

แนวทางการพัฒนาปัจจัยการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสื่อออนไลน์
ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอในเขตกรุงเทพมหานคร
Guidelines for developing corporate branding on online media networks
of companies listed on the MAI Stock Exchange in Bangkok

ชาคร หนูคงใหม่¹, ธนาสิทธิ์ เฟ้มเพียร², จุฑาทิพย์ ลีลาธนาพิพัฒน์³
Chakorn Nhookongmai¹, Thanasit Phoemphian², Jutathip leelathanapipat³

บทคัดย่อ

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) ปัจจัยในการสร้างแบรนด์องค์กรและได้แนวทางการพัฒนาปัจจัยการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในเขตกรุงเทพมหานคร 2) เพื่อได้แนวทางการพัฒนาปัจจัยการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสื่อออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในเขตกรุงเทพมหานคร การวิจัยนี้แบ่งเป็น 3 ระยะ ประกอบด้วยระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูงขององค์กรที่ใช้เครือข่ายสื่อออนไลน์ในการประชาสัมพันธ์องค์กรมากที่สุด จำนวน 10 คน ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ กลุ่มตัวอย่างคือผู้บริหารระดับปฏิบัติการในส่วนของสร้างแบรนด์หรือส่วนภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 115 คน และระยะที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์ จำนวน 5 ท่าน การวิเคราะห์ข้อมูลโดยการหาค่าความถี่ ค่าเฉลี่ย ค่าร้อยละ ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการวิเคราะห์เชิงเนื้อหา

ผลการวิจัย พบว่า

ระยะที่ 1 ปัจจัยการสร้างแบรนด์องค์กร ได้แก่ การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ การยกระดับแบรนด์ การบริหารคุณค่าแบรนด์ และรูปแบบและวิธีการสร้างแบรนด์ด้วยออนไลน์ ระยะที่ 2 ปัจจัยการสร้างแบรนด์ มีค่าเฉลี่ยอยู่ในระดับมากถึงมากที่สุด เรียงลำดับจากมากไปน้อย คือ การยกระดับแบรนด์ บริหารคุณค่าแบรนด์

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาการบริหารคนและกลยุทธ์องค์กร คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
Student at Master of Business Administration Program in People Management and Organization Strategy,
Panyapiwat Institute of Management

² อาจารย์ ดร. คณะวิทยาการจัดการ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
The faculty of Management Sciences, Panyapiwat Institute of Management

³ อาจารย์ประจำ สาขาวิศวกรรมอุตสาหการ คณะวิศวกรรมศาสตร์ สถาบันการจัดการปัญญาภิวัฒน์
The faculty of Engineer, Panyapiwat Institute of Management

การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ การปฏิบัติการของแบรนด์ การออกแบบแบรนด์ การระบุกลุ่มเป้าหมาย และรูปแบบและวิธีการสร้างแบรนด์ด้วยออนไลน์ ผลการวิจัยระยะที่ 3 มีความสอดคล้องกับระยะที่ 1 และระยะที่ 2

2. แนวทางการพัฒนาทำได้โดยการมุ่งเน้นไปที่ปัจจัยด้านการยกระดับแบรนด์และด้านบริหารคุณค่าแบรนด์ เป็นอันดับแรก

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์องค์กร การสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายออนไลน์ ตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ

Abstract

The objectives of this research were to study 1) the factors towards brand building of organization brand building factors on online networks of companies listed on the MAI Stock Exchange in Bangkok 2) the development of organization brand building factors on online networks of companies listed on the MAI Stock Exchange in Bangkok. The quantitative research sample consisted of 115 operational executives in the corporate branding or corporate image segment. The key interviewees were 10 executives of companies listed on the Market for Alternative Investment (MAI) who used the online network to promote the organization the most. The key informants in the conversation were five executives or corporate branding experts. The research tools were questionnaires and focus group discussions. Data were analyzed by frequency, mean, percentage, standard deviation, and content analysis.

The results showed that

1 corporate branding factors included target audience identification, brand design, brand identity formation, branding practices, brand upgrading, brand value management and model and building online brand. Phase 2: Brand building factors were averaged at the highest level. In descending order were Brand Enhancement, Brand Value Management, Brand Identity, Brand Operations, Brand Design, Target Audience and Format, and Branding Methods Online. The results showed that phase 3 was consistent with phase 1 and phase 2.

2. The development approach was primarily focused on brand enhancement factors and brand value management

Keywords: corporate branding; corporate branding on online networks; MAI Stock Exchange

บทนำ

การสร้างแบรนด์องค์กรเป็นความท้าทายสำหรับผู้คิดค้นยุทธศาสตร์องค์กร เนื่องจากสินค้าในปัจจุบันมีความเหมือนและคล้ายกันมาก แต่ด้วยสภาพการแข่งขันทางธุรกิจที่ทวีความรุนแรงขึ้นเรื่อยๆ การสร้างแบรนด์จึงไม่ได้จำกัดที่ตัวสินค้าแต่หากเกี่ยวพันถึงตัวองค์กรนั้นด้วย ที่ผ่านมาบริษัทใหญ่ๆ ได้ทุ่มงบประมาณลงไปเป็นจำนวนมากในการสร้างแบรนด์องค์กรผ่านการประชาสัมพันธ์ที่มีช่องทางหลักเพียงไม่กี่แห่ง แต่ในปัจจุบันเครือข่ายออนไลน์มีหลากหลายช่องทางและมีหลายรูปแบบในการนำเสนอประชาสัมพันธ์องค์กร เช่น Facebook, Twitter, Myspace, LinkedIn, Blog และ YouTube เป็นต้น (วิศนันท์ อุปรมัย และอภิรดี สราญรมย์, 2563; โสภณ เคี่ยมการ, 2564; Kemp, 2021) ดังนั้น จึงทำให้องค์กรต่างๆ ต่างก็ใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างตัวตนของแบรนด์มากขึ้น ซึ่งการที่องค์กรมีแบรนด์ที่ดีมีการสร้างคุณค่าอย่างต่อเนื่องและพฤติกรรมองค์กรที่ร่วมกันเพิ่มมูลค่าแบรนด์นั้นเป็นการเพิ่มศักยภาพในการแข่งขัน รวมทั้งเพื่อดึงดูดบุคลากรที่มีความสามารถให้เข้ามาทำงานและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกกลุ่มทั้งที่มีอยู่ในปัจจุบันและในอนาคต เกิดความพึงพอใจ (Voorveld, 2019)

โดยบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) เป็นบริษัทที่มีความยืดหยุ่นสูงกว่าธุรกิจขนาดใหญ่การตัดสินใจที่จะปรับเปลี่ยนนโยบายจะทำได้รวดเร็วและคล่องตัวถึงแม้ว่าจะมีข้อจำกัด ทางด้านต้นทุน ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์รวมทั้งทรัพยากรทำให้มีโอกาสน้อยในการลองผิดลองถูกเหมือนธุรกิจขนาดใหญ่ และในภาวะเศรษฐกิจที่ถดถอย งบประมาณค่อนข้างจำกัด สมาคมนักลงทุนเน้นคุณค่า (ประเทศไทย) ระบุว่า นักลงทุนหุ้นระยะยาวส่วนใหญ่ชอบกิจการที่มีตราสินค้าที่แข็งแกร่งเพราะเชื่อว่า มีความมั่นคงสูง และคู่แข่ง สามารถเลียนแบบได้ยาก นอกจากนั้นตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีมูลค่าแฝงในตัวของมันเอง (เศรษฐศาสตร์ สุขเจริญสิน, 2558) จึงทำให้บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ (MAI) จำเป็นต้องมีการสร้างแบรนด์องค์กรให้แข็งแกร่งเพื่อสร้างมูลค่าให้กับองค์กร

โดยการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร (Internal Branding) ซึ่งเป็นการเปลี่ยนแปลงของวัฒนธรรมภายในองค์กร มีความเกี่ยวข้องกับองค์ประกอบ 3 องค์ประกอบ ได้แก่ การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ไปสู่พนักงานในองค์กรการสร้างความเข้าใจและซาบซึ้งในคุณค่าของแบรนด์นั้นให้เกิดขึ้นกับพนักงานและทำให้พนักงานเหล่านั้นถ่ายทอดคุณค่าของแบรนด์ไปสู่ลูกค้าผ่านพฤติกรรมการให้บริการที่ดี (ศิริ ศรีโยธิน, 2560) และในปัจจุบันบริษัทหลายๆ แห่ง ก็ได้ตระหนักถึงความสำคัญ of โซเชียลมีเดียเพราะเล็งเห็นว่า โซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ประหยัดแต่มีประสิทธิภาพในการขายและประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กรสู่ผู้บริโภค โดยเฉพาะ

อย่างยิ่งในภาวะเศรษฐกิจถดถอยที่งบประมาณการตลาดค่อนข้างจำกัด อย่างไรก็ตามการทำการตลาดผ่านโซเชียลมีเดียไม่ใช่เรื่องง่าย ถึงแม้จะมีบริษัทหลายรายที่ประสบความสำเร็จ แต่ก็มีอีกหลายรายที่ล้มเหลว โดยผลการสำรวจพฤติกรรมผู้ใช้อินเทอร์เน็ต ปี 2564 พบว่า สถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย 98.9% โดยออนไลน์วันละ 8 ชั่วโมง 44 นาทีต่อวัน โดยประชากร Gen Y เป็นผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงสุด ซึ่งเป็นผลมาจากเป็นช่วงชีวิตที่มีการเปลี่ยนเข้าสู่โลกดิจิทัลเพิ่มมากขึ้น และ Social Media ที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้กันในแต่ละวัน คือ YouTube, Facebook, Line, Facebook Messenger, Instagram, Twitter, TikTok, Pinterest, WeChat, Twitch, LinkedIn, WhatsApp, Skype, Snapchat, Badoo และ Video ตามลำดับ (Kemp, 2021) โดยบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอจำนวนหนึ่งได้เล็งเห็นความสำคัญในการนำเครือข่ายสังคมออนไลน์มาเป็น ช่องทางเผยแพร่กิจกรรมขององค์กร ผลประกอบการ หรือผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้เข้าถึงระดับบุคคลและสาธารณชนได้สะดวกและรวดเร็วขึ้น

ด้วยเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้น ผู้วิจัยจึงสนใจศึกษาปัจจัยการสร้างแบรนด์องค์กรและได้แนวทางการพัฒนาปัจจัยการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอในเขตกรุงเทพมหานคร ในการกำหนดรูปแบบ เป้าหมาย การเลือกประเภทสื่อออนไลน์และการใช้งบประมาณที่เหมาะสม ซึ่งนำไปสู่ความสามารถรอบครองใจของผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มเป้าหมายท่ามกลางกระแสการต่อสู้ของแบรนด์ต่างๆในกลุ่มธุรกิจเดียวกันซึ่งพยายามเข้าถึงผู้บริโภคบนโลกสังคมออนไลน์เช่นเดียวกัน เพื่อเป็นแนวทางการพัฒนาสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์แก่บุคคลหรือองค์กรที่ต้องการศึกษาในเรื่องลักษณะเดียวกันและเพื่อที่จะนำมาเป็นมาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจในการนำเสนอทางเลือกรวมทั้งรูปแบบในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ให้กับองค์กรอื่นๆ ของผู้ผลิตสื่อได้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาปัจจัยในการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสื่อออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในเขตกรุงเทพมหานคร
2. เพื่อได้แนวทางการพัฒนาปัจจัยการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสื่อออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตการวิจัย

ขอบเขตด้านเนื้อหา

การวิจัยครั้งนี้ จัดทำขึ้นเพื่อศึกษา “แนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสื่อออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในเขตกรุงเทพมหานคร” โดยการวิจัยแบ่งเป็น 3 ระยะ ระยะที่ 1 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารระดับสูง

ขององค์กรเพื่อหาปัจจัยในการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสื่อออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะที่ 2 เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยนำผลการวิจัยระยะที่ 1 มาเป็นข้อมูลในการหาปัจจัยในการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสื่อออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในเขตกรุงเทพมหานคร และระยะที่ 3 เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสนทนากลุ่มกับผู้เชี่ยวชาญด้านการสร้างแบรนด์และนำผลที่ได้จากการวิจัยระยะที่ 2 มาร่วมกำหนดแนวทางการพัฒนาปัจจัยการสร้าง แบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสื่อออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในเขตกรุงเทพมหานคร

ขอบเขตด้านประชากรและกลุ่มเป้าหมาย

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ทำการศึกษา 2 ขั้นตอน โดยการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์องค์กรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 10 บริษัท และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) โดยกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้บริหาร บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่เด่นที่สุดในกลุ่มประเภทอุตสาหกรรมที่สังกัด จำนวน 10 คน

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ นำผลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ในระยะที่ 1 มาสร้างแบบสอบถาม โดยเก็บข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่าง คือ กลุ่มผู้บริหารระดับปฏิบัติการ ในส่วนของการสร้างแบรนด์องค์กรหรือส่วนภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 115 คน

ระยะที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ นำผลจากการวิจัยระยะที่ 2 มาเป็นแนวทางในการสนทนากลุ่ม (Focus group) กลุ่มเป้าหมายที่ใช้ในการวิจัยคือ ผู้บริหาร หรือผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์องค์กร จำนวน 5 ท่าน

ขอบเขตด้านตัวแปรที่ใช้ในการวิจัย

ตัวแปรอิสระหรือตัวแปรสาเหตุ คือ ปัจจัยการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ การยกระดับแบรนด์ การบริหารคุณค่าแบรนด์ และรูปแบบและวิธีการสร้างแบรนด์ด้วยออนไลน์

ตัวแปรตาม แนวทางการพัฒนาปัจจัยการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสื่อออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอ ในเขตกรุงเทพมหานคร ได้แก่ การวางตำแหน่งของบริษัท ออกแบบแบรนด์ให้เป็นเอกลักษณ์ จุดยืนและบุคลิกภาพของแบรนด์ การกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์หรือบริการ ความน่าเชื่อถือ การสื่อสารให้เกิดการรับรู้ การสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อออนไลน์

วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้เป็นการวิจัยแบบผสม โดยเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) และการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ได้แบ่งการศึกษออกเป็น 3 ระยะ ดังนี้

ระยะที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ ได้ศึกษา 2 ขั้นตอน ได้แก่

ขั้นตอนที่ 1 การรวบรวมเอกสารและวิเคราะห์ข้อมูลต่างๆ จากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างแบรนด์องค์กรของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในเขต กรุงเทพมหานคร จำนวน 10 บริษัท ที่โดดเด่นและประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์

ขั้นตอนที่ 2 การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ ผู้บริหารบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่เด่นที่สุดในกลุ่มประเภทอุตสาหกรรมที่ สังกัด กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ ผู้บริหารบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่เด่นที่สุดในกลุ่มประเภทอุตสาหกรรมที่สังกัด จำนวน 10 คน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) คือ 1) เป็นผู้บริหาร 2) บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ 3) เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ เด่นที่สุดในกลุ่มประเภทอุตสาหกรรมที่สังกัด 10 อันดับแรก ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) (Marshall, 1996) เครื่องมือที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึก คือ แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา สาร (content analysis)

ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ

ประชากรที่ใช้ในการศึกษา คือ กลุ่มผู้บริหารระดับปฏิบัติการ ในส่วนของการสร้างแบรนด์ องค์กรหรือส่วนภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 161 คน (ข้อมูล ณ สิ้นเดือน ก.ค. 2562) กลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัย คือ กลุ่มผู้บริหารระดับปฏิบัติการในส่วนของการสร้างแบรนด์องค์กรหรือส่วน ภาพลักษณ์องค์กร จำนวน 115 คน โดยคำนวณกลุ่มตัวอย่างกรณีทราบค่าจำนวนประชากรที่แน่นอน ด้วยสูตรของ เครซีและมอร์แกน เครื่องมือที่ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) (Marshall, 1996) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยคือ แบบสอบถาม ซึ่งประกอบด้วยคำถาม 3 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ข้อมูลทั่วไปเกี่ยวกับลักษณะประชากร ประกอบด้วย เพศ อายุการศึกษา อายุ งานในองค์กร ตำแหน่งงาน และ กลุ่มอุตสาหกรรมขององค์กร ซึ่งมีลักษณะเป็นแบบสอบถามชนิด เลือกตอบ (Multiple choices) ส่วนที่ 2 เป็นการสอบถามเกี่ยวกับพฤติกรรมการเลือกซื้อของ องค์กรในการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอในเขตกรุงเทพมหานคร โดยคำถามส่วนนี้เป็นคำถามปลายปิดแบบเรียงลำดับ ส่วนที่ 3 เป็นข้อ คำถามเกี่ยวกับปัจจัยการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสื่อออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนใน ตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน โดยแบ่งออกเป็นปัจจัยต่างๆ 7 ปัจจัย ประกอบด้วย การระบุกลุ่มเป้าหมาย การออกแบบแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ แบรนด์การ

ปฏิบัติการสร้างแบรนด์ การยกระดับแบรนด์ การบริหารคุณค่าแบรนด์ และรูปแบบและวิธีการสร้างแบรนด์ด้วยออนไลน์ โดยคำถามส่วนนี้เป็นคำถามปลายปิด (Closed – end Question) แบบมาตราลำดับความสำคัญ 5 ระดับ (Rating scale) โดยแบบสอบถามได้รับการตรวจสอบความเที่ยงตรงเชิงเนื้อหา (Content Validity) โดยมีค่า IOC อยู่ระหว่าง 0.6 – 0.8 และทดสอบหาค่าความเชื่อมั่น (Reliability) โดยมีค่าความเชื่อมั่น 0.71 ขึ้นไป ถือว่าแบบสอบถามมีเนื้อหาถูกต้องตามวัตถุประสงค์ในการศึกษาและมีความน่าเชื่อถือสามารถใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับกลุ่มตัวอย่างได้ และทำการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้สถิติเชิงพรรณนา (Descriptive Statistics) โดยหาค่าความถี่ (Frequency) และร้อยละ (Percentage) ค่าเฉลี่ย (Mean) ค่าส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน (Standard Deviation)

ระยะที่ 3 การวิจัยเชิงคุณภาพ

เป็นการนำผลที่ได้จากการศึกษาการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ จากระยะที่ 2 มาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางในการพัฒนาโดยใช้วิธีการสนทนากลุ่ม (Focus Group discussion) โดยประชากรที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลคือ ผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์องค์กร กลุ่มผู้ให้ข้อมูล คือ ผู้บริหารหรือผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์องค์กร จำนวน 5 ท่าน โดยใช้วิธีการเลือกตัวอย่างแบบมีเกณฑ์ (Criterion Sampling) โดยมีเกณฑ์การคัดเลือก คือ 1) เป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และ 2) มีผลงานทางด้านงานวิจัย ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) (Marshall, 1996) เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย คือ แบบสัมภาษณ์กึ่งโครงสร้าง (Semi-structured Interview) วิเคราะห์ข้อมูลโดยการตรวจสอบความถูกต้อง จำแนก จัดกลุ่มอย่างเป็นระบบ และเรียบเรียงข้อมูล

ผลการวิจัย

ผลการศึกษาปัจจัยในการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสื่อออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า มีข้อมูลสำคัญปัจจัย 5 ประการที่ขับเคลื่อนธุรกิจสู่ความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ ได้แก่ 1) มีพันธกิจที่ชัดเจนและมีความหมายต่อผู้บริโภค 2) มีความแตกต่างจากคู่แข่ง 3) มีความเข้าใจว่าผู้บริโภคต้องการ “อะไร” และ “เพราะเหตุใด” 4) มีการนำเสนอนวัตกรรมหรือมีการปรับปรุงสินค้าและบริการอย่างสม่ำเสมอ 5) มีการนำเสนอประสบการณ์รอบด้านและสามารถเข้าถึงผู้บริโภคผ่านทางช่องทางต่างๆ และยังพบว่าธุรกิจที่มีความเป็นผู้นำเทรนด์มีมูลค่าแบรนด์เพิ่มสูงขึ้นถึงร้อยละ 161 ขณะที่แบรนด์ที่ยังขาดคุณสมบัติในด้านนี้มีมูลค่าแบรนด์เติบโตเพียงร้อยละ 13 เท่านั้น แบรนด์ที่มีภาพลักษณ์โดดเด่นเหล่านี้จึงสามารถสร้างรายได้และก้าวเดินสู่ความสำเร็จได้อย่างแข็งแกร่ง ทำให้ส่งผลทางบวกต่อเศรษฐกิจภาพรวมของประเทศไทยอีกด้วย

จากผลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interview) ผู้บริหารระดับสูงของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ที่เด่นที่สุดในกลุ่มประเภทอุตสาหกรรมที่สังกัด จำนวน 10 ท่าน จาก

10 บริษัท พบว่า ผู้ให้ข้อมูลมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับผู้วิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอในเขตกรุงเทพมหานคร” ซึ่งมีด้วยกัน 7 ด้าน ประกอบด้วย

1. การระบุกลุ่มเป้าหมาย มีปัจจัยย่อยซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่ต้องคำนึงถึง คือการทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย นอกจากสินค้าที่เรานั้นใจว่าดีและขายได้กับทุกคน แต่การรู้จักกลุ่มเป้าหมายจะช่วยเพิ่มโอกาสการขายให้มากยิ่งขึ้น เราจะต้องรู้ก่อนสร้างแบรนด์ว่าสินค้าของเราจะขายให้กับใคร นั่นคือกลุ่มเป้าหมายของเรา การสร้างแบรนด์เราจะต้องทำความเข้าใจกับกลุ่มเป้าหมายให้มาก

2. การออกแบบแบรนด์ ซึ่งมีปัจจัยย่อย ได้แก่ ความโดดเด่นแตกต่าง เพื่อให้คนรู้จักเป็นครั้งแรก แต่จะรู้จักแบบไหนนั้น ยังมีรายละเอียดปลีกย่อยอีกมากมาย เมื่อเรามีผลิตภัณฑ์ และต้องการจำหน่าย ด้วยวัตถุประสงค์ใดก็ได้แล้วแต่ ล้วนต้องการให้ยอดขายเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ หรืออย่างน้อยก็คงอยู่แบบยั่งยืน ในแง่ของการออกแบบช่วยในด้านแบรนด์นี้ ต้องมารู้จักว่าแบรนด์คืออะไรเสียก่อน แล้วจะค่อยๆ เข้าใจว่า ทำไมเราถึงต้องทำหลายสิ่งหลายอย่างมากกว่าแค่ออกแบบตราสินค้า (Logo) เพียงอย่างเดียว แล้วบอกว่ามีแบรนด์เรียบร้อยแล้ว

3. การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ ซึ่งมีปัจจัยย่อย ได้แก่ การสร้างตัวตนให้แบรนด์ การสร้างบุคลิกภาพ (Character) การบอกอารมณ์และโทน (Mood & Tone) ของแบรนด์ เพื่อบอกเล่าถึงความคิดตัวตนของแบรนด์ให้กับกลุ่มลูกค้าของเราได้ทำความเข้าใจแบรนด์

4. การปฏิบัติการสร้างแบรนด์ การนำกลยุทธ์ไปสู่การปฏิบัติ มี 3 ส่วนสำคัญทำให้แบรนด์เป็นรูปธรรมมากขึ้น ได้แก่ 1. การสร้างให้คนในองค์กรเข้าใจความหมายของคำว่าแบรนด์ 2. การสร้างความเข้าใจว่าแบรนด์ดำรงอยู่เพื่ออะไร คือ พนักงานทุกคนต้องเข้าใจมากพอที่จะเป็นตัวแทนของแบรนด์ได้ 3.การสร้างแผนปฏิบัติการในการสร้างแบรนด์

5. การยกระดับแบรนด์ ปัจจัยย่อยผู้บริหารองค์กร ส่วนใหญ่มองควบคู่กัน ว่าเป็นการสร้างแบรนด์ให้มีศักยภาพหลังจากที่แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้าง

6. การบริหารคุณค่าแบรนด์ในด้านปัจจัยย่อย ผู้บริหารองค์กรส่วนใหญ่มองว่าการบริหารคุณค่า ก็คือการยกระดับโดยเป็นการนำแบรนด์เข้าไปใกล้ชิดหรือเป็นส่วนหนึ่งกับลูกค้า

7. รูปแบบและวิธีการสร้างแบรนด์ด้วยออนไลน์ สำหรับการใช้ออนไลน์มาเป็นเครื่องมือในการสร้างแบรนด์นั้น ผู้บริหารบริษัทจดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ มีมุมมองที่คล้ายๆ กันว่าแบรนด์องค์กรที่ประสบผลสำเร็จต้องปรับตัวให้ทันกับสถานการณ์ เช่นในปัจจุบันการใช้สื่อออนไลน์สามารถเข้าถึงลูกค้าได้มากที่สุด องค์กรก็ควรใช้ประโยชน์จากช่องทางนี้ให้มากที่สุดเช่นกัน

สรุปผลการวิเคราะห์เนื้อหาโดยภาพรวมจากข้อมูลปัจจัยที่ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าแล้วนำมาวิเคราะห์โดยใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้บริหารที่เป็นกลุ่มเป้าหมายต่างมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันกับผู้วิจัยเกี่ยวกับแนวทางการพัฒนาปัจจัยการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของ

บริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งมีด้วยกัน 7 ด้าน ได้แก่ ด้านการระบุงกลุ่มเป้าหมาย ด้านการออกแบบแบรนด์ ด้านการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ ด้านการปฏิบัติการสร้างแบรนด์,ด้านการยกระดับแบรนด์และการบริหารคุณค่าแบรนด์ และด้านรูปแบบและวิธีการสร้างแบรนด์ด้วยออนไลน์ เป็นปัจจัยสำคัญในการหาแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์องค์กร

2. การศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อขององค์กรในการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสื่อออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอในเขตกรุงเทพมหานคร ระยะที่ 2 การวิจัยเชิงปริมาณ จากการศึกษาปัจจัยส่วนบุคคลของผู้ตอบแบบสอบถาม พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากเป็นเพศชายจำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 และเป็นเพศหญิง จำนวน 52 คน คิดเป็นร้อยละ 45.2 มีช่วงอายุ GEN X (ปีพ.ศ. 2508-2522) มากที่สุดจำนวน 59 คน คิดเป็นร้อยละ 48.8 มีระดับการศึกษาปริญญาตรี จำนวน 63 คน คิดเป็นร้อยละ 54.8 มีอายุงานในองค์กร 5 – 10 ปี จำนวน 53 คน คิดเป็นร้อยละ 46.1 มีตำแหน่งผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์และสื่อสารองค์กร จำนวน 64 คน คิดเป็นร้อยละ 55.7 อยู่ในกลุ่มอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภคจำนวน 29 คน คิดเป็นร้อยละ 25.2

ผลการศึกษาพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อขององค์กรในการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสื่อออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีพฤติกรรมในการเลือกใช้สื่อขององค์กรในการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์เอ็ม เอ ไอในเขตกรุงเทพมหานคร โดยส่วนใหญ่เลือกใช้สื่อ Social Networking Ex Facebook, Linked in Myspace มากที่เป็นอันดับ 1 จำนวน 54 คน คิดเป็นร้อยละ 47.0 อันดับ 2 คือ สื่อ Online Video Ex YouTube, MSN, Yahoo จำนวน 33 คน คิดเป็นร้อยละ 28.7 อันดับ 3 คือ สื่อ Line, Line @ ,Group Line จำนวน 34 คน คิดเป็นร้อยละ 29.6 อันดับ 4 คือ Weblogs/Blogs เช่น Exteen, Bloggang, WordPress, Blogger, Okanation จำนวน 4 คน คิดเป็นร้อยละ 20.0 และอันดับ 5 คือ Discuss / Review/ Opinion เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, พันทิป, Yelp จำนวน 21 คน คิดเป็นร้อยละ 80.0 ตามลำดับ

ผลการศึกษาปัจจัยการสร้างแบรนด์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญโดยเรียงตามลำดับ ปัจจัยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากเป็นอันดับแรก คือ ด้านการยกระดับแบรนด์ ($\bar{X}$ = 3.51, S.D. =.43) รองลงมา คือ ด้านบริหารคุณค่าแบรนด์ ($\bar{X}$ = 3.49, S.D. =.44) ด้านการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ ($\bar{X}$ = 3.48, S.D. =.43) ด้านการปฏิบัติการของแบรนด์ ($\bar{X}$ = 3.47, S.D. =.44) ด้านการออกแบบแบรนด์ ($\bar{X}$ = 3.43, S.D. =.44) ด้านการระบุงกลุ่มเป้าหมาย ($\bar{X}$ = 3.41, S.D. =.43)และอันดับสุดท้าย คือ ด้านรูปแบบและวิธีการสร้างแบรนด์ด้วยออนไลน์ ($\bar{X}$ = 3.41, S.D. =.46)

ผลการศึกษาการสนทนากลุ่ม (Focus Group Discussion) เพื่อร่วมกันยืนยันแนวทางการพัฒนาปัจจัยการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ พบว่า ผู้บริหารและผู้เชี่ยวชาญในการสร้างแบรนด์องค์กรมีความคิดเห็นสอดคล้องกับการวิจัยในเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณในระยะที่ 1 และ ระยะที่ 2 โดยมีความคิดเห็นว่า ปัจจัยในการสร้างแบรนด์องค์กร ทั้ง 7 ปัจจัย ได้แก่ (1) ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย (2) ด้านการออกแบบแบรนด์ (3) ด้านการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ (4) ด้านการปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (5) ด้านการยกระดับแบรนด์ (6) การบริหารคุณค่าแบรนด์ และ (7) ด้านรูปแบบและวิธีการสร้างแบรนด์มีความสำคัญ และสามารถใช้อ้างอิงเหล่านี้สร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านทาง เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ พันทิป ยูทูบ ดิจิทัลไลน์อินสตาแกรมบล็อกเกอร์หรือผู้นำทางความคิด และการรีวิว

อภิปรายผล

การศึกษาแนวทางการพัฒนาปัจจัยการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอในเขตกรุงเทพมหานครซึ่งมีผลการวิจัย พบว่า

1. ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนมากมีพฤติกรรมการเลือกใช้สื่อขององค์กรในการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยเครือข่ายออนไลน์ที่ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เลือกใช้ 3 อันดับแรก คือ 1) Social Networking Ex Facebook, Linked in Myspace 2) Online Video Ex YouTube, MSN, Yahoo และ 3) Line, Line@, Group Line ตามลำดับซึ่งสอดคล้องกับ Kemp (2021) ที่ได้จัดลำดับเครือข่ายออนไลน์ที่คนไทยส่วนใหญ่นิยมใช้กันในแต่ละวัน คือ Facebook, YouTube, Line, Facebook Messenger

2. ปัจจัยการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอในเขตกรุงเทพมหานคร ประกอบด้วย 7 ด้าน ได้แก่ (1) ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย (2) ด้านการออกแบบแบรนด์ (3) ด้านการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ (4) ด้านการปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (5) ด้านการยกระดับแบรนด์ (6) การบริหารคุณค่าแบรนด์ และ (7) ด้านรูปแบบและวิธีการสร้างแบรนด์ด้วยออนไลน์โดยเรียงตามลำดับความสำคัญได้ดังนี้ ปัจจัยย่อยที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญมากที่สุดเป็นอันดับแรก คือ ด้านการยกระดับแบรนด์ รองลงมา คือ ด้านบริหารคุณค่าแบรนด์ ด้านการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ ด้านการปฏิบัติการของแบรนด์ ด้านการออกแบบแบรนด์ ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย และอันดับสุดท้าย คือ ด้านรูปแบบและวิธีการสร้างแบรนด์ด้วยออนไลน์ สอดคล้องกับงานวิจัยของ พงศ์ศิริ คำชันแก้ว (2560) ที่ศึกษาองค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์ สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย พบว่า ปัจจัย

การสร้างแบรนด์องค์กรคือ (1) การศึกษาบริบทของแบรนด์ (2) การออกแบบกลยุทธ์ของแบรนด์ (3) การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ (4) การนำกลยุทธ์แบรนด์ไปปฏิบัติ และ (5) การสร้างความต่อเนื่องของกลยุทธ์แบรนด์สอดคล้องกับงานวิจัยของ นันธิดา รอดสถิตย์ (2555) ที่ศึกษาการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยพบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทยมีขั้นตอนในการสร้างแบรนด์ 6 ขั้นตอนดังนี้ 1.การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ 2. การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ 3. การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้าและแบรนด์ 4. การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ 5. การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ 6. การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์

3. แนวทางการพัฒนาปัจจัยการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอในเขตกรุงเทพมหานครประกอบด้วย 7 ปัจจัย ได้แก่ (1) ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย (2) ด้านการออกแบบแบรนด์ (3) ด้านการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ (4) ด้านการปฏิบัติการสร้างแบรนด์ (5) ด้านการยกระดับแบรนด์ (6) การบริหารคุณค่าแบรนด์ และ (7) ด้านรูปแบบและวิธีการสร้างแบรนด์มีความสำคัญ โดยมุ่งเน้นไปที่ปัจจัย ด้านการยกระดับแบรนด์ และด้านการบริหารคุณค่าแบรนด์ เป็นอันดับแรก โดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านทาง เช่น เฟสบุ๊ก ทวิตเตอร์ ฟันทิป ยูทูบ ดีกิตอลไบนอินสตาแกรมบล็อกเกอร์หรือผู้นำทางความคิด และสอดคล้องกับงานวิจัยของทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์ (2555) ที่ศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ปตท. พบว่า บริษัท ปตท. สร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ปตท. โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หรือ IMC โดยการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ ผ่านทางสื่อต่างๆ ทั้งสื่อเก่าและสื่อออนไลน์ เพื่อสร้างความผูกพันให้กับแบรนด์ผ่านการทำกิจกรรมร่วมกันระหว่างแบรนด์กับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อออนไลน์ ได้แก่การจัดทำ Fanpage ใน Facebook และการจัดทำเว็บไซต์หน้า Sanook auto เป็นต้นสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชุติกร วงศ์พันธ์ (2560) ที่ศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (Personal Branding) พบว่า ผู้ติดตามสามารถรับรู้แบรนด์บุคคลได้จากคาแรคเตอร์ของ YouTuber สัญลักษณ์แทนตนเอง และเนื้อหาที่สื่อสารในวิดีโอ สอดคล้องกับงานวิจัยของ DiMartino and Jessen (2014) ที่ศึกษาการบริหารแบรนด์โรงเรียน ในด้านนโยบายการปฏิบัติและการรับรู้ของการสร้างแบรนด์และการตลาดของโรงเรียนมัธยมรัฐบาลในนิวยอร์ก พบว่าการกำหนดกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของโรงเรียน ต้องมีการสร้างความแตกต่าง หรือการสร้างอัตลักษณ์ของโรงเรียน สร้างภาพลักษณ์ให้แตกต่างจากโรงเรียนอื่นๆ สอดคล้องกับงานวิจัยของ Toppi et al. (2012) ที่ศึกษาการสื่อสารแบรนด์องค์กรผ่านโซเชียลมีเดียในตลาดอุตสาหกรรม พบว่า การส่งข้อความบนโซเชียลมีเดีย Facebook, Twitter และ LinkedIn ช่วยทำให้บริษัทกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ รวมถึงช่วยในการกำหนดลูกค้าของลูกค้าได้อีกด้วย และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ Voorveld (2019) ที่ศึกษาการสื่อสารแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย พบว่า มีปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดีย คือ 1) การสร้างแบรนด์ผ่านผู้มีอิทธิพลในโซเชียลมีเดีย 2) ควรคำนึงถึงเนื้อหาโพสต์บุคคลในโซเชียลมีเดียเป็นผลต่อการสร้างแบรนด์

3) จริยธรรมของเนื้อหาโซเชียลมีเดียและอำนาจของผู้บริโภค (4) ลักษณะของแพลตฟอร์ม Facebook (5) การสร้างแบรนด์ผ่านโซเชียลมีเดียต้องศึกษาเส้นทางของผู้บริโภคและใช้สื่ออื่นๆ ร่วมกับการใช้โซเชียลมีเดีย 6) การใช้ข้อมูลจริงในโซเชียลมีเดีย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำไปใช้

1.1 ด้านการยกระดับแบรนด์ โดยบริษัทควรมุ่งเน้นไปในด้านนี้ เป็นอันดับแรก เป็นการสร้างแบรนด์ให้มีศักยภาพหลังจากที่แบรนด์เป็นที่รู้จักในวงกว้างโดยการยกระดับแบรนด์ ทำได้โดยการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์องค์กรผ่านตัวสินค้า คือ สินค้าจะต้องมีการคุณสมบัติจริงตามที่ได้โฆษณาไว้มีความรับผิดชอบต่อลูกค้า มีภาพลักษณ์ของสินค้าดี บริการได้สม่ำเสมอ สินค้ามีคุณภาพ มีคุณสมบัติตรงตามที่โฆษณาไว้

1.2 ด้านบริหารคุณค่าแบรนด์ โดยบริษัทควรมุ่งเน้นด้านการสื่อสารให้เกิดการรับรู้ ทั้งทางตรงและทางอ้อม การสื่อสารเรื่องราว ทั้งประเด็นช่องทางให้ตรงกับแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายออนไลน์ไปยังกลุ่มเป้าหมายให้รับรู้ถึงความต้องการ คุณลักษณะที่ตอบวัตถุประสงค์ของแบรนด์องค์กร ด้วยการศึกษาพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้ง หากคำตอบว่าทำอย่างไรจะสื่อสารให้เข้าถึง และมีประเด็นเนื้อหาที่โดนใจกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ และเราจะมีวิธีการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์โดยใช้ปัจจัยนี้อย่างไรมาเป็นอันดับแรก โดยการสร้างให้แบรนด์องค์กรเป็นแบรนด์แห่งคุณธรรม ทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ถึงความมีน้ำใจและความจริงใจของแบรนด์ โดยบริษัท เข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค และนำพาแบรนด์องค์กรไปอยู่ในทุกๆ พื้นที่ที่มีกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำให้ลูกค้าเกิดการจดจำ ความคุ้นเคย เกิดประสบการณ์ และรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์ได้

1.3 ด้านการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ โดยบริษัทควรมุ่งเน้นในด้าน 1) การแสดงจุดยืนของแบรนด์จะเป็นประโยชน์กับผู้บริโภคอย่างมากเพราะจุดยืนของแบรนด์ คือ ตัวกำหนดทิศทางในการทำธุรกิจที่มีไว้เพื่อสร้างความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของคุณกับแบรนด์อื่นในท้องตลาด และ 2) บุคลิกที่ชัดเจนของแบรนด์ คือ สิ่งที่มีอัตลักษณ์ต่างๆ ของแบรนด์สะท้อนออกมาอย่างชัดเจน และโดดเด่นเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้และจดจำทำได้โดยการค้นหาจุดยืนของบริษัทว่ามีความได้เปรียบคู่แข่งขั้นอย่างไร สร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ให้เป็นเอกลักษณ์และชัดเจน รวมถึงการกำหนดสีและองค์ประกอบต่างๆ ของโลโก้ ให้สอดคล้องกับจุดยืนที่วางไว้

1.4 ด้านการปฏิบัติการของแบรนด์ โดยบริษัทควรมุ่งเน้นในด้านการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ผลิตภัณฑ์/บริการขององค์กรกำลังอยู่ในปัจจุบันและทำความเข้าใจว่าใครคือลูกค้าของเรา เพื่อช่วยในการสื่อสารแบรนด์ได้ถูกช่องทางโดยการพิจารณาถึงความเป็นมา กิจกรรมต่างๆ ที่เกิดขึ้น เพื่อประเมินถึงความแข็งแกร่ง หรือการค้นหาต้นตอที่ยังไม่ถูกค้นพบ และเพื่อเป็นการหาแนวทางในการพัฒนา การสำรวจแบรนด์ เพื่อให้ทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคิดและรู้สึกเกี่ยวกับแบรนด์

และกิจกรรมสุดท้าย คือ การวางตำแหน่งแบรนด์ ซึ่งเป็นการพิจารณาเพื่อกำหนดถึงสิ่งที่ต้องการให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ และเพื่อกำหนดภาพลักษณ์ที่ต้องการอย่างแท้จริงนอกจากนี้ ในด้านนี้ควรมุ่งเน้นในเรื่องของการอบรมให้พนักงานเข้าใจแบรนด์องค์กรและการให้บริการภายใต้แบรนด์องค์กรมากขึ้น เพื่อให้พนักงานมีการบริการที่ดีและเต็มใจบริการซึ่งจะนำไปสู่ความประทับใจในใจลูกค้า

1.5 ด้านการออกแบบแบรนด์ คือ โดยบริษัทควรมุ่งเน้นไปในการออกแบบแบรนด์ให้เป็นตัวกำหนดทิศทางในการทำธุรกิจ หากแบรนด์สามารถสะท้อนประโยชน์ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้จะเป็นสิ่งที่ดีโดยการออกแบบแบรนด์ให้เป็นเอกลักษณ์ ทั้งสี ตัวอักษร ของโลโก้ การใช้สื่อต่างๆ รวมถึงการให้บริการ กระบวนการ หรือข้อความต่างๆจากแบรนด์ส่งไปยังผู้บริโภค

1.6 ด้านการระบุกลุ่มเป้าหมาย โดยบริษัทควรมุ่งเน้นไปในการวางตำแหน่งของบริษัทในตลาดมีส่วนช่วยให้ทราบถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนขึ้นเป็นอันดับแรก ทำได้โดยการวิเคราะห์ วิสัยทัศน์ นโยบาย คณะกรรมการ ภาพลักษณ์ของบริษัท สินค้าและบริการ และนวัตกรรมอื่นๆ รวมถึงการวิเคราะห์ส่วนแบ่งทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมายและการวางตำแหน่งขององค์กรเพื่อให้ทราบกลุ่มเป้าหมายและตำแหน่งขององค์กรที่ชัดเจน

1.7 ด้านรูปแบบและวิธีการสร้างแบรนด์ด้วยออนไลน์ โดยบริษัทควรมุ่งเน้นไปในการสื่อสารผ่านเครือข่ายสื่อออนไลน์มีความสำคัญและเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารแบรนด์องค์กรกับสื่อมวลชนและคนทั่วไป โดยประเภทของสื่อสังคมออนไลน์ ที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการพัฒนาการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ในเขตกรุงเทพมหานครจะขึ้นอยู่กับลักษณะพฤติกรรมความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย โดยสามารถแบ่งเป็น 4 กลุ่ม หลัก ซึ่งผู้วิจัยได้จัดลำดับของประเภทสื่อที่สามารถนำไปใช้ในการพัฒนาการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอ ได้ คือ

1) Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคมที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล ทำให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) และร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น Facebook, อินสตาแกรม, ดิกด็อก, พันทิป, ไลน์ เป็นต้น ซึ่งเครือข่ายทางสังคมในด้านนี้ เป็นที่นิยมมากและให้ผลลัพธ์ทั้งในด้านของการสร้างแบรนด์ได้เป็นอย่างดี โดยบริษัทควรให้ข้อมูลข่าวสารผสมการเล่าเรื่องโดยเน้นการให้ข้อมูลต่างๆผ่านทางเรื่องเล่า และใช้ภาษาไม่เป็นทางการ และใช้ภาษาเฉพาะตัว

2) Online Video เป็นเว็บไซต์ ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายซึ่งปัจจุบันได้รับความนิยมอย่างและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง ที่สำคัญไม่มีโฆษณาคัน รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังเชื่อมโยงไปยังเว็บไซต์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น YouTube, Yahoo โดยบริษัทควรมีช่องสำหรับให้ลูกค้าติดตาม

3) Weblogs หรือเรียกสั้นๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว ซึ่งสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่นๆ โดยผู้รับสารสามารถเข้าไปอ่านติดตาม หรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติม ได้โดยบริษัททำการตลาดโดยการเป็นพันธมิตรกับ Blogs เพื่อจะได้ให้เจ้าของ Blogs ช่วยประชาสัมพันธ์แบรนด์ของเรา เนื่องจากเจ้าของ Blogs จะมียอดคนติดตามเยอะ หากเจ้าของ Blogs รีวิวแบรนด์ให้ ก็ช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

4) Twitter หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจ๊ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิสหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป โดยผู้ใช้บริการจะเขียนข้อความสั้นๆ เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่หรือจะทำอะไร หรือแจ้งข่าวสารต่างๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Online Social Network) ทั้งนี้ การกำหนดให้ใช้ข้อมูลในรูปแบบข้อความสั้นๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ได้โดยบริษัททำการตลาดโดยเป็นการโพสต์ข้อความสั้นๆ หรือเล่าเรื่องราวและให้คนรีทวีต ก็ช่วยให้แบรนด์เป็นที่รู้จักมากขึ้น

2. ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

2.1 การศึกษานี้มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะบริบทของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอในเขตกรุงเทพมหานคร ควรมีการศึกษาในบริบทอื่นๆ หรือในพื้นที่จังหวัดอื่นเพื่อนำมาเปรียบเทียบกัน

2.2 ควรมีการศึกษาเพิ่มเติมว่าปัจจัยย่อยใดที่มีอิทธิพลในการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอในเขตกรุงเทพมหานคร เพื่อจะได้ทราบปัจจัยว่าปัจจัยใดบ้างที่มีอิทธิพลและมีอิทธิพลมากน้อยเพียงใด มีความสัมพันธ์กันไปทิศทางใด โดยผลการวิจัยสามารถนำไปใช้พยากรณ์ในการสร้างแบรนด์องค์กรบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ของบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ เอ็ม เอ ไอในเขตกรุงเทพมหานครได้อย่างแม่นยำมากขึ้น

บรรณานุกรม

- ชูลีกร วงศ์พันธ์. (2560). การศึกษาขั้นตอนการสร้างแบรนด์บุคคล (PERSONAL BRANDING) วิธีการสร้างและรักษาผู้ติดตามของ YOUTUBER และเหตุผลในการติดตาม YOUTUBER ของผู้บริโภค (การค้นคว้าอิสระวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์. (2555). การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ปตท. (สารนิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นันธิดา รอดสถิตย์. (2555). การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.

- พงศ์ศิริ คำขันแก้ว. (2560). องค์ประกอบการบริหารแบรนด์เชิงกลยุทธ์สำหรับวิสาหกิจขนาดกลาง และขนาดย่อมในประเทศไทย: หลักฐานเชิงประจักษ์ผ่านการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน. วารสารปาริชาติฉบับพิเศษ จากงานประชุมวิชาการระดับชาติ มหาวิทยาลัยทักษิณ ครั้งที่ 27 ประจำปี 2560, 30(3), 164-175.
- วิศนันท์ อุปรมัย และอภิรดี สราญรมย์. (2563). การตลาดออนไลน์เพื่อการพัฒนาส่วนประสมการตลาดของผู้ประกอบการวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม จังหวัดนนทบุรี. วารสารสุขโขทัยธรรมาธิราช, 33(2), 35-51.
- ศิระ ศรีโยธิน. (2560). การสื่อสารภายในองค์กรจากแนวคิดการสร้างแบรนด์ภายในองค์กร. *Veridian E-Journal Silpakorn University*, 10(2), 1025-1039.
- สรศาสตร์ สุขเจริญสิน. (2558). แนวทางการพัฒนาเพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของ ตลาดหลักทรัพย์ไทยในกลุ่มประเทศประชาคมเศรษฐกิจอาเซียน. วารสารเกษตรศาสตร์ (สังคม), 36(3), 425-436.
- โสภณ เคี่ยมการ. (2564). พฤติกรรมและความพึงพอใจในการเปิดรับสื่อออนไลน์สถานีวิทยุกระจายเสียงแห่งประเทศไทยของผู้บริโภคในจังหวัดพังงา. วารสารวิชาการ วิจัย และนวัตกรรม มสธ. (มนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์), 1(1), 21-32.
- DiMartino, C., & Jessen, S. B. (2014). School Brand Management: The Policies, Practices, and Perceptions of Branding and Marketing in New York City's Public High Schools. *Urban Education*, 51(5), 447-475.
- Kemp, S. (2021). *Digital 2021: Thailand*. Retrieved July 2, 2021, from <https://datareportal.com/reports/digital-2021-thailand>.
- Martin N Marshall. (1996). Sampling for qualitative research. *Family Practice*, 13(6), 522-526. doi:10.1093/fampra/13.6.522.
- Toppi, A., Ulkuniemi, P., Saraniemi, S., & Mäläskä, M. (2012). Corporate brand communication through social media in industrial markets. Retrieved July 2, 2021, from <https://www.semanticscholar.org/paper/Corporate-brand-communication-through-social-media-Toppi-Ulkuniemi/55e6a68a9022fe13e0258ec898d7e27f5f5365a6>.
- Voorveld, H. (2019). Brand Communication in Social Media: A Research Agenda. *Journal of Advertising*, 48(4), 1-13. doi:10.1080/00913367.2019.1588808.