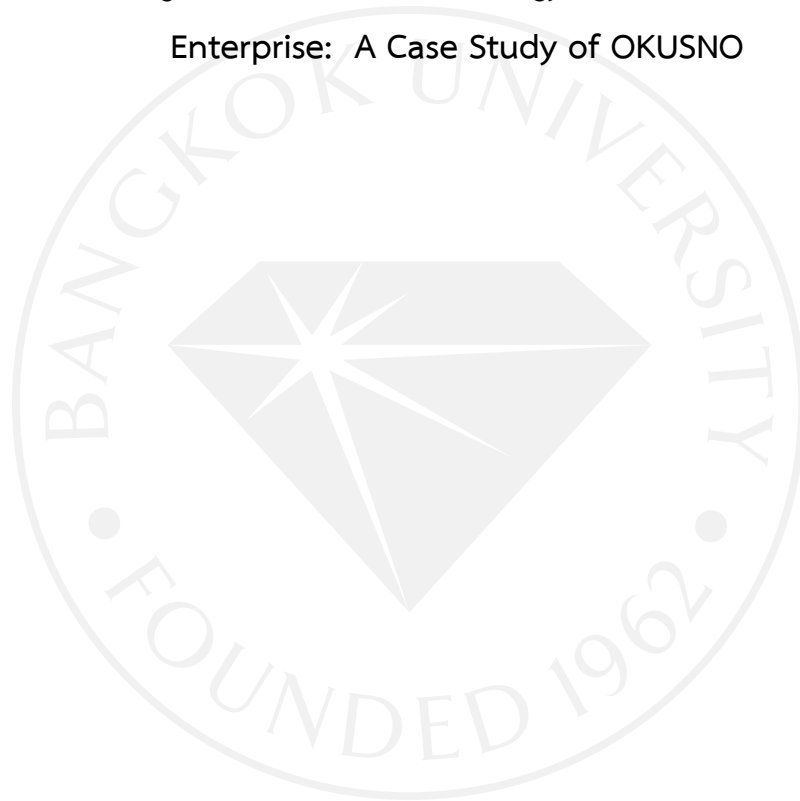


กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมผ่านช่องทางออนไลน์
กรณีศึกษา ขนมหางกุ้งทอดกรอบ โอคุสโน้ (Okusuno)

Online Marketing Communication Strategy in Small and Medium-Sized
Enterprise: A Case Study of OKUSNO



กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมผ่านช่องทางออนไลน์
กรณีศึกษา ขนมหางกุ้งทอดกรอบ โอคุสโน่ (Okusuno)

Online Marketing Communication Strategy in Small and Medium-Sized
Enterprise: A Case Study of OKUSNO



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2558



©2559

ชัยพร ภูทัดโต

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมผ่านช่องทางออนไลน์
กรณีศึกษา ขนมคางกุ้งทอดกรอบ โอคุสโน้ (Okusuno)

ผู้วิจัย ชัยพร ภูทัตโต

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ดร.ชุติมา เกศตายุรัตน์)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

(อาจารย์ศิวิตร เขาวรีย์วงศ์)

(ดร.ศันสนีย์ เทพปัญญา)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 กันยายน 2559

ชัยพร ภูทัตโต. ปริญญาโท สาขาวิชาการศึกษา สาขาวิชาการศึกษา การตลาดดิจิทัล, กันยายน 2559, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ขนมห้างกึ่งทอดกรอบ โอคุสุโน (115 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ดร.ชุติมา เกศดา ยรัตน์

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ขนมห้างกึ่งทอดกรอบ โอคุสุโน งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัยได้เลือกกรณีศึกษา ขนมห้างกึ่งทอดกรอบ โอคุสุโน (Okusunno) ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ และถูกคัดเลือกให้เป็นสุดยอดธุรกิจเอสเอ็มอี ประจำปี 2015 ในรายการ เอสเอ็มอี ดีแตก โดยมีการทบทวนวรรณกรรมเรื่องการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ใช้วิธีการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากรายการเอสเอ็มอีดีแตก และเทปบันทึกการถ่ายทอดสดธุรกิจ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Taxonomy Analysis) ด้วยการมาจัดระบบ และนำข้อมูลรหัสที่ได้จัดลงรหัสข้อมูล (Coding) พร้อมคัดแยก และจัดหมวดหมู่เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริง

ผลการศึกษาวิจัย พบว่า โอคุสุโน ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram, Website และ Line@ ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารที่พบในธุรกิจ โอคุสุโน มี 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การให้ข้อมูล 2) การให้ความรู้ 3) การให้ความบันเทิง 4) การส่งเสริมการขาย 5) การตอบสนองด้วยความรวดเร็ว โดย เนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์สูงที่สุดจากผู้บริโภค คือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูล ที่มีคนเข้ามาทำปฏิสัมพันธ์บน Fan Page (Like, Comment, Share) มากที่สุด คิดเป็น 74,207 Like, 707 Comment และ 616 Share และ โอคุสุโนมีจำนวน Fan Page รวมทั้งหมด 35,086 Fan มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) ทั้งหมด 119,719 Like, มีคนเข้ามา Comment ทั้งหมด 929 Comment และ มีคน Share ทั้งหมด 970 ครั้ง โดยค่าของ Facebook Engagement Rate เท่ากับ 346.62

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) ในยุคปัจจุบันอย่างมาก โดยปัจจัยสำคัญในการสื่อสารของธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ 1) ความรวดเร็ว เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

ที่ข่าวสาร และสิ่งต่าง ๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้บริโภคมีความใจร้อนเพิ่มขึ้น ความอดทนน้อยลง โดยเฉพาะ กลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งผู้ที่ทำธุรกิจในยุคปัจจุบันควรปรับตัวให้ทันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่ม เป้าหมายให้ได้เป็นอย่างดี 2) ความจริงใจ และซื่อสัตย์ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะธุรกิจประเภทไหน ซึ่งหากว่าแบรนด์ของเราดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส และความจริงใจ ก็จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามช่องทางการสื่อสารทางออนไลน์ ก็เป็นเพียงแค่องค์ประกอบส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ SME ประเภทอาหาร และ ของทานเล่นอยู่ ในการดำเนินธุรกิจยังคงต้องอาศัยปัจจัย และช่องทางอื่น ๆ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เช่น การออกบูธ ซึ่งการออกบูธในสินค้าประเภทอาหารหรือขนมเบเกอรี่หากใช้วิธีการแจกสินค้าตัวอย่างให้แก่ผู้เข้าร่วมงานคู่กับการขายสินค้านั้น ๆ ไปด้วยก็จะสามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ที่ทดลองชิมสินค้านั้นมักจะตัดสินใจซื้อสินค้าในภายหลัง

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์, SME

Bhuthudto, C. M.Com.Arts (Digital Marketing Communications), September 2016,
Graduate School, Bangkok University.

Online Marketing Communication Strategy in Small and Medium-Sized Enterprise:
A Case Study of OKUSNO (115 pp.)

Advisor: Chutima Kessadayurat, Ph.D.

ABSTRACT

This research aimed to study the SME online marketing strategy: case study 'Okusno'. The purpose of this research is to study the online marketing communication strategy. The researcher chose 'Okusno' dee-fried shrimp head snack as case study. Of which is a small and medium size enterprise (SME) that won the award of best SME of the year 2015 from television program 'SME Teetak'. The researcher examined the literature on online marketing communication and employed a social network as a means for this research. The researcher employed a qualitative method of gathering information by interviewing the business owner and gathers information from 'SME Teetak' and 'Dream Chaser' television program footages by taxonomy analysis approach and systemized such information by coding the items and categorized them to gain useful data. Research result found that Okusno employs a Facebook, Instagram, website and Line@ as marketing communication channels. Also, the strategy found on Okusno can be distinguished into 5 points: 1) presenting information 2) Educate 3) Entertain 4) Promotion 5) quick respond Okusno Fan Page has 35,086 Likes, 119,719 Post Likes, 929 Comments and 970 Shares and with the engagement rate of 346.62 in total. The content type that consumers engage with the most is information providing content which has acquired 74,207 Likes, 707 Comment and 616 Share.

Social media is one of the popular communication channels that has significant role in business development nowadays. If the entrepreneurs know how to strategize the marketing communication through online channels properly, they will benefit from it more or less. The important factors of marketing communication in

mid-sized business and SMEs through online channels that were obtained from this research are: 1) The online communication of business needs speed since in the present, there are many channels to communicate. The consumers have the ability to gather news from anywhere which made their behaviors changed. They have become more impatient and tolerant. They do not like waiting for a long period. Therefore the business owners should adapt to the changes in order to satisfying the needs of the target, especially the teenagers. 2) In food and snack business, beautiful and “yummy looking” food images should be used to attract the target in order to make the most of communication. The gimmicks or brand’s related colors could be added to images or content to help the customers to recognize the brand. 3) Sincerity and honesty are still the essential factors in any kind of business. If our brand conduct the business ethically and trustworthy, it enables the business to progress with sustainable future. However, marketing communication through online channels is only a part of SME business operation of food and snack. If the target expands, perhaps, other communication channels are needed to communicate with wider target such as booth exhibition, Booth exhibition for food/snack products can be done by giving out product samplings align with selling then to the event attendees and will increase the opportunity for them to buy the products since they tend to buy the products after they have tasted the samplings.

Keywords: Online Communication, Social Network, SMEs

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับความอนุเคราะห์เป็นอย่างดีจากหลายท่าน นำโดยอาจารย์ที่ปรึกษา ดร.ชุตินา เกศดาอยู่รัตน์ ผู้ทรงคุณวุฒิ ดร.ปฐมา สตะเวทิน และคุณภาวูธ พงษ์วิทย์ภานะ ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดดิจิทัล ที่ให้ความอนุเคราะห์ในการตรวจสอบงานวิจัยชิ้นนี้ด้วยความเอาใจใส่ และเคร่งครัด ขอขอบพระคุณคุณพิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์ เจ้าของธุรกิจคัสโน้ ที่เอื้อเพื่อข้อมูลธุรกิจในการค้นคว้าวิจัยในครั้งนี้

ผู้วิจัยน้อมรำลึกถึงพระคุณบิดา มารดา ที่คอยสนับสนุนในด้านกำลังใจ และกำลังทรัพย์ จนทำให้ผู้วิจัยสามารถสำเร็จการศึกษาอย่างที่ตั้งใจไว้ ขอขอบคุณอาจารย์ และผู้เชี่ยวชาญคณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลทุกท่าน ที่คอยเมตตาอบรมสั่งสอน ให้ความรู้แก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา นอกจากนี้ผู้วิจัยขอขอบคุณนักศึกษาวิชาร่วมคณะทุกท่านที่คอยสนับสนุน และร่วมแรงร่วมใจจนสามารถบรรลุเป้าหมายตามที่ทุกคนตั้งใจเอาไว้ ซึ่งทุกท่านทั้งที่กล่าวนาม และไม่ได้กล่าวนามเอาไว้ในครั้งนี้ ล้วนอยู่เบื้องหลังความสำเร็จในการทำวิจัยครั้งนี้ของข้าพเจ้า

ซึ่งข้าพเจ้าหวังเป็นอย่างยิ่งว่าการค้นคว้าอิสระนี้ จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ทำธุรกิจ หรือผู้สนใจเกี่ยวกับเรื่องการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ได้ไม่มากนักน้อย

ชัยพร ภูทัตโต

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญตาราง	ฎ
สารบัญภาพ	ฉ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	6
1.3 วัตถุประสงค์งานวิจัย	6
1.4 ขอบเขตงานวิจัย	7
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	8
2.2 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)	19
2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อม ขนมหางกุ้งทอดกรอบ โอคุสุโน้ (Okusuno)	23
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	28
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล	31
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	31
3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	32
3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล	32
บทที่ 4 วิเคราะห์ข้อมูล	
4.1 ความเป็นมาของธุรกิจ และการสร้างแบรนด์ของโอคุสุโน้	34
4.2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ของ โอคุสุโน้	41
4.3 การวิเคราะห์ Facebook Page Okusno	53

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุป อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการศึกษา	58
5.2 การอภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย	61
บรรณานุกรม	63
ภาคผนวก ก แบบสัมภาษณ์เพื่อการวิจัย	65
ภาคผนวก ข ถอดเทปสัมภาษณ์เชิงลึก	70
ภาคผนวก ค ถอดเทปวีดิทัศน์บันทึกรายการ	80
ภาคผนวก ง ตารางจัดบันทึกการวิเคราะห์งานวิจัย	88
ประวัติผู้เขียน	115
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญตาราง

	หน้า	
ตารางที่ 2.1:	ตารางแสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด	11
ตารางที่ 2.2:	ประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	19
ตารางที่ 2.3:	ประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม	20
ตารางที่ 4.1:	ชื่อธุรกิจ/แบรนด์	34
ตารางที่ 4.2:	รูปแบบประเภทธุรกิจของ โอคุสโน้	35
ตารางที่ 4.3:	บุคลิกภาพ ของผู้ประกอบการ	35
ตารางที่ 4.4:	จุดเริ่มต้นของธุรกิจ	36
ตารางที่ 4.5:	ลักษณะเด่น จุดเด่นของแบรนด์	36
ตารางที่ 4.6:	ลูกค้าของธุรกิจ (Target)	38
ตารางที่ 4.7:	ตำแหน่งของแบรนด์	39
ตารางที่ 4.8:	แผนงบประมาณในการสร้างแบรนด์	39
ตารางที่ 4.9:	แผนการสร้างแบรนด์ในระยะยาว	40
ตารางที่ 4.10 :	ความคุ้มค่าของผู้บริโภคที่ได้จากแบรนด์	40
ตารางที่ 4.11:	กลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจ	41
ตารางที่ 4.12:	วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค	41
ตารางที่ 4.13:	วัตถุประสงค์การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media)	44
ตารางที่ 4.14:	เนื้อหาของสารที่ใช้ในสื่อสารกับผู้บริโภค	47
ตารางที่ 4.15:	ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์	48
ตารางที่ 4.16:	กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์บนออนไลน์	49
ตารางที่ 4.17:	การโฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค	50
ตารางที่ 4.18:	ความสอดคล้องของสื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจ	51
ตารางที่ 4.19:	ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ	51
ตารางที่ 4.20:	แนวคิดที่จะให้แบรนด์ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในยุคดิจิทัล	52
ตารางที่ 4.21:	แสดงปรากฏการณ์ประเภทเนื้อหาบน Facebook Page Okusno	53
ตารางที่ 4.22:	แสดงปรากฏการณ์ประเภทเนื้อหา	56
ตารางที่ 6.1:	วิเคราะห์กระบวนการในการสร้างแบรนด์ โอคุสโน้	89
ตารางที่ 6.2:	วิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ โอคุสโน้	93
ตารางที่ 6.3:	กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ โอคุสโน้	100

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: โอคุสโน้สุดยอด SME ปี 2015	5
ภาพที่ 2.1: ขนมหางกึ่งทอดกรอบ โอคุสโน้	23
ภาพที่ 2.2: คุณพิมพ์มาดา เจ้าของธุรกิจ โอคุสโน้	24
ภาพที่ 2.3: แพ็กเกจขนมหางกึ่ง โอคุสโน้	25
ภาพที่ 2.4: Website Okusno	27
ภาพที่ 2.5: Facebook Okusno	27
ภาพที่ 2.6: Instrgram Okusno	28
ภาพที่ 4.1: Content รูปภาพอาหารที่นำมาทานคู่กับขนมโอคุสโน้	48
ภาพที่ 4.2: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความรู้	54
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ข้อมูล	54
ภาพที่ 4.4: ตัวอย่าง Content ประเภทการส่งเสริมการขาย	55
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่าง Content ที่ให้ความบันเทิง	56

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การทำตลาดในยุคปัจจุบัน ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ หรือ โซเชียลมีเดีย (Social Media) เพื่อโฆษณา และถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย เจ้าของกิจการสามารถเลือกที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ส่งข้อมูลไปยังกลุ่มเป้าหมายย่อย ๆ ได้ ตรวจสอบได้ว่า กลุ่มเป้าหมาย มีการตอบรับ หรือการปฏิเสธ ปรับเปลี่ยนให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภท ประหยัดเวลา มีลักษณะส่วนบุคคล ต้นทุนของกิจกรรมต่ำ ตลอดจนสามารถวัดผลได้ เรียกอีกอย่างว่าการตลาดทางตรง ทำการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์มีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการหรือบริการ คือสามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจนส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง อำนวยความสะดวกแก่พนักงานขาย ประเมินผลการตัดสินใจเกี่ยวกับจำนวนผู้สนใจได้อย่างชัดเจน และสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากนี้ยังมีความสำคัญต่อผู้บริโภค เช่นสามารถใช้เป็นข้อมูล ประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้า และสร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้าได้

ซึ่งในปัจจุบัน โซเชียลมีเดีย (Social Media) เรียกได้ว่าเป็นสื่อพื้นฐานในการติดต่อหรือให้บริการที่สามารถให้แต่ละบุคคล สร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กหรือใหญ่ในสังคมมีการสร้างบัญชีรายชื่อผู้ติดต่อ ที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็นหรือสิ่งที่สนใจเหมือนกันได้โดยผ่านการติดต่อกันเป็นเครือข่าย โดยการรู้จักกันต่อไปเป็นทอด ๆ คล้ายเครือข่ายใยแมงมุมที่โยงกันไปมาได้ และสิ่งสำคัญ อีกสิ่งหนึ่งสำหรับ โซเชียลมีเดีย นั่นก็คือเราสามารถพูดคุยนำเสนอบอกเล่าเรื่องส่วนตัว และเรื่องราวการเรียน เรื่องราวที่เราสนใจ หรือแม้แต่การทำรายงานของเรา และของกลุ่มเราได้ โดยผ่านเว็บไซต์สังคมออนไลน์ที่มีให้บริการฟรี อยู่มากมายหลากหลายในอินเทอร์เน็ต เช่น เฟสบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instragam) เป็นต้น

ไม่ว่าแม้กระทั่งห้างร้าน หรือธุรกิจต่าง ๆ ก็นิยมที่จะสร้างเว็บไซต์สังคมออนไลน์ของตัวเอง ซึ่งทุกๆ คนต่างทราบดีว่า โลกออนไลน์ทำให้เรามีโอกาสเข้าถึงคนจำนวนมากได้ง่ายกว่าเดิม เช่น ธุรกิจขนาดเล็ก ก็สามารถสร้าง Facebook Page เพื่อเข้าถึงผู้ใช้งาน กว่า 38 ล้านคน เช่นเดียวกับการเปิดเว็บไซต์และอื่น ๆ อีกมากมาย (ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง, 2558)

รัฐศาสตร์ กรสูต (2558) ได้ให้ข้อมูลว่า จากผลสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยปี 2558 โดยสำนักงานพัฒนาธุรกรรมทางอิเล็กทรอนิกส์ (องค์การมหาชน) (สพธอ.) หรือ ETDA (เอ็ตด้า) กระทรวงเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสาร ซึ่งมีการสำรวจถึงกิจกรรม ยอดฮิตของการใช้อินเทอร์เน็ต ของคนไทยพบว่า การค้นหาข้อมูลเป็นกิจกรรมอันดับ 1 ของผู้ใช้ อินเทอร์เน็ตผ่าน

เครื่องคอมพิวเตอร์ ดังนั้น หากผู้ประกอบการรู้จักใช้เทคโนโลยีรวมถึง เรียนรู้การทำตลาดออนไลน์ จะเพิ่มโอกาสในการเข้าถึงสินค้า และเพิ่มโอกาสในการขายได้มากยิ่งขึ้น

และในปัจจุบัน ก็เป็นที่ยอมรับว่าการสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์นี้ เป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้ Brand และธุรกิจต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็ธุรกิจขนาดใหญ่ (LEs) หรือธุรกิจขนาดกลางและย่อม (SMEs) เติบโต และ ประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

จากข้อมูลทางสถิติของประเทศไทยบ่งชี้ว่ามีธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมที่เปิดดำเนินการอยู่ถึง ร้อยละ 99.8% หรือคิดเป็นประมาณ 2.7 ล้านรายของจำนวนผู้ประกอบการธุรกิจทั้งหมด และมีจำนวน แรงงานอยู่ถึง 83% ของจำนวนแรงงานทั้งระบบในประเทศ ดังนั้นธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม จึงถือเป็น ส่วนสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจไทย นอกจากจะเป็นแหล่งที่สร้างงานสร้างรายได้แล้วยังเป็นแหล่งที่สร้าง ความเจริญเติบโตให้กับเศรษฐกิจได้อีกด้วย (ศรีศักดิ์ จามรมาน, 2556)

สำหรับ GDP ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในปี 2557 มีมูลค่า 5,212,004 ล้านบาท คิดเป็นสัดส่วนร้อยละ 39.6 ของ GDP รวมทั้งประเทศแยกเป็นวิสาหกิจขนาดย่อมร้อยละ 27.8 และวิสาหกิจขนาดกลางร้อยละ 11.8 ตามลำดับ

รายงานข่าวจากสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) เปิดเผยว่า สสว. ดำเนิน การวิเคราะห์สถานการณ์วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในรอบปี 2557 พบว่า สถานการณ์ โดยภาพรวมปรับตัวดีขึ้นสะท้อนได้จาก GDP เอสเอ็มอี นับตั้งแต่ไตรมาส 1, 2 และ 3 แม้จะมีอัตราหดตัว ลงร้อยละ 1.4, 0.7 และ 0.2 ตามลำดับ แต่เป็นการหดตัวในอัตราที่ลดลงต่อเนื่อง จึงกล่าวได้ว่าสถานการณ์ เอสเอ็มอี ปรับตัวดีขึ้น โดย GDP เอสเอ็มอี (ม.ค.-ก.ย.) มีมูลค่ารวม 3.37 ล้านล้านบาท ซึ่งร้อยละ 57 มาจาก การบริโภคภายในประเทศ ที่เหลือร้อยละ 43 มาจากการส่งออก สินค้าไปต่างประเทศโดยมีสัดส่วนต่อ GDP ของประเทศ คิดเป็นร้อยละ 38.2 และคาดการณ์ว่า ไตรมาส 4 จะขยายตัว และมีค่าเป็นบวก ส่งผลให้ภาพ รวมของปี 2557 GDP เอสเอ็มอี จะขยายตัว คิดเป็นร้อยละ 0.5 (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2558)

อภิสิทธิ์ ประวัติเมือง (2544) ได้ให้ข้อมูลว่า จากข้อมูลข้างต้นสามารถแสดงให้เห็นว่าธุรกิจขนาด กลางและขนาดย่อม หรือเรียกสั้น ๆ ว่า เอสเอ็มอี เป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี ธุรกิจ เอสเอ็มอี เป็นแหล่ง รองรับ การจ้างงานขนาดใหญ่แหล่งหนึ่งของประเทศและมี เป็นความฝันของคน หลาย ๆ คน ที่อยากมี กิจการเล็ก ๆ เป็นของตัวเอง อยากเป็นเจ้าของกิจการ และ หวังที่จะพัฒนาธุรกิจนั้น ๆ ให้เจริญเติบโต ต่อไปข้างหน้าได้มั่นคงในอนาคต

แต่การจะสร้างธุรกิจให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เรื่องง่ายเลย และการดำเนินธุรกิจ SMEs ของ ประเทศไทยในปัจจุบันยังมีปัญหาและอุปสรรครวมถึงข้อจำกัดต่าง ๆ อยู่ไม่น้อยซึ่งปัญหาของ SMEs ไทย ในภาพรวม ได้แก่

- 1) ปัญหาด้านการตลาด เอสเอ็มอี ส่วนใหญ่มักตอบสนองความต้องการของตลาดในท้องถิ่น หรือตลาดภายในประเทศซึ่งยังขาดความรู้ความสามารถในการตลาดอยู่มาก
- 2) ขาดแคลนเงินทุน เอสเอ็มอี มักประสบปัญหาการขอกู้เงินจากสถาบันการเงินเพื่อมาลงทุน หรือขยายกิจการ ทำให้ไม่สามารถดำเนินกิจการให้ก้าวหน้าไปได้อย่างที่มุ่งหวัง
- 3) ปัญหาด้านแรงงาน แรงงานที่ทำงานใน เอสเอ็มอี จะมีปัญหาการเข้าออกสูง กล่าวคือ เมื่อมีฝีมือ และมีความชำนาญ มากขึ้นก็จะย้ายออกไปทำงานในโรงงานขนาดใหญ่ที่มีระบบ และผลตอบแทนที่ดีกว่า จึงทำให้คุณภาพของแรงงานไม่สม่ำเสมอ การพัฒนาไม่ต่อเนื่องส่งผลกระทบต่อ ประสิทธิภาพการผลิต และคุณภาพสินค้า
- 4) ปัญหาข้อจำกัดด้านเทคโนโลยีการผลิต โดยทั่วไป เอสเอ็มอี มักใช้เทคนิคการผลิตที่ไม่ ซับซ้อน ลงทุนต่ำ ซึ่งผู้ประกอบการและพนักงานมักขาดความรู้พื้นฐานที่สำคัญในการทำธุรกิจ จึง ส่งผลทำให้ขาดการ พัฒนาด้านผลิตภัณฑ์ตลอดจน การพัฒนาคุณภาพมาตรฐานที่ดีในกระบวนการ ผลิต
- 5) ข้อจำกัดด้านการจัดการ เอสเอ็มอี มักจะขาดความรู้ในเรื่องของการบริหารจัดการอย่าง เป็น ระบบส่วนมากจะเรียนรู้จากประสบการณ์ ทดลองถูกผิด ซึ่งส่วนใหญ่จะใช้คนครอบครัวเข้ามา ช่วยงานของ ธุรกิจ ซึ่งก็มีข้อดีคือการดูแลบริหารงานได้อย่างทั่วถึง แต่เมื่อกิจการเริ่มเจริญก้าวหน้า ขยายกิจการใหญ่ขึ้น เรื่อย เอสเอ็มอี ส่วนใหญ่ มักจะเกิดปัญหาด้านการบริหารจัดการตามมาใน อนาคต
- 6) ปัญหาการเข้าถึงบริการส่งเสริมของรัฐ เอสเอ็มอี จำนวนมาก มักจัดตั้งกิจการขึ้นมาใน แบบไม่เป็น ทางการ เช่น ผลิตที่บ้านของตัวเอง เช่าห้องหรือคูหาเล็ก ๆ เพื่อทำธุรกิจเนื่องจาก งบประมาณที่มีอยู่อย่าง จำกัด จึงทำให้ไม่มีการจดทะเบียนโรงงาน หรือทะเบียนพาณิชย์ ทะเบียน การค้าต่าง ๆ เลยเป็นเหตุผลทำให้ เอสเอ็มอี เหล่านี้ พยายามปิดบังตัวตนกับทางภาครัฐ เพราะมักจะ หลีกเลี่ยงการเสียภาษีจึงทำให้ เอสเอ็มอี ส่วนใหญ่ไม่ได้รับการส่งเสริมจากภาครัฐอย่างทั่วถึง
- 7) ปัญหาข้อจำกัดด้านบริการส่งเสริมจากภาครัฐและเอกชน ด้วยจำนวนของธุรกิจ เอสเอ็มอี ที่นับวัน มีแนวโน้มที่จะเติบโตเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ถึงแม้ว่าทางรัฐบาล หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง จะ พยายามกระจาย นโยบายความช่วยเหลือต่าง ๆ ไปยังธุรกิจ เอสเอ็มอี อย่างต่อเนื่องแล้วก็ตาม ความ ช่วยเหลือเหล่านั้น ก็ยังไม่ เพียงพอต่อความต้องการของ เอสเอ็มอี อีกหลายธุรกิจที่มีจำนวนมาก และ กระจายอยู่ในพื้นที่ต่าง ๆ ทั่วทั้งประเทศ
- 8) ปัญหาข้อจำกัดในการรับรู้ข่าวสารข้อมูล ด้วยข้อจำกัดในเรื่องต่าง ๆ ทำให้ เอสเอ็มอี ไม่ได้รับ ข่าวสารจากทางภาครัฐ หรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องอย่างเพียงพอ เนื่องจากข้อจำกัด และ ปัญหาต่าง ๆ ที่กล่าวมาในข้างต้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการทำธุรกิจ เอสเอ็มอี จะมีอุปสรรคมากมายในการดำเนินธุรกิจแต่ปัจจุบัน หน่วยงานภาครัฐต่าง ๆ ดังที่กล่าวมาข้างต้น ก็พยายามที่จะหาแนวทางในการร่วมมือกันเพื่อยกระดับธุรกิจ เอสเอ็มอี ของไทย ให้มีศักยภาพเพิ่มมากขึ้นอยู่เสมอ รวมไปถึงภาคเอกชนก็มองเห็นถึงช่องทางที่จะเจริญเติบโตของธุรกิจเอสเอ็มอี และมักจะนำเสนอแนวทางในการประกอบธุรกิจต่าง ๆ ให้แก่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี อยู่เสมอ เช่น รายการเส้นทางเศรษฐกิจรายการชี้ช่องรวย และอีกรายการหนึ่งที่ผู้ประกอบการเอสเอ็มอี ให้ความสนใจเป็นวงกว้าง และให้ความสนใจที่จะสมัครเข้าไปร่วมรายการให้ได้สักครั้ง นั่นก็คือรายการ เอสเอ็มอี ดีแตก

รายการ เอสเอ็มอี ดีแตก เป็นรายการเกมโชว์ ที่อยู่ในการดูแลของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) ที่ร่วมมือกับ ธนาคารกสิกรไทย โดยมีวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และสนับสนุนธุรกิจ เอสเอ็มอี ไทยที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจ โดยการเชิญผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขาอาชีพเข้ามาช่วยดูแล และให้คำแนะนำให้แก่แต่ละธุรกิจมุ่งสู่เป้าหมายและความสำเร็จของธุรกิจที่ยั่งยืน (วิกิพีเดีย, 2558)

จากการดำเนินรายการเอสเอ็มอี ดีแตก ในปี 2555 ที่ผ่านมามีธุรกิจ เอสเอ็มอี มากมายที่สมัครเข้าร่วมสนุกกับทางรายการ ผลัดกันนำเสนอแผนธุรกิจของตนเองเพื่อหวังที่จะครอบครองตำแหน่งสุดยอดธุรกิจ เอสเอ็มอี ดีแตก แห่งปี 2015 ให้ได้ ซึ่งตำแหน่งสุดยอดธุรกิจ เอสเอ็มอี ดีแตก ในปี 2015 ที่ผ่านมามากเป็นของ โอคุสุนโน่ (Okusunno) ขนมหางกุ้งทอดกรอบ ซึ่งได้รับเงินรางวัลจากทางรายการไปถึง 1,000,0000 บาท

ในการที่ โอคุสุนโน่ ได้เข้าร่วมการแข่งขันรายการ เอสเอ็มอี ดีแตก ในครั้งนี้ถือเป็นโอกาสที่ดีอย่างมาก เพราะเมื่อเข้าร่วมรายการแล้วทำให้ได้เจอกับเจ้าของธุรกิจที่มาจากหลากหลายธุรกิจ และ โอคุสุนโน่ ได้ร่วมมือกับหลาย ๆ ธุรกิจเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์จนกลายเป็นพันธมิตรทางธุรกิจ และเนื่องจากคนที่มายังรายการส่วนใหญ่ก็เป็นเจ้าของกิจการโดยตรงทำให้ลดขั้นตอนและย่นระยะเวลาในการเจรจาทางการค้าระหว่างธุรกิจ ให้สำเร็จได้ภายในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งยังเคยจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมพันธมิตรทางธุรกิจ อีกหลายเจ้าด้วย (บริษัท โอคุสุนโน่ ฟู้ด, 2559)

ภาพที่ 1.1: รางวัลสุดยอด SMEs แห่งปี 2015 ของรายการ เอสเอ็มอี ดีแตก



ที่มา: Leader Wings. (2559). *คางกุ้งทอดกรอบ Okusno ไอเดียเด็กไทย สร้างธุรกิจใหม่เงินล้าน.*

สืบค้นจาก <http://www.leaderwings.co/business/okusno>.

คางกุ้งทอดกรอบ Okusno ไอเดียเด็กไทย สร้างธุรกิจใหม่เงินล้าน โอคุสโนคางกุ้งทอดกรอบ เจ้าแรก ของประเทศ โดยไอเดียเด็กไทย มีแคลเซียมสูงถึง 70% ใหม่ไม่เหมือนใคร และไม่เคยมีใคร ทำ มาก่อน บริษัท โอคุสโน ฟู้ด จำกัด จัดตั้งขึ้นเมื่อปี 2555 ภายใต้การดูแลของเด็กวัยรุ่น 3 คน ที่มีความคิด ความฝันต่างจากคนอื่น ๆ เป็นบริษัทที่ผลิตขนมขบเคี้ยวประเภทใหม่ ที่ยังไม่เคยมีในท้องตลาดภายใต้ชื่อขนม “โอคุสโน” ขนมของเราถือเป็นเจ้า แรกของประเทศไทย หรืออาจจะเป็นเจ้าแรกของโลกที่ผลิตขนมประเภทนี้ เพราะเราใช้วัตถุดิบ ที่แปลกใหม่ไปจากเดิม

นอกจากนั้นแล้ว ในเรื่องของการสื่อสาร เริ่มตั้งแต่คำว่า คางกุ้ง เพราะมันเป็นคำใหม่ ซึ่งเจ้าของ ธุรกิจพยายามที่จะสร้างคำคำนี้ ให้ติดอยู่กับแบรนด์ของ โอคุสโน ซึ่งในอนาคตข้างหน้าอาจจะมีธุรกิจคางกุ้ง เจ้าใหม่ ๆ ที่ลงมาแข่งขันในธุรกิจประเภทนี้ แต่โอคุสโน ก็จะเป็นเจ้าแรก และต้นกำเนิดของคำว่าคางกุ้ง โอคุสโน ใช้ โซเชียลมีเดียอย่างชาญฉลาดแทนที่จะขายผลิตภัณฑ์อย่างเดียว โอคุสโน ส่งเคตพุดกิจกรรม ของ ผู้บริโภค ที่ใช้โซเชียล มีเดีย ที่ชื่นชอบภาพวิวทิวทัศน์ และสถานที่ต่าง ๆ โอคุสโน จึงนำผลิตภัณฑ์ของตัวเอง เข้าไปสอดแทรกอยู่ในภาพเหล่านั้น ซึ่งเป็นการสอดแทรกแบบง่าย ๆ ให้ ประโยชน์ต่อผู้บริโภคด้วยข้อมูล พื้นฐาน ไม่ขัดเยียดการขาย อีกทั้งยัง ช่วยสร้างการรับรู้ ให้แก่แบรนด์ ได้อีกทางหนึ่ง (สุวิทย์ วงศ์รุจิรวาณิชย์, 2558)

ในการทำการตลาดของ โอคุสโน้ เราใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย โดยผ่าน เฟสบุ๊ค (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instragam) ส่วนเนื้อหาที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค เราจะไม่ได้นับการขายสินค้าโดยตรง เราจะใช้กลยุทธ์สอดแทรกลงไปเพื่อทำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของเรา ได้ผ่านรูปถ่ายห่อขนม โอคุสโน้ของเราเวลาเราไปเที่ยวตามสถานที่ต่าง ๆ เราก็จะถ่ายรูปสถานที่สำคัญเหล่านั้นคู่กับซองขนม โอคุสโน้ และบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับสถานที่ต่าง ๆ เหล่านั้น เช่นประวัติของหอไอเฟล ที่ฝรั่งเศส เพื่อสอดแทรกตราสินค้า และเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ผู้ที่กำลังติดตามเว็บไซต์ เฟสบุ๊ค ของ โอคุสโน้ ได้อีกทางหนึ่งด้วย

พิมพ์มาดา พัฒนปรัชญาพงศ์ (2559) ได้ให้สัมภาษณ์ถึงความสำเร็จในการทำธุรกิจ โอคุสโน้เอาไว้ว่า “ในช่วงเวลาที่ผ่านมามีสื่อต่าง ๆ ที่ให้ความสนใจ เกี่ยวกับธุรกิจของเราเป็นจำนวนมากทั้งหนังสือพิมพ์ Magazine รายการทีวี และสื่อช่องทางอื่น ๆ อีกมากมาย สิ่งเหล่านี้ได้เปิดโอกาสให้เราได้แชร์เรื่องราวเกี่ยวกับธุรกิจของเรา ซึ่งผลที่ตามมาทำให้คนที่ได้รับสารเหล่านั้นอยากที่จะลองหาซื้อขนมไปรับประทาน และหลังจากที่ทานแล้วก็ได้รับผลตอบรับกลับมาค่อนข้างดีเพราะสินค้าของเราอร่อยถูกปากผู้บริโภคส่วนเรื่องความสำเร็จในการประกอบธุรกิจ ก็ต้องพูดว่าเราประสบความสำเร็จแค่ในระดับหนึ่ง ซึ่งยอดขายของเราจากปีที่ผ่านมาเพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดด เรียกได้ว่ายอดขายเติบโตขึ้นหลายเท่าตัวเมื่อเทียบกับ ยอดขายในปีที่ผ่านมา และคู่แข่งสินค้าในกลุ่มเดียวกัน แต่เรายังคิดว่าเราไม่ได้ประสบความสำเร็จสูงสุด เนื่องจากเราค่อย ๆ เติบโตบนพื้นฐานของความเป็นจริง ไม่ได้รีบกระโดดโตจนเกิดความเสียดใจเกินไป และเราพอใจในยอดขายปัจจุบัน และเชื่อว่าสิ่งที่เราทำออกไปให้ผู้บริโภคเป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ ไม่ได้หวัง ชื่อเสียง หรือเงินตรามากมาย เพียงแต่อยากให้ขนมโอคุสโน้ อยู่ได้ในท้องตลาดต่อไปเรื่อย ๆ เพื่อมอบสิ่งที่ดีที่สุดกลับไปให้แก่ผู้บริโภค”

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยชิ้นนี้ ต้องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจ เอสเอ็มอี ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นความรู้ และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการ เอสเอ็มอี ในประเทศไทยสามารถ นำข้อมูลจากการศึกษานี้ไปปรับใช้ได้เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนา และดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดคล้องกับแนวโน้มของธุรกิจที่จะเปลี่ยนไปในอนาคตต่อไป

1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 โอคุสโน้ ใช้กลยุทธ์ใด ในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ในการประกอบธุรกิจ

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษา กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของ โอคุสโน้

1.4 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาในหัวข้อ “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านช่องทาง ออนไลน์ ทัศนศึกษา ขนมห้างกึ่ง ทอดกรอบ โอคุสโน้” เป็นการมุ่งศึกษาค้นคว้าในเชิงลึกโดยการ เก็บรวบรวมข้อมูลทั้งภายใน และภายนอกธุรกิจ เช่น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ โอคุสโน้ ข้อมูลจากแหล่งข่าวต่าง ๆ นิตยสาร วารสาร บทสัมภาษณ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตเป็นต้น โดยผู้ศึกษาเน้นศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ของขนมห้างกึ่งทอดกรอบ โอคุสโน้ เท่านั้น

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

15.1 เป็นประโยชน์เชิงวิชาการ ได้ทราบถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ของขนมห้างกึ่งทอดกรอบ โอคุสโน้

15.2 เป็นแนวทาง หรือประโยชน์ต่อธุรกิจ เอสเอ็มอี ในการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางออนไลน์ และสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้กับธุรกิจต่าง ๆ ได้ในอนาคต

1.6 นิยามศัพท์

การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ (Online Communication) หมายถึง การติดต่อสื่อสาร ส่งสาร รับสาร ระหว่าง ผู้ประกอบการ ไปยังผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร แบบออนไลน์ โดยมีอินเทอร์เน็ต เป็นสื่อกลาง เช่น การสื่อสารกันผ่าน Social Network, Facebook, Instagram, Line เป็นต้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หรือ (Social Media) หมายถึง โครงข่ายสังคม การเชื่อม ต่อหรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลที่เกิดความรู้จักในชีวิตประจำวัน หรืออาจไม่รู้จัก กันมาก่อนก็ได้ ซึ่งเชื่อมต่อกันเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ โดยบริการผ่านเครื่องมือออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล วิดีโอออนไลน์ บล็อก เฟสบุ๊ก เป็นต้น

SMEs (Small & Medium Enterprises) หมายถึง “วิสาหกิจขนาดกลาง และ ขนาดย่อม” สำหรับความหมายของวิสาหกิจ (Enterprises) ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่ 1) กิจการการผลิต 2) กิจการการค้า (Trading Sector) 3) กิจการบริการ (Service Center)

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ขนมหางกุ้งทอดกรอบ โอคุสุโน (Okusuno) มีทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

2.2 ความรู้เกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับธุรกิจขนาดย่อม ขนมหางกุ้งทอดกรอบ โอคุสุโน (Okusuno)

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 ทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

2.1.1 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการติดต่อสื่อสารระหว่างตลาดซึ่งในที่นี้หมายถึง ผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารที่มี ประสิทธิภาพจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร ตลอดจนวัตถุประสงค์ทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจในการ สื่อสารทางการตลาดนั้นอาจจะสื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือ สัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติซึ่งจะมีผลในเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ในที่สุด

การสื่อสารการตลาดประกอบไปด้วยส่วนประสมทางการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Mix) ดังต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช่บุคคลเกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุข้อความหมายนี้เป็นความหมายของสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกาได้บัญญัติไว้

2) การขายโดยใช่บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบตัวต่อตัวซึ่ง ผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิกิริยาตามความคิด

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง กิจกรรมการตลาดซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใด จากกลุ่มผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ขาย (Dealer)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคลเกี่ยวกับองค์กรผลิตภัณฑ์บริการ หรือความคิดโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายโดยตรง หรือไม่ได้ดำเนินการจากผู้ปกัณฑ์ที่ระบุชื่อ โดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าว หรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปแบบของนโยบาย และกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน และการบริหารโปรแกรมการทำงาน เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของ บริษัทที่เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคการติดสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการ ประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใหม่มากที่สุด

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดเชิงส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทาง โทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่จูงใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคู่มือไป (เสรี วงษ์มณฑา, 2540)

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาด

การวางแผนสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบ่งได้ เป็น

1) วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems or Opportunities) คือการรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แลนำมาวิเคราะห์สถานการณ์ เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสารในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่อง การทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะ วิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

2) กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร เป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ ทัศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ควร จดจำ คือ การสื่อสารการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีจุดอ่อนในเรื่องสรรพคุณ ของตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย การวางแผนสื่อสารการตลาดจึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพ ราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลักเพื่อกระตุ้นให้กลุ่ม

เป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า

วัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด โดยทั่วไป ประกอบด้วย

- (1) สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
- (2) สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
- (3) เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
- (4) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
- (5) กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

3) การเลือกผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target Market) คือกลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้าในขณะที่ผู้รับสาร คือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึงซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือ เล็กกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้ วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเด็กเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก แต่ผู้รับสารอาจหมายถึงผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภคเพื่อให้เขาใจถึงข้อดีของสินค้า แต่ถรรูก็มีงบประมาณที่จำกัดการเลือกผู้รับสารอาจต้องกำหนดให้แคบลง หรือมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้เฉพาะบางส่วน เช่น ผู้มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ใช้สินค้าจำนวนมาก เป็นต้น ในการกำหนดผู้รับสารผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใครผลิตสินค้า (Manufacturer) ใครขาย สินค้า (Seller) ใครซื้อสินค้า (Consumer's Perception) นอกจากนี้การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องขององค์กรด้วยการกำหนดผู้รับสารจะช่วยในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

4. การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิดซึ่งพอสรุปได้ตามตารางต่อไปนี้ (ประดิษฐ์ จมพลเสถียร, 2544)

ตารางที่ 2.1: ตารางแสดงจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด

เครื่องมือสื่อสารการตลาด	จุดแข็ง	จุดอ่อน
การโฆษณา	ก่อให้เกิดการรู้จักผลิตภัณฑ์และแนะนำผลิตภัณฑ์สู่กลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้	เป็นการสื่อสารที่กว้างเกินไปและค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูง
การส่งเสริมการขาย	ช่วยในการสร้างความน่าสนใจ ก่อให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ หรือซื้อสินค้าจำนวนมาก	ก่อให้เกิดปัญหาสงครามราคา ในกรณีลดราคา และภาพพจน์ของสินค้า
การประชาสัมพันธ์	ช่วยสร้างภาพจน์ที่ดี และสร้างความน่าเชื่อถือ	ยากในการประเมินผล และมีผลน้อยต่อการเพิ่มยอดขาย
การตลาดทางตรง	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มได้ดี ค่าใช้จ่ายน้อย และช่วยในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อกลุ่มเป้าหมาย	ประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับความแม่นยำของฐานข้อมูลกลุ่มเป้าหมาย (Database) และมีค่าใช้จ่ายสูงสำหรับกลุ่มเป้าหมายขนาดใหญ่
การขายโดยพนักงานขาย	เหมาะสำหรับสินค้าที่ขายให้ธุรกิจ (Business-to-Business) และสามารถให้ข้อมูลจำนวนมากพร้อมกับกระตุ้นความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้	ค่าใช้จ่ายสูง และอาจสร้างความรำคาญใจในกลุ่มเป้าหมายได้
บรรจุมัณฑ	ช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า และให้ข้อมูลเกี่ยวกับตัวสินค้าก่อนที่กลุ่มเป้าหมายจะตัดสินใจซื้อสินค้า	สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้จำนวนน้อย

5) เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) คือการกำหนดว่าจะบอก อะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญที่สุดในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้ ข่าวสารที่

แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันใน ด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความ สม่่าเสมอในการ สื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือสื่อสาร การตลาดแต่ละ ประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

6) กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญ ต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ ทาง การตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

7) การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงานตาม กลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่

(1) กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสารซึ่งประกอบด้วย ประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน

(2) มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมี การมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

(3) ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้องในการ ปฏิบัติควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหา และ ขอขัดแย้งจากการทำงาน

8) การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสาร แลแล้ว จำเป็นต้องมีการประเมินผลว่าสามารถบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ เพื่อเป็นข้อมูล และแก้ไข ขอบกพร่องในการสื่อสารครั้งต่อไป

2.1.2 แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ (Social Network)

ความหมายของเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ หมายถึง สังคมออนไลน์ที่มีการเชื่อมโยงกันเพื่อสร้างเครือข่าย ใน การตอบสนองความต้องการทางสังคมที่มุ่งเน้นในการสร้างและสะท้อนให้เห็นถึงเครือข่าย หรือ ความสัมพันธ์ทางสังคม ในกลุ่มคนที่มีความสนใจหรือมีกิจกรรมร่วมกัน บริการเครือข่ายสังคม ออนไลน์จะให้บริการผ่านหน้าเว็บ และให้มีการตอบโต้กันระหว่างผู้ใช้งานผ่านอินเทอร์เน็ต (“เครือข่ายสังคมออนไลน์”, 2558)

1) ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์

ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์มีด้วยกันหลายชนิดขึ้นอยู่กับลักษณะของการนำมาใช้ โดย สามารถแบ่งเป็นกลุ่มหลัก ๆ ได้ดังนี้

1.1) Blog เป็นการลดรูปจากคำว่า Weblog ซึ่งถือเป็นระบบจัดการเนื้อหา

(Content Management System: CMS) รูปแบบหนึ่ง ซึ่งทำให้ผู้ใช้สามารถเขียนบทความเรียกว่า Post และทำการเผยแพร่ได้โดยง่าย ไม่ยุ่งยากในการที่จะต้องมานั่งเรียนรู้ถึงภาษา HTML หรือ โปรแกรมทำ Website ทั้งนี้การเรียงของเนื้อหาจะเรียงจากเนื้อหาที่ใหม่สุดก่อน จากนั้นก็ลดหลั่นลงไปตามลำดับของเวลา (Chronological Order) การเกิดของ Blog เปิดโอกาสให้ใคร ๆ ที่มีความสามารถในด้านต่าง ๆ สามารถเผยแพร่ความรู้ดังกล่าวด้วยการเขียนได้อย่างเสรี ไม่มีขีดจำกัดเรื่องเทคนิคอย่างไรในอดีตอีกต่อไป ทำให้เกิด Blog ขึ้นมาจำนวนมากมาย และเพิ่มเนื้อหาให้กับโลกออนไลน์ได้เป็นจำนวนมากหลายอย่างไม่เคยมีมาก่อน นอกจากนี้เครื่องมือที่สำคัญที่ทำให้เกิดลักษณะของ Social คือการเปิดให้เพื่อน ๆ เข้ามาแสดงความเห็นได้นั่นเอง

1.2) Social Networking จากชื่อก็สามารถแปลความหมายได้ว่าเป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงเรากับเพื่อนๆจนกลายเป็นสังคม ทั้งนี้ผู้ใช้จะเริ่มต้นสร้างตัวตนของตนเองขึ้นในส่วนของ Profile ซึ่งประกอบด้วยข้อมูลส่วนตัว (Info) รูป (Photo) การจดบันทึก (Note) หรือการใส่วิดีโอ (Video) และอื่น ๆ นอกจากนี้ Social Networking ยังมีเครื่องมือสำคัญในการสร้างจำนวนเพื่อนให้มากขึ้น คือ ในส่วนของ Invite Friend และ Find Friend รวมถึงการสร้างเพื่อนจากเพื่อนของเพื่อนอีกด้วย

1.3) Twitter และ Microblog อื่น ๆ เป็นรูปแบบหนึ่งของ Blog ที่จำกัดขนาดของการ Post แต่ละครั้งไว้ที่ 140 ตัวอักษร โดยแรกเริ่มเดิมทีผู้ออกแบบ Twitter ต้องการให้ผู้ใช้เขียนเรื่องราวว่าคุณกำลังทำอะไรอยู่ในขณะนี้ (What are you doing?) แต่กิจกรรมต่าง ๆ กลับนำไปใช้ในทางธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างการบอกต่อ เพิ่มยอดขาย สร้าง Brand หรือเป็นเครื่องมือสำหรับการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM) ทั้งนี้เรายังสามารถใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์บทความใหม่ ๆ บน Blog ของเราได้ด้วย Twitter นั้นเป็นนิยมขึ้นมากอย่างรวดเร็วจนทำให้เว็บไซต์ประเภท Social Network ต่าง ๆ เพิ่ม Feature ที่ให้ผู้ใช้สามารถบอกได้ว่าตอนนี้กำลังทำอะไรกันอยู่ นั่นก็คือการนำ Microblog เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งด้วยนั่นเอง

1.4) Media Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เปิดโอกาสให้เราสามารถ Upload รูปหรือวิดีโอเพื่อแบ่งปันให้กับครอบครัว เพื่อน ๆ หรือแม้กระทั่งเพื่อเผยแพร่ต่อสาธารณชน นักการตลาด ณ ปัจจุบันไม่จำเป็นจะต้องทุ่มทุนในการสร้างหนังโฆษณาที่มีต้นทุนสูง เราอาจจะใช้กล้องดิจิทัลราคาถูก ๆ ถ่ายทอดความคิดเป็นรูปแบบวิดีโอ จากนั้นนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์ Media Sharing อย่าง Youtube หากความคิดของเราเป็นที่ชื่นชอบ ก็ทำให้เกิดการบอกต่ออย่างแพร่หลาย หรือกรณีหากกิจการคุณขายสินค้าที่เน้นดีไซน์ที่สวยงาม ก็อาจจะถ่ายรูปแล้วนำขึ้นไปสู่เว็บไซต์อย่าง Flickr เพื่อให้ลูกค้าได้ชม หรืออาจจะใช้เป็นเครื่องมือในการนำชมโรงงาน หรือบรรยากาศในการทำงานของกิจการ เป็นต้น หรืออย่างกรณีของ Multiply ที่คนไทยนิยมนำรูปภาพที่ตนเองถ่ายมาแสดงฝีมือเหมือนเป็นแกลลอรี่ส่วนตัวทำให้ผู้ว่าจ้างได้เห็นฝีมือก่อนที่จะทำการจ้าง

1.5) Social News and Bookmarking เป็นเว็บไซต์ที่เชื่อมโยงไปยังบทความ หรือเนื้อหาใดในอินเทอร์เน็ต โดยผู้ใช้เป็นผู้ส่งและเปิดโอกาสให้คะแนนและทำการโหวตได้ เป็นเสมือนมหาชนช่วยกันกรองว่าบทความหรือเนื้อหาใดนั้นเป็นที่น่าสนใจที่สุด ในส่วนของ Social Bookmarking นั้น เป็นการที่เปิดโอกาสให้คุณสามารถทำการ Bookmark เนื้อหาหรือเว็บไซต์ที่ชื่นชอบ โดยไม่ขึ้นอยู่กับคอมพิวเตอร์เครื่องใดเครื่องหนึ่ง แต่สามารถทำผ่านออนไลน์ และเนื้อหาใน ส่วนที่เราทำ Bookmark ไว้ นี้ สามารถที่จะแบ่งปันให้คนอื่น ๆ ได้ด้วย นักการตลาดจะใช้เป็นเครื่องมือ ในการบอกต่อและสร้างจำนวนคนเข้ามายังที่เว็บไซต์หรือ Campaign การตลาดที่ต้องการ

1.6) Online Forums ถือเป็นรูปแบบของ Social Media ที่เก่าแก่ที่สุด เป็นเสมือนสถานที่ที่ให้ผู้คนที่เข้ามาพูดคุยในหัวข้อที่พวกเขาสนใจ ซึ่งอาจจะเป็นเรื่อง เพลง หนังสือ การเมือง กีฬา สุขภาพ หนังสือ การลงทุน และอื่น ๆ อีกมากมาย ได้ทำการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น แสดงข้อมูลข่าวสาร ตลอดจนจนถึงการแนะนำสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นักการตลาดควนสนใจเนื้อหาที่พูด คุย ใน Forums เหล่านี้ เพราะบางครั้งอาจจะเป็นคำวิจารณ์ เกี่ยวกับตัวสินค้าและบริการของเรา ซึ่งเราเอง สามารถเข้าไปทำความเข้าใจ แก้ไขปัญหา ตลอดจนจนถึงใช้สร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เว็บไซต์ประเภท Forums อาจจะเป็นเว็บไซต์ที่เปิดให้แลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันโดยเฉพาะ หรืออาจจะ เป็นส่วนหนึ่งในเว็บไซต์เนื้อหาต่าง ๆ (“ประเภทของ Social Media”, 2556)

2) บทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชน

ในสภาพสังคมยุคปัจจุบันที่อาจเรียกได้ว่าเป็น สังคมยุคสื่อสารซึ่งความเจริญก้าวหน้าหรือความอยู่รอดของสังคมขึ้นอยู่กับคนในสังคมได้รับข้อมูลข่าวสารที่ถูกต้องทันเวลา และปรับตัวได้อย่างเหมาะสม สื่อมวลชนต่าง ๆ จึงมีบทบาทสำคัญในการเสนอข่าวสารที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมตลอดจนชี้นำความคิดของคนในสังคมด้วย สื่อมวลชนแต่ละชนิดมีลักษณะ และคุณสมบัติที่แตกต่างกันจึงมีความพร้อมหรือความสามารถที่จะแสดงบทบาทหน้าที่ในขอบเขตที่แตกต่างกันด้วย นักการศึกษา และนักสื่อสารมวลชน ได้กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ของสื่อมวลชนโดยรวม ๆ ที่สำคัญสรุปได้ดังนี้คือ

2.1) การเสนอข่าว หมายถึงการรายงานเหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้น เผยแพร่ให้ประชาชน ทัวไปได้ทราบ โดยเริ่มจากการแสวงหาเหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่เชื่อว่าประชาชนจะให้ความสนใจ หรือ เรียกว่าการหาข่าวแล้วนำมารวบรวมคัดเลือก และนำออกเผยแพร่สู่ประชาชน เช่นข่าว ความเคลื่อนไหวทางด้านการเมือง ข่าวกีฬา ข่าวอุบัติเหตุข่าวอาชญากรรมการเสนอข่าวของสื่อมวลชน เป็นการรายงานเหตุการณ์ข้อเท็จจริงที่เกิดขึ้นโดยไม่แทรกความคิดเห็นใด ๆ ลงไปซึ่งคุณค่าการเสนอนั้นขึ้นอยู่กับความรวดเร็วถูกต้อง และมีรายละเอียดเพียงพอ สื่อมวลชนที่มีบทบาท มากในการเสนอข่าว ได้แก่ หนังสือพิมพ์ วิทยุ โทรทัศน์

2.2) การเสนอความคิดเห็น ในสังคมประชาธิปไตย ประชาชนมีสิทธิที่จะแสดงความ

คิดเห็นในเรื่องราวต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อบุคคลและสังคม แต่ในทางปฏิบัติประชาชนมีจำนวนมาก จึงไม่ค่อยมีโอกาสดำเนินการแสดงความคิดเห็นโดยตรงสื่อมวลชนซึ่งมีฐานะเป็นองค์กรเผยแพร่ข่าวสารอยู่ แล้วจึงได้เข้ามามีบทบาทในการแสดงความคิดเห็นแทนประชาชนในเรื่องราวหรือเหตุการณ์ต่าง ๆ เพื่อเสนอต่อสาธารณชน และรัฐบาลในรูปของบทความ สารคดีบทวิเคราะห์วิจารณ์บทบรรณาธิการ โดยมีจุดมุ่งหมายในเชิงสร้างสรรค์ โน้มน้าวจิตใจ ชี้นำไปสู่การแก้ปัญหาอย่างเหมาะสม ความคิดเห็นของสื่อมวลชนส่วนใหญ่ มักเป็นเรื่องทางสังคม การเมืองสิทธิเสรีภาพของประชาชน หรือ สิทธิเสรีภาพ สื่อมวลชนเอง ซึ่งมักก่อให้เกิดความขัดแย้งระหว่างองค์กรสื่อมวลชนกับรัฐบาล กลุ่มอำนาจ หรือ กลุ่มผลประโยชน์อยู่เสมอ 12 ทั้งนี้เนื่องจากการสื่อสารมวลชนนั้นมีการตอบสนองกลับจากผู้รับข่าวสารเพียงเล็กน้อย ความคิดเห็นของสื่อมวลชนในบางครั้ง จึงมิใช่เป็นตัวแทนความคิดเห็นของประชาชนอย่างแท้จริง สื่อมวลชนจึงต้องสำรวจประชามติเป็นระยะ ๆ เพื่อให้สามารถเสนอความคิดเห็นที่สอดคล้องกับความคิดหรือความต้องการของประชาชนส่วนใหญ่ สื่อมวลชนที่มีบทบาทสำคัญในการแสดงความคิดเห็น ได้แก่ หนังสือพิมพ์วิทยุและโทรทัศน์

2.3) ให้ความบันเทิง ได้แก่การนำเสนอเรื่องราวที่มีจุดมุ่งหมายให้ผู้รับเกิดความเพลิดเพลินสนุกสนานผ่อนคลายความเครียดในชีวิตประจำวัน สื่อมวลชนแต่ละชนิดต่างก็มีจุดประสงค์ที่จะให้ผู้รับได้รับทั้งข่าวสาร และความบันเทิงมากน้อยแตกต่างกันออกไปตามชนิดของสื่อมวลชน เช่น หนังสือพิมพ์ วารสาร นิตยสาร มีเนื้อหาทั้งในเชิงวิชาการและบันเทิงวิทยุโทรทัศน์ ส่วนใหญ่เป็นรายการประเภทบันเทิง เช่น ละคร เกมโชว์ภาพยนตร์เพลง เป็นต้น การพิจารณาว่าเนื้อหาหรือ รายการสื่อมวลชนใด ให้คุณค่าทางด้านบันเทิง หรือไม่เพียงใดนั้นจะต้องพิจารณาทั้งในด้านจุดมุ่งหมายของผู้นำเสนอ และเจตคติของผู้รับด้วยสื่อมวลชนที่มีบทบาทมากในการให้ความบันเทิง ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ ภาพยนตร์วารสาร นิตยสาร

2.4) ให้การศึกษา เป็นการให้ข้อมูลข่าวสาร แก่ประชาชนทั้งความรู้ในด้านวิชาการ เฉพาะสาขา และความรู้ทั่วไป โดยมีจุดมุ่งหมายให้ผู้คนเกิดการเปลี่ยนแปลงพัฒนาคุณภาพชีวิตไปในทางที่ดีขึ้น เช่น หนังสือพิมพ์นำเสนอบทความที่ให้ความรู้ทางวิทยาศาสตร์การเกษตรอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม และศิลปวัฒนธรรม โทรทัศน์นำเสนอรายการสารคดีการอภิปราย หรือการสนทนาปัญหาตลอดจนรายการเพื่อการศึกษาในวิชาการเฉพาะสาขาโดยตรง เช่น รายการโทรทัศน์เพื่อการศึกษาของ มหาวิทยาลัยรามคำแหง และมหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราชรายการโทรทัศน์การศึกษาผ่านดาวเทียมของกรมการศึกษานอกโรงเรียน

2.5) การประชาสัมพันธ์ และโฆษณาการประชาสัมพันธ์ (Public Relation) เป็นกระบวนการสร้างความสัมพันธ์กับประชาชนขององค์กรต่าง ๆ รวมทั้งองค์กรสื่อมวลชนเองเพื่อให้ประชาชนมีเจตคติที่ดีต่อองค์กรส่งเสริมให้องค์กรสามารถดำเนินกิจการได้ตามเป้าหมายการโฆษณาเป็นการนำเสนอข่าวสารข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับสิ่งต่าง ๆ เช่น ผลงานสินค้าหรือการบริการต่าง ๆ

โดยมีจุดประสงค์เพื่อชักชวน โน้มน้าวจิตใจให้คนรู้สึกตาม ปฏิบัติตาม หรือซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ คำว่า “โฆษณา” ในภาษาไทยปัจจุบันถูกใช้ในความหมายที่แตกต่างกันหลายความหมาย คือ 13

2.5.1) การโฆษณาสินค้า (Advertising) เป็นการโฆษณาที่พบเห็น และรู้จักกันอยู่ทั่วไปโดยมีจุดประสงค์ให้สามารถขายสินค้า ได้มากที่สุด

2.5.2) การโฆษณาเผยแพร่ (Publicity) เช่น การโฆษณา เผยแพร่ผลงานของรัฐบาลแจ้งความก้าวหน้าของงานที่กำลังทำอยู่ รวมไปถึงการเผยแพร่ความรู้ เช่น การวางแผนครอบครัว การป้องกันยาเสพติด ประโยชน์ของการออกกำลังกาย

2.5.3) การโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda) ได้แก่การเสนอข่าวสารในเชิงชักชวนปลุกกระตม ชี้นำความคิด เช่น การโฆษณาชักชวนของลัทธิการเมืองหรือศาสนาต่าง ๆ การโฆษณาสินค้า ส่วนใหญ่มีความจำเป็นต้องอาศัย สื่อมวลชน และองค์กรสื่อมวลชนเอง ไม่ว่าจะเป็นวิทยุ โทรทัศน์หนังสือพิมพ์วารสาร นิตยสาร ต่างก็มีรายได้หลักจากโฆษณาสินค้าจึงเป็นการเอื้อประโยชน์กันระหว่างสื่อมวลชน และเจ้าของสินค้าหรือกิจการต่าง ๆ ทำให้สื่อมวลชนกับการโฆษณาสินค้าเป็นสิ่งที่แยกกันไม่ออก และมีแนวโน้มที่จะใช้สื่อมวลชนเพื่อการโฆษณาเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในสื่อมวลชนทุกประเภทจะเห็นได้จากหนังสือพิมพ์วารสาร นิตยสาร ที่มีผู้นิยมอ่านมากหลายฉบับในปัจจุบันใช้พื้นที่สำหรับการโฆษณาสินค้า และประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่าง ๆ มากกว่า 50% ของเนื้อที่ทั้งหมด วิทยุโทรทัศน์ก็เช่นกัน ซึ่งใช้เวลาสำหรับการโฆษณามาก ทั้งโดยวิธีเช่าเหมา ช่วงเวลาจัดรายการสำหรับโฆษณาโดยเฉพาะ และวิธีการใช้รายการโฆษณาสั้น ๆ (Spot) เป็นระยะ ๆ แม้ว่าการโฆษณาจะเป็นสิ่งที่มีประโยชน์ต่อประชาชนผู้บริโภคทำให้ทราบรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้า และการบริการต่าง ๆ ช่วยให้เลือกซื้อสินค้าได้ไม่ผิดพลาด แต่การโฆษณาที่มีมากเกินไปอาจทำให้เกิดผลเสียอย่างน้อย 2 ประการ คือ 1 การรับรู้ข่าวสาร บกพร่องขาดตอน โดยเฉพาะในสื่อทางวิทยุ โทรทัศน์ และ 2 ทำให้ประชาชนมีพฤติกรรมบริโภคที่ไม่เหมาะสม เนื่องจากการโฆษณาทางสื่อมวลชนมีอิทธิพลอย่างสูงในการจูงใจให้เกิดความต้องการบริโภคสินค้ามากขึ้นการโฆษณาจึงอาจเป็นการส่งเสริมให้คนใช้จ่ายเกินความจำเป็น หรือไม่เหมาะสมกับฐานะ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์มาเป็น แนวทางในการวิเคราะห์ถึงประเด็นที่เกี่ยวกับการกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ขนมคางกุ่มทอดกรอบ โอคุสโน้ เพราะโอคุสโน้ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก เพื่อให้ทราบถึงที่มาในการนำกลยุทธ์มาปรับใช้กับแบรนด์ โอคุสโน้

2.1.3 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

จากการศึกษาแนวคิดของ ภิกษุ ชัยนรินทร์ (2553) พบว่าสื่อสังคมออนไลน์นั้น มีการพัฒนาต่อเนื่องทำให้บรรดาผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถเผยแพร่เนื้อหาได้โดยง่ายขึ้น ไม่ว่าจะเป็น ในรูป

แบบของข้อความ รูปภาพ วิดีโอ เสียง และอื่น ๆ ส่งผลให้สื่อสังคมออนไลน์กลายมาเป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดที่สำคัญอีกทั้งยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นเป็นอย่างมากทั้งในต่างประเทศ และประเทศไทย ทั้งนี้เพราะสื่อสังคมออนไลน์สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้จำนวนมาก และผู้บริโภคสามารถนำเนื้อหาจากสื่อสังคมออนไลน์มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจเมื่อต้องการซื้อสินค้า หรือบริการได้อีกทางหนึ่ง นอกจากนี้สื่อสังคมออนไลน์เป็นศูนย์กลางในการแลกเปลี่ยนประสบการณ์การใช้งานจากสินค้านั้น ๆ ได้เป็นอย่างดี จนส่งผลให้องค์กรต่าง ๆ เริ่มหันมาสนใจการตลาดรูปแบบใหม่นี้ เพราะเป็นช่องทางหนึ่งที่มีศักยภาพสูงในการสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภครับรู้ และขยายเครือข่ายการรับรู้ข่าวสารจากองค์กรออกไปได้อย่างกว้างขวาง

ดังนั้นการตลาดจึงไม่ถูกเฉพาะเจาะจงให้อยู่ในสื่อพื้นฐานแบบเดิม ซึ่งส่วนใหญ่เป็นการเป็นการสื่อสารทางเดียว (One - Way Communication) โดยองค์กรไม่สามารถโต้ตอบหรือแก้ไขข้อมูลได้เลยเมื่อสินค้ามีปัญหาหรือเกิดการรับรู้ที่ผิด ๆ เกี่ยวกับสินค้า และบริการและนี่คือจุดเด่นของสื่อสังคมออนไลน์นั่นเอง เพราะองค์กรไม่จำเป็นต้องลงทุนมากมายเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักอีกต่อไป หากแต่สามารถใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้เกิดประโยชน์ และสร้างการรับรู้ที่เป็นประโยชน์ทั้งผู้บริโภค รวมถึงองค์กรไปพร้อม ๆ กัน

1) การประยุกต์ใช้สื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาด

จากการศึกษาแนวคิดของ อรรถทวี เจริญวัฒนวิญญู (2551) พบว่า การตลาดในรูปแบบ Social Network หรือการตลาดเครือข่ายสังคม ที่แท้จริงแล้วผู้บริโภคเข้ามาในเว็บไซต์เหล่านี้เพื่อติดต่อกับเพื่อน ๆ เพื่อสร้างเครือข่าย หรือสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง หมู่เพื่อน หรือสมาชิกในกลุ่มที่มีความชอบเหมือน ๆ กันซึ่งสามารถพัฒนาต่อไปเป็นชุมชน หรือ Community นักการตลาดจึงนำเทคโนโลยีการสร้างเครือข่ายสังคมของผู้บริโภคมาเป็นช่องทางหนึ่งในการทำการตลาดขององค์กรซึ่งองค์กรสามารถเข้าไปสร้างภาพลักษณ์ หรือตัวตนที่แท้จริงในเว็บเครือข่ายสังคม หรือ Social Network Site ต่าง ๆ หากองค์กรสามารถสร้างตัวตน และความน่าเชื่อถือขององค์กร ผ่านสื่อเหล่านี้ได้นั้นองค์กรจะสามารถสร้างเครือข่ายผู้ติดตามในเว็บไซต์เครือข่ายสังคมได้เป็นอย่างดี เมื่อตราสินค้า (Brand) ขององค์กรกลายเป็นที่รู้จักผู้บริโภคจะมองว่าตราสินค้านั้น ๆ มีความน่าเชื่อถือเป็นผู้เชี่ยวชาญในเรื่องของสินค้า และบริการนั้น ๆ ซึ่งนอกจากสื่อเครือข่ายสังคมแล้ว ในปัจจุบันยังไม่มีสื่อใด ๆ ที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ หรือสร้างเครือข่ายระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคได้เท่ากับโลกของ Social Network และหากองค์กรสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีมีคุณค่า มีประโยชน์ระหว่างกัน ในเครือข่ายได้มากขึ้นเท่าไร สิ่งที้องค์กรต้องการสื่อออกไปถึงผู้บริโภคผ่านสื่อเครือข่ายสังคมจะกระจายออกไป หรือการบอกต่อแบบปากต่อปาก ซึ่งเมื่อมองในมุมของนักการตลาดแล้วนั้น สื่อสังคมออนไลน์สามารถลดต้นทุนในการโฆษณาได้เป็นอย่างดี เมื่อนำมาเปรียบเทียบกับการตลาดที่ใช้สื่อแบบอื่น หรือ Traditional Advertising Medias เช่น โทรทัศน์ วิทยุ สิ่งพิมพ์ และหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

2) ปัจจัยสำคัญของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบ สื่อสังคมออนไลน์

วิเล็ค ภูริวัชร (2553) ได้กล่าวถึงการใช้สื่อเครือข่ายสังคมให้ยั่งยืนทางการตลาดว่าการใช้สื่อสังคมออนไลน์นั้นไม่ใช่เพียงแค่สินค้าใหม่ที่มาเร็วไปเร็ว และสุดท้ายจะไม่มีใครให้ความสนใจหายไปไหนที่สุดโดยปกติสินค้าใหม่ ๆ จะเริ่มจากกลุ่มเล็ก ๆ และไม่สามารถขยายผลในวงกว้างต่อไปได้ซึ่งต่างจากสื่อสังคมออนไลน์ที่สามารถขยายวงกว้างมากขึ้นเรื่อย ๆ ความน่าสนใจของสื่อสังคมออนไลน์ทางการตลาดคือความสามารถประยุกต์ใช้ได้กับทั้งองค์กรขนาดใหญ่จนถึงขนาดเล็ก เพราะเป็นการสื่อสารทางการตลาดที่มีต้นทุนต่ำ และได้ผลตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ไม่ใช่แค่องค์กรระดับโลกที่นำสื่อเครือข่ายสังคมมาใช้แต่ธุรกิจเล็ก ๆ อย่างร้านอาหารก็สามารถนำมาใช้ได้ และที่สำคัญการสื่อสารในปัจจุบันนั้นไม่ได้จบเพียงแค่การซื้อเท่านั้นแต่จบลงที่การแบ่งปัน (Share) เพราะลูกค้าสามารถแบ่งปันข้อมูลกันได้ตลอดเวลาผ่านสื่อเครือข่ายสังคมหลักการในการสร้างสื่อเครือข่ายสังคม และสื่อสังคมออนไลน์ เพื่อประยุกต์ใช้กับทางการตลาดนั้น มีสิ่งที่จะต้องให้ความสำคัญหลายประการโดยแบ่งออกเป็นด้านต่าง ๆ ได้ดังนี้

2.1) ด้านการตอบสนอง (Instant) สื่อสังคมออนไลน์ต้องสามารถตอบสนองลูกค้าได้ทันที และสิ่งที่นำมาสนทนากันหรือเนื้อหาต้องทันสมัย ทันเหตุการณ์ จึงจะสามารถจูงใจให้คนที่ติดตามสื่อสังคมออนไลน์เข้ามามีส่วนร่วมได้มาก

2.2) ด้านการสื่อสาร (Interactive) ต้องเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างองค์กรที่นำสื่อสังคมออนไลน์มาใช้และสมาชิกในเครือข่ายอยู่อย่างสม่ำเสมอและต่อเนื่อง

2.3) ด้านการตอบสนองระดับบุคคล (Individualization) ต้องสามารถเข้าถึงลูกค้าได้ ซึ่งสื่อสังคมออนไลน์ต้องมีกิจกรรมที่สามารถให้ลูกค้าเป็นผู้เลือกได้ และเป็นสื่อสารในระดับบุคคลแบบตัวต่อตัวนอกจากนี้กิจกรรมที่นำมาสร้างในสื่อสังคมออนไลน์ต้องเข้าใจลูกค้าด้วย

2.4) ด้านความต้องการของผู้บริโภค (Insight) องค์กรต้องมีความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายหรือลูกค้าการวิเคราะห์แรงจูงใจและความต้องการที่แท้จริงของลูกค้าก่อนที่จะทำกิจกรรมเป็นสิ่งสำคัญที่จะสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้านั้นติดตามสื่อสังคมออนไลน์ขององค์กรอยู่อย่างสม่ำเสมอ

2.5) ด้านการโฆษณาที่มองไม่เห็น (Invisible) หากมีการส่งเสริมการตลาดไม่ว่าจะเป็นโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นยอดขายแล้วต้องทำให้ลูกค้าไม่รู้สึกรู้ว่าเป็นการยึดเยียดหรือพยายามที่จะขายสินค้าหรือบริการมากเกินไป

2.6) ด้านความสอดคล้อง (Integration) การใช้สื่อสังคมออนไลน์ ต้องสัมพันธ์กับธุรกิจหรือร้านค้าที่มีอยู่จริง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ไม่ขัดแย้งทั้งในลักษณะทางกายภาพรวมถึงสินค้า หรือบริการที่นำเสนอด้วย เช่นกัน เพื่อให้ลูกค้านั้นไม่สับสน

2.7) ด้านความเป็นตัวตน (Identity) องค์กรต้องแสดงความเป็น เอกลักษณ์ที่ชัดเจน ไม่ว่าจะป็นตราสินค้า สินค้าหรือบริการ เมื่อลูกค้าเห็นจะสามารถจดจำได้ ในทันที ดังนั้นสื่อสังคมออนไลน์ จึงเป็นช่องทางหนึ่งที่สำคัญที่จะทำให้ลูกค้า นั้นสามารถจดจำ ตราสินค้าองค์กร รวมถึง ความเป็น เอกลักษณ์ขององค์กรได้เป็นอย่างดีอีกทางหนึ่ง

2.2 ความรู้ทั่วไป เกี่ยวกับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ความรู้เกี่ยวกับ การจัดการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม “SME” ย่อมาจากภาษาอังกฤษ Small and Medium Enterprises หรือแปลเป็นภาษาไทย ว่า “วิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม” สำหรับความหมายของวิสาหกิจ (Enterprises) ครอบคลุมกิจการ 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ได้แก่

- 1) กิจการการผลิต (Production Sector) ครอบคลุมการผลิตในภาคเกษตรกรรม (Agricultural Processing) ภาคอุตสาหกรรม (Manufacturing) และ เหมืองแร่ (Mining)
- 2) กิจการการค้า (Trading Sector) ครอบคลุมการค้าส่ง (Wholesale) และ การค้าปลีก (Retail)
- 3) กิจการบริการ (Service Sector) ส่วนลักษณะขนาดของวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมกำหนดจากมูลค่าขั้นสูงของ สินทรัพย์ถาวรสำหรับกิจการแต่ละประเภท ดังนี้

ตารางที่ 2.2: ประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

สถานประกอบการ	มูลค่าสินทรัพย์	การจ้างงาน
	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
1. กิจการการผลิต	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 50 คน
2. กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 คน	ไม่เกิน 50 คน
3. กิจการการค้า		
- ค้าส่ง	ไม่เกิน 50 คน	ไม่เกิน 25 คน
- ค้าปลีก	ไม่เกิน 30 คน	ไม่เกิน 15 คน

ที่มา: นวิทย์ เอ็มเอก และจริยา อ่อนฤทธิ์. (2552). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. อุบลราชธานี:

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

ตารางที่ 2.3: ประเภทธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ประเภทธุรกิจ	ขนาดกลาง	ขนาดย่อม
1. กิจการการผลิต	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
2. กิจการบริการ	ไม่เกิน 200 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
3. กิจการการค้า		
- ค้าส่ง	ไม่เกิน 100 ล้านบาท	ไม่เกิน 50 ล้านบาท
- ค้าปลีก	ไม่เกิน 60 ล้านบาท	ไม่เกิน 30 ล้านบาท

ที่มา : นวิทย์ เอ็มเอก และจรียา อ่อนฤทธิ์. (2552). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม. อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.

1) ความสำคัญของ SMEs ต่อระบบเศรษฐกิจ

SMEs คือ วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม เป็นวิสาหกิจที่มีความเหมาะสมมีความคล่องตัวในการปรับสภาพให้เข้ากับสถานการณ์ทั่วไปของประเทศอีกทั้งยังเป็นวิสาหกิจที่ใช้เงินทุนในจำนวนที่ต่ำกว่า วิสาหกิจขนาดใหญ่ และยังช่วยรองรับแรงงานจากภาคเกษตรกรรม เมื่อหมดฤดูกาลเพาะปลูกกรรมถึงเป็นแหล่งที่สามารถรองรับแรงงานที่เข้ามาใหม่เป็นการป้องกันการอพยพของแรงงานเข้ามาหางานทำในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลซึ่งช่วยกระจายการกระจุกตัวของโรงงานกิจการวิสาหกิจในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลไปสู่ภูมิภาคก่อให้เกิดการพัฒนาความเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจทั้งในส่วนภูมิภาคและของประเทศอย่างยั่งยืนต่อไป

กล่าวโดยสรุป SMEs มีความสำคัญต่อระบบเศรษฐกิจ คือ

- 1.1) ช่วยการสร้างงาน
- 1.2) สร้างมูลค่าเพิ่ม
- 1.3) สร้างเงินตราต่างประเทศ
- 1.4) ช่วยประหยัดเงินตราต่างประเทศ โดยการผลิตเพื่อทดแทน การนำเข้าจากต่างประเทศ
- 1.5) เป็นจุดเริ่มต้นในการลงทุน และสร้างเสริมประสบการณ์
- 1.6) ช่วยเชื่อมโยงกับกิจกรรมขนาดใหญ่ และภาคการผลิตอื่น ๆ เช่น ภาคเกษตรกรรม
- 1.7) เป็นแหล่งพัฒนาทักษะฝีมือ

2) ปัญหาเกี่ยวกับการประกอบธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ซึ่งพอจะสรุปได้ 8 ประการใหญ่

- 2.1) การขาดซึ่งจิตวิญญาณของการเป็นผู้ประกอบการ (Lack of Entrepreneurship) การเป็นผู้ประกอบการจะต้องมีคุณสมบัติหลายประเภท เช่น ความเป็นผู้นำ การกล้าได้กล้าเสียต้องเป็นนายของตัวเองการรักความท้าทาย รักความเป็นอิสระมีระเบียบวินัย ในตัวเองสูง
- 2.2) การจัดการและการบริหารไม่มีประสิทธิภาพความสามารถในด้านการจัดการองค์กร การเงิน การบัญชี การตลาด บุคลากร ซึ่งถือเป็นหัวใจหลักของ SMEs
- 2.3) การขาดบุคลากรหรือผู้เชี่ยวชาญธุรกิจ SMEs มักจะเริ่มต้นจากความถนัด หรือความชำนาญเฉพาะด้านของผู้ประกอบการนั้น ตั้งแต่เริ่มก่อตั้งและดำเนินต่อไปจนกว่าจะเริ่มเข้าที่เข้าทาง
- 2.4) การขาดแรงงานที่มีฝีมือแรงงาน (Skilled Worker) คือจุดเริ่มต้นของคุณภาพสินค้าซึ่งพนักงานที่มีฝีมือจะต้องได้รับการฝึกฝน ดังนั้นผู้ประกอบการรายใหม่จึงต้องสร้าง และสงวนแรงงานเหล่านี้ให้ได้
- 2.5) ต้นทุนการผลิตสูงการจัดการที่ไม่ดี การผลิตที่ขาดประสิทธิภาพไม่มีการใช้เครื่องจักรหรือเทคโนโลยีเข้ามาช่วยจะทำให้ต้นทุนของสินค้าสูงซึ่งนำไปสู่การเสียเปรียบในเชิงการค้ากับคู่แข่ง
- 2.6) การแข่งขันสูงสภาพการเศรษฐกิจและแข่งขันในปัจจุบัน เป็นสาเหตุให้เกิดการแข่งขันกันสูงมากเพื่อความอยู่รอดของธุรกิจของตนเอง ดังนั้นผู้ประกอบการหน้าใหม่ที่เข้ามาในตลาดที่มีการแข่งขันกันสูงจึงมีความยากลำบากในการดำเนินธุรกิจ
- 2.7) ประสิทธิภาพและประสิทธิผลต่ำการจัดการจัดการการผลิตไม่เหมาะสมทำให้เกิดสูญเสียในการผลิตผลผลิตต่ำไม่ได้มาตรฐานซึ่งนำไปสู่สินค้าไม่มีคุณภาพ และไม่สามารถแข่งขันได้
- 2.8) ปัญหาของระบบราชการก็เป็นที่ทราบกันดีอยู่ทั่วไปว่าปัญหาด้านเอกภาพ และการประสานงานของหน่วยงานที่รับผิดชอบในการส่งเสริมพัฒนา SMEs ก็ต้องมีความสำคัญด้วย ดังนั้น เมื่อเราได้ทราบปัญหาหลักของธุรกิจ SMEs แล้ว ก็จะนำไปสู่การแก้ไขปัญหา และนำไปสู่การพัฒนาต่อไป

3) กลยุทธ์ของเจ้าของกิจการธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม

ถ้าแก่ใหม่สำหรับ SMEs ถ้าแก่ใหม่หรือผู้ประกอบการอิสระ หรือ เจ้าของกิจการรายใหม่ กำลังเป็นที่สนใจของทั้งภาครัฐและเอกชน โดยยอมรับกันว่า ถ้าแก่ใหม่นั้นจะเป็นรากฐานสำคัญ ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม โดยถ้าแก่ใหม่จะเป็นผู้ที่มองเป็นโอกาส และช่องทางต่าง ๆ แล้วสร้างธุรกิจของตนอย่างสร้างสรรค์ และจะเป็นผู้ที่เปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาสหรือจะมองในแง่ของ

“ช่วงภาวะแห่งอันตราย คือ โอกาส”

คุณสมบัติขั้นต่ำ 7 ประการสำหรับ เจ้าแก๊ใหม่

1) ต้องเป็นนักแสวงหาโอกาสต้องมองเห็น “โอกาส” แมตกอยู่ในภาวะวิกฤติ โดยมองเห็นโอกาสแล้วหยิบฉวยขึ้นได้อย่างเหมาะสมไม่ใช่มองเห็นโอกาสแล้วไม่มีความสามารถ หรือไม่กล้า นั่นถือว่า “เสียของ”

2) ต้องเป็นนักเสี่ยง ต้องกล้าเสี่ยงที่จะลุยเข้าไปเลย เพราะการที่จะเป็นเจ้าแก๊นั้น คือคุณจะมี โอกาสทั้งขาดทุน และกำไร นั่นคือสิ่งที่คุณ จะได้รับความเป็นนักเสี่ยงนั้นไม่ใช่ทำแบบ บ้าบิ่น หรือไม่มีหลักการ และเหตุผลเอาซะเลย

3) ต้องมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นคุณสมบัติที่สำคัญสำหรับเจ้าแก๊ใหม่ เพราะ การที่จะเข้าไปแข่งขันกับเจ้าแก๊เดิม หรือ สินค้าที่มีอยู่ในตลาดนั้นจำเป็นจะต้องมีความคิดใหม่ ๆ และสร้างสรรค์ แต่ไม่ใช่เพื่อฝันในสิ่งที่ เป็น ไปไม่ได้

4) ต้องไม่ท้อถอยง่าย เจ้าแก๊ใหม่จะต้องมี “ความอด” โดยเฉพาะเริ่มแรกของการ ทำธุรกิจใหม่ ๆ ความมุมานะไม่ย่อท้อความลำบาก และมุ่งมั่นที่จะให้ธุรกิจที่ตนสร้างนั้นประสบความสำเร็จ และหวังที่จะเก็บดอกออกผลในอนาคต

5) ต้องใฝ่รู้เสมอ เจ้าแก๊ใหม่จะต้องมีความตื่นตัวใฝ่หาความรู้เพื่อให้เกิดความคิด สร้างสรรค์ และปรับเปลี่ยนเข้ากับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้ดี และยังเป็น การปรับปรุงงานต่าง ๆ ด้วย

6) ต้องมีวิสัยทัศน์กว้างไกล โดยจะต้องมีจุดมุ่งหมายที่ชัดเจนว่าจะไปไหน และมี แนวทางในการดำเนินการอย่างไร คล้ายกับยิงธนูจะต้องเหนี่ยวยิงลูกธนูนั้นให้ถูกทิศทาง และ เป้าหมายนั่นเอง

7) ต้องมีเครือข่ายที่ดีเจ้าแก๊ใหม่มีเครือข่ายที่ดีจะหมายถึงมีคนชี้แนะ สนับสนุนมาก มีแหล่งข้อมูลมาก และรวมไปถึงเพื่อน หรือญาติพี่น้องที่จะช่วยเหลือ

โดยคุณสมบัติดังกล่าว ไม่ใช่คุณสมบัติที่จะต้องนำมาแต่กำเนิดเราทุกคนสามารถมีได้ และพัฒนาขึ้นมาได้แต่ต้องใช้เวลาไม่ใช่พรสวรรค์ แต่เป็นพรแสวงที่ตัวคุณเองเท่านั้นที่จะแสวงหา สิ่งนั้นด้วยตัวเอง ถ้าไม่เชื่อคุณลองไปถามเจ้าแก๊เก่าที่ประสบความสำเร็จมาแล้วในอดีตแรงกดดัน ที่ทำให้ SMEs ต้องมีการปรับตัวครั้งใหญ่ปัญหาของอุตสาหกรรมไทยที่ผ่านมาหลายประการ เช่น ด้านการผลิต การจัดการบริหาร แหล่งเงินทุน การตลาด แรงงาน คุณภาพสินค้า และเทคโนโลยี เป็นต้น ซึ่งปัญหาเหล่านั้นทำให้อุตสาหกรรมขาดความสามารถในการทำกำไร

ดังนั้น SMEs จะต้องเปิดหูเปิดตาเพื่อให้ทันกับสถานการณ์การเปลี่ยนแปลงต่าง ๆ (“คุณสมบัติเจ้าแก๊ใหม่”, 2554)

2.3 ข้อมูลเกี่ยวกับ ธุรกิจขนาดย่อม ขนมคางกุ้งทอดกรอบ โอคุสโน้ (Okusuno)

ภาพที่ 2.1: ขนมคางกุ้งทอดกรอบ โอคุสโน้



ที่มา: Leader Wings. (2559 ก). คางกุ้งทอดกรอบ Okusuno ไอเดียเด็กไทย สร้างธุรกิจใหม่เงินล้าน. สืบค้นจาก <http://www.leaderwings.co/business/okusno>.

บริษัท โอคุสโน้ ฟู้ดส์ จำกัด

คุณพิมพ์มาดา พัฒนปรัชญาพงศ์ (แพร) อายุ 26 ปี ตำแหน่ง CEO การศึกษานิเทศวารสารศาสตร์มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ หลังจากเรียนจบได้มีโอกาสไปทำงานสโลวีเนียด้านกราฟิกดีไซน์ พอได้ทำงานประจำรู้ว่า ตัวเองไม่ชอบทำงานในออฟฟิศ กลับมาเมืองไทย ก็คิดว่าจะทำอะไรดี ก็เลยมาลงตัวเปิดธุรกิจของตัวเอง

จุดเริ่มต้น “คางกุ้ง” ธุรกิจที่ว่านั้นก็คือ “ส่วนใต้หัวกุ้ง” เรียก “คางกุ้ง” คางกุ้งสามารถ เอามาทำเป็นขนมได้ ผู้จุดประกายไอเดียก็คือ (แม่เล็ก) คุณธัญญรัตน์ พัฒนปรัชญาพงศ์ ด้วย ความที่คุณแม่เป็นคนชอบทำกับข้าวเป็นชีวิตจิตใจอยู่แล้ว มีอยู่วันหนึ่งไปซื้อกุ้งมา แกะกุ้งแกะเปลือกแล้ว ปรากฏว่าตรงคางกุ้งจับแล้วมันนิ่ม ๆ ก็เลยลองแกะดูแล้วคิดว่า จะทำยังไงให้คางกุ้งเป็นอาหารได้ พวกเรา 3 คน แพร และน้องชายอีก 2 คนก็ช่วยกันคิดโปรดัคส์ ออกมาเป็นขนมคางกุ้งทอดกรอบ แต่ มันก็ไม่ใช่ง่าย ๆ พวกเราลองผิดลองถูกอยู่ 3 เดือน ทอดคางกุ้งเสียน้ำมันไปหลายกระทะจนได้สูตรลับที่ลงตัวของคางกุ้งทอดกรอบ

ภาพที่ 2.2: คุณพิมพ์มาตา เจ้าของธุรกิจ โอคุสโน้



ที่มา: Leader Wings. (2559 ข). *คางกึ่งทอดกรอบ Okusno* ไอเดียเด็กไทย สร้างธุรกิจใหม่เงินล้าน.
สืบค้นจาก <http://www.leaderwings.co/business/okusno>.

หัวกึ่ง หรือ คางกึ่ง เามาจากไหน คุณพิมพ์มาตาได้ไปติดต่อฟาร์มกึ่ง เพื่อที่จะขอซื้อเฉพาะหัวกึ่ง เราสั่งซื้อมาจากเกษตรกร ที่ขึ้นตรงกับกรมประมง ซึ่งเค้าจะมีมาตรฐานการเลี้ยงกึ่งที่ปลอดสารเคมี เราจะมีกาทดสอบทุกครั้ง มีการตรวจเชื้อเพื่อให้ปลอดภัย ก่อนนำมาแปรรูปเป็นขนมคางกึ่ง และคำว่าคางกึ่ง ค้นหาแล้วไม่เจอ ก็เลยตั้งขึ้นมาเองเลยว่า “คางกึ่ง” เป็นเจ้าแรก เจ้าเดียว ในประเทศไทย และอาจเป็นเจ้าแรกในโลก

ขั้นตอนในการทำ คางกึ่ง

เมื่อรับซื้อมาแล้วแกะเอาเฉพาะส่วนคางกึ่งแช่แข็ง พอเราจะใช้ก็เอามาละลายน้ำล้างน้ำ 2 รอบเพื่อให้คางกึ่งสะอาด หลังจากล้างเสร็จเรียบร้อยแล้ว เราจะไปสูขั้นตอนการผสมแป้งสูตรพิเศษของโอคุสโน้ หลังจากคลุกเคล้าแป้งได้ที่ ขั้นตอนต่อไปก็นำคางกึ่งไปเข้าสู่กระบวนการทอดกรอบใช้เวลาทอด 2-3 นาที และมีการเปลี่ยนน้ำมันใหม่ทุกวัน เพื่อไม่ให้เป็นสารก่อมะเร็ง ขั้นตอนต่อมานำเอาคางกึ่งไปอบ เพื่อไม่ให้คางกึ่งอมน้ำมัน หลังจากนั้นนำเอาคางกึ่งไปผสมผงปรุงรส และนำไปบรรจุภัณฑ์ใส่ซอง บรรจุลงกล่องพร้อมจำหน่ายได้เลย สำคัญที่สุดคือรสดั้งเดิมเราไม่ใส่ผงชูรส

การออกแบบ Packgaing

ตัวแพ็คเกจจิ้งเราออกแบบกันเองโดยให้รุ่นน้องวาดรูปให้ ปัจจุบันมี 3 รสชาติ ดั้งเดิม แกงเขียวหวาน ต้มยำ แต่ละซองก็ออกแบบแตกต่างกันไป เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้

- 1) รสดั้งเดิม เป็นรูปน้องแพร์ (สีเหลือง)
- 2) รสต้มยำ เป็นรูปน้องชายคนเล็ก (สีส้ม)
- 3) รสแกงเขียวหวาน เป็นรูปน้องชายอีกคนชื่อเพชร (สีเขียว)

ภาพที่ 2.3: แพ็คเกจขนมคางกุ้ง โอคุสโน้



ที่มา: Leader Wings. (2559 ค). คางกุ้งทอดกรอบ Okusno ไอเดียเด็กไทย สร้างธุรกิจใหม่เงินล้าน.

สืบค้นจาก <http://www.leaderwings.co/business/okusno>.

จุดขายของ Okusno

โอคุสโน้ แปลว่า อร่อย มาจากภาษาสโลวีเนีย เป็นประเทศที่แพร์ ได้ไปทำงานหลังเรียนจบ รูปแบบของ แตกต่างจากคนอื่น เวลาไปวางบน Shelf จะโดดเด่น ดึงดูด เพราะเป็นรูปหน้าคน วัตถุประสงค์ที่จัดทำขนม เป็นขนมแนวคิดใหม่ ที่ปกติแล้วขนมขบเคี้ยวจะไม่มี ประโยชน์ แต่ว่าของเราใช้ วัตถุประสงค์หัวกุ้ง ซึ่งมีประโยชน์มากกว่า เพราะขนมส่วนใหญ่ทำมาจาก แป้งล้วน ส่วนของเราทำมาจาก

หัวกุ้งแท้ อุดมไปด้วยแคลเซียม 70% ต่อ 1 ถูง

กลุ่มเป้าหมาย

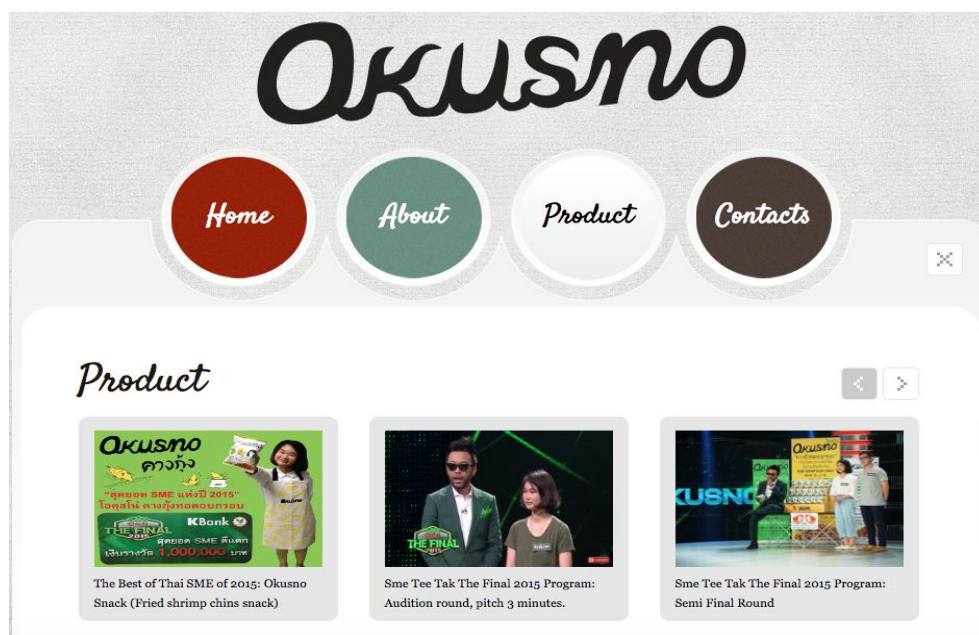
ตอนแรกคิดว่ากลุ่มเป้าหมายคือ เด็กมหาวิทยาลัยเพียงอย่างเดียว แต่มีอยู่วันหนึ่งไปออกบูธ แล้วมีเด็กกรุงเทพฯคริสเตียน ป.5 รู้จักกับน้องชายเราเลยให้ลองชิมดู ปรากฏว่าตะโกนลั่นเลย “เฮ้ย อร่อยอะ” จากจุดนั้นทำให้มีกำลังใจทำธุรกิจ ปลื้มสุด ๆ และค้นพบว่ากลุ่มเป้าหมายกว้าง มากกว่าเดิม ตั้งแต่เด็ก ป.5 ไปจนถึงกลุ่มผู้บริโภครายอายุ 50 ปี

เทคนิคการกระตุ้นยอดขาย

- เราค้นพบว่าการแจกชิม ทำให้คนรู้จักสินค้าเรามากขึ้น
 - จากการออกบูธแค่ 5 วัน ทำให้ยอดขายเพิ่มสูงขึ้นถึง 3 เท่า
 - เราเลยตั้งเป้าว่าจะออกบูธอย่างน้อยเดือนละ 1 ครั้ง
 - เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักสินค้าเรา และได้ลองชิมสินค้าของเราไปด้วย
 - ออนไลน์เราโปรโมทผ่านทาง Instagram, Facebook, Website
 - สามารถสั่งซื้อได้ทั้ง 3 ช่องทาง โดยเราส่งไปรษณีย์ให้ทั่วประเทศ
- ราคาและสาขาที่จำหน่าย
- 1 ซอง ขายอยู่ที่ 25 บาท (25 กรัม)
 - ตอนนี้จำหน่ายที่ The Mall ทุกสาขา
 - Gourmet Market, Home Freshmart
 - SIAM PARAGON, เอ็มโพเรียม, เอ็มควอเทียร์

ไม่ว่าทำอะไรก็แล้วแต่ อยากให้ทำให้ถึงที่สุด และก็เลยคำว่าที่สุดไปอีกเพราะว่าวันหนึ่งเรามองย้อนกลับมา เราจะได้รู้ว่าเราทำมันดีที่สุดแล้ว เริ่มศึกษาจากสิ่งที่เรามี พัฒนาต่อยอด ผ่านอุปสรรคนั้นให้ได้ แม้ว่าจะเจออุปสรรค เชื่อว่าทุกปัญหามีทางออกเสมอ ล้มได้แต่อย่าล้มเลิก (Leader Wings, 2559 ก)

ภาพที่ 2.4: Website Okusno



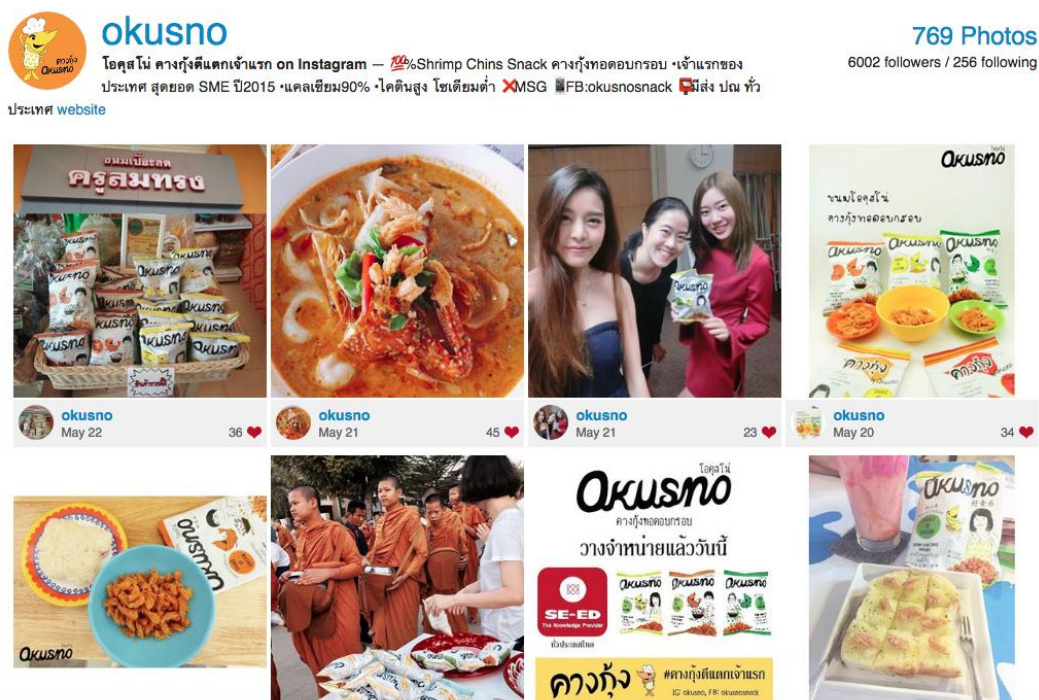
ที่มา: Okusno. (2559). *Okusno food*. สืบค้นจาก <http://www.okusnofood.com>.

ภาพที่ 2.5: Facebook Okusno



ที่มา: Okusno. (2559). *Okusno food*. สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/okusnosnack>.

ภาพที่ 2.6: Instagram Okusno



ที่มา: Okusno .(2559). *Okusno food*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/okusno>.

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ศศิธร อินทผลสุข (2559) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ คางกึ่งทอดกรอบ โอคุสโน้” โดยผลการวิจัยพบว่า จุดเด่นของ โอคุสโน้ คือเรื่องวัตถุดิบในการผลิต (คางกึ่ง) ส่วนด้านการพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และบรรจุภัณฑ์ก็สามารถตอบสนองต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคเพิ่มขึ้นโดยเฉพาะบรรจุภัณฑ์ที่ถือว่าเป็นสื่อสำหรับการสื่อสารการตลาดอีก อย่างหนึ่ง

ดวงกลม ศิริยงค์ (2554) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “รูปแบบและกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย เพื่อเพิ่มศักยภาพ และขีดจำกัดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน โดยผลการวิจัยพบว่าในการดำเนินธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ของธุรกิจ ทั้ง 4 ธุรกิจ ประกอบด้วยธุรกิจการค้าส่งและปลีก การบริการการค้าปลีก และการผลิตเพื่อการค้าส่ง ซึ่งกลยุทธ์ที่พบในการดำเนินธุรกิจประกอบด้วย กลยุทธ์ตอบสนองที่รวดเร็ว กลยุทธ์การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นส่วนประกอบอันสำคัญของการสื่อสารการตลาด

จิตติมา จารุวรรณ (2551) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมและปัจจัยสำคัญจากการสื่อสารการตลาดที่มีต่อการซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจากการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์”

โดยผลการวิจัยพบว่า สื่อสังคมออนไลน์ที่มีคนใช้งานมากที่สุด คือ Facebook ซึ่งวัตถุประสงค์ของการใช้สื่อสังคมออนไลน์ของผู้บริโภค คือการใช้สนทนาโต้ตอบกันระหว่างกลุ่มคนในสังคมออนไลน์ เพราะมีความสะดวก และรวดเร็ว และปัจจัยที่มีผลต่อการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้บริการที่มีผลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้แก่ เพศ อาชีพ การศึกษา รายได้ ช่วงเวลา และอุปกรณ์ที่ใช้งาน

เมธาวิ เจริญผล (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสารลอฟฟี่เซียล ไทยแลนด์” โดยผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์ที่พบในงานวิจัยได้แก่ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ ตลาดปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลง 2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นเพิ่มเติมจากกลุ่มเป้าหมายหลัก 3) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ซึ่งได้แก่การเลือกใช้สื่อนำเสนอเนื้อหาสาระที่รวดเร็ว และมีความถี่สูง การสื่อสารผ่านแบนด์แอมบาสเดอร์ และบิวตี้บล็อกเกอร์ กำหนดงบประมาณการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ของนิตยสาร และระยะเวลาในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ 4) การประเมินผลจากการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งพบว่า เฟซบุ๊ก คือสื่อที่มีผู้ใช้บริการมากที่สุด เนื่องจากตรงกับพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้อ่าน

ณัฐิกา เกตุประกอบ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “แนวทางการสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) โดยใช้สื่อที่จัดให้และได้รับเพิ่ม (Owned Media และ Earned Media) ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยที่ทำให้การสร้างแบรนด์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาด ย่อม (SMEs) ประสบความสำเร็จผ่านการใช้สื่อออนไลน์ ได้แก่ 1) พื้นฐานการดำเนินธุรกิจ 2) การสื่อสารทางการตลาด 3) การวางแผนใช้สื่อออนไลน์ 4) การสร้างสื่อออนไลน์ 5) การสร้างความสัมพันธ์ 6) การติดตามและควบคุม 7) การพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และ องค์ประกอบของ Owned Media ที่ใช้ประกอบด้วย องค์ประกอบ คือ 1) ลักษณะของสื่อที่มีประสิทธิภาพ 2) การกระตุ้นให้เกิดประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ 3) ความใส่ใจต่อลูกค้า ส่วน Earned Media มี 1 องค์ประกอบ คือ สิ่งที่จะช่วยกระตุ้น ให้เกิดการแบ่งปันโดยองค์ประกอบทั้งหมดจะมีความเชื่อมโยงกัน และการสร้างสื่อออนไลน์ต้องคำนึงถึงการออกแบบให้สื่อมีประสิทธิภาพในการสื่อสารขั้นตอนต่อไปคือการสร้างความสัมพันธ์ในรูปแบบที่สร้างประสบการณ์ ที่ดีให้กับลูกค้าการติดตามและการควบคุมที่ต้องมีความใส่ใจในความต้องการข้อมูลของลูกค้าการพัฒนาอย่างต่อเนื่องต้องพัฒนาทั้งกิจกรรม และเนื้อหาตลอดเวลาควบคู่ไปกับการรักษาฐานลูกค้า

ณัฐา ฉางชูโต (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในธุรกิจออนไลน์” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการสื่อสารในธุรกิจออนไลน์ ประกอบด้วย 1) ปัจจัยด้านผู้ส่งสารต้องมีความน่าเชื่อถือ และน่าไว้วางใจ 2) ปัจจัยด้านเนื้อหาสาระ ต้องมีข้อมูลข่าวสารที่สอดคล้องกับความต้องการของลูกค้า 3) ปัจจัยด้านช่องทางการสื่อสาร ต้องมีระบบเครือข่ายที่รวดเร็วและใช้งานง่าย เป็นต้น 4) ปัจจัยด้านผู้รับสาร 5) ปัจจัยด้านผลตอบแทน 6) ปัจจัยด้านสิ่งรบกวน

จุฑามาส กীরติบุรณะ (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดธุรกิจ SMEs ไทยและพฤติกรรมของผู้บริโภค ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีศึกษา: ธุรกิจบ้านไร่กาแพ” โดยผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยการตลาดและปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแพ คือ ปัจจัยการสื่อสารการตลาดในข้อของลักษณะอาคารของร้านบ้านไร่กาแพที่โดดเด่น และความสวยงามแบบไทย ๆ การบริการของพนักงานขายที่สร้างความเป็นกันเอง แบบไทย ๆ ภาพลักษณ์ความเป็นสินค้าไทย ความมีชื่อเสียงของธุรกิจบ้านไร่กาแพและการใช้ถ้วยดินเผาใส่กาแพทำให้รู้สึกถึงความ เป็นไทย เป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้าน ไร่กาแพ และเป็นปัจจัยสำคัญในการผลักดัน และสนับสนุนปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่ายให้ เป็นปัจจัยที่มีผลมากต่อการตัดสินใจซื้อ ผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแพด้วยค่าเฉลี่ยสูงสุด รองลงมาคือ ปัจจัยด้านผลิตภัณฑ์ ส่วนด้านปัจจัยด้านราคา และการส่งเสริมการขายมีผลปานกลางต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์บ้านไร่กาแพ



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ขนมห้างกึ่งทอดกรอบ โอคุสุโน (Okusuno) ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้วยวิธีรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ และข้อมูล ทุติยภูมิต่างๆ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของขนม คางกึ่งทอดกรอบ โอคุสุโน (Okusuno) และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่าน Facebook Page ของโอคุสุโน ซึ่งมีระเบียบวิธีวิจัย ดังนี้

3.1 แหล่งที่มาของข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ผู้วิจัย ได้ใช้แหล่งข้อมูลที่มีที่มาจาก 2 แหล่ง คือ

3.1.1) ข้อมูลปฐมภูมิ ได้จากการสัมภาษณ์ จากแหล่งข้อมูลประชากร ซึ่งก็คือผู้ประกอบการ ธุรกิจขนาดย่อม หรือเอสเอ็มอี ที่ชนะการแข่งขันในรายการเอสเอ็มอี ดีแตก ประจำปี 2555 โดยตรง ซึ่งผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัย ได้แก่ คุณ พิมพ์มาดา พัฒนปรัชญาพงศ์ เจ้าของธุรกิจ ขนมห้างกึ่งทอดกรอบ โอคุสุโน (Okusuno)

3.1.2) ข้อมูลทุติยภูมิ ได้จากการค้นคว้าข้อมูลจากช่องทางต่างๆ เช่น เทปรายการเอสเอ็มอี ดีแตก ที่เคยแพร่ภาพออกอากาศในโทรทัศน์ เว็บไซต์ เครื่องข่ายสังคมออนไลน์ และเอกสารที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้อ้างอิงสำหรับเป็นข้อมูลในการทำวิจัย

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบไปด้วยข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจขนาดย่อม ขนมห้างกึ่งทอดกรอบ โอคุสุโน (Okusuno) เทปรายการเอสเอ็มอี ดีแตก และเทปบันทึกรายการ ตะกายฝันปั้นธุรกิจ ที่เคยแพร่ภาพออกอากาศ ในโทรทัศน์ เว็บไซต์ โซเชียลมีเดีย และเอกสาร ที่เกี่ยวข้อง ต่าง ๆ เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำมาเป็นข้อมูล อ้างอิงสนับสนุนการศึกษาวิจัยในครั้งนี้

ตัวผู้วิจัยเองก็จัดเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสำคัญที่จะคอยทำหน้าที่ในการสังเกตลักษณะส่วนบุคคลของผู้ประกอบการ และสภาพมั่วไปทางธุรกิจ นอกจากนี้ผู้วิจัยจะใช้เครื่องบันทึกเสียง เพื่อช่วยในการเก็บข้อมูลขณะสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เพื่อถอดความที่ถูกต้องครบถ้วนทุกประเด็นให้ได้มา ซึ่งข้อมูลต่าง ๆ ในการวิจัย อีกทั้งยังจดบันทึกเพื่อเพิ่มเติมในการเก็บข้อมูลภาคสนามอีกด้วย

วิธีการตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

ผู้วิจัยตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยใช้วิธีการตรวจสอบหลายทาง หรือเรียกว่าการตรวจสอบแบบสามเส้า (Triangulation) โดยผู้วิจัยจะทำการเปรียบเทียบจากมุมมอง 2 ด้าน ประกอบด้วย

1) การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาจากแหล่งเวลา และสถานที่ที่แตกต่างกันกล่าวคือ ผู้วิจัยนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาเทปรายการเอสเอ็มอีตีแตก ซึ่งมีการเก็บรวบรวมข้อมูลในปี 2555 ณ บริษัทเวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และเทปบันทึกรายการตะกายฝัน ปันธุรกิจ ซึ่งมีการเก็บ รวบรวมข้อมูลในปี 2555 ณ บริษัท แบนคอก บิสซิเนส บรอดแคสติ้ง จำกัด มาตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูลโดยเปรียบเทียบกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์ของผู้วิจัยในปี 2556 ทั้งนี้ผู้วิจัยได้ กำหนดแนวคำถามในการสัมภาษณ์ ให้มีลักษณะคล้ายคลึงกับคำถามจากรายการเอสเอ็มอี ตีแตก และตะกายฝัน ปันธุรกิจเพื่อให้ง่ายแก่การตรวจสอบข้อมูล

2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) โดยผู้วิจัยใช้วิธีเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ ควบคู่ไปกับการสังเกตในทุก ๆ ประเด็นการ ศึกษา จากนั้นได้นำข้อมูลมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกันเพื่อตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล อีกทั้ง ผู้วิจัยได้ ค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติมจากหน้าเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ของธุรกิจ จากนิตยสาร ข่าวสารที่ปรากฏคำให้สัมภาษณ์ของเจ้าของธุรกิจ หรือข้อมูล ที่เกี่ยวข้องต่าง ๆ และนำมาสรุป เพื่อใช้เป็นข้อมูล และเพิ่มความน่าเชื่อถือให้แก่งานวิจัย

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยประกอบด้วย แนวคำถามในการสัมภาษณ์ซึ่งผู้วิจัย ได้กำหนดแนวคำถามไว้ล่วงหน้า (Interview Guide) ประกอบด้วยแนวคำถาม 5 ประเด็นใหญ่ ได้แก่

- 1) ข้อมูลเกี่ยวกับผู้ประกอบการ
- 2) กลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์
- 3) กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ ผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์
- 4) ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ
- 5) การเพิ่มศักยภาพและขีดความสามารถในการแข่งขันอย่าง ยั่งยืนในอนาคต

3.4 การวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ขนมห้างกุ่มทอดกรอบ โอคุสุโน (Okusunno) ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี ที่เกี่ยวข้อง กับการสื่อสารการตลาด มาประกอบในการวิเคราะห์ ได้แก่

1) การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ของขนมคางกุ้งทอดกรอบ โอคุสุโน้ (Okusuno) โดยศึกษาจากข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ เช่น บทสัมภาษณ์ เว็บไซต์ เครื่องขายส่งคมออนไลน์ เอกสาร บทความในนิตยสาร วารสาร และ อินเทอร์เน็ต รวมถึง งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง



บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ขนมหางกุ้งทอดกรอบ โอคุสโน้ (Okusuno) ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้วยวิธีรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ ของโอคุสโน้ ทั้งนี้ผู้วิจัย มีจุดมุ่งหมายเพื่อศึกษากระบวนการในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของโอคุสโน้ รวมถึงปัญหา และ อุปสรรคในการดำเนินธุรกิจในยุคดิจิทัล ของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ และกระบวนการในการสร้างแบรนด์ของ โอคุสโน้

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ของ โอคุสโน้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ Facebook Page Okusno (เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่ 1 ส.ค. - 31 ต.ค. 2559)

4.1 ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ และกระบวนการในการสร้างแบรนด์ของ โอคุสโน้

ตารางที่ 4.1: ชื่อธุรกิจ/ แบรนด์

ประเด็นคำถาม	รายละเอียด
1. ชื่อธุรกิจ/ แบรนด์ของคุณ มีชื่อว่าอะไร	1. อธิบายว่ามันอ่านว่า โอ - คุส - โน้ นะ 3 พยางค์ แปลว่า อร่อย (สัมภาษณ์, 2559 ข) 2. Okusno เป็นภาษาสโลเวเนีย แปลว่าอร่อย (ภาคผนวก ค) 3. ใช้ภาษาสโลเวเนียมาตั้ง เป็นชื่อแบรนด์ Okusno แปลว่าอร่อย (ภาคผนวก ค)

จากตารางที่ 4.1 พบว่า ชื่อธุรกิจหรือชื่อแบรนด์นี้มีชื่อว่า โอคุสโน้ (Okusno) ซึ่งมาจาก ภาษา สโลเวเนีย โดยคุณพิมพ์มาตา พัฒนปรัชญาพงศ์ (เจ้าของธุรกิจ) ใช้ภาษาสโลเวเนียมาตั้งเป็นชื่อแบรนด์ เพราะว่าเคยไปศึกษา ที่ประเทศสโลเวเนียมาก่อน หลังจากกลับมาจึงสร้างธุรกิจขึ้น โดยมีชื่อว่า โอคุสโน้ เป็นภาษา สโลเวเนียที่มีความหมายว่า “อร่อย”

ตารางที่ 4.2: รูปแบบประเภทธุรกิจของ โอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	เนื้อหาข้อมูล
2. รูปแบบประเภทของธุรกิจ/ ลักษณะ การดำเนิน ธุรกิจเป็นอย่างไร	1. การตลาดทำอยู่ 2 คน แล้วคนในโรงงาน อีก 13 คน (ภาคผนวก ค) 2. ยอดขายเราตอนนี้อยู่ที่ 350,000 บาท ต่อเดือน (ภาคผนวก ค)

จากตารางที่ 4.2 พบว่า โอคุสโน้ จัดอยู่ในธุรกิจขนาดย่อม ประเภทกิจการการผลิต และการค้า โดยตัดสินจาก ยอดขายของโอคุสโน้ทั้งปีอยู่ที่ประมาณ 350,000 - 2,000,000 บาท และ จำนวนพนักงานที่มีไม่ 50 คน ซึ่งโอคุสโน้มีพนักงานอยู่ประมาณ

ตารางที่ 4.3: บุคลิกภาพ ของผู้ประกอบการ

ประเด็นคำถาม	เนื้อหาข้อมูล
3. เจ้าของธุรกิจ มีบุคลิกภาพ ของผู้ประกอบการหรือไม่/ อย่างไร	1. การทำธุรกิจจะกะถ้าเราทำให้มันสุด (ภาคผนวก ค) 2. เราควรใช้ความจริงใจในการทำธุรกิจ (พิมมาดา พัฒนปรัชญา พงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 3. เน้นโซเชียลมีเดียค่อนข้างเยอะอะค่ะด้วยความที่เรามองว่า มันเหมือน ทุกคนมือถือ โทรศัพท์อยู่ในมือทุกคนต้องเล่น (สัมภาษณ์, 2559 ข)

จากตารางที่ 4.3 พบว่า จากการสัมภาษณ์ และสังเกตพฤติกรรม และ วิธีการตอบคำถาม ของผู้ให้ ข้อมูล คุณพิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์ ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจ พบว่า ผู้ให้ข้อมูล มีบุคลิกภาพ ในด้านความ คิดสร้างสรรค์, ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า, ด้านความรู้ความสามารถและการเป็น ผู้นำ, ด้านความมุ่งมั่น ตั้งใจ, ด้านความใส่ใจในธุรกิจ, ด้านการลงทุน กล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจ, ด้าน ความรับผิดชอบ, ด้านการปรับตัว ให้เข้า กับสถานการณ์ปัจจุบัน และด้านความซื่อสัตย์ต่อธุรกิจ

ตารางที่ 4.4: จุดเริ่มต้นของธุรกิจ

ประเด็นคำถาม	เนื้อหาข้อมูล
4. จุดเริ่มต้นของธุรกิจ นี้คืออะไร/ ความเป็นมาของธุรกิจ เปิดดำเนินการมาตั้งแต่เมื่อไหร่	<ol style="list-style-type: none"> 1. เริ่มต้นมาจาก โดนคนหลอกมาก่อน (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 2. ที่มาของคางกุ้งเกิดจากคุณแม่ที่เหมือนกับเค้าโยนโจทย์มาให้พวกเราคิดว่าส่วนหัวกุ้งที่เหลื่อมันทำอะไรได้ (ภาคผนวก ค) 3. ลอง ทั้งอบ ทั้งทอด ทั้งย่างเลย ก็เลยออกมาเป็นตัว คางกุ้งทอดกรอบ (ภาคผนวก ค)

จากตารางที่ 4.4 พบว่า จุดเริ่มต้นของธุรกิจขนมคางกุ้งทอดกรอบ หรือโอคุสน์มาจากหลังจากที่ คุณพิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์ หรือน้องแพรว กลับมาจากสโลเวเนีย ก็ได้ค้นพบวัตถุดิบคางกุ้ง โดยบังเอิญ ในขณะที่กำลังทำอาหารอยู่ที่บ้านจากนั้นจึงร่วมกับน้องชาย คิดค้นวิธีการผลิต จนออกมาเป็นขนมคางกุ้ง ทอดกรอบ และได้ตั้งชื่อแบรนด์ว่า โอคุสน์ (Okusno)

ตารางที่ 4.5: ลักษณะเด่นหรือจุดเด่นของแบรนด์

ประเด็นคำถาม	จุดเด่น	เนื้อหาข้อมูล
5. ลักษณะเด่นหรือจุดเด่นของแบรนด์ของคุณคืออะไร/แบรนด์ของคุณมีบุคลิกลักษณะหรือไม่ อย่างไร	วัตถุดิบในการผลิต	<ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อคางกุ้งคนเรียกก่ายดีคนจำง่าย (ภาคผนวก ข) 2. เวลาเราออกบูธ เราจะมีป้ายเขียนว่า คางกุ้งทอดกรอบ (ภาคผนวก ค)
	แพ็คเกจจิ้ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. จุดเด่นของเราคือแพ็คเกจจิ้ง (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 2. คนน่าจะซื้อเพราะแพ็คเกจจิ้งสวย (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 4. ตัวแพ็คเกจจิ้งเราออกแบบกันเองวาดรูปให้ (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.5 (ต่อ): ลักษณะเด่นหรือจุดเด่นของแบรนด์

ประเด็นคำถาม	จุดเด่น	เนื้อหาข้อมูล
5. ลักษณะเด่นหรือจุดเด่นของแบรนด์ของคุณคืออะไร/แบรนด์ของคุณมีบุคลิกลักษณะหรือไม่ อย่างไร		5. แพ็คเกจจิ้งที่เป็นถุงเหมือนของทานเล่น (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 6. อย่างน้อยถ้าคนอ่านถูกก็ขอให้จำหน้าของหรือแพ็คเกจจิ้งของเราได้ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)
	Personal Branding	1. เหมือนกลายเป็นกิ้ง ๆ Personal Brand ไปในตัวแล้วเหมือน มีหน้าของเรา อยู่บนซองขนมด้วย มันก็เลยทำให้คนจำได้ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 2. คนจะจำหน้าของแพรร ได้มากกว่าขนม คือตั้งแต่ออกรายการ จนถึงทุกวันนี้ ก็มีคนแบบ เออ น้องใช้คนที่ออกรายการ หรือเปล่า (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

จากตารางที่ 4.5 พบว่า จุดเด่นของ ขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้ สามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้านดังนี้ 1) วัตถุประสงค์ในการผลิต โอคุสโน้ใช้วัตถุประสงค์ที่ตัวเองคิดค้นชื่อเรียกขึ้นมาเจ้าแรก คือ “คางกุ้ง” ทำให้ เกิดความแปลกใหม่ และดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย 2) แพ็คเก็จจิ้ง ของ โอคุสโน้ถูกออกแบบมาให้แตกต่างจากขนมเจ้าอื่น ๆ ด้วยสีของซองที่เป็นสีขาว และมีลักษณะพื้นผิว ด้าน อีกทั้งยังใช้ภาพ และ ตัวหนังสือเป็นภาพวาดลายเส้นซึ่ง แตกต่างจากเจ้าอื่น ๆ ที่ส่วนใหญ่จะใช้ ภาพจริง และสีสรรคที่หลากหลาย 3) Personal Branding หลังจากที่ได้รับรางวัลสุดยอดธุรกิจ เอสเอ็มอีตีแตก 2015 แบรนด์ โอคุสโน้ ก็ได้รับ ความสนใจจากสื่อต่าง ๆ ทำให้น้องแพรร ได้รับเชิญให้ ไปออกรายการต่าง ๆ มากมายด้วยหน้าตา และ บุคลิก อันเป็นเอกลักษณ์ของน้องแพรร และประกอบ กับซองขนมที่มี ภาพวาดของน้องแพรรติดอยู่ทำให้คนจดจำน้องแพรร และแบรนด์โอคุสโน้ได้เป็นอย่างดี

ตารางที่ 4.6: ลูกค้าธุรกิจคือใคร (Target)

ประเด็นคำถาม	เนื้อหาข้อมูล
6. ลูกค้าธุรกิจคือใคร (Target)	<ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มเป้าหมายที่เราคิดว่าตอนแรกเริ่มเลยคือเด็ก เด็กมัธยม แต่พอทำไปเรื่อยๆ ก็ค้นพบว่าคนที่ซื้อ เป็นผู้ใหญ่ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 2. เป็นคนที่มีรายได้แล้ว พนักงานออฟฟิศ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 3. แต่ว่าคนที่กินก็ยังคงเป็นเด็กเหมือนเดิมเป็นคุณพ่อคุณแม่ที่ซื้อไปให้น้องทาน (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 4. กลุ่มเป้าหมายในเฟซบุ๊ก เท่าที่สังเกตก็จะมีอยู่ 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งก็จะเป็นคนที่อยู่ใน (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 5. ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งก็จะเป็นคนในเมืองซึ่งจะมีอายุประมาณ 20 ปลาย ๆ ถึง 30 (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 6. เราส่งออกไปขายยังต่างประเทศ มีสิงคโปร์ มีออสเตรเลีย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 7. กลุ่มเป้าหมายของเราคือตั้งแต่เด็กอายุ 13 จนถึง 50 (ภาคผนวก ค)

จากตารางที่ 4.6 พบว่า ลูกค้าธุรกิจของโอคุสโน้ มีหลากหลายกลุ่ม โดยสามารถจำแนกได้ดังนี้ กลุ่มคนที่มีช่วงอายุตั้งแต่ 13 - 50 ปี โดยมีทั้งคนในกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด และมีการขยายฐานเป้าหมาย ออกไปยังต่างประเทศด้วย ซึ่งได้แก่ ประเทศสิงคโปร์, เกาหลี, จีน และ ออสเตรเลีย

ตารางที่ 4.7: ตำแหน่งของแบรนด์

ประเด็นคำถาม	เนื้อหาข้อมูล
7. แบรนด์ของคุณอยู่ในตำแหน่งใดของตลาด	<ol style="list-style-type: none"> 1. มันเหมือนเป็นขนมทางเลือกด้วยกินเป็นขนมก็ได้ กินกับข้าวก็ได้ (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 2. ของเราจะ Mass กว่า และ ด้วยราคาของเราที่ถูกกว่า (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 3. มันไม่เคยมีใครทำมาก่อน เราเป็นเจ้าแรกด้วย (ภาคผนวก ค)

จากตารางที่ 4.7 พบว่า ตำแหน่งของแบรนด์ หรือ Positioning หากมองในมุมของวัตถุดิบการผลิต ซึ่งก็คือ คางกุ้ง โอคุสโน้ คือเจ้าแรกในประเทศไทยที่ใช้วัตถุดิบคางกุ้งนำมาทำเป็นผลิตภัณฑ์ แต่หากมองในแง่ ของตลาด โอคุสโน้ วางตัวเองให้เป็นขนมทางเลือกที่อยู่ กึ่งกลางระหว่างของทานเล่น และอาหาร โดยผู้บริโภค สามารถเลือกทานได้ทั้งสองรูปแบบ โดยจะ ทานเล่นหรือนำมาทานเป็นอาหารรับประทานคู่กับข้าวสวยก็ได้ ซึ่งในแง่ของคุณประโยชน์ โอคุสโน้ก็จะมีมากกว่าขนมทั่วไปอยู่ แล้วเพราะทำมาจากคางกุ้งที่เต็มไปด้วย แคลเซียม ส่วนขนมอื่น ๆ ทำจากแป้ง และโอคุสโน้มีราคาที่ถูกกว่าอาหารในลักษณะเดียวกัน เช่นพวกอาหาร ที่ทำมาจาก เนื้อสัตว์ อีกทั้งยังมีแพ็คเกจที่ดึงดูดความสนใจมากกว่าอีกด้วย ซึ่งทำให้ตำแหน่งทางการตลาดของ โอคุสโน้ ค่อนข้างแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

ตารางที่ 4.8: แผนงบประมาณในการสร้างแบรนด์

ประเด็นคำถาม	เนื้อหาข้อมูล
8. คุณมีแผนในการใช้งบประมาณสำหรับการ สร้างแบรนด์ หรือไม่ อย่างไร	<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ความสำคัญกับงบประมาณประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารด้วย โซเชียลมีเดีย อยู่ 50% และช่องทาง TV ประมาณ 30% (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

จากตารางที่ 4.8 พบว่า โอคุสโน้ ได้แบ่งงบประมาณในการสร้างแบรนด์ ออกเป็นสองส่วนหลัก ๆ ได้แก่ การใช้สื่อทางโซเชียลมีเดีย โดยจะเน้นไปในส่วนของโซเชียลมีเดียมากเป็นพิเศษถึง 50% และอีกส่วน หนึ่ง โอคุสโน้เลือกใช้งบประมาณกับสื่อช่องทาง TV รองลงมาเป็น 30% ส่วนอีก 20% จะเป็นค่าใช้จ่ายในส่วน ของสื่อในช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น ตามหน้าร้าน ซีเอ็ดบุ๊ค

ตารางที่ 4.9: แผนการสร้างแบรนด์ในระยะยาว

ประเด็นคำถาม	เนื้อหาข้อมูล
9. คุณมีแผนการในการสร้างแบรนด์ในระยะยาวหรือไม่ อย่างไร	<ol style="list-style-type: none"> 1. เรื่องความซื่อสัตย์คือการที่เราลง Content ทุกอย่างผ่านดิจิทัล หรือ ออนไลน์อะไรก็ตาม แต่ถ้าเราไม่หลอกกลวงเค้า (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 2. เราควรใช้ความจริงใจในการ ทำธุรกิจ (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

จากตารางที่ 4.9 พบว่า แผนการสร้างแบรนด์ในระยะยาว โอคุสนิมองว่าความซื่อสัตย์และความ จริงใจในการดำเนินธุรกิจคือส่วนสำคัญที่สุดในการทำให้แบรนด์เติบโตและแข็งแรง และสร้างความน่าเชื่อถือ ให้แก่แบรนด์ได้ในระยะยาว

ตารางที่ 4.10: ความคุ้มค่าของผู้บริโภคที่ได้จากแบรนด์

ประเด็นคำถาม	เนื้อหาข้อมูล
10. ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มค่า จากแบรนด์สินค้าของคุณหรือไม่ อย่างไร	<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคก็จะได้ประโยชน์จากแคลเซียม ซึ่งในปีที่แล้วเรามีแคลเซียม 70% ในหนึ่งถุงแต่ในปีนี้ได้พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตจนทำให้สามารถสามารถ คงแคลเซียม ไว้ได้สูงถึง 90% ซึ่งนอกจาก จะมีแคลเซียม (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 2. เราใช้คางกุ้งล้วน เพราะฉะนั้นคุณค่าทางโภชนาการ หรือ วัตถุดิบมันจะไม่ใช่ แป้งแน่นอน (ภาคผนวก ค) 3. เนื่องจากเราขอมาตรฐาน ออย. GMP Halal เอาไว้ ผู้ที่ไม่ได้อยู่ในไลน์ การผลิตก็ต้องแต่งตัว ให้มิดชิด ปลอดภัย พวกเส้นผม เรื่องเสื้อผ้าจะต้องมี เสื้อคลุม และก๊หมวกคลุมเพื่อให้ได้มาตรฐานโรงงาน (ภาคผนวก ค) 4. ฟาร์มกุ้งที่เราไปติดต่อ จะผ่านทั้ง GAP และ CoC ทุกฟาร์ม (ภาคผนวก ค)

จากตารางที่ 4.10 พบว่า ประโยชน์ข้อแรกที่ผู้บริโภคจะได้รับจาก โอคุสโน้ ก็คือสารอาหารที่อยู่ใน ขนมหางกุ้ง ของโอคุสโน้ โดยโอคุสโน้ ได้พัฒนาวิธีการผลิตจนสามารถรักษาแคลเซียมให้อยู่ใน ขนมหางกุ้ง 1 ซองได้สูง 90% และนอกจากแคลเซียมแล้ว ยังมีโคเอนไซม์ ที่ช่วยลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือดได้อีกทั้งยังมี ขั้นตอนการคัดเลือกวัตถุดิบ และขั้นตอนการผลิตที่ผ่านการรับรองมาตรฐานจาก ออย. หรือ องค์กรอาหาร และยาอีกด้วย

ตารางที่ 4.11: กลยุทธ์ที่สำคัญต่อธุรกิจ

ประเด็นคำถาม	เนื้อหาข้อมูล
11. คุณให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ใดในการทำธุรกิจ มากที่สุด กลยุทธ์ไหน เหมาะกับธุรกิจของคุณที่สุด	1. เน้น ให้ความสำคัญ ในการสื่อสารด้วยโซเชียลมีเดียอยู่ 50% (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

จากตารางที่ 4.11 พบว่า โอคุสโน้ให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ในการทำการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ มากที่สุด โดยเน้น ใช้สื่อ Social Media เป็นสื่อหลักในการสื่อสารการตลาด เช่น เฟสบุ๊ก ไลน์ อินสตาแกรม อีกทั้งยัง ใช้ช่องทางเหล่านี้เป็นช่องทางในการจำหน่ายสินค้าอีกทางหนึ่งด้วย

4.2 ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ของ โอคุสโน้

ตารางที่ 4.12: วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	เครื่องมือ	เนื้อหาข้อมูล
12. คุณมีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไรใช้วิธีไหนบ้าง	การนำเสนอข่าว	Website	1. ในเว็บไซต์ จุดประสงค์หลัก ของเราคือมีไว้เพื่อลง ข้อมูลเบื้องต้นให้คนรู้ว่าเราคือใคร ทำอะไร เราอยู่ที่ไหน (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	เครื่องมือ	เนื้อหาข้อมูล
12. คุณมีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไรใช้วิธีไหนบ้าง	การนำเสนอข่าว	Website	2. พอเรามีเว็บไซต์ ต่างชาติ จะค่อนข้างมีความมั่นใจว่า เรามีเว็บไซต์นั้นก็ดูน่าเชื่อถือ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)
		Line@	1. ในไลน์แอดจะเน้นในด้านการขายมากกว่าการสร้าง แบนด์ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 2. เราจะใช้วิธี Active ใน Timeline (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)
		Facebook	1. ส่วนข้อมูลที่อัปเดตก็จะลิงค์มาที่เฟสบุ๊กในโซเซียล มีเดีย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)
	การตอบสนองที่รวดเร็ว	Facebook	1. เราพร้อมรับฟัง Feedback จากลูกค้าและ โซเซียล มีเดีย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 2. เราก็จะเข้าไปพิมพ์ตอบลูกค้าให้เร็วที่สุด (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 3. คนสมัยนี้ค่อนข้างใจร้อน (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.12 (ต่อ): วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	เครื่องมือ	เนื้อหาข้อมูล
12. คุณมีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไรใช้วิธีไหนบ้าง	การให้ความบันเทิง	Facebook	1. ลูกค้าเกิดความสนุก และ มีความสุขที่เราเอารูปของ เค้มาลง (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 2. เราเน้นการประชาสัมพันธ์ด้วยโซเชียลมีเดีย (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)
	การประชาสัมพันธ์และโฆษณา	Facebook	1. บางคนเวลาเค้าสไลด์ดูในเฟสบุ๊ก หรือ อินสตาแกรม เค้าเห็นรูปนี้เอร์ูปนี้สายนะเค้าจะเห็นว่ามีไอคุสโน อยู่ในรูป (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

จากตารางที่ 4.12 พบว่า ไอคุสโนใช้กลยุทธ์ที่หลากหลายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อสื่อสารกับกลุ่ม เป้าหมายของธุรกิจให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดโดยสามารถจำแนกกลยุทธ์ที่ใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ ดังนี้

1) การนำเสนอข่าว ไอคุสโนใช้ช่องทางต่าง ๆ ทางออนไลน์ ของตนสื่อสารเนื้อหา นำเสนอข่าวสาร ต่างๆ ของไอคุสโนถึงลูกค้า ซึ่งได้แก่

Website เน้นให้ข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับ ธุรกิจว่าไอคุสโนคือใคร ขายสินค้าอะไรที่ตั้ง หลักแหล่งอยู่ที่ไหน โดยข้อมูลภายในเว็บไซต์จะไม่ค่อย ได้อัพเดทมากนัก ซึ่งข่าวสารในเว็บไซต์จะเป็น ประโยชน์อย่างมากกับเรื่องความน่าเชื่อถือ โดยเฉพาะ กับชาวต่างชาติ

Line@ เน้นสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับเรื่องการซื้อขาย การรับออเดอร์ แจ้งรายละเอียดในการ ส่งของต่างๆ คือช่องทางนี้จะเน้นใช้สำหรับการขายสินค้าเป็นส่วนใหญ่

Facebook จะเป็นช่องทางที่ไอคุสโนใช้อัพเดทข่าวสารต่าง ๆ มากที่สุด และใช้สื่อสาร กับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด

2) การตอบสนองที่รวดเร็ว ในการทำงานแต่ละครั้งของไอคุสโน ไอคุสโนจะเน้นเรื่องความรวดเร็ว ในการทำงานเป็นสำคัญ เนื่องจากผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน มีพฤติกรรมที่ค่อนข้างใจร้อน ไม่ชอบรอ ไอคุสโนจึง พยายามที่จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วที่สุด

อย่างเช่นในการตอบคำถามต่าง ๆ ที่ผู้บริโภครู้สึกคำถามเข้ามาเฟซบุ๊ก ส่วนใหญ่ก็จะตอบภายในวันต่อวัน หรือถ้าตอบไม่ทันจริง ๆ ก็จะมีคน เข้ามาตอบให้ในวันถัดไป เรียกได้ว่ามีคนคอยตอบอยู่ตลอด 24 ชั่วโมงเลยก็ว่าได้

3) การให้ความบันเทิง เนื่องจากโอคุสโน้เป็นขนมทางเลือกที่สามารถนำไปทาน หรือจำไปประกอบ อาหารได้หลายรูปแบบ จึงมีผู้คนอยากที่จะร่วมสนุก และส่งภาพอาหารที่ตัวเอง เป็นคนทำกลับมาให้โอคุสโน้ อยู่เสมอ ซึ่งโอคุสโน้ ก็จะใช้ภาพที่ทางผู้บริโภคส่งมาให้นี้ ใช้ทำ เป็น Content เพื่อให้ความบันเทิงแก่สมาชิก ภายในเพจอีกครั้ง ซึ่งทำให้สมาชิกที่ส่งภาพเข้ามาให้เรา เกิดความรู้สึกประทับใจ และรู้สึกมีส่วนร่วม และรู้สึก ว่าเค้าเป็นส่วนหนึ่งของเพจเพจนี้

4) การประชาสัมพันธ์ โอคุสโน้ใช้การประชาสัมพันธ์ในหลากหลายช่อง ทาง ซึ่งสื่อที่โอคุสโน้ให้ความสำคัญที่สุดได้แก่ช่องทางออนไลน์ หรือ Social Media

Social Media โอคุสโน้ใช้ Facebook/ Instragam เป็นเครื่องมือ ในการประชาสัมพันธ์ ข้อมูลต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายทราบ โดยเนื้อหาส่วนใหญ่จะเป็นภาพสวย ๆ แต่ที่สอดแทรกความเป็น โอคุสโน้เข้าไปในภาพนั้น ๆ ด้วย เช่นห่อขนมโอคุสโน้ หรือรูปคางกึ่งที่นำมา ทานคู่กับอาหารหลาย ๆ ชนิด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในครั้งแรกที่เห็น

ตารางที่ 4.13: วัตถุประสงค์การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในช่องทางต่าง ๆ ของ OKUSNO คืออะไร มีเนื้อหาอย่างไร

ประเด็นคำถาม	เครื่องมือ	เนื้อหาข้อมูล
13. ประเภทของ สื่อสังคมออนไลน์ และเนื้อหาที่ใช้ เพื่อสื่อสารกับลูกค้า มีอะไรบ้าง/ ใช้งานอย่างไร	Website	1. ในเว็บไซต์ เราไม่ค่อยได้อัพเดทข้อมูลข่าวสารมากนัก มีเว็บไซต์นี้จะดูน่าเชื่อถือ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)
	Instagram	1. อินสตราแกรมเราก็รับเหมือนกัน (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล , มิถุนายน 2559) 2. เวลาเราแชร์รูปลงไปอินสตาแกรมเราก็จะถ่ายรูป กับโอคุสโน้ (ภาคผนวก ค)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): วัตถุประสงค์การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในช่องทางต่าง ๆ ของ OKUSNO คืออะไร มีเนื้อหาอย่างไร

ประเด็นคำถาม	เครื่องมือ	เนื้อหาข้อมูล
13. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ และเนื้อหาที่ใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า มีอะไรบ้าง/ ใช้งานอย่างไร	Instagram	3. บางคนเวลาเค้าสไลด์ดูในอินสตาแกรม เค้าจะเห็นว่ามียูทูป อยู่ในรูปแบบ (ภาคผนวก ค)
	Email	1. ทางอีเมลเราก็รับ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์ , การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)
	Line@	1. ในไลน์แอดจะเน้นในด้านการขายมากกว่าการสร้าง แบนด์ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 2. ตอนนี้มีไลน์แอด (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 3. เราจะใช้วิธี Active ใน Timeline แทน (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)
	Facebook	1. ขายผ่านทางเฟสบุ๊กเป็นหลัก (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 2. เราแชร์รูปลงไปในเฟสบุ๊กของ (ภาคผนวก ค) 3. บางคนเวลาเค้าสไลด์ดูในเฟสบุ๊ก (ภาคผนวก ค) 4. เราก็เริ่มทำเฟสบุ๊กเพจ ในโซเซียล มีเดีย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 5. กลุ่มเป้าหมายในเฟสบุ๊ก เท่าที่สังเกตก็จะมีอยู่ 2 กลุ่ม (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.13 (ต่อ): วัตถุประสงค์การสื่อสารของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) ในช่องทางต่าง ๆ ของ OKUSNO คืออะไร มีเนื้อหาอย่างไร

ประเด็นคำถาม	เครื่องมือ	เนื้อหาข้อมูล
13. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ และเนื้อหาที่ใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า มีอะไรบ้าง/ ใช้งานอย่างไร	Facebook	6. ตอนแรก ๆ เราเคยเจอปัญหาเรื่องไม่มีรูปลงเฟสบุ๊ก (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 7. เราจะทำแคมเปญ “Okusno on the go with you anytime” บนเฟสบุ๊ก (สัมภาษณ์, 2559 ข)

จากตารางที่ 4.13 พบว่า โอคุสโนใช้สื่อออนไลน์จำนวน 5 สื่อด้วยกันได้แก่ Facebook, Instagram, Line@, Email และ Website ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ Facebook โอคุสโนใช้เฟสบุ๊กเป็นสื่อหลักในการทำการตลาด และสร้างแบรนด์ ของโอคุสโน โอคุสโน โดยโอคุสโนจะสร้างปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้ Content เป็นหลักซึ่งเนื้อหาที่นำเสนอก็จะขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ที่โอคุสโนต้องการสื่อสารกับผู้บริโภค ณ ขณะนั้น เช่น ช่วงแรกโอคุสโนต้องการให้คนรู้จักแบรนด์ จำแบรนด์ได้ เนื้อหาที่สื่อสารออกไปก็จะเน้นสอดแทรกตราสินค้า แพ็คเก็จจิ้งลงไป เพื่อให้คนเห็นบ่อย ๆ และจดจำได้ และหลังจากนั้นก็เริ่มมีการขายสินค้าผ่านทางเฟสบุ๊กด้วยเช่นกัน รวมไปถึงการรับฟังข้อคิดเห็น หรือข้อเสนอแนะ ซึ่งโอคุสโนก็เก็บข้อมูลต่าง ๆ ที่ลูกค้าเข้ามาให้ข้อมูลทั้งทาง Comment และทางช่องรับข้อความในเฟสบุ๊ก เพื่อเก็บไว้เป็นข้อมูลได้อีกด้วย

Instagram อินสตาแกรม เป็นสื่อสังคมออนไลน์อีกอย่างที่โอคุสโนใช้สำหรับการสื่อสารโดยเนื้อหา ที่ใช้ในอินสตาแกรมส่วนใหญ่จะเป็นเนื้อหาเดียวกันกับที่ลงในเฟสบุ๊ก เน้นภาพที่สวยงามทำให้คนเห็นแล้วอยากติดตาม เพื่อให้ข้อมูลกับผู้บริโภค เกี่ยวกับวิธีการรับประทานนมในรูปแบบต่าง ๆ

Line@ โอคุสโนใช้ไลน์แอดเป็นเครื่องมือสำหรับรับคำติชม และรับออเดอร์ในการสั่งซื้อสินค้า ผ่าน ช่องทางออนไลน์ เป็นหลัก เพราะ ไลน์แอดเป็นช่องทางที่สามารถติดต่อไปสื่อสารกับผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วที่สุด ส่วน Content ที่ใช้ในไลน์ แอดก็จะมีเนื้อหาที่คล้ายกับทั้งทางเฟสบุ๊ก และอินสตาแกรมเช่นกัน แต่ที่แตกต่างออกไปจะเป็นวิธีที่ใช้ในการสื่อสารในไลน์แอดจะมีฟังก์ชันสำหรับส่งข้อความไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ติดตามไลน์แอดของโอคุสโนอยู่ ซึ่งจะเรียกว่า Broadcast Message ซึ่งสามารถส่งข้อความที่เราอยากสื่อสารกับผู้ติดตามไลน์แอดของเราได้ พร้อมกันในครั้งเดียวซึ่งโอคุสโนพยายามที่จะหลีกเลี่ยงไม่ใช้วิธีนี้ในการส่งข่าวสารให้กับผู้บริโภคจะส่งข่าวสารที่สำคัญจริง ๆ

เท่านั้น เช่นตอนนี้ไอคูล์โนมีวางขายที่เซเว่นแล้วจะส่งข้อความให้กับผู้บริโภคบ่อย เพราะอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความรำคาญได้

Website ไอคูล์โนใช้เว็บไซต์ เป็นเหมือนบ้านในโลกออนไลน์ โดยจุดมุ่งของเว็บไซต์ คือการแจ้ง ข้อมูลธุรกิจเบื้องต้นให้กับผู้ที่สนใจ หรือต้องการที่จะเข้ามาติดต่อทำธุรกิจร่วมกันซึ่งเนื้อหาภายในเว็บไซต์ จะเป็นพวกข้อมูลธุรกิจเบื้องต้น ช่องทางในการติดต่อ ที่อยู่ เบอร์โทรศัพท์ อีเมล ต่าง ๆ โดยมุ่งเน้นสื่อสาร กับลูกค้าทั้งในประเทศ และต่างประเทศว่าเรามีตัวตนจริง พร้อมยังสามารถส่งสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์ ได้อีกด้วย

Email ไอคูล์โนใช้อีเมลเป็นช่องทางในการรับออเดอร์สินค้าเสียส่วนใหญ่ ซึ่งหากจำเป็นต้องส่งข้อมูล หรือข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภคช่องทางอีเมลก็จะเป็นการสื่อสารแบบ 1 ต่อ 1 เท่านั้น คือส่งให้เฉพาะคนที่ ต้องการส่งให้ ไม่ใช่เพื่อส่งเสริมการขาย หรือโฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านทางอีเมล

ตารางที่ 4.14: เนื้อหาของสารที่ใช้ในสื่อสารกับผู้บริโภค มีประสิทธิภาพมากน้อยแค่ไหนอย่างไร

ประเด็นคำถาม	เนื้อหาข้อมูล
14. ประสิทธิภาพของ เนื้อหา	<ol style="list-style-type: none"> 1. เราก็เลยเป็นคนวางแผนกันเอง อยากทำแบบไหนก็ลองทำถ้ามันเวิร์ค ก็ทำต่อ มีการทดสอบและวัดผลไปด้วย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 2. ต่อมาก็มีการวางแผนในการลงรูปหรือข้อมูลในโซเชียลมีเดีย ให้เป็น ระบบมากขึ้น (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 3. การที่จะให้คนสนใจ ข้อความที่สื่อออกไป ต้องอ่านผ่านๆ แล้วเข้าใจได้ เลยสะอาดตาไม่รก และชัดเจน (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 4. เนื้อหาที่เกี่ยวกับอาหาร สามารถทานควบคู่กับอาหารจานใดก็ได้ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

จากตารางที่ 4.14 พบว่า ผู้ที่คอยจัดการเรื่องต่าง ๆ วางแผนการใช้สื่อ หรือรูปแบบสื่อของไอคูล์โน ก็คือ คุณพิมพ์มาดา และน้อง ๆ นั่นเอง โดยจะมีการวางแผนกันเอง อยากทำแบบไหนก็ทดลองทำแบบไหน ที่ได้ผลตอบรับดีก็จะทำต่อไป โดยมีการจัดเตรียมเนื้อหาที่จะสื่อสารกับ

ผู้บริโภคอย่างเป็นขั้นเป็นตอน เริ่มต้นด้วยการวางกลยุทธ์ในการสื่อสารก่อนซึ่งกลยุทธ์ในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของโอคุสโนเน้น สื่อความหมายด้วยเนื้อหาที่ตรงไปตรงมา เน้นความสนุกสนาน และมีสีสันในชิ้นงานออกแบบเพื่อดึงดูดความ สนใจของกลุ่มเป้าหมาย และง่ายต่อการสื่อความหมาย โดยมุ่งเน้นสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก และ กลุ่มวัยรุ่น ส่วนเนื้อหาที่มีประสิทธิภาพที่สุดที่โอคุสโนใช้ในการสื่อสาร จะเน้นใช้รูปภาพ ภาพของการใช้ขนม โอคุสโนรับประทานคู่กับอาหารชนิดต่าง ๆ ไม่ซ้ำกัน เพราะว่าการใช้ภาพผ่านเมนูอาหารต่าง ๆ ทำให้คนสนใจ เนื่องจากคนไทยชอบของกิน ยิ่งภาพที่สวยงามและดูน่าทานจะทำให้คนชอบอีกทั้งยังคอยจัดเตรียม Content ที่เป็นรูปภาพอาหารเอาไว้ล่วงหน้า เพื่อใช้สำหรับสื่อสารกับผู้บริโภคในโอกาสต่าง ๆ

ภาพที่ 4.1: Content รูปภาพอาหารที่นำมาทานคู่กับขนมโอคุสโน



ที่มา: Okusno. (2558). *ขนมคางกุ้ง*. สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/p/BK65LuajT2F/>

ตารางที่ 4.15: ผู้ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ (Admin Page)

ประเด็นคำถาม	เนื้อหาข้อมูล
15. ผู้ดูแลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Admin Page) ใช้เวลาเท่าไร ในการตอบกลับลูกค้า	1. เมื่อก่อนเราจะดูแลเองหมดแต่ตอนนี้ก็ให้ Admin จากฝ่ายการตลาด ของเราเอง เป็นคนดูแล (พิมมาตา พัฒนปรัชญา พงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

จากตารางที่ 4.15 พบว่า สำหรับโอคฺุสโนจะใช้ผู้ดูแล หรือ Admin ในการจัดการเรื่องต่าง ๆ ภายในสื่อสังคมออนไลน์ โดย Admin จะคอยดูแล ตอบคำถาม ประสานงาน เกี่ยวกับเรื่องต่าง ๆ ด้วยความรวดเร็ว เรียกได้ว่าใช้เวลาเกือบตลอด 24 ชั่วโมงเลยทีเดียว แต่ทั้งนี้ หาก Admin ตอบไม่ทันหรือตอบช้า คุณพิมพ์มาตา ก็จะเป็นผู้เข้าไปตอบคำถามที่มีคนถามเข้ามาด้วยตัวเอง เพราะทางคุณพิมพ์มาตา ก็มีการเฝ้าดูในทุก ๆ คำถามและคำตอบอยู่เสมอเช่นกัน

ตารางที่ 4.16: กิจกรรมสร้างความสัมพันธ์บนออนไลน์

ประเด็นคำถาม	เนื้อหาข้อมูล
16. คุณเคยจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของท่านหรือไม่/ทำอย่างไร	<p>1. การจัดกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ เรามีกลุ่มที่เป็นเจ้าของธุรกิจ SME เหมือนกันเราก็จะคุยกันบ่อย ๆ (พิมพ์มาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)</p> <p>2. ในอนาคตเราจะมีจัดเป็นคล้าย ๆ การประกวด (ภาพนวก ค)</p>

จากตารางที่ 4.16 พบว่า โอคฺุสโนมักจัดกิจกรรมบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ ตามวัตถุประสงค์ของ แบนด์ ในขณะนั้น ๆ เช่น ในช่วงแรก โอคฺุสโนต้องการให้คนทั่วไปได้รู้จักผลิตภัณฑ์ รู้จักแบนด์โอคฺุสโน เนื่องจากเป็นสินค้าใหม่ และเพิ่งเข้ามาในตลาดโอคฺุสโนจึงจัดกิจกรรมเป็น Campaign สั้น ๆ โดยการถ่ายภาพของ โอคฺุสโน คู่กับสถานที่ต่าง ๆ ทั้งในประเทศและต่างประเทศ พร้อมทั้งเชิญชวนให้ ผู้ที่สนใจเข้ามาร่วมสนุกใน กิจกรรมดังกล่าวนี้ด้วย มีการจัดส่งเสริมการขายในโอกาสต่าง ๆ อีกทั้งยังมี การจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย ร่วมกับแบนด์พันธมิตรซึ่งทำให้แบนด์โอคฺุสโนและแบนด์พันธมิตร ได้รับความสนใจ และผลตอบรับจาก ผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้นอีกด้วย

ตารางที่ 4.17: การโฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค

ประเด็นคำถาม	เครื่องมือ	เนื้อหาข้อมูล
17. คุณมีการใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคของท่านด้วยหรือไม่ ด้วยวิธีการใด	Facebook	1. เราก็คงติดโฆษณา มีการทำแบบให้มันไปได้ไกลด้วย Content (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 2. ยอดขาย ค่อนข้างเยอะมากอย่างเช่นเวลาเราลง โฆษณาทางโซเชียลมีเดีย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)
	Instagram	1. เวลาเราแชร์รูปลงไปในอินสตาแกรม คนส่วนใหญ่จะ แชร์ที่เป็นโปรดักส์ของเรา (ภาคผนวก ค)

จากตารางที่ 4.17 พบว่า โอคัสโนใช้สองช่องทางทางออนไลน์ในการลงโฆษณาเพื่อประชาสัมพันธ์ข่าวสารต่าง ๆ ให้แก่ผู้บริโภค ได้แก่ เฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม ซึ่งเวลาลงโฆษณาจะลงเป็นเนื้อหาในลักษณะ เดียวกัน โดยโอคัสโนใช้กลยุทธ์ ในการจัดทำเนื้อหา หรือ Content ที่ผู้บริโภคชอบ และเสริมพลัง ด้วยการลง โฆษณาให้แก่เนื้อหาเหล่านั้น ซึ่งทำให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งเวลาโฆษณาออกไปในแต่ละครั้ง ก็จะเกิดยอดขายกลับมาจากช่องทางการจัดจำหน่ายต่าง ๆ ของโอคัสโน ด้วยเช่นกันซึ่งคนจะเห็นโฆษณาจากทางออนไลน์ ทางเฟสบุ๊ก และอินสตาแกรม แล้วก็จะกลับไปซื้อสินค้าตามช่องทางการจัดจำหน่ายของ โอคัสโน

ตารางที่ 4.18: ความสอดคล้องของสื่อสังคมออนไลน์กับธุรกิจ

ประเด็นคำถาม	เนื้อหาข้อมูล
18. สื่อสังคมออนไลน์ของคุณ สอดคล้อง หรือ ส่งเสริมกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร	<ol style="list-style-type: none"> 1. อย่างน้อยทุกคนต้องมี เฟสบุ๊ก (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 2. ความที่เราค่อนข้างใส่ใจ ในเรื่องของโซเชียลมีเดียมาก (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 3. ให้ความสำคัญในการสื่อสารด้วยโซเชียลมีเดียอยู่ 50% (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

จากตารางที่ 4.18 พบว่า โอคูลโน้พยายามใช้ช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายของธุรกิจนิยมใช้อยู่เป็นประจำ นั่นก็คือ Socail Media ซึ่งได้รับผลตอบแทนที่ดีพอสมควร ซึ่งโอคูลโน้เองก็พยายามใช้สื่อช่องทางนี้ให้เกิด ประสิทธิภาพสูงสุด พยายามใช้ Content ที่ผู้บริโภคอยากดูและพยายามสอดแทรกแบรนด์เข้าไปใน Content เหล่านั้นโดยไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกรำคาญซึ่งโอคูลโน้เน้นใช้โซเชียลมีเดียเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค มากถึง 50% ส่วนสื่ออื่น ๆ ก็ยังต้องใช้อยู่เพราะเพียงแค่อีเมลช่องทางออนไลน์ ยังไม่สามารถครอบคลุม และส่งถึงกลุ่ม เป้าหมายของธุรกิจได้ทั้งหมด

ตารางที่ 4.19: ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ

ประเด็นคำถาม	เนื้อหาข้อมูล
19. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน มีจุดเด่น หรือเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ของท่านได้หรือไม่ อย่างไร	<ol style="list-style-type: none"> 1. เราเคยเจอปัญหาเรื่องไม่มีรูปลงเฟสบุ๊ก (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 2. คนสมัยนี้ค่อนข้างใจร้อน ด้วยความที่มันเป็น Gen ใหม่ เด็กก็จะใจ ร้อน ไฟแรง ไม่ชอบการรอ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559)

จากตารางที่ 4.19 พบว่า ปัญหาอย่างหนึ่งของการสร้างแบรนด์และการทำการตลาดบนโลกดิจิทัล หรือบน Social Media ก็คือความต่อเนื่องของ Content เนื่องจากบนโลกแห่ง Social

Network มีจำนวน ข่าวสาร ที่นำเสนอออกมาจากหลากหลายที่ และหลายผู้ประกอบการซึ่งหากธุรกิจของเราไม่มีความ ต่อเนื่อง ในการทำ Content เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ก็จะทำให้ธุรกิจของเราถูกผู้บริโภคลืม ได้อย่างง่ายดาย ดังนั้น การมี Content ที่เพียงพอสำหรับใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคก็เป็นอีกสิ่งหนึ่ง ที่ผู้ประกอบการไม่ควร มองข้าม โอคุสโนเองก็เคยประสบปัญหาแบบนี้มาแล้วเช่นกัน แต่โอคุาโนก็รีบ แก้ไขโดยการจัดเตรียม Content สำรองเอาไว้ใช้ ล่วงหน้าประมาณ 1 เดือน เพื่อให้เกิดความต่อเนื่อง ในการสื่อสารข้อมูลกับผู้บริโภค ส่วนปัญหาอีเรื่องหนึ่งของการทำงานในยุคดิจิทัลก็คือความใจร้อน ของผู้บริโภค ยุคนี้เป็นยุคที่เทคโนโลยีต่าง ๆ ได้รับการพัฒนาเพื่อตอบสนองต่อความต้องการของผู้ บริโภคโดยฉับพลัน ไม่ว่าจะเป็นเรื่องระบบการ ปฏิบัติงานของมือถือ ระบบอินเทอร์เน็ต ก็ถูกพัฒนา ให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคในยุคปัจจุบัน อย่างไม่มีวันหยุด ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิด ความเคยชิน และมีความอดทนในการรอคอยน้อยลงมาก ซึ่งโอคุสโนเองก็เข้าใจผู้บริโภคในจุดนี้ จึงใส่ใจในเรื่องความรวดเร็วในการตอบคำถามต่าง ๆ ของผู้บริโภค หากมีข้อความ เข้ามาก็จะรีบตอบ ผู้บริโภคอย่างรวดเร็วและถูกต้องที่สุด

ตารางที่ 4.20: แนวคิดที่จะให้แบรนด์ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในยุคดิจิทัล

ประเด็นคำถาม	เนื้อหาข้อมูล
20. คุณมีแนวคิด หรือวิธีการอย่างไรที่จะให้แบรนด์ของคุณดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในยุคดิจิทัล อย่างมั่นคง และยั่งยืน	<ol style="list-style-type: none"> 1. เราควรใช้ ความจริงใจในการ ทำธุรกิจ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 2. ทำงานบนความรวดเร็วที่สุดเพราะคนสมัยนี้ใจร้อน (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, มิถุนายน 2559) 3. การทำธุรกิจจะแค่ถ้าเราทำให้มันสุด (ภาคผนวก ค)

จากตารางที่ 4.20 พบว่า โอคุสโนมองว่าความยั่งยืนในการสร้างแบรนด์ และดำเนินธุรกิจในยุค ดิจิทัลนั้น อาจเป็นเพียง เรื่องง่าย ๆ ที่ไม่ต้องซับซ้อนอะไรมากนัก กล่าวคือ ข้อแรกเข้าใจผู้บริโภค เมื่อเราเข้าใจผู้บริโภค เราก็จะสามารถผลิต Content หรือให้บริการ ในแบบที่ผู้บริโภคต้องการได้ดีที่สุด เช่น คนสมัยนี้ชอบ ความรวดเร็ว เราก็พยายามบริการหรือตอบสนองความต้องการด้านต่าง ๆ ให้แก่ ผู้บริโภคด้วยความรวดเร็วมากขึ้น ข้อสอง ความจริงใจในการดำเนินธุรกิจ ความจริงใจไม่ต้องใช้เทคนิคอะไรในการทำการตลาดมากมายนักเราเพียงแค ชื่อตรงกับผู้บริโภคเราเป็นอย่างไรก็บอกว่าเราเป็นแบบนี้ไม่โฆษณา หรือ แอบอ้างจนเกินจริงหากเราแอบอ้างสรรพคุณ หรือโฆษณาสินค้าไป เกินกว่าที่เป็นอยู่ ผลสุดท้ายแล้วลูกค้า อาจซื้อสินค้าของเราไป แต่ลูกค้าก็อาจจะกลับมาต่อว่าเรากลับบนโลกดิจิทัล ก็เป็นไปได้ เพราะฉะนั้นแล้ว เราควรมีความซื่อตรงในการดำเนินธุรกิจ เพราะหากว่าเราซื่อตรง และจริงใจใส่ใจในการดำเนินธุรกิจแล้ว ไม่ว่าจะโลกจะเปลี่ยนไปสู่ยุคอะไรเราก็จะสามารถดำเนิน

ธุรกิจต่อไปได้อย่างยั่งยืน

4.3 ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ Facebook Page Okusno

ในขั้นตอนการวิเคราะห์ Facebook Page ของ Okusno จะมุ่งเน้นศึกษาข้อมูลในหัวข้อดังต่อไปนี้

4.3.1) ประเภทของเนื้อหาที่ Okusno ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า (Content)

4.3.2) ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารที่มีต่อการนำเสนอเนื้อหาบนเฟสบุ๊ก Okusno

4.3.3) ประเภทของเนื้อหาที่ Okusno ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า (Content) เนื้อหาที่ Okusno ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคผ่านช่องทางออนไลน์ ซึ่งได้แก่เนื้อหาที่ใช้บน Facebook และ Instagram ซึ่งสามารถแบ่งออกเป็นเนื้อหาประเภทต่าง ๆ ได้ดังนี้

ตารางที่ 4.21: แสดงปรากฏการณ์ประเภทเนื้อหาบน Facebook Page Okusno

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	แนวคิดที่ปรากฏ (Post)	คิดเป็นร้อยละ
1. การให้ความรู้ (Educate)	83	26.3
2. การให้ข้อมูล (Information)	165	52.3
3. การส่งเสริมการขาย (Campaign Promotion)	22	6.9
4. การให้ความบันเทิง (Entertain)	45	14.2
รวม	315	100

จากตารางที่ 4.21 สามารถสรุปประเภทของเนื้อหาบน Facebook Page ของโอคุสโน ระหว่างวันที่ 1 กันยายน - 31 ตุลาคม 2559 ซึ่งพบว่า โอคุสโน ลงเนื้อหาในเฟสบุ๊ก ทั้งหมดจำนวน 315 โปส แบ่งเป็นเนื้อหา ประเภทให้ความรู้ 83 โปส คิดเป็น 26.3% เนื้อหาประเภทให้ข้อมูล 165 โปส คิดเป็น 52.3% เนื้อหาประเภท ส่งเสริม การขาย 22 โปส คิดเป็น 6.9% เนื้อหาที่เน้นความบันเทิง 45 โปส คิดเป็น 14.2% และ เนื้อหาอื่น ๆ 35 โปส คิดเป็น 11.1% โดยมีรายละเอียดของเนื้อหาดังนี้

1) ให้ความรู้ (Educate) ยกตัวอย่างเช่น เนื้อหาเกี่ยวกับการใช้ขนม โอคุสโน รับประทาน คู่กับอาหารประเภทต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบว่า โอคุสโน ไม่ใช่แค่ ขนมขบเคี้ยว แต่ผู้บริโภคยังสามารถนำ โอคุสโน มาทานเป็นอาหาร ทานคู่กับอาหารประเภทต่าง ๆ ได้ ด้วย

ภาพที่ 4.2: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ความรู้ (Educate)



ที่มา: Okusno. (2558). *ขนมคางกุ้ง*. สืบค้นจาก www.facebook.com/okusno.

2) ให้ข้อมูล (Information) ยกตัวอย่างเช่น เนื้อหาที่เกี่ยวกับช่องทางการจัดจำหน่าย ของโอคุสโน่ ว่าขณะนี้มียางจำหน่ายที่ใดบ้างแล้ว เนื้อหาเกี่ยวกับเรื่องราวของ เจ้าของธุรกิจ ว่ามีไปทำกิจกรรม หรือไปบรรยายตามสถานที่ต่าง ๆ โดยมีจุดประสงค์เพื่อประชาสัมพันธ์ ให้ผู้บริโภค ได้รับทราบข่าวสารต่าง ๆ ของแบรนด์ และใช้เพื่อใช้สร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ โอคุสโน่

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่าง Content ประเภทให้ข้อมูล (Information)

Okusno คางกุ้งดีแตกเจ้าแรก
20 นาที · 🌐

อัปเดตรายชื่อสถานที่จำหน่าย 'คางกุ้ง' 🍤 #okusno'

1. Inbox สั่งออนไลน์ทาง facebook : okusnosnack หรือจะเป็น Line@ : @okusno มี @ ด้วยนะคะ.
2. ร้านหนังสือ Se-ed book center 511 สาขาทั่วประเทศ.
3. Gourmet Market และ Home Fresh Mart ในเครือของ The Mall Group ทั้งหมด ได้แก่ Siam Paragon , Emporium และ Emquater ค่ะ. ... ดูเพิ่มเติม

Okusno®
FRIED SHRIMP CHINS SNACK
คางกุ้งทอดกรอบ

วางจำหน่ายแล้ววันนี้

สั่งซื้อได้ที่

Line id: @okusno | ร้านสะดวกซื้อ | Siam Paragon, The Mall | ร้านค้าปลีก | HOME FRESH MART | 7-ELEVEN | Siam Paragon | BETAGRO

ร้านสะดวกซื้อ

Tops market | 7-ELEVEN | Home Fresh Mart | WE | Siam Paragon

และร้านค้าสุขภาพ ชั้นประถมศึกษา

เช่น ร้านพันธุ์ไม้, ร้าน Green Corner, ร้านกัญชามีเดีย, ร้านวัดไร่, Natural Zone ไร่ศรี

www.facebook.com/okusnosnack
www.okusnofood.com
LINE: @okusno, 15: okusno
085 178 7887
085 178 8778

คางกุ้ง

Okusno คางกุ้งดีแตกเจ้าแรก ได้เพิ่มรูปภาพใหม่ 15 ภาพ
3 ตุลาคม เวลา 12:06 น. · 🌐

คู่พี่น้อง...แพรว พิมพมาดา และ เพชร กิตติเนศ ที่สร้างกระแสคำว่า "คางกุ้ง" ให้ชาวไทยได้รับรู้ "จากหัวกุ้งที่คนทิ้งหรือมองข้าม แต่เราสองคนเห็นส่วนดีตัวของกุ้งแล้วเกิดไอเดีย มาพัฒนาต่อยอด...จนวันหนึ่ง มันกลายเป็น ขนม โอคุสโน่ คางกุ้งทอดกรอบ...ที่เป็นขนมแนวใหม่ ไม่เคยเกิดขึ้นมาก่อน และเป็นมากกว่าขนม เราเพียงมองเห็นโอกาส และรีบคว้าไว้เท่านั้น"

แพรว พิมพมาดา... ดูเพิ่มเติม

จะทำให้ผลลัพธ์ที่ออกมาดีเสมอ"

แพรว คณพิภาดา

เพชร กิตติเนศ

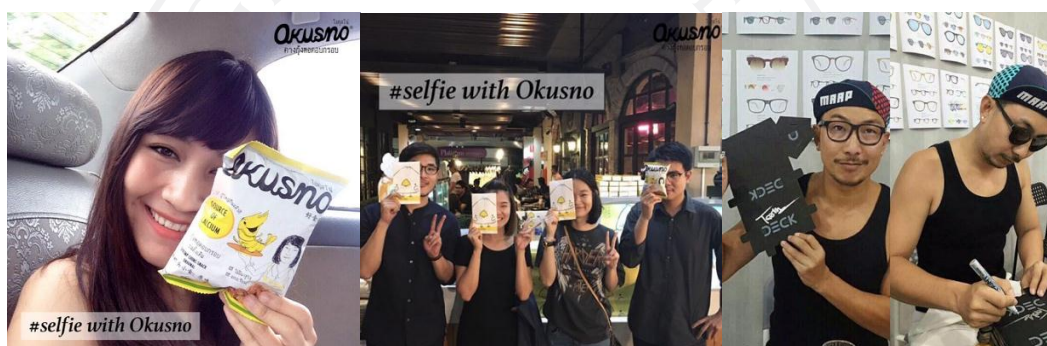
Okusno

+12

ที่มา: Okusno. (2558). *ขนมคางกุ้ง*. สืบค้นจาก www.facebook.com/okusno.

3) การส่งเสริมการขาย (Campaign Promotion) เป็น Content เกี่ยวกับกิจกรรมส่งเสริมการขาย ที่ทาง โอคุสโน จัดขึ้น โดยเนื้อหาจะระบุ เจาะใจในการร่วมกิจกรรม ระยะเวลาในการร่วมกิจกรรม และผลตอบแทนที่แบรนด์จะมอบให้แก่ผู้บริโภค ยกตัวอย่าง เช่น Campaign Selfie with Okusno ที่ให้ผู้บริโภคถ่ายภาพ Selfie คู่กับซองช้อนโอคุสโน และลงภาพแล้วใส่แท็ก #selfiewithokusno, #okusno ใน FB หรือใน IG ก็ได้ เพื่อลุ้นรับของรางวัลพิเศษจาก โอคุสโน โดยวัตถุประสงค์ คือ เน้นไปในการ สร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์ (Brand Awareness) สร้างปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค (Brand Engagement) และ เพื่อให้เกิดการบอกต่อ (Brand Reputation) ซึ่งจะได้เน้นสร้างยอดขายเท่าไรนัก

ภาพที่ 4.4: ตัวอย่าง Content ประเภทการส่งเสริมการขาย (Campaign Promotion)



ที่มา: Okusno. (2558). *ขนมคางกึ่ง*. จาก www.facebook.com/okusno.

4) ให้ความบันเทิง (Entertain) โอคุสโน มักจัดกิจกรรม และเชิญชวนให้ผู้ติดตามเพจเข้ามาร่วมสนุกโดยการส่งเนื้อหาที่เป็นภาพถ่ายของตนเองเข้ามาให้กับแบรนด์โอคุสโน และโอคุสโน ก็จะนำภาพต่าง ๆ เหล่านั้น มาใช้ประชาสัมพันธ์ในโอกาสต่าง ๆ ต่อไป (User Generated Content) เช่น ภาพที่ทางผู้บริโภคส่งมา เพื่อเข้าร่วม Campaign Selfie with Okusno ภาพเมนูอาหารจากที่บ้าน ที่นำมารับประทานคู่กับขนม โอคุสโน เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค (Brand Engagement)

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่าง Content ที่ให้ความบันเทิง



ที่มา: Okusno. (2558). *ขนมคางกุ้ง*. สืบค้นจาก www.facebook.com/okusno.

4.3.2 ปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook Okusno
 ผู้วิจัยได้ทำการวัดผลการมีปฏิสัมพันธ์ของ Fan Page ที่มีต่อ แบรนด์ Okusno ตั้งแต่วันที่
 1 กันยายน - 31 ตุลาคม 2559 โดยผลการวิเคราะห์ มีดังนี้

ตารางที่ 4.22: แสดงปรากฏการณ์ประเภทเนื้อหาบน Facebook Page Okusno

วัตถุประสงค์การสื่อสาร	จำนวน Like เฉลี่ยต่อ Post	จำนวน Comment เฉลี่ยต่อ Post	จำนวน Share เฉลี่ยต่อ Post
1. ให้ความรู้ (Educate)	20,530	128	95
2. ให้ข้อมูล (Information)	75,207	707	616
3. ส่งเสริมการขาย (Campaign Promotion)	16,829	75	225
4. ให้ความบันเทิง (Entertain)	7,153	19	34
รวม	119,719	929	970

จากตารางที่ 4.22 สามารถสรุปปฏิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook พบว่าวัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีคนเข้ามาดถูกใจ (Like) มากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูล คิดเป็น 75,207 Like วัตถุประสงค์การสื่อสารที่มีคนเข้ามา Comment มากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูล คิดเป็น 707 Comment และวัตถุประสงค์การสื่อสาร ที่มีคนกด Share มากที่สุด ได้แก่ การให้ข้อมูล คิดเป็น 616 Share



บทที่ 5

สรุปอภิปรายผล

5.1 สรุปและอภิปรายผล

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและย่อมผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ขนมคางกุ้ง ทอดกรอบ โอคุสโน้ (Okusuno) เป็นการศึกษาด้วยวิธีรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผ่านช่องทางออนไลน์ โดยการรวบรวม ข้อมูลปฐมภูมิ และทุติยภูมิจาก แหล่งข้อมูลต่าง ๆ ประกอบไปด้วย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการ เจ้าของธุรกิจ และเทพ บันทีการรายการตะกายฝัน บันธุรกิจที่เคยแพร่ ภาพออกอากาศ ข้อมูลจาก และเอกสารที่เกี่ยวข้อง ต่าง ๆ และการเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่าน Facebook Page ของ โอคุสโน้ อันมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การ สื่อสารการตลาดของ โอคุสโน้ ซึ่งผลสรุปของ งานวิจัยแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ และกระบวนการในการสร้างแบรนด์ของ โอคุสโน้

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ของ โอคุสโน้

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ Facebook Page Okusno (เก็บข้อมูลตั้งแต่วันที่

1 ส.ค. - 31 ต.ค. 2559)

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ และกระบวนการในการสร้างแบรนด์ของ โอคุสโน้

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ชื่อแบรนด์ โอคุสโน้ (Okusno) มาจากภาษาสโลวีเนียที่มีความหมายว่า “อร่อย” โอคุสโน้ จัดอยู่ในธุรกิจขนาดย่อมประเภทกิจการการผลิต และการค้าซึ่งมี ยอดขายประมาณ 350,000 - 2,000,000 บาท ต่อเดือน

เจ้าของกิจการเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญกับ ลูกค้า มีความมุ่งมั่นตั้งใจ กล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจ มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ และพร้อมที่จะ ปรับตัวให้ เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบันอยู่ตลอดเวลา

จุดเริ่มต้นของธุรกิจเกิดขึ้นจากการนำวัตถุดิบที่คนอื่นมองข้ามมา (คางกุ้ง) คิดค้น และพัฒนา จนกลายเป็นผลิตภัณฑ์ ขนมคางกุ้งทอดกรอบ โดยจุดเด่นของขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้ สามารถ จำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) วัตถุดิบในการผลิต (Products) โดยเป็นวัตถุดิบที่ไม่เหมือนใคร 2) แพคเกจจิ้ง (Packaging) ที่สื่อสารด้วยภาพวาดที่เข้าใจง่าย ใช้สีที่สื่อถึง Brand Identity และ ตัวหนังสือ ที่เด่นชัด 3) ใช้การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ในการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยการให้ คุณพิมพ์มาดา พัฒนปรัชญาพงศ์ เจ้าของธุรกิจ ที่ได้รับการยอมรับ และเป็นที่ยอมรับจากสื่อ ในแวดวง SMEs ช่วยเป็น Brand Ambassador อีกทางหนึ่ง 4) ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand

Positioning) โอคุสโน้ วางตัวเองให้เป็นขนมทางเลือก ที่อยู่กึ่งกลางระหว่างของทานเล่น และอาหาร อีกทั้งยังเต็มไปด้วยแคลเซียม แตกต่างจากขนม แบรินด์ทั่วไปที่ทำจากแป้ง และหากเทียบกับอาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์เหมือนกัน โอคุสโน้จะมีราคาที่ถูกกว่า

ลูกค้าธุรกิจของโอคุสโน้ มีช่วงอายุตั้งแต่ 13 -50 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัด รวมถึงลูกค้าจากต่างประเทศด้วย

ในการสร้างแบรนด์ โอคุสโน้ ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ผ่านทางโซเชียลมีเดียมากที่สุดถึง 50% และอีกส่วน หนึ่ง โอคุสโน้เลือกใช้งบประมาณกับสื่อช่องทาง TV รองลงมาเป็น 30% ส่วนอีก 20% จะใช้ในการสื่อสารผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านต่าง ๆ โดย โอคุสโน้ จะใช้ความซื่อสัตย์ และความจริงใจในการดำเนินธุรกิจเป็นหลักของการสร้างแบรนด์ในระยะยาว

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ของ โอคุสโน้

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ โอคุสโน้ ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบ ออนไลน์ ของโอคุสโน้ ทำให้ทราบว่ากลยุทธ์ที่ โอคุสโน้ใช้สื่อสารกับผู้บริโภคประกอบด้วย

- 1) การนำเสนอ ข่าว โดยใช้ Facebook, Website, Line@ เพื่อสื่อสารข่าว และให้ข้อมูลแก่ลูกค้า
- 2) การตอบสนอง ที่รวดเร็ว โดยให้ความสำคัญกับการตอบข้อความ และ Comment บนสื่อสังคมออนไลน์ของผู้ดูแลสื่อ (Admin) คือต้องตอบด้วยความรวดเร็ว เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ที่ไม่ดีกับแบรนด์ โดยช่องทางที่ ใช้โต้ตอบกับผู้บริโภคได้แก่ Line@ และ Facebook
- 3) การให้ความบันเทิง โอคุสโน้ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยการจัดกิจกรรมให้ร่วมสนุก หรือการให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อให้ความบันเทิงแก่สมาชิกภายในเพจของโอคุสโน้ โดยใช้ Facebook และ Instagram เป็นสื่อเพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภค
- 4) การประชาสัมพันธ์ โอคุสโน้ มีการจัดทำ Campaign ทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล ฯลฯ โดยใช้ Facebook และ Instagram เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภค

โอคุสโน้ใช้สื่อออนไลน์จำนวน 5 สื่อด้วยกันได้แก่ Facebook, Instagram, Line@, Email และ Website ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ 1) Facebook ใช้เพื่อให้ข้อมูลต่าง ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค, ใช้เพื่อให้ความรู้ และให้คำแนะนำกับผู้บริโภค, ใช้ทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย, ใช้สร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภค โดยการหากิจกรรมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม และร่วมสนุกกับ โอคุสโน้ อย่างสม่ำเสมอ 2) Instagram จะมีวัตถุประสงค์เดียวกับ Facebook คือ ให้ข้อมูล, ให้ความรู้, ใช้ทำกิจกรรม ส่งเสริมการขาย และใช้เพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภค แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของ Content โดย ใน Instagram จะเน้นใช้รูปภาพ และข้อความสั้น ๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค 3) Line@ ใช้เพื่อรับคำติชมจากลูกค้า และรับออเดอร์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่าน

ช่องทางออนไลน์ 4) Website ใช้ในการแจ้ง ข้อมูลเบื้องต้น ของธุรกิจให้กับผู้ที่สนใจ หรือต้องการที่จะเข้ามาติดต่อทำธุรกิจ 5) Email โอคุสโน้ใช้อีเมลเป็นช่องทางในการ รับผิดชอบต่อสินค้า

เนื้อหาที่ โอคุสโน้ ใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเนื้อหาที่ทางทีมงานของ โอคุสโน้ คิดและสร้างขึ้นด้วยตัวเอง โดยผ่านความเห็นชอบจากคณะผู้บริหารของ บริษัทฯ โดยเน้นสื่อสาร ด้วยรูปภาพอาหาร โดยการนำขนมคางกึ่งโอคุสโน้ มารับประทานคู่กับอาหารประเภทต่าง ๆ และมอบหมายให้ผู้ดูแลระบบ (Admin) เป็นผู้ลงเนื้อหา และบริหารจัดการเนื้อหาบน Social Media

กิจกรรม และการส่งเสริมการขาย โอคุสโน้ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์อยู่เป็นประจำ ขึ้นอยู่กับโอกาส โดยจะเน้นผลิตเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคในเพศ เช่นภาพถ่ายอาหาร ทั้งนี้รูปแบบของเนื้อหาที่จัดทำต้องสื่อถึงแบรนด์โอคุสโน้ด้วย เช่นการใช้สี ไข่ไล้ ไข่โลโก้ หรือแฮชแท็ก ที่สื่อถึง แบรนด์ โอคุสโน้ โดยใช้ Facebook และ Instagram เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค

นอกจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว โอคุสโน้ก็ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ และการตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว และใช้ความจริงใจ และซื่อสัตย์เป็นพื้นฐานในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ Facebook Page Okusno

จากการวิเคราะห์ Facebook Page ของ โอคุสโน้ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน - 31 ตุลาคม 2559 ในเรื่องของ ประเภทของเนื้อหาที่ Okusno ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า (Content) ผลสรุปในการวิจัย พบว่า เนื้อหาที่ โอคุสโน้ ใช้สื่อสารผ่าน Facebook แบ่งออก 4 ประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาประเภทให้ข้อมูล เป็น เนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 165 โปส คิดเป็น 52.3% ของเนื้อหาทั้งหมด 2) เนื้อหาประเภทให้ความรู้ มีจำนวนทั้งหมด 83 โปส คิดเป็น 26.3% ของเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ปรากฏรองลงมาเป็น อันดับที่สอง 3) เนื้อหาประเภทให้ ความบันเทิง มีจำนวนทั้งหมด 45 โปส คิดเป็น 14.2% ของเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ปรากฏรองลงมาเป็น อันดับที่สาม 4) เนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย มีจำนวนทั้งหมด 22 โปส คิดเป็น 6.9%

จากการวิเคราะห์การมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ของ Fan Page ที่มีต่อแบรนด์ Okusno ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน - 31 ตุลาคม 2559 ผลสรุปคือ โอคุสโน้มีจำนวน Fan Page ทั้งหมด 35,086 Fan มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) ทั้งหมด 119,719 Like, มีคนเข้ามา Comment ทั้งหมด 929 Comment และ มีคน Share ทั้งหมด 970 ครั้ง

จากการจำแนกเป็นปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอเนื้อหาบน Facebook ผ่านวัตถุ ประสงค์ การสื่อสารของ โอคุสโน้ ผลสรุปจำแนกตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร 4 ข้อ ได้แก่

1) การให้ความรู้ 2) การให้ข้อมูล 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ความบันเทิง พบว่า การสื่อสารด้วยการให้ข้อมูล เป็นเนื้อหาที่มีคนเข้ามาปฏิสัมพันธ์ (Like, Comment, Share) มากที่สุด คิดเป็น 74,207 Like, 707 Comment และ 616 Share

5.2 อภิปรายผล

เมื่อนำผลสรุปงานวิจัยในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ จาก ส่วนที่ 2 ซึ่งเป็นการเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับ เจ้าของกิจการ และ การเก็บข้อมูลเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านทาง Facebook Page ของโอคุสโน้ ซึ่งผลสรุป ของงานวิจัยสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันเกือบทั้งหมด คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน ช่องทางออนไลน์ที่ โอคุสโน้ ใช้ มีทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การให้ข้อมูล 2) การให้ความรู้ 3) การให้ความ บันเทิง 4) การส่งเสริมการขาย 5) การตอบสนองด้วยความรวดเร็ว โดย กลยุทธ์และเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์ สูงที่สุดจากผู้บริโภค คือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูล ที่มีคนเข้ามาทำปฏิสัมพันธ์บน Fan page (Like, Comment, Share) มากที่สุด คิดเป็น 74,207 Like, 707 Comment และ 616 Share และ โอคุสโน้มีจำนวน Fan Page รวมทั้งหมด 35,086 Fan มีคนเข้ามากดถูกใจ (Like) ทั้งหมด 119,719 Like, มีคนเข้ามา Comment ทั้งหมด 929 Comment และ มีคน Share ทั้งหมด 970 ครั้ง โดยค่าของ Facebook Engagement Rate เท่ากับ 346.62

5.3 ข้อเสนอแนะ

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม มีบทบาทสำคัญในการพัฒนา ธุรกิจ ในปัจจุบันเป็นอย่างมาก หากผู้ประกอบการรู้จักใช้ สื่อวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่าน ช่องทางออนไลน์ ได้อย่างเหมาะสมก็จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการได้ไม่มากนักน้อย โดยปัจจัยสำคัญในการ สื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผ่านช่องทาง ออนไลน์ ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่

1) ในการสื่อสารของธุรกิจผ่านช่อง ทางออนไลน์ ต้องใช้ความรวดเร็วในการทำธุรกิจ เนื่องจาก ในยุคปัจจุบัน มีช่องทางในการสื่อสารมากมายผู้คนสามารถเลือกรับข่าวสารจากที่ใดก็ได้ จึงทำให้พฤติกรรม ของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลเปลี่ยนไป ผู้บริโภคมีความใจร้อนมากขึ้น ความ อดทนน้อยลง ไม่ชอบรออะไรนาน ๆ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่น ซึ่งผู้ที่ทำธุรกิจในยุค ปัจจุบันควรปรับตัวให้ทันเพื่อตอบสนอง ความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้

2) ในธุรกิจประเภทอาหาร และของทางเล่น ควรใช้รูปภาพของอาหารเพื่อสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมาย ด้วยภาพอาหารที่สวยงาม และน่ารับประทาน จะสามารถดึงดูดความสนใจของ

กลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด และ หากเพิ่มลูกเล่น หรือใช้สีที่สื่อถึงแบรนด์ธุรกิจของเราเข้าไปในภาพ หรือ เนื้อหาที่ใช้ด้วยก็จะสามารถ ช่วยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเราได้มากขึ้น

3) ความจริงใจ และซื่อสัตย์ยังคงเป็นสิ่งสำคัญ ในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะธุรกิจประเภทไหน ซึ่งหากว่าแบรนด์ของเราดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส และจริงใจ ก็จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคต ได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นเพียงแค่ องค์ประกอบ ส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ SME ประเภทการผลิตอาหาร และของทานเล่น ซึ่งหาก ต้องการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น อาจต้องอาศัยช่องทางอื่น ๆ ในการสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เช่น การออกบูธ ซึ่งการออกบูธในสินค้าประเภทอาหาร หรือขนมคบเคี้ยว หากใช้วิธีการแจกสินค้าตัวอย่างให้แก่ผู้เข้าร่วมงานคู่กับการขายสินค้านั้น ๆ ไปด้วยก็จะสามารถเพิ่ม โอกาสในการขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น เนื่องจากผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ที่ทดลองชิมสินค้ามักจะ ตัดสินใจซื้อสินค้าในภายหลัง

บรรณานุกรม

- เครือข่ายสังคมออนไลน์. (2558). สืบค้นจาก <http://phutthawan.blogspot.com>.
- คุณสมบัติเจ้าแกใหม่. (2554). สืบค้นจาก <http://www.manager.co.th/iBizChannel/ViewNews.aspx?NewsID=9560000095185>.
- จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และอภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2549). *การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image Building)*. สืบค้นจาก http://www.thaihp.org/index.php?option=other_detail&lang=th&id=11&sub=26.
- ณัฐพัชญ์ วงษ์เหรียญทอง. (2558). *10 กระบวนท่าการตลาดดิจิทัลแห่งปี 2011*. สืบค้นจาก <http://www.nuttaputch.com/10-digital-marketing-2011>.
- Dream Chaser. (2558). *ขนมคางกึ่งไอศูรณ*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=AwXALf6hogY>.
- Daemon So Good. (2558). *ความหมายของ Social Network*. สืบค้นจาก <http://rose-/daemon.sogoodweb.com>.
- นัทธมน ภูมิไชย. (2557). *Eco -Branding: กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน*. สืบค้นจาก www.sme.go.th/th/images/.../branding%20เมย%20ตอน1ถึง4เมย57.
- นวิทย์ เอ็มเอก และจริยา อ่อนฤทธิ์. (2552). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*.
อุบลราชธานี: มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี.
- ประดิษฐ์ จมพลเสถียร. (2544). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดสู่การค้าเซ็นทรัลเวิลด์*. สืบค้นจาก http://digi.library.tu.ac.th/thesis/jc/0403/09CHAPTER_2.pdf.
- ประเภทของ Social Media*. (2556). สืบค้นจาก <https://mindka.wordpress.com/social-media/>.
- คอตเลอร์ ฟิลิป. (2542). *การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ*. กรุงเทพฯ: เออาร์ บิสซิเนสเพอร์
ภิเชก ซันนิรันดร์. (2553). *ปัจเจกชนเป็นใหญ่*. สืบค้นจาก <http://minkk7.blogspot.com/2011/10/1.html>.
- มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. (2552). *การจัดการธุรกิจขนาดย่อม*.
- Leader Wings. (2559 ก). *ไอศูรณสุดยอด SME ปี 2015*. สืบค้นจาก <http://www.leaderwings.co/business/okusno>.
- Leader Wings. (2559 ข). *คางกึ่งทอดกรอบ Okusno ไอเดียเด็กไทย สร้างธุรกิจใหม่เงินล้าน*. สืบค้นจาก <http://www.leaderwings.co/business/okusno>.

- วิกิพีเดีย. (2558). *รายการเอสเอ็มอีดีเด่น*. สืบค้นจาก https://th.wikipedia.org/wiki/SME_%E0%B8%95%E0%B8%B5%E0%B9%81%E0%B8%95%E0%B8%81.
- ศิริกุล เลากัยกุล. (2557). *ความยั่งยืนของธุรกิจคือการสร้างแบรนด์*. สืบค้นจาก <http://www.4loadfree.com/neonbookmedia-triplesystems/08nw/17>.
- ศรีศักดิ์ จามรมาน. (2556). *โพลล์สำรวจชาวSMEs ต่อการเข้าร่วมAEC*. สืบค้นจาก http://www.google.co.th/url?url=http://www.prd.go.th/download/article/article_20131213152321.doc&rct=j&frm=1&q=&esrc=s&sa=U&ved=0ahUKEwjFqZnUk4nRAhWINI8KHbyaDLEQFggfMAA&usg=AFQjCNFA9IIKssp_sEjOSRZflfIZYitMQ.
- ศศิธร อินทผลสุข (2559). *โอกาสทางการตลาดของผลิตภัณฑ์คางกุ้งทอดอบกรอบโอคุสโน้*. *วารสาร คณะวิทยาการจัดการมหาวิทยาลัยศิลปากร*, 4-5.
- สุวิทย์ วงศ์จุริราวานิชย์. (2558). *ขนมคางกุ้งโอคุสโน้*. สืบค้นจาก <https://www.youtube.com/watch?v=AwXALf6hogY>.
- เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). *การสร้างและสื่อสารแบรนด์ในมุมมองที่ผู้บริหารควรรู้*. *วารสารนักบริหาร*, 25-26.
- เสรี วงษมณฑา. (2540). *ครบเครื่องเรื่องการตลาด*. กรุงเทพฯ: วิสิทธ์พัฒนา.
- สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2559). *ทิศทางการส่งเสริม SMEs ไทย 2555-2559... (ตอนที่ 1)*. สืบค้นจาก <http://www.sme.go.th/Pages/Article/view7>.
- สำนักงานส่งเสริมอุตสาหกรรมซอฟต์แวร์แห่งชาติ. (2558). *Digital economy*. สืบค้นจาก <http://www.sipa.or.th/th/news/2580>.
- อภิสิทธิ์ ประวัตินเมือง. (2544). *รูปแบบความสัมพันธ์ และการสร้างสมการทำนายของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และภูมิความรู้ความชำนาญที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในธุรกิจร้านหนังสือ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- Entrepreneur.com, (2559). *ขนมคางกุ้งโอคุสโน้*. สืบค้นจาก <http://www.entrepreneur.com/article/246277>.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: Free Press.
- Aaker, D. A. (1996). *Building strong brands*. NY: Free Press.
- Janis, I. (1952). *Psychological stress*. NY: John Wiley & Son.



แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ (ครั้งที่ 1)

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ ผู้วิจัยได้กำหนดคำถามปลายเปิด สร้างขึ้นจากวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยแนวคำถามแบ่งออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้

1. ชั้นเริ่มการสนทนา

การสัมภาษณ์ในชั้นเริ่มการสนทนาเน้นการสร้างความคุ้นเคย และความไว้วางใจกับผู้ให้ข้อมูลหลัก โดยผู้วิจัยเริ่มแนะนำตนเอง และชี้แจงวัตถุประสงค์ของการสัมภาษณ์ ตลอดจนขออนุญาตบันทึกเสียง และ จดบันทึก พร้อมการยืนยันเรื่องการรักษาความลับของผู้ให้ข้อมูลหลังจากนั้นจึงเริ่มสอบถามข้อมูลส่วนที่ 1 ดังนี้

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนตัวเกี่ยวกับผู้ประกอบการ

1. ชื่ออะไร
2. อายุเท่าไร
3. ประวัติการศึกษา เรียนจบอะไร
4. ประสบการณ์ทำงานที่ผ่านมามีอะไรบ้าง
5. บุคลิกลักษณะส่วนตัวของผู้ให้ข้อมูล

ในส่วนของบุคลิกลักษณะส่วนตัวต่าง ๆ ของผู้ประกอบการจะใช้การสังเกต จากวิธีการตอบคำถามของผู้ให้ข้อมูล เป็นหลัก ประกอบกับคำถามสัมภาษณ์ในหัวข้อต่าง ๆ ดังนี้

- ด้านความคิดสร้างสรรค์
- ด้านการให้ความสำคัญกับลูกค้า
- ด้านความรู้ความสามารถและการเป็นผู้นำ
- ด้านความมุ่งมั่นตั้งใจ
- ด้านความใส่ใจในธุรกิจ
- ด้านการลงทุน กล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจ
- ด้านความรับผิดชอบ
- ด้านการปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน
- ด้านความซื่อสัตย์ต่อธุรกิจ

2. ชั้นเข้าสู่ประเด็น

การเข้าสู่ประเด็น ผู้วิจัยตั้งแนวคำถามเน้นให้ผู้ให้ข้อมูลหลักเล่าถึงความเป็นมาของธุรกิจ และข้อมูลอื่น ๆ ของธุรกิจรวมถึงกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับธุรกิจ ตลอดจนปัญหาและ

อุปสรรคต่างๆ ในการดำเนินธุรกิจ โดยใช้แนวคำถามใน ส่วนที่ 2 ส่วนที่ 3 ส่วนที่ และส่วนที่ 4 ดังนี้

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์ กระบวนการในการสร้างแบรนด์

6. ชื่อธุรกิจ / แบรนด์ ของคุณ มีชื่อว่าอะไร (Product)
7. รูปแบบประเภทของธุรกิจ / ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างไร
8. จุดเริ่มต้นของธุรกิจนี้คืออะไร / ความเป็นมาของธุรกิจเปิดดำเนินการมาตั้งแต่เมื่อไหร่
9. ลักษณะเด่น หรือจุดเด่นของแบรนด์ของคุณ คืออะไร / แบรนด์ของคุณมีบุคลิกลักษณะหรือไม่ อย่างไร
10. ลูกค้าธุรกิจคือใคร (Target)
11. แบรนด์ของคุณ อยู่ในตำแหน่งใดของตลาด
12. คุณมีแผนในการใช้งบประมาณสำหรับการสร้างแบรนด์หรือไม่ อย่างไร
13. คุณมีแผนการในการสร้างแบรนด์ในระยะยาวหรือไม่ อย่างไร
14. ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มค่าจากแบรนด์สินค้าของคุณหรือไม่ อย่างไร

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์

15. คุณใช้กลยุทธ์ใดในการสร้างแบรนด์ และดำเนินธุรกิจ
16. คุณใช้วิธีการสร้างแบรนด์ด้วยการเล่าเรื่องด้วยหรือไม่ อย่างไร
17. คุณให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ใดในการทำธุรกิจมากที่สุด กลยุทธ์ไหนเหมาะกับธุรกิจของคุณที่สุด

ส่วนที่ 4 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

18. คุณมีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไร ใช้วิธีไหนบ้าง
19. คุณใช้สื่อสังคมออนไลน์อะไรบ้าง ในการสร้างแบรนด์
20. ผู้ที่คอยบริหารจัดการ / ดูแลสื่อสังคมออนไลน์ของคุณ ได้แก่
21. เนื้อหาที่ใช้ในสื่อสังคมออนไลน์เพื่อสื่อสารกับลูกค้ามีอะไรบ้าง / ใช้งานอย่างไร
22. ท่านมีการวางแผนในการลงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละสื่อของท่านหรือไม่ อย่างไร
23. ผู้ดูแลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Admin Page) ใช้เวลาเท่าไร ในการตอบกลับลูกค้า
24. คุณเคยจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของท่านหรือไม่/ทำอย่างไร
25. คุณทราบความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคที่อยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของท่านหรือไม่ อย่างไร

26. คุณมีการใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคของท่านด้วยหรือไม่ ด้วยวิธีการใด
27. สื่อสังคมออนไลน์ของคุณ สอดคล้อง หรือส่งเสริมกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร
28. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน มีจุดเด่น หรือเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ ของท่านได้หรือไม่ อย่างไร
29. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และสร้างแบรนด์ในยุค ดิจิตอล มีอะไรบ้าง คุณมีวิธีการรับมือ และการแก้ปัญหาเหล่านั้นอย่างไร
30. คุณมีแนวคิด หรือวิธีการอย่างไร ที่จะให้ แบรนด์ของคุณ ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในยุคดิจิตอล อย่างมั่นคง และยั่งยืน

3 ขั้นตอนปิดการขาย

ขั้นตอนปิดการขายเป็นการที่ผู้วิจัยเปิดโอกาสให้ผู้ให้ข้อมูลซักถาม หรือพูดสิ่งที่ต้องการเพิ่มเติมหลังจาก ที่สอบถามครบทุกประเด็นแล้ว หลังจากนั้นผู้วิจัยกล่าวขอบคุณ และมอบของขวัญให้แก่ผู้ให้ข้อมูล

แนวคำถามในการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ (ครั้งที่ 2)

ส่วนที่ 1 ข้อมูลผู้กรอกแบบสอบถาม

1. ชื่อ-นามสกุล ผู้ให้ข้อมูล
2. ตำแหน่ง

ส่วนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์ ของ OKUSNO (SOCIAL MEDIA)

3. OKUSNO ใช้สื่อสังคมออนไลน์อะไรในการสื่อสารกับผู้บริโภค ผ่านช่องทาง ออนไลน์บ้าง
4. วัตถุประสงค์การสื่อสาร ของสื่อสังคมออนไลน์ (SOCIAL MEDIA) ช่องทางต่าง ๆ ของ OKUSNO คืออะไร

ส่วนที่ 3 ข้อมูลกลยุทธ์การสื่อสาร บนช่องทางออนไลน์

5. OKUSNO ใช้กลยุทธ์การสื่อสารอะไรบ้าง ผ่านช่องทางออนไลน์ (รบกวนอธิบายเป็นข้อ ๆ)
6. ทำไมถึงเลือกใช้กลยุทธ์ (จากรายละเอียดข้อ 3) ในการสื่อสารกับผู้บริโภค

ส่วนที่ 4 ข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของสาร (Content) ที่ใช้บนออนไลน์ ของ OKUSNO

7. เนื้อหาแบบใดที่ท่านใช้ มีประสิทธิภาพสูงสุด กับกลุ่มเป้าหมายของท่าน (รบกวน ยกตัวอย่าง และอธิบายรูปแบบเนื้อหา)
8. ท่านคิดว่าเพราะเหตุใด เนื้อหาที่ท่านใช้ จึงได้รับผลตอบรับที่ดี จากผู้บริโภค

ส่วนที่ 5 ข้อมูลเกี่ยวกับความสำเร็จของธุรกิจ OKUSNO

9. ท่านคิดเหตุผลใด ที่ทำให้ธุรกิจของท่านประสบความสำเร็จ
10. นอกจากรางวัล SME ตีแตก ที่ได้รับในปี 2015 ผ่านมาแล้ว ท่านคิดว่า เรื่องใด ที่สามารถ แสดงให้เห็นว่า ธุรกิจของท่าน เจริญเติบโต และประสบความสำเร็จได้จนถึงทุกวันนี้ (เช่น ยอดขายเมื่อ เทียบกับคู่แข่ง, ยอดขายเมื่อเทียบกับปีก่อน, บทความที่ถูกกล่าวถึง ฯลฯ)
11. จากคำถามในข้อที่ 8 ทางผู้วิจัยมีความยกย่อง และเชื่อมั่นในธุรกิจของท่าน OKUSNO ว่าเป็นธุรกิจที่เรียกได้ว่าประสบความสำเร็จแล้วในระดับหนึ่ง แต่เพียงอยากได้ข้อมูลเพิ่มเติม ให้หัวข้อวิจัยในครั้งนี้มีน้ำหนักมากขึ้นเท่านั้น



1. ถอดเทพการสัมภาษณ์ คุณพิมพ์มาดา พัฒนปรัชญาพงศ์ เจ้าของธุรกิจโอคุสโน้

...จริง ๆ กว่าจะมาเป็น โอคุสโน้ ในวันนี้ได้ เราเริ่มต้นมาจาก โดนคนหลอกมาก่อน เริ่มแรก ตอนที่ยังไม่ได้มีโรงงานผลิตเราทดลองขายสินค้าจากร้านกาแฟเล็ก ๆ แล้วก็ยังมีผู้หญิงคนหนึ่งเข้ามาให้ความ สนใจในผลิตภัณฑ์ โอคุสโน้ของเรา บอกว่าอยากจะนำโอคุสโน้ ไปขายที่ประเทศจีน แต่ ก่อนที่จะได้รับการ รับรองจาก อย. ได้นั้น ก็ต้องมีกระบวนการผลิตที่ถูกต้องตามมาตรฐานที่ทาง อย. กำหนด ด้วยเหตุนี้พวกเรา ก็เลยไปเช่าที่เพื่อสร้างโรงงานขึ้นมาสำหรับขอการรับรองจาก อย. ด้วย ความรู้เท่าไม่ถึงการณ์ และ ประสบการณ์ยังน้อย ทำให้ขาดความรอบคอบในเรื่องต่างๆ ผลปรากฏว่า อาคาร ที่เราได้ลงทุนสร้างก่อสร้าง ไปนั้น เกิดการทรุดตัวลง ทำให้โรงงานเสียหาย และทำให้ โรงงาน ของเรา ไม่ผ่านการตรวจคุณภาพจาก อย. อีกทั้งคนที่มาติดต่อขอซื้อขนมของเรา เพื่อที่จะไปขายใน ประเทศ จีนก็หายตัวไปโดยไม่สามารถติดต่อได้ อีกทั้งในขณะนั้นก็ได้เจรจากับเจ้าของ โรงงานอยู่ งานหลาย เดือนจนสุดท้ายเค้าก็ยอมคืนเงินเรามา และนั่น ก็เป็นจุดเริ่มต้นของการก่อตั้ง บริษัท โอคุส โน้ฟู๊ด ในปัจจุบัน

...ตอนแรกเลย เนื่องจากเราเป็นสินค้าใหม่ เราก็เลยตั้งคำถามขึ้นมากับตัวเองว่าจะทำ อย่างไร ให้คนซื้อสินค้าเราก็เลยได้คำตอบมาสองข้อคือ 1 ต้องให้คนชิม เหมือนกับที่เราต้องให้ความ รู้กับเค้าว่าคางกุ้ง คืออะไร เพราะว่าจะมีคนถามบ่อยมากกว่าคางกุ้งคืออะไร แล้วคนก็จะไม่กล้าซื้อไม่ กล้ากิน เพราะด้วยความ ที่มันเป็นสินค้าใหม่ คือเราต้องเริ่มจากทำผลิตภัณฑ์ของเราให้ดีกว่าก่อนด้วยการ ทำแพ็คเกจจิ้ง ซึ่งก็ไปวางอยู่ที่ พาราก่อน ซึ่งเป็นห้างในเครือเดอะมอลล์เป็นที่แรก แล้วก็ค้นพบว่าคน ชื่อน้อย คือเหมือนตอนนั้นคิดว่าคนน่า จะซื้อเพราะแพ็คเกจจิ้งสวย ซึ่งเดี๋ยวนี้ขนมในเซลท์มีเยอะ มากกว่าที่จะมาเจอขนมของเรา ไม่ใช่ เรื่องง่าย ๆ เมื่อก่อนใช้แพ็คเกจจิ้ง สีขาวซึ่งเด่นดีแต่เดี๋ยวนี้ก็จะ เริ่มมีแบบนี้แบบนี้มาซึ่งเริ่มแรกเลย ก็จะเป็นในลักษณะ แบบนี้ ส่วนแบบที่ 2 ก็จะเป็นการออกบูธ เหมือนที่แจ่งไว้ข้างต้น ตอนแรกเราแจกฟรีก่อน แจกให้คนชิมที่ รถไฟฟ้าตรงหน้า พาราก่อนเลย ซึ่ง เราทำทุกอย่างเสร็จหมดแล้วทั้งผลิตภัณฑ์ และแพ็คเกจจิ้ง แล้วเราค่อยเริ่ม ทีเดียวคือเริ่มทุกอย่าง ใน เดือนมกราคม หลังจากที่เราวางไปแล้วเรียบบร้อยเราก็เริ่มทำ เฟสบุ๊คเพจ ในโซเซียล มีเดีย และก็มี การ สั่งซื้อทางออนไลน์ แล้วก็ส่งไปรษณีย์ไปซึ่งมันก็ช่วยได้ค่อนข้างเยอะมาก และ ในขณะ เดียวกันเราก็ ต้องออกบูธ เพราะว่ามันเป็นสินค้าใหม่มาก ก็เลยใช้เขียนป้ายข้างหลังบูธว่า คางกุ้งทอด อบกรอบเจ้า แรกของประเทศไทย คนก็จะเดินเข้ามาถามกันเยอะมากกว่าคางกุ้งคืออะไรแล้วเราก็นำให้กินเลย ซึ่ง คนที่ได้ชิมประมาณ 80% จะซื้อกลับไปกิน เหมือนตอนนั้นเค้าก็จะถามว่าซื้อ ที่ไหนได้บ้างแล้วเรา ก็ ค่อย ๆ ขยายมาเรื่อย ๆ ซึ่งหลังจากนั้นโอคุสโน้ มีเป้าหมายต่อมาคือ ทำอย่างไรให้คนจดจำของให้ได้ เพราะเรารู้ว่ากว่า ที่คนจะอ่านคำว่า โอคุสโน้ ที่หน้าซองได้ มันค่อนข้างยากเราก็เลยเน้นให้คนจำของ ก่อน

...ตัวแพ็คเกจจึงเราออกแบบกันเองโดยให้รุ่นน้องวาดรูปให้ ปัจจุบันมี 3 รสชาติ ดั้งเดิม แกงเขียวหวาน ต้มยำ แต่ละของก็ออกแบบแตกต่างกันไป เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้ และตอนนี้เรา กำลังจะออกรสชาติ ใหม่อีกอันหนึ่ง นั่นก็คือ รสลาบ

...ผู้บริโภคก็จะได้ประโยชน์จากแคลเซียม ซึ่งในปีที่แล้วเรามีแคลเซียม 70% ในหนึ่งถุง แต่ในปี นี้ เราได้พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตจนทำให้สามารถสามารถคงแคลเซียมไว้ได้สูงถึง 90% ซึ่งนอกจากจะมี แคลเซียมแล้วจริง ๆ ในขนมของเราก็มีโคโคซานด้วย สามารถช่วยลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือดได้ซึ่งเรา มีมานานแล้วแต่คนไทยยังไม่ค่อยรู้จักประโยชน์ของโคโคซานมากนักส่วนใหญ่รู้จักกัน แต่แคลเซียมเราเลย มักจะพูดเรื่องแคลเซียมมากกว่าเพราะทุก ๆ คนสามารถเข้าใจได้ง่ายกว่า

...พอคนเริ่มจดจำแบรนด์ของเราได้แล้ว เราก็เลยคิดว่าเราจะทำแคมเปญ “Okusno on the go with you anytime” คือคนชอบไปเที่ยวอยู่แล้วใช้ไหมคะ เราก็เลยถ่ายของ โอคุสโน่ กับสถานที่ต่าง ๆ ซึ่งทุกคนจะพูดว่าไอ้ของแบบนี้แหละ ชั้นเคยกินแต่อ่านไม่ออก เห็นมีวางขายอยู่ที่นั่นที่นี้แต่จะไม่พูดว่าขนม อะไร ซึ่งค่อนข้างเจอะเยอะนะคะ สมมุติว่า 20 คน 10 คนจะเรียกไม่ถูก ส่วนอีก 10 คน จำของได้ก็เลยโอเค เริ่มจากให้คนจดจำของให้ได้ก่อนจากนั้นก็ค่อย ๆ เริ่มให้ความรู้ผ่านทางโซเชียลมีเดีย ในเฟสบุ๊ก และ อินสตาแกรม อธิบายว่ามันอ่านว่า โอ - คุส - โน่ นะ 3 พยางค์ แปลว่า อร่อย

...คู่แข่งโดยตรงที่ใช้วัตถุดิบเดียวกันยังไม่มี แต่ก็มีข้าวแหว่ ๆ มาเหมือนกันว่าอาจกำลังจะมีเราก็ต้องรีบ ถีบตัวเองขึ้นมา ถ้าเป็นพวกน้ำพริกก็ยังถือว่าผลิตภัณฑ์ไม่ค่อยตรงกัน ด้วยความที่เราทำแพ็คเกจจิ้งที่เป็นถุง เหมือนของทานเล่น มันก็เล่นกึ่งขนม กึ่งของกินเพราะน้ำพริกส่วนใหญ่มันจะเป็นกระปุก เราพยายามจะไม่มอง ขนมทั่วไปว่าเป็นคู่แข่งของเรา แต่เราใช้มาเปรียบเทียบแทน ว่าขนมเรามีประโยชน์มากกว่าของเราเป็นเนื้อ สัตว์จริง ๆ ถ้าเป็น คู่แข่งที่มองว่าเป็นคู่แข่งจริงๆ ก็จะเป็นพวกของกินเล่นที่เป็นพวกเนื้อสัตว์ เช่นปลาหมึก กุ้ง แต่ของเราจะ Mass กว่า และด้วยราคาของเราที่ถูกกว่า เพราะพวกปลาหมึก กุ้งพวกนั้นจะมีราคาสูง

...ถ้าแบรนด์ โอคุสโน่ เป็นคน ก็คงจะมีบุคลิกลักษณะคล้าย ๆ แพร เป็นวัยรุ่น อยู่ด้วยแล้วมีความสุข ไม่อยากให้แบรนด์ออกมาแข็ง ๆ อยากให้มันไหวพริ้วไปได้เรื่อย ๆ ไปกับใครก็ได้ เป็นคนเฟรนด์ลี่ มันเหมือนเป็น ขนมทางเลือกด้วย กินเป็นขนมก็ได้ กินกับข้าก็ได้ ไปที่ไหนก็ได้ ไปกับใครก็ได้ ไปได้เรื่อย ๆ

...กลุ่มเป้าหมายที่เราคิดไว้ตอนแรก ตอนแรกเริ่มเลยคือเด็ก เด็กมัธยม แต่พอทำไปเรื่อย ๆ ก็ค้นพบว่า คนที่ซื้อเป็นผู้ใหญ่เป็นคนที่มียรายได้แล้ว พนักงานออฟฟิศ แต่ว่าคนที่กินก็ยังคงเป็นเด็กเหมือนเดิม เป็นคุณ พ่อคุณแม่ ที่ซื้อไปให้น้องทาน เพราะบางคนไม่เต็มมก็จะกินอันนี้แทนซึ่งเราพยายามจะบอกถึง คุณประโยชน์ ของขนมของเราไว้ด้วย แต่จริง ๆ ก็ตอบโจทย์คนที่เร่งรีบด้วย เพราะ มีแค่ข้าวสวย ก็สามารถเทกินกับข้าวได้

...พอเราเริ่มกระจายสินค้าไปตามช่องทางต่าง ๆ เพิ่มมากขึ้น เราได้ขยายกระบวนการผลิตออกไปอีก ด้วยความที่พื้นที่ของโรงงานของเรามีความลึกมาก เราก็ขยายให้เต็มพื้นที่โรงงานของเรา เพื่อเพิ่มปริมาณ ในการผลิตให้รับกับช่องทางที่เราจะไปจัดจำหน่าย ให้เพียงพอต่อความต้องการของลูกค้า

...อย่างล่าสุดที่ไปออกงานไทยเฟ็ดเดือนที่แล้ว สมมุติเค้ามีงาน 5 วัน ก็ไปขาย 4 วันเลย ลูกค้า ก็จะแบบ เฮ้ยน้องคนนี่เง แล้วก็จะมาขอถ่ายรูป จริง ๆ ตอนแรกเป็นคนที่ไม่ยอมออกเลย แต่ด้วยความที่ น้องชายไม่ยอมขึ้น มันเหมือนเป็นสถานการณ์บังคับ ก็เลยโอเค ขึ้นก็ได้ และหลังจากนั้น ด้วยความที่น่าตาเป็น เอกลักษณ์มั่ง ตอนไปออกรายการคือ น้ำเน็ก แช่วในรายการ สมมุติมี 3 เทป ก็คือแช่วเรื่องน่าตาหนูทั้ง 3 เทป ก็เลยกลายเป็นว่าคนจำได้มากกว่า เหมือนกลายเป็น กิ้ง ๆ Personal Brand ไปในตัว แล้วเหมือนมีหน้าของเรา อยู่บนของขนมด้วยมันก็เลยทำให้คนจำได้ด้วย ในส่วนหนึ่งซึ่งมันเป็นผลดีที่ทำให้คนรู้จัก เราแต่จริงก็อยากให้ คนจำแบรนด์ได้มากกว่า เหมือนมัน เป็นโชคดี พอจังหวะมันได้เราก็ไม่รอช้า รีบคว้ารีบฉวยเอาไว้

...ส่วนในเว็บไซต์ เราไม่ค่อยได้อัพเดทข้อมูลมากนัก เพราะจุดประสงค์ของเราคือมีไว้เพื่อ ลงข้อมูล เบื้องต้นให้คนรู้ว่าเรคือใคร ทำอะไร เราอยู่ที่ไหน บริษัทของเรามีความเป็นมาอย่างไร หรืออยากจะทำติดต่อ เรายังไงมากกว่า ซึ่งพอเรามีเว็บไซต์ ต่างชาติจะค่อนข้างมีความมั่นใจว่าเรา มีเว็บไซต์นะก็จะดูน่าเชื่อถือ ส่วนข้อมูลที่อัพเดทก็จะลึกลงไปที่เฟสบุ๊ค ในโซเชียลมีเดียเพราะว่า เราอัพเดทอยู่ตลอดเวลา

...ในไลน์แอดจะเน้นในด้านการขายมากกว่าการสร้างแบรนด์ โดยเราจะไม่ใช่ข้อความอัตโนมัติ เหมือนบางคนจะชอบใช้ Broadcast Message เวลาส่งไป แต่เราก่อนข้างหลีกเลี่ยง นอกจากเราจะมี ข้อความที่สำคัญจริง ๆ เราถึงจะใช้ เช่น เรามีวางจำหน่ายใน เซเวนอีเลฟเว่น แล้วนะ ถึงจะลง ไม่อยากใช้บ่อย เพราะเรารู้สึกว่าถ้าเราเป็นคนที่ได้รับข้อความบ่อย ๆ เราก็จะรำคาญ เราก็เลยไม่อยากให้เค้ารู้สึกว่ารำคาญ เราเลยไม่ส่งสำคัญมากจริง ๆ เราถึงจะส่ง

อย่างบาง แบนด์ส่งมาทุกวันเช้า กลางวัน เย็น เราก็จะไม่อ่าน แล้วก็กด บล็อกเราก็เลยไม่เอาดีกว่าแต่เรา จะใช้วิธี Active ใน Timeline แทน ซึ่งก็จะเป็นเนื้อหาเดียวกับ ที่ลงโซเชียลมีเดีย

...ด้วยความที่ช่องทางที่เราสามารถสื่อได้โดยตรง มันคือโซเชียลมีเดียใช้ไหมคะ ก็เลยจะเน้นให้ความสำคัญในการสื่อสารด้วยโซเชียลมีเดียอยู่ 50% และช่องทาง TV ประมาณ 30% เหมือนช่องทาง ที่เรามีเรา ก็จะติด โฆษณา มีการทำแบบให้มัน ไปได้ไกลด้วย Content ต่างๆ หรือภาพต่างๆ ให้คนเห็นแล้ว แบบเอ๊ะ น่าเอาลองไปทำเนอะ เช่นพวกภาพเมนูอาหารต่างๆ ที่ทานคู่กับโอคุสโน้เราเน้นการประชาสัมพันธ์ไปที่ โซเชียลมีเดียก็จริง แต่สื่อที่ทำให้คนรู้จักเรามากจะเรียงอัน ดับเป็นช่องทาง การจัดจำหน่าย 50% ช่องทาง TV 30% และโซเชียลมีเดีย 20%

...เมื่อก่อนเราจะดูแลเองหมด แต่ตอนนี้ก็ให้ Admin จากฝ่ายการตลาดของเราเอง เป็นคนดูแลในส่วนนี้ แทน แต่เราก็จะคอยดูอยู่ตลอด หรือบางที่เรา Post เองก็มี ซึ่ง Admin จะคอยดูอยู่ตลอด เรียกได้ว่า 24 ชั่วโมง เลยก็ว่าได้ แต่ถ้าตึกหนอยก็อาจจะตอบช้าหน่อยหรือไม่ก็มาตอบให้ในตอนเช้า ถ้า Admin ไม่ตอบก็ จะตอบเอง เพราะปกติก็เป็นคนนอนตึกยิ่งตึก ๆ ก็จะมีคนสั่งเยอะ เพราะเหมือนเค้าจะว่างจากการ ทำงานแล้ว แต่ออเดอร์ก็จะไม่เยอะ เพราะเป็นคนทั่วไปที่สั่งไปกินเองไม่ได้นำไปขายต่อ

...ภาพถ่ายที่นำมาใช้ลงในโซเชียลมีเดีย 70% จะมาจากลูกค้า ลูกค้าแท้ที่มา ตอนแรกก็ ถ่ายเอง แต่พอหลัง ๆ คนหน้าจะเห็นเยอะอะคะ ก็เป็นว่าลูกค้าถ่ายเองแล้วแท็กกลับมาหาเรา ซึ่งเวลา ที่เราเอาภาพที่ ลูกค้าถ่ายไว้มาลงในเพจของเรา ก็จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความสุข และมีความสุขที่เราเอารูปของเค้ามาลง ยิ่งถ้าเป็นภาพอาหารคนก็จะยิ่งชอบ เพราะคนไทยชอบกิน

...เราพร้อมรับฟัง Feedback จากลูกค้า และโซเชียลมีเดียก็เป็นช่องทางที่เราเปิดกว้างสำหรับลูกค้า ก็มีหลายคน Feedback เข้ามาทาง inbox หรือไม่ก็มาพิมพ์มาที่ใต้ภาพเลย เราก็จะเข้าไปพิมพ์ตอบลูกค้า ให้เร็วที่สุด เช่นเรื่องปรุงรสคลุกไม่ทั่วเป็นเรื่องเกี่ยวกับอาหาร หรือถาม ถึงเรื่องคลอเลสเตรอล แต่ก็ไม่ได้ เจอติเรื่องร้ายแรงอะไร

...ในเฟซบุ๊กจะมีคนเข้ามาเมนต์เยอะมาก ว่าแบบ ขอชื่นชมอย่างงั้นอย่างนี้ ว่าแบบเนี่ยเค้าทั้งตลอด เลยไม่เคยรู้เลยว่าเค้าเรียกว่าคางกุ้ง แล้วมีประโยชน์นู่นนี่นั่น คือค่อนข้างเยอะมาก เพราะด้วยความที่เรา ค่อนข้างใส่ใจในเรื่องของโซเชียลมีเดียมาก เราจะเน้นเวลาพูด เวลาพิมพ์ คอนเทนต์ หรือว่าในการลงรูปต่าง ๆ เราจะค่อนข้างให้ความสำคัญ เราคิดก่อนที่จะทำ เช่นเราอยาก ที่จะให้คนอ่าน

แล้วยิ้มนะ เราก็จะคิดว่าอ้อ จะพิมพ์ยังไงดี ให้คนอ่านแล้วยิ้มได้ ซึ่งค่อนข้างจะ เป็น กันเองเพื่อให้
 คำเข้าถึงเราได้ เน้นเกรียน ๆ สนุกสนาน ร่าเริง ซึ่งทุกวันนี้ คอนเทนท์ ในเฟสบุ๊ก และอินสตราแกรมก็
 จะเป็นแบบนี้

...ปีที่แล้วไปออกบูธที่งานไทยเฟ็ค เป็นบูธเล็ก และเหมือนคนที่ทำงานในเวริคพ้อยคำเห็น
 ว่าขายดีมาก ๆ งานมีถึงสองทุ่ม แต่เราขายหมดตั้งแต่ 3 - 4 โมงเย็น คำก็เลยไปยื่นใบสมัครให้เรา
 เลย ได้มีโอกาสได้เข้าไปในรายการ

...หลังจากที่เราได้รับรางวัล สุดยอดธุรกิจ ในรายการเอสเอ็มอีดีแตก แล้วก็ทำให้มีผู้คน และ
 สื่อต่าง ๆ ให้ความสนใจอยากขอเข้ามาสัมภาษณ์เราเป็นจำนวนมาก เวลาที่สื่อ หรือรายการต่าง ๆ
 เราก็พยายามตอบรับ ชะส่วนใหญ่ เพื่อที่ว่า กลุ่มคนเหล่านี้จะช่วยกระจายข่าวสารของเรา ออกไปได้
 อีกทางหนึ่ง เราเน้นการ ประชาสัมพันธ์ด้วยการออกบูธ และใช้ โซเชียลมีเดียส่วนใหญ่ โดยการ
 ออกบูธตลอดทั้งปี เพราะเราเป็น สินค้าใหม่

...คืออย่างตอนที่ออกรายการเอสเอ็มอีดีแตก ค่อนข้างช่วยได้เยอะ เพราะน้ำเน็กคำจะพูด
 ชื่อถูก ซึ่งรายการเอสเอ็มอีดีแตกเป็นสื่อที่ทำให้คนจำชื่อแบรนด์ของเราได้เป็นวงกว้างซึ่งการที่เราได้
 ออกรายการ เป็นอะไรที่แบบว่าโชคดีมาก ๆ ตอนแรกที่เราเริ่มต้นเปิดตัวสินค้าในเดือนมกราคม ก่อน
 หน้านั้นเราก็ออกบูธ มาตลอด แล้ว ได้มาออกรายการเอสเอ็มอีดีแตกประมาณเดือน 6 จากนั้นก็
 ค่อยๆดึงอันนี้มาชูแบรนด์ของเรา

...พอเข้าเซเว่นเราก็เลยใช้ชื่อแบรนด์ว่าคางกุ้งไปเลย คนเรียกง่ายดี มันก็จะเป็นตลาด Mass
 หน่อย คางกุ้ง บาย โอคุสโน้ คือทำให้คนจำง่าย จดจำได้ คือกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของเรา

...ถ้าเป็นเรื่องของยอดขายเราก็จะเน้นออกบูธ ออนไลน์ และโมเดิร์นเทรด ซึ่งออนไลน์ มีคน
 ซื้อเยอะ มาก ก่อนหน้านั้นคนซื้อออนไลน์ เยอะกว่าโมเดิร์นเทรด ซึ่งก็จะขายผ่านทางเฟสบุ๊ก เป็นหลัก
 และตอนนี้ก็มีไลน์ แอท มีอินสตราแกรม หรือทางอีเมลเราก็รับเหมือนกัน

...โอคุสโน้ 1 กล่องมี 36 ท่อ ถ้าซื้อยกลังก็จะเหลือท่อละ 21 บาท แต่จะบวกค่าขนส่ง ไป
 อีกก็ จะตก ประมาณสัก 22 - 23 บาท แต่ถ้าซื้อไม่ถึงลัง ก็จะเป็นราคาปกติ 25 บาท มีคนมาซื้อที่
 หน้าร้านเยอะ เหมือนกัน เพราะเค้าไม่อยากเสียค่าส่ง ถ้าอยู่แถวนี้เค้าก็จะแวะเข้ามาถ้าซื้อหน้า
 โรงงานปกติ ก็จะทำให้ราคา 21 บาทอยู่แล้ว

...กลุ่มเป้าหมายในเฟซบุ๊ก เท่าที่สังเกตก็จะมีอยู่ 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งก็จะเป็น คนที่อยู่ในต่างจังหวัด ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งก็จะเป็นคนในเมือง ซึ่งจะมีอายุประมาณ 20 ปลาย ๆ ถึง 30 ก็เลยค้นพบว่าจริง ๆ คนที่สนใจ ก็เป็นคนที่มียุ มีกำลังซื้อ

...แพร่ให้ความสำคัญกับเรื่องสร้างแบรนด์มาก ๆ เหมือนเรามีสินค้าที่ดีก็จริง แต่ถ้าเรามีภาพลักษณ์ ที่ไม่ดี มันก็ทำให้คนไม่ซื้อสินค้าของเราอยู่ดี หรืออาจจะมองแบรนด์เราไม่ค่อยดี เท่าไรเลยเน้นการสร้าง แบรนด์ค่อนข้างเยอะ ว่าอยากให้คนจำได้ อย่างน้อยถ้าคนอ่านถูกก็ขอให้จำ หน้าของหรือแพ็คเกจจิ้ง ของเราได้ แต่ว่าด้วยความที่เราไปออกรายการต่าง ๆ คนจะจำหน้าของแพร่ได้มากกว่าขนม คือตั้งแต่ออก รายการ จนถึงทุกวันนี้ ก็มีคนแบบ เอน้องใจคนที่ออกรายการหรือเปล่า สมมุติว่า 5 วัน ก็จะเจออยู่ 2 - 3 วัน อย่างน้อยวันละคน เหมือนกับว่าสื่อทางทีวีคงก็ยังใช้เยอะอยู่แล้ว เราก็ทำของเราเองด้วยทางออนไลน์ ก็เลยทำให้คนรู้จักเรามากขึ้น แล้วบางทีเวลาที่เราไปออกรูเรา ก็ มักจะไปเองเพราะว่าเหมือนจะได้คุย ด้วยความที่เราคิดว่า เราไม่ได้มองว่าเราเป็นผู้บริหาร หรือเรา เป็นเจ้าของ เรามองว่าขั้นก็เป็นคนขาย ของคนหนึ่งเป็นแม่ค้าคนหนึ่งก็เลยรู้สึกว่าการที่ไปขายเอง มันจะได้มีการพูดคุยกับลูกค้าได้รับ Feedback

...ในเรื่องของการสื่อสารการตลาด ด้วยความที่เราเรียนวารสารมา มันจะมีเรื่องสื่อสารมวลชนเราก็ จะเรียนทั้งหมดเลยเราก็เลยค่อนข้างที่จะเข้าใจในเรื่องการทำการตลาดของด้านนี้ เราจึงใช้เรื่องที่เราเรียนมา ให้เป็นประโยชน์ เราก็เลยไปคนวางแผนกันเอง อยากทำแบบไหนก็ลองทำ ถ้ามันเวิร์คก็ทำต่อ มีการทดสอบ และวัดผลไปด้วย Content แบบไหน ลงรูปแบบไหนคนถึงจะชอบ คนถึงจะกดไลค์ แต่ก็จะต้องมีการเปลี่ยน ไปเรื่อยๆ ด้วยเช่นกัน

...เวลาเราลงรูป ก็จะมีคนแท็กเพื่อนเข้ามาดู บอกว่านี่ไง เห็นในร้านหนังสือเพราะว่าในซีเ็ดบุ๊กเค้าจะมีอยู่ทั่วประเทศซึ่งมันอยู่ตรงหน้าเคาเตอร์ตรงทางเข้าเลย ซึ่งเวลาคนไปซื้อหนังสือก็จะแบบ เอ้ย เตียวลองชิมหน่อยกลายเป็นว่ายอดขายจากทางร้านต่าง ๆ ค่อนข้างเยอะมาก อย่างเช่นเวลาเราลงโฆษณา ทางโซเชียลมีเดียออกไป ยอดขายจะไปลงที่โมเดิร์นเทรดทั้งหมด แต่ก็จะมีทางออนไลน์นิดหน่อย ยอดขาย ในอาทิตย์นั้น ก็จะมีขึ้น คนจะเห็นทางออนไลน์ แล้วก็ไปซื้อตามช่องทางต่าง ๆ ที่เรามี

...ตอนแรก ๆ เราเคยเจอปัญหาเรื่องไม่มีรูปลงเฟซบุ๊ก รูปหมด เพราะเราเป็นคนทำเองทั้งหมดก็จะยุ่ง ด้วย ทำให้ไม่มีเวลาลงรูป ต่อมาก็มีการวางแผนในการลงรูปหรือข้อมูลในโซเชียลมีเดียให้เป็น ระบบมากขึ้น อยากให้ลง Content อย่างน้อยวันละ Content เพื่อให้มัน Active อยู่

ตลอดเวลา ในเรื่องของออนไลน์ ก็จะไม่ค่อยมีปัญหาอะไรมาก นอกจากการทำ Content ซึ่งก็ไม่ได้เป็นปัญหาที่ใหญ่โตอะไรมาก เราสามารถคุมได้เอง โดยทีมงานของเรา ซึ่งก็จะเป็นน้อง ๆ ที่อายุใกล้เคียงกัน และด้วยความที่เป็นคนรุ่นใหม่พวกเรา ก็เลยทำอะไรเร็ว ไม่ต้องผ่านกระบวนการอะไรเยอะเยาะ ทำให้เวลาเกิดปัญหาก็กแก้ไขได้ด้วยความรวดเร็ว

...การจัดกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ เรามีกลุ่มที่เป็นเจ้าของธุรกิจ SME เหมือนกัน เราก็จะคุย กันบ่อยๆ เช่น ไดมอนด์ กาโนรา, ฟินิกส์ ลาวา ที่เป็นซาลาเปาไส้ไหล และก็โยคุ ฟองเต้าหู้ ไม่ว่าใครทำ Campaign ไหนเราก็จะแทรกขนมเราไปแจกด้วย ล่าสุดเราทำ Campaign แจกตัวหนังสือจะมีขนมต่าง ๆ ของ 4 แบรินด์นี้ ส่งไปให้เค้าด้วยเหมือนกัน แล้วแต่ว่าจะเล่น Campaign อะไรยังไง ซึ่ง 4 แบรินด์นี้ เป็นแบรินด์ที่ได้ไปแข่งขันในรายการเอสเอ็มอีตีแตกด้วยกัน ทำให้เราสนิทกันเป็นเพื่อนกัน และด้วยความสัมพันธ์ของพวกเขา เราไม่ได้เริ่มมาจากเรื่องผลประโยชน์ เราเริ่มจากการเป็นเพื่อนกันก่อนทุกวันนี้ก็เลยกลายเป็นเพื่อนที่ค่อนข้างสนิทกันมาก ซึ่งเวลาแต่ละคน จะทำอะไร ก็พูดแค่ประโยคเดียวทุกคนก็โอเคหมด เหมือนคุยงานจบได้ภายใน 5 นาที

...เรื่องโปรโมท โดยส่วนตัว เหมือนว่าสินค้าเริ่มออกตลาดในเดือนมกราคม 2558 ใช้ไหมคะ เราก็เลย เน้นสื่อด้านการออกบูธ กับโซเชียลมีเดีย ค่อนข้างเยอะ เพราะว่ามันเป็นสินค้าใหม่ ก็เลยต้อง ให้คนชิม ทำยังไงก็ได้ให้คนได้ลองชิม ก็เลยออกบูธทั้งปี และในขณะเดียวกันก็เริ่มมีทำ TVC แต่จะเน้น Digital TV ก็จะเป็นพวกแบบว่าประมาณช่อง 3SD ช่อง One ช่อง JKN แต่ส่วนใหญ่หลัก ๆ เลยเราจะเน้น โซเชียลมีเดีย ค่อนข้างเยอะอะค่ะ ด้วยความที่เรามองว่า มันเหมือนทุกคนมีมือถือ โทรศัพท์อยู่ในมือทุกคนต้องเล่น อย่างน้อย ทุกคนต้องมี เฟสบุ๊ก มีอิสตราแกรม เราก็เลยจับตลาดนี้ทั้งหมด ก็เลยเน้นไปในด้านนั้นปีที่แล้ว ปีที่แล้วจะเน้น ให้คนจำหน้าของได้ ปีนี้ก็จะมาไกด์ว่าขนมของเรากินยังไงได้บ้าง มีประโยชน์อย่างไรบ้าง ลักษณะเป็นยังไง ด้วยความที่มันเป็นสินค้าใหม่หลายคนคงงงว่าค่างุ้งคืออะไร แต่ปัจจุบันคนก็เริ่มเข้าใจ ว่าค่างุ้งคือส่วนไหน อย่างล่าสุดก็เริ่มมีคนทำ ออกมาขายแบบเป็นแช่แข็ง ก็ใช้คำว่าค่างุ้งเหมือนกัน คนก็เริ่มรู้จักขายอยู่ใน แม็คโคร ซึ่งแสดงให้เห็นว่าคนเริ่มรู้จัก เราก็เลยเน้น โซเชียลมีเดีย กับ TV Ads ะส่วนใหญ่ และเริ่มมีวาง จัดจำหน่ายให้มากขึ้น มีทั้งออนไลน์ด้วย มีร้านขายของฝากด้วย แล้วก็เริ่มเข้าเซเว่นด้วย ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะ สั่งทุกอาทิตย์

...แต่โซเชียลมีเดียของเรา ก็ยังไม่ครอบคลุมลูกค้าทั้งหมดที่เราอยากจะทำด้วย ส่วนใหญ่ คนที่ได้รับ ข่าวสารจากเราจะเป็นคนที่อยู่ตามหัวเมืองเช่น กรุงเทพฯ หรือตัวเมือง ของจังหวัดต่างๆ เราก็เลยต้อง กระจายสื่อ และผลิตภัณฑ์ของเราออกไปให้ถึงต่างจังหวัด โดยเราวางแผนไว้ว่าเราจะ นำขนมของเราเข้าไป ขายในห้างอิห้ห้างหนึ่ง ที่เป็นเหมือนซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านกาแฟ ร้านขายของ สุขภาพ

ที่ขายของอยู่ตามปั้มน้ำมัน พีที ในจังหวัดต่าง ๆ ซึ่งคนต่างจังหวัดรู้จักเรา ผ่านทางโซเชียลมีเดีย แต่ไม่รู้ว่าจะไปซื้อที่ไหน เราก็เลยพยายาม กระจายช่องทางในการขายออกไปสู่ต่างจังหวัดเพิ่มมากขึ้น

...แต่ก็มีอีกส่วนหนึ่งที่เราส่งออกไปขายยังต่างประเทศ ที่ส่งไปแล้วในบางประเทศก็จะมี มีสิงคโปร์ มีเกาหลี มีจีน มีออสเตรเลีย ซึ่งก็จะใช้ของเดิม แต่ติดสติ๊กเกอร์ด้านหลังเอา จะมีแค่ที่เกาหลี ที่ดีไซน์ของใหม่ แต่ใช้ชื่อแบรนด์เดิม

...จริงๆ การสร้างแบรนด์ถ้าในมุมมองแพรมีอยู่ 2 ข้อ ที่สำคัญมาก ๆ หนึ่งคือเรื่อง ความซื่อสัตย์ คือการที่เราลง Content ทุกอย่างผ่านดิจิทัล หรือออนไลน์อะไรก็ตามแต่ถ้าเรา ไม่หลอกหลวงเค้า แล้วเรารู้ว่า สินค้าเราดียังไง สมมุติว่าสินค้าเรามีดีน้อยมาก ๆ แต่เราพยายามทำให้ มันใหญ่มาก พอคนเห็นแล้วไปซื้อตาม แล้วมันไม่ได้เป็นไปตามที่เราโฆษณาเอาไว้ คือเค้าคาดหวัง ไว้แล้ว มันก็เลยจะทำให้เค้าผิดหวัง และเค้าจะไม่ ซื้อสินค้าของเราอีก เราควรใช้ความจริงใจในการ ทำธุรกิจ ส่วนอีกเรื่องหนึ่ง คือการทำงานบนความรวดเร็ว ที่สุด เพราะคนสมัยนี้ค่อนข้างใจร้อน ด้วยความที่มันเป็น Gen ใหม่ เด็กก็จะใจร้อน ไฟแรง ไม่ชอบการรอ เราก็เลยพยายามจะทำทุกอย่าง ให้อยู่บนความรวดเร็ว อินเทอร์เน็ตเค้ายังเร็วเลย เราก็เลยต้องเร็วตามเค้า แล้วนี่ก็เป็นสองเรื่อง ที่ค่อนข้างอยากฝากเอาไว้ค่ะ สำหรับคนที่อยากจะสร้างแบรนด์

...ให้ผู้บริโภคได้ข้อมูลเกี่ยวกับขนมอย่างชัดเจน ว่าค่างุ้งคืออะไร และมีประโยชน์อย่างไร พร้อมทั้งมี กิจกรรมต่าง ๆ ให้ร่วมสนุก

...เพื่อเผยแพร่ภาพต่าง ๆ ว่าขนมสามารถทานอย่างไรได้บ้าง

...เพื่อรับคำติชม และสั่งสินค้าทางออนไลน์

...เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับลูกค้าในประเทศและต่างประเทศว่าเรามีตัวตนจริง พร้อมสั่งสินค้าทางออนไลน์ ได้อีกด้วย

...สื่อความหมายตรงไปตรงมา 2. เน้นความสนุกสนาน มีสีสัน

...1. การที่จะให้คนสนใจ ข้อความที่สื่อออกไป ต้องอ่านผ่านๆแล้วเข้าใจได้เลย สะอาดตา ไม่รก และชัดเจน จะทำให้คนอ่านไม่เบื่อ 2. ขนมเราเน้นสีสันและสื่อออกมาถึงความเป็นเด็ก จึงเลือกใช้สีสัน และเน้นสนุกสนาน ให้เข้าถึงวัยรุ่น

...การสื่อภาพผ่านเมนูอาหารต่าง ๆ ทำให้คนสนใจเนื่องจากคนไทยชอบของกินที่น่าทาน ยิ่งภาพที่สวยงามและดูน่าทานจะทำให้คนชอบมากกว่าปกติ

...ความซื่อสัตย์กับผู้บริโภค และทำสินค้าที่แปลกใหม่ในตลาด ไม่เคยมีใครทำมาก่อน

...สื่อต่าง ๆ ที่ให้ความสำคัญ ทั้งหนังสือพิมพ์ magazine รายการทีวีต่าง ๆ เปิดโอกาสให้เรา
ได้แชร์ เรื่องราวและขนมของเรา ทำให้คนดูอยากหาลองซื้อทาน และพอหลังจากทานแล้ว ทำให้คน
ชอบ เพราะสินค้า อร่อยและถูกปากผู้บริโภค

...หากพูดว่าประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง เราจะถือว่าใช่ ยอกขายจากปีที่แล้วพุ่งกระโดด
มาหลาย เท่าตัว แต่เรายังคิดว่าเราไม่ได้ประสบความสำเร็จสูงสุด เนื่องจากเราค่อยได้เติบโตบนพื้นฐาน
ของความเป็นจริง ไม่ได้รับกระโดดโถงจนเกิดความเสียดายเกินไป และเราพอใจในยอดขายปัจจุบัน และ
เชื่อว่าสิ่งที่เราทำออกไปให้ ผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ดีและมีประโยชน์ ไม่ได้หวังชื่อเสียงหรือเงินตรามากมาย
เพียงแต่ให้ขนมนี้อยู่ได้ในท้องตลาด เรื่อย ๆ เพื่อมอบสิ่งที่ดีให้กับผู้บริโภค





1. ถอดเทปวีดิทัศน์บันทึกรายการ “เอสเอ็มอีตีแตก เดอะไฟนอล”

เราทำขนมโอคุสโน้ ขนมคางกุ้งทอดกรอบ หลายคนอาจสงสัยว่า คางกุ้ง มันคือส่วนไหน ถ้าเรา นึกถึงกุ้ง ส่วนหัวของกุ้งที่มันมีขาเราใช้ส่วนนั้นของกุ้งมาเป็นวัตถุดิบหลักของเรา ก็คือมันเป็น สิ่งที่คนมองข้าม แต่เรามองเห็นคุณค่าแล้วก็นำมาทำให้เกิดเป็นโปรดักส์ เป็นมูลค่าขึ้นมา ถ้า เปรียบเทียบกับกุ้งใหญ่กุ้งเผา มันคือส่วนตรงหัวที่เรากินมันกุ้งอะคะ

ที่เราเลือกกุ้งเพราะตอนนั้นเราศึกษาว่า กุ้งในประเทศไทยส่งออกมากที่สุด 1 ใน 3 ของ ประเทศ เราก็เลยเลือกใช้กุ้งไทย แล้วถ้ากรรมการได้ทานจะรู้เลยว่า 1 ห่อของเราไม่ได้มีปริมาณที่ เยอะ และก็ไม่ได้มี ปริมาณที่น้อยมันจะพอทานสำหรับ 1 ห่อพอดี แล้วหนึ่งห่อโอคุสโน้ของเรา นอกจากจะ ได้รับพลังงาน อย่างเดียวแล้ว 1 ห่อมีแคลเซียมสูงถึง 70% ถ้าเด็กคนไหนที่ไม่ชอบทาน นมเราแนะนำให้ทานโอคุสโน้ได้ เพราะว่าของเราไม่มีผงชูรสด้วย เรามีด้วยกัน 3 รส สีเหลืองคือรส ดั้งเดิม สีเขียวแกงเขียวหวาน และสีส้ม รสต้มยำกุ้ง ซองละ 25 บาท

เราใช้แพ็คเกจหน้าซองเป็นหน้าของเราเอง เพราะเกิดจากไอเดียเด็กไทย เราจึงใช้หน้า 3 พี่ น้องที่มาของคางกุ้ง เกิดจากคุณแม่ที่เป็นคนชอบทำกับข้าวอยู่แล้ว แล้วพอดีว่าส่วนนี้เค้าทิ้ง เหมือนกับ เค้าโยนโจทย์มาให้พวกเราคิดต่อว่ามันทำอะไรได้บ้าง เราก็เลยนำไปศึกษาต่อจนเป็นไอเดีย และเราก็ไม่ เหมือนใคร ไม่ซ้ำใคร เป็นเจ้าแรกเจ้าเดียว ณ ตลาดปัจจุบัน

ถ้าเป็นขนมทานเล่นอันอื่นเค้าจะเป็นแป้ง ส่วนเราใช้คางกุ้งล้วน เพราะฉะนั้นคุณค่าทาง โภชนาการ หรือวัตถุดิบมันจะไม่ใช่แป้งแน่นอน ซึ่งเราใช้วิธีการทอดแต่เรามีกรรมวิธีในการเอาน้ำมัน ออกอะคะ เพราะ สินค้าของเราจะไม่อมน้ำมันเลย

เราติดกับทั้งโรงแกะกุ้ง และเกษตรกร แล้วก็ทั้งฟาร์มกุ้งอะคะ เพราะฉะนั้นหลายคนอาจจะ สงสัย จะกังว่าเชื้อโรคอะไรอย่างนี้นะคะ คือฟาร์มกุ้งที่เราไปติดต่อ จะผ่านทั้ง GAP และ COC ทุก ฟาร์ม เราซื้อมา ทั้งหัวแล้วก็เอามาแกะเอง แต่ส่วนหนึ่งก็จ้างให้เค้าแกะให้ด้วย ปกติถ้าเป็นหัวเค้าจะ ขายในราคาตามท้อง ตลาด ที่ 3 - 4 บาท แต่เราซื้อในราคาที่สูงเพื่อช่วยเหลือเกษตรกรอีกชั้นหนึ่ง

มีวางขายที่เดอะมอลล์ทุกสาขา สยามพาราก่อน เอ็นโพลีเนียม เอ็มควอเทีย พรอมมาน่า ถ้า เทียบเป็น เปอร์เซ็นของรายได้ ทางโมเดิร์นเทรดจะประมาณ 40% อะ แล้วก็จะมีทางไปรษณีย์ หรือ

ผู้บริโภคโดยตรง หรือเค้ามารับตรงที่หน้าโรงงาน 20% ส่วน 40% จะเป็นตัวแทนจำหน่ายที่รับของเราไปจำหน่ายอีกทีค่ะ

เป้าหมายเราตอนนี้อยู่ที่ 350,000 บาทต่อเดือน แต่เป้าหมายของเราจริงๆ เราอยากได้ 2,000,000 บาท ต่อเดือนภายใน 1 ปี

ต้องบอกก่อนว่า สินค้าของเราเป็นสินค้าใหม่เพราะฉะนั้นเราจะต้องเน้นเรื่องการส่งเสริมการขาย กลยุทธ์แรกของเราคือ การส่งเสริมการขาย เราจะแบ่งย่อยออกมาอีก 3 ข้อ ก็คือ หนึ่ง เราจะมีกรออกบูธ ตามจุดต่าง ๆ อย่างล่าสุดเราไปออกงานมหกรรมแฟรนไชส์ ยอดขายของเรา แค่ 5 วัน ได้ประมาณแสนกว่า ถือว่าเป็นผลตอบรับที่ดีมาก เราก็เลยคิดว่าเราจะออกบูธแบบนี้ตามจุดต่างๆ อย่างน้อยเดือนละครั้ง เพราะว่า ผลจากการที่เราให้เค้ามิมอะคะ ส่วนใหญ่แล้ว 80% - 90% คือ ชิมแล้วซื้อ เราเจอคำถามนี้ ทุกคนเลยคะ ว่าคางกุ้งคืออะไร เราเลยเปลี่ยนวิกฤติให้เป็นโอกาส ใช้ตรงนี้เป็นจุดขาย สองกลุ่มเป้าหมายของเรา คือตั้งแต่ เด็กอายุ 13 จนถึง 50 เพราะฉะนั้นเราจะไปแจกเทสเตอร์ หรือแฮมเฟิล ตามออฟฟิต โรงเรียน แล้วก็ มหาวิทยาลัยแจกให้ชิม แล้วก็ส่วนกลยุทธ์ที่สาม ก็คือเราจะสร้างตู้ขึ้นมาตู้หนึ่ง เขียนว่า Finish feedback เราจะเปลี่ยนไปตามออฟฟิตทุกวัน หรือทุกรอบ แล้วเราก็จะไปแจกขนมเค้ที่เป็นแฮมเปิ้ล แต่ว่าเราจะมี การ์ดใบหนึ่งติดที่ขนมเราเขียนว่า ขอหนึ่งประโยคให้โอคุสโน้ ส่วนอีกด้านหนึ่งจะถามว่าอร่อยหรือไม่อร่อย แล้วถ้าเอาบัตรไปเสียยี่ตู้ vinis feedback ก็จะมีขนมจะหล่นลงมาให้เค้าฟรี 1 ห่อ

ในเรื่องโซเชียลมีเดียก็คือ ณ ปัจจุบันนี้ ทุกธุรกิจยังไงก็ต้องมีโซเชียลมีเดีย เป็นเมนหลักอยู่แล้วอะคะ ด้วยโลกของมีเดีย เราก็ทำ เวลาเราแชร์รูปลงไปในอินสตาแกรม หรือเฟสบุ๊คของเราคนส่วนใหญ่ จะแชร์ที่เป็นโปรดักส์ของเรา ข้อดีอะไรแบบนั้น แต่เราเปลี่ยนใหม่ เราไม่ทำแบบนั้น เราจะพาโอคุสโน้ของเราไป ในทุก ๆ สถานที่ สมมุติว่าเราไปที่วัดพระแก้วเราก็จะถ่ายรูปกับโอคุสโน้และที่วัดพระแก้ว เหตุผลที่ทำแบบนี้ เราต้องการที่จะสื่อว่า โอคุสโน้สามารถไปกับคุณได้ทุก ๆ ที่ ไม่ว่าจะที่ไหน บางคนเวลาเค้าสไลด์ดูในเฟสบุ๊ค หรืออินสตาแกรม เค้าเห็นรูปนี้รูปนี้สวยงามนะ เค้าจะเห็นว่าโอคุสโน้อยู่ในรูป เป็นการให้คนจำหน่ายของ เราได้ผ่านแบรคกราวข้างหลัง

ซึ่งพวก Content เราทำเองวางยาวไปก่อน แต่ในอนาคตเราจะมีจัด เป็นคล้ายๆ การประกวด ภายใต้หัวข้อว่า อยากให้โอคุสโน้มีรสชาติใหม่อะไร โดยที่ให้คุณเนี่ยทำทำ จับคางแล้วก็ถ่ายรูปโอคุสโน้กับ สถานที่ต่าง ๆ ให้มันเกี่ยวกับรสชาติ แล้วถ้ามันผ่านกรรมการของเราแล้วเรา

เห็นชอบด้วย เราก็จะนำภาพ หน้าของคนๆนั้น มาทำเป็นรสนชาตินั้นๆ ออกสู่ตลาด ภายในลิมิตที่กำหนดไว้ เป็นแค่ระยะเวลาสั้น ๆ

คำว่าทอดที่เรานำมาใช้จริง ๆ เราจะไม่ใช่ก็ได้ แต่เราไม่ยากลอกหลวงผู้บริโภค แต่ถ้าคนที่ชิมแล้ว มันจะไม่รู้สึกว่ามัน เพราะเรามีกรรมวิธีเคลือบพิเศษที่คิดค้นกันอยู่นานมาก

กลยุทธ์ที่สอง เราจะเพิ่มผลิตภัณฑ์ เป็นรสลาบ เป็นการแตกไลน์เป็นรสลาบ และเราจะนำซากุ้งมาทำ เป็นผงโรยข้าวญี่ปุ่น แต่ของเราจะมีแต่แคลเซียมทั้งนั้นเลยเพราะซากุ้ง มันมีแค่กระดูกเป็นแคลเซียมหมดเลย จริงมันเป็นโปรตีนที่เอามาจากคางกุ้งเวลาทอดคางกุ้งมันจะมีขี้เกลือ เราก็เลยเอามาทำให้เกิดมูลค่า เอามา โรยข้าว มีงา มีสาหร่าย ซึ่งมันเป็นส่วนที่เราต้องทิ้งอยู่แล้ว เพราะว่าตอนเราทำคางกุ้งออกมาขายต้องทิ้งอยู่แล้ว ทุกครั้งที่เวลาเปิดของมันจะไม่มีขี้เกลือ เพราะว่า เราเคยทำรีเซิร์ชว่า เวลาคนหยิบไปแล้วขามันแห้งมือ

จริงๆ เรื่องการไม่ใช้การทอด เรามีแผนการที่วางเอาไว้ในอนาคต แต่ด้วยกำลังการผลิตของเรา ในปัจจุบันเราสามารถทำได้แค่นี้ กลยุทธ์ที่สาม เป็นกลยุทธ์ของต่างประเทศคือ ณ ปัจจุบันนี้ เรามีส่งออกในบาง ประเทศเพราะว่าเราเพิ่มเริ่มได้ไม่นาน เราก็เลยมีอยู่สองกลยุทธ์คือ ไปออกอีเวนท์ หรือไปออกบูทที่เป็นการ เจรจาระหว่างประเทศ เช่น งานไทยเฟ็กซ์ แล้วอีกอันหนึ่งเราจะพยายามไปติดต่อกับทัวร์ที่เป็นทัวร์ต่างประเทศ แล้วก็ให้แจกชิมแล้วก็ขายในรถทัวร์ เหมือนซื้อของฝากกลับไป

ส่วนชื่อ ที่ใช้ภาษา สโลเวเนีย เพราะว่าพอเรียนจบได้ไปทำงานอยู่ที่สโลเวเนียอยู่ช่วงหนึ่ง แล้วรู้สึกว่ามันกลับมาแล้วไม่ยอกทำงานออฟฟิศเลยคิดว่าทำอะไรของตัวเองดีกว่าเหมือนว่าเป็นจุดเปลี่ยนของชีวิต ก็เลย ใช้ชื่อนี้ เป็นภาษานี้ Okusno เป็นภาษาสโลเวเนีย แปลว่าอร่อย

จริงๆ การตลาดทำอยู่ 2 คน แต่ถ้าเราขยายได้ขนาดนั้นเราคงต้องเพิ่ม แล้วคนในโรงงานอีก 13 คน กว่าที่จะออกมาเป็นของแบบนี้ ใช้คนทั้งหมด 13 คน โดยการใช้เครื่องทอด

มีไปขายที่ต่างประเทศตอนนี้ก็ฮ่องกง กับ ลาว เพิ่งเริ่มส่งไปเมื่อสักเดือนที่แล้วนี่เอง ยังอยู่ในช่วง ทดลองยังทราบว่าจะผลตอบรับเป็นอย่างไร โดยไปออกงานไทยเฟ็กซ์ แล้วก็ได้ลูกค้ากลับมา เพราะเราติดกับ ตัวแทนจำหน่ายของเค้าโดยตรงไม่ได้ผ่านบริษัทในประเทศอีกที เพราะฉะนั้นกำไรแก่กับเราก็จะเพิ่มมากขึ้น เพราะเราไม่ต้องแบ่ง Traffic กับใคร โดยโอคุสโน้สี่เหลี่ยมจะขายดีสุดคิดเป็น 40% สี่เหลี่ยม 20% และสี่เหลี่ยม 20%

2. ถอดเทปวีดิทัศน์รายการ “ตะกายฝัน ปั่นธุรกิจ (Dream Chaser)”

ก็ตอนแรกที่เรียนจบวารสารศาสตรแล้วได้ทุนไปเรียนต่อที่ประเทศสโลเวเนียไปทำอยู่สักพักคะ เหมือนได้ทุนไป พอกลับมาแล้วรู้สึกว่าจะไม่ยอมทำงานออฟฟิต ก็เลยคิดว่าทำอะไรดี วันหนึ่งคุณแม่ท่านก็ทำ กับข้าวเค้าเป็นคนชอบทำกับข้าวอยู่แล้ว แล้วส่วนหัวกุ้ง เค้าทิ้ง เราก็เลยแะเล่นดูแคะ ๆ แล้วเราก็เห็นว่า ส่วนนี้น่าสนใจ เพราะมันเป็นส่วนที่นุ่มที่สุดในส่วนหัว ก็เลยไปลอง ทั้งอบ ทั้งทอด ทั้งย่างเลย ก็เลยออกมา เป็นตัวคางกุ้งทอดกรอบ ลองผัดลองถูกับน้องชายตั้งแต่ไม่รู้อะไรเลย แล้วก็ลอง ๆ มาเรื่อย ๆ ตอนแรกสิ่งแรกที่ เจอจะพบว่าจะอมน้ำมันมากๆ แล้วก็ลองมาจนถึงปัจจุบัน จะพบว่าสินค้าของเราจะไม่อมน้ำมันเลย

คือจริงๆต้องบอกก่อนว่า ตัวหัวกุ้ง คนส่วนใหญ่จะเรียกว่าหัว หรือไม่กี่ตรงกรีกุ้งไข่ไหมคะ แต่ส่วนใต้หัวมันไม่รู้จะเรียกว่าอะไรเราก็เลยคิดขึ้นมาเองเลยว่าเป็นคางกุ้ง แล้วก็เลยทำเป็นแบรนด์ขึ้นมาเพื่อไว้ขาย และทำให้มันเกิดเป็นมูลค่าขึ้นมา ถ้ามาถึงคางกุ้งต้องโอคุสโน

อย่างที่บอกว่าไปทำงานที่ประเทศสโลเวเนีย แล้วพอกลับมาเหมือนว่าเป็นจุดเปลี่ยน ก็เลยใช้ภาษา สโลเวเนียมาตั้งเป็นชื่อแบรนด์ Okusno แปลว่าอร่อย

เวลาเราออกบูธ เราก็จะมีป้ายข้างหลังเขียนว่าคางกุ้งทอดกรอบ แล้วเค้าก็จะสงสัยว่าเอ๊ะคางกุ้ง คืออะไร ส่วนไหน เราก็จะบอกว่ามันคือส่วนใต้หัวกุ้งนะ แล้วเราก็ให้เค้าชิม แล้วเค้าก็ซื้อ จะมีประมาณ 10 - 20% ที่จะมีแพคเกจที่ไม่ซื้อ

มันเป็นโจทย์ที่อยากเหมือนกัน เพราะมันไม่เคยมีใครทำมาก่อน เราเป็นเจ้าแรกด้วย เลยต้องให้เค้าได้คุ้นเคยกับคำว่าคางกุ้ง แล้วได้ชิม ได้รู้ว่ามันคือส่วนไหน เราก็เลยพยายามแจกชอม ออกบูธบ่อยๆ ให้เค้าได้รู้จักเราด้วย เราเชื่อว่ามันไปได้

ตอนนี้ขายอยู่ในเดอะมอลล์ทุกสาขา ในพารากอน เอ็มควอเทีย เอ็มโพเรียม แล้วก็ใน ท็อปซูเปอร์มาร์เก็ต คือสิ่งแรกที่เรามอง เดอะมอลล์รูป ห้างพารากอน เป็นจุดที่มีนักท่องเที่ยว เยอะถือว่าเป็น โอกาสที่ดีในการที่เค้าจะเห็นสินค้าเรา เราก็เลยวอคอินเข้าไปเลย ไม่ได้ผ่านใครเลย เดินเข้าไปหาเดอะมอลล์ เลยแล้วไปติดต่อเค้า ว่าอยากเอาตัวเนี้ยะเข้าไปวาง เค้าก็เห็นว่ามันเป็นโปรดัคส์ใหม่ แล้วก็โชคดีด้วยค่ะไป เจอคนที่เค้าตัดสินใจเรื่องขนมพอดีก็เลยได้

ก่อนที่เราจะไปเสนอเค้า เราเลยเข้าไปยื่นดูในซูเปอร์มาเก็ตในทุก ๆ ชั้น ทุกคนเป็นสีหมดเลยไม่มี ใครเป็นสีขาวเลย แล้วทุกคนก็จะเป็นเงา ๆ เป็นตัวสัตว์อะไรนิดหน่อย เราก็เลยเปลี่ยนหมดเลยออกมาเป็น ซองปัจจุบันนี้คะ เป็นสีขาว เป็นซองแบบด้าน เป็นภาพวาดภาพเขียนของคนซึ่ง แต่ละครสีก็จะแตกต่างกัน ออกไป

มีคนเฟสบุ๊กมาหาเราว่าข้อความของคุณบนด้านหลังของซองอ่านไปกินไปก็เพลินดี ซึ่งเป็นสตอรี่ตลกๆ อ่านแล้วมีความสุขยิ่งจะเป็นเกี่ยวกับว่า ขั้นตอนของเราเป็นยังไงแต่ว่าเป็นเล่าในเรื่องราวของตัวกุ้ง เป็น เรื่องราวที่สนุก ๆ แต่ทำให้เข้าใจสินค้ามากขึ้น

ใช้เวลาพัฒนาธุรกิจเกือบ ๆ สองปีได้ แต่ว่าช่วงปีแรก จะเป็นการศึกษาทดลอง มีล้มลุกคลุกคลานตาม ภาระธุรกิจ แต่เราเพิ่งเริ่มออกตลาดตัวนี้จริงๆ เริ่มออกตลาด เริ่มวางขายเมื่อต้นปี 58 ช่วงเดือนมกราคม

ตอนแรกเริ่มจากศูนย์ และพอทำมาสักพักนึง ก็เริ่มกลับไปศูนย์ใหม่ จริงๆ เคยโดนคนหลอกมาด้วย ตามประสาเด็กไม่มีความรู้ไม่มีประสบการณ์ เหมือนเค้ามาแนะนำให้เราไปตลาดจีนนะ ให้ไปขอมาตรฐาน ต่าง ๆ ให้มีมาตรฐานเพื่อส่งออกได้ เราก็เลยคุยกับน้องชายว่า เอ้ยลองดูไหมสักตั้งนึง และปรากฏมันทรุดพื้น มันทรุดโรงงานพัง แต่เราก็ยังโชคดีที่เจอจากกับเจ้าของโรงงานก่อตั้งไว้ เค้าก็เลยยืมดีคืนเงินมา แล้วเราก็เลย มาทำที่ปัจจุบัน แต่หลังจากนั้นก็เหมือนเป็นบทเรียนที่ดี ก็เลยเป็นความโชคดี อย่างหนึ่งในความที่โชคร้าย ก็ยังมีความโชคดี ไม่งั้นเราก็จะไม่ได้สร้างหรือได้เริ่มทำ

พอเราคิดว่าเราจะสร้างเราเดินเข้าไปหาธนาคารกสิกรเรื่องสินเชื่อเรื่องอะไรอย่างเงี้ย เค้าก็ให้คำ แนะนำดี ว่าต้องเสตีปยังงอะไรยังง เราก็คุยโปรเจกต์กับเค้าว่ามีแบบนี้ ๆ นะ ก็เลยได้ลงทุนสร้างขึ้นมา

จริงๆตั้งแต่ไปออกรายการ เอสเอ็มอีตีแตก เหมือนเป็นประตูเปิดกว้างมาก เหมือนพอเข้าไปแล้ว ก็จะได้เจอธุรกิจอีกหลาย ๆ ธุรกิจซึ่งแต่ละธุรกิจที่เค้ามาออกก็จะเป็นเจ้าของธุรกิจทั้งหมด การที่เราเจอมา ทำอะไรสักอย่างหนึ่งมันสามารถจบได้ภายในหนึ่งวัน ปิดตัวได้เลย ทุกวันนี้เราก็จะมีโปรโมชันกับ ฟินิกส์ลาวา หรือว่า เต้าหู้โยก ก็คือ นำซองโอคุสโนเปล่าไปแลกซาลาเปาได้ลด 10 บาท

มีขายส่งด้วยกำลังจะทำช่องเล็กขึ้นมาเพื่อให้ตอบโจทย์ทั่วประเทศ ได้โอกาสจากเอสเอ็มอีเหมือนกันเพราะพาเราไปเจอกับลูกค้าที่เค้ามีตลาดขายส่งอยู่ เหมือนเป็นช่องทางที่ดีในการได้เจอ

ลูกค้า ก็จะมีส่งไปภูเก็ต ส่วนใหญ่เป็นภาคใต้เพราะว่าตลาดภาคใต้ค่อนข้างจะมีชาวต่างชาติเยอะ เป้าของเราคือ อยากรส่งออก เพราะฉะนั้นเราเลยทำทุกอย่างเบสออนประเทศไทย เพื่อให้เค้ารู้ว่าประเทศเราก็มียอดดินนะเพื่อที่จะส่งออกไปให้เค้าได้ซิม ได้ลองแล้วก็แบบแฮ็ยอรรอย

จริงๆ โซเซียลมีเดียทุก ๆ วันนี้นั้นค่อนข้างจะกว้างขวางมากเราก็จะใช้เฟสบุ๊ก อินสตราแกรม ไลน์ซึ่งถ้าเราลงในเฟสบุ๊กคนที่เค้าตามเพจเราก็คงไม่ยากฟังเราขายของอย่างเดียวซึ่งเราก็จะมีกลยุทธ์ที่ว่า เวลาเราไปเที่ยวไหนหรือเพื่อน ๆ ไปเที่ยว เราจะฝากขนมเราไปถ่ายรูป ภาพที่เห็นในเฟสบุ๊กจะเป็นเหมือนเรา ถู๋ขนมถ่ายเห็นเป็นช่องตามสถานที่ต่างๆ แล้วเราก็จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับสถานที่นั้น ๆ มีประวัติความเป็นมา ยังไง

ตอนนี้ค่อนข้างมีความสุขกับธุรกิจนี้ เพราะว่ามันเป็นโจทย์ยากมากที่จะทำให้คนรู้จักคางกุ้ง แต่พอ คนรู้จักแล้วเหมือนโทรมา เออ คุณใช้คนที่ขายคางกุ้งไหม เราจะแบบรู้สึกดีใจที่มีคนรู้จัก อย่างตอนนี้เราก็จะมี ช่องทางออนไลน์ส่งของไปตามต่างจังหวัดซึ่งลูกค้าที่ส่งจะเป็นทั่วประเทศเลย เหนือกลาง ออก ตก มีแทบจะ ทุกจังหวัด ก็เลยค่อนข้างดีใจที่มีคนรู้จักมากขึ้น ซึ่งก็ไม่คิดว่าจะเร็วขนาดนี้ ต้องบอกว่า รายการเอสเอ็มอีตีแตก เหมือนเป็นประตูดิจิทัล โดขึ้นมา 3 - 4 เท่า คนรู้จักเยอะ

เรามีการวางแผนเรื่องการผลิตค่อนข้างรอบคอบนิดนึงเพราะว่าเราผ่านจุดที่มันล้มมาแล้ว ปัจจุบันนี้ เราต้องก้าวแบบค่อนข้างรอบคอบ เราก็เลยไม่ได้ย้ายโรงงานแต่เราใช้พื้นที่ที่เราได้อยู่ ขยายให้มันเต็มพื้นที่ เต็มความสามารถของเราก่อนเพื่อรองรับต่อตลาด ก็เลยให้คนผลิตให้พอต่อความต้องการได้ ณ ปัจจุบัน ตอนแรกก็ยังไม่ค่อยดีเท่าไร พอการตลาดมันไป การขายมันมา เราก็ต้องกลับมาดูการผลิตของเรา ซึ่งเราส่ง ออกไปในหลายประเทศ มีลาว กัมพูชา แล้วก็ฮ่องกง ประมาณสาม ซึ่งพิตแบคกลับมาก็คือดิณะคะ ก็พอเรา ส่งไปภายในอาทิตย์สองอาทิตย์เค้าก็สั่งซื้อเข้ามาใหม่สั่งมาบางทีเกือบ 100 ลัง ซึ่ง 1 ห่อมีแคลเซียม 70%

เนื่องจากเราขอมาตรฐาน อย. GMP Halan เอาไว้ ผู้ที่ไม่ได้อยู่ในไลน์การผลิตก็จะต้อง แต่งตัว ให้มิดชิด ปลอดภัย พวกเส้นผมเรื่องเสื้อผ้าจะต้องมีเสื้อคลุม และก็หมวกคลุมเพื่อให้ได้มาตรฐาน ของโรงงาน

ก็เราคิดว่าพอเราทำตอนนี้เราออกมาสามารถชาติ เราก็จะออกเป็นรสที่สี่ แล้วก็จะมีชากุ้ง เวลาเราทำ คางกุ้งเราก็จะมีการร่อนขาออกเพราะว่าเราทำรีเสิร์ทมาแล้วพบว่าเวลาคนล่องเข้าไปมันจะตำมือ เราเลยล่อน ออก แล้วพอล่อนออกก็จะมีจำนวนขาที่เหลือค่อนข้างเยอะ เราเลยมีแพลนไว้ว่า

เราจะทำเป็นผยองข้าวอะไร อย่างเนี้ยค่ะ โดยใช้ชาถุงนี้แหละ จะผสมสาหร่าย หรือว่างาดำ งาขาว
ปรรูรสีใหม่ให้กลมกล่อมเพื่อส่งออก เน้นส่งออกเพราะว่าคนไทยอาจจะยังไม่มีพฤติกรรมกินแบบนี้
แต่ประเทศญี่ปุ่น หรือเกาหลีเค้าใช้กัน

อยากจะบอกว่า การทำธุรกิจจะค่ะถ้าเราทำให้มันสุด แล้วก็ทำให้เลยค่าที่ สุดไปอีก
เพราะว่า ถ้าเราสุดแล้วคือมันสุดได้แค่นั้น ถ้าวันนึงเราย้อนกลับมาแล้วเราทำได้แค่นั้น เราจะได้ไม่
เสียใจว่าเราทำมัน สุดแล้วจริงๆ สุดความสามารถแล้ว





ภาคผนวก ง
ตารางจัดบันทึกการวิเคราะห์งานวิจัย

ตารางที่ 6.1 : วิเคราะห์กระบวนการในการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาขนมคางกึ่งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	ประเด็นหลัก	รายละเอียด
1. ชื่อธุรกิจ / แบนด์ ของคุณ มีชื่ออะไร		1. อธิบายว่ามันอ่านว่า โอ - คุส - โน้ นะ 3 พยางค์ แปลว่า อร่อย (พิมพ์มาดา พัฒนาปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 2) 2. Okusno เป็นภาษาสโลเวเนีย แปลว่าอร่อย (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558) 3. ใช้ภาษาสโลเวเนียมาตั้ง เป็นชื่อแบรนด์ Okusno แปลว่าอร่อย (ตะกาย ฝั้นปิ่นธุรกิจ, รายการโทรทัศน์, 2558) 4. พอเข้าเซเว่นเราก็เลยใช้ชื่อแบรนด์ว่าคางกึ่งไปเลย (พิมพ์มาดา พัฒนา ปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 5)
2. รูปแบบประเภทของธุรกิจ / ลักษณะการดำเนินธุรกิจเป็นอย่างไร	ธุรกิจ ขนาดย่อม	1. การตลาดทำอยู่ 2 คน แล้วคนในโรงงาน อีก 13 คน (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558) 2. ยอดขายเราตอนนี้อยู่ที่ 350,000 บาทต่อเดือน (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ) : วิเคราะห์กระบวนการในการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	ประเด็นหลัก	รายละเอียด
3. จุดเริ่มต้นของของธุรกิจนี้คืออะไร / ความเป็นมาของธุรกิจเปิดดำเนินการมา ตั้งแต่เมื่อไหร่		<ol style="list-style-type: none"> 1. เริ่มต้นมาจาก โดนคนหลอกมาก่อน (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 1) 2. ที่มาของคางกุ้งเกิดจากคุณแม่ที่เหมือนกับเค้าโยนโจทย์มาให้พวกเราคิดต่อ ว่าส่วนหัวกุ้งที่เหลือมัน ทำอะไรได้บ้าง (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558) 4. ลอง ทั้งอบ ทั้งทอด ทั้งย่างเลย ก็เลยออกมาเป็นตัว คางกุ้งทอดกรอบ (ตะกายฝันปั้นธุรกิจ, รายการโทรทัศน์, 2558)
4. ลักษณะเด่น หรือจุดเด่นของแบรนด์ ของคุณคืออะไร / แบรนด์ของคุณมีบุคลิก ลักษณะหรือไม่อย่างไร	วัตถุดิบในการผลิต	<ol style="list-style-type: none"> 1. ชื่อคางกุ้งคนเรียกก่ายดี จำง่าย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, 2559, น. 5) 2. เวลาเราออกบูธ เราก็จะมีป้ายข้าง หลังเขียนว่า คางกุ้งทอดกรอบ (ตะกายฝันปั้นธุรกิจ, รายการโทรทัศน์, 2558)
	แพ็คเกจจิ้ง	<ol style="list-style-type: none"> 1. จุดเด่นของเราคือแพ็คเกจจิ้ง (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 1) 2. คนน่าจะซื้อเพราะแพ็คเกจจิ้งสวย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 1)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ) : วิเคราะห์กระบวนการในการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	ประเด็นหลัก	รายละเอียด
		<p>3. เมื่อก่อนใช้แพ็คเกจจิ้ง สีขาวซึ่งเด่นดี (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 1)</p> <p>4. ตัวแพ็คเกจจิ้งเราออกแบบกันเองโดยให้รุ่นน้องวาดรูปให้ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 2)</p> <p>5. แพ็คเกจจิ้งที่เป็นถุงเหมือนของทานเล่น (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 2)</p> <p>6. อย่างน้อยถ้าคนอ่านลูกก็ขอให้จำ หน้าซองหรือแพ็คเกจจิ้งของเราได้ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 6)</p>
	Personal Branding	<p>1. เหมือนกลายเป็น กึ่งๆ Personal Brand ไปในตัว แล้วเหมือนมีหน้าของเรา อยู่บนซองขนมด้วย มันก็เลยทำให้คนจำได้ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 3)</p> <p>2. คนจะจำหน้าของแพรร ได้มากกว่าขนม คือตั้งแต่ออกรายการจนถึงทุกวันนี้ ก็มีคนแบบ เออ น้องใช้คนที่ออกรายการ หรือเปล่า (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 6)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ) : วิเคราะห์กระบวนการในการสร้างแบรนด์ : กรณศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสน้อย

ประเด็นคำถาม	ประเด็นหลัก	รายละเอียด
5. ลูกค้ำธุรกิจคือใคร (Target)		<ol style="list-style-type: none"> 1. กลุ่มเป้าหมายที่เราคิดไว้ตอนแรกเริ่มเลยคือเด็ก เด็กมัธยม แต่พอทำไปเรื่อยๆ ก็ค้นพบว่าคนที่ซื้อ เป็นผู้ใหญ่ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 3) 2. เป็นคนที่มีรายได้แล้ว พนักงานออฟฟิต (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 3) 3. แต่ว่าคนที่กินก็ยังคงเป็นเด็กเหมือนเดิมเป็นคุณพ่อคุณแม่ที่ซื้อไปให้น้องทาน (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 3) 4. กลุ่มเป้าหมายในเฟสบุ๊ก เท่าที่สังเกตก็จะมีอยู่ 2 กลุ่ม กลุ่มหนึ่งก็จะเป็นคนที่อยู่ในต่างจังหวัด (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 5) 5. ส่วนอีกกลุ่มหนึ่งก็จะเป็นคนในเมือง ซึ่งจะมีอายุประมาณ 20 ปลายๆ ถึง 30 (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 5) 6. เราส่งออกไปขายยังต่างประเทศ มีสิงคโปร์ มีเกาหลี มีจีน มีออสเตรเลีย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 7) 7. กลุ่มเป้าหมายของเราคือ ตั้งแต่เด็กอายุ 13 จนถึง 50 (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ) : วิเคราะห์กระบวนการในการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	ประเด็นหลัก	รายละเอียด
6. แบรินด์ของคุณ อยู่ในตำแหน่งใด ของตลาด		<ol style="list-style-type: none"> 1. มันเหมือนเป็นขนมทางเลือกด้วย กินเป็นขนมก็ได้ กินกับข้าวก็ได้ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 2) 2. ของเราจะ Mass กว่า และ ด้วยราคาของเราที่ถูกกว่า (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 2) 3. มันไม่เคยมีใครทำมาก่อน เราเป็นเจ้าแรกด้วย (ตะกายฝันปั้นธุรกิจ, รายการโทรทัศน์, 2558)
7. คุณมีแผนในการใช้งบประมาณ สำหรับการ สร้างแบรนด์ หรือไม่ อย่างไร		<ol style="list-style-type: none"> 1. ให้ความสำคัญกับงบประมาณสัมพันธในการสื่อสารด้วยโซเชียลมีเดียอยู่ 50% และช่องทาง TV ประมาณ 30% (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 4)
8. คุณมีแผนการในการสร้างแบรนด์ ในระยะยาวหรือไม่ อย่างไร	คุณธรรมในการดำเนินธุรกิจ	<ol style="list-style-type: none"> 1. เรื่องความซื่อสัตย์คือการที่เราลง Content ทุกอย่างผ่านดิจิทัล หรือออนไลน์อะไรก็ตาม แต่ถ้าเราไม่หลอกลวงเค้า (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 7) 2. เราควรใช้ความจริงใจในการ ทำธุรกิจ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 7)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.1 (ต่อ) : วิเคราะห์กระบวนการในการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	ประเด็นหลัก	รายละเอียด
<p>9. ผู้บริโภคจะได้รับความคุ้มค่าจากแบรนด์ สินค้าของคุณหรือไม่ อย่างไร</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. ผู้บริโภคก็จะได้ประโยชน์จากแคลเซียม ซึ่งในปีที่แล้วเรามีแคลเซียม 70% ในหนึ่งถุงแต่ในปีนี้ได้พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตจนทำให้สามารถสามารถคองแคลเซียม ไปได้สูงถึง 90% ซึ่งนอกจาก จะมีแคลเซียมแล้วจริงๆ ในขนมของเราก็มีโคโตซานด้วย สามารถช่วยลดคอเลสเตอรอลในเส้นเลือด ได้ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 2) 2. เราใช้คางกุ้งล้วน เพราะฉะนั้นคุณค่าทางโภชนาการ หรือวัตถุดิบมันจะไม่ใช่ แป้งแน่นอน (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558) 3. เนื่องจากเราขอมาตรฐาน ออย. GMP Halal เอาไว้ ผู้ที่ไม่ได้อยู่ ในไลน์การผลิต ก็จะต้องแต่งตัว ให้มิดชิด ปลอดภัย พวกเส้นผมเรื่องเสื้อผ้าอาจจะ ต้องมีเสื้อคลุม และก็หมวกคลุมเพื่อให้ได้มาตรฐาน ของโรงงาน (ตะกายฝั้นปั้นธุรกิจ, รายการโทรทัศน์, 2558) 4. ฟาร์มกุ้งที่เราไปติดต่อ จะผ่านทั้ง GAP และ CoC ทุกฟาร์ม (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 วิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	ประเภท		รายละเอียด
1. คุณใช้กลยุทธ์ใดในการสร้างแบรนด์ และดำเนินธุรกิจ	การเพิ่มช่องทาง การจัดจำหน่าย	Activation	ภายในประเทศ	<p>1. มีวางขายที่ เดอะมอลล์ทุกสาขา สยามพาราก่อน เอ็นโพลีเนียม เอ็มควอเทีย พรอมมาน่า ถ้าเทียบเป็น เปอร์เซ็นต์ของรายได้ ทางโมเดิร์น เทรดจะ ประมาณ 40% (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)</p> <p>2. ทางไปรษณีย์ หรือ ผู้บริโภคโดยตรง (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)</p> <p>3. เค้ายอมรับตรงที่หน้าโรงงาน 20% (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)</p> <p>4. ส่วน 40% จะเป็นตัวแทนจำหน่าย ที่รับของเราไปจำหน่ายอีกที่ค่ะ (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)</p> <p>5. ในร้านหนังสือเพราะว่าในซีแฮ็ดบุ๊ก เค้ายจะมีอยู่ทั่วประเทศซึ่งมันอยู่ตรงหน้า เค้ายเตอร์ตรงทางเข้าเลย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 6)</p> <p>6. ปีที่แล้วไปออกบูธที่งานไทยเฟ้ค เป็นบูธเล็ก (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 5)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ) : วิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	ประเภท		รายละเอียด
				<p>7. เราวางแผนไว้ว่าเราจะ นำขนมของเราเข้าไปขายใน ห้างอีกห้างหนึ่งที่เป็นเหมือนซูเปอร์ มาเก็ต ร้านกาแฟ ร้านขายของ สุขภาพที่ขาย ของอยู่ตามปั้มน้ำมันพีที (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 7)</p> <p>9. ห้างพารากอน เป็นจุดที่มีนักท่องเที่ยว เยอะถือว่าเป็นโอกาสที่ดี ในการที่เค้าจะเห็น สินค้าเรา (ตะกายฝันปั้นธุรกิจ, รายการโทรทัศน์, 2558)</p>
<p>1. คุณใช้กลยุทธ์ใดในการสร้าง แบนด์ และดำเนินธุรกิจ</p>	<p>การเพิ่มช่องทาง การจัดจำหน่าย</p>	<p>Activation</p>	<p>ต่าง ประเทศ</p>	<p>1. ไปออกอีเว้นท์หรือไปออกบูธที่เป็นการเจรจาระหว่างประเทศ เช่น งานไทยเฟ็กซ์ (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)</p> <p>2. แต่ก็มีอีกส่วนหนึ่งที่เราส่งออกไปขายยังต่างประเทศ ที่ส่งไปแล้วในบางประเทศ ก็จะมีสิงคโปร์ มีเกาหลี มีจีน มีออสเตรเลีย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 7)</p> <p>3. ณ ปัจจุบันนี้ เรามีส่งออกไปบางประเทศ เพราะว่าเราเพิ่มเริ่มได้ไม่นาน (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)</p> <p>4. มีไปขายที่ต่างประเทศตอนนี้ก็ฮ่องกง กับ ลาว เพิ่งเริ่มส่งไปเมื่อ สักเดือนที่แล้วนี้เอง ยังอยู่ในช่วง ทดลองยังทราบว่าจะผลตอบรับเป็นอย่างไร (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ) : วิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	ประเภท	รายละเอียด
		Online	1. ก่อนหน้านั้นคนซื้อออนไลน์ เยอะกว่าโมเดรินเทรด ซึ่งก็จะขายผ่านทาง เฟสบุ๊ก เป็นหลัก (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 5) 2. ทุกธุรกิจยังงี้ก็ต้องมีโซเชียลมีเดียเป็นเมนหลักอยู่แล้วอะค่ะ ด้วยโลกของ มีเดียเรา ก็ทำด้วย (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)
	การเพิ่ม กำลัง การผลิต		1. เราได้ขยายกระบวน การผลิตออกไปอีก ด้วยความที่พื้นที่ของโรงงานของเรามีความลึก มาก เราก็ขยาย ให้เต็มพื้นที่โรงงานของเรา เพื่อเพิ่มปริมาณในการผลิต ให้รับกับช่องทาง ที่เรา จะไปจัดจำหน่าย ให้เพียงพอต่อความต้องการของ ลูกค้า (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 3)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ) : วิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	ประเภท	รายละเอียด
<p>1. คุณใช้กลยุทธ์ใดในการสร้างแบรนด์ และดำเนินธุรกิจ</p>	<p>การส่งเสริมการขาย</p>	<p>การแจกสินค้าตัวอย่าง</p>	<p>1. เนื่องจากเราเป็นสินค้าใหม่เราก็เลยตั้งคำถามขึ้นมากับตัวเองว่าจะทำอย่างไรให้คนซื้อ สินค้าเราก็เลย ได้คำตอบมา สองข้อคือ 1 ต้องให้คนชิม เหมือนกับว่า เราต้องให้ความรู้กับ เค้ว่าคางกุ้ง คืออะไร (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 3)</p> <p>2. ตอนแรกเราแจกฟรีก่อน แจกให้คนชิมที่ รถไฟฟ้าตรงหน้า พาราก่อนเลย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 1)</p> <p>3. ต้องให้คนชิม ทำยังไงก็ได้ให้คนได้ลองชิม (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 1)</p> <p>4. แล้วเราก็จะไปแจกขนมเค้ ที่เป็นแฮมเปิ้ล (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)</p> <p>4. เราจะพยายามไปติดต่อกับทัวร์ที่เป็นทัวร์ต่างประเทศแล้วก็ให้แจกชิม (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)</p>
		<p>การนำเสนอข้อเท็จจริง</p>	<p>1. พอคนเริ่มจดจำแบรนด์ของเราได้แล้วเราก็เลยคิดว่าเราจะทำแคมเปญ “Okusno on the go with you anytime”</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ) : วิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	ประเภท		รายละเอียด
				2. เริ่มจากให้คนจดจำของให้ได้ก่อนจากนั้นก็ค่อยๆ เริ่มให้ความรู้ผ่าน ทางโซเชียล มีเดีย ในเฟสบุ๊ค และ อินสตาแกรม % (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 2)
		การประชาสัมพันธ์	Social Media	<p>1. เราเน้นการประชาสัมพันธ์ด้วยโซเชียลมีเดียซะส่วนใหญ่ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 5)</p> <p>2. ด้วยความที่ช่องทางที่เราสามารถสื่อได้ โดยตรง มันคือโซเชียลมีเดียใช้ไหมคะ ก็เลยจะ เน้น ให้ความสำคัญในการ สื่อสารด้วย โซเชียลมีเดียอยู่ 50% (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 4)</p> <p>3. ในเรื่องโซเชียลมีเดียก็คือ ณ ปัจจุบันนี้ ทุกธุรกิจยังไงก็ต้องมีโซเชียลมีเดียเป็นเมนหลัก อยู่แล้วอะคะ ด้วยโลกของมีเดีย เราก็ทำ (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)</p>
1. คุณใช้กลยุทธ์ใดในการสร้างแบรนด์ และดำเนินธุรกิจ	การส่งเสริมการขาย	การประชาสัมพันธ์	TVC	<p>1. ในขณะที่เดียวกันก็เริ่มมีทำ TVC แต่ว่า จะเน้น Digital TV ก็จะเป็นพวกแบบว่าประมาณ ช่อง 3SD ช่อง One ช่อง JKN (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 7)</p> <p>2. ช่องทาง TV ประมาณ 30% เหมือน ช่องทางที่เรามี เราก็จะติด โฆษณา มีการทำแบบให้มัน ไปได้ไกลด้วย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 4)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ) : วิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	ประเภท	รายละเอียด
		ตัวแทน จัด จำหน่าย	1. เห็นในร้านหนังสือเพราะว่าในซีเอ็ด บুক เค้จะมีอยู่ทั่วประเทศซึ่งมันอยู่ตรงหน้า เค้เตอร์ตรงทางเข้า เลย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 6)
	การใช้ พันธมิตร ทางธุรกิจ		1. เรามีกลุ่มที่เป็นเจ้าของธุรกิจ SME เหมือนกัน เราก็จะคุยกันบ่อยๆ เช่น ไดมอนด์ กาโน่รา, ฟินิกส์ ลาวา ที่เป็นซาลาเปาไส้ไหล และก็โยคุ ฟองเต้าหู้ ไม่ว่าใครทำ Campaign ไหนเราก็จะแทรกขนม เราไปแจกด้วย ล่าสุดเราทำ Campaign แจกตัวหนังสือ ก็มีขนม ต่างๆ ของ 4 แบรินด์นี้ ส่งไปให้เค้าด้วย เหมือนกันแล้วแต่ ว่าจะเล่น Campaign อะไรยังไง ซึ่ง 4 แบรินด์นี้เป็น แบรินด์ ที่ได้ไปแข่งขันใน รายการ เอสเอ็มอีดี แดกด้วยกัน (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 7)
	การพัฒนา ผลิตภัณฑ์		1. เราจะเพิ่มผลิตภัณฑ์ เป็นรสลาบ เป็นการแตกไลน์เป็นรสลาบ และเราจะนำซากุ้งมาทำ เป็นผงโรย ข้าวญี่ปุ่น (เอสเอ็มอีดีแดก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.2 (ต่อ) : วิเคราะห์กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	ประเภท	รายละเอียด
2. คุณใช้วิธีการสร้างแบรนด์ ด้วยการเล่าเรื่องด้วยหรือไม่ อย่างไร			1. ข้อความของคุณบนด้านหลังของซองอ่านไปกินไปก็เพลินดี ซึ่งเป็นสตอรี่ ตลกๆ อ่าน แล้วมีความสุขยิ่งจะเป็นเกี่ยวกับว่า ขั้นตอนของเราเป็น ยังไงแต่ ว่าเป็นเล่าในเรื่องราว ของตัวกุ้ง เป็นเรื่องราว ที่สนุกๆ แต่ทำให้เข้าใจสินค้า มากขึ้น (ตะกายฝันปั้นธุรกิจ, รายการโทรทัศน์, 2558)
3. คุณให้ความสำคัญกับกลยุทธ์ใด ในการทำธุรกิจมากที่สุด กลยุทธ์ ไหน เหมาะกับธุรกิจของคุณที่สุด			1. เน้น ให้ความสำคัญ ในการสื่อสารด้วยโซเชียลมีเดียอยู่ 50% (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 4)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	เครื่องมือ	รายละเอียด
1. คุณมีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไร ใช้วิธีไหนบ้าง	การนำเสนอข่าว	Website	<p>1. ในเว็บไซต์เราไม่ค่อยได้อัปเดตข้อมูลข่าวสารมากนัก เพราะจุดประสงค์หลัก ของเราคือมีไว้เพื่อ ลงข้อมูลเบื้องต้นให้คนรู้ว่าเราคือใคร ทำอะไร เราอยู่ที่ไหน (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 3)</p> <p>2. พอเรามีเว็บไซต์ ต่างชาติ จะค่อนข้างมีความมั่นใจว่าเรา มีเว็บไซต์นั้นก็ดู น่าเชื่อถือ (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 3)</p>
		Line@	<p>1. ในไลน์แอดจะเน้นในด้านการขายมากกว่าการสร้างแบรนด์ โดยเราจะไม่ใช่ชื่อ ความอัตโนมัติ (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 3)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ) : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	เครื่องมือ	รายละเอียด
1. คุณมีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไร ใช้วิธีไหนบ้าง	การนำเสนอข่าว	Line@	2. เราจะใช้วิธี Active ใน Timeline แทน ซึ่งก็จะเป็นเนื้อหาเดียวกับที่ลง ในโซเชียลมีเดีย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 3)
		Facebook	1. ส่วนข้อมูลที่อยู่เดทก็จะมีลิงค์มาที่เฟสบุ๊กในโซเชียลมีเดียเพราะว่าเราอัปเดต อยู่ตลอดเวลา (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 3)
	การตอบสนองที่รวดเร็ว	Facebook	<ol style="list-style-type: none"> 1. เราพร้อมรับฟัง Feedback จากลูกค้า และโซเชียลมีเดีย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 4) 2. ลูกค้าก็มีหลายคน Feedback เข้ามาทาง Facebook inbox หรือไม่ก็มาพิมพ์ มาที่ได้ภาพเลย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 4) 3. เราก็จะเข้าไปพิมพ์ตอบลูกค้าให้เร็วที่สุด (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 4) 4. คนสมัยนี้ค่อนข้างใจร้อน ด้วยความที่มันเป็น Gen ใหม่ เด็กก็จะใจร้อน ไฟแรง ไม่ชอบการรอ เราก็เลยพยายามจะทำทุกอย่าง ให้อยู่บนความรวดเร็ว (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 8)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ) : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	เครื่องมือ	รายละเอียด
	การให้ความบันเทิง	Facebook	1. เวลาที่เราเอาภาพที่ลูกค้าถ่ายไว้มาลงในเพจของเราก็จะช่วยทำให้ลูกค้าเกิด ความสนุก และ มีความสุขที่เราเอารูปของเค้ามาลง (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 4)
1. คุณมีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไร ใช้วิธีไหนบ้าง	การประชาสัมพันธ์ และโฆษณา	Facebook	1. เราเน้นการประชาสัมพันธ์ด้วยโซเชียลมีเดียเราก็จะติดโฆษณา (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 5) 2. เวลาเรา แชรร์รูปลงไปในเฟสบุ๊คของเรา (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 5) 3. บางคนเวลาเค้าสไลด์ ดูในเฟสบุ๊ค หรืออินสตาแกรม เค้าเห็นรูปนี้เออรูปนี้สวยนะ เค้าจะเห็นว่ามียูทูปอยู่ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 5)
		Instagram	1. เวลาเราแชร์รูปลงไปในอินสตาแกรมคนส่วนใหญ่จะแชร์ที่เป็นโปรดักส์ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 4)
		Digital TV	1. มีทำ TVC แต่ว่า จะเน้น Digital TV ก็จะเป็นพวกแบบว่า ประมาณช่อง 3SD ช่อง One ช่อง JKN (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 7) 2. คืออย่างตอนที่ออกรายการเอสเอ็มอีตีแตกค่อนข้าง ช่วยได้เยอะ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 7)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ) : กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	เครื่องมือ	รายละเอียด
		Activation	<ol style="list-style-type: none"> 1. ออกบูธ ตลอดทั้งปี เพราะเราเป็นสินค้าใหม่ (พิมพ์มาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 5) 2. ไปแจกทดสอบ หรือแชนแนลตามออฟฟิต โรงเรียน แล้วก็มหาวิทยาลัย 3. เราจะสร้างตู้ขึ้นมาตู้หนึ่งเขียนว่า finish feedback เราจะเปลี่ยนไปตาม ออฟฟิตทุกวัน หรือทุกรอบ (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558) 4. ไปออกอีเวนท์ หรือไปออกบูธ ที่เป็นการเจรจาระหว่างประเทศ เช่นงานไทย เฟกซ์ (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)
	การประชาสัมพันธ์ และโฆษณา	Activation	<ol style="list-style-type: none"> 5. เวลาเราออกบูธเราก็จะมีป้ายข้างหลังเขียนว่าคางกุ้งทอดกรอบแล้วเค้าก็จะ สงสัยว่า (ตะกายฝันปั้นธุรกิจ, รายการโทรทัศน์, 2558)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์: กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	เครื่องมือ	รายละเอียด
<p>2. ประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ และเนื้อหาที่ใช้เพื่อสื่อสารกับลูกค้า มีอะไรบ้าง / ใช้งานอย่างไร</p>		Website	<p>1. ในเว็บไซต์ เราไม่ค่อยได้อัปเดตข้อมูลข่าวสารมากนักเรามีเว็บไซต์ต่างชาติ จะค่อนข้างมีความมั่นใจว่าเรา มีเว็บไซต์นั้นก็ดูน่าเชื่อถือ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 3)</p>
		Facebook	<p>1. ขยายผ่านทางเฟสบุ๊กเป็นหลัก (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 5)</p> <p>2. เราแชร์รูปลงไปในเฟสบุ๊กของเรา คนส่วนใหญ่ จะแชร์ที่เป็นโปรดักส์ของเรา ข้อดีอะไรแบบนั้น แต่เราเปลี่ยนใหม่ เราไม่ทำแบบนั้น (ตะกายฝั้นปั่นธุรกิจ, รายการโทรทัศน์, 2558)</p> <p>3. บางคนเวลาเค้าสไลด์ ดูในเฟสบุ๊ก เค้าเห็นรูปนี้เอร์ูปนี้สายนะเค้า จะเห็นว่า มีโอคุสโน้อยู่ในรูป (ตะกายฝั้นปั่นธุรกิจ, รายการโทรทัศน์, 2558)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	เครื่องมือ	รายละเอียด
			<p>4. เราก็เริ่มทำเฟสบุ๊คเพจ ในโซเซียล มีเดีย และก็มีการสั่งซื้อทางออนไลน์ แล้วก็ส่ง ไปรษณีย์ไปซึ่งมันก็ช่วยได้ค่อนข้างเยอะมาก (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 1)</p> <p>5. กลุ่มเป้าหมายในเฟสบุ๊ค เท่าที่สังเกตก็จะมีอยู่ 2 กลุ่ม (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 5)</p> <p>6. ตอนแรกๆ เราเคยเจอปัญหาเรื่องไม่มีรูปลงเฟสบุ๊ค (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 6)</p> <p>7. เราก็เลยคิดว่าเราจะทำแคมเปญ “Okusno on the go with you anytime” บนเฟสบุ๊ค คือคนชอบไป เที่ยวอยู่แล้วใช้ไหมคะ เราก็เลยถ่ายของ โอคุสโน กับสถานที่ ต่างๆ (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 2)</p> <p>8. ภาพถ่ายที่นำมาใช้ลงในโซเซียลมีเดีย 70% จะมาจากลูกค้า (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 4)</p>
		Instagram	<p>1. อินสตราแกรม หรือทางอีเมล เราก็รับเหมือนกัน (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 6)</p> <p>2. เวลาเราแชร์รูปลงไปในอินสตาแกรมเราก็จะถ่ายรูปกับโอคุสโน</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสนโ

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	เครื่องมือ	รายละเอียด
			<p>และก๊วต พระแก้วเหตุผลที่ทำแบบนี้เราต้องการที่จะสื่อว่าโอคุสนโสามารถไปกับคุณได้ ทุกๆที่ ไม่ว่าจะที่ไหน บางคนเวลาเค้าสไลด์ดูในอินสตาแกรมเค้าจะเห็นว่ามียโอคุสนโ อยู่ในรูป (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)</p>
		Line@	<ol style="list-style-type: none"> 1. ในไลน์แอดจะเน้นในด้านการขายมากกว่าการสร้างแบรนด์ โดยเราจะไม่ใช่ ข้อความ อัตโนมัติ เหมือนบางคนจะชอบใช้ Broadcast Message เวลาส่งไป แต่เรา ค่อนข้างหลีกเลี่ยง นอกจาก เราจะมีข้อความที่สำคัญจริงๆ เราถึงจะใช้ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 4) 2. ตอนนี้ก็มีไลน์แอด มีอินสตาแกรม หรือทางอีเมลเราก็รับเหมือนกัน (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 4) 3. เราจะใช้วิธี Active ใน Timeline แทน ซึ่งก็จะเป็นเนื้อหาเดียวกับที่ลง ในโซเชียลมีเดีย (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 4)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	เครื่องมือ	รายละเอียด
		Email	1. มีอินสตราแกรม หรือทางอีเมลเราก็รับเหมือนกัน (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 4)
3. แผนการจัดการเนื้อหา และ การวางแผน ในการลงเนื้อหาบนสื่อสังคมออนไลน์แต่ละสื่อของท่านหรือไม่ อย่างไร			<p>1. เราก็เลยเป็นคนวางแผนกันเอง อยากทำแบบไหน ก็ลองทำ ถ้ามันเวิร์ค ก็ทำต่อ มีการทดสอบและวัดผลไปด้วย Content แบบไหน ลงรูปแบบไหน คนถึงจะชอบ คนถึงจะกดไลค์ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 6)</p> <p>2. ต่อมาก็มีการวางแผนในการลงรูปหรือข้อมูลในโซเชียลมีเดียให้เป็นระบบ มากขึ้น อยากให้ลง Content อย่างน้อยวันละ Content เพื่อให้มัน Active อยู่ตลอดเวลา ในเรื่องของออนไลน์ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 3)</p> <p>3. ด้วยความที่เป็นคนรุ่นใหม่ พวกเราก็เลยทำอะไรเร็ว ไม่ต้องผ่านกระบวนการ อะไร เยอะแยะ ทำให้เวลาเกิดปัญหาที่แก้ไขได้ด้วยความรวดเร็ว (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 6)</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	เครื่องมือ	รายละเอียด
4. ผู้ดูแลเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Admin Page) ใช้เวลาเท่าไร ในการตอบกลับลูกค้า			1. เมื่อก่อนเราจะดูแลเองหมดแต่ตอนนี้ก็ให้ Admin จากฝ่ายการตลาดของเราเอง เป็นคนดูแล ในส่วนนี้แทนแต่เราก็จะคอยดูอยู่ตลอด หรือบางที่เรา Post เองก็มี ซึ่ง Admin จะคอยดูอยู่ตลอด เรียกได้ว่า 24 ชั่วโมงเลยก็ว่าได้ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 4)
5. คุณเคยจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของท่านหรือไม่ / ทำอย่างไร			<p>1. การจัดกิจกรรมผ่านช่องทางออนไลน์ เรามีกลุ่มที่เป็นเจ้าของธุรกิจ SME เหมือนกันเราก็ จะคุยกันบ่อยๆ เช่น ไดมอนด์ แกร์ กาโนรา, ฟินิกส์ ลาวา ที่เป็นซาลาเปาไส้ไหล และก็โยคุ ฟองเต้าหูไม่ ว่าใครทำ Campaign ไหนเราก็จะแทรกขนมเราไปแจกด้วย ล่าสุดเราทำ Campaign แจกตัวหนึ่ง ก็จะมีขนมต่างๆ ของ 4 แบรินด์นี้ ส่งไปให้เค้าด้วยเหมือนกันแล้วแต่ว่าจะเล่น Campaign อะไรงี้ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 7)</p> <p>2. ในอนาคต เราจะมีจัด เป็นคล้ายๆ การประกวด ภายใต้หัวข้อว่าอยากให้ โอคุสโน้มีรสชาติ ใหม่อะไร โดยที่ให้คุณเนียทำทำจับคาง แล้วก็ถ่ายรูปโอคุสโน้กับ สถานที่ต่างๆ ให้มันเกี่ยวกับ รสชาติ</p>

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	เครื่องมือ	รายละเอียด
5. คุณเคยจัดกิจกรรมเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับ ลูกค้าบนสื่อสังคมออนไลน์ของท่านหรือไม่ / ทำอย่างไร			แล้วถ้ามันผ่านกรรมการของเราแล้วเราเห็น ชอบด้วย เราก็จะนำภาพหน้าของคนๆนั้น มาทำเป็นรสนชาตินั้นๆ ออกสู่ตลาด ภายในลิมิตที่กำหนดไว้ เป็นแค่ระยะเวลาสั้นๆ (เอสเอ็มอีตีแตก The Final, รายการโทรทัศน์, 2558)
6. คุณมีการใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคของท่านด้วยหรือไม่ ด้วยวิธีการใด		Facebook	<ol style="list-style-type: none"> 1. เราเน้นการประชาสัมพันธ์ด้วยโซเชียลมีเดียเราก็จะติด โฆษณา มีการทำแบบ ให้มัน ไปได้ไกลด้วย Content ต่างๆหรือภาพ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 4) 2. ยอดขายจากทางร้านต่างๆ ค่อนข้างเยอะมาก อย่างเช่นเวลาเราลงโฆษณา ทางโซเชียล มีเดียออกไป (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 6) 3. เราจะพาโอคุสโน้ของเราไปในทุกๆสถานที่ สมมุติว่าเรา ไปที่วัดพระแก้วเรา ก็จะถ่ายรูปกับ โอคุสโน้และกั้วตพระแก้ว เหตุผลที่ทำแบบนี้เราต้องการ ที่จะสื่อว่า โอคุสโน้สามารถไปกับคุณได้ทุกที่ (ตะกายฝั้นปั้นธุรกิจ, รายการโทรทัศน์, 2558)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน้

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	เครื่องมือ	รายละเอียด
6. คุณมีการใช้โฆษณาเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคของท่านด้วยหรือไม่ ด้วยวิธีการใด		Instagram	1. เวลาเราแชร์รูปลงไปในอินสตาแกรม คนส่วนใหญ่จะแชร์ที่เป็นโปรดักส์ ของเรา ข้อดีอะไร แบบนั้น แต่เราเปลี่ยนใหม่ เราไม่ทำแบบนั้น เราจะพาโอคุสโน้ ของเรา ไปในทุกๆสถานที่ สมมุติว่าเราไปที่วัดพระแก้วเรา ก็จะถ่ายรูปกับโอคุสโน้ และที่วัดพระแก้ว (ตะกายฝันปิ่นธุรกิจ, รายการโทรทัศน์, 2558)
7. สื่อสังคมออนไลน์ของคุณ สอดคล้อง หรือ ส่งเสริมกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร			<p>1. โซเชียลมีเดียค่อนข้างเยอะอะคะ ด้วยความที่เรามองว่า มันเหมือนทุกคนมีถือ โทรศัพท์อยู่ในมือทุกคนต้องเล่น อย่างน้อยทุกคนต้องมี เฟสบุ๊ก มีอิสตราแกรม เราก็เลยจับตลาดนี้ ทั้งหมด (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 7)</p> <p>2. ความที่เราค่อนข้างใส่ใจ ในเรื่องของโซเชียลมีเดียมาก เราจะเน้นเวลาพูด เวลาพิมพ์ คอนเทนท์ หรือว่าในการลงรูปต่างๆ เราจะค่อนข้างให้ความสำคัญ (พิมมาตา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 7)</p> <p>3. แต่โซเชียลมีเดียของเรา ก็ยังไม่ครอบคลุมลูกค้าทั้งหมดที่เราอยากจะคุยด้วย (พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 7)</p>

(ตารางมีต่อ)

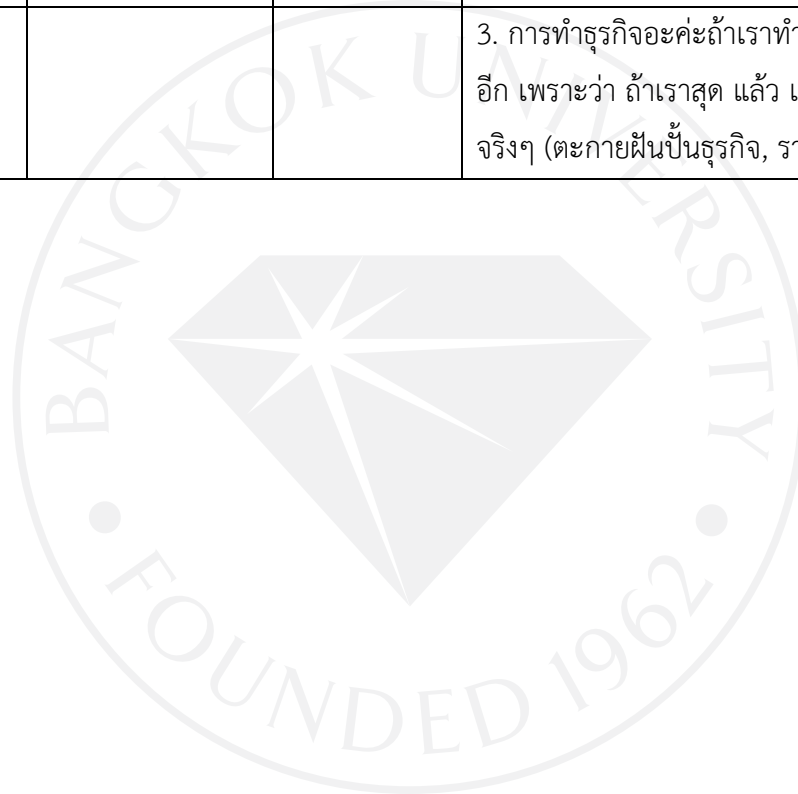
ตารางที่ 6.3 (ต่อ): กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	เครื่องมือ	รายละเอียด
7. สื่อสังคมออนไลน์ของคุณ สอดคล้อง หรือ ส่งเสริมกับธุรกิจของท่านหรือไม่ อย่างไร			4. ให้ความสำคัญในการสื่อสารด้วยโซเชียลมีเดียอยู่ 50% (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 4)
8. ท่านคิดว่าสื่อสังคมออนไลน์ของท่าน มี จุดเด่น หรือเอกลักษณ์เฉพาะที่ทำให้ผู้บริโภค จดจำแบรนด์ ของท่านได้หรือไม่ อย่างไร			1. เวลาเราแชร์รูปลงไปในอินสตาร์แกรมหรือเฟสบุคของเราคนส่วนใหญ่จะแชร์ ที่เป็น โปรดักส์ของเรา ข้อดีอะไรแบบนั้น แต่เราเปลี่ยนใหม่ เราไม่ทำแบบนั้น เราจะพาโอคุสโน ของเราไปใน ทุกๆสถานที่ (ตะกายฝันปั้นธุรกิจ, รายการโทรทัศน์, 2558)
9. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ และ สร้างแบรนด์ในยุค ดิจิตอล มีอะไรบ้าง คุณมีวิธี ในการรับมือ และการแก้ปัญหา นั้นอย่างไร			1. เราเคยเจอปัญหาเรื่องไม่มีรูปลงเฟสบุค รูปหมด (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 6) 2. คนสมัยนี้ค่อนข้างใจร้อน ด้วยความที่มันเป็น Gen ใหม่ เด็กก็จะใจร้อน ไฟแรง ไม่ชอบการรอ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 8)
10. คุณมีแนวคิด หรือวิธีการอย่างไร ที่จะให้แบรนด์ ของคุณ ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในยุค ดิจิตอล อย่างมั่นคง และยั่งยืน			1. เราควรใช้ ความจริงใจในการ ทำธุรกิจ (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 7) 2. การทำงานบนความรวดเร็วที่สุด เพราะคน สมัยนี้ค่อนข้างใจร้อน (พิมมาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, สัมภาษณ์, 2559, น. 8)

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 6.3 (ต่อ): กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ : กรณีศึกษาขนมคางกุ้งทอดกรอบไอศูสน์

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	เครื่องมือ	รายละเอียด
10. คุณมีแนวคิด หรือวิธีการอย่างไร ที่จะให้แบรนด์ ของคุณ ดำเนินธุรกิจต่อไปได้ในยุคดิจิทัล อย่างมั่นคง และยั่งยืน			3. การทำธุรกิจจะแค่ถ้าเราทำให้มันสุด แล้วก็ทำให้เลยค่าที่ สุดไป อีกร เพราะว่ ถ้าเราสุด แล้ว เราจะได้ไม่เสียใจว่ เราทำมันสุดแล้ว จริงๆ (ตะกายฝั้นปั้นธุรกิจ, รายการโทรทัศน์, 2558)



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล

ชัยพร ภูทัตโต

อีเมล

chaiyaporn.bhut@gmail.com

ประวัติการศึกษา

พ.ศ. 2550

ปริญญาตรี

ศิลปกรรมศาสตร์ สาขาทัศนศิลป์และการออกแบบ

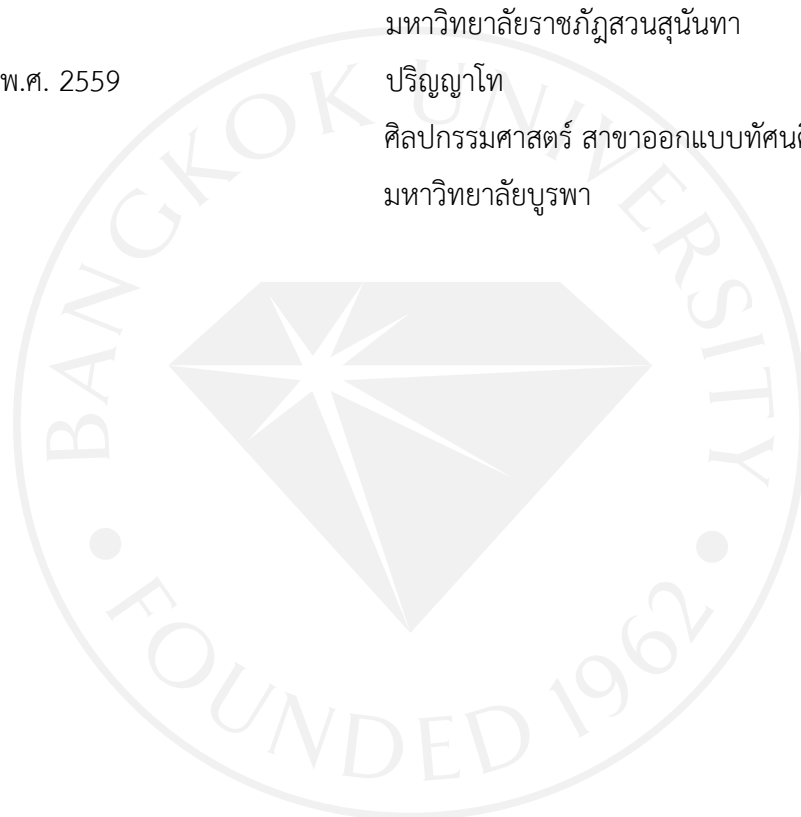
มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา

พ.ศ. 2559

ปริญญาโท

ศิลปกรรมศาสตร์ สาขาออกแบบทัศนศิลป์

มหาวิทยาลัยบูรพา



มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ขอตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 20 เดือน มกราคม พ.ศ. 2560

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)..... ชัยพร รุกข์ไพล อยู่บ้านเลขที่ 22
ซอย..... ถนน เอกชัย 4 ตำบล/แขวง บางนา
อำเภอ/เขต เมือง จังหวัด สมุทรปราการ รหัสไปรษณีย์ 10270
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7580300304
ระดับปริญญา ตรี โท เอก
หลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....สาขาวิชา.....การสื่อสารการตลาดดิจิทัล.....คณะ.....นิเทศศาสตร์.....
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย
กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดย่อม
ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ขนมกึ่งทำอาหารอบโอคุสโน (OKUSNO)

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร.....นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต.....ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มี
กำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่
ต่อสาธารณชน ให้เข้าต้นฉบับหรือสำเนาอื่น ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้
สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการ
กระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับ
บุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่น ๆ
เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณา
ได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดเชยค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหาย
ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาที่สร้างขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....
(ชัยพร สุทนต์) ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

ลงชื่อ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและศูนย์การเรียนรู้

ลงชื่อ..... พยาน
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์กฤติกา ลีมลวัลย์)
รองคณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ..... พยาน
(ดร.ปฐมา สตะเวทิน)
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ ผู้รับผิดชอบหลักสูตร