



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conferenceกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจ SMEs งานทำมือสินค้าแฟชั่น กรณีศึกษา บริษัท Labrador Factory
Brand Strategy for SMEs Handmade Fashion Case Study of Labrador Factoryธนคราม ศรีเมือง (Thanakram Srimuang)¹ นุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์ (Buppa Lapawattanaphun)²

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ “Labrador” ของบริษัท Labrador Factory ซึ่งเป็นธุรกิจ SMEs งานทำมือสินค้าแฟชั่น โดยข้อมูลหลักมาจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก ผู้บริหารบริษัท Labrador Factory และนักวิชาการอีก 2 ท่าน ผลการวิจัยพบว่า บริษัท Labrador Factory มีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์จากการเริ่มวิเคราะห์ธุรกิจ ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค และได้วิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายเพื่อใช้เป็นข้อมูลตั้งต้น ส่วนกลยุทธ์ที่บริษัท Labrador Factory ใช้ในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักมีด้วยกัน 4 ข้อ ได้แก่ (1) การวางตำแหน่งของแบรนด์ โดยกำหนดให้แบรนด์ Labrador เป็นแบรนด์ที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีดีไซน์โดดเด่น และราคาสมเหตุสมผล (2) การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ ผู้ประกอบการต้องการให้ผู้บริโภคมองว่าแบรนด์ Labrador มีบุคลิกภาพที่เหมาะสมกับคนเมืองวัยทำงาน มีสไตล์เป็นของตัวเอง และมีรสนิยมที่เรียบง่าย (3) การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ ทางบริษัท Labrador ได้แบ่งออกเป็นการกำหนดอัตลักษณ์ด้านสินค้า การกำหนดอัตลักษณ์ด้านราคา การกำหนดอัตลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (4) การสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก แบรนด์ Labrador ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย

คำสำคัญ: การวิเคราะห์ธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ธุรกิจ SMEs งานทำมือสินค้าแฟชั่น

Abstract

The purpose for this research is to learn Labrador brand strategy of Labrador Factory which is the famous fashion crafts SMEs recently. Most of the information is the interview of the owner of the company and other two specialists. The research result would be found that the company deeply analyzed the SWOT and target customers. The Labrador brand strategy can be separated in 4 types. The First is brand positioning by appointing the brand must mainly attend to the environment, attractive design and reasonable price. The Second is brand personality, the owners need to perform the product image like appropriate to the adult who has the unique style and simple fondness. The Third is brand identity, by the side of the company can be sub-separate 3 types which are product, price and place. And The Forth is brand communication, they applied the theory of Integrated Marketing Communication to be the marketing devices of the company and that are the advertisement, public relation, personal selling, direct market and sale promotion.

Keywords: Business analysis, Strategy branding, Business SMEs, Handmade fashion product

1 นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย Thanakram@hotmail.com

2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย buppalap@gmail.com



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

บทนำ

จากเหตุการณ์วิกฤติเศรษฐกิจที่เกิดขึ้นอย่างรุนแรงในปี พ.ศ. 2540 ได้ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศเป็นอย่างมาก หลายธุรกิจปิดกิจการลงเนื่องจากผู้ประกอบการประสบภาวะขาดทุนและการล้มละลายด้วยเหตุนี้เอง จึงทำให้ผู้ประกอบการหลายรายหันมาลงทุนในธุรกิจขนาดเล็ก เพื่อลดความเสี่ยงในหลาย ๆ ด้าน การลงทุนประเภทนี้เรียกว่า “วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” หรือที่เรียกกันทั่วไปว่าธุรกิจ SMEs นอกจากนี้ ทางภาครัฐยังตระหนักถึงบทบาทสำคัญของธุรกิจ SMEs ที่ส่งผลต่อระบบเศรษฐกิจของประเทศไทย โดยให้การสนับสนุนในด้านต่าง ๆ เพื่อสร้างผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ใหม่นี้ให้มีศักยภาพในการประกอบธุรกิจ ตลอดจนสามารถแข่งขันกับนานาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียนในช่วงสิ้นปี พ.ศ. 2558 ทำให้ภาครัฐเล็งเห็นความสำคัญ และบทบาทของธุรกิจ SMEs เพิ่มมากขึ้น จึงทำให้เกิดโครงการ “กรุงเทพฯ เมืองแฟชั่น” จุดประสงค์เพื่อให้ประเทศไทยเป็น “ศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นในอาเซียน” เพราะกระแสแฟชั่นในอาเซียนมีความคึกคักและเติบโตอย่างรวดเร็วโดยได้รับปัจจัยสนับสนุนจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) และกำลังซื้อของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการแต่งกาย กรมส่งเสริมอุตสาหกรรมจึงได้วิเคราะห์เกี่ยวกับโอกาสการเติบโตของธุรกิจ SMEs ที่จะได้รับผลมาจากการเปิดประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน โดยธุรกิจ SMEs ที่ได้รับการคาดการณ์ว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นมีด้วยกันจำนวน 8 กลุ่ม เป็นที่น่าสนใจว่าธุรกิจ SMEs ที่ได้รับการคาดการณ์ว่าจะได้รับความนิยมเพิ่มขึ้น มีกลุ่มสินค้าในหมวดแฟชั่นติดอันดับด้วยกัน 3 กลุ่ม ได้แก่ 1) กลุ่มอัญมณีและเครื่องประดับ 2) กลุ่มรองเท้า และเครื่องหนัง 3) กลุ่มสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่ม สอดคล้องกับการที่ภาครัฐต้องการที่จะสนับสนุนให้ประเทศไทยเป็นศูนย์กลางธุรกิจแฟชั่นในอาเซียน

ในอดีตสินค้าแฟชั่นแบรนด์คนไทยยังไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าที่ควร ด้วยเหตุผลที่ว่าผู้บริโภคขาดความเชื่อมั่นในฝีมือการออกแบบของสินค้า ดังนั้น การประกอบธุรกิจสินค้าแฟชั่นให้ประสบความสำเร็จ ธุรกิจจะต้องคำนึงถึงการสร้างความแตกต่างในเรื่องรูปทรง (Shape) การออกแบบ (Design) ความทันสมัย (Modernization) การตอบสนองความต้องการและบ่งบอกตัวตนของผู้บริโภคได้ชัดเจน เหนือสิ่งอื่นใดต้องมีการพัฒนาสินค้าและบริการอย่างต่อเนื่อง ด้วยเหตุนี้ จึงทำให้เกิดโครงการสินค้าไทยที่มีการออกแบบดี Design Excellence Award (DEmark) ที่ก่อตั้งโดยสำนักงานส่งเสริมมูลค่าเพิ่มเพื่อการส่งออก กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ สังกัดกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ ‘DEmark’ จะช่วยในการรับรองคุณภาพสินค้า และเป็นเวทีที่เปิดโอกาสให้ผู้ประกอบการแสดงถึงศักยภาพที่มีอยู่ออกมาให้มากที่สุด และสามารถแข่งขันได้ในระดับสากล เนื่องจากเป็นเครื่องหมายที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคในประเทศและต่างประเทศในปี พ.ศ. 2556 Demark ได้ประกาศสัมพันธมิตรแบรนด์ที่น่าสนใจได้แก่ แบรนด์ Labrador จากบริษัท Labrador Factory ทำให้แบรนด์นี้เป็นที่รู้จักผ่านทางนิตยสาร BrandAge ในฉบับเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2556 (BrandAge, Design Excellence Award, 2556: 26-27)

ปัจจุบันแบรนด์แฟชั่นที่เกิดจากฝีมือคนไทยได้รับการยอมรับเพิ่มมากขึ้น สังเกตได้จากแบรนด์แฟชั่นของคนไทยได้รับรางวัลระดับนานาชาติ และมีการส่งออกไปจัดจำหน่ายในหลายประเทศทั่วโลก ซึ่งชาวต่างชาติหันมาสนใจแบรนด์แฟชั่นจากเมืองไทยเพิ่มขึ้น ณ ปัจจุบันธุรกิจแฟชั่นในเมืองไทยเติบโตอย่างรวดเร็วโดยได้รับ



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ปัจจัยมาจากรูปแบบการดำเนินชีวิต (Life Style) และกำลังซื้อที่เพิ่มมากขึ้นของผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความสำคัญกับการแต่งกายและเครื่องประดับ (พงศ์ศรีนัย พลศรีเลิศ, 2557; ออนไลน์) ในยุคที่ผู้บริโภคมีทางเลือกในการตัดสินใจมากกว่าอดีต การสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์สำคัญ และหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะแบรนด์ที่จะประสบความสำเร็จได้ต้องใช้ระยะเวลาและงบประมาณพอสมควรในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค ซึ่งการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จนั้นต้องมีการพัฒนาอย่างสม่ำเสมอ (Consistency) และมีความต่อเนื่อง (Continue) โดยไม่ลืมส่วนผสมเรื่องมูลค่าเพิ่ม การสร้างแบรนด์ที่กำลังนิยมในยุคศตวรรษที่ 21 นี้ ก็คือการสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) เป็นการเชื่อมโยงอัตลักษณ์ (Identities) ของสินค้าหรือบริการให้เข้ากับอัตลักษณ์ของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม หมายความว่า การสร้างแบรนด์เชิงวัฒนธรรม (Cultural Branding) ไม่ได้ทำหน้าที่ในการขายตัวสินค้าหรือแบรนด์เท่านั้น แต่ได้เจาะลึกเข้าไปถึงรูปแบบการใช้ชีวิต (lifestyle) และเรื่องราวต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการทั้งหมดด้วย เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกเป็นตัวละครหนึ่งในการเล่าเรื่องราว เชื่อมร้อยกับประสบการณ์แปลกใหม่ การสร้างแบรนด์ด้วยวิธีนี้สามารถสร้างความน่าสนใจ (Uniqueness) น่าค้นหา และน่าติดตาม เหมาะสำหรับผู้ประกอบการธุรกิจ SMEs ที่มีเงินทุนจำนวนไม่มาก แต่มีพลังสร้างสรรค์ผลงาน อย่างเต็มเปี่ยม

ด้วยเหตุนี้ ผู้ศึกษาจึงสนใจศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจ SMEs งานทำมือสินค้าแฟชั่น กรณีศึกษาบริษัท Labrador Factory เพื่อใช้เป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจ SMEs และสามารถนำข้อมูลไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ในอนาคต จนสามารถแข่งขันกับแบรนด์สินค้าแฟชั่นของนานาชาติได้อย่างทัดเทียม

วัตถุประสงค์การวิจัย

เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ “Labrador” ของบริษัท Labrador Factory ซึ่งเป็นธุรกิจ SMEs งานทำมือสินค้าแฟชั่น

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าอิสระเรื่อง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจ SMEs งานทำมือสินค้าแฟชั่น กรณีศึกษาบริษัท Labrador Factory ใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยข้อมูลหลักมาจากการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) ประกอบด้วย ผู้ประกอบการบริษัท Labrador Factory นักวิชาการและนักวิชาชีพจำนวน 2 ท่านที่มีประสบการณ์ด้านการสร้างแบรนด์ มาให้ความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจ SMEs และการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่างๆ (Documentary Research) เป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ผลการวิจัย

1. การวิเคราะห์ธุรกิจ (Marketing Analysis)

บริษัท Labrador Factory ได้พิจารณา จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรคในการดำเนินงานเพื่อการสร้างความโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่ง โดยสามารถสรุปมาเป็นตารางได้ดังนี้

จุดแข็ง (Strengths) - ความน่าเชื่อถือของบริษัท - ความเชี่ยวชาญของบุคลากร - คุณภาพและมาตรฐานในการผลิตสินค้า - ความครอบคลุมของสถานที่จัดจำหน่าย - ความสมเหตุสมผลของราคา	จุดอ่อน (Weaknesses) - ผู้ประกอบการขาดความรู้ ความเข้าใจในการทำการสื่อสารการตลาด
โอกาส (Opportunities) - สินค้าแฟชั่นงานทำมือมีคู่แข่งน้อย - ภาครัฐให้การสนับสนุนธุรกิจ SMEs - ผู้บริโภคต่างชาติชื่นชอบสินค้าที่ได้รับรางวัล	อุปสรรค (Threats) - กฎหมายที่ใช้ควบคุมดูแลในด้านลิขสิทธิ์ไม่เข้มงวด - การผลิตสินค้าในประเทศจีนมีต้นทุนการผลิตสินค้าที่ต่ำกว่าประเทศอื่น ๆ

นอกจากการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาดโดยทั่วไป ได้แก่ จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค บริษัท Labrador Factory ยังทำการวิเคราะห์กลุ่มเป้าหมายร่วมด้วย เพื่อสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผลการวิจัย พบว่า บริษัท Labrador Factory กำหนด กลุ่มเป้าหมายหลักเป็นลูกค้าในประเทศ เป็นคนวัยทำงาน อาศัยอยู่ตามหัวเมืองใหญ่ ชอบใช้ชีวิตอิสระ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ใส่ใจสิ่งแวดล้อม มีอารมณ์ศิลปิน ส่วนกลุ่มเป้าหมายรองเป็นลูกค้าต่างประเทศ กลุ่มดีไซน์เนอร์ นักออกแบบ ซึ่งมีความเป็นตัวของตัวเองสูง รักและใส่ใจสิ่งแวดล้อม

2. การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Building)

การสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ SMEs เนื่องจากการสร้างแบรนด์สามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในตัวสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้นยังเป็นการสร้างโอกาสเพิ่มยอดขายและขยายฐานลูกค้าได้อีกด้วย ผลการศึกษา พบว่าบริษัท Labrador Factory ผู้ผลิตสินค้าแบรนด์ Labrador สร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักโดยผ่าน 4 กลยุทธ์หลัก คือ การวางตำแหน่งของแบรนด์ การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์ โดยสามารถสรุปเป็นตารางเพื่อให้เข้าใจได้ง่ายขึ้นดังนี้



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจ SMEs งานทำมือสินค้าแฟชั่น กรณีศึกษา บริษัท Labrador Factory	
การวางตำแหน่งของแบรนด์ ● การใส่ใจสิ่งแวดล้อม ● ดีไซน์โดดเด่น ● ราคาสมเหตุสมผล	การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ ● คนเมืองวัยทำงาน ● มีสไตล์เป็นของตัวเอง ● รสนิยมเรียบง่าย
การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ ● การกำหนดอัตลักษณ์ด้านสินค้า ● การกำหนดอัตลักษณ์ด้านราคา ● การกำหนดอัตลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย - ภายในประเทศ ➢ แบบหุหรรา ➢ แบบเรียบง่าย - ภายนอกประเทศ	การสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ● การโฆษณา - ภาครัฐให้การสนับสนุน ● การประชาสัมพันธ์ - การประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก - การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่างๆ ได้แก่ กิจกรรม Let's plant it, วิทยากรรับเชิญ, ออกบูทแสดงสินค้าทั้งในประเทศและต่างประเทศ - การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ ได้แก่ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ รายการโทรทัศน์ เฟสบุ๊กและอินสตาแกรม ● การขายโดยพนักงานขาย - การตลาดทางตรง - เว็บไซต์ของทางบริษัท - การส่งเสริมการขาย - จัดโปรโมชั่นลดราคา บริการห่อของขวัญตามเทศกาลต่าง ๆ

อภิปรายผลการวิจัย

จากการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจ SMEs งานทำมือสินค้าแฟชั่น กรณีศึกษา บริษัท Labrador Factory ประเด็นน่าสนใจและเป็นข้อสังเกตมาอภิปราย โดยเรียงลำดับขั้นตอนจากการวิเคราะห์ธุรกิจ จากนั้นจึงเข้าสู่กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ซึ่งประกอบไปด้วยขั้นตอนการวางตำแหน่งของแบรนด์ การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ และการสื่อสารแบรนด์ ดังมีรายละเอียดดังต่อไปนี้



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

1. การวิเคราะห์ธุรกิจ (Marketing Analysis)

(Duncan, 2002: 203 อ้างถึงใน ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548: 92) กล่าวว่า การวิเคราะห์ธุรกิจหรือ SWOT Analysis แบ่งออกเป็น 2 ปัจจัย คือ ปัจจัยภายในองค์กร (Internal Factors) ประกอบไปด้วย จุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) และปัจจัยภายนอกองค์กร (External Factors) ประกอบไปด้วย โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) ผู้ศึกษาพบว่า การวิเคราะห์ธุรกิจของบริษัท Labrador Factory ยังขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องการสื่อสารการตลาด เนื่องจากผู้ประกอบการให้ความสำคัญแก่ตัวสินค้าและการออกแบบเป็นหลัก ทั้งที่ความจริงขั้นตอนการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นช่องทางสำคัญที่จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับกิจกรรม ข้อมูลต่าง ๆ และสามารถจดจำสินค้าของทางบริษัท Labrador Factory หากผู้ประกอบการได้ศึกษาการสื่อสารการตลาดอย่างเพียงพอจะสามารถกำหนด กลยุทธ์ในการสร้างความได้เปรียบ ให้แก่บริษัท โดยเฉพาะการพิจารณาเลือกใช้เครื่องมือทางการตลาด การเลือกใช้สื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายรวมถึงการออกแบบเนื้อหาที่จะนำเสนอ หากบริษัท Labrador Factory ให้ความสำคัญกับเรื่องการสื่อสารการตลาดก็จะช่วยปูทางสู่ความเป็นผู้นำในธุรกิจ SMEs งานทำมือสินค้าแฟชั่น

ผลการศึกษาพบว่า การกำหนดกลุ่มเป้าหมายของบริษัท Labrador Factory เน้นกำหนดตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) คือกลุ่มเป้าหมายที่มีรูปแบบการดำเนินชีวิตแบบเรียบง่าย มีสไตล์เป็นของตัวเอง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Shimp, 1997: 30-31 อ้างถึงใน ธิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์, 2548: 94) ที่กล่าวว่า การแบ่งกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่เน้นจิตวิทยา ผู้ประกอบการจะต้องมีความเข้าใจในรูปแบบการดำเนินชีวิตบุคคลเป็นอย่างไร และต้องการสินค้าแบบไหน ซึ่งบริษัท Labrador Factory สามารถอธิบายและตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง ทำให้บริษัทฯ สามารถออกแบบสินค้าให้ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้ได้อย่างชัดเจน

2. การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก (Brand Building)

การสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการหนึ่งที่สำคัญในการประกอบธุรกิจ SMEs เนื่องจากการสร้างแบรนด์สามารถช่วยให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจในตัวสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี โดยสามารถแบ่งการอธิบาย “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจ SMEs งานทำมือสินค้าแฟชั่น กรณีศึกษา บริษัท Labrador Factory” ออกได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังนี้

2.1 การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning)

การวางตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) ผลการศึกษา พบว่า บริษัท Labrador Factory วางตำแหน่งของแบรนด์ไว้ 3 ประการ 1) การใส่ใจสิ่งแวดล้อม 2) ดีไซน์โดดเด่น และ 3) ราคาสมเหตุสมผล สอดคล้องกับ Pelsmacker, Geuens & Van den (2001) ที่กล่าวถึงกลยุทธ์ในการวางตำแหน่งของแบรนด์ว่า “จะต้องกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ตามลักษณะและคุณสมบัติของแบรนด์ กำหนดตำแหน่งของแบรนด์โดยใช้ราคาหรือคุณภาพของแบรนด์ กำหนดตำแหน่งของแบรนด์ตามลักษณะของผู้ใช้ และประการสุดท้ายกำหนดตำแหน่งของแบรนด์จากสิ่งที่ผู้บริโภคปรารถนา”

2.2 การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ คือ การทำให้แบรนด์มีความสัมพันธ์กับลักษณะนิสัยของกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค โดยการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคในบางครั้งจะเลือกจากบุคลิกภาพของแบรนด์ที่คล้ายกับลักษณะของตนเอง ซึ่ง Jennifer Lynn Aaker (1997) ได้วิจัยการรับรู้บุคลิกภาพแบรนด์ของผู้บริโภคจนสามารถพัฒนาเป็นมาตรวัดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand personality scale) มาตรวัดดังกล่าวมีการจัดระบบโครงสร้างของการวัด และมีความน่าเชื่อถือ จากการศึกษาพบว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ Labrador ตรงกับบุคลิกภาพแบบกระตือรือร้น (Excitement) บุคลิกภาพแบบผู้มีความสามารถ (Competence) และกลุ่มบุคลิกภาพแบบสุขุมลุ่มลึก (Sophistication) ตามการจัดกลุ่มบุคลิกภาพของแบรนด์ โดย Jennifer Lynn Aaker (1997) เพื่อให้สอดคล้องกับคนเมืองวัยทำงานที่มีสไตล์เป็นของตัวเองและมีรสนิยมเรียบง่าย

2.3 การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์เป็นการสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงตำแหน่งและบุคลิกภาพของแบรนด์ ผ่านทางอัตลักษณ์ทางด้านผลิตภัณฑ์ อัตลักษณ์ทางด้านราคา และอัตลักษณ์ทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

2.3.1. การกำหนดอัตลักษณ์ด้านสินค้า (Product Identity) บริษัท Labrador Factory เน้นการออกแบบสินค้าที่เรียบง่าย โทนสีเรียบ ๆ มีความเป็นธรรมชาติของสินค้า ต่อมาได้มีการพัฒนาสินค้าให้เหมาะกับทั้งเพศชาย เพศหญิง วัยทำงาน โดยยังคงเน้นความเรียบและประณีต แต่จะเพิ่มในส่วนของลูกค้าและโทนสีให้หลากหลายยิ่งขึ้น มีการพอกย้อมสีให้เกิดความแตกต่างและโดดเด่น เช่น สีขาว สีแดง สีน้ำเงิน เป็นต้น สอดคล้องกับมุมมองของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ที่กล่าวว่าลักษณะภายนอกของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับแบรนด์ ประกอบด้วย ชื่อสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ คุณภาพของสินค้า สีสัมผัสของตัวสินค้า รูปทรงของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับ

2.3.2. การกำหนดอัตลักษณ์ด้านราคา (Price Identity) บริษัท Labrador Factory มีแนวทางในการขายสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคชาวไทยได้ใช้สินค้าคุณภาพดีราคาไม่แพง สามารถจ่ายซื้อได้ โดยวัสดุที่ใช้ในการผลิตจะเป็นวัสดุที่สามารถหาได้ง่ายภายในประเทศ มีคุณภาพดี และมาจากธรรมชาติ สอดคล้องกับที่ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) กล่าวถึงแนวทางในการกำหนดอัตลักษณ์ด้านราคาว่าสามารถสะท้อนถึงคุณภาพและภาพลักษณ์ของสินค้า รวมถึงสถานะทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย ส่วนประกอบการศึกษาในการกำหนดราคามี 4 ประการ ดังนี้ 1) ราคาสามารถทำหน้าที่สื่อสารได้โดยบอกตำแหน่ง และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ต่อผู้บริโภค 2) ราคาสามารถสื่อถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ 3) ราคาสามารถสะท้อนถึงบุคลิกของผู้บริโภค และประการสุดท้าย 4) ราคาที่แพงสามารถสร้างความภาคภูมิใจต่อผู้บริโภคที่เป็นเจ้าของ นอกจากนี้ บริษัทได้นำเอากิจกรรมการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เข้ามาช่วยดึงดูดความให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น ในทางกลับกันในงานวิจัยของ ปิยะรัตน์ สุขเทพ (2547) พบว่า ผู้ผลิตต้องการที่จะสื่อสารให้ผู้บริโภคเข้าใจว่าสินค้าที่มีการออกแบบที่สวยงาม จะต้องมีการราคาสูง ซึ่งไม่สอดคล้องกับผลการศึกษานี้ เนื่องจากผู้ประกอบการแบรนด์ Labrador ต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า สินค้าที่มีการออกแบบสวยงาม คุณภาพดี ไม่จำเป็นต้องราคาแพงเสมอไป



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

2.3.3. การกำหนดอัตลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place Identity) ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้กล่าวว่า แนวคิดเกี่ยวกับการกำหนดอัตลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายจะครอบคลุมในเรื่องที่ตั้ง การออกแบบ การตกแต่งภายนอกและภายใน การจัดเรียงสินค้า การตกแต่งบรรยากาศในร้าน การจัดเรียงสินค้าส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของสินค้า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการจัดเรียงสินค้าให้พร้อมจำหน่าย ส่งผลให้เกิดการสัมผัสสินค้า และง่ายที่จะซื้อ กรณีบริษัท Labrador Factory ให้ความสำคัญแก่ช่องทางการจัดจำหน่าย โดยเน้นการออกแบบ และการจัดวางตำแหน่งของสินค้า แบ่งสถานที่ในการจัดจำหน่ายออกเป็น 2 ประเภท คือ 1. สถานที่จัดจำหน่ายภายในประเทศ บริษัทศึกษากลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ก่อนออกแบบสถานที่และคัดเลือกสินค้าไปจัดจำหน่าย 2. สถานที่จัดจำหน่ายภายนอกประเทศ จะผ่านตัวแทนในการจัดจำหน่าย (Distributor) และผู้ค้าปลีก (Retailer) ซึ่งการกำหนดอัตลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทสามารถกำหนดได้เฉพาะช่องทางการจัดจำหน่ายภายในประเทศ

2.4. การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

การสื่อสารแบรนด์ นับว่าเป็นอีกขั้นตอนหนึ่งที่มีความสำคัญในกระบวนการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก โดยแบรนด์ Labrador ทำการสื่อสารการตลาดครอบคลุมทุกช่องทางการสื่อสารทั้งการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) และการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สอดคล้องกับที่ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication: IMC) ถือเป็นกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดที่รวมเอารูปแบบการสื่อสารหลากหลายประเภทมาใช้ให้เกิดประสิทธิผลสูงสุด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การตลาดทาง และ การส่งเสริมการขาย ตลอดจนเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่น ๆ เพื่อกระตุ้นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม และกระบวนการตัดสินใจซื้อในที่สุดสำหรับรายละเอียด และความสำคัญของแต่ละเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสามารถอภิปรายผลได้ดังนี้

2.4.1. การโฆษณา (Advertising) นักวิชาการ (Belch and Belch, 1998 อ้างถึงใน ดารา ทิปะปาล และธนวัฒน์ ทิปะปาล, 2553: 10) กล่าวว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่โน้มน้าวจิตใจของผู้บริโภค ที่ทำให้เกิดการขายและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อในวงกว้าง แต่มีค่าใช้จ่ายสูงต้องคำนึงถึงระยะเวลาในการโฆษณาให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายและสามารถกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจใช้บริการสูงสุด เนื่องจากบริษัท Labrador Factory เป็นธุรกิจ SMEs มีข้อจำกัดเรื่องงบประมาณ สอดคล้องกับงานวิจัย ฐนพล จิตประไพ (2550) ที่พบว่ากลุ่มธุรกิจ SMEs มีงบประมาณเพื่อสื่อสารการตลาดค่อนข้างน้อย และการโฆษณามีค่าใช้จ่ายค่อนข้างสูง ทำให้ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ไม่นิยมใช้เครื่องมือโฆษณาในการสื่อสารแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

2.4.2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) บริษัท Labrador Factory ได้ให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือหลัก โดยแบ่งเป็นการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก การประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อ สำหรับการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปากเป็นสิ่งที่ทางบริษัทได้รับประโยชน์จากผู้บริโภคที่ได้ใช้สินค้าแล้วเกิดความพึงพอใจ จึงมีการแนะนำให้ผู้บริโภครายใหม่ ๆ ทดลองใช้สินค้าของทางบริษัท ส่วนการประชาสัมพันธ์ผ่านกิจกรรมต่าง ๆ และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเป็นการสร้างการรับรู้กับกลุ่มเป้าหมายผ่านช่องทางสิ่งพิมพ์ นิตยสาร สื่อออนไลน์



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

รายการทีวี และการจัดกิจกรรมตามสถานที่ต่าง ๆ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Boone and Kurtz , 1995 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553: 12) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีและสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อสาธารณชนรวมทั้งการนำเสนอผลิตภัณฑ์และบริการ เน้นการนำเสนอข้อมูลที่มีความน่าเชื่อถือสูงและง่ายต่อการเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภค การใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับธุรกิจอย่างมาก ด้วยคุณลักษณะของเครื่องมือที่มีข้อดีเรื่องความน่าเชื่อถือมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่น ๆ จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกดีและสร้างชื่อเสียงให้กับบริษัทในระยะยาว

อนึ่ง ผู้ศึกษายังค้นพบว่า การเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อของทางบริษัท Labrador Factory ใช้สังเกตจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายให้ได้มากที่สุด

2.4.3. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) แปรนัย Labrador จำเป็นต้องใช้บุคลากรหรือพนักงานขายที่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้าของทางบริษัทอย่างละเอียด และมีการทักษะการสื่อสารที่ดี สอดคล้องกับ Belch and Belch (1998) อธิบายไว้ว่า การขายโดยบุคคลเป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัว พนักงานขายพยายามให้ความช่วยเหลือหรือเชิญชวนผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์ และยังสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าได้ เพื่อให้เกิดความคุ้นเคย และเชื่อใจกันมากขึ้น

2.4.4. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) จากแนวคิดของ (Kotler and Armstrong, 1997 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553: 10) กล่าวว่า การตลาดทางตรงเป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรง ซึ่งอาศัยฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเป็นระบบมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งและเกิดการซื้อขายผ่านช่องทางต่าง ๆ ผู้ศึกษาค้นพบว่าทางบริษัท Labrador Factory ใช้เครื่องมือการตลาดทางตรงเพียงช่องทางเดียว คือ เว็บไซต์ ซึ่งช่องทางนี้ผู้บริโภคสามารถสั่งซื้อสินค้าของทางบริษัทได้ โดยจะมีการเก็บข้อมูลประวัติของผู้บริโภคที่สั่งซื้อสินค้าทางเว็บไซต์

2.4.5. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จากแนวคิดของ (Belch and Belch, 1998 อ้างถึงใน ดารา ทีปะปาล และชนวัฒน์ ทีปะปาล, 2553: 10) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย เป็นการจัดกิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด ที่สามารถกระตุ้นการขายสินค้าให้มีประสิทธิภาพและสามารถทำยอดขายได้ตามเป้าหมาย ด้วยการจัดแคมเปญและโปรโมชั่นพร้อมข้อเสนอพิเศษในการมอบสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ให้แก่ลูกค้า ซึ่งพบว่าบริษัท Labrador Factory ได้จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายให้สอดคล้องกับแนวทางการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการใช้สินค้าของทางบริษัทเพิ่มมากขึ้น และยังเป็นการคืนกำไรให้กับผู้บริโภค เครื่องมือการส่งเสริมการขายช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ และตัดสินใจซื้อสินค้าของทางบริษัทมากขึ้น

อนึ่ง ผู้ศึกษาวิเคราะห์ว่าบริษัท Labrador Factory ให้ความสำคัญในการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ทั้ง 5 เครื่องมือมาผสมผสานกันอย่างลงตัว ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้อย่างครอบคลุม แต่กลับพบว่าบริษัทไม่ได้ให้ความสำคัญ หรือมีการเชื่อมโยงการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ของบริษัทมากนัก เป็นเรื่องน่าเสียดายเพราะเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคชาวต่างชาติได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ ช่อง



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

ทางการโฆษณาก็เป็นอีกช่องทางหนึ่งที่ทางบริษัทยังไม่ให้ความสนใจเท่าที่ควร เพราะด้วยงบประมาณที่มีอย่างจำกัดทำให้บริษัทต้องใช้เครื่องมืออื่นอย่างการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายแทน

ประโยชน์ที่ได้รับ

1. ทำให้ทราบถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจ SMEs งานทำมือสินค้าแฟชั่น สำหรับผู้ประกอบการที่กำลังดำเนินธุรกิจและบุคคลทั่วไป
2. สามารถใช้ข้อมูลสำรวจตนเองเบื้องต้น เรื่องความรู้ ความเข้าใจในกระบวนการสร้างแบรนด์ รวมถึงเป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจ SMEs ประเภทอื่นต่อไป
3. ช่วยขยายองค์ความรู้ใหม่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ธุรกิจ SMEs งานทำมือสินค้าแฟชั่น สะท้อนมุมมองความคิด กระบวนการ และการสื่อสารแบบครบวงจร
4. เป็นพื้นฐานการวางกรอบแนวคิดของผู้ที่สนใจศึกษาการสร้างแบรนด์ธุรกิจ SMEs งานทำมือสินค้าแฟชั่น เพื่อสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับธุรกิจของตนเองในการสร้างแบรนด์ให้เกิดความโดดเด่นแตกต่างเหนือคู่แข่งได้

ข้อเสนอแนะจากการวิจัยนี้

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจ SMEs งานทำมือสินค้าแฟชั่น กรณีศึกษา บริษัท Labrador factory” มีข้อเสนอแนะดังนี้

1. บริษัทควรมีการบริหารความสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Customer Relation Management: CRM) อาทิ จัดโปรโมชั่นพิเศษสำหรับผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้าของทางบริษัท อาจเป็นการลดราคาพิเศษ หรือจัดกิจกรรมให้ผู้บริโภคได้เป็นส่วนหนึ่งในการแสดงความคิดเห็นในการผลิตสินค้า โดยการจัดประกวดโครงการต่าง ๆ เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างผู้บริโภคกับบริษัทให้เป็นไปอย่างต่อเนื่องและบริษัทยังสามารถรักษฐานผู้บริโภคไว้ได้
2. บริษัทควรเพิ่มสิทธิประโยชน์ต่าง ๆ ที่นอกเหนือจากโปรโมชั่นที่จัดอยู่เป็นประจำ อาทิ การมอบส่วนลดพิเศษร่วมกับบัตรเครดิตของธนาคารต่าง ๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับส่วนลดในการใช้ซื้อสินค้า ผ่อนซื้อสินค้า 0 % การสะสมคะแนนบัตรเครดิต เป็นต้น

ข้อเสนอแนะในครั้งต่อไป

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจ SMEs งานทำมือสินค้าแฟชั่น กรณีศึกษา บริษัท Labrador factory” มีข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาครั้งต่อไป คือ



การจัดประชุมเสนอผลงานวิจัยระดับบัณฑิตศึกษา มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช ครั้งที่ 5

The 5th STOU Graduate Research Conference

1. วิจัยเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจ SMEs งานทำมือรายอื่น ๆ เช่น เปรียบเทียบการวางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ธุรกิจ SMEs งานทำมือกลุ่มของตกแต่งบ้าน โดยใช้การศึกษาเชิงคุณภาพ เพื่อนำการวิจัยมาเปรียบเทียบว่าการวางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของแต่ละบริษัทมีความสอดคล้องหรือแตกต่างกันอย่างไรบ้าง เพื่อนำผลการศึกษาที่ได้มาประยุกต์ใช้ในการสร้างแบรนด์ธุรกิจ SMEs งานทำมือในอนาคต

2. วิจัยด้านการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ SMEs กลุ่มงานทำมือ เช่น การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อใหม่ เป็นต้น โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth interview) ผู้ประกอบการ และผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด เพื่อทราบแนวทางและวิธีการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และสามารถนำมาเป็นแนวทางการศึกษาให้นักสื่อสารการตลาดนำไปปรับใช้ในอนาคต

เอกสารอ้างอิง

- จิตพัฒน์ เอี่ยมนิรันดร์. (2548). การสื่อสารการตลาด ในเอกสารสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด. หน่วยที่ 5.,
นนทบุรี:มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช
- ปิยะรัตน์ สุขเทพ. (2547). กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าพาสาย. (วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต)
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพมหานคร.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: กลุ่มแอดวานซ์รีเสิร์ช.
- ณัฐพล จิตประไพ. (2550). กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของผู้ชนะเลิศผู้ส่งออกสินค้าและบริการดีเด่นประจำปี พ.ศ. 2548.
(วิทยานิพนธ์นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต). คณะนิเทศศาสตร์การตลาด มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย,
กรุงเทพมหานคร.
- คารา ทีปะปาล และธีระวัฒน์ ทีปะปาล. (2553). การสื่อสารการตลาด. กรุงเทพมหานคร: อมรการพิมพ์.
- Aaker, D. A. (1996). Building Strong Brand. New York. : The Free Press.
- Belch, George E. and Blech Michael A. (1993). Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated
Marketing Communications Perspective. 2d ed. Boston, Mass.: Richard D. Irwin, Inc.
- Pelsmacker, Patrick De, Geuens Maggie, and Bergh Joerl Van Den. (2001). Marketing. n.p.: Pearson Edition
Limited.