

การสร้างแบรนด์ บริษัท อีธูแดง2009 จำกัด

Brand Building of Itdang2009 Co., Ltd.



การสร้างแบรนด์ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด

Brand Building of Itdang2009 Co., Ltd.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



© 2562

ชนเดช วาจาดี

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

เรื่อง การสร้างแบรนด์ บริษัท อีซูแดง2009 จำกัด

ผู้วิจัย ธนเดช วาจาดี

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ



(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชรณัฐร ปัญญโสภณ)



(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

30 มิถุนายน 2562

ชนเดช วาจาดี. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล, มิถุนายน 2562, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การสร้างแบรนด์ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด (70 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด การวิจัยนี้เป็นการวิจัยด้วยการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) โดยการวิเคราะห์ข้อมูลของบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด และคู่แข่งจำนวน 10 ราย ในมิติ 4Ps ผู้วิจัยนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยใช้แนวคิดปัจจัยการสร้างแบรนด์ รูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ของ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด และคู่แข่ง รวมถึงได้สัมภาษณ์การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้บริหารของ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด ในมุมมองประวัติความเป็นมาขององค์กร และสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด จำนวน 6 ราย เพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลเอกสาร

ผลการวิเคราะห์แบรนด์ ของบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด พบว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้บริษัทฯ แตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด มีทั้งหมด 4 ด้าน ได้แก่ 1) ด้านตัวสินค้า ที่คงคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐาน มอก. และความหลากหลายของชนิดสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า 2) ด้านราคาสินค้า ที่มีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางให้เลือกซื้อสินค้าตามสาขาต่าง ๆ ทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ สาขา กม.42 อยุธยา สาขานครราชสีมา และสาขาสุรินทร์ มีความสามารถในการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ ภายในระยะเวลาที่รวดเร็วและตรงตามเวลาที่กำหนด 4) ด้านโปรโมชั่น การส่งเสริมการขาย เช่น การส่งตัวอย่างสินค้าฟรี การส่งใบทดสอบคุณภาพสินค้า รวมไปถึงบริการถอดแบบพื้นที่ฟรี ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด โดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน โดยเฉพาะด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ที่เป็นจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) การวิจัยเป็นสิ่งที่สามารถนำมาพัฒนาต่อยอดธุรกิจ รวมถึงนำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลมาใช้กับผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ของ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด ได้

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์, การสื่อสารแบรนด์, บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด

Wajadee, T. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), June 2019,
Graduate School, Bangkok University.

Brand building of Itdang2009 Co., Ltd. (70 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Patama Satawedin, Ph.D.

ABSTRACT

This research had the objective of studying the branding of Itdang2009 Company Limited. This research was a documentary research by analyzing data of Itdang2009 Company Limited and 10 competitors in 4Ps dimension. The researcher analyzed the data by using the concept of branding factors, various communication styles of Itdang2009 Company Limited, and competitors. Besides, the researcher used in-depth interviews with executives of the Itdang2009 Company Limited in the aspect of the organization history as well as informal interview with six customers who used to buy products from Itdang2009 Company Limited in order to use the results to assemble document data analysis.

The result of the brand analysis of Itdang2009 Company Limited showed that the important things that made the company clearly different from competitors in four aspects which were 1) product that maintains product quality that meets TISI standards and a variety of product types to meet the needs of customers 2) product prices that is reasonable with the product quality 3) distribution places; there are three branches, namely KM. 42 Ayutthaya Branch, Nakhon Ratchasima Branch, and Surin Branch with the ability to deliver products nationwide within a fast and timely period 4) promotion, such as sending free product samples, sending product quality test leaflets Including free area replication services. These were the things that made Itdang2009 Company Limited stand out from the competition, especially the quality and variety of products which was the brand positioning. The study developed and expanded the business including the use of digital marketing communications with consumers to gain confidence in the brand of Itdang2009 Company Limited.

Keywords: Branding, Brand Communication, Itdang2009 Company Limited

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโทและการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะ แนวทางการศึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา, ผู้ก่อตั้ง ผู้บริหาร บริษัท อีธูแดง2009 จำกัด ประกอบด้วย คุณบุญชอบ สายยศ คุณสุนทรา สายยศ และคุณไพลิน สายยศ ผู้ซึ่งอนุญาตให้ สามารถทำการศึกษาแบรนต์ได้ รวมทั้งให้การอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์ รวมถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (กลุ่มผู้บริหารที่เคย ซื้อ/เลือกใช้ สินค้าของ บริษัท อีธูแดง2009 จำกัด) ที่ เสียสละเวลาในการให้คำตอบในการสัมภาษณ์ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมถึงคณาจารย์ เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อน ในกลุ่ม AtoZ ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาตลอด เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบ ขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุนและเป็นกำลังใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณความดีและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ทั้งหมด ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อบุชา พระคุณของผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และ คุณธรรมแก่ผู้วิจัยนับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ธนาเดช วาจาดี

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ที่มาและความสำคัญ	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	3
1.4 ขอบเขตของงานวิจัย	3
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้	3
1.6 นิยามศัพท์	4
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับสินค้า (Brand)	5
2.2 การสร้างแบรนด์ (Branding)	7
2.3 สรุปแนวคิดการสร้างแบรนด์และการพัฒนาแบรนด์	16
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	21
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล	23
3.2 ประเด็นที่จะศึกษา	24
3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	25
3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล	25
3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล	25
3.6 การนำเสนอข้อมูล	26
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการวิเคราะห์แบรนด์ (Brand Research)	27
4.2 ผลการวิเคราะห์จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)	48
4.3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)	52

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 การอภิปรายผล	61
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อนำไปใช้	64
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย	64
5.5 บทสรุปผู้บริหาร	65
บรรณานุกรม	67
ประวัติผู้เขียน	70
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1:	หลักของการประเมิน Brand Positioning 8
ภาพที่ 2.2:	บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) 10
ภาพที่ 4.1:	สรุปการวิเคราะห์แบรนด์ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด 27
ภาพที่ 4.2:	การควบคุมคุณภาพสินค้า และทดสอบความแข็งแรงโดยใช้ เครื่องทดสอบแรงกด 28
ภาพที่ 4.3:	รายการสินค้า หมวดอีฐแดงก่อนฉาย 29
ภาพที่ 4.4:	การบรรจุภัณฑ์สินค้า โดยการแพ็คพาเลท 30
ภาพที่ 4.5:	การรับประกันคุณภาพสินค้า 30
ภาพที่ 4.6:	เปรียบเทียบด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด กับคู่แข่ง 31
ภาพที่ 4.7:	เปรียบเทียบด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด กับคู่แข่ง 32
ภาพที่ 4.8:	ความคุ้มค่ากับราคาที่ยั่งยืน 34
ภาพที่ 4.9:	ส่วนลดตามปริมาณ 35
ภาพที่ 4.10:	เปรียบเทียบด้านราคาสินค้า บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด กับคู่แข่ง 35
ภาพที่ 4.11:	การกระจายสินค้า 37
ภาพที่ 4.12:	ระยะเวลาในการจัดส่ง 38
ภาพที่ 4.13:	บริการจัดส่ง มีรถหลายประเภท 38
ภาพที่ 4.14:	เปรียบเทียบสาขา และพื้นที่การจัดส่งสินค้า บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด กับคู่แข่ง 39
ภาพที่ 4.15:	เปรียบเทียบด้านความเร็วในการจัดส่งสินค้า บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด กับคู่แข่ง 40
ภาพที่ 4.16:	การจัดส่งสินค้าตัวอย่างฟรี 41
ภาพที่ 4.17:	การถอดแบบพื้นที่การใช้งานสินค้าฟรี 42
ภาพที่ 4.18:	ประวัติบริษัท และแค็ตตาล็อกสินค้า 43
ภาพที่ 4.19:	บริการฐานข้อมูลโครงการก่อสร้าง 44
ภาพที่ 4.20:	สนับสนุนสินค้าในการออกบูธ 45
ภาพที่ 4.21:	แผนภูมิแสดงสัดส่วนยอดขายสินค้าหมวดอีฐแดงก่อนฉาย แบ่งเขตภูมิภาค ปี พ.ศ. 2561 49

สารบัญภาพ (ต่อ)

	หน้า
ภาพที่ 4.22: แผนภูมิแสดงสัดส่วนยอดขายสินค้าหมวดอิฐมอญก่อนฉบับแบ่งประเภทลูกค้ำ ปี พ.ศ.2561	50
ภาพที่ 4.23: แสดงการวางตำแหน่งจุดยืนของ บริษัทอิฐแดง2009 จำกัด	51
ภาพที่ 4.24: ป้ายโฆษณา บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง	53
ภาพที่ 4.25: เว็บไซต์ บริษัทอิฐแดง2009 จำกัด	54
ภาพที่ 4.26: Facebook Page บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด	55
ภาพที่ 4.27: การสื่อสาร ผ่าน Line@ ของ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด	56
ภาพที่ 4.28: แผนที่ Google Map บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด สำนักงานใหญ่	57
ภาพที่ 4.29: แผนที่ Google Map บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด สาขานครราชสีมา	57
ภาพที่ 4.30: แผนที่ Google Map บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด สาขาสุรินทร์	58
ภาพที่ 5.1: การวางตำแหน่งจุดยืนของ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด	60
ภาพที่ 5.2: หลักของการประเมิน Brand Positioning	63

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญ

ปัจจุบันมีปริมาณสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้นในท้องตลาดมีสินค้าให้เลือกมากมายหลายประเภท แม้แต่สินค้าและบริการประเภทเดียวกัน ยังมีผู้ผลิตหรือผู้ให้บริการหลายราย ดังนั้น องค์กรธุรกิจจึงพยายามหาวิธีการที่จะทำให้สินค้าหรือบริการของตนมีความแตกต่าง และโดดเด่นจากสินค้าอื่น ๆ เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำได้โดยง่าย รวมถึงต้องพัฒนากลยุทธ์ในการสื่อสาร สินค้า หรือบริการของตน ให้เข้าถึงผู้บริโภคและลูกค้าให้ลึกถึง ในระดับอารมณ์ จนเกิดความรู้สึกผูกพัน ติดตรึงในใจอย่างยาวนาน ในแบบที่ทำให้คู่แข่งไม่สามารถ เข้ามาแทนที่ในตลาดของตนได้ นั่นคือการสร้างตราสินค้า (Brand หรือ แบรินด์) ดังนั้นการมีตราสินค้า (Brand) หรือตราสัญลักษณ์ที่ดึงดูดความสนใจและมีเอกลักษณ์จึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งที่จะช่วยสร้างการรับรู้ ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสินค้าหรือบริการของผู้ผลิตรายหนึ่งๆ ออกจากคู่แข่งอื่นในตลาดได้

การแข่งขันภายในประเทศในอุตสาหกรรมที่เพิ่มมากขึ้น จึงต้องศึกษาวิธีการสร้างแบรนด์ให้มีความแตกต่างและโดดเด่นในอุตสาหกรรมเดียวกัน เพื่อดึงดูดความสนใจและสร้างการรับรู้ การจดจำตราสินค้าหรือองค์กรได้ และกระตุ้นให้เกิดการบริโภคสินค้าและบริการ หรือ แม้แต่มีการปรับเปลี่ยนรูปแบบกิจกรรมการสื่อสารให้น่าสนใจ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ โดยใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เพื่อช่วยสนับสนุนการตลาด และการสร้างยอดขายให้ธุรกิจเติบโตมากยิ่งขึ้น

ธุรกิจก่อสร้างเป็นหนึ่งในธุรกิจที่มีมูลค่าการลงทุนที่มีสัดส่วนเฉลี่ย 8.4% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมในประเทศ (Gross Domestic Product: GDP) มีผลต่อการจ้างงานและมีความเชื่อมโยงกับธุรกิจต่อเนื่องที่หลากหลาย อาทิ ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นต้น งานก่อสร้างในประเทศ แบ่งออกเป็น 2 ประเภทตามลักษณะผู้ว่าจ้างงาน ได้แก่ งานก่อสร้างของภาครัฐ และงานก่อสร้างของภาคเอกชน โดยมีสัดส่วนของมูลค่าการลงทุนเฉลี่ย 53 : 47 (วิจัยกรุงศรี, 2561) ธุรกิจรับเหมาก่อสร้างที่จดทะเบียนเป็นนิติบุคคลในไทยมีประมาณ 90,000 ราย (กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์) ผู้ประกอบการรายใหญ่มีจำนวนน้อย (ราว 300 ราย) แต่มีส่วนแบ่งตลาดสูงถึง 42% ของมูลค่าตลาดรวม (พิจารณาจากขนาดรายได้) โดยรายใหญ่มากเป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งผู้ประกอบการรายใหญ่ 3 อันดับแรกได้แก่ บมจ.อิตาเลียนไทย ดีเวลอปเม้นท์ บมจ.ช.การช่าง และบมจ.ซีโน-ไทย เอ็นจิเนียริ่ง แอนด์ คอนสตรัคชั่น มีส่วนแบ่งตลาดรวมกันกว่า 50% ของรายได้รวมในกลุ่มบริษัทก่อสร้างในตลาดหลักทรัพย์ วิจัยกรุงศรีคาดว่ามูลค่าก่อสร้างของไทยในปี 2561-2563 จะขยายตัวเฉลี่ย 7-9% ต่อปี (วิจัยกรุงศรี, 2561) อานิสงส์จากการขยายการ

ลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่คาดว่าโครงการส่วนใหญ่สามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้ ขณะที่ยานก่อสร้างภาคเอกชนคาดว่าจะฟื้นตัว โดยเฉพาะที่อยู่อาศัยและพาณิชย์กรรมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใหม่ และโรงงานที่จะเติบโตในพื้นที่พัฒนาระเบียงเศรษฐกิจพิเศษภาคตะวันออก ปริมาณงานก่อสร้างในประเทศเพื่อนบ้านมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นตามแผนของการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐาน และการขยายลงทุนภาคอสังหาริมทรัพย์ ซึ่งจะเป็นโอกาสให้ผู้รับเหมาก่อสร้างไทยสามารถขยายตลาดไปยังประเทศใกล้เคียงได้เพิ่มขึ้น

ด้านร้านค้าวัสดุก่อสร้างคาดว่าร้านค้าสมัยใหม่ยังเป็นกลุ่มที่มีรายได้เติบโตดี เนื่องจากสามารถตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันจึงมีการขยายสาขาเพิ่มขึ้นมาก ในขณะที่ร้านค้าส่ง รายได้จะเติบโตไม่มาก แม้จะได้านิสงส์จากคำสั่งซื้อสินค้าล็อตใหญ่จากโครงการภาครัฐ แต่อาจเผชิญกับการแย่งชิงส่วนแบ่งตลาดจากทั้งในกลุ่มผู้ค้าและผู้ผลิต ขณะที่ร้านค้าปลีกรายได้มีแนวโน้มชะลอตัวจากภาวะการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ประกอบกับยังมีปัญหาด้านการบริหารจัดการ ต้นทุน จึงต้องเร่งปรับตัวเพื่อให้สามารถประคับประคองกิจการได้ต่อไป ร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ ทั้งนี้ พบว่าผู้ประกอบการทั้งหมดเกือบ 25,000 ราย เป็นผู้ประกอบการรายใหญ่ที่เป็นร้านค้าสมัยใหม่เพียง 5 ราย ซึ่ง มีส่วนแบ่งตลาด 15% ของรายได้รวมในกลุ่มร้านค้าวัสดุก่อสร้างทั้งหมดที่เหลือเป็นร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิมซึ่งแบ่งเป็นร้านค้าส่ง 17,000 ราย และร้านค้าปลีก 7,800 ราย (วิจัยกรุงศรี, 2561) ส่วนร้านค้าวัสดุก่อสร้างดั้งเดิม (Traditional trade) ที่เน้นจำหน่ายวัสดุก่อสร้างพื้นฐาน (อาทิ ปูน ทราย และผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์) ตามความต้องการของลูกค้าภายในพื้นที่และบริเวณใกล้เคียง ผู้ประกอบการส่วนมากเป็นรายเล็กที่มักจำหน่ายผลิตภัณฑ์ฮาร์ดแวร์ (เช่น กลอน ประตู และตะปู) ขณะที่รายใหญ่และรายกลางมักมีวัสดุก่อสร้างและของตกแต่งบ้านให้เลือกหลากหลายและตั้งอยู่ในตัวเมือง ปัจจุบันบางรายเริ่มมีการปรับปรุงหน้าร้าน ระบบการจำหน่ายโดยเพิ่มช่องทางการขายออนไลน์ มีระบบตรวจสอบสต็อกสินค้าที่ทันสมัย รวมถึงให้บริการจัดส่งสินค้าที่เป็นระบบ เพื่อให้สามารถแข่งขันกับร้านค้าวัสดุก่อสร้างสมัยใหม่ได้

การศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์สินค้า บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด ที่ดำเนินธุรกิจจัดจำหน่ายวัสดุก่อสร้าง ประเภทอิฐมอญ และกระเบื้องดินเผา ซึ่งเดิมที่เป็นธุรกิจครอบครัวที่ดำเนินธุรกิจมาตั้งแต่ พ.ศ. 2534 ในนามร้านอีฐแดง2009 โดยจำหน่ายสินค้าไปยังภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง (นครราชสีมา, บุรีรัมย์, สุรินทร์, ศรีสะเกษ) ลูกค้าส่วนใหญ่เป็นช่างผู้รับเหมา และร้านค้าวัสดุก่อสร้างท้องถิ่น และในวันที่ 19 มกราคม พ.ศ. 2558 ได้จดทะเบียนจัดตั้งเป็นบริษัทจำกัดในนาม บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด และได้พัฒนาธุรกิจโดยการเพิ่มช่องทางการตลาดออนไลน์ ซึ่งเป็นรูปแบบการตลาดสมัยใหม่ที่เข้าถึงผู้บริโภคมากขึ้น ทำให้มีฐานลูกค้ารายใหม่เพิ่มมากขึ้นทุกภูมิภาคในประเทศไทย และรวมไปถึงเขตพื้นที่ติดต่อชายแดนของประเทศเพื่อนบ้านที่ใกล้เคียง แต่แบรนด์สินค้า บริษัท อีฐแดง2009 จำกัดยังไม่เป็นที่จดจำในตลาดมากนัก เนื่องจากปัจจุบันใน

ธุรกิจมีคู่แข่งหน้าใหม่เกิดขึ้นเป็นจำนวนมาก และคู่แข่งได้พัฒนาธุรกิจโดยใช้รูปแบบการตลาดออนไลน์ ทำให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกในการเลือกในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น จึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษา “การสร้างแบรนด์ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด” โดยมุ่งศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์ รวมถึงศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อช่วยในการสร้างแบรนด์ ซึ่งผลการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยคาดว่าจะประโยชน์ต่อผู้ประกอบการใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์สินค้าให้แตกต่างไปจากสินค้าคู่แข่ง และสามารถนำไปปรับใช้ในการสร้างแบรนด์สินค้าวัสดุก่อสร้างอื่น ๆ พัฒนาธุรกิจให้มั่นคงและเติบโตต่อไป รวมถึงไปถึงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด เพื่อการสื่อสารการตลาดให้สินค้าเป็นที่รู้จักและเป็นแบรนด์ที่อยู่ในใจผู้บริโภค

1.2 คำถามของงานวิจัย

1.2.1 การสร้างแบรนด์ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด

1.4 ขอบเขตของงานวิจัย

สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด” กำหนดขอบเขตการศึกษา ด้วยศึกษาเอกสาร (Documentary Research) โดยการวิเคราะห์ห้วงองค์กร (SWOT Analysis) ของบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด และการวิเคราะห์คู่แข่งในมิติ 4Ps จำนวน 10 ราย ที่มีการทำการตลาดดิจิทัล โดยมีพื้นที่ในจังหวัดอยุธยา อ่างทอง สิงห์บุรี และการเก็บข้อมูลวิเคราะห์แนวคิด ปัจจัย การสร้างแบรนด์ รูปแบบการสื่อสารต่าง ๆ ของ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด โดยเริ่มศึกษาและเก็บข้อมูล ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2562 ถึงวันที่ 30 เมษายน พ.ศ. 2562 รวมถึงได้สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด จำนวน 6 คน ระหว่างวันที่ 30-31 มีนาคม พ.ศ. 2562 เพื่อนำผลที่ได้มาประกอบการวิเคราะห์ข้อมูล เอกสาร และนำมาประยุกต์ใช้ พัฒนาธุรกิจต่อไป

1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 ผลการวิจัยสามารถช่วยทำให้ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด มีโอกาสในการแข่งขันในทางธุรกิจเพิ่มมากขึ้น

1.5.2 ผลการวิจัยสามารถนำองค์ความรู้ไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในธุรกิจค้าอิฐ ของ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด เพื่อการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน

1.6 นิยามศัพท์

1.6.1 การสร้างแบรนด์ (Brand Building) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้จากการใช้เครื่องมือทางการตลาด ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ คุณภาพสินค้า ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อผู้บริโภคที่ได้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ จนเกิดการพัฒนาคำรู้สึก เห็นภาพลักษณ์ และประสบการณ์

1.6.2 ตราสินค้า (Brand) เป็นรูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิดในรูปแบบของอัตลักษณ์ คำขวัญ การโฆษณา และผลงานออกแบบของตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรมที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ การจดจำ ที่สื่อถึง บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด

1.6.3 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีอำนาจตัดสินใจ เช่น พนักงานฝ่ายหรือฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กรที่มีอำนาจ หรือเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อแบรนด์สินค้า บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด

1.6.4 การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง กระบวนการสื่อสารที่ผู้ส่งข่าวสารในรูปแบบต่างๆ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ เช่น เว็บไซต์ เฟซบุ๊กเพจ ไลน์ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด โดยในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึงกำหนดกลยุทธ์ทางการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สินค้า บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาสืบค้น และรวบรวมข้อมูลจากเอกสารวิชาการและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่างๆ ที่มีความสอดคล้องกับประเด็นของการวิจัย เรื่อง การสร้างแบรนด์ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด ที่มุ่งเน้นในการสร้างแบรนด์ และการพัฒนาแบรนด์ของ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด ในประเภทสินค้าจำพวกวัสดุก่อสร้าง

ดังนั้น แนวคิดและทฤษฎีที่ผู้วิจัยได้ทำศึกษานั้นจึงเป็นแนวคิดและทฤษฎีที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ การนำเสนอแบรนด์ และการทำให้แบรนด์สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักในการจำหน่ายสินค้า ซึ่งจากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างและพัฒนาแบรนด์เพื่อใช้ในการสื่อสารทางการตลาด ประกอบไปด้วยหัวข้อต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
- 2.2 การสร้างแบรนด์ (Branding)
 - 2.2.1 กำหนดโครงสร้างของแบรนด์
 - 2.2.1.1 จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)
 - 2.2.1.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)
 - 2.2.1.3 นำเสนอคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value Proposition)
 - 2.2.1.4 กำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)
 - 2.2.2 เชื่อมแบรนด์กับส่วนผสมการตลาด
 - 2.2.3 การสื่อสารแบรนด์
- 2.3 สรุปแนวคิดการสร้างแบรนด์และการพัฒนาแบรนด์
 - 2.3.1 แนวคิด SWOT Analysis
 - 2.3.2 แนวคิด 4Ps
 - 2.3.3 แนวคิด STP (Segmentation Targeting and Positioning)
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ประวัติความเป็นมาของตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand Name) ยี่ห้อ (Brand) หรือตราเครื่องหมาย (Logo) มีรากศัพท์มาจากภาษาจีนแต้จิ๋วที่อ่านออกเสียงได้ว่า หยี่ห้อ (“ตราสินค้า”, 2552) หรือ “ยี่ห้อ” ในภาษาไทย

กระทรวงอุตสาหกรรม (“ความสำคัญของแบรนด์”, 2559) ได้กล่าวว่า “Brand หรือตราของผลิตภัณฑ์ คือ สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ที่ได้ถูกพัฒนาขึ้นโดยผู้ประกอบการ นักการตลาดเพื่อให้เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ ที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ทั้งในทางกายภาพและจิตวิทยา”

สำนักงานราชบัณฑิตยสภา (“ยี่ห้อ”, 2555) ได้กล่าวว่า “ยี่ห้อ เป็นคำยืมภาษาจีน แปลว่า เครื่องหมายการค้า เป็นเครื่องหมายที่ใช้แทนบริษัทหรือใช้กำกับสินค้าเพื่อให้ทราบว่าเป็นสินค้าของบริษัทใด”

สรุป

ในทางทฤษฎี แบรนด์ (Brand) หรือ ตราสินค้า คือสิ่งที่ถูกออกแบบให้มีลักษณะของการใช้สัญลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ที่แสดงตัวตนของสินค้านั้น ๆ หรือจะใช้ในรูปแบบของสื่อกลางระหว่างภาพลักษณ์ของสินค้าแทนการอ่านออกเสียงชื่อสินค้านั้น ๆ นั้นจึงเปรียบได้ว่า “แบรนด์ ยี่ห้อ หรือตราสินค้า” เสมือนเป็นการสื่อสารความเป็นตัวตนของเหล่าสินค้านั้น ๆ ไปยังผู้บริโภคให้เกิดการจดจำที่ง่ายต่อการสังเกตเห็นได้ง่ายที่สุดแยกจากสินค้าอื่น ๆ นั้นเอง

การทำงานของแบรนด์

อรรถการ สัตยพานิชย์ (2558) กล่าวว่า ตราสินค้าคือสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์หรือลักษณะเด่นของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

คอตเลอร์ (Kotler อังใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2554) กล่าวว่า แบรนด์ (Brand) หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ การออกแบบหรือรูปลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้สินค้าของตนมีความแตกต่างจากคู่แข่ง

สรุป

หลักการทำงานของแบรนด์นั้น คือ สร้างประสบการณ์โดยรวมให้กับผู้บริโภค ที่ล้วนสร้างทั้งชื่อเสียงของสินค้าหรือการให้บริการหรือภาพลักษณ์องค์กร ทั้งนี้เพื่อกำหนดจุดยืนของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรที่ส่งผลต่อความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

โดยทั้งนี้ แบรนด์ (Brand) จะมีหลักการทำงานในรูปแบบของการสร้างความรู้สึกทั้งในเชิงรูปธรรมหรือคุณค่าที่จับต้องได้ อาทิเช่น สิ่งที่ถูกค้าหรือผู้บริโภคสัมผัสได้โดยตรงจาก ผลิตภัณฑ์ การตกแต่งร้าน การให้บริการ เป็นต้น และความรู้สึกในเชิงนามธรรมหรือคุณค่าที่จับต้องไม่ได้ อาทิเช่น ความรู้สึกที่ดีที่เกิดขึ้นกับลูกค้าหรือผู้บริโภค เป็นต้น

ประโยชน์ของแบรนด์

แบรนด์หรือตราสินค้า คือ สัญลักษณ์หรือตัวแทนของสินค้า ของการบริการ ของคุณภาพของภาพลักษณ์สินค้า ของจุดเด่นหรือจุดขายของสินค้า หากจะกล่าวไปแล้วประโยชน์ของแบรนด์หรือตราสินค้า หากกล่าวเป็นภาษาวิชาการอาจจะมีความหมายที่หมายถึง

“ความน่าเชื่อถือ (Credibility)” ของผลิตภัณฑ์และองค์กร ทั้งนี้เพราะสินค้าคือหน้าตาขององค์กรนั้น ๆ สินค้าที่ดีย่อมสะท้อนคุณภาพขององค์กร ที่ทั้งนี้อาจจะสร้าง “มูลค่าเพิ่ม (Value Added)” ของผลิตภัณฑ์และองค์กรให้เกิดขึ้นก็เป็นไปได้ เพราะมูลค่าของสินค้าไม่ได้ขึ้นอยู่กับมูลค่าวัตถุดิบหรือปริมาณของสินค้านั้นๆ เพียงอย่างเดียว แต่ยังมีส่วนประกอบของความน่าเชื่อถือ ความมั่นคงของสินค้า การมีมูลค่าทางการตลาดของผู้ที่นิยมในสินค้านั้น หรือความต้องการที่มีปริมาณมากเกินกว่าปริมาณของการผลิตออกมาจำหน่าย ซึ่งยิ่งมูลค่าของสินค้าใดๆ ที่อยู่บนกระแสความต้องการเฉพาะกลุ่มด้วยแล้วนั้นการปั่นราคาให้เกิดมูลค่าเกินจริงย่อมสามารถเกิดขึ้นได้ ดังเช่นสินค้าที่ผลิตในปริมาณจำกัด เฉพาะโอกาส หรือที่นิยมเรียกกันว่า “Limited Edition” นั้นเองซึ่งในส่วนนี้คือ “ความได้เปรียบเชิงการแข่งขัน (Competitive Advantage)” ของผลิตภัณฑ์และองค์กรที่ทุก ๆ แบรินด์นั้นย่อมต้องการให้สินค้าของตนเองมีมูลค่าที่สูงกว่าที่ได้ตั้งราคาขาย เพราะนั้นย่อมสะท้อนได้ถึงความต้องการ ความนิยม ความคลั่งของยี่ห้อ แบรินด์ โลโก้ของสินค้าที่เป็นมูลค่าทางจิตใจหรือความรู้สึกมากกว่าความต้องการที่จะใช้งาน

ด้วยเหตุนี้ การสร้างแบรนด์ที่สามารถปั่นกระแสความต้องการนอกเหนือไปจากฟังก์ชัน การใช้งานนั้นจึงถือว่าเป็นความต้องการด้านอารมณ์หรือความรู้สึกที่ต้องการเป็นเจ้าของมากกว่า ซึ่งความต้องการที่มากขึ้นไปกว่าปริมาณของสินค้ายิ่งมากขึ้นเท่าไร มูลค่าซื้อขายจากมือสู่มือของ ผู้นิยมแบรนด์จะยิ่งเพิ่มมูลค่าต่อไปอีกได้อย่างมหาศาลอย่างมาก

2.2 การสร้างแบรนด์ (Branding)

2.2.1 กำหนดโครงสร้างของแบรนด์ มีขั้นตอนดังนี้

2.2.1.1 จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ตามที่นักวิชาการต่างประเทศ อาทิ เช่น

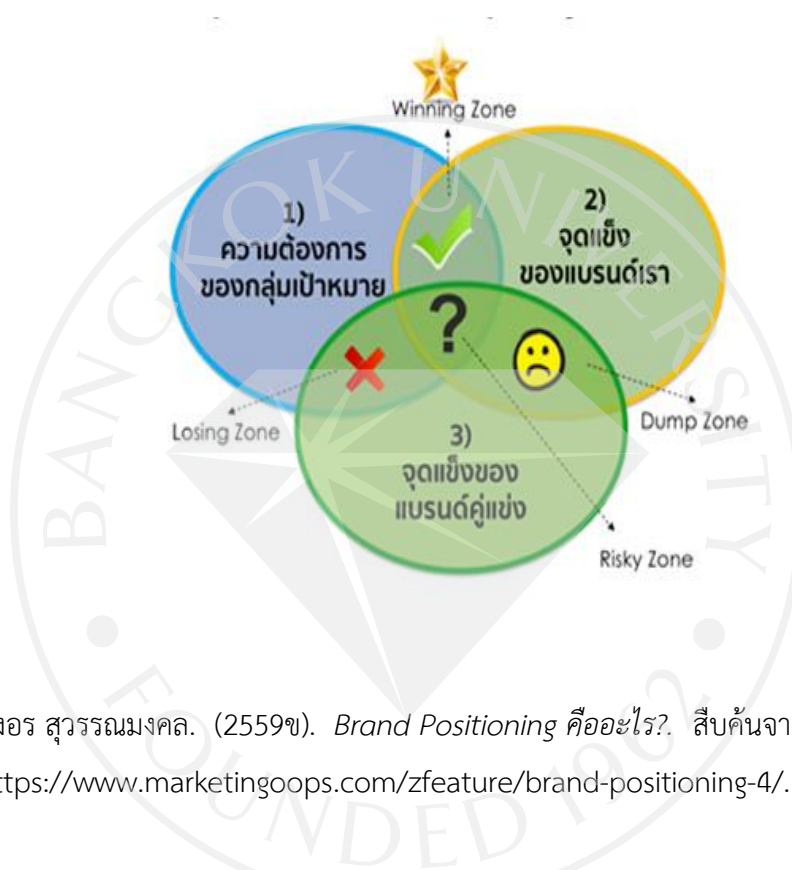
เอเคอร์ (Aaker, 1996, p. 176 อ้างใน จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล 2560, หน้า 30) ได้สรุปไว้ว่า ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) คือส่วนประกอบที่สำคัญส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) และคุณค่าที่นำเสนอ (Value Proposition) ที่ใช้ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้เห็นถึงข้อได้เปรียบ ประโยชน์ของสินค้าหนึ่ง ๆ ที่มากกว่าสินค้าอื่นๆ

เทมโปรัล (Temporal, 2002, p. 165 อ้างใน จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล, 2560, หน้า30) ได้กล่าวโดยสรุปไว้ว่าจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) คือกลไกในการวางรากฐานต่อการสร้างคุณค่าในตราสินค้า

นิกกี อัครพร (2558) กล่าวว่า กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ที่เรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพ คือ การสร้างความชัดเจนของ 1) เป้าหมาย 2) จุดยืน และ 3) เสียง ให้กับแบรนด์

บ้งอร สุวรรณมงคล (2559ข) ได้กล่าวว่า Brand Positioning เป็นปัจจัยแรกที่จะทำให้แบรนด์แข็งแกร่งมีศักยภาพในการแข่งขันสูงกว่าคู่แข่งและสร้างโอกาสทางการตลาดที่ยั่งยืนได้ ทั้งนี้ Brand Positioning มีหลักของการประเมินด้วยภาพประกอบดังต่อไปนี้

ภาพที่ 2.1: หลักของการประเมิน Brand Positioning



ที่มา: บ้งอร สุวรรณมงคล. (2559ข). *Brand Positioning คืออะไร?* สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/zfeature/brand-positioning-4/>.

จากภาพข้างต้น สามารถทำการอธิบายเพื่อให้ทราบได้ถึงการทำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ที่เหมาะสมได้เพื่อป้องกันการกำหนดจุดยืนที่ผิดพลาดให้เกิดขึ้นได้ว่า

1) Winning Zone คือ พื้นที่ปลอดภัยที่สุดเพราะเนื่องจากว่าคุณอยู่ในพื้นที่ที่ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ประกอบกับการใช้จุดแข็งของแบรนด์ได้อย่างดี นั่นจึงทำให้คุณอาจจะประสบความสำเร็จได้ เพราะแบรนด์คุณสามารถสร้างจุดยืนที่ลูกค้าต้องการแต่คู่แข่งทำไม่ได้

2) Risky Zone คือ พื้นที่ที่เราได้ทราบความต้องการของกลุ่มเป้าหมายใช้จุดแข็งของแบรนด์ได้ และขณะเดียวกันคู่แข่งของคุณก็สามารถใช้จุดแข็งของเขาได้เช่นกัน ดังนั้นจึงทำให้พื้นที่นี้มีความเสี่ยงต่อการต่อสู้ที่สูสีหรือต่างฝ่ายต่างใช้จุดแข็งของตนเองพุ่งเป้าเพื่อตอบโต้หรือแก้ปัญหาความต้องการของลูกค้าได้อย่างแม่นยำมากที่สุดนั่นเอง

3) Dump Zone คือ การที่แบรนด์คู่แข่งและคู่แข่งต่างฝ่ายต่างมีจุดแข็งของตนเองที่ชัดเจน แต่ไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่ที่ทำให้ทราบได้ถึงความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เลย นั่นจึงทำให้เกิดกระบวนการแข่งขันที่ไม่ก่อให้เกิดประโยชน์ที่ช่วยตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้เลย นั่นจึงเท่ากับการสูญเปล่าทางการตลาด

4) Losing Zone คือ พื้นที่ที่คู่แข่งใช้จุดแข็งตอบโจทย์ลูกค้าได้ดีกว่าเราทำให้เราไม่สามารถหาจุดยืนในตลาดนั้น ๆ ได้อย่างสิ้นเชิง

ทั้งนี้การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) สามารถทำการจำแนกแยกย่อยออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ จุดยืนทางด้านอารมณ์ (Emotional Positioning) และจุดยืนทางการใช้งาน (Functional Positioning) ซึ่งจุดยืนทั้ง 2 แบบนี้มีความแตกต่างกันตามชื่อของจุดยืน คือ

1) จุดยืนทางด้านอารมณ์ (Emotional Positioning) จะเน้นไปที่การสร้างความรู้สึกร่วมของผู้ใช้งานผ่านรูปแบบการสร้างความรู้สึกที่ดีเป็นบวกต่อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งการตลาดแบบนี้พยายามตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (Needs) ด้านจิตใจและอารมณ์ที่แบ่งเป็น 1) ตามวัยของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Target Consumer) 2) ตามการวางตัวของคู่แข่ง (Competitive Product) และ 3) ตามความจำเป็นของสินค้า (Luxurious Product) เป็นต้น

2) จุดยืนทางการใช้งาน (Functional Positioning) เป็นรูปแบบของการตลาดที่ถูกใช้มากในสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer Products) เน้นอิงเหตุและผลที่สามารถสัมผัสได้ อาทิเช่น การเน้นไปที่ประสบการณ์ผ่านการใช้งานที่ดีด้วยคุณภาพของสินค้าผ่านการใช้งาน

ปัจจุบัน เทคโนโลยีที่ก้าวกระโดดและมีการอัปเดตอย่างรวดเร็วของจุดยืนทางการใช้งาน (Functional Positioning) นั้นจึงไม่อาจจะสามารถทำการหาตำแหน่งในการวางจุดยืนของสินค้าได้รวดเร็วเท่ากับการเล่นกับอารมณ์ของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ ดังนั้น จุดยืนทางด้านอารมณ์ (Emotional Positioning) จึงมีบทบาทต่อการเติบโตทางการตลาดและการชี้วัดผลของแข่งขันทางการตลาดได้มากที่สุด อาทิเช่น การมีโทรศัพท์มือถือเพื่อใช้งานส่วนตัว 1 เครื่อง และมีเพื่อการใช้งานอีก 1 เครื่อง หรือการมีรถยนต์ที่ใช้งานบรรทุก 1 คัน และใช้งานออกสังคมอีก 1 คัน เป็นต้น

2.2.1.2 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) ได้แก่ ตัวตนของแบรนด์ผ่านเอกลักษณ์ด้านคุณค่าที่เกิดจากประสบการณ์ร่วมของกลุ่มผู้บริโภคที่ได้จากการใช้งานหรือบริการ ซึ่งมีองค์ประกอบ 5 ประเภท ดังต่อไปนี้

1) ความตื่นเต้น (Excitement) เป็นการสื่ออารมณ์ที่ทำนาย โลกใหม่ ฉีกกฎอย่างสร้างสรรค์ที่สะท้อนความร่วมมือที่เต็มไปด้วยจินตนาการแสวงหาความเข้าใจผ่านชื่อ ดีไซน์ ไอเดียทำการตลาดและโฆษณา

2) ความจริงใจ (Sincerity) เป็นการสะท้อนนิยามของการใส่ใจความรู้สึกรอบข้าง ให้รู้สึกอุ่นใจ สบายใจ ตรงไปตรงมา ทำให้ผู้ที่เข้ามาใช้บริการเกิดความรู้สึกเชื่อมั่นและเลือกซื้อสินค้าในที่สุด

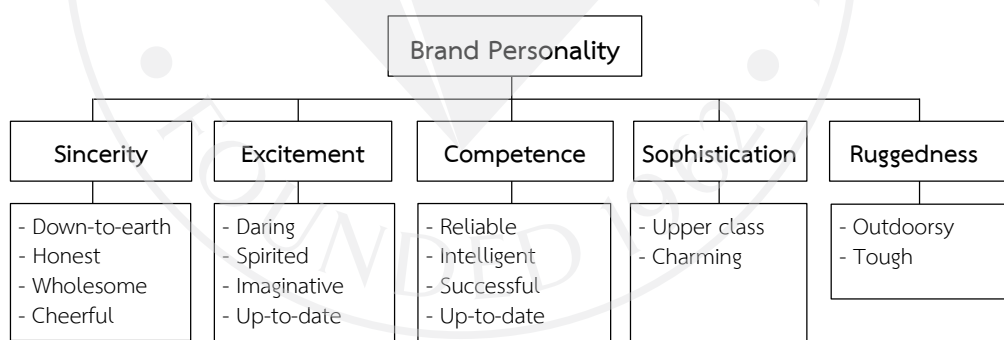
3) ความรุนแรง (Ruggedness) เป็นการแสดงออกถึงลักษณะความดิบ แข็งแกร่ง ทนทาน คงทน พร้อมลุยทุกสถานการณ์ เสมือนแบรนด์ของการทำกิจกรรมกลางแจ้งที่ โลดโผน ในแบบฉบับของนักกีฬา เป็นต้น

4) ความทรงอำนาจ (Competence) เป็นภาพลักษณ์ที่สะท้อนความเป็นผู้นำ ความฉลาดปราดเปรื่อง มุ่งมั่น การประสบความสำเร็จ ที่สร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดการยึดมั่นตามภาพลักษณ์ของแบรนด์

5) ความแพรวพราว (Sophistication) เป็นการสื่อถึงความสง่า ดูดีมีระดับ แฝงเสน่ห์ที่ค้นหา ดีไซน์เรียบง่ายแต่กลับความหรูหรา มีรสนิยม

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) สามารถสังเกตได้จาก Brand Personality Framework ได้ดังนี้

ภาพที่ 2.2: บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)



ที่มา: Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.

จากแผนภาพ Brand Personality ข้างต้นจะเห็นได้ว่าบุคลิกภาพของแบรนด์ที่มีองค์ประกอบทั้ง 5 นั้น ล้วนเป็นองค์ประกอบที่เน้นสร้างความรู้สึกให้กับผู้บริโภคให้เกิดประสบการณ์ด้านความรู้สึกที่เป็นบวก จากการกระตุ้นความตื่นเต้น (Excitement) เพื่อสร้างความประทับใจตรงจริง ด้วยการสร้างความจริงใจ (Sincerity) เสมือนเพื่อนสนิทหรือสมาชิกครอบครัวที่รู้จักที่ทำให้เกิดการไว้วางใจและเชื่อมั่นในสินค้าหรือบริการนั้นๆ ผ่านการใช้งานที่ลุย สมบุกสมบัน ดิบๆ พร้อมไปกับ

คุณทุกสถานการณ์ ทุกที่ ทุกเวลาได้อีกด้วย นั่นจึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงการครอบครองสิ่งที่มีอำนาจ ในแบบฉบับของผู้นำที่ประสบความสำเร็จในชีวิตหรือสร้างแรงบันดาลใจให้เกิดความสำเร็จดัง บุคลิกภาพของแบรนด์หรือสินค้านั้น ๆ ได้อีกด้วย แต่ทั้งนี้ยังจะต้องมีความเลิศหรู สวยงามที่ ทรงคุณค่าบนความเรียบง่าย บ่งบอกรสนิยมของผู้ใช้ได้อีกด้วย

2.2.1.3 นำเสนอคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value Proposition)

การนำเสนออันสามารถเป็นได้ทั้งการหาจุดยืนที่เหมาะสมกับตนเอง และเป็นได้ทั้ง การนำเสนอจุดแตกต่างหรือความแตกต่างของตนเองกับแบรนด์คู่แข่ง เพื่อการนำไปกำหนดทิศทาง รูปแบบสไตล์ เพื่อสร้างรูปแบบของการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายหลักได้อย่างตรงเป้า ให้มากที่สุด อาทิเช่น

- 1) การนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุดหรือจุดแข็งของตนเองออกไป
- 2) จุดแข็งที่มีแตกต่างไปจากคู่แข่งอย่างไร
- 3) จุดแข็งที่มีเป็นเทคโนโลยีล่าสุดของช่วงนั้นอย่างไร

ซึ่งคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value Proposition) นั้นคือการนำเสนอสิ่งที่ดีจุดแข็ง จุดเด่นที่แตกต่างไปจากสินค้าอื่นๆ ได้อย่างเด่นชัดมากที่สุด จึงถือได้ว่าคุณค่าของแบรนด์นั้นเป็นการ สื่อสารความชัดเจนของตนเองในมุมมองที่สร้างความแตกต่างด้านจุดเด่นหรือจุดแข็งออกมาโดยที่ต่อม มีการใช้ในรูปแบบกลยุทธ์ทางการตลาดที่ผ่านการวิเคราะห์หมาอย่างดีอีกด้วย เพื่อให้การกำหนด ลักษณะเด่นของสินค้าหรือแบรนด์ที่แสดงออกถึงการที่ไม่สามารถที่จะมีผู้ใดสามารถลอกเลียนแบบได้ อย่างแน่นอน

2.2.1.4 กำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

เป็นการกำหนดจุดเด่นของสินค้าในมิติต่างๆ ว่าสินค้าจากแบรนด์ของเรานั้นมีความ ชัดเจนที่แตกต่างที่มากกว่าคู่แข่งอย่างไรบ้าง อาทิเช่น

1) ด้านนวัตกรรม (Product Development) เทคโนโลยีที่ใช้ผลิตและส่งผลกระทบต่อ คุณภาพของสินค้าเมื่อใช้อย่างไรบ้าง ส่งถ่ายความสุดยอดทางนวัตกรรมและเทคโนโลยีด้วยความ ทันสมัย การเป็นผู้นำด้านนั้นๆ อย่างชัดเจน

2) ด้านความคุ้มค่าทางการเงิน (Value of time and money) มักเกิดจาก การเปรียบเทียบราคาที่จ่ายกับคุณภาพที่ได้เพราะสินค้าที่มีหลากหลายแบรนด์ หลากหลายคุณภาพ และราคา การเปรียบเทียบจึงเกิดขึ้น

เมื่อนำด้านนวัตกรรม (Product Development) เข้ามานำเสนอให้ชัดเจนกับ ด้านความคุ้มค่าทางการเงิน (Value of time and money) มากยิ่งขึ้นก็จะสามารถลดการ เปรียบเทียบลงไปได้บ้าง

3) ด้านการบริการ (Service) การนำเสนอรูปแบบความสัมพันธ์ของสินค้าและบริการให้เข้าหาผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว รู้สึกถึงความพิเศษและเป็นกันเอง อาทิเช่น บริการหลังการขายที่รวดเร็ว การรับประกันสินค้า การคืนสินค้า การสาธิตการใช้งาน การอำนวยความสะดวกต่างๆ ผ่านทางระบบออนไลน์ เช่น การ Chat, Video Call หรือออฟไลน์ เช่น การส่งทีมช่างเข้าไปดูแล On Site เป็นต้น

จะเห็นได้ว่าในการกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) นั้นคือหนึ่งในการวางแผนกลยุทธ์ของการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัล ที่เป็นองค์ประกอบที่สำคัญก่อนที่จะมีการวางสินค้าลงไปยังตลาดเพื่อเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมาย ด้วยเหตุนี้จึงต้องมีความชัดเจนในแบรนด์ว่าต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายใด เพราะอะไร

2.2.2 เชื่อมแบรนด์กับส่วนผสมการตลาด

นำแบรนด์ที่กำหนดทั้งจุดยืนของแบรนด์บุคลิกภาพของแบรนด์การนำเสนอคุณค่าของแบรนด์ และเอกลักษณ์ของแบรนด์เชื่อมต่อเข้ากับส่วนผสมการตลาด 7Ps ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion), บุคลากร (People), ลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence) และ กระบวนการ (Process) (Kotler, 2012 อ้างใน เบญจวรรณ จันทร์จรรุงศ์, 2559)

ซึ่ง Kotler ได้ออกแบบแนวคิดส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ได้ต่อยอดมาจาก 4Ps ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และ การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่เน้นด้านสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เพียงแค่นั้น แต่แนวคิด 7Ps นั้นจะเป็นแนวคิดที่มีกลยุทธ์ที่เน้นไปที่การให้ความสำคัญไปยังการให้บริการประกอบไปด้วย

2.2.2.1 ด้านบุคลากร (People) ต้องผ่านการคัดเลือก

การฝึกอบรมและให้ผลตอบแทนหรือรางวัลเพื่อจูงใจ สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้อย่างดี สามารถแข่งขันทางด้านบริการกับคู่แข่งได้ เจ้าหน้าที่ที่ให้บริการจะต้องมีทัศนคติ และไหวพริบที่ดี ตอบสนองความต้องการของผู้ใช้บริการได้อย่างทันท่วงที แก้ไขปัญหาภายใต้นโยบายขององค์กร สร้างประสบการณ์เชิงบวกให้กับลูกค้า เพราะลูกค้าคาดหวังกับสินค้า และการบริการของพนักงาน

2.2.2.2 ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation)

เป็นสิ่งที่สามารถสร้างความมั่นใจ ความเชื่อถือ ไว้วางใจ และความประทับใจกับลูกค้า นอกเหนือจากการบริการเอง เพราะสิ่งแวดล้อมทางกายภาพเป็นสิ่งที่ลูกค้ามองเห็น และสัมผัสได้เอง

ทำให้เกิดการตัดสินใจทันทีที่เห็น เช่น พนักงานต้องแต่งตัวให้เรียบร้อย เสื้อผ้าสะอาดสะอ้าน คำพูดต้องสุภาพ การให้บริการรวดเร็ว และคำนึงถึงคุณค่าที่ลูกค้าจะได้รับ หรืออุปกรณ์ต่างๆ ที่มีคุณภาพ

2.2.2.3 ด้านกระบวนการ (Process)

เป็นสิ่งที่เกี่ยวกับระเบียบการทำงานด้านบริการที่มีมาตรฐานชัดเจน จะช่วยให้สามารถตอบสนองลูกค้าได้อย่างรวดเร็ว รวมทั้งสามารถปรับปรุงขั้นตอนการทำงานได้ง่ายกว่า ถ้าหากขั้นตอนการให้บริการเป็นไปอย่างไม่ราบรื่น ซ้ำเกินไป หรือไม่มีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ในการเชื่อมแบรนด์กับส่วนผสมการตลาดจึงเปรียบเสมือนการสรุปในส่วนของด้านพัฒนาองค์ประกอบที่สำคัญของแบรนด์ (Brands) ให้เกิดเป็นรูปธรรมที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักในจุดเด่นของแบรนด์จนเกิดการจดจำที่แยกออกจากแบรนด์อื่นๆ ได้ชัดเจนมากพอที่จะทำให้เกิดการนึกถึงช่วงเวลาที่มีประสบการณ์กับแบรนด์นั้นๆ ได้

นอกจากนั้นแล้วแบรนด์ยังจะต้องสร้างจุดขายที่เป็นนามธรรมให้ชัดเจนแม้ไม่ได้สัมผัสหรือมองเห็นในขณะนั้นๆ ได้อีกด้วย เช่น ความรู้สึกที่ดี ความตื่นเต้นที่ได้นึกถึงจนสามารถจินตนาการได้ว่ากำลังสัมผัสแบรนด์นั้นๆ อยู่ในขณะนั้น ซึ่งทั้งความเป็นรูปธรรมที่เกิดจากประสบการณ์ตรงในอดีตที่ผ่านมาของผู้บริโภค หรือจากความเป็นนามธรรมหลังจากประสบการณ์ที่ผ่านไบนั้นสร้างกลไกของความรู้สึกต้องการหรือนึกถึงช่วงเวลาของการสัมผัสได้นั้นนับว่าต้องใช้ระยะเวลาในการสร้างภาพลักษณ์ (Image) หรืออัตลักษณ์ (Identity) ซึ่งความหมายจนเกิดความรู้สึกทั้งสิ้น

แต่ทั้งนี้หากขาดกระบวนการส่งถ่ายอย่างต่อเนื่องที่ในปัจจุบันนั้นถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญของการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการส่งสารได้อย่างเที่ยงตรงแบรนด์ก็ไม่สามารถจะเข้าไปสร้างภาพจำให้กับกลุ่มผู้บริโภคเก่า หรือกลุ่มผู้บริโภคหน้าใหม่เพื่อกระจายตลาดได้อีกด้วย ทั้งนี้การส่งถ่ายที่ดีนั้นจึงต้องมีลักษณะของการแสดงภาพลักษณ์ที่ทั้งน่าเชื่อถือ น่าไว้วางใจ เพื่อสร้างรากฐานความเชื่อใหม่ๆ ให้แบรนด์นั้นเข้าไปอยู่ในจุดที่สามารถตอบโจทย์ แก้ปัญหา หรือตอบสนองความต้องการได้อย่างทั่วถึง และที่สำคัญคือต้องรวดเร็วมากพอที่จะยืนหยัดในตลาดที่มีการแข่งขันสูงในปัจจุบันได้อีกด้วย

2.2.3 การสื่อสารแบรนด์

ปัจจัยสำคัญของการสร้างแบรนด์ คือ การเลือกสื่อสารจุดเด่นหรือแก่นของข้อมูลเพื่อนำมาสร้างแบรนด์ การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จต้องสร้างความแตกต่างที่มีไปจากคู่แข่งจนควรสื่อสารมากกว่าประโยชน์ใช้สอยปกติ เน้นที่ความรู้สึกหรืออารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ให้เกิดเอกลักษณ์และไม่สับสนกับสิ่งที่มีความใกล้เคียงกันหรือมีความคล้ายกันเนื่องจากกลไกทางการแข่งขันด้านการตลาดทั้งในเรื่องของ สี ขนาด แพคเกจ หรือคำพ้องเสียงด้านชื่อเรียกสินค้านั้นๆ ที่อาจเกิดจากเจตนาที่ตั้งใจให้เกิดความสับสน เข้าใจผิด และฉวยโอกาสด้วยราคาที่ถูกลงกว่า ปริมาณที่มากกว่า การโฆษณาที่มากกว่าไปได้

เพื่อทำให้การสื่อสารแบรนด์ (Brand Image) นั้นเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่ส่งผลต่อความเข้าใจที่ตรงกันทั้งจากผู้ส่งหรือตัวองค์กรไปยังผู้รับหรือภายนอกองค์กร เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการตลาด และการสร้างกิจกรรมเพื่อสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภคหรือสาธารณชนภายนอกให้ได้รับข้อมูลที่ผ่านการออกแบบให้เข้าใจง่าย ลดการสำคัญความหมายผิดทั้งในประเด็นทางจารีต ประเด็นทางจริยธรรม ประเด็นทางประเพณี ประเด็นทางแบบแผนทางสังคม ประเด็นทางคุณธรรม ประเด็นทางบรรทัดฐานของผู้คนในสังคม หรือแม้กระทั่งประเด็นทางความเชื่อทางศาสนา เป็นต้น

แต่ทั้งนี้การนำเสนอองค์กรหรือแบรนด์ที่สร้างภาพลักษณ์ในมุมมองของการทำเพื่อสังคมหรือตอบแทนคืนสังคมนั้นในปัจจุบันเป็นสิ่งที่ถือว่าสามารถมองข้ามหรือไม่ปฏิบัติไม่ได้ทั้งสิ้นเพราะสังคมยุคการสื่อสารแบบ 4G หรือ 5G นั้นล้วนให้ความสนใจและจ้องจับตากับองค์กรหรือแบรนด์ที่ใช้ทรัพยากรรอบข้างในการผลิตหรือดำเนินกิจการอย่างมาก

การทำ CSR หรือ Corporate Social Responsibility ที่เป็นการแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมหรือสิ่งแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกองค์กร ที่เป็นภาพลักษณ์ของการมีระบบการดำเนินกิจการภายใต้หลักจริยธรรมและการจัดการที่ดี

ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารภายนอกองค์กรทั้งเพื่อเจตนาผลทางธุรกิจโดยตรงหรือไม่ก็ตามนั้น การดำเนินกิจการของ บริษัท อีซูแดง2009 จำกัด ในการผลิตสินค้าในกลุ่มวัสดุก่อสร้างทั้งหลายนั้นมีภาพลักษณ์ที่สะท้อนการสร้างมลพิษทั้งจากกระบวนการต้นน้ำจากการผลิตและกระบวนการปลายน้ำที่ส่งผลกระทบต่อสถานะที่อาจก่อมลพิษทั้งทางอากาศ ทางน้ำ ทางเสียง และการขนส่ง ทั้งสิ้น

นั่นจึงทำให้ บริษัท อีซูแดง2009 จำกัด จึงต้องทำการศึกษาและสร้างกระบวนการในการแสดงออกถึงเจตนารมณ์ในการดำเนินกิจการควบคู่ไปกับการบริหารจัดการที่ลดผลกระทบต่อชุมชนรอบข้างและสิ่งแวดล้อมทั้งก่อนและหลังการผลิตตั้งที่จำแนกไว้ในประเภทของ CSR ดังนี้

2.2.3.1 In process หรือ กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่มีผลต่อผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและสิ่งแวดล้อมที่เกิดจากองค์กร อาทิ สวัสดิการพนักงานด้านสุขภาพ กระบวนการผลิตไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และความรับผิดชอบต่อลูกค้าที่ได้รับผลกระทบ

2.2.3.2 After process หรือ กิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อมที่ได้รับผลกระทบที่ไม่เกี่ยวกับการดำเนินงานขององค์กรโดยตรง อาทิ ปลูกป่า ทุนการศึกษา การรณรงค์หรือการช่วยเหลือผู้ประสบภัย

2.2.3.3 As Process หรือ กิจกรรมที่จัดตั้งขึ้นในการเข้าช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อมโดยไม่หวังผลกำไร อาทิ มูลนิธิ สมาคมฯ หรือการกุศล เป็นต้น

นอกจากนี้ สิ่งที่เกิดจากกระบวนการผลิตหรือเกิดจากการดำเนินกิจการขององค์กรในการสร้างแบรนด์ ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าใด ๆ ขึ้นมานั้น ควรที่จะพึงระลึกและตระหนักในผลกระทบทั้งใน

เชิงรูปธรรมและนามธรรม ทั้งที่เกิดก่อนการผลิต ระหว่างการผลิต หรือหลังจากการผลิตทั้งสิ้นว่าสิ่งเหล่านี้อยู่ในระดับใดสร้างส่วนได้ส่วนเสียให้สังคม ชุมชน และสิ่งแวดล้อมรอบข้างในระดับใดด้านใดเพื่อเป็นการดำเนินการบนหลักของการดำเนินกิจการแบบพอประมาณ เช่น ระดับของ CSR (“CSR คือ ?”, CSR.COM.com) ดังนี้

ระดับ 1 Mandatory Level

คือ ข้อกำหนดตามกฎหมายที่ธุรกิจมีหน้าที่ต้องปฏิบัติให้เป็นไปตามกฎหมาย อาทิเช่น กฎหมายคุ้มครองผู้บริโภค กฎหมายแรงงาน หรือกฎหมายที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น การจ่ายภาษี เป็นต้น

ระดับ 2 Elementary Level

คือ ประโยชน์ทางเศรษฐกิจที่ธุรกิจคำนึงถึงความสามารถในการอยู่รอด ให้ผลตอบแทนแก่ผู้ถือหุ้นในรูปแบบผลประกอบการหรือกำไรแต่มิใช่เกิดจากการเบียดเบียนสังคม

ระดับ 3 Preemptive Level

คือ จรรยาบรรณทางธุรกิจที่ธุรกิจสร้างผลกำไรแก่ผู้ถือหุ้นในอัตราเหมาะสมและได้ให้การใส่ใจในการตอบแทนประโยชน์คืนแก่สังคมมากขึ้นตามไปด้วย เช่น สังคมใกล้แวดล้อมกิจการ ที่ควรและความคาดหวังถึงการได้รับการดูแลหรือเอาใจใส่จากผู้ประกอบกิจการนั้น ๆ

ระดับ 4 Voluntary Level

คือความสมัครใจจากกิจการที่ได้ดำเนินควบคู่ไปกับการปฏิบัติ CSR ที่สมัครใจบนพื้นฐานที่มุ่งประโยชน์ของสังคมเป็นสำคัญแม้สังคมแวดล้อมไม่เรียกร้องให้กระทำก็ตาม

ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารแบรนด์หรือที่สามารถกล่าวสรุปได้ว่า การสื่อสาร การแสดงตัวตนผ่านช่องทางของการปฏิบัติทั้งภายในองค์กรและภายนอกองค์กรนั้นล้วนเป็นรูปแบบของการสื่อสารที่มีผลกระทบต่อทั้งองค์กรเอง และต่อสังคม ชุมชน สิ่งแวดล้อมรอบข้างทั้งสิ้น ดังนั้นการตระหนักในกิจการที่ได้ดำเนินการว่ามีสิ่งใดที่ได้รับผลกระทบจากการจัดสรรวัตถุดิบ ขั้นตอนการผลิต หรือการขนส่งสินค้าจากการผลิตก็ตาม หากมีผลกระทบทั้งในอัตราน้อยหรือมีอัตราต่อการสะสมตามมา องค์กรจะต้องมีการดำเนินการแก้ไข

ในการแก้ไขนั้นจะเป็นลักษณะของการแก้ไขผ่านรูปแบบการปฏิบัติตามกฎหมาย กฎหมาย หรือข้อบังคับของสังคมนั้นๆ ทั้งจากการแก้ไขปรับปรุงตามสถานการณ์ การติดตามผลอย่างต่อเนื่อง การแต่งตั้งหน่วยงานเข้ามาจัดการโดยตรง หรือการปฏิบัติตามผลประกอบการในแต่ละไตรมาส ก็ตามแต่ ทั้งนี้การแก้ไขหรือการติดตามที่ต่อเนื่องหรือไม่ก็ตามที่นั่น สิ่งที่จะทำให้องค์กรมีภาพลักษณ์ที่ไม่ใช่องค์กรที่ตั้งอยู่บนพื้นที่ที่กระทำการทารุณหรือทำร้ายทั้งชีวิตของคน ของสัตว์ ของป่าไม้หรือสิ่งแวดล้อมของชุมชนและสังคมรอบข้าง การทำเพื่อสังคมและชุมชนสิ่งแวดล้อมด้วยภาพลักษณ์ของการอยู่เพื่อสร้างงาน กระจายรายได้หรือลดความเหลื่อมล้ำของชีวิตความเป็นอยู่ให้กับผู้คนในสังคมนั้น จะต้องควบคู่ไปกับการรักษาสภาพแวดล้อมให้กับพื้นที่นั้นๆ กระทั่งจากการตั้งชมรม

ตั้งหน่วยงาน หรือทำการลงทุนโดยปราศจากรายได้ผ่านโครงการที่ดูแล พันธุ์ รักษา อนุรักษ์
 อัตลักษณ์ของชุมชนแวดล้อมนั้นไว้ด้วยก็จะทำให้องค์กรนั้นมีการสื่อสารแบรนด์ที่ได้ผลทั้งทางตรงที่
 แสดงออกถึงการมีพันธกิจที่มีคุณภาพ คุณธรรม จริยธรรมต่อสังคมและชุมชน และผลในทางอ้อม
 ต่อการเจาะเข้าไปยังจุดที่ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีของชุมชนและสังคมต่อองค์กรได้อีกด้วย

2.3 สรุปแนวคิดการสร้างแบรนด์และการพัฒนาแบรนด์

แนวคิดของการสร้างแบรนด์ (Brand) เพื่อนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ของ บริษัท อิฐแดง
 2009 จำกัด เพื่อสามารถแข่งขันในตลาดวัสดุก่อสร้างประเภทอิฐมอญก่อบกับคู่แข่งทั้ง 10 ราย
 และเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดลักษณะของแบรนด์ผู้วิจัยจึงได้ทำการสรุปเป็นลำดับขั้นตอนของ
 แนวคิดที่นำมาใช้ ดังนี้

2.3.1 SWOT Analysis

การวิเคราะห์สวอต (อังกฤษ: SWOT Analysis) เป็นแนวคิดในการวิเคราะห์สภาพแวดล้อม
 ศักยภาพหรือสภาวะแวดล้อม (Wikipedia. “การวิเคราะห์สวอต”) เพื่อใช้ในการประเมินสถานการณ์
 ของโครงการทั้งภายในและภายนอกองค์กร ช่วยให้สามารถปัจจัยทั้งภายใน อาทิ จุดแข็งจุดอ่อน หรือ
 ปัจจัยภายนอก อาทิ โอกาสและอุปสรรคได้ ซึ่งในการการวิเคราะห์สวอต (SWOT Analysis)
 ประกอบไปด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

2.3.1.1 จุดแข็ง (Strengths)

คือ จุดแข็งหรือจุดเด่นขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งเป็นปัจจัยภายในที่เกิดจากสภาพแวดล้อม
 ภายในองค์กรที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นมากกว่าคู่แข่งในธุรกิจใกล้เคียงกันซึ่งจุดแข็งหรือจุดเด่นเป็น
 ปัจจัยที่ประโยชน์ต่อการกำหนดกลยุทธ์เพื่อการแข่งขันทางการตลาด

2.3.1.2 จุดอ่อน (Weaknesses)

คือ จุดด้อย จุดอ่อนหรือจุดบกพร่องภายในหน่วยงานหรือองค์กร ซึ่งเป็นปัญหาที่เกิด
 จากสภาพแวดล้อมภายในที่จะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหาเพื่อการพัฒนาองค์กรให้สามารถสร้าง
 ศักยภาพในการแข่งขันทางการตลาดได้

2.3.1.3 โอกาส (Opportunities)

คือ โอกาสหรือช่องทางที่เกิดจากปัจจัยภายนอกบริษัทที่เอื้อประโยชน์หรือช่วย
 ส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งในการวางแผนทางด้านการตลาดจะต้องแสวงหาโอกาส และใช้
 ประโยชน์จากโอกาสที่มีนั้นให้เกิดประโยชน์สูงสุดแก่องค์กรให้มากที่สุด

2.3.1.4 อุปสรรค (Threats)

คือ อุปสรรคจากปัจจัยภายนอกองค์กร ที่เป็นปัญหาหรือสร้างปัญหาให้กับองค์กรทั้ง
 จากการปฏิบัติงาน การแข่งขัน หรือการบริหารจัดการทางด้านต่างๆ ซึ่งการประกอบกิจการหรือ

ธุรกิจมีความจำเป็นที่ต้องปรับกลยุทธ์ในการวางแผนทางการตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคให้ได้เพื่อลดปัญหาให้ได้มากที่สุด

จากทั้งจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) จะเป็นปัจจัยที่เกิดจากภายในองค์กรที่สามารถทำการแก้ไข ปรับปรุงและทำการควบคุมได้ แต่กับโอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) นั้นเป็นปัจจัยที่เกิดจากสิ่งแวดล้อมภายนอกองค์กรที่ไม่สามารถทำการควบคุมได้ เพราะฉะนั้นปัจจัยภายนอกจึงเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อการแข่งขันทางการตลาดเพราะจะต้องทำการประเมินสถานการณ์ของตลาด เทรนด์ แฟชั่น ความนิยม และความสามารถของคู่แข่งอีกด้วย

จึงทำให้ผลของการทำ SWOT Analysis จะต้องถูกนำไปใช้ในการวิเคราะห์กับแนวคิดอื่นๆ เพื่อให้ปัจจัยทั้งภายใน และภายนอกองค์กรส่งผลที่ชัดเจนต่อการวิเคราะห์สินค้าของบริษัทให้มีความชัดเจนมากขึ้นเพื่อสร้างโอกาสของการแข่งขันที่ทำให้สินค้าของตนเองเกิดข้อได้เปรียบให้ได้มากที่สุด เช่นการใช้แนวคิด 4Ps เป็นต้น

2.3.2 แนวคิด 4Ps (Aaker, 1996, p. 176 อ้างใน จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล, 2560, หน้า 30)

4Ps เป็นแนวคิดของการใช้ในการทำความเข้าใจในองค์ประกอบของการบริหารการตลาด โดยรวมหรือที่เรียกว่า Marketing Mix เพื่อทำให้เกิดการโฟกัสไปที่องค์ประกอบที่สำคัญต่อธุรกิจเพื่อการช่วยให้เกิดภาพกว้างของธุรกิจที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งแนวคิด 4Ps ประกอบไปด้วยองค์ประกอบที่สำคัญต่อไปนี้

2.3.2.1 ผลิตภัณฑ์ (Product)

เป็นปัจจัยสำคัญต่อผลิตภัณฑ์ ก็คือ ผลิตภัณฑ์สินค้า (Goods) ทั้งในสินค้าประเภทจับต้องได้และจับต้องไม่ได้ ส่วนการบริการ (Service) นั้นการแบ่งออกเป็นบริการแบบมีส่วนร่วมและแบบไม่มีส่วนร่วม

ซึ่งทั้งในสินค้า (Product) และบริการ (Service) ที่ถือได้ว่าเป็นหัวใจสำคัญของการดำเนินธุรกิจก็ยังคงมีคุณลักษณะสำคัญทั้งคู่ คือ คุณภาพ (Quality) ทั้งในความเหมาะสมในการใช้งาน การออกแบบ และคุณภาพตามมาตรฐานที่กำหนด รวมไปถึงการรับประกัน (Warranty) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแข่งขัน เพราะเป็นการลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าของลูกค้าและรวมทั้งการสร้างเชื่อมั่น

2.3.2.2 ราคา (Price)

1) ราคาเพียงราคาเดียว (One Price Policy) ใช้ในกิจการที่มีสินค้าหรือบริการมีมาตรฐานเดียวกัน

2) ราคาที่แตกต่างกัน (Variable Price Policy) ใช้ในกิจการที่มีลักษณะของสินค้าที่หลากหลายทั้งคุณภาพและจำนวน

3) ราคาขายแบบแพ็คเกจ (Multiple Unit Package Pricing Policy) ใช้ในกิจการที่มีการสั่งซื้อในจำนวนมากราคาจะถูกกว่าซื้อในจำนวนน้อย ส่วนมากพบในสินค้าประเภทอุปโภคบริโภค

4) ราคาตามสายราคา (Price Lining-Policy) ใช้ในกิจการที่มีการกำหนดราคาสินค้าแบบต่อเนื่องตามขนาดและปริมาณของสินค้า

5) ราคาเชิงจิตวิทยา (Psychological-Pricing Policy) ใช้ในกิจการที่มีกำหนดราคาให้น่าสนใจโดยอาศัยหลักจิตวิทยา เช่น ราคา 49 บาท กับ 50 บาทที่แตกต่างกันแค่ 1 บาท แต่ราคา 49 บาทกลับได้รับความสนใจมากกว่า

6) ราคาตามจำนวน (Unit Pricing-Policy) ใช้ในกิจการที่มีรูปแบบการตั้งราคาให้แตกต่างโดยอ้างอิงจากน้ำหนักของสินค้าต่อหน่วยเป็นเกณฑ์

2.3.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

เป็นการนำสินค้าไปให้ถึงยังลูกค้าโดยสร้างยอดขายให้มีผลกำไรหรือมีการกระจายสินค้าให้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สร้างช่องทางการจำหน่ายที่หลากหลายให้มากที่สุดอีกด้วย

2.3.2.4 การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)

เป็นด้านที่มีบทบาทสำคัญที่ช่วยให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้การส่งเสริมการตลาดที่ดีจะต้องประกอบไปด้วยการทราบถึงความต้องการของลูกค้าอย่างชัดเจน ซึ่งในปัจจุบันนั้นการส่งเสริมการตลาดมีรูปแบบการปฏิบัติที่หลากหลายวิธีการ ดังเช่น

- 1) การโฆษณา (Advertsing)
- 2) การขายโดยตรง (Direct Sales)
- 3) การส่งเสริมการตลาดทางด้านลูกค้า (Consumer Promotion) โดยตรง เช่น การลด แลก แจก แถม หรือการเล่นเกมส์เพื่อชิงรางวัล
- 4) การให้บริการ (Service) ทั้งในส่วนของก่อนการขาย หลังการขาย ขณะทำการขาย และการบริการหลังการขาย เป็นต้น

จากแนวคิด 4Ps ทั้งด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ก็ตามจะเห็นได้ว่าทุกด้านนั้นล้วนเป็นการมุ่งเน้นไปยัง “ผลิตภัณฑ์หรือสินค้า” ซึ่งถือได้ว่ามีความเหมาะสมกับการนำมาใช้ในการสร้างแบรนด์ให้กับ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด ที่จะทำการสร้างแบรนด์ในอริฐมอญก่อนอบให้มีความโดดเด่นมากกว่าอริฐมอญก่อนอบของบริษัทคู่แข่ง

และด้วยแนวคิด 4Ps ข้างต้นทำให้ทราบได้ถึงข้อดี ข้อด้อยของผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) โอกาส และอุปสรรคของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หรือด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion) จึงทำให้การนำผลของการวิเคราะห์ 4Ps จะต้องมีการวิเคราะห์และ

สังเคราะห์ต่อเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดต่อการกำหนดพื้นที่ของสินค้าที่ต้องการจำหน่ายด้วย การใช้แนวคิด STP (Segmentation Targeting and Positioning) เป็นต้น

2.3.3 STP (Segmentation Targeting and Positioning)

เป็นแนวคิดในการใช้เป็นเครื่องมือวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการแบ่งส่วนตลาด กำหนดกลุ่มเป้าหมาย หรือวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์ผลออกมานั้นจะนำมาใช้ประกอบการวางแผนกลยุทธ์เพื่อให้ธุรกิจบรรลุเป้าหมายตามที่ตั้งไว้

ในการทำ STP หรือ Segmentation Targeting and Positioning จะมีขั้นตอนของการวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

2.3.3.1 Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด)

การแบ่งส่วนตลาดเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ ให้มีความชัดเจนก่อนที่จะทำการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดสามารถแบ่งได้ตามเกณฑ์ ดังนี้

- 1) แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) อาทิเช่น เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดของครอบครัว
- 2) แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) อาทิเช่น ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด พื้นที่ จังหวัด เมือง อำเภอ หรือหมู่บ้าน
- 3) แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) อาทิเช่น วิถีชีวิต ค่านิยม บุคลิกของผู้ใช้ ชนชั้นทางสังคม
- 4) แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) อาทิเช่น ช่วงของการใช้ ความถี่ในการใช้ อัตราการใช้ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ความภักดีหรือนิยมต่อสินค้าที่มั่นคง

2.3.3.2 Targeting (การกำหนดตลาดเป้าหมาย)

เป็นการพิจารณาว่าตลาดเป้าหมายเพื่อ

- 1) ประเมินสถานการณ์ตลาด

โดยพิจารณาถึงขนาดของตลาด เพื่อการเข้าไปยังตลาดที่อาจจะมีทั้งความยากหรือง่ายในการเข้าตลาด ปริมาณหรือจำนวนคู่แข่งในตลาด ความรุนแรงของการแข่งขัน และใครคือผู้นำในตลาดนั้น ๆ
- 2) เลือกตลาดเป้าหมาย ที่มีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ ดังนี้
 - (1) มุ่งตลาดเฉพาะส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว
 - (2) มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้หลายผลิตภัณฑ์
 - (3) มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว
 - (4) มุ่งตลาดส่วนเดียวโดยใช้ผลิตภัณฑ์หลายชนิด

(5) มุ่งตลาดรวม

3) การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning)

เป็นการพิจารณาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ ด้านคุณภาพที่มีความทนทานหรือรูปลักษณ์ รูปแบบหรือราคาที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่สามารถใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดว่าเราเด่นหรือด้อยกว่าในจุดไหน อย่างไรบ้าง และเมื่อวิเคราะห์เสร็จจะสามารถทราบว่าผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในตำแหน่งใดของตลาดที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น และหลังจากที่ได้ทำการเลือกตลาดแล้วการกำหนดคุณลักษณะพิเศษหรือตัวภาพลักษณ์ของสินค้าจะนำมาสู่การใช้จุดขายมาเอาชนะลูกค้าเพื่อทำให้เป็นที่สนใจและเป็นที่ต้องการของลูกค้า

สรุป

Segmentation คือการจัดกลุ่มเป้าหมายเพื่อทำให้วิเคราะห์ได้ง่าย และสะดวกต่อการแยกกลุ่ม ประเมินขนาดกลุ่ม เช่น ประเภทของธุรกิจทั้ง B2C หรือ B2B

Targeting คือขั้นตอนที่ต้องอาศัยข้อมูลแล้วก็การประเมินอย่างรอบคอบเพื่อให้มั่นใจว่าตลาดที่ธุรกิจจะลงไปในนั้นมีความเป็นไปได้หรืออย่างน้อยก็ยังสามารถบริหารความเสี่ยงได้

ส่วน Positioning นั้นจะสามารถทำการเลือกได้หลายแบบ เช่นการชูฟังก์ชันของสินค้าหรือความพิเศษของสินค้าก็ได้ เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ว่าสินค้านี้เหมาะกับคนไลฟ์สไตล์แบบนี้ เป็นต้น

ทั้งนี้ เนื่องด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) นี้เป็นการวิจัยเพื่อมุ่งเน้นการสร้างแบรนด์และการพัฒนาแบรนด์ของ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด ดังนั้น หลังจากที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์มาแล้วทำให้ได้ข้อสรุปของการนำแนวคิดและทฤษฎีที่มีความเหมาะสมกับแบรนด์ของ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด ที่เป็นสินค้าในจำพวกวัสดุก่อสร้างประเภทอิฐมอญก่อฉาบ

ดังนั้น แนวคิดที่มีความเหมาะสมกับสินค้าในจำพวกวัสดุก่อสร้างประเภทอิฐมอญก่อฉาบจึงต้องใช้ผลจากการทำการวิเคราะห์ห้วงค์กรจาก SWOT Analysis เพื่อนำมาใช้เป็นแนวคิดเพื่อคัดกรองปัจจัยภายในและภายนอกองค์กรมาทำส่วนผสมทางการตลาดในแนวคิด 4Ps ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2012) ที่ประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เนื่องจากสินค้าในจำพวกวัสดุก่อสร้างประเภทอิฐมอญก่อฉาบเป็นสินค้าที่ต้องการความแตกต่างไปจากสินค้าของบริษัทคู่แข่งทั้ง 10 รายที่มีการผลิตอิฐมอญก่อฉาบเช่นเดียวกัน และใช้แนวคิด STP (Segmentation Targeting and Positioning) เพื่อทำการคัดแยกตลาดเพื่อหาจุดยืนทางการตลาดให้กับบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด ต่อไป

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ชัยวัฒน์ ชีร์วรากล (2562) ได้ทำการวิจัย เรื่อง การพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตอิฐมอญด้วยมือของกลุ่มชาวบ้านในท้องถิ่นชุมชนหนองหลวง อ.เมือง จ.ตาก ซึ่งเป็นการวิจัยที่ต้องการหาแนวทางในการปรับปรุงกระบวนการผลิตเพื่อเพิ่มคุณภาพของอิฐให้ได้มาตรฐาน พร้อมทั้งหาอัตราส่วน ชนิดของวัสดุและวิธีการเผาที่เหมาะสมกว่ากระบวนการผลิตที่ในปัจจุบันไม่ได้มาตรฐานตาม มอก.77-2545 ชั้นคุณภาพ ก. ผลการวิจัย พบว่า อัตราส่วนผสมที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการผลิตอิฐมอญด้วยมือโดยใช้เชื้อเพลิงเป็นส่วนใหญ่ คือ ดินเหนียวต่อเชื้อเพลิง 5:2 อิฐที่ได้มีกำลังอัด 37.60 กก./ซม.2 และเมื่อเผาด้วยแก๊สจะทำให้อิฐที่ได้มีกำลังอัดตามมาตรฐาน มอก. 77-2545

ไพสิน สายยศ (2559) ได้ทำการวิจัย เรื่อง แผนการตลาดสำหรับธุรกิจค้าส่งอิฐแดง กรณีศึกษา บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด โดยเล็งเห็นถึงความสำคัญของการจัดทำแผนการตลาดให้สอดคล้องกับแนวโน้มการพัฒนาโครงสร้างในด้านต่าง ๆ ของประเทศ รวมถึงการสร้างกลยุทธ์ให้ตอบสนองกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย คือ ลูกค้า ผลจากการวิจัย พบว่า ปัจจัยภายใน (Internal Factors) ได้แก่ ปัจจัยด้านสินค้า ราคา เงื่อนไขการชำระเงิน การบริการ การจัดส่งและข้อมูลของผู้ขาย และปัจจัยภายนอก (External Factors) ได้แก่ เศรษฐกิจ ผลจากการร่วมงานกับภาครัฐและภาคเอกชนสามารถส่งผลในการพิจารณาในการจัดซื้อ ซึ่งจากงานวิจัยชิ้นนี้ทำให้ผู้วิจัยค้นพบว่า ปัจจัยภายใน (Internal Factors) และปัจจัยภายนอก (External Factors) เป็นปัจจัยหลักที่สอดรับในความสัมพันธ์ที่สะท้อนระบบของการบริหารจัดการที่มีความเหมาะสมกับสภาพเศรษฐกิจที่เติบโตบนนโยบายของภาครัฐที่สนับสนุนและจำกัดขอบเขต ดังนั้น ปัจจัยที่ล้วนส่งผลต่อต้นทุน ตั้งแต่การจัดหาวัตถุดิบ การวางแผนการผลิต ปริมาณการผลิต ราคาขายต่อหน่วยทั้งปลีกและส่ง หรือโครงการสัมปทานต่าง ๆ นั้นทำให้เกิดกลไกด้านการปริมาณการผลิต ราคาซื้อและขาย การจัดเครดิต หรือการจัดโปรสนับสนุนการขายของบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด หรือการผลิตในกิจการหรือสินค้าอื่น ๆ ทั้งสิ้น

สุภาภรณ์ แสงบำรุง (2557) ได้ทำการวิจัย เรื่อง บล็อกประสาน คอนกรีตบล็อก อิฐมอญ กรณีศึกษาเปรียบเทียบวัสดุก่อผนังสำหรับบ้านพักอาศัยในอำเภอจตุรัส จังหวัดชัยภูมิ ผลการวิจัย พบว่า บ้านที่ก่อผนังด้วยอิฐมอญ ข้อดี คือ วัสดุราคาถูกเมื่อเปรียบเทียบกับบล็อกประสานและคอนกรีตบล็อก อิฐมอญมีขนาดเล็ก และมีน้ำหนักเบาทำให้สะดวก ง่ายต่อการขนส่ง เคลื่อนย้ายเพื่อการก่อสร้างอาคารบ้านพักอาศัย และในการก่อผนัง หรือช่องเปิดแบบแนวโค้ง ชุ่มทางเข้าด้านหน้าอาคารบ้านพักอาศัย เนื่องจากอิฐมีก้อนเล็กทำให้สามารถก่อในแนวโค้งได้ง่ายและสวยงามกว่าบล็อกประสานและคอนกรีตบล็อกในกรณีที่ต้องการก่ออิฐโชว์แนว ณ ปัจจุบันก็จะนิยมเลือกก่อผนังโชว์แนวด้วยอิฐมอญ ซึ่งสามารถช่วยลดค่าใช้จ่ายในการก่อสร้างฉาบปูนทาสีลงได้ และทำให้เกิดความสวยงาม

ได้อีกแบบเช่นกัน และข้อเสีย คือ มีขนาดเล็ก ก่อได้ช้าทำให้ใช้เวลาในการก่อนานกว่าบล็อกประสาน และคอนกรีตบล็อกเมื่อเปรียบเทียบการก่อผนัง/1 ตารางเมตร นอกจากนี้ผนังที่ก่อด้วยอิฐมวลยังต้องใช้ไม้แบบในการก่อสร้างในระบบเสา คานและคอนกรีตเสริมเหล็ก รวมทั้งจะต้องมีการฉาบปูนทาสีจึงจะทำให้ผนังเสร็จสมบูรณ์สวยงามทำให้มีข้อเสียในแง่ของต้องเพิ่มงบประมาณในการก่อสร้าง เพิ่มพลังงานในการก่อสร้างรวมทั้งใช้เวลานานในการก่อสร้างนานกว่าบล็อกประสานและคอนกรีตบล็อก

ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ได้ทำการวิจัยเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) ที่มีผลต่อพฤติกรรมการใช้บริการคลินิกความงาม และผิวพรรณ “วุฒิสกดิ์ คลินิก” ของผู้บริโภคนในเขตกรุงเทพมหานคร ผลจากการวิจัยพบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาใช้บริการให้ระดับความสำคัญต่อการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรใน ด้านการโฆษณา ด้านการส่งเสริมการตลาด ด้านการขาย โดยใช้พนักงานขาย ด้านการประชาสัมพันธ์ และด้านการตลาดทางตรงในระดับมากที่สุด ส่วนด้านการตลาดเชิงกิจกรรมผู้บริโภคให้ความสำคัญในระดับปานกลางเพียงเท่านั้น



บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด” เป็นการทำการวิจัยที่มุ่งเน้นในการศึกษาการสร้างแบรนด์ การสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อสร้างโอกาสในการสร้างการรับรู้และเข้าใจในสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภคเพื่อกระตุ้นการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการให้เพิ่มมากยิ่งขึ้นโดยนำข้อมูลมาพัฒนารูปแบบการสื่อสารทางการตลาด

ผู้วิจัยได้ทำการเลือกใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ที่เป็นวิธีการวิจัยที่มุ่งเน้นในการพรรณนาอธิบายในเชิงเหตุผลที่มีความเป็นไปได้จากข้อมูลที่ได้ทำการเก็บรวบรวมและศึกษาค้นคว้าด้วยเทคนิคที่หลากหลาย คือ เทคนิคของการวิจัยในเชิงทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่ การศึกษาค้นคว้าด้วยการวิจัยเอกสาร (Documentary Research) เอกสาร บทความวิชาการ ทั้งจากสื่อออนไลน์ (Online) อาทิ บทวิเคราะห์ออนไลน์โมเดลทางธุรกิจจาก Google หรือเว็บไซต์ต่างๆ และจากสื่อออฟไลน์ (Offline) อาทิ งานวิจัย สื่อสิ่งพิมพ์ หนังสือหรือวารสารที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัยและสอดคล้องกับสินค้าของแบรนด์ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด เป็นต้น โดยมีนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของผู้บริหารของบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด ในมุมมองประวัติความเป็นมาของ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด จำนวน 6 ราย ในมุมมองความต้องการซื้อสินค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลประกอบการวิเคราะห์ผลในการวิจัยครั้งนี้

ด้วยเหตุนี้จึงทำให้งานวิจัย “การสร้างแบรนด์ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด” เป็นการวิจัยที่ใช้ข้อมูลสนับสนุนจากสิ่งที่มีการบันทึก วิเคราะห์และสรุปผลที่มีอยู่เดิมแล้ว (Secondary data) และข้อมูลที่ผู้วิจัยต้องทำการลงพื้นที่ออกแบบ และศึกษาด้วยตัวเองซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ มี 3 ประเภท คือ

3.1.1 ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ได้แก่

การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) ซึ่งเป็นการศึกษาข้อมูลจากเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจะมีประเด็นที่ศึกษาและสอดคล้องกับสินค้าของ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด

3.1.1.1 แหล่งข้อมูลออนไลน์ (Online) อาทิเช่น Google งานวิจัยออนไลน์ บทความ การวิเคราะห์โมเดลทางธุรกิจของแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งในประเทศไทยและต่างประเทศ

3.1.1.2 แหล่งข้อมูลออฟไลน์ (Offline) อาทิเช่น งานวิจัย บทความ วารสารวิชาการ สื่อสิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ (Analysis) องค์ความรู้รายยอดจนเกิดการ

สังเคราะห์ (Synthesis) ที่จะทำให้ผู้วิจัยสามารถทำการวิเคราะห์และแปรผลการวิจัย เรื่อง “การสร้างแบรนด์ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด” โดยใช้เครื่องมือในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้ด้วย

1) การวิเคราะห์หอนงค์กร (SWOT Analysis) ทั้งข้อมูลจาก บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด และ บริษัทคู่แข่งที่อยู่รอบพื้นที่ จังหวัดอยุธยา จังหวัดอ่างทอง และจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 10 ราย

2) การวิเคราะห์ 4Ps ทั้งข้อมูลจาก บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด และคู่แข่งที่อยู่รอบพื้นที่ จังหวัดอยุธยา จังหวัดอ่างทอง และจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 10 ราย

3.1.2 ข้อมูลการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของผู้บริหารและฝ่ายการตลาด บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด ในมุมมองของประวัติที่มาของบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด

3.1.3 ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด จำนวน 6 ราย ในมุมมองของความคิดและต้องการสินค้าของลูกค้า เพื่อใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนและประกอบการวิเคราะห์ผลในการวิจัยเอกสารในครั้งนี้ ในการอ้างอิงชื่อผู้ให้ข้อมูล บางท่านอนุญาตให้เปิดเผย บางท่านจะใช้นามสมมุติ เพราะต้องการปกปิดความเป็นส่วนตัว

3.2 ประเด็นที่จะศึกษา

3.2.1 วิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจและภาพรวมของวงการวัสดุก่อสร้างในมุมมองของผู้ก่อตั้ง ผู้บริหารและฝ่ายการตลาดด้วยเทคนิคการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ถึงการกำหนดจุดยืนและการสื่อสารแบรนด์ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด ด้วยการใช้รูปแบบของการวิเคราะห์หอนงค์กร (SWOT Analysis) จาก

3.2.1.1 ปัจจัยภายในองค์กร (Internal) อาทิเช่น จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) และจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses)

3.2.1.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร (External) อาทิเช่น โอกาสที่จะดำเนินการได้ (Opportunities) และอุปสรรค ข้อจำกัดหรือปัจจัยคุกคาม (Threats) ที่ทำให้การดำเนินงานไม่เป็นไปตามที่ได้คาดหมายหรือเป็นไปตามแผนงานได้

3.2.2 ศึกษาถึงแนวคิดและปัจจัยต่าง ๆ ในมุมมองของผู้บริโภคด้วยการวิจัยเอกสาร บทความผลสรุปการวิเคราะห์แผนธุรกิจของแบรนด์ต่าง ๆ ทั้งแบรนด์ไทยและแบรนด์ต่างประเทศ ด้วยแนวคิดของ 4Ps ที่ประกอบไปด้วยมิติทั้ง 4 ดังต่อไปนี้

3.2.2.1 ผลิตภัณฑ์/สินค้า (Product)

3.2.2.2 ราคา (Price)

3.2.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.2.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

เพื่อนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างแบรนด์และพัฒนาแบรนด์ของ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด เพื่อให้การสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเดิมและกลุ่มผู้บริโภคใหม่ให้พิจารณาตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการได้สะดวกและรวดเร็วสอดคล้องกับความเร็วของเทคโนโลยีให้ได้มากที่สุด

3.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้ คือ การวิจัยเอกสาร (Documentary Research) จากข้อมูลของ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด และผลิตภัณฑ์ของบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด และข้อมูลของบริษัทคู่แข่งที่อยู่รอบพื้นที่ จังหวัดอยุธยา จังหวัดอ่างทอง และจังหวัดสิงห์บุรี จำนวน 10 ราย คือ คู่แข่ง B, C, D, E, F, G, H, I, J, และ K รวมถึงแบบสัมภาษณ์ในการใช้สัมภาษณ์ผู้บริหารและลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าจากบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้รูปแบบการรวบรวมข้อมูลจากงานวิจัยเอกสาร บทความวิชาการทั้งจากสื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ซึ่งมีระยะเวลาในการเก็บข้อมูลตั้งแต่ช่วงเดือน มกราคม พ.ศ. 2562 ไปจนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2562 รวมระยะเวลาทั้งสิ้น 4 เดือน เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ต่อไป

3.4.1 SWOT

3.4.1.1 ปัจจัยภายในองค์กร (Internal) อาทิเช่น จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) และจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses)

3.4.1.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร (External) อาทิเช่น โอกาสที่จะดำเนินการได้ (Opportunities) และอุปสรรค ข้อจำกัดหรือปัจจัยคุกคาม (Threats)

3.4.2 4Ps

3.4.2.1 ผลิตภัณฑ์/สินค้า (Product)

3.4.2.2 ราคา (Price)

3.4.2.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

3.4.2.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล

จากการใช้แนวคิดในการวิเคราะห์ทั้งจาก

3.5.1 SWOT ซึ่งประกอบไปด้วย

3.5.1.1 ปัจจัยภายในองค์กร (Internal) เช่น จุดแข็งหรือข้อได้เปรียบ (Strengths) และจุดอ่อนหรือข้อเสียเปรียบ (Weaknesses)

3.5.1.2 ปัจจัยภายนอกองค์กร (External) เช่น โอกาสที่จะดำเนินการได้ (Opportunities) และอุปสรรค ข้อจำกัดหรือปัจจัยคุกคาม (Threats)

จากนั้นจึงนำข้อมูลที่ได้รวบรวมทั้งภายในและภายนอกองค์กรของ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด มาทำการวิเคราะห์ด้วยแนวคิด 4Ps ดังนี้

3.5.2 แนวคิด 4Ps

เพื่อให้แบรนด์ของ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด มีการพัฒนาตามสมัยของการใช้เทคโนโลยีในการสื่อสารโดยตรงไปยังกลุ่มผู้บริโภคได้นั้น จึงต้องทำการวิเคราะห์ในด้าน 1) สินค้า (Product) โดยมุ่งเน้นศึกษาสินค้าชนิดอิฐมอญก่อน 2) ราคา (Price) 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และ 4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ที่จะสามารถทำให้แบรนด์ของบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด นั้นเป็นที่จดจำของกลุ่มลูกค้าที่มีความแตกต่างไปจากสินค้าของแบรนด์อื่นๆ อย่างชัดเจน

3.6 การนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ได้คัดกรองข้อมูลที่เหมาะสมครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์พรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งมีลักษณะเด่นที่จะมีการลำดับข้อมูลในประเด็นต่างๆ ออกเป็นเป็นหมวดหมู่เพื่อความเป็นระเบียบของข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ (Analysis) และสังเคราะห์ (Synthesis) ออกมาเพื่อนำไปใช้ในการออกแบบรูปแบบของการพัฒนาแบรนด์เพื่อใช้ในการสื่อสารเชิงการตลาดระหว่างสินค้าไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด ซึ่งมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาการสร้างแบรนด์ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วยการศึกษาเอกสารที่เกี่ยวข้อง (Documentary) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้บริหารของบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด และสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากับทางบริษัทฯ เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์งานวิจัย โดยผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลตั้งแต่เริ่ม เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 ถึง เดือนเมษายน พ.ศ. 2562 ทั้งนี้ผู้วิจัยจึงมีวิธีในการนำเสนอผลการวิจัยที่สามารถแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการวิเคราะห์แบรนด์ (Brand Research)
- 4.2 ผลการวิเคราะห์จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)
- 4.3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

4.1 ผลการวิเคราะห์แบรนด์ (Brand Research)

ภาพที่ 4.1: สรุปการวิเคราะห์แบรนด์ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด



จากการศึกษาและวิเคราะห์แบรนด์บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด ผู้วิจัยแบ่งการวิเคราะห์เป็น 3 ส่วน คือ วิเคราะห์ธุรกิจ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด วิเคราะห์คู่แข่ง และวิเคราะห์ผู้บริโภค ในมุมมองของด้าน ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) ผลการวิเคราะห์มีดังนี้

4.1.1 วิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

4.1.1.1 วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด

ผลิตภัณฑ์ของบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด มีจำนวน 8 หมวดสินค้า ได้แก่ อีฐมอญ ก่อฉาบ อีฐโบราณ อีฐก่อโชว์ กระเบื้องดินเผา อีฐทนไฟ ศิลาล้าง และอีฐบล็อก ผู้วิจัยพบว่าหมวดสินค้า “อีฐมอญก่อฉาบ” เป็นสินค้าที่มีจำนวนยอดขายมากกว่าหมวดอื่นๆ คิดเป็นสัดส่วน 91.13% โดยมีจำนวนสินค้าในหมวดนี้จำนวน 16 รายการ (ไพลิน สายยศ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562, กรรมการผู้จัดการ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด) โดยผู้วิจัยได้แบ่งวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ออกเป็น 4 ด้านดังนี้

1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าสินค้าของบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด มีฝ่ายควบคุมคุณภาพสินค้า ที่ทำหน้าที่ทดสอบคุณภาพ โดยการสุ่มตรวจตัวอย่างสินค้าในแต่ละรอบการผลิตจากโรงงานต่างๆ ที่เป็นผู้ผลิตให้กับบริษัทฯ เพื่อวัดขนาด ชั่งน้ำหนัก และทดสอบความแข็งแรงของสินค้าโดยใช้เครื่องทดสอบการทดสอบแรงกด (Compressive Strength) จากจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพที่ 4.2: การควบคุมคุณภาพสินค้า และทดสอบความแข็งแรงโดยใช้เครื่องทดสอบแรงกด



ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.itdang2009.com/>.

2) ด้านความหลากหลายของจำนวนสินค้า บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด มีจำนวนสินค้าในหมวดอิฐมอญก่อฉาบทั้งหมด 16 รายการ ได้แก่ อิฐ 4 รูเล็ก อิฐ 4 รุกกลาง อิฐ 4 รูใหญ่ อิฐ 2 รู อิฐ 2 รูใหญ่ อิฐต้นมือ อิฐต้นเครื่อง อิฐ 2 รูพิเศษ อิฐ 8 รูใหญ่ อิฐ 8 รุกกลาง อิฐ 8 รู (มอก.) อิฐต้น (มอก.) อิฐ 2 รู (มอก.) อิฐ 4 ช่อง (มอก.) อิฐ 4 ช่อง และอิฐ 8 รู

ภาพที่ 4.3: รายการสินค้า หมวดอิฐมอญก่อฉาบ



ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.itdang2009.com/>.

3) ด้านการบรรจุภัณฑ์สินค้า บริษัทอิฐแดง2009 จำกัด มีการบรรจุสินค้าในรูปแบบพาเลทซีลพลาสติกใสพร้อมสายรัดรอบพาเลท โดยมีน้ำหนักสินค้าพาเลทละ 1,500 กิโลกรัม

ภาพที่ 4.4: การบรรจุภัณฑ์สินค้า โดยการแพ็คพาเลท



บรรจุภัณฑ์

เรามีบริการบรรจุสินค้าในรูปแบบพาเลท
ซีลพลาสติกใสพร้อมสายรัดรอบพาเลท
โดยมีน้ำหนักสินค้าพาเลทละ

1,500 กิโลกรัม

ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อีธูดัง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก
<https://www.itdang2009.com/>.

4) การรับประกันคุณภาพสินค้า บริษัทอีธูดัง2009 จำกัด มีประกันสินค้าหาย
ระหว่างการจัดส่ง หรือสินค้ามีปัญหา ส่งผิดขนาด สินค้าไม่ได้มาตรฐานตามที่ตกลงไว้ สามารถ
เคลมสินค้าได้โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ภาพที่ 4.5: การรับประกันคุณภาพสินค้า

รับประกัน สินค้า

กรณีเสียหายระหว่างขนส่ง จัดส่งผิดรุ่น
หรือสินค้าไม่ได้มาตรฐาน

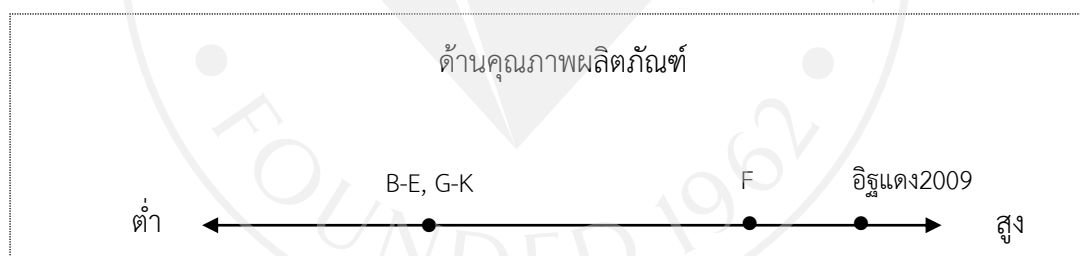


ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อีธูดัง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก
<https://www.itdang2009.com/>.

4.1.1.2 วิเคราะห์การเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด กับคู่แข่งจำนวน 10 ราย ได้แก่ คู่แข่ง B C D E F G H I J และ K โดยผู้วิจัยได้แบ่งวิเคราะห์ออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

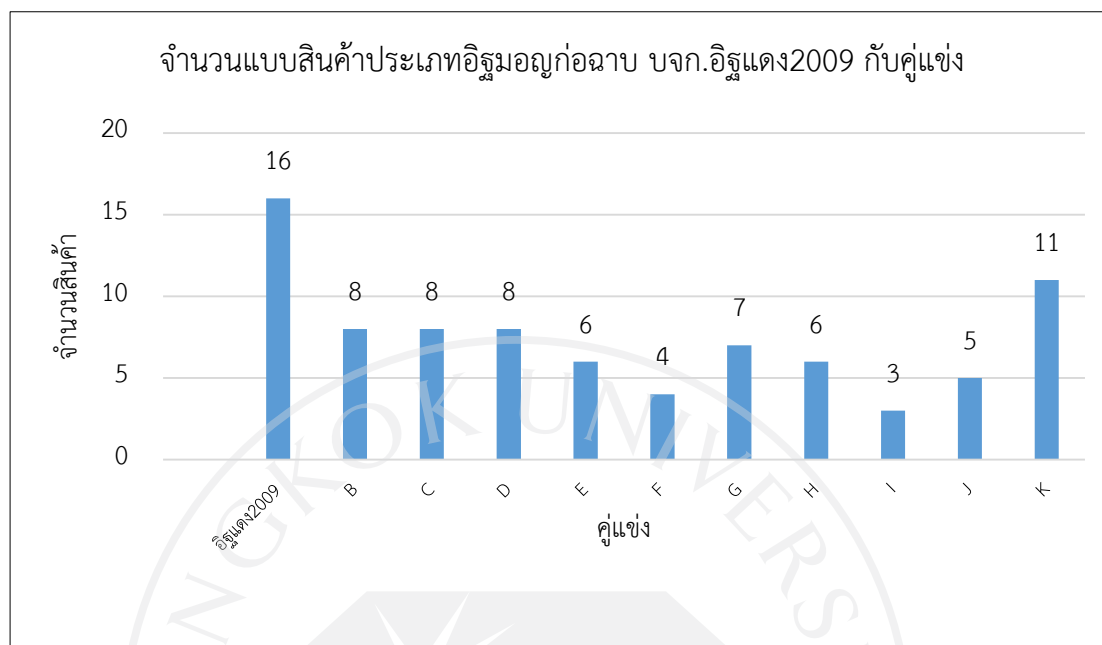
1) ด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ พบว่าบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด มีคุณภาพสินค้าสูงสุดจากคู่แข่งทุกราย เนื่องจากการควบคุมคุณภาพสินค้าจากฝ่ายควบคุมการผลิต (QC) โดยการสุ่มตรวจตัวอย่างสินค้าในแต่ละรอบการผลิต และทดสอบด้วยเครื่องทดสอบการทดสอบแรงกด (Compressive Strength) เพื่อวัดค่าความแข็งแรงของสินค้า และมีผลการทดสอบสินค้า เพื่อใช้อ้างอิงต่อผู้บริโภค เพื่อสร้างความมั่นใจและความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้าของบริษัทได้ ในขณะที่คู่แข่ง F มีการควบคุมคุณภาพสินค้าโดยใช้เครื่องมือทดสอบแรงกด (Compressive Strength) เป็นบางครั้งไม่ต่อเนื่อง และไม่มีฝ่ายที่ดูแลรับผิดชอบที่ชัดเจน ส่วนคู่แข่งที่เหลือทั้งหมดอีก 9 ราย ไม่มีฝ่ายควบคุมการผลิต และไม่มีการใช้เครื่องมือทดสอบแรงกด (Compressive Strength) และผลการทดสอบอ้างอิง ทำให้บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด มีความได้เปรียบด้านคุณภาพสินค้า และมีความน่าเชื่อถือต่อผู้บริโภคอย่างชัดเจน

ภาพที่ 4.6: เปรียบเทียบด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด กับคู่แข่ง



2) ด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ พบว่าบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด มีรายการสินค้าจำนวนมากที่กว่าคู่แข่งทุกรายจำนวน 16 รายการ ทั้งชนิดอิฐมอญรู อิฐมอญตัน และอิฐมอญ มอก. ทั้งขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ ในขณะที่คู่แข่ง K มีจำนวนสินค้า 11 รายการตามลำดับ และคู่แข่งอีก B C D มีจำนวน 8 รายการ ซึ่งถือว่ามีจำนวนไม่มากนักน้อยจนเกินไป และคู่แข่งที่เหลือมีจำนวนสินค้าน้อยกว่า 8 รายการ การมีสินค้าจำนวนมากให้เลือกหลากหลาย ส่งผลให้ผู้บริโภคสามารถเลือกใช้สินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการกับงานก่อสร้างที่หลากหลายประเภทได้มากขึ้น เช่นอิฐที่มีขนาดเล็กใช้ตกแต่งต่อเติมวงกบประตูหน้าต่าง อิฐที่มีขนาดใหญ่ใช้ก่อผนังให้มีความรวดเร็วขึ้นและประหยัดเวลาในการก่อ อิฐชนิดตันจะให้ความแข็งแรงสูงกว่าอิฐชนิดรู อิฐชนิดรูจะระบายความร้อนได้ดีกว่าอิฐชนิดตัน และอิฐตัน(มอก.)จะแข็งแรงเป็นพิเศษ เป็นต้น

ภาพที่ 4.7: เปรียบเทียบด้านความหลากหลายของผลิตภัณฑ์บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด กับคู่แข่ง



3) ด้านบรรจุภัณฑ์สินค้า พบว่าบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด และคู่แข่ง B C D E และ F มีรูปแบบการบรรจุภัณฑ์ด้วยการแพ็คพลาเลทซีลพลาสติกใสพร้อมสายรัดรอบพลาเลทสินค้าในรูปแบบเดียวกัน เพื่อลดความเสี่ยงต่อความเสียหายระหว่างการขนส่งสินค้า และง่ายต่อการตรวจนับจำนวนจากผู้บริโภค และสะดวกต่อการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังชั้นต่างๆ ของตึกสูง ในขณะที่คู่แข่ง G H I และ J ไม่มีรูปแบบการแพ็คพลาเลทสินค้า แต่เป็นการใช้คนงานหอบสินค้าลงหน้างาน ซึ่งยากต่อการนับจำนวนสินค้าและเคลื่อนย้ายสินค้าไม่สะดวก

4) การรับประกันคุณภาพสินค้า พบว่าบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด เป็นเพียงเจ้าเดียวที่มีประกันคุณภาพสินค้า เพื่อเพิ่มความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคในการเลือกใช้สินค้า ในขณะที่คู่แข่งทุกรายไม่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า ส่งผลให้ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัดมีความแตกต่างด้านคุณภาพสินค้าอย่างชัดเจน

4.1.1.3 วิเคราะห์ผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยพบว่า

จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากับ ทางบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด เกี่ยวกับด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า

“สินค้ามีมอก.หรือป่าว ตรงตามความต้องการหรือป่าวคะ สนใจเรื่องสินค้าในกลุ่มของอิฐหลากหลายอะคะ สินค้ามีมอก.อะคะ” (ศรัณญา วันสา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562, ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ บริษัท ฮาร์ดแวร์เฮ้าส์ จำกัด)

“ของเราเป็นบริษัทเราหมาก่อสร้าง กรณีลูกค้าต้องการอิฐแดง 4 รู 8 รู ด้วยอิฐแดงที่เป็นสเปคพิเศษ 4 รู 8 รู อะไรแบบนี้ มันไม่ค่อยมีผู้จำหน่ายมากเหมือนวัสดุอื่นๆ ค่ะ ด้านคุณภาพและราคาเนี่ย เราก็ในความสนใจทั้งคู่อะค่ะ ส่วนเรื่องแพ็คเกจสินค้า ยังไม่มีลูกค้าคอมเพลนเรื่องสินค้าต้องแพ็คเกจไหนคะ” (เปิ้ล ฝ่ายจัดซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562, บริษัท นีโอ เอส เค. จำกัด)

“ต้องมีสินค้าตรงกับที่ต้องการค่ะ หรือสินค้าต้องตามสเปค มี มอก. ค่ะ เน้นที่คุณภาพและเปรียบเทียบราคาค่ะ” (ศิริพร จันทร์อุบล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562, ฝ่ายจัดซื้อบริษัท เงินชุมทอง จำกัด)

จากการวิเคราะห์ที่ผู้บริโภคด้านผลิตภัณฑ์พบว่า ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าที่คุณภาพเป็นหลักมีขนาดตรงตามสเปคมีคุณภาพมาตรฐาน (มอก.) รองลงมาคือเรื่องสินค้าที่มีจำนวนหลากหลายเพื่อเป็นทางเลือกต่อการใช้งานก่อสร้างที่มีหลายรูปแบบ แต่ยังไม่ได้สนใจเรื่องรูปแบบบรรจุภัณฑ์ สอดคล้องกับงานวิจัย นัญญา ประดับการ (2561) ผลการวิเคราะห์พบว่า วัสดุและอุปกรณ์ที่กลุ่มตัวอย่างเลือกซื้อมากที่สุด คือ อิฐ ไม้ ไม้อัด การให้ระดับความสำคัญของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อวัสดุก่อสร้าง ด้านผลิตภัณฑ์ ที่มีความหลากหลาย ผู้ผลิตมีความน่าเชื่อถือ และผลิตภัณฑ์มี มอก.

จากการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด กับคู่แข่งจำนวน 10 ราย รวมไปถึงวิเคราะห์ที่ผู้บริโภคพบว่า บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด มีความโดดเด่นทางด้านคุณภาพสินค้าสูงสุดโดยมีฝ่ายควบคุมคุณภาพสินค้าในแต่ละรอบการผลิต และมีความหลากหลายของรายการสินค้ามากที่สุดจำนวน 16 รายการ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้าและความหลากหลายในการเลือกใช้งานก่อสร้างมาเป็นอันดับแรก

4.1.2 ผลการวิเคราะห์ราคา (Price)

4.1.2.1 ผลการวิเคราะห์ราคาของบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด โดยผู้วิจัยได้แบ่งวิเคราะห์ราคาออกเป็น 2 ด้านดังนี้

1) การกำหนดราคาสินค้า บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด กำหนดราคาสินค้าในราคาที่เน้นความคุ้มค่า ยกตัวอย่าง เช่น ซื่อสินค้ารหัส ID103 อิฐ 2 รู ขนาด 3x6x14 ซม. จำนวน 50,000 ก้อน จัดส่งหน้างาน สุขุมวิท48 กรุงเทพฯ ในราคา 0.60 บาท ราคานี้ รวมไปถึงบริการจัดส่งสินค้าถึงหน้างาน รูปแบบสินค้าแพ็คเกจพร้อมยกสินค้าลงหน้างาน และสามารถเคลื่อนย้ายสินค้าขึ้นอาคารชั้นที่ 2 ได้เพิ่มความสะดวกในการใช้งานของผู้บริโภค โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม

ภาพที่ 4.8: ความคุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป



ความ คุ้มค่า

คุ้มค่ากับราคาที่จ่ายไป

- ✓ พร้อมบริการจัดส่งถึงที่
- ✓ ยกสินค้าลงหน้างาน
- ✓ สามารถเคลื่อนย้ายสินค้าขึ้นอาคารได้ถึง 2 ชั้น

ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.itdang2009.com/>.

2) การให้ส่วนลด บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด เลือกให้ส่วนลดสินค้าตามปริมาณ เมื่อผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าที่มีปริมาณที่มากขึ้น จะมีส่วนลดสินค้าให้ราคาถูกลง ยกตัวอย่างเช่น ซื้อสินค้ารหัส ID103 อีฐ 2 รู ขนาด 3x6x14 ซม. จำนวน 100,000 ก้อน จัดส่งหน้างาน สุขุมวิท48 กรุงเทพฯ ในราคา 0.60 บาท จะได้รับส่วนลด 10% ราคาเหลือ 0.54 บาท

ภาพที่ 4.9: ส่วนลดตามปริมาณ



ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก
<https://www.itdang2009.com/>.

4.1.2.2 การวิเคราะห์การเปรียบเทียบราคาสินค้าบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด กับคู่แข่ง
จำนวน 10 ราย ได้แก่ คู่แข่ง B C D E F G H I J และ K โดยเปรียบเทียบจาก สินค้ารหัส ID103 อีฐ 2 รู
ขนาด 3x6x14 ซม. จำนวน 50,000 ก้อน จัดส่งหน้างาน สุขุมวิท 48 กรุงเทพฯ

ภาพที่ 4.10: เปรียบเทียบด้านราคาสินค้า บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด กับคู่แข่ง



1) การกำหนดราคาสินค้า พบว่า คู่แข่ง G ตามด้วย คู่แข่ง E มีราคาสินค้าที่
ต่ำสุด ตามลำดับ เนื่องจากเป็นผู้ผลิตสินค้าที่มีขนส่งเป็นของตัวเองทำให้ต้นทุนจัดจำหน่ายในราคาที่
ต่ำสุด แต่ไม่มีการควบคุมคุณภาพ และรับประกันสินค้า ในขณะที่บริษัท อีฐแดง2009 เป็นผู้จัด
จำหน่ายสินค้า แต่มีราคาขายที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ๆ และยังมี การควบคุม
คุณภาพสินค้า มีรูปแบบการแพ็คเกจ รวมทั้งไปถึงการรับประกันสินค้า ทำให้เกิดความคุ้มค่าในราคา

มากที่สุด ส่วนคู่แข่ง J ที่เป็นผู้ผลิตสินค้า และคู่แข่ง K ที่เป็นผู้จัดจำหน่ายสินค้า ที่มีราคาสินค้าที่สูงที่สุดกว่าคู่แข่งทุกราย

2) ด้านส่วนลด พบว่า บริษัท อีซูแดง2009 จำกัดมีรูปแบบส่วนลดสินค้าตามปริมาณ ยิ่งซื้อสินค้าในปริมาณที่มากจะได้ราคาที่ถูกลง ในขณะที่คู่แข่ง D เลือกให้ส่วนลดราคาสินค้าจากการเจรจาต่อธรรมดาทั่วไป ส่วนคู่แข่ง B C E F G H I J และ K เลือกเสนอราคาที่ต่ำสุดตั้งแต่แรกและไม่สามารถลดราคาลงอีกได้

4.1.2.3 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคดี้านราคา ผู้วิจัยพบว่า

จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากับ ทางบริษัท อีซูแดง2009 จำกัด เกี่ยวกับด้านราคา พบว่า

“ส่วนใหญ่เทียบราคากับที่อื่น ๆ แล้วเลือกที่ถูกกว่าค่ะ แต่สินค้าต้องได้ขนาดและตรงตามสเปคค่ะ” (อิติกร สุขแก้ว, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562, หัวหน้าฝ่ายจัดซื้อ บริษัท รุ่งเรืองกิจ อินเทอร์เน็ต แอนด์ คอนสตรัคชั่น จำกัด)

“ราคาต้องไม่ถูกที่สุดแต่สินค้ามีคุณภาพตรงสเปคที่ต้องการ งานของผมนี่ ผมจะเน้นที่คุณภาพครับ” (ณัฐพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562, กรรมการผู้จัดการ บริษัท ดับเบิลคลิก คอนสตรัคชั่น จำกัด)

“เน้นที่คุณภาพและเปรียบเทียบราคาด้วยค่ะ แต่จะเน้นคุณภาพมากกว่าราคาค่ะ” (ศิริพร จันทร์อุบล, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562, ฝ่ายจัดซื้อ, บริษัท เงินชุมทอง จำกัด)

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคดี้านราคาพบว่า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบราคาสินค้าโดยเลือกสินค้าราคาต่ำสุด จากการเปรียบเทียบราคาจากซัพพลายเออร์ แต่ยังคงให้ความสำคัญกับด้านคุณภาพสินค้ามากกว่าราคา เนื่องจากงานก่อสร้างที่มีคุณภาพต้องใช้วัสดุที่มีมาตรฐานได้สเปคตามต้องการ รวมไปถึงคุณภาพอุตสาหกรรม (มอก.)

จากการวิเคราะห์ด้านราคาบริษัท อีซูแดง2009 จำกัด กับคู่แข่งจำนวน 10 ราย รวมไปถึงวิเคราะห์ผู้บริโภคพบว่า บริษัท อีซูแดง2009 จำกัด มีราคาขายที่ค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่นๆ ในภาพรวม แต่ยังมีคู่แข่งเพียงส่วนน้อยมีราคาขายที่ต่ำกว่าบริษัท อีซูแดง2009 จำกัด เนื่องจากเป็นผู้ผลิตสินค้าและมีขนส่งเป็นของตัวเอง ในขณะที่คู่แข่งส่วนใหญ่มีราคาขายที่สูงกว่าบริษัท อีซูแดง2009 จำกัด แต่ในส่วนด้านผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามาก่อนราคา เนื่องจากงานก่อสร้างที่ต้องมีคุณภาพ และมีอายุการใช้งานที่ยาวนาน ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญกับคุณภาพในการเลือกใช้วัสดุในการก่อสร้าง ซึ่งทำให้บริษัท อีซูแดง2009 จำกัด มีความได้เปรียบในด้านราคาที่ค่อนข้างต่ำและรวมถึงการรับประกันคุณภาพควบคู่กันอีกด้วย

4.1.3 วิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

4.1.3.1 การวิเคราะห์ช่องทางการจัดจำหน่ายของบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด โดยผู้วิจัยได้แบ่งวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ออกเป็น 2 ด้านดังนี้

1) การกระจายสินค้า บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ เลขที่ 112 หมู่ 1 ต.บางนางร้า อ.บางปะหัน จ.พระนครศรีอยุธยา ซึ่งเป็นศูนย์กลางประเทศในการกระจายสินค้าไปยังภูมิภาคอื่น ๆ ทั่วประเทศไทย และยังมีสาขาทั้งหมด จำนวน 3 สาขา ได้แก่ (1) สาขา กม.42 ถนนสายเอเชีย จ.พระนครศรีอยุธยา (2) สาขานครราชสีมา (3) สาขาสุรินทร์

ภาพที่ 4.11: การกระจายสินค้า



2) ระยะเวลาในการจัดส่ง บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด จัดส่งสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลภายในเวลา 1-2 วัน และต่างจังหวัดภายใน 2-3 วัน

ภาพที่ 4.12: ระยะเวลาในการจัดส่ง

ระยะเวลาใน การจัดส่ง



กรุงเทพและปริมณฑล 1-2 วัน

ต่างจังหวัด 2-3 วัน



ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อีธูดัง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.itdang2009.com/>.

3) การขนส่ง บริษัท อีธูดัง2009 จำกัด ขนส่งสินค้าโดยให้รถบรรทุกตั้งแต่ขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ เช่น รถบรรทุกกระบะ 4 ล้อ รถบรรทุก 6 ล้อ รถบรรทุก 10 ล้อ และรถเทรลเลอร์ เพื่อเลือกรถบรรทุกให้เหมาะสมกับน้ำหนักสินค้าและระยะทาง

ภาพที่ 4.13: บริการจัดส่ง มีรถหลายประเภท

บริการจัดส่ง

มีรถหลายประเภท



รถกระบะ



รถบรรทุกขนาด 6 ล้อ



รถบรรทุกขนาด 10 ล้อ

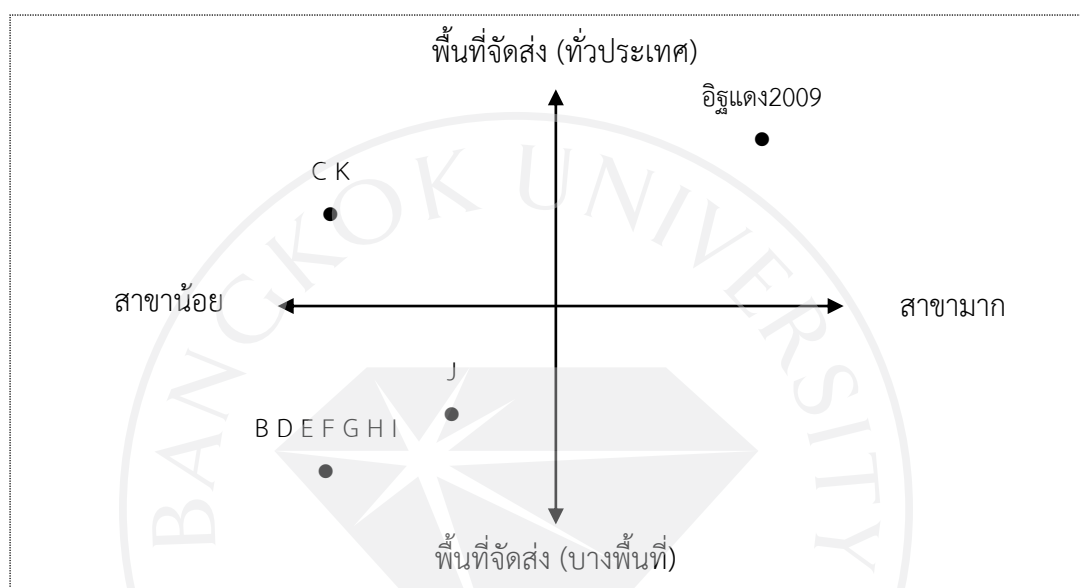


รถเทรลเลอร์

ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อีธูดัง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.itdang2009.com/>.

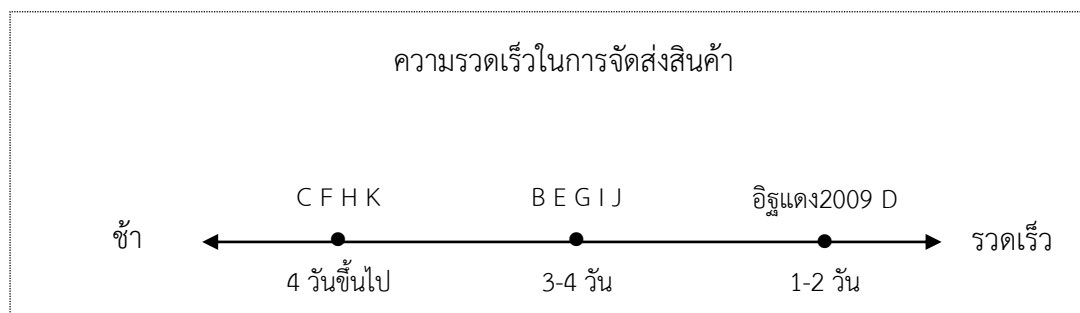
4.1.3.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด กับคู่แข่งจำนวน 10 ราย ได้แก่ คู่แข่ง B C D E F G H I J และ K โดยผู้วิจัยได้แบ่งวิเคราะห์ ออกเป็น 2 ด้านดังนี้

ภาพที่ 4.14: เปรียบเทียบสาขา และพื้นที่การจัดส่งสินค้า บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด กับคู่แข่ง



1) การกระจายสินค้า พบว่าบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด สามารถจัดส่งสินค้าทุกภูมิภาคทั่วประเทศไทย และมีจำนวนสาขามากกว่าคู่แข่ง โดยมีสาขาทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ 1) สาขา กม.42 ถนนสายเอเชีย หมายเลข32 เป็นทางผ่านไปยังภาคเหนือของประเทศไทย เชื่อมต่อกับ จ. อ่างทอง-ลพบุรี-สิงห์บุรี-ชัยนาท 2) สาขานครราชสีมา ติดถนนมิตรภาพทางผ่านไปยังภาค ตะวันออกเฉียงเหนือตอนบน เชื่อมต่อกับ จ.มหาสารคาม - ชัยภูมิ -ขอนแก่น -อุดรธานี 3) สาขา สุรินทร์ ที่เป็นทางผ่านระหว่าง จ.บุรีรัมย์ – สุรินทร์ - ศรีสะเกษ – อุบลราชธานี และยังเชื่อมต่อ ชายแดนไทย-กัมพูชา ในขณะที่คู่แข่ง C และ K สามารถจัดส่งสินค้าในหลายเขตพื้นที่ของประเทศไทยแต่ไม่มีสาขา ส่วนคู่แข่ง J สาขา1 สาขา คือ สาขาลาดพร้าว87 ที่ช่วยเพิ่มโอกาสในการกระจาย สินค้า และเข้ากลุ่มผู้บริโภคในเขตกรุงเทพฯ ได้ง่ายขึ้น แต่สามารถจัดส่งสินค้าในเขตพื้นที่จำกัด เฉพาะในกรุงเทพฯ และปริมณฑลเท่านั้น ส่วนคู่แข่ง B D E F G H และ I ไม่มีสาขาและไม่สามารถ จัดส่งสินค้าทั่วประเทศ ส่งผลให้บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด มีความได้เปรียบในการกระจายสินค้าได้ ทั่วประเทศไทย

ภาพที่ 4.15: เปรียบเทียบด้านความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้า บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด กับคู่แข่ง



2) ด้านความรวดเร็วในการบริการจัดส่งสินค้า พบว่าบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด และคู่แข่ง D มีความรวดเร็วในการจัดส่งสินค้าในเขตพื้นที่กรุงเทพฯ และปริมณฑลโดยใช้เวลาเพียง 1-2 วัน ในขณะที่คู่แข่ง B E G I และ J ใช้เวลาในการจัดส่งสินค้า 3-4 วัน ส่วนคู่แข่ง C F H และ K ใช้เวลาในการจัดส่งสินค้ามากกว่า 4 วัน แสดงถึงบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด มีความสามารถในการบริหารจัดการเวลาในการขนส่งสินค้าให้ทันการใช้งานของผู้บริโภค

4.1.3.3 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่าย ผู้วิจัยพบว่า

จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากับ ทางบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด ช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่า

“ร้านขายอิฐอยู่ใกล้ๆ มีส่วนไหม ก็ไม่มีส่วนเท่าไหร่อะคะ ถ้าสมมุติว่าสามารถจัดส่งได้ในระยะเวลาที่คุยกัน จัดส่งได้รวดเร็ว อยู่ไกลแต่จัดส่งได้ตามที่คุยกันก็ไม่มีผลอะคะ” (ศรัญญา วันสา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562, ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายจัดซื้อ บริษัท ฮาร์ดแวร์เฮ้าส์ จำกัด)

“ต้องการบริษัทที่สามารถจัดส่งได้ทั่วประเทศตามที่ฝ่ายดิฉันจะไปพินิจโลกก็ไป มีอยู่ที่ไปอะไรอย่างงี้คะ คือสามารถจัดส่งได้ทั่วประเทศเลยคะ เพราะบริษัทฝ่ายมีไซตงานหลายจังหวัดคะ” (ศิริพร จันทร์อุบล ฝ่ายจัดซื้อ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562, บริษัท เงินชุมทอง จำกัด)

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคด้านช่องทางการจัดจำหน่ายพบว่า ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการจัดส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตรงต่อเวลาที่กำหนด และสามารถจัดส่งสินค้าได้หลายพื้นที่ หรือจัดส่งได้ทั่วประเทศ เนื่องจากบริษัทรับเหมาก่อสร้างจะมีไซตงานหลายพื้นที่หลายจังหวัด ส่วนเรื่องร้านวัสดุ ก่อสร้างอยู่ใกล้หรือไกล ไม่เป็นผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อ โดยให้เน้นเรื่องระยะเวลาการจัดส่งสินค้าเป็นหลัก

สรุป จากการวิเคราะห์ด้านช่องทางการจัดจำหน่ายบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด กับคู่แข่ง จำนวน 10 ราย รวมไปถึงวิเคราะห์ผู้บริโภคพบว่า บริษัท อิฐแดง2009 จำกัดมีสาขามากที่สุดจำนวน

3 สาขา ได้แก่ 1) สาขา กม.42 ถนนสายเอเชีย 2) สาขานครราชสีมา 3) สาขาสุรินทร์ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งส่วนใหญ่ไม่มีสาขาในการกระจายสินค้า ยังมีความสามารถในการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ และใช้เวลาในการจัดส่งที่รวดเร็วกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสนใจในเรื่องระยะเวลาการจัดส่งที่รวดเร็ว ตรงตามเวลาที่กำหนดและมีไซต้งานหลากหลายพื้นที่หลายจังหวัด ทำให้บริษัท อีธูแดง2009 จำกัดสามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีกว่าคู่แข่ง

4.1.4 ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาด (Promotion)

4.1.4.1 ผลการวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดของบริษัท อีธูแดง2009 จำกัด โดยผู้วิจัยได้แบ่งวิเคราะห์ออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1) บริการจัดส่งสินค้าตัวอย่างฟรี เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตัวอย่างเช็คขนาด สี และผิวสัมผัส พร้อมใบทดสอบผลทดสอบคุณภาพสินค้า ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อจริง

ภาพที่ 4.16: การจัดส่งสินค้าตัวอย่างฟรี



ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อีธูแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.itdang2009.com/>.

2) บริการถอดแบบพื้นที่การใช้งานสินค้าฟรี โดยมีฝ่ายสถาปนิกที่ให้บริการคำนวณพื้นที่การใช้งานให้มีจำนวนที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าไม่ขาดเหลือในการใช้งานจริง

ภาพที่ 4.17: การถอดแบบพื้นที่การใช้งานสินค้าฟรี



ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก

<https://www.itdang2009.com/>.

3) ประวัติบริษัท (Company Profile) และแค็ตตาล็อกสินค้า (Catalog)

บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด จัดทำประวัติและแค็ตตาล็อกสินค้า โดยเน้นการเสนอรายการสินค้าและรายละเอียดสินค้า รูปแบบการจัดส่ง อธิบายลักษณะการใช้งานที่สามารถเข้าใจได้ง่าย รวบรวมประวัติการจัดส่งสินค้า ผลการใช้งานสินค้าตามสถานที่ต่าง ๆ ที่โดดเด่น เป็นที่รู้จักกับกลุ่มลูกค้า บริษัทรับเหมาก่อสร้าง เพื่อเพิ่มความน่าเชื่อถือให้กับองค์กร รวมถึงจัดทำเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับสินค้าในเว็บไซต์ได้สอดคล้องกับการใช้งานจริง

ภาพที่ 4.18: ประวัติบริษัท และแค็ตตาล็อกสินค้า



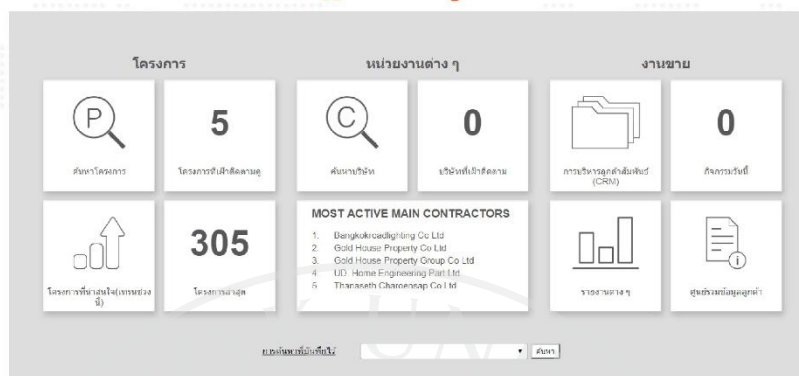
COMPANY PROFILE & CATALOG

ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.itdang2009.com/>.

4) การเลือกใช้บริการฐานข้อมูลโครงการก่อสร้าง ทางบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด เลือกใช้ BCI ASIA เป็นผู้ให้บริการด้านฐานข้อมูลโครงการก่อสร้าง โดยอัปเดตความเคลื่อนไหวรายวัน มีข้อมูลรายละเอียดงานก่อสร้าง ข้อมูลผู้รับเหมา ผู้ประมุขงาน วัสดุที่ใช้ในงานก่อสร้าง และข้อมูลการติดต่อ เพื่อเปิดตลาดเชิงรุกกลุ่มลูกค้าโครงการที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย รู้แนวโน้มตลาด และวิเคราะห์การแข่งขันช่วยประหยัดเวลาในการหาข้อมูล และลดค่าใช้จ่ายในการขาย

ภาพที่ 4.19: บริการฐานข้อมูลโครงการก่อสร้าง

เลือกใช้ บริการฐานข้อมูลโครงการก่อสร้าง



ที่มา: BCI ASIA. (2562). สืบค้นจาก <https://www.bciasia.com>.

5) การสนับสนุนสินค้าในการจัดบูธ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด เป็นผู้สนับสนุนวัสดุประเภทอิฐมอญ อิฐโบราณ ในการตกแต่งออกบูธจัดแสดงสินค้า ในงานบ้านและสวนแฟร์ ณ อิมแพคอารีน่า เมืองทองธานี ซึ่งเป็นงานรวมวัสดุตกแต่งบ้าน วงการก่อสร้าง และเรื่องราวเกี่ยวกับการออกแบบจัดสวนและพรรณไม้ ถือเป็นโปรโมทสินค้าไปในตัว ให้ผู้ที่มีความสนใจในงาน ได้เยี่ยมชมสินค้าและตกแต่งบ้านและสวนจากอิฐมอญ เพื่อสร้างแรงจูงใจในการซื้อสินค้า

ภาพที่ 4.20: สนับสนุนสินค้าในการออกบูธ

สนับสนุนสินค้า ในการออกบูธ



ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อีธูแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.itdang2009.com/>.

4.1.4.2 ผลการวิเคราะห์การเปรียบเทียบการส่งเสริมการตลาดของบริษัท อีธูแดง 2009 จำกัด กับคู่แข่งจำนวน 10 ราย ได้แก่ คู่แข่ง B C D E F G H I J และ K โดยผู้วิจัยได้แบ่ง วิเคราะห์ออกเป็น 5 ด้านดังนี้

1) บริการจัดส่งสินค้าตัวอย่างฟรี พบว่าบริษัท อีธูแดง2009 จำกัด เป็นเพียง เจ้าเดียวที่มีการจัดส่งสินค้าตัวอย่างฟรี เพื่อให้ลูกค้าได้รับสินค้าตัวอย่าง เช็คนขนาด สี และผิวสัมผัส พร้อมใบทดสอบผลทดสอบคุณภาพสินค้า ก่อนตัดสินใจเลือกซื้อจริง ในขณะที่คู่แข่งทุกรายไม่มี บริการด้านนี้เลย ทำให้ บริษัท อีธูแดง2009 จำกัด เป็นตัวเลือกที่ให้บริการที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ เพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อได้ง่ายขึ้น

2) บริการถอดแบบพื้นที่การใช้งานสินค้าฟรี พบว่าบริษัท อีธูแดง2009 จำกัด เป็นเพียงเจ้าเดียวที่มีบริการถอดแบบพื้นที่ในการใช้งานสินค้าฟรี โดยมีฝ่ายสถาปนิกที่ให้บริการ คำนวณพื้นที่การใช้งานให้มีจำนวนที่เหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคสั่งซื้อสินค้าไม่ขาดเหลือในการใช้งาน จริง ในขณะที่คู่แข่งทุกรายไม่มีบริการด้านนี้เลย ซึ่งบริการด้านนี้จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกสะดวกและไว้วางใจ ในการเลือกใช้บริการ

3) ประวัติบริษัท (Company Profile) และแค็ตตาล็อกสินค้า (Catalog) พบว่า บริษัท อีธูแดง2009 จำกัด เป็นเพียงเจ้าเดียวที่จัดทำประวัติและแค็ตตาล็อกสินค้า ที่มี รายละเอียดสินค้า รูปแบบการจัดส่ง อธิบายลักษณะการใช้งานที่สามารถเข้าใจได้ง่าย รวมถึงประวัติ

การจัดส่งสินค้าหรือผลงานที่ผ่านมา ในขณะที่คู่แข่งทุกรายไม่มีการจัดทำรูปแบบนี้เลย แสดงให้เห็นถึง บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด มีความใส่ใจให้การใช้ข้อมูลรายละเอียดของตัวสินค้า และแสดงภาพลักษณ์ของบริษัทที่ดีต่อผู้บริโภคที่แตกต่างจากคู่แข่งทั่วไป

4) การเลือกใช้บริการฐานข้อมูลโครงการก่อสร้าง พบว่า บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด เพียงเจ้าเดียวเลือกใช้บริการฐานข้อมูลการก่อสร้าง เพื่อเปิดตลาดเชิงรุกกลุ่มลูกค้าโครงการที่ตรงกลุ่มเป้าหมาย รู้แนวโน้มตลาด และวิเคราะห์การแข่งขันช่วยประหยัดเวลาในการหาข้อมูล ในขณะที่คู่แข่งทุกรายไม่มีการเลือกใช้บริการฐานข้อมูลรูปเดียวนี่เลย ทำให้บริษัทคู่แข่งมีความได้เปรียบในเรื่องความเคลื่อนไหวในวงการก่อสร้างล่วงหน้า และมีโอกาสในการนำเสนอข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายก่อน

5) การสนับสนุนสินค้าในการจัดบูธ พบว่า บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด เป็นเพียงเจ้าเดียวที่ให้การสนับสนุนสินค้าในการออกบูธแสดงสินค้าในงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและกลุ่มเป้าหมายได้เยี่ยมชม ในขณะที่คู่แข่งทุกไม่มีการสนับสนุนกับออกบูธแสดงสินค้า ส่งผลให้ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด มีโอกาสในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและ เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมายเพิ่มขึ้น

4.1.3.3 ผลการวิเคราะห์ผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยพบว่า

จากข้อมูลที่ได้สัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้ากับ ทางบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด เกี่ยวกับด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่า “เลือกดูคุณภาพด้วย และต้องการดูตัวอย่างสินค้า ถ้าตัวอย่างส่งได้ เราก็ดูที่ตัวอย่างเปรียบเทียบกับที่เคยใช้ ถ้ามีการทดสอบ ถ้าเป็นสินค้าที่มีการทดสอบทางวิศวกรรมได้ เราก็จะทดสอบดูในเรื่องการรับน้ำหนักเอียง ดูเรื่องแรงดึงเอียงอะไร... ก็จะพิจารณาจากคุณภาพของสินค้ามาเป็นอันดับแรก” (เจ๊ียบ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 30 มีนาคม 2562, ฝ่ายจัดซื้อ)

จากการวิเคราะห์ผู้บริโภคด้านการส่งเสริมการตลาด ผู้วิจัยพบว่า ผู้บริโภคสนใจเรื่องสินค้าตัวอย่างก่อนเพื่อเปรียบเทียบกับสินค้าที่เคยใช้งานมาก่อน เพื่อประกอบการตัดสินใจ รวมไปถึงไปทดสอบทางวิศวกรรม เพื่อดูเรื่องขนาด น้ำหนัก และแรงดึง ก่อนพิจารณาและเน้นที่คุณภาพเป็นอันดับแรก

สรุป จากการวิเคราะห์การส่งเสริมการตลาดบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด กับคู่แข่งจำนวน 10 ราย รวมไปถึงวิเคราะห์ผู้บริโภคพบว่า บริษัท อีฐแดง จำกัด เป็นเพียงเจ้าเดียวที่มีบริการที่ส่งเสริมการตลาดหลายด้าน เช่น บริการ บริการจัดส่งสินค้าตัวอย่างฟรี เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นและสัมผัส ตรวจเช็คสินค้าตัวอย่างจริงก่อนตัดสินใจ บริการถอดแบบพื้นที่การใช้งานสินค้าฟรี โดยคำนึงถึงความเหมาะสมต่อปริมาณการสั่งซื้อเพื่อลดปัญหาการส่งสินค้าที่ขาดหรือเกิดจำนวน การจัดทำประวัติบริษัท (Company Profile) และแค็ตตาล็อกสินค้า (Catalog) เพื่อให้ลูกค้าได้ทราบถึงประวัติความเป็นมาและรายละเอียด การใช้งานของสินค้า แบบเข้าใจได้ง่าย การเลือกใช้บริการฐานข้อมูล

โครงการก่อสร้าง เพื่อทราบถึงข้อมูลการก่อสร้าง ความเคลื่อนไหวของลูกค้าเป้าหมาย และการสนับสนุนสินค้าในการจัดบูธ งานแสดงสินค้าบ้านและสวน เพื่อให้เป็นที่รู้จักของกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่คู่แข่งทุกรายไม่มีการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบเดียวกันกับ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัดเลย ส่วนในแง่มุมมองของผู้บริษัท มีความต้องการสินค้าตัวอย่าง เพื่อตรวจเช็คขนาด น้ำหนัก รวมถึงผลการทดสอบทางวิศวกรรมก่อนตัดสินใจเลือกซื้อ สอดคล้องกับการส่งเสริมการตลาดของบริษัท อีฐแดง 2009 จำกัด ในด้านบริการจัดส่งสินค้าตัวอย่างฟรี ส่งผลให้บริษัท อีฐแดง2009 จำกัดมีโอกาสในการขายสินค้าได้เพิ่มขึ้นจากบริการด้านนี้

จากการวิเคราะห์แบรนด์ (Brand Analysis) โดยการวิเคราะห์ตนเอง วิเคราะห์คู่แข่ง 10 ราย และวิเคราะห์ผู้บริโภค พบว่ามีความสอดคล้องกับทฤษฎี 4Ps ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) โดยสรุปผลการวิเคราะห์ได้ดังนี้

บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด มีความโดดเด่นทางด้านคุณภาพสินค้าสูงสุดโดยมีฝ่ายควบคุมคุณภาพภาพสินค้าในแต่ละรอบการผลิต และมีความหลากหลายของรายการสินค้ามากที่สุดจำนวน 16 รายการ ซึ่งตรงกับความต้องการของผู้บริโภคที่ให้ความสำคัญเรื่องคุณภาพสินค้าและความหลากหลายในการเลือกใช้งานก่อสร้างมาเป็นอันดับแรกตามด้วยราคาที่ผ่านมาการเปรียบเทียบจากผู้จำหน่ายสินค้ารายอื่น ๆ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด มีราคาสินค้าค่อนข้างต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่น ๆ แต่ไม่ใช่ราคาที่ต่ำที่สุดในตลาด ราคาจะเน้นความคุ้มค่าด้านราคาโดยมีเรื่องรับประกันคุณภาพสินค้า สินค้าแพ็คเกจ พร้อมบริการยกลง รวมไปถึงการเคลื่อนย้ายสินค้าไปยังอาคารชั้นที่ 2 โดยไม่มีค่าใช้จ่ายเพิ่มเติม ในส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทอีฐแดง2009 จำกัด ได้ให้บริการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ ในขณะที่คู่แข่งจัดส่งแค่บางพื้นที่ ส่วนผู้บริโภคให้ความสนใจกับการจัดส่งสินค้าได้หลากหลายพื้นที่เนื่องจากเป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างที่มีช่างงานหลายพื้นที่ และหลายจังหวัด บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด มีรถขนส่งให้เลือกหลากหลายตามความเหมาะสมของขนาดและน้ำหนักสินค้า มีตั้งแต่ รถกระบะ 4 ล้อ รถบรรทุก 6 ล้อ รถบรรทุก 10 ล้อ และรถเทรลเลอร์ ให้เลือก จัดส่งสินค้าในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑลภายในเวลา 1-2 วัน และจัดส่งสินค้าต่างจังหวัดภายใน 2-3 วัน ซึ่งรวดเร็วกว่าคู่แข่ง ซึ่งสอดคล้องของผู้บริโภคให้ความสำคัญกับการส่งสินค้าที่รวดเร็ว ตรงเวลาตามที่คุณกันไว้ ในขณะที่คู่แข่งจัดส่งสินค้าในเขต กรุงเทพฯ และปริมณฑล 2-3 วัน และจัดส่งสินค้าต่างจังหวัด 3-4 วันขึ้นไป ในส่วนการส่งเสริมการตลาดพบว่า บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด ได้จัดทำ การส่งเสริมการตลาดหลายด้าน เช่น บริการจัดส่งสินค้าตัวอย่างฟรี บริการถอดแบบพื้นที่การใช้งานสินค้าฟรี การจัดทำประวัติบริษัท และเค็ดตาล็อกสินค้า การใช้บริการฐานข้อมูลก่อสร้าง และการสนับสนุนสินค้าในการออกบูธแสดงสินค้า ในขณะที่คู่แข่งทุกรายไม่มีการส่งเสริมการตลาดเลย ส่วน

ผู้บริโภคให้ความสนใจกับการจัดส่งตัวอย่างสินค้า ดูสินค้าจริง และสนใจเรื่องใบทดสอบทางวิศวกรรม เพื่อเปรียบเทียบก่อนตัดสินใจสั่งซื้อ

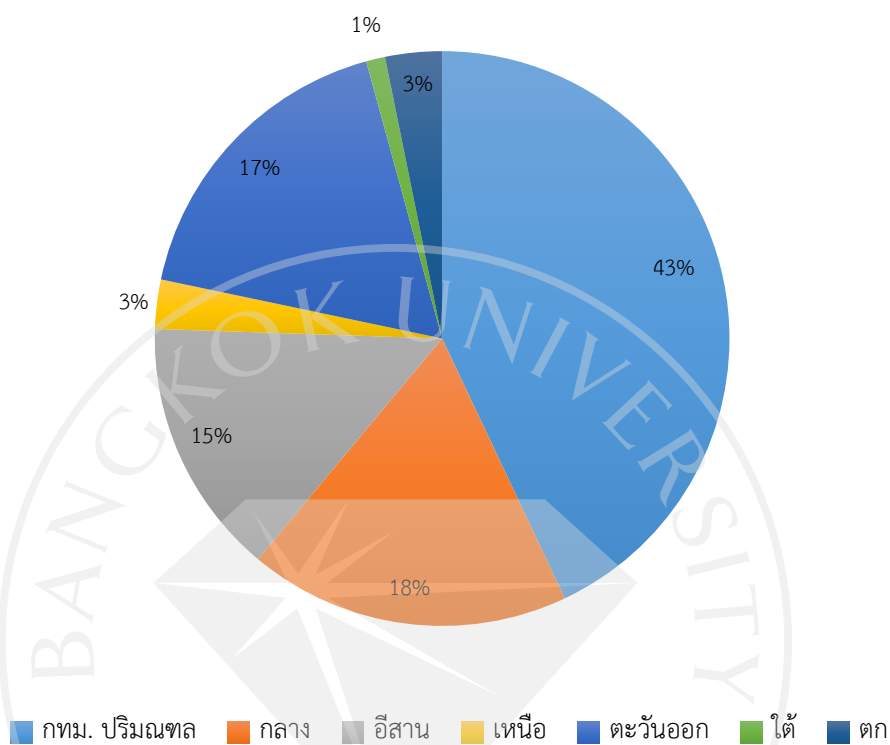
4.2 ผลการวิเคราะห์จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

จากการที่ได้วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เมื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์การหาจุดยืนเพื่อสร้างแบรนด์ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด ดังนั้น ผู้วิจัยจะใช้กลยุทธ์ STP (Segmentation Targeting & Positioning) ในการวิเคราะห์ตามขั้นตอนได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การแบ่งส่วนการตลาดผู้บริโภค (Segmentation)

1) การกำหนดตามเขตภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งการตลาดของ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด ในสินค้าหมวดอิฐมอญก่อฉาบ จากยอดขายในปี พ.ศ.2561 ผู้วิจัยได้แบ่งเขตพื้นที่ตามภูมิภาคของประเทศไทย 7 ภาค ดังนี้ 1) ภาคเหนือ 2) ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ 3) ภาคตะวันตก 4) ภาคกลาง 5) ภาคตะวันออก 6) ภาคใต้ และ 7) กรุงเทพฯ และปริมณฑล ซึ่งสัดส่วนยอดขายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีแนวโน้มการเติบโตทางธุรกิจ ก่อสร้างสูงถึง 43% ตามภาพที่ 4.21

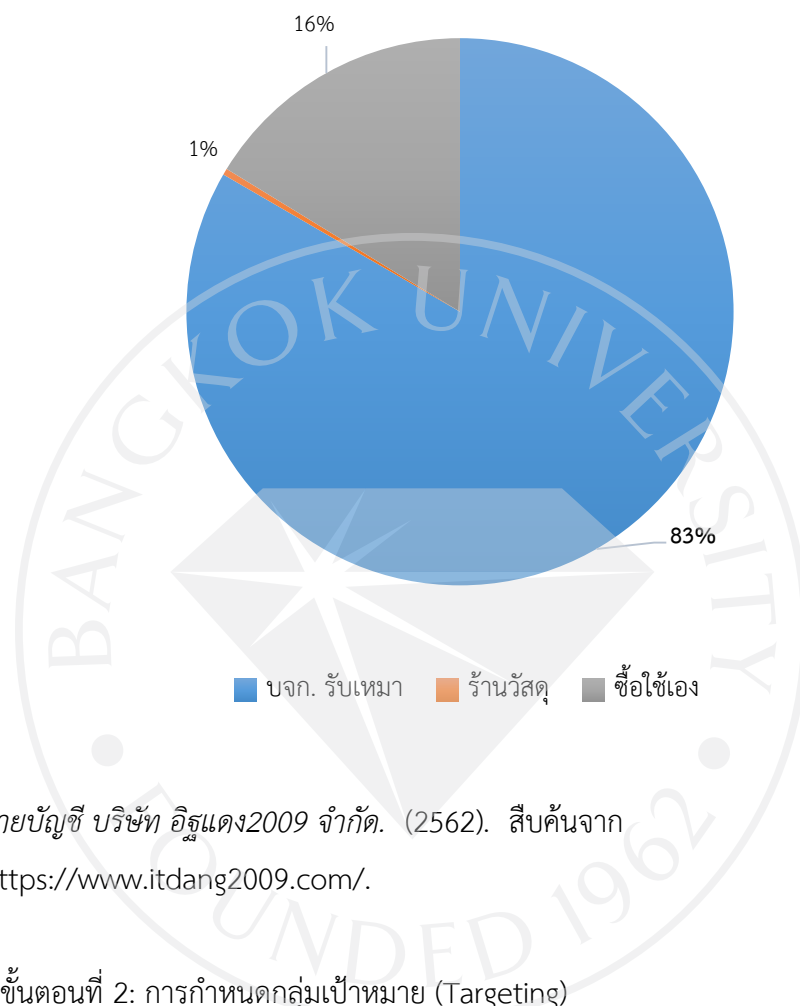
ภาพที่ 4.21: แผนภูมิแสดงสัดส่วนยอดขายสินค้าหมวดอิฐมอญก่อฉาบ แบ่งเขตภูมิภาค ปี พ.ศ. 2561



ที่มา: ฝ่ายบัญชี บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.itdang2009.com/>.

2) การแบ่งตามตัวแปรของผู้ซื้อ (Buyer Description Variables) แบ่งกลุ่มตลาดตามประเภทผู้ซื้อ โดยแบ่งกลุ่มเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ลูกค้าบริษัทรับเหมาก่อสร้าง ร้านค้าวัสดุก่อสร้าง และลูกค้าซื้อใช้เอง ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อที่เป็นบริษัทรับเหมาก่อสร้างมีสัดส่วนยอดขายมากที่สุดถึง 83% ตามภาพที่ 4.22

ภาพที่ 4.22: แผนภูมิแสดงสัดส่วนยอดขายสินค้าหมวดอิฐมอญก่อฉาบ แบ่งประเภทลูกค้า ปี พ.ศ. 2561



ที่มา: ฝ่ายบัญชี บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.itdang2009.com/>.

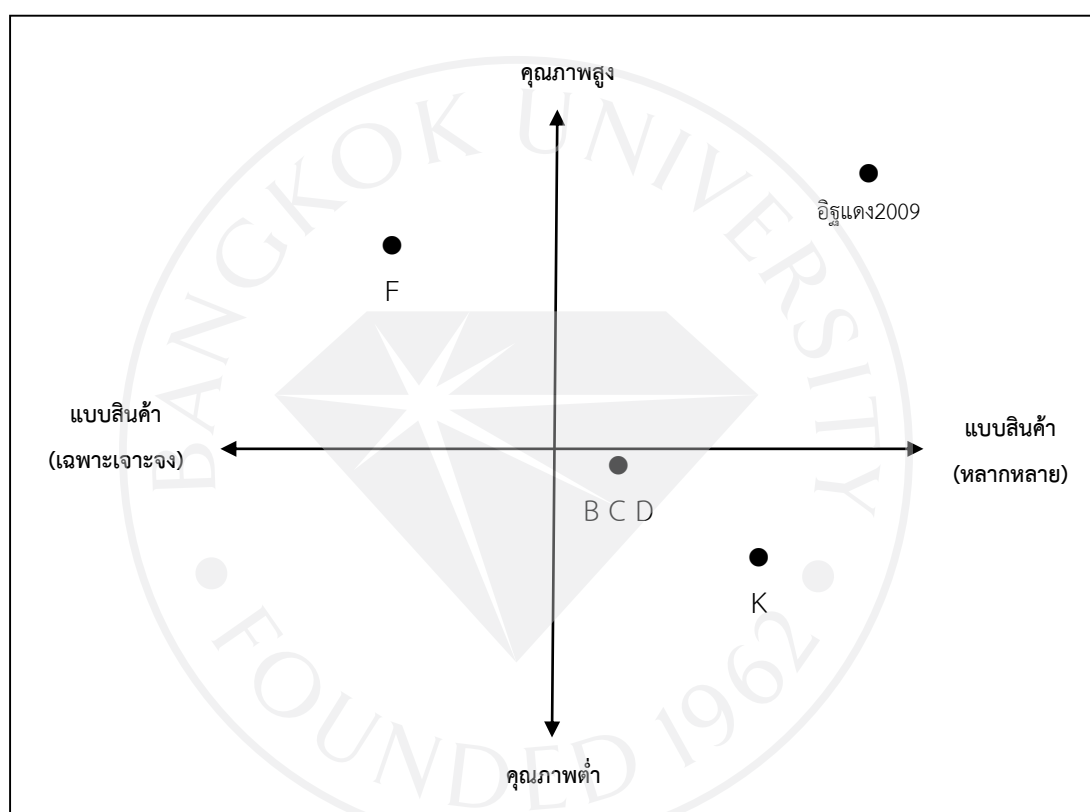
ขั้นตอนที่ 2: การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Targeting)

กลุ่มเป้าหมาย คือ กลุ่มลูกค้าบริษัทรับเหมาก่อสร้างในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล ที่มียอดขายซื้อสินค้าในหมวดอิฐมอญก่อฉาบ และมีแนวโน้มรับเหมางานโครงการสัมปทานจากภาครัฐที่มีมูลค่าการก่อสร้างสูง และมีอัตราการใช้สินค้าหมวดนี้ปริมาณมาก รวมไปถึงระยะเวลาในการก่อสร้างที่ยาวนานเป็นปี อ้างอิงจาก “วิจัยกรุงศรีคาดว่ามูลค่าการก่อสร้างของไทยในปี 2561-2563 จะขยายตัวเฉลี่ย 7-9% ต่อปี อานิสงส์จากการขยายการลงทุนโครงสร้างพื้นฐานของภาครัฐที่คาดว่าจะโครงการส่วนใหญ่สามารถดำเนินการตามแผนที่วางไว้ ขณะที่งานก่อสร้างภาคเอกชนคาดว่าจะฟื้นตัวโดยเฉพาะที่อยู่อาศัยและพาณิชย์กรรมตามแนวเส้นทางรถไฟฟ้าใหม่” (วิจัยกรุงศรี, 2561)

ขั้นตอนที่ 3: การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบรนด์ วิเคราะห์คู่แข่ง และวิเคราะห์ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดการแผนภาพการกำหนดจุดยืนออกเป็น 2 มิติ คือ แบบสินค้าหลากหลายในแนวแกน X และคุณภาพสินค้าในแนวแกน Y จึงสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

ภาพที่ 4.23: แสดงการวางตำแหน่งจุดยืนของ บริษัทอิฐแดง2009 จำกัด



จากแผนภาพการกำหนดจุดยืนนี้ สามารถอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดได้ว่าในแกน X หรือแกนนอน กำหนดให้เป็นตัวแปรแบบสินค้าหลากหลาย และในแกน Y แกนตั้งกำหนดให้เป็นตัวแปรคุณภาพสินค้า เหตุผลที่ใช้ตัวแปรทั้งสองนี้ มากำหนดเป็นแผนภาพจุดยืนทางการตลาด เนื่องจากว่าสินค้าที่มีมาตรฐานผ่านการทดสอบคุณภาพสินค้า หากมองในมุมมองของผู้บริโภคจะเป็นตัวแปรอันดับต้นๆ ที่ผู้บริโภคคำนึงถึง และอีกด้านหนึ่งคือความหลากหลายของสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคมีความต้องการนำสินค้าไปใช้งานที่หลากหลายรูปแบบ ทางผู้วิจัยได้นำมาใช้เพื่อวางตำแหน่งของแบรนด์สินค้าให้มีความโดดเด่นกว่าแบรนด์คู่แข่งในตลาดได้ เมื่อนำเอาลักษณะ ความโดดเด่นของคุณภาพสินค้า และแบบสินค้าที่หลากหลายของคู่แข่งหลักมาวางไว้ในแผนภาพการกำหนดจุดยืน

จากภาพการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด สามารถอธิบายได้ว่า ในด้านแบบสินค้าที่หลากหลายในแนวแกน X นั้น บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด มีจำนวนแบบสินค้าหลากหลายสูงสุด ในขณะที่คู่แข่ง K มีตำแหน่งของจุดยืนใกล้เคียงกันที่มีแบบสินค้าหลากหลายรองลงมา และคู่แข่ง B C D มีตำแหน่งของจุดยืนที่มีแบบสินค้ารองลงมาตามลำดับ และคู่แข่ง F มีตำแหน่งจุดยืนที่มีแบบสินค้าเฉพาะเจาะจง ส่วนในด้านคุณภาพสินค้าในแนวแกน Y นั้น บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด มีคุณภาพสินค้าสูงสุดในขณะที่คู่แข่ง F มีตำแหน่งของจุดยืนใกล้เคียงกันที่มีคุณภาพสินค้ารองลงมา และคู่แข่ง B C D มีตำแหน่งของจุดยืนด้านคุณภาพสินค้าค่อนข้างต่ำ ส่วนคู่แข่ง K มีตำแหน่งของจุดยืนด้านคุณภาพสินค้าต่ำสุด

4.3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communicaition)

การวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลช่องทางการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ ของแบรนด์ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด โดยวิเคราะห์ได้ดังนี้

4.3.1 การสื่อสารแบบออฟไลน์ เป็นการสื่อสารในรูปแบบดั้งเดิมเมื่ออดีต เมื่อ 20 ปีที่ผ่านมาทางบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด ในอดีตคือ ร้านอีฐแดง2009 ในดำเนินการสื่อสารโดยไปยังกลุ่มผู้บริโภคดังนี้

4.3.1.1 ป้ายโฆษณา

การติดป้ายโฆษณาตามสี่แยกไฟแดง และพื้นที่สำคัญที่มองเห็นป้ายโฆษณาได้ชัดเจน เพื่อสร้างการรับรู้ถึงสินค้าและบริการ ติดตามตัวอำเภอต่างๆ ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง เช่น จังหวัดบุรีรัมย์ จังหวัดสุรินทร์ และจังหวัดศรีสะเกษ ซึ่งทำให้จังหวัดสุรินทร์เป็นสาขาหนึ่งของ บริษัทอีฐแดง2009 จำกัด ในปัจจุบันที่มีฐานลูกค้าประจำอยู่ในเขตพื้นที่นั้น

ภาพที่ 4.24: ป้ายโฆษณา บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด ในเขตภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง



ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.itdang2009.com/>.

4.3.2 การสื่อสารแบบออนไลน์ ทาง บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด เลือกใช้ช่องทางการสื่อสารออนไลน์ออกหลายรูปแบบ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้มากขึ้น ดังนี้

4.3.2.1 เว็บไซต์ (Website)

ทางบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด เลือกใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก ที่สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่ต้องการได้มากขึ้น เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ขององค์กร ให้มีความน่าเชื่อถือและทันสมัยมากยิ่งขึ้น มีความเป็นสากล ด้วยช่องทางการติดต่อลูกค้าที่หลากหลาย เพิ่มความสะดวกให้กับกลุ่มผู้บริโภค โดยสามารถซื้อสินค้าหรือบริการผ่านทางเว็บไซต์ ได้ตลอดเวลา จากการวิเคราะห์พบว่า ทางบริษัท อิฐแดง2009 จำกัด เริ่มเข้าสู่การสื่อสารออนไลน์ผ่านเว็บไซต์ ตั้งแต่วันที่ 24 พฤศจิกายน พ.ศ. 2557 อายุเว็บไซต์ 4 ปี ปัจจุบันมีผู้เข้าชมเว็บไซต์ ในปี พ.ศ. 2561 ทั้งหมด 45,581 คน เฉลี่ย 3,798 คนต่อเดือน เฉลี่ยวันละ 126 คน ส่งผลให้ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด มีโอกาสในการขายสินค้าได้มากขึ้น เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคทั่วประเทศ ได้เลือกเว็บไซต์เป็นช่องทางการติดต่อสื่อสารเข้ามายัง บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด อย่างสม่ำเสมอ ทั้งกลุ่มผู้ใช้จ่ายรายเก่าถึง 13.4% และผู้ใช้จ่ายใหม่ถึง 86.6% (<https://analytics.google.com>) จากการเลือกเว็บไซต์เป็นช่องทางการสื่อสารหลัก กรมพัฒนาธุรกิจการค้า, กระทรวงพาณิชย์กรมพัฒนาธุรกิจ (2562) ระบุว่า บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด ยอดขายจาก ปี พ.ศ. 2558 – พ.ศ. 2559 เติบโตขึ้น 604.35%

ภาพที่ 4.25: เว็บไซต์ บริษัทอิฐแดง2009 จำกัด



ยินดีให้บริการและคำปรึกษา
เกี่ยวกับ “อิฐ”
จากทีมงานที่มีประสบการณ์

รายการสินค้า

อิฐมอญ อิฐโบราณ อิฐก่อโชว์ กระเบื้องดินเผาหลังคา กระเบื้องดินเผาปูพื้น ปูนฉาบ อิฐกวนไฟ สีลาแลง ซีเมนต์บล็อก

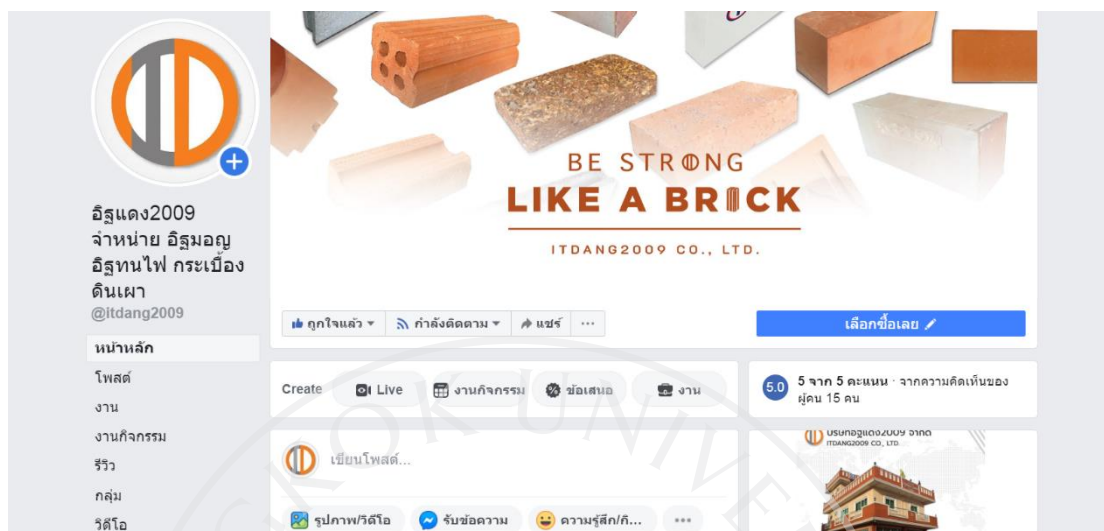
			
อิฐมอญ	อิฐโบราณ	อิฐโชว์	กระเบื้องดินเผาหลังคา

ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.itdang2009.com>.

4.3.2.2 เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page)

เป็นอีกช่องทางของการสื่อสารของสังคมออนไลน์ ที่นิยมใช้ในประเทศไทย และยังสามารถสร้างโพสต์ข้อมูลสินค้า หรือ เนื้อหาต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรหลากหลาย และยังสามารถสร้างโฆษณาส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยเลือกจากเพศ อายุ อาชีพ สถานที่ และพฤติกรรมการใช้งานได้ ผู้วิจัยเลือกวิเคราะห์อายุ Facebook Page ที่สะท้อนให้เห็นถึงการเข้าสู่การตลาดออนไลน์ผ่าน Facebook Page และการทำโฆษณาที่เพิ่มโอกาสเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย จากการวิเคราะห์พบว่า บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด มี Facebook Page ชื่อ อิฐแดง2009 จำหน่าย อิฐมอญ อิฐทนไฟ กระเบื้องดินเผา มีอายุเพจ 5 ปี ผู้ติดตาม 9,361 คน แสดงให้เห็นถึงการปรับตัวเข้าสู่การตลาดออนไลน์ในรูปแบบโซเชียลมีเดีย ที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้น และการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ขององค์กร เช่น ลักษณะของสินค้า รีวิวการจัดส่งสินค้า รีวิวพนักงานที่เลือกใช้สินค้าจากเรา ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้บ่อยขึ้น บ่งบอกถึงการมีตัวตนในโลกออนไลน์ และเกิดการซื้อขายจริง และยังสามารถเชื่อมโยง Facebook Page เข้าสู่เว็บไซต์รวมถึงการสนทนาได้ตอบ และดูข่าวสารบน Facebook Page ได้เพิ่มขึ้นอีกด้วย

ภาพที่ 4.26: Facebook Page บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด

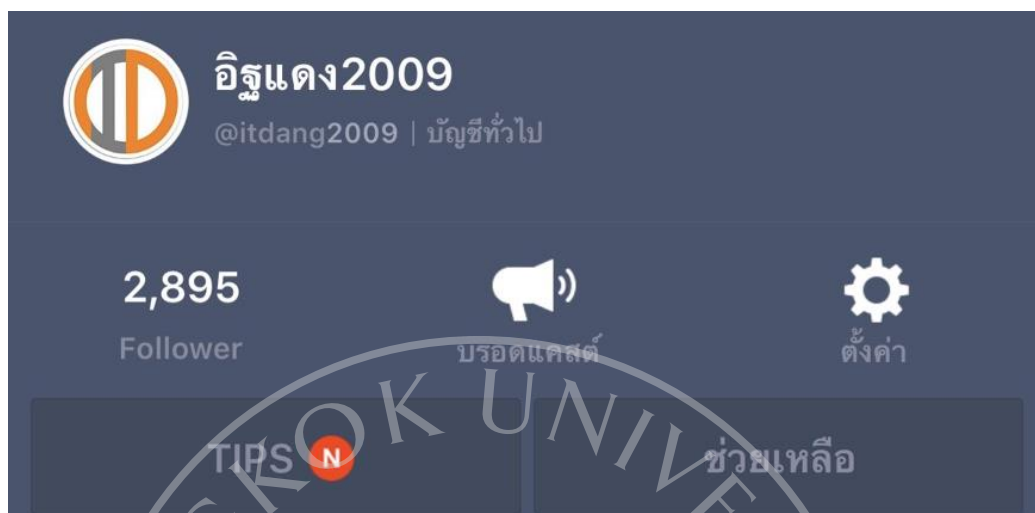


ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/itdang2009/>.

4.3.2.3 ไลน์แอด (Line@)

คือแอปพลิเคชันที่สร้างขึ้นโดยบริษัท LINE Corporation ผู้สร้างแอปพลิเคชันสำหรับการแชตยอดนิยมบนโทรศัพท์ของคนไทยนั่นเอง โดย LINE@ สร้างขึ้นไว้ใช้ในจุดประสงค์การทำธุรกิจ โดยเฉพาะ ถ้าจะเปรียบเทียบ LINE ปกติเป็นบัญชีส่วนตัวเอาไว้แทนตัวเรา บัญชี LINE@ ก็คือบัญชีส่วนตัวที่เป็นตัวแทนร้านค้า ธุรกิจ หรือบริษัทต่างๆ นั่นเอง ซึ่งฟังก์ชันและการใช้งานของ LINE@ จึงมีความแตกต่างจาก LINE ธรรมดาเพราะเน้นให้ใช้งานเชิงธุรกิจให้ได้มากที่สุด มีฟังก์ชันรองรับการมีลูกค้าหรือผู้ติดตามจำนวนมาก ซึ่งไลน์ธรรมดาทำไม่ได้ เช่น การ Broadcast ใช้ทำโฆษณา โปรโมท แนะนำสินค้า โปรโมชัน หรือบอกข่าวสารไปยังคนจำนวนมากนับพันนับหมื่นคนที่เล่น LINE ส่วนตัว ภายในการส่งเพียงครั้งเดียว, Auto Reply การตั้งส่งคำตอบอัตโนมัติโดยไม่ต้องนั่งเฝ้าลูกค้า, Statistic การดูสถิติการใช้งานของผู้ติดตามของเรา เพื่อนำข้อมูลไปใช้ในการตลาดหรือพัฒนาธุรกิจได้ จากการวิเคราะห์พบว่า บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด เลือกใช้ Line@ เป็นช่องทางการสื่อสาร เนื่องจากประชากรไทยเลือกใช้ไลน์ ถึง 44 ล้านคน จากทั้งหมด 69 ล้านคน คิดเป็น 63.76% ปัจจุบันมีผู้ติดต่อผ่านช่องทาง Line@ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด ถึง 2,895 คน แสดงให้เห็นถึงบริษัท อิฐแดง 2009 จำกัด ได้เลือกใช้ ช่องทางการสื่อสารโดยใช้ Line@ ที่ตอบสนองการในการสื่อสารของสังคมไทย และยังสามารถเชื่อมโยงจากเว็บไซต์มายัง Line@ เพื่อสนทนาโต้ตอบได้ง่ายขึ้นอีกด้วย

ภาพที่ 4.27: การสื่อสาร ผ่าน Line@ ของ บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด

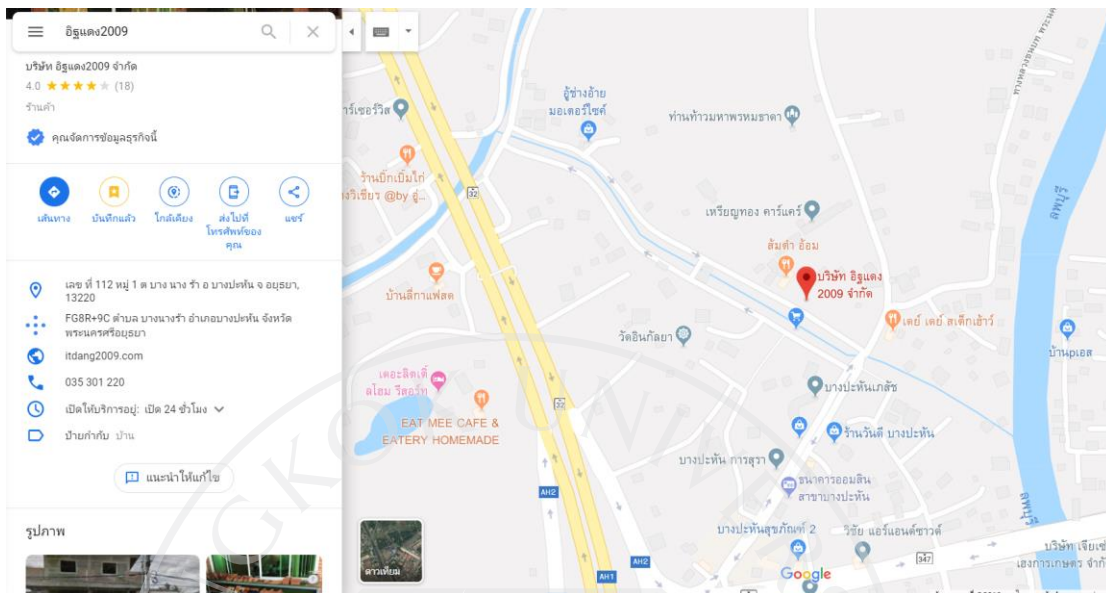


ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://line.me/ti/p/~@itdang2009>.

4.3.2.4 กูเกิลแมป (Google Map)

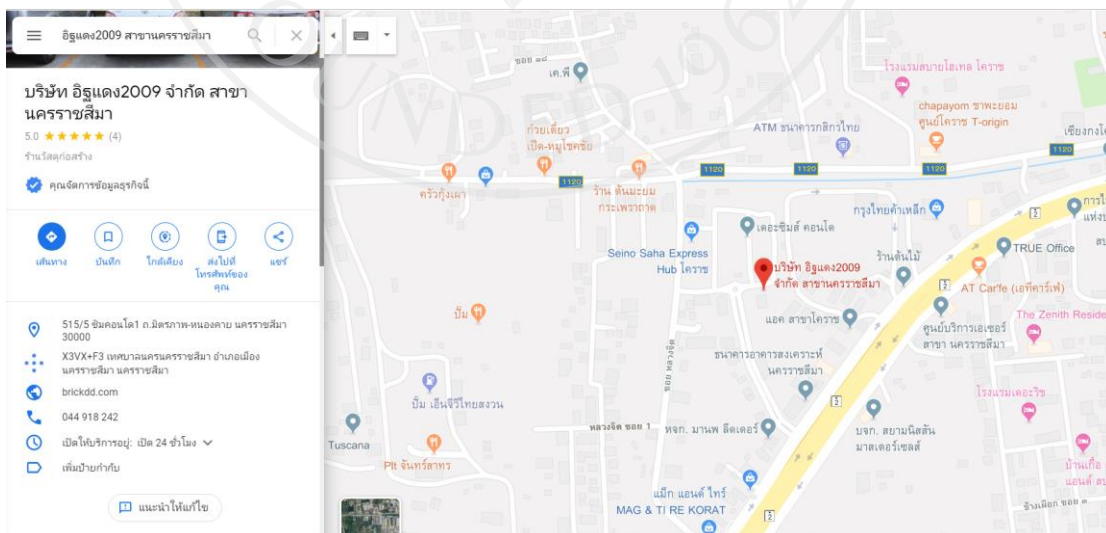
คือบริการของ Google ที่ให้บริการเทคโนโลยีด้านแผนที่ประสิทธิภาพสูง ใช้งานง่าย และให้ข้อมูลของธุรกิจในท้องถิ่น ได้แก่ ที่ตั้งของธุรกิจ รายละเอียดการติดต่อ และเส้นทางการขับขี่ โดยบริการแผนที่นี้เป็นบริการฟรี จากการวิเคราะห์พบว่า บริษัท อิฐแดง2009 จำกัด ได้เลือกใช้ Google Map ในการปักหมุดแสดงรายละเอียดธุรกิจ 3 ที่ได้แก่ สำนักงานใหญ่ สาขานครราชสีมา และสาขาสุรินทร์ แสดงให้เห็นถึงการมีตัวตนบนสื่อออนไลน์และสามารถเดินทางมาดูสินค้าจริงได้ตามสาขาต่างๆ และยังสามารถเชื่อมต่อกับเว็บไซต์ โดยใช้ API เชื่อมต่อ Facebook Page ในการแสดงแผนที่เชื่อมโยง เพื่อเป็นความน่าเชื่อถือขององค์กรได้อีกด้วย

ภาพที่ 4.28: แผนที่ Google Map บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด สำนักงานใหญ่



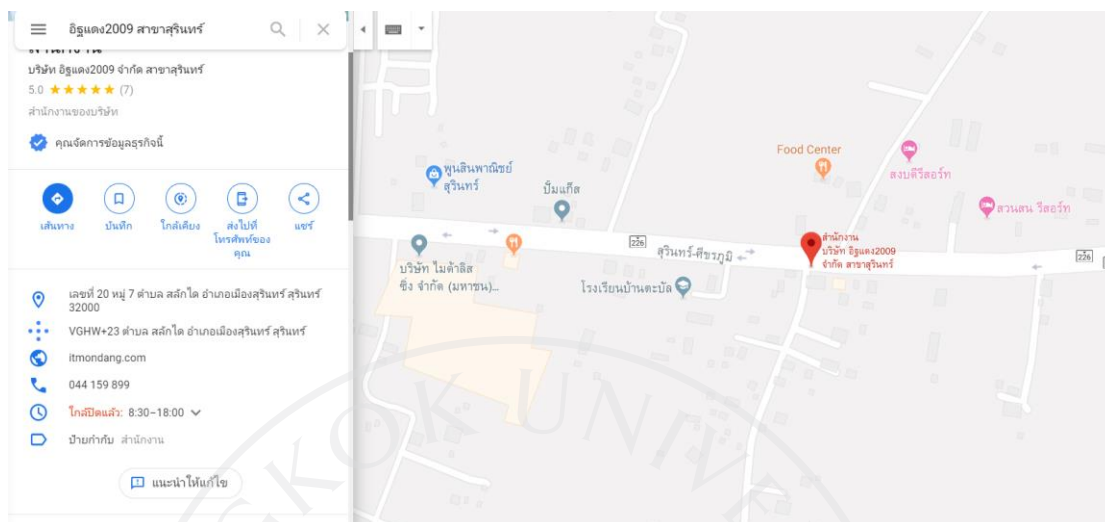
ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps>.

ภาพที่ 4.29: แผนที่ Google Map บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด สาขานครราชสีมา



ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps>.

ภาพที่ 4.30: แผนที่ Google Map บริษัท อีธูแดง2009 จำกัด สาขาสุรินทร์



ที่มา: ฝ่ายการตลาด บริษัท อีธูแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps>.

สรุปการวิเคราะห์ช่องทางการสื่อสาร แบ่งออกเป็น 2 แบบ ได้แก่ 1 การสื่อสารแบบออฟไลน์ที่เคยใช้มาแต่อดีต คือการใช้ป้ายโฆษณาติดตามแยกไฟแดงต่างๆ ตามจังหวัดต่างๆ ในเขตพื้นที่ภาคตะวันออกเฉียงเหนือตอนล่าง ได้แก่ จังหวัดบุรีรัมย์ สุรินทร์ และศรีสะเกษ และให้บริการลูกค้ามากกว่า 20 ปี จนเกิดสาขาสุรินทร์ในปัจจุบัน 2 การสื่อสารแบบออนไลน์ โดยใช้เว็บไซต์เป็นช่องทางหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยโดยเริ่มมีเว็บไซต์ ตั้งช่วงปลายปี พ.ศ. 2557 และทำการตลาดออนไลน์อย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้ยอดขายจากปี พ.ศ. 2558 – 2559 เพิ่มขึ้น 604.35% และมีลูกค้าเข้าชมเว็บในปี พ.ศ. 2561 ทั้งหมด 45,581 คน โดยมีลูกค้าติดต่อเข้ามาผ่านช่องทางนี้เป็นหลัก และยังมี Facebook Page เป็นช่องทางการสื่อสาร อัปเดตข้อมูลข่าวสารของบริษัท ในส่วนของ Line@ บริษัทเลือกใช้ในการสื่อสารเรื่องการสนทนาโต้ตอบ ที่ได้รับความนิยมจากลูกค้าเป็นอย่างมาก และเลือกใช้ Google Map ในการแสดงที่อยู่ขององค์กร และสะดวกต่อการเดินทางเขามายังบริษัท และสาขาต่าง ๆ ที่สามารถเชื่อมกับเว็บไซต์ Facebook Page เพื่อแสดงตัวตนในพื้นที่ออนไลน์ได้ชัดเจนขึ้นอีกด้วย

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเกี่ยวกับการ สร้างแบรนด์ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด ซึ่งในบทนี้ผู้วิจัยนำเสนอ ผลสรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ เพื่อเป็นแนวทางในการวิจัยและข้อเสนอแนะต่อธุรกิจ หน่วยงานและองค์กรที่เกี่ยวข้อง การวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าด้วยการศึกษาเอกสาร (Documentary Research) ร่วมกับการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ของผู้บริหารใน มุมมองประวัติความเป็นมาขององค์กร และการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ (Informal Interview) กับลูกค้าที่เคยซื้อสินค้าของ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด จำนวน 6 ราย ในมุมมองความต้องการซื้อ สินค้า ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2562 – เดือนเมษายน พ.ศ. 2562

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 ผลการวิเคราะห์แบรนด์ (Brand Research)

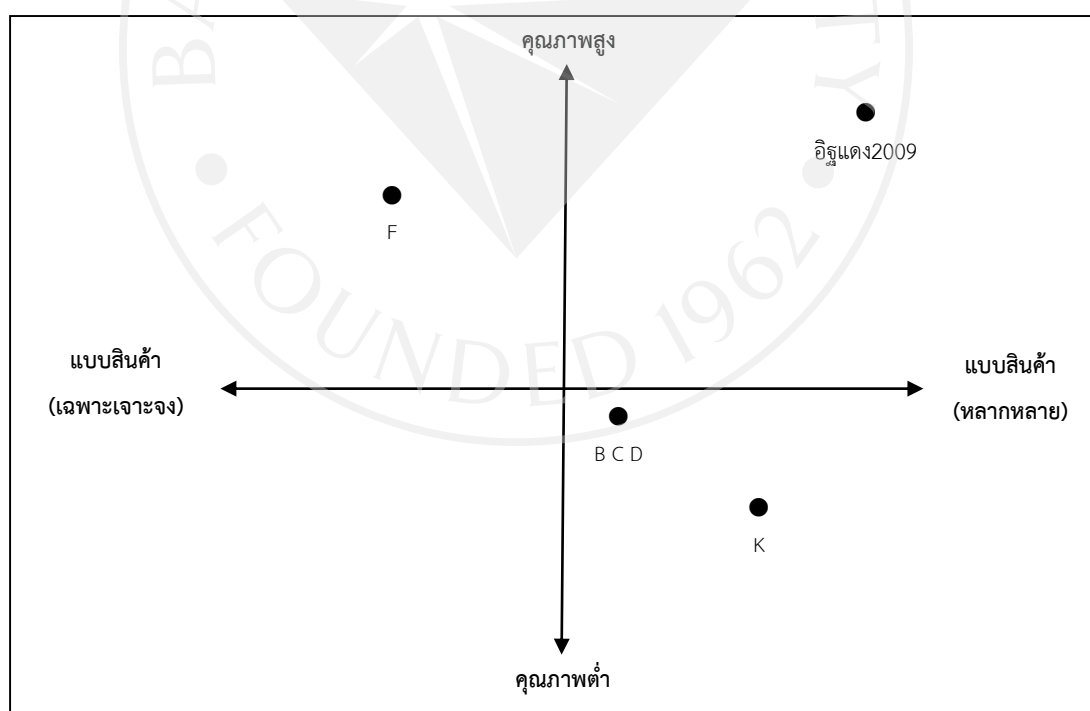
จากการวิเคราะห์ด้านผลิตภัณฑ์ของ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด กับคู่แข่งจำนวน 10 ราย พบว่า บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด มีการจำหน่ายสินค้าที่มีคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า มากที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง รวมถึงมีบริการรับประกันสินค้าหากได้รับสินค้าที่เสียหายจากการขนส่ง หรือสเปคไม่ตรงกับที่ตกลงกันได้ ในขณะที่คู่แข่งรายอื่นไม่มีการรับประกันลักษณะนี้ แต่ทางด้านของ การบรรจุภัณฑ์สินค้าในรูปแบบพาเลทซีลพลาสติกใสพร้อมสายรัดรอบพาเลท บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด ไม่มีความแตกต่างมากนัก กับคู่แข่งรายอื่น นอกจากนี้ ในมุมมองของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ พบว่า คุณภาพสินค้าและความหลากหลายของสินค้าเป็นสิ่งสำคัญที่สุด หากสินค้ามีคุณภาพและได้ มาตรฐาน นอก. รวมไปถึงมีจำนวนสินค้าให้เลือกใช้งานได้หลากหลาย และตอบโจทย์ความต้องการ ก็ จะช่วยให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่นและทัศนคติที่ดีกับแบรนด์ได้ นอกจากนี้ทางด้านราคา บริษัท อีฐแดง 2009 จำกัด มีการจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำที่สุดเป็น อันดับสาม เมื่อเทียบกับคู่แข่งจำนวน 10 ราย โดยในมุมมองของผู้บริโภค ราคาเป็นส่วนสำคัญในการตัดสินใจซื้อหรือก่อให้เกิดความสนใจในแบรนด์ แต่ในขณะที่เดียวกันคุณภาพสินค้ายังเป็นปัจจัยหลักที่ทำให้แบรนด์สินค้าโดดเด่นและน่าเชื่อถือมาก ที่สุด เนื่องจากสินค้าประเภทอิฐมอญก่อฉาบเป็นสินค้าที่ต้องให้ความสำคัญกับคุณภาพและมาตรฐาน การผลิตที่ดี หากสินค้ามีคุณภาพและได้มาตรฐานตรงตามสเปคที่ต้องการ ผู้บริโภคก็ยอมรับในราคาที่ เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า นอกจากนี้ในด้านของความเร็วในการขนส่งที่รวดเร็วก็ทำให้ผู้บริโภค รู้สึกดีต่อแบรนด์มากยิ่งขึ้น เนื่องจากการบริการขนส่งสินค้าที่รวดเร็วและช่วยให้การทำงานของลูกค้า ที่ส่วนใหญ่เป็นงานก่อสร้าง ทำงานได้ราบรื่นและรวดเร็วตามไปด้วยเช่นกัน ทางด้านของการส่งเสริม การขาย การให้บริการเสริมเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค อย่างเช่น การส่งตัวอย่าง

สินค้า ให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าตัวอย่างจริง เล่มแค็ตตาล็อกสินค้า หรือ การส่งใบทดสอบสินค้า เพื่อยืนยันว่าสินค้าของ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด เป็นสินค้าที่ผ่านการตรวจสอบคุณภาพทางวิศวกรรม รวมไปถึงบริการถอดแบบพื้นที่ ที่มีพนักงานคำนวณพื้นที่ เพื่อนำมาประมาณจำนวนอิฐหรือสินค้าที่ต้องใช้จริง เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคไม่สั่งซื้อสินค้าน้อยหรือมากเกินไปที่ใช้งานจริง ซึ่งบริษัท อีฐแดง2009 จำกัด เป็นบริษัทเดียวที่มีการให้บริการเหล่านี้ จึงเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ของแบรนด์ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกคุ้มค่า เชื่อมั่นในแบรนด์ของบริษัท อีฐแดง 2009 จำกัด มากขึ้น

5.1.2 ผลการวิเคราะห์จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์แบรนด์ วิเคราะห์คู่แข่ง และวิเคราะห์ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้กำหนดการแผนภาพการกำหนดจุดยืนออกเป็น 2 มิติ คือ แนวแกน X แสดงถึงความหลากหลายของรูปแบบสินค้า และแนวแกน Y แสดงถึงคุณภาพสินค้า ซึ่งสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

ภาพที่ 5.1: การวางตำแหน่งจุดยืนของ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด



จากแผนภาพการกำหนดจุดยืนของแบรนด์นี้ ผู้วิจัยกำหนดให้แกน X เป็นตัวแปรด้านความหลากหลายของสินค้า และในแกน Y เป็นตัวแปรด้านคุณภาพสินค้า เนื่องจากคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ โดยจุดยืนของบริษัท อีฐแดง2009

จำกัด ที่มีความโดดเด่นด้านคุณภาพและความหลากหลายของสินค้า ทำให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยสิ้นเชิง ในขณะที่คู่แข่ง F มีการจำหน่ายสินค้าคุณภาพดี แต่ความหลากหลายของสินค้ามีไม่มาก รวมถึงคู่แข่ง B C และ D ที่จัดอยู่ในจุดยืนที่จำหน่ายสินค้าคุณภาพและความหลากหลายในระดับปานกลาง ส่วนคู่แข่ง K อยู่ในจุดของการจำหน่ายสินค้าคุณภาพค่อนข้างต่ำแต่มีสินค้าให้เลือกหลากหลายประเภท ซึ่งการวางจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) จะช่วยให้บริษัท อีฐูแดง 2009 จำกัด ทราบถึงความแตกต่างจากคู่แข่ง จุดแข็งของธุรกิจ และภาพลักษณ์แบรนด์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5.1.3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

การสื่อสารของแบรนด์ บริษัท อีฐูแดง2009 จำกัด มีการสื่อสารแบ่งเป็น 2 แบบ คือ 1) สื่อสารแบบออฟไลน์ ซึ่งเป็นวิธีการสื่อสารมาตั้งแต่สมัยแรกเริ่ม เช่น การติดป้ายโฆษณาตามแยกถนนต่าง ๆ ในเขตพื้นที่ที่แต่ละสาขาตั้งอยู่ และ 2) สื่อสารแบบออนไลน์ ซึ่งเริ่มใช้วิธีนี้เมื่อปี พ.ศ. 2557 โดยสื่อสารผ่านช่องทางเว็บไซต์เป็นหลัก ทำให้ยอดขายเพิ่มขึ้นจากปี พ.ศ. 2558 พ.ศ. 2559 ถึง 604.35% และยังมีแนวโน้มในการขายสินค้าผ่านช่องทางเว็บไซต์นี้เพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังจัดทำช่องทางออนไลน์อื่นๆ อีก เช่น เพจบุ๊กเพจ (Facebook Page) แอปพลิเคชันไลน์แอด (Line@) การสร้างแผนที่ออนไลน์ (Google Map) เพื่อสื่อสารถึงที่อยู่ของบริษัท และแสดงสถานที่ตัวตนชัดเจน ช่วยแสดงให้ผู้บริโภคทราบข่าวสารต่าง ๆ และช่วยให้แบรนด์น่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น

5.2 การอภิปรายผล

5.2.1 ผลการวิเคราะห์แบรนด์ (Brand Research)

ผลการวิเคราะห์แบรนด์ ของบริษัท อีฐูแดง2009 จำกัด พบว่า สิ่งสำคัญที่ทำให้ แบรนด์ของบริษัท อีฐูแดง2009 จำกัด มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัดคือในด้านของ 1) ตัวสินค้า ที่ถึงคุณภาพสินค้าที่ได้มาตรฐานมอก. และความหลากหลายของชนิดสินค้าที่มีให้เลือกหลากหลายตรงตามความต้องการของลูกค้า 2) ราคาสินค้า ที่มีความสมเหตุสมผลกับคุณภาพสินค้า 3) ช่องทางการจัดจำหน่าย มีช่องทางให้เลือกซื้อสินค้าตามสาขาต่างๆ ทั้งหมด 3 สาขา ได้แก่ สาขา กม.42 อยุรยา สาขานครราชสีมา และสาขาสุรินทร์ มีความสามารถในการจัดส่งสินค้าทั่วประเทศ ภายในระยะเวลาเวลาที่รวดเร็ว ตรงตามระยะเวลาที่กำหนด 4) การส่งเสริมการขาย และให้บริการเสริมเพื่อช่วยอำนวยความสะดวกให้แก่ผู้บริโภค อย่างเช่น การส่งตัวอย่างสินค้าฟรี ให้ผู้บริโภคได้เห็นสินค้าตัวอย่างจริง เล่มแค็ตตาล็อกสินค้า หรือ การส่งใบทดสอบคุณภาพสินค้า รวมไปถึงบริการถอดแบบพื้นที่ฟรี เป็นต้น การส่งเสริมการขายเหล่านี้ก็ช่วยให้ผู้บริโภค รู้สึกถึงความคุ้มค่าและรู้สึกดีต่อแบรนด์มากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีส่วนผสมทางการตลาด (4Ps Marketing Mix) ของ คอตเลอร์ (Kotler, 2012) ที่เป็นแนวคิดของการใช้ในการทำความเข้าใจในองค์ประกอบของการบริหาร

การตลาดโดยรวม เพื่อทำให้เกิดการโฟกัสไปที่องค์ประกอบที่สำคัญต่อธุรกิจเพื่อการช่วยให้เกิดภาพกว้างของธุรกิจที่ไม่ยุ่งยาก ซึ่งประกอบด้วย 4 ด้าน คือ 1) ด้านสินค้า โดยสินค้าของบริษัท อีฐแดง 2009 จำกัด เป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพและตอบโจทย์ความต้องการของลูกค้าได้มากที่สุดเมื่อเทียบกับคู่แข่ง 2) ด้านราคา มีราคาที่เหมาะสมกับคุณภาพสินค้า 3) ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย พบว่าบริษัท อีฐแดง 2009 จำกัด เป็นเพียงเจ้าเดียว ที่มีสาขาให้เลือกถึง 3 สาขา และมีความสามารถจัดส่งสินค้าได้ทั่วประเทศ ในระยะเวลาที่รวดเร็วตามกำหนด 4) โปรโมชัน มีการจัดทำรูปแบบการส่งเสริมการขายต่าง ๆ ซึ่งเมื่อเทียบกับคู่แข่ง บริษัท อีฐแดง 2009 จำกัด เป็นเพียงเจ้าเดียวที่มีการคิดค้นบริการและวิธีการส่งเสริมการขาย เช่น การจัดส่งสินค้าตัวอย่างฟรี เพื่อประกอบการตัดสินใจก่อนซื้อ เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบนี้เอง ทำให้ทราบว่าแบรนด์ บริษัท อีฐแดง 2009 จำกัด มีจุดเด่นในด้านของสินค้า คือเป็นสินค้ามีคุณภาพและหลากหลายชนิด ซึ่งตรงกับความต้องการของลูกค้า ที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและความหลากหลายของสินค้าเป็นหลักมากที่สุด

5.2.2 ผลการวิเคราะห์จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

ผลการวิเคราะห์จุดยืนของแบรนด์ พบว่าจุดยืนที่ทำให้แบรนด์ บริษัท อีฐแดง 2009 จำกัด มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน โดยที่ยังสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคอยู่ คือด้านของคุณภาพสินค้า ที่จำหน่ายสินค้าคุณภาพดีมีมาตรฐาน และในด้านความหลากหลายของชนิดสินค้า ที่มีจำนวนสินค้าให้เลือกหลากหลายชนิด เพื่อให้ตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด สอดคล้องกับทฤษฎีการสร้างแบรนด์ ของ เอเคอร์ (Aaker, 1996, p. 176 อ้างใน จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล, 2560, หน้า 30) ดังภาพ 5.2

ภาพที่ 5.2: หลักของการประเมิน Brand Positioning



ที่มา: บังอร สุวรรณมงคล. (2559ช). *Brand Positioning คืออะไร?*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/zfeature/brand-positioning-4/>.

จากภาพแสดงให้เห็นถึงแนวความคิดการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ที่ดี ควรมีความสอดคล้องกันระหว่างความต้องการของกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค และจุดแข็งของแบรนด์ หากกำหนดจุดยืนที่ผสมผสานระหว่างสองส่วนนี้ได้ จะเกิดเป็น Winning Zone ซึ่งเป็นจุดสำคัญในการนำมาพัฒนาสร้างแบรนด์ และสื่อสารกับผู้บริโภคต่อไปได้

5.2.3 ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

ผลการวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์ ของ บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด ที่ใช้ในการสื่อสารแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบ คือ 1) การสื่อสารแบบออฟไลน์ โดยใช้การติดป้ายประชาสัมพันธ์ตามจุดสำคัญต่างๆ เช่น สีแยกไฟแดงตามจังหวัดต่าง ๆ โดยเชื่อมต่อจังหวัดสุรินทร์ บุรีรัมย์ และศรีสะเกษ ในปัจจุบันเลือกใช้การสื่อสารแบบออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ (Website) เฟซบุ๊กเพจ (Facebook Page) และไลน์แอด (Line@) เพื่อเพิ่มช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภค ส่งผลให้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ทุกภูมิภาคทั่วประเทศ และยอดขายของธุรกิจเติบโตขึ้น 604.35 % จากปี พ.ศ. 2558 - พ.ศ. 2559 ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ ศิริวรรณ พิชิตชาติ (2555) ในประเด็นที่ว่า การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายผ่านสื่อต่างๆ จะทำให้เกิดการตลาดทางตรงในระดับมากที่สุด

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

5.3.1 การตลาดเชิงรุก คือ การเลือกหาข้อมูลกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการเลือกใช้บริการจากบริษัทที่ให้บริการฐานข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของเราที่มีความน่าเชื่อถือ เช่น บริษัท บีซีไอ เอเชีย จำกัด ที่ให้บริการด้านการรายงานข้อมูลโครงการก่อสร้าง ที่เป็นตัวเชื่อมที่ก่อให้เกิดการติดต่อซื้อขายระหว่างธุรกิจชั้นนำในตลาดการก่อสร้าง ที่มีข้อมูลของโครงการก่อสร้างที่เกิดขึ้นล่าสุด และอัปเดตความเคลื่อนไหวต่อเนื่อง เพื่อคัดสรรลูกค้าที่มีความต้องการใช้งานที่ตรงกับสินค้าและบริการของเรา และวางแผนการติดต่อโทรนำเสนอสินค้าและบริการ พร้อมระบบบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (CRM : Customer Relationship Management) ในการติดตามประสานงานกับลูกค้า

5.3.2 การตลาดเชิงรับ คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารในการโฆษณา (Google Ads) เป็นเครื่องมือที่เห็นผลได้เร็วที่สุด โดยการซื้อคำค้นหา หรือ Keyword ที่เป็นคำเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ เช่น “อิฐแดง” “อิฐมอญ” “ราคาอิฐมอญ” เป็นต้น กรณีนี้ลูกค้าผู้มุ่งหวังล้วนมีความต้องการจะซื้อสินค้าหรือบริการ เพื่อแก้ไขปัญหาที่ลูกค้าประสบอยู่ โดยการเข้าเว็บไซต์ www.google.com เพื่อค้นหาสินค้าหรือบริการ ตามคำค้นหา (Keyword) หรือคำค้นหาที่เกี่ยวข้อง และจะเห็นเว็บไซต์ของคุณแสดงบนอยู่หน้าแรกในระดับสายตาได้ทันที ซึ่งเป็นโอกาสที่ลูกค้าจะกดเข้าเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพื่อติดต่อสอบถาม และสั่งซื้อสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น แต่ควรมีปรับใช้งานจากผู้เชี่ยวชาญในด้านนี้ โดยเฉพาะ และมีการดูแลปรับปรุงแก้ไขการใช้งานให้เหมาะสมกับธุรกิจอย่างสม่ำเสมอ

5.3.3 การทำการตลาดในรูปแบบวิดีโอ (Video Marketing) เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างหนึ่งในการทำการตลาดออนไลน์ เพราะว่าเป็นเนื้อหา (Content) ที่เส่ง่ายในเวลาอันรวดเร็ว มีความเคลื่อนไหว น่าดึงดูด สร้างประสาหมัผัสที่มากกว่าการมอง นั่นก็คือการฟัง ทำให้วิดีโอมีความน่าสนใจกว่าเนื้อหา (Content) ที่เป็นตัวหนังสืออย่างเดียว สามารถนำการตลาดแนวนี้มาประยุกต์ใช้กับธุรกิจในด้านให้ข้อมูลที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ รายละเอียดสินค้า เทคนิคการใช้งาน การดูแลรักษา รวมถึงการข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อองค์กรและผู้บริโภค เพื่อสร้างการจดจำของแบรนด์ และภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

5.4.1 การวิเคราะห์ความสามารถทั้งในสถานะของการเป็นผู้จัดจำหน่าย (Trading) ที่มีผู้ผลิต (Supplier) ผลิตสินค้าให้ หรือการเป็นโรงงานผลิตและขายเอง (Manufacturing and Marketing) ต้องมีการวางแผนการใช้วัตถุดิบ (MRP: Material resource planning) เพื่อรองรับยอดการสั่งสินค้า ในช่วงฤดูฝน (ช่วงเดือนพฤษภาคม ถึง เดือนตุลาคม) ที่มักจะทำการผลิตและส่งสินค้าไม่ทันต่อความต้องการเพราะฝนที่ตกมากเกินไปจนไม่สามารถทำให้อิฐแห้งตัวได้ทันต่อการจัดส่งสินค้า และเสี่ยงต่อการเสียลูกค้าทั้งลูกค้าหลักและลูกค้าขาจร ด้วยการพยากรณ์ (Forecasting) ยอดขายในแต่ละช่วง

เดือนของปีที่ผ่านมาเพื่อประเมินความต้องการตามแต่ละช่วงเดือน ซึ่งถือว่าเป็นการประเมินยอดการผลิตอย่างคร่าว ๆ ได้ เช่น Medium Range Forecast คือ ช่วงเวลาระหว่าง 3 เดือน ถึง 3 ปี เหมาะกับการวางแผนการขาย และการผลิต รวมถึงงบประมาณ หรือ Long Range Forecast ที่เหมาะกับการพยากรณ์ช่วงเวลามากกว่า 3 ปี เพื่อจัดการกับการวางแผนสินค้าใหม่หรือการวิจัยและพัฒนา

5.4.2 การบริหารจัดการระบบโลจิสติกส์ (Logistics) เพื่อครอบคลุมวางแผนของการใช้ทรัพยากรในองค์กรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การลำเลียงสินค้าและบริการจากจุดเริ่มต้นไปถึงจุดสิ้นสุดในที่ที่สินค้าและบริการของ บริษัท อีธูแดง2009 จำกัด จะถูกใช้งานโดยผู้บริโภค (Consumer) ที่ได้แก่บริษัทรับเหมาในโครงการสัมปทานของรัฐและเอกชน (เว็บไซต์. “โลจิสติกส์ (Logistic) และ โซ่อุปทาน (Supply Chain) คืออะไร? เกี่ยวข้องกันยังไง?”)

5.4.3 การวิจัยถึงผลกระทบด้านสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากการประกอบกิจการทั้งทางตรงและทางอ้อม เพื่อใช้การปรับปรุงแก้ไขในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นเปิดช่องทางในการสื่อสารไปยังสังคมรอบข้างได้ว่า บริษัท อีธูแดง2009 จำกัด ได้ประกอบกิจการสร้างรายได้ให้ชุมชนและรักษาชุมชนไปในเวลาเดียวกันผ่านช่องทางของสื่อออนไลน์ (Online) เช่นการ Live ผ่านช่องทาง YouTube

5.4.4 การสื่อสารแบบทันที (Real-Time) เพื่อการสร้างความรู้ ความเข้าใจ ตอบปัญหาของการใช้งานวัสดุก่อสร้างในประเภท ชนิด ราคา คุณภาพ ในระดับต่าง ๆ และยังเป็นการโฆษณาที่แฝงไปด้วย เนื้อหา (Content) ที่มีลักษณะของการส่งเสริมความรู้ไปยังกลุ่มบุคคลนอกพื้นที่ได้ในเวลาเดียวกันได้

5.5 บทสรุปผู้บริหาร

5.5.1 สร้างภารกิจ CSR หรือ (Corporate Social Responsibility) ให้เป็นพันธกิจของ บริษัทต่อชุมชนและสังคมผ่านช่องทางออนไลน์ ด้วยการลงพื้นที่จริงแบบออฟไลน์ ซึ่งเป็นการใช้เทคโนโลยีของการสื่อสารให้เกิดประโยชน์ต่อภาพลักษณ์และสร้างทัศนคติที่ดีต่อการเลือกซื้อสินค้าที่มีความหลากหลายทั้งราคาและคุณภาพในปัจจุบัน

5.5.2 สร้างระบบการให้บริการที่เน้นการให้สินค้าและบริการที่ใส่ใจในผู้บริโภคในทุกช่องทางของการสื่อสารทั้งช่องทาง Online เช่น การ Live สดผ่าน YouTube หรือ Facebook live และช่องทาง Offline เช่น การลงพื้นที่ช่วยเหลือสังคมรอบข้างหรือสังคมนอกพื้นที่ด้วยสินค้าของบริษัท ซึ่งถือว่าเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์ของ บริษัท อีธูแดง2009 จำกัด ให้เกิดประโยชน์ต่อสังคมหรือชุมชนที่ต้องการการช่วยเหลือ

5.5.3 สร้างภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และสินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมด้วยระบบการผลิตที่สร้างมลพิษทางการหายใจ ทางเสียง ทางน้ำ หรือทางการคมนาคมขนส่ง ด้วยการใช้นวัตกรรมของ

HACCP (Hazard Analysis Critical Control Point) เพื่อลดความเสี่ยงของจุดที่อาจเกิดอันตราย
ต่อการผลิตของพนักงาน การลดมลภาวะในพื้นที่การทำงาน



บรรณานุกรม

- การวิเคราะห์สวอต. (2558). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/การวิเคราะห์สวอต>.
- กระทรวงอุตสาหกรรม. (2559). *ความสำคัญของแบรนด์*. สืบค้นจาก <http://www.industry.go.th/industry/index.php/th/knowledge/item/10602-brand>.
- กลยุทธ์สร้างแบรนด์ 3 ข้อที่นักการตลาดต้องรู้ เพื่อไปถึงระดับโลก. (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brand-move/meetnlunch-2/>.
- จิรศักดิ์ จงศรีรัตนกุล. (2560). *การเลือกใช้ตัวการ์ตูนเพื่อการสื่อสารแบรนด์ในธุรกิจบริการ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- เจาะทิศทาง ก่อสร้างไทยปี 62. (2561). สืบค้นจาก https://kasikornbank.com/th/business/sme/KSMEKnowledge/article/KSMEAnalysis/Documents/Thai-Construction-Direction_2019.pdf.
- ชัยวัฒน์ ธีร์วรากุล. (2562). *การพัฒนาคุณภาพและประสิทธิภาพในกระบวนการผลิตอิฐมอญด้วยมือของกลุ่มชาวบ้านในท้องถิ่นชุมชนหนองหลวง อ.เมือง จ.ตาก*. ตาก: สาขาวิชาเทคโนโลยีโยธา คณะครุศาสตร์อุตสาหกรรม สถาบันเทคโนโลยีราชมงคล วิทยาเขตตาก.
- ตราสินค้า. (2552). สืบค้นจาก <https://th.wikipedia.org/wiki/ตราสินค้า>.
- นัญญา ประดับการ. (2561). *พฤติกรรมและปัจจัยที่มีอิทธิพลในการเลือกซื้อวัสดุก่อสร้างกรณีศึกษาร้านศิรัชัย อำเภอสมเด็จ จังหวัดกาฬสินธุ์*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยขอนแก่น.
- แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2561-63 ธุรกิจวัสดุก่อสร้าง. (2561). สืบค้นจาก https://www.krungsri.com/bank/getmedia/8789c615-4fbc-4a67-b6e4-021bafec3f7/IO_Construction_Materials_180731_TH_EX.aspx.
- เบญจวรรณ จันทร์จารุงศ์. (2559). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด 7Ps ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่เอไอเอสในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- บังอร สุวรรณมงคล. (2559ก). *สิ่งที่นักการตลาดทุกวงการต้องรู้ อยากรู้เป็นหนึ่งในตลาดแบรนด์คุณต้องสนองขนาดไหน?* สืบค้นจาก <http://www.hmbmarketing.agency/think-tank-detail16.php>.
- บังอร สุวรรณมงคล. (2559ข). *Brand Positioning คืออะไร?* สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/zfeature/brand-positioning-4/>.

- ปฐมพร เนตินันท์. (2554). *ตราสินค้า รุกตลาด AEC*. สืบค้นจาก https://library2.parliament.go.th/ejournal/content_af/2558/jul2558-3.pdf.
- ฝ่ายการตลาด บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/itdang2009/>.
- ฝ่ายการตลาด บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.itdang2009.com/>.
- ฝ่ายการตลาด บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://line.me/ti/p/~@itdang2009>.
- ฝ่ายการตลาด บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.google.co.th/maps>.
- ฝ่ายบัญชี บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด. (2562). สืบค้นจาก <https://www.itdang2009.com/>.
- ไพลิน สายยศ. (2559). *แผนการตลาดสำหรับธุรกิจค้าส่งอีฐแดง กรณีศึกษา บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- เมื่อ E-Commerce กลายเป็นอดีต และ O2O คืออนาคต. (2559). สืบค้นจาก <https://www.the101.world/online-to-offline/>.
- สถิติที่น่าสนใจของ Google Search ในปี 2019. (2559). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/2019/04/infographic-google-search-2019/>.
- สิ่งที่นักการตลาดทุกวงการต้องรู้ อยากเป็นที่หนึ่งในตลาด แปรนด์คุณต้องสตองขนาดไหน?. (2559). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/zfeature/brand-positioning-4/>.
- สุภาภานต์ แสงบำรุง. (2557). *บล็อกประสาน, คอนกรีตบล็อก, อิฐมอญ กรณีศึกษาเปรียบเทียบวัสดุก่อนผนังสำหรับบ้านพักอาศัยในอำเภอจตุรัส จังหวัดชัยภูมิ*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- สำนักงานราชบัณฑิตยสภา. (2555). *ยี่ห้อ*. สืบค้นจาก <http://www.royin.go.th/?knowledges=ยี่ห้อ-๓๐-พฤศจิกายน-๒๕๕๕>.
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). *การสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร*. สืบค้นจาก https://www.bu.ac.th/knowledgecenter/executive_journal/jan_june_15/pdf/aw09.pdf.
- 9 สถิติที่ต้องรู้สำหรับการทำการตลาดผ่าน Facebook. (2562). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/trendy/9-stat-facebook-2019>.
- Aaker, J.L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34, 347-356.
- BCI ASIA. (2562). สืบค้นจาก <https://www.bciasia.com>.

- Brand Archetype การสร้างแบรนด์ผ่านอัตลักษณ์เพื่อเข้าถึงผู้คน.* (2558). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/reports/brand-archetype/>.
- Bowen, J. (1998). *Market segmentation in hospitality research: no longer a sequential process.* Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Segmenting-targeting-positioning#cite_note-0-2.
- Business Model Canvas. (2010). *Osterwalder, Pigneur & al.* Retrieved from https://en.wikipedia.org/wiki/Business_Model_Canvas.
- CSR คือ ?. (2562). สืบค้นจาก <http://www.csrcom.com/csr>.
- CSR กลยุทธ์สุดแยบยล ช่วยสร้างความน่าเชื่อถือในระดับโลก. (2560). สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/biz-news/csr-tmark/>.
- Infographic: สรุปสถิติผู้ใช้ Facebook ในไทย โดย Customer Insight. (2562). สืบค้นจาก <https://www.thumbsup.in.th/2019/03/facebook-thailand-insight/>.
- Keller's Brand equity Model – CBBE Model by Keller.* (2019). Retrieved from <https://www.marketing91.com/kellers-brand-equity-model/>.
- Keller, K.L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57(1), 1-22.
- Operations Management (การจัดการการดำเนินการ); Forecasting (การพยากรณ์). (ม.ป.ป.). สืบค้นจาก <https://sites.google.com/site/kmaths55/mba/operations-management/forecasting>.
- STP คืออะไร? การวิเคราะห์ STP Marketing. (2560). สืบค้นจาก <https://greedisgoods.com/stp-คือ/>.

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธนเดช วาจาดี
อีเมล	thanadech.wa@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2557 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ภาควิชาระบบสารสนเทศทางคอมพิวเตอร์ คณะเทคโนโลยีการจัดการ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลอีสาน วิทยาเขตสุรินทร์
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2558 ผู้จัดการฝ่ายการตลาด แผนกการตลาด บริษัท อีฐแดง2009 จำกัด พ.ศ. 2557 การตลาดออนไลน์ แผนกการตลาด บริษัท เอ็มดับเบิลยูเอ เอนเตอร์ไพรส์ จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 29 เดือน ตุลาคม พ.ศ. 2562

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) _____ ธนเดช วาจาดี _____ อยู่บ้านเลขที่ 94 _____

ซอย _____ ถนน _____ ตำบล/แขวง _____ บางนางร้า _____

อำเภอ/เขต _____ บางปะหัน _____ จังหวัด _____ พระนครศรีอยุธยา _____ รหัสไปรษณีย์ 13220 _____

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7610300167 _____

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร _____ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา _____ การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ _____ นิเทศศาสตร์ _____

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

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

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

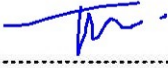
ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ _____ การสร้างแบรนด์ บริษัท อีแอส2009 จำกัด _____

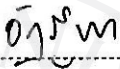
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร _____ นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต _____ ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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


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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ..... .....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(นายรณเดช วาจาดี)

ลงชื่อ..... .....ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ
(อาจารย์อภิญญา จุลพิสิฐ)
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ..... .....พยาน
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

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

