

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจครอบครัว: กรณีศึกษาบริษัท สมใจบิซกรุ๊ป จำกัด

Branding Strategy in the Family Business: *Somjai Biz Group Co., Ltd.* Case Study

นรมล จันทระเสนา (Noramon Chantarasena)^{1*}

ชมพูนุช ปัญญาไพโรจน์ (Chompunuch Punyapiroje)²

Received: March 18, 2025

Revised: May 27, 2025

Accepted: May 29, 2025

บทคัดย่อ

งานวิจัยธุรกิจครอบครัวที่นำเสนอผ่านมุมมองการสร้างแบรนด์มีจำนวนค่อนข้างน้อย ทั้งที่แบรนด์นับเป็นส่วนสำคัญในการดำรงไว้ของธุรกิจของครอบครัวด้วยการช่วยสร้างสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความน่าเชื่อถือในธุรกิจ งานวิจัยในครั้งนี้ศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของธุรกิจครอบครัว: กรณีศึกษาบริษัท สมใจบิซกรุ๊ป จำกัด เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสารและการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหาร พนักงานขาย และลูกค้าของบริษัท สมใจบิซกรุ๊ป จำกัด จำนวน 15 คน ในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึงเดือนมกราคม พ.ศ. 2568

ผลวิจัยพบว่า การบริหารงานร้านของผู้บริการรุ่นที่ 1-2 เป็นการทำธุรกิจแบบดั้งเดิมโดยอัตลักษณ์ของแบรนด์มีเพียงแค่ชื่อป้ายร้านและโลโก้ แต่การดำเนินงานที่สะท้อนจิตวิญญาณของผู้ก่อตั้งที่พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้า ทำให้กลายเป็นคุณค่าของแบรนด์และดำเนินการต่อมาจนถึงปัจจุบัน ผู้บริหารงานรุ่นที่ 3 ได้นำคุณค่าหลักของแบรนด์มาพัฒนาเป็นสโลแกนของบริษัท และมีการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์อย่างเป็นระบบผ่านทางโลโก้ สีแบรนด์ และบุคลิกภาพของแบรนด์ จนนำสู่ระบบปฏิบัติการการสื่อสารทั้งในออฟไลน์และออนไลน์

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสร้างแบรนด์, ธุรกิจครอบครัวไทย, บริษัท สมใจบิซกรุ๊ป จำกัด, ร้านสมใจ

Abstract

There is little research on family business in terms of brand building perspective even though the brand is an important part of maintaining a family business by helping to build relationships with customers and enhancing trust in the business. This research aims to study the branding strategies of a family business: *Somjai Biz Group Co., Ltd.* case study. Qualitative research was employed by using document analysis and in-depth interviews with 15 key informants consisting of an executive, salespeople and customers of *Somjai Biz Group Co., Ltd.* from November 2024 to January 2025.

¹ หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Brand Communication Master Program, Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

² ภาควิชานิเทศศาสตร์ คณะมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยบูรพา
Department of Communication Arts, Faculty of Humanities and Social Sciences, Burapha University

*Corresponding Author, E-mail: chompunuch@yahoo.com

The research found that the first and second generation executives ran the business in traditional ways and the brand identities had only the store's brand name and logo. However, the operations reflected the founder's spirit attempting to meet their customers' needs. This became the store brand's value and has been carried on to the present day. The third-generation executives have developed the brand's values into the company's tagline and systematically defined the brand identities through the logo, brand color, brand personality, and implemented through both offline and online communication channels.

Keywords: Branding Strategy, Thai Family Business, Somjai Biz Group Co., Ltd., Somjai Store

บทนำ

ธุรกิจครอบครัวเป็นธุรกิจของสมาชิกครอบครัวที่บุคคลที่มีความเกี่ยวข้องกัน มีค่านิยม เรื่องราว และความผูกพันที่แตกต่างกันไปของแต่ละครอบครัว (Hess, 2006) จากการสำรวจธุรกิจครอบครัวในประเทศไทยพบว่า มีมูลค่ารวมประมาณ 28 ล้านล้านบาท หรือร้อยละ 72 ของมูลค่าธุรกิจทั้งหมดในประเทศไทย และมากกว่าร้อยละ 50 ของบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์บริหารกิจการโดยสมาชิกครอบครัว (พันธ์ศักดิ์ เสดเสถียร และสกลศรี สถิตยาวิวัฒน์, 2563) นับเป็นส่วนสำคัญเพราะช่วยสนับสนุนให้เกิดการจ้างงาน การพัฒนาอุตสาหกรรม และการฝึกอบรมผู้ประกอบการในระบบเศรษฐกิจ (PWC, 2023)

ธุรกิจครอบครัวสามารถแบ่งได้ 3 ประเภท ได้แก่ ธุรกิจครอบครัวที่สมาชิกของครอบครัวคนเดียวเป็นเจ้าของบริษัทและมีอำนาจในการตัดสินใจธุรกิจทั้งหมด ธุรกิจครอบครัวที่ความเป็นเจ้าของ การควบคุม และอำนาจในการดำเนินธุรกิจอยู่ในมือสมาชิกของครอบครัวที่เป็นพี่น้อง และธุรกิจครอบครัวที่มีการกระจายความเป็นเจ้าของโดยผู้ที่เป็นเจ้าของไม่ได้มาจากครอบครัวเดียวกันกับผู้ก่อตั้ง (ปิยารมย์ ปิยะไทยเสรี, 2567) ในประเทศไทยมีธุรกิจครอบครัวถึงร้อยละ 80 ตั้งแต่รุ่นบุกเบิกที่มีผู้ก่อตั้งคนเดียว พัฒนาสินค้าและบริการ และขยายตลาดด้วยตนเอง อัตราการอยู่รอดของธุรกิจครอบครัวนั้นพบว่า มีการเปลี่ยนผ่านจากรุ่นที่ 1 หรือรุ่นบรรพบุรุษ (ผู้ก่อตั้งธุรกิจ) สืบทอดมาสู่รุ่นที่ 2 หรือรุ่นลูกร้อยละ 30-35 แต่การส่งต่อสู่รุ่นที่ 3 หรือรุ่นลูก-หลานนั้นเหลือเพียงร้อยละ 10 เท่านั้น (เราเป็นธุรกิจครอบครัวแบบไหน, 2564; ธุรกิจครอบครัว “เจน 1 สู่อเจน 3,” 2565) ดังนั้น จึงเป็นเรื่องที่น่าสนใจที่จะศึกษาการดำเนินธุรกิจครอบครัวที่สามารถส่งมอบต่อไปให้สมาชิกครอบครัวถึงรุ่นที่ 3 ในท่ามกลางกระแสการเปลี่ยนแปลงของสิ่งแวดล้อมทางการตลาดจากรุ่นสู่รุ่น นอกเหนือจากปัญหาการบริหารงานที่เกิดจากความเป็นครอบครัว

เมื่อทบทวนงานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจครอบครัวของต่างประเทศพบว่างานของ Bird, Welsch, Astrachan, และ Pistrui (2002) ได้ศึกษางานวิจัยธุรกิจครอบครัวในทศวรรษที่ 1980 และระหว่าง ค.ศ. 1997-2001 จำนวน 148 บทความ และพบว่างานวิจัยช่วงเวลานั้นได้ลงรายละเอียดและมีการพัฒนาแนวคิด ทฤษฎีที่เข้มแข็ง ประเด็นที่ศึกษามีตั้งแต่การจัดการและกลยุทธ์ของธุรกิจครอบครัว การสืบทอดธุรกิจ ความโดดเด่นแตกต่างและการจัดการปัญหาขัดแย้งในธุรกิจ และประเด็นทางสังคมอื่น ๆ งานของ Haynes et al. (2021) ศึกษางานวิจัยธุรกิจครอบครัวที่ตีพิมพ์ใน *Journal of Family and Economic Issues (JFEI)* ตั้งแต่ ค.ศ. 2010-2019 และพบว่าประเด็นที่ถูกศึกษามีตั้งแต่เศรษฐศาสตร์ครัวเรือนและธุรกิจ ความต่อเนื่อง และการสืบทอดทางธุรกิจ กลยุทธ์การบริหารจัดการและการรับเลี้ยงบุตรบุญธรรม และค่านิยมและเป้าหมายตามลำดับ เช่นเดียวกับงานของ Siaba และ Rivera (2024) ที่ศึกษาวิวัฒนาการ สถานภาพ และแนวโน้มการวิจัยธุรกิจครอบครัว ค.ศ. 2012-2022 โดยวิเคราะห์บทความในฐานข้อมูล Business Source Premier Web of Science และ Scopus จำนวน 4,064 เรื่อง และพบว่าประเด็นที่นิยมศึกษา ได้แก่ การเป็นผู้ประกอบการ

และนวัตกรรม ผลการดำเนินงาน การสืบทอด การจัดการทางการเงิน และความเป็นสากลและโลกาภิวัตน์ตามลำดับ

ขณะที่งานวิจัยเกี่ยวกับธุรกิจครอบครัวในประเทศไทยนั้น ผู้วิจัยพบว่า มีงานวิจัยจำนวนหนึ่งตั้งแต่ พ.ศ. 2547-2565 ประเด็นที่ศึกษามีตั้งแต่ปัจจัยในการดูแลกิจการกระบวนการพัฒนาธุรกิจครอบครัว กระบวนการสืบทอดทายาทของธุรกิจครอบครัว การเงินและการบัญชี ปัจจัยและกลยุทธ์ในเพิ่มผลกำไร การบริหารจัดการบุคลากรในธุรกิจครอบครัว กลยุทธ์การตลาด ค่านิยมและเพศ กฎหมายที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจครอบครัว และอื่น ๆ จากมากมาย เมื่อวิเคราะห์ประเด็นเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ พบเพียงงานของกานต์พัชรธ์ เล็กศรีสกุล (2558) ที่ศึกษาพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด เก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับนักการตลาดของบริษัทและการวิเคราะห์เอกสารที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของบริษัทภายใต้กรอบแนวคิดการวิจัยเน้นการตลาด 3.0 ของ Philip Kotler

จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า งานวิจัยธุรกิจครอบครัวที่ศึกษาผ่านมุมมองการสร้างแบรนด์นั้นมีน้อยมาก ทั้งที่การมีแบรนด์พัฒนามาจากตัวตนของครอบครัวที่เป็นตัวแปรในการรับรองคุณภาพ สร้างความสัมพันธ์ และความเชื่อถือกับลูกค้าในธุรกิจของครอบครัวแม้ว่าจะมีการเปลี่ยนแปลงในบริบทต่าง ๆ ตั้งแต่สิ่งแวดล้อมทางการตลาด พฤติกรรมผู้บริโภค และการพัฒนาทางด้านเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงนับเป็นโจทย์ที่ท้าทายผู้ประกอบการธุรกิจครอบครัวที่จะทำให้ธุรกิจให้อยู่รอดและสืบทอดได้จากรุ่นสู่รุ่น

ดังนั้น งานวิจัยครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจครอบครัว: กรณีศึกษาบริษัท สมใจปิซซิริ จำกัด หรือร้านสมใจ (ต่อไปจะใช้ชื่อนี้) ซึ่งเป็นธุรกิจครอบครัวที่มีการดำเนินการมาถึงสามรุ่น เป็นเวลา 70 ปี มีร้านสาขาทั่วประเทศ 21 สาขา มีพนักงานนับร้อยชีวิต และบริหารงานโดยสมาชิกในครอบครัวแบบพี่น้องเป็นเจ้าของและร่วมกันตัดสินใจในการดำเนินธุรกิจ จึงเป็นที่น่าสนใจว่า ทำไมธุรกิจดังกล่าวจึงสามารถสืบทอดและดำรงอยู่จากรุ่นสู่รุ่นได้ และสามารถครองใจผู้คนได้เป็นระยะเวลายาวนานผ่านมุมมองการสร้างแบรนด์ ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ในการเติมเต็มองค์ความรู้ธุรกิจครอบครัวในประเทศไทยผ่านมุมมองการสร้างแบรนด์ นอกจากนี้ผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจครอบครัวยังสามารถนำผลไปประยุกต์ใช้ในการพัฒนาการสร้างแบรนด์ธุรกิจตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

เป็นกระบวนการที่ช่วยระบุคุณค่าของแบรนด์บนพื้นฐานมุมมองของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีต่อแบรนด์ผู้ประกอบการนั้นเพื่อนำไปสู่การสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เลือกสินค้าและบริการมากยิ่งขึ้น โดยแนวคิดที่ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยครั้งนี้เป็นของ Aaker (1996) โดยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์มี 3 ขั้นตอนได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์แบรนด์เชิงกลยุทธ์ มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การวิเคราะห์ลูกค้า ได้แก่ การวิเคราะห์แนวโน้มความนิยมและแรงจูงใจของผู้บริโภค ส่วนแบ่งการตลาด และความต้องการที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง 2) การวิเคราะห์คู่แข่ง ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์ ตำแหน่งแบรนด์ จุดแข็งและจุดอ่อนของคู่แข่ง และ 3) การวิเคราะห์ตนเอง ได้แก่ การวิเคราะห์ภาพลักษณ์แบรนด์ที่เป็นอยู่ มรดกของแบรนด์ จุดแข็ง จุดอ่อน และจิตวิญญาณของแบรนด์ และสิ่งต่าง ๆ ที่เชื่อมโยงกับแบรนด์

ขั้นตอนที่ 2 ระบบอัตลักษณ์ของแบรนด์ มี 4 ขั้นตอน ได้แก่ 1) อัตลักษณ์หลักของแบรนด์และอัตลักษณ์ส่วนขยายของแบรนด์ อัตลักษณ์หลักของแบรนด์ คือเอกลักษณ์เฉพาะตนและมีคุณค่า ขณะที่

อัตลักษณ์ส่วนขยายของแบรนด์เป็นส่วนเพิ่มเติมความหมายที่ทำให้คุณลักษณะหลักของแบรนด์ชัดเจนและน่าสนใจมากยิ่งขึ้น 2) การนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ ในเชิงผลประโยชน์ต่าง ๆ ส่งต่อไปยังผู้บริโภค ได้แก่ ผลประโยชน์ด้านการใช้งานของสินค้า ด้านอารมณ์ และด้านการแสดงตัวตนของผู้บริโภค 3) การสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ หมายถึง การสร้างความเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์และองค์กรเข้าด้วยกันเพื่อแสดงถึงคุณภาพของแบรนด์ และ 4) การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ วิธีที่นิยมใช้กัน คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ การสร้างเรื่องราวโดยนำคุณลักษณะและรูปแบบการใช้งานของแบรนด์สินค้าเชื่อมโยงกับผู้บริโภค ทำให้แบรนด์กับผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์หรือประสบการณ์ดี ๆ ร่วมกัน

ขั้นตอนที่ 3 ระบบการปฏิบัติการสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ มี 3 ขั้นตอน ได้แก่ 1) การกำหนดและสร้างตำแหน่งแบรนด์ เป็นการนำอัตลักษณ์และคุณค่าของแบรนด์มาสร้างตำแหน่งในจิตใจของผู้บริโภค 2) การสื่อสารในรูปทางเลือก เป็นการนำเสนอตำแหน่งแบรนด์ไปยังผู้บริโภคผ่านช่องทางสื่อสารต่าง ๆ และ 3) การติดตามผล เป็นการประเมินความเหมาะสมตำแหน่งและองค์ประกอบของแบรนด์

หลังจากที่ได้สร้างแบรนด์ขึ้นมาแล้วขึ้นมาในตลาดแล้ว นักการตลาดจำเป็นต้องให้ความสำคัญการบริหารจัดการแบรนด์ต่อเพื่อความยั่งยืน เพราะพฤติกรรมผู้บริโภค กลยุทธ์การแข่งขันของคู่แข่ง และความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา อาจส่งผลกระทบต่อดำรงอยู่ของแบรนด์ที่เคยประสบความสำเร็จได้ถ้าหากไม่มีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง (สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2567)

2. แนวทางการบริหารแบรนด์ให้เติบโตอย่างต่อเนื่อง

Keller และ Swaminathan (2020) นำเสนอแนวทางการบริหารแบรนด์ให้เติบโตอย่างต่อเนื่องดังนี้

1. การรักษาความสม่ำเสมอของแบรนด์ (maintaining brand consistency) เช่น การออกแบบสารและการสื่อสารของแบรนด์ เพื่อสร้างการจดจำ ความชัดเจน โดดเด่น และความเชื่อมั่นในสินค้าในใจของผู้บริโภค

2. การปกป้องแหล่งที่มาของคุณค่าแบรนด์ (protecting source of brand equity) เป็นการรักษาคุณค่าของแบรนด์เพื่อป้องกันไม่ให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์เสื่อมเสียชื่อเสียงและความไว้วางใจลดลง

3. การเสริมพลังและการใช้ประโยชน์แบรนด์ (fortifying versus leveraging) ได้แก่ การเชื่อมโยงกับแบรนด์ด้วยคุณสมบัติที่โดดเด่นของสินค้า เช่น การมีคุณภาพสูง การมีเอกลักษณ์ และความโดดเด่นเชิงนวัตกรรมอื่น ๆ จะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำ รับรู้คุณค่า และเชื่อถือในแบรนด์เป็นอย่างดี และการเชื่อมโยงแบรนด์กับสิ่งที่ไม่เกี่ยวกับคุณสมบัติสินค้า วิธีนี้สามารถช่วยเพิ่มความหลากหลายและขยายขอบเขตของแบรนด์ได้เช่นกัน

นอกจากนี้ สำหรับแบรนด์ที่อยู่ในตลาดเป็นเวลานานอาจจะใช้กลยุทธ์อื่น ๆ เช่น

1. การขยายแบรนด์ (brand extension) เป็นการเปิดตัวสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อแบรนด์ที่มีอยู่แล้ว เช่น 1) การขยายไลน์สินค้า เป็นการแนะนำสินค้าใหม่ภายในหมวดหมู่ที่มีอยู่แล้ว และ 2) การขยายประเภทของสินค้า เป็นการสร้างสินค้าใหม่ภายนอกหมวดหมู่ที่มีอยู่แล้ว ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) เสริมว่ากลยุทธ์การขยายแบรนด์นั้นอาจเป็นการนำชื่อแบรนด์เดิมไปใช้กับสินค้าหรือบริการใหม่ที่ไม่เกี่ยวกับสินค้าประเภทเดิม หรืออาจจะเป็นการสร้างชื่อแบรนด์รอง (sub-brand) โดยเชื่อมโยงกับแบรนด์หลัก (parent brand) การขยายแบรนด์ลักษณะนี้มักใช้กับการมุ่งเน้นกลุ่มตลาดใหม่ ๆ เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตและเพิ่มยอดขาย และยังช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ (brand image)

2. การปรับเปลี่ยนแบรนด์ (rebranding) คือ การระบุแหล่งที่มาใหม่ของมูลค่าแบรนด์และเพิ่มการรับรู้และภาพลักษณ์ของแบรนด์ การปรับเปลี่ยนแบรนด์เป็นกระบวนการที่องค์กรตัดสินใจเปลี่ยนแปลงชื่อ ข้อบังคับ การออกแบบตกแต่ง หรือองค์ประกอบใด ๆ ของแบรนด์เพื่อปรับภาพลักษณ์ที่สื่อสารไปกับสังคมให้แตกต่างจากเดิม ทำได้ 2 ทาง คือ

2.1 การขยายการรับรู้ หมายถึง การเพิ่มการรับรู้และโอกาสในการใช้สินค้าผ่านการให้ข้อมูลใหม่ ๆ กับผู้บริโภคมากขึ้น การขยายการรับรู้ทำได้ตั้งแต่การสื่อสารถึงความได้เปรียบของตัวสินค้า การกระตุ้นให้ผู้บริโภคใช้สินค้าหรือบริการในสถานการณ์ต่าง ๆ การนำสินค้าไปเชื่อมโยงกับเทศกาลหรือกิจกรรมต่าง ๆ การเพิ่มการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค การปรับเปลี่ยนสินค้าให้เป็นมิตรกับผู้บริโภค และรูปแบบอื่น ๆ

2.2 การปรับปรุงตำแหน่งแบรนด์ใหม่ที่น่าสนใจ ประกอบด้วยการวางแผนกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่มีโอกาสเพิ่มยอดขาย การหาตำแหน่งแบรนด์ใหม่ที่น่าสนใจควบคู่กับการปรับรูปแบบการสื่อสารการตลาดใหม่ และการเปลี่ยนอัตลักษณ์หรือองค์ประกอบแบรนด์ เช่น สี การตกแต่งร้าน หรือชื่อแบรนด์ เป็นต้น

ผู้วิจัยนำแนวคิดข้างต้นมาใช้พัฒนาประเด็นคำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการสร้างแบรนด์ของธุรกิจครอบครัวร้านสมใจ ใช้ในการตีความและวิเคราะห์ข้อมูลเอกสารและการสัมภาษณ์ และอภิปรายผลการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีการวิเคราะห์เอกสาร (documentary analysis) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interviews) มีขั้นตอนและรายละเอียดดังนี้

1. การวิเคราะห์เอกสาร ผู้วิจัยได้สืบค้นข้อมูลเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในฐานข้อมูลออนไลน์ Google Search และห้องสมุดมหาวิทยาลัยต่าง ๆ ด้วยคำสำคัญที่ว่า “ร้านสมใจ” “บริษัท สมใจบิซกรุ๊ป จำกัด” และ “ชื่อนามสกุลของผู้บริหารของร้านรุ่นที่ 1-3” เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นของร้าน การดำเนินธุรกิจของร้าน บทสัมภาษณ์ผู้บริหารร้าน ข่าวประชาสัมพันธ์ร้าน บทความของสื่อออนไลน์ต่าง ๆ เช่น *Brand Buffet*, *Brand Inside*, *Marketeer*, *SME One*, *Techsauce*, *The Cloud*, *Skooldio*, *Soimilk*, *กรุงเทพธุรกิจ* และคลิปวิดีโอรายการ เช่น *Perspective*, *Black Dot*, *BrandThinkme* และ *SME Biz ธุรกิจพรวาย* ข้อมูลทั้งหมดถูกเผยแพร่ในสื่อออนไลน์ระหว่าง พ.ศ. 2553-2568 นอกจากนี้ ผู้วิจัยยังได้วิเคราะห์ข้อมูลในสื่อออนไลน์ของ “บริษัท สมใจบิซกรุ๊ป จำกัด” ได้แก่ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก เว็บไซต์ อีคอมเมิร์ซ ออนไลน์ ดิจิตัล และลาซาต้า เมื่อรวบรวมและคัดเลือกข้อมูลเสร็จ ผู้วิจัยจึงนำข้อมูลทั้งหมดมาจัดกลุ่มและวิเคราะห์เชื่อมโยงเนื้อหาตามวัตถุประสงค์การวิจัย และตรวจสอบสามเส้าเพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือในงานวิจัยครั้งนี้

2. การสัมภาษณ์เชิงลึก กระบวนการทำวิจัยสรุปได้ดังนี้

กลุ่มผู้ให้ข้อมูล ผู้วิจัยได้เลือกธุรกิจครอบครัวที่เติบโต มั่นคง และดำเนินงานต่อเนื่องอย่างน้อย 3 รุ่น มาเป็นกลุ่มผู้ให้ข้อมูลแบบเฉพาะเจาะจง (purposive sampling technique) เพื่อให้ได้ข้อมูลเชิงลึกตรงประเด็นและเกี่ยวข้องกับหัวข้อที่ผู้วิจัยกำหนด ในงานวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ บริษัท สมใจ บิซกรุ๊ป จำกัด หรือร้านสมใจ เพราะเป็นธุรกิจครอบครัวที่ดำเนินงานมา 3 รุ่น เป็นระยะเวลา 70 ปี และประสบความสำเร็จโดยเห็นได้จากการที่มีร้านสาขาถึง 21 สาขาทั่วประเทศ มีช่องทางการขายผ่านสื่อออนไลน์ มีพนักงานนับร้อยชีวิต จึงเหมาะสมที่จะเป็นธุรกิจครอบครัวที่นำมาศึกษา จากนั้น ผู้วิจัยจึงได้ติดต่อบริษัทฯ เพื่อขอความอนุเคราะห์ให้มาเป็นกรณีศึกษา โดยผู้วิจัยได้แนะนำตนเอง วัตถุประสงค์การวิจัย และประโยชน์ของการวิจัยในครั้งนี้ เมื่อผู้บริหารของบริษัทฯ ตอบตกลง ผู้วิจัยจึงขอให้ผู้บริหารคัดเลือกกลุ่มพนักงานที่จะให้สัมภาษณ์ร่วมใน

การวิจัยครั้งนี้ โดยสรุป มีกลุ่มผู้ให้ข้อมูล 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) ผู้บริหารของบริษัทฯ ที่รับผิดชอบกลยุทธ์การตลาด และกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของบริษัท สมใจ บิชกรูป จำกัด จำนวน 1 คน 2) พนักงานขายของบริษัทฯ ที่ทำงานรับผิดชอบด้านการขายสินค้าหน้าร้าน จำนวน 4 คน และ 3) ลูกค้าของทางร้าน อายุ 20 ปีขึ้นไปและซื้อสินค้าจากร้านอย่างน้อย 1 ครั้งขึ้นไปในปี พ.ศ. 2567 จำนวน 10 คน ทั้งนี้ ผู้วิจัยได้ละเอียดอายุของผู้บริโภคให้ครอบคลุมกับช่วงเวลาการบริหารงานของทั้งสามรุ่น โดยสรุปกลุ่มผู้ให้ข้อมูลมีจำนวนทั้งสิ้น 15 คน

เครื่องมือการวิจัยและการพัฒนาเครื่องมือการวิจัย ได้แก่ แบบสัมภาษณ์เชิงลึกแบบกึ่งโครงสร้าง (semi-structured interview) 3 ชุด ข้อคำถามในแบบสอบถามแต่ละชุดจะแตกต่างกันตามประเภทของกลุ่มผู้ให้ข้อมูลและพัฒนาจากแนวคิดของ Aaker (1996) Keller (2008) และ Keller และ Swaminathan (2020) หลังจากที่ได้ผู้วิจัยร่างแนวคำถามในแบบสัมภาษณ์เชิงลึกแล้วจึงนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อตรวจสอบความถูกต้องตามกรอบแนวคิดก่อนนำเสนอให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารแบรนด์จำนวน 3 ท่าน ตรวจสอบความถูกต้องด้านเนื้อหาอีกครั้ง จากนั้นผู้วิจัยจึงปรับแก้ตามข้อเสนอแนะและนำเสนอให้คณะกรรมการพิจารณาจริยธรรมการวิจัยในมนุษย์ มหาวิทยาลัยบูรพาอนุมัติ และได้รับรหัส G-HU238/2567 ก่อนนำไปเก็บข้อมูลจริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยเก็บข้อมูลกับกลุ่มผู้ให้ข้อมูลทั้งสามกลุ่มตั้งแต่วันที่ 29 พฤศจิกายน พ.ศ. 2567 ถึงวันที่ 10 มกราคม พ.ศ. 2568 ผ่านแพลตฟอร์มที่กลุ่มผู้ให้ข้อมูลสะดวก มีตั้งแต่ Zoom meeting และการสัมภาษณ์แบบเผชิญหน้า (face-to-face interviews) ที่ร้านสมใจ สาขา 3 ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการแนะนำตนเอง ชี้แจงวัตถุประสงค์การวิจัยและประโยชน์ที่ได้รับ ข้อมูลที่ได้จะไม่มีการระบุตัวตนของผู้ให้ข้อมูลและผู้ให้ข้อมูลสามารถถอนตัวจากการวิจัยได้ตลอดเวลาถ้าต้องการ ผู้วิจัยพร้อมส่งแนวคำถามสัมภาษณ์เชิงลึกและใบยินยอมในการให้สัมภาษณ์ให้พิจารณาตอบรับ หลังจากที่ได้ผู้ให้ข้อมูลตอบรับ ผู้วิจัยจึงส่งขออนุญาตบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์ เมื่อจบการสัมภาษณ์แต่ละบุคคล ผู้วิจัยได้ขอบคุณผู้ให้ข้อมูลแล้วถอนตัวออกมา

การตรวจสอบข้อมูล เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือของข้อมูล ผู้วิจัยได้ใช้การตรวจสอบสามเส้าแบบหลายแหล่งข้อมูล (data triangulation) เป็นการนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์ และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสาร (เช่น ข้อมูลสื่อออนไลน์ของบริษัท สมใจบิชกรูป จำกัด บทสัมภาษณ์ และคลิปวิดีโอต่าง ๆ มาตรวจสอบความสอดคล้องในข้อเท็จจริง จากนั้นผู้วิจัยส่งผลรายงานไปให้ผู้บริหารบริษัท สมใจบิชกรูป จำกัด ตรวจสอบความถูกต้องอีกครั้ง

การวิเคราะห์ข้อมูลและการรายงานผลข้อมูล ผู้วิจัยได้อ่านข้อมูลจากบทสัมภาษณ์และข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์เอกสารทั้งหมดเพื่อตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของเนื้อหาเพื่อนำไปสรุปแบ่งหมวดหมู่ตามประเด็น (theme) ที่ค้นพบตามวัตถุประสงค์การวิจัย จากนั้นผู้วิจัยรายงานผลด้วยการพรรณนาและมีการอธิบายว่าสอดคล้องหรือขัดแย้งกับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่นำมาเป็นกรอบในการวิจัยครั้งนี้

สรุปผลวิจัย

ผลการวิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของร้านสมใจสามารถสรุปได้เป็น 3 ยุค ดังนี้

ยุคที่ 1 ยุคแห่งจิตวิญญาณของแบรนด์ที่ถูกสร้างมาจากตัวตนของผู้ก่อตั้ง

ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และเอกสารพบว่า คุณสมใจ และคุณนิยม เผดิมชิต ผู้ก่อตั้งร้านสมใจและผู้บริหารรุ่นที่ 1 ได้เริ่มต้นธุรกิจจากความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ของตนเองที่เคยขายสารานุกรมมาก่อน ในปี พ.ศ. 2498 จึงได้เปิดร้านสมใจเพื่อขายสารานุกรมและหนังสือวรรณกรรมในพื้นที่บริเวณวัดเลียบเป็นพื้นที่สำหรับห้างร้านในยุคนั้น ในช่วงเวลานั้น แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ยังไม่มีในการทำการตลาด คุณสมใจและคุณนิยมก็ไม่ได้คิดถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ตามแนวคิดทฤษฎีแต่อย่างใดแต่พฤติกรรมของท่าน

สะท้อนแนวทางของการดำเนินธุรกิจยุคนั้น ไม่ว่าจะเป็นการเลือกทำเลที่ตั้ง การตั้งชื่อและสร้างโลโก้ร้าน และการให้บริการที่ดีกับลูกค้า เห็นได้จากการที่คุณสมใจและคุณนิยมนำชื่อร้าน (brand name) ว่า “ร้านสมใจ” และนำ “ลายเซ็น” ของคุณสมใจมาเป็นโลโก้ (brand logo) ของร้าน โดยคุณนิยมนำให้เหตุผลว่า ชื่อภรรยา มีความหมายดี เปรียบได้กับร้านที่ลูกค้าจะได้สินค้าสมกับความตั้งใจ โดยสินค้าในร้านที่เลือกมาจำหน่ายนั้น มีคุณภาพ มีความหลากหลาย ราคาไม่แพง แนวคิดดังกล่าวจึงกลายเป็นจิตวิญญาณของแบรนด์ (brand spirit) ที่ร้านสมใจได้นำมาใช้ในการให้บริการกับลูกค้าทั้ง 3 รุ่นที่ผ่านมา ภายหลังผู้บริหารรุ่นที่ 3 ได้นำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ โดยใช้เป็น tagline ของบริษัทที่ว่า “สมใจที่สมใจ” นอกจากนี้ คุณนิยมนำยังได้เปิดร้านสมใจขึ้นในวันเกิดของคุณสมใจ จะเห็นได้ว่า ทั้งหมดที่ร้านได้ทำในยุคนี้ได้สะท้อนความเป็นธุรกิจครอบครัวที่เป็นธุรกิจของคนในครอบครัวที่มีความเกี่ยวข้องกันในด้านนิยาม เรื่องราว และความผูกพันที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละครอบครัว

ในระหว่างที่ดำเนินการธุรกิจ จะมีลูกค้าที่เป็นนักเรียนนักศึกษาละแวกนั้นแวะเวียนเข้ามาในร้านและสอบถามเกี่ยวกับสินค้าประเภทเครื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลปะตามงาน/การบ้านที่อาจารย์ได้สั่งทำ ระยะแรกนั้นร้านสมใจยังไม่มีสินค้าดังกล่าวจำหน่าย แต่เมื่อถูกถามบ่อย ๆ คุณสมใจจึงพยายามเสาะแสวงหาสินค้านั้น ๆ มาจำหน่ายในร้านเรื่อย ๆ จนทำให้สินค้าในร้านมีหลากหลายชนิด ถ้ามองในแง่ของการตลาดในยุคปัจจุบัน การกระทำดังกล่าวเป็นการตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด จนลูกค้าเกิดความประทับใจและบอกต่อกันปากต่อปาก (word of mouth) นอกจากนี้ อุปนิสัยดั้งเดิมของคุณสมใจนั้นเป็นคนที่มีความมุ่งมั่นอยากจะทำธุรกิจเพื่อสังคมตั้งแต่เริ่มเปิดร้าน ไม่เน้นการทำการกำไรกับลูกค้ามากนัก เพราะคิดว่านักเรียนนักศึกษา ยังไม่มีงานทำ แม้แต่ศิลปินที่มาซื้อ คุณสมใจก็ยังคิดว่า สินค้าที่ซื้อไปจากทางร้านสามารถช่วยให้ศิลปินสามารถนำไปทำงานและมีรายได้ไปดูแลคนในครอบครัวได้ ความเป็นคนที่ชอบช่วยเหลือผู้คน ทำให้คุณสมใจปลุกฝังให้พนักงานในร้านมีจิตบริการให้กับลูกค้า พนักงานต้องมีความรู้จนสามารถอธิบายคุณสมบัติของสินค้าต่าง ๆ ให้กับลูกค้าทั้งที่บางครั้งอาจไม่เคยใช้ได้มาก่อน แต่ใช้วิธีการสอบถามกับผู้ใช้งานท่านอื่น ๆ การกระทำทั้งหมดของคุณสมใจจึงกลายมาเป็นจุดเด่นของร้าน เรียกได้ว่าเป็นจิตวิญญาณของแบรนด์ที่ลูกค้ารับรู้ตัวตนความเป็นร้านสมใจ

ยุคที่ 2 ยุคการวางระบบกิจการและแผ่ขยายสาขา

ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และเอกสารพบว่า หลังจากดำเนินธุรกิจในระยะหนึ่ง คุณสมใจและคุณนิยมนำ ผู้ก่อตั้งมีแนวคิดการขยายร้านสาขาจนเป็น 4 ร้าน จุดมุ่งหมายตอนแรกเป็นเพียงการสร้างธุรกิจให้กับลูกของตน ซึ่งนับเป็นลักษณะของการเป็นธุรกิจครอบครัวที่ต้องการให้สมาชิกช่วยทำงานขยายกิจการ ในการบริหารงานของรุ่นที่ 2 แม้จะไม่ได้มีการนำความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์เข้ามาใช้ แต่จิตวิญญาณและอัตลักษณ์ของแบรนด์ร้านสมใจที่ใช้กันมาตั้งแต่ผู้บริหารรุ่นที่ 1 ได้สานต่อในยุคนี้ ผู้บริหารรุ่นที่ 2 ได้ตระหนักถึงข้อดีของการทำงานแบบครอบครัวที่ยังไม่มีการจัดหาระบบตรวจสอบสินค้าคงคลัง (stock) ทำให้ตรวจสอบจำนวนสินค้าที่คงเหลืออยู่ในร้านไม่ได้ จึงพัฒนาระบบ enterprise resource planning (ERP) ขึ้น เพื่อให้การจัดเก็บจำนวนสินค้าเป็นระบบและเป็นไปตามมาตรฐานสากล สิ่งที่น่าสนใจคือ ในยุคนี้ได้มีการนำข้อมูลไปวิเคราะห์พฤติกรรม การซื้อของลูกค้าของร้านสาขาทำให้ผู้บริหารสามารถวางแผนคัดเลือกสินค้ามาจำหน่ายในแต่ละสาขาได้สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า ทำให้ยังตอกย้ำให้ผู้บริโภคทราบว่า ถ้าเข้ามาที่ร้านสมใจเมื่อใดก็จะได้ของที่ต้องการเสมอในราคาที่เหมาะสม ดังนั้น ร้านสมใจจึงกลายเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านเครื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลปะ พฤติกรรมดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดการตลาดที่เริ่มต้นจากความต้องการของผู้บริโภค นอกจากนี้ ภายใต้การบริหารงานของรุ่นที่ 2 ยังมีการสื่อสารผ่านการจัดและตกแต่งหน้าร้านแต่ละสาขาให้มีความโดดเด่น สวยงาม และน่าดึงดูดใจกว่าในยุคไหน

ยุคที่ 3 ยุคสร้างตัวตนของแบรนด์ทั้งในชีวิตจริงและโลกออนไลน์

ผลการวิเคราะห์บทสัมภาษณ์และเอกสารพบว่า ยุคของการบริหารงานของทายาทรุ่นที่ 3 นั้น มีการพัฒนาของสื่ออินเทอร์เน็ต การทำร้านค้าออนไลน์เริ่มนิยม ทำให้ผู้บริหารตระหนักถึงการเปลี่ยนแปลงในโลกธุรกิจ หากไม่มีการปรับเปลี่ยนการดำเนินงานให้ธุรกิจให้อยู่ในระบบออนไลน์ก็อาจไม่ทันต่อการแข่งขันในตลาด จึงเป็นจุดเริ่มต้นของการสร้างแบรนด์ตามหลักการการสร้างแบรนด์ในยุคปัจจุบัน ผู้บริหารได้นำชื่อและโลโก้ของร้านที่ใช้ในรุ่น 1-2 มาพัฒนาเป็นอัตลักษณ์หลักและส่วนขยายของแบรนด์เพื่อสะท้อนตัวตนร้านสมใจ โดยสามารถสรุปได้ดังนี้

- จิตวิญญาณของแบรนด์ (brand spirit) จากเดิมเป็นแค่คุณค่าที่สืบทอดกันมาในการดำเนินงานของร้านตั้งแต่ผู้บริหารรุ่นที่ 1-2 ก็ถูกนำมาสร้างเป็น tagline (กลุ่มคำที่บ่งบอกสิ่งที่ธุรกิจหรือแบรนด์นั้นทำอยู่) ว่า “สมใจที่สมใจ” เพื่อให้ลูกค้าจดจำได้ง่าย โดยความหมายยังคงเดิมว่า ถ้าเข้ามาในร้านสมใจจะได้สินค้าครบครันและสมราคาซึ่งสะท้อนแนวทางการดำเนินธุรกิจของร้านสมใจที่ให้ความสำคัญกับความต้องการของลูกค้ามาตลอด

- ชื่อของแบรนด์ (brand name) และโลโก้ (brand logo) โดยของเดิมนำมาจากลายเซ็นของคุณสมใจ เติมขีดมาออกแบบเป็นป้ายร้าน ทำให้มีปัญหาความไม่ต่อเนื่องในการนำไปใช้เพราะไม่มีฟอนต์หลัก ผู้บริหารรุ่นที่สามจึงนำเข้าให้ไว้ในรูปแบบฟอนต์ที่อยู่ในระบบคอมพิวเตอร์ ทำให้มีความร่วมสมัย มีความต่อเนื่อง และสะดวกในการนำไปใช้งานแพลตฟอร์มต่าง ๆ และยังคงเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ลูกค้าจดจำ

- สีของแบรนด์ (color) ผู้บริหารรุ่น 3 ได้มีการกำหนดให้เป็น “สีเขียว” เพื่อเชื่อมโยงกับวันเกิดของผู้ก่อตั้ง (คุณสมใจ) ซึ่งสะท้อนความเป็นธุรกิจครอบครัวที่มีค่านิยม เรื่องราว และความผูกพันของสมาชิกในครอบครัว (ดังภาพ 1-2)

ภาพ 1

ร้านสมใจสาขา 2 ที่มีป้ายชื่อร้านเป็นลายเซ็นคุณสมใจ



หมายเหตุ. จาก “จะเริ่มเรียนวาดรูปสีน้ำใหม่ ระบายคนผู้แนะนำอุปกรณ์และสีที่ควรใช้” โดย Eskimo_bkk, 2556 (<https://pantip.com/topic/30577174>).

ภาพ 2

โลโก้ร้านสมใจที่มีการพัฒนาในผู้บริหารรุ่นที่ 3



หมายเหตุ. จาก “Somjai Main TVC” โดย ร้านสมใจ เครื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลป์-Somjai Biz Group Co.,Ltd, 2563 (<https://www.facebook.com/SomjaiStore/videos/1359903164202786/>).

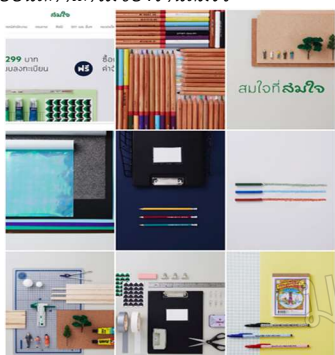
หลังจากกำหนดอัตลักษณ์ของร้านเป็นที่เรียบร้อย ร้านสมใจจึงได้นำอัตลักษณ์ใหม่ (โลโก้และสีแบรนด์) ไปใช้ในการออกแบบส่วนต่าง ๆ ทั้งในสื่อออฟไลน์และออนไลน์ของร้าน ตั้งแต่ป้ายร้าน บัตรจุด (ถุง หีบห่อ) บัตรสมาชิก ของพรีเมียม และเสื้อพนักงาน เป็นต้น เมื่อร้านมีกิจกรรมการตลาดหรือการนำเสนอภาพในสื่อออนไลน์ก็จะนำไปใช้ในการสื่อสารเพื่อตอกย้ำความเป็นแบรนด์ร้านสมใจ ทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำแบรนด์

ขณะเดียวกัน ผู้บริหารรุ่นที่ 3 ได้ร่วมมือกับนักออกแบบเพื่อสื่อสารแบรนด์ร้านสมใจผ่านทางสื่อออนไลน์ แนวคิดการออกแบบที่ร้านสมใจกำหนด คือ การสื่อสารที่เรียบง่าย โก้ ดูสะอาดตา (minimal and clean) และเน้นการจัดวางองค์ประกอบสินค้าที่จำหน่ายผ่านสื่ออินสตาแกรมของร้านเพื่อสะท้อนความเป็นผู้เชี่ยวชาญทางศิลป์ อาจเรียกได้ว่าเป็นการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ (rebranding) ร้านสมใจที่มีอายุ 70 ปี ให้มีความร่วมสมัยและสอดคล้องกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมายหลักของร้านสมใจโดยเฉพาะนักเรียนนักศึกษาที่มานิยมมาซื้อเครื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลป์ไปใช้ทำโครงงานต่าง ๆ ที่อาจารย์มอบหมาย (ดังภาพ 3)

นอกจากนี้ ผู้บริหารรุ่นที่ 3 ของร้านสมใจได้สำรวจมุมมองและความคาดหวังของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายพบว่า บุคลิกภาพของแบรนด์ (brand personality) ของร้านสมใจที่ลูกค้ารับรู้ คือ “คุณป้าสมใจ” ที่คล่องแคล่ว กระฉับกระเฉง มีเสน่ห์ของความเป็นฮิปสเตอร์และความเป็นอินดี้เล็กน้อย รอบรู้และเชี่ยวชาญเรื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลป์ สิ่งที่น่าสนใจ คือ ภาพลักษณ์ดังกล่าวสะท้อนบุคลิกของพนักงานในร้านสมใจที่ส่วนใหญ่เป็นผู้หญิงค่อนข้างมีอายุ และทำงานที่ร้านมาเป็นระยะเวลานาน ทำให้ลูกค้าเปรียบพนักงานของร้านเปรียบเสมือนแบรนด์ของร้านสมใจ ต่อมากทางร้านยังได้นำบุคลิกภาพนี้มาสร้างเป็นตัวละครเพื่อใช้ในการสื่อสารแบรนด์ของร้านต่อมา (ดังภาพ 4-5)

ภาพ 3

สื่ออินสตาแกรมของร้านสมใจ



หมายเหตุ. จาก “Somjai” โดย Somjai_official, 2016 (https://www.instagram.com/somjai_official/).

ภาพ 4

Brand Character ของร้านสมใจ



หมายเหตุ. จาก “เฟลิตเพลินกับการช้อปปิ้ง...ที่... #Facebookสมใจ” โดย ร้านสมใจ เครื่องเขียน และอุปกรณ์ศิลป์-Somjai Biz Group Co.,Ltd, 2564ก (<https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3921296764617187&id>).

ภาพ 5

Brand Character ของร้านสมใจ



หมายเหตุ. จาก “ขอกระดานด้วยครับ ! กระดานไวท์บอร์ดมีขายแล้วที่สมใจ” โดย ร้านสมใจ เครื่องเขียน และอุปกรณ์ศิลป์-Somjai Biz Group Co.,Ltd, 2564ข (<https://www.facebook.com/SomjaiStore/posts/3656741567739376/>).

ตลอดระยะเวลาดำเนินการมา 70 ปี ร้านสมใจได้รับข้อมูลเชิงลึกจากลูกค้าเกี่ยวกับปัญหาสินค้าที่ไม่ได้ตั้งใจโดยเฉพาะอุปกรณ์ศิลป์ที่วางขายในตลาด ทางร้านได้ดำเนินการ “ขยายไลน์สินค้าใหม่ (line extension)” และใช้ชื่อแบรนด์ว่า *Somjai Selected* เพื่อตอบโจทย์แก้ปัญหาของลูกค้า จึงช่วยตอกย้ำภาพลักษณ์ของแบรนด์สมใจว่า “เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอุปกรณ์ศิลป์ (art supplies)” นอกจากนี้ ร้านสมใจยังได้สร้างชุมชนสำหรับคนรักเครื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลปะ (art community) ขึ้นเพื่อตอบสนองกลุ่มเป้าหมายที่กำลังมองหากิจกรรมที่สอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle) ของตนเองในช่วงวันหยุดสุดสัปดาห์ กิจกรรมเวิร์กช็อปหลากหลายรูปแบบทั้งพื้นที่ในและนอกกรุงเทพมหานคร สำหรับแผนในอนาคตของทางร้านนั้น ร้านสมใจมีแผนขยายธุรกิจสู่กลุ่มประเทศ CLMV (ได้แก่ กัมพูชา สปป. ลาว เมียนมา และเวียดนาม) และคาดหวังว่าสินค้า *Somjai Selected* จะมีประเภสินค้าเพิ่มมากขึ้นและวางจำหน่ายในร้านค้าทั่วไป จากที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่า คุณค่าหลักของแบรนด์ร้านสมใจที่ได้ยึดถือในการดำเนินงานของผู้บริหารรุ่นที่ 1 และ 2 ได้สืบสานมาจนถึงทายาทรุ่นที่ 3 และได้พัฒนาจนมีการขยายไลน์สินค้าแบรนด์ของร้านเอง จนในที่สุดผู้บริหารร้านสมใจรุ่นที่ 3 ยังได้กล่าวถึงแนวคิดที่จะพัฒนาแบรนด์สมใจในอนาคตให้เป็น ร้านที่สามารถจำหน่าย “สินค้าอะไรก็ได้” ที่จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิดแรงบันดาลใจในการใช้ชีวิตตามที่ฝัน

อภิปรายผล

ผลการวิจัยในครั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์ของ Aaker (1996) ที่พบว่า แม้ว่าการบริหารงานร้านของรุ่นที่ 1 และรุ่นที่ 2 นั้น จะเป็นการทำธุรกิจแบบดั้งเดิม เจ้าของธุรกิจชำนาญด้านใดก็จะประกอบอาชีพด้านนั้น อีกทั้งในยุคนั้น (ร้านสมใจก่อตั้งเมื่อ พ.ศ. 2498) ก็ยังไม่มีแนวคิดการสร้างแบรนด์เข้ามาใช้ในประเทศไทย แต่ผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ร้านสมใจ คือ การดำเนินงานที่สะท้อนตัวตนของผู้ก่อตั้ง (คุณสมใจและคุณนิยม เผติมชิต) การเป็นคนมีน้ำใจและมีจิตบริการที่พยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่แวะเวียนเข้ามาสอบถามเกี่ยวกับอุปกรณ์เครื่องเขียนและอุปกรณ์ศิลป์ (ซึ่งร้านสมใจในตอนแรกที่เปิดดำเนินการนั้นขายเพียงสารานุกรมและหนังสือวรรณกรรม) เจ้าของร้านได้ชวนขวดยหาสินค้ามาจำหน่ายให้กับลูกค้าแม้ว่าสินค้านั้นจะไม่ได้สร้างกำไรให้กับทางร้านมากนัก ทำให้ภาพจำของร้านสมใจ คือ ร้านที่มีสินค้าที่หลากหลาย ครบครัน และราคาไม่แพง ดังนั้น จึงอาจกล่าวได้ว่า จิตวิญญาณของแบรนด์ร้านสมใจ (brand spirit) มีที่มาจากตัวตนของผู้ก่อตั้งนั่นเอง นอกจากนี้ พนักงานขายของร้านที่ทำงานแบบช่วยเหลือลูกค้าเหมือนคนในครอบครัว และยังมีความรู้ความเชี่ยวชาญในการแนะนำอุปกรณ์ศิลป์เฉพาะทางต่าง ๆ จนกลายเป็นจุดเด่นของทางร้านและเป็นคุณค่าของแบรนด์ที่สืบเนื่องมาจนถึงปัจจุบัน ทำให้อาจกล่าวได้ว่า ถึงแม้ในการบริหารงานรุ่นที่ 1-2 จะมีแค่อัตลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นป้ายชื่อร้านและโลโก้ แต่ก็ตัวตนของเจ้าของร้านและพนักงานทำให้คุณค่าของแบรนด์ถูกนำเสนอเด่นชัดในการรับรู้ของลูกค้า

ตามแนวคิดของ Aaker (1996) นั้น การสร้างอัตลักษณ์หลักและส่วนขยายของแบรนด์ที่เป็นรากฐานของการสร้างแบรนด์นั้นมุ่งหวังให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ได้ และแบรนด์นั้นก็จะเป็นตัวเลือกในการตัดสินใจซื้อสินค้าประเภทดังกล่าว ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่า อัตลักษณ์ของแบรนด์ร้านสมใจได้ถูกพัฒนาอย่างเป็นระบบในการบริหารงานของทายาทรุ่นที่ 3 ได้มีการนำคุณค่าหลัก (ของรุ่นที่ 1-2) มาพัฒนาเป็นสโลแกนของร้าน “สมใจที่สมใจ” มีการปรับโลโก้เพื่อให้ง่ายต่อการใช้งาน มีการกำหนดสีของแบรนด์ และนำไปใช้ในการออกแบบการสื่อสารทั้งในออฟไลน์และออนไลน์ ผลการวิจัยสอดคล้องกับการสัมภาษณ์ลูกค้าของร้าน 10 ท่านในงานวิจัยครั้งนี้ ผ่านมุมมองโครงสร้างความรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ของ Keller (2008) และพบว่าลูกค้าของร้านสมใจรับรู้และจดจำอัตลักษณ์แบรนด์ได้เป็นอย่างดี มีทัศนคติเชิงบวกต่อร้าน และยังกลับมาซื้อสินค้ากับร้านสมใจตลอดแม้จะเรียนจบและไปทำงานแล้ว ลูกค้ากล่าวเป็นเสียงเดียวกันว่า ร้านสมใจมีสินค้าหลากหลาย คุณภาพดี ราคา ไม่แพง ทำให้คุ้มค่าเมื่อเทียบกับร้านอื่นประเภทเดียวกัน สิ่งเหล่านี้แสดงให้เห็นว่า มีการนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ร้านสมใจทั้งในเชิงประโยชน์ในการใช้งาน และมีการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ของร้านผ่านการดำเนินงานของผู้บริหารและพนักงานหน้าร้าน

ผลการวิจัยยังแสดงให้เห็นได้ว่า ร้านสมใจที่ดำเนินงานมา 70 ปี ได้มีการบริหารแบรนด์ที่เติบโตอย่างต่อเนื่องซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller และ Swaminathan (2020) และปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2564) โดยร้านได้มีการแสดงออกคุณภาพของแบรนด์อย่างสม่ำเสมอตามสโลแกนที่กำหนด (“สมใจที่สมใจ”) ผ่านการให้บริการจากพนักงานของร้านและการมีสินค้าที่หลากหลายและคุ้มค่าในสายตาลูกค้า นอกจากนี้ ร้านสมใจยังใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ที่เติบโตแล้วด้วยการขยายแบรนด์ด้วยการเปิดตัวสินค้าใหม่ภายใต้ชื่อแบรนด์ที่มีอยู่แล้ว (Somjai Selected brand) รับเป็นการแนะนำสินค้าใหม่ภายในหมวดหมู่ที่มีอยู่แล้ว เป็นการสร้างชื่อแบรนด์รอง (sub-brand) โดยเชื่อมโยงกับแบรนด์หลัก (parent brand) การขยายแบรนด์ลักษณะนี้เพื่อสร้างโอกาสการเติบโตและเพิ่มยอดขาย ตลอดจนช่วยเสริมสร้างชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของแบรนด์ร้านสมใจว่าเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านอุปกรณ์ศิลป์ ในอนาคต ผู้บริหารรุ่นที่ 3 ได้วางแผนว่าทางร้านจะมีการขยายประเภทของสินค้าที่จำหน่ายให้เป็นสินค้าอะไรก็ได้ จัดเป็นการสร้างสินค้าใหม่ภายนอกหมวดหมู่ที่มีอยู่แล้วเพื่อเพิ่มความผันให้กับลูกค้า

การที่ร้านสมใจเข้าไปมีตัวตนและหน้าร้านในโลกออนไลน์นั้นช่วยทำให้ภาพลักษณ์ของร้านมีความร่วมสมัยกับลูกค้าที่เป็นคนรุ่นใหม่มากขึ้น และยังเปิดโอกาสให้ลูกค้าที่อยู่ในพื้นที่ที่ไม่มีร้านสมใจสามารถสั่งซื้อสินค้าจากทางร้านให้จัดส่งไปถึงหน้าบ้าน (โดยส่วนใหญ่ลูกค้าจะต้องมีประสบการณ์ครั้งแรกกับทางร้านในชีวิตจริงก่อน) นอกจากนี้ ร้านยังจัดกิจกรรมเวิร์กช็อปสำหรับคนรักศิลปะขึ้นในพื้นที่ต่าง ๆ เป็นชุมชนที่สร้างแรงบันดาลใจให้กับลูกค้า เป็นกิจกรรมที่ร้านสร้างสรรค์ให้กับสังคม ขณะเดียวกันกิจกรรมดังกล่าวยังช่วยเพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ร้านสมใจกับลูกค้าที่ไม่รู้จักมาก่อน เปิดโอกาสให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าผ่านการให้ข้อมูลใหม่ ๆ แนะนำสินค้าแบรนด์ร้านสมใจ (Somjai Selected brand) และเพิ่มยอดขายให้กับทางร้านมากขึ้น

เมื่อวิเคราะห์ตามแนวคิดการสร้างแบรนด์ธุรกิจครอบครัวของ Astrachan และ Astrachan (2015) ที่ระบุว่า การสร้างแบรนด์ธุรกิจครอบครัวประกอบด้วยประวัติศาสตร์และมรดกของครอบครัว (history and heritage) ขนบธรรมเนียมและนวัตกรรม (tradition and innovation) และความรับผิดชอบและคุณค่า (responsibility and values) ผลวิจัยครั้งนี้ยืนยันว่า ธุรกิจครอบครัวของร้านสมใจนั้นมีการสร้างแบรนด์ด้วยประวัติศาสตร์และมรดกของครอบครัวด้วยตัวตนของผู้ก่อตั้งจนกลายเป็นหลักการและขนบธรรมเนียมในการดำเนินงานของเจ้าของและพนักงานในร้าน และกลายเป็นวัฒนธรรมของร้าน นอกจากนี้ ร้านสมใจยังคงรับผิดชอบต่อสังคมด้วยการให้คุณค่ากับการเป็นผู้เชี่ยวชาญทางศิลปะผ่านการจัดกิจกรรมชุมชนคนรักศิลปะเพื่อเป็นประโยชน์กับผู้คนตามเจตจำนงของผู้ก่อตั้ง

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะทั่วไป

1. ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า ร้านสมใจได้มีการปรับเปลี่ยนและพัฒนารูปแบบการดำเนินงานร้านให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงทางสังคมในแต่ละยุคสมัยและพฤติกรรมผู้บริโภคของลูกค้า ดังนั้น เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจได้เป็นเวลานานาวนาน ผู้ประกอบการอาจต้องปรับตัวให้เข้ากับสังคมที่มีการเปลี่ยนแปลงเสมอ

2. ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า การทำธุรกิจครอบครัวที่ดำเนินงานมาเป็นระยะเวลายาวนานอาจต้องมีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ร่วมสมัยเข้ากับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ขณะเดียวกัน ก็ไม่ควรละทิ้งหลักการหรือคุณค่าหลักของแบรนด์ตนเอง เพราะเป็นสิ่งสำคัญที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์ที่ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง

3. ผลวิจัยแสดงให้เห็นว่า พนักงานขายจัดเป็นแบรนด์บุคคลที่ช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์และเชื่อมโยงด้านอารมณ์กับผู้บริโภค ดังนั้นบริษัทควรทำให้พนักงานตระหนักถึงความสำคัญของตนเองในการสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ และอาจมีการจัดอบรมในเรื่องของการมีจิตบริการและความรู้ความเชี่ยวชาญในสินค้าที่จำหน่าย

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. งานวิจัยในอนาคตอาจสำรวจแนวทางการบริหารงานของธุรกิจครอบครัวที่เกี่ยวกับสินค้าประเภทอื่น ๆ ซึ่งอาจจะมีแตกต่างกันไปในประเภทสินค้า กลุ่มเป้าหมายและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

2. งานวิจัยในอนาคตอาจเพิ่มเติมมุมมองประวัติศาสตร์ของธุรกิจไทยเข้าไปในการวิเคราะห์ธุรกิจครอบครัวซึ่งจะช่วยในการอธิบายข้อมูลได้เชิงลึกมากขึ้น

3. งานวิจัยในอนาคตอาจวิเคราะห์รูปแบบการสื่อสารของบริษัท สมใจ บิชกรุป จำกัด ในสื่อออนไลน์ประเภทต่าง ๆ เพื่อประเมินวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันไป

กิตติกรรมประกาศ

บทความนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ของนางสาวนรมล จันทร์เสนา นิสิตในหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาสื่อสารแบรนด์ มหาวิทยาลัยบูรพา เรื่อง กลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของธุรกิจครอบครัว: กรณีศึกษาบริษัท สมใจปักษ์ใต้ จำกัด ผู้วิจัยขอขอบพระคุณผู้บริหารรุ่นที่ 1-3 โดยเฉพาะคุณนพนารี พัวรัตนอรุณกร และคุณวิภาวดี วิทยานนท์ สำหรับการให้ข้อมูลและการสนับสนุนในทุก ๆ ด้านและพนักงานของร้านสมใจ และลูกค้าของร้าน

รายการอ้างอิง

- กานต์พัชร์ เล็กศรีสกุล. (2558). *พัฒนาการกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของ บริษัท ไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด*. [วิทยานิพนธ์วารสารศาสตรมหาบัณฑิตไม่ได้ตีพิมพ์]. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธุรกิจครอบครัว “เงิน 1 สู่เงิน 3.” (2565, 15 เมษายน). *หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ*. https://www.thairath.co.th/money/business_marketing/marketing/2367637
- ปรีดี นกุลสมปรารถนา. (2564, 31 ตุลาคม). รู้จักกลยุทธ์ Brand Extension ทั้ง 7 ประเภท. *Popticles.com*. <https://www.popticles.com/branding/types-of-brand-extension/>
- ปิยารมย์ ปิยะไทยเสรี. (2567, 8 พฤษภาคม). กลยุทธ์การปรับตัวตามประเภทของโครงสร้างธุรกิจครอบครัว. *LIVE Platforms*. <https://www.live-platforms.com/th/education/article/325-type-of-family-business-structure-and-strategies/>
- พันธ์ศักดิ์ เสตเสถียร และสกลศรี สถิตยาธิวัฒน์. (2563). *ธุรกิจครอบครัว: การบริหารองค์กรท่ามกลางระบบนิเวทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลง*. Deloitte. <https://www2.deloitte.com/th/en/pages/deloitte-private/articles/family-owned-business-th.html>
- ร้านสมใจ เครื่องเขียน และอุปกรณ์ศิลป์-Somjai Biz Group Co.,Ltd. (2563). *Somjai main TVC*. <https://www.facebook.com/SomjaiStore/videos/1359903164202786/>
- ร้านสมใจ เครื่องเขียน และอุปกรณ์ศิลป์ - Somjai Biz Group Co.,Ltd. (2564ก). *เฟลิตเฟลิตไปกับเรา...ที่...#Facebookสมใจ*. <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=3921296764617187&id>
- ร้านสมใจ เครื่องเขียน และอุปกรณ์ศิลป์-Somjai Biz Group Co.,Ltd. (2564ข). *ขอกระดานด้วยครับ ! กระดานไวท์บอร์ดมีขายแล้วที่สมใจ*. <https://www.facebook.com/SomjaiStore/posts/3656741567739376/>
- เราเป็นธุรกิจครอบครัวแบบไหน. (2564, 14 มีนาคม). *ฐานเศรษฐกิจ*. <https://www.thansettakij.com/business/472076>
- สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2567). *การดูแลแบรนด์ การขยายแบรนด์ การปรับเปลี่ยนแบรนด์: กลยุทธ์การสร้างแบรนด์: สรรสร้าง สื่อสาร ส่งเสริม*. สำนักพิมพ์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- Aaker, D. A. (1996). Measuring brand equity across products and markets. *California Management Review*, 38, 102-120.
- Astrachan, C. B., & Astrachan, J. H. (2015). Family business branding: Leveraging stakeholder trust. *IFB Research Foundation*. <https://digital.ffi.org/wp-content/uploads/2020/03/branding-the-family-business-web.pdf>

- Bird, B., Welsch, H., Astrachan, J., & Pistrui, D. (2002). Family business research: The evolution of an academic field. *Family Business Review*, 15(4), 337–350. DigitalCommons @Kennesaw State University.
- Eskimo_bkk (2556). จะเริ่มเรียนวาดรูปสีน้ำใหม่ รบกวนผู้รู้แนะนำอุปกรณ์และสีที่ควรใช้. <https://pantip.com/topic/30577174>
- Haynes, G., Marshall, M., Lee, Y., Zuiker, V., Jasper, C. R., Sydnor, S., Valdivia, C., Masuo, D., Niehm, L., & Wiatt, R. (2021). Family business research: Reviewing the past, contemplating the future. *Journal of Family and Economic Issues*, 42(1), 70–83. <https://doi.org/10.1007/s10834-020-09732-6>
- Hess, E. D. (2006). *The successful family business: A proactive plan for managing the family and the business*. Praeger Publishers.
- Keller, K. L. (2008). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (3rd ed.). Pearson Prentice Hall.
- Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity*. (5th ed.). Pearson.
- PWC. (2023). รายงานผลสำรวจธุรกิจครอบครัวทั่วโลกประจำปี 2564 (ฉบับประเทศไทย). <https://www.pwc.com/th/en/services/EPB/family-business-survey-2021-th.html>
- Siaba, S., & Rivera, B. (2024). *The evolution of the field of family business research over a decade (2012–2022)*. Springer.
- Somjai_official. (2016). *Somjai*. https://www.instagram.com/somjai_official/