

บทความวิชาการ (ภาษาไทย) : ACADEMIC ARTICLE (THAI)

การสื่อสารแบรนด์ : ภาพลักษณ์ผ้าไหมทอมืออำเภอปรางค์ชัย จังหวัดนครราชสีมา
BRAND COMMUNICATION: IDENTITY IMAGE OF HAND-WOVEN SILK,
PAK THONG CHAI DISTRICT, NAKHON RATCHASIMA

สุชาดา น้ำใจดี

SUCHADA NAMJAIDEE

มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา

NAKHON RATCHASIMA RAJABHAT UNIVERSITY

นครราชสีมา

NAKHON RATCHASIMA

รับบทความ : 6 ตุลาคม 2563 /ปรับแก้ไข : 14 ธันวาคม 2563 /ตอบรับบทความ : 21 ธันวาคม 2563

Received : 6 October 2020 /Revised : 14 December 2020 /Accepted : 21 December 2020

บทคัดย่อ

ภาพลักษณ์ผ้าไหมทอมืออำเภอปรางค์ชัย จังหวัดนครราชสีมา ด้วยการสื่อสารแบรนด์ในบทความนี้ มุ่งเน้นการนำเสนอประเด็นสำคัญเกี่ยวกับ 1) ภาพลักษณ์แบรนด์ด้วยการสร้างการรับรู้ จัดจำ ระลึกถึง นิยมชมชอบ ต้องใจกับผลิตภัณฑ์และสินค้าผ่านหน้าร้านดิจิทัลโดยใช้หลักการจัดการคุณค่าข้อมูลลูกค้า เกิดจุดมุ่งหมาย การตลาดชัดเจน เปลี่ยนแปลงเพื่อตอบสนองสิ่งเร้า ชักนำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักกันผ่านรูปแบบหลากหลายที่เผยแพร่ บนโลกดิจิทัลอย่างแนบแน่นแจ่มชัด 2) การสื่อสารแบรนด์ที่มีประสิทธิภาพด้วยหลักการตลาดเชิงเนื้อหาเป็นช่วยสร้าง และเผยแพร่คุณค่าตราสินค้าดึงดูดลูกค้าผ่านช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ อย่างต่อเนื่อง เมื่อมีแรงจูงใจระดับสูงจะประมวลข้อมูลจำนวนมากอย่างถี่ถ้วน ทำให้ทัศนคติและพฤติกรรมเปลี่ยน ในระยะยาว หากแรงจูงใจระดับต่ำจะประมวลข้อมูลน้อย ส่งผลให้มีทัศนคติชั่วคราวและพฤติกรรมเปลี่ยนแปลงน้อย 3) ถอดรหัสแบรนด์ ด้วยปัจจัยหนุนเสริมที่อาศัยแรงผลักดันจากตำแหน่งตราสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่าง และยกต่อการเลียนแบบ และบุคลิกภาพตราสินค้าที่จำเป็นต้องมีการวางแผนและการเปลี่ยนแปลงค่อยเป็นค่อยไป เพื่อปกป้องความโดดเด่นที่เหมาะสมและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจนได้ยาวนาน และ 4) ความรับผิดชอบของแบรนด์ ที่ควรคำนึงถึงมิติคุณค่าจริยธรรมที่ปกป้องด้วยการใช้กฎหมายอย่างเป็นทางการต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม มิติการตอบสนองและใส่ใจต่อสังคมให้เกิดความชัดเจนในการจัดการ แนวทาง วางแผน และเป้าประสงค์ รวมทั้ง มิติคุณค่าการสื่อสารทางจรรยาบรรณ มีการตรวจประเมินและรับรอง ฝึกอบรมให้ความรู้ และมีความรับผิดชอบต่อ ไม่เกี่ยวกับเงินด้วย

คำสำคัญ : ภาพลักษณ์แบรนด์, การสื่อสารแบรนด์, ถอดรหัสแบรนด์, ความรับผิดชอบแบรนด์, ผ้าไหมทอมือปรางค์ชัย

ABSTRACT

The image of hand-woven silk fabrics in Pak Thong Chai district, Nakhon Ratchasima province, with brand communication in this research article focuses on proposing important four issues on 1)

the brand image by creating perception, recognition, remembrance, appreciation for products and goods through a digital storefront using customer's information value management principles, 2) the effective brand communication with content marketing principles in building and promoting the brand value, and attracting customers through digital marketing communication channels, continuously adapt to the situation, and data was evaluated from demographic variables, and psychology through the central and peripheral paths, 3) the brand decoding with additional supporting factors that rely on the driving force of the brand position to differentiate and difficulty to imitate and brand's personality that needs to be planned, and gradual changed to indicate proper prominence and a long-lasting distinction from competitors, and finally 4) brand responsibility should be taken into account the dimensions, values, ethics, protection through the fair application of the law to all stakeholders, responsive and social dimensions provide clarity in the management of guidelines, plans and objectives, including popularity, communication, and ethics. There is an educated audit and certification training and has responsibilities that do not relate to money.

Keywords : Brand image, Brand communication, Brand decoding, Brand responsibility, Hand-woven silk

บทนำ

การยกระดับความสำคัญเทียบเท่ากับการตลาดในฐานะรูปแบบของการตลาดที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่าให้แบรนด์ มีทุกมิติเสมือนคนหนึ่งที่ดำรงชีวิตในสังคม คือมีจุดเริ่มต้น เรื่องราว เป้าหมาย วิถีชีวิต และปฏิสัมพันธ์ธุรกิจ ถ่ายทอดสิ่งที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันกับคนรอบข้างจนเกิดสายสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคอย่างสมบูรณ์ ซึ่งเป็นส่วนผสมทางศิลปะ วิทยาศาสตร์ และแรงบันดาลใจ จากการเก็บรวบรวมข้อมูลสำคัญ หาข้อสรุป สิ่งที่เกิดประกายเกิดขึ้น ในระหว่างกระบวนการในตัวเองเมื่อถูกคำพูดถึงสิ่งต่าง ๆ ภาพแบรนด์จะเริ่มออกมาเป็นรูปแบบ และคำบางคำ จะปรากฏขึ้นมาแบบซ้ำแล้วซ้ำอีก (Isaraphakdee, 2016, pp. 41, 144-145; Ross & Bedford, 2010, p. 97) ดังเช่นโดดเด่นของผ้าไหมอำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ที่มีความงาม เป็นประกาย ควบคู่กับการสืบสาน โดยมีหลายภาคส่วนในพื้นที่ รวมทั้งหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนยังคงให้ความสำคัญจัดงานเทศกาลประจำปี มาเป็นเวลามากกว่า 10 ปี เพื่อส่งเสริมภูมิปัญญาท้องถิ่น สร้างค่านิยมการใช้ผ้าไหมให้แพร่หลาย สร้างงานและรายได้ ให้คนในท้องถิ่น เผยแพร่ประชาสัมพันธ์ให้เป็นที่รู้จัก และส่งเสริมการท่องเที่ยว (Namjaidee, 2017, pp. 20, 23)

หากกล่าวถึงการทอผ้าไหมของชาวอำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา นับได้ว่าเป็นการเรียนรู้สืบทอด ทางวัฒนธรรมมาแต่โบราณ โดยในชุมชนนี้มีสื่อบุคคลที่โดดเด่นเป็นผู้นำชุมชน ได้แก่ ครูภูมิปัญญา และเจ้าของ กิจการผ้าไหม ส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการใช้ภาษาถิ่นโคราชที่มีความเป็นเอกลักษณ์อย่างงดงามของคำพูด สื่อสารกับคนในชุมชน และใช้เผยแพร่ข้อมูลข่าวสารความรู้ เพราะสามารถสื่อสารได้ง่าย เป็นธรรมชาติ สร้างความเข้าใจ ได้เป็นอย่างดี ดังเช่นการเป็นผู้ให้ความรู้ในการทำผ้าไหมของคุณศรีไทย ตียะประเสริฐกุล มานานกว่า 3 ชั่วอายุคน ปัจจุบันเป็นรุ่นที่ 3 ด้วยการนำประสบการณ์ในการดูเส้นไหมและกระบวนการผลิตทุกขั้นตอนมาให้ความรู้ แก่ผู้สนใจ และต้องการศึกษาวิธีการทำผ้าไหมอย่างต่อเนื่อง รวมไปถึงแลกเปลี่ยนเรียนรู้เกี่ยวกับราคา ภาวะตลาด คุณภาพสินค้า กอปรด้วยการผลิตผ้าไหมจำนวนไม่มากแต่เน้นคุณภาพ ทำให้ได้รับพระมหากรุณาธิคุณจากสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ให้เข้าเฝ้าถวายงานเกี่ยวกับผ้าไหมที่ตำหนักภูพานราชนิเวศน์ และเข้าถวายงาน สมเด็จพระศรีนครินทร์ทราบรมราชชนนี เป็นระยะเวลาหลายปี นอกจากนี้ยังได้จัดหาผ้าไหมคุณภาพแก่คุณหญิงแสงเดือน นคร และคุณหญิงพันธุ์เครือ ยงใจยุทธ อีกด้วย (Namjaidee, 2017, pp. 72-73, 83) สอดคล้องกับ Lazarsfeld

and Menzel (1963, p. 97) ที่กล่าวว่า การพูดคุยแบบเป็นกันเอง ทำให้มีความคุ้นเคย ช่วยให้ผู้อย่างยอมรับความคิดเห็นของผู้พูดได้ง่าย เป็นการสื่อสารที่สำคัญ



ภาพที่ 1 ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมอำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา

ที่มา : Namjaidee, 2017, p. 76.

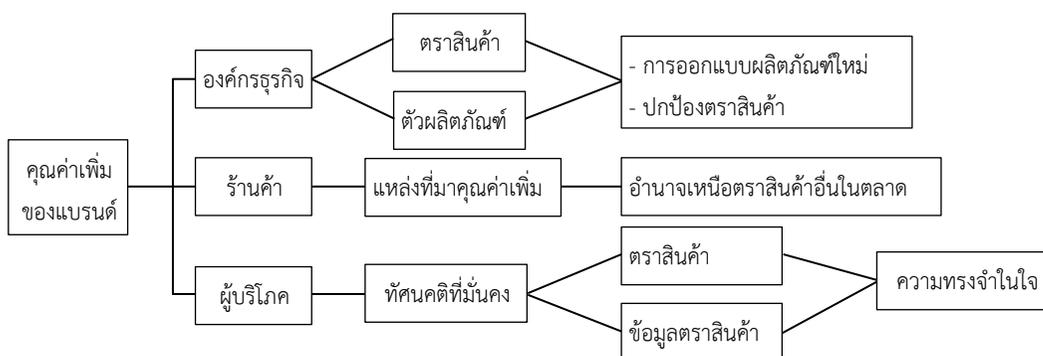
การปกป้องภูมิปัญญาที่ตกทอดมาถึงแก่ทายาทการผลิตผ้าไหมทอมือให้อารงอยู่ได้ตามการแปรเปลี่ยนไปของกระแสโลกดิจิทัลได้ต่อไปอย่างมีคุณค่ายาวนานเท่านั้น สิ่งสำคัญคือการสื่อสารที่แสดงถึงภาพลักษณ์ผ้าไหมทอมืออำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ด้วยการนำวิธีการ หลักการ และความน่าสนใจจากเนื้อหาและเรื่องเล่าที่สร้างขึ้นกับลูกค้าให้เกิดความรู้สึกด้านบวกกับผลิตภัณฑ์ได้อย่างสัมฤทธิ์ผลเชิงประจักษ์อย่างสร้างสรรค์ ดังนั้น บทความนี้จึงมุ่งเน้นการนำเสนอหัวข้อหลักที่เกี่ยวข้องใน 4 ประเด็นสำคัญ ประกอบด้วย ภาพลักษณ์แบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ ถอดรหัสแบรนด์ และความรับผิดชอบแบรนด์ นำไปสร้างสรุปเป็นภาพรวมผลลัพธ์สำหรับนำไปใช้เป็นแนวทางสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์กลุ่มผ้าไหมทอมือได้อย่างมีคุณค่า ดังเนื้อหาสาระสำคัญต่อไปนี้

ภาพลักษณ์แบรนด์

ภาพรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่บุคคลมีความเชื่อ ความคิด และความประทับใจ เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจที่มีทัศนคติและการกระทำต่อสิ่งนั้นทำให้มีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์นั้น อาจมาจากประสบการณ์ทางตรง ประสบการณ์ทางอ้อม การฟังจากคำบอกเล่า การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อขององค์กร (Pimolsin, 2009, p. 37; Frank, 1993, pp. 21-22; Kotler, 2000, p. 533) ซึ่งตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จด้านเอกลักษณ์ พบว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกันอย่างมีเอกภาพด้วยการนำเสนอข้อความที่มีความสอดคล้องกันในทุกช่องทางสื่อสารเพื่อเสริมสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้แข็งแกร่งในการรับรู้ของผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น (Bunchutima & Roongwimolsin, 2017, p. 50) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อในที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งความรู้สึกที่มีต่อคุณค่าของแบรนด์ที่ได้รับบริโภคในขณะนั้น มีความสัมพันธ์กับประเด็นการรู้จักแบรนด์ (Brand awareness) ที่สามารถตอบประเภทผลิตภัณฑ์ที่จดจำได้ และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand image) ที่รับรู้คุณลักษณะ ประโยชน์ และคุณประโยชน์สามารถสร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ต่างจากแบรนด์อื่น (Jitprapai, 2007, p. 4) กุญแจความสำเร็จสำคัญที่ทำให้ธุรกิจแต่ละแห่งแตกต่างกันคือ 1) สร้างการรับรู้จดจำ ระลึกถึงสินค้าและองค์กร 2) สร้างความเชื่อมั่นกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เกิดเป็นความนิยมชมชอบและเชื่อถือ 3) สร้างความภักดีและซื่อสัตย์ ในการซื้อ การใช้ มีความรัก ความผูกพันต่อสินค้า

จนยากที่จะเปลี่ยนใจ (Pimolsin, 2009, pp. 6-7) ราคาสินค้าที่สามารถเป็นคุณค่าเพิ่ม (Value added) ในมุมมองของบริษัท (Firm's perspective) เห็นได้จากการไหลเวียนของเงินสดเพิ่มขึ้นที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างราคาสินค้ากับตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้มีแนวทางออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ และสามารถปกป้องราคาสินค้าจากวิกฤติการณ์ได้ สำหรับในมุมมองของร้านค้า (Trade's perspective) แหล่งที่มาจากการถูกยอมรับ ทำให้มีอำนาจเหนือราคาสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด และในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's perspective) จากความมั่นคงของทัศนคติระหว่างราคาสินค้ากับข้อมูลเกี่ยวกับราคาสินค้าในหน่วยความทรงจำของผู้บริโภค (Farquhar, 1989, p. 24)

ดังนั้น ในยุคแห่งความบริสุทธ์นี้ ควรมีกิจกรรมนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์ด้วยการทำให้ 1) ซื้อสินค้าง่ายขึ้น การเสนอขายสินค้าเพียงไม่กี่ชิ้น มีความเฉพาะตัว หรือใช้ซอฟต์แวร์จัดสรรให้ตรงกับทุกคน ต้องทำให้กระบวนการซื้อสินค้าสั้นลง โฆษณาพร้อมซื้อสินค้าได้ทันที สินค้าทุกอย่างกลายเป็นหน้าร้านค้าทุกแห่งในโลก อุปกรณ์ทุกอย่างใช้งานแบบปัญญาประดิษฐ์ที่ครอบคลุมผลิตภัณฑ์และบริการ โฆษณาสินค้าทุกชิ้นที่ซื้อในอินเทอร์เน็ตส่งได้เพียงแค่เลื่อนนิ้ว กดนิ้วโป้ง หรือใช้เสียงสั่งเบ็ดเสร็จ 2) การจ่ายเงินคือเรื่องง่ายสุด สิ้นไหล ไม่รู้สึกขัดใจ เสนอสินค้าขึ้นเล็กขึ้นน้อยวางล่อใจระหว่างต่อคิวชำระเงิน การแย่งชิงเงินตราโดยบริการช่องทางพิเศษด้วยราคาสูงกว่าการจ่ายเงินจริง และ 3) เป็นที่ต้องการอย่างมาก แบรนด์ดีที่มีความหมายชัดเจนจำเป็นมากขึ้น ควรคิดเรื่องทำให้ดีกว่าที่เป็นอยู่เดิม ด้วยศักยภาพผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยมได้ง่าย และเชื่อมต่อกับผู้คนอย่างแน่นแฟ้นมากขึ้น



ภาพที่ 2 มุมมองคุณค่าเพิ่มของแบรนด์
ที่มา : ดัดแปลงจาก Farquhar 1989, p. 24.

ตารางที่ 1 กลวิธีการนำเสนอภาพลักษณ์แบรนด์

กลวิธี	สินค้า	กระบวนการ	โฆษณา
ซื้อง่าย	- เสนอขายน้อยชิ้น - มีสินค้าเฉพาะสำหรับทุกคน	- ใช้ซอฟต์แวร์จัดสรรตรงกลุ่มลูกค้า - ทุกอย่างกลายเป็นหน้าร้าน	- หน้าร้านทุกแห่งบนโลก ดิจิทัล
จ่ายง่าย	- สินค้าขึ้นเล็กขึ้นน้อย	- ล่อใจด้วยการวาง ณ จุดชำระสินค้า	- บริการช่องทางพิเศษ
ต้องการง่าย	- แบรนด์ดีที่มีความหมายชัดเจน - ศักยภาพ : ผลิตภัณฑ์ยอดเยี่ยม, เชื่อมต่อกับผู้คนแน่นแฟ้น	- ทำให้ดีกว่าที่มีอยู่เดิม	- เชื่อมต่อโลกโซเชียล

ที่มา : ดัดแปลงจาก Goodwin, 2019, pp. 293-294.

สรุปความสำคัญคือ สร้างการรับรู้ให้เกิดการจดจำและระลึกถึง สร้างความเชื่อมั่นให้เกิดความนิยมชมชอบ และเชื่อถือ สร้างความภักดีต่อสินค้าให้เกิดความผูกพัน ชื่อสัตย์ ทั้งต่อการซื้อและการใช้สินค้า เป็นการสร้างคุณค่าเพิ่ม จากทัศนคติของผู้บริโภคที่ยอมรับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าอย่างแน่นเหนียว นำไปสู่การไหลเวียนเงินสดเพิ่มขึ้น ซึ่งเป็นรายได้ที่ธุรกิจจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่และปกป้องตราสินค้าได้ในระยะยาว อย่างต่อเนื่อง ด้วยกลวิธีนำเสนอภาพลักษณ์ที่ทำให้ทุกอย่างในธุรกิจกลายเป็นหน้าร้านดิจิทัล ลดความซับซ้อน และระยะเวลาตอบสนองการจ่ายเงินของลูกค้าอย่างง่ายที่สุด และแบรนด์โดดเด่นต้องใจที่เกิดจากการสร้างความหมาย อย่างมีศักยภาพเชื่อมโยงกับผู้คนบนโลกได้ลึกซึ้งแนบแน่นมากขึ้น

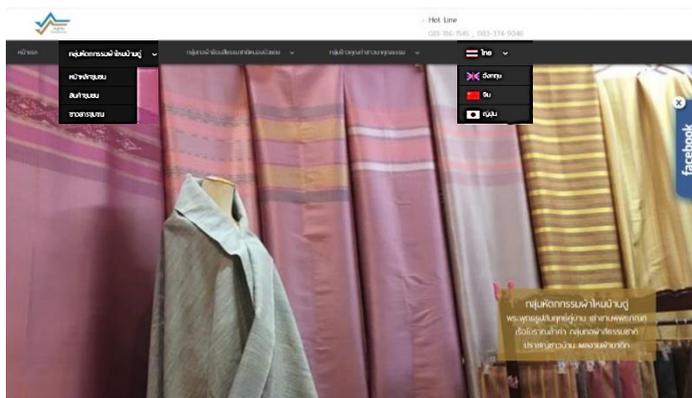
การสื่อสารแบรนด์

การประชาสัมพันธ์ทำให้กลุ่มเป้าหมายมีความรู้ ความเข้าใจ และความนิยมชื่นชอบในแบรนด์เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์หรือนโยบาย เป็นการส่งเสริม ป้องกันภาพพจน์ธุรกิจขององค์กร (Pickton & Broderick, 2005, p. 716; Etzel, Walker, & Stanton, 2007, p. 10) กลยุทธ์หนึ่งคือ การตลาดเชิงเนื้อหา (Content marketing) ช่วยสร้างและเผยแพร่เนื้อหาที่มีคุณค่า สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าเพื่อผลประโยชน์ในด้านยอดขาย ผลกำไร หรือผลลัพธ์ในเชิงบวกได้ในอนาคต โดยให้ความสำคัญกับการสร้างผลลัพธ์ในระยะยาว มากกว่าการสร้างผลลัพธ์ระยะสั้น (Sophontanakij, 2017, p. 13) เป็นการตลาดรูปแบบการสร้าง แชร์สื่อ และเผยแพร่เนื้อหา เพื่อให้ผู้บริโภคเปลี่ยนสถานะเป็นลูกค้าของธุรกิจให้ได้ (Nosrati, Karimi, Mohammadi, & Malekian, 2013, p. 59) มีลักษณะและเทคนิคที่ดีคือ 1) มีการจัดการข้อมูลให้เป็นข้อมูลที่มีคุณค่าและเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค 2) มีวัตถุประสงค์ทางการตลาด 3) ต้องการสร้างการเปลี่ยนแปลงหรือรักษาพฤติกรรมของผู้บริโภค 4) ใช้สื่อผ่านรูปแบบที่หลากหลาย เช่น สิ่งพิมพ์ ภาพเคลื่อนไหว และ 5) มีการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ชัดเจน (Lankow, Crooks, & Ritchie, 2012, p. 12) โดยเชื่อมโยงกับแนวคิดกระบวนการสื่อสารแบรนด์ เริ่มต้นจากผู้ส่งสาร (Source) เป็นผู้ริเริ่มกระบวนการสื่อสาร คือเจ้าของแบรนด์ ทำการส่งข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์ (Message) ผ่านช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ (Communication channel) ไปยังผู้รับสาร (Receiver) คือกลุ่มเป้าหมายหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของแบรนด์ จากนั้นผู้รับสารจะทำการตอบสนองข่าวสารที่ได้รับ (Feedback) (Wantame, 2014, pp. 78-79) มุ่งเน้นสร้างและนำเสนอการสื่อสารคุณประโยชน์ของข้อมูล ข่าวสาร และบริการ เพื่อตอบสนองให้ตรงกับความต้องการ สร้างความพอใจ ทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ และบรรลุวัตถุประสงค์ธุรกิจ

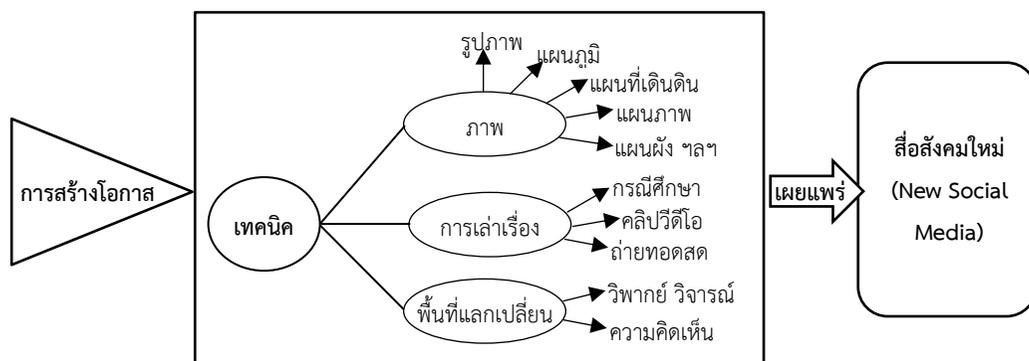
การมุ่งสร้างประสบการณ์และความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า ปัจจัยสำคัญคือ การรับรู้และเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย โดยนำเสนอเนื้อหาที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง มีความน่าเชื่อถือ (Stability) มีความต่อเนื่อง ยั่งยืน (Sustainability) และทำให้รู้สึกพึงพอใจ ปลอดภัย (Security) (Rebecca Lie, 2012, p. 2) ดังนั้น รูปแบบใหม่ ๆ ที่ทำให้เปิดรับที่ง่ายขึ้น ควรประยุกต์ใช้เทคนิคการออกแบบภาพกับการเล่าเรื่องผ่านรูปภาพ แผนภูมิ กรณีสื่อศึกษา ผ่านการนำเสนอวิธีการทำงานในรูปแบบคลิปวิดีโอ และสร้างพื้นที่วิพากษ์วิจารณ์ แลกเปลี่ยน จะช่วยโน้มน้าวกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการ และกลุ่มเป้าหมายอื่นได้แสดงความคิดเห็น ยอมรับน้ำหนักกว่าการได้รับข้อมูลจากแบรนด์โดยตรง และสร้างความไว้วางใจ น่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้เช่นกัน ซึ่งปัจจุบันสามารถเผยแพร่ผ่านสื่อใหม่ (New media) ที่พาความสามารถในสร้างโอกาสมากขึ้นให้การสื่อสารแบรนด์ที่ไม่จำเป็นต้องสื่อสารกับคนหมู่มาก (Mass communication) แต่เลือกเฉพาะกลุ่มที่ตนเองต้องการเท่านั้น สร้างและใช้คอนเทนต์เฉพาะเจาะจงและหลากหลายกับกลุ่มเป้าหมายปรับเปลี่ยนตามสถานการณ์ และปรับแต่งอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น (Vongreanthong, 2020, p. 107) ดังตัวอย่างเช่น สื่อดิจิทัล (Digital media) ได้แก่ Internet relay chat (IRC), Chatprograms, Email

และ Webboard (Wichitboonyarak, 2011, pp. 99-100) เป็นสื่อสังคมออนไลน์ช่องทางอัปเดตข่าวสารใหม่ และตอบโต้ภัยผู้บริโภค เกิดพฤติกรรมที่เรียกว่า Social Browsing กันอยู่ตลอดเวลาด้วยการโพสต์หรือแชร์บน News Feed ของ Facebook หรือ Timeline ของ Twitter จากโลกภายนอกได้อยู่เสมอ อย่างคัดสรรและควบคุมได้ (Vongreanthong, 2020, p. 103) Website จัดอยู่ในประเภทสื่อของตน (Owned media) เปรียบเสมือนสื่อศูนย์กลางรับรองการเชื่อมโยงที่มีข้อจำกัดกฎเกณฑ์ในการนำเสนอน้อยกว่าสื่ออื่น (Sukhothai Thammathirat Open University, 2018, pp. 11-10) และ Line ถูกพัฒนาไปกว่าการเป็นแค่แอปพลิเคชัน มีการเพิ่มพีเจอร์ Home และ Time line เข้ามากลายเป็น Social Media อย่างหนึ่ง การโพสต์ข้อความบ่งบอก สถานะ รูปภาพ คลิปวิดีโอ และพิกัด โดยมีจุดเด่นที่แสดงอารมณ์ด้วยสติ๊กเกอร์ ซึ่งกลายเป็นจุดแข็งทำให้ถูกต่อยอดไปอีกมากมาย และเป็นที่ยอมรับเช่นเดียวกับ Social Media อย่าง Facebook เช่นกัน (MakeWebEasy, 2020, online) และแอปพลิเคชัน (Application) เป็นซอฟต์แวร์ช่วยการทำงานโดยมีแอปพลิเคชันส่วนติดต่อกับผู้รับสารเพื่อเป็นตัวกลางในการใช้งานสื่อดิจิทัลต่าง ๆ

ทั้งนี้ ช่องทางสื่อสารที่สร้างภาพลักษณ์ผ้าไหมทอมืออำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ส่วนใหญ่คือ Website และ Facebook ซึ่งเป็นช่องทางที่เป็นที่นิยมและแพร่หลาย กอปรกับการใช้งานที่ง่าย ประหยัดต้นทุน และค่าใช้จ่ายในการดำเนินงาน รวมทั้งสามารถเรียนรู้ด้วยตัวเองได้อย่างรวดเร็วสำหรับบุคคลทุกเพศและวัยด้วยตัวอย่างดังภาพที่ 3



ภาพที่ 3 กลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมบ้านคู่อำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ที่มา : Villages made for trading, n.d., online.



ภาพที่ 4 การสร้างโอกาสจากกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงเนื้อหา

นอกจากนี้ การประเมินเนื้อหา ถือได้ว่าเป็นความสำคัญในการทำความเข้าใจผู้รับสารก่อนสร้างสารโน้มน้าวใจ (Dainton & Zelley, 2005, p. 109) มีความเป็นไปได้ใน 2 ทางเลือก คือ เส้นทางศูนย์กลาง (Central route) เลือกใช้เมื่อมีรายละเอียดของข้อมูลจำนวนมาก การคิดวิเคราะห์อย่างถี่ถ้วน ทำให้ทัศนคติเปลี่ยน มีผลต่อพฤติกรรมของผู้รับสารในระยะยาว และเส้นทางรอบนอก (Peripheral route) ใช้เมื่อมีการคิดวิเคราะห์ต่ำ ส่งผลต่อทัศนคติเพียงชั่วคราวและต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมน้อย (Foss & Littlejohn, 2008, p. 74) เมื่อมีแรงจูงใจสูงเป็นไปได้ที่จะใช้กระบวนการในเส้นทางศูนย์กลางเพื่อประมวลผล และเมื่อมีระดับแรงจูงใจต่ำจะใช้กระบวนการในเส้นทางรอบนอก ข้อสังเกตคือ หากได้รับสารหรือคุ้นเคยน้อย ผู้รับสารจะให้ความสำคัญสอดคล้องกับกระบวนการในเส้นทางรอบนอกมากกว่า ส่งผลกระทบต่อทัศนคติได้เช่นกัน (Sothanasathien, 2013, pp. 72, 74) และปัจจัยหนุนเสริม โดยใช้ข้อมูลด้านประชากรศาสตร์ ช่วยกำหนดความแตกต่างและความต้องการแท้จริงของผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน และข้อมูลด้านจิตวิทยา สามารถเข้าใจความคิดและการกระทำ รวมถึงการสื่อสารซึ่งกันและกัน การแก้ปัญหา และการเรียนรู้สิ่งใหม่ ๆ โดยที่การศึกษาพฤติกรรมมนุษย์หรือการกระทำของสัตว์ แล้วนำผลที่ได้ มาปรับใช้และเปรียบเทียบกับลักษณะการกระทำของมนุษย์ต่อไป (Baron, 1992, p. 6; Johnston, 2000, p. 4) ร่วมกัน เพื่อช่วยให้สามารถเขียนเนื้อหาสร้างสรรค์ นำไปใช้ในการสื่อสารตอบสนองความพอใจ แสดงให้เห็นความเข้าใจและความต้องการได้เป็นอย่างดี ส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจในตราสินค้าขององค์กรธุรกิจ ยกตัวอย่างสาระสำคัญ ดังนี้

ตารางที่ 2 ตัวอย่างปัจจัยหนุนเสริมด้านประชากรศาสตร์สำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์

ตัวแปรสำคัญ	ข้อที่ควรคำนึงถึง
1. เพศ (Sex)	ศึกษาความแตกต่างระหว่างเพศอย่างรอบคอบเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าและบริการ
2. อายุ (Age)	ค้นหาความต้องการและตอบสนองความต้องการในสินค้าและบริการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุแตกต่างกัน
3. การศึกษา (Education)	เป็นตัวแปรสำคัญที่เชื่อมโยงเกณฑ์รายได้เพื่อกำหนดกลุ่มผู้บริโภคสินค้าและบริการอย่างชัดเจน
4. บทบาทและสถานะ (Roles and statuses)	ศึกษาความแตกต่างในการเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถสื่อถึงบทบาทและสถานะของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม

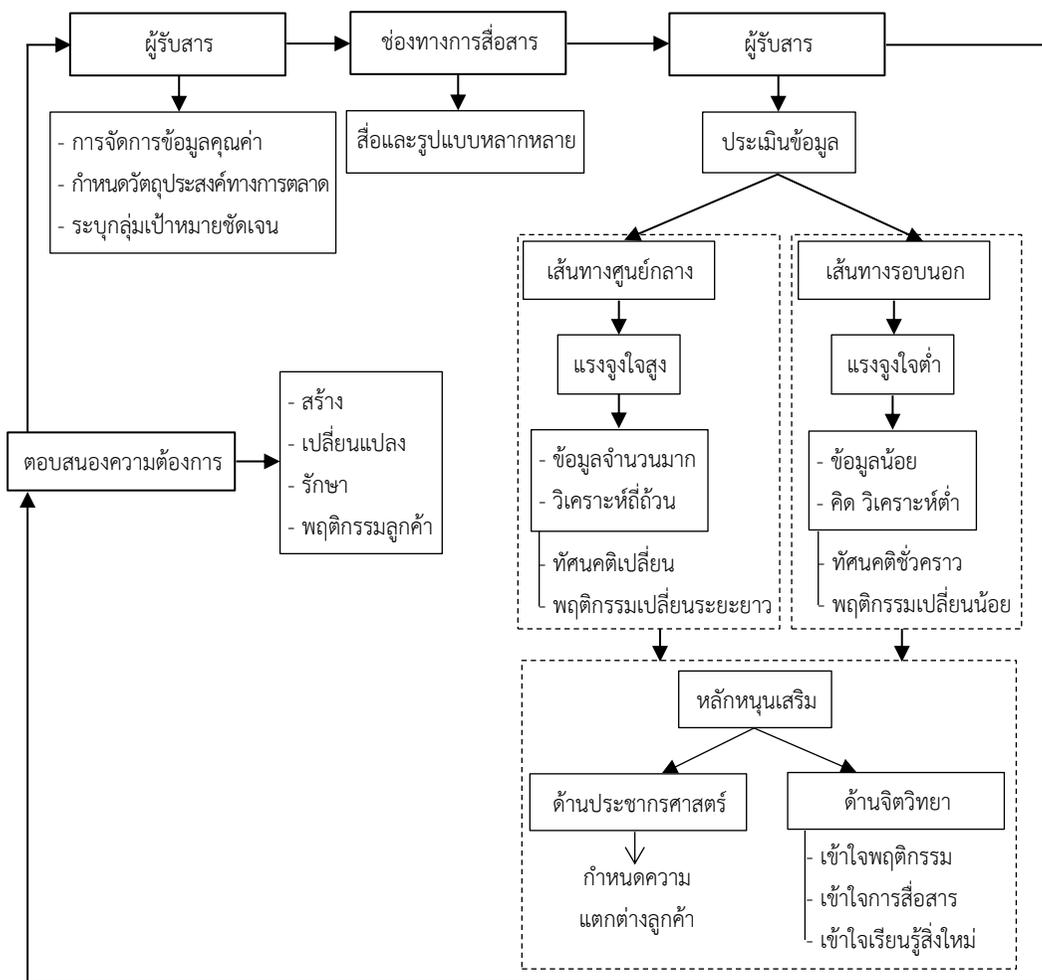
ที่มา : ปรับปรุงจาก Serirat et al., 2009, pp. 57-59. และ Etzel, Wolker & Stanton, 2007, p. 10.

ตารางที่ 3 ตัวอย่างปัจจัยหนุนเสริมด้านจิตวิทยาสำหรับการสื่อสารภาพลักษณ์แบรนด์

ตัวแปรสำคัญ	ข้อที่ควรคำนึงถึง
1. ทัศนคติ (Attitudes) (Belkin & Skydell, 1979, pp. 11-12)	1) ความรู้สึกทางบวกหรือทางลบ (เชื่อ/ไม่เชื่อ พอใจ/ไม่พอใจ ดีใจ/เสียใจ) 2) การแสดงออก : พึงพอใจ (เห็นด้วย ชอบ ดีใจ สนับสนุน เป็นมิตร) และไม่พึงพอใจ (ไม่เห็นด้วย ไม่ชอบ ไม่นินดี ไม่สนับสนุน ไม่เป็นมิตร) 3) ความเป็นกลาง (ไม่มีความรู้สึกใด ๆ ไม่นินดียินร้าย รู้สึกเฉย ๆ)
2. ค่านิยมหรือมาตรฐานเชิงปทัสสถาน (Normative standards) (Rokeach, 1973, p. 7)	1) เป็นมาตรฐาน (Standards) ที่มีอิทธิพลต่ออุดมการณ์ ความเชื่อ ศาสนา พื้นฐานการวินิจฉัย การกระทำและพฤติกรรม และกำหนดกลไกความคิดด้านเหตุผล (Rationalization) 2) เป็นรากฐานของการวินิจฉัยเพื่อการตัดสินใจเลือก 3) เป็นกลไกปกป้องความเป็นอัตตา (Ego)

ตารางที่ 3 (ต่อ)

ตัวแปรสำคัญ	ข้อที่ควรคำนึงถึง
	4) เป็นกลไกแสวงหาและสืบเสาะหาความรู้
	5) เป็นตัวกำหนดจุดยืน (Position) ในการพิจารณาปัญหาทางสังคม
3. รสนิยม (Taste) (Bourdieu, 1989, pp. 99, 466)	1) เป็นมโนทัศน์ที่ช่วยให้เข้าใจความแตกต่างระหว่างชนชั้น 2) สามารถตัดสินหรือประเมินคุณค่าความงามด้วยประสาทสัมผัสที่ทันใด 3) เป็นแนวกริยาแสดงถึงความแตกต่างและการเห็นคุณค่า
4. ความคิดเห็น (Comments) (Foster, 1952, p. 119; Remmer, 1954, pp. 6-7)	1) ประสบการณ์ตรง (บุคคลมีต่อ สิ่งของ บุคคล หมู่คณะ เรื่องราว สถานการณ์ต่าง ๆ ที่ได้พบเห็น คັນเคย) 2) ประสบการณ์ทางอ้อม (การได้ยิน ได้ฟัง ได้เห็น ได้อ่าน โดยไม่ได้พบเห็นของจริง) 3) ความคิดเห็นเชิงบวก-เชิงลบสุด (Extremeopinion) : ทางบวกสุด (ความรัก การมองโลกในแง่ดี) และทางลบสุด (ความรังเกียจ การมองโลกในแง่ร้าย)



ภาพที่ 4 กระบวนการสื่อสารแบรนด์ภาพลักษณ์ผ้าไหมทอมืออำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา

ที่มา : ดัดแปลงจาก Foss & Littlejohn, 2008, p. 74., Sothanasathien, 2013, pp. 72, 74., Baron, 1992, p. 6 และ Johnston, 2000, p. 4.

ถอดรหัสแบรนด์

การรับรู้การสื่อสารแบรนด์ที่ส่งผลให้ผู้บริโภคมองเห็นและเข้าใจในภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์และตราสินค้า พิสูจน์ให้เห็นถึงความมีคุณค่า เป็นที่ยอมรับได้อย่างยาวนาน อาศัยแรงผลักดันสำคัญ ดังนี้ (Upshaw, 1995, p. 19)

1. ตำแหน่งตราสินค้า (Brand position) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) และคุณค่าที่นำเสนอ (Value proposition) ให้ผู้บริโภคเห็นข้อได้เปรียบและประโยชน์ที่มีมากกว่าตราสินค้าอื่น การวางตำแหน่งที่ดีช่วยกำหนดจุดยืนขององค์กรและกำหนดกลยุทธ์ได้ (Aaker, 1996, p. 176; Scott, 2000, p. 109) การเพิ่มคุณค่าทางจิตใจ เป็นกลไกวางรากฐานการสร้างคุณค่าตราสินค้าตามความแตกต่างของคน จำเป็นที่สุดในการบริหารจัดการสินค้าที่จับต้องไม่ได้มาสร้างเป็นภาพลักษณ์ที่จับต้องได้ในใจ การเชื่อมโยงตราสินค้าต้องสามารถสื่อความหมายบางอย่างที่เข้าไปเก็บไว้ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้ และการใช้เพียงองค์ประกอบเดียวสามารถทำได้ หากต้องการความแข็งแกร่งอาจต้องใช้องค์ประกอบหลาย ๆ ด้านรวมกัน (Temporal, 2002, pp. 165-166) วิธีการสร้างความแตกต่างโดยการสร้างมูลค่าเพิ่มอย่างเช่น 1) การนำเสนอการออกแบบลักษณะผลิตภัณฑ์ พิจารณาวัตถุประสงค์ การนำเสนอ การรวม รูปลักษณะ การออกแบบ และเทคโนโลยี ของผลิตภัณฑ์ 2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ เป็นผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) พิจารณาบริการที่เพิ่มขึ้นมา การสนับสนุนบริการ ขนส่ง ติดตั้ง และส่งของง่าย 3) การสร้างความแตกต่างด้านบุคลากร พิจารณาคุณสมบัติ ความสามารถ ความสุภาพอ่อนโยน ความเชื่อถือได้ ความไว้วางใจได้ การตอบสนองต่อลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร 4) การสร้างความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ คำนึงถึงด้านจิตวิทยา อารมณ์ ภาพลักษณ์ บริบท หรือสัญลักษณ์ ด้วยการชี้จุดเด่นจากสัญลักษณ์ สี สโลแกน คุณสมบัติพิเศษ สื่อโฆษณา บรรยากาศ และเหตุการณ์ (Event) และ 5) การสร้างความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย เพื่อให้เกิดการขยายผลิตภัณฑ์ พิจารณาจากความครอบคลุม ความเชี่ยวชาญ และการดำเนินงานที่แตกต่าง (Aaker, 2001, p. 154) ดังตัวอย่างกลุ่มหัตถกรรมผ้าไหมบ้านอุ้อาเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา ที่ยังคงรักษาวัฒนธรรม การทอผ้าไหมจากคนในชุมชน ทำให้มีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น เป็นเอกลักษณ์ จากการคัดสรรเส้นไหมคุณภาพดี ผ่านกระบวนการย้อมสีด้วยวัตถุดิบธรรมชาติ เช่น ครั่ง คราม เปลือกมังคุด เปลือกมะขามเทศ แก่นแข แก่นฝาง เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม ทำให้ได้ผ้าไหมที่มีความสวยงาม มันวาว คุณภาพดี ได้รับตราสัญลักษณ์พระราชทาน “นกยูงสีน้ำเงิน” เป็นเครื่องหมายการค้า และลายผ้าทอแบบดั้งเดิม คือ ลายหางกระรอก นำเสนอการเล่าเรื่องรูปแบบวิดีโอ บนเว็บไซต์ หมู่บ้านท่ามาค้าขาย และเพิ่มช่องทางการให้บริการผ่าน facebook



เส้นไหมย้อมสีธรรมชาติ



ตราสัญลักษณ์พระราชทาน “นกยูงสีน้ำเงิน”

ภาพที่ 5 เส้นไหมย้อมสีธรรมชาติและตราสัญลักษณ์พระราชทาน

ที่มา : Villages made for trading, n.d., online.

สำหรับกลยุทธ์การสร้างความแตกต่างที่ประสบความสำเร็จ (Successful differentiation strategies) ได้แก่ 1) การสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า (Generate customer value) ระหว่างคุณค่าที่เห็นได้ชัดเจนและคุณค่ารับรู้จริงเป็นเลิศ ดังเช่นขีดความสามารถของผู้จัดการ และความสะดวก 2) การจัดหาคุณค่าการรับรู้ (Provide perceived value) ทำให้เกิดความเชื่อถือ มีภาพพจน์ที่ดี มีความสำคัญ และอยู่ในความทรงจำของลูกค้า และ 3) การสร้างให้ยากต่อการเลียนแบบ (Be difficult to copy) ในผลิตภัณฑ์หรือบริการ เพราะเมื่อไรก็ตามที่คู่แข่งสามารถเลียนแบบได้ ความต่างนั้นก็หมดไป (Aaker & Adler, 2001, p. 155)

2. บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) กำหนดบุคลิกลักษณะของคนเชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า บอกความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน ด้วยการอธิบายลักษณะรูปลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา คุณสมบัติ และกลุ่มเป้าหมาย ได้อย่างเหมาะสม สามารถอยู่คู่กับตราสินค้าได้ยาวนาน (Pichedpan, 2007, p. 16) ดังเช่นมิติคุณลักษณะบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับภาพลักษณ์ผ้าไหมทอมืออำเภอปักธงชัย จังหวัดนครราชสีมา คือ บุคลิกภาพจริงใจ (Sincerity) ด้านติดดิน (Down-to-earth) ซื่อสัตย์ (Honest) ดีงาม (Wholesome) และร่าเริง (Cheerful) เหมาะกับผ้าไหมทอมือที่มีพัฒนาการมาอย่างยาวนานซึ่งผู้บริโภคมีความคุ้นเคยและสวมใส่ได้ทุกโอกาสในชีวิตประจำวัน และ บุคลิกภาพโก้หรู (Sophistication) ด้านความมีระดับ (Upper class) และมีเสน่ห์ (Charming) สำหรับความต้องการความเหนือระดับสถานะทางสังคม สามารถส่งผลถึงความชอบและเป็นทางเลือกให้กับผู้บริโภค สามารถดำรงอยู่ ง่ายต่อการจดจำ และเข้าถึงได้ (Aaker, 1997, pp. 347-356) แต่ต้องมีการวางแผนอย่างชัดเจน ไม่ควรมีการเปลี่ยนแปลงกะทันหันหรือบ่อยครั้ง เพราะจะทำให้ผู้บริโภคสับสน ส่งผลต่อการเชื่อมโยงตราสินค้าของผู้บริโภคได้ โดยจำนวนที่เหมาะสมควรอยู่ที่ 2-4 คุณลักษณะเท่านั้น (Temporal, 2002, p. 169)

ความรับผิดชอบของแบรนด์

ประเด็นจริยธรรมทางการตลาด (The marketing ethics) จะมีความเกี่ยวข้องกับผู้ที่เป็นเจ้าของแบรนด์ ในมิติการรับรู้ความสำคัญของจริยธรรมและความรับผิดชอบต่อสังคมตามองค์ประกอบ ซึ่งถ้าไม่ใส่ใจเป้าหมายที่สำคัญ แต่เป็นคุณภาพ การติดต่อสื่อสาร และจริยธรรม (Rao & Singhapakdi, 1997, pp. 409-426) มิติคุณค่าด้านจริยธรรมองค์กรธุรกิจ เป็นการปกป้องเอกลักษณ์ตราสินค้าของตนผ่านการแสดงความเป็นเจ้าอย่างเต็มที่ เช่น การใช้ชื่อตราสินค้า เครื่องหมายการค้า คำขวัญ สี เสียง ฯลฯ อย่างสม่ำเสมอ และเมื่อพบว่านำไปใช้โดยไม่ได้รับอนุญาต ก็ควรจะใช้กฎหมายเข้าจัดการกับการละเมิดสิทธิดังกล่าวอย่างเด็ดขาด เพื่อป้องกันไม่ให้เกิดความเสียหายต่อตราสินค้า ในภายหลัง (Bunchutima & Roongwimolsin, 2017, p. 54) มิติการสื่อสารกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่ม อยู่บนพื้นฐานความโปร่งใส การสนทนาแลกเปลี่ยนด้วยความสมัครใจ ดำเนินกิจกรรมสร้างสรรค์คุณค่าให้เกิดขึ้นแก่ประชาชน โลก และผลกำไร (People, Planet, and Profit: 3Ps) (Amaladoss & Manohar, 2011, pp. 65-80) และมิติคุณค่าการสื่อสารที่ถูกต้อง เหมาะสม เที่ยงธรรม ยุติธรรม ตรงไปตรงมา น่าเชื่อถือ สอดคล้องกับขนบธรรมเนียมประเพณี และศีลธรรม มีหลักการ มีความชัดเจน ยึดถือความซื่อสัตย์ ความดี มีคุณธรรม และคำนึงถึงสิทธิของบุคคลอื่น (Barker & Gaut, 2001, p. 17; Hybels & Weaver, 2004, p. 23)

อย่างไรก็ตาม การตอบสนองต่อประเด็นทางสังคมขององค์กรธุรกิจ นอกจากจะสร้างประโยชน์ให้กับสังคม และส่วนรวมแล้ว ยังเป็นจุดหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งการสื่อสารความรับผิดชอบต่อตอบสนองต่อประเด็นทางสังคม โดยคำนึงถึง 1) ส่วนร่วมบริหารจัดการร่วมกันทั้งระบบขององค์กรจากบุคคลทุกระดับ เพื่อผลักดันให้เกิดประสิทธิภาพและยั่งยืน 2) วางแผนชัดเจน ต่อเนื่อง มีเป้าหมาย และแนวทางที่ชัดเจน 3) สนใจ ติดตาม

ดำเนินการต่อผลกระทบทั้งภายใน ภายนอกองค์กรกับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่าย และประชาชนทั่วไป 4) สร้างจิตสำนึก ความรับผิดชอบต่อสังคม ต่อผู้เกี่ยวข้องอย่างจริงจัง ด้วยใจรัก และจิตอาสา และ 5) เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร สื่อสารเรื่องราวด้วยความสร้างสรรค์ พัฒนาความเจริญก้าวหน้าโดยไม่ขัดต่อกฎหมาย เพื่อเป็นแบบอย่างที่ดีต่อสังคม (marketplus, n.d., pp. 92, 94) นอกจากนี้ เครื่องมือจำเพาะเพื่อการสื่อสารความรับผิดชอบต่อแบรนด์ ควร เน้นด้าน 1) จรรยาบรรณ (Code of conduct) ที่บ่งบอกถึงมาตรฐานขั้นต่ำ (Minimum standards) ที่องค์กรใช้เป็น เกณฑ์ในการดำเนินการกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย 2) การตรวจประเมินและการรับรอง (Monitoring and certification) เป็นแนวทางแสวงหาสร้างความมั่นใจคือ การเปิดเผยผลการตรวจประเมินภายในและกระบวนการ ดำเนินงานขององค์กรต่อสาธารณชน และใช้วิธีการให้การรับรองอิสระ (Independent certification) จากองค์กรอิสระ ภายนอกที่น่าเชื่อถือ เป็นทางหนึ่งที่จะช่วยสื่อสารการปฏิบัติตามจรรยาบรรณองค์กรได้อย่างดี 3) การฝึกอบรมและการ ให้ความรู้ (Training and education) มีผลในการพัฒนามาตรฐานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้สูงขึ้น และ 4) การ รายงานความรับผิดชอบต่อที่ไม่เกี่ยวกับการเงิน (Non-financial reporting) เป็นเครื่องมือพื้นฐานสำหรับการตรวจ รับรองโดยภาคีที่สาม (Third party assurance) ที่มีความน่าเชื่อถือ ตรวจสอบได้ในการตอบสนองต่อประเด็น ทางสังคมและสิ่งแวดล้อม (Ziek, 2009, pp. 137-145)

ประเด็นข้างต้น ถือได้ว่าเป็นความรับผิดชอบต่อแบรนด์ที่มีต่อคุณค่าจริยธรรมในการปกป้องผลิตภัณฑ์ และตราสินค้าโดยใช้กฎหมายที่เป็นธรรมกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มและทุกประเภท ในขณะเดียวกันก็ต้องมีการ ตอบสนองและใส่ใจต่อสังคม การมีส่วนร่วมบริหารจัดการ วางแผนอย่างมีแนวทางและเป้าหมายที่ชัดเจนอย่างสนใจ ติดตามผลกระทบด้วยใจจิตอาสาเพื่อสื่อสารด้วยความสร้างสรรค์ สร้างประโยชน์และคุณค่าให้กับสังคมจากการจัดกิจกรรม การแถลงข่าว การเผยแพร่ข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมเพื่อสื่อสารต่อสาธารณชนได้รับทราบควบคู่ไปกับการมีส่วนร่วม เป็นแบบอย่างที่ดีในการบรรเทาปัญหาสังคมโดยไม่ขัดต่อกฎหมาย ผ่านเครื่องมือดำเนินการสื่อสารจรรยาบรรณ (มาตรฐานขั้นต่ำ) ตรวจประเมินและรับรอง (สร้างความมั่นใจตามจรรยาบรรณที่กำหนดไว้) ฝึกอบรมให้ความรู้ (พัฒนา มาตรฐานด้านสังคมและสิ่งแวดล้อมให้สูงขึ้น) และความรับผิดชอบต่อที่ไม่ใช่เรื่องเงิน (ตรวจรับรองโดยภาคีที่สาม) นำไปสู่การสร้างและสื่อสารแบรนด์ที่ถูกต้อง เหมาะสม ชัดเจน เป็นธรรมตามศีลธรรมและประเพณีอันดีงาม

สรุป

หลักการสื่อสารแบรนด์เพื่อภาพลักษณ์ผ้าไหมทอมืออำเภอบึงสามพัน จังหวัดนครราชสีมา เป็นการสร้าง ภาพลักษณ์ เพิ่มช่องทางการสื่อสาร ทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจในคุณค่าการสื่อสารผลิตภัณฑ์และตราสินค้า ที่มีความชัดเจนที่ตอบสนองและใส่ใจต่อสังคมภายใต้การปกป้องโดยกฎหมาย สรุปด้วยแผนภาพได้ดังต่อไปนี้

- Baron, R. A. (1992). *Psychology*. Boston : Allyn and Bacon.
- Belkin, G. S., & Skydell, R. H. (1979). *Foundation of psychology*. Boston : Houghton Mifflin.
- Bourdieu, P. (1989). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste*. London : Routledge.
- Bunchutima, S., & Roongwimolsin, R. (2017). *Creative strategies for marketing communication*. Bangkok : 21st Century. (In Thai)
- Dainton, M., & Zelley, E. D. (2005). *Applying Communication Theory for Professional life*. California : Sage.
- Etzel, M. J., Walker, B. J., & Stanton, W. J. (2007). *Marketing* (14th ed.). Boston : McGraw-Hill.
- Farquhar. (1989). Managing brand equity. *Marketing Research*, 1, 24-33.
- Foss, K., & Littlejohn, A. (2008). *Theories of Human Communication*. Massachusetts : Cengage Learning.
- Foster, C.R. (1952). *Psychology for Life Adjustment*. Chicago : American Technical Society.
- Frank, J. (1993). *Planned Press and Public Relations* (3rd ed.). Great Britain : Alden Press.
- Goodwin, T. (2019). *Digital Darwinism*. Ratchaya Ruangsri (person). Bangkok : Bangkok Post. (In Thai)
- Hybels, S. & Weaver, R. L. (2004). *Communication effectively* (7th ed.). New York : McGraw-Hill.
- Isaraphakdee, P. (2016). *From Marketing 3.0 to Branding 4.0 Form human spirit to your spirit* (5th ed.). Bangkok : Amarin How To. (In Thai)
- Jitprapai, N. (2007). *Brand Communication Strategy by Sponsorship Marketing Tool*. Retrieved August 2, 2020, from <http://utcc2.utcc.ac.th/localuser/brandthaicenter/article.htm> (In Thai)
- Johnston, J. E. (2000). *The complete Idiot's Guide to Psychology*. Indianapolis : Mac Millon U.S.A., Inc.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Mangement. The Millennium edition*. New Jersey : Prentic-Hall.
- Lankow, J., Crooks, R., & Ritchie, J. (2012). *Infographics: The power of visual storytelling*. New York : Wiley.
- Lazarsfeld, P. F., & Menzel, H. (1963). Mass Media and Personal influence. *The Science of Human Communication* (pp. 94-115). Edited by Wilbur Schramm. New York : Basic Book.
- MakeWebEasy. (2020). *Line@New marketing channels*. Retrieved July 10, 2020, from <https://www.makewebeasy.com/blog/2015/06/lineat/> (In Thai)
- marketplus. (n.d.). *Expert Communications*. Retrieved Retrieved August 2, 2020, from <https://www.prthailand.com/images/articles/expert-commu-responsibility.pdf> (In Thai)
- Namjaidee, S. (2017). *The roles of personal media with knowledge transfer of the silk making wisdom, Case Muang Pak Subdistrict, Pakthongchai District, Nakhon Ratchasima Province*. Research report. Nakhonratchasima : Nakhonratchasima Rajabhat University. (In Thai)
- Nosrati, M., Karimi, R., Mohammadi, M., & Malekian, K. (2013). Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?. *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, 2(3), 56-63.
- Pichedpan, N. (2007). *Brand Image Perception of Thai Products That Used Spokde-Characters in Advertisements*. Thesis, Master of Arts Program in Marketing Communication, Graduate School, University of the Thai Chamber of Commerce, Bangkok. (In Thai)
- Pickton, D., & Broderick, A. (2005). *Integrated Marketing Communications* (2nd ed.). Harlow : Prentice Hall.
- Pimolsin, P. (2009). Organization image evaluation. In *the teaching document, Public Relations Management Series* (Unit 14). Nonthaburi : Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai)

- Rao, C., & Singhapakdi, A. (1997). Marketing ethics: a comparison between services and other marketing professionals. *Journal of Services Marketing*, 11(16), 409-426.
- Rebecca Lie. (2012). *Content Marketing : Think Like A Publisher-How to use content to market online and in social media*. USA : Que.
- Remmer, H. H. (1954). *Introduction to Opinion and Attitude*. New York : Harper and Brothers Publisher Measurement.
- Rokeach, M. (1973). *The Nature of Human Values*. New York : Free Press.
- Ross, M., & Bedford, I. N. (2010). *Branding Basics for Small Business*. Bedford, IN : NorLights Press.
- Scott, J. (2000). Rational Choice Theory. In Browning, G., A. Halcli, and F. Webster (eds.). *Understanding Contemporary Society: Theories of The Present*. London : Sage.
- Serirat, S., Laksitanon, P., & Serirat, S. (2009). *Modern marketing management*. Bangkok : Thammasarn. (In Thai)
- Sophontanakij, P. (2017). *Content Marketing of Publishers that affect reader's satisfaction, buying decision and brand loyalty : A Book and Salmon Books Publishers*. Thesis, Master of Arts Program in Communication Arts and Innovation, Bangkok. (In Thai)
- Sothanasathien, S. (2013). *Communication Theory*. Bangkok : Rabiangthong. (In Thai)
- Sukhothai Thammathirat Open University. (2018). *Principle of marketing communication* (1st revision). Bangkok : Communication Arts, Sukhothai Thammathirat Open University. (In Thai)
- Temporal, P. (2002). *Advance brand management from vision to valuation*. Queensland, Australia : John Wiley & Son.
- Upshaw, L. B. (1995). *Building brand identity: A strategy for success in a hostile marketplace*. New York : John Wiley & Son.
- Villages made for trading. (n.d.). *Ban Du Hand-Woven Silk Group Pak Thong Chai District, Nakhon Ratchasima Province*. Retrieved August 2, 2020, from <http://www.tradingvillagenortheast.com/bandu/> (In Thai)
- Vongreanthong, N. (2020). *Marketing Fast Forward*. Retrieved August 2, 2020, from https://dots.academy/wp-content/uploads/2020/05/marketing_fastforward.pdf (In Thai)
- Wantame, N. (2014). *Marketing communication*. Bangkok : Kasetsart University. (In Thai)
- Wichitboonyarak, P. (2011). Social Media : Future Media. *Executive Journal*, 31(4), 99-103. (In Thai)
- Ziek, P. (2009). Making Sense of CSR Communication. *Corporate Social Responsibility and Environment Management*, 16, 137-145.

ผู้เขียนบทความ

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุชาดา น้ำใจดี

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต
คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏนครราชสีมา
เลขที่ 340 ถนนสุนทรารายณ์ ตำบลในเมือง อำเภอเมือง
จังหวัดนครราชสีมา 30000

E-mail: suchada.aei9@gmail.com