เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก

Integrated Marketing Communication effects to Brand Value of Social Commerce : Case Study "ENSOGO".

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก

Integrated Marketing Communication effects to Brand Value of Social Commerce : Case Study "ENSOGO".

ภานุพงศ์ เหรียญกนกกุล

การศึกษาเฉพาะบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2554

© 2555
ภานุพงศ์ เหรียญกนกกุล
สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

อนุมัติให้การศึกษาเฉพาะบุคคล เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร

นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก Integrated Marketing Communication Effects to Brand Value of Social Commerce: Case study "ENSOGO"

ผู้วิจัย ภานุพงศ์ เหรียญกนกกุล

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา [redacted]

(ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้ทรงคุณวุฒิ [redacted]

(ดร.พีรยา หาญพงศ์พันธุ์)

[redacted]

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

5 มีนาคม 2555

ภานุพงศ์ เหรียญกนกกุล. ปริญญานิเทศศาสตรมหาบัณฑิต, มีนาคม 2555, บัณฑิตวิทยาลัย, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
<u>เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก</u> (110 หน้า)
อาจารย์ที่ปรึกษา : ดร. อริชัย อรรคอุดม

บทคัดย่อ

วิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก โดยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ที่มีคุณลักษณะเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และรู้จักหรือเคยใช้บริการ เอ็นโซโกหรือการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม (Social Commerce) ทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2555 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดโดยเปิดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็น ทัศนะคติและข้อเสนอแนะของตนเองได้ในมุมกว้าง โดยวิเคราะห์ข้อมูลและนำเสนอข้อมูลด้วยวิธีการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) โดยเนื้อหาในการวิเคราะห์อยู่ภายใต้ปัจจัยการสร้างคุณค่าตราสินค้า 11 ด้าน คือ ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพอ้างอิงถึงตราสินค้า ความแตกต่าง ความเกี่ยวข้องเหมาะสม ความยินดีชื่นชม ความรู้สึกคุ้นเคย การมีตัวตน ผลประโยชน์ และความผูกพันธ์

Rienkanogkul, P. M.A. Master of Communication Arts, March 2012, Graduate School, Bangkok University.

Integrated Marketing Communication effects to Brand Value of Social Commerce : Case Study "ENSOGO" (110 pp.)

Thesis Advisor : Ak-udom Arishai, Ph.D.

ABSTRACT

The objective of this research is to study the relationship of Integrated Marketing Communication Tools use to built Brand Value of Social Commerce: Case Study "ENSOGO". This research is base on Qualitative Research with 15 samples who are the social network user and know ENSOGO or have ever use ENSOGO. The data collection method is depth interview during January 2012 as. The interview is conducted with basic open-end question and let interviewee feel free to provide opinion, attitude and recommendation. Analytical statistic used in this study is descriptive analysis. The result shows that Integrated Marketing Communication effect to Brand Value in 11 factors: Brand Loyalty, Brand Awareness, Perceived Quality, Brand Association, Differentiation, Relevance, Esteem, Knowledge, Presence, Advatnage, and Relationship.

กิตติกรรมประกาศ

รายงานการวิจัยเรื่อง “ความเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก’ เป็นรายงานการวิจัยที่จัดทำขึ้นเพื่อศึกษาถึงความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมและมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า

การวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาของ ดร. อริชัย อรรคอุดม อาจารย์ที่ปรึกษาประจำคณะนิเทศน์ศาสตร์ ที่ได้ให้ความกรุณาสละเวลาให้คำแนะนำถึงประเด็นต่างๆ ในการศึกษาและชี้แนวทางในการแก้ไขปัญหา การค้นคว้าข้อมูลเพิ่มเติม อันเป็นประโยชน์ในการวิเคราะห์และสรุปผลในการวิจัย รวมทั้งการแก้ไขงานให้สมบูรณ์เป็นอย่างยิ่งตลอดระยะเวลาในการทำการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณผู้ที่ให้สัมภาษณ์ทุกท่านที่สละเวลาในการให้สัมภาษณ์ ทำให้ผู้วิจัยได้นำข้อมูลเหล่านั้นมาใช้ประโยชน์ในการวิจัยครั้งนี้

ขอขอบพระคุณมหาวิทยาลัยกรุงเทพ วิทยาเขตกล้วยน้ำไท ในการเอื้อเฟื้อสถานที่ให้ผู้วิจัยได้มีสถานที่ในการทำการวิจัย

ภานุพงศ์ เหรียญกนกกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ	
ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
ปัญหาการวิจัย	4
วัตถุประสงค์	4
ขอบเขตการวิจัย	4
ข้อสันนิษฐานของการวิจัย	4
นิยามศัพท์	5
ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย	5
กรอบแนวคิดในการวิจัย	6
บทที่ 2 แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง	
แนวคิดเกี่ยวกับการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม	7
แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	9
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า	30
แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสาร	43
บทที่ 3 ระเบียบวิธีการวิจัย	
ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง	46
วิธีการสุ่มตัวอย่าง	46
เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย	47
การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย	48
การเก็บรวบรวมข้อมูล	48
การวิเคราะห์ข้อมูล	49
การนำเสนอข้อมูล	49

สารบัญ (ต่อ)

หน้า

บทที่ 4 ผลการวิจัย

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม 50

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ 51

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า 63

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสาร 72

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน 76

บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

สรุปผลการวิจัย 78

อภิปรายผลการวิจัย 93

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้ 102

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป 102

บรรณานุกรม 104

ภาคผนวก 105

ประวัติผู้เขียน 110

สารบัญภาพ

หน้า

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย 6

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าของตราสินค้า 30

ภาพที่ 3 โครงสร้างของ Brand Equity 33

ภาพที่ 4 โครงสร้าง Brand Dynamics Pyramid 42

ภาพที่ 5 โครงสร้างแนวคิด AISAS 45

บทที่ 1
บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในช่วงระยะไม่กี่ปีที่ผ่านมาการใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็วในยุคปัจจุบันมีผลทำให้สื่อแบบดั้งเดิมเริ่มมีอิทธิพลน้อยลงไป โดยจากสถิติการใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยจากเว็บไซต์ศูนย์เทคโนโลยีอิเล็คทรอนิกส์และคอมพิวเตอร์แห่งชาติ (NECTEC) พบว่ามีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วโดยนับตั้งแต่ปี 2001 ที่มีจำนวนผู้ใช้งาน 3,662,000 จนถึงปี 2009 มีจำนวนผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตเป็นจำนวน 18,310,000 โดยมีจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตเพิ่มขึ้นถึง 5 เท่าภายในระยะเวลา 9 ปี ในปัจจุบันจำนวนผู้ใช้อินเทอร์เน็ตในประเทศไทยคิดเป็นจำนวนร้อยละ 26.3 ของจำนวนประชากรทั้งหมดในประเทศไทย (“สรุปสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ต”, 2552) นอกจากนี้แล้วยังมีปัจจัยส่งเสริมทางด้านเครือข่ายโทรศัพท์ 3G ที่จะสนับสนุนให้มีการใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงมากขึ้น จากการที่ประชาชนสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้จากโทรศัพท์เคลื่อนที่ได้โดยไม่ต้องเปิดคอมพิวเตอร์อีกต่อไป

นอกจากนี้สื่อทางอินเทอร์เน็ตที่มีกระแสมาแรงมากที่สุดในปัจจุบันคือ สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Media) โดยสื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นสื่อที่มีอัตราการเติบโตของผู้ใช้งานสูงมากนับตั้งแต่เฟซบุค (Facebook) เปิดตัวเมื่อปี 2004 จนถึงปี 2011 มีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วจนมีผู้ใช้ถึง 600 ล้านคนภายในระยะเวลา 8 ปี (“Social Commerce Power of Deal”, 2554, หน้า 54) โดยถ้าเปรียบเทียบเป็นประเทศแล้วประชากรผู้ใช้เฟซบุคนับว่ามีประชากรเป็นอันดับ 3 ในโลกเป็นรองแค่ จีน และอินเดีย (“Social Commerce Power of Deal”, 2554, หน้า 49) โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในปี 2009 เพียงปีเดียวมีผู้ใช้งานเพิ่มขึ้นถึง 200 ล้านคน จึงสามารถสรุปได้ว่าเครือข่ายสังคมออนไลน์กำลังเป็นที่นิยมอย่างมากในปัจจุบัน

จากปริมาณของผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ที่เพิ่มมากขึ้นอย่างรวดเร็ว จึงกลายเป็นโอกาสในการสื่อสารและกำลังพัฒนาเป็นสื่อที่มีอิทธิพลมากในปัจจุบัน โดยเป็นสื่อเสรีและกระจายออกไปในวงกว้างได้ในเวลาอันสั้น ผู้คนส่วนหนึ่งในปัจจุบันจะใช้ชีวิตอยู่บนเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) อย่างน้อยวันละ 2-3 ชั่วโมง โดยจะเป็นการพูดคุย ตอบโต้กัน และแบ่งปันข่าว ข้อมูลและรูปภาพเสียเป็นส่วนใหญ่ ยกตัวอย่างเช่น ถ้าหากสิ่งไหนดีก็จะกระจายออกไปในวงกว้าง ทำให้ผู้คนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ รับรู้ไปในทิศทางเดียวกันว่าสิ่งๆนั้นดีและสามารถผลักดันออกมาสู่สังคม ทำให้ผู้อื่นในสังคมได้รับรู้ถึงสิ่งดีๆสิ่งนั้นด้วยเช่นเดียวกัน หรือถ้าหากสิ่งไหนที่ยังอยู่ในลักษณะที่เป็นกลาง สื่อสังคมออนไลน์ ก็มีอิทธิพลเพียงพอที่จะทำให้

สิ่งๆนั้นกลายเป็นสิ่งที่ดีหรือร้ายได้เช่นกัน ส่งผลให้สื่อเครือข่ายสังคมออนไลน์กลายเป็นสื่อที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสูงมากจึงเป็นที่มาของ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม

การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม (Social Commerce) เป็นส่วนหนึ่งในการค้าขายผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (E-Commerce) ที่ผนวกการใช้ประโยชน์จากการใช้เครือข่ายสังคมรวมเข้ากับการซื้อขายสินค้าและบริการ ซึ่งแนวคิดของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมที่ประสบความสำเร็จอย่างสูงคือการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมประเภทข้อเสนอพิเศษรายวัน (Daily Deal) และคูปองส่วนลดต่างๆ โดยบริษัทผู้คิดค้นแนวคิดนี้เป็นคนแรกของโลกชื่อ Groupon ในปี 2008 (“Social Commerce Power of Deal”, 2554, หน้า 77) เป็นการนำเสนอธุรกรรมการค้าขายผ่านอินเทอร์เน็ตโดยมีความพิเศษที่ผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถร้องขอสิ่งที่สนใจอยากซื้อหรือใช้บริการ จากนั้น Groupon จะเป็นผู้ประสานงานกับสินค้าหรือบริการเหล่านั้น โดยเจรจาต่อรองกับร้านค้า ร้านอาหาร หรือโรงแรมเพื่อให้ได้สินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคสนใจในราคาที่ถูกลง หรือมีความคุ้มค่ามากขึ้น แต่ต้องเป็นไปตามเงื่อนไขที่ Groupon ได้ตกลงกับทางร้านค้า ร้านอาหาร หรือโรงแรม ซึ่งโดยส่วนมากมักจะมีจำนวนเป็นเงื่อนไขว่า ข้อเสนอพิเศษจะประสบความสำเร็จในการซื้อขายเกิดขึ้นจริงได้เมื่อมีจำนวนคนซื้อถึงปริมาณที่กำหนดไว้ ซึ่งผู้ที่ทำการร้องขอมักจะใช้เครือข่ายทางสังคมหรือเครื่องมือการตลาดทางอินเทอร์เน็ต เช่น เว็บไซต์ เครื่องมือค้นหาออนไลน์ บล็อค อีเมล หรือเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เพื่อชักชวนเพื่อน หรือผู้บริโภคที่สนใจซื้อสินค้าหรือบริการแบบเดียวกัน เพื่อให้ได้มาซึ่งราคาที่ถูกกว่า หรือความคุ้มค่าที่มากกว่า จึงเป็นที่มาของคำว่า การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม

จากกรณีศึกษาของ Groupon จะเห็นว่าการซื้อขายในรูปแบบผ่านเครือข่ายสังคม เป็นการให้ผลประโยชน์แก่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้ง 3 ฝ่าย คือ Groupon หรือผู้ให้บริการข้อเสนอพิเศษ ร้านค้า ร้านอาหาร หรือโรงแรม ในฐานะเจ้าของสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภค แนวคิดนี้จึงถือว่าเป็นการมีผลประโยชน์ร่วมกันแบบต่างฝ่ายต่างได้ (Win – Win Situation) ด้วยผลประโยชน์ที่ต่างฝ่ายต่างได้นี้เองทำให้แนวคิดนี้เป็นที่นิยมอย่างรวดเร็วในประเทศสหรัฐอเมริกาจนแพร่หลายมายังประเทศไทยในระยะเวลาอันสั้น โดยในเดือนมิถุนายน ปี พ.ศ. 2553 หรือ ปี 2010 การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมได้เข้ามาในประเทศไทยเป็นครั้งแรก โดยบริษัทผู้บุกเบิกแนวคิดการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมรายแรกในประเทศไทยคือ เอ็นโซโก (Ensogo)

ภายในระยะเวลาอันสั้นที่แนวคิดการค้าขายผ่านเครือข่ายทางสังคมเข้ามาในประเทศไทยก็ได้รับกระแสความนิยมสูงเช่นเดียวกับประเทศต้นแบบอย่างประเทศสหรัฐอเมริกา โดยมีบริษัทจำนวนมากกว่า 30 บริษัทที่เปิดให้บริการการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมเฉกเช่นเดียวกับเอ็นโซโก แต่จากความได้เปรียบในการที่เอ็นโซโกเป็นบริษัทแรกที่เสนอแนวคิดนี้ ประกอบกับเจ้าของกิจการ

เป็นผู้เชี่ยวชาญทางด้านการทำการตลาดออนไลน์อยู่เป็นทุนเดิม ทำให้เอ็นโซโกมีความโดดเด่นเป็นผู้นำตลาดในด้านการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นกลยุทธ์ที่เอ็นโซโกทำได้โดดเด่นกว่าคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันอย่างชัดเจน โดยเอ็นโซโกได้นำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผสมผสานระหว่างสื่อเก่าและสื่อใหม่ ทั้งแบบออฟไลน์ (Offline) และแบบออนไลน์ (Online) มารวมกัน ทำให้เกิดความโดดเด่นเป็นที่รู้จัก จดจำของผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว เอ็นโซโกเป็นเพียงบริษัทการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมเพียงรายเดียวที่มีการทำการตลาดอย่างจริงจังต่อเนื่อง มีการลงทุนโฆษณาด้วยงบประมาณมหาศาล สังเกตได้จากการมีโฆษณาตามสื่อที่มีราคาสูงเช่น บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร ภายในรถไฟฟ้ามหานคร การห่อสติกเกอร์รถไฟฟ้ามหานคร หรือการห่อรถโดยสารประจำทาง นอกจากนี้ยังมีการโฆษณาแบบย่อยๆอีกเป็นจำนวนมาก เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณาขนาดเล็ก สติกเกอร์หน้าลิฟท์เป็นจำนวนมาก ซึ่งการโฆษณาเหล่านี้ถูกวางอยู่ตามตำแหน่งต่างๆ ที่เป็นกลุ่มเป้าหมายของเอ็นโซโก เมื่อผสมผสานกับการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ เช่น โฆษณาตามเว็บไซต์ต่างๆ โฆษณาในเครื่องมือค้นหาออนไลน์ หรือการสร้างหน้าสมาชิกในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เพื่อให้คนติดตามและเป็นสถานที่สื่อสารกับผู้บริโภคแบบสองทาง

ยิ่งไปกว่านั้นเอ็นโซโกยังทำการตลาดเชิงรุกผ่านทางเว็บไซต์ตนเอง และหน้าสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ด้วยการผสมผสานการส่งเสริมการขาย ทั้งส่วนลด เครดิตเงินคืน การเล่นเกม การจับฉลากชิงรางวัล การแจกของ จนสามารถทำให้เอ็นโซโกสามารถมีสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากถึง 230,000 คนภายในระยะเวลาไม่ถึง 1 ปี นอกจากนี้ยังมีจำนวนสมาชิกในเว็บไซต์เอ็นโซโกมากถึง 400,000 คน มีการซื้อเกิดขึ้นมากกว่า 800,000 ครั้ง (ทอม ศรีวรกุล, 2554) ซึ่งสามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างสูง จนเมื่อกลางปี พ.ศ. 2554 บริษัท LivingSocial ผู้ให้บริการการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมอันดับ 2 ของโลก ได้ยื่นข้อเสนอเพื่อขอซื้อกิจการเอ็นโซโกและทำให้ LivingSocial ได้กลายเป็นเจ้าของและผู้ดำเนินกิจการเอ็นโซโกในประเทศไทยและฟิลิปปินส์ ในราคาที่สูงจนไม่สามารถเปิดเผยได้ (“Social Commerce Power of Deal”, 2554, หน้า 76)

จากกรณีศึกษานี้จะเห็นได้ว่า จำนวนสมาชิกในเครือข่ายสังคม จำนวนสมาชิกที่ใช้งานเอ็นโซโก และจำนวนการซื้อที่มีสูงมากภายในระยะเวลาอันสั้น อีกทั้งสามารถรักษาฐานลูกค้าในการเป็นผู้นำตลาดด้วยการมีส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 90 เป็นการแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพของการทำการตลาดโดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี ซึ่งส่งผลทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าสูงขึ้นอย่างรวดเร็ว และมีบริษัทต่างชาติสนใจซื้อกิจการต่อในเวลาต่อมา จึง

เป็นที่มาของปัญหาการวิจัยเรื่อง “เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายสินค้าผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก”

ปัญหาการวิจัย

1. เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม มีความสัมพันธ์กันอย่างไร
2. การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างไร
3. คุณค่าตราสินค้าส่งผลกับความตั้งใจซื้อสินค้าอย่างไร

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม
2. เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
3. เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยเป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ เก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง 15 คน ที่มีคุณลักษณะเป็นผู้ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) และรู้จักหรือเคยใช้บริการ เอ็นโซโกหรือการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม (Social Commerce) โดยทำการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกในช่วงระหว่างเดือน มกราคม พ.ศ. 2555

ข้อสันนิษฐานของการวิจัย

1. เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบ Offline และ Online มีผลซึ่งกันและกันในการสร้างคุณค่าตราสินค้า
2. ปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคให้คุณค่าตราสินค้า การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม แตกต่างกัน
3. ปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทาง การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม แตกต่างกัน
4. คุณค่าตราสินค้า การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม ที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทาง การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม แตกต่างกัน

นิยามศัพท์

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง โครงข่ายการเชื่อมต่อหรือความสัมพันธ์ระหว่างบุคคล ที่เกิดความรู้จักในชีวิตประจำวันหรือไม่รู้จักกันมาก่อน รวมกันเป็นเครือข่ายสังคมขนาดใหญ่ โดยบริการผ่านเครื่องมือออนไลน์ เช่น เว็บไซต์ อีเมล วีดีโอออนไลน์ บล็อค

การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม (Social Commerce) หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กโทรนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ โดยใช้การโฆษณาหรือบอกต่อผ่านเครือข่ายทางสังคมทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อให้ได้มาซึ่งการค้าขายสินค้าและบริการ หรือการสร้างฐานลูกค้า โดยใช้การผสมผสานการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยตรง การขายส่วนบุคคล และการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์

การสร้างคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ตราสินค้า โดยคุณค่าของตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งในมุมของผู้บริโภคคุณค่าของตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ในด้านของผู้ผลิตคุณค่าของตราสินค้าทำให้เกิดผลประโยชน์ทางด้านยอดขาย ผลตอบแทนและมูลค่าของบริษัท

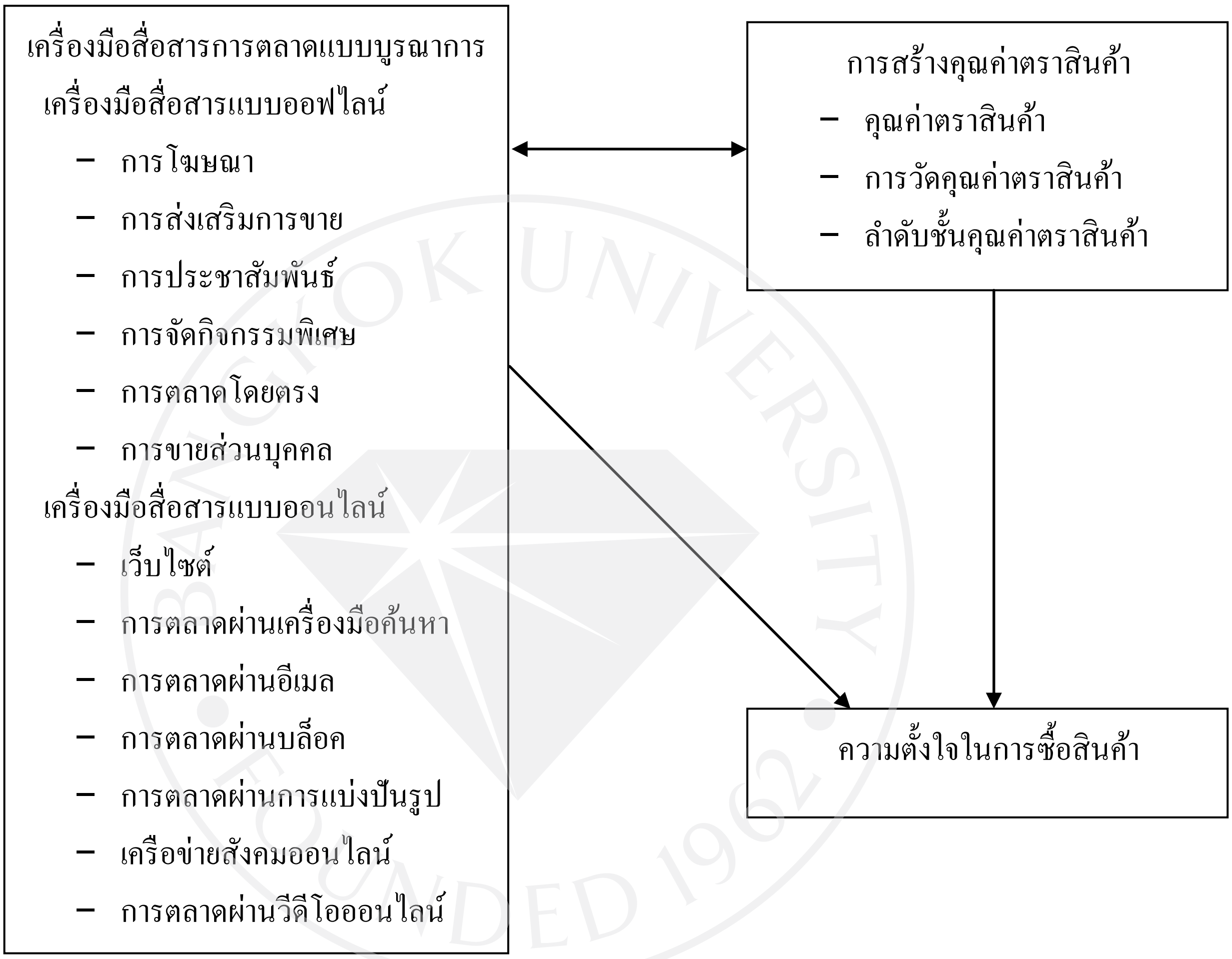
ความตั้งใจในการซื้อ (Purchase Intention) หมายถึง กระบวนการพิจารณาในการซื้อสินค้าที่เกิดจากกระบวนการการสื่อสารหรือคุณค่าของตราสินค้าเพื่อทำให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้าหรือบริการ

ประโยชน์ที่ได้รับจากการวิจัย

1. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม
2. ทำให้ทราบเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า
3. ทำให้ทราบความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

กรอบแนวคิดในการวิจัย

ภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัย



BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 2
แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษา "เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก" มีแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสาร

แนวคิดเกี่ยวกับ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม

การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม (Social Commerce) เป็นส่วนหนึ่งของ E-Commerce โดย E-Commerce หมายถึง การทำธุรกรรมผ่านสื่ออิเล็กโทรนิกส์ในทุกช่องทางที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ เช่น การซื้อขายสินค้าและบริการ การโฆษณาผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ไม่ว่าจะเป็น โทรศัพท์ โทรทัศน์ วิทยุ หรือแม้แต่ อินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อลดค่าใช้จ่าย และเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพขององค์กร ซึ่งลดบทบาททางธุรกิจลง เช่น ทำเลที่ตั้ง อาคารประกอบการ โกดังเก็บสินค้า ห้องแสดงสินค้า รวมถึงพนักงานขาย พนักงานแนะนำสินค้า พนักงานต้อนรับลูกค้าเป็นต้น จึงลดข้อจำกัดของระยะทางและเวลาลงได้ ("Social Commerce Power of Deal", 2554, หน้า 74)

การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม นั้นเป็นแนวคิดใหม่ที่เพิ่งเกิดขึ้นใน 2 – 3 ปีที่ผ่านมา โดยเกิดจากการที่เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตได้มีพัฒนาการก้าวหน้าไปอย่างรวดเร็ว ทำให้การติดต่อสื่อสารระหว่างประชาชนเป็นไปได้ง่ายขึ้น จากการติดต่อสื่อสารสมัยก่อนที่การสื่อสารไปหาคนหมู่มาก (Mass Communication) มักจะเป็นการสื่อสารทางเดียว (One-Way Communication) ในขณะที่การสื่อสารแบบสองทาง (Two-Way Communication) มักจะเป็นเพียงแค่การสื่อสารส่วนบุคคล (Personal Communication) แต่เมื่อเทคโนโลยีกับอินเทอร์เน็ตถูกพัฒนาให้มีความก้าวหน้าไปอย่างมาก การติดต่อสื่อสารกันระหว่างบุคคลเป็นมากกว่าแค่การโทรศัพท์หาระหว่างกัน หรือการส่งจดหมาย ซึ่งจะมีผู้รับสารเพียงสองฝ่าย โดยเกิดเป็นการติดต่อสื่อสารแบบเครือข่าย (Network) ซึ่งผู้ส่งสารสามารถติดต่อกับผู้รับสารจำนวนมากโดยไม่ต้องอาศัยสื่อมวลชนเป็นตัวกลาง จึงทำให้เกิดเครือข่ายทางสังคมขนาดใหญ่ (Social Network) เนื่องจากอินเทอร์เน็ตมีความเร็วสูงขึ้นและมีค่าบริการถูกลง ประกอบกับเทคโนโลยีโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่มีประสิทธิภาพ

มากขึ้นทำให้ประชาชนสามารถเชื่อมต่อเครือข่ายได้ตลอดเวลาเป็นปัจจัยสำคัญทำให้เกิดความนิยมในการติดต่อสื่อสารแบบเครือข่ายสังคม

Qualman (2011, p. 91) ให้ทัศนะว่า “การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม เป็นการครอบคลุมการทำธุรกรรม การค้นหาบนอินเทอร์เน็ต และส่วนประกอบทางการตลาดของสื่อเครือข่ายทางสังคม โดยเริ่มจากแนวคิดง่ายๆที่คนให้คุณค่ากับการแสดงความคิดเห็นของบุคคลอื่น ซึ่งทำให้ในอนาคตจะไม่มีผู้บริโภคหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการจากบริษัทอีกต่อไป โดยบริษัทจะเปลี่ยนมาค้นหาผู้บริโภคเอง จากงานวิจัยของนีลเซ็นพบว่าร้อยละ 78 ของคนเชื่อในความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าเชื่อข้อมูลในเวปไซต์ผู้ผลิต”

จากแนวคิดของ Qualman (2011, p. 119) จึงได้ข้อสรุปดังต่อไปนี้

1. ผู้บริโภคมองหาคำแนะนำจากเพื่อนผู้บริโภคด้วยกันเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า บริการ ประเด็นเกี่ยวกับสุขภาพ และข้อมูลอื่นๆ ผ่านทางเครือข่ายทางสังคม จะมีเฉพาะบริษัทที่ผลิตสินค้าในระดับสูงหรือมีบริการที่ยอดเยี่ยมเท่านั้นที่จะมีส่วนในวงสนทนาของผู้บริโภค โดยสินค้าทั่วไปจะถูกมองข้ามอย่างรวดเร็ว ซึ่งปัจจุบันร้อยละ 78 เชื่อในความคิดเห็นของผู้อื่น ขณะที่มีเพียงร้อยละ 14 ที่เชื่อในคำโฆษณาของบริษัท การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม จึงเป็นคลื่นลูกใหม่ที่มีโอกาสจะเติบโตอย่างรวดเร็ว

2. สื่อเครือข่ายทางสังคมมีความสามารถในการกระจายข้อมูลอย่างรวดเร็วทำให้เกิดการขจัดและคัดกรองจนเหลือแต่คนที่มีคุณภาพในระดับใกล้เคียงกัน ผลลัพธ์คือทำให้เครือข่ายทางสังคมมีประสิทธิภาพมากขึ้น

3. จากสุภาษิตโบราณที่ว่าคุณสามารถหาได้เพียง 2 สิ่งจากสิ่งต่อไปนี้ คือ ถูก รวดเร็ว และมีคุณภาพ นั้นจะไม่จริงอีกต่อไปในยุคของสื่อเครือข่ายทางสังคม มันสามารถทำให้เกิดทั้ง 3 สิ่งนี้ภายในเวลาเดียวกัน

4. บริษัทที่ประสบความสำเร็จในสื่อเครือข่ายทางสังคมจะมีบทบาทมากขึ้นแก่ผู้บริโภคทั้งในด้านการเป็นบริษัทที่ให้ความบันเทิง ผู้พิมพ์โฆษณา หรือกำหนดแผนการงานเลี้ยงต่างๆ มากกว่าการโฆษณาในยุคโบราณ

5. ความนิยมที่เพิ่มขึ้นของหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ (e-books) ทำให้สื่อดิจิตอลสมัยใหม่ นั้นเป็นโอกาสสำหรับตราสินค้าต่างๆ เหมือนกับการทำโฆษณาแฝงในภาพยนตร์ เพียงแต่หนังสือเหล่านี้สามารถทำการแฝงง่ายๆด้วยการกดและติดตามผลลัพธ์ได้

6. การประยุกต์ใช้งานสื่อเครือข่ายทางสังคมและโปรแกรมในโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่ประสบความสำเร็จที่สุดคือทำให้ผู้ใช้สามารถแข่งขัน แสดงการอวด หรือดูดีเมื่อใช้ผ่านโปรแกรมเหล่านี้

7. อุปสรรคที่สำคัญในสงครามของเครื่องมือค้นหาในอินเทอร์เน็ต (Search Engine) ไม่ใช่เครื่องมือค้นหาต่างๆ แต่เป็นการเติบโตของการค้นหากันเองภายในสื่อเครือข่ายทางสังคม ยิ่งไปกว่านั้นสินค้าและบริการจะหาผู้บริโภคผ่านเครือข่ายทางสังคม

ท่ามกลางกระแสของการสื่อสารแบบเครือข่ายสังคมและความสะดวกสบายในการซื้อสินค้าผ่านทาง E-Commerce ทำให้มีนักธุรกิจชาวอเมริกัน ชื่อ แอนดรูว์ เมสัน (“Social Commerce Power of Deal”, 2554, หน้า 76) เกิดความคิดในการใช้ประโยชน์จากการติดต่อสื่อสารแบบเครือข่ายสังคม โดยมีแนวคิดว่าผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารกันเองได้แม้จะไม่รู้จักกันมา แต่เมื่อมีเป้าหมายที่ต้องการจะซื้อสินค้าประเภทเดียวก็ทำให้สามารถรวมกลุ่มกันเพื่อสร้างอำนาจการต่อรองในการซื้อสินค้าขึ้นมาได้ โดยทำให้เกิดพลังในการซื้อในระดับผู้ค้าส่ง (Wholesaler) ซึ่งแอนดรูว์ เมสัน จึงเกิดแนวคิดในการเปิดบริษัทขึ้นมาเพื่อเป็นตัวกลางที่รวบรวมคนจำนวนมากที่มีความต้องการในการซื้อสินค้าประเภทเดียวกันผ่านเครือข่ายทางสังคม จนเกิด Volume จำนวนมากในการซื้อ ทำให้เกิดข้อเสนอการต่อรองในการซื้อแก่ผู้ซื้อ และสามารถเกิดเงื่อนไขในการซื้อสินค้าที่ถูกลง ซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม นั้นก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันแก่ทุกฝ่ายเป็นสถานการณ์ที่ ชนะ – ชนะ – ชนะ ร่วมกัน (Win – Win – Win Situation) โดยผู้บริโภคจะได้รับส่วนลดจากร้านค้า หรือสินค้าที่ตนเองต้องการ ส่วนเจ้าของตราสินค้าหรือร้านค้าได้ใช้โฆษณาที่เกิดผ่าน การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม และทำให้ผู้บริโภคเกิดทดลองซื้อได้ง่ายขึ้น ซึ่งเมื่อถูกใจก็จะนำไปสู่การซื้อซ้ำได้ง่ายขึ้น ส่วนบริษัทผู้ให้บริการ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม จะได้ผลประโยชน์จากการแบ่งกำไรกับเจ้าของตราสินค้าหรือร้านค้าตามที่ตกลงกัน (“Social Commerce Power of Deal”, 2554, หน้า 74)

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) คือ แนวคิดเกี่ยวกับการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มคุณค่าของแผนโดยรวมอย่างครอบคลุม รวมถึงการวางแผนประเมินกลยุทธ์ของการสื่อสารประเภทต่างๆ ซึ่งสร้างความชัดเจน ความน่าเชื่อถือ และมีประสิทธิภาพสูงสุดจากการผสมผสานการสื่อสาร (Kotler , 2003, p. 583)

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ประกอบไปด้วยองค์ประกอบดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising) คือ การสื่อสารที่มิใช่แบบส่วนบุคคลซึ่งเกี่ยวกับองค์กร สินค้า บริการ หรือ ความคิด และถูกชำระเงินด้วยรูปแบบใดก็ได้โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุตัวตนได้ (G. E. Belch & M. A. Belch, 2004, p. 16)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) คือ การให้ข้อเสนอที่ทำให้เกิดแรงจูงใจในระยะเวลาอันสั้นเพื่อกระตุ้นการขาย เพื่อทำให้เกิดการทดลองใช้สินค้า ซื้อสินค้า หรือใช้บริการ (Kotler & Keller, 2006, p. 496) โดยใช้การลดราคาหรือการเสนอมูลค่าที่เพิ่มขึ้น เช่น ของแถม สินค้าตัวอย่าง การจับรางวัล

3. การจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) คือ การที่บริษัทเป็นผู้สนับสนุนหลักในการจัดกิจกรรมพิเศษซึ่งออกแบบมาให้เข้ากับตราสินค้าเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคทั้งในรูปแบบกิจกรรมประจำวันและกิจกรรมพิเศษ (Kotler & Keller, 2006, p. 496)

4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ (Public Relations and Publicity) คือแผนงานหลากหลายรูปแบบที่ถูกออกแบบเพื่อใช้สนับสนุนหรือป้องกันภาพลักษณ์ของบริษัทหรือสินค้าที่เกี่ยวข้อง (Kotler & Keller, 2006, p. 496) โดยแบ่งออกเป็นการประชาสัมพันธ์ หมายถึง บทบาทการจัดการที่ประเมินทัศนะคติของสาธารณชน ระบุนโยบายและขั้นตอนของบุคคลหรือองค์กรที่สาธารณชนให้ความสนใจ และดำเนินหน้าที่เพื่อให้สาธารณชนเข้าใจและยอมรับ (G. E. Belch & M. A. Belch, 2004, p. 22) การเผยแพร่สู่สาธารณะ หมายถึง การสื่อสารแบบมิใช่ส่วนบุคคลโดยกล่าวถึงองค์กร สินค้า บริการ หรือความคิด โดยมิได้มีการถูกชำระหรือดำเนินการโดยมีผู้สนับสนุน (G. E. Belch & M. A. Belch, 2004 p. 22)

5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) คือ การสื่อสารที่องค์การใช้ติดต่อโดยตรงแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อทำให้เกิดการตอบรับหรือการติดต่อทางธุรกิจ (G. E. Belch & M. A. Belch, 2004, p. 18)

6. การขายส่วนบุคคล (Personal Selling) คือ การสื่อสารระหว่างบุคคลที่ผู้ขายมีจุดมุ่งหมายในการช่วยหรือชักชวนให้ผู้ซื้อเป้าหมายซื้อสินค้า บริการ หรือความคิดของบริษัท (G. E. Belch & M. A. Belch, 2004, p. 23)

7. การตลาดแบบตอบโต้ (Interactive/Internet Marketing) คือ การใช้สื่อที่ข้อมูลสามารถมีการไหลแบบไปกลับได้ โดยผู้ใช้งานสามารถโต้ตอบ มีส่วนร่วม และปรับปรุงแก้ไขรูปแบบเนื้อหาของข้อมูลที่ติดต่อสื่อสารได้ในทันที (G. E. Belch & M. A. Belch, 2004, p. 20) ซึ่งปัจจุบันสื่อ

จากรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ได้อธิบายอย่างคร่าวๆไปแล้ว ในส่วนต่อไปนี้จะเป็นส่วนเนื้อหาของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างละเอียดโดยกล่าวถึงวัตถุประสงค์ บทบาท หน้าที่และการใช้งานของการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ

การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะจะใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าหรือองค์กรในระยะยาวหรือใช้ผสมผสานในการกระตุ้นยอดขายรวมกับกิจกรรมส่งเสริมการขายในระยะเวลาอันสั้น

คุณลักษณะของการโฆษณา (Kotler & Keller, 2006, p. 515)

1. การชักชวน (Persuasiveness) การโฆษณาอนุญาติให้ผู้ขายได้กล่าวถึงข้อความเดิมซ้ำไปซ้ำมาหลายๆรอบ เมื่อบ่อยเข้าจะทำให้ผู้ซื้อเกิดการรับรู้และเปรียบเทียบข้อความในโฆษณากับสินค้าคู่แข่งต่างๆ ซึ่งถือว่าเป็นบทบาทที่สำคัญของการโฆษณาที่สามารถชักชวนผู้บริโภคให้เกิดความสนใจในสินค้า ยิ่งความอลังการของการโฆษณายิ่งใหญ่เท่าไรมักจะส่งผลดีและมีโอกาสจะประสบความสำเร็จในการสร้างอิทธิพลแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายทางด้านยอดขาย

2. การแสดงผ่านศิลปะอย่างลึกซึ้ง (Amplified Expressiveness) การโฆษณาเป็นการสร้างโอกาสในการเล่นละครของบริษัทและสินค้าผ่านการใช้ศิลปะทางด้านการพิมพ์ สี และเสียง

3. ไม่มีความเป็นส่วนบุคคล (Impersonality) ผู้รับสารจะไม่รู้สึกถูกบังคับในการให้ความสนใจหรือตอบสนองกับการโฆษณา การโฆษณาเป็นการสื่อสารทางเดียวโดยไม่ได้เป็นบทสนทนากับผู้รับสารจึงไม่เป็นการรบกวนผู้รับสารในการสื่อสารโดยตรง และไม่สามารถสร้างความสัมพันธ์ในเชิงบุคคลแก่ผู้รับสารได้

เครื่องมือหลักของการโฆษณา

1. หนังสือพิมพ์ (Newspaper) – หนังสือพิมพ์มีข้อดีคือ ความสะดวก ยืดหยุ่น หาซื้อง่าย ไม่มีข้อจำกัดด้านเวลาโฆณษา เป็นที่ยอมรับในวงกว้าง และสามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้เป็นอย่างดี แต่มีข้อเสียในด้านอายุสั้น มีคุณภาพในการผลิตต่ำ ซึ่งอาจทำให้ภาพไม่ชัด สีสันไม่สดใส

2. โทรทัศน์ (Television) – โทรทัศน์เป็นการรวม แสง สี เสียง และภาพเคลื่อนไหว ซึ่งสามารถดึงดูดความสนใจจากประสาทสัมผัสได้มากกว่าสื่ออื่น อีกทั้งยังมีผู้ชมโทรทัศน์เป็นจำนวนมาก ทำให้การเข้าถึงคนเป็นเรื่องง่าย แต่โทรทัศน์นั้นใช้ตุ้นทุนที่สูงมาก มีการซ้ำซ้อนของโฆษณาเป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจจะทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถจำโฆษณาได้ครบหมด และลืมโฆษณาเหล่านั้นไปอย่างรวดเร็ว นอกจากนี้ยังไม่สามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เนื่องจากโทรทัศน์หนึ่งเครื่องสามารถดูได้ตั้งแต่เด็กจนถึงคนแก่ รายการโทรทัศน์บางรายการก็สามารถดูได้ตั้งแต่เด็กจนถึงผู้ใหญ่ได้เช่นกัน

3. จดหมายโดยตรง (Direct Mail) – การส่งจดหมายโดยตรงมีข้อดีคือ สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจน ยืดหยุ่น และสามารถสร้างลักษณะพิเศษให้มีความเฉพาะตัวได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ แต่ในขณะกันก็ใช้งบประมาณที่สูงในการสร้างความลักษณะพิเศษหรือสร้างความแตกต่างเพื่อดึงดูดความสนใจ อีกทั้งยังสามารถถูกมองว่าเป็นจดหมายขยะได้ด้วย

4. วิทยุ (Radio) – วิทยุเป็นที่นิยมในคนหมู่มาก สามารถเข้าถึงคนได้หลากหลายช่วงอายุและพื้นที่ อีกทั้งยังสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้จากทั้งในเรื่องพื้นที่ อายุ รสนิยม ภายในงบประมาณที่จำกัดด้วย แต่วิทยุเป็นโฆษณาที่สามารถฟังได้แต่เสียง ดังนั้นอาจจะดึงดูดความน่าสนใจได้น้อยกว่าโทรทัศน์ ทำให้ผู้ฟังอาจจะลืมโฆษณาทางวิทยุได้อย่างรวดเร็ว

5. นิตยสาร (Magazines) – นิตยสารมีข้อดีที่สามารถระบุกลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาได้อย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นด้านพื้นที่ อายุ รสนิยม รายได้ หรืออาชีพ มีคุณภาพในการผลิตที่สูงกว่าหนังสือพิมพ์ ทำให้ภาพชัดเจน สีสันสดใส สามารถสร้างความน่าเชื่อให้แก่ผู้อ่านได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ยังมีอายุในการโฆษณายาวนาน เนื่องจากนิตยสารมีอายุยาวนานกว่าหนังสือพิมพ์ อีกทั้งยังมีจำนวนของผู้อ่านต่อๆกันมากกว่าหนังสือพิมพ์ แต่จากอายุที่ยาวนานของนิตยสารส่งผลเสียคือทำให้การโฆษณาต้องรอระยะเวลายาวนาน ยอดจำหน่ายที่ทางสำนักพิมพ์แจ้งอาจจะไม่ตรงกับยอดขายจริงๆ เนื่องจากมีการวางที่หน้าร้าน แต่ไม่ได้ถูกซื้อโดยผู้บริโภค นอกจากนี้นิตยสารบางเล่มยังไม่รับประกันตำแหน่งของหน้าโฆษณาในหนังสือ โดยใช้วิธีการสลับภายในเล่มด้วยการสุ่ม

6. สื่อนอกบ้าน (Out of Home) – สื่อนอกบ้านเป็นสื่อที่มีความยืดหยุ่นสูง สามารถเห็นซ้ำไปมาได้หลายรอบ อีกทั้งยังมีต้นทุนที่ต่ำกว่าสื่อประเภทอื่นๆ ซึ่งในพื้นที่เดียวกันจะมีคู่แข่งเป็นจำนวนน้อยกว่า เพราะการโฆษณาผ่านสื่อนอกบ้านมีพื้นที่จำกัดตามกฎหมาย โดยส่วนมากข้อจำกัดของสื่อนอกบ้านคือมีกลุ่มผู้รับสารที่ค่อนข้างจำกัด เช่น การตั้งป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ริมถนนมักจะมีผู้เห็นโฆษณาคือผู้ที่ขับผ่านเส้นทางนั้นเป็นประจำ ทำให้การเข้าถึงผู้บริโภคต่อป้ายโฆษณามีจำนวนน้อยกว่าโทรทัศน์ วิทยุ หรือหนังสือพิมพ์ นอกจากนี้ยังมีข้อจำกัดเกี่ยวความคิดสร้างสรรค์ที่บางครั้งไม่อาจจะเพิ่มเทคนิคพิเศษต่างๆเพื่อดึงดูดความสนใจจากกลุ่มเป้าหมายได้เท่าที่ควร

7. สมุดหน้าเหลือง (Yellow Pages) – สมุดหน้าเหลืองเป็นที่นิยมสูงในสมัยก่อน เนื่องจากครอบคลุมพื้นที่ได้กว้าง มีความน่าเชื่อถือสูง โดยคนมักคิดว่าบริษัทที่มีชื่อหรือโฆษณาในสมุดหน้าเหลืองต้องผ่านการคัดกรองข้อมูลมาแล้ว และมีต้นทุนที่ต่ำเมื่อเทียบกับการโฆษณาประเภทอื่นๆ เมื่อมีต้นทุนจึงทำให้เกิดอุปสรรคคือมีคู่แข่งในสมุดหน้าเหลืองเป็นจำนวนมาก เพราะลงทุนต่ำมาก นอกจากนี้สมุดหน้าเหลืองมีอายุยาวนานทำให้การโฆษณาไม่ทันต่อยุคสมัยและไม่สามารถเพิ่มเติมความคิดสร้างสรรค์ได้เช่นกัน โดยในปัจจุบันสมุดหน้าเหลืองมีความนิยมน้อยลง เนื่องจากคน

ส่วนมากนิยมหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า เพราะสามารถค้นเจอได้เร็วกว่า และมีข้อมูลทันสมัยมากกว่าสมุดหน้าเหลืองที่พิมพ์แล้วมากกว่าหนึ่งปี

8. หนังสือข่าว (Newsletters) – การส่งหนังสือข่าวเป็นสื่อที่มีข้อดีในการเลือกกลุ่มเป้าหมายที่สามารถระบุได้ชัดเจน ง่ายแก่การควบคุมเมื่อเทียบกับสื่อประเภทอื่นๆ อีกทั้งยังสามารถมีการโต้ตอบจากกลุ่มเป้าหมายที่ระบุได้ชัดเจน เป็นการสร้างโอกาสในการโฆษณาเป็นอย่างดีเมื่อเปรียบเทียบกับสื่ออื่นๆแล้วเป็นการลงทุนด้านโฆษณาที่ต่ำกว่ามาก ในทางกลับกันข้อเสียของการส่งหนังสือข่าวคือต้นทุนอาจจะไหลไปได้ถ้าไม่มีการจำกัดงบประมาณที่แน่นอน อีกทั้งถ้าเลือกกลุ่มเป้าหมายผิดพลาดอาจจะทำให้การส่งจดหมายไม่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นยอดขาย

9. โบรชัวร์ (Brochures) – โบรชัวร์มีข้อดีคือมีความยืดหยุ่นสูง และสามารถเลือกสรรค์ข้อความที่สร้างสรรค์ หรือเรียกร้องความเห็นใจได้ โดยมีข้อจำกัดน้อยกว่าสื่ออื่นๆ เพราะไม่มีกฎหมายควบคุมเหมือนโทรทัศน์ หรือหนังสือพิมพ์ ที่มักจะมีการห้ามโฆษณาลักษณะ สรรพคุณบางอย่าง ในอีกด้านหนึ่งโบรชัวร์ เป็นการพิมพ์เอกสารเพื่อใช้แจก จึงเป็นการยากที่จะประเมินยอดโบรชัวร์ได้ถูกต้อง ดังนั้นจึงมีโอกาสสิ้นเปลืองงบประมาณจากการพิมพ์โบรชัวร์ที่มากเกินการใช้งาน

10. โทรศัพท์ (Telephone) – การโฆษณาโดยใช้โทรศัพท์สายตรงมีข้อดีคล้ายๆกับการโฆษณาโดยใช้การส่งจดหมาย เนื่องจากสามารถระบุตัวตนของผู้รับสารได้ โดยที่การใช้โทรศัพท์ยังสามารถเพิ่มความรู้สึก จากสื่อสารแบบโต้ตอบในทันทีทันใด ซึ่งจะเพิ่มโอกาสในการขายมากกว่า การส่งจดหมาย แต่ก็มีค่าใช้จ่ายในการจ้างเจ้าหน้าที่โทรศัพท์ที่สูงกว่าจดหมายมาก

11. อินเทอร์เน็ต (Internet) – อินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่เลือกกลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน อีกทั้งยังสามารถทำการสื่อสารแบบโต้ตอบได้ โดยมีค่าใช้จ่าย และต้นทุนที่ต่ำกว่าสื่ออื่นๆ ที่มีความสามารถในลักษณะเดียวกัน ทำให้ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตเป็นสื่อโฆษณาที่บริษัทต่างๆให้ความสนใจเป็นจำนวนมาก เพราะมีประสิทธิภาพที่สูงมาก เมื่อเทียบกับค่าใช้จ่าย

12. การโฆษณาโดยยานพาหนะ (Transit Advertising) – การโฆษณาโดยยานพาหนะกำลังเป็นที่นิยมในปัจจุบัน เนื่องจากมีต้นทุนไม่สูงมาก แต่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและกว้างกว่าป้ายโฆษณาแบบทั่วไปที่ไม่สามารถขยับไปหากลุ่มเป้าหมายได้ อีกทั้งยานพาหนะบางชนิดยังเป็นยานพาหนะหลักที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้ในการเดินทาง ทำให้สามารถเจากลุ่มเป้าหมายได้อย่างชัดเจน เช่น รถไฟฟ้าใต้ดิน

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การส่งเสริมการขายเป็นส่วนประกอบสำคัญสำหรับการรณรงค์ทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยการรวมกันของเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นการขาย โดยส่วนมากเป็นการหวังผลระยะสั้นและถูกออกแบบมาเพื่อกระตุ้นให้เกิดความรวดเร็วในการตัดสินใจซื้อหรือตัดสินใจซื้อเป็นปริมาณมาก (Kotler, 2003, p. 609)

คุณลักษณะของการส่งเสริมการขาย (Kotler & Keller, 2006, p. 515)

1. การสื่อสาร (Communication) การส่งเสริมการขายสามารถเรียกร้องความสนใจและนำผู้บริโภคไปสู่การซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

2. การสร้างแรงจูงใจ (Incentive) การส่งเสริมการขายเป็นการผสมผสานระหว่างการยินยอม การชักจูง และการให้ความช่วยเหลือเพื่อมอบคุณค่าพิเศษให้แก่ลูกค้า เพื่อให้เกิดแรงจูงใจในการซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

3. การเชิญชวน (Invitation) การส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆเป็นการเชิญชวนในรูปแบบที่แตกต่างออกไปจากโฆษณาเพื่อเป็นชักจูงให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการในทันที

เครื่องมือหลักของการส่งเสริมการขาย

1. การแจกตัวอย่าง (Samples) – เป็นการเสนอสินค้าหรือบริการให้แก่ลูกค้าโดยไม่คิดค่าใช้จ่าย ซึ่งสามารถทำได้หลากหลายวิธี ได้แก่ การนำเสนอถึงหน้าประตูบ้าน การส่งจดหมายโดยแนบสินค้าตัวอย่างหรือเชิญมาทดลองใช้บริการ การวางสินค้าตัวอย่างในร้านค้า การแนบสินค้าทดลองไปกับสินค้าอื่นๆ หรือการผสมผสานกับการใช้สื่อโฆษณา

2. คูปอง (Coupons) – การออกใบรับรองเพื่อใช้เป็นส่วนลดในการซื้อสินค้าที่ถูกระบุไว้โดยเฉพาะ โดยอาจจะแจกจำหน่ายผ่านทางการส่งจดหมายตรง การแนบพร้อมกับสินค้าอื่นๆ การสอดในนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ หรือการส่งผ่านทางออนไลน์ ซึ่งมักจะเป็นเครื่องมือหลักของการซื้อขายผ่านทาง การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม

3. การเสนอลดราคาหลังการขาย (Cash Refund Offers (Rebates)) – เป็นการเสนอการลดราคาหลังจากเกิดการซื้อสินค้าไปแล้วแทนที่จะลดราคาให้ทันทีหน้าร้านขายสินค้า โดยให้ลูกค้าส่งหลักฐานที่สามารถระบุและพิสูจน์ได้ว่าซื้อสินค้าไปแล้วมายังผู้ขายหรือผู้ผลิตสินค้า เพื่อจะได้รับเงินส่วนลดคืน

4. การเสนอราคาพิเศษแบบเป็นชุด (Price Packs (Cents-off Deals)) – เป็นการเสนอส่วนลดให้แก่ลูกค้าโดยการขายสินค้าเป็นชุดซึ่งมีจำนวนมากกว่าหนึ่งชิ้นภายในบรรจุภัณฑ์ อาจมีจำนวนตั้งแต่สองชิ้น สามชิ้น หกชิ้น หรือสิบสองชิ้น หรืออาจจะทำร่วมกันระหว่างสินค้าต่างชนิด

กันก็ได้ โดยจะให้ส่วนลดเมื่อซื้อสินค้าทั้งสองชนิดพร้อมกัน เช่น การซื้อแปรงสีฟันพร้อมกับยาสีฟัน

5. ของสมมนาคุณ (Premiums (Gifts)) – ของสมนาคุณมักเป็นสินค้าพิเศษที่ผู้ขายนิยมแถมหรือจำหน่ายพิเศษให้ในราคาถูกให้กับลูกค้า เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อสินค้ามากขึ้น ในบางครั้งของสมนาคุณอาจจะถูกบรรจุรวมอยู่ในบรรจุภัณฑ์ หรืออาจจะส่งสินค้าพรีเมี่ยมให้ทางจดหมายเมื่อลูกค้าส่งจดหมายยืนยันการซื้อสินค้า

6. ผลตอบแทนจากความถี่ (Frequency Program) – กำหนดการที่กำหนดให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือใช้บริการเป็นระยะซึ่งอาจจะมีความถี่ที่กำหนดตายตัวเท่าๆกันหรือซื้อสินค้าเป็นจำนวนมากในระยะเวลากำหนด โดยให้ผลตอบแทนเป็นรางวัลพิเศษ

7. ของรางวัลจากการเล่นเกม ชิงโชค (Prizes (Contests, Sweeptakes, Games)) – รางวัลเป็นข้อเสนอจากการใช้โอกาสในการประกวด จับรางวัล หรือเล่นเกม โดยจะมีสิทธิได้รับรางวัลเมื่อซื้อสินค้าที่ถูกกำหนดไว้ ซึ่งรางวัลอาจจะเป็นเงินสด ทัวร์ท่องเที่ยว หรือสินค้าพิเศษ

8. รางวัลอุปถัมภ์ (Patronage Awards) – รางวัลอุปถัมภ์เป็นรางวัลที่มอบให้แก่ร้านค้าหรือตัวแทนจำหน่ายที่สามารถบรรลุเป้าหมายการขายได้ โดยมีในทั้งรูปแบบเงินสด หรือสินค้า

9. การทดลองสินค้าฟรี (Free Trials) – เป็นการเชิญชวนให้ผู้บริโภคมาทดลองซื้อสินค้าหรือใช้บริการโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งคาดหวังว่าผู้บริโภคจะสนใจที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการนั้นๆหลังจากทดลองแล้ว

10. การรับประกันสินค้า (Product Warranties) – การรับประกันสินค้าโดยผู้ขายให้คำมั่นสัญญาแก่ลูกค้าว่าสินค้าหรือบริการสามารถทำได้ดังที่อธิบายไว้ ซึ่งถ้าสินค้าหรือบริการมีปัญหาในระหว่างการรับประกันสินค้า ผู้ขายเป็นผู้ซ่อมแซม คืนเงิน หรือจ่ายเงินชดใช้ค่าเสียหายให้แก่ลูกค้า

11. การสอดแทรกการส่งเสริมการขาย (Tie-in Promotion) – เมื่อสินค้ามากกว่าสองยี่ห้อมารวมกันแจกคูปอง คืนเงินส่วนลดให้แก่ลูกค้า หรือจัดการประกวดเพื่อแจกรางวัลขึ้นร่วมกัน เพื่อเพิ่มอำนาจในการดึงดูดยอดซื้อจากผู้บริโภค

12. การส่งเสริมการขายแบบข้ามตลาด (Cross Promotions) – การใช้ตราสินค้าหนึ่งในการโฆษณาสินค้าในเครือที่ไม่ได้อยู่ในตลาดเดียวกัน

13. จุดแสดงการซื้อขายสินค้า (Point of Purchase Display and Demonstration) – จุดแสดงการซื้อขายสินค้านิยมใช้การตั้งป้ายที่โดดเด่นเพื่อดึงดูดความสนใจจากลูกค้า อาจจะมีการสาธิตการใช้สินค้าหรือให้ชิมในบางครั้งในกรณีที่เป็นอาหาร

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ (Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์คือการจัดการหน้าที่ที่เกี่ยวข้องกับการประเมินทัศนะคติของมวลชน การระบุนโยบายและกระบวนการส่วนบุคคลหรือองค์กรที่มวลชนให้ความสนใจ โดยเป็นการประชาสัมพันธ์มีหน้าที่สร้างความเข้าใจและยอมรับจากมวลชน (G. E. Belch & M. A. Belch, 2004, p. 23)

คุณลักษณะของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ (Kotler and Keller, 2006, p. 515)

1. มีความน่าเชื่อถือสูง (High Credibility) การสร้างเรื่องราวในข่าวและบทความมีความน่าเชื่อถือ ไว้วางใจ และดูเป็นข้อเท็จจริงแก่ผู้รับสารมากกว่าการโฆษณา

2. สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้ (Ability to Catch Buyers of Guard) การประชาสัมพันธ์สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่หลีกเลี่ยงผู้แทนขายและการโฆษณา

3. สามารถใช้แสดงละคร (Dramatization) การประชาสัมพันธ์มีศักยภาพที่จะใช้เป็นการแสดงละครของสินค้าหรือบริษัท

เครื่องมือหลักของการทำการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์ (Kotler, 2003, p. 618)

1. การแถลงข่าว (Publications) – การแถลงข่าวเป็นการประชาสัมพันธ์ที่บริษัทต่างๆนิยมใช้อย่างกว้างขวางโดยการจัดพิมพ์เอกสารเพื่อส่งถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ โดยเฉพาะสื่อมวลชน ซึ่งรวมถึง รายงานประจำปี โบรชัวร์ บทความ จดหมายเวียนบริษัท นิตยสารบริษัท หรือการแถลงข่าวทางด้านเสียง

2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Events) – บริษัทนิยมสร้างกระแสเรียกความสนใจให้แก่การเปิดตัวสินค้าใหม่หรือกิจกรรมอื่นๆของบริษัท โดยนิยมจัดกิจกรรมพิเศษขึ้นเช่น การประชุมผู้สื่อข่าว การสัมมนา การเดินทางระยะสั้น งานแสดงสินค้า การประกวด หรืองานเฉลิมฉลองพิเศษในวาระต่างๆ เพื่อเข้ากลุ่มเป้าหมายที่กำหนดไว้

3. การเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Sponsorships) – บริษัทสามารถโฆษณาตราสินค้าหรือชื่อบริษัทโดยการเป็นผู้สนับสนุนหลักทางด้านกีฬา รายการโทรทัศน์ ภาพยนตร์ การประกวดต่างๆ ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท

4. การสร้างข่าว (News) – หนึ่งในหน้าที่หลักของการประชาสัมพันธ์คือการสร้างบริษัทให้เกิดเป็นข่าวดังที่มีคนชื่นชมเป็นจำนวนมาก ไม่ว่าจะเกี่ยวกับบริษัท สินค้า หรือบุคคลโดยเชิญสื่อต่างๆมาร่วมการทำข่าวแจก (Press Release) และร่วมทำการประชุมผู้สื่อข่าว

5. บทสัมภาษณ์ (Speeches) – การให้ข่าวและตอบคำถามสื่อจากผู้บริหารเป็นนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน โดยรวมทั้งการกล่าวพูดในงานเปิดตัวงานแสดงสินค้า การประชุมฝ่ายขาย หรือแม้แต่การพูดในการงานจัดสัมมนาต่างๆ เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

6. กิจกรรมช่วยเหลือสังคม (Public – Service Activities) – บริษัทสามารถแสดงถึงความปรารถนาดีได้โดยการบริจาคเงินและเวลาในการร่วมทำกิจกรรมช่วยเหลือสังคม ไม่ว่าจะเป็นด้านการรณรงค์หรือการบริจาคเข้ากองทุน มูลนิธิต่างๆ ที่ให้ความช่วยเหลือแก่ประชาชนหมู่มาก

7. สื่อที่ใช้สร้างอัตลักษณ์ (Identity Media) – บริษัทนิยมสร้างอัตลักษณ์ของบริษัทให้เป็นที่จดจำได้แก่กลุ่มเป้าหมาย จึงนิยมมีการออกแบบอัตลักษณ์ให้จดจำง่ายในรูปแบบของโลโก้บริษัท เพื่อนำไปในใช้ในสิ่งของ อุปกรณ์ต่างๆที่จะช่วยเป็นการประชาสัมพันธ์บริษัท เช่น เครื่องเขียน โบรชัวร์ ป้าย แบบฟอร์มธุรกิจ นามบัตร อาคาร หรือเครื่องแบบ

การจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences)

การจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์เป็นรูปแบบของการส่งเสริมการขายที่บริษัทหรือตราสินค้าสร้างความเชื่อมโยงของกิจกรรมเพื่อทำให้เกิดการสร้างประสบการณ์ต่อสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภค โดนักการตลาดส่วนมากนิยมใช้การจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างความคุ้นเคยกับสินค้าด้วยกิจกรรมที่เป็นที่นิยม เช่น กีฬา คอนเสิร์ต งานจัดแสดง หรืองานเฉลิมฉลอง (G. E. Belch & M. A. Belch, 2004, p. 543)

คุณลักษณะของการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์ (Kotler & Keller, 2006, p. 516)

1. สร้างความเกี่ยวข้องได้อย่างดี (Relevant) การเลือกการจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์อย่างพิถีพิถันสามารถสร้างความเกี่ยวข้องระหว่างบริษัท สินค้า และผู้บริโภค โดยทำให้ผู้บริโภคสามารถแสดงออกถึงความเป็นตัวตนเข้ามาเกี่ยวข้องได้อย่างสูง

2. สร้างความดึงดูดในการมีส่วนร่วม (Involving) การใช้การแสดงสด หรือการจัดงานกิจกรรมที่มีคุณภาพสามารถสร้างประสบการณ์ได้ทันที โดยผู้บริโภคจะตามหางานกิจกรรมพิเศษที่มีความดึงดูดและน่าสนใจสำหรับพวกเขาด้วยความตื่อรือร้น

3. ส่งเสริมกิจกรรมมากกว่าการขาย (Implicit) การจัดกิจกรรมพิเศษเป็นกิจกรรมการขายไม่โดยตรง จึงถือว่าเป็นการขายแบบไม่รุนแรง (Soft-sell) ทำให้ผู้บริโภคอยากมีส่วนร่วมมากกว่าการโฆษณา หรือการขายส่วนบุคคลที่มีลักษณะเป็นการขายแบบรุนแรง (Hard-sell) มากกกว่า

การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

การตลาดโดยตรงเป็นการใช้ช่องทางการติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรงเพื่อเข้าถึงและสามารถกระจายสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภคโดยปราศจากการตลาดจากพ่อค้าคนกลาง ซึ่งการตลาดโดยตรงอาจมีได้หลายช่องทาง เช่น จดหมาย แคตตาล็อก โทรศัพท์ โทรทัศน์ หรือโทรศัทพ์เคลื่อนที่ (Kotler, 2003, p. 620)

คุณลักษณะของการจัดตลาดโดยตรง (Kotler & Keller, 2006, p. 516)

1. สามารถปรับแต่งได้ (Customized) การสื่อสารสามารถจัดเตรียมโดยมีที่อยู่ที่แตกต่างกัน ซึ่งรวมอาจจะมีเนื้อหาสาระที่ไม่เหมือนกัน สามารถปรับแต่งให้เหมาะสมกับผู้รับสารกลุ่มเป้าหมาย ที่มีบุคลิก ลักษณะที่แตกต่างกันได้ เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อสารสูงสุด

2. ทันสมัย (Up-to-Date) การสื่อสารสามารถเตรียมพร้อมได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งมีความปัจจุบัน ทันสมัย

3. เป็นการสื่อสารแบบโต้ตอบกัน (Interactive) การสื่อสารสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลาขึ้นอยู่กับการตอบสนอง โต้ตอบของบุคคลนั้นๆ

เครื่องมือหลักของการตลาดโดยตรง

1. การขายแบบพบปะหน้า (Face to Face Selling) – เป็นการตลาดโดยตรงแบบดั้งเดิมที่เน้นทางด้านการขายโดยใช้ตัวแทนขายเข้าพบกลุ่มเป้าหมายและเปลี่ยนเป็นลูกค้า ปัจจุบันยังมีบริษัท โรงงานอุตสาหกรรมเป็นจำนวนมากที่ทุ่มงบประมาณให้กับฝ่ายขายตรงมืออาชีพเพื่อให้ได้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

2. การตลาดโดยส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) – การส่งจดหมายโดยตรงเป็นการส่งข้อเสนอพิเศษ ประกาศ ใบแจ้งเตือนต่างๆแก่กลุ่มเป้าหมาย โดยคัดเลือกจากรายชื่อบุคคลที่มีโอกาสจะเป็นลูกค้าหรือเพิ่มยอดขายได้ ในแต่ละปีบางบริษัทส่งจดหมายออกไปมากกว่า 1 ล้านฉบับ จดหมาย ใบปลิว แผ่นพับ หรือแม้แต่ ซีดีรอม ที่บรรจุภาพ เสียง วีดีโอ สามารถเป็นสื่อกลางในการถ่ายทอดเนื้อหาได้ การส่งจดหมายโดยตรงเป็นที่นิยมเนื่องจากสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนและสามารถสอดแทรกเนื้อหาที่เหมาะสมให้แก่กลุ่มนั้น ซึ่งแต่ละกลุ่มสามารถใช้เนื้อหาที่แตกต่างกันได้ นอกจากนี้ยังวัดผลได้โดยง่าย ซึ่งการส่งจดหมายโดยตรงรวมถึง จดหมายทางแฟกซ์ จดหมายอิเล็คโทรนิค และการฝากข้อความเสียง

3. การตลาดโดยแคตตาล็อก (Catalog Marketing) – บริษัทเป็นจำนวนมากส่งแคตตาล็อกสินค้าซึ่งอาจเป็นทั้งแบบแคตตาล็อกรวมสินค้าทุกชนิด แคตตาล็อกสินค้าพิเศษ แคตตาล็อกทางธุรกิจ ซึ่งในอดีตมักจะส่งในรูปแบบของสิ่งพิมพ์ ซีดีรอม หรือวีดีโอสาธิตสินค้า แต่ในปัจจุบันอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงได้อย่างง่ายขึ้น ทำให้แคตตาล็อกจึงมีการพัฒนาในรูปแบบของไฟล์ที่สามารถส่งออนไลน์ได้ และเป็นที่นิยมอย่างมาก เนื่องจากประหยัดค่าใช้จ่ายในการพิมพ์ และมีความรวดเร็วในการส่งถึงกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังสามารถผสมผสานกับสื่ออื่นๆบนอินเทอร์เน็ตได้ด้วย

4. การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) – เป็นการใช้โทรศัพท์เพื่อโทรติดต่อหากลุ่มเป้าหมายเพื่อนำเสนอสินค้าหรือบริการ โดยอาจจะมีการโทรศัพท์หากลุ่มลูกค้าเดิมเพื่อเสนอ

ข้อเสนอพิเศษ หรือโทรแนะนำสินค้าใหม่แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อเพิ่มยอดขาย ลดต้นทุนการขาย อีกทั้งยังเป็นการเพิ่มความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าด้วย โดยในปัจจุบันอาจรวมถึงการตลาดผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่ไม่เพียงแต่สามารถโทรติดต่อหาเพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถทำการตลาดผ่านการส่งข้อความสั้นเพื่อโฆษณา หรือแจ้งรายการส่งเสริมการขายได้

5. การตลาดทางโทรทัศน์ (Television Marketing) – การตลาดทางโทรทัศน์ถูกนักตลาดใช้ต่างๆกันดังต่อไปนี้

5.1 การโฆษณาที่ต้องการการตอบโต้โดยตรง (Direct-Response Advertising) – บางบริษัทใช้เวลาในโทรทัศน์ประมาณ 30 ถึง 60 นาที ในการโฆษณาให้ข้อมูลพร้อมขายสินค้าและให้ความบันเทิงไปพร้อมกัน ส่วนมากจะเป็นรายการในช่วงดึก เช่น TV Direct

5.2 ช่องรายการขายสินค้าถึงบ้าน (At Home Shopping Channels) – รายการ โทรทัศน์บางรายการนั้นมีช่องเพื่อขายสินค้าและบริการตลอด 24 ชั่วโมง พิธีกรรายมักจะเสนอข้อเสนอพิเศษที่ยากจะปฏิเสธ ทำให้ผู้ใหญ่ที่ชมรายการเกือบครึ่งซื้อสินค้า

5.3 ช่องโทรทัศน์ต่อตรงแบบตอบโต้ (Videotext and Interactive TV) – เป็นโทรทัศน์ที่เชื่อมต่อกับแคตตาล็อกของผู้ขายโดยผ่านสายเคเบิ้ลหรือสายโทรศัพท์ โดยลูกค้าสามารถสั่งสินค้าผ่านแป้นพิมพ์พิเศษที่เชื่อมต่อกับระบบ

6. การตลาดด้วยแผงขนาดเล็ก (Kiosk Marketing) – เป็นการจัดบูธขนาดเล็กเพื่อให้ข้อมูลหรือขายสินค้า โดยมากมักจะประกอบด้วยแสตนด์ขนาดเล็กประเภทต่างๆที่ช่วยในการขายมารวมกัน เช่น ชั้นวางโบรชัวร์ แคตตาล็อก ชั้นวางสินค้า ป้ายโฆษณาสินค้าขนาดเล็ก ซึ่งบูธเหล่านี้อาจจะเป็นการเช่าระยะยาว หรือเป็นจุดโปรโมชั่นระยะสั้นเพื่อทำการโปรโมตสินค้าก็ได้

การขายส่วนบุคคล (Personal Selling)

การขายส่วนบุคคลเป็นรูปแบบการสื่อสารแบบบุคคลสู่บุคคลที่ผู้ขายใช้เพื่อช่วยหรือชักชวนผู้บริโภคเกิดโอกาสในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัทหรือเกิดความคิดที่จะซื้อในอนาคต (G. E. Belch & M. A. Belch, 2004, p. 16)

คุณลักษณะของการขายส่วนบุคคล (Kotler & Keller, 2006, p. 516)

1. เป็นการโต้ตอบกันส่วนบุคคล (Personal Interaction) การขายส่วนบุคคลเป็นการสื่อสารแบบโต้ตอบกันในทันทีทันใดและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลสองคนหรือมากกว่าโดยแต่ละกลุ่มสามารถที่จะเฝ้าสังเกตกลุ่มอื่นๆและมีการโต้ตอบกันได้

2. การพัฒนาความสัมพันธ์ (Cultivation) การขายส่วนบุคคลเป็นการสร้างความสัมพัมธ์ในทุกด้านๆอย่างรวดเร็ว ซึ่งแปรผันระหว่างความสามารถในการสร้างความสัมพันธ์ในการขายกับการสนิมสนมส่วนบุคคลในฐานะเพื่อน

3. มีข้อจำกัดในการโต้ตอบ (Response) การขายส่วนบุคคลทำให้ผู้ซื้อมีความรู้สึกเหมือนอยู่ภายใต้ความผูกมัดที่จะต้องฟังการสนทนาในการขาย

การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (Interactive/Online Marketing)

การตลาดแบบตอบโต้เป็นช่องทางการสื่อสารใหม่ที่ใช้ผ่านอิเล็คโทรนิก อินเทอร์เน็ตเป็นเครื่องมือและสื่อกลางที่ทำให้ผู้ผลิตและผู้บริโภคได้เกิดการตอบโต้กันและมีความเป็นส่วนบุคคลมากขึ้น ในอดีตบริษัทมักจะนิยมส่งสื่อทั่วไป เช่น นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือโฆษณาชนิดกระดาษแก่ลูกค้า แต่ในปัจจุบันบริษัทส่วนมากเปลี่ยนเป็นส่งข้อมูลเฉพาะบุคคล ซึ่งสามารถตอบโต้และเป็นบทสนาแก่คนเป็นจำนวนมากว่าในอดีต เรียกว่าเป็นยุคของการแลกเปลี่ยนข้อมูล ที่ทำให้ลูกค้ามีบทบาทในการเป็นผู้ริเริ่มและมีอิทธิพลมากขึ้น นักการตลาดหรือฝ่ายขายต้องกลายเป็นผู้รอให้ลูกค้าเข้ามาแลกเปลี่ยนข้อมูลและเป็นผู้กำหนดการมีส่วนร่วมระหว่างทั้ง 2 ฝ่าย โดยลูกค้าเป็นคนระบุว่าต้องการข้อมูลแบบไหน ข้อเสนอไหนที่ลูกค้าสนใจ และราคาที่ลูกค้าพร้อมจะจ่าย (Kotler & Keller, 2006, p. 566)

คุณลักษณะของการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์ (Reed, 2011, p. 5)

1. ใช้งบประมาณน้อย (Affordable) – เพราะการตลาดออนไลน์ใช้งบประมาณน้อยกว่าการตลาดทั่วไป ดังนั้นในงบประมาณเท่ากันทำให้สามารถทำการตลาดสู้กับบริษัทที่ใหญ่กว่าได้

2. มีประสิทธิภาพ (Effective) – ปัจจุบันคนส่วนมากใช้เวลาว่างบนอินเทอร์เน็ต การใช้การตลาดออนไลน์เพื่อเข้าถึงผู้คนหรือกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงได้ง่ายและเป็นวงกว้าง

3. มีความเป็นตัวตนสูง (Authentic) – เครื่องมืออย่างเช่น เครือข่ายทางสังคม หรือ การเขียนบล็อค เป็นสื่อส่วนตัวที่เป็นที่นิยม ดังนั้นการใช้สื่อเหล่านี้เหมาะสำหรับสร้างโอกาสทางธุรกิจแก่เจ้าของธุรกิจเล็ก ในขณะเดียวกันเป็นความยากขององค์กรขนาดใหญ่ที่ทำ

จุดเด่นของการตลาดแบบตอบโต้ (Reed, 2011, p. 5)

1. เพิ่มปริมาณคนเข้าเวปไซต์ – เป็นเหตุผลหลักในการทำการตลาดออนไลน์ เวปไซต์เป็นจุดศูนย์รวมของธุรกิจในโลกออนไลน์และการทำกิจกรรมการตลาดออนไลน์เพื่อเพิ่มปริมาณคนเข้าเวปไซต์ให้ได้มากที่สุด

2. เป็นสื่อใหม่ที่เชื่อมต่อระหว่างตราสินค้ากับกลุ่มเป้าหมาย (New Ways to Connect with Your Market)

3. สร้างความน่าเชื่อถือ – ผู้บริโภคส่วนมากชื่นชอบที่จะทำธุรกรรมกับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักในวงกว้าง ดังนั้นการตลาดออนไลน์จะช่วยให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักจากทางลูกค้ามากขึ้น และมีตัวตนในโลกออนไลน์ สร้างความน่าเชื่อถือแก่กลุ่มเป้าหมาย

4. เริ่มการสนทนาแบบสองทาง – การตลาดออนไลน์เป็นการสนทนาแบบสองทางไม่ใช่การสื่อสารแค่ทางเดียว บทสนาแบบสองทางระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค หรือกลุ่มเป้าหมายมีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาด้วยข้อความชักชวนทางการตลาดแบบทางเดียว

5. การสร้างคุณค่า – หนึ่งในความลับของการตลาดออนไลน์คือการสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์ให้แก่ผู้อื่นไม่ว่าจะเป็นลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งสามารถสร้างเนื้อหาที่มีประโยชน์มากหรือเป็นที่น่าสนใจมาก ยิ่งสามารถดึงดูดผู้คนให้เข้ามาชมเวปไซต์และอาจจะเปลี่ยนจากผู้ชม เป็นกลุ่มเป้าหมายและกลายเป็นลูกค้าในที่สุด

6. สร้างชุมชนและความสัมพันธ์ – ใช้การสร้างหัวข้อต่างๆที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจหรือสินค้าโดยทำให้เกิดความน่าสนใจ เพื่อสร้างให้เกิด "ชุมชนที่มีผลประโยชน์ร่วมกัน"

7. ให้ข้อมูลเกี่ยวธุรกิจหรือหัวข้อที่น่าสนใจอย่างรวดเร็ว ทันต่อสถานการณ์ – การให้ข่าวด่วนนั้นเกิดขึ้นหลายรูปแบบอย่างแพร่หลายในการตลาดออนไลน์ จึงเป็นแนวคิดที่สอดคล้องเพื่อปรับใช้ในการเปิดตัวหรือให้ข่าวสินค้าใหม่ บริการใหม่ ข้อเสนอพิเศษ หรือหัวข้อทั่วไปที่มีคุณค่าทางความรู้ โดยเกี่ยวข้องกับบริษัท สินค้า หรือในด้านที่บริษัทมีความเชี่ยวชาญเป็นพิเศษ

8. เก็บรวบรวมข้อมูล – การสร้างฐานข้อมูลจากลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นเป้าหมายหลักในการใช้รณรงค์การตลาดออนไลน์ โดยส่วนการทำการตลาดออนไลน์ผ่านทางเครือข่ายทางสังคมไม่ว่าจะเป็น Facebook หรือ Twitter นอกจากการต้องสมาชิกในเครือข่าวสังคมเหล่านั้นแล้ว ยังต้องการชักชวนให้กลุ่มเป้าหมายสมัครรับจดหมายทางอีเมล เพื่อรับข่าวสารหรือข้อเสนอพิเศษ และนำข้อมูลลูกค้าเหล่านั้นมาสร้างเป็นฐานข้อมูลต่อไป

9. การวิจัยทางการตลาด – หนึ่งในประโยชน์ของเครื่องมือการตลาดออนไลน์ยุคใหม่คือการสามารถเข้าใกล้ชิดกลุ่มเป้าหมายและรับรู้ว่าพวกเขาต้องการอะไร นอกจากนั้นยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าด้วยการสามารถสอบถามความต้องการ หรือผลตอบรับเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการของบริษัท หรือแม้กระทั่งการสร้างแบบสอบถามทางออนไลน์ และแจกแบบสอบถามผ่านทางช่องทางการตลาดแบบออนไลน์

10.ต้นทุนต่ำ ความเสี่ยงต่ำ และมีประสิทธิภาพ – เครื่องมือทางการตลาดออนไลน์ส่วนมากจะไม่มีค่าใช้จ่าย หรือมีค่าใช้จ่ายต่ำมาก การลงทุนกับการตลาดออนไลน์จึงเป็นเรื่องเวลามากกว่างบประมาณ ความเสี่ยงในการใช้เครือข่ายทางสังคมและการสื่อสารแบบเปิดเผยกับกลุ่มเป้าหมายนั้นต่ำ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายมักจะเข้ามาส่วนร่วมเพราะมีผลประโยชน์ตอบแทนหรือข้อเสนอ

พิเศษที่ทางตราสินค้ามอบให้ ในการทำการตลาดออนไลน์ต้องคำนึงอยู่ตลอดว่ามีคนจำนวนมากที่พูดถึงตราสินค้า ดังนั้นจึงสำคัญมากในการระมัดระวังเกี่ยวกับบทสนทนาที่กำลังสื่อสารออกไป โดยควรเข้าร่วมกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อจะมีอิทธพลแก่พวกเขาอย่างเหมาะสม

หลักการในการใช้สื่อทางสังคมออนไลน์ (Reed, 2011, p. 10)

1. เป็นของแท้ เปิดเผย และโปร่งใส – การเป็นของแท้ ต้องมีความเป็นเนื้อแท้ตลอดเวลา อย่าเปลี่ยนตามกระแสหรือเปลี่ยนตามคนอื่นที่ไม่ใช่คุณ ต้องมีความเป็นมืออาชีพอย่ากลัวที่จะแสดงความเป็นตัวตน ข้อดีของการเป็นธุรกิจขนาดเล็กคือการไม่ต้อง

2. อย่ามุ่งเน้นที่การขายมากจนเกินไป – อย่ามุ่งเน้นโฆษณาโดยใส่แต่ข้อความโฆษณาทางการตลาดลงไปในหน้าสังคมออนไลน์ เช่น Facebook จนทำให้กลายเป็นหน้าขยะและไม่มีผู้คนสนใจ แต่มุ่งเน้นที่จะให้ข้อมูลที่มีประโยชน์และสร้างคุณค่าให้แก่ลูกค้า

3. สร้างความน่าเชื่อถือทางสังคม – หนทางที่ดีที่สุดที่จะได้ความรู้สึกที่ดีจากลูกค้าการใช้สังคมออนไลน์ให้เป็นธรรมชาติมากที่สุด พยายามสร้างสังคมออนไลน์ในแต่ละแห่งให้มากที่สุด ยิ่งสามารถสร้างสังคมออนไลน์ได้มากเท่าไหร่ความน่าเชื่อถือจะเกิดขึ้นกับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะรู้สึกเหมือนเป็นส่วนหนึ่งในสังคม ทำให้มีโอกาสทางการตลาดมากขึ้น

4. อย่ามองสื่อสังคมออนไลน์เป็นแค่อีกหนึ่งช่องทางการตลาด – สื่อทางสังคมออนไลน์มีพื้นฐานที่แตกต่างจากวิถีทางการตลาด การใช้สื่อสังคมออนไลน์ควรจะเป็นการสร้างความรับผิดชอบร่วมกันเพื่อสร้างความผูกพันธ์มากกว่าเป็นกลยุทธ์หรือการสร้างแคมเปญทางการตลาด

5. อย่าทำให้สื่อสังคมออนไลน์เหมือนการออกอากาศแบบสื่อสารทางเดียว – ปัจจุบันการเปิดเผยข้อมูลแก่สื่อทางสื่อสังคมออนไลน์สามารถเผยแพร่ไปได้รวดเร็วผ่านการสร้างบล็อกหรือการใช้ข่าวทาง Twitter แต่การใช้ข่าวทางเดียวทางบล็อกหรือ Twitter ไม่ใช่หนทางที่ดีในการทำให้ผู้รับสารมีส่วนร่วมได้ สื่อสังคมออนไลน์จะน่าสนใจ มีประโยชน์และประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ถ้าตราสินค้าและกลุ่มสังคมที่มีผลประโยชน์ร่วมกันสื่อสารกันแบบสองทาง

6. ต้องระบุหน้าความรับผิดชอบอย่างชัดเจน – การทำการสื่อสารผ่านสื่อสังคมออนไลน์ควรจะมีการระบุอย่างชัดเจนว่าใครเป็นผู้รับผิดชอบดูแล และต้องมีระยะเวลาในการตอบโต้ถี่เท่าไร

7. ต้องใช้ความอดทน – การสร้างสื่อสังคมออนไลน์ต้องใช้ระยะยาว การสร้างแหล่งข้อมูลแหล่งหนึ่งต้องใช้เวลาอย่างต่ำหกเดือนเพื่อรวบรวมเนื้อหาดีๆที่เกี่ยวข้องและทำให้มีผู้ติดตามเป็นจำนวนมาก การสร้างสังคมออนไลน์ต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างสูงเพื่อจะรักษากลุ่มคนในชุมชนไว้ก่อนจะสามารถเปลี่ยนจากสังคมออนไลน์เป็นการเพิ่มยอดขาย แต่เมื่อสามารถทำสำเร็จแล้วสื่อสังคมออนไลน์จะเป็นแหล่งดึงดูกลุ่มเป้าหมายได้อย่างดี

เครื่องมือหลักของการตลาดอินเทอร์เน็ต

1. เว็บไซต์ (Website)

ปัจจุบันเว็บไซต์เป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมากสำหรับการทำธุรกิจ เว็บไซต์เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้และสามารถสร้างได้อย่างง่ายดาย โดยอาจจะไม่จำเป็นต้องจ้างมืออาชีพทำ ซึ่งอาจจะเริ่มต้นโดยการสร้างเนื้อหาอย่างง่ายๆลงบนอินเทอร์เน็ต การเพิ่มประสิทธิภาพการทำงานเช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือระบบการจดจำกิจกรรมบนเว็บไซต์ สามารถใช้เครื่องพิเศษที่สามารถได้ง่ายๆทั่วไป เมื่อมีเว็บไซต์แล้วก็จำเป็นจะต้องทำการโฆษณาผ่านเครื่องมือการค้นหา (Search Engine) หรือการใช้สื่อสังคมออนไลน์ (Social Network) เพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถค้นเจอเว็บไซต์ได้ (Reed, 2011, p. 27)

เว็บไซต์เป็นการนำเสนอข้อมูลต่างเกี่ยวกับบริษัท สินค้าหรือบริการ ที่กลุ่มเป้าหมายต้องการใช้เวลาบนอินเทอร์เน็ตเพื่อค้นหาข้อมูลเหล่านั้น เว็บไซต์เป็นจุดเริ่มต้นของการทำการตลาดออนไลน์ทั้งหมด เป้าหมายของการทำการตลาดหรือกิจกรรมออนไลน์คือการชักจูงให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาที่เว็บไซต์หลักของบริษัท เว็บไซต์นอกจากให้ข้อมูลโดยทั่วไปเกี่ยวสินค้าและบริการแล้ว ยังมีหน้าที่ต่างๆดังต่อไปนี้ (Reed, 2011, p. 28)

1.1 เว็บไซต์แบบโบรชัวร์ – เว็บไซต์ที่ใช้เป็นการรวบรวมข้อมูลเป็นหน้าๆ เพื่อใช้ทำเป็นแคตตาล็อกสินค้าแบบออนไลน์ ปัจจุบันลูกค้าคาดหวังข้อมูลในเว็บไซต์ที่มากกว่าเป็นแค่ แคตตาล็อกแบบเรียบง่ายในฉบับออนไลน์ แต่ลูกค้าต้องการข้อมูลที่มีการเคลื่อนไหว เปลี่ยนแปลงให้ทันต่อสถานการณ์ตลอดเวลา การสื่อสารแบบสองทางเป็นสิ่งที่ต้องทำเพื่อให้เกิดการมีส่วนร่วมมากกว่าการสื่อสารทางเดียวแบบโฆษณาในโทรทัศน์เหมือนในอดีต

1.2 บล็อค – บล็อคเป็นไดอารี่หรือสมุดบันทึกแบบออนไลน์ซึ่งทำการปรับเพิ่มข้อมูลในทุกๆวัน โดยข้อความใน Blog มักจะเป็นเนื้อหาเฉพาะทางที่เกี่ยวข้องกับความสนใจ ความสามารถ หรือความเชี่ยวชาญของเจ้าของ Blog นั้น

1.3 เว็บไซต์ที่ทำการค้าแบบออนไลน์ (E-Commerce Site) – เว็บไซต์ประเภทนี้เป็นเว็บไซต์ที่สามารถขายสินค้าและรับชำระเงินออนไลน์ ปัจจุบันเว็บไซต์แบบ E-Commerce ไม่ใช่เรื่องแปลกที่ต้องจ้างผู้มีความสามารถเฉพาะทางอีกต่อไป มีเครื่องมือตัวช่วยมากมายให้การขายสินค้าและชำระเงินในเว็บไซต์เป็นไปอย่างง่ายดาย

ประโยชน์ของการตลาดโดยใช้เว็บไซต์ (Reed, 2011, p. 28)

- เป็นเสมือนหน้าร้านที่สามารถวางขายสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง
- สามารถเปิดตลาดไปได้ทั่วโลก
- สามารถโปรโมตสินค้าและบริการได้
- เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือ

– เป็นการเสนอช่องทางการช่วยเหลือลูกค้าผ่านทางออนไลน์ ซึ่งสะดวก รวดเร็วแก่ลูกค้า ประหยัดงบประมาณและเวลาสำหรับบริษัท

– เป็นช่องทางที่ทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงบริษัทได้

2. การตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา (Search Engine Marketing)

การสร้างเว็บไซต์นั้นไม่เพียงพอในการทำการตลาดออนไลน์ เพราะกลุ่มเป้าหมายอาจจะไม่รู้จักเว็บไซต์บริษัทก็เป็นได้ถ้าพวกเขาไม่สามารถค้นหาเว็บไซต์เจอ หนทางหลักในการที่จะค้นพบเว็บไซต์คือเครื่องมือค้นหาออนไลน์ (Search Engine) โดย Google เป็นเครื่องมือค้นหาที่มีฐานข้อมูลที่ใหญ่ที่สุดในปัจจุบันโดยมีส่วนแบ่งการตลาดมากกว่าร้อยละ 70 ในปี 2010 แต่ Google ไม่ใช่เครื่องมือค้นหาเดียวที่ผู้คนนิยมใช้ค้นหาในอินเทอร์เน็ต แต่ยังมี Yahoo, Bing, Facebook, Twitter, และ YouTube หรือ Social Network อื่นๆที่ผู้บริโภคนิยมใช้เวลาบนนั้น (Reed, 2011, p. 43)

หน้าที่ของการตลาดผ่านเครื่องมือค้นหา

การทำการตลาดโดยใช้เครื่องมือค้นหาเป็นการทำให้ให้เว็บไซต์ถูกค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยเครื่องมือค้นหาเป็นการรวบรวมข้อมูลเว็บไซต์ต่างๆโดยใช้การสำรวจจากการเชื่อมต่อของเว็บไซต์ใหม่ที่ส่งต่อผ่านเว็บไซต์ที่อยู่ในฐานข้อมูลเก่าและรวบรวมไว้เป็นแคตตาล็อก ซึ่งการทำให้เว็บไซต์ถูกค้นหาได้ง่ายขึ้นและมีตำแหน่งที่ดีในการค้นทำได้ 3 วิธีคือ (Reed, 2011, p. 45)

– การเพิ่มประสิทธิภาพเครื่องมือค้นหา (Search Engine Optimization) – เป็นการทำให้เว็บไซต์เป็นที่น่าสนใจต่อการค้นหาจากเครื่องมือค้นหาโดยไม่เสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและมีประสิทธิภาพมากที่สุด จากงานวิจัยพบว่าร้อยละ 75 ของผู้ใช้งานเลือกเว็บไซต์ที่ค้นหาได้โดยธรรมชาติ มากกว่าเว็บไซต์ที่ค้นเจอจากคำโฆษณาซึ่งมีเพียงร้อยละ 25

– การจ่ายค่าโฆษณาแฝง (Paid Placement) – เป็นการจ่ายค่าโฆษณาเพื่อทำให้เห็นเว็บไซต์จากการค้นหาที่ตรงกับคำค้น ซึ่งเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพเพราะง่ายต่อการทำ คุ้มค่าต่อการลงทุน และจำกัดงบประมาณได้ อีกทั้งยังสามารถเลือกคำที่คิดว่าเหมาะแก่การค้นหาให้สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้ จึงเหมาะกับธุรกิจขนาดเล็ก โดยโฆษณาแฝงบนเครื่องมือค้นหาที่เป็นที่นิยมคือ Google AdWords

– ดึงดูดการเชื่อมต่อระหว่างเว็บไซต์ (Attracting In-Bound Link) – เป็นการอ้างอิงการเชื่อมต่อ (Link) มาจากเว็บไซต์ที่มีอิทธิพลและความนิยมสูงใน Search Engine นั้นๆ การที่สามารถเชื่อมโยงมาจากเว็บไซต์ที่น่าเชื่อถือจะเป็นการสร้างความอิทธิพล ความนิยม และความเชื่อถือแก่เว็บไซต์บริษัทมากขึ้น

ในปัจจุบันผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตร้อยละ 90 นิยมใช้เครื่องมือค้นหาในการค้นหาข้อมูลใหม่ๆ ทุกๆวัน การค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ รวมถึงการค้นหาเว็บไซต์ของบริษัทโดยลูกค้า การที่สามารถทำให้อันดับในการค้นหาอยู่ในลำดับสูงมีผลต่อการนำกลุ่มเป้าหมายเข้าเว็บไซต์มาก (Reed, 2011, p. 45) ดังนั้นไม่ควรให้ผลของการค้นหาหลุดจากหน้าแรกของการค้นหา โดยใช้เครื่องมือทั้ง 3 ชนิดที่กล่าวมาในข้างต้น

3. การตลาดผ่านอีเมล (E-Mail Marketing)

การตลาดโดยใช้อีเมลนั้นเปรียบเสมือนการส่งจดหมายโดยตรงแบบออนไลน์ การส่งอีเมลอาจจะเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย แต่บ่อยครั้งก็มีโอกาสที่จะเป็นอีเมลขยะสำหรับลูกค้า ดังนั้นในการทำการตลาดโดยใช้อีเมลควรจะมุ่งเน้นในการสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าปัจจุบัน สนับสนุนให้มีการทำธุรกรรมซ้ำๆ หรือส่งหากลุ่มลูกค้าใหม่ ชักชวนให้เกิดการซื้อสินค้า (Reed, 2011, p. 55)

ประโยชน์ของการตลาดผ่านอีเมล (Reed, 2011, p. 56)

- สามารถเก็บฐานข้อมูลไว้ภายในบริษัทได้โดยไม่เปิดเผยอีเมลอาจจะไม่ใช่เรื่องใหม่ทันสมัยเท่ากับเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ แต่เครือข่ายทางสังคมออนไลน์เป็นการเก็บฐานข้อมูลบนพื้นที่ส่วนกลางของเจ้าของเครือข่าย ซึ่งถ้าเกิดปัญหาข้อมูลอาจมีการรั่วไหลหรือหายได้ ในขณะที่อีเมลจะไม่เกิดปัญหาเช่นนั้น ดังนั้นจึงควรใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ในการหากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆและเก็บข้อมูลกลุ่มเป้าหมายในรูปแบบอีเมล
- เหมาะกับช่องทางการขายมากกว่าเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์อื่นๆ อีเมลเป็นช่องทางที่เหมาะแก่การขายมากกว่าเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เนื่องจาก เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ป็นพื้นที่สาธารณะ ไม่ได้เหมาะสำหรับตลาดทุกกลุ่ม ดังนั้นการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์จึงต้องระมัดระวังมากที่ต้องมีการส่งสารที่เกี่ยวข้องหรืออาจมีผลประโยชน์ร่วมกันกับกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น การที่มุ่งเน้นแต่จะขายในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์อาจจะมีปัญหาได้ เปรียบเทียบกับอีเมลที่เป็นช่องทางที่เหมาะแก่การขายมากกว่า การส่งอีเมลถี่อาจจะทำให้เกิดการรบกวนแต่ก็อาจจะสร้างยอดขายสักหนึ่งครั้งก็เป็นได้
- ไม่ใช่ทุกคนที่ใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ทุกวัน ดังนั้นอีเมลจึงมีประสิทธิภาพเข้าถึงคนมากกว่า เนื่องคนทุกคนไม่ได้ใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ทุกวัน ดังนั้นอาจจะมีการพลาดการติดต่อสื่อสารได้ แต่ส่วนมากคนจะตรวจสอบอีเมลจึงทำให้มีโอกาสที่จะได้รับการติดต่อสื่อสารมากกว่า

4. การตลาดผ่านบล็อค (Blogging)

บล็อค (Blog) คือ เวปไซต์ขนาดเล็กที่มีนิยมเขียนขึ้นเป็นบันทึกประจำวัน ผู้เขียน Blog มักจะใส่หัวข้อใหม่ๆทุกวัน และมีวัน เวลา บอกโดยมากนิยมเรียงจากหัวข้อที่ใหม่ที่สุดในแต่ะวันขึ้นก่อน ซึ่งบล็อคสามารถมีการสื่อสานตอบโต้กันได้ การเขียน Blog มักจะเริ่มจากการเขียนบันทึกส่วนตัวก่อนจะพัฒนาไปในเชิงธุรกิจ (Reed, 2011, p. 69)

ประโยชน์ของการตลาดผ่านบล็อค (Reed, 2011, p. 71)

– สร้างความน่าเชื่อถือ ปัจจุบันผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตัวบุคคลมากกว่าในรูปแบบของตัวองค์กรที่มีขนาดใหญ่ คนมักจะเลือกทำธุรกรรมกับคนที่รู้จักคุ้นเคย ซึ่งทำให้เกิดความชื่นชอบและความน่าเชื่อถือ การสร้างบล็อคเป็นส่วนสำคัญที่จะทำให้ลูกค้ารู้จักตัวตนของตราสินค้า

– สร้างกลุ่มผู้รับสาร หนึ่งในเหตุผลของการสร้างบล็อคคือการต้องการสร้างผู้รับสาร การสร้างผู้รับสารสามารถทำได้แม้ว่าธุรกิจยังไม่ได้เริ่มต้น เมื่อมีการสร้างบล็อคเพื่อทำให้เกิดชุมชนขนาดย่อยๆที่ค่อยติดตามผลงานแล้ว การสร้างตลาด ขายสินค้าหรือบริการที่เหมาะสมกับความต้องการของคนในกลุ่มจะเป็นเรื่องที่ตามมาด้วยความง่ายดาย

– เพิ่มโอกาสการค้นพบจากเครื่องมือการค้นหา (Search Engine) บล็อคเป็นที่เว็บไซต์ที่เครื่องมือค้นหาชื่นชอบมากทำให้มีโอกาสในการค้นหาจากเครื่องมือค้นหาเพราะการทำงานของเครื่องมือค้นหาให้คุณค่ากับเว็บไซต์ที่มีการปรับปรุงข้อมูลเป็นประจำ เว็บไซต์ที่มากเชื่อมโยงมาจากแหล่งอื่น (Link) มากกว่าเว็บไซต์ที่อยู่นิ่งๆ ในการสร้างบล็อคนิยมกลางถึงเทคโนโลยีใหม่ล่าสุดของบริษัท หรือการสัมมนาเกี่ยวกับเรื่องใหม่ๆ เนื่องจากเป็นหัวข้อที่ให้ความสนใจและค้นหาข้อมูลในอินเทอร์เน็ต การยิ่งปรับปรุงและเขียนบล็อคถี่ จะเป็นการเพิ่มอันดับในการค้นหาให้อยู่ในลำดับต้นๆโดยไม่ต้องเสียค่าโฆษณา

– เพิ่มปริมาณคนใช้เวปไซต์มากขึ้น การเขียนบล็อคให้มีเนื้อหาแบบคุณภาพ และมีการปรับปรุงถี่ๆ ทำให้เครื่องมือค้นหาสามารถค้นหาได้ในลำดับต้นๆ ส่งผลให้มีโอกาสในการเรียกกลุ่มเป้าหมายเข้าเว็บไซต์หลักได้มากขึ้น โดยอาจจะใช้โดเมนเดียวกันหรือมีการฝั่งโดเมนของเว็บไซต์หลักไว้อย่างถาวรในหน้าบล็อค

– สามารถวางฐานะให้เป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขาต่างๆได้ ด้วยเนื้อหา ข้อความในบล็อคถ้ามีข้อมูลเชิงลึก พร้อมคุณภาพของการเขียนบทความ ที่ให้ข้อมูลที่เป็นประโยชน์แก่ชุมชนที่เกี่ยวข้องจะสามารถสร้างบทบาทของการเป็นผู้เชี่ยวชาญในสาขานั้นๆได้

– เข้าถึงกลุ่มตลาดที่กว้างขึ้น การขยายตลาดสามารถกว้างขึ้นได้ ถ้ามีคนค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหา และเห็นบล็อคมากขึ้น

– สร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า ข้อมูลที่ดีในการเขียนบล็อค สร้างคุณค่าของบล็อค หรือตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคได้

– ได้เรียนรู้จากลูกค้า การคำวิจารณ์และเสียงสะท้านจากลูกค้าผ่านทางบล็อคสามารถทำให้เข้าใจความต้องการของลูกค้าได้โดยตรง

– สร้างโอกาสผ่านทางเครือข่ายมากขึ้น ในบ้างครั้งกลุ่มผู้ที่เข้ามาใช้งานบล็อคอาจจะไม่ใช่เพียงแต่เป็นลูกค้า แต่อาจจะมีกลุ่มพันธมิตรที่สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้

5. การตลาดผ่านการแบ่งปันรูปภาพ (Photo Sharing)

Reed (2011, p. 117) ให้ทัศนะว่า การแบ่งปันรูปภาพเป็นกลยุทธ์ที่ดีที่สุดในกรณีที่มีการใช้ภาพประกอบในธุรกิจ โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผู้บริโภคนิยมค้นหาธุรกิจนั้นๆจากรูปภาพ เช่น โรงแรม ร้านค้า อสังหาริมทรัพย์ สินค้าต่างๆ แต่จะไม่มีประโยชน์สำหรับธุรกิจบริการ เช่น สำนักงานตรวจสอบบัญชี การแบ่งปันรูปสามารถใช้ผสมผสานกับเครื่องมือการตลาดออนไลน์อื่นๆได้ เช่น Social Network หรือ Blog โดยจะเป็นการดีที่สุดถ้ามีการนำรูปไปแบ่งปันต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ และมีการวิจารณ์ ตอบโต้ เพื่อทำให้เกิดการมีส่วนร่วมของกลุ่มเป้าหมาย ยิ่งมีการตอบโต้กันมากขึ้นเท่าไหร่ ยิ่งมีชื่อของตราสินค้ามากขึ้น ซึ่งจะเป็นเหมือนการโฆษณาที่เห็นชื่อถี่ๆ แต่อย่าเน้นการขายมากจนเกินไป โดยพยายามสนทนาในเนื้อหาที่เกี่ยวกับรูปภาพ การเพิ่มและปรับปรุงรูปลงในหน้าประวัติส่วนตัวถี่เป็นการสร้างโอกาสในการดึงดูดความสนใจให้กลุ่มเป้าหมายเข้ามาดูรูปและอ่านข้อความใต้รูป ก่อนที่จะเชิญชวนให้เข้าไปสู่หน้าเว็บไซต์หลักของบริษัท ในบางครั้งการเพิ่มรูปใน Social Network มากๆ ทำให้เกิดเป็นแคตตาล็อกสำหรับลูกค้าในการเลือกสินค้าที่ตนเองต้องการ

6. เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Networking)

เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ (Social Networking) เหมาะสำหรับการทำธุรกิจเพราะสามารถสร้างความสัมพันธ์เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงถึงกันได้ สร้างรายชื่อกลุ่มเป้าหมาย สร้างกระแสการบอกต่อ และสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักในการทำการตลาดออนไลน์ให้ประสบความสำเร็จ ซึ่งมีเนื้อหาดังต่อไปนี้ (Reed, 2011, p. 130)

– สร้างความสัมพันธ์เป็นเครือข่ายที่เชื่อมโยงกันได้ โดยปกติแล้วการจัดกิจกรรมเชื่อมเครือข่ายทางธุรกิจมักจะมีผู้เข้าร่วมเป็นจำนวนไม่มาก ในงานกิจกรรมอาจจะมีการแลกนามบัตรเป็นบางส่วน การสนทนาพูดคุยกับคนแปลกที่พบกันครั้งแรกและอาจจะไม่มีโอกาสพบกันอีกมักจะไม่สร้างแรงจูงใจในการสนทนา และในที่สุดอาจจะไม่สามารถสร้างโอกาสทางธุรกิจได้ โดยปัญหาทั้งหมดที่กล่าวมาสามารถแก้ปัญหาได้ด้วยการสร้างเครือข่ายผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ เหมือนดังเช่นชีวิตจริงที่ในโลกออนไลน์สามารถพบปะผู้คนใหม่หน้าใหม่ๆและริเริ่มบทสนทนา โดยอาจจะมีการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ให้คำปรึกษา หรือให้ข้อมูลที่มีประโยชน์ แต่แตกต่างกันที่ในโลกออนไลน์นั้นสะดวกที่จะมีบทสนทนาการระหว่างกันและกันแบบส่วนตัวมากกว่า

ในโลกแห่งชีวิตจริงที่นิยมแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกันเป็นกลุ่ม การเข้าถึงคนจึงเป็นเรื่องง่ายกว่า สามารถพบปะคนได้ทั่วโลก ตลอด 24 ชั่วโมง ทุกๆวัน การสร้างความสัมพันธ์สามารถทำได้ต่อเนื่องโดยไม่ต้องออกจากที่ทำงานสักครั้งเดียว การสร้างเครือข่ายยังสามารถทำให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มสังคมเฉพาะทาง ซึ่งเมื่อมีโอกาสเป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางก็เป็นการสร้างโอกาสที่จะเข้าถึงและมีอิทธิพลต่อคนในกลุ่มนั้นๆด้วย

– สร้างรายชื่อกลุ่มเป้าหมาย รายชื่อของผู้คนในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเปรียบเสมือนรายชื่อใน E-Mail ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เราสามารถเลือกเองได้ว่ามีความเหมาะสมกับสินค้าและบริการ อีกทั้งรายชื่อเหล่านี้ยังสามารถนำไปสร้างเป็นรายชื่อเพื่อทำการตลาดผ่านอีเมลได้อีกด้วย

– สร้างกระแสการบอกต่อปากต่อปาก การตลาดแบบปากต่อปากโดยกลุ่มลูกค้าที่มีความเชื่อมั่นในตราสินค้าและแนะนำต่อให้แก่กลุ่มเป้าหมายเพื่อซื้อสินค้าหรือใช้บริการนับว่าเป็นสุดยอดของการตลาด ในการสร้างเนื้อหาข้อมูลที่มีประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย หรือผู้ที่เกี่ยวข้องจะทำให้การตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ประสบความสำเร็จได้ง่ายขึ้น โดยบรรดาสาวกที่ติดตามเครือข่ายทางสังคมออนไลน์จะเป็นผู้ช่วยหาตลาดให้เอง โดยการบอกต่อ แบ่งปัน ข้อความ รูปภาพ วีดีโอ รายการส่งเสริมการขาย แก่เพื่อนๆของพวกเขาผ่านหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของแต่ละคน

– การสร้างความน่าเชื่อถือเครือข่ายทางสังคมออนไลน์เป็นการสร้างความเชื่อถือให้แก่ตราสินค้า โดยการที่ผู้ติดตามเป็นผู้ที่มีความน่าเชื่อถือและอิทธิพลต่อการตัดสินใจของกลุ่มเป้าหมายเมื่อมีการบอกข้อความ หรือโฆษณาสินค้าต่อไปยังเพื่อน จะสามารถสร้างความน่าเชื่อถือเพิ่มขึ้นได้ เพราะคนมักจะทำธุรกรรมกับคนที่รู้จักคุ้นเคย ดังนั้นการโฆษณาผ่านทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์จึงมีประสิทธิภาพสูง การสร้างเชื่อมั่นในเครือข่ายสังคมออนไลน์ยังต้องประกอบด้วยการให้ข้อมูลอย่างชัดเจน ไม่ว่าจะเป็นข้อมูลพื้นฐาน หรือเว็บไซต์ที่สามารถติดต่อได้ และมีตัวตน การแสดงบทบาทที่มีตัวคนเป็นดังเพื่อน หรือผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูล คำปรึกษาก็เป็นการสร้างความเชื่อมั่นได้ดีกว่าการทำตัวเป็นบริษัท

7. วีดีโอออนไลน์ (Online Video)

เมื่อการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตพัฒนาจนถึงยุคที่มีการส่งข้อมูลด้วยความเร็วสูง การชมวีดีโอผ่านทางออนไลน์จึงเป็นที่นิยมมากขึ้น โดยเป็นส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์ในการใช้อินเทอร์เน็ต การชมวีดีโอออนไลน์สามารถชมได้ทั้งภาพยนตร์ หรือรายการโทรทัศน์ ซึ่งไม่อาจสามารถทำได้ถ้าย้อนไปเมื่อหลานปีก่อน การผลิตภาพยนตร์ในปัจจุบันก็ใช้ต้นทุนน้อยลง ดังนั้นจึงไม่มีอุปสรรคในการใช้ภาพยนตร์เป็นสื่อกลางในการสื่อสารอีกต่อไป การสร้างภาพยนตร์สั้นๆและ

เพิ่มเข้าไปในเครือข่ายทางสังคมของวีดีโอออนไลน์อย่าง YouTube เป็นเรื่องง่ายดายและไม่มีค่าใช้จ่าย ดังนั้นหลายๆธุรกิจจึงนิยมใช้ประโยชน์จากวีดีโอออนไลน์ในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารโดยตรงแก่กลุ่มเป้าหมายให้เกิดประสิทธิภาพมากขึ้น (Reed, 2011, p. 99)

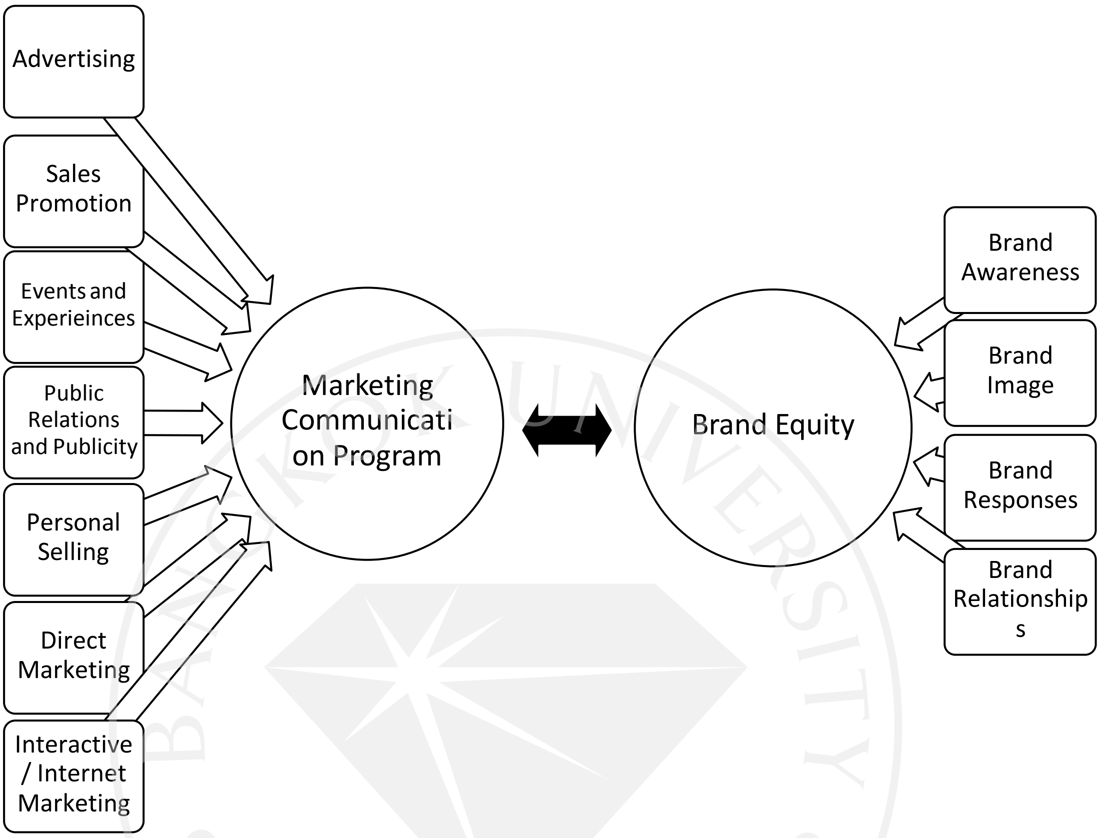
ประโยชน์ของการตลาดโดยใช้วีดีโอออนไลน์ (Reed, 2011, p. 100)

- สร้างอันดับในการค้นหาผ่านเครื่องมือค้นหาให้ค้นพบได้ง่ายขึ้นโดยสามารถใช้ผสมผสานกับเนื้อหาในเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี
- เป็นการสร้างหนทางให้กลุ่มเป้าหมายพบได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคนิยมค้นหาใน YouTube รองลงมาจาก Google
- เพิ่มการจดจำตราสินค้าได้
- ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายบอกต่อ ถ้าเนื้อหาในวีดีโอเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย คนเหล่านี้จะช่วยโฆษณาโดยทำการบอกต่อในพื้นที่ของพวกเขา
- ทำให้ธุรกิจได้ถูกเห็นอย่างมีตัวตนเป็นรูปธรรมมากขึ้น
- เป็นการให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ถ้าสินค้าหรือบริการมีความซับซ้อนและยากที่จะอธิบาย
- ช่วยลดปริมาณเวลาที่ใช้ในการดูแลลูกค้าโดยปกติลง โดยการให้ข้อมูลและข้อควรปฏิบัติที่ช่วยสอนลูกค้าผ่านทางวีดีโอออนไลน์
- ช่วยคัดกรองลูกค้าที่ไม่เกี่ยวข้องกับบริษัท เพราะบ้างครั้งที่ลูกค้าไม่มีความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าและบริการ จะเป็นการเสียมากที่ใช้เวลาในการอธิบายชี้แจงให้แก่พวกเขาซึ่งอาจจะไม่ได้ต้องการซื้อสินค้าหรือใช้บริการของบริษัท การใช้วีดีโอออนไลน์จะช่วยบอกว่าธุรกิจเกี่ยวข้องกับอะไรและช่วยลดปัญหาเหล่านี้ได้

ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณการกับคุณค่าของตราสินค้า

คอทเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, p. 497) กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการนั้นมีผลในการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าในหลายทางด้วยกันได้ การสร้างการรับรู้ของตราสินค้า (Brand Awareness) การเชื่อมโยงความคุ้นเคยและจดจำเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตราสินค้าในความทรงจำผู้บริโภค (Brand Image) การให้ข้อมูลในด้านบวกเกี่ยวกับการตัดสินใจเกี่ยวกับตราสินค้าและความรู้สึก (Brand Response) และความคุ้นเคยที่ใกล้ชิดเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคจนเกิดเป็นความผูกพันธ์ (Brand Relationships) ดังภาพที่ 1

ภาพที่ 2 ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกับคุณค่าของตราสินค้า



ที่มา : Kotler, P.,& Keller, K. (2006). *Marketing Management.* New Jersey : Pearson Prentice Hall.

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) เป็นทฤษฎีเกี่ยวข้องกับทฤษฎีการตลาดและทฤษฎีการสื่อสาร โดยมีนักวิชาการที่ให้แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าไว้หลายท่านดังต่อไปนี้

เคลเลอร์ (Keller, 2003, p. 3) กล่าวว่า “ตราสินค้าเป็น ชื่อ คำศัพท์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และการออกแบบ หรือทั้งหมดรวมกัน ใช้ในการระบุตัวตนของสินค้าและบริการของผู้ขายเหรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง”

แบล็คเก็ต (Blackett ,2009, p. 15) ให้ทัศนะว่า “ตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดจากความโดดเด่นภายในตัวตนที่สามารถสร้างความประทับใจที่ยากจะลืมเลือน”

กู้ดชายด์ และ คอลโลว (Goodchild & Collow, 2001, p. 22) กล่าวว่า “ตราสินค้าเป็นการสร้างคุณค่าทางอารมณ์เพิ่มขึ้นแก่สินค้าและเป็นการสร้างความโดดเด่นให้แก่สินค้าในสายตาของผู้บริโภค”

เดวิส (Davis, 2000, p. 3 – 4) กล่าวว่า “ตราสินค้า คือ การให้คำมั่นสัญญา ซึ่งสร้างความน่าเชื่อถือ ที่สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างให้แก่สินค้าและบริการ โดยใช้ ลักษณะทางภายนอก คุณลักษณะ และประโยชน์ นอกจากนี้ตราสินค้ายังสร้างความเชื่อมั่นและความปลอดภัยในการเลือกสินค้าและบริการ”

ศิริกุล เลากัยกุล (2546, หน้า 25) กล่าวว่า “ตราสินค้า คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท”

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่า ตราสินค้า เป็น คำศัพท์ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ และการออกแบบ หรือทั้งหมดรวมกัน ใช้ในการระบุตัวตน ที่เกิดจากความโดดเด่นของสินค้าและบริการของผู้ขายเหรือกลุ่มของผู้ขาย รวมถึงประการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างคุณค่าทางอารมณ์ ความน่าเชื่อถือ ความเชื่อมั่น เพิ่มขึ้นแก่สินค้า ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดดเด่นในสายตาผู้บริโภค

บทบาทของตราสินค้า

ตราสินค้ามีบทบาทสำคัญอยู่ 2 มุมมอง คือ ในมุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของผู้ผลิต ซึ่งใน 2 มุมมองนี้มีบทบาทที่ต่างกันออกไปดังต่อไปนี้ (Keller, 2003, p. 8)

บทบาทของตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค

- เพื่อระบุแหล่งที่มาของสินค้า
- เพื่อระบุความรับผิดชอบของผู้ผลิตสินค้า
- เป็นการลดความเสี่ยง
- เป็นการค้นหาการลดต้นทุน
- เป็นคำมั่นสัญญา พันธะ หรือข้อสัญญากับผู้ผลิตสินค้า
- เป็นเครื่องมือทางสัญลักษณ์
- เป็นสัญลักษณ์บ่งบอกคุณภาพ

บทบาทของตราสินค้าในมุมมองของผู้ผลิต

- เป็นการระบุเพื่อลดความซับซ้อนในการดูแลและติดตาม
- เพื่อเป็นการป้องคุณสมบัติพิเศษภายใต้กฎหมาย
- เป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพที่รับประกันเพื่อความถึงพอใจของลูกค้า
- เป็นการถ่ายทอดคุณสมบัติพิเศษให้ลูกค้าคุ้นเคย
- เป็นการสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน
- เป็นการสร้างผลตอบแทนทางการเงิน

การสร้างคุณค่าตราสินค้า

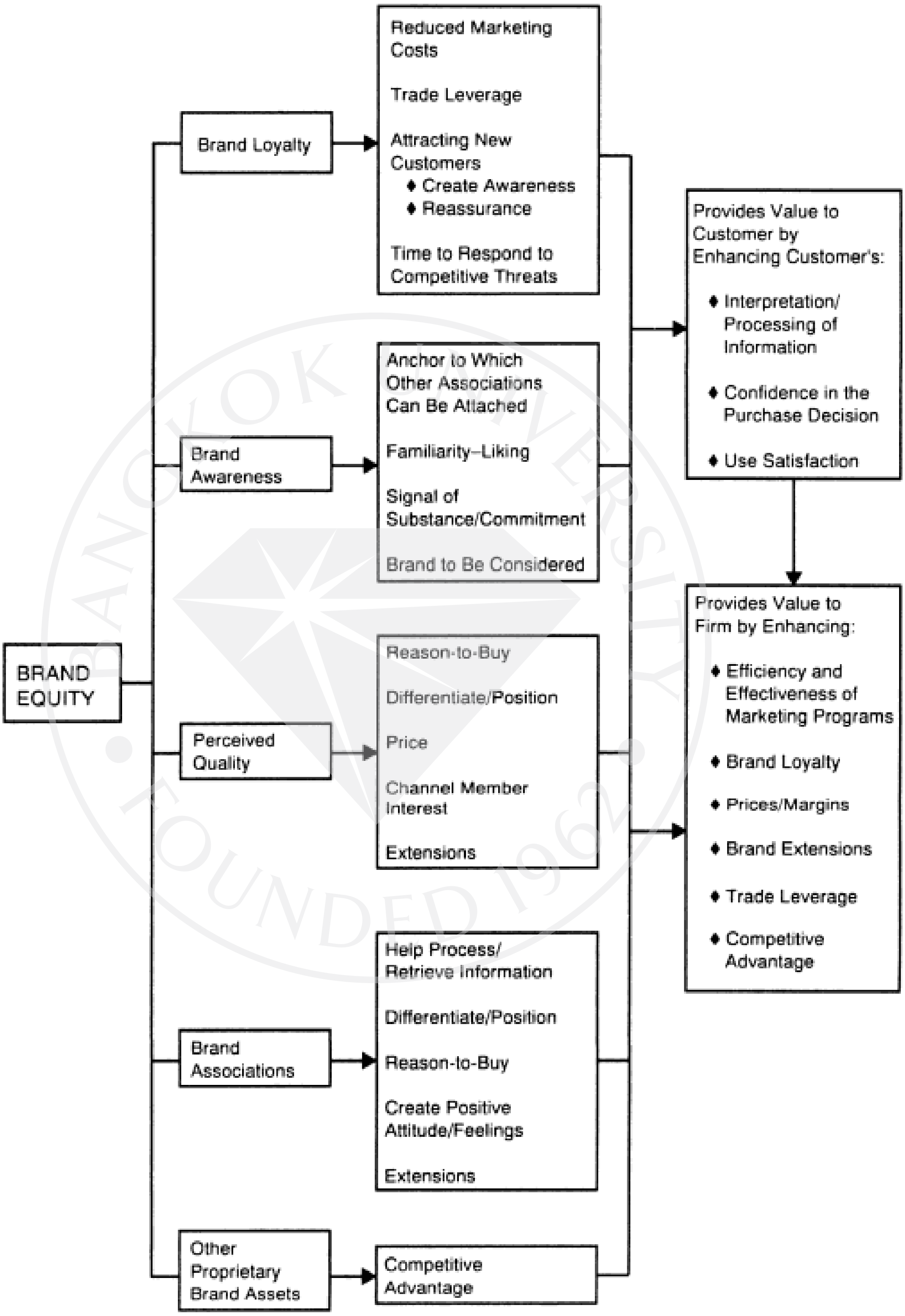
การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าจึงมีบทบาทสำคัญเพื่อทำให้ตราสินค้าเกิดบทบาทใน มุมมองทั้ง 2 ด้านไม่ว่าในด้านมุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของผู้ผลิต โดยคุณค่าของตราสินค้า (Brand Value) นั้นเป็นทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Asset) ซึ่งมีความสำคัญแก่ทั้งผู้บริโภค และผู้ผลิต ในมุมของผู้บริโภคคุณค่าของตราสินค้าทำให้เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อสินค้า ในด้าน ของผู้ผลิตคุณค่าของตราสินค้าทำให้เกิดผลประโยชน์ทางด้านยอดขาย ผลตอบแทนและมูลค่าของ บริษัท ซึ่งในปัจจุบันมูลค่าของบริษัทใหญ่ในระดับโลกมากกว่าร้อยละ 70 มาจากมูลค่าของ ทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ที่ถูกสร้างมาจากคุณค่าตราสินค้า (Keller, 2003, p. 12)

ดังนั้นในการสร้างคุณค่าของตราสินค้าจึงถูกให้ความสำคัญจากผู้ผลิตส่วนใหญ่ โดยมี นักวิชาการหลายท่านที่มีแนวคิดหรือทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าของตราสินค้า และมีมาตรวัด คุณค่าของตราสินค้าเพื่อเป็นการบงชี้มูลค่าของคุณค่าของตราสินค้านั้นให้เกิดในรูปแบบของ จำนวนเงินที่สามารถซื้อขายกันได้ หรืออาจมีการจัดอันดับคุณค่าของตราสินค้าในแต่ละปี โดย แนวคิดและทฤษฎีของนักวิชาการมีดังต่อไปนี้

1. คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

เอเคอร์ (Aaker, 1991, p. 15) กล่าวว่า "คุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) คือ กลุ่ม ทรัพย์สินและหนี้สินที่เชื่อมโยงเกี่ยวข้องกับตราสินค้า ผ่านทาง ชื่อ และสัญลักษณ์ เพื่อสร้างหรือ ลดคุณค่าของสินค้าและบริการ จากผู้ผลิตไปยังลูกค้า ทรัพย์สินและหนี้สินที่มีผลมาจากคุณค่าของ ตราสินค้าสามารถเกิดได้จากหลากหลายปัจจัยในแต่ละบริบท โดยสามารถดูได้จากภาพที่ และ แบ่งกลุ่มได้เป็น 5 กลุ่มดังต่อไปนี้"

ภาพที่ 3 โครงสร้างของ Brand Equity



ที่มา : Aaker, D.A. (1991). *Managing Brand Equity.* New York : The Free Press.

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภคมักตั้งอยู่บนแก่นของมูลค่าตราสินค้า ถ้าผู้บริโภคมองไม่เห็นถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของการซื้อด้วย คุณสมบัติ ราคา หรือความสะดวก คุณค่าของชื่อตราสินค้าจะมีน้อยลง ในทางกลับกันถ้าผู้บริโภคซื้อสินค้าต่อเนื่องแม้จะมีสินค้าคู่แข่งเป็นจำนวนมากที่มีคุณสมบัติพิเศษกว่า ราคาถูกกว่า สะดวกในการซื้อมากกว่า หรือมีคุณค่ามากกว่า อาจจะเป็นเพราะชื่อเสียง หรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า (Aaker, 1991, p. 39)

ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเป็นการวัดความเชื่อถือ ยึดมั่นที่ลูกค้ามีต่อตราสินค้า ซึ่งสามารถสะท้อนถึงการเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าอื่น เมื่อตราสินค้ามีการเปลี่ยนคุณสมบัติหรือขึ้นราคา เมื่อความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นการแข่งขันกับคู่แข่งในใจของผู้บริโภคจะลดลงไปโดยปริยาย ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าจึงเป็นตัวบ่งชี้ของการวัดมูลค่าตราสินค้าที่สอดคล้องกับยอดขายและกำไรในอนาคต (Aaker, 1991, p. 39)

ในการวัดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสามารถพิจารณาได้จากปัจจัยดังต่อไปนี้ (Aaker, 1991, p. 43)

– การวัดพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior Measures) การวัดพฤติกรรมการซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าอย่างตรงไปตรงมาคือการวัดรูปแบบการซื้อสินค้าตามจริง โดยนับจากอัตราการซื้อซ้ำ (Repurchase Rates) อัตราส่วนแบ่งการขายของตราสินค้าคิดเป็นร้อยละ (Percent of Purchases) จำนวนตราสินค้าที่ถูกเลือกซื้อ (Number of brands purchased) ลูกค้าที่มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าสามารถมีได้กว้าง หลากหลายขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า จำนวนของคู่แข่ง และธรรมชาติของพฤติกรรมการใช้สินค้า

– ค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนการเลือกซื้อตราสินค้า (Switching Cost) ถ้ามีค่าใช่จ่ายของการเปลี่ยนการเลือกซื้อตราสินค้าหรือความเสี่ยงสูงสำหรับลูกค้าในการเปลี่ยนการเลือกซื้อตราสินค้าโอกาสในการจะเลือกเปลี่ยนตราสินค้าก็จะต่ำ ในบางธุรกิจมีต้นทุนในการเลือกเปลี่ยนตราสินค้าสูง เช่น การลงทุนทางด้านระบบคอมพิวเตอร์ ซึ่งใช้งบประมาณมาณสูงและใช้ทักษะที่ต้องอาศัยการเรียนรู้เป็นระยะเวลานาน ทำให้การเปลี่ยนตราสินค้ามีต้นทุนและความเสี่ยงสูง

– การวัดความพึงพอใจ (Measure Satisfaction) ปัจจัยหลักที่ใช้วิเคราะห์ระดับความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าคือการวัดความถึงพอใจและความไม่พึงพอใจ ปัญหาต่างๆที่ผู้บริโภคพบต้นเหตุของความไม่สบายใจ ทำไมผู้บริโภคต้องการเปลี่ยนตราสินค้า อะไรคือเหตุผลเบื้องหลัง ในการวัดความพึงพอใจต้องใช้ข้อมูลที่เป็นปัจจุบัน สามารถเป็นตัวแทนข้อมูลได้

– ความชื่นชอบตราสินค้า (Liking of The Brand) มักนิยมใช้การตั้งคำถามว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้า รู้สึกอบอุ่นผูกพันธ์เหมือนเป็นเพื่อนหรือยัง ความรู้สึกในด้านบวก

สามารถป้องกันไม่ให้คู่แข่งเข้ามาแย่งส่วนแบ่งการตลาดได้อย่างดี ความรู้สึกชื่นชอบตราสินค้าสามารถแบ่งออกได้เป็นหลายระดับ เช่น ชื่นชอบ (Liking) เคารพนับถือ (Respect) ความเป็นเพื่อน (Friendship) น่าเชื่อถือ (Trust)

– ความผูกพันธ์รับผิดชอบ (Commitment) ตราสินค้าที่แข็งแรงและมีคุณค่าสูงควรจะมีจำนวนผู้บริโภคที่มีความผูกพันธ์กับตราสินค้าเป็นจำนวนมาก เมื่อความผูกพันธ์รับผิดชอบอยู่ในระดับที่สูงจะเป็นการง่ายที่จะสังเกตเพราะจะปรากฏออกมาในหลายๆด้าน หนึ่งในปัจจัยบงชี้คือการมีปฏิสัมพันธ์และการสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค เช่น มีหัวข้อที่ผู้บริโภคกล่าวถึงการบอกต่อระว่างผู้บริโภคด้วยกัน

การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

การรับรู้ตราสินค้าเป็นความสามารถที่สร้างให้กลุ่มผู้ซื้อเป้าหมายสามารถจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าเมื่อนึกถึงกลุ่มสินค้านั้นๆ การรับรู้ตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าได้ 4 ทางต่อไปนี้ (Aaker, 1991, p. 63)

– เป็นหลักในการสร้างให้เกิดภาพอ้างอิงของตราสินค้าได้ (Anchor to which other associations can be attached) การจดจำตราสินค้าได้เป็นพื้นฐานในหน้าที่การสื่อสาร การสื่อสารคุณสมบัติของตราสินค้าจะเป็นการไร้ประโยชน์ถ้าหากชื่อตราสินค้าไม่สามารถเป็นที่จดจำได้ ชื่อเป็นสิ่งพิเศษในจิตใจของมนุษย์ซึ่งมีผลต่อเหตุผลและอารมณ์ เมื่อชื่อไม่ได้มีพร้อมอยู่ในความทรงจำ เหตุผลและอารมณ์จะไม่สามารถเกิดขึ้นได้ตามที่ต้องการ สินค้าหรือบริการใหม่มักให้ความสนใจในการเพิ่มการจดจำได้ของตราสินค้า การประสบความสำเร็จของสินค้าใหม่มักจะการจดจำตราสินค้าได้เป็นปัจจัยหลัก เป็นการยากที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ถ้าหากไม่เกิดการจดจำได้ การเรียนรู้เกี่ยวกับคุณสมบัติและประโยชน์ของสินค้าใหม่ก็เป็นการยากเช่นกันถ้าปราศจากการจดจำได้

– สร้างความคุ้นเคยและความชื่นชอบ (Familiarity/Liking) การจดจำได้จะช่วยสร้างตราสินค้าให้เกิดความรู้สึกคุ้นเคย โดยเฉพาะสินค้าที่มีความผูกพันธ์ต่ำ (Low-Involvement) เช่น สบู่หมากฝรั่ง กระดาษทิชชู่ น้ำตาล ปากกา การสร้างความคุ้นเคยมีส่วนอย่างมากในการช่วยในการตัดสินใจซื้อ เป็นที่น่าสนใจว่าความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนของผู้เปิดรับสารและความชื่นชอบเป็นไปในเชิงบวก โดยการรับสารซ้ำไปซ้ำมามีผลต่อการชื่อชอบสิ่งนั้น

– ความเป็นเนื้อแท้และความรับผิดชอบผูกพันธ์ (Substance/Commitment) การรับรู้ชื่อเป็นสัญญาณของการมีตัวตัน คำมั่นสัญญา ความเป็นเนื้อแท้ เป็นคุณสมบัติที่สำคัญมากสำหรับ

ผู้บริโภค การจดจำได้ของชื่อเป็นเรื่องสำคัญมากสำหรับการโฆษณาออกไปกว้างขวาง การทำธุรกิจให้ยั่งยืนยาวนาน การกระจายสินค้าให้แพร่หลาย และเป็นหลักทำให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จ

– การพิจารณาตราสินค้า (Brands to consider) ในขั้นตอนแรกของกระบวนการพิจารณาเลือกตราสินค้าจะมีกลุ่มของตราสินค้าที่ที่เลือกพิจารณา โดยมักจะมีอยู่ 3 – 4 ตราสินค้าทางเลือกที่ถูกนำมาพิจารณา ตราสินค้าที่ถูกระลึกได้เป็นลำดับแรกๆมักจะได้เปรียบคู่แข่ง ในขณะที่ตราสินค้าที่ไม่ถูกระลึกได้อาจจะสูญเสียโอกาสไป บทบาทของการระลึกตราสินค้ามีผลต่อความถี่ในการซื้อสินค้าเช่น กาแฟ ผงซักฟอก และยาแก้ปวดหัว โดยการตัดสินใจเลือกตราสินค้ามักเกิดก่อนการเดินทางไปซื้อสินค้า

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality)

การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) คือ การรับรู้ ยอมรับผู้บริโภคเกี่ยวกับคุณภาพโดยรวม หรือ ความยอดเยี่ยมของสินค้าหรือบริการ ที่ภายใต้กับวัตถุประสงค์ของสินค้าหรือบริการเหล่านั้น หรือในขอบเขตที่ใกล้เคียง (Aaker, 1991, p. 85)

การรับรู้คุณภาพเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เป็นความรู้สึกโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า อย่างไรก็ตามการรับรู้คุรภาพตั้งอยู่บนพื้นฐานขอบเขตที่แสดงถึงลักษณะพิเศษของสินค้าที่ผูกติดกับตราสินค้าเช่น ความเชื่อถือ และประสิทธิภาพ โดยมีการรับรู้คุณภาพสามารถสร้างคุณค่าได้ตามประเด็นต่อไปนี้ (Aaker, 1991, p. 86)

– เหตุผลสำหรับการซื้อ (Reason to Buy) การรับรู้คุณภาพของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของเหตุผลในการเลือกซื้อ บ่อยครั้งผู้บริโภคนั้นขาดแรงจูงใจในการหาข้อมูลที่สามารถบ่งชี้ถึงคุณภาพของสินค้า หรือข้อมูลที่มีอยู่ไม่เพียงพอ หรือผู้บริโภคไม่มีความสามารถหรือแหล่งข้อมูล ดังนั้นการรับรู้คุณภาพจะเป็นตัวช่วยแก้ปัญหาเหล่านี้ได้เพราะว่าการรับรู้คุณภาพเป็นการเชื่อมโยงกับการตัดสินใจซื้อ (Purchase Decisions) ทำให้กิจกรรมการตลาดทั้งหลายสามารถเกิดประสิทธิภาพมากขึ้น ถ้าการเกิดการรับรู้คุณภาพสูง การโฆษณาและส่งเสริมการขายก็มีโอกาสที่จะประสิทธิภาพมากขึ้น ในทางกลับกันหากการรับรู้คุณภาพต่ำ ก็มีโอกาสยากในการได้ผลลัพธ์ที่ดี

– ความแตกต่างหรือตำแหน่งตราสินค้า (Differentiate/Position) ตามหลักของการสร้างลักษณะให้แก่ตำแหน่งของตราสินค้ามักจะวางตำแหน่งให้อยู่ในจุดที่มีการรับรู้คุณภาพสูง โดยการวางตำแหน่งเป็นระดับคุณภาพสูงมาก คุณภาพสูง คุ้มค่า หรือประหยัด สำหรับการเริ่มต้น ขึ้นอยู่กับความสอดคล้องการรับรู้คุณภาพในกลุ่มนั้นๆ โดยตราสินค้าของเราเป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดหรือเป็นเพียงแค่คู่แข่งทั่วไปในกลุ่มสินค้า

– การตั้งราคาสูง (A Price Premium) ความได้เปรียบของการรับรู้คุณภาพคือเป็นทางเลือกของการตั้งราคาสูงได้ การตั้งราคาสูงสามารถเพิ่มกำไรเพื่อนำกลับมาเป็นงบประมาณลงทุนเพิ่มในตราสินค้าได้ งบประมาณเหล่านี้สามารถนำมาใช้กิจกรรมการสร้างตราสินค้าเพื่อเพิ่มการรับรู้หรือความคุ้นเคยกับตราสินค้า หรือกิจกรรมเพื่อการวิจัยและพัฒนาเพื่อพัฒนาคุณภาพสินค้า การตั้งราคาสูงยังเป็นการสนับสนุนการรับรู้คุณภาพให้แข็งแรงขึ้น ตามหลักของความเชื่อที่ว่า "คุณได้ตามที่คุณจ่าย" โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีที่สินค้าหรือบริการนั้นหาข้อมูลยาก ในทางกลับกันกับการตั้งราคาสูง ผู้บริโภคอาจถูกนำเสนอจากสินค้าหรือบริการที่มีความคุ้มค่าสูงในราคาแข่งขันได้ การเพิ่มคุณค่าส่งผลทำให้ฐานลูกค้ากว้างขึ้น เพิ่มความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า และเพิ่มประสิทธิภาพของกิจกรรมทางการตลาด

– ผลประโยชน์ของช่องทางจัดจำหน่าย (Channel Member Interest) การรับรู้คุณภาพมีผลต่อร้านค้าปลีก ผู้กระจายสินค้าและช่องทางการขายอื่นๆ เพราะสามารถเพิ่มช่องทางการกระจายสินค้าได้ ภาพลักษณ์ของช่องทางการกระจายสินค้านั้นมีผลมาจากสินค้าหรือบริการ ร้านค้าสามารถนำเสนอคุณภาพที่สูงกว่าในราคาที่น่าดึงดูดใจเพื่อเพิ่มลูกค้า ช่องทางจัดจำหน่ายต่างๆจึงพยายามขายตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภ

– การขยายตราสินค้า (Brand Extensions) การรับรู้คุณภาพเป็นการเริ่มต้นของการขยายตราสินค้าโดยใช้ชื่อตราสินค้าเดียวกันในการขยายเข้าสู่สินค้าใหม่ในประเภทอื่นๆ ตราสินค้าที่แข็งแรงจะได้รับการยอมรับว่ามีคุณภาพเมื่อมีการขยายตราสินค้าและมีโอกาสที่จะประสบความสำเร็จสูงมากกว่าตราสินค้าที่อ่อนแอ

ภาพอ้างอิงถึงตราสินค้า (Brand Associations)

ภาพอ้างอิงถึงตราสินค้าคือสิ่งใดก็ตามที่เชื่อมโยงถึงตราสินค้าในความทรงจำของผู้บริโภค เช่น แมคโดนัลด์มักเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับบุคลิกของตัวละครโรนัลด์ แมคโดนัลด์ที่มีผลสีแดงเสื้อสีเหลือง ทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเด็กมีความรู้สึกสนุก ความเชื่อมโยงของตราสินค้าจะแข็งแรงมากขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีประสบการณ์ มีการเปิดรับสื่อ หรือมีการบอกต่อเชื่อมโยงในเครือข่ายมากกว่ากลุ่มที่ไม่ได้รับประสบการณ์หรือเปิดรับสื่อ โดยภาพอ้างอิงถึงตราสินค้าสามารถสร้างคุณค่าได้ดังต่อไปนี้ (Aaker, 1991, p. 110)

– ช่วยในกระบวนการได้มาซึ่งข้อมูล (Help Process/Retrieve Information) ภาพอ้างอิงถึงตราสินค้าสามารถเป็นที่รวบรวมกลุ่มของข้อมูลและรายละเอียดที่ผู้บริโภคยากแก่การหา เข้าถึงและมีต้นทุนสูงในการใช้การสื่อสาร ภาพอ้างอิงถึงตราสินค้าสามารถบีบย่อข้อมูลที่ยากแก่การจดจำให้

เหลือเพียงกลุ่มข้อมูลหลักที่เป็นใจความสำคัญทำให้ผู้บริโภคระลึกข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างง่ายเพื่อช่วยในการตัดสินใจซื้อ

– สร้างความแตกต่างและวางตำแหน่ง (Differentiate/Position) ภาพอ้างอิงถึงตราสินค้ามีความสำคัญในการสร้างความแตกต่าง ในสินค้าบางชนิด เช่น ไวน์ น้ำหอม และเสื้อผ้า หลายๆตราสินค้าไม่สามารถถูกแยกแยะได้จากผู้บริโภคส่วนใหญ่ ภาพอ้างอิงถึงตราสินค้าจะมีบทบาทในการช่วยทำให้ตราสินค้าเหล่านั้นโดดเด่นและสามารถแยกออกมาจากกันได้ ดังนั้นการสร้างความแตกต่างจากภาพอ้างอิงถึงตราสินค้าสามาถเป็นกุญแจสำคัญใรการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive Advantage) ถ้าตราสินค้านั้นถูกวางในตำแหน่งที่ดี เหมาะสมกับภาพลักษณ์และคุณสมบัติหลักแล้ว จะเป็นการยากที่คู่แข่งจะสามารถโจมตี

– เหตุผลสำหรับการซื้อ (Reason to Buy) หลายๆภาพอ้างอิงถึงตราสินค้าเกี่ยวข้องกับคุณสมบัติ และประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นเหตุผลที่ผู้บริโภคเลือกซื้อและใช้ตราสินค้าเหล่านั้น นอกจากนี้ยังเป็นการแสดงถึงพื้นฐานในการตัดสินใจเลือกซื้อและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า บางครั้งภาพอ้างอิงถึงตราสินค้าอาจมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเนื่องจากให้ความน่าเชื่อถือและสร้างความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า เช่น ถ้าผู้บริโภคใช้สินค้าแบบเดียวกับมืออาชีพใช้จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นสินค้านั้นมีคุณภาพ

– สร้างทัศนะคติและความรู้สึกในเชิงบวก (Create Positive Attitudes/Feelings) บางครั้งภาพอ้างอิงถึงตราสินค้าอาจเป็นที่ชื่นชอบและกระตุ้นความรู้สึกในเชิงบวกให้แก่ตราสินค้า โดยผ่านประสบการณ์การสร้างสิ่งที่แตกต่างจากสิ่งเคยเป็น เช่น การโฆษณาสินค้าบางชนิดที่นิยมพูดถึงประสบการณ์การใช้สินค้ามากกว่าคุณสมบัติของสินค้า เป็บซี่ (Pepsi) เป็นหนึ่งในตัวอย่างที่มักจะพูดถึง ความสนุก ภาพลักษณ์ของคนรุ่นใหม่ ที่ได้จากการดื่มเป็ปซี่มากกว่าการะพูดถึงคุณสมบัติของน้ำอัดลม

– เป็นพื้นฐานของการขยายต่อ (Basis for Extensions) ภาพอ้างอิงถึงตราสินค้าเป็นพื้นฐานในการขยายต่อโดยสร้างความพอดีระหว่างตราสินค้าและสินค้าใหม่ หรือสร้างเหตุผลเพิ่มเติมในการซื้อสินค้า เช่น โออิชิมีภาพลักษณ์อ้างอิงถึงความเป็นญี่ปุ่นจากการเปิดร้านอาหารญี่ปุ่น สามารถขยายสินค้าในการผลิตชาเขียวญี่ปุ่นที่แสดงถึงความเป็นญี่ปุ่นเช่นกัน

ทรัพย์สินของตราสินค้าอื่นๆ (Other Propriety Brand Assets)

ทรัพย์สินอื่นๆที่สามารถเป็นทรัพย์สินของตราสินค้าได้แก่ สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้าและความสัมพันธ์กับช่องทางจัดจำหน่าย ทรัพย์สินของตราสินค้าจะมีคุณค่ามากที่สุดถ้าสามารถขัดขวางและป้องกันคู่แข่งจากการโจมตีฐานลูกค้าและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เครื่องหมาย

การค้าสามารถปกป้องทรัพย์สินของตราสินค้าจากคู่แข่งที่ต้องการทำให้ผู้บริโภคสับสนโดยใช่ชื่อ สัญลักษณ์ และบรรจุภัณฑ์คล้ายกัน ทรัพย์สินที่ดีต้องเกี่ยวข้องและส่งเสริมกับตราสินค้า ถ้าการกระจายสินค้าเป็นพื้นฐานหลักของทรัพย์สินของตราสินค้า การกระจายสินค้าต้องขึ้นอยู่กับตราสินค้ามากกว่าบริษัท บริษัทจะไม่สามารถเข้าถึงพื้นที่วางขายโดยเปลี่ยนจากตราสินค้าหนึ่งเป็นอีกตราสินค้าหนึ่งได้ ถ้าสิทธิบัตรนั้นง่ายแก่การเปลี่ยนถ่าย จะทำให้คุณค่าของทรัพย์สินของตราสินค้านั้นมีน้อยลง ถ้ากลุ่มของทำเลร้านค้าดีๆ สามารถเข้าถึงได้จากตราสินค้าอื่นๆ ทำเลร้านค้าเหล่านั้นก็ไม่สามารถสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าได้ (Aaker, 1991, p. 21)

การสร้างคุณค่าให้แก่ผู้บริโภค (Provide Value to Customer by Enhancing Customer’s)

โดยทั่วไปคุณค่าทางทรัพย์สินของตราสินค้าสามารถเพิ่มหรือลดในมุมมองของผู้บริโภคได้ดังต่อไปนี้ (Aaker, 1991, p. 16)

– การรับรู้ และกระบวนการตีความหมายของข้อมูล ผ่านทางการเข้าใจ ประมวลผล และเก็บข้อมูลจำนวนมากเกี่ยวกับสินค้าและบริการ

– ความเชื่อมั่นในการตัดสินซื้อ โดยเกิดจากประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าในอดีตหรือความคุ้นเคยกับตราสินค้า

– สร้างความพึงพอใจแก่ลูกค้า ผ่านประสบการณ์ที่มีต่อตราสินค้าโดยสองปัจจัยสำคัญคือการรับรู้คุณภาพและภาพอ้างอิงตราสินค้า

การสร้างคุณค่าให้แก่บริษัท (Provide Value to Firm by Enhancing)

คุณค่าของตราสินค้าสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก่บริษัทได้โดยเป็นการสร้างรายได้ และเงินสดหมุนเวียนในบริษัทเพิ่มขึ้น โดยสามารถเพิ่มคุณค่าให้แก้บริษัทได้ดังต่อไปนี้ (Aaker, 1991, p. 16)

– สร้างประสิทธิภาพและประสิทธิผลให้แก่กิจกรรมทางการตลาด เป็นการสร้างลูกค้ากลุ่มใหม่หรือดึงดูดลูกค้ากลุ่มเก่า การส่งเสริมการขายจะช่วยสร้างแรงจูงใจในการทดลองสินค้าใหม่อย่างมีประสิทธิภาพถ้าตราสินค้าเป็นรู้จักและคุ้นเคย ทำให้ไม่ต้องสู้กับข้อสงสัยของผู้บริโภคในด้านคุณภาพ

– สร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ภาพอ้างอิงถึงตราสินค้า และชื่อเสียงที่เป็นรู้จักในวงกว้าง สามารถสร้างเหตุผลในการซื้อและสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค แม้ตราสินค้าจะไม่อยู่ในตัวเลือก แต่ก็สามารถจะให้มั่นใจได้มากขึ้น หรือลดแรงจูงใจในการเลือกซื้อตราสินค้าอื่นๆ การเพิ่มความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเป็นสิ่งสำคัญในการช่วยในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเมื่อต้องแข่งกับคู่แข่งที่มีนวัตกรรมใหม่ๆหรือมีข้อได้เปรียบทางด้านสินค้า

– เพิ่มราคาและกำไร คุณค่าตราสินค้าสามารถสร้างกำไรที่สูงขึ้นผ่านการตั้งราคาสูงและการลดการส่งเสริมการขาย ในหลายบริบทปัจจัยทางด้านคุณค่าของตราสินค้าส่งเสริมให้การตั้ง

ราคาสูงเป็นไปได้มากขึ้น ในทางกลับกันตราสินค้าที่มีข้อเสียเปรียบทางด้านคุณค่าตราสินค้าต้องใช้งบประมาณมากกว่าในกิจกรรมการส่งเสริมการขาย หรือบางครั้งใช้งบประมาณสูงกว่าเพื่อรักษาช่องทางการจัดจำหน่ายเอาไว้

– สร้างการขยายต่อของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าสามารถสร้างรูปแบบการเติบโตผ่านทางการการขยายต่อของตราสินค้าได้

– เป็นการยกระดับการค้า คุณค่าของตราสินค้าสามารถยกระดับการค้า เพิ่มอำนาจการต่อรองผ่านช่องทางการจัดจำหน่าย ช่องทางการจัดจำหน่ายจะมีอำนาจการต่อรองน้อยลงถ้าตราสินค้าติดตลาดเป็นที่จดจำได้และมีภาพอ้างอิงที่ชัดเจน ตราสินค้าที่แข็งแรงสามารถต่อรองกับช่องทางจัดจำหน่ายได้ทั้งตำแหน่งการวางขายสินค้าและการจัดกิจกรรมทางการตลาดร่วมกัน

– ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน คุณค่าของตราสินค้าสามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่เป็นอุปสรรคสำหรับคู่แข่งในการแข่งขันได้อย่างแท้จริง

2. การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Asset Valuator)

การประเมินค่าทรัพย์สินของตราสินค้า BAV (Brand Asset Valuator) คือ เครื่องมือที่ใช้ตรวจวัดคุณค่าของตราสินค้าในในของผู้บริโภค เป็นแนวคิดที่ถูกคิดค้นโดย Young and Rubicam's บริษัทโฆษณาชื่อดังระดับโลก เกิดจากการทำวิจัยเชิงปริมาณกับคนทั่วโลก เพื่อศึกษาเกี่ยวกับทัศนะคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าต่างๆ ทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ โดยมาการศึกษามามากกว่า 35,000 ตราสินค้า กับผู้บริโภคมากกว่า 450,000 คน จนถือเป็นฐานข้อมูลเรื่องทัศนะคติของผู้บริโภคที่ต่อตราสินค้าต่างๆที่ใหญ่ที่สุดในโลก (เอกลักษณ์ จรัญวาศน์, 2551, หน้า 68) โดยการประเมินค่าทรัพย์สินของตราสินค้า BAV เป็นการวัดผลตราสินค้าผ่านทางปัจจัยพื้นฐานสี่ชนิดที่สร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า โดยปัจจัยแต่ละชนิดมีการวัดที่หลากหลาย เกี่ยวข้องและแตกต่างกันไปตามมุมองของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า โดยปัจจัยทั้ง 4 มีดังต่อไปนี้ (Keller, 2003, p. 509)

– ความแตกต่าง (Differentiation) เป็นการวัดความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งตราสินค้าจะประสบความสำเร็จในตลาดได้จำเป็นต้องมีความแตกต่าง เพราะความแตกต่างจะทำให้ตราสินค้ามีความโดดเด่นความคู่แข่ง ทำให้เกิดการจดจำและความสนใจในกลุ่มผู้บริโภคได้ง่ายรวมทั้งยังสร้างพลังในการเรียกร้องราคากับผู้บริโภคให้ได้มาซึ่งผลกำไรในการขายที่สูงขึ้นเมื่อไหร่ที่ตราสินค้าในตลาดไม่มีความแตกต่างกันเลย ผู้บริโภคจะหันมาพิจารณาจากราคาและการส่งเสริมการขายแทน และมักจะนำสู่ผลเสียมากมายทางธุรกิจ (เอกลักษณ์ จรัญวาศน์, 2551, หน้า 69)

– ความเกี่ยวข้องเหมาะสม (Relevance) เป็นการวัดความเกี่ยวข้องเหมาะสมของตราสินค้าในมุมมองการรับรู้ของผู้บริโภค โดยอ้างอิงถึงการพิจารณาและการทดลองตราสินค้า ความเกี่ยวข้องยิ่งสูงยิ่งทำให้โอกาสในการบุกเจาะตลาดยิ่งมีมากขึ้น (Gerzama & Lebar, 2008, p. 45) ผลการวิจัยของ Y&R BAV พบว่าตราสินค้าที่ขายดีหรือมีส่วนแบ่งในการตลาดขนาดใหญ่มักจะเป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกว่ามีภาพลักษณ์หรือความเหมาะสมกับตัวเขาด้วย (เอกลักษณ์ จรัญวาศน์, 2551, หน้า 71)

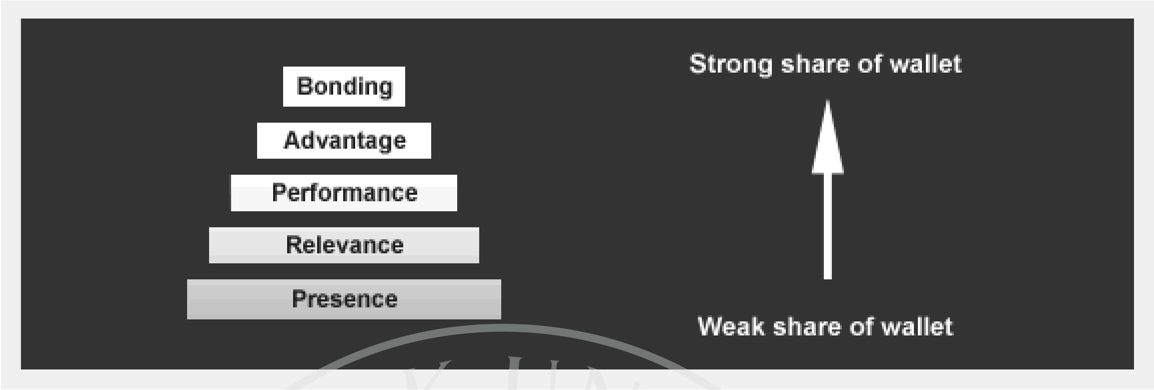
– ความยินดีชื่นชม (Esteem) เป็นการวัดสิ่งที่ผู้บริโภคพูดและชื่นชมถึงตราสินค้า รวมถึงการรับรู้ถึงคุณภาพและการความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า การชื่นชมยิ่งสูงการรับรู้ถึงคุณภาพของตราสินค้ายิ่งสูงขึ้น (Gerzama & Lebar, 2008, p. 45) ตราสินค้าจะเกิดพลังที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการลองใช้ ถ้าหากสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพที่ดีเป็ฯที่ประทับใจ และมีการพูดถึงในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว ความรู้สึกดีชื่นชมในตราสินค้าก็จะเกิดขึ้น (เอกลักษณ์ จรัญวาศน์, 2551, หน้า 71)

– ความรู้สึกคุ้นเคย (Knowledge) การวัดความรู้สึกคุ้นเคยเป็นการวัดการรับรู้ ความเข้าใจและประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ความรู้สึกคุ้นเคยยิ่งมากขึ้นยิ่งแสดงถึงความชื่อของผู้บริโภคที่เข้าใจและคุ้นเคยต่อตราสินค้า (Gerzama & Lebar, 2008, p. 45) ความรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้ามักจะเกิดขึ้นเป็นสิ่งสุดท้ายหลังจากที่ตราสินค้ามีทั้งความแตกต่าง ความเหมาะสมกับตัวผู้บริโภคและความรู้สึกดีชื่นชมในตราสินค้าแล้ว จากผลการวิจัยของ Y&R BAV พบว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยมักจะเป็นตราสินค้าที่เข้ามาในตลาดเป็นเวลานานและมีการทำการสื่อสารทางการตลาดออกมาอย่างต่อเนื่อง (เอกลักษณ์ จรัญวาศน์, 2551, หน้า 72)

3. ลำดับชั้นคุณค่าของตราสินค้า (BrandDynamic Pyramid)

Millward Brown บริษัทที่ปรึกษาวิจัยทางด้านการตลาดในเครือ WPP ได้พัฒนาแบบจำลอง Brandz ขึ้นมาวัดความแข็งแรงของตราสินค้า โดยมีหัวใจของแบบจำลองคือ ลำดับชั้นคุณค่าของตราสินค้า Brand Dynamics Pyramid (Keller, 2003, p. 262) ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่แสดงถึงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งประกอบด้วย 5 ลำดับชั้น และในแต่ลำดับชั้นจะแสดงถึงระดับความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่แตกต่างกันดังภาพต่อไปนี้ (Salinas, 2009, p. 246)

ภาพที่ 4 โครงสร้าง Brand Dynamics Pyramid



ที่มา : Salinas, G. (2009). *The International Brand Valuation Manual.* West Sussex : Wiley.

– การมีตัวตน (Presence) ผู้บริโภคที่แสดงถึงความรู้จักตราสินค้า แต่ไม่ได้มีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าและไม่ได้พิจารณาตราสินค้าในกระบวนการตัดสินสินใจซื้อสินค้า การมีตัวตนอยู่ของตราสินค้าหรือการรับรู้ตราสินค้าเป็นการทำความเข้าใจในเบื้องต้นและเป็นส่วนหนึ่งในการสร้างความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มักใช้คำถามกับผู้บริโภคว่า “คุณรู้จักตราสินค้าไหม”

– ความเกี่ยวข้อง (Relevance) ผู้บริโภคที่สามารถซื้อสินค้าของตราสินค้าได้และคำมั่นสัญญาของตราสินค้ามีความเกี่ยวข้องด้วย มักใช้คำถามกับผู้บริโภคว่า “ตราสินค้าเสนอสิ่งใดให้คุณ”

– สมรรถนะ (Performance) สมรรถนะเป็นการวัดเกี่ยวกับประเภท คุณสมบัติพิเศษ และการอ้างถึงสมรรถนะของสินค้า ผู้บริโภคที่ค้นพบว่าตราสินค้าไม่สามารถแสดงถึงประสิทธิภาพได้ทำให้เกิดการไม่ยอมรับในตราสินค้าเนื่องจากไม่แสดงถึงความเชื่อมั่นรับผิดชอบ มักใช้คำถามกับผู้บริโภคว่าว่า “ตราสินค้าสามารถเสนอสิ่งนั้นให้คุณจริงๆได้หรือไม่”

– ผลประโยชน์ (Advantage) หลายๆตราสินค้าอาจมีสมรรถนะและคุณสมบัติของสินค้าที่เป็นที่ยอมรับได้ แต่ตราสินค้าต้องเพิ่มคุณค่ามากกว่านั้น ผู้บริโภคต้องการรับรู้ถึงข้อแตกต่างและจุดเด่นทั้งในด้านอารมณ์และเหตุผลเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกัน โดยส่วนมากมักใช้กับผู้บริโภคคำถามว่า “ตราสินค้าเสนอสิ่งพิเศษที่ตราสินค้าอื่นไม่อาจจะให้ให้คุณหรือไม่”

– ความผูกพันธ์ (Bonding) ผู้บริโภคที่รู้สึกว่าตราสินค้าเป็นเพียงตราสินค้าเดียวที่เสนอจุดเด่นหลักๆภายในสินค้าประเภทนั้นและสร้างความสัมพันธ์อย่างแข็งแรงกับตราสินค้าซึ่ง

กลายเป็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า มักใช้กับผู้บริโภคคำถามว่า "คุณเป็นลูกค้าที่ซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าหรือไม่"

ลำดับชั้นคุณค่าของตราสินค้า สามารถอธิบายได้ถึง "แนวทางการสร้างความซื่อสัตย์ต่อผู้บริโภค" โดยในชั้นล่างของปิรามิดจะมีความสัมพันธ์ที่อ่อนแอระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ตราสินค้าต้องการสร้างพันธะความผูกพันธ์ที่แข็งแรงขึ้นโดยการขยับความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคขึ้นสู่จุดสูงสุดของปิรามิด งบประมาณที่ลงทุนในการสร้างตราสินค้าทำให้เกิดการคาดหวังที่จะเพิ่มปริมาณผู้บริโภคให้ปีนขึ้นสู่จุดสูงสุดของปิรามิด (Salinas, 2009, p. 247)

แนวคิดเกี่ยวกับการกระบวนการการสื่อสาร

เพอร์ซี่ และ อิลเลียต (Percy & Elliot, 2005, p. 7) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้นพิจารณาจาก ผลกระทบของการสื่อสารที่ต้องการ ดังนี้

1. สร้างความต้องการในประเภทสินค้า (Category Need) ก่อนที่การตัดสินซื้อจะเกิดขึ้นอย่างน้อยควรจะมีความสนใจในประเภทของสินค้า นี่คือความจริงแม้แต่การซื้อสินค้าพื้นฐานธรรมดา ถ้ามีการเลิกนึกถึงสินค้า หรือไม่มีความต้องการในการซื้อสินค้า จึงไม่มีเหตุผลที่จะซื้อสินค้า

2. สร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness) เพื่อที่จะสามารถระบุตัวตนของตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้ามี 2 ประเภท คือ การจดจำ (Recognition) และการระลึก (Recall) ในการจดจำ ที่จุดขายสินค้าผู้บริโภคต้องสามารถจดจำตราสินค้าบนชั้นวางของได้ ในการระลึก ผู้บริโภคต้องนึกถึงตราสินค้าเป็นลำดับต้นๆ ในการตัดสินใจซื้อ

3. สร้างทัศนะคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) ไม่ว่าสินค้าจะเป็นสินค้าราคาสูงหรือสินค้าธรรมดา การรับรู้ตราสินค้าอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการพลักดันผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า สำหรับการซื้อสินค้าที่เกิดขึ้นผู้บริโภคต้องมีทัศนะคติที่ชื่นชอบต่อตราสินค้า ทัศนะคติที่ว่านี้จะเป็นส่วนประกอบที่ผู้บริโภคเรียนรู้และเข้าใจในตราสินค้า และรู้สึกคุ้นเคยกับตราสินค้า

4. สร้างความตั้งใจในการซื้อตราสินค้า (Brand Purchase Intention) ในความคิดของผู้บริโภคนั้นเต็มไปด้วยความแตกต่างทางทัศนะคติต่อตราสินค้าที่หลากหลาย และมีความเป็นไปได้ว่ามนุษย์มีทัศนะคติที่ชื่นชอบตราสินค้าที่หลากหลาย แรงจูงใจในการซื้อตราสินค้าอ้างถึงหลักความคิดว่า "ฉันคิดว่าฉันชอบที่จะลองสิ่งนั้น หรือซื้อสิ่งนั้น" และสิ่งเหล่าจะขึ้นอยู่กับทัศนะคติที่ชื่นชอบตราสินค้านั้นๆ

เลวิดจน์ และ สเตนเนอร์ (Lavidge & Steiner, 2003 อ้างใน Kotler, 2003, p. 568-569) นำเสนอวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณาผ่านแนวคิดแบบจำลองการจัดลำดับชั้นของผลกระทบ (Hierachy-of-Effects Model) ดังนี้

1. สร้างการรับรู้ (Awareness) ถ้าผู้รับสารส่วนมากไม่รู้จักถึงสินค้า หน้าที่ของผู้ส่งสารคือการสร้างการรับรู้ บางครั้งอาจจะเป็นเพียงแค่การจดจำชื่อ ด้วยการเสนอชื่อสินค้าด้วยข้อความธรรมดาซ้ำไปมา

2. สร้างองค์ความรู้ (Knowledge) กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายอาจจะมีการรับรู้ในสินค้าแต่ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้า ดังนั้นการสร้างองค์ความรู้ของสินค้าให้กับผู้รับสารจึงเป็นหนึ่งในวัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา

3. สร้างความชื่นชอบ (Liking) ถ้ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้เกี่ยวกับสินค้า เช่น รู้สึกอย่างไรกับสินค้า ถ้าผู้รับสารมีท่าจะไม่ชื่นชอบในตัวสินค้า ผู้ส่งสารควรจะสืบหาสาเหตุ ถ้าความไม่ชอบนั้นเป็นปัญหาที่แท้จริง ผู้ผลิตสินค้าควรจะทำการแก้ไขและทำการสื่อสารไปใหม่

4. สร้างความอยาก (Preference) กลุ่มเป้าหมายอาจจะชอบสินค้าแต่ไม่อยากได้เมื่อเทียบกับสินค้าอื่นๆ ในกรณีนี้ผู้ส่งสารต้องพยายามสร้างกลุ่มผู้บริโภคให้มีความอยากโดยการส่งเสริมคุณภาพ คุณค่า ประสิทธิภาพ และอื่นๆ

5. สร้างความเชื่อมั่น (Conviction) กลุ่มเป้าหมายอาจจะอยากได้ในตัวสินค้าแต่ไม่มีความเชื่อในการซื้อสินค้า หน้าที่ของผู้ส่งสารคือการสร้างความเชื่อมั่นแก่ผู้บริโภคว่าเป็นสินค้าที่ดีที่สุด

6. ส่งเสริมการซื้อ (Purchase) ในผู้รับสารบางรายอาจจะมีความเชื่อมั่นแต่ยังไม่สามารถที่จะซื้อสินค้าได้ โดยต้องการรอข้อมูลเพิ่มเติมหรือวางแผนที่จะซื้อในภายหลัง ผู้ส่งสารต้องนำผู้บริโภคเหล่านี้ให้ไปถึงการซื้อ โดยอาจจะเสนอสินค้าที่ราคาถูก เสนอของแถม หรือให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า

ซูกิยามา และ เอนดรี (Sugiyama & Andree, 2011, p. 78) กล่าวว่า ทฤษฎีการสื่อสาร AIDMA เป็นพื้นฐานการสื่อสารแบบดั้งเดิม ซึ่งใช้สำหรับการโฆษณาสินค้าที่มีการตัดสินใจเลือกระหว่างหลายตราสินค้าที่จับต้องได้ แต่ในยุคปัจจุบันที่เป็นยุคที่เต็มไปด้วยข้อมูล Dentsu บริษัทโฆษณาชื่อดังระดับโลก ได้เสนอแนวคิดใหม่ที่สนับสนุกพฤติกรรมการบริโภคที่เปลี่ยนไป โดยเรียกว่า AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) ซึ่งมีลำดับขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การเปิดรับ (Attention) – เกิดในขั้นตอนที่ผู้บริโภคเปิดรับข้อมูล สินค้า บริการ หรือโฆษณา

2. ความสนใจ (Interest) – หลังจากเกิดการเปิดรับข้อมูลแล้วผู้บริโภคจะให้ความสนใจแก่สินค้า บริการ หรือโฆษณา

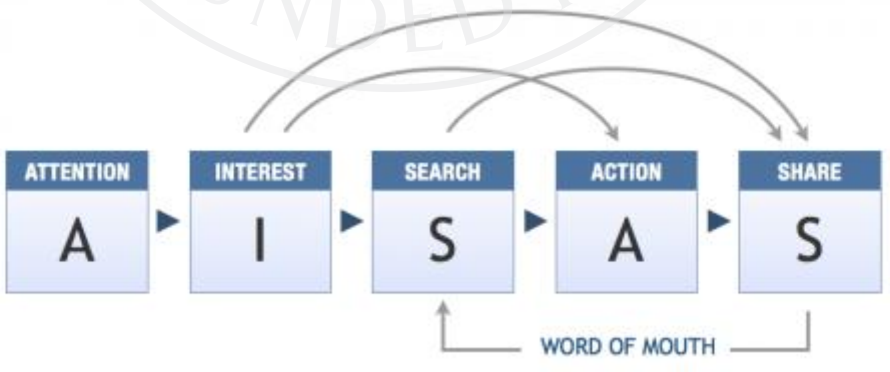
3. การค้นหาข้อมูล (Search) – เมื่อผู้บริโภคเกิดความสนใจจะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการเพิ่มเติมผ่านทางอินเทอร์เน็ตรวมถึง เว็บไซต์ บล็อค เครือข่ายสังคมออนไลน์

4. การซื้อสินค้า (Action) – เมื่อผู้บริโภคสามารถหาข้อมูลได้มากเพียงพอต่อการสนับสนุนให้มั่นใจในการซื้อสินค้าหรือบริการแล้ว ก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการ

5. การแบ่งปัน (Share) – หลังจากการค้นหาข้อมูลหรือการซื้อสินค้าเสร็จสิ้นแล้วผู้บริโภคจะทำหน้าที่กลายเป็นคนบอกข้อมูลต่อในโลกอินเทอร์เน็ต ไม่ว่าจะเป็นบนเว็บไซต์ หรือเครือข่ายสังคมออนไลน์

หลักการของ AIDMA นั้นเป็นเส้นตรง กล่าวคือ ต้องเกิดจากการเรียงลำดับจากขั้นตอนแรกไปหาขั้นตอนสุดท้าย โดยเริ่มที่การเปิดรับ (Attention) และจบที่การซื้อสินค้า (Action) แต่หลักแนวคิดของ AISAS ไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับ สามารถมีการข้ามขั้นตอน สลับขั้นตอน หรือเกิดขั้นตอนที่ซ้ำกันได้ เช่น ผู้บริโภคอาจจะเปิดโทรทัศน์และเห็นโฆษณาสินค้าจากนั้นก็ตรงไปซื้อสินค้าเลยก็ได้ (Attention -> Interest -> Action) หรือผู้บริโภคอาจจะให้ความสนใจในเสื้อผ้าของนักแสดงในละครโทรทัศน์ หลังจากนั้นผู้บริโภคจึงเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตก่อนจะเขียนเรื่องราวเกี่ยวกับเสื้อผ้าของนักแสดงลงบนบล็อคก็เป็นได้ (Attention -> Interest -> Share)

ภาพที่ 5 โครงสร้างแนวคิด AISAS



ที่มา : Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way.* N. P. McGraw Hill.

บทที่ 3
ระเบียบวิธีการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก” ในครั้งนี้ ศึกษาโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยผู้ศึกษาใช้การเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (Depth Interview) มีจุดประสงค์เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม

เพื่อเป็นการเตรียมแนวทางในการเก็บรวบรวมข้อมูลหลักสำหรับการวิจัย ผู้วิจัยเริ่มต้นเก็บข้อมูลขั้นต้นในการวิจัยครั้งด้วยการรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลแบบทุติยภูมิ(Secondary Data) ตามหนังสือ นิตยสาร บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร เว็บไซต์หลักของเอ็นโซโก เว็บไซต์ประชาสัมพันธ์ รวมถึงเครือข่ายทางสังคมที่เกี่ยวข้องกับเอ็นโซโก เพื่อนำมากำหนดขอบเขตของคำถามให้สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีในบทที่ 2 ก่อนจะนำข้อมูลทั้งหมดมาสร้างแบบสอบถามเพื่อทำการสัมภาษณ์เชิงลึกแก่กลุ่มเป้าหมายต่อไป โดยมีระเบียบวิธีการดำเนินการวิจัยดังนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

ประชากร ได้แก่ จำนวนสมาชิกผู้ใช้งานเอ็นโซโก ซึ่งมีจำนวนสมาชิกทั้งหมด 400,000 คน

กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่รู้จักหรือเคยมีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์เอ็นโซโก และเป็นผู้ใช้งานเครือสังคมออนไลน์ จำนวน 15 คน

วิธีการสุ่มตัวอย่าง

ในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยมีรายละเอียดดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ในการสุ่มเลือกกลุ่มตัวอย่างผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มโดยไม่อาศัยความน่าจะเป็น (Non-Probability) โดยเลือกใช้วิธีการสุ่มแบบเจาะจงกลุ่มตัวอย่าง (Purposive Sampling) ที่มีประสบการณ์กับตราสินค้าเอ็นโซโกแตกต่างกันตามบริบทการใช้งานเอ็นโซโกต่างๆ เนื่องจากการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม เป็นธุรกิจประเภทใหม่ที่เพิ่งเข้ามีบทบาทในประเทศไทยเมื่อช่วงกลางปี 2554 ทำให้ประชาชนที่รู้จัก การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม อาจมีจำนวนจำกัดในวงแคบ ดังนั้นในการเลือกผู้ให้ข้อมูลจึงควรจะเป็นผู้ที่ประสบการณ์การใช้บริการหรือซื้อสินค้าจากเอ็นโซโกหรือรู้จักชื่อเสียงเอ็นโซโกมาบ้าง เพราะหัวข้อในการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้านั้นมีบริบทที่

เกี่ยวข้องกับความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้าอยู่หลายบริบท จึงมีความจำเป็นที่ต้องเลือกกลุ่มตัวอย่างที่มีประการณ์เกี่ยวกับตราสินค้าเอ็นโซโก

ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snow Ball Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในขั้นตอนที่ 1 เป็นผู้แนะนำกลุ่มตัวอย่างใหม่ที่เคยมีประสบการณ์กับตราสินค้าเอ็นโซโก ซึ่งมีการกำหนดจำนวนขั้นต่ำของผู้ให้ข้อมูลคือ 15 คน และจำนวนของผู้ให้ข้อมูลไม่ได้มีการกำหนดอย่างตายตัวว่าต้องมีปริมาณเท่าใด แต่ใช้หลักการจุดอิ่มตัว (Saturation Point) เข้ามาเป็นตัวกำหนดว่าต้องสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่าไหร่ โดยใช้การสัมภาษณ์เมื่อพบข้อมูลใหม่ๆจากการสัมภาษณ์ทุกครั้งก็จะทำการหากลุ่มตัวอย่างไปจนกว่าการสัมภาษณ์ 2 ครั้งสุดท้ายจะไม่ได้ข้อมูลใหม่เพิ่มเติม และมีข้อมูลซ้ำกับการสัมภาษณ์ที่เสร็จสิ้นไปแล้ว

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้คือ แบบสัมภาษณ์ ซึ่งเป็นคำถามปลายเปิดโดยเปิดให้กลุ่มตัวอย่างสามารถแสดงความคิดเห็น ทัศนะคติและข้อเสนอแนะของตนเองได้ในมุมกว้าง โดยมีโครงการออกแบบเครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยดังนี้

1. กำหนดวัตถุประสงค์ “เพื่อศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก”

2. กำหนดประเด็นหลักและประเด็นย่อยของเนื้อหา ผู้วิจัยได้ดำเนินการทบทวนเอกสารที่เกี่ยวกับเอ็นโซโก และแนวคิด ทฤษฎี ตลอดจนงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบแนวคิดการวิจัยและนำมาเป็นกรอบในการตั้งคำถาม เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่ข้องกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก ใน 4 ด้านคือ

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม เป็นค้นหาแนวทางด้านความรู้ทั่วไปที่เกี่ยวกับ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม และเอ็นโซโก ได้แก่ ความเป็นมาของความสัมพันธ์หว่างผู้บริโภคและเอ็นโซโก ประโยชน์การใช้งาน การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม ความถี่ในการใช้งาน การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม พฤติกรรมจากการใช้งาน การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม

2.2 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เป็นการค้นหาแนวทางเครื่องมือที่เอ็นโซโกเลือกใช้และมีผลต่อคุณค่าของตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการสามารถแบ่งได้เป็นแบบออฟไลน์และออนไลน์ เพื่อให้ครอบคลุม

แก่บริบทและยุคสมัย อีกทั้งธุรกิจ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม ที่มีการใช้การตลาดยุคใหม่บนโลกออนไลน์เป็นต้น

2.3 คุณค่าตราสินค้า เป็นการค้นหาแนวทางในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ในมุมมองของผู้บริโภคที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ซึ่งมีเนื้อหาเกี่ยวกับคุณค่าของเอ็นโซโกในมุมของผู้บริโภค เช่น การรับรู้ตราสินค้า ภาพอ้างอิงถึงตราสินค้า การรับรู้คุณภาพ ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า ความแตกต่าง ความเหมาะสม ความชื่นชม ความรู้สึกคุ้นเคย เป็นต้น

2.4 ความตั้งใจในการซื้อตราสินค้า เป็นการค้นหาแนวทางเกี่ยวกับความตั้งใจในการซื้อตราสินค้าเอ็นโซโกหลังได้อิทธิพลมาจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและอิทธิพลจากคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร โดยมีขอบเขตดังต่อไปนี้ การรับรู้ตราสินค้า ความสนใจในตราสินค้า ทัศนะคิดต่อตราสินค้า ความตั้งใจในการซื้อตราสินค้า การค้นหาเกี่ยวกับตราสินค้า การบอกตราสินค้าต่อ เป็นต้น

3. นำคำถามที่กำหนดไว้ทั้งหมดมาทบทวนเพื่อจัดกลุ่มคำถามให้เป็นหมวดหมู่
4. เรียงลำดับคำถามสำหรับการสนทนา

การตรวจสอบคุณภาพเครื่องมือวิจัย

เมื่อผู้วิจัยสร้างแบบสัมภาษณ์เชิงลึกเสร็จเรียบร้อยแล้ว นำไปปรึกษากับอาจารย์ที่ปรึกษาโครงงานการศึกษาเฉพาะบุคคล เมื่อผ่านการพิจารณาขั้นต้นแล้ว จึงนำไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิด้านงานวิจัย เพื่อตรวจสอบเครื่องมือ และพิจารณาประเด็นคำถามที่สร้างขึ้นว่า ตรงประเด็นและครอบคลุมกับวัตถุประสงค์หรือไม่ คำถามชัดเจนหรือไม่ เพื่อปรับปรุงแก้ไขเทคนิคในการตั้งคำถาม จากนั้นนำแบบสัมภาษณ์ ไปทำการสัมภาษณ์กับกลุ่มตัวอย่าง

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เป็นแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล โดยทำการเก็บข้อมูลโดยตรงด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยจัดทำการนัดหมายและเดินทางเข้าสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักตามเวลาที่กำหนด โดยกำหนดใช้สถานที่ตามที่ผู้ให้ข้อมูลหลักมีความสะดวกในการเดินทางและให้การสัมภาษณ์ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการสัมภาษณ์โดยเริ่มจากประเด็นกว้างๆเกี่ยวกับเอ็นโซโก ก่อนจะเจาะลึกถึงคุณค่าตราสินค้าเอ็นโซโกในมุมมองของผู้ให้ข้อมูลหลักตามกรอบแนวคิดงานวิจัย เมื่อจบการสัมภาษณ์ผู้วัจัยได้กล่าวคำขอบคุณและอำลากลับ โดยตลอดระยะเวลาการสัมภาษณ์ผู้วิจัยได้ทำการบันทึกเสียงและจดบันทึกข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์ออกมาเป็นหมวดหมู่แล้ว จึงทำการวิเคราะห์ข้อมูล เพื่อให้ได้มาซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก

การนำเสนอข้อมูล

นำเสนอข้อมูลโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) ในประเด็นที่ต้องการศึกษาในเรื่องของ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม

BANGKOK UNIVERSITY FOUNDED 1962

บทที่ 4
ผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง "เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม" ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) เพื่อรวมรวมความคิดเห็นเกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก จากการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 20 คน โดยผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 4 ตอนได้แก่

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสาร

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

ตอนที่ 1 แนวคิดเกี่ยวกับการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากไม่รู้จักนิยามของ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม โดยตรง แต่รู้จักตราสินค้าหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม เนื่องด้วยแนวคิดเกี่ยวกับ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม เป็นเรื่องที่ใหม่มากในสังคมโลกรวมถึงในสังคมไทย โดยแนวคิดเรื่อง การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม เข้ามาในประเทศไทยครั้งแรกในช่วงกลางปีประมาณเดือนมิถุนายน พ.ศ. 2554 และเข้ามาในช่วงที่มีบทบาทสำคัญมากเนื่องจากปี พ.ศ. 2554 เป็นปีที่มีคนไทยเล่นเครือข่ายสังคมออนไลน์อย่างเช่น Facebook เพิ่มขึ้นเป็นจำนวนมาก ผู้ให้สัมภาษณ์มักเข้าใจว่า การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม เป็นการซื้อขายผ่านการแนะนำ บอกต่อจากเพื่อนๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งในเชิงนิยามมีขอบเขตที่กว้างและครอบคลุมมากกว่านั้น เมื่อผู้วิจัยได้ทำการอธิบายถึงความหมายของ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม ผู้ถูกสัมภาษณ์จึงสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในวิถีชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า "ไม่เคยได้ยินคำว่า การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม แต่พอจะเดาได้ว่าเป็นการผสมกันระหว่าง Social Network กับ E-Commerce เป็นการทำการตลาดกับกลุ่มเครือข่ายสังคมบนโลกออนไลน์" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดรู้จักกรณีศึกษา เอ็นโซโก เป็นอย่างดีเนื่องจากคุ้นเคยจากในเครือสังคมออนไลน์ โดยร้อยละ 80 ได้ยินเรื่องเอ็นโซโกเป็นครั้งแรกผ่านการบอกต่อจากเพื่อนๆในกลุ่มทั้งจากการพูดคุยเมื่อพบปะสังสรรค์หรือในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขณะที่อีกร้อยละ 20 รู้จักเอ็นโซโกครั้งจากการเห็นโฆษณาตามที่ต่างๆทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ โดยมีทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ณัทภัทร์ ยิ้มเจริญ ได้ให้ความเห็นว่า "รู้จักเอ็นโซโกจากข่าวธุรกิจในหนังสือพิมพ์ และการโฆษณาบน Facebook" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วรินทร รจิตรังสรรค์ ได้ให้ความเห็นว่า "รู้จักเอ็นโซโกครั้งแรกจากได้ยินเพื่อนๆในกลุ่มพูดคุยกันถึงเรื่องนี้" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "รู้จักเอ็นโซโกผ่านการแบ่งปันผ่านใน Facebook รวมทั้งการรู้จัก การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม อื่นๆด้วย โดยไม่ได้เกิดจากการบอกต่อแต่เห็นข้อความแบ่งปันเหล่านั้นเอง" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า "รู้จักเอ็นโซโกจากการได้ยินที่เพื่อนๆคุยกัน และก็เลยสนใจเข้าไปดูบ้าง มีเพื่อนบอกให้ลองเข้าไปซื้อของดู บอกว่าเป็นสื่อใหม่ที่แบบเป็นแนวซื้อรวมกลุ่มกัน ซึ่งได้ราคาดี ก็ลองเข้าไปดู" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

ศิริกาญจน์ โพธิคุณ ได้ให้ความเห็นว่า "รู้จักเอ็นโซโกครั้งแรกจากเฟซบุคเพื่อน โดยเห็นเอ็นโซโกขึ้นในหน้าข่าวของตัวเอง แล้วก็กดตามเข้าไปดูในเว็บไซต์ เพราะพอไปกดเป็นสมาชิกในเครือสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโกก็จะเห็นว่ามีข้อเสนออะไรบ้าง" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

ศศิธร เคหวิวัชชรัชกุล ได้ให้ความเห็นว่า "ตอนแรกที่รู้จักจากเห็นจากโฆษณาแบนเนอร์ พอเราเห็นละก็เอาไปแชร์ต่อให้เพื่อนในเฟซบุค" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

จากคำสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าเอ็นโซโกเป็นที่รู้จักจากการบอกต่อเป็นส่วนมาก นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากมักจะรู้จักและเคยมีประสบการณ์การใช้แต่เอ็นโซโกเพียงเจ้าเดียว มีเพียงส่วนน้อยที่รู้จักและเคยใช้บริการ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม อื่นๆ

ตอนที่ 2 แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ในการสัมภาษณ์หัวข้อเกี่ยวกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผู้วิจัยได้แบ่งหัวข้อคำถามออกเป็น 2 กลุ่ม คือ การสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องมือประเภทออฟไลน์ และการสื่อสารการตลาดโดยใช้เครื่องประเภทออนไลน์ โดยมีหัวข้อในการสัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

การโฆษณา

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากจะเคยเห็นโฆษณาของเอ็นโซโกผ่านทางสื่อออฟไลน์ แต่จะมีการพบเห็นที่แตกต่างกันไปตามลักษณะนิสัยการเปิดรับสื่อของผู้ให้สัมภาษณ์ เนื่องจากปัจจุบันทางเลือกของการเปิดรับสื่อนั้นมีมากกว่าในอดีตที่มีข้อจำกัดมากมาย ดังนั้นผลลัพธ์ที่ได้ออกมาจึงมีความแตกต่างของแต่ละบุคคลสูง โดยสื่อโฆษณาที่มีการถูกเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์มากที่สุดคือ สื่อประเภทนอกบ้าน (Out of Home) ซึ่งรวมถึง สื่อประเภทการโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทุกคนมักจะเห็นโฆษณาเอ็นโซโกผ่านทางสื่อประเภทนี้ บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร (BTS) หรือบริเวณในตัวรถไฟฟ้ามหานคร นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางคน เห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่จากสติกเกอร์หุ้มรถโดยสารประจำทางอีกด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเห็นการโฆษณาผ่านทางสติกเตอร์ที่แปะหน้าลิฟท์โดยสาร ซึ่งถือว่าเป็นกลยุทธ์การโฆษณาของเอ็นโซโกที่ประสบความสำเร็จอย่างสูง

ณัฐพัทธ์ ยิ้มเจริญ ได้ให้ความเห็นว่า "เห็นโฆษณาเอ็นโซโกบนรถไฟฟ้า เนื่องจากเป็นพาหนะที่ผมใช้เป็นประจำ" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

ศิริกาญจน์ โพธิคุณ ได้ให้ความเห็นว่า "เห็นป้ายโฆษณาเอ็นโซโกในรถไฟฟ้า และบนสถานีรถไฟฟ้า ตอนช่วงแรกมันมีเยอะพอสมควร เช่น ตามสถานีสยาม ตัวใหญ่อยู่ และเคยเห็นคิวอาร์โค๊ดในป้ายเหล่านั้นด้วย เพราะปัจจุบันคิวอาร์โค๊ดก็เป็นสื่อในการโฆษณาอย่างหนึ่ง' (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

ในขณะที่สื่อประเภทอื่นๆจะมีการพบเห็นเป็นจำนวนน้อยลดลงมาตามลำดับ เช่น วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเหล่านี้ของผู้ให้สัมภาษณ์มีความแตกต่างของลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ให้สัมภาษณ์โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก จึงไม่เคยพบเห็นโฆษณาของเอ็นโซโกผ่านทางนิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านนิยมอ่านข่าวสารตามหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นหลัก จึงมีโอกาสเห็นโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า แต่จากการเข้ามามีบทบาทของอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้ในปัจจุบันคนไทยมีนิสัยการเปิดรับสื่อจากสื่อดั้งเดิมแบบออฟไลน์น้อยลง และใช้เวลาการเปิดรับสื่อแบบออนไลน์มากขึ้น โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดใช้อินเทอร์เน็ตในการเปิดรับสื่อเป็นหลัก มีเพียงจำนวนหนึ่งในสามของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ยังเปิดรับสื่อแบบออฟไลน์ควบคู่กันไปด้วย

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า "ตอนนี้ไม่เคยเห็นสื่อโฆษณาเอ็นโซโกเลย รู้สึกว่าเคยได้ยินโฆษณาทางวิทยุบ้าง แต่ไม่เคยเห็นโฆษณาทางหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารเลย เพราะไม่ค่อยได้อ่าน" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

ศิริกาญจน์ โพธิคุณ ได้ให้ความเห็นว่า "เคยเห็นโฆษณาเอ็นโซโกจากหนังสือพิมพ์ และนิตยสาร ตามหน้าโฆษณาด้านใน หรือด้านหลัง แต่ไม่เคยเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ ส่วนป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ไม่เคยสังเกตเห็น" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

ศศิธร เคหวิวัชชรัชกุล ได้ให้ความเห็นว่า "เคยเห็นโฆษณาเอ็นโซโกในนิตยสารแจกฟรีและบริเวณรถไฟฟ้า แต่โฆษณาพวกนี้ไม่ค่อยมีผลต่อการตัดสินใจ เพราะรู้จักอยู่แล้ว" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

การส่งเสริมการขาย

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากไม่ทราบว่าเอ็นโซโกมีการส่งเสริมการขายพิเศษเพื่อชักชวนให้ผู้บริโภคสนใจใช้บริการเอ็นโซโกหรือสร้างคุณค่าตราสินค้าแก่เอ็นโซโกมากขึ้น มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยที่สามารถจดจำและระลึกได้ว่าเอ็นโซโกมีการสื่อสารผ่านการส่งเสริมการขาย ซึ่งโดยส่วนมากผู้ใช้บริการเอ็นโซโกทุกรายมักจะได้การส่งเสริมการขายจากเครดิตคืนเงิน(Rebate) จากการซื้อบริการผ่านเอ็นโซโกหรือมีการทำการส่งเสริมการขายร่วมกับวีซ่า (VISA) ด้วยการให้ส่วนลดร้อยละ 5 แก่ผู้ใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนมากทราบถึงรายการส่งเสริมการขายนี้ แต่ไม่สามารถระลึกถึงได้ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมองว่าการส่งเสริมการขายเป็นจุดดึงดูดเสริมมากกว่าจะเป็นจุดหลักในการพิจารณาเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากพิจารณาการเลือกใช้บริการเอ็นโซโกจากข้อเสนอซึ่งเป็นบริการหลักมากกว่า ถ้ามีข้อเสนอที่เป็นที่น่าดึงดูด น่าสนใจผู้ให้สัมภาษณ์จะให้ความสนใจซื้อมากกว่าสนใจเพียงแค่รายการส่งเสริมการขาย ดังนั้นรายการส่งเสริมการขายที่เอ็นโซโกทำอยู่เป็นปกติ เช่น การให้เครดิตคืน หรือการให้ส่วนลดร้อยละ 5 จึงไม่ดึงดูด จูงใจ หรือสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าเอ็นโซโกได้เมื่อเทียบกับคุณภาพของข้อเสนอ

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "Rebate และ ส่วนลด 5% นั้นได้รับทุกคนอยู่แล้ว ซึ่งมีผลต่อการตัดสินใจซื้อน้อยมาก ถ้าเป็นดีลที่อยากซื้ออยู่แล้ว ถึงไม่ลด 5% ก็ซื้อ" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า "ไม่เคยได้การส่งเสริมการขายใดๆจากเอ็นโซโกเลย รู้แต่ว่ามีแต้มที่ได้จากการซื้อ แต้มน่าจะมีประโยชน์อะไรบางอย่าง แต่ไม่รู้ว่ามีส่วนลด 5% จากวีซ่า" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงรายเดียวที่ให้ความเห็นว่าเคยได้รับการส่งเสริมการขายเกี่ยวกับการเสนอราคาพิเศษแบบเป็นชุดซึ่งมีความเห็นดังต่อไปนี้

ศศิธร เคหวิวัชชรัชกุล ได้ให้ความเห็นว่า "เคยได้แต้มที่มันคืนให้ มันเหมือนเคยมีแจกแต้มแต่เหมือนกดแล้วใช้ไม่ได้ นอกจากนี้เคยมีแจก iPad หรือ iPhone และเคยเจอดีลที่ซื้อชาไข่มุกแต่แถมคูปองอย่างอื่น" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

นอกจากนี้เอ็นโซโกยังมีการส่งเสริมการขายด้วยการรับประกันข้อเสนอ ซึ่งหมายถึงข้อเสนอต่างๆที่ถูกขายผ่านเอ็นโซโกจะมีการรับประกันการใช้งาน หากมีการใช้งานตามเงื่อนไขและไม่สามารถใช้งานได้ สามารถรับเงินคืนได้ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากไม่ทราบถึงเงื่อนไขส่งเสริมการขายนี้ มีเพียงส่วนน้อยที่ทราบถึงการส่งเสริมการขายนี้ และเคยมีประสบการณ์จากการส่งเสริมการขายด้วยการรับประกันข้อเสนอ โดยการรับประกันข้อเสนอช่วยสร้างการรับรู้คุณภาพที่ดีมากแก่ผู้ที่ทราบถึงการส่งเสริมการขายและเคยมีประสบการณ์การใช้การส่งเสริมการขายประเภทนี้ โดยมีทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ทัชชา เรืองวิริยะ ได้ให้ความเห็นว่า "รู้สึกมั่นใจกับการซื้อดีลที่เอ็นโซโก เพราะว่ามีการรับประกันดีล และเคยเจอปัญหาซื้อดีลไป พอเริ่มถึงระยะเวลาใช้ดีลปรากฏว่าร้านอาหารที่ซื้อดีลไว้ปิดตัวลง จึงเคลมกับทางเอ็นโซโก ก็ได้เงินคืน เลยรู้สึกมั่นใจในคุณภาพของเอ็นโซโก" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2555)

ในส่วนของการส่งเสริมการขายอื่นๆ นอกเหนือจาก 3 ประเภทหลักเหล่านี้ มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์เพียงส่วนน้อยที่เคยได้รับการส่งเสริมการขายด้วยการได้รับการทดลองข้อเสนอ หรือการเล่นเกม ชิงโชค ชิงรางวัล ซึ่งส่วนมากของผู้ที่เคยมีประสบการณ์เหล่านี้ให้ความเห็นว่า การส่งเสริมการขายเหล่านี้ไม่มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอ็นโซโกแต่อย่างใด การเลือกใช้การส่งเสริมการขายนี้เป็นเพียงการเลือกใช้เนื่องจากมีการพบเห็นผ่านสายตา จึงใช้โอกาสดังกล่าวไปแต่ไม่ได้สร้างความดึงดูดน่าสนใจให้เกิดขึ้น โดยมีความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ต้องชนก สนแสวงผล ได้ให้ความเห็นว่า "เคยเห็นการเล่นเกมแจกรางวัล หรือการชิงโชคในหน้าแฟนเพจเฟซบุคเป็นช่วงๆ ก็มีเข้าไปเล่นเกมบ้าง แต่ไม่ได้หวังอะไร ก็เข้าไปกดอยู่หลายครั้งพอไม่ได้อะไร หลังๆก็ไมได้เข้าไปแล้ว" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

ศศิธร เคหวิวัชชรัชกุล ได้ให้ความเห็นว่า "ช่วงปีก่อนเคยเห็นดีล Nissan March ให้กดชิงโชคฟรี ก็ลองกดไปดู แต่ก็ไม่ได้ติดตามผลว่าเป็นยังไงบ้าง" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

ในส่วนของรายการส่งเสริมการขายอื่นๆ นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ปรากฏว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์รายใดพบเห็น หรือได้รับประสบการณ์ซึ่ง เกิดได้จาก 2 สาเหตุ คือ การสื่อสารเป็นไป

อย่างไม่ทั่วถึง ทำให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ไม่สามารถได้การส่งเสริมการขาย หรือไม่มีการเลือกใช้การส่งเสริมการขายเหล่านั้นในกรณีศึกษาของเอ็นโซโก

การจัดกิจกรรมพิเศษและสร้างประสบการณ์

การจัดกิจกรรมพิเศษของเอ็นโซโกโดยส่วนมากมักจะเป็นการจัดกิจกรรมเล็กตามสถานที่ที่กลุ่มเป้าหมายมีการเดินผ่านและมีโอกาสเข้าร่วมงานกิจกรรมพิเศษได้ จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 3 คน ที่มีทราบถึงการจัดกิจกรรมพิเศษของเอ็นโซโก และมีเพียง 1 คนที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้น ทำให้ทราบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษของเอ็นโซโก ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากคิดเป็นเพียงหนึ่งในแปดของผู้ให้สัมภาษณ์ที่รับรู้ว่ามีกิจกรรมพิเศษของเอ็นโซโก ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เหลือไม่ทราบมาก่อนเลยว่าเอ็นโซโกมีการจัดกิจกรรมพิเศษ อีกทั้งจากการสัมภาษณ์ยังพบว่าการกิจกรรมพิเศษเหล่านี้ไม่สามารถสร้างความดึงดูด ความน่าสนใจ ความต้องการในการซื้อข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโก รวมถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แก่เอ็นโซโกได้เลย โดยมีความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ต้องชนก สนแสวงผล ได้ให้ความเห็นว่า "ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม เคยรู้ว่ามีการจัดกิจกรรมพิเศษจากเอ็นโซโก โดยการให้โอปอล์พาไปช็อปปิ้งที่สยาม และมีคูปองลดราคาหลายรายการ แต่ก็ไม่ได้ไปเข้าร่วมเพราะไม่ได้สนใจอะไรเป็นพิเศษ" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

ศศิธร เคหวิวัชชรัชกุล ได้ให้ความเห็นว่า "ไม่เคยเข้าร่วมกิจกรรม แต่ก็เคยเห็นโฆษณาที่โอปอล์พาไปกินข้าวที่สยามละก็พาไปช็อปปิ้ง" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

ทัชชา เรืองวิริยะ ได้ให้ความเห็นว่า "เคยเห็นเอ็นโซโกมาจัดกิจกรรมพิเศษที่ใต้ออฟฟิซตอนช่วงพักเที่ยง ก็เดินผ่านตอนไปกินข้าวเที่ยง พอตอนเดินกลับรุ่นน้องที่ออฟฟิสขอร้องให้ช่วยเข้าไปเล่นเกมด้วยกัน เพื่อจะได้ของรางวัลเล็กๆน้อยๆ ก็เข้าไปช่วยน้องเล่นเกม แต่ไม่ได้สนใจอะไรเกี่ยวกับเอ็นโซโก" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2555)

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากไม่ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเอ็นโซโก เนื่องจากด้วยวิถีชีวิตประจำวันของกลุ่มเป้าหมาย ไม่สัมพันธ์กับการบริโภคสื่อต่างๆที่มีข่าวประชาสัมพันธ์ เช่น หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร โดยส่วนมากมักนิยมเปิดรับสื่อแต่เพียงช่องทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น และนิยมใช้สื่อเพื่อความบันเทิงหรือติดต่อสื่อสารกับเพื่อนในเครือข่ายสังคม ดังนั้นข่าวประชาสัมพันธ์จึงไม่ได้ถูกถ่ายทอดไปยังผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีเพียงกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรับข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์หรือมี

วิถีชีวิตชอบอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออฟไลน์และออนไลน์ที่ได้พบเห็นข่าวประชาสัมพันธ์และพบว่ามีความคิดเห็นที่แตกต่างจากผู้อื่น โดยผู้ที่ได้รับการสื่อสารผ่านการประสัมพันธ์ส่วนมาก ไม่ว่าจะเป็น การแถลงข่าว บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร การให้ข่าวกิจกรรมต่างๆ สามารถสร้างความเชื่อมั่น และการมีตัวตนอยู่ของเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางคนมองว่าการที่เอ็นโซโกเน้นการประชาสัมพันธ์มากกว่า การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม รายอื่นๆ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าเอ็นโซโกให้ความเอาใส่ใจในธุรกิจนี้ และต้องการทำตลาดร่วมกับผู้บริโภคอย่างจริงจัง ในส่วนของบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านบทสัมภาษณ์เหล่านั้นมักจะชื่นชมความตั้งใจและความเก่งของผู้บริหาร โดยความรู้สึกเหล่านี้จะทำให้เกิดทัศนะคติที่ดีและชื่นชมเอ็นโซโก โดยมีทัศนะจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ณัฐพัทธ์ ยิ้มเจริญ ได้ให้ความเห็นว่า “ผมทำงานทางด้านสายข่าวอยู่แล้ว ก็มีโอกาสได้สัมภาษณ์คุณทอมเจ้าของเอ็นโซโก และได้อ่านบทความ ข่าวประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับเอ็นโซโกเป็นประจำ ทำให้รู้สึกชื่นชมในความสามารถคุณทอม และรู้สึกว่าเอ็นโซโกมีประโยชน์ต่อผู้บริโภคในเมืองไทย ทำให้เกิดความมั่นใจในเอ็นโซโก” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

ทัชชา เรืองวิริยะ ได้ให้ความเห็นว่า “เคยเห็นข่าวประชาสัมพันธ์ของเอ็นโซโกอยู่เป็นประจำทั้งในนิตยสารและข่าวในอินเทอร์เน็ต แต่ไม่เคยเห็นของเจ้าอื่น ก็ทำให้รู้สึกว่าเอ็นโซโกเอาจริงเอาจังกับการทำตลาดมากกว่าเจ้าอื่น และยังทำให้รู้สึกว่าเอ็นโซโกมีตัวตน ไม่โกง ตามหาตัวได้แน่นอน ทำให้มั่นใจในการใช้บริการเอ็นโซโกมากกว่าเจ้าอื่น” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2555)

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า “ไม่เคยเห็นข่าวประชาสัมพันธ์ตอนเปิดตัวเอ็นโซโก เคยเห็นแต่ข่าวประชาสัมพันธ์ที่เอ็นโซโกขายธุรกิจให้แก่ กลุ่ม Living Social และเคยเข้าร่วมฟังสัมมนาที่มีคุณทอม ศรีวรกุล เจ้าของเอ็นโซโกเป็นผู้บรรยาย ซึ่งข่าวประชาสัมพันธ์เหล่านี้ไม่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการของเอ็นโซโก” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า “น่าจะเคยเห็นข่าวเอ็นโซโกบ้าง ซึ่งข่าวก็มีผลต่อการซื้อบ้าง เพราะรู้สึกตั้งแต่แรกแล้วว่าแนวคิดดี รู้สึกว่าผู้บริโภคได้เปรียบแบบ Win – Win” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

การตลาดโดยตรง

มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 1 คนที่เคยได้การสื่อสารจากการตลาดโดยตรงจากเอ็นโซโก โดยมีเพียงการตลาดผ่านโทรศัพท์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งให้ความเห็นว่า เอ็นโซโกทำการตลาดร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกันและส่งมาให้ใน

รูปแบบข้อความสั้น นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ทัศนะอีกว่า เห็นการตั้งหน้าร้านขนาดเล็กในห้างสรรพสินค้า โดยเชื่อว่าเอ็นโซโกจะทำการเปิดร้านขนาดเล็กเพื่อทำการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากกว่าเดิม โดยมีความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

อรชา อิศราประทีปรัตน์ ได้ให้ความเห็นว่า "เคยได้รับ Message จาก DTAC ครั้งหนึ่ง ส่งมาบอกว่ามีดีลพิเศษที่ร่วมทำกับเอ็นโซโก แต่ก็ไม่ได้สนใจอะไรมาก และล่าสุดเห็นเอ็นโซโกไปเปิด Kiosk ที่ Siam Discovery สงสัยว่าเอ็นโซโกจะเปิดหน้าร้านเพื่อให้เข้าไปคลิกซื้อดีล หรืออาจมีการส่งมอบสินค้าตรงนั้นเลยด้วย" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2555)

การขายส่วนบุคคล

จากการสัมภาษณ์เชิงลึก พบว่าไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์รายใดได้รับการสื่อสารผ่านการขายส่วนบุคคลเลย ซึ่งกลยุทธ์การสื่อสารประเภทนี้ ทางเอ็นโซโกเลือกใช้เพียงกับกลุ่มร้านค้าที่ต้องการเจรจาเป็นคู่ค้าร่วมกัน แต่ไม่พบเห็นการใช้กลยุทธ์นี้ในการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค

การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์

การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์เป็นการตลาดที่มีการสื่อสารแบบสองทาง โดยในปัจจุบันมักจะใช้การสื่อสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นการตลาดผ่านอินเทอร์เน็ตหรือการตลาดแบบออนไลน์ ซึ่งเข้ามามีบทบาทในการสื่อสารแก่ผู้บริโภคในยุคปัจจุบันมากกว่าสื่อแบบออฟไลน์ จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและมีการเปิดรับสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อแบบออฟไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์ที่เปิดรับสื่อแบบออฟไลน์เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร น้อยมาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากมักนิยมอ่านข่าวสาร หรือรับสื่อผ่านข่าวทางเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคมต่างๆ ยิ่งในปัจจุบันที่อินเทอร์เน็ตมีพัฒนาอย่างต่อเนื่องทำให้ประชาชนส่วนมากสามารถใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูงได้อย่างแพร่หลาย ทำให้เป็นการง่ายต่อการรับชมภาพเคลื่อนไหวผ่านทางออนไลน์จนเกิดเป็นวีดีโอออนไลน์

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากได้รับการสื่อสารจากเอ็นโซโกผ่านทางอีเมลโดยมากกว่าร้อยละ 80 ได้รับอีเมลแจ้งข่าวสารจากเอ็นโซโก เนื่องจากระบบอีเมลของเอ็นโซโกเป็นระบบที่ผูกติดมากับระบบสมาชิก เมื่อมีการสมัครสมาชิกเพื่อใช้ซื้อสินค้าหรือข้อเสนอพิเศษทำให้ได้รับอีเมลสื่อสารผูกติดมาพร้อมกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับข่าวสารผ่านอีเมลเป็น 2 ความคิดเห็น ดังต่อนี้ไป ความคิดเห็นที่ชื่นชอบการรับข่าวสารจากอีเมล ให้ความเห็นว่าการส่งข่าวสารข้อเสนอพิเศษทางอีเมลเป็นเรื่องที่ดีเนื่องจากช่วยแจ้งข่าวสาร ทำให้ไม่

พลาดข้อเสนอพิเศษต่างๆ โดยมักเลือกจะเข้าเว็บไซต์ต่อหลังจากได้รับอีเมลและเมื่ออ่านข้อความในอีเมลนั้นทำให้เกิดความสนใจในข้อเสนอ ในกรณีนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากมักจะไม่ค่อยมีเวลาเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกเป็นประจำจึงอาศัยการรับข่าวสารทางอีเมลเป็นหลัก เมื่อมีข้อเสนอที่ตรงตามความต้องการจึงเข้าเว็บไซต์จากอีเมลเหล่านั้น ซึ่งมีความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังนี้

วรินทร รจิตรังสรรค์ ได้ให้ความเห็นว่า “ปกติไม่มีเวลาเข้าเอ็นโซโกเท่าไหร่ เพราะทำงานทั้ง ส่วนมากจะกดเข้าเอ็นโซโกจากอีเมล ซึ่งเอ็นโซโกมักจะส่งมาทุกวัน ทำให้ไม่ค่อยพลาดดีลที่สนใจสักเท่าไหร่” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

เกษม เทียนทองดี ได้ให้ความเห็นว่า “ในแต่ละวันไม่เคยกดเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกเลย อาจจะเพราะไม่ใช่นิสัย แต่กดรับอีเมลจากเอ็นโซโก ก็จะคอยตามดูว่ามีดีลอะไรที่น่าสนใจส่งมาอีเมลหรือเปล่า ถ้ามีดีลไหนน่าสนใจก็จะกดเข้าเว็บผ่านอีเมลเข้าไปดูรายละเอียดอีกที” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า “ปกติจะเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกประจำ โดยเข้าผ่านทางอีเมล แต่ไม่ได้เข้าเว็บไซต์เองโดยไม่ได้อีเมล” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

ในส่วนของความคิดเห็นที่ไม่ชื่นชอบการรับข่าวสารจากอีเมลมีจำนวนที่ใกล้เคียงกับผู้ชื่นชอบการรับข่าวสารผ่านอีเมล โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารผ่านอีเมลส่วนมากของเอ็นโซโกไม่ตรงตามความต้องการของพวกเขา และมีการส่งอีเมลมาเป็นประจำทุกวัน บางวันจะมีการมากกว่าหนึ่งอีเมล ทำให้ระบบอีเมลของพวกเขารก ดังนั้นเมื่อเขาเห็นอีเมลจากเอ็นโซโกมาจะอ่านผ่านๆ หรือลบทิ้ง มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวว่านำอีเมลของเอ็นโซโกไปไว้ในกลุ่มอีเมลขยะ ซึ่งส่วนมากผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้นิยมเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกเป็นประจำ ทำให้ทราบว่าในกรณีที่ผู้บริโภคเลือกจะเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกเป็นประจำไม่นิยมชอบรับข่าวสารผ่านทางอีเมล เนื่องจากว่าพวกเขาต้องการเป็นผู้เลือกข้อเสนอพิเศษด้วยตนเอง ต้องการข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการของพวก และพวกเขามีเวลาในการเลือกข้อเสนอพิเศษเหล่านั้น แต่ในกรณีของผู้ที่ชื่นชอบการรับข่าวสารทางอีเมลมักเป็นผู้ที่ไม่มีเวลาเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกและไม่ต้องการพลาดข้อเสนอพิเศษ จึงยินดีที่จะรับข่าวสารจากเอ็นโซโกผ่านทางอีเมลดังที่กล่าวไปในข้างต้น ซึ่งมีตัวอย่างความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ชื่นชอบการรับข่าวสารทางอีเมลดังต่อไปนี้

ศศิธร เคหวิวัชชรัชกุล ได้ให้ความเห็นว่า “ตอนแรกก็อ่านอีเมลที่ได้รับมาจากเอ็นโซโกนะ แต่หลังๆนี่มันเยอะเกิน ดีลก็ไม่ค่อยดี ไม่ค่อยตรงกับร้านที่จะไป ก็เลยไม่ค่อยได้อ่าน ถ้าได้เมลมาก็กดลบทิ้งเลย จะซื้ออะไรค่อยเข้าไปดูในเว็บอีกทีหนึ่ง” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

กนกวรรณ กอปรกีรติพงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "ไม่เคยอ่านอีเมลที่เอ็นโซโกส่งมาในแต่ละวันเลย กดลบทิ้งตลอด เพราะรู้สึกว่ามันรบกวนเป็นเหมือนเมลขยะ ถ้าสนใจจะซื้อดีลจะกดเข้าไปดูในเว็บไซต์เองมากกว่า" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2555)

ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์หนึ่งในห้า ที่เหลือที่ไม่ได้รับอีเมล เกิดขึ้นจาก 2 กรณีคือ เป็นผู้ใช้งานเอ็นโซโกในฐานะผู้มีอิทธิพล กล่าวคือ เลือกเปิดเว็บไซต์เอ็นโซโกในการเลือกข้อเสนอพิเศษ แต่ทำการซื้อผ่านเพื่อนที่มีระบบบัญชีสมาชิกของเอ็นโซโก โดยอยู่ในฐานะผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในอีกกรณีหนึ่งคือ ผู้ให้สัมภาษณ์เหล่านั้นเลือกยกเลิกการรับอีเมลข่าวสารจากเอ็นโซโกเนื่องจากรู้สึกรำคาญที่มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษทุกวัน โดยที่ข้อเสนอพิเศษเหล่านั้นจะไม่ตรงต่อความต้องการของพวกเขา

ต้องชนก สนแสวงผล ได้ให้ความเห็นว่า "กด Unsubscribe อีเมลจากเอ็นโซโกไปแล้ว เพราะรู้สึกรำคาญมาก มีอีเมลเข้ามาทุกวันและไม่เคยกดอ่านเลย ต้องมานั่งกดลบทิ้งทุกวัน เลยกดให้ยกเลิกส่งอีเมลมาเลย ถ้าจะซื้อดีลค่อยกดเข้าไปดูในเว็บเองดีกว่า" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

ศศิธร เคหวิวัชชรัชกุล ได้ให้ความเห็นว่า "เคยได้อีเมลจากเอ็นโซโก ละก็กดเข้าไปดูบ้างเป็นบางครั้งถ้าสนใจ แต่เดี๋ยวนี้ไม่ดูแล้ว เพราะรำคาญมาก เหมือนแบบว่าทุกเช้ามามีแต่เมลมาแต่เอ็นโซโก ก็ไม่อ่านเลย กด Delete ทิ้งหมดเลย" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

นอกจากการตลาดผ่านอีเมลแล้ว การตลาดผ่านทางโฆษณาทางเว็บไซต์และเครื่องมือค้นหาแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสนใจเช่นกัน จากการสัมภาษณ์พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์มากกว่าร้อยละ 70 พบเห็นการโฆษณาของเอ็นโซโกผ่านเว็บไซต์อื่นๆ รวมถึงการพบเห็นเอ็นโซโกผ่านทางเครื่องมือการค้นหาแบบออนไลน์ทั้งในรูปแบบโฆษณาและรูปแบบการค้นหาโดยปกติ ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่า รู้จักเอ็นโซโกจากการเห็นโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ และทำให้เกิดความสนใจว่าอะไรคือเอ็นโซโก เนื่องเห็นข้อความที่เกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษและส่วนลดต่างๆ ในกรณีของผู้ให้สัมภาษณ์ที่รู้จักเอ็นโซโกหรือเป็นสมาชิกอยู่แล้วกล่าวว่า การเห็นโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์อื่นๆหรือการเห็นโฆษณาจากเครื่องมือค้นหาแบบออนไลน์เป็นการช่วยตอกย้ำการจดจำและระลึกได้ของตราสินค้าเอ็นโซโก การที่พบเห็นบ่อยๆทำให้เกิดความสนใจ จดจำ และทำให้นึกถึงว่าวันนี้ได้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์เอ็นโซโกหรือยัง โดยมีทัศนะของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับโฆษณาทางเว็บไซต์และเครื่องมือค้นหาแบบออนไลน์ดังต่อไปนี้

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "เคยเห็นแต่แบนเนอร์โฆษณาเว็บไซต์เอ็นโซโก แต่จำไม่ได้ว่าจากเว็บไซต์ไหน เพราะว่าเห็นแล้วก็ผ่านไปไม่ได้สนใจ ส่วนการโฆษณาจาก

เครื่องมือค้นหาแบบออนไลน์ก็พบเห็นโฆษณาของเอ็นโซโกเป็นประจำ” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า “เคยเห็นโฆษณาเอ็นโซโกในเว็บอื่นๆบ้าง รวมทั้งพยายามหาข้อเสนอพิเศษอื่นๆผ่านทางเครื่องมือค้นหาออนไลน์ ตอนที่ยังไม่เคยใช้บริการเอ็นโซโกมาก่อน และเห็นโฆษณาเอ็นโซโกผ่านเครื่องมือค้นหาออนไลน์ ซึ่งมีผลต่อการจดจำได้ แต่ตอนนั้นรู้นั้นจักเอ็นโซโกอยู่แล้ว” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

ต้องชนก สนแสวงผล ได้ให้ความเห็นว่า “มันจะขึ้นมาเป็นหัว Google อันหนึ่ง บอกว่าเป็นเอ็นโซโกสี ที่จะต้องจ่ายเงิน Spoonsor แต่ไม่ได้กดเพราะรู้จักอยู่แล้ว” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่เคยอ่านบล็อคเกี่ยวกับเอ็นโซโก้บ้าง โดยมีความคิดเห็นแบ่งเป็นสองฝ่าย โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางรายให้ความคิดเห็นว่าหลังจากพบเห็นข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโกแล้วจะทำการค้นหาข้อมูล ซึ่งบางครั้งก็จะมีการเชื่อมโยงไปยังบล็อคต่างๆที่มีผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเขียนข้อมูลไว้ โดยมีทั้งข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร สถานที่บริการ หรือโรงแรมที่การทำข้อเสนอพิเศษ หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับจากร้าน หรือสถานที่เหล่านี้อีกทั้งยังมีประสบการณ์จากการใช้บริการข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเป็นการหาข้อมูลผ่านบล็อคที่ได้ประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจ

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายให้คิดเห็นในทางตรงกันข้ามว่าบล็อคเหล่านี้บางครั้งก็ไม่ใช่เป็นการเขียนโดยผู้บริโภคอย่างแท้จริง อาจจะเป็นการที่ร้านค้า ร้านอาหาร สถานที่บริการ หรือโรงแรม ให้ตัวแทนมาเขียนชื่นชมร้านค้า ร้านอาหาร หรือโรงแรมของตนเอง เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้มองนี้บล็อคไม่ได้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อข้อเสนอพิเศษ โดยมีความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ศศิธร เคหวิวัชชรัชกุล ได้ให้ความเห็นว่า “เคยอ่านบล็อคเกี่ยวกับเอ็นโซโก แต่รู้สึกเหมือนว่าเขาไม่ได้พูดความจริง เหมือนบางร้านเพิ่งเปิดใหม่ ละจะมีคนเขียนบล็อคได้ยังไง” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

ในส่วนของการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโก เมื่อพิจารณาจากจำนวนสมาชิกที่พบเห็นได้จากหน้าสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโกพบว่าเอ็นโซโกมีสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นจำนวนมากเมื่อเทียบกับจำนวนสมาชิกของคู่แข่ง หรือธุรกิจการซื้อขายบนอินเทอร์เน็ตอื่นๆ แต่จากการสัมภาษณ์กลับพบความคิดเห็นที่แตกต่างจากจำนวนสมาชิกที่มากของเอ็นโซโก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ประมาณครึ่งหนึ่งเป็นสมาชิกเครือข่ายทางสังคมของเอ็นโซโก ขณะที่อีกครึ่งหนึ่งไม่ได้เป็นสมาชิกเครือข่ายทางสังคมของเอ็นโซโกหรือเคย

เป็นสมาชิกแต่ปัจจุบันได้ยกเลิกการเป็นสมาชิกเครือข่ายทางสังคมของเอ็นโซโกไปแล้ว ซึ่งมีความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคมของเอ็นโซโกว่า การยอมรับเป็นสมาชิกเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโกมักเพื่อรับข่าวสารผ่านทางเครือข่ายสังคมที่จะขึ้นในหน้าข่าวของตนเอง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากไม่ได้นิยมเข้าไปเยี่ยมชมหน้าเครือข่ายทางสังคมของเอ็นโซโก นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยยกเลิกการเป็นสมาชิกทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโกเนื่องจากรู้สึกรำคาญจากข่าวสารที่ขึ้นมารบกวนในหน้าข่าวส่วนตัว จากกิจกรรมต่างๆ และข้อเสนอที่ไม่ได้ตรงกับความต้องการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่มให้ความเห็นว่าการเป็นสมาชิกทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโกไม่ได้ช่วยให้ได้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมใดๆ หรือข้อเสนอพิเศษกว่าปกติ จะมีการเล่นเกม จับฉลากชิงโชคต่างๆบ้าง แต่ไม่ใช่เป็นประเด็นสำคัญที่ให้ความสนใจ โดยมีทัศนะจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า “ไม่ได้เข้าหน้าสมาชิกในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโกทุกวัน โดยเน้นการเข้าเว็บไซต์หลักของเอ็นโซโกมากกว่า การที่กดยอมรับเป็นสมาชิกในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโกก็เพื่อเล่นเกม หรือกันตกข่าวในบางครั้งที่ไม่ได้เข้าเว็บไซต์” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า “เคยเห็นการแบ่งปันรูปภาพเกี่ยวกับเอ็นโซโกในเครือข่ายสังคมบ้าง ซึ่งทำให้เกิดความน่าสนใจอยากติดตามข้อเสนอนั้น หรือมีเพื่อนนำข้อความมาลงว่าข้อเสนอนี้ดี ซึ่งเป็นหน้าสมาชิกในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโกเช่นกัน และมีการเข้าไปดูข่าวสารในหน้าสมาชิกบ้างเป็นบางครั้ง มีการเห็นการส่งเสริมการขายด้วยการเล่นเกมเคยพยายามจะเล่นแต่รู้สึกว่ายากเลยไม่ได้เล่น” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

ในการสื่อสารการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์นอกจากมีการสร้างหน้าสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ยังมีการโฆษณาผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์อีกด้วย โดยผู้สัมภาษณ์สี่ในห้ามักจะเห็นโฆษณาเหล่านี้ปรากฏขึ้นมาในระหว่างการใช้งานเครือข่ายทางสังคมซึ่งจากสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าโฆษณาผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีผลในการช่วยย้ำเตือนการจดจำและระลึกถึงเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้ในการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่ามักจะเห็นการบอกต่อจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ หรือการเชื่อมโยงเว็บไซต์ข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโก ซึ่งมักสร้างความน่าสนใจแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวว่า การบอกต่อของเพื่อนในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาของผู้ขายสินค้า และเลือกเชื่อการบอกต่อของเพื่อนมากกว่า ดังนั้นการบอกต่อทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่มีผลมาจากคุณภาพของเว็บไซต์ของเอ็นโซโกจึงเป็น

เครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆของเอ็นโซโก โดยมีความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ศศิธร เคหวิวัชชรัชกุล ได้ให้ความเห็นว่า "ดูดีลจากเฟซบุคเพื่อนเป็นประจำ เพราะรู้สึกว่าเชื่อเพื่อนมากกว่าเชื่อโฆษณาอยู่แล้ว" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

เกษม เทียนทองดี ได้ให้ความเห็นว่า "จำได้ว่าสมัครเฟซบุคครั้งแรกจากตอนที่มีแคมเปญเพื่อนแนะนำเพื่อน เห็นเพื่อนแนะนำมาก็เลยสมัครละเห็นว่ามีประโยชน์ดีก็เลยแนะนำเพื่อนต่อ ก็มีเพื่อนหลายคนมาสมัครตามที่แนะนำไป และปกติเวลาเข้าเฟซบุคก็จะมีเห็นเพื่อนบางคนแชร์ดีลมา ถ้าน่าสนใจก็จะกดเข้าไปดูเผื่อจะพลาดอีเมลจากเอ็นโซโก" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2555)

กนกวรรณ กอปรกีรติพงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "ตอนสมัครเอ็นโซโกครั้งแรกก็เห็นมาจากเฟซบุคเพื่อน ก็กดตามเข้าไปดูว่าคืออะไร หลังจากดูแล้วจึงกดสมัครและลองใช้บริการดู ก็ชอบละก็มาบอกเพื่อนๆในเฟซบุคต่ออีกที" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 15 มกราคม 2555)

วีดีโอออนไลน์เป็นเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบออนไลน์ชนิดใหม่ที่เอ็นโซโกเพิ่งนำมาประยุกต์ใช้ในการสื่อสารแก่กลุ่มเป้าหมาย จากการสัมภาษณ์พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงกลุ่มน้อยที่ทราบว่าเอ็นโซโกมีการสื่อสารผ่านทางวีดีโอออนไลน์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากมักจะเข้าไปดูเพียงข้อเสนอพิเศษแต่ไม่ได้เข้าไปชมวีดีโอออนไลน์ต่อ ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากจึงไม่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านทางวีดีโอออนไลน์ ในส่วนของผู้ที่ทราบว่ามีการใช้วีดีโอออนไลน์ในการโฆษณาข้อเสนอพิเศษ มีเพียงบางคนที่ใช้ช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อข้อเสนอพิเศษเหล่านั้น โดยเมื่อผู้วิจัยได้ตั้งคำถามแก่ผู้ที่ไม่ทราบว่ามีโฆษณาผ่านทางวีดีโอออนไลน์ ว่าถ้าเกิดมีข้อเสนอพิเศษที่ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความไม่มั่นใจ เช่น ร้านค้าเหล่านั้นบรรยากาศดีหรือไม่ อาหารอร่อยหรือไม่ โรงแรมมีสถานที่เป็นอย่างไร เมื่อมีวีดีโอออนไลน์มาช่วยบรรยายภาพ และบรรยากาศรวมถึงมีบุคคลที่ชื่อเสียงเป็นผู้ให้คำแนะนำและเป็นผู้มีอิทธิพลจะส่งผลให้ช่วยในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่าการมีวีดีโอออนไลน์ที่ช่วยแสดงถึงบรรยากาศของสถานที่ รวมถึงแสดงภาพของอาหารสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อข้อเสนอพิเศษได้ง่ายขึ้น แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เข้ามาแนะนำข้อเสนอพิเศษนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจของพวกเขา โดยมีทัศนะจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "เคยเห็นคลิปวีดีโอผ่าน YouTube ที่มีการแชร์ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เป็นคลิปประกาศผลรางวัล แต่ดูแล้วก็ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือสร้างความมั่นใจมากขึ้น และเห็นว่ามีคลิปวีดีโอที่พาไปดูร้านนั้นร้านนี้ทุกวันเหมือนกัน แต่ไม่ได้เข้าไปดูเพราะไม่ผลต่อการตัดสินใจ" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า "ไม่เคยเห็นออนไลน์วีดีโอของเอ็นโซโก เพราะไม่รู้ว่ามีวีดีโอออนไลน์ แต่รู้สึกว่าวีดีโอออนไลน์มีผลต่อการความน่าสนใจในการซื้อ ถ้ามีการนำเสนอร้านอาหารที่ไม่รู้จัก หรือสถานที่ที่ไม่เคยไปมาก่อน แต่เคยเห็นที่มีการเอาบุคคลที่มีชื่อเสียงเข้ามาแนะนำข้อเสนอพิเศษในเว็บไซต์ เช่น โอปอล เต๋อ ฉันทวิชช์ โดยส่วนตัวคิดว่าไม่ได้ช่วยในการตัดสินใจ แต่น่าจะช่วยในการตัดสินใจสำหรับคนอื่น" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "ทวิตเตอร์ของเอ็นโซโกก็คล้ายๆกับเฟซบุค ก็บอกว่ามีดีลอะไรขาย แต่อัพเดทช้า พอกดเข้าไปก็ขายหมดแล้ว แล้วจะทำทวิตเตอร์เพื่ออะไร ดังนั้นจึงไม่มีผลต่อการตัดสินใจ" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

ตอนที่ 3 แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า

การเก็บผลวิจัยในหัวข้อแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าของเอ็นโซโก ผู้วิจัยใช้การตั้งคำถามเพื่อให้ผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการสื่อสารและประสบการณ์การใช้บริการของเอ็นโซโก โดยแบ่งหัวข้อตามแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการวัดคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วย 3 แนวคิด คือ แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) แนวคิดเกี่ยวกับวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Asset Valuator) และแนวคิดเกี่ยวกับลำดับชั้นคุณค่าตราสินค้า (Brand Pyramid) ซึ่งในแต่ละแนวคิดจะมีหัวข้อที่สอดคล้องกันหรือแตกต่างกันตามแนวคิดนั้น ซึ่งในการสัมภาษณ์เชิงลึกของผู้วิจัย ในหัวข้อที่สอดคล้องกันระหว่างแนวคิดเหล่านี้ จะไม่มีการถามคำถามซ้ำกันเนื่องจากป้องกันความเบื่อหน่ายจากการสัมภาษณ์ที่อาจใช้ระยะเวลายาวนานเกินไป และมีคำถามวนเวียนซ้ำไปซ้ำมา โดยที่ได้คำตอบที่เหมือนเดิมและซ้ำกัน ดังนั้นผู้วิจัยจึงทำการรวบรวมคำถามที่สอดคล้องเกี่ยวข้องกันของแนวคิดต่างๆรวมเป็นคำถามเดียวและสรุปผลการวิจัยออกมาได้ดังต่อไปนี้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

เนื้อหาในการสัมภาษณ์แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าประกอบได้หัวข้อ 4 หัวข้อดังนี้

1. ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

ในการเก็บข้อมูลจากผู้ให้สัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเอ็นโซโก โดยปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากให้ความสำคัญว่าเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเพราะ เชื่อมั่นในตราสินค้าของเอ็นโซโก ว่าได้คัดสรรร้านค้า ร้านอาหาร หรือโรงแรมที่มีคุณภาพมาเป็นคู่ค้าในการนำเสนอข้อเสนอพิเศษเป็นอย่างดี อีกทั้งเอ็นโซโกยังมีการนำเสนอข้อเสนอพิเศษต่างๆมากมายกว่าคู่แข่ง และมีข้อเสนอพิเศษเป็นจำนวนมากที่ตรงแก่ความต้องการลูกค้ามากกว่า

ลูกค้ารายอื่นๆ นอกจากนี้ข้อเสนอพิเศษยังเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ซึ่งคู่แข่งรายอื่นๆไม่ได้สามารถนำมาเป็นข้อเสนอพิเศษได้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่าด้วยความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งาน ทำให้เลือกกลับมาใช้บริการเอ็นโซโกอีกครั้ง หรือบางรายกล่าวว่าไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น เพราะว่าไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวเผยแพร่แก่บริษัทเหล่านี้มาก เพราะจะมีการนำข้อมูลไปใช้ในทางไม่ดีได้ รวมถึงการให้ข้อมูลแก่ผู้ขายที่มากรายทำให้ได้รับการสื่อสารกลับมาที่มากขึ้นเช่นได้รับอีเมลจากผู้ให้บริการข้อเสนอพิเศษหลายราย จนทำให้เกิดอาการอีเมลขยะเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการเจ้าอื่น

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า “คิดว่าจะใช้เอ็นโซโกอีก เพราะรู้สึกว่าปัจจุบันเอ็นโซโกก็ดีสุดของข้อเสนอต่างๆที่มี” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

ต้องชนก สนแสวงผล ได้ให้ความเห็นว่า “แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยกล่าวว่าไม่ได้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเอ็นโซโก เนื่องจากสิ่งที่เอ็นโซโกเสนอเป็นเพียงข้อเสนอพิเศษซึ่งคู่แข่งก็มีการนำเสนอเช่นกัน ถ้ามีข้อเสนอจากคู่แข่งที่ดีกว่า เช่น มีข้อเสนอที่ให้ส่วนลดมากกว่า หรือว่ามีข้อเสนอจากคู่แข่งที่ตรงตามความต้องการมากกว่า ก็สามารถเปลี่ยนไปซื้อข้อเสนอพิเศษจากรายอื่นได้เช่นกัน” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า “ไม่เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เพราะไม่ได้ดีกว่าเว็บไซต์อื่นๆ ถ้าลดเยอะกว่าเว็บไซต์อื่นเช่นลด 60% ที่อื่นลดแค่ 50% ก็จะทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าได้” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

ศศิธร เคหวิวัชชรัชกุล ได้ให้ความเห็นว่า “ไม่ได้เกิด Brand Loyalty กับเอ็นโซโก เพราะไม่รู้สึกว่าต่างอะไรกับเจ้าอื่น ที่ซื้อดีลที่เอ็นโซโกเพราะถูกกว่าที่อื่น หรือว่ามีดีลที่ตรงกับความต้องการมากกว่าที่อื่น ถ้าที่อื่นมีข้อเสนอที่ดีกว่าก็ซื้อเหมือนกัน ปกติเป็นคนชอบหาของถูกทุกวันอยู่แล้ว แม้ก่อนหน้าจะมีเอ็นโซโกก็ Search หาโปรโมชั่นทุกวันอยู่แล้ว รู้สึกสบายใจเมื่อได้ซื้อของถูกหรือคุ้มค่า” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

2. การรับรู้ตราสินค้า (Brand Awareness)

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวว่าสามารถรับรู้ จดจำ และระลึกถึงตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี จากการที่เอ็นโซโกมีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการรอบด้านทั้งในด้านออฟไลน์และออนไลน์ ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายกล่าวไปในแนวทางเดียวกันว่า การสื่อสารของเอ็นโซโกสามารถสร้างการจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี นอกจากการจดจำตราสินค้าได้แล้วการสื่อสารของเอ็นโซโกยังสามารถสร้างให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงเอ็นโซโกได้เมื่อนึกถึงคูปองข้อเสนอพิเศษ หรือส่วนลดต่างๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าเมื่อมีการนึกถึงส่วนลด หรือการส่งเสริมการขาย จะปรากฏชื่อของเอ็นโซโกขึ้นมาในหัวทันที และผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยังกล่าว

เพิ่มอีกว่า สามารถระลึกได้แต่เอ็นโซโกเพียงตราสินค้าเดียว เพราะมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ จนกลายเป็นอันดับแรกในความคิด

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกทำให้ทราบว่าการโฆษณาที่หลากหลายครอบคลุมเป็นปัจจัยที่ช่วยย้ำเตือนความทรงจำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ จดจำ และระลึกถึงตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่า บางครั้งการเห็นโฆษณาเอ็นโซโกในนิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือโฆษณาบนรถไฟฟ้ามหานคร รวมถึงการได้รับอีเมล โฆษณาแบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่างๆ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการช่วยตอกย้ำชื่อตราสินค้าเอ็นโซโกให้เกิดความคุ้นเคยในจิตใจ แม้ผู้ให้สัมภาษณ์จะรู้จักเอ็นโซโกมาก่อน หรือเคยซื้ออยู่เป็นประจำ แต่เมื่อเกิดการโฆษณาตอกย้ำซ้ำๆอยู่เป็นประจำ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับ จดจำ และระลึกถึงตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า “จากการสื่อสารของเอ็นโซโกทำให้จดจำเอ็นโซโกได้ เมื่อนึกถึงคูปองก็นึกถึงเอ็นโซโกเป็นที่แรก แต่ก็นึกถึงตราสินค้าอื่นๆเช่นกัน ก็ซื้ออยู่บ่อยอยู่ 3 – 4 เว็บไซต์ จะไม่ได้ตัดสินใจซื้อเอ็นโซโกเพราะตราสินค้า หรือจากข้อเสนอที่ลดราคาถูกที่สุด แต่ตัดสินใจจากข้อเสนอถ้าเว็บไซต์ต่างๆมีข้อเสนอที่น่าสนใจอยากซื้อก็ซื้อ ไม่จำเป็นต้องเป็นเอ็นโซโก” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า “เอ็นโซโกเป็นที่น่าจดจำ เพราะเอ็นโซโกเป็นที่น่าสนใจกว่าตราสินค้าอื่น เมื่อนึกถึงคูปองและส่วนลด จะนึกถึงเอ็นโซโกก่อนเลย” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

3. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Value)

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าคุณภาพของเอ็นโซโกอยู่ในช่วงที่ดีถึงดีมาก เพราะกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกประทับใจกับคุณภาพในข้อเสนอที่เอ็นโซโกมีให้แก่พวกเขา ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดตามร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรมต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง อีกทั้งข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกนั้นมีมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ และข้อเสนอพิเศษส่วนมากจะตรงตามความต้องการของลูกค้า ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่า เอ็นโซโกมีข้อเสนอพิเศษในร้านที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ในขณะที่เว็บไซต์อื่นๆไม่มี หรือเอ็นโซโกมีข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการ ที่มีร้านอาหารหรือโรงแรมที่รู้จักมาก่อน หรือเคยใช้บริการมาก่อน ทำให้ง่ายต่อการจัดสินใจเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโก นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยังกล่าวอีกว่า เอ็นโซโกมักจะคัดเลือกคู่ค้าที่เป็นร้านอาหาร สถานบริการ หรือโรงแรมที่น่าสนใจมานำเสนอข้อเสนอพิเศษ เมื่อมีความต้องการจะทดลองร้านอาหาร สถานบริการ หรือโรงแรมใหม่ๆที่ไม่เคยใช้บริการ จะนิยมเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโกมากกว่ารายอื่น เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพการคัดเลือกคู่ค้า

ในด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งาน ยังเป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวถึง โดยให้ความเห็นว่า การใช้บริการซื้อข้อเสนอพิเศษผ่านทางเอ็นโซโก ทำให้รู้สึกปลอดภัยในการซื้อมากกว่า ว่าข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางด้านบัตรเครดิตจะไม่ถูกขโมย หรือความปลอดภัยในการนำข้อเสนอพิเศษไปใช้งาน ที่ส่วนมากนำไปใช้ได้จริง หรือผู้ให้สัมภาษณ์บางรายเคยพบสถานการณ์ที่ร้านค้าปิดตัวหลังจากซื้อข้อเสนอพิเศษไปแล้ว แต่ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถทำเรื่องขอคืนเงินจากเอ็นโซโกได้ ซึ่งถือว่าเป็นคุณภาพจากการรับประกันข้อเสนอพิเศษ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมั่นใจในคุณภาพของเอ็นโซโก ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยังกล่าวเสริมว่า การเลือกใช้บริการเอ็นโซโกมีความง่าย สะดวกแก่การใช้งานมากกว่าเว็บไซต์อื่นๆ ด้วยการจัดวางหน้าตาเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย อีกทั้งขั้นตอนในการซื้อยังมีความเรียบง่ายทำให้สะดวกแก่การซื้อมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ มีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า เคยเกิดกรณีการเข้ารหัสใช้งานในเว็บไซต์อื่นๆแล้วพบปัญหา เนื่องจากบริษัทที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทำงานอยู่มีการเข้ารหัสป้องกันซึ่งต้องส่งเรื่องไปยังต้นสาขาที่ต่างประเทศถึงจะแก้การเข้ารหัสได้ ซึ่งปัญหาเหล่านี้มักจะเกิดกับเว็บไซต์ที่ขายข้อเสนอพิเศษอื่นๆ แต่ไม่เคยเกิดขึ้นกับเอ็นโซโก ทำให้ผู้สัมภาษณ์มั่นใจในคุณภาพและเลือกใช้เอ็นโซโกเป็นเว็บไซต์หลัก

ภครสศร์ โตวิกกัย ได้ให้ความเห็นว่า “รู้สึกว่าใช้เอ็นโซโกแล้วได้ความสะดวกสบายส่วนมากพี่จะซื้อดีลแถวๆบ้านนี้ไว้หมด เพราะจะไปเมื่อไหร่ก็ได้ ถมได้ราคาถูกกว่าปกติ การซื้อก็ง่ายแค่กดเข้าไปซื้อตามปกติ และรู้สึกปลอดภัยกว่าซื้อจากเว็บอื่นด้วย” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

มีผู้ให้สัมภาษณ์เป็นส่วนน้อยที่พบปัญหาจากการใช้บริการจากเอ็นโซโก โดยจากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มเป้าหมายมีความรู้สึกว่าคุณภาพของเอ็นโซโกอยู่ในระดับธรรมดาไม่ได้โดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความน่าเชื่อถือในระดับเดียวกัน มีความสะดวกรวดเร็วเท่ากัน แต่พบจุดบกพร่องจากการใช้งานเนื่องจากระบบของเอ็นโซโกมักจะล่มในช่วงที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการสั่งซื้อข้อเสนอพิเศษว่าจะมีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ หรือบางครั้งเจอสถานการณ์ที่เว็บไซต์เกิดปัญหาระบบขัดข้องไม่สามารถสั่งซื้อข้อเสนอพิเศษได้ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่าเคยพบปัญหาเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษในช่วงน้ำท่วม เนื่องจากในช่วงระยะเวลานั้นเกิดน้ำท่วมทั่วกรุงเทพมหานคร ทำให้ไม่สะดวกแก่การนำข้อเสนอพิเศษไปใช้ได้ตามข้อกำหนดต่างๆ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าทางเอ็นโซโกควรจะรับผิดชอบต่อข้อเสนอพิเศษเหล่านั้นด้วยการเลื่อนกำหนดวันหมดอายุของข้อเสนอพิเศษออกไปจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ประสบปัญหาเรื่องการเดินทางในระหว่างช่วงน้ำท่วม โดยมีความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "คุณภาพก็โอเค พอๆกับที่อื่นไม่ได้รู้สึกว่าดีกว่าที่อื่น ระบบความเชื่อถือพอๆกัน ความสะดวกรวดเร็วเหมือนกันหมด จ่ายเงินปุ๊บได้คูปองเหมือนกัน นำไปใช้ได้เหมือนกัน ระบบเอ็นโซโกมักจะรวนมากกว่าที่อื่นด้วย เพราะมีผู้ใช้งานมากกว่าเว็บไซต์อื่นๆ ทำให้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อบ้างในบางครั้งเพราะทำให้เกิดอาการไม่มั่นใจว่าข้อเสนอที่ซื้อไปนั้นจะเกิดปัญหาหรือไม่ แต่สุดท้ายถ้าอยากซื้อก็ซื้อ เคยเจอแต่เหตุการณ์อยากซื้อแล้วซื้อไม่ได้ แต่ไม่เคยเจอเหตุการณ์ที่ซื้อแล้วไม่ได้คูปอง ในขณะที่คนอื่นเคย" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า "คุณภาพของเอ็นโซโกโอเค ใช้ได้ แต่เคยเจอปัญหาบ้างเช่น เคยซื้อข้อเสนอพิเศษแต่ติดตอนช่วงน้ำท่วม รู้สึกว่าข้อเสนอนั้นควรจะเลื่อนวันหมดอายุการใช้งานให้ แต่ไม่ได้เลื่อน ถ้าพูดถึงการไปใช้บริการ ถือว่าใช้ได้ เป็นข้อเสนอที่ดี" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

4. ภาพอ้างอิงถึงตราสินค้า (Brand Association)

จากการสัมภาษณ์พบว่าภาพอ้างอิงถึงตราสินค้าเอ็นโซโกที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากนึกถึง คือ คูปอง ส่วนลดพิเศษ และถูก เป็นภาพหลักกว้างๆที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กว่าถึง แต่จะมีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวเสริมเพิ่มเติมว่า เอ็นโซโกทำให้นึกความคุ้มค่า สะดวกสบายง่ายต่อการใช้งาน หรือเป็นห้างสรรพสินค้าที่เสมือนว่ามีการลดราคาพิเศษทุกวัน เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง โดยมีความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ณัทภัทร์ ยิ้มเจริญ ได้ให้ความเห็นว่า "เอ็นโซโกทำให้นึกถึงห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่ที่มีส่วนลดเยอะๆ เปิดบริการทุกวัน 24 ชั่วโมง จะเข้าไปซื้อตอนไหนก็ได้สะดวกกว่าไปห้างจริง และราคายังถูกกว่าอีก" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วรินทร รจิตรังสรรค์ ได้ให้ความเห็นว่า "นึกถึงข้อเสนอราคาถูก ความคุ้มค่า สะดวกสบาย" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "นึกถึงคูปองลดราคา มีข้อเสนอเยอะ ลดไม่เยอะหรอก ที่อื่นก็ลด 50% เหมือนกัน และมีข้อเสนอจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงที่เว็บไซต์อื่นๆไม่ค่อยมี เช่น Swensen's หรือ A&W พวกตราสินค้าที่เป็นที่นิยมในวงกว้าง ซึ่งที่อื่นไม่มี หรือถ้ามีก็น้อยมาก" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า "ถ้านึกถึงเอ็นโซโกก็นึกถึงแต่ข้อเสนอพิเศษ" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand Asset Valuator)

เนื้อหาในการสัมภาษณ์แนวคิดเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยหัวข้อ4 หัวข้อ ดังนี้

1. ความแตกต่าง

ปัจจัยในการวัดคุณค่าตราสินค้าทางด้านความแตกต่างมีความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกันว่าเอ็นโซโกมีความแตกต่างโดดเด่นจากคู่แข่งอย่างชัดเจน โดยมีการระบุความแตกต่างที่โดดเด่นของเอ็นโซโกเป็นดังนี้ มีข้อเสนอที่ดี ราคาถูก ใช้งานได้จริง สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน มีข้อเสนอเยอะกว่าคู่แข่ง และใช้งานง่าย ซึ่งปัจจัยดังกล่าวทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เลือกที่จะใช้บริการเอ็นโซโก รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์บางรายให้คุณค่าตราสินค้าเอ็นโซโกจากคุณสมบัติและบริการดังกล่าว โดยมีความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

วรินทร รจิตรังสรรค์ ได้ให้ความเห็นว่า “เอ็นโซโกดูง่ายกว่า เป็นอันแรกที่เคยรู้จัก ดูง่าย หาง่าย ใช้ง่าย ปกติไม่เคยนำไปเทียบกับคู่แข่งรายอื่น แต่ในกรณที่ได้ข้อเสนอพิเศษของบัตรเครดิตที่เคยได้มามักจะทิ้งเลย เพราะไม่น่าอ่าน ไม่น่าสนใจ แต่เว็บไซต์และข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกมีความหลากหลายน่าสนใจกว่า” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า “ข้อแตกต่างของเอ็นโซโกกับคู่แข่งคือมีข้อเสนอเยอะกว่า มีการอัพเดททุกวัน แต่เว็บไซต์อื่นอัพเดทอาทิตย์ละหนึ่งครั้ง และอัพเดทครั้งหนึ่งมาเพียงแค่ 2 – 3 ข้อเสนอ แต่บางครั้งข้อเสนอที่ที่อื่นมีแต่เอ็นโซโกไม่มีก็มีเหมือนกัน เพียงแต่ข้อเสนอของเอ็นโซโกมีโอกาสตรงตามความต้องการมากกว่านิดหน่อยเพราะกรณีที่ข้อเสนอเยอะกว่าคู่แข่งทำให้เรามีตัวเลือกเยอะขึ้น แต่เยอะของเอ็นโซโกบางที 80% ก็เป็นข้อที่เสนอที่ไม่น่าสนใจ เพียงแต่ 20% ที่น่าสนใจนั้นก็เยอะกว่า 100% คู่แข่งรายอื่นๆแล้ว และเอ็นโซโกแตกต่างกว่าคู่แข่งอีกจุดตรงที่มีโปรโมชั่นวีซ่าลด 5% ซึ่งทำให้น่าใจกว่านิดหน่อย” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า “เอ็นโซโกแตกต่างเพราะว่ารู้สึกว่าข้อเสนอน่าสนใจกว่า และหมวดของข้อเสนอนั้นมีเยอะกว่า เพราะฉะนั้นเวลาเข้าไปสุ่มก็มีโอกาสที่จะเจอข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการ มีความหลากหลาย” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

2. ความเกี่ยวข้องเหมาะสม

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าเอ็นโซโกเป็นตราสินค้าที่มีความเหมาะสม เกี่ยวข้อง เป็นที่ต้องการ และสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่าข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกสอดคล้องกับความต้องการมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนหนึ่งในสามให้ความคิดเห็นว่า ในอดีตเอ็นโซโกมักจะมีข้อเสนอพิเศษที่

ตรงตามความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ แต่ในปัจจุบันเอ็นโซโกเพิ่มจำนวนปริมาณของข้อเสนอพิเศษมากขึ้นกว่าในอดีตมาก ทำให้มีความสอดคล้องของข้อเสนอพิเศษน้อยลง ส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายรู้สึกอยากใช้บริการเอ็นโซโกน้อยลง นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยังกล่าวเสริมว่า ได้ทำการยกเลิกการรับข่าวสารทางอีเมลและสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโกไปแล้ว เนื่องจากว่ารู้สึกรำคาญจากการที่ได้รับอีเมลหรือข้อความโฆษณาในหน้าสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรากฏ เพราะเนื่องจากข้อเสนอต่างๆที่ถูกส่งมาทางอีเมลและหน้าสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโก ไม่ตรงต่อความต้องการ จึงเลือกใช้วิธีการเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกด้วยตนเอง เมื่อเกิดความต้องการอยากได้ข้อพิเศษเป็นครั้งคราว จากสาเหตุนี้ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนหนึ่งในสามเลือกใช้บริการเอ็นโซโกน้อยลง รวมถึงให้คุณค่าตราสินค้าเอ็นโซโกน้อยลงด้วย โดยมีความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า “ข้อเสนอของเอ็นโซโกสามารถใช้ได้จริง ตามร้านอาหารที่ชอบ แต่ก็มีตรงกับความต้องการบ้าง ไม่ตรงกับความต้องการบ้าง แต่เมื่อเทียบกับคู่แข่งรายอื่น ก็ตรงกับความต้องการมากกว่าเพราะมีข้อเสนอเยอะกว่า” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า “รู้สึกว่าซื้อข้อเสนอพิเศษมาแล้วใช้ได้จริง สอดคล้องกับความต้องการจริงๆ” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

1. ความยินดีชื่นชม

ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดให้ความคิดเห็นว่าเอ็นโซโกเป็นเว็บไซต์ที่มีประโยชน์ในด้านการใช้งาน และเป็นที่ชื่นชอบของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด โดยผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่า การมีอยู่ของตราสินค้าเอ็นโซโกทำให้พวกเขาสามารถได้รับข้อเสนอพิเศษ ซึ่งสามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน คุณภาพเท่ากัน ได้ในราคาที่ถูกลง อีกทั้งยังสามารถทำให้พวกเขาทดลองใช้บริการ หรือซื้อสินค้า ที่พวกเขาไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยใช้มาก่อน เพราะข้อเสนอพิเศษที่เอ็นโซโกนำมาเสนอ มักจะผ่านการคัดสรรมาเป็นอย่างดี ทำให้พวกเขาเชื่อมั่นในคุณภาพของคู่ค้าที่เอ็นโซโกนำมาเป็นข้อเสนอพิเศษ อีกทั้งราคาที่ถูก กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากจึงชื่นชอบในตราสินค้าเอ็นโซโก เพราะนำเสนอผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า “รู้สึกว่าเอ็นโซโกมีประโยชน์และชื่นชอบ” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า “ข้อเสนอที่เอ็นโซโกให้มีประโยชน์ที่ถูก ชอบ” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

2. ความรู้สึกคุ้นเคย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากรู้สึกคุ้นเคยและรู้จักเอ็นโซโกเป็นอย่างดี โดยจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อเนื่อง ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากนิยมเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกเพื่อใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายนึกถึงคูปอง หรือข้อเสนอพิเศษก็จะนึกถึงเอ็นโซโกเป็นรายแรก ทำให้เลือกกลับไปเข้าเว็บไซต์หรือใช้บริการเป็นประจำ นอกจากนี้การสื่อสารผ่านทางระบบสมาชิกทั้งทางอีเมลและหน้าสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เป็นการช่วยย้ำเตือนทำให้กลุ่มเป้าหมายเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพราะบ้างครั้งกลุ่มเป้าหมายไม่ได้มีเวลาเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ตลอดเวลา ทำให้อาจมีการพลาดข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย แต่การสื่อสารผ่านระบบสมาชิกเหล่านี้สามารถทำให้พวกเขารู้สึกคุ้นเคยและแวะเวียนกลับไปใช้บริการของเอ็นโซโกเป็นประจำ โดยมีความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า “เวลานึกถึงคูปองก็นึกถึงเอ็นโซโก แต่ก็ดูตราสินค้าอื่นด้วย” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า “ก็เริ่มจะสนิมคุ้นเคยกับเอ็นโซโก เพราะเมื่อนึกถึงคูปองก็จะนึกถึงเอ็นโซโกก่อน” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

แนวคิดเกี่ยวกับลำดับชั้นคุณค่าตราสินค้า(Brand Pyramid)

เนื้อหาในการสัมภาษณ์แนวคิดเกี่ยวกับลำดับชั้นคุณค่าตราสินค้าประกอบด้วยหัวข้อ3 หัวข้อดังนี้

1. การมีตัวตน

ผู้ให้สัมภาษณ์มากกว่าสองในสามรู้สึกว่าเอ็นโซโกเป็นตราสินค้าที่มีตัวตน เพราะจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลายๆด้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เช่น การประชาสัมพันธ์แถลงข่าว หรือบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่า รู้สึกมั่นใจว่าเอ็นโซโกมีตัวตนจริงๆ เนื่องจากบทความต่างๆที่มีหน้าตาผู้บริหาร ทำให้รู้สึกว่าเอ็นโซโกตั้งใจในการทำการตลาดและให้บริการแก่ผู้บริโภคจริงๆ อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยังกล่าวเสริมว่า บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสร้างความเชื่อมั่นในตัวตนของตราสินค้าเอ็นโซโก เมื่อเห็นวิสัยทัศน์และแนวคิดของผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยังกล่าวว่าจำนวนสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 350,000 คน ทำให้เขามั่นใจได้ว่าเอ็นโซโกมีตัวตนน่าเชื่อถือจริง เพราะมีสมาชิกที่คอยติดตามข่าวอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการสื่อสารแบบสองทางในหน้าสมาชิกเครือข่ายสังคม

ออนไลน์ จึงเป็นการยืนยันถึงความมีตัวตนได้อย่างชัดเจน โดยมีความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "รู้สึกว่าเอ็นโซโกเป็นตราสินค้าที่มีตัวตนใช้ได้" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า "รู้สึกว่าเอ็นโซโกมีตัวตน น่าเชื่อถือ" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

2. ผลประโยชน์

ผลประโยชน์ที่เกิดจากเอ็นโซโกในลำดับชั้นนี้ หมายถึงผลประโยชน์ที่เป็นข้อได้เปรียบที่เอ็นโซโกเสนอให้แก่ผู้บริโภคมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ซึ่งจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากได้ผลประโยชน์จากการใช้บริการเอ็นโซโกมากกว่าการใช้บริการซื้อข้อเสนอพิเศษจากคู่แข่งรายอื่นๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างกันไปดังต่อไปนี้ เช่น เอ็นโซโกมีการนำเสนอข้อเสนอที่เยอะกว่าคู่แข่ง เอ็นโซโกมีข้อเสนอที่ตรงตามความต้องการมากกว่าคู่แข่ง เอ็นโซโกมีข้อเสนอที่มีเงื่อนไข ข้อจำกัดในการใช้งานน้อยกว่าคู่แข่ง เอ็นโซโกมีความเชื่อถือมากกว่าคู่แข่ง โดยมีความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "คู่แข่งรายอื่นๆข้อเสนอมีข้อจำกัดเยอะ ลดบางข้อเสนอไม่ลดบางข้อเสนอ แต่เอ็นโซโกลดหมด" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า "เอ็นโซโกให้ข้อเสนอพิเศษราคาที่ถูก แต่ถ้ามีเจ้าอื่นให้ข้อเสนอที่ราคาถูกเช่นกัน ถ้าเป็นข้อเสนอเหมือนกันก็คงเลือกซื้อตราสินค้าที่ถูกกว่า แต่ยังไงก็ต้องกลับมาใช้บริการเอ็นโซโกเหมือนเดิม ต้องมีการเปรียบเทียบการใช้งาน ถ้าเจ้าอื่นมีความเสี่ยงทางด้านความน่าเชื่อถือว่าใช้งานจริงไม่ได้ ก็จะเลือกเอ็นโซโกก่อน" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

3. ความผูกพันธ์

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยกล่าวว่าเกิดความรู้สึกผูกพันธ์กับเอ็นโซโกหลังจากได้รับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและใช้บริการเอ็นโซโกมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยความรู้สึกผูกพันธ์เกิดจากความเชื่อมั่นในคุณภาพ ความแตกต่างจากคู่แข่งและประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าคู่แข่ง ทำให้เลือกใช้บริการเอ็นโซโกเป็นประจำจนเกิดความผูกพันธ์ ที่ทำให้เลือกเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกทุกวัน โดยมีความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยให้ความคิดเห็นว่า การเลือกใช้บริการเอ็นโซโกไม่ได้เกิดจากความผูกพันธ์ แต่ที่เลือกเข้าไปใช้บริการบ่อยกว่ารายอื่น เพราะมีข้อเสนอพิเศษเป็นจำนวนมากกว่า ทำให้มีโอกาสที่จะพบข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการมากกว่า ในขณะที่คู่แข่งรายอื่นๆจะ

มีการปรับเปลี่ยนข้อเสนอพิเศษเพียงสัปดาห์ละหนึ่งหรือสองครั้ง โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าการเลือกเข้าเว็บไซต์เป็นประจำไม่ได้หมายความว่า ไม่ได้เข้าเว็บไซต์อื่นๆไปพร้อมๆกัน ดังนั้นจึงไม่ได้เกิดเป็นความผูกพันธ์กับเว็บไซต์เอ็นโซโก แต่ทุกครั้งที่นึกถึงคูปองหรือข้อเสนอพิเศษจะเข้าเว็บไซต์ประเภทนี้ทั้งหมดและทำการเปรียบเทียบกันทั้งหมดว่าเว็บไซต์ไหนมีข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการที่สุด เมื่อซื้อแล้วเกิดความคุ้มค่าที่สุด แม้จะเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกบ่อยกว่าเว็บไซต์อื่นเนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มข้อเสนอพิเศษถี่กว่าคู่แข่งรายอื่น อีกทั้งมีจำนวนข้อเสนอพิเศษที่มากกว่า ก็ไม่ได้หมายความว่าเกิดความผูกพันธ์ เพียงแต่เข้าไปใช้บริการเพราะผลประโยชน์ที่ได้รับ

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า “ไม่ได้รู้สึกผูกพันธ์มาก แต่จะเข้าไปใช้บริการบ่อยกว่าเจ้าอื่น เพราะข้อเสนอเยอะกว่า ของเจ้าอื่นสัปดาห์หนึ่งอัพเดทแค่ครั้งเดียว เข้าทุกวันก็เห็นเหมือนเดิมทุกวันแต่เอ็นโซโกเข้าไปใช้บริการทุกวันก็เห็นข้อเสนอใหม่ทุกวัน” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

ตอนที่ 4 แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสาร

สร้างความต้องการในประเภทสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกว่ากล่าวว่า ตราสินค้าเอ็นโซโกมีส่วนทำให้พวกเขาสนใจในการเลือกหาคูปอง ส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษต่างๆมากขึ้น เพราะในอดีตก่อนที่เอ็นโซโกเข้ามามีบทบาท ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นบริการข้อเสนอพิเศษที่นำเสนอส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคในลักษณะนี้มาก่อน โดยเอ็นโซโกเป็นตราสินค้ารายแรกที่นำเสนอบริการข้อเสนอพิเศษในประเทศไทย ซึ่งสามารถตอบสนองแก่ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากจึงมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเอ็นโซโกสามารถสร้างความต้องการในการซื้อข้อเสนอพิเศษได้ โดยมีความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า “เอ็นโซโกมีส่วนทำให้เกิดความต้องการในการใช้คูปองมากกว่าเดิม เมื่อเทียบกับก่อนมีเอ็นโซโก” (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

นอกจากนั้นผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่า โดยปกติเป็นคนนิยมค้นหารายการส่งเสริมการขายผ่านทางเครื่องมือค้นหาออนไลน์เป็นปกติอยู่แล้ว เมื่อมีตราสินค้าเอ็นโซโกขึ้นมาก็ไม่ได้สร้างความต้องการในการหาซื้อสินค้าผ่านข้อเสนอพิเศษมากขึ้น เพียงแต่การปรากฏตัวของตราสินค้าเอ็นโซโกทำให้สามารถมีทางเลือกเพิ่มเติมมากกว่าเก่า โดยมีความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ศศิธร เคหวิวัชชรัชกุล ได้ให้ความเห็นว่า "ก่อนหน้าที่จะมีเอ็นโซโกก็จะ Search หาโปรโมชั่นทุกวันอยู่แล้ว รู้สึกชอบที่ได้ซื้อของถูก การมีเอ็นโซโกก็เป็นแค่ทางเลือกหนึ่งที่เพิ่มเข้ามา แต่ก็ยังชอบ Search หาของถูกทุกวันต่อไป" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 14 มกราคม 2555)

สร้างการรับรู้ตราสินค้า

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเอ็นโซโกสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวไปในแนวทางเดียวกันว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเอ็นโซทำให้เกิดการรับรู้ จดจำตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของเอ็นโซโกสามารถสร้างการรับรู้ และตอกย้ำการจดจำได้เป็นอย่างผ่านเครื่องมือ โฆษณาแบนเนอร์ในเว็บไซต์ต่างๆ อีเมลสมาชิก หน้าสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "รู้จักกันมากขึ้น เพราะอัพเดทข่าวสารเร็ว" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

สร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเอ็นโซโกสามารถสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าเอ็นโซโกได้ เนื่องจากเอ็นโซโกมีการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความต่อเนื่องของการทำการตลาด มีตัวตนที่จับต้องได้ มีการตอบโต้กับผู้บริโภคผ่านทางหน้าสมาชิกในเครือข่ายทางสังคม อีกทั้งยังมีการแจ้งข้อเสนอพิเศษผ่านทางอีเมลเป็นระยะ ทำให้ผู้บริโภคไม่พลาดที่จะเห็นข้อเสนอพิเศษต่างๆ แม้ว่าพวกเขาจะไม่มีเวลาเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ ดังนั้นตราสินค้าเอ็นโซโกจึงเป็นที่ชื่นชอบของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ประกอบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันไม่ได้ทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่องเหมือนเอ็นโซโก จึงทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเอ็นโซโกและคู่แข่ง ผู้ให้สัมภาษณ์จึงรู้สึกชื่อชอบเอ็นโซโกมากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง โดยมีความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "ชอบมากขึ้นเพราะบางทีไม่ได้ไปตามติดเอ็นโซโกตลอด เอ็นโซโกต้องมีการติดต่อสื่อสารมาหาเราบ้าง คือสร้างการรับรู้ให้เราเองเหมือนการอัพเดทเฟซบุคบ่อยๆ เพราะว่าเจ้าอื่นไม่ค่อยทำ กว่ารู้ข้อเสนอต้องเข้าไปดูเองอย่างเดียว บางทีก็ ขี้

เกียจเราอยากรู้แต่อันที่น่าสนใจ การแจ้งข่าวสารมาก็ทำให้เราได้รับรู้ข้อเสนอใหม่ๆโดยไม่ต้องเข้าไปหน้าเว็บไซต์" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า "เมื่อได้การสื่อสารจากเอ็นโซโกก็รู้สึกชอบมากขึ้น อยากเข้าไปใช้มากขึ้น เป็นเพราะว่าแรกๆไม่ค่อยดู พอได้อีเมลบ่อยๆก็เข้าไปดูมากขึ้น (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

สร้างความต้องการค้นหาต่อตราสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากเอ็นโซโกจะยังไม่เชื่อในทีเดียว แต่จะทำการค้นหาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหาออนไลน์ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยการค้นหาจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอ เช่น เคยมีข้อเสนอลักษณะนี้ในอดีตหรือไม่ มีข้อเสนอที่ดีกว่าข้อเสนอนี้หรือไม่ มีคู่แข่งรายอื่นที่มีข้อเสนอเช่นเดียวกันนี้หรือไม่ คนพูดถึงร้านค้า ร้านอาหาร หรือโรงแรมที่มีข้อเสนอพิเศษอย่างไรบ้าง การพูดถึงการใช้บริการข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโก ซึ่งหลังจากการค้นหาแล้วจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาประกอบอีกครั้ง โดยมีความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "เคยค้นหาข้อมูลของข้อเสนอที่เราสนใจจะซื้อ และอยากรู้ว่าก่อนหน้านี้เคยขายมาหรือเปล่า ขายยังไง และมีผลตอบรับของคนที่เคยใช้บริการแล้วรู้สึกอย่างไร อย่างเช่นข้อเสนอร้านทำผมจะมีคนมาบอกว่าหลังจากไปใช้บริการแล้วว่าดีหรือไม่ดียังไง" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า "เมื่อได้รับการสื่อสารจากเอ็นโซโก ต้องไปดูว่าข้อเสนอพิเศษนี้ถูกจริงหรือเปล่า" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

สร้างความสนใจในการซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการจากเอ็นโซโกเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่าบางครั้งไม่ได้วางแผนที่จะสินค้าหรือบริการจากเอ็นโซโก แต่เมื่อได้รับการสื่อสารผ่านทางอีเมลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ ทำให้เกิดความสนใจจนต้องกดเข้าไปดูในเว็บไซต์และบางครั้งก็ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ โดยมีความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "อีเมลของเอ็นโซโกที่ส่งมาทุกวันทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อคูปอง แม้บางครั้งไม่ได้วางแผนที่จะซื้อคูปองล่วงหน้ามาก่อน" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า "การสื่อสารของเอ็นโซโกมีผลต่อความสนใจซื้อข้อเสนอ เพราะว่าถ้ามีโฆษณาข้อเสนอที่ดีน่าสนใจก็จะทำให้กลับเข้าไปในเว็บไซต์ บางทีเข้าไปดูเว็บไซต์ก็ไม่เจอข้อเสนอที่น่าสนใจ แต่ถ้าได้เห็น หรือได้ยินข้อเสนอที่น่าสนใจจะทำเกิดความสนใจ เพราะไม่ได้เข้าไปดูในเว็บไซต์ตลอดเวลา ก็จะกลับเข้าไปดู นอกจากนี้การสื่อสารผ่านอีเมลยังช่วยให้ไม่พลาดข้อเสนอพิเศษอีก เพราะข้อเสนอพิเศษบางครั้งมีจำนวนจำกัดทำให้ต้องรีบซื้อเมื่อมีการสื่อสารผ่านอีเมลช่วยทำให้สนใจซื้อมากขึ้นเพราะเคยซื้อไม่ทัน ไม่ได้ดู" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

ศิริกาญจน์ โพธิคุณ ได้ให้ความเห็นว่า "แค่โฆษณาของเอ็นโซโกไม่ได้ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อ แต่ขึ้นอยู่กับข้อเสนอมากกว่า แค่โฆษณาคำว่าส่วนลด 90% ที่สร้างความน่าสนใจจากเอ็นโซโก แต่ถ้าแค่โฆษณาปกติไม่ได้สร้างความน่าสนใจ" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

สร้างความต้องการในซื้อการซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่าความต้องการในการซื้อสินค้ามักจะสอดคล้องกับความสนใจในการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้าแล้วมักจะเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าตามมา จึงเป็นปัจจัยที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจน โดยมีความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "อีเมลของเอ็นโซโกที่ส่งมาทุกวันทำให้เกิดความต้องการอยากซื้อคูปอง แม้บางครั้งไม่ได้วางแผนที่จะซื้อคูปองล่วงหน้ามาก่อน แต่ความต้องการซื้อขึ้นอยู่กับข้อเสนอว่าน่าซื้อไหม ไม่ได้ซื้อเพราะรักตราสินค้าเอ็นโซโก แต่ซื้อเพราะตัวข้อเสนอมากกว่า" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

สร้างการบอกต่อเมื่อได้รับการสื่อสารและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่นิยมสร้างการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือแม้แต่การเข้าสังคมทั่วไป เนื่องจากพบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากที่ได้ยินหรือรู้จักเอ็นโซโกจากการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าต้องการบอกต่อสิ่งดีๆแก่เพื่อนๆหรือคนรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมองว่าข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกเป็นสิ่งที่มีประโยชน์แก่คนอื่น แม้ในบ้างครั้งข้อเสนอพิเศษบางกรณีจะไม่ตรงกับความต้องการของตนเองแต่เมื่อทำการพิจารณาแล้วว่ามีประโยชน์หรือตรงกับความ

ต้องการของเพื่อนก็จะบอกต่อไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยมีความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "จะบอกต่อว่าข้อเสนอไหนที่ดี น่าสนใจก็จะบอก ข้อเสนอไหนที่แย่ก็จะบอก ถ้ารู้ว่าข้อเสนอนี้เพื่อนสนใจก็จะบอกแม้ว่าเราจะไม่ได้ซื้อ เช่น รู้ว่าเพื่อนเรียนโยคะก็จะบอกว่ามีข้อเสนอพิเศษของโยคะ" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า "ก็มีชวนมาซื้อ เราเห็นว่าดีและเห็นว่าเพื่อนมีความสนใจแนวเดียวกัน ไปแนะนำว่าดูข้อเสนอนี้สิน่าสนใจ" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

ตอนที่ 5 ผลการทดสอบสมมติฐาน

การสื่อสารส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากให้ความเห็นว่าการสื่อสารส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่ารู้สึกถึงคุณค่าของตราสินค้าเอ็นโซโกจากการรับรู้คุณภาพและความแตกต่างดังต่อไปนี้ ทั้งในด้านการเสนอข้อเสนอพิเศษราคาถูกที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทานอาหาร ท่องเที่ยว หรือเสริมความงาม ข้อเสนอของเอ็นโซโกมีมากกว่าคู่แข่งและเป็นข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าข้อเสนอพิเศษของคู่แข่ง ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะช่วยสร้างให้เกิดการรับรู้ จดจำจากสื่อโฆษณาทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่จะช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังการสื่อสารที่มีความถี่และมีคุณภาพมากกว่าคู่แข่งสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภค ว่าเอ็นโซโกเป็นตราสินค้าที่มีตัวตนส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโกได้มากกว่าคู่แข่ง

จากการสัมภาษณ์ผู้บริโภคสี่ในห้าให้ความเห็นว่า ตัดสินใจเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโกเพราะคุณค่าตราสินค้า ถ้ามีการปิดตราสินค้าหรือลบตราสินค้าออกจะไม่เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อข้อเสนอพิเศษ เพราะไม่มั่นใจในคุณภาพตราสินค้าอื่นๆ อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ให้ความเห็นว่าไม่มีการรับรู้และระลึกถึงตราสินค้าอื่นๆเมื่อนึกถึงข้อเสนอพิเศษ จึงเกิดความซื่อสัตย์จงรักภักดีต่อตราสินค้าเอ็นโซโก โดยมีความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

วราธร นรากรพิจิตร์ ได้ให้ความเห็นว่า "รู้สึกว่าเอ็นโซโกมีคุณค่า เพราะเกี่ยวกับความน่าเชื่อถือ เนื่องจากเป็นการซื้อขายผ่านทางออนไลน์ทั้งหมด จับต้องไม่ได้ มีการรูดบัตรเครดิต ถ้าเอ็นโซโกไม่ได้ใช้การสื่อสารจะทำให้รู้สึกว่าไม่น่าเชื่อถือ อันตราย เพราะว่ามีบางเว็บไซต์ที่ทำการหลอกลวงก็มี จำนวนสมาชิก 350,000 ในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ก็มีผลสร้างความน่าเชื่อถือดังนั้นคุณค่าตราสินค้าของเอ็นโซโกทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อมากขึ้น ถ้าไม่มีคุณค่าของตรา

สินค้าจะรู้สึกว่าเสียว อันตราย เช่นถ้าได้อีเมลตราสินค้าอื่นที่ไม่ตราเอ็นโซโกก่อน จะไม่เลือกซื้อทันที ใครความเป็นจริงต้องเกิดคุณค่าของเอ็นโซโกก่อน ลองเทียบที่เคยซื้อช่วงแรกๆกับปัจจุบัน การตัดสินใจเร็วช้าต่างกัน สมัยแรกๆจะตัดสินใจช้าหาข้อมูลก่อน แต่หลังๆจะรีบซื้อกลัวข้อเสนอพิเศษหมด" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 13 มกราคม 2555)

ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนเป็นจำนวนหนึ่งในห้ามีความเห็นที่แตกต่างออกไป โดยมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าเอ็นโซโกมีคุณค่าในระดับหนึ่ง แต่ไม่ได้มีคุณค่ามากถึงกับทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเอ็นโซโก ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ให้คุณค่ากับคุณภาพของข้อเสนอพิเศษมากกว่า โดยมองว่าถ้ามีข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโกหรือคู่แข่งที่ต่อความต้องการก็จะเลือกซื้อเสนอนั้น โดยไม่เจาะจงจะซื้อเฉพาะข้อเสนอของเอ็นโซโกที่เดียวเสมอไป โดยมีความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ดังต่อไปนี้

ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ ได้ให้ความเห็นว่า "เฉยๆกับเอ็นโซโก ไม่ได้ถึงกับชอบ หลงรัก มีหรือไม่มีก็ได้ ไม่ดูก็ได้ เคยชื่นชอบในช่วงหนึ่ง แค่ช่วงเดียวแล้วสักพักก็จะเฉยๆ ถ้าเกิดพอเข้าไปดูแล้วไม่ได้ซื้อในช่วงระยะเวลาหนึ่งติดๆกัน ก็จะทำให้ขาดความสัมพันธ์ เพราะรู้สึกว่าไม่มีอะไรน่าสนใจ ถ้าจะให้ดีต้องมีข้อเสนอที่น่าสนใจ ตรงกับความต้องการ เป็นที่น่าดึงดูดต่อเนื่อง คุณค่าของเอ็นโซโกส่งผลต่อความน่าสนใจในการซื้อมีน้อย ขึ้นอยู่กับข้อเสนอเพียงอย่างเดียวว่าน่าสนใจหรือไม่" (การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มกราคม 2555)

จากการสัมภาษณ์พบว่าการสื่อสารมีผลต่อผู้บริโภคที่มีคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่ชื่นชอบ และมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เมื่อได้รับการสื่อสารจะนิยมเข้าไปพิจารณาข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโกเป็นหลัก โดยมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ไม่นิยมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้รู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้าเอ็นโซโกมาก จะรับการสื่อสารเพื่อทำให้ทราบว่ามีข้อเสนอพิเศษ แต่จะทำการเปรียบเทียบข้อเสนอพิเศษจากคู่แข่ง อีกทั้งยังทำค้นหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อทำให้ได้ข้อเสนอพิเศษที่สุด ถ้าข้อเสนอของเอ็นโซโกให้ผลประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่น้อยกว่าคู่แข่งก็พร้อมจะเปลี่ยนไปใช้บริการคู่แข่งทันที ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคลักษณะนี้จะเป็นเพียงแค่การแจ้งข่าวสารและส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่ต่ำกว่าการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับตราสินค้าเอ็นโซโก

บทที่ 5
สรุปผลการวิจัย อภิปรายผลและข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม กรณีศึกษา เอ็นโซโก” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม 2) เพื่อศึกษาการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้า 3) เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า กลุ่มตัวอย่าง ได้แก่ ประชาชนในเขตกรุงเทพมหานครที่เคยมีประสบการณ์การใช้เว็บไซต์เอ็นโซโก จำนวน 15 คน ซึ่งใช้วิธีการสุ่มแบบหลายขั้นตอน (Multi-Stage Sampling) โดยแบ่งเป็น 2 ขั้นตอน ได้แก่ ขั้นตอนที่ 1 ผู้วิจัยใช้การสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) ที่มีประสบการณ์กับตราสินค้าเอ็นโซโกแตกต่างกันตามบริบทการใช้งานเอ็นโซโกต่างๆ ขั้นตอนที่ 2 ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบลูกโซ่ (Snow Ball Sampling) โดยให้กลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจงในขั้นตอนที่ 1 เป็นผู้แนะนำกลุ่มตัวอย่างใหม่ที่เคยมีประสบการณ์กับตราสินค้าเอ็นโซโก ซึ่งมีการกำหนดจำนวนขั้นต่ำของผู้ให้ข้อมูลคือ 15 คน และจำนวนของผู้ให้ข้อมูลไม่ได้มีการกำหนดอย่างตายตัวว่าต้องมีปริมาณเท่าใด แต่ใช้หลักการจุดอิ่มตัว (Saturation Point) เข้ามาเป็นตัวกำหนดว่าต้องสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่าไหร่ โดยใช้การสัมภาษณ์เมื่อพบข้อมูลใหม่ๆจากการสัมภาษณ์ทุกครั้งก็จะทำการหากลุ่มตัวอย่างไปจนกว่าการสัมภาษณ์2 ครั้งสุดท้ายจะไม่ได้ข้อมูลใหม่เพิ่มเติม และมีข้อมูลซ้ำกับการสัมภาษณ์ที่เสร็จสิ้นไปแล้ว เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัยได้แก่ แบบสัมภาษณ์ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยโดยวิธีการวิเคราะห์เชิงบรรยาย

สรุปผลการวิจัย

การนำเสนอสรุปผลการวิจัย ผู้วิจัยแบ่งการนำเสนอผลการวิจัยออกเป็น 5 ตอน ได้แก่

1. ผลการวิเคราะห์แนวคิดเกี่ยวกับการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม

ผลวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากไม่รู้จักนิยามของ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมโดยตรง แต่รู้จักตราสินค้าหรือเว็บไซต์ที่ให้บริการเกี่ยวกับ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม ผู้ให้สัมภาษณ์มักเข้าใจว่า การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม เป็นการซื้อขายผ่านการแนะนำ บอกต่อจากเพื่อนๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการทำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์เพียงอย่างเดียว ซึ่งในเชิงนิยามมีขอบเขตที่กว้างและครอบคลุมมากกว่านั้น เมื่อผู้วิจัยได้ทำการอธิบายถึงความหมายของ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม ผู้ถูกสัมภาษณ์จึงสามารถเข้าใจได้อย่างรวดเร็ว

เพราะเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในวิถีชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทั้งหมดรู้จักกรณีศึกษา เอ็นโซโก เป็นอย่างดีเนื่องจากคุ้นเคยจากในเครือสังคมออนไลน์ โดยส่วนใหญ่ได้ยินเรื่องเอ็นโซโกเป็นครั้งแรกผ่านการบอกต่อจากเพื่อนๆในกลุ่มทั้งจากการพูดคุยเมื่อพบปะสังสรรค์หรือในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ขณะที่ส่วนน้อยรู้จักเอ็นโซโกครั้งแรกจากการเห็นโฆษณาตามที่ต่างๆทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ จากคำสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าเอ็นโซโกเป็นที่รู้จักจากการบอกต่อเป็นส่วนมาก นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากมักจะรู้จักและเคยมีประสบการณ์การใช้แต่เอ็นโซโกเพียงเจ้าเดียว มีเพียงส่วนน้อยที่รู้จักและเคยใช้บริการ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม อื่นๆ

2. ผลการวิเคราะห์เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ผลวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เคยพบเห็นการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์มาบ้างแต่จะสามารถจดจดจำหรือระลึกได้แตกต่างกันไป ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่พบเห็นคือ การโฆษณาแบบออฟไลน์และการส่งเสริมการขาย โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยที่เคยพบเห็นการสื่อสารผ่านข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษและการตลาดโดยตรง และไม่มีผู้ให้สัมภาษณ์รายใดเคยพบเห็นการขายส่วนบุคคล ในขณะที่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์โดยการตลาดแบบปฏิสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้ให้สัมภาษณ์นิยมเปิดรับสื่อมากกว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์ โดยมีผลการวิจัยตามหัวข้อเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังต่อไปนี้

2.1 การโฆษณา

ผลการวิจัยพบว่าการโฆษณาแบบออฟไลน์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากพบเห็นคือสื่อประเภทนอกบ้าน (Out of Home) ซึ่งรวมถึง สื่อประเภทการโฆษณาเคลื่อนที่ (Transit Advertising) ผู้ให้สัมภาษณ์เกือบทุกคนมักจะเห็นโฆษณาเอ็นโซโกผ่านทางสื่อประเภทนี้ บริเวณสถานีรถไฟฟ้ามหานคร (BTS) หรือบริเวณในตัวรถไฟฟ้ามหานคร นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางคน เห็นสื่อโฆษณาเคลื่อนที่จากสติกเกอร์หุ้มรถโดยสารประจำทางอีกด้วย ผู้ให้สัมภาษณ์บางคนเห็นการโฆษณาผ่านทางสติกเตอร์ที่แปะหน้าลิฟท์โดยสาร ในขณะที่สื่อประเภทอื่นๆจะมีการพบเห็นเป็นจำนวนน้อยลดลงมาตามลำดับ เช่น วิทยุ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ เนื่องจากพฤติกรรมการเปิดรับสื่อเหล่านี้ของผู้ให้สัมภาษณ์มีความแตกต่างของลักษณะการใช้ชีวิตประจำวันของผู้ให้สัมภาษณ์โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านรับข้อมูลข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ตเป็นหลัก จึงไม่เคยพบเห็นโฆษณาของเอ็นโซโกผ่านทาง นิตยสารหรือหนังสือพิมพ์ ขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านนิยมอ่านข่าวสารตามหนังสือพิมพ์และนิตยสารเป็นหลัก จึงมีโอกาสเห็นโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์มากกว่า โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดใช้อินเทอร์เน็ตในการเปิดรับสื่อเป็นหลัก มีเพียงจำนวนหนึ่งในสามของผู้ให้สัมภาษณ์ที่ยังเปิดรับสื่อแบบออฟไลน์ควบคู่

กันไปด้วย ในส่วนของสื่อประเภทอื่นๆ เช่น โทรทัศน์ จดหมายโดยตรง จดหมายเวียน สมุดหน้าเหลือง ไม่เป็นที่ปรากฏว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์รายได้เคยพบเห็นหรือมีประสบการณ์กับสื่อเหล่านี้

2.2 การส่งเสริมการขาย

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากไม่ทราบว่าเอ็นโซโกมีการส่งเสริมการขาย มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยที่สามารถจดจำและระลึกได้ว่าเอ็นโซโกมีการสื่อสารผ่านการส่งเสริมการขาย ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากมักจะได้การส่งเสริมการขายจากเครดิตคืนเงิน (Rebate) จากการซื้อบริการผ่านเอ็นโซโกหรือมีการทำการส่งเสริมการขายร่วมกับวีซ่า(VISA) ด้วยการให้ส่วนลดร้อยละ 5 แก่ผู้ใช้จ่ายผ่านบัตรวีซ่า และผู้ให้สัมภาษณ์โดยส่วนมากทราบถึงรายการส่งเสริมการขายนี้ แต่ไม่สามารถระลึกถึงได้ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์บางท่านมองว่าการส่งเสริมการขายเป็นจุดดึงดูดเสริมมากกว่าจะเป็นจุดหลักในการพิจารณาตัดสินใจเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากพิจารณาการเลือกใช้บริการเอ็นโซโกจากข้อเสนอซึ่งเป็นบริการหลักมากกว่า ถ้ามีข้อเสนอที่เป็นที่น่าดึงดูด น่าสนใจผู้ให้สัมภาษณ์จะให้ความสนใจซื้อมากกว่าสนใจเพียงแค่รายการส่งเสริมการขาย ดังนั้นรายการส่งเสริมการขายที่เอ็นโซโกทำอยู่เป็นปกติ เช่น การให้เครดิตคืน หรือการให้ส่วนลดร้อยละ 5 จึงไม่ดึงดูด จูงใจ หรือสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าเอ็นโซโกได้เมื่อเทียบกับคุณภาพของข้อเสนอ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากไม่ทราบถึงเงื่อนไขการส่งเสริมการขายด้วยการรับประกันข้อเสนอ มีเพียงส่วนน้อยที่ทราบถึงการส่งเสริมการขายนี้ และเคยมีประสบการณ์จากการส่งเสริมการขายด้วยการรับประกันข้อเสนอ โดยการรับประกันข้อเสนอช่วยสร้างการรับรู้คุณภาพที่ดีมากแก่ผู้ที่ทราบถึงการส่งเสริมการขายและเคยมีประสบการณ์การใช้การส่งเสริมการขายประเภทนี้ ในส่วนของการส่งเสริมการขายอื่นๆ นอกเหนือจาก 3 ประเภทหลักเหล่านี้ มีเพียงผู้ให้สัมภาษณ์เพียงส่วนน้อยที่เคยได้รับการส่งเสริมการขายด้วยการได้รับการทดลองข้อเสนอ หรือการเล่นเกม ชิงโชค ชิงรางวัล ซึ่งส่วนมากของผู้ที่เคยมีประสบการณ์เหล่านี้ให้ความเห็นว่า การส่งเสริมการขายเหล่านี้ไม่มีส่วนต่อการตัดสินใจเลือกใช้บริการเอ็นโซโกแต่อย่างใด การเลือกใช้การส่งเสริมการขายนี้เป็นเพียงการเลือกใช้เนื่องจากมีการพบเห็นผ่านสายตา จึงใช้โอกาสดังกล่าวไป แต่ไม่ได้สร้างความดึงดูดน่าสนใจให้เกิดขึ้น รายการส่งเสริมการขายอื่นๆ นอกจากที่กล่าวมาข้างต้น ไม่ปรากฏว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์รายใดพบเห็น หรือได้รับประสบการณ์

2.3 การประชาสัมพันธ์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากไม่ได้รับข่าวสารจากการประชาสัมพันธ์ของเอ็นโซโก มีเพียงกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่ทำงานเกี่ยวข้องกับการรับข่าวสารผ่านการประชาสัมพันธ์หรือมีวิถีชีวิตชอบอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร เปิดรับข่าวสารผ่านสื่อออฟไลน์และออนไลน์ที่ได้พบเห็นข่าวประชาสัมพันธ์และพบว่ามีความคิดเห็นที่แตกต่างจากผู้อื่น โดยผู้ที่ได้รับ

การสื่อสารผ่านการประสัมพันธ์ส่วนมาก ไม่ว่าจะเป็น การแถลงข่าว บทสัมภาษณ์ผู้บริหาร การให้ข่าวกิจกรรมต่างๆ สามารถสร้างความเชื่อมั่น และการมีตัวตนอยู่ของเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางคนมองว่าการที่เอ็นโซโกเน้นการประชาสัมพันธ์มากกว่า การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม รายอื่นๆ เป็นการสร้างความเชื่อมั่นว่าเอ็นโซโกให้ความเอาใส่ใจในธุรกิจนี้ และต้องการทำตลาดร่วมกับผู้บริโภคอย่างจริงจัง ในส่วนของบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์ได้อ่านบทสัมภาษณ์เหล่านั้นมักจะชื่นชมความตั้งใจและความเก่งของผู้บริหาร โดยความรู้สึกเหล่านี้จะทำให้เกิดทัศนะคติที่ดีและชื่นชมเอ็นโซโก

2.4 การจัดกิจกรรมพิเศษ

ผลการวิจัยพบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 3 คน ที่มีทราบถึงการจัดกิจกรรมพิเศษของเอ็นโซโก และมีเพียง 1 คนที่เข้าร่วมกิจกรรมนั้น ทำให้ทราบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษของเอ็นโซโกไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นส่วนใหญ่ เนื่องจากคิดเป็นเพียงหนึ่งในแปดของผู้ให้สัมภาษณ์ที่รับรู้ว่ามีกิจกรรมพิเศษของเอ็นโซโก ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่เหลือไม่ทราบมาก่อนเลยว่าเอ็นโซโกมีการจัดกิจกรรมพิเศษ อีกทั้งจากการสัมภาษณ์ยังพบว่าการจัดกิจกรรมพิเศษเหล่านี้ไม่สามารถสร้างความดึงดูด ความน่าสนใจ ความต้องการในการซื้อข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโก รวมถึงการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แก่เอ็นโซโกได้เลย

2.5 การตลาดโดยตรง

ผลการวิจัยพบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์เพียง 1 คนที่เคยได้การสื่อสารจากการตลาดโดยตรงจากเอ็นโซโก โดยมีเพียงการตลาดผ่านโทรศัพท์ที่ผู้ให้สัมภาษณ์รายหนึ่งให้ความเห็นว่าเอ็นโซโกทำการตลาดร่วมกับผู้ให้บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ เพื่อทำรายการส่งเสริมการขายร่วมกันและส่งมาให้ในรูปแบบข้อความสั้น นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ยังให้ทัศนะอีกว่า เห็นการตั้งหน้าร้านขนาดเล็กในห้างสรรพสินค้า โดยเชื่อว่าเอ็นโซโกจะทำการเปิดร้านขนาดเล็กเพื่อทำการเข้าถึงผู้บริโภคให้มากกว่าเดิม

2.6 การขายส่วนบุคคล

ผลการวิจัยพบว่าไม่มีผู้สัมภาษณ์รายใดพบเห็นการสื่อสารการตลาดของเอ็นโซโกด้วยวิธีการขายส่วนบุคคล

2.7 การตลาดแบบปฏิสัมพันธ์

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทุกคนใช้การสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตและมีการเปิดรับสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตมากกว่าสื่อแบบออฟไลน์ เมื่อเปรียบเทียบกันแล้วพบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์ที่เปิดรับสื่อแบบออฟไลน์เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร น้อยมาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากมักนิยมอ่านข่าวสาร หรือรับสื่อผ่านข่าวทางเว็บไซต์หรือเครือข่ายสังคม

ต่างๆ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากได้รับการสื่อสารจากเอ็นโซโกผ่านทางอีเมลโดยมากกว่าสี่ในห้าได้รับอีเมลแจ้งข่าวสารจากเอ็นโซโก โดยผู้ให้สัมภาษณ์มีความคิดเห็นเกี่ยวกับการรับข่าวสารผ่านอีเมลเป็น 2 ความคิดเห็น

ความคิดเห็นที่ชื่นชอบการรับข่าวสารจากอีเมล ให้ความเห็นว่าการส่งข่าวสารข้อเสนอพิเศษทางอีเมลเป็นเรื่องที่ดีเนื่องจากช่วยแจ้งข่าวสาร ทำให้ไม่พลาดข้อเสนอพิเศษต่างๆ โดยมักเลือกจะเข้าเว็บไซต์ต่อหลังจากได้รับอีเมลและเมื่ออ่านข้อความในอีเมลนั้นทำให้เกิดความสนใจในข้อเสนอ ในกรณีนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากมักจะไม่ค่อยมีเวลาเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกเป็นประจำจึงอาศัยการรับข่าวสารทางอีเมลเป็นหลัก เมื่อมีข้อเสนอที่ตรงตามความต้องการจึงเข้าเว็บไซต์จากอีเมลเหล่านั้น ในส่วนของความคิดเห็นที่ไม่ชื่นชอบการรับข่าวสารจากอีเมลมีจำนวนที่ใกล้เคียงกับผู้ชื่นชอบการรับข่าวสารผ่านอีเมล โดยผู้ให้สัมภาษณ์ให้ความคิดเห็นว่าการสื่อสารผ่านอีเมลส่วนมากของเอ็นโซโกไม่ตรงตามความต้องการของพวกเขา และมีการส่งอีเมลมาเป็นประจำทุกวัน บางวันจะมีการมากกว่าหนึ่งอีเมล ทำให้ระบบอีเมลของพวกเขารก ดังนั้นเมื่อเขาเห็นอีเมลจากเอ็นโซโกมาจะอ่านผ่านๆ หรือลบทิ้ง มีผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวว่านำอีเมลของเอ็นโซโกไปไว้ในกลุ่มอีเมลขยะ ซึ่งส่วนมากผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้นิยมเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกเป็นประจำ ทำให้ทราบว่าในกรณีที่ผู้บริโภคเลือกจะเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกเป็นประจำไม่นิยมชอบรับข่าวสารผ่านทางอีเมล เนื่องจากว่าพวกเขาต้องการเป็นผู้เลือกข้อเสนอพิเศษด้วยตนเอง ต้องการข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการของพวกเขา และพวกเขามีเวลาในการเลือกข้อเสนอพิเศษเหล่านั้น แต่ในกรณีของผู้ที่ชื่นชอบการรับข่าวสารทางอีเมลมักเป็นผู้ที่ไม่มีเวลาเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกและไม่ต้องการพลาดข้อเสนอพิเศษ จึงยินดีที่จะรับข่าวสารจากเอ็นโซโกผ่านทางอีเมลดังที่กล่าวไปในข้างต้น

ในส่วนของผู้ให้สัมภาษณ์หนึ่งในห้าที่เหลือที่ไม่ได้รับอีเมล เกิดขึ้นจาก 2 กรณีคือ เป็นผู้ใช้งานเอ็นโซโกในฐานะผู้มีอิทธิพล กล่าวคือ เลือกเปิดเว็บไซต์เอ็นโซโกในการเลือกข้อเสนอพิเศษ แต่ทำการซื้อผ่านเพื่อนที่มีระบบบัญชีสมาชิกของเอ็นโซโก โดยอยู่ในฐานะผู้มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ ในอีกกรณีหนึ่งคือ ผู้ให้สัมภาษณ์เหล่านั้นเลือกยกเลิกการรับอีเมลข่าวสารจากเอ็นโซโกเนื่องจากรู้สึกรำคาญที่มีการแจ้งข่าวสารเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษทุกวัน โดยที่ข้อเสนอพิเศษเหล่านั้นจะไม่ตรงต่อความต้องการของพวกเขา

มีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนที่เคยอ่านบล็อคเกี่ยวกับเอ็นโซโก้บ้าง โดยมีความคิดเห็นแบ่งเป็นสองฝ่าย โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางรายให้ความคิดเห็นว่าหลังจากพบเห็นข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโกแล้วจะทำการค้นหาข้อมูล ซึ่งบางครั้งก็จะมีการเชื่อมโยงไปยังบล็อคต่างๆที่มีผู้บริโภคที่เคยใช้บริการเขียนข้อมูลไว้ โดยมีทั้งข้อมูลเกี่ยวกับร้านอาหาร สถานที่บริการ หรือโรงแรมที่การทำข้อเสนอพิเศษ หรือประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้รับจากร้าน หรือสถานที่เหล่านี้ อีกทั้งยังมี

ประสบการณ์จากการใช้บริการข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโก ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์มองว่าเป็นการหาข้อมูลผ่านบล็อคที่ได้ประโยชน์ในการช่วยตัดสินใจ

ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายให้คิดเห็นในทางตรงกันข้ามว่าบล็อคเหล่านี้บางครั้งก็ไม่ใช่เป็นการเขียนโดยผู้บริโภคอย่างแท้จริง อาจจะเป็นการที่ร้านค้า ร้านอาหาร สถานที่บริการ หรือโรงแรม ให้ตัวแทนมาเขียนชื่นชมร้านค้า ร้านอาหาร หรือโรงแรมของตนเอง เพื่อทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้มองนี้บล็อคไม่ได้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นในการซื้อข้อเสนอพิเศษ

นอกจากการตลาดผ่านอีเมลแล้ว การตลาดผ่านทางโฆษณาทางเว็บไซต์และเครื่องมือค้นหาแบบออนไลน์เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ผู้บริโภคส่วนมากให้ความสนใจเช่นกัน จากการสัมภาษณ์พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์มากกว่าสี่ในห้า พบเห็นการ โฆษณาของเอ็นโซโกผ่านเว็บไซต์อื่นๆ รวมถึงการพบเห็นเอ็นโซโกผ่านทางเครื่องมือการค้นหาแบบออนไลน์ทั้งในรูปแบบโฆษณา และรูปแบบการค้นหาโดยปกติ ซึ่งมีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่า รู้จักเอ็นโซโกจากการเห็นโฆษณาผ่านเว็บไซต์ต่างๆ และทำให้เกิดความสนใจว่าอะไรคือเอ็นโซโก เนื่องเห็นข้อความที่เกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษและส่วนลดต่างๆ ในกรณีของผู้ให้สัมภาษณ์ที่รู้จักเอ็นโซโกหรือเป็นสมาชิกอยู่แล้วกล่าวว่า การเห็นโฆษณาผ่านทางเว็บไซต์อื่นๆหรือการเห็นโฆษณาจากเครื่องมือค้นหาแบบออนไลน์เป็นการช่วยตอกย้ำการจดจำและระลึกได้ของตราสินค้าเอ็นโซโก การที่พบเห็นบ่อยๆทำให้เกิดความสนใจ จดจำ และทำให้นึกถึงว่าวันนี้ได้เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์เอ็นโซโกหรือยัง

ในส่วนของการตลาดผ่านทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโก ผู้ให้สัมภาษณ์ประมาณครึ่งหนึ่งเป็นสมาชิกเครือข่ายทางสังคมของเอ็นโซโก ขณะที่อีกครึ่งหนึ่งไม่ได้เป็นสมาชิกเครือข่ายทางสังคมของเอ็นโซโกหรือเคยเป็นสมาชิกแต่ปัจจุบันได้ยกเลิกการเป็นสมาชิกเครือข่ายทางสังคมของเอ็นโซโกไปแล้ว ซึ่งมีความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์เกี่ยวกับเครือข่ายทางสังคมของเอ็นโซโกว่า การยอมรับเป็นสมาชิกเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโกมักเพื่อรับข่าวสารผ่านทางเครือข่ายสังคมที่จะขึ้นในหน้าข่าวของตนเอง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากไม่ได้นิยมเข้าไปเยี่ยมชมหน้าเครือข่ายทางสังคมของเอ็นโซโก นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนยกเลิกการเป็นสมาชิกทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโกเนื่องจากรู้สึกรำคาญจากข่าวสารที่ขึ้นมารบกวนในหน้าข่าวส่วนตัว จากกิจกรรมต่างๆและข้อเสนอที่ไม่ได้ตรงกับความต้องการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่มให้ความเห็นว่าการเป็นสมาชิกทางเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโกไม่ได้ช่วยให้ได้สิทธิประโยชน์เพิ่มเติมใดๆ หรือข้อเสนอพิเศษกว่าปกติ จะมีการเล่นเกม จับฉลากชิงโชคต่างๆบ้าง แต่ไม่ใช่เป็นประเด็นสำคัญที่ให้ความสนใจ นอกจากมีการสร้างหน้าสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้ว ยังมีการโฆษณาผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์

อีกด้วย โดยผู้สัมภาษณ์สี่ในห้า มักจะเห็นโฆษณาเหล่านี้ปรากฏขึ้นมาในระหว่างการใช้งานเครือข่ายทางสังคม ซึ่งจากสัมภาษณ์ทำให้ทราบว่าโฆษณาผ่านเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีผลในการช่วยย้ำเตือนการจดจำและระลึกถึงเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี

นอกจากนี้ในการใช้เครือข่ายทางสังคมออนไลน์ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่ามักจะเห็นการบอกต่อจากเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ไม่ว่าจะเป็นรูปภาพ หรือการเชื่อมโยงเว็บไซต์ข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโก ซึ่งมักสร้างความน่าสนใจแก่ผู้ให้สัมภาษณ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์บางคนกล่าวว่า การบอกต่อของเพื่อนในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มีความน่าเชื่อถือมากกว่าโฆษณาของผู้ขายสินค้า และเลือกเชื่อการบอกต่อของเพื่อนมากกว่า ดังนั้นการบอกต่อทางเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ที่มีผลมาจากคุณภาพของเว็บไซต์ของเอ็นโซโกจึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพอย่างมากเมื่อเทียบกับการโฆษณาผ่านทางสื่อต่างๆของเอ็นโซโก

จากการสัมภาษณ์พบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงกลุ่มน้อยที่ทราบว่าเอ็นโซโกมีการสื่อสารผ่านทางวีดีโอออนไลน์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากมักจะเข้าไปดูเพียงข้อเสนอพิเศษแต่ไม่ได้เข้าไปชมวีดีโอออนไลน์ต่อ ดังนั้นผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากจึงไม่ทราบว่ามีการโฆษณาผ่านทางวีดีโอออนไลน์ ในส่วนของผู้ที่ทราบว่ามีการใช้วีดีโอออนไลน์ในการโฆษณาข้อเสนอพิเศษ มีเพียงบางคนที่ใช้ช่วยในการประกอบการตัดสินใจซื้อข้อเสนอพิเศษเหล่านั้น โดยเมื่อผู้วิจัยได้ตั้งคำถามแก่ผู้ที่ไม่ทราบว่ามีโฆษณาผ่านทางวีดีโอออนไลน์ ว่าถ้าเกิดมีข้อเสนอพิเศษที่ผู้ให้สัมภาษณ์เกิดความไม่มั่นใจ เช่น ร้านค้าเหล่านั้นบรรยากาศดีหรือไม่ อาหารอร่อยหรือไม่ โรงแรมมีสถานที่เป็นอย่างไร เมื่อมีวีดีโอออนไลน์มาช่วยบรรยายภาพ และบรรยากาศรวมถึงมีบุคคลที่ชื่อเสียงเป็นผู้ให้คำแนะนำ และเป็นผู้มีอิทธิพลจะส่งผลให้ช่วยในการตัดสินใจซื้อมากขึ้นหรือไม่ ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่าการมีวีดีโอออนไลน์ที่ช่วยแสดงถึงบรรยากาศของสถานที่ รวมถึงแสดงภาพของอาหารสามารถช่วยในการตัดสินใจซื้อข้อเสนอพิเศษได้ง่ายขึ้น แต่บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เข้ามาแนะนำข้อเสนอพิเศษนั้นไม่มีผลต่อการตัดสินใจ

3. ผลการวิเคราะห์การสร้างคุณค่าตราสินค้า

3.1 ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเอ็นโซโก โดยปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากให้ความสำคัญว่าเกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเพราะ เชื่อมั่นในตราสินค้าของเอ็นโซโก ว่าได้คัดสรรร้านค้า ร้านอาหาร หรือโรงแรมที่มีคุณภาพมาเป็นคู่ค้าในการนำเสนอข้อเสนอพิเศษเป็นอย่างดี อีกทั้งเอ็นโซโกยังมีการนำเสนอข้อเสนอพิเศษต่างๆมากมายกว่าคู่แข่ง และมีข้อเสนอพิเศษเป็นจำนวนมากที่ตรงแก่ความต้องการลูกค้ามากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ นอกจากนี้ข้อเสนอพิเศษยังเป็นร้านค้าที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ซึ่งคู่แข่งรายอื่นๆไม่ได้สามารถนำมา

เป็นข้อเสนอพิเศษได้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่าด้วยความสะดวกสบาย ความปลอดภัย ความง่ายในการใช้งาน ทำให้เลือกกลับมาใช้บริการเอ็นโซโกอีกครั้ง หรือบางรายกล่าวว่า ไม่อยากเปลี่ยนไปใช้บริการรายอื่น เพราะว่าไม่ต้องการให้ข้อมูลส่วนตัวเผยแพร่แก่บริษัทเหล่านี้มาก เพราะจะมีการนำข้อมูลไปใช้ในทางไม่ดีได้ รวมถึงการให้ข้อมูลแก่ผู้ขายที่มากรายทำให้ได้รับการสื่อสารกลับมาที่มากขึ้นเช่นได้รับอีเมลจากผู้ให้บริการข้อเสนอพิเศษหลายราย จนทำให้เกิดอาการอีเมลขยะเป็นจำนวนมาก ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายไม่ต้องการเปลี่ยนไปใช้บริการเจ้าอื่น แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยกล่าวว่าไม่ได้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเอ็นโซโก เนื่องจากสิ่งที่เอ็นโซโกเสนอเป็นเพียงข้อเสนอพิเศษซึ่งคู่แข่งก็มีการนำเสนอเช่นกัน ถ้ามีข้อเสนอจากคู่แข่งที่ดีกว่า เช่น มีข้อเสนอที่ให้ส่วนลดมากกว่า หรือว่ามีข้อเสนอจากคู่แข่งที่ตรงตามความต้องการมากกว่า ก็สามารถเปลี่ยนไปซื้อข้อเสนอพิเศษจากรายอื่นได้เช่นกัน

3.2 การรับรู้ตราสินค้า

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดสามารถรับรู้ จดจำ และระลึกถึงตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี ผู้ให้สัมภาษณ์ทุกรายกล่าวไปในแนวทางเดียวกันว่า การสื่อสารของเอ็นโซโกสามารถสร้างการจดจำเกี่ยวกับตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี นอกจากการจดจำตราสินค้าได้ได้แล้วการสื่อสารของเอ็นโซโกยังสามารถสร้างให้กลุ่มเป้าหมายระลึกถึงเอ็นโซโกได้เมื่อนึกถึงคูปอง ข้อเสนอพิเศษ หรือส่วนลดต่างๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าเมื่อมีการนึกถึงส่วนลดหรือการส่งเสริมการขาย จะปรากฏชื่อของเอ็นโซโกขึ้นมาในหัวทันที และผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยังกล่าวเพิ่มอีกว่า สามารถระลึกได้แต่เอ็นโซโกเพียงตราสินค้าเดียว เพราะมีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ จนกลายเป็นอันดับแรกในความคิด การโฆษณาที่หลากหลายครอบคลุมเป็นปัจจัยที่ช่วยย้ำเตือนความทรงจำให้กลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้ จดจำ และระลึกถึงตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี โดยมีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่า บางครั้งการเห็นโฆษณาเอ็นโซโกในนิตยสาร ป้ายโฆษณา หรือโฆษณาบนรถไฟฟ้า รวมถึงการได้รับอีเมล โฆษณาแบนเนอร์บนเว็บไซต์ต่างๆ โฆษณาในสื่อสังคมออนไลน์ เป็นการช่วยตอกย้ำชื่อตราสินค้าเอ็นโซโกให้เกิดความคุ้นเคยในจิตใจ แม้ผู้ให้สัมภาษณ์จะรู้จักเอ็นโซโกมาก่อน หรือเคยซื้ออยู่เป็นประจำ แต่เมื่อเกิดการโฆษณาตอกย้ำซ้ำๆอยู่เป็นประจำ จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับ จดจำ และระลึกถึงตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี

3.3 การรับรู้คุณภาพ

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวไปในทิศทางเดียวกันว่าคุณภาพของเอ็นโซโกอยู่ในช่วงที่ดีถึงดีมาก เพราะกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์รู้สึกประทับใจกับคุณภาพในข้อเสนอที่เอ็นโซโกมีให้แก่พวกเขา ไม่ว่าจะเป็นส่วนลดตามร้านค้า ร้านอาหาร โรงแรมต่างๆ ที่สามารถนำไปใช้ได้จริง อีกทั้งข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกนั้นมีมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ และข้อเสนอพิเศษ

ส่วนมากจะตรงตามความต้องการของลูกค้า ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่า เอ็นโซโกมีข้อเสนอพิเศษในร้านที่มีชื่อเสียง เป็นที่รู้จัก ในขณะที่เว็บไซต์อื่นๆไม่มี หรือเอ็นโซโกมีข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการ ที่มีร้านอาหาร หรือโรงแรมที่รู้จักมาก่อน หรือเคยใช้บริการมาก่อน ทำให้ง่ายต่อการจัดสินใจเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโก

นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยังกล่าวอีกว่า เอ็นโซโกมักจะคัดเลือกคู่ค้าที่เป็นร้านอาหาร สถานบริการ หรือโรงแรมที่น่าสนใจมานำเสนอข้อเสนอพิเศษ เมื่อมีความต้องการจะทดลองร้านอาหาร สถานบริการ หรือโรงแรมใหม่ๆที่ไม่เคยใช้บริการ จะนิยมเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโกมากกว่ารายอื่น เพราะเชื่อมั่นในคุณภาพการคัดเลือกคู่ค้า ในด้านความปลอดภัยและความสะดวกสบาย ง่ายต่อการใช้งาน ยังเป็นปัจจัยที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวถึง โดยให้ความเห็นว่า การใช้บริการซื้อข้อเสนอพิเศษผ่านทางเอ็นโซโกทำให้รู้สึกปลอดภัยในการซื้อมากกว่า ว่าข้อมูลส่วนตัวและข้อมูลทางด้านบัตรเครดิตจะไม่ถูกขโมย หรือความปลอดภัยในการนำข้อเสนอพิเศษไปใช้งาน ที่ส่วนมากนำไปใช้ได้จริง หรือผู้ให้สัมภาษณ์บางรายเคยพบสถานการณ์ที่ร้านค้าปิดตัวหลังจากซื้อข้อเสนอพิเศษไปแล้ว แต่ผู้ให้สัมภาษณ์สามารถทำเรื่องขอคืนเงินจากเอ็นโซโกได้ ซึ่งถือว่าเป็นคุณภาพจากการรับประกันข้อเสนอพิเศษ ที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายมั่นใจในคุณภาพของเอ็นโซโก

ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยังกล่าวเสริมว่า การเลือกใช้บริการเอ็นโซโกมีความง่ายสะดวกแก่การใช้งานมากกว่าเว็บไซต์อื่นๆ ด้วยการจัดวางหน้าตาเว็บไซต์ที่เข้าใจง่าย อีกทั้งขั้นตอนในการซื้อยังมีความเรียบง่ายทำให้สะดวกแก่การซื้อมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ มีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายให้ทัศนะเพิ่มเติมว่า เคยเกิดกรณีการเข้ารหัสใช้งานในเว็บไซต์อื่นๆแล้วพบปัญหา เนื่องจากบริษัทที่ผู้ให้สัมภาษณ์ทำงานอยู่มีการเข้ารหัสป้องกันซึ่งต้องส่งเรื่องไปยังต้นสาขาที่ต่างประเทศถึงจะแก้การเข้ารหัสได้ ซึ่งปัญหาเหล่านี้มักจะเกิดกับเว็บไซต์ที่ขายข้อเสนอพิเศษอื่นๆ แต่ไม่เคยเกิดขึ้นกับเอ็นโซโก ทำให้ผู้สัมภาษณ์มั่นใจในคุณภาพและเลือกใช้เอ็นโซโกเป็นเว็บไซต์หลัก

มีผู้ให้สัมภาษณ์เป็นส่วนน้อยที่พบปัญหาจากการใช้บริการจากเอ็นโซโก โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยมีความรู้สึกว่าคุณภาพของเอ็นโซโกอยู่ในระดับธรรมดาไม่ได้โดดเด่นกว่าคู่แข่งรายอื่น มีความน่าเชื่อถือในระดับเดียวกัน มีความสะดวกรวดเร็วเท่ากัน แต่พบจุดบกพร่องจากการใช้งานเนื่องจากระบบของเอ็นโซโกมักจะล่มในช่วงที่มีผู้ใช้บริการเป็นจำนวนมาก ทำให้เกิดความไม่มั่นใจในการสั่งซื้อข้อเสนอพิเศษว่าจะมีปัญหาเกิดขึ้นหรือไม่ หรือบางครั้งเจอสถานการณ์ที่เว็บไซต์เกิดปัญหาระบบขัดข้องไม่สามารถสั่งซื้อข้อเสนอพิเศษได้ นอกจากนี้ยังมีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่าเคยพบปัญหาเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษในช่วงน้ำท่วม เนื่องจากในช่วงระยะเวลานั้นเกิดน้ำท่วมทั่วกรุงเทพมหานคร ทำให้ไม่สะดวกแก่การนำข้อเสนอ

พิเศษไปใช้ได้ตามข้อกำหนดต่างๆ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์เห็นว่าทางเอ็นโซโกควรจะรับผิดชอบต่อข้อเสนอพิเศษเหล่านั้นด้วยการเลื่อนกำหนดวันหมดอายุของข้อเสนอพิเศษออกไปจนกว่าสถานการณ์จะดีขึ้น เพื่อสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้าที่ประสบปัญหาเรื่องการเดินทางในระหว่างช่วงน้ำท่วม

3.4 ภาพอ้างอิงถึงตราสินค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่าภาพอ้างอิงถึงตราสินค้าเอ็นโซโกที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากนึกถึงคือ คูปอง ส่วนลดพิเศษ และถูก เป็นภาพหลักกว้างๆที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กว่าถึง แต่จะมีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวเสริมเพิ่มเติมว่า เอ็นโซโกทำให้นึกความคุ้มค่า สะดวกสบายง่ายต่อการใช้งาน หรือเป็นห้างสรรพสินค้าที่เสมือนว่ามีการลดราคาพิเศษทุกวัน เปิดให้บริการ 24 ชั่วโมง

3.5 ความแตกต่าง

ผลการวิจัยพบว่าปัจจัยในการวัดคุณค่าตราสินค้าทางด้านความแตกต่างมีความคิดเห็นจากผู้ให้สัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกันว่าเอ็นโซโกมีความแตกต่างโดดเด่นจากคู่แข่งอย่างชัดเจน โดยมีการระบุความแตกต่างที่โดดเด่นของเอ็นโซโกเป็นดังนี้ มีข้อเสนอที่ดี ราคาถูก ใช้งานได้จริง สอดคล้องกับชีวิตประจำวัน มีข้อเสนอเยอะกว่าคู่แข่ง และใช้งานง่าย

3.6 ความเกี่ยวข้องเหมาะสม

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความคิดเห็นว่าเอ็นโซโกเป็นตราสินค้าที่มีความเหมาะสม เกี่ยวข้อง เป็นที่ต้องการ และสามารถนำไปใช้ได้จริง โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีความเห็นตรงกันว่าข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกสอดคล้องกับความต้องการมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ แต่มีผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนหนึ่งในสามให้ความคิดเห็นว่า ในอดีตเอ็นโซโกมักจะมีข้อเสนอพิเศษที่ตรงตามความต้องการของผู้ให้สัมภาษณ์ แต่ในปัจจุบันเอ็นโซโกเพิ่มจำนวนปริมาณของข้อเสนอพิเศษมากขึ้นกว่าในอดีตมาก ทำให้มีความสอดคล้องของข้อเสนอพิเศษน้อยลง ส่งผลให้ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายรู้สึกอยากใช้บริการเอ็นโซโกน้อยลง นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยังกล่าวเสริมว่า ได้ทำการยกเลิกการรับข่าวสารทางอีเมลและสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโกไปแล้ว เนื่องจากว่ารู้สึกรำคาญจากการที่ได้รับอีเมลหรือข้อความโฆษณาในหน้าสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ที่ปรากฏ เพราะเนื่องจากข้อเสนอต่างๆที่ถูกส่งมาทางอีเมลและหน้าสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโก ไม่ตรงต่อความต้องการ จึงเลือกใช้วิธีการเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกด้วยตนเอง เมื่อเกิดความต้องการอยากได้ข้อพิเศษเป็นครั้งคราว จากสาเหตุนี้ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนหนึ่งในสามเลือกใช้บริการเอ็นโซโกน้อยลง รวมถึงให้คุณค่าตราสินค้าเอ็นโซโกน้อยลงด้วย

3.7 ความยินดีชื่นชม

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดเห็นว่าเอ็นโซโกเป็นเว็บไซต์ที่มีประโยชน์ในด้านการใช้งาน และเป็นที่ชื่นชอบของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด โดยผู้ให้สัมภาษณ์แสดงความคิดเห็นว่า การมีอยู่ของตราสินค้าเอ็นโซโกทำให้พวกเขาสามารถได้รับข้อเสนอพิเศษ ซึ่งสามารถซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน คุณภาพเท่ากัน ได้ในราคาที่ถูกลง อีกทั้งยังสามารถทำให้พวกเขาทดลองใช้บริการ หรือซื้อสินค้า ที่พวกเขาไม่เคยรู้จักหรือไม่เคยใช้มาก่อน เพราะข้อเสนอพิเศษที่เอ็นโซโกนำมาเสนอ มักจะผ่านการคัดสรรมาเป็นอย่างดี ทำให้พวกเขาเชื่อมั่นในคุณภาพของคู่ค้าที่เอ็นโซโกนำมาเป็นข้อเสนอพิเศษ อีกทั้งราคาที่ถูก กลุ่มเป้าหมายรู้สึกคุ้มค่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากจึงชื่นชอบในตราสินค้าเอ็นโซโก เพราะนำเสนอผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภคได้ตรงตามความต้องการ

3.8 ความรู้สึกคุ้นเคย

จากการสัมภาษณ์เชิงลึกพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากรู้สึกคุ้นเคยและรู้จักเอ็นโซโกเป็นอย่างดี โดยจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อเนื่อง ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากนิยมเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกเพื่อใช้บริการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเมื่อกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์นึกถึงคูปอง หรือข้อเสนอพิเศษ ก็จะนึกถึงเอ็นโซโกเป็นรายแรก ทำให้เลือกกลับไปเข้าเว็บไซต์หรือใช้บริการเป็นประจำ นอกจากนี้การสื่อสารผ่านทางระบบสมาชิกทั้งทางอีเมลและหน้าสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ก็เป็นการช่วยย้ำเตือนทำให้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์เข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ เพราะบ้างครั้งกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ไม่ได้มีเวลาเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ตลอดเวลา ทำให้อาจมีการพลาดข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ แต่การสื่อสารผ่านระบบสมาชิกเหล่านี้สามารถทำให้พวกเขารู้สึกคุ้นเคยและแวะเวียนกลับไปใช้บริการของเอ็นโซโกเป็นประจำ

3.9 การมีตัวตน

ผู้ให้สัมภาษณ์มากกว่าสองในสามรู้สึกว่าเอ็นโซโกเป็นตราสินค้าที่มีตัวตน เพราะจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลายๆด้าน ทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจ เช่น การประชาสัมพันธ์แถลงข่าว หรือบทสัมภาษณ์ผู้บริหาร ทำให้ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่า รู้สึกมั่นใจว่าเอ็นโซโกมีตัวตนจริงๆ เนื่องจากบทความต่างๆที่มีหน้าตาผู้บริหาร ทำให้รู้สึกว่าเอ็นโซโกตั้งใจในการทำการตลาดและให้บริการแก่ผู้บริโภคจริงๆ อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยังกล่าวเสริมว่า บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารสร้างความเชื่อมั่นในตัวตนของตราสินค้าเอ็นโซโก เมื่อเห็นวิสัยทัศน์และแนวคิดของผู้บริหาร นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยังกล่าวว่าจำนวนสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์จำนวน 350,000 คน ทำให้เขามั่นใจได้ว่าเอ็นโซโกมีตัวตนน่าเชื่อถือจริง เพราะมีสมาชิกที่

คอยติดตามข่าวอยู่เป็นจำนวนมาก อีกทั้งยังมีการสื่อสารแบบสองทางในหน้าสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์ จึงเป็นการยืนยันถึงความมีตัวตนได้อย่างชัดเจน

3.10 ผลประโยชน์

จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากได้ผลประโยชน์จากการใช้บริการเอ็นโซโกมากกว่าการใช้บริการซื้อข้อเสนอพิเศษจากคู่แข่งรายอื่นๆ โดยผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละรายมีความคิดเห็นเกี่ยวกับผลประโยชน์ที่ได้รับแตกต่างกันไปดังต่อไปนี้ เช่น เอ็นโซโกมีการนำเสนอข้อเสนอที่เยอะกว่าคู่แข่ง เอ็นโซโกมีข้อเสนอที่ตรงตามความต้องการมากกว่าคู่แข่ง เอ็นโซโกมีข้อเสนอที่มีเงื่อนไข ข้อจำกัดในการใช้งานน้อยกว่าคู่แข่ง เอ็นโซโกมีความเชื่อถือมากกว่าคู่แข่ง

3.11 ความผูกพันธ์

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนกล่าวว่าเกิดความรู้สึกผูกพันธ์กับเอ็นโซโกหลังจากได้รับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและใช้บริการเอ็นโซโกมาเป็นระยะเวลาหนึ่ง โดยความรู้สึกผูกพันธ์เกิดจากความเชื่อมั่นในคุณภาพ ความแตกต่างจากคู่แข่งและประโยชน์ที่ได้รับมากกว่าคู่แข่ง ทำให้เลือกใช้บริการเอ็นโซโกเป็นประจำจนเกิดความผูกพันธ์ ที่ทำให้เลือกเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกทุกวัน นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนให้ความคิดเห็นว่า การเลือกใช้บริการเอ็นโซโกไม่ได้เกิดจากความผูกพันธ์ แต่ที่เลือกเข้าไปใช้บริการบ่อยกว่ารายอื่น เพราะมีข้อเสนอพิเศษเป็นจำนวนมากกว่า ทำให้มีโอกาสที่จะพบข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการมากกว่า ในขณะที่คู่แข่งรายอื่นๆจะมีการปรับเปลี่ยนข้อเสนอพิเศษเพียงสัปดาห์ละหนึ่งหรือสองครั้ง โดยผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวว่าการเลือกเข้าเว็บไซต์เป็นประจำไม่ได้หมายความว่า ไม่ได้เข้าเว็บไซต์อื่นๆไปพร้อมๆกัน ดังนั้นจึงไม่ได้เกิดเป็นความผูกพันธ์กับเว็บไซต์เอ็นโซโก แต่ทุกครั้งที่นึกถึงคูปองหรือข้อเสนอพิเศษจะเข้าเว็บไซต์ประเภทนี้ทั้งหมดและทำการเปรียบเทียบกันทั้งหมดว่าเว็บไซต์ไหนมีข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการที่สุด เมื่อซื้อแล้วเกิดความคุ้มค่าที่สุด แม้จะเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกบ่อยกว่าเว็บไซต์อื่นเนื่องจากมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มข้อเสนอพิเศษถี่กว่าคู่แข่งรายอื่น อีกทั้งมีจำนวนข้อเสนอพิเศษที่มากกว่า ก็ไม่ได้หมายความว่าเกิดความผูกพันธ์ เพียงแต่เข้าไปใช้บริการเพราะผลประโยชน์ที่ได้รับ

4. ผลการวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสาร

4.1 สร้างความต้องการในประเภทสินค้า

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกว่ากล่าวว่า ตราสินค้าเอ็นโซโกมีส่วนทำให้พวกเขาสนใจในการเลือกหาคูปอง ส่วนลด หรือข้อเสนอพิเศษต่างๆมากขึ้น เพราะในอดีตก่อนที่เอ็นโซโกเข้ามามีบทบาท ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ไม่เคยพบเห็นบริการข้อเสนอพิเศษที่นำเสนอส่วนลดให้แก่ผู้บริโภคในลักษณะนี้มาก่อน โดยเอ็นโซโกเป็นตราสินค้ารายแรกที่นำเสนอ

บริการข้อเสนอพิเศษในประเทศไทย ซึ่งสามารถตอบสนองแก่ความต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากจึงมีความเห็นไปในทิศทางเดียวกันว่าเอ็นโซโกสามารถสร้างความต้องการในการซื้อข้อเสนอพิเศษได้ ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่า โดยปกติเป็นคนนิยมค้นหารายการส่งเสริมการขายผ่านทางเครื่องมือค้นหาออนไลน์เป็นปกติอยู่แล้ว เมื่อมีตราสินค้าเอ็นโซโกขึ้นมาก็ไม่ได้สร้างความต้องการในการหาซื้อสินค้าผ่านข้อเสนอพิเศษมากขึ้น เพียงแต่การปรากฏตัวของตราสินค้าเอ็นโซโกทำให้สามารถมีทางเลือกเพิ่มเติมมากกว่าเก่า

4.2 สร้างการรับรู้ตราสินค้า

จากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเอ็นโซโกสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้แก่กลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดกล่าวไปในแนวทางเดียวกันว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเอ็นโซทำให้เกิดการรับรู้จดจำตราสินค้าได้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ของเอ็นโซโกสามารถสร้างการรับรู้ และตอกย้ำการจดจำได้เป็นอย่างผ่านเครื่องมือ โฆษณาแบนเนอร์ในเว็บไซต์ต่างๆ อีเมลสมาชิก หน้าสมาชิกในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์

4.3 สร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้า

จากการวิจัยพบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของเอ็นโซโกสามารถสร้างความชื่นชอบต่อตราสินค้าเอ็นโซโกได้ เนื่องจากเอ็นโซโกมีการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความต่อเนื่องของการทำการตลาด มีตัวตนที่จับต้องได้ มีการตอบโต้กับผู้บริโภคผ่านทางหน้าสมาชิกในเครือข่ายทางสังคม อีกทั้งยังมีการแจ้งข้อเสนอพิเศษผ่านทางอีเมลเป็นระยะ ทำให้ผู้บริโภคไม่พลาดที่จะเห็นข้อเสนอพิเศษต่างๆ แม้ว่าพวกเขาจะไม่มีเวลาเข้าไปเยี่ยมชมเว็บไซต์ ดังนั้นตราสินค้าเอ็นโซโกจึงเป็นที่ชื่นชอบของผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ ประกอบกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันไม่ได้ทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่องเหมือนเอ็นโซโก จึงทำให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างเอ็นโซโกและคู่แข่ง ผู้ให้สัมภาษณ์จึงรู้สึกชื่อชอบเอ็นโซโกมากกว่าตราสินค้าคู่แข่ง

4.4 สร้างความต้องการค้นหาต่อตราสินค้า

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่มีความคิดเห็นว่า เมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากเอ็นโซโกจะยังไม่เชื่อในทีเดียว แต่จะทำการค้นหาเพิ่มเติมเพื่อให้ได้ข้อมูลผ่านเครื่องมือค้นหาออนไลน์ เพื่อให้เกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อ โดยการค้นหาจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับข้อเสนอ เช่น เคยมีข้อเสนอลักษณะนี้ในอดีตหรือไม่ มีข้อเสนอที่ดีกว่าข้อเสนอนี้หรือไม่ มีคู่แข่งรายอื่นที่มีข้อเสนอเช่นเดียวกันนี้หรือไม่ คนพูดถึงร้านค้า ร้านอาหาร หรือโรงแรมที่

มีข้อเสนอพิเศษอย่างไรบ้าง การพูดถึงการใช้บริการข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโก ซึ่งหลังจากการค้นหาแล้วจะนำข้อมูลที่ได้มาพิจารณาประกอบอีกครั้ง

4.5 สร้างความสนใจในการซื้อสินค้า

จากการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่เกิดความสนใจในการซื้อสินค้าและบริการจากเอ็นโซโกเมื่อได้รับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่า บางครั้งไม่ได้วางแผนที่จะสินค้าหรือบริการจากเอ็นโซโก แต่เมื่อได้รับการสื่อสารผ่านทางอีเมลเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ ทำให้เกิดความสนใจจนต้องกดเข้าไปดูในเว็บไซต์และบางครั้งก็ทำการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

4.6 สร้างความต้องการในซื้อการซื้อสินค้า

จากการสัมภาษณ์พบว่าความต้องการในการซื้อสินค้ามักจะสอดคล้องกับความสนใจในการซื้อสินค้า ถ้าผู้บริโภคเกิดความสนใจในการซื้อสินค้าแล้วมักจะเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าตามมา จึงเป็นปัจจัยที่สอดคล้องกันอย่างชัดเจน

1.7 สร้างการบอกต่อเมื่อได้รับการสื่อสารและประสบการณ์ที่เกิดขึ้นจากตราสินค้า

จากการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่นิยมสร้างการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์หรือแม้แต่การเข้าสังคมทั่วไป เนื่องจากพบว่ามีผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากที่ได้ยินหรือรู้จักเอ็นโซโกจากการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์ นอกจากนี้ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าต้องการบอกต่อสิ่งดีๆแก่เพื่อนๆหรือคนรู้จักในเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากมองว่าข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกเป็นสิ่งที่มีประโยชน์แก่คนอื่น แม้ในบ้างครั้งข้อเสนอพิเศษบางกรณีจะไม่ตรงกับความต้องการของตนเองแต่เมื่อทำการพิจารณาแล้วว่ามีประโยชน์หรือตรงกับความต้องการของเพื่อนก็จะบอกต่อไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์

5. ผลการทดสอบข้อสันนิษฐาน

ผลการวิจัยพบว่า

5.1 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการแบบออฟไลน์และออนไลน์มีผลซึ่งกันและกันในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ดังนี้

จากการสัมภาษณ์พบว่ากลุ่มตัวอย่างที่มีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาแบบออฟไลน์และออนไลน์การมีผลซึ่งกันและกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากเคยพบเห็นการสื่อสารการตลาดของเอ็นโซโกทั้งแบบออฟไลน์และออนไลน์ ซึ่งในบางครั้งมีการผสมผสานกันระหว่างเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์และออนไลน์ เช่น การส่งเสริมการขายของ

เอ็นโซโกที่อยู่ในระบบการชำระเงินในเว็บไซต์ออนไลน์ การส่งจดหมายโดยตรงผ่านอีเมล การให้ข่าวประชาสัมพันธ์ผ่านเว็บไซต์ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ให้ความเห็นว่าเครื่องมือสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งออฟไลน์และออนไลน์ มีผลต่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าในด้านการรับรู้ จดจำและระลึกตราสินค้า ความชื่นชอบตราสินค้า

5.2 ปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคให้คุณค่าตราสินค้า การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม แตกต่างกัน ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่เปิดรับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกันมีผลทำให้คุณค่าตราสินค้าแตกต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่เปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์แบบออฟไลน์ส่วนมากจะชื่นชอบตราสินค้าเอ็นโซโกมากกว่าผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้เปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้เครื่องสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประเภทเดียวกันยังสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าเอ็นโซโกได้แตกต่างกัน เช่น การสื่อสารการตลาดผ่านทางอีเมล มีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายกล่าวว่าการได้รับอีเมลเป็นการตอกย้ำการรับรู้ตราสินค้า สร้างการรับรู้คุณภาพ และเพิ่มความพึงพอใจ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์บางรายให้ความเห็นว่าการได้รับอีเมลอย่างต่อเนื่องทำให้เกิดความเบื่อหน่าย น่ารำคาญ เป็นการรบกวน จนต้องยกเลิกการรับข่าวสารผ่านทางอีเมล โดยผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้จะไม่ให้คุณค่าตราสินค้าแก่เอ็นโซโก

5.3 ปัจจัยของเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทาง การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม แตกต่างกัน ดังนี้

ผลการวิจัยทำให้ทราบว่าการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าทางการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมที่ไม่แตกต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่เปิดรับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมากกว่ามีผลทำให้เกิดการรับรู้จดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้มากกว่า แต่ไม่ได้เป็นการยืนยันว่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคบางส่วนให้คุณค่าแก่ตราสินค้าเอ็นโซโก เมื่อได้รับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพียงหนึ่งเครื่องมือ เช่น การตลาดผ่านอีเมล อาจเกิดความตั้งใจในการซื้อมากกว่า ผู้บริโภคอีกกลุ่มที่ไม่ให้คุณค่าแก่ตราสินค้าเอ็นโซโกที่ได้รับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการผ่านช่องทางที่หลากหลาย เช่น รับข่าวสารทางอีเมลและโฆษณาในหนังสือพิมพ์

ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีผลทำให้ผู้บริโภครู้สึกเกิดคุณค่าตราสินค้าก่อนจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจในการซื้อสินค้า เพียงแค่การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพียงอย่างเดียวโดยไม่อาศัยคุณค่าตราสินค้าอาจทำให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าได้ในบางครั้งที่สินค้านั้นมีความคุ้มค่า และตรงกับความต้องการของผู้โภคมากกว่าคู่แข่ง

5.4 คุณค่าตราสินค้า การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม ที่ต่างกันทำให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทาง การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม แตกต่างกัน ดังนี้

ผลการวิจัยพบว่าคุณค่าตราสินค้าส่งผลต่อความตั้งใจซื้อสินค้าทาง การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการก่อให้เกิดคุณค่าตราสินค้าเอ็นโซโก เมื่อกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ที่ให้คุณค่าตราสินค้าเอ็นโซโกจะส่งผลให้เกิดความตั้งใจซื้อสินค้าทาง การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนน้อยให้ความเห็นว่าไม่รู้สึกเห็นถึงคุณค่าตราสินค้าเอ็นโซโก โดยไม่เกิดความผูกพันธ์หรือความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เนื่องจากพิจารณาจากข้อเสนอพิเศษที่เอ็นโซโกเสนอให้เท่านั้นและพร้อมเปลี่ยนไปใช้บริการคู่แข่งรายอื่นตลอดเวลา ส่งผลให้มีความตั้งใจในการซื้อสินค้าผ่านเอ็นโซโกมีน้อยลง เพราะไม่เห็นคุณค่าหรือความแตกต่างที่เอ็นโซโกเสนอให้

อภิปรายผลการวิจัย

1. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม

จากผลการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนมากไม่รู้จักนิยามของคำว่าการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม แต่เข้าใจวิธีการและรูปแบบ กระบวนการอย่างชัดเจน ซึ่งเป็นเพราะแนวคิดการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมเกิดขึ้นจากวิถีชีวิตของผู้บริโภคที่ปรับเปลี่ยนไปตามเวลา เมื่อถึงในยุคที่สื่อเครือข่ายทางสังคมออนไลน์เข้ามามีบทบาทในชีวิตมากขึ้น ผู้คนนิยมใช้เวลาใน โลกอินเทอร์เน็ตนานขึ้น ประกอบกับสิ่งอำนวยความสะดวกทางอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้น ทั้งการกระจายความทั่วถึงของอินเทอร์เน็ตในประเทศไทย ความเร็วของอินเทอร์เน็ตที่มีมากขึ้น และการพัฒนารูปแบบของอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์ 3G ทำให้การใช้งานอินเทอร์เน็ตสามารถเข้าถึงผู้คนได้มากขึ้น ในทุกพื้นที่ และสะดวกในการใช้งานทุกเวลา เมื่อรวมกับกระแสการใช้งานเครือข่ายทางสังคมที่เติบโตอย่างรวดเร็วทั้งในระดับโลกและในประเทศไทย จึงเป็นโอกาสช่องทางในการทำการตลาดแก่ผู้ขายสินค้า โดยจากการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากรู้จักและเลือกเข้าไปใช้บริการเอ็นโซโกผ่านการบอกต่อในเครือข่ายสังคมออนไลน์มากกว่าการเห็นโฆษณาแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ควอลแมน (Qualman, 2011, p. 91) ว่า ผู้บริโภคมองหาคำแนะนำจากเพื่อนผู้บริโภคด้วยกันเกี่ยวกับข้อมูลของสินค้า และบริการผ่านทางเครือข่ายทางสังคม ซึ่งปัจจุบันงานวิจัยนีลเซนพบว่าร้อยละ 78 ของผู้บริโภคเชื่อในความคิดเห็นของผู้บริโภคด้วยกันมากกว่าเชื่อมูลในเว็บไซต์ผู้ผลิต หรือคำโฆษณา ขณะที่มีเพียงร้อยละ 14 ที่เชื่อในคำโฆษณาของบริษัท การค้าขายผ่านทางเครือข่ายทางสังคมจึงเป็นคลื่นลูกใหม่ที่มีโอกาสจะเติบโตอย่างรวดเร็ว

การเกิดขึ้นของการค้าขายผ่านเครือข่ายทางสังคมเป็นการใช้โอกาสจากช่องทางการสื่อสารที่สะดวกมากขึ้น มีต้นทุนต่ำกว่า และเป็นที่นิยมมากกว่าอย่างเครือข่ายทางสังคม มาทำการตลาดอย่างมีประโยชน์ โดยความนิยมการค้าขายผ่านเครือข่ายทางสังคมของเอ็นโซโกเกิดจากการที่ผู้บริโภครู้สึกประหยัดค่าใช้หรือรู้สึกคุ้มค่าในการใช้บริการและสร้างการบอกต่อไปในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการดำเนินธุรกิจของเอ็นโซโกเป็นการสร้างผลประโยชน์ให้แก่ทุกฝ่าย ทั้งผู้บริโภคที่ได้สินค้าและบริการที่ตนเองต้องการ ในคุณภาพเท่าเดิม แต่เสียค่าใช้จ่ายน้อยลง ผู้ผลิตสินค้าหรือผู้ให้บริการ มียอดขายเพิ่มมากขึ้นจากขายสินค้าหรือให้บริการในจำนวนที่มากขึ้นพร้อมกันทีเดียว อีกทั้งยังเป็นการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคเป็นวงกว้าง ส่วนในมุมของเอ็นโซโกก็สามารถสร้างรายได้จากการออกเสนอพิเศษเหล่านี้ ซึ่งสอดคล้องกับบทความ (“Social Commerce Power of Deal”, 2554, หน้า 74) ที่กล่าวว่า การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมนั้นก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกันแก่ทุกฝ่ายเป็นสถานการณ์ที่ ชนะ – ชนะ – ชนะ ร่วมกัน (Win – Win – Win Situation)

2. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

จากผลการวิจัยทำให้สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แก่บริษัทที่ประกอบธุรกิจทางด้านการค้าขายสินค้าผ่านเครือข่ายทางสังคมได้เป็นอย่างดี โดยผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคจำนวนมากในปัจจุบันนิยมเปิดรับสื่อทางออนไลน์มากกว่าสื่อทางออฟไลน์แบบดั้งเดิม ซึ่งผู้ที่เปิดรับสื่อทางออฟไลน์ก็มักจะเปิดรับสื่อทางออนไลน์ควบคู่กันไปด้วย

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออฟไลน์

เครื่องมือสื่อสารการตลาดทางออฟไลน์แบบดั้งเดิมที่ผู้บริโภคส่วนมากเปิดรับสื่อ คือ สื่อโฆษณา และการส่งเสริมการขาย และมีผู้บริโภคเพียงส่วนน้อยที่เปิดรับสื่อการประชาสัมพันธ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ โดยสื่อโฆษณาที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นคือ สื่อโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้าและขบวนรถไฟฟ้า และสื่อนอกบ้าน สื่ออื่นที่ผู้บริโภคเห็นเป็นลำดับรองลงมาคือ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวิทยุ ซึ่งสื่อนอกเหนือจากที่กล่าวมาไม่ปรากฏว่ามีผู้ให้ภาษณ์คนใดให้ข้อมูลหรืออ้างอิงถึง ซึ่งอาจเกิดได้ 2 กรณีคือเอ็นโซโกไม่ได้ใช้สื่อประเภทนั้น หรือวิถีชีวิตไม่ได้สอดคล้องกับการเปิดรับสื่อเหล่านั้น

ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่าการที่เห็นสื่อโฆษณาบนสถานีรถไฟฟ้าและขบวนรถไฟฟ้า และสื่อนอกบ้าน เพราะสื่อเหล่านี้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตประจำวันที่มีการเดินทางด้วยรถไฟฟ้า หรือขับรถยนต์ส่วนตัวทำให้เห็นโฆษณาเหล่านี้โดยบังเอิญ ขณะที่สื่อประเภทอื่นๆที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงเพราะมีการเปิดสื่อด้วยการอ่านหนังสือพิมพ์ นิตยสาร และฟังวิทยุบางเป็นบางครั้ง แต่

ผู้บริโภคส่วนมากนิยมเปิดรับสื่อข่าวสารจากทางอินเทอร์เน็ตมากกว่า ดังนั้นการจะเห็นว่าการลงทุนโฆษณาด้วยสื่อแบบดั้งเดิมอาจจะมีผลแก่ผู้บริโภคบ้าง แต่ไม่สามารถสื่อสารกับผู้บริโภคได้ทุกกลุ่ม เมื่อเปรียบเทียบกับเงินทุนสำหรับการโฆษณาออนไลน์ที่ถูกกว่าแล้ว การสื่อสารแบบออนไลน์มีความเหมาะสมกับการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมมากกว่าการสื่อสารดั้งเดิมแบบออฟไลน์ แต่ก็ไม่สามารถละเลยหรือยกเลิกการทำการสื่อสารผ่านสื่อแบบดั้งเดิมได้ เพราะผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนให้ความเห็นว่า การพบเห็นโฆษณาของเอ็นโซโกบ่อยๆทั้งผ่านสื่อออฟไลน์และออนไลน์ เป็นการสร้างการรับรู้ การจดจำ และการระลึกถึงได้เป็นอย่างดี อีกทั้งการโฆษณาผ่านสื่อออฟไลน์มากๆยังเป็นการตอกย้ำถึงการมีตัวตนของเอ็นโซโกและความตั้งใจในการทำการตลาดอย่างแท้จริงมากกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจแก่ผู้บริโภคได้ในระดับหนึ่ง ซึ่งเป็นข้อดีของการใช้การโฆษณาที่สอดคล้องกับคุณสมบัติของการโฆษณาตามที่ คอทเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, p. 515) กล่าวไว้ว่า การโฆษณามีคุณสมบัติเป็นการชักชวนผู้บริโภคให้เกิดการซื้อสินค้า เมื่อบ่อยเข้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และสามารถชักชวนให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในสินค้ามากขึ้น การโฆษณายิ่งมากเท่าไหร่ก็ยิ่งส่งผลดีและมีโอกาสจะประสบความสำเร็จในการสร้างอิทธิพลแก่กลุ่มเป้าหมายและบรรลุเป้าหมายทางด้านยอดขายมากขึ้น ซึ่งตรงกับความสำเร็จของเอ็นโซโกที่มียอดขายคิดเป็นส่วนแบ่งการตลาดถึงร้อยละ 90 เนื่องจากมีการลงทุนในการโฆษณามากกว่าคู่แข่งอย่างมหาศาล ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่สามารถจดจำเอ็นโซโกและระลึกถึงเอ็นโซโกได้เป็นตราสินค้าแรกเมื่อพูดถึงข้อเสนอพิเศษมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ

ในกรณีศึกษาเอ็นโซโกพบว่าการส่งเสริมการขายมีผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อสินค้าเพียงเล็กน้อย โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากจะรับรู้ว่าเอ็นโซโกมีการส่งเสริมการขายหลักๆ 3 ประเภท คือ การคืนเครดิตเป็นแต้มที่สามารถใช้แทนเงินสด ส่วนลดร้อยละ 5 เมื่อชำระด้วยวีซ่า และการรับประกันข้อเสนอพิเศษ ซึ่งการส่งเสริมการขายเหล่านี้มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นส่วนน้อย โดยผู้บริโภคส่วนมากจะมองที่ข้อเสนอพิเศษเป็นหลัก ว่ามีส่วนลดมากไหมและข้อเสนอพิเศษเหล่านั้นตรงกับความต้องการไหม การส่งเสริมการขายจะเป็นเพียงตัวช่วยในการทำให้ตัดสินใจง่ายขึ้นเมื่อมีเกิดการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง หรือผู้บริโภคบางรายคิดว่าการส่งเสริมการขายเป็นเพียงของแถมที่ได้จากการเลือกใช้งานเอ็นโซโก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ คอทเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, p. 515) ที่กล่าวไว้ว่า การส่งเสริมการขายเป็นการสร้างแรงจูงใจและเป็นการเชิญชวนให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการ

นอกจากนี้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอีกประเภทที่ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงคือข่าวประชาสัมพันธ์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์มักเห็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการแถลงข่าว และการให้ข่าวรวมถึงบทสัมภาษณ์ของผู้บริหาร ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ที่เปิดรับสื่อประเภทนี้จะมีความคิด

เห็นไปในทางเดียวกัน คือ รู้สึกเชื่อมั่นในตราสินค้าของเอ็นโซโก เพราะรู้สึกถึงการมีตัวตนอยู่จริง สามารถหาคนรับผิดชอบได้ และรู้สึกถึงความตั้งใจในการทำตลาดของเอ็นโซโก สอดคล้องกับกับแนวคิดของ คอทเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler & Keller, 2006, p. 515) ที่กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์เป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่บริษัท มีความเป็นข้อเท็จจริงมากว่าโฆษณา ทำให้ผู้บริโภครู้สึกไว้วางใจ

เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์

ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของเอ็นโซโกส่วนมากเปิดรับสื่อผ่านทางเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ โดยมีการเปิดรับเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์หลายประเภทด้วยกัน เช่น โฆษณาทางเว็บไซต์ โฆษณาทางเครื่องมือค้นหาออนไลน์ การตลาดทางอีเมล และการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ซึ่งการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเหล่านี้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากกว่าสื่อแบบดั้งเดิม อีกทั้งยังเป็นสื่อที่เปิดให้มีการสื่อสารแบบสองทางในขณะที่สื่อแบบดั้งเดิมส่วนมากมักจะเป็นการสื่อสารแบบทางเดียว เมื่อเปรียบเทียบกับงบประมาณการลงทุนแล้วเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบออนไลน์จึงเป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพและประสิทธิผลมากกว่าเครื่องมือการสื่อการตลาดแบบดั้งเดิม ซึ่งสอดคล้องกับคุณลักษณะของการตลาดแบบออนไลน์ตามแนวคิดของ รี้ด (Reed, 2011, p. 5) ที่กล่าวว่า การตลาดแบบออนไลน์ใช้งบประมาณน้อยกว่าการตลาดแบบทั่วไป ดังนั้นในงบประมาณเท่ากันทำให้สามารถทำการตลาดได้มากกว่า สามารถสู้กับบริษัทใหญ่ได้ และการตลาดแบบออนไลน์มีประสิทธิภาพเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายและเป็นวงกว้าง

นอกจากนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ให้ความคิดเห็นว่าได้รับการตลาดแบบออนไลน์จากการตลาดผ่านอีเมลมากที่สุด โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่นิยมสมัครสมาชิกรับข่าวสารเอ็นโซโกผ่านทางอีเมลและนิยมเข้าไปเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษหลังจากการเห็นข่าวสารผ่านทางอีเมล ซึ่งสอดคล้องกับจุดเด่นของการตลาดแบบออนไลน์ของ รี้ด (Reed, 2011, p. 5) ที่กล่าวว่าการตลาดแบบออนไลน์เป็นการเพิ่มปริมาณคนเข้าเว็บไซต์ เช่น กลยุทธ์การส่งข้อเสนอพิเศษผ่านอีเมลเป็นตัวอย่างที่ชัดเจนในการดึงกลุ่มเป้าหมายเข้าสู่เว็บไซต์ด้วยเครื่องมือการตลาดแบบออนไลน์ นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าด้วย โดยผู้สัมภาษณ์บางรายรู้สึกประทับใจกับบริการของเอ็นโซโกที่มีการอีเมลมาแจ้งข่าวสารหรือบอกข้อเสนอพิเศษในแต่ละวัน ทำให้ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลาว่างและไม่สะดวกแก่การเข้าเว็บไซต์เอ็นโซโกพลาดข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการของพวกเขา ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้มองว่าประเด็นนี้เป็นคุณค่าของเอ็นโซโกในมุมมองของพวกเขา การตลาดผ่านอีเมลยังเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลจากฐานข้อมูลของลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ว่ามีประสิทธิภาพในการสื่อสารเพียงใด อีกทั้งยังมีต้นทุนและความเสี่ยงต่ำในการเลือกใช้งานการตลาดทางอีเมลอีกด้วย

ในทางกลับกันการตลาดทางอีเมลก็มีผลเสียเช่นกัน เมื่อมีผู้ให้สัมภาษณ์ให้ข้อมูลว่ารู้สึกเบื่อหน่ายและรำคาญกับอีเมลของเอ็นโซโกที่ส่งมาทุกวัน ซึ่งเป็นข่าวสารและข้อเสนอพิเศษที่ไม่ตรงกับความต้องการ ทำให้ต้องทำการลบอีเมลเอ็นโซโกทิ้งเป็นประจำและมีผู้ให้สัมภาษณ์บางรายยกเลิกการเป็นสมาชิกรับข่าวสารทางอีเมลของเอ็นโซโก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการใช้สื่อแบบออนไลน์ของ รี้ด (Reed, 2011, p. 10) ที่กล่าวว่า อย่ามุ่งเน้นการขายมากจนเกินไป เพราะจะทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเป็นการมุ่งแต่โฆษณาและสร้างให้เกิดข้อมูลขยะในความคิดของผู้บริโภค

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทางออนไลน์ที่ผู้บริโภคนิยมใช้เปิดรับสื่อเป็นอันดับรองลงมา คือ เครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนสี่ในห้าเป็นสมาชิกในหน้าเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโก แต่จากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากไม่นิยมเข้าไปใช้บริการในหน้าเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโก แต่สมัครสมาชิกไว้เพื่อรับข่าวที่อาจจะปรากฏในหน้าเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของตนเองในบางครั้ง ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่าไม่ได้รับข่าวสารผ่านทางหน้าเครือข่ายทางสังคมออนไลน์ของเอ็นโซโกสักเท่าใดนัก โดยส่วนมากการรับข่าวสารเกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกมักเกิดจากการบอกต่อของเพื่อนในเครือข่ายทางสังคมออนไลน์มากกว่า เพราะมีความสนิทสนมและมีความน่าเชื่อถือมากกว่า สอดคล้องกับแนวคิดของ รี้ด (Reed, 2011, p. 130) ที่กล่าวว่า การตลาดผ่านสื่อเครือข่ายทางสังคมเป็นการสร้างกระแสการบอกต่อปากต่อปาก โดยผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในตราสินค้ามักจะแนะนำตราสินค้าต่อให้เพื่อนหรือกลุ่มเป้าหมายซื้อสินค้าหรือบริการ ซึ่งตรงกับการให้สัมภาษณ์ของผู้ให้สัมภาษณ์จำนวนมากที่กล่าวว่ารู้จักเอ็นโซโกจากการบอกต่อและแนะนำของเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ หรือเห็นข้อเสนอพิเศษจากการแบ่งปันในหน้าเครือข่ายสังคมออนไลน์ของเพื่อน

3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า

ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าเอ็นโซโกมีคุณค่าตราสินค้าสูงกว่าคู่แข่งรายอื่นๆมาก โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่ารู้สึกรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของเอ็นโซโก โดยถ้ามีข้อเสนอพิเศษแบบเดียวกันแต่ไม่มีตราสินค้าเอ็นโซโกจะไม่ทำให้เกิดความมั่นใจในการซื้อข้อเสนอพิเศษเหล่านั้น ในทางกลับกันบางครั้งถ้าข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกตรงกับความต้องการแต่มีข้อเสนอทางส่วนลดที่ด้อยกว่าผู้บริโภคบางส่วนก็ยังตัดสินใจเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษกับทางเอ็นโซโกเนื่องจากผู้บริโภครับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าของเอ็นโซโก

ปัจจัยที่ผู้บริโภคให้คุณค่าแก่ตราสินค้าเอ็นโซโก คือ คุณภาพของข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องมากกว่าคู่แข่ง และมีปริมาณข้อเสนอพิเศษมากกว่าคู่แข่ง อีกทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มข้อเสนอพิเศษในแต่ละวัน ขณะที่คู่แข่งรายอื่นๆมีการปรับเปลี่ยนเพิ่มข้อเสนอเพียงอาทิตย์ละ 2 – 3

ครั้ง นอกจากนี้ผู้บริโภคยังรู้สึกถึงคุณภาพของเว็บไซต์ของเอ็นโซโกที่ให้ความรู้สึกใช้งานง่ายกว่าและมีความปลอดภัยในการชำระเงินมากกว่าคู่แข่ง สอดคล้องกับแนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker, 1991, p. 86) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพของตราสินค้า เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในการซื้อสินค้าหรือบริการ อีกทั้งยังช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น จากการที่เกิดความเชื่อมั่นในตราสินค้าเอ็นโซโกหรือได้รับการส่งเสริมการขายที่เอ็นโซโกมีมากกว่าคู่แข่งรายอื่น นอกจากนี้ข้อเสนอพิเศษที่ตรงกับความต้องการมากกว่าและมีปริมาณมากกว่าคู่แข่ง และการที่มีข้อพิเศษจากร้านค้า ร้านอาหาร สถานที่บริการ และโรงแรมที่มีชื่อชื่อเสียง ยังเป็นจุดแตกต่างที่สามารถสร้างการรับรู้คุณภาพของเอ็นโซโกได้อย่างดี โดย เอกลักษณ์ จรัญวาศน์ (2551, หน้า 69) กล่าวสนับสนุนว่าตราสินค้าจะประสบความสำเร็จในตลาดได้จำเป็นต้องมีความแตกต่าง เพราะความแตกต่างจะทำให้ตราสินค้าโดดเด่นกว่าคู่แข่ง ทำให้เกิดการจดจำและเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคได้ง่าย นอกจากนี้แนวคิดของ Brand Dynamic Pyramid ยังกล่าวสนับสนุนด้วยว่า ตราสินค้าที่เสนอผลประโยชน์ที่มากกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงข้อแตกต่างและเหตุผลเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าคู่แข่งในประเภทเดียวกัน

นอกจากคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้คุณภาพแล้วเอ็นโซโกยังมีคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้ตราสินค้าที่มากกว่าคู่แข่ง โดยจากการสัมภาษณ์พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดระลึกถึงเอ็นโซโกเป็นตราสินค้าแรกเมื่อพูดถึงข้อเสนอพิเศษ ซึ่งเกิดจากการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างต่อเนื่องของเอ็นโซโก และเป็นการตอกย้ำถึงคุณค่าของตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี สอดคล้องกับแนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker, 1991, p. 63) ที่กล่าวว่า การรับรู้ตราสินค้าสร้างให้เกิดความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้า ความคุ้นเคยจะมีส่วนอย่างมากในการตัดสินใจซื้อ และเป็นที่น่าสนใจว่าความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสารและความชื่นชอบเป็นไปในเชิงบวก โดยการรับสารซ้ำไปมามีต่อการชื่นชอบสิ่งนั้นมากขึ้น อีกทั้งยังช่วยในด้านการพิจารณาเลือกตราสินค้า การรับรู้ตราสินค้าจะช่วยให้ตราสินค้าถูกนำมาพิจารณาในอันดับต้นๆ

เอกลักษณ์ จรัญวาศน์ (2551, หน้า 71) กล่าวสนับสนุนแนวคิดของ เอเคอร์ ว่า ความยินดีชื่นชมที่ผู้บริโภคพูดและชื่นชมตราสินค้า รวมถึงการรับรู้คุณภาพและความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าทำให้เกิดพลังที่จะดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจและเกิดการทดลองใช้ ถ้าหากสินค้าหรือบริการดังกล่าวมีคุณภาพดีเป็นที่ประทับใจและมีการพูดถึงในกลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่แล้ว ความรู้สึกชื่นชมในตราสินค้าก็จะเกิดขึ้น นอกจากนี้การรับรู้ตราสินค้าเป็นการยืนยันถึงการมีตัวตนของตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี ซึ่งผู้บริโภคส่วนมากเชื่อมั่นในตราสินคาเอ็นโซโกเพราะเกิดการรับรู้ตราสินค้าและคิดว่าเอ็นโซโกเป็นตราสินค้าที่มีตัวตน ตามแนวคิดของ Brand Dynamic Pyramid

ในด้านของภาพอ้างอิงตราสินค้าเอ็นโซโก โดยเมื่อกล่าวถึงเอ็นโซโกผู้บริโภคส่วนมากจะนึกถึง ของถูก ความคุ้มค่า ซึ่งสอดคล้องกับหลักการทำธุรกิจของเอ็นโซโก ซึ่ง เอเคอร์ (Aaker, 1991, p. 110) สนับสนุนแนวคิดนี้ว่า การสร้างภาพอ้างอิงตราสินค้าที่สอดคล้องสามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน ถ้าตราสินค้านั้นถูกวางในตำแหน่งที่ดี เหมาะสมกับภาพลักษณ์และคุณสมบัติหลัก จะเป็นการยากที่คู่แข่งจะโจมตี ซึ่ง เอกลักษณ์ จรัญวาศน์ (2551, หน้า 69) กล่าวสนับสนุนว่าความเกี่ยวข้องเหมาะสมของตราสินค้ายิ่งสูงยิ่งทำให้โอกาสในการบุกเจาะตลาดมีมากขึ้น สอดคล้องกับการประสบความสำเร็จของเอ็นโซโกที่เป็นผู้นำในตลาดการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม เพราะมีความเกี่ยวข้องเหมาะสม สอดคล้องสูง

ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเป็นคุณค่าขั้นสูงสุดตามแนวคิดของ Brand Dynamic Pyramid ที่กล่าวถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภคให้มีความแข็งแรงจนกลายเป็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า จากการวิจัยพบว่าผู้บริโภคส่วนมากเกิดความรู้สึกซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเอ็นโซโก เพราะเป็นผลเนื่องมาจากการรับรู้คุณภาพของเอ็นโซโกและความแตกต่างที่นำเสนอข้อเสนอพิเศษที่มีคุณภาพและปริมาณมากกว่าคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้บริการเอ็นโซโกเป็นประจำจนเกิดเป็นความผูกพันธ์ เมื่อรวมกับการรับรู้ตราสินค้าที่สามารถจดจำและระลึกตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นตราสินค้าแรก ยิ่งสร้างความผูกพันธ์และกลายเป็นความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี โดย เอเคอร์ (Aaker, 1991, p. 43) กล่าวสนับสนุนแนวคิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าว่า การวัดพฤติกรรมความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าของผู้บริโภค สามารถวัดได้จากรูปแบบการซื้อสินค้าตามจริง โดยนับจากอัตราการซื้อซ้ำ ซึ่งผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากกล่าวว่านิยมซื้อข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกซ้ำมากกว่าการเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษของคู่แข่ง นอกจากนี้จากการวิจัยยังพบว่าผู้บริโภคมีความพึงพอใจกับข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกมากและยังชื่นชอบตราสินค้าเอ็นโซโกเช่นกัน สอดคล้องกับที่ Aaker กล่าวว่า ความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเกิดจากความพึงพอใจและความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้า

4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการการสื่อสาร

ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคเกิดความต้องการในการมองหาส่วนลดมากขึ้น เมื่อได้รับการสื่อสารจากเอ็นโซโก สอดคล้องกับแนวคิดของ เพอร์ซี่ และ อิลเลียต (Percy & Elliot, 2005, p. 7) ที่กล่าวว่าการสื่อสารส่งให้เกิดผลกระทบในการสร้างความต้องการในประเภทสินค้า หลังจากที่ผู้บริโภคเกิดความต้องการในประเภทสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดการรับรู้ตราสินค้าซึ่งเอ็นโซโกสามารถสร้างการรับรู้ตราสินค้าได้เป็นอย่างดี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่าการสื่อสารของเอ็นโซโกทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์สามารถสร้างการรับรู้ จดจำ และระลึกถึงตราสินค้า

เอ็นโซโกได้เป็นอย่างดีทำให้นึกถึงเอ็นโซโกเป็นตราสินค้าแรกเมื่อพูดถึงข้อเสนอพิเศษ และจากข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโกที่มีความโดดเด่นผสมกับการสื่อสารทางออนไลน์ เช่น การตลาดผ่านอีเมล ทำให้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ชื่นชอบตราสินค้าเอ็นโซโกที่สามารถให้ข้อมูล ข่าวสาร เกี่ยวกับข้อเสนอพิเศษ ทำให้ผู้บริโภคไม่พลาดข้อเสนอพิเศษที่ชื่นชอบ เมื่อผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบตราสินค้าแล้ว ก็จะทำการค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับเอ็นโซโก หรือข้อเสนอพิเศษเป็นประจำ เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อเสนอพิเศษที่คุ้มค่าและตรงกับความต้องการ จากนั้นผู้บริโภคจะเกิดความสนใจและต้องการในการซื้อสินค้าซึ่งมักจะเป็นความรู้สึกที่เกิดขึ้นไปพร้อมๆกัน โดยหลังจากเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้วผู้บริโภคในยุคปัจจุบันจะนิยมทำการบอกต่อผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ เพื่อแบ่งปันประสบการณ์ให้แก่เพื่อนๆในเครือข่าย โดย ซูกิยามา และ แอนดรี (Sugiyama & Andree, 2011, p. 78) สนับสนุนแนวคิดว่าผู้บริโภคเปลี่ยนพฤติกรรมจากการสื่อสารยุคดั้งเดิมที่ผู้บริโภคเป็นผู้รับสารฝ่ายเดียวก่อนจะตัดสินใจซื้อตามทฤษฎี AIDMA เปลี่ยนเป็นผู้บริโภคนิยมหาข้อมูลเองและแบ่งปันกับเพื่อนในเครือข่ายสังคมออนไลน์ตามแนวคิด AISAS ซึ่งเกิดจากขั้นตอนการเปิดรับสื่อและให้ความสนใจกับสินค้าหรือบริการ จากนั้นผู้บริโภคจะต้องการข้อมูลเกี่ยวสินค้าและบริการทำให้เกิดการค้นหาข้อมูลผ่านทางอินเทอร์เน็ต รวมถึง เว็บไซต์ บล็อค เครือข่ายสังคมออนไลน์ เมื่อได้ข้อมูลสนับสนุนการตัดสินใจซื้อจนมั่นใจแล้วจะทำการซื้อสินค้าหรือบริการ หลังจากซื้อสินค้าและใช้บริการจนมีประสบการณ์ต่อตราสินค้าผู้บริโภคก็จะเป็นคนบอกข้อมูลต่อในโลกอินเทอร์เน็ตหรือสื่อสังคมออนไลน์ ซึ่งตรงกับการวิจัยที่ผู้บริโภคนิยมค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหลังจากเกิดความสนใจในข้อเสนอพิเศษของเอ็นโซโก เมื่อได้ข้อมูลที่มั่นใจแล้วจะการซื้อข้อเสนอพิเศษ ก่อนจะบอกต่อในเครือข่ายสังคม ซึ่งในบางครั้งหลังจากที่ผู้บริโภคได้รับข้อมูลแล้วอาจจะทำการบอกต่อโดยไม่ได้ซื้อสินค้าเลยก็ได้ตามแนวคิดของ AISAS

5. ผลทดสอบข้อสันนิษฐานคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้า

ผลจากการวิจัยพบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากให้ความเห็นว่าการสื่อสารส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจในการซื้อ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่กล่าวว่ารู้สึกถึงคุณค่าของตราสินค้าเอ็นโซโกจากการรับรู้คุณภาพและความแตกต่างดังต่อไปนี้ ทั้งในด้านการเสนอข้อเสนอพิเศษราคาถูกที่ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายในการทานอาหาร ท่องเที่ยว หรือเสริมความงาม ข้อเสนอของเอ็นโซโกมีมากกว่าคู่แข่งและเป็นข้อเสนอที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากกว่าข้อเสนอพิเศษของคู่แข่ง ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจะช่วยสร้างให้เกิดการรับรู้ จดจำจากสื่อโฆษณาทั้งแบบออนไลน์และออฟไลน์ที่จะช่วยตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกตราสินค้าเอ็นโซโกได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังการสื่อสารที่มีความถี่และมีคุณภาพมากกว่าคู่แข่งสร้างความมั่นใจให้แก่ผู้บริโภคว่าเอ็นโซโกเป็นตราสินค้าที่มีตัวตนส่งผลในการตัดสินใจเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโกได้

มากกว่าคู่แข่ง โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ เพอร์ซี่ และ อิลเลียต (Percy & Elliot, 2005, p. 7) ที่กล่าวว่า ผลลัพธ์ของการกระบวนการสื่อสารทำให้เกิด การสร้างการรับรู้ตราสินค้า การสร้างทัศนะคติต่อตราสินค้า และการสร้างความตั้งใจในการซื้อสินค้า

ผู้บริโภคสี่ในห้าให้ความเห็นว่า ตัดสินใจเลือกซื้อข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโกเพราะคุณค่าตราสินค้า ถ้ามีการปิดตราสินค้าหรือลบตราสินค้าออกจะไม่เกิดความเชื่อมั่นในการซื้อข้อเสนอพิเศษ เพราะไม่มั่นใจในคุณภาพตราสินค้าอื่นๆ อีกทั้งผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ให้ความเห็นว่าไม่มีการรับรู้และระลึกถึงตราสินค้าอื่นๆเมื่อนึกถึงข้อเสนอพิเศษ จึงเกิดความซื่อสัตย์ จงรักภักดีต่อตราสินค้าเอ็นโซโก ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดคุณค่าตราสินค้าของ เอเคอร์ (Aaker, 1991, p. 86) ที่กล่าวว่า การรับรู้คุณภาพตราสินค้าเป็นเหตุผลสำหรับการซื้อของผู้บริโภค ซึ่งในกรณีศึกษานี้ทำให้ทราบว่าผู้บริโภคส่วนมากตัดสินใจเลือกใช้บริการเอ็นโซโกเพราะเกิดการรับรู้คุณภาพและมั่นใจในตราสินค้าเอ็นโซโก

ผู้ให้สัมภาษณ์อีกส่วนเป็นจำนวนหนึ่งในห้ามีความเห็นที่แตกต่างออกไป โดยมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าเอ็นโซโกมีคุณค่าในระดับหนึ่ง แต่ไม่ได้มีคุณค่ามากถึงกับทำให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าเอ็นโซโก ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ให้คุณค่ากับคุณภาพของข้อเสนอพิเศษมากกว่า โดยมองว่าถ้ามีข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโกหรือคู่แข่งที่ต่อความต้องการก็จะเลือกซื้อเสนอนั้น โดยไม่เจาะจงจะซื้อเฉพาะข้อเสนอของเอ็นโซโกที่เดียวเสมอไป ทำให้ทราบว่าลูกค้ากลุ่มนี้ไม่ได้คำนึงถึงคุณค่าของตราสินค้าเอ็นโซโกมาก เพราะมองว่ามีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนการเลือกซื้อตราสินค้า ต่ำ (Switching Cost) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ เอเคอร์ (Aaker, 1991, p. 43) เกี่ยวกับความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้าที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าที่ทำให้เกิดความซื่อสัตย์มักจะมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนการเลือกซื้อตราสินค้าสูงและเกิดความเสี่ยงสูงแก่ผู้บริโภคในการเปลี่ยนตราสินค้า

การสื่อสารมีผลต่อผู้บริโภคที่มีคิดเห็นเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแตกต่างกันจะมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่แตกต่างกัน โดยผู้ให้สัมภาษณ์ที่ชื่นชอบ และมีความซื่อสัตย์ต่อตราสินค้า เมื่อได้รับการสื่อสารจะนิยมเข้าไปพิจารณาข้อเสนอพิเศษจากเอ็นโซโกเป็นหลัก โดยมีการหาข้อมูลเพิ่มเติม แต่ไม่นิยมเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ได้รู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้าเอ็นโซโกมาก จะรับการสื่อสารเพื่อทำให้ทราบว่ามีข้อเสนอพิเศษ แต่จะทำการเปรียบเทียบข้อเสนอพิเศษจากคู่แข่ง อีกทั้งยังทำค้นหาข้อมูลเชิงลึกเพื่อทำให้ได้ข้อเสนอพิเศษที่สุด ถ้าข้อเสนอของเอ็นโซโกให้ผลประโยชน์หรือความคุ้มค่าที่น้อยกว่าคู่แข่งก็พร้อมจะเปลี่ยนไปใช้บริการคู่แข่งทันที ซึ่งการสื่อสารกับผู้บริโภคลักษณะนี้จะเป็นเพียงแค่การแจ้งข่าวสารและส่งผลต่อความตั้งใจในการซื้อที่ต่ำกว่าการสื่อสารกับผู้บริโภคที่ให้คุณค่ากับตราสินค้าเอ็นโซโก

ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม ในปัจจุบันนิยมเปิดรับสื่อโฆษณาทางออนไลน์มากกว่าสื่อโฆษณาทางออฟไลน์ ดังนั้นในการเลือกสื่อโฆษณาควรจะแบ่งงบประมาณไปใช้ในการโฆษณาผ่านทางสื่อโฆษณาทางออนไลน์มากกว่าออฟไลน์ แต่ยังควรมีการแบ่งงบประมาณบางส่วนให้แก่สื่อโฆษณาทางออฟไลน์ เพราะยังมีผู้บริโภคบางส่วนที่ยังเปิดสื่อโฆษณาทางออฟไลน์อยู่ โดยการผสมผสานระหว่างการใช้สื่อโฆษณาทางออนไลน์และออฟไลน์จะช่วยส่งผลในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและความตั้งใจซื้อสินค้าได้เป็นอย่างดี

2. จากข้อค้นพบว่ามีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากที่เลือกใช้สื่อทางออนไลน์ แต่ไม่ได้หมายความผู้บริโภคทั้งหมดนิยมชมชอบการโฆษณาผ่านสื่อทางออนไลน์ ดังนั้นจึงควรระมัดระวังในการเลือกใช้สื่อทางออนไลน์ไม่ให้มากหรือน้อยจนเกินไป เช่น การตลาดโดยอีเมล หรือการตลาดบนเครือข่ายสังคมออนไลน์ เนื่องจากพื้นที่เหล่านี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักจะคิดว่าเป็นพื้นที่ส่วนตัว ถ้ามีการรุกล้ำมากจนเกินไปจะทำให้เกิดความรู้สึกเบื่อหน่าย รำคาญ จนการตัดความสัมพันธ์กับตราสินค้า ส่งผลให้คุณค่าตราสินค้าน้อยลง และมีผลต่อความตั้งใจในการซื้อสินค้าน้อยลงตามไปด้วย

3. ผลจากการวิจัยทำให้ทราบว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ จดจำ และระลึกได้ของตราสินค้า รวมถึงชื่นชอบตราสินค้า แต่ผู้บริโภคให้น้ำหนักของคุณค่าตราสินค้าจากการรับรู้คุณภาพมากกว่า เช่น ข้อเสนอพิเศษมีราคาถูกว่าคู่แข่ง มีข้อเสนอมากกว่าคู่แข่ง มีข้อเสนอที่ตรงตามต้องการมากกว่าคู่แข่ง เว็บไซต์ใช้งานง่าย สะดวกและปลอดภัยกว่าคู่แข่ง โดยปัจจัยเหล่านี้มีผลมากกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เช่น การส่งเสริมการขายที่มีการคืนเครดิตเงินหรือส่วนลดเพิ่มเติ่มจากบัตรเครดิต ดังนั้นกลุ่มธุรกิจเกี่ยวกับการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม จึงควรสร้างคุณค่าตราสินค้าจากการรับคุณภาพเป็นหลักและใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นเครื่องมือสื่อสารที่สามารถส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้รับรู้คุณภาพและคุณค่าตราสินค้า

ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

1. ในงานวิจัยชิ้นนี้เป็นการศึกษา “เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของ การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม” โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จะมีข้อมูลไปในเชิงลึกที่เป็นคำถามปลายเปิดที่เปิดกว้างให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นหรือทัศนะคติ แต่ในทางกลับกันก็มีข้อจำกัดในด้านของจำนวนการคำนวนที่ไม่สามารถคำนวน

ผลลัพธ์ออกมาในเชิงตัวเลขหรือสถิติที่สามารถบ่งชี้ได้อย่างชัดเจน ดังนั้นในการทำวิจัยครั้งต่อไปควรมีการเพิ่มเติมหรือผสมผสานการเก็บข้อมูลด้วยการวิจัยเชิงปริมาณเพื่อให้ได้มาซึ่งจำนวนตัวเลข และสถิติ เพื่อใช้สำหรับการตอบคำถามงานวิจัยได้อย่างชัดเจนยิ่งขึ้น

2. เนื่องจากการสุ่มตัวอย่างในงานวิจัยชิ้นนี้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างด้วยวิธีการสุ่มแบบเจาะจงและการซุ่มแบบลูกโซ่ ทำให้ได้กลุ่มตัวอย่างที่มีคุณลักษณะใกล้เคียงกัน ส่งผลให้คำตอบของงานวิจัยอาจมีข้อจำกัดในวงแคบ ดังนั้นในการทำงานวิจัยครั้งต่อไปควรจะมีการกระจายฐานกลุ่มตัวอย่างให้กว้างขึ้น ไม่ว่าจะเป็นช่วงอายุ ฐานะ รายได้ อาชีพการงาน และวิถีชีวิต เพื่อให้ได้คำตอบที่ครอบคลุมกว้างขึ้นกว่าเดิม สามารถนำคำตอบจากงานวิจัยไปใช้ในกรณีศึกษาที่มีความน่าจะเป็นสูงกว่าเดิม

BANGKOK UNIVERSITY • FOUNDED 1962 •

บรรณานุกรม

ทอม ศรีวรกุล. (2554). ENSOGO Benefits of Social Commerce for Your Business. *ในงานสัมมนาวิชาการเรื่อง KSME Care Business Forum 2011 "5 มิติ พลังสร้างสรรค์ ผลักดันความสำเร็จ SME ไทย".* กรุงเทพฯ: ม.ป.พ.

สรุปสถิติเครือข่ายอินเทอร์เน็ตประจำเดือน สิงหาคม 2010. (2552). สืบค้น วันที่ 15 กุมภาพันธ์ 2555, จาก http://internet.nectec.or.th/webstats/home.iir

ศิริกุล เลากัยกุล. (2546). *สร้างแบรนด์.* กรุงเทพฯ: อมรินทร์.

เอกลักษณ์ จรัญวาศน์. (2551). BAV® Brand Asset® Valuator อุปกรณ์ตรวจวัดสุขภาพของแบรนด์. *โฆษณา โฆษณุก,* หน้า 66-78. กรุงเทพฯ: ยูบีซีแอล บุ๊คส์

Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity.* New York: The Free Press.

Belch, G. E., & Belch M. A. (2004). *Advertising & Promotion* (6th ed.). NY: McGraw-Hill.

Blackett, T. (2009). What is a brand? *Brand and Branding* (2nd ed.) London, UK: Profile Books.

Davis, S. M. (2000). *Brand asset management.* San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Gerzema, J., & Lebar, E. (2008). *Brand bubble.* San Francisco, CA: Jossey-Bass.

Goodchild, J., & Callow, C. (2001). *Brand visions & values.* West Sussex, UK: John Wiley & Sons.

Keller, K. L. (2003). *Strategic brand management*. Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Marketing management* (12th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Prentice Hall.

Percy, L., & Elliott, R. (2005). *Strategic advertising Management* (2nd ed.). NY: Oxford University Press.

Qualman, E. (2011). *Socialnomics* (2nd ed.). Hoboken, NJ: John Wiley and Sons.

Reed, J. (2011). *Get up to speed with online marketing.* Harlow, UK: Pearson Education.

Salinas, G. (2009). *The international brand valuation manual.* West Sussex, UK: John Wiley & Sons.

Social Commerce Power of Deal. (2554). *Blue Social Network,* N.P.

Sugiyama, K., & Andree, T. (2011). *The dentsu way*. N.P.: McGraw-Hill.

ภาคผนวก

BANGKOK UNIVERSITY
FOUNDED 1962

แบบสัมภาษณ์

ประเด็นหลัก	ประเด็นย่อย
1. แนวคิดเกี่ยวกับการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม	1. รู้จักการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคมหรือไม่ 2. ใช้การค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม เพราะอะไร 3. รู้จักเอ็นโซโก หรือไม่ เคยใช้บริการหรือไม่ 4. รู้จักการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม อื่นๆ หรือไม่
2. แนวคิดเกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	1. รู้จัก เอ็นโซโก ได้อย่างไร 2. เห็นโฆษณา เอ็นโซโก เห็นจากสื่อใดบ้าง 3. เคยได้รับโปรโมชั่นใดของ เอ็นโซโก บ้าง 4. เคยได้ข่าวสารของ เอ็นโซโก ผ่านทางข่าวประชาสัมพันธ์หรือไม่ 5. เคยเข้าร่วมกิจกรรมของ เอ็นโซโก หรือไม่ 6. เคยได้รับข่าวสารจากการตลาดโดยตรงของ เอ็นโซโก หรือไม่ 7. เคยได้รับข่าวสาร เอ็นโซโก จากสื่ออินเตอร์เน็ตหรือไม่
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า	1. สามารถจดจำและระลึกถึง เอ็นโซโก ได้เมื่อพูดถึงคูปองออนไลน์หรือไม่ 2. คุณภาพของ เอ็นโซโก เป็นที่พึงพอใจหรือไม่ 3. เมื่อนึกถึง เอ็นโซโก นึกถึงอะไร 4. เอ็นโซโก มีความแตกต่างที่โดดเด่นต่างจากคูปองออนไลน์รายอื่น 5. เอ็นโซโก สามารถนำมาใช้จริงได้ และสอดคล้องกับชีวิตประจำวัน 6. เอ็นโซโก มีประโยชน์และเป็นที่ชื่นชอบ

	หรือไม่ 7. เอ็นโซโก ทำให้เกิดความคุ้นเคยและนึกถึงทุกครั้งเมื่อนึกถึงคูปอง 8. เอ็นโซโก มีเป็นสินค้าที่มีตัวตน 9. เอ็นโซโก เสนออะไรให้คุณ 10. เอ็นโซโก เป็นตราสินค้าที่มีความผูกพันธ์และกลับไปซื้ออีกครั้งหรือไม่ 11. เกิดความซื่อสัตย์ตราสินค้า กับ เอ็นโซโก หรือไม่ 12. ซื้อ เอ็นโซโก ถี่ขนาดไหน 13. เปลี่ยนไปใช้ข้อเสนอพิเศษรายอื่นไหม
4. แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการสื่อสาร	1. เมื่อได้รับการสื่อสารจาก เอ็นโซโก ทำให้เกิดความต้องการในการซื้อคูปองส่วนลด 2. เมื่อได้รับการสื่อสารจาก เอ็นโซโก ทำให้รู้จัก เอ็นโซโก มากขึ้น 3. เมื่อได้รับการสื่อสารจาก เอ็นโซโก ทำให้ชื่นชอบ เอ็นโซโก มากขึ้น 4. เมื่อได้รับการสื่อสารจาก เอ็นโซโก ทำให้ค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับ เอ็นโซโก มากขึ้น 5. เมื่อได้รับการสื่อสารจาก เอ็นโซโก ทำให้เกิดความสนใจซื้อเอ็นโซโก 6. เมื่อได้รับการสื่อสารหรือประสบการณ์จากเอ็นโซโก แล้วทำให้เกิดการบอกต่อในสื่อสังคมออนไลน์

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์

1. ณัทภัทร์ ยิ้มเจริญ อายุ 30 ปี อาชีพ นักเขียน
   สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2555
2. วรินทร รจิตรังสรรค์ อายุ 30 ปี อาชีพ หมอฟัน
   สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2555
3. ปิยะพร ปิยะวารินทร์วงศ์ อายุ 31 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
   สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 12 มกราคม 2555
4. วราธร นรากรพิจิตร์ อายุ 30 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
   สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2555
5. ศิริกาญจน์ โพธิคุณ อายุ 30 ปี อาชีพ หมอฟัน
   สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 13 มกราคม 2555
6. พิมพ์สิริ กันต์พิทยา อายุ 27 ปี อาชีพ หมอฟัน
   สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2555
7. ต้องชนก สนแสวงผล อายุ 30 ปี อาชีพ พนักงานองค์กรอิสระที่ไม่หวังผลกำไร
   สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2555
8. ศศิธร เคหวิวัชชรัชกุล อายุ 24 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
   สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 14 มกราคม 2555
9. ภครสศร์ โตวิกกัย อายุ 45 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
   สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2555
10. ชนันท์ภัทร์ พิสัยพันธ์ อายุ 31 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
    สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2555
11. เกษม เทียนทองดี อายุ 30 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
    สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2555
12. กนกวรรณ กอปรกีรติพงศ์ อายุ 31 ปี อาชีพ ธุรกิจส่วนตัว
    สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2555

รายชื่อผู้ให้สัมภาษณ์ (ต่อ)

13. กมลพรรณ สาลักษณ์ อายุ 31 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
    สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2555
14. อรชา อิศราประทีปรัตน์ อายุ 31 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
    สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2555
15. ทัชชา เรืองวิริยะ อายุ 31 ปี อาชีพ พนักงานบริษัท
    สัมภาษณ์เมื่อวันที่ 15 มกราคม 2555

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ : ภานุพงศ์ เหรียญกนกกุล
อีเมล : panpakk@hotmail.com

ประวัติการศึกษา

ระดับชั้นประถม : โรงเรียนอัสสัมชัญ

ระดับชั้นมัธยม : โรงเรียนอัสสัมชัญ

ระดับปริญญาตรี : มหาวิทยาลัยอัสสัมชัญ คณะบริหารการจัดการ ภาคบริหารธุรกิจระหว่างประเทศ สาขาการจัดการทั่วไป เกรดเฉลี่ย2.75

ระดับปริญญาโท: วิทยาลัยการจัดการมหาวิทยาลัยมหิดล คณะการจัดการ สาขาการจัดการทั่วไป เกรดเฉลี่ย 3.50
เป็นนักเรียนแลกเปลี่ยนระดับปริญญาโท Copenhagen Business School
ศึกษาวิชา Managing in Creative Economy กับ Prof. Robert D. Austin อ.ประจำ Harvard University
ศึกษาวิชา Positioning and Creative Strategies กับ Prof. Larry Percy อ.ประจำ Oxford University
กำลังศึกษาปริญญาโทมหาวิทยาลัยกรุงเทพ คณะนิเทศศาสตร์ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ เกรดเฉลี่ย 4.00

ประสบการณ์ทำงาน: กรรมการผู้จัดการและผู้ก่อตั้ง บริษัท เพรสทีจ พริ้นติ้ง จำกัด ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2547 จนถึงปัจจุบัน

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่...1...เดือน...มิถุนายน...พ.ศ...2555...

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว)...ภานุพงศ์ เหรียญกนกกุล...อยู่บ้านเลขที่...772/286...
ซอย...สุขุมวิท 36... ถนน...สุขุมวิท... ตำบล/แขวง...คลองเตย...
อำเภอ/เขต...คลองเตย... จังหวัด...กรุงเทพฯ... รหัสไปรษณีย์...10110...
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว...7530301766...
ระดับปริญญา ☐ ตรี ☑ โท ☐ เอก
หลักสูตร...นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต...สาขาวิชา...-...คณะ...บัณฑิตวิทยาลัย
ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ"** ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า **"ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ"** อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์หัวข้อ...เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าของการค้าขายผ่านเครือข่ายสังคม...
ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร...นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต...ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ (ต่อไปนี้เรียกว่า **"สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์"**)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลาในการนำสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนางาน ให้ประโยชน์อันเกิดจากลิขสิทธิ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดด้วยหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาลิขสิทธิ์ในสารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญานี้โดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.[redacted].ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ภานุพงศ์ เหรียญกนกกุล)

ลงชื่อ.[redacted].ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ

(ดร.ชนัญนา ชอกสุวาชิ)

ผู้อำนวยการสำนักหอสมุด

ลงชื่อ.[redacted].พยาน

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศิวพร หวังพิพัฒน์วงศ์)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

ลงชื่อ.[redacted].พยาน

(จินตนา เก่ามงคล)