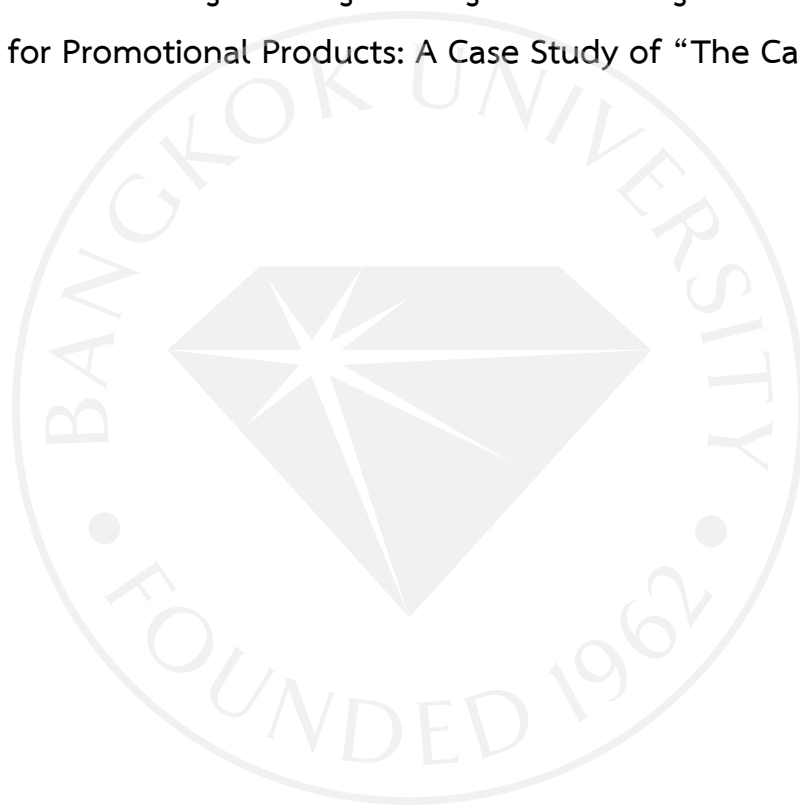


การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ สินค้าพรีเมียม:
กรณีศึกษา The Capital V

Brand Positioning Building and Digital Marketing Communications
for Promotional Products: A Case Study of “The Capital V”



การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ สินค้าพรีเมียม :
กรณีศึกษา The Capital V

Brand Positioning Building and Digital Marketing Communications
for Promotional Products: A Case Study of “The Capital V”



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2561



©2561

ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต

เรื่อง การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ สินค้าพรีเมียม: กรณีศึกษา
The Capital V

ผู้วิจัย ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน)

ผู้เชี่ยวชาญ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธรรณธร ปัญญาโสภณ)

.....
(ดร.สุชาดา เจริญพันธุ์ศิริกุล)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

13 พฤษภาคม 2561

ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล,
พฤษภาคม 2561, บัณฑิตมหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ สินค้าพรีเมียม: กรณีศึกษา
The Capital V (69 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมา สินค้า/บริการ และรูปแบบการบริหารงาน รูปแบบการสื่อสารการตลาด และเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดจุดยืนจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการของผู้บริโภค โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ก่อตั้งผู้บริหาร และผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า/บริการของแบรนด์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ก่อตั้งขึ้นมาด้วยแรงบันดาลใจ ประสบการณ์ และความชื่นชอบในตัวสินค้า ควบคู่ไปกับการมีวิสัยทัศน์ที่ดีในการทำธุรกิจ แบรนด์ได้ใช้วิธีการสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านสินค้าและบริการที่โดดเด่น ดังนั้น การที่แบรนด์ต้องการที่จะสื่อสารเหล่านี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ และตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการของแบรนด์ ภายใต้ธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจัยด้านราคา แบรนด์จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (Consumer’s Insight) การสื่อสารตัวตนของแบรนด์ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกที่ ถูกเวลา ดังนั้นการที่แบรนด์เลือกที่จะเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง จะทำให้แบรนด์กับผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กัน แบรนด์จึงสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและปรับรูปแบบวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล ที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่น จนเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/บริการของแบรนด์ได้ในที่สุด

คำสำคัญ: สินค้าพรีเมียม, การกำหนดจุดยืนของแบรนด์, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

Luangsubin, T. M. Com. Arts (Digital Marketing Communications), May 2018, Graduate School, Bangkok University.

Brand Positioning Building and Digital Marketing Communications for Promotional Products: A Case Study of “The Capital V” (69 pp.)

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

ABSTRACT

This qualitative research aims; 1) to study the brand’s background, products and services, as well as the marketing communication pattern 2) To analyze the factors effecting to brand positioning building and digital marketing communication that influence consumer’s selection brand’s products and service of the promotion products brand “The Capital V”. The method used to collect the data by in-depth interview with the brand’s founder, brand’s executive and the brand’s consumers

The result illustrated that “The Capital V” was set up with the inspiration, experience, products interesting and also the good vision in business. However, confidential and satisfaction of consumer is depend on product and outstanding service of this brand. Therefore, the understanding and decision of consumers are effected by the media of brand, especially price of product. The most important of all, the understanding of consumer’s insight, media of brand, brand positioning are effected to the requirement of consumers. Since digital marketing communication, is used, not only the brand but also the consumers could react directly and instantly. Furthermore, the brand can acknowledge consumer’s needs and appropriately adapt the communication pattern through digital channel to respond their needs in order to build trust that would eventually lead to a purchase/use the service decision.

Keywords: Promotional Products, Brand Positioning Building, Digital Marketing Communication

กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาในระดับปริญญาโทและการค้นคว้าอิสระครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจากผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมมา สตะเวทิน อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ ชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบข้อบกพร่อง ตลอดจนให้คำปรึกษา, ผู้ก่อตั้ง ผู้บริหารแบรนด์เกษตรสินค้าพรีเมียม “The Capital V” ประกอบด้วย คุณสุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ, คุณจุฑามาศ พิทักษ์ธรรมนาถ ผู้ซึ่งอนุญาตให้สามารถทำการศึกษาแบรนด์ได้ รวมทั้งให้การอนุเคราะห์ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการนำมาวิเคราะห์ รวมถึงผู้ให้ข้อมูลสำคัญ (กลุ่มผู้บริโภคที่เคย ซื้อ/เลือกใช้ สินค้าของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”) ที่เสียสละเวลาในการให้คำตอบในการสัมภาษณ์ ทำให้งานวิจัยสำเร็จลุล่วงได้ด้วยดี รวมถึงคณาจารย์ เพื่อนร่วมรุ่นนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนในกลุ่ม PROKA ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขและให้ความช่วยเหลือซึ่งกันและกันมาตลอด เหนือสิ่งอื่นใดขอกราบขอบพระคุณครอบครัว ที่ได้ให้การสนับสนุน และเป็นกำลังใจสำหรับการศึกษาในครั้งนี้

สุดท้ายนี้ คุณความดีและประโยชน์จากงานวิจัยฉบับนี้ทั้งหมด ผู้วิจัยขออุทิศเพื่อบูชาพระคุณของผู้ให้กำเนิด ผู้มีพระคุณ รวมถึงคณาจารย์ทุกท่าน ที่ได้ประสิทธิ์ประสาทความรู้ และคุณธรรมแก่ผู้วิจัย นับตั้งแต่อดีตถึงปัจจุบัน

ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	จ
กิตติกรรมประกาศ	ฉ
สารบัญภาพ	ณ
บทที่ 1 บทนำ	
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามของงานวิจัย	3
1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย	3
1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย	3
1.5 ขอบเขตของงานวิจัย	4
1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	4
1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ	4
บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	
2.1 แนวคิดเรื่องแบรนด์	6
2.2 แนวคิดเรื่องการกำหนดจุดยืนของแบรนด์	8
2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบรนด์	14
2.4 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์	16
2.5 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค	20
2.6 แนวคิดเรื่องธุรกิจสินค้าพรีเมียมกับการสื่อสารแบรนด์	22
2.7 แนวคิดเรื่อง The Capital V	24
2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	24
บทที่ 3 วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.1 แหล่งข้อมูล	27
3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)	27
3.3 ประเด็นที่จะศึกษา	28
3.4 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล	29
3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล	30
3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล	31

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 3 (ต่อ) วิธีดำเนินงานวิจัย	
3.7 จริยธรรมที่ส่งผลกระทบต่องานวิจัย	31
3.8 การนำเสนอข้อมูล	31
บทที่ 4 ผลการวิจัย	
4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมา การบริหารงาน กลยุทธ์ทางการตลาด และสินค้า/บริการของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”	32
4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดจุดยืนของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”	41
4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการสินค้า พรีเมียม	53
บทที่ 5 สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และขอเสนอแนะ	
5.1 สรุปผลการวิจัย	59
5.2 อภิปรายผล	62
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้	64
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่องานวิจัย	65
บรรณานุกรม	66
ประวัติผู้เขียน	69
เอกสารตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในการรายงานการค้นคว้าอิสระ	

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย	3
ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของแบรนด์	7
ภาพที่ 2.2: ภาพแสดงจุดยืนของแบรนด์	9
ภาพที่ 2.3: ตัวแปรการกำหนดจุดที่ดีที่สุดของ positioning	11
ภาพที่ 2.4: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด STP	14
ภาพที่ 2.5: แผนภาพพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อ	22
ภาพที่ 4.1: กระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบของบริษัท “The Capital V”	36
ภาพที่ 4.2: การออกแบบและนำเสนอให้เห็นเป็นตัวอย่างในรูปแบบของรูปภาพสามมิติ	37
ภาพที่ 4.3: กระบวนการใส่บรรจุภัณฑ์	37
ภาพที่ 4.4: กระบวนการจัดเก็บและใส่บรรจุภัณฑ์และส่งสินค้า	38
ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างสินค้าพรีเมียมของบริษัท “The Capital V”	39
ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างภาพเว็บไซต์ของแบรนด์พรีเมียม “The Capital V”	40
ภาพที่ 4.7: หน้าเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “Candy’s Dandy”	47
ภาพที่ 4.8: หน้าเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “Products Premium360”	47
ภาพที่ 4.9: หน้าเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “Oink Premium”	48
ภาพที่ 4.10: หน้าเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “OGGA”	49
ภาพที่ 4.11: แผนภาพการกำหนดจุดยืนที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”	51
ภาพที่ 4.12: แผนภาพการกำหนดจุดยืนที่แสดงถึงความแตกต่างของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก	52
ภาพที่ 4.13: แสดงหน้าเว็บไซต์เดิม หน้าแรกของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”	54
ภาพที่ 4.14: แสดงรายละเอียดข้อมูลภายในเว็บไซต์เดิมของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”	54
ภาพที่ 4.15: แสดงหน้าเว็บไซต์หน้าแรกของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “Ogga”	56
ภาพที่ 4.16: แสดงหน้าเว็บไซต์หน้าแสดงรายละเอียดของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “Ogga”	56

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 4.17: แสดงหน้าเว็บไซต์หนึ่งของบริษัทสินค้าพรีเมียมในตลาด	57
ภาพที่ 5.1: แผนภาพการกำหนดจุดยืนในตลาดของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”	61



บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Promotion mix) ที่องค์กรธุรกิจใช้ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งที่เป็นที่นิยม คือ “การแจกของพรีเมียม” หรือ Promotional Product ซึ่งกลยุทธ์การแจกของพรีเมียมนี้ นอกจากจะใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายแล้ว ยังถูกนำมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยการติดเครื่องหมายตราสินค้า (Logo) ขององค์กรเอาไว้กับของพรีเมียมที่แจก เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าหรือองค์กรนั้น ๆ ทุกครั้งที่ใช้งานทำให้ “การแจกของพรีเมียม” กลายเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน (สมาคมของขวัญ ของชำร่วยไทยและของตกแต่งบ้าน, 2552)

จากความสำคัญของ “การแจกของพรีเมียม” ส่งผลให้ธุรกิจผลิต จำหน่าย และนำเข้าสินค้าพรีเมียมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่าตลาดที่สูงถึง 10,000 ล้านบาทต่อปี (ใช้มาตรฐานของ The Promotional Products Association International (PPAI) มารับรอง) จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (สมาคมของขวัญ ของชำร่วยไทยและของตกแต่งบ้าน, 2552) ทำให้การแข่งขันในตลาดสินค้าพรีเมียมปัจจุบันรุนแรงขึ้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่บริษัทสินค้าพรีเมียมต่าง ๆ จะต้องปรับตัวและเฟ้นหากลยุทธ์และวิธีการ เพื่อสร้างรายได้เปรียบทางการแข่งขัน

รูปแบบธุรกิจของบริษัทสินค้าพรีเมียม จะเป็นในลักษณะการขายส่ง คือขายครั้งละจำนวนมาก ให้กับองค์กรหรือตราสินค้า นำไปใช้แจกให้กับลูกค้าขององค์กรหรือตราสินค้านั้น ๆ อีกทีหนึ่ง หรือที่เรียกว่า Business-to-Business ดังนั้น ลูกค้าของบริษัทสินค้าพรีเมียมจึงไม่ใช่ผู้บริโภคสุดท้าย (End User) เหมือนกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทสินค้าพรีเมียม ได้แก่ พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฝ่ายส่งเสริมการขาย หรือฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กรที่มีอำนาจ หรือเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพรีเมียม สำหรับสินค้าที่เรียกว่าเป็น “สินค้าพรีเมียม” นั้น สิ่งของทั้งหลายสามารถเป็นสินค้าพรีเมียมได้ทั้งสิ้น เนื่องจากหลักการสำคัญ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับชนิดของสิ่งของ หากแต่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขององค์กรในการนำสิ่งของเหล่านั้นไปใช้เพื่อการส่งเสริมการขาย หรือการสื่อสารตราสินค้า (จิรบุลย์ วิทยสิงห์, 2552)

ในขณะที่องค์กรต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยการแจกสินค้าพรีเมียมให้กับลูกค้า บริษัทสินค้าพรีเมียมเอง ก็ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขายและช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเช่นกัน

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์และต่อการทำธุรกรรมมากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้รูปแบบการรับรู้ข่าวสารเปลี่ยนไป ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นการทำตลาดจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

สื่อดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารชนิดหนึ่ง ซึ่งกำลังมีบทบาทในสังคมโลกและสังคมไทยอย่างมาก คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ปราศจากพรมแดนและไม่จำกัดปริมาณ ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจในยุคปัจจุบัน ที่ไม่จำกัดเพียงเฉพาะสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์ความครีเอทีฟลงไปเนื้อหาสาระของตนเอง ได้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดที่ครอบคลุมและสามารถจูงใจผู้บริโภคได้ โดยไม่ต้องลงทุนสูง เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งและโอกาสทางการตลาดอย่างชาญฉลาด ผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามสื่อดิจิทัลที่กำลังมีอิทธิพลในวิถีชีวิตของผู้บริโภคคนไทยอย่างยิ่งในปัจจุบัน ที่มีข้อดีทั้งต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภค ได้เป็นอย่างดีเยี่ยม (วิภาดา พิทยาวิรุฬ และณัฏช์ กุลิสร์, 2557)

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ การวางสินค้าหรือบริการใหม่สู่ตลาด ที่มีผลิตภัณฑ์อื่น ๆ อยู่แล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาแนวคิดที่ชัดเจนและแตกต่าง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ โดนใจ จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะศึกษาถึง “การจัดวางตำแหน่งหรือจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ตลอดจนมีความต่อเนื่องด้วยการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)” โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษา จะสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายโอกาสทางการตลาด การจัดการ การบริการ และการพัฒนาสินค้า ตลอดจนการวางแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้

แบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” เป็นแบรนด์หนึ่งที่เข้ามาทำธุรกิจสินค้าพรีเมียม ในลักษณะของผู้ประกอบการรายย่อยที่เป็นธุรกิจการนำเข้าสินค้าพรีเมียมและรับจัดหา จัดทำ และรับออกแบบสินค้าพรีเมียม ที่เน้นในเรื่องการให้ความสำคัญกับการบริการ ความเป็นเอกลักษณ์ มีความโดดเด่นออกมาจากสินค้าในท้องตลาด ดำเนินธุรกิจในรูปแบบซื้อมาขายไป (Trader) เริ่มก่อตั้งมาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2557 โดยการทำการตลาดส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นหลัก (Conventional Marketing) ได้สังเกตเห็นและตระหนักถึงปัญหาในข้างต้น จึงมีความตั้งใจที่จะใช้หลักการการสื่อสาร การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เพื่อช่วยสนับสนุนการตลาด การสร้างยอดขายและการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป

1.2 คำถามของงานวิจัย

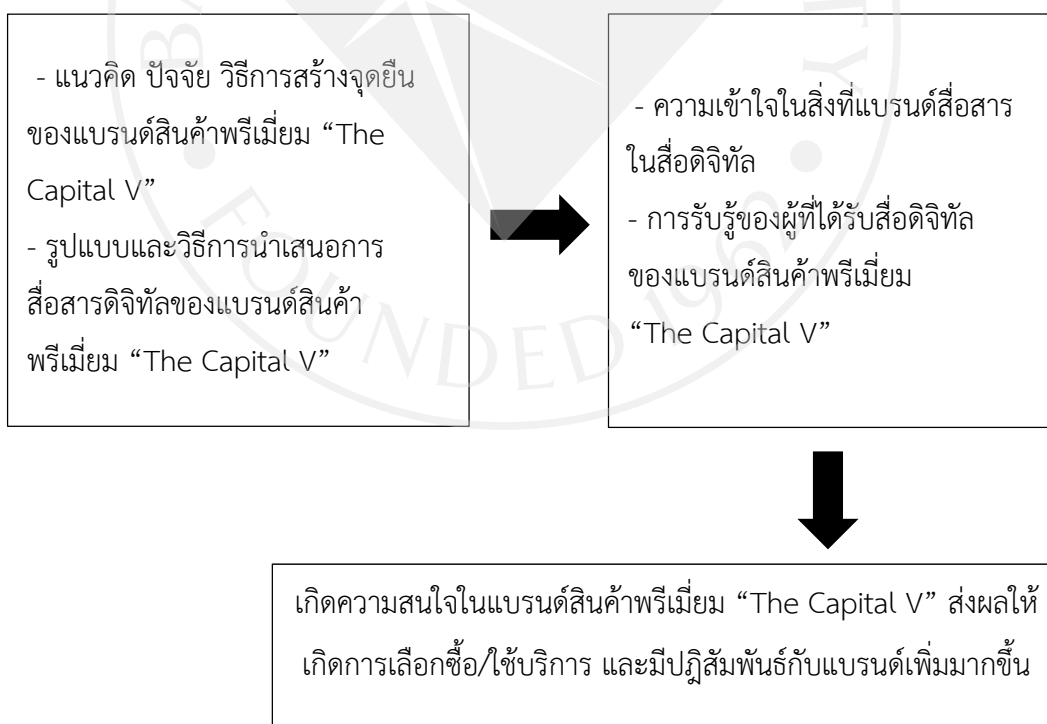
- 1.2.1 การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ The Capital V เป็นอย่างไร
- 1.2.2 การสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการสื่อสารแบรนด์ The Capital V เป็นอย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

- 1.3.1 เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมา การบริหารงาน กลยุทธ์ทางการตลาดและสินค้า/บริการของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”
- 1.3.2 เพื่อศึกษาการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ The Capital V
- 1.3.3 เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการสื่อสารแบรนด์ The Capital V

1.4 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 1.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



1.5 ขอบเขตของงานวิจัย

สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม: กรณีศึกษา The Capital V” กำหนดขอบเขตการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์แนวคิด ปัจจัย วิธีการสร้างจุดยืนของแบรนด์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล ในช่องทางต่าง ๆ ของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” เท่านั้น โดยเริ่มศึกษาเก็บข้อมูลจากข้อมูลวิจัยตั้งแต่วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2561 เพื่อนำผลที่ได้จากกรณีศึกษาไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 ทราบถึงความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับการกำหนดจุดยืนของแบรนด์และการตลาดดิจิทัล เพื่อการสื่อสารแบรนด์สินค้าพรีเมียมในตลาด ที่มีผลต่อการเลือกซื้อสินค้า/ใช้บริการของผู้บริโภค และนำมาปรับปรุงกลยุทธ์ในการรักษาฐานลูกค้าเก่า และเพิ่มฐานลูกค้าใหม่

1.6.2 เพื่อให้สามารถนำองค์ความรู้หรือกรณีศึกษาไปใช้เป็นข้อมูลสนับสนุนในธุรกิจสินค้าพรีเมียม เพื่อการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืน

1.7 นิยามคำศัพท์เฉพาะ

1.7.1 สินค้าพรีเมียม (Promotional Product) คือ สินค้าที่ใช้ในการแจกเป็นของสมนาคุณเพื่อคืนกำไรให้ลูกค้า แจกเพื่อเป็นของที่ระลึกในโอกาสต่าง ๆ แจกเพื่อใช้ประชาสัมพันธ์สินค้าหรือบริการขององค์กร หรือเพื่อขายเป็นของที่ระลึกในโอกาสสำคัญ หรือตามสถานที่สำคัญต่าง ๆ

1.7.2 บริษัทสินค้าพรีเมียม (Promotional Merchandise Distributors) หมายถึง ผู้ที่จัดหา ขายสินค้าพรีเมียมให้กับบริษัทหรือองค์กร เพื่อการใช้งานของตนเอง

1.7.3 ตราสินค้าหรือแบรนด์ (Brand) เป็นรูปแบบของภาพพจน์และแนวความคิดในรูปแบบของอัตลักษณ์ คำขวัญ และผลงานออกแบบของตัวสินค้าและผลิตภัณฑ์ ทั้งยังเป็นข้อมูลเชิงมโนธรรมที่แสดงออกทางรูปธรรมด้วยสัญลักษณ์ ที่สื่อถึงบริษัท สินค้า บริการ หรือกลุ่มผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง ด้วยการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่จดจำของลูกค้า เกิดขึ้นได้จากการโฆษณา การบอกต่อ และการออกแบบที่มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น

1.7.4 การสร้างแบรนด์ (Brand Building) หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ธุรกิจจะสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้ จากการใช้เครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ประกอบด้วย ความรู้ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด ซึ่งจะส่งผลต่อผู้บริโภคที่ได้รับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ จนเกิดการพัฒนาความรู้สึก เห็นภาพลักษณ์ และประสบการณ์

ที่ได้จากแบรนด์อย่างชัดเจน แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ จนเกิดความเชื่อมั่นในสิ่งที่แบรนด์สื่อสารและตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการแบรนด์ในที่สุด

1.7.5 การกำหนดจุดยืน (Brand Positioning) คือ การกำหนดผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่างชัดเจนและตรงกับความต้องการ โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งกันให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค โดยที่จะต้องมีการระบุความได้เปรียบ หรือความแตกต่างทางการแข่งขันอย่างชัดเจน

1.7.6 การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) คือ การนำระบบตลาดที่มีการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจรมาใช้ เพื่อเป็นการโฆษณาและถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ สร้างตัวตนของแบรนด์สินค้านั้น ๆ ให้กับลูกค้าได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย สามารถส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการยังกลุ่มเป้าหมายได้โดยตรง และสามารถรวบรวมข้อมูลกลุ่มเป้าหมายได้ ซึ่งนอกจากจะมีประโยชน์ต่อผู้ประกอบการแล้วยังมีผลดีต่อผู้บริโภคด้วย เช่น ใช้เป็นข้อมูลพื้นฐานในการประกอบการตัดสินใจ เกิดความสะดวกสบายในการเลือกซื้อสินค้าและสร้างความพึงพอใจให้แก่กลุ่มลูกค้า

1.7.7 ผู้บริโภค (Consumer) หมายถึง ผู้ที่มีความต้องการซื้อ มีอำนาจซื้อ มีอำนาจตัดสินใจ เช่น พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฝ่ายส่งเสริมการขาย หรือฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กรที่มีอำนาจ หรือเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อและใช้บริการแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”

1.7.8 พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Consumer Behavior) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดกระบวนการเลือกสิ่งต่าง ๆ ที่มีตั้งแต่ 2 สิ่งขึ้นไป เป็นกระบวนการพิจารณา ประเมิน และเลือกกระหว่างสิ่งต่าง ๆ เหล่านั้น ซึ่งในที่นี้หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียม “The Capital V”

บทที่ 2 วรรณกรรม และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม: กรณีศึกษา The Capital V” มีทฤษฎี กรอบแนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

- 2.1 แนวคิดเรื่องแบรนด์
- 2.2 แนวคิดเรื่องการกำหนดจุดยืนของแบรนด์
- 2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบรนด์
- 2.4 แนวคิดเรื่องการตลาดดิจิทัลของแบรนด์
- 2.5 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
- 2.6 แนวคิดเรื่องธุรกิจสินค้าพรีเมียมกับการสื่อสารแบรนด์
- 2.7 แนวคิดเรื่อง The Capital V
- 2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเรื่องแบรนด์

ในยุคปัจจุบันมีการแข่งขันทางการตลาดค่อนข้างสูง ผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ จึงถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผลิตภัณฑ์และบริการในบางประเภทมีมากจนผู้บริโภคไม่สามารถแยกแยะได้ถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์เหล่านั้น เพราะต่างก็ทำหน้าที่ตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้เหมือน ๆ กัน ดังนั้นแบรนด์หรือตราสินค้าจึงมีบทบาทที่สำคัญสำหรับการทำธุรกิจ (ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์, 2555)

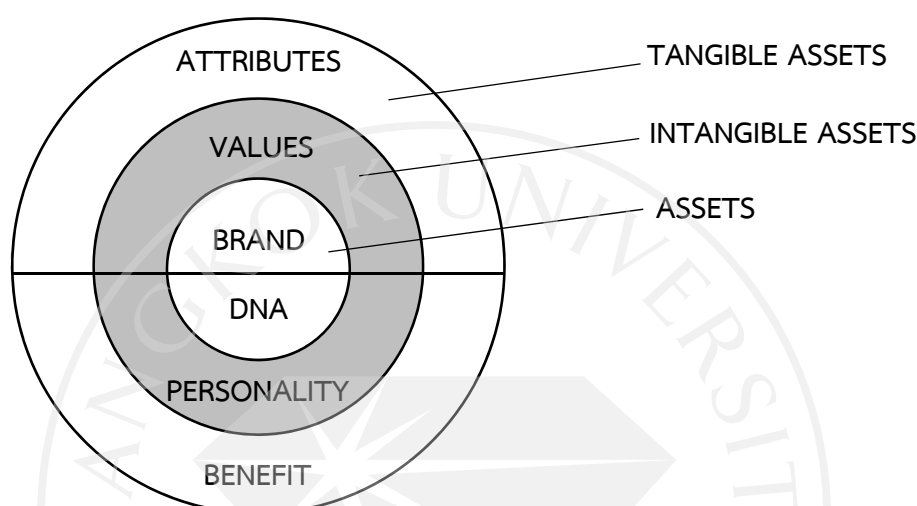
ความหมายของแบรนด์

Kotler (2003 อ้างใน ปฐมพร เนตินันท์, 2554) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้น เพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และถือเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งอีกด้วย ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่างด้วยกัน คือ

- 1) ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้
- 2) คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit)
- 3) คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ
- 4) วัฒนธรรม (Culture) ตราของสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้
- 5) บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า
- 6) ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้

เช่นเดียวกับ วิทวัส ชัยปาณี (2548) ได้ให้ความหมายของ “แบรนด์” ว่า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด ทั้งส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) และยังหมายรวมครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) โดยองค์ประกอบของแบรนด์สามารถจำแนกออกเป็นชั้นต่าง ๆ ได้ 3 ชั้น ได้แก่

ภาพที่ 2.1: องค์ประกอบของแบรนด์



ที่มา: วิทวัส ชัยปาณี. (2548). *การสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.

จากภาพดังกล่าวสามารถอธิบายได้ในแต่ละชั้น ดังนี้

1) ชั้นนอก The Tangible Assets เป็นส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) ที่เป็นคุณลักษณะ (Attributes) และคุณประโยชน์ (Benefits) คือ

- Attributes คือ คุณลักษณะ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

- Benefits คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้น ในความรู้สึกของผู้บริโภค

2) ชั้นกลาง The Intangible Assets เป็นส่วนที่ผู้บริโภคแสดงถึงความรู้สึกที่ผู้คนมีต่อแบรนด์นั้น ๆ ได้แก่ คุณค่า (Values) และ บุคลิกภาพ (Personality) คือ

- Values คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์ได้

- Personality คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์นั้น ๆ และคิดว่าผู้อื่นจะมองตนเองเป็นแบบนั้นด้วย

3) ชั้นใน The Essence or Brand DNA เป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์นั้น มีความแตกต่าง จากคู่แข่ง จนทำให้ผู้ตัดสินใจเลือกแบรนด์นั้น ๆ เป็นประจำ

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2546 อ้างใน ณัฐพล ธรรมสมบัติ, 2557) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับ แบรนด์ (Brand) ว่า คือประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumer's Experience) จากสิ่งที่แบรนด์ได้นำเสนอ รวมไปถึงการสื่อสารอื่น ๆ ทุกอย่างที่อยู่นอกเหนือจากแบรนด์ (Other Brand Communication) แบรนด์คือการสะสมรวบรวมการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นหัวใจของความเข้าใจและความรู้สึกรวม ๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อย ๆ เป็นการรับรู้ที่ยังอยู่ในหัวสมองคน

ในขณะที่ Ogilvy (1995 อ้างใน ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์, 2555) ซึ่งให้คำจำกัดความของแบรนด์จากมุมมองของผู้บริโภคไว้ว่า แบรนด์ คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน คือผลรวมที่จับต้องไม่ได้จากการที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า การได้ยินชื่อ การได้สัมผัส บรรจุภัณฑ์ และราคา การได้รับรู้ประวัติความเป็นมา และชื่อเสียงที่แบรนด์นั้นสั่งสมเรื่อยมา และความรู้สึกที่มีต่อวิถีทางที่แบรนด์นั้นโฆษณาไว้ เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากความรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้ และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ที่ได้สัมผัสกับแบรนด์นั้นมา

ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์ (2555) สรุปความหมายของ “แบรนด์” ไว้ว่า ความหมายที่แท้จริงของแบรนด์ต้องเป็นความหมายที่ได้จากมุมมองของผู้บริโภค เป็นความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้น ดังนั้นแบรนด์ คือความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อแบรนด์ จากการเก็บรวบรวม สะสมประสบการณ์ที่ได้รับจากแบรนด์ โดยความรู้สึกเหล่านั้น จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค

จากความหมายของแบรนด์ดังกล่าวมาแล้วนั้น จะเห็นได้ว่า “แบรนด์” หมายถึงทุกอย่างที่ประกอบขึ้นมาเป็นสินค้าหรือบริการ มีเป้าหมายเพื่อให้ตราสินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่น ๆ โดยขึ้นอยู่กับผู้บริโภคว่าจะมีความรู้สึกอย่างไรต่อตราสินค้า มีการรับรู้ และมีประสบการณ์อย่างไรต่อสินค้าหรือบริการนั้น เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนย่อมจะมีความรู้สึกต่อตราสินค้าเดียวกันไม่เหมือนกัน ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็นอย่างยิ่งต่อการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจ (ปฐมภาพร เนตินันท์, 2554)

2.2 แนวคิดเรื่องกำหนดจุดยืนของแบรนด์

วารุณี สุนทรเจริญนนท์ (2556) การกำหนดจุดยืนของแบรนด์นั้นเป็นส่วนหนึ่งในกระบวนการสร้างแบรนด์ ที่เป็นหัวใจสำคัญของการวางกลยุทธ์การตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

จุดยืนของแบรนด์ คือลักษณะเฉพาะตัวของแบรนด์ที่ต่างไปจากแบรนด์อื่น ๆ เป็นการสร้างเอกลักษณ์ให้ผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายจำได้ ทั้งนี้โดยสอดคล้องกับคุณค่าหรือคุณประโยชน์ที่กลุ่มลูกค้าต้องการจุดยืนของแบรนด์ที่ชัดเจนและแตกต่างย่อมเป็นเกราะที่ดีให้กับแบรนด์ในการเสริมสร้าง

รวมทั้งรักษารฐานลูกค้า ซึ่งถ้าสามารถรักษาและเสริมสร้างความเป็นเลิศในจุดยืนที่แตกต่างนั้นได้นานเท่าใด ก็จะยังสามารถรักษากลุ่มลูกค้าเดิมและจงใจกลุ่มลูกค้าใหม่ได้มากและนานเท่านั้น

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์นั้น ในขั้นต้นต้องตอบคำถามสำคัญ 3 ข้อให้ได้ก่อนคือ

1) กลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือใคร (พร้อมทั้งมีทัศนคติ ความสนใจ ความชอบ และให้คุณค่ากับสิ่งใด)

2) แบรนด์นี้ให้คุณค่าต่อกลุ่มเป้าหมายข้างต้นอย่างไร

3) แบรนด์นี้มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นตรงไหน หรือทำไมกลุ่มเป้าหมายต้องเลือกแบรนด์นี้ แทนที่จะเป็นแบรนด์อื่นที่อาจจะให้ประโยชน์ใกล้เคียงกัน

ภาพที่ 2.2 : ภาพแสดงจุดยืนของแบรนด์



ที่มา: วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2556). *Brand positioning จุดยืนของแบรนด์*. สืบค้นจาก <http://www.amexteam.com/knowledgedetail.php?ref=do:read/id:73>.

ทั้งนี้ การพิจารณาจุดยืนของแบรนด์ ส่วนประกอบที่สำคัญ คือ กรอบแนวคิด (Frame of reference) ซึ่งมาจากความเข้าใจความต้องการหรือเป้าหมายของผู้บริโภค (Consumer insights) ที่แท้จริง ซึ่งอาจจะเป็นความต้องการเฉพาะของคนกลุ่มเล็ก หรือของคนกลุ่มใหญ่ก็ได้ โดยพิจารณา

เปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดที่เป็นทางเลือก กรอบแนวคิดนี้ จะกำหนดขนาดธุรกิจของแบรนด์

จุดแตกต่างของแบรนด์จะช่วยให้อีกกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทราบว่าทำไมจึงควรเลือกแบรนด์นั้น ๆ โดยเหตุผลที่ทำให้เลือกอาจตรงใจคนกลุ่มหนึ่ง แต่ไม่ตรงใจคนอีกกลุ่มก็ได้ และจุดแตกต่างนี้สามารถเป็นคุณค่าหรือประโยชน์ทางด้านกายภาพ (Functional benefits) หรือคุณค่าทางด้านอารมณ์ความรู้สึก (Emotional benefits) ก็ได้ แต่ว่าต้องมาพร้อมกับเหตุผลสนับสนุนจุดต่างนั้น (Reasons to believe)

แต่ที่สำคัญ คือ ตัวผลิตภัณฑ์และบริการภายใต้แบรนด์ ต้องเป็นไปตามสิ่งที่แบรนด์นำเสนอ การที่ผู้บริโภคเห็นคล้ายตามจุดยืนของแบรนด์ (ตามที่ได้สื่อสารไป) เมื่อมีประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการ จะทำให้มีทัศนคติและความผูกพันกับแบรนด์มากขึ้น จนพัฒนาต่อเป็นลูกค้า ลูกค้าประจำ (Loyal customers) หรือเป็นคนที่ช่วยให้ข้อมูลที่ดีต่อลูกค้าอื่น ๆ (Referrer)

เพราะฉะนั้น กระบวนการสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคตามจุดยืนของแบรนด์ จึงเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ ทั้งนี้เพื่อให้รับรู้และคล้ายตามข้อเสนอ จุดยืนและเหตุผลของแบรนด์ ตลอดจนประโยชน์ด้านกายภาพและอารมณ์ เพื่อให้แบรนด์ได้เข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคนั่นเอง (วารุณีสุนทรเจริญนนท์, 2556)

จารุมาศ เสนหา (2554) กล่าวว่า การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) หมายถึง ทิศทางของแบรนด์ที่กำหนดขึ้นมาเป็นการภายใน เพื่อการรับรู้ร่วมกันภายในบริษัทว่าจุดยืนของแบรนด์สู่สาธารณะคือเช่นไร การกำหนดจุดยืนของแบรนด์นอกจากจะทำให้ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนได้รับรู้ถึงจุดยืนของแบรนด์แล้ว ยังทำให้เราเห็นคู่แข่งที่ชัดเจน นั่นคือคู่แข่งทางตรงจะหมายถึง คู่แข่งที่มีจุดใกล้เคียงกับแบรนด์เราและคู่แข่งทางอ้อม หมายถึง คู่แข่งที่มีจุดยืนห่างไกลจากแบรนด์เรา เป็นต้น หลักคิดสำคัญในการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ คือ จุดนั้น ต้องมีลักษณะสำคัญต่อไปนี้

- 1) Positioning นั้น ๆ ต้องเป็นจุดที่สินค้าเราสามารถนำเสนอได้
- 2) Positioning นั้น ๆ ต้องเป็นจุดที่แบรนด์เราแตกต่างและได้เปรียบคู่แข่ง
- 3) Positioning นั้น ๆ ต้องเป็นจุดที่ผู้บริโภคต้องการและเป็นจุดที่ไม่มีแบรนด์ใด

สามารถสนองความต้องการได้ดีที่สุด

หลาย ๆ ครั้ง ที่นักการตลาดพบว่าไม่สามารถค้นหาจุดที่ดีที่สุดเช่นนั้นได้ ถ้าเป็นกรณีเช่นนั้น เราก็มีทางเลือกเพียงสองทาง ทางเลือกแรก คือ เลือกจุดยืนที่ดีที่สุดที่ครอบคลุมลักษณะทั้งสามให้มากที่สุดและทุ่มเทงบประมาณในการนำเสนอจุดเหล่านั้น ให้มีความโดดเด่นเหนือคู่แข่ง วิธีการเช่นนี้ เหมาะสำหรับแบรนด์ที่มีทุนทรัพย์สูงและพร้อมที่จะเป็นผู้นำตลาด

Alan Weiss (2001) ผู้เขียนหนังสือ How to Establish a Unique Brand in the Consulting Profession ให้หลักคิดที่น่าสนใจไว้ว่า ในการกำหนด Positioning ของแบรนด์นั้น นักสร้างแบรนด์สามารถทำได้ โดยการค้นหาจุดร่วมระหว่างตัวแปรสำคัญสามตัว คือ

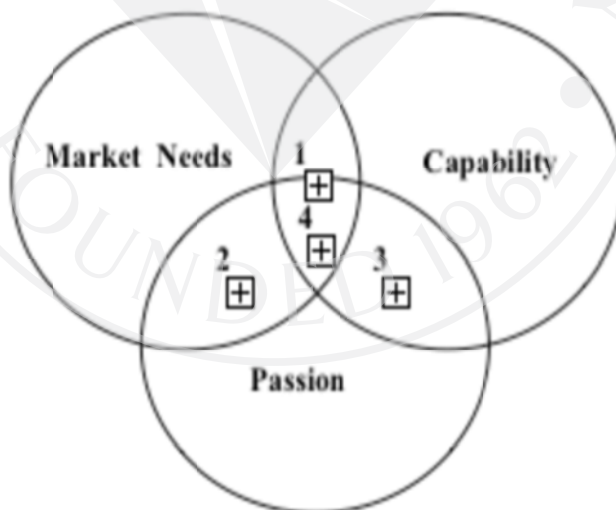
ตัวแปรที่ 1: Market Needs หมายถึง ความต้องการต่าง ๆ ของตลาดและไม่จำเป็นต้องเป็นความต้องการที่มีตัวตนอยู่เดิม อาจจะเป็นความต้องการใหม่ ๆ ที่เราคิดค้นขึ้นมาเองก็ได้

ตัวแปรที่ 2: Competency หมายถึง ศักยภาพของบริษัทที่จะสนองตอบต่อความต้องการนั้น ๆ ของตลาด

ตัวแปรที่ 3: Passion หมายถึง ความรู้สึกหลงใหลในการมุ่งมั่นที่จะสนองตอบต่อความต้องการของตลาดนั้น ๆ ของฝ่ายบริหาร

เมื่อตัวแปรสามตัวมาพบกับจุดที่ได้ คือ จุดที่ดีที่สุดของ Positioning สามารถนำเสนอเป็นภาพได้ ดังนี้

ภาพที่ 2.3: ตัวแปรการกำหนดจุดที่ดีที่สุดของ Positioning



ที่มา: จารุมาศ เสน่หา. (2554). *Brand building*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.

จากภาพที่ 2.3 อธิบายได้ว่า

จุดร่วมที่ 1 หมายถึง จุดที่แบรนด์สามารถทำได้และเป็นจุดที่ตลาดต้องการ แต่ปัญหาสำคัญก็คือ ผู้บริหารไม่มีความชื่นชมและหลงใหลในจุดนี้ ดังนั้นการกำหนด Positioning ของแบรนด์ในจุดนี้ จึงอาจเกิดความล้มเหลวได้

จุดที่ 2 หมายถึง จุดที่ผู้บริหารมีความต้องการที่จะนำเสนอ Positioning แม้ว่าตลาดจะมีความต้องการ แต่สภาพความเป็นจริงของกิจการไม่มีความพร้อม จุดนี้อาจเป็นจุดที่น่าสนใจถ้าผู้บริหารมีเงิน พร้อมลงทุนหรือสามารถหาพันธมิตรมาร่วมลงทุนได้

จุดที่ 3 หมายถึง จุดที่บริษัทมีความสามารถและผู้บริหารมีความหลงใหลที่จะพัฒนา Positioning นี้ขึ้นมา หากพัฒนา Positioning ขึ้นมาในลักษณะนี้แล้วจะเป็นความล้มเหลวแน่นอน เพราะตลาดไม่มีความต้องการพัฒนาแบรนด์ที่มีจุดยืนเช่นนี้

จุดที่ 4 ซึ่งเป็นจุดที่ดีที่สุด เนื่องจากมีความพร้อมสำคัญ ๆ ทั้ง 3 ลักษณะ กล่าวคือ ตลาดมีความต้องการ บริษัทสามารถสนองได้ และผู้บริหารมีความหลงใหลและชื่นชมใน Positioning นี้

ตัวแปรสำคัญทั้งสามตัวที่กล่าวมานี้ ตัวแปรที่เป็น Market Needs และ Capability เป็นสิ่งที่เห็นได้ชัดและเข้าใจได้ ในขณะที่ Passion เป็นตัวแปรที่เข้าใจลำบาก สิ่งหนึ่งที่นักสร้างแบรนด์ต้องตระหนักคือ อย่าปล่อยให้ Passion มาทำให้เกิดอคติในการมองตัวแปรอื่น ๆ

ที่กล่าวเช่นนี้ เพราะกรณีศึกษาหลาย ๆ กรณีชี้ชัดให้เห็นว่า Passion ของผู้สร้างแบรนด์ และของผู้บริหารคือ ตัวแปรสำคัญมาก ๆ ที่สามารถนำแบรนด์หนึ่ง ๆ ไปสู่ความสำเร็จและล้มเหลวได้มากกว่าตัวแปรอื่น ๆ

ชัยเชษฐ โสพิมพา (2558) กลยุทธ์ทางการตลาดสำคัญที่เป็นกลยุทธ์ที่ได้ประยุกต์ใช้ทฤษฎีในการกำหนดจุดยืน คือ กลยุทธ์การตลาด STP ซึ่งประกอบไปด้วยในแต่ละส่วน ดังนี้

Segmentation หมายถึง การแบ่งส่วนตลาด โดยใช้หลักเกณฑ์การแบ่งเพื่อให้เห็นตลาดที่ชัดเจนก่อนที่จะกำหนดกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งสามารถใช้อย่างมีประสิทธิภาพในการแบ่งส่วนตลาด ดังนี้

1) แบ่งตามหลักประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) ซึ่งมีตัวแปรในการกำหนดส่วนตลาด คือ เพศ อายุ อาชีพ รายได้ การศึกษา เชื้อชาติ ศาสนา ขนาดของครอบครัว

2) แบ่งตามหลักภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation) เป็นการวิเคราะห์พื้นที่ของกลุ่มเป้าหมายว่าพื้นที่ในการทำการตลาดหรือขายผลิตภัณฑ์ควรเป็นที่ใด โดยมีตัวแปรในการแบ่งคือ ประเทศ ภูมิภาค จังหวัด พื้นที่ในจังหวัด เช่น ใจกลางเมือง หมู่บ้าน ชนบท

3) แบ่งตามหลักจิตวิทยา (Psychographic Segmentation) แบ่งส่วนตลาดจากกลุ่มประชากรโดยใช้หลักจิตวิทยา มีตัวแปรที่ใช้ในการแบ่ง คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม บุคลิกของผู้ใช้ ชนชั้นทางสังคม

4) แบ่งตามหลักพฤติกรรมศาสตร์ (Behavior Segmentation) ศึกษาถึงพฤติกรรมการใช้ของตลาดเป้าหมาย โดยมีตัวแปรที่ใช้ในการวัดผล คือ โอกาสของการใช้ ความถี่ในการใช้ อัตราการใช้ ประโยชน์ที่ได้รับจากสินค้า ความภักดีต่อสินค้า

Targeting หมายถึง การกำหนดตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าตลาดเป้าหมายเป็นอย่างไร โดยมีขั้นตอนในการเลือกตลาดเป้าหมาย ดังนี้

1) ประเมินสถานการณ์ตลาด โดยพิจารณาถึงขนาดของตลาด ความยากง่ายในการเข้าตลาด จำนวนคู่แข่งในตลาด ความรุนแรงทางการแข่งขันในตลาด ผู้นำตลาดคือใคร

2) เลือกตลาดเป้าหมาย โดยการเลือกตลาดจะต้องมีความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ โดยวิธีเลือกตลาดจะมี ดังนี้

2.1) มุ่งตลาดเฉพาะส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว โดยมีสินค้าหรือบริการเพียงอย่างเดียว เพื่อตอบสนองต่อกลุ่มเป้าหมายเดียวเท่านั้น การดำเนินธุรกิจในตลาดเฉพาะส่วนจะใช้ต้นทุนต่ำแต่มีความเสี่ยงสูงด้วยเช่นกัน

2.2) มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้หลายผลิตภัณฑ์ ธุรกิจจะมีสินค้าหรือบริการหลายอย่างที่สามารถตอบสนองให้กลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม โดยแต่ละตลาดจะมีความต้องการที่ต่างกัน ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้จะต้องมีหลายกลยุทธ์เพื่อความสอดคล้องกับแต่ละกลุ่มเป้าหมาย

2.3) มุ่งตลาดหลายส่วนโดยใช้ผลิตภัณฑ์เดียว อาศัยจุดเด่นหรือความเชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวแต่กระจายผลิตภัณฑ์ไปยังหลาย ๆ ตลาด อย่างไรก็ตามกลยุทธ์ในการดำเนินการก็ย่อมเปลี่ยนไปตามกลุ่มลูกค้าด้วย

2.4) มุ่งตลาดส่วนเดียวโดยใช้ผลิตภัณฑ์หลายชนิด เจาะตลาดกลุ่มเป้าหมายเพียงตลาดเดียวโดยศึกษาความต้องการของตลาดนั้นและนำสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการในนั้น

2.5) มุ่งตลาดรวม เป็นการขายสินค้าหรือบริการหลายประเภทให้กับกลุ่มเป้าหมายทุกกลุ่ม ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะเป็นประเภทสินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ไม่เฉพาะเจาะจงกับคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ต้องใช้เงินทุนจำนวนมากในการจัดการและทำการตลาด

Positioning หมายถึง การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ โดยจะต้องมีการพิจารณาเรื่องจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ คุณภาพ ความทนทาน รูปลักษณ์ รูปแบบ ราคาของผลิตภัณฑ์ การใช้งานได้ตามวัตถุประสงค์ การซ่อมแซมสามารถทำได้ง่าย ซึ่งปัจจัยเหล่านี้ จะต้องเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาดว่าเรามีอะไรที่ดีกว่าหรือด้อยกว่า เมื่อวิเคราะห์เสร็จสิ้นเราจะสามารถทราบได้ว่า ผลิตภัณฑ์ของเราอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด หรืออาจสร้างแผนภาพ เพื่อให้เห็นตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น

ภาพที่ 2.4: การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด STP



ที่มา: ชัยเชษฐ์ โสพิมพา. (2558). *STP คืออะไร?*. สืบค้นจาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/stp.html>.

แผนภาพตัวอย่างดังกล่าว เป็นแผนภาพที่แสดงให้เห็นว่า ผลิตภัณฑ์ของธุรกิจมีราคาและคุณภาพสูงกว่าคู่แข่งอื่น โดยกำหนดให้แกน X เป็นระดับราคา ส่วนแกน Y เป็นแกนที่แสดงถึงคุณภาพ อย่างไรก็ตาม เราสามารถนำเกณฑ์ข้ออื่น ๆ มาเป็นมาตรวัดของทั้งสองแกนได้ เช่น ความทนทาน การใช้งานได้หลากหลาย เป็นต้น

2.3 แนวคิดเรื่องการสื่อสารแบรนด์

ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล (2557) การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication) คือ การนำเสนอสารของแบรนด์ผ่านช่องทางต่าง ๆ ในทุกรูปแบบส่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยรายละเอียดใน 3 ส่วนสำคัญ คือ การสื่อสารแบบบูรณาการผ่านสื่อ (Communication) การสื่อสารผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค (Interaction) และการสื่อสารผ่านสินค้า (Product)

การสื่อสารแบรนด์ประกอบด้วย “การสื่อสารแบบบูรณาการ” (Communication) คือ การผสมผสานพลังของสื่อในการสื่อสารทุกรูปแบบ ทุกเครื่องมือ เพื่อสะท้อนรูปแบบการดำเนินชีวิตของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคผ่านช่องทางต่าง ๆ บูรณาการกันทั้งออนไลน์และออฟไลน์อย่างเหมาะสม

ส่วนต่อมาก็คือ “การสื่อสารผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค” (Interaction) ในช่องทางนี้ พนักงานขายเปรียบเป็นทูตของแบรนด์ (Brand ambassador) ซึ่งจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกให้ได้ว่าตน เป็นตัวแทนของแบรนด์ที่กำลังมุ่งสร้างความสัมพันธ์และแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตผ่านการสนทนาแลกเปลี่ยนความคิดเห็นกับลูกค้าในหน้าร้าน

การสื่อสารส่วนสุดท้ายคือ “การสื่อสารผ่านสินค้า” (Product) ผ่านองค์ประกอบทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นตัวสินค้า ทั้งคุณภาพของสินค้า นวัตกรรม ไปจนถึงรูปลักษณ์ของสินค้าด้านบรรจุภัณฑ์ที่สะท้อนตัวตนของแบรนด์

ทุกสิ่งทุกอย่างที่แบรนด์กระทำคือการสื่อสาร ทั้งวัจนภาษา รวมถึงอวัจนภาษา (Rita, John, Sameena & Feldwick, 2003 อ้างใน ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557) โดยทั้งนี้ ผู้บริโภคในฐานะผู้รับสารจะเริ่มต้นรับสาร (Message) ผ่านประสาทสัมผัสต่าง ๆ เข้าสู่ความทรงจำระยะสั้น และหากสารนั้นน่าสนใจหรือมีความสำคัญต่อผู้บริโภคก็จะถูกนำเข้าสู่ความทรงจำระยะยาวหรืออาจถูกผนึกลงในจิตใต้สำนึก โดยสารทั้งหมดที่ผู้บริโภคแต่ละรายได้รับรู้จะถูกสร้างเป็นโครงข่ายทางความคิดและสร้างการเชื่อมโยงทางอารมณ์ทำให้ผู้บริโภคมีภาพในใจเกี่ยวกับแบรนด์นั้น หรือทำให้แบรนด์นั้นเกิดคุณค่าบางอย่างในใจผู้บริโภคนั่นเอง (Solomon, 2013 อ้างใน ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2556)

โดยทั้งนี้ นักสื่อสารการตลาดสามารถทำการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยผ่านหลายช่องทางและหลากหลายรูปแบบ ผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมและสื่อใหม่ ๆ ในการออกแบบการสื่อสาร สิ่งสำคัญคือ ต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วที่เกิดขึ้นในสังคม รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในการสื่อสาร เช่น การพัฒนารูปแบบนวัตกรรมของตัวสื่ออันส่งผลต่อพฤติกรรมการบริโภคสื่อของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Ellwood, 2000 ; Rita et al., 2003; Solomon, 2013 และ Temporal, 2010 อ้างใน ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557)

โดยสรุปแล้วเครื่องมือในการสื่อสารแบรนด์ไปยังผู้บริโภคประกอบด้วย

- 1) โฆษณา (Advertising)
- 2) สื่อ ณ จุดขาย (Point of sale)
- 3) สื่อถาวร (Permanent media)
- 4) การติดต่อทางไปรษณีย์ (Correspondence)
- 5) บทความ (Literature)
- 6) การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
- 7) การนำเสนอส่วนบุคคล (Personal presentation)
- 8) การนำเสนออย่างไม่เจาะจงบุคคล (Impersonal presentation)

- 9) สินค้าและบรรจุภัณฑ์ (Product/Packaging)
- 10) การตลาดทางตรง (Direct marketing)
- 11) การส่งเสริมยอดขาย (Sales promotion)
- 12) การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษ (Sponsorship)
- 13) สื่อใหม่หรือสื่ออินเทอร์เน็ต (New media/ Internet)
- 14) กิจกรรมส่งเสริมตราสินค้า (Brand event)
- 15) กิจกรรมลูกค้าสัมพันธ์ (Customer relationship management) (Ellwood, 2000; Galka, 2009 และ Temporal, 2010 อ้างใน ภัทร ภัทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2556)

โดยการสื่อสารควรผสมผสานการใช้สื่อใหม่และกับสื่อเก่าบูรณาการร่วมกัน โดยคำนึงถึงหน้าที่ของแต่ละสื่อให้ตรงกับพฤติกรรมการรับสารของผู้บริโภค เพื่อก่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสารที่สูงสุด (Feldwick, 2009 และ Temporal, 2010 อ้างใน ภัทร ภัทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557)

2.4 แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์

ปัจจุบันสื่อดิจิทัลเข้ามามีบทบาทต่อชีวิตของผู้บริโภคมากขึ้น (“ย้อนดูความสำเร็จ “หัวเว่ย” ในปี 2015”, 2559) มีการเข้าถึงความบันเทิงและข้อมูลข่าวสารในรูปแบบดิจิทัลมากขึ้น ส่งผลให้การรับรู้สื่อต่าง ๆ มีการเข้าถึงได้ง่ายกว่าสมัยก่อน ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นสัญญาณที่ชี้ให้เห็นว่าดิจิทัลกำลังเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคมากขึ้นเรื่อย ๆ (นพวรรณ จุกนิษฐ, 2559) จากพฤติกรรมการใช้งานอินเทอร์เน็ตของผู้บริโภคมีอัตราที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ และส่วนใหญ่จะมีการเข้าใช้งานอินเทอร์เน็ตในทุกๆวัน (“ยุคสื่อออนไลน์มาแล้ว”, 2550)

ประชากรโลกในปัจจุบันมีประมาณ 7.3 พันล้านคนและมีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตอยู่ที่ 3.4 พันล้านคน โดยสถิติผู้ใช้งานอินเทอร์เน็ตในประเทศไทยเอง จากจำนวนประชากรทั้งประเทศ 68 ล้านคน มีผู้ใช้อินเทอร์เน็ตกว่า 38 ล้านคน ซึ่งคิดเป็น 56% ของประชากรทั้งหมดของประเทศไทย โดยคนไทยใช้อินเทอร์เน็ตในการออนไลน์เฉลี่ยต่อวันอยู่ที่ 86% เฉลี่ยสูงสุด 42-76.9 ชม. ต่อหนึ่งสัปดาห์ ประเทศไทยถือเป็นอันดับที่ 4 ของโลกที่มีการใช้งานมากที่สุด โดยเวลาที่ใช้ไปกับอินเทอร์เน็ตในแต่ละวันนั้นพบว่า คนไทยใช้อินเทอร์เน็ตผ่านอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ประเภทแล็ปท็อปหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะ (สัดส่วนการใช้งานแล็ปท็อปหรือคอมพิวเตอร์ตั้งโต๊ะของคนไทยอยู่ที่ 27%) อยู่ที่วันละ 4 ชั่วโมง 45 นาที ใช้อินเทอร์เน็ตผ่านมือถือ (สัดส่วนการใช้งานมือถือที่เป็นสมาร์ตโฟนของคนไทยอยู่ที่ 64%) วันละ 3 ชั่วโมง 53 นาที (มีผู้ใช้มือถือทั้งหมด 47 ล้านคน คิดเป็น 69% ของประชากรทั้งหมด) และใช้เวลาเล่นสื่อสังคมออนไลน์ (โดยมีประชากรทั้งประเทศราว 38 ล้านคนที่เป็นผู้ใช้งานสื่อสังคม

ออนไลน์) วันละ 2 ชั่วโมง 52 นาที และใช้เวลาดูโทรทัศน์ วันละ 2 ชั่วโมง 27 นาที ซึ่งจะเห็นได้ว่าในปัจจุบันเราใช้เวลาอยู่กับสื่อประเภทโทรทัศน์น้อยลง และมีการปรับเปลี่ยนพฤติกรรมมารับชมรายการโทรทัศน์ที่ตนเองสนใจ โดยการรับชมผ่านวิดีโอออนไลน์ในแล็ปท็อป คอมพิวเตอร์ ตั้งโต๊ะ หรือโทรศัพท์มือถือแทน (We Are Social, 2559)

จากสถิติเป็นตัวชี้ให้เห็นว่าสื่อดิจิทัลกำลังได้รับความนิยมอย่างมาก และผู้ใช้งานจำนวนมาก หันมานิยมบริโภคข้อมูลข่าวสารผ่านอินเทอร์เน็ตและช่องทางออนไลน์มากขึ้น รวมไปถึงพฤติกรรมกรเลือกใช้อุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ที่มีการเปลี่ยนแปลง และแนวโน้มการใช้งานโทรศัพท์มือถือที่เพิ่มมากขึ้น (We Are Social, 2559)

เมื่อเราเข้าสู่โลกยุคดิจิทัลที่มีอินเทอร์เน็ตเข้ามาเชื่อมโยงหลาย ๆ สิ่งในชีวิตประจำวันแบบนี้ การมีปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ก็เกิดความเปลี่ยนแปลงไปจากยุคก่อน แต่ไม่ว่าอะไรจะเปลี่ยนไปก็ตามผู้บริโภคยุคใหม่ ก็ยังคงต้องการคำสัญญาและความมั่นใจรวมถึงข้อเสนอที่จูงใจสำหรับพวกเขาอยู่เช่นเดิม แต่ที่เพิ่มเติมก็คือ “จุดเชื่อมโยงที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ” ผ่านกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นซ้ำ ๆ 4 ขั้นตอน

- 1) พิจารณา (Consider)
- 2) ประเมิน (Evaluate)
- 3) ซื้อ (Buy)
- 4) ใช้แล้วพอใจจึงให้การสนับสนุนและสร้างความผูกพันกับแบรนด์ (Enjoy, Advocate, Bond)

นักการตลาดในยุคก่อนมองว่าหลักการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค จะมีลักษณะเหมือนรูปกรวย (Funnel model) หากจะซื้อสินค้าสักชิ้น ผู้บริโภคจะเริ่มต้นจากปากกรวยที่เป็นด้านกว้าง คือผู้บริโภคจะมีแบรนด์สินค้าที่อยู่ในใจอยู่แล้วมากมาย สุดท้ายแล้วก็จะค่อย ๆ ตัดไปเรื่อย ๆ จนกระทั่งเหลือแบรนด์ที่เป็นตัวเลือกสุดท้ายเพียงแบรนด์เดียว ซึ่งความสัมพันธ์จะสิ้นสุดกันตรงนี้ เป็นหลักการในยุคก่อน แต่ในปัจจุบันมีการเชื่อมโยงติดต่อสื่อสารกับแบรนด์ผ่านสื่อดิจิทัลพวกเขาจึงสามารถรับรู้และมองเห็นอะไรได้มากกว่าเดิม มีทางเลือกต่าง ๆ เยอะขึ้นและก็สามารถเปลี่ยนแปลงได้ทุกเมื่อด้วย (“สร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล”, 2560)

แนวคิดและวิธีการสร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล (“สร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล”, 2560)

1) ศึกษาและทำความเข้าใจผู้บริโภคดูทัศนคติที่มีต่อแบรนด์ต่าง ๆ ดูลักษณะนิสัยในการพิจารณาเลือกซื้อสินค้า ดูวิธีการซื้อและช่องทางการซื้อสินค้าของผู้บริโภค เพราะสิ่งเหล่านี้จะทำให้เข้าใจการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคมากขึ้น

2) สร้างจุดเชื่อมต่อ (Touch points) ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคโดยใช้ Experience Marketing เข้าไปกระตุ้นอารมณ์และความรู้สึกของผู้บริโภค เปลี่ยนพื้นที่ขายสินค้าให้เป็นพื้นที่มอบประสบการณ์ดี ๆ ให้แก่ลูกค้า

3) ให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วมในไอเดียที่สร้างสรรค์

4) สร้าง Story ที่น่าสนใจให้กับแบรนด์

ดลชัย บุญยะรัตเวช (2560) กล่าวถึงแนวคิดการสื่อสารดิจิทัลของแบรนด์ไว้ว่า แบรนด์ต้องไม่สร้างสิ่งที่เราอยากขาย แต่จะต้องให้ความสำคัญกับ Consumer Needs, Desires และสร้างแบรนด์จากความเข้าใจที่ลึกซึ้งถึงมิติที่แท้จริงของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งในด้านวิถีชีวิต พฤติกรรม ทัศนคติ รวมทั้งค่านิยมที่กำลังเปลี่ยนแปลงไปในยุคที่เทคโนโลยีเข้ามามีบทบาทในการสนับสนุนชีวิตคนมากขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นจะสามารถเห็นได้จากสิ่งต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ยุคแห่งโทรศัพท์มือถือ (Mobile First)

ผู้บริโภคในปัจจุบันมีอำนาจในมือที่จะทำภารกิจมากมายด้วยสิ่งใกล้ตัวที่สุดคือ โทรศัพท์มือถือ แบรนด์จึงต้องจับตามองเทรนด์เหล่านี้อย่างใกล้ชิดและวางแผนการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างตรงประเด็นและตรงใจ ไม่ว่าจะเป็นการทำอีคอมเมิร์ซ หรือการสื่อสารเครื่องมือที่มีอิทธิพลต่อการสร้างแบรนด์ เช่น Facebook กับสื่อประเภทวิดีโอต่าง ๆ กำลังมาแรง และจะมีส่วนสำคัญอย่างมากต่อการโน้มน้าวใจ เชื่อมสัมพันธ์ และต่อยอดเพิ่มฐานลูกค้าในสังคมของตนเองด้วยอำนาจใหม่ในมือผู้บริโภค

2) การยกระดับการเข้าถึง ยกระดับชีวิต (Improved Access, Improved Life)

ทุกด้านของชีวิตจะถูกยกระดับจากข้อมูลและความรู้จากการเชื่อมต่อที่สะดวกงุ่มง่ามที่จะพัฒนาขึ้นอย่างเห็นได้ชัดก็คือ Education, Comfort, Safety, Health, Well-being, Economic, Job ด้วยอำนาจแห่งโลกดิจิทัลใหม่นี้ ประชาชนที่ไม่เคย Connect สิ่งที่เป็นประโยชน์รอบตัวก็จะเชื่อมต่อติดได้ง่ายแค่ปลายนิ้วมือ ทำให้ทุกสิ่งในชีวิตเปลี่ยนแปลงมีคุณภาพขึ้น ด้านการศึกษาที่สามารถเชื่อมสู่ห้องสมุดของโลกและการทดลองวิชาการใหม่ ๆ เป็นความรู้ที่หาได้อย่างง่ายด้วยตัวเอง รถยนต์ที่สามารถคุยกัน เพื่อบอกเส้นทาง เพื่อช่วยอำนวยความสะดวก และความปลอดภัย ข้อมูลใหม่ ๆ ในการดูแลสุขภาพสภาพและความเป็นอยู่ที่ดีของตัวเอง ช่องทางใหม่ในการเริ่มต้นธุรกิจ เพื่อเปลี่ยนชีวิตโลกออนไลน์ ช่วยให้การเป็นเจ้าของธุรกิจทำได้ง่ายขึ้น ด้วยการสร้างคอนเทนต์และทำการตลาดของตนเอง ความสามารถใหม่แห่งยุคดิจิทัลสามารถปรับเปลี่ยนมาตรฐานชีวิตคนได้อย่างไม่เคยมีมาก่อน

3) การแสดงความเป็นตัวตนที่หลากหลาย (The Multiple Expressive Me)

การสร้างบุคลิกหรือตัวตนที่ชัดเจนในโลกออนไลน์คือสิ่งที่จะเกิดมากขึ้น ตัวอย่างเช่น ฉันทเป็นนักธุรกิจและเป็นพ่อคน ฉันทชอบสะสมกล้องถ่ายภาพรูปคลาสสิกและชอบดื่มและชิลลีในวันสุดสัปดาห์

ซึ่งตัวเขาต้องการให้ Network รับรู้ว่า ไม่ใช่แค่คนทำงานที่ดูดีหรือเป็นพ่อที่น่ารักบนสังคมออนไลน์เท่านั้น แต่เขามีอะไรมากกว่านั้น ที่รวมตัวเป็นเขาเองและอยากแสดงออกในสิ่งนั้น หากแบรนด์จะจับมิติของคนยุคใหม่เหล่านี้สำเร็จ ต้องรีบแสดงตัวว่าเรามีบางอย่างที่เหมือนกันมีจุดยืนค่านิยมและรสนิยมเดียวกันกับกลุ่มเป้าหมายนี้ และนำคุณค่าในแต่ละมุมของแบรนด์มานำเสนอ เพื่อสร้างสังคมย่อยที่เกิดขึ้นเพื่อกันและกัน รับฟังและสนทนากันอยู่เสมอผ่าน Tool ที่เข้าเป้า เป็นสังคมแห่งความเหมือนที่เรียกว่า Affinity Marketing ที่ใช้กลยุทธ์ในการก่อร่างสร้างตัวด้วยความรู้สึกชอบพอนิยมนิสัยที่เข้ากับผู้บริโภค เป็นความผูกพันระยะยาวและมั่นคง เพื่อให้ได้คนที่อยากร่วมหัวจมท้ายกับแบรนด์อย่างแท้จริง นั่นก็คือ Brand Advocacy

4) สังคมดิจิทัล สังคมเสมือนส่วนบุคคล (Digital Tribe (Virtual Community & Personal Network))

Social Media ในยุคนี้ก่อให้เกิดสังคมย่อยแบบไม่เป็นทางการของคนที่มีความสนใจเหมือนกัน มาเกี่ยวพันกัน เพื่อร่วมแชร์ความคิด วิถีชีวิต และสิ่งที่ชอบที่เหมือนกันเป็นเหมือนเน็ตเวิร์กเฉพาะกลุ่มแบบ Virtual หรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า Global Digital Tribe หรือ Digital Tribe สังคมย่อยแบบนี้ มีให้เห็นกันทุกประเทศ มีหลายประเภทที่คล้ายกัน อาจนิยาม Tribe เหล่านี้ได้หลากหลาย อาจลองถามตัวเองดูว่าเรามีรสนิยมและความชอบแบบไหน และอยากอยู่ในสังคมออนไลน์แบบไหน คำถามนี้จะต้องถามแบรนด์เช่นกัน ว่ากลุ่มเป้าหมายมีลักษณะเป็น Tribe แบบไหน เพื่อการวางแผน เชื่อมติดชีวิตและสังคมของพวกเขาอย่างเหนียวแน่นไร้รอยต่อ

5) การสื่อสารของแบรนด์กับวิวัฒนาการที่เปลี่ยนไปในยุคต่าง ๆ

ภาพรวมในวิถีของแบรนด์ที่เปลี่ยนแปลง พัฒนา และพลิกโฉมวิธีการสื่อสารและสนทนากับผู้บริโภคผ่านยุคสมัยต่าง ๆ

- 1960 แบรนด์เริ่มต้นการเล่าเรื่อง สู่อุบัติกร

- 1970 แบรนด์เล่าเรื่องราวหนึ่งเดียวสู่ผู้ฟังระดับแมส (Mass Broadcasting) ใช้ Positioning เป็นตัวกำหนดการโฆษณาเพื่อให้คนจดจำ เริ่มต้นมีคอมพิวเตอร์ เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

- 1980 แบรนด์เล่าเรื่องราวเจาะจงสู่ผู้ฟังแนวกว้าง (Targeted Broadcasting) การเกิดขึ้นของ MTV เป็นช่องทางเชื่อมต่อสื่อสารโฆษณาแบบใหม่

- 1990 แบรนด์ใช้เรื่องราวของคนในงานโฆษณา คนสร้างคอนเทนต์เพื่อขายโฆษณา (Banner Advertising)

- 2000 แบรนด์เล่าเรื่องผ่าน Publication (Editorial and Advertorial) ทั้งออนไลน์และตัวต่อตัว Blogging กลายเป็นเรื่องที่ทำประจำ

- 2010 แบนด์ใช้ให้คนเล่าเรื่องของแบนด์ (Word of Mouth) คนติดตามสังคมออนไลน์ที่มีทัศนคติเดียวกัน ผู้มีอิทธิพลในโลกโซเชียล (Blogger) เป็นผู้สร้างเทรนด์แห่งยุค
- 2020 ผู้บริโภคจะเป็นผู้เล่าเรื่องของแบนด์ (Story Making) และจะเข้ามามีบทบาทสำคัญเหมือนเป็นเจ้าของข้าวเจ้าของและแก้ต่างให้แบนด์

6) กระบวนการสร้างแบนด์กับ Social Platform

การจัดการวางแผนความสัมพันธ์ระหว่างแบนด์และผู้บริโภคเพื่อสร้างสังคมออนไลน์นี้มีขั้นตอน ที่ต้องคำนึงถึง คือ

- Customize and Design Pages ออกแบบเพจ ให้ตรงจุดผู้บริโภค
- Publish Proven Content เผยแพร่คอนเทนต์ ที่เป็นประโยชน์
- Schedule at Best Time ออกในเวลาที่ดีที่สุด
- Build a Private Library สร้างห้องสมุดส่วนตัวในสังคมของแบนด์
- Listen and Engage รับฟังและพัวพันกับกลุ่มเป้าหมายเสมอ
- Lead Generation สร้างผู้นำความคิด ตัวแทนเจนเนอเรชั่นของแบนด์
- Real-time Business Intelligence สร้างธุรกิจแบบชาญฉลาดและเป็นเรียลไทม์

7) อาวุธของแบนด์จะไม่ถูกจำกัดอีกต่อไป (Endless Variation of Brand Tools) การสร้างแบนด์ให้ประสบความสำเร็จนั้น ต้องใช้พลัง 3 อย่างประกอบกัน นั่นคือ Identity, Visibility, Consistency 3 สิ่งนี้ เป็นข้อคิดที่จะไม่มีวันเปลี่ยนแปลงสำหรับการสร้างแบนด์ไม่ว่าจะอยู่ในยุคไหน แต่ที่นักสร้างแบนด์จะต้องไหวตัวให้ทันก็คือ การเลือกใช้โอกาสของสิ่งแวดล้อมใหม่ ๆ จะทำให้การวางแผนเพื่อพลังทั้ง 3 นี้เป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพทันเหตุการณ์ เป็น Real-time และเลือกใช้ Tool ที่มากมายไม่รู้จบให้เข้ากับผู้บริโภคแห่งยุคมากที่สุด ทั้งโลกจริงอย่างเช่น Mega Store และ Virtual ที่เป็นเหมือน Personal Micro Store เพื่อหาทางออกที่ง่ายที่สุดในการขายสินค้าและแบนด์ของตัวเอง โลกออนไลน์จะเปลี่ยนด้าน Visibility ของแบนด์อย่างสิ้นเชิงที่ผลักดันให้การสร้าง Identity และ Consistency มีรูปแบบและชั้นเชิงใหม่ ๆ อยู่เสมอ ทำให้เห็นว่าการทำการตลาดแบบเดิม ๆ นั้นขาดพลังการเข้าเป้า, ประสิทธิภาพทางการเข้าถึง และไม่ได้สร้างสังคมของแบนด์ นั่นก็คือไม่ Direct, ไม่ Lean, ไม่ Social และไม่เข้ากับคนในยุคทองของดิจิทัล

2.5 แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค

สำหรับผู้บริโภคในธุรกิจสินค้าพรีเมียมนั้นจะหมายถึง ผู้ที่มีอำนาจซื้อในองค์กร ที่มีอำนาจในการตัดสินใจ หรือเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อ เนื่องจากรูปแบบของธุรกิจจะเป็นในลักษณะของการขายส่ง คือขายครั้งละจำนวนมาก ๆ ให้กับองค์กรเพื่อนำไปแจกให้กับลูกค้าขององค์กรหรือตราสินค้านั้น ๆ อีกทีหนึ่ง ดังนั้น ในการศึกษากลุ่มเป้าหมายหลักของธุรกิจสินค้าพรีเมียม ก็จะมุ่งไปที่

พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฝ่ายส่งเสริมการขาย หรือฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กร ที่มีอำนาจในการตัดสินใจเลือกซื้อ

ทั้งนี้ สิ่งสำคัญในการศึกษาในเรื่องของปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อของผู้บริโภคในกลุ่มนี้ ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญ เช่น พฤติกรรมการเลือกซื้อ การเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือกซื้อต่าง ๆ

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นรากฐานสำคัญต่อการดำเนินงานการตลาด เพราะหากสามารถเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคได้ถูกต้อง ก็จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าคู่แข่งอื่น ความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่ง พฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะนำความได้เปรียบทางด้านแข่งขันมาสู่บริษัท ดังนั้นจึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคในกลุ่มนี้เป็นอย่างดี

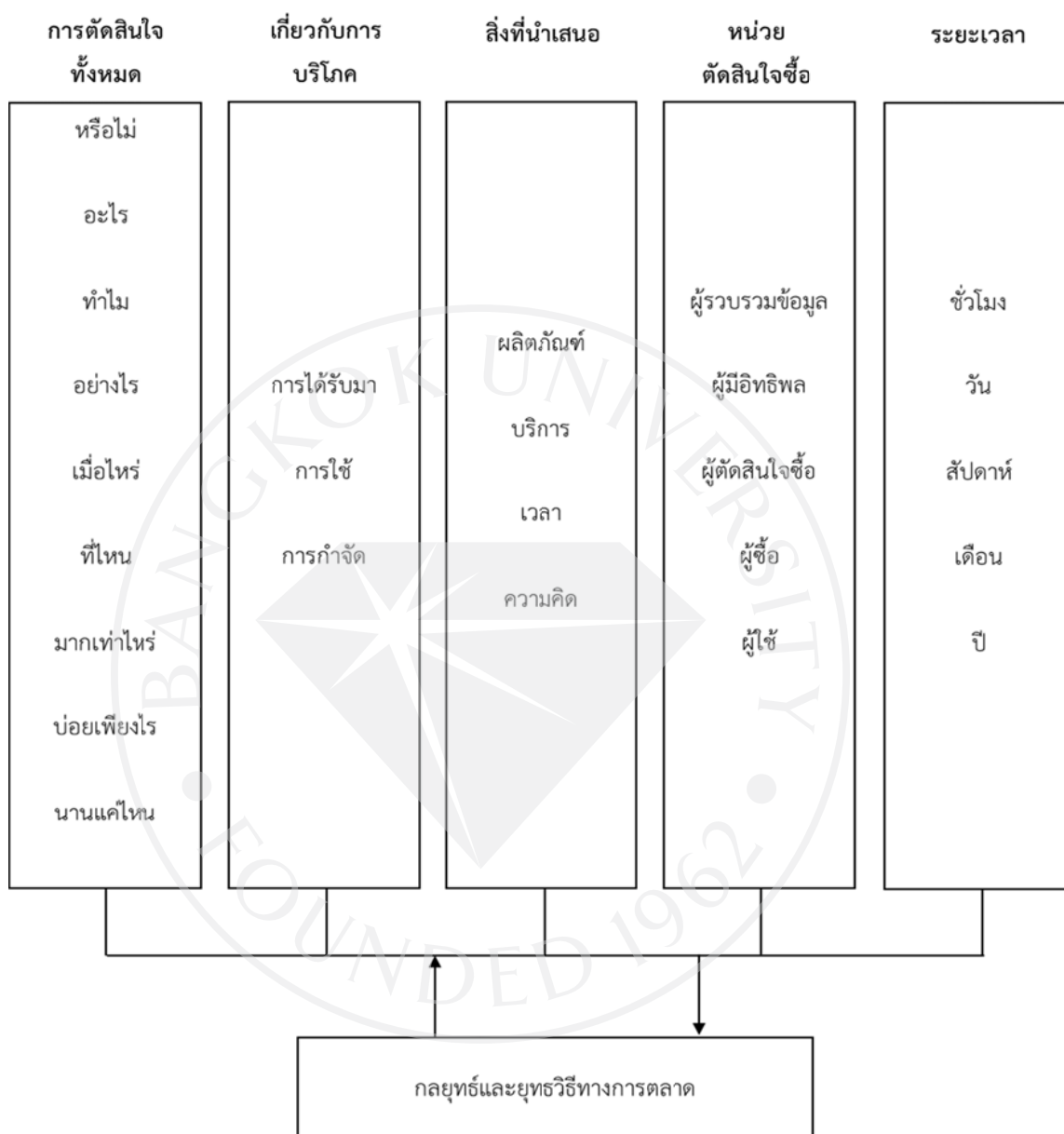
ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค

Hanna & Wozniak (2001 อ้างใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548, หน้า 159) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลใช้ในการเลือกซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้าและบริการ เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการส่วนบุคคล Sheth & Mittal (2004 อ้างใน มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช, 2548, หน้า 159) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็นกิจกรรมทั้งในเชิงจิตวิทยาและกายภาพของผู้บริโภค ซึ่งก่อให้เกิดผลคือการตัดสินใจและการกระทำที่เกี่ยวข้องกับการจ่ายเงิน ซื้อ ใช้ และทิ้งสินค้าหรือบริการต่าง ๆ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2550) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าหมายถึงการศึกษาถึงพฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภคเกี่ยวข้องกับการซื้อ และการใช้สินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคด้วยเหตุผลหลายประการ กล่าวคือพฤติกรรมของผู้บริโภคมีผลกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจและมีผลทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จถ้ากลยุทธ์ทางการตลาดสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้ และเพื่อให้สอดคล้องกับแนวความคิดทางการตลาด (Marketing Concept) ที่ว่าการทำให้ลูกค้าพึงพอใจ จะต้องศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคเพื่อจัดสิ่งกระตุ้นกลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภค

Hoyer & MacInnis (1997 อ้างใน ดารา ทีปะปาล, 2542, หน้า 3) ได้ให้ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า พฤติกรรมการบริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั้งหมดที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มา (Acquisition) การบริโภค (Consumption) และการกำจัด (Disposition) อันเกี่ยวกับสินค้า บริการ เวลา และความคิด โดยหน่วยตัดสินใจซื้อ (คน) ในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง นิยามนี้มีองค์ประกอบที่สำคัญหลายประการ ดังแสดงในภาพประกอบ

ภาพที่ 2.5: แผนภาพพฤติกรรมกรรมการบริโภคเป็นผลสะท้อนของการตัดสินใจซื้อ



ที่มา: ดารา ทีปะปาล. (2542). พฤติกรรมผู้บริโภค. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.

2.6 แนวคิดเรื่องธุรกิจสินค้าพรีเมียมกับการสื่อสารแบรนด์

จิรบุลย์ วิทยสิงห์ (2552) ได้ให้แนวคิดเรื่องสินค้าพรีเมียมว่า สินค้าพรีเมียมหรือสินค้าส่งเสริมการขาย (Promotional Product) คือสินค้าที่มีตราสัญลักษณ์หรือสโลแกน (Slogan) ที่ใช้เพื่อการตลาดและการสื่อสาร ซึ่งเป็นสิ่งที่ให้มอบเพื่อเป็นการส่งเสริมบริษัท ภาพลักษณ์องค์กร

แบรนด์ หรือใช้เพื่อมอบในงานแสดงสินค้า การประชุม ตลอดจนการใช้เป็นส่วนหนึ่งในการทำ การตลาดแบบกองโจร (Guerrilla Marketing)

สิ่งของทุกอย่างนั้น สามารถนำมาเป็นสินค้าพรีเมียมได้ โดยการประทับแบรนด์ ชื่อบริษัท หรือโลโก้บนสิ่งของนั้น ๆ โดยทั่วไปสิ่งของเหล่านั้น จะเป็นเสื้อ หมวก พวงกุญแจ รูปโปสเตอร์ สติกเกอร์ ปากกา แก้วน้ำ กระบอกน้ำ ของเล่น ตลอดจนแผ่นรองเมาส์ ซึ่งประเภทของสินค้าที่สามารถสวมใส่ได้จะเป็นกลุ่มสินค้าที่ใหญ่ที่สุด โดยคิดเป็นสัดส่วนที่มากกว่า 30 เปอร์เซ็นต์ของ สินค้าพรีเมียมทั้งหมด โดยที่สินค้าที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม เช่น สินค้าที่ทำมาจากวัสดุหมุนเวียน (Recycle material) ก็เป็นสินค้าที่เริ่มได้รับความนิยมในวงกว้าง

การสร้างการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นเหตุผลหนึ่งที่ถูกใช้มากที่สุดใน การเลือกใช้สินค้าพรีเมียม ใช้เพื่อเป็นสิ่งอำนวยความสะดวกในการสื่อสาร ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ออกไป เช่นการมอบให้กับพนักงานหรือเป็นรางวัล เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดีในองค์กร การมอบเพื่อ รักษาปฏิสัมพันธ์กับคู่ค้าทางธุรกิจ การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างลูกค้ารายใหม่ การเปิดตัว ผลิตภัณฑ์ใหม่ การจูงใจเพื่อการเข้าร่วมกิจกรรม ใช้การเพื่อการประกาศเจตจำนงในกลุ่มหรือองค์กร ที่ไม่ได้แสวงหาผลกำไร ตลอดจนการใช้เพื่อการวิจัยทางการตลาด

การมอบหรือการใช้สินค้าพรีเมียมขององค์กรนั้น แตกต่างกันตามวัฒนธรรม และ ขนบธรรมเนียม ซึ่งมีความแตกต่างกันในแต่ละประเทศ

สำหรับธุรกิจสินค้าพรีเมียม ตัวองค์กรเอง มักไม่ค่อยที่จะจัดซื้อสินค้าพรีเมียมโดยตรงจาก ผู้ผลิตสินค้า เนื่องจากผู้ผลิตสินค้าจะมีความชำนาญในลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าของตนเอง แต่ในเรื่องของการเสนอสินค้าให้กับลูกค้าที่มีจุดประสงค์แฝงเร้น จะเป็นทักษะที่แตกต่างออกไปและ เป็นกระบวนการที่ค่อนข้างซับซ้อนและยุ่งยาก จึงจำเป็นที่จะต้องมีการจัดจำหน่ายสินค้าพรีเมียม (Promotional Merchandise Distributors) ซึ่งหมายถึง “ผู้ที่มุ่งเน้นการขายสินค้าพรีเมียมให้กับ ผู้ใช้ทั่วไป” โดยที่ผู้ใช้ทั่วไปหมายถึง “บริษัทหรือองค์กรที่ซื้อสินค้าพรีเมียม เพื่อการใช้งานของ ตนเอง” ผู้จัดจำหน่ายสินค้าพรีเมียมนั้นไม่เพียงแต่จะต้องมีความชำนาญในการเลือกสินค้ามาจาก ตลาด แต่ยังต้องการการสนับสนุนจากผู้เชี่ยวชาญของสินค้านั้น ๆ ด้วย ลักษณะเฉพาะของสินค้า พรีเมียม นั้น คือ การพิมพ์โลโก้หรือแบรนด์ของบริษัทหรือองค์กร ซึ่งในความเป็นจริงนั้น ผู้ผลิตสินค้า มักจะไม่สามารถเตรียมการ เพื่อการพิมพ์โลโก้หรือแบรนด์เพิ่มเติมลงบนตัวผลิตภัณฑ์ จึงต้องเป็น หน้าที่ของผู้จัดจำหน่ายสินค้าพรีเมียมที่มีความชำนาญในเรื่องของงานศิลป์ (Art work) และ กระบวนการพิมพ์ (Printing) และนอกเหนือจากนั้น ผู้จัดจำหน่ายสินค้าพรีเมียมยังต้องเป็นผู้ที่ให้การ สนับสนุนในทุกกระบวนการ คือกระบวนการสั่งซื้อ (Processing orders) งานศิลป์ (Art work) การ ตรวจสอบพิสูจน์งาน (Proofing) การติดตามงานและกระบวนการจัดส่ง (Progress & Delivery) ของ สินค้าพรีเมียมจากแหล่งผลิตสินค้า

2.7 แนวคิดเรื่อง The Capital V

แบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” เป็นบริษัทที่ทำธุรกิจในตลาดสินค้าพรีเมียมในรูปแบบซื้อมาขายไป (Trader) ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2558 เป็นบริษัทระดับ SME ขนาดเล็ก มีสินค้าพรีเมียมที่หลากหลาย ครอบคลุมสินค้าทุกกลุ่ม และมีบริการจัดหาสินค้าตามความต้องการของผู้บริโภค รวมไปถึงบริการรับออกแบบและผลิตสินค้านั้น ๆ ให้ตรงตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่เป็นการจัดหา คัดเลือกสินค้าที่มีคุณภาพ และการจ้างผลิตจากประเทศจีนเนื่องจากมีต้นทุนการผลิตต่ำ

กลยุทธ์ทางการตลาดของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ในปัจจุบันมุ่งเน้นไปที่กลุ่มลูกค้าระดับองค์กรเป็นหลัก เป็นแบรนด์ที่มุ่งเน้นความโดดเด่นในด้านการบริการและความพึงพอใจของผู้บริโภค

2.8 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

วากฤษ นันทวัฒน์กุล (2559) ศึกษาเรื่อง “พฤติกรรมกรซื้อ การเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้ตัดสินใจซื้อ” ผลการศึกษา พบว่าตำแหน่งงานที่มีอำนาจในการสั่งซื้อสินค้าพรีเมียมนั้นค่อนข้างหลากหลาย โดยฝ่ายการตลาดจะมีสัดส่วนสูงที่สุด รองลงมาคือ ฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ และฝ่ายบุคคล ซึ่งอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ในการซื้อสินค้าพรีเมียมที่จะนำไปใช้ในแต่ละครั้ง ด้านประเภทธุรกิจขององค์กรที่ทำงานในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มผู้บริโภคส่วนใหญ่อยู่ในธุรกิจอุตสาหกรรม (เครื่องใช้ไฟฟ้าและอิเล็กทรอนิกส์ ยานยนต์ วัสดุก่อสร้าง พลาสติก เชื้อเพลิง) รองลงมาเป็นธุรกิจ การเงิน อาจเพราะธุรกิจอื่น ๆ ซึ่งได้แก่ ธุรกิจบันเทิง (ภาพยนตร์ ดิจิทัลคอนเทนต์ โฆษณา) ธุรกิจสุขภาพและความงาม ธุรกิจแฟชั่นและกีฬา และธุรกิจท่องเที่ยว (โรงแรม สปา) องค์กรสามารถนำ สินค้าและบริการมาใช้ แจกแทนของพรีเมียมได้ เช่น บัตรส่วนลดสำหรับซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร บัตรของขวัญ (Gift Voucher) เป็นต้น แต่สินค้าและบริการของธุรกิจอุตสาหกรรม และการเงินอาจจับต้องได้ยากกว่าธุรกิจประเภทอื่น ๆ หรือเป็นสินค้าที่มีมูลค่าสูงเกินกว่าจะให้เพื่อแจกได้

ด้านพฤติกรรมกรเปิดรับสื่อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าพรีเมียมจาก Search Engine (Google) มากที่สุด รองลงมาคือ จากเว็บไซต์ (Website) ของบริษัทสินค้าพรีเมียม ซึ่งคาดว่าเป็นเพราะกลุ่มตัวอย่างสามารถเข้าถึง 2 สื่อนี้ได้สะดวกที่สุด และเข้าถึงได้ทันทีที่ต้องการ ส่วนแคตตาล็อก (Catalog) ของบริษัทฯ พรีเมียม และสื่อบุคคล (พนักงานขาย) นับเป็นสื่อดั้งเดิมที่วงการสินค้าพรีเมียมใช้มายาวนาน ซึ่งจากการศึกษา พบว่า กลุ่มตัวอย่างยังมีการเปิดรับในระดับมาก โดยน่าจะเป็นเพราะมีข้อมูลที่ครบถ้วน ชัดเจน และประกอบกับความเคยชินของกลุ่มตัวอย่างด้วย สำหรับสื่อ Facebook ของบริษัทฯ พรีเมียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับ ในระดับปาน

กลาง ส่วนสื่อ Instagram ของบริษัทฯ พรีเมียม พบว่า กลุ่มตัวอย่างเปิดรับในระดับน้อย ซึ่งน่าจะเกี่ยวกับเรื่องความน่าเชื่อถือของแหล่งข้อมูล ที่อาจน้อยกว่าสื่ออื่น เมื่อพิจารณาในภาพรวมแล้ว พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการเปิดรับสื่อเกี่ยวกับสินค้าพรีเมียม ในระดับปานกลางเท่านั้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่ใช้เป็นครั้งคราว หมายถึง ใช้ในบางโอกาสเท่านั้น ไม่ใช่สินค้าอุปโภคบริโภคที่ใช้ในชีวิตประจำวัน ดังนั้นจึงมีการเปิดรับเฉพาะเวลาที่ต้องการแสวงหาข้อมูลเท่านั้น

ด้านพฤติกรรมการซื้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ มีค่าใช้จ่ายโดยเฉลี่ยในการซื้อสินค้าพรีเมียมแต่ละครั้ง 100,001 – 300,000 บาท โดยราคาเฉลี่ยของสินค้า คือ 101 – 200 บาทต่อชิ้น และมีการสั่งซื้อสินค้าในช่วงเดือนตุลาคมถึงเดือนธันวาคม มากที่สุด รองลงมาคือช่วงเดือนมกราคมถึงเดือนเมษายน เนื่องจากเป็นช่วงของเทศกาลสำคัญ ได้แก่ วันขึ้นปีใหม่ วันตรุษจีน และวันสงกรานต์ ส่วนประเภทของสินค้าที่นิยมซื้อ คือ สินค้าเทคโนโลยี (IT/Gadget) อาจเพราะเป็นประเภทสินค้าที่มีระยะเวลาการผลิตที่ไม่ยาวนานนัก และมีความหลากหลายทางด้านราคาให้เลือก โดยจุดประสงค์ในการซื้อสินค้าพรีเมียมของกลุ่มตัวอย่าง คือ เพื่อใช้แจกฟรีแก่ลูกค้าขององค์กร รองลงมาคือ เพื่อใช้เป็นรางวัลจูงใจลูกค้า เมื่อซื้อสินค้าขององค์กร และแจกให้กับบริษัทพันธมิตร ในโอกาสต่าง ๆ ซึ่งแสดงให้เห็นว่ารูปแบบการซื้อสินค้าพรีเมียมเป็นการซื้อเพื่อธุรกิจ (Business-to-Business)

ด้านปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมพบว่า

- 1) ปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพลสูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง
- 2) ปัจจัยด้านช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นปัจจัยที่มีอิทธิพลรองลงมา
- 3) ปัจจัยด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์
- 4) ปัจจัยด้านการส่งเสริมการตลาด

ทั้งนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในฐานะ “ผู้ซื้อ” ให้ความสำคัญในด้านราคามากกว่าด้านอื่น ๆ อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าพรีเมียมนั้น เป็นการซื้อเพื่อธุรกิจ คือ ซื้อไปแจกให้กับลูกค้าขององค์กรอีกทอดหนึ่ง ดังนั้น ผู้ซื้อจึงไม่ได้เป็นผู้ใช้สินค้าเอง ส่วนด้านช่องทางการจัดจำหน่าย หมายความว่า ภาพรวมของการเข้าถึงสินค้าและบริการ ตามแนวคิดของ Kotler & Armstrong (2004) ที่ว่า “ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) คือ ท่าเลที่ตั้งหรือกิจกรรมการนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย รวมถึงความยากง่ายของผู้บริโภคในการเข้าถึงสินค้าและบริการ” โดยการที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญกับปัจจัยดังกล่าว อาจเพราะเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับความสะดวก และความยากง่ายในกระบวนการซื้อ ซึ่งถือเป็นแรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล ตามแนวคิดของ พิบูล ทีปะปาล (2545) ที่ว่า “แรงจูงใจที่เกิดจากเหตุผล เป็นแรงจูงใจ ที่บุคคลพิจารณาแล้วว่า เพราะเหตุใดจึงต้องแสดงพฤติกรรม แรงจูงใจประเภทนี้ ได้แก่ ความสะดวกและโอกาส เป็นต้น” โดยความสะดวกในที่นี้ หมายถึง การที่บริษัทฯ พรีเมียมมีบริการจัดส่งสินค้าให้ฟรี และความง่ายในการติดต่อกับพนักงานขายในด้านผลิตภัณฑ์ พบว่า มีอิทธิพลน้อยกว่าด้านราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย ซึ่งอาจเป็นเพราะ

ประเด็นเรื่องคุณภาพสินค้า และการรับประกันหลังการขาย อาจไม่จำเป็นมากนักต่อ “ผู้ซื้อ” เนื่องจากเป็นการซื้อเพื่อธุรกิจ ดังที่ได้กล่าวไปข้างต้น ในด้านการส่งเสริมการตลาด พบว่ามีอิทธิพลต่ำที่สุด เนื่องจากการให้ของแถมและให้เครดิตในการวางบิลมากกว่า 30 วัน อาจไม่ใช่ประเด็นหลักที่กลุ่มตัวอย่างให้ความสำคัญหรือไม่ตรงกับความต้องการของกลุ่มตัวอย่าง

ก้องหล้า บุญทองใหม่ (2552) ศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดซึ่งสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัทโพลีเมท จำกัด” ผลการศึกษาพบว่า การแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าพรีเมียม เป็นการแข่งขันกันที่รุนแรง คู่แข่งมักจะใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ (Focused Cost Leadership Strategy) และทำให้เกิดสงครามราคา มีการแข่งขันกันที่ราคาเป็นหลัก ดังนั้น กลยุทธ์ที่ควรจะนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นความแตกต่าง (Focused Differentiation Strategy) เพื่อสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์ และเป็นแนวทางที่จะทำกำไรได้มากกว่าการทำสงครามกันในด้านราคา

บทที่ 3

วิธีการดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยในเรื่อง “การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ ของ ธุรกิจสินค้าพรีเมียม กรณีศึกษา The Capital V” เป็นการศึกษาที่มุ่งเน้นการหาข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัย ที่มีผลต่อการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ รวมถึงขั้นตอนในการสื่อสารการตลาดดิจิทัล เพื่อสร้างโอกาส ทางการตลาดในการสร้างการรับรู้ ความเข้าใจในแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” อันทำให้ เกิดการตัดสินใจการเลือกซื้อสินค้า/ใช้บริการเพิ่มขึ้นได้ โดยการศึกษาและการวิจัยครั้งนี้ จะใช้วิธีการ วิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) ด้วยการใช้วิธีการ 2 รูปแบบ ได้แก่ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับบุคคลที่ทำงานและมีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” และกับผู้บริโภคที่เคยซื้อ/ใช้บริการแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” และการ วิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าพรีเมียม ซึ่งสามารถจำแนกรายละเอียดได้ ดังต่อไปนี้

3.1 แหล่งข้อมูล

แหล่งข้อมูลที่ได้จากการศึกษาครั้งนี้ มี 2 ประเภท คือ

3.1.1 ข้อมูลปฐมภูมิ คือ การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) กับบุคคลที่ อยู่ภายในบริษัท ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด อาทิเช่น ผู้ก่อตั้งบริษัท ผู้บริหาร พนักงาน ฝ่ายการตลาด รวมไปถึงผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า/เลือกใช้บริการของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” โดยใช้การสัมภาษณ์แบบตัวต่อตัว

3.1.2 ข้อมูลทุติยภูมิ คือ การวิเคราะห์ข้อมูล (Data Analysis) ซึ่งเป็นการศึกษา ทั้งข้อมูลจากเอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์ เว็บไซต์ของสินค้าพรีเมียม “The Capital V” และเว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) เพื่อหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าพรีเมียม

3.2 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

3.2.1 ผู้ให้ข้อมูล

ผู้วิจัยใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive Sampling) ซึ่งได้แก่ เจ้าของ ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อ/ใช้บริการแบรนด์สินค้า พรีเมียม “The Capital V” เป็นการเลือกตัวอย่างโดยใช้วิจารณญาณและดุลยพินิจของผู้วิจัยในการ พิจารณาว่าผู้ให้สัมภาษณ์สามารถให้ข้อมูลในเรื่องแนวคิด ปัจจัยที่นำไปสู่การกำหนดจุดยืน รูปแบบ การสื่อสารบนสื่อดิจิทัล รวมทั้งปัจจัยทางการตลาดบนสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อ

สินค้า/ใช้บริการแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ของผู้บริโภครโดยตรงที่สามารถตอบคำถามตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย ซึ่งผู้ให้ข้อมูลประกอบไปด้วย

- เจ้าของธุรกิจ ได้แก่ คุณสุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ ผู้ก่อตั้งบริษัท “The Capital V” และ คุณจุฑามาศ พิทักษ์ธรรมนาถ ผู้บริหารบริษัท “The Capital V”
- เจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาด ได้แก่ คุณอารีรัตน์ อุปปัญญา เจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย
- ผู้บริโภคที่เคยซื้อ/ใช้บริการแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” จำนวน 15 คน

จากการจากการคัดเลือกผู้ให้ข้อมูลสำคัญแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อที่จะค้นหาคำตอบให้ได้ข้อมูลครบถ้วนตามวัตถุประสงค์ ทั้งนี้ผู้ให้ข้อมูลสำคัญดังกล่าว มีข้อมูลทางประชากรศาสตร์ ดังนี้

คุณ A เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการขนส่ง	อายุ 24 ปี
คุณ B เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการเงิน	อายุ 28 ปี
คุณ C เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการเงิน	อายุ 26 ปี
คุณ D เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการคมนาคม	อายุ 35 ปี
คุณ E เพศชาย พนักงานองค์กรเอกชนด้านการคมนาคม	อายุ 32 ปี
คุณ F เพศชาย พนักงานองค์กรเอกชนด้านการขนส่ง	อายุ 37 ปี
คุณ G เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการเงิน	อายุ 31 ปี
คุณ H เพศชาย พนักงานองค์กรเอกชนด้านการค้าปลีก	อายุ 35 ปี
คุณ I เพศชาย พนักงานองค์กรเอกชนด้านการค้าปลีก	อายุ 32 ปี
คุณ J เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านคมนาคม	อายุ 25 ปี
คุณ K เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการสื่อสาร	อายุ 24 ปี
คุณ L เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการสื่อสาร	อายุ 28 ปี
คุณ M เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการผลิต	อายุ 25 ปี
คุณ N เพศชาย พนักงานองค์กรเอกชนด้านการผลิต	อายุ 35 ปี
คุณ O เพศชาย พนักงานองค์กรเอกชนด้านการคมนาคม	อายุ 32 ปี

3.3 ประเด็นที่จะศึกษา

ผู้วิจัยมีความประสงค์ในการศึกษาการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” โดยมีประเด็นที่จะศึกษาดังต่อไปนี้ คือ

3.3.1 เพื่อวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจและภาพรวมของวงการสินค้าพรีเมียมในมุมมองของผู้ก่อตั้ง ผู้บริหาร และฝ่ายการตลาด ในการกำหนดจุดยืนของสินค้าพรีเมียม “The Capital V”

3.3.2 เพื่อศึกษาถึงแนวคิดและปัจจัยต่าง ๆ ในมุมมองของผู้บริโภคเพื่อนำมาเป็นแนวทางในการกำหนดจุดยืนของแบรนด์รวมถึงการสื่อสารการตลาดดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”

3.4 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูล

ในการวิจัยครั้งนี้ เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล คือ แบบสอบถามประกอบการสัมภาษณ์ โดยคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ โดยแบ่งกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อทำการศึกษาเป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มผู้บริหาร/พนักงานของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” และกลุ่มผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้บริการของแบรนด์ โดยมีคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ได้แก่

คำถามในการสัมภาษณ์กลุ่มผู้บริหารแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”

3.4.1 คำถามเกี่ยวกับแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”

- แบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” มีความเป็นมาอย่างไร

3.4.2 คำถามเกี่ยวกับการวิเคราะห์สถานการณ์ทางธุรกิจของวงการสินค้าพรีเมียม

3.4.3 คำถามเกี่ยวกับกลยุทธ์และกระบวนการสื่อสารการตลาดดิจิทัลให้กับสินค้าพรีเมียม

เพื่อการแข่งขันในตลาด ตัวอย่างคำถาม ได้แก่

- สถานการณ์ธุรกิจสินค้าพรีเมียมในประเทศไทยในปัจจุบันมีความท้าทายอย่างไร และมองเห็นอนาคตหลังจากนี้ไปในทิศทางใด และควรแก้ปัญหาอย่างไร

- แบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” มีการใช้กลยุทธ์บ้างอะไรในการทำการตลาด ทำให้ถึงใช้กลยุทธ์นั้น

- ปัจจัยอะไรบ้างที่มีผลต่อการดำเนินธุรกิจสินค้าพรีเมียม ที่ทำให้เกิดข้อได้เปรียบในการแข่งขันในตลาด

- กระบวนการทำงานตั้งแต่เกิดการเตรียมสินค้าไปจนถึงการสื่อสารการตลาดของสินค้าขึ้นหนึ่ง ๆ เป็นอย่างไร

- คิดว่าดิจิทัลมีส่วนช่วยในการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการของผู้บริโภคมากน้อยแค่ไหน

- คิดว่าปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการแบรนด์สินค้าพรีเมียม

“The Capital V”

คำถามในการสัมภาษณ์ผู้บริโภคที่ตัดสินใจเลือกซื้อ/ใช้บริการของแบรนด์

3.4.4 คำถามเกี่ยวกับแนวคิด และแนวทางในการกำหนดจุดยืนให้มีผลต่อการรับรู้และการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการของผู้บริโภค

- หากคุณมีความสนใจที่จะซื้อ/ใช้บริการสินค้าพรีเมียม อะไรเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่จะต้องพิจารณา

- ในการเลือกบริษัทสินค้าพรีเมียม ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้คุณคิดที่จะซื้อ/ใช้บริการของบริษัทนั้น ๆ
- คุณรู้จักแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ได้อย่างไร? ปัจจัยอะไรที่ทำให้คุณเลือกซื้อ/ใช้บริการของแบรนด์นี้
- หากคุณมีความสนใจในสินค้าและบริการทางด้านสินค้าพรีเมียม คุณใช้ช่องทางใดบ้างในการหาข้อมูลบริษัทสินค้าพรีเมียม
- สิ่งที่แบรนด์ได้สื่อสารผ่านเว็บไซต์ (โลโก้ แบบบรรจุภัณฑ์ รูปภาพ และอื่น ๆ โปรดระบุ) สิ่งใดที่คุณคิดว่ามีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า/เลือกใช้บริการ
- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างละเอียด พร้อมทั้งบอกราคาสินค้าและค่าบริการในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการของคุณหรือไม่อย่างไร
- ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/เลือกใช้บริการของคุณจากการสื่อสารทางเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”
- หลังจากคุณได้ซื้อสินค้า/ใช้บริการจากแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” แล้วคุณมีความพึงพอใจ ความเชื่อมั่นในสินค้า/บริการในระดับเดียวกับที่แบรนด์ได้สื่อสารผ่านเว็บไซต์หรือไม่ เพราะเหตุใด

3.5 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนษายน พ.ศ. 2561 รวมทั้งสิ้น 3 เดือน โดยขอความร่วมมือจากบริษัท The Capital V ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อขอเวลาในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประมาณไม่เกิน 2 ชั่วโมง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการส่งจดหมายแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ และโทรศัพท์นัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลหลักโดยตรง และมีการติดต่อประสานงานผ่านอีเมลของบริษัท ซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีรูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ โดยเน้นให้มีบรรยากาศแบบการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็น ระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการขออนุญาตอัดเทปเพื่อบันทึกคำสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการวิจัย ซึ่งมีการแจ้งผู้ให้ข้อมูลได้ทราบก่อน

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล และการตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล

มีการตรวจสอบข้อมูลด้วยการพิมพ์และถอดบทสัมภาษณ์จากเทปบันทึกอีกครั้งหนึ่ง ให้มาอยู่ในรูปแบบตัวอักษรผ่านการพรรณนา และมีอ้างอิงข้อความของผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วน จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์โดยการนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาต่อยอดเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และมีการตรวจสอบข้อมูลเพิ่มเติม โดยผู้ให้ข้อมูลที่ถูกสัมภาษณ์ โดยทางผู้วิจัย จะนำบทสัมภาษณ์ส่งกลับไปให้ผู้ให้ข้อมูลได้ตรวจสอบ ว่ามีประเด็นข้อมูลใดคลาดเคลื่อนหรือต้องแก้ไขเพิ่มเติมหรือไม่ เมื่อมีจุดที่ต้องแก้ไขเพิ่มเติม ผู้วิจัยมีหน้าที่ในการปรับแก้ไขให้ถูกต้องครบถ้วนสมบูรณ์

3.7 จริยธรรมที่ส่งผลต่องานวิจัย

ด้วยความที่ประเด็นการสื่อสารการตลาด เป็นประเด็นที่ละเอียดอ่อนของธุรกิจสินค้าพรีเมียมในประเทศไทย ที่มีการแข่งขันกันสูง ซึ่งนับหนึ่งอาจมีข้อมูลบางส่วนที่ไม่สามารถเผยแพร่ได้ ดังนั้น ผู้วิจัยจึงคำนึงถึงความละเอียดอ่อนในจุดนี้ ทำให้เมื่อมีการขอความอนุเคราะห์เข้าไปทำการสัมภาษณ์ ได้มีการแจ้งวัตถุประสงค์ที่ชัดเจนก่อนทำการสัมภาษณ์ โดยการบันทึกไฟล์เสียงระหว่างการสัมภาษณ์ จะไม่มีการเผยแพร่ไฟล์เสียงดังกล่าว รวมถึงจะมีการคัดกรองในประเด็นเฉพาะที่สามารถเผยแพร่ได้ โดยได้รับความยินยอมจากผู้ถูกสัมภาษณ์แล้วเท่านั้น

3.8 การนำเสนอข้อมูล

หลังจากที่ได้คัดกรองข้อมูลที่เหมาะสมครบถ้วนแล้ว การนำเสนอข้อมูลจึงนำเสนอออกมาในรูปแบบการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ หรือ Descriptive Analysis ซึ่งมีการลำดับข้อมูล ประเด็นต่าง ๆ โดยจัดแบ่งเป็นหมวดหมู่ พร้อมยกตัวอย่างและมีภาพประกอบภายในบทวิเคราะห์ของงานวิจัย ในวิธีการสื่อสารการตลาด

บทที่ 4 ผลการวิจัย

การศึกษาวินิจฉัยเรื่อง “การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ ของธุรกิจสินค้าพรีเมียม กรณีศึกษา The Capital V” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบนสื่อดิจิทัล ที่มีผลต่อการกำหนดจุดยืนของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” 2) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการแบรนด์สินค้าพรีเมียม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์แนวคิด ปัจจัย วิธีการกำหนดจุดยืนและการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” และศึกษากลุ่มผู้บริโภคเฉพาะที่เคยซื้อสินค้า/เลือกใช้บริการของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” เท่านั้น โดยสำหรับสื่อดิจิทัลในช่องทางเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลตั้งแต่เริ่มเปิดใช้งาน (เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 – เดือนเมษายน พ.ศ. 2561) โดยนำเสนอผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมา การบริหารงาน กลยุทธ์ทางการตลาดและสินค้า/บริการของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการเพื่อนำมาใช้ในการกำหนดจุดยืนของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการสินค้าพรีเมียม

4.1 ผลการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมา การบริหารงาน กลยุทธ์ทางการตลาดและสินค้า/บริการของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”

ในส่วนของความเป็นมาของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” นั้น ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ นายสุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ เจ้าของ/ผู้ก่อตั้งบริษัท และผู้บริหารฝ่ายการตลาดของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” นางจุฑามาศ พิทักษ์ธรรมนาถ ผู้บริหารบริษัท “The Capital V” และนางสาวกรรณก ภูภักดี เจ้าหน้าที่บริหารฝ่ายการตลาดของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” รวมทั้งได้มีการสืบค้นข้อมูลจากช่องทางเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” โดยจากการสัมภาษณ์และรวบรวมข้อมูลจากสื่อดิจิทัล ผู้วิจัยสามารถสรุปความเป็นมาของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ได้ดังนี้

แบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” คือ แบรนด์ของสินค้าพรีเมียมแห่งหนึ่ง ตั้งอยู่ในจังหวัดกรุงเทพฯ ก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2558 โดยการริเริ่มของนายสุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ อายุ 37 ปี สำเร็จการศึกษาในคณะวิศวกรรมไฟฟ้า มหาวิทยาลัยพระจอมเกล้าพระนครเหนือ เป็นคนที่ชอบทำธุรกิจ ชอบทำงานเกี่ยวกับตัวเลข และการลงทุน ได้มองเห็นถึงโอกาสในธุรกิจสินค้าพรีเมียม ที่มีมูลค่าในตลาดรวมอยู่ที่ 600,000 ล้านบาท และภายในประเทศไทยอยู่ที่กว่า 20,000 ล้านบาท (สมาคมของขวัญ ของชำร่วยไทย และของแต่งบ้าน, 2558)

ในมุมมองของผู้ก่อตั้งบริษัท คุณสุรพงษ์มองว่าธุรกิจสินค้าพรีเมียมในประเทศไทยนั้น ยังมีโอกาส และช่องว่างที่สามารถที่จะเข้าไปทำธุรกิจอยู่ค่อนข้างมาก จะเห็นได้จากปัจจัยต่าง ๆ ทั้งในแง่ของช่องทางการหาสินค้า การบริการ การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภค และการสื่อสารการตลาดในช่องทางต่าง ๆ ที่ยังสามารถพัฒนาธุรกิจเพื่อขอส่วนแบ่งการตลาดได้ ด้วยการสร้างนวัตกรรม และการปรับปรุงปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้นให้ดีขึ้น ตลอดจนการนำไปสู่การวางแผนธุรกิจอย่างเป็นระบบ และข้อได้เปรียบในเรื่องของความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับการนำเข้าสินค้าจากต่างประเทศ ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คุณสุรพงษ์ ผู้ก่อตั้งบริษัท มีแนวความคิดที่จะก่อตั้งบริษัทสินค้าพรีเมียม ในรูปแบบของการจัดหา จัดจำหน่าย รวมไปถึงการให้บริการเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามที่ถูกผู้บริโภคต้องการ โดยเน้นจุดเด่นในเรื่องการบริการที่รวดเร็ว และการนำเสนอสินค้านวัตกรรมใหม่ ๆ จนทำให้เกิดเป็นแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ขึ้น

“ที่สนใจทำธุรกิจนี้เพราะว่าเดิมทีผมเป็นคนที่ชอบเก็บสะสมสินค้าที่มีดีไซน์ แปลก ๆ ไม่เหมือนใคร ซึ่งส่วนใหญ่ก็จะไปหาซื้อจากแหล่งขายของเล่นบ้าง ซื้อมาจากต่างประเทศบ้าง แต่ก็จะมีบ้างที่ได้รับเป็นของขวัญ ของสมนาคุณจากการไปซื้อสินค้าหรือเข้าร่วมงานหรือกิจกรรมบางอย่าง ซึ่งของที่ได้มาบางชิ้นมันดูแปลกดี น่าสนใจ บางชิ้นหาซื้อไม่ได้ ก็เลยลองไปศึกษาดูว่าของพวกนี้มาจากไหน ใครเป็นผู้ขาย จนได้รู้ว่าของพวกนี้ส่วนใหญ่ผลิตจากประเทศจีนที่มีโรงงานอยู่เยอะมากที่รับผลิตสินค้าตามความต้องการในราคาที่ถูก ก็เลยมีความคิดว่าธุรกิจแบบนี้ที่น่าสนใจ การที่เราชอบของพวกนี้ อยู่แล้ว และเคยได้เห็นสินค้าไอเดียจากของสะสมที่มีอยู่ รวมไปถึงความรู้พื้นฐานในเรื่องเกี่ยวกับการนำเข้า – ส่งออกสินค้าต่างประเทศ เนื่องจากที่เคยทำงานในบริษัท DHL มาก่อน จึงคิดว่าจะสามารถที่จะทำธุรกิจนี้ได้ และได้เริ่มศึกษาตลาดสินค้าพรีเมียมในประเทศว่ามีความเป็นไปได้แค่ไหนที่จะทำ” (สุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 24 กุมภาพันธ์ 2561)

ส่วนในมุมมองของผู้บริหารของบริษัท คุณจุฑามาศ พิทักษ์ธรรมนาถ จบการศึกษาจากคณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์ (Sasin) ได้ให้มุมมองเกี่ยวกับธุรกิจสินค้าพรีเมียมว่า “ธุรกิจสินค้าพรีเมียมเป็นธุรกิจที่มีความต้องการของตลาดรองรับอยู่มาก แต่ก็มีผู้ประกอบการหรือคู่แข่งในธุรกิจนี้มากเช่นเดียวกัน และลักษณะของธุรกิจที่ใช้ความสัมพันธ์เป็นหลัก ดังนั้นการที่จะทำธุรกิจนี้ในลักษณะนี้ที่เรียกว่า Red Ocean Business ที่เป็นธุรกิจที่มีคู่แข่งมาก การแข่งขันสูง จึงอาจจะต้องใช้

ความตั้งใจ ความพยายาม และความสามารถในการสร้างสิ่งที่แตกต่าง สิ่งที่โดดเด่น และสิ่งที่เป็นนวัตกรรม ในราคาที่สมเหตุสมผล รวมไปถึงการสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นการบริการที่ดี ความซื่อสัตย์ ตรงต่อเวลา จึงจะทำให้สามารถแข่งขันกับคู่แข่งจำนวนมากในตลาดได้” (จุฑามาศ พิทักษ์ธรรมนาถ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

จากการที่ได้สัมภาษณ์ผู้ก่อตั้งบริษัทและผู้บริหารของบริษัทในช่วงเริ่มก่อตั้งนั้น เห็นได้ว่าบริษัทเริ่มก่อตั้งด้วยแรงบันดาลใจ ความมุ่งมั่น และวิสัยทัศน์ที่ดี ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าเป็นพื้นฐานสำคัญในการทำธุรกิจ

ในช่วงแรกของการทำธุรกิจนั้น คุณสุรพงษ์ได้ทำการการศึกษาในเรื่องต่าง ๆ ที่มีผลต่อการทำธุรกิจในตลาดสินค้าพรีเมียม ไม่ว่าจะเป็น ทิศทางของธุรกิจสินค้าพรีเมียมในประเทศไทย ศักยภาพและจำนวนของคู่แข่งในตลาด ประเภทและจำนวนของผู้บริโภค ความสามารถในการผลิตและจัดหาสินค้าทั้งภายในและต่างประเทศ ซึ่งการเข้าถึงผู้บริโภคด้วยช่องทางต่าง ๆ การหาข้อมูลเบื้องต้นของคู่แข่งจะเป็นการหาข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต จากเว็บไซต์กูเกิ้ล (Google) เพิ่มเติม เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ถูกต้องและครบถ้วน

“ตลาดสินค้าของขวัญ ของแต่งบ้านภายในประเทศปีนี้คาดการณ์ว่า มูลค่าตลาดจะทรงตัวอยู่ที่ระดับ 20,000 ล้านบาท จากเดิมที่คาดว่าจะหดตัวลง แต่นับจากเดือนตุลาคมที่ผ่านมา เริ่มมีสัญญาณการฟื้นตัวที่ดีขึ้น หลังจากพลเอกประยุทธ์ จันทร์โอชา นายกรัฐมนตรี เดินทางไปเยือนประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างเป็นทางการ เป็นการส่งสัญญาณว่า นานาชาติให้การยอมรับรัฐบาลไทยมากขึ้น ทำให้ผู้ประกอบการมีความมั่นใจต่อสถานการณ์การเมืองไทย และกล้าสั่งซื้อสินค้าของขวัญของชำร่วยสำหรับเป็นของแจกในช่วงปลายปี” (ศิริชัย เลิศศิริมิตร, 2558) จากบทสัมภาษณ์นี้สรุปได้ว่าในช่วงเวลา 6 ปีที่ผ่านมา นับจากที่กรมการค้าระหว่างประเทศให้ข้อมูลไว้ว่าตลาดสินค้าของขวัญของแต่งบ้านภายในประเทศมีมูลค่า 10,000 ล้านบาท จะเห็นได้ว่ามูลค่าตลาดได้เพิ่มขึ้นเป็นเท่าตัว

ปัจจัยที่สำคัญที่สุดคือการวิเคราะห์สถานการณ์ ทิศทางของธุรกิจสินค้าพรีเมียมในประเทศไทยว่าเป็นอย่างไร ซึ่งจากการที่ได้ติดตามข่าวสารในแวดวงสินค้าพรีเมียมในประเทศไทย คือสมาคมของขวัญ ของชำร่วยไทย และของแต่งบ้าน และกรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศจะเห็นได้ว่าขนาดของตลาดสินค้าพรีเมียมในประเทศไทยนั้นเติบโตขึ้นทุกปี ด้วยเหตุนี้จึงทำให้คุณสุรพงษ์มั่นใจว่า ธุรกิจสินค้าพรีเมียมในประเทศไทยจะสามารถเติบโตขึ้นไปได้อีกมากในอนาคต อย่างไรก็ตาม การวิเคราะห์สถานการณ์ที่ได้ในช่วงแรกนั้น ส่วนใหญ่จะเป็นข้อมูลที่ได้จากอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์กูเกิ้ลเป็นหลัก ซึ่งในความเป็นจริงจำเป็นต้องวิเคราะห์จากสถานการณ์จริง เพื่อประเมินความเป็นไปได้ของการทำธุรกิจ และความคุ้มค่าในการลงทุน

ปัจจุบันการทำงานของแบรนด์ “The Capital V” มีการแบ่งออกเป็น 3 ส่วนใหญ่ ๆ คือ

1) ฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย รับผิดชอบในส่วนของการวางแผน ดำเนินการตลาดในช่องทางต่าง ๆ ซึ่งในปัจจุบันจะเน้นที่เขตพื้นที่กรุงเทพฯ ทั้งในด้านการติดต่อโดยตรงกับผู้บริโภคในการนำเสนอสินค้าและบริการต่าง ๆ รวมทั้งรับผิดชอบในด้านการสื่อสารดิจิทัลผ่านทางเว็บไซต์ของ “The Capital V” รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามที่คุณค่าต้องการ โดยการบริหารงานในส่วนนี้มี นายสุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ เป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบในตำแหน่ง “ผู้บริหารฝ่ายการตลาดและฝ่ายขาย” และอารีรัตน์ อุปปัญญา เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายขาย

2) ฝ่ายปฏิบัติการ รับผิดชอบในส่วนของการจัดซื้อจัดหา การจัดการคลังสินค้า การขนส่งสินค้า รวมไปถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งผู้รับผิดชอบหลักของฝ่ายนี้มี นายสุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ เป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบในตำแหน่ง “ผู้บริหารฝ่ายปฏิบัติการ” และอารีรัตน์ อุปปัญญา เป็นเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ

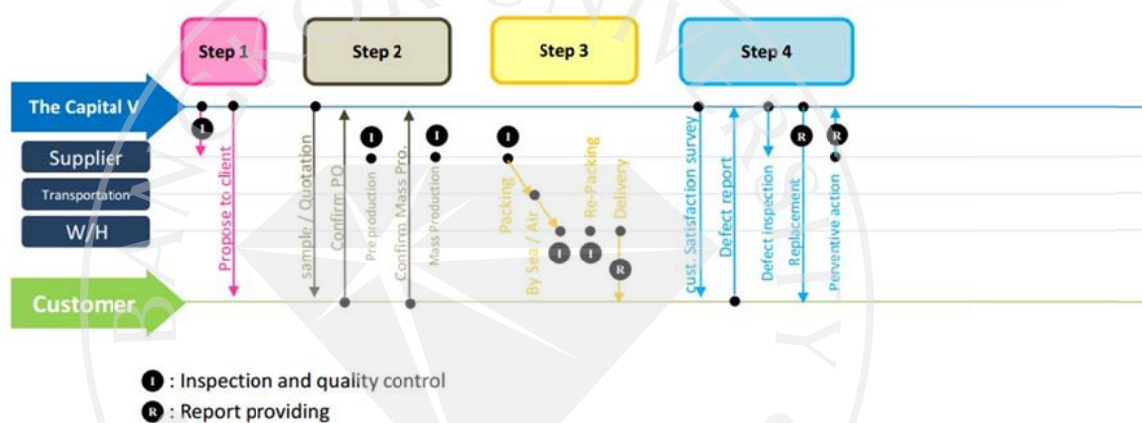
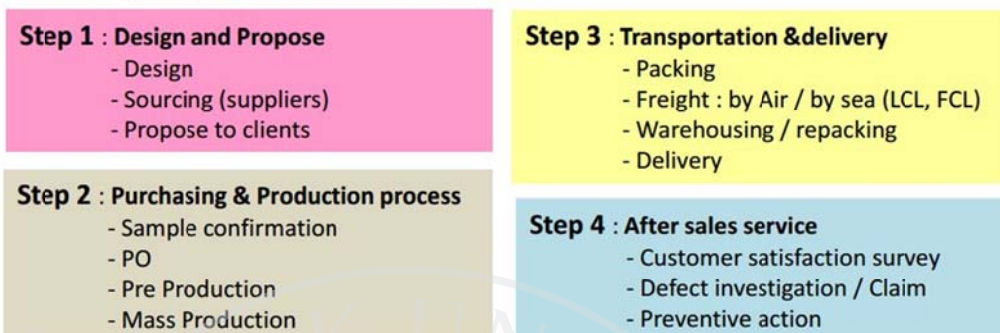
3) ฝ่ายบัญชีและการเงิน รับผิดชอบในส่วนของบริษัทรับรายจ่าย ซึ่งมี นางจุฑามาศ พิทักษ์ธรรมนาถ เป็นผู้ดูแลและรับผิดชอบในตำแหน่ง “ผู้บริหารฝ่ายบัญชีและการเงิน”

ในส่วนของกระบวนการทำงาน บริษัทได้การวางแผนการทำงานอย่างเป็นระบบ ให้เป็นมาตรฐานภายในบริษัทเอง โดยสามารถอธิบายได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: กระบวนการออกแบบและนำเสนอสินค้า (Design and Purpose) คือ กระบวนการนำเสนอสินค้าโดยการนำตราสินค้าของลูกค้ามาใส่ในผลิตภัณฑ์ โดยการออกแบบและนำเสนอให้เห็นเป็นตัวอย่างในรูปแบบของรูปภาพสามมิติ (3 Dimension picture) เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจ และการหาแหล่งที่ผลิต

ภาพที่ 4.1: กระบวนการทำงานอย่างเป็นระบบของบริษัท “The Capital V”

The Capital V's Process Flow :



ที่มา: สุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ. (2559). *เอกสารประวัติโดยย่อของบริษัท (Company Profile) The Capital V*. กรุงเทพฯ: บริษัท The Capital V.

ขั้นตอนที่ 2: กระบวนการจัดซื้อและผลิตสินค้าพรีเมียม (Purchasing and Production) คือ กระบวนการสั่งซื้อสินค้า จัดทำสินค้าตัวอย่างที่ได้จากการออกแบบเพื่อยืนยันการผลิตสินค้า และนำไปสู่การผลิตสินค้าตามจำนวนที่ผู้บริโภครต้องการ

ภาพที่ 4.2: การออกแบบและนำเสนอให้เห็นเป็นตัวอย่างเป็นรูปแบบของรูปภาพสามมิติ



3D design

ที่มา: สุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ. (2559). เอกสารประวัติโดยย่อของบริษัท (Company Profile)
The Capital V. กรุงเทพฯ: บริษัท The Capital V.

ขั้นตอนที่ 3: กระบวนการจัดส่งสินค้า (Transportation and Delivery) คือ กระบวนการ
ใส่บรรจุภัณฑ์ การจัดเก็บและการจัดส่งสินค้า

ภาพที่ 4.3: กระบวนการใส่บรรจุภัณฑ์



ที่มา: สุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ. (2559). เอกสารประวัติโดยย่อของบริษัท (Company Profile)
The Capital V. กรุงเทพฯ: บริษัท The Capital V.

ภาพที่ 4.4: กระบวนการจัดเก็บและใส่บรรจุภัณฑ์และส่งสินค้า



ที่มา: สุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ. (2559). เอกสารประวัติโดยย่อของบริษัท (Company Profile) *The Capital V*. กรุงเทพฯ: บริษัท The Capital V.

ขั้นตอนที่ 4: กระบวนการบริการหลังการขาย (After sales service) คือ กระบวนการบริการหลังการขาย โดยมีการสอบถามความพึงพอใจของผู้บริโภค ตลอดจนการแก้ไขสินค้าที่ชำรุดหรือเสียหายอันเกิดจากการผลิตหรือการขนส่ง

ปัจจุบันแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” มีผลิตภัณฑ์และบริการด้านสินค้าพรีเมียมแบ่งออกเป็น 4 กลุ่มหลัก ดังนี้

- 1) สินค้าพรีเมียมในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยี (IT/Gadget) เช่น Flashdrive, พัดลม USB, ลำโพงบลูทูธ, Powerbank เป็นต้น
 - 2) สินค้าพรีเมียมในกลุ่มสินค้าเครื่องใช้สำนักงาน (Office Stationary) เช่น ปากกา ปกตินตั้งโต๊ะ ชุดเครื่องเขียน เป็นต้น
 - 3) สินค้าพรีเมียมในกลุ่มสินค้าเครื่องใช้ภายในบ้าน (Household) เช่น นาฬิกาปลุก แก้วน้ำ พวงกุญแจ เป็นต้น
 - 4) สินค้าพรีเมียมในกลุ่มสินค้าสวมใส่ (Wearables) เช่น เสื้อผ้า หมวก เป็นต้น
- นอกจากนี้ยังมีกลุ่มสินค้าย่อย นอกเหนือจากกลุ่มหลัก ที่เป็นสินค้าตามฤดูกาล หรือตามวาระต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคต้องการแบบเฉพาะเจาะจง

ภาพที่ 4.5: ตัวอย่างสินค้าพรีเมียมของบริษัท “The Capital V”

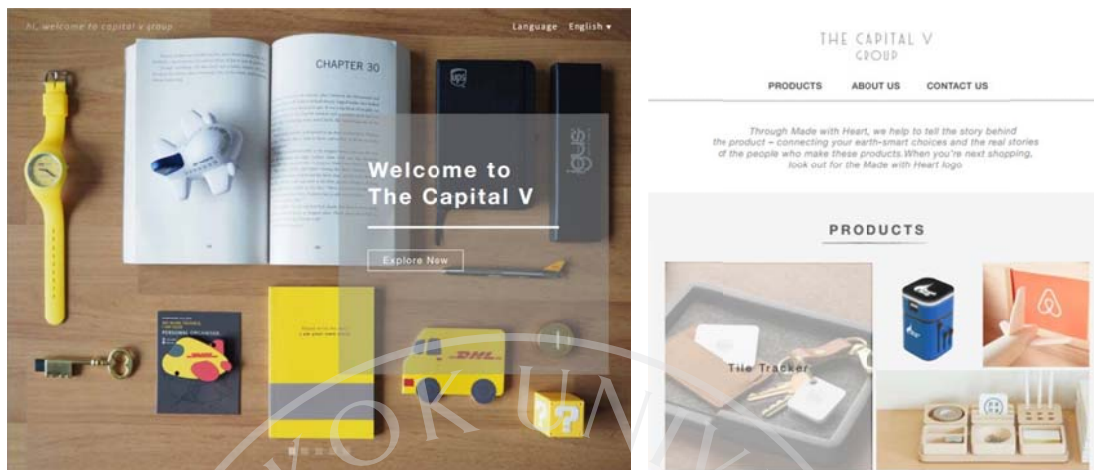


ที่มา: สุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ. (2559). เอกสารประวัติโดยย่อของบริษัท (Company Profile) *The Capital V*. กรุงเทพฯ: บริษัท The Capital V.

ปัจจุบันรายได้หลักของแบรนด์มาจากสินค้าพรีเมียมในกลุ่มสินค้าเทคโนโลยี อาทิเช่น Flashdrive, Powerbank, ลำโพงบลูทูธ เป็นต้น เนื่องจากเป็นสินค้าที่สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้โดยตรง สวยงาม ทันสมัย และมีความหลากหลายทางด้านราคาให้ผู้บริโภคเลือก

ในด้านการสื่อสารการตลาดของ “The Capital V” จะมุ่งเน้นไปที่การสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคเป็นหลัก โดยที่มีการใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบของเว็บไซต์เพื่อสื่อสารการตลาดอีกทางหนึ่ง

ภาพที่ 4.6: ตัวอย่างเว็บไซต์ของแบรนด์พรีเมียม “The Capital V”



ที่มา: The Capital V Group. (2017). Retrieved from <http://www.thecapitalvgroup.com/>.

“ช่องทางการตลาดในธุรกิจสินค้าพรีเมียมถือว่าเป็นปัจจัยสำคัญที่จะต้องพิจารณา โดยเฉพาะช่องทางการตลาดดิจิทัล แต่เนื่องจากข้อจำกัดบางอย่างที่อาจจะทำให้เกิดผลกระทบต่อธุรกิจ เช่น การลงรูปภาพสินค้า รายละเอียดของสินค้า นวัตกรรมใหม่ๆ แบบสินค้าที่แปลกใหม่ รวมไปถึง รายละเอียดเกี่ยวกับราคาของสินค้า ซึ่งข้อมูลเหล่านี้จะไม่สามารถเปิดเผยได้ทั้งหมด เพราะฉะนั้น ช่องทางที่ปลอดภัยและรวดเร็วกว่า ก็คงจะเป็นการนำเสนอข้อมูลกับผู้บริโภคโดยตรง แต่อย่างไรก็ตามก็ยังคงมองว่าช่องทางการตลาดดิจิทัลจะช่วยให้บริษัทมีความมั่นใจ มีความน่าเชื่อถือ ตลอดจนให้ลูกค้ารู้ว่าเราทำของแนวไหน เกรดไหน เปรียบเสมือนเป็นนามบัตรออนไลน์ที่มีรายละเอียดเบื้องต้น” (สุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2561)

กลยุทธ์ในการทำการตลาดของ The Capital V ในปัจจุบันจะมุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคระดับองค์กรเป็นหลัก โดยในอนาคตจะมีการปรับแผนกลยุทธ์ทางการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้ารายย่อย ซึ่งสาเหตุหลักคือ ศักยภาพของบริษัทในด้านบุคลากรยังไม่เพียงพอต่อการรองรับกลุ่มลูกค้ารายย่อยที่มีความจํานวนคำสั่งซื้อ และรายละเอียดของงานจํานวนมาก

กล่าวโดยสรุปความเป็นมาของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” เกิดขึ้นจากความตั้งใจ และความเชื่อมั่นของผู้ก่อตั้งและผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ที่ดีในด้านการตลาด ต้องการสร้างบริษัทสินค้าพรีเมียมที่มีความโดดเด่น ความแตกต่าง การจัดหาสินค้าพรีเมียมที่มีความหลากหลาย เป็นผู้นำในด้านนวัตกรรม การบริการที่รวดเร็ว มุ่งการทำการตลาดกับกลุ่มผู้บริโภคระดับองค์กรเป็นหลัก

4.2 ผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า/ใช้บริการ เพื่อนำมาใช้ในการกำหนดจุดยืนของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”

สำหรับการศึกษาในส่วนนี้ ผู้วิจัยได้ทำการเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริหารแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” และกับกลุ่มผู้บริโภคที่เคยเลือกซื้อสินค้า/ใช้บริการของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” เพื่อให้ทราบถึงปัจจัยทางการตลาดใดบ้างที่มีผลต่อการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ รวมทั้งเก็บรวบรวมข้อมูลจากเว็บไซต์ยูทิวทิว เพื่อมาทำการวิเคราะห์ข้อมูลซึ่งทำให้สามารถสรุปการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Marketing Situation Analysis) ที่มีผลต่อการกำหนดจุดยืนของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ได้ดังนี้

4.2.1 การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Customer Analysis)

ในส่วนของการวิเคราะห์ผู้บริโภค ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากบทสัมภาษณ์ โดยการถอดบทสัมภาษณ์จากเทปบันทึกให้มาอยู่ในรูปแบบตัวอักษรผ่านการพรรณนา และมีการอ้างอิงข้อความของผู้ถูกสัมภาษณ์เพื่อให้ข้อมูลครบถ้วน จากนั้นจึงนำไปวิเคราะห์โดยการนำทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาต่อยอดเพื่อให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อให้เข้าใจถึงข้อมูลเชิงลึกของผู้บริโภค (Customer Insights) โดยผู้วิจัยได้แบ่งส่วนของหัวข้อในการวิเคราะห์ได้ดังนี้

1) ปัจจัยในการเลือกซื้อ/ใช้บริการสินค้าพรีเมียม

ปัจจัยต่าง ๆ ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการสินค้าพรีเมียม ได้ดังนี้

- 1.1) ราคา
- 1.2) การบริการ
- 1.3) ความหลากหลายของสินค้าและบริการ
- 1.4) ประสบการณ์ของบริษัทสินค้าพรีเมียม
- 1.5) การออกแบบ
- 1.6) ความแปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร
- 1.7) การส่งสินค้าตรงเวลา
- 1.8) จำนวนของที่แจก
- 1.9) การส่งสินค้าด่วนพิเศษ

จากปัจจัยด้านการเลือกซื้อ/ใช้บริการของผู้บริโภคที่มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมนั้นในข้างต้น ปัจจัยที่สำคัญที่สุดจะเป็นในเรื่องของราคาเป็นอันดับแรก ขึ้นอยู่กับงบประมาณที่จัดสรรไว้ขององค์กรนั้น ๆ ซึ่งปัจจัยในด้านของราคานั้น ถึงแม้ว่าจะเป็นปัจจัยที่สำคัญ แต่ก็จะต้องมีปัจจัยอื่นประกอบด้วย เช่น ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์สินค้าพรีเมียมกับผู้บริโภค ซึ่งในความคิดแรกเริ่มในช่วงเวลาที่ต้องการสินค้านั้น ผู้บริโภคจะคิดถึงแบรนด์สินค้าพรีเมียมที่เคยซื้อ/ใช้บริการก่อน และการติดต่อสื่อสารที่ง่าย รวมไปถึงปัจจัยในด้านการบริการ โดยเฉพาะความรวดเร็วในการ

ให้บริการ ทั้งในด้านการผลิต การส่งของ รวมทั้งความรวดเร็วในการแก้ไขเมื่อมีปัญหาต่าง ๆ เกิดขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคมึหน้าที ที่จะต้องเตรียมสินค้าให้ทันตามกรอบเวลาที่องค์กรวางแผนไว้

โดยหัวข้อคำถามที่ใช้เป็นประเด็นในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาดังข้อสรุปข้างต้น สามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ ดังนี้

- หากคุณมีความสนใจที่จะซื้อ/ใช้บริการสินค้าพรีเมียม อะไรเป็นปัจจัยอันดับต้น ๆ ที่จะต้องพิจารณา

“ปัจจัยแรกที่ต้องคิดเลยก็คือเรื่องราคา เพราะว่างบประมาณที่องค์กรตั้งงไว้มีจำนวนที่จำกัด ถ้าราคาของที่เราต้องการมีราคาแพงเกินไปก็อาจจะทำให้เกินงบประมาณที่ตั้งไว้จนต้องทำให้ต้องไปเลือกของที่ราคาถูกลง แต่ก็ไม่ใช่สิ่งที่ต้องการและคุณภาพของสินค้าก็อาจจะไม่ดีอย่างที่ต้องการด้วย” (คุณ B เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการเงิน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2561)

“คิดก่อนเลยว่ามีทีไหนทำของที่ยากได้ให้ได้ดีบ้าง ซึ่งถ้าเจอแล้วก็จะถามก่อนเลยว่าราคาเป็นยังไง เพียงพอกับเงินที่ตั้งไว้มี่ย ถ้าของมี ราคาโอเค ก็โอเค” (คุณ C เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการเงิน อายุ 26 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2561)

“สิ่งที่ต้องคิดไว้ก่อนเลยก็คือ จะแจกอะไร ของที่จะแจกตรงกับกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นหรือเปล่า ยกตัวอย่างเช่น กิจกรรมที่จะจัดเป็นกิจกรรมเกี่ยวกับ รักซ์โลก รักษาสิ่งแวดล้อม ของที่แจกก็ควรจะเป็นของที่เกี่ยวข้องกับธรรมชาติ ซึ่งก็จะโหดให้ทางบริษัทพรีเมียมว่าพอที่จะทำ หรือหาได้หรือเปล่า ซึ่งโดยส่วนใหญ่แล้วสินค้าพรีเมียมที่เป็นแบบเฉพาะเจาะจง ต้องมีการออกแบบใหม่นั้นจะมีราคาต่อชิ้นที่ค่อนข้างสูง ทางเราจึงจำเป็นต้องพิจารณาบริษัทสินค้าพรีเมียมที่จะรับออกแบบและรับทำในราคาที่เหมาะสม” (คุณ N เพศชาย พนักงานองค์กรเอกชนด้านการผลิต อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2561)

“จำนวนของที่จะแจก คือสิ่งที่คิดมาก่อน เนื่องจากในแต่ละ event มีการกำหนดกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นของที่จะแจกในแต่ละครั้งก็จะไม่เท่ากัน หลังจากรู้ถึงจำนวนของที่จะแจกใน event นั้น ๆ แล้วก็จะมาดูกันว่าเรื่องของราคาว่า event ที่จะจัด มีการตั้งงไว้เท่าไร เพียงพอหรือเปล่า” (คุณ F เพศชาย พนักงานองค์กรเอกชนด้านการขนส่ง อายุ 37 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2561)

- ในการเลือกแบรนด์สินค้าพรีเมียม ปัจจัยอะไรบ้างที่ทำให้คุณคิดที่จะซื้อ/ใช้บริการแบรนด์นั้น ๆ

“ส่วนใหญ่จะเลือกจากบริษัทที่เคยทำมาก่อน แต่ก็จะมีบริษัทอื่นที่มีของแบบที่คล้าย ๆ กันหรือเปล่า ถ้ามีก็จะเรียกมาเสนอราคากัน ถ้าราคาใกล้เคียงกันอีก ก็จะเลือกบริษัทที่เคยทำให้”

(คุณ H เพศชาย พนักงานองค์กรเอกชนด้านการค้าปลีก อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มีนาคม 2561)

“จะสอบถามจากบริษัทที่เคยซื้อหรือเคยใช้บริการมาก่อน ว่ามีสินค้าที่ต้องการหรือเปล่า หรือพอที่จะหาให้ได้มั้ย ถ้าไม่มีก็จะลอง search หาใน Google ว่ามีใครรับทำบ้าง” (คุณ D เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการคมนาคม อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มีนาคม 2561)

“จะเลือกบริษัทที่ดูน่าเชื่อถือ บริการดี ส่งมอบงานตรงเวลาที่ตกลงกันไว้” (คุณ G พนักงาน เพศหญิง องค์กรเอกชนด้านการเงิน อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2561)

“บริษัทไหนทำของเร็วกว่าก็จะเลือกพิจารณาบริษัทนั้นก่อน ถ้าราคาอยู่ในงบที่ตั้งไว้ และของที่ได้มาก็ต้องคุณภาพดีด้วย ซึ่งจากประสบการณ์ที่เคยสั่งซื้อจากบริษัทฟรีเมียมหลาย ๆ บริษัท ก็จะทำให้บริษัทไหนถนัดเกี่ยวกับสินค้าอะไร ถ้ารู้ก่อนว่าต้องการจะแจกอะไร ก็จะเลือกบริษัทที่ถนัดทำสินค้านั้น ๆ เพื่อความง่ายในการพูดคุยและได้สินค้านั้นเร็ว” (คุณ O เพศชาย พนักงานองค์กรเอกชนด้านการคมนาคม อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2561)

“ปัจจัยที่เลือกก็จะมีเรื่องของราคา ความหลากหลายของสินค้า การออกแบบ ความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร ส่งงานตรงเวลา บริการดี ติดต่อกันง่าย” (คุณ K เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการสื่อสาร อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2561)

“ในการสั่งสินค้าบางครั้งต้องการสินค้าแบบเร่งด่วน เนื่องจากมี Event เกิดขึ้นแบบไม่ได้วางแผนไว้ มีเวลาให้นิดเดียว (5-7 วัน) ก็จะหาบริษัทที่รับทำสินค้าฟรีเมียมยากมาก บางทีหาได้แต่ก็ไม่ได้เสร็จจริงตามที่คุยกันไว้ หรือไม่มีสินค้าไม่เพียงพอกับความต้องการ แต่ถ้ามีบริษัทที่สามารถรองรับปัญหานี้ได้ ถึงราคาจะสูงแต่อยู่ในงบประมาณก็โอเค” (คุณ L เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการสื่อสาร อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2561)

2) การรับรู้ถึงแบรนด์สินค้าฟรีเมียม “The Capital V”

ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักแบรนด์สินค้าฟรีเมียม “The Capital V” ผ่านคุณสุรพงษ์ ผู้บริหารฝ่ายการตลาด ทั้งในด้านการติดต่อโดยตรง การเข้าร่วมเสวนาราคา รวมทั้งการแนะนำต่อกันมา โดยที่ปัจจัยที่ทำให้เลือกซื้อ/ใช้บริการ นอกเหนือจากเรื่องราคาแล้วก็คือทักษะในการขาย ด้วยประสบการณ์ทำงานที่ได้รับมาจากการเป็นพนักงานขายของบริษัท DHL และหลังจากที่ได้ใช้บริการแบรนด์สินค้าฟรีเมียม “The Capital V” แล้ว ความรู้สึกที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อ/ใช้บริการก็คือ แบรนด์สินค้าฟรีเมียม “The Capital V” มีบริการที่ดี มีความตรงต่อเวลา และมีความรวดเร็วในการให้บริการ

โดยหัวข้อคำถามที่ใช้เป็นประเด็นในการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้มาดังข้อสรุปข้างต้น มีดังนี้

- คุณรู้จักแบรนด์สินค้าฟรีเมียมได้อย่างไร และมีความรู้สึกอย่างไรแบรนด์นี้

“คุณสุรพงษ์ติดต่อเข้ามาก็เลยได้รู้จัก The Capital V ส่วนที่ทำให้ซื้อสินค้าพรีเมียมกับบริษัทนี้ก็คือ ราคาสมเหตุสมผล การบริการที่ดีเยี่ยม ส่งของตรงเวลา” (คุณ K เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการสื่อสาร อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2561)

“พี่ที่อยู่บริษัทที่เคยซื้อสินค้าพรีเมียมของ The Capital V มาก่อน แนะนำให้รู้จัก พี่ซื้อก็เพราะพี่บอกว่าบริการดี แนะนำสินค้าได้ถูกใจ มีของใหม่ ๆ มาแนะนำบ่อย ติดต่อตามงานได้ง่าย ส่งของเร็ว สั่งงานด่วนได้” (คุณ A เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการขนส่ง อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2561)

“คุณสุรพงษ์ได้ติดต่อเข้ามาโดยตรง เลยลองใช้บริการดู ปรากฏว่าก็โอเค บริการดี เป็นกันเอง ไม่เคยส่งของเลยกำหนดเวลา” (คุณ E เพศชาย พนักงานองค์กรเอกชนด้านการคมนาคม อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2561)

“คุณสุรพงษ์เข้ามาร่วมเสนอราคาและได้งานไป เลยทำให้ได้รู้จัก The Capital V และก็ได้ใช้บริการบ่อยอยู่ เนื่องจากสินค้าที่ได้มาไม่ค่อยมีปัญหา ส่งของเร็วตามกำหนดเวลา เคยมีบางงานขอให้เลื่อนวันส่งให้เร็วขึ้นก็ยังสามารถทัน” (คุณ L เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการสื่อสาร อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2561)

3) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม

ผู้บริโภคใช้เครื่องมือ Search Engine (Google) เป็นช่องทางในการเข้าถึงสินค้าพรีเมียมเป็นอันดับหนึ่ง และใช้ช่องทางเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าพรีเมียมเพื่อเข้าไปค้นหาข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ จะมีผู้บริโภคบางส่วนใช้ Facebook และ Instagram เพื่อเข้าถึง แต่ก็เป็นส่วนที่น้อยมากเมื่อเทียบกับ Google และเว็บไซต์

ข้อมูลในสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการสินค้าพรีเมียม คือ ข้อมูลด้านราคา รายละเอียดของสินค้า จำนวนการสั่งซื้อขั้นต่ำ ปัจจัยที่รองลงมาได้แก่ ประสบการณ์และความชำนาญ และผลงานที่ผ่านมาของบริษัทสินค้าพรีเมียม ซึ่งผู้บริโภคจะใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการตัดสินใจ โดยที่ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญกับการนัดเจอเพื่อพูดคุยรายละเอียด และการนำเสนอสินค้าตัวอย่างมากกว่าข้อมูลที่ปรากฏในสื่อดิจิทัล

โดยหัวข้อคำถามที่ใช้เป็นประเด็นในการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้มาตั้งข้อสรุปข้างต้น สามารถแบ่งเป็นประเด็นได้ ดังนี้

- หากคุณมีความสนใจในสินค้าและบริการทางด้านสินค้าพรีเมียม คุณใช้ช่องทางใดบ้างในการหาข้อมูลแบรนด์สินค้าพรีเมียม

“โดยปกติแล้วจะเลือกบริษัทที่เคยซื้ออยู่แล้ว แต่ในกรณีที่ต้องการให้บริษัทอื่นให้เข้ามาเสนอราคา ก็จะใช้ Google เพื่อหาข้อมูลบริษัทสินค้าพรีเมียมอื่น ๆ และเรียกให้บริษัทที่หาได้เข้ามา

เสนอสินค้า เสนอราคา” (คุณ B เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการเงิน อายุ 28 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 2 มีนาคม 2561)

“ใช้ Google search สินค้าก่อน แล้วค่อยหาบริษัทสินค้าพรีเมียม และติดต่อเพื่อสอบถามว่าสามารถทำแบรนด์สินค้านี้ได้หรือเปล่า ถ้าได้ก็จะให้มาเสนอราคาแข่งกัน” (คุณ I เพศชาย พนักงานองค์กรเอกชน อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2561)

“ใช้ Google เพื่อดูว่ามีบริษัทไหนทำสินค้าพรีเมียมบ้าง จากนั้นก็จะเข้าไปดูรายละเอียดของเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าพรีเมียมนั้น ๆ แต่ก็ไม่ได้สั่งซื้อโดยตรงผ่านเว็บไซต์ ต้องเรียกให้เอาตัวอย่างสินค้ามาให้ดูก่อน” (คุณ J เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการคมนาคม อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2561)

“ส่วนใหญ่จะใช้ Google ลองหา หรือไม่ก็หาจากใน page Facebook บ้างแต่ไม่บ่อยหลัก ๆ เลยก็จะใช้ Google” (คุณ M เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการผลิต อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 5 มีนาคม 2561)

- สิ่งที่แบรนด์ได้สื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัล (โลโก้ แบบบรรจุภัณฑ์ รูปภาพ และอื่น ๆ โปสเตอร์บุ) สิ่งใดที่คุณคิดว่ามีผลต่อการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

- การให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการอย่างละเอียด พร้อมทั้งบอกราคาสินค้าและค่าบริการในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ของแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการของคุณหรือไม่อย่างไร

- ปัจจัยใดบ้างที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/เลือกใช้บริการของคุณจากการสื่อสารทางเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าพรีเมียม

“ถ้าเป็นบริษัทสินค้าพรีเมียม โลโก้ของบริษัทคงไม่ได้ทำให้จดจำ หรือนึกถึงได้ ถ้าจะนึกถึงหรือว่าจำได้คงจะเป็นชื่อบริษัทมากกว่า คิดว่าสิ่งที่อยากเห็นจริง ๆ และมีผลต่อการตัดสินใจค่อนข้างมากก็คือ รายละเอียดของสินค้าว่ามีอะไรบ้าง ราคาเท่าไร ต้องสั่งซื้อขั้นต่ำเท่าไร และรูปภาพของสินค้าพรีเมียมที่ต้องถ่ายมาจากของจริง ยิ่งภาพชัดยิ่งดี เพราะจะทำให้ง่ายต่อการตัดสินใจ และรูปภาพของบรรจุภัณฑ์ที่จะนำมาใส่สินค้าว่าจะออกมาในรูปแบบไหน” (คุณ F เพศชาย พนักงานองค์กรเอกชน อายุ 37 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2561)

“โดยปกติจะสนใจในตัวสินค้าเนื่องจากสินค้าที่จะสั่ง จะต้องนำมาติดโลโก้ของบริษัทอีกทีหนึ่ง ซึ่งถ้าทำรายละเอียดของสินค้าที่ดีก็จะพิจารณาเป็นพิเศษ อยากเห็นภาพสินค้าที่เหมือนจริงเป็นสามมิติและทำให้สามารถลองใส่โลโก้ของบริษัทที่รูปสินค้าได้ด้วยก็จะดีมาก และที่สำคัญอยากรู้ในเรื่องของราคาต่อชิ้นด้วย” (คุณ M พนักงานบริษัทเอกชน อายุ 22 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มีนาคม 2561)

“รายละเอียดทุกอย่างถือเป็นปัจจัยสำคัญทุกข้อ ไม่ว่าจะเป็นการประสบการณ์ของบริษัท ผลงานที่เคยทำมา concept ของบริษัท มันทำให้ดูน่าเชื่อถือและมีผลต่อการตัดสินใจเลือก ทั้งนี้ทั้งนั้นก็ดูด้วยว่าผลงานที่ทำออกมานั้นดูอย่างไรหรือเปล่า บางบริษัทประสบการณ์ดี แต่ทำสินค้าออกมาไม่ดีก็มี จากนั้นก็จะมาดูว่ามีสินค้าประเภทไหนบ้าง ราคาเป็นอย่างไร เคยทำให้ที่ไหนมาก่อนบ้าง ถ้าตัดสินใจที่จะเลือกบริษัทนี้แล้วก็จะเรียกมาพูดคุยกันก่อน นำสินค้าตัวอย่างมาให้ดู ตกลงราคา นัดหมายเวลา ก่อนที่จะสั่งซื้อ” (คุณ H เพศชาย พนักงานองค์กรเอกชนด้านการค้าปลีก อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มีนาคม 2561)

“สินค้าพรีเมียมเป็นอะไรที่จะต้องพิจารณาเป็นพิเศษ เนื่องจากว่าเป็นของที่ทำให้เป็นของขวัญ ของสมนาคุณให้ลูกค้า ดังนั้นจะสินค้าจะต้องมีคุณภาพด้วยเพราะมันก็เป็นเหมือนตัวแทน เป็นเหมือนหน้าตาของบริษัท เราดูข้อมูลสินค้าแค่ในเว็บไซด์ไม่ได้ เว็บไซด์เป็น information เบื้องต้นเท่านั้น เพราะฉะนั้นในทุก ๆ การสั่งซื้อเราจึงต้องให้บริษัทสินค้าพรีเมียมเข้ามาพูดคุย ดูสินค้าตัวอย่าง สอบถามรายละเอียด แบบ face to face สิ่งนี้เราก็จะสามารถ screen บริษัทเหล่านี้ได้จำนวนหนึ่ง ก่อนที่จะเลือกบริษัทที่จะทำสินค้าพรีเมียมให้เรา แต่ก็ไม่ได้หมายความว่าเว็บไซด์นั้นไม่จำเป็น เว็บไซด์นั้นทำให้เราหาคุณเจอด้วย Google” (คุณ N เพศชาย พนักงานองค์กรเอกชนด้านการผลิต อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มีนาคม 2561)

4.2.2 การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis)

ธุรกิจสินค้าพรีเมียมในประเทศไทยนั้น มีผู้ประกอบการจำนวนมากในตลาด แต่เป้าหมายในการตลาดจะมีความแตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับศักยภาพของแต่ละแบรนด์ และเป้าหมายของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน โดยคู่แข่งหลักของแบรนด์จะเป็นการนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารการตลาด “The Capital V” ซึ่งจะบริษัทที่ทำธุรกิจมีลักษณะที่คล้ายกัน คือ มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคระดับองค์กร มีสินค้าพรีเมียมที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม (Vareity Products) และมีบริการรับออกแบบสินค้าพรีเมียมตามความต้องการของผู้บริโภค และจะเจอกันในงานเสวนาราคาอยู่เสมอ ซึ่งคู่แข่งสำคัญจะมี ดังนี้

1) Candy’s Dandy เป็นแบรนด์สินค้าพรีเมียม ทำธุรกิจในด้านนี้มากกว่า 12 ปี เน้นกลุ่มลูกค้าองค์กรฯ มีสินค้าพรีเมียมที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม ยกเว้นสินค้าพรีเมียมประเภทสวมใส่ (Wearables) รับจัดทำ และออกแบบสินค้าพรีเมียมตามที่ต้องการ เน้นสินค้าประเภทสินค้านวัตกรรมและสินค้าในกลุ่มเทคโนโลยี (IT/Gadget) โดยที่จุดเด่นของของบริษัทในด้าน Good Design & Good Quality มีสโลแกนของแบรนด์ว่า “Candy Can Do”

ภาพที่ 4.7: หน้าเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “Candy’s Dandy”



ที่มา: Candy's Dandy. (2561). สืบค้นจาก <http://www.candysdandy.com/>.

2) Products Premium360 เป็นแบรนด์สินค้าพรีเมียม ที่ทำธุรกิจในด้านนี้มากกว่า 17 ปี (เริ่มทำธุรกิจตั้งแต่ปี 2544) ทำธุรกิจทั้งภายในประเทศและต่างประเทศ เน้นกลุ่มลูกค้าองค์กร มีสินค้าพรีเมียมที่ครอบคลุมทุกกลุ่ม มีสาขาตั้งอยู่ใน 3 ประเทศ คือ ไทย กัมพูชา และลาว ชูจุดเด่นในเรื่องของประสบการณ์ ความเป็นมืออาชีพ

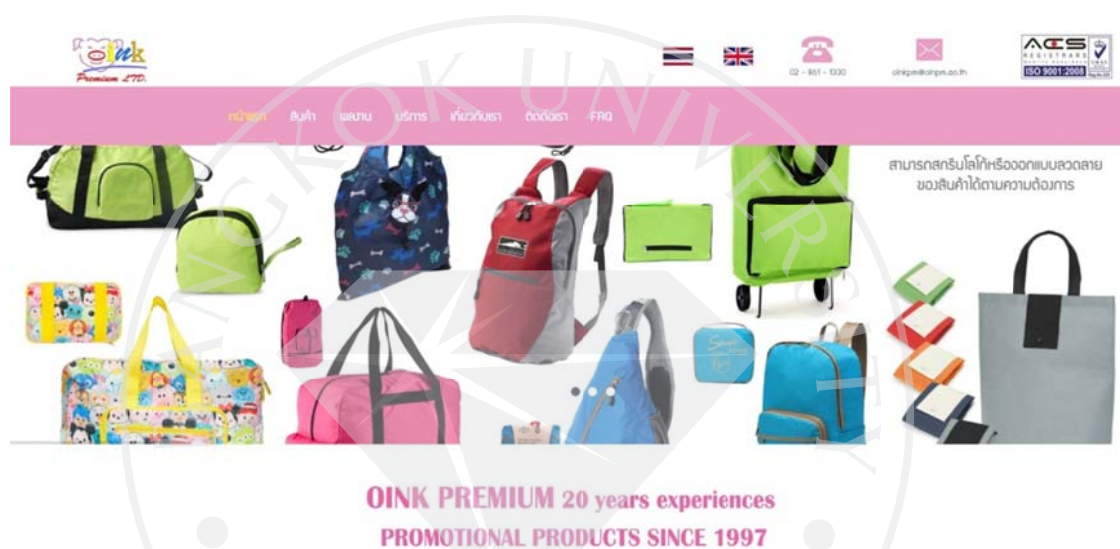
ภาพที่ 4.8: หน้าเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “Products Premium360”



ที่มา: Product Premium360. (2561). สืบค้นจาก <https://www.premium360.com/>.

3) Oink Premium เป็นแบรนด์สินค้าพรีเมียม ที่ทำธุรกิจในด้านนี้มากกว่า 20 ปี มียอดขายกว่า 200 ล้านบาทต่อปี เป็นแบรนด์สินค้าพรีเมียมรายแรก ที่ได้รับการรับรองมาตรฐาน ISO 9001:2008 มีสินค้าพรีเมียมครอบคลุมทุกกลุ่มกว่า 200 ชนิด รวมถึงสินค้าประเภทสวมใส่ (Wearables) เน้นกลุ่มผู้บริโภคระดับองค์กรใหญ่ ชูจุดเด่นในเรื่องของชื่อเสียง ประสบการณ์ และความชำนาญของบุคลากร

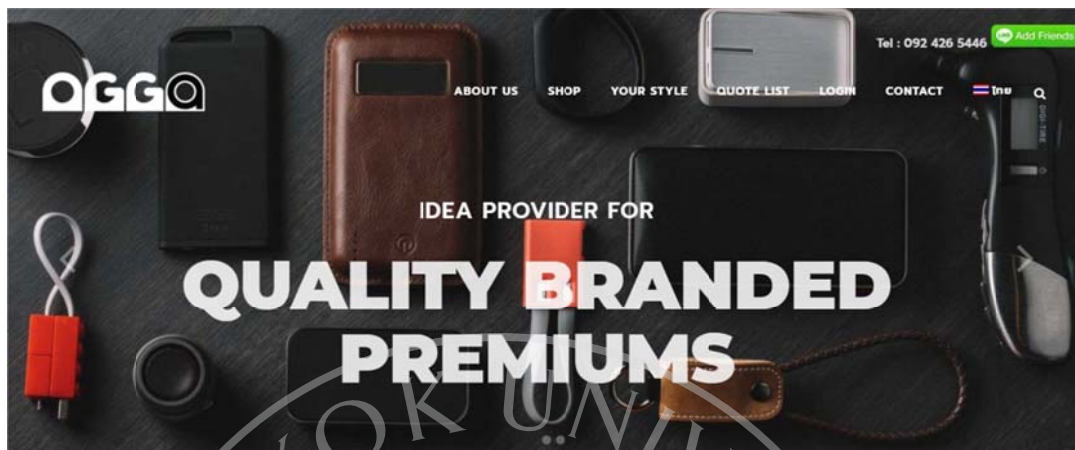
ภาพที่ 4.9: หน้าเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “Oink Premium”



ที่มา: Oink Premium. (2561). สืบค้นจาก <http://en.oinkpm.co.th/>.

3) Ogga เป็นแบรนด์สินค้าพรีเมียม ที่เน้นในเรื่องความหรูหราของสินค้า การออกแบบที่ดูดี มีระดับและทันสมัย เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าพรีเมียมแบบเฉพาะเจาะจง เน้นทำเฉพาะสินค้าในบางประเภทให้ความแตกต่างจากสินค้าพรีเมียมอื่น ๆ ในตลาด ชูจุดเด่นในเรื่องของคุณภาพ รูปลักษณ์ของสินค้า และความชำนาญเฉพาะด้าน

ภาพที่ 4.10: หน้าเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “OGGA”



ที่มา: OGGA. (2561). สืบค้นจาก <http://ogga-idea.com/>.

จากการเข้าไปศึกษาเพิ่มเติมจากบทสัมภาษณ์ของผู้บริหาร The Capital V ผู้วิจัยได้ศึกษาข้อมูลจากเว็บไซต์ของแบรนด์คู่แข่ง เพื่อหาข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อใช้ในการหาจุดเด่นของแต่ละแบรนด์ และนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างความแตกต่าง เพื่อนำมาวิเคราะห์การกำหนดจุดยืนของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ต่อไป

4.2.3 การวิเคราะห์ตนเอง (Self-Analysis)

แบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” เป็นแบรนด์ใหม่ที่เข้ามาทำธุรกิจในตลาดสินค้าพรีเมียม การที่จะนำพาธุรกิจให้เติบโตท่ามกลางการแข่งขันกันเป็นอย่างสูง และด้วยตลาดที่มีเจ้าตลาดครองอยู่แล้วและมีความได้เปรียบทางด้านชื่อเสียง ประสิทธิภาพ และการแข่งขันกันด้านราคาถือสิ่งที่เป็นความท้าทายเป็นอย่างมาก จึงจำเป็นที่จะสร้างความแตกต่าง ความได้เปรียบ และจุดเด่นของตัวเองขึ้นมา

แบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ก่อตั้งขึ้นด้วยความเชื่อมั่นของผู้ก่อตั้ง ซึ่งตั้งใจว่าจะเข้ามาทำธุรกิจโดยการใช้ความรู้ความสามารถในการวิเคราะห์ปัจจัยต่าง ๆ และนำมาพัฒนาปรับปรุงให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยที่มองว่า นอกจากปัจจัยในเรื่องราคาที่เป็นปัจจัยหลักของธุรกิจนี้แล้วยังมีปัจจัยอื่น ๆ ที่ต้องให้ความสำคัญด้วย โดยเฉพาะในเรื่องของการบริการ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักที่จะนำมาใช้ในการสร้างความแตกต่าง เพื่อนำไปสู่การกำหนดจุดยืนของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”

“สิ่งที่ทำให้ The Capital V นั้นสามารถที่จะได้ส่วนแบ่งทางการตลาดมาจากคู่แข่งรายใหญ่นั้น ส่วนหนึ่งมาจากความได้เปรียบในด้านของต้นทุนการขนส่ง เนื่องจากตัวผมเองมีความรู้ทางด้าน

การจัดการในเรื่องของการขนส่งอยู่พอสมควร จากประสบการณ์การทำงานที่บริษัท DHL ซึ่งสินค้าพรีเมียของบริษัทยักษ์ใหญ่นั้นเป็นการจ้างผลิต และนำเข้าจากประเทศจีนเป็นหลัก” (สุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2561)

“การทำธุรกิจ สิ่งที่สำคัญที่สุดคือการเข้าใจลูกค้า ต้องรู้ว่าความต้องการของลูกค้าที่แท้จริงคืออะไร ซึ่งลูกค้าของแต่ละธุรกิจมีความต้องการที่ต่างกัน แต่มีสิ่งหนึ่งที่เป็นสิ่งที่แทบจะทุกธุรกิจลูกค้าจะต้องการเหมือนกัน คือ การบริการที่ดี ความรวดเร็วในการให้บริการ ความซื่อสัตย์ และความตรงต่อเวลา” (จุฑามาศ พิทักษ์ธรรมนาถ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 12 มีนาคม 2561)

สิ่งที่ทำให้แบรนด์สินค้าพรีเมียเติบโตอย่างต่อเนื่องในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์ได้ว่าบริษัทสินค้าพรีเมีย “The Capital V” มีความโดดเด่น ดังนี้

1) ความรวดเร็วในการบริการ การผลิต และการขนส่ง ตลอดจนการแก้ไขสินค้าที่มีปัญหา ซึ่งผู้วิจัยมองว่าความโดดเด่นในด้านนี้ ถือเป็นปัจจัยสำคัญที่จะตอบโจทย์กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นผู้มีอำนาจการตัดสินใจในองค์กร

2) เป็นผู้นำด้านนวัตกรรม มีความสามารถในการหาสินค้า และการนำเสนอที่มีความแปลกใหม่ก่อนผู้ประกอบการอื่นอยู่เสมอ

3) คุณภาพของสินค้าที่ดี มีการตรวจสอบคุณภาพก่อนส่งให้ผู้บริโภค

4) ราคาสมเหตุสมผล

จากการที่ได้วิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด เมื่อนำผลที่ได้มาวิเคราะห์การหาจุดยืนเพื่อการสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้วิจัยจะใช้กลยุทธ์ STP ในการวิเคราะห์อย่างเป็นขั้นตอนได้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1: การแบ่งส่วนการตลาดผู้บริโภค (Segment Consumer Marketing)

ผู้บริโภคในธุรกิจสินค้าพรีเมียในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ๆ คือ

1) กลุ่มผู้บริโภครายใหญ่หรือผู้บริโภคระดับองค์กร (Corporate Consumers)

หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการสั่งซื้อสินค้าพรีเมียในแต่ละครั้งจำนวนมาก ที่มียอดสั่งซื้อตั้งแต่ 100,000 บาท ขึ้นไป

2) กลุ่มผู้บริโภครายย่อยหรือผู้บริโภคระดับธุรกิจขนาดย่อม (SME Consumers)

หมายถึง ผู้บริโภคที่มีการสั่งซื้อสินค้าพรีเมีย ที่มียอดซื้อไม่เกิน 100,000 บาท

ขั้นตอนที่ 2: การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Market Targeting)

“ในช่วงเริ่มต้นของการทำธุรกิจ เรามุ่งเป้าหมายไปที่ผู้บริโภคระดับองค์กร เนื่องจากเรามองเห็นข้อจำกัดในด้านบุคลากร ที่มีอยู่ภายในบริษัทที่มีอยู่เพียงสองคนในขณะนั้น แต่เราไม่มีปัญหาในด้านของเงินลงทุน ซึ่งถ้าเรามุ่งเป้าครอบคลุมกลุ่มผู้บริโภคในตลาดสินค้าพรีเมียทั้งหมด ทั้งรายใหญ่รายย่อย ก็จะไม่ไหว อาจจะลงรายละเอียดในแต่ละงานได้ไม่เพียงพอ และข้อสำคัญคือ

อาจจะไม่คุ้มเหนื่อย แต่ในอนาคตบริษัทก็มีแผนการทำธุรกิจที่จะเน้นไปที่ผู้บริโภครายย่อย เช่นเดียวกัน” (สุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2561)

โดยในปัจจุบันทางบริษัท ได้มีการรับบุคลากรเพิ่มอีกหนึ่งคนคือ นางอารีรัตน์ อุปปัญญา เพื่อช่วยในการทำงานในส่วนของฝ่ายการตลาดและฝ่ายปฏิบัติงาน

อย่างไรก็ตาม ในปัจจุบันแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ยังคงทำกลยุทธ์ทางการตลาด ที่มุ่งเน้นไปที่กลุ่มผู้บริโภคระดับองค์กรเป็นหลัก แต่ก็จะมีแผนการตลาดที่ครอบคลุมไปถึงกลุ่มผู้บริโภครายย่อยในอนาคต

ขั้นตอนที่ 3: การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

จากข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์สถานการณ์ทั้งในด้านการวิเคราะห์คู่แข่ง และการวิเคราะห์ตนเอง ผู้วิจัยได้กำหนดการแผนภาพการกำหนดจุดยืนออกเป็น 2 มิติ คือ ความหลากหลายของสินค้าพรีเมียมในแนวแกน X และความรวดเร็วในการให้บริการในแนวแกน Y จึงสามารถเขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

ภาพที่ 4.11: แผนภาพการกำหนดจุดยืนที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”



จากแผนภาพการกำหนดจุดยืนนี้ สามารถอธิบายเกี่ยวกับแนวคิดได้ว่าในแกน X หรือแกน นอน กำหนดให้เป็นตัวแปรความหลากหลายของสินค้าพรีเมียมที่ให้บริการ และในแกน Y แกนตั้ง กำหนดให้เป็นตัวแปรความรวดเร็วในการให้บริการ เหตุผลที่ใช้ตัวแปรทั้งสองนี้ มากำหนดเป็น แผนภาพจุดยืนทางการตลาด เนื่องจากว่า ความหลากหลายของสินค้านั้น หากมองในมุมมองของผู้บริโภค จะเป็นตัวแปรอันดับต้น ๆ ที่ผู้บริโภคนึกถึง แต่การใช้ตัวแปรนี้ ในการสร้างความแตกต่าง อาจจะทำให้แบรนด์ของสินค้าพรีเมียม “The Capital V” จะมีความท้าทาย และต้องมีความพยายามที่จะต้อง สร้างความแตกต่าง และความโดดเด่น เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงเป็นตัวเลือกอันดับแรก ซึ่งในส่วนของ ความโดดเด่นของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” นั้น ทางผู้วิจัยได้มองเห็นในเรื่องของ ความเอาใจใส่ในความรวดเร็วในการให้บริการ ทั้งในด้านการผลิต การขนส่ง และความรวดเร็วในการ แก้ไขปัญหา จึงเป็นที่มาของการกำหนดตัวแปรของความรวดเร็วฉับไว ในการให้บริการมาใช้เพื่อวาง ตำแหน่งของแบรนด์สินค้าให้มีความโดดเด่นกว่าแบรนด์คู่แข่งในตลาดได้ เมื่อนำเอาลักษณะ ความ โดดเด่นของสินค้าและการให้บริการของคู่แข่งหลักมาวางไว้ในแผนภาพการกำหนดจุดยืน จะสามารถ เขียนเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

ภาพที่ 4.12: แผนภาพการกำหนดจุดยืนที่แสดงถึงความแตกต่างของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งหลัก



จากแผนภาพการกำหนดจุดยืนของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” สามารถอธิบายได้ว่า คู่แข่งหลักในด้านความหลากหลายของสินค้าพรีเมียมในแนวแกน X นั้น จะมีคู่แข่งโดยตรงที่มีตำแหน่งของจุดยืนใกล้เคียงกับ “The Capital V” จะประกอบไปด้วย Oink Premium ที่มีความหลากหลายของสินค้ามากที่สุด, Candy’s Dandy และ Premium360 ที่มีความหลากหลายของสินค้าใกล้เคียงกันกับ “The Capital V” ส่วนคู่แข่งหลักที่ไม่ได้อยู่ในตำแหน่งจุดยืนที่ใกล้เคียงกับ “The Capital V” ก็คือ Ogga ที่เน้นขายสินค้าพรีเมียมที่เฉพาะเจาะจงเป็นหลัก และคู่แข่งหลักในด้านความรวดเร็วในการให้บริการในแนวแกน Y นั้น จะมีคู่แข่งโดยตรงที่มีตำแหน่งของจุดยืนใกล้เคียงกับ “The Capital V” จะประกอบไปด้วย Oink Premium และ Candy’s Dandy โดยที่ “The Capital V” นั้นจะชูจุดเด่นในด้านความรวดเร็ว ตอบสนองความต้องการของลูกค้าให้ได้มากที่สุด

4.3 ผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการสินค้าพรีเมียม

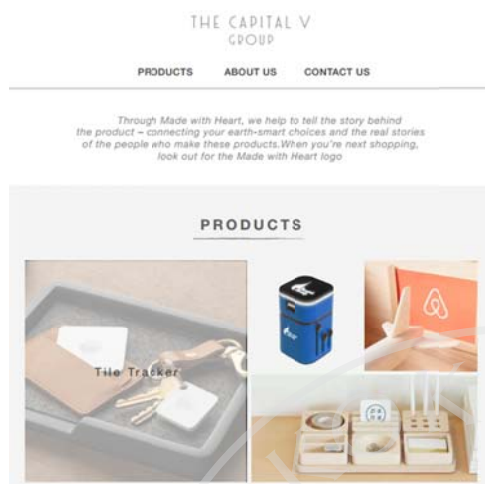
ในส่วนของการศึกษาในส่วนนี้ ผู้วิจัยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ ทั้งในฝั่งของเจ้าของธุรกิจ และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า/ใช้บริการแบรนด์ “The Capital V” โดยการใช้สื่อดิจิทัลในช่องทางเว็บไซต์ของ “The Capital V” มาเป็นตัวอ้างอิงให้กับผู้ให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลการตอบสนองที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการสินค้าพรีเมียม

1) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียมในมุมมองของเจ้าของธุรกิจ

ในมุมมองของผู้บริหารการตลาดของแบรนด์สินค้า “The Capital V” จะมีการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัล โดยการใช้สื่อที่เป็นเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียว และมีการออกแบบเว็บไซต์ให้ดูเรียบง่าย มีการวางการตำแหน่งของปุ่มที่ใช้ทำงานง่าย เน้นที่ข้อมูลการติดต่อเป็นหลัก เนื่องจากในการสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจสินค้าพรีเมียมนั้น มีข้อจำกัดอยู่มากในเรื่องของข้อมูลที่เป็นความลับ จึงต้องใช้ความระมัดระวังในการเลือกที่จะเผยแพร่เฉพาะข้อมูลที่จำเป็น เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้ในเบื้องต้นเท่านั้น

“เหตุผลที่ทำให้เว็บไซต์ขึ้นมาก็เพราะว่าอยากให้บริษัทดูมีตัวตน และมีความน่าเชื่อถือ เนื่องจากในปัจจุบันที่อยู่ในยุคดิจิทัล ไม่ว่าใครก็ต้องเข้าไปในอินเทอร์เน็ต เวลาเข้าไปพูดคุยกับลูกค้าส่วนใหญ่ก็จะถามหาว่ามีเว็บไซต์หรือเปล่า แต่ข้อจำกัดของธุรกิจสินค้าพรีเมียมบนสื่อดิจิทัลก็คือข้อมูลที่สำคัญ ๆ บางอย่าง อาทิเช่นรายละเอียดของสินค้า ราคาของสินค้า รวมไปถึงการเปิดเผยกลุ่มลูกค้าที่เคยทำให้ ซึ่งนั่นหมายถึงการเปิดเผยข้อมูลให้คู่แข่งสามารถที่จะนำไปลอกเลียนแบบ การที่ลูกค้าจะติดต่อไปยังกลุ่มลูกค้าของเราได้ ดังนั้นการให้ข้อมูลในเว็บไซต์ถือเป็นสิ่งที่ละเอียดอ่อนในธุรกิจนี้ ดังนั้นจึงมีความคิดว่าจะใส่ข้อมูลรายละเอียดที่เปิดเผยได้เท่านั้น” (สุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 4 มีนาคม 2561)

ภาพที่ 4.13: แสดงเว็บไซต์เดิม หน้าแรกของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”



ที่มา: The Capital V Group. (2017). Retrieved from <http://www.thecapitalvgroup.com/>.

ภาพที่ 4.14: แสดงรายละเอียดข้อมูลภายในเว็บไซต์เดิมของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”

Supply Ability:
200000 Piece/Pieces
per Month
Port:
Shenzhen / Hongkong /
Others

Supply Ability:
200000 Piece/Pieces
per Month
Port:
Shenzhen / Hongkong /
Others

Supply Ability:
200000 Piece/Pieces
per Month
Port:
Shenzhen / Hongkong /
Others

CUSTOMIZED WITH YOUR BRANDING

Your Logo
Available for Tile Made and Tile Sim
We go beyond simply printing a logo on a product, we know making the right brand impression is important to you.

Packaging Wrap
Available for all Tiles
We can also package and present your brand with a range of customized options available.

© 2017 The Capital V company limited. All rights reserved.
Authorized Reseller Branded Promotional Tile

help@thecapitalvgroup.com
Trade Enquiries : +66 (0)62 389 5594

TILE and the TILE design are trademarks of Tile, Inc.

Visit the Tile Inc Website :
<https://www.thetileapp.com/en-us/>

ที่มา: The Capital V Group. (2017). Retrieved from <http://www.thecapitalvgroup.com/>.

2) การสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียมในมุมมองของผู้บริโภคที่เคยซื้อ/ใช้บริการสินค้า “The Capital V”

ผู้บริโภคมีการตอบสนองเกี่ยวกับช่องทางการตลาดดิจิทัลในรูปแบบของเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ซึ่งสามารถสรุปได้ ดังนี้

- 1) มีความเชื่อถือในแบรนด์ ที่มีเว็บไซต์แสดงถึงความมีตัวตน
- 2) รู้สึกพอใจกับรูปแบบของเว็บไซต์ที่ดูเรียบง่าย
- 3) ต้องการให้มีข้อมูลรายละเอียดของสินค้าให้มากกว่านี้
- 4) เว็บไซต์ควรที่จะแสดงถึงเอกลักษณ์ ความเป็นตัวตน ที่จะให้จำได้

“การที่บริษัทมีเว็บไซต์ก็ทำให้รู้สึกว่าบริษัทนี้มีความน่าเชื่อถือขึ้น อย่างน้อยก็สามารถเข้าไปดู ได้ไปทำความรู้จักในเบื้องต้นได้ว่าทำสินค้าแนวไหน ทำอะไรได้บ้าง เคยทำให้ใครมาบ้าง บริษัทตั้งอยู่ที่ไหน บางทีเราอาจจะดูความเป็นมืออาชีพได้จากรูปแบบหน้าตาของเว็บไซต์ได้เลยนะ” (คุณ J เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการคมนาคม อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2561)

“เว็บไซต์ของ “The Capital V” ก็ดูดีนะ แต่ก็ยังดูโล่ง ๆ ไม่ค่อยมีรายละเอียดอะไร จนบางทีก็นึกออกว่าแบรนด์นี้ มีเอกลักษณ์ยังไง เด่นในด้านไหน” (คุณ A เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการขนส่ง อายุ 24 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2561)

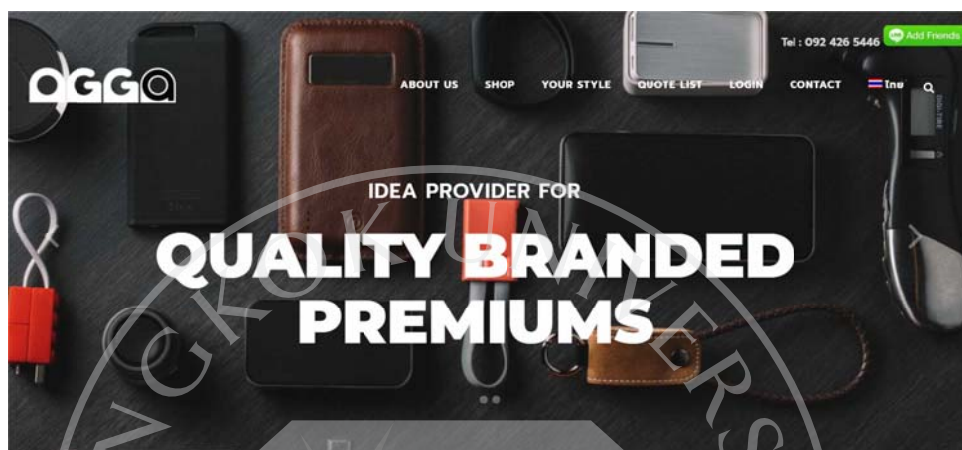
“ในยุคดิจิทัล การมี digital asset เป็นของตัวเองมันจะทำให้บริษัทนั้นดูมีตัวตน มีความน่าเชื่อถือ มีความพร้อมในการที่จะขายสินค้าหรือบริการ เพราะถ้าไม่มีสิ่งเหล่านี้แล้ว ลูกค้าก็จะหาบริษัทนั้นเจอยากหรือยิ่งไปกว่านั้นก็จะไม่มีใครรู้จักบริษัทนั้นเลย นอกจากการที่บริษัทเหล่านั้นจะมาเสนอขายสินค้าเอง” (คุณ O เพศชาย พนักงานองค์กรเอกชนด้านการคมนาคม อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 มีนาคม 2561)

“เคยได้เข้าไปดูเว็บไซต์ของ “The Capital V” ตอนที่รู้จักแบรนด์นี้ใหม่ ๆ ก็สวยดี ดูเรียบ ๆ แต่มีรายละเอียดของสินค้าน้อยมาก ถ้าไม่เคยรู้จักแบรนด์นี้เลยก็จะรู้สึกว่าเป็นเว็บไซต์ที่รับทำสินค้าพรีเมียมทั่วไปเหมือนกับบริษัทอื่น ๆ” (คุณ E เพศชาย พนักงานองค์กรเอกชนด้านการคมนาคม อายุ 32 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 มีนาคม 2561)

“ปกติจะไม่ค่อยได้เข้าไปดูในสื่อดิจิทัลมากเท่าไรเวลาต้องการสินค้าพรีเมียม นอกจากการเข้าไปหาแบรนด์ใหม่ ๆ ที่น่าสนใจหรือในกรณีที่ต้องการเรียกมาเสนอสินค้าใหม่ ๆ มาเสนอราคาแข่งกับแบรนด์อื่น แต่ก็มีแบรนด์หนึ่งที่พอได้เข้าไปดูเว็บไซต์แล้วรู้สึกชอบเว็บไซต์นี้ คือเว็บไซต์ของแบรนด์ Ogga เนื่องจากความมีเอกลักษณ์ ความชัดเจนในการสื่อสาร มีความรู้สึกแตกต่างจากแบรนด์สินค้าพรีเมียมอื่น ๆ ที่ต้องการบอกตัวเองว่าเป็นแบรนด์อีกระดับหนึ่ง ถ้าต้องการสินค้าพรีเมียมที่ดูดีมีระดับให้ติดต่อกับเขา ถึงแม้ว่ารู้ว่าสินค้านั้นราคาสูงก็ยังไม่อยากลองติดต่อไปเพื่อสอบถามรายละเอียด”

(คุณ G เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการเงิน อายุ 31 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มีนาคม 2561)

ภาพที่ 4.15: แสดงหน้าเว็บไซต์หน้าแรกของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “Ogga”



ที่มา: OGGA. (2561). สืบค้นจาก <http://ogga-idea.com/>.

ภาพที่ 4.16: แสดงหน้าเว็บไซต์หน้าแสดงรายละเอียดของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “Ogga”

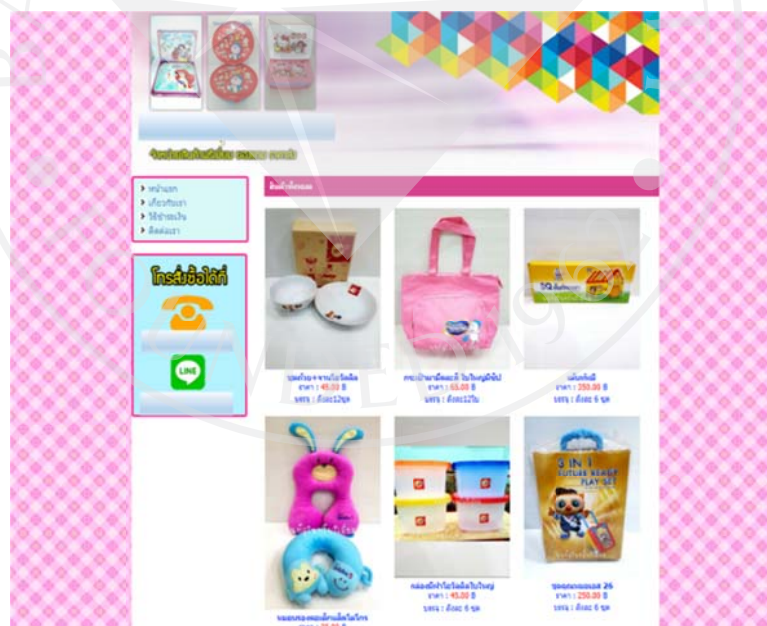


ที่มา: OGGA. (2561). สืบค้นจาก <http://ogga-idea.com/>.

“โดยปกติแล้วไม่ค่อยได้เข้าไปดูในสื่อออนไลน์ เพราะคิดว่าสินค้าพรีเมียมที่ต้องการส่วนใหญ่จะเป็นสินค้าประเภทสินค้าไอเดีย ซึ่งทางบริษัทเหล่านี้ ก็คงไม่ได้ลงแอปเดทสินค้าแบบที่ต้องการเลยใช้วิธีติดต่อโดยตรงเลยดีกว่า แต่ถ้ามีการ feed สินค้าไอเดียเข้ามาที่ facebook ที่เปิดเป็นประจำก็น่าสนใจนะ เนื่องจากโดยส่วนตัวเป็นคนชอบเปิดดูในช่องทางนี้” (คุณ M เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการผลิต อายุ 25 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มีนาคม 2561)

“การมีเว็บไซต์ที่เป็นสิ่งสำคัญต่อธุรกิจในยุคนี้ เนื่องจากถ้าไม่มีคุณก็อาจจะตามคู่แข่งไม่ทัน ลูกคาก็จะไม่รู้จัก แต่ไม่เชื่อว่าพอดิจจะมีแล้วก็ทำขึ้นมาแบบให้เสร็จ ๆ ไป หรือแค่มีกีพอแล้ว เนื่องจากถ้าลูกค้า search เจอคุณแล้ว แต่เว็บไซต์ดูไม่ดี ไม่น่าสนใจ ลูกคาก็อาจจะจำคุณไปในแบบนั้นไปเลย” (คุณ D เพศหญิง พนักงานองค์กรเอกชนด้านการคมนาคม อายุ 35 ปี, การสื่อสารส่วนบุคคล, 3 มีนาคม 2561) โดยที่คุณ D มีการเปิดเว็บไซต์ยกตัวอย่างในระหว่างการให้สัมภาษณ์ให้เห็นภาพ

ภาพที่ 4.17: แสดงหน้าเว็บไซต์หนึ่งของบริษัทสินค้าพรีเมียมในตลาด



ที่มา: บริษัทพรีเมียม. (2561). สืบค้นจาก <http://www.google.com/>.

จากข้อมูลทั้งหมดข้างต้นที่ได้มีการสัมภาษณ์ ทั้งในส่วนของเจ้าของแบรนด์และกลุ่มผู้บริโภคที่เคยซื้อสินค้า/ใช้บริการเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการ โดยการนำข้อมูลที่ได้ ไปวิเคราะห์ เพื่อปรับปรุงและพัฒนา รวมไปถึงการเพิ่มช่องทางในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ต่อไป



บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ ของธุรกิจสินค้าพรีเมียม กรณีศึกษา The Capital V” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษาปัจจัยทางการตลาดบนสื่อดิจิทัลที่มีผลต่อการกำหนดจุดยืนของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” 2) เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการแบรนด์สินค้าพรีเมียม

การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบไปด้วยการสัมภาษณ์ และวิเคราะห์แนวคิด ปัจจัย วิธีการกำหนดจุดยืนและการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” และศึกษากลุ่มผู้บริโภคเฉพาะที่เคยซื้อสินค้า/เลือกใช้บริการของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” เท่านั้น โดยสำหรับสื่อดิจิทัลในช่องทางเว็บไซต์ของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาเก็บข้อมูลตั้งแต่เริ่มเปิดใช้งาน (เดือนมกราคม พ.ศ. 2561 – เดือนเมษายน พ.ศ. 2561)

5.1 สรุปผลการวิจัย

5.1.1 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมา การบริหารงาน และสินค้า/บริการของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมา การบริหารงาน และสินค้า/บริการของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” นั้น พอสรุปได้ ดังนี้

แบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” เป็นแบรนด์สินค้าพรีเมียมแบรนด์ใหม่ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2558 โดยคุณสุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถที่มีความชอบส่วนตัวในสินค้าพรีเมียม มีความตั้งใจแน่วแน่ และมีความมั่นใจที่จะพัฒนาแบรนด์สินค้าพรีเมียมของตนเองโดยการใช้ทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ในการพัฒนาแบรนด์ เนื่องจากได้เล็งเห็นว่าธุรกิจสินค้าพรีเมียมในประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นอีกมาก มีเป้าหมายหลักของแบรนด์คือ เพื่อให้แบรนด์มีความโดดเด่นและเป็นผู้นำในธุรกิจสินค้าพรีเมียมในภายในประเทศไทย โดยมีคุณจุฑามาศ พิทักษ์ธรรมนาถ พี่สาวของคุณสุรพงษ์ ที่มีวิสัยทัศน์ที่ดีในด้านการตลาด เข้ามาช่วยเหลือในด้านการเป็นที่ปรึกษาและการบริหารงาน

รูปแบบของธุรกิจสินค้าพรีเมียมจะเป็นในลักษณะแบบซื้อมาขายไป (Trader) รับออกแบบสินค้าพรีเมียมตามความต้องการของผู้บริโภค โดยที่แหล่งผลิตสินค้าหลักจะอยู่ที่ประเทศจีนที่มีความสามารถในการผลิตสินค้าที่หลากหลายด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า การให้บริการจัดซื้อจัดหาสินค้าพรีเมียมที่หลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่ม มีเป้าหมายอยู่ที่ผู้บริโภคระดับองค์กรเป็นหลัก ในส่วนของ

การบริหารแบ่งเป็นฝ่ายการตลาด ฝ่ายปฏิบัติการ และฝ่ายบัญชี ในปัจจุบันมีบุคลากรภายในบริษัทอยู่จำนวน 3 คน โดยมีแผนการที่จะเพิ่มบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจที่มีแผนจะขยายธุรกิจไปสู่ผู้บริโภครายย่อยในอนาคต

รูปแบบการสื่อสารการตลาดหลักของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา จะเป็นการใช้การสื่อสารแบบดั้งเดิม คือใช้การติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง และการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยการสร้างความเชื่อใจ การตรงต่อเวลาและความซื่อสัตย์ แต่ก็จะมีในส่วนของ การใช้การสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัล ด้วยการทำเว็บไซต์เพื่อลงรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท รูปแบบของสินค้าและบริการ ซึ่งแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” มีความตั้งใจที่จะสร้างตัวตนในโลกดิจิทัลให้มีความน่าเชื่อถือและเพื่อที่จะสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่าง ความโดดเด่นในด้านการให้บริการของแบรนด์โดยการใช้หลักการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

5.1.2 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดจุดยืนของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดจุดยืนของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” สามารถสรุปได้เป็นปัจจัยได้ ดังนี้

ปัจจัยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการของผู้บริโภคในระดับองค์กรที่เคยซื้อ/ใช้บริการของแบรนด์สินค้า “The Capital V” คือปัจจัยด้านราคาของสินค้าพรีเมียม ด้วยเหตุผลในด้านความเป็นองค์กรที่จะต้องมีการบริหารจัดการในส่วนของงบประมาณที่ได้รับจัดสรรมา ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจสินค้าพรีเมียมในประเทศไทย ที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยเป็นการยากที่จะนำปัจจัยนี้มาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ เพื่อสร้างความแตกต่างหรือความโดดเด่นของแบรนด์

ปัจจัยอันดับรองลงมาที่มีความสำคัญคือ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์อันเกิดจากความคุ้นเคย เคยซื้อสินค้า ตลอดจนการมีผลประโยชน์ร่วมกันบางประการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่วัดผลเปรียบเทียบกัน เพื่อสร้างความแตกต่างค่อนข้างยากและไม่ชัดเจน ปัจจัยถัดมาคือปัจจัยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว จะหมายถึงความรวดเร็วทั้งในด้านการผลิต การขนส่ง การสื่อสาร การตรงต่อเวลา รวมไปถึงความสะดวกในการติดต่อ ที่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญ เนื่องจากกรอบเวลาเป็นสิ่งสำคัญต่อแผนงานที่ผู้บริโภคในระดับองค์กรมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบโดยตรง ซึ่งทางแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” มีความพยายามที่จะชูจุดแข็งในปัจจัยด้านนี้ เพื่อให้มีความโดดเด่นในตลาด

ปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจคือ ปัจจัยด้านนวัตกรรมและไอเดียของสินค้าพรีเมียมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เนื่องจากการแจกลูกค้าที่แปลกใหม่ให้กับลูกค้า (end user) ขององค์กร ผู้บริโภค

มองเห็นว่าจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความเป็นผู้นำและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา แต่สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ ข้อมูลที่ได้ยังไม่หนักแน่น เนื่องจากเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคเพียงหนึ่งคน

โดยในส่วนของปัจจัยด้านสินค้าในด้านคุณภาพและการรับประกันหลังการขาย พบว่าผู้บริโภคระดับองค์กรจะให้ความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากเป็นการซื้อเพื่อธุรกิจ หรือนำไปแจกอีกทีหนึ่ง

ในด้านการวิเคราะห์คู่แข่งโดยตรงในตลาดสินค้าพรีเมียมในประเทศไทย จะมีการแบ่งตามรูปแบบของการดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” คือมีสินค้าและบริการที่ครอบคลุมสินค้าในทุกประเภท และมีเป้าหมายของผู้บริโภคในระดับองค์กรเป็นหลัก โดยที่คู่แข่งในแต่ละแบรนด์จะมีความโดดเด่นในแต่ละด้านที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์พบว่าแบรนด์ “The Capital V” มีความโดดเด่นในด้านการให้บริการที่รวดเร็วที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำแบรนด์ได้

จากผลการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์ทั้งในส่วนของผู้เจ้าของธุรกิจและผู้บริโภคที่เคยซื้อ/ใช้บริการแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” นั้นสามารถสรุปการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ ได้ดังนี้

ภาพที่ 5.1: แผนภาพการกำหนดจุดยืนในตลาดของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”



5.1.3 สรุปผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการสินค้าพรีเมียม

สำหรับผลการศึกษาเกี่ยวกับการวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการสินค้าพรีเมียม สามารถสรุปได้ดังนี้

การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจสินค้าพรีเมียมถือเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญก่อน ต้องมีการพิจารณาในส่วนของคุณสมบัติที่จะเผยแพร่ออกไปเนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่สูง ข้อมูลทุกอย่างอาจมีผลต่อการทำธุรกิจได้ ดังนั้นในมุมมองของเจ้าของธุรกิจ สิ่งที่ต้องการในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจนี้คือ การมีตัวตนในสื่อดิจิทัล การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยสื่อดิจิทัลที่มีความเหมาะสมที่สุดคือ เว็บไซต์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถลงรายละเอียดและข้อมูลที่จำเป็นได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์

สำหรับช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ที่มีช่องทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียว ได้มีการออกแบบโดยเจ้าของธุรกิจที่คำนึงถึงประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งผลการศึกษาจากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่เคยใช้พบว่า สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการเห็นจะเป็นในเรื่องของรายละเอียดสินค้า ราคา รูปภาพ ระยะเวลาในการผลิต และการส่งของ เป็นอันดับแรก จากนั้นก็จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อ และประสบการณ์ทำงานที่เคยทำให้กับองค์กรอื่น ๆ

รูปแบบของเว็บไซต์ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจ รูปแบบที่ดี มีเอกลักษณ์จะทำให้เกิดความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ ความเรียบง่ายต่อการใช้งาน โดยรูปแบบที่ดีจะสามารถแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการจะสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในแบรนด์

5.2 การอภิปรายผล

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้ออภิปรายออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้สอดคล้องตรงกับหัวข้อผลการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 อภิปรายผลการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมา การบริหารงาน และสินค้า/บริการของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมา การบริหารงาน และสินค้า/บริการของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” พบว่าแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” มีจุดเริ่มต้นมาจากความชอบส่วนตัวของผู้ก่อตั้ง ความตั้งใจ และความเชื่อมั่นในการที่จะทำให้เกิดความสำเร็จควบคู่ไปกับการศึกษาตลาด ช่องทางการทำธุรกิจ โดยการใช้ทักษะ ความรู้ และประสบการณ์ที่มีอยู่เป็นตัวผลักดันให้เกิดเป็นแบรนด์ “The Capital V” ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ เป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจ

อีกทั้งยังมีแรงผลักดันจากคุณจุฑามาศ พี่สาวของคุณสุรพงษ์ คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องของ วิทยุทัศน์ การบริหารและจัดการต่าง ๆ จึงทำให้แบรนด์มีศักยภาพและเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่อง ด้วยความมีบุคลากรที่น้อย และเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ระบบการจัดการจึงยังไม่ลงตัว โดยเฉพาะ ในด้านของบุคลากรที่เข้าใจได้ในเรื่องของข้อมูลสำคัญ การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการจัดการและ การสื่อสารการตลาด โดยที่คุณสุรพงษ์ได้มีการวางแผนที่จะปรับปรุงและพัฒนาสิ่งเหล่านี้ที่จะทำให้ แแบรนด์มีความเข้มแข็งขึ้นเพื่อการแข่งขันกับแบรนด์คู่แข่งที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง

5.2.2 อภิปรายผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดจุดยืนของ แแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”

จากผลการศึกษาเกี่ยวกับปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดจุดยืนของแบรนด์สินค้า พรีเมียม “The Capital V” พบว่า ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อซื้อมากที่สุดของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ วาณิช นันทวัฒนากุล (2558) ที่พบว่าปัจจัยด้านราคา มีอิทธิพล สูงสุดต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มตัวอย่าง การที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในฐานะ “ผู้ซื้อ” ให้ความสำคัญใน ด้านราคามากกว่าด้านอื่น ๆ อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าพรีเมียมนั้น เป็นการซื้อเพื่อธุรกิจ คือ ซื้อไป แจกให้กับลูกค้าขององค์กรอีกทอดหนึ่ง

ในธุรกิจสินค้าพรีเมียมในประเทศไทยที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง การแข่งขันกันนี้ในปัจจัยด้าน ราคาก็มองว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในมุมมองของผู้บริโภค แต่ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจสินค้า พรีเมียม “The Capital V” (สุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ, 2561) พบว่า ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านราคาจะเป็น ปัจจัยหลักในการแข่งขัน แต่ถ้าเราเสริมปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญรองลงมาในทุกปัจจัย และเสริมความโดดเด่น ในปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น ก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับแบรนด์ได้ ซึ่งสอดคล้องกับผลการศึกษาของ ก้องหล้า บุญทองใหม่ (2552) ที่พบว่าการแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าพรีเมียม เป็นการแข่งขันกันที่ รุนแรง คู่แข่งมักจะใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ (Focused Cost Leadership Strategy) และทำ ให้เกิดสงครามราคา มีการแข่งขันกันที่ราคาเป็นหลัก ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่ควรจะนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นความแตกต่าง (Focused Differentiation Strategy) เพื่อสร้างความแตกต่าง เพื่อ เป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และเป็นแนวทางที่จะทำกำไรได้มากกว่า การทำสงครามกันในด้าน ราคา

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญรองลงมาที่แบรนด์สินค้าพรีเมียมจะต้องหาจุดที่มีความโดดเด่น ของตนเองให้เจอ และต้องทำการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคจดจำเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ อาทิ เช่น เอกลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้า/บริการ การบริการที่โดดเด่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับ ผู้บริโภค ซึ่งการพัฒนาในเรื่องของการสื่อสารในเรื่องของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” นั้น จะสื่อสารในสิ่งที่ตนเองมีอยู่ และสามารถทำได้จริง คือการบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา ดังนั้น การ กำหนดจุดยืนของแบรนด์ก็จะเป็นพื้นฐานการตลาดที่ดีให้ ในการสร้างธุรกิจให้ยั่งยืน

5.2.3 อภิปรายผลการศึกษเกี่ยวกับปัจจัยในการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการสินค้าพรีเมียม

จากผลการศึกษเกี่ยวกับวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ/ใช้บริการสินค้าพรีเมียม พบว่าผู้บริโภคมีความชอบในส่วนของการออกแบบที่ดูเรียบ ๆ ใช้งานง่าย มีการวางรูปแบบหน้าเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีในการเข้ามาใช้งานเว็บไซต์ของกลุ่มผู้ที่สนใจแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางดิจิทัล (พรวลัย ประเสริฐวุฒิวินา, 2560) เรื่องรูปแบบการสื่อสารที่ตอบสนองผู้บริโภคด้านการใช้งานว่าคือ ส่วนที่ใช้ติดต่อกับผู้ใช้งาน (User Interface) หากใช้งานง่าย มีการแสดงผลที่ถูกต้อง ย่อมสร้างประสบการณ์ของผู้ใช้งาน (User Experience) ที่ดี ตอบสนองต่อความต้องการของผู้ใช้งานได้อย่างแท้จริง

ส่วนในด้านของเนื้อหา และรายละเอียดของข้อมูลของสินค้าและบริการของเว็บไซต์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ยังมีเนื้อหาที่น้อยกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดกรองข้อมูลที่จำเป็นให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถเผยแพร่ได้ หรืออาจมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบางอย่าง เพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาภายในเว็บไซต์ อาทิเช่น การสร้างการจำลองรูปแบบโลโก้บนผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสามมิติ (3 Dimension) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้น

5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการนำไปใช้

จากผลการวิจัยนี้สำหรับแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” สามารถนำไปปรับใช้ได้ดังนี้

5.3.1 ในการสื่อสารการตลาดสำหรับทุกธุรกิจ สิ่งหนึ่งที่เป็นกลยุทธ์พื้นฐานคือ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ เพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการนำเสนอสิ่งที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์ และแบรนด์สามารถทำจุดเดิมนั้นได้จริงตามสิ่งที่ได้สื่อออกไป การแสดงเอกลักษณ์อย่างชัดเจน เพื่อสร้างความแตกต่าง และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า/ใช้บริการตามสิ่งที่แบรนด์ได้นำเสนอ ดังนั้นสิ่งที่แบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ที่มีความตั้งใจที่จะพัฒนาแบรนด์ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ก็เป็นสิ่งแรก ๆ ที่แบรนด์ควรทำ

5.3.2 แบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านในช่องทางต่าง ๆ ทั้งในส่วนช่องทางที่มีอยู่แล้วและช่องทางที่วางแผนไว้ในอนาคต ซึ่งช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่แบรนด์มีอยู่ในช่องทางเว็บไซต์ มีทั้งจุดเด่นและจุดด้อยที่สามารถปรับปรุงได้ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ติดตามแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น และตอบสนอง

ผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต โดยที่ไม่ละทิ้งความเป็นจุดเด่นที่แบรนด์มี เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้แล้วสำหรับผู้ประกอบธุรกิจด้านสินค้าพรีเมียมอื่น ๆ หรือผู้ที่ต้องการที่จะทำการสื่อสารและสร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์เป็นที่น่าจดจำของผู้บริโภค มีตัวตนบนสื่อดิจิทัล และให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไป สามารถนำไปเป็นแนวทาง เพื่อปรับใช้และพัฒนาศักยภาพในเรื่องกระบวนการการสร้างจุดยืนของแบรนด์ รวมไปถึงการทำการตลาดทั้งในช่องทางดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัย

ข้อเสนอแนะในการทำการวิจัยครั้งต่อไป ผู้วิจัยอาจศึกษาแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ในประเด็นของการนำผลการศึกษากำหนดจุดยืนของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ผ่านการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในช่องทางเว็บไซต์ เพื่อการยืนยันผลที่ได้จากการศึกษาของงานวิจัยชิ้นนี้ และทำการศึกษาเชิงลึกในแง่มุมต่าง ๆ ในการทำการตลาดในธุรกิจสินค้าพรีเมียม เพื่อการพัฒนาแบรนด์เพิ่มเติม รวมทั้งการศึกษากิจการสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินค้าพรีเมียมผ่านช่องทางดิจิทัลอื่น ๆ ที่มีผลต่อการซื้อ/ใช้บริการแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” เพื่อการพัฒนาแบรนด์ที่ยั่งยืนต่อไป

บรรณานุกรม

- ก้องหล้า บุญทองใหม่. (2552). *กลยุทธ์ธุรกิจ และกลยุทธ์การตลาดซึ่งสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียมในกรุงเทพมหานคร: กรณีศึกษาบริษัท โพลีเมท จำกัด*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จารุมาศ เสนงา. (2554). *Brand building*. สงขลา: มหาวิทยาลัยหาดใหญ่.
- จิรบูลย์ วิทยสิงห์. (2557). *ทำความเข้าใจ Promotional product*. สืบค้นจาก <https://news.voicetv.co.th/business/117707.html>.
- ชัยเชษฐ โสพิมพา. (2558). *STP คืออะไร?*. สืบค้นจาก <http://thbusinessinfo.blogspot.com/2015/02/stp.html>.
- ณัฐพล ธรรมสมบัติ. (2557). *การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของธุรกิจในโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นี้เวีย*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ดลชัย บุญยะรัตเวช. (2560). *ตรงเป้า, ไม่เสียเปล่า, เข้าสังคม Direct, Lean, Social แนวคิดแห่งการสร้างแบรนด์แห่งยุคดิจิทัล*. Brand power. สืบค้นจาก <http://www.scb.co.th/stocks/pdf/social/SMEBiz02/Brading-Power.pdf>.
- ดารา ทีปะปาล. (2542). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: รุ่งเรืองสาส์นการพิมพ์.
- ทิพย์ธิดา พงษ์สมบูรณ์. (2555). *การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของผลิตภัณฑ์หล่อลื่น ปตท*. การศึกษาค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- นพวรรณ จุลกนิษฐ. (2559). *การตลาดยุค "ดิจิทัล" "มนุษย์ทองคำ" (ใหม่) ในโลกแรงงาน ประชาชาติธุรกิจ*. สืบค้นจาก https://www.prachachat.net/news_detail.php?newsid=1474516130.
- ปฐมมาพร เนตินันท์. (2554). *การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า*. *วารสารนักบริหาร*, 31(2), 36-50.
- พรวัลย์ ประเสริฐวุฒินา. (2560). *รูปแบบการสื่อสารการตลาดออนไลน์เพื่อการสร้างแบรนด์ของสินค้าเกษตรอินทรีย์ กรณีศึกษากลุ่มเกษตรอินทรีย์ไร้สารเคมี*. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- พิบูล ทีปะปาล. (2545). *หลักการตลาด: ยุคใหม่ ในศตวรรษที่ 21*. กรุงเทพฯ: มิตรสัมพันธ์กราฟฟิค.

- ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2557). กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 7(1), 71-90.
- มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช. (2548). *เอกสารการสอนชุดวิชาการสื่อสารการตลาด*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช.
- ย้อนดูความสำเร็จ “หัวเว่ย” ในปี 2015 ที่มาของรายได้ทะลุ 20,000 ล้านดอลลาร์ฯ. (2559). *Marketing Oops*. สืบค้นจาก <https://www.marketingoops.com/news/brandmove/huawei-success-2015/>.
- ยุคสื่อออนไลน์มาแล้ว. (2550). *Positioning*. สืบค้นจาก <http://positioningmag.com/10024>.
- วากฤษ นันทวัฒน์กุล. (2559). พฤติกรรมการซื้อ การเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีอิทธิพลต่อการเลือกซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้ตัดสินใจซื้อ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- วารุณี สุนทรเจริญนนท์. (2556). *Brand Positioning จุดยืนของแบรนด์*. สืบค้นจาก <http://www.amexteam.com/knowledgedetail.php?ref=do:read/id:73>.
- วิวัฒน์ ชัยปาณี. (2548). *การสร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์*. กรุงเทพฯ: มติชน.
- วิภาดา พิทยาวิรุฬ และณัฏษ์ กุสิสร. (2557). สื่อดิจิทัลที่มีอิทธิพลต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทางการตลาด. *วารสารบริหารธุรกิจครุศรีนครินทร์วิโรฒ*, 5(1), 80-96.
- ศิริชัย เลิศศิริมิตร. (2558). *ส่งออก ของขำรวย ปีนี้ติดลบ 4%*. สืบค้นจาก http://www.moneychannel.co.th/news_detail/7103/ส่งออก.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2550). *พฤติกรรมผู้บริโภค*. กรุงเทพฯ: ซีระฟิล์มและไซเท็กซ์.
- สมาคมของขวัญ ของขำรวยไทยและของตกแต่งบ้าน. (2552). จัดใหญ่มหกรรมสินค้ากีฬแอนด์พรีเมียมครั้งแรกในไทย. *คมชัดลึก*. สืบค้นจาก <http://www.komchadluek.net/news/lifestyle/27197>.
- สร้างแบรนด์ในยุคดิจิทัล-แนวทางเอาชนะความท้าทาย. (2560). *Passion gen*. สืบค้นจาก <https://www.passiongen.com/2017/05/brand-building-in-digital-age/>.
- สุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถ. (2559). *เอกสารประวัติโดยย่อของบริษัท (Company Profile) The Capital V*. กรุงเทพฯ: บริษัท The Capital V.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principles of marketing* (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson/Prentice Hall.
- We Are Social. (2559). *สถิติ Digital, social, และ mobile media ของประเทศไทยปี 2016*. สืบค้นจาก <http://www.veedvil.com/news/digital-in-thailand-2016/>.

Weiss, A. (2001). *How to establish a unique brand in the consulting profession: Powerful techniques for the successful practitioner*. San Francisco, CA: Jossey-Bass.



ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-นามสกุล	ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน
อีเมล	poundneo@gmail.com
ประวัติการศึกษา	พ.ศ. 2546 สำเร็จการศึกษาปริญญาตรี ภาควิชาวิศวกรรมการผลิต คณะวิศวกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าพระนครเหนือ
ประสบการณ์ทำงาน	พ.ศ. 2546 วิศวกรฝ่ายควบคุมการผลิต แผนกพ่นสีตัวถัง รถยนต์ บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ ประเทศไทย พ.ศ. 2552 วิศวกรอาวุโสฝ่ายวางแผนการผลิต แผนกวางแผนและพัฒนาการผลิต บริษัทโตโยต้ามอเตอร์ เอเชียแปซิฟิก

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในวิทยานิพนธ์/สารนิพนธ์

วันที่ 30 เดือน สิงหาคม พ.ศ. 2561

ข้าพเจ้า (นาย/นาง/นางสาว) [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 144

ซอย - ถนน นางขุนเทียน ตำบล/แขวง นางบ่อ

อำเภอ/เขต นางบ่อ จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10150

เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 9600300409

ระดับปริญญา ตรี โท เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารการตลาดดิจิทัล คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 119 ถนนพระราม 4 แขวงพระโขนง เขตคลองเตย

กรุงเทพมหานคร 10110 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และเป็นผู้มีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์/
วิทยานิพนธ์หัวข้อ การกำหนดคุณค่าและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์
สินค้าพรีเมียม: กรณีศึกษา The Capital V

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์/วิทยานิพนธ์”)

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

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

สัญญานี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความเป็นอย่างเดียวกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาโดยละเอียดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อให้ไว้เป็นสำคัญต่อหน้าพยาน และเก็บรักษาไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ.....ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ
(.....)

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

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

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