

**การสร้างแบรนด์ “Duri” กระเป๋าเตยหนามจักสาน
ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา**
**“Duri” Branding for Pandan Weave Bags
of Peace Farmer Housewife Group Community Enterprise of Wang-paya,
Raman District, Yala Province**

อัปสร อีซอ, นันท์รัตน์ นามบุรี, ณัฐธราวี พงศ์กระพันธ์, สุกฤตธา พุ่มแก้ว และวิโรจน์ ไพบูลย์เวชสวัสดิ์

Apsorn E-sor , Nantharat Namburi, Nattharawee Phongkraphan, Sukrita Pumkeaw

and Wiroj Phaiboonvessawat

คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา

133 ถนนเทศบาล 3 อำเภอเมือง จังหวัดยะลา

Management Sciences, Faculty of Yala Rajabhat University

133 Tedsabarn 3 Road, Amphoe Meuang, Yala Province.

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนาสร้างแบรนด์ “Duri” กระเป๋าเตยหนามจักสานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา ลักษณะเป็นงานวิจัยแนวพัฒนา ที่ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสนทนากลุ่ม การปฏิบัติการพัฒนาและการสัมภาษณ์เจาะลึก จากกลุ่มเป้าหมายวิจัยซึ่งเป็นภาคีผู้เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการ คนกลาง ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านงานสื่อสารสร้างแบรนด์ ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล ผลการวิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์กระเป๋าเตยหนามจักสาน “Duri” ประกอบด้วย 1) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 30-65 ปี รายได้ระดับปานกลางขึ้นไป เป็นคนที่ชื่นชอบงานจักสานที่มีคุณภาพและมีอัตลักษณ์ที่แตกต่าง 2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เน้น “สีส้มและสไตลท์ที่เป็นอัตลักษณ์” 3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผ่าน 6 เครื่องมือ ดังนี้ 3.1) การโฆษณา ผ่านสื่อวิดีโอและแบนเนอร์ 3.2) การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด 20% จากราคาขายปกติ 3.3) การตลาดเชิงกิจกรรม ด้วยการจัดโครงการ “Duri เจาะลึกอินไซด์สไตลท์คุณ” 3.4) การประชาสัมพันธ์ เน้นจัดทำคลิปวิดีโอให้ความรู้ถึงหัตถกรรมเตยหนามจักสาน รวมถึงการช่วยเหลือสังคมบริจาคเพื่อเด็กกำพร้าที่ยากจนในพื้นที่ 3.5) การขายโดยบุคคล โดยการติดต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายกระเป๋า Duri 3.6) อื่นๆ ได้แก่ การโพสต์คำคมที่สอดคล้องกับตัวตนสไตลท์ Duri ทั้งนี้ภายหลังการสร้างแบรนด์ ส่งผลให้กระเป๋าเตยหนามภายใต้แบรนด์ “Duri” เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยจากเดิม 125%

คำสำคัญ การสร้างแบรนด์ กระเป๋าเตยหนามจักสาน ยะลา

Corresponding Author. Email: apsornyru@gmail.com

Abstract

The objective of this research was “Duri” Branding for Pandan Weave Bag of Peace Farmer housewife Group Community Enterprise of Wang-paya Raman district, Yala province. This was a research and development study. Data collection was performed by focus group, development operation, and in-depth interview of related target group parties including entrepreneurs, middlemen, customers, and specialists in brand communication. Derived data were then analyzed, synthesized, compared, and composed in rational description. Results of the research indicated that “Duri” Branding as follows: 1) Target customer setting are concentrated in women of working age 30-65. In upper-middle class have appreciated quality weave bags and different identities. 2) Market positioning which focused on “colour and style identity” 3) Integrated marketing communications were done through 6 tools 3.1) Advertisement – through video and banner media; 3.2) Sales Promotion – offering 20% off normal price; 3.3) Event Marketing – launching “Duri in-depth inside your style” project; 3.4) Public Relations – orienting video clips acknowledging for Pandan Weave handicrafts, including social support donations for orphans in the area; 3.5) Personal Selling – contacting famous persons to represent sales of Duri bags; and 3.6) Others – such as posting epigrams according with Duri style personality. As a post-development result, Pandan Weave bags under the “Duri” brand were better known and accepted, average increase from previous sales was 125%.

Key word : Branding, Pandan Weave Bag, Yala

Corresponding Author. Email: apsornyru@gmail.com

บทนำ

ตำบลวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา มีประชากร 1,029 ครัวเรือน จำนวนประชากรในตำบลมี 5,927 คน แบ่งเขตการปกครอง เป็น 5 หมู่บ้าน ประกอบด้วยหมู่บ้าน หมู่ 1 บ้านกะสะแม (ปากสาแม), หมู่ 2 บ้านโต๊ะปาเก๊ะ, หมู่ 3 บ้านตาลาแน, หมู่ 4 บ้านอุเปาะ และหมู่ 5 บ้านบุเกะจือฆา (ตาโงง) (ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย, 2562) วังพญาเดิมเป็นชุมชนเล็ก ๆ ชื่อว่า "ปากสาแม" มีผู้คนอาศัยอยู่ไม่มากนัก ชาวบ้านมีอาชีพทำนาเป็นหลัก ต่อมาเจ้าเมืองโกตาบารูได้ใช้พื้นที่ในชุมชนนี้ปลูกข้าวเป็นจำนวนมาก เสมือนเป็นดินแดนอยู่หัวน้ำของเจ้าเมือง จึงเรียกกันว่า "วังพญา" (ไทยตำบลดอท คอม, 2558) พื้นที่วังพญาส่วนใหญ่เป็นพื้นที่ราบลุ่ม ประชากรในพื้นที่ส่วนใหญ่จึงมีอาชีพทำนาเป็นอาชีพหลัก อาชีพรองทำสวนผลไม้และสวนยางพารา กลุ่มผู้หญิงส่วนใหญ่เป็นแม่บ้าน เมื่อเสร็จสิ้นภารกิจจากการทำนาและกรีดยาง ทำให้มีเวลาค่อนข้างมากในช่วงกลางวัน ทางกลุ่มจึงได้ขอคำปรึกษากับหน่วยงานภาครัฐ ซึ่งทางสำนักงานเกษตรอำเภอรามัน ได้แนะนำให้นำวัตถุดิบเตยหนามที่มีอยู่มากในท้องถิ่นนำมาใช้ให้เกิดประโยชน์สร้างมูลค่า ดังกล่าวจึงเป็นจุดเริ่มต้นของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ซึ่งเริ่มต้นธุรกิจในปี 2544 สถานที่ทำการกลุ่มตั้งอยู่ที่ 38 หมู่ 2 ตำบลวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา สมาชิกกลุ่มมีจำนวน 30 คน มีนางรพียะ เข้ายะลีมา เป็นประธานกลุ่ม ทางกลุ่มผลิตงานหัตถกรรมจักสานในรูปแบบต่างๆ อาทิ เสื่อ กระเป๋า กล้องดินสอ กล้องอเนกประสงค์

แฟ้ม ปกไดอารี่ ฯลฯ ซึ่งมีราคาตั้งแต่ 50-600 บาท ผลิตภัณฑ์ที่ได้รับเครื่องหมาย มผช. (มาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน) และได้รับการคุ้มครองผลิตภัณฑ์โอท็อป ระดับ 4 ดาว

ปัญหาหนึ่งของการดำเนินงานหัตถกรรมจักสานเตยหนามของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ได้แก่ การที่ทางกลุ่มยังไม่มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นเป็นอัตลักษณ์เฉพาะ ทำให้ยากต่อการสร้างการรับรู้ การจดจำ และสร้างความสนใจจากลูกค้า ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยที่ได้มีผู้ศึกษาด้านผลิตภัณฑ์หัตถกรรมที่พบว่า ส่วนใหญ่มักจะใช้ทักษะเดิมๆ ที่ได้สืบทอดกันมา ทำให้รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่ซ้ำกัน และไม่เป็นที่สนใจของลูกค้า (รจนา จันทราสา, 2558) ด้วยเหตุนี้เมื่อปี 2563 ที่ผ่านมา ทีมผู้วิจัยจึงได้บูรณาการพันธกิจด้านการวิจัยเรื่อง “นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์แบบผสมผสานวัตถุดิบของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา” พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้กับทางวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา ทำให้ได้กระเป๋าเตยหนามสร้างสรรค์จำนวน 3 Set ประกอบด้วย Set “Binlala” Set “Patical” และ Set “Banarock” ซึ่งเมื่อสำรวจความพึงพอใจของลูกค้า พบว่า Set “Banarock” ลูกค้าพึงพอใจโดยรวมมากที่สุด (อัปสร อีซอ และคณะ, 2564)

ทั้งนี้ภายหลังการพัฒนาได้มีการต่อยอดพัฒนา Set “Banarock” ให้มีความหลากหลายด้านสีสันทันและมีศักยภาพทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น จนกลายเป็น Set “Gradient” ซึ่งมีความหมายว่า ไล่สี อันเนื่องจากในแต่ละเส้นของเตยหนามที่นำมาจักสาน จะมีการย้อมสีถึง 3 สีในเส้นเดียวกัน ซึ่งมีทั้งการไล่สีแบบกลมกลืนกัน (Harmony) และการไล่สีแบบตรงกันข้าม (Contrast) ทั้งนี้ในส่วนของด้ามจับ ยังคงเน้นอัตลักษณ์เดิมโดยเป็นการสั่งทำพิเศษ ประยุกต์จากคอนกรีตเกาะ อันเนื่องจากยะลาเป็นเมืองแห่งนก (Bird City) อย่างไรก็ตามเนื่องจากกระเป๋าเซตนี้มีคุณภาพและมีรูปแบบสไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เน้นตลาดลูกค้าที่มีรายได้ค่อนข้างสูง โดยราคากระเป๋า 1,500 บาทต่อใบ ทางประธานและสมาชิกวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านสันติภาพวังพญา จึงได้ขอให้ทีมผู้วิจัยต่อยอดพัฒนาต่อเนื่องด้านการจัดจำหน่ายและการสื่อสารการตลาดเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักและยอมรับจากลูกค้าเพิ่มมากขึ้น ดังกล่าวจึงเป็นที่มาของงานวิจัยนี้ ทั้งนี้ผลที่ได้คาดว่าจะช่วยเพิ่มศักยภาพด้านการตลาด ช่วยให้ทางกลุ่มจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มขึ้น สามารถสร้างรายได้ให้กับวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านสันติภาพวังพญาได้อย่างมั่นคง มั่งคั่ง และยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อพัฒนาสร้างแบรนด์ “Duri” กระเป๋าเตยหนามจักสานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา

แนวคิด ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

■ แบรินด์และความสำคัญของแบรินด์

Kotlor (2014) ได้ให้ความหมายไว้ว่า “แบรินด์ หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าว เพื่อระบุถึงผู้ขายรายใดรายหนึ่ง และเพื่อแสดงถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์อื่น” ในขณะที่ Cheverton (2012) ได้กล่าวไว้ว่า “แบรินด์ หมายถึง ความรู้สึกหรือการรับรู้โดยรวมที่อยู่ในจิตใจของลูกค้าที่มีต่อสินค้า บริการ หรือธุรกิจ” ซึ่งคล้ายคลึงกับวิกิรานต์ มงคลจันทร์ (2558) ได้นิยามไว้ว่า “แบรินด์ หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของผู้คน ซึ่งเกิดจากการผสมผสานระหว่างคุณค่าบางอย่างที่จับต้องได้ และคุณค่าบางอย่างที่จับต้องไม่ได้ ทำให้เกิดความสัมพันธ์และ

ความผูกพันระหว่างคนและแบรนด์” ซึ่งจากความหมายดังกล่าว สามารถสรุปได้ว่า แบรนด์ หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าหรือบริการที่ประกอบกัน ทั้งส่วนที่จับต้องได้และส่วนที่จับต้องไม่ได้ เพื่อสร้างความหมาย ความผูกพัน ให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า รวมถึงสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น”

ทั้งนี้แบรนด์มีความสำคัญต่อธุรกิจและลูกค้าดังนี้ (Cheverton, 2012)

1. ความสำคัญต่อลูกค้า (Importance for Customer) โดยแบรนด์ช่วยประหยัดเวลาในการตัดสินใจซื้อให้กับลูกค้า ช่วยสร้างความเชื่อมั่น ช่วยสร้างความพึงพอใจและความสุขให้กับลูกค้า นอกเหนือจากนี้แบรนด์ยังช่วยสร้างภาพลักษณ์และและบ่งบอกรสนิยมให้กับลูกค้า อีกทั้งช่วยสร้างสัมพันธ์และการยอมรับในสังคม

2. ความสำคัญต่อธุรกิจ (Importance for Business) แบรนด์ช่วยสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าและบริการ ช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์และบริการ สร้างยอดขายและกำไรระยะยาว และสร้างโอกาสให้แก่ธุรกิจ

▪ วิธีการสร้างแบรนด์

นักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวทางการสร้างแบรนด์ไว้หลากหลายวิธี หลายขั้นตอน และแตกต่างกัน หากแต่งงานวิจัยนี้ ได้กำหนดวิธีการสร้างแบรนด์ ดังนี้ (ปรับปรุงวิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2555); Aaker, (2010); Cheverton, (2012); Kotlor (2014))

1. การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Setting) อันเนื่องจากธุรกิจมีทรัพยากรจำกัด อีกทั้งลูกค้ามีความต้องการที่แตกต่าง จึงเกิดความจำเป็นที่ธุรกิจต้องกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นกลุ่มลูกค้าที่ธุรกิจเลือกสรร เพื่อตอบสนองความต้องการให้ได้รับความพอใจ อันจะนำไปสู่การบรรลุวัตถุประสงค์ของธุรกิจ สำหรับการกำหนดลูกค้าเป้าหมายสามารถกำหนดโดยใช้เกณฑ์ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ เกณฑ์ภูมิศาสตร์ เกณฑ์ประชากรศาสตร์ เกณฑ์จิตวิทยา และเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์

2. การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Marketing Positioning Setting) เป็นการกำหนดตัวตน คุณค่าหรือเอกลักษณ์ของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่งทำให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค ทั้งนี้ตำแหน่งทางการตลาดของแบรนด์ จัดเป็นส่วนสำคัญหลักในการกำหนดทิศทางของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์

3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (integrated marketing communication) จัดเป็นกระบวนการวางแผนและใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน และสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าในตราสินค้า และวัตถุประสงค์ขององค์กรบรรลุผลสำเร็จ ทั้งนี้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารที่กำหนดมีมากมายให้เลือกใช้ดังนี้ (Duncan, 2005)

-การโฆษณา (advertising) ลักษณะเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้า บริการ องค์กรฯ โดยผ่านสื่อกลางต่างๆที่ไม่ใช่บุคคล และมีค่าใช้จ่ายเกิดขึ้น

-การประชาสัมพันธ์ (public relation) จัดเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ดีของสินค้าหรือธุรกิจให้เกิดขึ้นกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ

-การใช้พนักงานขาย (personal selling) เป็นการติดต่อสื่อสารโดยตรงผ่านบุคคลหรือพนักงานขาย ในการให้ข้อมูลข่าวสารรายละเอียดต่างๆ แก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย รวมถึงกระตุ้นจูงใจให้ซื้อ

-การส่งเสริมการขาย (sales promotion) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดในลักษณะการให้

ข้อเสนอพิเศษ เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการในระยะเวลาอันสั้นที่กำหนด

-การตลาดทางตรง (direct marketing) เป็นการดำเนินกิจกรรมทางการตลาดโดยผ่านสื่อกลางต่างๆ ที่มุ่งเข้าถึงลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ในลักษณะที่เป็นส่วนตัวและสามารถวัดผลการตอบสนองที่เกิดขึ้นได้ โดยอาศัยประโยชน์จากการจัดทำฐานข้อมูลลูกค้า

-การตลาดเชิงกิจกรรม (event marketing) ลักษณะเป็นการใช้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ รวมถึงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้กิจกรรมหรือเหตุการณ์พิเศษ อาจเกี่ยวข้องกับการกีฬา ศิลปะ บันเทิง วัฒนธรรม ฯลฯ

-อื่นๆ (others) เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดยุคใหม่ ที่ไม่จำเป็นต้องใช้สื่อ (non-media) เช่น การสื่อสารด้วยการบริการ บรรจุกุณธ์ ของที่ระลึก ฯลฯ

กรอบแนวคิดการวิจัย



วิธีดำเนินการวิจัย

งานวิจัยนี้ เป็นงานวิจัยและพัฒนา (Research & Development) โดยอาศัยการรวบรวมข้อมูลจากภาคีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการ คนกลาง ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านงานสื่อสาร/สร้างแบรนด์ โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ซึ่งใช้การสนทนากลุ่ม (Focus Group) และการปฏิบัติการพัฒนา (Development Acton) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) รวบรวมข้อมูลการวิจัย ทั้งนี้การพัฒนาได้กำหนดแบบแผนการวิจัยไว้ 3 ระยะ ประกอบด้วย การวางแผนพัฒนา การดำเนินงานพัฒนา และการสรุปผลการพัฒนา โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา (Development Planning) โดยการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง ซึ่งได้แก่ ผู้ประกอบการ วิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา คนกลาง ลูกค้า และผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานสื่อสาร/สร้างแบรนด์ กลุ่มละ 2 คน รวมทั้งสิ้น 8 คน เพื่อวางแผนพัฒนาสร้างแบรนด์ “Duri” ใน 3 ส่วนงานหลัก อันประกอบด้วย การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด และเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

2. การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation) เป็นการปฏิบัติการพัฒนารายละเอียด หรือรูปธรรมของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ตามแผนที่วางไว้ อย่างน้อย 5 เครื่องมือ

3. การสรุปผลการพัฒนา (Development Conclusion) โดยสัมภาษณ์เจาะลึกประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา เพื่อศึกษาถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาสร้างแบรนด์ “คูรี” กระเป๋าเตยหนามจักสาน ทั้งในส่วนของคุณภาพ กำไร ความรู้ที่ได้รับ และระดับความพึงพอใจจากการเข้าร่วมโครงการวิจัย

สำหรับการพัฒนาและทดสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ศึกษาเอกสาร ตำรา และงานวิจัยเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสาน/ผลิตภัณฑ์เตยหนาม รวมถึงการสื่อสาร/สร้างแบรนด์ จากนั้นจึงได้ออกแบบเครื่องมือวิจัยและนำไปให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาด นิเทศศาสตร์ และด้านศิลปะ จำนวน 3 ท่าน ร่วมวิพากษ์ถึงประเด็นความสอดคล้องและครอบคลุมวัตถุประสงค์การวิจัย ความเหมาะสมและความสามารถในการสื่อสาร มีการทดสอบใช้จริงกับกลุ่มเป้าหมายที่ใกล้เคียงกับกลุ่มเป้าหมายที่ศึกษา จำนวน 10 คน พร้อมนำผลที่ได้ปรับปรุงเครื่องมือให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ข้อมูลที่ได้จากการสนทนากลุ่มและการปฏิบัติการพัฒนา จะถูกนำไปวิเคราะห์ สังเคราะห์ เปรียบเทียบ และเขียนพรรณนาเชิงเหตุผล โดยใช้วิธีการตรวจสอบข้อมูลแบบสามเส้า (Methodological Triangulation) ของ Denizen ด้านวิธีการรวบรวมข้อมูล ด้านกลุ่มเป้าหมายการวิจัย และด้านระยะเวลาวิจัย

ผล

ผลการศึกษาและพัฒนาสร้างแบรนด์ “Duri” กระเป๋าเตยหนามจักสานของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา โดยจำแนกตามแบบแผนงานวิจัย เป็นดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา (Development Planning)

จากการสนทนากลุ่มภาคีที่เกี่ยวข้อง ทั้งผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา คนกลาง ลูกค้า และผู้เชี่ยวชาญด้านงานสื่อสาร/สร้างแบรนด์ เพื่อวางแผนพัฒนาสร้างแบรนด์ “Duri” ผลเป็นดังนี้

1.1 การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (Target Customer Setting)

ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มมีความคิดเห็นในทิศทางเดียวกัน โดยกำหนดลูกค้าเป้าหมายกระเป๋าแบรนด์ “Duri” เป็นผู้หญิง วัยทำงาน อายุ 30-65 ปี รายได้ระดับปานกลางหรือมากกว่า (ระดับ C+ และ C+ Up) เป็นคนที่ชื่นชอบงานหัตถกรรม/งานจักสานที่มีคุณภาพและแตกต่าง ทั้งนี้ผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้เสนอแนะความคิดเห็นที่น่าสนใจเกี่ยวกับลูกค้าเป้าหมาย ดังนี้

“.....จากที่นำมา เราพบว่า ลูกค้าของเราส่วนมากเป็นผู้ใหญ่ เป็นคนวัยทำงาน เป็นคนที่ชื่นชอบงานหัตถกรรม/งานจักสานที่มีคุณภาพและแตกต่าง อีกข้อมูลหนึ่งที่น่าสนใจ หลายคนซื้อกระเป๋า “Duri” ไปมอบให้เป็นของขวัญระลึกสำหรับผู้หลักผู้ใหญ่ที่เกษียณ เขารู้สึกมันลงตัวไปกันได้ทั้งเรื่องของแบบและราคา.....”

หนึ่งในผู้ประกอบการฯ

“.....อยากเพิ่มเติมถึงเหตุผลที่ลูกค้าทำไมถึงเป็นผู้ใหญ่วัยทำงาน วัยกลางคน ส่วนหนึ่งเพราะราคาเนื่องจากกระเป๋า ดุรี ใบหนึ่ง 1,500 บาท อาจจะมีกลุ่มวัยรุ่นที่สนใจ ชอบในความแปลกแตกต่าง แต่เขาไม่สามารถซื้อได้ เพราะมันแพงเกินไปสำหรับเขา.....”

หนึ่งในผู้คนกลาง

1.2 การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (Marketing Positioning Setting)

ผลการวางตำแหน่งทางการตลาดกระเป๋าแบรนด์ “Duri” ได้แก่ “สีส้มและสไตลท์ที่เป็นอัตลักษณ์” โดยตำแหน่งทางการตลาดดังกล่าว สัมพันธ์กับจุดแข็งของผลิตภัณฑ์ ซึ่งผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มได้แสดงความคิดเห็นดังนี้

“.....ถ้านี่ถึง “Duri” ทุกคนจะนึกถึงกระเป๋าที่แตกต่างจากทั่วไป ตรงที่เป็นกระเป๋าจักสานที่มีสีส้มและมีการไล่สี ซึ่งมีทั้งไล่สีโทน Harmony (สีกลมกลืน) และไล่สีแบบ Contrast (สีตัดกัน) เราจะไม่เห็นกระเป๋าแบรนด์ “Duri” ที่

ไม่มีสี อีกเรื่องคือด้ามจับ ที่ดูดี มีสไตล์แปลกแตกต่างจากที่อื่น ซึ่งมารู้ทีหลังว่าเป็นการสั่งทำพิเศษ โดยมีที่มาจาก คอนนิกเกะ อันเนื่องจากยะลาเป็นเมืองแห่งนก.....”

หนึ่งในลูกค้า

1.3 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)

เป็นการวางแผนการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบผสมผสานกัน และสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างคุณค่าในตราสินค้า และวัตถุประสงค์ขององค์กรบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งผลที่ได้จากการสนทนากลุ่มเป็นดังนี้ ด้านการโฆษณา เสนอแนะให้จัดทำและเผยแพร่โฆษณาประเภทสื่อวิดีโอและสื่อแบนเนอร์เป็นหลัก โดยให้สอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดพร้อมโปรโมชันกระตุ้นจูงใจลูกค้าให้ซื้อ ด้านการส่งเสริมการขาย กำหนดให้ลูกค้าเลือกได้ว่าจะรับเป็นส่วนลดราคาหรือรับเป็นของแถม โดยส่วนของการลดราคา ควรกำหนดประมาณ 25-30 % ส่วนของแถมควรเป็นกระเป๋าต่างค์เตยหนามจักสานที่มีสีสันทันแบบเดียวกับกระเป๋าใบที่ซื้อ ด้านการตลาดเชิงกิจกรรม ให้ผู้ที่สนใจร่วมสนุกถ่ายรูปรูปกระเป๋าภายใต้โจทย์ที่กำหนด พร้อมบอกเหตุผล ทั้งนี้เหตุผลใดโดนใจที่ทีมงานมากที่สุดรับรางวัลเป็นกระเป๋า Duri ซึ่งในส่วนของกิจกรรมที่ให้ร่วมสนุก ผลออกมาใน 2 ลักษณะ โดยให้เป็นกิจกรรมควบคู่การเก็บข้อมูลเจาะลึกสไตล์ลูกค้า หรืออาจดำเนินการในลักษณะแชร์ประสบการณ์ “สีสันทันของชีวิต” ด้านการประชาสัมพันธ์ โดยการจัดสรรกำไรที่ได้รับส่วนหนึ่งเพื่อเด็กกำพร้าหรือสาธารณกุศล ด้านการขายโดยบุคคล ทาบทามให้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายกระเป๋า Duri ซึ่งอาจเป็นดารานักร้อง นางงาม นางแบบ ฯลฯ ที่มีบุคลิกภาพความเป็นตัวตนสอดคล้องกับบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์กระเป๋า “Duri” ดังตัวอย่างความคิดเห็นของผู้เข้าร่วมสนทนากลุ่มบางส่วนที่น่าสนใจ ดังนี้

“.....ขอเสนอแนะให้ทำโฆษณาเป็นคลิปวิดีโอหรือแบนเนอร์ โดยใช้นางแบบหน้าอินเตอร์หน่อย เดินถือกระเป๋าคูรีแบบสวยๆ เพลงขอแบบคลาสสิกๆ Upgrade น้อย สีเสื่อกับสีกระเป๋าดูให้มันเข้ากันได้ ให้สอดคล้องกับ Positioning ที่กำหนด และมีข้อมูล Promotion กระตุ้นจูงใจให้ซื้อ.....”

หนึ่งในผู้เชี่ยวชาญด้านงานสื่อสารฯ

“.....เนื่องจากเตยหนามมีบางคนไม่รู้จัก อีกทั้งเขาไม่เข้าใจว่าราคาทำไมถึงแพงเมื่อเทียบกับกระเป๋าจักสานประเภทกระจูด ไม้ หรือพลาสติก ที่ราคาจะประมาณ 300 บาท ส่วนกระเป๋าเตยหนามจักสาน ราคา 1,500 บาท ถ้าสามารถสื่อสารให้เห็นถึงความยุ่งยาก หลายขั้นตอน ตั้งแต่ขั้นตอนการเตรียมเส้น ที่ต้องไปตัดใบ รีดเอาหนามออก ต้มตากแดด แล้วถึงจะมาย้อมสีได้ ไหนจะต้องนวดที่ละเส้น ก่อนนำไปจักสาน และนำมาประกอบขึ้นรูปเป็นกระเป๋า ถ้าสามารถประชาสัมพันธ์ให้ความรู้ตรงนี้ได้ น่าจะช่วยให้เขาเกิดความรู้สึกที่ดีและอยากอุดหนุนกระเป๋าคูรีมากขึ้น.....”

หนึ่งในลูกค้า

“.....เอาคนดังเป็นตัวแทนจำหน่ายก็ดีคะ ช่วยให้ขายได้ง่ายขึ้น ยิ่งคนดังเป็นดารานักร้อง นางงาม นางแบบ ฯลฯ ยิ่งช่วยเสริมภาพลักษณ์ให้กระเป๋า “Duri” น่าสนใจหรือมีชื่อเสียงดังไปด้วย แต่เสนอแนะนิดนึงว่าคนดังที่จะมาเป็นตัวแทนจำหน่าย ต้องมีบุคลิกภาพความเป็นตัวตน สอดคล้องกับบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์กระเป๋า Duri

ด้วย ถ้าเปรียบกระเป่า “Duri” เป็นผู้หญิง จะต้องเป็นผู้หญิงที่เป็นยังไง โดยส่วนตัวคิดว่า ต้องเป็นผู้หญิงที่มั่นใจ กล้าคิด กล้าทำ กล้าแสดงออก กล้าที่จะแตกต่าง ต้องแซ่บพอสมควร อะไรประมาณนี้.....”

หนึ่งในคนกลาง

2. การดำเนินงานพัฒนา (Development Implementation)

การดำเนินงานพัฒนาสร้างแบรนด์ “Duri” ได้ดำเนินงานผ่านเพจเฟซบุ๊ก “คูรี หัตถกรรมเตยหนามจักสาน จังหวัดยะลา” ภายใต้ตำแหน่งทางการตลาด “สี่ส้นและสไตลท์ที่เป็นอัตลักษณ์” ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 6 เครื่องมือ ดังนี้ 1) การโฆษณา ผ่านสื่อวิดีโอและแบนเนอร์ 2) การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด 20% จากราคาขายปกติ 3) การตลาดเชิงกิจกรรม ด้วยการจัดโครงการ “Duri เจาะลึกอินไซด์สไตลท์คุณ” 4) การประชาสัมพันธ์ เน้นจัดทำคลิปวิดีโอให้ความรู้ถึงหัตถกรรมเตยหนามจักสาน รวมถึงการช่วยเหลือสังคมบริจาคเพื่อเด็กกำพร้าที่ยากจนในพื้นที่ 5) การขายโดยบุคคล โดยการติดต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายกระเป่าคูรี 6) อื่นๆ อันได้แก่ การโพสต์คำคมที่สอดคล้องกับตัวตนสไตลท์ Duri

3. การสรุปผลพัฒนา (Development Conclusion)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมสันติภาพวังพญา ถึงผลที่เกิดขึ้นภายหลังการพัฒนาสร้างแบรนด์ “Duri” กระเป่าเตยหนามจักสาน ผลการวิจัยพบว่า ประธานกลุ่มมีความพึงพอใจในความรู้ที่ได้รับในการสร้างแบรนด์ตั้งแต่ขั้นตอนของการวางแผน รวมถึงการดำเนินงานสร้างแบรนด์ตามแผนงานที่กำหนด นอกเหนือจากนี้ยังมีความพึงพอใจด้านผลที่เกิดขึ้นจากการสร้างแบรนด์กระเป่า “Duri” ที่ช่วยให้มียอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม 125% อีกทั้งมีความพึงพอใจที่อาจารย์ช่วยสนับสนุนต่อยอดในการพัฒนา ในการขอรับทุนพัฒนานวัตกรรมเครื่องจักรจากสำนักงานนวัตกรรมแห่งชาติจนบรรลุผลสำเร็จ

อภิปรายผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

1. การวางแผนพัฒนา กระเป่าเตยหนามจักสานภายใต้แบรนด์ “Duri” มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด “สี่ส้นและสไตลท์ที่เป็นอัตลักษณ์” ซึ่งสามารถอภิปรายได้ว่า ตำแหน่งทางการตลาดดังกล่าว เป็นการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับคุณค่าผลิตภัณฑ์นำเสนอสู่ตลาดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายจดจำถึงความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือธุรกิจอื่น (เพลินทิพย์ โกเมศโสภณ, 2555) สอดคล้องกับงานวิจัยการพัฒนาผลิตภัณฑ์เตยหนามจักสานอื่น ที่มีการวางตำแหน่งทางการตลาดเช่นกัน ดังงานวิจัยของปวีณา เจาะอารง และคณะ (2562) ที่พัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามปากกลุ่มบุหงาป็องจาเต็ง อำเภอยะหา จังหวัดยะลา โดยเน้นสื่อสารเรื่อง “สี่ส้นตามธรรมชาติและไม่ขึ้นรา”

2. การดำเนินงานพัฒนา โดยการสื่อสารสร้างแบรนด์กระเป่า “Duri” ภายใต้ตำแหน่งทางการตลาด “สี่ส้นและสไตลท์ที่เป็นอัตลักษณ์” ผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน 6 เครื่องมือ อันประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และอื่นๆ ที่เป็นเช่นนี้สามารถอภิปรายได้ว่า การดำเนินการสร้างแบรนด์ เป็นไปภายใต้หลักการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ที่เน้นสร้างคุณค่าในตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลายรูปแบบร่วมกัน และสื่อสารสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน

(One Voice) เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดนั้นมีพลัง อันจะช่วยให้บรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารในที่สุด (Shimp, 2010) สอดคล้องกับงานวิจัยของนิชาวดี ตานีเห็ง (2562) ที่มีการพัฒนาสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนาม “YAIJU” ผู้การแข่งขันเชิงพาณิชย์ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม โดยพบว่า มีการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลาย อันได้แก่ การโฆษณาผ่านคลิปปวีดีโอ การจัดแพชั่นโชว์ การสาธิตกระบวนการผลิต การขายโดยบุคคล การสื่อสารผ่านเพจเฟซบุ๊ก

3. การสรุปผลการพัฒนา ทางกลุ่ม มีความพึงพอใจในความรู้ที่ได้รับในการสร้างแบรนด์ รวมถึงผลที่เกิดขึ้นจากการสร้างแบรนด์กระเป๋า “Duri” ที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากเดิม 125% ซึ่งสามารถอภิปรายผลได้ว่า การสร้างแบรนด์ ก่อให้เกิดพลังในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ และทำให้เป้าหมายของการสื่อสารประสบผลสำเร็จ (Duncan, 2005) สอดคล้องกับงานวิจัยของณัฐริกา เกตุประกอบ และคณะ (2554) ที่ศึกษาวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดเป็นหนึ่งในเจ็ดปัจจัยที่ทำให้การสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยใช้สื่อออนไลน์ประสบความสำเร็จ

สรุป

จากการวิจัย สามารถสรุปผลได้ดังนี้ การสร้างแบรนด์กระเป๋าเตยหนามจักสาน “Duri” ประกอบด้วย 1) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งเป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 30-65 ปี รายได้ระดับปานกลางขึ้นไป เป็นคนที่ชื่นชอบงานจักสานที่มีคุณภาพและมีอัตลักษณ์ที่แตกต่าง 2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด เน้น “สีส้มและสไตล์ที่เป็นอัตลักษณ์” 3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ผ่าน 6 เครื่องมือ ดังนี้ 1) การโฆษณา ผ่านสื่อวีดีโอและแบนเนอร์ 2) การส่งเสริมการขาย โดยการให้ส่วนลด 20% จากราคาขายปกติ 3) การตลาดเชิงกิจกรรม ด้วยการจัดโครงการ “Duri เจาะลึกอินไซด์สไตล์คุณ” 4) การประชาสัมพันธ์ เน้นจัดทำคลิปปวีดีโอให้ความรู้ถึงหัตถกรรมเตยหนามจักสาน รวมถึงการช่วยเหลือสังคมบริจาคเพื่อเด็กกำพร้าที่ยากจนในพื้นที่ 5) การขายโดยบุคคล โดยการติดต่อบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นตัวแทนจัดจำหน่ายกระเป๋า Duri 6) อื่นๆ ได้แก่ การโพสต์คำคมที่สอดคล้องกับตัวตนสไตล์ Duri ทั้งนี้ภายหลังการสร้างแบรนด์ ส่งผลให้กระเป๋าเตยหนามภายใต้แบรนด์ “คูรี” เป็นที่รู้จักและยอมรับมากขึ้น และมียอดขายเพิ่มขึ้นเฉลี่ยจากเดิม 125%

เอกสารอ้างอิง

ณัฐริกา เกตุประกอบ, ณัฐพงษ์ ฤงมณี, ปิยะนุช เจียมวงษา และราชา มหากันธา. (2554). แนวทางการสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยใช้สื่อที่จัดให้และสื่อที่ได้เพิ่ม. *วารสารวิชาการศิลปะศาสตร์ประยุกต์*. 4(2) : 28-37.

นิชาวดี ตานีเห็ง (2563). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนาม* ผู้การแข่งขันเชิงพาณิชย์ ภายใต้แนวคิดเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม ชุมชนพวงบุโหละ ตำบลสะเตงนอก อำเภอเมืองจังหวัดยะลา. ยะลา : มหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา.

ปวีณา เจาะอารง, ชรีฮาน ยีแวง, มีนา ระเด่นอาหมัด, กัลยรัตน์ พิณจันท์, รอมลี เจะดอเลาะ และ อิมรอน มีชัย. (2562). การพัฒนาผลิตภัณฑ์จักสานจากเตยหนามปากกลุ่มบุงาปองาเต็ง อำเภอยะหา จังหวัดยะลา. *การประชุม*

วิชาการระดับชาติ: วิชาการรับใช้สังคม ครั้งที่ 2. ระหว่างวันที่ 15-16 สิงหาคม 2562 มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์
จังหวัดนครศรีธรรมราช. หน้า 1-8.

เพลินทิพย์ โกเมศโสภาน. (2555). *การวางแผนการตลาด*. (พิมพ์ครั้งที่ 12). กรุงเทพฯ : จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

รจนา จันทราสา. (2558). *การออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมหญ้าแฝก*. กรุงเทพฯ : โรงพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์
มหาวิทยาลัย.

ศูนย์ข้อมูลประเทศไทย. (2563). *ตำบลวังพญา*. [ออนไลน์]. ค้นเมื่อ 11 ธันวาคม 2563 จาก :

<http://yala.kapook.com/%E0%B8%A3%E0%B8%B2%E0%B8%A1%E0%B8%B1%E0%B8%99/%E0%B8%A7%E0%B8%B1%E0%B8%87%E0%B8%9E%0%B8%8D%E0%B8%B2>.

วิกิรานต์ มงคลจันทร์. (2558). *Marketing for work งานตลาด*. กรุงเทพฯ: อคาเนย์การพิมพ์.

อัปสร อีซอ, จิราพร เกียรติินฤมล, นันทรัตน์ นามบุรี, ญฐารวี พงศ์กระพันธ์, มนัส สุทธิการ และวิโรจน์
ไพบุลย์เวชสวัสดิ์. (2564). *นวัตกรรมผลิตภัณฑ์สร้างสรรค์แบบผสมผสานวัตถุดิบของวิสาหกิจชุมชน
กลุ่มแม่บ้านเกษตรกรรมสันติภาพวังพญา อำเภอรามัน จังหวัดยะลา*. *วารสารดีไซน์เเคคโค*. 1(2) : 2-13.

Aaker, D.A. (2010). *Building Strong Brands*. New York : Simon & Schuster Inc.

Cheverton, P. (2012). *Understanding Brands*. United Kingdom : Kogan Page.

Duncan, T. (2005). *Priciples of Advertising and Integrated Marketing Communication*. 2nd ed. New York :
McGraw-Hill.

Kotler, P. (2014). *Marketing Management*. 15th ed. New Jersey : Prentice-Hall International Inc.

Shimp, T.A. (2010). *Integrated Marketing Communications in Advertising and Promotion*. 8th ed.
South-Western : Cengage Learning.