

การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”



นางสาวกชมล พงษ์วัชรนนท์

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโท สาขาวิชาศิลปศาสตรมหาบัณฑิต
แผนกวิชาวัฒนธรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น สาขาวิชานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมชิราช

พ.ศ. 2562

Communications Process to Create the “Pone Yang Kham” Brand

Miss Kochamol Pongwatcharanon



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Master of Communication Arts in Communication Innovation for Political and Local Administration

School of Communication Arts

Sukhothai Thammathirat Open University

2019


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”
ชื่อและนามสกุล นางสาวกชมล พงษ์วัชรนนท์
แขนงวิชา นวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี
2. อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2563

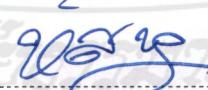
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์จอร์)


..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)


..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล) 

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”
ชื่อและนามสกุล นางสาวกชมล พงษ์วัชรนนท์
แขนงวิชา นวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี
2. อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง

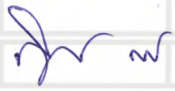
วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2563

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



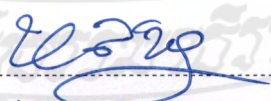
..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์จอร์)



..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)



..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง)



..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล)

หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”
ชื่อและนามสกุล นางสาวกชมล พงษ์วัชรนนท์
แขนงวิชา นวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี
2. อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2563

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์



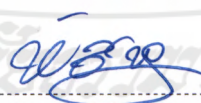
ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร)



กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)



กรรมการ

(อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง)



ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา

(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล)


หัวข้อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”
ชื่อและนามสกุล นางสาวกชมล พงษ์วัชรนนท์
แขนงวิชา นวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น
สาขาวิชา นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา 1. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี
2. อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง

วิทยานิพนธ์นี้ ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
ตามหลักสูตรระดับปริญญาโท เมื่อวันที่ 9 มกราคม 2563

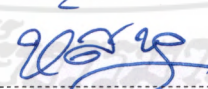
คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์


..... ประธานกรรมการ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์จอร์)


..... กรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)


..... กรรมการ

(อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง)


..... ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.สมพร พุทธาพิทักษ์ผล) 

ชื่อวิทยานิพนธ์ การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

ผู้วิจัย นางสาวกชมล พงษ์วัชรนนท์ รหัสนักศึกษ 2601500990 **ปริญญา** นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

(นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศุภภรณ์ ศรีดี (2) อาจารย์ ดร.หัสพร ทองแดง **ปีการศึกษา** 2562

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสื่อสารแบรนด์ “Pone Yang Kham” และ 2) ปัญหาและอุปสรรคการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ใช้เครื่องมือคือแบบสัมภาษณ์แบบเชิงลึกถึงโครงสร้าง ผู้ให้ข้อมูลหลัก จำนวน 15 คน แบ่งเป็น 5 กลุ่มได้แก่ (1) กลุ่มผู้บริหารสหกรณ์ โคนุน โพนยางคำ 4 คน (2) กลุ่มผู้ออกแบบแบรนด์ 6 คน (3) กลุ่มนักวิชาการ 2 คน (4) กลุ่มเจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 2 คน (5) หัวหน้าฝ่ายควบคุม จำนวน 1 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการสื่อสารแบรนด์ “Pone Yang Kham” มี 6 ขั้นตอน คือ ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ SWOT ระบุกลุ่มเป้าหมายระดับบนรายได้สูง จุดแข็งของแบรนด์ คือ เนื้อเกรดคุณภาพ จุดอ่อนของแบรนด์ คือ ขั้นตอนการขนเนื้อไม้หลายขั้นตอน โอกาสของแบรนด์ คือ เป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน รัฐบาลสนับสนุน และราคาถูกกว่าเนื้อโคขุนต่างประเทศในขณะที่คุณภาพระดับเดียวกัน อุปสรรคของแบรนด์ คือ ขาดการสนับสนุนเงินลงทุนในการพัฒนานวัตกรรม กระบวนการผลิตให้ทันสมัย ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบ แบรนด์ เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย ทั้งชื่อ สโลแกน ตราสัญลักษณ์ ขั้นตอนที่ 3 การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ มีลักษณะการขนด้วยอาหารสุตรพิเศษอาหารผสมสูตรของสหกรณ์ที่ปราศจากสารเร่งการเจริญเติบโตและสารปฏิชีวนะทุกชนิด ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์ใช้สื่อประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงสะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์และเว็บไซต์ออนไลน์รุ่นใหม่ ผู้ใช้สามารถเข้าสู่สื่อโซเชียลได้ ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์ การพัฒนาการตลาดเชิงรุกเพื่อขยายฐานลูกค้า และการสร้างความหลากหลายผลิตภัณฑ์ ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของแบรนด์ การขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่งจะเป็นการรับรองและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยนำระบบการชำแหละเนื้อให้เป็นไปตามมาตรฐานหลักเกณฑ์วิธีการที่ดีในการผลิตอาหาร การผลิตผลิตภัณฑ์เป็นเกณฑ์ควบคุมการผลิตและตราฮาลาลตราที่ติดบนสลากผลิตภัณฑ์อาหารสำหรับมุสลิมใช้บริโภค 2) ปัญหาและอุปสรรคการสร้างแบรนด์ ได้แก่ (1) การวางแผน และออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยนักวิชาการ ไม่มีการสานต่อ และไม่มีการทำข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน และ (2) ไม่มีการจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารแบรนด์อย่างต่อเนื่องหลังจากการสร้างแบรนด์แล้ว

คำสำคัญ การสื่อสารแบรนด์ กระบวนการสร้างแบรนด์ การปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์ Pone Yang Kham

สหกรณ์ โพนยางคำ

Thesis title: Communications Process to Create the “Pone Yang Kham” Brand
Researcher: Miss Kochamol Pongwatcharanon; **ID:** 2601500990;
Degree: Master of Communication Arts (Communication Innovation for Political and Local Administration); **Thesis advisors:** (1) Dr. Supaporn Sridee, Assistant Professor; (2) Dr. Hassaporn Thongdaeng; **Academic year:** 2019

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the process of communicating the “Pone Yang Kham” brand; and 2) the difficulties in creating the brand “Pone Yang Kham” brand.

This was a qualitative research. The research tool was a semi-structured in-depth interview form. The fifteen key informants came from five groups: (1) four directors of the Pone Yang Kham Cooperative; (2) six brand designers; (3) two academics; (4) two information technology workers; and (5) the head of the control division. Data were analyzed deductively.

The results showed that 1) the process of communicating the “Pone Yang Kham” brand had 6 steps: (1) SWOT analysis with high-end consumers as the target audience, which revealed that the brand’s main strength was the high quality of the veal; the weakness was the many steps involved with raising and fattening the calves; the opportunities were that the product already had a long-standing good reputation, the government supported it, and the price was lower than imported veal; and the main threat was a lack of funding for developing innovations to modernize the production process; (2) brand design to make sure the name, slogan and logo matched the target group; (3) creating an identity for the brand by emphasizing that the calves are fed a special feed mixture that does not contain growth hormones or antibiotics; (4) communicating the brand using public relations media with celebrity presenters who deliver the brand image and new age social media presence with video content; (5) upgrading the brand, using aggressive marketing to expand the customer base, and diversifying the product range; and (6) managing brand value by applying for Geographical Indications certification and affirming customer confidence by applying for Good Manufacturing Practice certification for the butchering process, as well as applying for Halal certification and adding all these to the labeling. 2) The main difficulty in building the brand was a lack of continuity in (1) the public relations media designs and plans without any academic consultants; and (2) no continuing budget was allocated for ongoing and continuous brand communication.

Keywords: Brand communication, Brand creating, Pone Yang Kham veal, Pone Yang Kham Cooperative

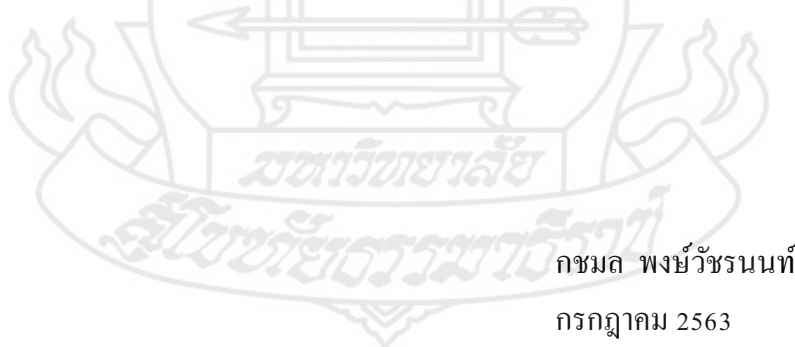
กิตติกรรมประกาศ

การทำวิทยานิพนธ์เล่มนี้ จะสำเร็จไม่ได้ หากไม่ได้รับการอนุเคราะห์เป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี และ อาจารย์ ดร. หัสพร ทองแดง สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่กรุณาให้คำแนะนำ และติดตามการทำวิทยานิพนธ์อย่างใกล้ชิด เสมอมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเป็นรูปเล่มสมบูรณ์ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงไว้ ณ โอกาสนี้

ขอกราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สิงห์ สิงห์ขจร ที่สละเวลาอันมีค่าเป็น ประชานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งให้คำชี้แนะในการแก้ไขปรับปรุงการทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ คณะอาจารย์ที่ปรึกษาของผู้วิจัย ตลอดจนเพื่อนนักศึกษา และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่าน ที่ให้ทั้งกำลังใจและกำลังใจแก่ผู้วิจัยตลอดมา สำหรับในการทำ วิทยานิพนธ์ครั้งนี้

ขอกราบขอบพระคุณทางคณาจารย์ทุกท่านในสาขานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ที่มอบความรู้เป็นอย่างมากที่มีส่วนช่วยในการให้การเรียนรู้และสนับสนุน ในทุกด้านเป็นอย่างดีตลอดมา ตลอดปีการศึกษานั้น ข้าพเจ้าได้รับความรู้ที่มีประโยชน์อย่างมาก ในการศึกษาทางด้านวิชาการและการไปประยุกต์ใช้ในชีวิตประจำวัน ประโยชน์ที่จะได้รับจากการวิจัยนี้ ผู้วิจัยขอบแต่ผู้มีพระคุณทุกท่านที่ได้กล่าวมา ตลอดจนผู้สนใจที่จะทำการศึกษาทุกท่าน



กชมล พงษ์วัชรนนท์

กรกฎาคม 2563

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
วัตถุประสงค์การวิจัย	5
กรอบแนวคิดการวิจัย	5
สมมติฐานการวิจัย	6
ขอบเขตของการวิจัย	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	6
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	7
ทฤษฎีเทคโนโลยีเป็นตัวกำหนดสังคมหรือชี้นำสังคม	7
แนวความคิดเกี่ยวกับสื่อใหม่ในยุคดิจิทัล	12
ทฤษฎีการเล่าเรื่อง	15
แนวความคิดเกี่ยวกับการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทย	18
ทฤษฎีการประกอบสร้างความเป็นจริงทางสังคม	30
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	31
กรอบแนวคิดของการวิจัย	34
บทที่ 3 วิธีการดำเนินวิจัย	35
แหล่งข้อมูล	35
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	36
การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือ	38
วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล	38
การวิเคราะห์ข้อมูล	39

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	40
ปัจจัยที่ส่งผลกระทบต่อกระบวนการทัศน์ในการสร้างสรรค์ละครโทรทัศน์ไทยช่วงเปลี่ยนผ่าน จากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัลในทัศนะของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทย.....	40
การสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหาละครโทรทัศน์ไทยช่วงเปลี่ยนผ่าน จากยุคแอนะล็อกสู่ยุคดิจิทัลในทัศนะของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทย.....	106
กระบวนการผลิตละครโทรทัศน์ไทยช่วงเปลี่ยนผ่านจากยุคแอนะล็อก สู่ยุคดิจิทัลในทัศนะของผู้ผลิตละครโทรทัศน์ไทย.....	139
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปราย และข้อเสนอแนะ.....	173
สรุปผลการวิจัย.....	173
อภิปรายผล.....	177
ข้อเสนอแนะ.....	180
บรรณานุกรม.....	182
ภาคผนวก.....	185
ประวัติผู้วิจัย.....	194



สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 4.1 บริษัทที่ผลิตละครโทรทัศน์ไทย.....	78
ตารางที่ 4.2 การเปลี่ยนผ่านละครโทรทัศน์ไทย.....	170



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	5
ภาพที่ 4.1 ออฟฟิเชียลไลน์ของทางสถานี.....	52
ภาพที่ 4.2 เฟชบุ๊กแฟนเพจของทางสถานี.....	53
ภาพที่ 4.3 เฟชบุ๊กแฟนเพจของค่ายละคร.....	53
ภาพที่ 4.4 เรื่องย่อตอนต่อไปของละครพิษสวาทบนเว็บไซต์.....	54
ภาพที่ 4.5 ข้อเสนอแนะของผู้ชมในละครน้ำเซาะทราย.....	57
ภาพที่ 4.6 การแสดงความคิดเห็นของผู้ชมในละครน้ำเซาะทราย.....	57
ภาพที่ 4.7 การโหวตเลือกนักแสดงบนแอปพลิเคชัน.....	65
ภาพที่ 4.8 การโหวตเลือกนักแสดงละครเรื่องนายฮ้อยทมิฬบนแอปพลิเคชัน.....	67
ภาพที่ 4.9 แอปพลิเคชันที่ให้ผู้ชมร่วมกิจกรรมตอบคำถาม.....	68
ภาพที่ 4.10 ละครที่มีเรตติ้งสูงสุดในระหว่างพ.ศ.2530-2540.....	76
ภาพที่ 4.11 ภาพรวมเม็ดเงินโฆษณาที่วิดิจิทัลได้มาครั้งแรก พ.ศ.2560.....	88
ภาพที่ 4.12 การกระจายช่องทางการรับชมบนเฟชบุ๊ก.....	97
ภาพที่ 4.13 เรตติ้งละครเรื่องพิษสวาททางสื่อโทรทัศน์ และสื่อใหม่.....	97
ภาพที่ 4.14 เรตติ้งละครเรื่องนาคีบนทวิตเตอร์.....	98
ภาพที่ 4.15 เรตติ้งละครเรื่องเพลิงพระนางบนทวิตเตอร์ และเฟชบุ๊ก.....	98
ภาพที่ 4.16 การผสมละครแนวลึกลับกับแนวแฟนซีด้วยการทำเทคนิคพิเศษ.....	113
ภาพที่ 4.17 แผนภาพการสร้างสรรค์รูปแบบและเนื้อหา.....	138
ภาพที่ 4.18 ภาพมุมโดรน.....	147
ภาพที่ 4.19 การสร้างสรรค์ภาพตามการควบคุมเนื้อหาการออกอากาศ.....	148
ภาพที่ 4.20 ชุดแอนะล็อกกล้องเบต้าแคม และกล้องเฮชดีวีโปร.....	151
ภาพที่ 4.21 ชุดดิจิทัลกล้องเอฟเอส7 และกล้องซีเอชแอลอาร์.....	152
ภาพที่ 4.22 ชุดแอนะล็อกเครื่องบันทึกเบต้าและเทปเบต้า.....	152
ภาพที่ 4.23 ชุดดิจิทัลเครื่องบันทึกและเทปเฮชดีแคม.....	153
ภาพที่ 4.24 ชุดดิจิทัลเครื่องบันทึกและแผ่นเฮชดีแคม.....	153
ภาพที่ 4.25 ชุดดิจิทัลแผ่นบันทึก SDCARD.....	153
ภาพที่ 4.26 ฉากวรรณรีเข้าโรงพยาบาล ละครเรื่องน้ำเซาะทราย (2559).....	159

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.27 ฉากใจเริงป่วย ละครเรื่องเพลิงบุญ (2560).....	159
ภาพที่ 4.28 ฉากคุณหญิงอรุณฉายติดคุก ละครเรื่องพิษสวาท (2559).....	160
ภาพที่ 4.29 ฉากพงศรตติคคูก ละครเรื่องเงาเส่นหา (2560).....	160
ภาพที่ 4.30 การทำเทคนิคพิเศษฉากนรก ละครเรื่องพิษสวาท (2559).....	165
ภาพที่ 4.31 การทำเทคนิคพิเศษฉากฝาแฝด ละครเรื่องวิหคหลงลม	166



บทที่ 1

บทนำ

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การสื่อสารเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตเนื่องจากมนุษย์จำเป็นต้องติดต่อสื่อสารระหว่างกันอยู่ตลอดเวลา การสื่อสารจึงเป็นปัจจัยสำคัญอย่างหนึ่งนอกเหนือจากปัจจัยพื้นฐานในการดำรงชีวิตของมนุษย์ การสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินชีวิตของมนุษย์เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะในยุคโลกาภิวัตน์ที่เป็นยุคของข้อมูลข่าวสาร การสื่อสารจึงมีประโยชน์ทั้งในแง่บุคคลและสังคมรวมทั้งยังทำให้คนมีความรู้และโลกทัศน์ที่กว้างขวางขึ้น ดังนั้นการสื่อสารจึงเป็นกระบวนการที่ทำให้สังคมเจริญก้าวหน้าอย่างไม่หยุดยั้ง รวมทั้งยังทำให้มนุษย์สามารถสืบทอดพัฒนา เรียนรู้ และรับรู้วัฒนธรรมของตนเองและสังคมและเป็นปัจจัยสำคัญในการพัฒนาประเทศตลอดจนการสร้างสรรค์ความเจริญก้าวหน้าแก่ชุมชนและสังคมในทุกด้าน นอกจากนี้การสื่อสารยังเป็นปัจจัยสำคัญในการดำรงชีวิตของมนุษย์ทุกเพศทุกวัย ไม่มีผู้ใดที่จะดำรงชีวิตได้โดยปราศจากการสื่อสาร ทุกสาขาอาชีพมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสารในการปฏิบัติงานโดยเฉพาะสังคมมนุษย์ที่มีการเปลี่ยนแปลงและพัฒนาตลอดเวลา อีกทั้งยังเป็นการพัฒนาการทางสังคมไปพร้อมกับการพัฒนาการทางการสื่อสารอีกด้วย

จังหวัดสกลนครเป็นจังหวัดหนึ่งที่มีอาชีพการเลี้ยงโคมายาวนาน มีการเลี้ยงโคอยู่ 2 รูปแบบ คือ การเลี้ยงโคเนื้อทั่วไป นำมาขายเนื้อเพื่อชำแหละขายกันในหมู่บ้านและบริเวณข้างเคียง และการเลี้ยงแบบโคขุน เพื่อให้ได้เนื้อโคขุนอีกลักษณะที่มีคุณภาพกว่าแบบแรก ส่วนการเลี้ยงโคเนื้อแบบโคขุนนั้นมีการเลี้ยงกันเป็นเวลานานแล้ว เมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ได้เสด็จเยือนจังหวัดสกลนครเป็นครั้งแรก พระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ที่ทรงมีต่อเกษตรกร ไม่ได้มีเพียงด้านกิจกรรมเท่านั้น หากแต่ยังพระราชทานโครงการและแนวพระราชดำริต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปศุสัตว์ หนึ่งในนั้นคือการเลี้ยงโคขุนเนื่องจากพื้นที่ตรงนี้เป็นดินปนทราย มีน้ำจำกัด อากาศแห้งแล้ง ทำให้เกษตรกรที่ปลูกข้าวเพื่อยังชีพกันอยู่แล้วได้ผลผลิตค่อนข้างต่ำ มีราและฟางเหลือใช้ ซึ่งนำไปเป็นอาหารเลี้ยงโคได้ พระองค์ท่านจึงมีพระราชดำริให้กองอำนวยการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติซึ่งเป็นหน่วยงานทหารในพื้นที่ เริ่มต้นส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงโคขุนเป็นครั้งแรก แม้ว่าในเวลานั้นยังไม่มีปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แต่ด้วยรูปแบบการทำการเกษตร อันเนื่องมาจากพระราชดำริ ถือได้ว่าการเลี้ยงโคเป็นหนึ่งในแนวทางปรัชญา

เศรษฐกิจพอเพียงตั้งแต่ตอนนั้น” ต่อมากองอำนาจการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ ได้จัดตั้ง “สหกรณ์ โพนยางคำ” หรือชื่อเต็มว่า “สหกรณ์การเลี้ยงปลุสสัตว์ ทรป. กลาง โพนยางคำ จำกัด” ในปี พ.ศ. 2523 เพื่อต้องการที่จะพัฒนาพันธุ์โคเนื้อของไทยให้เป็นอาหารขายได้ แต่เพราะในช่วงเวลานั้นสหกรณ์ฯ ยังมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาพันธุ์โคเนื้อไม่มากนัก จึงทำให้เกิดความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทยและฝรั่งเศสในการพัฒนาพันธุ์โคให้ได้มาตรฐาน สหกรณ์ฯ โพนยางคำจึงดำเนินการของงบประมาณจากรัฐบาลในการจัดหาเนื้อโคพันธุ์เนื้อต่างประเทศมาผสมเทียมให้สมาชิกกลุ่มผู้เลี้ยงโคในภาคอีสาน แต่เนื่องจากการไม่มีตลาดรองรับเนื้อโคพันธุ์ลูกผสมจึงเกิดเป็นความร่วมมือระหว่างประเทศไทยกับประเทศฝรั่งเศส โดยรัฐบาลฝรั่งเศสสนับสนุนด้านการฝึกอบรมแก่เจ้าหน้าที่ไทยและส่งนักวิชาการคอยให้คำปรึกษา

ปี พ.ศ. 2524 สหกรณ์ฯ โพนยางคำ เริ่มต้นมีสมาชิก 120 คน และมีจำนวนโคไม่ถึง 40 ตัว แต่ปัจจุบันสหกรณ์ฯ โพนยางคำมีสมาชิกกว่า 6,000 ครอบครัว และมีจำนวนโคมากกว่า 10,000 ตัว โดยการเลี้ยงโคขุนเพื่อผลิตเนื้อคุณภาพดีนั้น เกษตรกรที่เป็นสมาชิกมีข้อตกลงกับสหกรณ์ฯ ว่า จะมีการจำหน่ายให้กับสหกรณ์ฯ เท่านั้น นอกจากนี้เกษตรกรที่เป็นสมาชิกยังมีความนิยมซื้อเนื้อโคพร้อมขุนมาเลี้ยงขุนมากกว่าการเลี้ยงโคแม่พันธุ์เพื่อผลิต ดังนั้นการสร้างแบรนด์จึงเป็นระบบในการช่วยส่งเสริมการจัดจำหน่ายสินค้าโคขุนให้เป็นที่รู้จัก และนำมาซึ่งรายได้ที่มากขึ้น

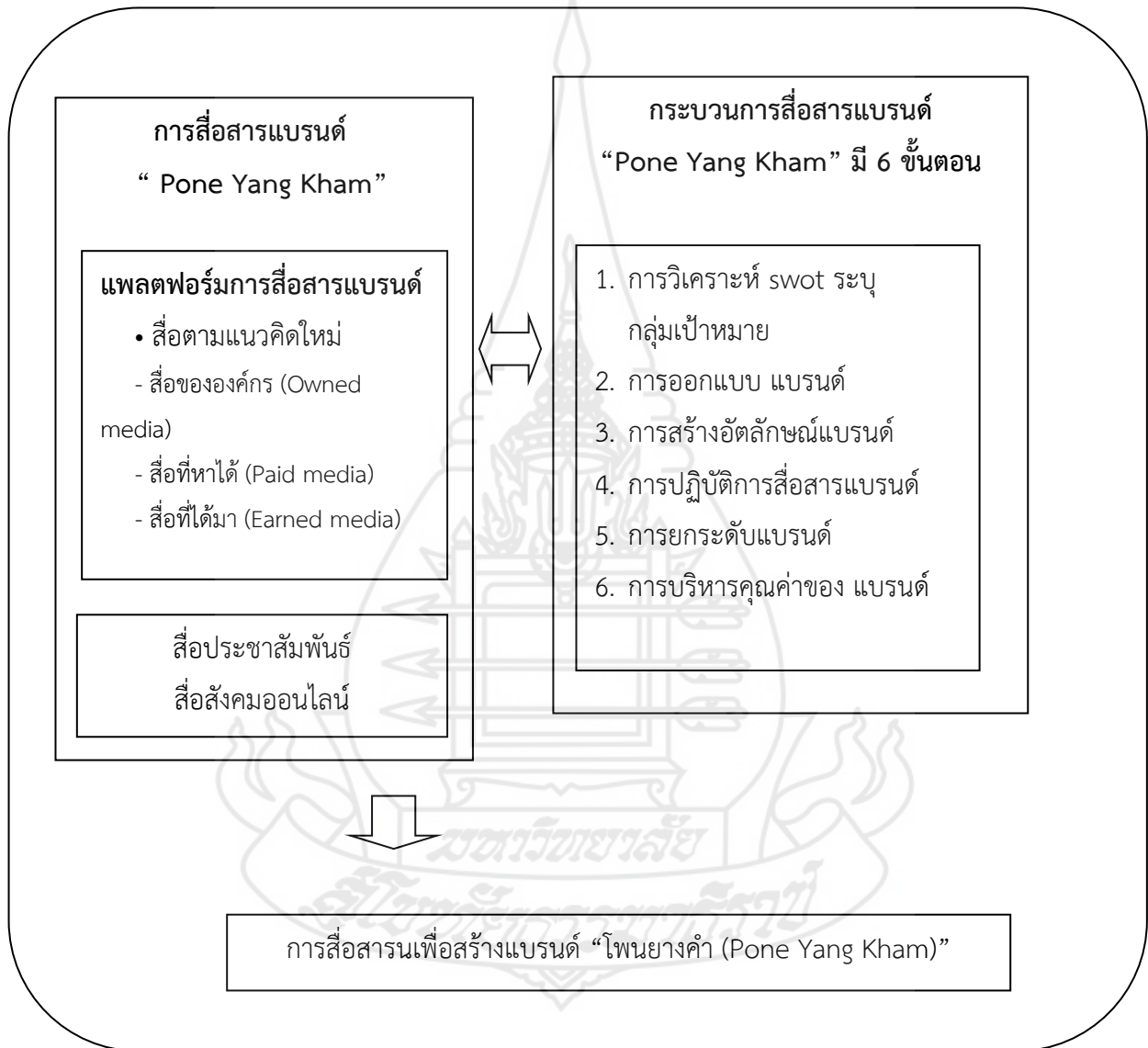
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงเลือกที่จะศึกษาการสร้างแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ ซึ่งประโยชน์ของงานวิจัยครั้งนี้จะช่วยให้เกษตรกรและสหกรณ์ที่ต้องการสื่อสารโดยการสร้างแบรนด์ เข้าใจถึงขั้นตอนการดำเนินงาน กระบวนการในการสร้างแบรนด์ และรวมทั้งกิจกรรมทางการตลาดที่จะช่วยให้ธุรกิจสามารถดำเนินได้โดยประสบความสำเร็จ

2. วัตถุประสงค์การวิจัย

2.1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารแบรนด์ “Pone Yang Kham”

2.2 เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

3. กรอบแนวคิดการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

4. ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยนี้มีขอบเขตดังนี้

4.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา การวิจัยเรื่องนี้มุ่งเน้นศึกษารูปแบบกระบวนการสื่อสารแบรนด์ “Pone Yang Kham” และปัญหาและอุปสรรคการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” โดยเก็บข้อมูลและรวบรวมข้อมูลจากเอกสาร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับ การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

4.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก ผู้ให้ข้อมูลหลัก ได้แก่ กลุ่มผู้บริหารสหกรณ์ โคนุน โพนยางคำ กลุ่มผู้ออกแบบแบรนด์ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มเจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ และ หัวหน้าฝ่ายควบคุม

4.3 ขอบเขตด้านพื้นที่เขตพื้นที่ สหกรณ์การเลี้ยงปลุสสัตว์ grp. กลาง โพนยางคำ จำกัด ตำบล โนนหอม อำเภอเมืองสกลนคร สกลนคร 47000

4.4 ขอบเขตด้านเวลาระยะเวลา การเก็บข้อมูลการสื่อสารเพื่อสร้าง แบรนด์ “Pone Yang Kham” เก็บข้อมูลในช่วงเดือน พฤษภาคม – สิงหาคม 2562

5. นิยามศัพท์เฉพาะ

5.1 แบรนด์ “Pone Yang Kham” หมายถึง ตราสินค้า “Pone Yang Kham” ที่สร้างออกมาในรูปแบบสัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของสหกรณ์ โคนุน โพนยางคำ

5.2 การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง รูปแบบและเครื่องมือทางการสื่อสารที่อาศัยเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาเป็นหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายในเรื่องนวัตกรรมการสื่อสารแบรนด์ “Pone Yang Kham” จังหวัดสกลนคร

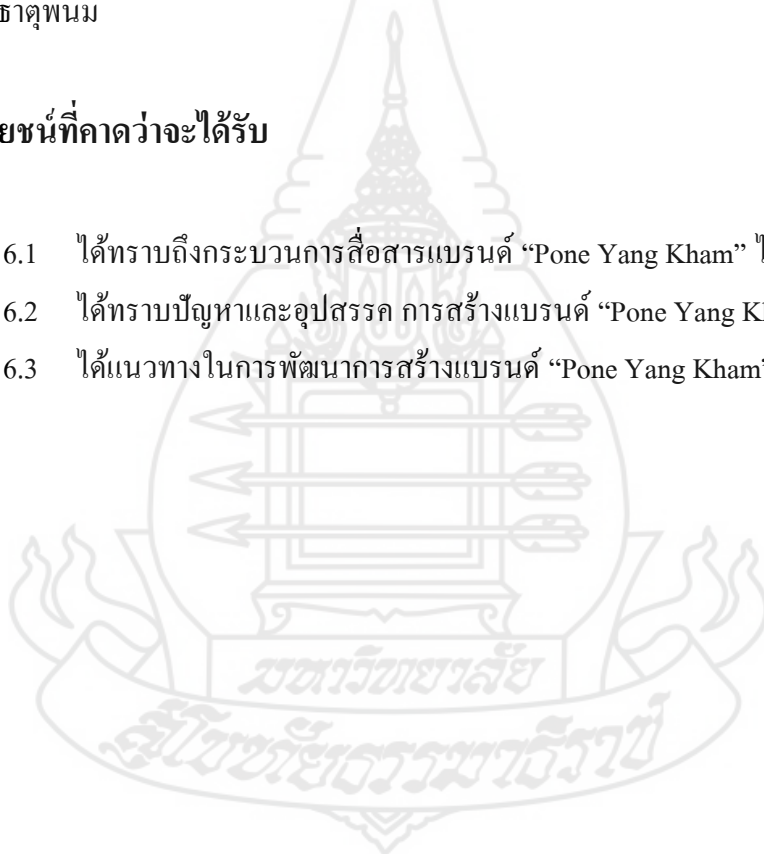
5.3 กระบวนการสร้างแบรนด์ หมายถึง ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” 6 ขั้นตอน ได้แก่ วิเคราะห์ swot ระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์ การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ การปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์ การยกระดับแบรนด์ การบริหารคุณค่าของแบรนด์

5.4 การปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์ หมายถึง การใช้สื่อเพื่อดำเนินการ แบรนด์ “Pone Yang Kham” โดยใช้สื่อ 2 ประเภท ได้แก่ สื่อประชาสัมพันธ์ และสื่อสังคมออนไลน์

5.5 สหกรณ์โพนยางคำ หมายถึง สหกรณ์การเลี้ยงปลุสสัตว์กรปลกลางโพนยางคำจำกัด ตั้งอยู่ที่ หมู่ที่ 9 บ้านโพนยางคำ ตำบลโนนหอม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร ปัจจุบันมีสมาชิก จำนวน 6 พันกว่าครอบครัว และมี 22 กลุ่มย่อย ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 คำผักแพว กลุ่มที่ 2 โนนหอม กลุ่มที่ 4 ทองโชน กลุ่มที่ 5 นามน กลุ่มที่ 6 โพนปอหุ กลุ่มที่ 8 เมืองสกลนคร กลุ่มที่ 10 ยอดชาติ กลุ่มที่ 11 โลกก่อง กลุ่มที่ 12 โพนนาแก้ว กลุ่มที่ 14 อากาศอานวย กลุ่มที่ 15 วานรนิवास กลุ่มที่ 16 พรรณานิคม กลุ่มที่ 18 วาริชภูมิ กลุ่มที่ 19 กุสุมาลย์ กลุ่มที่ 20 พังโคน กลุ่มที่ 21 กุดบากกลุ่มที่ 22 สว่างแดนดิน กลุ่มที่ 23 ปลาปาก กลุ่มที่ 24 คำตากล้า กลุ่มที่ 25 นาแก กลุ่มที่ 26 เรณูนคร และกลุ่มที่ 27 ชาติพนม

6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 6.1 ได้ทราบถึงกระบวนการสื่อสารแบรนด์ “Pone Yang Kham” ไปใช้กับสหกรณ์อื่น
- 6.2 ได้ทราบปัญหาและอุปสรรค การสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”
- 6.3 ได้แนวทางในการพัฒนาการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”



บทที่ 2

วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” จังหวัดสกลนคร” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวความคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางประกอบการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์
2. แนวคิดเกี่ยวกับการปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์
3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (American Marketing Association) (ริงโกลด์, เดบราและวิทซ์ (2007)). ให้คำจำกัดความทั่วไปของคำว่าแบรนด์ ไว้ดังนี้ “แบรนด์ คือ ชื่อ ถ้อยคำ รูปแบบ สัญลักษณ์ หรือ ลักษณะต่าง ๆ ที่บ่งชี้ถึงสินค้าบริการของผู้ขายหนึ่งที่แตกต่างจากผู้ขายอื่น ๆ ” อย่างไรก็ตามนักการตลาดยุคใหม่ได้เสนอว่า ปัจจุบันความหมายของแบรนด์เกินความกว้างขวางลึกซึ้งซึ่งมากกว่าที่เคยเป็นมาในอดีต ศรีภักฎา มงคลศิริ (2547) อธิบายว่าแบรนด์ไม่ได้เป็นแค่เพียงตราสัญลักษณ์ หรือยี่ห้อสินค้า แต่แบรนด์ คือ องค์รวมของตัวแปรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้า ประกอบกันขึ้นเป็นความสัมพันธ์ระหว่างสินค้านั้น ๆ กับผู้บริโภคภาพลักษณ์หนึ่ง ๆ ของแบรนด์เกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะโฆษณาเท่านั้น อีกทั้งแบรนด์มีความหมายครอบคลุมถึงลักษณะ 2 อย่าง คือ คุณลักษณะที่จับต้องได้ซึ่งสามารถใช้ประสาทสัมผัสรับรู้ในลักษณะที่แยกเดี่ยวและรวมกัน เช่น การสัมผัสถึงรสชาติและกลิ่นหอมของกาแฟ “Starbucks” และคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ของสินค้าที่เกิดจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกิดจากการสัมผัส ครอบครองแบรนด์ ทั้งที่รับรู้เพียงคนเดียวและที่มีผู้อื่นมองเห็น เช่น ความรู้สึกมีระดับเมื่อเดินเข้าไปร้านกาแฟ “Starbucks” ดังนั้นจึงสรุปได้ว่าแบรนด์ คือ องค์รวมของตัวแปรทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้กับสินค้า และเป็นความหมายที่อยู่ในใจและความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย แบรนด์เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพแบรนด์ที่ดีสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าไร้แบรนด์ได้แบรนด์ที่ดี คือ รากฐานของความไว้วางใจแบรนด์ที่ตีน่าซื้อและควรซื้อ มากกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ เพราะคนทั่วไปมักจะคิดว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงดีก็จะหมายถึงแบรนด์ที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วย เช่น เดียวกันแบรนด์ที่เป็นผู้นำจะทำให้ผู้บริโภคคิดถึงแบรนด์นั้น

มากกว่าแบรนด์อื่น ๆ และจดจำสินค้าได้แบรนด์สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้แบรนด์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าใหม่ที่อยู่ภายใต้แบรนด์เดิมนั้น ซึ่งเขาคุ่นเคยมาก่อนได้ง่ายขึ้นแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาที่จะเลือกสินค้า เพราะเมื่อจะซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าจากแบรนด์ที่คุ้นเคยแบรนด์ที่ดีจะทำให้พนักงานมีความภูมิใจที่จะทำงานกับบริษัทเจ้าของแบรนด์นั้น และทำให้เจ้าของแบรนด์สามารถหาพนักงานที่ดีเข้าทำงานได้ง่ายขึ้นแบรนด์ ช่วยเพิ่มคุณค่า (Value Added) ให้สินค้า และแบรนด์ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืนขณะที่ศิริกุล เลากัยกุล (2551) สรุปเพียงสั้น ๆ ว่าความหมายของแบรนด์ในยุคที่ 5 หรือยุคปัจจุบันนี้ คือ “แบรนด์=ชื่อเสียง” โดยที่ชื่อเสียง คือ การเป็นที่ยอมรับนับถือในทางที่ดี เป็นที่กล่าวขวัญยกย่องและอยู่ในความทรงจำ ได้ในระยะยาวอย่างยั่งยืนดังที่กล่าวแล้วว่าไม่เฉพาะสินค้าเท่านั้นที่มีการสร้างแบรนด์แต่ก็มีหลายองค์กรที่เห็นความจำเป็นและความสำคัญของแบรนด์ เนื่องจากเหตุผลหลายประการดังนี้ (วาอูเกน (Vanauken, 2002; วอลตัน (Walton, 2008); ศรีกัญญา มงคลศิริ (2547); เสรี วงษ์มณฑา และ ชูชนะ เตชคณา (2550)) แบรนด์เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพแบรนด์ที่ดีสามารถกำหนดราคาที่สูงกว่าสินค้าไร้แบรนด์ได้แบรนด์ที่ดี คือ รากฐานของความไว้วางใจแบรนด์ที่ดีน่าซื้อและควรซื้อ มากกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ เพราะคนทั่วไปมักจะคิดว่าแบรนด์ที่มีชื่อเสียงดีก็จะหมายถึงแบรนด์ที่ขายสินค้าคุณภาพดีไปด้วย เช่นเดียวกันแบรนด์ที่เป็นผู้นำจะทำให้ผู้บริโภคคิดถึงแบรนด์นั้นมากกว่าแบรนด์อื่น ๆ และจดจำสินค้าได้แบรนด์สามารถสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันได้แบรนด์ที่ดีจะทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าใหม่ที่อยู่ภายใต้แบรนด์เดิมนั้น ซึ่งเขาคุ่นเคยมาก่อนได้ง่ายขึ้นแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคประหยัดเวลาที่จะเลือกสินค้า เพราะเมื่อจะซื้อสินค้าผู้บริโภคมักจะเลือกสินค้าจากแบรนด์ที่คุ้นเคยแบรนด์ที่ดีจะทำให้พนักงานมีความภูมิใจที่จะทำงานกับบริษัทเจ้าของแบรนด์นั้น และทำให้เจ้าของแบรนด์สามารถหาพนักงานที่ดีเข้าทำงานได้ง่ายขึ้นแบรนด์ ช่วยเพิ่มคุณค่าให้สินค้า และแบรนด์ช่วยสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันที่ยั่งยืน

เคลเลอร์ (Keller, 1996) ได้ให้คำนิยามแบรนด์ (Brand) ว่าหมายถึงชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (symbol) โลโก้ (logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิ่งใดก็ตามที่ใช้เป็นสิ่งที่กำหนดและสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการและสิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นมาเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้น ๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าสินค้าได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้แบรนด์ยังหมายถึงสิ่งที่เจ้าของแบรนด์สร้างขึ้นมา เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในแบบนั้นได้ง่ายขึ้นรวมทั้งยังเป็นสิ่งที่นำมาใช้ เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าของแบรนด์ได้ง่ายขึ้นซึ่งให้คุณค่ามากกว่า วัตถุประสงค์ด้านการใช้งานได้แบบนี้อีกด้วย

คอร์ทเลอร์ (Kotler, 2000) ได้กล่าวว่าแบรนด์สามารถสื่อสารความหมายได้ 4 ระดับ โดยสามารถสื่อถึงคุณลักษณะคุณประโยชน์คุณค่างานรวมทั้งบุคลิกของแบรนด์

คอร์ทเลอร์ (Kotler, 1992) ให้ความหมายของแบรนด์ว่าหมายถึงชื่อคำเครื่องหมาย สัญลักษณ์การออกแบบหรือส่วนประกอบของสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวที่บ่งบอกถึงตัวสินค้าและบริการของผู้ขายและแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

คลชัย บุญยรัตเวช (2546, น.128) ให้คำจำกัดความของแบรนด์ว่าหมายถึงการสะสมรวบรวมของการรับรู้เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมเป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อย ๆ เป็นการรับรู้ที่ฝังอยู่ในสมองคนตัวอย่าง เช่น Fuji คือ สิ่ง สดใสโกดัก คือ ความสุขความทรงจำ เป็นความประทับใจ สุนัขเป็นผลสุนัขที่จับต้องได้วัดไม่ได้แต่รู้สึกได้และอยู่ในสมองคนซึ่งเกิดคุณค่าบางอย่างในใจ

ศรียัญญา มงคลศิริ (2547, น.19) ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างแบรนด์ที่ดีนั้นต้องเป็นที่หวังผลในลักษณะต่อเนื่องและระยะยาวไม่สามารถเป็นไปในลักษณะทำทำหยุดหยุด หรือเลิกทำเมื่อประสบความสำเร็ที่เป็น เช่น นี้เพราะการสร้างแบรนด์เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ แต่เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อมแรงกดดันต่าง ๆ อาทิกิจกรรมด้านการตลาดของคู่แข่งและทัศนคติอีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนไปทุกวินาทีหากกิจกรรมสร้างแบรนด์เป็นไปในลักษณะที่ทำทำหยุดหยุด แล้วภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นลักษณะขาดขาดหายหายและการเริ่มต้นแต่ละครั้งก็ไม่ต่างอะไรกับการเริ่มต้นใหม่

ผลอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นจากแบรนด์ที่แข็งแกร่ง คือ การเกิดภูมิคุ้มกันต่อแบรนด์ ภูมิคุ้มกันดังกล่าวนี้มีประโยชน์มากเมื่อแบรนด์เกิดวิกฤตแบรนด์ ที่แข็งแกร่งจะไม่ได้รับการกระทบจากวิกฤตต่าง ๆ มากนักอีกทั้งจะสามารถฟื้นฟูภาพลักษณ์ได้อย่างรวดเร็วแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะช่วยปกป้องสินค้าได้แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นตัวสินค้าเองจำเป็นต้องมีพัฒนาการหรือสามารถรักษาคุณสมบัติต่าง ๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่องหาไม่แล้ว ชื่อเสียงที่แข็งแกร่งของแบรนด์ก็ไม่สามารถปกป้องสินค้าให้คงอยู่ในตลาดได้เสมอ หลักคิดใหม่ที่สำคัญที่นักสร้างแบรนด์จึงจะระลึกอยู่เสมอ คือ สินค้าที่แข็งแกร่ง คือ ผู้ดูแลแผนให้แข็งแกร่งเพราะสินค้าที่ดี คือ สิ่งที่มาตอกย้ำตัวตนของแบรนด์และจุดแข็งของแบรนด์สินค้าที่ดี คือ เหตุและผลที่ผู้บริโภคให้อธิบายตัวเอง เมื่อเลือกใช้แบรนด์ต่าง ๆ

การสร้างแบรนด์ไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะสุ่ม แต่หากแต่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะเป็นกระบวนการมีขั้นตอนมีการเริ่มต้นอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับศาสตร์อื่น ๆ หลายแขนงโดยเฉพาะศาสตร์ ด้านจิตวิทยาสังคมวิทยา และพฤติกรรมผู้บริโภค หลักการสำคัญของการสร้างแบรนด์ คือ การนำศาสตร์ต่าง ๆ เข้ามาประยุกต์ ปรับใช้เพื่อนำคุณสมบัติที่จับต้องได้ และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ของสินค้ามาผันแปรให้มีคุณภาพโดยที่คุณค่าเหล่านี้อาจเป็นผลจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของสินค้าและคุณค่าแห่งความรู้สึกของผู้บริโภคเกิดขึ้น เมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ หรือเมื่อได้ครอบครองแบบนั้น ๆ การประยุกต์ศาสตร์ต่าง ๆ ดังที่เกิเกิดขึ้นมานี้ทำให้สร้างแบรนด์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อน นักสร้างแบรนด์จำเป็นต้องเข้าใจศาสตร์ต่าง ๆ เป็น

การเบื้องต้นหลังจากนั้นจึงอาศัยความรู้สึที่เกิดขึ้นจากการสัมผัสตลาดอย่างแท้จริงมาช่วยวิเคราะห์สถานการณ์ และคิดค้นหลักการและวิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างแบรนด์ของตนขึ้นมา กระบวนการสร้างแบรนด์ สามารถเริ่มต้นสร้างแบรนด์ โดยทำตามขั้นตอนหลัก ๆ ที่สำคัญ 6 ขั้นตอนดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ swot ระบุกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ swot ระบุกลุ่มเป้าหมาย กระบวนการสร้างแบรนด์เริ่มต้นที่การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมายที่สมควรประกอบไปด้วยการวิเคราะห์อื่น ๆ ควบคู่ไปด้วย คือ การวิเคราะห์จุดอ่อน จุดแข็ง การวิเคราะห์โอกาส และการวิเคราะห์อุปสรรค

การวิเคราะห์ตนเอง คือ การวิเคราะห์ตัวเองเพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเองอีกทั้งเป็นการศึกษาว่ามีโอกาสหรืออุปสรรคใด ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ข้อมูลที่น่ามาได้นี้เป็นข้อมูลสำคัญเบื้องต้น เพื่อการตกลงร่วมกัน ระหว่างผู้มีภารกิจ ในการสร้างแบรนด์ และผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์คู่แข่ง คือ การวิเคราะห์พฤติกรรม การทำการตลาดของคู่แข่งลักษณะของคู่แข่ง ในตลาดและ ลักษณะการโต้ตอบของคู่แข่งแต่ละราย มีผลต่อการแข่งขันและย่อมมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์

การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภคจัดได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ที่จำเป็นในเบื้องต้น เช่นกันเพราะทำให้เราสามารถทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้บริโภคได้ว่าจะเป็น เช่นไรต่อกิจกรรมต่าง ๆ หรือแนวคิดในการสร้างแบรนด์ต่าง ๆ จากที่กล่าวมาเป็นเพียงการวิเคราะห์เบื้องต้นที่สำคัญมากในการสร้างแบรนด์ไม่ควรละเลย เพราะการวิเคราะห์ดังกล่าวจะทำให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการเรียน รู้เขารู้เรา รู้เขา หมายถึง การรู้จักคู่แข่ง และผู้บริโภค ในขณะที่ รู้เรา หมายถึง การรู้จักตนเองอย่างเป็นระบบ

จากข้อมูลเบื้องต้นที่สรุปมาทั้งหมดนั้นในการสร้างแบรนด์นั้นเราเห็นแล้วว่าการวิเคราะห์ข้อมูลที่จะทำให้เกิดความรู้ความเข้าใจในตัวเองและคู่แข่งเสมือนกับว่าการรู้เขารู้เรานั้นทำให้เรารู้จักภาพรวมทั้งหมดทำให้เรารู้จักตัวเองอย่างเป็นระบบและสามารถนำสิ่งเหล่านี้มาวิเคราะห์เพื่อจะเกิดเป็นแบรนด์ของตนเองนับว่าเป็นเรื่องสำคัญ ไม่สามารถที่จะละเว้นจุดนี้ไปได้

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์อาทิความหมายที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์การกำหนดพันธสัญญาของแบรนด์ที่แบรนด์ จะมอบให้แก่ผู้บริโภคการกำหนดบุคลิกภาพลักษณะ ของแบรนด์เป็นต้นวัตถุประสงค์สำคัญ ในขั้นตอนนี้ คือ การกำหนดจุดยืน ที่ชัดเจนไปในส่วนต่าง ๆ ว่าปรารถนาให้แบรนด์เป็นอย่างไรจุดยืนภาพลักษณ์ และคุณค่าอย่างไรข้อมูลที่ได้มา จะเป็นข้อมูลสำคัญ เพื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้เข้าใจแบรนด์ ที่ทุกคนต้องร่วมมือกันสร้างนั้นหมายถึงอะไรและสามารถ นำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบ ในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ Brand ใน 4 ลักษณะ คือ Brand as person, Brand as Symbol, Brand as Organization และ Brand as Product นักสร้างแบรนด์ยังจะให้เข้าใจหลักคิด อาทิ เช่น ชื่อสโลแกน โลโก้ สี เสียง หรือ ลักษณะสไตล์ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ กระบวนการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่ดีเป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในส่วนนี้การสร้างแบรนด์จะได้เรียนรู้หลักคิดในการกำหนด คำว่า “อัตลักษณ์” ไม่มีบันทึกไว้ในพจนานุกรม แต่มีตำราหลายเล่มให้ความหมายคำว่า “อัตลักษณ์” ไว้ว่าคุณลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งเป็นตัวบ่งชี้ของลักษณะเฉพาะของบุคคล สังคม ชุมชน หรือประเทศนั้น ๆ เช่น เชื้อชาติ ภาษา วัฒนธรรมท้องถิ่น และศาสนา ฯลฯ ซึ่งมีคุณลักษณะที่ไม่ทั่วไปหรือสากลกับสังคม อื่น ๆ พูด่งาย ๆ คือ ลักษณะที่ไม่เหมือนกับของคนอื่น ๆ “อัตลักษณ์” มาจากภาษาบาลีว่า อตต + ลักษณะ โดยที่ “อัตตะ” มีความหมายว่า ตัวตน, ของตน ส่วน “ลักษณะ” หมายถึง สมบัติเฉพาะตัว หากมองเพียงแค่ว่า “อัตลักษณ์” จึงเหมาะจะนำมาใช้หมายถึงลักษณะเฉพาะตัวของสิ่งใดสิ่งหนึ่งมากกว่า ส่วนคำว่า “เอกลักษณ์” มีคำว่า “เอก” ซึ่งหมายถึง หนึ่งเดียว จึงน่าจะหมายความว่าลักษณะหนึ่งเดียวของหลาย ๆ สิ่ง หรือลักษณะที่ของหลาย ๆ สิ่งมีส่วนร่วม

นักทฤษฎีสาย Cultural Study เชื่อว่า อัตลักษณ์เป็นเพียงสิ่งประกอบสร้าง โดยกล่าวว่า ความเป็นตัวตนนั้นเป็นเพียงชิ้นส่วนหลาย ๆ ที่ถูกประกอบรวมกันขึ้นมาเท่านั้นเอง และภายใต้บริบทของสถานการณ์อย่างใดอย่างหนึ่งนั้นอาจมีการเชื่อมต่อกันขึ้นส่วน ต่าง ๆ เข้าด้วยกัน และส่งผลต่อการแสดงออกของบุคคลในลักษณะหนึ่ง แต่เมื่ออยู่ภายใต้บริบทที่แตกต่างออกไป อาจจะมีการเชื่อมต่อกันส่วนต่าง ๆ และส่งผลกระทบต่อ การแสดงออกของบุคคลในอีกรูปแบบหนึ่งก็ได้ ฉะนั้นวาทกรรมภายในตัวบุคคลจึงสามารถเคลื่อนย้ายไป มาได้ภายในบริบทสังคมที่แตกต่างกัน มนุษย์คนหนึ่งจึงเป็นเพียงผลรวมของวาทกรรมหลากหลายชุดที่อาจขัดแย้งกันหรือส่งเสริมกัน และลักษณะเฉพาะตัวของแต่ละคนนั้นก็เกิดจากการผสมผสานวาท กรรมเหล่านั้นไปในทิศทางที่แตกต่างกันออกไป คนเราจึงสามารถสร้างอัตลักษณ์ที่แตกต่างกันและ หลากหลายได้ในสถานการณ์ต่าง ๆ และองค์ประกอบของวาทกรรมนั้นไม่จำเป็นต้องเชื่อมต่อกันเสมอไป จึงเห็นได้ว่าแท้จริงแล้วอัตลักษณ์

ต่าง ๆ เป็นเพียงการเชื่อมร้อย องค์ประกอบของวาทกรรมในสถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง เมื่อบริบทเปลี่ยนไปค่านิยมของอัตลักษณ์ก็สามารถเปลี่ยนแปลงไปได้ด้วย (อภิญา เพ็ญฟูสกุล, 2543)

การที่เราเลือกนิยามความหมายของตนเอง และแสดงตนเองต่อบุคคลหรือสังคมที่เราเป็นใครนั้น เป็นกระบวนการของการเลือกใช้และแสดงออกซึ่งจะทำให้รู้ว่าเราเหมือนหรือแตกต่างจากคนอื่น หรือกลุ่มอื่นอย่างไรโดยผ่านระบบของการใช้สัญลักษณ์ (Symbol) หรือเครื่องหมายอัตลักษณ์ (Identities Markers) ซึ่งเป็นสิ่งที่ประกอบกันทั้งด้านอารมณ์ความรู้สึกภายในตัวเราและกระบวนการของโลกภายนอกที่เราเกี่ยวพัน เพราะมนุษย์เลือกใช้ความหมายหรือเปลี่ยนแปลงความหมายที่เกี่ยวกับตนเองทั้งในกระบวนการที่เขาสัมพันธ์กับโลกและในส่วนของตัวตนที่มันซ้อนทับกันอยู่ ดังนั้นจึงมี การจัดแบ่งประเภทของอัตลักษณ์เป็น 2 ระดับ คือ ระดับอัตลักษณ์ส่วนบุคคล (Personal Identity) และระดับอัตลักษณ์ทางสังคม (Social Identity) เช่น การที่สังคมกำหนดบทบาทหน้าที่และตำแหน่ง ทางสังคมให้กับเรา บทบาทความเป็นลูก ความเป็นเพื่อนหรือตำแหน่งในที่ทำงาน ระบบคุณค่าที่ติดตัวเรามาตั้งแต่เกิดทำให้เราเรียนรู้และเลือกที่จะนิยามตนเองให้เหมาะสมในสังคม และมีการเลื่อนไหลปรับเปลี่ยนไปตามบริบท เช่น เมื่ออยู่ในครอบครัวก็จะมีบทบาทเป็นลูก เป็นพี่น้อง บางครั้งบทบาทและตำแหน่งอาจซ้อนทับกัน เช่น เราเป็นนักศึกษาในขณะที่เป็นสมาชิกของกลุ่มเพื่อนในชั้นเรียน เป็นต้น สัญลักษณ์ที่เราเลือกหยิบมาใช้ในการนิยามตนเองทั้งต่อสังคมและต่อตัวเราเองนั้นเกิดขึ้นได้โดยผ่านระบบการสร้างภาพแทนความจริง (Representation) เพราะการแสดงออกซึ่งความสัมพันธ์ต่าง ๆ จะกระทำโดยผ่านระบบสัญลักษณ์ที่หลากหลายรูปแบบ เช่น บุคคลเลือกแต่งกายเพื่อแสดงความเป็นสมาชิกของสถาบัน หรือแต่ละสถานศึกษามีการเลือกใช้สัญลักษณ์หรือเครื่องแบบที่แตกต่างกันออกไปก็เพื่อแสดงความเป็นตัวตนให้กับบุคคลรับรู้ แต่อย่างไรก็ตามการที่เรา มองตัวเราและพยายามเลือกนิยามความหมายเพื่อแสดงความเป็นตัวตนของแต่ละบุคคลกับสิ่งที่คนอื่นมองเห็นในตัวเราว่าอย่างไรนั้นมันอาจไม่สอดคล้องกันเสมอไป อัตลักษณ์เกิดขึ้นจากการปฏิสังสรรค์ทั้งระหว่างบุคคลในสังคมและภายในตัวบุคคลเอง ในแต่ละบุคคลอาจมีอัตลักษณ์ที่หลากหลาย แต่จะมีการเลือกเอาเพียงอัตลักษณ์ใดอัตลักษณ์หนึ่งที่ตนยอมรับเพื่อนำมาใช้ภายใต้เงื่อนไขของบริบท ในช่วงเวลาและพื้นที่ และอัตลักษณ์นี้อาจถูกกำหนดได้ทั้งจากบุคคลเป็นผู้กำหนดตนเองหรือถูกกำหนดตำแหน่งแห่งที่ของบุคคลโดยสังคมก็ได้ การกำหนดอัตลักษณ์นี้เกิดขึ้นบนกระบวนการคิดเกี่ยวกับระบบของความแตกต่าง ระบบของความหลากหลาย และการตั้งคำถามว่าอัตลักษณ์ที่จะสร้างขึ้นนั้นมีความเชื่อมโยงกับสังคมอย่างไร ดังนั้นอัตลักษณ์กับสังคมจึงเป็นเรื่องที่แยกกันไม่ออก เนื่องจากการนิยามความเป็นตัวตนของอัตลักษณ์นั้นต้องมีการอ้างอิงกับสังคม แม้จะเป็นในระดับตัวบุคคลก็ยังคงมีการนิยามตนเองว่ามีตำแหน่งหรือมีบทบาทอย่างไรในสังคมที่บุคคลอาศัยอยู่

ฮอลล์ (Hall, 1996) อธิบายลักษณะของอัตลักษณ์ว่าไม่ใช่สิ่งที่มีอยู่ตามธรรมชาติหรือเกิดขึ้นลอย ๆ แต่ก่อรูปขึ้นมาจากในวัฒนธรรม ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง โดยที่วัฒนธรรมก็เป็นสิ่งถูก

ประกอบสร้างทางสังคมและไม่ใช่สิ่งที่หยุดนิ่งตายตัว หากแต่เป็นวงจรซึ่งมีผู้อัตลักษณ์ทั้งหลายมีกระบวนการถูกผลิตให้เกิดขึ้น สามารถถูกบริโภคและถูกควบคุมจัดการอยู่ในวัฒนธรรมเหล่านั้น และทั้งนี้ยังมีการสร้างความหมายต่าง ๆ ผ่านทางระบบต่าง ๆ ของการสร้างภาพตัวแทนที่เกี่ยวกับตำแหน่งแห่งที่ต่าง ๆ ทางอัตลักษณ์อันหลากหลายที่เราเลือกใช้ หรือนำเอามาสร้างเป็นอัตลักษณ์ของเรา

ฮอลล์ (Hall, 1997) อธิบายว่า เราสามารถสร้างภาพตัวแทนต้นแบบได้โดยเลือกดึงเอาคุณสมบัติบางอย่างของบุคคลที่เด่นชัด มีชีวิตชีวา เข้าใจง่าย เป็นที่รับรู้ทั่วไปออกมา และลดทอนอัตลักษณ์บุคคลที่มีความน่าสนใจน้อยกว่าลงไป วิธีการลดทอน คือ (1) ทำให้คุณสมบัติเหล่านั้นสุดขั้วเกินจริงเพื่อให้เข้าใจได้ง่าย (2) การสร้างอัตลักษณ์คู่ตรงข้ามออกมา (3) ให้ค่ากับคู่ตรงข้ามที่ถูกสร้างขึ้นมาไม่เท่ากัน เช่น ให้น้ำหนักความสำคัญและเชิงบวกกับด้านพระเอก ผู้ร้ายเป็นคู่ตรงข้าม การสร้างภาพตัวแทนนี้ต้องทำให้สอดคล้องกับบริบททางชนชั้นของกลุ่มเป้าหมายด้วย

ในการศึกษาอัตลักษณ์ของบุคคลหรือชุมชนน่าจะศึกษาได้จากภาพตัวแทนที่แสดงออกมาเป็นสัญลักษณ์หรือเครื่องหมายอัตลักษณ์ซึ่งอาจจะแสดงผ่านสื่อต่าง ๆ หรือแสดงให้ผู้อื่นรับรู้ เช่น การใช้ภาษา ศาสนา เครื่องแต่งกาย และการบริโภค เป็นต้น

ประเภทของอัตลักษณ์

เออร์วิง ก็อฟมัน (Erving Goffman, 1959) นักสังคมวิทยา ได้แบ่งอัตลักษณ์ออกเป็น 2 ประเภทและอธิบายลักษณะ ความแตกต่างและความเหมือนกันไว้ ดังนี้

1) อัตลักษณ์ส่วนบุคคล Personal Identity คือ ภาพของปัจเจกในสายตาคนอื่นในฐานะที่เป็นบุคคลที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โดยสังคมจะมีวิธีการระบุอัตลักษณ์ส่วนบุคคลแตกต่างกันไป เช่น สังคมสมัยใหม่ใช้บัตรประชาชนหรือการพิมพ์ลายนิ้วมือระบุอัตลักษณ์บุคคล เป็นต้น ในขณะที่ลิตเติ้ลจอห์น และฟอสส์ (Littlejohn and Foss, 2008) อธิบายว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคล คือ ลักษณะเฉพาะของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการมองตนเอง และเกิดขึ้นจากเรียนรู้จากการมีปฏิสัมพันธ์กับคนในครอบครัวในช่วงเริ่มแรกของชีวิตและจากสังคม

2) อัตลักษณ์ทางสังคม Social Identity ของบุคคล คือ สถานภาพทางสังคม เช่น อาชีพ ชนชั้น เพศ ชาติพันธุ์ หรือศาสนาที่ปัจเจกบุคคลนั้นสังกัดอยู่ สังคมจะมีความคาดหวังหรือเรียกร้องว่าปัจเจกบุคคลในวัย เพศ ชนชั้นนั้น ๆ ควรวางตนอย่างไร

นอกจากนี้จากการค้นคว้าพบว่า มีอัตลักษณ์อีกประเภทหนึ่งเรียกว่า อัตลักษณ์ร่วม สารานุกรมสังคมวิทยาแบล็คเวล ได้นิยามไว้ว่า หมายถึง การมีความหมายร่วมกันของกลุ่มซึ่งความหมายร่วมเหล่านี้เกิดจากความสนใจและประสบการณ์ร่วมกันของสมาชิกกลุ่มเป็นการตอบคำถามว่าพวกเราเป็นใคร อัตลักษณ์ร่วมไม่ใช่สิ่งตายตัว เกิดขึ้นผ่านการต่อสู้ทางการเมืองผ่านการ

เคลื่อนไหวทางสังคม ปฏิสัมพันธ์ และปฏิกริยาทางสังคม (จอร์จ ริชเชล และ ไรอัน มิเชล (Ritzer, George & Ryan, Michael., 2007)) ในขณะที่อลสัน (Olson, 2010) อธิบายว่าหมายถึงชุดของความรู้สึกของบุคคลที่เกิดขึ้นจากการเป็นสมาชิกของกลุ่ม ซึ่งอัตลักษณ์ร่วมนี้จะเป็นส่วนหนึ่งของอัตลักษณ์ในระดับปัจเจกหรืออัตลักษณ์ของบุคคล ตัวอย่างของอัตลักษณ์ร่วม เช่น บุคลิกภาพของกลุ่มโดยรวม เพศสภาพ ชาติพันธุ์ สภาพภาพ อาชีพ เป็นต้น จากคำอธิบายข้างต้นจะพบว่าอัตลักษณ์ทางสังคม และอัตลักษณ์ร่วมมีลักษณะใกล้เคียงกัน

การสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์

ลิตเติลจอห์น และฟอสส์ (Littlejohn and Foss, 2008) ได้อธิบายว่าเมื่อตั้งคำถามว่า “ฉัน คือ ใคร” เรากำลังค้นหาภาพที่ประกอบขึ้นเป็นตัวเราที่เรียกว่าอัตลักษณ์บุคคล ทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์มีความหมายกว้างไปถึงเรื่องวัฒนธรรมด้วย

โดย ไมเคิล เฮชต์ (Michael Hecht, 2008) ได้นำเสนอทฤษฎีการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับอัตลักษณ์ The Communication Theory of Identity-CTI ไว้ โดยอธิบายว่าอัตลักษณ์เป็นจุดเชื่อมกันระหว่างปัจเจกบุคคล (Individual) และสังคม (Societal) ส่วนการสื่อสาร คือ ส่วนเชื่อมโยงจริง แล้วอัตลักษณ์ คือ รหัสที่อธิบายความเป็นสมาชิกของชุมชนของเรา รหัสเหล่านี้ประกอบด้วยสัญลักษณ์ เช่น เสื้อผ้า คำพูด เฮชต์ระบุว่าอัตลักษณ์ประกอบด้วยมิติของด้านอารมณ์ การเรียนรู้หรือปัญญา การกระทำหรือพฤติกรรม และมิติทางจิตวิญญาณผสมผสานกัน และเป็นแหล่งของแรงบันดาลใจและความคาดหวังของชีวิต โดยทั่วไปบุคคลจะมีอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) ที่อยู่คงที่แต่อัตลักษณ์ก็เปลี่ยนแปลงได้ ไม่ใช่สิ่งตายตัว

การสื่อสารเป็นเครื่องมือในการสร้างอัตลักษณ์และเป็นกลไกที่ทำให้อัตลักษณ์เปลี่ยนแปลงความรู้สึกต่ออัตลักษณ์ประกอบด้วย การมองตนเองและคนอื่นมองเราอย่างไร หรือเป็นมุมมองตัวเราที่เราได้เรียนรู้จากผู้อื่น

สำหรับการวิจัยนี้อัตลักษณ์เป็นเรื่องที่มีส่วนร่วมกันอยู่หลายประการ เช่น อัตลักษณ์เป็นเรื่องของปัจเจกบุคคล อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการสร้างจากบริบทเชิงพื้นที่และเวลา วัฒนธรรมและประวัติศาสตร์ อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการให้คำนิยามและตีความมีความหมายเชิงคุณค่า ซึ่งคุณค่าเหล่านั้นไม่จำเป็นต้องได้รับความเป็นสากล แต่ความหลากหลายทางวัฒนธรรมหรือการสร้างตัวตนจากวัฒนธรรมย่อยก็ได้ ทำให้เกิดการยอมรับซึ่งพหุลักษณะทางสังคม ซึ่งไม่เหมือนกับเอกลักษณ์ในคำนิยามสมัยแรกที่จะต้องสร้างเพื่อความเป็นปึกแผ่นของสังคมเท่านั้น แต่อัตลักษณ์เป็นเรื่องของการยอมรับในการมีอยู่อย่างจริงจังกจากคำอธิบายดังกล่าวจะเห็นว่าอัตลักษณ์ส่วนบุคคลและอัตลักษณ์ทางสังคมมีส่วนที่ซ้อนทับกันอยู่ เพราะอัตลักษณ์ เป็นการเชื่อมต่อกันระหว่างความเป็นปัจเจก และสังคม การสังคมกำหนดบทบาทหน้าที่ของบุคคล ทำให้มีระบบคุณค่าติดมากับบทบาท หน้าที่นั้น เช่น ความ

เป็นพ่อ ความเป็นศิษย์-อาจารย์ เป็นต้น ในมิตินี้อัตลักษณ์จึงเป็นเรื่องของการใช้สัญลักษณ์ด้วย เพราะการแสดงออกที่เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์แบบต่าง กระทำผ่านระบบสัญลักษณ์

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอสิ่งที่เราได้ศึกษาและพัฒนาในขั้นตอนก่อนหน้านี้นำมาเสนอ แก่ผู้บริหารหรือกลุ่มเป้าหมายขั้นตอนนี้จะประกอบไปด้วยรายละเอียดต่าง ๆ อาทิ เช่น การสร้างการรับรู้การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงแบรนด์ การสร้างการเชื่อมต่อเชิงอารมณ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคและการสร้างความต่างที่มีนัยยะสำคัญของแบรนด์ให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค ทั้งนี้เพราะการสื่อสารนับเป็นปัจจัยที่สำคัญในการเพิ่มขีดความสามารถที่จะตอบสนองเป้าหมายขององค์กรด้วยการวิเคราะห์สร้างกระบวนการ การบริหารภาพลักษณ์องค์กร การสื่อสารทางการตลาดและแบรนด์ควบคู่ไปกับการใช้นวัตกรรมทางสื่อสารบนโลกออนไลน์เทคนิค วิธีการ เครื่องมือการสื่อสารทุกรูปแบบให้สอดคล้องกับทิศทางและกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์ เมื่อผ่านขั้นตอนที่สี่มาแล้วถือว่าแบรนด์ได้แจ้งเกิดแบรนด์หลักที่เราบริหารไปแล้ว แต่ศักยภาพของแบรนด์นั้นทำได้มากกว่า มีผลต่อการวัดมูลค่าแบรนด์และการจัดอันดับความชอบแบรนด์ที่ต้องการก้าวขึ้นสู่อันดับที่ดีกว่าและดูมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในสายตาผู้บริโภคจึงสามารถใช้เพิ่มจำนวนการยกระดับแบรนด์ให้ผู้บริโภคคุ้นเคย สื่อข้อมูลต่าง ๆ ของแบรนด์ทั้งที่เป็นเรื่องคุณสมบัติต่าง ๆ และเรื่องที่มีผลต่อจิตใจผู้บริโภค ยิ่งสื่อสารมากยิ่งขึ้นสร้างความคุ้นเคย เมื่อเกิดความคุ้นเคยการพบเห็นจากสาขาที่มากขึ้น ความประทับใจของผู้บริโภคจะเพิ่มคะแนนและมูลค่าให้แบรนด์นั้นโดยไม่รู้ตัว เพิ่มมูลค่าให้กับการยกระดับแบรนด์ ผู้บริโภคคุ้นเคยแบรนด์ต้องศึกษาการยกระดับแบรนด์ทั้งหมดที่มี และเลือกสิ่งที่เป็นจุดแข็งหรือสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่สุด แล้วทำให้การยกระดับแบรนด์นั้นมีความสำคัญและดูมีมูลค่ามากขึ้นในใจผู้บริโภค เช่น ดีไซน์ เทคโนโลยี หรือชื่อเสียงอันยาวนานของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของแบรนด์ เป็นขั้นตอนผ่านขั้นตอนที่ 5 แล้วก็คือว่า นักสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ไปแล้วครั้งหนึ่ง ถึงขั้นตอนที่ 5 นั้นที่เราสร้างก็ได้ประกาศแจ้งเกิดให้ผู้บริโภคได้รู้จักแล้ว อีกทั้งยังได้ขยายผลสร้างการเติบโตที่ต่อเนื่องให้แก่แบรนด์อีกด้วย แต่ที่กล่าวไว้ว่าการสร้างแบรนด์เพื่อผลระยะยาวและยั่งยืน นักสร้างแบรนด์จึงต้องสามารถรักษาจุดยืนของแบรนด์ที่เราพึงพอใจไว้อยู่เสมอ วิธีการที่เหมาะสม คือ การบริหารแบรนด์ ซึ่งหมายถึง การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ การบริหารคุณค่าของแบรนด์เป็นหลักคิดที่ได้รับความนิยมไม่นาน แต่เป็นหลักคิดที่ได้รับการยอมรับการยอมรับมาก เนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำ

ให้นักการตลาดเห็นได้ชัดเจนว่าการบริหารคุณค่าของแบรนด์เป็นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในความรู้สึกของผู้บริโภค

ทฤษฎีดังกล่าวนี้ผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อศึกษา กระบวนการสร้างแบรนด์ที่เกิดขึ้นแบรนด์คือ ผลรวมของความประทับใจที่ผู้บริโภคได้รับผลประโยชน์ด้านกายภาพและผลประโยชน์ด้านอารมณ์ความรู้สึก โดยผ่านขั้นตอนเพื่อจะตอบรับกับผู้บริโภคได้ตรงเป้าหมายโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎีอื่น ๆ เข้ามาประกอบทำให้สามารถหาข้อสรุปที่ดีที่สุดเป็นเหตุและผลนำมาเข้ามาสนับสนุนงานวิจัย

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ ประกอบด้วย ความหมายของการสื่อสารแบรนด์ ดิลชัย บุญยรัตเวช (2546, หน้า 127-128) ให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ ว่า “แบรนด์คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค จากสิ่งที่แบรนด์นำเสนอรวมไป ถึงการสื่อสารอื่น ๆ ทุกอย่างที่ออกจากแบรนด์ คือ การ สะสมรวบรวมของการรับรู้ เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึก รวม ๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อย ๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน”

ศิริกุล เลากัยกุล (2545, หน้า 25) กล่าวว่า “แบรนด์ คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท”

อ้อคกีวี (Ogilvy, 1995) กล่าวสรุปถึงความหมายของตราสินค้าเอาไว้ว่า “แบรนด์ คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคาต่อความเป็นมา ชื่อเสียง และวิถีทางที่โฆษณาแบรนด์เป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้ และมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้น”

ในขณะที่ คอร์ทเลอร์ (Kotler, 1984) ให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ หมายถึง “ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร” ต่อมา คอร์ทเลอร์ (Kotler, 1991) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ความเป็นแบรนด์ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่าง ด้วยกัน” ได้แก่

- (1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ
- (2) Benefit บอกรับประโยชน์
- (3) Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ไว้วางใจ และ

(4) Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น

ทั้งนี้ วิทวัส ชัยปาณี (2546) สรุปว่า “แบรนด์ คือ ทุกอย่างที่มีทั้งหมดรวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้า หรือตรา นั้น และเป็นเรื่องเกี่ยวกับบุคลิกภาพความน่าเชื่อถือ ความมั่นใจ สถานภาพของประสบการณ์ และความสัมพันธ์”

บุคลิกภาพของแบรนด์

สินค้าทุกชนิดนอกจากมีตัวตนที่จับต้องได้แล้วยังมีอีกมิติหนึ่งที่จับต้องไม่ได้ คือ การเป็นสิ่งสะท้อนความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ หรือบุคลิกที่ผู้ซื้ออยากเป็น นั่นคือลูกค้าซื้อแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ตรงกับตัวเอง ในกรณีของรถเบนซ์เป็นตัวอย่างที่เห็นได้ง่ายในการเป็นลักษณะอย่างหนึ่งของความร่ำรวย ทฤษฎีจิตวิทยาบอกว่าเมื่อมนุษย์ผ่านพ้นความลำบากในการดำรงชีพแล้ว ทุกคนมักแสวงหาความสุขทางใจ การยอมรับ การมีหน้ามีตาในสังคมซึ่งใช้หลายสิ่งหลายอย่างมาช่วยเสริมสร้างให้ผู้อื่นยอมรับ สิ่งหนึ่งที่ช่วยได้ คือ สินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ตนเองต้องการอย่าง เช่น รวยแล้วต้องขับเป็นซ์ (เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม, 2546, หน้า 67)

จากเหตุผลดังกล่าวที่ว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการจากการซื้อสินค้าไม่ได้อยู่ที่คุณประโยชน์ที่ได้รับเท่านั้น แต่รวมไปถึงคุณค่าและความหมายที่ซ่อนอยู่ภายในตัวสินค้าและสามารถสะท้อนถึงลักษณะทางบุคลิกภาพของตัวผู้บริโภคนั้น ๆ ด้วยบุคลิกภาพแบรนด์ คือ กลุ่มของลักษณะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับแบรนด์บุคลิกภาพแบรนด์สามารถตอบสนอง ผู้บริโภคในเชิงสัญลักษณ์หรือความต้องการแสดงออกถึงความเป็นตัวตนมากกว่าการตอบสนองด้านประโยชน์ใช้สอย นอกจากนี้บุคลิกภาพแบรนด์เป็นองค์ประกอบที่สำคัญของภาพลักษณ์แบรนด์ที่ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โดยรวมนั้นมีความลึกและชีวิตชีวา (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 92)

เอเคอร์ (Aaker, 1991) กล่าวไว้ว่าบุคลิกภาพแบรนด์เป็นสิ่งที่สำคัญแล้วทำให้ภาพลักษณ์แบรนด์ ความแตกต่างมากที่สุด บุคลิกภาพแบรนด์สามารถแยกออกเป็นกลุ่มย่อยได้ เช่นเดียวกับบุคลิกภาพ มนุษย์ที่หลากหลาย 5 ลักษณะที่สำคัญ ได้แก่ ความจริงใจ ความกระตือรือร้น ความมีอำนาจ ความหรูหรา และความห้าวหาญ

ภาพลักษณ์ของแบรนด์

ภาพลักษณ์แบรนด์ คือ ภาพของแบรนด์ในใจของผู้บริโภคหรือในความ ความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์แบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่แบรนด์นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ด้วยนอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือ การใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะ เป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร (เอเคอร์ (Aaker, 1996))

เคลเลอร์ (Keller, 1998) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์แบรนด์ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์แบรนด์เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งานจากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึง

ความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคมและการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ที่เป็น ความรู้สึกต่าง ๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการ การสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทใหญ่ ๆ คือ การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของแบรนด์ การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณประโยชน์ของแบรนด์ และการสร้างความเชื่อมโยงตามทัศนคติต่อตรา สินค้า

การสร้างความเชื่อมโยงตามคุณลักษณะเด่นของสินค้าหรือบริการเป็นการสื่อสาร การตลาดที่นำคุณสมบัติพิเศษของสินค้านั้นมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติ พิเศษของสินค้าที่จะนำมาใช้ คือ คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวสินค้า เป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวสินค้า รวมถึง มีความสัมพันธ์กับการทำงานของสินค้า หรือบริการนั้น ๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสม ของมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ในครีมอาบน้ำ หรือกลิ่นต่าง ๆ ที่ต้องผสมลงไป และคุณสมบัติพิเศษของสินค้า ประการที่สอง คือ คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับตัวสินค้าเป็นคุณสมบัติภายนอกของสินค้าซึ่งไม่มีผล โดยตรงต่อลักษณะของแบรนด์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อ การใช้สินค้าหรือบริการนั้น เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของแบรนด์ ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติส่วนนี้ เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏของแบรนด์ แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภค การสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์ตามคุณประโยชน์ของสินค้าจะสร้างคุณค่าและความหมายเฉพาะ บุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังจะได้รับจากคุณสมบัติต่าง ๆ ของแบรนด์หรือบริการนั้น ๆ โดยสามารถ ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์แบรนด์เป็น 3 ประการ

1) คุณประโยชน์ด้านหน้าที่ เป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติ โดยตรงของสินค้า เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัวธุรกิจได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ

2) คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ โดยส่วนใหญ่มักจะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของ ผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกันกับสินค้าโดยเฉพาะอย่างยิ่ง จากคุณสมบัติ ด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้า ในเรื่องการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม เช่น ผู้ใช้รถเบนซ์ ผู้ที่ใช้กระเป๋า Louis Vuitton , ใส่เสื้อผ้า Armani เป็นต้น หรือเป็นการบ่งบอกถึง ภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่สายตาผู้อื่น เช่น ใช้ผู้ใช้โทรศัพท์มือถือ Nokia แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

3) คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้สินค้า เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึก ภายหลังจากการได้ทดลองใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับสินค้า โดยตรงและไม่เกี่ยวข้องกับสินค้าโดยตรง โทรศัพท์มือถือ Nokia มีวิธีการใช้งานไม่ซับซ้อน การออกแบบ รูปทรงขนาดพอเหมาะมือ น้ำหนักเบา เป็นต้น ดังนั้นแบรนด์ไม่ใช่แค่ logo ไม่ใช่แค่โฆษณา และไม่ใช่แค่รูปแบบบรรจุภัณฑ์แบรนด์ หมายถึง การนำเอาอัตลักษณ์ความเป็นตัวตนของผลิตภัณฑ์หรือสินค้า มาประกอบสร้าง เพื่อบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ความเป็นตัวตนว่าสินค้าหรือการบริการนั้น ๆ ล้วนต้องมี

บุคลิกภาพของสินค้านั้นเป็นอย่างไร กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร บทบาทของบุคลิกภาพแบรนด์มีความสำคัญต่อการบริหารแบรนด์ คือ เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในแบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์จะแสดงถึงคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพสินค้า นั้น ๆ เป็นสินค้าสำหรับตนเองไปจนถึงแบรนด์นั้น ๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเองผ่านทางบุคลิกภาพที่ตราสินค้านั้นกำหนดไว้ ดังนั้น ถ้านักการตลาดสามารถสร้างบุคลิกภาพให้สื่อสารมีความสอดคล้องกับแบรนด์ได้แล้วแบรนด์นั้น ๆ ย่อมมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว นั่นคือคู่แข่งยากที่จะเลียนแบบบุคลิกภาพแบรนด์นี้ได้ การสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ ประกอบไปด้วยพิจารณาบุคลิกภาพแบรนด์ของคู่แข่ง เพื่อให้บุคลิกภาพแบรนด์นั้นแตกต่างจากคู่แข่งกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนศึกษาความต้องการของกลุ่มเป้าหมายสร้างโครงสร้างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค และกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ ซึ่งการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้แก่แบรนด์ จะทำเสมือนกับการกำหนดให้แบรนด์ เป็นคน ๆ หนึ่งจากนั้นจึงกำหนดรายละเอียดต่าง ๆ ให้แก่แบรนด์ ซึ่งมีลักษณะ เช่นเดียวกับรายละเอียดที่ใช้อธิบายคน ๆ หนึ่ง สำคัญประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาชีพ อายุ รายได้ เพศ สถานะทางสังคม สถานะครอบครัว และลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ นิสัย ทศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ และพฤติกรรมการตอบสนองต่อสิ่งเร้าประดิษฐ์

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การสร้างบุคลิกภาพแบรนด์ สามารถสร้างได้โดยการกำหนดบุคลิกภาพผ่านลักษณะที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น กำหนดผ่านประเภทของสินค้าบรรจุภัณฑ์ ราคา คุณสมบัติพิเศษของสินค้า เป็นต้น และการกำหนดบุคลิกภาพผ่านลักษณะที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น กำหนดผ่านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ ภาพลักษณ์ของบริษัท ตัวผู้บริหาร สัญลักษณ์ เป็นต้น ในการกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ ต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ และพยายามกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์ ให้สอดคล้องกับชีวิตของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งลักษณะของบุคลิกภาพที่นิยมใช้ในการสร้างให้กับแบรนด์ คือ ความรู้และความสามารถ ความตื่นตัว ความเป็นธรรมชาติ ความจริงใจ และความโก้หรู สิ่งที่ต้องคำนึงถึงในการกำหนดบุคลิกภาพแบรนด์ มีดังนี้

1. ผู้บริโภคต้องเกิดความเชื่อถือและเกิดความไว้วางใจในแบรนด์
2. ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพแบรนด์นั้นดีจริง
3. ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพแบรนด์มีความจริงใจ
4. ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณภาพแบรนด์นั้นเป็นตัวแทนของสิ่งที่มีคุณค่าสำหรับผู้บริโภค
5. บุคลิกภาพแบรนด์นั้นต้องมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเองและมีพัฒนาการไม่หยุดยั้ง

ในงานวิจัยของเอเคอร์ (Aaker, 1997) ได้ศึกษารูปแบบบุคลิกภาพของแบรนด์ที่สามารถนำไปใช้เป็นมาตรฐานวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าที่มีความน่าเชื่อถือ ถูกต้อง และสามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้จริง ทำให้การศึกษาการวัดบุคลิกภาพแบรนด์มีความชัดเจนและละเอียดมากขึ้น

จากแนวคิดทฤษฎีดังกล่าวนี้ผู้วิจัย ได้นำมาใช้เพื่อศึกษาสื่อที่มีผลต่อการสร้างแบรนด์รวบรวมข้อมูลและวิเคราะห์เพราะแนวคิดการสื่อสารแบรนด์นั้น เกี่ยวข้องกับประสบการณ์ของผู้บริโภคต่อแบรนด์โดยตรง ฉะนั้นการที่จะสื่อถึงบุคลิกของแบรนด์ เอกลักษณ์ ความเป็นตัวตนของแบรนด์ต้องชัดและมีความจำเป็นอย่างมาก

3. ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด

เมื่อครั้งพระบาทสมเด็จพระปรมินทรมหาภูมิพลอดุลยเดช รัชกาลที่ 9 ได้เสด็จเยือนจังหวัดสกลนครเป็นครั้งแรก พระมหากรุณาธิคุณของพระองค์ที่ทรงมีต่อเกษตรกร ไม่ได้มีเพียงด้านกลีกรรรมเท่านั้น หากแต่ยังพระราชทานโครงการและแนวพระราชดำริต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการปศุสัตว์ หนึ่งในนั้น คือ การเลี้ยงโคขุน เพราะพื้นที่ตรงนี้เป็นดินปนทราย มีน้ำจำกัด อากาศแห้งแล้ง ทำให้เกษตรกรที่ปลูกข้าวเพื่อยังชีพกันอยู่แล้วได้ผลผลิตค่อนข้างต่ำ มีรำและฟางเหลือใช้ ซึ่งนำไปเป็นอาหารเลี้ยงโคได้ พระองค์ท่านจึงมีพระราชดำริให้กองอำนวยการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ (กรป.กลาง) ซึ่งเป็นหน่วยงานทหารในพื้นที่ เริ่มต้นส่งเสริมให้เกษตรกรเลี้ยงโคขุนเป็นครั้งแรก แม้ว่าในเวลานั้นยังไม่มีปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง แต่ด้วยรูปแบบการทำการเกษตรอันเนื่องมาจากพระราชดำริ ถือได้ว่าการเลี้ยงโคเป็นหนึ่งในแนวทางปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียงตั้งแต่ตอนนั้น แต่เพราะในช่วงเวลานั้น สหกรณ์ฯ ยังมีความเชี่ยวชาญในการพัฒนาพันธุ์โคเนื้อไม่มากนัก จึงทำให้เกิดเป็นความร่วมมือระหว่างรัฐบาลไทยและฝรั่งเศสในการพัฒนาพันธุ์โคให้ได้มาตรฐาน กำเนิดลูกครึ่งไทย-เฟรนช์ จากความร่วมมือไทย-ฝรั่งเศส

ในความเป็นจริงแล้วสภาพภูมิอากาศในประเทศไทยไม่เหมาะสำหรับเลี้ยงโคขุนมากนัก เพราะการขุน คือ ทำให้มีไขมันแทรก ปกติแล้วสัตว์ที่อาศัยอยู่ในพื้นที่อากาศหนาวและเย็นก็จะมีไขมันแทรกตามธรรมชาติ แต่ประเทศไทยเป็นประเทศเขตร้อน โคกินอาหารไม่ได้มาก ทำให้ไม่อ้วน ไม่มีไขมันแทรก เมื่อไม่มีไขมันแทรกเนื้อก็จะไม่ดีอย่างที่ควรจะเป็น เดิมทีชาวบ้านในจังหวัดสกลนครนิยมเลี้ยงโคพันธุ์พื้นเมืองและพันธุ์อเมริกันบราห์มันเพราะทนอากาศร้อนและแห้งแล้งได้ แต่เมื่อต้องขุนให้ได้เนื้อคุณภาพดี ต้องปรับปรุงสายพันธุ์ โดยนำสายพันธุ์โรปมาผสมด้วย เช่น พันธุ์ชาร์โรเลส์ พันธุ์ลิมูซ่า และพันธุ์ซิมเมนทัล ทำให้ได้โคที่ทนอากาศในไทยได้มีโครงสร้างกล้ามเนื้อและไขมันที่ดี

ปัจจุบันเกษตรกรนิยมขุนโคพันธุ์ชาร์โรเลส์มากที่สุด สังเกตได้จากสีขนอ่อน ลำคอตรง และไม่มีหนอกเหมือนโคพันธุ์พื้นเมือง ตอนนี้อยู่ในประเทศไทยนอกเหนือจากสหกรณ์ฯ โพนยางคำยังไม่

มีที่ไหนที่ใช้เวลาชุนนานเท่านี้ นี่คือลักษณะที่พิเศษมาก โคบางตัวชุนนานถึง 18 เดือน ซึ่งเป็นเวลาที่เทียบเท่ากับที่ใช้ชุนเนื้อวากิว ประเทศญี่ปุ่น สิ่งที่เป็นลักษณะเด่นอีกอย่างหนึ่งของการชุน คือ สูตรอาหารพิเศษ ซึ่งเกิดจากความพยายามของเกษตรกรที่คิดค้นลองผิดลองถูกจนได้สูตรอาหารที่โคกินแล้วเกิดไขมันแทรกได้ดีขึ้น แต่หัวใจที่สำคัญที่สุดยังคงเป็นขั้นตอนการดูแลโค คือ ต้องเลี้ยงอย่างเอาใจใส่

ตามที่นักวิชาการด้านการเลี้ยงโคจากประเทศฝรั่งเศสให้แนะนำไว้ว่า ครอบครัวยุคใหม่ เกษตรกรครอบครัวหนึ่งควรชุนโคไม่เกินครั้งละ 5 ตัว เพราะการดูแลโคในระดับเกษตรกร ถ้าเลี้ยงจำนวนมากกว่านี้จะทำให้เหนื่อย ทำงานหนัก และการความเครียดขึ้นได้ การชุนโคควรทำด้วยความสุข เพราะเหตุนี้แต่ละครอบครัวจะชุนโคแค่ 2-3 ตัวเท่านั้น พอลดจำนวนการเลี้ยงให้น้อยลงจึงสามารถเอาใจในการเลี้ยงได้ดี อาบน้ำ ทำความสะอาด และดูแลได้อย่างเต็มที่ ผู้เลี้ยงมีความสุข ทำให้โคไม่เครียด กินได้เยอะ ชุนได้ดี ได้เนื้อที่มีคุณภาพของเนื้อ

คุณภาพของเนื้อส่วนหนึ่งขึ้นอยู่กับระยะเวลาในการเลี้ยงด้วย ในลักษณะการจำหน่ายทั่วไปนั้น ผู้เลี้ยงมักบอกว่าเนื้อโคชุนแต่มีไขมันแทรกน้อยมาก นั่นเป็นเพราะผู้เลี้ยงใช้เวลาชุนน้อย บางครั้งใช้ระยะเวลาเพียง 3 เดือน ทำให้ไขมันยังไม่ค่อยแทรกเท่าไร แต่เนื้อโคชุนโปนยางคำใน ความดูแลของสหกรณ์ฯ โปนยางคำชุนแบบใช้ระยะเวลาที่ค่อนข้างยาวนาน 12-18 เดือน ทำให้มีไขมันแทรกมากกว่า โดยปกติเนื้อจะมีกลิ่นเฉพาะที่ขึ้นอยู่กับสายพันธุ์ อาหาร และการเลี้ยงดู แต่เนื้อโคชุนโปนยางคำไม่มีกลิ่นสาบหรือกลิ่นคาว แต่มีกลิ่นหอมจากอาหารธรรมชาติที่เกษตรกรใช้เลี้ยง นอกจากนี้การชำแหละนั้นใช้มาตรฐานฝรั่งเศส กล่าว คือ มีการตัดแบ่งชิ้นส่วนและกำหนดเรียกชื่อได้ 23 ส่วน ได้เนื้อสีแดงสดใส มีไขมันแทรกระหว่างชั้นเนื้อ ทำให้มีสัมผัสนุ่มเป็นพิเศษ รวมทั้งก่อนการจำหน่ายนั้นเนื้อทุกชิ้นผ่านการตรวจชิ้นเนื้อและการบ่มที่อุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียสไม่ต่ำกว่า 14 วัน ทำให้มั่นใจได้ว่าปลอดภัย สะอาด ไม่มีพยาธิ สามารถประกอบอาหารบริโภคได้สด ๆ เทียบชั้นได้เท่ากับเนื้อวัวของญี่ปุ่นซึ่งบริโภคดิบได้อย่างไร้ความกังวล ต่างจากเนื้อทั่วไปที่ขายในท้องตลาดที่ห้ามบริโภคแบบดิบ ๆ เด็ดขาด เนื้อโคชุนในความควบคุมของสหกรณ์ฯ โปนยางคำจึงเป็นเนื้อคุณภาพสูงที่ผลิตขึ้นในประเทศไทย นอกจากนี้สหกรณ์ฯ ยังมีการเฝ้าระวังและตรวจสอบพื้นที่เพื่อทำงานใกล้ชิดกับเกษตรกรอยู่เสมอ ถ้าพบว่าโคป่วยก็จะมีขั้นตอนนำออกจากฝูง ป้องกันการระบาดของโรค

นอกจากนี้ในส่วนของตลาดเนื้อโลก กลไกราคา และเนื้อโคชุนโปนยางคำในภาคธุรกิจนั้น สามารถแบ่งผู้เลี้ยงโคได้เป็น 3 กลุ่ม กลุ่มผู้เลี้ยงพ่อแม่เพื่อออกลูกและขายลูก กลุ่มผู้เลี้ยงที่ซื้อลูกมาเลี้ยงให้กลายเป็นโคหนุ่มที่มีโครงสร้างเพื่อนำไปชุนต่อ และกลุ่มผู้เลี้ยงโคชุน ต้นทุนการเลี้ยงโคชุนจึงขึ้นอยู่กับารเริ่มต้นเลี้ยงโคในรูปแบบกลุ่มใด เมื่อศึกษาเชิงลึกแล้วพบว่า กลุ่มผู้เลี้ยงที่ซื้อโคหนุ่มมาชุนจะได้กำไรต่อเดือนต่อตัว 1,000 บาทซึ่งน้อยมาก สหกรณ์ฯ จึงนำแนะนำเกษตรกรให้ดำเนินการซื้อแม่พันธุ์เพื่อผลิตลูกและเลี้ยงให้เข้าสู่วัยหนุ่มก่อนนำมาชุน กำไรต่อตัวจะเพิ่มมากขึ้น และในส่วน

ของอาหารที่ใช้ขุนเป็นสิ่งที่หนึ่งที่มีผลต่อกำไร เนื่องจากการแปรผันของวัตถุดิบที่ใช้ทำอาหาร เช่น มันเส้นมีราคาแพง ทำให้ต้นทุนสูงขึ้นไป ราคาต้นทุนจึงขึ้นอยู่กับชนิดโคที่นำมาขุนและอาหารที่ใช้เลี้ยง

สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัดจดทะเบียนวันที่ 3 มิถุนายน 2523 สถานที่ตั้ง หมู่ 10 บ้านโพนยางคำ ต.โนนหอม อ.เมือง จ.สกลนคร ปัจจุบันมีสมาชิก 6,000 กว่าครอบครัว จากจังหวัดต่าง ๆ ในภาคอีสาน เช่น สกลนคร อุตรธานี หนองคาย นครพนม มุกดาหารยโสธรร้อยเอ็ดและกาฬสินธุ์ ในปีแรกสหกรณ์มีสมาชิก 50 คน ปัจจุบันมีสมาชิกกระจายอยู่ใน 18 อำเภอของจังหวัดสกลนคร แล้วยังมีสมาชิกในจังหวัดหนองคายและจังหวัดนครพนม

แหล่งจำหน่ายผลิตภัณฑ์

1. สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง โพนยางคำ จำกัด บ้านโพนยางคำ ตำบล โนนหอม อำเภอเมืองสกลนคร จังหวัดสกลนคร
2. สาขาวังทอง ประทุมธานี
3. สาขาสุขุมวิท กรุงเทพมหานคร
- 4.สหกรณ์ฯส่งจำหน่ายประเทศเพื่อบ้าน คือ ประเทศลาวรายปัจจุบันโคขุนโพนยางคำได้รับความนิยมนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ปัจจุบันสามารถ ข่าแหละสัปดาห์ละ 2 วันสหกรณ์ สังกัดกระทรวงเกษตรและสหกรณ์ ในช่วงแรกของการตั้งสหกรณ์นั้น ได้สนับสนุนบุคลากรเงินทุนยืมทดลองและสถานที่รัฐบาลฝรั่งเศส ได้สนับสนุนทุนก่อสร้างโรงฆ่าสัตว์ขนาดเล็ก พร้อมรถห้องเย็นและอุปกรณ์รัฐบาลเยอรมนีสนับสนุนอุปกรณ์ห้องเย็นแช่ซาก โดยสหกรณ์มีการดำเนินงานที่บรรลุตามเป้าหมายในภารกิจต่าง ๆ โดยสหกรณ์มีการดำเนินงานที่บรรลุตามเป้าหมายในภารกิจต่าง ๆ ได้แก่บริการผสมเทียมโคส่งเสริมการเลี้ยงโคขุน บริการรักษาสัตว์ของสมาชิก ขยายพันธุ์หญ้าเพื่อจำหน่ายให้สมาชิก จำหน่ายอาหารสัตว์รับซื้อโคขุน การฆ่าและชำแหละ และการแปรรูปเนื้อโคขุน เนื้อโคขุนโพนยางคำเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าเกษตร วิธีสร้างรายได้และชื่อเสียงให้กับจังหวัดสกลนครมาโดยตลอดเนื้อโคขุนที่ผลิตจากสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ เป็นที่นิยมในบรรดากลุ่มผู้บริโภคเนื้อโคขุนคุณภาพสูงเพราะมีกรรมวิธีการเลี้ยงที่พิถีพิถันและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ เริ่มตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์โคขุนด้วยอาหารชั้นให้โคอยู่ในพื้นที่จำกัดเพื่อลดการใช้มัดกล้ำเนื้อทำให้เนื้อมีไขมันแทรกสูง เนื้อจึงมีความนุ่มรสชาติดีจำหน่ายได้ในราคาสูง

ปี พ.ศ. 2524 สหกรณ์ฯ โพนยางคำ เริ่มต้นมีสมาชิก 120 คน และมีจำนวนโคไม่ถึง 40 ตัว สมาชิกเกษตรกรในสหกรณ์ฯ โพนยางคำ ผู้เลี้ยงโคขุนจะได้รับคำแนะนำและความรู้ในการเลี้ยงโคจาก ฟรังซ์ แดร์โพร หรือที่ชาวบ้านเรียกกันว่า “ลุงฟรังซ์” เพราะคุณลุงจะลงพื้นที่พบปะกับเกษตรกรอยู่เสมอ ทำให้ชาวบ้านจะพบหน้ากับคุณลุงอย่างน้อย ๆ ก็เดือนละหนึ่งครั้ง ลุงฟรังซ์ตั้งใจทำให้การเลี้ยงโคขุนเป็นอาชีพเสริม ไม่ได้เน้นเป็นแนวทางธุรกิจ เพราะหากทำเป็นธุรกิจอาจทำให้ขาด

ความเอาใจใส่ไปได้ การขุนจึงควรจะต้องเป็นผลลัพธ์ของ “ความรักและการใส่ใจดูแล” เพื่อให้เกษตรกรได้นี้คุณภาพดีเทียบเท่าเนื้อจากฝรั่งเศสและยุโรป ซึ่งคุณลุงฝรั่งเชื่อมั่นใจมากกว่าสิ่งนี้จะเกิดขึ้นได้แน่นอนในจังหวัดสกลนคร เพราะเกษตรกรที่นี่มีทักษะการเลี้ยงโคเป็นพื้นฐานอยู่แล้ว เพียงแต่คุณลุงเพิ่มเติมวิธีขุนเข้าไป เพื่อเน้นส่งเสริมอาชีพและรายได้ให้มากยิ่งขึ้น จนถึงวันนี้ เกือบ 40 ปีแล้ว หลังจากที่เกษตรกรได้รับการสนับสนุนให้เลี้ยงโคขุน ทำให้ปัจจุบันสหกรณ์ฯ โพนยางคำมีสมาชิกกว่า 6,000 ครอบครัว และมีจำนวนโคมากกว่า 10,000 ตัว โคนุนโพนยางคำมีที่มาจากโคเนื้อลูกผสมไทย-ฝรั่งเศส เกิดจากการผสมเทียมโดยใช้น้ำเชื้อจากพ่อ-แม่พันธุ์โคเนื้อ 3 สายพันธุ์ ได้แก่ พันธุ์ชาโรเลย์ส ถิ่นกำเนิดประเทศฝรั่งเศส เป็นสายพันธุ์หลัก พันธุ์ซิมเมนทอล ถิ่นกำเนิดประเทศสวีตเซอร์แลนด์ และพันธุ์ลิมุซิ่น ถิ่นกำเนิดประเทศฝรั่งเศส

หลังจากลูกโคสายเลือดผสมมีอายุประมาณ 2 ปีแล้ว ก็จะเข้าสู่วิธีการ "ขุนโค" โดยจัดการถ่ายพยาธิ ฉีดวัคซีน และตอนก่อนที่จะนำเข้าคอก ทางสหกรณ์ใช้เทคนิคการให้โคฟังเพลง เพื่อให้วัวกินอาหารได้มาก โดยเชื่อว่าเนื้อวัวที่ได้จะนุ่มเลี้ยงด้วยอาหารธรรมชาติเป็นหลัก แบ่งเป็นอาหารหยาบที่ใช้หญ้าหรือฟาง เสริมด้วยอาหารสูตรพิเศษที่ใช้ธัญพืชในการผลิต ซึ่งเชื่อกันว่าเนื้อโคจะมีกลิ่นหอมและรสหวานยิ่งขึ้นและที่คอกวัวนั้นมีการดูแลความสะอาดเป็นอย่างดี ทำความสะอาดพื้น เก็บมูล อาบน้ำวัว แปรงขัดขน ให้วัวกินอาหารได้มากขึ้น ซึ่งวิธีการดังกล่าวช่วยย่นระยะเวลาการขุนโคจากเดิมประมาณ 1 ปี ลงเหลือ 8-9 เดือน เมื่อขุนโคเสร็จแล้วก็นำมาฆ่าและในโรงฆ่ามาตรฐานแล้วนำไปเก็บบ่มนาน 7 วัน ก่อนจะมีการให้คะแนนไขมันแทรก แล้วตัดแบ่งชิ้นส่วนและกำหนดเรียกชื่อตามแบบฝรั่งเศส 17 ส่วน ใช้มาตรฐานของฝรั่งเศส ในปี พ.ศ. 2554 ราคาเนื้อโคขุนโพนยางคำเกือบสามสิบลายการมีตั้งแต่หนึ่งร้อยถึงหนึ่งพันบาทต่อกิโลกรัม เนื้อที่มีราคาต่ำสุด คือ เนื้ออย่าง 5 กิโลกรัม กิโลกรัมละ 115 บาท ที่มีราคาสูงที่สุด คือ เนื้อสันใน กิโลกรัมละ 1,050 บาท ซึ่งโรงแรมดุสิต โฮเต็ล ในเขตเทศบาลเมืองสกลนคร จำหน่ายสเต็กในราคาเริ่มต้น 280 บาท และเมนูซาบูเริ่มต้นที่ 350 บาท

ปัจจุบันโคขุนโพนยางคำได้รับความนิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ ตลาดเนื้อโคฆ่าและในบรรจุภัณฑ์ส่วนใหญ่อยู่ที่กรุงเทพมหานคร มีตัวแทนจำหน่ายต่างประเทศที่จังหวัดปทุมธานี มีสหกรณ์จำหน่ายในจังหวัดสกลนคร ปัจจุบันสามารถผลิตโคได้ 55 ตัวต่อวัน ฆ่าและสัปดาห์ละ 2 วัน จากความสำเร็จของโคขุนโพนยางคำ ทำให้มีการแอบอ้างโดยร้านค้าหลายแห่ง ซึ่งถือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภค โคนุนโพนยางคำจริงจะมีป้ายรับรองมาตรฐานของสหกรณ์ติดอยู่หน้าร้าน

อาชีพโคเนื้อในปัจจุบันได้รับความนิยมมากขึ้นและรัฐบาลมีนโยบายสนับสนุน กองอำนาจการรักษาความปลอดภัยแห่งชาติ (กรป.กลาง) ซึ่งตั้งขึ้นที่บ้านโพนยางคำต้องการจะพัฒนาพันธุ์โคเนื้อของไทยให้เป็นอาหารขายได้ จึงได้ของบประมาณจากรัฐบาลจัดหาน้ำเชื้อโคพันธุ์เนื้อจาก

ต่างประเทศมาผสมเทียมโดยไม่คิดมูลค่าให้แก่สมาชิกกลุ่มผู้เลี้ยงโคในภาคอีสาน แต่ยังมีปัญหาไม่มีตลาดรองรับเนื้อโคพันธุ์ลูกผสม กรป.กลาง จึงได้ขอความร่วมมือจากประเทศฝรั่งเศส และมีการตั้งลงจัดตั้งสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป.กลาง บ้านโพนยางคำขึ้นในปี พ.ศ. 2523 ซึ่งทางรัฐบาลฝรั่งเศส โดยสถานเอกอัครราชทูตได้ให้การสนับสนุน ด้านการฝึกอบรมแก่เจ้าหน้าที่ไทย ตลอดจนสนับสนุนด้านเงินทุนเป็นค่าใช้จ่ายในด้านต่าง ๆ นอกจากนี้ยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลออสเตรเลียและบริษัท เนสเล่ (ประเทศไทย) จำกัด อีกด้วย ส่วนเรื่องโครงสร้างราคาขายขึ้นอยู่กับตลาดภาพรวมของราคาเนื้อจากข้างนอกเป็นสำคัญ

ตลาดโคเป็นตลาดที่ใหญ่มาก สหกรณ์ฯ โพนยางคำกำหนดราคาเองไม่ได้มากนัก เพราะต้องอิงราคาตลาด และเนื้อโพนยางคำเองก็ยังไม่ได้อัดแน่นเหมือนกับวากิวที่สามารถตั้งราคาเองได้ นอกจากนี้อีกประมาณ 2-3 ปี ภาชีนำเข้าของโคเนื้อจากออสเตรเลียจะเป็นศูนย์ทำให้ราคาเนื้อตามท้องตลาดถูกลง ซึ่งเป็นวงจรเดียวกันกับราคาสินค้าเกษตรอื่น ๆ ผู้เลี้ยงที่มีกำลังผลิตมาก ต้นทุนจะถูกกลง สามารถทำราคาขายที่ถูกลงกว่า แล้วเมื่อภาชีนำเข้าเท่ากับศูนย์เนื้อจากทั่วโลกขนส่งได้ง่ายและสะดวกมากขึ้น

เพราะฉะนั้น ณ วันนี้สิ่งที่ต้องตระหนักร่วมกัน คือ ต้องมีการสร้างแบรนด์โพนยางคำให้ชัดและกำหนดว่านี่ คือ เนื้อพรีเมียมของไทย สหกรณ์ฯ โพนยางคำจึงจะสามารถกำหนดราคาตลาดเองได้บางส่วน สร้างรายได้ให้เกษตรกรต่อไปได้ เป้าหมายที่เนื้อโคขุนโพนยางคำต้องไปให้ถึง คือ เกษตรกรส่วนมากไม่ทราบข้อมูลกลไกราคา เพราะโพนยางคำเปิดตัวจากเกษตรกรที่ลงมือปฏิบัติจากการเลี้ยงโคอย่างจริงจัง แต่เกษตรกรที่ลงมือนั้นไม่ทราบถึงนโยบายประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร และไม่ทราบถึงการสร้างแบรนด์โพนยางคำให้ติดตลาดเป็นอย่างไร รวมทั้งมีความจำเป็นต้องสร้างความตระหนักว่าถ้าไม่สร้างแบรนด์ขึ้น ตัวเกษตรกรจะไม่มีตัวตน

ในปัจจุบันเนื้อโคขุนโพนยางคำเป็นที่รู้จักและเป็นที่ต้องการในแถบประเทศตะวันออกกลาง และในกลุ่มอาชีพพ่อแม่ครัวหรือเชฟนั้น เนื้อโคขุนโพนยางคำได้รับเสียงตอบรับที่ดี แต่ต้องรู้ทราบวิธีปรุงอาหารที่เหมาะสมกับเนื้อแต่ละส่วน แต่พบปัญหาเรื่องแหล่งวัตถุดิบเนื่องจากเนื้อโคขุนโพนยางคำไม่ได้จำหน่ายอยู่ทั่วไป เพราะสหกรณ์ฯ โพนยางคำไม่มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง ซึ่งตอนนี้สหกรณ์ฯ โพนยางคำได้พัฒนาแอปพลิเคชัน Pone Yang Kham Beef ไว้สำหรับแนะนำข้อมูลและแหล่งซื้อเนื้อ เพื่อให้เนื้อโคขุนโพนยางคำเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายขึ้นและมากขึ้น รวมถึงสามารถสั่งซื้อทางออนไลน์ได้โดยตรงด้วย

ความคาดหวังสูงสุดของสหกรณ์ฯ โพนยางคำ คือ เนื้อโคขุนโพนยางคำมีชื่อเสียงระดับที่ใครก็ตามมาไทยต้องบริโภคเนื้อนี้สักครั้ง เหมือนคนทั่วโลกที่ไปญี่ปุ่นเพื่อบริโภคเนื้อวากิว ถ้าเกิดขึ้นได้หมายความว่าโพนยางคำจะกลายเป็นแบรนด์พรีเมียม และสามารถกำหนดราคาได้เอง ทำให้

เกษตรกรที่อยู่ภายใต้สหกรณ์ฯ โพนยางคำ ผลิตเนื้อโคขุนที่ได้รับความนิยมทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ

ศูนย์ส่งเสริมการขยายพันธุ์สัตว์ ทรบ.กลาง มีหน้าที่ในการส่งเสริมอาชีพรองให้เกษตรกร โดยวางเป้าหมายไว้ที่การส่งเสริมการเลี้ยงโคเนื้อให้แก่เกษตรกรในพื้นที่ทุรกันดาร ซึ่งได้รับความช่วยเหลือจากรัฐบาลฝรั่งเศส เป็นโครงการความร่วมมือระหว่างศูนย์ส่งเสริมการขยายพันธุ์สัตว์ ทรบ.กลาง กับสถานเอกอัครราชทูตฝรั่งเศส ประจำประเทศไทยฝ่ายวัฒนธรรม ซึ่งเป็นโครงการแบบครบวงจร โดยมีโครงการย่อยตั้งแต่การผสมเทียมโคพันธุ์เนื้อ การผลิตเมล็ดพืชอาหารสัตว์ การจัดการขุนโคลูกผสม การจัดตั้งสหกรณ์ การจัดการด้านการผลิตเนื้อโค ตลอดจนด้านการตลาดเนื้อโคเพื่อส่งเสริมให้เกษตรกรที่ทำนาและเลี้ยงโคพื้นเมืองอยู่แล้ว ปรับปรุงสายพันธุ์โคพื้นเมือง ให้เป็นโคลูกผสมพันธุ์เนื้อ โดยใช้วิธีการผสมเทียมด้วยน้ำเชื้อโคเนื้อสายเลือดยุโรป โครงการได้เลือกพื้นที่จังหวัดสกลนครและนครพนม เป็นพื้นที่ดำเนินการในเบื้องต้น

จากการเติบโตอย่างช้า ๆ แต่ก้าวอย่างมั่นคง โดยมุ่งเน้นความสม่ำเสมอในคุณภาพสินค้า สร้างความมั่นใจให้แก่ลูกค้าทุกระดับ นับได้ว่าสหกรณ์ฯ โพนยางคำเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเนื้อโคคุณภาพในระดับแนวหน้าของประเทศไทย เป็นต้นแบบของการรวมกลุ่มผู้ผลิตที่มีการบริหารจัดการตลอดห่วงโซ่การผลิต สอดคล้องกับการดำเนินชีวิตตามหลักเศรษฐกิจพอเพียงระดับชุมชนอย่างแท้จริง ซึ่งสมาชิกของสหกรณ์จะประกอบด้วย เกษตรกรจากทุกอำเภอของจังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนมบางส่วน มีจากอำเภอเมืองนครพนม อำเภอปลาปาก อำเภอธาตุพนม อำเภอนาแก อำเภอเรณูนคร และอำเภอวังยาง และจังหวัดหนองคาย มี 1 อำเภอ คือ อำเภอเซกา

4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วิไลดา นนทมาตร์ (2558) ได้ทำการศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หึงลี ศรีจุมพล ผลการศึกษาพบว่า มุมมองเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของหึงลี ศรีจุมพลว่าเป็นศิลปินรุ่นใหม่ที่มีความอ่อนหวาน ร่าเริงสนุกสนาน อารมณ์ดี ยิ้มแย้มแจ่มใส ความเป็นกันเอง สามารถเข้ากับคนรอบข้างได้ดีมีความสามารถด้านการร้องเพลงและการเต้นประกอบเพลงด้วยท่าเต้นในรูปแบบง่าย โดยเน้นการใช้สิริระช่วงหน้าอก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดความสนใจและสามารถเลียนแบบท่าเต้นได้ มีความสร้างความบันเทิงบนหน้าเวทีการแสดงได้เป็นอย่างดี การแสดงออกผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีส่วนช่วยเพิ่มช่องทางในการเปิดรับชมผลงานของเยาวชนรุ่นใหม่ที่สนใจการร้องเพลงลูกทุ่งหมอลำให้สามารถฝึกฝนการร้องเพลงได้ และเป็นแบรนด์บุคคลที่มีการดำเนินชีวิตทั้งในวงการและนอวงการได้อย่างเหมาะสม ถือเป็นแบบอย่างที่ดีในสังคม จนทำให้มีภาพลักษณ์ที่ดีในมุมมองของผู้บริโภค

ตระหนักจิต ยุตยรยง (2561) ได้ทำการศึกษาการสร้างแบรนด์บุคคลในเชิงธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์บุคคลในเชิงธุรกิจนั้น ถ้าทำอย่างมีกลยุทธ์ คือ มีการตั้งวัตถุประสงค์และกลุ่มเป้าหมาย และดำเนินการตามขั้นตอนตามองค์ประกอบหลัก ในการสร้างชื่อเสียงให้กับแบรนด์บุคคล มีโอกาสที่แบรนด์บุคคลจะประสบความสำเร็จได้จริง และจะเกิดผลดีต่อธุรกิจของบุคคลนั้น ๆ ถ้ากระบวนการสร้างแบรนด์บุคคลเป็นไปในทิศทางที่ดี มีภาพลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่โดดเด่น ผู้บริโภคก็เกิดการ รับรู้และจดจำแบรนด์นั้น ๆ และเกิดความเชื่อถือ ส่งผลประโยชน์มากมายต่อธุรกิจ ดังนั้นหากแบรนด์บุคคลนั้น ๆ แข็งแกร่ง ส่งผลด้านดีต่อการขยายแบรนด์บุคคลสู่ธุรกิจและประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์บุคคล

จันทร์วัฒน์ อัครเมธานนท์ (2558) ได้ทำการศึกษาการวิเคราะห์รูปแบบและเส้นทางสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ของวิสาหกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษาภาคธุรกิจบริการ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสร้างแบรนด์ แนวคิดมุ่งด้านวัฒนธรรม การบำบัดสุขภาพด้วยศาสตร์การแพทย์ทางเลือก หรือเรียกว่าภูมิปัญญา แก่นของแบรนด์มีความเป็นวัฒนธรรมไทยแบบผสมผสาน วางจุดยืนของตราสินค้า จุดพรีเมียม คุณภาพสูง เน้นความเป็นธรรมชาติ เน้นความเป็นวัฒนธรรมไทย ลักษณะเด่นของแบรนด์ เด่นโดยผลงานวัฒนธรรมและคุณค่า และพร้อมก้าวสู่ความเป็นสากล ด้วยชื่อตราบริการ ธุรกิจบริการได้ดำเนินการคิดผสมผสานตะวันออกและตะวันตกอย่างลงตัว อันมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นกว่าเป้าหมายของธุรกิจบริการเป็นลูกค้าระดับสูง เป็นนักท่องเที่ยวชาวไทย ชาวต่างชาติ เป็นคนกลุ่มครอบครัวที่ชอบดื่มกาแฟ เป็นคนทันสมัยใส่ใจบุคลิกภาพ

ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ (2554) ได้ทำการศึกษาการสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการศึกษาพบว่า ธุรกิจไทยจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ต้องรู้ข้อมูลว่าผู้บริโภคเป็นใคร ต้องการอะไร อะไรที่มีแล้ว อะไรที่ขาดก็เสริมเข้าไป ต้องมีการเสนอสิ่งใหม่ ๆ ให้ผู้บริโภครู้สึกดีกับเราว่าเราเป็นที่เดียวที่รู้ใจเขา เป็นที่เดียวที่ตอบสนองได้อย่างดีที่สุด เมื่อผู้บริโภคประทับใจอย่างนี้แล้วก็ยากที่ตราสินค้าต่างประเทศจะชิงผู้บริโภคไปได้ ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้นสอดคล้องกับแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบครบวงจรที่เป็นเรื่องของการใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อสื่อสาร และทำความเข้าใจกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองตนเองได้ดีที่สุด การสร้างตราสินค้า เป็นความจำเป็นที่ผู้ประกอบการในยุคโลกแห่งการแข่งขันจำเป็นจะต้องให้ความสำคัญ เพราะทราบกันดีว่าการมีตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคจะนำมาซึ่งการเพิ่มผลผลิตภาพ มูลค่า ยอดขาย และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งหมายถึงผลกำไรและความมั่นคงทางธุรกิจในระยะยาว เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเชื่อถือในตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดตรง และการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ เพื่อให้การสื่อสารตราสินค้าของ

จังหวัดสมุทรสงครามเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับศักยภาพของตรา
สินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร



บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสื่อสารแบรนด์ “Pone Yang Kham” และ 2) ปัญหาและอุปสรรคการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเชิงลึกและสนทนากลุ่มโดยศึกษาสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) และการสนทนาแบบกลุ่ม (Focus Group) โดยมีระเบียบวิธีการวิจัย ดังนี้

1. ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants)

โดยเลือกเฉพาะเจาะจงจากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์รวม 15 คน ดังนี้

- (1) กลุ่มผู้บริหารสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ จำนวน 4 คน
- (2) กลุ่มผู้ออกแบบแบรนด์ จำนวน 6 คน
- (3) กลุ่มนักวิชาการ จำนวน 2 คน
- (4) กลุ่มเจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 2 คน
- (5) หัวหน้าฝ่ายควบคุม จำนวน 1 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยใช้แบบสัมภาษณ์เชิงลึกกึ่งโครงสร้างในประเด็นกระบวนการสื่อสารแบรนด์ ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างแบรนด์ และผลสำเร็จในการสร้างแบรนด์ โดยเลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจง ได้แก่ ผู้บริหารสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ จำนวน 4 คน ผู้ออกแบบแบรนด์ จำนวน 6 คน นักวิชาการ จำนวน 2 คน เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ จำนวน 2 คน และหัวหน้าฝ่ายควบคุม จำนวน 1 คน รวมทั้งหมด 15 คน

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ผู้วิจัยจะต้องตั้งคำถามที่มุ่งให้ได้คำตอบตรงกับวัตถุประสงค์ของการวิจัยให้มากที่สุด เพื่อรวบรวมกระบวนการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” ในมุมมองด้านกลยุทธ์การใช้สื่อและกลยุทธ์สารแก่ผู้รับสารที่เป็นผู้บริโภค การสัมภาษณ์เจาะลึก การสัมภาษณ์แบบกึ่งมาตรฐาน (Semi Standardized Interview)

การสัมภาษณ์แบบนี้เป็นการผสมผสานแนวการสัมภาษณ์แบบมาตรฐานและปราศจากมาตรฐาน โดยมีการเตรียมแนวคำถามไว้ล่วงหน้า ขณะเดียวกันก็อาจซักถามเจาะลึก นอกเหนือไปจากแนวคำถามได้ใช้ในการสัมภาษณ์ร่วมกับสองแบบแรก โดยพิจารณาตามสถานการณ์ในสนาม ซึ่งการสัมภาษณ์ในสนามนั้นบางครั้งอาจต้องใช้การสัมภาษณ์แบบมาตรฐานผสมผสานกับแบบกึ่งมาตรฐาน แต่ในขณะเดียวกันบางครั้งก็อาจพบผู้ให้ข้อมูลโดยกะทันหัน ทำให้ต้องใช้การสัมภาษณ์แบบปราศจากมาตรฐานเข้ามาแก้ปัญหาเฉพาะหน้าทันที ทั้งนี้เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่รอบด้านมากที่สุด แบบการสังเกตการณ์ (Observation)

นอกจากนี้ผู้วิจัยใช้เครื่องมือประเภทหนึ่งคือการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจเพื่อให้การศึกษามีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น โดยผู้ศึกษาใช้ข้อมูลจากการวิจัยเอกสารนี้เป็นแนวทางของการวิเคราะห์ และตีความร่วมกับข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์เจาะลึกและการสังเกต ตัวอย่างเอกสาร ได้แก่ หนังสือราชการ บันทึกข้อความ ภาพถ่าย สื่อออนไลน์ประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

4. การบันทึกข้อมูล

การเก็บข้อมูลภาคสนาม การบันทึกจะช่วยให้การศึกษารวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เพราะถ้าใช้การจดจำเพียงอย่างเดียวอาจทำให้ข้อมูลขาดหายหรือคลาดเคลื่อนได้ ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกข้อมูลดังนี้ ข้อมูลจากการสนทนาพูดคุยหรือสัมภาษณ์ ผู้วิจัยได้ขออนุญาตผู้ให้ข้อมูลใช้เทปบันทึกเสียงช่วยเก็บข้อมูลให้มากที่สุดโดยไม่ให้ตกหล่น ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างความสนิมสนมเป็นกันเองเพื่อให้การสนทนามีความเป็นธรรมชาติ หลังจากได้ข้อมูลทั้งหมดแล้ว ผู้วิจัยจะนำมาถอดเทปบันทึกเสียงและเรียบเรียงสรุปเนื้อหาเชิงบรรยายและพรรณนา

5. ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ระยะเวลาที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งสิ้น 4 เดือน โดยแบ่งออกเป็น 3 ระยะคือ

ระยะที่ 1 หลังจากผู้วิจัยศึกษาแนวคิด ทฤษฎี และผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง จึงได้ดำเนินการเก็บรวบรวมข้อมูลต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับประเด็นสารและรูปแบบสื่อที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” เพื่อนำมาประกอบการเขียนโครงงานวิจัย โดยใช้เวลาประมาณ 2 เดือน ตั้งแต่ กันยายน พ.ศ. 2562

ระยะที่ 2 เริ่มตั้งแต่เดือน ตุลาคม – ธันวาคม พ.ศ.2562 ผู้วิจัยเริ่มเข้าไปสัมภาษณ์และสังเกตการณ์กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก ตลอดจนทำการวิเคราะห์ข้อมูลไปพร้อม ๆ กันและเริ่มเขียนให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ ให้คำแนะนำแก้ไขปรับปรุง

ระยะที่ 3 เดือนมกราคม พ.ศ.2563 หลังจากผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลสำเร็จแล้ว แต่ได้ข้อมูลไม่ครบถ้วน ก็จะต้องหาข้อมูลเพิ่มเติมจนกว่าจะได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้อง เพื่อนำไปเขียนผลการวิจัย

6. การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Triangulation)

6.1 ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) จากการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งที่มาของข้อมูลหลากหลายเพื่อเป็นการตรวจสอบยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูลว่าข้อมูลจากการศึกษาเอกสาร ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ข้อมูลจากการสังเกตการณ์ (Observation) หากพบว่าข้อมูลมีความแตกต่างกันก็จะไม่นำมาวิเคราะห์ แต่หากข้อมูลมีความสอดคล้องและไปในทิศทางเดียวกันก็จะนำข้อมูลนั้นมาใช้ในการศึกษาวิเคราะห์

6.2 ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านผู้วิจัย (Investigator Triangulation) เป็นการตรวจสอบยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อมูล คือไม่ว่าผู้ใดทำการเก็บรวบรวมข้อมูลก็จะได้ข้อมูลที่ตรงกันโดยในการวิจัยนี้ผู้วิจัยได้ตรวจสอบเพิ่มเติมด้วยการใช้ผู้ช่วยวิจัยทำการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่ร่วมรับรู้เกี่ยวกับการสื่อสารในการสร้างเครือข่ายธุรกิจโดยเมื่อได้ข้อมูลจากแหล่งเหล่านี้ ทางผู้ศึกษาก็นำมาเปรียบเทียบและแยกแยะว่ามีข้อมูลในเรื่องเดียวกันมีความเหมือนความคล้าย หรือความขัดแย้งกัน

6.3 ตรวจสอบข้อมูลสามเส้าด้านทฤษฎี (Theory Triangulation) เป็นการยืนยันข้อมูลจากแนวคิด ทฤษฎีที่หลากหลาย โดยการศึกษาในครั้งนี้ผู้ศึกษาจะใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารประชาสัมพันธ์ และแนวคิดเกี่ยวกับการประชาสัมพันธ์เชิงธุรกิจเป็นแนวคิดหลัก ผู้ศึกษายังได้นำข้อมูลที่วิเคราะห์ และเขียนเป็นรายงานเสร็จ กลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลได้อ่านและทบทวนว่า ข้อมูลและ

การตีความของผู้ศึกษาที่ยังตรงตามที่ได้ให้ข้อมูลได้พูดได้ปฏิบัติหรือไม่ แล้วจึงแก้ไขเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์

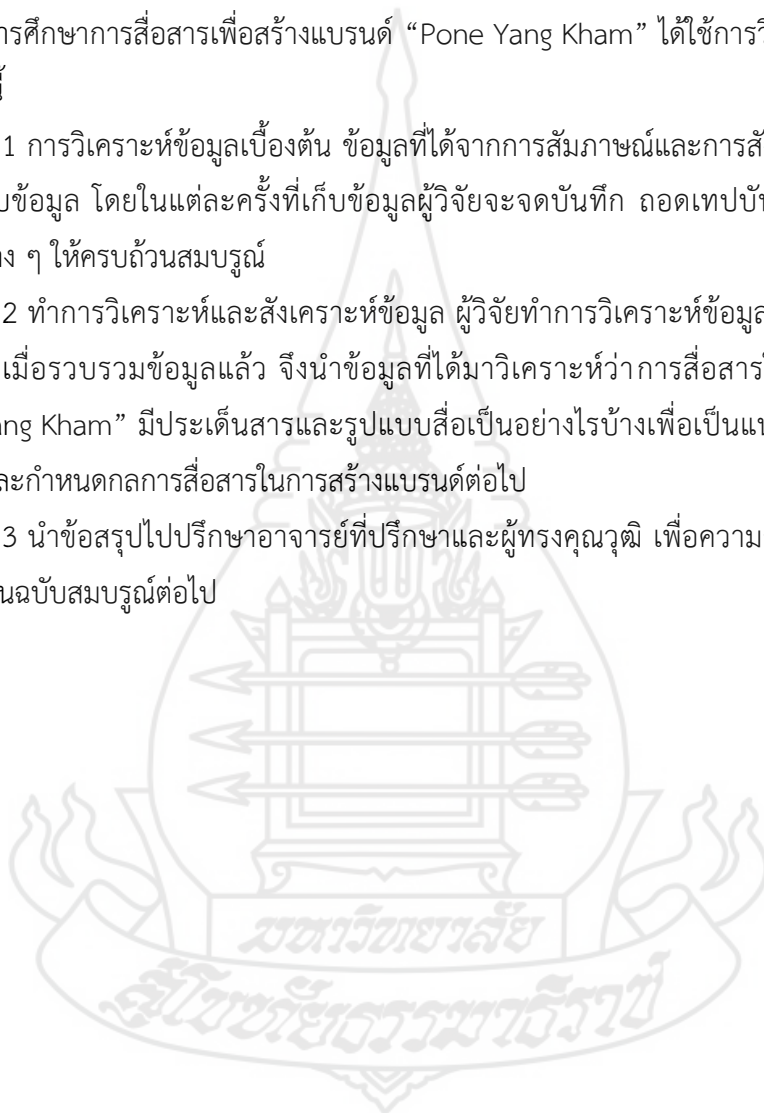
7. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” ได้ใช้การวิเคราะห์เชิงคุณภาพ แบ่งได้ดังนี้

7.1 การวิเคราะห์ข้อมูลเบื้องต้น ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์และการสังเกต จะทำไปพร้อมกับการเก็บข้อมูล โดยในแต่ละครั้งที่เก็บข้อมูลผู้วิจัยจะจดบันทึก ถอดเทปบันทึกเสียงมาจัดแยกประเด็นต่าง ๆ ให้ครบถ้วนสมบูรณ์

7.2 ทำการวิเคราะห์และสังเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยทำการวิเคราะห์ข้อมูลในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ เมื่อรวบรวมข้อมูลแล้ว จึงนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ว่าการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” มีประเด็นสารและรูปแบบสื่อเป็นอย่างไรบ้างเพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนาปรับปรุงและกำหนดกลการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ต่อไป

7.3 นำข้อสรุปไปปรึกษาอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้ทรงคุณวุฒิ เพื่อความถูกต้องแล้วจึงจัดทำเป็นรายงานฉบับสมบูรณ์ต่อไป



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลผลการวิจัย เรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

- 1) เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารแบรนด์ “Pone Yang Kham”
- 2) เพื่อศึกษาปัญหาและอุปสรรคการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

ผู้วิจัยนำเสนอผลการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยโดยแบ่งการนำเสนอออกเป็น 2 ตอนดังนี้

- ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารแบรนด์ “Pone Yang Kham”
- ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัญหาและอุปสรรคการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

ผลการวิจัยตามวัตถุประสงค์ข้อที่ 1 เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารแบรนด์ “Pone Yang Kham”

ตอนที่ 1 ผลการวิเคราะห์กระบวนการสื่อสารแบรนด์ “Pone Yang Kham”

ในส่วนนี้จะเป็นการนำเสนอผลการศึกษาระบบการสร้างแบรนด์ มี 6 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอน
ที่ 1 การวิเคราะห์ swot ระบุกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 2 ขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ ขั้นตอนที่ 3
การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์ ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบ
รด์ ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของแบรนด์

1. กระบวนการสื่อสารแบรนด์ “Pone Yang Kham” จังหวัดสกลนคร มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1.1 **ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ swot ระบุกลุ่มเป้าหมาย** หมายถึง การวิเคราะห์
สภาพแวดล้อมและศักยภาพเป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์สำหรับการประกอบธุรกิจ ซึ่ง
ช่วยให้ผู้บริหารรู้ถึงจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน มองเห็นโอกาสและอุปสรรคจาก
สภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการประกอบธุรกิจ คือ เทคนิคการวิเคราะห์ทาง
การตลาดของบริษัทตัวเองเพื่อสร้างความได้เปรียบทางการตลาด “SWOT” มาจากตัวอักษรย่อของคำ

4 คำคือ Strengths (จุดแข็ง) วิเคราะห์จุดแข็งของบริษัทเพื่อนำมาใช้เป็นข้อได้เปรียบ ในการแข่งขันทางธุรกิจ, Weaknesses (จุดอ่อน), Opportunities (โอกาส) วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่ทำให้บริษัทได้เปรียบ, Threats (อุปสรรค) วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ทำให้ธุรกิจดำเนินงานได้ไม่สะดวก SWOT ถูกใช้งานอย่างแพร่หลายครั้งแรกที่มหาวิทยาลัย Harvard ในสหรัฐอเมริกาในทศวรรษที่ 1960 เมื่อผู้บริหารบริษัทนำเทคนิค SWOT มาประยุกต์ใช้เพื่อใช้เพิ่มประสิทธิภาพให้กับบริษัท SWOT ได้แสดงผลทำให้ประสิทธิภาพในการทำงานของบริษัทเพิ่มขึ้นจึงมีการนำ SWOT มาใช้อย่างแพร่หลายในหลากหลายธุรกิจจนแพร่หลายไปทั่วโลก

ฉะนั้นการระบุกลุ่มเป้าหมายแบรนด์ “Pone Yang Kham” ใช้วิธี วิเคราะห์ SWOT จากจุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ของ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ นอกจากนี้ยังต้องทำการวิเคราะห์คู่แข่ง ในตลาด อีกทั้งเพื่อให้ทราบถึงการแข่งขันและการตอบโต้ของคู่แข่งที่ และการวิเคราะห์ผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคอันเป็นแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของ แบรนด์ “Pone Yang Kham มองกลุ่มเป้าหมายระดับบน รายได้สูง การระบุกลุ่มเป้าหมาย จึงมีความสำคัญและจำเป็นอย่างมาก ในการสร้างแบรนด์

“อย่างแรกคือต้องมองภาพรวมให้ออกและ แยกแยะออกมาเป็นส่วน ๆ ก่อนที่จะ ออกแบบแบรนด์ โดยการวิเคราะห์ swot ก่อน...” (นักวิชาการสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2562)

1) จุดแข็ง ของ แบรนด์ “Pone Yang Kham หมายถึง การหาจุดเด่น ข้อได้เปรียบ เป็นผลมาจากปัจจัยภายใน เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายใน ซึ่งต้องเป็นสิ่งที่คู่แข่งในตลาดสามารถเลียนแบบได้ยากและส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจของสหกรณ์

“เนื้อโคขุนโพนยางคำ เป็นผลผลิตของไทยที่เกิดขึ้นได้จากความรักของกายที่แข็งแรง และใจที่ทุ่มเท จนเกิดเป็นผลลัพธ์ความพรีเมียมที่เมดอินสกลนครสำหรับการเลี้ยงดู เนื้อโพนยางคำ เกษตรกรต้องเลือกใช้อาหารน้ำตาลจากอุตสาหกรรมผลิตน้ำตาลจากอ้อยมาทำเป็นอาหาร เพื่อทำให้เกิดลายไขมันแทรกอยู่ในเนื้อโคขุน ย่อมส่งผลให้รสชาติของเนื้อวัวอร่อยมากยิ่งขึ้น...”

(นักวิชาการสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2562)

“ความพยายามในการพัฒนาเนื้อวัวคุณภาพสูงของไทยนี้ยังมีแนวโน้มที่จะไปได้อีกไกลมาก ดูได้จากความต้องการบริโภคเนื้อคุณภาพสูงที่มีมากขึ้น ตามเทรนด์ของร้านอาหารที่มีการคัดเลือกวัตถุดิบที่มีคุณภาพสูงขึ้น...”

(นักวิชาการสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2562)

“เนื้อของไทยจะดีกว่าด้วยซ้ำถ้าเทียบกับเนื้อนำเข้าทั่วไปที่เลี้ยงในทุ่งหญ้าตามธรรมชาติ (วัวแก่) เพราะเนื้อวัวคุณภาพของไทยเราเลี้ยงแบบขุนอายุไม่เกิน 3 ปี...”

(นักวิชาการสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2562)

“สหกรณ์เราได้อีทอป 4 ดาว กลายเป็นของดี โพนยางคำ...”

(ฝ่ายเทคโนโลยี สัมภาษณ์ 15 มิถุนายน 2562)

“เนื้อเกรดคุณภาพ (Premium Grade) เป็นเนื้อโคขุนคุณภาพสูงที่มีการคัดเลือกสายพันธุ์อย่างดี เลี้ยงด้วยอาหารที่มีประโยชน์ ไม่ใช่สารเร่งเนื้อแดงและยาปฏิชีวนะ...”

(เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2562)

“โพนยางคำยังนับเป็นเนื้อคุณภาพสูงของประเทศไทย ด้วยความหอม หวาน นุ่มลิ้น มาจากการเลี้ยงโคขุนตามมาตรฐานของสหกรณ์ฯ ซึ่งต้องเน้นความสำคัญเรื่องอาหารแล้ว เนื้อตามเกณฑ์ต้องสร้างระดับไขมันแทรกอยู่ที่ 3.5 ขึ้นไป ก่อนขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ในนาม ‘เนื้อโคขุนโพนยางคำ’...”

(หัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 15 มิถุนายน 2562)

“แบรนด์ ‘Pone Yang Kham’ ร่วมมือกับมหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จ.สกลนคร จัดทำระบบตรวจสอบย้อนกลับ ด้วยการเชื่อมโยงประวัติวัวตั้งแต่แรกเกิด การเลี้ยงดู การขุน การดูแลรักษาสุขภาพ คุณภาพซาก คุณภาพเนื้อ และการรับรองแหล่งผลิตของเนื้อโคในบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจเรื่องแหล่งที่มา และคุณภาพของเนื้อวัว...”

(นักวิชาการ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 15 มิถุนายน 2562)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกของจุดแข็งของแบรนด์ จะพบว่าเนื้อโคขุนโพนยางคำนั้นมีลักษณะ เป็นเนื้อคุณภาพสูงตลาดเนื้อขายเนื้อทั่วไป เนื้อเกรดคุณภาพ ด้วยลักษณะของการขุนวัวที่มีลักษณะพิเศษ ทำให้เนื้อโคขุนโพนยางคำ เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคและร้านอาหาร รวมทั้งปัจจุบันถือเป็นจุดแข็งอย่างมากที่ได้ขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ และมีการจัดทำระบบตรวจสอบย้อนกลับ เพื่อให้ทราบว่าเนื้อแต่ละชิ้นนั้นมีที่มาที่ไปอย่างไร ระบบการจัดการ ที่สามารถที่จะค้นหาได้ว่าเนื้อชิ้นนี้คุณภาพขนาดไหน วิเคราะห์จุดแข็งของ แบรนด์ ‘Pone Yang Kham’ ผู้บริหารมีความรู้ความชำนาญ มีประสบการณ์ ในการเลี้ยงโคขุน การชำแหละ และการทำธุรกิจขายเนื้อเป็นอย่างดี มีช่องทางจำหน่ายที่แน่นอน หาวัดดูดิบได้ง่ายในท้องถิ่น คุณภาพเนื้อ และรสชาติเป็นที่ยอมรับ

กว้างขวาง บรรจุกัมภ์สวยงาม สะอาด ดึงดูดใจลูกค้าได้มาก ตำแหน่งร้านอยู่ในทำเลที่ลูกค้า มาใช้
บริหารสะดวก ได้รับรางวัล โอท็อป ระดับ 4 ดาว

2) จุดอ่อน ของ แบนด์ “Pone Yang Kham” หมายถึง วิเคราะห์ข้อด้อยในทุก
แผนกตามความเป็นจริง เพื่อนำมาลบจุดด้อย ปัญหาข้อบกพร่องที่เกิดมาจากสภาพแวดล้อมภายใน
สหกรณ์ ที่ส่งผลกระทบต่ออันดับการดำเนินธุรกิจขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่สหกรณ์โพนยางคำ จะต้อง
หาวิธีแนวทางการแก้ไขปัญหา

“ต้องไม่ลืมว่าการทำปศุสัตว์โดยเฉพาะกับการเลี้ยงโคเนื้อของไทยหากเปรียบเทียบกับ
กับออสเตรเลียและนิวซีแลนด์แล้ว เรายังเป็นรองอยู่มาก เนื่องจากบ้านเราส่วนใหญ่การเลี้ยงวัวเนื้อ
ยังเป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน ขณะที่ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์นั้นเลี้ยงโคเนื้อแบบอุตสาหกรรมมา
นานและมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ากว่าไทยมาก...”

(หัวหน้าฝ่ายควบคุม สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2562)

“หลายคนกำลังเข้าใจผิดกับชื่อ ‘โพนยางคำ’ ซึ่งจริง ๆ แล้วเป็นชื่อหมู่บ้านในตำบล
โนนหอม อ.เมือง จ.สกลนคร...”

(เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม
2562)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกของจุดอ่อนของแบนด์ “Pone Yang Kham” ขั้นตอนการ
ขุนเนื้อ มีหลายขั้นตอน ใช้นานมาก ไม่สามารถเร่งรัดขั้นตอน และเวลาที่ใช้ในการขุนได้ ไม่มีโฆษณา
ประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่อง และขาดแรงงานที่มีฝีมือด้านการสื่อสารโดยเฉพาะงบประมาณ ที่มีมาไม่
ต่อเนื่อง และไม่สามารถผลิตได้ไม่เพียงพอกับความต้องการทางตลาด

3) โอกาส ของ แบนด์ “Pone Yang Kham” หมายถึงวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกที่
ทำให้สหกรณ์ได้เปรียบ ไม่ว่าจะสถานการณ์เศรษฐกิจ โดยรวบรวมข้อมูลมาวิเคราะห์จากข่าวสาร
ผ่านสื่อต่าง ๆ โอกาสความเป็นไปได้ทางธุรกิจของสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อม
ภายนอก สหกรณ์เอื้อประโยชน์ต่อการดำเนินธุรกิจ

“เนื้อโคขุนโพนยางคำ ผ้าย้อมคราม ข้าวฮาง ๆ เป็นสินค้าโอท็อป 4 ดาว โดยเฉพาะ
เนื้อโคขุนโพนยางซึ่งปัจจุบันก็มีชื่อเสียง และมีคุณภาพระดับโลกอยู่แล้ว หากมีแผน และนโยบายใน
การส่งเสริมเพิ่มเติมอีก จะสามารถเพิ่มยอดขายได้อย่างมหาศาล โดยการพัฒนาลิขสิทธิ์การเกษตร
ร่วมกันระหว่าง กลุ่ม 3 จังหวัด อีสานตอนบน 2 และ สปป.ลาว ให้เกษตรกรระหว่างสองประเทศมี
รายได้เพิ่มมากขึ้น โคนี้อีสานนครถือเป็นสินค้าพรีเมียมที่รู้จักกันดีในตลาด AEC ปัจจุบัน...”

(นักวิชาการ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2562)

“กรป.กลาง โพนยางคำก็ได้พัฒนาคุณภาพเนื้อ โคขุน ให้สูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามจากสถิติพบว่าประเทศไทยนำเข้าเนื้อแปรรูป สูงถึงปีละ 2 พันล้านบาท แต่เนื้อแปรรูปดี ๆ ของไทย กลับส่งออกน้อยมาก ระดับร้อยล้านบาทอนาคตเราต้องผลักดันการส่งออกเนื้อ โคขุน ให้มากขึ้น จากหลักร้อยล้านเป็นพันล้านบาท นอกจากนี้เราจะเชิญผู้แทนจากประเทศมหาอำนาจ ซึ่งมีประชากรมากอันดับ 1-2 ของโลก นั่นก็คือจีนและอินเดีย ซึ่งมีกำลังซื้อมหาศาล เข้ามาสังเกตการณ์ ศึกษาการทำงาน และสร้างมิตรไมตรีระหว่างประเทศ...”

(นักวิชาการ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2562)

“ถ้าเราดูจากตัวเลขจะเห็นว่าตลาดเนื้อเกรดพรีเมียมทั้งของไทยและนำเข้านั้น ยังมีช่องว่างในการเติบโตอีกมากมาย เพราะทุกวันนี้มีส่วนแบ่งตลาดเพียง 1-2% เท่านั้น...”

(เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2562)

“แต่ต้องยอมรับว่าเมื่อพูดถึงเนื้อวัวคุณภาพ คนส่วนใหญ่จะนึกภาพไปถึงเนื้อนำเข้า จากต่างประเทศเสียเป็นส่วนใหญ่ ซึ่งในความเป็นจริงบ้านเราก็มีสหกรณ์ผู้ผลิตได้พยายามพัฒนาสายพันธุ์วัวจนมีคุณภาพทัดเทียมไม่แพ้กับเนื้อนำเข้าเลย...”

(เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกของการวิเคราะห์โอกาสแบรนด์ “Pone Yang Kham” พบว่าเป็นสินค้าที่มีชื่อเสียงมานาน คนนิยมรับประทาน เป็นของทานมีคุณภาพ รัฐบาลสนับสนุน สินค้า โอท็อป ธุรกิจ SME อย่างจริงจัง ทำให้มีโอกาสดังมีชื่อเสียง และ ขยายการผลิตเพื่อให้ทันต่อความต้องการของลูกค้า ราคาถูกกว่าเนื้อโคขุนต่างประเทศในขณะที่ คุณภาพระดับเดียวกัน

4) ปัญหาและอุปสรรค ของ แบรนด์ “Pone Yang Kham” วิเคราะห์ปัจจัยภายนอกองค์กรที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงาน ทำให้ธุรกิจดำเนินงานได้ไม่สะดวก มีความเสี่ยง ภัยคุกคาม ข้อจำกัด หรืออุปสรรคต่าง ๆ ขององค์กร ซึ่งก็คือสภาพแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ส่งผลกระทบต่อ การดำเนินธุรกิจของสหกรณ์

“ขณะนี้สหกรณ์โพนยางคำ มีสมาชิก รวมกว่า 6 พันคน มีโคขุนในสต็อก 10,800 ตัว ปีที่ผ่านมา มีรายได้จากการจำหน่าย 790 ล้านบาท ทำกำไรให้สมาชิก รวม 33 ล้านบาท ซึ่งมี ปัญหาจากโคขุนคู่แข่งเข้ามาตีตลาด และมีเนื้อนำเข้าจากออสเตรเลีย ที่ปลอดภาษี ดังนั้นจึงต้องสร้าง ความเข้มแข็งของกลุ่ม...”

(นักวิชาการ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2562)

“แนวทางการทำตลาดเพื่อขยายตลาดและรับมือกับสิ่งที่จะเกิดขึ้นในอนาคตก็คือ การปรับการเร่งทำความเข้าใจกับผู้บริโภคนี้ นอกจากจะเป็นการสร้างตลาดใหม่แล้ว ยังถือเป็นการ ปกป้องตลาดเนื้อวัวของไทย เพราะในปี 2563 ประเทศไทยจะต้องยกเลิกการเก็บภาษีนำเข้าเนื้อ ให้กับออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ภายใต้ข้อตกลงเขตการค้าเสรีไทย-ออสเตรเลีย เนื่องจากจะทำให้ เพดานราคาเนื้อนำเข้าจากออสเตรเลียและนิวซีแลนด์ถูกลงไปอีก...”

(ผู้จัดการสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2562)

“การเก็บเนื้อสัตว์หลังการฆ่าในห้องเย็นที่อุณหภูมิประมาณ 1-4 องศาเซลเซียส เป็น เวลา 2-4 สัปดาห์เพื่อเพิ่มความนุ่มของเนื้อสัตว์ เนื้อประเภทนี้จะนิยมขายในค้าปลีกโมเดิร์นเทรด ยอมรับว่าขั้นตอนเหล่านี้ต้องใช้เวลา...”

(เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึก พบว่าปัญหาอุปสรรคแบรนด์ “Pone Yang Kham” ขาดการ สนับสนุนเงินทุนในการพัฒนา นวัตกรรม กระบวนการผลิตให้ทันสมัย ระยะเวลาในการขุนโค ขาด เทคโนโลยีที่จะถนอมเก็บรักษาสินค้าให้สามารถเก็บไว้ได้นาน ๆ จะผลิตและจำหน่ายในช่วงเวลา

5) คู่แข่งของ แบรินด์ “Pone Yang Kham”

“ต้องยอมรับว่า ปัจจุบัน แบรินด์ “Pone Yang Kham” เป็นที่รู้จักของตลาดดี เป็น ช่องให้คู่แข่ง หรือผู้ขายรายอื่นนำ เนื้อวัวซึ่งไม่ใช่ของแบรินด์ เข้ามาปลอมปน ทำให้ลูกค้าสับสน เนื้อ วัวที่อยู่ในตลาด มีการอ้างว่าเป็นของ แบรินด์ “Pone Yang Kham” ขายได้ในราคาถูก...”

(หัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2562)

“ต้องไม่ลืมว่าการทำปศุสัตว์โดยเฉพาะกับการเลี้ยงโคเนื้อของไทยหากเปรียบเทียบกับ ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์แล้ว เรายังเป็นรองอยู่มาก เนื่องจากบ้านเราส่วนใหญ่การเลี้ยงวัวเนื้อ ยังเป็นอุตสาหกรรมครัวเรือน ขณะที่ออสเตรเลียและนิวซีแลนด์นั้นเลี้ยงโคเนื้อแบบอุตสาหกรรมมา นานและมีเทคโนโลยีที่ก้าวหน้ากว่าไทยมาก...”

(เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2562)

“เราพยายามพลิกยอดขายของสหกรณ์เป็น 60% เพราะว่าปี 2563 ภาษีเนื้อวัวของ ออสเตรเลียกับนิวซีแลนด์เนื้อวัวจะเหลือศูนย์ ต้นทุนเขารวมค่าขนส่งยังถูกกว่าของเรา เพราะว่าเรา เลี้ยงแบบขุน แต่เขาเลี้ยงแบบปล่อยกินหญ้า...”

(เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2562)

จึงสรุปได้ว่า การวางแผน การวิเคราะห์ SWOT ระบุกลุ่มเป้าหมาย กำหนดทิศทางผลิตภัณฑ์เนื้อโคขุน แบรินด์ “Pone Yang Kham” สินค้า โอท็อป ระดับ 4 ดาว แล้วยกเหนือจากประโยชน์ที่ทำให้เราได้ทราบถึง จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคขององค์กรแล้ว โดยหลังจากที่เราสามารถวิเคราะห์และระบุ SWOT ของสหกรณ์ได้ทั้งหมดแล้วการวิเคราะห์จะทำให้ สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายของ แบรินด์ “Pone Yang Kham” ได้ชัดเจน จากการวิเคราะห์พบว่ากลุ่มลูกค้าของ แบรินด์ “Pone Yang Kham” คือ กลุ่มผู้บริโภคทั้งตลาดในประเทศ และ ต่างประเทศ คือกลุ่มลูกค้าตลาดบน เพื่อสร้างความเข้มแข็ง มีความจำเป็น ต้องสร้างแบรนด์โพนยางคำ ให้ชัดเจน แบรินด์ “Pone Yang Kham” คือเนื้อพรีเมียมของไทย โพนยางคำจะกำหนดราคาตลาดเองได้บางส่วน สร้างรายได้ให้เกษตรกรต่อไป ความคาดหวังสูงสุดของสหกรณ์ฯ โพนยางคำคือ เนื้อโคขุนโพนยางคำมีชื่อเสียง เหมือนคนทั่วโลกไปญี่ปุ่นเพื่อกินเนื้อวากิว เช่นนั้นหมายความว่าโพนยางคำจะกลายเป็นแบรนด์พรีเมียม และกำหนดราคาได้เอง ทำให้เกษตรกรที่อยู่ภายใต้สหกรณ์ฯ โพนยางคำ มีรายได้ยั่งยืน แก้ปัญหาท้องถิ่น

1.2 ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ หมายถึง การออกแบบแบรนด์ “Pone Yang Kham” พยายามที่มีความแปลกใหม่ โดดเด่นสะดุดตา ไม่เหมือนใคร และเป็นที่น่าจดจำ เป้าหมายส่วนใหญ่ของการทำแบรนด์ “Pone Yang Kham” ก็เพื่อเป็นการสร้างสัญลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ เมื่อเห็น ก็จะทราบได้ทันทีว่าคืออะไรนั่นเอง ดังนั้นการออกแบบแบรนด์ จึงจัดว่ามีความสำคัญมากในการทำธุรกิจ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ให้แบรนด์สินค้าดูโดดเด่น น่าสนใจ จดจำได้ง่าย เป็นการช่วยส่งเสริมธุรกิจให้เติบโตขึ้นได้อีกทางหนึ่งด้วย ดังนั้นโลโก้จึงมีไว้ใช้ในด้านต่าง ๆ ด้านจิตวิทยา คือต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึก เกิดความเข้าใจในตัวสินค้าหรือบริษัท ทำให้เกิดความเชื่อมั่น และยอมรับในตัวสินค้า ผ่านแบรนด์ นั้น ๆ และที่สำคัญคือสร้างให้ ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกประทับใจเมื่อได้เห็น แบรินด์ “Pone Yang Kham” ด้านพฤติกรรม คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ตอบสนองต่อการจูงใจผ่าน แบรินด์ ของของสินค้าหรือขององค์กร ด้านภาพพจน์ คือ ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริษัท ผ่านทางแบรนด์ ทำให้เกิดความนิยมชมชอบต่อผู้ผลิตการเริ่มตั้งแต่การออกแบบเนื้อหาเกี่ยวกับแบรนด์แก่นแท้ ของแบรนด์ คำมั่นสัญญาที่จะส่งมอบให้กับผู้บริโภค อีกทั้งยังเป็น การกำหนดบุคลิกลักษณะ แบรินด์ “Pone Yang Kham” จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและเอกสารที่เกี่ยวข้องผลการวิจัยพบว่า แบรินด์ “Pone Yang Kham” ได้มีการใช้

กลยุทธ์ในการออกแบบแบรนด์ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ของแบรนด์แก่นแท้ของตราสินค้า ตำแหน่งของแบรนด์ คุณค่าตราสินค้าและค่านิยมสัญญาของแบรนด์

1) **วิสัยทัศน์ของแบรนด์** ผู้บริหารแบรนด์ “Pone Yang Kham” ให้ความสำคัญในด้านการสร้างมาตรฐานให้กับแบรนด์ “Pone Yang Kham” ในเรื่องของการออกแบบที่สากล เมื่อผู้บริโภคเห็นต้องสามารถจดจำสินค้าของ แบรนด์ “Pone Yang Kham” การพัฒนาแบรนด์เพื่อหาจุดยืนตัวตนบทบาทที่มั่นคงให้กับ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำเพื่อใช้เป็นแม่แบบ ในการแสดงออกสื่อสารและปฏิบัติงานของผู้เกี่ยวข้องเพื่อให้องค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จตามวัตถุประสงค์และวิสัยทัศน์การผลิตที่มีคุณภาพเพื่อความพึงพอใจของผู้บริโภค

“ด้วยการเชื่อมโยงประวัติว่าตั้งแต่แรกเกิด การเลี้ยงดู การขุน การดูแลรักษา สุขภาพ คุณภาพซาก คุณภาพเนื้อ และการรับรองแหล่งผลิตของเนื้อโคในบรรจุภัณฑ์ด้วยระบบคอมพิวเตอร์ เพื่อให้ผู้บริโภคมั่นใจเรื่องแหล่งที่มา และคุณภาพของเนื้อวัวเรามีคุณภาพที่ดีเทียบเท่ากับ แบรินด์ ต่างประเทศแต่ราคาไม่สูงเท่าแบรินด์ ระดับสากล...”

(นักออกแบบแบรนด์ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

“เนื้อวัวของที่นี้จะต่างกับที่อยู่ในท้องตลาดเพราะของตลาดจะเน้นเนื้อแดง แต่ของเราจะเน้นที่ไขมันซึ่งเราแบ่งเกรดระดับไขมันซึ่งส่วนใหญ่โคขุนของเราจะได้ระดับเกรดสูงถือว่าเป็นเนื้อเกรดดี” ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์...”

(หัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 2 สิงหาคม 2562)

“ตรงนี้คุณจะเห็นว่าสินค้าของเราค่อนข้างจะเป็นลักษณะพรีเมียมเพราะลูกค้าส่วนใหญ่จะเป็นอีกระดับหนึ่ง ที่สำคัญด้วยชื่อของโคขุนโพนยางคำเป็นชื่อที่ง่ายต่อการจดจำรวมไปถึงป้ายโฆษณาของลูกค้าร้านสะดวกซื้อที่นำป้ายรูปโคขุนของเราไปแขวนทำให้ชื่อของเรากลายเป็นอะไรที่ติดปากมาก...”

(นักวิชาการ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

“โดยเฉพาะร้านอาหารจะประสบความสำเร็จในเรื่องยอดขายและนำไปสู่การขยายสาขา เพราะเรามีให้เลือก หลากหลายซึ่งร้านอื่น ๆ ที่เห็นความสำเร็จก็จะมองว่าส่วนหนึ่งของความสำเร็จมาจากเนื้อโคขุนที่มีคุณภาพทำให้ร้านรายย่อยเหล่านี้หันมาซื้อเนื้อโคขุนจากสหกรณ์จนเกิดเป็นกระแสปากต่อปากในเรื่องคุณภาพ...”

(นักวิชาการ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2562)

“ร้านค้าที่เข้ามาซื้อเนื้อโดยมากจะชอบเพราะทางสหกรณ์ จะคัดแยกชิ้นส่วน ไว้ให้แล้วแล้วแต่จะนำไปประกอบอาหาร และสดเนื่องจากเรามีกลุ่มที่มาหมุนเวียนซื้อประจำ และเราเป็นผู้ชำแหละเอง จึงมีความพิเศษกว่าแบรินด์อื่น...”

(นักวิชาการ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2562)

“ช่องทางจัดจำหน่ายในขณะนี้ มี 3 ช่องทางด้วยกัน คือช่องทางที่ 1 โมเดิร์นเทรด เช่น ท็อปส์มาร์เก็ตพลัส, วิลล่า, สยามพารากอน, อิเซตัน, เอ็มโพเรียม ช่องทางที่สองคือลูกค้าร้านอาหารขนาดใหญ่ที่เข้ามาติดต่อซื้อโดยตรงได้แก่ ร้านอาหารเกาหลีซูกิชิ, บาร์บีคิวพลาซ่า, โชคชัยสแต็กเฮ้าส์ และช่องทางสุดท้ายคือร้านขนาดย่อยเช่น ร้านจิ้มจุ่ม ร้านก๋วยเตี๋ยวเนื้อ และรอบ ๆ สหกรณ์ก็เข้ามาซื้อ...”

(หัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2562)

จากบทสัมภาษณ์เชิงลึกข้างต้นพบว่า ประโยคหรือถ้อยคำกำหนดวิสัยทัศน์ของ แบนด์ “Pone Yang Kham” กำหนดว่า เป็นต้นแบบและผู้นำด้านคุณภาพเนื้อโคขุน มีการระบุกลุ่มเป้าหมายชัดเจน กลุ่มลูกค้าระดับบน มีกำลังซื้อ มั่นใจในคุณภาพที่จะได้รับประโยชน์ที่ได้รับจากแบนด์ ร้านค้าต่างไว้วางใจในคุณภาพ และการที่มีลักษณะเนื้อให้เลือกหลายรูปแบบ แบ่งเป็นส่วน ๆ มีให้เลือกหลากหลาย สามารถนำไปใช้ได้ตามที่ต้องการ แบนด์ “Pone Yang Kham” มีวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่จะไปอยู่ในจุดที่สูงสุดของตลาดเนื้อโคขุน โดยวางกลยุทธ์ของสินค้า ที่ยังเป็นที่ต้องการในตลาดเนื้อ และสามารถรักษาระดับยอดขายได้ในทุก ๆ ปี

2) แก่นแท้ของตราสินค้า

“แต่ทั้งนี้ทั้งนั้น ตัวที่จะตัดสินว่าเนื้อแบนด์ใดจะได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคนั้น ทำได้ดีแล้วการรักษาคูณภาพของเนื้อให้ได้มาตรฐานถือเป็นสิ่งสำคัญที่สุด...” (หัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2562)

จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหาร แบนด์ “Pone Yang Kham” มุ่งเน้นความเป็นมืออาชีพในทุก ๆ ด้าน ทั้งในด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ การให้บริการ และการทำการตลาดของแบนด์ “Pone Yang Kham” ที่เป็นแก่นแท้ของสินค้าซึ่งจะส่งผลไปสู่ภาพลักษณ์ของแบนด์ “Pone Yang Kham”

3) ตำแหน่งของแบนด์

“จากนั้นจึงผ่านกระบวนการเก็บบ่ม (Ageing) ที่อุณหภูมิ 0-4 องศาเซลเซียส นาน 7 วันแล้วจึงทำการให้คะแนนไขมันแทรก (Grading) ตามมาตรฐาน มกอช. 6001- 2547 ...”

(หัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 15 มิถุนายน 2562)

“การตัดแบ่งชิ้นส่วน และกำหนดชื่อเรียก ตามแบบฝรั่งเศสซึ่งมีทั้งหมด 17 ส่วน เฉพาะเนื้อที่โบน, เนื้อสันใน, เนื้อสันนอก, สันกลาง มีการผสมผสานระหว่างการสตั๊ยแบบร่วมสมัย ...”

(หัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 15 มิถุนายน 2562)

จากการสัมภาษณ์พบว่าแบรนด์ “Pone Yang Kham” ถูกวางตำแหน่งไว้ที่เนื้อโคขุน ที่มีการผลิตที่มีคุณภาพ ตั้งแต่การคัดเลือกสายพันธุ์โดยจะใช้โคลูกผสมสายเลือด Charolais, Limousin, Simmental ซึ่งเป็นวัวเนื้อพันธุ์ดี วิธีการให้อาหารจนถึงกระบวนการชำแหละในโรงฆ่ามาตรฐาน

4) คุณค่าตราสินค้าและคำมั่นสัญญาของแบรนด์ “Pone Yang Kham หมายถึงแบรนด์ของสินค้าที่ผู้บริโภคมองเห็นว่ามีคุณค่า เป็นแบรนด์ที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคุณสมบัติของสินค้า และชื่นชอบ แแบรนด์นั้น สร้างความประทับใจในคุณภาพของแบรนด์ การที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น

“กระบวนการชำแหละและเก็บบ่มจนได้ที่ ตลอดจนสามารถตรวจสอบย้อนกลับได้ตั้งแต่ขั้นตอนการเลี้ยงจนถึงผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้...”

(หัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

จากบทสัมภาษณ์พบว่า แบรนด์ “Pone Yang Kham” พยายามสร้างคุณค่าโดยมุ่งเน้นไปที่คุณภาพ โดยวางว่า แบรนด์ “Pone Yang Kham” คือต้นแบบขององค์กรที่ผลิตเนื้อวัวคุณภาพเพื่อความรื่นรมย์ของการบริโภคค่าในการสร้างอารมณ์และความรู้สึก แบรนด์ “Pone Yang Kham” สร้างคุณค่าทางด้านอารมณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคว่าเมื่อได้ลิ้มลอง แล้วได้รับประสบการณ์ที่ดี มีลักษณะที่มีความเชื่อมั่นและไว้วางใจ เนื้อโคขุนโพนยางคำ ได้รับความนิยอย่างสูงทั้งจากคนไทยและต่างชาติ เนื่องจากเป็นเนื้อวัวคุณภาพดี ได้มาตรฐาน เนื้อนุ่ม รสชาติดี มีไขมันแทรกอยู่ในเนื้ออย่างพอเหมาะ และสามารถนำไปทำอาหารได้หลายเมนู คุณค่าที่สะท้อนถึงความ เป็นเอกลักษณ์แห่งตน แบรนด์ “Pone Yang Kham” สามารถกลายเป็นสัญลักษณ์ ที่สะท้อนถึงความรื่นรมย์ในการกิน ให้กับผู้บริโภคเมื่อผู้บริโภคได้บริโภค ” แบรนด์ “Pone Yang Kham” ได้ให้คำมั่นสัญญาที่แตกต่างไปจากคู่แข่ง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและเกิดความพึงพอใจสูงสุด นอกจากนั้นผู้บริโภคสามารถมองเห็นประโยชน์จาก ในแบรนด์ “Pone Yang Kham”

5) ภาพลักษณ์และบุคลิกภาพของแบรนด์ หมายถึง การเปรียบเสมือนบุคลิกและพฤติกรรมของบุคคลคนหนึ่ง ซึ่งแต่ละแบรนด์ก็จะมีบุคลิกของตนเองแตกต่างกันไปทุก ๆแบรนด์

จะต้องรักษาเอกลักษณ์แห่งตนอย่างสม่ำเสมอเพื่อสื่อสารแบ่งออกไปอย่างชัดเจนและผู้บริโภคก็สามารถจะจดจำแบรนด์นั้น ๆ ได้เป็นอย่างดีผลการวิจัย พบว่า แบรนด์ “Pone Yang Kham” องค์ประกอบบุคลิกภาพที่เปรียบเสมือนให้แบรนด์ มีตัวตน บทสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้องพบว่า แบรนด์ โพนยางคำมีบุคลิกภาพ ให้แรงบันดาลใจมีความเป็นผู้นำช่วยเหลือดูแลและเอื้อต่อกับทุกอย่างเอาใจใส่เข้ามาใส่ใจเรา มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์มาก คือ แบรนด์ที่มีบุคคลที่มีชื่อเสียงนำไปใช้วัตถุดิบในการประกอบอาหาร

ชื่อ ผลการสัมภาษณ์พบว่า เป็นชื่อของหมู่บ้านในจังหวัดสกลนคร สถานที่ตั้งของ สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป. กลาง โพนยางคำ จำกัด ก่อตั้งขึ้นเมื่อ 23 มิ.ย. 2523 ด้วยความหวังจะสร้างอาชีพเสริมให้กับเกษตรกร ปัจจุบันจึงนำมา ตั้งเป็น แบรนด์ “Pone Yang Kham” เพื่อเป็น ความสากล และพรีเมียม

สโลแกน ผลการสัมภาษณ์พบว่า แบรนด์ “Pone Yang Kham” ได้ใช้สโลแกน สินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวเองสอดคล้อง กับกลุ่มเป้าหมาย “ผู้เป็นต้นแบบและผู้นำด้านคุณภาพ” คือสะท้อนการ เป็นผู้นำของกลุ่มเนื้อโคขุน

ตราสัญลักษณ์ ออกแบบมาจากแนวคิดหลัก สัญลักษณ์ความรื่นรมย์ คือให้ ความสำคัญกับการดูแล และผลิตในเนื้อทุกชิ้น ตั้งแต่การเลี้ยงตั้งแต่เห็นจากสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“โลโก้เราสะท้อนการเอาใจใส่องค์กรที่ดูแลเกษตรกรมากกว่า 6,000 คน ที่เลี้ยงโคขุนคุณภาพดีที่สุดในประเทศไทย และใส่ใจในสิ่งที่ผลิตออกมาทุกขั้นตอน...”

(นักวิชาการ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2562)

“เป็นเรื่องที่สำคัญสถิติน่าสนใจเกี่ยวกับสีและการตลาดคือ สีสามารถเพิ่มการจดจำแบรนด์ได้มากถึง 80% สีสามารถเพิ่มความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคได้กว่า 40% สีแต่ละสีสื่อความหมายทั้งทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกแตกต่างกันออกไป แต่ต้องขึ้นอยู่กับสิ่ง ๆ นั้นกับสีที่นำมาใส่ว่ามีความสอดคล้องกันและกันหรือไม่ แบรนด์ “Pone Yang Kham” ได้เลือกใช้สี แดง ทอง น้ำตาล...”

(นักออกแบบแบรนด์ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2562)

จากสัมภาษณ์พบแนวทางการออกแบบ สีสัญลักษณ์ ของ แบรนด์ “Pone Yang Kham” แบรนด์และใช้ระบบในงานดีไซน์และงานสื่อสารจะใช้ในการออกแบบแบรนด์ซึ่งมีเอกลักษณ์ ตัวอักษรและลวดลายเฉพาะ นำเหล่านี้มาใช้ในงานออกแบบเช่นหน้าตาเว็บไซต์ของแบรนด์หน้าสื่อโฆษณา หรือแม้กระทั่งหน้าตาสติ๊กเกอร์บน สินค้าจากบทสัมภาษณ์สรุปได้ว่าการสร้างและออกแบบแบรนด์ เช่นโลโก้ภาษาสีตัวอักษร การจัดแต่งหน้าร้านนำเสนอสินค้า หรือสถานที่แล้วแต่แสดง

เอกลักษณ์ของแบรนด์ ได้ตั้งนั้นการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ควรทำให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงความชัดเจนตรงกับบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจดจำและนึกถึงแบรนด์ได้ง่าย

1.3 ขั้นตอนที่ 3 การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ หมายถึง โดยทั่วไปแล้ว แบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จได้ ต้องมีอัตลักษณ์ที่แข็งแกร่ง ชัดเจนและมีจุดยืน การออกแบบอัตลักษณ์ขององค์กรหรือแบรนด์สินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ออกแบบมาเพื่อให้สอดคล้องกับเป้าหมายทางธุรกิจหรือกลุ่มเป้าหมายทางธุรกิจ เป็นภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบของแบรนด์ที่สื่อถึงผู้บริโภค ซึ่งทำให้ลูกค้าจดจำและสร้างความโดดเด่นในด้านการแข่งขัน

“โคขุนที่เกษตรกรไทยนิยมเลี้ยงเพื่อให้ได้สุดยอดเนื้อโคขุนโพนยางคำที่มีคุณภาพนั้น คือสายพันธุ์ชาร์โรเลส์ นำเข้าจากยุโรป มีลักษณะตัวใหญ่ มีอัตราการเติบโตสร้างกล้ามเนื้อและไขมันดี การเลี้ยงลูกโคขุนที่สำคัญเพื่อให้ได้เนื้อโคขุนนุ่มและหอม คือ การเลี้ยงด้วย “กากน้ำตาล” ที่ได้จากอุตสาหกรรมผลิตน้ำตาลจากอ้อย เป็นตัวทำให้เกิดลายไขมันแทรกอยู่ในเนื้อโคขุน และเนื้อโคที่มีมาตรฐาน จะต้องมีการไขมันแทรกในระดับ 3.5 ขึ้นไป เนื้อมีความนุ่ม กลิ่นหอม และได้รับการขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์...”

(เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

“สิ่งที่เป็นลักษณะเด่นอีกอย่างหนึ่งของการขุนคือ สูตรอาหารพิเศษ ซึ่งเกิดจากความพยายามของเกษตรกรที่คิดค้นลองผิดลองถูก จนได้สูตรอาหารที่โคกินเข้าแล้วเกิดไขมันแทรกได้ดีขึ้น...”

(หัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2562)

“เนื้อโคขุนโพนยางคำที่เป็นสินค้าของสหกรณ์ฯ นั้น จะมีอยู่หลายรูปแบบ ทั้งแบบเป็นซากหรือเนื้อโคทั้งตัว ตัดแบ่ง 4 เลี้ยว แบบที่ตัดแบ่งเป็นชิ้นตามระบบฝรั่งเศส (French Beef Cutting System) และเนื้อแปรรูป เช่น เนื้อแดดเดียว ไส้กรอกเนื้อ เป็นต้น แต่เนื้อส่วนที่พรีเมียมที่สุดของเนื้อโคขุนโพนยางคำ คือเนื้อส่วนของสันใน Tenderloin หรือ Filet เป็นส่วนที่อยู่ติดกระดูกสันหลังด้านในท้องที่ไม่ค่อยได้เคลื่อนไหว จึงนุ่มมากเป็นพิเศษ นิยมนำไปปรุงเป็นสเต็ก...”

(หัวหน้าฝ่ายควบคุมคุณภาพสหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 15 มิถุนายน 2562)

จากการสัมภาษณ์พบ การมีอัตลักษณ์เป็นสิ่งจำเป็น การแสดงจุดยืนของแบรนด์จะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคอย่างมาก เพราะจุดยืนของแบรนด์ “Pone Yang Kham” คือ ตัวกำหนดทิศทางในการทำธุรกิจ ที่มีไว้เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ “Pone Yang Kham” กับแบรนด์อื่นในท้องตลาด โดยเฉพาะการขุนด้วยอาหารสูตรพิเศษเพื่อให้ได้เนื้อโคที่มีมาตรฐาน มีไขมันแทรกในระดับ 3.5 ขึ้นไปเนื้อมีความนุ่มอย่างมาก

1.4 ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์ หมายถึง แบรนด์ที่แข็งแกร่งและมั่นคงย่อมเป็นพื้นฐานของการพัฒนาธุรกิจในอนาคต เพื่อให้บรรลุเป้าหมายนี้ การบันทึกองค์ประกอบทั้งหมดในการใช้งานและอัตลักษณ์ของแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบโลโก้ เราสร้างแนวทางปฏิบัติ ในขั้นตอนการปฏิบัติการสร้างแบรนด์คือการนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการออกแบบและการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์มานำเสนอโดยผ่านทางกิจกรรมทางการตลาดซึ่งเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างสินค้าจากการสัมภาษณ์และเอกสารที่เกี่ยวข้องผลการวิจัยพบว่าหลังจากที่แบรนด์ “Pone Yang Kham” ได้ปฏิบัติการสื่อสารสร้างแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้และตระหนักในแบรนด์ การเปิดโอกาสให้เข้าถึงแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์การเชื่อมต่อแบรนด์ให้เข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้แก่การประชาสัมพันธ์

1) การประชาสัมพันธ์ ประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ผลการสัมภาษณ์พบว่า แบรนด์ “Pone Yang Kham” ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงได้แก่ เชฟต้น ธิติภูริ ทัศนชาจรเชพน่าน หงษ์วิวัฒน์ เป็นต้น ที่สะท้อน ถึงภาพลักษณ์ของ แบรนด์ที่มีความพิเศษ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึง แบรนด์ที่มีระดับ ดังที่จะเห็นได้จากสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“เราประชาสัมพันธ์แบบมีอาชีพเพราะกลุ่มลูกค้าของเราเป็นลูกค้าระดับบน ฉะนั้นเราจึงนำเราจึงทำเพื่อคงภาพที่ดีของ แบรนด์ “Pone Yang Kham” ของเราไว้...”

(นักออกแบบแบรนด์ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

“งาน โพนยางคำ เบสท์ ไทย บีฟ (Pone Yang Kham best Thai Beef) จัดขึ้น ณ ลาน K Square ศูนย์การค้า K Village สุขุมวิท 26 เมื่อวันอังคารที่ 26 มิถุนายน 2561 ที่ผ่านมา “เนื้อโคขุนโพนยางคำ” หรือ “เนื้อไทย-เฟรนช์” จะเป็นที่ยู่งกันว่าเป็นเนื้อวัวสีแดงสดใส มีไขมันแทรก มีความนุ่มเป็นเป็นพิเศษ ผ่านกระบวนการเลี้ยง และการดูแลเป็นอย่างดี ควบคุมมาตรฐานโดย สหกรณ์ฯ โพนยางคำ จังหวัดสกลนคร ถือได้ว่าเป็น เนื้อคุณภาพระดับสูงสุดที่ผลิตในเมืองไทย โดย เกษตรกรชาวไทย มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะในรสชาติ ที่หวาน เนื้อนุ่ม นุ่มลิ้น ซึ่งมีความพิเศษกว่าเนื้อประเภทอื่น ๆ จึงไม่น่าเป็นที่แปลกใจ สำหรับสายเนื้อตัวจริงจะสามารถแยกออกได้ว่า เนื้อที่ได้ลิ้มรส นั้น เป็นเนื้อโคขุนโพนยางคำของแท้จริง ๆ...”

(นักออกแบบแบรนด์ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2562)

มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ วิทยาเขตเฉลิมพระเกียรติ จังหวัดสกลนคร ร่วมกับ สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป. กลาง โพนยางคำ จำกัด จัดงาน “โพนยางคำ เบสท์ ไทย บีฟ (Pone Yang Kham best Thai Beef)” เปิดตัวการริแบรนด์ตั้งเนื้อโคขุนโพนยางคำคุณภาพพรีเมียม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับภาพลักษณ์ของเนื้อโคขุนโพนยางคำในมุมมองใหม่ และสร้างความแข็งแกร่งให้กับแบรนด์โพนยางคำแบรนด์ของคนไทยอย่างแท้จริง ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากขึ้นทั้งในประเทศและสู่ระดับสากล และเพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภคทั้งชาวไทย และชาวต่างชาติ ที่ชื่นชอบการรับประทาน

เนื้อรับรู้ถึงจุดแข็งของเนื้อโคขุนโพนยางคำ ที่การันตีด้วยเครื่องหมายการรับรองมาตรฐานและคุณภาพจากสหกรณ์ฯ โพนยางคำ จังหวัดสกลนคร อีกทั้งได้สัมผัสและลิ้มรสความหอม หวานนุ่มลิ้นของเนื้อโคขุนโพนยางคำจากต้นกำเนิด

2) การนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดีย ได้แก่ เว็บไซต์ออนไลน์รุ่นใหม่ ผู้ใช้สามารถเข้าสู่สื่อโซเชียลได้ ผลการสัมภาษณ์พบว่าแบรนด์โพนยางคำ ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคและเป็นการสร้างการรับรู้โดยการโพสต์ข้อความต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษ และภาษาไทย ผ่านทาง facebook ที่แสดงถึงความเป็นมืออาชีพและกล่าวแสดงความชื่นชม พร้อมทั้งแนะนำ ซึ่งไม่ได้มุ่งเน้นถึงการขายสินค้าเพียงอย่างเดียวแต่เป็นการแนะนำสินค้าและผู้ที่ยื่นขอขบนิยม แบรนด์ “Pone Yang Kham” เพื่อไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกไร้ค่าแล้วรู้สึกเหมือนถูกยัดเยียด ให้ซื้อสินค้าดังที่เห็นในบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“การโพสต์ข้อความลง Social Media เป็นภาษาอังกฤษ ภาษาไทย ซึ่งข้อความและคำพูดนั้นเป็นเอกลักษณ์ที่สื่อไปยังผู้บริโภคที่ไม่เหมือนแบรนด์อื่นและมีการแนะนำเมนูการทำอาหารจากเนื้อ รูปแบบต่าง ๆ...”

(นักออกแบบแบรนด์ สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2562)

“สหกรณ์ฯ โพนยางคำไม่ได้มีหน้าร้านเป็นของตัวเอง ซึ่งตอนนั้นเรามีแอปพลิเคชัน Pone Yang Kham Beef ไว้สำหรับแนะนำข้อมูลและแหล่งซื้อเนื้อ...”

(นักออกแบบแบรนด์ สัมภาษณ์ 10 กรกฎาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าการปฏิบัติการสร้างแบรนด์โดยใช้กิจกรรมทางการตลาดนั้นต้องมีรูปแบบการสร้างแบรนด์สินค้าที่ชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาดโดยจะต้องเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งยังต้องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์ด้วย

1.5 ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์ หมายถึง ผลต่อการวัดมูลค่าแบรนด์และการจัดอันดับความชอบ แบรนด์ที่ต้องการก้าวขึ้นสู่อันดับที่ดีกว่าและดูมีมูลค่าเพิ่มขึ้นในสายตาผู้บริโภค - เพิ่มจำนวน contact point ให้ผู้บริโภคคุ้นเคย ใช้ communicational contact point สื่อข้อมูลต่าง ๆ ของแบรนด์ ทั้งที่เป็นเรื่องคุณสมบัติต่าง ๆ และเรื่องที่มีผลต่อจิตใจผู้บริโภค ยิ่งสื่อสารมาก ยิ่งสร้างความคุ้นเคย เมื่อเกิดความคุ้นเคย ผู้บริโภคจะเพิ่มคะแนนและมูลค่าให้แบรนด์นั้นโดยไม่รู้ตัว ยกย่องแบรนด์ ที่ผู้บริโภคคุ้นเคย แบรนด์ต้องศึกษายกระดับแบรนด์ ทั้งหมดที่มี และเลือกสิ่งที่เป็นจุดแข็งหรือสิ่งที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่สุด แล้วทำให้ยกระดับแบรนด์ นั้นมีความสำคัญและดูมีมูลค่ามากขึ้นในใจผู้บริโภคในขั้นตอนการยกระดับตราสินค้า คือ การสร้างศักยภาพของ

แบรนด์ เพื่อยกระดับแบรนด์ให้กว้างขึ้น จากการสัมภาษณ์พบว่าเมื่อแบรนด์ “Pone Yang Kham” เป็นที่รู้จักมากขึ้นและได้จากการสัมภาษณ์ดังนี้

“จากสถานการณ์การแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรงจากเนื้อนำเข้าจากต่างประเทศ สหกรณ์การเลี้ยงปลุกสัตว์ กปร. กลาง โพนยางคำ จำกัด ได้มีแผนสร้างความเข้มแข็งให้กับตลาดเนื้อโคไทย เพื่อยกมาตรฐานการผลิตสู่ระดับสากล โดยการพัฒนาการยกระดับมาตรฐานการผลิต การพัฒนาการตลาดเชิงรุก และการสร้างความหลากหลายผลิตภัณฑ์...”

(ผู้จัดการ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 15 มิถุนายน 2562)

จากการสัมภาษณ์สรุปได้ว่าเมื่อ แบรนด์ “Pone Yang Kham” เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับแล้วแบรนด์ ควรมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมมูลค่าของสินค้า เพื่อเข้ากับตลาดใหม่เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย และสอดคล้องที่จะสามารถยกระดับ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าสร้างการรับรู้ให้มากขึ้นง่ายต่อการเข้าถึงและเพิ่มยอดขาย

1.6 ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของแบรนด์ หมายถึง คุณค่าสินค้าหรือบริการ เพื่อจูงใจให้ผลิตภัณฑ์เกิดการ แลกเปลี่ยน ซึ่งผลิตภัณฑ์ที่เสนอให้กับลูกค้าต้องมีคุณค่า ในสายตาของลูกค้า ต้องมีลักษณะต่างจากคู่แข่ง นักการตลาดต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ของตนเองให้มีคุณค่าเพิ่ม ในสายตาของลูกค้าการที่ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณภาพทุกประการของสินค้าหรือบริการ โดยออกแบบระบบโรงฆ่าสัตว์ และระบบการชำแหละเนื้อ ให้เป็นไปตาม มาตรฐาน GMP และฮาลาล ทำให้สหกรณ์พัฒนาการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานสากลได้ ช่วยขจัดปัญหาที่เคยเป็นอุปสรรคต่อการส่งออกผลิตภัณฑ์ โคขุนของสหกรณ์โพนยางคำ ในเรื่องมาตรฐานการผลิตได้ ในช่วงเริ่มต้นมีเป้าหมายส่งออกไปจีน สิงคโปร์ มาเลเซีย ซึ่งกองทุนเอฟทีเอ มีวัตถุประสงค์เพื่อพัฒนา ยกระดับ ชีตความรู้ความสามารถ รวมถึงทักษะการบริหารจัดการ ของเกษตรกร หรือผู้ประกอบการ ให้สามารถปรับตัวและแข่งขัน ได้ทุกสภาวะการณ์ การแข่งขันที่รุนแรง รวมทั้งยังได้พัฒนาผลิตภัณฑ์ให้หลากหลายขึ้น เช่น เนื้อชาบูสไลด์ พร้อมบริโภคน้ำแข็ง ผลิตภัณฑ์สแน็ก เนื้ออบกรอบ ที่จะออกสู่ท้องตลาด จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้บริหาร ได้มุ่งเน้นไปที่การผลิตสินค้า ที่มีคุณภาพ และการบริการอย่างมืออาชีพเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุดแบรนด์ “Pone Yang Kham” ซึ่งจะก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ “Pone Yang Kham” นำไปสู่การจับต้องได้ดังที่ได้นั้นคือ ยอดขายสูงสุดในแต่ละปีและการไป อยู่ในจุดที่สูงของเนื้อโคขุนคุณภาพ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังจะเห็นได้จากบทสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“เป็นเรื่องที่น่ายินดี เพราะในปีที่ผ่านมากรมทรัพย์สินทางปัญญาได้ประกาศขึ้นทะเบียนให้ “เนื้อโคขุนโพนยางคำ” เป็นสินค้าสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์ของจังหวัดสกลนคร เมื่อวันที่ 28 กันยายน 2559 แล้ว หลังจากที่ได้มีการยื่นเรื่องขอไปตั้งแต่ปี 2552...”

(เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 14 มิถุนายน 2562)

“การขึ้นทะเบียน GI แล้วและมีการให้ตราสัญลักษณ์ GI จะเป็นการรับรองและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคถึงคุณภาพเนื้อโพนยางคำที่มีคุณภาพที่ดี รวมทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการและผู้เลี้ยงสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้า และรายได้ให้เพิ่มขึ้นด้วย โดยทางสหกรณ์วางแผนที่จะเพิ่มตัวแทนจำหน่ายให้ครอบคลุมมากขึ้นด้วยการเพิ่มตัวแทนจำหน่ายในจังหวัดจันทบุรี, เชียงใหม่ และพิษณุโลก ในเฟสแรก...”

(เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2562)

“การสร้างความเชื่อมั่นให้เกิดขึ้นว่างานที่ผ่านเรานั้นได้มาตรฐานแน่นอน และหากเราทำได้มากกว่าที่ลูกค้าคาดคิด หรือเหนือกว่ามาตรฐานทั่วไปก็จะเป็นแต้มต่อ ถึงแม้ว่าธุรกิจจัดคือ เว้นท์จะเป็นงานเบื้องหลังก็ตาม แต่ถ้าลูกค้าที่เคยใช้บริการแล้ว มั่นใจ ใช้บริการซ้ำ เกิดการบอกต่อ และที่สำคัญลูกค้ารายเดิมก็ให้ใจที่ท้าทายที่ท้าทายกับเรามากขึ้นทุกปี นั่นก็เป็นเพราะความเชื่อมั่นในคุณค่า แล้วเกิดความประทับใจในสินค้าหรือบริการนั้น การสร้างความประทับใจ มีความแตกต่างจากการสร้างความพึงพอใจ เมื่อผู้บริโภครับรู้ถึงมูลค่าเพิ่มที่ส่งมอบได้นั้น จะทำให้สินค้าได้รับประโยชน์ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี สินค้าที่มีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัย โดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี...”

(นักวิชาการ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 7 กรกฎาคม 2562)

“นอกจากนี้การนำเอาเทคโนโลยีสมัยใหม่เข้ามาประยุกต์ใช้ก็ถือเป็นอีกวิธีหนึ่งที่จะสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคได้ ตัวอย่าง เช่น เนื้อโคขุนโพนยางคำในปัจจุบันก็มีการเอาระบบเทคโนโลยีสารสนเทศเข้ามาประยุกต์ใช้ โดยผู้ซื้อสามารถตรวจสอบที่มาของเนื้อที่วางจำหน่ายย้อนกลับได้ ผ่าน Traceability Code ที่ปรากฏบนป้ายกำกับชิ้นส่วนเนื้อ...”

(เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 15 มิถุนายน 2562)

จากการสัมภาษณ์พบว่าแบรนด์ “Pone Yang Kham” ได้มุ่งเน้นที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการอย่างมืออาชีพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ซึ่งก่อให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ “Pone Yang Kham” การขึ้นทะเบียน GI เป็นทรัพย์สินทางปัญญาประเภทหนึ่ง จะเป็นการ

รับรองและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค โดยนำระบบการฆ่าและเนื้อให้เป็นไปตาม มาตรฐาน GMPการผลิตผลิตภัณฑ์ เป็นเกณฑ์ควบคุมการผลิต และตราฮาลาล ตราที่ติดบนสลากผลิตภัณฑ์ อาหาร สำหรับมุสลิมใช้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่สิ่งที่จับต้องได้นั้น คือยอดขายสูงสุดในแต่ละปีและการไป อยู่ในจุดที่สูงของธุรกิจเลี้ยงโคขุน เพื่อให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

ส่วนที่ 2 ปัญหาและอุปสรรค การสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” จากการสัมภาษณ์ เชิงลึก กลุ่มผู้บริหาร กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มนักประชาสัมพันธ์ ประจำแบรนด์ “Pone Yang Kham” พบว่า มีปัญหาและอุปสรรค ในกระบวนการสร้างแบรนด์ สามารถสรุปได้ดังนี้

ตอนที่ 2 ผลการวิเคราะห์ปัญหาที่พบในการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

1. การวางแผนและออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยนักวิชาการ ไม่มีการสานต่อ และไม่มีการทำข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

ขาดความต่อเนื่องในการใช้สื่อกระบวนการสร้างแบรนด์ทั้งระบบ จะช่วยให้เกิดความ น่าสนใจเพิ่มขึ้น คงทนถาวรมากขึ้น เหมือนการตอกย้ำหัวตะปู ยิ่งตีดแน่นแม่นยำ เป็นสิ่งที่ช่วยใหเกิดการ เรียนรู้อย่างมีประสิทธิภาพ เพราะทำให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเนื้อหาสิ่งที่ แปรนจะสื่อแม้ยุ่งยาก ซับซ้อนได้ง่ายขึ้นในระยะเวลาอันสั้น สื่อจะช่วยกระตุ้นและสร้างความสนใจให้กับผู้บริโภค ทำให้เกิด ความสนุกและไม่รู้สึกเบื่อหน่าย การใช้สื่อจะทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจตรงกันและเกิดประสบการณ์ ร่วมกันในการอยากจะรู้จัก แปรน “Pone Yang Kham” กิจกรรมที่จัดขึ้นจะได้รับการ ตอบสนอง มากยิ่งขึ้น ทำให้เกิดมนุษยสัมพันธ์ ทำให้ลูกค้า ได้รับประสบการณ์ตรงกับผู้ใช้ ฉะนั้นที่นำสื่อมาใช้ในการ สร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” เทคโนโลยีสารสนเทศของสื่อใหม่ ๆ ทำให้ลูกค้าสามารถคิด แยกแยะได้และมีความคิดรวบยอดเป็นอย่างเดียวกัน สื่อใหม่ ๆ สามารถเอาชนะข้อจำกัดเรื่องความ แตกต่างกันของประสบการณ์ดั้งเดิมของ ลูกค้าคือเมื่อใช้สื่อไปในทางที่มีประสิทธิภาพเต็มที่ จะช่วย บอกเล่าให้ลูกค้า ซึ่งมีประสบการณ์เดิมต่างกันเข้าใจได้ใกล้เคียงกันหรือสามารถเปลี่ยนมุมมอง ทัศนคติไปจากเดิมได้ เป็นการสร้างแรงจูงใจ ได้รับความสนใจให้ลูกค้า สนใจในการเรียนอีกครั้ง ปัจจุบัน มีสื่อที่ใช้อยู่คือ เฟสบุ๊คกับไลน์ เท่านั้นจึงเป็นการใช้สื่อไม่เต็มประสิทธิภาพ

“ปัจจุบัน เรามี facebook และไลน์เดี่ยว ที่จะแจ้งโปรโมชั่นแก่ลูกค้า เป็นรายบุคคล ส่วนตัวเท่านั้น ”

(เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

“เนื่องจากบุคลากรยังขาดความรู้ด้านบริหารจัดการโลจิสติกส์ การสื่อสาร กลยุทธ์ ขับเคลื่อนทางการตลาด รวมทั้งการสร้างมูลค่ากับผลิตภัณฑ์ อีกทั้งกฎระเบียบบางประการของ

สหกรณ์เป็นอุปสรรคส่งผลให้ไม่สามารถแข่งขันกับบริษัทเอกชนได้จากความสำเร็จของโคขุนโพนยางคำ ทำให้มีการแอบอ้างโดยร้านค้าหลายแห่ง ซึ่งถือเป็นการหลอกลวงผู้บริโภคว่าเป็นเนื้อโพนยางคำ ...” (เจ้าหน้าที่เทคโนโลยีสารสนเทศ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ยังคงมีประสิทธิภาพค่อนข้างน้อย สำหรับการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ พบว่า ความถี่ ความครอบคลุม และ ความต่อเนื่องการใช้สื่อ ยังมีน้อย และไม่สม่ำเสมอ รวมถึง การเลือกใช้สื่อกับเป้าหมายของการสื่อสาร พบการใช้สื่อ เพื่อสร้างความรู้ ความเข้าใจ มากกว่า การสร้างจิตสำนึก หรือ ความตระหนัก โดยรวมการใช้สื่อไม่เต็มประสิทธิภาพ ขาดความหลากหลาย การใช้สื่อที่ดีคือ สื่อที่สามารถบอกเล่าเนื้อหาตามวัตถุประสงค์ได้อย่างครบถ้วน และสื่อสารออกไปได้อย่างมีประสิทธิภาพ รวดเร็วเข้าใจง่ายและตรงลูกค้าให้อยู่ร่วมกับการเรียนได้ดี และต้องหลากหลายตามวัย และความสนใจ ทันทุกสถานการณ์ ทำให้หลายคนยังไม่เข้าใจว่า เนื้อโพนยางคำควรมีลักษณะใด ขาดการสื่อสารที่ชัดเจนต่อเนื่อง

2. อุปสรรคที่พบในการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” ไม่มีการจัดสรรงบประมาณในการสื่อสาร แปรนต์ อย่างต่อเนื่องหลังจากสร้างแบรนด์แล้ว

การจัดสรรงบประมาณทางการสื่อสารไม่เพียงพอ หมายถึง ความจำเป็นของการจัดสรรงบประมาณในการสื่อสาร ปัญหาที่มักจะเป็นประจำคือ การไม่รู้ว่าคิดคำนวณค่าใช้จ่ายด้านการตลาดให้เหมาะสมอย่างไร หรือไม่ได้ตั้งงบในด้านประชาสัมพันธ์ เพราะถ้าผู้ประกอบการทุ่มเงินทุนทำการตลาดมากเกินไป ค่าใช้จ่ายสำหรับสร้างแบรนด์ก็จะบานปลาย แต่ถ้าทำการตลาดน้อยเกินไปหรือไม่สนใจเลย คนก็จะไม่รู้จักแบรนด์และผลิตภัณฑ์ ผู้ประกอบการจึงควรคำนวณค่าใช้จ่ายสำหรับทำการตลาดไว้ล่วงหน้าก่อนการลงงบการตลาด สิ่งที่เราต้องรู้อันดับแรกก็คือจุดแข็ง และจุดอ่อนของสินค้าเรา เมื่อเรารู้ว่าจุดแข็งและจุดอ่อนของเรามีอะไรบ้าง เราสามารถใช้จุดแข็งในการเรียกลูกค้า สร้างความเชื่อมั่น ในขณะที่จุดอ่อนของเรานั้นจะเป็นการระวังป้องกันเพื่อไม่ให้คู่แข่งจู่โจมจุดอ่อนของเรา สหกรณ์โคขุนโพนยางคำมี เครื่องมือสื่อสารอย่างจำกัดดังสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“งบประมาณประชาสัมพันธ์เฉพาะ สหกรณ์เราไม่มี ถ้ามีงานประชาสัมพันธ์โดยมาก จะมาจากงบส่วนกลางที่สนับสนุนเป็นครั้งไป...”

(เจ้าหน้าที่สารสนเทศ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

“ปัจจุบันสหกรณ์จังหวัดสกลนคร ได้รับการสนับสนุนจากกรมส่งเสริมสหกรณ์ ได้จัดสรรงบประมาณโครงการสนับสนุนอุปกรณ์แปรรูปผลผลิตทางการเกษตร ในการการจัดซื้ออุปกรณ์แปรรูปผลผลิตทางการเกษตร มีเครื่องบรรจุสุญญากาศ เครื่องตัดกระดูก เครื่องบั่นลูกชิ้น และเครื่องสไลด์

เนื้อ ซึ่งทั้งหมดเป็นการเพิ่ม ชีตความสามารถในการแข่งขัน ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพเกรดพรีเมียมในผู้ตลาดสากล ซึ่งบส่วนใหญจะเป็นลักษณะนี้...”

(เจ้าหน้าที่สารสนเทศ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

“คนรู้จักเรามากจากร้านค้า ลูกค้าที่มากินเนื้อโพนยางคำแล้วแชร์ ตามเฟสบุ๊คของร้านอาหารต่าง ๆ ที่นำเนื้อโพนยางคำไปทำอาหารต่าง ๆ (เจ้าหน้าที่สารสนเทศ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562) ...”

(เจ้าหน้าที่สารสนเทศ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ สัมภาษณ์ 6 สิงหาคม 2562)

จากการสัมภาษณ์เจาะลึกพบว่า การที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภครักใน แบรินด์ “Pone Yang Kham” นั้น จะต้องใช้งบประมาณที่มากพอ ที่จะให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ด้วยความถี่ที่เหมาะสมพอที่จะทำให้ผู้บริโภคชอบสินค้ายี่ห้อนั้นได้ งบประมาณการสื่อสารที่ไม่เพียงพอ่อมทำให้ไม่สามารถเลือกวิธีการและสื่อที่เหมาะสมได้ โอกาสที่แบรนด์นั้นจะเกิดยอมเป็นไปได้อย่าง เพราะการที่งบประมาณที่ไม่ชัดเจน จะทำให้ผู้บริโภครับทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าอย่างช้า ๆ ขาดความต่อเนื่อง ในขณะที่ข้อมูลข่าวสารของยี่ห้อคู่แข่งเข้าถึงผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา แบรินด์ของคู่แข่งยอมเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ก่อนในการวางแผนการใช้สื่องบประมาณด้านสื่อส่วนใหญ่ส่วนใหญ่จะมุ่งไปที่สื่อเหล่านี้เป็นอันดับแรก งบประมาณจะมีความสำคัญในฐานะเป็นสื่อสนับสนุน ซึ่งทำหน้าที่ในการเตือนความจำผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือตัวย้าสารโฆษณาจากสื่อหลักซึ่งได้โฆษณาไปแล้วนั่นเอง



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” มีวัตถุประสงค์ดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารแบรนด์ “Pone Yang Kham”
2. ปัญหาและอุปสรรคการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์แบบเจาะลึกกลุ่มผู้บริหาร ผู้บริหารแบรนด์ “Pone Yang Kham” นักวิชาการกลุ่มผู้บริหารระดับสูงกลุ่มนักวิชาการ กลุ่มประชาสัมพันธ์ ของ สหกรณ์การเลี้ยง ปศุสัตว์ ทร.กลาง โพนยางคำ จำกัด สรุปผลการวิจัย ดังต่อไปนี้

1. สรุปผลการวิจัย

ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1.1 กระบวนการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

ผลการวิจัยสามารถสรุปกระบวนการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” ได้ 6 ขั้นตอน ดังนี้ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ swot ระบุกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ ขั้นตอนที่ 3 การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์ ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์ และขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์ swot ระบุกลุ่มเป้าหมาย จากผลการวิจัยพบว่าแบรนด์ “Pone Yang Kham” กำหนดกลุ่มเป้าหมายก่อนที่จะสร้างแบรนด์ขึ้นมา โดยการเลือกกลุ่มที่ต้องการจะขายสินค้าแล้วนำไปวิเคราะห์กับตลาดเนื้อโคขุน ซึ่งพบว่าตลาดเนื้อโคขุนยังสามารถขายสินค้าให้กับบุคคล ที่มีรายได้สูง ดังนั้นแบรนด์ “Pone Yang Kham” จึงทำการตลาดเกรดพรีเมียมด้วยการพัฒนาคุณภาพของเนื้อเพิ่มมูลค่าเพื่อป้อนตลาดระดับกลาง-บน จากการศึกษาข้อมูลพบว่าประเทศไทยมีความต้องการบริโภคเนื้อวัวประมาณ 1.2 ล้านตัว/ปี ซึ่งไม่เพียงพอต่อความต้องการที่มีแต่มีมากถึง 1.5 ล้านตัว/ปี ในขณะที่เนื้อวัวเกรดพรีเมียมมีความต้องการบริโภคประมาณ 20,000 กว่าตัว แต่ปัจจุบันผลิตได้โดยประมาณเพียง 10,000 ตัว จึงต้องมีการนำเข้าเนื้อวัวจากต่างประเทศ ดังนั้นจึงต้องมีการเพิ่มรายได้ให้เกษตรกรสามารถผลิตเนื้อวัวเพิ่มเติม เป็นการช่วยลดนำเข้าเนื้อวัวต่างประเทศและเพิ่มปริมาณผลผลิตให้กับผู้บริโภคระดับบนที่มีรายได้สูง

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ “Pone Yang Kham” จากผลการวิจัยพบว่า การออกแบบแบรนด์นั้น เน้นให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกค้าระดับบน คือ ความเป็นมืออาชีพของแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วยการออกแบบและคุณภาพของสินค้า ความเต็มใจในการบริการ ความประทับใจของผู้บริโภคที่ได้รับจากแบรนด์ และการไปสู่จุดสูงสุดของธุรกิจเนื้อโคขุน นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการทำการสื่อสารและภาพลักษณ์ที่แสดงให้เห็นถึงความเป็นมืออาชีพ ผู้นำและต้นแบบที่สะท้อนให้เห็นถึงกลุ่มผู้บริโภคระดับบน เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้แรงบันดาลใจ มีความเป็นผู้นำช่วยเหลือดูแลและเอื้อต่อกับทุกอย่าง เอาใจใส่เข้ามาใส่ใจเรา มีความเป็นผู้เชี่ยวชาญและมีประสบการณ์

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ จากผลการวิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” เป็นเอกลักษณ์ที่สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับชื่อของหมู่บ้านในจังหวัดสกลนคร สถานที่ตั้งของสหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป. กลาง โพนยางคำ จำกัด รวมทั้งยังเกี่ยวข้องกับกลุ่มผู้เลี้ยงโคขุนไทยที่ประสบความสำเร็จและมีชื่อเสียง จึงนำมาใช้เป็นชื่อแบรนด์ “Pone Yang Kham” ส่วนของโลโก้นั้นใช้ชื่อแบรนด์ “Pone Yang Kham” เช่นเดียวกัน ซึ่งมาจากแนวคิดหลัก คือ สัญลักษณ์ความรื่นรมย์ การให้ความสำคัญกับการดูแลและผลิตในเนื้อทุกชิ้นที่ผลิออกมาในส่วนของสี ได้มีการใช้สีเพื่อสร้างความโดดเด่นและยังเป็นการแสดงถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยใช้สีแดงที่แสดงถึงความรู้สึกรื่นรมย์ สีทองมีค่าสูง และสีน้ำตาล เพื่อแสดงถึงการเอาใจใส่

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์ “Pone Yang Kham” ผลการวิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์มีวิธีการดำเนินการสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภค 2 รูปแบบ ได้แก่

1) **การประชาสัมพันธ์** การสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” ได้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ เซฟตัน ธิติภูธร ทัศนชาจร เซฟนาน หงส์วิวัฒน์ เป็นต้น ที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความพิเศษ เพื่อเป็นการสร้างการรับรู้ถึงแบรนด์ที่มีระดับ นอกจากนี้ยังมีการประชาสัมพันธ์ด้วยการจัดกิจกรรมผ่านงานโพนยางคำ เบสท์ ไทย บีฟ (Pone Yang Kham best Thai Beef) ที่จัดขึ้น ณ ลาน K Square ศูนย์การค้า K Village สุขุมวิท 26 เมื่อวันที่ 26 มิถุนายน 2561 ที่ผ่าน

2) **การนำเสนอผ่านโซเชียลมีเดีย** ได้แก่ สื่อโซเชียล ซึ่งแบรนด์ “Pone Yang Kham” ได้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อผู้บริโภคและเป็นการสร้างการรับรู้โดยการโพสต์ข้อความต่าง ๆ เป็นภาษาอังกฤษ และภาษาไทย ผ่านทางสื่อโซเชียลที่แสดงถึงความมืออาชีพ และกล่าวแสดงความชื่นชม และมีการติดต่อผ่าน line

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์ ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์ “Pone Yang Kham” ได้มีการยกระดับตราสินค้า คือ การยกระดับตราสินค้าสู่ตลาดโลก การสร้างศักยภาพของแบรนด์เพื่อยกระดับแบรนด์ให้กว้างขึ้น ควรมีการพัฒนาปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมมูลค่าของสินค้าเพื่อเข้ากับตลาด

ใหม่ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลายและสอดคล้องที่จะสามารถยกระดับ เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าสร้างการรับรู้ให้มากขึ้น ง่ายต่อการเข้าถึงและเพิ่มยอดขาย

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารคุณค่าของแบรนด์ จากผลการวิจัยพบว่า แบรนด์ “Pone Yang Kham” มุ่งเน้นการเป็นมืออาชีพในทุก ๆ ด้าน ได้แก่ การออกแบบที่เป็นเอกลักษณ์ การผลิตที่มีคุณภาพองค์กรที่มีความเป็นมืออาชีพโดยเฉพาะการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและประทับใจแบรนด์ของตน เนื่องจากถ้าผู้บริโภคเกิดความประทับใจในแบรนด์แล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและทำให้เกิดการบอกต่อ

สรุปได้ว่าสหกรณ์การเลี้ยงปลุสสัตว์ ทรบ.กลาง โพนยางคำ จำกัด ได้ใช้กระบวนการสร้างแบรนด์ทั้ง 6 ขั้นตอนตามข้างต้นที่ได้กล่าวมา โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนที่สำคัญที่สุด คือ การระบุกลุ่มเป้าหมายไปจนถึงการบริหารคุณค่าแบรนด์ เพื่อให้แบรนด์ได้ดำเนินตามขั้นตอนที่ถูกต้องและเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้โดยสหกรณ์ แบรนด์ “Pone Yang Kham” จะให้ความสำคัญในเรื่องของภาพลักษณ์แบรนด์ และกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการรับรู้และเป็นการสร้างความพึงพอใจให้กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อแบรนด์มากที่สุด

1.2 ปัญหาและอุปสรรค การสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” จากการสัมภาษณ์ในการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” พบปัญหาอุปสรรค 2 ประการดังนี้

1) การวางแผน และออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยนักวิชาการ ไม่มีการสานต่อ และไม่มีการทำข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

ผลการวิจัยพบว่าปัญหาการเลือกใช้สื่อประชาสัมพันธ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายนั้น ไม่สามารถดำเนินการได้เต็มประสิทธิภาพ สื่อไม่หลากหลาย ซึ่งปัจจุบันแบรนด์ “Pone Yang Kham” ใช้สื่อหลัก คือ เฟสบุ๊กและไลน์บุคคลเพื่อแจ้งโปโมชั่น ราคา และกิจกรรมของสหกรณ์เท่านั้น จึงทำให้อย่างไม่ได้ใช้สื่อให้เต็มประสิทธิภาพ การใช้เฟสบุ๊กและไลน์สามารถเข้าถึงเฉพาะบางกลุ่มเท่านั้น ทำให้สิ่งที่ต้องการสื่อสารถูกเผยแพร่ออกไปสู่ผู้รับสารได้อย่างไม่เต็มประสิทธิภาพ ถ้าสื่อที่ครอบคลุมจะช่วยลดความผิดพลาดในการสื่อสาร ดังนั้นซึ่งมีความจำเป็นที่ต้องมีการประชาสัมพันธ์ผ่านที่มีความหลากหลายมากขึ้นเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่มวัย ครอบคลุมถึงการใช้สื่อที่ถูกระเภท ถูกเวลา ทำให้การใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพนั้นทรงพลัง จากการศึกษาจากสำนักงานสถิติแห่งชาติ (2556) โดยทำการสำรวจการมีและการใช้เทคโนโลยีสารสนเทศในครัวเรือน พบว่า ประชากรไทยอายุ 6 ปีขึ้นไป มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นในทุกกลุ่มอายุ โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นที่มีอายุระหว่าง 15-24 ปี มีสัดส่วนการใช้อินเทอร์เน็ตสูงกว่ากลุ่มอื่นจากร้อยละ 39.7 ในปี 2550 เป็นร้อยละ 51.9 ในปี 2554 และคาดว่าจะการใช้อินเทอร์เน็ตของกลุ่มวัยรุ่นนี้จะมีแนวโน้มเพิ่มสูงขึ้นเรื่อย ๆ และพบว่า ช่วงอายุ 26-45 เป็นกลุ่มคนที่มีการใช้ Facebook มากที่สุดเกือบ 7 ล้านคน รองลงมาเป็น กลุ่ม

อายุ 18-25 ปีจากนั้นเป็นกลุ่ม 13-17 ปีส่วนกลุ่มอายุ 46-64 มีการใช้สื่อสังคมออนไลน์น้อยที่สุด จำนวนกว่า 9 แสนคน จากผลการวิจัยพบว่าสื่อมีผลต่อการขับเคลื่อนแบรนด์อย่างมาก การให้ข้อมูล เพื่อให้ข้อมูลพื้นฐานและแหล่งข้อมูลต่าง ๆ แก่สาธารณชน รวมถึงการแลกเปลี่ยนและการส่งเสริม ประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมของสหกรณ์ เช่น การดำเนินการเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ การติดตามกระตุ้มถามการประชุม การจัดโปรโมชั่นและรายงานการศึกษาที่น่าสนใจ การใช้สื่อ ที่เต็มประสิทธิภาพจะเป็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ เพื่อเชื่อมต่อกับกลุ่มต่าง ๆ เข้ามาด้วยกันเพื่อ เป็นช่องทางสาธารณะสำหรับการติดต่อกับสหกรณ์

2) การจัดสรรงบประมาณที่ไม่ต่อเนื่องในการสื่อสารหลังจากมีการสร้างแบรนด์ เรียบร้อยแล้ว

ผลการวิจัยพบว่าแบรนด์ “Pone Yang Kham” มีงบประมาณด้านการสื่อสารจาก งบกลางเท่านั้นและยังขาดงบในส่วนงบประมาณการตลาด ทำให้การประชาสัมพันธ์สามารถทำได้ใน การดำเนินงานที่จำกัด เช่น กลุ่มลูกค้าพูดกันปากต่อปาก และสื่อออนไลน์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้าง แบรนด์นั้นเหมาะกับผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ซึ่งงบประมาณมีความสำคัญอย่างมากที่จะขับเคลื่อนกิจกรรม เพราะการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภครักในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนั้น ต้องใช้งบประมาณที่สามารถให้ ผู้บริโภคเข้าถึงได้ด้วยความถี่ที่เหมาะสมเพียงพอที่จะทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความชอบ งบประมาณการ สื่อสารที่ไม่เพียงพอย่อมส่งผลให้ไม่สามารถเลือกวิธีการและสื่อที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ได้ ทำให้โอกาส ที่แบรนด์ “Pone Yang Kham” จะเป็นที่ยอมรับเป็นไปได้อย่างยาก นอกจากนี้การที่งบประมาณในการ สื่อสารที่น้อยเกินไป ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงคุณสมบัติของสินค้าขาดความต่อเนื่อง ในขณะที่ข้อมูล ข่าวสารของยี่ห้อคู่แข่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา แบรนด์ของคู่แข่งย่อมเข้าไปอยู่ในใจ ผู้บริโภคได้มากกว่า และเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด

2. อภิปรายผล

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” ได้ค้นพบการวิจัยที่สำคัญ และนำมาอภิปรายในประเด็นต่อไปนี้ โดยการแบ่งการอภิปรายเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การอภิปรายผล กระบวนการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” และการอภิปรายผลปัญหาและ อุปสรรคในการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

2.1 กระบวนการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

ในกระบวนการสร้างแบรนด์ ทั้ง 6 ขั้นตอนของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) สามารถอธิบายผลได้ดังนี้ การวิเคราะห์ swot ระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์ การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ ปกรปฏิบัติกาสื่อสารแบรนด์ การยกระดับแบรนด์ และการบริหารคุณค่าของแบรนด์

2.1.1 การวิเคราะห์swot ระบุกลุ่มเป้าหมาย

แบรนด์ “Pone Yang Kham” ได้วิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค โดยการประเมินตนเองว่ามีจุดใดที่อยู่เหนือและทำได้ดีกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังมีการแก้ไขจุดอ่อนของตนเอง เพื่อให้กลายเป็นจุดแข็งของแบรนด์ “Pone Yang Kham” นอกจากนี้ยังมีการวิเคราะห์คู่แข่ง โดยการศึกษาวัตถุประสงค์ทางการตลาดและศักยภาพของคู่แข่ง ในส่วนของการวิเคราะห์ ผู้บริโภคพบว่าแบรนด์ “Pone Yang Kham” วิเคราะห์ปัจจัยส่วนบุคคลของผู้บริโภคเป็นหลัก โดยดูจากความต้องการของตน ซึ่งเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียงมานาน มีการค้นหาความต้องการของผู้บริโภคและการเลือกชยสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มใด ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ที่ระบุว่าการระบุกลุ่มเป้าหมายได้นั้นมีการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส อุปสรรค การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ผู้บริโภค และ ศรีภักฎญา มงคลศิริ(2547,น.19) ได้กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ที่ดีนั้นต้องเป็นที่หวังผลในลักษณะต่อเนื่องและระยะยาวไม่สามารถเป็นไป ในลักษณะทำทำหยุดหยุด หรือเลิกทำเมื่อประสบความสำเร็จที่เป็นเช่นนี้ เพราะการสร้างแบรนด์เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ แต่เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อมแรงกดดันต่างๆอาทิกิจกรรมด้านการตลาดของคู่แข่งและทัศนคติอีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนไปทุกวินาที หากกิจกรรมสร้างแบรนด์เป็นไปในลักษณะที่ทำทำหยุดหยุดแล้วภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นลักษณะขาดขาดหายหายและการเริ่มต้นแต่ละครั้งก็ไม่ต่างอะไรกับการเริ่มต้นใหม่

2.1.2 การออกแบบแบรนด์

ผลการวิจัยพบว่าแบรนด์ “Pone Yang Kham” ได้มีการกำหนดวิสัยทัศน์ตราสินค้าในเรื่องของการออกแบบที่สากลเป็นต้นแบบและผู้นำด้านคุณภาพเนื้อโคขุน แก่นแท้ของแบรนด์ ตำแหน่งของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ คำมั่นสัญญา บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิด กระบวนการสร้างตราสินค้าของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) แต่อย่างไรก็ตามจะพบว่า กระบวนการออกแบบตราสินค้าของแบรนด์ “Pone Yang Kham” ในเรื่องของการออกแบบที่สากลรองรับกลุ่มลูกค้าระดับบนที่มีกำลังซื้อและมีความมั่นใจในคุณภาพที่จะได้รับ โดยมากมีการกำหนดต่างๆ เป็นลายลักษณ์อักษร ใช้สีอะไร รูปแบบตัวอักษรชัดเจน ในการสร้างแบรนด์ลักษณะนี้จัดเป็นการสร้างแบรนด์บุคคลชนิดหนึ่ง และ Wilson and Blumenthal (2008) ได้กล่าวว่าในการสร้างแบรนด์ บุคคลนั้น ในขั้นตอนแรกของคุณภาพจะต้องประเมินตนเองก่อนว่าเป็นใครและมายืนจุดนี้จุดดังกล่าวได้อย่างไรในขั้นตอนนี้รวมไปถึงการวิเคราะห์ SWOT และวิเคราะห์ประสบการณ์ที่ผ่านมาของบุคคลนั้น

ๆ แล้วจึงกำหนดอัตลักษณ์และแก่นของแบรนด์ของตนเองด้วยการนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดของตน แล้วแตกต่างจากคนอื่นมาสร้างตราสินค้าขึ้นมาซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริพร หอมไกล (2555) ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าบุคคลคริสโตเฟอร์ ไรท์ พบกระบวนการสร้างตราสินค้าที่คล้ายคลึงกัน

2.1.3 การสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์

ผลการวิจัยแบรนด์ “Pone Yang Kham” ใช้โลโก้เพื่อรับรองคุณภาพของแบรนด์ “Pone Yang Kham” ที่สะท้อนถึงความเป็นผู้นำตลาดเลี้ยงโคขุน และผลิตเนื้อที่มีความใส่ใจตั้งแต่การคัดสายพันธุ์ การเลี้ยง ขั้นตอนฆ่าแล่ สามารถทำราคาสูงได้ในระดับพรีเมียม การออกแบบแบรนด์ที่มีเอกลักษณ์เพื่อใช้เป็นตัวแทนขององค์กรในการถ่ายทอดคุณค่าและความหมาย รวมทั้งสะท้อนจุดมุ่งหมาย ทักษะคติ บุคลิกภาพ และภาพลักษณ์ขององค์กร โดยองค์ประกอบหลักของตราสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ทั้งสี่ ตัวอักษร และลวดลาย

2.1.4 การปฏิบัติการสื่อสารแบรนด์

ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์ “Pone Yang Kham” ถูกสร้างเพื่อการรับรู้และความตระหนักในแบรนด์ การเปิดโอกาสให้เข้าถึงแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ และการเชื่อมต่อแบรนด์ให้เข้ากับความรู้สึกของผู้บริโภค รวมถึงการสร้างความแตกต่างผ่านเครื่องมือสื่อสารประชาสัมพันธ์ ผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียงการจัดงานอีเวนต์และการใช้โซเชียลประกอบกับกิจกรรมทางการตลาดโดยมีรูปแบบการสร้างแบรนด์สินค้าที่ชัดเจนเพื่อเป็นแนวทางในการทำการตลาด และเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาดให้ถูกต้องและเหมาะสม อีกทั้งยังต้องทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีด้วยการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยในอดีตของ อรุณชชา เสาวเวียง (2552) ที่ศึกษากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าใหม่เสื้อผ้าเด็ก Cadeau พบว่าตราสินค้าเสื้อผ้าเด็ก Cadeau ทำการสื่อสารการตลาดผ่านการโฆษณาในสื่อนิตยสารชั้นนำและการจัดกิจกรรมด้วยการจัดบูธขายสินค้าและงานวิจัยของ Kim (2012) ที่ได้ศึกษาการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงพบว่าการประชาสัมพันธ์และการสื่อสารออนไลน์นั้นมีอิทธิพลต่อการรับรู้และการตระหนักในตราสินค้านั้นว่ามีคุณภาพ

2.1.5 การยกระดับแบรนด์

ผลการวิจัยพบว่า การสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” มีการติดตั้งคิวอาร์โค้ดที่ขึ้นเนื้อเพื่อทราบว่าเป็นเนื้อจากส่วนใด ผลิตตั้งแต่วันไหน จะสามารถเพิ่มโอกาสให้แบรนด์ “Pone Yang Kham” สามารถหารายได้ให้เพิ่มขึ้น เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับ มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนหรือเพิ่มเติมมูลค่าของสินค้าเพื่อเข้ากับตลาดใหม่ เพื่อให้สินค้ามีความหลากหลาย และสอดคล้องที่จะสามารถยกระดับเพื่อเพิ่มฐานลูกค้าสร้างการรับรู้ให้มากขึ้นง่ายต่อการเข้าถึงและเพิ่มยอดขาย ซึ่งสอดคล้องกับกับแนวคิดของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547) ที่ระบุว่าต้องมีการแนะนำแบรนด์

ไปสู่สินค้าประเภทใหม่หรือตลาดใหม่ พยายามเพิ่มสาขาโอกาสใหม่ที่จะขยาย และการยกระดับแบรนด์สู่ตลาดโลก

2.1.6 การบริหารคุณค่า

ผลการวิจัยพบว่าแบรนด์ “Pone Yang Kham” มีการขึ้นทะเบียน GI โดยให้ตราสัญลักษณ์ GI เป็นการรับรองและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค รวมทั้งยังทำให้ผู้ประกอบการและผู้เลี้ยงสามารถเพิ่มมูลค่าสินค้าได้ โดยมุ่งเน้นที่จะผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและการบริการอย่างมืออาชีพ เพื่อให้ลูกค้าเกิดความพอใจสูงสุด ส่งผลให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ “Pone Yang Kham” โดยออกแบบระบบโรงฆ่าสัตว์และระบบการชำแหละเนื้อให้เป็นไปตามมาตรฐาน GMP และตราฮาลาล ทำให้สหกรณ์พัฒนาการผลิตให้เป็นไปตามมาตรฐานสากล ช่วยลดปัญหาการไม่ผ่านเกณฑ์มาตรฐานการส่งออกผลิตภัณฑ์โคขุนของสหกรณ์ฯ โพนยางคำไปตลาดจีนและอินเดีย ซึ่งจะนำไปสู่สิ่งที่จับต้องได้ คือ ยอดขายสูงสุดในแต่ละปีและการอยู่ในจุดที่สูงของเนื้อโคขุนคุณภาพ เพื่อให้เป็นที่ยอมรับทั้งในประเทศและต่างประเทศ

2.2 ปัญหาและอุปสรรค การสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

ผลการวิจัยพบว่าแบรนด์ “Pone Yang Kham” การจัดสรรงบประมาณขาดความคล่องตัว ทำให้กระบวนการสร้างแบรนด์เกิดขึ้นได้เฉพาะแค่บางส่วน

2.2.1 การวางแผน และออกแบบสื่อประชาสัมพันธ์โดยนักวิชาการไม่มีการสานต่อและไม่มีการทำข้อมูลให้เป็นปัจจุบัน

การทำธุรกิจในปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงมากมาย ทั้งเศรษฐกิจโลกที่มีการชะลอตัว และการค้าที่มีสินค้าจากเพื่อนบ้านหรือละแวกใกล้เคียงเข้ามา ทำให้การทำตลาดโดยเฉพาะผู้ค้ารายย่อยนั้นเต็มไปด้วยอุปสรรคที่สามารถทำให้อธุรกิจตัวเองอยู่รอดและมีกำไรขึ้นมาได้ และสหกรณ์โพนยางคำ มีจำนวนสมาชิกประมาณ 20,000 กว่าคน รวมทั้งเจ้าหน้าที่ที่ประจำอยู่ในหลายสาขา ส่งผลให้การเลือกใช้สื่อที่มีอยู่หลากหลายมีข้อจำกัดมากขึ้น โดยสหกรณ์เลือกใช้สื่อออนไลน์อย่างเดียวทำให้ขาดประสิทธิภาพ ซึ่งการเลือกใช้สื่อแต่ละชนิดนั้นมีขั้นตอนและวิธีจะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อความที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อได้รวดเร็ว แต่กลับกันการที่ผู้ส่งสารเลือกใช้สื่อผิดประเภทหรือใช้อย่างไม่เหมาะสมก็อาจจะส่งผลเสียกับผู้รับสารได้เช่นเดียวกัน การเลือกใช้สื่อที่มีอยู่หลากหลายได้อย่างเหมาะสม จะช่วยให้ผู้รับสารสามารถเข้าใจเนื้อหาความรู้ที่ผู้ส่งสารจะต้องการสื่อได้รวดเร็วและดียิ่งขึ้น สอดคล้องกับงานวิจัยของ ชูติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ (2554) ที่ศึกษาการสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ผลการวิจัยพบว่า การเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับศักยภาพของตราสินค้าก็เป็นสิ่งสำคัญในการสื่อสาร

2.2.2 การจัดสรรงบประมาณในการสื่อสารแบรนด์ ไม่ต่อเนื่องหลังจากสร้างแบรนด์แล้ว

การสื่อสารให้ผู้บริโภคในแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งนั้น ต้องใช้งบประมาณเพียงพอที่จะให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ด้วยความถี่ที่เหมาะสมและทำให้ผู้บริโภคชอบ ซึ่งหากงบประมาณการสื่อสารที่ไม่เพียงพอ ย่อมทำให้ไม่สามารถเลือกวิธีการและสื่อที่เหมาะสมได้ ส่งผลให้โอกาสที่แบรนด์ “Pone Yang Kham” เกิดย้อมเป็นไปได้อย่างขึ้น ผู้บริโภคสามารถรับทราบถึงคุณสมบัติของสินค้าที่ขาดความต่อเนื่อง ในขณะที่ข้อมูลข่าวสารของยี่ห้อคู่แข่งสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ตลอดเวลา แบรนด์ของคู่แข่งย่อมเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ สอดคล้องกับแนวคิดของ ศรีภักฎญา มงคลศิริ (2547, น.19) ที่ได้กล่าวไว้ว่าการสร้างแบรนด์ที่ดีนั้นต้องเป็นที่หวังผลในลักษณะต่อเนื่องและระยะยาวไม่สามารถเป็นไปในลักษณะทำทำหยุดหยุดหรือเลิกทำเมื่อประสบความสำเร็จที่เป็นเช่นนี้ เพราะการสร้างแบรนด์เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ แต่เกิดขึ้นภายใต้สภาวะแวดล้อมแรงกดดันต่าง ๆ อาทิ กิจกรรมด้านการตลาดของคู่แข่งและทัศนคติอีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนไป ทุกวินาทีหากกิจกรรมสร้างแบรนด์เป็นไปในลักษณะที่ทำทำหยุดหยุดแล้วภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นจะเป็นลักษณะขาดขาดหายหายและการเริ่มต้นแต่ละครั้งก็ไม่ต่างอะไรกับการเริ่มต้นใหม่

3. ข้อเสนอแนะ

3.1 ข้อเสนอแนะทั่วไป

- 1) สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้ไปพัฒนากระบวนการสร้างแบรนด์ให้กับสหกรณ์ต่างๆ ผ่านการสื่อสารอย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น เพื่อขยายกลุ่มลูกค้าให้เข้าถึงแบรนด์ได้มากขึ้น
- 2) หน่วยงานต่าง ๆ ผู้ประกอบการที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์สามารถนำผลการวิจัยในครั้งนี้มาปรับใช้เป็นแนวทาง ในการสร้างแบรนด์ของตนเอง

3.2 ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

- 1) ควรศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ประเภทอื่น ๆ ที่ประสบความสำเร็จ เพื่อให้ทราบถึงความสัมพันธ์ ระหว่างรูปแบบการสร้างแบรนด์ กับประเภทของสินค้าท้องถิ่น และจะเป็นประโยชน์ ในการพัฒนาองค์ความรู้ในการสร้างแบรนด์
- 2) อาจขยายการศึกษาการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ไปถึงกลุ่มลูกค้าในอนาคตของพบว่าแบรนด์ “Pone Yang Kham” เพื่อที่จะได้ทราบความต้องการของลูกค้าและนำมาพัฒนา แบรนด์ได้อย่างเหมาะสมยิ่งขึ้น

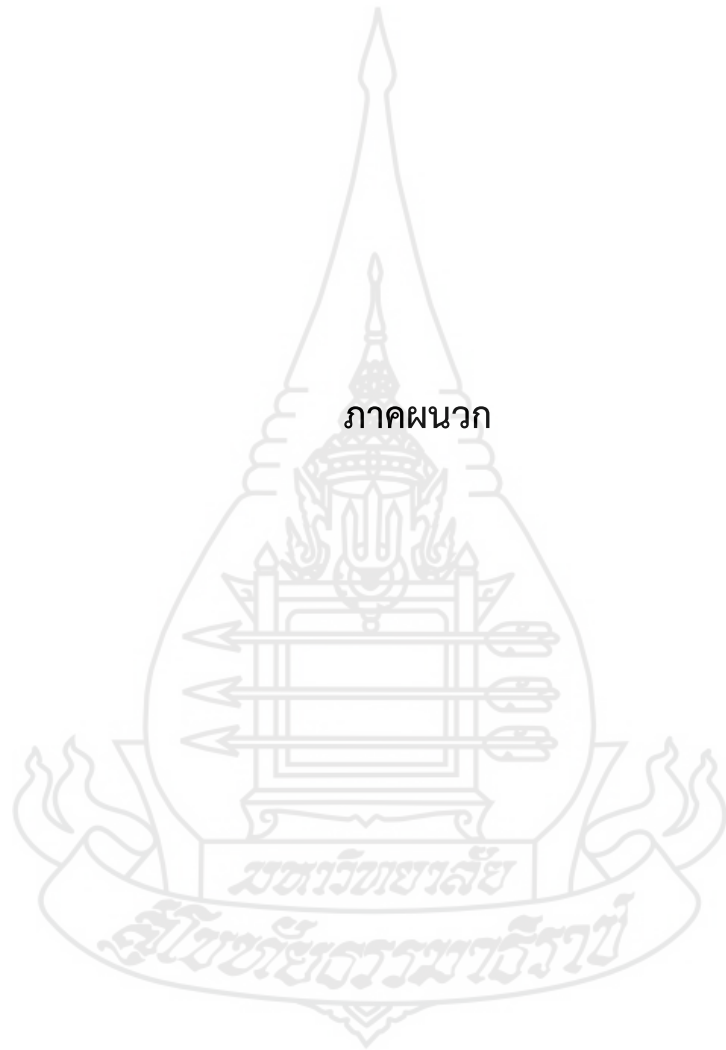
บรรณานุกรม



บรรณานุกรม

- เกษม พิพัฒน์เสรีธรรม. (2546). *Brand Personality บ่งบอกความเป็นคุณจากแบรนด์*. กรุงเทพฯ: โพรดักทีวิตี้ เวิร์ลด์.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์*. กรุงเทพฯ: อมรินทร์ พริ้นติ้งส์.
- จันทร์วัฒน์ อัครเมธานนท์. (2558). *การวิเคราะห์รูปแบบและเส้นทางสู่กระบวนการสร้างแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) กรณีศึกษาภาคธุรกิจบริการ ซึ่งได้รับรางวัล Best Brand Awards ปี 2007 ในประเทศไทย*. งานวิจัยคณะบริหารธุรกิจและเทคโนโลยีสารสนเทศ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลสุวรรณภูมิ.
- ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์. (2554). *การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา สถาบันวิจัยและพัฒนา.
- ดลชัย บุณยะรัตเวช. (2546). *Brand Voice*. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพ้อยส์ เพรส.
- ตระหนักจิต ยุตยรรยง. (2561). *การสร้างแบรนด์บุคคลในยุคประเทศไทยยุค 4.0. การประชุมวิชาการและนำเสนอผลงานวิชาการระดับชาติ UTCC Academic Day ครั้งที่ 2*.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). *การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด = Brand building and marketing communication*. กรุงเทพฯ : กลุ่มแอดวานซ์ รีเสิร์ช.
- วิทวัส ชัยปาณี. (2546). *Consumer Insight*. กรุงเทพฯ : เลิฟ แอนด์ ลิฟ.
- วิลินดา นนทมาตร์. (2558) *การสร้างแบรนด์บุคคลในธุรกิจเพลงลูกทุ่ง กรณีศึกษา หญิงลี ศรีจุมพล*. วิทยานิพนธ์ระดับมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547) *Brand Management*. กรุงเทพฯ: ไฮน์เจอร์ เพรส.
- เสรี วงษ์มณฑา และ ชุชนะ เตชคณา. (2550). *ลุ่มลึกกับแบรนด์*. กรุงเทพฯ: ฐานบุ๊ค.
- อภิญา เพ็องฟูสกุล. (2543). *รายงานการวิจัย เรื่อง อัตลักษณ์ (Identity) : การทบทวนทฤษฎีและกรอบแนวคิด*. กรุงเทพฯ : คณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ สาขาสังคมวิทยา สำนักงานคณะกรรมการสภาวิจัยแห่งชาติ.
- Aaker, D.A. (1991). *Managing brand equity*. New York: The Free Press.
- _____. (1996). *Building strong brand*. New York: The Free Press.
- Goffman, Erving. (1959) *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, N.Y. : Doubleday.
- Hall, S. (Eds.). (1996). *Questions of cultural identity*. Sage Publications, Inc.
- _____. (1997). *Culture, media and identities*. Representation: *Cultural representations and signifying practices*. Sage Publications, Inc; Open University Press.

- Keller, K. L. (1996). *Conceptualization, measuring, and managing customer-based brand equity*. Journal of Consumer Marketing, 57(1).
- _____. (1998). *Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity* (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Kotler, Philip. (1991). *Marketing Management - Analysis , Planning , Implementation and Control*. 7th Edition , Englewood Cliffs , Prentice - Hall .
- _____. (1992). *Marketing for Congregations: Choosing to Serve People More Effectively*. Nashville, TN: Abingdon Press.
- _____. (1984). *Marketing management*. Prentice-Hall edition, in English - 5th ed.
- _____. (2000). *Marketing Management (The Millennium Edition)*. Upper Saddle River., NJ : Prentice-Hall.
- Littlejohn and Karen Foss. (2008) *Theories of Human Communication*. 9th Edition. Belmont,CA: Thomson/Wadsworth.
- Hecht, M.L. (2008). *Measures Of Communication Satisfaction*. Human Communication Research, 4: 350-368. doi:10.1111/j.1468-2958.1978.tb00721.x
- David Ogilvy. (1995). *Ogilvy on advertising*. Chicago, IL: Prion Books Ltd.
- Jerry Corrie Olson. (2010) *Introducing Teacher Identity and This Volume*. Teacher Education Quarterly. 35.
- Ritzer, George & Ryan, Michael. (2007). *The Globalization of Nothing*. SAIS Review. 23.
- Ringold, Debra & Weitz, Barton. (2007). The American Marketing Association Definition of Marketing: Moving from Lagging to Leading Indicator. Journal of Public Policy & Marketing - J PUBLIC POLICY MARKETING. 26. 251-260. 10.1509/jppm.26.2.251.
- VanAuken, B. (2002). *The brand management checklist*. London: kogan Page.
- Walton, Thomas. (2008) *Insights on Brand and Business Success*. Journal of Design Management Review. Vol. 19(2).



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สโขทัยธรรมราชา



ภาคผนวก ก

แบบสัมภาษณ์

แบบสัมภาษณ์ เพื่อทำรายงานการวิจัย

เรื่อง การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” จังหวัดสกลนคร

เก็บข้อมูลเมื่อวันที่..... เวลา.....

ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้ข้อมูล

ตำแหน่งผู้ให้ข้อมูล.....

อายุ..... ปี อายุงาน..... ปี

คำชี้แจง แบบสัมภาษณ์นี้ใช้ในการสัมภาษณ์ผู้บริหาร,เจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์,นักวิชาการ เพื่อศึกษาเกี่ยวกับรูปแบบการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham” จังหวัดสกลนคร

ส่วนที่ 1 บริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

ส่วนที่ 1 บริบทการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

1. ที่ผ่านมามีการทำอะไรให้แบรนด์ Pone Yang Kham เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

.....
.....

2. ขอทราบวิธีการสร้างแบรนด์ Pone Yang Kham ผ่านสื่อ ประเภทใดบ้าง

.....
.....

3. ทำไมจึงได้มีการทำได้ทำการปรับภาพลักษณ์หรือรูปแบบธุรกิจใหม่

.....
.....

4.แบรนด์ Pone Yang Kham มีการรีแบรนด์ ผลตอบรับเป็น อย่างไร

.....
.....

5.แบรนด์ Pone Yang Kham จะมีการทำการสื่อสารรูปแบบใหม่ๆมาเพิ่มหรือไม่

.....

.....

6.แบรนด์ Pone Yang Kham ได้ทำกิจกรรมใด ๆ บ้างที่ทำให้ลูกค้าทั่วไปและสมาชิกรับรู้

.....

.....

7. ภาพก่อนกระบวนการสร้างแบรนด์ Pone Yang Kham เป็นอย่างไร

.....

.....

8. ปัจจุบัน คู่แข่งทางการค้าเป็นอย่างไร

.....

.....

9.พฤติกรรมผู้บริโภค ที่มาสรรณโดยมาก รู้จากสื่อไหนมากที่สุด

.....

.....

10. คิดว่าช่องทางการสื่อสารปัจจุบัน เพียงพอ ที่ทำให้คนรู้จัก แบรนด์ “Pone Yang Kham” หรือไม่
อย่างไร

.....

.....

ส่วนที่ 2 กระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

1.การที่จะเริ่มสร้าง แบรนด์ Pone Yang Kham ขึ้นมามีกระบวนการ หลักสำคัญ อะไรบ้าง

.....

.....

2.กลุ่มเป้าหมายของ แบรนด์ Pone Yang Kham คือใคร จุดอ่อนจุดแข็งของแบรนด์คืออะไร

.....

.....

3.การออกแบบแบรนด์ Pone Yang Kham ออกมาแล้วรู้สึกอย่างไร

.....

.....

4.มีการสร้างอัตลักษณ์ให้กับ แบนด์ Pone Yang Kham มุ่งเน้นตั้งแต่ การเลี้ยง ขำแหละ แปลรูป นั้นมี
ความเป็นอัตลักษณ์ของแบนด์ ใช่หรือไม่ อย่างไร

5.การปฏิบัติการ มุ่งเน้นกิจกรรมทางการตลาด เซฟตัน-ธิดิภูธร ทัศนาขจร ที่มาสาธิตในงานนั้นมีผลต่อแบ
รด์หรือไม่ ปัจจุบันใช้สื่อประเภทใดที่ได้ เป็นหลัก

6.มีวิธีใดที่ทำการยกระดับแบนด์ ให้เป็นที่ยอมรับคุณภาพ และชื่อเสียงบ้าง

7.การบริหารคุณค่าของแบนด์ Pone Yang Khamอย่างไรให้ลูกค้าพึงพอใจ

8. ท่านคิดว่า การเปิดตัว งานโพนยางคำ เบสท์ ไทย ปีฟ” เปิดตัวการรีแบรนด์ตั้งเนื้อโคขุนโพนยางคำ
คุณภาพพรีเมียมของไทยแท้ ส่งผลต่อการสร้างแบนด์ Pone Yang Kham หรือไม่

9. ท่านคิดว่าการสร้างแบนด์มีความจำเป็นหรือไม่

10.ในกระบวนการสร้างแบนด์ ท่านทำหรือมีส่วนในการเสนอใดบ้าง

ส่วนที่ 3 ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างแบนด์ “Pone Yang Kham”

1.จากงานต่าง ๆ ที่จัดขึ้น ผลตอบรับการรับรู้แบนด์เพิ่มขึ้นหรือไม่

2. คุณคิดว่าสถานการณ์ทางการตลาดเนื้อโคขุนในไทยตอนนี้เป็นอย่างไ

.....
.....

3. แบรินต์ Pone Yang Kham มีวิธีการอย่างไรให้โดดเด่นจากคู่แข่งที่เป็นธุรกิจเนื้อโคขุนเหมือนกัน

.....
.....

4. ปัญหาและอุปสรรคในการสร้างแบรินต์ Pone Yang Kham มีอะไรบ้าง

.....
.....

5. แบรินต์ Pone Yang Kham มีการค้าระหว่างประเทศหรือไม่

.....
.....

6. ในอนาคตแบรินต์ Pone Yang Kham มีแนวโน้มทางธุรกิจหรือได้วางแผนการสื่อสารไว้อย่างไรบ้าง

.....
.....

7. รับทราบข้อมูลการสร้างแบรินต์ที่ผ่านมาหรือไม่ ว่าเน้นด้านใดบ้าง

.....
.....

8. งบประมาณในการสร้างแบรินต์ ระยะเวลาเป็นอย่างไร

.....
.....

9. บุคคลกรในส่วนของการสร้างแบรินต์ เพียงพอและมีความเข้าใจในกระบวนการหรือไม่

.....
.....

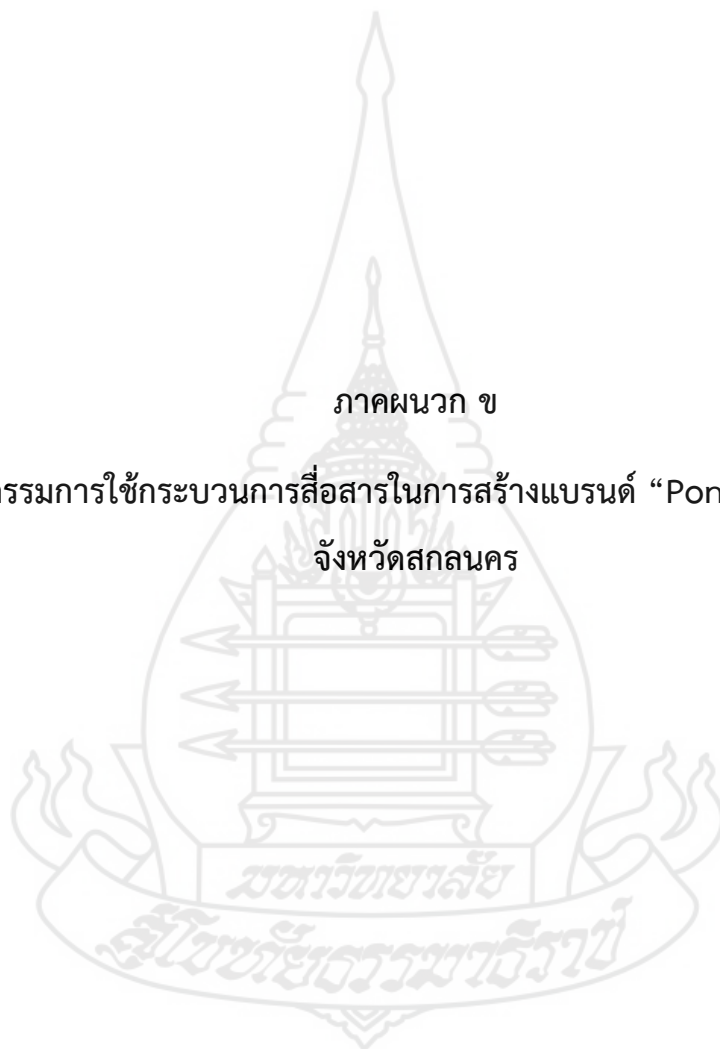
10. กระบวนการสร้างแบรินต์ มีความจำเป็น ต้องปฏิบัติทุกขั้นตอนหรือไม่ หรือเลือกปฏิบัติเฉพาะได้

.....
.....

ภาคผนวก ข

ภาพกิจกรรมการใช้กระบวนการสื่อสารในการสร้างแบรนด์ “Pone Yang Kham”

จังหวัดสกลนคร





ภาพ 4-1 การเลี้ยงโคขุนสมาชิกโพนยางคำปัจจุบันมี 6,000 กว่าครอบครัว



ภาพ 4-2 งานรีแบรนด์ จากรูปหน้าวัวเป็น แบนด์ “Pone Yang Kham”



ภาพ 4-3 มาลัย จงเจริญ ผู้จัดการฝ่ายวิชาการ สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กปร. กลาง โพนยางคำ



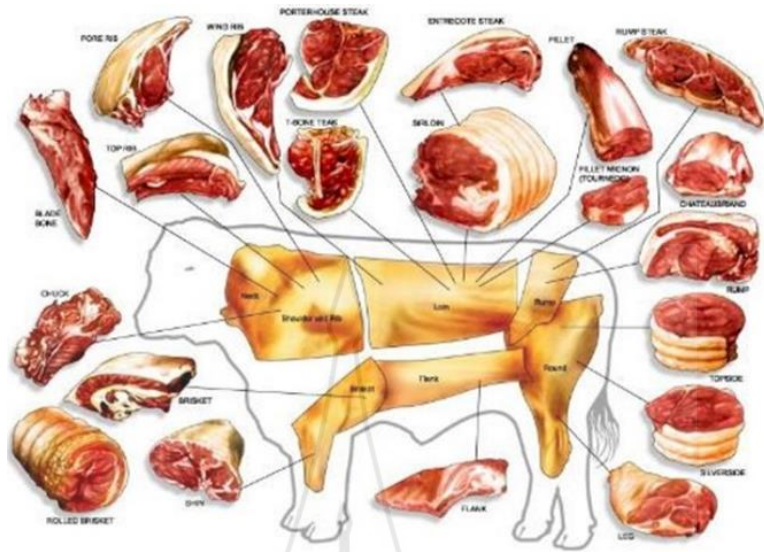
ภาพ 4-4 ร้านค้ำน้ำเนื้อจากสหกรณ์ไปประกอบเป็น เนื้อกระทะร้อน



ภาพ 4-5 ร้านค้านำเนื้อจากสหกรณ์ไปประกอบเป็น สเต็ก



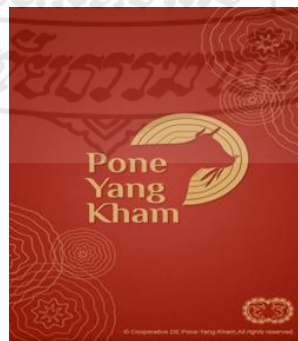
ภาพ 4-6 แบรินด์ "Pone Yang Kham" มีเนื้อคุณภาพเกรดพรีเมียม



ภาพ 4-7 ลักษณะการตัดชิ้นเนื้อเฉพาะของ สหกรณ์โคขุนโพนยางคำ



ภาพ 4-8 แบนด์ “Pone Yang Kham”



เนื้อโคขุนโพนยางคำ
เนื้อวัวคุณภาพ... มาตรฐานระดับสากล

ภาพ 4-9 แบนด์ “Pone Yang Kham” ได้เลือกใช้สี แดง ทอง น้ำตาล

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M
N	O	P	Q	R	S	T	U	V	W	X	Y	Z
a	b	c	d	e	f	g	h	i	j	k	l	m
n	o	p	q	r	s	t	u	v	w	x	y	z
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
)	!	@	#	\$	%	^	&	*	(
,	.	/	;	'		<	?	"	}			

ShareFonts.net

ภาพ 4-10 ตัวอักษรเอกลักษณ์ UPC-Kodching(Bold)



ภาพ 4-11 ลวดลายเอกลักษณ์



ภาพ 4-12 งาน โพนยางคำ เบสท์ ไทย บีฟ (Pone Yang Kham best Thai Beef)



ภาพ 4-13 เชฟน่าน-น่าน หงษ์วิวัฒน์ เจ้าของรายการและหนังสือ C.I.Y Cook Yourself



ภาพ 4-14 เชฟต้น-ธิติภูธร ทัศนากจร เจ้าของร้านอาหาร Le Du, ร้านอาหาร Baan และร้านอาหาร Backyard by Baan อีกทั้ง ยังเป็นเจ้าของรางวัล Bangkok's Top Table ติดอันดับ Top Ten 3 ปีซ้อน มาพร้อมกับเมนูสาธิต “ปลาเนื้อสันในโพนย่างคำ”



ภาพ 4-15 ในงานมีการเชิญสื่อมวลชนมาร่วมงานหลากหลายแขนง



ภาพ 4-16 จัดงาน “โพนยางคำ เบสท์ ไทย ปีฟ”



ภาพ 4-17 คุณต้น-วันเชชม ชุตินวงศ์ ผู้ดับล็อกเกอร์ เจ้าของเพจ Something Cooked มาพร้อมกับเมนู
สาริต “สตูว์เนื้อน่องโพนยางคำสไตล์โฮมเมด”



ภาพ 4-18 เชฟนาน-นาน หงส์วิวัฒน์ เจ้าของรายการและหนังสือ C.I.Y Cook Yourself เจ้าของเพจ Chef Nanมาพร้อมกับเมนูสาธิต “ยำเนื้อย่างใบพวยโพนย่างคำ”

**Grilled Pone Yang Kham Peleron with
herbs and Thai spicy sauce**

////////////////////

Bon Appetit

https://www.youtube.com/watch?v=P40NfUZ_tTA

ฝาก subscribe กันด้วยนะคะ



ภาพ 4-19 Grilled Pone Yang Kham Peleron with herbs and Thai spicy sauceผ่านยูทูป
แชนแนล "Pone Yang Kham Kitchen"



inkjet sticker on foam size 60 x 90 cm.



inkjet sticker on foam size 60 x 90 cm.



inkjet sticker on foam size 60 x 90 cm.




inkjet sticker on foam size 60 x 90 cm.

ภาพ 4-20 รูปภาพ 4 เมนูจาก PoneYangkham Kitchen ลงในเฟซบุ๊ก

Product Identity from cows fed natural grains specially formulated in production. Believed that the smell and taste even better. Use the music to cattle feed lot. It is believed that the meat will be tender Curing meat for 7 days after resection . Flesh taste sweet , soft and juicy , no stench . And insert the fat stripes .

ภาพ 4-21 ข้อความภาษาอังกฤษที่โพสต์ทางเฟซบุ๊ก

 กรมทรัพย์สินทางปัญญา กระทรวงพาณิชย์		เล่มที่ 26 วันที่ประกาศโฆษณา	เลขที่ประกาศ 88 28 มิถุนายน 2559
ประกาศโฆษณารับขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์			
เลขที่คำขอ	52100057	วันที่ยื่นคำขอ 19 มกราคม 2552	
สิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์	เนื้อโคขุนโพนย่างคำ		
รายการสินค้า	เนื้อโคขุน		
ผู้ขอขึ้นทะเบียน	สหกรณ์การเลี้ยงปศุสัตว์ กรป. กลาง โพนย่างคำ จำกัด		
ที่อยู่	หมู่ 10 บ้านโพนย่างคำ ตำบลโนนหอม อำเภอเมือง จังหวัดสกลนคร		
1. คุณภาพ ชื่อเสียง คุณสมบัติหรือลักษณะเฉพาะของสินค้า คำนิยาม เนื้อโคขุนโพนย่างคำ (Pon-Yang-Khram Beef) หมายถึง เนื้อโคขุนคุณภาพสูง ที่ผลิตจากโคเนื้อลูกผสมระหว่างโคสายพันธุ์ยุโรปกับโคสายพันธุ์พื้นเมือง ซึ่งผ่านกระบวนการเลี้ยง การแปรรูปภาพ และตัดแต่งอย่างถูกต้องตามมาตรฐานสากล และตามข้อกำหนดของสหกรณ์ฯ โพนย่างคำ ที่ผลิตในขอบเขตพื้นที่จังหวัดสกลนคร จังหวัดนครพนมใน 8 อำเภอ ได้แก่ อำเภอนาแก อำเภอนิคมพัฒนา อำเภอดงหลวง อำเภอวังยาง อำเภอปลาปาก อำเภอเรณูนคร อำเภอธาตุพนม อำเภอนาหว้า อำเภอโพนสวรรค์ อำเภอเมืองนครพนม จังหวัดมุกดาหารใน 4 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเมืองมุกดาหาร อำเภอดงหลวง อำเภอคำชะอี อำเภอหนองสูง และจังหวัดมุกดาหาร 1 อำเภอ ได้แก่ อำเภอเขาค้อ			
ลักษณะของสินค้า (1) ประเภทของเนื้อโคขุนโพนย่างคำ - ประเภทซากหรือเนื้อโคทั้งตัว ตัดแบ่งเป็น 4 ส่วน - ประเภทเนื้อโคที่ได้ผ่านการตัดแบ่งเป็นเนื้อชิ้นส่วนหลัก (Whole sale cut) โดยมีการตัดแบ่งชิ้นส่วนต่าง ๆ และการเรียกชื่อเช่นเดียวกับการตัดแบ่งชิ้นส่วนในระบบของฝรั่งเศส (French Beef cutting system) - ประเภทเนื้อโคชิ้นส่วนหลักผ่านการตัดแต่งเป็นเนื้อชิ้นส่วนย่อย (Retail sale cut)			
(2) ลักษณะทางกายภาพ - เนื้อมีสีแดงสดใส มีไขมันแทรกในเนื้อ เนื้อนุ่ม ไม่มีกลิ่นสาบและมีรสชาติดี ซึ่งมีระดับคะแนนไขมันแทรกที่ 3.5 ขึ้นไปตามมาตรฐานเนื้อโค			

ภาพ 4-22 ประกาศขึ้นทะเบียนสิ่งบ่งชี้ทางภูมิศาสตร์



ภาพ 4-23 สัญลักษณ์ GI จะเป็นการรับรองและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคหน้า



ภาพ 4-24 โรงชำแหละ สหกรณ์ ทุกวันอังคารและ พฤหัสดี



ภาพ 4-26 รูปโลโก้รีแบรนด์ใหม่หน้าสหกรณ์



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ นางสาวกชมล พงษ์วัชรนนท์
วัน เดือน ปีเกิด
สถานที่เกิด อำเภอ จังหวัด
ประวัติการศึกษา ชื่อปริญญา/มหาวิทยาลัย/พศ.ที่จบ
สถานที่ทำงาน
ตำแหน่ง

