

กลยุทธ์ทางการสื่อสาร โอกาส และความต้องการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจ
ร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก
สอดคล้องโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC
และหลักพุทธธรรม

Communication Strategies, Opportunities, and Needs to Develop Business
Brand of Souvenirs Shops in the Eastern Region through Facebook
Platform According to The Eastern Economic Corridor: EEC and Buddhist
Principles

ปริยา รินรัตนกร*

Pariya Rinrattanakorn*

มหาวิทยาลัยศรีปทุม วิทยาเขตชลบุรี*

Sripatum University at Chonburi*

Received: 29/10/2022, Revised: 14/12/2022, Accepted: 20/12/2022

บทคัดย่อ

การศึกษาวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ ศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสาร มุมมอง โอกาส ความต้องการ และการนำหลักพุทธธรรมมาประยุกต์ใช้ ในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ให้สอดคล้องกับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เริ่มจากการวิจัยเอกสาร ผู้วิจัยได้รวบรวมข้อมูลจากแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กร้านของฝาก จำนวนทั้งสิ้น 36 ราย มีการสัมภาษณ์เชิงลึก กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝาก จำนวน 15 ราย และ จัดการสนทนากลุ่ม กับกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝาก จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 7 ราย รวมเป็น 21 ราย ผลการศึกษาพบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสาร ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก โดยให้ความสำคัญกับ ช่วงเวลาที่โพสต์ เนื้อหาที่โพสต์ การมีส่วนร่วมกับโพสต์ ข้อความอินบ็อกซ์ การสร้างโปรไฟล์ รูปภาพ วีดีโอ การไลฟ์สด และการรีวิวจากลูกค้า สำหรับโอกาสในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝาก พบว่า กลุ่มตัวอย่างมองเห็นโอกาสในการพัฒนาแบรนด์จากโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC นอกจากนี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างต้องการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ การใช้แพลตฟอร์มหลากหลาย การตลาดเชิงเนื้อหา และการสร้างเครือข่าย โดยการสนับสนุนจากภาครัฐ สำหรับหลักพุทธธรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝากยึดถือเป็นหลักในการดำเนินธุรกิจและพัฒนาแบรนด์ธุรกิจของตนเองให้ประสบความสำเร็จเป็นที่ยอมรับ ก็คือ หลักพุทธธรรม สังคหวัตถุ 4 และ หลักพรวาสุธรรม 4

คำสำคัญ : กลยุทธ์ทางการสื่อสาร, แพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก, การพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝาก หลักพุทธธรรม



Abstract

This research aimed to study communication strategies, perspectives, opportunities, needs, and Buddhist principles application in the business brand development of a souvenir shop in the eastern region through Facebook platform according to the project of the Eastern Economic Corridor: EEC. The researcher used qualitative research methods; starting from researching the document. The researcher collected data from the souvenir shop's Facebook platform of 36 cases, had in-depth interviews with a group of 15 souvenir shop business entrepreneurs and arranged group discussions of souvenir shop business owners in 3 groups of 7 people each, totaling 21 people. The results of the study showed that the sample group used communication strategies through Facebook focusing on posting time, content, post's engagement, inbox messages, profile pictures, pictures, videos, live broadcasts and customers' reviews. For the opportunity to develop a souvenir shop business brand, it was found that the sample group saw the opportunities to develop their brands from the project of Eastern Economic Corridor: EEC. In addition, it was found that the sample group wanted to develop a branding strategy, using multiple platforms, content marketing and networking with government support. For Buddhist principles, that souvenir shop entrepreneurs adhere to as the basis of successful business running and brand developments are the Four Sangahavattus and the Four Secular Principles.

Keywords: communication strategy, facebook platform, souvenir shop business brand development, Buddhist principles

บทนำ

จากสภาพการณ์ปัจจุบัน ธุรกิจร้านของฝากได้มีการเติบโตและขยายตัวเพิ่มมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง สามารถสร้างรายได้ กระตุ้นเศรษฐกิจฐานรากให้แก่คนในชุมชนท้องถิ่นได้เป็นอย่างดี โดยปกติแล้วธุรกิจร้านของฝาก มักจะเติบโตได้ดีในพื้นที่ที่มีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว ที่สามารถดึงดูดให้นักท่องเที่ยวให้เข้ามาจับจ่ายซื้อสินค้าและใช้บริการของคนในชุมชน ท้องถิ่น เมื่อพิจารณาพื้นที่ในเขตภาคตะวันออก ได้แก่ จังหวัดฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง เป็นพื้นที่ของโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC โดยภาครัฐได้ส่งเสริม ผลักดันให้พื้นที่โครงการ EEC เป็นเขตอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว กลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ ซึ่งสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและชาวต่างชาติให้เข้ามาท่องเที่ยวในพื้นที่ได้เป็นอย่างมาก ส่งผลให้อุตสาหกรรมการท่องเที่ยวมีการขยายตัวค่อนข้างสูง ธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม SME ของชุมชนในพื้นที่โครงการ EEC จะได้รับผลดีจากการขยายตัวของ

ท่องเที่ยวตามไปด้วย เพราะเมื่อนักท่องเที่ยวเข้ามาในพื้นที่มากขึ้น การซื้อสินค้าและบริการต่าง ๆ ก็ย่อมมีมากขึ้นโดยเฉพาะสินค้าเกี่ยวกับของฝาก ของชุมชนในท้องถิ่น ซึ่งนักท่องเที่ยวนิยมหาซื้อเป็นของฝากของที่ระลึก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝาก ในพื้นที่โครงการ EEC จึงจำเป็นต้องพัฒนาธุรกิจสินค้า บริการของตนเองให้เป็นที่รู้จัก เป็นที่จดจำในสายตาของกลุ่มลูกค้าผู้บริโภค (ธนาคารกสิกรไทย, ออนไลน์, 2556)

การพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝากจึงเป็นประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝากไม่อาจมองข้าม ถ้าหากธุรกิจมีแบรนด์ที่เข้มแข็งย่อมมีความได้เปรียบทางการแข่งขัน และมีโอกาสที่ดีในการขยายตัวทางธุรกิจ เป็นที่น่าสนใจว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝากมีกลยุทธ์ทางการสื่อสารอย่างไร เพื่อพัฒนาแบรนด์ธุรกิจของตนเองให้เป็นที่รู้จัก ยอมรับ และจดจำ อีกทั้งผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝากในพื้นที่โครงการ EEC มีมุมมองเกี่ยวกับโอกาสในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจอย่างไร ในฐานะที่ดำเนินธุรกิจในพื้นที่ได้รับการสนับสนุนด้านอุตสาหกรรมการท่องเที่ยว นอกจากนี้ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝาก มีความต้องการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจในประเด็นใดบ้าง ที่จะช่วยส่งเสริมให้การดำเนินธุรกิจร้านของฝากสามารถเติบโต มีศักยภาพ และเป็นที่ยอมรับของกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย และชาวต่างประเทศ อีกทั้งบริบทในยุคปัจจุบันซึ่งเป็นโลกยุคดิจิทัล ผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝากในยุคดิจิทัล ได้นำสื่อดิจิทัล โดยเฉพาะแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คมาใช้เป็นเครื่องมือในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝากในลักษณะใดบ้าง และอีกประเด็นที่น่าสนใจก็คือ ในการประกอบธุรกิจให้ประสบความสำเร็จ พัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก ยอมรับในสายตาของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้นั้น ผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝากได้นำหลักคำสอนใดทางพุทธศาสนา มาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจด้วยหรือไม่อย่างไร ดังนั้นในงานวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษาประเด็นที่เกี่ยวกับ กลยุทธ์ทางการสื่อสาร โอกาส ความต้องการ และหลักพุทธธรรมกับการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค สอดรับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC ซึ่งงานวิจัยในครั้งนี้จะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปพัฒนาธุรกิจร้านของฝากให้สามารถเติบโต มีศักยภาพยั่งยืนสร้างความแข็งแกร่งให้แก่เศรษฐกิจชุมชนของท้องถิ่นต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์ทางการสื่อสารในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค ให้สอดคล้องกับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC
2. เพื่อศึกษามุมมอง โอกาส ในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค ให้สอดคล้องกับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC
3. เพื่อศึกษาความต้องการ ในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค ให้สอดคล้องกับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC
4. เพื่อศึกษาถึงหลักพุทธธรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค



ปัญหาการวิจัย

1. ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าของฝาก ในเขตภาคตะวันออก มีกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านค้าของฝาก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค ให้สอดคล้องกับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC อย่างไร
2. ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าของฝาก ในเขตภาคตะวันออก มีมุมมองเกี่ยวกับ โอกาส ในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านค้าของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค ให้สอดคล้องกับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC อย่างไร
3. ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าของฝาก ในเขตภาคตะวันออก มีความต้องการ ในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านค้าของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค ให้สอดคล้องกับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC อย่างไร
4. ผู้ประกอบธุรกิจร้านค้าของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ได้นำหลักพุทธธรรมใดมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านค้าของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค และนำมาใช้อย่างไร

วิธีดำเนินการวิจัย/รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ทางการสื่อสาร โอกาส และความต้องการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านค้าของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค สอดรับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC และหลักพุทธปรัชญา” มีวิธีการดำเนินการวิจัย ดังนี้

รูปแบบการวิจัย การศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยได้ใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (qualitative research) โดยมีขั้นตอนย่อย ๓ ระยะ คือ

ระยะที่ 1 การวิจัยเอกสาร (documentary research) เป็นการศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการสื่อสารที่ธุรกิจร้านค้าของฝากในเขตภาคตะวันออก นำมาใช้ในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านค้าของฝาก โดยผู้วิจัยได้รวบรวม ศึกษาค้นคว้า ข้อมูลจากแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คร้านของฝาก และนำมาวิเคราะห์จำนวนทั้งสิ้น 36 ราย พร้อมทั้งนำเสนอประเด็นข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญและน่าสนใจมาช่วยพัฒนาเครื่องมือการวิจัยในส่วนของแบบสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม

ระยะที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) นอกจากการวิจัยเอกสารแล้ว ผู้วิจัยได้เข้าถึงแหล่งข้อมูลซึ่งเป็นตัวบุคคล โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อวิเคราะห์บทสัมภาษณ์ ให้ได้รับข้อมูลเชิงลึกสำหรับการตอบปัญหานำวิจัย เกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการสื่อสาร โอกาส และความต้องการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านค้าของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ค ให้สอดคล้องกับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (The Eastern Economic Corridor : EEC) รวมถึงศึกษาหลักพุทธธรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านค้าของฝากนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจ

ระยะที่ 3 การสนทนากลุ่ม (focus group) โดยมีจุดมุ่งหมายเน้นวิเคราะห์บทสนทนากลุ่ม เพื่อให้ได้รับข้อมูลเชิงลึก นำมาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร (documentary research) และการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) สำหรับการตอบปัญหานำวิจัย

กลุ่มเป้าหมายและผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

กลุ่มเป้าหมาย คือ การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายคือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝากในเขตภาคตะวันออก ซึ่งได้แก่จังหวัด ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ซึ่งเป็นเขตพื้นที่ที่อยู่ในโครงการ เขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก (The Eastern Economic Corridor : EEC) และต้องเป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านของฝากมาไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยมีการใช้แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝากของตนเอง

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ คือ ผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝากในพื้นที่จังหวัด ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง เป็นผู้ประกอบการที่ดำเนินธุรกิจร้านของฝากมาไม่น้อยกว่า 2 ปี โดยมีการใช้แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเป็นช่องทางการสื่อสารในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝากของตนเอง ในการนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบ่งได้ดังนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in depth interview) ผู้วิจัยจัดการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จังหวัดละ 5 ราย จำนวน 3 จังหวัด คือจังหวัด ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง รวมผู้ให้ข้อมูลสำคัญทั้งสิ้น จำนวน 15 ราย

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญในการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) ผู้วิจัยจัดการสนทนากลุ่มในพื้นที่จังหวัด ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง พื้นที่ละ 1 กลุ่ม กลุ่มละ 7 รายกิจการ รวมทั้งสิ้น 21 ราย ดังนั้นรวมจำนวนผู้ให้ข้อมูลสำคัญจากการสัมภาษณ์ เชิงลึก และ การสนทนากลุ่มทั้งสิ้น 36 ราย

เครื่องมือที่ใช้ในการทำวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (in-depth interview) แนวทางการพัฒนาเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ มีแนวทางดังนี้ คือ หลังจากที่ได้ผู้วิจัยได้รวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับประเด็นที่ผู้วิจัยต้องการจะศึกษาแล้ว รวมถึงได้วิเคราะห์เฟสบุ๊กของผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝาก ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลต่าง ๆ ที่สำคัญและน่าสนใจมาวิเคราะห์ร่วมกัน เพื่อกำหนดประเด็นคำถามที่จะนำมาใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก (in-depth interview) และการสนทนากลุ่ม (focus group discussion) ซึ่งผู้วิจัยได้กำหนดประเด็นคำถามไว้ล่วงหน้า โดยใช้คำถามปลายเปิด (opened-ended questions) เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลสามารถแสดงความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ได้อย่างเต็มที่ โดยมีการยืดหยุ่นปรับเปลี่ยนลำดับข้อคำถาม รวมทั้งเพิ่มประเด็นคำถามให้เหมาะสมกับสถานการณ์และผู้ให้ข้อมูล นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ใช้แบบบันทึกการสังเกต เพื่อบันทึกข้อมูลจากการสังเกตปฏิกิริยาต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่เป็นประโยชน์แก่การวิเคราะห์ข้อมูล

การตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ให้ผู้ทรงคุณวุฒิ ผู้มีประสบการณ์ และความเชี่ยวชาญเกี่ยวข้องกับประเด็นที่ศึกษาเป็นผู้ตรวจสอบคุณภาพของเครื่องมือการวิจัย เพื่อตรวจสอบเนื้อหา (content validity) และความเหมาะสมของภาษาให้ถูกต้อง ชัดเจน

สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ต้องการจะศึกษา จากนั้นได้แก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ก่อนนำเครื่องมือการวิจัยไปเก็บรวบรวมข้อมูลในพื้นที่จริง

การเก็บรวบรวมข้อมูล ผู้วิจัยได้ลงพื้นที่ภาคสนามเพื่อสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลสำคัญด้วยตนเอง พร้อมจดบันทึกประเด็นสำคัญของการสนทนา ซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับข้อเท็จจริงและการแสดงความคิดเห็นของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ รวมถึงข้อมูลที่เป็นการบอกเล่า เหตุการณ์ และการสังเกตการณ์จากพฤติกรรมต่าง ๆ ของผู้ให้ข้อมูลสำคัญ จากนั้นผู้วิจัยจึงได้จัดทำการสนทนากลุ่ม ตามจำนวนที่กำหนด ถอดเทปการสนทนากลุ่ม สรุปประเด็น และเก็บรายละเอียดข้อมูลต่าง ๆ อีกครั้ง ก่อนรวบรวมข้อมูลให้มีความถูกต้อง ชัดเจนต่อไป

การวิเคราะห์ข้อมูล การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้การวิเคราะห์ข้อมูลแบบอุปนัย (inductive approach) คือ ประมวลผลข้อมูลและความคิดเห็นต่าง ๆ ที่ได้จากการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้ให้ข้อมูลสำคัญแต่ละคน รวมถึงการสนทนากลุ่ม นำมาหาประเด็นหลัก จนนำไปสู่ข้อสรุปโดยรวม โดยอาศัยหลักตรรกะวิเคราะห์ (logical analysis) ในการนำเสนอประเด็นต่าง ๆ

การตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล ผู้วิจัยได้นำวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (data triangulation) และการตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีการเก็บข้อมูล (method triangulation) มาใช้ในการวิเคราะห์และตรวจสอบว่าข้อมูลที่ได้มาจากแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กแหล่งต่าง ๆ และข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเอกสาร การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มนั้นมีความถูกต้อง สมบูรณ์ ครบถ้วน และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน มีความสอดคล้องของข้อมูล นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำวิธีการตรวจสอบสามเส้าด้านแนวคิด ทฤษฎี (theory triangulation) มาใช้เพื่อเป็นแนวทางในการวางกรอบวิเคราะห์ประเด็นข้อค้นพบต่าง ๆ (finding) และการตีความ (interpretation)

การนำเสนอข้อมูล ผู้วิจัยได้นำเสนอข้อมูลในรูปแบบของ การวิจัยเชิงพรรณนา (descriptive research) โดยแยกเป็นประเด็นหลักๆ คือ กลยุทธ์ทางการสื่อสาร มุมมองเกี่ยวกับ โอกาส และความต้องการ ในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝาก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ให้สอดคล้องกับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC รวมถึงศึกษาหลักพุทธธรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝากนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจ

ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์ทางการสื่อสาร โอกาส และความต้องการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก สอดรับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC และหลักพุทธปรัชญา”

ผลจากการสืบค้น รวบรวม และเชื่อมโยงข้อมูลจากทั้ง 3 แหล่งไม่ว่าจะเป็นข้อมูลจากการวิจัยเอกสาร ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กธุรกิจร้านของฝาก การสัมภาษณ์เชิงลึก และการสนทนากลุ่มกับผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝากในพื้นที่จังหวัด ฉะเชิงเทรา ชลบุรี และระยอง ส่งผลให้ผู้วิจัยได้ข้อค้นพบที่น่าสนใจ โดยสามารถนำเสนอเป็นประเด็นตามปัญหาการวิจัยได้ดังนี้

กลยุทธ์ทางการสื่อสารในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจ ประเด็นเกี่ยวกับกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ให้สอดคล้องกับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวม ผู้ประกอบธุรกิจร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก มีกลยุทธ์ทางการสื่อสารในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝาก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก 8 กลยุทธ์ดังนี้

1. ช่วงเวลาที่โพสต์ (timing) ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการสื่อสารสำคัญที่ผู้ประกอบธุรกิจร้านของฝากนำมาใช้ คือ การเลือกช่วงเวลาโพสต์ที่เหมาะสม โดยพบว่าช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. เป็นช่วงเวลาที่เหมาะกับการโพสต์มากที่สุด เนื่องจากกลุ่มลูกค้ามักมีการเปิดรับสื่อเฟสบุ๊กในช่วงเวลาดังกล่าวมากที่สุด ผู้ประกอบการจึงสามารถสร้างการรับรู้แบรนด์ได้ดีในช่วงเวลาดังกล่าว “....การเลือกช่วงเวลาโพสต์ในเฟสบุ๊กที่เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้า เป็นการสร้างการรับรู้ สร้างการจดจำแบรนด์ร้านเรา ธุรกิจเรา ได้เป็นอย่างดี ถ้าโพสต์ผิดช่วงเวลา การตอบรับจากลูกค้าจะน้อย....” (ผู้ประกอบการคนที่ 10, สัมภาษณ์)

สอดคล้องกับข้อค้นพบที่ได้จากการวิเคราะห์แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กธุรกิจร้านของฝากที่พบว่า ผู้ประกอบการส่วนใหญ่มีการโพสต์ข้อความ (content) ในลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบวิดีโอ การรีวิว หรือการไลฟ์สด ในช่วงเวลา 18.00 - 24.00 น. และกลุ่มลูกค้าส่วนใหญ่ก็ได้เข้ามามีส่วนร่วมในช่วงเวลาดังกล่าวอีกด้วย

2. เนื้อหาที่โพสต์ (content) ผลการศึกษาพบว่า เนื้อหาที่โพสต์ เน้นเนื้อหาที่เป็นประโยชน์สำหรับผู้รับสาร เช่น สูตรอาหาร แหล่งที่มาของอาหาร โปรโมชั่นราคาพิเศษ ประโยชน์ของการบริโภค แต่อย่างไรก็ตาม เนื้อหาที่ต้องสั้น กระชับ เข้าใจง่าย น่าดึงดูด และเข้าถึงได้ดี “....สังเกตได้ว่าเนื้อหาที่โพสต์ ถ้าโพสต์ไหน มีค่าที่สั้น กระชับ ดึงดูดและเห็นถึงประโยชน์ที่ผู้รับสารจะได้รับ โพสต์นั้นจะได้รับความสนใจ มียอดกดไลค์ แสดงความคิดเห็นมากยิ่งขึ้น....” (ผู้ประกอบการคนที่ 21, สันทนาการ)

3. การมีส่วนร่วมกับโพสต์ (engagement) ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์ทางการสื่อสารในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝาก ควรเน้นการทำ แคมเปญ (campaign) เช่น การแชร์กิจกรรม เพื่อแลกส่วนลด การทำประชาสัมพันธ์ออนไลน์ การถ่ายภาพเชิงรางวัล การร่วมประกวด เพื่อดึงดูดสร้างการมีส่วนร่วม ให้เกิดผลตอบกลับจากผู้รับสารในรูปแบบต่าง ๆ การที่ผู้รับสารเข้ามามีส่วนร่วมจะช่วยสร้างการจดจำ (brand retention) ในตัวแบรนด์ของธุรกิจได้เป็นอย่างดี “....ส่วนใหญ่ทางร้านจะจัดรายการโปรโมชั่นต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง มีการจัดทำแคมเปญ สร้างอีเว้นท์ทางออนไลน์ ทางร้านต้องการดึงการมีส่วนร่วมให้มากที่สุด เพื่อให้ผู้รับสารสามารถเข้าถึงตัวสินค้าและบริการของทางร้านได้....” (ผู้ประกอบการคนที่ 12, สัมภาษณ์)

4. ข้อความอินบ็อกซ์ (inbox) ผลการศึกษาพบว่า ข้อความในอินบ็อกซ์ มีส่วนสำคัญยิ่งในการสื่อสารผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก เนื่องจากเป็นช่องทางที่เปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายได้พูดคุย สอบถามรายละเอียดเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้อย่างเข้าถึง ธุรกิจร้านของฝากมักจะมีลูกค้าเข้า

มาสอบถามข้อมูลรายละเอียดต่าง ๆ อย่างต่อเนื่อง หากธุรกิจได้เปิดช่องทางการสื่อสารที่สามารถเข้าถึงสินค้าและบริการได้เป็นอย่างดี ย่อมสร้างความประทับใจในแบรนด์ให้เกิดขึ้นได้ “....ทางร้านได้จัดเตรียมทีมงานแอดมินคอยตอบคำถาม ข้อสงสัย และแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างเป็นระบบ สิ่งสำคัญก็คือ เราจะต้องตอบคำถามลูกค้าด้วยข้อมูลที่ถูกต้อง ชัดเจน เชื่อถือได้ ให้ความจริงใจกับลูกค้า ซื่อสัตย์ และซื่อตรง ให้อะไรอย่างตรงไปตรงมา และพร้อมแก้ไขปัญหาให้แก่ลูกค้าอย่างทันท่วงที....” (ผู้ประกอบการคนที่ 5, สัมภาษณ์)

5. การสร้างโปรไฟล์ (profile) ผลการศึกษาพบว่า การสร้างโปรไฟล์ให้น่าสนใจในแพลตฟอร์มเฟซบุ๊ก มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างแบรนด์ เนื่องจากโปรไฟล์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ธุรกิจได้ ทางร้านจำเป็นต้องใส่ข้อมูลต่าง ๆ ลงไปในโปรไฟล์อย่างสมบูรณ์ ครบถ้วน เพื่อแสดงให้เห็นถึงแบรนด์ตัวตนของธุรกิจ (brand DNA) และ การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (brand positioning) ว่าสินค้าบริการเราจัดอยู่ในตำแหน่งใดในตลาดการแข่งขัน “....ทางร้านเราส่วนมากจะให้ความสำคัญกับการ ทำรูปโปรไฟล์และภาพหน้าปกให้ดูดี ไปในทิศทางเดียวกับสินค้า เพิ่มข้อมูลของสินค้า อัลบั้มรูปภาพและข้อมูลสินค้าเพื่อที่ลูกค้าสามารถเข้ามาดูและสนใจก็จะกดติดตาม มีการป้อนข้อมูลเพื่อให้ลูกค้าได้เข้าถึงโปรไฟล์ได้สะดวกรวดเร็วขึ้น....” (ผู้ประกอบการคนที่ 17, สนทนากลุ่ม)

6. รูปภาพ และ วิดีโอ (image and video) ผลการศึกษาพบว่า การใช้รูปภาพและวิดีโอถือเป็นส่วนสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างแบรนด์ให้แก่ธุรกิจ รูปภาพที่น่าดึงดูดใจหรือสามารถสื่อถึงสินค้าและบริการของทางร้าน จะยิ่งเพิ่มความน่าสนใจให้แก่ลูกค้าได้ การเลือกภาพมาลงเผยแพร่จึงต้องให้ความสนใจ ยิ่งหากเป็นภาพเคลื่อนไหว อินโฟกราฟิก จะยิ่งสร้างความน่าดึงดูดใจ และบอกเล่าเรื่องราวของแบรนด์ (brand story) ได้ชัดเจน เข้าใจ และน่าติดตาม ส่วนของวิดีโอ ผู้รับสารส่วนใหญ่จะชอบคลิปวิดีโอที่แสดงความเป็นจริงของเหตุการณ์ และเป็นคลิปวิดีโอที่สั้นกระชับ เนื้อหาไม่ยาวจนเกินไป จะสามารถดึงดูดความสนใจของผู้รับสารได้ดี สร้างการรับรู้ (brand awareness) ให้แก่สินค้าบริการได้

7. การไลฟ์สด (live) ผลการศึกษาพบว่า การไลฟ์สด เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารหนึ่งที่มีประสิทธิภาพ สามารถดึงดูดความสนใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังช่วยให้ลูกค้าได้เห็นถึงอัตลักษณ์ (identity) บุคลิกภาพ (personality) และคุณลักษณะ (character) ของร้านได้อย่างดี บุคลิกที่สร้างความประทับใจให้แก่ลูกค้าได้ คือ ความน่าเชื่อถือ จริงใจ ซื่อสัตย์ ใช้ถ้อยคำ ตรงไปตรงมา และต้องหาทางพัฒนาทักษะด้านการนำเสนอของตนเอง เพื่อให้การไลฟ์สด มีความน่าสนใจ ดึงดูดใจ และเร้าใจผู้ชมได้ดี จะเห็นได้ว่าการสร้างแบรนด์ตัวตน (brand personality) เป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับกลยุทธ์ที่จะนำมาใช้ในการไลฟ์สด เพื่อสร้างความแตกต่าง (brand differentiation) ระหว่างร้านของเรากับร้านของคู่แข่ง

8. รีวิวจากลูกค้า (review) ผลการศึกษาพบว่า การรีวิวสินค้าจากลูกค้าเป็นกลยุทธ์ที่สามารถดึงดูดความสนใจของลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพเช่นกัน เป็นตัวชี้วัด มาตรฐานที่สามารถ สร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าได้ดี และยังสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ (brand) ซึ่งในยุคปัจจุบันจะเห็นได้ว่า ในหลายธุรกิจนำการรีวิวจากลูกค้า มาใช้ในการพัฒนาแบรนด์ (brand) ให้เป็นที่รู้จัก ดังจะเห็นได้

จากร้านขายของฝากหลาย ๆ ร้านนำกลยุทธ์นี้มาใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพ แต่สิ่งสำคัญก็คือ จะต้องอยู่บนพื้นฐานของความซื่อสัตย์ จริงใจ รวมถึงมีความเอื้อเฟื้อเผื่อแผ่แบ่งปันชุมชน และสังคมให้อยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข ไม่เอารัดเอาเปรียบบุคคลอื่น สามารถทำให้บุคคลอื่นไว้วางใจเราได้ และสามารถรับรู้ได้ว่าเราทำธุรกิจด้วยความเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่คดโกง ไม่หลอกลวง

โอกาสในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจ ประเด็นเกี่ยวกับมุมมอง โอกาส ในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ให้สอดคล้องกับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวมจากข้อค้นพบทั้งการสัมภาษณ์เชิงลึกและการสนทนากลุ่ม ผู้ประกอบธุรกิจร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก มองเห็นโอกาสจากโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC อยู่ในระดับหนึ่ง ผู้ประกอบธุรกิจร้านของฝากโดยรวมมองว่า การท่องเที่ยวในพื้นที่เขต EEC จะมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง มีนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทย ชาวต่างประเทศ และกลุ่มนักลงทุนที่เข้ามาทำธุรกิจในพื้นที่เขต EEC ซึ่งทำให้ธุรกิจรายย่อยประเภทต่าง ๆ ย่อมได้รับโอกาสจากโครงการ EEC รวมถึงธุรกิจร้านของฝาก ซึ่งเป็นร้านค้าของคนในท้องถิ่นและมีสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ของท้องถิ่นจำหน่ายเป็นการพัฒนาชุมชนท้องถิ่นได้อีกทางหนึ่ง แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่สำคัญก็คือ ธุรกิจจะต้องมีการปรับตัวและพัฒนาแบรนด์ของตนเอง พัฒนาทักษะการทำงานในด้านการสื่อสาร พัฒนาสินค้าและบริการ พัฒนาองค์ความรู้ของตนเองให้สามารถบริหารงานได้มีประสิทธิภาพ ให้การดำเนินธุรกิจมีความเข้มแข็งและยั่งยืน โดยอยู่บนพื้นฐานของความเกื้อกูล ซื่อสัตย์ จริงใจ “....เรามองว่าถึงแม้เราจะเป็นธุรกิจเล็ก ๆ แต่เราสามารถสร้างโอกาสจากการอยู่ในแหล่งพื้นที่ เขต EEC นี้ได้ ซึ่งแน่นอนว่าการอยู่ท่ามกลางโอกาสเราย่อมอยากมองหาการเติบโต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องสินค้า แบรนด์ (brand) และการโปรโมทนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็นและสำคัญยิ่ง ที่ผู้ประกอบการรายย่อยอย่างเราอยากที่จะพัฒนาปรับปรุงเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของภาพลักษณ์ธุรกิจเล็ก ๆ ให้มีความเข้มแข็งแบบอยู่ได้ยั่งยืน....” (ผู้ประกอบการคนที่ 7, สัมภาษณ์) ผลการศึกษาข้างต้นสามารถเชื่อมโยงกับข้อค้นพบจากการวิเคราะห์แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กธุรกิจร้านของฝากที่พบว่า ผู้ประกอบการมีการโพสต์ข้อความที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาสินค้า ผลิตภัณฑ์ ให้เห็นถึงความแตกต่าง (brand differentiation) และมีความมีเอกลักษณ์ (brand identity) ของสินค้า บริการของตนเอง

ความต้องการในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจ ประเด็นเกี่ยวกับ ความต้องการในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ให้ สอดคล้องกับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวม ผู้ประกอบธุรกิจร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก มีความต้องการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจ ใน 4 ประเด็นหลัก ดังนี้

1. กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (branding strategies) ผลการศึกษาวិเจียพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจร้านของฝาก ต้องการเพิ่มเติมความรู้และทักษะที่เกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เนื่องจากผู้ประกอบการเห็นว่าเป็นทักษะที่มีความจำเป็น และช่วยให้การดำเนินธุรกิจเติบโตได้อย่างยั่งยืน ถ้าหากธุรกิจมีแบรนด์ที่เข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับ อีกทั้งผู้ประกอบการยังมองว่าร้านของฝากเป็นธุรกิจที่ยังสามารถเติบโตได้อีกมาก ในขณะที่คู่แข่งทางธุรกิจก็มีอยู่เป็นจำนวนมากเช่นกัน ดังนั้นการสร้างแบรนด์ที่เด่นและแตกต่าง สามารถทำได้ถ้าได้มีการเรียนรู้เพิ่มเติมเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ “....ธุรกิจเราเป็น

ธุรกิจขนาดเล็ก แต่เราก็มองเห็นโอกาสท่ามกลางพื้นที่ที่อยู่ในเขต EEC แห่งนี้ ดังนั้นเราจึงมองว่าการได้รับความรู้ทักษะเกี่ยวกับการพัฒนากลยุทธ์เพื่อสร้างแบรนด์ (brand) เป็นสิ่งที่เราต้องการเรียนรู้เพื่อนำมาพัฒนา ให้ธุรกิจของเราเป็นที่รู้จักและสามารถเติบโตแบบมีศักยภาพทางการแข่งขันด้วยการปั้นแบรนด์ (brand) ของเราให้แข็งแรงและยั่งยืน....” (ผู้ประกอบการคนที่ 19, สนทนากลุ่ม)

2. การใช้แพลตฟอร์มหลากหลาย (various platforms) ผลการศึกษาพบว่าผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝาก ต้องการเรียนรู้ทักษะการใช้งานแพลตฟอร์มออนไลน์รูปแบบอื่น ๆ ที่นอกเหนือจากเฟสบุ๊กด้วย เช่น ไลน์ (Line) ตี๊กต็อก (TikTok) หรือ อินสตาแกรม (Instagram) เป็นต้น การใช้แพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลายย่อมหมายถึงโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้มากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคปัจจุบันที่พฤติกรรมผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภคสื่อของกลุ่มเป้าหมายมีความแตกต่างไปจากเดิมค่อนข้างมาก อีกทั้งแพลตฟอร์มหรือแอปพลิเคชันใหม่ๆ ก็มีเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ดังนั้นการพัฒนาความรู้ให้ตนเองสามารถใช้เครื่องมือหรือแพลตฟอร์มทางการสื่อสารได้หลากหลาย จึงเป็นความต้องการ และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งต่อการดำเนินธุรกิจร้านของฝาก “....ร้านของฝากเราเป็นธุรกิจเล็ก ๆ จึงไม่มีการทำการตลาดใด ๆ แต่ยุคสมัยนี้ คือ ลูกค้าส่วนใหญ่ชอบสอบถามถึงแพลตฟอร์มทางออนไลน์ ซึ่งเรามองว่าเรายังขาดทักษะการใช้เครื่องมือทางด้านนี้มาก จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่เราต้องการเรียนรู้ เพิ่มเติมเกี่ยวกับทักษะการใช้แพลตฟอร์มต่าง ๆ บนออนไลน์ เพื่อนำมาพัฒนาธุรกิจเราและเพื่อให้เข้าถึงความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด....” (ผู้ประกอบการคนที่ 31, สนทนากลุ่ม)

ผลการศึกษาข้างต้นสอดคล้องกับข้อค้นพบจากการวิเคราะห์แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กธุรกิจร้านของฝากที่พบว่า เฟสบุ๊กธุรกิจร้านของฝากมักมีการเชื่อมต่อแพลตฟอร์มอินสตาแกรม หรือมีการเชื่อมต่อระหว่างลิงค์จากเว็บไซต์กับแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กเพื่อส่งเสริมการขาย และดึงกลุ่มเป้าหมายให้เข้าร่วมแพลตฟอร์มต่าง ๆ ที่ทางร้านสร้างขึ้น ซึ่งทำให้กลุ่มลูกค้ารู้สึกว่าการมีแบรนด์ธุรกิจนั้นมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น และกลุ่มลูกค้าก็ได้รับข้อมูลทางการตลาดจากหลากหลายช่องทางมากยิ่งขึ้น

3. การตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการ มีความสนใจและมีความต้องการพัฒนาทักษะด้านการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่สามารถทำให้ธุรกิจเติบโตได้ในโลกออนไลน์ ทั้งยังเป็นตัวช่วยในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ สามารถเป็นตัวกระตุ้นให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เกิดความรู้สึกชื่นชอบอยากติดตามแบรนด์ของธุรกิจได้ “....ปัจจุบันนี้ ธุรกิจเล็ก ๆ อย่างเรา ก็จำเป็นมากที่จะต้องศึกษาเกี่ยวกับ content marketing เพราะมันจะทำให้เราเข้าถึงกลุ่มลูกค้าในโลกออนไลน์ดียิ่งขึ้น และทำให้ร้านของเราดูทันสมัย ทันเหตุการณ์ ซึ่งธุรกิจเรายังขาดทักษะทางด้านนี้ เราจึงต้องการเรียนรู้ เพื่อมาต่อยอดพัฒนาธุรกิจให้เข้าถึงกลุ่มลูกค้าได้มากยิ่งขึ้น....” (ผู้ประกอบการคนที่ 9, สัมภาษณ์)

4. การสร้างเครือข่าย การสนับสนุนจากภาครัฐ ผลการศึกษาวិเจียพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝากต้องการได้รับการสนับสนุน ช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ในการจัดตั้งหรือการรวมกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝาก เนื่องจากมองเห็นว่า การรวมกลุ่มผู้ประกอบการที่มาจากรัฐกิจประเภทเดียวกัน ทำให้สมาชิกในกลุ่มสามารถแลกเปลี่ยนข้อมูล แนวคิด และแนวทางในการดำเนินธุรกิจ

ร้านของฝากระหว่างกันได้ อีกทั้งการรวมกลุ่มยังช่วยให้เกิดการสร้างเครือข่าย เพื่อให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นการแบ่งปันเพื่อประโยชน์สุขแก่บุคคลอื่น นอกจากนี้การรวมกลุ่มผู้ประกอบการร้านของฝาก จะช่วยให้สมาชิกในกลุ่มสามารถเข้าถึงแหล่งความรู้ และแหล่งเงินทุนต่าง ๆ ซึ่งท้ายสุดประโยชน์ที่ผู้ประกอบการร้านของฝากจะได้รับก็คือ การได้พัฒนาตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยได้รับแรงบันดาลใจและการผลักดันจากกลุ่มสมาชิกเครือข่าย และหน่วยงานภาครัฐ ดังจะเห็นได้จากข้อมูลในแพลตฟอร์มเฟสบุ๊คที่มีภาพผู้ประกอบการได้เข้าร่วมงานสัมมนา งานฝึกอบรมที่หน่วยงานภาครัฐได้ให้ทุนสนับสนุน ช่วยให้ผู้ประกอบการได้โปรโมทธุรกิจ ผลิตภัณฑ์ของตนเอง และได้พูดคุยแลกเปลี่ยนความรู้ระหว่างกลุ่มผู้ประกอบการด้วยกัน

หลักพุทธธรรมที่นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจ อีกข้อค้นพบหนึ่งที่สำคัญก็คือผู้ประกอบการร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ได้นำหลักพุทธธรรมในเรื่อง สังคหวัตถุ 4 และ หลักฆราวาสธรรม 4 มาเป็นหลักคิด หลักปฏิบัติในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจ ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ

สังคหวัตถุ 4 หมายถึง หลักพุทธธรรมที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวน้ำใจของผู้อื่น ผู้ก
โมตรี เอื้อเฟื้อ เกื้อกูล หรือเป็นหลักการสงเคราะห์ซึ่งกันและกัน ในมิติของการประกอบธุรกิจ หมายถึง การดำเนินธุรกิจด้วยความเกื้อกูล เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ซื่อสัตย์ จริงใจ ไม่คดโกง ไม่หลอกลวง สังคหวัตถุ 4 ประกอบด้วย 1). ทาน คือ การให้ การเสียสละ การเอื้อเฟื้อแบ่งปันของๆ ตนเพื่อประโยชน์แก่บุคคลอื่น การให้ความรู้และคำแนะนำต่างๆ ที่เป็นประโยชน์แก่บุคคลอื่น 2). ปิยวาจา คือ การพูดจาด้วยถ้อยคำที่ไพเราะอ่อนหวาน พูดด้วยความจริงใจ การไม่โฆษณาประชาสัมพันธ์เกินจริง แม้จะเป็นการสื่อสารผ่านทางออนไลน์ก็มีความซื่อสัตย์ จริงใจ ใช้ถ้อยคำ ตรงไปตรงมา 3). อัตถจริยา คือ การช่วยเหลือกันการเสียสละ เพื่อสาธารณประโยชน์ ไม่หวังผลตอบแทน ส่งเสริมให้ผู้อื่นได้รับสิ่งที่ดี 4). สมานัตตตา คือ การเป็นผู้มีความสม่ำเสมอ หรือมีความประพฤติเสมอดันเสมอปลาย เป็นที่ไว้วางใจ เชื่อใจของบุคคล และกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ (พระเดชฯ กิตติโก (โชติธรรมาธรรม), 2556 : 41-51) “...เราดำเนินธุรกิจโดยนำหลักคำสอนในพุทธศาสนาเป็นแนวทางการทำงาน สิ่งที่ธุรกิจเราให้ความสำคัญอย่างยิ่งก็คือการแบ่งปันเอื้อเฟื้อ การนำสินค้า ผลิตภัณฑ์ไปร่วมกิจกรรมช่วยเหลือชุมชน สาธารณชน อีกทั้งเน้นความซื่อสัตย์จริงใจกับลูกค้า ธุรกิจเรายึดหลักพุทธศาสนาโดยตลอด จนแบรนด์เราเป็นที่รู้จักมีภาพลักษณ์ที่ดี...” (ผู้ประกอบการคนที่ 7, สัมภาษณ์)

สอดคล้องกับข้อค้นพบจากการสนทนากลุ่ม โดยผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “...เราดำเนินธุรกิจสร้างแบรนด์ ดูแลลูกค้า ด้วยความเสียสละ แบ่งปัน จริงใจ ไม่โฆษณาเกินจริง เสมอดัน เสมอปลายมาตั้งแต่รุ่นคุณแม่ เราเชื่อว่าหลักธรรมะช่วยให้เราดำเนินธุรกิจได้สำเร็จ...” (ผู้ประกอบการคนที่ 17, สนทนากลุ่ม)

นอกจากนี้ หลักพุทธธรรมที่ผู้ประกอบการร้านของฝากในเขตภาคตะวันออก ได้นำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจอีกประการหนึ่งก็คือ หลักฆราวาสธรรม 4 คือ แนวทางหรือข้อปฏิบัติสำหรับบุคคลทั่วไปเพื่อสร้าง ความสำเร็จและความเจริญก้าวหน้าในการปฏิบัติกิจการงานต่าง ๆ รวมทั้งการมีชีวิตร่วมกับผู้อื่นได้อย่างมีความสุข ประกอบด้วย 4 ประการคือ 1). สัจจะ หมายถึง ความจริง ซื่อตรง

ซื่อสัตย์ จริงใจ ในการดำเนินธุรกิจ 2). ทมะ หมายถึง การฝึกฝน พัฒนา เพิ่มเติมทักษะให้ตนเองมีความรู้ ความเชี่ยวชาญ ความสามารถในการประกอบธุรกิจ พร้อมแก้ไขข้อบกพร่อง ปรับปรุงตนให้เจริญก้าวหน้า 3). ขันติ หมายถึง ความอดทน ตั้งหน้าทำหน้าที่การงานด้วยความขยันหมั่นเพียร เข้มแข็ง 4). จาคะ หมายถึง ความเสียสละ พร้อมที่จะร่วมมือ ช่วยเหลือ เอื้อเฟื้อเผื่อแผ่ ปราศจากการเอารัดเอาเปรียบ ดำเนินธุรกิจร่วมกันด้วยความสามัคคี มีน้ำหนึ่งใจเดียวกัน (พิชญ์ หอมสมบัติ, พระปลัดภักตร์วัฒน์ สีลเตโช, และสอาด ภูนาสรณ์, 2564 : 161-165) ดังจะเห็นได้จากบทสนทนากลุ่มผู้ประกอบการ “....ในการบริหารธุรกิจ การสร้างแบรนด์ การพัฒนาสินค้า ย่อมต้องอาศัยความอดทน อดกลั้น อดทนต่อการทำงานหนัก อดทนต่อการศึกษาค้นหาแนวทางใหม่ๆ อดทนต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาของการดำเนินธุรกิจ...” (ผู้ประกอบการคนที่ 27, สนทนากลุ่ม) สอดคล้องกับข้อค้นพบจากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยผู้ประกอบการได้กล่าวว่า “...ตลอดระยะเวลาของการบริหารกิจการ เราไม่เคยหยุดนิ่ง พยายามที่จะฝึกฝน พัฒนาทักษะสำคัญๆ ใหม่ๆ อย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะเมื่อเมืองขยายตัว เทคโนโลยีการสื่อสารเปิดกว้างมากขึ้น ทักษะความเชี่ยวชาญของผู้บริหารธุรกิจก็ต้องเพิ่มมากขึ้นด้วย....” (ผู้ประกอบการคนที่ 1, สัมภาษณ์)

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่านอกจากแนวคิด หลักการด้านการสื่อสาร การตลาด และการสร้างแบรนด์ที่กลุ่มผู้ประกอบการร้านของฝากนำมาประยุกต์ใช้ในการดำเนินธุรกิจแล้ว หลักพุทธธรรม ก็เป็นหลักคิด หลักประพฤติปฏิบัติที่กลุ่มผู้ประกอบการร้านของฝากนำมาปรับใช้เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวจิตใจ และยึดถือเป็นแนวทางในการดำเนินธุรกิจร่วมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ชุมชน และสังคม เพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ธุรกิจและสังคมโดยรวมต่อไป

อภิปรายผล

จากผลการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มีประเด็นที่น่าสนใจที่เห็นควรหยิบยกขึ้นมากล่าวถึงดังนี้

กลยุทธ์ทางการสื่อสารในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝาก จากผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝากใช้กลยุทธ์ทางการสื่อสาร (communication strategies) เพื่อพัฒนาแบรนด์ธุรกิจ ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก โดยให้ความสำคัญกับช่วงเวลาโพสต์ เนื้อหาที่โพสต์ กระตุ้นการมีส่วนร่วม การใช้อินบ็อกซ์ข้อความ การสร้างโปรไฟล์ การใช้รูปภาพ วิดีโอ การไลฟ์สด รวมถึงการรีวิว สอดคล้องกับผลการวิเคราะห์แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กของธุรกิจร้านของฝาก จะเห็นได้ว่าการดำเนินงาน (function) ต่าง ๆ ของแพลตฟอร์มเฟสบุ๊กสามารถนำมาปรับใช้เพื่อสร้างเป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสาร และสร้างผลลัพธ์ที่ดีต่อการสร้างแบรนด์ให้แก่ธุรกิจ สินค้า และบริการได้ ช่วยสร้างการรับรู้แบรนด์ (brand awareness) สร้างความแตกต่างแบรนด์ (brand differentiation) และสร้างการจดจำแบรนด์ (brand retention) และสามารถสร้างความจงรักภักดี (brand loyalty) สร้างประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์ (brand experience) ให้แก่ธุรกิจ สินค้า และบริการ (Shen B, Bissell K, 2013 : 629-651) นอกจากนี้ แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กยังสามารถสะท้อนให้เห็นภาพลักษณ์ของสินค้า (product image) และภาพลักษณ์ของธุรกิจ (business image) ได้ดีอีกด้วย แพลตฟอร์มเฟสบุ๊กจึงเป็นเครื่องมือและช่องทางการสื่อสารที่ถูกนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์

สร้างชุมชนเครือข่าย (community) ให้แก่ธุรกิจ SME อย่างกว้างขวางและมีประสิทธิภาพ (Banks, Angella & Haan, Perry, 2017 : 9)

ประเด็นต่อมาคือ มุมมอง โอกาสในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจ ร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผ่านแพลตฟอร์มเฟสบุ๊ก ให้สอดคล้องกับโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC ผลการศึกษาพบว่า โดยภาพรวม ผู้ประกอบธุรกิจร้านของฝากในเขตภาคตะวันออก มองเห็นโอกาสจากโครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC โดยมองว่า การท่องเที่ยวในพื้นที่เขต EEC จะมีความเติบโตอย่างต่อเนื่อง เป็นผลมาจากโครงการ EEC ที่ส่งเสริมให้นักลงทุนทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ เข้ามาลงทุนและท่องเที่ยวในประเทศไทย ซึ่งจะช่วยให้ธุรกิจ SME ในภาคตะวันออก ขยายตัวเพิ่มขึ้น โดยเฉพาะธุรกิจร้านของฝาก ซึ่งมีความเป็นเอกลักษณ์ (identity) และแสดงออกถึงความเป็นท้องถิ่น ชุมชน จะสามารถดึงดูดนักท่องเที่ยวได้ดี

สอดคล้องกับ โครงการเขตพัฒนาพิเศษภาคตะวันออก : EEC ที่ได้มีการกำหนดยุทธศาสตร์ด้านการท่องเที่ยวในเขต EEC ที่เรียกว่า วงแหวนท่องเที่ยวใน EEC เป็นพื้นที่ในส่วนของ พัทยา สัตหีบ ระยอง และฉะเชิงเทรา เพื่อกระจายรายได้สู่เศรษฐกิจฐานราก ธุรกิจ SME รายย่อย เนื่องจากพื้นที่ดังกล่าวมีศักยภาพด้านการท่องเที่ยว เป็นทั้งแหล่งท่องเที่ยวเชิงวัฒนธรรม แหล่งท่องเที่ยวทางธรรมชาติ แหล่งท่องเที่ยวเชิงนันทนาการ และแหล่งท่องเที่ยวเชิงเกษตรกรรม สามารถตอบโจทย์การพัฒนาอุตสาหกรรม การท่องเที่ยวกลุ่มรายได้ดีและการท่องเที่ยวเชิงสุขภาพ (affluent, medical, and wellness tourism) ซึ่งเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมเป้าหมายของโครงการ EEC (สำนักงานเพื่อการพัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (สกรท.), 2561 : 8-11)

ความต้องการในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจ ประเด็นเกี่ยวกับ ความต้องการในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจร้านของฝาก ในเขตภาคตะวันออก ผลการศึกษาพบว่า ผู้ประกอบธุรกิจร้านของฝากในเขตภาคตะวันออก ต้องการเพิ่มเติมความรู้ ทักษะที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ และการตลาดเชิงเนื้อหา (content marketing) เพราะเป็นความรู้ทักษะสำคัญที่จะช่วยพัฒนาแบรนด์ธุรกิจให้เป็นที่รู้จัก สร้างการรับรู้ การติดตาม และการยอมรับในแบรนด์สินค้าหรือองค์กรได้ สอดคล้องกับ ผลการศึกษาของ Niyazi (2017 : 1-8) ที่พบว่าผู้ที่กลุ่มเป้าหมายได้เข้ามาติดตามเนื้อหาข่าวสาร (content) ของแบรนด์ผ่านช่องทาง สื่อสังคมออนไลน์ (social media) ทำให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์ และเกิดความสนใจติดตามกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ผลการศึกษายังพบว่า ผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝากต้องการได้รับการสนับสนุน ช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ในการจัดตั้งหรือการรวมกลุ่มผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝาก เพื่อให้เกิดการสร้างเครือข่าย ความช่วยเหลือซึ่งกันและกัน เป็นการแบ่งปันเพื่อประโยชน์สุขแก่บุคคลอื่น อีกทั้งได้แลกเปลี่ยนข้อมูลในการดำเนินธุรกิจ จากกลุ่มสมาชิกเครือข่ายอีกทางหนึ่งด้วย

สำหรับหลักพุทธธรรมที่ผู้ประกอบการธุรกิจร้านของฝาก นำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจ ให้เป็นที่รู้จักและได้รับการยอมรับ คือ สังคหวัตถุ 4 ได้แก่ ทาน ปิยวาจา อตถจริยา และสมานัตตา ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้ประกอบการดำเนินธุรกิจโดยยึดหลักการแบ่งปัน เอื้อเพื่อ เสียสละ การ

ช่วยเหลือชุมชน สาธารณชน ความซื่อสัตย์จริงใจกับลูกค้า ไม่โฆษณาเกินจริง กระทำความดีอย่างเสมอต้นเสมอปลาย ซึ่งการนำหลักพุทธธรรมมาประยุกต์ใช้ ช่วยให้การดำเนินธุรกิจเป็นไปอย่างราบรื่น ได้รับการยอมรับ และมีประสิทธิภาพ สอดคล้องกับพระครูศรีปริยัตยารักษ์ (2562 : 315-321) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำหลักสังคหวัตถุ 4 มาใช้ในการบริหารงานขององค์กรบริหารส่วนตำบล ผลการศึกษาพบว่า หลักสังคหวัตถุ 4 เป็นหลักธรรมที่ช่วยให้ชุมชน สังคม อยู่ร่วมกันได้อย่างมีความสุข เพราะมีความเอื้อเฟื้อ เผื่อแผ่ เสียสละต่อกัน ถือเป็นหลักธรรมที่เป็นเครื่องยึดเหนี่ยวผูกใจคน ทำให้เป็นที่รักที่ขอบพองของคนทั่วไป และเมื่อนำหลักธรรมนี้มาใช้ในการบริหารกิจการ บริหารองค์กร ย่อมสามารถยกระดับประสิทธิภาพ และประสิทธิผลขององค์กรให้เข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม การดำเนินงานต่าง ๆ ขององค์กรก็เป็นไปอย่างราบรื่น

นอกจากนั้นแล้ว ผลการศึกษายังพบว่าหลักพุทธธรรมที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ ผู้ประกอบธุรกิจร้านของฝากนำมาประยุกต์ใช้ในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจก็คือ หลักขรรยาวาสธรรม 4 คือ สัจจะ ทมะ ขันติ จาคะ โดยยึดถือเรื่องของความอดทน อดกลั้น ต่อการแก้ไขปัญหาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นได้ตลอดเวลาของการดำเนินธุรกิจ และอดทนต่อการศึกษาค้นหาแนวทางใหม่ ๆ ในการพัฒนาแบรนด์ธุรกิจ พยายามฝึกฝน เรียนรู้ทักษะต่าง ๆ ที่เป็นประโยชน์ต่อการบริหารธุรกิจอย่างต่อเนื่อง สอดคล้องกับ กันตนา ทองอินทร์ (2559 : 16-26) ที่ศึกษาเกี่ยวกับการนำหลักพุทธศาสนาใช้ในการบริหารงานของนักธุรกิจ ผลการศึกษาพบว่า หลักขรรยาวาสธรรม 4 ซึ่งเป็นหลักธรรมแห่งความอดทน เมื่อดำเนินธุรกิจผู้บริหารจำเป็นต้องอดทน อดกลั้นต่อการเผชิญปัญหาต่าง ๆ อดทนต่อคำพูดส่อเสียด ดูถูก และต้องมีความกระตือรือร้นในการฝึกฝนตนเอง พัฒนาตนเอง ให้มีความรู้ความเชี่ยวชาญในทักษะด้านต่าง ๆ อย่างไม่หยุดนิ่ง ซึ่งตรงกับหลักทมะ การประกอบธุรกิจจึงจะประสบความสำเร็จได้เป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- กันตนา ทองอินทร์. (2559). การนำเอาหลักคำสอนของศาสนาพุทธมาใช้ในการบริหารของนักธุรกิจ ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ. วารสารการบริหาร ท้องถิ่น 8 (1) : 16-26.
- ธนาคารกสิกรไทย. (2566). EEC ตัวช่วยสำคัญดัน SME ธุรกิจไทยโต [ออนไลน์]. สืบค้นเมื่อ 9 มีนาคม 2566. จาก <https://www.kasikornbank.com/th/business/sme/ksmeknowledge/article/ksmeanalysis/pages/eec-sme.aspx>.
- พระเดชา กิตติโก (โชติธราธรรม). (2556). การบริหารงานบุคคลตามหลักสังคหวัตถุ 4 ของ ผู้บริหารโรงเรียนธรรมภิรักษ์ เขตบางพลัด กรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์พุทธศาสตรมหาบัณฑิต สาขาพระพุทธศาสนา. มหาวิทยาลัยมหาจุฬาลงกรณราชวิทยาลัย.
- พิษณุ หอมสมบัติ, พระปลัดภักตร์วัฒน์ สีลเตโช, และสอาด ภูนาสรณ์. (2564). ขรรยาวาสธรรม 4 ประเภท: การป้องกันการทุจริตอย่างยั่งยืน. วารสารวิชาการธรรมทรรศน์. 21 (2) : 161-165.



สำนักงานเพื่อการพัฒนากระเป๋ยเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก (สกรศ.). (2561). **ทิศทางและการส่งเสริมการท่องเที่ยวเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมในพื้นที่ EEC**. การสัมมนาและประชุมกลุ่มย่อยเพื่อรับฟังความคิดเห็นต่อ (ร่าง) แผนการพัฒนาและส่งเสริมการท่องเที่ยวในพื้นที่กระเป๋ยเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก. วันที่ 27 กุมภาพันธ์ 2561 สวณนงนุชพัทยำอำเภอสัตหีบ จังหวัดชลบุรี.

พระครูศรีปริยัตยารักษ์. การนำหลักสังคหวัตถุ 4 ไปใช้ในพัฒนาการบริหารจัดการขององค์กร บริหารส่วนตำบล. **วารสารธรรมวิญญ์**. 2 (2) : 315-321.

Banks, Angella and Haan, Perry. (2017). **Facebook and Branding of Small To Medium-Sized Enterprises**. Association of Marketing Theory and Practice Proceedings 2017 : 9.

GUMUS, Niyazi. (2017). The effects of social media content marketing activities of firms on consumers” brand following behavior. **Academic Research International**. 8 (1) : 1-8.

Shen B, Bissell K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies` Use of Facebook in Marketing and Branding. **Journal of Promotion Management**. 19 (5) : 629-651.