



กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ

Brand Communication Strategies of The Successful Small and Medium Enterprise

นันทรัตน์ อรรถยากร คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

วิไลภรณ์ จีรวฒนเศรษฐี คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม

Nantarat Attayakorn. Faculty of Communication Arts. Sripatum University

Wilaiphorn Chirawatthaset. Faculty of Communication Arts. Sripatum University

Corresponding author, Email : nantarat.attayakorn@gmail.com

Received: 06 January 2020 ; Revised: 26 May 2020 ; Accepted: 29 June 2020

บทคัดย่อ

งานวิจัยครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์, เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารแบรนด์ รวมถึงการนำเสนอรูปแบบกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ โดยผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือบุคลากรผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยมีวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ 3 กลุ่ม กลุ่มละ 5 ธุรกิจ รวมเป็น 15 ธุรกิจ คือ ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม, ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว และธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

ผลการวิจัยพบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ คือการวางจุดยืนของแบรนด์ให้แตกต่างจากคู่แข่งด้วยการสร้างความพึงพอใจทั้งด้านกายภาพและด้านจิตใจ ต้องมีบุคลิกแบรนด์ที่น่าเชื่อถือ ดูสง่างาม เพื่อให้สินค้าและบริการมีสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้ให้บริการและใช้ผลิตภัณฑ์ รวมถึงต้องมีบุคลิกแบรนด์ที่เป็นมิตรกับทุกคน ส่วนอัตลักษณ์แบรนด์ จะต้องได้คุณภาพและต้องมอบประสบการณ์ที่มีคุณค่าและความประทับใจแก่ลูกค้า รวมถึงทำให้สินค้าและบริการของตนเองเข้าไปเกี่ยวข้องกับธรรมชาติในทางที่ดี ซึ่งจะส่งผลให้ได้ผลตอบรับที่ดีจากลูกค้ามากขึ้น

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้มากที่สุด คือบุคคล เช่น ผู้บริหารหรือพนักงาน นอกจากนี้ยังมีการใช้โซเชียลมีเดียอย่างแฟนเพจเฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook) และไลน์แอด (Line@) เป็นตัวขับเคลื่อนการสื่อสารทั้งหมดของแบรนด์และเป็นเครื่องมือทางการตลาด ที่จะคอยกระตุ้นให้ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่จดจำและซื้อซ้ำต่อเนื่อง ส่วนสื่อดั้งเดิมอย่างสื่อมวลชน รายการโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจเป็นที่จดจำได้ในวงกว้างและเกิดยอดขายที่เติบโตต่อเนื่อง

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์, การสื่อสารแบรนด์

Abstract

The purposes of this research were to study the strategic planning for brand communication of SMEs, to study the brand communication model that affects the success of SMEs and to present the communication strategies of SMEs which achieve successfully.

The researcher selected the samples which were the groups of 3 successful SMEs consisting of 5 businesses in each group. In total, there were 15 companies including medical beauty service business, cosmetic and skin care business, and tourism business.

The researcher interviewed. They also have the branding strategies of their own brands which have different positions compared to their competitors with both physical and mental satisfaction. They have a trustworthy personality so that the products and services will bring confidence to consumers and users. In addition, the products should have a friendly personality to everyone. Furthermore, key brand identities include having good quality, providing valuable experience, and giving great impression to customers. They also bring their products and services to have a good relationship with nature which will result in better response and satisfaction from customers.

The commonly used tools for marketing communication are the person which is an executive or a founder and employees of the company. In addition, use of social media such as Facebook and Line@ is a driving force of the brand and is another marketing tool that can be used to encourage both old and new customers to remember the products and purchase the products repeatedly. Regarding the traditional media such as TV and newspaper, they are still the marketing tools that could help the business have a great recognition widely and increase the growth of businesses.

Keywords : Brand Communication Strategies, Brand communication

บทนำ

จากการเติบโตอย่างต่อเนื่องของเครือข่ายอินเทอร์เน็ตในช่วง 5-10 ปีที่ผ่านมา ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันได้กว้างไกลและครอบคลุมมากขึ้น ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเริ่มใช้อินเทอร์เน็ตที่ถูกพัฒนาเป็นเครื่องมือชนิดใหม่ในโลกออนไลน์ ที่เรียกกันว่า โซเชียลมีเดียหรือสื่อสังคมออนไลน์ (Social media) จนนำไปสู่การสร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลเน็ตเวิร์ค (Social network) เป็นช่องทางในการแลกเปลี่ยนเรื่องราวที่เกิดขึ้นในชีวิตประจำวันกับคนรอบข้าง

เมื่อพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปตามเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่มีจำนวนมากถึง 2,736,744 ราย และยังเป็นหัวใจสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศด้วยมูลค่าผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (GDP SMEs) ที่ไตรมาสแรกของปี 2560 ขยายตัวได้ 4.9% สูงกว่าไตรมาสที่ 4 ของปี 2559 ที่ขยาย 4.3% (ข้อมูลไตรมาส 1 ปี 2560 จากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.)) ทำให้ต้องทำการแข่งขันกันมากขึ้น โดยวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ต่างก็ต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจต่าง ๆ มากมาย ทั้งการสร้างแบรนด์ การพัฒนาในตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าหรือบริการ กลยุทธ์การตลาด การใช้เทคโนโลยีการสื่อสาร การออกแบบที่สร้างสรรค์และแตกต่าง แต่สิ่งที่สำคัญคือการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้า

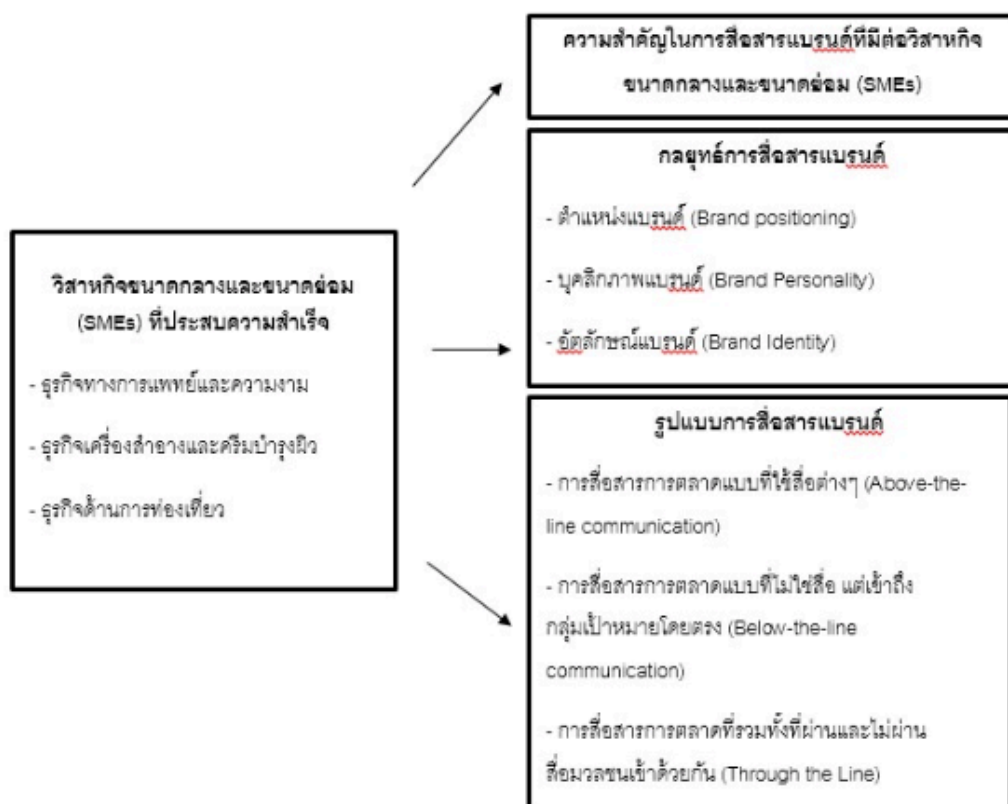
หมาย เพื่อให้พวกเขาได้รับรู้ ให้เกิดประสบการณ์และเกิดภาพจำกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ นำมาซึ่งความจงรักภักดีกับแบรนด์และบอกต่อไปยังผู้อื่น

ดังนั้น การสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ล้วนแล้วแต่เป็นเรื่องของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Brand Communication) ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายหรือการใช้โซเชียลมีเดียที่จะสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค โดยการสื่อสารแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จนั้นเป็นหัวใจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมในยุคนี้เพื่อขับเคลื่อนองค์กรตนเองให้แข็งแกร่ง มั่นคงและยั่งยืน

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Objectives)

1. เพื่อศึกษาถึงความสำคัญของการสื่อสารแบรนด์ที่มีต่อการประกอบวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
2. เพื่อศึกษาการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
3. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารแบรนด์ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)

กรอบแนวคิดในการวิจัย



รูปที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย

ขอบเขตของการวิจัย (Scope of research)

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา ซึ่งผู้วิจัยมุ่งศึกษาถึงการสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ โดยเนื้อหาที่ทำการศึกษาและรวบรวมจากผู้ให้ข้อมูลสำคัญประกอบด้วย

- 1.1 ความสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ที่มีต่อวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs)
- 1.2 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์
- 1.3 รูปแบบการสื่อสารแบรนด์

2. ขอบเขตด้านประชากร ผู้วิจัยได้เลือกกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) จาก 3 ประเภทแรกที่เป็นธุรกิจดาวรุ่ง จากกรมพัฒนาธุรกิจการค้า กระทรวงพาณิชย์ พ.ศ. 2560 คือ

- 2.1 ธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม
- 2.2 ธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว
- 2.3 ธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

โดยผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้ง 3 ประเภทต้องมียอดประกอบ 1 ใน 4 ประการ ดังต่อไปนี้

1. ได้รับรางวัลจากองค์กรที่น่าเชื่อถือ เช่น กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว). เป็นต้น
2. ได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยสื่อมวลชนนั้นต้องทำการสัมภาษณ์และเก็บข้อมูลโดยตรงจากกลุ่มประชากรตัวอย่าง
3. มีการเปิดบริการมากกว่า 1 สาขา
4. มีการดำเนินธุรกิจมากกว่า 5 ปี

วิธีการดำเนินการวิจัย (Methodology)

การวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยเลือกใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-Depth Interview) ด้วยการสนทนาตามธรรมชาติกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ทั้งการสนทนาซึ่งหน้าและการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือ เพื่อให้ได้ข้อมูลมาประกอบการวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎีที่ได้ทำการศึกษา และนำข้อมูลที่ได้จากผู้ให้ข้อมูลสำคัญนั้นตอบวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้วิจัยใช้วิธีการนำเสนอผลการวิจัยเป็นเชิงพรรณนา (Descriptive Statistic) อภิปรายข้อมูล และบรรยายเพื่อหาข้อสรุปเป็นรูปแบบการสื่อสารแบรนด์และการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์โดยตรงกับผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ซึ่งประกอบไปด้วย 15 ราย ดังนี้

1. คุณอรวรรณ กิจเขวกุล กรรมการผู้จัดการ บริษัท ศูนย์การแพทย์ผิวหนังกรุงเทพ จำกัด
2. คุณวิทยา ชาญชัย กรรมการผู้จัดการ บริษัท เฮลท์เมดิค จำกัด
3. คุณณัชชา กิจจริยภูมิ ผู้บริหาร บริษัท บิวตี้ ดีไซน์ เซ็นเตอร์ จำกัด
4. คุณนราธิป จุ่นพิจารณ์ หัวหน้าการตลาด ดีอาร์เค บิวตี้ คลินิก (DRK Beauty Clinic)
5. คุณกุลยา วัฒนวัฒน์ ผู้บริหาร เดอมีสชายส์ คลินิก (DERMISCHII Clinic)
6. คุณอาทิวิน ขวาลารัตน์ ผู้บริหาร บริษัท เดอร์มา อินโนเวชัน จำกัด
7. คุณรังษิยา จิระรังสรรค์ ผู้บริหาร บริษัท กู๊ดแกนิค จำกัด
8. คุณธีรชัย ปิ่นทอง ผู้บริหาร บริษัท งาม แต่ แต่ จำกัด
9. คุณนิศาชล วิสัย ผู้บริหาร ติศา สกินแคร์
10. คุณอรประภา พรหมรังฤทธิ์ กรรมการผู้จัดการ บริษัท เซนต์ บิวตี้ คอสเมติก (ประเทศไทย) จำกัด

11. คุณศิรินันท์ สารมณัฐ ผู้จัดการกลุ่มชีวิตวิถี ต.น้ำเกี๋ยน อ.ภูเพียง จ.น่าน
12. คุณสมศักดิ์ บุญคำ ผู้ก่อตั้ง บริษัท โลเคิลอโลค จำกัด
13. คุณอมรเชษฐ จินดาอภิรักษ์ และคุณนพพล อนุกุลวิทยา ผู้ก่อตั้ง บริษัท ทีเอ็มที มาร์เก็ตเพลส จำกัด
14. คุณไกรสิทธิ์ พุสุวรรณ ผู้บริหาร ศูนย์เรียนรู้กาแฟวืออร์แกนิก ดอยช้าง
15. คุณสรณ วิวิธโท สมาชิกกลุ่มท่องเที่ยวบ้านน้ำเขียว อ.แหลมฉบัง จ.ตราด

ขั้นตอนในการวิจัย

ผู้วิจัยได้กำหนดการดำเนินงานวิจัย โดยทำการรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary data) ด้วยการเก็บข้อมูลด้วยแนวทางต่อไปนี้เป็น การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) เพื่อหาข้อมูลการสื่อสารแบรนด์ แผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายที่ประสบความสำเร็จ
2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) จากการศึกษาเอกสาร ตำราวิชาการ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อการแสวงหาข้อมูลที่ได้มาซึ่งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์หลักของการวิจัย ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำไปตั้งคำถามการวิจัย การวิเคราะห์และสรุปผลการวิจัย ซึ่งจะทำการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากเนื้อหาข่าวสารที่พบจากสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ รวมถึงเนื้อหาจากเว็บไซต์ต่าง ๆ เพื่อวิเคราะห์เนื้อหาสาระเกี่ยวกับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และรูปแบบของการสื่อสารแบรนด์

การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ด้วยการสนทนาซึ่งหน้าและการสนทนาผ่านโทรศัพท์มือถือ และเก็บรวบรวมข้อมูลในช่วงวันที่ 4 พฤศจิกายน 2560 ถึง 10 พฤษภาคม 2561

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญและรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ ผู้วิจัยจึงได้วางแผนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การถอดเทปการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญทุก ๆ รายการอย่างละเอียด
2. นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาอ่านทบทวน และวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแบ่งกลุ่มข้อมูลที่ได้ เพื่อวางแผนการนำเสนอข้อมูล
3. นำข้อมูลจากแนวคิดและทฤษฎีที่รวบรวมไว้ มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญเพื่อหาผลสรุปของการวิจัย
4. นำข้อสรุปที่ได้จากกลุ่มตัวอย่างมาแยกเป็นหมวดหมู่ที่ชัดเจน เพื่อให้ได้แผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และรูปแบบการสื่อสารแบรนด์ของธุรกิจแต่ละประเภท

ผลการวิจัย (Result)

ตอนที่ 1 ประวัติความเป็นมาของการดำเนินกิจการ

ผู้วิจัยสรุปความเป็นมาของการดำเนินธุรกิจของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จจะเริ่มจากสิ่งที่รักหรือชอบ และต้องพบเจอปัญหา เช่น ต้นทุนชีวิตที่ต่ำกว่าผู้อื่น, ต้องการสร้าง

รายได้ให้พออยู่พอกินให้ชุมชน เป็นต้น แล้วหาวิธีการแก้ไขปัญหาเหล่านั้นไม่ว่าจะด้วยวิธีการใดวิธีการหนึ่ง โดยนำจุดแข็งของตนเองมาต่อยอดเป็นบริการหรือผลิตภัณฑ์ และต้องพัฒนาทั้งองค์ความรู้ใหม่ ๆ นวัตกรรมใหม่ ๆ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายเสมอ หากมีองค์ประกอบข้างต้นแล้วและลงมือทำ การประกอบธุรกิจย่อมเกิดผลสำเร็จ และที่สำคัญคือต้องทำงานควบคู่ไปกับสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อมและธรรมชาติ ซึ่งสิ่งนี้จะทำให้ธุรกิจเ็นบางกลุ่มค่อย ๆ เติบโตอย่างยั่งยืน

ตอนที่ 2 การให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จนี้ได้ให้นิยามคำว่า แบรนด์ โดยสรุปไว้ดังนี้

1. แบรนด์คือการมีตัวตนให้ลูกค้าจดจำได้ ไม่ว่าจะด้วยชื่อ รูป รส กลิ่น และเสียง
2. แบรนด์คือการที่ลูกค้าการซื้อซ้ำ
3. แบรนด์คือการบอกต่อไปยังผู้อื่นหรือการบอกปากต่อปากโดยไม่เสียค่าโฆษณา
4. แบรนด์คือเครื่องยืนยันว่าลูกค้าจะสามารถช่วยปกป้องแบรนด์เมื่อเกิดวิกฤตได้

นอกจากนี้ ยังให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์อีกด้วย โดยให้เหตุผลว่า เมื่อเป็นแบรนด์น้องใหม่ในตลาด การให้ความสำคัญเกี่ยวกับแบรนด์จึงเป็นสิ่งสำคัญที่สุดและต้องศึกษาหาความรู้ในเรื่องของการสร้างแบรนด์ ทั้งจากโครงการต่าง ๆ ของรัฐบาล บวกกับการเรียนตามหลักสูตรต่าง ๆ จากสถาบันการศึกษา เพื่อออกแบบกลยุทธ์การทำธุรกิจให้ทันกับยุคสมัยที่เปลี่ยนแปลงไป รวมถึง ต้องฝึกอบรม พัฒนา ส่งเสริมพนักงานให้มีความเข้าใจเกี่ยวกับแบรนด์ของตนเอง ซึ่งพนักงานจะเป็นเสมือนเครื่องจักรอีกตัวหนึ่งที่ขับเคลื่อนแบรนด์

ตอนที่ 3 การให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 15 ราย ให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบรนด์มาก ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญได้ให้ข้อมูลการสื่อสารแบรนด์ทั้งประโยชน์และวิธีการไว้ ดังนี้

1. การสื่อสารแบรนด์ต้องทำควบคู่ไปกับการสร้างแบรนด์ เพราะหากสร้างแบรนด์แต่ไม่มีการสื่อสารแบรนด์ก็ยากที่จะทำให้มีลูกค้าได้รู้จักแบรนด์
2. การสื่อสารแบรนด์ เป็นการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าว่า เราคือใคร เราจะมอบคุณค่าและมอบประสบการณ์ที่ดีอะไรแก่ลูกค้า
3. การสื่อสารแบรนด์ ต้องสื่อสารจากภายในองค์กรก่อนเสมอ ด้วยการสร้างการรับรู้ การพัฒนาและส่งเสริมให้แก่พนักงานเพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันกับที่แบรนด์ได้วางไว้
4. การสื่อสารแบรนด์ต้องทำทั้งออฟไลน์และออนไลน์เพื่อเป็นการสร้างให้ลูกค้าได้จดจำแบรนด์

ตอนที่ 4 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning)

1. กลุ่มธุรกิจบริการทางการแพทย์และความสวยงาม

เนื่องจากผู้ประกอบการกลุ่มนี้มีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านมาอย่างยาวนาน ทั้งที่เป็นแพทย์และไม่ใช่วิทย แพทย์ เน้นสร้างตำแหน่งแบรนด์ของตนเองให้มีคุณภาพสูงเพื่อสร้างความพอใจแก่ลูกค้า ให้สมดังที่เป็นธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม และยังมีการพัฒนาสินค้าและบริการ นวัตกรรมใหม่ ๆ มาผสม

ผลงานในสินค้าหรือบริการแก่ลูกค้าอย่างต่อเนื่อง และยังให้ความสำคัญมากทั้งสถานประกอบการ การบริการของพนักงาน การให้ข้อมูลแก่ลูกค้าที่ตรงกับพฤติกรรมของลูกค้าและบริการที่ดีหลังการขาย นอกจากนี้ การเลือกกลุ่มเป้าหมายจะเลือกระดับกลางขึ้นไป เพราะลูกค้ากลุ่มนี้จะมีกำลังซื้อมากพอกับสินค้าหรือบริการที่ต้องการดูแลตนเองให้สวยงามเพื่อเพิ่มความมั่นใจ

2. กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางและความงาม

กลุ่มธุรกิจนี้ส่วนมากจะกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand positioning) คือการผลิตสินค้านั้นต้องมาจากธรรมชาติ ต้องรับวัตถุดิบสมุนไพรมาจากชุมชนและจะเน้นจุดยืนคือมีคุณภาพและมาตรฐาน ต้องมาอันดับที่หนึ่ง เพราะต้องการสร้างความน่าเชื่อถือและอยากให้ลูกค้าได้ใช้สินค้าที่ดี ปลอดภัย และเห็นผล ต่อให้อาจจะใช้เวลานานก็ตาม ส่วนการเลือกกลุ่มเป้าหมายของธุรกิจกลุ่มนี้จะเลือกกลุ่มที่มีรายได้ตั้งแต่ระดับล่างไปจนถึงระดับบน

3. กลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

กลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจะเน้นสร้างจุดแตกต่างหรือการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ (Brand positioning) คือการสร้างประสบการณ์ที่ดีแก่นักท่องเที่ยว โดยเน้นการให้นักท่องเที่ยวได้สัมผัสวิถีชีวิต วัฒนธรรม ความเป็นอยู่ของชุมชน ซึ่งนั่นคือการทำให้นักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างชาติได้รับความรู้กลับบ้านไปด้วย รวมถึงยังเน้นให้ชุมชนหรือคนในพื้นที่เป็นผู้นำเที่ยว โดยเปลี่ยนจากวิธีการเดิมจากชุมชนถูกเที่ยว เป็น ชุมชนเป็นผู้นำเที่ยว เพื่อที่จะลดการทำลายทรัพยากรธรรมชาติจากนักท่องเที่ยวและสร้างประสบการณ์ที่แท้จริงแก่นักท่องเที่ยว

นอกจากนี้ การเลือกกลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้คือ กลุ่มที่ชอบท่องเที่ยวชุมชน ไม่ว่าจะเป็นการขอเรียนรู้ วัฒนธรรม วิถีชีวิต และมีรายได้ตั้งแต่ระดับล่างขึ้นไป เนื่องจากการท่องเที่ยวชุมชนมีค่าใช้จ่ายไม่มาก

การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality)

1. กลุ่มธุรกิจบริการทางการแพทย์และความสวยงาม

บุคลิกภาพแบรนด์ของกลุ่มธุรกิจนี้จะเน้นไปยังความสดใส ร่าเริง และเป็นมิตร เพราะต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า และยังมีบุคลิกน่าเชื่อถือซึ่งยังคงจำเป็นสำหรับกลุ่มนี้ เนื่องจากเป็นเรื่องเกี่ยวกับสุขภาพและความงาม มีแพทย์เป็นผู้ให้บริการแต่ก็ไม่ทิ้งบุคลิกสวย สง่า เนื่องจากเป็นธุรกิจบริการด้านสุขภาพและความงาม ดังนั้น ความสวยงาม ทั้งสถานประกอบการ พนักงาน และแพทย์ จึงเป็นสิ่งที่สะท้อนว่าแบรนด์นั้นเป็นอย่างไร รวมถึงยังมีการเน้นให้พนักงานดูแลตนเองมากเป็นพิเศษ ทั้งรูปร่าง ผิวพรรณ ทักษะคิดและองค์ความรู้เบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการ เนื่องจากต้องใช้พนักงานเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือยืนยันถึงบุคลิกแบรนด์และต้องการสะท้อนว่าสินค้าและบริการนั้นดีได้มาตรฐาน

2. กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุง

สำหรับกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงจะเน้นบุคลิกแบรนด์ (Brand personality) ที่มีจิตใจดี เป็นมิตรกับคนทุกคน รักธรรมชาติ และยังเน้นไปที่ความรู้สึกปลอดภัยเมื่อได้ใช้สินค้า รวมถึงเน้นที่บุคลิกขอช่วยเหลือสังคม มีจิตใจอบอุ่นอารี โดยเฉพาะการช่วยเหลือภาคการเกษตรของไทย เพราะเมื่อผู้ประกอบการเป็นคนนำวัตถุดิบเหล่านั้นมาผลิต คนที่เป็นลูกค้าก็จะรู้สึกเหมือนว่าตนเองเป็นอีกหนึ่งทางในการช่วยให้ชุมชนได้มีรายได้ที่ดีและยั่งยืน และแม้ว่ากลุ่มนี้จะไม่พนักงานหรือมีพนักงาน พวกเขาจะทำการสื่อสารบุคลิก

แบรนด์ผ่านทั้งผู้ก่อตั้งและพนักงานไปในทิศทางเดียวกับที่แบรนด์วางไว้

3. กลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

สำหรับกลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยวจะเน้นบุคลิกคือการเป็นมิตรกับทุกคน สนุกสนาน เนื่องจากธุรกิจนี้คืองานบริการ นอกจากนี้ ยังเน้นไปที่ชุมชน จึงทำให้ทั้งตัวของผู้ก่อตั้งและพนักงานเป็นคนเรียบง่าย เป็นมิตรทั้งต่อมนุษย์และสิ่งแวดล้อม ที่สำคัญคือต้องมีใจทำเพื่อสังคม ดังนั้น นักท่องเที่ยวที่มาเที่ยวจะมีบุคลิกคล้าย ๆ กับบุคลิกแบรนด์ของธุรกิจกลุ่มนี้

การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand identity)

1. กลุ่มธุรกิจบริการทางการแพทย์และความสวยงาม

อัตลักษณ์ของกลุ่มธุรกิจนี้คือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านของตนเองเป็นอย่างมาก ด้วยประสบการณ์ที่มีมากกว่า 10 ปี จึงทำให้อัตลักษณ์เด่น ๆ ของกลุ่มนี้คือ ความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านทั้งในการบริการและผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะตอบโจทย์และแก้ไขปัญหาให้ลูกค้าอย่างเห็นผลเป็นรูปธรรมมากที่สุด ซึ่งดูได้จากการเติบโตของสาขาหรือระยะเวลาในการประกอบธุรกิจ ตามมาด้วยอัตลักษณ์ ความน่าเชื่อถือ ซึ่งดูได้จากแพทย์ประจำสถานบริการ หรือแม้กระทั่งการผลิตและการนำเข้าผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน รวมถึง การตกแต่งสถานบริการตนเอง ทั้งในเรื่องของความสะอาด ปลอดภัย เครื่องมือทางการแพทย์ทันสมัย รวมถึง พนักงานต้องมีความน่าเชื่อถือตั้งแต่การแต่งกายตามชุดยูนิฟอร์ม มีข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสินค้าและบริการให้แก่ลูกค้า

2. กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว

อัตลักษณ์ของธุรกิจกลุ่มนี้ จะเน้นไปที่ความสวยงามและความเป็นผู้หญิง เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็นกลุ่มผู้หญิง และต้องสื่อถึงความธรรมชาติ ความสมดุล ความสบายใจ ทั้งสถานประกอบการ ตัวของสินค้า รวมถึงตราสัญลักษณ์หรือโลโก้ รวมไปถึงการตั้งชื่อที่สะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ เช่น กู๊ดแกนิค ที่บอกถึงสิ่งที่ปลอดภัยไม่มีสารเคมีและดีปลอดภัย หรืองามแต่ดี ที่บ่งบอกถึงความสวยงามอย่างแท้จริงพร้อมเล่นคำด้วยภาษาเหนือ เป็นต้น

3. กลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

อัตลักษณ์ของกลุ่มธุรกิจนี้จะเน้นอัตลักษณ์ไปที่การรักธรรมชาติและสิ่งแวดล้อม ทั้งนโยบายขององค์กร และวิถีการจัดการท่องเที่ยวและกลุ่มนี้ยังให้ความสำคัญกับอัตลักษณ์ที่สื่อถึงวิถีชีวิตและวัฒนธรรมของคนในชุมชน เพื่อให้นักท่องเที่ยวได้ทราบว่า เมื่อมาเที่ยวแล้วจะได้พบกับอะไรหรือได้ทำกิจกรรมอะไรบ้าง เช่น เรียนรู้สมุนไพรไทย เรียนรู้วิถีชาวประมง เป็นต้น

ตอนที่ 5 การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

1. กลุ่มธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม

1.1 ออนไลน์ อย่างแฟนเพจเฟซบุ๊ก สามารถทำให้ธุรกิจกลุ่มนี้เป็นที่รู้จักมากขึ้น รวมถึงยังสามารถให้ลูกค้าตัดสินใจในการซื้อและใช้บริการได้ง่ายมากขึ้นด้วย

1.2 พนักงานมีส่วนสำคัญมากในการบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ และยังสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ สร้างความประทับใจและสร้างคุณค่าประสบการณ์ที่ดีให้แก่ลูกค้าได้อีกด้วย

1.3 การนำผู้มีชื่อเสียงแต่ละวงการบอกเล่าเรื่องราวยังคงได้รับความนิยมในกลุ่มนี้ แต่เลือกจากการที่ผู้มีชื่อเสียงมาใช้บริการจริง ๆ ไม่ใช่การเชิญมาเป็นพิธีเซ็นเตอร์หรือมาเป็นผู้นำทางความคิด

2. กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิว

2.1 พนักงานเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ สินค้าและบริการ พร้อมส่งมอบคุณค่าและประสบการณ์ที่ดีแก่ลูกค้า

2.2 การออกบูธในงานแสดงสินค้าจะสามารถสร้างยอดขายได้ดีกว่าการขายออนไลน์ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพร จึงต้องให้พนักงานสื่อสารด้านคุณสมบัติพิเศษแก่ลูกค้า

2.3 ช่องทางร้านสะดวกซื้อทำให้สินค้าของธุรกิจกลุ่มนี้เป็นที่รู้จัก เนื่องจากผ่านหูผ่านตาลูกค้า ที่สำคัญยังสามารถช่วยสร้างยอดขายที่ดีได้อีกทางด้วย

2.4 ช่องทางออนไลน์มีไว้เพื่อบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ โปรโมชัน และ ความรู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้า เช่น สมุนไพรที่หาได้ในครัวเรือน การแพทย์แผนไทย เป็นต้น

2.5 ธุรกิจกลุ่มนี้จะเน้นให้ผู้ก่อตั้งเป็นพรินเตอร์หรือผู้นำทางความคิด เนื่องจากสินค้าประเภทนี้ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือ ซึ่งไม่มีใครที่จะรู้และเข้าใจดีไปกว่าประสบการณ์ที่สั่งสมมา พวกจึงถ่ายทอดได้ดีกว่าการจ้างผู้อื่น

3. กลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยว

3.1 กลุ่มธุรกิจท่องเที่ยวนี้ หากเป็นธุรกิจที่เป็นตัวกลางในการเชื่อมนักท่องเที่ยวและชุมชนการท่องเที่ยวจะเห็นว่าการทำออนไลน์จะประสบความสำเร็จมากที่สุดเพราะออนไลน์เป็นกลไกในการดำเนินธุรกิจ

3.2 กลุ่มที่มีกิจกรรมในชุมชนหรือจัดกิจกรรมท่องเที่ยวของตนเอง จะสามารถใช้เครื่องมือออนไลน์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุดนั่นคือ สื่อโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ รองลงมาคือการออกบูธในงานแสดงสินค้าต่าง ๆ

3.3 อัตราส่วนมากของกลุ่มนี้ ผู้ก่อตั้งจะเป็นผู้ที่มีประสบการณ์เฉพาะด้านของตนเอง จึงถูกรับเชิญให้เป็นวิทยากรให้ทั้งภาครัฐและเอกชนเสมอ ๆ รวมถึงได้รับความสนใจจากสื่อมวลชนไทย จึงทำให้คนได้รู้จักแบรนด์ต่าง ๆ เหล่านี้มากขึ้นแบบไม่มีค่าใช้จ่าย

การอภิปรายผล (Discussion)

หลังจากที่ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่สัมภาษณ์กลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 15 ราย พบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญมีการวางตำแหน่งของแบรนด์เพื่อมอบคุณค่าทั้งด้านกายภาพและด้านของความรู้สึกเพื่อให้ตนเองไปอยู่ในใจผู้บริโภค ตามแนวคิดทั้งของปิยะชาติ อิศรภักดี (2559, หน้า 282) และของวราวุธ สุนทรเจริญนนท์ (2555) โดยกลุ่มธุรกิจสถานบริการทางการแพทย์และความงามจะมีความเข้าใจลูกค้าว่าต้องการความมั่นใจเมื่อพวกเขานั้นมีรูปร่าง หน้าตาหรือผิวพรรณดี ซึ่งธุรกิจกลุ่มนี้ได้มอบคุณค่าทั้งด้านกายภาพและด้านความรู้สึกแก่ลูกค้า กลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวเข้าใจปัญหาเรื่องผิวพรรณจึงมอบคุณค่าทางด้านกายภาพและคุณค่าทางจิตใจให้แก่ลูกค้าเช่นเดียวกับกลุ่มธุรกิจบริการทางการแพทย์และความงาม ส่วนกลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยว ส่วนมากจะมอบคุณค่าทางด้านจิตใจให้แก่ลูกค้า ทั้งความสุข ความรู้ใหม่ ๆ จากการท่องเที่ยวชุมชน และการพักผ่อนหย่อนใจ

ส่วนบุคลิกภาพแบรนด์ทั้ง 15 รายนั้น ผู้วิจัยพบทั้งหมด 7 บุคลิกภาพ จาก 13 บุคลิกภาพของปิยะชาติ อิศรภักดี ที่อ้างใน BRANDi Personalities (2559, หน้า 163) โดยได้เปรียบเปรยบุคลิกภาพแบรนด์แต่ละประเภทไว้ดังต่อไปนี้ 1) ผู้พิทักษ์ (Guardian) หมายถึง การปกป้องคุ้มครอง ปลอดภัย ฟังพาได้ และไว้วางใจได้ 2) นักปราชญ์ (Savant) หมายถึง ความฉลาดหลักแหลม ความมีเหตุมีผล เรียบง่าย 3) ผู้สูงศักดิ์ (Patrician) หมายถึง ความสูงส่งทะนงาน โอ้อำ 4) ผู้สร้างสรรค์ (Creator) หมายถึง ความแตกต่าง การสร้างนวัตกรรม และการคิดนอกกรอบ 5) ผู้เป็นมิตร (Companion) หมายถึง การคิดบวก เป็นมิตร การไม่เผลอให้เสียใจและ

ความสบายใจ 6) นักผจญภัย (Explorer) หมายถึง ชอบการค้นพบ ชอบการผจญภัย และชอบความท้าทาย และ 7) ผู้มีความเป็นหญิง (Femininity) หมายถึง การรักสวยรักงาม น่าค้นหา และอ่อนไหว

ซึ่งผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ทำการศึกษพบว่า มีบุคลิกภาพแบรนด์มากกว่าหนึ่งอย่าง แต่สามารถผสมกลมกลืนจนกลายเป็นบุคลิกแบรนด์อย่างไม่มีารขัดแย้ง เช่น โลเคิลไลค์ (Local Alike) ที่วางบุคลิกแบรนด์ของตนเองในการชอบเข้าสังคม เป็นมิตร น่าเชื่อถือ และยังเป็นนักสร้างสรรค์บริการใหม่ ๆ อีกด้วย

ส่วนอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้น ปิยะชาติ อิศรภักดี (2559, หน้า 178) ให้แนวคิดไว้ว่า แบรนด์หนึ่งแบรนด์สามารถมีอัตลักษณ์ได้มากกว่าหนึ่งอัตลักษณ์ เปรียบเสมือนคนที่มีจุดเด่นมากกว่าหนึ่งจุด และแบรนด์เองต้องเสนอสิ่งที่โดดเด่นและชัดเจน โดยอัตลักษณ์แบรนด์สามารถแบ่งออกเป็น 4 ประเภท คือ อัตลักษณ์ที่มองเห็นได้ เช่น โลโก้ รูป แบบอักษร เป็นต้น อัตลักษณ์ที่สัมผัสได้ เช่น เสียงเพลง กลิ่นเฉพาะแบรนด์ เป็นต้น อัตลักษณ์เชิงพฤติกรรม คือการที่ผู้บริโภคกระทำร่วมกับแบรนด์ เช่น การซื้อสินค้าผ่านเว็บไซต์อีเบย์ (eBay) จะต้องทำการประมูล เป็นต้น และอัตลักษณ์เชิงประโยชน์ คือความสามารถพิเศษเฉพาะของแบรนด์ที่มอบให้แก่ลูกค้า ซึ่งทุกกลุ่มธุรกิจที่ผู้วิจัยทำการศึกษากลุ่มธุรกิจพบถึง 3 อัตลักษณ์ เช่น เคมมีทัวร์ ที่มีระบบของการสร้างทริปของผู้นำเที่ยวและจองทริปด้วยออนไลน์ผ่านเว็บไซต์เท่านั้น ส่วนรูปหมวกแก๊ป (Cap) ที่เป็นโลโก้ของเทคมีทัวร์แสดงถึงการเดินทางท่องเที่ยว ส่วนอัตลักษณ์เชิงประโยชน์คือ ทริปเที่ยวแบบบ้าน ๆ ซึ่งได้คนในชุมชนเป็นผู้นำเที่ยวเพื่อให้ได้เรียนรู้วิถีชีวิตชุมชนและต้องเป็นแบบไปเข้าเย็นกลับ เป็นต้น

จากแนวคิดของ อรรถกร สัตยพาณิชย์ (2558, หน้า 247) ที่ให้ไว้ว่า การสื่อสารการตลาดให้ประสบความสำเร็จจะอยู่ที่การนำการสื่อสารการตลาดนั้นไปบูรณาการ (Integration) กับเครื่องมือทางการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดไม่ว่าจะรูปแบบใดก็ตามให้เกิดประสิทธิภาพ ซึ่งทำให้ผู้วิจัยพบว่า ผู้ให้ข้อมูลสำคัญสามารถประยุกต์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และพบว่ากลุ่มธุรกิจบริการทางการแพทย์และความสวยงามสามารถใช้ออฟไลน์ได้เกิดประโยชน์สูงสุด ส่วนการท่องเที่ยวสามารถใช้ออนไลน์ให้เกิดประโยชน์สูงสุด ทั้งนี้ ทั้ง 3 กลุ่มธุรกิจสามารถผนวกทั้งออฟไลน์และออนไลน์ รวมถึง สื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ได้เป็นอย่างดี เช่น สถานบริการทางการแพทย์และความงาม จะสามารถใช้ออฟไลน์คือพนักงานที่พบแบบเห็นหน้าคร่ำคร่า สร้างยอดขายหรือช่วยในการตัดสินใจให้แก่ลูกค้าได้รวดเร็ว ในขณะที่การท่องเที่ยวนั้น ออนไลน์ทั้งโซเชียลมีเดียอย่าง เฟซบุ๊ก (Fanpage Facebook), พันทิป (Pantip) หรือเว็บไซต์ (Website) สามารถทำให้ลูกค้ารู้จักและมาใช้บริการได้

โดยสื่อดั้งเดิมอย่างโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ กลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวสามารถใช้ให้เกิดประสิทธิภาพเช่นเดียวกัน

ดังนั้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ จำนวน 15 ราย ภายใต้ชื่อ “SMEs Goal” ดังนี้



รูปที่ 2 SMEs Goal (นันทรัตน์ อรรถยากร, 2561)

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ

Amity : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ จะใช้กลยุทธ์วางบุคลิกภาพแบรนด์เป็นมิตร เนื่องจากต้องการให้แบรนด์ของตนเองนั้นมีชีวิตเหมือนมนุษย์ที่ต้องการมีมนุษย์สัมพันธ์ และต้องการมีปฏิสัมพันธ์ที่ดี รวมถึงต้องการส่งมอบความหวังดีและคุณค่าของสินค้าและบริการ ให้แก่ลูกค้าของตนเอง

Natural : ความเป็นธรรมชาติเป็นกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จต้องใช้เป็นองค์ประกอบในการดำเนินธุรกิจ เนื่องจากต้องการสื่อถึงความเป็นธรรมชาติ และการไม่ปรุงแต่ง ทั้งจากตัวของผลิตภัณฑ์ที่ผลิตมาจากธรรมชาติ การให้บริการของพนักงานและผู้บริหาร ทั้งการแต่งกาย กิริยาท่าทางการแสดงออก

Smart : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ จะมีความรู้แลประสบการณ์ที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับประเภทธุรกิจของตนเอง รวมไปถึงองค์ความรู้ในด้านอื่น ๆ เช่น การสร้างแบรนด์ การตลาด การออกแบบสื่อเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์ เป็นต้น ดังนั้น กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ออกมาที่สะท้อนออกมาจะเปรียบเสมือนมนุษย์ที่มีความรู้ ความเชี่ยวชาญในการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเชิงลึกแก่ลูกค้าได้ นอกจากนี้ ตัวของพนักงานเองต้องมีความรู้ด้วยเช่นกัน

รูปแบบการสื่อสารแบรนด์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ

Personal : เครื่องมือทางการตลาดที่ 3 กลุ่มประเภทธุรกิจนี้ใช้มากที่สุดคือบุคคล ซึ่งบุคคลในที่นี้คือ ผู้บริหารหรือผู้ก่อตั้งและพนักงาน โดยผู้บริหารหรือผู้ก่อตั้งจะมีความเชี่ยวชาญในธุรกิจของตนเองทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและจดจำได้ เมื่อจดจำได้จะส่งผลให้ลูกค้าระลึกเสมอเป็นอันดับแรก ๆ เมื่อต้องการใช้สินค้าหรือบริการนั้น ๆ รวมไปถึงลูกค้าจะบอกต่อไปยังผู้อื่น

Social Media : วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จ จะมีการใช้โซเชียลมีเดียเป็นตัวขับเคลื่อนทั้งหมดของแบรนด์ สามารถใช้สื่อในการประชาสัมพันธ์ทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหวหรือการเขียนบทความ รวมถึงยังรู้จักวิเคราะห์ข้อมูลลูกค้าอีกด้วย เช่น ความชอบของลูกค้า เวลาที่ลูกค้าจะเห็นโพสต์ของแบรนด์ เป็นต้น และยังมีไลน์แอด (Line@) ที่เป็นเครื่องมือทางการตลาด โดยจะคอยเป็นตัวกระตุ้นให้ลูกค้าทั้งเก่าและใหม่จดจำและเกิดการซื้อซ้ำ

Traditional Media : สื่อดั้งเดิมอย่างสื่อมวลชน รายการโทรทัศน์และหนังสือพิมพ์ ยังเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่ทำให้ธุรกิจเป็นที่จดจำได้ในวงกว้างและเกิดยอดขายที่เติบโตต่อเนื่อง โดยกลุ่มธุรกิจด้านการท่องเที่ยวและกลุ่มธุรกิจเครื่องสำอางและครีมบำรุงผิวจะเป็นกลุ่มที่ได้ใช้เครื่องมือนี้มากที่สุด เนื่องจากภาครัฐให้การสนับสนุนและได้รับความสนใจจากสื่อดั้งเดิม

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะเพื่อนำผลวิจัยนำไปใช้

1.1 จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จให้ความสำคัญมากกับการสร้างแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์ และการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ดังนั้น วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) รายอื่น ๆ ควรให้ความสำคัญกับคำว่าแบรนด์ด้วยเช่นกัน เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถแข่งขันได้และ 3 ประเภทธุรกิจนี้มีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และการใช้เครื่องมือ

การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผลวิจัยที่ออกมาสามารถเป็นต้นแบบให้รายอื่น ๆ ในกลุ่มประเภทเดียวกันที่ผู้วิจัยทำการศึกษานำกลยุทธ์และเครื่องมือการตลาดไปปรับใช้กับธุรกิจของตนเองได้

1.2 ผู้วิจัยพบว่า 2 ใน 3 ประเภทธุรกิจนี้ มีการเข้าหาภาครัฐ เพื่อต้องการพัฒนาสินค้าและบริการให้ได้มาตรฐาน ดังนั้น ธุรกิจอื่น ๆ สามารถเข้าหาภาครัฐแบบไม่มีค่าใช้จ่ายเพื่อเป็นการพัฒนาองค์รวมของธุรกิจได้

2. ข้อเสนอแนะสำหรับงานวิจัยในครั้งต่อไป

2.1 ศึกษาเชิงลึกถึงวิธีการใช้เครื่องมือทางการตลาดแต่ละชนิดของกลุ่มวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ที่ประสบความสำเร็จแบบรายกลุ่ม

2.2 ศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ที่ประเภทธุรกิจอื่น ๆ เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่หลากหลายในอนาคต

3. ข้อเสนอแนะสำหรับรัฐบาล

3.1 รัฐบาลควรให้การสนับสนุนทุกกลุ่มธุรกิจอย่างเท่าเทียมกัน โดยเฉพาะเรื่องของการสร้างแบรนด์ การสื่อสารแบรนด์และวิธีการเลือกเครื่องมือทางการตลาดที่เหมาะสม และควรส่งเสริม พัฒนาตั้งแต่การเริ่มต้นทำธุรกิจ

3.2 รัฐบาลควรทำงานเชิงรุกมากกว่าปัจจุบัน ในการเผยแพร่ข่าวสารและโครงการต่างๆ ทั่วประเทศ เพื่อสร้างการตื่นตัวและพัฒนา SMEs ไทยให้มีขีดความสามารถแข่งขันกับต่างประเทศไทยได้

บรรณานุกรม

- กฤษณ์ รื่นรมย์, (2556), **แบรนด์องค์กร & การประเมินค่าแบรนด์องค์กร**. กรุงเทพฯ : ไชเบอ์พริ้นท์.
- ปิยะชาติ อิศรภักดี. (2559). **จากการตลาด 3.0 สูการสร้างแบรนด์ 4.0**. กรุงเทพฯ : อมรินทร์พริ้นติ้งพับลิชชิ่ง.
- พรพลย์ ประเสริฐภูมิวัฒนา. (2559). **รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างแบรนด์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษากลุ่มเกษตรอินทรีย์ไร้รณรงค์**. สาขาวิชาการการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, กรุงเทพฯ : นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- วิเลศ ภูริวัชร. (2555). **สร้างแบรนด์จากประสบการณ์ของลูกค้า**. กรุงเทพฯ:คณะพาณิชยศาสตร์และการบัญชี จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2551). **สร้างแบรนด์อย่างพอเพียง**. กรุงเทพฯ : แมเนเจอร์ มีเดีย กรุ๊ป. หน้า 208.
- สุจิตรา แก้วสินวล. (2560), “การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์”. **วารสารงานจัดการความรู้และบริการสังคม**, 20,(40) พฤษภาคม-สิงหาคม
- อรรถการ สัตยพานิชย์ (2558). “50 ปี ส่วนประสมทางการตลาด สูการเติบโตของศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร จากมุมมองนักวิชาการและนักสื่อสารการตลาด”. **วารสารวิชาการมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์** 23,(42) พฤษภาคม-สิงหาคม.
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2555). **Branding and Brand Development**. 15 กันยายน 2560, เข้าถึงได้จาก <http://www.amexteam.com/knowledge>
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2560). **รายงานสถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม**. 15 กันยายน 2560, เข้าถึงได้จาก http://www.sme.go.th/upload/mod_download.pdf