

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี เพื่อปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ในยุคดิจิทัล

วันที่รับบทความ: 5 กุมภาพันธ์ 2568 / วันที่แก้ไขบทความ: 25 กรกฎาคม 2568 / วันที่ตอบรับบทความ: 18 สิงหาคม 2568

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี (Thailand e-Commerce Genius 2022) ประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก คือ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ และการยกระดับแบรนด์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เป็นแนวทางศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ (documentary research) ผลวิจัยพบว่า การระบุกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลแตกต่างจากอดีตตรงที่มีขนาดเล็กลง เอื้อให้แบรนด์เจาะจงแบบมุ่งเป้าได้มากขึ้น ซึ่งการออกแบบแบรนด์จะถูกกำหนดตามวิสัยทัศน์ของธุรกิจที่เน้นการส่งมอบคุณค่าด้านความรู้สึกเป็นสำคัญ ทั้งนี้ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์มีเป้าหมายเพื่อต่อยอดความชัดเจนในตัวตน เชื่อมการรับรู้ เปิดการมองเห็นระหว่างแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนเพิ่มโอกาสทางการตลาดและการเติบโตที่ยั่งยืน หากพิจารณาการปฏิบัติการสร้างแบรนด์ พบว่า การทำให้สินค้าอัตลักษณ์ชุมชนเป็นที่รู้จักแพร่หลายต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านช่องทางออมนิชาแนล (omni-channel) โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของตนเอง (owned media) อย่างเฟซบุ๊กเพจ (facebook page) ที่มีจุดเด่นเรื่องให้ข้อมูลครบถ้วนและต้นทุนต่ำ อนึ่ง การยกระดับแบรนด์จะเกิดขึ้นเมื่อสินค้านั้นสื่อถึงอัตลักษณ์ชุมชน ได้รับมาตรฐานรับรองคุณภาพ และพัฒนานวัตกรรมจนโดดเด่น ส่วนปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จต้องเริ่มจากเข้าใจเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างถ่องแท้ จับลูกค้าให้ถูกกลุ่มและมุ่งถูกคน รวมถึงสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างแบรนด์, สินค้าชุมชน, การตลาดดิจิทัล, สังคมวิถีชีวิตใหม่

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (Ph.D, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, 2555; Email: buppalap@gmail.com) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งผู้ช่วยศาสตราจารย์ ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี เพื่อปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ในยุคดิจิทัล” ซึ่งได้รับทุนส่งเสริมการวิจัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทยประเภท Strategic Research สำหรับนำไปใช้ประโยชน์เชิงนโยบาย เชิงพาณิชย์ และเชิงสาธารณะ

*Corresponding author's email: buppalap@gmail.com

The Strategies of Building a Brand That Adjusts to The New Normal Society in a Digital Era from The Most Admired Community Product Entrepreneurs of The Year

Received: February 5, 2025 / Received in revised form: July 25, 2025 / Accepted: August 18, 2025

Buppa Lapawattanaphun

Abstract

This research aims to study the branding strategies of the Community Product Entrepreneurs of the Year (Thailand e-Commerce Genius 2022). The process consists of five main steps: Target consumer identification, Brand design, Brand identity creation, Brand building implementation, and Leveraging the brand. A qualitative research methodology was used, including in-depth interviews and documentary research. The research findings revealed that target consumer identification has evolved in the digital era, becoming more focused and allowing brands to be more precise in targeting specific groups. Brand design is determined by the business vision, emphasizing the delivery of emotional value. Brand identity creation aims to reinforce identity clarity, connecting brand awareness, revealing brand exposure to target audience, and enhancing market opportunities and sustainable growth. Brand building implementation shows that making community identity products widely known requires integrated marketing communication tools through omni-channel methods, especially using owned media like Facebook pages, which are effective in providing comprehensive information at low costs. Leveraging the brand occurs when the product clearly reflects community identity, gains quality certification, and develops innovative features. Key factors for brand success include understanding the brand identity thoroughly, targeting the right customers, and communicating effectively to the target audience.

Keywords: Branding Strategy, Community Products, Digital Marketing, New Normal Society

Buppa Lapawattanaphun (Ph.D. in Mass Communication, Thammasat University, 2012; Email: buppalap@gmail.com) is currently an Assistant Professor, School of Communication Arts, The University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC).

This article is a part of research project of 'The strategies of building a brand that adjust to the new normal society in a digital era from the most admired community product entrepreneurs of the year' that got research promotion scholarship, strategic type for use in terms of policy, commerce and public, from the University of the Thai Chamber of Commerce.

*Corresponding author's email: buppalap@gmail.com

บทนำ

เนื่องจากการสร้างความเข้มแข็งจากฐานรากถือเป็นนโยบายขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศไทยตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2580) โดยกรมพัฒนาธุรกิจการค้า ในฐานะหน่วยงานที่มีบทบาทขับเคลื่อนพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ของกระทรวงพาณิชย์ได้เดินทางไปทำงานเชิงรุกเพื่อสนับสนุนแบรนด์ ส่งเสริมให้ผู้ประกอบการฐานรากนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมมาใช้ประโยชน์ สร้างโอกาส ขยายช่องทางการตลาดเพิ่มรายได้และมูลค่าของผลิตภัณฑ์ชุมชน พร้อมผลักดันให้ประเทศไทยก้าวเป็นศูนย์กลางด้านอีคอมเมิร์ซของภูมิภาคอาเซียนในอนาคตผ่านโครงการ “สร้างโอกาสทางการตลาดพัฒนาธุรกิจฐานรากด้วย e-Commerce” (กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2564) หากพิจารณากิจกรรมภายใต้โครงการดังกล่าว พบว่า การประกวดสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี หรือ Thailand e-Commerce Genius เพื่อค้นหาสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าที่สามารถนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมด้านการตลาดออนไลน์สร้างมูลค่าเพิ่ม ช่วยกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนให้เติบโต สร้างงาน สร้างรายได้ ขยายช่องทางการตลาดทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ตลอดจนผลักดันพลังสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าชุมชนอย่างยั่งยืน ถือเป็นบทพิสูจน์ความสำเร็จในการปรับตัวของผู้ประกอบการและความสำเร็จของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

ในปี พ.ศ. 2565 มีผู้ประกอบการสมัครเข้าร่วมประกวด Thailand e-Commerce Genius 2022 จำนวน 3,108 รายทั่วประเทศ ทั้งนี้ ผู้สมัครทั้งหมดจะต้องผ่านการส่งเสริมและพัฒนาศักยภาพด้านการตลาดออนไลน์ (digital marketing) และเข้ารับการอบรมในหลักสูตร “ปั้นร้านค้าออนไลน์ขั้นเทพ” (online marketing genius) จากนั้นกรมพัฒนาธุรกิจการค้าจะคัดเลือกผู้สมัคร 300 ราย เข้าสู่การคัดเลือกแบบเข้มข้นจนเหลือ 54 ราย มีเพียงผู้ประกอบการ 18 รายเท่านั้นที่ได้เข้ารอบชิงชนะเลิศ เพื่อนำเสนอสินค้าต่อคณะกรรมการผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญและคร่ำหวอดในวงการธุรกิจและอีคอมเมิร์ซครอบคลุม 5 ด้าน คือ 1) Storytelling 2) Product presentation 3) Digital

marketing 4) Pitching 5) e-Commerce business plan (กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์, 2565) ผลการตัดสินมีผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี (Thailand e-Commerce Genius 2022) จำนวนทั้งสิ้น 10 แบรินด์ ประกอบด้วย แบรินด์ไบโอเวกกี (Bioveggie) แบรินด์รินปลาเค็มรวัน (Rin) แบรินด์แมน้อย (Meanoi) แบรินด์ชาวาวิ (Wawee Tea) แบรินด์มามาเทลส์ (Mama Tales) แบรินด์คอสโมส แอนด์ ฮาร์โมนี (Cosmos And Harmony) แบรินด์โวโค (Vocoa) แบรินด์มาเรียมโอเชียน (Mariam OCEAN) แบรินด์พรุเคร็ง (Prukren) และแบรินด์ห่มรัก (HOMRAK) (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์, 2565ก)

เมื่อผู้ประกอบการทั้ง 10 แบรินด์สามารถเอาชนะอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ โดยเฉพาะหลังวิกฤต COVID-19 ที่เต็มไปด้วยความท้าทาย รางวัลสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี จึงเป็นตอกย้ำถึงความเหนือชั้นของแบรนด์ที่ไม่เพียงโดดเด่นแตกต่างอย่างมีกลยุทธ์ แต่ยังเสริมความแข็งแกร่งให้เศรษฐกิจฐานรากแบบตรงจุด เพราะการสร้างแบรนด์ถือเป็นหัวใจหลักของการพัฒนาผลิตภัณฑ์ชุมชนให้มีเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ที่ชัดเจน หากวิเคราะห์ความสำเร็จของแบรนด์ที่ได้รับรางวัลสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปีจะพบว่า แต่ละแบรนด์มีความโดดเด่นเรื่องการนำเทคโนโลยีและนวัตกรรมสร้างมูลค่าเพิ่ม การกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนให้เติบโต การขยายช่องทางการตลาดทั้งในรูปแบบออฟไลน์และออนไลน์ ตลอดจนการผลักดันพลังสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการในการพัฒนาสินค้าชุมชนอย่างยั่งยืน

ด้วยเหตุนี้ ผู้วิจัยจึงต้องการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี (Thailand e-Commerce Genius 2022) เพื่อที่จะค้นหาคำตอบว่า ผู้ประกอบการที่ได้รับรางวัลทั้งหมดมีกลวิธีในการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จท่ามกลางความท้าทายมากมายอย่างไรจนได้รับการยกย่องให้เป็น “ต้นแบบธุรกิจด้านการปรับตัวในยุคดิจิทัล” ซึ่งผลวิจัยจะทำให้ผู้ประกอบการมองเห็นทิศทางของการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชน รวมทั้งพัฒนาองค์ความรู้เรื่องแบรนด์ให้มีความทันสมัยและค้นพบโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ

ภายหลังเผชิญแรงกระเพื่อมจากสถานการณ์แพร่ระบาดของ COVID-19 ต่อเนื่องเป็นเวลานาน

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี (Thailand e-Commerce Genius 2022) เพื่อปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ในยุคดิจิทัล
2. เพื่อค้นหาปัจจัยแห่งความสำเร็จ (key success factors) ที่ทำให้แบรนด์ได้รับรางวัลสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี ในฐานะต้นแบบธุรกิจที่สามารถปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ในยุคดิจิทัล

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หมายถึง กลวิธีที่ผู้ประกอบการสินค้าชุมชนดำเนินการกับแบรนด์อย่างเป็นขั้นตอนบนความเหนือชั้นทางธุรกิจ เพื่อต่อยอดถึงความสามารถด้านการปรับตัวและค้นพบโอกาสทางการตลาดท่ามกลางวิกฤตแห่งการเปลี่ยนแปลง ทำให้แบรนด์ประสบความสำเร็จจนได้รับรางวัลสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี (Thailand e-Commerce Genius 2022) ครอบคลุม 5 ขั้นตอนหลัก คือ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ และการยกระดับแบรนด์

การประกวดสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี (Thailand e-Commerce Genius 2022) หมายถึง โครงการค้นหาผู้ประกอบการสินค้าชุมชนจากทั่วประเทศ จัดโดย กรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ โดยในปี พ.ศ. 2565 การจัดโครงการมีเป้าหมายเพื่อผลักดันพลังสร้างสรรค์ของผู้ประกอบการชุมชนคนรุ่นใหม่ สร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าชุมชนไทย และกระตุ้นเศรษฐกิจชุมชนให้เติบโตอย่างยั่งยืน

สุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี หมายถึง ผู้ประกอบการสินค้าชุมชนที่ได้รับรางวัลจากการประกวดสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี จำนวน 10 แบรนด์ ประกอบด้วย แบรนด์ไปโเวกกี แบรนด์ Rin ปลาเค็มมรวน

แบรนด์แมน้อย แบรนด์ชาวาวิ แบรนด์มามาเทลส์ แบรนด์คอสมอส แอนด์ ฮาร์โมนี แบรนด์ดิโวกิ แบรนด์มาเรียมโอเซียน แบรนด์พรุเคร็ง และแบรนด์ท่มรัก

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ หมายถึง ปัจจัยที่สะท้อนวิธีคิดเชิงกลยุทธ์ของผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ส่งผลให้แบรนด์มีการเติบโต แข็งแกร่ง และได้เปรียบทางการแข่งขัน จนได้รับรางวัลสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี ตอกย้ำความเป็นต้นแบบธุรกิจที่สามารถปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ในยุคดิจิทัล

เศรษฐกิจชุมชน หรือเศรษฐกิจฐานราก หมายถึง ระบบเศรษฐกิจที่เกิดจากการรวมกลุ่มของสมาชิกในชุมชน เพื่อร่วมมือกันบริหารจัดการทรัพยากรครอบคลุมทั้งด้านการผลิต การแปรรูป การจัดจำหน่าย และการบริโภค ทำให้สามารถพึ่งพาตนเองได้อย่างเข้มแข็งและยั่งยืนตามยุทธศาสตร์ชาติ 20 ปี (พ.ศ. 2561-พ.ศ. 2580)

การทบทวนวรรณกรรม

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

เมื่อการสร้างแบรนด์เป็นความพยายามทำให้แบรนด์แข็งแกร่ง มีคุณค่า และโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง สิ่งสำคัญคือการเชื่อมโยงความรู้สึกและความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคจนนำไปสู่ความผูกพันทางใจและความภักดีในที่สุด (สราวุธ อนันตชาติ และคณะ, 2558) โดยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ดังนี้ (ศรีภักฎญา มงคลศิริ, 2547)

1. การระบุกลุ่มเป้าหมาย (target consumer identification) การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องทำความเข้าใจไปกับการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด การวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2. การออกแบบแบรนด์ (brand design) การออกแบบเนื้อหาสาระต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์เพื่อกำหนดจุดยืนบุคลิก และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งองค์ประกอบสำคัญในการออกแบบแบรนด์ ประกอบด้วย วิสัยทัศน์ของแบรนด์ แก่นแท้ของแบรนด์ ตำแหน่งของแบรนด์

การสร้างคุณค่าของแบรนด์และค่านับสัญญา ตลอดจนภาพลักษณ์ของแบรนด์ โดย วุฒิ สุขเจริญ (2563) ขยายความเพิ่มเติมว่าสิ่งสำคัญในการกำหนดตำแหน่งแบรนด์จะต้องรู้ใครคือคู่แข่ง คู่แข่งมอบคุณค่าอะไรให้กับผู้บริโภค อะไรคือคุณสมบัติโดดเด่นที่คู่แข่งนำเสนอ คุณสมบัตินี้คู่แข่งเลือกนำมาเสนอเป็นจุดขาย สามารถเลือกได้ 5 แนวทาง เริ่มจากการสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์ (Randall, 2000, อ้างถึงใน บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2565)

3. การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity creation) การสื่อสารตัวตนของแบรนด์สู่สายตากลุ่มเป้าหมายผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ อาทิ ชื่อ คำขวัญ โลโก้ สี น้ำเสียง รวมถึงวิธีการที่แบรนด์ใช้สื่อสารไปยังผู้บริโภค

4. การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (brand building implementation) การนำข้อมูลจากขั้นตอนการออกแบบแบรนด์และขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์นำมาเสนอแก่ผู้บริโภคผ่านกลยุทธ์และกิจกรรมทางการตลาด แบ่งเป็น 2 ส่วน คือ รูปแบบการสร้างแบรนด์และเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแบรนด์

5. การยกระดับแบรนด์ (leveraging the brand) การเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันให้กับแบรนด์สู่ตลาดที่กว้างขึ้น ครอบคลุมทั้งการขยายตราสินค้าและการยกระดับแบรนด์สู่สากล

แม้การสร้างแบรนด์ต้องคำนึงถึงความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ปัจจุบันหลายธุรกิจกำลังเผชิญกับการเปลี่ยนแปลงยุคสมัยของแบรนด์ (brand transform) ที่เรียกว่า “ยุคปลาเร็วกินปลาช้า” ซึ่งมาจาก 6 ปัจจัยหลัก ประกอบด้วย 1) อินเทอร์เน็ต 2) การพัฒนาเทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์สมองกลอัจฉริยะ 3) การเติบโตของเครื่องมือสื่อสารบนแพลตฟอร์มมือถือ 4) การเกิดขึ้นของตลาดเติบโตใหม่ที่ย้ายมาจากฝั่งจากโลกตะวันตกมาสู่โลกตะวันออก 5) คู่แข่งมีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็ว และ 6) พฤติกรรมของคนรุ่นใหม่เติบโตมากับวิถีชีวิตแบบดิจิทัล (จุลเกียรติ สิ้นชัยชูเกียรติ, 2564)

โดยสรุป ผู้วิจัยได้นำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ทั้ง 5 ขั้นตอน มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลและออกแบบแนวคำถามสัมภาษณ์ เพื่อค้นหาคำตอบว่าสุดท้ายผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปีจะวางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์แต่ละขั้นตอนอย่างไรเพื่อปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ในยุคดิจิทัล

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างประสบการณ์ผ่านแบรนด์

การสร้างประสบการณ์ผ่านแบรนด์หรือการตลาดเชิงประสบการณ์เป็นการรวมกันระหว่างคุณลักษณะที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ (Kwortnik and Ross, 2007) ที่ผู้บริโภคได้รับจากแบรนด์ในทุกจุดสัมผัสของการบริการจนเกิดเป็นความประทับใจทั้งในระยะสั้นและระยะยาว (ภัทรพร ทิมแดง และวินัย ปัญจจรงค์ดี, 2554) ทั้งนี้ แบรนด์ส่วนใหญ่นิยมสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัส 5 ด้าน ได้แก่ ด้านประสาทสัมผัส ด้านความรู้สึกรู้สึก ด้านความคิด ด้านการกระทำ และด้านการเชื่อมโยง (ชัชพันธ์ เล็กเจริญ, 2559)

สำหรับแนวทางการสร้างประสบการณ์ระหว่างแบรนด์กับบริโภคนั้นแบ่งออกเป็น 3 ช่วง คือ 1) ช่วงก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับการทำความรู้จัก ความชื่นชอบ หรือความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ 2) ช่วงการตัดสินใจซื้อสินค้า 3) ช่วงหลังการตัดสินใจซื้อสินค้านับเป็นช่วงเวลาที่แบรนด์ต้องสร้างประสบการณ์เชิงบวก เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกมั่นใจ เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ และรับรู้ว่าเขาคือคนสำคัญ (อริสรา ไวยเจริญ, 2561)

แนวคิดดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยเข้าใจกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในขั้นตอนการปฏิบัติการสร้างแบรนด์อย่างรอบด้าน เพราะเมื่อใดที่ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เชิงบวกเป็นระยะเวลานานจะพัฒนาความสัมพันธ์ไปสู่ความภักดีจนยากถอนตัว

แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ปัจจุบันพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลที่เรียกว่าผู้บริโภค 4.0 มีการเปลี่ยนแปลงจากอดีต ดังนี้ 1) ให้ความสำคัญกับการบริการผ่านความใส่ใจ การให้เกียรติ การดูแลช่วยเหลือ การอำนวยความสะดวก และการเป็นคนสำคัญ 2) สนใจเรื่อง

สุขภาพ การอยู่ดีมีความสุข และความมั่นคงทางอารมณ์ 3) ต้องการสินค้าที่เหมาะสมกับตนเองหรือบ่งบอกความเป็นตัวตน 4) ใช้ชีวิตนอกบ้านมากขึ้น ชอบความสะดวกสบาย เข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ 5) เทคโนโลยีดิจิทัลกลายเป็นทุกสิ่งทุกอย่างของชีวิต 6) ต้องการมีส่วนร่วมในการพัฒนาสินค้าและบริการ สนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็น บอกเล่าประสบการณ์และความประทับใจ ชอบโพสต์ ชอบกดถูกใจ ชอบกดแชร์ ชอบเขียนความคิดเห็น ชอบเล่าประสบการณ์ของตนเองให้คนอื่นได้รับรู้ ชอบแสดงตัวตนบนโซเชียลมีเดีย (ชุมชน เศรษฐกิจ, 2562) ดังนั้น การที่ผู้ประกอบการเปิดพื้นที่บนแพลตฟอร์มดิจิทัลให้ผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์ร่วมกัน จึงเป็นการใช้ยุทธศาสตร์การตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential marketing) ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค 4.0 โดย ช็อนอุซ็อง (อุซ็อง, 2021/2565) กล่าวเสริมว่าการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลควรแบ่งตามรสนิยมกับไลฟ์สไตล์ซึ่งเป็นเกณฑ์จิตวิทยา ไม่ใช่เพศ อายุ หรือระดับรายได้ตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์ ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลจึงช่วยให้ผู้วิจัยเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายดียิ่งขึ้น ส่งผลต่อความชัดเจนในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายปัจจุบันและกลุ่มเป้าหมายอนาคตของแบรนด์

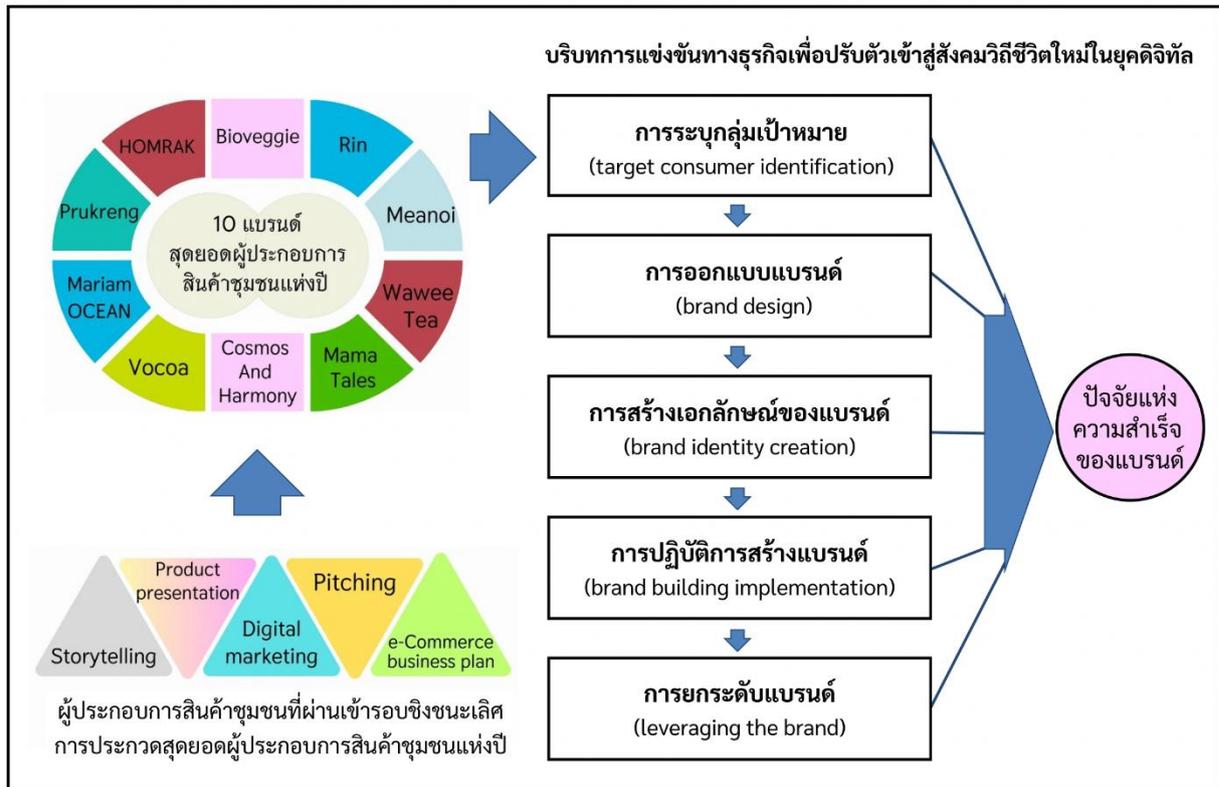
แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด 4.0 สำหรับผลิตภัณฑ์ชุมชน

จอห์นสัน (2013/2562) กล่าวถึงหัวใจสำคัญของการเป็นเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการ คือ การคิดต่างโดยใช้ “วิธีคิดย้อนกลับ” ไม่มองหาที่พึ่ง แต่ลงมือปฏิบัติ ไม่ของานทำ แต่ต้องการเป็นผู้สร้างงาน ไม่ได้อยู่แค่การคิดนอกกรอบ แต่ต้องการเป็นเจ้าของความคิด ไม่ทำตามตลาด แต่เป็นผู้กำหนดตลาด เพราะความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงจากการตลาดแบบดั้งเดิมสู่การตลาด 4.0 ซึ่งเป็ดยุคของการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารที่ล้ำหน้า ซึ่ง Kotler et al. (2017) ขยายความเพิ่มเติมว่าคุณลักษณะพิเศษของการตลาด 4.0 เป็นแนวปฏิบัติที่เน้นปฏิสัมพันธ์ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ผสมผสานเรื่องสไตล์กับสาระอย่างกลมกลืน ตลอดจนเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม

เนื่องจากปัจจุบันต้นทุนการสร้างแบรนด์สูงขึ้น การมีแบรนด์จำนวนมากน้อยย่อมส่งผลดีกว่า ยิ่งเป็นธุรกิจ SME ที่สายป่านไม่ยาวพอ ธุรกิจควรเริ่มสร้างแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งให้ประสบความสำเร็จเสียก่อน เพราะความสำเร็จของธุรกิจในวันนี้ไม่ได้ันับว่าใครมีจำนวนแบรนด์มากกว่าใคร แต่นับกันที่แบรนด์ใดจะให้คุณค่าต่อผู้คนที่ได้มากกว่ากัน (จุลเกียรติสินชัยชูเกียรติ, 2564) ส่วน เสรี วงษ์มณฑา และชุมชนะเทศภคณา (2560) ระบุว่าตลาด 4.0 แบ่งตลาดเป็นกลุ่มขนาดเล็กกลาง นักการตลาดต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลผู้บริโภค สภาพแวดล้อมของธุรกิจ เน้นการบูรณาการข้อมูลจากหลายภาคส่วนเพื่อกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาด นอกจากนี้ การที่ผู้บริโภคนิยมรวมตัวเป็นกลุ่มชุมชนเสมือนด้วยความสมัครใจ และแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างกันอยู่ตลอดเวลา หากเจ้าของแบรนด์ต้องการเข้าไปมีส่วนร่วมในชุมชนใดจะต้องได้รับการยินยอมจากเจ้าของพื้นที่นั้นก่อน

ดังนั้น แนวคิดดังกล่าวจึงช่วยให้ผู้วิจัยมองเห็นความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงระหว่างกลยุทธ์การตลาด 4.0 ผลิตภัณฑ์ชุมชน และผู้ประกอบการสินค้าชุมชน ช่วยให้การออกแบบแนวคำถามสัมภาษณ์มีความลุ่มลึกรอบด้าน สกัดให้เห็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี เพื่อปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ในยุคดิจิทัลอย่างชัดเจน

จากการทบทวนวรรณกรรม ผู้วิจัยได้สรุปกรอบโมเดลทัศน์ของการวิจัย (conceptual framework) เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี เพื่อปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ในยุคดิจิทัล” ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบโมทัศน์ของการวิจัย (Conceptual Framework)

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยนี้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เป็นแนวทางศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยเครื่องมือการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) และการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ (documentary research) ครอบคลุมระยะเวลาการวิจัย 11 เดือน ตั้งแต่เดือนมกราคมถึงเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2566

สำหรับการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) จะพิจารณาแบบเจาะจง (purposive sampling) เพื่อให้ได้กลุ่มผู้ให้ข้อมูลหลักที่มีความรู้ลึกซึ้งและมีประสบการณ์ตรงกับหัวข้องานวิจัย แบ่งเป็น 3 กลุ่ม รวม 19 ท่าน ประกอบด้วย ผู้ประกอบการ 10 แบรินด์ที่ได้รับรางวัลสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี หรือ Thailand e-Commerce Genius 2022 (จำนวน 12 ท่าน) ผู้บริหารระดับสูงของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ ในฐานะผู้จัดงาน (จำนวน 2 ท่าน) และคณะกรรมการตัดสินรางวัลฯ ซึ่งเป็นผู้ทรงคุณวุฒิที่มีความเชี่ยวชาญและคร่ำหวอดในวงการธุรกิจและอีคอมเมิร์ซ (จำนวน 5 ท่าน) ทั้งนี้ การกำหนดประเด็นสัมภาษณ์จะเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ 5 ขั้นตอน

เริ่มตั้งแต่การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ และการยกระดับแบรนด์ ตลอดจนปัจจัยแห่งความสำเร็จที่ทำให้แบรนด์ได้รับรางวัลสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี ในฐานะต้นแบบธุรกิจที่สามารถปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ในยุคดิจิทัล

ส่วนการได้มาซึ่งเอกสารหลักฐานต่าง ๆ นั้น ผู้วิจัยทำการรวบรวมและคัดเลือกหนังสือ บทความวิชาการ รายงานวิจัย วิทยานิพนธ์ เว็บไซต์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อิเล็กทรอนิกส์ โดยพิจารณาความเชื่อมโยงระหว่างวัตถุประสงค์ของการวิจัยกับบริบทแวดล้อม โดยประเด็นที่ให้ความสนใจ อาทิ สถานการณ์ทางการตลาดที่ผู้ประกอบการสินค้าชุมชนต้องเผชิญ ความได้เปรียบและอัตลักษณ์ที่โดดเด่นของสินค้าชุมชน พฤติกรรมและไลฟ์สไตล์ผู้บริโภคยุคดิจิทัล ความท้าทายหรืออุปสรรคในการสร้างแบรนด์ท่ามกลางสังคมวิถีชีวิตใหม่ ตลอดจนแนวทางการสร้างแบรนด์ของธุรกิจเอสเอ็มอี เป็นต้น

ในการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของการวิจัยเชิงคุณภาพ เนื่องด้วยการวิจัยนี้ได้รับทุนส่งเสริมการวิจัยมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ซึ่งกำหนดให้มีผู้ทรงคุณวุฒิ

ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือเก็บรวบรวมข้อมูล จำนวน 3 ท่าน และคณะกรรมการจริยธรรมการวิจัยในคน มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้ให้การรับรองโครงการวิจัยตามแนวทางหลักจริยธรรมการวิจัยในคนที่เป็นมาตรฐานสากล รหัสโครงการ A06011/2566

สำหรับการยืนยันความน่าเชื่อถือของข้อค้นพบ (trustworthiness) ผู้วิจัยใช้วิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) วิธีดังกล่าวถือเป็นการพิสูจน์ความถูกต้องของข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งเวลา (time) ถ้าข้อมูลต่างเวลาจะเหมือนกันหรือไม่ แหล่งสถานที่ (space) ถ้าข้อมูลต่างสถานที่จะเหมือนกันหรือไม่ และแหล่งบุคคล (person) ถ้าผู้ให้ข้อมูลเปลี่ยนไป ข้อมูลจะเหมือนเดิมหรือไม่ มีรายละเอียดคือ (ระพีพรรณ คำหอม, 2553; สุภางค์ จันทวานิช, 2554b อ้างถึงใน บุขกร เชี่ยวจินดาภานต์, 2561)

1. การเปรียบเทียบข้อมูลจากมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้องกับปรากฏการณ์ที่ศึกษา ซึ่งมีความแตกต่างในมิติประเภทสินค้า การสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักที่ได้รับรางวัลสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี จำนวน 10 แบรินด์ รวม 12 ท่าน เพื่อตรวจสอบข้อมูลระหว่างกัน เนื่องจากผู้ให้ข้อมูลหลักของแต่ละแบรินด์ต่างมีกลยุทธ์การสร้างแบรินด์ตามความหลากหลายของสินค้าที่ผลิตและจำหน่าย อาทิ ผักอัดเม็ด ปลาเค็มรวมพร้อมทาน พริกแกง ซาป้าโบราณ น้ำมันหอมแดง ออแกนิกส์ สบู่ข้าวไทย โกลโก้สำเร็จรูป อาหารทะเลแปรรูปจากปลาทะเล งานกาบหมากและหลอดกระดาษ ตลอดจนเสื้อผ้าเครื่องแต่งกาย เป็นต้น กรณีที่ข้อมูลมีความขัดแย้ง ผู้วิจัยจะสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักคนอื่น ๆ เพิ่มเติมจนกว่าข้อมูลมีความอึดตัว

2. การเปรียบเทียบข้อมูลจากผู้ให้ข้อมูลหลายคน ซึ่งมีความแตกต่างในมิติตำแหน่งหน้าที่ ไม่เพียงการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งเป็นผู้บริหารแบรินด์ที่ได้รับรางวัลสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปีเท่านั้น ผู้วิจัยยังสัมภาษณ์ “แหล่งข้อมูลบุคคลที่สาม” (third-party sources) ประกอบด้วยผู้บริหารระดับสูงของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ จำนวน 2 ท่าน และคณะกรรมการตัดสินรางวัลฯ จำนวน 5 ท่าน เพื่อค้นหาคำตอบในประเด็นคำถามเดียวกัน ทำให้ผลวิจัยมีความน่าเชื่อถือและเปิดมุมมองกลยุทธ์การสร้างแบรินด์ได้รอบด้าน

ผลการวิจัย

ขั้นตอนที่ 1 การระบุกลุ่มเป้าหมาย (target consumer identification)

ผลวิจัย พบว่า ส่วนใหญ่แบรินด์ที่ได้รับรางวัลสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปีกำหนดกลุ่มเป้าหมายโดยยึดหลัก “ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” และให้ความสำคัญกับการส่งมอบคุณค่าที่เรียกว่า “Value proposition” (นพสรณ์ พรทวีวัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤษภาคม 2566) ทั้งนี้กลุ่มเป้าหมายจะมี 2 กลุ่ม คือ 1) ตลาดสำหรับธุรกิจ (B2B) ประกอบด้วย ธุรกิจที่ติดต่อในรูปแบบรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) และธุรกิจที่เป็นคนกลาง อาทิ ร้านค้าตัวแทนจำหน่าย ร้านขายยาชั้นนำ ร้านขายของฝาก ห้างสรรพสินค้า พันธมิตรทางธุรกิจเพื่อส่งออก 2) ตลาดสำหรับผู้บริโภค (B2C) ที่แบรินด์จำหน่ายสินค้าผ่านหน้าร้านและช่องทางออนไลน์ของตนเอง อาทิ โฉน่ เฟซบุ๊ก อินสตาแกรม รวมถึงแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหญ่อย่างช้อปปี้และลาซาด้า ซึ่งผู้ประกอบการจะเน้นการทำตลาดที่ผู้บริโภคเป็นหลัก เพราะต้องการให้แบรินด์เป็นที่รู้จักกว้าง ขยายฐานลูกค้า และสร้างผลกำไรแก่ธุรกิจ สำหรับพฤติกรรมผู้บริโภคพบว่าเกณฑ์ด้านจิตวิทยา (psychographic) อย่างรสนิยมและไลฟ์สไตล์ เริ่มมีผลต่อการเติบโตของแบรินด์ในระยะยาวมากกว่าเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (demographic) (ชุตินา ศิริเชวานิชการ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2566)

เมื่อวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด (SWOT analysis) พบว่า แบรินด์ที่ได้รับรางวัลฯ มีจุดแข็งหรือความได้เปรียบ (strengths) ร่วมกันในเรื่อง 1) ความพร้อมของทายาทในการสานต่อธุรกิจ 2) ต้นทุนความรู้และประสบการณ์ในฐานะผู้ผลิต เพราะส่วนใหญ่เติบโตมาจากธุรกิจรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) ทำให้มีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์อย่างถ่องแท้ และสามารถยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้าด้วยต้นทุนไม่สูงนัก 3) การพัฒนาคุณภาพและมาตรฐานของสินค้าอยู่ตลอดเวลา 4) แบรินด์มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว 5) สินค้าแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชนได้ชัดเจน 6) ช่องทางการจัดจำหน่ายครอบคลุมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ในรูปแบบออมนิชาแนล (omni-channel) เพื่ออำนวยความสะดวกเข้าถึง เพิ่มความสะดวกสบาย และช่วยประหยัดต้นทุน ทำให้แบรินด์กับลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีร่วมกัน ในขณะที่คณะกรรมการตัดสิน

รางวัลฯ กลับให้หน้าหนักไปที่เรื่องความเป็นมืออาชีพด้านการปรับตัวพร้อมยืดหยุ่นตามสถานการณ์ ดังคำสัมภาษณ์ “จากประสบการณ์ในวงการการตลาดดิจิทัล ธุรกิจเอสเอ็มอีไทยมีความได้เปรียบเรื่องความยืดหยุ่นในการตอบสนองต่อลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์หรือปรับตัวเข้ากับเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นกะทันหันได้ รวมทั้งตัดสินใจรวดเร็วไม่ว่าเจอปัญหาอะไรก็ตาม เพราะเป็นองค์กรขนาดเล็ก มีลำดับชั้นไม่มาก ส่วนใหญ่บริหารโดยเจ้าของเพียงคนเดียว” (ธัญญ์นิธิ อภิชัยโชติรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2566) และคำสัมภาษณ์ “เทรนด์ธุรกิจปัจจุบันเอื้อประโยชน์กับผู้ประกอบการรายเล็กมากกว่ารายใหญ่ ซึ่งธุรกิจเอสเอ็มอีโดดเด่นเรื่องความคล่องตัวเจ้าของคิด ตัดสินใจ ลงมือทำได้ทันที” (กุลวัชร ภูริชยวโรดม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 พฤษภาคม 2566) สำหรับจุดอ่อนหรือข้อจำกัด (weaknesses) ที่ทำให้ผู้ประกอบการเผชิญปัญหาในการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย 1) แบรินด์ไม่เป็นที่รู้จักในตลาด กลุ่มเป้าหมายจึงเข้าถึงแบรนด์ได้ยาก ดังคำสัมภาษณ์ “การมีค่าน้อยทำให้เข้าถึงแบรนด์ยาก แบรินด์ต้องคิดต่อว่าจะทำอย่างไรให้คนรู้จักและอยากลิ้มลอง” (ยุรมาศ พิทักษ์วารี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2566) 2) งบประมาณมีจำกัด 3) บุคลากรมีจำกัด ด้วยข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ ธุรกิจจึงใช้วิธีบริหารงานด้วยบุคลากรไม่กี่คน แต่ต้องทำหลายบทบาทหน้าที่ ดังคำสัมภาษณ์ “ด้วยงบประมาณที่จำกัด แบรินด์ไม่สามารถจ้างนักการตลาดหรือจ้างแผนกต่าง ๆ เพิ่มเติม ทำให้ต้องบริหารงานกันเองและจ้าง outsource มาทำบางเรื่องให้” (วิชชวรรณ สัตย์สมบูรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤษภาคม 2566) 4) ขาดความสามารถในการควบคุมต้นทุน ส่งผลให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มสูงขึ้น 5) ไม่เชี่ยวชาญเรื่องการตลาดในมิติการจัดจำหน่าย การขยายฐานลูกค้า และการสื่อสารแบรนด์

อย่างไรก็ตาม สังคมวิถีชีวิตใหม่ในยุคดิจิทัลกลับช่วยให้ผู้ประกอบการสินค้าชุมชนเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันผ่านโอกาส (opportunities) ต่อไปนี้ 1) มาตรการสนับสนุนของภาครัฐ ดังคำสัมภาษณ์ผู้บริหารแบรนด์ Rin ปลายเค็มรวน “อยากขอบคุณภาครัฐที่ทำโครงการดี ๆ ให้กับ SMEs ได้บ่มเพาะทั้งองค์ความรู้และความมั่นใจ ถ้าแบรนด์ไม่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ แบรินด์ก็คงไม่มีทิศทางเหมือนเดินวนในอ่าง ไม่มีคนไถ่ไลน์” (ไพรินทร์ อัครวิโชค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2566)

2) ความก้าวหน้าของนวัตกรรมการผลิตและเทคโนโลยี โดยเฉพาะการสื่อสารแบรนด์ผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัลที่ต้นทุนต่ำ แต่ประสิทธิภาพสูงคุ้มค่าเงิน 3) วิกฤต COVID-19 ทำให้ทุกแบรนด์ค้นพบโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ มองเห็นความเป็นไปได้ และเรียนรู้วิธีเพิ่มขีดความสามารถทางการแข่งขันท่ามกลางข้อจำกัด ยกตัวอย่างแบรนด์แมน้อยที่ช่วง COVID-19 ผู้บริโภคนิยมทำอาหารทานเองในครอบครัวจนยอดขายพริกแกงเติบโตอย่างมาก (เฉลิมเกียรติ ธารทองไพบุลย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2566) ซึ่งพบว่า COVID-19 ยังส่งผลต่อผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ไปเอนกก็เช่นกัน เพราะทำให้ผู้บริโภคหันมาใส่ใจเรื่องการดูแลสุขภาพ (นพสรณ์ พรทวีวัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤษภาคม 2566) ขณะที่แบรนด์หมักรักก็ใช้วิกฤตนี้เป็นโอกาสในการพัฒนาสินค้าและส่งผลงานประกวดเข้าร่วมหลายโครงการ ดังคำสัมภาษณ์ “COVID-19 ไม่ได้เป็นอุปสรรค มองเป็นโอกาส ทำให้เราพัฒนาแบรนด์ให้ดีขึ้น ผ่านเข้าร่วมการประกวดถึง 30-40 โครงการ” (อนิรุทธิ์ รัศมีศรีตระกูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2566)

ส่วนปัจจัยภายนอกที่ผู้ประกอบการไม่สามารถควบคุมได้จนกลายเป็นอุปสรรค (threats) ต่อการเติบโตและปรับตัวเพื่อเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ในยุคดิจิทัล คือ 1) ภาวะเศรษฐกิจตกต่ำที่ส่งผลต่อกำลังซื้อ 2) คู่แข่งมีจำนวนมาก ทั้งคู่แข่งทางตรงที่นิยมเลียนแบบสินค้าและคู่แข่งทางอ้อมที่พยายามนำเสนอทางเลือกใหม่ ผ่านคอนเทนต์ “สินค้าแทบไม่ต่างกัน แต่ได้รับเร็วและราคาไม่แพง” (อนิรุทธิ์ รัศมีศรีตระกูล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 26 เมษายน 2566) รวมถึงคู่แข่งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหญ่อย่างช้อปปี้ และลาซาด้า 3) พฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป อาทิ ต้องการได้รับการตอบสนองที่รวดเร็ว ไม่ภักดีต่อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเป็นพิเศษ และใช้จ่ายผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น 4) การรับรู้ของผู้บริโภคต่อสินค้าอัตลักษณ์ชุมชนมีน้อย โดยเฉพาะอุปสรรคเรื่องความเชื่อมั่นที่มีต่อแบรนด์ไทย ภาพลักษณ์ของสินค้าไม่สามารถเทียบเท่าแบรนด์ต่างประเทศที่จำหน่ายในห้างสรรพสินค้าหรือศูนย์การค้าชั้นนำได้ ส่งผลให้การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้ รู้จัก และยอมรับเป็นไปได้ยาก

ผลวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคในยุคดิจิทัลนิยมใช้สื่อออนไลน์เพื่อแสวงหาข้อมูล เปรียบเทียบ หากถูกใจซื้อทันที และเปลี่ยนใจง่าย ดังนั้น การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายจึง

แตกต่างจากอดีตชัดเจน เพราะมีขนาดเล็กลง เอื้อให้แบรนด์เจาะจงแบบมุ่งเป้าได้มากขึ้น (นพสรณ์ พรทวีวัฒน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 6 พฤษภาคม 2566) อย่างไรก็ตาม ปัญหาหนึ่งในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคส่วนใหญ่เผชิญเหมือนกันและส่งผลกระทบต่อวางแผนกลยุทธ์สร้างแบรนด์สินค้าชุมชน คือ 1) งบประมาณซื้อมีจำกัด 2) ไม่มีเวลา ไม่ชอบรอคอย 3) มีความรู้สึกลดคุณค่าสินค้าอัตลักษณ์ชุมชน 4) ไม่ได้รับประสบการณ์ที่ดีจากแบรนด์เท่าที่ควร (5) รู้สึกกังวลในปัจจุบันเสียงต่าง ๆ ทำให้หันมาใส่ใจเรื่องสุขภาพมากกว่าเดิม อนึ่ง จากการสัมภาษณ์แหล่งข้อมูลที่สามารถครอบคลุมทั้งผู้บริหารระดับสูงของกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ และคณะกรรมการตัดสินรางวัล ทำให้ค้นพบ 6 กลุ่มเป้าหมายแห่งอนาคตที่แบรนด์ไม่ควรมองข้าม ประกอบด้วย กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มเติบโตไปตลาดต่างประเทศ กลุ่ม BCG กลุ่ม Gen Y กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มนักท่องเที่ยว (กำแพงกล้าสุคนธ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2566; ปรัชญา ไพโรจน์กุลมณี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มิถุนายน 2566; ธัญญ์นิธิ อภิชัยโชติรัตน์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 พฤษภาคม 2566; กุศลวีร ภูริชวีโรดม, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 พฤษภาคม 2566)

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบแบรนด์ (brand design)

ในการออกแบบแบรนด์เพื่อกำหนดจุดยืน บุคลิก และภาพลักษณ์ที่ชัดเจนสำหรับสื่อสาร ผลวิจัย พบว่า กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดมีการกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (brand vision) อิงตามวิสัยทัศน์ธุรกิจที่ต้องการจะเป็น อาทิ แบรนด์ไปโอเวกก็กำหนดวิสัยทัศน์ธุรกิจว่า “เรามุ่งมั่นที่จะผลิตสินค้าที่ดี มีคุณภาพตามมาตรฐานสากล เน้นความปลอดภัยต่อผู้บริโภคและทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ในขณะเดียวกันร่วมรักษาสິงแวดล้อมไม่ให้ถูกทำลาย” (บริษัท เชียงใหม่ไปโอเวกก็ จำกัด, ม.ป.ป.ช) ส่วนแบรนด์ Rin ปลาเค็มรวน กำหนดวิสัยทัศน์โดยให้ความสำคัญกับเรื่อง “การยกระดับปลาเค็มท้องถิ่นของไทยให้สามารถส่งออกไปต่างประเทศอย่างมีมาตรฐาน เพื่อให้แบรนด์เป็นที่รู้จักแพร่หลายและมียอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นในแต่ละปี” (ไพรินทร์ อัสวทวิโชค, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2566) ขณะที่วิสัยทัศน์ธุรกิจของแบรนด์ชาวาวิคือ “ความต้องการผลิตชาคุณภาพดีบนดอย

วาวิ แหล่งต้นน้ำสำคัญของจังหวัดเชียงราย และความตั้งใจอนุรักษ์ต้นชาป่าที่มีอายุมากที่สุดในประเทศไทยให้คงไว้เป็นสมบัติแก่ลูกหลาน” (วาวิ ที, ม.ป.ป.) ผ่านการหยิบยกคุณค่าเรื่องความพิเศษของต้นชาป่าโบราณอายุเก่าแก่เฉลี่ย 400-1,000 ปี บนดอยวาวิและองค์ความรู้ด้านการผลิตกว่า 60 ปีของรุ่นพ่อ” (ยุรมาศ พิทักษ์วาวิ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 พฤษภาคม 2566) สำหรับวิสัยทัศน์ของแบรนด์มีมาเทเลสเน้นเรื่องความรักของแม่ที่มีต่อลูก เพราะถูกกำหนดขึ้นจากประสบการณ์ตรงของผู้ก่อตั้งที่มีลูกชายวัยเรียนและเป็นหวัดบ่อย จึงมุ่งมั่นพัฒนาผลิตภัณฑ์บรรเทาอาการคัดจมูกจากสารสกัดจากธรรมชาติ 100% (วิชชววรรณ สัตย์สมบูรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤษภาคม 2566)

สำหรับแก่นแท้ของแบรนด์ (brand essence) ที่เปรียบเสมือนหัวใจและจิตวิญญาณซึ่งอยู่กับแบรนด์ตลอดไป ผลวิจัย พบว่า สุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปีจะเน้นผสมผสานคุณค่าด้านคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอย (functional value) คุณค่าด้านความรู้สึก (emotional value) และคุณค่าด้านการสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (self-expressive values) เข้าด้วยกัน เพื่อสื่อให้เห็นความได้เปรียบเรื่องคุณสมบัติโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้เชี่ยวชาญ การเข้าใจรูปแบบการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย การเห็นคุณค่าในภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์ชุมชน ความพิเศษของวัตถุดิบหลัก ตลอดจนการคืนกำไรสู่สังคมและการช่วยเหลือชุมชน ทั้งนี้ หากวิเคราะห์ตำแหน่งของแบรนด์ (brand positioning) ที่ใช้สร้างความแตกต่างจากคู่แข่งและหยิบยกเป็นจุดขายสื่อสารกับสาธารณชนภายนอก พบว่า แบรนด์ส่วนใหญ่จะหยิบยกความโดดเด่นเรื่องนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เป็นอันดับแรก รองลงมาคือเรื่องอัตลักษณ์สินค้าชุมชนที่มีความพิเศษเฉพาะตัว และเรื่องคุณค่าจากธรรมชาติ

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity creation)

เมื่อวิเคราะห์คำสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้งหมด พบว่า การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์มีวัตถุประสงค์หลัก 8 ประการ คือ 1) เพื่อสร้างการรับรู้และให้ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ 2) เพื่อต่อยอดความเป็นสินค้าอัตลักษณ์ชุมชน 3) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความเชื่อมั่นในแบรนด์ 4) เพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมายได้ถูกคน ถูกที่ และถูกเวลา

5) เพื่อต่อยอดลูกค้าและคาแรคเตอร์ของแบรนด์ให้เด่นชัดในสายตาผู้บริโภค 6) เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อโดยง่าย 7) เพื่อสร้างโอกาสทางการตลาดและเพิ่มความเป็นไปได้ในการเข้าสู่ตลาดระดับสูงขึ้น และ 8) เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยผู้ประกอบการทุกแบรนด์ให้ความสำคัญอย่างมากกับประเด็น “การสร้างเรื่องราว” (brand story) เพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ออกสู่สาธารณชน ด้วยการหยิบยกคุณค่าทางประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม ภูมิปัญญาท้องถิ่น วิถีชีวิตของชุมชน คุณสมบัติโดดเด่นของสินค้า ตลอดจนกลยุทธ์ที่หลายแบรนด์ใช้ในการปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ขึ้นมาเรื่อยๆ เพราะการสื่อสารเปรียบเสมือนประตูเชื่อมการรับรู้ เปิดการมองเห็นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาดและสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน ยืนยันผลวิจัยด้วยคำสัมภาษณ์ “brand story ทำให้ลูกค้าเชื่อถือเรายิ่งขึ้น เป็นการสร้างการรับรู้เพื่อให้ลูกค้ารู้จักและไว้วางใจว่าแบรนด์ทุกครั้งเป็นกลุ่มวิสาหกิจชุมชน เราอยู่ตรงนี้ เราผลิตจริง เป้าหมายระยะยาวต้องการให้คนไทยได้รู้จักและหันมาสนใจงานกาบหมากมากขึ้น ใช้ทดแทนโพลีและพลาสติกได้” (ปิยมาศ นะแก้ว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 พฤษภาคม 2566) และคำสัมภาษณ์ “การสร้างตัวตนมีความสำคัญ เพราะ brand story ทำให้แบรนด์เป็นที่จดจำ ยิ่งเป็นที่รู้จักมากขึ้นเท่าใด ร้านขายของฝากจะอยากนำแบรนด์ไปขายมากเท่านั้น” (นิยา เจาะอาแว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 28 เมษายน 2566) และคำสัมภาษณ์ “แบรนด์ต้องทำ brand story ทั้งออฟไลน์และออนไลน์ ควบคู่กันสำหรับพูดคุยกับลูกค้าที่สนใจผลิตภัณฑ์โกโก้ไทย โดยเน้นสื่อสารเรื่องชีวิตประจำวันและไลฟ์สไตล์” (ศรียุญา สีแดง, การสื่อสารส่วนบุคคล, 1 พฤษภาคม 2566)

แม้กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์จะมีความสำคัญมากขึ้นเรื่อย ๆ โดยเฉพาะการทำตลาดออนไลน์ผ่านแพลตฟอร์มพื้นฐานที่มีอยู่ อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ รวมทั้งแพลตฟอร์มอีคอมเมิร์ซรายใหญ่อย่างช้อปปี้และลาซาด้า แต่ด้วยข้อจำกัดหลายประการของธุรกิจสินค้าชุมชนจึงยากที่จะทุ่มงบประมาณไปที่เรื่องการสื่อสารเพียงอย่างเดียว ด้วยเหตุนี้ แนวทางที่แต่ละแบรนด์นิยมใช้มากที่สุด คือ การสมัครเข้าร่วมโครงการประกวดหรือเข้าร่วมหลักสูตรฝึกอบรมที่หน่วยงานภาครัฐ/ภาคเอกชนจัดขึ้น เพื่อให้ได้รับการสนับสนุนด้านการตลาด การสื่อสาร

การตลาด และด้านอื่น ๆ อย่างไรก็ตาม ข้อคิดเตือนใจของผู้บริหารแบรนด์ไม่น้อยที่กล่าวถึงหลักพึ่งพาตนเองว่า “แบรนด์จะประสบความสำเร็จได้ จุดเริ่มต้นไม่ใช่อยู่ที่ภาครัฐ แต่เป็นความมุ่งมั่นตั้งใจจริงของผู้ประกอบการ เพราะเป็นผู้ให้กำเนิดแบรนด์” (เฉลิมเกียรติ ธารทองโพบูลย์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 27 เมษายน 2566) ถือเป็นสิ่งที่ผู้ประกอบการทุกแบรนด์ต้องพึงระลึกอยู่เสมอ

ขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (brand building implementation)

ผลวิจัย พบว่า จุดเริ่มต้นของการสร้างการรับรู้ในแบรนด์มาจาก 2 กรณี คือ 1) แบรนด์เพิ่งเริ่มเปิดตัว เป็นน้องใหม่ในตลาด ยังไม่มีผู้บริโภคคนใดเคยรู้จักแบรนด์มาก่อน 2) แบรนด์อยู่ในตลาดมาระยะเวลาหนึ่ง แต่ผู้บริโภคอาจลืมเลือนไป หรือแบรนด์ไม่สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้อีก จำเป็นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคทำความรู้จักกับแบรนด์อีกครั้ง โดยรูปแบบการสร้างแบรนด์ของผู้ประกอบการจะมีความคล้ายคลึงกัน เริ่มต้นด้วยการออกบูธตามงานแสดงสินค้า การจำหน่ายสินค้าในศูนย์การค้า การเข้าร่วมโครงการต่าง ๆ ของภาครัฐควบคู่กับสร้างการรับรู้ผ่านโซเชียลมีเดียที่ตนเองเป็นเจ้าของ (owned media) อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจ (facebook page) ที่ทุกแบรนด์นิยมใช้เป็นช่องทางหลักเพื่อสร้างการรับรู้ เพิ่มความน่าเชื่อถือ ส่งเสริมภาพลักษณ์ เพราะสามารถเล่าเรื่องราวได้ครบถ้วนและมีต้นทุนต่ำ สำหรับการเชื่อมโยงแบรนด์เข้ากับความรู้สึกรู้จักของผู้บริโภค พบว่า หากผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานจะเกิดความไว้วางใจแบรนด์นั้น ๆ จนยากถอนตัว สามารถทำได้ 3 ช่วงเวลา คือ ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้า และหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า ทั้งนี้ ผู้ให้ข้อมูลหลักทั้ง 10 แบรนด์ยืนยันตรงกันว่า การสร้างประสบการณ์เชิงบวกจำเป็นมาก หากแบรนด์ส่งมอบประสบการณ์ไม่ดีอาจสร้างความเสียหายลุกลามเป็นวิกฤตได้ โดยเฉพาะการสร้างประสบการณ์ภายหลังการตัดสินใจซื้อเป็นสิ่งที่ไม่ควรละเลย และต้องทำอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากสามารถยกระดับภาพลักษณ์ในระยะยาว

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ พบว่า ผู้ให้ข้อมูลหลักมองเครื่องมือสื่อสารการตลาดในฐานะสื่อกลาง

เชื่อมความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ช่วยให้แบรนด์เติบโตและปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ได้ง่ายขึ้น ทั้งนี้ การทำให้สินค้าอสังหาริมทรัพย์เป็นที่ยอมรับหลายจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านช่องทางออนไลน์ (omni-channel) ที่ผสมผสานการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์เข้าด้วยกัน โดยสัดส่วนการใช้งานจะขึ้นอยู่กับเป้าหมายของการสื่อสาร ความจำเป็นในการใช้งานงบประมาณที่มี และจำนวนบุคลากร ปัจจุบันพบว่าผู้ประกอบการส่วนใหญ่นิยมใช้เครื่องมือสื่อสารประเภท “การขายโดยพนักงานขาย” (personal selling) โดยว่าจ้าง “อินฟลูเอนเซอร์” (influencer) เพื่อนำเสนอขายสินค้า เพราะมีทักษะการสื่อสารและการแก้ปัญหาเฉพาะหน้าสูง ดังคำสัมภาษณ์ของผู้บริหารแบรนด์มา มาเทล “อินฟลูเอนเซอร์เป็นคนที่มีความเชี่ยวชาญในการนำเสนอขายสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย ดีใจที่เก่ง และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ได้ดี” (พิชมนต์ สุวรรณแสงโรจน์ และ วิชชวรรณ สัตย์สมบูรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤษภาคม 2566)

ขั้นตอนที่ 5 การยกระดับแบรนด์ (leveraging the brand)

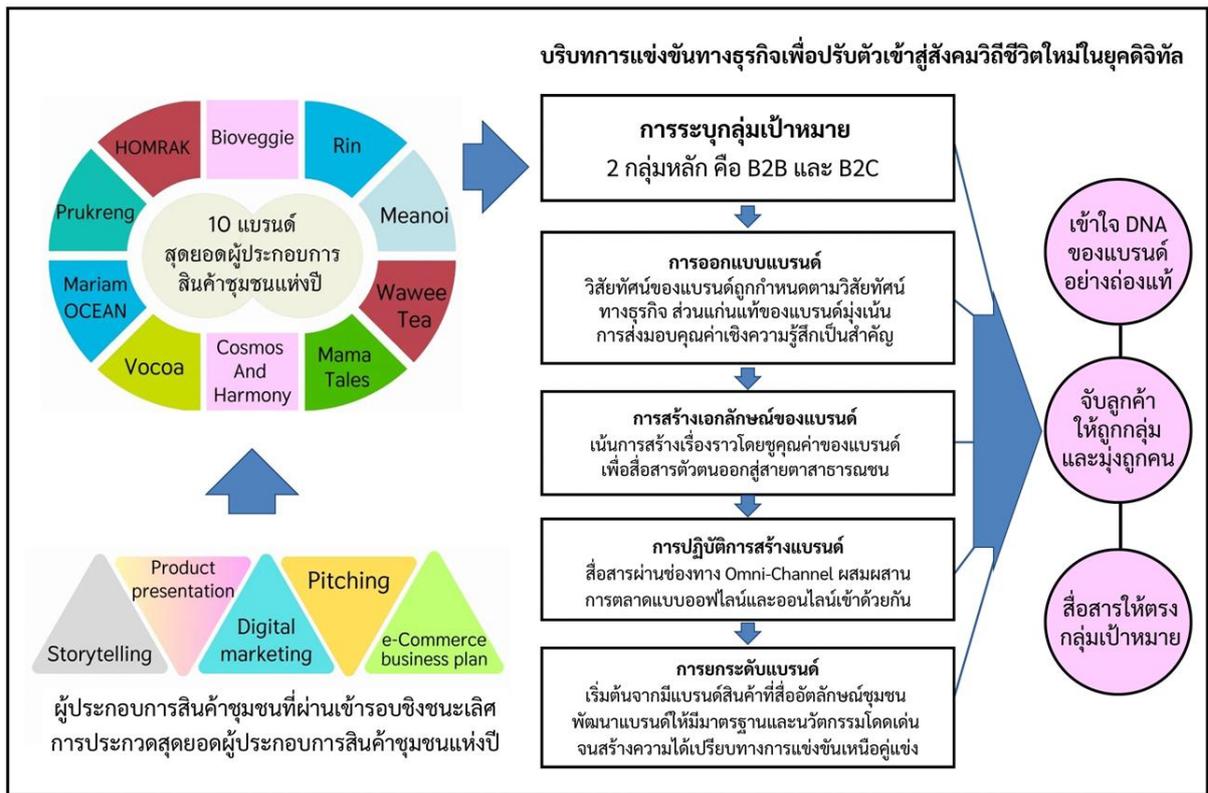
การยกระดับแบรนด์ถือเป็นตัวชี้วัดความสำเร็จที่ยืนยันว่าแบรนด์เติบโต แข็งแกร่ง และมั่นคง โดยแนวทางการยกระดับแบรนด์ที่ผู้ประกอบการเห็นตรงกันมีสาระสำคัญดังนี้

- 1) การยกระดับแบรนด์เป็นการวางแผนทิศทางการเติบโตของแบรนด์ทั้งในระยะสั้น (มองใกล้) และระยะยาว (มองไกล) มีเป้าหมายเพื่อเพิ่มรายได้ ขยายช่องทางการจัดจำหน่าย และกระจายสินค้าไปสู่ตลาดที่กว้างขึ้น ซึ่งทิศทางการเติบโตที่ถูกต้องควรเป็นลำดับขั้น (step by step) เพื่อไม่ให้ผู้ประกอบการต้องเสียเวลากับการลองผิดลองถูก แนวทางปฏิบัติเริ่มจากมีสินค้าที่สื่อถึงอัตลักษณ์ชุมชนชัดเจน สร้างแบรนด์ให้มีมาตรฐานและนวัตกรรมโดดเด่นจนกลายเป็นความ

ได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยไม่ลืมเตรียมความพร้อมเรื่องทายาทธุรกิจหรือผู้สืบทอดรุ่นถัดไปไว้ล่วงหน้า 2) การยกระดับแบรนด์เริ่มต้นง่าย ๆ ที่ประเทศเพื่อนบ้านพรมแดนติดประเทศไทย เน้นแนวคิด “ลูกค้าเป็นศูนย์กลาง” โดยทำงานบนระบบฐานข้อมูล (database) ที่ถูกต้องและครอบคลุมรอบด้าน 3) การยกระดับแบรนด์จะไม่ใช้เรื่องยากหากพันธมิตรธุรกิจหรือลูกค้าในต่างประเทศมีวิถีชีวิตหรือทัศนคติคล้ายคลึงกัน ทำให้หลายแบรนด์จึงยึดฐานที่มั่นในประเทศไทยเป็นหลัก

ปัจจัยแห่งความสำเร็จ (key success factor) ที่ทำให้แบรนด์ได้รับรางวัล

ผลวิจัย พบว่า เหตุผลที่ผู้ประกอบการสินค้าชุมชนทั้ง 10 แบรนด์ ได้รับรางวัลในฐานะต้นแบบธุรกิจที่สามารถปรับตัวเข้าสู่สังคมวิถีชีวิตใหม่ในยุคดิจิทัลมาจากปัจจัยแห่งความสำเร็จ 3 ประการหลัก คือ 1) ความเข้าใจเอกลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) หรือแบรนด์ดีเอ็นเอ (brand DNA) อย่างถ่องแท้ โดยผสมคุณค่าของแบรนด์ทั้งคุณค่าด้านคุณสมบัติหรือประโยชน์ใช้สอย คุณค่าด้านความรู้สึก และคุณค่าที่สะท้อนตัวตนของผู้บริโภคเป็นจุดร้อยเรียงเรื่องราวให้นำเสนอใจอยากติดตาม ควบคู่กับยกระดับความร่วมมือและการสนับสนุนจากชุมชนสู่แบรนด์ที่ยั่งยืน 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจนแบบ “จับลูกค้าให้ถูกกลุ่มและมุ่งถูกคน” ตามแนวคิดลูกค้าเป็นศูนย์กลาง 3) การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารครอบคลุมทั้งการออกแบบเนื้อหาสาระ การเลือกใช้แพลตฟอร์มสื่อสาร และวิธีการเล่าเรื่อง ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้สรุปภาพรวมของผลวิจัย โดยเชื่อมโยงกับกรอบโมเดลทฤษฎีของการวิจัย (conceptual framework) ซึ่งจะช่วยให้ผู้อ่านเข้าใจความคิดรวบยอดได้ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 สรุปภาพรวมของผลวิจัย

อภิปรายผลการวิจัย

1. ผลวิจัยที่ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในขั้นตอนการระบुकกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ทราบว่าหลายจุดอ่อน (weaknesses) ของผู้ประกอบการล้วนมาจากปัจจัยภายในองค์กร (internal factors) ซึ่งแก้ไขได้ยาก โดยเฉพาะปัญหาการราคาซึ่งเรื่องงบประมาณและจำนวนบุคลากร อย่างไรก็ตาม ปัญหาเหล่านี้อาจคลี่คลายด้วยแรงเสริม 2 ประการ คือ

1) แรงเสริมจากพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัล ด้วยความที่ผู้บริโภคยุคดิจิทัลหรือผู้บริโภค 4.0 มีเทคโนโลยีเป็นทุกอย่างของชีวิต (ชุมชน เทคโนโลยี, 2562) ทำให้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์บนแพลตฟอร์มดิจิทัลซึ่งมีต้นทุนต่ำ ใช้บุคลากรน้อย และประสิทธิภาพสูงจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น แนวทางปฏิบัติอาจเริ่มต้นด้วยการหิบบกความได้เปรียบเรื่อง “สินค้าแสดงถึงอัตลักษณ์ชุมชนได้ชัดเจน” มาสร้างเรื่องราว (brand story) โดยเชื่อมโยงกับบุคลิกหรือคาแรคเตอร์ของผู้บริโภคยุคดิจิทัลตามที่ Jennifer Lynn Aaker (Aaker, 1997, อ้างถึงใน บุญผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2555) กำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ไว้ 5 กลุ่ม คือ จริงใจ กระตือรือร้น ผู้มี

ความสามารถ สุขุมลุ่มลึก และสมบุกสมบัน จากนั้นกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคด้วยชื่อตอนหรือชื่อคลิปที่สื่อสารผ่านแพลตฟอร์มดิจิทัล อาทิ เคล็ดคลับกรรมวิธีรวนปลาเค็มแบบโบราณไม่ให้มีกลิ่นเหม็น (แบรนด์ Rin ปลาเค็มรวน) ความมหัศจรรย์ของต้นชาป่าโบราณอายุพันปีบนดอยาวาวิ (แบรนด์ ชาวาวิ) ตะลุยสายชิล: สนุกกับข้าวไทย ใครเกิดก่อน? (แบรนด์ คอสมอส แอนด์ ฮาร์โมนี) กินดีเมืองไทย: อาหารพื้นถิ่นดินแดนล้งกาสุกะ (แบรนด์มาเรียม โอเซียน) เป็นต้น

สิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้ามคือการเลือกรูปแบบการสร้างแบรนด์และเครื่องมือสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับผู้บริโภคยุคดิจิทัล โดยผู้ประกอบการของทุกแบรนด์ยืนยันตรงกันว่า การสื่อสารเปรียบเสมือนประตูเปิดการมองเห็นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ช่วยเพิ่มโอกาสทางการตลาด และสร้างการเติบโตอย่างยั่งยืน สอดคล้องกับมุมมองของ จุฑารัตน์ พรหมทัต (ม.ป.ป.; กองนโยบายการสร้างความเข้มแข็งทางการค้า สำนักงานนโยบายและยุทธศาสตร์การค้า กระทรวงพาณิชย์, 2564) ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารเรื่องราวที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าชุมชนอย่างตรงไปตรงมา จนเกิดภาพจำและความประทับใจแก่ผู้พบเห็น โดย

พลอย เทน เคท (2564) ขยายความเพิ่มเติมว่าการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชนให้ประสบความสำเร็จจะต้องเลือกเครื่องมือสื่อสารให้ถูกต้อง คอนเทนต์มีคุณภาพโดนใจกลุ่มเป้าหมาย หากสื่อสารภาพลักษณ์ต่อเนื่องย่อมสร้างความน่าสนใจจากนักลงทุนและแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ได้อีกทางหนึ่ง

2) แรงเสริมจากการกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้แคบลงในยุคดิจิทัล สืบเนื่องจากการระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัลจะแตกต่างจากอดีตตรงมีขนาดเล็กลง แต่โฟกัสได้มากขึ้น ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าปัญหาเรื่องงบประมาณและจำนวนบุคลากรมีแนวโน้มคลี่คลาย หากแบรนด์กำหนดกลุ่มเป้าหมายใหม่เป็น “ตลาดศักยภาพ” ที่มีจำนวนไม่มาก แต่กำลังซื้อสูงเพื่อเอื้อให้ผู้ประกอบการไม่ต้องลงทุนเกินกำลังและสามารถแสวงหาโอกาสจากตลาดขนาดเล็กได้ โดยบทความเรื่อง “ถอดรหัสผู้บริโภค 4.0” ของ ชุชนะ เตชคณา (2562) ชี้ให้เห็นว่าในอนาคตการจัดการประสบการณ์ของลูกค้า (CEM) และการจัดการความสัมพันธ์กับลูกค้า (CRM) จะเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการบริหารงาน

แม้การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้มีขนาดเล็กลงจะช่วยให้ผู้ประกอบการประหยัดงบประมาณและลดข้อจำกัดเรื่องจำนวนบุคลากร แต่ เสรี วงษ์มณฑา และ ชุชนะ เตชคณา (2560) วิพากษ์เรื่องนี้ต่อว่า เนื่องด้วยการตลาด 4.0 แบ่งตลาดเป็นกลุ่มชุมชนเสมือนตามความสมัครใจ ผู้บริโภคจึงเชื่อถือข้อมูลจากสมาชิกมากกว่าเจ้าของแบรนด์ ถ้าเหตุการณ์เป็นเช่นนั้นจริง ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าอนาคตผู้ประกอบการสินค้าชุมชนต้องวางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในขั้นตอนที่ 4 การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547) ให้รัดกุมยิ่งขึ้น เน้นเรื่องการพัฒนาความสัมพันธ์และเพิ่มความผูกพันระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค (สราวุธ อนันตชาติ และคณะ, 2558) สอดคล้องกับงานวิจัยของ อริสรา ไวยเจริญ (2561) เรื่อง “การสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล” ที่สนับสนุนให้แบรนด์วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลเพื่อค้นหาความต้องการที่แท้จริงและมอบประสบการณ์ในทุกช่วงเวลาเพื่อสร้างความประทับใจ ซึ่ง Lindstrom (2010) ยืนยันว่าพฤติกรรมของผู้บริโภคในวันนี้ใช้อารมณ์ตัดสินใจซื้อมากกว่าเดิม การอธิบายเหตุผลเพียงอย่างเดียวไม่สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้ ไม่ต่างจาก Schmitt (1999, อ้างถึงใน Wibowo et al., 2021) ที่ย้ำถึงความสำคัญของการสร้างประสบการณ์ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ในฐานะ

ปัจจัยพื้นฐานที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ การมองเห็น การได้ยิน การได้กลิ่น การรับรส และการสัมผัส

2. การวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดเกี่ยวกับจุดแข็งหรือความได้เปรียบ (strengths) ผู้วิจัยมีความเห็นตรงข้ามกับผลวิจัยในประเด็น “ต้นทุนความรู้และประสบการณ์ในฐานะผู้ผลิต” ซึ่งพบว่าผู้ประกอบการที่เติบโตจากธุรกิจรับจ้างผลิตสินค้า (OEM) จะมองเรื่องนี้เป็นความได้เปรียบและพอใจกับสถานะผู้เชี่ยวชาญด้านผลิตภัณฑ์ที่มีโรงงานของตนเอง สามารถยืดหยุ่นตามความต้องการของลูกค้า ต้นทุนการผลิตไม่สูง มากกว่าการสวมบทบาทเจ้าของแบรนด์ที่เน้นจำหน่ายสินค้าให้ผู้บริโภคคนสุดท้าย เพราะอีกหนึ่งประสบการณ์ของผู้วิจัยในฐานะวิทยากรกลับพบคุณลักษณะบางประการของธุรกิจรับจ้างผลิตสินค้าที่วันหนึ่งต้องการมีแบรนด์เป็นของตนเองเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์และยกระดับภาพลักษณ์ให้สูงขึ้น ยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของผู้บริหารแบรนด์คอสมอส แอนด์ ฮาร์โมนี “เริ่มต้นเราเป็นโรงงานรับจ้างผลิตหรือ OEM อยากจะสร้างแบรนด์ของตนเองเพื่อเปิดตลาดใหม่และเพิ่มยอดขายให้สูงขึ้น โดยนำจุดเด่นเรื่องธรรมชาติ วัฒนธรรมของประเทศต่าง ๆ และการออกแบบดีไซน์มาต่อยอดคุณค่าของแบรนด์ (ชุตินา ศิริเชาวนิชกร, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2566) อย่างไรก็ตาม สิ่งที่ต้องพึงระวังให้มากก็คือจุดอ่อนของธุรกิจ OEM ในเรื่องความไม่เชี่ยวชาญเรื่องการตลาดในมิติการจัดจำหน่าย การขยายฐานลูกค้า และการสื่อสารแบรนด์ ที่ผลวิจัยชี้ว่าอาจสร้างปัญหาต่อการดำเนินธุรกิจในอนาคต หากยังไม่สามารถแก้ปัญหาเรื่องการผลิตและการออกแบบที่อิงตามความต้องการของลูกค้าจนลืมนวิเคราะห์ข้อมูลเชิงลึกให้ถ่องแท้

3. แม้ผลวิจัยในขั้นตอนการออกแบบแบรนด์จะชี้ชัดว่าแบรนด์ที่ได้รับรางวัลมีจุดร่วมตรงกันในเรื่องกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (brand positioning) ที่มักหยิบยกเรื่องคุณสมบัติโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ การเป็นผู้เชี่ยวชาญ การเข้าใจรูปแบบการใช้ชีวิตและไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย การเห็นคุณค่าในภูมิปัญญาท้องถิ่นและอัตลักษณ์ของชุมชน ความพิเศษของวัตถุดิบหลัก ตลอดจนการคืนกำไรสู่สังคม และการช่วยเหลือชุมชนมาเป็นจุดขายสำหรับสื่อสารไปสู่สาธารณชน โดยผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าในความเป็นจริงผู้ประกอบการไม่สามารถใช้คอนเทนต์เพียงรูปแบบเดียว

สื่อสารกับทุกตลาด เพราะแต่ละตลาดมีแนวทางดำเนินธุรกิจ และประเภทของลูกค้าแตกต่างกัน ยกตัวอย่างตลาดสำหรับธุรกิจ (B2B) เป็นการซื้อเพื่อทำกำไรต่อ ลูกค้าจะคำนึงถึงต้นทุนเป็นสำคัญ ทำอย่างไรให้ซื้อสินค้าด้วยต้นทุนต่ำที่สุด ส่วนตลาดสำหรับผู้บริโภค (B2C) ลูกค้าจะคำนึงถึงความต้องการที่เชื่อมโยงกับรสนิยม บุคลิกภาพ และไลฟ์สไตล์เป็นหลัก สอดคล้องกับผลวิจัยที่ระบุว่าแท้จริงแล้วเกณฑ์ด้านจิตวิทยา (psychographic) มีความสำคัญต่อการเติบโตของแบรนด์ในระยะยาวมากกว่าเกณฑ์ด้านประชากรศาสตร์ (demographic) ซึ่ง ชีออนู ช็อง (อู ช็อง, 2021/2565) สนับสนุนผลวิจัยนี้โดยกล่าวเสริมว่า “การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในยุคดิจิทัลควรแบ่งตามรสนิยมกับไลฟ์สไตล์ ซึ่งเป็นเกณฑ์จิตวิทยา ไม่ใช่เพศ อายุ หรือระดับรายได้ตามเกณฑ์ประชากรศาสตร์”

4. จากผลวิจัยในขั้นตอนการปฏิบัติการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยเห็นด้วยกับบทสัมภาษณ์ของผู้บริหารแบรนด์มาม่า เทลส์ ที่กล่าวถึงบทบาทอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) ในฐานะผู้เชี่ยวชาญด้านการนำเสนอขายสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดียที่มีความสามารถสูง ตีโจทย์เก่ง ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ดี (พีชมนต์ สุวรรณแสงโรจน์ และ วิชชววรรณ สัตย์สมบูรณ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 พฤษภาคม 2566) โดยมีมุมมองว่าหากผู้ประกอบการตัดสินใจใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภท “การขายโดยพนักงานขาย” อินฟลูเอนเซอร์ควรมีคุณสมบัติพื้นฐาน 3 ประการ ดังนี้

1) มีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับแก่นแท้ของแบรนด์ (brand essence) ตำแหน่งของแบรนด์ (brand positioning) และพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล (ศรีภักญญา มงคลศิริ, 2547; ชุขณะ เตชคณา, 2562)

2) ต้องทราบใครคือคู่แข่ง คู่แข่งมอบคุณค่าอะไรให้กับผู้บริโภค อะไรคือคุณสมบัติโดดเด่นที่คู่แข่งนำเสนอ และคุณสมบัติอะไรที่คู่แข่งเลือกใช้เป็นจุดขาย (วุฒิ สุขเจริญ , 2563)

3) สามารถหยิบยกความแตกต่างหรือความได้เปรียบเหนือคู่แข่งมาสื่อสาร ซึ่ง Randall (2000, อ้างถึงใน บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2565) ระบุไว้ 5 แนวทาง คือ การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ ด้านบริการ ด้านบุคลากร ด้านช่องทางจัดจำหน่าย และด้านภาพลักษณ์

5. เมื่อพิจารณาเครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ ผลวิจัย พบว่า ผู้บริหารแต่ละแบรนด์ให้ความสำคัญกับ 2 เครื่องมือหลัก คือ 1) การประชาสัมพันธ์ (public relations) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารผ่านแพลตฟอร์มที่มีอยู่ (owned media) ครอบคลุมทั้งสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดีย อาทิ เฟซบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ รวมถึงข้อปี่และลาซาตา ซึ่ง Fill (2011) ยืนยันว่าเครื่องมือการประชาสัมพันธ์มีจุดเด่นเรื่องการสร้างความสัมพันธ์และความเข้าใจอันดีระหว่างธุรกิจกับผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ตลอดจนสร้างภาพลักษณ์เชิงบวกและชื่อเสียงให้กับธุรกิจ มีความน่าเชื่อถือสูงเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือประเภทอื่น ๆ 2) การขายโดยพนักงานขาย (personal selling) ที่ช่วยสร้างความพึงพอใจ ความมั่นใจ และซื้อแบบไม่ลังเล (Armstrong, 2020) อย่างไรก็ตาม ด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณและจำนวนบุคลากร ผลวิจัยพบว่าในความเป็นจริง พนักงานขายก็คือผู้บริหารหรือผู้ก่อตั้งแบรนด์ซึ่งทำหน้าที่ครอบคลุมหลายบทบาท อาทิ ให้ข้อมูล นำเสนอขายสินค้า ดูแลลูกค้าแบบเผชิญหน้าและทางโทรศัพท์ รวมถึงตอบคำถามในสื่อโซเชียลมีเดีย

ข้อเสนอแนะสำหรับการประยุกต์ใช้

1. ผลวิจัยครั้งนี้แสดงให้เห็นภาพรวมการสร้างแบรนด์อย่างเป็นลำดับขั้น หากผู้ประกอบการท่านใดเพิ่งเริ่มดำเนินธุรกิจ ไม่มีแบรนด์ หรือแบรนด์ยังไม่เป็นที่รู้จัก ผู้วิจัยขอเสนอแนวทางการสร้างแบรนด์ฉบับรวบรัดที่เริ่มต้นง่าย ๆ ด้วยการฝึกวิเคราะห์ 3 เรื่อง คือ

1) วิเคราะห์สถานการณ์ การตลาด (SWOT analysis) เพื่อเข้าใจจุดอ่อน จุดแข็ง โอกาส และอุปสรรค โดยผู้ประกอบการมีหน้าที่ คือ หาวิธีเสริมจุดแข็งให้แกร่งกว่าเดิม เปลี่ยนจุดอ่อนเป็นจุดแข็ง ต่อยอดโอกาสแบบทวีคูณ และมองวิกฤตให้เป็นโอกาส

2) วิเคราะห์คู่แข่ง (competitor analysis) เพื่อรู้เท่าทันและนำความโดดเด่นเหนือขึ้นมากำหนดเป็นตำแหน่งของแบรนด์ (brand positioning) ด้วยหลัก “เรามีคู่แข่งไม่มี ลูกค้าต้องการ”

3) วิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (consumer behavior) เพื่อเข้าใจความเจ็บปวดหรือปัญหาที่ลูกค้าเผชิญ

อยู่ ยิ่งผู้ประกอบการค้นพบวิธีแก้ปัญหาเร็วเท่าใด ยิ่งได้ใจลูกค้าไปครอบครองเร็วเท่านั้น

2. สำหรับการหยิบยกคุณค่าของแบรนด์มาสร้างเรื่องราวและพัฒนาสู่ประสบการณ์เชิงบวกนั้น ผู้วิจัยแนะนำให้ผู้ประกอบการควรผสมผสาน 3 คุณค่าเข้าด้วยกัน ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอย (functional value) ด้านความรู้สึก (emotional value) และด้านสะท้อนตัวตนของผู้บริโภค (self-expressive values) โดยให้นำหนักไปที่คุณค่าด้านความรู้สึกอันดับแรก เพราะเป็นจุดเริ่มต้นของการเปิดใจยอมรับ บังใจเชื่อ และตัดสินใจซื้อแบบไม่ลังเล มีแนวทางดังนี้ 1) เรื่องราวต้องสื่อถึงอัตลักษณ์อันโดดเด่นของสินค้า ชุมชน 2) เรื่องราวต้องเชื่อมโยงกับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมาย 3) เรื่องราวต้องสื่อสารความรู้สึกหรืออารมณ์เชิงบวก เช่น ความสุข ความอบอุ่น ความสนุกสนาน ความตื่นตาตื่นใจ หรือความแปลกใหม่ เพื่อสร้างความผูกพันและการจดจำที่ลึกซึ้งยิ่งขึ้น

3. จากการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาด ทำให้พบจุดอ่อนหลายประการของธุรกิจ ผู้วิจัยมีมุมมองต่อเรื่องนี้ว่าเมื่อไม่สามารถแก้ไขจุดอ่อนครบทุกข้อ ทางออกที่ทำได้คือการคัดเลือกจุดอ่อนข้อสำคัญมาปรับปรุงแก้ไขโดยใช้เกณฑ์พิจารณา 4 ประการ คือ 1) แก้ไขแล้ว ธุรกิจคืนทุนได้ไว 2) แก้ไขแล้ว ลดผลกระทบเชิงลบต่อแบรนด์ 3) แก้ไขแล้วขยายตลาดไปยังลูกค้ากลุ่มใหม่ได้ หรือ 4) แก้ไขแล้ว ช่วยหาพันธมิตรทางธุรกิจง่ายขึ้น ทั้งนี้ ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ประกอบการเลือกแก้ไขจุดอ่อนเรื่อง “แบรนด์ไม่เป็นที่รู้จักในตลาด” เป็นอันดับแรก เพราะผู้ประกอบการทุกแบรนด์ใช้สินค้าชุมชนเป็นความได้เปรียบ แนวทางดำเนินงานเริ่มจาก “ไม่สื่อสารแบบหว่านแห เน้นเจาะจงกลุ่มเป้าหมายในลักษณะ “ถูกคน ถูกที่ ถูกเวลา” พยายามต่อยอดบุคลิกและคาแรคเตอร์ของแบรนด์ให้เด่นชัด อีกหนึ่งคำแนะนำ ผู้วิจัยขอเสนอให้ผู้ประกอบการจับมือกับพันธมิตรที่มีขนาดใหญ่เคียงหรือมีขนาดเล็กแต่มีเอกลักษณ์โดดเด่น พัฒนาเป็นกลยุทธ์การตลาดบนความร่วมมือ (collaboration marketing) ผนึกกำลังสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันและบริหารต้นทุนให้มีประสิทธิภาพ เพื่อแก้ไขจุดอ่อนหรือข้อจำกัดหลัก ๆ ที่ทำให้ผู้ประกอบการต้องเผชิญกับความยากลำบากในการสร้างแบรนด์ ดังนั้น ความอยู่รอดของแบรนด์จึงควรอยู่บนหลักคิดที่ว่า “ถอดคอกับเพื่อนให้รอด

ดีกว่าวิ่งอยู่คนเดียว” เพราะนอกจากพันธมิตรจะช่วยขยายฐานลูกค้าใหม่และเกิดกระแสรับรู้ในวงกว้าง ยังช่วยส่งเสริมความแข็งแกร่งให้แบรนด์ได้อีกทางหนึ่ง

4. สืบเนื่องจากผลวิจัยที่ยืนยันเรื่องการระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายยุคดิจิทัลว่ามีขนาดเล็กลงเพื่อประหยัดงบประมาณและลดจำนวนบุคลากร หากธุรกิจต้องการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จในเวลาอันสั้น ผู้วิจัยขอแนะนำให้ “กลยุทธ์สร้างแบรนด์พรีเมียมในตลาดศักยภาพ” เริ่มจากเลือกกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจงหรือ Niche Market ที่มีกำลังซื้อสูง วางตำแหน่งของแบรนด์ใหม่ กำหนดวัตถุประสงค์ให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายศักยภาพสูง อาทิ เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพิ่มความเชื่อมั่นในแบรนด์ เพื่อเจาะจงกลุ่มเป้าหมาย เพื่อต่อยอดบุคลิกและคาแรคเตอร์ของแบรนด์ ให้เด่นชัดในสายตาผู้บริโภค หรือเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ทั้งนี้ ผู้ประกอบการต้องไม่ลืมส่งมอบประสบการณ์เหนือระดับ เพราะประสบการณ์ยิ่งครอบคลุมหลายมิติมากเท่าใด ยิ่งบ่งบอกความพรีเมียมของแบรนด์มากขึ้นเท่านั้น

5. ปัจจุบันแบรนด์จำนวนมากนิยมว่าจ้างอินฟลูเอนเซอร์ (influencer) เพื่อนำเสนอขายสินค้าบนแพลตฟอร์มโซเชียลมีเดีย เพราะมีทักษะการพูดโน้มน้าวใจและปิดการขายได้รวดเร็ว อย่างไรก็ตาม ผู้ประกอบการควรตระหนักว่าอินฟลูเอนเซอร์ไม่ใช่พนักงานประจำขององค์กร แต่ขณะปฏิบัติหน้าที่กลับส่งผลต่อความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ของสินค้าโดยตรง ดังนั้น การจัดทำบริฟให้อินฟลูเอนเซอร์ก่อนนำเสนอขายจึงมีความสำคัญ เพราะเป็นทั้งจุดเริ่มต้นและแนวทางให้การทำงานสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการสร้างแบรนด์

6. ขั้นตอนการปฏิบัติการสร้างแบรนด์ ผู้วิจัยมีคำแนะนำเกี่ยวกับวิธีเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัล ดังนี้ 1) พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายให้ครอบคลุมทั้งออฟไลน์และออนไลน์ในรูปแบบออมนิชาแนล (omni-channel) เพื่อง่ายต่อการเข้าถึง เพิ่มความสะดวกสบาย และช่วยประหยัดต้นทุน ทำให้แบรนด์กับลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีร่วมกันตลอดเวลา 2) การสร้างเรื่องราว (brand story) มีความจำเป็นอย่างมากต่อการสื่อสารเอกลักษณ์ของแบรนด์สู่สาธารณชน ผู้ประกอบการควรผสมผสานคุณค่าด้านคุณสมบัติ คุณค่าด้านความรู้สึก และคุณค่าด้านสะท้อนตัวตนของ

ผู้บริโภคไว้ด้วยกัน 3) หมั่นสร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ ครอบคลุมทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการตัดสินใจซื้อสินค้า

7. ในการยกระดับแบรนด์ トラบใดที่ผู้ประกอบการยังไม่สามารถปรับแก้จุดอ่อนหรือข้อจำกัดที่ส่งผลกระทบต่อแบรนด์ได้ แม้ผู้ประกอบการจะมีโอกาสยกระดับแบรนด์ทั้งการขยายตราสินค้าและการพัฒนาแบรนด์สู่สากลมากเพียงใด การยกระดับแบรนด์คงเป็นแค่ความฝันและไม่มีวันเกิดขึ้นจริง

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ผู้วิจัยขอเสนอให้นำประเด็นการสร้างแบรนด์สินค้าชุมชนไปต่อยอด โดยคัดเลือกผู้ประกอบการฐานรากที่ได้รับรางวัลจากเวทีประกวดอื่น ๆ ของภาครัฐและภาคเอกชนมาศึกษา เพราะ วัตถุประสงค์การจัดงานและเกณฑ์การคัดเลือกผู้สมัครของแต่ละเวทีประกวดมีความแตกต่างกัน เมื่อผลวิจัยมีจำนวนกรณีศึกษามากพอจะสามารถรวบรวมปัจจัยแห่งความสำเร็จ (key success factors) พัฒนาเป็น “คู่มือการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัลสำหรับผู้ประกอบการฐานราก” เพื่อให้ธุรกิจขนาดเล็กวิสาหกิจชุมชน หรือบุคคลทั่วไปใช้เป็นแนวทางปฏิบัติต่อไป

2. แม้ผลวิจัยจะทำให้ทราบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของสุดยอดผู้ประกอบการสินค้าชุมชนแห่งปี แต่งานวิจัยนี้เป็นแค่เพียงคำตอบในมุมมองของผู้ส่งสารเท่านั้น ผู้วิจัยขอเสนอให้ศึกษาในผู้รับสารซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมาย อาทิ การรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์

พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าชุมชนของกลุ่มศักยภาพสูง ปัจจัยทางการสื่อสารการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแบรนด์ท้องถิ่น นอกจากนี้ อาจขยายประเด็นศึกษาไปสู่หัวข้อประสิทธิผลในการสร้างแบรนด์ยุคดิจิทัล โดยวิเคราะห์เปรียบเทียบระหว่างเอกลักษณ์ที่ผู้ประกอบการสร้างขึ้นและภาพลักษณ์ที่ลูกค้ารับรู้ โดยผนวกวิธีวิจัยเชิงคุณภาพและวิธีวิจัยเชิงปริมาณเข้าด้วยกันเพื่อเติมเต็มองค์ความรู้เดิมให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

3. หากผู้ศึกษาท่านใดสนใจเรื่องการปรับตัวของธุรกิจในยุคดิจิทัลหรือต้องการทำวิจัยต่อยอด ผู้วิจัยขอแนะนำหัวข้องานวิจัยเพื่อเป็นแนวทางในอนาคต อาทิ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ในภาวะวิกฤต กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดดิจิทัล กลยุทธ์การบริหารประสบการณ์ลูกค้า กลยุทธ์การออกแบบประสบการณ์ตามเส้นทางการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค หรือกลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า เป็นต้น

4. ในการทำวิจัยครั้งต่อไป หากไม่ทราบว่าจะมุ่งความสนใจไปที่กลุ่มเป้าหมายใด ผู้วิจัยขอเสนอให้นำผลวิจัยเรื่องการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคมาต่อยอด เนื่องจากพบว่ากลุ่มเป้าหมายแห่งอนาคตที่ธุรกิจไม่ควรมองข้ามประกอบด้วย 6 กลุ่มหลัก คือ กลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจที่มีศักยภาพและมีแนวโน้มเติบโตไปตลาดต่างประเทศ กลุ่ม BCG กลุ่ม Gen Y กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มวัยรุ่น และกลุ่มนักท่องเที่ยว

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

- กระทรวงพาณิชย์, กรมพัฒนาธุรกิจการค้า. (2565ก). *Thailand e-commerce expo 2022: 54 products showcase*. <https://online.fliphtml5.com/bvzdj/qyqq/>
- กองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์. (2564). โครงการ "สร้างโอกาสทางการตลาด พัฒนาธุรกิจฐานรากด้วย e-Commerce".
- กุลวัชร ภูริชยวโรดม. ผู้เชี่ยวชาญด้าน Product Presentation. (12 พฤษภาคม 2566). การสื่อสารส่วนบุคคล.
- กำแหง กล้าสุคนธ์. รองอธิบดีกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์. (15 มิถุนายน 2566). การสื่อสารส่วนบุคคล.
- จอห์นสัน, เค. ดี. (2562). *100 วิธีคิดเปลี่ยนเจ้าของธุรกิจหรือผู้ประกอบการให้เป็นมืออาชีพที่ประสบความสำเร็จสูงและกำหนดชีวิตที่ต้องการได้ = The entrepreneur mind: 100 essential beliefs, characteristics, and habits of elite entrepreneurs (สุตาวรรณ อริยะทรัพย์, ผู้แปลและเรียบเรียง)*. ปี มีเดีย. (ต้นฉบับพิมพ์ปี ค.ศ. 2013).

- จุฑารัตน์ พรหมทัต. (ม.ป.ป.). *สร้างแบรนด์ชุมชน เสริมแกร่งให้เศรษฐกิจฐานราก*. https://uploads.tps.go.th/sraangaebmdchumchn_esrimaekngaihesrsthkicchthaa_1.pdf
- จุลเกียรติ สิ้นชัยเกียรติ. (2564). *กฎ 6 ข้อการทรานส์ฟอร์มแบรนด์สู่ยุคใหม่ = 6 Rules of brand transformation*. บารามี่ซี.
- เฉลิมเกียรติ ธารทองไพบูลย์. กรรมการผู้จัดการ บริษัท ภาเบญ ฟู้ดส์ จำกัด. (27 เมษายน 2566). การสื่อสารส่วนบุคคล.
- ซัชชพันธ์ เล็กเจริญ. (2559). *การตลาดเชิงประสบการณ์กับความภักดีของผู้บริโภคในการชมการแสดงทอล์คโชว์ [วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตรมหาบัณฑิต]*. สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์.
- ชุตินา ศิริเชาวนิชการ. กรรมการผู้จัดการ บริษัท คอสมอส แอนด์ ฮาร์โมนี จำกัด. (17 พฤษภาคม 2566). การสื่อสารส่วนบุคคล.
- ชัชณะ เตชคณา. (2562). ถอดรหัสผู้บริโภค 4.0. *วารสารรัชต์ภาคย์*, 13(28), 31-44.
- ธัญญ์นิจ อภิชัยดิรัตน์. กรรมการตลาดสินค้าดิจิทัล ผู้เชี่ยวชาญด้าน Digital Marketing. (11 พฤษภาคม 2566). การสื่อสารส่วนบุคคล.
- นพสรณ์ พรทวิวัฒน์. ผู้จัดการฝ่ายการตลาด บริษัท เชียงใหม่ไบโอเวกกี จำกัด. (6 พฤษภาคม 2566). การสื่อสารส่วนบุคคล.
- นิแย เจอะอาเว. ผู้ก่อตั้งแบรนด์ มาเรียม โอเชียน (Mariam OCEAN) และ ห้างหุ้นส่วนจำกัด มาเรียมโอเชียน. (28 เมษายน 2566). การสื่อสารส่วนบุคคล.
- บริษัท เชียงใหม่ไบโอเวกกี จำกัด. (ม.ป.ป.ข). *Our story*. <https://bioveggie.net/our-story/>
- บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2555). *การจัดการทางการสื่อสารเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่: กรณีศึกษาห้างค้าปลีกสัญชาติไทยและห้างค้าปลีกข้ามชาติ [วิทยานิพนธ์ปรัชญาดุษฎีบัณฑิต]*. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- _____. (2565). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจากผลกระทบวิกฤต COVID-19 ผ่านมุมมองผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่ (รายงานผลการวิจัย). มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- บุษกร เขียวจินตกานต์. (2561). เทคนิคการวิจัยเชิงคุณภาพแบบกรณีศึกษา. *ศิลปศาสตร์ปริทัศน์*, 13(25), 103-118.
- ปรัชญา ไพโรจน์กุลมณี. ผู้อำนวยการกองพาณิชย์อิเล็กทรอนิกส์ กระทรวงพาณิชย์. (15 มิถุนายน 2566). การสื่อสารส่วนบุคคล.
- ปิยมาศ นะแก้ว. ประธานกลุ่มวิสาหกิจชุมชนพุดควนเคิ่ง จ.นครศรีธรรมราช. (10 พฤษภาคม 2566). การสื่อสารส่วนบุคคล.
- พลอย เทน เคท. (2564, เมษายน 30). *สร้างแบรนด์ให้ยั่งยืนได้อย่างไรในภาวะวิกฤต*. <https://www.pwc.com/th/en/pwc-thailand-blogs/blog-20210430.html>
- พัฒนนต์ สุวรรณแสงโรจน์. ผู้ร่วมก่อตั้งและบริหารการตลาด บริษัท กู๊ดจ๊อบ (ประเทศไทย) จำกัด. (9 พฤษภาคม 2566). การสื่อสารส่วนบุคคล.
- ไพรินทร์ อัครทวีโชค. กรรมการผู้จัดการ บริษัท ริน อินเตอร์ฟู้ด จำกัด. (28 เมษายน 2566). การสื่อสารส่วนบุคคล.
- ภัทรพร ทิมแดง, และ วินัย ปัญจจรศักดิ์. (2554). โมเดลการตลาดเชิงประสบการณ์ของนักท่องเที่ยวต่างชาติ. *วารสารสมาคมนักวิจัย*, 16(3), 89-101.
- ยุรมาศ พิทักษ์วาวิ. ผู้บริหารแผนกการตลาดและประชาสัมพันธ์ บริษัท ชาวาวี กรุ๊ป จำกัด. (2 พฤษภาคม 2566). การสื่อสารส่วนบุคคล.
- ระพีพรรณ คำหอม. (2553). *เกณฑ์การพิจารณาเชิงคุณภาพของข้อมูลเชิงคุณภาพ*. ใน สำนักงานคณะกรรมการวิจัยแห่งชาติ (วช.). *โครงการ Research Zone (2011): Phase 30 ระหว่างวันที่ 19-22 ตุลาคม 2553*. http://rlc.nrct.go.th/ewt_dl.php?nid=743
- วาวิ ที. (ม.ป.ป.). *About wawee tea*. <https://www.teawawee1961.com/Article/Detail/131434>
- วิษณุวรรณ สัตย์สมบูรณ์. ผู้ก่อตั้งและกรรมการบริหาร บริษัท กู๊ดจ๊อบ (ประเทศไทย) จำกัด. (9 พฤษภาคม 2566). การสื่อสารส่วนบุคคล.
- วุฒิ สุขเจริญ. (2563). *เทคนิคการวิเคราะห์ตำแหน่งแบรนด์*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศรีธัญญา สีแดง. ผู้ก่อตั้งแบรนด์ Vocoa บริษัท อมิวสโก้ ไบโอเทค จำกัด. (1 พฤษภาคม 2566). การสื่อสารส่วนบุคคล.
- ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). *Brand management*. Higher Press.

- สราวุธ อนันตชาติ, วารินยา ลีลาญวัฒน์, และ ญัฐภาววรรณ ศรีภิรมย์. (2558). หน่วยที่ 5 ตราสินค้าในการสื่อสารการตลาด. ใน อรสา ปานขาว (บรรณาธิการ), *เอกสารการสอนชุดวิชา การสื่อสารการตลาด หน่วยที่ 1-7*. (พิมพ์ครั้งที่ 10, น. 215-269). โรงพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- เสรี วงษ์มณฑา และชอุษณะ เตชคณา. (2560). การตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0. *วารสารเศรษฐศาสตร์และนโยบายสาธารณะ*, 8(15), 1-16.
- อนิรุทธิ์ รัชมีศรีตระกูล. *ก่อตั้งแบรนด์ ห่มรัก (HOMRAK)*. (26 เมษายน 2566). การสื่อสารส่วนบุคคล.
- อริสรา ไวยเจริญ. (2561). การสร้างประสบการณ์ตราสินค้ากับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล. *วารสารนิเทศศาสตร์ธุรกิจบัณฑิตย์*, 12(1), 337-362.
- อุซ็อง, เจ. (2565). *เราไม่ได้ซื้อสินค้า เราซื้อแบรนด์ = That's why we need branding (อาสยา อภิชนางกูร, ผู้แปล)*. อมรินทร์ฮาวทู อมรินทร์พริ้นติ้ง แอนด์ พับลิชชิ่ง. (ต้นฉบับ พิมพ์ ค.ศ. 2021)

ภาษาอังกฤษ

- Armstrong, G. (2020). *Marketing: An introduction* (14th ed.). Pearson.
- Fill, C. (2011). *Essentials of marketing communications*. Prentice Hall.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*. Wiley.
- Kwortnik, R. J., & Ross, W. T. (2007). The role of positive emotions in experiential decisions. *International Journal of Research in Marketing*, 24(4), 324-335. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2007.09.002>
- Lindstrom, M. (2010). *Brand sense: Sensory secrets behind the stuff we buy*. Free Press.
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of social media marketing: The role of social media marketing activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 1-18. <https://doi.org/10.3390/su13010189>