

โลคอลสู่โกลบอล : รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ไทยคราฟท์ช็อกโกแลต อัตลักษณ์ท้องถิ่นสู่สากล

Local to Global: Strategic Communication Models of Thai Craft Chocolate Branding - Local Identity to Global Recognition

ตรีฤกษ์ เพชรมนต์¹ปาริฉัตร ศรีหารณ^{2*} เมธาวี จำเนียร³ และ กรกฎ จำเนียร⁴

Treererk Pechmon¹ Parichat Sriharan^{2*} Methawee Jumnian³ and Korrakot Jumnian⁴

บทคัดย่อ

งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ และเรื่องเล่า แบรนด์ไทยคราฟท์ช็อกโกแลตสู่สินค้าอัตลักษณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช 2) เพื่อพัฒนาการสื่อสารแบรนด์ไทยคราฟท์ช็อกโกแลตสู่สินค้าอัตลักษณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช โดยงานวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) และผสมกับข้อมูลเชิงปริมาณวิเคราะห์ข้อมูลสถิติเชิงพรรณนา มีการใช้เครื่องมือในการเก็บข้อมูล คือ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการให้สัมภาษณ์เชิงลึก ได้แก่ ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์วันมอร์ไทยคราฟท์ช็อกโกแลต จำนวน 6 ราย (จำนวนของผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้เกี่ยวข้องที่มีในปัจจุบัน) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องการองค์ประกอบของแบรนด์ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในและต่างจังหวัด ที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คราฟท์ช็อกโกแลต จำนวน 20 ราย

ผลการวิจัยพบว่า องค์ประกอบสำคัญของแบรนด์แบ่งออกเป็น 2 ส่วนได้แก่ 1) องค์ประกอบในด้านเรื่องราวของแบรนด์ (Story) ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย คือ ชื่อแบรนด์ ลูกค้าย่อยเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และบุคลิกของแบรนด์ 2) องค์ประกอบในด้านสัญลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วยองค์ประกอบย่อย คือ ตัวอักษร สีประจำแบรนด์ โลโก้ และภาพจำของแบรนด์ รวมไปถึงการวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์แต่ละองค์ประกอบเพื่อที่จะให้การสื่อสารแบรนด์ไปในทิศทางเดียวกัน สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ เมื่อพัฒนาในองค์ประกอบต่าง ๆ แล้วผู้ประกอบการจะดำเนินการสื่อสารแบรนด์ต่อไป โดยมีแนวทางในการสื่อสาร 3 วัตถุประสงค์หลัก ได้แก่ 1) การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ 2) การสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ และ 3) การส่งมอบคุณค่าของแบรนด์ โดยสื่อสารอัตลักษณ์ท้องถิ่นที่ผ่านการวิเคราะห์และกำหนด เป็นจุดขายที่แตกต่าง มาแล้วควบคู่กับการพัฒนาและสื่อสารแบรนด์ทุกระยะ ในกระบวนการวิจัย ผู้วิจัยได้พัฒนา SSC Branding Model Canvas เพื่อใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์ของผู้ประกอบการได้ง่าย

¹อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

^{2*} อาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจบัณฑิต สาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

^{3,4} อาจารย์ หลักสูตรนิเทศศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครศรีธรรมราช

*Corresponding author : Parichat Sriharan email treererk_pec@nstru.ac.th

ขึ้น และมีประสิทธิภาพในการสื่อสารแบรนด์และการทำการตลาด เพื่อเตรียมความพร้อมในการนำสินค้าอัตลักษณ์เข้าสู่ตลาดสากลในอนาคต

คำสำคัญ: ไทยคราฟท์ช็อกโกแลต, การสื่อสารแบรนด์ ,รูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์, สินค้าอัตลักษณ์สู่สากล

Abstract

The research objectives were 1) to study the identity and stories Thai Kraft Chocolate brand to become an identical product of Nakhon Si Thammarat province.2) To develop the communication of the Thai Craft Chocolate brand to identical products of Nakhon Si Thammarat Province. This research used qualitative research methods and content Analysis, and combined with quantitative data, descriptive statistics were analyzed. The research instruments were in-depth Interviews. The key informants in the in-depth interviews were 6 entrepreneurs and people involved with the One More Thai Craft Chocolate brand (Number of current entrepreneurs, employees, and related parties). On issues related to brand elements and target customer groups both inside and outside the provinces who have purchased 20 Kraft Chocolate products.

The finding revealed that important elements of a brand are divided into 2 parts: 1) Elements of the brand story (Story) which consists of sub-elements: brand name, target customers product positioning, and brand personality. 2) Elements in brand symbolism consists of sub-elements: letters, brand colors, logo and brand imagery. Including analyzing the relationship between each element to communicate the brand in the same direction. Able to communicate effectively. Once developed in various elements, entrepreneurs will continue to communicate the brand. There are guidelines for communicating with 3 main objectives: 1) Building brand awareness.2) Building brand image and 3) Delivering brand value by communicating local identities that have been analyzed and determined It's a different selling point. It has come along with the development and communication of the brand at every stage. The research process The researcher has developed the SSC Branding Model Canvas to be used as a tool to make it easier for entrepreneurs to develop brand communications and effective brand communication and marketing to prepare for bringing identity products to the international market in the future.

Keyword: Thai Kraft Chocolate, brand communication, Brand communication strategy model, Identity products to the world

บทนำ

เมื่อก้าวถึงผลิตภัณฑ์อาหารและของที่ระลึกของจังหวัดนครศรีธรรมราชที่สามารถส่งเสริมการท่องเที่ยวและสร้างเศรษฐกิจฐานรากของจังหวัดนครศรีธรรมราช คนส่วนใหญ่คงคิดถึงอาหารหรือขนมพื้นถิ่นที่เป็นอัตลักษณ์ ได้แก่ ข้าวแครงนครศรีธรรมราช ขนมจีน ขนมลา เป็นต้น น้อยคนนักที่จะรู้ว่า จังหวัดนครศรีธรรมราชมีแหล่งปลูกโกโก้ และแหล่งผลิตช็อกโกแลตที่เป็นเอกลักษณ์และสามารถยกระดับเป็นผลิตภัณฑ์สินค้าคราฟท์ช็อกโกแลต อัตลักษณ์ของจังหวัดนครศรีธรรมราชได้ กล่าวได้ว่าจากภูมิปัญญาสู่ผลิตภัณฑ์คู่มือเมืองนคร (Nakhonsistation, 2023) สำหรับกระบวนการผลิตคราฟท์ช็อกโกแลต มีลักษณะแบบ Bean-to-Bar ซึ่งคนไทยมักจะคุ้นชินกับช็อกโกแลตบาร์ในห้างสรรพสินค้า ซึ่งเรียกช็อกโกแลตเหล่านี้ว่าช็อกโกแลตที่ถูกผลิตเพื่ออุตสาหกรรมจำนวนมาก (mass production) แต่สำหรับคราฟท์ช็อกโกแลตที่มีการผลิตในคราวละน้อย ๆ จะเน้นความสมบูรณ์แบบของผลิตภัณฑ์ที่สุด ตั้งแต่การคัดสรรแหล่งที่มาของโกโก้ วัตถุดิบที่ใช้หมักเมล็ดโกโก้ การขึ้นรูปพร้อมทาน นำเสนอรสชาติที่เป็นตัวตนของโกโก้จากพื้นที่นั้น ๆ ไม่ผ่านการปรุงสี กลิ่น และไม่ผ่านการปรุงรสชาติจนอาจจะเกินไปอย่างช็อกโกแลตบาร์ที่ผลิตแบบอุตสาหกรรม รสชาติที่ได้มาจะเป็นรสชาติที่บ่งบอกถึงแหล่งวัตถุดิบ หรือแม้แต่ขั้นตอนการหมักเมล็ดก็ล้วนส่งผลให้คราฟท์ช็อกโกแลตของแต่ละแบรนด์มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง

ทั้งนี้ ในปัจจุบันโกโก้กลายเป็นพืชเศรษฐกิจตัวใหม่ที่ภาครัฐกำลังจับตามอง และเริ่มมีแหล่งปลูกโกโก้ที่มีชื่อเสียงและให้ผลผลิตที่ติดมากขึ้นเรื่อย ๆ (Narumon T., 2019) ให้ข้อมูลว่า อำเภอนาทาสา เป็นแหล่งผลิตโกโก้ ส่งเสริมให้เกิดอาชีพและรายได้ ค้นหาความแตกต่างเพื่อสร้างอัตลักษณ์ความเป็นของพื้นถิ่นเมืองนครศรีธรรมราช ซึ่งมีแบรนด์คราฟท์ช็อกโกแลตของจังหวัดนครศรีธรรมราชตั้งอยู่ใกล้พื้นที่ของแหล่งผลิตโกโก้ อำเภอนาทาสา ได้แก่ “วันมอไรไทยคราฟท์ช็อกโกแลต” ตั้งอยู่ที่ ตำบลปากพูน อำเภอมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งได้ให้ความสำคัญกับการนำวัตถุดิบที่คัดสรรพิเศษและเป็นอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาผลิตช็อกโกแลต เช่น นำโกโก้จาก อำเภอนาทาสา น้ำผึ้งป่าเดือนห้าจากเขาหลวง มาอยู่ในกระบวนการหมัก การใช้ลูกประจากนบพิตาและพรหมโลกมาเป็นส่วนประกอบของการทำช็อกโกแลต เป็นต้น ในกระบวนการผลิต ได้ใช้ภูมิปัญญาชาวบ้าน เริ่มตั้งแต่การหมักเมล็ด ตาก คั่ว และบด จนได้โกโก้ชั้นหนึ่งที่เป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการทำช็อกโกแลต หรือนำเมล็ดที่คั่วแล้วมาทำการแยกเอาน้ำมันโกโก้ออกแล้วนำผงหยาบที่ได้มาชงโกโก้สดดื่มก็จะอร่อย มีรสชาติเฉพาะตัว ซึ่งไม่ผ่านเครื่องมืออุตสาหกรรม ทำแบบโฮมเมดก็สมารถใช้ทุกส่วนของโกโก้ได้ทั้งหมด ส่วนเปลือกของเมล็ดที่คั่วแล้วยังสามารถนำมาดอยอดใช้ทำผ้าผ้ามัดย้อมได้อีกด้วย โดยมีวิสัยทัศน์การประกอบการว่า เป็นแบรนด์ท้องถิ่นคู่มือเมือง กิจกรรมต้นแบบจังหวัดนครศรีธรรมราช ดำเนินธุรกิจตั้งแต่ ปีพุทธศักราช 2562 โดยเริ่มต้นแปรรูปโกโก้จากพื้นที่ปลูกดั้งเดิม บนพื้นฐานการเอื้อประโยชน์ต่อสังคมส่วนรวม โดยมุ่งเน้นการสร้างงาน สร้างรายได้อย่างเป็นธรรม เพื่อยกระดับอาชีพรวมถึงความเป็นอยู่ของเกษตรกรและ

ชุมชนอย่างยั่งยืน ด้วยแนวทางของการเป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม และมีความมุ่งมั่นตั้งใจจะถ่ายทอดภูมิปัญญาองค์ความรู้ที่มีสู่เยาวชนคนรุ่นใหม่ เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้ร่วมสืบสานต่อยอดวิถีไทยสู่ระดับสากล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ประกอบการแบรนด์วันมอร์ไทยคราฟท์ช็อกโกแลต ได้ข้อมูลว่าผู้ประกอบการให้ความสำคัญกับการคัดสรรวัตถุดิบ คือ ผลโกโก้จากสวนเก่าแก่ปลูกมายาวนานกว่า 50 ปี เป็นมรดกโกโก้ในพื้นที่อำเภอท่าศาลา จังหวัดนครศรีธรรมราช ที่อยู่ในความดูแลของวันมอร์ ซึ่งมีคุณภาพผลสมบูรณ์ ให้เมล็ดรูปทรงดี มาแปรรูปเป็นเมล็ดโกโก้แห้ง นำมาใช้คั่วบดเพื่อทำช็อกโกแลตรสชาติเยี่ยม ซึ่งช็อกโกแลตวันมอร์ออกสู่ตลาดผู้บริโภคในท้องถิ่นตัวแรก คือ ช็อกโกแลตสด และตามมาด้วย handcrafted chocolate ศิลปะช็อกโกแลตทำมือรูปแบบต่าง ๆ ในปัจจุบัน โดยจะมีลูกค้าตั้งแต่วัยเด็กจนกระทั่งถึงผู้สูงอายุ 70-80 ปี ส่วนใหญ่ลูกค้าสั่งจองล่วงหน้าโดยโทรเข้ามาหรืออินบ็อกซ์ทางแฟนเพจ และจะผลิตตามออเดอร์จะมีติดหน้าร้านบ้างเล็กน้อย วันมอร์ยังได้ช่วยเหลือชุมชน โดยการให้งานกลุ่มนักเรียนที่ทำงานเพื่อหารายได้พิเศษช่วยเหลือครอบครัว โดยให้ทำการคัดแยกเมล็ดโกโก้ คั่ว และแกะมื่อในวันหยุดหรือหลังเลิกเรียน ซึ่งเป็นนโยบายหลักของวันมอร์ที่ช่วยส่งเสริมกิจกรรมดี ๆ ให้วัยรุ่นยามว่าง

อย่างไรก็ตาม จากการดำเนินการของแบรนด์วันมอร์ไทยคราฟท์ช็อกโกแลต กลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ เป็นกลุ่มนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวเป็นกลุ่มเฉพาะ ทั้งที่เป็นนักท่องเที่ยวที่มากับหน่วยงานภาครัฐ และภาคเอกชน และนักท่องเที่ยวที่ติดต่อมาส่องหน้า และผู้บริโภคซื้อสินค้าที่ติดต่อมาทางสื่อออนไลน์ ผู้ประกอบการจึงสะท้อนความต้องการที่จะสร้างการรับรู้แบรนด์วันมอร์ไทยคราฟท์ช็อกโกแลตในฐานะการเป็นสินค้าอัตลักษณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช ซึ่งจะเป็นฐานการสร้างการรับรู้ระดับประเทศนำไปสู่สากล

ดังนั้น การพัฒนาการสื่อสารแบรนด์และการกำหนดกลยุทธ์การตลาดจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องจะต้องหาแนวทางและวิธีการสื่อสารที่ชัดเจนเพื่อการสื่อสารแบรนด์วันมอร์ไทยคราฟท์ช็อกโกแลตให้เข้าถึงผู้บริโภคทั้งในระดับจังหวัด เพื่อจะเป็นการบอกเสียงสำคัญสู่การกระจายการรับรู้ในระดับประเทศและระดับโลก ในขณะที่เกี่ยวกับการผลิตสื่อที่ใช้ในวัฒนธรรมสมัยใหม่เข้ามาช่วยเสริมสร้างการรับรู้ก็มีส่วนสำคัญเช่นเดียวกัน รวมถึงการพัฒนาทักษะผู้ประกอบการให้สามารถสื่อสารแบรนด์และนำกลยุทธ์การตลาดไปประยุกต์ใช้อย่างมีประสิทธิภาพ

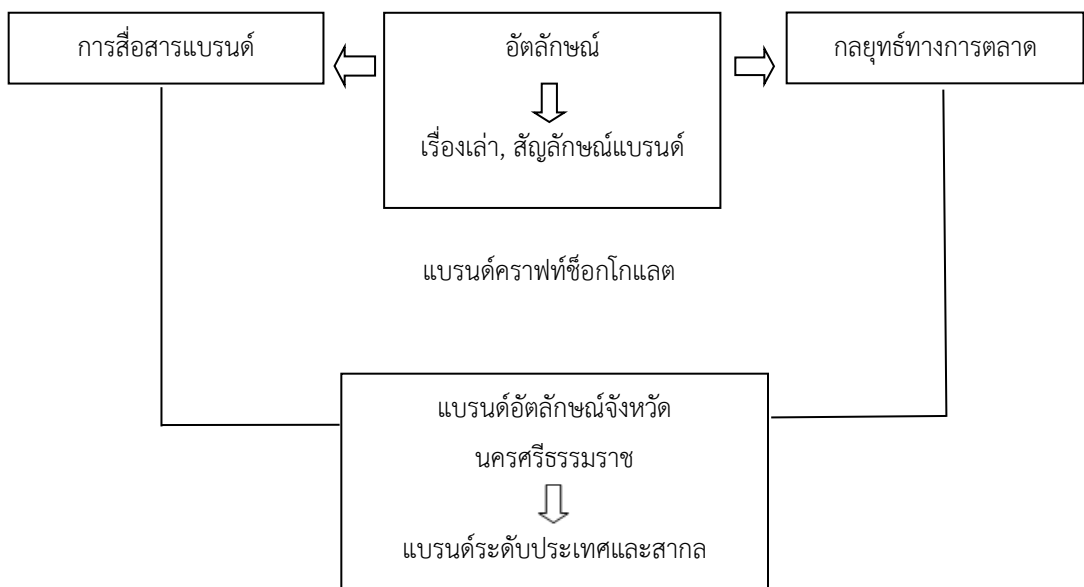
สำหรับในการวิจัยครั้งนี้ จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการแบรนด์วันมอร์ไทยคราฟท์ช็อกโกแลต คุณจิรายุณัฐ อัจฉริยะขจรในวันที่ 26 ตุลาคม 2564 ได้ข้อมูลว่า มีความต้องการรูปแบบสื่อเพื่อใช้สื่อสาร แบรนด์สู่สากล ในลักษณะการนำเสนอสมัยใหม่ มาผลิตให้เห็นกระบวนการผลิตช็อกโกแลต การนำเสนอเรื่องเล่าหรือคุณค่าของช็อกโกแลตในมิติต่าง ๆ รวมถึงการพัฒนาสื่อป้ายและบูธเคลื่อนที่ เพื่อนำเสนอแบรนด์ ณ สถานที่ต่าง ๆ ได้โดยไม่จำกัด เช่น การให้ข้อมูลแก่คณะศึกษาดูงาน ณ สวนโกโก้ การออกร้าน ณ สถานที่ต่าง ๆ โดยในการดำเนินวิจัยจะเน้นการมีส่วนร่วมของชุมชน ซึ่งหมายถึงผู้ประกอบการและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์ เช่น ชุมชนผู้ผลิตโกโก้ วิชาทกิจชุมชนท่องเที่ยวตำบลปากพูน หน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้อง เพื่อพัฒนาสื่อ แนวทางการสื่อสารแบรนด์ และกลยุทธ์การตลาดแบบชุมชนมีส่วนร่วมในทุกขั้นตอน การพัฒนาทักษะการสื่อสารแบรนด์แก่ชุมชนและเป็นต้นแบบถ่ายทอดไปยังกลุ่มผู้ประกอบการอื่น ๆ เพื่อให้เกิดการใช้ประโยชน์อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาอัตลักษณ์ และเรื่องเล่า แบรินด์ไทยคราฟท์ช็อกโกแลตสู่สินค้าอัตลักษณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช
2. เพื่อพัฒนาการสื่อสารแบรนด์ไทยคราฟท์ช็อกโกแลตสู่สินค้าอัตลักษณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช

กรอบแนวคิดในการวิจัย

กรอบแนวคิดแสดงให้เห็นการเชื่อมโยงของประเด็นการดำเนินการวิจัย กล่าวคือ จากการศึกษาอัตลักษณ์ การถอดอัตลักษณ์ นำสู่การสร้างเรื่องเล่า และสัญลักษณ์ของแบรนด์คราฟท์ช็อกโกแลต เพื่อนำไปสู่การทำกลยุทธ์การตลาดที่มีเป้าหมายคือ การนำไปสู่การสร้างสินค้าอัตลักษณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช และสามารถยกระดับสู่การเป็นสินค้าระดับประเทศและสากล



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยมีขั้นตอนในการศึกษา ดังต่อไปนี้

1. การศึกษาในเชิงเอกสาร (Documentary Study) โดยทำการศึกษา รวบรวมข้อมูลจากเอกสารหลักฐานที่เกี่ยวข้อง ทั้งหนังสือ รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และบทความที่เกี่ยวข้อง
2. การศึกษาในภาคสนาม (Field Study) โดยใช้แบบสัมภาษณ์แบบไม่มีโครงสร้าง (Unstructured Interview) โดยกำหนดเป็นผู้ประกอบการ One more ไทยคราฟท์ช็อกโกแลต ตั้งอยู่ที่ ตำบลปากพูน อำเภอเมือง จังหวัดนครศรีธรรมราช

3. ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ได้แก่ ผู้ประกอบการและผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์วันมอร์ไทยคราฟท์ช็อกโกแลต จำนวน 6 ราย (จำนวนของผู้ประกอบการ พนักงาน และผู้เกี่ยวข้องที่มีในปัจจุบัน) ในประเด็นที่เกี่ยวข้องการองค์ประกอบของแบรนด์ และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายทั้งในและต่างจังหวัดที่เคยซื้อผลิตภัณฑ์คราฟท์ช็อกโกแลต จำนวน 20 ราย เนื่องจากการกำหนดขนาดกลุ่มตัวอย่างไม่ควรมีขนาดใหญ่เกินไปซึ่งจะทำให้ยากต่อการวิเคราะห์ข้อมูล และก็ไม่ควรมีขนาดเล็กจนเกินไปจนไม่สามารถไปถึงจุดที่ข้อมูลอิ่มตัว (Onwuegbuzie & Leech, 2007) หากข้อมูลที่ได้มีความอิ่มตัวอาจจะใช้จำนวนกลุ่มตัวอย่างที่น้อยกว่า นอกจากนี้ ผู้วิจัยที่ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพยังต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูลเพื่อให้ได้ข้อมูลการวิจัยที่มีคุณภาพและปริมาณที่พอเพียงในการหาข้อสรุป โดยระยะเวลาในการสัมภาษณ์ควรใช้เวลาประมาณ 20 – 40 นาที (Prapaipim & Prasopchai, 2016)

4. วิธีการเก็บข้อมูล โดยใช้วิธีการสำรวจ การสังเกต และการสัมภาษณ์เชิงลึก บันทึกเป็นลายลักษณ์อักษรและเทปบันทึกเสียง

5. การวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยได้มีการนำข้อมูลที่ได้มา ทำการตรวจสอบความถูกต้อง การวิเคราะห์เนื้อหา Content analysis จำแนก จัดหมวดหมู่ในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้อย่างเป็นระบบ หลังจากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้มาสู่กระบวนการมีส่วนร่วมของกลุ่มเพื่อมาพัฒนาแบรนด์รวมถึงการออกแบบการสื่อสารแบรนด์ให้มีความสอดคล้องกับบริบทความต้องการของตลาดต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูลและสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ สำหรับกระบวนการในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interviews) นั้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-Depth Interviews) นั้น มาใช้ในกระบวนการวิเคราะห์และประมวลผลข้อมูล โดยดำเนินการร่วมกับกระบวนการรวบรวมข้อมูลจากการศึกษาค้นคว้าข้อมูลจากเอกสาร (Documentary Research) การวิเคราะห์ข้อมูลโดยพิจารณาประเด็นหลัก (Major Themes) หรือแบบแผนหลัก (Major Pattern) ที่พบในข้อมูลที่ได้รับจากการสัมภาษณ์ทั้งหมด จากนั้นจึงนำประเด็นหลัก (Major Themes) มาพิจารณาแบ่งแยกออกเป็นประเด็นย่อย (Sub-Themes) และหัวข้อย่อย (Categories) (Cresswell., 1994 , Supang J., 1997 , Rattana B., 2009 , Uamphon L., 2012 , Benja and Kanchana., 2009) โดยการเริ่มต้นจากการวิเคราะห์ภาพรวมไปสู่การวิเคราะห์ประเด็นย่อยของกระบวนการวิเคราะห์ตามแนวทางการวิจัยเชิงคุณภาพ จากนั้นนำข้อมูลมาวิเคราะห์หาความเกี่ยวข้องของความสัมพันธ์ เพื่ออธิบายและสรุปภาพรวมทั้งหมดของแบรนด์ กระบวนการธุรกิจ รวมถึงการสื่อสารแบรนด์ ว่ามีกระบวนการอย่างไร มีการดำเนินการอย่างไร มีปัจจัยใดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค และแนวโน้มตลาดที่ควรจะไปแบ่งส่วนตลาดในอนาคตเป็นอย่างไร ด้วยกลยุทธ์ใด เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์ในการใช้ในกระบวนการวิจัยต่อไป ทั้งนี้ในกระบวนการนี้จะใช้โปรแกรมสำเร็จรูป QDA Miner เพื่อช่วยในการจำแนก แยกแยะข้อมูลอย่างเป็นระบบเพื่อให้การวิเคราะห์ข้อมูลมีความชัดเจนน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

สรุปผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในส่วนแรกจะเป็นการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง และวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของแบรนด์ จากผู้ให้ข้อมูลหลักที่เป็นผู้ประกอบการ พนักงาน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจ เพื่อจำแนกหัวข้อที่เกี่ยวข้อง ในส่วนของการวิเคราะห์องค์ประกอบของแบรนด์ ทั้งในด้านเรื่องราว (story) และสัญลักษณ์ของแบรนด์ (symbol) ในการดำเนินการวิจัยในครั้งนี้เพื่อให้การวิเคราะห์สามารถเห็นภาพได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้แบ่งระดับออกเป็น 3 ระดับ โดยใช้สัญลักษณ์ดาว (★) แทนระดับความพร้อมในองค์ประกอบแต่ละด้าน

1 ดาว แทนองค์ประกอบที่ไม่มี หรือมีแต่ไม่สามารถใช้ในการสื่อสารแบรนด์ได้ 2 ดาว แทนองค์ประกอบที่มี แต่การใช้งานอยู่ในระดับน้อย หรือปานกลาง ไม่เต็มประสิทธิภาพในการสื่อสารแบรนด์ 3 ดาว แทนองค์ประกอบที่มี และสามารถใช้งานในการสื่อสารแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยดำเนินการโดยข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลมาวิเคราะห์ และใช้การให้ดาวควบคู่กับการตีความ ซึ่งได้ข้อมูลดังต่อไปนี้

ข้อมูลองค์ประกอบในด้านเรื่องราวของแบรนด์

ชื่อแบรนด์

“ชื่อแบรนด์ One More : Thaicraft Chocolate ช็อกโกแลตนครศรีธรรมราช โดยในการสื่อสารชื่อแบรนด์จะใช้คำว่า “One More” เป็นหลักตามด้วย คำว่า Thaicraft Chocolate” ผู้ให้ข้อมูล A1

“คำว่า One More เป็นคำที่ใช้เป็นส่วนใหญ่ แต่ในทางปฏิบัติจะมีคำต่อท้ายที่แตกต่างออกไป ตามวัตถุประสงค์ของการทำกิจกรรม เช่น Chocolate Maker ในการออกกิจกรรมการผลิตช็อกโกแลต” เป็นต้น ผู้ให้ข้อมูล A1

องค์ประกอบในส่วนของการชื่อแบรนด์ ผู้ประกอบการสามารถกำหนดชื่อที่ชัดเจน มีที่มา และมีความสอดคล้องกับเรื่องราวหลักของแบรนด์ ที่ต้องการให้แบรนด์เป็นที่รู้จัก นำเสนอสิ่งที่ดึงดูดความต้องการซื้อซ้ำอีกครั้ง (One more time) ชื่อที่ให้มี 2 พยางค์ สั้น กระชับ กลุ่มเป้าหมายสามารถออกเสียงตามได้ง่าย ทำให้ง่ายต่อการจดจำแบรนด์ การประเมินองค์ประกอบในส่วนนี้อยู่ในระดับ 3 ดาว

การกำหนดลูกค้าย่อยกลุ่มเป้าหมาย

“ลูกค้าย่อยหลัก จะเป็นนักท่องเที่ยว ที่มาเยือนจังหวัดนครศรีธรรมราช กลุ่มนี้จะเป็นกลุ่มที่มีความเชื่อมโยงกับการท่องเที่ยว ซึ่ง One more เป็นเป้าหมายหนึ่งที่อยู่ในแผนของการเดินทาง กลุ่มนี้ถือเป็นลูกค้าย่อยหลักของธุรกิจมีสัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 80% ของลูกค้าย่อยทั้งหมด ลักษณะการซื้อมีทั้งซื้อเพื่อเป็นของฝาก รวมไปถึงซื้อเพิ่มต้องการสัมผัสรสชาติที่เป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ One more” ผู้ให้ข้อมูล A1

“ลูกค้าย่อยหลากหลายกลุ่ม ส่วนมากจะเป็นนักท่องเที่ยว ที่มาเที่ยวที่นคร จะเป็นกลุ่มที่ตั้งใจเข้ามาหาเรา โดยเฉพาะเลยคะ เพราะว่าที่ตั้งของร้าน ไม่ใช่ทางผ่านทางสัญจร ลูกค้าย่อยตั้งใจมา ตามแผนที่ ตาม GPS หรือที่เขาเห็นมา” ผู้ให้ข้อมูล A3

“ลูกค้าย่อยกลุ่มเป็นกลุ่มรักสุขภาพ ซึ่งกลุ่มนี้เป็นตลาดผู้ที่มีกำลังซื้อ โดยมีอายุเฉลี่ยโดยประมาณที่ 30 – 40 ปี เป็นกลุ่มผู้ใหญ่ที่คำนึงถึงการบริโภคในรูปแบบของอาหารที่เป็นประโยชน์ต่อร่างกาย ต่อต้านอนุมูลอิสระ จากข้อมูลที่ย่อยกลุ่มเป้าหมายได้ศึกษามา กลุ่มนี้สัดส่วนอยู่ที่ประมาณ 10 – 15 % และมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่อง” ผู้ให้ข้อมูล A1

องค์ประกอบในส่วนลูกค้า จะเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะกำหนดทิศทางของการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งในส่วนของผู้ประกอบการ มีการกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายอยู่แล้ว โดยมีกลุ่มหลักเป็นนักท่องเที่ยว แต่ในส่วนของผู้ประกอบการผู้ประกอบการอยู่ในกระบวนการที่ใช้ประสบการณ์กำหนดตลาดใหม่ที่จะมีศักยภาพ ซึ่งในทางการตลาดอาจจะต้องมีการทดสอบตลาดก่อนดำเนินการต่อในตลาดที่กว้างขึ้น การประเมินองค์ประกอบในส่วนนี้อยู่ในระดับ 2 ดาว ซึ่งผู้ประกอบการสามารถพัฒนาปรับปรุงได้ในระยะเวลาอันสั้น

การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์

“จุดยืนของแบรนด์ในมุมมองของผู้ประกอบการสามารถจำแนกเป็น 3 ประเด็นหลัก ได้แก่ 1) กินความสุข ร่วมเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นของเกษตรกร (Community Support) 2) บริโภคได้ทุกวัน 3) เป็นของคู่บ้าน ยาอายุวัฒนะ (Anti Aging)” ผู้ให้ข้อมูล A1

“นิยามความเป็น One more : เราจะทำสิ่งนี้เพื่อเป็นการส่งมอบความภาคภูมิใจในช็อกโกแลตไทย ผลผลิตที่ได้แปรรูป การผลิตเป็นการสื่อสารศักยภาพการทำช็อกโกแลตของคนไทย คนนครศรีธรรมราช ช็อกโกแลตของเราเป็นส่วนหนึ่งของวิถีชีวิตของเกษตรกรไทย One more เป็นแบรนด์ช็อกโกแลตที่เปิดให้ข้อมูลให้ข้อมูล กับคนไทยได้เรียนรู้การแปรรูปอุตสาหกรรมครัวเรือน วิถีชีวิตของเกษตรกรจนมาสู่กระบวนการผลิตที่ได้มาตรฐานสู่สินค้าอัตลักษณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช” ผู้ให้ข้อมูล A1

“ความเป็นช็อกโกแลตแท้คู่เมือง Rich & Real รสชาติที่แตกต่าง หลายมิติเป็นเอกลักษณ์เฉพาะ ความเข้าใจ และความเป็นส่วนหนึ่งของการสนับสนุนเกษตรกรและส่งมอบความภูมิใจ” ผู้ให้ข้อมูล A1

องค์ประกอบในส่วนของผู้จุดยืนและคำมั่นสัญญา ผู้ประกอบการมีการกำหนดไว้บ้างแล้ว แต่เป็นในลักษณะของข้อมูลจำนวนมาก แต่ขาดการตัดสินใจสรุปหรือเลือกที่ชัดเจน ทำให้การสื่อสารแบรนด์ที่ผ่านมา ไม่สามารถสื่อสารได้ชัดเจนไปในทิศทางเดียวกัน การประเมินองค์ประกอบในส่วนนี้อยู่ในระดับ 2 ดาว ซึ่งผู้ประกอบการสามารถพัฒนาปรับปรุงได้ในระยะเวลาอันสั้น โดยใช้วิธีการดำเนินการอย่างมีส่วนร่วมและสรุปเพื่อให้ได้จุดยืน และคำมั่นสัญญาที่เป็นรูปธรรม ชัดเจน

บุคลิกของแบรนด์

“บุคลิกก็น่าจะเป็นแบบ ดุติ น่าสนใจ มีเสน่ห์ในความเป็นไทยนะคะ” ผู้ให้ข้อมูล A1

“บุคลิกสุภาพ อ่อนน้อม อ่อนโยน” ผู้ให้ข้อมูล A2

“บุคลิกเป็นกันเอง ใจดี มีความรู้เป็นผู้ให้” ผู้ให้ข้อมูล A3

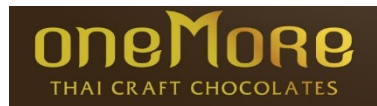
บุคลิกของแบรนด์จะเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการกำหนดไว้อย่างชัดเจน เพื่อที่จะสามารถให้ลูกค้าเข้าถึงได้ง่าย เปรียบเสมือนการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคลด้วยกัน ในส่วนของบุคลิกแบรนด์ผู้ประกอบการดำเนินการในระดับหนึ่งผ่านกระบวนการบริการ กระบวนการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดีย ที่ลูกค้าสามารถสัมผัสได้ แต่ไม่ได้ตัดสินใจเลือกอย่างเป็นทางการเพื่อใช้ในการสื่อสารแบรนด์ การประเมินองค์ประกอบในส่วนนี้อยู่ในระดับ 1 ดาว ผู้ประกอบการสามารถกำหนดได้ในระยะสั้น เพื่อดำเนินการในการสื่อสารได้

ในส่วนของผู้ประกอบการแบรนด์ในด้านเรื่องราว ผู้ประกอบการมีการดำเนินการพัฒนาไว้อย่างบ้างแล้ว แต่ด้วยข้อมูลจำนวนมากที่อาจจะยังไม่ได้ระบุ และกำหนดไว้อย่างชัดเจน ทำให้การสื่อสารแบรนด์ไม่สามารถ

สื่อสารออกมาได้อย่างชัดเจน คณะผู้วิจัยจึงนำข้อมูลที่ได้มาเรียบเรียงใหม่ และกำหนดความชัดเจนร่วมกับผู้ประกอบการเพื่อที่จะสามารถดำเนินการได้อย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ข้อมูลองค์ประกอบในด้านสัญลักษณ์ของแบรนด์

ตัวอักษรที่ใช้ในการสื่อสาร



ภาพที่ 2 ตัวอักษรที่แบรนด์ใช้สื่อสาร

“ตัวอักษรที่ใช้และปรากฏอยู่ในสื่อที่ใช้สื่อสารการตลาด เช่น ป้ายร้าน ป้ายจัดนิทรรศการ อักษรบนบรรจุภัณฑ์ แบนเนอร์ในโซเชียลมีเดีย รูปภาพภาพบนสื่อเว็บไซต์ เป็นต้น” ผู้ให้ข้อมูล A1

“การใช้ตัวอักษรไม่ได้มีการกำหนดรูปแบบที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ไม่สามารถใช้ประโยชน์ในการสื่อสารแบรนด์ในส่วนนี้ได้เท่าที่ควร” ผู้ให้ข้อมูล A2

อักษรที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ ไม่ได้กำหนดชัดเจน และไม่ได้กำหนดบนพื้นฐานของการสื่อสารบุคลิกแบรนด์ ทำให้ลดประสิทธิภาพการสื่อสารลงไป การประเมินองค์ประกอบในส่วนนี้อยู่ในระดับ 1 ดาว ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาได้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้การสื่อสารแบรนด์มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

สีประจำของแบรนด์

“กำหนดสีเป็นสีทอง และน้ำตาลเข้ม หรือสีดำ ซึ่งมีการกำหนด Code อยู่แล้ว” ผู้ให้ข้อมูล A1

“สีในการใช้งานจริงยังไม่มีเกณฑ์การใช้ที่ชัดเจน เช่น สีทองที่ใช้ในบางโอกาสใช้สีทองร่วมกับการใช้สีอื่น ๆ เช่นสีน้ำตาลอ่อน ในการสร้างมิติให้รูปภาพ หรือการใช้ภาพพื้นหลังสีดำ หรือน้ำตาลเข้มในสื่อหลัก รวมไปถึงการใช้สีอื่นเป็นสีหลักบนบรรจุภัณฑ์ ทำให้การสื่อสารแบรนด์ขาดน้ำหนักรวมไป เป็นต้น” ผู้ให้ข้อมูล A1

สีประจำของแบรนด์ มีการกำหนด Code สีโดยผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบอยู่แล้ว แต่ขาดการใช้งานในเชิงกลยุทธ์ทำให้การดำเนินการสื่อสารขาดน้ำหนักรวมไป ในส่วนนี้การประเมินอยู่ในระดับ 2 ดาวเนื่องจากในภาพรวมสามารถทำได้ในระดับหนึ่ง ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาได้

โลโก้ของแบรนด์



ภาพที่ 3 โลโก้ของแบรนด์

“โลโก้ที่ใช้เป็นรูปภาพและข้อความประกอบกัน โดยใช้รูปภาพลักษณะของผลโกโก้มาประกอบกัน ด้านบนเป็นผลที่มองเห็นเมล็ดด้านไหน ซึ่งเป็นรูปร่างที่มีเอกลักษณ์ ด้านล่างเป็นอักษรประดิษฐ์คำว่า “oneMore” โดยมีลูกเล่นทางการตลาดเพื่อให้จดจำโดยใช้อักษรพิมพ์เล็กเป็นหลัก แลตัว “M” เป็นอักษรพิมพ์ใหญ่ การใช้สีจะเป็นการใช้สีประจำแบรนด์ คือ สีทอง และน้ำตาลเข้ม” ผู้ให้ข้อมูล A1

โลโก้ที่ใช้ในปัจจุบัน ถูกออกแบบมาตามหลักการออกแบบ โดยผู้เชี่ยวชาญ โดยมีการผสมระหว่างรูปภาพและตัวอักษร รวมไปถึงการสื่อความหมายที่ดี สร้างการจดจำ ส่งเสริมการสื่อสารแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ไป ในส่วนนี้การประเมินอยู่ในระดับ 3 ดาว

ภาพจำของแบรนด์



ภาพที่ 4 ตัวอย่างการใช้ภาพจำของแบรนด์

“ภาพจำหลักของแบรนด์ที่สื่อสารออกไปในปัจจุบัน ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารแบรนด์มี 2 รูปแบบ ได้แก่ ภาพจำที่สื่อถึงผลิตภัณฑ์หลักของแบรนด์ ได้แก่ ภาพช็อกโกแลต ที่ใช้ทั้งในภาพที่เป็นการจัด องค์ประกอบถ่ายภาพ และภาพที่เป็นการถ่ายผลิตภัณฑ์ที่จัดแสดงแก่ลูกค้า เป็นต้น” ผู้ให้ข้อมูล A1



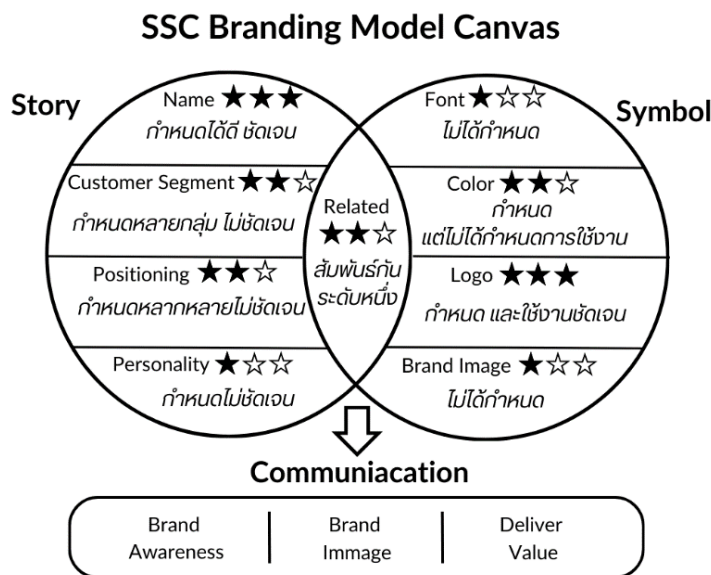
ภาพที่ 5 ตัวอย่างการใช้ภาพจำของแบรนด์

การใช้ภาพจำ ยังขาดการกำหนดทิศทางที่ชัดเจน โดยเน้นไปที่การสื่อสารภาพผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ซึ่งยังคงขาดการสื่อสารคุณค่าอื่น ๆ ที่สามารถสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ได้ และขาดการสื่อสารในด้านจุดขายเฉพาะที่โดดเด่นแตกต่าง ในส่วนนี้การประเมินอยู่ในระดับ 1 ดาว ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาได้

การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทั้งหมด

เมื่อนำข้อมูลที่ได้ทั้งในส่วนของเรื่องราวของแบรนด์ และสัญลักษณ์ของแบรนด์มาวิเคราะห์พบว่า ความสัมพันธ์ของข้อมูลมีในระดับหนึ่งกล่าวคือ ข้อมูลที่ได้ไปในทิศทางเดียวกันเกินกว่า ร้อยละ 50 แต่ยังคงมีองค์ประกอบบางส่วนที่ไม่ได้กำหนดไว้ชัดเจน ทำให้การสื่อสารในบางประเด็นไม่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ในส่วนนี้การประเมินอยู่ในระดับ 2 ดาว ผู้ประกอบการสามารถพัฒนาได้

จากการวิเคราะห์ข้อมูลองค์ประกอบของแบรนด์ จากผู้ให้ข้อมูลหลักข้างต้นสามารถสรุปโดยใช้เครื่องมือ SCC Branding Model Canvas ที่พัฒนาระหว่างการวิจัย ได้ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 6 การวิเคราะห์ SSC Branding Model Canvas

องค์ประกอบของแบรนด์ในระดับ 3 ดาว (☆☆☆) มี 2 ด้านได้แก่ ชื่อแบรนด์ และ โลโก้ ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้งานได้โดยไม่ต้องปรับปรุง พัฒนาเพิ่มเติม ทั้งนี้ถือเป็นจุดแข็งของธุรกิจ ที่มีการกำหนดชื่อแบรนด์ และโลโก้ ที่มีที่มา กระบวนการคิด บนพื้นฐานของการสร้างแบรนด์ทั้งในส่วนที่มาจากตัวผู้ประกอบการเอง และผู้เชี่ยวชาญที่ทำงานร่วมกัน

องค์ประกอบของแบรนด์ในระดับ 2 ดาว (☆☆) มี 4 ด้านได้แก่ การกำหนดลูกค้าย่อยเป้าหมาย การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดสีประจำแบรนด์ และความสัมพันธ์ขององค์ประกอบ องค์ประกอบ

ดังกล่าว ถือว่ามีการพัฒนามาในระดับหนึ่ง แต่อาจจะขาดความชัดเจนหรือขาดการกำหนดการใช้งานทำให้ การสื่อสารไม่เต็มประสิทธิภาพ

องค์ประกอบของแบรนด์ในระดับ 1 ดาว (★) มี 3 ด้านได้แก่ ด้านบคลิกภาพ ตัวอักษรของแบรนด์ และ ภาพจำของแบรนด์ ในส่วนนี้ผู้ประกอบการมีข้อมูลอยู่บ้าง แต่ขาดการกำหนดที่ชัดเจน ทำให้การสื่อสารแบรนด์ไม่เป็นเอกภาพ ส่งผลต่อการรับรู้ของลูกค้า ที่ไม่ชัดเจนตามการสื่อสารลักษณะดังกล่าว ผู้ประกอบการต้องปรับปรุงในด้านดังกล่าวอย่างเร่งด่วน เพื่อให้สามารถสื่อสารแบรนด์ได้ตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้

จากผลการวิจัยสามารถสรุปเป็นประเด็นในการพัฒนาแบรนด์ รวมไปถึงข้อค้นพบที่ได้จากการวิจัย นำมาสู่แนวทางในการพัฒนาแบรนด์ได้ดังต่อไปนี้

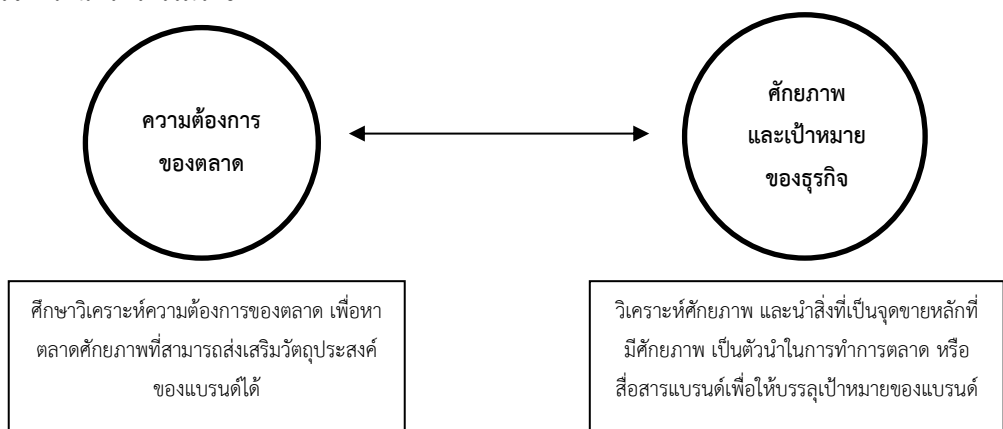
ประเด็นในการพัฒนา	ข้อค้นพบ / แนวทางการพัฒนา
ด้านแบรนด์	- ภาพรวมก่อนดำเนินการวิจัยผู้ประกอบการมีการดำเนินการที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์อยู่บ้างแล้ว โดยให้ความสำคัญไปที่เรื่องเล่า (Story) และพัฒนาสัญลักษณ์ (Symbol) บางส่วนเพื่อใช้งาน - สิ่งที่ต้องปรับปรุง เป็นการกำหนดแบรนด์ที่ชัดเจน เพื่อดำเนินการทางการตลาดได้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น - ต้องปรับปรุงในการพัฒนาสัญลักษณ์ ที่จะต้องไปในทิศทางเดียวกัน - มุ่งเน้นในการนำเสนอจุดขายที่แตกต่าง เป็นอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ - แนวทางการพัฒนาให้พัฒนาด้านในระดับ 1 ดาว (★) ก่อนอย่างเร่งด่วน ก่อนไปปรับปรุงในระดับ 2 ดาว (★ ★)
ด้านการสื่อสารแบรนด์	- เนื่องจากการกำหนดแบรนด์ทำได้ไม่เต็มศักยภาพ เป็นอุปสรรคต่อการสื่อสาร แบรนด์ แนวทางการดำเนินการจึงเป็นการทบทวนและสรุปตลาดเป้าหมาย กำหนดแบรนด์ที่ชัดเจน เพื่อที่จะกำหนดรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ที่สอดคล้องกับบริบท - การสื่อสารแบรนด์ให้คำนึงถึงวัตถุประสงค์หลักของการสื่อสาร ก่อนดำเนินการจัดทำสื่อ หรือทำการตลาด
ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (ส่งเสริมการสื่อสาร แบรนด์)	- การพัฒนาผลิตภัณฑ์จะมี 2 ส่วนหลัก ได้แก่ 1) การปรับปรุงผลิตภัณฑ์เดิม ให้มีความสอดคล้องกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ โดยดำเนินการปรับผลิตภัณฑ์หลัก ได้แก่ ช็อกโกแลต ในรูปแบบต่าง ๆ รวมไปถึงการปรับบรรจุภัณฑ์ที่สามารถสื่อสาร แบรนด์ได้อย่างเป็นเอกภาพ 2) การพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวเนื่อง เพื่อลดขยะที่เกิดจากการผลิตและในเชิงกลยุทธ์เป็นการดึงดูดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายกลุ่มรอง ที่ได้จากการวิเคราะห์ความเป็นไปได้ของตลาด โดยลูกค้ากลุ่มนี้ต้องการ

ประเด็นในการพัฒนา	ข้อค้นพบ / แนวทางการพัฒนา
ด้านการพัฒนากลยุทธ์การตลาด	ผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง ส่งเสริมภาพลักษณ์ของตนเอง และมีระดับราคาที่เข้าถึงได้ง่ายกว่าผลิตภัณฑ์หลัก (ช็อกโกแลต) - การพัฒนากลยุทธ์การตลาดจะเน้นไปที่ กลยุทธ์ที่มีความสัมพันธ์กับการสื่อสาร แบรินด์ ทั้งนี้จะต้องดำเนินการทบทวน และพัฒนา แบรินด์ให้ชัดเจนก่อน จึงจะสามารถกำหนดกลยุทธ์ที่เหมาะสมได้ - ในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด จะต้องนำองค์ประกอบของแบรินด์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวของ แบรินด์ หรือ สัญลักษณ์ของแบรินด์ โดยจัดทำสื่อให้สอดคล้องกับช่องทางการสื่อสาร และสามารถส่งมอบคุณค่าหลักของผลิตภัณฑ์ได้

การดำเนินการพัฒนาตามแนวทางดังกล่าว จะสามารถทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการ ซึ่งมีจุดเริ่มต้นจาก ธุรกิจระดับท้องถิ่น มีความพร้อมในแง่ของความพร้อมพื้นฐานด้านการตลาด ที่สามารถนำไปใช้เพื่อทำการตลาด หรือการสื่อสารการตลาดที่ส่งเสริม และเพิ่มคุณค่าให้กับธุรกิจ นำมาสู่การขยายธุรกิจสู่ระดับประเทศ และระดับสากลได้ โดยสรุปสามารถกล่าวได้ว่า การสร้างแบรินด์ และการสื่อสารแบรินด์ที่จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำการตลาดในระดับประเทศ และสากลได้

อภิปรายผลการวิจัย

การดำเนินการวิจัยในครั้งนี้ มีกรอบการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการใช้ตลาดนำธุรกิจ โดยให้ความสำคัญไปในการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดศักยภาพที่มีความสอดคล้องกับศักยภาพและเป้าหมายของธุรกิจเพื่อที่จะสามารถตอบโจทย์ได้ในแง่ของการดำเนินธุรกิจ และสามารถต่อยอดในการพัฒนาเป็นสินค้าอัตลักษณ์จังหวัดนครศรีธรรมราช



ภาพ 7 การเชื่อมโยงระหว่างความต้องการของตลาดและศักยภาพของธุรกิจ

จากภาพที่ 7 แสดงถึงความเชื่อมโยงดังนี้

“ความต้องการของตลาด” งานวิจัยนี้มุ่งเน้นไปที่การพัฒนาการสื่อสารแบรนด์บนพื้นฐานของความต้องการของตลาด ซึ่งเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการที่สามารถเติบโตในสภาวะการแข่งขันในปัจจุบันได้ และเป็นแนวทางที่ได้รับการยอมรับในทางวิชาการ ดังนั้นในการพัฒนาการสื่อสารแบรนด์และการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการวิจัยในครั้งนี้ จึงให้ความสำคัญกับการวิเคราะห์ความต้องการของตลาดเป็นลำดับแรก เพื่อให้ช่วยให้ผู้ประกอบการพัฒนาแบรนด์ พัฒนาการสื่อสารแบรนด์รวมไปถึงกลยุทธ์การตลาดที่สามารถนำไปใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

“ศักยภาพและเป้าหมายของธุรกิจ” ปัจจัยสำคัญอีกประการคือการวิเคราะห์ถึงศักยภาพของธุรกิจ และนำเสนอเป็นจุดขายที่แตกต่าง (Unique selling point) ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สอดคล้องกับการวิจัยของ Sirikant (2021) ที่ได้สรุปไว้ว่ากลยุทธ์การตลาดที่สร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจกลยุทธ์หนึ่ง ได้แก่การสร้างจุดขายที่โดดเด่น (Unique selling point) ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าให้กับลูกค้าได้ ทั้งนี้ธุรกิจยังคงต้องคำนึงถึงเป้าหมาย หรือวัตถุประสงค์หลักควบคู่ไปด้วย จึงจะสามารถสร้างความเติบโต และความยั่งยืนในอนาคตได้

นอกจากนั้นธุรกิจควรคำนึงถึงการดำเนินการสู่การเป็น BCG economy หรือเศรษฐกิจชีวภาพ เศรษฐกิจหมุนเวียน และเศรษฐกิจสีเขียว ซึ่งเป็นโมเดลธุรกิจสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนที่สามารถทำได้

การดำเนินการพัฒนาตามแนวทางดังกล่าว จะสามารถทำให้ธุรกิจของผู้ประกอบการ มีความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สามารถนำไปเป็นจุดขายของแบรนด์ได้ ซึ่งจุดขายที่แตกต่างนี้ จะเป็นส่วนสำคัญที่ใช้ประกอบกับกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารคุณค่าไปสู่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ตรงกับวัตถุประสงค์ของธุรกิจในการเลือกภาพลักษณ์ที่ดี สื่อสารออกไปได้ นำมาสู่การขยายธุรกิจสู่ระดับประเทศ และระดับสากลได้ การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์ที่จะเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำการตลาดในระดับประเทศ และสากลที่ควรให้ความสำคัญเป็นลำดับต้น ๆ ในการดำเนินธุรกิจ

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะเชิงนโยบาย

1. ผู้หน่วยงานหรือผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการพัฒนาผู้ประกอบการโดยเฉพาะผู้ประกอบการในท้องถิ่น ควรมีการส่งเสริมให้ผู้ประกอบการได้สร้างแบรนด์เป็นปัจจัยพื้นฐานก่อนดำเนินการส่งเสริมในการทำการตลาดรูปแบบต่าง ๆ
2. หน่วยงานที่เกี่ยวข้องควรให้ความสำคัญในด้านการตลาดโดยจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ที่สามารถสื่อสารแบรนด์ได้ทั้งในระดับท้องถิ่น และระดับสากล ให้มีความต่อเนื่อง และสม่ำเสมอ

ข้อเสนอแนะเชิงวิจัยและพัฒนา

1. ควรมีการวิจัยและพัฒนาเครื่องมือในการพัฒนาแบรนด์ให้มีความหลากหลาย สอดคล้องกับบริบทของธุรกิจ โดยเฉพาะธุรกิจท้องถิ่นที่ควรมีเครื่องมือที่สามารถนำไปใช้ได้ง่าย ไม่ซับซ้อน

2.จากการวิจัยในครั้งนี้ สามารถพัฒนาเครื่องมือที่นอกจากจะดำเนินการพัฒนาแบรนด์ของผู้ประกอบการได้แล้ว อย่างเครื่องมือในอดีต ยังสามารถบอกถึงคุณภาพขององค์ประกอบแต่ละด้านได้ ดังนั้นในการวิจัยในครั้งต่อไป ผู้วิจัยสามารถนำเครื่องมือดังกล่าวไปใช้ เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำการตลาด การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์ในบริบทของธุรกิจที่แตกต่างกันออกไป

เอกสารอ้างอิง

- Benja, & Kanchana. (2009). Qualitative data analysis: Management, information, interpretation and finding meaning. Nakhon Pathom: Institute for Population and Research Society, Mahidol University.
- Creswell, J. W. Z. (1994). Research design: Qualitative and quantitative approaches. London: SAGE Publications.
- Nakhonsistation. (2023, March 20). One More Thai Craft Chocolates Thai Chocolate Nakhon Si Thammarat. <https://nakhonsistation.com/cities/one-more-thai-craft-chocolates/>
- Narumon, T. (2019, March 24). 'Tha Sala', the city of craft chocolate. <https://www.bangkokbiznews.com/social/1309>
- Onwuegbuzie, A. J., & Leech, N. L. (2007). Sampling design in qualitative research: Making the sampling process more public. The Qualitative Report, 12(2), 238–254.
- Prapaipim, & Prasopchai. (2016). Sampling strategies for research quality. Parichat Journal Thaksin University, 29(2), 32–48.
- Rattana, B. (2009). Qualitative research in education. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Sirikant. (2021). Strategies to manage a long-stay wellness tourism business in a local community for sustainability and increasing competitive advantage. Bangkok: Mahidol University.
- Supang, J. (1997). Qualitative research methods. Bangkok: Chulalongkorn University.
- Uamphon, L. (2012). Qualitative data analysis techniques. Journal of Educational Measurement, 17(1), 17–29.