

วิเคราะห์การสร้างแบรนด์ร้านคุณแม่จู้ผ่าน 3i โมเดล

ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง¹ ศรัณยา นาคแก้ว² นันทิธิดา ศิริกุล³

บทคัดย่อ

บทความวิชาการนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์การสร้างแบรนด์ “ร้านคุณแม่จู้” โดยนำแนวคิดเกี่ยวกับ 3i โมเดล การตลาด 3.0 แนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้า แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า และแนวคิดคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์มาเป็นการรอบในการวิเคราะห์

ผลการวิเคราะห์ พบว่า แนวคิด 3i โมเดล การตลาด 3.0 สามเหลี่ยมที่แสดงความสัมพันธ์ของแบรนด์ “ร้านคุณแม่จู้” วางตำแหน่งทางการตลาดสร้างจุดแตกต่างที่โดดเด่น ด้วยโมเดล 3i ซึ่งประกอบด้วย แบรนด์ “ร้านคุณแม่จู้” นำเสนออัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต ซึ่งเป็นดีเอ็นเอของแบรนด์ที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริงในการทำอาหารที่ดีที่สุดให้ลูกหลานส่งต่อถึงลูกค้าทุกคนที่มาซื้อ ดังคำสอนของคุณแม่จู้ “การทำอย่าทำตามเขา ทำตามสูตรของเรา อาหารอร่อยต้องมาจากจิตวิญญาณ ความตั้งใจและเลือกใช้สิ่งที่ดีที่สุด ให้เหมือนเราทำกินกันเอง ดังนั้นอาหารทุกอย่างในร้านเราจึงเป็นอาหารเหมือนแม่ที่เคยทำให้ลูกกินแล้วทั้งสิ้น” เป็นจุดแตกต่างที่โดดเด่นด้วยวิถีชีวิตด้านวัฒนธรรมการทำอาหารและสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ ให้อยู่ในใจของผู้บริโภค สามเหลี่ยมนี้จะไม่ครบถ้วนสมบูรณ์แบบถ้าขาดจุดแตกต่างที่โดดเด่น เป็นหลักฐานสำคัญที่รับรองว่าแบรนด์นั้นมีประสิทธิภาพและให้ความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ตรงตามที่ตั้งใจไว้

คำสำคัญ: 3i โมเดล; ร้านคุณแม่จู้; การสร้างแบรนด์

ประเภทบทความ: บทความวิชาการ

การอ้างอิง:

ปิยาภรณ์ ณ ตะกั่วทุ่ง, ศรัณยา นาคแก้ว และนันทิธิดา ศิริกุล. (2566). วิเคราะห์การสร้างแบรนด์ “ร้านคุณแม่จู้” กับโมเดล 3i. ใน *การประชุมวิชาการระดับชาติ ด้านสังคมศาสตร์ ครั้งที่ 1* (หน้า 065-074). สมาคมปรัชญาดุสิตบัณฑิตทางสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยรามคำแหง.

¹ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต
21 หมู่ 6 ตำบลรัชฎา อำเภอเมือง จังหวัดภูเก็ต 83000, ประเทศไทย
ผู้รับผิดชอบบทความ อีเมล: piyaporn339@hotmail.com

^{2,3} คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏภูเก็ต

Analysis of the Branding Khun Mae Ju's Shop Using the 3i Model

Piyaporn Na takuathung¹ Saranya Nakkaew² Nantida Sirikul³

Abstract

This academic article aims to analyze the branding of "Khun Mae Ju's Shop" by incorporating the concepts of the 3i model, Marketing 3.0, product brand identity, brand image identity, and the true value proposition of the brand as frameworks for analysis.

The analysis results revealed that the 3i model and Marketing 3.0 concepts positioned the marketing strategy of "Khun Mae Ju's Shop" to create a distinctive and prominent differentiation, which embodied the identity of locally culinary products from Phuket province. The brand's DNA encapsulated the authentic values of providing the finest local cuisines to every customer. According to Khun Mae Ju's words of wisdom "Don't follow the crowd, pave your own path. Deliciousness is rooted in the spirit, intent, and careful selection of superior ingredients. Therefore, every of our dishes echoes the familiar taste of a mother's lovingly crafted meals for her children." This reflects a unique culinary way of life as its distinctive brand image, establishing a profound connection with the consumers. This triangle could not be complete without the significance of a distinctive and differential factor. This essential attribute signified the brand's efficacy in satisfying the discerning needs and preferences of the consumer base as claimed.

Keywords: 3i Model; Khun Mae Ju's Shop; Brand Building

Article Type: Academic Article

Cite this article as:

Na takuathung, P., Nakkaew, S., & Sirikul, N. (2023). Analysis of the brand "Khun Mae Ju's Shop" using the 3i model. In *The 1st National Conference in Social Sciences* (pp. 065-074) Doctor of Philosophy in Social Sciences Association Ramkhamhaeng University.

¹ Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

21 Moo 6 Radsada, Muang, Phuket, 83000, Thailand

Corresponding Author E-mail: piyaporn339@hotmail.com

^{2,3} Faculty of Management Science, Phuket Rajabhat University

บทนำ

ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีรองรับการเชื่อมต่อการสื่อสารอย่างไร้พรมแดน การเข้าถึงข้อมูลข่าวสาร ระหว่างองค์กร ธุรกิจ หน่วยธุรกิจ และบุคคล เข้าด้วยกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันในสนามธุรกิจนั้นการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการ จำเป็นต้องให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ที่หลากหลายกับการสร้างแบรนด์ ให้เข้ามาช่วยเพิ่มมูลค่าในใจกับผู้บริโภคและช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง ซึ่งตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) คือ ภาพลักษณ์ของสินค้าในความคิดถึงกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้สินค้าและองค์กรนั้น ๆ มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างโดดเด่นเป็นเอกลักษณ์และอัตลักษณ์เฉพาะตัว (Aaker, 1991; Keller, 2001)

ในขณะที่ “ร้านคุณแม่จู้ ภูเก็ต” จุดเริ่มต้นจาก “แม่” คนหนึ่ง..หงวดจู้ สันติกุล (คุณแม่จู้) กล่าวว่า “...การทำอาหารเราอย่าไปทำตามเค้า เราต้องทำตามสูตรของเรา... เพราะว่าอาหารที่อร่อย มันมาจากจิตวิญญาณ ...แล้วต้องเลือกของที่ดีที่สุดให้เหมือนกับที่เราทำกินเองที่บ้าน ให้ลูกให้หลานได้กิน...” โดย คุณแม่หงวดจู้ สันติกุล พ.ศ. 2482 คำพูดอันทรงพลังจากคุณแม่จู้ ผู้เป็นต้นตำรับแกงไตปลาตั้งเดิมของภูเก็ต ตั้งแต่เมื่อราวๆ 80 ปีก่อน ยังคงดังก้องในความทรงจำของลูกหลาน... เด็กหญิงกำพร้าคนหนึ่ง ชื่อ “หงวดจู้” อาศัยอยู่กับปู่ ซึ่งเป็นกำนันบ้านสะปำ ในชวงเวลานั้น เด็กหญิงจู้ต้องช่วยงานบ้านทุกอย่าง รวมถึงงานเย็บผ้า ซึ่งเป็นรายได้หลักของครอบครัว ครั้นถึงวัยครองเรือน ก็มีชายหนุ่มชื่อ สังเวียน สันติกุล มาสู่ขอ ปู่เห็นว่าเป็นคุณพ่อสังเวียนคนขยันขันแข็ง จึงจัดงานแต่งงานให้ แล้วก็ออกเรือนไป...

นอกจากนี้ คุณแม่จู้เริ่มต้นธุรกิจร้านขายของชำและกาแฟก่อนเป็นอย่างแรก ด้วยความที่เป็นคนขยันมาก จึงเปิดร้านรับซื้อมะพร้าวสด มะพร้าวแห้ง ปลาเค็ม กุ้งเสียบ และเม็ดมะม่วงหิมพานต์ ฯลฯ เมื่อเวลาผ่านไป จำนวนสมาชิกในครอบครัวเริ่มมากขึ้น แต่กิจการขายของชำกลับซบเซาลง คุณแม่จู้จึงต้องดิ้นรนทุกอย่างเพื่อหารายได้เสริมมาเลี้ยงดูครอบครัว และนั่นเป็นสาเหตุที่ทำให้คุณแม่จู้ เริ่มต้นทำแกงไตปลาขายก่อนเป็นอย่างแรกด้วยเพราะรสชาติอร่อยเป็นที่เลื่องลือ จนเกิดการบอกเล่าปากต่อปากของคนในละแวกนั้น...กระจายไปไกลจนทั่วจังหวัดภูเก็ต คุณแม่จู้และลูกๆ ก็ทำน้ำพริกกุ้งเสียบเป็นลำดับถัดมา ใครไปใครมาก็ต้องแวะบ้านสะปำเพื่อซื้อกลับไปฝากคนที่บ้าน จึงนับได้ว่า คุณแม่จู้...เป็นเจ้าของแรกในจังหวัดภูเก็ตเลยทีเดียว ที่นำแกงไตปลา-น้ำพริกกุ้งเสียบ มาบรรจุใส่กระปุกขายเป็นของฝากแม่จู้ บ้านสะปำ สู่ “ร้านคุณแม่จู้” สาขาใหญ่ ในทุกวันนี้ ปัจจุบัน ตำรับความอร่อยของคุณแม่จู้ ได้ตกทอดต่อกันมาในลูกหลาน จากรุ่นสู่รุ่น ในที่สุด...ก็ถือกำเนิดร้านขายของฝากที่ใหญ่ที่สุดในจังหวัดภูเก็ตขึ้น ร้านคุณแม่จู้ สาขาใหญ่ หรือที่คนภูเก็ตรู้จักกันในนาม คุณแม่จู้เมืองใหม่ ตั้งอยู่บนถนนเทพกระษัตรี (ถนนสายหลัก) อยู่ระหว่างทางไปสนามบินนานาชาติ เป็นศูนย์จำหน่ายอาหารพื้นเมืองภูเก็ต ได้แก่ น้ำพริกกุ้งเสียบ ขนมเต่าส้อเกลือเค็ม (น้ำปลาหวานสูตรภูเก็ต) ผัดหมี่ฮกเกี้ยน ฯลฯ รวมถึงสินค้าของที่ระลึกจากจังหวัดภูเก็ตด้วย อาทิ ไข่มุก จากฟาร์มทะเลอันดามัน และสินค้าหัตถกรรมอื่นๆ นอกจากนี้ ร้านคุณแม่จู้ ยังได้รับการการันตีคุณภาพ ด้วยประกาศนียบัตรมากมาย ได้แก่ การรับรอง ISO 9001, มาตรฐาน GMP, ฮาลาลและผลิตภัณฑ์ยังได้รับการรับรองเป็น OTOP5 ดาว



ภาพ 1 ร้านคุณแม่จู้ สาขาใหญ่

ดังนั้นผู้เขียนจึงมุ่งวิเคราะห์การสร้างแบรนด์ “ร้านคุณแม่จู้” กับ 3i โมเดล ที่สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบันที่มีการแข่งขันสูงท่ามกลางกระแสวัฒนธรรม สื่อสังคมออนไลน์ พฤติกรรม และทัศนคติของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทั้งนี้การนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนการสื่อสารแบรนด์สำหรับผู้บริโภคต่อไปในอนาคต การถอดบทเรียนทำให้สามารถสร้างความเข้มแข็งให้กับภาคธุรกิจอื่น ๆ ให้มีความแข็งแกร่งและยั่งยืน เป็นประโยชน์โดยรวมทางด้านเศรษฐกิจและสังคมต่อไป

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดการตลาด 3.0

Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2010) กล่าวว่าในยุคการตลาด 3.0 บริษัททั้งหลายต้องคำนึงว่าผู้บริโภคเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ สตีเฟน โควีย์ กล่าวไว้ว่า มนุษย์ประกอบไปด้วยองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน 4 อย่าง ได้แก่ ร่างกาย ความคิดที่คิดวิเคราะห์ได้เสรี จิตใจที่รู้สึก จิตใจที่รู้สึกถึงอารมณ์ต่างๆ ได้ และจิตวิญญาณซึ่งถือเป็นศูนย์รวมของจิตและปรัชญาต่างๆ แนวคิดการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค เริ่มต้นจากหนังสือ Positioning เขียนโดย อัล รાયว์ และ แจ็ค เทรธาต์ เขาอธิบายว่านักการตลาดต้องวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับความคิดของผู้บริโภคเป้าหมายและโดดเด่นแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ต่อมาได้พบว่า องค์ประกอบด้านอารมณ์ตัวตนมนุษย์ถูกมองข้ามไป การโน้มน้ำหนักความคิดอย่างเดียวไม่เพียงพอ นักการตลาดต้องโน้มน้ำหนักอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย แนวคิดเรื่องการตลาดอารมณ์ มีเขียนอธิบายไว้ในหนังสือหลายเล่ม เช่น Experiential Marketing โดย เบอร์น สมิทท์ Emotional branding โดย มาร์ก โกเบ และ เลิฟมาร์ค โดย เควิน โรเบิร์ต ตัวอย่างความสำเร็จในการตลาดอารมณ์จากหลายนักการตลาด อาทิเช่น โฮเวิร์ด ชูลท์ซ กับ Starbucks เป็น “สถานที่แห่งที่ 3 สำหรับดื่มกาแฟ” หรือ “การตลาดแปลกแหวกแนว” ของ Virgin หรือ “จินตนาการเชิงสร้างสรรค์” ของ Apple ล้วนเป็นการตลาดที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ทั้งสิ้น เป็นการทำงานที่หวังให้เข้าถึงจิตใจและอารมณ์ ซึ่งเป็นตัวแสดงความรู้สึกของผู้บริโภค

แนวคิด 3i โมเดล

การตลาดที่วิวัฒนาการมาในยุคที่ 3 ที่ให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณของผู้บริโภค นักการตลาดต้องพยายามเข้าใจความกังวลใจ (anxiety) และ ความปรารถนา (desire) ของผู้บริโภค และทำสิ่งที่ สตีเฟน โควีย์ เรียกว่า “การปลดปล่อยรหัสแห่งจิตใจ” (unlock the soul’s code) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนสอดคล้องไปกับความรู้สึกของผู้บริโภคตลอดไป ต้องคำนึงว่าผู้บริโภคเป้าหมายเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ ที่ประกอบด้วยความคิด (mind) จิตใจ (heart) และจิตวิญญาณ (spirit) ประเด็นที่สำคัญอย่างยิ่งคือ ห้ามนมองข้ามเรื่องจิตวิญญาณ ให้ความหมายของการตลาด 3.0 ว่าเป็นสามเหลี่ยมที่ความสัมพันธ์ที่แบรนด์ (brand) ตำแหน่งทางการตลาด (positing) จุดแตกต่างที่โดดเด่น (differentiation) ทำงานส่งเสริมกันอย่างลงตัว เพื่อให้สามเหลี่ยมนี้สมบูรณ์ เสนอโมเดล 3i ซึ่งประกอบด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (brand integrity) และภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) ในโลกที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กันในแนวระนาบอย่างไรในปัจจุบัน แบรนด์จะไม่มีคความหมายใดเลยถ้าแสดงให้เห็นเพียงแต่ตำแหน่งทางการตลาด (positioning) แบรนด์อาจจะมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนในความคิดผู้บริโภค แต่ใจว่าจะเป็นอัตลักษณ์ที่ตีเสมอไป ตำแหน่งทางการตลาดเป็นสิ่งที่นักการตลาดกำหนดไว้เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคระวังแบรนด์ปลอมที่อาจมารับสมอ้างเท่านั้น พุดง่าย ๆ ก็คือสามเหลี่ยมนี้จะไม่ครบถ้วนสมบูรณ์แบบถ้าขาดจุดแตกต่างที่โดดเด่น (differentiation) ซึ่งเป็นดีเอ็นเอของแบรนด์ที่สะท้อนคุณ

ค่าที่แท้จริง (brand integrity) ออกมา จุดแตกต่างที่โดดเด่น (differentiation) เป็นหลักฐานสำคัญที่รับรองว่าแบรนด์นั้นมีประสิทธิภาพและให้ความพึงพอใจต่อผู้บริโภคได้ตรงตามที่อ้างไว้ แบรนด์ที่มีจุดแตกต่างที่โดดเด่น (differentiation) ย่อมจะมีภาพลักษณ์ (brand image) ที่ดีไปโดยอัตโนมัติ การตลาด 3.0 ที่น่าเชื่อถือต้องประกอบด้วยองค์ประกอบในสามเหลี่ยมที่ครบถ้วนสมบูรณ์เท่านั้น (Kotler et al., 2010) (ดังภาพ 1)

แนวคิดอัตลักษณ์ตราสินค้า (brand identity)

อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) เป็นเรื่องการวางตำแหน่งของแบรนด์ในความคิดของผู้บริโภค ตำแหน่งที่นี้นั้นควรสร้างความโดดเด่นให้แก่แบรนด์ ทำให้ผู้บริโภคเห็นและได้ยินแบรนด์ของเรา แม้จะอยู่ท่ามกลางตลาดที่คลาคล่ำไปด้วยสินค้ามากมายหลายยี่ห้อ ตรงกับความต้องการเชิงเหตุผล (rational need) และความอยากได้ (want) ของผู้บริโภค (Kotler et al., 2010)

แนวคิดภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image)

ส่วนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) นั้นเป็นเรื่องของการช่วงชิงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ไม่ควรหยุดอยู่ที่คุณลักษณะและประสิทธิภาพการใช้งานตามความต้องการด้านกายภาพเท่านั้น แต่ควรตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของผู้บริโภคด้วย จะเห็นได้ว่า โมเดล 3i ในสามเหลี่ยมดังกล่าวนี้ เข้าถึงและสอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์โดยสมบูรณ์ ที่ประกอบด้วย ความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ (Kotler et al., 2010) จากการทบทวนวรรณกรรมแนวคิดตราสินค้ามีการใช้เงื่อนไข “หน้าที่การใช้งาน (functional)” “สัญลักษณ์ (symbolic)” และ “ประสบการณ์ (experiential)” ในการอ้างถึงภาพลักษณ์ที่สร้างขึ้นในตราสินค้าแต่ไม่ใช้ในชั้นตัวของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่ผู้จัดการการตลาดสร้างขึ้น สินค้าหลายประเภท (เช่น ยาสีฟัน) ตามหลักเหตุผลสามารถวางตำแหน่งภาพลักษณ์ทางด้านหน้าที่ (functional image) ด้านสัญลักษณ์ (symbolic image) หรือด้านอารมณ์ (emotional image) ยกตัวอย่างเช่น ตราสินค้าคริส อัลตราโบรท์ หรืออควาเฟรส (Park, Jaworski, & MacInnis, 1986)

วิวัฒนาการของนิยามภาพลักษณ์ตราสินค้า Herzog (1963) มองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นผลรวมทั้งหมดของความประทับใจ (overall impression) ที่ลูกค้าได้รับ สิ่งที่เกิดความประทับใจในใจลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มผู้บริโภคเดียวกัน สอดคล้องกับ Reynolds and Gutman (1984) ได้เสนอว่า ความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) หมายถึง สิ่งที่อยู่ในใจของลูกค้า โดยความหมายของภาพลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้จะเป็นความหมายในเชิงส่วนตัวและเชิงสังคมที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น นอกจากนั้นค่านิยามที่พบมากที่สุด และได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวาง คือ “การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่สะท้อนความสัมพันธ์ที่มีอยู่ในความทรงจำของลูกค้า” ขยายความว่าเป็นการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งที่เกิดขึ้นมาจากการเชื่อมโยงต่าง ๆ ที่มีต่อตราสินค้าที่เกิดขึ้นในความทรงจำของลูกค้า ซึ่งการเชื่อมโยงที่เกิดขึ้นนั้นจะส่งผ่านความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าไปสู่ลูกค้าโดยการรับรู้ที่สามารถเป็นได้ทั้งการรับรู้ด้านเหตุผลและการรับรู้ด้านอารมณ์ที่มีต่อตราสินค้า (Aaker, 1991; Keller, 1993) ดังนั้น นิยามความหมายที่กล่าวมานี้แสดงความหมายทั่วไปของภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นนามธรรม (abstraction) โดยมองว่าภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นจากการรับรู้ของลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าเห็นหรือเข้าใจในตัวสินค้านั้นมากกว่าจะพิจารณาในเรื่องของลักษณะทางกายภาพของสินค้า สรุปโดยองค์รวม ภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) คือ ภาพตราสินค้าในใจของลูกค้าหรือในความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์และความรู้สึกของลูกค้าในขณะที่ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้า เช่น ความรู้สึกชอบ

และไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและอารมณ์จะเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้านอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของสินค้า นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงตัวเอง หรือการใช้สินค้าเพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของผู้ใช้ ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าตนเองเป็นอย่างไร (Aaker, 1996, pp. 74-75)

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า

องค์ประกอบของภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) เป็นสิ่งที่เกิดจากประสบการณ์ของลูกค้าแต่ละคน ซึ่งประกอบด้วยการเชื่อมโยงคุณลักษณะเรื่องหน้าที่ สัญลักษณ์ และอารมณ์ในแบบต่างๆ ที่รวมกันในความทรงจำด้านบวกของลูกค้า และกลายเป็นลักษณะเด่นในใจของลูกค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นถือว่าเป็นส่วนที่สำคัญที่ช่วยสร้างมูลค่าให้กับเจ้าของตราสินค้าได้ ดังนี้ (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถช่วยให้ลูกค้าสามารถเกิดการวิเคราะห์สรุปผลในตัวสินค้า (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างและสร้างตำแหน่งของสินค้าเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดีเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการซื้อ (4) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างเชื่อมโยงระหว่างเจตคติที่ดีของลูกค้าไปสู่ตราสินค้าได้ และ (5) ภาพลักษณ์ตราสินค้าสามารถสร้างและถูกประเมินโดยลูกค้าถึงความเหมาะสมความเหนือกว่าในตราสินค้าคู่แข่ง ในงานวิจัยนี้จึงมุ่งความสนใจภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) 3 ด้าน คือ (1) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่ (functional image) เป็นการนำไปสู่การบริโภคสินค้าและบริการ (Aaker, 1996; Martinez & De Chernatony, 2004) (2) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านสัญลักษณ์ (symbolic image) คือสิ่งที่สร้างและเกิดในใจของผู้คน ภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าและบริการ (Aaker, 1996; Low & Lamb, 2000) และ (3) ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านประสบการณ์ (experiential image) ที่ได้จากการใช้สินค้าและบริการ (Aaker, 1991, 1996; Keller, 1998)

แนวคิดคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (brand integrity)

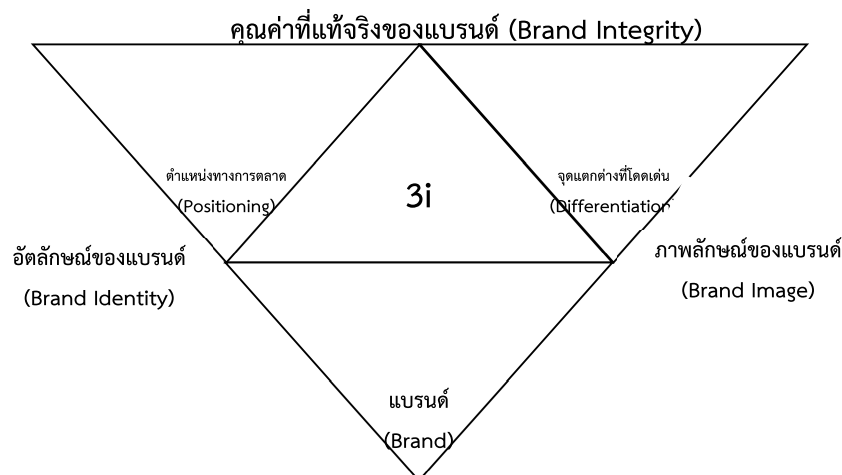
ส่วนคุณค่าแท้จริงของแบรนด์ (brand integrity) คือ ศักยภาพและความสามารถของแบรนด์ในการบรรลุประสิทธิผลตามที่ได้วางไว้ผ่านทางตำแหน่งและผ่านทางจุดแตกต่างที่โดดเด่น คุณค่าแท้จริงของแบรนด์ต้องเชื่อถือได้ ทำได้ตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคไว้วางใจแบรนด์ คุณค่าแท้จริงของแบรนด์มีเป้าหมายอยู่ที่จิตวิญญาณของผู้บริโภค คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (brand integrity) จึงประกอบด้วยความโปร่งใสและจริงใจของแบรนด์ (Kotler et al., 2010) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image) คือ สิ่งที่ปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภค นักสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้ศิลปะ และความใส่ใจในการสร้างสรรค์เล่าเรื่องราว สร้างมิตรภาพกับผู้บริโภคเพื่อสานต่อความสัมพันธ์ที่ยืนยาว เนื้อหาของสารจึงเป็นสิ่งสำคัญ (content is king) และสร้างความแตกต่างให้แบรนด์นั้นได้มากที่สุด ซึ่ง Rojas-Lamorena, Del Barrio-García, and Alcántara-Pilar (2022) ได้ทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับคุณค่าตราฐานผู้บริโภคใน 3 ทศวรรษ พบว่า การรับรู้คุณค่าและการตระหนักรู้ตรา เป็นองค์ประกอบสำคัญของคุณค่าตรา การปฏิสัมพันธ์ระหว่างการตระหนักรู้ตรากับการรับรู้คุณภาพตรา มีอิทธิพลต่อคุณค่าตราที่ส่งผ่านภาพลักษณ์แบรนด์ เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุดของคุณค่าตราสินค้า

ดังนั้น การสร้างแบรนด์ จึงถือว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กรเกือบทุกองค์กร เพราะฉะนั้นการสร้างความสำเร็จจากการทำงานเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์คือการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค การรับรู้ของผู้บริโภคจากเครื่องมือทางการตลาด ที่ประกอบด้วยความรู้จากผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เมื่อผู้บริโภครับรู้ และได้ยินผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึก เห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์ที่ได้จากแบรนด์นั้น ธุรกิจจึงต้องอาศัยการทำ “การตลาดเชิงคุณค่า (value-driven

marketing)” ที่เห็นว่า การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ได้ขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและบริการ ซึ่งหากแบรนด์สามารถทำการตลาด ดึงคนให้เข้ามาพูดเกี่ยวกับแบรนด์ได้สำเร็จ จะทำให้แบรนด์รับรู้ถึงความต้องการของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว ปรับเปลี่ยนสินค้า และบริการให้ตอบโจทย์ลูกค้าได้ดี

กรอบในการวิเคราะห์

ผู้เขียนได้นำแนวคิด 3i โมเดล การตลาด 3.0 มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์



ภาพ 2 3i โมเดล

ผลการวิเคราะห์

ด้านอัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) ผลการวิเคราะห์ พบว่า “ร้านคุณแม่จู้” วางตำแหน่งทางการตลาด ด้วยอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการออกแบบตกแต่งภูมิทัศน์ เป็น “ร้านของฝากเมืองภูเก็ต แหล่งรวมอาหารพื้นเมือง จิตวิญญาณแห่งความอร่อยระดับตำนาน สูตรลับสุดยอดความอร่อยของอาหารพื้นเมือง” ส่งเสริมตำแหน่งทางการตลาดด้วยภาพลักษณ์เสน่ห์และอัตลักษณ์ด้วยการสร้างจุดแตกต่างที่โดดเด่น นำเสนอผลิตภัณฑ์พื้นถิ่นผ่านวัฒนธรรมอาหารภายใต้วิถีชีวิตของคนในจังหวัดภูเก็ตได้รับอิทธิพลจากทั้งไทยและจีนฮกเกี้ยนผ่านวัฒนธรรมเปอรานากัน สร้างการรับรู้อัตลักษณ์แบรนด์ผ่านทางรูปแบบของสถาปัตยกรรมเปอรานากัน อาคารรูปลักษณะที่โดดเด่นเป็นลวดลาย “เขียนนา” หรือ “ปิ่นโตมงคลสีทอง” ซึ่งเป็นอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของจังหวัดภูเก็ต โชนหน้าร้านมีลายไม้ที่ฉลุลวดลายของชุดบาบ๋า ย่าหยาลายดอกหรือผ้าบาเตะซึ่งเป็นผ้าพื้นถิ่นและเป็นชุดของหญิงสาวชาวภูเก็ตที่มักจะใส่ไปในงานสำคัญ นำสถาปัตยกรรมมาสะท้อนเป็นลวดลายต่างๆ โดยฉลุไม้ตั้งแต่ฝาเพดานบริเวณจุดพักรวมถึงซุ้มประตูทางเข้า โทนนีจะเป็นโทนนีแดงสะท้อนความเป็นลูกหลานชาวจีนของคุณแม่จู้ “ครัวญอนญา (Nyongya)” คือครัวของคุณแม่จู้ ส่วน “ญอนญา” เป็นคำเรียกชื่อลูกครึ่งจีนหรือปิ่นโตผสมผสานกัน ใช้เป็นสถานที่รังสรรค์สินค้าที่เป็นขนมพื้นถิ่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งที่เป็นสูตรเปอรานากันหรือวัฒนธรรมจากจีนหรือปิ่นโตผสมผสานกัน เช่น ขนมเต่าส้อกึ่งแห้งน้ำพริกเผา ใส่พิเศษหนึ่งเดียวของจังหวัดภูเก็ต ออกจากเตาร้อนๆ โชนอาหารทะเลแปรรูป เบื้องหลังของแรงบันดาลใจในการออกแบบชาวบ้านที่อยู่บ้านสะพานอาหารทะเลที่หนีจากการหนีกินเหลือเก็บมาขายไม่ว่าจะจะเป็นปลาหรือปลาหมึก สะท้อนออกมาเป็นสถาปัตยกรรมไม้ที่ห้อยๆ ลงเปรียบเสมือนการตากปลาหรือปลาหมึกตามบ้านคุณแม่จู้หรือชาวบ้านในละแวกสะพานหรือในชุมชนของจังหวัดภูเก็ตแสดงดีเอ็นเอของคุณแม่จู้ ผ่านทางสินค้ามากมายและปลาฉิ่งฉ้าง กุ้งเสียบใช้การอบแห้งและคัดสรรอย่างดี อีกทั้งอัตลักษณ์ความสดใสและความอ่อนไหวกับโชนผลไม้อบแห้งผลไม้แปรรูปและขนม

ทั่วไปด้วยการใช้โทนสีเหลือง เช่น ขนมไส้ไก่ ขนมปั้นสิบไส้ปลา ท็อฟฟี่ถั่ว มะม่วงอบแห้ง มะพร้าวอบกรอบ กลัวย่น้ำวุ้นอบแห้ง ทั้งสินค้าของแม่จู้เองและสินค้าของชุมชน ตรงกลางร้านมีโซนที่เป็นโซนนำเพริกึ่งเสียบตำสด มาจากแรงบันดาลใจว่าเราต้องการเสริมสินค้าที่มีคุณภาพกับลูกค้าที่มาเยือนเรา อาหารที่ออกจากปิ่นโตนี้คืออาหารมงคล และหม้อจู้คุณแม่จู้ของฝากที่คู่กันแสดงความหลากหลายของวัฒนธรรมอาหารที่หลากหลายเมนูด้วยสไตล์ท้องถิ่นแบบปักษ์ใต้ ด้วยสถาปัตยกรรมคือรูปลักษณ์ของเฉียนน่าหรือปิ่นโตมงคล ลวดลายต่างๆ บนเฉียนน่าพื้นสีดำและลวดลายเส้นสีทองรังสรรค์โดยจิตรกร โดยรวบรวมสัตว์มงคล ได้แก่ มังกร เต่า นกกระเรียน กวางและเล่าเรื่องผ่านภาพน้ำและต้นไม้ซึ่งสะท้อนให้เห็นความอุดมสมบูรณ์เปรียบเสมือนว่าลูกหลานคุณแม่จู้ได้รับมรดกจากคุณแม่จู้ซึ่งถ่ายทอดวัฒนธรรมทางด้านการทำอาหารให้ลูกหลานได้ทำมาหากินจนครอบครัวมีความอุดมสมบูรณ์และแพร่ออกไปยังชุมชนรอบข้างด้วย ผ่านผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ โชนชุดของขวัญของฝาก ภายใต้บรรจุภัณฑ์ที่แสดงอัตลักษณ์ความเป็นภูเก็ตทั้งแบบกระปุกและแบบซองเพื่อตอบโจทย์ลูกค้าแต่ละกลุ่ม เช่น ชุดน้ำพริก ชุดเม็ดมะม่วงหิมพานต์หลากหลายรสชาติ โชนขนมเต่าส้อไส้ดั้งเดิม (ที่ตกทอดมากกว่า 80 ปี) ที่ใครมาถึงภูเก็ตต้องซื้อคือไส้เค็มและไสหวานภายใต้บรรจุภัณฑ์ชุดบ๊อบบี้ ย่าหย่า อัตลักษณ์ของชุดพื้นเมืองจังหวัดภูเก็ตซึ่งถูกถ่ายทอดผ่านรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ได้รับรางวัลชนะเลิศระดับเอเชีย (The Asian Packaging Federation Thai star Packaging Award) ที่ประเทศตุรกี เป็นการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ด้านหน้าที่ ด้านสัญลักษณ์และด้านประสบการณ์ของลูกค้า ตลอดทั้งออกแบบรสชาติใหม่ของเต่าส้อเพื่อแสดงดีเอ็นเอของภูเก็ตด้วยเต่าส้อรสลับประตุเกิด โชนขนมเป็อรานากันขนมที่ได้รับอิทธิพลมาจากปิ่นโตผสมผสานกับจีน ได้แก่ ขนมบั้งสุตรเฉพาะของภูเก็ตโรยหน้าด้วยหอมเจียว ขนมงาพองเป็นขนมข้างในกลวงข้างนอกเป็นงา โชนขนมพื้นถิ่นภูเก็ตที่ทำทานอยาก ได้แก่ ไอ้เอ๋วสูตรสมุนไพรร้อยเปอร์เซ็นต์จากดอกไอ้เอ๋วและมีหลากหลายรสชาติ รสเลม่อนน้ำผึ้ง ภายใต้บรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำกลับไปเป็นของฝากเก็บในตู้เย็นได้ ประมาณ 15 วัน และในตู้เย็นต่อได้อีกเป็นเดือน

ด้านภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image) ร้านคุณแม่จู้มีชื่อเสียงจากภาพลักษณ์ (brand image) ได้รับรางวัลชุมชนแห่งการต้อนรับและภูมิปัญญา การรับรองด้วยมาตรฐาน ISO 9000 มาตรฐาน GMP มาตรฐานฮาลาล และผลิตภัณฑ์ระดับ OTOP ระดับ 5 ดาว



ภาพ 3 วิเคราะห์การสร้างแบรนด์ “ร้านคุณแม่จู้” กับ 3i โมเดล

ด้านคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (brand integrity) ในการสร้างแบรนด์สอดคล้องไปกับแนวคิดของ Kotler, Kartajaya, and Setiawan (2010) ได้กล่าวถึง แบรนด์ในยุคการตลาด 3.0 เป็นยุคที่มีการแข่งขันระหว่างแบรนด์ต่างๆ สูงขึ้น ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคต่อคุณค่าแบรนด์ในมุมมองของผู้บริโภค จนเกิดประสบการณ์และเกิดภาพลักษณ์จากสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นำมาซึ่งความจงรักภักดีกับแบรนด์นั้น ถึงแม้ว่าแนวคิดการตลาดจะขับเคลื่อนเข้าสู่ยุคการตลาด 5.0 ซึ่งมีหัวใจสำคัญคือ เทคโนโลยีเพื่อมวลมนุษยชาติ มีพื้นฐานมากจากการตลาด 3.0 ที่เน้นความสัมพันธ์กับมนุษย์และการตลาด 4.0 ที่อาศัยพลังของเทคโนโลยี การตลาด 5.0 คือการใช้เทคโนโลยีในการเข้าใจความเป็นมนุษย์ ซึ่งมาจากพื้นฐานความเชื่อว่าเทคโนโลยีควรนำมาใช้เพื่อความผาสุกของมวลมนุษยชาติ แล้วสามารถพัฒนามนุษย์และมนุษยธรรมในสังคมขึ้น มุ่งทำให้การตลาดสร้างความยั่งยืนให้สังคม (Kotler et al., 2020) ซึ่งจากการวิเคราะห์ข้อมูลและการสัมภาษณ์ผู้บริหารร้านคุณแม่จู้ ถึงแม้ว่าปัจจุบันมีการใช้เทคโนโลยีการตลาดมากขึ้นแต่ตัวพนักงานที่ขับเคลื่อนธุรกิจให้ประสบความสำเร็จยังคงเน้นคุณค่าของอัตลักษณ์สร้างภาพลักษณ์ความแตกต่างที่โดดเด่นและคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์และ ในปัจจุบัน “ร้านคุณแม่จู้” สร้างการรับรู้แบรนด์ผ่านกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม เปิดให้นักเรียน นักศึกษา องค์กรทั้งหน่วยงานภาครัฐและเอกชนเข้าทัศนศึกษาดูงานธุรกิจอาหารพื้นถิ่นตั้งแต่ต้นน้ำจนถึงปลายน้ำและมีกิจกรรมร่วมกับชุมชนในท้องถิ่นอย่างต่อเนื่องเพื่อต่อยอดคุณค่าที่แท้จริงของ “คุณแม่จู้” ที่ต้องการส่งต่อและให้สิ่งที่ดีที่สุดกับลูกค้า พนักงาน สังคม ชุมชนและท้องถิ่น

บทสรุป

จากการวิเคราะห์การสร้างแบรนด์ “ร้านคุณแม่จู้” กับ 3i โมเดล สรุปได้ดังนี้

1. อัตลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) วางตำแหน่งทางการตลาดด้วยอัตลักษณ์ผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่นจังหวัดภูเก็ต สร้างเรื่องราวผ่านทางวิถีวัฒนธรรมอาหาร
2. ภาพลักษณ์แบรนด์ (brand image) สร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าด้านหน้าที่จำหน่ายอาหารพื้นเมือง ของฝากและขนมพื้นถิ่นที่อร่อย มีคุณภาพได้มาตรฐาน ด้านสัญลักษณ์ผ่านการออกแบบตกแต่งร้านตามอัตลักษณ์ “ร้านคุณแม่จู้” และสร้างภาพลักษณ์ด้านประสบการณ์ ด้วยการเรียนรู้วิถีชีวิต ประวัติความมาและเรื่องราวของ “แม่จู้”
3. คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (brand integrity) คือ จิตวิญญาณการปรุงอาหารของคุณแม่จู้ นำเสนอผลิตภัณฑ์อาหารพื้นถิ่น ด้วยความพิถีพิถันของการคัดสรรและหาวัตถุดิบชั้นเลิศ การเอาใจใส่ในทุกขั้นตอนของการปรุง เพิ่มอรรถรสในการรับประทานอาหาร สร้างความเพลิดเพลินกับสุนทรียรสของอาหารเป็นเอกลักษณ์ถิ่นได้อย่างแท้จริง แฝงด้วยอุดมการณ์ในการปรุง ประกอบกับสูตรลับเฉพาะที่สืบทอดมาอย่างยาวนาน โดยกำเนิดผู้เปิดศักราชร้านขายของฝากเจ้าแรกในภูเก็ต ทายาทรุ่นลูกรุ่นหลานก็สืบทอดตำนานแห่งความสำเร็จเอาไว้ ดังคำกล่าวของคุณแม่จู้ที่ว่า “การทำอย่างทำตามเขา ทำตามสูตรของเราอาหารอร่อยต้องมาจากจิตวิญญาณ ความตั้งใจและเลือกใช้สิ่งที่ดีที่สุด ให้เหมือนเราทำกินกันเอง ดังนั้นอาหารทุกอย่างในร้านเราจึงเป็นอาหารรสแม่ที่เคยทำให้ลูกกินแล้วทั้งสิ้น” คือดีเอ็นเอของคุณแม่จู้ (brand DNA) ที่ส่งต่อจากรุ่นลูกสู่รุ่นหลาน

ข้อเสนอแนะ

1. จากผลการวิเคราะห์และการสัมภาษณ์ เพื่อประโยชน์ในเชิงธุรกิจ ทำให้เข้าใจปัจจัยสู่ความสำเร็จของการสร้างแบรนด์ การรักษาแบรนด์ให้สามารถคงอยู่ภายใต้ภาวะการแข่งขันและสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไป
2. จากผลการวิเคราะห์และการสัมภาษณ์ เพื่อประโยชน์ในเชิงวิชาการควรศึกษาหรือทำวิจัยเพื่อสกัดตัวแปร นำเสนอองค์ความรู้การวิเคราะห์สมการโครงสร้างการจัดการธุรกิจอาหารพื้นถิ่น “ร้านคุณแม่จู้”

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalization the value of a brand name*. The Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California management review*, 38(3), 102-120.
- Covey, S. R. (2013). *The 8th habit: From effectiveness to greatness*. Simon and Schuster.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of marketing*, 57(1), 1-22.
- Keller, K. L. (2001). *Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands*.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2010). *From products to customers to the human spirit; Marketing 3.0*. John Wiley & Sons.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2020). *Technology for Humanity; Marketing 5.0*. John Wiley & Sons.
- Low, G. S., & Lamb Jr, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of product & brand management*, 9(6), 350-370.
- Martinez, E., & De Chernatony, L. (2004). The effect of brand extension strategies upon brand image. *Journal of consumer marketing*, 21(1), 39-50.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of marketing*, 50(4), 135-145.
- Rojas-Lamorena, Á. J., Del Barrio-García, S., & Alcántara-Pilar, J. M. (2022). A review of three decades of academic research on brand equity: A bibliometric approach using co-word analysis and bibliographic coupling. *Journal of Business Research*, 139, 1067-1083.