

ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้า หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

วริรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์^{1*}

บทคัดย่อ

การศึกษานี้เป็นการวิจัย เรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยและนำเสนอกระบวนการขั้นตอนในการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย การศึกษานี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไหมไทยหลากหลายสาขาวิชาชีพ จำนวน 18 คน

ผลจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะมองว่าผ้าไหม OTOP เป็นสินค้าที่มีราคาแพงสวมใส่ได้เฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ รูปแบบและลวดลายที่ไม่ร่วมสมัย และเหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่จะสวมใส่เท่านั้น โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP คือ การออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้า การรณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐแต่งกายด้วยผ้าไทย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ทั้งนี้แนวทางในการยกระดับตราสินค้าผ้าไหม OTOP ให้เกิดการยอมรับ สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การสร้างแบรนด์ให้เกิดการยอมรับ การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) การวางรูปแบบและลวดลายให้มีความทันสมัย การสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจุดเด่นในด้านการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อยกระดับตราสินค้าผ้าไหม OTOP

จากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างกระบวนการขั้นตอนในการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยให้ชื่อว่า The CHAMPION Paradigm เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นกรอบความคิดในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในอนาคตได้

คำสำคัญ : ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าตราสินค้า ผ้าไหมไทย

¹ นิสิตระดับปริญญาเอก หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยนครสวรรค์
e-mail: wareerat_rat@hotmail.com

* ผู้นิพนธ์หลัก e-mail: wareerat_rat@hotmail.com

The Integrated Marketing Communications Strategie To Creative One Tambon One Product (OTOP) Brand Equity Of Thai Silk Products

Wareerat Sampatpong^{1*}

Abstract

This study is a research strategy for integrated marketing communications. Build brand equity One Tambon One Product (OTOP) of silk products Thailand . The objective was to study the strategy of integrated marketing communications to build brand equity One Tambon One Product (OTOP) of silk products Thailand and offer a paradigm to create a strategic marketing communications integrated to create a brand value of One Tambon One Product (OTOP) of silk products Thailand . This study is a qualitative research employing, in-depth interviews with eighteen experts in traditional Thai silk from various professional fields.

The study found that Most prospects are viewed as silk OTOP products are expensive . Wear them only during major festivals. Patterns and designs that are contemporary . And for seniors to wear only . The tools of integrated marketing communications suitable for silk products OTOP is a booth to exhibit. The government's campaign to encourage the government clothed with Thailand. And the use of online media to reach target groups. The approach of elevating the brand silk OTOP acceptance. Things to take into consideration: Branding acceptance. The certified community standard (the assistant.). The patterns and designs to date. To make a difference by building upon the strengths of the product is unique to elevate the brand silk OTOP. The data obtained from the study. The researchers created a paradigm in creating strategic integrated marketing communications to build brand equity One Tambon One Product (OTOP) of silk products Thailand. The CHAMPION Paradigm so named by the operator can be applied as a paradigm in integrated marketing communications group of silk products Thailand in the future.

Keywords : Integrated Marketing Communications, One tambon one product,
Brand equity, Thai silk product

¹ Graduate Students, Doctor of Business Administration Program in Business Administration, Naresuan University, e-mail: wareerat_rat@hotmail.com

*Corresponding author, e-mail: wareerat_rat@hotmail.com

บทนำ

การทอผ้าไหมเป็นอาชีพที่สืบสานประเพณีและศิลปวัฒนธรรม อันเป็นภูมิปัญญาของคนไทย ซึ่งมีการถ่ายทอด การเรียนรู้ รวมทั้งการพัฒนาอาชีพดังกล่าว ด้านรูปแบบกระบวนการ การผลิตผ้าไหม การถ่ายทอดให้ความรู้กับคนรุ่นปัจจุบัน เพื่อให้อาชีพทอผ้าไหมเป็นอาชีพหลักที่สามารถสร้างรายได้อย่างมั่นคง และเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ของกลุ่มอาชีพในท้องถิ่น เพื่อนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เข้าสู่การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความต้องการของกลุ่มอาชีพโดยทั่วไป การดำเนินงานการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นโครงการตามนโยบายการดำเนินงานโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ เพื่อจัดทำฐานข้อมูลผู้ผลิต ผู้ประกอบการ OTOP และการจัดระดับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (1 – 5 ดาว) ที่จะนำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (แนวทางและหลักเกณฑ์การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์, 2555) มีตั้งแต่ระดับอำเภอจนถึงระดับประเทศและสินค้าที่คัดสรรเป็นสุดยอดในระดับจังหวัด ต้องได้รับการคัดสรรตั้งแต่ระดับ 3 ดาวขึ้นไป แต่ปัจจุบันหลายกลุ่มอาชีพ ไม่สามารถได้รับการพิจารณาคัดสรรในระดับ 3 ดาว ขึ้นไป จึงเป็นปัญหาที่กลุ่มอาชีพนั้น ๆ ต้องการหาวิธีการในการแก้ปัญหา

ปัญหาที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการพิจารณาส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ขาดความประณีต ไม่สามารถพัฒนาให้มีคุณภาพสูงขึ้นไปได้ เพราะส่วนใหญ่กลุ่มอาชีพทอผ้าไหม ขาดความรู้ในเรื่องกระบวนการทอผ้าไหม และประสบปัญหาด้านการตลาด ขาดความรู้ความเข้าใจที่แท้จริงในการดำเนินการทางด้านการตลาดแบบยั่งยืน นอกจากนี้ยังขาดความรู้ด้านการสร้างตราสินค้า การวางแผนกลยุทธ์การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เป็นระบบ (มานพ ชุ่มอุ่น, 2553) ตลอดจนการถ่ายทอดความรู้ไปสู่ชนรุ่นหลังขาดความต่อเนื่องเป็นสาเหตุทำให้ไม่ได้รับการพิจารณาคัดสรรสู่ระดับอำเภอ ระดับจังหวัดและระดับสูงขึ้นไป นับว่าเป็นการสูญเสียโอกาสอย่างยิ่ง ซึ่งปัจจุบันมีผ้าไหมที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงวางจำหน่ายอยู่หลายยี่ห้อ โดยมี จิม ทอมสัน เป็นผู้นำในตลาดและเป็นตราสินค้าที่ถือได้ว่ามีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน มีประเด็นที่เป็นข้อสงสัยว่า ทำไม จิม ทอมสัน จึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่าผ้าไหมที่ผู้ผลิตโดยชุมชน ในขณะที่คุณภาพสินค้าและแหล่งที่มาของการผลิตมาจากที่เดียวกัน โดยปัญหาที่สำคัญอีกประการ คือ การสื่อสารการตลาดภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้น จะทำเป็นภาพรวมทั้งหมด ไม่ได้เฉพาะเจาะจงประเภทสินค้า จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้ประกอบการประเภทสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างไร ที่จะทำให้ลูกค้าเกิดการรู้จักมากขึ้น จากปัญหาดังกล่าวการสื่อสารทางการตลาดจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความต้องการจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้า โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นที่รู้จักและน่าสนใจมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่เกิดจากแหล่งข้อมูลข่าวสารคือ ธุรกิจเพื่อสื่อสารข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภค เพื่อจุดมุ่งหมายสำคัญคือ การโน้มน้าวชักจูงให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมผู้บริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวัง แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารการตลาด คือ องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่า การส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั่นเอง และจัดว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน โดยคำนึงถึงการรับรู้ในสารจากการติดต่อสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและนำเสนอยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าที่เหมาะสมต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย
2. เพื่อนำเสนอกระบวนการทัศนในการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

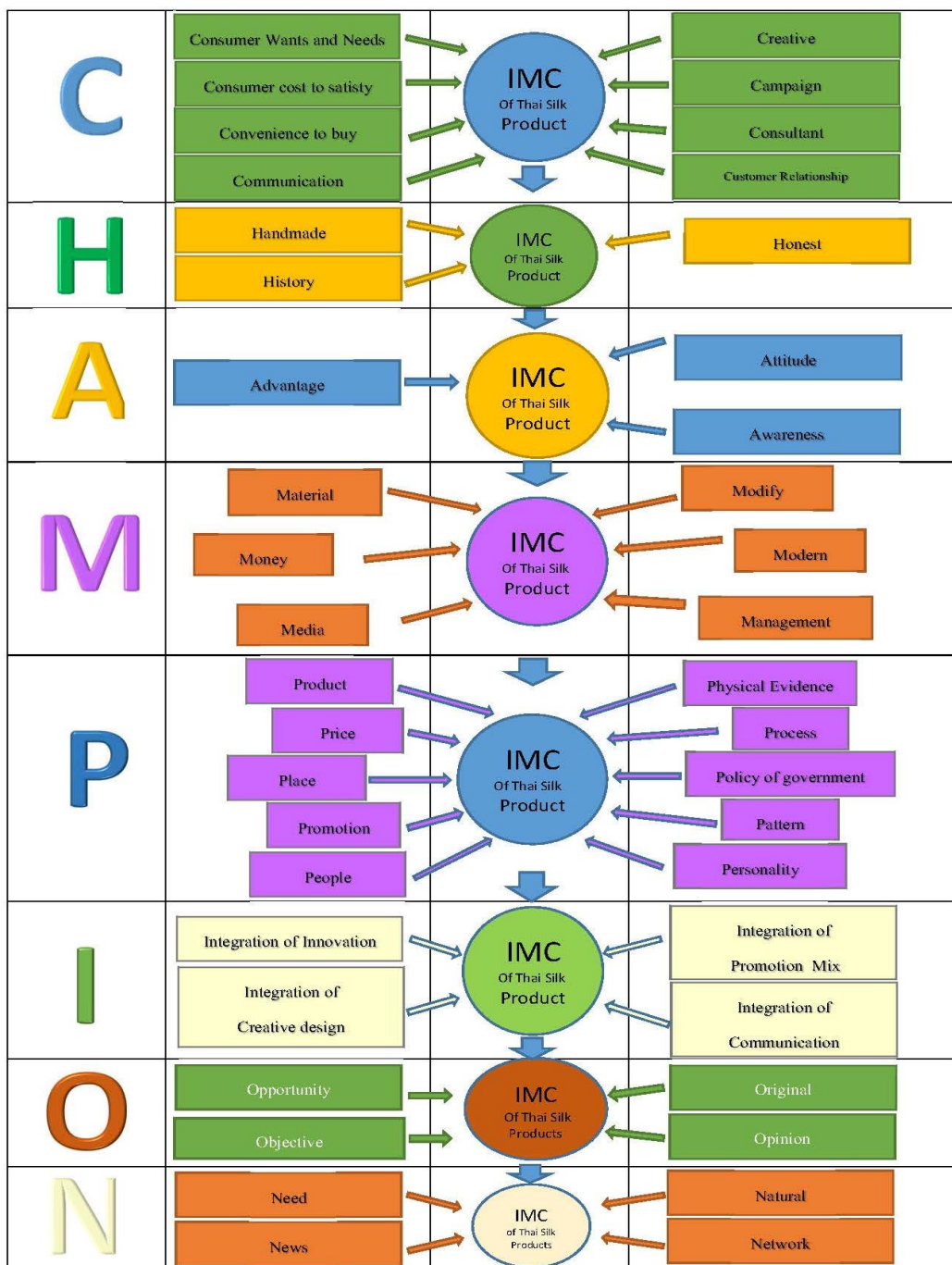
วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญด้านผ้าไหมไทยในหลากหลายสาขาอาชีพ โดยผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด 6 กลุ่ม จำนวนทั้งสิ้น 18 คน ประกอบไปด้วย ผู้ทรงคุณวุฒิที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูลในกลุ่มต่างๆที่เป็น (1) ผู้ผลิตผ้าไหมที่ประสบความสำเร็จ (2) นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า (3) อาจารย์ด้านการตลาด (4) อาจารย์ด้านสื่อสารการตลาด (5) ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบเสื้อผ้า (6) ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐ

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้จะเป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกคำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์ประกอบด้วยคำถามเกี่ยวกับข้อมูลพื้นฐานทั่วไปของผู้ให้สัมภาษณ์ และคำถามปลายเปิดเกี่ยวกับยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยครอบคลุมประเด็นปัญหาการวิจัย

ผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง “ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย” มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย และเพื่อสร้างกระบวนการทัศนในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้า ผสมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นองค์ประกอบต่างๆที่จะมีส่วนในการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น 42 องค์ประกอบ ซึ่งประกอบด้วย 10P , 8C, 6M , 4I , 4O, 4N , 3A และ 3H ทั้งนี้ผู้วิจัยได้สร้างกระบวนการทัศนในการสร้างยุทธศาสตร์ IMC โดยให้ชื่อว่า The CHAMPION Paradigm เป็นกระบวนการสำหรับการสร้างยุทธศาสตร์ IMC ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP ที่สามารถนำเสนอเป็นแผนภูมิที่แสดงการบูรณาการขององค์ประกอบต่างๆเพื่อผลักดันให้เกิดความเข้มแข็งของการใช้ยุทธศาสตร์ IMC ในการส่งเสริมการตลาดที่เน้นความสำคัญของการสร้างBrand ได้ดังนี้



ภาพที่ 1 แสดงกระบวนการ The CHAMPION Paradigm ในการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

สรุปและอภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่องนี้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ในครั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดการสื่อสารตราสินค้า D.R.E.A.M. ของ Duane E. Knapp ที่อธิบายถึงการศึกษาขั้นตอนในการสร้างตราสินค้า 5 ขั้นตอน ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งทำให้สามารถทราบถึงสิ่งที่ควรจะทำก่อนและหลัง ตามความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยสามารถกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ได้เป็นแผนยุทธศาสตร์ย่อย 5 แผนยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึงการแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นที่ไม่เหมือนคู่แข่งถือได้ว่าเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์ในระยะแรกซึ่งผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในเรื่องของการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพให้เกิดความแตกต่างโดยอาศัยการใช้เทคโนโลยีต่างๆ มาใช้ในการวางรูปแบบและลวดลายที่มีความทันสมัย การใช้ความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนการแปรรูปสินค้าให้มีรูปแบบที่แตกต่างจากปัจจุบันและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดจากคู่แข่ง

2. ยุทธศาสตร์ในการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relevance) หมายถึง การนำลักษณะบางอย่างของตราสินค้าที่คิดว่ามีส่วนคล้ายคลึงกับผู้บริโภคมาทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าถือได้ว่าเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์ในระยะที่สองกล่าวคือ การสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการสวมใส่หรือแต่งกายด้วยสินค้าผ้าไหม OTOP เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่ต้องใช้และเมื่อใช้แล้วยังเกิดการบอกต่อการเล่าเรื่องราวที่เป็นผลหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าที่ผลิตโดยชุมชน ผลิตจากวัตถุดิบในประเทศให้เพื่อนๆ ที่ไม่เคยใช้ผ้าไหมได้เข้าใจถึงสรรพประโยชน์ที่เกิดขึ้นและเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำอีกด้วย

3. ยุทธศาสตร์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Esteem) หมายถึง ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้าและรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีคุณค่าแก่ตนเองถือได้ว่าเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์ในระยะที่สามกล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากผ้าไหมจะต้องมีการสร้างการรู้จักโดยใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์และจะต้องมีจุดยืนหรือการมีเอกลักษณ์เป็นของตนเอง เช่น เน้นความสวยงาม คุณภาพและควมมีคุณค่าในตัวเอง แต่ในทุกประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดจะมีการกำหนดทิศทางที่แน่ชัดว่าจะสร้างการเติบโตไปในทิศทางใด เช่น ถ้าอยากเติบโตในตลาดที่มีขนาดใหญ่ก็ต้องสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายกว้างแต่หากอยากเติบโตในตลาดที่มีขนาดเล็กก็ต้องมองว่าเราสามารถดึงเอกลักษณ์ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่ทำจากแต่ละที่ได้ ซึ่งสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ ในการตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป และอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันระหว่างหน่วยงานต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ไปจนถึงกลุ่มเกษตรกร โดยผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคให้เกิดขึ้นได้โดยการพยายามทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีคุณค่าแก่ตนเอง

4. ยุทธศาสตร์ในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในความแตกต่างและคุณค่าของตราสินค้าถือได้ว่าเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์ในระยะที่สี่ กล่าวคือ แนวทางการสร้างแบรนด์สินค้าผ้าไหม OTOP ควรจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ บูรณาการด้วยกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและเกิดการยอมรับในตัวสินค้า เช่น จัดงานเปิดตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์ที่จุดขาย การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า และการโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น

5. ยุทธศาสตร์ในการสร้างความประทับใจ (Mind's eye) หมายถึงการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีเกิดความประทับใจในใจตราสินค้าถือว่าเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์ในระยะสุดท้ายกล่าวคือการทำที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องพยายามตอกย้ำตราสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยความอดทนและใช้ระยะเวลายาวนานที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าไว้ในความทรงจำได้ในระยะยาว นอกจากนั้นการรับฟังความคิดเห็นและการให้บุคลากรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เสนอแนะความคิดเห็นต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงและสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความประทับใจในการใช้สินค้าได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. หน่วยงานภาครัฐและหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยควรหาแนวทางร่วมกันในการกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยให้เกิดความเข้มแข็งและพัฒนาไปสู่ตลาดอาเซียนได้
2. ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์ผ้าไหมควรพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมมีตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นตลอดจนสร้างความแตกต่างกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
3. การพิจารณาสภาพแวดล้อมทางการแข่งขันในตลาดอุตสาหกรรมผ้าไหมที่มีผลต่อความได้เปรียบทางการแข่งขันของธุรกิจผ้าไหมซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อความเป็นเลิศในการธุรกิจต่อไป

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อจะทำให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเติมเต็มในประเด็นต่างๆ เกี่ยวข้องกับขององค์ประกอบต่างใน The CHAMPION Paradigm ได้สมบูรณ์แบบมากขึ้น
2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในแต่ละพื้นที่ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยด้วย
3. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการจัดทำ Focus Group กับผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยให้นำเอากระบวนทัศน์ CHAMPION ไปดำเนินการจัดทำ Focus Group เพื่อต่อยอดกระบวนทัศน์ CHAMPION

กิตติกรรมประกาศ

วิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอขอบคุณอาจารย์และบุคลากรมหาวิทยาลัยนเรศวรทุกท่านเป็นอย่างสูง และขอขอบคุณผู้ทรงคุณวุฒิทุกท่านที่ได้กรุณาสละเวลาอันมีค่ายิ่งในการให้คำแนะนำและแก้ไขในงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปด้วยดี คุณความดีหรือประโยชน์อื่นใดอันเกิดจากงานวิจัยฉบับนี้ ผู้วิจัยขอมอบเป็นเครื่องบูชาพระคุณบิดามารดาและบูรพาจารย์ที่ให้การศึกษอบรมสั่งสอน ให้สติปัญญา และคุณธรรมอันเป็นเครื่องขึ้นนำความสำเร็จในชีวิตของผู้วิจัยต่อไป

เอกสารอ้างอิง

- กิตติพงษ์ ลิปิยารักษ์. (2548). การบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์. โครงการเฉพาะบุคคล ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เชิดพงษ์ วาณิชยานนท์. (2548). การจัดการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านตราสินค้า. วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ทวีศักดิ์ นพเกสร. (2551). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เล่ม 1. นครราชสีมา: โชคเจริญมาร์เก็ตติ้ง.
- ทวีศักดิ์ นพเกสร. (2555). วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ เล่ม 2. นครราชสีมา: อินดี้อาร์ต.
- ทัศไนย สุวรรณะชญ. (2548). แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคส่งเสริมการส่งออกปี พ.ศ. 2542 - 2543. โครงการเฉพาะบุคคล ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ. (2544). กลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร. กรุงเทพฯ: ทิปปิงพอยท์.
- นันทนา บริพันธ์านนท์. (2544). ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: กลุ่มแอดวานซ์รีเสิร์ช.
- พัชรภาา เขียวขำ. (2546). กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก. วิทยานิพนธ์ นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.
- วรินทร์ ตั้งสาธิตกุล. (2549). การสร้างตราสินค้าของอินเอ็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์. โครงการเฉพาะบุคคล ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.