

การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้าน
เศรษฐกิจชุมชน



นางสาวชฎายกานต์ ไกรฤกษ์

คุณฉวีนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปรัชญาดุษฎีบัณฑิต แขนงวิชานวัตกรรมการ

สื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น
สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช

พ.ศ. 2566

Communication of the “Korakot” Brand to Develop Community
Products According to Community Economic Policies



Miss. CHADAHYUKARN KRAIRIKSH

A Dissertation Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for
the Degree of Doctor of Philosophy in Communication Innovation for Political and
Local Administration

School of Communication Arts
Sukhothai Thammathirat Open University

2023

หัวข้อคุณสมบัติ	การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
ชื่อและนามสกุล	นางสาวชญาญากานต์ ไกรฤกษ์
แขนงวิชา / วิชาเอก	นวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น
สาขาวิชา	นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
อาจารย์ที่ปรึกษา	1. รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี 2. ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย ปัญญาวุฒระกุล 3. รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์

คุณสมบัตินี้ได้รับความเห็นชอบให้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรระดับปริญญาเอก เมื่อวันที่ 19 กันยายน พ.ศ. 2567

คณะกรรมการสอบคุณสมบัติ

.....	ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิวัฒน์)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี)	
.....	กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย ปัญญาวุฒระกุล)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์)	
.....	กรรมการ
(รองศาสตราจารย์ ดร.พรปภัตสร ปริญาญกุล)	
.....	ประธานกรรมการบัณฑิตศึกษา
(รองศาสตราจารย์ ดร.นราธิป ศรีราม)	

ชื่อคุณุณีนิพนธ์ การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

ผู้วิจัย นางสาวชญาญกานต์ ไกรฤกษ์ รหัสนักศึกษา 4631500404

ปริญญา: ปรัชญาคุณุณีบัณฑิต (นวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น)

อาจารย์ที่ปรึกษา (1) รองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี (2) ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หลุทัย

ปัญญาวุธตระกูล (3) รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวรเศรษฐ์ ปีการศึกษา 2566

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน 2) เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน และ 3) ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก จากผู้ให้ข้อมูลหลัก 23 คน โดยเลือกแบบเจาะจงจากผู้มีบทบาทสำคัญ ประกอบด้วย (1) กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ทำงานในส่วนนักร้องแบบ/นักร้องตลาด จำนวน 4 คน (2) กลุ่มทีมปฏิบัติการ คนในชุมชนดั้งเดิมอำเภอบ้านแหลม จำนวน 10 คน (3) กลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์ จำนวน 6 คน และ (4) กลุ่มผู้บริหารสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี จำนวน 3 คน วิเคราะห์ข้อมูลด้วยการสร้างข้อสรุป

ผลการวิจัยพบว่า 1) กระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” ประกอบด้วย (1) การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ ต้องมีความตั้งใจในการประยุกต์ศิลป์ สร้างศิลปะให้จับต้องได้ เพื่อส่งเสริมอาชีพและนำเงินจากต่างชาติมาสู่ท้องถิ่น (2) การกำหนดตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ เน้นการใช้วัสดุจากธรรมชาติท้องถิ่นประยุกต์เข้ากับงานศิลปะเพื่อเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ (3) การสร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่ม โดยให้ลูกค้าสามารถกำหนดโครงสร้างดีไซน์ได้เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว (4) การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ โดยการใช้ชื่อกรกตเป็นตัวแทนของแบรนด์และรับผิดชอบงานทั้งหมด (5) การสร้างความเชื่อมั่นด้วยบริการหลังการขายครบทุกขั้นตอน และ (6) การทำประโยชน์ของแบรนด์ด้วยการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ และการสร้างอาชีพและกระจายรายได้ให้กับคนในชุมชน 2) เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” ประกอบด้วย (1) การสื่อสารองค์กร การสื่อสารภายใน ใช้การสื่อสารแบบเผชิญหน้าและสื่อสารผ่านไลน์กลุ่มขององค์กร ส่วนการสื่อสารภายนอก ใช้การสร้างการรับรู้ตัวตนของแบรนด์ผ่านสื่อมวลชน เว็บไซต์ และเฟซบุ๊กของนายกรกต อารมย์ดี นอกจากนี้ ยังใช้การสื่อสารผ่านการทำงานร่วมกับหน่วยงานของรัฐโดยรับเชิญเป็นวิทยากรให้กับโครงการด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกระทรวงพาณิชย์ และกระทรวงวัฒนธรรม (2) การสื่อสารการตลาด ได้แก่ การส่งเสริมการขายควบคู่กับการตลาดทางตรง เน้นการแสดงสินค้าในต่างประเทศ ผ่านข้อความหลักสำคัญ คือ ริสอร์ท ทะเล และซัมเมอร์ที่สะท้อนแบรนด์ โดยวางแผนการจัดกิจกรรมเป็นรายปี และ (3) การสื่อสารเชิงโต้ตอบ เน้นการสื่อสารแบบเผชิญหน้าในงานจัดแสดงสินค้าในไทยและต่างประเทศ เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ สามารถตรวจสอบแนวโน้มทางการตลาด และสร้างเครือข่ายพันธมิตรในอุตสาหกรรม อันเป็นการเติบโตของแบรนด์ในระยะยาวได้ 3) ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้ ประกอบด้วย ข้อเสนอ คือ (1) กรมพัฒนาชุมชนร่วมกับผู้ประกอบการจัดทำคู่มือแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาชุมชนก่อนการสร้างแบรนด์ (2) การสอดแทรกความรู้เรื่องการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในหลักสูตรของกระทรวงอุตสาหกรรมและกระทรวงพาณิชย์ (3) กรมพัฒนาชุมชนสร้างแหล่งเรียนรู้ในชุมชน โดยให้ความรู้ความเข้าใจเจาะลึกในเรื่องของธุรกิจสร้างแบรนด์ให้กับกลุ่มคนรุ่นใหม่และกลุ่มอื่นให้เรียนรู้และพัฒนาแบรนด์ชุมชนร่วมกัน (4) กรมพัฒนาชุมชนจัดอบรมเชิงปฏิบัติการ เน้นการฝึกลงมือทำผ่านโครงการพัฒนาชุมชน โดยใช้วิทยากรทั้งที่มาจากชุมชนในกลุ่มผู้ประกอบการโอท็อป กลุ่มห้าดาว และวิทยากรที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญการออกแบบสอดคล้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน

คำสำคัญ สื่อสารแบรนด์ กระบวนการสร้างแบรนด์ เครื่องมือสื่อสารแบรนด์ เศรษฐกิจชุมชน แบรนด์กรกต

Dissertation title: Communication of the “Korakot” Brand to Develop Community Products According to Community Economic Policies

Researcher: Miss. CHADAHYUKARN KRAIRIKSH; ID: 4631500404;

Degree: Doctor of Philosophy (Communication Innovation for Political and Local Administration);

Dissertation advisors: (1) Dr. Supaporn Sridee, Associate Professor (2) Dr. Hareuthai Panyarvuttrakul, Assistant Professor (3) Dr. Jitraporn Sudhivoraseth, Associate Professor , Academic year: 2023

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the process of building the “Korakot” brand to develop community products according to community economic policies; 2) the brand-building tools used; and 3) recommendations for spreading knowledge about brand communication to develop community products according to community economic policies.

This research used the qualitative research method of in-depth interviews with 23 key informants who were chosen through purposive sampling from among people who were directly involved with the research topic, consisting of (1) 4 product creators, including designers and marketing workers, (2) 10 members of the operations team who were residents of the traditional communities in Ban Laem District, (3) 6 academic specialists in brand communication, and (4) 3 administrators from the Phetburi Province Community Development Office. Data were analyzed by drawing conclusions.

The results showed that 1) The “Korakot” brand-building process consisted of (1) setting goals with the intention to be artistic and create tangible art objects that help give local people employment and bring foreign currency income into the community; (2) set the brand positioning with an emphasis on using locally-sourced natural materials to create unique branded products that are distinctive and artful; (3) create a distinct brand identity and added value by allowing customers to choose the structure and design in an individualized way; (4) build brand identity by using the Korakot name as the representative responsible for all the work; (5) build confidence by providing a full line of comprehensive after-sales services; and (6) make the brand beneficial by delivering quality products, creating jobs, and spreading wealth within the community. 2) “Korakot” brand-building tools were- (1) for internal and corporate communications, both face-to-face and online (through Line mobile app) communications were used; for external communications, brand awareness was built up through the mass media, the website and the facebook page of “Mr. Korakot Aromdee,” as well as through joining in government sector projects like helping facilitate at community product development workshops organized by the Ministry of Commerce and the Ministry of Culture; (2) marketing communication consisted of sales promotions together with direct marketing like displaying products in other countries, with an emphasis on the messages of beach destinations and summer resorts that reflect the brand, with an annual plan of activities; and (3) interactive communications such as face-to-face communications at domestic and international trade fairs, reaching specific target groups, investigating market trends, and building industry allies, which are ways to grow the brand in the long term. 3) Recommendations for spreading knowledge- (1) the Community Development Department should join enterprises to make a business planning handbook for communities to get ready before starting to build a brand; (2) knowledge of community product brand building should be inserted into the curricula of the Ministry of Industry and the Ministry of Commerce; (3) the Community Development Department should create community learning centers where young people and other target groups can learn together about community brand development and get in-depth understanding of the brand building business; and (4) the Community Development Department should organize workshops to provide hands-on practice with instructors from communities that were awarded the five-star designation for their OTOP products and experts in design that is suitable for the community product brand-building design process.

Keywords : Brand communication, Brand building process, Brand communication tools, Community economy, Korakot brand

กิตติกรรมประกาศ

การทำดัชนีฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาอย่างยิ่งจากรองศาสตราจารย์ ดร.สุภาภรณ์ ศรีดี ที่ให้ความกรุณารับเป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ตลอดจนคอยให้คำแนะนำ คำปรึกษา สละเวลาเพื่อดูแลการจัดทำดัชนีฉบับของผู้วิจัยให้สำเร็จลุล่วงได้เป็นอย่างดี รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.หฤทัย ปัญญาวุธตระกูล อาจารย์ที่ปรึกษาร่วมที่ให้คำแนะนำ ชี้แนะแนวทางการค้นคว้าข้อมูลสำคัญและคอยให้กำลังใจตลอดระยะเวลาของการศึกษา รวมถึงคณาจารย์ทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำตลอดจนบุคคลสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการศึกษาดัชนีฉบับนี้

ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณคณะกรรมการสอบดัชนีฉบับ ประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.กุลธิดา ธรรมวิภาชน์ ประธานกรรมการสอบ และกรรมการอีกสองท่านประกอบด้วย รองศาสตราจารย์ ดร.จิตราภรณ์ สุทธิวีระเศรษฐ์ และรองศาสตราจารย์.ดร.พรภัสสร ปริญาญาณกุล ที่สละเวลาสอบปกป้องดัชนีฉบับ ได้เมตตาและกรุณาให้ข้อเสนอแนะแนวทางในการพัฒนาดัชนีฉบับนี้ให้สำเร็จได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิผู้เชี่ยวชาญ อันประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แบรนด์กรกต 2) กลุ่มทีมปฏิบัติการแบรนด์กรกตคนในชุมชนดั้งเดิม 3) กลุ่มนักวิชาการด้านการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ และ 4) กลุ่มผู้บริหารสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี ที่ได้ให้ความกรุณาเป็นผู้ให้ข้อมูลหลักสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นประโยชน์ต่อการทำดัชนีฉบับที่เสียสละเวลาอันมีค่าให้ความร่วมมือเป็นอย่างดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณคณาจารย์สาขานิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ขอบคุณครอบครัวที่ให้การสนับสนุนเป็นกำลังใจสำคัญตลอดมา ทีมงานที่ตั้งใจทำงานในระหว่างที่ผู้วิจัยกำลังศึกษา คุณชนกพร(พี่ส้ม) เป็นสื่อกลางสำคัญในการเข้าถึงข้อมูลแบรนด์กรกต และบรรดามิตรสหายร่วมรุ่นที่เป็นกำลังใจ เป็นแรงผลักดันสู้กับทุกอุปสรรค ในการทำดัชนีฉบับครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วงไปด้วยดี

นางสาวชฎายุกานต์ ไกรฤกษ์

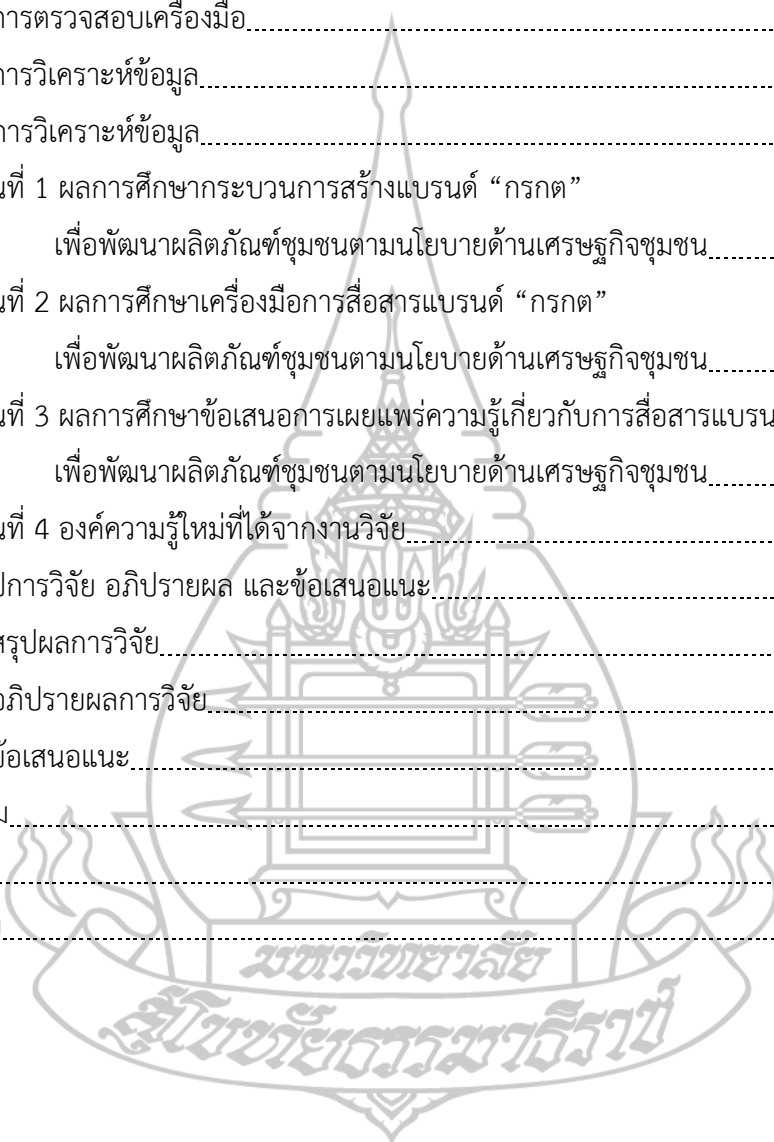
กรกฎาคม 2567

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญตาราง	ฅ
สารบัญภาพ	ญ
บทที่ 1 บทนำ	1
1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
2. คำถามการวิจัย	6
3. วัตถุประสงค์ของการวิจัย	6
4. กรอบแนวคิดการวิจัย	7
5. ขอบเขตของการวิจัย	8
6. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ	8
7. ประโยชน์ที่ได้รับ	10
บทที่ 2 การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง	11
1. แนวคิด หลักการสร้างแบรนด์	11
2. แนวคิด หลักการกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์	16
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน	19
4. แนวคิดนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน	21
5. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายชุมชน	23
6. ทฤษฎีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม	25
7. ข้อมูลแบรนด์กรกต	28
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	30
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	38
1. แบบการวิจัย	38
2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก	38
3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	41
4. การเก็บรวบรวมข้อมูล	42

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
5. การตรวจสอบเครื่องมือ.....	43
6. การวิเคราะห์ข้อมูล.....	44
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล.....	45
ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน.....	45
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน.....	62
ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน.....	85
ส่วนที่ 4 องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย.....	122
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	124
1. สรุปผลการวิจัย.....	124
2. อภิปรายผลการวิจัย.....	130
3. ข้อเสนอแนะ.....	139
บรรณานุกรม.....	142
ภาคผนวก.....	147
ประวัติผู้วิจัย.....	155



สารบัญตาราง (ถ้ามี)

	หน้า
ตารางที่ 3.1 กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์.....	39
ตารางที่ 3.2 กลุ่มทีมปฏิบัติการ.....	39
ตารางที่ 3.3 นักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์.....	40
ตารางที่ 3.4 กลุ่มผู้ทำงานในหน่วยงานพัฒนาชุมชน.....	40



สารบัญรูปภาพ (ถ้ามี)

	หน้า
ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย.....	7
ภาพที่ 2.1 โมเดลการรวมแบรนด์โดย Ronald van Haafte.....	14
ภาพที่ 2.2 โมเดลขั้นตอนการสร้างแบรนด์จากจุดประสงค์สู่การสร้างประโยชน์.....	14
ภาพที่ 2.3 เครื่องมือสื่อสารแบรนด์ การเชื่อมโยงและสามเหลี่ยม.....	18
ภาพที่ 2.4 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์.....	29
ภาพที่ 2.5 ภาพตัวอย่างการก่อสร้างประติมากรรมและสถาปัตยกรรม.....	29
ภาพที่ 4.1 กระบวนการสร้างแบรนด์.....	45
ภาพที่ 4.2 กระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบาย ด้านเศรษฐกิจชุมชน.....	61
ภาพที่ 4.3 เครื่องมือสื่อสารแบรนด์.....	63
ภาพที่ 4.4 การสื่อสารองค์กร.....	64
ภาพที่ 4.5 การสื่อสารการตลาด.....	72
ภาพที่ 4.6 การสื่อสารเชิงโต้ตอบ.....	79
ภาพที่ 4.7 เครื่องมือสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบาย ด้านเศรษฐกิจชุมชน.....	84
ภาพที่ 4.8 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์.....	86
ภาพที่ 4.9 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน.....	121
ภาพที่ 4.10 สรุปลองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย.....	122

บทที่ 1

บทนำ

การวิจัย เรื่อง การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน 2) เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน และ 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน โดยบทที่ 1 ซึ่งเป็นบทนำ ประกอบไปด้วยความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา คำถามการวิจัย วัตถุประสงค์การวิจัย กรอบแนวคิดการวิจัย ขอบเขตการวิจัย นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ และประโยชน์ที่ได้รับ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

รัฐบาลให้ความสำคัญกับการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากมีบทบาทสำคัญในการช่วยพัฒนาและยก ระดับประเทศให้เป็นประเทศที่มีรายได้สูง ผ่านการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง สามารถพึ่งพาตนเองได้ เกิดการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้น แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ (พ.ศ.2566 – 2580) (ฉบับแก้ไขเพิ่มเติม) ประเด็น (16) เศรษฐกิจฐานราก จึงมีเป้าหมายในการยกระดับรายได้ของประชากรกลุ่มรายได้น้อยให้เพิ่มขึ้นอย่างกระจายและต่อเนื่อง เศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทยเป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นส่วนใหญ่ เป็นประชาชนกลุ่มที่มีรายได้น้อย มีความท้าทายในด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจ เรื่องความสามารถในการยกระดับรายได้ของเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคงและพึ่งพาตนเองได้ การนำความรู้ทรัพยากรในพื้นที่มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์และบริการเพิ่มศักยภาพให้สามารถสร้างรายได้และกระจายรายได้สู่ชุมชน ช่วยยกระดับวิสาหกิจชุมชนให้เข้มแข็ง การพัฒนาช่องทางตลาดเชื่อมโยงกับระบบพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ สร้างพลังสังคม พลังชุมชน สร้างการเรียนรู้ฝึกอາชีฟกลุ่มอิสระในการร่วมขับเคลื่อนและพัฒนาประเทศ (สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2566 น.230) สำหรับกระทรวงมหาดไทยในฐานะที่เป็นกระทรวงหลักในการบำบัดทุกข์ บำรุงสุขให้แก่ประชาชน จึงได้ยุทธศาสตร์เศรษฐกิจชุมชนพึ่งตนเองเพื่อฟื้นฟูเศรษฐกิจและสังคม ด้วยการพัฒนาชุมชนระดับฐานราก คือ ตำบล หมู่บ้าน ให้มีความเข้มแข็งและมีศักยภาพ ในการเสริมสร้าง

ความมั่นคงทางเศรษฐกิจของประเทศได้อย่างยั่งยืน โดยเริ่มดำเนินการในปีงบประมาณ 2551 เป็นต้นมา (ประกาศ ก.บ.ศป. เรื่อง ระเบียบกระทรวงมหาดไทย ว่าด้วยการดำเนินงานโครงการเศรษฐกิจชุมชน พ.ศ. 2541. (2553, 17 พฤษภาคม). ราชกิจจานุเบกษา. เล่ม 127)

เศรษฐกิจชุมชน หมายถึง กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การบริโภค การจำหน่ายจ่ายแจกที่คนในท้องถิ่นชุมชน ได้มีส่วนร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรับประโยชน์ของประชาชน โดยมีรากฐานมาจากศักยภาพของชุมชน ภูมิปัญญาของชุมชนทุนในชุมชน อาทิ วัฒนธรรม ประเพณี สภาพภูมิประเทศ ความหลากหลายทางทรัพยากรที่มีอยู่ (ศิริพร สัจจันนท์, 2555) โดยงานวิจัยของ วีระศักดิ์ เครือเทพ (2550) ได้มีข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนดังนี้ ประการที่ 1 นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนควรสอดคล้องกับสภาพปัญหาและบริบทของชุมชน หน่วยงานภาครัฐมักจะเน้นการทำงานมิติเดียวโดยมิได้คำนึงถึงความแตกต่างของปัญหาและบริบทแวดล้อม หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องอาจใช้โอกาสจากการมีองค์การปกครองส่วนท้องถิ่นในการส่งเสริม นโยบายพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ประการที่ 2 การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนควรยึดหลักให้ทุกภาคส่วนเข้ามามีส่วนร่วมในการดำเนินงาน ซึ่งจะช่วยให้เกิดแนวร่วมในการพัฒนา สนับสนุนให้เกิดเครือข่ายทาง เศรษฐกิจและสามารถดำเนินการต่อเนื่อง กลายเป็นวงจรแห่งการพัฒนาชุมชนได้ ประการที่ 3 การพัฒนา เศรษฐกิจชุมชน คือ การพัฒนาทรัพยากรบุคคล ส่งเสริมเศรษฐกิจชุมชนต้องคำนึงถึงการพัฒนา ประชาชนให้รู้จักตนเองและรู้จักสังคมครอบครัว ส่งเสริมให้สามารถคิดวิเคราะห์ได้อย่างมีเหตุผล พัฒนาให้ประชาชนมีทักษะในด้านต่าง ๆ ที่เพียงพอต่อการประกอบอาชีพและดำเนินชีวิตในชุมชน ขณะทำงานวิจัยของ ประภาพร ศรีเหรา (2557) ศึกษาเรื่อง การนำนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ไปปฏิบัติกรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย ผลการวิจัยส่วนหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร พบว่า ความชัดเจนของนโยบาย ความชัดเจนใน เป้าหมายและวัตถุประสงค์มีความสอดคล้องกับความต้องการของประชาชนจะมีอิทธิพลต่อ ความสำเร็จในการนำนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนไปปฏิบัติ ในส่วนกระบวนการหรือขั้นตอน การดำเนินงาน มีกระบวนการสื่อสารถ่ายทอดนโยบายอย่างเป็นระบบ ตั้งแต่ต้นนโยบายของรัฐบาลมาสู่ ส่วนราชการ โดยเฉพาะกรมการพัฒนาชุมชนส่วนกลาง ส่งมอบภารกิจให้กับสำนักงานพัฒนาชุมชน จังหวัดและอำเภอ นำนโยบายไปปฏิบัติลงสู่พื้นที่ตำบล ส่งต่อข้อมูลข่าวสารให้ได้รับทราบเป็นระบบ อย่างชัดเจน หากรัฐบาลกำหนดเป็นนโยบายเร่งด่วนก็จะได้รับการจัดสรรงบประมาณมาก มีการ สนับสนุนจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง สื่อมวลชนก็จะยิ่งให้ความสำคัญ

ผลิตภัณฑ์ชุมชนนั้นเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีการนำภูมิปัญญาท้องถิ่นมาใช้ในการผลิต อีกทั้งเป็นงานหัตถกรรมพื้นบ้านที่ใช้วัสดุธรรมชาติที่มีอยู่ในท้องถิ่นมาพัฒนา โดยมากเป็น งานที่ทำด้วยมือ (Hand Made) และผู้ผลิตชุมชนมีความเชี่ยวชาญเฉพาะ งานวิจัยของ จิตพนธ์ ชุมเกต (2560) ศึกษาเรื่อง การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการจัดการ

ชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอชะอำ จังหวัดเพชรบุรี ผลการวิจัยส่วนหนึ่ง พบประเด็นปัญหาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน ประการแรก คือ ปัญหาด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์ที่ยังไม่เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค ประการที่สอง คือ ปัญหาการออกแบบผลิตภัณฑ์ ขาดประสบการณ์ในการออกแบบผลิตภัณฑ์ และความคิดสร้างสรรค์ การออกแบบผลิตภัณฑ์จึงเป็นส่วนที่สำคัญอย่างยิ่งต่อการพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชน และยังมีข้อเสนอ ผลิตภัณฑ์ที่พัฒนาขึ้น ควรสื่อให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่เกิดมาจากภูมิปัญญาท้องถิ่นและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ ทำให้ผลิตภัณฑ์นั้นดูมีคุณค่า มีมาตรฐาน มีเอกลักษณ์โดดเด่น เน้นเรื่องราววิถีการดำเนินชีวิตของชาวบ้านไทยมุสลิมและอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ซึ่งจะช่วยให้เศรษฐกิจของคนในชุมชนแข็งแกร่งขึ้น นำรายได้ให้กับชาวบ้านมากยิ่งขึ้น ขณะทำงานวิจัย จุฑารัตน์ พรหมทัต (2564) อธิบายว่า ชุมชนมีจุดแข็งของศักยภาพด้านปัจจัยการผลิต มีแหล่งทรัพยากรที่อุดมสมบูรณ์และเอกลักษณ์เฉพาะถิ่น รวมทั้งคนในชุมชนมีความเข้มแข็งช่วยเหลือซึ่งกันและกัน แต่ชุมชนก็ยังขาดการสนับสนุนในการสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักได้ เนื่องจากปัญหาหลัก คือ ชุมชนไม่มีแบรนด์ของผลิตภัณฑ์และส่วนใหญ่ยังขาดความคิดสร้างสรรค์และรสนิยม ไม่มีจุดเด่นที่ประทับใจแก่ผู้ซื้อและนักท่องเที่ยวรวมทั้งยังไม่ได้รับการได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์ชุมชนยังขาดความต่อเนื่องในการพัฒนาเติบโตและขยายผลตลอดจนขาดทักษะความรู้ ความสามารถในการประกอบการ ขาดการวางแผนการดำเนินงานที่ดี ขาดการสนับสนุนด้านการตลาดเพื่อการแข่งขัน รวมถึงขาดงบประมาณในการสนับสนุนอย่างต่อเนื่องอีกด้วย

แบรนด์ที่แข็งแกร่งพร้อมทั้งสามารถสื่อสารคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์ของผลิตภัณฑ์แต่ละชิ้นได้อย่างมีประสิทธิภาพจะสามารถพัฒนาเศรษฐกิจท้องถิ่น โดยส่งเสริมการผลิตและการสื่อสารผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ เฉพาะในแต่ละภูมิภาค ผลิตภัณฑ์จำนวนมากเหล่านี้มีคุณภาพสูงและมีความสำคัญทางวัฒนธรรมในประเทศไทย งานวิจัยของ อปีสร อีซอและคณะ (2564) ได้ศึกษา เรื่อง “การสร้างแบรนด์ "Duri" กระเป๋าเตยหนามจักสาน ของวิสาหกิจชุมชนกลุ่มแม่บ้านเกษตรกรสันติภาพวังพญา อำเภอรา จังหวัดยะลา” จากการวิจัยสามารถสรุปผลได้ การสร้างแบรนด์กระเป๋าเตยหนามจักสาน “Duri” ประกอบด้วย (1) การกำหนดลูกค้าเป้าหมาย (2) การกำหนดตำแหน่งทางการตลาด (3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานผ่าน 6 เครื่องมือ (การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคลและอื่น ๆ)

งานวิจัยของ Bambang Sukma Wijaya (2013) ได้ศึกษาเรื่อง มิติของภาพลักษณ์ของแบรนด์: การทบทวนแนวคิดจากมุมมองของการสื่อสารแบรนด์ พบว่า ปัจจุบันผลิตภัณฑ์เกือบทั้งหมดมีแบรนด์ และทุกบริษัทต่างพยายามพัฒนาและรักษาชื่อเสียงของแบรนด์ตนเอง แบรนด์คือเครื่องหมายที่หลงเหลืออยู่ในจิตใจและหัวใจของผู้บริโภค สร้างความหมายและความรู้สึกที่เฉพาะเจาะจง ดังนั้น แบรนด์จึงเป็นมากกว่าโลโก้ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือฉลากที่ติดอยู่กับผลิตภัณฑ์ ข้อเสนอแนะสำหรับผู้ปฏิบัติงานด้านการสร้างแบรนด์ ควรพัฒนากลยุทธ์การสร้าง

และการสื่อสารแบรนด์ โดยอ้างอิงมิติการสร้างแบรนด์ เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ วางแผนแบรนด์ สามารถกำหนดขั้นตอนเชิงกลยุทธ์และแนวคิดที่น่าสนใจในการพัฒนาของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น แบรนด์ในบริบทนี้ไม่ได้จำกัดเฉพาะแบรนด์สินค้าเท่านั้น แต่ยังสามารถเป็นแบรนด์องค์กร แบรนด์ส่วนตัว สังคม รัฐบาล/การเมือง แบรนด์สถานที่และจุดหมายปลายทาง แบรนด์วัฒนธรรม ไปจนถึงแบรนด์ชาติ/ประเทศและยังสอดคล้องกับงานของ สุนันทิกา ปางจตุ (2564) เรื่อง กระบวนการสื่อสารแบรนด์ ยางพาราไทยเพื่อเพิ่มมูลค่ายางพาราไทยในตลาดโลก ผลการวิจัยส่วนหนึ่งพบว่า การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มในตลาดโลกให้กับผลิตภัณฑ์ยางพาราไทยใช้แนวทางการสร้างคุณค่าแบรนด์ ยางพาราไทยที่สร้างขึ้นจากมุมมองของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของยางพาราทั้งระบบและจะใช้คุณค่าแบรนด์ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจและพึงพอใจในการตัดสินใจซื้อซึ่งมีองค์ประกอบในการสร้างคุณค่าแบรนด์ 5 ประการดังนี้ (1) การสร้างความตระหนักในแบรนด์ (2) สร้างการรับรู้คุณภาพของแบรนด์ (3) การสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับแบรนด์ (4) การสร้างความภักดีต่อแบรนด์ (5) สินทรัพย์ประเภทอื่น ๆ

จากการศึกษาข้อเท็จจริงข้างต้น ผู้วิจัยพบว่า ผลิตภัณฑ์ชุมชนส่วนใหญ่ยังมีจุดอ่อนดังนั้นการที่ไม่มีแบรนด์เป็นของตัวเอง ผู้ผลิตในชุมชนขาดความรู้ด้านการวางแผนการดำเนินงาน ด้านการตลาดการแข่งขัน ขาดการสื่อสารแบรนด์ในเชิงหลักการ ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญที่จะทำให้การพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนประสบความสำเร็จ หลักการกระบวนการสร้างและเครื่องมือสื่อสารแบรนด์นั้นเป็นถือส่วนหนึ่งในความสำเร็จ จากการทบทวนวรรณกรรม พบว่า มีกระบวนการสร้างแบรนด์ ได้แก่ (1) กำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (2) วางตำแหน่งของแบรนด์ (3) สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (4) สร้างตัวตนของแบรนด์ (5) สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ (6) การทำความดีของแบรนด์ (Philip Kotler, 2016) และการสื่อสารแบรนด์แบ่งออกเป็น 3 ด้านของการสื่อสารโดยใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร (1) การสื่อสารองค์กร (2) การสื่อสารการตลาด (3) การสื่อสารบทสนทนา (Philip Kotler and Waldemar Pfoertsch, 2006) หากผู้นำชุมชนมีองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ที่สามารถเข้าถึงประชาชนกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งมีข้อเสนอเชิงนโยบายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนที่สอดคล้องกับนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนให้กับหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่น ทำให้เกิดความยั่งยืนของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนได้

ในขณะเดียวกันการศึกษาเบื้องต้น พบว่า มีผลิตภัณฑ์ชุมชนที่เป็นไปตามหลักการดังกล่าวข้างต้นที่น่าสนใจ คือ แบรนด์ “กรกต” ซึ่งแต่เดิมชาวชุมชนบ้านแหลมมีอาชีพประมงเป็นส่วนใหญ่ ในฤดูมรสุมของทุกปีจะเป็นช่วงที่ไม่มีเรือหาปลา ยามว่างชาวประมงบ้านแหลมได้นำวิธีการผูกอวนมัดที่ตากปลาจากวัชธุระธรรมชาติมาทำวาวแข่งขันกันเป็นเสมือนกีฬาประเพณีเล็ก ๆ ในชุมชน โดย แบรนด์ “กรกต” เกิดจากการสร้างสรรค์ของนายกรกต อารมย์ดี นักออกแบบจากอำเภอบ้านแหลมคนจังหวัดเพชรบุรีโดยกำเนิด ได้นำองค์ความรู้ที่มีมายาวนานจากกังซึ่งได้รับการถ่ายทอดจากรุ่นสู่รุ่นมาสร้างแบรนด์ ใช้วัสดุหลัก คือ ไม้ไผ่และเชือกผสมสานกับทักษะการผูกอวนมัดที่

ตากปลาและการทำว้าวจากวัสดุธรรมชาติจากศิลปะพื้นบ้านมาต่อยอดเป็นงานศิลปะร่วมสมัยพัฒนาสู่ การสร้างชิ้นงาน เริ่มทำผลิตภัณฑ์โคมไฟส่องเข้าประกวดได้รับรางวัลชนะเลิศในเวทีงานสินค้า OTOP เมื่อปี พ.ศ. 2548 เป็นการเปิดทางให้ได้รับคัดเลือกไปแสดงงานที่ประเทศฝรั่งเศสซึ่งเป็นรางวัล 1 ใน 6 นักออกแบบ Talent a la carte 2006 (งาน MAISON & OBJET ในปี 2549) จนเป็นที่รู้จักในระดับสากล เริ่มทำธุรกิจตั้งแต่บัดนั้น มียอดสั่งซื้อจากต่างประเทศ งานโคมไฟ เครื่องเรือน การทำงานหา ผู้เชี่ยวชาญเรื่องไม้ไผ่จากผู้รู้ในชุมชนโพธาราม บ้านลาด บ้านแหลม เกิดการจ้างงานเพิ่มขึ้นในชุมชน โดยปกตินักออกแบบจะเขียนแบบแล้วจ้างโรงงานผลิต แต่แบรนด์กรกตชักชวนและสอนคนในพื้นที่ ชุมชนตั้งแต่ขั้นต้นจนกระทั่งขั้นตอนสุดท้ายในการผลิตชิ้นงาน มีนักศึกษาฝึกงานมาสร้างเป็นทีม ดีไซน์เนอร์เพื่อนำวิชาความรู้มาใช้เป็นวิชาชีพ ในปี 2551 เริ่มทำประติมากรรมกับโรงแรมทั้งไทยและ ต่างประเทศ ปี 2552 สร้างงานออกแบบตกแต่ง จนปี 2560 ได้รับรางวัลศิลปาธร สาขาศิลปะการ ออกแบบซึ่งเป็นรางวัลที่มอบให้กับศิลปินไทยร่วมสมัยและรางวัล Design for Asia Awards ในปี 2561 ที่ฮ่องกง นิทรรศการเดี่ยว 'Tie the Knot' ที่นิวยอร์ก จากการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

แบรนด์ “กรกต” มีองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ชุมชนจากวิธีการดำเนินชีวิต ผูกมัดอวนประมง คือ ต้นทุนภูมิปัญญาท้องถิ่นประกอบกับไม้ไผ่ผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบสร้าง เป็นผลิตภัณฑ์โดยชาวบ้านในพื้นที่ สร้างคุณค่าจากชุมชน ร้อยเรียงเรื่องราวทรงคุณค่าให้ผู้บริโภค ได้รับรู้ด้วยการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ คุณค่าของกรกต คือ การช่วยพัฒนาท้องถิ่น สร้างงาน สร้างรายได้ สร้างช่างฝีมือดีที่บ้านเกิด ส่งเสริมคนรุ่นใหม่ให้อนุรักษ์ภูมิปัญญาและสิ่งสำคัญคือการเป็นแบบอย่าง ความสำเร็จของการนำเอกลักษณ์ชุมชนมาต่อยอดเป็นธุรกิจจนประสบความสำเร็จและยังสามารถ สร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิตให้ชาวชุมชนบ้านแหลมได้อีกด้วย

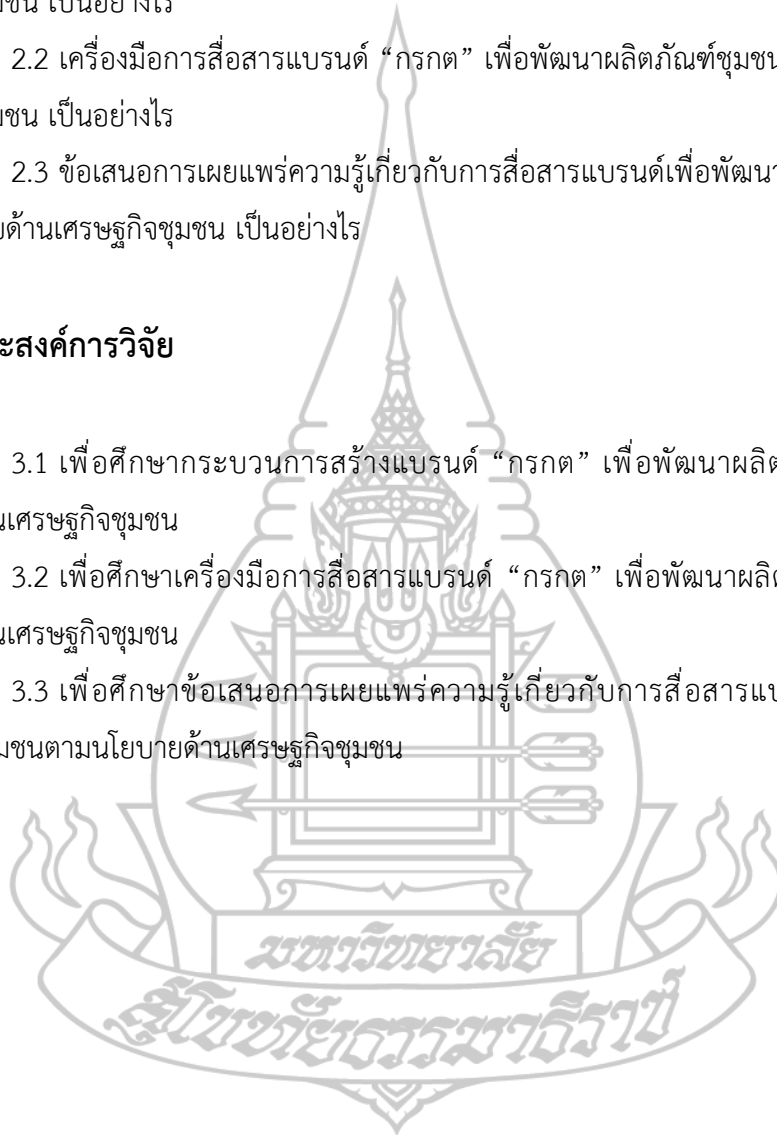
ดังนั้น ผู้วิจัยจึงสนใจที่จะศึกษาเกี่ยวกับ การสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน ตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน โดยเลือกแบรนด์ “กรกต” ชุมชนบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรีมาเป็น กรณีศึกษา มุ่งศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างและเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งจะเป็นแนวทางใน การพัฒนาองค์ความรู้ด้านการสร้างและสื่อสารแบรนด์ โดยความร่วมมือของแบรนด์กรกต กลุ่มคนใน ชุมชนพื้นที่ นักวิชาการและกรมการพัฒนาชุมชน เพื่อแก้ปัญหาของผลิตภัณฑ์ชุมชน หาแนวทางใน การสร้างและการสื่อสารแบรนด์ชุมชนโดยใช้กระบวนการวิจัยตามหลักวิชาการ ผลของการศึกษาจะ นำไปเป็นแนวทางในการแก้ปัญหาจุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชุมชน และนำข้อค้นพบทางวิชาการเพื่อ พัฒนาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์และเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

2. คำถามการวิจัย

- 2.1 กระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน เป็นอย่างไร
- 2.2 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน เป็นอย่างไร
- 2.3 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน เป็นอย่างไร

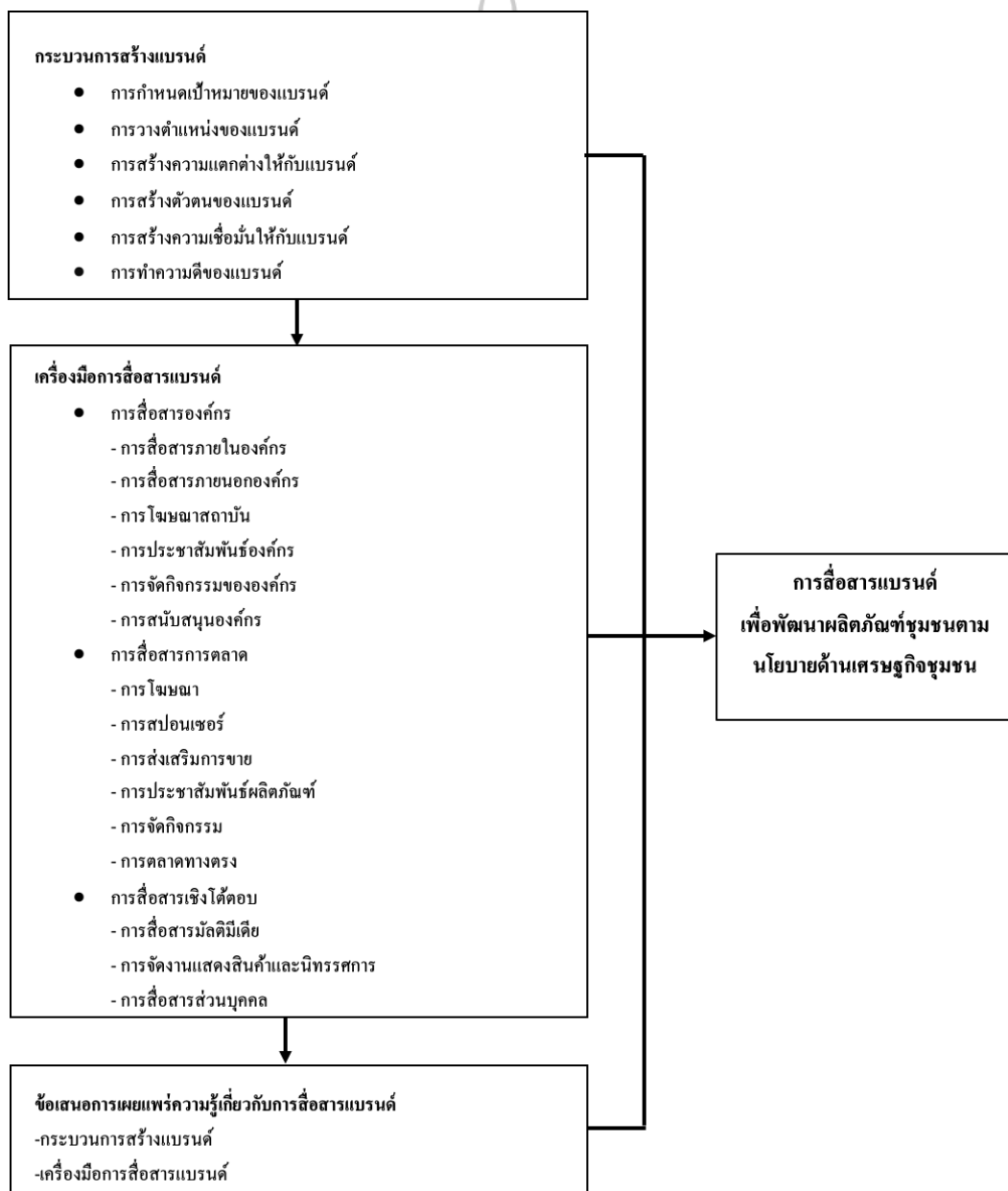
3. วัตถุประสงค์การวิจัย

- 3.1 เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
- 3.2 เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
- 3.3 เพื่อศึกษาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน



4. กรอบแนวคิดการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน” ครั้งนี้ ผู้วิจัยกำหนดกรอบแนวคิดของการวิจัย ดังภาพที่ 1.1 แสดงกรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 1.1 กรอบแนวคิดการวิจัย

5. ขอบเขตของการวิจัย

5.1 ขอบเขตด้านเนื้อหา งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษาเกี่ยวกับ กระบวนการสร้างแบรนด์ เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์และข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

5.2 ขอบเขตด้านผู้ให้ข้อมูลหลัก เลือกผู้ให้ข้อมูลหลักแบบเจาะจงจากผู้ที่มิบทบาทสำคัญเกี่ยวกับ กระบวนการสร้างแบรนด์และเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน จำนวน 23 คน ได้แก่ (1) กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ (นายกรกต อารมย์ดี) นักออกแบบดีไซน์เนอร์ นักการตลาด จำนวน 4 คน (2) กลุ่มทีมปฏิบัติการ (คนในชุมชนดั้งเดิมและคนในชุมชนใกล้เคียง) จำนวน 10 คน (3) กลุ่มนักวิชาการด้านการสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ จำนวน 6 คน (4) กลุ่มผู้บริหารสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี รวมจำนวน 3 คน

5.3 ขอบเขตด้านพื้นที่ อำเภอบ้านแหลม จังหวัดเพชรบุรี

5.4 ขอบเขตด้านเวลา เก็บข้อมูลระหว่างเดือนตุลาคม 2566 ถึง มกราคม 2567

6. นิยามศัพท์เชิงปฏิบัติการ

6.1 แบรินด์ หมายถึง ตราสินค้าภาพลักษณ์และมุมมองความคิดที่ลูกค้ามีต่อผลิตภัณฑ์ การจดจำและความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นวิถีวัฒนธรรมชาติ ทรัพยากรท้องถิ่นจากชุมชน ในแต่ละท้องถิ่นของประเทศไทย

6.2 กระบวนการสร้างแบรนด์ หมายถึง ขั้นตอนในการ (1) กำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (2) วางตำแหน่งของแบรนด์ (3) สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (4) สร้างตัวตนของแบรนด์ (5) สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ และ (6) การทำความดี ของแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

6.2.1 การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ หมายถึง ความตั้งใจและทิศทางที่ต้องการให้แบรนด์ดำเนินไปตลอดกระบวนการ กำหนดพันธกิจคุณค่า เหตุผลหลักของแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

6.2.2 การวางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ หมายถึง กำหนดว่าจุดยืนและคุณค่าเฉพาะตัวที่แบรนด์ “กรกต” นำเสนอต่อลูกค้า เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

6.2.3 การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ หมายถึง ความต่างจากคู่แข่งในตลาด เพื่อสามารถดึงดูดลูกค้าในตลาดของแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

6.2.4 การสร้างตัวตนของแบรนด์ หมายถึง เอกลักษณ์หรือความเป็นต้นตนของแบรนด์ เป็นสิ่งที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนของแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

6.2.5 การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ หมายถึง ความมั่นใจที่ลูกค้ามีต่อความสามารถของแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

6.2.6 การทำความดีของแบรนด์ หมายถึง การสร้างแบรนด์โดยคำนึงถึงความดีที่เราจะทำให้แก่ลูกค้าและชุมชนของแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

6.3 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ หมายถึง เครื่องมือและการเชื่อมต่อระหว่าง (1) การสื่อสารองค์กร (2) การสื่อสารการตลาด และ (3) การสื่อสารเชิงโต้ตอบของแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

6.3.1 การสื่อสารองค์กร หมายถึง การจัดการสื่อสารเพื่อสร้างสัมพันธภาพอันดีในองค์กรเพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร นโยบายและเป้าหมายขององค์กร ไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารภายนอกองค์กร การโฆษณาสถาบัน การประชาสัมพันธ์องค์กร การจัดกิจกรรมขององค์กรและการสนับสนุนองค์กรภายใต้แบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

6.3.2 การสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมที่เน้นการจูงใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสาร การสื่อความหมายในรูปแบบของ การโฆษณา การสปอนเซอร์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ การจัดกิจกรรมและการตลาดทางตรงเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

6.3.3 การสื่อสารเชิงโต้ตอบ หมายถึง วิธีการสื่อสารที่เน้นการส่งเสริมการสนทนา ระหว่างผู้พูดกับผู้ฟังโดยผ่านช่องทางการสื่อสารมัลติมีเดีย งานแสดงสินค้า/นิทรรศการและการสื่อสารส่วนบุคคลของแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

6.4 นโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน หมายถึง การกำหนดทิศทางตามหลัก แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น (๑๖) เศรษฐกิจฐานราก (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๘๐) การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก การพัฒนาสร้างความเข้มแข็งจากฐานราก การนำความรู้และทรัพยากรในพื้นที่มาผลิตเป็นสินค้าและบริการ เพื่อเพิ่มศักยภาพของเศรษฐกิจฐานรากให้สามารถสร้างรายได้กระจายรายได้สู่ชุมชน มีบทบาทสำคัญช่วยพัฒนาและยกระดับประเทศให้เป็นประเทศ รายได้สูงที่มีการกระจาย

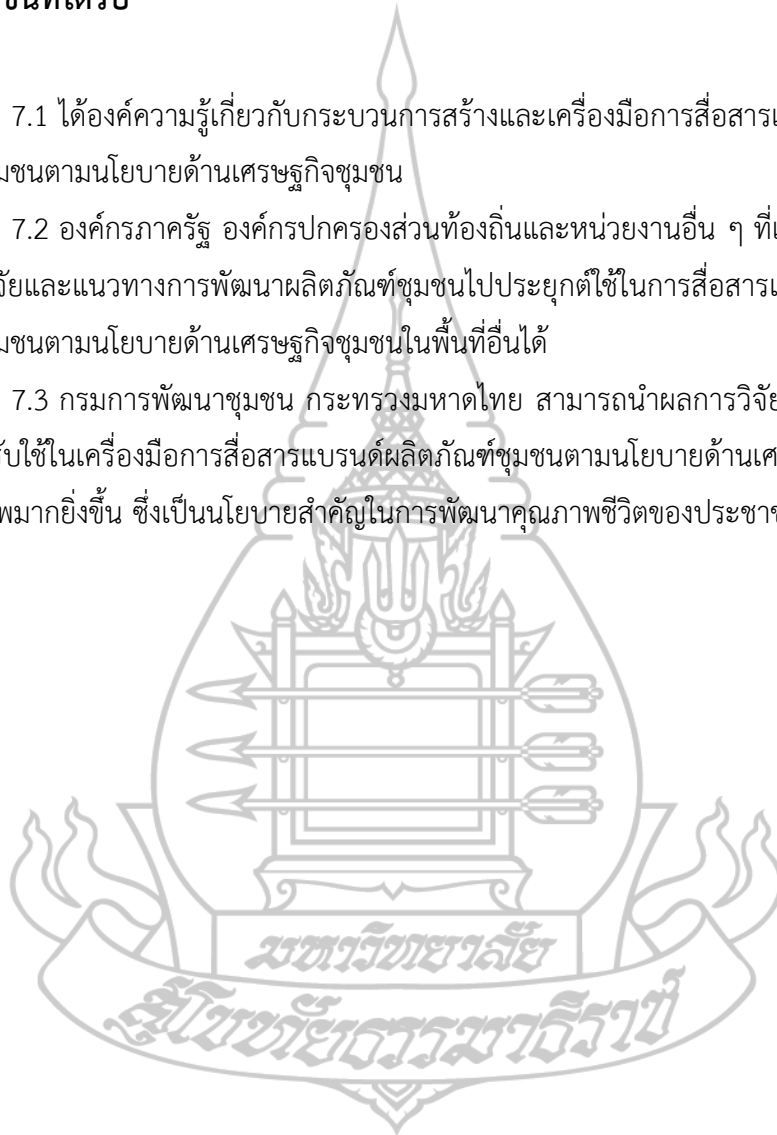
รายได้อย่างทั่วถึง เป็นการวางรากฐานมั่นคงให้กับเศรษฐกิจไทยในอนาคต ผ่านการส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็งเพื่อพัฒนาแบรนด์สินค้าชุมชน

7. ประโยชน์ที่ได้รับ

7.1 ได้องค์ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างและเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

7.2 องค์กรภาครัฐ องค์กรปกครองส่วนท้องถิ่นและหน่วยงานอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง สามารถนำผลการวิจัยและแนวทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนไปประยุกต์ใช้ในการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่อื่นได้

7.3 กรมการพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย สามารถนำผลการวิจัยและแนวทางการพัฒนาไปปรับใช้ในเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ซึ่งเป็นนโยบายสำคัญในการพัฒนาคุณภาพชีวิตของประชาชน



บทที่ 2

การทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ดุชนิพนธ์ เรื่อง การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน 2) เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน และ 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนผู้วิจัยได้นำแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาศึกษา เพื่อใช้เป็นแนวทางในการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิด หลักการการสร้างแบรนด์
2. แนวคิด หลักการกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์
3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน
4. แนวคิดนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
5. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายชุมชน
6. ทฤษฎีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม
7. ข้อมูลแบรนด์กรกต
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิด หลักการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ ถือเป็นหัวใจหลักการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีตัวตน โดยจะต้องทำการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์-อัตลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพจำให้แก่ผู้พบเห็นและให้เกิดความประทับใจ การนำจุดอ่อนที่สามารถแก้ไขได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาสินค้าชุมชน ให้ประสบความสำเร็จจะต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์ จึงจะสามารถสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ขึ้นมาได้ ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์เพื่อนำมาวิเคราะห์การศึกษาเกี่ยวกับความหมายของแบรนด์ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดไว้ ดังนี้

วสี อชกุลพร (2560) ได้กล่าวว่า แบรนด์ หมายถึง ความรู้สึกความประทับใจโดยรวมต่อสินค้ายี่ห้อ นั้น ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภคทั้งจากการโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า

ภาพลักษณ์ขององค์กร บุคลากรและการบริการ รวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์

ดุซงกี วรรณกรรมดุซงกี (2561) แบรินด์ คือ ภาพลักษณ์และอัตลักษณ์ แบรินด์ถูกสร้างและใช้ในการเชื่อมต่อกับลูกค้าในเชิงอารมณ์ความรู้สึกใครมาเป็นสิ่งที่แทนกันไม่ได้และสร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว แบรินด์เป็นสินทรัพย์และสินค้าในตัวเองที่ต้องวางแผนรักษาและพัฒนาตราที่ธุรกิจดำเนินอยู่ แบรินด์บรรจุและนำพาทุกสิ่งเกี่ยวกับบริษัทไปสู่สาธารณะ แบรินด์ผลิตภัณฑ์ (Product Brands) ผู้คนทั่วไปมักจะนึกถึงแบรินด์ประเภทนี้มากที่สุดเพราะแบรินด์ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่จับต้องได้

นันทรัตน์ อรรถยากร (2561) อธิบายไว้ว่า แบรินด์ คือ การมีตัวตนให้ลูกค้าจดจำได้ไม่จำจะด้วยชื่อรูป รส กลิ่นและเสียง ลูกค้ามีการซื้อซ้ำบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือการบอกต่อโดยไม่เสียค่าโฆษณา เป็นเครื่องยืนยันว่าลูกค้าจะสามารถช่วยปกป้องแบรินด์เมื่อเกิดวิกฤติได้

อปีสร อีซอและคณะ (2564) ให้ความหมายว่า แบรินด์ คือ ทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าหรือบริการที่ประกอบกัน ทั้งส่วนที่จับต้องได้และส่วนที่จับต้องไม่ได้เพื่อสร้างความหมาย ความผูกพันให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า รวมถึงสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (2023) หรือ American Marketing Association ให้คำจำกัดความว่า แบรินด์ คือ ชื่อ คำศัพท์ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือคุณสมบัติอื่นใดที่ระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งว่าแตกต่างจากของผู้ขายรายอื่น

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า แบรินด์ หมายถึง แบรินด์หมายถึงทุกสิ่งทุกอย่างของสินค้าหรือบริการที่ประกอบกัน ทั้งส่วนที่จับต้องได้และส่วนที่จับต้องไม่ได้เพื่อสร้างความหมาย ความผูกพันให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า รวมถึงสร้างความแตกต่างจากสินค้าหรือบริการอื่น

การแบ่งประเภทแบรินด์ ปรมา ทิพย์ธนทรัพย์ (2564) อธิบายไว้ว่า การแบ่งประเภทแบรินด์ตามประเภทธุรกิจ แบ่งได้เป็น 6 ประเภทดังนี้

1. Corporate Brand คือ แบรินด์องค์กรหรือแบรินด์บริษัท ซึ่งเป็นแบรินด์ที่มีความสำคัญมากที่สุดเพราะเป็นแบรินด์ที่เกิดจากมูลค่าของ Brand portfolio ทั้งหมดมารวมเป็นมูลค่าของแบรินด์องค์กร เนื่องจากแบรินด์องค์กรเกี่ยวข้องกับเรื่องการบริหารคนภายในองค์กรโดยตรง ดังนั้นการสร้างแบรินด์องค์กรนั้นมักจะมองเป็นเรื่องความสัมพันธ์ระหว่างแบรินด์ภายใน (Internal brand) และการแบรินด์ภายนอก (External brand) ซึ่งไม่ใช่แค่ภาพลักษณ์แน่นอนแต่ต้องมองลึกไปถึง วิธีการสร้าง Core value และ Corporate culture ที่เชื่อมโยงกับการสร้างแบรินด์ไปสู่ภายนอก

2. Product Brand คือ แบรินด์สินค้าที่เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคซื้อโดยตรง ซึ่งบางครั้งแบรินด์สินค้าอาจจะเป็นชื่อเดียวกับแบรินด์องค์กรหรือไม่เหมือนกันก็ได้ เช่น ธุรกิจสินค้าอุปโภคบริโภค, อสังหาริมทรัพย์ทั้งขายบ้าน คอนโด ทาวน์เฮาส์, โทรศัพท์มือถือ, คอมพิวเตอร์, เฟอ์นเจอร์ เป็นต้น

3. Retail Brand คือ แบรินด์ที่เป็นลักษณะการสร้างรายได้ด้วยการขยายสาขาของร้านค้า ซึ่งมีทั้งสินค้าที่เป็นของตนเองหรือไม่ก็ได้ อาทิ เช่น ห้างสรรพสินค้า, ร้านค้าปลีก, ร้านค้าส่ง, ร้านอาหาร, ร้านกาแฟ, Supermarket, ร้านหนังสือ ซึ่งในบางแบรนด์เป็นทั้งแบรนด์สินค้าและแบรนด์ร้านค้าในตัวด้วย เช่น ร้าน Apple Store เป็นทั้งแบรนด์สินค้าและแบรนด์องค์กร, ช้อสสังเกตุดแบรนด์ร้านแฟชั่นมักจะเป็นชื่อเดียวกับแบรนด์สินค้า เช่น Zara Uniqlo, H&M, LV, CK เป็นต้น

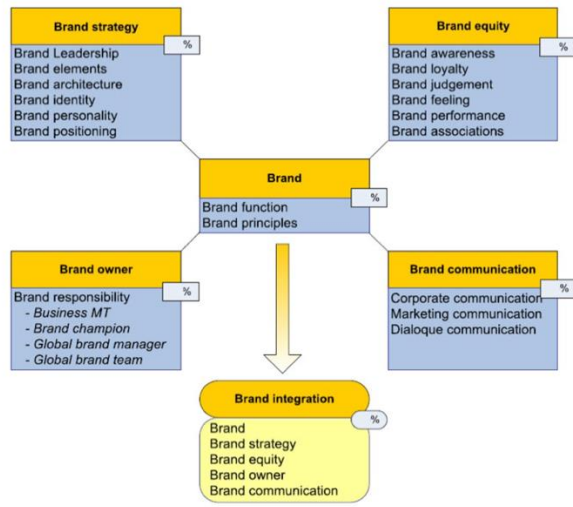
4. Service Brand คือ แบรินด์ที่ทำธุรกิจหรือการสร้างรายได้จากค่าบริการ โดยเป็นการให้บริการซึ่งโดยอาจมีการบริการผ่านตัวบุคลากร บางประเภทมีหน้าร้านหรืออาคารสถานที่ เป็นต้น บางประเภทก็ไม่มีหน้าร้าน เช่น บริการธุรกิจ (business consulting), ธุรกิจโรงเรียน, ธุรกิจสปา, ธุรกิจบริการสาธารณะ, รถขนส่งสินค้า, รถไฟฟ้า และธุรกิจโรงแรม แม้กระทั่งธุรกิจที่ให้บริการของภาครัฐ เป็นต้น

5. Online Brand คือ แบรินด์เว็บไซต์หรือ Application ที่สร้างธุรกิจบนแพลตฟอร์มออนไลน์ในยุคใหม่ มีลักษณะการหารายได้แบบการเช่าใช้งานหรือในกลุ่ม Revenue แบบ Operate ที่เป็นที่นิยมแบบ Subscription หรือแบบการหารายได้แบบคิดค่าบริการตามจำนวนการขายผ่านแพลตฟอร์ม (Transaction fee) ซึ่งมีทั้งที่เป็นเว็บไซต์, Cloud และที่เป็น Application อาทิเช่น อาลีบาบา, Tinder (แอปหาคู่และเพื่อนรู้ใจ), AWS (Amazon web service), Netflix, Google เป็นต้น

6. Guarantee Brand คือ แบรินด์การันตีหรือแบรินด์ที่ให้การรับรอง ซึ่งเป็นแบรินด์ที่มีความพิเศษตรงที่เป็นแบรินด์ที่มีบทบาทหน้าที่ไปสนับสนุนผู้อื่น โดยลักษณะรายได้เป็นค่าบริการที่เข้าไปตรวจสอบมาตรฐานหรือคุณสมบัติของสินค้าและบริการนั้น ๆ ซึ่งแบรินด์ในกลุ่มนี้มักเป็นแบรินด์ที่เป็นมาตรฐานจากองค์กรรัฐหรือเอกชน เช่น แบรินด์เซลล์ชวนชิม, แบรินด์มิชลินสตาร์, แบรินด์ EIA, แบรินด์ ออย.(องค์การอาหารและยา), แบรินด์ ก.ล.ต. (สำนักงานคณะกรรมการกำกับหลักทรัพย์และตลาดหลักทรัพย์), แบรินด์ ISO, เป็นต้น

กระบวนการสร้างแบรินด์

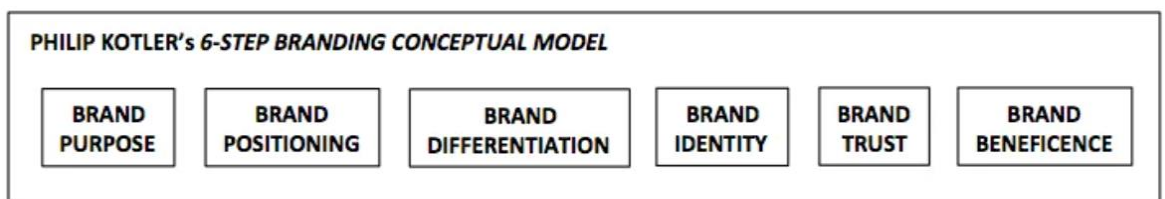
การสร้างและการจัดการตราสินค้าอย่างเหมาะสมได้กลายเป็นสิ่งสำคัญสำหรับบริษัททุกขนาด ในทุกประเภทของอุตสาหกรรม ในตลาดทุกประเภท ท้ายที่สุดจากกระแสความภักดีของลูกค้าและผลกำไรของแบรินด์ที่แข็งแกร่ง ผลตอบแทนของการมีองค์กรที่แข็งแกร่งนั้นชัดเจน ความสำคัญของการสร้างแบรินด์และเพื่อกำหนดจุดสนใจที่แท้จริง ฉันทได้พัฒนาแบบจำลองการรวมแบรินด์และโครงสร้าง โดยใช้โมเดลการรวมแบรินด์ แบบสำรวจโมเดลและโมเดลพบต้นกำเนิดในวิทยานิพนธ์ MBA Corporate Branding แบ่งออกเป็น 5 มิติของแบรินด์



ภาพที่ 2.1 โมเดลการรวมแบรนด์โดย Ronald van Haften

การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ธุรกิจจะสร้างแบรนด์ให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้จากเครื่องมาทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ความรู้จากผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เมื่อผู้บริโภครับรู้และได้ยื่นซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึก เห็นถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์ที่ได้จากแบรนด์นั้น (เกศินี บัวดิศและกัลยา พิมพ์เพราะ, 2564)

Philip Kotler ได้สร้างขั้นตอนการสร้างแบรนด์ไว้ 4 ขั้นตอน จากนั้น David Aaker ผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ พัฒนาโมเดลเพิ่มเติมจากการเป้าหมายในด้านการใช้งาน (Functional Purpose) โดยการเพิ่มไปถึงเป้าหมายที่ลึกซึ้ง คือด้านอารมณ์ (Emotional Purpose) และการตอบแทนสังคม (Social Benefit)



ภาพที่ 2.2 โมเดลขั้นตอนการสร้างแบรนด์จากจุดประสงค์สู่การสร้างประโยชน์

การสร้างแบรนด์จากจุดประสงค์สู่การสร้างประโยชน์ 6 ขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ ดังนี้
 (1) กำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) (2) วางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ (Positioning)

(3) สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation) (4) สร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) (5) สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ (Brand Trust) (6) การทำความดีของแบรนด์ (Brand Beneficence) (The Marketing Journal, 2016)

อีกทั้งในบริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน การสร้างแบรนด์ ถือเป็นหัวใจหลักการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีตัวตน โดยจะต้องทำการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาและถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์-อัตลักษณ์ต่าง ๆ เพื่อสร้างภาพจำให้แก่ผู้พบเห็นและให้เกิดความประทับใจ โดยกองนโยบายการสร้างเสริมการแข่งขันทางการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า มีหลักการและแนวคิด 5 ข้อ ในการสร้างแบรนด์ชุมชนได้แก่

1) ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ (Leadership) โดยชุมชนมีปัจจัยการผลิตทรัพยากร แรงงานที่มีความพร้อมอยู่แล้ว หากมีผู้นำชุมชนที่มีวิสัยทัศน์ ความคิดก้าวหน้า เห็นทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่นำมาปรับเปลี่ยนแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ค้นหาความโดดเด่นในด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มมูลค่า ก็จะมีส่วนสำคัญทำให้ชุมชนมีอาชีพและรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่ง

2) กระบวนการคิดการออกแบบ (Concept design) เป็นเรื่องใหญ่และสำคัญ ต้องเน้นการสื่อสารการออกแบบ ของผลิตภัณฑ์ให้มีสไตล์ มีรสนิยม เพิ่มเสน่ห์ของชุมชน ใส่ความสร้างสรรค์เพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว เทียบให้มาสัมผัสกับผลิตภัณฑ์และมาท่องเที่ยวในชุมชน

3) การสร้างแบรนด์ (Branding) ของชุมชนมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนสินค้าให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งชุมชนที่ต้องการขายผลิตภัณฑ์จะต้องนึกถึงการสร้างแบรนด์มาเป็นอันดับแรก เพื่อให้เป็นภาพจำที่เกิดประทับใจให้แก่ผู้พบเห็นทั้งนี้จะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ ที่จะมาปรับปรุงลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้มีความสร้างสรรค์ ใส่รสนิยม สื่อสารภาพที่อยู่ในแบรนด์อย่างตรงไปตรงมา

4) บรรจุภัณฑ์สินค้า (Packaging) บรรจุภัณฑ์ที่ดีจะต้องมีความแข็งแรง ทนทาน รูปทรงสวยงาม รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องมีรูปภาพที่โดดเด่นสมดุลงกับหีบห่อ หรือบรรจุภัณฑ์มีสีสันสวยงามในการใช้คู่สี ซึ่งการออกแบบต้องคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานเป็นมิตรกับผู้ใช้ และมีความเป็นมาตรฐานสากล

5) การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์และการท่องเที่ยวในชุมชนจะประสบความสำเร็จจะต้องคำนึงถึงชิม สร้างสตอรี่ให้เป็นเรื่องเดียวกัน เริ่มจากชุมชนหมู่บ้าน ผลิตภัณฑ์ชุมชน และกิจกรรมที่สร้างสรรค์ DIY (Do it yourself) เพื่อให้นักท่องเที่ยวมีส่วนร่วมในกระบวนการผลิตสินค้า ซึ่งจะทำให้นักท่องเที่ยวได้เห็นถึงคุณค่าของสินค้าและจะส่งผลให้ชุมชนเป็นที่รู้จัก เป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในชุมชนอีกทางหนึ่ง (จุฬารัตน์ พรหมทัต, 2564)

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ สรุปได้ว่า การสร้างแบรนด์จากจุดประสงค์สู่การสร้างประโยชน์ 6 ขั้นตอนได้แก่ (1) กำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) (2) วางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ (Positioning Brand) (3) สร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation)

(4) สร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity) (5) สร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ (Brand Trust) และ (6) การทำความดีของแบรนด์ (Brand Beneficence) เพื่อนำไปศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

2. แนวคิด หลักการกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

แบรนด์ต่างมีกลยุทธ์ทางการตลาดและช่องทางการขายที่แตกต่างกัน เพื่อตอบโจทย์การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ด้วยการสื่อความและขยายโอกาสทางธุรกิจทั้งระยะสั้นและระยะยาว เห็นได้จากการออกแบบหรือสื่อต่าง ๆ ให้มีความน่าสนใจเป็นที่จดจำ การเปลี่ยนแปลงรูปแบบให้เหมาะสมกับช่วงเวลา สถานการณ์ การแข่งขัน ปัจจัย แวดล้อมของธุรกิจ ผ่านช่องทางนั้น ๆ รวมการจัดกิจกรรมเพื่อสื่อสารแบรนด์ ส่งเสริมการตลาดที่สอดคล้อง ดังนั้นผู้วิจัยจึงได้ศึกษาแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อนำมาวิเคราะห์ การศึกษาเกี่ยวกับความหมายการสื่อสารแบรนด์ มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้แนวคิดไว้ ดังนี้

การสื่อสารแบรนด์ เป็นเครื่องมือสำคัญที่องค์กรแจ้ง สอน โน้มน้าวใจ และเตือนผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเกี่ยวกับกิจกรรม มูลค่าเพิ่ม และตราสินค้าของพวกเขา การสื่อสารการตลาดจึงสามารถสร้างบทสนทนาและกระชับความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย การสื่อสารการตลาดเป็นกระบอกเสียงของแบรนด์ (Keller, 2007)

การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นกิจกรรมหลักของการจัดการตราสินค้า โดยทั่วไปแล้ว การสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียจะเริ่มต้นด้วยการสื่อสารไปยังแบรนด์แอมบาสเดอร์ ซึ่งก็คือ พนักงานขององค์กร การเข้าใจคุณค่าของตราสินค้า พนักงานสามารถเริ่มต้นการแพร่ของแรงจูงใจเชิงบวกแบบปากต่อปากและกระจายข้อความของแบรนด์เพื่อสร้างความแตกต่างของแบรนด์ในสนามแข่งขัน (Philip Kotler and Waldemar Pfoertsch, 2006)

ณัฐา ฉางชูโต (2559) ให้ความหมายว่า การสื่อสารแบรนด์ เป็นการนำเสนอ ถ่ายทอดสื่อสารไปสู่กลุ่มเป้าหมายผ่านเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์หรือจุดสัมผัสแบรนด์ที่ลูกค้ามีโอกาสพบเจอ มีปฏิสัมพันธ์ด้วย เช่น ตัวผลิตภัณฑ์ โฆษณา สื่อสังคมออนไลน์ กิจกรรมที่แบรนด์นั้นจัดขึ้น บรรจุภัณฑ์ ชุดพนักงาน ลักษณะทางกายภาพของอาคารสถานที่ทำงาน บรรยากาศโดยรวมที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ การประพฤติตัวของบุคลากรภายในบริษัท

วิษณุ เทศขยัน (2563) อธิบายไว้ว่า การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง การมีเป้าหมายเพื่อสร้างการจดจำและความเข้าใจในคุณค่าของผลิตภัณฑ์หรือบริการ สร้างความเชื่อมั่นในตัวตนของธุรกิจ ข้อมูลที่ใช้เป็นข้อเท็จจริงด้านต่าง ๆ ที่คัดกรองและย่อให้สื่อสารได้ง่าย เหมาะสมกับ

กลุ่มเป้าหมาย การนำเสนอเนื้อหาใช้เวลาต่อเนื่องและสม่ำเสมอสู่กลุ่มเป้าหมายของผลิตภัณฑ์หรือบริการของธุรกิจ การให้คำนิยามและคำจำกัดความของความเป็นตัวตนของแบรนด์ จะเป็นกุญแจสู่การวางแผนการสื่อสารที่ดีที่สุด การที่แบรนด์เข้าไปมีส่วนกับเรื่องของการสื่อสาร เพื่อสร้างบางสิ่งและเปลี่ยนแปลงบางอย่างให้เกิดขึ้นกับตัวลูกค้า ให้ออกมาตีแบบมีประสิทธิภาพ

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2563) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารแบรนด์ ถือเป็นส่วนหนึ่งและเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการบริหารจัดการแบรนด์ในการให้ข้อมูล การจูงใจ ช่วยจุดประกาย และคอยย้ำเตือนให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดรับรู้เรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ของคุณ อาทิ คุณค่าของแบรนด์ จุดยืนของแบรนด์ วิสัยทัศน์หรือพันธกิจของแบรนด์ หรือการนำเสนอสินค้าและบริการของแบรนด์

เมธาสิทธิ์ จำเนียร (2564) อธิบายถึง การสื่อสารแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ประยุกต์กับหลักในการวางตำแหน่งแบรนด์ คือต้องมีข้อมูลลูกค้า มีวิธีการสื่อสารอย่างเหมาะสม และต่อยอดตำแหน่งแบรนด์ที่อยู่เสมอ สามารถตอบคำถามได้ว่า “ใครคือลูกค้า ต้องการอะไร ทำไมถึงซื้อและซื้ออย่างไร”

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ สรุปได้ว่า การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง กุญแจสู่การวางแผนการสื่อสารเพื่อเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงลูกค้าพร้อมกับโปรโมทชื่อเสียงและเรื่องราวต่าง ๆ ของแบรนด์ ธุรกิจจำเป็นต้องนำเรื่องของการสื่อสารแบรนด์ เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ในการขับเคลื่อนองค์กรและทุก ๆ หน่วยของธุรกิจ มุ่งไปสู่เป้าหมายต่าง ๆ ให้มีประสิทธิภาพที่สุด

รูปแบบของการสื่อสารแบรนด์

Ronald van Haaften ได้อธิบายไว้ว่า การสื่อสารแบรนด์ แนวทางจากกระบวนการทัศนแบบองค์รวมการสร้างแบรนด์ ผสานกับการสื่อสาร และการตลาด โดยมีพื้นฐานมาจากการสร้างแบรนด์องค์กร ซึ่งสามารถกำหนดได้ว่าเป็นกระบวนการในการรักษา ดำเนินการต่อ และสร้างชื่อเสียงขององค์กรในเชิงบวกและความสัมพันธ์ การจัดการแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพจำเป็นต้องมีวิสัยทัศน์ระยะยาว กลยุทธ์ และผู้จัดการแบรนด์ที่ทุ่มเทซึ่งดูแลคุณลักษณะที่จับต้องไม่ได้ตามที่กำหนดไว้ การสร้างแบรนด์เป็นผลมาจากกลยุทธ์ที่ชัดเจนและการนำความเป็นเลิศไปใช้ในระดับตัวขับเคลื่อนการตลาดผลิตภัณฑ์และระดับการสื่อสาร

Philip Kotler และ Waldemar Pfoertsch (2006) ใช้แนวทางการสื่อสารแบรนด์จากกระบวนการทัศนแบบองค์รวมเพื่อเผชิญหน้ากับปฏิสัมพันธ์ B2B ที่ซับซ้อนและสร้างรูปสามเหลี่ยมการสร้างแบรนด์ พวกเขาแยกสภาพแวดล้อมการสื่อสารออกเป็นสี่กลุ่ม (1) ผู้ทำงานร่วมกัน (2) บริษัท (3) ลูกค้า และ (4) ประชาชนทั่วไป การพึ่งพากันจะถูกบันทึกและแสดงภาพในรูปสามเหลี่ยมการสร้างตราสินค้า ถัดจากนั้นพวกเขาเชื่อมโยงจุดตัดของกลุ่มเข้ากับมุมมองทางการตลาดที่แตกต่างกัน (1) การตลาดภายใน (2) การตลาดภายนอก และ (3) การตลาดเชิงโต้ตอบ



ภาพที่ 2.3 เครื่องมือสื่อสารแบรนด์ การเชื่อมโยงและสามเหลี่ยม

ส่วนเสริมของการสื่อสารแบรนด์ Kotler และ Pfoertsch แบ่งกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ออกเป็น 3 ด้านของการสื่อสารโดยใช้เป็นเครื่องมือสื่อสาร 1) การสื่อสารองค์กร (Corporate Communication /Institutional Advertising /Corporate Public Relations /Corporate Events /Corporate Sponsoring /Public Relations /Corporate Advertising /Internal communication) 2) การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication /Advertising /Sponsoring /Sales Promotion /Product Publicity /Events /Direct Marketing) 3) การสื่อสารเชิงโต้ตอบ (Dialogue Communication Multimedia communication /Trade shows and exhibitions /Personal Communication) เครื่องมือและส่วนต่อประสานสามารถระบุไปยังสามเหลี่ยมการสร้างแบรนด์ ดังนั้น Kotler และ Pfoertsch จึงอธิบายไว้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ที่มีประสิทธิภาพนั้นขึ้นอยู่กับรากฐานและหลักการของสามเหลี่ยมสร้างแบรนด์ที่มีความสอดคล้องกันในทุกพื้นที่ของการสื่อสารเพื่อการจัดการ

จากการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ สรุปได้ว่า การสื่อสารแบรนด์ แนวทางจาก กระบวนการต้นแบบของการสร้างแบรนด์ ผสานกับการสื่อสาร และการตลาด ดังนั้นการสื่อสารแบรนด์จึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญ โดยเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) การสื่อสารองค์กร (การสื่อสารภายในองค์กร /การสื่อสารภายนอกองค์กร /การโฆษณาสถาบัน /การประชาสัมพันธ์องค์กร /การจัดกิจกรรมขององค์กร /การมีผู้สนับสนุนองค์กร) 2) การสื่อสารการตลาด (การโฆษณา /การสปอนเซอร์ /การส่งเสริมการขาย /การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ /การจัดกิจกรรม/

การตลาดทางตรง 3) การสื่อสารเชิงโต้ตอบ (การสื่อสารมัลติมีเดีย /งานแสดงสินค้าและนิทรรศการ / การสื่อสารส่วนบุคคล) เพื่อนำไปศึกษาเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจ

3. แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลิตภัณฑ์ชุมชน หมายถึง การผลิตสินค้าที่ดำเนินการโดยชาวบ้านในชุมชนที่ไม่จำเป็นต้องเกิดจากการรวมตัวกันของคนในชุมชนเพื่อผลิตสินค้า โดยนำทรัพยากรท้องถิ่นที่มีอยู่ในชุมชนมาผลิตหรือนำมาแปรรูป ซึ่งจะสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่าของอัตลักษณ์ ภูมิปัญญาท้องถิ่น และความเป็นอยู่ของคนในชุมชนเพื่อสร้างรายได้ให้กับตนเอง ทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นจึงเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนให้สามารถพึ่งตนเองได้และพัฒนาคุณภาพชีวิต ความเป็นอยู่ของชุมชน รวมถึงเป็นอีกช่องทางหนึ่งในการสร้างความเท่าเทียม ซึ่งจะนำไปสู่การเป็นฐานรากทางเศรษฐกิจที่มั่นคง (ศศิชา หมดมลทิล, 2563)

สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) ได้จัดทำโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนขึ้น เพื่อรองรับการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน หรือระดับพื้นที่ที่ยังไม่ได้รับการพัฒนาเท่าที่ควร ขณะเดียวกันรัฐบาลมีนโยบายจัดตั้งโครงการ หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อเสริมสร้างให้แต่ละชุมชนได้ใช้ภูมิปัญญาท้องถิ่นพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่น เพื่อผลิตจำหน่ายสู่ตลาดผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์ที่สำคัญ คือ ส่งเสริมและพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ได้รับการรับรอง และแสดงเครื่องหมายการรับรอง เพื่อส่งเสริมด้านการตลาดของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับอย่างแพร่หลาย และสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อ ผลิตภัณฑ์ชุมชนทั้งในประเทศและต่างประเทศ เน้นให้มีการพัฒนาแบบยั่งยืน ต่อมากระทรวงอุตสาหกรรมโดยปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมได้มอบหมายให้ สมอ. ดำเนินการในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนตามความเห็นของคณะกรรมการวิจัย พัฒนาคุณภาพและพัฒนาเทคโนโลยี ในคณะกรรมการอำนวยการ หนึ่งตำบล-หนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติ (กอ. นตผ.)

ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรม มีคำสั่งกระทรวงอุตสาหกรรมที่ 400/2545 สังกัด วันที่ 30 กันยายน 2545 แต่งตั้งคณะกรรมการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (กมช.) ขึ้น โดยมีเลขาธิการสำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม เป็นประธานคณะกรรมการชุดนี้ เพื่อดำเนินการโครงการมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนมีอำนาจและหน้าที่ คือ

- 1) พิจารณากำหนด แก้วไข และยกเลิกมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน
- 2) ให้การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน โดยการออกใบรับรองและการติดตามผล ภายหลังที่ได้รับการรับรองแล้ว
- 3) ส่งเสริม พัฒนา และประชาสัมพันธ์ เพื่อเพิ่มขีดความสามารถและข้อมูลให้กับผู้ผลิต ในชุมชน
- 4) แต่งตั้งคณะอนุกรรมการ เพื่อช่วยเหลือดำเนินการตามที่ได้รับมอบหมาย
- 5) ติดตามประเมินผล และรายงานความก้าวหน้าการดำเนินงานให้คณะอนุกรรมการ วิจัยพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยี ใน กอ. นตผ. แห่งชาติ ทราบทุกระยะ
- 6) ดำเนินการอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนชุมชน ตามที่ ปลัดกระทรวงอุตสาหกรรมมอบหมายและให้ความเห็นชอบแนวทางการดำเนินงานโครงการมาตรฐาน ผลิตภัณฑ์ชุมชน ของ สมอ. คือ
 - 6.1) การกำหนดมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน สมอ. จะกำหนดมาตรฐาน โดยมี ข้อกำหนดที่เหมาะสมกับสภาพของผลิตภัณฑ์เป็นที่ยอมรับของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องมีแนวทางปฏิบัติไม่ ซับซ้อน เพื่อให้ผู้ผลิตเข้าถึงมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนได้ง่ายและคำนึงถึงระยะเวลาในการกำหนด มาตรฐาน โดยใช้ข้อมูลจากประชุมสัมมนาเพื่อจัดทำมาตรฐาน โดย สมอ. หรือจัดจ้างกลุ่มนักวิชาการ และให้ผ่านการประชาพิจารณ์จากผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายก่อนประกาศใช้
 - 6.2) การรับรองคุณภาพผลิตภัณฑ์ชุมชน สมอ. จะให้การรับรองและการตรวจ ติดตามผล เพื่อสนับสนุนผู้ทำให้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีคุณภาพเป็นที่เชื่อถือของผู้บริโภค โดยการ เก็บตัวอย่างทดสอบ และค่าใช้จ่ายในการทดสอบตัวอย่างทางโครงการฯ จะให้การสนับสนุน สมอ. จะกำหนดรูปแบบเครื่องหมายรับรองและจะประชาสัมพันธ์เผยแพร่ เพื่อให้ผู้บริโภครับทราบและ ยอมรับอย่างทั่วถึง
 - 6.3) ด้านพัฒนาผู้ผลิตในชุมชนในกรณีที่มีผู้ผลิตบางรายมีปัญหาในการทำผลิตภัณฑ์ ให้มีคุณภาพตามที่มาตรฐานกำหนด สมอ. จะส่งผู้เชี่ยวชาญหรือนักวิชาการเข้าไปให้ความรู้เบื้องต้น โดยการฝึกอบรมและให้คำปรึกษาแนะนำ ณ ตำบลสถานที่ผลิตจนมีขีดความสามารถขอรับการรับรองได้
 - 6.4) ด้านส่งเสริมและประชาสัมพันธ์ สมอ. จะสร้างการรับรู้เพื่อให้รู้จักและเกิด ความตระหนักตื่นตัว โดยเปิดตัวและแนะนำโครงการผ่านสื่อ เช่น สื่อวิทยุ โทรทัศน์ หนังสือ พิมพ์ ฯลฯ สร้างแรงจูงใจทั้งทางตรงและทางอ้อมกล่าวคือ จัดประชุมผู้นำชุมชนหมู่บ้านที่มีผลิตภัณฑ์ชุมชน และเผยแพร่โครงการให้ทราบด้วยวิธีการต่าง ๆ เน้นใช้สื่อในท้องถิ่นในรูปแบบต่าง ๆ เช่น โฆษณา ทางวิทยุโทรทัศน์ ฯลฯ ตอกย้ำความสำเร็จของผู้ที่ได้รับการรับรอง และยกย่องเชิดชูเพื่อเป็นแบบอย่าง ความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ชาวบ้านภูมิปัญญาไทย และให้ผู้ผลิตเกิดภาพพจน์ที่ดีว่าเป็นสินค้าคุณภาพ เทียบสินค้าแบรนด์เนม (สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม, 2558)

4. นโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนนี้ เจ้าของแนวคิด คือ Alexander Vasil'sevich Chayanov, (1888-1939) ผู้นำสำคัญทางการเมืองของพรรคบอลเชวิค ประเทศรัสเซีย ในปี 1927 ซึ่ง Chayanov ได้เขียนหนังสือและบทความที่แปลเป็นภาษาอังกฤษแล้ว 2 เล่ม คือ The Theory of Peasant Economy และ The Theory of Peasant Cooperative นักเศรษฐศาสตร์อีกผู้หนึ่ง คือ Frederick List (1789-1846) ได้เสนอแนวคิดเศรษฐศาสตร์วัฒนธรรม หรือเศรษฐกิจแห่งชาติ แต่ไม่ได้กล่าวถึงในระดับชุมชนเล็ก ซึ่งแท้ที่จริงแล้วเศรษฐกิจชุมชนขนาดใหญ่และเศรษฐกิจชุมชน ขนาดเล็กต่างมีความเชื่อมโยงกัน เพราะชุมชนขนาดใหญ่เกิดขึ้นจากชุมชนขนาดเล็ก จากครอบครัว เป็นชุมชนท้องถิ่นและพัฒนามาเป็นเศรษฐกิจชาติตามลำดับ (กฤษณพล เขมธมโม, 2561)

กรมการพัฒนาชุมชน (2563) ได้ให้ความหมายของ เศรษฐกิจชุมชน หมายถึง การดำเนิน กิจกรรมทางเศรษฐกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการผลิต การบริโภค การ จำหน่ายจ่ายแจก ที่คนในท้องถิ่นชุมชนได้มีส่วนร่วมคิดร่วมทำร่วม รับประโยชน์ของประชาชน และร่วมกันเป็นเจ้าของ มีรากฐานมาจากศักยภาพของชุมชน ภูมิปัญญาของชุมชน หรือทุนในชุมชน อาทิ วัฒนธรรม ประเพณี สภาพภูมิประเทศ ความหลากหลายทางทรัพยากรที่มีอยู่

เศรษฐกิจชุมชน หมายถึง การดำเนินกิจกรรมในเรื่องของการผลิต การบริโภค และการกระจายผลผลิตจากสิ่งของ ทรัพย์สิน หรือทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชน ทั้งที่เป็นทุนทางเศรษฐกิจและทุนทางสังคม เพื่อให้เกิดมูลค่าที่สร้างรายได้หล่อเลี้ยงคนในครอบครัวและชุมชน โดย ให้คนในชุมชนมีส่วนร่วมในการแก้ปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจของชุมชน บนพื้นฐานของความ ร่วมคิด ร่วมทำ ร่วมรักษาผลประโยชน์ของคนในชุมชน (พรรณฉวีดา เหล่าพวงศักดิ์, 2557)

เศรษฐกิจชุมชน เป็นระบบเศรษฐกิจที่จะต้องพึ่งพากลไกทางเศรษฐกิจของชุมชนเป็นหลักใช้ระบบการผลิตและจำหน่ายให้กับท้องถิ่นของตนเอง อาศัยทรัพยากรของท้องถิ่นไม่พึ่งพาภายนอกสร้างเศรษฐกิจในชุมชนของตนเองให้เข้มแข็งพึ่งพาตนเองได้ จึงพัฒนาเศรษฐกิจไปสู่ท้องถิ่นอื่น ๆ ซึ่งคล้ายกับระบบเศรษฐกิจพอเพียง ดังนั้นหากชุมชนใดมีเศรษฐกิจชุมชนที่เข้มแข็งระบบทุนนิยมก็ไม่สามารถที่จะทำลายชุมชนได้ (ชรินทร์ ศรีบุรินทร์, 2557)

พื้นฐานที่สำคัญของการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชน ได้แก่ การพัฒนาชนบท ให้ความสำคัญกับการมีส่วนร่วมของประชาชน ความต้องการของประชาชน การช่วยเหลือตนเอง ความคิดริเริ่มของประชาชน การศึกษาตลอดชีวิต ช่วยแก้ปัญหาหลายด้าน เปลี่ยนแปลงทัศนคติไปพร้อมกับการดำเนินงาน แสวงหาและพัฒนาให้เกิดผู้นำในท้องถิ่น ให้โอกาสสตรีและเยาวชนมีส่วนร่วม ภาครัฐให้การสนับสนุนวางแผนอย่างเป็นระบบและมีประสิทธิภาพ สนับสนุนให้องค์กรเอกชน อาสาสมัคร

เข้ามีส่วนร่วม วางแผนให้เกิดความเจริญแก่ชุมชนที่สอดคล้องกับความเจริญในระดับชาติ นอกจากนี้ยังต้องพัฒนาโดยอาศัยมิติทางวัฒนธรรมมาใช้ในการพัฒนาสังคม เศรษฐกิจ และการเมืองที่สอดคล้องและเกื้อกูลกับพื้นฐานทางวัฒนธรรมของชาวบ้านที่แทรกอยู่ในวิถี การดำเนินชีวิต รวมถึงการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นการพัฒนาที่ตอบสนองต่อเป้าหมายหลัก ทั้งทางระบบนิเวศ ระบบเศรษฐกิจ และระบบสังคม เป็นการพัฒนาที่ทำให้เกิดทรัพย์สิน โดยมีทุนที่สำคัญ คือ ทุนธรรมชาติ ทุนฝีมือ ทุนสังคม และทุนมนุษย์ เป้าหมายหลักของการพัฒนาไม่ควรจำกัดเพียงส่งเสริมความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจ ควรรวมถึงการพัฒนาคุณภาพในการดำรงชีวิตของประชาชน การกระจายผลประโยชน์จากการพัฒนาเศรษฐกิจอย่างเป็นธรรม และการสร้างความยั่งยืน โดยต้องกำหนดนโยบาย อย่างเป็นระบบ ส่งเสริมเครือข่ายความร่วมมือ พัฒนาโครงสร้างพื้นฐานทางเศรษฐกิจ ที่รองรับเกื้อกูลกัน และการพัฒนาทรัพยากรบุคคล นอกจากนี้แล้วด้านการมีส่วนร่วมของประชาชน แบ่งเป็น 7 ระดับ คือ ระดับการให้ข้อมูล ระดับการรับฟังความคิดเห็นประชาชน ระดับการปรึกษาหารือ ระดับการสร้างความร่วมมือการวางแผนร่วมกัน ระดับการร่วมตัดสินใจ ร่วมติดตามตรวจสอบและประเมินผล และระดับการควบคุมโดยประชาชน สำหรับการวิเคราะห์บริบทของชุมชน ประกอบด้วย 6 ปัจจัย คือ 1) ทรัพยากร 2) ตลาด 3) พื้นที่ 4) สังคม-วัฒนธรรม 5) กฎระเบียบ-สถาบัน และ 6) การตัดสินใจ (ประภาพร ศรีเหล่า, 2557)

แผนแม่บทภายใต้ยุทธศาสตร์ชาติ ประเด็น (๑๖) เศรษฐกิจฐานราก (พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๘๐)

การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากจะมีบทบาทสำคัญช่วยพัฒนาและยกระดับประเทศให้เป็นประเทศ รายได้สูงที่มีการกระจายรายได้อย่างทั่วถึง เป็นการวางรากฐานมั่นคงให้กับเศรษฐกิจไทยในอนาคต ผ่านการ ส่งเสริมเศรษฐกิจระดับชุมชนท้องถิ่นให้มีความเข้มแข็ง มีศักยภาพในการแข่งขัน สามารถพึ่งพาตนเองได้ เกิดการยกระดับมาตรฐานการครองชีพและความเป็นอยู่ของประชาชนในชุมชนให้ดีขึ้น ตลอดจนการปรับ โครงสร้างทางเศรษฐกิจและพฤติกรรมเอื้อให้เกิดการพัฒนาและสร้างมูลค่าให้กับเศรษฐกิจชุมชน เศรษฐกิจฐานรากของประเทศไทย ซึ่งเป็นระบบเศรษฐกิจชุมชนท้องถิ่นที่ส่วนใหญ่เป็นประชาชน กลุ่มที่มีรายได้น้อย มีความท้าทายในด้านโครงสร้างทางเศรษฐกิจ เป็นสาเหตุหนึ่งของความสามารถในการ ยกย่องรายได้ของเศรษฐกิจฐานรากให้มีความมั่นคงและพึ่งพาตนเองได้ สะท้อนได้จากดัชนีความยากจน หลายมิติของกลุ่มเป้าหมาย

กำหนดแผนย่อยไว้ 2 แผนย่อยดังนี้

1) การยกระดับศักยภาพการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจโดยการเพิ่มพูนองค์ความรู้และทักษะในการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจของเกษตรกร แรงงานทั่วไป และกลุ่มประชากรที่มีรายได้น้อย และไม่มั่นคงให้เป็น ผู้ประกอบการ ผ่านการสนับสนุนการช่วยเหลือทางวิชาการต่าง ๆ เพื่อยกระดับองค์ความรู้และทักษะที่สำคัญ และจำเป็นในการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า รวมถึงการพัฒนาสู่การ

เป็นวิสาหกิจรายย่อย เพื่อยกระดับและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันและก่อให้เกิดการสร้างรายได้ได้ด้วยตนเอง รวมถึงการบริหารจัดการหนี้สิน ครอบคลุมหนี้ในระบบและนอกระบบ เพื่อการแก้ไขปัญหาหนี้สินอย่างยั่งยืน การใช้ความรู้ เทคโนโลยีและนวัตกรรมมายกระดับห่วงโซ่อุปทานให้เป็นห่วงโซ่คุณค่าที่สามารถก่อให้เกิดการกระจายรายได้สู่ชุมชนได้อย่างเป็นธรรม

2) การสร้างสภาพแวดล้อมและกลไกที่ส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก มุ่งเน้นส่งเสริม การรวมกลุ่มในรูปแบบที่มีโครงสร้างกระจายรายได้ ทั้งวิสาหกิจชุมชน สหกรณ์ และวิสาหกิจเพื่อสังคม การพัฒนาช่องทางการตลาดและเครือข่ายให้เกิดการจัดการกลไกการตลาดครบวงจรในรูปแบบการค้าที่เป็นธรรม รวมถึงการมีกติกาให้เกิดโครงสร้างกระจายรายได้ให้กับเศรษฐกิจชุมชนได้อย่างเป็นรูปธรรม การส่งเสริมการเข้าถึงแหล่งทุนและทรัพยากรต่าง ๆ ที่จำเป็น และการบริหารจัดการกลไกต่าง ๆ ให้เศรษฐกิจชุมชนมีทุนในการพัฒนาการค้าและยกระดับเป็นผู้ประกอบการธุรกิจ

5. แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายชุมชน

เสรี พงศ์พิศ (2545) ได้อธิบายความหมายของ เครือข่าย หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล กลุ่ม องค์กร สถาบัน โดยมีเป้าหมาย วัตถุประสงค์และความต้องการบางอย่างร่วมกัน โดยที่สมาชิกของเครือข่ายยังคงความเป็นเอกเทศไม่ขึ้นต่อกัน ซึ่งเครือข่ายขององค์กรชุมชนมีตั้งแต่ระดับตำบล อำเภอ จังหวัด ประเทศ เครือข่ายสากล และเครือข่ายตามประเด็นต่าง ๆ เพื่อชี้ให้เห็นว่า การสร้างเครือข่าย น่าจะเป็นปัจจัยสำคัญของการส่งเสริมให้เกิดการพัฒนาที่ยั่งยืน เพราะสมาชิกเครือข่ายมีบทบาทสำคัญในการดำเนินงานร่วมกัน โดยเงื่อนไขสำคัญของเครือข่าย คือ ต้องมีการติดต่อสัมพันธ์สื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ ระหว่างสมาชิก อาจมีผู้ประสาน ซึ่งเป็นบุคคลหรือกลุ่มประสาน ซึ่งดำเนินกิจกรรมการประสาน และอาจเป็นเครือข่ายแบบผสมผสานระหว่างสมาชิกที่แตกต่างกันในสถานภาพ เช่น เป็นผู้นำชุมชน ข้าราชการ นักวิชาการ นักธุรกิจ เมื่อทุกคนมีเป้าหมายร่วมกันก็สามารถเป็นเครือข่ายได้

อรอนงค์ กฐินหอม (2560) การมีส่วนร่วมของชุมชน หมายถึง กระบวนการที่ประชาชนและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทุกภาคส่วนเข้าร่วมในการหาวิธีแก้ปัญหาต่าง ๆ ร่วมกัน และมีส่วนร่วมในการตัดสินใจ โดยนำความเห็นและข้อเสนอแนะของประชาชน/ชุมชนทุกภาคส่วน มาเป็นองค์ประกอบสำคัญในการตัดสินใจ กำหนดแนวทาง โดยการร่วมกันให้ข้อมูล ร่วมปรึกษาหารือ ร่วมคิด ร่วมวางแผน ร่วมตัดสินใจ ร่วมดำเนินกิจกรรม และร่วมตรวจสอบและประเมินผลการดำเนินงานที่เกิดขึ้นโดยประชาชนเอง

พลเดช ปิ่นประทีป (2563) เครือข่ายที่มีภารกิจในการส่งเสริมและสนับสนุนให้ชุมชนท้องถิ่นทั้งในชนบท ในเมือง และในชุมชนรูปแบบอื่น ๆ ตามพลวัตรของสังคม สามารถรวมตัวกันร่วมคิดร่วมทำ ร่วมแก้ปัญหา และมีศักยภาพในการจัดการตนเองได้ในทุกด้าน โดยมีองค์ประกอบของชุมชนเข้มแข็งแบ่งเป็น ปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ดังนี้

1) ปัจจัยภายใน : มีผู้นำอย่างเป็นทางการ ผู้นำธรรมชาติ สมาชิกชุมชนที่รักสามัคคีมีส่วนร่วม ตระหนักในคุณค่าของทุนทรัพยากรธรรมชาติภูมิปัญญาท้องถิ่นมีการจัดการทุนการเงินที่เกิดจากการจัดการของชุมชนเอง เช่น สัจจะออมทรัพย์กระบวนคิดเรื่องข้อมูล สามารถบริหารจัดการข้อมูลชุมชนได้สมาชิกมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของในการบริหารจัดการเพื่อพัฒนาชุมชน มีกระบวนเรียนรู้และพัฒนาอย่างต่อเนื่อง

2) ปัจจัยภายนอก : มีเครือข่ายแลกเปลี่ยนเรียนรู้ภายนอกชุมชนและพัฒนาาร่วมกันไป และมีหน่วย งานภายนอกที่สนับสนุนด้านนโยบาย วิชาการ หรืองบประมาณ

ในขณะที่ อังกาบ บุญสูง (2559) ได้สรุปการสร้างเครือข่ายชุมชนหัตถกรรมจักสานแบบประสานพลังที่มีความเข้มแข็ง ประกอบด้วย

1) แกนนำที่เข้มแข็ง ของเครือข่ายชุมชนหัตถกรรมจักสาน ควรมีความรู้ ภูมิปัญญา ความศรัทธา ความมุ่งมั่นที่จะพัฒนาองค์กรและสามารถนำพากลุ่มสมาชิกเครือข่ายก้าว ไปสู่การเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขัน

2) เป้าหมายที่ชัดเจนการดำเนินงานในหลักการทำงานร่วมกัน เพื่อให้สมาชิกเครือข่ายจักสาน เดินทางไปตามเป้าประสงค์ได้อย่างถูกทางและถูกต้อง

3) สมาชิกเคารพในกฎระเบียบ ให้สมาชิกเครือข่ายฯ ปฏิบัติ เพื่อให้การทำงานร่วมกันเป็นทีมเป็นไปด้วยความราบรื่นและเรียบร้อย

4) มีการเรียนรู้ร่วมกัน ฐานอยู่ที่ “ความรู้” จึงต้องมีการเรียนรู้ ไม่ว่าจะเป็นการประชุมสัมมนา การฝึกอบรม ศึกษาดูงานร่วมกันหรือไปมาหาสู่เพื่อแลกเปลี่ยนกัน การเรียนรู้ต้องทำอย่างต่อเนื่องและทำให้สมาชิกในชุมชนได้ร่วมเรียนรู้ด้วย ไม่ใช่รู้แต่ผู้นำเท่านั้น จึงต้องมีการจัดการเรียนรู้หลากหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง

5) การแบ่งปันทรัพยากรที่มีให้สมาชิกคนอื่น แสดงออกถึงความเป็นสมาชิกเครือข่ายที่ต้องการเอื้ออาทรต่อกัน และอาจพัฒนาไปสู่การแลกเปลี่ยนผลผลิตกัน

6) การทำกิจกรรมร่วมกัน โดยมีกระบวนการผลิตร่วมกัน จัดจำหน่ายร่วมกัน และลงทุนร่วม ซึ่งเป็นอีกก้าวหนึ่งที่ทำให้เครือข่ายได้ทำงานร่วมกัน

7) ความรู้สึกเป็นพี่น้องที่ทำให้อยากทำงานร่วมกัน อยากช่วยเหลือเกื้อกูลกัน ไม่ใช่เพียงเพราะมีผล ประโยชน์ทางวัตถุสิ่งของ เป็นปัจจัยสำคัญที่สุดที่ทำให้เครือข่ายอยู่ได้

จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่า เครือข่ายชุมชน หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ การมีส่วนร่วมของชุมชน มีเป้า หมาย วัตถุประสงค์และความต้องการบางอย่างร่วมกัน เครือข่ายองค์กรชุมชนมีตั้งแต่ระดับตำบล อำเภอ จังหวัด ประเทศ เครือข่ายสากล และเครือข่ายตามประเด็นต่าง ๆ ซึ่งมีส่วนร่วมในการร่วมปรึกษา วางแผน ตัดสินใจ มีการติดต่อสัมพันธ์สื่อสารกันอย่างสม่ำเสมอ

6. ทฤษฎีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

เป็นแนวคิดที่ผสมผสาน ระหว่างแนวคิดการมีส่วนร่วมและแนวคิดการสื่อสาร การมีส่วนร่วมตาม คำนิยามของสหประชาชาติ (1983) ที่กล่าวว่า การมีส่วนร่วม (Participation) คือ กิจกรรมที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการดำเนินโครงการ โดยเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการวางแผน ซึ่งประชาชนจะต้องระบุปัญหาและความต้องการ ขั้นตอนปฏิบัติการ ขั้นตอนประเมินผล ตลอดจนขั้นตอนบำรุงรักษา ในส่วนของคำว่า การสื่อสาร (Communication) มีผู้ให้ความหมายไว้อย่างหลากหลาย การสื่อสาร หมายถึง กระบวนการถ่ายทอดสารจากบุคคลหนึ่ง (ผู้ส่งสาร) ไปยังบุคคลหนึ่ง (ผู้รับสาร) โดยผ่านช่องทางการสื่อสาร อย่างมีวัตถุประสงค์ ทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกัน มีปฏิริยาตอบสนองต่อกัน สามารถปรับเปลี่ยนวิธีการให้เหมาะสมกับบริบททางการสื่อสาร มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม

Shirley A. White (1993) กล่าวว่า หลักสำคัญของการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม คือ กระบวนการร่วมกันคิด ฟัง และเคารพในความคิดเห็นของผู้อื่น ตระหนักในสิทธิและหน้าที่ของสมาชิกในชุมชนที่ร่วมสังคม วิเคราะห์ประเด็นปัญหาสังคมแลกเปลี่ยนเรียนรู้ข้อมูลข่าวสารซึ่งกันและกัน ตลอดจนกระบวนการร่วมกันค้นหาแนวทาง และตัดสินใจร่วมกันโดยอาศัยพื้นฐานของข้อมูล การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมของสมาชิกในสังคมจะนำไปสู่การสร้างจิตสำนึกเชิงสาธารณะและกระบวนการเรียนรู้ร่วมกันระหว่างสมาชิกในสังคม เพื่อนำไปสู่การพัฒนาและเปลี่ยนแปลงทางสังคมที่เหมาะสมและเป็นที่ยอมรับของสมาชิกในสังคม

กาญจนา แก้วเทพ (2548) ได้นำแนวคิดเรื่องการมีส่วนร่วมของประชาชนถูกนำมาใช้เป็นแนวคิดหลักในงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเพื่อการพัฒนา เรียกว่า “การสื่อสารแบบมีส่วนร่วม” (Participatory Communication) ซึ่งแนวคิดดังกล่าวมีอยู่ 2 แนวทางดังนี้

1) การที่ประชาชนได้ใช้การสื่อสารทุกรูปแบบเพื่อเป็นเครื่องมือเข้าไปสู่การมีส่วนร่วมในชีวิตสาธารณะ เพื่อนำไปสู่อำนาจในการตัดสินใจอย่างมีอิสระของประชาชน

2) การที่ประชาชนเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการสื่อสาร เช่น การเปิดเวทีเสวนาในโครงการโรงไฟฟ้าชุมชน ประชาชนจะเข้ามามีส่วนร่วมในการแลกเปลี่ยนเรียนรู้ถึง ผลกระทบในด้านต่าง ๆ เป็นต้น ซึ่งการมีส่วนร่วมของภาคประชาชนผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย คือการให้โอกาสประชาชนเป็นฝ่ายตัดสินใจกำหนดปัญหาความต้องการของตนเองอย่างแท้จริง เป็นการเสริมพลังอำนาจให้แก่ประชาชนหรือชุมชน ให้สามารถระดมขีดความสามารถในการจัดการทรัพยากร การตัดสินใจ และการควบคุมดูแล กิจกรรมต่าง ๆ ในชุมชนมากกว่าที่จะเป็นฝ่ายตั้งรับ สามารถกำหนดการดำรงชีวิตได้ด้วยตนเอง ให้มีความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นตามความจำเป็นอย่างมีศักดิ์ศรีและสามารถพัฒนาศักยภาพของประชาชน หรือชุมชนในด้านภูมิปัญญา ทักษะ ความรู้ ความสามารถ และการจัดการและรู้เท่าทันการเปลี่ยนแปลงของโลกได้ และประชาชนจะต้องเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการอย่างมีอิสระ การทำงานต้องเน้นในรูปกลุ่มหรือองค์กรชุมชนที่มีวัตถุประสงค์ในการเข้าร่วมอย่างชัดเจน เนื่องจากพลังกลุ่มจะเป็นปัจจัยสำคัญที่ทำให้งานพัฒนาต่าง ๆ บรรลุผลสำเร็จตามความมุ่งหมายได้ ซึ่งการมีส่วนร่วม (participation) คือ เป็นผลมาจากการเห็นพ้องกันในเรื่องของ ความต้องการและทิศทางของการเปลี่ยนแปลง จะต้องมีการจนเกิดความคิดริเริ่มโครงการเพื่อการ ปฏิบัติ เหตุผลแรกของการที่มีคนมาร่วมกันได้ควรจะต้องมีการตระหนักว่าการกระทำทั้งหมด ที่ทำโดยกลุ่มผู้นำชุมชน หรือกระทำผ่านองค์กร (organization) ดังนั้น ผู้นำชุมชน องค์กรจะต้อง เป็นเสมือนตัวแทนทำให้บรรลุถึงความเปลี่ยนแปลงได้ การมีส่วนร่วมในการพัฒนาชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ ที่จะทำให้ชุมชนเกิดการพัฒนา ซึ่งมีปัจจัยหลายอย่างที่ทำให้ชุมชนเกิดการพัฒนา เช่น การมีส่วนร่วม หลักการพัฒนาชุมชน กระบวนการพัฒนาชุมชน เป็นต้น สิ่งเหล่านี้จึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องใช้ในงาน พัฒนาชุมชน และคนก็มีส่วนสำคัญที่สุด เพราะคนเป็นศูนย์กลางหลักในการพัฒนาที่จะทำให้ ชุมชนมีการพัฒนาไปในทางที่ดี การมีส่วนร่วมเป็นหัวใจของการพัฒนาชนบท ไม่มีประเทศไหน ที่พัฒนาโดยปราศจากการร่วมมือของประชาชน

การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมเป็นวิธีการที่อยู่บนพื้นฐานของการสนทนา ซึ่งช่วยให้สามารถแบ่งปันข้อมูล การรับรู้ และความคิดเห็นระหว่างผู้มีส่วนได้ส่วนเสียต่าง ๆ ไม่ใช่แค่การแลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์เท่านั้น แต่ยังเป็นการสำรวจและสร้างความรู้ใหม่ที่มุ่งแก้ไขสถานการณ์ที่ต้องปรับปรุง การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมมีแนวโน้มที่จะเกี่ยวข้องกับการพัฒนาที่ขับเคลื่อนโดยชุมชน แต่สามารถใช้ในการตัดสินใจระดับใดก็ได้ (ระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระดับนานาชาติ) โดยไม่คำนึงถึงความหลากหลายของกลุ่มที่เกี่ยวข้อง

การมีส่วนร่วมของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอย่างแข็งขันตั้งแต่เริ่มต้นและการแสวงหาฉันทามติที่กว้างขึ้นเกี่ยวกับความคิดริเริ่มการพัฒนา การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมได้เริ่มได้รับการพิจารณาว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญ ส่วนหนึ่งเป็นเพราะความขัดแย้งและอุปสรรคมากมายสามารถป้องกันได้หากแก้ไขอย่างรวดเร็ว การมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงยังเพิ่มความรู้สึกเป็นเจ้าของของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในท้องถิ่น

ส่งเสริมความยั่งยืน เพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมอย่างแท้จริงและมีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง การสื่อสารควรเกิดขึ้นระหว่างทุกฝ่ายที่ได้รับผลกระทบ เพื่อให้มั่นใจว่าทุกคนมีโอกาสที่คล้ายคลึงกันที่จะมีอิทธิพลต่อผลลัพธ์ของความคิดริเริ่ม ตามหลักการแล้ว การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมควรเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการโครงการทั้งหมด:

-ควรใช้การสื่อสารสองทางตั้งแต่เริ่มต้นและใช้อย่างสม่ำเสมอ

-การมีส่วนร่วมอย่างเต็มที่จากผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดในขั้นตอนใด ๆ ของกระบวนการเป็นไปได้ และในบางกรณีอาจเป็นที่พึงปรารถนา ฉันทามติในวงกว้างอาจเพียงพอแล้ว

-ความครอบคลุมต้องมีความสมดุลโดยคำนึงถึงเวลา ทรัพยากร ความสนใจ และความรู้ของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย หลังจากที่ข้อมูลของพวกเขาได้รับการพิจารณาแล้ว ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอาจไม่จำเป็นต้องมีส่วนร่วมในการตัดสินใจอย่างละเอียดนอกเหนือไปจากขอบเขตความสนใจของพวกเขา

การสื่อสารสามารถทำงานควบคู่กันกับวงจรโครงการเมื่อทั้งคู่เริ่มต้นพร้อมกัน ขั้นตอนพื้นฐานของโปรแกรมการสื่อสารคือ:

ระยะที่หนึ่ง - การประเมินการสื่อสารแบบมีส่วนร่วม (PCA): ประเด็นต่าง ๆ ได้รับการวิจัยและวิเคราะห์ผ่านการสื่อสารสองทางเชิงสำรวจ เพื่อให้งานเหล่านี้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องสร้างพื้นที่เปิดหรือพื้นที่ส่วนกลางที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลักสามารถโต้ตอบซึ่งกันและกันได้ อย่างอิสระ

ระยะที่สอง - (มีส่วนร่วม) การออกแบบกลยุทธ์การสื่อสาร: การออกแบบกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จเริ่มต้นจากการกำหนดวัตถุประสงค์ กรณีที่กลยุทธ์ได้รับการออกแบบตามวัตถุประสงค์ที่กว้างและไม่เข้าใจนั้นเกิดขึ้นบ่อยครั้งอย่างน่าประหลาดใจ

ระยะที่สาม - การดำเนินกิจกรรมการสื่อสาร: จำเป็นต้องมีแผนปฏิบัติการเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการและอำนวยความสะดวกในการจัดการและติดตามกิจกรรมที่เกี่ยวข้องทั้งหมด

ระยะที่สี่ - การติดตามและประเมินผล: ควรมีการวางแผนการประเมินผลตั้งแต่เริ่มต้นความคิดริเริ่ม นอกจากนี้ หากการมีส่วนร่วมหมายความว่าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียเป็นหุ้นส่วนในกระบวนการตัดสินใจ พวกเขาก็ต้องเป็นหุ้นส่วนในการประเมินผลกระทบด้วย (Thomas Tufte and Paolo Mefalopulos, 2009)

7. ข้อมูลแบรนด์กรกต

กรกต อารมย์ดี เป็นชื่อของนักดีไซน์เนอร์ เกิดในครอบครัว ชาวประมงที่มีอาชีพขายปลาหมึก ซึ่งในฤดูมรสุมของทุกปีจะเป็นช่วงที่ ไม่มีการออกเรือหาปลา ในยามว่างนี้ชาวประมงบ้านแหลมจึงนำวิธีการผูกอวนมัดที่ตากปลาจากวัสดุธรรมชาติมา “ทำวาว” แข่งขันกัน เป็นเสมือนกีฬาประเพณีเล็ก ๆ ที่เกิดขึ้นในชุมชนมายาวนาน องค์ความรู้การทำวาวนี้ได้รับการถ่ายทอด จากรุ่นสู่รุ่น เช่นเดียวกับนายกรกตที่ได้ “อากง” เป็นผู้ถ่ายทอดวิชาให้ ต่อมาเขาเองได้ศึกษาเรื่องพื้นฐานการทำวาวนี้จากหนังสืออีกหลายเล่ม ตั้งแต่การเลือกไม้ไฟ การเหลาให้ได้รูป การตัด การผูก การมัดขึ้นรูป การติดกระดาษ ฯลฯ โดยมีอากงเป็นที่ปรึกษาอยู่ข้างกาย จุดพลิกผันเกิดขึ้นในวันหนึ่งที่อาจารย์วิชาศิลปะของกรกตทำทนาย ให้นำ “ศิลปะพื้นบ้าน” มาต่อยอดเป็นงาน “ศิลปะร่วมสมัย” ซึ่งในยุคนั้น ไม้ไฟยังเป็นวัสดุที่ไม่ค่อยมีใครนำมาใช้ กรกตจึงเริ่มต้น นำทักษะการทำวาวมาสร้างสรรค์ผลงานจากโครงการศิลปะ ที่ทำส่งอาจารย์ พัฒนาสู่การสร้างชิ้นงานให้มีประโยชน์ใช้สอย เริ่มจากชิ้นงานเล็ก ๆ เช่น ถาดใส่ของ แจกัน โคมไฟ สุ่มงานออกแบบเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่พวกโต๊ะ เก้าอี้ จนปัจจุบันได้ ต่อยอดมาสู่การสร้างงานระดับสถาปัตยกรรมที่เป็นชิ้นเอกในโรงแรมและคาเฟ่หลายแห่ง ผลงานการออกแบบตลอดหลายปีของแบรนด์ Korakot ยังคงเอกลักษณ์จากหัตถกรรมการทำวาว ท้องถิ่นจนได้รับรางวัลและมีมูลค่ามากมายในระดับสากล เห็นสิ่งใด การทำงานของเขา คือการสร้างวิสาหกิจชุมชนขึ้นมาอย่างแท้จริง สามารถสร้างรายได้และยกระดับคุณภาพชีวิต ให้ชาวชุมชนบ้านแหลมมาอย่างต่อเนื่อง ถือเป็นหลักฐานที่แสดงให้เห็นว่า วิถีชาวบ้านคือต้นทุนทางวัฒนธรรมที่ต่อยอด

Korakot International ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 29 ธันวาคม 2549 หลังจากที่ได้รับออเดอร์มาหลายครั้ง เริ่มจากการฝึกอบรมคนงาน 10 คน เพื่อให้พวกเขาสามารถมีรายได้ที่มั่นคงและโอกาสทางอาชีพในชุมชน นายกรกตยังได้ไต่เต้าจากเพื่อนที่มหาวิทยาลัยการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ผลงานของกรกตแบ่งเป็น 3 กลุ่ม คือ (1) ของแต่งบ้าน Products Design (2) เครื่องเรือน Furniture และ (3) งานตกแต่งสร้างสรรค์ Art Decoration โดยมีแรงบันดาลใจจากสิ่งแวดล้อมในถิ่นอาศัยนำมาดัดแปลงเป็นผลงานศิลปะ โดยใช้วัสดุจากธรรมชาติ เช่น ไม้ไฟและเชือกป่าน นำเทคนิคจากคุณปู่ที่เป็นผู้เชี่ยวชาญการทำวาวจุฬา เพิ่มฟังก์ชันเข้าไปกับงานดีไซน์เพื่อให้เหมาะกับการตกแต่งบ้านและอาคารในปัจจุบัน



ภาพที่ 2.4 ภาพตัวอย่างผลิตภัณฑ์



ภาพที่ 2.5 ภาพตัวอย่างการก่อสร้างประติมากรรมและสถาปัตยกรรม

ประกอบกับ สุวิทย์ วงศ์จิวราภินิชย์ (2564) ได้อธิบายว่า องค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์ชุมชนออกเป็น 3 ส่วน ที่พูดถึงแบรนด์กรกตไว้ ดังนี้

1) สร้างความต่างจากอัตลักษณ์ภูมิปัญญา “อัตลักษณ์” หมายถึง ลักษณะเฉพาะของสิ่งใด สิ่งหนึ่งที่ทำให้ชุมชนเป็นที่รู้จักได้ ส่วน “ภูมิปัญญาท้องถิ่น” หมายถึงองค์ความรู้ความเชื่อของคนในท้องถิ่นที่ได้จากการสั่งสมประสบการณ์ จากการทำงานการประกอบอาชีพ และการเรียนรู้จากธรรมชาติสืบต่อกันมาจากบรรพบุรุษ ยกตัวอย่างเช่น งานออกแบบ ทักษะการทำว่าวจุฬาและว่าวปักเป้า เช่น การเหลาไม้ไผ่ การตัดไม้ไผ่ให้โค้ง การเชื่อมไม้ไผ่ด้วยการผูกมัด การติดกระดาษ ขาว ฯลฯ มาพลิกแพลงต่อยอดเป็นสินค้าตกแต่ง บ้าน รวมถึงนำเทคนิคการผูกวงสานแท้เข้ามา ผสมผสานจนสร้างสรรค์เป็นผลงานแนวไลฟ์สไตล์และศิลปะได้อีกมากมาย

2) สร้างคุณค่าจากเรื่องราวของชุมชน ดังนั้น ชุมชนที่เริ่มต้น ร้อยเรียงเรื่องราว บนบรรทัดฐาน ป้าย สื่อออนไลน์ สื่อโฆษณา นอกจากผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่นแล้ว อีกเรื่องที่สำคัญ ไม่แพ้กันคือการถ่ายทอด “เรื่องราว” และที่มาว่า ผลงานชิ้นนั้นเติบโตขึ้นจากภูมิปัญญาท้องถิ่นใด ภายใต้วิถีชีวิตชุมชนแบบไหนมีกระบวนการพัฒนา อย่างไร ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึง “คุณค่า” ในทุกมิติของผลิตภัณฑ์ชิ้นนั้นเช่นเดียวกับเรื่องเล่า ของกรกต อารมย์ดี ที่เขาภูมิใจถ่ายทอดที่มาของการพัฒนาแบรนด์และผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ผ่านบทสัมภาษณ์กับสื่อกระแสหลัก ผ่านการแชร์ข้อมูล บนสื่อสังคมออนไลน์ หรือกระทั่งผ่านการตกแต่งมาสู่การจัดแสดงภายในอาคาร “เดอะบัพฟาโล อัมพวา” เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้รับรู้ถึงจุดกำเนิด ของแบรนด์ Korakot และตอกย้ำให้เห็นว่า ทักษะ ฝีมือช่างในท้องถิ่นสามารถสร้าง “มูลค่า” และ “คุณค่า” ให้เกิดขึ้นได้มากมายเพียงใด

3) สร้างความผูกพันผ่านประสบการณ์ที่ดี การสร้างประสบการณ์ผ่านงานบริการเป็นอีกหนึ่ง ปัจจัยที่ช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคกลับมาท่องเที่ยว ที่ชุมชนอีกครั้ง ดังนั้น การออกแบบสถานที่ท่องเที่ยว ที่สะท้อน อัตลักษณ์ท้องถิ่นการจัดเส้นทางท่องเที่ยว ที่สื่อถึงวิถีชีวิตชุมชน รวมไปถึงการสร้างจิตสำนึก ที่ดีในงานบริการ จึงมีส่วนสำคัญอย่างยิ่งที่จะสร้าง ความผูกพันและความประทับใจให้เกิดขึ้นระหว่าง ชุมชนกับผู้มาเยือน เหมือนอย่างที่กรกต อารมย์ดี ได้นำเรื่องราวของทักษะฝีมือในชุมชนมาพัฒนา เป็นแหล่งท่องเที่ยวของจังหวัดเพชรบุรี

8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาสินค้าชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน ผู้วิจัยได้ศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นแนวทางในการนำมาสังเคราะห์และอภิปรายร่วมกับการสืบค้นองค์ความรู้จากการศึกษา โดยมีรายละเอียด ดังนี้

วรรัตน์ สัมพันธ์พงศ์ (2559) ศึกษาเรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ผลการวิจัยพบว่า กระบวนทัศน์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ได้กระบวนทัศน์ในการสร้างยุทธศาสตร์ IMC โดยให้ชื่อโมเดลว่า The CHAMPION Paradigm เป็นกระบวนทัศน์สำหรับการสร้างยุทธศาสตร์ IMC ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP ที่สามารถนำเสนอเป็นแผนภูมิที่แสดงการบูรณาการขององค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อผลักดันให้เกิดความเข้มแข็งของการใช้ยุทธศาสตร์ IMC ในการส่งเสริมการตลาดที่เน้นความสำคัญของการสร้างแบรนด์ประกอบด้วยแผนย่อยยุทธศาสตร์ 5 แผนดังนี้ 1) ยุทธศาสตร์ในการสร้างความแตกต่าง การรับรู้ถึงจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่ง 2) ยุทธศาสตร์ในการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยง

ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค สร้างทัศนคติให้ผู้บริโภครู้สึกเชิงบวกถึงผลิตภัณฑ์ 3) ยุทธศาสตร์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค สร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคให้รู้สึกถึงตราสินค้ามีความสำคัญ และมีคุณค่า 4) ยุทธศาสตร์ในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในตัวสินค้าและ 5) ยุทธศาสตร์ในการสร้างความประทับใจ อาศัยความอดทนและระยะเวลาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าได้ในระยะยาว

อัจฉรา สุขกลิ่นและคณะ (2561) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่ง ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่ง ประกอบด้วย 4 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การจัดการจัดการสื่อสารและข้อมูล 2) การปรับปรุงการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง 3) การจัดการแบบองค์รวม และ 4) เทคโนโลยีสารสนเทศแห่งการสื่อสาร เนื่องจากบุคลากรภายในองค์กรมีความต่างทางทัศนคติ เชื้อชาติ ศาสนา ผู้บริหารองค์กรควรเลือกใช้การสื่อสารที่เหมาะสมกับบุคลากรในองค์กรเพื่อเกิดการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพเกิดเป็นวัฒนธรรมเดียวกัน อีกทั้งยังช่วยลดปัญหาความขัดแย้งในการปฏิบัติงาน เพื่อเกิดความสุขในการปฏิบัติงานร่วมกันระหว่างผู้นำและบุคลากร

เจษฎาภัทร์ พันธุ์มี และ ภาณุพงศ์ จงขานสิทธิ์ (2562) ศึกษาเรื่อง การสร้างสรรค์แบรนด์และอัตลักษณ์องค์กรของกลุ่มอาชีพเครื่องเงินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่ ผลการวิจัยพบว่า สามารถสรุปผลได้ 2 ด้าน ดังนี้ 1) การศึกษาการสร้างแบรนด์กลุ่มอาชีพเครื่องเงินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่จากการศึกษาพบว่า การคิดเชิงสร้างสรรค์ทำให้เกิดมิติ และมุมมองใหม่ มีกระบวนการคิดที่เป็นลำดับขั้นตอน ส่งผลให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีความเชื่อมโยงทางความคิด ข้อมูล และเหตุผล เริ่มจากความรู้ที่มีแล้วคิดต่อยอดสู่สิ่งใหม่ ที่เรียกว่า นวัตกรรม เกิดจากการนำข้อมูลหรือความรู้ที่มีอยู่มาคิดต่อยอด หรือคิดเพิ่มฐานข้อมูลที่มีอยู่ จะเป็นเหมือนตัวจุดประกายให้เราคิดในเรื่องใหม่ๆ เกิดจากการสังเกต สิ่งกระทบความรู้สึก รวบรวมข้อมูล การสร้างคีย์เวิร์ด การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ของข้อมูล ทำให้กระจ่างขึ้น นำเสนอผลการคิด ไปสู่การลงมือปฏิบัติ 2) การสร้างสรรค์แบรนด์ของกลุ่มอาชีพเครื่องเงินชุมชนวัดนันทารามในกระบวนการคิดเชิงสร้างสรรค์นำมาสู่การสร้างแบรนด์ นำข้อมูลมาเรียบเรียงเพื่อให้ได้สารที่ต้องการสื่อตัวตนและภาพลักษณ์ออกไป ลวดลายและเทคนิคที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะกลุ่ม มีการใช้คำ สโลแกนเพื่อดึงดูด คำที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมภาษาท้องถิ่นในการประชาสัมพันธ์

ธัญนิชา วิโรจน์รุจน์ (2563) ศึกษาเรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ผลการวิจัยพบว่า ตามวัตถุประสงค์แรก การจัดการเชิงกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ประกอบด้วย 5 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การปรับปรุงพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าทอเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การนำเสนอ สินค้ารูปแบบต่าง ๆ มีคู่มือการดูแลผลิตภัณฑ์ (2) สร้างและประสานเครือข่ายผลิตภัณฑ์ผ้าทอในภูมิภาคอื่น เพื่อแลกเปลี่ยนเรียนรู้

กลยุทธ์การผลิตจำหน่ายพร้อมทั้งสร้างเครือข่ายการรวมกลุ่มชุมชน (3) การทำความเข้าใจผู้บริโภค ทำตามความต้องการของผู้บริโภค (4) ปรับเปลี่ยนและพัฒนาการดำเนินการทางการตลาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายสื่อออนไลน์และออฟไลน์ (5) การจดทะเบียนสิทธิบัตรและลิขสิทธิ์ทรัพย์สินทางปัญญาเพื่อเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ผ้าทอ ปกป้องปัญหาการลอกเลียนและเพื่อเกิดการยอมรับสำหรับวัตถุประสงค์ที่ 2 ศึกษาปัจจัยภายในและปัจจัยภายนอก ที่ส่งผลต่อการจัดการเชิงกลยุทธ์ ผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้แก่ (1) ปัจจัยภายในที่เป็นจุดแข็งคือ ผลิตภัณฑ์ที่เกิดจากภูมิปัญญาผลิตด้วยมือเป็นหลัก และจุดอ่อนคือ ไม่มีความหลากหลายไม่ค่อยได้รับความนิยมจากวัยรุ่น (2) ปัจจัยภายนอกที่เป็นโอกาสคือ สามารถต่อยอดตัดแปลงเป็นผลิตภัณฑ์อื่น และอุปสรรคคือ มีคู่แข่ง ผลิตภัณฑ์ได้รับความนิยมเฉพาะกลุ่มคนเท่านั้น

ศศิชา หมดมลทิล (2563) ศึกษาเรื่อง ยกระดับฐานรากด้วยสินค้าชุมชน ผลการวิจัยพบว่า แนวทางการยกระดับสินค้าชุมชนแบ่งเป็นสองส่วนได้แก่ 1) โครงการสนับสนุน อบรมให้ความรู้ในด้านต่างๆที่เกี่ยวข้อง เช่น ด้านการผลิต การตลาด ควบคู่กับการประชาสัมพันธ์ให้ประชาชนทั่วไปสามารถเข้าถึงสินค้าชุมชนรวมถึงประโยชน์ของสินค้า และเพิ่มช่องทางการเข้าถึงสินค้าชุมชนสู่ช่องทางออนไลน์เพื่อให้เห็นจุดเด่นและอัตลักษณ์ของสินค้ามากขึ้น 2) การสร้างแบรนด์โดยการสร้างสัญลักษณ์ของมาตรฐานสินค้าชุมชนเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ เพิ่มมูลค่าของสินค้าชุมชนให้เป็นที่ยอมรับ ทั้งทั้งสองส่วนในลักษณะของโครงการสนับสนุนและการสร้างแบรนด์ต่างช่วยให้ชุมชนมีชื่อเสียงเกิดการพัฒนาทั้งในด้านของโอกาส รายได้ การสร้างอาชีพ ก่อให้เกิดการกลับคืนถิ่นของคนในชุมชน ส่งผลให้ชุมชนมีคุณภาพชีวิตที่ดีขึ้น สิ่งสำคัญควรพิจารณาเพื่อยกระดับอย่างยั่งยืนซึ่งแนวทางการยกระดับเพื่อการพัฒนาสินค้าชุมชนที่นำไปใช้ต้องสอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพของชุมชนด้วย

จุฑารัตน์ พรหมทัต (2564) ศึกษาเรื่อง สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก ผลการวิจัยพบว่า การนำจุดอ่อนที่สามารถแก้ไขได้มาเป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้ประสบความสำเร็จจะต้องเข้าใจในผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์ถือเป็นหัวใจหลักการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีตัวตน โดยจะต้องทำการสื่อสารอย่างตรงไปตรงมาถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ โดยอาศัยหลักการและแนวคิด 4 ข้อ ดังนี้ 1) ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ความคิดก้าวหน้า เห็นทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่นำมาปรับเปลี่ยนแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ค้นหาความโดดเด่นในด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มมูลค่า ก็จะมีส่วนสำคัญทำให้ชุมชนมีอาชีพและรายได้เพิ่มอีกทางหนึ่ง 2) กระบวนการคิดการออกแบบ ต้องเน้นการสื่อสารการออกแบบ ให้มีสไตล์ มีรสนิยม เพิ่มเสน่ห์ของชุมชน ใส่ความสร้างสรรค์ เพื่อดึงดูดผู้บริโภคหรือนักท่องเที่ยว 3) การสร้างแบรนด์ของชุมชน ขับเคลื่อนสินค้าให้ประสบความสำเร็จ เพื่อให้เป็นภาพจำที่เกิดประทับใจให้แก่ผู้พบเห็นอาศัยผู้เชี่ยวชาญ เพื่อปรับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ใส่รสนิยมสื่อสารภาพที่อยู่ในแบรนด์ 4) บรรจุภัณฑ์

สินค้า ต้องมีความแข็งแรง ทนทาน รูปทรงสวยงาม รวมไปถึงการออกแบบบรรจุภัณฑ์จะต้องมีรูปภาพที่โดดเด่น การออกแบบต้องคำนึงถึงความสะดวกในการใช้งานมีความเป็นมาตรฐานสากล ดังนั้น ชุมชน ที่ต้องการขับเคลื่อนเศรษฐกิจให้มีความต่อเนื่องจะต้องดำเนินการสร้างแบรนด์ของชุมชน ทั้งในส่วนของสินค้าบริการและการท่องเที่ยว ซึ่งมีส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนให้วิสาหกิจชุมชนหรือ ผู้ประกอบการในจังหวัดประสบความสำเร็จ ซึ่งจะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญ/ที่ปรึกษาที่เป็นมืออาชีพทำงาน เพื่อปรับรูปแบบผลิตภัณฑ์ให้มีคุณภาพ ได้รับมาตรฐาน คำนึงถึงความมั่นคงทางด้านอาหาร และนำแนวคิดเกี่ยวกับความยั่งยืนที่สอดคล้องตามเป้าหมายการพัฒนาที่ยั่งยืน

เกศินี สุริยวงศ์ และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิม ผลการวิจัยพบว่า การใช้ SWOT Analysis วิเคราะห์สถานการณ์การตลาด โดยวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย มีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มหลักและกลุ่มรอง กำหนดกลยุทธ์ของกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้การตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อให้ตรงลักษณะพฤติกรรมและความต้องการที่ไม่เหมือนกัน มีการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร 1) เพื่อสร้างความจงรักภักดีเน้นการสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกให้กับร้านตัวแทนจำหน่าย 2) เพื่อสร้างการรับรู้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าใหม่ และแจ้งการบริการเกี่ยวกับร้านค้า 3) เพื่อกระตุ้นยอดขายนำเสนอโปรโมชั่นเพื่อดึงดูดความสนใจ อีกทั้งยังมีการกำหนดเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยใช้พนักงานขาย เพื่อแนะนำชักชวนในการซื้อสินค้าบริการ การส่งเสริมการขายแบบโปรโมชั่นผ่านกิจกรรมต่าง ๆ การโฆษณาผ่านทางสื่อดั้งเดิมและสื่อออนไลน์ มีการกำหนดงบประมาณระยะเวลาในการจัดกิจกรรม และประเมินผลจากยอดขายวัดผลความนิยมจากใจของกระบวนกรสื่อสารการตลาดที่ตั้งไว้

สุวิทย์ วงศ์จิวราวิชย์ (2564) ศึกษาเรื่อง ท้องถิ่นอินเตอร์ ผลการวิจัยพบว่า แบรินด์ชุมชนแท้จริงก็คืออัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นที่อยู่ภายในพื้นที่นั้น เปรียบเสมือนกับบุคลิกภาพของคนคนหนึ่ง ส่วนกระบวนการคิดเชิงออกแบบก็เปรียบได้กับเส้นทางการเดินทางของคนคนนั้น โดยมีสินค้าและบริการเป็นเสมือนสิ่งที่เก็บเกี่ยวได้จากการเดินทางที่สะท้อนให้เห็นว่าชุมชนนั้นมีอัตลักษณ์แบบไหน สร้างประสบ การณ์ความประทับใจแบบใด มีจุดหมายปลายทาง คือ ความสุข ความเป็นอยู่ที่ดี ความภูมิใจในตนเอง และความสามัคคีภายในชุมชน ความแตกต่างของภูมิปัญญาท้องถิ่นคือเสน่ห์ที่แต่ละพื้นที่นำมาสร้างอัตลักษณ์ชุมชนได้ ประเด็นกระบวนการคิดเชิงออกแบบ แบ่งออกเป็น 3 หัวใจหลักคือ 1) การสำรวจข้อมูล สำรวจถึงอัตลักษณ์ภูมิปัญญาท้องถิ่นองค์ความรู้เก่า สำรวจพื้นที่ หาข้อมูลเพิ่มเสริมความแข็งแกร่งควบคู่กับการศึกษาพฤติกรรมของลูกค้า กำหนดกลุ่มเป้าหมาย จำลองภาพสังเกต และสัมภาษณ์กลุ่มเป้า หมาย 2) การออกแบบสร้างสรรค์ ออกแบบตราสัญลักษณ์บรรจุภัณฑ์ วัตถุประสงค์ท้องถิ่น การสร้างประสบ การณ์จากการท่องเที่ยว และ 3) การจัดจำหน่ายไปยังร้านค้าชุมชน และร้านค้าออนไลน์

กาญจนา รอดแก้วและคณะ (2564) ศึกษาเรื่อง การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบาย การพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า การพัฒนาเศรษฐกิจฐานราก เป็นการดำเนินการเพื่อวางรากฐานส่งเสริมระดับชุมชนให้เข้มแข็ง เกิดศักยภาพในการพึ่งพาตนเอง และแข่งขันโดยแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) ด้านเกษตรแปรรูปในชุมชน แปรรูปพืชผลผลไม้เพื่อสร้าง งานอาชีพ เกิดรายได้หมุนเวียนในชุมชน เกิดกระบวนการเรียนรู้ภายในชุมชน การสร้างสรรค์แบรนด์ การแสวงหาช่องทางการตลาด ด้วยการส่งเสริมการเรียนรู้ด้านการบริหารจัดการ การใช้พลังงานทดแทน กิจกรรมส่งเสริมสินค้าแปรรูป การรวมกลุ่มเครือข่ายเกิดการ พัฒนาเพิ่มศักยภาพ โดยมีหลักสูตรอบรม เพิ่มความรู้ทักษะในความเข้าใจด้านนโยบาย ข้อกฎหมาย ระเบียบ การสร้างมาตรฐานตราสินค้า อีกทั้งแหล่งเงินทุนจากกองทุน ธนาคารเพื่อการเกษตรและสหกรณ์ ธนาคารออมสิน การสนับสนุนด้าน อาคารโดยปกครองท้องถิ่นพื้นที่จัดสรรสาธารณะเพื่อประโยชน์ 2) ด้านการท่องเที่ยวชุมชน การเชื่อมโยงของทรัพยากรท้องถิ่น วิถีชีวิต วัฒนธรรม ภาษาานวัฒนธรรม ชุมชนมีส่วนร่วมและ ผลประโยชน์ร่วมกัน มีการจัดทำฐานข้อมูล รวบรวมองค์ความรู้ชุมชน ภูมิปัญญา ควบคู่ไปกับส่งเสริม การท่องเที่ยวในการรณรงค์ รักษาสิ่งแวดล้อม สร้างจิตสำนึกด้านการอนุรักษ์ทรัพยากรธรรมชาติ และ 3) ด้านอุตสาหกรรมชุมชน การส่งเสริมความสามารถด้านอุตสาหกรรมชุมชนบนความรู้ ความคิด สร้างสรรค์ ภูมิปัญญา สนับสนุนในการวิจัยพัฒนาให้เศรษฐกิจชุมชนมีความเข้มแข็งมีเงินทุนเวียนมี สวัสดิการ โดยมาตรฐานแรงจูงใจ มีการวิจัยพัฒนาเพื่อความหลากหลาย การสร้างมาตรฐานสินค้า ชุมชนเพื่อการส่งออก สนับสนุนงบประมาณในการผลิต ขยายขยายการตลาดออนไลน์ การสร้างอัตลักษณ์ของสินค้าชุมชน

กฤษฎิญา มูลศรี (2564) ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ผลการ วิจัยพบว่า เป็นการตลาดยุคใหม่ที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมรวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือนในโลก ออนไลน์ แลกเปลี่ยนข้อมูลและประสบการณ์ระหว่างกัน เกิดอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจะต้องมีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด 4P's เป็นกลยุทธ์ ใหม่เรียกว่า 4C's ประกอบด้วย 1) การสร้างสรรค์ร่วมกัน เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมใน การช่วยพัฒนาไอเดียสำหรับสินค้าบริการใหม่ 2) ระบบเงินดิจิทัล ต้องใช้กลยุทธ์การตั้งราคาแบบ ยืดหยุ่นโดยอิงจากรูปแบบการซื้อที่ผ่านมา การกำหนดราคาให้มีความยืดหยุ่นได้ตามความต้องการ 3) การปฏิบัติการร่วมกัน พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายผสมผสานระหว่างการตลาดออนไลน์และ ออฟไลน์ เพื่อจะก่อให้เกิดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ 4) ผู้บริโภคจะรวมตัวกันเป็นกลุ่มชุมชนเสมือนด้วยความสมัครใจ เชื่อมต่อผ่านอินเทอร์เน็ตในระบบ โซเชียลมีเดีย ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเชื่อการแนะนำจากผู้บริโภคคนอื่น ๆ มากกว่าการแนะนำจาก ธุรกิจ ดังนั้น การส่งเสริมการขายที่มีประสิทธิผลที่สุดในยุคนี้คือการสร้างบทสนทนาเกี่ยวกับธุรกิจหรือ

แบรนด์ (ในเชิงบวก) โดยกลยุทธ์ 4C's นี้ เป็นกลยุทธ์ส่วนประสมการตลาดที่เชื่อมโยงถึงเส้นทางผู้บริโภคใหม่ ประกอบไปด้วย ช่วงรับรู้ ช่วงดึงดูดใจ และช่วงสอบถาม

ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2565) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดในยุค 4.0 เพื่อสร้างรายได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน ผลการวิจัยพบว่า ผลกระทบของกลุ่มมีเอกลักษณ์ คือ ทำสีมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ โดยมีสภาพปัญหาการสื่อสารการตลาดคือ ผลกระทบยังไม่เป็นที่รู้จัก การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดไม่หลากหลาย และขาดทักษะการใช้สื่อออนไลน์ โดยเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสม ได้แก่ การส่งเสริมการขาย กิจกรรมการตลาด การประชาสัมพันธ์ การตลาดออนไลน์ และการขายโดยพนักงาน อีกทั้งยังพบแนวทางการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ส่งผลต่อกลุ่มเป้าหมายแบ่งเป็น 5 ชั้น ได้แก่ 1) สร้างให้เกิดการรับรู้ ใช้โฆษณาแฝงสื่อถึงวัตถุดิบที่ใช้จากธรรมชาติ 2) ดึงดูดความสนใจ ให้ผู้มีอิทธิพลสื่อถึงความปลอดภัยจากสารเคมี 3) สอบถามรายละเอียดตอบข้อคำถามของลูกค้าอย่างรวดเร็ว และสื่อสารเรื่องสร้างอาชีพให้ผู้สูงอายุ 4) ต้องจัดส่งสินค้าให้ตรงเวลา สื่อสารถึงการมีผลิตภัณฑ์หลากหลาย และ 5) สนับสนุนบอกต่อ การจัดโปรโมชั่นในช่วงเทศกาลพิเศษ สื่อสารเชิงบวกถึงไม่ทำลายสิ่งแวดล้อมเป็นองค์ความรู้และเป็นประโยชน์ต่อสมาชิกในกลุ่ม

ธนกรณ จันทรแย้มและคณะ (2566) ศึกษาเรื่อง นโยบายการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนยั่งยืน เพื่อสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากของท้องถิ่น ผลการวิจัยพบว่า นโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ในภาพรวมแบ่งออกเป็น 5 ประเด็น ดังนี้ 1) สภาพแวดล้อมภายนอกมีผลต่อความสำเร็จของกลุ่มในการส่งเสริมองค์ความรู้ชุมชน ภูมิปัญญาชุมชน การส่งเสริมพัฒนาผลิตภัณฑ์ การส่งเสริมทักษะอาชีพ การรักษาสีสิ่งแวดล้อม การส่งเสริมด้านการตลาดออนไลน์ ส่งเสริมความรู้ด้านธุรกิจบริหารจัดการ การผลิตการตลาดและระบบบัญชี 2) ปัจจัยภายในที่ส่งผลสำเร็จคือผู้นำกลุ่มมีความรู้ความเข้าใจ ความสามารถในการพัฒนา อีกทั้งมีทุนชุมชนได้แก่ทรัพยากรธรรมชาติวัตถุดิบท้องถิ่น วัฒนธรรม ประเพณี และองค์ความรู้ชุมชน 3) การดำเนินงานด้านการสื่อสารสร้างการรับรู้อย่างยั่งยืน การสร้างแบรนด์สร้างภาพจำให้กับผลิตภัณฑ์ การดำเนินงานสร้างองค์ความรู้จากชุมชนส่งเสริมความรู้เพื่อประโยชน์ในการต่อยอด 4) ผลผลิตจากการดำเนินงานส่งต่อให้กับสมาชิกชุมชนสร้างความสัมพันธ์ของครอบครัวและคนในชุมชน กระจายรายได้ให้แก่ชุมชน และ 5) กระบวนการดำเนินงานที่มีผลต่อการผลิต การเผยแพร่และถ่ายทอดองค์ความรู้ถอดบทเรียน และสรุปบทเรียน เพื่อการวางแผนดำเนินการ วิเคราะห์ถึงความเสี่ยง การลดต้นทุน และแสวงหากำไร

อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล (2566) ศึกษาเรื่อง แนวทางการสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพรรเพื่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี ผลการวิจัยพบว่า การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดเพื่อความได้เปรียบในการแข่งขันรวมถึงสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ทรัพยากรที่มีอยู่ผ่านการสร้าง แบรนด์สู่จุดหมายปลายทางในการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพควรดำเนินการอย่างบูรณาการทุกภาคส่วนภายใต้แนวคิด 7Ps Destination Branding ได้แก่ Potential การศึกษาศักยภาพของ

จังหวัด Positioning การระบุตำแหน่งที่ชัดเจน Personality การสร้างตัวตน Perform การดำเนินการ ให้สอดคล้องกับแก่นของแบรนด์สินค้า Promote การส่งเสริมและสื่อสารแบรนด์สินค้าไปยัง กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด Partner การสร้างพันธมิตรที่เกี่ยวข้องในแบรนด์สินค้า Possibility การประเมินและศึกษาความเป็นไปได้ของแบรนด์สินค้า โดยเครื่องมือทางการตลาดผ่านแบรนด์สินค้า ดังกล่าวจะประสบความสำเร็จได้นั้น มีแนวทางในการนำไปใช้ประโยชน์ ได้แก่ 1) ให้ผู้เชี่ยวชาญ ดำเนินการสร้างแบรนด์สินค้า เนื่องจากกระบวนการสร้างมีหลายขั้นตอน เทคนิคที่ซับซ้อน หากได้ผู้ที่ มีความเชี่ยวชาญจะทำให้แบรนด์มีประสิทธิภาพมากขึ้น 2) ส่งเสริมให้ทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้องนำเอาแบ รนด์สินค้าไปใช้ การประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มนักท่องเที่ยวให้เกิดการรับรู้และกระตุ้นการเดินทางเข้ามา ท่องเที่ยว 3) สร้างแคมเปญการตลาดการท่องเที่ยวผ่านกิจกรรมเพื่อสร้างประสบการณ์ให้แก่ นักท่องเที่ยว 4) มีการประเมินการดำเนินงานในทุกขั้นตอน เพื่อให้ทราบปัญหาและสามารถแก้ไขได้ ทันที

สาขาโรจน์ มีพวกมากและคณะ (2567) ศึกษาเรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์แคร์ผักยกพื้น ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบกรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนผักยกแคร์ผู้สูงอายุตำบลบ้านหาร อำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ผลการวิจัยพบว่า ใช้หลักการ Design Thinking ดำเนินการในขั้นตอน แต่ละขั้นตอนดังนี้ 1) การเข้าใจความรู้สึกผู้อื่น รับทราบถึงปัญหาและความต้องการอย่างแท้จริง 2) การกำหนดปัญหา แก้ไขปัญหาใน 2 ประเด็นประกอบด้วย (2.1) การพัฒนาต้นแบบแคร์ชนิดที่ สามารถมีอายุการใช้งานมากกว่าไม้ไผ่และสามารถถอดประกอบได้ (2.2) ออกแบบตราผลิตภัณฑ์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้าเป้าหมาย 3) ระดมสมอง เพื่อดำเนินการคิดในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียหลัก โดยผ่านการประชุมร่วมกันเพื่อ สร้างกระบวนการมีส่วนร่วม 4) การสร้างต้นแบบ พัฒนาพัฒนาให้มีอายุการใช้งานยาวนานและ สามารถถอดประกอบได้ และ 5) การทดสอบ ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อสำรวจผลย้อนกลับนำมา ปรับปรุงให้ดีขึ้น

Bill Quirke (2016) ศึกษาเรื่อง Making the Connections พบว่า การสร้างความหมาย ธุรกิจแห่งความเข้าใจ องค์กรจำเป็นต้องสร้างความเข้าใจให้กับบุคลากรของตนเพื่อให้เกิดความชัดเจน มีความหมายต่อข้อมูลลดความซับซ้อน การสื่อสารจึงเป็นเรื่องเกี่ยวกับการสร้างและแบ่งปัน ความหมาย ไม่ใช่แค่การส่งข้อความเท่านั้น การบอกพนักงานถึงกลยุทธ์เพื่อให้เกิดค่านิยมเชิงบวกกับ องค์กร การวางแผนการสื่อสารที่มีการประสานงานอย่างดี ใช้ข้อความที่ชัดเจน สอดคล้องกับการ ดำเนินการเฉพาะ การสื่อสารจะมีประสิทธิภาพในการส่งมอบทัศนคติและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงไป องค์กรต่าง ๆ จึงต้องเปลี่ยนจากมุมมองแบบดั้งเดิมของการสื่อสารไปสู่การสื่อสารแบบมีส่วนร่วมกับ บุคลากรของตน ดังนั้นการเชื่อมโยงการสื่อสารเพื่อให้บรรลุกลยุทธ์ทางธุรกิจ ต้องมีกระบวนการที่มี ประสิทธิภาพและประสิทธิผล ในประเด็นของความเป็นผู้นำเกี่ยวข้องกับการกำหนดแผน ผู้นำต้อง

สื่อสารในลักษณะที่สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้อื่น และสร้างความรู้สึกร่วมกันที่จะบรรลุเป้าหมายร่วมกัน ซึ่งผู้นำอาจมีสไตล์ที่แตกต่างกัน ตั้งแต่ภาพรวมไปจนถึงรายละเอียดเล็ก ๆ ไม่ว่ารูปแบบของพวกเขาจะเป็นอย่างไร การสื่อสารยังคงเป็นหัวใจสำคัญของบทบาทความเป็นผู้นำ ปัจจัยความสำเร็จที่สำคัญคือ: ความสม่ำเสมอของการสื่อสาร ความชัดเจนของวัตถุประสงค์ ที่มีระดับสูงควรกำหนดทิศทางขององค์กร ระบุให้ชัดเจน เรียบง่าย แล้วกลั่นกรอง เป็นเป้าหมายที่ชัดเจน ความชัดเจนของหลักการผู้นำของตนจะนำค่านิยมขององค์กรไปใช้ เพื่อให้สามารถ ตัดสินใจบนพื้นฐานของหลักการ ผู้นำที่ประสบความสำเร็จเข้าใจถึงความสำคัญของการสื่อสารที่ดีต้องวางแผนเพื่อให้คนอื่นมองภาพอย่างที่ตนเองตั้งเป้าหมายได้

Kyungin Ryu (2017) ศึกษาเรื่อง ผลของโครงสร้างเรื่องราวของแบรนด์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์: บทบาทสื่อกลางของการตีความในเรื่องราวของแบรนด์โรงแรมหรู ผลการวิจัยพบว่า ผู้บริหารและแบรนด์โรงแรมหรูควรใส่ใจเกี่ยวกับการพัฒนาและจัดการเรื่องราวของแบรนด์ ไม่เพียงเพราะภาพลักษณ์ของแบรนด์จะดีขึ้นเมื่อผู้บริโภคตีความกับเรื่องราวของแบรนด์ แต่ยังเป็นเพราะผู้บริโภคจะเพลิดเพลินไปกับเรื่องราวของแบรนด์ที่มีโครงสร้างดี และเพลิดเพลินจากการเล่าเรื่อง เรื่องราวที่ดีจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ในทางบวก หากโรงแรมหรูยังใหม่และยังไม่มีเรื่องราวของแบรนด์ การพัฒนาเรื่องราวของแบรนด์อย่างรอบคอบด้วยโครงเรื่องที่ชัดเจน ความเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ และการเล่าเรื่องจากบุคคลที่หนึ่ง จะช่วยให้แขกกลุ่มแรกตีความกับเรื่องราวของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น และทำให้แบรนด์น่าจดจำยิ่งขึ้น กว่าโรงแรมที่คล้ายกันซึ่งมีการตกแต่งภายในหรือการทำงานที่ผสมผสานกัน หากโรงแรมหรูมีเรื่องราวของแบรนด์อยู่แล้ว การจัดการและแก้ไขให้เป็นเรื่องราวของแบรนด์ที่น่าสนใจจะเป็นประโยชน์ในการเน้นความแข็งแกร่งของแบรนด์ต่อผู้บริโภค นอกจากนี้ ภายในโรงแรมหรู การเล่าเรื่องยังเชื่อมโยงกับองค์ประกอบทั้งหมดและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแบรนด์ ดังนั้นเรื่องราวอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับโรงแรมจึงจำเป็นต้องใส่แก่นเรื่องและสาระสำคัญในเรื่องราวของแบรนด์เพื่อส่งต่อไปยังพนักงาน ผู้บริโภค และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ อย่างมีประสิทธิภาพ

โดยสรุปจากการศึกษางานวรรณกรรม ได้แนวคิดหลักการการสร้างแบรนด์ ว่าด้วยการสร้างแบรนด์จากจุดประสงค์สู่การสร้างประโยชน์ 6 ขั้นตอน เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ แนวคิดหลักการกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์โดยเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ แบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้ 1) การสื่อสารองค์กร 2) การสื่อสารการตลาด 3) การสื่อสารเชิงโต้ตอบ แนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ชุมชน แนวคิดนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน แนวคิดเกี่ยวกับเครือข่ายชุมชน เพื่อศึกษาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์และเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน อีกทั้งทฤษฎีการสื่อสารแบบมีส่วนร่วมประยุกต์ใช้ร่วมกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน เครือข่ายภาครัฐ

บทที่ 3

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน 2) เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน และ 3) เพื่อศึกษาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสาร แบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน โดยบทที่ 3 เป็นบทที่ว่าด้วย วิธีดำเนินการวิจัย ประกอบด้วย รูปแบบการวิจัย ผู้ให้ข้อมูลหลัก เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย การเก็บรวบรวมข้อมูล และการตรวจสอบข้อมูลโดยมีรายละเอียด ดังนี้

1. แบบการวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบมีโครงสร้าง (structure questionnaire) เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการจัดกลุ่มข้อมูลสำคัญและนำมาประมวลผลสังเคราะห์เนื้อหา (content analysis) เพื่อนำมาสรุปผลและจัดกลุ่ม (categories) ชุดข้อมูลสำคัญในการอภิปรายองค์ความรู้

2. ผู้ให้ข้อมูลหลัก

ผู้ให้ข้อมูลหลักมาจากผู้เกี่ยวข้องด้านการสร้างและการสื่อสารแบรนด์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนโดยตรง ใช้วิธีการคัดเลือกแบบเจาะจงด้วยหลักเกณฑ์ (Criterion Sampling) จำนวน 23 คน จาก 4 กลุ่ม ดังนี้

2.1 กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ กลุ่มผู้ทำงานในส่วนนักร้องแบบ/นักร้องตลาด จำนวน 4 คน นักร้องแบบผู้เป็นเจ้าของแบรนด์กรกต ผู้ยกระดับทักษะภูมิปัญญาชาวบ้านงานหัตถกรรมสู่นานาชาติ นักดีไซน์เนอร์ และนักร้องตลาด ดังรายนามต่อไปนี้

ตารางที่ 3.1 กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์

ดร.กรกต อารมย์ดี	เจ้าของแบรนด์กรกตและนักออกแบบ
นางทัศนีย์ โช้เงิน	ผู้จัดการและนักออกแบบ
นายคอลีต ดารามิ	นักออกแบบ
นายธีรสุทธิ์ โชติพรพิสุทธิ์	นักการตลาด

2.2 กลุ่มทีมปฏิบัติการ จำนวน 10 คน ทีมงานผู้ผลิต ช่างฝีมือประกอบด้วย คนในชุมชนดั้งเดิม อำเภอบ้านแหลม และคนในชุมชนใกล้เคียง อำเภอบ้านลาด มีประสบการณ์อย่างน้อย 5 ปีขึ้นไป

ตารางที่ 3.2 กลุ่มทีมปฏิบัติการ

นางสาวสุวรรณี ทองมาก	หน้าที่หลัก:งานประกอบและงานแปะ
นางสาวเกวลิน อ่าเอี่ยม	หน้าที่หลัก:งานขึ้นโครงและงานประกอบ
นางสาวนุชจารีย์ ทองมาก	หน้าที่หลัก:งานเก็บขอบและงานแปะ
นางสาวฐิติกร สำราญอยู่	หน้าที่หลัก:งานขึ้นโครง มัด และงานแปะ
นางภูวิไล อามิตร	หน้าที่หลัก:งานแปะ
นางสาวปัทมา ชูบดินทร์	หน้าที่หลัก:หัวหน้ากลุ่มทีมปฏิบัติ
นางวิรงรอง รักษ์นาค	หน้าที่หลัก:งานเก็บขอบ
นายดิษฐพงษ์ โช้เงิน	หน้าที่หลัก:ขึ้นโครง เชื่อมเหล็ก
นายเกษม เพชรนิล	หน้าที่หลัก:งานติดตั้ง งานแพค
นางอังคณา มฤคพันธ์	หน้าที่หลัก:งานแปะ

2.3 นักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์ ที่มีประสบการณ์ตรงในด้านการวิจัย จำนวน 6 คน

ตารางที่ 3.3 นักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์

ศาสตราจารย์ดร. นรภฤต วันตะเมธ	ศาสตราจารย์สาขาวิชานิเทศศาสตร์
นายชนันฐ์ เกิดประดับ	นักวิชาการด้านแบรนด์และการสื่อสาร การตลาด
นางสาวผุสดี สายวงศ์	ตำแหน่งครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ สังกัด วิทยาลัยชุมชนจังหวัดน่าน
ดร.สุदारัตน์ ตัณฑะอาริยะ	ตำแหน่งครูวิทยฐานะ ครูชำนาญการ สังกัด วิทยาลัยชุมชนจังหวัดตราด
นางมารีนี กอรา ตำแหน่ง	ตำแหน่ง ครูชำนาญการ สังกัดวิทยาลัยชุมชน จังหวัดนราธิวาส
นายวสันต์ บุญล้ำ	ตำแหน่ง ครูชำนาญการ สังกัดวิทยาลัยชุมชน จังหวัดยโสธร

2.4 กลุ่มผู้ทำงานในหน่วยงานพัฒนาชุมชน จำนวน 3 คน ผู้บริหารสำนักงานพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี ได้แก่ พัฒนาการจังหวัดเพชรบุรี ผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริมการพัฒนาชุมชน

ตารางที่ 3.4 กลุ่มผู้ทำงานในหน่วยงานพัฒนาชุมชน

นายธรรมณูญ ไชวพันธ์	ตำแหน่งพัฒนาการจังหวัดเพชรบุรี
นางสาวกุลณิศ ศรีวิชรวัฒน์	ตำแหน่งผู้อำนวยการกลุ่มงานส่งเสริมการ พัฒนาชุมชน
นางปิยะนุช มนต์ขลัง	นักวิชาการพัฒนาชุมชนชำนาญการ

3. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้เครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึกแบบมีโครงสร้าง ดังรายละเอียดต่อไปนี้

3.1 กระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนดังนี้ การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ การวางตำแหน่งของแบรนด์ การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ การสร้างตัวตนของแบรนด์ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ และการทำความดีของแบรนด์

3.2 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน มีรายละเอียดดังนี้ การสื่อสารองค์กร (การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารภายนอกองค์กร การโฆษณาสถาบัน การประชาสัมพันธ์องค์กร การจัดกิจกรรมขององค์กร การมีผู้สนับสนุนองค์กร การสื่อสารการตลาด (การโฆษณา การสปอนเซอร์ การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ กิจกรรม การตลาดทางตรง) การสื่อสารบทสนทนา (การสื่อสารมัลติมีเดีย การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ การสื่อสารส่วนบุคคล)

ชุดที่ 1 สำหรับกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ นักออกแบบ ดีไซน์เนอร์และนักการตลาด ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบ

ข้อคำถามส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” มีรายละเอียดดังต่อไปนี้ การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ การวางตำแหน่งของแบรนด์ การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์การสร้างตัวตนของ แบรนด์ การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ และการทำความดีของแบรนด์

ข้อคำถามส่วนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต”

ข้อคำถามส่วนที่ 3 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

ชุดที่ 2 กลุ่มทีมปฏิบัติการ ทีมงานผู้ผลิต ช่างฝีมือ คนในชุมชนดั้งเดิมและคนในชุมชนใกล้เคียง

ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบ

ข้อคำถามส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต”

ชุดที่ 3 นักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์

ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบ
 ข้อคำถามส่วนที่ 3 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนา
 ผลลัพธ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

ชุดที่ 4 เจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชน จังหวัดเพชรบุรี (กรมพัฒนาชุมชน

กระทรวงมหาดไทย)

ประกอบด้วยข้อมูลทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ ตำแหน่งและหน้าที่ความรับผิดชอบ
 ข้อคำถามส่วนที่ 3 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนา
 ผลลัพธ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

4. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยใช้เวลาในการเก็บข้อมูลด้วยตนเอง โดยนัดหมายผู้ให้ข้อมูลหลักตามเครื่องมือการ
 วิจัย ขออนุญาตถ่ายภาพ บันทึกเสียง และปฏิบัติตามหลักจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ ใช้เวลาทั้งสิ้น
 รวม 4 เดือน ตั้งแต่เดือน ตุลาคม 2566 - มกราคม 2567 การเก็บรวบรวมข้อมูลแบ่งออกเป็น
 2 ขั้นตอน มีรายละเอียด ดังนี้

4.1 ขั้นตอนก่อนการวิจัยภาคสนาม

ผู้วิจัยศึกษาข้อมูลเอกสารที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างและเครื่องมือการสื่อสาร
 แบรนด์ โดยกลุ่มผู้ผลิตแบรนด์กรกตเป็นข้อมูลหลัก จัดทำหนังสือราชการขอความอนุเคราะห์ให้
 นักศึกษาสัมภาษณ์เป็นข้อมูลในการจัดทำดัชนีพันธจากต้นสังกัด และดำเนินการจัดส่งหนังสือ
 ราชการสำหรับผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับผู้ประกอบการโดยตรงเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์
 อีกทั้งผู้วิจัยติดต่อประสานงานกับนักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์ และเจ้าหน้าที่กรมการพัฒนา
 ชุมชนจังหวัดเพชรบุรีเพื่อขอเข้าสัมภาษณ์

4.2 ขั้นตอนการวิจัยภาคสนาม

การเก็บรวบรวมข้อมูลในขั้นวิจัยภาคสนามหลังจากที่ได้รับอนุญาตจากกลุ่มผู้ให้
 ข้อมูลทั้ง 4 กลุ่ม กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ กลุ่มทีมปฏิบัติการผู้ผลิตกระบวนการสร้างแบรนด์และ
 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ นักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์ และเจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชน
 จังหวัดเพชรบุรีในการสัมภาษณ์แล้ว โดยดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

4.2.1 ผู้สัมภาษณ์แนะนำตัวกับผู้ให้สัมภาษณ์เพื่อสร้างความสัมพันธ์และความเป็นกันเอง สร้างความไว้วางใจในเบื้องต้น และให้ทราบว่าการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยตามหลักสูตร หลังจากนั้นจึงแจ้งวัตถุประสงค์ในการวิจัยอีกครั้งจากที่ได้แจ้งให้ทราบแล้วในขั้นตอนการติดต่อขออนุญาต

4.2.2 ใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview) ในลักษณะอย่างไม่เป็นทางการ โดยวิธีการพูดคุยซักถามในรูปแบบการสนทนาทั่ว ๆ ไป ปรับปรุงและยืดหยุ่นคำถามตามสถานการณ์ มีการจดบันทึกข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักจะใช้หลายวิธีประกอบกัน เช่น การ สังเกต การจดบันทึก การถ่ายรูป และการบันทึกเสียง โดยจะหยุดสัมภาษณ์เมื่อได้ข้อมูลครบถ้วนและอิ่มตัว

4.2.3 เมื่อเสร็จสิ้นการสัมภาษณ์ กล่าวขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ที่ให้ความร่วมมือในการให้ข้อมูล หากการสัมภาษณ์ในครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการรายละเอียดเพิ่มเติมจะขออนุญาตโทรศัพท์สอบถามอีกครั้ง หรืออาจจะกลับไปพบอีกครั้งเพื่อเพิ่มเติมข้อมูล

5. การตรวจสอบเครื่องมือ

ก่อนนำเครื่องมือไปใช้เก็บข้อมูล ผู้วิจัยได้ตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือโดยนำแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ไปขอคำปรึกษาจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญ จากนั้นผู้วิจัยนำแนวคำถามไปทดสอบสัมภาษณ์กับผู้ให้ข้อมูลที่มีลักษณะใกล้เคียงกัน โดยได้ทดสอบถึงความเหมาะสมในการใช้ ภาษา ความชัดเจนของคำถาม และความครอบคลุมของคำถามและแนวทางที่ได้รับและนำกลับมาตรวจสอบแก้ไข และปรับปรุง พร้อมขอคำปรึกษาและแนะนำจากอาจารย์ที่ปรึกษา และผู้เชี่ยวชาญ เพื่อให้เครื่องมือดังกล่าวมีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

5.1 การตรวจสอบสามเส้า โดยใช้ผู้ให้ข้อมูลที่ต่างกัน ได้แก่ ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ได้แก่ กลุ่มที่มปฏิบัติกรผู้ผลิตกระบวนการสร้างแบรนด์และเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ นักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์ และเจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี เพื่อเป็นการตรวจสอบและยืนยันข้อมูลให้มีความถูกต้อง และครอบคลุมในทุกมิติของกระบวนการสร้างและเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ ใช้กรอบแนวคิดและทฤษฎีรวมทั้งงานวิจัยที่หลากหลายเพื่อตรวจสอบและยืนยันข้อมูล

5.2 การตรวจสอบโดยผู้เชี่ยวชาญในการให้ข้อคิดเห็นเกี่ยวกับเครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้จากการได้ศึกษา แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องแล้วนำมาสร้างแบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยนำแบบสัมภาษณ์ที่สร้างขึ้นให้อาจารย์ที่ปรึกษางานวิจัยและผู้เชี่ยวชาญนักวิชาการด้านการสื่อสารเป็นผู้ตรวจสอบ เพื่อปรับปรุงแก้ไข

ข้อบกพร่อง และนำแบบสัมภาษณ์ไปเก็บรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลักที่ใช้ในการวิจัย เพื่อให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องในการใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูล

6. การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อสร้างข้อสรุป โดยนำเนื้อหาสาระสำคัญของข้อมูลแต่ละประเด็นมาพิจารณาตีความเพื่อให้เห็นความเชื่อมโยงและสัมพันธ์ของแต่ละปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้นเพื่อนำสู่การสร้างข้อสรุป ลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์ดังนี้

- 6.1 ตรวจสอบข้อมูลที่ได้ว่าครบถ้วนและเพียงพอที่จะตอบวัตถุประสงค์การวิจัยหรือไม่
- 6.2 จัดหมวดหมู่ของชุดข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวม โดยอาศัยเกณฑ์ความเหมือนกันหรือเป็นปรากฏการณ์เดียวกันของข้อมูลนั้น และตัดทอนส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องออกไป
- 6.3 สร้างข้อสรุปชั่วคราวโดยนำข้อมูลที่ได้แยกเป็นหมวดหมู่มาตีความตามกรอบของทฤษฎี กรอบแนวคิดด้านการสื่อสารเพื่อให้เห็นความเชื่อมโยง และสัมพันธ์ของแต่ละปรากฏการณ์ที่เกิดขึ้น
- 6.4 เชื่อมโยงข้อมูลให้สมบูรณ์และพิจารณาตรวจสอบอีกครั้งเพื่อให้ข้อสรุปที่ได้สอดคล้องตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย



บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัย เรื่อง “การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาเกี่ยวกับ 1) กระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน 2) เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน และ 3) ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนโดยบทที่ 4 เป็นบทที่ว่าด้วย ผลการวิเคราะห์ข้อมูล ประกอบด้วย 3 ส่วนดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

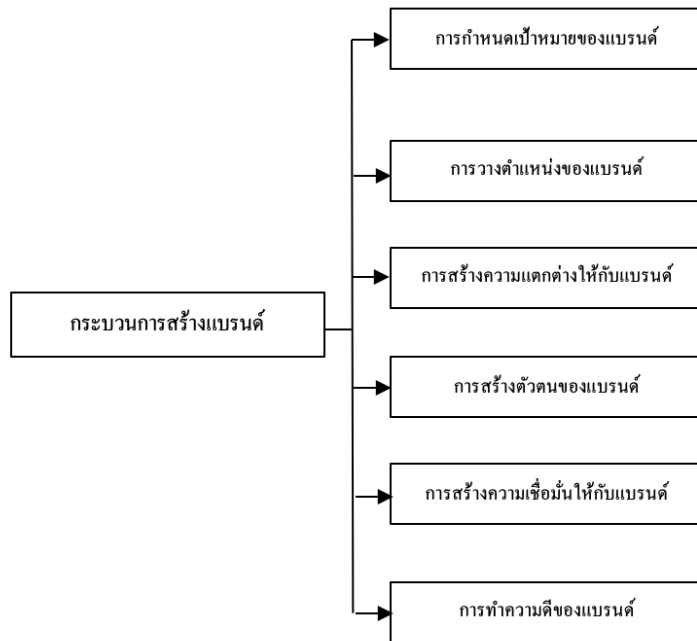
ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

โดยผลการศึกษาแต่ละส่วนมีรายละเอียดดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนจาก 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และกลุ่มทีมปฏิบัติการ ข้อมูลประกอบด้วย 1) การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ 2) การวางตำแหน่งของแบรนด์ 3) การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ 4) การสร้างตัวตนของแบรนด์ 5) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ 6) การทำความดีของแบรนด์ ซึ่งการศึกษาข้อมูลดังกล่าวได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับกระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน สรุปเป็นแผนภาพก่อนเข้าสู่เนื้อหา ดังนี้



ภาพที่ 4.1 กระบวนการสร้างแบรนด์

1.1 การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์

กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มีเป้าหมายของแบรนด์กรกตเริ่มจากบรรพตฐานของ นายกรกต อารมย์ดี การตั้งใจในการเรียนศิลปะ ต่อยอดศึกษาระดับปริญญาโทเรียนประยุกต์ศิลป์ อยากรเห็นศิลปะจับต้องได้ หาโอกาสโดยการส่งชิ้นงานเข้าประกวด ส่งการประกอบอาชีพและสร้าง รายได้ของตนเอง เมื่อมีโอกาสได้ไปโชว์สินค้าที่ต่างประเทศเพื่อเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ จึงมีเป้าหมายที่จะกลับมาสร้างงานให้คนในชุมชน ตั้งใจนำเงินจากต่างชาติมาสู่ท้องถิ่น ดังกลุ่มผู้ให้ ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...เรื่องของการสร้างแบรนด์ขึ้นมาก็คือ เราอยากทำงานศิลปะที่เป็นกึ่งจริงกึ่งฝัน ให้มีฟังก์ชัน...จากการทำงาน painting ปริญญาตรี ม.บูรพา พอมาเรียนป.โท ก็รู้สึกชอบจริตของ วิชาชีพตรงกับที่เราชอบ ก็เลยไปเรียนประยุกต์ศิลป์ที่มีมันชนศิลป์ พอเรียนมันชนศิลป์ก็จะมีวิชา คราฟท์หัตถกรรม ทางคณะอาจารย์สนับสนุนมากเลยที่จะทำไม้ไผ่ เพราะตอนนั้นยังไม่มีใครทำไม้ไผ่ ประยุกต์ศิลป์นี้ก็จะมีการเรียนประดับ ศิลปะตกแต่งภายใน งานประดับบัว งานประดับฝาผนัง ผ้า บาติกเป็นแฟชั่น ทำได้ะลายสิ่งเหล่านี้คือ การประยุกต์ทั้งหมด เราก็มาคิดว่าถ้ามีงานคราฟท์ได้ใหม่ที่เป็นไม้ไผ่มาจักรสาน ก็สามารถที่จะทำงานประยุกต์ได้ ก็เลยเอามาเกี่ยวข้องกับการเรียน พอเรียนจบ ตอนนั้นโอท็อปมาพอดี เลยนำผลงานส่งประกวดแล้วก็ได้รางวัล พอได้รางวัลก็ได้ออเดอร์ เป็นกำลังใจ

ว่าเราจบไปแล้วเราจะเอาตรงนี้เป็นบรรทัดฐานในการสร้างอาชีพของตัวเอง...ในช่วงเวลาเรียน เราก็ตั้งใจ ขยันหมั่นเพียร มานะในการทำงานมาก ให้เกิดเป็นธรรมชาติ หรือเป็นสัญชาตญาณของสายอาชีพ เพราะพอเราเรียนจบไม่มีอาจารย์มาบังคับแล้ว เราต้องทำงานของตัวเอง เมื่อเห็นแนวทางก็ได้โอกาสประกวดงาน MAISON&OBJET ที่ฝรั่งเศส ได้ไปพบกับคุณสุวรรณ คงขุนเทียน ก็ได้วิจารณ์หลายๆ อย่าง ประเด็นที่สำคัญ คือ พาไปดูโรงงานเราก็เห็นขั้นตอนการทำงานทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นเรื่องของโครงสร้าง วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ที่สามารถสร้างชิ้นด้วยตัวเอง แล้วก็เป็นเรื่องของขั้นตอนในการสร้าง ชิ้นโครงสร้าง เก็บรายละเอียด แล้วก็เรื่องของการแพคเกจ เป็นระบบพื้นที่ของโรงงาน พอไปเห็นก็เหมือนผีเห็นผี เราก็กลับมาสร้างคนในชุมชน แล้วก็ไปฝรั่งเศสตอนนั้นยังไม่มีคนมากเพราะเรายังไม่มีเงินเราทำงานไปก่อน พอไปถึงเราก็เก็บความฝันเหล่านั้นไว้ว่าเมื่อเรากลับมาจะสร้างคนในชุมชนให้ได้...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ทิศทางหลักๆ แล้วส่วนใหญ่ก็จะอยู่ที่พีไอเป็นหลักมากกว่า พีบีจะแค่ทำตามมากกว่า หรือถ้าอันไหนที่บีบีไม่เห็นด้วยก็จะเสนอความคิดว่าบีบีเห็นว่าไม่เหมาะสม...” (ทัศนีย์ โชเชิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...การสร้างรายได้เข้าสู่ชุมชนเป็นเป้าหมายหลักที่ทางพีไอเขาตั้งใจไว้ตั้งแต่แรกว่าอยาก จะนำเงินจากต่างประเทศหรือว่าจากธุรกิจใหญ่ ๆ เอามาลงทุนชุมชนให้ได้มากที่สุด เป็นการช่วยเหลือชุมชน แต่ว่าในขณะเดียวกัน เราก็พัฒนางานเพื่อความอยู่รอดด้วยควบคู่กันไป...” (ธีรสุทธิ โชติพรพิสุทธิ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

ในขณะที่กลุ่มปฏิบัติการมีมุมมองที่แตกต่าง ตีความหมายไปในส่วนความรับผิดชอบในการปฏิบัติงานตามบทบาทที่ได้รับ ตารางการทำงานที่ต้องรับผิดชอบให้เสร็จตามกำหนด คือความสามารถในการสร้างคุณค่าให้ตนเอง และเป็นเป้าหมายที่ต้องสร้างให้กับแบรนด์ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...ใช้ความสามารถ การสังเกต ฝึกฝนเยอะรู้สึกตัวเรามีคุณค่า เราก็ใช้ความสามารถอย่างเต็มที่ในงานที่ทำ มีทีมงานหลายคนช่วยกันทำ...” (สุวรรณณี ทองมาก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...การทำงานแต่ละชิ้นจะรู้ว่าเป็นของใครจะระบุชื่อลูกค้า พร้อมกับบอเดอร์งานที่ต้องทำ ต้องรู้ว่าต้องส่งงานวันไหน...” (ฐิติกร สำราญอยู่, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“เข้าทุกวันจันทร์ถึงเสาร์หยุดวันอาทิตย์ เข้างาน 8 โมงเช้าถึง 5 โมงเย็นหลังจากนั้น ก็จะเป็นโอ ซึ่งโอไม่ได้มีทุกวันจะมีเฉพาะงานเร่ง ต้องทำงานให้เสร็จ” (วิไล อามิตร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

1.2 การวางตำแหน่งของแบรนด์

กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สร้างเอกลักษณ์ให้กับผลิตภัณฑ์โดยนำภูมิปัญญาการทำว่าจากก่ง นำขั้นตอน เทคนิคการมัด การผูก การใช้เงื่อนของชาวประมง นำวัตถุดิบที่มีในชุมชน มาประยุกต์กับงานออกแบบให้กลายเป็นศิลปะร่วมสมัย ออกแบบสอดคล้องกับการใช้งานของผู้บริโภคส่งออกไปสู่ระดับสากล ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...เราได้เอาเทคนิคของก่ง ที่เราได้เรียนรู้จักก่งสอน เป็นภูมิปัญญาใช้ลักษณะของการทำว่าว บอกขั้นตอนในการทำ แล้วเราเอามา apply ให้กลายเป็นศิลปะได้ พอ apply เป็นศิลปะ เรียบร้อยแล้วเราจะทำให้เป็นเรื่องของโปรดัก... เราใส่ proportion ที่เป็นลักษณะของงานออกแบบเข้ามาเกี่ยวข้องกับการประยุกต์เอาหัตถกรรมพื้นถิ่นกลายเป็นร่วมสมัย กลายเป็นเรื่องของการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค เพราะฉะนั้น value นี้ทำให้การตลาดกลับมาสู่ชุมชนที่ปลูกขึ้นมาใหม่ ที่นี้วัตถุดิบของเราที่อยู่ในชนบท...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ถ้าในมุมมองของที่อยู่ที่มีความยูนิค ความเป็นยูนิคเหมือนกับสิ่งที่คุณอื่นเค้ามองเห็น มองว่าไปในระดับสากลด้วย Concept ด้วยงานเทคนิคงานของเรา จะคิดเทคนิคใหม่ๆ ให้แปลกและแตกต่างออกไป...” (ทัศนีย์ โชเงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...จุดยืนคือการออกแบบที่มีเอกลักษณ์แล้วก็การช่วยเหลือชุมชนจุดยืน ทำให้เราอยู่ได้มา ถึงวันนี้ เนื่องจากมีแรงสนับสนุนจากทางชุมชนด้วย ซึ่งเมื่อก่อนอำเภอ บ้านลาด แล้วก็อำเภอเขาย้อย ที่อยู่ในพื้นที่ตรงนี้เท่านั้น บ้านแหลม บ้านลาด เขาย้อย ซึ่งทางบ้านลาดเขาก็จะเป็นคุณลุงคุณป้าที่ช่วยกันทำ ไม่ใ้ให้เตรียมวัสดุ ที่เขาย้อยก็เหมือนกัน... เป็นฝ่ายผลิตก็จะ อยู่ที่นี่เทคนิคที่ใช้ก็จะเป็นเทคนิค การมัด การผูก แล้วก็เงื่อนของประมงครับผม แต่ว่าในปัจจุบัน เราได้มีการ sourcing มากขึ้น มีการร่วมมือกับทาง ภาครัฐของกับทางกรมส่งเสริมที่ออกไปลงกับ ชุมชนต่าง ๆ ที่อยู่ในร่วมโครงการทั่วประเทศก็ทำมาได้ ประมาณ 3-4 ปีแล้ว ทำให้เรามีการ เพิ่มจำนวนของเทคนิคในแต่ละพื้นที่มีเทคนิคต่าง ๆ ให้เราเลือกใช้ได้ มากขึ้น แล้วเราก็สามารถที่จะ ขยายกระจายรายได้ไปสู่ ชุมชนต่างๆ ได้มากขึ้น...” (ธีรสุทธิ์ โชติพรพิสุทธิ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

ในขณะที่กลุ่มทีมปฏิบัติงานมองว่าการออกแบบงานมีความสวยงามจากวัสดุไม้ ฝ้าย เชือก เทียนที่ใช้เป็นหลัก โครงสร้าง ความสวยงามของงานเป็นคุณค่าที่ทีมปฏิบัติงานมีความภูมิใจ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...คุณค่าของงานมีรูปแบบที่สวยงาม ไม่เคยเห็นงานแบบนี้ที่อื่น บางทีเห็นในอินเทอร์เน็ต หรือทีวีมีแต่คล้ายแต่ไม่ได้ใช้วัสดุเดียวกับเรา...” (เกวลิน อ่ำเอี่ยม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ความสวยในการติดตั้ง มีวัสดุไม้ ฝ้าย เชือกเทียน กาวร้อน โครงเหล็ก เส้นใยผ้า...” (ฐิติกร ลำราญอยู่, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ถามว่างานเราทำออกมาแล้วมีคนชอบเราก็มองใจในงานของเราเราตั้งใจไปทั่วโลกแล้ว พี่โอมาเล่าให้ฟังบางทีก็เห็นเองบ้าง เราต้องไปติดตั้งหน้างาน ไปภูเก็ต ไปเชียงใหม่ ไปอีสาน อุบล ไปต่าง ประเทศ ไปจีน ไปพม่า แล้วก็ไปเขมร งานแต่ละที่ก็ไม่เหมือนกันบางทีเค้าก็ออกแบบของ เค้ามาเอง เค้าออกแบบเองบ้างเราออกแบบเองบ้าง ถ้าเค้าออกแบบมาพี่โอก็จะสกัดออกมาให้ตรง ตามสเปคที่เค้าสั่ง...” (วิรงรอง รักษณา, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

1.3 การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์

กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์อธิบายถึงนายกรกต เป็นผู้ริเริ่มศึกษา ทำความเข้าใจ อย่างลึกซึ้งและนำเทคนิคการทำว่ามาผสานกับองค์ความรู้ทางศิลปะเพื่อสร้างการออกแบบใหม่โดย เปลี่ยนจากการนำไม้ ฝ้าย ที่รูปทรงให้มีความสวยงามผสานกับดีไซน์งานให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ออกแบบใหม่ตามผู้บริโภคต้องการในด้านงานดีไซน์และประโยชน์ที่ใช้สวย ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ต้องสนใจว่าเราจะเป็นผู้นำ ดีไซน์งานของเราต่อไป คิดทุกวัน การสร้างโครงสร้าง เราลิ้มความรู้จักและใช้ความรู้สึกในการดีไซน์ นี่คือแบบขั้นต่อยอด สิ่งที่เราารู้จักคือวิชาเรียน เช่น เสาต้นนี้ต้องไม่เกินเท่านี้ ใช้ความรู้ใหม่ๆ ให้เกี่ยวข้องกับฐานเดิมเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มไม่ใช่อยู่ในกะลา ครอบ ทำอย่างไรให้ในเรื่องของวิชาเรียนกลายเป็นเรื่องของความต่อยอด...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...สินค้าขายตัวเองเพราะออกไปคนก็จำได้เลยว่านี่คือกรกตด้วยความที่แตกต่าง ด้วยด้านเทคนิค ด้วยรูปทรง ทรงกลมทรงรีเราเปลี่ยนจาก ตะกร้า กระบุงให้มีความสวยงามมากขึ้น

ที่ผ่านมาเราแทบจะไม่ได้ทำการตลาดเชิงรุกเลยที่ผ่านมา 10 กว่าปี เป็นการออกแพร่ เรารู้สึกว่าคุณค่าของกิจการที่เกิดขึ้นมาแล้วมีความเป็นเอกลักษณ์ขายตัวเองตรงนั้นสร้างมูลค่าให้เราสร้างชีวิตให้ทีมงานเราตรงนั้นก็ต่อยอดมาเรื่อย ๆ... เคยเหมือนกันค่ะที่ไปออกแพร่ที่มีลานครั้งนึง พอปิดไปเจอเหมือนเป๊ะเลยคะ แต่เค้าเปลี่ยนเทคนิคคะ เค้าไม่ได้ใช้งานกราฟ แต่ด้วยรูปทรงทุกอย่างเหมือนกันเลยเป็นนักออกแบบอิตาลี ใช้วัสดุเหล็กแล้วก็ปั๊มแบบโครงพัดลม เป็นงานอุตสาหกรรมออกมาแต่ทั้งรูปแบบ ลวดลายความโค้งเหมือนหมด แต่เค้าก็ปรับเปลี่ยนไปเป็นของเค้าไปเป็นเทคนิคของเค้า อย่างน้อยที่สุดเค้าก็คิดรูปทรงไม่ได้แต่ก็เป็นแรงบันดาลใจให้ใครหลายๆ คน ไม่ว่าจะเป็งานอะไรสำหรับพีพี มองว่าทุกอย่างมีคู่แข่ง แม้แต่เราเองตัวเราเองก็มี inspiration มาจากคนอื่นเหมือนกัน...” (ทัศนีย์ โช้เงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...งานเป็นงานดีไซน์ แล้วแต่จริตว่าจะถูกใจใครเพราะฉะนั้นความต่างแต่ละแบรนด์ คู่แข่งทางตรงไม่มี คู่แข่งทางอ้อมก็ คือ พวกมี Tools Product ต่าง ๆ ไม้ไผ่ คือ ไม้ไผ่ เป็นวัสดุที่มีอยู่ทั่วโลก ทุกชิ้นที่มีความแตกต่างในเรื่องของประโยชน์ใช้สอย แล้วก็เทคนิคที่นำ มาใช้แล้วก็ดีไซน์ที่แตกต่าง..” (ธีรสุทธิ โชติพรพิรุทธิ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

“...ในเรื่องของการดีไซน์งานตามเราก็จะมีนะครับที่ผมเคยคุยกับพีไอแต่พีไอเค้าก็บอกวาก็แล้วแต่เค้าครับ ผมว่าถ้าคนรักงานจริง ๆ ดูงานออกเค้าก็จะรู้ว่าต่างกัน ด้วยรายละเอียดแบบใหม่ที่เกิด ก็แล้วแต่ลูกค้าตัดสินใจว่าจะเลือกแบบไหน...” (คอลิต ดารามิ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

ในขณะที่กลุ่มทีมปฏิบัติงานเปรียบเทียบกับจากประสบการณ์การทำงานของตนกับงานอื่นที่เคยเห็นพบว่า งานของตนมีความละเอียด ลอกเลียนแบบได้ยาก และมีการพัฒนาสายงานออกแบบอย่างต่อเนื่อง มีความสวยและละเอียดกว่าเจ้าอื่น ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...ต่างด้วยความเป็นไม้ไผ่ พวกคล้ายด้วย เราจะมีหลายแปลกๆ มาเรื่อยๆ คนที่เค้ามาดูงานเค้าก็ว่าแปลกตาดี ก็ไม่เคยเห็นของใครเหมือนอย่างเรานะ...” (นุชจรรย์ ทองมาก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ความละเอียดของงาน ความสวย เวลาเห็นหน้างานเปรียบเทียบกับงานอื่น ๆ จะเห็นว่างานเรามีความละเอียดกว่า สวยกว่า เลียนแบบได้ยากเพราะเป็นการทำที่ละอัน...” (ฐิติกร สำราญอยู่, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ของเราละเอียดกว่าการมัดขอบ ช่องไฟที่เราจะกะให้พอดี เคยเห็นของคนอื่นของเค้าจะห่าง รายละเอียดที่โอบก็จะสอน ทีแรกก็คือเรามาดัดแปลงกันเองบ้าง แรก ๆ งานจะไม่ได้โค้งแบบนี้ งานก็จะเป็นงานตรง ๆ คือไปได้ไง ถ้างานไหนไปไม่ได้เราก้ปรับ ถ้าปรับแล้วงานไปได้เค้าก็รับได้ เราไม่ได้ไปเปลี่ยนงานเค้าแค่เราแก้ปัญหาตัวเราเองว่าเราไปไม่ได้เราจะทำยังไงให้ไปได้โดยที่ไม่เสียรูปลักษณ์ของเขาในการแปะรายละเอียดงาน...” (ปัทมา ชูปดินทร์, วันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

1.4 การสร้างตัวตนของแบรนด์

กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ อธิบายการสร้างตัวตนของแบรนด์โดยเริ่มจากชื่อแบรนด์ กรกตเกิดจากการใช้ชื่อของนักออกแบบเอง เพื่อป้องกันถึงตัวตน ภาพลักษณ์และความรับผิดชอบของแบรนด์ ความสามารถในการสร้างสรรค์งานนำเสนอในรูปแบบงานกราฟิก หัตถกรรมที่เป็นงานฝีมือ อย่างชัดเจน กระจายรายได้ไปสู่การสร้างอาชีพและสร้างเครือข่ายในชุมชน ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก แสดงความคิดเห็นดังนี้

“...เราเรียนรู้การมัดการผูกทักษะเทคนิคสายอาชีพจากชุมชน เอกลักษณ์ศิลปะพื้นบ้าน มาผนวกกับงานศิลปะที่เราเป็น ศิลปะการสร้างสรรค์ ผมสามารถเห็นสิ่งต่าง ๆ แล้วแปลงร่างเป็น โครงสร้าง เหมือนงานไม้ไผ่ ความเป็นรูปทรงของธรรมชาติมาเกี่ยวข้องกับทักษะเหล่านี้.. คือวิธีการต่าง ๆ อยู่รอบตัวเลย ต้นไม้ ธรรมชาติ เป็น inspired ของผมหมดเลย ผมอยู่ในพื้นที่ที่เป็นข้อมูลของ ผมเองผมอยู่กับวิถีชีวิตประมง แล้วก็สร้างสรรค์เป็นงานฟังก์ชัน แล้วก็โซว์ลาย แล้วก็พัฒนาเรื่อย ๆ ให้กลายเป็นคาแรคเตอร์ของเรา...และสิ่งสำคัญที่ผมใช้ชื่อกรกต ชื่อตัวเองเพื่อเป็นการบ่งบอกถึงทุก ความรับผิดชอบในงานที่ผมทำ จะติดต่อกัน จะว่า จะอะไรมาคุยกับผมได้โดยตรง ” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ตอนนี้คนที่ซื้อไม่ได้ซื้อแค่ไม้ไผ่ แต่คนที่เข้ามาต้องการคุยกับกรกตต้องการรู้จัก เพราะฉะนั้นพอกลายเป็น personal แบบนี้ปุ๊บ ไม่ว่าจะเป็นการตลาดไม่ว่าจะเป็นพีเอชหรือไม่ว่าจะเป็นใครไปปรับหน้า สอน คุยงาน ออกแบบโดยตรง ลูกค้าก็อยากขอได้คุยกับกรกต ตอนนี้ก็ขายความเป็นกรกต มากกว่าขายตัวชิ้นผลิตภัณฑ์เสียอีก...” (ทักษิณีย์ โช่งเงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...การออกแบบที่ไม่เหมือนใคร การทำงานด้วยเทคนิค handmade เกือบจะ 100% เลย สำหรับงาน Decorate นะครับแต่ถ้าเป็นงานเป็นงานใหญ่ ๆ ก็จะมีเทคนิคอื่น ๆ เข้ามา แต่ว่ากรกตยัง represent ความเป็น craft ได้ชัดเจนมาก...” (ธีรสุทธิ์ โชติพรพิสุทธิ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

“...ตัวตนของแบรนด์ ผมมองว่าเป็นวัสดุไม้ไผ่ มีการผูกมัด การผูก รายละเอียดของงานจะไม่เหมือนคนอื่นงานกราฟเป็นจุดเด่นของเค้าที่คนอื่นไม่สามารถที่จะไปทำต่อได้ ถึงทำก็เทียบกันไม่ได้ครับของกรกตจะมีความละเอียด และเราดีไซน์ลายใหม่อยู่เสมอ...” (คอสิต ดารามิ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

ในขณะที่กลุ่มที่มปฏิบัติงานเข้าใจในภาพจำของแบรนด์ว่าทักษะผสมผสานเทคนิคการผูกมัดที่มาจากอาชีพประมงร่วมกับการเรียนรู้ลวดลาย การใช้วัสดุธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...น่าจะเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ แบบของงาน ลายที่เราทำ จะมีความชัดเจนของลาย แล้วเราก็มีลายใหม่อยู่เรื่อย ๆ มีความอย่างง่ายแต่ต่างกันไปขึ้นอยู่กับความโค้ง ความซับซ้อนของงาน...” (สุวรรณี ทองมาก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...การใช้วัสดุธรรมชาติไม้ไผ่เป็นหลัก เชือกเทียน การผูกเงื่อนต่าง ๆ โครงสร้างของงานจักรสาน...” (เกวลิน อ่ำเอี่ยม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ก็จะเป็นการผูกของเค้า การแปะของเค้า หลักๆจะเป็นไม้ไผ่ เชือกเทียน มีเหล็กเสริมมาบ้าง... เค้าได้อะไรมากจากก่ง เค้าจะบอกเล่าให้ทุกคนฟังว่ามาจากก่งเพราะเป็นแรงผลักดันแรงบันดาลใจของเค้า...” (วิไล อามิตร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ไม้ไผ่ การผูกมัด ที่มาจากอาชีพประมงพื้นบ้าน ไปไหนก็ไปด้วยกันสมัยใหม่ใหม่ก็ไปด้วยกันไปประกวดก็ขับรถให้ไปด้วยกัน ไปประกวดที่นั่นที่นี้ไปทุกที่ตั้งแต่สมัยยังไม่ดัง...” (เกษม เพชรนิล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

1.5 การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์

กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ใช้การสื่อสารอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่กระบวนการเริ่มงาน ระหว่างการทำงาน ความคืบหน้าของงานจากนักดีไซน์โดยตรงไปจนถึงการดูแล แก้ปัญหาบริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญ เป็นการรักษาคำมั่นสัญญากับลูกค้า ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...การทำงานของเรา เราทำอะไรแต่ละครั้งเราจะอัปเดตแต่ละครั้ง เป็นการทาลิสต์ส่งลูกค้า อย่างงานออเดอร์ เค้าจ่ายตั้งค์มาเค้าต้องการเห็นว่างานเค้าถึงไหนแล้ว ต้องทำให้เป็นกิจวัตร อันนี้เป็นสิ่งสำคัญในการทำงานเมื่อไม่เห็นงาน เพราะเราเอาจินตนาการเขียนเป็นภาพแล้วขายงาน เค้าจ่ายตั้งค์มาเพราะเขาเชื่อใจในตัวนักดีไซน์เพราะฉะนั้นในการที่เราจะทำให้สอดคล้องให้คนจ่ายตั้งค์มา คือ การทำให้แบบเหล่านั้นมีความคืบหน้า ให้เขาเห็นให้ได้ เค้าจะเห็นว่าอันนี้เป็นของเขาไปถึงไหนแล้ว ถูกออกแบบมาเฉพาะเพื่อเขา เขาก็จะปลื้มใจ...เรื่องของเซอร์วิส การบริการงานดีไซน์ของผมมีความมั่นใจว่าเราอยู่ในสายปฏิบัติเราทำงานศิลปะแล้วเราก็ฝึกปรีพร้อมใจความชำนาญเหล่านั้น ทำให้เค้าเองมีไอเดีย มีส่วนร่วม เรามีหน้าที่ในการที่จะเอาเทคนิคของเราไปสนองให้เค้าว่าเค้าอยากได้แบบไหน เราเอารูปทรงแบบที่เรา create ให้เค้าสามารถที่จะเกิดฟังก์ชัน ได้ไปใช้ประโยชน์เป็นการทำงานของผมร่วมกับลูกค้า โดยการคุยกันตั้งแต่เริ่มต้นเพื่อที่จะทำให้งานของเค้าเป็นของเค้าเองจริง ๆ นั่นคือผมทำงานให้ลูกค้าเพราะเค้าซื้อ เค้าเป็นเจ้าของงานการที่ผมปฏิบัติแบบนี้มาตลอด การที่ผมไปแสดงงาน ลูกค้าเห็นว่าผมยังทำอยู่ เค้าก็เลยมั่นใจว่าผมมา ผมไม่หนี จ่ายตั้งค์ผมไม่หนีแน่ ๆ... ความมั่นใจอีกหนึ่งอย่างที่ลูกค้าจะมั่นใจคือว่าผมทำอาชีพเดียว ผมใช้ประสบการณ์ที่มีทั้งหมดมาทำงานศิลปะให้เค้า...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ถ้าช่วงแรกเลย อาจจะมีที่ความแปลกค่ะด้วยเทคนิค ที่แตกต่างและด้วยความสวยงามหลุดออกมาจากตะกร้ากระบุงทั้ง ๆ ที่คนอื่นเค้าคิดและเข้าใจว่างานหัตถกรรมเป็นแค่งานจักรสาน แต่จริง ๆ แล้วเค้าไม่รู้หรือกว่าเราทำแบบไหนแล้วออกมาแบบนี้ แต่เราถูกเรียกว่าเป็นงานจักรสานพอเป็นงานจักรสานเราถูกไปรวมกลุ่มเราจึงแตกต่างจากเขาเยอะพอสมควร...งานของเรามีความซับซ้อน วิจิตร ละเอียด ถึ ในแบบของเรา จึงขายตัวเองได้ตรงนั้นค่ะจึงเป็นตัวเรียกแขกมากกว่า...” (ทัศนีย์ โช้เงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“เรื่องของการรับผิดชอบต่อลูกค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่ลูกค้าใช้งานเราอย่างต่อเนื่อง ถ้างานมีปัญหาเราก็จะแก้ปัญหาให้ลูกค้าลูกค้าต้องการอะไรเราสามารถที่จะปรับเปลี่ยนแล้วก็ ยืดหยุ่นให้กับลูกค้าได้ พยายามที่จะเสิร์ฟให้ลูกค้าทุกกลุ่มที่มีความต้องการลูกค้าอยากจะได้แบบนี้ เราก็มีความยืดหยุ่นที่จะปรับเปลี่ยนให้เขาได้ทำตามแบบที่ลูกค้าต้องการแต่เราไม่ลอกเลียนแบบ ยกตัวอย่าง

เช่น มีลูกค้าถ่ายรูป ถ่ายมาเป็นของแบรนด์อื่นทำแบบนี้ได้ไหม ทำได้แต่ไม่ทำนะ ออกแบบให้ใหม่ซึ่งเขาโอเค เขาต้องการแค่สิ่งที่คล้ายกัน...” (ธีรสุทธิ โชติพรพิสุทธิ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

“...ลูกค้าจะได้ประสบการณ์จากนักดีไซน์ การขายงานนี้ว่าเราทำงานกับแบรนด์ ที่มีชื่อเสียง ผมว่าภาพลักษณ์ตรงนี้จะทำให้ลูกค้าอยากซื้อ อยากเข้าร่วมงานกับเรา...” (คอสิต ดารามิ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

ในขณะที่กลุ่มทีมปฏิบัติงานมองว่าความสวยงาม ความแข็งแรง และความแปลกใหม่ของงานออกแบบทำให้ลูกค้าต้องการซื้อ สามารถนำไปประดับตกแต่งในบ้าน ส่งเสริมธุรกิจที่ติดตั้งแบรนด์กรวดตึงดูลูกค้าให้มาดูงานส่งผลดีต่อผู้ประกอบการนั้นได้ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...คิดว่าความสวย เป็นงานสร้างสรรค์ เค้าสามารถสั่งให้เราออกแบบ ไปประดับตกแต่งโรงแรม ร้านอาหาร หรือลูกค้าบางคนก็ซื้อแบบสำเร็จ เค้าไปไว้ที่บ้าน จะเป็นพวกโคมไฟ เก้าอี้ที่เราทำไว้แล้ว...” (เกวลิน อ่ำเอี่ยม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ วันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“อาจจะแปลก น่าจะแปลกใหม่สำหรับเค้า ต่างจากที่เค้าเคยเห็นมา พอเค้าชอบถูกใจ ใครมาเห็นเค้าอาจจะบอกต่อๆ กัน ว่าสั่งมาจากที่ไหน” (นุชจรรย์ ทองมาก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ความสวยงาม ความพริ้ว ความอ่อนโยน แปลกไม่เหมือนคนอื่น คือเป็นงานหัตถกรรม ไม่ซ้ำแบบแทบจะเป็นหนึ่งเดียว อย่างออเดอร์แต่ละอย่างก็จะไม่ซ้ำกัน มีบ้างที่ซ้ำก็จะเป็นลายทั่วไปที่สามารถซื้อได้เลยพวกโคมไฟไปแต่งบ้าน ลูกค้าไม่ต้องรอ...” (ฐิติกร สำราญอยู่, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...เวลาที่พี่โอไปนู่นนี่แล้วมาเล่าให้ฟังก็รู้สึกภูมิใจ ภูมิใจในตัวเองด้วยเพราะเราก็มีส่วนกับงานตรงนี้ ภูมิใจกับเขา เขาก็จะบอกว่าฝรั่งชอบมาก ฝรั่งชมเก่งมาก...” (วิไล อามิตร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...มีลูกค้าซื้อซ้ำอยากได้อีก บางทีก็เหมือนกับว่าไปตกแต่งแล้วสวย อาคารเยอะนะที่เป็นไม้ไผ่แล้วเอาอย่างอื่นเข้าไปผสม นอกจากไม้ไผ่เราก็จะมีเชือกเทียน เส้นถักพลาสติกมาช่วย

เค้าชอบ เค้าอยากได้เพราะคุณค่าแต่ละคนไม่เหมือนกันแสดงว่างานเรามีคุณค่าสำหรับเค้า
เค้าถึงชอบ...” (ปัทมา ชูบดินทร์, วันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

“...อย่างโรงแรม ร้านอาหารถ้าเค้ามีงานของเราไปติดตั้งก็เหมือนกับเค้าก็ได้ลูกค้า
ของเค้าเข้าไปดูงานเรา งานเรามีประโยชน์กับธุรกิจเค้า ดึงดูดลูกค้าเข้าหาเค้า...” (วิรงรอง รักษณาค,
สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

1.6 การทำความดีของแบรนด์

กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีมุมมองคุณค่าและประโยชน์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนส่งผล
ไปยังกลุ่มผู้บริโภคและชุมชนที่ได้รับจากแบรนด์กรกต โดยส่วนของผู้บริโภคผลิตภัณฑ์ให้ความใส่ใจ
เรื่องคุณภาพของงาน หากคุณภาพที่เกิดจากวัสดุธรรมชาติไม่ดี ก็ทิ้งงานทั้งหมดยอมเสียค่าใช้จ่ายแล้ว
ผลิตใหม่เพื่อให้ผู้บริโภคได้สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐานของแบรนด์ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความ
คิดเห็นดังนี้

“...ผมตั้งใจใช้ชื่อแบรนด์กรกต เพราะคือตัวตนของผมคือชื่อของผม เป็นการบ่งบอก
ว่าถ้ามีอะไรผิดพลาดถ้ามีอะไรที่แต่ต้องรับผิดชอบผมพร้อมรับผิดชอบ 100% งานที่ออกไปเค้าต้องคุ้ม
ค่าที่เค้าจ่ายตั้งค้มา...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ถ้าทำออกมาแล้วคุณภาพไม่ดี ถ้างานออกมารีบมากคุณภาพไม่ดี เราต้องทิ้งงาน
ทิ้งตลอดเลย ต่อให้เค้าทำงานมาแล้วใช้ไม่ได้เราก็อยอม เราก็เสียค่าใช้จ่ายไปแล้ว ถ้าออกไปแล้วงานไม่ดี
เสียที่เรา ลูกค้าเก่าไม่มาลูกค้าใหม่ไม่มี อะไรอย่างนี้ค่ะ คุณภาพต้องมีคุณภาพต้องได้ เป็นวัสดุ
ธรรมชาติมีมอดมีรา บางทีมีความชื้นในหน้าฝน ลูกค้าเอาไปยังไม่ติดตั้งสักที ของต้องใช้ภายใน
เราจัดการกับไม้มาระดับนี้ แต่ละพื้นที่ไม่เหมือนกัน เราก็จะมีการเคลมงาน... บางทีลูกค้ารายเก่าที่
รู้จักกันมาเป็น 10 ปีแล้วเค้าทำร้านใหม่ก็ยังเป็นลูกค้ากันอยู่ บางทีไปเจอกันก็ทักทายกันก็จะมีถาม
พีดแบค ก็ยังใช้ได้ดีไม่มีปัญหาอะไร แทบจะไม่เจอปัญหาอะไรหลังการขาย อย่างตัวต้นแบบ 11 ปีแล้ว
ก็ยังอยู่ดี...” (ทัศนีย์ โช้เงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...เราพยายามที่จะส่งมอบสินค้าที่มีคุณภาพให้กับลูกค้า การสร้างจินตนาการให้
กับลูกค้า ก็เป็นส่วนหนึ่งที่เราส่งต่อไปให้กับลูกค้าด้วย เป็นการสร้างแรงบันดาลใจ คือ เวลา ลูกค้า ซื้อ
ของเราไป ก็จะมีสตอรี่ต่างๆ ที่เราได้เขียนเอาไว้ในเว็บไซต์หรือไม่ก็ ตาม youtube คือลูกค้าได้สินค้า

ที่มีคุณภาพ อย่างที่สองคือได้แรงบันดาลใจ ติดไปด้วย...” (ธีรฤทธิ์ โชติพรพิสุทธิ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

“...ในเรื่องของวัสดุที่เป็นพื้นถิ่นนะครับจากไม้ไผ่ที่ไม่มีมูลค่าพอสร้างมูลค่าเพิ่ม ก็ไปช่วยยกระดับแบรนด์เค้าให้ดูหรูและแพงขึ้นมาได้ ทำออกมาได้สวย ลูกค้าพึงพอใจ ลูกค้ามีความสุขในงานครับ...” (คอสิต ดารามิ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

รวมไปถึงคุณค่าร่วมและประโยชน์ในส่วนของชุมชนเกิดการจ้างงานจากลูกหลานคนงานเดิมที่ทำประมง เมื่อประมงประสบปัญหาจึงนำทักษะเดิมของชุมชนผลานงานศิลปะ ให้ชุมชนนำวัตถุดิบพื้นที่มาใช้ เกิดรายได้ ให้คุณค่าชีวิตกลับมา สร้างขั้นตอนและกวีวิธีการทำงานที่เป็นสากล ดึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...สร้างชีวิตใหม่ให้คนที่อยู่ในชุมชน เค้าเองทำอาชีพประมงมาตลอดแต่ถึงวันเวลาอาชีพเหล่านั้นหายไปเพราะว่าหมักน้อยลงนะครับ การประมงของเราที่ทำงานกันมาก็ลดน้อยลง น้ำแพงขึ้น ประเด็นที่สำคัญ คือ เราเองเป็นเยาวชนแล้วเราก็เห็นพ่อแม่ที่เป็นลักษณะของ craftsmanship ที่นี้วัตถุดิบของเราที่อยู่ในชนบท อย่างเช่นต่างอำเภอออกไป บ้านลาดและเขาย้อยอยู่ตามเนินเขาของตะนาวศรี แก่งกระจาน หรือเขาย้อยเค้าทำจักรสานที่เป็นหลักทำแข่งอยู่แล้ว เค้าเองก็หมกอาชีพเพราะพลาสติกเข้ามาแทนที่ พอมีพลาสติกเข้ามาแทนที่คนก็ตกราน ราคาพลาสติกไม่กี่บาท ทำแล้วแข่งขนาด 100 กิโลกรัม วันนึงต้องทำ 12 ถึง 15 แข่งกว่าจะได้เงินกลับมา 150 บาท ตัดไม้ไผ่ออกไปแล้วเหลือนิดเดียว แต่ถ้าเราเอาเรื่องของโคมโพลีไปต่างประเทศ แล้วขายตามกลไกของวันเวลาและวัตถุดิบ ใช้วันเวลาทำเท่าไร เมื่อไหร่ ก็จะเป็นคอร์ส ก็จะกลายเป็นบรรทัดฐาน ให้เค้าสามารถทำให้อุตสาหกรรมนำมาใช้ ทำให้คุณค่าชีวิตเขากลับมา ให้เกิดรายได้มีงานทำ คุณสามารถนำภูมิปัญญาในการเลือกไม้ไผ่ คุณใช้วิธีการจักรสาน เหล่าไม้ไผ่ให้กับทีมผลิต ให้เงินจากต่างประเทศไหลเข้ามา เมื่อได้รายได้เลี้ยงลูกหลานได้ เขาก็จะมีชีวิตชีวาเกิดสุขภาพที่ดี สุดท้ายการศึกษาที่ทำให้เขาสามารถส่งลูกหลานสามารถกลับมาทำให้เขาหนีจากความยากจนได้... วิถีชีวิตของพ่อแม่ การทำให้เกิดคุณค่าหรือชีวิตชีวา เกิดจากการที่คนได้มาคุยกัน มาชื่นชม รวมตัวไปงานบุญ มานั่งเหลาไม้ไผ่ด้วยกันสนุก ถ้าไม่ให้เค้าทำอะไรก็จะแห้งไม่เกิดความภูมิใจ ไม่ได้ขยับร่างกายก็เป็นโรคอายุมาก แต่ถ้าเค้าได้ทำอะไรเค้าก็มีความสุขมากนี่คือสิ่งที่ทำให้กลับมาเหมือน SDGD Sustainable Development Goals เลยนะ...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ด้วยความเริ่มต้นพีโอจะเริ่มต้นจากเด็ก ๆ ไม่มีงาน เรือประมงไม่ค่อยได้ออกด้วย ข้อ กำหนดกฎหมายใหม่ ๆ ของประมงในช่วงเวลาที่เค้าเริ่มต้น ลูกหลานคนงานปลาหมึกของแม่ไม่มีงานทำ ไม่ได้เรียนหนังสือ ด้วยเศรษฐกิจแย่ ก็เอามาลองทำงานการก็เกิดการสร้างงานขึ้น สร้างอาชีพ ช่วยกันสอน ช่วยกันทำเริ่มต้นพร้อมกัน นื่อง ๆ ส่วนใหญ่ที่อยู่กันมา ที่มีอยู่ตรงนี้เกิน 80% เริ่มกันมาด้วยกันจากปีแรกๆ และอยู่ด้วยกันมาตลอด...” (ทัศนีย์ โช้เงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ในชุมชนก็ต้องพูดกันตามตรงว่าชุมชนที่เราทำงานด้วย เขาอยู่ได้ด้วยเงิน รายได้เราก็ พยายามที่จะส่งต่อรายได้ให้กับชุมชนเป็นอันดับหนึ่ง อันดับต่อไปก็คือส่งมอบขั้นตอนและวิธีการทำงาน ที่เป็นสากลมากขึ้นครับ เพื่อที่เวลาเขาไม่ได้แค่ทำงานร่วมกับกรกตเขายังสามารถที่จะเอาไปปรับ ใช้ได้ กับการทำงานของเจ้าอื่น ๆ ยกตัวอย่าง เช่น ชุมชนที่จังหวัดตรังก่อนหน้านี้ คุณป้าจิตราที่เป็นหัวหน้ากลุ่ม วิสาหกิจชุมชนอันนี้เขาก็ซื้อขายตะกร้า กระจาด อะไรต่าง ๆ ที่ทำจากก้านจากอยู่แล้วแต่ก็ยังไม่ได้แพร่ หลายมากนักหลังจากที่ ทางพาณิชย์ ท่านพาณิชย์ จังหวัดตรังเชิญคุณกรกตไปช่วยพัฒนาแบบแล้วก็ช่วย ให้คำแนะนำ ทางกลุ่มวิสาหกิจ ชุมชนก็เติบโตขยายขึ้นมาแบบเป็นก้าวกระโดดเลย เนื่องจากว่าเราแนะนำ ให้เขาไปออกบูธซื้อบูธ ให้เลย แล้วก็ให้ไปออกพอเขามีเหตุโลกที่กว้างขึ้น เขาก็สามารถที่จะพัฒนา ตัวเองได้ อันนี้คือชุมชน ที่ เราร่วมมือ แล้วประสบความสำเร็จที่เห็นได้ชัด ทุกวันนี้คุณป้าจิตราพูดภาษา อังกฤษไม่ได้ แต่ว่าสามารถที่จะขายของไปที่ประเทศจีนได้เดือนละเป็นตู้คอนเทนเนอร์เลย โดย เริ่มจากการ ที่เราซื้อบูทในงานกราฟท์ bangkok แล้วก็ให้เขาไปเจอ ไปพบกับลูกค้า แล้วเขาก็มีการเรียนรู้ มีการปรับปรุง แก้ไขจนเราสามารถที่จะใช้เครื่องมือต่าง ๆ ใช้ line ใช้ whatsapp มี google เพื่อที่จะตอบโต้กับ ลูกค้าได้ เขาจะได้มากที่สุดก็คือ ในเรื่องของกระบวนการทำงาน ขั้นตอนการทำงานว่าทำยังไงถึงจะติดกับลูกค้า ได้ เพราะ ว่าถ้าเขาไม่ได้รับประสบการณ์เหล่านี้เขาก็จะรอให้ลูกค้ามาซื้อเท่านั้น...” (ธีรสุทธิ์ โชติพรพิสุทธิ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

“...การสร้างอาชีพให้ชุมชนจากแรกเลยคือวัสดุไม้ไผ่ ไม้ไผ่จากชาวบ้าน จากที่เขาได้ทำไม้ไผ่แก่กันอยู่แล้ว คุณกรกตก็สั่งเค้าเป็นออเดอร์ไป ก็จะมีไม้ไผ่มาเรื่อยๆจากหลายที่ พวกชาวบ้านในพื้นที่เองก็จะมีอาชีพไม้ไผ่แค่คนในบ้านแหลมที่มาทำงาน แล้วก็ทุกคนที่ทำงานที่นี่เป็นคนแถวนี้หมดเลยครับจากคนที่ไม่มีงานก็ได้มาทำ...” (คอสิติ ดารามิ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

ในขณะที่กลุ่มทีมปฏิบัติงานมีมุมมองที่ส่งผลโดยตรงกับการสร้างอาชีพ เกิดการนำทักษะการใช้เงื่อนมาพัฒนาเป็นงานฝีมือ ได้เรียนรู้ โดยมีเวลาการทำงานที่อิสระ ใกล้เคียงบ้านเดินทางสะดวก สามารถจัดการเวลาการทำงาน ดูแลคนในครอบครัวด้านเวลาและรายได้ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...คนแถวนี้ถ้าไม่มีงานทำ ถ้าเค้าทำความเข้าใจ มีใจที่จะฝึกฝน พัฒนาเค้าก็มาทำได้ ต้องใช้ความอดทนและสมาธิในการทำงานแต่ละแบบ แต่ละลาย รายได้ก็จะพัฒนาขึ้นตามความละเอียด ความเร็วของเรา...” (สุวรรณี ทองมาก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ให้อาชีพ ใครว่างงานก็เข้ามาทำรับจ๊อบได้ แรก ๆ ลองทำคิดว่าทำเพื่อเสริมรายได้ พอทำไปทำมา เริ่มคุ้นเคย ทำไฉน รายได้เพิ่มก็สามารถเลี้ยงตัวเอง เลยกทำเป็นประจำ...” (เกวลิน อ่ำเอี่ยม, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ให้ฝีมือในการทำงาน พี่โอ้เป็นคนสอนผูกมัดและพัฒนาตามแบบไปตามลายเส้นของเค้า อยู่มานานพอเรารู้เทคนิค งานนี้ผูกแบบนี้งานนี้ผูกแบบนี้ ก็เค้าออกแบบมาใหม่เปลี่ยนลายเราก็พัฒนาไปตามชิ้นงาน การผูกก็จะมีหลายแบบมีการผูกแบบหักคอไก่ ตะกรุดเบ็ด ยายจูงหลาน ผูกกากบาท แล้วแต่งงานที่เค้าจะเอาไปใช้ กากบาทก็บายจูงหลาน บางงานใช้แรงเยอะก็จะเป็นผู้ชายทำงานผูก... สร้างรายได้ใกล้บ้าน กลับไปทำกับข้าว เตรียมข้าวให้แม่ได้ เสร็จก็กลับมาทำงานต่อ พออยู่ใกล้บ้านก็ดูแลคนที่บ้านได้เต็มที่...” (นุชจารีย์ ทองมาก, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...เอาภูมิปัญญาไทยของพื้นที่มาออกแบบ มาเป็นงานของตัวเอง ทำให้ชาวบ้านในพื้นที่ที่ไม่มีงาน หรืออยากจะทำงานทำใกล้บ้าน ได้มีงานทำอย่างหนูเป็นตัวอย่าง อยู่ห่างจากที่ทำงานประมาณ 5 นาทีเป็นคนบ้านแหลมอยู่ใกล้บ้านมีเวลาได้เลี้ยงลูก...” (ฐิติกร สำราญอยู่, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...มีงานทำ มีความรู้ อย่างเด็ก ๆ อยากลองทำก็มาถามพี่โอ้วว่าให้ทำอะไรเค้าก็ให้ลอง หรือถ้าเรามีฐานะอะไรที่ไหนก็ได้ไม่ว่า ไม่อะไร แต่ถ้าช่วงไหนงานเร่งก็เร่งให้เค้าหน่อย...” (วิไล อามิตร, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ให้รายได้แล้วก็กลับบ้าน ไม่ได้มีเวลาตายตัวในแต่ละวัน ถ้าถึงเวลาเราจะไปทำกับข้าวให้ลูกกิน ก็ไปได้ รีบไปรีบกลับมาทำงานต่อ เพราะกลับบ้าน...” (อังคณา มฤคพันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...งานให้ทำ กลับบ้าน ไม่ต้องไปเหมือนโรงงานตีสีตีทำต้องตื่นไปปรอดแล้ว เพื่อจะไปทำงาน อันนี้ก็คือเข้ามาทำงานกันบางทีถ้าหากว่ามีฐานะมีรับลูกเค้าสามารถที่จะไปรับลูกได้ สามารถที่จะกลับไปทำกับข้าวให้กินได้ก่อนแล้วก็ค่อยกลับมาทำงานใหม่ได้ จะมาตอนไหนก็ได้แต่งานต้องเสร็จแค่นั้นเองไม่ค่อยเข้มงวดเท่าไร แล้วแต่บางทีลูกป่วยพ่อแม่ป่วยเค้าก็ทำธุระก่อนแล้วก็กลับมาทำงาน ไม่ต้องบอกเค้าแกก็คุยกันเองบอกกันว่าใครจะไปไหนยังไง...” (ปัทมา ชูบดินทร์, วันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

“...สร้างรายได้ชุมชน พวกที่ว่าตงงานก็คือมาทำอยู่ตรงนี้ไม่ต้องไปทำกลับบ้านทำใกล้กลับบ้านแล้วก็ค่าใช้จ่าย คือไม่สูงอยู่แล้วอยู่ที่บ้านถ้าไปหางานทำที่อื่นในกรุงเทพไม่พอมือแล้ว ทำอันนี้ รายได้ดีได้อยู่บ้าน ไม่ต้องไปไหนไกล แค่นี้ก็สุขแล้วอยู่ที่ไหนก็ไม่เหมือนอยู่ที่บ้านงานที่นี้อาศัยความรับผิดชอบเพราะพี่โอเคาก็ไม่ได้มีอะไรมาคอยดูแล แต่งานก็ต้องส่งนะเราก็ต้องรับผิดชอบต่อตัวเอง ทำงานที่นี้ตั้งแต่ลูกเรียนประถมยันลูกจบปริญญาแล้ว ก็อยู่ตรงนี้แหละ...” (วิรงรอง รัชชานาค, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

“...อย่างที่นี่เราก็จะเห็นคนงานหลายคน บางคนก็พาลูกมานั่งเล่น พาพ่อแม่ช่วยรายได้สามารถเลี้ยงดูคนในครอบครัว ส่งต่อไปหลาย ๆ ครอบครัว...” (ดิษฐพงษ์ โช้เงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

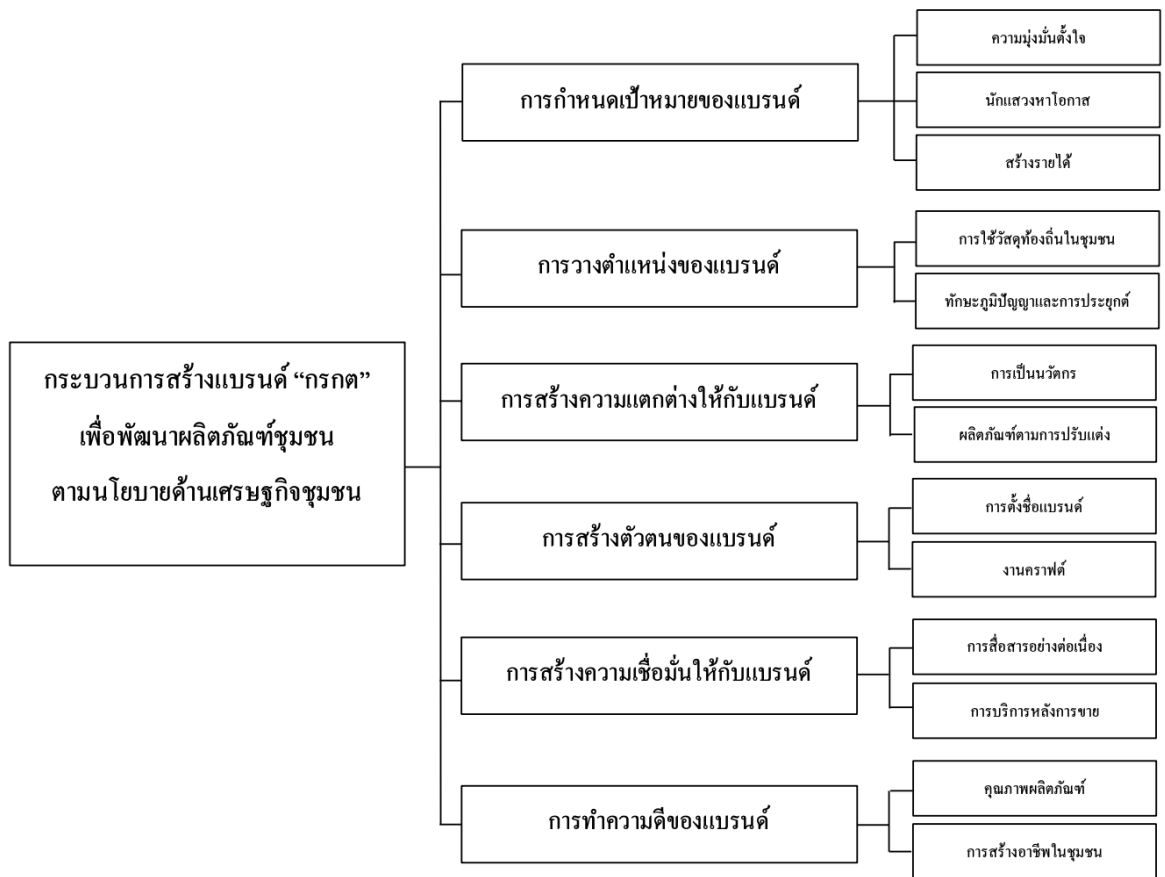
จากการศึกษาทั้ง 2 กลุ่มข้างต้น พบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ในมุมมองของกลุ่มผู้สร้าง สรรค์ผลิตภัณฑ์และกลุ่มที่ปฏิบัติงานมีการมุมมองกระบวนการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างกัน กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มองผลภาพรวมของแบรนด์ โดยกระบวนการสร้างแบรนด์ ต้องมีความเข้าใจอย่างลึก ซึ่งในการนำเทคนิคการทำว่ามาผสานกับองค์ความรู้ทางศิลปะเพื่อสร้างการออกแบบใหม่โดยเปลี่ยนจากการนำไม้ไผ่ที่รูปทรงเดิมตีไซ้ในงานให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว นำวัตถุดิบในพื้นที่มาใช้ออกแบบใหม่ตามผู้บริโภคต้องการ ในด้านงานตีไซ้และประโยชน์ที่ใช้สอยในระดับสากล สู่การประกอบอาชีพและสร้างรายได้ของตนเองและกระจายรายได้สู่ชุมชน ส่วนกลุ่มที่ปฏิบัติงานผลกระทบที่จะส่งผลโดยตรงต่อตนเอง มุมมองกระบวนการสร้างแบรนด์ ต้องการมีเป้าหมายในการทำงานให้สำเร็จตามเวลาเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ให้ยังมีรายได้ในชีวิตประจำวันของพวกเขา

การใช้ทักษะภูมิปัญญาและวัสดุธรรมชาติคือเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ มีการพัฒนาลายงาน ออกแบบอย่างต่อเนื่อง เนื่อง ความสวยงาม ความแข็งแรงและความแปลกใหม่ทำให้ลูกค้าต้องการซื้อ กระบวนการสร้างแบรนด์ที่เห็นตรงกัน คือ การใช้ทักษะภูมิปัญญาและวัสดุจากธรรมชาติประยุกต์ ร่วมกับงานออกแบบทำให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ ความสวยงาม ความละเอียด การพัฒนา ลวดลายของแบบอย่างต่อเนื่องและความแปลกใหม่สร้างคุณค่าเฉพาะตัว ความสามารถในการสร้าง รายได้ประกอบอาชีพในพื้นที่อาศัย

สรุปกระบวนการสร้างแบรนด์กรกต เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้าน เศรษฐกิจชุมชนของกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ นักออกแบบ ดีไซน์เนอร์และนักการตลาดมี รายละเอียดคือ เป้าหมายของแบรนด์กรกตเริ่มจากบรรพบุรุษของนายกรกต อารมย์ดี ที่ตั้งใจในการ เรียนศิลปะ ต่อยอดศึกษาระดับปริญญาโทเรียนประยุกต์ศิลป์ อยากเห็นศิลปะจับต้องได้ มีความเป็น นวัตกรรม เป็นผู้ริเริ่มศึกษา มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งและนำเทคนิคการทำว่า มาผสานกับองค์ความรู้ ทางศิลปะเพื่อสร้างการออกแบบใหม่โดยเปลี่ยนจากการนำไม้ไผ่ที่รูปทรงเดิม ๆ ตะกร้า กระบุงให้มี ความสวย งาม ดีไซน์งานให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว ออกแบบใหม่ตามผู้บริโภคต้องการในด้านงานดีไซน์ และประโยชน์ที่ใช้สอยหาโอกาสโดยการส่งชิ้นงานเข้าประกวด สู่การประกอบอาชีพและสร้างรายได้ ของตนเอง เมื่อมีโอกาสไปโชว์สินค้าที่ต่างประเทศเพื่อเกิดการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ จึงมีเป้าหมายที่ กลับมาสร้างงานให้คนในชุมชน เกิดการจ้างงานจากลูกหลานคนงานเดิมที่ทำประมง นำทักษะเดิม ของชุมชนผลงานงานศิลปะ ให้ชุมชนนำวัตถุดิบพื้นที่มาใช้ เกิดรายได้ ให้คุณค่าชีวิตกลับมา เพราะความตั้งใจนำเงินจากต่างชาติมาสู่ท้องถิ่น ออกแบบโดยสอดคล้องกับการใช้งานของลูกค้า ออกแบบใหม่ตามผู้บริโภคต้องการในด้านงานดีไซน์และประโยชน์ที่ใช้สอย ส่งออกไปสู่ระดับสากลซึ่ง การสื่อสารระหว่างประเทศไม่เป็นอุปสรรคในความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีให้กับแบรนด์ เพราะมีการ สื่อสารอย่างต่อเนื่อง ตั้งแต่กระบวนการเริ่มงาน ระหว่างการทำงาน ความคืบหน้าของงานจากนัก ดีไซน์โดยตรงไปจนถึงการดูแล แก้ปัญหาบริการหลังการขายเป็นสิ่งสำคัญ เป็นการรักษาคำมั่นสัญญา กับลูกค้า อีกทั้งชื่อแบรนด์กรกตเกิดจากการใช้ชื่อของนักออกแบบเองเพื่อป้องกันตัวตนภาพลักษณ์ และความรับผิดชอบของแบรนด์ ความสามารถในการสร้างสรรค์งาน นำเสนอในรูปแบบงานหัตถกรรม ที่เป็น Hand -made งานฝีมืออย่างชัดเจน ในขณะที่กลุ่มทีมปฏิบัติงาน พบว่า กลุ่มทีมปฏิบัติงาน ตีความหมายว่าความรับผิดชอบงานให้เสร็จ คือความสามารถในการสร้างคุณค่าเป็นเป้าหมายที่ต้อง สร้างให้กับแบรนด์ ทักษะการผูกมัดที่มาจากอาชีพประมง การใช้วัสดุธรรมชาติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ของแบรนด์ โดยงานออกแบบงานมีความสวยจากวัสดุไม้ไผ่ เชือกเทียนที่ใช้เป็นหลัก ความสวยของ งาน และคำชมจากลูกค้าเป็นคุณค่าที่ทำทีมปฏิบัติงานมีความภูมิใจ มีมุมมองเปรียบเทียบจาก ประสบการณ์การทำงานของตนกับงานอื่นที่เคยเห็นพบว่า งานของตนมีความละเอียด ลอกเลียนแบบ

ได้ยาก มีการพัฒนาลายงานออกแบบอย่างต่อเนื่องกว่าเจ้าอื่น ซึ่งความสวยงาม ความแข็งแรง และความแปลกใหม่ทำให้ลูกค้าต้องการซื้อ สามารถนำไปประดับตกแต่งในบ้าน ธุรกิจโรงแรม ทำให้บริษัทที่ติดตั้งแบรนด์กรกตดึงดูดลูกค้าให้มาดูงานส่งผลดีกับผู้ประกอบการนั้นได้ และแบรนด์กรกตส่งผลโดยตรงกับการสร้างอาชีพ เกิดการนำทักษะการใช้เงื่อนมาพัฒนาเป็นงานฝีมือ ได้เรียนรู้ โดยมีเวลาการทำงานที่อิสระ ใกล้เคียงบ้านเดินทางสะดวก สามารถจัดการเวลาการทำงาน ดูแลคนในครอบครัวด้ว้นเวลาและรายได้

ผลการศึกษาระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน สรุปเป็นภาพได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.2 กระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

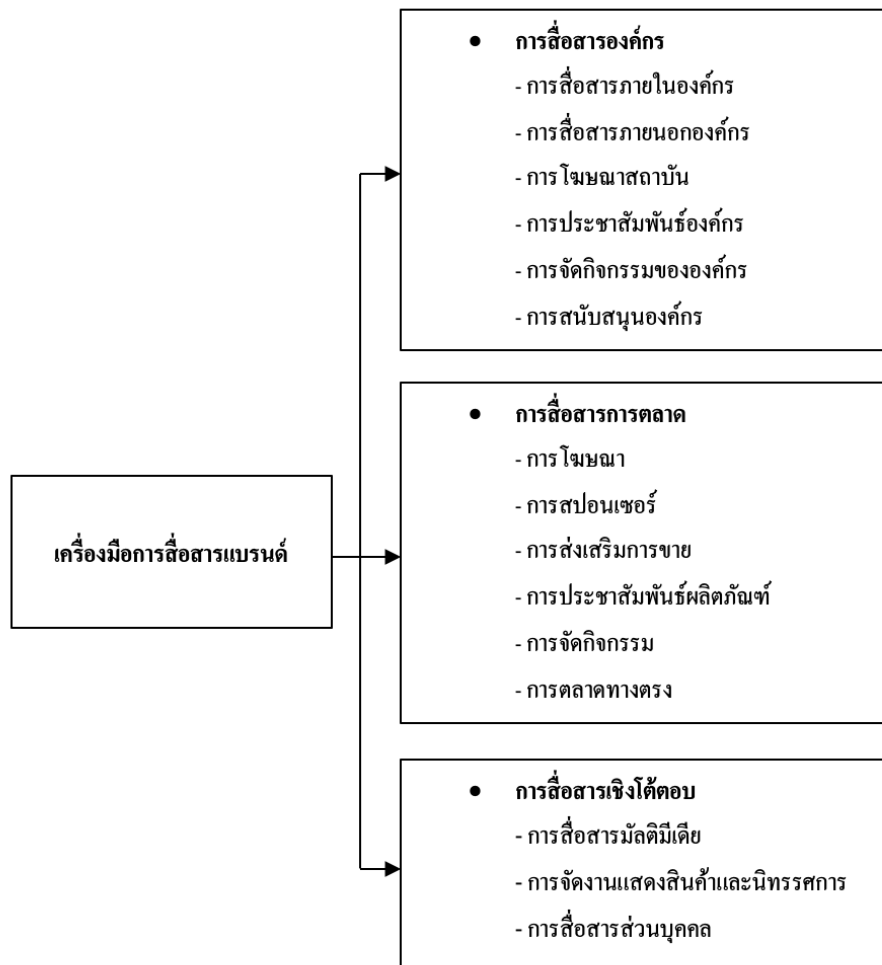
โดยสรุปจากแผนภาพที่ 4.2 กระบวนการสร้างแบรนด์กรกตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน ประกอบไปด้วย การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ด้วยความ

มุ่งมั่น ทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในสิ่งที่ทำ แสวงหาโอกาสส่งชิ้นงานเข้าประกวดเพื่อเปิดการรับรู้ สร้างจุดยืนของผลิตภัณฑ์จากการใช้ทักษะภูมิปัญญาความรู้เดิม ผสานวัสดุจากธรรมชาติท้องถิ่น ประยุกต์เข้ากับงานศิลปะเพื่อเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ สร้างสรรค์ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่ๆ สร้างความแตกต่างและมูลค่าเพิ่มด้วยการออกแบบตามความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล สร้างความจดจำให้กับแบรนด์ด้วยชื่อของผู้ก่อตั้ง อีกทั้งต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าที่ตกลงซื้อสินค้าตั้งแต่การเริ่มดำเนินงาน ขั้นตอนการทำงาน การจัดส่ง ไปถึงบริการหลังการขาย พร้อมกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพไปสู่ลูกค้าหากตรวจสอบพบว่าคุณภาพไม่ตรงตามที่ตั้งไว้ก็จะรีบเพื่อทำใหม่ทั้งหมดจะไม่ส่งมอบเพื่อทำให้แบรนด์เสียชื่อเสียง และกระบวนการสร้างแบรนด์ทั้งหมดสามารถทำให้แบรนด์ขับเคลื่อน เกิดรายได้ สร้างอาชีพให้กับตนเอง เกิดจากจ้างงานกระจายรายได้สู่ชุมชนท้องถิ่น เป็นวงกว้าง

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน

ผลการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนของกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ นักออกแบบ ดีไซน์เนอร์และนักการตลาด ข้อมูลประกอบด้วย 1) การสื่อสารองค์กร 2) การสื่อสารการตลาด และ 3) การสื่อสารเชิงโต้ตอบ ซึ่งการศึกษาข้อมูลดังกล่าวได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้องกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ สรุปเป็นแผนภาพก่อนเข้าสู่เนื้อหา ดังนี้

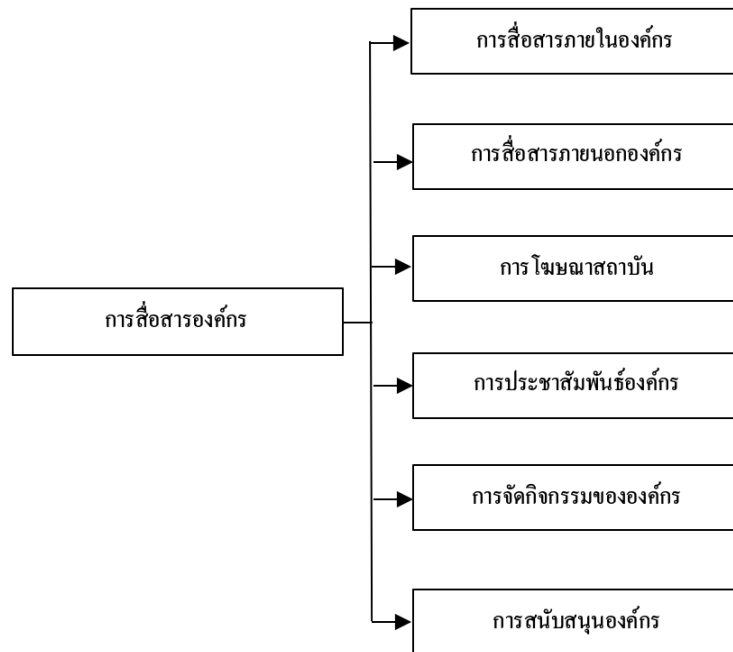




ภาพที่ 4.3 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์

2.1 การสื่อสารองค์กร

ผลการศึกษาการสื่อสารองค์กร ประกอบด้วย (1) การสื่อสารภายในองค์กร (2) การสื่อสารภายนอกองค์กร (3) การโฆษณาสถาบัน (4) การประชาสัมพันธ์องค์กร (5) การจัดกิจกรรมขององค์กร และ (6) การสนับสนุนองค์กร โดยสรุปเป็นแผนภาพรายละเอียดผลการศึกษา และผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.4 การสื่อสารองค์กร

2.1.1 การสื่อสารภายในองค์กร

จากการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กร พบว่า เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิธีการ ขั้นตอน เทคนิคการทำงาน และเป้าหมายขององค์กรไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ช่องทุกแผนกภายใต้แบรนด์กรกต โดยสื่อสารอย่างเป็นกันเองและตรงไปตรงมา ดึงกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...ผมคุยกันแบบพี่แบบน้อง คุยกันแบบตรงไปตรงมา อย่างเกิดปัญหาแบบนี้ต้องทำแบบนี้หรือแลกเปลี่ยนกันว่าผมคิดแบบนี้ แต่ถ้าพี่คิดแบบไหนแล้วง่ายกว่าก็มาคุยกัน มีการกำหนดเวลากันอย่างชัดเจนในการคุยกันเรื่องของการทำงานให้เสร็จ ผมจะคุยกันวันที่จะต้องไปไหนเป็นงานของที่ไหนต้องทำอะไร คุยกับนักออกแบบ นักออกแบบก็จะคุยกับหัวหน้าทีมผลิต การตลาดก็ต้องมาเช็คว่าการทำภาพถูกไหม ราคาถูกไหม แจ็งลูกค้าอย่างไร...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ในส่วนของที่ดูแลในเรื่องของการผลิตก็มีการคุยกันตลอด บางทีพี่ต้องสอนด้วยเทคนิคพี่ต้องทำเป็นก่อนพี่ต้องมองภาพรวมออกเพราะมองภาพรวมออกแล้วพี่ถึงเป็นคนกำหนดว่าตรงนั้นต้องทำยังไง อันนี้จะเร็วกว่าพี่ต้องเอาแบบวิธีการให้เค้าด้วย บางทีพี่ไ้คนเดียวเค้าไม่ทันไม่

ไหวพีก็จะออกแบบเองด้วย โปรดักบางตัวงานผนังจะทำเฉพาะในช่วงเวลาที่พีโอทำไม่ทัน พีจะมีการคุยกันกับทีม เช่น เราต้องการแบบนี้ การทำจะมี 123 แต่เราไม่จำเป็นต้องเดิน 123 เราอาจจะเดินหนึ่งห้าแล้วค่อยกลับมาสองก็ได้เอาวิธีการไหนก็ได้แล้วให้จบ... หากเกิดปัญหาเราต้องคุยกันก่อนเราต้องรู้ว่าปัญหาคืออะไรและรับฟังเค้า เสนอแนะ เค้าก็จะบอกว่าหนูว่าต้องเป็นแบบนี้มันไม่ได้นะ เพราะว่าเราเป็นคนคิดก็จริงแต่เราไม่ได้ทำร้อยเปอร์เซ็นต์เราสอนเทคนิคก็จริงแต่เวลาที่เค้าเป็นคนทำงานเค้าจะเจอปัญหาตรงหน้าเพราะเขาเจอปัญหาปั๊บเค้าก็จะบอกทันที ดีที่เค้ามีอะไรเค้าจะบอกทันที พีก็จะรู้หมดว่าใครเกิดปัญหาอะไรตรงไหนขั้นตอนไหนที่มีปัญหา ...อย่างการคุยงานกับน้องที่ออกแบบว่าเราต้องคิดให้ครบทุกมิติ พอเราอยู่ตรงกลางระหว่างลูกค้ากับผู้ผลิตทีมงาน บริษัของลูกค้านำแล้วต้องมาสื่อสารกับทีมงานให้ได้ต้องรู้ว่าเทคนิคที่เราทำคืออะไรลูกน้องเราทีมงานเราทั้งหมดสามารถไหม ใครมีความสามารถนี้แล้วทำได้ไหมทำได้ทุกคนไหมทำแบบนี้ถูกต้องไหมทำแบบนี้แล้วทำงานยากไหมทำแล้วต้นทุนบานปลายไหม ขั้นตอนแบบไหนง่ายยากต้องให้เค้ามองให้ออกแล้วต้องลองกันแล้วมานั่งคุยกัน คุยกับช่างบ่อย ๆ ให้อ่อยที่สุดเลย เพราะถ้าเกิดปัญหาจะได้พัฒนาการออกแบบของเราและเทคนิคของเราให้มากที่สุดจะได้คุยกับลูกค้าได้รู้เรื่องด้วยและสื่อสารกับคนที่ทำงานด้วยกันได้...” (ทัศนีย์ โชเงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...สำหรับเราจะแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกก็คือในส่วนของ product ที่เป็น routine อยู่แล้วพีรับออเดอร์จากลูกค้ามาก็จะประชุมกับฝ่ายผลิตก็จะไปคุยว่าเราจะสามารถลงงานให้เขาได้ตอนไหนใช้เวลากี่วันเสร็จทางทีมก็จะแจ้งกลับมา พีก็แจ้งกับลูกค้าแล้วก็ต่อรองกันถ้านานเกินไปลูกค้ารอ ได้ไหม ถ้ารอได้เราก็คงไม่ได้ ถ้ารอไม่ได้เราก็จากรกลับมาเจรจากับทีมว่าสามารถแทรกคิวงานได้ไหม อีกส่วนหนึ่งของงานที่จะต้องมีการออกแบบด้วย จะมีทีมดีไซน์เนอร์เข้ามาเกี่ยวข้องก็พยายามรับบริฟจาก ลูกค้าแล้วก็สื่อสารกับทีมดีไซน์เนอร์ให้ออกแบบมาให้ได้ตรงกับความต้องการของลูกค้ามากที่สุดแล้วก็เรื่องของการจัดการด้านการผลิตถ้ามีออเดอร์ใหญ่ ๆ ขึ้นมาที่ใหญ่มาก ๆ ก็ต้องคุยกันทุกฝ่ายว่าฝ่ายแบบ จะจบเมื่อไหร่ ใช้ระยะเวลา เท่า ไร เพราะฝ่ายผลิตในแต่ละ part ของเขาอย่างที่เราเห็นจะใช้เวลาเท่าไร ก็จะมีคุยกันแล้วก็ พยายามที่จะทำให้ตรงกับ timeline ให้ได้มากที่สุด...” (ธีรสุทธิ โชติพรพิสุทธิ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

“...พีโอก็เป็นเหมือนอาจารย์คนนึงครับเค้าจะสอนทุกอย่างว่าตรงนี้นั้นเป็นอย่างไร แล้วก็มีการให้ข้อมูลเพิ่มเติมผมได้เรียนรู้ทุกวันครับ ช่วยกันปรับแก้ แล้วแต่ concept แล้วแต่งงานคอมเมนต์กันครับ... ส่วนการทำงานในทีมสำหรับผม เพราะว่าเค้าก็เป็นพีเราคุยในการเคารพเขาเขาเป็นผู้ใหญ่และเราโฟกัสเรื่องงานแจกจ่ายงานแค่นั้นครับ แจกจ่ายว่าวันนี้ทำอะไรส่งงานวันไหนยังตั้งแต่แรกเริ่มที่เราเขียนรูปภาพผมจะวางแผนว่างานนี้จะส่งวันที่เท่าไร เรายังจะกระจายงานไปแต่

ละฝ่ายงานหลัก ขึ้นไม่ไผ่ สี ทำแปลนว่างานโครงกัวัน งานสีกัวัน ขึ้นไม่ไผ่กัวัน จนเสร็จแล้วก็ส่งงาน ครับ ถ้าต้องมีไปติดตั้งผมก็จะไปด้วยนะครับถ้าต้องไปดูพื้นที่หน้างานไปนอกสถานที่ เพราะว่าดิไซเนอร์ก็จะต้องเขียนแผนการติดตั้งด้วยว่าขนาดเท่าไรเราต้องเป็นคนกำหนด เพื่อจะได้ตรงตามแบบ...” (คอลีต ดารามิ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

2.1.2 การสื่อสารภายนอกองค์กร

จากการสื่อสารภายนอกองค์กร พบว่า ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจร่วมกัน ระหว่างองค์กรกับลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างยอดขาย ซึ่งเป็นลูกค้าต่างชาติเป็นหลัก ต้องเตรียมตัวเรื่องของข้อมูลสินค้า งานดีไซน์ และราคา อีกทั้งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร หนังสือ รายการโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์เพื่อส่งสารไปยังผู้รับสารมวลชนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...การติดต่อสื่อสารพีตแบกจากลูกค้า ผมจะมี Facebook ส่วนตัวในการแลกเปลี่ยนคุยกัน... เรามีโอกาสในการสำแดงงานของเราในปีละประมาณไม่เกิน 5 ครั้ง เพราะ ฉะนั้นเราต้องเตรียมการให้พร้อมนะครับการไปแสดงงาน เมืองไทยงาน Style ที่ศูนย์สิริกิติ์ ตลาดเมือง ไทยเราก็ต้องไปออก มีญี่ปุ่นบ้างมีอินเดียบ้าง ไม่รู้หรือว่าจะเป็นยังไง แต่เราต้องเป็นนักร้องโอกาสเสมอเป็นงานแฟร์เค้ามีมาเราก็ไป กระทบวงพาณิชย์พากันไป ชมรมคุยกันพากันไป เป็นงานประเภทที่เป็นงานดีไซน์เป็นงานกราฟท์ ซึ่งตอนนี้เทรนของยุโรปเป็นเรื่องของงานกราฟท์ทั้งหมด ก็เลยสามารถทำให้ตรงนี้เป็นโอกาสของพวกเราเราไปเอาเงินตรายูโรเข้ามาเกี่ยวข้อง ลูกค้าบินมาหาเราได้ง่ายมากแล้วมาจ่ายเงินสดให้เรา บางทีเค้าก็จ่ายเงินมัดจำเป็นการเชื่อใจ พอเค้ากลับไปก็โอนส่วนต่างที่เหลือ...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ช่วงแรก ๆ เลยจะเป็นนิตยสารมากกว่า ถ่ายภาพลงสัมภาษณ์เพราะพีไอเริ่มต้นจากการประกวด Talent Thai ก็จะมีลงกับกรมส่งเสริมการส่งออก ก็จะมีคนติดตามพีไอ ที่เค้าทำหนังสือ หลังจากนั้นจะเป็นสื่อทางทีวีค่ะ เค้าก็จะคอยเช็คกับพีไอตลอดว่าช่วงนี้มีอะไรใหม่ ๆ ไหม ไปไหนทำอะไร คนทำสื่อก็จะตาม ทุกวันนี้ก็จะมีลง Instagram บ้าง Facebook บ้าง อย่างรายการทีวีเค้าก็จะติดต่อเข้ามาเองค่ะ...” (ทัศนีย์ โช้เงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ลูกค้าหลัก ๆ ของเราก็จะเป็นกลุ่ม โรงแรม รีสอร์ท ห้างสรรพสินค้า แล้ว ก็กลุ่มที่เป็น publican ต่าง ๆ ครับผม พวกนี้ก็จะใช้งานเราเยอะอีกกลุ่มหนึ่งก็คือเป็นพวกที่ซื้อ ไปแล้วก็เอาไปขายต่อก็ จะมีอยู่ แล้วก็แฟนผลงานก็จะซื้อ... พวกที่เป็นขายส่งเราจะไม่ได้มีสัญญาอะไรทั้งสิ้น

ซื้อมาขายไป แต่ว่ามีจำนวนน้อยแล้วเขาก็แบก เขาก็รับสต็อกเอาไว้ เรื่องของการบริหารงานขายต่อการตั้งราคา กลยุทธ์ต่าง ๆ ก็สุดแล้วแต่ว่าเขาจะจัดการกันยังไง...” (ธีรสุทธิ์ โชติพรพิสุทธิ์, สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

“...ของผมสื่อสารภายนอกในการทำงานกับกลุ่มลูกค้า ส่วนใหญ่จะคุยกันงานดีไซเนอร์จะมีการคุยกันว่าอยากจะทำแบบอาคารหนึ่งออกแบบให้ คุณกรกตเค้าจะดูก่อนครีว่าคนคนนั้นเป็นใครเค้าสนใจงานเรามากน้อยแค่ไหน เขารู้จักตัวตนกรกตมาจากไหน ไม่ใช่ว่าคนทั่วไปจะได้ง่ายกรกตมาง่าย ๆ ซึ่งเค้าจะไม่ได้ทำให้ต้องศึกษาคุยกันก่อนว่ากรกตทำงานด้านไหนจุดเด่นมีอะไร...” (คอสิต ดารามิ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

2.1.3 การโฆษณาสถาบัน

จากการโฆษณาสถาบัน พบว่า ใช้สำหรับเผยแพร่ข้อมูลของแบรนด์ในทางบวก เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี เน้นถ่ายทอดงานผ่านภูมิปัญญา ความเป็นไทย วัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้ผลิต เน้นการสร้างคุณค่างานศิลปะไปสู่ผู้บริโภค กระจายรายได้ไปสู่ชุมชน โดยผ่านสื่อกลางที่มีอุดมคติ หลักการที่ไปในทิศทางบวก ให้ผู้ลูกค้าสามารถสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับแบรนด์ การสื่อสารคุณค่าวัตถุประสงค์และงานดีไซเนอร์ออกไปอย่างชัดเจนและสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...สิ่งสำคัญสำหรับกลุ่มลูกค้า เค้าเห็นจากสื่อ เข้าดูงานดีไซเนอร์ เมื่อลูกค้าได้มาพบกันเป็นครั้งแรก พวกเขาต้องอยากรู้ว่าเราทำอะไร กังเป็นคนยังไง ชาวบ้านเป็นยังไง พวกเขาประเมินว่าค่านิยมของกรกตมีความชัดเจนและรับรู้ได้ดีหรือไม่ ต้องการความแน่ใจว่าแบรนด์มีอุดมคติและหลักการเดียวกันเค้าไหม ถ้าไม่เป็นแบบนี้ ก็มีโอกาสที่ผู้บริโภคจะหันไปหาทางเลือกอื่นที่ตรงกับความคาดหวังของเค้ามากกว่า ด้วยเหตุนี้จึงเป็นสิ่งสำคัญสำหรับในการสื่อสารคุณค่า วัตถุประสงค์และงานดีไซเนอร์อย่างชัดเจนและสื่อสารออกไปอย่างสม่ำเสมอ สิ่งนี้จะช่วยให้ลูกค้าสามารถสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับแบรนด์ และพัฒนาความสัมพันธ์ระยะยาวของความไว้วางใจได้...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ในช่วงการซื้อครั้งแรก ครั้งแรกที่พวกเขาได้ยินเกี่ยวกับแบรนด์กรกต หรือโฆษณาครั้งแรกที่พวกเขาเห็น ประสบการณ์ครั้งแรกนี้จะมีผลต่อการรับรู้ หากประสบการณ์ครั้งแรกของพวกเขาเป็นไปในทางบวก ก็จะปากต่อปากกันนะ ทุกวันนี้ก็ผูกพันกันไม่ใช่เป็นแค่ลูกค้าเท่านั้น กลายมาเป็นเพื่อน เป็นพี่เป็นน้อง ส่งผลรวมถึงภาพลักษณ์ที่มีต่อลูกค้าไปในตัว การคุยกับพี่ไ้อ์ครั้งแรก การต้อนรับ

การบริการ คุณภาพสินค้า การที่เราบริการหลังการขาย เค้าได้ประสบการณ์ดี ๆ ไป ก็มีนะคะ กลับมาซื้อซ้ำ บางทีเค้าขายธุรกิจหรือแนะนำบริษัทให้กับเพื่อนและครอบครัว...” (ทัศนีย์ โช้เงิน, สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...สื่อที่มาสัมภาษณ์ สื่อที่เราเห็น อย่างเช่น The cloud , The standard หรือว่า Thai pbs ผลรับกลับมาค่อนข้างดีซึ่งทำให้มีฐานแฟนคลับมากขึ้น แล้วก็ทำให้เราได้มีคนรู้จักมากขึ้น ในวงกว้าง จากที่ รู้จักกันในกลุ่มของ Interior หรือว่าในกลุ่มของนักออกแบบเราก็จะถูกรู้จักในกลุ่มของ นักศึกษามากขึ้น ซึ่ง นักศึกษาเหล่านี้เขาก็จะเรียนวิชาออกแบบ รู้สึกมีอารมณ์ร่วมมีจินตนาการ แล้วก็พื้นฐานแฟนคลับก็จะมา เลือกใช้ของเราด้วยในอนาคต ยังส่งผลไปถึงลูกค้าที่ดูผ่านสื่อนี้มาอยากซื้อ จะมีเข้ามาแบบไม่ทันตั้งตัวแบบ หลายๆ ครั้ง อย่างเมื่อหลายปีก่อนไปออก บูธที่ฝรั่งเศส พอหลังเลิกงานก็ไปนั่งกินข้าวกัน ที่ร้านอาหาร ก็มีลูกค้าถ้ามานั่งกินอยู่อีกโต๊ะนึงเดินมาขอถ่ายรูป เข้ามาหาอันนี้ใช้คุณกรกตใหม่ที่ออกแบบ ที่ทำไม่ใหม่ ได้ดูจากทาง Youtube แล้วรู้สึกประทับใจมากก็อยากขอถ่ายรูปด้วย โชคดีมากที่มาเจอ...” (ธีรสุดาธิ์ โชติพรพิสุทธิ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

2.1.4 การประชาสัมพันธ์องค์กร

จากการประชาสัมพันธ์องค์กร พบว่า เปิดรับข้อมูลเชิงลึกทางสังคม วัฒนธรรมของผู้บริโภคสื่อสารกลับไปให้ตรงความชอบ ความต้องการของผู้บริโภค และผ่านสื่อ นิตยสาร รายการโทรทัศน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ตั้งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก แสดงความคิดเห็นดังนี้

“...การรับฟังผู้คนต่าง ๆ ในแต่ละที่ที่เราไป การสังเกต ช่วยให้เราได้รับข้อมูลเชิงลึกเกี่ยวกับภูมิทัศน์ทางสังคมและวัฒนธรรม ช่วยให้เราสามารถสื่อสารได้อย่างเข้าใจเค้า ซึ่งสอดคล้องกับ งาน ความชอบ ความต้องการ และความต้องการของลูกค้า การใช้การรับฟังเพื่อค้นหาแนวคิดใหม่ ๆ โน้ม และทำความเข้าใจจะช่วยให้เราได้สื่อสารได้มีความหมายมากขึ้น ซึ่งส่งผลต่อการตัดสินใจที่จะซื้อ งาน...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ถ้าเป็นลูกค้าเราถ้าเกิดปัญหาอะไรเค้าก็จะติดต่อโดยตรงกันอยู่แล้วคะแต่พอคนที่ดูจากสื่อ ก็จะเป็นคอมเมนต์ทั่วไปคะ ดินะ สวยนะ ชื่นชมอะไรประมาณนี้ เพราะสื่อที่เราลงอย่างเช่น The could คนที่อ่านก็จำกัดกลุ่มนะคะ ก็จะได้เป็นเรื่องอะไรที่แบบที่จะต้องมิดราม่า...” (ทัศนีย์ โช้เงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...Feedback หรือคอมเมนต์ต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ส่วนใหญ่ก็มาจากลูกค้าโดยตรงจะเป็น การเผชิญหน้ากันเลยมากกว่า จริงๆจะมีช่องทางที่คุณกรกตเขาใช้โปรโมทไว้อยู่ประจำก็ คือ เป็นพวก Facebook ,Instagram ที่ลึกรูปต่าง ๆ ซึ่งก็มีลูกค้าเข้ามาจากช่องทาง เหล่านั้นด้วย แต่ว่า เรื่องของคอมเมนต์ หรือให้แนะนำต่างๆ ส่วนใหญ่ก็จะมาเป็นจังหวะมีโอกาส ที่ดีก็จะได้คุยกันว่าเกิดจากอะไร แก้ได้มั้ย เราก็ออกคอมเมนต์ต่างๆ เหล่านั้นมาปรับปรุงยกตัว อย่างเช่นเมื่อก่อน การรีดไม้ไฟเราก็ใช้การแช่น้ำสมุนไพรวัด น้ำใบสะเดา แต่พอตอนหลังแช่น้ำใบ สะเดาแล้วมีกลิ่นบูดแล้วก็แช่นานลูกค้าก็มีการบอกว่ามีกลิ่นอย่างจี้ๆอย่างนั้นเราก็ไปหาข้อมูลแล้วก็ได้เกลือมาหมัก ก็มีการเปลี่ยนแปลงข้อมูลกันครับ...อย่างตอนที่ผมไปออกบูธก็มีลูกค้าหลาย ๆ เจ้าที่มาบอกว่า ผมเห็นมาจากรายการของคุณไตรภพ ก็ซักรถแวะเข้ามา ดูบางครั้งก็เหมือนแหล่งท่องเที่ยวแต่ก็สามารถที่จะทำให้เราพูดได้ว่าสื่อต่าง ๆ เขาก็มี ส่วนช่วย เรื่องภาพลักษณ์แบรนด์ของเราค่อนข้างเยอะโดยที่เราไม่ได้มีการเสียเสียเงินเลย...” (ธีรสุทธิ โชติพรพิสุทธิ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

2.1.5 การจัดกิจกรรมขององค์กร

จากการจัดกิจกรรมขององค์กร พบว่า มีการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของบุคลากรเพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีสวัสดิการโบนัสเพื่อเป็นกำลังใจ สนับสนุนการศึกษาของพนักงานและกิจกรรมเที่ยวพักผ่อน จัดเลี้ยงเทศกาลปีใหม่เพื่อกระชับความสัมพันธ์ภายในองค์กร ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...การให้คุณค่าของการทำงานสามารถไปโยงใยช่วยชีวิตเขาได้ เค้าก็ไม่ต้องกังวลว่า จะมีใครมาทวงหนี้ใหม่... การ decorate สามารถทำเป็นโบนัสให้เขาเป็นสองเท่าได้ไหม จากวันละ 500 450 บาทหรือ 350 บาทของน้อง ๆ ก็สามารถเอา value ทำให้โปรเจกต์เหล่านั้นเลี้ยงดูเขาได้ ส่วนพวก Pavilion 5-6 เดือนเสร็จก็สามารถจะมาแบ่งเป็นโบนัสใหญ่เพื่อมาแบ่งกัน...อื่น ๆ ก็จะมีกินเลี้ยงปีใหม่ กินข้าวด้วยกัน ไปเที่ยวบ้างแล้วแต่โอกาส เวลา จังหวะ...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...กิจกรรมภายในก็จะมีกินเลี้ยงปีใหม่ ช่วงก่อนโควิดก็จะมีไปเที่ยวจะมีไปเที่ยวกันบ้างไปเที่ยวข้างนอกกันแต่ก็ไม่ได้ไปทุกปีนะคะ เที่ยวทะเลลงใต้ ขึ้นเหนือ มีกิจกรรมบ้าง แล้วแต่ความสามารถแล้วแต่ผลการดำเนินการ... ที่นี้พีก็จะทำกับข้าวเลี้ยงกินด้วยกัน ไม่ทุกวันนะคะ แต่ก็เกือบทุกสัปดาห์...” (ทัศนีย์ โช้เงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ก็จะเป็นเลี้ยงปีใหม่ครับ เนื่องจากว่าของเราเป็นกลุ่มค่อนข้างเล็ก สมาชิกไม่เยอะแล้ว เวลาที่เข้าออกก็ไม่ตรงกัน ช่วงวันธรรมดา ก็จะไม่ค่อยได้มีกิจกรรมอะไรเท่าไรหรอก จะเป็นการเลี้ยงปีใหม่ หรือถ้ามีจังหวะ จะมี outing พาไปเที่ยว...” (ธีรยุทธ์ โชติพรพิสุทธิ์, สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

2.1.6 การสนับสนุนองค์กร

จากการสนับสนุนองค์กร พบว่า การทำงานร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐโดยพึ่งพาอาศัยกัน โดยนักดีไซน์นายกรกตไปเป็นวิทยากรให้กับโครงการด้านการพัฒนาชุมชนของกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งโครงการของรัฐจะมีสื่อ มีการทำข่าว เป็นช่องทางในการส่งเสริมแบรนด์ไปในตัว ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...การสนับสนุนส่วนหน่วยงานรัฐก็จะมีกระทรวงพาณิชย์เพราะเราค้าขาย องค์กรอื่นก็จะมีเรื่องของกระทรวงวัฒนธรรมเพราะเราเกี่ยวข้องกับ soft power เกี่ยวข้องกันเพราะนี่เป็นภูมิปัญญาตอนนี้กระทรวงวัฒนธรรม ให้เกี่ยวข้องกับศิลปินศิลปิน ถ้ามีอะไรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างสรรค์ชุมชนเราก็ต้องไปทำโครงการร่วมเค้าจะให้งบประมาณหนึ่งก่อนสำหรับการทำตรงนั้นก็จะเป็นเงินหมุนเวียนในโครงการที่เราดูแล... จะทำอย่างไรให้เรามีงานต่อแล้วเราก็พยายามหาโอกาสอยู่เสมอว่า ใน product ต่าง ๆ เราจะไปขายใคร ในช่วงแรกเราเองจาก 8 ชิ้น เป็น 60 ชิ้นก็ยากนะ เพราะทำออเดอร์เสร็จปีก็ไม่มีงานที่ทำต่อ คนงาน 40 คนเพราะฉะนั้นเอาตัวเองให้รอด เพราะ ฉะนั้นเราต้องเป็นนักหาโอกาสในการที่ทำให้คนเค้าเห็น อยู่รอดแต่การสนับสนุน ผลักดันตัวเองด้วยครับ...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...เรียกว่าพึ่งพาอาศัยกัน ด้วยความที่พีโอเริ่มต้นจากการประกวดงานแล้วก็ได้มาจากกระทรวงพาณิชย์ เพราะฉะนั้นเวลามีงานอะไรพีโอเค้าก็จะออก 15 ปีที่ผ่านมาทุกวันนี้พีโอก็ยังทำให้กระทรวงพาณิชย์อยู่ เค้ามีพัฒนาชุมชนพีโอไปหมด เค้ามีอะไรที่ไหน ปีนี้เค้าจะมีพัฒนาแบบผลิตภัณฑ์โอท็อปหลายจังหวัดเลยคะแทบทุกปี เค้าก็จะเชิญไปเป็นวิทยากรเค้าก็จะมีสนับสนุนค่าที่พัก ค่าอาหาร ค่าเดินทาง ค่าวิทยากร แล้วแต่อะไรที่จะสนับสนุน ผ่านกระทรวงพวกนี้เค้าก็จะมีนักข่าว ต้องมีแถลงข่าวเพราะฉะนั้นภาพหรือว่าสื่อ ก็เป็นการพรีอาร์ทก็ถือว่าเค้าสนับสนุนเรา เป็นการส่งเสริมแบรนด์ไปอีกรูปแบบหนึ่ง...” (ทัศนีย์ โช้เงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

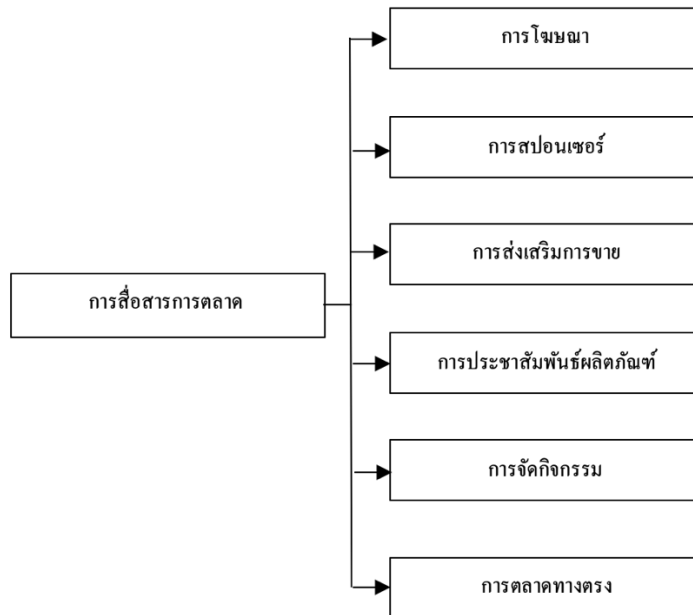
“...ในเรื่องของสื่อก็จะมีเอาสินค้าของเราไป Shooting เพื่อไปโปรโมทตามโครงการ ต่าง ๆ ที่เราเข้าร่วมส่วนใหญ่ก็จะเป็นในกลุ่มของกรมส่งเสริมการส่งออกการค้าระหว่าง

ประเทศจะเป็น แนวนั้นก็คือ เราเข้าไปร่วมโครงการแล้วก็เอาสินค้าเราไปโปรโมทให้ การยืมสินค้าไป จากศิลปินต่างๆ ก็ช่วยให้มีคนได้เห็นงานเรามากขึ้นครับ...” (ธีรสุทธิ์ โชติพรพิสุทธิ์, สัมภาษณ์เมื่อ วันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

สรุปการศึกษาการสื่อสารองค์กร พบว่า การสื่อสารระหว่างบุคคลทุกแผนกภายใน องค์กรมีวัตถุประสงค์เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลการทำงาน เป้าหมายขององค์กร มีวิธีการสื่อสารอย่าง เป็นกันเองตรงไปตรงมา มีการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพความรู้ ทักษะในการทำงาน ให้เกิดความ เชี่ยวชาญส่งผลต่อการเติบโตของรายได้ มีสวัสดิการโบนัส และกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ภายใน องค์กร ส่วนของการสื่อสารภายนอกองค์กรมีวัตถุประสงค์เพื่อการติดต่อสื่อสาร สร้างความเข้าใจร่วม ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียว เปิดการรับรู้การมีตัวตนของแบ รนด์ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร รายการโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ อีกทั้งทำงานร่วมกับหน่วยงาน ของภาครัฐโดยพึ่งพาอาศัยกัน โดยนักดีไซน์ไปเป็นวิทยากรให้กับโครงการด้านการพัฒนาชุมชนของ กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม โครงการของรัฐจะมีหลายสื่อประชาสัมพันธ์ รายงานข่าว ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งเสริมแบรนด์ไปในตัว และ สิ่งสำคัญของเนื้อหา คือ เผยแพร่ข้อมูลของแบรนด์ ในทิศทางบวกเพื่อเกิดทัศนคติที่ดี เน้นการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาของผู้ผลิต ข้อมูลเชิง ลึกทางสังคม การสร้างคุณค่างานศิลปะ การกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน โดยสื่อสาร อย่างชัดเจนและ สม่่าเสมอ

2.2 การสื่อสารการตลาด

จากผลการศึกษาการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย (1) การโฆษณา (2) การสปอนเซอร์ (3) การส่งเสริมการขาย (4) การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ (5) การจัดกิจกรรม และ (6) การตลาด ทางตรง โดยสรุปเป็นแผนภาพรายละเอียดผลการศึกษา และผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็น ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.5 การสื่อสารการตลาด

2.2.1 การโฆษณา

จากการโฆษณา พบว่า การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ เป็นการนำเสนองานที่ ออกแบบ การส่งมอบงานไปยังลูกค้า ผ่าน facebook ของนายกรกตเป็นหลัก ยังมีการนำเสนอผ่าน สื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram เว็บไซต์กลุ่มตักแต่งบ้าน และสื่อออฟไลน์ แบบปากต่อปาก โดยการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายจะเป็น งานแสดงสินค้า เพื่อซื้อพื้นที่ในการโชว์สินค้า สํารวจเทรนด์ ช่องว่างทางการตลาด ในต่างประเทศ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...ผมทำอะไรผมก็โพสใน Facebook ส่วนตัวของผมไป ก่อนหน้านี้ก็มีพวกสื่อวิ่ง เข้ามา สื่อจะวิ่งเข้ามาตามเทรนโลกที่กำลังให้ความสนใจ โฆษณาผมทำไม่เป็นหรอก ผมเป็นนัก ออกแบบ ยิ่งเสียเงินยิ่งไม่มี..สำคัญคือ เราไปโฆษณาตรงที่ถูกต้องดีกว่า เช่น โฆษณาในพื้นที่ที่เป็นของ เรา กลุ่มลูกค้าแต่งบ้านที่อยู่ต่างประเทศลงอยู่ในอเมริกา สื่อในมือเราก็จะเป็น Pages Instagram กลุ่มคนที่ทำหัตถกรรมก็จะเห็นว่าเราทำนะครับซึ่งไม่เสียค่าใช้จ่ายด้วย จะมีที่เสียค่าใช้จ่ายก็คือผมต้อง ไปซื้อพื้นที่ขายของแสดงงานที่ฝรั่งเศส หรือที่ประเทศต่าง ๆ เพื่อโชว์สินค้า ดูเทรนด์ ช่องว่างทาง การตลาด ช่องทางในการขาย ว่าโอท็อปของเราจะทำอะไรได้บ้าง แล้วกลับมาพัฒนาในชุมชนของเรา...”
(ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...Facebook ไอจี พีโอเป็นแอต มินเอง เป็นงานของเค้าส่วนใหญ่ก็จะเป็นแค่แบบ บันทึกรูปภาพเล่าเรื่องราววันนี้ฉันทำอะไร มีอะไรวันนี้ฉันส่งงานที่ไหนไม่ได้ทำเป็นคอนเทนท์จริงจัง ไม่ได้ ต้องมีเรื่องนั้นเรื่องนี้เป็นเว็บอะไรที่ต้องนำ เสนอมุมนั่นมุนนี่ไม่ค่ะ ไม่ได้จ้างแอตมิน ไม่ได้จ้างอะไร ทั้งนั้น แล้วก็ไม่เคยโฆษณาถึงแอตที่เค้าทำกัน ให้ไปด้วยออร์แกนิกของ เทคนิคจำกัดการเติบโตเราทำ ไม่ทันเพราะว่าเราทำมือ...” (ทัศนีย์ โช่งเงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...อันนี้เราไม่ได้มีการโฆษณาช่องทางที่เสียค่าใช้จ่ายเลย ส่วนใหญ่ก็จะเป็น เครือข่ายกลุ่มนักออกแบบ ลูกค้า ที่ปากต่อปาก เราออกแพร้อย่างเดียวเป็นหลักครับ...” (ธีรสุทธิ์ โชติ พรพิสุทธิ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

2.2.2 การสปอนเซอร์

จากการสปอนเซอร์ พบว่า การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเกี่ยวข้องกับ การศึกษา หลักสูตรเสริมความรู้ แบรินด์กรกตมีความสัมพันธ์กับองค์กรด้านการศึกษาแลกเปลี่ยนองค์ ความรู้กับมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในความสัมพันธ์ส่วนบุคคลนายกร กตเป็นที่รู้จักในกลุ่มของนักออกแบบมีช่องทางผลิตภัณฑ์ กลุ่มคน หลากหลายเป็นที่พึ่งพาอาศัยของ คนที่มีคอนเนกชันร่วมกัน ช่วยสร้างคุณค่าในการยอมรับจากหน่วยงานท้องถิ่นและสังคม อีกทั้งยังมี บทบาทสำคัญในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...การเรียนรู้การศึกษาเป็นหนทางเดียวที่จะทำให้คุณหนีความยากจนได้ เพราะว่า ในระดับมัธยมประถมคุณไม่มีโอกาสแล้ว แต่ว่าถ้าคุณไปเรียนปริญญาตรีอาจจะเจอเพื่อนฝูงพากันไป แล้วคุณก็สามารถที่จะเลือกงานได้ ความยั่งยืนคือสถาบันการศึกษาฉะนั้นการศึกษามีความสำคัญมาก นื่องที่ทำงานก็ส่งเรียนจบ ม. 6 สุดท้ายเค้าไม่รู้จะไปไหนก็ไม่เรียนต่อ เราบอกไม่เรียนไม่ได้ลองไปสอบ ดูของรัฐถูกตั้งค่านายต้องไปเรียนปรากฏสอบติด ได้ยาก็พอจบก็ไปทำอะไรก็แล้วแต่อย่างน้อยมีเรื่องของ โอกาสในการเจอเพื่อนหลากหลายในลักษณะของบรรทัดฐานที่เท่ากัน...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...กลุ่มนักเรียนนักศึกษา ที่ศึกษาเกี่ยวกับด้านสถาปัตยกรรมด้านการออกแบบจาก มหาวิทยาลัย ทั้งรัฐและเอกชน ที่เขาติดต่อเข้ามาดูงาน ก็พีโอก็จะเป็นคนบรรยาย แล้วก็ให้ Inspiration อย่างทางภาครัฐ ก็จะมีเกี่ยวกับพวกกลุ่มวิสาหกิจชุมชนต่างๆ ที่เค้าเริ่มทำเป็นกลุ่ม sme เขาก็จะเข้ามาเยี่ยมชมว่ากระบวนการ ทำงานเป็นยังไง...ซึ่งตรงนี้อ่าเรียกว่ารายได้เลยเพราะว่า

เป็นคำวิพากษ์ ซึ่งคำวิพากษ์ตรงนี้จะถูก ผันไปเป็นน้ำดื่ม กาแฟ ให้การบริการผู้ที่มา เป็นสื่อให้พนักงาน...” (ธีรสุทธิ โชติพรพิสุทธิ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

“... เพื่อนพี่โอ้ลูกค้าบางทีถ้าเค้าอยากได้อะไรเขาก็จะโทรมาถามเพราะพี่โอมีคอนเนคชั่นค่อนข้างดีทั้งรุ่นพี่รุ่นน้องในกลุ่มของนักออกแบบเอง หรือแม้แต่ลูกค้าเองที่เคยใช้งานเราที่เค้านึกถึงเรา บางทีเค้าอยากได้อันนั้นอันนี้เค้าก็จะถามว่าคุณโอมีแนะนำไหม? บางทีมีช่างผ้าไหม หรืออยากได้สินค้าหรืออยากได้คนก็จะมีติดต่อเข้ามาคุยกัน แล้วเราไม่เคยกินเปอร์เซ็นต์ใครเลย เราแนะนำแล้วให้คุณไปคุยกันเลยว่าได้ไหมตรงกันไหมถ้าเจ้านี้ไม่ได้แนะนำกันอีก ก็ให้ Contract ไปแล้วให้เค้าไปคุยกันเองซื้อขายกันเอง ลูกค้าส่วนเยอะเลยใช้แล้วใช้ซ้ำและกลายเป็นเพื่อนกันคะ เป็นทั้งลูกค้าไทยและต่างชาติคะ...” (ทัศนีย์ โช้เงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

2.2.3 การส่งเสริมการขาย

จากการส่งเสริมการขาย พบว่า ผลิตภัณฑ์แบรนด์กรกตรายได้จากส่วนงานโปรเจกต์เป็นรายได้หลัก จะมีการลดเป็นเปอร์เซ็นต์ มีการสร้างเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สิ่งสำคัญ คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ให้กับลูกค้าผ่านการจัดงานนิทรรศการ ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ รวมทั้งการได้แลกเปลี่ยนพูดคุย ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...เป็น product ของมาสเตอร์การส่งเสริมการขายเราไม่มีการลดเพราะลดไม่ได้เราขึ้นขึ้นต่อขึ้นเราเป็น custom made ถ้าเป็นโปรเจกต์ อยู่ที่มีการพูดคุยรายละเอียดกัน...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...เราก็มีส่วนลด ถ้าลูกค้าสั่งจำนวนมาก ก็จะลดให้ 3% 5% แต่ส่วนใหญ่เค้าก็จะไม่ลดหรอก การส่งเสริมการขายอื่นๆ ก็ไม่มีนะไม่มีเมมเบอร์ ก็จะมีแค่ส่วนลดนิดหน่อยครับ ด้วยงานของเราเป็นงานคุยโปรเจกต์ซะมากกว่า...เป็นการตลาดแฝงครับสร้างการรับรู้ให้เขา ว่าเราอยู่ตรงนี้นะ ตรงนี้ก็ยังมีแบรนด์กรกตอยู่ วันนึงถ้าเค้ามีโอกาสได้ใช้ ได้ร่วม เค้าก็นึกถึงเรา เป็นการ remind ไปในตัว...” (ธีรสุทธิ โชติพรพิสุทธิ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

2.2.4 การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์

จากการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ พบว่า ผลิตภัณฑ์แบรนด์กรกตสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าของแบรนด์โดยดูแลหลังการขายเมื่อเกิดปัญหาสามารถติดต่อโดยตรง ผ่านทางโทรศัพท์ Facebook มีทีมงานเข้าไปดูแลหากไม่ได้ไปด้วยตัวเองเพื่อให้การ

ดำเนินงานเป็นไปอย่างราบรื่น และเมื่อไหร่ก็ตามที่มีโอกาสได้เจอลูกค้าเดิมจะเข้าไปพูดคุย ขอติดตามไปดูความเรียบร้อยหน้างาน เกิดความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่ออย่างต่อเนื่อง ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...เราสื่อสารไม่ใช่เพียงแค่การขาย แต่หลังการขายเราก็ไปซ่อมบำรุง แต่ก็มีค่าใช้จ่ายนะแต่ก็ให้รู้ว่าเรามีเซอร์วิส ไม่ต้องกลัวว่าซากรหรืออะไรแล้วเราจะทิ้งไป ถ้าอันไหนเราไปเองไม่ได้เราก็ส่งทีมไป หรือให้ผู้ช่วยประสานแล้วส่งน้อง ๆ ไป เอาแบบประกบกับทีมช่างไปดูแลเขาทุก ๆ ตำแหน่งหน้าที่ต้องมีตัวตายตัวแทน เราคนเดียวจะทุกเรื่องไม่ได้ยาก ความเหนื่อยไม่ใช่ปัญหาประเด็นคือ เราต้องบริหารจัดการให้ไม่เกิดการตกหล่น ทำให้ลักษณะการคิดไตร่ตรองให้เรื่องอื่นหรือเรื่องที่เราเผชิญสามารถมีคนช่วยกันแก้ปัญหาได้ช่วยกันสรุปเพื่อรันต่อไปได้ โดยทุกครั้งที่เราออกแอฟ เราเจอลูกค้าเก่า ก็จะขอเข้าไปดูงานบ้างว่ายังดีอยู่ไหม บางทีก็จะได้งานเพิ่มในจังหวัดนั้นอีกด้วย...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...พี่ไอ้เค้าจะเป็นคนที่คุยกับคนสนุก เป็นกันเอง เข้าถึงง่าย คุยโทรศัพท์กัน หรือ facebook ส่วนตัวได้เลย พอคุยถูกคอก็เป็นเพื่อนกัน พอมีอะไรก็จะนึกถึงเรา ทุกวันนี้จากลูกค้าก็กลายเป็นเพื่อนกันส่วนเยอะ อย่างเช่น โรงแรมที่เคยใช้งานเราถ้าเราเดินทางไปแถวนั้นเราจะติดต่อขอแวะเข้าไปดูตลอด เป็นยังไงบ้างลูกค้าเก่ามีการเสียหายไหม เราเข้าไปดู เราดูแล หรือแม้แต่ที่เป็นอินทิเรียหลาย ๆ บริษัทที่เคยทำงานร่วมกันมา บางเจ้าหลาย ๆ โปรเจค เค้าเคยใช้งานก็ยังใช้อยู่...” (ทัศนีย์ โช้เงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ผ่านมาเราเข้าถึงตัวลูกค้าเลย โดยคุณกรกตไปหาตัวลูกค้าเองโดยตรงเลย ถ้าไปไม่ได้ก็ให้พี่ไปให้ ทีมงานไปก็เป็นการเป็นการเซอร์วิสที่ทำให้ลูกค้ารู้สึกที่เราไม่ได้ขายของอย่างเดียวแล้ว ก็ใส่ใจด้วย งานเล็กงานน้อย งานบุญ งานบวช ทำให้ความสัมพันธ์กับลูกค้าง่ายขึ้น เราพยายามที่จะเสริม ความต้องการของลูกค้า ลูกค้าอยากได้อะไรบอกมาเลยอันไหนทำได้เราก็จะทำให้ อันไหนทำแล้วมีกำไรเราก็ จะทำให้ กำไรน้อยหน่อยเราก็จะทำ คือ ให้พวกเขาได้ทำงาน โดยเราจะสื่อสารกับเค้าตั้งแต่กระบวนการออกแบบ เสนอราคา ไปสู่การบริการหลังโปรเจคจบ เรารับผิดชอบ เค้าก็จะปากต่อปาก เป็นการประชาสัมพันธ์แบรนด์ของเราไปในตัว...” (ธีรสุทธิ โชติพรพิสุทธิ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

2.2.5 การจัดกิจกรรม

จากการจัดกิจกรรม พบว่า แบรินต์กรกตเป็นที่รู้จักผ่านกิจกรรมการประกวดแข่งขัน หลังจากนั้นได้รับโอกาสให้แสดงงานสินค้า การเปิดตัวสินค้าผ่านงานแสดงสินค้า โดยประเทศ

ฝรั่งเศสเป็นประจำทุกปีโปรโมตสินค้าให้เป็นที่รู้จัก มีการกำหนดเจาะกลุ่มลูกค้าผ่านคีย์เวิร์ดหลักได้แก่ รีสอร์ท ทะเล และซัมเมอร์ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าอย่างมีเป้าหมายและทิศทาง เน้นสร้างประสบการณ์ทำงานร่วมกันระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย เกิดรายได้ มีการวางแผนการออกผลงานอย่างชัดเจนเป็นตารางรายปี ทำให้ลูกค้าผ่านตาสามารถจดจำแบรนด์ เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ทุกปี โดยออกผลงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...กลุ่มลูกค้าต่างประเทศก็จะช่วงแรกจะเป็นอเมริกาฝรั่งเศส ที่เหลือก็จะเป็นประปรายกลุ่มลูกค้าของผมจะเป็นเทรนคำว่า รีสอร์ท ทะเล และซัมเมอร์ 3 คำนี้ คือ ทำให้เราไปเจาะกลุ่มเกาะ ของพื้นที่พักผ่อน Travel แหล่งท่องเที่ยว ในเรื่องของสปา นะครับ ร้านอาหาร ร้านกาแฟ มีเลบานอน อูรูกวัย ซิลี จีน ไต้หวัน มาเลเซียสิงคโปร์ มัลดีฟส์ พวกเครือโรงแรมผ่านงานแสดงสินค้าในประเทศต่าง ๆ ช้างต้น ณ ตอนนี้อย่างสถานการณ์โควิดเป้าหมายของผมคือเราอยากจะกลับมาเฟิร์ม ผมบอกให้ทุกคนอดทน ขอให้ทุกคนมาช่วยกันเรื่องของการทำงานให้ตรงต่อเวลาให้ได้ ตอนนี้อย่างการทำงานเงินไม่ได้มาหลังจากวันที่เราเสร็จงานลูกค้าจะโอนเงินมาให้ทีหลัง สถานการณ์ตอนนี้ของลูกค้าน่าจะสภาพคล่องหมด การหมุนเวียน ฉะนั้นเป้าหมายสำคัญตอนนี้ของผมคือให้เรากลับมาเฟิร์มอีกครั้ง การเงินหมุนเวียน และงานออกแบบเรารันไปได้เรื่อย ๆ การใช้ระบบเข้ามา จัดการเรื่องของคน เพื่อที่ผมจะได้มีเวลาคิดงานอะไรใหม่ๆ พื้นที่แลนด์มาร์กแห่งใหม่จากงานของเรา ผมต้องเพิ่มทีมผลิตโดยสามารถทำงานตามระบบได้ ผมอยากมีเวลาในการครีเอตเรื่องแปลกแปลกหาอะไรใหม่ เพราะเราคิดค้นอะไรใหม่ใหม่พอเข้าไปแล้วลืมนั้น อยากให้เดินเข้าไปแล้วรู้สึก ว่าต้องมาหาเรา ผมอยากทำพื้นที่แลนด์มาร์กแห่งใหม่ ผมตั้งใจทำศูนย์ศึกษางานกราฟ และหอศิลป์ของเรา สร้างภาพลักษณ์ขึ้นมาให้ทุกองค์กรสามารถมาเรียนรู้ได้โดยเก็บค่าใช้จ่าย วางแผนการเงินประจำวัน เงินประจำสัปดาห์ เงินประจำเดือน เงินประจำปี หากเราอยู่รอดพวกเค้าก็อยู่รอด...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...คนรู้จักเราจากข้างนอกผ่านทางอีเว้นท์ ตามสถานที่ แบรนด์ที่เราไปร่วมงานด้วย แล้วเค้าค่อยๆ เข้ามาไทย 4-5 ปีแรก บางทีคนไทยก็ยังไม่รู้จักเราแม้กระทั่งคนบ้านแหลมเองก็ไม่รู้จัก ก็พัฒนามาเป็นแถบเอเชีย เกาะรีสอร์ท จากค่อยๆ รู้จักจากการที่เค้าไปเที่ยวไปพักผ่อน ไปเจออยากได้ก็จะติดต่อ ไปซื้อที่ไหนอะไรของใครอย่างไร จากการออกสื่อด้วย จากการเข้าประกวดไปช่วยงานอยู่กับกรม ก็จะออกสื่อบ้างในนามของกระทรวงพาณิชย์ มีมาสัมภาษณ์ลงนิตยสารบ้าง มีลูกค้าคนไทยไปเจอกันเราที่เกาะอีปีซ่า เค้าก็บอกว่ามาจากไทยแลนด์นะ...” (ทัศนีย์ โช้เงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...การออกบูธอย่างที่พี่ชัยบอกก็คือตอนนี้ปรับเป็นในไทยปีละครั้งแล้วก็ต่างประเทศ จะมีเราจะออกปีละ 2 ครั้ง แล้วก็จะเป็น 3 events ใหญ่ของเราก็คืองานสโตร์ Bangkok ที่ ลีริกิติ แล้วก็ที่ ปารีส 2 ครั้ง ส่วนอย่างปีเนี้ยก็มีพิเศษขึ้นมาเราก็ได้yslันเดือนนี้เราไปอินเต็กกันไปดูตลาด มุมไบเป็นครั้งแรก ซึ่งก็มีมีเงินสนับสนุนจากทางภาครัฐจากทางบีทีเอสเป็นสำนักส่งเสริมอุตสาหกรรม ขนาดกลางและขนาดย่อมเอสเอ็มอี เขาก็สนับสนุนค่าพื้นที่ค่าแพ็คเกจ ต่าง ๆ ให้จากบางปีเราก็มีไป มิลเตอร์แมชชีนที่พม่าเราก็เคย ไป ที่ศรีลังกาแล้วก็มัลดีฟส์เราก็ไป ขึ้นอยู่กับว่ามีทางภาครัฐมีโครงการ อะไรที่สนับสนุนเราบ้างแล้วเรามี กำลังไปไหนเราก็ไป...” (ธีรฤทธิ์ โชติพรพิสุทธิ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

2.2.6 การตลาดทางตรง

จากการตลาดทางตรง พบว่า แบรรณด์กรกต การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือ บริการของตัวเองโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง คุยตรงกับนักดีไซน์เพื่อการให้ข้อมูล สร้างความเข้าใจงาน ดีไซน์ โดยที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้า หมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตรงตามความ ต้องการชัดเจน ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพราะสามารถส่งข้อความผ่านสื่อออนไลน์ โดยใช้คำศัพท์พื้นฐานที่เข้าใจง่าย และมีการใช้ลามเป็นสื่อกลางบางกรณี ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก แสดงความคิดเห็นดังนี้

“...คุยกันครับ ผมไม่มีตัวแทนการขายแต่ก่อนเคยมี แต่ตอนนี้ไม่มีแล้วเพราะว่าเขา ไม่ได้เป็นคนทำ เค้าจะไม่ได้เข้าใจเหมือนเรา แล้วคนเค้ารู้จักเราพอถึงเวลาเห็นงานกรกตที่บูธเค้าก็ อยากรู้อยากคุยกับเราโดยตรง บางทีก็ส่งเมลล์มาหาเราสอบถามราคาการสั่งทำ มีส่ง E-mail มา โทรมา มี Line, WhatsApp บางทีก็มาที่บ้านเลยมีทั้งนัดมั้งไม่ได้นัดบ้าง เราก็ต้อนรับ...” (ดร.กรกต อารมย์ดี , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...เราคุยตรงกับเราเท่านั้น เราไม่มีตัวแทน เราไม่มีการส่งเสริมการขาย อย่างที่บอก ว่าเราไม่ได้ทำการตลาดตลาดเชิงรุกเราออกแพร์อย่างเดียว ลูกคามาเองจากที่ไปเห็นงาน เรายังเป็น ระบบแบบบ้านๆ ไม่ได้มีมีฝ่ายโน้นฝ่ายนี้มากอยดูอะไร เราก็มีกันอยู่แค่นี้...” (ทัศนีย์ โช้เงิน, สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

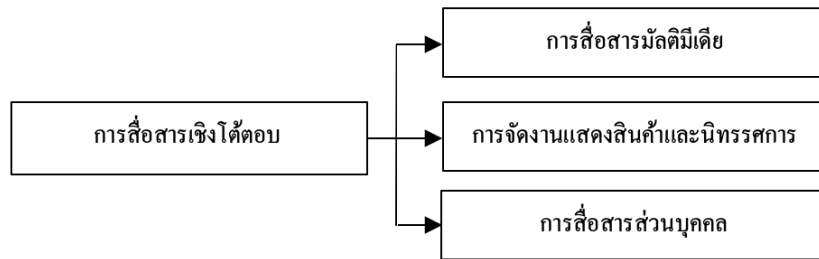
“...ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและบริการที่เขาอยากจะได้ตัวสินค้าที่ Product ต่าง ๆ ก็ สามารถคุย กับพี่ได้เลย แต่ว่าถ้าเป็นโครงการใหญ่ต้องการดีไซน์หรือว่าใช้ระยะเวลาเนี้ยก็จะต้องคุย กับพี่โอ้ เขาก็จะ ช่วยปรับดีไซน์อะไรต่าง ๆ ให้ลูกค้าอยากได้แบบไหน พี่โอ้ก็จะออกแบบให้...ส่วน

ช่องทางการสื่อสารเราก็ต้องรู้ว่าแต่ละที่เค้าใช้แพลตฟอร์มอะไร สื่อสารกันง่าย ๆ ภาษาที่ใช้เข้าใจกัน ประมาณซัก 60% 70% ถือว่าโอเคแล้วเพราะว่าคือการออกแบบก็เป็นงานเฉพาะนะบางทีคำศัพท์ ไม่ได้ตรงกัน แต่อย่างบางที่ต้อง ใช้ล่าม อย่างเช่น จีน...” (ธีรสุทธิ โชติพรพิสุทธิ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

สรุปการศึกษาการสื่อสารการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์แบรนด์กรกดมีรายได้จากส่วนงานโปรเจกต์ที่เป็นรายได้หลัก การตลาดในรูปแบบการจัดกิจกรรมควบคู่กับการตลาดทางตรงเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จ โดยเริ่มจากการประกวดแข่งขันจนทำให้แบรนด์ได้รับโอกาสจัดงานสินค้าในต่างประเทศ เป็นที่รู้จักในระดับสากล มีการกำหนดเจาะกลุ่มเป้าหมายผ่านคีย์เวิร์ด 3 คำหลักได้แก่ รีสอร์ท ทะเล และซัมเมอร์ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าอย่างมีเป้าหมายและทิศทางการไปออกงานในต่างประเทศจะมีการวางแผนการออกงานอย่างชัดเจนเป็นตารางรายปี สื่อส่งเสริมการขาย ณ จุดขาย ราคา สินค้าใหม่ โดยเสียค่าใช้จ่ายเพื่อซื้อพื้นที่ในการโชว์สินค้า สำหรับเทรนด์ ช่องว่างทางการตลาด และทำให้ผ่านตาลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ทุกปี เน้นการสร้างประสบการณ์ทำงานร่วมกันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า นักดีไซน์ให้ข้อมูลทำความเข้าใจงานกับลูกค้าโดยตรง ลูกค้าสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตามความต้องการ มีการลดเปอร์เซ็นต์ตามความเหมาะสม ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วเพราะสามารถส่งข้อความผ่านสื่อออนไลน์ได้แก่ E-mail Line WhatsApp Massager และโทรศัพท์ โดยใช้คำศัพท์พื้นฐานที่เข้าใจง่าย และมีการใช้ล่ามเป็นสื่อกลางบางกรณี โดยดูแลหลังการขายเมื่อเกิดปัญหาสามารถติดต่อโดยตรง ผ่านทางโทรศัพท์ Facebook มีทีมงานเข้าไปดูแล และเมื่อไหร่ก็ตามที่มีโอกาสได้เจอลูกค้าเดิมจะเข้าไปพูดคุย ขอติดตามไปดูความเรียบร้อยหน้างาน เกิดความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำ บอกต่ออย่างต่อเนื่อง การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Facebook ของนาย กรกดเป็นหลัก นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram เว็บไซต์ตกแต่งบ้าน และสื่อออฟไลน์ แบบปากต่อปาก อีกทั้งแบรนด์กรกดยังเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเกี่ยวข้องกับ การศึกษา หลักสูตรเสริมความรู้แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับองค์กรด้านการศึกษาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นที่พึ่งพาอาศัยของกลุ่มอุตสาหกรรมงานดีไซน์ที่มีคอนเนกชันร่วมกัน ช่วยสร้างคุณค่าในการยอมรับจากหน่วยงานท้องถิ่น สังคม และมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม

2.3 การสื่อสารเชิงโต้ตอบ

จากผลการศึกษาศึกษาการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย (1) การสื่อสารมัลติมีเดีย (2) การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ และ (3) การสื่อสารส่วนบุคคล โดยสรุปเป็นแผนภาพรายละเอียดผลการศึกษา และผู้ให้ข้อมูลหลักได้แสดงความคิดเห็นดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4.6 การสื่อสารเชิงโต้ตอบ

2.3.1 การสื่อสารมัลติมีเดีย

จากการสื่อสารมัลติมีเดีย พบว่า แบรรณด์กรกต มีการผสมผสานของรูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารผ่านการเขียน เสียง รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ในการนำเสนอหลายผลิตภัณฑ์ แบบงานดีไซน์ เพื่องานขายและการตลาด สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ WeChat, WhatsApp, Messenger, Facebook, Line Website และ E-mail ความสะดวกของบรรณด์ที่นำเสนอข้อมูลรายละเอียดด้านการซื้อขายทุกด้าน ความสะดวกของลูกค้าสามารถขอคำอธิบายเพิ่มเติมในเรื่องนั้น ๆ ได้ทันที ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...ช่องทางมี Website, Facebook, Instagram, E-mail โทรศัพท์อยากทำพวกไลฟ์สดเหมือน กันนะ อยากทำการสื่อสารเรื่องการให้ความรู้ แต่ต้องบริหารจัดการภายในเกี่ยวกับคนเกี่ยวกับงานก่อน สื่อสารของผมจะมี WeChat, WhatsApp, Messenger ด้วย Line ส่วนใหญ่ผมจะใช้วิธีการพิมพ์มากกว่าการพูดคุยเพราะจะมีสมาธิมาก พอคุยจะเหนื่อยแล้วใช้สมองเยอะแต่พอเงียบๆ แล้วตอบด้วยข้อความเราได้ไ้ตรง...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...โซเซียลมีเดีย Facebook, Instagram แล้วเค้ามี Website อีกแต่ตัวเว็บจะไม่ค่อยได้อัพเดทเท่าไร เป็น product หลักๆ เราสื่อสารกับต่างชาติจะเป็นช่องทาง E-mail เป็นหลักนะครับแล้วก็มี ทาง inbox ของ Facebook คุณกรกตเขาจะลงรูปทุกวัน ลูกค้าอยากได้ก็จะ Direct

message เข้ามาครับหลัง จากนั้นเราก็ขอ contact อะไรต่าง ๆ แล้วก็ติดต่อตามแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่จีนก็จะใช้เป็น WeChat อย่างอินเดีย ก็มีพูชา เวียดนามส่วนใหญ่เขาใช้ Whatsapp, WeChat ถ้าเป็นต่างชาติ ในไทยก็จะใช้ LINE เป็น หลัก...” (ธีรสุทธิ์ โชติพรพิสุทธิ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

2.3.2 การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ

จากการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ พบว่า แบรินด์กรกต สร้างการรู้จักโดยเริ่มจากการส่งประกวดอย่างต่อเนื่องเพื่อเรียกสื่อมวลชนเข้ามาหา เพิ่มโอกาสในการสร้างเครือข่าย พัฒนาแบรินด์ สามารถยื่นระยะเติบโตได้จากงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในต่างประเทศ เป็นหลักอย่างต่อเนื่องทุกปี ปีละหลายครั้ง เพื่อขยายธุรกิจสร้างความจำจดให้กับแบรินด์ นำเสนองานดีไซน์ผลิตภัณฑ์ล่าสุดสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าและพันธมิตรในอุตสาหกรรม ยังสามารถศึกษาคู่แข่ง ตรวจสอบแนวโน้ม โอกาสของตลาด อีกทั้งยังพบกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้คราวละมาก ๆ นำเสนอข้อมูลสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าได้โดยตรง ตั้งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็น ดังนี้

“...ตอนที่เราเรียนจบมา แล้วไม่มีใครรู้จักเรา ทำยังไงให้เขารู้จักเรา ก็ประกวด เพราะการประกวดมีส่วนช่วยให้สื่อเข้ามาหาเรา สื่อเข้ามาถามว่าคุณทำอะไร เราจะทำอย่างไรให้เป็นในเรื่องของการยื่นระยะ หมายถึงว่า ต้องหาการประกวดอยู่เสมอเนอะครับ เมื่อเรายื่นระยะได้ก็จะทำให้คนเข้ามาหาเรา ทำให้สามารถสร้างคนได้ พอถึงเวลาเรื่องของการเงิน เรื่องของการทำวัสดุ เรื่องของการบริหารคน เรื่องการทำงานเป็นขั้นเป็นตอน เราได้เรียนรู้ได้ปฏิบัติมาตลอดเราต้องตอบคำถามทุกคนเราต้องเพิ่มจาก 8 คนเป็น 40 คนเราก็สามารถที่จะจัดเป็นกลุ่ม สร้างขั้นตอนการทำงานทั้งหมดสามารถสั่งงานและตอบคำถามให้ได้ และสามารถที่จะบอกให้ได้ว่าเราจะเอาอะไรอย่างไรให้ได้ นั่นคือฐานของการที่เราปฏิบัติมา... จากที่ได้รับคัดเลือกให้จัดแสดงนิทรรศการ MAISON & OBJET ประเทศฝรั่งเศส งานของผมถือว่าเติบโตมาจากงานแสดงสินค้าการออกแแฟร์ เราเป็นเหมือนการสร้างอะไรใหม่ๆ ในงานแต่ละครั้งแล้วคนก็จะเห็นว่าเรายังอยู่ แล้วก็เปิดโอกาสที่เราจะได้ไปพบกับลูกค้าต้นปี กลางปี และปลายปีนี่คือสิ่งที่เราได้ไปเจอเขา ไปแลกคอนแทคที่เราทำอะไรได้บ้างแล้วก็มีออเดอร์ ...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ลูกค้าหลักของเราเป็นโรงแรม ห้าง ร้านค้า ร้านอาหารรีสอร์ท ซึ่งจุดเริ่มต้นที่สำคัญคือการได้ไปงานแสดงสินค้าต่างประเทศและต่อยอดธุรกิจให้เติบโต เราไปอย่างสม่ำเสมอ

จนลูกค้าจดจำชื่อของแบรนด์ Korakot ได้เจอคุณภรรยา ได้คุย ได้เห็นงาน ช่องทางนี้เป็นจุดแข็งที่ทำให้แบรนด์ภรรยาติดตลาดต่างประเทศได้...” (ทัศนีย์ โช้เงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...การเจริญเติบโตขึ้นมาอย่างต่อเนื่องเกิดจากการที่เราออกบูธในประเทศปีละ 2 ครั้ง ขยายไปต่างประเทศ 1 ครั้ง ในประเทศเราจะออก บูธกับกรมส่งเสริมการส่งออกนะครับ กระทรวงพาณิชย์ ที่งานสไตส์ก็จะจัดที่ศูนย์สิริกิติ์เมื่อก่อนนี้จะอยู่ที่ไบเทคแล้วก็ตอนนี้ย้ายมาจัดที่สิริกิติ์แล้ว ส่วนที่ต่าง ประเทศเราก็จะมีไปทำงาน Maison & Objet ที่ปารีสเมื่อก่อนเราก็จะไปปีละครั้งตอนช่วงเดือนมกราคม แต่พอมานหลังโควิดเรา เพิ่มขึ้นมาเป็นปี ละ 2 ครั้งก็คือ มกราคมกับกันยายนที่งานเดียวกัน แต่ว่ากลุ่มลูกค้า สำหรับ 2 period กลุ่มลูกค้าจะต่างกันทั้ง ๆ ที่เป็นที่เดียวกันจริงๆแล้วเป็นทุกที่คือเป็น Seasoning อย่างช่วง มกราคมผ่านคริสต์มาสไปแล้วเป็นเทศกาลของวันต่าง ๆ ผ่านมาเลยมาแล้ว ก็จะเป็น เกี่ยวกับเรื่องของงานโครงสร้างใหญ่ ๆ งานตกแต่งภายในที่เขาจะเริ่มรีโนเวทในช่วงกลางปีเสร็จแล้ว พอช่วงกันยายนก็จะเป็นเน้นไปทางของชิ้นเล็กพวกนี้ครีเอทีฟสำหรับซื้อเป็นของขวัญหรือว่าเอา ไปตกแต่งบ้านในช่วงคริสต์มาสปีใหม่ของเขาครับผมจะเป็นแบบนี้...” (ธีรยุทธ์ โชติพรพิสุทธิ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

2.3.3 การสื่อสารส่วนบุคคล

จากการสื่อสารส่วนบุคคล แบรนด์ภรรยาที่มีรูปแบบการสื่อสารแบบรายบุคคล และเป็นกลุ่ม การเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคล ตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูล รวมถึงติดตามความสำเร็จอย่างสม่ำเสมอ เปิดเผย ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการติดต่อสื่อสารและซื้อสินค้า โปรเจกงานมีตารางการทำงานที่ชัดเจน ลูกค้าของแบรนด์เป็นรูปแบบ B2B (Business-to-Business ก็คือธุรกิจที่ทำการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ) เป็นหลัก จึงมีการสื่อสารกับกลุ่มอื่นที่เรียกซึ่งมีความเข้าใจในรายละเอียดเทคนิคงานดีไซน์ ในขณะที่เจ้าของจะสื่อสารเกี่ยวกับงบประมาณ ระยะเวลาในการทำงานเป็นหลัก สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์และสามารถนัดหมายพบเจอ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนในระยะยาวได้ ดังกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักแสดงความคิดเห็นดังนี้

“...ผมเองวางแผนกับการทำงานไว้ว่าในออเดอร์นี้วันนี้ทีมส่งทีมแพคเกจต้องส่งให้ได้ ทีมขึ้นโครงต้องส่งให้ได้ งานต้องเสร็จ ส่วนงานฝ้าผนังฝ้าตาที่เป็นหัวหน้าทีมงานต้องดูแลเรื่องของโปรดักชันให้เสร็จภายในวันกำหนด เพื่อรับออเดอร์ใหม่ที่กำลังจะมา เราจะบริหารกำหนดเวลาในการเสร็จงานให้ได้ ต่อให้มีงานแทรกเราก็จะมีการมาคุยกันในทีมว่ายังไง กระบวนการทำงานเราจะสื่อสารตรงไปยังลูกค้าว่าถึงไหน ยังไง กำหนดตารางให้เห็นชัดเจน...อย่างทีบอก ผมคุยตรงกับลูกค้า ผมจะมี category ของผม คือ สินค้าตกแต่ง งานพวกพาวลิเลียนโปรเจ็คต่าง ๆ ทุกอย่างของเรามีโมเดลทั้งหมด

มีเส้นตั้งเส้นนอน พยายามจะคุยตั้ง แต่เริ่มต้นที่จะทำให้งานของเค้าเป็นของเค้าเอง คอนเนคชั่นบางที ลูกค้าก็ส่งต่อให้กัน เค้าเอาเทคนิคของเราไปใส่แบบเค้า เค้าชัดเจนอยู่แล้วว่าเค้าต้องการอะไร คุยไม่ยากสำคัญ คือ เราทำให้เสร็จ เราก้เป็นช่างอันไหนได้เงินเราก้ทำหมด...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...งานหลักเราจะเป็นงานตกแต่ง งานประดับ งานฝ้าผนัง ฝ้าผนังมีพื้นที่จำกัด เพราะฉะนั้นงานที่ออกมาของเรามีมุมมีเหลี่ยมมีข้อจำกัด งานที่ค่อนข้างไม่ได้หลุดออกไปไกลมากนัก นักดีไซน์และลูกค้าช่วยกันกำหนดฟังก์ชัน ขอบเขตของเทคนิคด้วยว่าสามารถทำอะไรได้บ้าง ความต้องการ ได้คุยกันตัวต่อตัวไม่ผ่านคนอื่น สามารถตัดสินใจได้ ปิดการขายได้ดี เหมือนได้เพื่อนเพิ่มรู้จักกันยาวๆ...คนที่เค้าเห็นคุณค่าในงานศิลปะในงานออกแบบ เค้าจะส่งเข้ามาที่เราโดยตรงอยู่แล้วเพราะเขาต้องการความเป็นกรกตโดยแท้...” (ทัศนีย์ โช้เงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

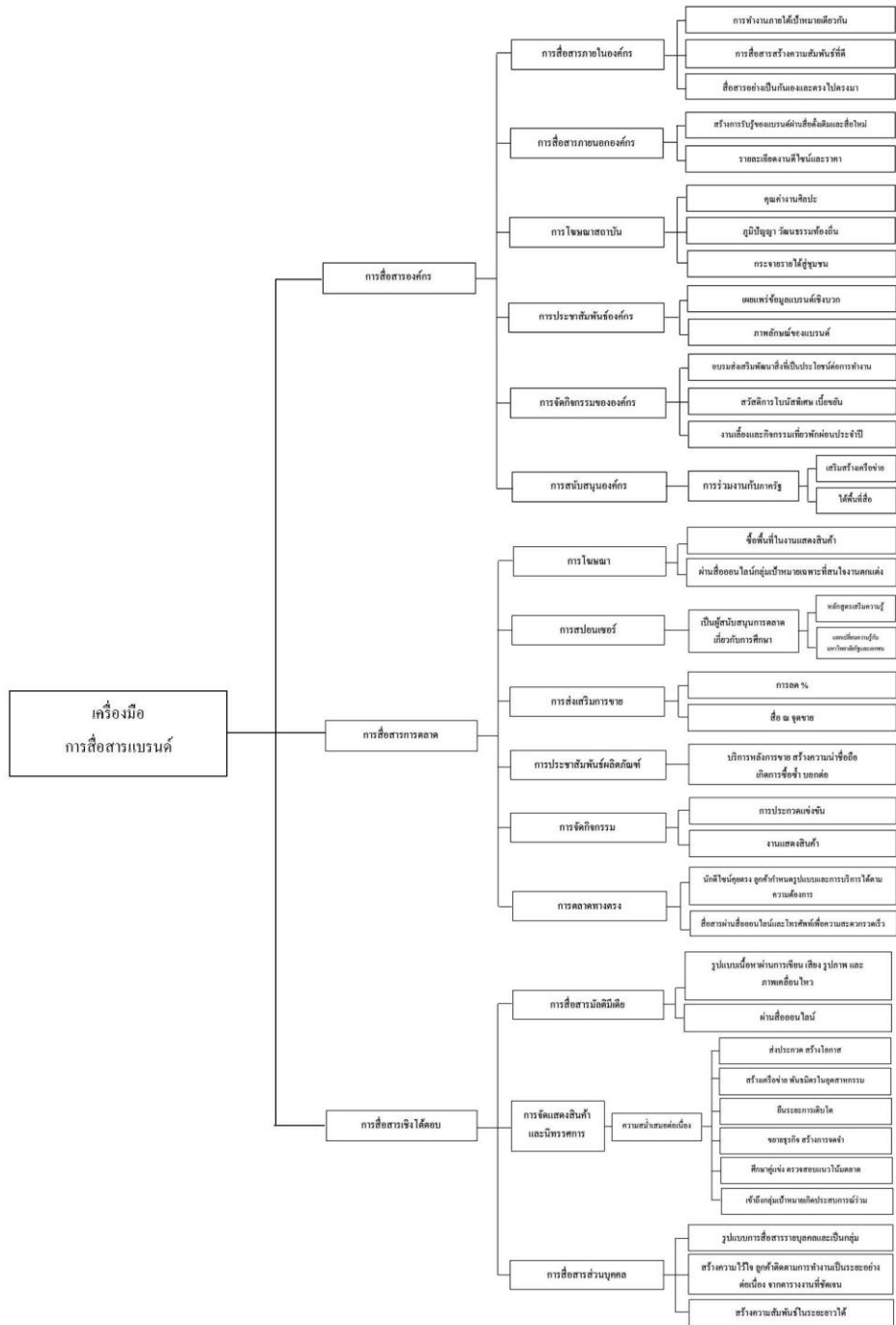
“...ลูกค้าในส่วนที่เป็นพวกโรงแรมรีสอร์ทต่าง ๆ เค้าจะมีทีมพัฒนาของโรงแรม ครบ ติดต่อมาหาเราโดยตรง กับอีกส่วนหนึ่งก็ คือ ทีมที่เป็นบริษัทอินทีเรีย ที่เขาดูแลโปรเจกนั้น แล้วก็นำเลือกใช้สินค้าของเรา พี่ก็เลยมารวมกันเป็นโรงแรมรีสอร์ทแล้วก็พวกห้างสรรพสินค้า พวก Public area...การที่นักดีไซน์ของเราคุยกับอินทีเรียจะเข้าใจง่าย เพราะว่าอินทีเรียเขาจะมีความ Empathy กับเรามากกว่าเพราะพยายามเข้าใจเทคนิคเข้าใจกระบวนการของเรา เราก้พยายามที่จะเข้าใจทุกรายละเอียดให้ได้ตามความต้องการของเขา ทีม Owner ส่วนใหญ่ก็จะเน้นไปในเรื่องของราคา ฉะนั้นอยากได้แบบนี้ แต่ฉันมีงบเท่านี้ ฉะนั้นอยากได้แบบนี้ เขาก็จะมีรูปจะมีการทำงานอยู่ 2 แบบ ก็คือเขาจ้าง Interior มาออกแบบไปแล้วเขามาติดต่อซื้องานกับเราตรงโดยเอาแบบอันนั้นมาให้เราตีราคาซึ่งอันนี้ก็จะค่อนข้างยากก็ต้องวนกลับไปหาเป็น Third party ก็คือไปคุยกับเจ้าของที่นิ่งว่าเขาต้องการวัสดุอะไร ต้องการเทคนิคพิเศษอะไร แบบใหม่ใหม่ สีแบบไหนอะไรอย่างนี้แต่ถ้าคุยกับทางผู้ออกแบบโดยตรง เขาก็จะสามารถที่จะตอบข้อมูลต่าง ๆ ให้เราได้เลยเหมือนเป็นภาษาเดียวกันครับ ถ้าคุยกับ owner ก็จะได้ลกับเรื่องของการใช้จ่าย ระยะเวลาเป็นหลัก หากได้คุยกับอินทีเรียไปพร้อมกับ owner ก็จะสื่อสารได้ครอบคลุม รวดเร็ว และมีประสิทธิภาพที่สุดครับ...” (ธีรสุทธิ์ โชติพรพิสุทธิ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

สรุปการศึกษาการสื่อสารเชิงโต้ตอบ พบว่า แบนด์กรกตใช้การจัดงานแสดงสินค้า และนิทรรศการ เป็นช่องทางการสื่อแบนด์ที่สำคัญที่สุด เพื่อสร้างการรับรู้ เป็นที่รู้จัก เพิ่มโอกาสในการสร้างเครือข่าย พัฒนาแบนด์ สามารถยื่นระยะเติบโตได้จากงานแสดงสินค้าและนิทรรศการใน

ต่างประเทศเป็นหลักอย่างต่อเนื่องทุกปี สามารถขยายธุรกิจสร้างความจำจดให้กับแบรนด์ สามารถศึกษาคู่แข่ง ตรวจสอบแนวโน้ม โอกาสของตลาด อีกทั้งยังพบกลุ่มเป้าหมายโดยตรงได้คราวละมาก ๆ นำเสนอข้อมูลสร้างประสบ การณ์ร่วมกับลูกค้าได้โดยตรง ผสานรูปแบบการสื่อสารแบบรายบุคคล และเป็นกลุ่ม การเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคล ตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูล รวมถึงติดตามความสำเร็จอย่างสม่ำเสมอ ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการติดต่อสื่อสารและซื้อสินค้า โปรเจกงาน มีตารางการทำงานที่ชัดเจน อีกทั้งยังใช้การสื่อสารมัลติมีเดีย รูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารผ่านการเขียน เสียง รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ในการนำเสนอหลายผลิตภัณฑ์ แบบงานดีไซน์ เพื่องานขายและการตลาด สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ WeChat WhatsApp Messenger Facebook Line และ E-mail ความสะดวกของลูกค้าสามารถขอคำอธิบายเพิ่มเติมในเรื่องนั้น ๆ ได้ทันที สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์และสามารถนัดหมายพบเจอ สร้างความ สัมพันธ์ที่ยั่งยืน ทำให้ควบคุมความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดและเป็นมิตรในระยะยาวได้

ผลการศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน สามารถสรุปเป็นแผนภาพรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้





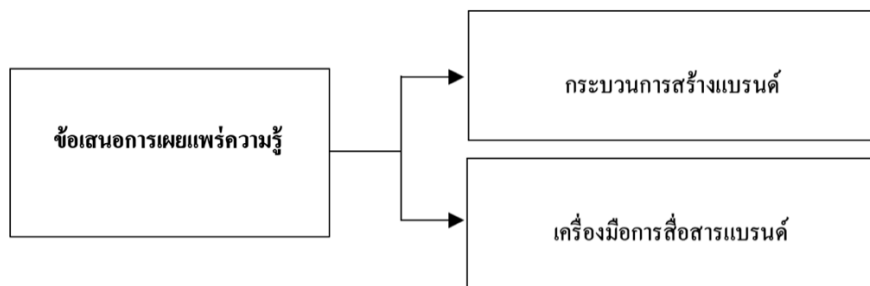
ภาพที่ 4.7 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

จากแผนภาพเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน สามารถสรุปภาพรวม ได้ดังนี้ เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ต้องมีการ

สื่อสารองค์กรโดย เฉพาะการสื่อสารภายในองค์กรเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูล เทคนิคการทำงาน บอกถึง วัตถุประสงค์การทำงานภายใต้เป้า หมายเดียวกัน โดยใช้การสื่อสารอย่างเป็นกันเองเพื่อสร้าง ความสัมพันธ์ที่ดี รวมทั้งมีการอบรมส่งเสริมพัฒนาพัฒนาสิ่งที่เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อเสริม ศักยภาพให้ผู้ปฏิบัติงานสามารถที่จะพัฒนา มีสวัสดิ การโบนัสพิเศษเบี่ยขยัน สอดแทรกการสร้าง ความสัมพันธ์ด้วยงานเลี้ยงและกิจกรรมท่องเที่ยวพักผ่อนประจำปี ในขณะที่การสื่อสารภายนอก องค์กร ควรมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์เผยแพร่ภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ข้อมูลแบรนด์เชิงบวก ถ่ายทอดว่าองค์กรมีคุณค่างานศิลปะอย่างไร มีการใช้ภูมิปัญญา วัฒนธรรมท้องถิ่น การได้มาของ วัตถุดิบช่วยกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน อีกทั้งการที่แบรนด์ร่วมงานกับภาครัฐ เพื่อเสริม สร้างเครือข่าย โครงการกิจกรรมของภาครัฐช่วยเสริมให้แบรนด์ได้พื้นที่สื่อไปในตัว นอกจากภาพรวมขององค์กรแล้ว ในส่วนของผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ การสื่อสารแบรนด์เชิงการตลาด แบรนด์กรกด ให้ความ สำคัญกับการ จัดแสดงสินค้าและนิทรรศการมากที่สุดเพราะแบรนด์เติบโตมาได้ จากการส่งประกวดแข่งขัน เพื่อสร้างโอกาส จากการแข่งขันการประกวดก็ได้ขยายธุรกิจสู่งานแสดงสินค้านระดับสากล วัตถุประสงค์ หลักที่ได้จากการลงพื้นที่งานแสดงสินค้านิทรรศการในต่างประเทศช่วยให้เกิดรายได้สร้างการจดจำ สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ทั้งยังได้ศึกษาคู่แข่ง ตรวจสอบแนวโน้มทางการตลาด สร้างเครือข่ายพันธมิตรในอุตสาหกรรมทั้งหมดนี้อยู่บนพื้นฐานของความสม่ำเสมอและต่อเนื่อง ซึ่งเป็น การยื่นระยะการเติบโตของ แบรนด์ โดยมีรูปแบบการสื่อสารจากนักดีไซน์เนอร์คุยตรงกับลูกค้าเพื่อ กำหนดรูปแบบผลิตภัณฑ์และบริการได้ตามความต้องการ ผ่านช่องทางสื่อออนไลน์และโทรศัพท์ เพื่อความสะดวกรวดเร็วในการติดต่อ สร้างความไว้วางใจให้กับลูกค้าโดยการส่งแผนงานตารางงานที่ ชัดเจน พร้อมบริการดูแลหลังการขายเมื่อมีโอกาสได้พบลูกค้าเดิมทำให้เกิดการซื้อซ้ำบอกต่อสามารถ สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาวได้

ส่วนที่ 3 ผลการศึกษาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อ พัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

ผลการศึกษาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน ข้อมูลประกอบด้วย 1) ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับ กระบวนการสร้างแบรนด์ และ 2) ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งการศึกษาข้อมูลดังกล่าวได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ให้ข้อมูลหลักที่เกี่ยวข้อง สรุปเป็นแผนภาพ ก่อนเข้าสู่เนื้อหา ดังนี้



ภาพที่ 4.8 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์

1. ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์

ผลการศึกษาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ ข้อมูลจาก 3 กลุ่ม ประกอบด้วย 1) กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ 2) นักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์ ชุมชน และ 3) เจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี ดังนี้

1.1 สำหรับกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ภาครัฐมีบทบาทสำคัญในการผลักดันให้เกิดการสร้างแบรนด์และความมุ่งมั่นของผู้ประกอบการ ดังนั้น ข้อเสนอเผยแพร่ความรู้กระบวนการสร้างแบรนด์ มีดังนี้ การสนับสนุนจากภาครัฐ การประเมินคุณลักษณะของตนโดยประเมินจุดแข็ง จุดอ่อน การสังเกต และความคิดสร้างสรรค์เพื่อพัฒนาข้อดี ต่อยอดไปสู่การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่จดจำสามารถสร้างรายได้ให้กับแบรนด์ได้ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ภาครัฐมีส่วนที่ช่วยได้มากทีเดียวแต่ต้องเป็นการต่อเนื่องผมไม่ยากให้ยุบเรื่องเมื่อเปลี่ยนคน อยากให้ยังคงอยู่เรื่องของนโยบายต่าง ๆ ที่ทำไว้ต่อยอดให้ทำต่อ เพราะตอนนี้ความต่อเนื่องไม่มีและยังขาดการสนับสนุนให้ไปตลอดรอดฝั่ง แล้วการทำโปรเจกต์แต่ละครั้งควรมีที่ยืนพื้นที่ของครูช่างทั้งหลายให้เกียรติเขาในการที่จะให้เป็นตัวแทน... สิ่งสำคัญ คือ สร้างการศึกษาให้กับคนให้ได้มาก แล้ว สร้างการรับรู้ สร้างเศรษฐกิจให้ดีเพื่อจะได้มีเงิน รัฐจะทำยังไงให้เศรษฐกิจดีให้ได้ แล้วอย่างอื่นจะตามมา มีหลากหลายโครงการก็จริงแต่ก็ยังไม่เห็นความสดชื่นอย่างทั่วหน้า เกิดเป็นแค่เฉพาะกลุ่ม...การสนับสนุนในการสร้างสรรค์งานกิจกรรมยังไม่ทั่วถึง เช่น คุณมีแค้ในเมืองแต่อย่างภูธรต่างอำเภอยังไม่มีให้เขา ถึงมีก็เป็นความคิดในเรื่องของรัฐในเรื่องของภาพรวม ซึ่งไม่ได้ให้ชุมชนมีส่วนร่วม เพราะฉะนั้นถ้าในกรณีหัวหน้างานอยากให้ไปดูเขาก่อน ไปสืบเค้าก่อน ไปเรียนรู้เขาก่อนแล้วคุณจะได้มาประมวผล คุณไปก็คน คุณต้องเข้าหาชุมชนเพราะคุณเป็นคนใหม่ คุณต้องลงพื้นที่ คุณต้องเรียนรู้อำเภอ อำเภอหนึ่งมีตั้ง 7-8 ตำบลคุณก็ต้องลงพื้นที่ว่าใครทำอะไรบ้าง คุณมีหน้าที่ที่จะเรียนรู้

ตลอดเวลาเพื่อให้ตรงนั้นได้ผลการสนับสนุน...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...ด้วยความที่ภาครัฐจะต้องทำโครงการให้ผ่านไปหนึ่งปี หนึ่งปีเพื่อให้ทันในปีงบประมาณในการตั้งเบิกงบหรือตั้งโครงการ Concept สบาย เช่น โครงการพัฒนาโอท็อป โครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ โครงการพัฒนาสู่สากล หลายโครงการหลายหน่วยงานต่างทำงานเพื่อให้จบตรงนั้น 1 คือเริ่มตั้งแต่รัฐมนตรีเลย รัฐมนตรีทำงานเป็นวาระ ฉะนั้นนโยบายนี้เพื่อสร้างผลงานเพื่อสร้างผลงานแต่เค้ามีวาระเค้าก็ต้องออกไป 2 ส่วน ในส่วนของข้าราชการและในส่วนของคนทำงานจริง ๆ ที่อยู่ตรงนั้นเค้าจะทำงานตามหน้าที่ตามผลงาน แต่ไม่มีใครที่จะอยู่ต่อ พอจบโครงการมีรายงานแล้วกลายเป็นทุกอย่างจบแล้ว ถ้าคนที่เข้ามาใหม่ไม่ได้มีความคิดที่จะทำเรื่องเดียวกันไปในทิศทางเดียวกันก็จะไม่ได้ถูกพัฒนาต่อ...นี่ก็ออกแบบ นักเรียนนักศึกษาจบใหม่ แล้วกลับไปพัฒนาที่บ้าน กลับไปแล้วมีเป้าหมายมีความมุ่งมั่นจริง ๆ ที่จะไปทำตรงนั้นเค้าถึงจะเดินไปต่อได้ คนที่มีต้นทุนดี แบคคองพื้เขาก็จะต่อยอดได้เลย ถ้าไม่เข้มแข็งหรือไม่มีเป้าหมายความมุ่งมั่นมากพอจริง ๆ เพื่อที่จะเดินไปต่อในเส้นทางวิชาชีพที่ตัวเองเรียนมา ด้วยความมุ่งมั่นของตัวเองที่จะสร้างแบรนด์ออกมามุ่งมั่นให้สำเร็จ การสนับสนุนจากคนอื่นเป็นเพียงแค่ 10% เท่านั้น เพราะต่อให้เค้ามีเงินมากแค่ไหน ถ้าคุณไม่มีคุณสมบัติของคนที่จะประสบความสำเร็จไม่มีทางสำเร็จได้เงินมาก็หมดไป หากคนที่ไม่มีเป้าหมาย มุ่งมั่น เข้ามาเป็นหน่วยงานหนึ่งเลย แล้วก็เข้ามาพัฒนาไปถึงฝั่ง...” (ทัศนีย์ โช้เงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...จริง ๆ แล้วทางภาครัฐเขาก็จะมีคอร์สต่างๆ ให้ลงเรียน ทั้งออนไลน์ แล้วก็ออฟไลน์อยู่ พี่ว่าก็เพียงพออยู่ที่ว่าผู้ประกอบการจะขวนขวายมากน้อยแค่ไหนนะครับ อันนี้คือ ส่วนหนึ่งหลังจาก ที่เขาเริ่มต้นสร้างแบรนด์แล้วสิ่งสำคัญที่ภาครัฐ ควรให้ความสนับสนุนเป็นการสร้าง โอกาสช่องทาง การจัดจำหน่ายออกสู่ตลาดอันนี้เป็นส่วนที่ผู้ประกอบการยังเข้าถึงได้ค่อนข้างน้อย นอกจากแบรนด์ใหญ่ แบรนด์ที่มีประสบการณ์แล้วจริง ๆ ถึงจะรับรู้ข้อมูลตรงนี้...คือจริง ๆ แล้วคนที่สร้างแบรนด์ ขึ้นมา ต้อง หาแหล่งเงินทุนของตัวเองในระดับหนึ่งอยู่แล้วจนกว่าทีมแบรนด์เค้าจะเริ่มเป็นรูปเป็นร่าง ภาครัฐถึงเข้ามา ช่วยในเรื่องของเงินทุนแต่ว่าในเรื่องของการส่งเสริมเรื่องการสร้างแบรนด์ เขาก็จะมีหลายหลายหน่วยงานที่ จัดสัมมนา จัดคอร์สต่าง ๆ ให้ฟรี ซึ่งตรงนี้ผู้ประกอบการจะต้อง ขวนขวาย หลังจากทีจบ คอร์สอะไรต่างๆ ไปแล้ว พอเริ่มสร้างแบรนด์จริงจังทางหน่วยงานรัฐต้องเพิ่ม ปริมาณของการประชาสัมพันธ์ ด้วยให้เขารับรู้ ได้มากขึ้นว่ามีโครงการ โครงการนี้ให้ผู้ประกอบการ มีโอกาสเข้าถึงมากขึ้น เข้าถึงบริการของรัฐมากขึ้น ตรงนี้เป็นสิ่งที่รัฐจะต้องทำงานหนักพยายามทำให้

เข้าถึงได้ง่าย จะสามารถช่วยผู้ประกอบการที่เริ่มสร้าง แปรนต์ใหม่ได้มากขึ้นการเข้าถึงตัวหน่วยงานรัฐได้ง่ายขึ้น...” (ธีรสุทธิ์ โชติพรพิสุทธิ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

นอกจากมุมมองบทบาทของภาครัฐ นายกรกตยังแนะนำการสร้างแปรนต์ในมุมมองของนักดีไซน์สำหรับผู้ประกอบการเริ่มต้น ควรทำความเข้าใจในตนเอง หาจุดยืนของตนเอง การนำทักษะวิชาที่มีผสานการสังเกต เรียนรู้เพื่อสามารถนำมาสร้างรายได้ ดังคำสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

“... การสร้างแปรนต์ต้องดูว่าตัวเองเกิดมาแบบไหน ตัวเองมีความถนัดแบบไหน คุณต้องเรียนรู้ภูมิศาสตร์ เรียนรู้เรื่องของพืช หรือความเป็นช่างหรือวิสาหกิจตามแหล่งภูมิศาสตร์แล้วก็เรียนรู้เรื่องของภูมิปัญญาที่เกิดขึ้นตรงนั้นไม่ว่าจะเป็น อาหาร เครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค หรือที่อยู่อาศัยที่เป็นโนฮาว ของความเป็น art design สุดท้ายพวกเรานั้นหล่อหลอมขึ้นมาเป็นวัฒนธรรมพื้นถิ่นของแต่ละทีนี่คือหลักของนิยาม 5 อุดุนิยาม พืชนิยาม จิตตะนิยาม กรรมนิยามและธรรมนิยาม อันนี้คือสิ่งที่ออกมาเป็น 5 ภูมิศาสตร์ คนและสัตว์ กรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น การกระทำ การกระทำก็คือปัจจัยสี่ เรื่องของการสังเกตของช่างปราชญ์พื้นบ้านแล้วก็เกิดเป็นวิชาทักษะของการสังเกต เราจะเห็นว่าพืชเหล่านี้เอาไว้ทำอะไรได้บ้างเพราะถึงเวลาก็กลายเป็นเรื่องของการประดิษฐ์ product ฝาผนังอาคาร อย่างลพบุรีมีบ้านแบบนี้ เพชรบุรีมีบ้านแบบนี้ อยุธยาบ้านแบบนี้ เกี่ยวข้องกับ Accessories ที่เกิดขึ้นแล้วก็จะรับกับเสื้อผ้าว่าจะแต่งตัวยังไงในพื้นที่ภูมิศาสตร์เหล่านั้นจนกลายเป็นสำเนียงภาษาแล้วก็ดนตรี แล้วก็อาหาร แล้วก็รสชาติแม้กระทั่งเรื่องของวรรณกรรมที่เกิดขึ้นเกิดเป็นเรื่องราวต่าง ๆ จนทำซ้ำ ทำซ้ำ เข้าจนกลายเป็นชนเผ่า พอชนเผ่ากลายเป็น Culture นี้ไทย นี้จีน นี้ฝรั่งเศส นี้แอฟริกาอยู่ตามภูมิศาสตร์ เราเอาเทคนิคของเราไปขายเค้าหรือ เค้ารู้จักการเล่นว่าวหรือ เค้าไม่รู้เรื่องแต่เราต้องเอาเทคนิคเราไปใส่เป็นเฟอร์นิเจอร์ก็ประยุกต์ แล้วก็ไปให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค ณ ประเทศนั้น ๆ ไม่ว่าจะเรื่องอาหารยารักษาโรคหรือแม้กระทั่งที่อยู่อาศัยอาคารทั้งหลายที่เป็นอาชิตะ แล้วเราก็เล่าภาพรวมเล่าเรื่องได้ เราก็ทำหนังสือหรือว่าพวกออนไลน์หรือว่าไลฟ์สด ตัวเองก็เอาความถนัดของเราถนัดตรงไหนก็ตรงนั้นเอาตัวให้รอดสำคัญมาก แล้วเราก็ต้องเป็นครีเอทีฟ เราต้องเป็นนักสร้างสรรค์...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

สรุปข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแปรนต์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนของกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แปรนต์ “กรกต” พบว่า การบริหารนโยบาย การสนับสนุน แม้เปลี่ยนผู้บริหาร ควรมีความต่อเนื่องในการส่งเสริมสร้างการศึกษาให้กับประชาชนให้ได้มากที่สุด การสนับสนุนให้หนักออก แบบ นักศึกษากลับไปพัฒนาบ้าน

เกิด สร้างคนโดยพัฒนาคนที่มีเป้าหมาย มีคุณสมบัติ จัดตั้งให้เป็นหนึ่งในหน่วยงานเพื่อพัฒนาให้ตลอดรอดฝั่ง ซึ่งแต่ละโครงการควรให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม ส่งตัวแทนเรียนรู้วิถีของชุมชน ความต้องการ นำมาประมวลผล เพื่อให้ภาครัฐเรียนรู้ชุมชนอย่างสม่ำเสมอ สิ่งที่มีอยู่อย่างคอร์สเสริมองค์ความรู้จากทางภาครัฐโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย มีความหลากหลายและมีประโยชน์ ควรประชาสัมพันธ์เพิ่มให้เกิดการรับรู้ ผู้ประกอบการสามารถติดต่อ ขอเอกสาร เข้าถึงหน่วยงานภาครัฐได้ง่ายขึ้น ช่วยผู้ประกอบการในการหาช่องทาง การจัดจำหน่ายออกสู่ตลาด ในขณะที่เดียวกันการช่วยเหลือกับทางภาครัฐต้องควบคู่ไปกับความมุ่งมั่น ตั้งใจของตัวผู้ประกอบการเองด้วย ต้องรู้ความถนัด จุดแข็งของตนเอง รู้จักสังเกตธรรมชาติรอบตัวเพื่อคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ รู้จักประยุกต์ทักษะพื้นบ้านกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อเอาตัวรอดในการประกอบอาชีพได้

1.2 นักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า การวิเคราะห์จุดแข็งปัจจัยภายในจากภาพรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นข้อได้เปรียบหรือจุดเด่น ที่ควรดำรงไว้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งนำมาพัฒนาต่อยอด ความเชี่ยวชาญในเรื่องของผลิตภัณฑ์ ผ่านเอกลักษณ์ทักษะที่สืบทอด ขับเคลื่อนเศรษฐกิจโดยใช้ทรัพยากรที่มีในชุมชน สร้างงาน-สร้างรายได้ กลับมาหล่อเลี้ยงคนในชุมชน โดยผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเรื่องเล่าในตัวเอง ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...อาจารย์มองว่าเรื่องผลิตภัณฑ์เขาเชี่ยวชาญอยู่แล้วส่วนใหญ่นะ เพราะว่ามาจากชุมชนเขา เขารู้ดีที่สุดแล้วไม่ว่าจะเป็นการเพาะปลูก การเก็บเกี่ยว ทักษะภูมิปัญญาดั้งเดิมในพื้นที่จากรุ่นสู่รุ่น เขา expert แล้วนะครับ...” (ศ.ดร.นชกฤต วันตะเมธ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2566)

“...ศักยภาพการเรียนรู้ ความตั้งใจดี เปิดรับเรียนรู้สิ่งใหม่ ยอมทำเปลี่ยนวิถี อีกทั้งทรัพยากรวัสดุ วัตถุดิบในพื้นที่มีเยอะ ขอแค่เรามี Knowledge-Knowhow นวัตกรรมเข้าไปขับเคลื่อน...” (ผู้สตี สายวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2566)

“...ผลิตภัณฑ์ชุมชนเกิดจากคนในชุมชน เกิดจากทรัพยากรที่มีอยู่ในชุมชนแล้วก็สร้างงานสร้างเงินให้กับคนในชุมชนเพราะฉะนั้นคือ จุดแข็ง เกิดมาแล้วก็ขับเคลื่อนให้เศรษฐกิจชุมชนหมุนได้ คนอยู่ได้ มีอยู่ค้ำนึ่งที่อาจารย์จะพูดตลอดว่าบางครั้งผลิตภัณฑ์ชุมชนก่อนที่จะเป็น product คือสิ่งที่มีคุณค่าทางจิตใจ แต่พอวันหนึ่งเรายกระดับสิ่งนี้ให้กลายเป็นของที่มีมูลค่า จากสิ่งที่มีคุณค่าให้กลายเป็นของขายได้แล้วอยู่ในชุมชน นอกเหนือจากคนในชุมชนเกิดรายได้แล้วยังเกิดความภูมิใจ เกิดความตระหนัก เราเคยเจอว่าชุมชนลุกขึ้นมาอนุรักษ์ของที่เป็นทรัพยากรที่เค้าเอาไปทำเพราะเขากลัวว่าจะหมดถ้าวันหนึ่งข้างหน้าเขาขายดี เค้ามีอเดอร์เยอะแล้วเค้าจะไม่มีสิ่งนี้อยู่ต่อไปในชุมชน

เพราะฉะนั้นไม่ใช่แค่การขับเคลื่อนเศรษฐกิจ แต่คือการสร้างความยั่งยืนของทรัพยากรที่เกิดขึ้นมาจากความตระหนักของเค้าเอง ผลิตภัณฑ์ชุมชนคือสิ่งที่หล่อเลี้ยงคนในชุมชนในมิติต่าง ๆ ทั้งสังคมทางวัฒนธรรมทั้งในส่วนของทรัพยากรธรรมชาติและสิ่งแวดล้อมเลยทำให้ชุมชนอยู่ได้...เป็นลักษณะของชุมชนห่วงแหนและรักษาทรัพยากรให้คงอยู่เพราะฉะนั้นการมีส่วนร่วมสำคัญมาก การทำความเข้าใจแล้วก็สร้างจิตสำนึกให้กับคนในชุมชน...” (ดร.สุदारัตน์ ตันตะอารียะ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2566)

“...ชุมชน คือ เขาผลิตสินค้าของเขา ใจรักที่เขาอยากจะทำสิ่งนี้ แล้วในแต่ละกลุ่ม เช่น กลุ่มของกระจุต เรื่องของการสาងกระจุตของผลิตภัณฑ์นราธิวาสนั้นจะมีหลาย แบบจะมีทั้งสานขึ้นโครง เขาจะเน้นเรื่องของลายลวดลายเขาจะเด่นมาก เพราะเขานั้นจะทำตัวลวดลายได้เก่งแล้วก็จะทำลายได้สวย จุดเด่นของเขาคืองานนั้นจะเป็นงานเอกลักษณ์ประจำกลุ่มเลยแล้วก็เป็งานที่เขามีความถนัด...ชุมชนชาว บ้านที่เขามีทักษะตั้งแต่ปู่ย่าตายายเขาก็จะสืบทอด...” (มารีนี กอรา, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2566)

“...ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีเรื่องเล่าอยู่ในนั้น มีความเป็นวิถี สมมุติว่ากระติบข้าวเหนียวนะ ครับ ใส่ข้าวเหนียวถ้าอยู่ในถุงพลาสติกเวลาไปกินกับส้มตำก็จะให้ความรู้สึกอีกแบบแต่ถ้าอยู่ในกระติบข้าว ก็จะทำให้ความรู้สึกอีกแบบหนึ่ง ผลิตภัณฑ์ชุมชนสะท้อนวิถีมีคุณค่าทางจิตใจ...” (वलันต์ บุญล้น, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2566)

ในขณะที่จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้อเสียเปรียบที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น พบว่าควรเสริมความรู้เรื่องการสร้างแบรนด์ การตลาด การเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ดีไซน์ที่แตกต่าง การบริหารจัดการมาตรฐานการผลิต ขาดนักประชาสัมพันธ์-นักเล่าเรื่อง ไม่สำรวจความต้องการของตลาด รวมถึงหากขาดความสามัคคีกลุ่มแตกกันจะเกิดความเสียหายกับแบรนด์ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...กลุ่มชาวบ้านบางกลุ่มเค้าไม่มีความรู้เรื่องด้าน marketing เรื่องการสร้างแบรนด์ เค้าเน้นวิถีชีวิตแบบเดิมที่ทำกันมา ใช้ทักษะที่มีอย่างเดียวน เห็นทำอะไรก็ทำตามกัน...” (ศ.ดร.นธกฤต วันตะเมธ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2566)

“...คือชุมชนในประเทศไทยเป็นชุมชนที่มีวัตถุดิบค่อนข้างเยอะนะครับไม่ว่าจะเป็นโซน เพชรบุรีหรือโซนอย่างแถวอัมพวานี่ก็จะปลูกมะพร้าวเยอะ แล้วก็อย่างทางเหนือจะมีไม้

มะม่วง ไม้ลำไยเยอะ ปัญหาของชาวบ้านก็คือ เค้ามีวัตถุดิบ แต่เค้าไม่รู้ว่าจะไปเพิ่มมูลค่าให้ยังไง ไม่ได้มี Value Added อันนี้ปัญหาของชาวบ้านคือผลิตภัณฑ์ชุมชนคือเรื่องของรูปแบบแล้วก็เรื่องของดีไซน์ซึ่ง แนนอน พอรูปแบบแล้วดีไซน์พื้นพื้นหรือเหมือนเหมือนกันก็ทำตามๆ กัน สมมุติเอาไม้ไผ่ไปทำ เก้าอี้ ไปทำแคร์ ทุกคนก็ทำเหมือนๆ กันซึ่งพอความเหมือนในเชิงของการสร้างแบรนด์ไม่เกิด...อีก ปัญหาหนึ่งนอกจากรูปแบบแล้วก็ คือ ชาวบ้านเขาไม่รู้หรือในเรื่องของการตลาดว่าเขาต้องไปขายอะไร ปัญหา คือ พอชาวบ้านไม่รู้ว่าจะไปขายใคร เขาก็อาจจะทำแคขายข้างทาง ขายนักท่องเที่ยวโดยเน้นที่ ประโยชน์ใช้สอยแต่รูปแบบไม่ได้ เพราะไม่มีดีไซน์เนอร์หรืออาชีพเข้ามาช่วย ฉะนั้นก็จะเป็น เก้าอี้ที่หน้าตาเหมือนๆ กัน กลับมาที่เราบอกซึ่งของเหมือนกันไม่มี value เพราะว่า ไม่ได้ มีความ unique ของก็ขายไม่ได้ราคายิ่งขายไม่ได้ราคา..." (ชนัฐ เกิดประดับ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2566)

"...ชุมชนเค้าไม่มีเวลา เราต้องทำปฏิทินแต่ละปี เราต้องวางแผนว่าจะไปลงช่วงไหน เช่น ช่วงเกี่ยวข้าวฤดูเก็บเกี่ยวเราต้องห้ามลง จัดกิจกรรมอื่นแทนที่ไม่ได้ บางทีเค้าทำเรื่องโฮมสเตย์เค้าทำเรื่องที่เกี่ยวข้องพักแล้วก็จะไม่ลงกิจกรรมอะไรเพราะเป็นช่วงไฮของเค้า อย่างหน้าฝนหลังจากเพาะปลูกระหว่างรอ สามารถลงพื้นที่ได้ต้องวางแผนปฏิทินแต่แรก ทุนทรัพย์ การผลิต เช่น จะขอย. ต้องมีโรงผลิต..." (ผุสดี สายวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2566)

"...บางอย่างเกิดจากการที่กลุ่มเค้าแตกกัน ด้วยระยะเวลาที่เราทำงานก็เป็น 10 ปี วันนั้นเคยดีกันพอตอนนี้กลุ่มแตกก็จบ ผลงานของกลุ่มก็จบ ส่วนใหญ่ถ้าเราทำโปรดักจากการสำรวจตลาดไม่ได้ทำโปรดักจากความอยากของเราจะไปได้ บางอย่างเกิดจากชุมชนอยากทำแล้วไม่ได้มองตลาดก็ไปได้แต่อยากหน่อยสู้คนอื่นยาก..." (ดร.สุภารัตน์ ตัณฑะอารียะ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2566)

"...ส่วนใหญ่แล้วก็ชุมชนไม่รู้จะเล่าเรื่องยังไง ยังขาดคนประชาสัมพันธ์ รวมถึงการจัดการ คำนวณราคาต้นทุน อาจารย์จะลงในรายวิชาไปสอนในเรื่องของการ ทำบัญชี การคำนวณต้นทุน เพราะว่า ชาวบ้านเขานั้นเวลาสานเสร็จแล้วเมื่อก่อนเขาก็จะวางราคาไปโดยที่ไม่ได้คำนวณว่า คิดอยากจะบอกว่าขึ้นนี้ เค้ารู้สึกยากหน่อยเขาก็จะตั้งแพง ขึ้นนี้รู้สึกง่ายเขาก็ตั้งแบบถ่วง เค้าไม่ได้คำนวณต้นทุน ค่าแรงอะไร ว่าขึ้นนี้ ไข่เท่าไรแล้วก็มีต้นทุนเท่าไร เค้าก็ตั้งไปเรื่อยของเขาตามที่เขาจะตั้ง..." (มารีนี กอรา, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2566)

“...มาตรฐานครับ ผลลัพธ์เมื่อทำจำนวนเยอะทำให้มีมาตรฐานคุณภาพเท่าเดิมทำให้ได้ ทำไม่ได้แล้วก็จะคิดว่าถ้าอยากทำได้ก็ต้องเป็นแบบโรงงานที่จริงไม่ใช่สามารถทำได้นะครับ ผมยกตัวอย่างกรณีที่ขึ้นหิ้งแล้ว กรณีของผ้าของอุทัยธานีหรือว่าผ้าหนองบัวลำภู ขอนแก่นอย่างนี้ ผ้าไหมของ สุรินทร์หรือว่าผ้าไหมแพรวาของกาฬสินธุ์ ของเขาทำได้เลยมีมาตรฐานนะครับ ทำก็ผืนก็ได้เหมือนเดิม ในขณะที่ปฏิบัติชุมชนทั่วไปที่อยู่ในฐานข้อมูลของโอท็อป ของ พช.(กรมการพัฒนาชุมชน) นะครับ...สำหรับมุมมองผมมี 2 ประเด็น ประเด็นแรก คือ เรื่องการสร้างคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชนจึงเป็นเรื่องสำคัญ สอง คือ เรื่องของกำลังการผลิต ซึ่งคำว่ากำลังการผลิตไม่เจาะจงว่าจะต้องเป็นคนในชุมชน เท่านั้น อาจจะเป็นเครือข่ายกันก็ได้ชุมชนอื่นที่เป็นเครือข่ายกันก็ได้ ขอแค่ทำให้ได้ให้มีกำลังงานผลิต พอว่าได้มาตรฐานตามที่ลูกค้าเขาต้องการ...” (วสันต์ บุญสัน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2566)

นอกจากการวิเคราะห์สถานการณ์จุดแข็ง-จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว ดังนั้น ข้อเสนอเผยแพร่ความรู้กระบวนการสร้างแบรนด์ มีดังนี้ การวิเคราะห์สถานการณ์ของตนเอง ความเข้าผลิตภัณฑ์ในทุกด้านอย่างถ่องแท้ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย และการสร้างการมีส่วนร่วม ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...อาจารย์ขอพูดเป็นกระบวนการและกัน อาจารย์ว่าผู้ประกอบการหรือเจ้าของแบรนด์จะ ต้องวิเคราะห์สถานการณ์ว่าจะต้องทำอะไรบ้าง อาจจะใช้เทคนิคที่เรียกว่า SWOT analysis วิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค ที่เรียกว่าวิเคราะห์ SWOT ในการที่จะวิเคราะห์ของเราให้ชัดเจนพอเราวิเคราะห์ เราจะเกิดความเข้าใจแล้วว่า อะไรคือจุดแข็งของแบรนด์เรา อะไรคือจุดอ่อน อะไร คือโอกาสและอะไรคือ อุปสรรคแล้วก็เอาสิ่งต่างๆ เหล่านี้มาพัฒนาในเรื่องของกลยุทธ์นี่คือขั้นแรก นอกจาก swot แล้วเราต้องหา ความแตกต่างที่จะต้องเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ให้ชัดเจนว่าเราจะทำผลิตภัณฑ์แนวไหนที่กำลังมา รูปแบบไหนที่ตลาดต้องการ ขั้นที่สอง การเลือกกลุ่มเป้าหมาย พอเราชัดเจนแล้วว่าเราจะทำอะไรวิเคราะห์ ดูแล้ว เราก็กำหนดตัว Target Audience เพราะว่าเรื่องของแบรนด์เราต้องกำหนดให้ชัดว่าเราจะเลือก กลุ่มเป้าหมายกลุ่มไหน ขั้นตอนที่สามเราเรียกว่า Brand Design คือ องค์ประกอบของแบรนด์ทั้งหมดที่เรา ต้องการกำหนด อย่างเช่น แก่นของแบรนด์ หรือเรียกว่าแบรนด์ DNA ก็ได้ อันนี้แล้วแต่ตำรา เวลาเราพูดถึง แบรนด์นี้ คนเค้าจะนึกถึงอะไร อันนี้คือแก่นหลักเลย พวก Value ก็คือคุณค่าที่เราอยากส่งไปยังลูกค้า ว่าคุณจะใช้คุณค่าอะไรซึ่งในคุณค่าแบรนด์ Value ก็จะมี 2 แบบ ฟังก์ชันประโยชน์ใช้สอย กับ Emotion คือเน้นอารมณ์ความรู้สึกอันนี้อยู่ที่เจ้าของแบรนด์แล้วว่าจะอยากเลือกแบบไหน เรื่องของแบรนด์ Identity ก็คือ อัตลักษณ์ของแบรนด์ เช่น โลโก้ สี ที่เราจะใช้ต้องมีเหตุผล ทำไมเราใช้สีนี้ ทำไมเราใช้โลโก้นี้ นะครับ สโลแกนอะไรพวกนี้

เป็นเรื่องของอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่เราจะต้องชัด และอีกอันหนึ่งที่นิยมกำหนด กันก็ คือ เรื่อง ของแบรนด์ Personality เรื่องของบุคลิกภาพของแบรนด์...” (ศ.ดร.นธกฤต วันดีเมธ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2566)

“...การสร้างแบรนด์ถ้าในมุมมองของอาจารย์ คือ จะต้องมีการมีเรื่องของรูปแบบดีไซน์ แล้วก็ ประโยชน์ใช้สอยเข้ามาเกี่ยวข้อง ฉะนั้นเรื่องของการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชนจะต้องมีดีไซน์เนอร์ หรือผู้ที่เข้าใจการตลาด รู้จักกลุ่มเป้าหมาย Target และก็ควรเป็น Target ที่มีกำลังซื้อ มีเรื่องของการออกแบบ พัฒนาผลิตภัณฑ์เข้ามาเกี่ยวข้องและการออกแบบพัฒนาผลิตภัณฑ์ก็มีดีไซน์ของลงไปอีกว่า วิธีคิด วิธีการนำไปใช้งาน การสร้างแบรนด์ ถ้าพูดถึงภาพจะลอยมาชัดเลย พูดถึงแบรนด์กรรทภาพ ออกมาชัดเลย อะไร ประมาณนี้ ถ้าพูดถึงบ้านริมคลองโฮมสเตย์หลับตาก็นึกออกเลย ทำไม เรื่องที่ที่บอกพูดถึงอาจารย์ บอม ถ้าเจอพี่บรรยายแต่โซเซียลมีเดียเขาก็จะนึกออก ฉะนั้นการสื่อสารแบรนด์ของ Product หรือผลิตภัณฑ์ ชุมชนเขาจะต้องเลือกว่าเค้าอยากให้คนรู้จักเขาแบบไหน การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ ต้องมีความ ระมัดระวัง...” (ชนัฐ เกิดประดับ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2566)

“...การสร้างแบรนด์ของชุมชน เค้าต้อง Position ตัวเองให้ได้ก่อนต้อง Segment Target ของแบรนด์เค้าก่อน แล้วเราถึงจะสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ของเค้า สิ่งสำคัญในการสร้างกระบวนการในการทำ Product ของเค้า เน้นไปที่การใช้คนในชุมชนของเค้าให้เป็นประโยชน์ ตามแนวคิดของ BCG เทรนกำลังมาประมาณนี้ ถ้าชุมชนไหนมีการนำเข้าก็จะทำให้ต้นทุนของเค้าสูงขึ้น ถ้าเกิดว่าเค้าใช้ทรัพยากรในชุมชนของตัวเองให้เกิดประโยชน์มากที่สุดก็จะทำให้เขามีกำไรมากขึ้น การสร้างแบรนด์จะไม่ได้ยุ่งยากแต่ที่สำคัญคือ ต้องระบุตัวตนของตนเองให้ได้ก่อนว่าตัวเองคืออะไร อยากจะสื่อสารอะไรออกไป เราจะเน้นความต้องการของชุมชนมากกว่า ไม่ใช่ใส่เค็ดติ้งของนักวิชาการหรือนักวิจัยเข้าไปให้กับชุมชนแต่เราจะเป็นการ brainstorm ของเค้า ให้เค้าตกผลึกมาได้ ว่าเค้าอยากจะทำอะไรแล้วกลุ่มเป้าหมายของเค้าเป็นใคร แต่ในกระบวนการที่ตั้งแล้วก็วิทยาลัยชุมชน ทำเน้นมาจากตัวของชุมชนเองมากกว่า ถ้าเขายังตอบคำถามตัวเองไม่ได้ก็จะทำสแต็ปต่อไปได้ยากขึ้น...” (สุสดี สายวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2566)

“...การทำแบรนด์สิ่งสำคัญที่สุดก็คือว่าต้องเกิดจากการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนที่เขาคิดอยากจะทำแบรนด์ของเค้าขึ้นมา ต้องค้นหาความเป็นเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์ที่เขามีในชุมชน เพื่อดึงลักษณะที่เด่นออกมา ต้องมานั่งหาค้นหาว่าอะไรที่เป็นจุดเด่น อะไรที่แสดงให้เห็นเป็นอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ที่เค้าอยากจะทำ คือบางทีเราเคยทำนะคะค้นหาหลายอย่างมากแต่ไอ้หลายอย่างไม่ใช่จะใส่ได้ทุกอย่าง อาจจะต้องมาลงลึกไปอีกว่าอะไรที่เหมาะสมกับ product ของเค้า อะไรที่

เหมาะสมกับกลุ่มของเค้าแล้วอะไรที่แบบเซอร์เวย์แล้วว่าคนอื่นเค้ายังไม่ทำ ถ้าเราใช้ตัวนี้จะทำให้เรามีความโดดเด่นหรือน่าสนใจมากขึ้น...” (ดร.สุภารัตน์ ตันตะอาริยะ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2566)

“...ต้องให้ชุมชนนั้นเขารู้ตัวตนของเขาก่อนนะค่ะ พอเวลาเราออกแบรนต์ไป พอเราต้อง การที่จะสื่อแบรนต์ว่าอันนี้คือผลิตภัณฑ์อะไร แต่ว่าเราเจ้าของแบรนต์ยังไม่เข้าใจแบรนต์ของตัวเองเลย คือ ยังไม่เข้าใจ ยังไม่รู้จักผลิตภัณฑ์ของตัวเอง เหมือนอย่างที่ว่าอาจารย์เคยไปอบรมมาแล้วถามตัวรายละเอียด ของผลิตภัณฑ์ เขาก็ยังอธิบายในตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้ อาจารย์คิดว่า เราควรที่จะเพิ่มเติมให้ เขาศึกษานะคะ ศึกษาผลิตภัณฑ์เขาให้ละเอียดทุกด้านเลยเพราะว่าลูกค้าเขาจะเน้นตรงนี้มาก แล้วถ้าสมมุติ ลูกค้าถามมาเขา ตอบไม่ได้ก็คือจะจบเลย ในส่วนของการสร้างแบรนต์ก็เหมือนกัน บางทีชุมชนเขาจะสร้าง แบรนต์เองไม่ได้ เราก็ต้องเล่าเรื่องให้กับคนที่ช่วยออก แบบแบรนต์นะค่ะ เขาจะเล่าตัวตนเขาไม่ได้ซึ่งจริงๆ เขามีแต่เขาเหมือน กับยังมองไม่เห็นว่าคุณ ไหนโดดเด่น ไม่เข้าใจว่าจะเริ่มต้นจากจุดไหนก็คือต้องให้เขา เข้าใจในตัว ผลิตภัณฑ์หรือตัวแบรนต์ เขาอย่างถ่องแท้ก่อนค่ะ...” (มารีนี กอรา, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2566)

“...คนรุ่นใหม่หรือว่าคนที่ร่วมกับหน่วยงานจะมีการสร้างแบรนต์ครับ ตอนหลังนี้เริ่มเปลี่ยนจากระบบกลุ่มเป็นระบบรายเดี่ยวมากขึ้นครับ อีกไม่กี่ปีคาดว่าจะมีรายเดี่ยวเยอะ... รายเดี่ยวหมายถึงว่า ทำเองทำเป็นแบบครอบครัวขายเลย เขาสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้โดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้าคนกลาง ก็สามารที่จะสร้างแบรนต์ขึ้นมา ตอนนั้นก็จะเป็นผู้สูงอายุเขาที่ไม่มีแบรด์ ส่วนมากมีแต่คนรุ่นใหม่ที่จะคิดจะสร้างแบรนต์...กระบวนการมีส่วนร่วมของชุมชนก็สำคัญเพราะว่าจะได้เกิด ความยั่งยืน อีกคำหนึ่งก็คือ กระบวนการรับรู้ การสร้างการรับรู้ ผมคิดว่าทุกวันนี้จำเป็นเหมือน กระบวนการสร้างแบรนต์นะครับ บางทีเราแม้แต่เรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สวยแต่แบรนต์เราไม่สร้างไปด้วยทำตามไปด้วย...” (वलันต์ บุญล้น, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2566)

อีกทั้งหลักในการพิจารณาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนต์ ภาครัฐมีส่วนสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน ให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาส่งเสริมด้านองค์ความรู้-ความเข้าใจ การสร้างนักสร้างแบรนต์จากคนในชุมชน การสร้างแหล่งเรียนรู้ภายในชุมชน และพิจารณาความต่อเนื่องของแต่ละโครงการ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...คำว่าบริหารชุมชนบางทีก็มาจากกลุ่มชาวบ้านเขาอาจจะไม่ได้มีความรู้เฉพาะด้าน เพราะ ฉะนั้นอาจารย์ว่าภาครัฐเองก็ต้องเข้าไปให้ความรู้ในการสร้างความรู้ด้านการตลาด การสร้างแบรนด์...ในส่วนของการตลาดอันนี้อาจารย์ว่าภาครัฐน่าจะเข้าไปช่วยเรื่องของการสร้างแบรนด์อย่างยั่งยืนจริงๆ ประเด็นนี้น่าสนใจเพราะว่าจริงๆ เคยคิดอยู่ตลอดเวลาว่าชุมชนควรมีคนในชุมชนเองที่เป็นนักสร้างแบรนด์แต่ถ้า เราสร้างคนในชุมชนนะครับที่เขาเป็นมีความรู้ ด้านการตลาด ชุมชนเองเลย อาจจะเรียกว่าเป็นนักการตลาด ชุมชนหรือนักสร้างแบรนด์ชุมชนก็ได้ โดยเป็นคนในชุมชนเอง ไม่ใช่เป็นอาจารย์มหาลัยแล้วไปเน้นอย่างนี้ อาจารย์มองว่าไม่ยั่งยืนนะ ภาครัฐน่าจะเข้าไปมีกลไกในการสร้างตรงนี้อาจจะยากให้ชุมชนได้ ความรู้ด้วยแต่ตอนนี้ยังขาด Connect ระหว่างภาควิชาการกับภาคชุมชนยังไม่มีอะไร คือ ที่ผ่านมาก็ เป็นแค่ครั้งคราวถามว่ามีไหมในอดีตอาจารย์เคยไปอบรมแต่พออบรมเสร็จก็จบแต่ละคนก็แยกย้ายกันไป ไม่ได้ก่อให้เกิดความยั่งยืน สมมุติจะครับถ้า อาจารย์เป็นทางภาครัฐอาจารย์ลงไปจังหวัดอำเภอ ก สมมุติ มี 20 ชุมชนอาจารย์ยกตัวอย่างแต่ละชุมชนไปคุยกันว่าครูจะส่งใครมาเป็นตรงนี้ในเบื้องต้นโดยอาจจะเริ่มทำ จากพื้นที่ใดพื้นที่จังหวัดใด จังหวัดหนึ่งก่อน แล้วก็ค่อยขยายเพราะว่าทำพร้อมกัน 77 จังหวัดจะว่ายาก เริ่มจากเขตพื้นที่ที่มีความพร้อมเพราะส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ชุมชนหรือวิสาหกิจชุมชน เขาจะมีทีมอยู่แล้วใน การทำก็เอาทีมตรงนั้นดึงขึ้นมา แล้วเราก็มีการเทรนให้เพราะแทนที่เราจะไปเทรนกับชาวบ้านทั่วไปที่บางที ก็ถูกเกณฑ์มา ฟังหรืออะไรต่างๆ แต่ถ้าเอาคนที่เขาเป็นตัวแทนจากชุมชนขึ้นมาเลยและเราเทรนคนกลุ่มนี้ ให้มีความรู้ความสามารถ อาจารย์ว่าดีมากนี่คือความฝันในการช่วยชุมชนในเชิงความรู้...” (ศ.ดร.นธกฤตวัน ต๊ะเมล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2566)

“...นโยบายของรัฐไม่ได้มองที่ปลายน้ำ รัฐพยายามมองว่าที่นี่มีอะไรแล้วก็จะจุดนั้นแหละ โพรโมทการสร้างแบรนด์ต้นทุนจริงๆ อาจจะไม่ได้สูงเท่ากับแบรนด์กับสตอรี่ที่เขาใส่หรือสร้างไป ซึ่งด้วย ตัวชาวบ้านเองหรือด้วยนโยบายรัฐเองพอจบโครงการงบประมาณ budget หมด เห็นใหม่เป็น Continuous Process แล้วเชื่อเพลิงจะต้องเต็มตลอด แล้วก็มีคนที่จะเข้าใจไประดับโลกได้ แต่น้อยที่ชาวบ้านไปถึงระดับโลกเขาไม่มีดีไซน์ก็เหมือนอาหารไทยก็อร่อยจะกินก็อร่อยแต่ ทำไมเราก็ต้องแบบ เลอกอร์ต้องเบลอ เฮ้ย เค้กหน้าตาสวยดีเรายอมจ่ายกับราคาสวยนะเหมือนกับผลิตภัณฑ์ชุมชนจะต้อง หลุดความเป็นชุมชนนะ ชุมชนเป็นได้แค่ Stories อย่างเช่น เชียงใหม่พีเห็นคนเวลาไปเที่ยวเชียงใหม่ เขาชอบ ใส่ชุดแม่วในขณะที่ดีไซน์เนอร์ต่างชาติเขาจะเอาผ้าแม่วแค่บางส่วนไปอยู่ในเสื้อผ้าของประเทศเขาแล้วดู สวยอันนี้คือสิ่งที่พยายามจะบอกผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องดึงความเป็นชุมชนไปเป็นส่วนหนึ่งของความเป็นสากล...” (ชนัฐ เกิดประดับ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2566)

“...การโฟกัสกับใช้เวลานากลุ่มย่อย ๆ แล้วก็ระดมสมองนั่งตกลึกกัน แล้วก็เขียนใน เครื่องมือ CBMC (คู่มือการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาชุมชน Community Business Model Canvas) จะให้เค้าวิเคราะห์ตัวเองให้ได้ก่อน ส่วนใหญ่เราไปลงจะเป็นชุมชนที่เค้าเพิ่งเริ่ม ยังไม่มี หน่วยงานไหนเข้าไปสนับสนุน สนุนเข้าไปขับเคลื่อนหรือไปดึงศักยภาพของเค้าออกมา เราจะให้เค้า วิเคราะห์ศักยภาพวิเคราะห์ตัวเองก่อนค่ะ เามาไล่ในตาราง 9 ช่อง หลังจากนั้นก็ลองจัดกิจกรรมหรือ จัดทำผลิตภัณฑ์ขึ้นมาหนึ่งตัวแล้วเอาไปทดสอบตลาดว่าผลิตภัณฑ์ที่ชุมชนอยากทำตรงกับ ความคาดหวังใหม่ของผู้ซื้อ ทดสอบตลาดดูแล้วผลจากการทดสอบตลาดก็มาปรับปรุงตัวโปรดคอลลของเรา ว่าแบบตรงตามคาดหวังของผู้บริโภค การทำแบรนด์จะเป็นอันดับสุดท้ายเลยคะ ต้องได้ตัวโปรดคอลลของ ตัวนี้มาก่อนถึงจะไปสร้างแบรนด์ได้ บางทีถ้าเกิดเรา ข้ามขั้นตอนไปทำแบรนด์เลยแล้วพอมี feedback กับลูกค้ากลายเป็นว่า ถ้าเกิดว่าศักยภาพของชุมชนไม่สามารถรองรับได้ก็สลายไปเองกลายเป็นว่า ชุมชนก็จะไม่ทำแล้วเพราะว่าเค้าทำเป็นอาชีพเสริม...” (มุสตี สายวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2566)

“...ชุมชนนะคะเค้าไม่สามารถที่จะดึงเอาความสามารถของเค้าออกมาเองได้ จะต้อง มีพี่เลี้ยง นักวิจัยหรือนักออกแบบอะไรซักอย่างที่ยคอยกระตุ้นหรือคอยจุดพลังให้เค้าคิดออกมาจากสิ่ง ที่อยู่ข้างในเค้า แล้วก็คอยที่จะสนับสนุน ประยุกต์ หรือว่าชี้แนะให้เกิดตัวแบรนด์ที่น่าสนใจขึ้นมา ยกตัวอย่าง โครงการทำนุบำรุง แปรณดีที่ทำเมื่อปีที่แล้วเป็นกลุ่มทอผ้า เค้าเป็นกลุ่มทอผ้ากลุ่มสุดท้าย ของประเทศไทย จ.ตราด เริ่มจากกระบวนการให้เค้าค้นหาตัวเค้าเองก่อน จุดเด่นของกลุ่มทอผ้านี้ มี ความโดดเด่นอย่างไรที่เขารู้สึกว่าแตกต่างจากที่อื่น พยายามที่จะใช้วิถีธรรมชาติ เราก็ไฮไลท์ว่ากลุ่ม สุดท้ายแล้วก็ใช้ธรรมชาติ แล้วก็เรื่องของทอผ้ารวม 3 อย่าง เค้าบอกเวลาที่เค้าทอผ้าหรือเวลาที่ เค้าย้อมผ้าสิ่งหนึ่งที่เขาได้ตลอดเวลาเลยก็คือ หอมกลินไม้หอมกลินใบไม้หอมกลินรากไม้ที่ต้องผ่าน กระบวนการต้ม เค้าบอกหอมพุ่งไปหมดเลยเค้าก็เลย เอ๊ะ! หอมไม้ ผ้าเค้าเลยใช้ชื่อหอมไม้ตีใหม่ ทีนี้ก็มาคิดว่าอะไรจะเป็นสัญลักษณ์ในการเข้าไปอยู่ในโลโก้เค้าก็คิดว่าดอกไม้ประจำจังหวัดตราดคือ ดอกกฤษณาแล้วเค้าก็มีการทอผ้าลายกฤษณาอันนี้ก็เป็นชื่อลายผ้าที่เค้าคิดที่เค้าทำขึ้นมา เป็นของจังหวัดตราดโดยเฉพาะ ค่อยๆ ดัดออกกันไปทีละอย่างสองอย่างจนสุดท้ายก็ได้เป็นรูปดอก กฤษณาแต่เป็นลายเส้นที่อาร์ตหน่อย เค้าก็บอกว่าไม่น่าเชื่อเลยว่าพวกเขาเองจะสามารถคิดอะไรได้ แบบนี้ แล้วเค้าก็ภาคภูมิใจมากจนถึงวันที่เค้าทำมาแล้วเขาก็เอาไปปักเป็นเสื้อไปทอเป็นลาย เค้ารู้สึก ว่าสิ่งที่เขาทำอันนี้คือ สิ่งที่เขาชอบที่สุดแล้วเค้าภูมิใจที่สุดเพราะเกิดจากความคิดที่คนในกลุ่มเค้า ช่วยกันคิดช่วยกันทำคะ...” (ดร.สุดารัตน์ ตันทะอาริยะ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2566)

“...หน่วยงานราชการที่ให้เรื่องของความรู้พัฒนาทักษะและอาชีพให้กับชุมชนในเรื่องของ การสร้างแบรนด์ตลอดแทรกขึ้นมาในตัวหลักสูตรภาคอุตสาหกรรมจังหวัดหรือพาณิชย์จังหวัดแล้ว ก็พัฒนาชุมชนซึ่งเขาจะมาช่วยในเรื่องของการสร้างแบรนด์ให้กับกลุ่ม เอาจุดเด่นของเขามาตั้งเป็นแบรนด์ กรมพัฒนาชุมชนที่เข้ามาช่วยอยากให้เราเจอะลึกแล้วก็ให้ความเข้าใจในเรื่องของธุรกิจ...” (มารีนี กอรา, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2566)

“...รูปแบบหนึ่งก็คือการทำให้เป็นลักษณะของแหล่งเรียนรู้ในชุมชนครับ แต่ก่อนแหล่งเรียนรู้ เวลาทำแล้วก็ไม่ค่อยมีชีวิตชีวาเท่าไร คนก็ไม่สนใจแต่ตอนหลังพอเป็นสิ่งที่หายาก คนก็เริ่มสนใจ อย่างกรณีเครื่องจักรสาน ผมก็ทำอยู่ที่วัดฟ้าห่วนได้ก็เป็นวัดพัฒนานะครับ มีแหล่งเรียนรู้ เครื่องจักรสานไม้ ไม้เก่าๆ เยอะ มีชื่อแปะแล้วก็มีการทำมีเจ้าอาวาสคอยดูแล แล้วก็เปิดให้กับทางเยาวชนได้เข้ามาดูครับ มาหัดทำเวลาจัดกิจกรรมเขาก็จะไปจัดที่นั่นนะครับ ก็จะช่วยให้เขาใช้เวลาทำงานก็ทำกับ อบต. ทำกับ โรงเรียนด้วย ทั้งมัธยมประถมแล้วก็ทางศูนย์เด็ก เขาก็เห็นความสำคัญเวลาชาวบ้านเขาไปเห็นลูกหลาน เขาทำเขาจะภูมิใจ แล้วเขาก็จะคิดถึงอดีต อย่างกรณี ทำว่าวนะครับผมเพิ่งทำเสร็จไป ว่าวไม่สวยเท่าไร แต่ว่าวัฒนธรรมการทำว่าวหายไปนะครับ เอาคนสามวัยมานั่งทำด้วยกันก็จะเกิดเรื่องเล่าผู้สูงอายุ ก็จะเล่าเรื่องราวสมัยก่อนเคยเป็นอย่าง นั้นเคยเป็นอย่างนี้ลูกหลานก็พอได้สัมผัสพอได้ยินไปด้วยได้รับรู้ไปด้วย ผมคิดว่าแหล่งเรียนรู้ ควรจะมีหลากหลายที่นะครับ เพื่อใช้ในการสร้างแบรนด์ คือ คุณค่าทาง จิตใจเป็นเรื่องสำคัญ ถ้าเราเห็นคุณค่าของตัวเองชุมชนเอง ว่าเขาเป็นใครเขามีอะไรจะทำให้ดำรงอยู่ได้...” (वलันต์ บุญล้น, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2566)

สรุปข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์ พบว่า

- 1) ผู้ประกอบการต้องวิเคราะห์สถานการณ์ภาพรวม การกำหนดเอกลักษณ์ตัวตน-จุดยืนของแบรนด์ รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน ความเข้าใจในแบรนด์ของตนเองอย่างถ่องแท้
- 2) การเลือกกำหนดกลุ่มเป้าหมาย สำรองความต้องการของลูกค้า เข้าใจการตลาด รู้จักกลุ่มเป้าหมาย รู้ว่าจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับใคร รวมถึงกำลังความสามารถในการซื้อ
- 3) การกำหนดแบรนด์ดีไซน์องค์ประกอบทั้งหมด สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์แบ่งออกเป็น 2 ส่วน 1) คุณค่าประโยชน์ในการใช้สอย และ 2) คุณค่าทางความรู้สึกร
- 4) พัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม เน้นการใช้ทรัพยากรภายในชุมชนให้มากที่สุด นำเข้าทรัพยากรนอกชุมชนให้น้อยที่สุด ใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าพร้อมกับการอนุรักษ์

ทรัพยากรเพื่อให้เศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างยั่งยืน สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันพัฒนา

สำหรับข้อเสนอในการพิจารณาการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน ภาครัฐมีส่วนสำคัญในการส่งเสริม สนับสนุน ให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น พบว่า

- 1) ศึกษาคู่มือการจัดการจัดทำแผนธุรกิจเพื่อพัฒนาชุมชน (CBMC) ที่ให้ความสำคัญกับการเพิ่มประสิทธิภาพของผู้ประกอบการผ่านแบบจำลองทางธุรกิจเพื่อชุมชนก่อนการสร้างแบรนด์
- 2) ศึกษาด้านความรู้-หน่วยงานให้ความรู้ในการสร้างแบรนด์ การตลาด การทำงานของกรมพัฒนาชุมชนโดยให้ความรู้ความเข้าใจเจาะลึกในเรื่องของธุรกิจสร้างแบรนด์ให้กับกลุ่มชุมชนโดยสอดแทรก โดยสอดแทรกในหลักสูตรของอุตสาหกรรมหรือพาณิชย์จังหวัด และเสนอให้สร้างแหล่งเรียนรู้ในชุมชนมีทีมบริหารจัดการให้กลุ่มคนรุ่นใหม่ได้เข้ามาทำกิจกรรม การผสมผสานวัย ผู้สูงอายุ วัยกลางคน วัยเยาว์ได้มาพบกันผ่านกิจกรรมท้องถิ่น เสริมสร้างคุณค่าทางจิตใจ
- 3) ข้อเสนอให้ชุมชนมีพี่เลี้ยง นักออกแบบ หรือนักวิจัยที่สามารถสนับสนุน ประยุกต์ ชี้แนะแนวทางให้เกิดเป็นแบรนด์ที่น่าสนใจ เริ่มจากกระบวนการค้นหาตัวตน สนับสนุนคนรุ่นใหม่เป็นกลไกในการสร้างแบรนด์ทำงานร่วมกับทักษะของคนรุ่นเก่า โดยภาครัฐทดลองทำโครงการนักสร้างแบรนด์จากคนในชุมชนเพื่อความยั่งยืน เริ่มอำเภอละ 1 คน แล้วเทรนให้มีความรู้ความสามารถ เริ่มจากเขตพื้นที่ที่มีความพร้อมแล้ววัดผล หากมีประสิทธิภาพจึงพัฒนาต่อไป
- 4) ศึกษาด้านความต่อเนื่องของโครงการ Continues Process เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเติบโตไปตลอดรอดฝั่ง ซึ่งคำว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นได้เพียง stories ผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องหลุดความเป็นชุมชน เพราะผลิตภัณฑ์ชุมชนควรดึงความเป็นชุมชนไปเพียงส่วนหนึ่งผลงาน ดีไซน์ความเป็นอินเตอร์เพื่อส่งออกสู่ระดับสากล

1.3 เจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี จากการสัมภาษณ์ พบว่าการวิเคราะห์จุดแข็งปัจจัยภายในจากภาพรวมของผลิตภัณฑ์ชุมชนแบ่งเป็น 4 ด้าน ดังนี้ 1) ตัวบุคคล คือผู้สืบทอดภูมิปัญญาสามารถนำภูมิปัญญา มาสร้างพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ 2) ผลิตภัณฑ์ที่มีอัตลักษณ์เฉพาะเป็นเสน่ห์ชุมชน 3) ผลิตภัณฑ์ชุมชนสร้างงาน-สร้างรายได้ และ 4) ผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นซอฟต์แวร์ให้นักท่องเที่ยวที่สนใจ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ในภาพรวมหน่วยงานที่รับผิดชอบ โอท็อป คือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนในท้องถิ่นที่เราได้มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่องในปี 2544 เรามองเห็นถึงผลิตภัณฑ์ชุมชนมีจุดแข็งในตัวลีด้านด้วยกัน คือ ตัวคนมอง เห็นว่าผู้ที่สืบทอดภูมิปัญญารุ่นเก่าแก่สามารถนำภูมิปัญญาเหล่านี้มาสร้างพัฒนาเป็นสินค้า

ผลิตภัณฑ์ที่เกิด ขึ้นในชุมชน สองมองไปที่ของตัวของตัวเองคือผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าการบริการที่แสดงออก ถึงอัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ของแต่ละชุมชนที่มองแล้วมีเสน่ห์ถือว่าเป็นเสน่ห์ของชุมชน สามมองถึงผล ที่เกิดขึ้นจากการที่เราไปพัฒนาตัวคนตัวเองเกิดการสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนใน ขณะเดียวกันชุมชนก็จะเกิดกระบวนการพัฒนาเรียนรู้สู่การพัฒนาพัฒนาตนเองให้เป็นชุมชนที่เข้มแข็ง ไปด้วยในการพัฒนาอาชีพ สำหรับอีกประเด็นการเผยแพร่ประชาสัมพันธ์ การสร้างซอฟต์แวร์ใน การสร้างความรู้ ภูมิปัญญา ศิลปวัฒนธรรม แต่ละชุมชน ให้บุคคลภายนอกได้รับรู้หรือผู้ที่มีความ ต้องการในสินค้าหรือบริการนักท่องเที่ยวที่สนใจผู้บริโภคที่เข้ามาสนใจในเรื่องของตัวผลิตภัณฑ์ชุมชนนี้ คือ สี่ประเด็นที่เป็นจุดแข็งตัวคนตัวของตัวผลิตภัณฑ์ที่เกิดขึ้นของผู้ที่ได้รับและตัวการสร้างการรับรู้ การ ประชาสัมพันธ์ สี่ประเด็นนี้คือจุดแข็งของชุมชน...” (ธรรมบุญ ไชว์พันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2566)

“...ผลิตภัณฑ์ในชุมชนก็ คือ มีในเรื่องของภูมิปัญญาในท้องถิ่นมาพัฒนาเป็น ผลิตภัณฑ์และสามารถที่จะสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนได้เป็นการแสดงถึงอัตลักษณ์ของแต่ละ ชุมชนคือเหมือนเป็นบริบทของชุมชน อย่างทางเหนือเค้าก็จะมีสินค้าแบบนี้ ทางภาคกลางก็จะมีแบบ นี้ ทางใต้ก็จะมีแบบนี้เป็นเรื่องของผลิตภัณฑ์ชุมชนในเรื่องของสินค้าโอท็อป...เหนือกลางใต้แต่ละภาค ก็จะแสดงถึงอัตลักษณ์เป็นเรื่องของภูมิปัญญาแล้วคือสินค้าสร้างงานสร้างรายได้ให้กับคนในชุมชนให้ ชุมชนเขาสามารถที่จะไม่ออกไปทำงานนอกพื้นที่คืออยู่ในบ้านเค้าก็มีรายได้ในชุมชนเขาสามารถที่จะ สร้างงานสร้างรายได้ให้แก่ประชาชนรอบรอบเค้าด้วย...” (กุลณิศ ศรีวิจิวัฒน์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2566)

“...จุดแข็งของผลิตภัณฑ์ชุมชน คือเป็นเรื่องของภูมิปัญญาของคนในชุมชนที่ หลากหลายในแต่ละพื้นที่บริบทต่าง ๆ ของประเทศไทย เป็นการทำให้ภูมิปัญญาของคนรุ่นเก่าแก่ได้มี การเผยแพร่ออกมาเป็นตัวผลิตภัณฑ์ก็จะมีเอกลักษณ์หรืออัตลักษณ์แตกต่างกันไป ตรงนี้เป็นเรื่องของ ซอฟต์แวร์ถ้าพูดถึงในเรื่องปัจจุบันบางที่ซอฟต์แวร์ที่ทำให้นักท่องเที่ยว คนรุ่นใหม่หรือ ต่างชาติก็ให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เห็นจากการที่เหมือนเราจะไปเที่ยวจังหวัดอื่นเค้าก็จะมีตลาด เก่าก็ได้นำผลิตภัณฑ์ออกไปสู่สาธารณะเป็นลักษณะที่การสร้างงานให้คนในชุมชน บางคนไม่ได้มี โอกาสที่จะออกไปตลาดภายนอก ในส่วนของภาครัฐหรือเอกชนก็ได้มีเจ้าหน้าที่แต่ละหน่วยงานที่นำ เรื่องต่าง ๆ ที่จะไปฟื้นฟูภูมิปัญญาให้คนในชุมชนได้แสดงออกออกมาเห็นเป็นรูปธรรมชัดเจนตรงนี้ และพูดถึงเป็นงานสร้างงานสร้างรายได้ด้วย ให้ทุกคนให้ทั้งชุมชนได้รับประโยชน์รายได้ทั้งใน ครอบครัวชุมชนก็เกิดความเจริญขึ้น ได้เงินหมุนเวียนเข้ามาสู่ชุมชนความเจริญมากขึ้นเขาได้รับรู้เรื่อง ต่าง ๆ ได้รับเรื่องใหม่ๆ เข้ามานับว่าเป็นจุดแข็งและมีอีกลักษณะหนึ่งคือเกิดการพัฒนาแต่เหมือนเค้า

ไม่ทำต่อ เค้ามีสินค้าสามารถขายได้ในท้องถิ่นอยู่แล้ว ไม่จำเป็นต้องไปทำ packaging หรือทำแบรนด์ใหม่เค้าเป็นสินค้าที่เห็นในชุมชนซื้อขายคล่องไม่ต้องมีชิ้นใหม่ เหมือนเค้ามองว่ายังขายได้ตามท้องถิ่นเลยไม่ต้องยอดดีกว่าแค่นี้พอ มองว่าเป็นเรื่องของค่าใช้จ่ายด้วย ยกตัวอย่าง น้ำตาลโตนด เคยมีกลุ่มเซ็นทรัลมาวิจัยที่จะพัฒนา ที่จะเข้ามาช่วยส่งเสริมต่าง ๆ แต่พอเข้าไปดูจุดที่เค้าทำน้ำตาลโตนดกลายเป็นสิ่งที่ว่าเค้าไม่ได้ต้องการพัฒนาเหมือนตัวน้ำตาลโตนดมีคนจองตลอดเวลาและเป็นฤดูกาลมีราคาสูงด้วยฉะนั้นเลยไม่ใช่ปัญหาที่เค้าจะต้องมาช่วย...” (ปิยะนุช มนต์ชลัง, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2566)

ในขณะที่จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้อเสียเปรียบที่ควรปรับปรุงให้ดีขึ้น พบว่าตัวบุคคลเป็นทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนในเวลาเดียวกัน ความหลากหลายในช่วงอายุ มุมมองต่างกันอาจเกิดความขัดแย้ง ต้องใช้เวลาในการปรับตัว คนรุ่นใหม่อาจไม่เข้าใจวิถีชีวิตคนรุ่นเก่า มองว่าวิถีการผลิตซ้ำ ได้จำนวนน้อย คนรุ่นเก่ายังติดกันทำแบบเดิม ๆ ยังไม่มีความหลากหลายในงานดีไซน์ เป็นการทำตามกันโดยไม่ได้สำรวจจากความต้องการของผู้บริโภค อีกทั้งการผลิต การตลาด คุณภาพบริการ ต้องได้มาตรฐาน ควบคู่กับความเข้มแข็งของชุมชน และความมุ่งมั่นตั้งใจของตัวผู้ประกอบการ แต่ละชุมชนมีความแตกต่างกันไป ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...จุดอ่อนของคนในชุมชนในส่วนหนึ่ง คือ ตัวคนเหมือนกันคนมีทั้งจุดแข็งและจุดอ่อนคนมีความหลากหลายในช่วงอายุ คนรุ่นเก่าคนรุ่นใหม่ในการพัฒนามุมมองอาจจะแตกต่างกันออกไปแต่สามารถที่จะจูนเข้ามาสุดด้วยกันได้ในยุคสมัยการร่วมสมัย ซึ่งคนรุ่นใหม่อาจจะเชี่ยวชาญเรื่องไอที การบริหารยุคใหม่ คนรุ่นเก่าจะเชี่ยวชาญในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์มีการอนุรักษ์ภูมิปัญญาเก่า ๆ เข้ามาสืบทอดกันมา ถ้าได้รับการผสมผสานในการพัฒนาาก็จะเป็นสิ่งที่มีเสน่ห์สิ่งที่มีภาพจำของคนในชุมชนได้ นอกจากคนแล้วจะมองถึงตัวงบประมาณในการที่จะไปพัฒนาสินค้าและบริการในชุมชน ต้องมีการพัฒนาโดยเราต้องให้เขารู้จักการรวมกลุ่มขึ้นมาเพราะที่ผ่านมาระให้เราทำเดี่ยวเดี่ยวหรือกลุ่มบางส่วนเค้าพัฒนาไปตามกระแสทำตาม ๆ กัน หมู่นั้นทำอีกอย่าง หมู่นี้ทำอีกอย่างพอทำไปก็ไม่ได้เกิดจากความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคจะเป็นตามกระแสสุดท้ายก็จะหายไปไม่ได้ไม่ได้รับการยอมรับ อย่างเช่น พวกสุราแช่ สุรากลั่น ที่มีเงื่อนไฉลิ่งเหล่านี้ก็จะหมดไป นอกจากนี้เรามองถึงเรื่องขององค์ความรู้ของตัวผู้ผลิตผู้ประกอบการจำเป็นจะต้องเติมเต็มองค์ความรู้หลายเรื่องอย่าง เช่น การผลิต การตลาด เรื่องคุณภาพมาตรฐานการสร้างแบรนด์ การพัฒนาควบคู่ไปกับความเข้มแข็งในชุมชนที่เกิดขึ้นที่จะต้องเติมนวัตกรรมให้กับชุมชน นี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งที่เรามองว่าเป็นจุดอ่อน...” (ธรรมนุญ ไชว์พันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2566)

“...จุดอ่อนในเรื่องของผลิตภัณฑ์ชุมชน ก็คือ คนรุ่นเก่ามีในเรื่องของการสืบทอดภูมิปัญญาบางทีเด็กรุ่นใหม่เค้าไม่ค่อยเข้าใจในวิถีชีวิตเค้าก็จะมองในลักษณะว่าซ้ำได้น้อยลักษณะนี้...ใน ส่วนของคนรุ่นเก่าก็มีความแข็งแรงน้อยก็ถอยแต่ถ้าคนรุ่นใหม่ร่วมมือกับคนรุ่นเการ่วมงานกันได้ ใน ลักษณะของคนรุ่นใหม่รุ่นเก่าก็จะเป็นในเรื่องของการค้าออนไลน์ผสมผสานกับภูมิปัญญา คนรุ่นใหม่ก็จะ สามารถที่จะออกตลาดได้ ขายได้ พัฒนาผลิตภัณฑ์ได้ ฉะนั้นคนรุ่นเก่าก็มีปัญหาเหมือนกันตรงที่ว่า เค้าก็จะขายสิ่งเดิม ๆ เหมือนเดิม ยังไม่ค่อยมีการพัฒนา ไม่มีการต่อยอด เคยทำมาสิก็แดง ไม่ทำให้มี ความหลากหลายเป็นสิ่งแต่คนรุ่นใหม่จะเข้าไปร่วมได้ให้เป็นสิ่งอะไร แต่ถ้าคนรุ่นเก่าเค้าจะคิดแต่ ว่าแดงก็คือแดงเขียวก็คือเขียวประมาณนี้...” (กุลณิศ ศรีวิชัยวัฒน์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2566)

“...จุดอ่อนจะเป็นลักษณะเหมือนเราเข้าไปพัฒนามีทั้งคนที่อยากทำและไม่อยากทำ บางทีในภาครัฐเราได้ส่งเสริมไป แต่บางคนก็อยากทำก็เติบโตให้เราเห็นจริง ๆ อย่างพูดถึงโอท็อปจะ เห็นได้จริง ๆ เลยกว่าเค้าเติบโตขึ้นอย่างเห็นได้ชัด บางคนเราไปส่งเสริมแล้วก็ไม่ทำ อบรมจบพัฒนา เสร็จมีทุนนี้ให้ผลิตภัณฑ์ให้บางคนก็หยุดไม่เติบโตเค้าไม่ได้ใส่ใจก็มี...” (ปิยะนุช มนต์คลัง, สัมภาษณ์ เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2566)

นอกจากการวิเคราะห์สถานการณ์จุดแข็ง-จุดอ่อนของผลิตภัณฑ์ชุมชนแล้ว ดังนั้น ข้อเสนอเผยแพร่ความรู้กระบวนการสร้างแบรนด์ มีดังนี้ การสร้างจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก อย่างแตกต่าง การถ่าย ทอดเรื่องราว การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การสร้างความน่าเชื่อถือ และความ มุ่งมั่นตั้งใจในการสร้างแบรนด์ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...แบรนด์ถือว่าเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีตัวตนเกิดขึ้น โดยการถ่ายทอดเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์หรือการสื่อสารที่ตรงไปตรงมา ในการสร้างภาพจำให้กับคน ที่พบเห็นรู้จักผลิตภัณฑ์สิ่งเหล่านั้นให้เกิดความประทับใจในการสร้างแบรนด์ ชุมชนอาจจะไม่ได้ เชี่ยวชาญจำเป็นจะต้องมีผู้เชี่ยวชาญหรือนักออกแบบมาให้องค์ความรู้เพื่อให้เขาสามารถที่จะนำสิ่ง เหล่านี้มาคิดเองพัฒนาให้เห็นภาพจำ รวมถึงผู้เชี่ยวชาญสามารถถ่ายทอดให้มองเห็นเอกลักษณ์และ ตอบโจทย์กับการพัฒนาที่ยั่งยืน ที่ปัจจุบันเราถือว่าเป็นเป้าหมายของการพัฒนาในทุก ๆ เรื่องเพื่อให้ เขาได้มีมาตรฐานและมีสิ่งที่ยอมรับด้วย ซึ่งกระบวนการสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ ประการแรก จะต้องสร้างมีความแตกต่างไม่ซ้ำกับใคร ประการสอง เรามองถึงเป้าหมายที่ชัดเจนในการสื่อสารว่า เค้าอยากให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการของเค้าเป็นรูปลักษณ์แบบไหนในตัวกลุ่มเป้าหมายที่จะต้องทำและ ต้องสื่อสารว่าแบรนด์ของเขาทำอะไรได้บ้างจะสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญแบรนด์จะต้องง่าย

ต่อการจดจำ มองว่าแบรนด์เป็นเรื่องของภาพลักษณ์ภาพจำที่มองถึงความสามารถในการแข่งขันด้วย ในเชิงการค้าสามารถที่จะสร้างความน่าเชื่อถือชื่อเสียงให้กับผลิตภัณฑ์ชุมชนของเราด้วย ถือว่าการสร้างแบรนด์นี้มีความสำคัญ...” (ธรรมบุญ ไชว์พันธ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2566)

“...การสร้างแบรนด์ถ้าพูดถึงการสร้างแบรนด์ก็เหมือนกับการสร้างความมั่นใจให้กับลูกค้าถ้าสินค้าของเรามีคุณภาพก็จะเป็นการแสดงให้เห็นถึงอัตลักษณ์แสดงถึงความเป็นตัวตนมากขึ้นคือแบรนด์ถามว่าเหมือนเราซื้อสินค้าสมมุติว่าไม่ได้พูดถึงชุมชน ยกตัวอย่าง เราซื้อสินค้าอย่างยูนิโคล่แล้วเห็นยูนิโคล่เราซื้อได้ทันที นี่คือการตีตรูปลักษณ์การติดของแบรนด์ในลักษณะนี้ คือ เราความมั่นใจในยูนิโคล่ยกตัวอย่าง เพราะฉะนั้นในเรื่องของการสร้างแบรนด์ถือว่าเป็นหัวใจหลักเลยของผลิตภัณฑ์ในชุมชนแต่สินค้าหรือคุณภาพของของของคุณต้องโอเคด้วยเพราะว่าถ้าพฤติกรรมของลูกค้าในการซื้อ... อย่างเช่น จังหวัดเพชรบุรีก็จะมีสินค้าของสุคันธาเค้าก็สามารถที่จะเป็นแบรนด์ติดตลาดไปอยู่ฐานในเซเว่น ฐานนู่น ฐานนี้ เพราะเรื่องแบรนด์ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญ กรมพัฒนาชุมชนเราตอนนี้เราได้โจทย์ว่ามาทำในเรื่องของตัวสินค้ากลุ่ม D คือคอนเทนท์ D ให้เป็นสินค้าที่ปรับปรุงสู่การพัฒนา หมายความว่าสินค้าที่ไม่ค่อยมีคุณภาพ คุณภาพไม่ค่อยเท่าไร การผลิตก็ไม่คงที่ ความสามารถที่จะดึงดูดลูกค้าก็ไม่ค่อยโอเคในลักษณะนี้ ทีนี้กรมพัฒนาชุมชนเข้าเยี่ยมเราก็พยายามทำหน้าที่ของกรมพัฒนาชุมชนก็ คือ ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ เรื่องของการสร้างแบรนด์ ในเรื่องของการตลาด...” (กุลณิศ ศรีวิวัฒน์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2566)

“...การสร้างแบรนด์เหมือนให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภค เพราะเมื่อลูกค้าจะจำแบรนด์ได้จะสามารถเลือกซื้อสินค้าที่เค้าถูกใจ เพราะพูดถึงโอท็อปทั่ว ๆ ไป จะมีแบรนด์ที่ลูกค้าจดจำได้ไม่กี่แบรนด์ คือ โอท็อปส่วนใหญ่เป็นรากหญ้าเค้าไม่ค่อยให้ความสำคัญ เหมือนเวลาเราอบรมครั้งหนึ่งหรือหน่วยอื่น ๆ มีการอบรมให้ความรู้และทำให้ Packaging ก็จะมีแบรนด์เค้าก็เหมือนเปลี่ยนไปเปลี่ยนมา แต่เราต้องให้ความรู้ว่าเป็นสิ่งที่เค้าจะต้องมีเหมือนบริษัทสุคันธา คือ เค้าต่อจากผู้ประกอบการรายเดียว เพราะโอท็อปมี 3 ประเภทในลักษณะสถานะจะเป็นกลุ่มผู้ผลิตชุมชนผู้ประกอบการรายเดียวและเป็นประเภท SME ส่วนใหญ่จะเป็นสองประเภท ประเภทแรก ผู้ที่ลงทะเบียนโอท็อป อย่างบริษัท หจก ประเภทที่สามจะมีแบรนด์ ก็ไม่เปลี่ยนแน่นอนบางคนก็จดจำได้ แต่ถ้าเป็นกลุ่มรายเดียวบางครั้งเมื่อมีคนมาทำให้เค้าฟรีเค้าก็จะเปลี่ยนแต่มีบางส่วนที่ยังคงใช้ของเดิม ยกตัวอย่างเช่น ผู้ประกอบการซึ่งอยากใฝ่รู้ เริ่มตั้งแต่แรกอบรมและพัฒนาตัวผลิตภัณฑ์จนคุณได้รับมาตรฐาน จนคุณมีช่องทางการตลาด เรายังให้ความรู้ครบวงจรทั้งออฟไลน์ออนไลน์ทุกอย่าง อย่างเช่น ทำผลิตภัณฑ์ เค้าก็ยังใช้ชื่อของเค้าเอง อย่างหอยลายปรุงรสและมีคำที่เหมือนนอร์เวย์ข้างคลอง มีสโลแกนเพราะเค้าอยู่อำเภอบ้านแหลมมีแม่น้ำบ้านเค้าต้องข้ามฝั่งคลอง เค้าก็ใช้คำว่าอร่อย

ข้างคลอง แล้วเค้าเป็นคนที่น่าสนใจใฝ่รู้ทุกอย่างนี่คือเป็นผู้ประกอบ การที่เติบโตขึ้นเรื่อย ๆ ถ้าเป็นคนรุ่นใหม่เหมือนลักษณะอายุกลางๆ จะมีไฟในการทำอะไรต่อหลายอย่าง บางคนก็ไม่ทำแล้ว...” (ปิยะนุช มนต์ขลัง, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2566)

อีกทั้งหลักในการพิจารณาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ เนื่องจากสถานการณ์และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ต้องมีการปรับตัวโดยพิจารณาภาพลักษณ์ ดีไซน์ให้ตอบโจทย์ การจัดโครงการอบรม และสื่อให้ความรู้เรื่องการสร้างแบรนด์ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...สถานการณ์ปัจจุบันเราเห็นว่าเรื่องของการสื่อสารการสร้างแบรนด์ตอนนี้มีสถานการณ์ค่อนข้างเปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว เรื่องของกระแสสังคมออนไลน์ เรื่องการแข่งขันเรื่อง การนำนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ รวมถึงไลฟ์สไตล์ของคนเริ่มเปลี่ยนไป เพราะฉะนั้นในการสื่อสารภาคการ รับรู้มองเห็นว่าภาพลักษณ์เราจะต้องตอบโจทย์สิ่งเหล่านี้เป็นประเด็นให้ผู้ผลิตผู้ประกอบการให้ตรงจุด ดึงผู้เชี่ยวชาญหรือนักออกแบบมาช่วยดีไซน์สร้างสรรค์แบรนด์เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับตัวสินค้าชุมชน โดยเอาความทันสมัยเอาตัวภูมิปัญญาสู่เทรนด์ที่ลูกค้าต้องการมาผ่านการสร้างแบรนด์ให้เกิดการจดจำ ง่าย ตรงกับตลาด และต้องหาตลาดให้เจอ ให้สอดคล้องกับสินค้าของเขา ตอบโจทย์ว่าสินค้าของเขา คือใคร...สร้างการรับรู้ให้เขากับการที่จะเป็นแบรนด์ให้คนจดจำได้จะต้องมีสินค้าคุณภาพมีมาตรฐาน รองรับที่สามารถไปสู่สากลได้ ฉะนั้นต้องมีการสร้างอัตลักษณ์ของตัวสินค้าของแต่ละชุมชนให้เกิดแบ รนด์ขึ้นมาให้ได้ โดยการที่เราต้องพยายามสื่อสารแบรนด์ในเรื่องราวของสินค้าเรื่องราวของภูมิปัญญา เหล่านั้นนำนวัตกรรมมาช่วยกันพัฒนาให้เขาได้รู้จักถือว่าเป็นเรื่องของการปรับตัว...” (ธรรมบุญ ไขว่ พันธุ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2566)

“...กรมพุดคุยอยู่เสมอเรียกประชุมอยู่เสมอและเราก็เชิญอาจารย์มาพุดคุยให้ฟังว่า การสร้างแบรนด์เป็นอย่างไรนะ การทำออนไลน์ทำอย่างไร เราทำอยู่ตลอดในทุก ๆ ปี ทำทุกปีเลย... วิทยากรจะไม่ใช้ของเราเลย เราจะใช้ผู้ที่เค้ามีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านหรือเอาคนที่เค้าผลิตแบรนด์นี้ ติดแล้ว เช่น คนที่เขามีความรู้เพราะเขาเป็นกลุ่มโอท็อปที่เค้าอยู่ในกลุ่ม A แล้ว เป็นห้าดาวแล้ว มา พุดคุยให้ฟังว่ามองในชุมชนเอาคนในชุมชนเมืองเพชรเองมาคุยให้คนเพชรฟัง เพราะคนเมืองเพชรเค้า จะรู้บริบทของคนเมืองเพชรเองด้วยว่าเป็นอย่างไร เราก็พยายามที่จะทำทุกปีในลักษณะการสร้างแบรนด์ ในเรื่องของการพัฒนาผลิตภัณฑ์และก็อยากให้อุตสาหกรรมหลักคือ ต้องการสร้างงาน สร้างรายได้ให้คน ในชุมชน...ในเชิงวิชาการว่าจะต้องทำอย่างไรบ้าง แต่เค้าไม่ใช่คนเพชรเราก็จะไม่ใช้คนเฉพาะถิ่น คนใต้อีกจะมีบุคลิกอีกอย่าง คนเหนือจะมีบุคลิกอย่าง เราก็จะมองตรงนี้คนเมืองเพชรเค้าจะมีบุคลิก

อย่างนี้เอาใจแลงใจในลักษณะประมาณนี้ ก่อนที่เราจะลงไปชุมชน เราต้องคุยกันก่อน ส่วนที่ชาวบ้านต้องการคืออะไร ส่วนที่เราขาดที่เราเสริมคืออะไรแล้วก็เวียนไปสอนให้คนในชุมชน หรือในเรื่องของการพัฒนาแบรนด์ ในเรื่องของการพัฒนาสินค้าคิดว่าสินค้าไม่ดีขาดความมั่นใจ ก็ไปดูว่าชุมชนต้องการสิ่งแบบไหน ต้องการกล่องแบบไหนก็มาคุยกัน ประชุมกันในแต่ละปี มีตรงไหนต้องการขาดตกเพิ่มเติมแล้วก็จะพัฒนาในปีต่อไป” (กุลณิศ ศรีวิจิวัฒน์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2566)

“...ทางหน่วยงานมีการให้ความรู้เต็มที่ ผู้ประกอบการบางท่านพร้อมรับเต็มที่เค้าก็พัฒนาได้เติบโต บางคนหยุดนิ่งไม่ได้ข่าวก็คือจบทั้ง ๆ ที่เรามีเรื่องของการสร้างแบรนด์ การสร้าง packaging อยู่ในนั้นหมด เราก็จะมีทั้ง flash drive ซึ่งสามารถไปทำตามนี้เรามีให้หมดเลยเป็นไฟล์และออกแบบให้เสร็จ สามารถไปสั่งที่ร้านทำได้เลยถ้ามีคนสนใจจริงก็ได้ประโยชน์อย่างมากเพราะเราป้อนทุกอย่างไม่มีซื้อแบรนด์เลยก็มี...” (ปิยะนุช มนต์ขลัง, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2566)

สรุปข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนของกลุ่มเจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี พบว่า

- 1) ผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีการออกแบบที่แตกต่าง สร้างอัตลักษณ์ตัวตนให้ได้เพื่อสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค ให้เห็นผลิตภัณฑ์แล้วรู้เลยว่ามาจากที่ไหน
- 2) สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่องราวที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน มีสโลแกนที่เป็นวลีหรือคำขวัญที่น่าจดจำสอดคล้องกับชุมชน
- 3) การมีผู้เชี่ยวชาญหรือนักออกแบบเพื่อสร้างสรรค์ พัฒนาผลิตภัณฑ์
- 4) กำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มของบุคคลหรือกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ
- 5) การสร้างความน่าเชื่อถือ การสร้างความเชื่อมั่นจากคุณภาพสินค้า
- 6) ผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน กลุ่มชุมชนต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีความใฝ่รู้ ในการพัฒนาเติบโต

สำหรับข้อเสนอในการพิจารณาการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน กรมการพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรีมีความเห็นในการส่งเสริมสนับสนุนให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนมีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น พบว่าแนวโน้มสถานการณ์ กระแสสังคมออนไลน์ การแข่งขันทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงไปอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีภาพลักษณ์ต้องตอบโจทย์ของไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปให้ทันสมัย เสนอให้มีการจัด

อบรม โครงการพัฒนาชุมชนโดยใช้วิทยากรที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญในพื้นที่เพราะเข้าใจบริบทท้องถิ่นและกลุ่มผู้ประกอบการ Otop A (กลุ่มห้าดาว) เพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ประเด็นที่ 2 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์

2.1 สำหรับกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ สิ่งสำคัญสำหรับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ มีดังนี้ การสื่อสารภายในองค์กร การสื่อสารการตลาดโดยการแสดงงานสินค้าสู่ตลาดต่างประเทศ และ เครือข่ายการสนับสนุนจากทางภาครัฐ สู่เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ให้สร้างรับรู้และมีช่องทางตลาดได้ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ความเร่งด่วนก็เรื่องหนึ่ง แต่ความล่าช้าก็เป็นการเอาเปรียบเช่นกัน นี่ก็เป็นสิ่งที่อยากให้ทางภาครัฐพิจารณาปรับปรุง การที่ชุมชน ประชาชนเข้าไปประสานเอกสารต่าง ๆ อันไหนควรเร่งด่วนก็เร่งด่วน...บริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นสิ่งที่เราขายไประดับสากลได้ดี ขายลูกค้าต่างประเทศจะอยู่รอดกว่า กรณีกินของไทยใช้ของไทยก็ดีแต่เราต้องมองความเป็นจริงว่าเราเสรีเปิดรับวัฒนธรรมมีความหลากหลาย หลาก ถ้าจะผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วยแล้ว ต้องทำให้เป็นประเทศอนุรักษ์นิยมเหมือนแบบญี่ปุ่น คนไทยถึงจะใช้ของในประเทศ...” (ดร.กรกต อารมย์ดี, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...การทำงานร่วมกันด้วยเทคนิค ด้วยตัวงานกราฟิก จำกัดการเติบโตเหมือนกัน ทีมงานกว่าจะฝึกคนหนึ่งคนกว่าจะฝึกแล้วได้บางที่บางคนเป็นปีเลยคะบางที่บางคนหลายเดือนกว่าจะทำได้ซ้ำจริง ๆ วิธีการค่อนข้างจะใช้เวลา แล้วเราสร้างในชุมชนที่เป็นชุมชนประมงงานฝีมือแถวนี้ไม่มีใครทำงานฝีมือ เริ่มต้นจากคนทำปลาเค็มแต่ทำงานให้เร็วเพื่อให้ทันเวลาเพราะเขาต้องตัดหัวปลาผ่าหัวปลาเพื่อให้ทันแดดอะไรอย่างนี้ แล้วการที่เราจะมาฝึกให้เขาค่อย ๆ ทำให้ใจเย็น ๆ...ทุกจุดสำคัญ เพราะฉะนั้นต้องคุยกันเยอะ อยู่กับงานก็ต้องคุยกับตัวเองคุยกับตัวเอง เข้าใจงานตัวเองให้ได้ก่อน เพื่อที่จะสื่อสารอธิบายให้คนอื่นเข้าใจ...เครื่องมือที่จะใช้ในการสื่อสารสอนเขาก็จริงบอกเขาก็จริงพาเขาก็จริงแนะนำเขาหรือแม้แต่หาลูกค้ามาให้บางที่หาลูกค้าให้แล้วเพราะถึงเวลารับออเดอร์จริงลูกค้าต้องการ 1000 ชิ้นภายในช่วงเวลาสองเดือนทันไหม ต้องมีการแล้วก็ไม่มีคนทำเพราะเขาต้องทำนางานสวน งานไร่ เดียวก็บุญกระถินเค้าไม่มีลูกน้อง งานบวช ถ้าเค้าพร้อมจะเติบโตจริง ๆ โดยลดเงื่อนไขข้อแม้หน่อยลง ต้องสอนเค้าเรื่องบริหารจัดการด้วยคะ ภาครัฐอาจจะต้องมีหน่วยงานที่เป็นเหมือนเนอสเซอรี่ เช่น ปีนี้อุณพัฒนาเค้าแล้วในเรื่องผลิตภัณฑ์ ปีต่อไปเค้าจะไปติดต่อลูกค้ายังไง เค้าจะไปเปิดตลาดข้างนอกยังไงใครพาเค้าไป...อย่างของพี่โอ้เข้าไปด้วยการเป็น Talent Thailand

แต่ทุกคนก็เป็นเมื่อได้รับรางวัลได้รับการสนับสนุนเค้าจะให้พื้นที่บูธประมาณ 1 เมตรหน้ากว้าง เวลาไปออกบูธออกต่างประเทศออกแฟร์ หรืองานไลฟ์สไตล์ในไทยเองที่ไปเทศ เค้าก็จะให้ประมาณ 1 เมตรต่อคนฟรี promote งานตัวเองประมาณสามปี หลังจากนั้นคุณก็ต้องซื้อพื้นที่เอง คุณต้องไปด้วยตัวเอง คุณต้องสนับสนุนตัวเอง ต้องอยู่ได้ด้วยตัวเอง ในที่นี้หมายถึงทุกคนต้องดิ้นรนเองทั้งหมด...” (ทัศนีย์ โช้เงิน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2566)

“...นักออกแบบรุ่นน้องที่รู้จักกัน บางทีก็เพิ่งรู้ว่าภาครัฐมีโครงการ ภาค รัฐเองต้องโปรโมท โครงการให้เขารับรู้ เพราะบางทีเขาคงไม่รู้ว่ามีโครงการพวกนี้ที่ไหน ยังไง ช่วยแนะนำว่าผู้ประกอบการจะเข้าไปยังไง เข้าไปทำอะไรได้บ้าง ความยุ่ง ยากของการทำเอกสารต่าง ๆ ลดขั้นตอนเอกสารซักหน่อย คนก็จะได้รับบริการมากขึ้นอยากเสนอ ในส่วนภาครัฐก็เรื่องของการลดขั้นตอนการเข้าถึงประชาสัมพันธ์ โครงการต่าง ๆ แล้วก็มีการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารที่เป็นประโยชน์ช่วยแบกรวดต่าง ในส่วนของ ผู้ประกอบการรายใหม่เค้าไม่รู้อะไรเลย ทำยังไงก็ได้ให้ง่ายกับเขา อย่างที่แรกๆก็จะมีปัญหาเกี่ยวกับเรื่อง เอกสารต้องเอาจากที่ไหน? ซึ่งบางอย่างมีเงื่อนไขที่ต้องติดต่อกับหลายส่วนมาก ผู้ประกอบการใหม่ เค้าทำอยู่บ้าน การจดแจ้งจะต้องให้เค้าลงทุน อย่างการทำยาหม่องทุกอย่างจะต้องเป็นสแตนเลส เป็น food grade ซึ่งบางทีการเริ่มต้น ยกเงินที่ไหน มาลงทุนก็ทำตามมีตามเกิดไปก่อน...ทุกวันนี้มีแพลตฟอร์ม ต่าง ๆ ค่อนข้างเยอะ แพลตฟอร์มการขายออนไลน์ ถ้าเรากำลังไม่เยอะก็ขายออนไลน์ไปก่อน พยายามมอง หาสินค้าที่ขายได้ด้วยตัว เองเราก็ตายไป อันไหนที่เรามีจินตนาการมีความคิดที่สามารถต่อยอดได้ การปรับปรุงรูปแบบของได้ ทำให้ใช้งานได้ มากขึ้นทันสมัยมากขึ้นก็ลองมองหาหน่วยงานภาครัฐ หรือว่าเครือข่ายต่าง ๆ เพื่อนๆ ที่ช่วยเหลือได้ลองช่วย กันทำในปริมาณที่ไม่ต้องใหญ่มากลองขายกันดูสื่อออนไลน์เข้าถึงได้เยอะมากเพราะฉะนั้นเอาความถนัด เอาชีวิตประจำวันของเราเป็นตัวตั้งต้น มองหาจุดที่สนใจ เราอาจจะไม่ได้สนใจงานคราฟต์ แต่สนใจเรื่อง ของแพชั่น ชุมชนอาจจะไม่มีเครื่องมือ เครื่องใช้ หรือว่ายา สมุนไพรต่าง ๆ... อีกส่วนสมาคม BMO คือ สมาคม Design & Object หน่วยงานเขามีนงบประมาณอยู่แต่มี โครงการที่ค่อนข้างน้อยยังไม่เป็น ที่รู้จัก มีไม่กี่คนที่รู้ว่ามีโครงการแบบนี้ อย่างตัวแทนที่ติดต่อกมากี่จะเป็น สมาคมพัฒนาสิ่งทอ ตัวแทนกลุ่มก็ส่งข่าว มาให้ที่สมาคม BMO แล้วก็มากระจายข่าว สมาชิกก็ถือว่าเป็นการ เริ่มต้นของเค้าที่ดีขึ้น แต่ว่าในการติดต่อกับ เจ้าหน้าที่ก็ยุ่งๆ อยู่ เพราะว่าเป็นโครงการใหม่ พออะไรใหม่ๆ ก็จะช้าหน่อยก็จะตอบคำถามไม่ค่อยได้...” (ธีรสุทธิ โชติพรพิสุทธิ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 9 พฤศจิกายน 2566)

สรุปข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนของกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์แบรนด์ “กรกต”

พบว่า การสื่อสารภายในองค์กรเป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก โดยเริ่มต้นจากการทำความเข้าใจ เรียบเรียง สิ่งที่ต้องการสื่อสารกับตัวเองก่อนแล้วจึงสื่อสารไปยังทีมเพื่อรับรู้และทำความเข้าใจในสิ่งเดียวกัน ในภาคส่วนข้อเสนอกับทางภาครัฐ เจ็อนโซการเริ่มต้นของผู้ประกอบการที่ต้องใช้ต้นทุนสูงในการได้ เอกสารประกอบการ การติดต่อลดทอนการติดต่อสื่อสารในส่วนของเอกสารอยากให้ปรับพิจารณา ความเหมาะสมเพื่อให้เกิดการเติบโต โครงการที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์สนับสนุนจากทาง ภาครัฐที่มีอยากให้มีการประชุมสัมพัทธ์มากกว่านี้ โดยเฉพาะโครงการที่เกิดใหม่เจ้าหน้าที่ควรมีข้อมูล อย่างชัดเจนในการให้ข้อมูล และสิ่งสำคัญคือ ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องสื่อสารออกไปสู่ระดับสากล การออกบูธ-ออกแฟร์ต่างประเทศ เครือข่ายภาครัฐพาไปเปิดตลาดต่างประเทศ หากกรณีให้ ผลิตภัณฑ์ชุมชนเติบโตภายในประเทศ ประเทศไทยควรจะต้องเป็นประเทศอนุรักษ์นิยม ส่งเสริม บริบทวัฒนธรรมและอารยธรรม

2.2 นักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์ จากการสัมภาษณ์ พบว่า ข้อเสนอเผยแพร่ ความรู้เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน มีดังนี้ การสื่อสารภายในชุมชน กลยุทธ์เครื่องมือการตลาด การใช้สื่อออนไลน์ การใช้สื่อออฟไลน์ ผลักดันการ สร้างอาชีพในชุมชนโดยคนรุ่นใหม่เป็นผู้ใช้เครื่องมือในการสื่อสาร และเครื่องมือสื่อสารของทางภาครัฐ ในการส่งเสริมแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...พอเรากำหนดตรงกระบวนการสร้างแบรนด์นี้เสร็จจะเป็นการสื่อสารที่นี้เป็นเรื่อง ของ วางกลยุทธ์เครื่องมือการสื่อสาร ซึ่งแน่นอนเรื่องของแบรนด์เราก็ต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการ ตลาดที่เรา เรียกว่า IMC การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โฆษณาประชาสัมพันธ์ ออนไลน์ ซึ่งใน ยุคนี้ออนไลน์ ก็เป็นเทรนด์ที่น่าสนใจนะครับแต่ว่าส่วนตัวอาจารย์มองว่าใช้ออนไลน์อย่างเดียว อาจจะ ไม่พอนะครับ อาจจะต้องใช้เครื่องมือที่เป็นออฟไลน์ด้วย เช่น Event อย่างจะต้องการสัมผัส ประสบการณ์แบบออนไซด์ มากกว่าที่จะเป็นออนไลน์ ชั้นสุดท้ายจะเป็นเรื่องของการติดตาม การประเมินผล หลังจากที่คุณสื่อสารไป แล้วผู้รับสารหรือกลุ่มเป้าหมายเขารู้เหมือนอย่างที่เจ้าของ แแบรนด์ตั้งใจไว้หรือเปล่า...ถ้าสโคปในเรื่อง ของผลิตภัณฑ์ชุมชนอาจารย์บอกว่าภาครัฐช่วยได้เยอะ เลยในเรื่องของการสื่อสารแบรนด์ อย่างเช่น การเปิด พื้นที่เป็น Event Marketing ให้ผู้ประกอบการ ชุมชนเพราะข้อจำกัดของผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างหนึ่งเลยที่ อาจารย์ค้นพบก็ คือ เรื่องงบประมาณ คือ เขาอาจจะไม่ได้มีงบประมาณที่เยอะในเรื่องของผลิตภัณฑ์ชุมชน เพราะเป็นธุรกิจ scale ชุมชน หรือ SME ที่ไม่ใช่บริษัทใหญ่โตไม่มีเงินหลายพันล้านในการสื่อสาร แแบรนด์ เรื่องของงบประมาณมีจำกัด บุคลากรจำกัด เพราะฉะนั้นทำอย่างไรภาครัฐเข้าไปช่วยในการสื่อสารได้ เช่น การมีช่องทาง ของ หน่วยงานภาครัฐใช้ไหมครับ ช่องโทรทัศน์ คลื่นวิทยุ กรมประชาสัมพันธ์ที่เป็น สื่อของรัฐใน การที่จะ

ช่วยโปรโมทสินค้าชุมชนได้ อันนี้คือประเด็นในการสื่อสารและที่อาจารย์มองว่า ภาครัฐก็ สามารถที่จะเข้าไปช่วยตั้งแต่แรกเลย ...” (ศ.ดร.นรกฤต วันดีเมล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2566)

“...สินค้าจะเป็นเครื่องบ่งบอกเอกลักษณ์หรือสื่อสารตัวแบรนด์ ดูว่าการสื่อสารแบรนด์จะต้องมีเรื่องของ Storytelling เข้ามาเกี่ยวข้อง ซึ่งเป็นเรื่องที่จะต้องผูกอยู่กับตัว product ในเรื่องของการสื่อสารแบรนด์อีก ทุกอย่างอยู่ที่ถ้าเราพูดในเชิงวิทยาศาสตร์ ทุกอย่างอยู่ที่ผู้รับสาร ผู้รับสารเขาก็ต้องอยากจะฟังในสิ่งที่เขาถูกจรรีตกับเขาคือ เขาก็เลือกรับสารที่เขาอยากจะฟัง หมายความว่า เขาจะต้องเข้าใจว่าผู้รับสารของเขว่าเป็นใคร สารหรือแมสเสจตัวนี้จะต้องถูกเล่าใหม่ให้ถูกกับสิ่งที่ ผู้รับสารเข้าใจหรืออยากจะฟัง พี่คิดว่าถ้าผู้รับสารเป็นคนต่างประเทศ เรื่องราวที่เขาอยากฟังก็จะเป็นอีก แบบหนึ่ง ถ้าผู้รับสารเป็นคนไทยก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง สมมุติเราจะ ยกตัวอย่างแบรนด์กรกถ้าผู้รับสารเป็น คนต่างประเทศเรื่องรูปแบบดีไซน์ ที่มาของไม้ไผ่ ตั้งแต่โบราณการ ไม้ไผ่ถูกใช้ทำอะไรให้คนชั้นสูง สมมุตินะ บลาๆ ทุกสิ่งเขาอยากได้ยินมีคุณภาพดีต่อสุขภาพหรือกระบวนการผลิตก็เป็น story ได้เหมือน กันว่าไม่มีมอดไม่มีปลวกอะไรอย่างนี้คือสิ่ง ที่ฝรั่งหรือคนต่างประเทศอยากฟัง แต่ถ้าเป็นคนไทยครับ อันนี้เป็นเตียงไม้ไผ่ซึ่งทำจากไม้ไผ่ต้น เป็นไม้ไผ่ศักดิ์สิทธิ์ครับ นอนแล้วชีวิตจะดีขึ้นมีพลังยิ่งคนมีอายุ ฉะนั้นการสื่อสารอะไรออกไป ก็ต้องรู้ว่า target คือใคร พอรู้ว่า target คือใคร positioning ของแบรนด์ก็ต้องไปอิงกับ target นะ...” (ชนัฐ เกิดประดับ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2566)

“...การพยายามที่จะกระตุ้นการสื่อสารโดยใช้ช่องทางออนไลน์ เช่น Page Facebook และกลุ่ม อย่างตอนนี้ที่ทำอยู่หมู่บ้านสามเหลี่ยมสามต้องเป็นอำเภอปกเกล้าก็จะประมาณนี้ ที่สร้างการรับรู้ได้ในตัววัตถุมากกว่าตัวชื่อของแบรนด์ จะเป็นแหล่งผลิตรายกว่าในส่วนพื้นที่วิทยาลัยจะทำก็ คือ จะเป็นการจดเครื่องหมายการค้า จดลิขสิทธิ์ให้เป็นตัวตนของเขา หลังจากนั้นก็จะเป็นการสื่อสารออกไป...สื่อสารตัวโปรดักที่ทำกับชุมชน มีการออกบูธ การออกอีเวนต์ออนไลน์ต้องมีแอดมินซึ่งเค้าไม่สะดวกทำ การออกอีเวนต์ออกงานออกแฟร์ระดับอำเภอ ระดับจังหวัด จะเป็นการสร้างการรับรู้ในตราสินค้ามากกว่าออนไลน์ เวลาไปออกอีเวนต์เค้าก็จะมีแปะชื่อโลโก้แบรนด์ของเค้า จะมีป้ายโรลอัพ สื่อที่จะสื่อสารออกไป แผ่นป้าย แผ่นพับ สติกเกอร์ บรรจุภัณฑ์บ่งบอก story มีการฝากวางขายที่ภูฟ้า ซึ่งเขาจะเอาไปติดแบรนด์ของภูฟ้า ที่วางแผนไปก็จะมีไปฝากไว้ที่โรงแรม ตอนนี้จะมีผลิตภัณฑ์เทียนหอมเทียนโรมาใส่งานจักรสานเข้าไปบรรจุภัณฑ์ในแก้วจะทำเป็น package ร่วมกับห้องพัก มีวางในร้านขายของที่ระลึก แต่ด้วยข้อจำกัดในเรื่องศักยภาพเราจึงยังไม่กล้าทำตลาด worldwide...” (มุสดี สายวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2566)

“...ช่องทางโซเชียลมีเดียทั้งหมดคณะฯ เป็นช่องทางที่ทำให้คนเข้าถึงชุมชนได้ง่ายที่สุด ณ ตอนนี้อย่างไรก็ตาม ไม่ว่าจะเป็น Facebook Tiktok หรืออะไรต่างๆ คนเข้าถึงชุมชนได้ง่ายแต่ ความยากของการสร้างความเข้าถึงคือ ต้องเพิ่มองค์ความรู้ ประสบการณ์ในการที่จะใช้โซเชียลมีเดีย Facebook ที่เป็น Pages ได้อย่างตรงที่สื่อถึงทุกคนได้ แต่การเข้าถึงน้อย หมายถึงว่า คนที่อยากดูเค้าจะต้องเข้าไปในเพจถ้าเราไม่ได้ซื้อโฆษณาจะไม่มีมีการขึ้นเพลสเลยซึ่งจะต่างกับการที่ใช้ Tiktok เป็น open มากใคร ๆ ก็สามารถเข้ามาดูได้แล้วก็ขึ้นฟีดได้ง่ายมาก ๆ แต่ก็ต้องมีรูปแบบการนำเสนอ ส่วนช่องทางอื่น ๆ YouTube เราก็มีการทำให้เขา แต่เราก็สังเกตว่าถ้าเป็น YouTube ที่เป็นเนื้อหาวิชาการ คนก็ไม่ค่อยดูไม่ค่อยฮิตอินเทรนเท่าไรแล้วเราก็ไม่ใช่อินฟลูเอนเซอร์ ที่จะมีคนติดตามเยอะอะไรอย่างนี้ เพราะฉะนั้นในอนาคตอาจจะต้องเปลี่ยนรูปแบบการทำคอนเทนท์ ไม่ต้องเป็นทางการแค้มแคปชั่นมีภาพก็พอได้แล้ว ก็พยายามสื่อสารกับกลุ่มคณะ...” (ดร.สุภารัตน์ ตัณฑะอาริยะ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2566)

“...จะต้องสื่อสารแบรนด์เขาออกไปให้เยอะที่สุดคณะฯ บอกจุดเด่นของเราออกไป บอก ลักษณะตัวตนของเราให้บ่อยๆ ทุกๆ ช่องทาง online บ้าง on site บ้างอะไรอย่างนี้ค่ะ แรกๆ ถ้าใน โซเชียลเขาอาจจะเลื่อนผ่านไปก่อนแรกๆ แต่พอนานๆ ค่ะคุณๆ ก็จะมีแบบสองลักษณะหนึ่งเห็นบ่อยจังอะไรอย่างนี้ ประชาสัมพันธ์ให้ลูกค้ามันรู้จัก ขายตัวตนเขาออกไปให้เยอะค่ะ ส่วนของ on site ถ้าเป็นผลิตภัณฑ์ชุมชนที่อาจารย์ไปสัมผัสเขาก็จะมีการขายแบบงาน otop งานของดี งานที่ส่วนราชการเชิญเขาออกไปขาย ถ้าผลิตภัณฑ์มีเรื่องราว มีตัวตน สร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าได้ ก็จะเกิดการปากต่อปากบอกต่อ กระจายไปสู่นอกจังหวัด และสร้างรายได้ยอดขายได้...” (มารีณี กอรา, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2566)

“...เรื่องของการตลาดสมัยใหม่ที่ชุมชนจะต้องปรับตัว อีกส่วนหนึ่งก็คือ การยอมรับกันในชุมชนการคุยกันในชุมชนสำคัญนะครั้บคือ ฐานในการพัฒนาจริงๆ และอีกส่วนหนึ่งก็คือเรื่องของหน่วยงานที่เข้าไปสนับสนุน ก็ต้องเข้าใจไม่เฉพาะแต่ภาครัฐนะครั้บ การสนับสนุนบางที่เป็นระบบบนลงล่าง นโยบายมาเราก็ทำตามแล้วที่นี้พอโครงการหมดงบประมาณต่อเนื่องก็ไม่มี อยากรณี ของส่งเสริมการจกรสานไม้ไผ่ พอเรามีสินค้าจากฝีมือดี ๆ แล้วเราจะไปขายที่ไหน เพราะทำออกมาสวย ออกมาดีต้องหาตลาด แล้วการการปลูกทดแทนก็สำคัญ ถ้าหน่วยงานเขาให้ความสำคัญเรื่องนี้ เรื่องความยั่งยืนก็จะดี...การบูรณาการร่วมกันแต่ถ้าละหน่วยงานไปตามพันธกิจของตัวเองโดยไม่คุยกันก็จะไม่เกิดผล วิทยาลัยชุมชนอย่างผมก็จะไปแต่เรื่องของการจัดการองค์ความรู้ มผช. ก็จะไปเป็นเรื่องของ Otop พาณิชย์ก็เรื่องการออกร้าน เราก็ต้องมีการสื่อสารกันเพื่อสร้างการรับรู้ให้ชุมชนว่าเรากำลังทำอะไรอยู่ภายในชุมชน ทั้งส่วนที่เป็นชาวบ้านกันเอง และสื่อสารไปยังภายนอก ทุกวันนี้มี Facebook

มี LINE มีกลุ่มอะไรขึ้นมา ก็สามารถที่จะสื่อสารได้ง่าย...ความเข้มแข็งของชุมชนต้องมองย้อนกลับไปสู่ครอบครัว ซึ่งเราต้องวางรากฐานครอบครัวให้ดีก่อน สมมุติว่า เด็กคนนี้ครอบครัวเค้าไม่สนับสนุนให้มาสานไม้ไผ่ ให้ไปตีหนังสืออย่างเดียวยหรือไปปูนปูนนี้เค้าก็จะไม่มีทักษะ เทียบกับอีกหนึ่งครอบครัวให้ทำทั้งด้านการเรียนและเรียนรู้ภูมิปัญญาไปด้วยสองอย่างเลย เค้าก็จะได้การศึกษาแล้วก็มีทักษะติดตัวไปด้วยครับ สามารถหารายได้ระหว่างเรียนได้ด้วย เพราะคนรุ่นใหม่ได้เข้ามาทำมีส่วนร่วมช่วยการสื่อสาร สร้างการรับรู้ เพราะว่าเค้าสามารถที่จะสื่อสารได้ ใช้อุปกรณ์สื่อสารคุยกับคนต่างถิ่น แม้แต่ภาษาอังกฤษการสื่อสารกับชาวต่างชาติได้คล่องตัวกว่าผู้สูงอายุเวลาที่ขายของ...” (วลันต์ บุญล้น, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2566)

อีกทั้งหลักในการพิจารณาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวเครื่องมือการสื่อสารแบบรณรงค์ โดยพิจารณาจุดประสงค์ที่อยากให้เกิดการรับรู้ วิเคราะห์จากกลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์หลัก เครือข่ายภายในชุมชน และ เครือข่ายภาครัฐ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...แต่ละแบรนด์แตกต่างกันเนอะ เราคงพูดในภาพรวมไม่ได้ แต่ว่าเราก็ต้องวิเคราะห์ ไปแต่ละแบรนด์กลุ่มเป้าหมายเป็นใครเป็นเกณฑ์หลักเลย แล้วกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้ใช้เครื่องมือ การสื่อสาร อะไร อาจารย์ยกตัวอย่างเช่น สมมุติว่า Target เขาอาจจะเป็นผู้สูงอายุ ผู้สูงอายุไม่น่าจะเล่น ออนไลน์ คุณก็ไม่ ควรจะใช้ออนไลน์เยอะ คุณก็ควรจะต้อง ไปใช้เครื่องมือที่ผู้สูงอายุเขาเปิดรับ เช่น เขาอาจจะชอบพนักงาน ชาย สมมุติเนะเราก็ควรจะต้องมีการใช้ พนักงานเพื่อไปสื่อสารกับผู้สูงอายุให้เขา เกิดความเข้าใจ หรือจริงๆ ผู้สูงอายุอาจจะชอบวิทยุชุมชน ฟังวิทยุ ชุมชนสือในชุมชนนะครับก็อาจจะมีประสิทธิภาพมากกว่าที่เราจะไป โพสต์ตาม Facebook, Youtube ซึ่งบางทีคนในชุมชนเองก็ไม่ได้เปิดรับมากนัก ฉะนั้นอาจารย์มองว่าหลัก เกณฑ์หลัก ๆ เลยก็คือต้องดูพฤติกรรม ผู้รับสารเป้าหมายว่าเขาเปิดรับสืออะไรแล้วเราใช้สือนั้นให้ตรง อันนี้ ก็จะเป็นทำให้การสื่อสารเราเกิด ประสิทธิภาพอันนี้คือหลักเกณฑ์ที่สำคัญเลย...สื่อกิจกรรมก็อาจจะเหมาะ กับความเป็นชุมชน เช่น การจัด กิจกรรมในชุมชนเองถ้ากลุ่มเป้าหมายคุณ คือ คนในชุมชนนะ แต่อันนี้ก็ขึ้นอยู่กับที่กลุ่มเป้าหมายต้องไปดู แล้วต้องวิเคราะห์ครับ กลุ่มเป้าหมายวัยไหน ควรจะต้องมี ความรู้ด้านแบรนด์ ด้านการตลาด การสื่อสาร นะครับ เพราะฉะนั้นควรจะต้องมีนักสร้างแบรนด์ ชุมชนไงพอมีตรงนี้เค้าจะรู้เลย ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร อายุช่วงนี้เค้าเปิดรับสืออะไรแล้วเราก็ใช้ เครื่องมือนั้นให้เหมาะสม อีกสือหนึ่งที่น่า จะมีบทบาทช่วยได้ก็คือ สื่อบุคคลโดยเฉพาะในชุมชน อย่างเช่น อสม ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ประจำชุมชน โรงพยาบาลส่งเสริมสุขภาพตำบลกลุ่มคนเหล่านี้มา เป็นสือช่วยประชาสัมพันธ์...” (ศ.ดร.นธกฤต วันตะเมล, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 พฤศจิกายน 2566)

“...สำคัญมากมายนเลยสำหรับการสื่อสารแบรนด์สินค้าชุมชน อะไรคือจุดประสงค์ที่เขา อยากจะให้คนรับรู้ การทำงานของภาครัฐต้องมี Process ที่จะทำให้เขาไปต่อเองได้เมื่อจบโครงการ นโยบาย ภาครัฐเป็นนโยบายแบบหวานแหว่เพราะว่าเขามี KPI ที่จะต้องทำ ทำจบก็คือจบ อยากให้มอง ลักษณะ Continuous Support ไม่ได้เป็นโค้ชชุมชนตลอดเวลา เรื่องแบบนี้เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลา...การสื่อสารแบรนด์ ในเชิงกระบวนการต่อเนื่องต้องการความชัดเจน ต้องมีการวางแผนไว้ โดยเป้าหมายคือจุดเริ่มต้น Keyword คือเป้าหมาย เป้าหมายเราคือใคร อยากให้เขาเรียนรู้เราแบบไหน อันนั้นแหละครับ จะถูกนำมาเป็นจุดเริ่มต้นในการวาง Positioning ทุกอย่างตามกระบวนการในการสื่อสารแบรนด์การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ซึ่งนโยบาย ภาครัฐเขามี KPI แต่โครงการของแต่ละหน่วยงานอยากให้ โคกันได้ไม่ทับซ้อน ไม่ใช่สอนเรื่องสื่อสารแบรนด์ซ้ำๆ กัน อย่างทุกวันนี้คนในองค์กร Mindset ยังไม่ ตรงกัน คือ นอกเหนือจากเทคนิค มีคอนเทนท์ที่ซ่อน อยู่ข้างหลัง พุดลึกลงไปในคอนเทนท์อีกก็ คือ ปลายทาง ที่ที่บอกว่าย้อนกลับไปดูต้นทาง ตัวนั้นจะเป็นตัว กำหนดว่าคอนเทนท์จะเป็นแบบไหนและ จากคอนเทนท์ควรจะใช้เทคนิคการสื่อสารแบบไหน...” (ชนัฐ เกิดประดับ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 11 ตุลาคม 2566)

“...ถ้าในมุมมองของนักวิชาการน่าจะเป็นในเรื่องของการให้ข้อมูลเพิ่มเติมหรืออำนวยความสะดวกให้กับชุมชน พาชุมชนไปประชาสัมพันธ์ เพราะบางทีวิทยาลัยทำได้ไม่ถึงขนาดนั้นเพราะว่า พันธกิจของเราคือการจัดการการศึกษาเพราะว่าถ้าเราจะพาไปออกแฟร์ ไปหาตลาดเกินขอบข่ายของเรา หน่วยงานที่เค้าทำ อย่างเช่น พช. พาณิชยจังหวัดหรืออุตสาหกรรม เข้ามารับช่วงต่อเราก็จะพาเค้า ไปเปิดตัว แต่ด้วยนโยบายพอรัฐบาลเปลี่ยนนโยบายก็เปลี่ยน มาตรฐาน Otop 5 ดาวจะมีผลกับแบ รนด์ของเค้า การที่เขาได้สิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ในการออกแบบก็จะมีผลกับผลิตภัณฑ์ของชุมชนเอง ซึ่งตรงนี้จะต้องอาศัยอะไรหลายหน่วยงานภาครัฐหลายกระทรวงเข้ามา แต่ในบริบทพื้นที่เค้าจะมี โจทย์ของเค้าอยู่แล้วว่าปีนี้เค้าจะไปมีอะไร เช่น อิมพอร์ตถ้าเราทำเรื่องจากร้านก็จะเข้าไม่ได้ หรือถ้าเรา จะไปอยู่ก็ไม่ใช่สิ่งที่เค้าให้ความสำคัญ เหมือนเค้ามีกลุ่มของเค้าในระดับจังหวัดเค้าจะโป๊สที่ตั้งที่ติด ตลาดอยู่แล้วเค้าก็จะดันสิ่งที่ติดตลาด เค้าไม่ได้หาบริบทใหม่ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่แตกต่างจากอันอื่น อันนี้ที่เราเจอนะคะ อย่างน่านถ้าทำเรื่องผ้าก็ทำแต่ผ้า ของโอท็อปหรือ พช. ก็จะมีแต่เรื่องผ้า ในกลุ่ม ผ้าก็จะมีไม่กี่กลุ่มที่จะเข้าไปตรงกับเงื่อนไขของเค้า ถ้าฟังชุมชนหรือกลุ่มเองจะไม่ค่อยได้ข้อมูลในการ รับสมัครคัดสรรโอท็อป ต้องพยายามติดตามเกาะกระแสเอง อยากให้เขาสร้างความหลากหลายใน กลุ่มที่จะเข้ามาสนับสนุน ให้ชุมชนอื่นได้เข้าไปมีโอกาส เหมือนเบนสปอร์ตไลท์ไปชุมชนอื่น ๆ บ้าง... บริบทแต่ละที่ไม่เหมือนกันเค้าก็มีการลงพื้นที่ลงวิจัย พอจบโปรเจกต์จะมีการถอนไปลงพื้นที่อื่นไป ตามนโยบายอื่น พุดถึงความต่อเนื่องเราก็อยากให้หน่วยงานที่เข้ามาไม่ว่าจะเป็นมหาวิทยาลัยหรือ องค์กรต่าง ๆ ต่อเนื่องในพื้นที่ชุมชนเดิมให้เป็นขั้นตอน อย่างน้อย 2-3 ปี แต่ก็ไม่ทราบว่าจะเงื่อนไขของ

แต่ละพื้นที่จะมีบริบทเปลี่ยนไปตามนโยบายทิศทางของหน่วยงานหรือเปล่า แต่ถ้าวิทยาลัยชุมชนน่า
 เราจะมีการลงทุนที่ 2-3 ปีรอให้เขาเข้มแข็งพึ่งพาตัวเองได้เราถึงจะถอนตัวออกมาจากชุมชนเดิม...”
 (ผุสดี สายวงศ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 พฤศจิกายน 2566)

“...การสื่อสารในเชิงวิทยาลัยชุมชนที่เราทำขึ้นเราพัฒนาเขาให้เขากลายเป็นแหล่ง
 เรียนรู้ อาจจะไม่ใช้ทุกชุมชนนะคะเราต้องดูความพร้อมศักยภาพของพื้นที่ศักยภาพของคน เราจะ
 พัฒนาเขาโดยการเก็บองค์ความรู้ของเค้าออกมาแล้วก็สื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นตัวเล่ม
 หนังสือ อีบุ๊ก หรือเราจะทำเป็นในส่วนของ VTR ทำในส่วนของหลักสูตรฝึกอบรมที่สามารถไปเรียนรู้ได้
 ทำมาในรูปแบบของการจัดกิจกรรมที่นักท่องเที่ยวสามารถเข้าไปเรียนรู้กับเขาได้ หรือว่าผู้สนใจ
 สามารถเข้าไปได้ต้องมีการนัดก่อน เพราะเขายังต้องทำการเกษตร...ถ้าเกิดว่ามีงบประมาณหรือ
 โครงการมาสนับสนุน แต่ชุมชนเค้าได้อยู่แล้วอันนี้ไม่ต้องไปเปลี่ยนแบรนด์เค้านะคะ เราเคยเจอประเภท
 ที่ว่าทำไว้แบบนี้แล้วพอถึงเวลามีโครงการมาก็มาเปลี่ยนของเค้าไปอีก พอมีอีกหน่วยงานหนึ่งมา
 Support ก็เปลี่ยนไปอีก สรุปเค้ามีแบรนด์ตั้ง 6-7 แบบแล้วสุดท้ายการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์
 เลยไม่ติดตลาดเลยซักอัน เพราะว่าเค้าไม่รู้จะใช้อะไรถูกไหมคะ คนซื้อก็จะงงๆ วันนี้ซื้อยี่ห้อนี้พอปีหน้า
 เปลี่ยนอีกแล้ว คือทุกหน่วยงานก็อยากจะให้ทำของตัวเองสุดท้ายก็คือชุมชนมีแบรนด์เพียงแบรนด์ที่เรา
 เคยเจอนะคะ แต่ก็มีบางชุมชนที่เค้าไม่ยอมนะคะเค้าจะบอกเลยว่าไม่ว่าหน่วยงานไหนที่เข้ามา เขาก็จะ
 ใช้ชื่อนี้ ใช้โลโก้นี้เท่านั้น จะทำแพ็คเกจแบบไหนให้เข้ามาแต่ต้องใช้แบรนด์ฉนั้นเท่านั้น แต่เราเจอไม่เยอะ
 ค่ะเพราะส่วนใหญ่ชุมชนไม่ชนะคะ ไม่ชนะนักออกแบบ เพราะว่าเราต้องเข้าใจว่าชุมชนคือชาวบ้านเค้า
 จบไม่สูงเค้าไม่มีเสียงมากพอที่จะไปต่อรองกับหน่วยงานหรือกับนักออกแบบ ทุกคนก็จะอยากให้เป็น
 แบบนี้ แล้วก็ทุกหน่วยงานก็อยากที่จะสร้างผลงานของตัวเองโดยไม่ใช้ของผู้อื่น ก็เลยทำให้เกิด
 เหตุการณ์นี้ขึ้น แต่เราก็เคยเจอชุมชนที่เค้าแข็งแรงแรงมากเค้าไม่ยอม...การทำฟิวเจอร์ประชาสัมพันธ์
 เราจะสังเกตเห็นว่าอย่างหน่วยงานที่เขาอิงในการฟิวเจอร์ ยกตัวอย่างเช่น ของจ.ตราด เค้าก็จะมีกรม
 ส่งเสริมวัฒนธรรมเค้าก็จะเชิญดารามาถ่ายทำมาฟิวเจอร์ให้ ผลปรากฏว่าได้รับการตอบรับที่ดีมาก ชุมชน
 กลายเป็นชุมชนที่ Well-know ขึ้นมา แล้วก็มีการท่องเที่ยวตามจากคลิบ ตามจากรายการ มาเที่ยวมา
 ซื้อมาสั่งซื้อของใน Facebook เพราะเห็นการโปรโมทออกไป ซึ่งตัวนี้ถ้าเกิดว่ามีหน่วยงานที่สามารถ
 จะซัพพอร์ตในมิติเรื่องของการตลาด เรื่องของสื่อประชาสัมพันธ์ หรือมาสอน ให้สามารถขับเคลื่อน
 ตรงนี้ได้ หรือแม้แต่มียช่องทางให้เค้าออกบูธได้ ไปนำเสนอผลิตภัณฑ์ในเวทีทั้งในระดับจังหวัด ระดับภาค
 ระดับประเทศ หรือต่างประเทศก็คงจะทำให้ชุมชนสามารถก้าวเดินไปได้...” (ดร.สุภารัตน์ ตันพะอาริยะ,
 สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 17 พฤศจิกายน 2566)

“...งานฝีมือเราต้องขายกระบวนการของการทำเพราะเขาอยากเห็นว่างานฝีมือที่ออกไป ผลิตรถยนต์สุดท้ายที่ออกไป มีกระบวนการยังไง มีความยุ่งยากยังไง นำเสนอให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่า ให้ เข้าใจว่าผลิตภัณฑ์ของชุมชนเป็นผลิตภัณฑ์ชนิดไหน ให้เค้าเห็นว่าพอเขาได้ไปครอบครองแล้วมีคุณค่ามีประโยชน์อย่างไร...แหล่งเรียนรู้ก็สำคัญนะคะ ให้เด็ก ๆ ไปเรียนรู้งานสาน เป็นการสื่อสารให้สอดคล้องให้ กับเด็กว่าเออมีบางคนก็ไม่วู้จักกระจุกตัวว่าต้นกระจุกเป็นยังไง มีการรู้จักทรัพยากรที่อยู่ในท้องถิ่นแล้ว เด็กนราธิวาสนั้นเขาไม่ค่อยอยากออกไปทำงานนอกพื้นที่เท่าไรค่ะ อาจารย์ก็เลยใช้วิธีแบบนี้เพื่อให้เขามี อาชีพในชุมชน...ส่วนการเผยแพร่ความรู้ส่งต่อให้กับชุมชน อาจารย์มองว่าใช้วิธีการฝึกอบรมแล้วก็ในเรื่อง ของการเข้าไปที่กลุ่มแล้วก็สอนเหมือนกับเป็นการให้ปรึกษากัน สร้างกิจกรรมที่เป็นจุดเด่น อย่างการสานกระจุกเป็นงานศิลปาชีพ แล้วก็จะมีการจำหน่าย มีเรื่องของการแข่งขันทักษะฝีมือให้กับคนข้าง นอก คนทั่วไปได้มาดู มีเว็บไซต์ของกลุ่ม มีเว็บไซต์ของชุมชน เว็บไซต์ของจังหวัด...” (มารีนิ กอรา, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 18 พฤศจิกายน 2566)

“...นโยบายที่เป็นเชิงบูรณาการไม่ยากให้เป็นเชิงเดี่ยว หมายถึงว่า มอบหน่วยงานใดหน่วยงานหนึ่งไปแล้วขาดเลยตามพันธกิจ ถ้าสังเกตดูโครงการที่เป็นบูรณาการมักจะเห็นผลไวนะครับ การเห็นผลไวเกิดจากการที่ร่วมมือกันทำหลายๆ หน่วยงาน นโยบายถ้ามาในลักษณะของบูรณาการจะดีมาก แล้วก็เรื่องของต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ การร่วมมือภาคประชาสังคมหรือว่าภาคเอกชนจำเป็นเพราะมุมมองแบบราชการอย่างเดียวไม่พอสำหรับการพัฒนา ซึ่งผมคิดว่าไม่เสียหายเพียงแต่ว่าเราต้องดูให้ดีนะครับ อย่าให้ถึงขั้นว่าเอาผลิตภัณฑ์ชาวบ้านไปตีตรา วัดความสำเร็จของหน่วยงานเรา มักจะวัดแค่ตามพันธกิจ แต่ควรวัดตรงปลายน้ำหมายถึงว่าเกิดผลลัพธ์อะไรตามมา ไปตามติดตามถึงแม้ว่าเราจะไม่มีโครงการ เราต้องไปกับเขาด้วยนะครับเราต้องไปดูว่า เอ๊ะ! เค้าเอาความรู้ที่เราถอดมานี้ ที่เรารู้ถอดองค์ความรู้มาร่วมกันได้อะไรไปใช้ประโยชน์อย่างไรในการพัฒนาอาชีพใหม่ เอาไปนำเสนอที่อื่นใหม่ เอาไปต่อยอดที่อื่นใหม่...การทำงานกับชาวบ้านก่อนที่จะทำงานเรามีการพูดคุยง่ายก็คือ การเที่ยวไล่เที่ยวซื้อ ตอนที่ผมอยู่น่านจน ผอ. น่านคนเก่าบอกว่าอาจารย์วัลลภไปจนหมาไม่เห่าแล้ว เราค่อย ๆ ซึมซับเข้าไป แล้วค่อยจัดงาน จัดกิจกรรม แล้วก็เราเปิดใจกับเค้านะครับ การเปิดข้อมูลว่าอะไรเป็นยังไง เป็นเรื่องสำคัญว่าชาวบ้านเวลาติดต่อกับหน่วยงานภาครัฐ เขามักกลัวโดนเอาเปรียบ ต้องใช้กลยุทธ์ว่า สร้างความเชื่อใจ คือคำว่าการยอมรับ บางทีถ้าเรายอมรับเขาก่อน เขาก็จะยอมรับเรา ถ้าเรายอมรับเขาในสิ่งที่เขาเป็นเขาก็ยอมรับเรา ภาครัฐมีการสื่อสารไปยังชุมชนมีรูปแบบยังไง สื่อสารไปให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายใช้ภาษาที่เข้าใจง่ายขึ้น ฝากให้ชุมชนสามารถเข้าถึงได้ภาครัฐง่ายขึ้น ไม่เป็นทางการมากเกินไป...” (วัลลภ บัญลัน, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 21 พฤศจิกายน 2566)

สรุปข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนของกลุ่มนักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์ พบว่าการสื่อสารภายในชุมชน การยอมรับซึ่งกันและกันเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การวางตำแหน่งของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยมีการใช้กลยุทธ์ที่นำเสนอได้แก่ เครื่องมือการสื่อสารการตลาด IMC การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรการใช้สื่อออนไลน์ควบคู่กับออฟไลน์ ควรใช้ช่องทางออนไลน์ทั้งหมดที่สามารถทำได้เสริมองค์ความรู้ ประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดียให้กับชุมชน เรียนรู้การนำเสนอที่แตกต่างกันของแต่ละแพลตฟอร์ม ผลักดันให้คนรุ่นใหม่เป็นผู้ใช้เครื่องมือสื่อสารให้กับคนรุ่นเก่าซึ่งมีความคล่องตัวกว่าในการใช้อุปกรณ์และการสื่อสารต่างภาษา กระตุ้นการสื่อสารโดยช่องทางออนไลน์ Facebook Page สร้างการรับรู้โดยใช้เทคนิคเล่าเรื่องของแบรนด์ (Storytelling) เล่าถึงแหล่งผลิต กระบวนการผลิต ผูกกับตัวผลิตภัณฑ์พูดในเชิงวิทยาศาสตร์ ทำความเข้าใจผู้รับสารเป็นใคร สารตัวนี้จะถูกเล่าใหม่ให้ตรงกับจริตของผู้รับสาร ในส่วนของการตลาดแบบออฟไลน์ Event การออกบูธอีเวนต์ งานแฟร์ระดับอำเภอ ระดับจังหวัดพร้อมทั้งส่งเสริมการขายในงานแสดงสินค้า การฝากขายร้านของที่ระลึก โรงแรม สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับลูกค้า มีการติดตามผล ประเมินผลของสารที่มีต่อผู้รับสารถึงการรับรู้ความตั้งใจที่แบรนด์ส่งไป อีกทั้งเครื่องมือการสื่อสารจากทางภาครัฐในการสนับสนุนผ่านช่องทางโทรทัศน์ คลื่นวิทยุ สื่อของรัฐในการประชาสัมพันธ์

สำหรับข้อเสนอในการพิจารณาการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน พบว่า

1) บริบทของแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน ควรพิจารณาจุดประสงค์ที่อยากให้เกิดการรับรู้ ต้องวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเป็นเกณฑ์หลักว่ากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดใช้เครื่องมือสื่อสารอะไรเป็นหลัก ประเมินกลุ่มเป้าหมาย เลือกใช้เครื่องมือที่ใช้สื่อสารให้เหมาะสม แล้วใช้สื่ออื่นให้ตรง ทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ต้องการให้เป้าหมายรับรู้แบบไหน วางตำแหน่งแบรนด์ลงไป สื่อสารกระบวนการทำงานของผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอในส่วนของคุณค่า ประเภทและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น โดยการสื่อสารแบรนด์เชิงกระบวนการต้องมีความต่อเนื่องและชัดเจน

2) เครือข่ายชุมชนเปรียบเสมือนช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ สื่อบุคคลในชุมชน ชุมชน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ชุมชน เครือข่ายภายในชุมชน รวมถึงเครือข่ายชุมชนออนไลน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ อีกทั้งพัฒนาถอดองค์ความรู้ชุมชนให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตามความพร้อมศักยภาพของชุมชนในแต่ละพื้นที่ ให้กับเยาวชนรุ่นใหม่สืบสานวัฒนธรรมบางพื้นที่พัฒนาให้เกิดเป็นอาชีพในชุมชน และส่งเสริมกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้

3) เครือข่ายภาครัฐพิจารณาถึงองค์ความรู้ที่จะเผยแพร่เพื่อไม่ให้เกิดการทับซ้อนของแต่ละโครงการ การบูรณาการโครงการจากการร่วมมือหลายหน่วยงานของภาครัฐเห็นผลสำเร็จเร็วกว่าการต่างคนต่างทำ หากชุมชนมีตัวแบรนด์เดิมอยู่แล้วสานต่อสิ่งที่มี พัฒนาจากของเดิมเป็นขั้นเป็นตอน

เน้นการปรับแก้ไม่เน้นเปลี่ยนโดยสิ้นเชิง โดยแต่ละโครงการเจ้าหน้าที่มีการให้ข้อมูล การอำนวยความสะดวก สอดคล้องกับชุมชน เปิดเผยข้อมูลการทำงานของภาครัฐอย่างตรงไปตรงมากับชุมชนเพื่อเกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน นอกจากการผลักดันผลิตภัณฑ์ที่ติดตลาด มีชื่อในจังหวัดอยู่แล้ว อยากให้ภาครัฐหาบริบทใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง สร้างความหลากหลายไปแต่ละชุมชน อยากให้ลงพื้นที่อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปี ให้ชุมชนพอที่จะพึ่งพาตัวเองได้ค่อยถอนตัว ถึงมีการเปลี่ยนรัฐบาลแต่โครงการควรดำเนินอย่างต่อเนื่อง อีกทั้งจัดสรรงบประมาณในการประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสื่อกลางกระตุ้นการรับรู้ และการร่วมมือของภาครัฐกับเอกชนเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองสำหรับการพัฒนา พัฒนาต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ โดยวัดผลสำเร็จของแต่ละโครงการผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

2.3 เจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี จากการสัมภาษณ์ พบว่าการพัฒนาองค์ความรู้สื่อสารแบรนด์ให้กับชุมชนเป็นสิ่งสำคัญ โดย เครือข่ายภาครัฐเพื่อถ่ายทอดการใช้เครื่องมือการสื่อสาร การพัฒนาเครือข่ายของชุมชน การประชาสัมพันธ์ และการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์-ออฟไลน์ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ถ้าสามารถเข้าใจกระบวนการสร้างในการพัฒนาชุมชน มองเห็นถึงสี่ประเด็นด้วยกัน หนึ่งคือ เราจะต้องสร้างคนเหมือนกัน เราจะต้องเอาคนในองค์กร ความรู้ของเจ้าหน้าที่พัฒนาชุมชน ผู้ประกอบการ ตัวเครือข่ายของ พช. ที่เกี่ยวข้องไปให้องค์ความรู้เกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารเรื่องแบรนด์ตัวสินค้า ตัวผลิตภัณฑ์ สองคือ ตัวชุมชนเรามองว่าชุมชนเป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมสนับสนุน เพราะฉะนั้นชุมชนที่มีผลิตภัณฑ์ในท้องถิ่นเราพัฒนาชุมชนควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์เรียกว่าหมู่บ้านโอท็อป คู่ไปกับการท่องเที่ยวแล้วนำสินค้าโอท็อปเป็นส่วนหนึ่งในสินค้าที่ให้บริการผู้ที่มาท่องเที่ยวในชุมชน สามคือการพัฒนาด้านการตลาดและมองเห็นว่าการตลาดทุกวันนี้ต้องมีการส่งเสริมหลายช่องทางทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ในเรื่องของออนไลน์ถือว่าเป็นการสื่อสารในปัจจุบันที่ตอบโจทย์มากที่สุด ส่วนเรื่องของออฟไลน์การขายในชุมชน ตลาดชุมชนท้องถิ่นในอำเภอ ในจังหวัด เค้ายายของเค้าอยู่แล้ว ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการไปตามงานอีเวนต์ งานเมืองทอง และมีส่วนการสื่อสารแบรนด์ที่จะตอบโจทย์ให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ชุมชนเพิ่มมากขึ้น สามารถสั่งซื้อได้รวดเร็ว ถ้าเราสร้างการรับรู้ตรงนี้ได้... เครือข่ายองค์ความรู้ของโอท็อป เข้าสู่กระบวนการพิจารณาผ่าน Knowledge Based OTOP (KBO) เครือข่ายองค์ความรู้ของโอท็อปในทุกจังหวัด มีองค์ประกอบของกลไกใน KBO คือส่วนราชการที่เกี่ยวข้องที่ในเรื่องของการพัฒนาโอท็อปมีพาณิชย์ อุตสาหกรรม หรือหน่วยงานหลักต่าง ๆ นี่เป็นส่วนราชการตั้งออกมาเป็นคำสั่ง อีกส่วนหนึ่งของท้องถิ่นมาเป็นกลไกในการพัฒนาด้วย มาเป็นคณะกรรมการและที่สำคัญคือ ให้ทุกจังหวัดมีสถาบันการศึกษาในท้องถิ่นร่วมมาเป็นผู้จัดการ ทั้งนี้มหาลัทธิราชภัฏ มหาลัทธิศิลปากรที่อยู่ในแต่ละจังหวัดมาเป็นคณะกรรมการของจังหวัด รวมถึงภาคเอกชนหอการค้า (YEC) ก็จะเข้ามาสู่เครือข่ายองค์ความรู้ มีทั้งภาครัฐ ภาคประชาชน ภาคเอกชน

และก็ภาคท้องถิ่นรวมถึงสถาบันการศึกษาในภาคีการพัฒนาเหล่านี้ มาเป็น KBO ของจังหวัดนั้น...KBO มีหน้าที่เหมือนเป็นบอร์ด มีฐานข้อมูลโอทอปแต่ละกลุ่ม มีฐานข้อมูลที่จะพัฒนา ในแต่ละปีเราจะสำรวจความต้องการของผู้ผลิต ผู้บริโภค ผู้ประกอบการที่เป็นตัว D ว่าปีนี้สนใจจะเข้าสู่กระบวนการพัฒนาตัวสินค้าบริการคุณไหม ถ้าสนใจคุณต้องการพัฒนาสินค้าอะไร เสนอขึ้นมาเพื่อพัฒนากระบวนการ พัฒนาจะมีงบประมาณเราก็ใช้ผู้เชี่ยวชาญมาพัฒนาผู้ประกอบการ ในเรื่องของการผลิต การตลาด โดยเรื่องการสร้าง แปรนต์ การสื่อสารแปรนต์ให้อยู่ในนี้ด้วยหนึ่งในชุดวิชาที่เราบังคับว่าการสร้างแปรนต์ก็ดี การสื่อสารแปรนต์ สร้างเรื่องราว สร้างการรับรู้ รวมถึงตัวบรรจุภัณฑ์ที่มีความสำคัญ ค่อยๆ พัฒนาแล้วก็สร้างทีละกลุ่ม แล้วลองทดสอบตลาดตามห้างเลย เอาสินค้าบริการไปตั้ง 3 วัน 5 วัน ลองดูซิว่าคนเพชรบุรีรู้จักแปรนต์คุณหรือยัง ทดลองในพื้นที่ก่อนเสร็จแล้ว หลังจากนั้นเราก็เข้าสู่กระบวนการที่เมืองทองธานี ไปสู่การค้าขายในระดับประเทศ ไม่ว่าจะเป็งานกลางปีปลายปี ลีนปีเพื่อให้เขาได้เกิดกระบวนการพัฒนาให้เห็นภาพของสินค้าโอทอปที่จะไปสู่สากลได้...” (ธรรมบุญ ไขว่พันธ์ุ, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2566)

“...เราก็พยายามหน้าที่ของกรมพัฒนาชุมชนก็คือ ไปพัฒนาผลิตภัณฑ์ในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ เรื่องของการสร้างแปรนต์ การสื่อสาร ในเรื่องของการตลาด เราก็มีขายทั้งออฟไลน์ออนไลน์ ใน TikTok Shopee Lazada แล้วก็มีการคุยที่เราพูดคุยอยู่ตลอดเพราะว่าสินค้าของคุณจะต้องมีคุณภาพเพื่อเวลาสื่อสารออกไป เอาสินค้ามาดูเลยว่าสินค้าของคุณที่ทำอยู่ให้อาจารย์ที่เราเชิญมาสอนเพื่อที่จะให้รู้ว่าต้องพัฒนาอย่างนี้กับการขาย ถ้าผลิตภัณฑ์ต้องขายอย่างนี้การลง TikTok การลง Shopee ต้องทำอะไร...งานผลิตภัณฑ์ในจังหวัดส่วนใหญ่รู้จักกันหมดเห็นหน้ากันมีงานในจังหวัดเยอะก็มีการแลกเปลี่ยน พูดคุยกัน มีเทรดเดอร์ด้วย จะมีการรวมสินค้าคนในชุมชนมาขายก็คือ ลุคันธาก็เป็นเทรดเดอร์ เช่น คุณมีอะไร มีขนมโน่นขนมนี้ แล้วเทศกาลปีใหม่เค้าก็รวมกระเช้า เป็นของน้องคนนั้น ของบ้านไร่ของพัฒนาของต่าง ๆ จัดใส่กระเช้า มีโบว์ชัวร์ให้ มีเบอร์ไปให้ เพราะฉะนั้นถ้าใครสนใจเอาไปทานแล้วแกะกล่อง แกะกระเช้า สนใจสินค้านี้ก็สามารถกดเบอร์ติดต่อได้เลย อย่างที่เพชรบุรี พอปีใหม่บูบ เค้าก็จะมีจัดกระเช้า อย่างสินค้าที่เป็นลักษณะเดียวกัน เช่น ของกินรวมกับผ้าขาวม้า ก็คือ เอามาทำเป็นกระเช้า แล้วก็เอาผ้าขาวม้าไปตกแต่งกระเช้าเราก็ไปขายด้วย...” (กุลณิศ ศรีวิจิวัฒน์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2566)

“...ผู้ประกอบการที่เข้ามาเป็นโอทอปแล้ว เรามีหน่วยงานซึ่งเป็นองค์กรย่อยของเราอยู่ทุกอำเภอ ในมุมผู้ประกอบการเบื้องต้นเราจะมีการอบรมเพราะเราพัฒนาคนก่อน องค์กรความรู้เริ่มตั้งแต่บริหารจัดการเลย ใส่ความรู้ให้เขาไปเบื้องต้นการบริหารจัดการกลุ่มของเค้าว่าจะต้องทำอย่างไร และถึงจะมาพัฒนาตัวของผลิตภัณฑ์ให้ได้มีคุณภาพ มาตรฐานใส่ความรู้ในเรื่องของการทำแพคเกจ

การสร้างแบรนด์ การสร้าง storytelling เรื่องของการตลาด...ส่วนกลางของกรมการพัฒนาชุมชนจะมี
ปีจัดงานประชาสัมพันธ์สินค้า สามครั้งงานใหญ่ที่เมืองทองธานี งานที่ส่วนกลางงานใหญ่ก็จะเป็นส่วน
ของคณะชุมชน โอท็อป 3-5 ดาวไป ไม่ใช่เพียงแต่งานของพัฒนาชุมชน งานพาณิชย์ อุตสาหกรรม
เกษตร ซึ่งเหมือนกับภาคีเครือข่ายในการพัฒนา อย่างเช่น ของเกษตรเค้าก็เป็นกลุ่มไปเป็นกลุ่ม
เค้าอุตสาหกรรมเค้าก็เป็นหน่วย ที่ส่งเสริมในเรื่องมาตรฐานสาธารณสุข พาณิชย์เหมือนกัน แต่ละ
หน่วยวัฒนธรรมท่องเที่ยวและกีฬาเราทำงานร่วมกัน เราจะมีคณะกรรมการเรียกว่าคณะกรรมการ
เครือข่ายองค์ความรู้จังหวัดที่มีหลายๆ หน่วยจนถึงสถาบันการศึกษามหาวิทยาลัยราชภัฏ...” (ปิยะนุช
มนต์ขลัง, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2566)

ในขณะที่อุปสรรคสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ชุมชน พบว่า ปัญหา
เรื่องของตัวเองบุคคล ความพร้อมในการเรียนรู้ของแต่ละชุมชนการให้ความสำคัญในการร่วมกิจกรรมมี
ความมุ่งมั่นที่ต่างกัน การมองภาพเดิม ๆ ขาดแรงบันดาลใจในบริบทสังคมที่เปลี่ยนไป คนรุ่นเก่ายังไม่
สามารถนำเสนอสื่อออนไลน์ได้ ไม่เข้าใจในการที่จะสื่อสารออกไป และปัญหาการร่วมโครงการกับ
ภาครัฐโดยเฉพาะโครงการในการสร้างแบรนด์ของแต่ละหน่วยงาน ทำให้เกิดความซ้ำซ้อน มีแบรนด์
ผลิตภัณฑ์ชุมชนหลายเวอร์ชันที่เปลี่ยนไปตามภารกิจหน่วยต่าง ๆ ส่งผลต่อลูกค้าสร้างความซับซ้อน
หาซื้อผลิตภัณฑ์เดิมไม่เจอ ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...ในแต่ละคนในชุมชนพร้อมจะรับรู้ใหม่ทั้งที่เราเชิญกลุ่มมา กลุ่มที่ลงทะเบียนกับ
เราอบรมสามวัน ตัวคนบางทีมาได้วันเดียวอีกสองวันไม่ว่างไม่ต่อเนื่องก็ไม่ได้ เค้าต้องให้ความสำคัญ
จริง ๆ เรามีความเต็มร้อยที่อยากให้องค์ความรู้ให้เขาได้แต่ถึงเวลาเค้าไม่มีเวลาอีก ส่วนหนึ่งในเรื่อง
ของตัวงบประมาณในการเข้าไปสนับสนุนเขาก็สำคัญต้องใช้งบจริง ๆ การเข้าไปพื้นที่ต้องมีค่ารถที่
จะต้องให้เค้บบ้างเพราะว่าอย่างน้อยเค้ามาไกลก็เป็นกำลังใจ ถึงจะไม่เยอะแต่ก็กระบวนการที่จะต้อง
ไปนั่งไปพูดคุยกับเค้าให้เขาเห็นภาพ ให้เค้าเข้าใจดีไซน์ให้เห็นภาพต้องใช้เวลา บางคนต้องมีดีไซน์และ
มาลองสร้างว่านี่ดีไหม หลายคนสุดท้ายก็ไม่ได้เป็นความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค อย่างคุณกรกต
เค้ามององค์ความรู้แต่บางรายเค้ายังคิดสิ่งเหล่านี้ไม่ได้ แรงบันดาลใจหรือสิ่งที่ตอบโจทย์มองในภาพกว้าง
ของการทันสมัยทรนยุคนี้เป็นยังไง บางทีอาจจะมองภาพเก่าแก่อยู่ เช่น ฉันทอยากได้ปลาตะเพียนเป็น
แบบนี้การตอบโจทย์และสไตล์ยุคเดิมกับยุคใหม่ไม่เหมือนกัน...งานโครงการกิจกรรมในการสร้างแบ
รด์ผลิตภัณฑ์แผนงานโครงการกิจกรรมทางเครือข่ายองค์ความรู้ ผ่านการประกวดดาวหรือส่วนหนึ่ง
ไปเป็นวิทยากรให้ความรู้ในพื้นที่ ถ้าเค้าสนใจที่จะสร้างแบรนด์เราก็มีเจ้าหน้าที่โอทอปลงไปพูดไปคุย
จะทำยังไงกระบวนการยังไงเป็นองค์ความรู้เรื่องของการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งเหล่านั้นเป็นสิ่งสำคัญ
เพราะถ้าอยู่ ๆ แล้วจะมาทำ เสรีจมี package ให้ชุมชนเสร็จพอเราทำให้ ไปทำให้ไม่จำนวนมากพอ

หมดเค้าก็ไม่ทำต่อไม่สนใจแบรนด์ เดี่ยวพาณิชย์มาชวนไปทำแบรนด์ใหม่ เดี่ยวอุตสาหกรรมก็ไปทำแบรนด์อีกแล้ว กลุ่มเป้าหมายก็พัฒนาต่อไป บางทีหนึ่งกลุ่มได้พัฒนาแค่สามสี่หน่วยแล้วก็มีแบรนด์กันทุกหน่วยเลย แบรนด์หนึ่งก็พัฒนาเป็นแบบนี้ บางทีมีหลายเวอร์ชัน ถ้าเรามาบูรณาการกันทำเป็นแบรนด์แล้วก็ทำซ้ำซ้อนกัน คือ ทำแบรนด์นั้นจะอย่างไรให้เข้มแข็งต่อยอดขึ้นไปอีก บางทีบางภารกิจหน่วยงานต่าง ๆ ก็มีความทับซ้อนอยู่เหมือนกันในความทับซ้อนเราก็พยายามแก้ไขที่จะบูรณาการให้ลงตัว...” (ธรรมบุญ ไขว้พันธุ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2566)

“...ความกังวลใจที่เค้ามีในเรื่องต้นทุน สำหรับสินค้าบางทีเค้ายังติดชอบใส่ถุง เค้ามองว่าถ้าทำเป็นกล่องมีต้นทุน อย่างสินค้าของญี่ปุ่นที่เค้ามองว่าข้างในไม่มีอะไรเลย แต่ก็มีกล่องมีอะไรที่สวยงามมากคือ ส่งต่อให้ไปได้ไกลกว่า...ในอีกลักษณะคนรุ่น ใหญ่ คนสูงอายุ ก็ทำสวนทำภูมิปัญญา พอเรื่องของประเพณีก็จะมีเด็กมาช่วย อย่างเช่น กลุ่มน้องมิ่ง ที่หนองหญ้าปล้องทำตุ๊กตาเรซิน ฉะนั้น น้องเค้าจะเป็นคนรุ่นใหม่ เด็ก ๆ เค้าทำได้ดีมากทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ คือ อยู่ในตัวเค้าเองแล้วมีภูมิปัญญาด้วย นำเสนอออนไลน์เองด้วยเค้าไปได้ดี ถ้ามีแต่ภูมิปัญญาแต่ไม่เข้าใจการสื่อสารออกไป ไม่ค่อยจะเปลี่ยนพฤติกรรมก็จะเป็นรูปแบบเดิม ๆ...” (กุลนิศ ศรีวชิรวัฒน์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2566)

“...การไม่ได้สานต่อหลังจากหน่วยงานทำ และหากหน่วยงานอื่นมาทำในเรื่องของแพ็คเกจ แบรนด์ที่มี เค้าก็อาจจะมีการเปลี่ยนคือ ไม่ค่อยให้ความสำคัญเท่าไร นี้จะเปลี่ยนก็เปลี่ยนเป็นบางรายอาจจะเปลี่ยนสี การเปลี่ยนแปลงมีผล เพราะเราเป็นลูกค้าเราจะไปซื้อของที่เรารับชอบก็ไม่ว่าอยู่ที่ไหน เพราะเปลี่ยนแปลงไปแล้วจำไม่ได้ เหมือนกับเป็นพนักงานขาย หากแบรนด์โดยเฉพาะผู้ผลิตไม่ได้มาพูดเอง ก็จำไม่ได้ และไม่ได้คลุกคลีกับผู้ประกอบการ โอท็อปทุกผลิตภัณฑ์จึงต้องมีแพ็คเกจจิ้งเดิม ถ้าไม่มีก็จะพัฒนาให้มีขึ้น อย่างน้อยเริ่มจากการลงทะเบียนเราต้องมีชื่อแพ็คเกจ โลโก้ในการเริ่มต้น...” (ปิยะนุช มนต์ขลัง, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2566)

หลักในการพิจารณาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ ช่องทางการสื่อสารของภาครัฐ ผ่านเว็บไซต์ เพจ Otop-today ที่มีข้อมูลเกี่ยวกับการทำแบรนด์ ผู้เชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษา แหล่งเงินทุน มีส่วนสำคัญให้ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ชุมชนพัฒนาการสื่อสารส่งเสริมด้านองค์ความรู้-ความเข้าใจให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ดังคำสัมภาษณ์ต่อไปนี้

“...เชื่อว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนในอนาคตเราจะเป็นที่ยอมรับ อาจจะต้องมีชุดองค์ความรู้ที่เป็นเอกสารก็ได้ จะเป็นตัวเอกสาร จะเป็นเรื่อง Facebook Pages ออนไลน์ แต่ละหน่วยงานที่จะ

สร้างและสื่อสารแบรนด์คุณต้องเข้าไปที่ไหน ทำยังไง ทำอะไรบ้าง และที่สำคัญคือ เราน่าจะมีผู้เชี่ยวชาญที่จะสามารถให้องค์ความรู้ผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน...หน่วยงานไหนก็แล้วแต่อาจจะจะมีเพจเว็บไซต์ที่รวบรวมเรื่องราวที่เป็นแบรนด์ แล้วเราจะเข้าสู่กระบวนการยังไง โดยจะมีผู้เชี่ยวชาญให้เลือกเป็นที่ปรึกษา แล้วก็แหล่งเงินทุนที่คุณจะทำ มีอะไรบ้าง มีหน่วยงานไหนที่ตอบโจทย์ ของ พช. เข้าไปสู่กระบวนการพัฒนา ของพาณิชย์เข้าสู่กระบวนการค้าขาย ของอุตสาหกรรมเข้าสู่มาตรฐานของกระทรวงสาธารณสุขเข้าสู่กระบวนการมาตรฐาน ออย. ถ้าเป็นอาหาร และเชื่อมโยงไปสู่กับหน่วยงานอื่น ๆ ลิงค์ไปกับหน่วยงานที่ตอบโจทย์ในผลิตภัณฑ์ชุมชนที่ทำให้แบรนด์มีความแข็งแกร่งขึ้น และเข้าไปสู่การเผยแพร่ประชาสัมพันธ์สู่สากลได้ ถือว่าน่าจะเป็นเรื่องดี ถ้า Pages แบนด์ที่สร้างแล้วมีความภาคภูมิใจที่จะนำเสนอองค์กร ความรู้มาเสนอ ก็นำมาแปะลิงค์ไว้เป็นองค์ความรู้ สิ่งที่เขาสร้างแบรนด์มาเป็นแบบนี้ระบบหลังหลังจะได้เรียนรู้ หรือองค์ความรู้แต่ละหน่วย แต่ละองค์กรเป็นเอกสารก็ได้ เก็บมาไว้ในแต่ละหน่วยเพื่อที่จะไปเก็บไว้เป็นถ่ายถอดหรือจะไปเผยแพร่ผ่านตามนิตยสาร ตามงานของอีเวนต์ต่าง ๆ ที่เค้ามีในแต่ละหน่วย น่าจะเป็นช่องทางการสื่อสารที่ให้คุณสามารถหยิบจับได้เข้าถึงได้ง่ายขึ้น...” (ธรรมบุญ ไชว์พันธุ์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2566)

“..กรมพุดคุยอยู่เสมอเรียกประชุมอยู่เสมอ เราก็จะมีจัดในระดับอำเภอ ระดับจังหวัด ถ้าใครที่มีปัญหาหรือว่าอะไร มาพุดคุย หวังว่าอยากพัฒนาเครือข่ายอยากให้เราเข้ามาเจอกัน แล้วเราก็ลงไปแต่ละอำเภอด้วย ไปในเรื่องของออนไลน์เทคนิคให้ห้องที่ทำสำนักงาน ลงไปชุมชนสอนในเรื่องระบบออนไลน์เพราะว่าการค้า ถ้าเราออฟไลน์อย่างเดียวก็ไม่ทันแล้ว ต้องใช้ระบบออนไลน์ และเราก็บอกไว้ในเรื่องของระบบออนไลน์ ขายออนไลน์เป็นเรื่องแบรนด์ เรื่องของการสร้างสื่อสารแบรนด์ เป็นเรื่องของการสร้างเรื่องสินค้าต้องมีคุณภาพเพราะไม่งั้น แบนด์คุณก็จะเสียไปเลย...ข้อมูลสอบถามเพิ่มเติมก็คือสามารถติดต่อเจ้าหน้าที่ได้ตลอด ความสนิทของชุมชนกับเจ้าหน้าที่ในพัฒนาชุมชน ต้องกระจายไปถึงทั่วหมู่บ้าน ชุมชนสามารถที่จะไม่ต้องมาที่จังหวัด ติดต่อตัวอำเภอได้ เพราะพัฒนากรเค้าเป็นคนในพื้นที่ก็จะพุดคุยได้ตลอด พัฒนาการที่รับผิดชอบในส่วนตำบลนั้น ๆ ชาวบ้านก็มีปัญหาในเรื่องไหน ก็สามารถที่จะไปติดต่อที่พัฒนากร เพราะเรามีบุคลากรที่อยู่ในพื้นที่ น่าจะเป็นกรมเดียวนะที่มีเจ้าหน้าที่อยู่จนถึงสุดหมู่บ้าน เข้าถึงทุกหมู่บ้าน...อยากให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนมีการพัฒนามีแบรนด์มีรูปลักษณ์ที่ดี สุดท้ายเลยก็คือว่า เราในฐานะที่เป็นหัวใจสำคัญที่เราทำงานเพื่อชุมชนก็คือว่า ให้ประชาชนมีรายได้สามารถที่จะพึ่ง ตนเองได้อย่างยั่งยืนครอบครัวมีความสุข...” (กุลณิศ ศรีวิจิตรวัฒน์, สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 1 ธันวาคม 2566)

“...ตอนนี้การพัฒนาชุมชนมีหลายช่องทางที่ประชาสัมพันธ์ เรามีเรื่องของโอทอปบูเคย์ เรามีเพจ Facebook ทั่วประเทศ ที่แต่ละจังหวัดนำสินค้ามีภาพราคาเข้าอยู่ในนี้มากมาย ส่วนของ

จังหวัดก็มีตลาดสินค้าโอท็อปเพชรบุรี ส่วนของเครือข่ายโอท็อป ทุกจังหวัดมีโอท็อปเทรดเดอร์ มีเว็บไซต์ เพจ Facebook ที่ช่วยประชาสัมพันธ์อยู่ และเราได้ให้ความรู้กับผู้ประกอบการโดยตรงด้วย ในการที่เค้าจะสื่อสารออนไลน์ตรงนี้ด้วยตัวเอง บางคนมี Facebook เดียวนี้ทันสมัย ภารกิจของกรมพัฒนาชุมชน คือ เจาะกลุ่มดีเป็นหลักเพื่อให้เขามาพัฒนาต่อยอดให้ยกระดับไปกลุ่มอื่นต่อไป เพื่อให้เกิดมาตรฐานและได้ส่งออกด้วย ส่วนของตัวกรมพัฒนาเองก็มีโครงการที่เป็นองค์ความรู้และทำงานร่วมกับเครือข่ายอื่น ๆ กระบวนการสื่อสารแบรนด์ให้ความรู้เป็นไฟล์ ให้ข้อมูลความรู้ออนไลน์และออฟไลน์...อบรมให้ความรู้เราพยายามให้ลูกหลานเค้าสืบทอด ถ่ายทอดรุ่นใหม่ๆ ให้เติบโตขึ้น ให้ความรู้และพัฒนาผลิตภัณฑ์ ออกบูธ ออกงานต่าง ๆ มีการจัดกิจกรรมแข่งขัน...” (ปิยะนุช มนต์ขลัง , สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 27 พฤศจิกายน 2566)

สรุปข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนของกลุ่มเจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี พบว่า

- 1) การบูรณาการเครือข่ายภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไปสู่ชุมชน ซึ่งภาคีเครือข่ายการพัฒนา การบูรณาการของโอท็อปพาณิชย์จังหวัด สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น ภาครัฐภาคเอกชน เข้าสู่เครือข่ายองค์ความรู้ พัฒนาองค์ความรู้ผ่านชุดการเรียนรู้ ทดสอบตลาด วัดผลการรับรู้ของแบรนด์ โดยโครงการหลักของกรมพัฒนาชุมชน คือ โครงการเครือข่ายองค์ความรู้ KBO (Knowledge-Based OTOP) มีทีมจากองค์กรภาครัฐ ผู้ประกอบการให้ความรู้ในการสื่อสารแบรนด์ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ OTOP
- 2) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดส่งเสริมช่องทางการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยออนไลน์ ผ่านแพลตฟอร์ม TikTok Shopee Lazada ควบคู่กับออฟไลน์ ชุมชน ตลาดชุมชน ท้องถิ่นในอำเภอ จังหวัด ส่งเสริมผู้ประกอบการ ไปงานอีเวนต์ เทรดเดอร์นำผลิตภัณฑ์มาผสมผสานจัดเป็นกระเช้าในแต่ละเทศกาล พัฒนาชุมชนควบคู่ไปกับผลิตภัณฑ์ผลิตภัณฑ์ให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชน พัฒนาองค์ความรู้การสร้าง Storytelling เครือข่ายภาครัฐช่วยประชาสัมพันธ์ ช่องทางการแสดงสินค้าภายในและต่างประเทศ

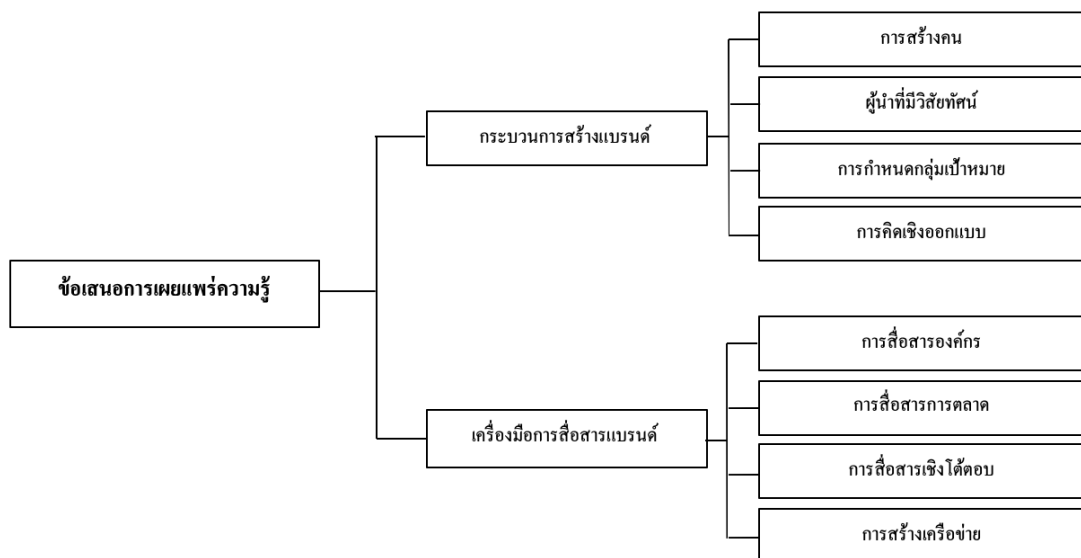
สำหรับข้อเสนอในการพิจารณาการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน พบว่า

- 1) การเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ผ่านเพจ Otoptoday พัฒนาขึ้นโดยกรมการพัฒนาชุมชน การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โอท็อปในแต่ละจังหวัด โดยเสนอเพิ่มเติมสร้างเว็บไซต์รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทำแบรนด์ มีผู้เชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษาแหล่งเงินทุน ลิ้งก์ไปยัง

หน่วยงานอื่นที่ต่อใจത്യผลิตภัณ์ท์ชุมชน ในทางกลับกันแบรนด์ชุมชนก็สามารถนำเสนอองค์กร แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ให้กับผู้อื่นได้

2) การแลกเปลี่ยนปรึกษาปัญหาของชุมชนระดับอำเภอ ระดับจังหวัดกับกรมพัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่ พช. ลงพื้นที่สอนการใช้งานออนไลน์เบื้องต้นแก่ชุมชน สร้างความสนิทสนมคุ้นเคยของพัฒนากรไปสู่ทุกหมู่บ้านที่รับผิดชอบในแต่ละตำบล ช่วยลดทอนการเดินทางของชุมชนไม่จำเป็นต้องเดินทางเข้ามาที่ตัวอำเภอ โดย พช. เน้นเจาะกลุ่ม D ของโอทอปเป็นหลักในการพัฒนา รวมถึงการจัดการคุณภาพของสินค้า การสร้างและควบคุมป้องกันไม่ให้แบรนด์เสียหาย หากชื่อเสียงของแบรนด์เสียหายจะเรียกกลับคืนมายาก

ผลการศึกษาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณ์ท์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน สามารถสรุปเป็นแผนภูมิรายละเอียดได้ดังต่อไปนี้

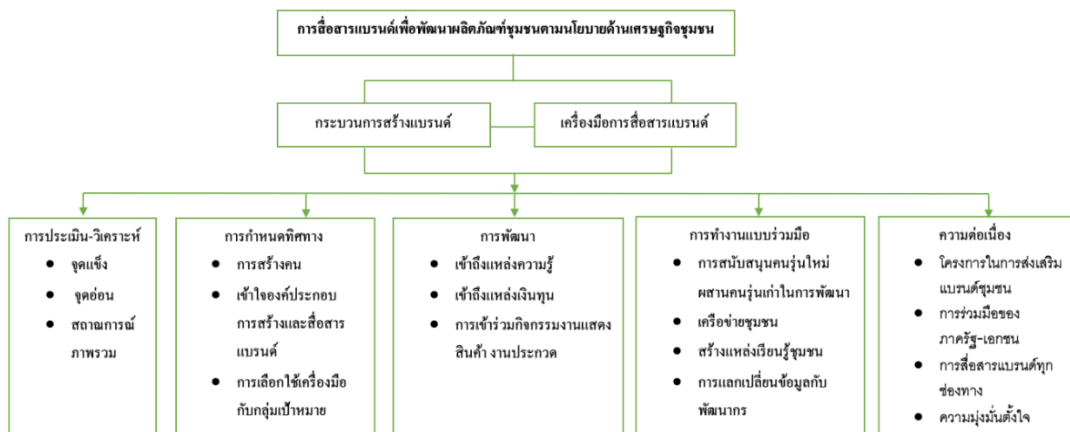


ภาพที่ 4.9 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณ์ท์ชุมชน ตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

จากแผนภาพข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์และเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณ์ท์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน สามารถสรุปภาพรวมได้ดังนี้ ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ ความสำคัญในการสร้างคน สนับสนุนคนรุ่นใหม่เป็นกลไกในการสร้างแบรนด์ทำงานร่วมกับทักษะของคนรุ่นเก่า พัฒนาคคนที่

เป้าหมาย มีคุณสมบัติ ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ รู้จักสังเกตรูชมชาติรอบตัว รู้จักประยุกต์ทักษะพื้นฐานกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อเอาตัวรอดในการประกอบอาชีพ สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภาพรวม ความเข้าใจในแบรนด์ของตนเองอย่างถ่องแท้ ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีความมุ่งมั่นตั้งใจ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เข้าใจการตลาด รู้จักกลุ่มเป้าหมาย มีการคิดเชิงออกแบบ การกำหนดแบรนด์ดีไซน์ องค์ประกอบทั้งหมดพร้อมเหตุผล สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีการออกแบบที่แตกต่าง สร้างอัตลักษณ์ตัวตนให้ได้เพื่อสร้างความจดจำให้กับแบรนด์ ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร เป็นสิ่งสำคัญในการทำ ความเข้าใจ เรียบเรียงสิ่งที่ต้องการสื่อสารกับตัวเองก่อนแล้วจึงสื่อสารไปยังภายในชุมชนเพื่อรับรู้และทำความเข้าใจในสิ่งเดียวกัน สำหรับความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้สื่อออนไลน์ส่งเสริมช่องทาง การตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารเชิงโต้ตอบ ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องสื่อสารออกไปสู่ระดับสากล เครือข่ายภาครัฐพาไปเปิดตลาดในประเทศ และความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย เครือข่ายชุมชนเปรียบเสมือนช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ เครือข่ายภายในชุมชนพื้นที่และชุมชนใกล้เคียง รวมถึงเครือข่ายชุมชนออนไลน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ เป็นการบูรณาการเครือข่าย การแลกเปลี่ยนปรึกษาปัญหาของชุมชนระดับอำเภอ ระดับจังหวัดกับกรมพัฒนาชุมชน

ส่วนที่ 4 : องค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย



ภาพที่ 4.10 สรุปองค์ความรู้ใหม่ที่ได้จากงานวิจัย

จากแผนภาพที่ 4.10 แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน พบว่า **กระบวนการสร้างแบรนด์และเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ต้องไปควบคู่กัน** โดยผู้นำชุมชนต้องสามารถ**ประเมินจุดแข็ง** ปัจจัยภายใน ศักยภาพของการผลิต การบริการ ภาพรวมของชุมชน ผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้อได้เปรียบหรือจุดเด่น ที่ควรดำรงไว้เพื่อเสริมสร้างความเข้มแข็งนำมาพัฒนาต่อยอด **วิเคราะห์จุดอ่อน**ของผลิตภัณฑ์ชุมชน ข้อเสียเปรียบที่ควรปรับปรุงพัฒนาให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น **การกำหนดทิศทาง** การสร้างคนเป็นสิ่งสำคัญ ตั้งแต่ผู้นำชุมชน การสร้างงานรองรับให้พนักงานแบบ-นักศึกษาฝึกงานกลับไปทำงานบ้านเกิด การมีนักสร้างแบรนด์แต่ละอำเภอจากคนในพื้นที่ สร้างการศึกษาให้กับคนให้ได้มากในทุกช่วงวัยทุกพื้นที่ สำหรับผู้นำชุมชนต้องทำความเข้าใจองค์ประกอบทั้งหมดของการสื่อสารแบรนด์ สามารถสื่อสารทั้งภายในและภายนอกชุมชนเพื่อเกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน เลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้เหมาะสม ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อส่งเสริมการตลาดทั้งใน ส่วน online /offline **การพัฒนาต้องเข้าถึงแหล่งความรู้**เกี่ยวกับแบรนด์ผ่านทางสื่อออนไลน์จากสถาบันการศึกษาที่เปิดให้อบรมฟรี เข้าอบรมโครงการของภาครัฐที่มีประโยชน์ต่อแบรนด์ เข้าถึงแหล่งเงินทุนจากการประชาสัมพันธ์โครงการของรัฐ-เอกชน เข้าร่วมกิจกรรมงานแสดงสินค้า ส่งงานเข้าประกวดเพื่อแสวงหาโอกาส ในส่วนของการ**ทำงานแบบร่วมมือ** การสนับสนุนคนรุ่นใหม่เป็นกลไกในการใช้เครื่องมือสื่อสารและทำงานร่วมกับทักษะคนรุ่นเก่า ส่งเสริมให้พัฒนาบ้านเกิด เครือข่ายภายในชุมชนเป็นช่องทางสื่อสารที่สำคัญในการประชาสัมพันธ์ สืบสานวัฒนธรรมพัฒนาให้เกิดเป็นอาชีพในชุมชนต่อยอดเป็นแหล่งเรียนรู้ชุมชน คนรุ่นเก่ายังได้มาร่วมตัว ประกอบอาชีพมีรายได้ไว้เลี้ยงดูลูกหลาน ทำให้มีชีวิตชีวา คนรุ่นใหม่เยาวชนได้ทดลองเรียนรู้ วัฒนธรรม เป็นการแลกเปลี่ยนทักษะรวมไปถึงการใช้เวลากับคนต่างวัย ส่งเสริมเป็นกิจกรรมท่องเที่ยวเชิงเรียนรู้ให้กับประชาชนทั่วไปและชาวต่างชาติ หากเกิดปัญหาสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลกับพัฒนากรในพื้นที่ **อีกความต่อเนื่อง**ในการส่งเสริมแบรนด์ชุมชนของภาครัฐให้เกิดความยั่งยืน จัดสรรงบประมาณในการร่วมมือของภาครัฐ-เอกชนในการช่วยประชาสัมพันธ์ การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชนในทุกช่องทางที่สามารถทำได้ ความมุ่งมั่นตั้งใจของภาครัฐในการสนับสนุนและความมุ่งมั่นตั้งใจอย่างต่อเนื่องของผู้นำชุมชนเป็นสำคัญ

บทที่ 5

สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน” ผู้วิจัยแบ่งผลสรุปการวิจัยออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ 1) กระบวนการสร้างแบรนด์ 2) เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ และ 3) ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน โดยบทที่ 5 เป็นประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1) สรุปผลการวิจัย 2) อภิปรายผลการศึกษา และ 3) ข้อเสนอแนะ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. สรุปการวิจัย

1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1) กระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน 2) เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน และ 3) ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน” ในครั้งนี้ เป็นการวิจัยโดยระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) เพื่อศึกษา กระบวนการสร้างแบรนด์ เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ ซึ่งนำไปสู่ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน ผู้วิจัยรวบรวมข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key informant) โดยวิธีการเจาะจง คือ กลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์/กลุ่มทีมปฏิบัติการ นักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์ และเจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชนที่มีบริบทพื้นที่แตกต่างกัน 4 กลุ่มในการให้ข้อมูล มีเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interview)

1.3 ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน ผู้วิจัยแบ่งสรุปการวิจัยออกเป็น 3 ส่วนคือ (1) กระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน (2) เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์

“กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน (3) ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน รายละเอียดดังนี้

1.1 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน ประกอบด้วย 6 ส่วนดังนี้

1) การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ ต้องทำด้วยความมุ่งมั่น ทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในสิ่งที่ทำ ผู้นำต้องเป็นนักแสวงหาโอกาส ส่งทีมงานเข้าประกวด เพื่อเปิดการรับรู้ของแบรนด์ในการสร้างรายได้

2) การวางตำแหน่งของแบรนด์ สร้างจุดยืนของผลิตภัณฑ์จากการใช้ทักษะภูมิปัญญาความรู้เดิม ผสานวัสดุจากธรรมชาติจากท้องถิ่นในชุมชน ประยุกต์เข้ากับงานศิลปะเพื่อเป็นเอกลักษณ์เฉพาะแบรนด์ สร้างสรรค์ให้เกิดเป็นสิ่งใหม่

3) การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ด้วยการเป็นนวัตกรรมรู้จักสังเกต เชื่อมโยงตั้งคำถาม ทดลองเรียนรู้ทำในสิ่งนั้นให้เข้าใจอย่างทอ้งแท้ และออกแบบงานดีไซน์ตามความต้องการของลูกค้า เป็นงานสั่งให้แต่ละบุคคล

4) การสร้างตัวตนของแบรนด์ ด้วยชื่อกรกต มาจากชื่อของผู้ก่อตั้งเพื่อให้เกิดการจดจำ แสดงถึงความรับผิดชอบชื่อเสียงของแบรนด์ ความชัดเจนของงานดีไซน์ ลวดลายเฉพาะ

5) การสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์ ต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าที่ตกลงซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถติดตามการทำงานเป็นระยะได้ตั้งแต่เริ่มงานจนเสร็จสิ้น รวมถึงบริการหลังการขาย ความสะดวกในการติดต่อสื่อสาร การแก้ไขปัญหาให้กับลูกค้า

6) การทำความดีของแบรนด์ พร้อมกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณประโยชน์ไปสู่ลูกค้า โดยกระบวนการสร้างแบรนด์ทั้งหมดสามารถทำให้แบรนด์ขับเคลื่อน เกิดรายได้ สร้างอาชีพให้กับผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน เกิดจากจ้างงาน กระจายรายได้สู่ชุมชนในท้องถิ่น เป็นวงกว้าง

1.2 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน การศึกษาประกอบด้วย 1) การสื่อสารองค์กร 2) การสื่อสารการตลาด และ 3) การสื่อสารเชิงโต้ตอบ สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1.2.1 การสื่อสารองค์กร มีสาระสรุปผลการศึกษา ประกอบด้วย การสื่อสารภายในองค์กร เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล วิธีการ ขั้นตอน เทคนิคการทำงาน และเป้าหมายขององค์กร ไปยังผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้อง ซ่องทุกแผนกภายใต้แบรนด์กรกต โดยสื่อสารอย่างเป็นกันเองและตรงไปตรงมา การสื่อสารภายนอกองค์กร ใช้เพื่อการติดต่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์กรกับลูกค้าเพื่อสร้างการรับรู้ สร้างยอดขาย ซึ่งเป็นลูกค้าต่างชาติเป็นหลัก ต้องเตรียมตัวเรื่องของข้อมูล

สินค้า งานดีไซน์ ราคา อีกทั้งการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร หนังสือ รายการโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์เพื่อส่งสารไปยังผู้รับสารมวลชนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน **การโฆษณาสถาบัน** ใช้สำหรับเผยแพร่ข้อมูลของแบรนด์ในทางบวกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดี เน้นถ่ายทอดงานผ่านภูมิปัญญาความเป็นไทย วัฒนธรรมท้องถิ่นของผู้ผลิต การสร้างคุณค่างานศิลปะไปสู่ผู้บริโภค กระจายรายได้ไปสู่ชุมชน โดยผ่านสื่อกลางที่มีอุดมคติ หลักการที่ไปในทิศทางบวก ให้ผู้ลูกค้าสามารถสร้างการเชื่อมต่อทางอารมณ์กับแบรนด์ สื่อสารคุณค่า วัตถุประสงค์และงานดีไซน์ออกไปอย่างชัดเจนและสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ **การประชาสัมพันธ์องค์กร** เปิดรับข้อมูลเชิงลึกทางสังคม วัฒนธรรมของผู้บริโภคสื่อสารกลับไปให้ตรงความชอบ ความต้องการของผู้บริโภค และผ่านนิตยสาร รายการโทรทัศน์เพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย **การจัดกิจกรรมขององค์กร** พบว่า มีการส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพในการทำงานของบุคลากรเพื่อเพิ่มความเชี่ยวชาญ เพิ่มประสิทธิภาพในการทำงาน มีสวัสดิการโบนัสเพื่อเป็นกำลังใจ สนับสนุนการศึกษาของพนักงานและกิจกรรมเที่ยวพักผ่อน จัดเลี้ยงเทศกาลปีใหม่เพื่อกระชับความสัมพันธ์ภายในองค์กร และ**การสนับสนุนองค์กร** การทำงานร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐโดยพึ่งพาอาศัยกัน โดยนักดีไซเนอร์ยกตไปเป็นวิทยากรให้กับโครงการด้านการพัฒนาชุมชนของกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม ซึ่งโครงการของรัฐจะมีสื่อ มีการทำข่าว เป็นช่องทางในการส่งเสริมแบรนด์ไปในตัว

1.2.2 การสื่อสารการตลาด มีสาระสรุปผล ประกอบด้วย **การโฆษณา** การให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ เป็นการนำเสนองานที่ออกแบบ การส่งมอบงานไปยังลูกค้า ผ่าน facebook ของนายกรกตเป็นหลัก ยังมีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram เว็บไซต์ กลุ่มตลกแต่งบ้าน และสื่อออฟไลน์ แบบปากต่อปาก โดยการโฆษณาที่เสียค่าใช้จ่ายจะเป็น งานแสดงสินค้า เพื่อซื้อพื้นที่ในการโชว์สินค้า สรรวจเทรนด์ ช่องว่างทางการตลาด ในต่างประเทศ **การสปอนเซอร์** การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการศึกษา หลักสูตรเสริมความรู้ แบรินด์กรกตมีความสัมพันธ์กับองค์กรด้านการศึกษาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับมหาวิทยาลัยทั้งภาครัฐและเอกชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน ในความสัมพันธ์ส่วนบุคคลนายกรกตเป็นที่รู้จักในกลุ่มของนักออกแบบมีช่องทางผลิตภัณฑ์ กลุ่มคนหลากหลายเป็นที่พึ่งพาอาศัยของคนที่มีความสนใจร่วมกัน ช่วยสร้างคุณค่าในการยอมรับจากหน่วยงานท้องถิ่นและสังคม บทบาทสำคัญในการเผยแพร่ศิลปะวัฒนธรรม **การส่งเสริมการขาย** ผลิตภัณฑ์แบรนด์กรกตรายได้จากส่วนงานโปรเจกต์เป็นรายได้หลัก มีการลดเป็นเปอร์เซ็นต์การสร้างเนื้อหาผ่านแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย สิ่งสำคัญ คือ การตลาดเชิงประสบการณ์ร่วมกับลูกค้า ผ่านการแสดงงานนิทรรศการในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ **การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์** พบว่า ผลิตภัณฑ์แบรนด์กรกตสร้างความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้าของแบรนด์โดยดูแลหลังการขายเมื่อเกิดปัญหาสามารถติดต่อโดยตรง ผ่านทางโทรศัพท์ Facebook มีทีมงานเข้าไปดูแลแก้ไข และเมื่อไหร่ก็ตามที่มีโอกาสได้เจอลูกค้าเดิมจะเข้าไปพูดคุย ขอติดตามไปดูความเรียบร้อยหน้างาน

เกิดความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ บอกต่ออย่างต่อเนื่อง **การจัดกิจกรรม** แบรินด์กรกดเป็นที่รู้จักผ่านกิจกรรมการประกวดแข่งขัน หลังจากนั้นได้รับโอกาสให้จัดงานสินค้าการเปิดตัวสินค้าผ่านงานแสดงสินค้าต่างประเทศ โดยเริ่มจากประเทศฝรั่งเศส กำหนดเจาะกลุ่มลูกค้าผ่านศิรัเวิร์ดหลัก ได้แก่ รีสอร์ท ทะเล และซัมเมอร์ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าอย่างมีเป้าหมายและทิศทาง เน้นสร้างประสบการณ์ทำงานร่วมกันระหว่างแบรินด์กับกลุ่มเป้าหมาย เกิดรายได้ มีการวางแผนการออกแสดงงานอย่างชัดเจนเป็นตารางรายปี ทำให้ลูกค้าผ่านตา สามารถจดจำแบรินด์ เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ โดยออกแสดงงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี ความน่าเชื่อถือให้กับแบรินด์ และ **การตลาดทางตรง** แบรินด์กรกด การนำเสนอข้อมูลสินค้าหรือบริการของตัวเองโดยตรงไม่ผ่านคนกลาง คุยตรงกับนักดีไซน์เพื่อการให้ข้อมูล สร้างความเข้าใจงานดีไซน์ โดยที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถกำหนดรูปแบบสินค้าและบริการได้ตรงตามความต้องการชัดเจน ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็ว เพราะสามารถส่งข้อความผ่านสื่อออนไลน์ได้แก่ E-mail, Line, WhatsApp, Massager และโทรศัพท์ โดยใช้คำศัพท์พื้นฐานที่เข้าใจง่าย และมีการใช้ล่ามเป็นสื่อกลางบางกรณี

1.2.3 การสื่อสารเชิงโต้ตอบ มีสาระสรุปผล ประกอบด้วย **การสื่อสารมัลติมีเดีย** แบรินด์กรกด มีการผสมผสานของรูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารผ่านการเขียน เสียง รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ในการนำเสนอหลายผลิตภัณฑ์ แบบงานดีไซน์เพื่องานขายและการตลาด สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ We Chat, WhatsApp, Messenger, Facebook, Line Website และ E-mail ความสะดวกของแบรินด์ที่นำเสนอข้อมูลรายละเอียดด้านการซื้อขายทุกด้าน ความสะดวกของลูกค้าสามารถขอคำอธิบายเพิ่มเติมในเรื่องนั้น ๆ ได้ทันที **การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ** แบรินด์กรกดสร้างการรู้จักจากการส่งประกวดอย่างต่อเนื่องเพื่อเรียกสื่อมวลชนเข้ามาหา เพิ่มโอกาสในการสร้างเครือข่าย พัฒนาแบรินด์ สามารถยืนระยะเติบโตได้จากงานแสดงสินค้าและนิทรรศการในต่างประเทศเป็นหลักอย่างต่อเนื่องทุกปี ปีละหลายครั้ง เพื่อขยายธุรกิจสร้างความจำจดให้กับแบรินด์ นำเสนองานดีไซน์ผลิตภัณฑ์ล่าสุดสร้างความแปลกใหม่ให้กับลูกค้าและพันธมิตรในอุตสาหกรรมยังสามารถศึกษาคู่แข่ง ตรวจสอบแนวโน้ม โอกาสของตลาด อีกทั้งยังพบกลุ่ม เป้าหมายได้คราวละมาก ๆ นำเสนอข้อมูลสร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าได้โดยตรง และ**การสื่อสารส่วนบุคคล** แบรินด์กรกดมีรูปแบบการสื่อสารแบบรายบุคคลและเป็นกลุ่ม การเข้าถึงลูกค้าเป็นรายบุคคล ตรวจสอบและปรับปรุงข้อมูล รวมถึงติดตามความสำเร็จอย่างสม่ำเสมอ เปิดเผย ทำให้ลูกค้ามีความมั่นใจในการติดต่อสื่อสารและซื้อสินค้า โปรเจคงาน มีตารางการทำงานที่ชัดเจน ซึ่งลูกค้าของแบรินด์เป็นรูปแบบ B2B (Business-to-Business) ก็คือธุรกิจที่ทำการค้าระหว่างธุรกิจกับธุรกิจ) เป็นหลัก จึงมีการสื่อสารกับกลุ่มอินที่เรียซึ่งมีความเข้าใจในรายละเอียดเทคนิคงานดีไซน์ ในขณะที่เจ้าของจะสื่อสารเกี่ยวกับงบประมาณ ระยะเวลาในการทำงาน หากโปรเจคงานที่สามารถสื่อสารได้ครอบคลุมกับผู้ที่มิบทบาทการตัดสินใจในงานออกแบบและงบประมาณจะเกิดความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพมากที่สุด การที่

ลูกค้าได้สื่อสารโดยตรงกับนักดีไซน์ของแบรนด์เป็นการสร้างความเข้าใจ นำเสนอข้อมูลได้แบบทันที สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์และสามารถนัดหมายพบเจอ สร้างความ สัมพันธ์ที่ยั่งยืน ทำให้ควบคุมความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดและเป็นมิตรในระยะยาวได้

1.3 สรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

1.3.1 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ มีสาระสรุปผลประกอบด้วย 4 ข้อเสนอ

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคน โดยการสนับสนุนให้นัก ออกแบบดีไซน์ นักศึกษากลับไปพัฒนาบ้านเกิด สนับสนุนคนรุ่นใหม่เป็นกลไกในการสร้างแบรนด์ ทำงานร่วมกับทักษะของคนรุ่นเก่า พัฒนาคณะที่มีเป้าหมาย มีคุณสมบัติ จัดตั้งให้เป็นหนึ่งในหน่วยงาน เพื่อพัฒนาให้ตลอดรอดฝั่ง อีกทั้งมีผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ หรือนักวิจัย ร่วมสร้างสรรค์พัฒนา ผลิตภัณฑ์เสมือนชุมชนมีพี่เลี้ยงที่สามารถสนับสนุน ประยุกต์ ชี้แนะแนวทางให้เกิดเป็นแบรนด์ที่ น่าสนใจ โดยภาครัฐลองทำโครงการนักสร้างแบรนด์จากคนในชุมชนเพื่อความยั่งยืน เริ่มจากรวบรวม ชุมชนทั้งหมดในอำเภอสร้างคนหนึ่งคนขึ้นมาจากตัวแทน แล้วเทรนให้มีความรู้ความสามารถ เริ่มจากเขตพื้นที่ที่มีความพร้อมแล้ววัดผล หากมีประสิทธิ ภาพจึงพัฒนาต่อไป และแต่ละโครงการควร ให้ชุมชนมีส่วนร่วมในทุกกิจกรรม

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ต้องรู้ความถนัด จุดแข็งของตนเอง รู้จักสังเกตุธรรมชาติรอบตัวเพื่อคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ รู้จักประยุกต์ทักษะพื้นบ้าน กับความคิดสร้างสรรค์เพื่อเอาตัวรอดในการประกอบอาชีพ สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภาพรวม การกำหนดเอกลักษณ์ตัวตน-จุดยืนของแบรนด์ รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน ความเข้าใจใน แบรนด์ของตนเองอย่างถ่องแท้ ผู้ประกอบการ/ผู้นำกลุ่มชุมชน ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีความใฝ่รู้ มีความมุ่งมั่นตั้งใจ ในการพัฒนาเติบโต ควบคู่กับ

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนด กลุ่มเป้าหมาย กลุ่มของบุคคลหรือกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องเข้าใจ การตลาด รู้จักกลุ่มเป้าหมาย รู้ว่าจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับใคร รวมถึงกำลังความสามารถในการซื้อ

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบ การกำหนดแบ รนด์ดีไซน์องค์ประกอบทั้งหมดพร้อมเหตุผล สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ซึ่งคุณค่าของผลิตภัณฑ์ แบ่งออกเป็น 2 ส่วน 1) คุณค่าการใช้สอย และ 2) คุณค่าทางความรู้สึก ซึ่งผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีการ ออกแบบที่แตกต่าง สร้างอัตลักษณ์ตัวตนให้ได้เพื่อสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค ให้เห็นผลิตภัณฑ์ แล้วรู้เลยว่ามาจากที่ไหน การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าจากคุณภาพสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม เน้นการใช้ทรัพยากรภายในชุมชนให้มากที่สุดนำเข้าทรัพยากรนอก

ชุมชนให้น้อยที่สุด ใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าพร้อมกับการอนุรักษ์ทรัพยากรเพื่อให้เศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างยั่งยืน สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันพัฒนา

1.3.1 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ มีสาระสรุปผลประกอบด้วย

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก การทำความเข้าใจ เรียบเรียงสิ่งที่ต้องการสื่อสารกับตัวเองก่อนแล้วจึงสื่อสารไปยังภายในชุมชนเพื่อรับรู้และทำความเข้าใจในสิ่งเดียวกัน การยอมรับซึ่งกันและกันเป็นจุดเริ่มต้นไปสู่การวางตำแหน่งของแบรนด์ที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย บริบทของแต่ละผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างกัน พิจารณาจุดประสงค์ที่อยากให้เกิดการรับรู้ วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายใช้เครื่องมือสื่อสารอะไรเป็นหลัก ประเมิน เลือกเครื่องมือที่ใช้สื่อสารให้เหมาะสม แล้วใช้สื่อ นั้นให้ตรงทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด ต้องการให้เป้าหมายรับรู้แบบไหนวางตำแหน่งแบรนด์ลงไป สื่อสารกระบวนการทำงานของผลิตภัณฑ์เพื่อนำเสนอในส่วนของคุณค่า ประเภทและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ผลักดันให้คนรุ่นใหม่เป็นผู้ใช้เครื่องมือสื่อสารให้กับคนรุ่นเก่าซึ่งมีความคล่องตัวกว่าในการใช้อุปกรณ์และการสื่อสารต่างภาษา สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่องราวที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน มีสโลแกนที่เป็นวลีหรือคำขวัญที่น่าจดจำสอดคล้องกับชุมชน อีกทั้งทำให้เกิดแหล่งเรียนรู้ในชุมชนให้เยาวชนได้เข้ามาทำกิจกรรม การผสมผสานวัยผู้สูงอายุ วัยกลางคน วัยเยาว์ได้มาพบกันผ่านกิจกรรมท้องถิ่นเสริมสร้างคุณค่าทางจิตใจ โดยการสื่อสารแบรนด์เชิงกระบวนการต้องมีความต่อเนื่องและชัดเจน

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด IMC การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การใช้สื่อออนไลน์ส่งเสริมช่องทางตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ควรใช้ช่องทางออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มที่สามารถทำได้ เสริมองค์ความรู้ ประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดียให้กับชุมชน เรียนรู้การนำเสนอที่แตกต่างกันของแต่ละแพลตฟอร์ม ควบคู่กับออฟไลน์ ชุมชน ตลาดชุมชนท้องถิ่นในอำเภอ จังหวัด ส่งเสริมผู้ประกอบการไปงานอีเวนต์ เทรตเตอร์นำผลิตภัณฑ์มาผสมผสานจัดเป็นกระเช้าในแต่ละเทศกาล พัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับชุมชนเสริมสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชน พัฒนาองค์ความรู้และสร้างการรับรู้โดยใช้เทคนิคเล่าเรื่อง (storytelling) เล่าถึงแหล่งผลิต กระบวนการผลิต ผูกกับตัวผลิตภัณฑ์พูดในเชิงวิทยาศาสตร์ ทำความเข้าใจว่าผู้รับสารเป็นใคร สารตัวนี้จะถูกเล่าใหม่ให้ตรงกับจริตของผู้รับสาร และเครือข่ายภาครัฐช่วยประชาสัมพันธ์ ช่องทางการแสดงสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารเชิงโต้ตอบ ผลิตภัณฑ์ชุมชนจำเป็นต้องสื่อสารออกไปสู่ระดับสากล เครือข่ายภาครัฐพาไปเปิดตลาดในประเทศ การตลาดแบบ Event การออกบูธ งานแฟร์ระดับอำเภอ ระดับจังหวัดพร้อมทั้งสื่อส่งเสริมการขายในงานแสดงสินค้า ผักขายร้านของที่ระลึก โรงแรม และงานแสดงสินค้าต่างประเทศ สามารถสร้างประสบการณ์ร่วม

ให้กับลูกค้า มีการติดตามผล ประเมินผลของสารที่มีต่อผู้รับสารถึงการรับรู้ความตั้งใจที่แบรนด์ส่งไป อีกทั้งเครื่องมือการสื่อสารจากทางภาครัฐในการสนับสนุนผ่านช่องทางโทรทัศน์ คลื่นวิทยุ ที่เป็นสื่อของภาครัฐในการประชาสัมพันธ์

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย เครือข่ายชุมชนเปรียบเสมือนช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ สื่อบุคคลในชุมชนชุมชน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ชุมชน เครือข่ายภายในชุมชนพื้นที่และชุมชนใกล้เคียง รวมถึงเครือข่ายชุมชนออนไลน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ เป็นการบูรณาการเครือข่าย การแลกเปลี่ยนปรึกษาปัญหาของชุมชนระดับอำเภอ ระดับจังหวัดกับกรมพัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่พช. ลงพื้นที่สอนการใช้งานออนไลน์เบื้องต้นแก่ชุมชน สร้างความสนิทสนมคุ้นเคยของพัฒนากรไปสู่ทุกหมู่บ้านที่รับผิดชอบในแต่ละตำบล ซึ่งภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไปสู่ชุมชน การบูรณาการของไอที อป พานิชย์จังหวัด สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น ภาครัฐภาคเอกชน เข้าสู่เครือข่ายองค์ความรู้ พัฒนาองค์ความรู้ผ่านชุดการเรียนรู้ ทดสอบตลาด วัดผลการรับรู้ของแบรนด์ โดยโครงการหลักของกรมพัฒนาชุมชน คือ โครงการเครือข่ายองค์ความรู้ KBO (Knowledge-Based OTOP) มีทีมจากองค์กรภาครัฐ ผู้ประกอบการให้ความรู้ในการสื่อสารแบรนด์ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถอดองค์ความรู้ชุมชนออกมาเป็นให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตามความพร้อมศักยภาพของชุมชนในแต่ละพื้นที่ให้กับเยาวชนรุ่นใหม่สืบสานวัฒนธรรมบางพื้นที่พัฒนาให้เกิดเป็นอาชีพในชุมชน

2. อภิปรายผลการศึกษา

สามารถอภิปรายผลการศึกษา แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

2.1 อภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับผลการวิจัยเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ พบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์กรกตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนซึ่งประกอบไปด้วย การกำหนดเป้าหมายแบรนด์ กรกตเริ่มจากบรรทัดฐานของนายกรกต อารมย์ดี ที่ตั้งใจในการเรียนศิลปะต่อยอดศึกษาระดับปริญญาโทเรียนประยุกต์ศิลป์ อยากเห็นศิลปะจับต้องได้ ที่ต้องทำด้วยความมุ่งมั่น ทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้งในการนำเทคนิคการทำวาว มาผสานกับองค์ความรู้ทางศิลปะเพื่อสร้างการออกแบบใหม่โดยเปลี่ยนจากการนำไม้ไผ่ที่รูปทรงเดิม ๆ ให้มีความสวยงาม ดีไซน์งานให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว สอดคล้องกับงานวิจัยของ เจษฎาภรณ์ พันธุ์มี และ ภาณุพงศ์ จงขานสิทธิ์ (2562) เรื่อง การสร้างสรรค์แบรนด์และอัตลักษณ์องค์กรของกลุ่มอาชีพเครื่องเงินชุมชนวัดนันทาราม

จังหวัดเชียงใหม่ พบว่า การคิดเชิงสร้างสรรค์ทำให้เกิดมิติและมุมมองใหม่ มีกระบวนการคิดที่เป็นลำดับขั้นตอน ส่งผลให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีความเชื่อมโยงทางความคิด ข้อมูล และเหตุผล เริ่มจากความรู้ที่มีแล้วคิดต่อยอดสู่สิ่งใหม่เรียกว่านวัตกรรม เกิดจากการนำข้อมูลหรือความรู้ที่มีอยู่มาคิดต่อยอด หรือคิดเพิ่มฐานข้อมูลที่มีอยู่ จะเป็นเหมือนตัวจุดประกายความคิดให้เราคิดในเรื่องใหม่ ๆ

การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ ด้วยการออกแบบตามความต้องการของลูกค้า แต่ละบุคคล ความรับผิดชอบชื่อเสียงของแบรนด์ ความชัดเจนของงานดีไซน์ ลวดลายเฉพาะ ต้องมีการสื่อสารอย่างต่อเนื่องกับลูกค้าที่ตกลงซื้อสินค้า ลูกค้าสามารถติดตามการทำงานเป็นระยะ ตั้งแต่เริ่มงานจนเสร็จสิ้น รวมถึงบริการหลังการขาย พร้อมกับการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ คุณประโยชน์สู่ลูกค้า กระบวนการสร้างแบรนด์ทั้งหมดทำให้แบรนด์ขับเคลื่อน เกิดรายได้ สร้างอาชีพให้กับผู้ประกอบการ ผู้นำชุมชน เกิดจากจ้างงาน กระจายรายได้สู่ชุมชนในท้องถิ่นเป็นวงกว้าง และยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของ อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล (2566) เรื่อง แนวทางการสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพรเพื่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี พบว่า ให้ผู้เชี่ยวชาญดำเนินการในการสร้างแบรนด์สินค้า เนื่องจากกระบวนการในการสร้างมีหลายขั้นตอนและมีเทคนิคที่ซับซ้อน หากได้ผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการออกแบบจะทำให้แบรนด์สินค้ามีประสิทธิภาพ มีการประเมินการดำเนินงานในทุกขั้นตอน เพื่อให้ทราบปัญหาและสามารถแก้ไขได้ทันที

ข้อค้นพบด้านกระบวนการสร้างแบรนด์กรกตเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน ประกอบด้วย การสร้างแบรนด์ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีความเข้าใจอย่างลึกซึ้งของผลิตภัณฑ์ สามารถนำองค์ความรู้เดิมจากภูมิปัญญาผสาน ประยุกต์ ออกแบบใหม่เกิดการดีไซน์งานให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวออกแบบตามความต้องการสั่งทำเฉพาะของผู้บริโภคในตำนาน ดีไซน์ ประโยชน์ที่ใสสะอาด และสามารถสร้างรายได้ สร้างงานให้คนในชุมชนได้

2.2 อภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับการเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

การศึกษาประกอบด้วย 1) การสื่อสารองค์กร 2) การสื่อสารการตลาด และ 3) การสื่อสารเชิงโต้ตอบ อภิปรายผลการศึกษาดังต่อไปนี้

2.2.1 อภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร การสื่อสารระหว่างบุคคลทุกแผนกภายในองค์กรเพื่อวัตถุประสงค์ในการแลกเปลี่ยนข้อมูลการทำงาน เป้าหมายขององค์กร ใช้วิธีการสื่อสารเป็นกันเอง ตรงไปตรงมา มีอบรมส่งเสริมการพัฒนาศักยภาพ ความรู้ ทักษะในการทำงานให้เกิดความเชี่ยวชาญ ส่งผลต่อการเติบโตของรายได้ มีสวัสดิการโบนัส และกิจกรรมกระชับความสัมพันธ์ภายในองค์กร สอดคล้องกับงานวิจัยของอัจฉรา สุขกลิ่นและคณะ (2561) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่ง พบว่า ผู้บริหาร คือบุคคลที่สำคัญในการเลือกใช้การสื่อสารที่มีความเหมาะสมกับวัฒนธรรมองค์กร และสามารถเห็นความแตกต่างของ

บุคลากร เนื่องจากการทำงานต้องอาศัยส่วนงานหลายๆ ฝ่าย จึงจำเป็นต้องมีการสื่อสารที่สามารถสื่อความเข้าใจถึงเป้าหมายของงานได้อย่างดี และเป็นช่วยลดปัญหาภายในองค์กร

ในขณะที่การสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อการติดต่อสื่อสาร สร้างความเข้าใจร่วมระหว่างกันแบรนด์กับลูกค้า สร้างการรับรู้การมีตัวตนของแบรนด์ผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ นิตยสาร หนังสือ รายการโทรทัศน์ และสื่อออนไลน์ เป็นการส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียว อีกทั้งทำงานร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐแบบพึ่งพาอาศัยกัน โดยนักดีไซน์ไปเป็นวิทยากรให้กับโครงการด้านการพัฒนาชุมชนของกระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม โครงการของรัฐจะมีหลายสื่อประชาสัมพันธ์ รายงานข่าว ซึ่งเป็นช่องทางในการส่งเสริมแบรนด์ไปในตัว และสิ่งสำคัญของเนื้อหา คือ เผยแพร่ข้อมูลของแบรนด์ในทิศทางบวกเพื่อเกิดทัศนคติที่ดี เน้นการถ่ายทอดวัฒนธรรมท้องถิ่น ภูมิปัญญาของผู้ผลิต ข้อมูลเชิงลึกทางสังคม การสร้างคุณค่างานศิลปะ การกระจายรายได้ไปสู่ชุมชน โดยสื่อสารอย่างชัดเจนและสม่ำเสมอ สอดคล้องกับหนังสือของ Bill Quirke (2016) เรื่อง Making the Connections อธิบายไว้ว่า การสื่อสารภายในคือสิ่งที่ทำให้องค์กร สามารถใช้ทรัพยากร ปัญหาและความคิดสร้างสรรค์ของพนักงานเพื่อสร้างมูลค่าได้ ปฏิบัติต่อพวกเขาราวกับว่าพวกเขามีความสำคัญ ซึ่งการสื่อสารภายในองค์กรจะต้องครอบคลุมมากกว่าการสื่อสารภายใน พันธมิตรที่อยู่ภายนอกองค์กร ศูนย์บริการ บริษัทร่วมทุน พันธมิตรในห่วงโซ่อุปทาน การสื่อสารภายในต้องส่งมอบสิ่งที่เพิ่มมูลค่าและสื่อสารออกไปสู่ภายนอกองค์กร เพื่อมุ่งเน้นการสื่อสารในการสร้างมูลค่า เชื่อมโยงกลยุทธ์ทางธุรกิจและกลยุทธ์การสื่อสาร แสดงวิสัยทัศน์การสื่อสารเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันมากขึ้นเพื่อให้ได้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด มีเป้าหมายเพื่อประสานสิ่งที่ลูกค้าได้ยื่นจากองค์กรและปกป้องคุณค่าของแบรนด์

ข้อค้นพบด้านการสื่อสารองค์กรของแบรนด์กรกดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน ต้องมีการสื่อสารภายในองค์กรอย่างเป็นกันเอง ตรงไปตรงมา มีเป้าหมายที่ชัดเจน รวมถึงสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูลทำให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการทำงานร่วมกัน ควบคู่กับการสื่อสารภายนอกองค์กรเพื่อสร้างคุณค่าเชิงบวกให้กับแบรนด์ สามารถส่งสารไปยังผู้รับสารจำนวนมากในเวลาเดียวกัน และการทำงานร่วมกับหน่วยงานของภาครัฐ การไปเป็นวิทยากรให้กับโครงการด้านการพัฒนาชุมชนของรัฐ ซึ่งจะมีหลายสื่อประชาสัมพันธ์ รายงานข่าว ถือเป็นช่องทางในการส่งเสริมแบรนด์ไปในตัว

2.2.2 อภิปรายผลการศึกษาก็เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด พบว่า ผลิตภัณฑ์แบรนด์กรกดใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบการจัดกิจกรรมควบคู่กับการตลาดทางตรง ประกวดแข่งขันจนทำให้แบรนด์ได้รับโอกาสแสดงงานสินค้าในต่างประเทศ เป็นที่รู้จักในระดับสากล มีการกำหนดเจาะกลุ่มเป้าหมายผ่านคีย์ เพื่อเป็นการขยายฐานลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพและทิศทาง มีการวางแผนการออกแสดงงานอย่างชัดเจนทั้งในและต่างประเทศ เป็นตารางรายปี เพื่อสำรวจเทรนด์

ช่องว่างทางการตลาด และทำให้ผ่านตา ลูกค้าสามารถจดจำแบรนด์เข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ทุกปี เน้นการสร้างประสบการณ์ทำงานร่วมกันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า นักดีไซน์ให้ข้อมูลทำความเข้าใจงานกับลูกค้าโดยตรง สำหรับช่องทางการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าส่งข้อความผ่านสื่อออนไลน์สะดวกและรวดเร็ว โดยใช้คำศัพท์พื้นฐานที่เข้าใจง่าย ดูแลหลังการขายเมื่อเกิดปัญหาสามารถติดต่อโดยตรงมีทีมงานเข้าไปดูแล ติดตามความเรียบร้อยหน้างาน เกิดความน่าเชื่อถือทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำบอกต่อ อัปเดตข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ผ่าน Facebook ของนายกรกต นำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Page, Instagram , เว็บกลุ่มตักแตงบ้าน และสื่อออฟไลน์แบบปากต่อปาก อีกทั้งแบรนด์กรกตยังเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาดเกี่ยวข้องกับการศึกษา หลักสูตรเสริมความรู้แบรนด์ มีความสัมพันธ์กับองค์กรด้านการศึกษาแลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับมหาวิทยาลัย ทั้งภาครัฐ เอกชน กลุ่มวิสาหกิจชุมชน เป็นที่พึ่งพาอาศัยของกลุ่มอุตสาหกรรมงานดีไซน์ที่มีคอนเนกชันร่วมกัน ช่วยสร้างคุณค่าในการยอมรับจากหน่วยงานท้องถิ่น สังคม และมีบทบาทสำคัญในการเผยแพร่ศิลปวัฒนธรรม

สอดคล้องกับงานวิจัยของ กฤษติญา มูลศรี (2564) เรื่อง กลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน ในประเด็นของการใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ ได้กล่าวว่า การปฏิบัติการที่มีส่วนร่วมกัน ผู้ประกอบการ/ผู้นำชุมชนต้องพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย ผสานระหว่างการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อจะก่อให้เกิดการจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ผู้บริโภคได้อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ โดยกลยุทธ์การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชนทางออนไลน์ที่มีประสิทธิภาพในยุคการตลาด 4.0 Facebook, Website, LINE, Tiktok และ Clubhouse และการตลาดออฟไลน์ที่มีประสิทธิภาพในยุคการตลาด 4.0 ร้านขายของฝาก จัดจำหน่ายที่ถนนคนเดิน ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ งานทำบุญ ออกงานแสดงสินค้า งานประชุมระดับอำเภอ เป็นต้น ทั้งนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจชุมชนจะต้องหากกลุ่มผู้บริโภคของธุรกิจให้พบ และดำเนินกิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วม อีกทั้งยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ (2565) เรื่อง การสื่อสารการตลาดในยุค 4.0 เพื่อสร้างรายได้อย่างมั่นคงและยั่งยืน กรณีศึกษากลุ่มอาชีพชุมชนต้นแบบ ตำบลบางปลา จังหวัดสมุทรปราการ ได้กล่าวว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เพิ่มประสิทธิภาพให้ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ โดยอาศัยการผลิตผ้ามัดย้อมให้ผู้บริโภคได้เห็น เมื่อจังหวัดจัดพื้นที่ให้ไปออกงาน หรือเมื่อมีส่วนงานต่าง ๆ มาเที่ยวชมหรือดูงาน การตลาดออนไลน์และสื่อสังคม ใช้สื่อออนไลน์และสื่อสังคมมากขึ้นเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการสื่อสาร เว็บขายสินค้าออนไลน์ของกลุ่มโดยทำให้เว็บเป็นที่รู้จักมากขึ้น ลงภาพและรายละเอียดสินค้าให้เป็นตั้ง Page Facebook เฉพาะ ใช้เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวของกลุ่มผลิตภัณฑ์ ความก้าวหน้าหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ลูกค้าที่สนับสนุนสินค้า ที่ช่วยเสริมแบรนด์เป็นที่รู้จักและมีความเข้มแข็งยิ่งขึ้น ใช้การตลาดแบบปากต่อปากที่ให้ผู้ที่เคยใช้มาร่วมแชร์ข้อมูล

ในสื่อออนไลน์ ของกลุ่มๆ หรือของตนเอง เพื่อแลกเปลี่ยนความคิดเห็นและประสบการณ์ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อช่วยถึงกลุ่มคนจำนวนมากต่อไป การตลาดผ่านโทรศัพท์มือถือ ใช้รูปแบบ Line หาลูกค้า

ข้อค้นพบการสื่อสารการตลาดของแบรนด์กรกดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบาย ด้านเศรษฐกิจชุมชน ควรใช้การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ที่ต้องควบคู่กัน ผู้ประกอบการหรือผู้นำชุมชนต้องมองหาโอกาสส่งผลิตภัณฑ์เข้าประกวดให้เป็นที่ยอมรับ กำหนดเจาะกลุ่มเป้าหมายผ่านเคย์เวิร์ดเป็นสิ่งสำคัญ สำหรับการทำการสื่อสารการตลาดอย่างมีทิศทางที่ชัดเจน มีกำหนดตารางแผนงานออกแสดงสินค้าทั้งในและต่างประเทศ การบริการหลังการขายที่สะดวก รวดเร็วในการติดต่อแก้ไขปัญหา อีกทั้งผู้นำสร้างเครือข่าย แลกเปลี่ยนองค์ความรู้กับทางภาครัฐ เอกชน มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมองค์ความรู้ร่วมกัน

2.2.3 อภิปรายผลการศึกษากลับมาเกี่ยวกับการสื่อสารเชิงโต้ตอบ สรุปการศึกษาการสื่อสารเชิงโต้ตอบ พบว่า ใช้การสื่อสารมีลติมีเดีย รูปแบบเนื้อหาในการสื่อสารผ่านการเขียน เสียง รูปภาพ ภาพเคลื่อนไหว ในการนำเสนอลายผลิตภัณฑ์ แบบงานดีไซน์ เพื่องานขายและการตลาด สื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ WeChat WhatsApp Messenger Facebook Line และ E-mail ความสะดวกของลูกค้าสามารถขอคำอธิบายเพิ่มเติมในเรื่องนั้น ๆ ได้ทันที สื่อสารกับลูกค้าได้อย่างสะดวกและรวดเร็วผ่านช่องทางออนไลน์และสามารถนัดหมายพบเจอ สร้างความสัมพันธ์ที่ยั่งยืน ทำให้ควบคุมความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างใกล้ชิดและเป็นมิตรในระยะยาวได้

สอดคล้องกับงานของ วรวิรัตน์ สัมพันธ์พงศ์ (2559) เรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย กล่าวว่า การสร้างการรู้จักโดยใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์ และจะต้องมีจุดยืนหรือการมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง ใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบบูรณาการด้วยกันเพื่อให้ผู้บริโภค เกิดการรู้จักและเกิดการยอมรับในตัวสินค้า จัดงานเปิดตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์ที่จุดขาย การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า การโฆษณา เพื่อสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดให้เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคมากขึ้น

ข้อค้นพบการสื่อสารเชิงโต้ตอบของแบรนด์กรกดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบาย ด้านเศรษฐกิจชุมชน ประกอบด้วย การจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการ เป็นช่องทางการสื่อสารแบรนด์ที่สำคัญ เพื่อสร้างการรับรู้เป็นที่ยอมรับ สามารถทำให้แบรนด์ยืนระยะการเติบโต ยังได้ศึกษาคู่แข่ง ตรวจสอบแนวโน้มโอกาสของตลาด สร้างประสบการณ์ร่วมกับลูกค้าครั้งละจำนวนมาก และช่องทางออนไลน์เป็นช่องทางสื่อสารที่สะดวก รวดเร็วในการนัดหมาย สร้างความสัมพันธ์ในระยะยาว

2.3 อภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

2.3.1 อภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน จากผลการศึกษา พบว่า

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสร้างคน ในการสนับสนุนให้นักออกแบบ นักศึกษากลับไปพัฒนาบ้านเกิด สนับสนุนคนรุ่นใหม่เป็นกลไกในการสร้างแบรนด์ทำงานร่วมกับทักษะของคนรุ่นเก่า พัฒนาคอนเทนต์เป้าหมาย มีคุณสมบัติ จัดตั้งให้เป็นหนึ่งในหน่วยงานเพื่อพัฒนาให้ตลอดรอดฝั่ง อีกทั้งมีผู้เชี่ยวชาญ นักออกแบบ หรือนักวิจัย ร่วมสร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์เสมือนชุมชนมีพี่เลี้ยงที่สามารถสนับสนุน ประยุกต์ ชี้แนะแนวทางให้เกิดเป็นแบรนด์ที่น่าสนใจ

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ ต้องรู้ความถนัด จุดแข็งของตนเอง รู้จักสังเกตุธรรมชาติรอบตัวเพื่อคิดสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ รู้จักประยุกต์ทักษะพื้นฐานกับความคิดสร้างสรรค์เพื่อเอาตัวรอดในการประกอบอาชีพ สามารถวิเคราะห์สถานการณ์ ภาพรวม การกำหนดเอกลักษณ์ตัวตนจุดยืนของแบรนด์รายละเอียดข้อมูลผลิตภัณฑ์ในทุกด้าน ความเข้าใจในแบรนด์ของตนเองอย่างถ่องแท้ ผู้ประกอบการ/ผู้นำกลุ่มชุมชน ต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีความใฝ่รู้ มีความมุ่งมั่นตั้งใจ ในการพัฒนาเติบโตสร้างรายได้ให้กับชุมชน สอดคล้องกับ จุฬารัตน์ พรหมทัต (2564) เรื่อง สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก ได้กล่าวว่า ชุมชนมีปัจจัยการผลิต ทรัพยากร แรงงานที่มีความพร้อมอยู่แล้ว หากมีผู้นำชุมชนที่มีวิสัยทัศน์ ความคิดก้าวหน้า เห็นทรัพยากรในท้องถิ่นที่มีอยู่นำมาปรับเปลี่ยนแปรรูปให้เป็นผลิตภัณฑ์ ค้นหาความโดดเด่นในด้านเอกลักษณ์และอัตลักษณ์ของทรัพยากรที่มีอยู่ เพื่อเพิ่มมูลค่า ก็จะมีส่วนสำคัญ ทำให้ชุมชนมีอาชีพ และรายได้เพิ่ม

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย กลุ่มของบุคคลหรือกลุ่มลูกค้าที่เราต้องการจะนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการ ต้องเข้าใจการตลาด รู้จักกลุ่ม เป้าหมาย รู้ว่าจะขายผลิตภัณฑ์ให้กับใคร รวมถึงกำลังความสามารถในการซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ เกศินี สุริยวงศ์ และบุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2564) เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการรุ่นใหม่ในร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิม ได้กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมาย ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายออก เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มเป้าหมายหลักและกลุ่มเป้าหมายรอง ทำให้การกำหนดกลยุทธ์ของกลุ่มเป้าหมายมีการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบแตกต่างกัน เนื่องจากร้านค้าตัวแทนจำหน่ายขายสินค้าหลายประเภท ลักษณะการใช้งาน พฤติกรรมหรือความต้องการที่ไม่เหมือนกัน ทำให้ร้านค้าต้องวางกลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายแตกต่างกันไป

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการคิดเชิงออกแบบ การกำหนดแบรนด์ดีไซน์องค์ประกอบทั้งหมดพร้อมเหตุผล สร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ คุณค่าการใช้สอย และคุณค่าทางความรู้สึก ต้องมีการออกแบบที่แตกต่าง สร้างอัตลักษณ์ตัวตนให้ได้เพื่อสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค ให้เห็นผลิตภัณฑ์แล้วรู้เลยว่ามาจากที่ไหน การสร้างความเชื่อมั่นให้ลูกค้าจากคุณภาพสินค้าเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและพัฒนาเศรษฐกิจแบบองค์รวม เน้นการใช้ทรัพยากรภายในชุมชนให้มากที่สุดนำเข้าทรัพยากรนอกชุมชนให้น้อยที่สุด ใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าพร้อมกับการอนุรักษ์ทรัพยากรเพื่อให้เศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างยั่งยืน สร้างการมีส่วนร่วมของคนในชุมชน ร่วมกันคิด ร่วมกันทำ ร่วมกันพัฒนา

สอดคล้องกับ สุวิทย์ วงศ์จุฬาราวณิชย์ (2564) เรื่อง ท้องถิ่นอินเทอร์เน็ต ได้กล่าวว่า กระบวนการคิดเชิงออกแบบ จึงถูกนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าและบริการให้ตอบรับกับตลาดเป้าหมายได้ดียิ่งขึ้น เป็นการต่อยอดภูมิปัญญาท้องถิ่นให้มีความร่วมสมัย โดนใจกลุ่มเป้าหมายและยังสืบสานมรดกงานช่างฝีมือให้คงอยู่ต่อไปด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ สาโรจน์ มีพวกมากและคณะ (2567) เรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางค์ด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบกรณีศึกษา กลุ่มวิสาหกิจชุมชนผักกอกแครงผู้สูงอายุตำบลบ้านหารอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา ได้กล่าวว่า การออกแบบผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 1) การออกแบบผลิตภัณฑ์และการสร้างผลิตภัณฑ์ต้นแบบเครื่องสำอางค์ เป็นการออกแบบที่คำนึงถึงอัตลักษณ์ อายุการใช้งาน รวมถึงการตลาดในด้านการซ่อมบำรุง และประโยชน์ต่อการจำหน่ายเครื่องสำอางค์ที่สามารถสร้างคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีต่อกลุ่มผู้บริโภคในยุคปัจจุบันที่หันมาให้ความสำคัญ 2) การออกแบบตราสินค้า โดยการใช้ตัวอักษรและสัญลักษณ์ที่สื่อให้เห็นถึงคุณลักษณะเฉพาะของพื้นที่ที่ตั้งกลุ่มวิสาหกิจชุมชน

ข้อค้นพบด้านกระบวนการแบรนด์ การสนับสนุนให้นักออกแบบ นักศึกษาคนรุ่นใหม่กลับไปพัฒนาบ้านเกิด เป็นกลไกสำคัญในการสร้างแบรนด์ สร้างสรรค์พัฒนาผลิตภัณฑ์ อีกทั้งผู้นำชุมชนเองสามารถวิเคราะห์สถานการณ์ภาพรวม มีความเข้าใจในแบรนด์ของตนเองอย่างถ่องแท้ มีความมุ่งมั่นตั้งใจ รวมถึงรู้ว่าขายผลิตภัณฑ์ให้กับใคร ผลิตภัณฑ์ชุมชนต้องมีการออกแบบที่แตกต่าง สร้างอัตลักษณ์ตัวตนให้ได้เพื่อสร้างความจดจำให้กับผู้บริโภค และเน้นการใช้ทรัพยากรภายในชุมชนให้เกิดความคุ้มค่าพร้อมกับการอนุรักษ์ทรัพยากรเพื่อให้เศรษฐกิจหมุนเวียนอย่างยั่งยืน

2.3.2 อภิปรายผลการศึกษเกี่ยวกับข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสาร แบนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
จากผลการศึกษา พบว่า

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารองค์กร สร้างประสบการณ์ให้ผู้บริโภคผ่านการเล่าเรื่องราวที่เป็นอัตลักษณ์ของชุมชน ทำให้เกิดแหล่งเรียนรู้ในชุมชนให้เยาวชนได้เข้ามาทำกิจกรรม การผสมผสานวัยผู้สูงอายุ วัยกลางคน วัยเยาว์ได้มาพบกันผ่านกิจกรรมท้องถิ่น

เสริมสร้างคุณค่าทางจิตใจ โดยการสื่อสารแบรนด์เชิงกระบวนการต้องมีความต่อเนื่องและชัดเจน สอดคล้องกับงานวิจัยของ กาญจนา รอดแก้วและคณะ (2564) เรื่อง การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน ได้กล่าวว่า ด้านอุตสาหกรรมชุมชน กระบวนการดำเนินงานประกอบด้วย การสร้างองค์ความรู้จากชุมชน การถ่ายทอดความรู้และการเรียนรู้ของชุมชน การนำความรู้ไปต่อยอดแก่กลุ่มผู้ใช้ประโยชน์ การสร้างแบรนด์และมาตรฐานผลิตภัณฑ์ อีกทั้งแนวทางการส่งเสริมการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน การพัฒนาและต่อยอดผลิตภัณฑ์ชุมชน ควรมีอัตลักษณ์ชุมชน การส่งเสริมให้กลุ่มเป็นทั้งผู้ผลิตและทำการตลาดเอง สามารถกำหนดราคาขาย มีตลาดอย่างกว้างขวางทั้งในและต่างประเทศ การสร้างศูนย์เรียนรู้และการให้ความรู้แก่คนในชุมชนและผู้สนใจ

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เสริมองค์ความรู้ ประสบการณ์ในการใช้โซเชียลมีเดียให้กับชุมชน เรียนรู้การนำเสนอที่แตกต่างกันของแต่ละแพลตฟอร์ม ควบคู่กับออฟไลน์ ชุมชน ตลาดชุมชนท้องถิ่นในอำเภอ จังหวัด ส่งเสริมผู้ประกอบการ ไปงานอีเว้นท์ เทรดเดอร์นำผลิตภัณฑ์มาผสมผสานจัดเป็นกระเช้าในแต่ละเทศกาล พัฒนาผลิตภัณฑ์ควบคู่ไปกับชุมชนเสริมสร้างให้เกิดการท่องเที่ยวในชุมชน สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธันยนิชา วิโรจน์รุจน์ (2563) เรื่อง การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์ ได้กล่าวว่า ผู้ประกอบการต้องปรับเปลี่ยนและพัฒนาการดำเนินการทางการตลาด เพิ่มช่องทางการจัดจำหน่าย ได้แก่ การส่งผลิตภัณฑ์ ผ้าทอเข้าสู่ระบบออนไลน์ การนำผลิตภัณฑ์ผ้าทอไปเป็นของที่ระลึก ของใช้ และของประดับในเครือข่ายการท่องเที่ยว โรงแรม ร้านอาหาร ร้านนวดสปา และขอรับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐให้สนับสนุนผลิตภัณฑ์ผ้าทอให้เป็นรูปธรรม

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสร้างเครือข่าย เครือข่ายชุมชน เปรียบเสมือนช่องทางการสื่อสารที่สำคัญ สื่อบุคคลในชุมชนชุมชน อาสาสมัครสาธารณสุขประจำหมู่บ้าน ผู้ใหญ่บ้าน แพทย์ชุมชน เครือข่ายภายในชุมชนพื้นที่และชุมชนใกล้เคียง รวมถึงเครือข่ายชุมชนออนไลน์ในการช่วยประชาสัมพันธ์ เป็นการบูรณาการเครือข่าย การแลกเปลี่ยนปรึกษาปัญหาของชุมชนระดับอำเภอ ระดับจังหวัดกับกรมพัฒนาชุมชน เจ้าหน้าที่พช. ลงพื้นที่สอนการใช้งานออนไลน์เบื้องต้นแก่ชุมชน สร้างความสนิทสนมคุ้นเคยของพัฒนาการไปสู่ทุกหมู่บ้านที่รับผิดชอบในแต่ละตำบล ซึ่งภาครัฐมีส่วนช่วยส่งเสริมข้อมูลความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ไปสู่ชุมชน การบูรณาการของโอท็อป พาณิชย์จังหวัด สถาบันการศึกษาในท้องถิ่น ภาครัฐภาคเอกชน เข้าสู่เครือข่ายองค์ความรู้ พัฒนาองค์ความรู้ผ่านชุดการเรียนรู้ ทดสอบตลาด วัดผลการรับรู้ของแบรนด์ โดยโครงการหลักของกรมพัฒนาชุมชน คือ โครงการเครือข่ายองค์ความรู้ KBO (Knowledge-Based OTOP) มีทีมจากองค์กรภาครัฐ ผู้ประกอบการให้ความรู้ในการสื่อสารแบรนด์ เพื่อส่งเสริมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ถอดองค์

ความรู้ชุมชนออกมาเป็นให้เป็นแหล่งเรียนรู้ตามความพร้อมศักยภาพของชุมชนในแต่ละพื้นที่ให้กับเยาวชนรุ่นใหม่สืบสานวัฒนธรรมบางพื้นที่พัฒนาให้เกิดเป็นอาชีพในชุมชน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ศศิชา หมดมลทิล (2563) เรื่อง ยกระดับฐานรากด้วยสินค้าชุมชน ได้กล่าวว่า แนวทางการยกระดับสินค้าชุมชน ไม่ว่าจะเป็นในลักษณะของโครงการสนับสนุนหรือการสร้างแบรนด์ต่างก็สามารถช่วยให้ชุมชนมีชื่อเสียงและเกิดการพัฒนาในชุมชนทั้งในด้านของรายได้และโอกาสทางอาชีพรวมถึงก่อให้เกิดการกลับคืนถิ่นของคนในชุมชน สิ่งที่ต้องพิจารณาเพื่อให้การยกระดับเป็นไปอย่างยั่งยืน คือ แนวทางการยกระดับเพื่อการพัฒนาสินค้าชุมชนที่นำไปใช้ต้องสอดคล้องกับความต้องการและศักยภาพของชุมชน ภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจึงควรทำความรู้จักกับชุมชนเพื่อให้ทราบถึงความต้องการและศักยภาพที่แท้จริงที่มีอยู่ของชุมชน บางชุมชนอาจมีความต้องการขยายช่องทางการขาย แต่ในขณะที่บางชุมชนต้องการที่จะพัฒนาแปรรูปหรือพัฒนาบรรจุภัณฑ์ของสินค้า เป็นต้น ซึ่งการรู้จักและเข้าใจชุมชนจะทำให้สามารถจับคู่ชุมชนเข้ากับโครงการตามแนวทางการยกระดับสินค้าชุมชนและจะสามารถพัฒนาได้อย่างตรงจุด มีการติดตามและประเมินผลการดำเนินงาน ควรดำเนินโครงการต่าง ๆ ให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องเพื่อให้การยกระดับสินค้าชุมชนมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลอย่างยั่งยืน

สอดคล้องกับงานวิจัยของ ธนกรณ จันทรแย้มและคณะ (2566) เรื่อง นโยบายการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนยั่งยืนเพื่อสร้างความเข้มแข็งเศรษฐกิจฐานรากของท้องถิ่น ได้กล่าวว่า การสร้างเศรษฐกิจฐานรากเข้มแข็งในชุมชนท้องถิ่น จำเป็นต้องต้องอาศัยการมีส่วนร่วมของทุกภาคส่วนแบบบูรณาการทั้ง 1) ภาครัฐที่ต้องสนับสนุนส่งเสริม 2) ภาคเอกชนเข้ามาบทบาทและร่วมมือกับภาครัฐ 3) ภาคการศึกษาและวิชาการถ่ายทอดองค์ความรู้ และสร้างนวัตกรรมใหม่ 4) ภาคประชาสังคมร่วมขับเคลื่อนและเชื่อมโยงเครือข่าย และ 5) ภาควิสาหกิจชุมชนหรือธุรกิจชุมชนสร้างความเข้มแข็ง และสามารถพึ่งพาตนเองได้ เพื่อเชื่อมโยงเครือข่ายซึ่งกันและกันเพื่อขับเคลื่อนการสร้างเศรษฐกิจฐานรากของชุมชนท้องถิ่น และเป็นการยกระดับเศรษฐกิจ สังคม และสร้างความมั่นคงทางรายได้ ที่ส่งผลต่อการ พัฒนาคุณภาพชีวิตของสมาชิกและประชาชนในชุมชนท้องถิ่นให้อยู่ดี กินดี มีสุขภาพกายและสุขภาพจิตที่ดี และยังสอดคล้องกับ Kyungin Ryu (2017) ศึกษาเรื่อง ผลของโครงสร้างเรื่องราวของแบรนด์ต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์: บทบาทสื่อกลางของการตีความในเรื่องราวของแบรนด์ โรงแรมหรู กล่าวว่า เรื่องราวที่ดีช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ในทางบวก หากโรงแรมหรูยังใหม่และยังไม่มีเรื่องราวของแบรนด์ การพัฒนาเรื่องราวของแบรนด์อย่างรอบคอบด้วยโครงเรื่องที่ชัดเจน ความเชื่อมโยงทางประวัติศาสตร์ และการเล่าเรื่องจากบุคคลที่หนึ่ง จะช่วยให้แขกกลุ่มแรกตีความกับเรื่องราวของแบรนด์ได้ง่ายขึ้น และทำให้แบรนด์น่าจดจำยิ่งขึ้น

ข้อค้นพบด้านกระบวนการแบรนด์ ผู้นำต้องทำความเข้าใจ เรียบเรียงสิ่งที่ต้องการสื่อสาร เพื่อสื่อสารไปยังภายในชุมชนเกิดการรับรู้และทำความเข้าใจในสิ่งเดียวกัน การยอมรับซึ่งกัน

และกัน สามารถวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายได้ เลือกเครื่องมือที่ใช้สื่อสารเหมาะสมทำให้การสื่อสารเกิดประสิทธิภาพ ใช้สื่อออนไลน์และออฟไลน์ในส่งเสริมช่องทางการตลาด ควรใช้ช่องทางออนไลน์ทุกแพลตฟอร์มที่สามารถทำได้ พัฒนาองค์ความรู้และสร้างการรับรู้โดยการใช้เทคนิคเล่าเรื่อง (storytelling) เล่าถึงแหล่งและกระบวนการผลิต ผูกกับตัวผลิตภัณฑ์ในเชิงวิทยาศาสตร์ ทำความเข้าใจว่าผู้รับสารเป็นใคร เล่าให้ตรงกับจริตของผู้รับสาร และเครือข่ายภาครัฐช่วยประชาสัมพันธ์ช่องทางการแสดงสินค้าภายในประเทศและต่างประเทศ สามารถสร้างประสบการณ์ร่วมให้กับลูกค้าติดตามผล ประเมินผลของสารที่มีต่อผู้รับสารถึงการรับรู้ความตั้งใจที่แบรนด์ส่งไป อีกทั้งเครื่องมือการสื่อสารจากทางภาครัฐในการสนับสนุนผ่านช่องทางที่เป็นสื่อของภาครัฐในการประชาสัมพันธ์

3. ข้อเสนอแนะ

จากงานวิจัยพบว่า การสื่อสารแบรนด์กรกดเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งเป็นข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน ผู้วิจัยจึงมีข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ และข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป เพื่อสามารถนำไปพัฒนาการสื่อสารและต่อยอดงานวิจัยต่อไปดังนี้

3.1 ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

3.1.1 เสนอในการบริหารนโยบาย การสนับสนุนจากทางภาครัฐ กรมพัฒนาชุมชน กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวง ศึกษาธิการ ควรมีการเสริมสร้างองค์ความรู้เกี่ยวกับการสร้างและการสื่อสาร แบรนด์ผลิตภัณฑ์ให้กับประชาชนให้ได้มากที่สุด และพิจารณาถึงความต่อเนื่องของแต่ละโครงการ Continues Process แม้เปลี่ยนผู้บริหารลงพื้นที่อย่างต่อเนื่องอย่างน้อย 3 ปี ให้ชุมชนพอที่จะพึ่งพาตัวเองได้ค่อยถอนตัวออกมา เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเติบโตไปตลอดรอดฝั่ง

3.1.2 เสนอให้สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน ควรมีนโยบายการจذبอบรม โครงการพัฒนาชุมชน โดยใช้วิทยากรที่มีความชำนาญเชี่ยวชาญ กลุ่มผู้ประกอบการ Otop A (กลุ่มห้าดาว) ในพื้นที่ เพราะเข้าใจบริบทท้องถิ่นเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ชุมชนต้องมีภาพลักษณ์ต้องตอบโจทย์ของไลฟ์สไตล์ที่เปลี่ยนไปให้ทันสมัย

3.1.2 เครือข่ายภาครัฐ กรมพัฒนาชุมชน-กระทรวงมหาดไทย กระทรวงพาณิชย์ กระทรวงวัฒนธรรม และกระทรวงศึกษาธิการ ควรพิจารณาถึงองค์ความรู้ที่จะเผยแพร่เพื่อไม่ให้เกิดการทับซ้อนของแต่ละโครงการ การบูรณาการโครงการจากการร่วมมือหลายหน่วยงานของภาครัฐเห็นผลสำเร็จเร็วกว่าการต่างคนต่างทำ หากชุมชนมีตัวแบรนด์เดิมอยู่แล้วสานต่อสิ่งที่มี พัฒนาจากของเดิม

เป็นขั้นเป็นตอน เน้นการปรับแก้ไม่เน้นเปลี่ยนโดยสิ้นเชิง โดยแต่ละโครงการเจ้าหน้าที่มีการให้ข้อมูล การอำนวยความสะดวกกับชุมชน เปิดเผยข้อมูลการทำงานของภาครัฐอย่างตรงไปตรงมากับชุมชน เพื่อเกิดการยอมรับซึ่งกันและกัน

3.1.4 สำนักส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่นและวิสาหกิจชุมชน ควรมีนโยบายในการหา บริบทใหม่ของผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง สร้างความหลากหลายไปแต่ละชุมชน อีกทั้งจัดสรรงบประมาณใน การประชาสัมพันธ์โดยใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นสื่อกลางกระตุ้นการรับรู้ และการร่วมมือของภาครัฐกับ เอกชนเพื่อแลกเปลี่ยนมุมมองสำหรับการพัฒนา พัฒนาต้นน้ำ กลางน้ำ ปลายน้ำ โดยวัดผลสำเร็จของ แต่ละโครงการผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น

3.1.5 ควรมีการปรับปรุงนโยบาย การขออนุญาตเงื่อนไขการเริ่มต้นของผู้ประกอบการ ที่ต้องใช้ต้นทุนสูงในการได้เอกสารประกอบการ ลดทอนการติดต่อสื่อสารในส่วนของเอกสาร อยากรให้ ปรับพิจารณาความเหมาะสมเพื่อให้เกิดการเติบโต

3.1.6 โครงการที่เป็นประโยชน์ต่อการสร้างแบรนด์สนับสนุนจากทางภาครัฐที่มี ควรมีการประชาสัมพันธ์มากกว่านี้ โดยเฉพาะโครงการที่เกิดขึ้นใหม่ เจ้าหน้าที่ควรมีข้อมูลอย่างชัดเจน ในการให้ข้อมูล

3.1.7 บริบทของผลิตภัณฑ์ชุมชน เป็นสิ่งที่สร้างยอดขายไประดับสากลได้ดี การขาย ลูกค้าต่างประเทศจะอยู่รอดกว่า กรณีนโยบายกินของไทยใช้ของไทย หากมองภาพความเป็นจริง ประเทศไทยเป็นประเทศเสรี เปิดรับวัฒนธรรมมีความหลากหลาย ถ้าจะผลักดันผลิตภัณฑ์ชุมชนด้วย แล้ว ต้องทำให้เป็นประเทศอนุรักษ์นิยมเหมือนแบบญี่ปุ่น คนไทยถึงจะนิยมใช้ของในประเทศ สนับสนุน ควรมีนโยบายในการสร้างความนิยมของผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับประเทศ

3.2 ข้อเสนอแนะเชิงปฏิบัติ

3.2.1 กรมพัฒนาชุมชน ควรมีการส่งตัวแทนลงพื้นที่เรียนรู้วิถีของชุมชน นำความ ต้องการข้อมูลมาประมวลผล พร้อมทั้งเรียนรู้ชุมชนอย่างสม่ำเสมอ เสริมองค์ความรู้ให้ชุมชนโดยไม่เสีย ค่าใช้จ่าย สร้างความหลากหลายและมีประโยชน์ให้แก่ชุมชน

3.2.2 เสนอโดยภาครัฐควรทดลองทำโครงการนักสร้างแบรนด์ จากคนในชุมชนเพื่อ ความยั่งยืน โดยเริ่มจากการตัวแทนอำเภอละ 1 คน แล้วเทรนให้มีความรู้ความสามารถ เริ่มจากเขต พื้นที่ที่มีความพร้อม ประเมินผลหากมีประสิทธิภาพ จึงพัฒนาต่อไป และแต่ละโครงการควรให้ชุมชนมี ส่วนร่วมในทุกกิจกรรม

3.2.3 การเรียนรู้ผ่านสื่อออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ผ่านเพจ Otoptoday พัฒนาขึ้นโดย กรมการพัฒนาชุมชน การประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์โอท็อปในแต่ละจังหวัด เสนอเพิ่มเติม ควรสร้าง เว็บไซต์รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการทำแบรนด์ มีผู้เชี่ยวชาญเป็นที่ปรึกษาแหล่งเงินทุน ลิงก์ข้อมูลไปยัง

หน่วยงานอื่นที่ตอบโจทย์ผลิตภัณฑ์ชุมชน ในทางกลับกันแบรนด์ชุมชนก็สามารถนำเสนอองค์กร แลกเปลี่ยนองค์ความรู้ให้กับผู้อื่นได้

3.2.4 ควรสนับสนุนให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนเน้นการสื่อสารผ่านเรื่องเล่า เพื่อให้เกิดการพัฒนา ซึ่งคำว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนเป็นได้เพียง stories เท่านั้น ตัวผลิตภัณฑ์ต้องหลุดความเป็นชุมชน เพราะผลิตภัณฑ์ชุมชนควรดึงความเป็นชุมชนไปเพียงส่วนหนึ่ง และต้องผลงานงานดีไซน์ ประยุกต์ ออกแบบใหม่ให้เกิดความเป็นอินเตอร์เพื่อส่งออกสู่ระดับสากล

3.2.5 ผู้ประกอบการหรือผู้นำชุมชนควรมีทิศทางในการสร้างและสื่อสารแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ชุมชนเกิดช่องทางรายได้แบบ 4 ช่วง คือ รายได้แบบรายวัน รายได้แบบรายสัปดาห์ รายได้รายเดือน และรายได้รายปี

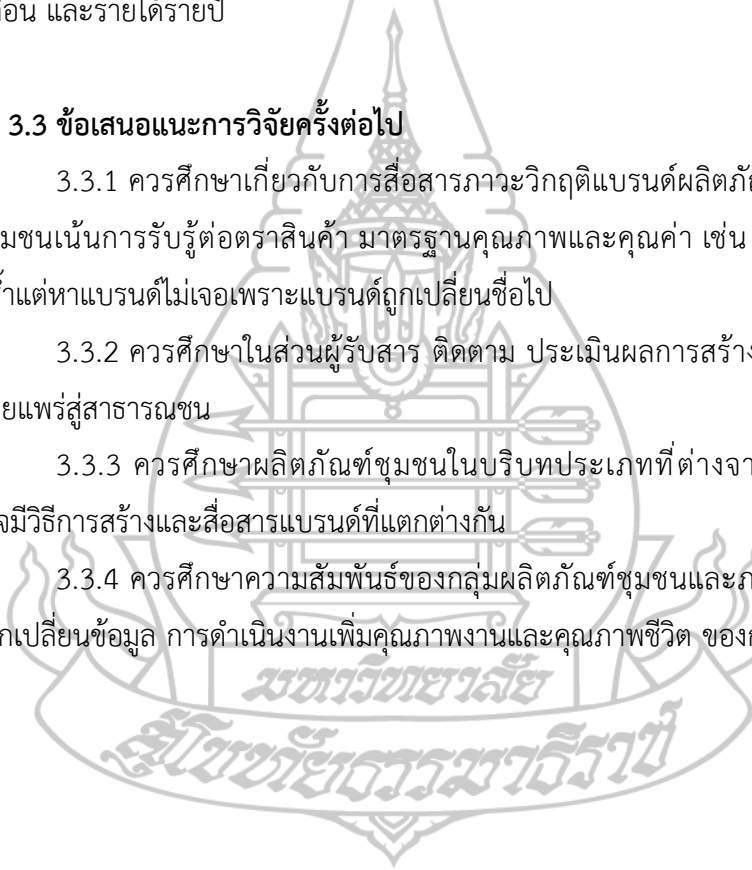
3.3 ข้อเสนอแนะการวิจัยครั้งต่อไป

3.3.1 ควรศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารภาวะวิกฤติแบรนด์ผลิตภัณฑ์ชุมชน เนื่องจากผลิตภัณฑ์ชุมชนเน้นการรับรู้ต่อตราสินค้า มาตรฐานคุณภาพและคุณค่า เช่น หากเกิดกรณีลูกค้า ต้องการซื้อซ้ำแต่หาแบรนด์ไม่เจอเพราะแบรนด์ถูกเปลี่ยนชื่อไป

3.3.2 ควรศึกษาในส่วนผู้รับสาร ติดตาม ประเมินผลการสร้างและสื่อสารแบรนด์ ชุมชนที่ได้เผยแพร่สู่สาธารณชน

3.3.3 ควรศึกษาผลิตภัณฑ์ชุมชนในบริบทประเภทที่ต่างจากงานหัตถกรรมเพิ่ม เนื่องจากอาจมีวิธีการสร้างและสื่อสารแบรนด์ที่แตกต่างกัน

3.3.4 ควรศึกษาความสัมพันธ์ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ชุมชนและภาครัฐในการสื่อสาร นโยบาย แลกเปลี่ยนข้อมูล การดำเนินงานเพิ่มคุณภาพงานและคุณภาพชีวิต ของกลุ่มชุมชน





บรรณานุกรม

- กาญจนา รอดแก้วและคณะ. (2564). การศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจฐานรากเพื่อพัฒนาอย่างยั่งยืน. (รายงานวิจัยฉบับสมบูรณ์). สถาบันพระปกเกล้า
กฤษฎพล เขมธมโม. (2561). *การพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนตามแนวปฏิวัติสูตรของชุมชนตำบลวัง
สวาบอำเภอกุฉินารายณ์ จังหวัดขอนแก่น*. [วิทยานิพนธ์ปริญญาพุทธศาสตรดุษฎีบัณฑิต
ไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัย มหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย, พระนครศรีอยุธยา
- กฤษฎิญา มุสลรี. (2564). กลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน. *วารสารมหาวิทยาลัย
พายัพ*. 31(1) 165-180
- เกศินี บัวดิศและกัลยา พิมพ์เพราษ. (2564). การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือ
นวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด. *วารสารวิชาการและวิจัย มหาวิทยาลัยภาค
ตะวันออกเฉียงเหนือ*. 11 (2), 308-320
- เกศินี สุริยวงศ์ และบุพผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (2564). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผู้ประกอบการ
รุ่นใหม่ในร้านตัวแทนจำหน่ายแบบดั้งเดิม*
- จิตพนธ์ ชุมเกต. (2560). *การพัฒนาผลิตภัณฑ์จากภูมิปัญญาท้องถิ่นเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพทางการ
จัดการชุมชนอย่างยั่งยืนของชุมชนไทยมุสลิม อำเภอลำทะเมนชัย จังหวัดบุรีรัมย์*.
มหาวิทยาลัยศิลปากร
- จุฑารัตน์ พรหมทัต. (2564). เรื่อง สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก. *วารสารสห
วิทยาการวิจัยและวิชาการ* 4(1). Old ISSN 2774-0374: New ISSN 2985-2749
สืบค้นจาก Website: <https://so03.tci-thaijo.org/index.php/IARJ/index>
- เจษฎาภัทร์ พันธุ์มีและกานุงศ์ จงขานสิทธิ์. (2562). การสร้างสรรค์แบรนด์และอัตลักษณ์องค์กร
ของกลุ่มอาชีพเครื่องเงินชุมชนวัดนันทาราม จังหวัดเชียงใหม่. *การประชุมวิชาการ
ระดับชาติ “วลัยลักษณ์” ครั้งที่ 11*
- ณัฐวัฒน์ คณารักษ์สมบัติ. (2565). เรื่อง การสื่อสารการตลาดในยุค 4.0 เพื่อสร้างรายได้อย่างมั่นคง
และยั่งยืน. *วารสารมหาวิทยาลัยราชภัฏยะลา*, 17(03), 64-70
- ดุขฎี วรรณธรรมดุขฎี. (2561). สัณนิษฐานของแบรนด์ และกระบวนการสร้างแบรนด์. *วารสารสังคมศาสตร์
มหาวิทยาลัยวลัยลักษณ์*, 11(02), 15-42
- ธนกรณ จันท์แย้มและคณะ. (2566). นโยบายการพัฒนาวิสาหกิจชุมชนยั่งยืนเพื่อสร้างความเข้มแข็ง
เศรษฐกิจฐานรากของท้องถิ่น. *วารสารสหวิทยาการวิจัยและวิชาการ*, 3 (4)

ธนาคารกรุงเทพ. (2564). 5 แนวคิดสร้าง 'แบรนด์ชุมชน' พิชิตใจผู้บริโภคดิจิทัล. ออนไลน์.

www.bangkokbanksme.com/en/5-concepts-community-brand

ธีรดา พงศ์มันจิตและชนิษฐา ปาลโมกข์. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้แบรนด์ของลูกค้าในธุรกิจบริการบริษัท กรุงเทพมหานคร แอนด์ ลีส จำกัด (มหาชน).

ฉันทนิชา วิโรจน์รุจน์. (2563). การจัดการเชิงกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์ผ้าทอบนพื้นฐานเศรษฐกิจสร้างสรรค์. *วารสารปัญญาวิวัฒน์* 12(3), 134-146

นันทรัตน์ อรรถยากร. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] มหาวิทยาลัยศรีปทุม

ปรมา ทิพย์ธนทรัพย์. (2564). รู้ไหมแบรนด์แบ่งเป็นกี่ประเภท?. ศูนย์สร้างสรรค์กลยุทธ์และประเมินมูลค่าแบรนด์ สืบค้นจาก www.baramizi.co.th/branding/การแบ่งประเภทแบรนด์

ประภาพร ศรีเทรา. (2557). การนำนโยบายการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนไปปฏิบัติกรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือของประเทศไทย. [วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยรามคำแหง, กรุงเทพฯ

ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2563). ประโยชน์ของ Brand Communication สืบค้นจาก <https://www.popticles.com/branding/advantages-of-brand-communication/>

พรรณธิดา เหล่าพวงศักดิ์. (2557). การพัฒนารูปแบบการจัดการเครือข่ายวิสาหกิจชุมชนเพื่อเสริมสร้างความสามารถในการแข่งขันของเศรษฐกิจชุมชนในพื้นที่ภาคตะวันตก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาปรัชญาดุษฎีบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยศิลปากร, กรุงเทพฯ

เมธาวิ จำเนียรและกรกฎ จำเนียร. (2565). การสร้างและสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ผ้ามัดย้อม จังหวัดนครศรีธรรมราช. *วารสารวไลยอลงกรณ์ปริทัศน์ (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์)*, 12(1), 146-161

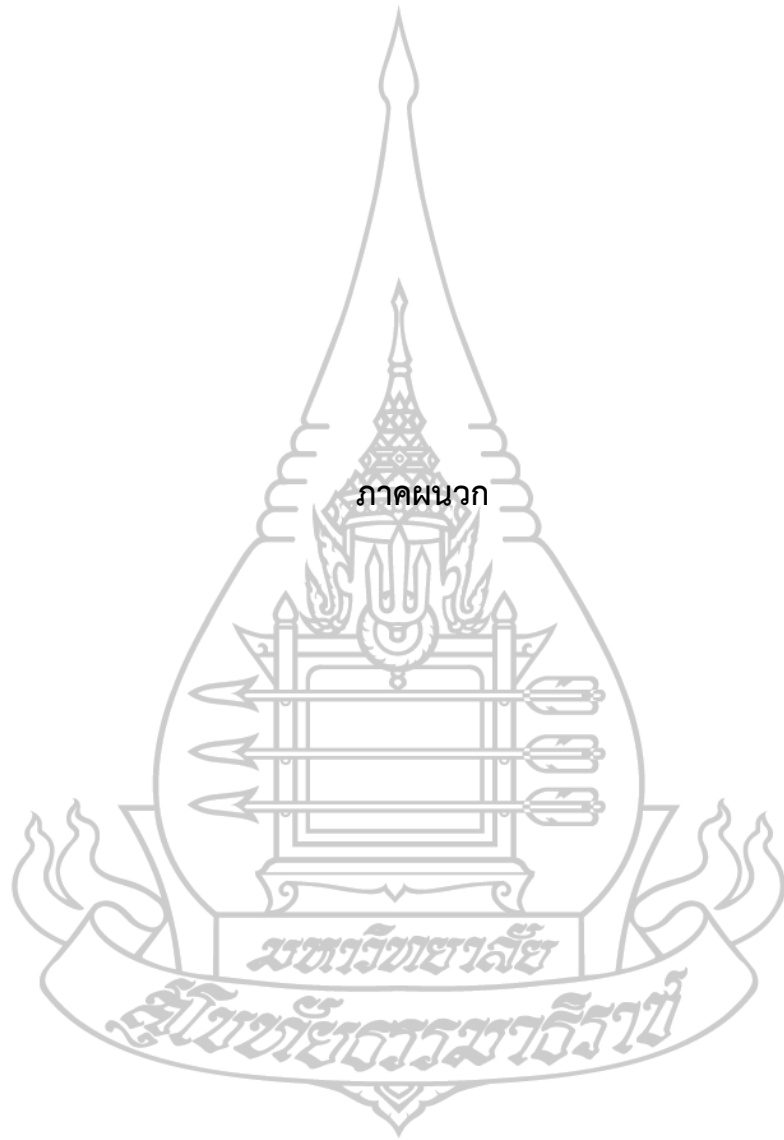
วริรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์. (2559). เรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย. *วารสารวิจัยและพัฒนา วไลยอลงกรณ์ในพระบรมราชูปถัมภ์*. 11(2), 185-192

วสี อชกุลพร. (2560). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องหอมไทยสู่แบรนด์เครื่องหอมโลก. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ไม่ได้ตีพิมพ์] จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

วิชญ์ เทศขยัน. (2563). Brand Communication for Next Normal. สืบค้น 10 ธันวาคม 2565. จาก <https://positioningmag.com/1296700>

- ศศิชา หมดมลทิล (2563). *ยกระดับฐานรากด้วยสินค้าชุมชน*. หน่วยวิเคราะห์เศรษฐกิจฐานราก. ส่วนเศรษฐกิจฐานราก ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน
- สารโจน์ มีพวกมากและคณะ. (2567). เรื่อง การออกแบบผลิตภัณฑ์แคร์ฝักยกพื้นด้วยกระบวนการคิดเชิงออกแบบกรณีศึกษากลุ่มวิสาหกิจชุมชนฝักยกแคร์ผู้สูงอายุตำบลบ้านหารอำเภอบางกล่ำ จังหวัดสงขลา. *Life Sciences and Environment Journal* ; 24(2): 494-505
- สุนันทิกา ปางจตุติ.(2564). กระบวนการสื่อสารแบรนด์อย่างพาราไทย เพื่อเพิ่มมูลค่าอย่างพาราไทยในตลาดโลก. *วารสารนิเทศศาสตร์ปริทัศน์*. 25(1), 159-175
- สุวิทย์ วงศ์จุริราวานิชย์. (2554, 1 ธันวาคม). ท้องถิ่น อินเทอร์เน็ต. กรุงเทพฯ : ธนาคารกรุงเทพ จำกัด (มหาชน), น.16-19 สืบค้นจาก https://www.bangkokbank.com/LocaltoGlobalBook/index.html?fbclid=IwAR2T2wsdYu5_bubpmt7caKy9_ijZ5y9344lis_JQ5MHendkDGpXvmT6MtnA
- สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า.(2564). สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก. สืบค้น 3 ธันวาคม 2565 จาก http://www.tpsa.moc.go.th/sites/default/files/sraangaebrndchumchn_esri_maekrngaihesrst
- สำนักงานมาตรฐานผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม (สมอ.) กระทรวงอุตสาหกรรม. (2558). *การรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)* สืบค้นจาก www.tisi.go.th
- สำนักงานสภาพัฒนาการเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติสำนักนายกรัฐมนตรื.(2565). แผนพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ ฉบับที่สิบสาม พ.ศ. ๒๕๖๖ – ๒๕๗๐. สืบค้น 5 ธันวาคม 2565. จาก <https://www.nesdc.go.th/main.php?filename=plan13>
- อุษณีย์ วัชรไพศาลกุล. (2566). แนวทางการสร้างแบรนด์เมืองสมุนไพรเพื่อจุดหมายปลายทางการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพในจังหวัดปราจีนบุรี. *วารสารราชภัฏสุราษฎร์ธานี*. 11(1), 133-162
- อัจฉรา สุขกลิ่นและคณะ. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารองค์กรเพื่อสร้างวัฒนธรรมองค์กรแข็งแกร่ง. *วารสารการจัดการสมัยใหม่*. 16(1), 76-82
- American Marketing Association. (2023). Branding. Retrieved from <https://www.ama.org/topics/branding/>
- Anne Converse Willkomm. (2018). *FIVE TYPES OF COMMUNICATION*. Retrieved from <https://drexel.edu/graduatecollege/professional-development/blog/2018/July/Five-types-of-communication/>

- Bambang Sukma Wijaya. (2013). Dimensions of Brand Image: A Conceptual Review from the Perspective of Brand Communication. *European Journal of Business and Management*. 5, (31)
- Boston Public Schools. (2006). A Model for One-Way and Two-Way Communication. Retrieved from <https://www.bostonpublicschools.org/cms/lib07/MA01906464/Centricity/Domain/112/model%20for%20one-way%20and%20two-way%20communication.pdf>
- Bill Quirke (2016). *Making the Connections*. Published by Routledge 2 Park Square
- Kyungin Ryu (2017). *The Mediating Role of Immersion in a Brand Story of a Luxury Hotel* (Master's thesis). Available from ProQuest Dissertations and Theses database. (UMI No. 10685887)
- Keller, K.L., (2007), *Strategic brand management: Building, Measuring and managing Brand Equity*. Academic Internet Publishers Incorporated.
- Philip Kotler.(2016). Branding: From Purpose to Beneficence. The marketing journal Retrieved from <https://www.marketingjournal.org/brand-purpose-to-beneficence-philip-kotler/>
- Kotler Philip and Pföertsch Waldemar. (2006). *B2B Brand Management*. Retrieved from https://www.researchgate.net/publication/228607801_B2B_Brand_Management. DOI:[10.1362/146934707X205877](https://doi.org/10.1362/146934707X205877)
- Tufte Thomas and Mefalopulos Paolo. (2009). *Participatory Communication A Practical Guide*. Retrieved from https://www.academia.edu/19534291/Participatory_Communication_a_practical_guide



ภาคผนวก

มหาวิทยาลัย

สุโขทัยธรรมาธิราช

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ชุดที่ 1

โครงการคุณวุฒิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์

แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น

เรื่อง การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน สำหรับกลุ่มผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ นักออกแบบ ดีไซน์เนอร์และนักการตลาด ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ประเด็นที่ 1 กระบวนการสร้างแบรนด์

- 1) ท่านมีภูมิหลังก่อนการสร้างสรรค์แบรนด์กรกตอย่างไร
- 2) ท่านมีการกำหนดเป้าหมาย พันธกิจคุณค่า เหตุผลหลักของแบรนด์กรกตอย่างไร
- 3) ท่านมีการกำหนดว่าจุดยืนและคุณค่าเฉพาะตัวที่แบรนด์กรกตนำเสนอต่อลูกค้าอย่างไร
- 4) ท่านคิดว่าความแตกต่างจากคู่แข่งเพื่อสามารถดึงดูดลูกค้าในตลาดของแบรนด์กรกตเป็นอย่างไร
- 5) เอกลักษณ์หรือความเป็นต้นตน เป็นสิ่งที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนของแบรนด์กรกตเป็นอย่างไร
- 6) ท่านคิดว่าความมั่นใจใดบ้าง ที่ลูกค้ามีต่อความสามารถของแบรนด์กรกต
- 7) แบรนด์กรกตสร้างขึ้นโดยมีความตั้งใจใดบ้างที่ท่านจะมอบให้แก่ลูกค้าและชุมชน

แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 2 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 2)

ประเด็นที่ 1 เครื่องมือการสื่อสารแบรนด์

ประเด็นย่อยที่ 1 การสื่อสารองค์กร

- 1) ท่านมีการสื่อสารระหว่างบุคคลในองค์กร เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนข้อมูล ข่าวสาร และเป้าหมายขององค์กรอย่างไร
- 2) ท่านมีการติดต่อสื่อสารและสร้างความเข้าใจร่วมกัน ระหว่างองค์กรกับบุคคลหรือองค์กรภายนอก ได้แก่ประชาชนทั่วไป กลุ่มลูกค้า คู่แข่งขัน ประชาชนในท้องถิ่นอย่างไร
- 3) ท่านคิดว่าการโฆษณาองค์กร ที่เน้นการสร้างภาพลักษณ์ทางบวกเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีสำคัญอย่างไร
- 4) ท่านคิดว่าการติดต่อสื่อสารจากองค์กรไปสู่สาธารณชนที่เกี่ยวข้อง รวมถึงรับฟังความคิดเห็นจากสาธารณชนที่มีต่อองค์กรสำคัญอย่างไร
- 5) ท่านมีกิจกรรมใดบ้างภายในองค์กร ที่ทำให้บุคลากรภายในองค์กรมีคุณภาพชีวิตที่ดี และเป็นกลไกสำคัญผลักดันให้องค์กรก้าวไปสู่ความสำเร็จ
- 6) การมีผู้สนับสนุนองค์กรใดบ้าง ที่มีบทบาทหลักสำคัญ มีส่วนช่วยทำให้องค์กรของท่านประสบความสำเร็จ

ประเด็นย่อยที่ 2 การสื่อสารการตลาด

- 1) ท่านมีการโฆษณาเพื่อชักจูงใจต่อกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ เพื่อการจำหน่ายสินค้าหรือบริการ ซึ่งอาศัยสื่อมวลชนในการส่งผ่านข้อมูลข่าวสารซึ่งต้องเสียค่าใช้จ่าย มีความสำคัญหรือไม่อย่างไร
- 2) ท่านคิดว่าการเป็นผู้สนับสนุน ให้ความช่วยเหลือกิจกรรมต่าง ๆ มีความสำคัญหรือไม่ อย่างไร
- 3) ท่านมีการส่งเสริมการขายของแบรนด์กรกต รูปแบบใดบ้าง
- 4) ท่านมีการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างไร
- 5) ท่านมีการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมใดบ้าง ที่จะนำแบรนด์ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ
- 6) ท่านมีวิธีการทำการตลาดในลักษณะของการเสนอขายสินค้าหรือบริการโดยตรงต่อผู้บริโภคแต่ละคนอย่างไร

ประเด็นย่อยที่ 3 การสื่อสารบทสนทนา

- 1) ท่านนำองค์ประกอบของสื่อชนิดต่าง ๆ มาผสมผสานรวมกันเพื่อนำเสนอแบรนด์กรกตอย่างไร ผ่านช่องทางใดบ้าง

- 2) ท่านคิดว่าการจัดงานแสดงสินค้าและนิทรรศการมีความสำคัญอย่างไร
- 3) ท่านคิดว่าการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลมีความสำคัญอย่างไร

แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 3 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ประเด็นที่ 1 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์

1) ท่านมีข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนหรือไม่อย่างไร และอะไรคือหลักในการพิจารณาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

ประเด็นที่ 2 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์

1) ท่านมีข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนหรือไม่อย่างไร และอะไรคือหลักในการพิจารณาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน



แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ชุดที่ 2

โครงการคุณิพนธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์

แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น

เรื่อง การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน สำหรับกลุ่มผู้กลุ่มทีมปฏิบัติการ ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

แบบสัมภาษณ์ส่วนที่ 1 กระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 1)

ประเด็นที่ 1 กระบวนการสร้างแบรนด์

- 1) ภูมิหลังก่อนมาทำงานกับแบรนด์กรกตเป็นอย่างไร
- 2) ท่านรับรู้ถึงการกำหนดเป้าหมาย พันธกิจคุณค่า เหตุผลหลักของแบรนด์กรกตหรือไม่ อย่างไร
- 3) ท่านเข้าใจจุดยืนและคุณค่าเฉพาะตัวที่แบรนด์กรกตนำเสนอต่อลูกค้าหรือไม่ อย่างไร
- 4) ท่านเห็นคิดว่าแบรนด์กรกตแตกต่างจากแบรนด์ในตลาดทั่วไปอย่างไร
- 5) ในความเข้าใจของท่าน เอกลักษณ์หรือความเป็นต้นตนแบรนด์กรกตเป็นอย่างไร
- 6) ท่านคิดว่าความมั่นใจใดบ้างที่ลูกค้าจะได้รับจากแบรนด์กรกต
- 7) ท่านคิดว่าแบรนด์กรกตได้สร้างสิ่งดีใดบ้าง ที่ได้มอบให้แก่ลูกค้าและชุมชน

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ชุดที่ 3

โครงการคุณวุฒิพนธ์ สาขาวิชานิเทศศาสตร์

แขนงวิชานวัตกรรมการสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น

เรื่อง การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
สำหรับ นักวิชาการด้านการสื่อสารแบรนด์
ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

แบบสัมภาษณ์ ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชน
ตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ประเด็นที่ 1 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์

-ท่านมีข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนหรือไม่อย่างไร และอะไรคือหลักในการพิจารณาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

ประเด็นที่ 2 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์

-ท่านมีข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนหรือไม่อย่างไร และอะไรคือหลักในการพิจารณาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

แบบสัมภาษณ์เชิงลึก ชุดที่ 4

โครงการคุณนิพนธ์ สาขาวิชานิติศาสตร์

แขนงวิชานวัตกรรมสื่อสารทางการเมืองและการปกครองท้องถิ่น

เรื่อง การสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน สำหรับ เจ้าหน้าที่กรมการพัฒนาชุมชนจังหวัดเพชรบุรี ซึ่งมีวัตถุประสงค์การวิจัยดังนี้

1. เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
2. เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ “กรกต” เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
3. เพื่อศึกษาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

แบบสัมภาษณ์ ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน (ตอบวัตถุประสงค์ข้อที่ 3)

ประเด็นที่ 1 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์

- 1) ท่านคิดว่าผลิตภัณฑ์ชุมชนมีจุดแข็งอย่างไรบ้าง
- 2) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
- 3) ท่านมีข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนหรือไม่อย่างไร และอะไรคือหลักในการพิจารณาข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน

ประเด็นที่ 2 ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์

- 1) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
- 2) ท่านมีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับอุปสรรคสำคัญในการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน
- 3) ท่านมีข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตามนโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชนหรือไม่อย่างไร และอะไรคือหลักในการพิจารณา

ข้อเสนอการเผยแพร่ความรู้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์เพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนตาม
นโยบายด้านเศรษฐกิจชุมชน



ประวัติผู้วิจัย

ชื่อ	นางสาวชฎายุกานต์ ไกรฤกษ์
วัน เดือน ปี เกิด	14 เมษายน 2534
สถานที่เกิด	อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี
ประวัติการศึกษา	ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต.นิเทศศาสตร์และสารสนเทศ (ศศ.ม.) มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ 2562 นิเทศศาสตรบัณฑิต (นศ.บ.) มหาวิทยาลัยรังสิต 2556
สถานที่ทำงาน	โรงพยาบาลเบญจรมย์ อำเภอเมืองลพบุรี จังหวัดลพบุรี
ตำแหน่ง	ตำแหน่งผู้จัดการแผนกศูนย์แว่นตาโรงพยาบาลเบญจรมย์

