กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ขนมคางกุ้งทอดกรอบ โอคุสโน่ (Okusuno)

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

ชัยพร ภูทัตโต และ ชุติมา เกศดายุรัตน์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดย่อมผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษาขนมคางกุ้ง ทอดกรอบ โอคุสโน่ งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ โดยผู้วิจัย ได้เลือกกรณีศึกษา ขนมคางกุ้งทอดกรอบ โอคุสโน่ (Okusuno) ซึ่งเป็นธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ที่ได้รับรางวัลชนะเลิศ และ ถูกคัดเลือกให้เป็นสุดยอดธุรกิจ เอสเอ็มอี ประจำปี 2015 ในรายการ เอสเอ็มอี ตีแตก โดยมีการทบทวนวรรณกรรม เรื่องการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์ และการใช้สื่อสังคมออนไลน์ซึ่งการศึกษาวิจัยครั้งนี้ใช้วิธีการ เก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Method) โดยการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ และเก็บรวบรวมข้อมูลจากเทป รายการเอสเอ็มอีตีแตก และเทปบันทึกรายการตะกายฝันปั้นธุรกิจ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Taxonomy Analysis) ด้วยการมาจัดสาระบบ และนำข้อมูลรหัสที่ได้จัดลงรหัสข้อมูล (Coding) พร้อมคัดแยก และจัดหมวดหมู่ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูลที่แท้จริง

ผลการศึกษาวิจัยพบว่า โอคุสโน่ ใช้สื่อสังคมออนไลน์ Facebook, Instagram, Website และ Line@ ในการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ และกลยุทธ์การสื่อสารที่พบในธุรกิจ โอคุสโน่ มี 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การให้ข้อมูล 2) การให้ความรู้ 3) การให้ความบันเทิง 4) การส่งเสริมการขาย 5) การตอบสนองด้วยความรวดเร็วโดย เนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์สูงที่สุดจากผู้บริโภค คือ เนื้อหาประเภทการให้ข้อมูลที่มีคนเข้ามาทำปฏิสัมพันธ์บน Fan page (Like, Comment, Share) มากที่สุด คิดเป็น 74,207 Like, 707 Comment และ 616 Share และ โอคุสโน่มี จำนวน Fan Page รวมทั้งหมด 35,086 Fan มีคนเข้ามากด ถูกใจ (Like) ทั้งหมด 119,719 Like, มีคนเข้ามา Comment ทั้งหมด 929 Comment และ มีคน Share ทั้งหมด 970 ครั้ง โดยค่าของ Facebook Engagement Rate เท่ากับ 346.62

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ มีบทบาทสำคัญในการทำการตลาดของธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อม (SME) ในยุคปัจจุบันอย่างมาก โดยปัจจัยสำคัญในการสื่อสารของธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ได้แก่ 1) ความรวดเร็ว เนื่องจากพฤติกรรมของผู้บริโภคในยุคดิจิทัลที่

ข่าวสาร และสิ่งต่างๆ เกิดขึ้นอย่างรวดเร็วทำให้ ผู้บริโภคมีความใจร้อนเพิ่มขึ้นความอดทนน้อยลง โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นซึ่งผู้ที่ทำธุรกิจในยุคปัจจุบัน ควรปรับตัวให้ทันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้อย่างดีที่สุด 2) ความจริงใจ และซื่อสัตย์ ยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะธุรกิจประเภทไหน ซึ่งหากว่าแบรนด์ของเราดำเนินธุรกิจด้วยความ โปร่งใสและจริงใจก็จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามช่องทางการสื่อสารการตลาด ผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นเพียงแค่องค์ประกอบส่วนหนึ่งในการดำเนิน ธุรกิจ **SME** ประเภทการผลิตอาหาร และ ของทานเล่น ซึ่งหากต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นอาจต้องอาศัยช่องทางอื่นๆ ในการสื่อสารกับกลุ่ม เป้าหมายที่กว้างขึ้น เช่น การออกบูธ ซึ่งการออกบูธในสินค้าประเภทอาหาร หรือขนมขบเคี้ยวหากใช้วิธีการ แจกสินค้าตัวอย่างให้แก่ผู้เข้าร่วมงานคู่กับการขายสินค้านั้นๆ ไปด้วยก็จะสามารถเพิ่มโอกาสในการขายสินค้า ได้เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ที่ทดลองชิมสินค้ามักจะตัดสินใจซื้อสินค้าในภายหลัง

คำสำคัญ : การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์, สื่อสังคมออนไลน์, SME

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) Sale Promotion 5) quick respond Okusuno 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.

บทนำ

การทำการตลาดในยุคปัจจุบันนิยมใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) ในการโฆษณา และส่งข่าวสาร เพราะเป็นช่องทางที่สามารถส่งข้อมูลหรือข่าวสารต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ได้เป็นอย่างดี เจ้าของกิจการสามารถเลือกที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเฉพาะเจาะจง สามารถส่งข้อมูลไปยังกลุ่ม เป้าหมายย่อย ๆ ได้ สามารถตรวจสอบได้ว่ากลุ่มเป้าหมายเหล่านั้นมีการตอบรับ หรือมีความสนใจข่าวสารของผู้ ส่งสารมากน้อย

เพียงใด อีกทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนเนื้อหาให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละประเภทได้อีกด้วย เป็นการทำการตลาดที่ประหยัดเวลา และใช้งบประมาณค่อนข้างน้อยในการทำการตลาด ซึ่งเรียกได้ว่าคือการทำการ ตลาดทางตรงนั่นเอง การตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์นั้นมีความสำคัญต่อเจ้าของกิจการ หรือ บริการในยุคปัจจุบัน เป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถกำหนดเป้าหมายลูกค้าได้ชัดเจน และส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า หรือบริการ ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง

ซึ่งในปัจจุบัน โซเชี่ยลมีเดีย (Social Media) เรียกได้ว่าเป็นสื่อพื้นฐานในการติดต่อหรือให้บริการที่สามารถ ให้แต่ละบุคคลสร้างเครือข่ายอย่างเป็นระบบทั้งระดับเล็กไปจนถึงระดับใหญ่ ผู้ติดต่อที่สามารถแลกเปลี่ยนความคิด เห็น หรือสิ่งที่สนใจกันได้ ผ่านการติดต่อในสื่อสังคมออนไลน์นี้ ซึ่งในปัจจุบันก็เป็นที่ยอมรับว่าการสื่อสารการตลาด ในรูปแบบออนไลน์นี้เป็นกลไกสำคัญที่จะทำให้ Brand และธุรกิจต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดใหญ่ (LEs) หรือ ธุรกิจ ขนาดกลางและย่อม (SMEs) เติบโต และประสบความสำเร็จได้ในอนาคต

อภิสิทธิ์ ประวัติเมือง, (2544) ได้ให้ข้อมูลว่า ธุรกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมหรือเรียกสั้นๆ ว่า เอสเอ็มอี เป็นธุรกิจหนึ่งที่สามารถขับเคลื่อนเศรษฐกิจได้เป็นอย่างดี ธุรกิจเอสเอ็มอี เป็นแหล่งรองรับการจ้างงานขนาดใหญ่ แหล่งหนึ่งของประเทศ และเป็นความฝันของคนหลายๆ คนที่อยากมีกิจการเล็กๆ เป็นของตัวเอง อยากเป็นเจ้าของ กิจการ และหวังที่จะพัฒนาธุรกิจนั้นๆ ให้เจริญเติบโตต่อไปข้างหน้าได้มั่นคงในอนาคต

รายการ เอสเอ็มอี ตีแตก เป็นรายการเกมโชว์ที่อยู่ในการดูแลของ บริษัท เวิร์คพอยท์ เอ็นเทอร์ เทนเมนท์ จำกัด (หมาชน) ที่ร่วมมือกับธนาคารกสิกรไทย ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการผลิตรายการเพื่อสร้างแรงบันดาลใจ และ สนับสนุนธุรกิจเอสเอ็มอีไทยที่กำลังเริ่มต้นธุรกิจ โดยการเชิญผู้เชี่ยวชาญจากหลากหลายสาขาอาชีพเข้ามาช่วยดูแล และให้คำแนะนำให้แต่ละธุรกิจมุ่งสู่เป้าหมายและความสำเร็จของธุรกิจที่ยั่งยืน (วิกิพีเดีย, 2558)

จากการดำเนินรายการเอสเอ็มอี ตีแตก ในปี 2555 ที่ผ่านมา มีธุรกิจเอสเอ็มอีมากมาย ที่สมัครเข้ามาร่วม สนุกกับทางรายการ เพื่อหวังที่จะครอบครองตำแหน่งสุดยอดธุรกิจเอสเอ็มอีตีแตกแห่งปีให้ได้ ซึ่งตำแหน่งสุดยอด ธุรกิจเอสเอ็มอี ตีแตก ในปี 2015 ที่ผ่านมาตกเป็นของ โอคุสโน่ (Okusuno) ขนมคางกุ้งทอดกรอบ

ซึ่ง โอคุสโน่ ก็ใช้โซเชียลมีเดีย เป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาดให้แก่ธุรกิจของตน เช่น การทำการ ตลาดผ่านเฟสบุค (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาร์แกรม (Instragam) จนทำให้ธุรกิจ โอคุสโน่ เจริญเติบโต และ พัฒนาไปอย่างรวดเร็ว ซึ่ง พิมพ์มาดา พัฒนปรัชญาพงศ์, (2559) เจ้าของธุรกิจ ได้ให้สัมภาษณ์ถึงพัฒนาการในการทำ ธุรกิจโอคุสโน่เอาไว้ว่า ธุรกิจโอคคุสโน่มีการพัฒนาไปอย่างรวดเร็ว มีผู้คนให้ความสนใจในธุรกิจมากขึ้นเรื่อยๆ และ ส่งผลให้ยอดขายจากปีที่ผ่านมาเพิ่มสูงขึ้นแบบก้าวกระโดด เรียกได้ว่ายอดขายเติบโตเพิ่มขึ้นหลายเท่าตัวเมื่อเทียบกับยอดขายในปีที่ผ่านมา เมื่อเทียบกับคู่แข่งในสินค้าหมวดเดียวกัน

จากที่ได้กล่าวมาข้างต้น งานวิจัยชิ้นนี้ต้องการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจเอสเอ็มอี ผ่านช่องทางออนไลน์ เพื่อเป็นความรู้ และเป็นแนวทางให้ผู้ประกอบธุรกิจเอสเอ็มอีในประเทศไทยสามารถนำข้อมูล จากการศึกษานี้ไปปรับใช้ เป็นแนวทางในการพัฒนา และดำเนินธุรกิจเพื่อให้สอดรับกับแนวโน้มของธุรกิจที่กำลัง เปลี่ยนไปในอนาคต

วัตถุประสงค์

เพื่อศึกษา กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ของ โอคุสโน่

คำถามการวิจัย

โอคุสโน่ ใช้กลยุทธ์ใด ในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ ในการประกอบธุรกิจ

ขอบเขตในการวิจัย

การศึกษาในหัวข้อ "กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ขนมคางกุ้งทอดกรอบ โอคุสโน่" เป็นการมุ่งศึกษาค้นคว้าในเชิงลึกโดยการเก็บข้อมูลทั้งภายใน และ ภายนอกธุรกิจ เช่น ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ ข้อมูลจากแหล่งข่าวต่างๆ นิตยสาร วรสาร บทสัมภาษณ์ และข้อมูลจากอินเตอร์เน็ต โดยผู้ศึกษาเน้นศึกษาเฉพาะกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ ของขนม คางกุ้งทอดกรอบ โอคุสโน่ เท่านั้น

กรอบแนวคิด

ผู้วิจัยทำการศึกษาภายใต้กรอบแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ได้แก่

1. แนวคิดเกี่ยวกับประสิทธิภาพการสื่อสาร
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาด
3. แนวคิดเกี่ยวกับสื่อสังคมออนไลน์
4. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบสื่อสังคมออนไลน์

วิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ของธุรกิจขนาดกลางและขยาดย่อม ผ่านช่องทางออนไลน์ กรณีศึกษา ขนมคางกุ้งทอดกรอบ โอคุสโน่ (Okusuno) ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้วยวิธีรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจของโอคุสโน่ ทั้งนี้ผู้วิจัยมีจุดมุ่งหมายเพื่อ ศึกษากระบวนการในการสื่อสารผ่านช่องทางออนไลน์ของโอคุสโน่ รวมถึงปัญหา และอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจ ในยุคดิจิทัลของธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ซึ่งผลการวิเคราะห์แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ประกอบด้วย

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ และกระบวนการในการสร้างแบรนด์ของ โอคุสโน่

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ของ โอคุสโน่

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

ผลการวิจัย

ส่วนที่ 1 ความเป็นมาของธุรกิจ และกระบวนการในการสร้างแบรนด์ของ โอคุสโน่

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่า ชื่อแบรนด์ โอคุสโน่ (Okusno) มาจากภาษา สโลเวเนียที่มีความหมายว่า "อร่อย" โอคุสโน่ จัดอยู่ในธุรกิจขนาดย่อม ประเภทกิจการการผลิตและการค้า มียอดขายประมาณ 350,000-2,000,000 บาท ต่อเดือน

เจ้าของกิจการเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีความคิดสร้างสรรค์ในการดำเนินธุรกิจให้ความสำคัญกับลูกค้ามีความมุ่งมั่น ตั้งใจ กล้าเสี่ยง กล้าตัดสินใจ มีความซื่อสัตย์ในการดำเนินธุรกิจ และพร้อมที่จะปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ปัจจุบัน อยู่ตลอดเวลา

จุดเริ่มต้นของธุรกิจเกิดขึ้นจากการนำวัตถุดิบที่คนอื่นมองข้ามมา (คางกุ้ง) คิดค้น และพัฒนาจนกลายเป็น ผลิตภัณฑ์ขนมคางกุ้งทอดกรอบ โดยจุดเด่นของขนมคางกุ้งทอดกรอบโอคุสโน่ สามารถจำแนกออกเป็น 3 ด้าน คือ 1) วัตถุดิบในการผลิต (Products) โดยเป็นวัตถุดิบที่ไม่เหมือนใคร 2) แพ็คเก็จจิ้ง (Packaging) ที่สื่อสารด้วยภาพวาด ที่เข้าใจง่ายใช้สีที่สื่อถึง Brand Identity และตัวหนังสือที่เด่นชัด 3) ใช้การสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยการให้ คุณพิมพ์มาดา พัฒนปรัชญาพงศ์ เจ้าของธุรกิจที่ได้รับการยอมรับ และเป็นที่รู้จักจากสื่อในแวดวง SMEs ช่วยเป็น Brand Ambassador อีกทางหนึ่ง 4) ตำแหน่งของแบรนด์ (Brand Positioning) โอคุสโน่ วางตัวเองให้เป็นขนมทางเลือกที่อยู่กึ่งกลางระหว่างของทานเล่นและอาหารอีกทั้งยังเต็มไป ด้วยแคลเซียม แตกต่างจากขนมแบรนด์ทั่วไปที่ทำจากแป้ง และหากเทียบกับอาหารที่ทำมาจากเนื้อสัตว์เหมือนกัน โอคุสโน่จะมีราคาที่ถูกกว่า

ลูกค้าธุรกิจของโอคุสโน่ มีช่วงอายุตั้งแต่ 13-50 ปี อาศัยอยู่ในกรุงเทพฯ และ ต่างจังหวัด รวมถึงลูกค้าจาก ต่างประเทศด้วย

ในการสร้างแบรนด์ โอคุสโน่ ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ผ่านทางโซเชียลมีเดียมากที่สุดถึง 50% และ อีกส่วนหนึ่ง โอคุสโน่เลือกใช้งบประมาณกับสื่อช่องทาง TV รองลงมาเป็น 30% ส่วนอีก 20% จะใช้ในการสื่อสาร ผ่านช่องทางการจัดจำหน่ายหน้าร้านต่างๆ โดยโอคุสโน่ จะใช้ความสื่อสัตย์ และความจริงใจในการดำเนินธุรกิจ เป็นหลักของการสร้างแบรนด์ในระยะยาว

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ของ โอคุสโน่

ตารางที่ 1: วิธีการสื่อสารกับผู้บริโภค

ประเด็นคำถาม	กลยุทธ์	เครื่องมือ	เนื้อหาข้อมูล
12. คุณมีวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างไรใช้วิธีไหนบ้าง	การนำเสนอข่าว	Website	1. **ในเว็บไซต์ จุดประสงค์หลัก ของเราคือมีไว้เพื่อลงข้อมูลเบื้องต้นให้คนรู้ว่าเราคือใคร ทำอะไร เราอยู่ที่ไหน** (**สัมภาษณ์**, 2559 **ข**) 2. **พอเรามีเว็บไซต์ ต่างชาติ จะค่อนข้างมีความมั่นใจว่า เรามีเว็บไซต์นะก็จะดู น่าเชื่อถือ** (**สัมภาษณ์**, 2559 **ข**)
		Line@	1. **ในไลน์แอดจะเน้นในด้านการขายมากกว่าการสร้างแบรนด์** (**สัมภาษณ์**, 2559 **ข**) 2. **เราจะใช้วิธี** Active **ใน** Timeline (**สัมภาษณ์**, 2559 **ข**)
		Facebook	1. **ส่วนข้อมูลที่อัพเดทก็จะลิ้งค์มาที่เฟสบุ๊ค ในโซเชียลมีเดีย** (**สัมภาษณ์**, 2559 **ข**)
	การตอบสนองที่รวดเร็ว	Facebook	1. **เราพร้อมรับฟัง** Feedback **จากลูกค้า และ โซเชียลมีเดีย** (**สัมภาษณ์**, 2559 **ข**) 3. **เราก็จะเข้าไปพิมพ์ตอบลูกค้าให้เร็วที่สุด** (**สัมภาษณ์**, 2559 **ข**) 4. **คนสมัยนี้ค่อนข้างใจร้อน** (**สัมภาษณ์**, 2559 **ข**)
	การให้ความบันเทิง	Facebook	1. **ลูกค้าเกิดความสนุก และ มีความสุขที่เราเอารูปของเค้ามาลง** (**สัมภาษณ์**, 2559 **ข**) 2. **เราเน้นการประชาสัมพันธ์ด้วยโซเชี่ยลมีเดีย** (**สัมภาษณ์**, 2559 **ข**)
	การประชาสัมพันธ์และโฆษณา	Facebook	3. บางคนเวลาเค้าสไลด์ ดูในเฟสบุ๊ค หรืออินสตาแกรม เค้าเห็นรูปนี้เอ๋รูปนี้สวยนะ เค้าจะเห็นว่ามีโอคุสโน่ อยู่ในรูป (**สัมภาษณ์**, 2559 **ข**)

ผลการวิจัยที่ได้จากการสัมภาษณ์เจ้าของธุรกิจ โอคุสโน่ ถึงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์ ของโอคุสโน่ ทำให้ทราบว่ากลยุทธ์ที่ โอคุสโนใช้สื่อสารกับผู้บริโภค ประกอบด้วย 1) การนำเสนอข่าว โดยใช้ Facebook, Website, Line@ เพื่อสื่อสารข่าว และให้ข้อมูลต่างๆ แก่ลูกค้า 2) การตอบสนอง ที่รวดเร็ว โดยให้ความ สำคัญกับการตอบข้อความ และ Comment ต่างๆ บนสื่อสังคมออนไลน์ ของผู้ดูแลสื่อ (Admin) คือต้องตอบด้วย ความรวดเร็ว เพื่อไม่ให้ผู้บริโภคเกิด

ประสบการณ์ที่ไม่ดีกับแบรนด์ โดยช่องทางที่ใช้โต้ตอบกับผู้บริโภคได้แก่ Line@ และ Facebook 3) การให้ความบันเทิง โอคุสโน่ มีการสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคอยู่เสมอ โดยการจัดกิจกรรม ให้ร่วมสนุก หรือการให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ความบันเทิงแก่สมาชิกภายในเพจของโอคุสโน่ โดยใช้ Facebook และ Instagram เป็นสื่อเพื่อสร้างความบันเทิงให้แก่ผู้บริโภค 4) การประชาสัมพันธ์ โอคุสโน่ มีการจัดทำ Campaign ทางการตลาดเพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ เช่น กิจกรรมร่วมสนุกชิงรางวัล ฯลฯ โดยใช้ Facebook และ Instragram เพื่อ สื่อสารกับผู้บริโภค

โอคุสโน่ใช้สื่อออนไลน์จำนวน 5 สื่อด้วยกันได้แก่ Facebook, Instagram, Line@, Email และ Website ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารที่แตกต่างกันออกไป ดังนี้ 1) Facebook ใช้เพื่อ ให้ข้อมูลต่างๆ ในการสื่อสารกับ ผู้บริโภค, ใช้เพื่อให้ความรู้ และให้คำแนะนำกับผู้บริโภค, ใช้ทำกิจกรรมส่งเสริมการขาย, ใช้สร้างความบันเทิงให้แก่ ผู้บริโภค โดยการหากิจกรรมให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม และร่วมสนุกกับโอคุสโน่ อย่างสม่ำเสมอ 2) Instagram จะมีวัตถุประสงค์เดียวกับ Facebook คือ ให้ข้อมูล, ให้ความรู้, ใช้ทำกิจกรรม ส่งเสริมการขาย และใช้เพื่อสร้างความ บันเทิงให้แก่ผู้บริโภค แต่จะแตกต่างกันในเรื่องของ Content โดย ใน Instagram จะเน้นใช้รูปภาพ และข้อความ สั้นๆ ในการสื่อสารกับผู้บริโภค 3) Line@ ใช้เพื่อรับคำติชมจากลูกค้า และรับออเดอร์ในการสั่งซื้อสินค้าผ่านช่องทาง ออนไลน์ 4) Website ใช้ในการแจ้งข้อมูลเบื้องต้น ของธุรกิจให้กับผู้ที่สนใจหรือต้องการที่จะเข้ามาติดต่อทำธุรกิจ 5) Email โอคุสโน่ใช้อีเมลเป็นช่องทางในการรับออเดอร์สินค้า

เนื้อหาที่ โอคุสโน่ ใช้เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคบนสื่อสังคมออนไลน์ เป็นเนื้อหาที่ทางทีมงานของ โอคุสโน่ คิดและสร้างขึ้นด้วยตัวเองโดยผ่านความเห็นชอบจากคณะผู้บริหารของบริษัทฯ โดยเน้นสื่อสารด้วยรูปภาพอาหาร โดยการนำขนมคางกุ้งโอคุสโน่ มารับประทานคู่กับอาหารประเภทต่างๆ และมอบหมายให้ผู้ดูแลระบบ (Admin) เป็นผู้ลงเนื้อหา และบริหารจัดการเนื้อหาบน Social Media

กิจกรรม และการส่งเสริมการขาย โอคุสโน่ มีการจัดกิจกรรมเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์อยู่เป็นประจำขึ้นอยู่กับ โอกาส โดยจะเน้นผลิตเนื้อหาที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคในเพท เช่นภาพถ่ายอาหาร ทั้งนี้รูปแบบของเนื้อหา ที่จัดทำต้องสื่อถึงแบรนด์โอคุสโน่ด้วย เช่นการใช้สี ใช้โลโก้ หรือแฮสแท็ก ที่สื่อถึงแบรนด์ โอคุสโน่ โดยใช้ Facebook และ Instagram เป็นช่องทางในการสื่อสารกับผู้บริโภค

นอกจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์แล้ว โอคุสโน่ก็ให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์ และการตอบสนองความต้องการให้แก่ผู้บริโภคด้วยความรวดเร็ว และใช้ความจริงใจความซื่อสัตย์เป็นพื้นฐานในการ ดำเนินธุรกิจเพื่อให้สามารถดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน

ส่วนที่ 3 การวิเคราะห์ Facebook Page Okusno

ตารางที่ 2: แสดงปรากฏการประเภทเนื้อหาบน Facebook Page Okusno

วัตุประสงค์การสื่อสาร	**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

ตารางที่ 3: แสดงปฏิกริยาตอบกลับของผู้รับสารต่อการนำเสนอบน Facebook Page Okusno

วัตุประสงค์การสื่อสาร	**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

จากการวิเคราะห์ Facebook Page ของ โอคุสโน่ ตั้งแต่วันที่ 1 กันยายน - 31 ตุลาคม 2559 ในเรื่องของ ประเภทของเนื้อหาที่ Okusno ใช้ในการสื่อสารกับลูกค้า (Content) ผลสรุปในการวิจัย พบว่า เนื้อหาที่โอคุสโน่ ใช้สื่อสารผ่าน Facebook แบ่งออก 4 ประเภท ได้แก่ 1) เนื้อหาประเภทให้ข้อมูล เป็น เนื้อหาที่ปรากฏมากที่สุด มีจำนวนทั้งหมด 165 โพส คิดเป็น 52.3% ของเนื้อหาทั้งหมด 2) เนื้อหาประเภท ให้ความรู้ มีจำนวนทั้งหมด 83 โพส คิดเป็น 26.3% ของเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ปรากฏรองลงมาเป็น อันดับที่สอง 3) เนื้อหาประเภทให้ความ บันเทิง มีจำนวนทั้งหมด 45 โพส คิดเป็น 14.2% ของเนื้อหาทั้งหมด ซึ่งเป็นเนื้อหาที่ปรากฏรองลงมาเป็น

อันดับ ที่สาม 4) เนื้อหาประเภทส่งเสริมการขาย มีจำนวนทั้งหมด 22 โพส คิดเป็น 6.9%

จากการวิเคราะห์การมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ของ Fan Page ที่มีต่อแบรนด์ Okusno ตั้งแต่วันที่
1 กันยายน - 31 ตุลาคม 2559 ผลสรุปคือ โอคุสโน่มีจำนวน 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 ผ่านวัตถุประสงค์ การสื่อสารของ โอคุสโน่ ผลสรุปจำแนกตามวัตถุประสงค์การสื่อสาร 4 ข้อ ได้แก่ 1) การให้ความรู้ 2) การให้ข้อมูล 3) การส่งเสริมการขาย 4) การให้ความบันเทิง พบว่าการสื่อสารด้วยการให้ข้อมูล เป็นเนื้อหาที่มีคนเข้ามาปฏิสัมพันธ์ (Like, Comment, Share) มากที่สุด คิดเป็น 74,207 Like, 707 Comment และ 616 Share

สรุปและอภิปรายผล

เมื่อนำผลสรุปงานวิจัยในเรื่องของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์จากส่วนที่ 2 ซึ่งเป็น การเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับเจ้าของกิจการ และการเก็บข้อมูล เชิงปริมาณ (Quantitative Research) ผ่านทาง Facebook Page ของโอคุสโน่ ซึ่งผลสรุปของงานวิจัยสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันเกือบทั้งหมด คือ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ที่ โอคุสโน่ ใช้ มีทั้งหมด 5 กลยุทธ์ ได้แก่ 1) การให้ข้อมูล 2) การให้ความรู้ 3) การให้ความบันเทิง 4) การส่งเสริมการขาย
5) การตอบสนองด้วยความรวดเร็ว โดยกลยุทธ์และเนื้อหาที่มีปฏิสัมพันธ์สูงที่สุดจากผู้บริโภค คือ เนื้อหาประเภท การให้ข้อมูลที่มีคนเข้ามาทำปฏิสัมพันธ์บน Fan page (Like, Comment, Share) มากที่สุด คิดเป็น 74,207 Like, 707 Comment และ 616 Share และ โอคุสโน่มีจำนวน 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

ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

สื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เป็นสื่อที่ได้รับความนิยม มีบทบาทสำคัญในการพัฒนาธุรกิจในปัจจุบัน เป็นอย่างมาก หากผู้ประกอบการรู้จักใช้สื่อวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ได้อย่างเหมาะสม ก็จะสามารถสร้างประโยชน์ให้กับผู้ประกอบการได้ไม่มากก็น้อย โดยปัจจัยสำคัญในการสื่อสารการตลาดของธุรกิจ ขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ผ่านช่องทางออนไลน์ที่ได้จากงานวิจัยชิ้นนี้ ได้แก่

1) ในการสื่อสารของธุรกิจผ่านช่องทางออนไลน์ ต้องใช้ความรวดเร็วในการทำธุกิจเนื่องจากในยุคปัจจุบัน มีช่องทางในการสื่อสารมากมายผู้คนสามารถเลือกรับข่าวสารจากที่ใดก็ได้ จึงทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคในยุค ดิจิทัลเปลี่ยนไปผู้บริโภคมีความใจร้อนมากเพิ่มขึ้นความอดทนน้อยลง

ไม่ชอบรออะไรนานๆ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมาย ที่เป็นวัยรุ่นซึ่งผู้ที่ทำธุรกิจในยุคปัจจุบันควรปรับตัวให้ทันเพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายให้ได้

2) ในธุรกิจประเภทอาหาร และของทางเล่นควรใช้รูปภาพของอาหารเพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายด้วยภาพ อาหารที่สวยงาม และน่ารับประทานจะสามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มเป้าหมายได้ดีที่สุด และหากเพิ่มลูกเล่น หรือใช้สีที่สื่อถึงแบรนด์ธุรกิจของเราเข้าไปในภาพ หรือเนื้อหาที่ใช้ด้วยก็จะสามารถช่วยให้ลูกค้าจดจำแบรนด์ของเรา ได้มากขึ้น

3) ความจริงใจ และซื่อสัตย์ยังคงเป็นสิ่งสำคัญในการดำเนินธุรกิจไม่ว่าจะธุรกิจประเภทไหน ซึ่งหากว่า แบรนด์ของเราดำเนินธุรกิจด้วยความโปร่งใส และจริงใจก็จะสามารถดำเนินธุรกิจต่อไปในอนาคตได้อย่างยั่งยืน อย่างไรก็ตามช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ เป็นเพียงแค่องค์ประกอบส่วนหนึ่งในการดำเนิน ธุรกิจ SME ประเภทการผลิตอาหาร และของทานเล่น ซึ่งหากต้องการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้นอาจต้อง อาศัยช่องทางอื่นๆ ในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่กว้างขึ้น เช่น การออกบูธ ซึ่งการออกบูธในสินค้าประเภทอาหาร หรือขนมขบเคี้ยว หากใช้วิธีการแจกสินค้าตัวอย่างให้แก่ผู้เข้าร่วมงานคู่กับการขายสินค้านั้นๆ ไปด้วยก็จะสามารถ เพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้นเนื่องจากผู้เข้าร่วมงานส่วนใหญ่ที่ทดลองชิมสินค้ามักจะตัดสินใจซื้อสินค้า ในภายหลัง

บรรณานุกรม

จิระเสกข์ ตรีเมธสุนทร และ อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์. (2549). การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand ImageBuilding). สืบค้นจาก http://www.thaihp.org/index.php?optionother_detail&lang=th&id=11&sub=26.

นัทธมน ภูมิไชย. (2557). Eco –Branding: กลยุทธ์เพื่อการแข่งขันอย่างยั่งยืน. สืบค้นจาก www.sme.go.th/th/images/.../branding%20เมย%20ตอน1ถึง4เมย57.

ฟิลิป คอตเลอร์. (2542). การตลาดสำหรับนักปฏิบัติ. กรุงเทพฯ: เออาร์ บิสซิเนส เพรส.

มหาวิทยาลัยอุบลราชธานี. (2552). การจัดการธุรกิจขนาดย่อม สืบค้นจาก http://108keajononline.blogspot.com/2011/09/smes_06.html.

ยุทธศักดิ์ สุภสร. (2557). สถานการณ์และตัวชี้วัดโครงสร้างของ SMEs ปี 2557. สืบค้นจาก http://www.sme.go.th/Lists/ EditorInput/DispF.aspx?List=15dca7fb-bf2e-464e-97e5-440321040570&ID=1762.

ศิริกุล เลากัยกุล. (2557). ความยั่งยืนของธุรกิจคือการสร้างแบรนด์. สืบค้นจาก http://www.4loadfree.com/neonbookmedia-triplesystems/08nw/17.

เสริมยศ ธรรมรักษ์. (2549). การสร้างและสื่อสารแบรนด์ในมุมมองที่ผู้บริหารควรรู้. วารสารนักบริหาร.

เสรี วงษมณฑา. (2540). ครบเครื่องเรื่องการตลาด. กรุงเทพฯ: บริษัทวิสิทธิ์พัฒนา.

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 ประวัติเมือง. (2544). รูปแบบความสัมพันธ์ และการสร้างสมการทำนายของกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจ และภูมิความรู้ความชำนาญที่มีต่อความสำเร็จของผู้ประกอบการธุรกิจขนาดย่อมในธุรกิจร้านหนังสือ. วิทยานิพนธ์ศิลปศาสตร์มหาบัณฑิต คณะศิลปศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

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.

Daemon So Good. (2558) ความหมายของ Social Network. สืบค้นจาก http://rose-/daemon.sogoodweb.com.

Dream Chaser. (2558). ขนมคางกุ้งโอคุสโน่. สืบค้นจาก https://www.youtube.com/watch?v=AwXALf6hogY.

Entrepreneur.com, (2559). ขนมคางกุ้งโอคุสโน่. สืบค้นจาก http://www.entrepreneur.com/article/246277

Leader Wings. (2559). โอคุสโน่สุดยอด SME ปี 2015. สืบค้นจาก http://www.leaderwings.co/business/okusno.