.นบพิตำ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อ่าวเตล็ด อ.ขนอม กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสวนพอเพียง อ.หัวไทร และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทุ่งแสงเดือน อ.เมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยผ่านการประสานงานกับผู้นำหรือตัวแทนชุมชนให้ทำการสื่อสารกับสมาชิกในชุมชนทั้ง 4 ชุมชน เมื่อนักวิจัยลงพื้นที่จริงในชุมชนซึ่งจะมีการนัดประชุม พูดคุยกับสมาชิกในชุมชนเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์การทำวิจัย กระบวนการทำวิจัย และเป้าหมายการวิจัยชิ้นนี้โดยสังเขป เพื่อทำให้สมาชิกในชุมชนเข้าใจและเพื่อสร้างความร่วมมือและการมีส่วนร่วมระหว่างทีมวิจัยและสมาชิกในชุมชน

4.1.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

หัวหน้าทีมวิจัยนัดประชุมทีมงานวิจัยก่อนลงพื้นที่จริงเพื่อชี้แจงวัตถุประสงค์ กระบวนการ ขั้นตอนและแนวทางการดำเนินงานวิจัย ณ เรือนไทยพรหมคีรี อำเภอพรหมคีรี



ภาพที่ 4.1 ประชุมนักวิจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร การขอมาตรฐาน และด้านภาษาอังกฤษ และแลกเปลี่ยนกับมัคคุเทศก์ และวิสาหกิจชุมชน



ภาพที่ 4.2 ประชุมนักวิจัยด้านผลิตภัณฑ์แปรรูปอาหาร การขอมาตรฐาน และด้านภาษาอังกฤษ

เพื่อให้ทีมงานนักวิจัยสามารถดำเนินงานได้ถูกต้องและตรงตามวัตถุประสงค์ และมีการวางแผนสำหรับการลงพื้นที่ทั้ง 4 ชุมชน เพื่อทำการค้นหาและเก็บข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย ทีมนักวิจัยจัดตารางวัน เวลาสำหรับลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูล และลงพื้นที่จริงเพื่อค้นหาและเก็บข้อมูลเพื่อให้ได้มาซึ่งอัตลักษณ์หรือ

แสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์ประจำชุมชนหรือกลุ่มๆ นั้นๆ ทั้งในด้านสถานที่แหล่งท่องเที่ยว วัฒนธรรมเนีย ประเพณี วัฒนธรรม ผลิตภัณฑ์ชุมชน วัตถุบที่มีอยู่ในชุมชน และข้อมูลเกี่ยวกับการจำหน่ายผลิตภัณฑ์

ทีมวิจัยได้ลงพื้นที่วิจัยโดยมีการเก็บข้อมูลโดยวิธี focus group โดยวิธีการสัมภาษณ์กับ สมาชิกในกลุ่มถึงข้อมูลของพื้นที่ ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มๆ



ภาพที่ 4.3 ประชุมประธานวิสาหกิจจาก 5 อำเภอ



ภาพที่ 4.4 ประชุมกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสวนพอเพียง อำเภอหัว

ไทร

จากการลงพื้นที่พบว่า แต่ละกลุ่มฯ ยังคงมีการรักษารูปแบบวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ตลอดจนขนบธรรมเนียมและวัฒนธรรมของท้องถิ่นนั้น ๆ ไว้ พื้นที่จึงมีความเป็นธรรมชาติ เช่น พื้นที่อำเภอหัวไทรมีการเกษตร ปลูกผัก ปลูกผลไม้ เลี้ยงสัตว์ กลุ่มอำเภอขนอม เนื่องจากติดชายฝั่งทะเลอ่าวไทย จึงมีทรัพยากรสัตว์น้ำมากมาย เช่น โลมาสีชมพู พะยูน ปลาหลากหลายสายพันธุ์ และมีสาหร่ายเป็นจำนวนมาก พื้นที่อำเภอนบพิตำ ลักษณะทางภูมิศาสตร์จะเป็นภูเขา เป็นแหล่งต้นน้ำ มีน้ำตกและเส้นทางท่องเที่ยวทางธรรมชาติที่สวยงาม นอกจากนี้ในพื้นที่ยังมีผลิตภัณฑ์จักสานที่ทำจากต้นคลุ้ม และอำเภอเมือง ลักษณะของพื้นที่จะเป็นมีการปลูกพืชสวน ผลไม้ เนื่องจากมีคลองเส้นใหญ่ไหลผ่านทำให้มีน้ำใช้ตลอดทั้งนี้

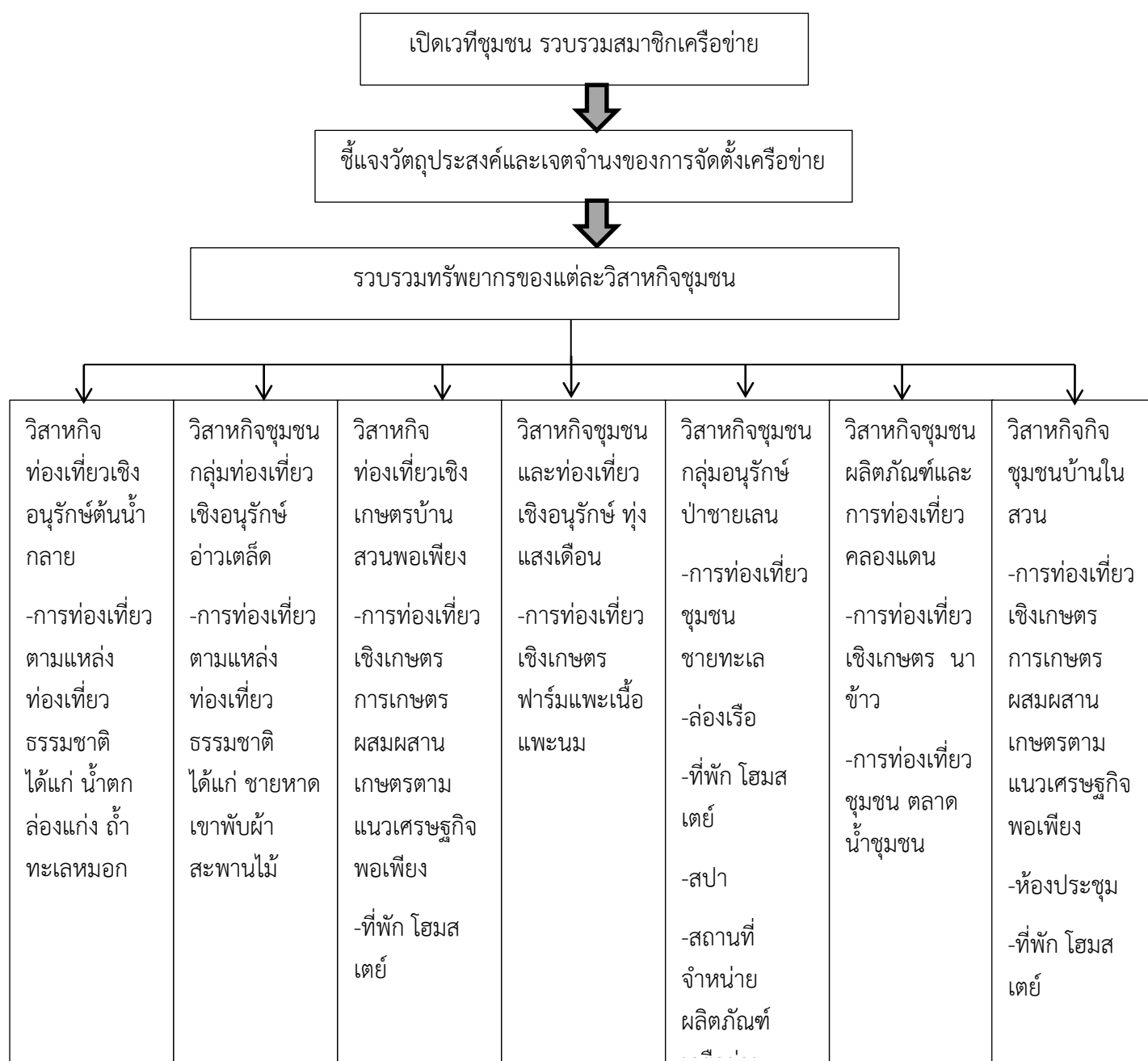


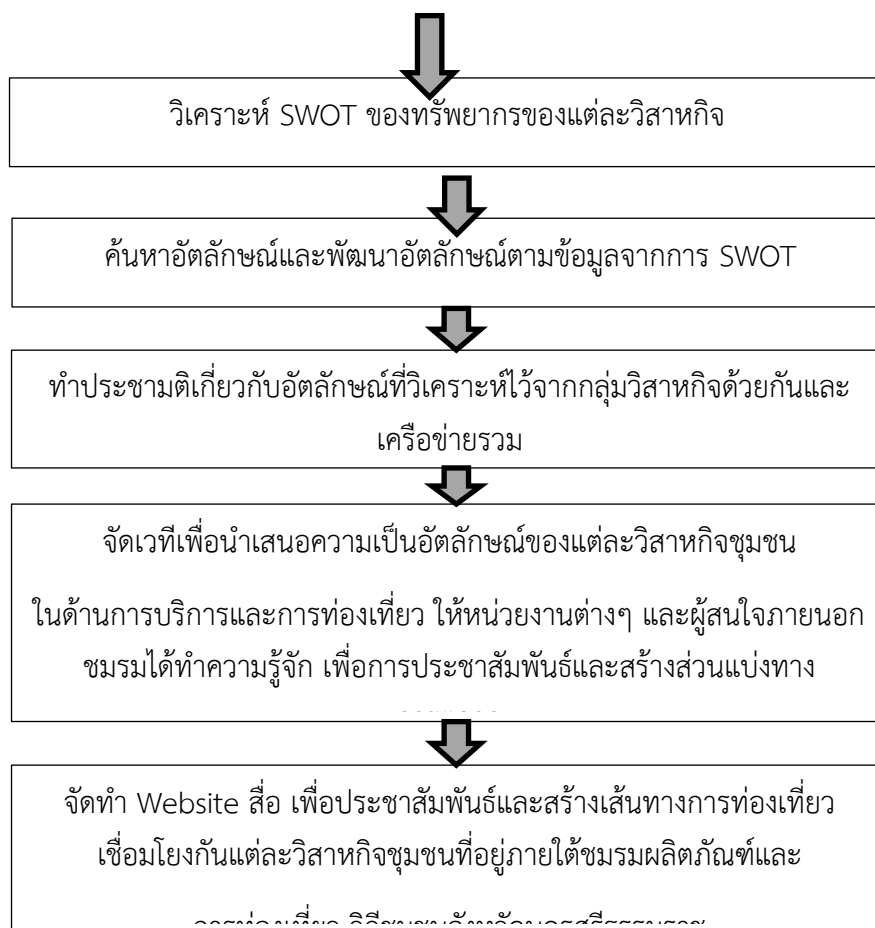
ภาพที่ 4.5 พื้นที่การเกษตรกลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสวนพอเพียง อำเภอหัวไทร

จากการเปิดเวทีทีมงานวิจัยจัดเวทีรวบรวมเครือข่ายจากวิสาหกิจชุมชนทั่วทั้งจังหวัดนครศรีธรรมราชที่สนใจพบว่า มีวิสาหกิจชุมชนที่แสดงความจำนงเข้าร่วมโครงการนี้ในเบื้องต้นมีจำนวนทั้งสิ้น 6 วิสาหกิจชุมชน ได้แก่ วิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้นน้ำกลาย อ.นบพิตำ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อ่าวเตล็ด อ.ขนอม วิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสวนพอเพียง อ.หัวไทร วิสาหกิจชุมชนและท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หุ่นแสงเดือน อ.เมือง วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลน อ.ท่าศาลา และวิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวคลองแดน อ.หัวไทร ภายหลังมีกลุ่มวิสาหกิจชุมชนที่สนใจเพิ่มเติมและแสดงความจำนงเพื่อเข้าร่วมในการเป็นเครือข่ายคือ วิสาหกิจชุมชนบ้านในสวน อ.พรหมคีรี (วิสาหกิจชุมชนบ้านในสวนนี้ไม่ได้เข้าร่วมการเปิดเวทีครั้งแรก แต่เนื่องจากมีเจตจำนงที่ตรงกันกับเครือข่าย 6 วิสาหกิจข้างต้น จึงได้เข้าร่วมการเป็นสมาชิกเครือข่ายเมื่อวันที่ 11 พฤศจิกายน 2561 ครั้งการประชุมเครือข่าย ที่วิสาหกิจชุมชนบ้านแหลมโฮมสเตย์) ทำให้มีสมาชิกเข้าร่วมรวมเป็นทั้งหมด 7 วิสาหกิจชุมชน จาก 6 อำเภอ ได้แก่ อ.นบพิตำ อ.พรหมคีรี ซึ่งเป็นตัวแทนของพื้นที่ “ป่า” อ.เมือง เป็นตัวแทนของพื้นที่ “นา” และสุดท้าย อ.หัวไทร อ.ขนอม อ.ท่าศาลา เป็นตัวแทนของพื้นที่ ชายทะเล หรือเรียกสั้นๆ ว่า “เล” รวมเป็นตัวแทนของพื้นที่ “ป่า นา เล”

หลังจากผ่านกระบวนการรวบรวมสมาชิกเครือข่ายจากการเปิดเวทีแล้ว พบว่าเครือข่ายมีความหลากหลายและได้เปรียบเชิงพื้นที่ เนื่องจากมีตัวแทนจากทั้งพื้นที่ ป่า นา เล ก็ให้เกิดความหลากหลายทางทรัพยากรด้านภูมิศาสตร์ ทรัพยากรทางธรรมชาติและผลิตผลทางการเกษตร ซึ่งเป็นจุดเด่นของแต่ละพื้นที่ที่จะนำไปสู่การสร้างอัตลักษณ์ของชุมชนและเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่าย และรวมเรียกเครือข่ายทั้งหมดนี้ว่า “ชมรมผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว วิถีชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช” โดยเน้นการยกระดับการท่องเที่ยวที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน และการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ชุมชน ซึ่งเป็นการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยววิถีชุมชนให้เป็นที่รู้จักอีกด้านหนึ่ง สามารถสรุปเป็นโมเดลได้ดังนี้

วางแผนขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมด ตั้งแต่ระยะต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ





ภาพที่ 4.6 วางแผนขั้นตอนการดำเนินงานทั้งหมด ตั้งแต่ระยะต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ

4.1.2 กลางน้ำ

4.1.2.1 การค้นหาอัตลักษณ์

การค้นหาอัตลักษณ์ของแต่ละกลุ่มนั้นกระทำหลังจากกระบวนการวิเคราะห์ จุดแข็ง (S) จุดอ่อน (W) โอกาส (O) และอุปสรรค (T) เสร็จสิ้นแล้ว โดยกลุ่มจะนำสิ่งที่เป็จุดแข็งและโอกาสของกลุ่มเองสร้างเป็นจุดเด่นขึ้น พบว่า

กลุ่มวิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้นน้ำกลาย มีจุดเด่นคือ แหล่งท่องเที่ยวตามธรรมชาติได้แก่ น้ำตกกรุงชิง ล่องแก่ง ถ้ำ ทะเลหมอก และมีโอกาสที่ดีคือ การเป็นสถานที่ที่นักท่องเที่ยวรู้จักอยู่แล้ว และลักษณะของสถานที่ตรงตามความนิยมของนักท่องเที่ยวทั่วไป

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อ่าวเตล็ด มีจุดเด่นคือ การมีชายฝั่งทะเลที่มีหาดทรายสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวที่ชอบการว่ายน้ำ เดินชายหาด นอกจากนี้การเป็นสถานที่ท่องเที่ยวที่มีลักษณะที่ตั้งเป็นอ่าว และเป็นจุดอับลมเกิดเป็นเรื่องราวประวัติศาสตร์ที่ถูกเล่าขานต่อกันมาว่าครั้งหนึ่งอ่าวเตล็ดเคยเป็นเวียงอ่าวที่เป็นจุดพักหลบลมพายุของเรือสำเภาขนส่งสินค้า และนักเดินเรือที่สัญจรผ่านมา และการที่เป็นเวียงอ่าวซึ่งเป็นจุดอับลมท่ามกลางทิศทางของลมนี้ เกิดเป็นลักษณะภูมิประเทศของภูเขาหินที่ตั้งอยู่ในบริเวณอ่าว

คือ มีลักษณะเป็นรูกลมลอด หรือ รูกลมเล็ด (ภาษาถิ่นใต้) จนเกิดเป็นชื่อสถานที่ของอ่าวนี้ที่เรียกว่า อ่าวเตล็ด และยังเป็นภูเขาที่มีลักษณะเป็นชั้นๆ พบไปพบมาเหมือนผ้าที่ถูกพับเรียงซ้อนกันไว้ อีกทั้งยังมีสะพานไม้ ลักษณะคล้ายสะพานปลายื่นลงไปในทะเล ให้นักท่องเที่ยวสามารถเดินบนสะพานดูน้ำทะเลอย่างใกล้ชิดได้แม้จะไม่ได้ลงว่ายน้ำก็ตาม

วิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสวนพอเพียง มีจุดเด่นคือ การทำเกษตรแบบผสมผสานตามหลักทฤษฎีเศรษฐกิจพอเพียง เกิดเป็นแหล่งเรียนรู้ และเหมาะสมสำหรับนักท่องเที่ยวที่ชื่นชอบการท่องเที่ยวแบบวิถีเกษตร กลุ่มบริการที่พักในลักษณะบ้านในสวน บริการอาหารให้กับผู้เข้าพัก นำวัตถุดิบจากในสวนมาประกอบอาหาร นักท่องเที่ยวสามารถสัมผัสได้ตั้งแต่ขั้นตอนการปลูกวัตถุดิบชนิดนั้น การเก็บเกี่ยวและการนำมาประกอบอาหาร เป็นลักษณะการท่องเที่ยวที่สอดแทรกวัฒนธรรมท้องถิ่นอีกแบบหนึ่ง

วิสาหกิจชุมชนและท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หุ่นแสงเดือน ด้วยสภาพแวดล้อมที่เป็นทุ่งนาเปิดโล่ง มีอากาศถ่ายเท กลุ่มจึงมีการเลี้ยงแพะเนื้อและแพะในลักษณะของฟาร์มมาตรฐาน เพราะฉะนั้นอัตลักษณ์การท่องเที่ยวของหุ่นแสงเดือนคือการเยี่ยมชมฟาร์มแพะ

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลน กลุ่มนี้มีจุดเด่นคือการเป็นหมู่บ้านชาวประมงทำให้สามารถสร้างการท่องเที่ยวเชิงชุมชนได้ มีบริเวณพื้นที่ติดป่าชายเลนสามารถนำเสนอให้นักท่องเที่ยวในการล่องเรือเที่ยวชมแนวป่าโกงกาง และเพิ่มกิจกรรมการปลูกป่าชายเลน บริเวณป่ามีโคลนเนื้อละเอียด มีความเย็น และผ่านการวิเคราะห์ปริมาณโลหะหนักที่ก่อให้เกิดอันตรายแล้ว กลุ่มจึงสามารถนำโคลนมาประยุกต์ในกิจกรรมพอกโคลนให้กับนักท่องเที่ยวหลังจากโดยแสงแดดจากการล่องเรือและกิจกรรมปลูกป่าโกงกางแล้ว นอกจากนี้กลุ่มยังมีการทำสปาโคลนบนบกสำหรับผู้ที่ไม่ได้ลงไปล่องเรือ

เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีการดำเนินกิจกรรมเชิงการท่องเที่ยวมาแล้วหลายปี ก่อนวิสาหกิจกลุ่มอื่น กลุ่มจึงมีความเข้มแข็งด้านการบริหารจัดการภายในกลุ่มมาก ประกอบกับทำเลที่ตั้งมีนักท่องเที่ยว มาพักอย่างต่อเนื่อง จึงกำหนดให้บ้านแหลมเป็นที่จัดจำหน่ายสินค้าชุมชนให้กับวิสาหกิจอื่นๆ ในชมรม

วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวคลองแดน กลุ่มนี้มีจุดเด่นคือ ตั้งอยู่ชายฝั่งทะเลหัวไทรมีแนวของกังหันลมและตลาดน้ำคลองแดนเป็นหนึ่งในสถานที่ดึงดูดนักท่องเที่ยว และการทำนาข้าวอินทรีย์เป็นแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรที่สำคัญของกลุ่ม

วิสาหกิจชุมชนบ้านในสวน กลุ่มนี้มีจุดเด่นคือ เน้นการบริการด้านที่พัก ห้องประชุมและอาหาร โยคะ เนื่องจากมีความพร้อมด้านสถานที่ที่เป็นลักษณะบ้านสวนทรงเรือนไทย 2 ชั้นมีความร่มรื่น พร้อมห้องพักลักษณะพักเดี่ยวและครอบครัว พร้อมด้วยห้องประชุมและการบริการอาหารที่เน้นการปลูกเองในบริเวณสวนรอบตัวบ้าน ที่การเลี้ยงดูต้นไม้ทุกต้นต้องมีการเปิดเสียงธรรมชาติเพื่อให้ต้นไม้เหล่านั้นสามารถผลิตผลที่ดี จึงนับเป็นสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์อีกสิ่งหนึ่งให้กับวิสาหกิจกลุ่มนี้

4.1.2.2 การพัฒนาอัตลักษณ์

สืบเนื่องจากการวิเคราะห์ SWOT เช่นเดียวกันกับการค้นหาอัตลักษณ์ โดยพิจารณาในประเด็น จุดอ่อน และอุปสรรค พบว่าสิ่งที่กลุ่มยังต้องพัฒนาด้านการท่องเที่ยวเพื่อให้สามารถยกระดับความสามารถด้านการ

แข่งขันได้คือ การสร้างเรื่องราวของแต่ละกลุ่มซึ่งจะช่วยสร้างจุดเด่นของกลุ่มนั้น นอกจากนี้กลุ่มยังขาดผลิตภัณฑ์ที่เป็นผลผลิตของกลุ่มซึ่งสิ่งนี้จะเป็นตัวช่วยด้านการประชาสัมพันธ์การท่องเที่ยวของกลุ่มได้เป็นอย่างดี ซึ่งการขาดผลิตภัณฑ์จากกลุ่มเป็นหนึ่งในอุปสรรคที่สำคัญที่จะส่งเสริมการท่องเที่ยวของชมรมได้ โครงการวิจัยจึงมีแนวคิดในการอบรมให้กับสมาชิกในเครือข่ายเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่ม

ข้อมูลที่ได้ทีมวิจัยจากลงพื้นที่ใน 4 กลุ่มฯ จนสามารถได้มาซึ่งอัตลักษณ์ประจำพื้นที่ สรุปได้ดังนี้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้นน้ำกลาย อ.นบพิตำ มีพื้นที่เป็นธรรมชาติอย่างสมบูรณ์มีน้ำตกที่สวยงาม จึงมีอัตลักษณ์ที่แสดงแทนด้วยภูเขา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อ่าวเตล็ด อ.ขนอม มีพื้นที่เป็นอ่าวเชื่อมต่อกับทะเลอ่าวไทย มีธรรมชาติสวยงาม เป็นแหล่งอาศัยของสัตว์น้ำมากมาย และชาวบ้านมีการร่วมมือกันสร้างสะพานซึ่งทอดยาวจากแผ่นดินไปสู่ทะเล เพื่อให้เป็นที่จอดเรือของชาวบ้านสำหรับออกไปจับปลาหรือสัตว์ทะเล ดังนั้นจึงมีอัตลักษณ์ที่แสดงแทนด้วยสะพานไม้ กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสวนพอเพียง อ.หัวไทร เป็นพื้นที่ที่มีการปลูกผักหรือพืชสวนโดยไม่ใช้สารเคมี และพื้นที่อำเภอหัวไทรมีการใช้กังหันลมในการผลิตกระแสไฟฟ้าตั้งตลอดแนว ดังนั้นจึงมีอัตลักษณ์ที่แสดงแทนด้วยกังหัน และกลุ่มวิสาหกิจชุมชนและท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทุ่งแสงเดือน อ.เมือง พื้นที่โดยรอบมีลำคลองตลอดแนวพื้นที่ และมีสภาพความอุดมสมบูรณ์ เนื่องจากมีน้ำใช้สำหรับการทำการเกษตรตลอดทั้งปี จึงสามารถปลูกพืชสวนและมีผลผลิตตลอดทั้งปีหมุนเวียนกันไป จึงมีอัตลักษณ์ที่แสดงแทนด้วยแสงพระอาทิตย์ ดังแสดงในภาพ



ภาพที่ 4.7 แสดงอัตลักษณ์ 5 อำเภอ

ทางคณะผู้วิจัยพร้อมด้วยผู้นำกลุ่มวิสาหกิจชุมชนจัดการประชุมนอกสถานที่ โดยเดินทางลงพื้นที่จริง ทั้ง 4 พื้นที่ เพื่อดูสถานที่จริงและช่วยระดมสมองสำหรับการพัฒนาอัตลักษณ์ประจำกลุ่มที่ได้ค้นหาไว้ในเบื้องต้น เพื่อช่วยพัฒนาให้อัตลักษณ์มีความชัดเจนมากขึ้น มีการออกแบบโลโก้ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ประจำกลุ่มนั้นๆ และมีการรวมตัวของกลุ่มฯ จัดตั้งขึ้นเป็นชมรมผลิตภัณฑ์และท่องเที่ยววิถีชุมชน จังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4.8 แสดงอัตลักษณ์ 6 อำเภอ 6 วิสาหกิจ

นอกจากนี้ทีมผู้วิจัยได้ทำการปักหมุดสำหรับแหล่งท่องเที่ยวทั้ง 4 แหล่ง ซึ่งจะสามารถแสดงให้ผ่านแอปพลิเคชัน Google map ซึ่งจะปรากฏเป็นสัญลักษณ์และแสดงตำแหน่งและเส้นทางเพื่ออำนวยความสะดวกแก่นักท่องเที่ยวหรือผู้ที่สนใจสามารถเดินทางมายังสถานที่ท่องเที่ยวได้โดยสะดวก

ปลายน้ำ

1.5 การประชุมติ

หลังจากแต่ละวิสาหกิจชุมชนได้ดำเนินการค้นหาอัตลักษณ์ที่เป็นจุดเด่นและต้องการนำเสนอให้กับนักท่องเที่ยวแล้ว หลังจากนั้นโครงการวิจัยจึงได้เข้าสู่ขั้นตอนการทำประชาคมระหว่างเครือข่ายภายในชมรมเกี่ยวกับแนวคิด รูปแบบและวิธีการ พบว่าในที่ประชุมของชมรมเห็นด้วยกับสิ่งที่แต่ละเครือข่ายเสนอและพร้อมที่จะขับเคลื่อนการท่องเที่ยวตามวิถีชุมชนและเข้าสู่การยกระดับความสามารถในการแข่งขันต่อไป โครงการวิจัยจึงได้สรุปเป็นข้อมูลเกี่ยวกับจุดเด่นของแต่ละเครือข่ายและสิ่งที่เครือข่ายต้องการนำเสนอ

1.6 การถ่ายทอดความรู้

โครงการวิจัยส่งเสริมแนวคิดให้กลุ่มมีแผนการถ่ายทอดความรู้ด้านการท่องเที่ยว ลำดับแรกสำหรับกลุ่มที่มีความพร้อมเสนอแนะให้จัดทำเป็นแหล่งเรียนรู้ ณ สถานที่นั้นเพื่อให้บุคคลในชุมชน นักเรียน นักศึกษา หรือผู้สนใจทั่วไปเข้ามาหาข้อมูล ซึ่งกลุ่มที่มีความพร้อมได้แก่ กลุ่มบ้านแหลมมีการสร้างความร่วมมือกันระหว่างหน่วยงานอื่น จัดเป็นนิทรรศการให้ความรู้ ณ ที่ตั้งของกลุ่ม กลุ่มบ้านสวนพอเพียง เป็นแหล่งเรียนรู้ด้านการทำเศรษฐกิจพอเพียง กลุ่มบ้านเรือนไทย อยู่ในระหว่างการจัดตั้งการเป็นแหล่งเรียนรู้ด้านศิลปวัฒนธรรม เป็นต้น นอกจากนี้โครงการวิจัยยังมีแผนการถ่ายทอดความรู้เมื่อเสร็จสิ้นกิจกรรมทั้งหมดในครั้งการปิดโครงการวิจัย โดยจัดแสดงเป็นนิทรรศการรวมเครือข่ายของชมรมเปิดโอกาสให้ผู้สนใจ เข้ามาเข้าชม ให้ชุมชนเองเป็นผู้ถ่ายทอดกระบวนการคิด เป็นผู้นำเสนอความเป็นอัตลักษณ์ของชุมชนตนเอง โดยโครงการวิจัยจะทำหน้าที่เป็นผู้สนับสนุนอยู่เบื้องหลัง

คณะผู้วิจัยจัดทำเอกสารเผยแพร่งานวิจัยให้แก่กลุ่มฯ บุคลากรที่เกี่ยวข้องในอุตสาหกรรมบริการ บุคลากรภาครัฐและภาคการศึกษา และบุคลากรอื่นๆที่เกี่ยวข้องพร้อมทั้งมีการจัดประชาพิจารณ์ ซึ่งการเผยแพร่องค์ความรู้สู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ประกอบการอุตสาหกรรมบริการ ด้วยวิธีการถ่ายทอดผลการศึกษากลับเอกสารเผยแพร่และการจัดประชาพิจารณ์ โดยมีระยะเวลาภายใน 3 เดือนหลังเสร็จสิ้นการวิจัย

4.2 เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนผ่านกระบวนการมีส่วนร่วม

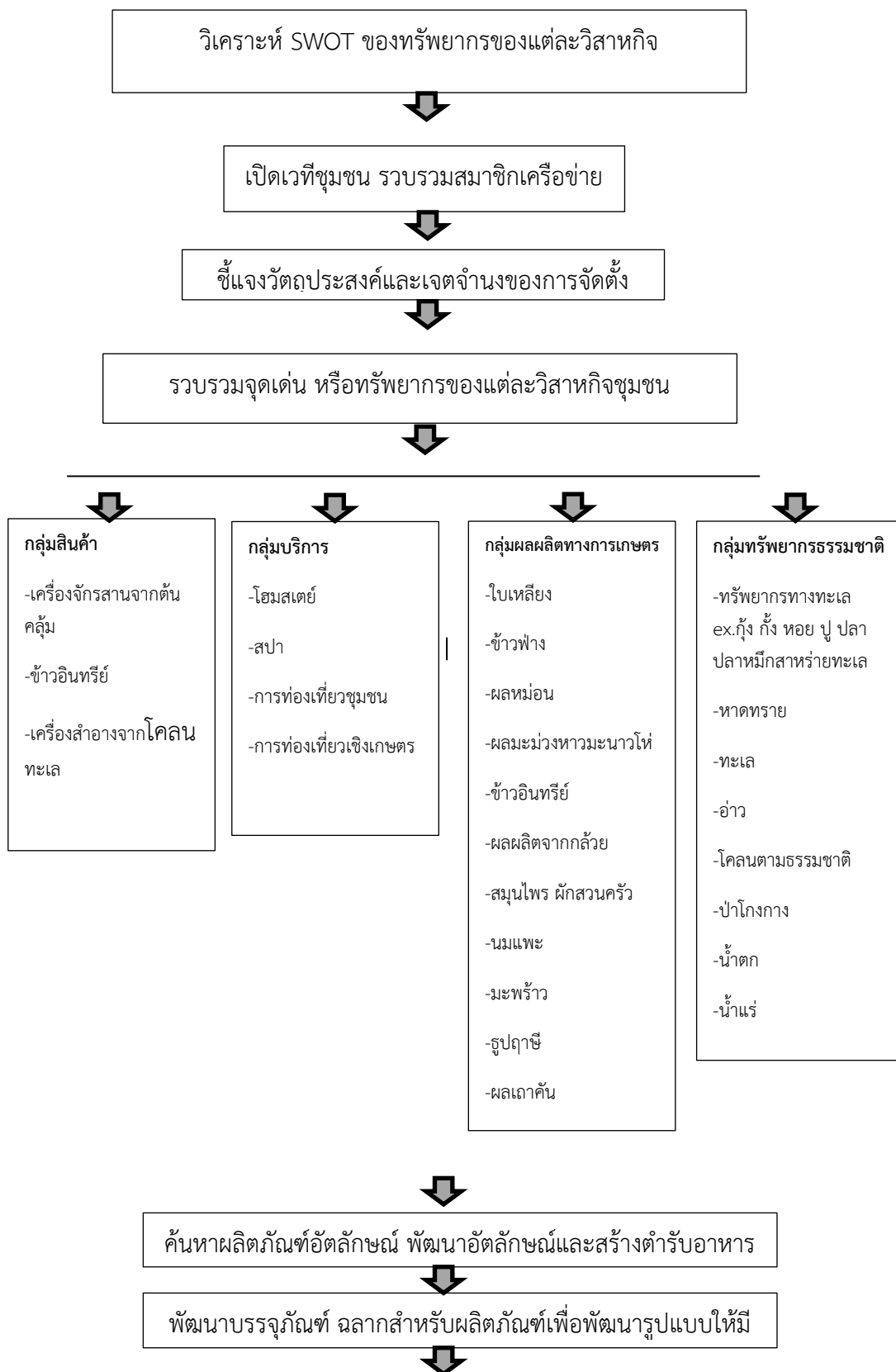
ระยะต้นน้ำ

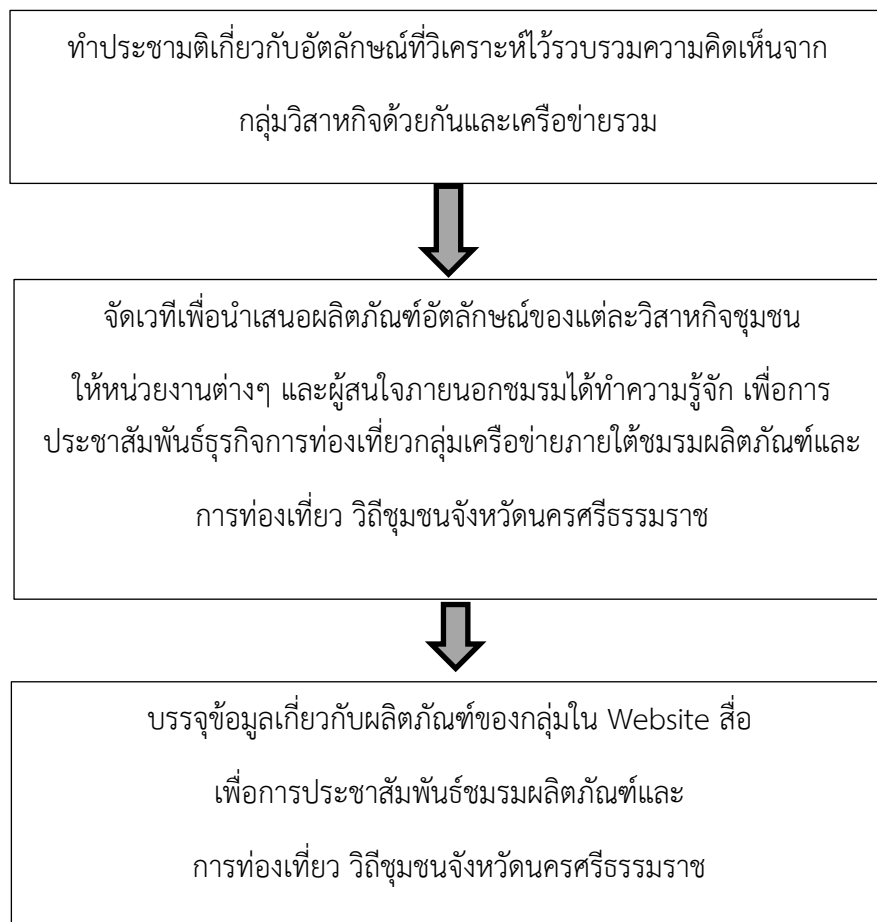
4.2.1 เปิดเวที/ประชุมชน

หลังเสร็จสิ้นกิจกรรมที่ 1 การค้นหาอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวจังหวัดนครศรีธรรมราช ทำให้ได้ทราบว่ามีสิ่งที่เครือข่ายในภาพรวมยังต้องการการเติมเต็มคือการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นอัตลักษณ์เฉพาะและบนฐานทรัพยากรและสืบเนื่องจากความเป็นอัตลักษณ์ของการท่องเที่ยวในแต่ละเครือข่ายนั้นๆ โครงการวิจัยจึงต้องดำเนินการอบรมและให้คำปรึกษาด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยใช้ทรัพยากรที่กลุ่มมีเป็นวัตถุดิบพื้นฐานหลักจากทีมงานวิจัยได้ทำการวิเคราะห์ฐานของทรัพยากร ผสมกับข้อมูลพื้นฐานด้านความเป็นแหล่งท่องเที่ยวและความเป็นไปได้แล้ว ทีมงานวิจัยจึงเล็งเห็นว่าผลิตภัณฑ์หลักที่จะส่งเสริมให้กลุ่มผลิตคือกลุ่มผลิตภัณฑ์สบู่และเครื่องสำอาง เนื่องจากกลุ่มดำเนินการธุรกิจเกี่ยวกับที่พัก โฮมสเตย์ และเป็นแหล่งท่องเที่ยว ผลิตภัณฑ์สบู่และเครื่องสำอาง กลุ่มเองจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในกิจการของธุรกิจของกลุ่มเองและมีแนวทางในการพัฒนารูปแบบให้เป็นผลิตภัณฑ์ของที่ระลึกต่อไปได้ ในขั้นแรกทีมวิจัยจึงได้จัดอบรมการผลิตสบู่ สครับ และโลชั่น ให้กับทุกกลุ่มเครือข่ายภายใต้ชมรม “ชมรมผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว วิถีชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช” เพื่อให้กลุ่มสามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มเองได้

หลังจากที่โครงการวิจัยได้ให้การอบรมแก่กลุ่มแล้ว โครงการวิจัยจึงได้เปิดเวทีเพื่อประชุมอีกครั้งหนึ่งในวันศุกร์ที่ 12 ตุลาคม 2561 เพื่อให้ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับข้อบังคับของมาตรฐานผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทและ

สรุปชนิดของผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มต้องการผลิตเพื่อพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มบนพื้นฐานความเป็นอัตลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่นนั้น ก่อนการเริ่มต้นประชุมได้ให้กลุ่มระบุชนิดของผลิตภัณฑ์ของกลุ่มที่ต้องการพัฒนา ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่กลุ่มนำเสนอมีทั้งผลิตภัณฑ์อุปโภคได้แก่ ผลิตภัณฑ์เครื่องจักรสานจากต้นคลุ้ม ผลิตภัณฑ์สบู่ สครับ และโลชั่น ผลิตภัณฑ์อาหาร ได้แก่ น้ำพริกมะขาม กะละแม ใบโงก่างพร้อมซง หลังจากเสร็จสิ้นการให้ความรู้เรื่องมาตรฐานผลิตภัณฑ์พบว่า ความเป็นไปได้ของผลิตภัณฑ์บางตัวเช่น น้ำพริกมะขาม กะละแม และใบโงก่างพร้อมซง จะยังไม่สามารถขอการรับรองเลขสารบบอาหารได้เนื่องจากความไม่พร้อมของสถานที่ผลิตอาหาร และกรณีของผลิตภัณฑ์ใบโงก่างพร้อมซงนอกจากไม่มีสถานที่ผลิตอาหารแล้ว ใบโงก่างยังไม่ถูกขึ้นทะเบียนในรายการพืชของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยาว่าด้วยเรื่องพืชที่กินได้เนื่องจากเป็นพืชท้องถิ่น มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะถิ่นจึงยังไม่มีผู้ใดยื่นขอขึ้นทะเบียนถึงแม้ว่ากลุ่มจะมีประวัติการรับประทานใบโงก่างในท้องถิ่นนั้นเป็นระยะเวลาสิบเนื่องกันมานานแล้วก็ตาม จึงเป็นอีกประเด็นหนึ่งที่ทีมนักวิจัยต้องผลักดันให้ใบโงก่างถูกจดทะเบียนเป็นพืชที่รับประทานได้ในรายชื่อพืชของสำนักงานคณะกรรมการอาหารและยา เมื่อทำความเข้าใจกับกลุ่มในที่ประชุมเพื่อสร้างความเข้าใจอีกครั้งเรื่องชนิดของผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอเพื่อพัฒนาและมีบางผลิตภัณฑ์ไม่สามารถยื่นขอเลขสารบบอาหารแล้ว ทำให้กลุ่มวิสาหกิจที่นำเสนอผลิตภัณฑ์น้ำพริกมะขาม ต้องการเปลี่ยนผลิตภัณฑ์เป็นกลุ่มของเครื่องสำอาง ซึ่งการผลิตผลิตภัณฑ์กลุ่มเครื่องสำอางนี้ยังสามารถผลิตและยื่นเรื่องเพื่อขอรับรองเลขที่จดแจ้งได้ โดยกลุ่มได้รับความอนุเคราะห์สถานที่ผลิตผลิตภัณฑ์จากผู้ประกอบการนอกเครือข่าย ส่วนกะละแม และใบโงก่างพร้อมซง กลุ่มวิสาหกิจยังมีความต้องการผลิตเพราะเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความเป็นอัตลักษณ์ของกลุ่มอย่างชัดเจน และกลุ่มจะมีการจำหน่ายเองหรือจัดจำหน่ายภายใต้ชมรมเท่านั้นเนื่องจากข้อจำกัดเรื่องการไม่สามารถขอได้ซึ่งเลขสารบบอาหาร





ภาพที่ 4.9 วางแผนขั้นตอนการดำเนินงานตั้งแต่ระยะต้นน้ำ กลางน้ำและปลายน้ำ

เมื่อทีมวิจัยได้ข้อมูลจากการลงพื้นที่แต่ละกลุ่มฯ และให้สมาชิกในกลุ่มร่วมกันเสนอผลิตภัณฑ์ที่จะดำเนินการผลิตเป็นผลิตภัณฑ์ขึ้นมา โดยจะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ที่แสดงถึงอัตลักษณ์ประจำกลุ่มฯ หรือสอดคล้องกับบริบทของพื้นที่ของกลุ่มฯ เช่น เป็นผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากวัตถุดิบที่สามารถปลูกหรือจัดหามาจากในท้องถิ่น ผลิตโดยสมาชิกในกลุ่มหรือเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการถ่ายทอดภูมิปัญญาจากรุ่นสู่รุ่น หรือการสืบสานภูมิปัญญาจากคนรุ่นก่อนสู่คนรุ่นปัจจุบัน โดยมีนักวิจัยจัดบันทึกข้อมูลและทำการสรุปข้อมูลและนำเสนอต่อกลุ่มว่าตรงกับสิ่งที่ทางกลุ่มฯ เสนอหรือมีมติเห็นชอบไว้ในเบื้องต้น

นอกจากนี้ทีมวิจัยออกแบบบรรจุภัณฑ์ได้ทำการเปิดเวทีการเปิดเวทีครั้งที่ 1 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนและท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ทุ่งแสงเดือน อ.เมือง จ.นครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4.10 วางแผนขั้นตอนการออกแบบบรรจุภัณฑ์

จากการลงพื้นที่และมีการสัมภาษณ์สมาชิกในกลุ่มแบบ focus group ทำให้ทราบว่าทางกลุ่มฯ มีการต่อยอดจากอาชีพเกษตรกรรมที่เป็นอาชีพหลัก โดยมีการผลิตภัณฑ์กาสะแมร์ กระเป๋จากซองกาแพ และผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์ที่สานจากอวนจับปลา



ภาพที่ 4.11 ผลิตภัณฑ์กาสะแมร์

ต่อมาที่การเปิดเวทีครั้งที่ 2 กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้นน้ำกลาย อ.นบพิตำ จ. นครศรีธรรมราช

จากการลงพื้นที่และมีการสัมภาษณ์สมาชิกในกลุ่มแบบ focus group ทำให้ทราบว่าทางกลุ่มฯ นอกจากจะมีกิจกรรมทางการท่องเที่ยวแล้ว ยังมีผลิตตะกร้าสานจากต้นกล้วยซึ่งจะเติบโตได้ในพื้นที่ที่มีความชื้น และอยู่ใกล้แหล่งน้ำตามธรรมชาติ นอกจากนี้มีการผลิตสบู่ที่สกัดมาจากผักเหริยง ซึ่งเป็นผักพื้นบ้านที่จะเติบโตในพื้นที่ที่เป็นพื้นที่สูงเท่านั้น



ภาพที่ 4.12 ผลิตภัณฑ์สบู่จากผักเขลิยง



ภาพที่ 4.13 ผลิตภัณฑ์ตะกร้าสานจากผักเขลิยง



ภาพที่ 4.14 ต้นกล้วย

2.2 ขั้นตอนการดำเนินงาน

นักวิจัยลงพื้นที่ตามตารางที่กำหนดไว้ก่อนหน้านี้ทั้ง 4 พื้นที่ ทั้งอำเภอเมือง อำเภอหัวไทร อำเภอนบพิตำ และอำเภอขนอม เพื่อทำการเก็บข้อมูล โดยวิธี focus group และเก็บข้อมูลที่ได้จากการระดมความคิดเห็นจากการลงพื้นที่เปิดเวที/ประชุมกับกลุ่มสมาชิก ทำการสัมภาษณ์เชิงลึก ถ่ายรูป จดบันทึก ตลอดจนการสังเกต เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับวัตถุดิบที่ใช้สำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์ แหล่งวัตถุดิบในท้องถิ่นตามธรรมชาติ หรือการจัดหาวัตถุดิบที่มาจากแหล่งภายนอก นอกจากนี้ยังมีการสัมภาษณ์เกี่ยวกับรายละเอียดต่างๆ ที่เป็นข้อมูลสำหรับงานวิจัย เช่น รูปแบบผลิตภัณฑ์ กระบวนการผลิต ขั้นตอนการผลิต จำนวนผลิตภัณฑ์ที่สามารถผลิตได้ ขั้นตอนการเก็บรักษา บรรจุภัณฑ์ที่ใช้ ราคาของผลิตภัณฑ์และการส่งไปจำหน่ายให้กับลูกค้า หลังจากพื้นที่ครบทั้ง 4 พื้นที่ ทีมนักวิจัยจะทำการประชุมย่อยโดยมีทีมนักวิจัยและผู้นำหรือตัวแทนกลุ่มฯ เข้าร่วมประชุมเพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการลงพื้นที่นำเสนอผลิตภัณฑ์ของแต่ละกลุ่มฯ ต้องการนำเสนอให้เป็นผลิตภัณฑ์ของกลุ่มฯ ต่อที่ประชุม เมื่อที่ประชุมมีมติเห็นชอบทีมคณะผู้วิจัยจึงได้ดำเนินการในขั้นตอนต่อไป

ทางกลุ่มฯ มีการผลิตขนมพื้นบ้านที่ได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่น ซึ่งจะสะท้อนถึงชีวิตความเป็นอยู่ของพี่น้องมุสลิมในจังหวัดนครศรีธรรมราชในเรื่องของอาหารท้องถิ่น และจะมีการผลิตสบู่ที่มีส่วนผสมจากน้ำมันมะพร้าวเพิ่มขึ้นมาอีกหนึ่งผลิตภัณฑ์ แต่จะมีการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ขึ้นมาใหม่เพื่อความสวยงามและยกระดับมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ พร้อมทั้งมีการปรับเปลี่ยนในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ให้มีความสวยงามเพิ่มขึ้น มีความเป็นมาตรฐานสากลเพิ่มขึ้น มีการตรวจสอบคุณสมบัติ ส่วนผสมของส่วนประกอบต่าง ๆ เพื่อสามารถขอ อย. เพราะจะทำให้ผู้บริโภคมีความมั่นใจในตัวผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อ่าวเตล็ด อ.ขนอม จ.นครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4.15 สบู่สาหร่าย

ทางกลุ่มฯ ต้องการผลิตสบู่ที่มีส่วนผสมมาจากสาหร่าย ซึ่งเป็นสาหร่ายที่มีอยู่ในพื้นที่โดยปกติจะอาหารสำหรับสัตว์ทะเลที่อาศัยอยู่ในบริเวณนั้น แต่เมื่อส่งสาหร่ายวิเคราะห์ผลจากห้องแล็บพบว่ามีส่วนช่วยทำให้ผิวกระจ่างใส ดังนั้นทางกลุ่มจึงมีการคิดและสรุปที่จะทำการผลิตสบู่ เซรั่มและสครับที่มีส่วนผสมจากสาหร่าย

กลุ่มวิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสวนพอเพียง อ.หัวไทร จ.นครศรีธรรมราช



ภาพที่ 4.16 สบู่สาหร่าย

ทางกลุ่มฯ ยังมีความคิดที่จะผลิตสบู่ที่มีส่วนผสมจากข้าวฟ่างซึ่งจะเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของกลุ่ม

ระยะ กลางน้ำ

2.3 การค้นหาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์

หลังจากทีมวิจัยได้วิเคราะห์ SWOT ร่วมกับชมรมผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยว วิถีชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ได้แก่ วิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้นน้ำกลาย วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อ่าวเตล็ด วิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสวนพอเพียง วิสาหกิจชุมชนและท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ พุ่งแสงเดือน วิสาหกิจชุมชนกลุ่มอนุรักษ์ป่าชายเลน วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวคลองแดน วิสาหกิจชุมชนบ้านในสวน สรุปผลิตภัณฑ์จำแนกตามกลุ่มวิสาหกิจได้ดังนี้คือ

วิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ต้นน้ำกลาย มีทรัพยากรที่สำคัญที่สามารถนำมาสร้างผลิตภัณฑ์ได้คือ ไม้คลุ้มและผักเหลียง ตัวไม้คลุ้มพัฒนาเป็นตะกร้าไม้รูปแบบต่างๆ และผักเหลียงจากการวิเคราะห์โดยศูนย์วิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชพบสารต้านอนุมูลอิสระสูงโดยเฉพาะในใบแก่ของผักเหลียง จึงนำผักเหลียงสกัดนำสารที่สำคัญจากใบแก่มาผลิตเป็นสบู่กลีเซอริน ซึ่งจะมีสีตามธรรมชาติของใบเหลียง



ภาพที่ 4.17 สบู่สหายผลิตภัณฑ์ตะกร้าไม้คลุ้มและสบู่ผักเหลียง



ภาพที่ 4.18 วัตถุดิบใบเหลียงสำหรับการผลิตผลิตภัณฑ์สบู่สมุนไพร

วิสาหกิจชุมชนกลุ่มท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์อ่าวเตล็ด มีทรัพยากรที่สำคัญคือสาหร่ายทะเลตระกูลสาหร่ายข้อ *Gracilaria salicornia* ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญคือสารกลุ่มซิลิกาสร้างความแข็งแรงของเซลล์ จึงพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ สครับและมาสก์หน้า Seaweed whitening facial scrub & Mask และผลิตภัณฑ์ ซีรัมสร้างความกระจ่างใส Seaweed brightening serum



ภาพที่ 4.19 สาหร่ายข้อ *Gracilaria salicornia*



ภาพที่ 4.20 ผลิตภัณฑ์ซีรัมสำหรับบำรุงผิวหน้า

วิสาหกิจท่องเที่ยวเชิงเกษตรบ้านสวนพอเพียง มีทรัพยากรที่สำคัญคือ ข้าวฟ่าง ผลหม่อน ผลมะม่วงหาว มะนาวโห่ ผลเถาคัน และสาหร่ายรูป ทีมวิจัยเลือกข้าวฟ่างพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สบู่อข้าวฟ่างเนื่องจากข้าวฟ่างมีรูปทรงที่สวยงามแปลกตา มีความน่าสนใจ



ภาพที่ 4.21 ข้าวฟ่าง



ภาพที่ 4.22 ผลิตภัณฑ์สปูข้าวฟ่าง

วิสาหกิจชุมชนและท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ หุ่นแสงเดือนมีทรัพยากรที่สำคัญคือ น้ำนมแพะและมะพร้าว จึงพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์สบู่น้ำนมแพะที่มีความนุ่มละมุนและกะละแมสูตรดั้งเดิมและสูตรแต่งดั่งที่ใช้กะทิซึ่งเป็นผลผลิตจากมะพร้าวที่สมาชิกในกลุ่มปลูกเอง



ภาพที่ 4.23 ผลิตภัณฑ์สบู่นมแพะ



ภาพที่ 4.24 ผลิตภัณฑ์กะละแมสูตรแต่งดั่ง

วิสาหกิจชุมชนท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ป่าชายเลนบ้านแหลมโฮมสเตย์ มีทรัพยากรที่สำคัญคือ ป่าโกงกาง เมื่อผ่านการวิเคราะห์สาระสำคัญทางศูนย์วิทยาศาสตร์มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราชแล้ว พบ สารสำคัญที่มีฤทธิ์ต้านอนุมูลอิสระและสารที่ช่วยลดระดับน้ำตาลในเลือด จึงนำสารสกัดจากใบโกงกางผลิตเป็น ผลิตภัณฑ์โลชั่นที่ใช้ในกิจกรรมสปาและเป็นผลิตภัณฑ์ของฝากของกลุ่ม ส่วนใบสดนำไปอบแห้งพัฒนาเป็น ผลิตภัณฑ์ใบโกงกางพร้อมชง



ภาพที่ 4.25 ใบโกงกางระยะเพสลาด



ภาพที่ 4.26 ใบโกงกางพร้อมชง



ภาพที่ 4.27 โลชั่นจากสารสกัดใบโก่งกาง

จากการพัฒนาอัตลักษณ์ของวิสาหกิจในแต่ละอำเภอนั้น จากผลการวิจัยในแต่ละชั้นสะท้อนให้เห็นถึงความอุดมสมบูรณ์ของทรัพยากรท้องถิ่น วิถีชีวิตและการประกอบอาชีพ โดยผู้วิจัยได้นำอัตลักษณ์เหล่านี้มาร้อยเรียงให้เป็นเอกลักษณ์ของชุมชนซึ่งเป็นตัวแทนของอำเภอนั้น ๆ

บทที่ 5

สรุปผลการดำเนินงานและข้อเสนอแนะ

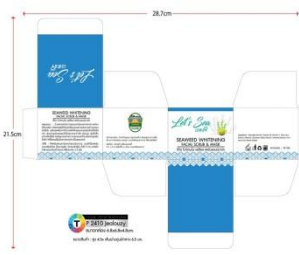
ผลการวิจัยเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

5.1 สรุปผลการดำเนินงาน

กลุ่มวิสาหกิจได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ที่เป็นอัตลักษณ์และให้เป็นสินค้าชุมชน แต่หลังจาก SWOT แล้ว ประเด็นที่ผลิตภัณฑ์ยังต้องได้รับการพัฒนาและยกระดับคือ รูปแบบของผลิตภัณฑ์ ฉลากและบรรจุภัณฑ์ และการรับรองมาตรฐานจากกระทรวงสาธารณสุข ซึ่งได้แสดงเปรียบเทียบให้เห็นระหว่างก่อนการพัฒนาและจากที่ประชุมกลุ่มและทีมวิจัยได้ร่วมกันพัฒนาแล้ว ในตารางที่ 1

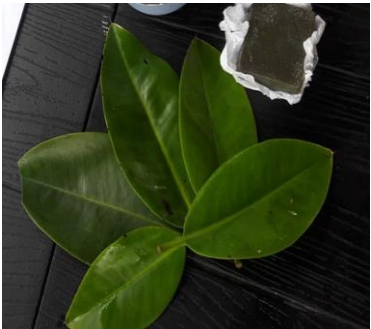
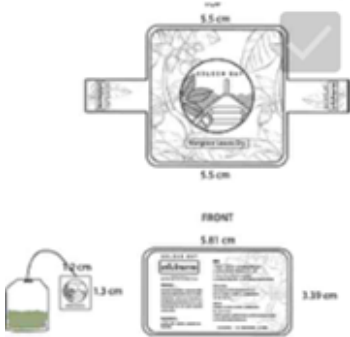
ตารางที่ 4 ก่อนและหลังการพัฒนาการพัฒนาผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ชุมชน

วิสาหกิจชุมชน	ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์		การรับรองผลิตภัณฑ์ สนง.สาธารณสุข
	ก่อนการพัฒนา	หลังการพัฒนา	
1.วิสาหกิจท่องเที่ยว เชิงอนุรักษ์ต้นน้ำ กลาย นำเสนอผลิตภัณฑ์ ตะกร้าจากต้นคลุ้ม และสบู่สมุนไพร	ไม่มีป้ายระบุผลิตภัณฑ์ 	มีป้ายระบุผลิตภัณฑ์ 	ไม่จำเป็นต้องขอ เลขสารบบหรือเลขที่ จดแจ้ง
	ไม่มีบรรจุภัณฑ์ 	มีบรรจุภัณฑ์พร้อมฉลาก 	เลขที่จดแจ้ง 10-1-6100056768

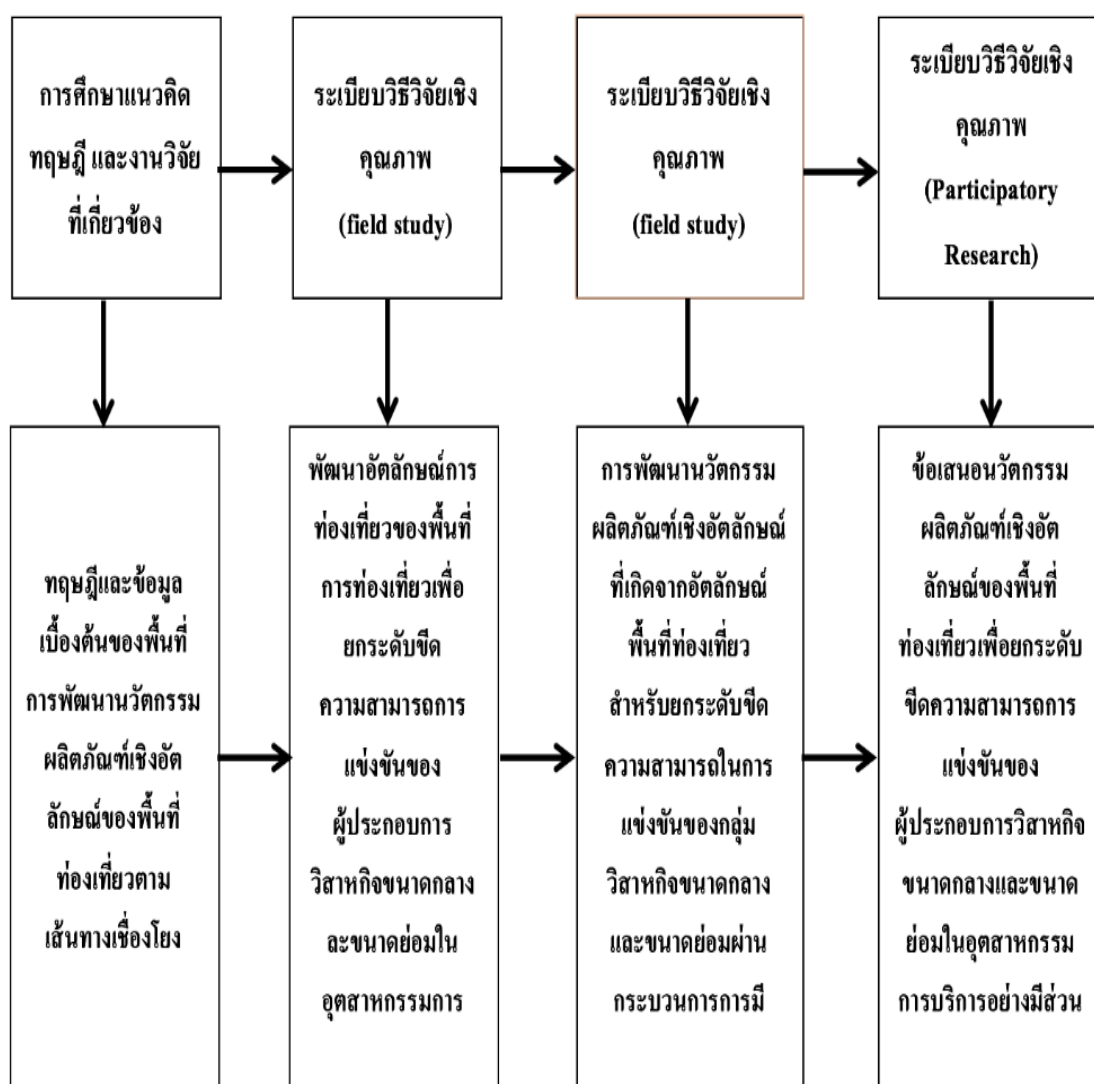
2.วิสาหกิจชุมชนกลุ่ม ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ อ่าวเตล็ด นำเสนอผลิตภัณฑ์ มาส์กหน้าและซีรัม	ไม่มีบรรจุภัณฑ์ 	มีบรรจุภัณฑ์พร้อมฉลาก 	เลขที่จดแจ้ง 10-1-6100061167
	ไม่มีบรรจุภัณฑ์ 	มีบรรจุภัณฑ์พร้อมฉลาก 	เลขที่จดแจ้ง 10-1-6100061581
วิสาหกิจชุมชน	ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์		การรับรองผลิตภัณฑ์
	ก่อนการพัฒนา	หลังการพัฒนา	สนง.สาธารณสุข
3.วิสาหกิจท่องเที่ยว เชิงเกษตรบ้านสวน พอเพียง	ไม่มีบรรจุภัณฑ์ 	มีบรรจุภัณฑ์พร้อมฉลาก 	เลขที่จดแจ้ง 10-1-6100055920
4.วิสาหกิจชุมชนและ ท่องเที่ยวเชิงอนุรักษ์ ทุ่งแสงเดือน	ไม่มีบรรจุภัณฑ์ 	มีบรรจุภัณฑ์พร้อมฉลาก 	เลขที่จดแจ้ง 10-1-6100058475

	ไม่มีบรรจุภัณฑ์ 	มีบรรจุภัณฑ์พร้อมฉลาก 	ไม่จำเป็นต้องยื่นขอ เลขสารบบอาหาร เนื่องจากกลุ่มชมรม จำหน่ายให้กับ นักท่องเที่ยวโดยตรง
		มีบรรจุภัณฑ์พร้อมฉลาก 	

วิสาหกิจชุมชน	ผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์		การรับรอง ผลิตภัณฑ์ สนง.สาธารณสุข
	ก่อนการพัฒนา	หลังการพัฒนา	
5.วิสาหกิจ ชุมชนกลุ่ม อนุรักษ์ป่าชาย เลน	ไม่มีฉลาก 	มีฉลากแสดงรายละเอียดของ ผลิตภัณฑ์ 	เลขที่จดแจ้ง 10-1-6100056517

	ใบโกงกางสด 	ใบโกงกางอบแห้งพร้อมซอง และมีบรรจุภัณฑ์ที่เหมาะสม 	ไม่จำเป็นต้องยื่นขอ เลขสารบบอาหาร เนื่องจากกลุ่มชมรม จำหน่ายให้กับ นักท่องเที่ยวโดยตรง
6.วิสาหกิจชุมชนผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวคลองแดน : ยังไม่มีผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของกลุ่ม			
7.วิสาหกิจชุมชนบ้านในสวน : ยังไม่มีผลิตภัณฑ์อัตลักษณ์ของกลุ่ม			

จากแผนการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช ในครั้งนี้ สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์สินค้าชุมชนบนฐานอัตลักษณ์ เพื่อยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันของเครือข่ายท่องเที่ยวโดยชุมชนอย่างมีส่วนร่วม โดยเป็นไปตามกรอบแนวคิดและทฤษฎีตามแผนภูมิข้างล่าง



ภาพที่ 5.1 กรอบแนวคิดและทฤษฎี จากแผนการวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์บนฐานอัตลักษณ์ของพื้นที่เพื่อยกระดับขีดความสามารถการแข่งขันของผู้ประกอบการและเครือข่ายการท่องเที่ยวโดยชุมชนจังหวัดนครศรีธรรมราช

ทั้งนี้สามารถสรุปผลได้ว่า การวิจัยในครั้งนี้สามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันของท่องเที่ยวโดยชุมชนโดยสามารถพัฒนาผลิตภัณฑ์จากวัตถุดิบในท้องถิ่น จนได้มาตรฐานตามเกณฑ์ทั้ง อย.

ใบจดแจ้ง พร้อมเข้าสู่ตลาดการแข่งขันและการจัดจำหน่าย และทุกผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบจากศูนย์วิทยาศาสตร์ และทำการทดลองกับผู้ใช้กับสมาชิกในแต่ละวิสาหกิจ

5.2 ข้อเสนอแนะ

5.2.1 การพัฒนาอัตลักษณ์สินค้าแต่ละที่ เป็นการนำร่องในการพัฒนารูปแบบ บรรจุภัณฑ์สินค้าของ 5 วิสาหกิจชุมชนใน 5 อำเภอ ของจังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งสินค้าประเภทอื่นๆ สามารถแนวทาง การออกแบบไปใช้ เช่น สินค้าประเภทของใช้ของประดับตกแต่ง ผลิตภัณฑ์หัตถกรรมต่างๆ ที่ผลิตในจังหวัด จังหวัดนครศรีธรรมราช อันจะเป็นการเชื่อมโยงสินค้ากับการท่องเที่ยวได้

5.2.2 งานวิจัยครั้งต่อไปควรมีการออกแบบโครงสร้างบรรจุภัณฑ์ใหม่ ให้มีรูปทรงที่มี อัตลักษณ์ของวิสาหกิจอื่น ๆ ในจังหวัดนครศรีธรรมราช ร่วมกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์

บรรณานุกรม

- กฤตินี ญัฏฐาพิสิทธิ. 2550. **Co-branding Strategy**. กรุงเทพธุรกิจ-BiZ Week. วันที่ 23 มีนาคม 2550
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. 2549. **Live Branding: อะไรคือ Live Branding**. กรุงเทพธุรกิจ-BiZ Week วันที่ 18 สิงหาคม 2549
- ฐานเศรษฐกิจ. 2550. **ผู้บริหารแบรนด์ตั้งแห่งยุคร่วมแสดงวิสัยทัศน์แนวคิดกลยุทธ์ CEO Branding**. งานอบรมสัมมนาหลักสูตร CEO Branding จัดโดย ศูนย์ศึกษาและวิจัยตราสินค้า มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ณ โรงแรมเซ็นจูรี่ กรุงเทพมหานคร
- นิตยสาร BrandAge. ม.ป.ป. **Marketing Concept-Co-Branding**. ปีที่ 6 ฉบับที่ 5
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. 2550. **คอลัมน์ “คลื่นความคิด”**. มติชนรายวัน ปีที่ 30 ฉบับที่ 10839 วันที่ 13 พฤศจิกายน 2550
- ธีรยุทธ วัฒนาสุขโชค. ม.ป.ป. **เสริมพลังให้กับกลยุทธ์ (Branding)**. จับเข่าชน คนกลยุทธ์ / หนังสือพิมพ์กรุงเทพธุรกิจ BizWeek
- อรรธรณ บัณฑิตกุล. 2547. **ถึงเวลาดอกบัวคู่ Re-branding**. นิตยสารผู้จัดการ กรกฎาคม 2547
http://www.tutor2u.net/business/marketing/casestudy_rebranding.asp
- ประสิทธิ์ วรรณตราณิช. 2545. **Digital Branding**. Business Thai วันที่ 20 ตุลาคม 2545
- ที่มา : http://cms.sme.go.th/cms/c/journal_articles/view_article_content?article_id=01-ARTICLE-020608&article_version=1.0
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. 2552. **การบริหารการตลาดยุคใหม่ (Marketing Management)**. กรุงเทพฯ: Diamond In Business World, 2552.
- Asker, D. A. 1991. **Managing Brand Equity: Capitalization on Value of a Brandname**. New York: the Free Press
- Aaker, D. A. 1996. **Building strong brands**. New York, NY: Free Press, p. 74

Fargquhar, P. 1990. **Managing Brand Equity**. Journal of Advertising Research 1990: 4, RC7-RC12.

Horacio Rozanski. n.d. **The Promise in Digital Branding**. Strategy+business.com

Keller, K. L. 1993. **Conceptualizing measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of Marketing. 57 (Jan). 1-22

Keller, K. L. 1998. **Strategic Brand Management Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 94

THAIBRAND MARKETING. 2550. “**Thailand’s Top Brands**” เผยยุทธวิธีสู่สุดยอดแบรนด์. ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 เดือนพฤศจิกายน 2550

Thailand Management Association : TMA. 2550. **อยากสร้างแบรนด์ ต้องทำอะไรบ้าง**. เว็บไซต์ วันที่ 8 ตุลาคม 2550