

การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้ากระเป๋าโอท็อป
ของกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการ
The Communication of OTOP Bags' Identity
by the Group of Producers and Entrepreneurs

(Received: Oct 26, 2021 Revised: Nov 23, 2021 Accepted: Dec 8, 2021)

ดารินทร์ คำพันธ์¹, สุจิตรา เปลี่ยนรุ่ง²
Darin Kumphun, Sujitra Plianroong

บทคัดย่อ

บทความวิจัยชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของงานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารอัตลักษณ์และความชื่นชอบกระเป๋าโอท็อปของผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียล” โดยนำเสนอผลของวัตถุประสงค์ข้อแรกคือ “เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้ากระเป๋าโอท็อปของกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการ” โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการศึกษาค้นคว้าเอกสาร (Documentary Study) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากบุคคล 2 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการโอท็อป และ 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบกระเป๋า จาก 3 ชุมชน ได้แก่ กลุ่มวังใหม่ประดิษฐ์ จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัดเย็บกระเป๋าผ้าไหม จังหวัดกาฬสินธุ์ และกลุ่มแปรรูปผ้าย้อมสีธรรมชาติ จังหวัดสกลนคร ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้ากระเป๋าโอท็อปแบ่งเป็น 3 ส่วนคือ ส่วนที่ 1) อัตลักษณ์กระเป๋าโอท็อปเกิดจากที่มาของบริบทชุมชนผสมผสานกับอัตลักษณ์ประจำถิ่นในชุมชน จนทำให้เกิดตัวตนของกระเป๋าที่แตกต่างกัน ซึ่งอัตลักษณ์ที่สอดคล้องกันของกระเป๋า

¹ นักศึกษาปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

² ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

โอทอปจากทั้ง 3 ชุมชนคือใช้วัสดุที่มาจากท้องถิ่นของตนเอง ต้องเป็นกระเป๋ารักษ์โลก รูปทรงต้องมีเอกลักษณ์เฉพาะและต้องพกพาสะดวก ส่วนที่ 2) การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้ากระเป๋โอทอปที่สำคัญได้แก่การใช้วิธีการและเทคนิคผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรม (Event) และการสร้างเรื่องราว (Content) ส่วนที่ 3) ความต้องการการพัฒนาและการสนับสนุนด้านต่าง ๆ ได้แก่ ด้านองค์ความรู้ เรื่องการพัฒนา การจัดการด้านการตลาดเพื่อการส่งออกและการสนับสนุนงบประมาณและเทคโนโลยีจากภาครัฐ

คำสำคัญ: การสื่อสารอัตลักษณ์ อัตลักษณ์กระเป๋โอทอป
ผู้ผลิตและผู้ประกอบการ

Abstract

This article is a part of the research title “The Communication of Product Identity and the Preference of Millennial Consumers for OTOP Bags.” The aim of the article is to provide the study results regarding the way the producer group and entrepreneurs communicate about their OTOP bags’ identity. The researcher used qualitative research methods as a means of collecting data by conducting documentary research as well as in-depth interviews. The interviews were conducted with two groups of research participants - the group of producers and entrepreneurs, and the other of bag designers from three communities including Rung Mai Pradit Group from Saraburi Province, the silk bag tailor group from Kalasin Province, and the natural dyed fabric transformation group from Sakon Nakhon Province. The results of the study reveal that the communication of OTOP Bags’ identity consists of three parts. First, the identity of OTOP bags originated from the community context combined with the community’s local identity. Such combination creates the differences among products’ identity. The consistencies of OTOP bags’ identity from these three communities are that all of the bags are made from local materials and are environment-friendly of which shape has been designed to be unique and easy to carry. Second, the primary marketing communication techniques that the OTOP bag producers and entrepreneurs used to communicate about their bags’ identity are organizing special events and creating contents through both online and offline channels including

events and content creation. Lastly, the OTOP bag producers and entrepreneurs demand the improvements and supports in several areas. For instance, they would like knowledge on product improvement, a support for exporting their products, and financial and technological support from the government.

Keywords: Identity Communication, Identity of OTOP Bag, Producers and Entrepreneurs

บทนำ

โครงการ “หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์” เคยถูกระบุให้เป็นส่วนหนึ่งในนโยบายเศรษฐกิจชุมชนที่สำคัญของประเทศ เพื่อแก้ไขปัญหาความยากจนเพื่อสร้างงาน สร้างรายได้ให้แก่ประชาชนที่เป็นสมาชิกในชุมชนและท้องถิ่น ในปัจจุบันสินค้าโอท็อปมีหลากหลายชนิดที่ยังคงได้รับความนิยม เนื่องจากเป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นไทยมีคุณค่าและเอกลักษณ์เฉพาะตัวและยังใช้วัตถุดิบภายในประเทศ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้า ของใช้ของแต่งบ้านหรือแม้แต่กระเป๋าสตางค์ ซึ่งในสมัยก่อนความหลากหลายด้านผลิตภัณฑ์โอท็อปนั้นถูกจำกัดในวงแคบทางเลือกของผลิตภัณฑ์มีน้อย รวมไปถึงขาดการสื่อสารอัตลักษณ์อันโดดเด่นของสินค้าให้ไปถึงผู้บริโภค เนื่องจากชาวบ้านขาดโอกาสในการเรียนรู้ทั้งด้านการสื่อสารและการตลาดให้เท่าทันตลาดภายนอก ประเด็นดังกล่าวจึงเป็นอุปสรรคที่สำคัญในการปรับตัวให้ทันกับความต้องการของลูกค้านั่นเอง

อย่างไรก็ตามแม้ว่าในปัจจุบันสินค้าโอท็อปประเภทกระเป๋า มีการพัฒนาสินค้าขึ้นมาจากเดิมให้ตรงใจผู้บริโภคมากขึ้น แต่ก็ยังพบว่ายังไม่สามารถออกแบบสินค้าให้มีความทันสมัยทั้งทางด้านรูปแบบ รูปทรง สีสันทน และการใช้งาน และพบว่าปัญหาของกลุ่มสินค้าประเภทกระเป๋าโอท็อปนั้น ยังคงมีปัญหาด้านต่าง ๆ อีกหลายด้าน อาทิ ด้านการผลิตที่ไม่สามารถผลิตได้ทันเมื่อมีการสั่งซื้อจำนวนมาก ขาดแคลนวัสดุอุปกรณ์ในการผลิตที่ทันสมัยสินค้าไม่มีตราสินค้าและขาดบรรจุภัณฑ์ที่ดีขาดการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่รวมถึงสิ่งที่สำคัญที่สุดคือยังไม่มีช่องทางการประชาสัมพันธ์โฆษณาทางต่าง ๆ และช่องทางการจัดจำหน่าย ดังนั้นผู้วิจัยจึงเกิดข้อสงสัยว่ากลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการในฐานะที่เป็นผู้ส่งสาร (Sender) หรือผู้กำหนดรายละเอียดของสินค้านั้น มีการระบุอัตลักษณ์ความเป็นกระเป๋าโอท็อปของตนเองอย่างไร และมีการสื่อสารออกไปยังกลุ่มลูกค้าผ่านวิธีการใดเพื่อให้ถึงกลุ่มเป้าหมายใหม่ ๆ หรือไม่ เพื่อนำมาเป็นข้อมูลตั้งต้นในการออกแบบสอบถามให้กับคนที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายใหม่

ได้ในอนาคตเพราะการสื่อสารอัตลักษณ์นั้นเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้เรามีความโดดเด่นและแตกต่างจากสินค้าของคนอื่นหรือประเทศอื่น ๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เป็นสินค้าพื้นบ้านที่เราเรียกกันว่าสินค้าโอท็อป เนื่องจากผู้ประกอบการโอท็อป ยังต้องการการพัฒนาในมิติต่าง ๆ ที่สำคัญอย่างยิ่งคือ การพัฒนาด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร และต้องรู้ว่าตนเองอยากสื่อสารอะไรจึงนับเป็นโอกาสดีที่ผู้ประกอบการโอท็อป สามารถนำแนวคิดเรื่องเทคโนโลยีดิจิทัลเข้ามาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าและพัฒนาธุรกิจของตนเองให้มีขีดความสามารถในการแข่งขันเพิ่มสูงขึ้น

จากความสำคัญและที่มาของปัญหาวิจัยดังกล่าว ผู้วิจัยจึงมีความต้องการศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าของกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ว่ากระเป๋าสานโอท็อปมีการพัฒนาอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์อย่างไรที่ทำให้สินค้ากระเป๋าสานโอท็อปเกิดความชัดเจนมากยิ่งขึ้นและมีการสื่อสารอัตลักษณ์ส่งผลให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชอบจนนำไปสู่การตั้งใจซื้อสินค้ากระเป๋าสานโอท็อปที่เป็นเอกลักษณ์ของไทยในอนาคตได้ต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

เพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้ากระเป๋าสานโอท็อปของกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการ

นิยามศัพท์ปฏิบัติการ

กระเป๋าสานโอท็อป คือ กระเป๋าสานโอท็อปที่ไม่มีแบรนด์หรือตราสินค้า (No Brand) เป็นกระเป๋าสานที่ทำจากวัสดุธรรมชาติและมีการออกแบบผสมผสานกับวัตถุดิบอื่นๆ เช่น หนั้ว หูหิ้ว สายสะพาย เพื่อความทันสมัย ซึ่งได้รับมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน

การสื่อสารอัตลักษณ์ คือ การนำเสนออัตลักษณ์กระเป๋าทอปป ด้านคุณสมบัติ (Attributes) ด้านคุณประโยชน์ (Benefits) ด้านคุณค่า (Values) และด้านบุคลิกภาพ (Personality)

อัตลักษณ์กระเป๋าทอปป คือ ลักษณะการสื่อสารที่แสดงถึงความเป็นกระเป๋าทอปป ถูกพัฒนาและออกแบบมาโดยนักออกแบบมืออาชีพ ได้แก่ บริบทชุมชน วัสดุท้องถิ่น วัสดุหลัก รูปแบบ สี สัน การใช้งาน วัสดุประกอบรูปทรง และมีรายละเอียดที่ทำให้แตกต่างจากกระเป๋าทอปปอื่น ๆ

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้า

Duncan (Duncan & Thomas, 2005) ระบุว่าเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้าออกเป็น 8 ประเภท โดยแต่ละประเภทมีรายละเอียด ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) ประกอบด้วย โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณาตามบริเวณต่างๆ ให้เกิดความตระหนักรู้ การรับรู้ในตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้าและเพื่อเกิดความดึงดูดใจ สนใจในตัวสินค้าและนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้า

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ทำหน้าที่ในการเผยแพร่ข่าวสาร เรื่องราวต่างๆ ให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ความรู้และเกิดพฤติกรรมโดยไม่ผ่านสื่อบุคคล ได้แก่ ข่าวประชาสัมพันธ์ การสัมภาษณ์ผ่านสื่อ การส่งภาพข่าวหรือจดหมายข่าว การจัดกิจกรรมพิเศษ ในรูปแบบของบทความบทบรรณาธิการ

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือที่ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ จงใจในตัวสินค้าหรือบริการ ด้วยการยื่นข้อเสนอพิเศษหรือสิ่งตอบแทนของสินค้า เช่น การแจกสินค้าตัวอย่าง การแจกของแถม การเพิ่มปริมาณสินค้า การลดราคาสินค้า เป็นต้น

4. การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) ใช้สื่อสารโดยตรงระหว่างบริษัทหรือองค์กรกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และองค์กร สร้างความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการ

5. การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) มีวัตถุประสงค์เพื่อมุ่งการขายเป็นสำคัญ การสื่อสารรูปแบบนี้ต้องอาศัยพนักงานขายที่มีความชำนาญ มีความสามารถ ในการให้ข้อมูลสินค้า อธิบายข้อมูลสินค้า และโน้มน้าวใจให้เกิดการซื้อสินค้าได้ อีกทั้งยังเป็นบุคคลที่สามารถสะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้ดีอีกด้วย

6. การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม (Event and Sponsorship) การสื่อสารที่ถ่ายทอด ข้อมูล เรื่องราวหรือการนำเสนอตัวตนของตราสินค้านั้น ผ่านรูปแบบของกิจกรรมที่จัดขึ้น สามารถดึงดูดความสนใจ สร้างความเกี่ยวพันต่อตราสินค้า สร้างภาพลักษณ์ สร้างประสบการณ์ที่ดีกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

7. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of purchase: POP) มุ่งเน้นการถ่ายทอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ่านกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเพื่อเรียกร้องและดึงดูดความสนใจ ได้แก่ การสาธิต ณ จุดซื้อ ป้ายโฆษณาบริเวณชั้นวางสินค้า ป้ายโฆษณาหน้าร้านค้าและการตกแต่งร้านค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะ

8. การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Interactive or Internet Marketing) เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่สร้างความเชื่อมโยงและความสัมพันธ์ระหว่างองค์กรหรือตราสินค้ากับผู้บริโภคและเป็นการสื่อสารที่สามารถมีปฏิริยาโต้ตอบทันที (Interactive) (Duncan (2002), อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ 2549)

แนวคิด และทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์และการสื่อสารอัตลักษณ์

สำหรับมนุษย์นั้นนอกจากการที่เราจะแลกเปลี่ยนหรือถ่ายทอดข่าวสารเพื่อความรู้ความเข้าใจแล้ว เรายังต้องสื่อสารอย่างมีเป้าหมายเพื่อที่จะบอกว่า เราคือใคร ชนชาติอะไร เพศอะไร ฯลฯ อีกด้วย โดยในขณะที่ใช้การสื่อสารที่ใช้ เพื่อบอกคนอื่นว่า เราเป็นใคร การสื่อสารยังช่วยบอกคนอื่นเพิ่มเติมได้อีกว่า แล้วเขาเป็นใคร ท้ายที่สุดแล้วการสื่อสารนั้นจะเป็นเครื่องมือบอกเราว่า เราเหมือน/ต่างกับเขาอย่างไร จากความสัมพันธ์ของการสื่อสารกับอัตลักษณ์นี้ที่มีสิ่งประกอบสร้างอัตลักษณ์อันหลากหลาย จึงสรุปบทบาทของการสื่อสารว่า การสื่อสารเป็นทั้งเครื่องมือประกอบสร้าง (Construct) อารมณ์รักษา (Maintain) และต่อรอง (Negotiate) อัตลักษณ์อยู่ตลอดเวลา

หากเราต้องการจะสร้างอัตลักษณ์ของสินค้า และทำให้สินค้าของเราเป็นที่จดจำในตลาด มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องใช้นิยามเรื่องอัตลักษณ์ และการสื่อสารอัตลักษณ์เข้ามาเกี่ยวข้องเพื่อบูรณาการภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ให้ชัดเจนขึ้นว่าภาพลักษณ์แบรนด์ส่วนหนึ่งเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image Association) เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน (Functional Association) จากการได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ (Symbolic Association) ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่าง ๆ ภายหลังการใช้และทดลองสินค้าและบริการ (Keller, 1998 อ้างใน ณฐพล ธรรมสมบัติ, 2557) อีกกระบวนการหนึ่งที่คนเราก่อรูป “ตัวตน” อาจดูได้จากกิจกรรมการบริโภคในชีวิตประจำวันของผู้คน เช่น การแต่งกาย การกินอยู่ ภาษา ไปจนถึงรูปแบบการใช้ชีวิตที่แตกต่างหลากหลาย โดยในการสื่อสารอัตลักษณ์นั้นต้องเกิดจากสิ่งที่ตัวเรามองและสิ่งที่คนอื่นมองว่าเราเป็นอย่างไร (สมสุข หินวิมาน, 2554)

ส่วน Aaker (1996) กล่าวถึงความแตกต่างระหว่างองค์ประกอบของสินค้าและองค์ประกอบของตราสินค้า โดยได้อธิบายไว้ว่า องค์ประกอบของสินค้านั้นหมายรวมถึง ขอบเขตของตราสินค้า คุณสมบัติคุณภาพและการใช้งาน แต่องค์ประกอบของตราสินค้านั้น ประกอบไปด้วยองค์ประกอบทั้งหมดของสินค้าและยังมีสิ่งอื่นๆ นอกเหนือจากนั้นอีก ได้แก่ ผู้ใช้ตราสินค้า ประเทศแหล่งกำเนิด สมาคมองค์กร บุคลิกภาพตราสินค้า สัญลักษณ์ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ และคุณประโยชน์ด้านการแสดงความเป็นตัวตนอีกด้วย ซึ่งการสื่อสารความเป็นแบรนด์ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน ได้แก่ Kotler (1991, อ้างใน อนุรักษ์ ธรรมสมบัติ, 2557)

1. Attribute รูปร่างลักษณะภายนอกของสินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายเกิดความจดจำ
2. Benefit บอกคุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของสินค้า กล่าวคือคุณประโยชน์ในด้านการใช้งาน และคุณประโยชน์ด้านอารมณ์
3. Value ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ ไว้วางใจ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้โดยตรงแต่สามารถรู้สึกถึงตราสินค้านั้นได้ และ
4. Personality มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

อย่างไรก็ตาม Armstrong, 1990 และ Kotler, (1993 อ้างถึงใน สุธิณี ฉัตรธารากุล, 2557) ได้ให้ทรรศนะเพิ่มเติมของความหมายตราสินค้าอีก 2 ระดับคือ

5. วัฒนธรรม (Culture) คือ การที่ตราสินค้าสามารถเป็นตัวแทนของวัฒนธรรม ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพและประสิทธิภาพจากการผลิต
6. ผู้ใช้ (User) คือ การที่ตราสินค้ากำหนดลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นๆ ได้

วิธีการศึกษา

ผู้วิจัยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในรูปแบบการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์เจาะลึกกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informant) จำนวน 6 ท่านจาก 2 กลุ่ม โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ได้แก่ 1) กลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการโอท็อปที่มีการพัฒนาด้านอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์และมีการสื่อสารอัตลักษณ์กระเป๋าท็อปและทำให้กระเป๋าท็อปได้รับมาตรฐานชุมชนและได้รับรางวัลทางด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน และ 2) กลุ่มผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบทางด้านกระเป๋าท็อป โดยการนำอัตลักษณ์ท้องถิ่นมาพัฒนาสินค้ากระเป๋าท็อป ทำให้สินค้าประเภทกระเป๋าท็อปได้รับมาตรฐานและรางวัลทางด้านผลิตภัณฑ์ จำนวน 3 ท่าน ซึ่งกลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลัก (Key Informants) ผู้วิจัยได้เลือกตัวแทนกลุ่มผู้ประกอบการกระเป๋าท็อปจาก 3 กลุ่ม 3 ชุมชน ได้แก่ กลุ่มรังไหมประดิษฐ์ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี กลุ่มตัดเย็บกระเป๋าท็อป อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ และกลุ่มแปรรูปผ้าอ้อมสีธรรมชาติบ้านเปือย จังหวัดสกลนคร

สรุปผลการวิจัย

เนื่องจากบทความวิจัยชิ้นนี้ ผู้วิจัยได้ทำการนำเสนอผลการวิจัยเพียงส่วนเดียว ซึ่งเป็นการตอบวัตถุประสงค์เชิงคุณภาพที่ตั้งไว้ว่าเพื่อศึกษาการสื่อสารอัตลักษณ์สินค้ากระเป๋าท็อปของผู้ผลิตและผู้ประกอบการ ผู้วิจัยขอแบ่งผลของการวิจัยออกเป็น 2 ส่วนเพื่อให้เกิดความเข้าใจยิ่งขึ้นได้แก่

ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์สินค้ากระเป๋าท็อป

ส่วนที่ 2 การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้ากระเป๋าท็อป

ส่วนที่ 1 อัตลักษณ์สินค้ากระเป๋าทออบ

ผู้วิจัยพบว่ากว่าจะมาเป็นสินค้ากระเป๋าทออบแต่ละชิ้นนั้น เรื่องของบริบท (Context) เป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะไม่ว่าจะเป็น สภาพแวดล้อม ประเพณีวัฒนธรรม หรือวิถีชีวิตแบบดั้งเดิม ล้วนก่อให้เกิด อัตลักษณ์ของชุมชนทั้งสิ้น และยังมีผลนำไปสู่กระบวนการผลิตสินค้า ด้วยภูมิปัญญาชาวบ้าน เพื่อสร้างรายได้ให้กับชุมชนอีกด้วย ดังที่อรุณพงษ์ เลาหพันธ์ (2561) ได้กล่าวว่า เนื่องจากแนวคิดการบริโภคนิยมนั้น อาศัยการขายสัญญา การขายสัญญาก็ผูกติดกับอัตลักษณ์แบบใดแบบหนึ่ง จนสามารถถูกทำให้กลายเป็นสินค้าได้ทั้งสิ้น เนื่องจากอัตลักษณ์เป็น ลักษณะเฉพาะที่แสดงถึงความเป็นตัวตน ความเป็นชาติพันธุ์เฉพาะของตน ซึ่งก่อให้เกิดความภาคภูมิใจในคุณค่าแห่งตน นอกจากนี้การสื่อสารอัตลักษณ์ ความเป็นตัวตนแห่งกระเป๋าทออบของแต่ละถิ่น ยังเป็นเสน่ห์ที่ทำให้ลูกค้าจดจำได้อีกด้วย ซึ่งเราพบรายละเอียดในเรื่องอัตลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับกระเป๋าทออบ ทั้งหมด 3 ประเด็นคือ 1.1 เรื่องของบริบทชุมชน 1.2 อัตลักษณ์ของกระเป๋าทออบ ทั้งความเหมือนและความต่าง 1.3 รวมถึงการใช้งานและโอกาสทางการตลาด

1.1 บริบทชุมชนและที่มาของอัตลักษณ์ชุมชน

ชุมชนแรกเป็นชุมชนที่ประดิษฐ์กระเป๋าทออบโดยใช้รังไหม เป็นส่วนประกอบสำคัญ ซึ่งผู้วิจัยพบว่าชุมชนรังไหมประดิษฐ์ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรีมีอาชีพหลัก คือ การทำสวน ทำไร่ค้าขายแต่ไม่ต้องการ ปล่อยเวลาให้เปล่าประโยชน์ จึงหาวัสดุพื้นถิ่นมาตัดเย็บเป็นกระเป๋าทออบ ประกอบกับการรู้จักเจ้าหน้าที่และผู้เชี่ยวชาญด้านรังไหม จากศูนย์หม่อนไหม เฉลิมพระเกียรติฯ สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ซึ่งได้เข้ามา แนะนำให้ความรู้ ผูกอบรมเรื่องประโยชน์และคุณสมบัติของรังไหม จึงเป็น จุดเริ่มต้นในการนำรังไหมเปล่าไปประดิษฐ์ทำเป็นของใช้ต่าง ๆ ภายหลัง มีทายาทเกษตรกรที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีความต้องการต่อยอดและเพิ่มมูลค่า ให้กับผลิตภัณฑ์จากรังไหม จึงได้สมัครเข้าโครงการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ของหน่วยงานภาครัฐจนได้นักออกแบบมืออาชีพมาช่วยและได้เปลี่ยนวิธีการทำโดยการนำรังไหมมาเย็บต่อกันให้เป็นผืนเพื่อใช้ตัดเย็บเป็นกระเป๋าแฟชั่นที่มีลวดลายแปลกตา ซึ่งถือเป็นชุมชนแรกที่นำวัสดุในท้องถิ่นมาผสานกับความรู้ของหน่วยงานราชการและนักออกแบบมาจัดทำเป็นกระเป๋าที่มีอัตลักษณ์เฉพาะเป็นของตนเอง

สำหรับชุมชนที่สอง คือ กลุ่มตัดเย็บกระเป๋าผ้าไหม อำเภอ กมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ เป็นชุมชนที่โดดเด่นในการนำเอาวัสดุพื้นถิ่นมาดัดแปลงเป็นกระเป๋าเช่นกัน เพราะผู้ผลิต ผู้ประกอบการเคยเป็นช่างเย็บกระเป๋าให้กับแบรนด์สินค้าชื่อดังในต่างประเทศ จึงมีความชำนาญเรื่องรูปแบบและรูปทรงของกระเป๋าเป็นอย่างดี แต่สิ่งที่โดดเด่นคืออำเภอ กมลาไสยมีประเพณีงานบุญบั้งไฟประจำปี ที่เรียกว่า ประเพณีทะเลอูง ซึ่ง “อูง” ก็คือ “ธง” ที่เรียกกันโดยทั่วไปนั่นเอง โดยที่ “อูง” ทำจากเส้นด้ายที่ผลิตจากฝ้ายหรือไหม ผูกโยงกันคล้ายใยแมงมุม มีลวดลาย สีสันทึบสวยงาม กลายเป็นประเพณีที่เป็นอัตลักษณ์ท่องเที่ยวที่สำคัญของชุมชน ดังนั้นคุณสมบัติ ประสิทธิภาพ ประชานกลุ่มตัดเย็บกระเป๋าผ้าไหมฯ จึงได้แรงบันดาลใจจากการนำเอาลวดลายของ “อูง” หรือ “ธง” มาใช้ออกแบบลายผ้าและนำมาดัดแปลงเป็น กระเป๋าโอทอปเพื่อแสดงอัตลักษณ์ของชุมชนโดยมีวัฒนธรรมของชุมชนและงานบุญประเพณีเป็นแรงผลักดันให้เกิดการสร้างสรรค์บนตัวกระเป๋านั้นเอง

ชุมชนสุดท้าย คือ กลุ่มแปรรูปผ้าย้อมสีธรรมชาติ บ้านเปือย จังหวัดสกลนคร เป็นชุมชนที่มีความโดดเด่นในเรื่องผ้าย้อมครามธรรมชาติ เนื่องจากมีสภาพภูมิประเทศโดยทั่วไปเป็นแหล่งปลูกครามชั้นดี และมีวิธีการย้อมครามที่สืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษ นั่นคือ การนำสีสกัดและประโยชน์จากครามมาย้อมบนผ้าฝ้าย เนื่องจากผ้าฝ้ายย้อมมีคุณสมบัติช่วยในการระบายอากาศได้ดี จึงนำมาผลิตเป็นสินค้าหลายอย่าง เช่น เสื้อผ้า ผ้าพันคอ ผ้าคลุมไหล่ ผ้าเช็ดหน้า เป็นต้น ซึ่งวางจำหน่ายกันทั่วไป ดังนั้น คุณภูษิษฐ์

เลิศธนาศักดิ์ ที่ต้องการสืบสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเกี่ยวกับวิธีการย้อมครามบนผ้าฝ้าย ได้ทำการปรับเปลี่ยนแนวคิดเดิมของกลุ่มแปรรูปผ้าย้อมสีธรรมชาติ บ้านเปือย จังหวัดสกลนคร ด้วยการใช้เทคนิคการย้อมเพิ่มสีสันทาจากเปลือกไม้ธรรมชาติ ทั้งยังนำผลิตภัณฑ์สินค้ารูปแบบเดิม ๆ มาพัฒนาเป็นกระเป๋าโอท็อป โดยมีลวดลายและรูปแบบที่ทันสมัยมากขึ้น แต่ยังคงใช้ผ้าฝ้ายย้อมครามอัตลักษณ์ดั้งเดิมของชุมชนเป็นวัตถุดิบหลัก

1.2 อัตลักษณ์กระเป๋าโอท็อปความเหมือนและความต่าง

ผู้วิจัยพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มชุมชน ได้พัฒนาอัตลักษณ์กระเป๋าโอท็อป ในหลาย ๆ ด้าน ที่สอดคล้องกันหรือเหมือนกันทั้งสิ้น 6 ด้าน ไม่ว่าจะเป็น 1. ลวดลาย 2. สีสันทา 3. ความทันสมัย 4. สะดวกพกพาง่าย 5. ใช้วัตถุดิบหลักที่ไม่ทำลายธรรมชาติ 6. ผสมผสานกับอัตลักษณ์จากวัตถุดิบประจำถิ่น ซึ่งถือเป็นการออกแบบแฟชั่นร่วมสมัยเป็นการผลิตสินค้าที่สร้างมูลค่าเพิ่มทั้งวัตถุดิบ ผ้า สีสันทา ลวดลายและรูปแบบมีคุณภาพตรงความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ทั้งในเชิงคุณภาพที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ โดยมีการพัฒนาอัตลักษณ์กระเป๋าโอท็อปร่วมกับนักออกแบบเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าโอท็อปที่สมบูรณ์ที่สุด เนื่องจากความหมายของผลิตภัณฑ์หัตถกรรม (Crafts Product) ผู้ออกแบบและผู้ผลิตมักเป็นคนเดียวกันและจะได้สัมผัสกับผลิตภัณฑ์นั้นตั้งแต่เริ่มต้นจนสำเร็จ จึงมักใส่อารมณ์ความรู้สึกนึกคิดส่วนตัวและความคิดสร้างสรรค์เข้าไปในผลงานที่ทำด้วย เช่น สิ่งประดิษฐ์ที่เป็นฝีมือของชาวบ้าน (Handmade) จากจุดประสงค์ดั้งเดิมที่เคยทำขึ้นเพื่อตอบสนองความจำเป็นในการดำรงชีวิตก็กลายมาเป็นของขวัญหรือของขวัญประจำถิ่น ซึ่งเสน่ห์ของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้กล่าวกันว่าอยู่ที่ความไม่เหมือนกันในรายละเอียดของผลงานแต่ละชิ้นเป็นงานประดิษฐ์ที่ละเอียดอ่อน เครื่องจักรทำได้ยาก

ส่วนในด้านความต่างนั้นผู้วิจัยพบว่า ทั้ง 3 กลุ่มชุมชนยังมีการสร้างอัตลักษณ์ของกระเป๋าโอท็อปของกลุ่มของตนที่แตกต่างจากชุมชน

ใกล้เคียงและชุมชนอื่น ๆ ซึ่งผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารตราสินค้าของ Kotler 1991 (อ้างถึงใน ณัฐพล ธรรมสมบัติ, 2557) มาร่วมวิเคราะห์ด้วยโดยสรุปผลได้ดังต่อไปนี้

1) อັตลัษณ์กระเป๋าทอของผูัผลิต ผูัประกอบการกลุ่มรังไหมประดิษฐ์ อำเภอบ้านหมอ จังหวัดสระบุรี เน้นความป็นกระเป๋าทอทอแบนวรัคโลก เพราะใช้วัตถุดิบธรรมชาติ มีขนาดกระทัดรัด รูปร่างแปลกตา แปลกใหม่ พกพาง่าย

2) อັตลัษณ์กระเป๋าทอของผูัผลิต ผูัประกอบการกลุ่มตัดเย็บกระเป๋าด้าไหม อำเภอกมลาไสย จังหวัดกาฬสินธุ์ เน้นการเป็นกระเป๋าทอทอสำหรับผู้เดินทางท่องเที่ยวโดยเฉพาะ

3) อັตลัษณ์กระเป๋าทอของผูัผลิต ผูัประกอบการกลุ่มแปรรูปผ้าย้อมสีธรรมชาติ บ้านเปือย จังหวัดสกลนคร เป็นกระเป๋าทอทอที่โดดเด่นด้านการออกแบบมากที่สุด เพื่อปรับให้เข้ากับสไตล์การแต่งตัว และเป็นกระเป๋าทอที่สามารถใช้งานได้ทั้งเพศชายและเพศหญิง (Unisex)

จากผลดังกล่าวข้างต้นผู้วิจัยพบว่า ผูัผลิต ผูัประกอบการมีการพัฒนากระเป๋าทอทอเพื่อตอบโจทยักลุ่มมิลเลนเนียลซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า โดยสามารถสรุปเป็นอັตลัษณ์ของกระเป๋าทอทอที่สอดคล้องกันจากทั้ง 3 ชุมชนได้ว่าต้องเป็นกระเป๋าทอที่ “วัยรุ่นประทับใจทันสมัย ใช้วัสดุชุมชน”

1.3 การใช้งานและโอกาสทางการตลาด

จากการศึกษาข้างต้นจะเห็นได้ว่า กระเป๋าทอทอส่วนใหญ่ผลิตขึ้นจากการผสมผสานภูมิปัญญาท้องถิ่นเข้ากับวัสดุบวกกับความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบ หรือที่เรียกว่า “ดีไซน์เนอร์” ของแต่ละชุมชนด้วยการนำกระแสนแฟชั่นมาพัฒนากระเป๋าทอทอจนมีรูปแบบ รูปร่าง ลวดลายที่ทันสมัยเข้ากับวิถีวัฒนธรรม (Life Style) ของคนรุ่นใหม่ นอกเหนือจากการพัฒนา

ตัวกระเป๋าดังที่ผู้วิจัยได้กล่าวข้างต้นแล้ว “แฟชั่น” ถือเป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะช่วยให้กระเป๋าโอทอปกลายเป็นที่นิยมสำหรับคนรุ่นใหม่หรือคนรุ่นมิลเลนเนียม นอกจากแนวความคิดการพัฒนากกระเป๋าโอทอปของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ที่นำมาผสมกับแนวคิดของนักออกแบบแล้ว การนำแฟชั่นมาพัฒนากกระเป๋าโอทอปให้ทันสมัยสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตก็เป็นสิ่งสำคัญ ดังจะเห็นว่า ผู้ผลิต ผู้ประกอบการมีการพัฒนากกระเป๋าให้มีรูปแบบการใช้งานเฉพาะ เช่น พัฒนาเป็นกระเป๋าโอทอปสำหรับใส่แล็บท็อปหรือโน้ตบุ๊ก กระเป๋าเดินทาง ฯลฯ เพื่อตอบสนองพฤติกรรมของผู้บริโภคในการใช้งานที่แตกต่างกัน เพราะรูปแบบกระเป๋ามักจะแบ่งตามลักษณะการใช้งาน โดยมักยึดหลักการเลือกกระเป๋าให้เข้ากับชุดที่สวมใส่และกิจกรรมต่าง ๆ โดยแบ่งตามลักษณะการใช้งานจนกลายเป็นกระเป๋าที่ใช้ประโยชน์บ่อยครั้ง

ส่วนที่ 2 การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้ากระเป๋โอทอป

2.1 วิธีการและเทคนิคผ่านเครื่องมือการสื่อสาร

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่าแนวโน้มความนิยมกระเป๋โอทอปได้รับผลตอบแทนจากผู้บริโภคโดยเฉพาะผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างต่อเนื่อง ดังนั้น ผู้ผลิตและผู้ประกอบการจึงมองเรื่องของการสื่อสารเป็นเครื่องมือ (Channel) ในการถ่ายทอดเรื่องราวของสินค้ากระเป๋โอทอปอันมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวมากขึ้น ผู้วิจัยพบว่า ผู้ผลิตหรือผู้ประกอบการในฐานะผู้ส่งสาร (Sender) ได้เลือกใช้วิธีการและเทคนิคในการสื่อสารความเป็นตัวตนของกระเป๋าสำหรับกลุ่มของตนเอง ได้แก่

1. ใช้วิธีการประกวด บนเวทีของหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชน เพื่อแสดงศักยภาพการพัฒนาสินค้ากระเป๋โอทอปไทย รวมถึงรูปแบบเฉพาะตัวอันแสดงถึงอัตลักษณ์ของกระเป๋า ซึ่งถือว่าการเพิ่มมูลค่าและการกระจายการรับรู้ของผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ต้องการของตลาดเพื่อให้ในอนาคตสามารถจำหน่ายได้ทั้งในประเทศและต่างประเทศหรืออีกนัยหนึ่งคือมีการใช้การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นช่องทางหรือเครื่องมือ (Chanel)

ในการส่งผ่านเรื่องราวอัตลักษณ์ของกระเป๋าทออบให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพราะการจัดกิจกรรมพิเศษมีข้อดีคือ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยให้ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรรมทั้ง สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าได้และยังกระตุ้น ความต้องการได้ มากกว่าการสื่อสารประเภทอื่น

2. สร้างเรื่องราวหรือเนื้อหา (Content) ของกระเป๋าทออบ โดยใช้วิธีการเล่าเรื่องราวการผลิตว่ากว่าจะเป็นกระเป๋าทอหนึ่งใบนั้นมีกรรมวิธี หรือวิธีการอันยุ่งยากเพียงใด โดยเรื่องราวเหล่านี้จะนำข้อมูลจริงเน้น การนำเสนอเรื่องราวของวัสดุพื้นถิ่นอันเป็นอัตลักษณ์ชุมชน ไปจนถึง กระบวนการพัฒนาและผลิตสินค้ามีคุณภาพผลิตจากวัตถุดิบจนได้รับ มาตรฐานผ่านสัญลักษณ์ ด้วยการซื้อตราสินค้าและสโลแกน เพื่อทำให้ ผู้บริโภคเกิดความประทับใจและเกิดภาพจำกับกระเป๋าทออบนั้น ๆ ได้ ผู้วิจัยได้พบว่า ผู้ผลิต ผู้ประกอบการได้มีการสื่อสารเรื่องราวด้วยเนื้อหา ของกระเป๋าทออบ ลงบนช่องทาง Youtube ของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ เพื่อนำลิงคของคลิปส่งไปยังกลุ่มไลน์ที่เป็นลูกค้าของตนเอง อีกทั้งยังนำไปใช้ เพื่ออธิบายสินค้าเมื่อต้องไปงานออกบูธ งานนิทรรศการต่าง ๆ อีกด้วย เพราะการสื่อสารด้วยเรื่องราวมีข้อดี คือ สามารถสื่อสารแบรนด์สินค้าออกไป ให้ลูกค้าเกิดจดจำแล้วนำไปสู่การซื้อสินค้า ดังที่ Schermerhorn (2000) ได้กล่าวไว้ว่าการตลาดแบบเน้นเนื้อหา คือ รูปแบบของกลวิธีการทำการตลาด แบบหนึ่งที่ใช้การส่งต่อเนื้อหาที่มีประโยชน์หรือคุณค่ากับกลุ่มผู้ใช้บริการ ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายและมีเป้าหมายที่จะให้กลุ่มเป้าหมายนี้ กลับมาใช้สินค้า และบริการในอนาคต เนื้อหานั้นจะปรากฏในสื่อใดก็ได้ อาทิ วิดีโอ หนึ่งในรูปแบบที่ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก เนื่องจากนอกจากจะสามารถ สร้างชื่อเสียงให้กับผู้ผลิตแล้ว ยังสามารถสร้างรายได้ให้กับผู้ผลิตได้อีกด้วย โดยนำเสนอเนื้อหาผ่าน Facebook และ Youtube

2.2 เครื่องมือการสื่อสารที่เลือกใช้

การสื่อสารข้อมูลสินค้าของตนเองสู่การรับรู้ของผู้บริโภคนั้น จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารชนิดต่าง ๆ เพื่อเป็นตัวถ่ายทอดเรื่องราว คุณสมบัติ ข้อดีข้อเด่นของสินค้าจากผู้ผลิตหรือกลุ่มผู้ประกอบการที่ถือว่าเป็นกลุ่มผู้ส่งสาร (Sender) สู่ผู้บริโภคหรือกลุ่มผู้รับสาร (Receiver) โดยในปัจจุบันทั้ง 3 ชุมชนข้างต้นมีหน่วยงานภาครัฐและภาคเอกชนเข้ามาส่งเสริมและพัฒนาเพื่อเผยแพร่ข้อมูลของกลุ่มกระเป๋าทออบให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มผู้บริโภค โดยเน้นหนักที่เครื่องมือการสื่อสารในหมวดที่เรียกว่า การสื่อสารการตลาดซึ่งผู้วิจัยพบว่าทางกลุ่มผู้ผลิตและผู้ประกอบการได้เลือกเครื่องมือการสื่อสารมาใช้ในการสื่อสารอัตลักษณ์กระเป๋าทออบของตนเองอย่างหลากหลาย ซึ่งจากแนวคิดของ Duncan & Thomas (2005) ข้างต้นเราพบการใช้ถึง 5 เครื่องมือจาก 8 เครื่องมือการสื่อสาร โดยมีรายละเอียดที่ปรากฏจากการสัมภาษณ์ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) อันได้แก่การเผยแพร่ผ่านรายการโทรทัศน์ เช่น รายการไทยบันเทิง รายการซื้อของรวย สื่อสิ่งพิมพ์ อันได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ใบปลิว แผ่นพับ ด้วยการถ่ายภาพให้สวยงาม สาธิตการใช้งานและนำเสนอรูปแบบกระเป๋าทออบให้กับทางกรมพัฒนาชุมชน หรือห้างสรรพสินค้าช่วยการประชาสัมพันธ์สินค้ากระเป๋าทออบ ไปจนถึงป้ายบิลบอร์ดขนาดใหญ่

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) อันได้แก่ บทสัมภาษณ์บนสื่อออนไลน์ อาทิ เอสเอ็มอีไทยแลนด์ เดอะคราวน ประชาชาติ พาวเวอร์แมค บายคิงพาวเวอร์

3. การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point of Purchase: POP) อันได้แก่ การสาธิต อธิบายกระเป๋าทออบจากพนักงานขายในบูธ หรือการอธิบายสินค้าจากผู้ผลิต ผู้ประกอบการเอง ในส่วนนี้จากงานโอท็อปมิตเียร์เซลล์หรืองานโอท็อปประจำปีที่ภาครัฐจัดขึ้นเป็นประจำทุกปีนั้น

พนักงานขายหรือตัวเจ้าของร้านเองมีส่วนอย่างมากที่จะนำเสนอเรื่องราว จุดเด่นและอัตลักษณ์ของสินค้าของตน โดยบางครั้งอาจจะบอกที่มาของวัสดุ ความสวยงามอันเป็นเอกลักษณ์ของกระเป๋าที่เป็นแบรนด์ของตน ซึ่งเป็น จุดจูงใจที่ทำให้คนซื้อกระเป๋า โดยเฉพาะหากจะเพิ่มกลุ่มเป้าหมายเป็น กลุ่มมิลเลเนียล ผู้ประกอบการถือว่าการสื่อสาร ณ จุดซื้อนี้อาจเป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ตัดสินใจซื้อ

4. การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม (Event and Sponsorship) อันได้แก่ การจัดแสดงสินค้างานโอท็อปซีตี้ งานโอท็อปมิติ เยียร์ งานโอท็อปสไตล์

5. การตลาดทางอินเทอร์เน็ต (Interactive or Internet Marketing) อันได้แก่ช่องทางโซเชียลมีเดียและการนำเสนอเรื่องราวของกระเป๋าโอท็อป เป็นคลิปวิดีโอ อาทิ เฟสบุ๊คของผู้ผลิต ผู้ประกอบการ เช่น เพจ Socoon ผลิตภัณฑ์รังไหม เพจกระเป๋าผ้าไหม ของข้าวสวย สินค้าโอท็อป สมประสงค์

อภิปรายผลการวิจัย

1. การสื่อสารข้อมูลสินค้าและการสื่อสารแบรนด์ด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย

จากผลการวิจัยข้างต้น ที่พบว่าสำหรับการสื่อสารข้อมูลสินค้า ของตนเองหรือการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่จดจำของผู้บริโภคนั้น จำเป็น ต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายเพื่อเป็นตัวถ่ายทอดเรื่องราว คุณสมบัติ ข้อดีข้อเด่นของสินค้าจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งจากแนวคิด ของ Duncan & Thomas (2005) ผู้วิจัยพบการใช้ 5 เครื่องมือจาก 8 เครื่องมือ มาผสมผสานกัน ตั้งแต่การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม หรือแม้แต่การตลาด ทางอินเทอร์เน็ต เพราะเครื่องมือการสื่อสารแต่ละชนิดล้วนมีข้อดีข้อด้อย ที่แตกต่างกัน ซึ่งหากเราผสมผสานเครื่องมือเหล่านี้เข้าด้วยกัน (Mixed Media)

ในจังหวะที่เหมาะสมก็จะทำให้การสื่อสารตราสินค้าของเราทำได้อย่างมีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น และเป็นที่น่าสังเกตว่าในปัจจุบันพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไปโดยมีความสามารถในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า ตราสินค้าและผู้ผลิตสินค้าจากช่องทางการสื่อสารต่าง ๆ มากขึ้น ส่งผลให้นักการตลาดจำเป็นต้องปรับวิธีการสื่อสารจากเดิมที่นิยมใช้การขายโดยพนักงานและการโฆษณาเป็นหลักมาสู่การใช้ช่องทางการสื่อสารหลากหลายช่องทางมากขึ้น เพราะการบูรณาการเครื่องมือการสื่อสารอันหลากหลายเช่นนี้นักการตลาดเชื่อว่าจะสามารถสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและตัวสินค้าเองไปยังผู้บริโภคได้กว้างขวางมากขึ้นด้วย สอดคล้องกับงานวิจัยของยุพิน พิงภิญโญ (2551) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านอาหารไทยในกรุงเทพฯ พบว่า กลยุทธ์ที่ได้ผลในการสื่อสารอัตลักษณ์ความเป็นอาหารไทยสู่ลูกค้าชาวญี่ปุ่นนั้นต้องอาศัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ผ่านแผ่นพับและเว็บไซต์ การส่งเสริมการขายเช่นการให้ส่วนลด การจัดกิจกรรมพิเศษทั้งที่ร้านและตามงานเทศกาลไทย รวมถึงอาศัยสื่อบุคคลแบบปากต่อปากด้วย

นอกจากการที่ผู้ผลิต ผู้ประกอบการจะมีการพัฒนาสินค้ากระเป๋าทอพอและมี การสื่อสารอัตลักษณ์สินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายแล้ว มากไปกว่านั้นผู้วิจัยยังมีความคิดเห็นเพิ่มเติมด้วยว่า การใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ด้วยการร่วมมือกันระหว่างตราสินค้า (Co branding) ถือได้ว่าเป็นกลยุทธ์สำคัญอีกประการหนึ่งที่อาจเสริมเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้ง 5 เครื่องมือดังที่ได้กล่าวแล้วข้างต้น ทั้งนี้ เพื่อช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและสร้างการจดจำไปสู่ผู้บริโภคได้มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย Kotler และ Keller (2003) ที่กล่าวเอาไว้ว่า กลยุทธ์การร่วมมือกันระหว่างตราสินค้าเป็นการร่วมมือกันในระยะยาวระหว่างองค์กรตั้งแต่ 2 องค์กรเป็นต้นไป ซึ่งเป็นการนำลักษณะเด่น

หรือจุดแข็งที่แต่ละตราสินค้ามี และนำมาสร้างสรรค์ให้เกิดเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการใช้กลยุทธ์ดังกล่าวเพื่อแนะนำสินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภคเป็นสิ่งที่นำมาซึ่งคุณค่าสินค้า ยกตัวอย่างเช่นกระเป๋าสตางค์ในการพัฒนากระเป๋าสตางค์เพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดการทดลองใช้สินค้านั้น ๆ และเป็นการขยายแบรนด์สินค้าให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นอีกด้วย

จากการค้นพบของผู้วิจัยเป็นที่น่าสังเกตว่า ผู้ผลิต ผู้ประกอบการ ยังได้ใช้กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่ายสินค้ากระเป๋าสตางค์ผ่านช่องทางจำหน่ายกับคู่ค้า อาทิ ห้างสรรพสินค้าปลีกปลอดภาษีอากร) นอกเหนือจากช่องทางการจำหน่ายกระเป๋าสตางค์กับคู่ค้าดังกล่าวแล้ว ผู้วิจัย จึงได้เห็นว่า ผู้ผลิต ผู้ประกอบการควรเพิ่มความรู้ด้านระบบอีคอมเมิร์ซเข้ามาช่วยในการร่วมกับคู่ค้ามากยิ่งขึ้น เช่น การผลิตกระเป๋าสตางค์เพื่อขายส่งให้กับคู่ค้าและการเพิ่มช่องทางการจำหน่ายกระเป๋าสตางค์กับคู่ค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย โกวิท ธารรัตน์วิบูลย์ (2561) ที่กล่าวว่า ในการทำการค้าจำเป็นต้องประกอบด้วยอย่างน้อย 2 ฝ่ายก็คือผู้ซื้อและผู้ขาย ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายนั้นก็จะมีหลายๆ รูปแบบ ทำให้เราสามารถจัดประเภทของพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ เช่น ผู้ประกอบการ กับ ผู้ประกอบการ (Business to Business – B2B) คือการค้าระหว่างผู้ค้ากับลูกค้าเช่นกัน แต่ในที่นี้ลูกค้าจะเป็นในรูปแบบของผู้ประกอบการ ในที่นี้จะครอบคลุมถึงเรื่อง การขายส่ง การทำการสั่งซื้อสินค้าผ่านทางระบบอิเล็กทรอนิกส์ ระบบห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain Management) เป็นต้น ซึ่งจะมีความซับซ้อนในระดับต่าง ๆ กันไป ซึ่งการมีคู่ค้าจะทำให้การทำธุรกิจประสบความสำเร็จได้ง่ายยิ่งขึ้น

2. ความสำคัญของเรื่องเล่า บริบทพื้นถิ่นและกิจกรรมพิเศษต่อผลิตภัณฑ์โอท็อปพื้นบ้าน

จากการศึกษาของผู้วิจัยพบว่า การทำการสื่อสารอัตลักษณ์ และตัวตนของแบรนด์สินค้าให้ชัดเจนไม่ว่าจะเป็นสินค้าชนิดใดประเภทใด ก็ถือว่าเป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่ง เพราะจะทำให้สินค้ามีความโดดเด่นเป็นที่จดจำ

และครองใจผู้บริโภคได้ในอนาคต โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่เป็นลักษณะของสินค้าท้องถิ่นหรือสินค้าโอท็อปอันมีที่มาที่ไปอันซับซ้อนกว่าจะเป็นสินค้าแต่ละชิ้นและมีความสัมพันธ์อย่างแยกไม่ออกกับบริบทพื้นถิ่น (Context) ดังนั้นหากผู้ประกอบการมีการศึกษาหาองค์ความรู้ด้านเรื่องราววัฒนธรรม ประเพณี อัตลักษณ์ชุมชน ไปจนถึงกระบวนการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพและประวัติโดยละเอียดของตัวสินค้า แล้วนำมาถ่ายทอดเป็นเนื้อหา (Content) ที่ละเอียดปราณีตผสมผสานเรื่องเล่าที่ร้อยเรียงมาอย่างดี โดยอาศัยความรู้ด้านนิเทศศาสตร์ผนวกกับการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการถ่ายภาพ เทคนิคสร้างเรื่องราวของสินค้ากระเป๋าโอท็อปและอื่น ๆ ผ่านช่องทางและเครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลาย ก็จะทำให้เรื่องเล่าของสินค้าโอท็อปถูกพูดถึงและจดจำได้ในที่สุด จนส่งผลให้เกิดการซื้อขึ้นได้ในอนาคต ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช (2561) พบว่า กระบวนการพัฒนาการสื่อสารเรื่องราวสินค้าผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดนั้น เป็นการพัฒนาทางด้านองค์ความรู้ในการสร้างเนื้อหาของเรื่องราวสินค้า ทั้งข้อความ และรูปภาพประกอบรวมถึงบอกเล่าถึงประวัติของสินค้าในแง่มุมต่าง ๆ ทั้งวัสดุและพื้นที่ที่ผลิตสินค้าจะเป็นการช่วยให้สินค้าเป็นที่จดจำมากขึ้น นอกจากนี้ควรมีการพัฒนาองค์ความรู้ทางด้านกลยุทธ์ในการวางแผนสื่อ ทั้งทางด้านการวางแผนการลงสื่อ ช่วงเวลาการลงสื่องบประมาณที่ใช้ในแต่ละสื่อ โดยเป็นการพัฒนาผ่านการอบรม การสื่อสารที่ควรทำในอนาคตคือ การมุ่งเน้นการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อให้เกิดปฏิกิริยาโต้ตอบกับลูกค้า มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าก็จะทำให้เป็นแรงหนุนที่สำคัญที่ทำให้สินค้าขายดียิ่งขึ้น

ยิ่งไปกว่านั้น จากผลการวิจัย พบว่า จากการที่ผู้ผลิตผู้ประกอบการได้เพิ่มช่องทางการจำหน่ายสินค้าผ่านออนไลน์และช่องทางการจำหน่ายสินค้าจากการไปร่วมงานแสดงสินค้าของหน่วยงานภาครัฐ เช่น งานโอท็อปมิดเอียร์ หรืองานโอท็อปซิตี้เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่สำคัญมาก

เพราะกิจกรรมการแสดงสินค้า (Event) เหล่านี้มีข้อดีคือ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายโดยให้ข่าวสาร ข้อมูล ความรู้ต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรรมทั้งสามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของสินค้าระหว่างกลุ่มลูกค้าและผู้จัดจำหน่ายได้อย่างใกล้ชิด แต่สำหรับผู้วิจัยมีความเห็นเพิ่มเติมด้วยว่า นอกจากช่องทางดังกล่าวจะต้องมีการทำการสื่อสารควบคู่ไปกับการการตลาดแบบบูรณาการหรือใช้การโฆษณาร่วมกับการทำตลาดแบบถึงตัวลูกค้า จึงจะทำให้ตราสินค้า เข้าถึงผู้บริโภคได้มากยิ่งขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย ญัฐวรรณ นาคประกาศ (2557) ที่กล่าวว่า การตลาดเชิงกิจกรรมแบบ Integrated Marketing Communication สามารถสื่อความเป็นตัวตนของตราสินค้าพร้อมทั้งให้ข้อมูลของตราสินค้าที่การโฆษณาไม่สามารถให้ได้ (เช่นการทดลองสินค้า การชิม การสัมผัส การมีประสบการณ์ร่วมกัน เป็นต้น) สามารถใช้ข้อมูลในการทำตลาดเชิงกิจกรรมไปใช้ในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ของตนเองได้และสามารถผสมผสานการทำตลาดเชิงกิจกรรมไปกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การส่งเสริมการตลาด การแสดงสินค้าและผลิตภัณฑ์ การเล่นเกมชิงรางวัล เป็นต้น

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

1. องค์กรของรัฐและเอกชนสามารถนำผลวิจัยไปเป็นแนวทางในการจัดสรรงบประมาณในการฝึกอบรมให้สอดคล้องกับความต้องการและสภาพปัญหาของผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชน
2. ผู้ประกอบการวิสาหกิจชุมชนสามารถนำผลวิจัยเพื่อนำไปพัฒนาและเป็นแนวทางในการสร้างอัตลักษณ์สินค้ากระเป๋าทออบให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดและตอบโจทย์ความต้องการให้ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายหรือผู้บริโภคกลุ่มมิลเลนเนียลมากขึ้น
3. การวิจัยครั้งต่อไปควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของการสื่อสารที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าโอท็อปเจาะเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์บนออนไลน์ เช่น เฟสบุ๊กเพจ อินสตาแกรม

เอกสารอ้างอิง

- โกวิท ธารรัตน์วิบูลย์. (2561). แนวทางการเพิ่มประสิทธิภาพและการแข่งขันในการขายและกระจายสินค้าผ่านระบบอีคอมเมิร์ซของผู้ประกอบการรายย่อยไทยสู่ตลาดโลก. เอกสารประกอบการสอน วิทยาลัยป้องกันราชอาณาจักรหลักสูตรการป้องกันราชอาณาจักร รุ่นที่ 60.
- ณัฐพล ธรรมสมบัติ. (2557). การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชายกรณีศึกษาแบรนด์นี้เวีย. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ].
- ณัฐวรรณ นาคประกาศ. (2557). ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาดที่ส่งผลต่อความพึงพอใจของลูกค้าในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดกรณีศึกษา บริษัท อินเด็คซ์ ครีเอทีฟ วิลเลจ จำกัด (มหาชน). [วิทยานิพนธ์ปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยเนชั่น].
- ยุพิน พิงภิญโญ. (2551). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของร้านอาหารไทยในกรุงโตเกียว. [วิทยานิพนธ์ปริญญาโทนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- สมสุข หินวิมาน. (2554). ทฤษฎีสำนักวัฒนธรรมศึกษา. ใน ประมวลสาระชุดวิชาปรัชญานิเทศศาสตร์และทฤษฎีการสื่อสาร (หน่วยที่ 8-15) นนทบุรี: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- สราวุธ อนันตชาติ. (2549, กรกฎาคม - ธันวาคม). การสื่อสารการตลาดในกระแสโลกาภิวัตน์: สถานภาพและองค์ความรู้ปัจจุบัน. วารสารนิเทศศาสตร์ (จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย). 24(1), 69-118.
- สุธินี ฉัตรธารากุล. (2557). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าและปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อตราสินค้าแฟชั่นดีไซเนอร์ไทย. [วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].

- วีระพันธ์ อะนันชัยธวัช. (2561, มกราคม - มีนาคม). การสื่อสารการตลาด
ผ่านการสร้างสรรค์เรื่องราวโอทอปกลุ่มผ้าจังหวัดเชียงใหม่. *วารสาร
วิชาการมหาวิทยาลัยฟาร์อีสเทอร์น*. 12(1), 252-265
- อรรถพงษ์ พงษ์เลาหพันธ์. (2561). *นวัตกรรมอัตลักษณ์ตราสินค้าแฟชั่น
ไลฟ์สไตล์สำหรับสตรีสูงวัย*. [ปริญาศิลปกรรมศาสตรดุษฎีบัณฑิต
คณะศิลปกรรมศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย].
- Duncan, T., & Thomas, R. (2005). *Principles of Advertising & IMC*.
(2nd ed.). New York: Irwin.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. Upper Saddle River,
NJ: Prentice- Hall.
- Schermerhorn, J. R. (2000). *Management*. (7th ed). New York:
John Wiley & Sons.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer Behavior*.
(8th ed.). Upper Saddle River, N.J: Pearson/Prentice Hall.