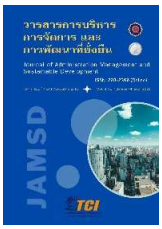
ISSN: 2985-2366 (Online)

วารสารการบริหาร การจัดการ และการพัฒนาที่ยั่งยืน

Journal of Administration Management and Sustainable Development

Homepage: https://so15.tci-thaijo.org/index.php/jamsd

E-mail: jamsdonline@gmail.com



แนวทางการบริหารแบรนด์ของธุรกิจผ่านมุมมองผู้ประกอบการยุคใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์

Guidelines for business brand management through the perspective of modern entrepreneurs in Phetchabun Province

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์[1*]

Buppa Lapawattanaphun[1*]

[1]คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

[1]School of Communication Arts, The University of the Thai Chamber of Commerce (UTCC)

[*]Corresponding author's e-mail: buppa_lap@utcc.ac.th[1*]

Received: May 19, 2025 Revised: May 27, 2025 Accepted: May 31, 2025

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารแบรนด์ของธุรกิจผ่านมุมมองผู้ประกอบการยุคใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพเป็นแนวทางศึกษา เก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้ประกอบการที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมให้ดีพร้อม (ดีพร้อม คพอ.) รุ่นที่ 414 จังหวัดเพชรบูรณ์ และการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการยุคใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ส่วนใหญ่เป็นรุ่นทายาทธุรกิจ ซึ่งความท้าทายของการสืบทอดกิจการจากรุ่นพ่อแม่ คือ การบริหารแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จท่ามกลางพลวัตรแห่งการเปลี่ยนแปลงควบคู่กับความพยายามปลดล็อคข้อจำกัดที่มาจากปัจจัยภายในและภายนอก โดยไม่ลืมแสวงหาโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อต่อยอดธุรกิจ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยุคใหม่ได้เสนอแนวทางการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และมีชื่อเสียง ประกอบด้วย การขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับภาพลักษณ์แบรนด์ให้ทันสมัย การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและการบริการ การนำธุรกิจเข้าสู่โลกออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้า การสวมบทบาทนักบริหารจัดการที่ดินเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ ตลอดจนการว่าจ้างที่ปรึกษาเพื่อแก้ปัญหาหรือสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน นอกจากนี้ยังพบว่า ผู้ประกอบการยุคใหม่ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารแบรนด์อย่างมาก โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านพนักงานขายประจำร้าน เฟซบุ๊กเพจของธุรกิจ และแพลตฟอร์มติ๊กต็อก เนื่องจากมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคยุคดิจิทัล

คำสำคัญ: แนวทางการบริหารแบรนด์, การสร้างแบรนด์, ผู้ประกอบการยุคใหม่

Abstract

This research aims to study business brand management guidelines through the perspective of modern entrepreneurs in Phetchabun Province using qualitative research methods. The data was collected through in-depth interviews with entrepreneurs participating in the Industrial Business Entrepreneur Development Program (DIPROM) Class 414 in Phetchabun Province and documentary research. The research found that most of the modern entrepreneurs in Phetchabun Province are business heirs. The challenge of succeeding the business from their parents lies in managing the brand to achieve success amidst the dynamics of change as well as striving to unlock limitations stemming from both internal and external factors, while seeking new market opportunities to further the business. The modern entrepreneurs proposed guidelines for making the brand recognized, memorable, and reputable. This includes expanding markets and sales channels, modernizing brand image, utilizing technology to increase the efficiency of production and service processes, bringing business online to expand customer base, acting as land management executives to increase commercial value, and hiring consultants to solve problems or create competitive advantages. The research also found that modern entrepreneurs are highly aware of the importance of brand communication, especially through in-store sales staff, business Facebook pages, and TikTok online platforms as these channels have influence on buying decision of digital era consumers.

Keywords: brand management guidelines, brand building, modern entrepreneurs

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีบทบาทสำคัญอย่างมากต่อระบบเศรษฐกิจ เนื่องจากสร้างงานและสร้างรายได้ภายในประเทศ ส่งเสริมการลงทุน กระจายความเจริญทางเศรษฐกิจ รวมทั้งส่งออกสินค้าและบริการไปสู่ตลาดต่างประเทศ อย่างไรก็ตาม จากข้อมูลรายงานสถานการณ์ MSME รายปี (MSME White Paper) ประจำปี 2567 ของสำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (สสว.) พบว่า ผู้ประกอบการ SME ยังคงเผชิญกับความท้าทายหลายประการ อาทิ การชะลอตัวทางเศรษฐกิจ พฤติกรรมผู้บริโภค การขาดแคลนแหล่งเงินทุน การเข้าถึงตลาดที่จำกัด และการขาดทักษะจำเป็นในการบริหารจัดการธุรกิจ เป็นต้น ซึ่งความท้าทายดังกล่าวส่งผลต่อการยกระดับขีดความสามารถในการแข่งขันและการขยายกิจการของ SME อย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ (สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม, 2567)

ด้วยเหตุผลดังกล่าว ภายใต้ความรับผิดชอบของกรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม หรือดีพร้อม (DIPROM) จึงมีการสรรหา SME ที่มีศักยภาพเข้าร่วมโครงการพัฒนาองค์ความรู้และศักยภาพด้านการบริหารจัดการผ่านกิจกรรมการฝึกอบรมการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมให้ดีพร้อม หรือที่รู้จักกันทั่วไปว่า “ดีพร้อม คพอ.” ซึ่งดำเนินการมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2523 เพื่อส่งเสริมให้เกิดการเชื่อมโยงเครือข่ายผู้ประกอบการ SME สนับสนุนให้เกิดความร่วมมือทางธุรกิจระหว่างผู้ประกอบการไทย ตลอดจนเตรียมความพร้อมให้ SME เป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศ สามารถพัฒนาศักยภาพจนขยายธุรกิจให้เติบโตและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน โดยในปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 ผู้เข้าร่วมโครงการทั้งหมดเป็น

ผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมจากภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการ ในจังหวัดเพชรบูรณ์ นับเป็นรุ่นที่ 414 ของประเทศ (กระทรวงอุตสาหกรรม, ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2, 2568)

เนื่องจาก “ดีพร้อม คพอ.” เป็นโครงการที่ได้รับการยอมรับจากผู้ประกอบการทั่วประเทศ และกลุ่มเป้าหมายที่ผ่านการคัดเลือก ล้วนเป็นผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพ ครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) เจ้าของธุรกิจหรือทายาทธุรกิจ ผู้บริหารที่มีอำนาจตัดสินใจในธุรกิจ ผู้วิจัยจึงต้องการทราบว่าท่ามกลางความท้าทายของสถานการณ์การแข่งขันในปัจจุบัน ผู้ประกอบการยุคใหม่ที่เข้าร่วมโครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมให้ดีพร้อม (ดีพร้อม คพอ.) รุ่นที่ 414 จังหวัดเพชรบูรณ์ จะมีแนวทางในการบริหารแบรนด์ของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จอย่างไร ซึ่งผลการวิจัยจะทำให้เข้าใจมุมมองการบริหารงานของผู้ประกอบการยุคใหม่ มองเห็นทิศทางการสร้างแบรนด์ในระดับภูมิภาค รวมทั้งค้นพบโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ เพื่อให้ธุรกิจเติบโตและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษาแนวทางการบริหารแบรนด์ของธุรกิจผ่านมุมมองผู้ประกอบการยุคใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์

การทบทวนวรรณกรรม

1. แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจเอสเอ็มอี

เมื่อธุรกิจเผชิญความท้าทายเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้แบรนด์ถูกพูดถึงในฐานะสินทรัพย์ที่มีค่า หากแบรนด์ใดสามารถส่งมอบคุณค่าตามที่ผู้บริโภคคาดหวังย่อมสร้างความแข็งแกร่งให้กับธุรกิจ โดย สราวุธ อนันตชาติ (2565) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ คือ วิธีการสร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากผู้ขายรายอื่น ๆ ทั้งนี้ คำว่า “แบรนด์” (brand) หรือ “ตราสินค้า” มาจากคำดั้งเดิมในภาษานอร์เวย์ว่า “brandr” หมายถึง การเผา เนื่องจากจุดเริ่มต้นของนิยามเป็นการใช้ความร้อนเพื่อประทับรอย ตราลงไปบนตัวของวัวควายสำหรับบ่งบอกความเป็นเจ้าของและแยกความแตกต่างจากเจ้าของไร่ปศุสัตว์อื่น ๆ ส่วนสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา หรือ American Marketing Association (AMA) ได้ให้คำจำกัดความอย่างเป็นทางการว่า “แบรนด์” คือ คำ ชื่อ เครื่องหมาย การออกแบบ หรือทุก ๆ อย่างที่ใช้เพื่อระบุสินค้าหรือบริการของผู้ขายแต่ละรายหรือแต่ละกลุ่ม โดยมีการจดทะเบียนและได้รับความคุ้มครองทางกฎหมาย อย่างไรก็ตาม ในทางปฏิบัติแบรนด์เป็นมากกว่าชื่อ โลโก้ หรือสัญลักษณ์ที่นักการตลาดให้คำนิยาม เพราะหมายถึงสิ่งที่ผู้บริโภครู้จักและมีการเชื่อมโยงภายในจิตใจ ทำให้แบรนด์นั้น ๆ แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ภายใต้สินค้าประเภทเดียวกัน นอกจากนี้ Grace & O’Cass (2002, อ้างถึงใน สราวุธ อนันตชาติ, 2565) ยังย้ำว่าหากแบรนด์ใดได้รับการยอมรับในด้านคุณภาพ ย่อมทำให้สินค้าเกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน (ฉมาดนัย มากนวล, 2567)

สำหรับการสร้างแบรนด์โดยการสืบทอดธุรกิจครอบครัวจากผู้ก่อตั้งสู่รุ่นทายาท นับเป็นกระบวนการบริหารที่สำคัญยิ่ง เนื่องจากแผนการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะสะท้อนความสามารถด้านการปรับตัว การเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส ตลอดจนช่วยขยายกิจการและความสำเร็จในระยะยาว ซึ่ง รศ.ดร.เอกชัย อภิศักดิ์กุล คณบดีคณะวิทยพัฒน์ และผู้อำนวยการศูนย์ธุรกิจครอบครัว มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้แนะนำวิธีพัฒนาแบรนด์ให้แข็งแกร่ง ดังนี้ (ฐานเศรษฐกิจ, 2566)

1) สร้างเอกลักษณ์ ในการสร้างแบรนด์ การมีชื่อที่ง่ายต่อการจดจำและสะท้อนถึงคุณค่าทางธุรกิจช่วยสร้างความแตกต่างเหนือคู่แข่ง โดยเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ สิ่งที่คนจะนึกถึงเมื่อมองเห็นหรือได้ยินชื่อ เอกลักษณ์ที่แข็งแกร่งทำให้ธุรกิจโดดเด่น สร้างความน่าเชื่อถือ สร้างความไว้วางใจ และเพิ่มยอดขาย ดังนั้น ธุรกิจสามารถนำความมุ่งมั่นของครอบครัวมาสร้างเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ได้เช่นกัน

2) สร้างความภักดีของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์ช่วยสร้างฐานลูกค้าภักดี เพราะลูกค้าที่คุ้นเคยกับแบรนด์จะมีแนวโน้มซื้อซ้ำ และบอกต่อเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแบบปากต่อปาก โดยเฉพาะธุรกิจครอบครัวที่ดำเนินกิจการมานาน หากลูกค้ามีประสบการณ์ที่ดีกับบริษัทก็มีแนวโน้มทำธุรกิจร่วมกันต่อไปในอนาคต

3) ดึงดูดลูกค้าใหม่เข้ามา แผนการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งเป็นแนวทางที่ยอดเยี่ยมในการดึงดูดลูกค้าใหม่และแสดงให้เห็นว่าธุรกิจมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่ง หากแบรนด์สามารถสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือ ย่อมเพิ่มโอกาสให้ลูกค้ากลับมาซื้อสินค้าหรือใช้บริการซ้ำอีกครั้ง นอกจากนี้ แบรนด์ที่รู้จักในวงกว้างจะสร้างพันธมิตรและได้รับการสนับสนุนตลอดจนช่วยขยายฐานลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้น

4) เป็นผู้มีอำนาจในตลาด การสร้างแบรนด์ช่วยผลักดันให้ธุรกิจเป็นผู้มีอำนาจในอุตสาหกรรมนั้น ๆ โดยภาพลักษณ์ที่แข็งแกร่งของแบรนด์จะสื่อว่าธุรกิจนั้นเป็นที่ยอมรับ น่ายกย่องและน่าเชื่อถือ ทำให้เข้าถึงตลาดและลูกค้าใหม่ ๆ ได้ง่าย

5) สร้างคุณค่าระยะยาว การมีแบรนด์แข็งแกร่งและเป็นที่รู้จักช่วยเพิ่มความภักดีและความไว้วางใจจากลูกค้า ซึ่งจะนำไปสู่การซื้อซ้ำและการแนะนำแบบปากต่อปาก เมื่อบริษัทเติบโต มูลค่าของแบรนด์ก็จะเพิ่มขึ้นตามไปด้วย และเมื่อเวลาผ่านไปอาจกลายเป็นทรัพย์สินอันล้ำค่าที่สร้างผลตอบแทนให้กับธุรกิจอย่างต่อเนื่อง

หากพิจารณากลยุทธ์การสร้างแบรนด์พบว่าประกอบด้วย 5 ขั้นตอนหลัก คือ การระบุกลุ่มเป้าหมาย (target consumer identification) การออกแบบแบรนด์ (brand design) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity creation) การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (brand building implementation) การยกระดับแบรนด์ (leveraging the brand) (ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547 อ้างถึงใน บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2565) ขณะที่การสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจขนาดเล็กเพื่อมุ่งสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ในมุมมองของธนพงศ์ วงศ์ชินศรี เจ้าของร้าน “Penguin Eat Shabu” และเพจ Torpenguin - ผู้ชายขายบริการ มี 5 กลยุทธ์ ดังนี้ (ธนาคารไทยพาณิชย์, ม.ป.ป.)

1) โฟกัสที่คุณค่า ก่อนมูลค่า ผู้ประกอบการควรย้อนถามว่าธุรกิจของตนให้คุณค่าอะไรกับลูกค้า คนรอบข้าง ชุมชนและสังคม เพราะการทำธุรกิจในปัจจุบันต้องมี 3P คือ ผลกำไร (Profit) ผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น พนักงาน ซัพพลายเออร์ ฯลฯ (People) และชุมชนสังคมโลก (Planet) โดยธุรกิจที่ดีคือธุรกิจที่มีความหมายต่อชุมชนและสังคม

2) แตกต่างตั้งแต่แรกเห็น สร้างความจดจำ การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้าเป็นเรื่องจำเป็นมาก ไม่ใช่แค่ความแตกต่างแต่ต้องแตกต่างจนสร้างการจดจำตั้งแต่แรกเห็น

3) ใส่ชีวิตจิตใจให้กับแบรนด์ แบรนด์ก็เหมือนคนที่มีชีวิตจิตใจ การสร้างบุคลิกให้กับแบรนด์ (brand persona) จึงมีความสำคัญต่อการทำคอนเทนต์เพื่อสื่อสารกับลูกค้า ธุรกิจต้องกำหนดแบรนด์คาแรกเตอร์ก่อนที่จะทำคอนเทนต์สื่อสาร หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือ การสื่อสารทุกอย่างต้องไม่หลุดจากแบรนด์คาแรกเตอร์ รวมถึงพูดในสิ่งที่ลูกค้าอยากฟัง ไม่ใช่พูดสิ่งที่ธุรกิจอยากพูด

4) คิดในกรอบ ด้วยความที่ผู้ประกอบการ SME มีเงินทุนจำกัด จึงต้องดำเนินธุรกิจอยู่ในกรอบให้ได้ โดยไม่ลืมใส่ความคิดสร้างสรรค์ เปรียบเสมือนการคิดกลยุทธ์แก้เกมภายในกรอบที่จำกัด จงอย่าให้ข้อจำกัดเรื่องเงินทุนสร้างกรอบในการบริหารงาน

5) เปลี่ยนคู่แข่งเป็นพันธมิตรทางการค้า แนวคิดเปลี่ยนคู่แข่ง (competition) มาเป็นเพื่อน (collaboration) ช่วยสร้างเครือข่ายทางธุรกิจ ซึ่งการรวมกลุ่มจะทำให้ SME แม้เป็นปลาตัวเล็ก แต่ก็เป็นปลาฝูงใหญ่ที่สามารถกินปลาตัวใหญ่ได้

เมื่อเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างการสร้างแบรนด์และการบริหารแบรนด์จะพบว่าแท้จริงการสร้างแบรนด์ คือกระบวนการหนึ่งของการบริหารแบรนด์องค์การ ตามที่พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2563) ได้นำเสนอไว้ในบทความวิชาการเรื่อง “การบริหารแบรนด์องค์การ: หนทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม” ผลจากการสังเคราะห์องค์ความรู้ทั้งในและต่างประเทศ ทำให้ทราบว่าการบริหารแบรนด์องค์การ (corporate brand management) ครอบคลุม

ทั้งกระบวนการสร้าง การคัดสรร การถ่ายทอด และการรักษาแบรนด์ให้คงอยู่ โดยการบริหารแบรนด์องค์การจะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน รักษาฐานลูกค้าเดิม สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ารายใหม่ เสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง ช่วยหลีกเลี่ยงจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ตลอดจนขยายธุรกิจสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น ดังนั้น การบริหารแบรนด์องค์การจึงเป็นกลยุทธ์สำคัญที่วิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมใช้สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน มีกระบวนการ 6 ขั้นตอน คือ 1) การศึกษาบริบทขององค์การ 2) การสร้างแบรนด์องค์การ 3) การออกแบบและรวมรวบกลยุทธ์แบรนด์องค์การ 4) การนำกลยุทธ์สร้างแบรนด์สู่การปฏิบัติ 5) การประเมินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์องค์การ 6) การขยายตัวและการสร้างความต่อเนื่อง ขณะที่ Kamkankaew (2017) ก็เสนอขั้นตอนบริหารแบรนด์ไว้ 4 ขั้นตอน ในบทความวิจัยเรื่อง “Strategic Brand Management for Small Enterprise: a case study on Small Restaurant in Lampang, Thailand” คือ 1) การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางธุรกิจและกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ อัตลักษณ์ รวมถึงวางแนวทางการนำเสนอแบรนด์ (C: Creation) 2) การดำเนินงานตามแนวทางที่กำหนด (I: Implementation) 3) การประเมินผลความสำเร็จและความล้มเหลวของแผนงาน พร้อมเสนอแนวทางแก้ไข (E: Evaluation) 4) การนำข้อเสนอแนะมาดำเนินงานต่อและปรับปรุงแผนงานให้ดียิ่งขึ้น (B: Balancing)

อย่างไรก็ตาม การบริหารแบรนด์จะประสบความสำเร็จได้หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับผู้ประกอบการที่ต้องตระหนักถึงบริบทของสังคมโลกที่เปลี่ยนแปลงในยุคปัจจุบันและแนวโน้มที่จะเกิดขึ้นในอนาคต เพื่อเตรียมพร้อมและรับมือกับสภาวะการณ์ต่าง ๆ ได้ดีขึ้นเรื่อย ๆ (เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล, 2564) ทั้งนี้พงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2563) เสนอแนวทางการบริหารแบรนด์องค์การให้ประสบความสำเร็จ โดยผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม สามารถนำไปประยุกต์ใช้ได้ดังนี้

1) ผู้ประกอบการควรเริ่มศึกษาบริบทขององค์การ โดยทำการวิเคราะห์และติดตามสภาพแวดล้อมภายในและภายนอก ติดตามสภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน วิเคราะห์ตำแหน่งทางการแข่งขัน และวิเคราะห์กลยุทธ์ที่ผ่านมาขององค์การ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับโอกาส อุปสรรค จุดแข็ง และจุดอ่อนของตนเอง

2) ลำดับถัดไป ผู้ประกอบการควรนำข้อมูลที่ได้จากการศึกษาบริบทขององค์การมาพิจารณาและกำหนดวิสัยทัศน์ พันธกิจ เป้าหมายระยะสั้นและระยะยาว รวมถึงองค์ประกอบของแบรนด์องค์การ เพราะจะทำให้ทราบว่ามีใครบ้างที่มีส่วนร่วมและเกี่ยวข้องในการบริหารแบรนด์องค์การ

3) การนำกลยุทธ์แบรนด์องค์การสู่การปฏิบัติเป็นวิธีการที่ผู้ประกอบการควรทำ การทดสอบประสิทธิภาพของกลยุทธ์ที่ได้ออกแบบไว้

4) เพื่อให้ทราบว่าการนำกลยุทธ์แบรนด์องค์การไปปฏิบัติตามเกิดประสิทธิผลมากน้อยเพียงใด ผู้ประกอบการควรทำการวิเคราะห์ ติดตามความสำเร็จและความล้มเหลว ภายหลังจากการนำกลยุทธ์การบริหารแบรนด์องค์การไปปฏิบัติใช้จริงแล้วจึงทำการเสนอแนวทางปรับปรุงและพัฒนากลยุทธ์ เพื่อให้การบริหารแบรนด์องค์การเกิดความต่อเนื่อง

อนึ่ง Singh & Shukla (2024) ได้ขยายความเพิ่มเติมในประเด็นบทบาทและความสำคัญของแบรนด์ที่องค์การต่าง ๆ ใช้ในการสื่อสารความแตกต่างเพื่อสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่ง โดยวัตถุประสงค์ในการสื่อสารแบรนด์ครอบคลุมทั้งการให้ข้อมูล (information) การโน้มน้าวใจ (persuasion) การสร้างภาพลักษณ์ (image creation) การให้ความเชื่อมั่นหรือไว้วางใจ (reassurance) การตอกย้ำหรือย้ำเตือน (reminder) ยิ่งไปกว่านั้น ในยุคดิจิทัลที่ผู้บริโภคใช้เวลาและเสียเงินเพิ่มขึ้นกับช่องทางออนไลน์ อีกทั้งมีเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (consumer decision journey) เปลี่ยนแปลงไปจากเดิมที่มีขั้นตอนการตัดสินใจซื้อชัดเจน เป็นระบบ และไม่ซับซ้อน แต่ปัจจุบันผู้บริโภครับรู้ข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ เกิดเส้นทางการตัดสินใจซื้อแบบใหม่ที่ไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับตามขั้นตอนเพื่อลดความยุ่งยากและช่วยให้ตัดสินใจได้รวดเร็ว (Keller & Swaminathan, 2020) ทำให้สื่อโซเชียลมีเดีย (social media) อาทิ อินสตาแกรม (Instagram) เฟซบุ๊ก (Facebook) สแนปแชท (Snapchat) ติ๊กต็อก (TikTok) เข้ามามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เห็นได้ว่า

แบรนด์จำนวนมาก พยายามสร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และเชื่อมโยงความผูกพันกับผู้บริโภค เพื่อเพิ่มยอดขายผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ (Singh & Shukla, 2024)

โดยสรุป แนวคิดเกี่ยวกับการบริหารแบรนด์สำหรับผู้ประกอบการและธุรกิจเอสเอ็มอี ทำให้ทราบถึงความสำคัญของแบรนด์ กระบวนการสร้างแบรนด์ วิธีดำเนินการเพื่อพัฒนาแบรนด์ให้แข็งแกร่ง กระบวนการบริหารแบรนด์ของธุรกิจตลอดจนแนวทางการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัล เมื่อใดที่แบรนด์มีเอกลักษณ์โดดเด่นชัดเจนเหนือคู่แข่งย่อมส่งผลดีหลายประการต่อธุรกิจ อาทิ ทำให้ลูกค้าไว้วางใจ ช่วยส่งเสริมความภักดีจากฐานลูกค้าเดิม ดึงดูดลูกค้าใหม่ และธุรกิจยังครองสถานะผู้มีอำนาจในตลาดได้เหมือนเดิม

2. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการทางความคิด ความรู้สึก และการแสดงออกของพฤติกรรม ตลอดจนการตัดสินใจในการเลือก การซื้อ การใช้ การประเมินสินค้าและบริการ การกำจัดส่วนที่เหลือ เพื่อตอบสนองความต้องการส่วนบุคคลซึ่งมีลักษณะไม่หยุดนิ่งและเปลี่ยนแปลงตลอดเวลา (กัญญ์ณณัฐ อนุรักติพันธุ์, 2565) อย่างไรก็ตาม เนื่องด้วยสถานการณ์ทางการตลาดและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ทำให้ผู้ประกอบการต้องพยายามเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลหรือที่เรียกว่า “digital lifestyle” ทั้งเรื่องความต้องการสินค้าและบริการที่เฉพาะเจาะจง ความนิยมใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ ตลอดจนรูปแบบการใช้ชีวิตที่สัมพันธ์กับความก้าวหน้าของเทคโนโลยี ส่งผลให้ผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมในหลากหลายมิติ สรุปเป็นประเด็นสำคัญได้ 6 ประการ ดังนี้ (นิษฐา หรุ่นเกษม, 2565)

1) ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการใช้อุปกรณ์ดิจิทัลพร้อมกันหลายหน้าจอและนิยมใช้เวลาว่างอยู่กับเครือข่ายสังคมออนไลน์ในลักษณะออนไลน์ตลอดเวลา เริ่มจากการเข้าเชื่อมต่อเพียงครั้งคราวสู่การเชื่อมต่อตลอด 24 ชั่วโมง

2) ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีพฤติกรรมการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลในแบบผสม (multi-screen) โดยเลือกว่ากิจกรรมที่กำลังทำอยู่นั้นเหมาะกับหน้าจอแบบไหนและขนาดเท่าใด ตลอดจนมีลำดับการใช้งานอุปกรณ์ดิจิทัลเป็นลำดับขั้นเพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่ต้องการ

3) ผู้บริโภคยุคดิจิทัลสนใจการมีปฏิสัมพันธ์กับผู้คนในโลกความเป็นจริงลดลง เลือกรับและเลือกทำเฉพาะสิ่งที่ตนเองต้องการหรือสิ่งที่จะนำพาตนเองไปสู่เป้าหมาย

4) ผู้บริโภคยุคดิจิทัลสนใจเรียนรู้และศึกษาข้อมูลออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ มีการเข้าถึงข้อมูลแบบเชิงรุกจากแหล่งข้อมูลที่น่าเชื่อถือ หรือสอบถามผู้บริโภคด้วยกันเอง

5) ผู้บริโภคยุคดิจิทัลนิยมเป็นผู้สร้างและผู้ถ่ายทอดเรื่องราว เพื่อสร้างการมีส่วนร่วมรูปแบบต่าง ๆ (consumer generated content) นอกจากนี้ ยังต้องการได้รับความสนใจและการยอมรับซึ่งไม่ใช่แค่กลุ่มที่มีความสนใจร่วมกันเท่านั้น แต่เป็นการยอมรับในฐานะผู้นำหรือผู้ที่มีบทบาทต่อเครือข่าย

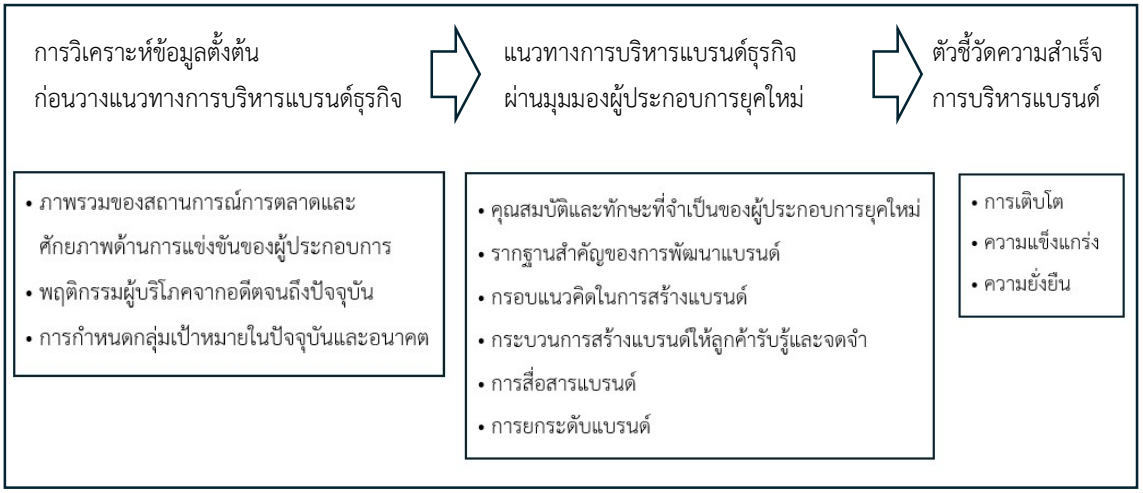
6) ผู้บริโภคยุคดิจิทัลมีความรวดเร็วในการเปิดรับสื่อและทดลองใช้สินค้าใหม่ ๆ โดยใช้ความคิดในการตัดสินใจเพียง 8 วินาทีเท่านั้น สินค้าที่จะทำให้ผู้บริโภคยุคดิจิทัลสนใจต้องทำให้รู้สึกถึงการเป็นคนพิเศษที่แตกต่างจากคนรอบข้าง

เมื่อทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคยุคดิจิทัลจนทราบคุณลักษณะสำคัญข้างต้น ในมิติการวางแผนการสื่อสารการตลาดมีข้อพึงปฏิบัติสำหรับตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) การสร้างเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (content) เฉพาะกลุ่มมีความจำเป็น หมดยุคการสื่อสารข้อมูลแบบกว้าง ๆ และไม่เจาะจง (Juska, 2022) 2) วิธีการสื่อสารและถ่ายทอดเรื่องราวควรเลือกให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย 3) ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์หรือโซเชียลมีเดียในการเข้าถึงผู้บริโภค 4) สื่อสารข้อมูลด้วยแบรนด์หรือตราสินค้าแทนการสื่อสารข้อมูลจากผลิตภัณฑ์ สินค้า หรือบริการเพียงอย่างเดียว

โดยสรุป แนวคิดดังกล่าวช่วยให้เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคทั้งในอดีตและปัจจุบันชัดเจนมากยิ่งขึ้น สามารถประยุกต์ใช้เป็นแนวคำถามสัมภาษณ์ผู้ประกอบการยุคใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ เกี่ยวกับแนวทางการบริหารแบรนด์เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ท่ามกลางสถานการณ์ทางการตลาดและเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว

กรอบแนวคิดการวิจัย

จากการทบทวนแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยได้สรุปเป็นกรอบแนวคิดการวิจัย ดังภาพที่ 1



ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดการวิจัย

วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ดำเนินการตามขั้นตอน ดังนี้

1. ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

สำหรับการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ผู้วิจัยใช้วิธีพิจารณาแบบเจาะจง (purposive sampling) โดยผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจจากภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ผ่านการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมให้ดีพร้อม (ดีพร้อม คพอ.) รุ่นที่ 414 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568 จัดโดย ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2 กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม กระทรวงอุตสาหกรรม จำนวน 34 คน

2. เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ผู้วิจัยเลือกระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) เป็นแนวทางในการศึกษา เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยเป็นแบบสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (semi-standardized interview) และเครื่องมือการค้นคว้าหลักฐานจากเอกสารต่าง ๆ (documentary research) เพื่อหาข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย อนึ่ง ในการสัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) ผ่านการสนทนาด้วยคำถามปลายเปิด (open-ended question) โดยการพัฒนาแนวคำถามสัมภาษณ์จะสัมพันธ์กับแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

3.1 การเก็บข้อมูลปฐมภูมิ (primary data) คือ ข้อมูลที่ผู้วิจัยได้จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ให้ข้อมูลหลัก (key informants) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการธุรกิจจากภาคการผลิต ภาคการค้า และภาคบริการในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่ผ่านการคัดเลือกให้เข้าร่วมโครงการพัฒนาผู้ประกอบการธุรกิจอุตสาหกรรมให้ดีพร้อม (ดีพร้อม คพอ.) รุ่นที่ 414 ประจำปีงบประมาณ พ.ศ. 2568

3.2 การเก็บข้อมูลทุติยภูมิ (secondary data) คือ แหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่าง ๆ ประกอบด้วย เอกสารภายในองค์กร หนังสือ รายงานวิจัย บทความวิชาการ วิทยานิพนธ์ บทความในเว็บไซต์และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ สำหรับวิธีเก็บรวบรวมข้อมูล เมื่อผู้วิจัยพบแหล่งข้อมูลที่สอดคล้องกับวัตถุประสงค์การวิจัยหรือสัมพันธ์กับการทบทวนวรรณกรรมจะทำการบันทึกสำเนาหรือเก็บในแฟ้มข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

สำหรับขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยเริ่มต้นจากการเปิดรหัส (open coding) ข้อมูลที่เก็บรวบรวมให้มากที่สุดเพื่อสร้างหัวข้อ (category) ที่สัมพันธ์กับการทบทวนวรรณกรรมและวัตถุประสงค์ในการศึกษา โดยพยายามจัดหมวดหมู่ของรหัสที่มีความคล้ายหรือมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันทางใดทางหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็น บริบท เงื่อนไข หรือผลลัพธ์ เพื่อลดทอนขนาดและปริมาณของข้อมูล ขั้นตอนต่อไปคือการค้นหาแก่นของรหัส (axial coding) ที่ได้จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ จากนั้นทำการคัดเลือกรหัส (selecting coding) ที่สามารถนำมาสร้างข้อสรุปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งท้ายสุดจะถูกพัฒนาเป็นแนวทางการบริหารแบรนด์ของธุรกิจผ่านมุมมองผู้ประกอบการยุคใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์

ผลการวิจัย

1. ภาพรวมของสถานการณ์การตลาดและศักยภาพด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการ

ปัจจุบันธุรกิจในจังหวัดเพชรบูรณ์เริ่มเปลี่ยนการบริหารงานจากรุ่นพ่อแม่สู่รุ่นทายาทธุรกิจ ซึ่งพบว่าความท้าทายประการหลักที่เปรียบเสมือนโจทย์ตั้งต้นของการสืบทอดกิจการ คือ ทายาทธุรกิจต้องหาวิธีปลดล็อคกรอบความคิดเดิมของรุ่นพ่อแม่หรือรุ่นบรรพบุรุษ อาทิ ยึดมั่นแนวคิดแบบเดิม กลัวสิ่งใหม่ที่ไม่คุ้นชิน กลัวความเสี่ยง ไม่กล้าริเริ่ม ไม่กล้าเปลี่ยนแปลง โดยจุดอ่อนหรือข้อจำกัดสำคัญที่ผู้ประกอบการยุคใหม่เห็นตรงกัน แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ ข้อจำกัดที่เกิดจากปัจจัยภายในธุรกิจและข้อจำกัดที่เกิดจากปัจจัยภายนอกธุรกิจ

1.1 ข้อจำกัดที่เกิดจากปัจจัยภายในธุรกิจ ประกอบด้วย 1) การบริหารงานภายในครอบครัวที่ไม่ชัดเจน โดยพบว่ารุ่นพ่อแม่ไม่ได้แบ่งโครงสร้างการบริหารงานธุรกิจไว้ล่วงหน้า ไม่ได้กำหนดความรับผิดชอบแบบเด็ดขาด และไม่ให้อำนาจการตัดสินใจอย่างเต็มที่แก่รุ่นทายาทจนเกิดเป็นปัญหาช่องว่างระหว่างเจเนอเรชัน (Generation gap) 2) ความเป็นธุรกิจขนาดเล็กและขนาดกลาง ทำให้ต้องแบกรับความเสี่ยงทางการเงินสูง 3) แรงงานไม่มีศักยภาพ ครอบคลุมทั้งปัญหาการขาดแคลนแรงงาน ปัญหาแรงงานไม่มีคุณภาพ ปัญหาขีดความสามารถของแรงงานไม่สัมพันธ์กับค่าจ้าง ปัญหาแรงงานขาดทักษะความเชี่ยวชาญ ปัญหาพนักงานลาออกบ่อย 4) ผู้ประกอบการยุคใหม่ไม่มีความเชี่ยวชาญเรื่องการบริหารต้นทุน การบริหารสินค้าคงคลังหรือสต็อกสินค้า และการบริหารเงินทุนหมุนเวียน

1.2 ข้อจำกัดที่เกิดจากปัจจัยภายนอกธุรกิจ หากพิจารณาภาพรวมของสถานการณ์การตลาดที่ทำให้ธุรกิจยอดขายลดลง ประสบภาวะขาดทุน หรือเผชิญกับปัญหากำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัว พบว่ามีสาเหตุมาจาก 1) สภาพเศรษฐกิจตกต่ำ เพราะเศรษฐกิจทุกวันนี้มีการเชื่อมโยงกับตลาดโลก เงื่อนไขทางการค้า ประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน (AEC) รวมถึงเศรษฐกิจที่ซบเซาภายในจังหวัด ค่าครองชีพและรายได้ลดลง กำลังซื้อหดตัวชัดเจน ยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจ

โรงแรม กล่าวว่า “การที่เศรษฐกิจซบเซา คนใช้จ่ายน้อย ส่งผลกระทบโดยตรงต่อธุรกิจที่ขึ้นกับฤดูกาลหรือมีช่วงการขายในระยะเวลาจำกัด” (ลักษิกา หล่อตระกูล, 2568) และคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจการผลิตน้ำแข็งเพื่อการบริโภคที่ว่า “เศรษฐกิจไม่ดีส่งผลกระทบให้คนใช้จ่ายน้อยลง เห็นได้ชัดจากยอดขายช่วงเทศกาล ถ้าวิเคราะห์จะพบพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมโดยเน้นจัดงานและสังสรรค์ภายในบ้านมากขึ้น” (ณิชกมล กิตติธรสมบัติ, 2568) 2) ตลาดมีการแข่งขันสูงมาก โดยผู้เล่นรายเดิมที่จำหน่ายสินค้าประเภทเดียวกันจะใช้วิธีขายตัดราคาและจัดรายการส่งเสริมการขายเพื่อเอาชนะคู่แข่ง ส่วนผู้เล่นรายใหม่ที่เป็นคนในพื้นที่ คนต่างพื้นที่ บริษัทต่างชาติก็มีจำนวนเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องและนิยมใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อช่วงชิงฐานลูกค้าเช่นกัน ซึ่งผู้ประกอบการส่วนใหญ่ยอมรับว่านี่คือสาเหตุที่ทำให้ระบบตลาดเสีย กลไกตลาดพัง 3) ความพยายามของผู้ประกอบการ SME ที่ต้องการเท่าทันเทรนด์การตลาด แม้ต้องเสียค่าใช้จ่ายด้านการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สูงขึ้น 4) พฤติกรรมของลูกค้าเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ลูกค้าในปัจจุบันมีความรู้เพิ่มขึ้น มีช่องทางหลากหลายในการเลือกซื้อสินค้าเชื่อสื่อมากขึ้น มองหาประสบการณ์แบบส่วนบุคคลชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ มีความสามารถในการค้นหาข้อมูล ติดต่อสื่อสาร สั่งซื้อสินค้าหรือใช้บริการจากแหล่งผลิตแบบไม่ผ่านคนกลาง ดังคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่กล่าวว่า “พฤติกรรมที่เปลี่ยนไปของผู้บริโภค ปัจจุบันมีความรู้และมีช่องทางให้เลือกซื้อสินค้ามากขึ้น รวมถึงการสั่งสินค้าโดยตรงจากโรงงานต่างประเทศ ซึ่งเปลี่ยนไปอย่างมาก จากเมื่อก่อนลูกค้าจะหาซื้อสินค้าแค่ที่มีจำหน่ายในพื้นที่” (จิรโรจน์ วิรุฬหสกุล, 2568) 5) ข้อจำกัดของสภาพภูมิประเทศ การที่จังหวัดเพชรบูรณ์มีภูมิประเทศเป็นภูเขาสูง เส้นทางคมนาคมสะดวกน้อยกว่าจังหวัดคู่แข่ง ส่งผลให้ต้นทุนค่าขนส่งสินค้าเพิ่มสูงขึ้น 6) ฤดูกาลท่องเที่ยวมีช่วงระยะเวลาสั้น การสะพัดของเม็ดเงินภายในจังหวัด ทั้งคนในพื้นที่และนักท่องเที่ยวจะกระจุกตัวเฉพาะฤดูหนาว ทำให้รายได้ไม่สม่ำเสมอตลอดปี

อนึ่ง ไม่เพียงความท้าทายเรื่องการค้นหาวิธีปลดล็อคข้อจำกัดเท่านั้น แต่การมองเห็นโอกาสทางการตลาดบนความพร้อมเรื่องสถานะทางการเงินและการสร้างความสนิทสนมกับฐานลูกค้าเดิม ตลอดจนวิสัยทัศน์ที่ต้องการต่อยอดธุรกิจบนความเป็นไปได้ก็เป็นอีกหนึ่งศักยภาพที่ผู้ประกอบการยุคใหม่ต้องบริหารจัดการด้วยเช่นกัน โดยผู้ประกอบการยุคใหม่ได้เสนอแนวทางการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และมีชื่อเสียง อาทิ การขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับภาพลักษณ์แบรนด์ให้ทันสมัย การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและการให้บริหาร การนำธุรกิจเข้าสู่โลกออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้า การสวมบทบาทนักบริหารจัดการที่ดินเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ให้กับสินทรัพย์หรือการว่าจ้างที่ปรึกษาเพื่อแก้ปัญหาหรือเพิ่มโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ ให้แก่ธุรกิจ เป็นต้น

2. พฤติกรรมผู้บริโภคจากอดีตจนถึงปัจจุบัน

ผู้ประกอบการยุคใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ได้เปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างลูกค้าในอดีตและปัจจุบัน พบว่าความแตกต่างที่ชัดเจน คือ 1) ลูกค้าปัจจุบันให้ความสำคัญกับราคามากขึ้นเรื่อย ๆ จนบ่อยครั้งสนใจราคามากกว่าคุณภาพ 2) ลูกค้ามีความรู้เกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นอย่างดี สามารถหาข้อมูลรอบด้านเพื่อเปรียบเทียบด้วยตนเองจากอินเทอร์เน็ตและใช้ข้อมูลนั้นในการต่อรองราคาและตัดสินใจ 3) ลูกค้ามีทางเลือกในการตัดสินใจเพิ่มขึ้น เช่น การใช้สินค้าทดแทนเพื่อประหยัดเงิน การคำนวณความคุ้มค่าโดยเปรียบเทียบคุณสมบัติของสินค้ากับราคา 4) ลูกค้ามีความคาดหวังสูง 5) ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์ต่ำ 6) ลูกค้ามีการติดต่อสื่อสารกับธุรกิจหลากหลายช่องทางครอบคลุมทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ 7) ลูกค้ามีพฤติกรรมการซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นหรือใช้บริการออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อจริง ๆ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคยุคปัจจุบันจึงต้องอยู่บนพื้นฐานของความจริงใจ ซื่อสัตย์ตรงไปตรงมา และหมั่นสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้า ยืนยันด้วยคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์ที่ว่า “ลูกค้าปัจจุบัน จะมีความรู้และข้อมูลอยู่แล้วเพื่อใช้ต่อรองราคาและตัดสินใจ การค้าขายจึงต้องมีความจริงใจ ซื่อสัตย์และตรงไปตรงมา เน้นความเข้าใจพฤติกรรมลูกค้าของตัวเองอย่างแท้จริง” (จิรโรจน์ วิรุฬหสกุล, 2568) และคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจร้านอาหารที่กล่าวว่า “เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนไปจากเดิมมาก ผู้ประกอบการยุคใหม่

ควรให้ความสนใจเรื่องการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าเพื่อให้ลูกค้ากลับมาซื้อซ้ำ" (อาทิตยา อินต๊ะ, 2568) ตลอดจนคำสัมภาษณ์ของผู้ประกอบการธุรกิจรับเหมาทำความสะอาด "หากต้องการให้ลูกค้าเห็นถึงคุณค่าของแบรนด์ธุรกิจ เทคนิคที่นำมาใช้ คือ มอบประสบการณ์ที่ดีและคุณภาพสม่ำเสมอ รวมทั้งสร้างความสัมพันธ์ และให้สิทธิพิเศษ" (นวภัส สุคนธ์ขจร, 2568)

3. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันและอนาคต

ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการยุคใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์จะแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกเป็น 3 กลุ่มหลัก คือ ตลาดผู้บริโภค (B2C) ตลาดธุรกิจ (B2B) และตลาดภาครัฐ (B2G) อย่างไรก็ตาม หากพิจารณาลงลึกในรายละเอียดพบว่าผู้ประกอบการนิยมนำเกณฑ์ประชากรศาสตร์ (demographic segmentation) เกณฑ์จิตวิทยา (psychographic segmentation) และเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (behavioral segmentation) มาใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างธุรกิจท่องเที่ยวแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ นักท่องเที่ยวที่มองหาที่พักพร้อมประสบการณ์พิเศษ กลุ่มคนรักธรรมชาติและต้องการสัมผัสบรรยากาศภูเขา นักเดินทางที่สนใจอาหารและเครื่องดื่มคราฟต์ (craft beverage) สำหรับธุรกิจร้านอาหารและเครื่องดื่ม แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 5 กลุ่ม ได้แก่ นักศึกษา พนักงานเอกชน ข้าราชการ นักท่องเที่ยว และครอบครัว ส่วนธุรกิจโรงแรม แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 4 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มรายได้ต่ำ กลุ่มรายได้ปานกลางระดับล่าง กลุ่มรายได้ปานกลางระดับบน และกลุ่มรายได้สูง ขณะที่ธุรกิจติดตั้งผ้าม่านครบวงจร แบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม คือ ลูกค้าทั่วไป ราชการและเจ้าของกิจการ อาทิ โรงแรม โรงพยาบาล อนึ่ง ผลการวิจัยยังพบว่าผู้ประกอบการเริ่มวางแผนในการขยายธุรกิจและเตรียมพร้อมเรื่องผลิตภัณฑ์ เพื่อตอบโจทย์ลูกค้าแห่งอนาคต 6 กลุ่มหลัก ประกอบด้วย กลุ่มเด็ก กลุ่มผู้สูงอายุ กลุ่มบุคคลที่มีความหลากหลายทางเพศ (LGBTQ+) กลุ่มคนรักสัตว์เลี้ยง (pet friendly) กลุ่มดูแลใส่ใจสุขภาพ กลุ่มสายปฏิบัติธรรม เพราะมีจำนวนและกำลังซื้อเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ

4. แนวทางการบริหารแบรนด์ของธุรกิจผ่านมุมมองผู้ประกอบการยุคใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์

4.1 คุณสมบัติและทักษะที่จำเป็นของผู้ประกอบการยุคใหม่ ผู้ประกอบการยุคใหม่ยอมรับว่าบันไดแห่งความสำเร็จขั้นแรกต้องเริ่มจากมีกรอบความคิดและทัศนคติที่ถูกต้องด้วยมุมมอง "ตื่นตัวกับสถานการณ์ ตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลง ปรับตัวโดยไม่ลืมรักษาจุดยืน มองเห็นโอกาสอยู่เสมอ ก้าวตามคู่แข่งและผู้บริโภคให้ทัน" ซึ่งกรอบความคิดและทัศนคติเชิงบวกทั้งหมดนี้จะแสดงให้เห็นผ่านความรู้และความเข้าใจธุรกิจอย่างถ่องแท้ การมีแรงบันดาลใจและความกระตือรือร้นในการสานต่อธุรกิจ การมีภาวะผู้นำและวิสัยทัศน์ที่มองการณ์ไกล ความไวในการปรับตัวตามการเปลี่ยนแปลงที่รวดเร็วของยุคดิจิทัล ความกล้าในการตัดสินใจและลงมือทำ การมีแผนกลยุทธ์นำพาธุรกิจไปสู่การบริหารงานที่ทันสมัยและใช้ได้จริงตามเป้าหมายที่กำหนดไว้ ทั้งนี้ ผู้ประกอบการยุคใหม่ยังเห็นตรงกันเรื่องความสำคัญของ "ข้อมูล" (data) เพราะช่วยพัฒนาทักษะด้านการบริหารงาน (management skills) ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด ทั้งนี้ ต้องไม่ลืมให้ความสำคัญกับการพัฒนาทักษะด้านการสื่อสาร (communication skills) โดยเฉพาะการใช้จิตวิทยาการสื่อสารเพื่อประสานงาน รับมือ เจรจากับลูกค้าภายในและภายนอกธุรกิจ

4.2 รากฐานสำคัญของการพัฒนาแบรนด์ จากการสัมภาษณ์มุมมองผู้ประกอบการยุคใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์เกี่ยวกับประเด็นรากฐานสำคัญของการพัฒนาแบรนด์ พบคำตอบ 4 หมวดหลักสำคัญ คือ หมวดกรอบความคิดของผู้บริหาร (mindset) หมวดบุคลากร (people) หมวดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ (product) และหมวดภาพลักษณ์ของแบรนด์ (image) ดังแสดงรายละเอียดไว้ในตารางที่ 1

ตารางที่ 1 รากฐานสำคัญของการพัฒนาแบรนด์ผ่านมุมมองผู้ประกอบการยุคใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์

หมวด	คำอธิบาย
กรอบความคิดของผู้บริหาร	การรู้จักตนเอง มีเป้าหมายชัดเจน และบุคลากรทุกคนมองเป้าหมายเดียวกัน ถือเป็นรากฐานสำคัญในการพัฒนาแบรนด์ของธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ เพราะเมื่อใดที่แผนที่การเดินทางชัด ธุรกิจจะทราบตำแหน่งหรือจุดยืนทางการตลาดได้แม่นยำ ทั้งนี้สิ่งสำคัญที่ไม่ควรมองข้าม คือ การสื่อสารเอกลักษณ์และคุณค่าที่แตกต่างจากคู่แข่ง (brand identity & positioning) รวมถึงการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า
บุคลากร	พนักงานที่มีคุณภาพ ทำงานเป็นทีม มีใจรักในการให้บริการ (service mind) สามารถส่งมอบประสบการณ์ที่ดีให้กับลูกค้าทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการให้บริการ ตลอดจนมีความรักในองค์กร
คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์	คุณภาพและมาตรฐานของสินค้าและบริการ คุณประโยชน์ด้านการแก้ปัญหาให้กับลูกค้า และการบริการหลังการขาย
ภาพลักษณ์ของแบรนด์	แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จต้องมีความจริงใจ เสมอต้นเสมอปลาย น่าเชื่อถือ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์

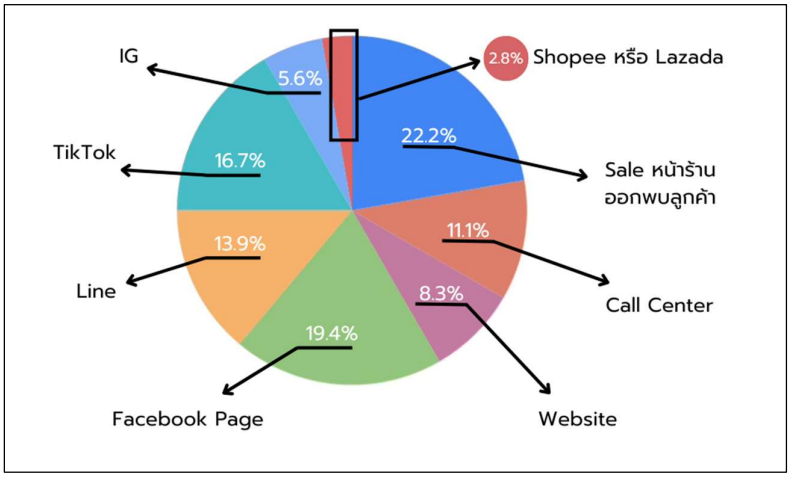
4.3 กรอบแนวคิดในการสร้างแบรนด์ ส่วนใหญ่ผู้ประกอบการยุคใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์มีมุมมองเรื่องการสร้างแบรนด์ว่า หากต้องการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จควรเริ่มต้นจากแบรนด์ธุรกิจ (corporate brand) เป็นอันดับแรก หลังจากนั้นจึงให้ความสำคัญกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์ (product brand) แบรนด์บุคคล (personal brand) และแบรนด์สถานที่ (place brand) ตามลำดับ มีเหตุผลสนับสนุน รายละเอียดดังตารางที่ 2

ตารางที่ 2 กรอบแนวคิดในการสร้างแบรนด์

ประเภทของแบรนด์	เหตุผลสนับสนุน
แบรนด์ธุรกิจ	การสร้างแบรนด์ธุรกิจเปรียบเสมือนประตูบานแรกที่ช่วยสร้างการรับรู้ รู้จัก และจดจำ ด้วยจุดแข็งของธุรกิจที่ดำเนินกิจการมานาน ทำให้เป็นที่รู้จักแพร่หลายทั้งในเรื่องคุณภาพ มาตรฐานของสินค้า ตลอดจนความน่าเชื่อถือของแบรนด์ โดยผู้ประกอบการยุคใหม่มีมุมมองตรงกันว่าหากแบรนด์ธุรกิจแข็งแกร่ง แบรนด์ประเภทอื่น ๆ จะเติบโตไปด้วยกัน
แบรนด์ผลิตภัณฑ์	แบรนด์ผลิตภัณฑ์มีบทบาทในการเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจและสร้างการเติบโตอย่างรวดเร็ว จึงเหมาะแก่การขยายธุรกิจหรือใช้แบรนด์ผลิตภัณฑ์เพื่อขยายสาขา อีกทั้งการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์ยังทำได้ง่ายและช่วยประหยัดต้นทุน เพราะสามารถใช้วัตถุดิบที่มี ชื่อเสียงในจังหวัดเพชรบูรณ์เป็นส่วนประกอบหลัก
แบรนด์บุคคล	ผู้ประกอบการยุคใหม่ตีความหมายของแบรนด์บุคคล คือ ความชัดเจนในตัวตน หากธุรกิจใดมีบุคลากรที่มีความสามารถก็จะสร้างแบรนด์ประเภทอื่น ๆ ให้ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น นอกจากนี้ ผู้ประกอบการบางส่วนมีมุมมองว่าการสร้างแบรนด์บุคคลช่วยยกระดับภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ให้มีความโดดเด่นและน่าเชื่อถือ ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อได้เร็วขึ้น
แบรนด์สถานที่	จังหวัดเพชรบูรณ์เป็นเมืองท่องเที่ยวที่มีชื่อเสียง จึงง่ายต่อการสร้างและสื่อสารแบรนด์สถานที่

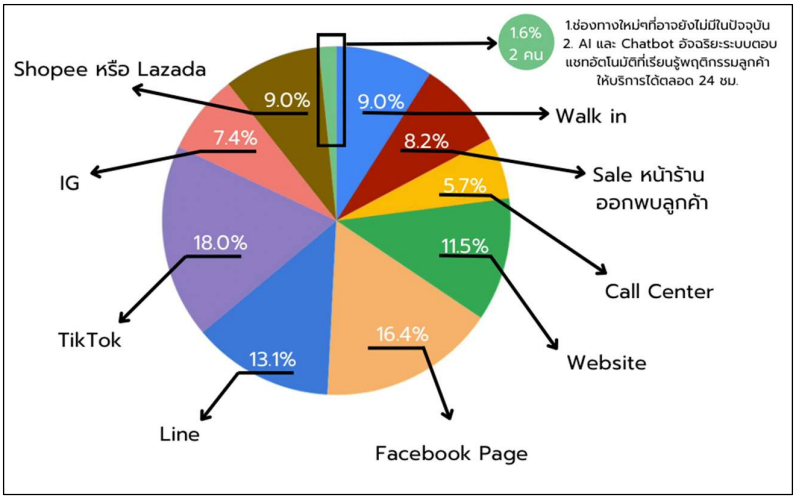
4.4 กระบวนการสร้างแบรนด์ให้ลูกค้ารับรู้และจดจำ มุมมองของผู้ประกอบการยุคใหม่มีแนวคิดสอดคล้องในทางเดียวกันว่า กระบวนการสร้างแบรนด์เพื่อให้ลูกค้าจดจำควรดำเนินการเป็นลำดับขั้น มี 8 ขั้นตอน คือ 1) ตั้งชื่อแบรนด์และออกแบบโลโก้ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ต่าง ๆ ให้จดจำง่าย (name and logo) 2) กำหนดวิสัยทัศน์และค่านิยมของแบรนด์ (brand vision and value) 3) สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (brand identity) 4) ระบุตำแหน่งในตลาด (brand positioning) 5) พัฒนาเนื้อหาสาร (brand messaging) 6) สร้างประสบการณ์ให้กับลูกค้า (customer experience) 7) สื่อสารแบรนด์หรือโปรโมทให้รับรู้ในวงกว้าง (communication) และ 8) การรักษาความน่าเชื่อถือของแบรนด์ (consistency and trust)

4.5 การสื่อสารแบรนด์ ผลการวิจัย พบว่า ผู้ประกอบการยุคใหม่ตระหนักถึงความสำคัญของการสื่อสารแบรนด์เพราะเป้าหมายปลายทางจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อและซื้อซ้ำ โดยช่องทางที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้ามากที่สุด คือ พนักงานขายประจำร้านหรือพนักงานที่พบเจอลูกค้าแบบเผชิญหน้า คิดเป็น 22.2% รองลงมาคือการสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจ (Facebook page) คิดเป็น 19.4% และการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) คิดเป็น 16.7% ดังแสดงในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 ช่องทางการสื่อสารแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของลูกค้า

นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยุคใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ยังเสนอช่องทางการสื่อสารแบรนด์แห่งอนาคต อันดับ 1 คือ การสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มออนไลน์ติ๊กต็อก (TikTok) คิดเป็น 18.0% อันดับที่ 2 คือ การสื่อสารผ่านเฟซบุ๊กเพจของธุรกิจ (Facebook page) คิดเป็น 16.4% และอันดับที่ 3 คือ การสื่อสารผ่านไลน์ (Line) คิดเป็น 13.1% ดังแสดงในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 ช่องทางการสื่อสารแบรนด์แห่งอนาคตในมุมมองของผู้ประกอบการยุคใหม่

4.6 การยกระดับแบรนด์ ในความคิดของผู้ประกอบการยุคใหม่ที่ส่วนใหญ่เป็นทายาทธุรกิจมองว่า การยกระดับแบรนด์เป็นหนึ่งในวิธีที่ช่วยให้ธุรกิจเติบโตและไปต่ออย่างแข็งแกร่ง โดยแผนงานที่ตั้งใจทำในอนาคตจะอยู่ในลักษณะ “การสร้างใหม่ การต่อยอด การขยาย และการปรับปรุง” อาทิ การสร้างโรงงานผลิตเพื่อลดความสำคัญของพ่อค้าคนกลาง การขยายกำลังผลิตเพื่อตอบสนองความต้องการและรองรับลูกค้าได้มากขึ้น การขยายขนาดกิจการหรือการขยายพื้นที่ให้บริการมากขึ้น การปรับปรุงหรือรีโนเวทโรงแรมเดิมให้มีสิ่งอำนวยความสะดวกที่ลูกค้าต้องการ การเปิดตลาดหรือขยายตลาดไปยังกลุ่มลูกค้าใหม่ ๆ การส่งออกสินค้าไปต่างประเทศเพื่อให้สินค้าเป็นที่รู้จักและติดตลาดในระดับสากล เป็นต้น

5. ตัวชี้วัดความสำเร็จของแนวทางการบริหารแบรนด์

จากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการยุคใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์กับประเด็นคำถาม “ท่านใช้เกณฑ์อะไรตัดสินความสำเร็จของแบรนด์ หรือตัวชี้วัดใดสื่อถึงความสำเร็จในการสร้างแบรนด์” ผลการวิจัย พบว่า การประเมินความสำเร็จของแบรนด์ธุรกิจสามารถพิจารณาจาก 8 ตัวชี้วัด คือ 1) กำไร 2) ยอดขาย (เพิ่มขึ้นหรือเติบโตขึ้น) 3) ความภักดีของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ (การกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า) 4) จำนวนลูกค้าใหม่ 5) การรับรู้และการจดจำแบรนด์ของลูกค้าเป็นไปในทิศทางเดียวกัน 6) ชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ถูกกล่าวถึงในลำดับต้น ๆ 7) การมีฐานลูกค้าที่มั่นคงและเพิ่มขึ้นต่อเนื่อง และ 8) ความสุขในการทำงานของพนักงาน อนึ่ง หากนำตัวชี้วัดทั้งหมดมาจัดหมวดหมู่อีกครั้งตามกรอบแนวคิดการวิจัย พบว่า ตัวชี้วัดเหล่านี้สามารถสรุปให้เห็น 3 องค์ประกอบสำคัญของความสำเร็จในการบริหารแบรนด์ ได้แก่

1) การเติบโตที่สะท้อนผ่านกำไร ยอดขาย และจำนวนลูกค้าใหม่

2) ความแข็งแกร่งของแบรนด์ที่แสดงออกผ่านความภักดีของลูกค้า การจดจำแบรนด์ และชื่อเสียงในตลาด

3) ความยั่งยืน ซึ่งเชื่อมโยงกับการมีฐานลูกค้าที่มั่นคง การขยายตัวอย่างต่อเนื่อง รวมถึงความสุขในการทำงานของบุคลากรที่ช่วยเสริมสร้างองค์กรให้เติบโตอย่างมีคุณภาพในระยะยาว

การอภิปรายผล

จากผลการวิจัยที่ได้นำเสนอข้างต้น สามารถกำหนดประเด็นการอภิปรายให้สัมพันธ์กับวัตถุประสงค์และกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้

1. เนื่องด้วยปัจจุบันการดำเนินธุรกิจในจังหวัดเพชรบูรณ์มีการสืบทอดกิจการจากรุ่นพ่อแม่สู่รุ่นทายาทธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้แนวทางการบริหารแบรนด์มีการปรับเปลี่ยนไปจากเดิม ซึ่งผู้ประกอบการยุคใหม่ได้เสนอแนวทางการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก จดจำ และมีชื่อเสียงอยู่หลายวิธี อาทิ การขยายตลาดและช่องทางการจัดจำหน่าย การปรับภาพลักษณ์แบรนด์ให้ทันสมัย การนำเทคโนโลยีมาใช้เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของกระบวนการผลิตและการบริการ การนำธุรกิจเข้าสู่โลกออนไลน์เพื่อขยายฐานลูกค้า การสวมบทบาทนักบริหารจัดการที่ดินเพื่อเพิ่มมูลค่าเชิงพาณิชย์ ตลอดจนการว่าจ้างที่ปรึกษาเพื่อแก้ปัญหาหรือสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน อย่างไรก็ตาม ผู้วิจัยมีความเห็นว่าแม้แนวทางที่นำเสนอจะเป็นทางออกและสร้างโอกาสทางการตลาดใหม่ ๆ แก่ธุรกิจ แต่หากผู้ประกอบการยุคใหม่ยังไม่สามารถปลดล็อคข้อจำกัดที่มาจากการบริหารงานภายในครอบครัวที่ไม่ชัดเจนจนนำไปสู่ปัญหาช่องว่างระหว่างเจเนเรชัน (generation gap) หนทางช่วยให้การบริหารแบรนด์ประสบความสำเร็จคงเกิดขึ้นได้ยาก เพราะนี่คืออีกหนึ่งเงื่อนตายของการบริหารธุรกิจแบบครอบครัว ทั้งนี้ผลการวิจัยยังสอดคล้องกับแนวคิดของเอกชัย อภิศักดิ์กุล (ฐานเศรษฐกิจ, 2566) ที่กล่าวถึงการสืบทอดธุรกิจจากผู้ก่อตั้งไปสู่ทายาทธุรกิจว่า เป็นกระบวนการบริหารแบรนด์ที่สำคัญ โดยแผนการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะสะท้อนความสามารถด้านการปรับตัว การเปลี่ยนวิกฤตเป็นโอกาส ตลอดจนช่วยขยายกิจการและความสำเร็จครอบคลุมทั้งการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การสร้างความภักดีของผู้บริโภค การดึงดูดลูกค้าใหม่ การเป็นผู้มีอำนาจในตลาด และการสร้างคุณค่าระยะยาว

2. เนื่องด้วยผลการวิจัยพบว่าปัจจัยภายนอกธุรกิจที่ทำให้ธุรกิจยอดขายลดลง ประสบภาวะขาดทุน หรือเผชิญกับปัญหากำลังซื้อของผู้บริโภคหดตัว นอกจากปัญหาสภาพเศรษฐกิจตกต่ำและตลาดมีการแข่งขันสูงมากทั้งผู้เล่นรายเดิม ผู้เล่นรายใหม่ในพื้นที่ ต่างพื้นที่ และบริษัทต่างชาติที่เน้นขายตัดราคาเพื่อช่วงชิงฐานลูกค้า ผู้วิจัยวิเคราะห์ว่าปัญหาดังกล่าวจะทวีความรุนแรงมากขึ้นเรื่อย ๆ เพราะยิ่งรายได้หายากมากเท่าใด ยุทธวิธีง่ายที่สุดคงหนีไม่พ้นสงครามราคา เกิดปรากฏการณ์ปลาใหญ่กินปลาเล็กในสมรภูมิน่านน้ำสีเลือด (red ocean) อย่างไรก็ตาม ข้อจำกัดภายนอกธุรกิจเรื่องสภาพภูมิประเทศของจังหวัดเพชรบูรณ์ที่เป็นภูเขาสูงและการมีฤดูกาลท่องเที่ยวช่วงระยะเวลาสั้น เม็ดเงินสะพัดภายในจังหวัดกระจุกตัวเฉพาะฤดูหนาว ผู้วิจัยมองเรื่องนี้เป็นโอกาสทางการตลาดของธุรกิจมากกว่าข้อจำกัด โดยผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Singh & Shukla (2024) เกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัลที่กล่าวถึงคุณลักษณะของผู้บริโภคยุคดิจิทัลว่ามีเส้นทางการตัดสินใจซื้อ (consumer decision journey) ที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม อาทิ ใช้เวลาและเสียเงินเพิ่มขึ้นกับช่องทางออนไลน์ รับรู้ข้อมูลข่าวสารได้หลากหลายช่องทางผ่านสื่อออนไลน์ การตัดสินใจซื้อไม่เรียงลำดับขั้นเพื่อลดความยุ่งยากและช่วยให้ตัดสินใจเร็วขึ้น ดังนั้น หากผู้ประกอบการยุคใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์สร้างการรับรู้ในผลิตภัณฑ์และเชื่อมโยงความผูกพันกับผู้บริโภค เน้นไปที่ 5 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจขนาดเล็กเพื่อมุ่งสู่ธุรกิจขนาดใหญ่ของธนพงศ์ วงศ์ชินศรี เจ้าของร้าน “Penguin Eat Shabu” และเพจ Torpenguin – ผู้ชายขายบริการ (ธนาคารไทยพาณิชย์, ม.ป.ป.) ได้แก่ 1) โฟกัสที่คุณค่า ก่อนมูลค่า 2) แตกต่างตั้งแต่แรกเห็น สร้างความจดจำ 3) ใส่ชีวิตจิตใจให้กับแบรนด์ 4) คิดในกรอบ 5) เปลี่ยนคู่แข่งเป็นพันธมิตรทางการค้า จากนั้นทำการสื่อสารแบรนด์หรือนำเสนอขายผลิตภัณฑ์ผ่านสื่อโซเชียลมีเดีย (social media) อาทิ อินสตาแกรม เฟซบุ๊ก สแนปแชท และติ๊กต็อก (Keller & Swaminathan, 2020) ก็จะสามารถเพิ่มรายได้แบบก้าวกระโดดสวนทางกับสภาพเศรษฐกิจตกต่ำและสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงภายในจังหวัด

3. ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าแนวทางการบริหารแบรนด์ของธุรกิจผ่านมุมมองผู้ประกอบการยุคใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของศรีกัญญา มงคลศิริ (2547 อ้างถึงใน บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์, 2565) ที่ระบุไว้ 5 ขั้นตอนหลัก คือ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ และการยกระดับแบรนด์ แต่ผู้วิจัยกลับสนใจข้อค้นพบเรื่องคุณสมบัติและทักษะที่จำเป็นของผู้ประกอบการยุคใหม่เป็นอันดับแรก เพราะถ้าผู้ประกอบการไม่เข้าใจเรื่องแบรนด์ ไม่เห็นความสำคัญของแบรนด์ ไม่รู้ถึงเหตุผลที่ต้องสร้างแบรนด์ก็จะไม่เกิดการขับเคลื่อนหรือต่อยอดใด ๆ เช่นกัน ดังนั้น สิ่งที่ต้องดำเนินการเป็นอันดับแรก คือ

การกลับไปพิจารณาระดับความห่างของช่องว่างทางความคิดระหว่างเจเนเรชันรุ่นบุกเบิกกับรุ่นทายาท ซึ่งอาจเป็นจุดวิกฤตที่ต้องรีบแก้ไข นอกจากนี้ ผู้ประกอบการยุคใหม่ควรศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคในยุคดิจิทัลให้ถ่องแท้ ซึ่งนิษฐา หรุ่นเกษม (2565) ได้อธิบายไว้หลากหลายแง่มุมจนทำให้นิยามความเป็น “Digital lifestyle” เห็นภาพชัดเจน

4. เมื่อพิจารณาตัวชี้วัดความสำเร็จของแนวทางการบริหารแบรนด์ที่แบ่งหมวดหมู่ได้ 3 องค์ประกอบ คือ หมวดการเติบโต หมวดความแข็งแกร่งของแบรนด์ หมวดความยั่งยืน ผลการวิจัยนี้สอดคล้องกับการศึกษาของพงศ์ศิริ คำขันแก้ว (2563) ที่พบว่า การบริหารแบรนด์องค์การ (corporate brand management) ครอบคลุมทั้งกระบวนการสร้าง การคัดสรร การถ่ายทอด และการรักษาแบรนด์ให้คงอยู่ โดยการบริหารแบรนด์องค์การจะช่วยสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขัน รักษาฐานลูกค้าเดิม สร้างความเชื่อมั่นแก่ลูกค้ารายใหม่ เสริมสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีความแข็งแกร่ง ช่วยให้หลีกเลี่ยงจากสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ตลอดจนขยายธุรกิจเข้าสู่ตลาดต่างประเทศได้ง่ายขึ้น

องค์ความรู้ใหม่

องค์ความรู้เกี่ยวกับแนวทางการบริหารแบรนด์ของธุรกิจผ่านมุมมองผู้ประกอบการยุคใหม่ในจังหวัดเพชรบูรณ์ที่สะท้อนให้เห็นการเปลี่ยนผ่านอำนาจการบริหารงานจากรุ่นพ่อแม่สู่รุ่นทายาทธุรกิจ ความสำเร็จของแบรนด์จะเกิดขึ้นเมื่อผู้ประกอบการยุคใหม่สามารถปลดล็อคข้อจำกัดทั้งที่มาจากปัจจัยภายในและภายนอก ท่ามกลางพลวัตรแห่งการเปลี่ยนแปลงของสมรภูมิการแข่งขัน โดยยึดมั่นในกรอบความคิดและทัศนคติด้วยมุมมอง “ตื่นตัวกับสถานการณ์ ตระหนักถึงความเปลี่ยนแปลง ปรับตัวโดยไม่ลืมรักษาจุดยืน มองเห็นโอกาสอยู่เสมอ ก้าวตามคู่แข่งและผู้บริโภคให้ทัน” ควบคู่ไปกับการพัฒนาทักษะด้านการบริหารงาน (management skills) และทักษะด้านการสื่อสาร (communication skills) บนพื้นฐานความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคยุคดิจิทัลอย่างแท้จริง เพื่อให้ธุรกิจเติบโตและแข่งขันได้อย่างยั่งยืน

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริหารรุ่นพ่อแม่และรุ่นทายาทธุรกิจมีการสื่อสารเพิ่มขึ้น เพื่อลดปัญหาช่องว่างระหว่างเจเนอเรชัน (generation gap) โดยมุ่งเน้นเรื่องความชัดเจนของโครงสร้างการบริหารงานและเรื่องการปรับความเข้าใจเพื่อหาจุดสมดุลของกรอบความคิด ซึ่งนับวันกลายเป็นข้อจำกัดของธุรกิจแบบครอบครัว

1.2 ผู้ประกอบการยุคใหม่ควรนำผลการวิจัยมาเป็นจุดตั้งต้นในพัฒนาแนวทางการบริหารแบรนด์ของธุรกิจ ซึ่งการวางแผนงานต้องไม่ลืมวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ อย่างรอบด้าน ตั้งแต่ภาพรวมของสถานการณ์การตลาดและศักยภาพด้านการแข่งขันของผู้ประกอบการ พฤติกรรมผู้บริโภคจากอดีตจนถึงปัจจุบัน การกำหนดกลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันและอนาคต แนวทางการพัฒนาแบรนด์ผ่านมุมมองผู้ประกอบการยุคใหม่ ตลอดจนตัวชี้วัดความสำเร็จของแนวทางการบริหารแบรนด์

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบแนวทางการบริหารแบรนด์ของผู้ประกอบการที่เป็นรุ่นทายาทธุรกิจในจังหวัดอื่น ๆ อาจเริ่มจากภูมิภาคใดภูมิภาคหนึ่งก่อน เพราะข้อจำกัดบางประการที่เกิดจากภายนอกธุรกิจจะมีความคล้ายคลึงกัน อาทิ ลักษณะภูมิประเทศ สถานการณ์การแข่งขัน พฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย ทำให้แนวทางการบริหารแบรนด์ของธุรกิจสะท้อนข้อจำกัดภายในธุรกิจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

2.2 ควรคัดเลือกกรณีศึกษาที่โดดเด่นเรื่องการบริหารแบรนด์ตามหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์หรือประเภทธุรกิจ เพื่อนำเข้าสู่กระบวนการจัดการความรู้ (Knowledge Management: KM) ซึ่งในอนาคตจะก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อภาคธุรกิจของจังหวัดนั้น ๆ

เอกสารอ้างอิง

กระทรวงอุตสาหกรรม, ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2. (2568, เมษายน 19). *รายละเอียดโครงการอบรม คพอ.รุ่นที่ 414*. ศูนย์ส่งเสริมอุตสาหกรรมภาคที่ 2 กระทรวงอุตสาหกรรม.

กัญญ์ณณัฐ อนุรักติพันธุ์. (2565). หน่วยที่ 3 การวิเคราะห์ผู้บริโภค. ใน *หลักการสื่อสารการตลาด = Principle of marketing communication: เอกสารการสอนชุดวิชา* (เล่ม 1, หน่วยที่ 1–5, หน้า 3–1–3–79). มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

จิรโรจน์ วิรุฬหสกุล. (18 กุมภาพันธ์ 2568). ผู้ประกอบการโครงการอบรม คพอ.รุ่นที่ 414. สัมภาษณ์.

ฉมาดนัย มากนวล. (2567). ส่งไม้ต่อสู่ทายาทธุรกิจ: นัยยะทางเศรษฐกิจ และเคล็ดลับสู่ความสำเร็จ. *SME Focus*. 1-6. https://krungthai.com/Download/economyresources/EconomyResourcesDownload_3078In_The_News_01_08_67.pdf

ฐานเศรษฐกิจ. (2566, พฤษภาคม 20). *การสร้างแบรนด์ สำหรับธุรกิจครอบครัว มีความสำคัญอย่างไร*. สืบค้น 29 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.thansettakij.com/business/marketing/565807.

ณิชกมล กิตติธรสมบัติ. (18 กุมภาพันธ์ 2568). ผู้ประกอบการโครงการอบรม คพอ.รุ่นที่ 414. สัมภาษณ์.

ธนาคารไทยพาณิชย์. (ม.ป.ป.). *เมื่อธุรกิจเล็กคิดสร้างแบรนด์ใหญ่: Powerful big brand strategies for small business growth*. สืบค้น 29 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.scb.co.th/th/personal-banking/stories/business-maker/powerful-big-brand-strategies-for-small-business.html.

นวภัส สุคนธ์ขจร. (18 กุมภาพันธ์ 2568). ผู้ประกอบการโครงการอบรม คพอ.รุ่นที่ 414. สัมภาษณ์.

นิษฐา หรุ่นเกษม. (2565). หน่วยที่ 1 ผู้บริโภคและการสื่อสารในยุคดิจิทัล. ใน *หลักการประชาสัมพันธ์และโฆษณา = Principles of public relations and advertising: เอกสารการสอนชุดวิชา* (เล่ม 1, หน่วยที่ 1–5, หน้า 1–1–1–45). สำนักพิมพ์มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช.

บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์. (2565). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันจากผลกระทบวิกฤต COVID-19 ผ่านมุมมองผู้บริหารระดับสูงของธุรกิจค้าปลีกสมัยใหม่*. รายงานการวิจัย. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย. https://scholar.utcc.ac.th/entities/publication/85501764-fdaa-4e9b-95c2-d63a4f67151b.

พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2563). การบริหารแบรนด์องค์การ: หนทางสู่ความสำเร็จสำหรับผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. *วารสารวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏสุราษฎร์ธานี*, *7*(2), 218–238. https://so03.tci-thaijo.org/index.php/msj/article/view/136081.

ลักษิกา หล่อตระกูล. (18 กุมภาพันธ์ 2568). ผู้ประกอบการโครงการอบรม คพอ.รุ่นที่ 414. สัมภาษณ์.

สราวุธ อนันตชาติ. (2565). *ตราสินค้ากับการสื่อสารในโลกแห่งการเปลี่ยนแปลง: แนวคิดและการวิจัย*. โครงการตำราและเอกสารทางวิชาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สำนักงานส่งเสริมวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม. (2567). *รายงานสถานการณ์ MSME ปี 2567*. สืบค้น 29 พฤษภาคม 2567 จาก https://www.sme.go.th/knowledge/รายงานสถานการณ์MSMEรายปี%28MSMEWhitePaper%29ประจำปี2567.

เหมือนจิต จิตสุนทรชัยกุล. (2564). *การบริหารแบรนด์*. สืบค้น 29 พฤษภาคม 2567 จาก https://libdoc.dpu.ac.th/FreeEbook/116120.pdf.

อาทิตยา อินต๊ะ. (19 กุมภาพันธ์ 2568). ผู้ประกอบการโครงการอบรม คพอ.รุ่นที่ 414. สัมภาษณ์.

Juska, J. M. (2022). *Integrated marketing communication: Advertising and promotion in a digital world* (2nd ed.). Routledge, Taylor & Francis Group.

Kamkankaew, P. (2017). Strategic brand management for small enterprise: A case study on small restaurant in Lampang, Thailand. *International Journal of Social Science and Economic Research, 2*(4), 3017-3023.

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2020). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (5th ed.). Pearson.

Singh, J., & Shukla, P. (2024). *Brand management: Principles and applications for effective branding*. Kogan Page.