

กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน พีดีเอ็มแบรนด์

Marketing Communication Strategy for Home Furnishing Product:  
A Case Study of PDM Brand



กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน พีดีเอ็มแบรนด์

Marketing Communication Strategy for Home Furnishing Product:

A Case Study of PDM Brand



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

ปีการศึกษา 2562



©2563

วัชระ เทพพิทักษ์ศักดิ์

สงวนลิขสิทธิ์

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร  
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน พีดีเอ็มแบรนด์

ผู้วิจัย วัชระ เทพพิทักษ์ศักดิ์

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม)

ผู้เชี่ยวชาญ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.วีรพงษ์ พวงเล็ก)

(อาจารย์ วิรัตน์ รัตตากร)

คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

18 กรกฎาคม 2563

วัชร เทพพิทักษ์ศักดิ์. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์),  
กรกฎาคม 2563, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.  
กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน พีดีเอ็มแบรนด์ (86 หน้า)  
อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรคอุดม

## บทคัดย่อ

การศึกษากลยุทธ์การตลาดธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน พีดีเอ็มแบรนด์ เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ ประกอบด้วยวัตถุประสงค์ 2 ข้อ ได้แก่ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding Strategy) ของพีดีเอ็มแบรนด์ และ 2) เพื่อศึกษาแนวทางใช้สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินค้า ตกแต่งบ้านพีดีเอ็มแบรนด์ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อศึกษาแนวทางการวางกลยุทธ์การตลาดผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน พีดีเอ็มแบรนด์ โดยการศึกษาในครั้งนี้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัย ใช้การสัมภาษณ์โดยตรงแบบตัวต่อตัว (Face-to-face Interview) กับผู้บริหารของพีดีเอ็มแบรนด์ และวิธีการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) จากสื่อสังคมของพีดีเอ็มแบรนด์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) อินสตาแกรม (Instagram) และสื่อออนไลน์อื่น ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับ

ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสินค้าตกแต่งพีดีเอ็มแบรนด์ ตั้งแต่เริ่มต้น ธุรกิจ ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก คือ กลยุทธ์พัฒนาผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อ ออนไลน์ และกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือ พีดีเอ็มแบรนด์เป็นมีความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบ ผลิตภัณฑ์ (Product Design) โดยมองว่าในอีกมุมหนึ่งผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นสิ่งแรกที่ทำหน้าที่สร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์ให้กับผู้บริโภค มีองค์ประกอบหลัก คือ บริบทแวดล้อม คุณสมบัติด้านใช้งาน และความสวยงาม ด้านกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์ของพีดีเอ็มแบรนด์ ประกอบด้วย 1) ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค 2) ความชัดเจนเนื้อหา 3) ความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยี และ 4) ความต่อเนื่อง (Consistency) และกลยุทธ์การสร้างความร่วมมือ (Collaboration Strategy) เป็นกลยุทธ์ที่เพิ่มความหลากหลายของสินค้าและส่งเสริมแบรนด์ แบ่งเป็น 3 ลักษณะ ได้แก่ 1) ร่วมมือกันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกัน 2) ร่วมมือกันเพื่อกิจกรรมทางการตลาด และ 3) เพื่อการสร้างแพลตฟอร์มพีดีเอ็ม (PDM Platform) โดยมีเกณฑ์การเลือกพันธมิตรจากสินค้า หรือผลิตภัณฑ์เป็นหลัก

แนวทางการใช้สื่อสังคมในการสื่อสารการตลาดของพีดีเอ็มแบรนด์ พบว่า การเลือกใช้ สื่อสังคมแต่ละแพลตฟอร์มต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของการใช้งานสื่อสังคมนั้น ๆ และลักษณะ พฤติกรรมการใช้งาน โดยมีปัจจัยต่อความสำเร็จดังนี้ 1) ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมาย 2) ใช้ประโยชน์

จากเครื่องมือในการวัดผล 3) สร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ 4) เรียนรู้เทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา และ 5) ทำอย่างต่อเนื่อง โดยคอนเทนต์ (Content) ที่ดีต้องประกอบด้วย ภาพรวมที่ดี สวยงาม ต้องเข้าใจง่าย ไม่เกินจริง และสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค

คำสำคัญ: กลยุทธ์การสื่อสารตลาด, สื่อสังคม, สินค้าตกแต่งบ้าน, พีดีเอ็มแบรนด์



Theppithaksak, W. M.Com.Arts (Strategic Communications), July 2020,  
Graduate School, Bangkok University.

Marketing Communication Strategy for Home Furnishing Product: A Case Study of  
PDM Brand (86 pp.)

Advisor: Asst.Prof. Arishai Akraudom, Ph.D.

## ABSTRACT

Study of Marketing Communication Strategies for Home Furnishing Products: A Case Study of PDM brand. It is a qualitative research. It consists of 2 objectives which are 1) to study the branding strategy of PDM brand and 2) to study how to use social media for marketing communication of the PDM brand, namely Facebook, Line and Instagram in order to study the strategy of marketing through social media for home furnishing products. PDM brand

In this study, the data was collected by in-depth interview method. The researcher used direct one-on-one interview with Executive of PDM Brand and content analysis methods from social media of PDM Brand, including Facebook, Line, Instagram, and other online media that have relevant content.

The results showed that Marketing strategy of the PDM brand from the beginning of the business consisting of 3 main strategies, namely Products Development Strategy, Brand Communication Strategies through online media and Collaboration Strategies. PDM Brand is an expert in product design. In another sense, the product is considered to be the first thing that creates brand confidence. To consumers The main components are the context, the features of use And beauty On brand communication strategy through online media PDM Brands consist of 1) understanding of consumer behavior 2) clarity of content 3) expertise in technology 4) Consistency and Collaboration Strategy is a strategy that increases product variety and Brand promotion is divided into 3 characteristics which are 1) collaborating to develop new products together, 2) collaborating for marketing activities, and 3) for creating a PDM Platform with the selection criteria for partners. From products or

products primarily

Guidelines for using social media in marketing communications by PDM Brand Found that choosing to use social media in each platform must understand the characteristics of the use of the social media and the behavior of usage The success factors are as follows: 1) Understand the target group 2) Utilize measurement tools 3) Create quality content 4) Learn technology all the time and 5) Continue to do so by the Good content must consist of The overall picture looks good, beautiful, must be easy to understand, not exaggerated and impress the consumers.

*Keywords: Marketing Communication Strategy, Social Media, Home Furnishing Product, PDM Brand*





## กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระเรื่องกลยุทธ์การตลาดธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน พีดีเอ็มแบรนด์ สามารถสำเร็จได้ด้วยความสำเร็จเป็นอย่างสูงจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.อริชัย อรรถอุดม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่ได้ให้ความรู้ แนวคิด และคำแนะนำในการปรับปรุงแก้ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ ที่ทำให้ผลการค้นคว้าอิสระนี้มีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาและขอขอบพระคุณมา ณ ที่นี้

ขอขอบพระคุณ คณาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ที่อบรมให้ความรู้และแนวคิดต่าง ๆ ทำให้ผู้วิจัยนำมาใช้ในการทำการค้นคว้าอิสระครั้งนี้

ขอขอบคุณ คุณดุลยพล ศรีจันทร์ กรรมการผู้จัดการ พีดีเอ็มแบรนด์ สำหรับข้อมูลและความร่วมมืออย่างยิ่งในการเก็บข้อมูลของงานวิจัยครั้งนี้

ขอขอบคุณ พ่อ แม่ และพี่สาว ผู้เป็นแรงบันดาลใจในการตัดสินใจเรียนและเป็นกำลังใจที่สำคัญยิ่งในทุก ๆ ด้าน

ขอขอบคุณ เพื่อนกลุ่มเรียวอร์ช X เสมิ์ฟ ทั้ง 9 คน ที่เป็นเพื่อนผู้แสนดีที่คอยช่วยเหลือ เกื้อกูล เป็นกำลังใจ คอยผลักดัน ตลอดการทำงานค้นคว้าอิสระครั้งนี้จนสำเร็จลุล่วง และเป็นทีมงานที่ทำให้การเรียนปริญญาโทมีความบันเทิงสนุกสนานอย่างดี

ขอขอบคุณ เพื่อน ๆ สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ ที่ร่วมทุกข์ร่วมสุขตลอดการศึกษา

วัชระ เทพพิทักษ์ศักดิ์

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ	ฉ
กิตติกรรมประกาศ	ช
สารบัญภาพ	ฎ
บทที่ 1 บทนำ	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา	1
1.2 คำถามนำวิจัย	5
1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย	5
1.4 ขอบเขตของการวิจัย	5
1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	5
1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ	6
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	8
2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)	8
2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ (Branding)	17
2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)	24
2.4 ข้อมูลพื้นฐานของพีดีเอ็มแบรนด์	36
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย	39
3.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)	39
3.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)	42
3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล	43
3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ	43
3.5 การนำเสนอข้อมูล	44
บทที่ 4 ผลการวิจัย	45
4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของพีดีเอ็มแบรนด์	45
4.2 ผลการศึกษาแนวทางใช้สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารการตลาดของพีดีเอ็มแบรนด์	59
บทที่ 5 สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	77
5.1 สรุปผลการวิจัย	77
5.2 อภิปรายผล	80

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 (ต่อ) สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	
5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้	82
5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป	83
บรรณานุกรม	84
ประวัติผู้เขียน	86
เอกสารข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิ์ในรายงานการค้นคว้าอิสระ	



สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงสถิติการใช้งานสื่อสังคม (Social Media) ในประเทศไทย	4
ภาพที่ 2.1: ภาพโลโก้ พีดีเอ็มแบรนด์	36
ภาพที่ 4.1: ภาพของเสื้อพีดีเอ็ม ลาย Stride ออกแบบโดยคุณชินิ เฮนโทเนิน	48
ภาพที่ 4.2: ภาพรายการสินค้าเสื้อพีดีเอ็มในเฟซบุ๊ก	49
ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างคอนเทนต์วิดีโอพีดีเอ็มแบรนด์ “ผู้ใหญ่ชายผ้าไหม ให้สะใภ้ใช้รองฟลอร์”	52
ภาพที่ 4.4: ลำโพง รุ่น A9 Special Edition ร่วมกันพัฒนากับ Bang & Olufsen	56
ภาพที่ 4.5: Tom Chair จาก Studio KN ประเทศฟินแลนด์ โดยคุณ Kasper Nyman	56
ภาพที่ 4.6: คุณศรีณญา ลิมปัทองทิพย์ แห่ง SRINLIM กับผลงาน Tween	57
ภาพที่ 4.7: ภาพงานนิทรรศการในงาน Bangkok Design Week 2020	57
ภาพที่ 4.8: สินค้า Air Cushion เบาะโซฟารูปหยดน้ำ (PDM x Koze)	59
ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างคอนเทนต์รูปภาพในเฟซบุ๊ก	61
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างคอนเทนต์ในเฟซบุ๊ก แคมเปญ #ภาพนี้ลูกค้าถ่าย	62
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างคอนเทนต์รูปภาพเฟซบุ๊ก	63
ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างคอนเทนต์ในเฟซบุ๊ก	63
ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างการทำคอนเทนต์รูปภาพ ผลิตภัณฑ์ (Tween PDM X Srinlim)	64
ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างการทำคอนเทนต์ข้อความ ผลิตภัณฑ์ (Tween PDM X Srinlim)	65
ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างการทำคอนเทนต์เพื่อสื่อสารบริบทแวดล้อมอื่น ๆ	66
ภาพที่ 4.16: ภาพคอนเทนต์รูปภาพ สินค้า Kobe (โกเบ)–Limited Series 2020	67
ภาพที่ 4.17: ภาพคอนเทนต์ข้อความสินค้า Kobe (โกเบ)–Limited Series 2020	68
ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างการทำคอนเทนต์เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับบริบทแวดล้อมอื่น ๆ (1)	69
ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างการทำคอนเทนต์เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับบริบทแวดล้อมอื่น ๆ (2)	69
ภาพที่ 4.20: ภาพตัวอย่างแสดงลำดับโปรดแคสต์ข้อความในบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line OA)	71
ภาพที่ 4.21: ภาพตัวอย่างคอนเทนต์รูปภาพในบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line OA)	73
ภาพที่ 4.22: ภาพหน้าโปรไฟล์อินสตาแกรมของพีดีเอ็มแบรนด์	74
ภาพที่ 4.23: ภาพตัวอย่างคอนเทนต์ อินสตาแกรม	75
ภาพที่ 4.24: ภาพตัวอย่างเทคนิคการจัดวางคอนเทนต์แบบต่อภาพ	75
ภาพที่ 4.25: ภาพตัวอย่างคอนเทนต์ ไอจีสตอรี่ (IG Story)	76

## บทที่ 1

### บทนำ

#### 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านเป็นหนึ่งในอุตสาหกรรมที่ทำรายได้หลักหลายหมื่นล้านบาทเข้าประเทศ ในไตรมาส 2 ของปี 2562 ดัชนีผลผลิตอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านอยู่ที่ 95.83 มีการหดตัวร้อยละ -3.29 เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจไทยที่ชะลอตัวและปัญหาหนี้ครัวเรือนที่อยู่ในระดับสูง รวมถึงธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ที่ยังชะลอตัวจากความเข้มงวดของสถาบันการเงินในการปล่อยสินเชื่อที่อยู่อาศัย สาเหตุดังกล่าวจึงเป็นปัจจัยกดดันให้กำลังซื้อภายในประเทศลดลง (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562)

อย่างไรก็ตาม แม้ว่าภาพรวมของอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านในปี 2562 จะมีการหดตัว แต่สำหรับกลุ่มผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่รายงานว่ายอดขายของบริษัทยังสามารถเติบโตได้เมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมาแต่คาดว่าจะมีการขยายตัวไม่สูงเท่ากับในช่วง 2-3 ปีที่ผ่านมา (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562) ส่งผลให้ผู้ประกอบการขนาดใหญ่ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จะหันไปตลาดระดับบนมากขึ้น แต่สำหรับผู้ประกอบการขนาดเล็กและขนาดกลางยังคงต้องเผชิญกับการแข่งขันทางธุรกิจค่อนข้างสูง เนื่องจากมีผู้ประกอบการคู่แข่งอยู่เป็นจำนวนมาก รวมถึงมีข้อจำกัดด้านเงินทุนและเทคโนโลยีในการผลิต ทำให้เจ้าของกิจการโรงงานผู้ผลิตเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตสินค้าใกล้เคียงกัน โดยเฉพาะเฟอร์นิเจอร์ที่เน้นการผลิตตามคำสั่งซื้อหรือเป็นผู้ผลิตอุปกรณ์ตามแบบฐาน (O.E.M.) อาจประสบปัญหาได้

จากปัจจัยข้างต้นส่งผลให้ผู้ประกอบการในธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านทั้งผู้ประกอบการระดับ SMEs หรือผู้ประกอบการขนาดใหญ่ ผู้ประกอบการรายใหม่หรือรายเก่าก็ตาม จำเป็นต้องปรับรูปแบบการดำเนินธุรกิจทั้งด้านการพัฒนาสินค้า การสื่อสารการตลาด การบริหารการเงิน และรวมถึงการบริหารทรัพยากรมนุษย์เพื่อให้ธุรกิจสามารถยืนหยัดอยู่ได้ ทั้งนี้เพราะการเปลี่ยนเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 มีหลายองค์ประกอบที่ผู้ประกอบการจำเป็นต้องเรียนรู้ โดยเฉพาะการเปลี่ยนของเทคโนโลยีต่าง ๆ ระบบอินเทอร์เน็ตที่ส่งผลรูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปสู่ยุคดิจิทัล ส่งผลถึงการวางแผนธุรกิจนั้นจะต้องมีการกลยุทธ์การตลาดที่ดีและจะต้องสามารถสื่อสารถึงคุณค่าต่าง ๆ ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค

ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า (Branding Strategy) เป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความสำคัญกับธุรกิจในยุคการตลาด 4.0 และเป็นที่ยอมรับแพร่หลาย ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจขนาดเล็กไปจนถึงขนาดใหญ่ กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าหรือการสร้างแบรนด์ (Branding Strategy) ก็มีส่วนในการช่วยเพิ่มคุณค่าให้สินค้าหรือบริการและช่วยสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ให้ตราสินค้า

มีความโดดเด่นกว่าคู่แข่งและสามารถเข้าไปครองใจผู้บริโภคได้ แบรินด์ในระดับภูมิภาคบางแบรนด์สามารถสร้างตัวตนให้เป็นที่จดจำได้อย่างกว้างขวางและเป็นยอมรับในระดับโลก เช่น แบรินด์สินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิตจากประเทศญี่ปุ่นอย่าง Muji ก็สามารเป็นที่รู้จักกันอย่างกว้างขวางทั้งในเอเชีย ยุโรป และอเมริกา แบรินด์ Muji มีสาขาอยู่ทั่วโลกกว่า 700 สาขา และมีสินค้ามากกว่า 7,000 รายการ สำหรับในประเทศไทยแบรนด์สินค้าแฟชั่นอย่าง Greyhound ที่ปรับตัวจากตราสินค้าแฟชั่นสู่การเป็นแบรนด์สินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต (ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล, 2557) ก็ถือเป็นแบรนด์คนไทยที่ประสบความสำเร็จอย่างมาก

สำหรับพีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) ถือว่าได้สร้างความแตกต่างให้กับวงการสินค้าตกแต่งบ้านในประเทศไทย เป็นผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้านหน้าใหม่ที่ประสบความสำเร็จอย่างรวดเร็ว โดยเริ่มก่อตั้งในปี 2013 สามารถทำยอดขาย 100 % ตลอด 5 ปีแรก และได้รับรางวัลการออกแบบถึง 8 รางวัล จากสถาบันออกแบบระดับโลกมากมาย จากการเริ่มดำเนินธุรกิจด้วยการขายสินค้าประเภทเดียว คือ เสื่อพีดีเอ็ม (PDM Mat) นวัตกรรมเสื่อยุคใหม่ ออกแบบสามารถใช้แทนพรมแต่มีความทนทานกว่าเสื่อทั่วไป หรือที่พีดีเอ็มแบรนด์ให้คำนิยามว่าเป็น “พรมเมืองร้อน” และในอนาคตพีดีเอ็มแบรนด์ก็มีการกำหนดทิศทางของธุรกิจในการขยายฐานสินค้าเข้าสู่เฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านประเภทอื่น ๆ โดยอยู่ภายใต้แนวคิดหลักคือ “Enhance Living” กล่าวคือผลิตภัณฑ์ของพีดีเอ็มแบรนด์ทำหน้าที่เหมือนเป็นผงชูรสให้กับชุดเฟอร์นิเจอร์หลักของบ้าน ช่วยให้ห้องสวยขึ้น

พีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) มาจากคำว่า Products Design Matter ซึ่งมีความหมายว่า “การออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสำคัญ” สื่อถึงการให้ความสำคัญในการออกแบบผลิตภัณฑ์มาเป็นคุณค่าหลักของแบรนด์ สร้างความโดดเด่นด้วยการนำสินค้าทั่วไปที่ไม่ได้รับการพัฒนามานานอย่างเสื่อ มาพัฒนาในทุกมิติ การออกแบบเพื่อแก้ปัญหาและมีลวดลายหลากหลายเพื่อรองรับความหลากหลายของรสนิยมผู้บริโภค ดังนั้น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านที่วางจำหน่ายภายใต้ชื่อพีดีเอ็มแบรนด์จะต้องสามารถทำให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าของการออกแบบผลิตภัณฑ์ นอกเหนือจากความชัดเจนในนำเสนอคุณค่าของงานออกแบบ

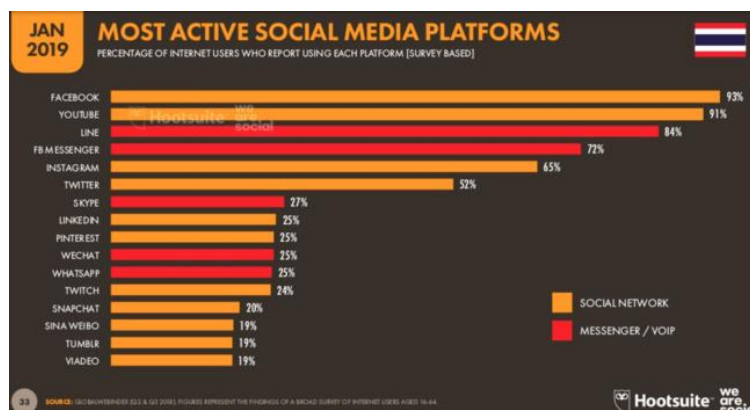
ส่วนสำคัญที่ทำให้พีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) มีความโดดเด่นในการดำเนินธุรกิจ คือ การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในรูปแบบออนไลน์อย่างเต็มรูปแบบผ่านสื่อสังคม (Social Media) อย่างเฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ก็ถือเป็นสิ่งใหม่สำหรับแบรนด์ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน และผสมผสานกับการทำการตลาดในรูปแบบอื่น ๆ อย่าง การออกงานแสดงสินค้า หรือทำการตลาดทางตรงกับลูกค้ากลุ่มสถาบันหรือนักท่องเที่ยว และการใช้สื่อแบบเก่า (Traditional Media) การใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

การพัฒนาของเทคโนโลยีส่งผลให้พฤติกรรมการใช้ชีวิตและบุคลิกของผู้บริโภคทั่วโลกมีการเปลี่ยนแปลงไปทั้งขณะที่อยู่ในบ้านและอยู่นอกบ้าน ยิ่งเทคโนโลยีมีราคาถูกลงก็ส่งผลให้การใช้ชีวิตในครัวเรือนก็ยิ่งเปลี่ยนไป การติดต่อทุกอย่างถูกย้ายไปอยู่บนโลกอินเทอร์เน็ต ทำให้เกิดช่องทางการสื่อสารในรูปแบบที่เปลี่ยนไป รวมถึงการเข้าถึงสื่อด้านอื่น ๆ อย่าง การแพร่ภาพสัญญาณภาพและเสียง เช่น วิทยุและโทรทัศน์ พบได้ทั่วไปบนโลกอินเทอร์เน็ต ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทั้งทางด้านผู้บริโภค ตลาดและการตลาด เทคโนโลยีสารสนเทศได้เจาะตลาดกระแสหลักตั้งแต่ปี 2000 เป็นต้นมา และทำให้การเชื่อมโยง (Connectivity) และการโต้ตอบ (Interactivity) ระหว่างบุคคลและกลุ่มบุคคลเป็นไปได้ง่ายตายมากขึ้น ส่งผลให้การเลือกซื้อสินค้าตกแต่งบ้านของผู้บริโภคในปัจจุบันได้เปลี่ยนไปจากอดีตที่มักนิยมหาเลือกรูปแบบสินค้าจากนิตยสารและเดินตามร้านเฟอร์นิเจอร์มาเป็นการหาข้อมูลผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ปัจจัยสำคัญ 3 ประการที่ขับเคลื่อนเทคโนโลยียุคใหม่ คือ 1) คอมพิวเตอร์กับมือถือราคาถูกลง 2) อินเทอร์เน็ตที่ราคาต่ำลง และ 3) ข้อมูลที่เปิดกว้าง (Open Source) ทำให้ผู้คนสามารถแสดงออกและให้ความร่วมมือได้ง่ายขึ้น (Copeland & Malik, 2005)

สก๊อต แม็กเนลลีย์ ประธานกรรมการบริหาร Sun Micro Systems เรียกว่าเป็นจุดเริ่มต้นของยุคแห่งการมีส่วนร่วม (The Age of Participation) เป็นยุคที่ผู้คนสร้างสรรค์ข่าวสาร ไอเดีย และความบันเทิงไปพร้อมกับการบริโภคสิ่งเหล่านี้ เทคโนโลยีคลื่นลูกใหม่ทำให้มนุษย์เปลี่ยนจากการเป็นผู้บริโภค (Consumer) อย่างเดียวไปเป็นทั้งผู้ผลิตและผู้บริโภคในคนเดียวกัน (Prosumer) (ศรัญญารัตน์จกกล, 2554)

จากสถิติการใช้งานสื่อสังคม (Social Media) ของประเทศไทยในเดือนกันยายน ปี พ.ศ. 2562 พบว่า มีผู้ใช้จำนวน 51 ล้านคน คิดเป็น 74% จากประชากรทั้งหมดของประเทศ และมีผู้ใช้งานสื่อสังคมโดยผ่านมือถือ (Active Social Media Users) จำนวน 49 ล้านคน หรือคิดเป็น 71% ซึ่งถือว่าค่อนข้างสูงมากเมื่อเปรียบเทียบกับประชากรทั้งหมด โดยเมื่อมองย้อนกลับไปในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2562 แสดงให้เห็นว่าสังคมออนไลน์ (Social Network) มีการเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องและในส่วนของช่องทางออนไลน์ที่ได้รับความนิยมมากที่สุดเป็นอันดับ 1 ของประเทศไทยในเดือนมกราคม ปี พ.ศ. 2562 อันดับ 1 ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) ยังเป็นสื่อสังคม (Social Media) อันดับหนึ่งของโลกและประเทศไทย ถัดมาอันดับ 2 ได้แก่ ยูทูบ (YouTube) อันดับ 3 ได้แก่ ไลน์ (Line) อันดับ 4 ได้แก่ เฟซบุ๊ก เมสเซนเจอร์ (Facebook Messenger) และอันดับ 5 ได้แก่ อินสตาแกรม (Instagram) (Kemp, 2019)

ภาพที่ 1.1: ภาพแสดงสถิติการใช้งานสื่อสังคม (Social Media) ในประเทศไทย



ที่มา: Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global internet use accelerates*. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.

การทำการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media) จึงเป็นทางเลือกที่เหมาะสมกับผู้ประกอบการในสถานการณ์ปัจจุบัน เพราะนอกจากจะเป็นสื่อที่ได้รับความนิยมในประเทศไทยอย่างมากแล้วยังช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการทำการตลาดผ่านสื่อแบบอื่น และเป็นช่องทางในการติดต่อสื่อสารโดยตรงถึงผู้บริโภค ให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง ช่วยให้ผู้ประกอบการสามารถเข้าถึงลูกค้าหรือผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด

แม้ว่าสื่อสังคมจะเป็นเครื่องมือที่ใช้ได้ดีและเหมาะสมกับสถานการณ์ในปัจจุบัน สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าและสื่อสารการตลาดแต่ก็ยังมีอุปสรรคที่ทำให้หลาย ๆ แบรินด์ยังไม่ประสบความสำเร็จเท่าที่ควรเนื่องจากผู้บริโภคต้องการที่จะพูดคุยและมีส่วนร่วมกับเพื่อน ๆ มากกว่าแบรนด์และอาจมองว่าแบรนด์ต่าง ๆ กำลังรุกรานความเป็นส่วนตัวของพวกเขา ดังนั้นการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์ย่อมมีความสำคัญที่จำเป็นต้องใส่ใจในรายละเอียดและคำนึงถึงปัจจัยต่าง ๆ อย่างถี่ถ้วน

จึงทำให้ผู้วิจัยต้องการทำการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้านพีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) เพื่อให้สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดให้กับผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้านใช้สื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจประสบความสำเร็จในยุคของการตลาด 4.0 และใช้ศึกษาเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการในธุรกิจอื่น ๆ ปรับตัวให้สอดคล้องกับการพัฒนาของเทคโนโลยียุคใหม่และพฤติกรรมทางเลือกซื้อ



หรือใช้บริการของผู้บริโภค

## 1.2 คำถามนำวิจัย

1.2.1 พีดีเอ็มแบรนด์มีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding Strategy) เป็นอย่างไร

1.2.2 พีดีเอ็มแบรนด์มีแนวทางการใช้สื่อสังคม (Social Media) เพื่อการสื่อสารการตลาดอย่างไร

## 1.3 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding Strategy) ของพีดีเอ็มแบรนด์

1.3.2 เพื่อศึกษาแนวทางการใช้สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารการตลาดของธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้านพีดีเอ็มแบรนด์ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram)

## 1.4 ขอบเขตของการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เอกสาร (Content Analysis) โดยมีขอบเขตดังนี้

1.4.1 สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแนวคิดนโยบาย และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ได้แก่ คุณดุยพล ศรีจันทร์ ผู้ก่อตั้งและผู้บริหารพีดีเอ็มแบรนด์ โดยเป็นการสัมภาษณ์ผ่านการประชุมทางวิดีโอออนไลน์ วันที่ 12 มิถุนายน พ.ศ. 2563

1.4.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยการศึกษาจากเนื้อหาที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ของพีดีเอ็มแบรนด์ โดยเริ่มทำการเก็บข้อมูลจากสื่อสังคม (Social Media) ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม พ.ศ. 2557 ถึงวันที่ 1 มิถุนายน พ.ศ. 2563 โดยทำการศึกษาจาก 3 แพลตฟอร์ม สื่อสังคมหลักของแบรนด์ ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ของพีดีเอ็มแบรนด์ และข้อมูลจากเว็บไซต์อื่น ๆ ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้อง

## 1.5 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.5.1 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อนักวิชาการด้านนิเทศศาสตร์และด้านการตลาด ทำให้ได้เห็นถึงองค์ความรู้กลยุทธ์การตลาดออนไลน์ และการสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อสังคมของธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน ตลอดจนเป็นพื้นฐานในการศึกษาต่อยอดงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้านต่อไปในอนาคต

1.5.2 เพื่อเป็นประโยชน์ต่อผู้บริหารตราสินค้าและนักสื่อสารการตลาดให้ใช้เป็นแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์การตลาดออนไลน์และการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสังคมของตนเองต่อไป

## 1.6 นิยามศัพท์เฉพาะ

เพื่อให้เกิดความเข้าใจในความหมายที่ตรงกันในการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงขอกำหนดความหมายและขอบเขตของคำศัพท์ต่าง ๆ ดังนี้

1.6.1 ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์ขนาดใหญ่ หมายถึง ผู้ประกอบการอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์ 5 อันดับแรก ได้แก่ 1) บริษัท อินเด็คซ์ ลิฟวิ่งมอลล์ จำกัด (มหาชน) 2) บริษัท โมเดิร์นฟอร์มกรุ๊ป จำกัด (มหาชน) 3) บริษัท สยามสตีล อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) 4) บริษัท อีสต์โคสเฟอร์นิเทค จำกัด (มหาชน) และ 5) บริษัท ร็อกเวิร์ธ จำกัด (มหาชน) (ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน, 2562)

1.6.2 ผู้ผลิตอุปกรณ์ตามแบบฐาน (OEM หรือ Original Equipment Manufacturer) หมายถึง ผู้รับจ้างผลิตสินค้าให้กับบริษัทที่จะไปขายในแบรนด์ของตัวเอง โดยโรงงานประเภทนี้จะรับจ้างผลิตสินค้าให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ตามแบบที่ลูกค้ากำหนด แล้วติดชื่อแบรนด์หรือจะไม่ติดตราก็ได้ ขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า โดยการใช้กระบวนการผลิตของโรงงานตั้งแต่ฝ่ายผลิตไปจนถึงเครื่องจักรต่าง ๆ สำหรับการผลิต

1.6.3 สินค้าตกแต่งบ้าน หมายถึง สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ของพีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) ที่ออกแบบเพื่อการจัดประดับเพื่อความงามของอาคารสถานที่ทั้งภายในและนอกอาคาร รวมทั้งบริเวณที่อยู่โดยรอบของอาคารด้วย เพื่อตอบสนองความต้องการทางด้านประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าความสวยงาม

1.6.4 กลยุทธ์การตลาด หมายถึง แบบแผนพื้นฐานหรือแนวทางที่พีดีเอ็มแบรนด์กำหนดขึ้นสำหรับการดำเนินธุรกิจ การสร้างผลิตภัณฑ์เพื่อตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายและตลาดเป้าหมาย รวมทั้งดำเนินงานในขั้นตอนต่าง ๆ โดยประกอบไปด้วย การตัดสินใจ การกำหนดระดับค่าใช้จ่ายการตลาด การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ การกำหนดกลยุทธ์ส่วนผสม และการกำหนดตลาดเป้าหมายทางการตลาดอย่างชัดเจน จนสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดที่ตั้งไว้ได้

1.6.5 แบรนด์ หรือตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทุกอย่างที่เกี่ยวข้องทำให้นึกถึงผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมต่าง ๆ ของพีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) ไม่ว่าจะเป็น ชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol or Logo) รูปทรง (Style) การออกแบบ (Design) สี (Color) อย่างใดอย่างหนึ่ง ทั้งที่จับต้องได้และไม่ได้ อาจเป็นสิ่งใดก็ได้ที่ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงองค์กรนั้น ๆ เป็นหลาย ๆ อย่างรวมกัน เพื่อสร้างให้เอกลักษณ์สำหรับสินค้าหรือบริการขององค์กรที่แตกต่างจากของผู้อื่น โดยในงานวิจัยนี้จะหมายถึง พีดีเอ็มแบรนด์

1.6.6 การสร้างแบรนด์ คือ การสื่อสารเอกลักษณ์ขององค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริบทแวดล้อมต่าง ๆ ให้ผู้บริโภคเข้าใจตรงกัน นำไปสู่การเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เป็นที่มาของความไว้วางใจ (Trust) เป็นสิ่งที่บอกถึงอดีตและกำหนดอนาคต ฉะนั้น การสร้างแบรนด์คือสิ่งที่ช่วยเพิ่มมูลค่าให้แก่ธุรกิจ

1.6.7 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding Strategy) หมายถึง กระบวนการหรือแนวทางในการจัดการตราสินค้า ประกอบด้วย การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Market Analysis) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Brand Positioning) การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จดจำและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าโดยผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารประเภทต่าง ๆ

1.6.8 สื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสื่อกลางที่แบรนด์ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค และผู้บริโภคสามารถมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ตได้ ทั้งนี้ แบรนด์สามารถสร้างเนื้อหาด้วยตนเองได้หลากหลายรูปแบบ เช่น บทความ รูปภาพ เสียง และวิดีโอ โดยการศึกษาครั้งนี้จะหมายถึง สื่อสังคมที่พีดีเอ็มแบรนด์เลือกใช้ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารเท่านั้น ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) ไลน์ (Line)

1.6.9 เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) หมายถึง การใช้สื่อสังคม ได้แก่ เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) และไลน์ (Line) ของพีดีเอ็มแบรนด์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างสอดคล้องกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ให้เกิดการติดต่อทำความรู้จักหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค โดยแต่ละสื่อสังคมต่างมีบทบาทและลักษณะเฉพาะของเนื้อหาทั้งรูปแบบและกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์การใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นถือเป็นส่วนสำคัญต่อการสร้างแบรนด์และการดำเนินธุรกิจของพีดีเอ็มแบรนด์

1.6.10 พีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) หมายถึง แบรนด์ผู้ประกอบการธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้านที่มุ่งเน้นในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เริ่มดำเนินธุรกิจในปี 2013 เป็นที่รู้จักในวงกว้างจากการพัฒนาสินค้าสื่อพีดีเอ็ม เป็นแบรนด์ที่มีความโดดเด่นด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการทำการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ ปัจจุบันแบรนด์มีการพัฒนาสินค้าตกแต่งบ้านอีกหลากหลายประเภท

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์สินค้าตกแต่งบ้าน พีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) ผู้วิจัยได้ศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับแนวคิด ทฤษฎี และรายงานการวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยนำเสนอตามลำดับ ดังนี้

- 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)
- 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ (Branding)
- 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)
- 2.4 ข้อมูลพื้นฐานของพีดีเอ็มแบรนด์

#### 2.1 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) หมายถึง กิจกรรมที่องค์กรหรือผู้ประกอบการใช้เพื่อเป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจและมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ตามแผนการตลาดนั้น ๆ โดยการสื่อสารการตลาดสามารถทำได้หลายวิธีผ่านสื่อในรูปแบบต่าง ๆ เช่น ผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ตามความเหมาะสม ทั้งนี้ นักการตลาดจำเป็นต้องสื่อสารให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่เป็นประโยชน์ด้วยการโน้มน้าวจิตใจหรือกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ ซึ่งจะมีผลต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของผู้บริโภค นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพยังสามารถส่งผลให้สิ่งที่ไม่มีความจำเป็นและจับต้องไม่ได้กลายเป็นสิ่งที่มีตัวตนและสัมผัสได้มากขึ้นให้ผู้บริโภคได้รับคุณค่าสูงสุดจากผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้น ๆ (วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561)

Delozier (1976 อ้างใน วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง กระบวนการนำเสนอสิ่งกระตุ้นต่าง ๆ ไปยังผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่ต้องการ รวมถึงการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่นำเสนอข่าวสารขององค์กรเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ ตีความ และเกิดพฤติกรรมจากข่าวสารที่ได้รับ

Jefkins (1992 อ้างใน วิไลภรณ์ สำเภาทอง, 2561) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ การสื่อสารทุกรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับตลาดเช่นเดียวกับกลยุทธ์การตลาดทาง การสื่อสารการตลาด จึงเป็นการสื่อสารในเชิงธุรกิจที่เรียกว่า การให้ตราสินค้า (Branding) ยี่ห้อ (Labeling) การโฆษณา (Advertising) การวิจัย (Research) และการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) รวมถึงกิจกรรม

ที่เรียกว่า 4Ps ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) การส่งเสริมการขาย (Promotion)

Schramm (1993 อ้างใน ธัญรัตน์ รัตนกุล, 2558) ได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสาร คือ กระบวนการสร้างความคิดร่วมกันหรือความคิดที่เป็นหนึ่งเดียวระหว่างผู้ส่งข่าวและผู้รับข่าวสาร จากความหมายนี้แสดงให้เห็นว่า การสื่อสารจะเกิดขึ้นได้จำเป็นจะต้องมีความคิดร่วมกันบางอย่าง ระหว่างบุคคลสองฝ่ายโดยมีข่าวสารหรือข้อมูลส่งผ่านไปจากฝ่ายหนึ่งไปยังอีกฝ่ายหนึ่ง

Shimp (2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการพัฒนาและดำเนินการ โปรแกรมการสื่อสารที่จูงใจ โดยการผสมผสานเครื่องมือทางการสื่อสารหลายรูปแบบอย่างสอดคล้อง และต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) สามารถสรุป เป็นความคิดรวบยอดไว้ว่า คือ กิจกรรมที่องค์กร ผู้ประกอบการ หรือนักการตลาดได้กระทำให้ขึ้นเพื่อ ถ่ายทอดข่าวสารต่างโดยมีจุดประสงค์เพื่อเป็นการกระตุ้น จูงใจ หรือเพื่อสื่อความหมาย ถ่ายทอด ความคิดผ่านสื่อต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมายเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือคุณค่าอื่นใดเพื่อให้เกิด การยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุด หรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามเป้าหมาย ของแผนการตลาด

#### การสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล

ภาพสะท้อนสำคัญของการเปลี่ยนแปลงวงการการตลาดนั้นก็คือยุคในการทำการตลาดที่ เปลี่ยนแปลงไปนั่นเอง ที่มาและจุดเปลี่ยนของยุคสมัยในการทำการตลาดแต่ละยุคนั้นเป็นผลมาจาก การเปลี่ยนทางเทคโนโลยีโดยเริ่มต้นที่การปฏิวัติอุตสาหกรรมจนถึงในยุคดิจิทัลในปัจจุบัน เพื่อการ ทำความเข้าใจการสื่อสารการตลาดนักการตลาดจึงต้องทำการศึกษาการเปลี่ยนแปลงของการตลาด ในแต่ละยุคเพื่อเข้าใจจุดมุ่งหมายของการสื่อสารการตลาด การทำการตลาดนั้นสามารถแบ่งยุคสมัย ออกได้เป็น 4 ยุค ดังนี้ (อลิสรา รุ่งนนทรรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561)

#### 1) ยุคการตลาด 1.0 (Marketing 1.0)

การตลาดในยุค 1.0 คือ ยุคที่เน้นการขายสินค้าเกิดการปฏิวัติอุตสาหกรรมซึ่งทำให้มี การผลิตสินค้าออกมาเป็นจำนวนมาก การทำการตลาดจึงมีเป้าหมายการขายสินค้าเป็นหลัก นักการตลาดมองผู้ซื้อว่าเป็นมวลชนที่มีความต้องการทางกายภาพ กล่าวคือเป็นการอุปโภคบริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการด้านประโยชน์ใช้สอยมิใช่ความต้องการด้านความคิด ความรู้สึก หรือ สุนทรียภาพ แนวคิดในการทำการตลาดจึงเป็นการพัฒนาสินค้าออกมาจำหน่ายโดยนักการตลาดให้ ความสำคัญกับคุณลักษณะของสินค้า การสื่อสารการตลาดในยุคนี้จึงเป็นการสื่อสารทางเดียวจาก บริษัทผู้ผลิตสินค้าไปยังมวลชน สารที่สื่อออกไปคือประโยชน์ใช้สอยของตัวสินค้า อีกทั้งการติดต่อนี้ เป็นเพียงการให้ข้อมูลและการซื้อขายระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขาย มิใช่ความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และ

## ผู้บริโภค

### 2) ยุคการตลาด 2.0 (Marketing 2.0)

จุดเปลี่ยนจากการตลาดยุค 1.0 สู่ยุค 2.0 ซึ่งยึดผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง เน้นการสร้าง ความพึงพอใจให้กับลูกค้า และการรักษาลูกค้าให้อยู่กับแบรนด์ในยุค 2.0 นี้เกิดขึ้นจากความก้าวหน้า ทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ กล่าวคือ นักการตลาดสามารถจัดเก็บข้อมูลอย่างเป็นระบบและ สามารถเรียกข้อมูลมาใช้งานได้อย่างรวดเร็ว ในยุคนี้นักการตลาดมองว่าลูกค้าเป็นผู้บริโภคที่ฉลาด อีกทั้งนักการตลาดยังมุ่งตอบสนองไม่เพียงความต้องการในแง่ประโยชน์ใช้สอยแต่รวมถึงในแง่ ความคิด ความรู้สึก และสุนทรียภาพ จุดเน้นของยุค 2.0 จึงอยู่ที่การสร้างความแตกต่างผ่านตำแหน่ง ทางการตลาดของสินค้าและบริษัท การสื่อสารการตลาดนั้นเริ่มพลิกมุมมองจากการสื่อสารที่อยากสื่อ เป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคสนใจ การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารจึงเน้นการโน้มน้าวใจ และการให้ ความบันเทิงมากกว่าในยุค 1.0 ที่ให้ข้อมูลเป็นหลัก การพัฒนาสารและการวางแผนสื่อเริ่มมีการ วางแผนโดยยึดลูกค้าเป็นศูนย์กลางการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค มีการพัฒนาจากการซื้อขายเป็น การสร้างความสัมพันธ์ รวมถึงความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง มิใช่เพียงการสื่อสารไปยังมวลชน

### 3) ยุคการตลาด 3.0 (Marketing 3.0)

จุดเปลี่ยนจากการตลาดยุค 2.0 สู่ยุค 3.0 เริ่มจากการเกิดขึ้นของสื่อสังคมออนไลน์ (Social Media) เนื่องจากผู้ประกอบการมองว่าผู้บริโภคเป็นมนุษย์ซึ่งมีชีวิตจิตใจและจิตวิญญาณ การทำ การตลาดจึงมีวัตถุประสงค์หนึ่งในการทำให้โลกใบนี้น่าอยู่ยิ่งขึ้น คือ การสร้างคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ตัวตนขององค์กรหรือตราสินค้าจึงขยายขอบเขตจากแค่ประโยชน์ใช้สอยไปสู่การนำเสนอความคิด ความรู้สึก และสุนทรียภาพ รวมไปถึงในแง่จิตวิญญาณ การสื่อสารการตลาดในยุคนี้จึงเป็นการ เชื้อเชิญให้ผู้บริโภคร่วมสนทนากับบริษัท รวมถึงการร่วมพัฒนาสินค้าและการสื่อสารด้วย สำหรับ ตัวแบบเกี่ยวกับขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เป็นที่นิยม คือ แนวคิด AIDA ซึ่งประกอบด้วย

- 3.1) Attention การสร้างความสนใจให้ลูกค้าเกิดความสนใจในสินค้า
- 3.2) Interest ความเอาใจใส่หรือการสานต่อความสนใจในสินค้าต่อไป
- 3.3) Desire ความปรารถนา หาคำตอบให้ได้ว่าทำไมลูกค้าถึงต้องซื้อสินค้า
- 3.4) Action การลงมือทำหรือการที่ลูกค้าตัดสินใจซื้อ

แต่เมื่อสภาพแวดล้อมต่าง ๆ เปลี่ยนแปลงไปโดยเฉพาะจากเทคโนโลยีดิจิทัลแม่แบบ AIDA จึงไม่ตอบโจทย์การตลาดในยุคดิจิทัล จึงเป็นที่มาของยุคการตลาด 4.0

### 4) ยุคการตลาด 4.0 (Marketing 4.0)

จุดเปลี่ยนจากการตลาดยุค 3.0 สู่ยุค 4.0 นั้นเกิดจากเทคโนโลยีในการติดต่อสื่อสาร สมัยใหม่ทั้งสมาร์ทโฟนและระบบการเชื่อมต่อที่เอื้อให้ผู้บริโภคสามารถติดต่อสื่อสารได้ทุกที่ทุกเวลา ในสังคมที่การเชื่อมต่อในโลกดิจิทัลและการเชื่อมต่อโลกดิจิทัลกับโลกที่จับต้องได้ ในปัจจุบันได้มีคำว่า

"Online to Offline" หมายถึง การเชื่อมต่อจากโลกทั้งสอง เช่น การใช้บริการไลน์แมนจากโลกออนไลน์เพื่อให้ส่งอาหารมายังผู้บริโภคในโลกที่จับต้องได้ เป็นต้น อีกตัวอย่างหนึ่งคือ เกมสยองดนิยมในช่วงปี พ.ศ. 2559 ได้แก่ Pokemon Go ซึ่งเป็นเกมส์ที่เชื่อมต่อโลกเสมือนและโลกที่จับต้องได้ไว้ด้วยกัน ยุค 4.0 นี้เกิดการเชื่อมต่อของสังคมผู้บริโภคอย่างไม่เคยเป็นมาก่อน จุดเน้นของยุค 4.0 นี้คือการเชื่อมต่อและสร้างคุณค่าในสังคมไร้รอยต่อ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเชื่อมต่อและสร้างคุณค่ากับกลุ่มผู้บริโภคที่มีความกระจัดกระจาย และผู้บริโภคที่ความเป็นปัจเจกบุคคลสูง

ถึงแม้ว่าการเชื่อมโยงข้อมูลจะเกิดขึ้นอย่างแพร่หลายนั้นแต่การเชื่อมต่อของอุปกรณ์ไม่ได้เป็นหลักประกันถึงความสนใจของผู้บริโภค กลับกันอาจเป็นเหตุทำให้ผู้บริโภคเมินเฉยต่อข้อมูลจำนวนมากเช่นกัน อีกทั้งผู้บริโภคยังเคยชินกับความรวดเร็วในการได้รับข้อมูล อยากรู้อะไร อยากรู้ได้ อะไร ต้องได้ทันที จึงมีความคาดหวังสูง มีความอดทนต่อการรอคอยต่ำ ไม่พึงพอใจกับอะไรง่าย ๆ ในแง่การสื่อสารผู้บริโภคเองก็ไม่อยากหรือไม่สามารถจดจ่อกับสื่อ มีการข้ามโฆษณา เปลี่ยนหน้าจอ หนีโฆษณา และบริโภคสื่อครั้งละหลาย ๆ หน้าจอพร้อม ๆ กัน (Multi-Screen) เช่น ดูสมาร์ตโฟน ไอแพด และโทรทัศน์ไปพร้อม ๆ กัน จากที่ดูเดิน ๆ เหมือนว่าผู้บริโภคติดอยู่ตลอดเวลา ในขณะเดียวกันการที่แบรนด์จะได้รับความสนใจจากผู้บริโภคก็ยากขึ้นทวีคูณ นอกจากนี้ ในแง่สื่อในอดีตโทรทัศน์ช่องหลักมีเพียงไม่กี่ช่อง ได้แก่ ช่อง 3 ช่อง 5 ช่อง 7 และช่อง 9 หนังสือพิมพ์หัวหลักที่ครอบคลุมผู้อ่านทั่วประเทศ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ ซึ่งนักการตลาดสามารถใช้เงินลงทุนเพื่อช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคได้ ในปัจจุบันนอกจากโทรทัศน์ช่องปกติที่เรียกกันว่าฟรีทีวีแล้วยังมีดิจิทัลทีวี เคเบิลทีวี และที่สำคัญอินเทอร์เน็ตซึ่งเป็นประตูโลกกว้างโอบมหาศาล ไม่ว่าจะเป็น ไลน์ (Line) เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) กูเกิ้ล (Google) ยูทูบ (YouTube) บล็อก (Blog) และรวมถึงแอปพลิเคชันต่าง ๆ อีกมากมาย ความหลากหลาย อัดแน่น และแตกย่อยของสื่อต่าง ๆ นี้ ทำให้การวางแผนสื่อเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคมีความท้าทายมากขึ้นอย่างมาก

หัวใจหลักของการตลาด 4.0 คือ การตลาดที่ผสมผสานและบูรณาการเครื่องมือทางการตลาดออนไลน์และออฟไลน์ที่เกิดดิจิทัลเทคโนโลยีต่าง ๆ เข้าด้วยกัน สำหรับการปรับตัวเข้าสู่ยุคการตลาด 4.0 โดย Kotler (1999) ปารามจารย์ด้านการตลาดได้นำเสนอกลยุทธ์ 5A ประกอบด้วย

- 4.1) Aware หมายถึง การรู้จักสินค้า การรับรู้ว่ามีสินค้าอยู่
- 4.2) Appeal หมายถึง การชื่นชอบสินค้า สร้างการดึงดูดให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสนใจ
- 4.3) Ask หมายถึง การติดตามสอบถามถึงรายละเอียดสินค้าหรือตรวจสอบราคา
- 4.4) Action หมายถึง การตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ
- 4.5) Advocate หมายถึง เกิดการสนับสนุน แนะนำ และบอกต่อ

จุดเด่นของตัวแบบ 5A คือ ความเข้าใจผู้บริโภคและเข้าใจตราสินค้าไปพร้อม ๆ กัน ทางฝั่งผู้บริโภคเองมีช่องทางการรับสื่อมากมายแต่ความต้องการคอนเทนต์หรือโฆษณาจากตราสินค้า ต้องไม่ถูกขัดแย้งจากสื่อที่ตัวผู้บริโภคไม่ได้สนใจ ซึ่งเป็นที่นักการตลาดต้องระวังในยุคที่ช่องทางการสื่อสารถึงผู้บริโภคมีหลากหลาย

จะเห็นว่าการสื่อสารการตลาดจึงมีจุดประสงค์หลักเพื่อการโน้มน้าวใจผู้บริโภค นักการตลาดจึงจำเป็นต้องออกแบบสารหรือข้อความที่จะสื่อไปยังผู้บริโภคและนำข้อความนั้นไปปรับเป็นงานที่มีความสร้างสรรค์ที่น่าสนใจและวางแผนให้การสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ ให้เข้าถึงผู้บริโภคที่มีความซับซ้อนขึ้นมาก พฤติกรรมในแต่ละขั้นตอนไม่เรียงจากซ้ายไปขวาแต่สามารถกระโดดไปมาหรืออาจเกิดขึ้นพร้อม ๆ กันก็ได้ เช่น การสื่อสารจุดเด่นของสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค การนำเสนอการส่งเสริมการขายและปิดการขายสามารถเกิดพร้อม ๆ กันในขั้นตอนเดียวบนโลกดิจิทัลได้ นักการตลาดพูดถึงคำว่า Moment ซึ่งหมายถึงขณะหรือโอกาสต่าง ๆ ที่จะเข้าถึงผู้บริโภค เช่น ในผู้บริโภคที่หน้าทีวีแม่ อีกขณะที่เป็นเพื่อนร่วมงาน และอีกขณะที่เป็นเพื่อนสนิท ดังนั้น การเข้าถึงผู้บริโภคให้ได้ประสิทธิภาพสูงสุดจึงไม่สามารถพึ่งพา “สาร” เพียงชิ้นเดียวอีกต่อไป แต่นักการตลาดต้องออกแบบสารหลายชิ้นเพื่อสื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละขณะสำคัญอย่างถูกกาลเทศะ

นอกจากนี้ การสื่อสารการตลาดในยุค 4.0 นักการตลาดจะต้องแสดงความจริงใจและพยายามเป็นส่วนหนึ่งของสังคมและชีวิตของผู้บริโภคอย่างกลมกลืนในลักษณะที่ไม่ก่อความรำคาญ นักการตลาดจะต้องปรับบทบาทของแบรนด์จากการเป็นเพียงตรายี่ห้อที่แสดงความแตกต่างมาเป็นตัวตนที่มีค่านิยมและบุคลิกลักษณะในแบบที่ผู้บริโภคอนุญาตให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินชีวิตและยินดีคบหาเป็นเพื่อนกับแบรนด์ด้วย ซึ่งส่วนหนึ่งที่จะช่วยให้ผู้บริโภคอยากมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์คือการให้เนื้อหาที่ผู้บริโภคสนใจ การให้ผู้บริโภคได้มีส่วนร่วม รู้สึกว่าได้รับการยอมรับ มีตัวตน เป็นส่วนหนึ่งของสังคม หรือการเป็นคนสำคัญในสังคม โดยแบรนด์ร่วมเป็นสมาชิกของสังคมนี้อย่างกลมกลืน

บทบาทของการสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาดเป็นสิ่งที่มีความสำคัญอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากธุรกิจต่าง ๆ เกิดการแข่งขันกันสูงมาก แต่ละธุรกิจจึงพยายามใช้การสื่อสารการตลาดในการสื่อสารข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าของตนเองไปสู่ผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (Fill, 1999)

บทบาทของการสื่อสารการตลาดมีทั้งหมด 7 ประการ ได้แก่

- 1) เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารให้กับผู้บริโภคทราบ
- 2) เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในสินค้าและบริการ
- 3) เพื่อย้ำเตือนความทรงจำที่ดีที่มีต่อตราสินค้ากับผู้บริโภค
- 4) เพื่อโน้มน้าวใจกลุ่มเป้าหมายให้ตอบสนองในแนวทางที่องค์กรต้องการ



- 5) เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือองค์กรให้เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค
- 6) เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร
- 7) เพื่อทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำ การบอกต่อ หรือสร้างความภักดีในสินค้าและบริการขององค์กร

บทบาทของการสื่อสารการตลาดนั้นมีหลากหลายประการไม่ว่าจะเป็นการแจ้งให้ทราบ การสร้างความแตกต่างของตราสินค้า การย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า การสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า การโน้มน้าวใจ ตลอดจนการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า หรือการบอกต่อ ซึ่งล้วนมีจุดประสงค์เพื่อนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายและส่วนแบ่งทางการตลาดได้ในที่สุด

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสาร

องค์ประกอบที่สำคัญของการสื่อสารมี 4 ประการ ดังนี้

- 1) ผู้ส่งสาร (Sender) หรือแหล่งสาร (Source) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือหน่วยงานที่ทำหน้าที่ในการส่งสารหรือเป็นแหล่งกำเนิดสาร ที่เป็นผู้เริ่มต้นส่งสารด้วยการแปลสารนั้นให้อยู่ในรูปของสัญลักษณ์ที่มนุษย์สร้างขึ้นแทนความคิด ได้แก่ ภาษาและอากัปกิริยาต่าง ๆ เพื่อสื่อสารความคิด ความรู้สึก ข่าวสาร ความต้องการ และวัตถุประสงค์ของตนไปยังผู้รับสารด้วยวิธีการใด ๆ หรือส่งผ่านช่องทางใดก็ตาม จะโดยตั้งใจหรือไม่ตั้งใจก็ตาม เช่น ผู้พูด ผู้เขียน กวี ศิลปิน นักจัดรายการวิทยุ โฆษกรัฐบาล องค์กร สถาบัน สถาบันวิทยุกระจายเสียง สถาบันวิทยุโทรทัศน์ กองบรรณาธิการหนังสือพิมพ์ หน่วยงานของรัฐ บริษัท สถาบันสื่อมวลชน เป็นต้น

- 2) สาร (Message) หมายถึง เรื่องราวที่มีความหมายหรือสิ่งต่าง ๆ ที่อาจอยู่ในรูปของข้อมูล ความรู้ ความคิด ความต้องการ อารมณ์ ฯลฯ ซึ่งถ่ายทอดจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสารให้ได้รับรู้ และแสดงออกมาโดยอาศัยภาษาหรือสัญลักษณ์ใด ๆ ที่สามารถทำให้เกิดการรับรู้ร่วมกันได้ เช่น ข้อความที่พูด ข้อความที่เขียน บทเพลงที่ร้อง รูปที่วาด เรื่องราวที่อ่าน หรือท่าทางที่สื่อความหมาย เป็นต้น

- 3) สื่อ หรือช่องทาง (Media or Channel) เป็นองค์ประกอบที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการสื่อสาร หมายถึง สิ่งที่เป็นพาหนะของสาร ทำหน้าที่นำสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร ผู้ส่งสารต้องอาศัยสื่อหรือช่องทางในการทำหน้าที่นำสารไปสู่ผู้รับสาร

- 4) ผู้รับสาร (Receiver) หมายถึง บุคคล กลุ่มบุคคล หรือมวลชนที่รับเรื่องราวข่าวสารจากผู้ส่งสารและแสดงปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) ต่อผู้ส่งสารหรือส่งสารต่อไปถึงผู้รับสารคนอื่น ๆ ตามจุดมุ่งหมายของผู้ส่งสาร เช่น ผู้เข้าร่วมประชุม ผู้ฟังรายการวิทยุ กลุ่มผู้ฟังการอภิปราย ผู้อ่านบทความจากหนังสือพิมพ์ เป็นต้น

การสื่อสารการตลาดกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค

จากการวิวัฒนาการตลาดที่เกิดขึ้นในปัจจุบันส่งผลให้พฤติกรรมผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป ดังนั้น แผนการตลาดจะมีประสิทธิผลนั้นผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจำเป็นต้องเข้าใจพฤติกรรม และกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคทั้ง 3 ชั้น คือ การรับรู้ ความพอใจ และแสดงพฤติกรรม ซึ่งในปัจจุบันมีทฤษฎีที่อธิบายถึงกระบวนการตอบสนองหรือกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการของผู้บริโภคอยู่หลากหลายและมีวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง ซึ่งในแต่ละโมเดลทฤษฎีจะเป็น การกำหนดขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการที่ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจะต้อง กระทำให้เกิดกับลูกค้าตามลำดับขั้น

โดยแนวคิดที่เป็นรู้จักแพร่หลายมากที่สุดโมเดลหนึ่ง คือ AIDA ทั้งนี้ ในโลกการตลาดและ โลกการโฆษณาแนวคิดคล้ายกันนี้เกิดขึ้นมากมาย โมเดลส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับ AIDA ซึ่งแนวคิด ทั้งหลายนี้ล้วนแต่สอดคล้องกับขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภคสามขั้นตอน คือ การคิด ความรู้สึก และการกระทำ จะพบว่าขั้นตอนของ AIDA ก็ค่อย ๆ เคลื่อนจากการรับข้อมูลโฆษณา การคิด มาสู่ความรู้สึกสนใจ อยากได้ และจบท้ายด้วยการกระทำคือการซื้อ แต่ในความเป็นจริง ในทางปฏิบัติลำดับขั้นตอนไม่จำเป็นต้องเรียงลำดับการคิด ความรู้สึก และการกระทำเสมอไป

ในโลกปัจจุบันโลกดิจิทัลทำให้การเชื่อมต่อเกิดขึ้นได้ทุกหนแห่งส่งผลให้โมเดลในการ ตอบสนองของผู้บริโภคมีความซับซ้อนกว่าเดิม หลังจากผู้บริโภครับรู้ สนใจ อยากได้ ผู้บริโภคไม่ได้ ตรงไปซื้อ แต่ผู้บริโภคหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจ หลังจากได้ซื้อสินค้ามาทดลองแล้วผู้บริโภคอาจสาน ความสัมพันธ์กับแบรนด์ต่อไป และนอกจากผู้บริโภคจะมีอำนาจในการซื้อแล้วผู้บริโภคยังมีอำนาจในการบอกต่อทั้งในทางบวกหรือลบจึงเป็นที่มาของโมเดล AVATAR (อติสราร รุ่งนทรรัตน์ ชรินทร์สาร, 2561)

AVATAR มาจากการประสมตัวอักษรตัวแรกของขั้นตอนในการตอบสนองของผู้บริโภค โดยขั้นตอนในการตอบสนองนี้อยู่ในเส้นทางการเข้ามาสัมผัสกับแบรนด์ของบริษัทเริ่มต้นจาก

- Awareness หมายถึง การที่ผู้บริโภคเริ่มตระหนักรู้ ให้ความสนใจกับตราสินค้า
- Value หมายถึง การที่ผู้บริโภคเริ่มเห็นคุณค่า มีความสนใจอยากได้
- Asking หมายถึง การถามหาข้อมูล ไม่ว่าจะถามจากขาย คนรอบข้าง หรือการหาข้อมูล

จากอินเทอร์เน็ต

- Trail หมายถึง การทดลองใช้สินค้าไม่ว่าจะเป็นการได้สินค้าทดลองจากผู้ขายหรือ การทดลองใช้จากคนรอบข้าง หรือการซื้อสินค้ามาลองใช้ นำไปสู่ความพึงพอใจที่มีต่อสินค้าหรือ ตัวตราสินค้า (Brand) คือ ผู้บริโภครู้สึกถึงประโยชน์ที่ได้รับทั้งแง่การใช้งานและแง่อารมณ์ความรู้สึก (Emotional) ก็จะนำมาสู่ความเกี่ยวพันกับแบรนด์อย่างกระตือรือร้น

– Active Engagement หมายถึง การที่ผู้บริโภครู้สึกเกี่ยวพัน มีส่วนร่วมกับตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นการใช้สินค้าอย่างต่อเนื่อง มีความกระตือรือร้นในการเข้าร่วมกิจกรรมของตราสินค้า รวมถึงการกดไลค์ ความชอบ และความผูกพันที่ผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านำไปสู่การบอกต่อ

– Recommendation หมายถึง การบอกต่อไปในทางบวกของสินค้าหรือบริการของตราสินค้า โดยอาจเป็นการบอกต่อแบบออฟไลน์หรือออนไลน์ก็ได้

จะเห็นว่าการทำการสื่อสารการตลาดนั้นเริ่มขึ้นจากที่ผู้บริโภคไม่ทราบว่ามีสินค้าหรือบริการนั้นอยู่จนถึงสภาวะที่พร้อมซื้อหรือใช้บริการ และในยุคเทคโนโลยีดิจิทัลหรือการตลาด 4.0 ผู้บริโภคยังสามารถแปรเปลี่ยนเป็นผู้ส่งสารเองหรือเป็นผู้บอกต่อถึงคุณค่าของสินค้าหรือบริการทั้งด้านลบและด้านบวกได้อีกด้วย ซึ่งผู้บริโภคแต่ละคนไม่ได้อยู่ในขั้นตอนเดียวกัน ผู้ประกอบการหรือนักการตลาดจึงต้องทราบจุดประสงค์ในการสื่อสารในแต่ละขั้นว่าต้องการสื่อสารเพื่ออะไรและสื่อสารกับใคร และทำการออกแบบวางแผนในสอดคล้องกับขั้นตอนนี้ ๆ

กล่าวโดยสรุปได้ว่า การเปลี่ยนของมุมมองทางการตลาดส่งผลกระทบต่อรูปแบบการดำเนินชีวิตพฤติกรรมผู้บริโภคและการทำการสื่อสารการตลาด ผู้ประกอบการจำเป็นต้องทำความเข้าใจในการเปลี่ยนแปลงของบริบทต่าง ๆ เพื่อการกำหนดจุดประสงค์ของแผนการสื่อสารการตลาดในแต่ละขั้นอย่างชัดเจน ส่งผลให้การดำเนินธุรกิจได้รับผลประโยชน์สูงสุด

การแบ่งประเภทของสื่อและมุมมองที่มีต่อประเภทของสื่อ

ในปัจจุบันมีความหลากหลายของสื่อเพิ่มขึ้นตามการพัฒนาของเทคโนโลยีจึงมีเกณฑ์การแบ่งประเภทของสื่อได้หลายเกณฑ์ โดยในงานวิจัยจะใช้การแบ่งได้ตามลักษณะของสื่อและการได้มาของสื่อ (อลิสรา รุ่งนรินทร์ ชรินทร์สาร, 2561)

ประเภทตามลักษณะของสื่อ

1) On Air หมายถึง สื่อโทรทัศน์และวิทยุกระจายเสียงรวมถึงโทรทัศน์ดิจิทัล สื่อโทรทัศน์แบบตอบรับสมาชิก และสื่อโทรทัศน์ผ่านการติดตามดาวเทียมเป็นต้น

2) Onไลน์ (Line) หมายถึง สื่อดิจิทัลในรูปแบบต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสื่อข้อมูลและข้อความโฆษณาผ่านเว็บไซต์ สื่อสังคม แอปพลิเคชัน โดยในแง่การสื่อออนไลน์นั้นอาจเป็นการที่นักการตลาดนั้นให้สิ่งล่อใจลูกค้าเพื่อให้ดูโฆษณาออนไลน์ เล่นเกมออนไลน์ และการส่งข้อความให้ลูกค้าที่เดินเข้ามาในร้านค้าเมื่อได้รับสัญญาณจากสมาร์ตโฟนของลูกค้าเป็นต้น

3) On the Go หมายถึง สื่อเคลื่อนที่ ซึ่งหมายความรวมถึงทั้งสื่อยานพาหนะและโทรศัพท์มือถือ โดยตัวอย่างของสื่อยานพาหนะ ได้แก่ BTS MRT รถโดยสารประจำทาง รถแท็กซี่ รถสองแถว รถสามล้อ และรถมอเตอร์ไซด์ เป็นต้น ทั้งนี้ ในแง่สื่อยานพาหนะนั้นนับรวมทั้งสถานีและตัวยานพาหนะ เช่น สถานีรถไฟฟ้าและตัวรถไฟฟ้า สำหรับการส่งสื่อออนไลน์มายังโทรศัพท์มือถือนั้นก็เป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ช่วยให้การเข้าถึงเกิดขึ้นได้ทุกที่ทุกเวลา

4) On Ground หมายถึง สื่อที่มีพื้นที่อยู่ชัดเจน โดยแบ่งออกเป็น 3 แบบใหญ่ ๆ ได้แก่

- 4.1) สื่อแฝงบรรยากาศ (Ambience) คือ สื่อที่อยู่ในสถานที่ที่ผู้บริโภคไป เช่น การมีสื่อในร้านอาหาร หรืองานอีเวนต์ เป็นต้น
- 4.2) สื่อนอกบ้าน (Outdoor) เช่น บิลบอร์ดนั้นนับรวมถึงบิลบอร์ดดิจิทัล
- 4.3) สื่อในโรงภาพยนตร์ หมายถึงรวมถึงภาพยนตร์โฆษณาที่ฉายก่อนภาพยนตร์หลัก และยังคงความคาบเกี่ยวกับสื่อแฝงบรรยากาศเช่นในกรณีการจัดงานอีเวนต์เพื่อส่งเสริมการขายให้กับภาพยนตร์ในพื้นที่โรงภาพยนตร์ เป็นต้น

5) In Print หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น ใบปลิว นิตยสาร แจกฟรีในร้านกาแฟ เป็นต้น

การแบ่งสื่อให้ขาดจากกันอย่างชัดเจน เช่น การแบ่งแยกระหว่างสื่อดั้งเดิม (Traditional Media) และสื่อใหม่ที่เป็นดิจิทัลหรือสื่อออนไลน์นั้นจึงไม่มีความจำเป็น นักสื่อสารการตลาดควรมองว่าจะผสมผสานสื่อต่าง ๆ เข้าด้วยกันอย่างไรเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด จึงจะเป็นประโยชน์กับการทำงานการสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบัน

ทั้งนี้ในปัจจุบันเริ่มมีการนำเสนอแนวคิด Online to Offline หรือ O2O คือ การผสมผสานธุรกิจออนไลน์ไปยังออฟไลน์ โดยที่ออฟไลน์คือการตลาดแบบเดิมที่มีมาอย่างยาวนาน เน้นการมีหน้าร้านหรือจุดจำหน่ายเพื่อเข้าถึงลูกค้าให้ได้มากที่สุด และมีความน่าเชื่อถือในระดับสูงเพราะลูกค้าจะได้เห็นสินค้าจริงและเกิดความเชื่อมั่นต่างกับออนไลน์คือการสื่อสารหรือทำการธุรกิจผ่านระบบอินเทอร์เน็ต ซึ่งสามารถเข้าถึงลูกค้าได้กว้างกว่าและมีขีดจำกัดที่น้อยมาก อีกทั้งยังมีต้นทุนในการทำธุรกิจที่ต่ำกว่าแต่ไม่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือได้อย่างเต็มที่เนื่องจากลูกค้าจะไม่ได้เห็นสินค้าจริงก่อนสั่งซื้อ ดังนั้น Online to Offline จึงเป็นกลยุทธ์แนวรุกการตลาดเพื่อดึงจุดแข็งของการตลาดออนไลน์และการตลาดออฟไลน์เข้าด้วยกัน เพื่อเสริมทัพให้ธุรกิจมีการจัดการที่ดีและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้มากที่สุด

การแบ่งประเภทของสื่อตามการได้มาของสื่อ

ในการแบ่งประเภทของสื่อตามการได้มาของสื่อสามารถแบ่งออกได้เป็น 3 ประเภท ดังนี้

- 1) Paid Media คือ สื่อที่นักการตลาดต้องจ่ายเงินซื้อ หรือคือการซื้อสื่อโฆษณานั้นเอง โดยอาจเป็นการซื้อโฆษณาจากสื่อใดสื่อหนึ่ง เช่น โฆษณาโทรทัศน์ โฆษณาในยูทูป (YouTube) เป็นต้น
- 2) Owned Media คือ สื่อที่นักการตลาดซึ่งในที่นี้คือบริษัทและแบรนด์เป็นเจ้าของ เช่น เว็บไซต์ของบริษัท เฟซบุ๊ก (Facebook) ของบริษัท บล็อกที่เจ้าของสินค้าเขียน เป็นต้น
- 3) Earned Media คือ สื่อที่แบรนด์ได้รับมา เช่น การที่แบรนด์ทำให้ผู้บริโภคประทับใจ จึงกล่าวชมในสื่อโซเชียลมีเดีย เรียกว่าเป็นสื่อที่ผู้บริโภคช่วยแบรนด์บอกต่อ

สื่อแต่ละประเภทได้แก่ สื่อ Paid Media, Owned Media และ Earned Media นี้ มีความสัมพันธ์ระหว่างกัน อีกทั้งในหลายครั้งก็มีเส้นแบ่งระหว่างกันที่ไม่ชัดเจน ตัวอย่างเช่น ในทางปฏิบัตินักการตลาดสามารถจ่ายเงินเพื่อเพิ่มการที่ผู้บริโภคเป้าหมายจะเห็นการโพสต์ในเฟซบุ๊ก (Facebook) ได้ นับว่าเป็นการผสมผสานระหว่าง Paid Media และ Owned Media และในกรณีเดียวกันนี้เองหากแบรนด์มีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภค ผู้บริโภคมีการกล่าวชม บอกต่อ ก็นับว่าเป็น Earned Media ด้วยเช่นกัน

## 2.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์ (Branding)

แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเริ่มมีขึ้นเมื่อกลางศตวรรษที่ 19 ซึ่งเป็นยุคที่เริ่มมีเทคโนโลยี มีความรู้ และมีมาตรฐานการดำรงชีวิตสูงขึ้น เป็นยุคแรกของการตลาดมวลชน (Mass Market) แนวคิดในการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าพื้นฐานนั้นส่วนใหญ่จะไม่มี ความแตกต่างด้านการผลิตมากนักแต่ถูกนำมาสร้างให้เกิดบุคลิกผ่านความคิดสร้างสรรค์ในการใช้ชื่อการออกแบบ หีบห่อ และโฆษณา ฯลฯ

ในปัจจุบันชัดเจนว่าตราสินค้าหรือแบรนด์มีความสำคัญมากกับการทำการตลาด การที่ตราสินค้าใดใดจะครองใจผู้บริโภคและสามารถอยู่รอดท่ามกลางการแข่งขันทางธุรกิจที่รุนแรงได้นั้น ต้องอาศัยกลยุทธ์การตลาดต่าง ๆ มาแข่งขัน การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้ามีจุดประสงค์หลักในการทำให้ผู้บริโภครู้จักตัวตนของตราสินค้า เจาะลึกตรงใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย บทบาทความเชื่อมโยงกับการสื่อสารการตลาดนั้นต้องมียุทธศาสตร์ที่สำคัญ และลักษณะที่พึงประสงค์ของตราสินค้า การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การวางตำแหน่งทางการตลาด เพราะสิ่งเหล่านี้เป็นกลยุทธ์ ซึ่งเป็นหัวใจหลักของการตลาด เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสื่อสารการตลาดต่อไป

ตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของสินค้าหรือบริการ เป็นสิ่งที่สร้างให้ผู้บริโภครู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวกจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะตัวผลิตภัณฑ์อาจมีลักษณะเหมือนกันได้แต่คุณค่าของตราสินค้าเป็นสิ่งที่เกิดขึ้นในสมองและในใจของผู้บริโภค มีลักษณะตามแต่ที่ผู้ประกอบการหรือนักสื่อสารการตลาดจะสร้างขึ้นและสื่อสารผ่านเครื่องมือทางการตลาดต่าง ๆ ตราสินค้าหรือแบรนด์ไม่ใช่ว่ามีความหมายเพียงแค่อธิบายสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า สีสັນเพียงเท่านั้น แต่ตราสินค้ายังเป็นที่รวมทางด้านจิตใจ ความรู้สึก และความผูกพันที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้านั้น ๆ และเมื่อผู้บริโภคมีความไว้วางใจและความเชื่อถือในตราสินค้า รวมถึงคุณลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งยากต่อการทดแทน ผลที่ตามมาก็คือความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty)

Ogilvy (1995) กล่าวว่า การที่ทำให้ลูกค้าคิดถึงตราสินค้าหรือการทำการตลาดให้กับตราสินค้าหนึ่งจะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคนึกถึงคำหนึ่งคำให้ได้ ถ้าผู้บริโภคจำคำง่าย ๆ ได้แล้ว จะทำให้สินค้านั้นครองใจได้ในระยะยาว ยามใดที่นึกถึงคำ ๆ หนึ่งที่เกี่ยวข้องกับสินค้านั้นได้ไม่ว่า

จะเป็นความสะอาด ขาว ก็จะมีผลต่อการตัดสินใจในการเลือกซื้อสินค้า

Kotler (1999 อ้างใน ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552) ได้กล่าวว่า ความสำคัญของการสร้างตราสินค้านั้นสำคัญมากเพราะหากสินค้าหรือบริการไม่มีตราสินค้าปรากฏแล้วนั้นมันก็จะถูกมองว่าเป็นเพียงสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น ดังนั้น ราคาจะมีความสำคัญต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก ซึ่งหากเป็นเช่นนั้นผู้ที่สามารถแข่งขันได้นั้นจะต้องทำให้ต้นทุนการผลิตต่ำที่สุด แต่อย่างไรก็ตาม การมีแค่ชื่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ยังไม่เพียงพอแต่ตราสินค้าจะต้องสามารถตอบคำถามได้ว่าชื่อตราสินค้านั้นมีความพิเศษอย่างไร ตราสินค้านั้นก่อให้เกิดความหมายอย่างไรกับสินค้าหรือบริการนั้น ๆ และผู้บริโภคคาดหวังอะไรบ้าง ระดับความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับใด

สรุปว่า ในการสร้างตราสินค้าสิ่งที่จะต้องทำทั้งหมด ได้แก่ การค้นหาการวางตำแหน่ง หลักการวางตำแหน่งคุณค่า และข้อเสนอด้านคุณค่าโดยรวม ทั้งนี้เพื่อแสดงให้เห็นว่าเหตุใดสินค้าหรือบริการจึงเหนือกว่าของคู่แข่ง

ความหมายของตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand)

ตราสินค้า หรือแบรนด์ (Brand) หมายถึง ถ้อยคำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol or Logo) รูปทรง (Style) การออกแบบ (Design) สี (Color) อย่างใดอย่างหนึ่ง หรือหลาย ๆ อย่างรวมกัน เพื่อสร้างให้เกิดอัตลักษณ์และเอกลักษณ์สำหรับสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ ขององค์กรที่แตกต่างจากของผู้อื่น ตราสัญลักษณ์ หรือตราสินค้า ประกอบด้วย ชื่อยี่ห้อ หรือชื่อสินค้า (Brand Name) และ/ หรือ เครื่องหมายตราสินค้า (Brand Mark) ชื่อยี่ห้อ หรือชื่อสินค้า หมายถึง ส่วนของตราสัญลักษณ์หรือสินค้าที่สามารถอ่านออกเสียงได้ ซึ่งมักประกอบด้วย ตัวอักษร คำ หรือส่วนเครื่องหมายตราสินค้า หมายถึง รูปทรง ลักษณะ สัญลักษณ์ สี หรือลักษณะของอักษรที่ช่วยให้จดจำและแยกแยะความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ การสร้างแบรนด์เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ หรือองค์กร (วิทวัส รุ่งเรืองผล, 2546)

Kotler (1984 อ้างใน ศิวบุรณ์ ธนาอนุกุลชัย, 2554) ได้ให้ความหมายเกี่ยวกับตราสินค้าว่า หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ หรือของอะไรอย่างหนึ่งจะบอกว่าเป็นสินค้าหรือบริการหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และ Kotler (1991 อ้างใน ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552) โดยขยายขอบเขตว่าถ้าเป็นตราสินค้าจะต้องสามารถจำแนกได้ 4 ปัจจัยด้วยกัน ดังนี้

- 1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
- 2) Benefit คุณประโยชน์ ที่บอกคุณประโยชน์ว่าฟินขาวหรือผมนุ่ม
- 3) Value ที่ทำให้รู้สึกที่ใช้ตราสินค้านี้แล้วภาคภูมิใจ
- 4) Personality มีบุคลิกภาพที่ชัดเจน เช่น ใช้แล้วดูเป็นคนทันสมัย

วิทยา จารุพงศ์โสภณ (2556) ให้ความหมายไว้ว่า ตราสินค้า หรือแบรนด์ คือ สิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างของสินค้าให้เกิดในใจผู้บริโภค แบรนด์จะเป็นตัวกลางในการสื่อสารทำให้ผู้บริโภครับรู้

ถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการถึงแม้ว่า สินค้าหรือบริการจะมีคุณประโยชน์เหมือนกันทุกประการแต่ผู้บริโภคจะรับรู้ถึงความแตกต่างในใจ ซึ่งเกิดมาจากอิทธิพลจากความพึงพอใจในแต่ละแบรนด์ และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ หรือใช้บริการสินค้าที่ตนเล็งเห็นคุณค่าผ่านที่ตราสินค้าได้มากที่สุด

Aaker (1996 อ้างใน ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552) กล่าวว่า หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจึงจำเป็นต้องเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าให้เกิด ดังนั้น “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ตามแนวคิดของ Aaker จึงหมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าหนึ่งที่ถูกสร้างขึ้น ซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และสามารถตอบได้ว่าตราสินค้านี้ได้ให้ค้ำประกันสัญญาอะไรกับผู้บริโภคเป้าหมายบ้าง นอกจากนี้ เอกลักษณ์ของตราสินค้ายังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการเสนอคุณค่าตราสินค้าแก่ผู้บริโภคในด้านต่าง ๆ อาทิ ประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits)

จากคำจำกัดความของคำว่า “ตราสินค้า” ซึ่งมีผู้ให้คำจำกัดความไว้หลากหลายแต่สิ่งหนึ่งที่เหมือนกันนั่นคือ “ตราสินค้า” เป็นสิ่งที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวหรือมีลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งทำให้สินค้าหรือบริการนั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งหากจะเปรียบเทียบแล้วตราสินค้าก็เปรียบเสมือนบุคคลที่แต่ละคนก็จะมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือมี DNA เป็นของตัวเองเอกลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมานี้สามารถที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างซึ่งยากที่จะลอกเลียนแบบกันได้ เช่นเดียวกับแนวคิดของ Duncan (2005 อ้างใน ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552) ที่บอกว่า “เอกลักษณ์ตราสินค้า” หรือ “Brand Identity” เป็นลักษณะเฉพาะของสิ่ง ๆ นั้น เช่น สัญลักษณ์ ตราสินค้า สี สัน ลักษณะตัวอักษร ที่มีความเฉพาะเจาะจง ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าก็จะเป็นการสร้างลักษณะเฉพาะของตราสินค้าซึ่งมิใช่แต่เฉพาะลักษณะทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังหมายถึงการสร้างภาพการรับรู้ให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับและจดจำในที่สุด

ดังนั้น “ตราสินค้า” และ “เอกลักษณ์” จึงเป็นสิ่งที่อยู่ควบคู่กัน การที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อม หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นด้วยหรือหากเปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่าต้องมีทั้งร่างกายและจิตวิญญาณนั่นเอง ฉะนั้นเมื่อเรากล่าวถึง “ตราสินค้า” จึงมีความหมายรวมถึง “เอกลักษณ์ตราสินค้า” ด้วย และเอกลักษณ์ตราสินค้านี้เองที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้านั้น ๆ

Aaker (1996) ได้แยกองค์ประกอบของคุณค่าของแบรนด์ (Brand Equity) ว่า จะมีค่าต่ำหรือสูงนั้นจะขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญ 4 ประการ คือ

- 1) การรับรู้การมีอยู่ของแบรนด์ (Brand Awareness)
- 2) การตระหนักถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ (Perceived Quality)
- 3) ความเชื่อมโยงกับแบรนด์ (Brand Association) หรือเรียกว่า การรับรู้ตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity)

4) ความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งผู้บริโภคก็จะเลือกตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการ

Aaker (1996 อ้างใน ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552) ได้อธิบายถึงโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ Core Identity และ Extended Identity

1) Core Identity หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านของความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้าซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงแม้ว่าตราสินค้าจะมีการเติบโต เช่น การขยายตลาดหรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป หรือเวลาจะล่วงเลยไปนานเท่าใดก็ตาม

Core Identity ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายด้านที่ก่อให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัว มีคุณค่ากับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์จากการใช้งานของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นการบ่งบอกสถานะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเราจะพบว่าบางส่วนของสโลแกนของสินค้าหรือองค์กรก็จะมี Core Identity ซึ่งจะบ่งบอกเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ปรากฏอยู่ อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว Core Identity มักจะไม่ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์หรือหน้าที่ของตราสินค้าไว้แต่จะแสดงจุดยืนที่แตกต่างหรือคุณสมบัติหลักที่สำคัญเท่านั้น

2) Extended Identity จะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น อาจสามารถมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนตลาดอื่น ๆ แต่ต้องยังคง Core Identity ไว้ Aaker ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ก็เป็นส่วนหนึ่งของ Extended Identity เช่นกัน เพราะบุคลิกของสินค้าจะเป็นส่วนที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้ Aaker ยังได้เสนอให้พัฒนาเอกลักษณ์ตราสินค้าและทำการสื่อสารแบรนด์กับบุคลากรภายในองค์กรของเจ้าของตราสินค้าก่อนเพื่อสร้างความเข้าใจและความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กร จากนั้นจึงนำเสนอเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพราะคนภายในองค์กรนั้นสามารถถือว่าเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดได้ ถ้าหากคนภายในองค์กรเองเชื่อถือในตราสินค้าจะส่งผลให้องค์ประกอบต่าง ๆ ของตราสินค้าสมบูรณ์แบบมากขึ้น และผู้บริโภค



ก็จะเชื่อมั่นในคุณค่าของตราสินค้าที่นำเสนอด้วย

ส่วนประกอบของแบรนด์

ส่วนประกอบของแบรนด์มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารข้อมูล การสื่อสารตัวตนของแบรนด์ และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ โดยในส่วนนี้จะกล่าวถึงส่วนประกอบของแบรนด์ต่าง ๆ ดังต่อไปนี้

1) ชื่อสินค้า ชื่อของสินค้านับว่ามีความสำคัญอย่างมากเพราะเป็นแก่นสำคัญของแบรนด์ เป็นชื่อเรียก เป็นสิ่งที่คนนึกถึงและเชื่อมโยงมายังแบรนด์ อีกทั้งเมื่อเปลี่ยนชื่อไปแล้วจะเปลี่ยนแปลงได้ยาก ในกรณีตั้งชื่อไม่เหมาะสมก็จะไม่สามารถสื่อความตามที่ตั้งใจไว้ หากตั้งชื่อใหม่ก็เท่ากับต้องสูญเสียความดีหรือคุณสมบัติที่ติดตัวแบรนด์ที่ได้สั่งสมไว้ในอดีต

2) ชื่อ-ที่อยู่ของสินค้า การปรากฏชื่อและที่อยู่ของแบรนด์ในที่ต่าง ๆ เช่น ที่อยู่ของไฟล์หรือเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ชื่อในเฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และแอปพลิเคชันอื่น ๆ รวมถึงสื่อทุกชั้นที่แบรนด์ไปเป็นเจ้าของพื้นที่ ในเรื่องของชื่อ-ที่อยู่ถ้าดูผิวเผินอาจดูเหมือนตรงไปตรงมา แต่ในทางปฏิบัติอาจมีเรื่องให้ต้องตัดสินใจว่าสินค้านั้นต้องการสื่อสารอะไรตรงนั้นควรใช้ชื่อ-ที่อยู่อะไร เช่น ผู้บริหารของธนาคารกสิกรไทยอาจตัดสินใจได้ว่า URL ของธนาคารควรจะเป็น [thaifarmersbank.com](http://thaifarmersbank.com) หรือ [kasikorn.com](http://kasikorn.com) หรือ [kasikornbank.com](http://kasikornbank.com) หรือ [kbank.com](http://kbank.com) เป็นต้น ซึ่งในปัจจุบันทางธนาคารก็ได้เลือกใช้ [kasikornbank.com](http://kasikornbank.com) ทั้งนี้ในเรื่องชื่อ-ที่อยู่ของสินค้านักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์ใช้กับสินค้าส่วนบุคคลได้ แต่ก็ต้องดูว่ามีความเหมาะสมไหม สะท้อนสินค้าของบุคคลที่ต้องการนำเสนอ หรือมีความคละนงมากเกินไปหรือไม่

3) โลโก้ ซึ่งในส่วนนี้ของโลโก้นี้หมายถึงสัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า การออกแบบหรือสิ่งอื่นใดที่แสดงให้เห็นถึงที่มาของสินค้า ความเป็นเจ้าของสินค้า การบ่งบอกความเป็นตัวตนของสินค้าคุณลักษณะของสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำ เวลาผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าก็จะเป็นการง่ายต่อการเลือกซื้อตามที่ต้องการ

4) คาแรคเตอร์ของสินค้า (Brand Character) นับเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าประเภทหนึ่ง อาจเป็นบุคคล สัตว์ หรือตัวการ์ตูนก็ได้ นับว่าเป็นตัวแสดงหรือตัวละครของสินค้าที่ใช้สื่อความเป็นตัวตนและบุคลิกลักษณะของสินค้า นอกจากนี้ยังหมายรวมไปถึงเหล่าดารา คนดัง ที่แบรนด์เชิญมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าด้วย การเลือกพรีเซ็นเตอร์ของสินค้าจึงมีความสำคัญเพราะมันจะสะท้อนให้เห็นถึงภาพลักษณ์ของสินค้า

5) สโลแกน (Slogan) คำพูดสั้น ๆ ประโยค หรือวลีที่ช่วยตอกย้ำความเป็นตัวตนของบุคลิก ลักษณะสินค้าจะมีความคล้องจองหรือไม่ก็ได้ เช่น Nike ส่งเสริมให้คนเล่นกีฬาด้วยสโลแกน “Just Do It” นอกจากนี้ แบรนด์ยังสามารถใช้สโลแกนในการสร้างความสัมพันธ์หรือการให้สัญญากับผู้บริโภค นอกจากนี้ยังสามารถใช้สโลแกนเป็นเครื่องเตือนให้ผู้บริโภคมาใช้บริการ

ในเรื่องของสโลแกนมีกรณีศึกษาที่น่าสนใจของสินค้า ๆ หนึ่งนั่นก็คือ การให้บริการเช่ารถ Avis ที่พลิกความเสียเปรียบในตลาดมาเป็นความได้เปรียบด้วยการเสนอสโลแกน “We Try Harder” เพื่อเป็นการบ่งบอกว่านี่คือ Avis เนื่องจาก Avis ไม่ใช่ผู้นำเบอร์หนึ่งของตลาด Avis จึงต้องพยายามให้นักกว่าคู่แข่งเพื่อการบริการของผู้บริโภค Avis เริ่มใช้สโลแกนในปี ค.ศ. 1962 เป็นเวลาเพียงหนึ่งปีเท่านั้นทำให้ Avis พลิกผลประกอบการจากการขาดทุน 3.2 ล้านเหรียญสหรัฐเป็นกำไร 1.2 ล้านเหรียญสหรัฐเป็นครั้งแรกในรอบ 13 ปี หลังจาก Avis ใช้สโลแกนนี้มาเป็นเวลา 50 ปี Avis ก็ได้เปลี่ยนสโลแกนเมื่อปี ค.ศ. 2012 เป็น “It’s Your Space” เป็นการสื่อสารกับผู้บริโภคว่า Avis ให้ความสำคัญกับการให้ประสบการณ์ที่ดีกับผู้บริโภค โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มนักธุรกิจว่าพวกเขาสามารถใช้เวลาและพื้นที่ในรถในการทำงานอย่างมีประสิทธิภาพ ส่วนสโลแกนเดิมนั้นผู้บริหารของ Avis มองว่าไม่ได้หายไปไหนแต่ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนและวัฒนธรรมของแบรนด์ Avis

6) จิงเกิล (Jingle) คือ เพลงหรือดนตรีสั้นๆ ที่ใช้ในการโฆษณา จะมีหรือไม่มีเนื้อร้องก็ได้ อาจเป็นท่อนฮุคของเพลงก็ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคทราบว่าแบรนด์ได้มาให้บริการแล้ว การใช้จิงเกิ้ลนี้ นอกจากจะเป็นการสร้างการรับรู้แบรนด์แล้วยังเป็นการกระตุ้นให้เกิดการซื้อซ้ำอีกด้วย ทั้งนี้ สามารถรับฟังตัวอย่างจิงเกิ้ลได้ในยูทูป (YouTube)

7) บรรจุภัณฑ์ที่หุ้มห่อและบรรจุสินค้า (Packaging) เป็นส่วนของแบรนด์ที่สำคัญซึ่งมาพร้อมกับตัวสินค้าและสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับสินค้าได้อย่างมาก นักการตลาดญี่ปุ่นให้ความสำคัญกับบรรจุภัณฑ์เป็นอย่างมาก จะเห็นได้จากความสวยงามและประณีตบรรจงของบรรจุภัณฑ์ขนมจากประเทศญี่ปุ่น นอกจากนี้จากบรรจุภัณฑ์ยังช่วยสื่อความเป็นแบรนด์ได้ด้วย

8) อารมณ์ความรู้สึกที่แสดงออกผ่านอวัจนภาษา (Non-Verbal) ที่จริงแล้วในทุกส่วนประกอบของสินค้าที่กล่าวมานั้นล้วนมีอารมณ์ความรู้สึกเป็นส่วนประกอบ ซึ่งอารมณ์ความรู้สึกเหล่านี้จะต้องสะท้อนความเป็นตัวตนของสินค้า นอกจากส่วนประกอบแล้วทุกจุดสัมผัสของสินค้าก็จะต้องสื่อตัวตนของสินค้าเช่นกัน ทั้งนี้ คำว่าอวัจนภาษาที่กล่าวถึงนั้นให้หมายรวมถึงการสื่อสารโดยไม่ใช้ภาษา เช่น ลายเส้น โทนมสี เสียง หรือความขี้เล่นความจริงจังที่แสดงออกผ่านตัวอักษร เป็นต้น

#### บทบาทของตราสินค้า

ตราสินค้าหรือแบรนด์เป็นสิ่งที่อยู่ทั่วไปแล้วเข้ามาเกี่ยวข้องกับชีวิตของคนเราในเกือบทุกด้านทั้งเศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม กีฬา หรือแม้แต่ศาสนาก็ตาม โดยในยุคสังคมสมัยใหม่ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องการสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นอย่างมากเพราะการแข่งขันทางธุรกิจที่สูงขึ้นทำให้ผู้บริโภคมีตัวเลือกมากขึ้นผู้บริโภคต้องเลือกตราสินค้าหรือแบรนด์ที่ตอบสนองความต้องการได้ในทุกมิติ อีกทั้งการเลือกใช้ตราสินค้ามีส่วนในการแสดง รสนิยม ตัวตนของผู้บริโภค การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าให้สะท้อนคุณค่าและสร้างความผูกพันกับตัวตนของผู้บริโภคจึงเป็น

กลยุทธ์ที่มีบทบาทสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจไม่ว่าขนาดเล็กหรือใหญ่ แบรินด์คือสิ่งที่ช่วยสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยเป็นตัวกลางเชื่อมโยง คุณค่า (Value) และเอกลักษณ์ (uniqueness) บางอย่าง นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยพื้นฐานของตัวสินค้าหรือบริการ บทบาทที่สำคัญของแบรินด์อาจกล่าวได้ว่า แบรินด์คือประสบการณ์ คือสิ่งที่สร้างจากองค์ประกอบหลายสิ่งหลายอย่างมาผสมผสานรวมกัน จนเกิดเป็นภาพจำขึ้นในจิตใจของผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder)

บทบาทของตราสินค้าที่มีต่อนักการตลาด

1) ปกป้องถึงคุณภาพ การที่ผู้ขายสินค้าติดตราสินค้าให้กับสินค้านั้นเป็นการแสดงให้เห็นว่า หากเกิดปัญหากับสินค้าผู้ขายพร้อมที่จะรับผิดชอบต่อสินค้าที่มีปัญหา ผู้บริโภคก็สามารถเรียกค่าเสียหายกับเจ้าของแบรินด์ได้ และที่สำคัญการมีตราสินค้าเป็นการปกป้องกับผู้บริโภคว่าเจ้าของสินค้าจะพยายามอย่างดีที่สุดเพื่อให้สินค้ามีคุณภาพที่ดีเพื่อที่เจ้าของสินค้าจะไม่ต้องรับผิดชอบต่อความเสียหายที่เกิดขึ้นในภายหลัง

2) สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน การมีตราสินค้าหรือสินค้าที่แข็งแกร่งนั้นเป็นความได้เปรียบในการแข่งขันกับคู่แข่งรายอื่น ๆ เริ่มจากการมีสินค้าที่เป็นที่รู้จักในแง่ดีมีคุณภาพเป็นการสร้างความมั่นใจให้ผู้บริโภคเปิดใจเลือกซื้อสินค้า และการแนะนำให้ผู้บริโภคคนอื่น ๆ ต่อไป

3) การทำให้คู่แข่งรายใหม่ไม่ต้องการเข้าสู่ตลาด การมีตราสินค้าหรือสินค้าที่แข็งแกร่งจะเป็นเครื่องสกัดกั้นไม่ให้คู่แข่งรายใหม่หรือรายอื่น ๆ เข้ามาร่วมแข่งขันด้วย เนื่องจากการแข่งขันกับผู้ขายที่มีแบรินด์ที่แข็งแกร่งนั้นมันไม่่ง่ายเลย เพราะจะต้องมีการลงทุนที่สูงโอกาสที่จะประสบความสำเร็จนั้นมีไม่มากนัก

4) สามารถตั้งราคาได้สูง การมีตราสินค้าหรือสินค้าที่ปกป้องถึงคุณภาพทำให้ผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายค่าสินค้าในราคาที่สูงขึ้นเพื่อแลกกับการที่ได้รับสินค้าที่ดีมีคุณภาพ ซึ่งราคาที่สูงนี้ส่งผลให้ผู้ขายมีกำไรที่สูงขึ้นและการลงทุนที่สูงขึ้นเพื่อให้สามารถรักษาและพัฒนาคุณภาพของสินค้าให้ดียิ่งขึ้น

5) ช่วยเสริมสร้างให้ผู้บริโภคมีความภักดีต่อสินค้า หากผู้ขายทำตามสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภคได้จริงทั้งในแง่ประโยชน์ใช้สอยของสินค้า ในการใช้งานและในแง่ภาพลักษณ์ ผู้บริโภคก็มีแนวโน้มสูงที่จะกลับมาใช้สินค้าเดิมอย่างต่อเนื่อง เรียกว่า มีความภักดีต่อสินค้า และจะดีขึ้นไปอีก ถ้าหากผู้บริโภคมีการแนะนำบอกต่อสิ่งดี ๆ เกี่ยวกับสินค้าให้กับผู้บริโภคคนอื่น ๆ ต่อไป

6) ช่วยป้องกันสินค้าในแง่กฎหมาย การแสดงตัวตนที่ชัดเจนของตราสินค้าและสินค้านั้นสามารถส่งผลดีในด้านกฎหมาย กล่าวคือ เป็นการป้องกันไม่ให้ผู้อื่นผลิตสินค้าหรือลอกเลียนแบบสินค้า ซึ่งในประเทศไทยเรายังมีการลอกเลียนแบบสินค้า นักการตลาดอาจเพิ่มมาตรการอื่น ๆ เข้ามาช่วยเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถตรวจสอบว่าสินค้านั้นเป็นของจริงหรือไม่

7) ช่วยนักการตลาดในการจัดการสินค้า สินค้าคงคลัง และการบัญชี การจัดหาหมวดหมู่สินค้า ตามลักษณะการใช้งานให้อยู่ในหมวดหมู่เดียวกันจะช่วยจัดระบบของงานการตลาด เช่น การจัดสินค้า ณ จุดขาย การจัดกิจกรรม อีกทั้งยังช่วยจัดระบบของของคลังสินค้า และการจัดการบัญชีตามหมวดของสินค้านั้นง่ายขึ้น

บทบาทของตราสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค

1) ช่วยลดต้นทุนและเพิ่มความสะดวกรวดเร็วในการหาซื้อสินค้า การจัดหาซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีต้นทุนในแง่ค่าใช้จ่ายไม่ว่าจะเป็นค่าเดินทาง ค่าสินค้า รวมถึงค่าเสียเวลาและค่าเหนื่อย อีกทั้งปัจจุบันมีสินค้าทางเลือกมากมายทำให้ผู้บริโภคต้องคอยศึกษาแบรนด์ต่าง ๆ จะต้องใช้เวลาและความพยายามอย่างสูงมาก ซึ่งปกติแล้วมนุษย์โดยทั่วไปไม่ชอบที่จะต้องใช้เวลาคิดมากไป ดังนั้นผู้ขายจะต้องมีทางเลือกให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ข้ามขั้นตอนการศึกษาหาข้อมูลสินค้าทางเลือกต่าง ๆ และตัดสินใจในการเลือกซื้อที่น่าเชื่อถือได้เลย ซึ่งจุดนี้ก็เป็นจุดแข่งในการขายสินค้าเช่นกัน

2) ช่วยลดความรู้สึกเสี่ยงในการซื้อสินค้า จากที่กล่าวถึงต้นทุนต่าง ๆ ในการเลือกซื้อสินค้าในข้อที่แล้วหากการซื้อสินค้าผิดก็เท่ากับเป็นการเสี่ยงที่จะต้องเสียเงิน เสียเวลา และเสียความรู้สึกอีกด้วย การซื้อสินค้าที่มั่นใจได้จึงเป็นการลดความเสี่ยงและช่วยในการตัดสินใจง่ายขึ้น

3) ช่วยให้เกิดความพึงพอใจและความมั่นใจในการอุปโภคบริโภค จากบทบาทของตราสินค้าที่เป็นประโยชน์ของผู้บริโภคในสองข้อที่ผ่านมาช่วยให้กระบวนการในการเลือกซื้อสินค้ามีความสะดวก รวดเร็ว ส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการซื้อสินค้า ความพึงพอใจนี้จะส่งผลมายังสินค้าอีกทั้งยังนำมาซึ่งความมั่นใจและความสบายใจในการอุปโภคบริโภคซึ่งส่งผลดีต่อการกลับมาซื้อซ้ำ

## 2.3 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับสื่อสังคม (Social Media)

เครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network)

Mark Zuckerberg เป็นผู้สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสาร และการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารของคนทั่วโลก ทำให้วิวัฒนาการของเทคโนโลยีการสื่อสารพัฒนาไปอย่างไม่หยุดยั้ง เพราะตอนนี้อยู่ในยุคที่ผู้คนสื่อสารกันมากขึ้นและเป็นยุคที่ทุกคนต้องเรียนรู้ ต้องปรับตัว ปรับกลยุทธ์ และมองหาโอกาสใหม่ ๆ ในการดำเนินธุรกิจ นอกจากนี้จะต้องทำความเข้าใจเทคโนโลยีใหม่ ๆ นวัตกรรมต่าง ๆ ที่ผ่านเข้ามาซึ่งต้องรับมือกับความเปลี่ยนแปลงของพฤติกรรมของการสื่อสารของผู้คนอีกด้วย สื่อออนไลน์เป็นช่องทางใหม่ในการนำเสนอข่าวสารข้อมูลในโลกปัจจุบัน จัดเป็นสื่อใหม่ของวงการสื่อที่มีความโดดเด่นที่เป็นทั้งสื่อระหว่างบุคคลและสื่อสารมวลชนได้ในเวลาเดียวกัน การรายงานข่าวแบบดั้งเดิมมักนำเสนอผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุการกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งภาพยนตร์และภาพนิ่ง แต่ข่าว

ออนไลน์จะกระจายเป็นการรายงานข่าวผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งหมายถึงเครื่องคอมพิวเตอร์ เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นรูปแบบสังคมจำลองประเภทหนึ่งเพื่อใช้สำหรับการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีข้อกำหนดของเวลาและสถานที่ ซึ่งในเครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นมีการขยายตัวโดยเชื่อมโยงมีความสนใจในเรื่องเดียวกันเพื่อมาร่วมสนทนา สอบถาม หรือแสดงความคิดเห็นต่าง ๆ แต่ไม่จำเป็นต้องมีความสัมพันธ์กันอย่างแน่นแฟ้น

เครือข่ายสังคมออนไลน์มีผู้สนใจและผู้ใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์เพิ่มขึ้นทั่วโลกในระยะเวลาอันรวดเร็ว เว็บไซต์ที่เป็นต้นกำเนิดของเครือข่ายสังคมออนไลน์ คือ Classmates.com ที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1995 และ Sixdegrees.com ที่เกิดขึ้นในปี ค.ศ. 1997 ซึ่งเป็นรูปแบบของเว็บไซต์ที่ปัจเจกบุคคลได้กระทำการต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการสร้างข้อมูลส่วนตัว การเชื่อมต่อรายการต่าง ๆ ของผู้ใช้ที่ยินยอมให้แบ่งปันข้อมูลไปยังบุคคลอื่น ๆ ที่มีความประสงค์ที่จะติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านการให้บริการเครือข่าย การแสดงความสัมพันธ์บนพื้นที่สาธารณะนับเป็นองค์ประกอบสำคัญของเว็บไซต์ประเภทเครือข่ายสังคมออนไลน์ และหลาย ๆ เว็บไซต์ยังจัดให้ผู้ใช้สามารถส่งหรือฝากข้อความในหน้าข้อมูลส่วนตัว (Profile) ของเพื่อนในระบบได้ หรือฝากเป็นข้อความส่วนตัวที่มีลักษณะคล้ายกับการส่งเว็บเมล (Web Mail) ได้เช่นกัน นอกจากข้อมูลส่วนตัว (Profile) เพื่อน (Friends) การแสดงความคิดเห็น และการส่งข้อความส่วนตัว บางเว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ได้เปิดให้มีการแบ่งปันรูปภาพ วิดีโอ หรือสร้างบล็อก รวมถึงเทคโนโลยีการส่งข้อความสั้น (Instant Message)

ไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ มีการพัฒนาลักษณะหน้าที่ในหลายรูปแบบแต่สิ่งที่เป็นแก่นหลักประกอบด้วย ข้อมูลส่วนตัวที่สามารถมองเห็นได้ที่แสดงการเชื่อมต่อรายการของเพื่อนที่เป็นผู้ใช้งานระบบเดียวกันกับข้อมูลส่วนตัวที่เป็นหน้าที่แยกออกมาชัดเจนที่ทำให้บุคคลสามารถรอกข้อมูลสถานะของตนเองได้ (Sunden, 2003 อ้างใน ชลชินี บุณนาค, 2560) และเมื่อเชื่อมต่อกับเครือข่ายสังคมออนไลน์แต่ละบุคคลจะถูกให้กรอกข้อมูลที่ประกอบไปด้วยชุดของคำถาม เช่น อายุ ที่อยู่ ความสนใจและสิ่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตัวเรา และหลาย ๆ เว็บไซต์ยังให้ผู้ใช้สามารถนำรูปส่วนตัวแสดงบนหน้าเว็บได้ บางเว็บไซต์อาจจะให้ผู้ใช้เพิ่มเนื้อหาที่เป็นมัลติมีเดียหรือปรับแต่งหน้าตาหน้าทีแสดงข้อมูลส่วนตัวได้ หลังจากที่เขาเป็นสมาชิกเครือข่ายสังคมออนไลน์แล้วผู้ใช้สามารถระบุหรือแสดงความสัมพันธ์กับผู้อื่นที่อยู่ในระบบเดียวกัน โดยการกำหนดชื่อก็จะแตกต่างกันออกไป แต่ที่นิยมใช้ เช่น คำว่า “Friends” “Contacts” หรือ “Fans” เครือข่ายสังคมออนไลน์ส่วนใหญ่กำหนดให้มีการยืนยันความสัมพันธ์ระหว่างทั้งสองฝ่าย แต่บางเครือข่ายก็ไม่ได้มีการกำหนดให้มีการยืนยันแต่กำหนดเป็นการยินยอมให้ติดตาม (Follow) เป็นต้น

ประเภทของเครือข่ายสังคมออนไลน์

เครือข่ายสังคมออนไลน์แบ่งได้ 5 ประเภท คือ (ปัญญาพนต์ พูลสวัสดิ์, 2554 อ้างใน ศรัญญา รัตนจงกล, 2554)

1) Weblogs หรือเรียกสั้น ๆ ว่า Blogs คือ สื่อส่วนบุคคลบนอินเทอร์เน็ตที่ใช้เผยแพร่ ข้อมูล ข่าวสาร ความรู้ ข้อคิดเห็น บันทึกส่วนตัว โดยสามารถแบ่งปันให้บุคคลอื่น ๆ โดยผู้รับสาร สามารถเข้าไปอ่านหรือแสดงความคิดเห็นเพิ่มเติมได้ ซึ่งการแสดงเนื้อหาของบล็อกนั้นจะเรียงลำดับ จากเนื้อหาใหม่ไปสู่เนื้อหาเก่า ผู้เขียนและผู้อ่านสามารถค้นหาเนื้อหาย้อนหลังเพื่ออ่านและแก้ไข เพิ่มเติมได้ตลอดเวลา เช่น Exteen, Bloggang และ Wordpress

2) Social Networking หรือเครือข่ายทางสังคมในอินเทอร์เน็ต ซึ่งเป็นเครือข่ายทางสังคม ที่ใช้สำหรับเชื่อมต่อระหว่างบุคคล กลุ่มบุคคล เพื่อให้เกิดเป็นกลุ่มสังคม (Social Community) เพื่อร่วมกันแลกเปลี่ยนและแบ่งปันข้อมูลระหว่างกันทั้งด้านธุรกิจ การเมือง การศึกษา เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ลิงค์อิน (LinkedIn) มายสเปซ (MySpace)

3) Micro Blogging และ Micro Sharing หรือที่เรียกกันว่า “บล็อกจิ๋ว” ซึ่งเป็นเว็บเซอร์วิส หรือเว็บไซต์ที่ให้บริการแก่บุคคลทั่วไป สำหรับให้ผู้ใช้บริการเขียนข้อความสั้น ๆ ประมาณ 140 ตัวอักษร ที่เรียกว่า “Status” หรือ “Notice” เพื่อแสดงสถานะของตัวเองว่ากำลังทำอะไรอยู่ หรือ แจ้งข่าวสารต่าง ๆ แก่กลุ่มเพื่อนในสังคมออนไลน์ (Social Network) ทั้งนี้ การกำหนดให้ใช้ข้อมูล ในรูปข้อความสั้น ๆ ก็เพื่อให้ผู้ใช้ที่เป็นทั้งผู้เขียนและผู้อ่านเข้าใจง่าย ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย คือ Twitter

4) Online Video เป็นเว็บไซต์ที่ให้บริการวิดีโอออนไลน์โดยไม่เสียค่าใช้จ่าย ซึ่งปัจจุบัน ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายและขยายตัวอย่างรวดเร็ว เนื่องจากเนื้อหาที่น่าสนใจในวิดีโอออนไลน์ ไม่ถูกจำกัดโดยผังรายการที่แน่นอนและตายตัว ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถติดตามชมได้อย่างต่อเนื่อง เพราะไม่มีโฆษณาคั่น รวมทั้งผู้ใช้สามารถเลือกชมเนื้อหาได้ตามความต้องการและยังสามารถเชื่อมโยง ไปยังเว็บวิดีโออื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องได้จำนวนมากอีกด้วย เช่น YouTube, Vimeo

5) Photo Sharing เป็นเว็บไซต์ที่เน้นให้บริการฝากรูปภาพโดยผู้ใช้บริการสามารถอัปโหลด และดาวน์โหลดรูปภาพเพื่อนำมาใช้งานได้ ที่สำคัญนอกเหนือจากผู้ใช้บริการจะมีโอกาสแบ่งปัน รูปภาพแล้วยังสามารถใช้เป็นพื้นที่เพื่อเสนอขายภาพที่ตนเองนำเข้าไปฝากได้อีกด้วย เช่น Flickr, Pinterest

6) Wikis เป็นเว็บไซต์ที่มีลักษณะเป็นแหล่งข้อมูลหรือความรู้ (Data/Knowledge) ซึ่ง ผู้เขียนส่วนใหญ่อาจจะเป็นนักวิชาการ นักวิชาชีพ หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะทางด้านต่าง ๆ ทั้งการเมือง เศรษฐกิจ สังคม วัฒนธรรม ซึ่งผู้ใช้สามารถเขียนหรือแก้ไขข้อมูลได้อย่างอิสระ เช่น Wikipedia, Google Earth

7) Virtual Worlds คือ การสร้างโลกจินตนาการโดยจำลองส่วนหนึ่งของชีวิตลงไป จัดเป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่บรรดาผู้ท่องโลกไซเบอร์ใช้เพื่อสื่อสารระหว่างกันบนอินเทอร์เน็ตในลักษณะโลกเสมือนจริง (Virtual Reality) ซึ่งผู้ที่จะเข้าไปใช้บริการอาจจะบริษัทหรือองค์กรด้านธุรกิจ ด้านการศึกษา รวมถึงองค์กรด้านสื่อ เช่น สำนักข่าวรอยเตอร์ สำนักข่าวซีเอ็นเอ็น ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อพื้นที่เพื่อให้บุคคลในบริษัทหรือองค์กรได้มีช่องทางในการนำเสนอเรื่องราวต่าง ๆ ไปยังกลุ่มเครือข่ายผู้ใช้สื่อออนไลน์ ซึ่งอาจจะเป็นกลุ่มลูกค้าทั้งหลักและรอง หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจของบริษัทหรือองค์กรก็ได้ ปัจจุบันเว็บไซต์ที่ใช้หลัก Virtual Worlds ที่ประสบผลสำเร็จและมีชื่อเสียง คือ Second Life

8) Crowd Sourcing มาจากการรวมของคำสองคำ คือ Crowd และ Outsourcing เป็นหลักการขอความร่วมมือจากบุคคลในเครือข่ายสังคมออนไลน์ โดยสามารถจัดทำในรูปแบบของเว็บไซต์ที่มีวัตถุประสงค์หลักเพื่อค้นหาคำตอบและวิธีการแก้ปัญหาต่าง ๆ ทั้งทางธุรกิจ การศึกษา รวมทั้งการสื่อสาร โดยอาจจะเป็นการดึงความร่วมมือจากเครือข่ายทางสังคมมาช่วยตรวจสอบข้อมูลเสนอความคิดเห็นหรือให้ข้อเสนอแนะกลุ่มคนที่เข้ามาให้ข้อมูลอาจจะเป็นประชาชนทั่วไป หรือมีความเชี่ยวชาญเฉพาะด้านที่อยู่ในภาคธุรกิจหรือแม้แต่ในสังคมนักข่าว ข้อดีของการใช้หลัก Crowd Sourcing คือ ทำให้เกิดความหลากหลายทางความคิดเพื่อนำไปสู่การแก้ปัญหาที่มีประสิทธิภาพ ตลอดจนช่วยตรวจสอบหรือคัดกรองข้อมูลซึ่งเป็นปัญหาสาธารณะร่วมกันได้ เช่น Idea Storm, Mystarbucks Idea

9) Podcasting หรือ Podcast มาจากการรวมคำคือ “Pod” กับ “Broadcasting” ซึ่ง “POD” หรือ Personal On-Demand คือ อุปสงค์หรือความต้องการส่วนบุคคล ส่วน “Broadcasting” เป็นการนำสื่อต่าง ๆ มารวมกันในรูปของภาพและเสียง หรืออาจกล่าวได้ว่า Podcast คือ การบันทึกภาพและเสียงแล้วนำมาไว้ในเว็บเพจ (Web Page) เพื่อเผยแพร่ให้บุคคลภายนอก (The Public in General) ที่สนใจดาวน์โหลดเพื่อนำไปใช้งาน เช่น Dual Geek Podcast, Wiggly Podcast

10) Discuss/ Review/ Opinion เป็นเว็บบอร์ดที่ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตสามารถแสดงความคิดเห็น โดยอาจจะเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ประเด็นสาธารณะทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม เช่น Epinions, Moutshut, Yahoo!Answer, Pantip, Yelp

สื่อสังคม (Social Media)

สื่อสังคม หรือโซเชียลมีเดีย (Social Media) คือ การผสมคำระหว่างคำว่า Social คือ สังคม ซึ่งในที่นี้หมายถึง สังคมออนไลน์ และคำว่า Media คือ สื่อ ซึ่งหมายถึงเรื่องราว เนื้อหา เรื่องราว วิดีโอ เพลง และรูปภาพ เป็นต้น ดังนั้น สื่อสังคม (Social Media) หมายถึง สื่ออิเล็กทรอนิกส์ซึ่งเป็นสื่อกลางที่ให้คนทั่วไปมีส่วนร่วมสร้างและแลกเปลี่ยนความคิดเห็นต่าง ๆ

ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตได้ สื่อเหล่านี้เป็นของบริษัทต่าง ๆ ที่ให้บริการผ่านเว็บไซต์ของตน เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) ไฮไฟฟ์ (Hi-5) ทวิตเตอร์ (Twitter) วิקיพีเดีย (Wikipedia) เป็นต้น

ในทางเทคนิค สื่อสังคมจะหมายถึงโปรแกรมกลุ่มหนึ่งที่ทำงานโดยใช้พื้นฐานและเทคโนโลยีของเว็บ 2.0 เช่น มายสเปซ เฟซบุ๊ก ฯลฯ นอกจากจะใช้เพื่อการส่งหรือแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารกันแล้วเทคโนโลยีสื่อสังคมยังช่วยให้เหล่าผู้ใช้สามารถทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันด้วย กลุ่มบุคคลที่ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคมดังกล่าว เรียกว่า "เครือข่ายสังคม" (Social Network) ในเครือข่ายสังคมกลุ่ม "เพื่อน" หรือ "ผู้ติดต่อกัน" มักจะแลกเปลี่ยนบทสนทนากันอย่างสั้น ๆ และเป็นกันเอง

โดยทั่วไปซอฟต์แวร์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมจะเปิดโอกาสให้กลุ่มเพื่อน ๆ วิชาภักษ์วิจารณ์กันเองได้ ส่งข้อความส่วนตัว และเข้าไปอ่านข้อความของเพื่อน ๆ ในกลุ่มได้ ซอฟต์แวร์บางประเภทจะสามารถให้เพื่อน ๆ เพิ่มเสียงและภาพเคลื่อนไหวลงในประวัติของตนได้ด้วย นอกจากนี้ เพื่อนบางคนก็อาจจะสร้างโปรแกรมย่อย ๆ ขึ้นมาให้ใช้ร่วมกันได้ เช่น เล่นเกม ถามปัญหา หรือปรับแต่งรูปภาพ ทำให้บางคนมีผู้สมัครเข้ามาเป็นเพื่อนด้วยมากมาย

ในทางธุรกิจเรียกสื่อสังคมว่า สื่อที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น (Consumer-Generated Media หรือ CGM) สำหรับกลุ่มบุคคลผู้ติดต่อสื่อสารกันโดยผ่านสื่อสังคม ซึ่งนอกจากจะส่งข่าวสารข้อมูลแลกเปลี่ยนกันแล้วยังอาจทำกิจกรรมที่สนใจร่วมกันได้ด้วย

สำหรับในงานวิจัยฉบับนี้จะทำการศึกษาสื่อสังคมที่เกี่ยวข้องกับการทำการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า พีดีเอ็มแบรนด์ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) โดยเป็นการศึกษาแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคม

ลักษณะเด่นของสื่อสังคม

- 1) สื่อสังคม ถูกผสมผสานกลมกลืนด้วยพื้นที่ส่วนของตราสินค้าและส่วนของผู้บริโภคนักการตลาดสามารถพูดและฟังได้ตลอดเวลา
- 2) ภาษาที่เห็นเป็นการใช้ภาษาที่แท้จริงจากผู้บริโภคเอง
- 3) สื่อสังคมออนไลน์ไม่ได้ถูกกรอง ไม่มีผู้ดูแล (Moderator) มาคอยรบกวนการสนทนาของผู้บริโภคผู้คนสามารถแสดงความรู้สึกที่แท้จริงออกมาได้ตลอด

เฟซบุ๊ก (Facebook)

เมื่อวันที่ 4 กุมภาพันธ์ ค.ศ. 2005 Mark Zuckerberg ได้เปิดตัวเว็บไซต์เฟซบุ๊ก ซึ่งเป็นเว็บประเภท Social Media ซึ่งเริ่มต้นเปิดให้ใช้เฉพาะนักศึกษาของมหาวิทยาลัยฮาร์เวิร์ดเท่านั้น แต่ปัจจุบันนักการตลาดได้มีการนำเฟซบุ๊กมาทำการตลาดบนหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook Page) ที่เรียกว่า เพจ (Page) หรือแฟนเพจ (Fan Page) ที่เปรียบเสมือนหน้าตาของบริษัทบนเฟซบุ๊กเพจ (Page) หรือแฟนเพจ (Fan Page) สามารถสร้างได้ฟรีโดยไม่เสียค่าใช้จ่าย โดยเริ่มต้นการตั้งชื่อเพื่อให้ผู้ใช้สามารถจดจำได้ง่าย ภาพที่ใช้ในโปรไฟล์ (Profile) ควรเป็นโลโก้หรือรูปสัญลักษณ์ที่สื่อถึงแบรนด์



ที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์แจ้งข่าวสาร การให้ข้อมูลความรู้ต่าง ๆ ซึ่งก็จะมีฟังก์ชันในการแบ่งปัน (Share) เพื่อแบ่งปันข้อมูลไปยังกระดานข้อความ (Wall) ของผู้กดแชร์ (Share) เป็นอีกช่องทางในการช่วยเผยแพร่และกระจายข้อมูลออกไป และด้วยฟีเจอร์ Tag ภายใต้เพจ (Page) สามารถสร้างเหตุการณ์ (Event) และส่งข้อความเชิญชวนผู้อื่น ๆ มาร่วมงาน สร้างการสำรวจ (Poll) สร้างบอร์ดแสดงความคิดเห็น (Discussion Board) เพื่อให้ลูกค้าติดต่อสอบถามหรือจะสร้างกิจกรรมสนุก ๆ เพื่อเชิญชวนให้คนมามีส่วนร่วมได้

เทคนิคการโปรโมทแฟนเพจ (Fan Page) ให้ได้รับความนิยม การที่จะทำให้น้ำเพจได้รับความนิยมเป็นเรื่องที่สำคัญ การส่งคำเชิญไปยังลูกค้าประจำ หรือกลุ่มคนที่รู้จักเพื่อเชิญชวนกันต่อไป แต่ถ้ายังไม่สามารถสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง การทำเชื่อมโยงที่หน้าเว็บไซต์หลักของบริษัท ควรนำเฟซบุ๊กวิทเจ็ต (Widget) เข้าไปใส่ในการดึงคนจากเว็บไซต์หลักเข้ามายังหน้าเฟซบุ๊ก (Facebook's Page) แนะนำหน้าเพจใหม่ผ่านทางเครือข่ายออนไลน์ กลุ่มพันธมิตรและสื่ออื่น ๆ ในเฟซบุ๊กนั้นมีการเปิดให้เจ้าของเพจสามารถทำการโปรโมทและแสดงการโฆษณาให้ผู้ใช้เห็น เรียกว่า เฟซบุ๊ก (Facebook) Ads การโปรโมทด้วยวิธีนี้สามารถที่จะใส่รายละเอียดของหัวข้อเข้าไปพร้อมรูปภาพที่ต้องการให้แสดง นอกจากนี้ยังสามารถกำหนดตัวเป้าหมายได้ไม่ว่าจะเป็นประเทศหรือกำหนดชื่อเมือง การกำหนดขอบเขตอายุของกลุ่มเป้าหมาย เพศ ความชอบ ความสนใจ ระดับการศึกษา ซึ่งข้อมูลเหล่านี้ระบบจะทำการดึงมาจากข้อมูลที่ใช้ได้ทำการกรอกข้อมูลตอนสมัครประวัติ (Profile) ของตัวเอง และจุดเด่นคือ เมื่อมีการกรอกข้อมูลรายละเอียดกลุ่มเป้าหมายเข้าไป ตัวโปรแกรมจะทำการดึงข้อมูลและคำนวณตัวเลขออกมาให้ดูว่ามีผู้ใช้กี่คนที่เป็นกลุ่มเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ เพิ่มประสิทธิภาพกลไกการค้นหา การเข้าถึงหน้าเพจของแบรนด์ด้วยการทำ SEO ซึ่งจะช่วยให้เพิ่มโอกาสในการค้นหาจากคีย์เวิร์ดที่ต้องการ การวัดผลจำนวนของผู้ที่กดชื่นชอบ (Like) หน้าเพจถือว่าเป็นสิ่งหนึ่งที่จะสามารถบอกได้ถึงประสิทธิภาพในการประชาสัมพันธ์หน้าเพจของสินค้า ให้เป็นที่รู้จักว่ามีประสิทธิภาพเพียงใด และสิ่งสำคัญยังบอกถึงความนิยมของหน้าเพจของสินค้า เฟซบุ๊กมีการให้ข้อมูลในลักษณะของการรายงานผล เรียกว่า “Insights” คอยวัดสถิติความนิยมชื่นชอบหน้าเพจ และมีการแยกเปรียบเทียบเพศ วัย สถานที่ ตัวเพจ ถูกเชื่อมโยงมาจากเว็บข้างนอกเว็บใดมากที่สุด

ถึงแม้เฟซบุ๊กจะมีลูกเล่นต่าง ๆ ให้นักการตลาดใช้มากมายแต่หากไม่ได้เป็นตัวช่วยในการตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายก็เท่ากับว่าไม่มีประโยชน์ และสิ่งที่ควรคำนึงถึงบนหน้าเพจ นอกจากการวัดผลว่าเป้าหมายประสบผลสำเร็จ (KPI) ตัวปริมาณที่จับต้องได้ค่อนข้างชัดเจนทั้งจำนวนคนที่ชื่นชอบ จำนวนการตอบโต้ ในรูปแบบต่าง ๆ แล้ว ควรสนใจในเรื่องของคุณภาพด้วย โดยควรจะต้องดูแลและสนใจความคิดเห็นหรือคำถามของลูกค้า การตอบคำถามถูกต้องแม่นยำและรวดเร็ว รวมถึงการให้ข้อมูลความรู้ที่เป็นประโยชน์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะกลายเป็นโอกาสที่สามารถสร้างลูกค้าให้มี

ความจงรักภักดีกับแบรนด์ได้

จากการศึกษาผู้ใช้เฟซบุ๊กในประเทศสหรัฐอเมริกาจำนวน 1,500 คน ในเดือนกันยายน ปี 2553 พบว่า 38 % ของผู้ใช้งาน มีการกดชอบ (Like) อย่างน้อยหนึ่งตราสินค้าในสื่อสังคมออนไลน์นี้ ซึ่งโดยเฉลี่ยผู้ใช้งานเฟซบุ๊กได้กดชอบ (Like) ให้กับ 9 Pages ซึ่งเป็นโอกาสที่ใช้เป็นช่องทางในการพูดคุย สื่อสารกับแบรนด์ผ่านการแจ้งเตือนข่าวใหม่ (News Feeds) จากการศึกษพบว่า คนกดชื่นชอบ (Like) เพราะเหตุผลดังนี้ (ศรัญญา รัตนจงกล, 2554)

- 40% กดเพื่อรับส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษ โปรโมชันต่าง ๆ
- 39% กดเพื่อต้องการแสดงออกว่าสนับสนุนสินค้าหรือบริษัทนั้น ๆ
- 36% กดเพื่อต้องการรับของแจก
- 34% กดเพื่อต้องการรับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของสินค้าหรือบริษัทนั้น ๆ
- 33% กดเพื่อต้องการทราบข่าวการเปิดตัวสินค้าใหม่ ๆ
- 30% กดเพื่ออยากทราบข่าวการลดราคาสินค้า
- 29% กดเพื่อสนุกสนาน
- 25% กดเพื่อต้องการเข้าถึงข้อมูลสำคัญที่ไม่สามารถหาได้จากที่อื่น
- 22% กดเพราะมีคนแนะนำมา
- 21% กดเพื่อศึกษาเกี่ยวกับหัวข้อต่าง ๆ ของบริษัท
- 13% กดเพื่อสร้างความสัมพันธ์กับสินค้าหรือบริษัท

จากการวิจัยข้างต้นจะเห็นได้ว่าเปอร์เซ็นต์ของคนที่ยกดชอบ (Like) มีเหตุผลหลากหลาย พวกเขาไม่ได้ต่อต้านการกระตุ้นทางการตลาด ซึ่งนักการตลาดก็สามารถจะวิเคราะห์ได้

ไลน์ (Line)

ไลน์ (Line) คือ แอปพลิเคชันที่ถูกพัฒนาจากบริษัทผลิตเกมสัญชาติเกาหลี ที่มีสาขาในประเทศไทยญี่ปุ่น ซึ่งไลน์ (Line) กำเนิดมาจากเหตุการณ์วิกฤตตอนที่ญี่ปุ่นเกิดสึนามิ ประเภทการสื่อสารประเภท Voice ล้มเหลวจนติดต่อกันไม่ได้ ทีมงาน 100 คนจึงระดมกำลังสร้างช่องทางสื่อสารผ่าน Data ซึ่ง ณ ขณะนั้นยังใช้ได้อยู่เพื่อติดต่อและให้กำลังใจกัน ในที่สุดไลน์ (Line) ก็ถือกำเนิดเกิดขึ้นในเวลา 2 เดือนต่อมา ไลน์ (Line) ถูกพัฒนาขึ้นจากส่วนที่ทำงานในญี่ปุ่น จึงมีส่วนผสมของความน่ารักของความเป็นญี่ปุ่นที่เป็นจุดขายการส่งออกด้านวัฒนธรรมของญี่ปุ่นมาทั่วเอเชีย ทำให้เกิดการออกแบบลักษณะของแอปพลิเคชันที่น่าสนใจและเข้าถึงคนไทยได้ง่าย ซึ่งนอกจากความน่ารักแล้วยังมาจากคาแร็กเตอร์ที่มีพื้นฐานจากการใช้ชีวิตสถานการณ์และอารมณ์ความรู้สึกของผู้คนในไลน์ (Line)

แอปพลิเคชันไลน์ (Line) มีการผสมผสานบริการ Messaging และ Voice Over IP นำมาผนวกเข้าด้วยกัน จึงเกิดเป็นแอปพลิเคชันที่สามารถพูดคุย สร้างกลุ่ม ส่งข้อความ โฟสต์รูป หรือจะโทรคุยกันแบบเสียงก็ได้ ไลน์ (Line) เปิดตัวครั้งแรกในระบบ IOS และ Android รวมทั้งระบบการปฏิบัติการอื่น ๆ ในเดือนมิถุนายน ค.ศ. 2011 ต่อมาในเดือนมีนาคม ค.ศ. 2012 สามารถใช้ระบบ PC และ Mac ในเดือนกรกฎาคม ค.ศ. 2012 มียอดดาวน์โหลด 50 ล้านครั้ง ในประเทศไทย เริ่มใช้งานได้ในเดือนสิงหาคม ค.ศ. 2012 ผ่าน Blackberry สำหรับการตลาดในประเทศไทย ผู้บริหารของไลน์ (Line) ได้ว่าจ้างบริษัท Spark Communication ดูแลเรื่องการประชาสัมพันธ์ แต่สำหรับข้อสัญญาต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นกับคู่ค้า นั้นผู้บริหารได้ตัดสินใจเดินทางมาประเทศไทยเพื่อเจรจา จากนั้นก็มีการประสานงานกันมาอย่างต่อเนื่อง การทำงานของไลน์ (Line) นั้นมีลักษณะคล้าย ๆ กับ WhatsApp ที่ต้องใช้เบอร์โทรศัพท์เป็นการยืนยันการใช้งาน แต่ไลน์ (Line) ได้เพิ่มลูกเล่นอื่น ๆ เข้ามา ทำให้ ไลน์ (Line) มีจุดเด่นที่เหนือกว่า WhatsApp โดยมีคุณสมบัติเด่น ๆ ที่น่าสนใจของไลน์ (Line) มีดังนี้

คุณสมบัติเบื้องต้นของไลน์ (Line)

1) การสนทนาด้วยเสียงฟรี (Free Voice Calls) จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของไลน์ (Line) นั่นก็คือ Free Voice Calls ที่มีบริการให้ผู้ใช้งานสามารถโทรหาผู้ที่ใช้ ไลน์ (Line) ด้วยกัน โดยใช้งานเชื่อมต่อผ่านเครือข่ายระบบ 4G และระบบ Wi-Fi เพื่อส่งข้อมูลในรูปแบบเสียงโดยไม่มีค่าใช้จ่ายใด ๆ เพิ่มเติมจากแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตเดิม

2) การสนทนาแบบกลุ่ม (Group Chat) ไลน์ (Line) สามารถสร้างกลุ่มเพื่อนเพื่อพูดคุยกัน ได้กับกลุ่มเพื่อนสนิท ต้องการความเป็นส่วนตัวที่สามารถคุยเฉพาะกลุ่มได้ ซึ่งที่นี้เป็นความสามารถของ ไลน์ (Line) อีกอย่างหนึ่ง

3) ส่งข้อความแบบวิดีโอและเสียง (Send Videos & Voice Message) นอกจากการแชทด้วยการส่งข้อความแบบปกติแล้ว ไลน์ (Line) ยังสามารถอัดภาพวิดีโอ หรือเสียงส่งไปให้เพื่อน ๆ ได้ อีกด้วย โดยส่งได้เป็นคลิปวิดีโอหรือเสียงในแบบสั้นๆ ความยาวไม่กี่วินาที

4) การส่งสติ๊กเกอร์การ์ตูน (Stickers and Emoticons) นอกจากการแชทด้วยการส่งข้อความแบบปกติแล้ว ไลน์ (Line) ยังสามารถส่ง Stickers and Emoticons เป็นทั้งภาพนิ่ง ภาพเคลื่อนไหว และภาพเคลื่อนไหวแบบมีเสียงประกอบ โดย Stickers and Emoticons จะมีให้ดาวน์โหลดฟรี หรือ Stickers บางแบบก็จะคิดค่าใช้จ่าย

5) การปรับแต่งภาพวอลเปเปอร์ (Customizable Wallpaper) ไลน์ (Line) สามารถเปลี่ยน Wallpaper ในหน้าแชทได้ โดยแอปฯ จะมีภาพ Wallpaper มาให้ทั้งหมด 23 แบบ และสามารถเพิ่ม Wallpaper ที่ต้องการ โดยนำรูปที่อยู่บนโทรศัพท์มือถือใช้งานเป็น Wallpaper ได้

6) ไลน์ (Time Line) เป็นส่วนที่ทำให้ไลน์มีความเป็นโซเชียลเน็ตเวิร์กอย่างเต็มตัว โดยผู้ใช้สามารถโพสต์สิ่งต่าง ๆ ลงบนไทม์ไลน์ เพื่อให้คนอื่นมาเห็นและคอมเมนต์โต้ตอบกันได้ สามารถอัปเดตสเตตัส โพสต์รูป หรือกดไลค์ ส่งสติ๊กเกอร์ได้เหมือนกับเฟซบุ๊ก

7) เกมส์ไลน์ (Game Line) มีเกมส์ในเครื่องที่สามารถให้ดาวน์โหลดมาเล่นได้ ซึ่งการใช้ บัญชี ไลน์ (Line) ในการเล่นเกมส่นั้นสามารถแข่งขันกับเพื่อนๆ ใน ไลน์ (Line) ได้อย่างสนุกสนาน เพิ่มความเพลิดเพลินอีกด้วย

8) Add Friends/ Contacts อีกหนึ่งลูกเล่นที่ทำให้ ไลน์ (Line) แตกต่างจาก WhatsApp นั่นก็คือ การเพิ่ม Contacts ที่เลือกได้ 4 รูปแบบ คือ

8.1) เพิ่ม Contacts จากรายชื่อในโทรศัพท์หากมีเพื่อนคนไหนใช้แอปฯ นี้ย่อมจะมี สัญลักษณ์ไลน์ (Line) แสดงให้เห็นและสามารถเพิ่มเป็นเพื่อนได้ทันที

8.2) QR Code สามารถสแกน QR Code ของเพื่อนเราเพื่อเพิ่มเป็นเพื่อนและ สามารถสร้าง QR Code ของเราเองเพื่อใช้สำหรับให้เพื่อน ๆ คนอื่นมาสแกน QR Code เพื่อเพิ่ม เพื่อนในไลน์ (Line)

8.3) Shake it สามารถใช้การเขย่าโทรศัพท์มือถือเป็นวิธีการแอดเพื่อนของไลน์ (Line) ใช้ในกรณีที่ทั้งสองโทรศัพท์สองเครื่องอยู่ด้วยกัน เมื่อเขย่าเครื่องพร้อม ๆ กันก็สามารถเพิ่ม เป็นเพื่อนกันได้

8.4) Search by ID คือ เราสามารถค้นหาเพื่อนได้จาก ID (คล้าย ๆ กับ PIN ของ BB) โดยการพิมพ์ ID ของเพื่อนที่ต้องการ

บัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line Official Account)

บัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line Official Account หรือ Line OA) คือ บริการสร้างบัญชีทางการ ของไลน์ (Line) ที่ผู้ใช้บริการหรือบริษัทสามารถสร้างบัญชีของตนเอง ส่งข้อความถึงผู้ใช้ บริการ จำนวนมากที่เป็นเพื่อนกับบัญชีบริษัท รวมถึงโพสต์ข่าวสารบนไทม์ไลน์ และอื่น ๆ บัญชีของบริษัท จะถูกแสดงบนแพลตฟอร์มไลน์ สามารถเข้าถึงผู้ใช้บริการที่หลากหลายได้เป็นจำนวนมาก แบนด์ สามารถสร้างบัญชีไลน์เพื่อเชื่อมต่อไปยังผู้ใช้ไลน์ทั่วประเทศไทย ซึ่งเหมาะกับทั้งบริษัทหรือร้านค้า ในทุกขนาดตั้งแต่ระดับ SMEs ไปจนถึงแบรนด์ขนาดใหญ่ สามารถส่งได้ทั้งข้อมูลทั่วไป กิจกรรม ทางการขายและการตลาด หรือโปรโมชั่นพิเศษไปยังลูกค้า และแบนด์สามารถจัดการข้อความหรือ รูปภาพต่าง ๆ ได้ด้วยตนเองผ่านระบบจัดการคอนเทนต์ของไลน์ ทั้งนี้ บัญชีไลน์เพื่อธุรกิจยังมีการใช้ งานเฉพาะ (Feature) อื่น ๆ เพื่อช่วยให้การสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายง่ายขึ้น

ผู้ใช้งาน ไลน์ (Line) ของไทยได้เริ่มเห็นบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line Official Account) ใน ครั้งแรก ๆ จากบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line Official Account) ของเหล่าดาราศิลปิน และเริ่มติดตาม เป็นการผู้ติดตาม (followers) กันอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ NHN ได้ใช้กลยุทธ์ในการนำศิลปิน ดารา ให้มี

ช่องทางในการติดต่อเหล่าแฟนคลับผ่านทางบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Official Account) หากสังเกตจาก Official Account ของไลน์ (Line) ในหลาย ๆ ประเทศจะเห็นได้ว่ากลยุทธ์นี้ถูกนำมาใช้ในหลาย ประเทศเพื่อชิมทางและทดสอบความต้องการของผู้บริโภคก่อน NHN จะเปิดตัวบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line Official Account) ให้กับแบรนด์สินค้าทั่วไป

บัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line Official Account) เปิดให้ใช้งานเพื่อติดตามสินค้าที่ตนสนใจ และให้แบรนด์สินค้ามีช่องทางในการติดต่อลูกค้าโดยตรงผ่านการบรอดแคสต์ หรือการส่งข้อความถึง ลูกค้าผ่านบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line Official Account) นั้นเอง อย่างที่กล่าวไว้ข้างต้นว่าบัญชีไลน์ เพื่อธุรกิจ (Line Official Account) นั้นคล้ายกับเพจบุ๊กเพจ (Facebook Page) ที่เปิดให้ลูกค้าหรือ ผู้สนใจติดตามสินค้าผ่านการ Like และการผู้ติดตาม (Followers) แต่วิธีการสร้าง Relationship หรือการติดต่อกับกลุ่มผู้ติดตาม (Followers) นั้นต่างกับเฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะบัญชีไลน์เพื่อ ธุรกิจ (Line Official Account) นั้นเป็นการติดต่อแบบทางเดียว (One-Way Communication) คือ แบรนด์สินค้าสามารถส่งข้อความให้กับกลุ่มผู้ติดตาม (Followers) พร้อมกันได้ในแต่ละครั้ง แต่กลุ่มผู้ติดตาม (Followers) จะไม่สามารถติดต่อหรือพูดคุยกับแบรนด์สินค้าเหมือนที่ทำผ่านทาง เฟซบุ๊ก (Facebook)

ประโยชน์และความสำคัญของบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line Official Account)

นักการตลาดและผู้ประกอบการทุกคนที่ทำธุรกิจย่อมมีเป้าหมายที่จะเพิ่มยอดขายให้กับ ธุรกิจของตัวเองทั้งนั้น นักการตลาดและผู้ประกอบการส่วนมากเลือกที่จะเพิ่มยอดขายโดยมุ่งเน้น ไปที่วิธีการหาลูกค้าใหม่เพิ่มเติมไม่ว่าจะเป็นการทำโฆษณาบนเฟซบุ๊ก (Facebook) หรือซื้อโฆษณา ใน Google (PPC) แต่นอกจากการหาลูกค้าใหม่ การรักษาลูกค้าเก่าก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน เป็นส่วนทำให้ธุรกิจสามารถเติบโตอย่างยั่งยืน เพราะลูกค้าเก่าเป็นกลุ่มที่มีความจงรักภักดีต่อ ตราสินค้า (Brand Loyalty) พวกเขาจะไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าหรือบริการจากคู่แข่งเจ้าอื่นได้ง่าย ๆ รวมถึงอาจจะช่วยแนะนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองใช้อยู่ให้กับเพื่อนหรือคนรู้จักได้อีกด้วย (“5 พีเจอร์เด็ดของ LINE OA”, 2562)

ปัจจุบัน ไลน์ (Line) เป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่คนไทยใช้มากที่สุด ดังนั้น บัญชีไลน์เพื่อ ธุรกิจจึงเป็นหนึ่งในเครื่องมือที่จะช่วยให้นักธุรกิจออนไลน์ดูแลลูกค้าเก่าทำได้ง่ายขึ้นด้วยสาเหตุดังนี้

1) เวลาลูกค้าต้องการสอบถามข้อมูล ไลน์ (Line) จะเป็นหนึ่งในช่องทางที่ลูกค้าสะดวกที่สุด ในการติดต่อร้านค้า เพราะลูกค้าส่วนมากมักจะใช้ไลน์ (Line) จนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันอยู่ แล้ว

2) คุณสามารถติดต่อ อัปเดตข่าวสารไปหาลูกค้าเก่าของคุณ และทำให้ลูกค้ากลุ่มนั้นยัง นึกถึงคุณอยู่เสมอด้วยการ Broadcast ข้อความ แต่ควรระวังในการวางแผนในการ Broadcast ข้อความออกไปหาลูกค้าเพราะถ้าบ่อยเกินไป เพราะอาจจะทำให้ลูกค้ารู้สึกถูกรบกวนหรือกลายเป็น

รู้สึกไม่ดีกับแบรนด์แทน

การใช้งานเฉพาะของบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจที่น่าสนใจ

1) ข้อความทักทาย (Greeting Message) สร้างความประทับใจแรกให้กับลูกค้าของคุณ ด้วยข้อความต้อนรับอัตโนมัติ โดยข้อความนี้จะส่งไปหาลูกค้าในทันทีเมื่อลูกค้าแอดเข้ามาคุยกับเรา

2) ระบบการจัดการตอบแชท ประกอบด้วย 4 คุณสมบัติสำคัญ ได้แก่ แชทแทค (Chat Tag) การตั้งสถานะลูกค้า (Status) การคุยแบบกลุ่ม (Multi-person Chats) การตั้งค่าข้อความตอบกลับ (Quick Replies)

3) การส่งข้อความแบบพิเศษ (Rich Content) ข้อความแบบพิเศษที่มีเนื้อหาสมบูรณ์มากขึ้น โดยการเลือกรูปแบบต่าง ๆ เช่น รูปภาพ เสียง และวิดีโอ Rich Content แบ่งออกเป็น 3 ประเภท คือ

3.1) Rich Message: สามารถส่งรูปภาพขนาดใหญ่พิเศษ ขนาดเต็มจอแชท พร้อมใส่ลิงก์ให้คลิก

3.2) Rich Video: สามารถส่งวิดีโอ Auto-Play ขนาดเต็มจอ พร้อมใส่ลิงก์ให้คลิก

3.3) Rich Menu: สามารถสร้างแถบเมนูลัดที่คีย์บอร์ดในหน้าแชท พร้อมใส่ลิงก์ให้คลิก

4) Account Page สร้าง Mini Website โดยแบรนด์สามารถเลือกแสดงข้อมูลที่ต้องการได้อย่างชัดเจน เช่น เวลาเปิด-ปิด ช่องทางรับชำระเงิน หรือโชว์แค็ตตาล็อกสินค้า เป็นต้น

อินสตาแกรม (Instagram)

อินสตาแกรม (Instagram) คือ แอปพลิเคชันสำหรับถ่ายรูป เสริมลูกเล่นด้วยการตกแต่งภาพถ่ายด้วยฟิลเตอร์ (Filters) ต่าง ๆ ที่ให้คุณเลือกปรับภาพได้หลากหลายและสวยงามได้ตามใจชอบ และสามารถแชร์อวดรูปภาพไปให้เพื่อนในสังคมออนไลน์อื่น ๆ เช่น ทวิตเตอร์ (Twitter) เฟซบุ๊ก (Facebook) เป็นต้น ทำให้กลุ่มผู้ใช้งานอินสตาแกรม (Instagram) กลายเป็นสังคมออนไลน์ของการแบ่งปันภาพถ่าย (Social Photo Sharing) เพราะอินสตาแกรม (Instagram) มีระบบผู้ติดตาม (Followers) และผู้กำลังติดตาม (Following) ให้เลือกติดตามชมรูปภาพความเคลื่อนไหวการใช้งานของเพื่อนที่ใช้งานแอปพลิเคชันตัวนี้

อินสตาแกรม (Instagram) สามารถนำรูปที่ถ่ายไว้หรือรูปในแกลลอรี่มาตกแต่งให้สวยงามด้วยฟิลเตอร์ (Filter) และเครื่องมือที่มีอยู่ในอินสตาแกรม (Instagram) ซึ่งมีอยู่หลายรูปแบบให้เลือก และในทางกลับกันเราก็สามารถเปิดดูและแสดงความชื่นชอบ (Likes) และแสดงความคิดเห็น (Comments) ในรูปที่ผู้ใช้งานคนอื่นแชร์ไว้ได้ด้วยเช่นเดียวกัน

จุดเด่นที่ทำให้อินสตาแกรม (Instagram) ได้รับความนิยมอย่างสูงตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา ก็คือ การใช้งานที่ง่าย สะดวก รวดเร็ว มีผู้ใช้งานร่วมกันเยอะ มียูสเซอร์อินเทอร์เฟซ (User

Interface) ที่สวยงาม มีความสนุกอยู่ในตัว และการมีดาราร่วมใช้กัน เป็นปัจจัยที่ส่งผลให้กระแสของอินสตาแกรม (Instagram) แร่งขึ้นตามลำดับ

อินสตาแกรม (Instagram) ได้ถูกคิดค้นขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2553 ที่ซานฟรานซิสโก โดย Kevin Systrom และ Mike Krieger โดยคิดค้นโดยเน้นระบบ HTML5 ซิสตรอมได้ลงทุน 500,000 ดอลลาร์สหรัฐฯ ในการเพิ่มเติมแอปพลิเคชัน

อินสตาแกรม (Instagram) ได้เปิดตัวบนแอปสโตร์ของระบบปฏิบัติการ iOS ของ Apple ในวันที่ 6 ตุลาคม พ.ศ. 2553 ช่วงเริ่มต้น ในบริษัทมีพนักงานไม่ถึง 10 คน และต่อมาก็ได้มีผู้เข้าร่วมงานกับบริษัทเพิ่มเติมคือ เซน สวีเนีย โดยเข้ามาในเดือนพฤศจิกายน พ.ศ. 2553 ในตำแหน่งวิศวกร และเจสสิกา โชลแมน ก็ได้เข้ามาในเดือนสิงหาคม พ.ศ. 2553 ต่อมาในเดือนมกราคม พ.ศ. 2554 อินสตาแกรม (Instagram) ได้เพิ่มแฮชแท็ก (#) ซึ่งเป็นระบบที่สามารถทำให้ป้ายชื่อที่พิมพ์ลงไปในนั้นค้นหาได้ง่ายขึ้น โดยการพิมพ์ # ตามด้วยป้ายชื่อ และต่อมาในเดือนกันยายน อินสตาแกรม (Instagram) ได้ปล่อยเวอร์ชัน 2.0 ให้ดาวน์โหลดบนแอปสโตร์โดยเพิ่มความสามารถของหลาย ๆ อย่าง

ในวันที่ 2 กุมภาพันธ์ พ.ศ. 2554 อินสตาแกรม (Instagram) ได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 7 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ต่อมาในวันที่ 3 เมษายน พ.ศ. 2555 อินสตาแกรม (Instagram) ได้ปล่อยแอปพลิเคชันที่รองรับระบบปฏิบัติการแอนดรอยด์ และในสัปดาห์เดียวกันบริษัทได้ประกาศผลกำไรของบริษัท โดยอยู่ที่ 50 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ ซึ่งมูลค่าของบริษัทอยู่ที่ 500 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ วันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2555 เฟซบุ๊ก (Facebook) ได้เข้ามาซื้อกิจการในราคา 1 พันล้านดอลลาร์สหรัฐฯ

อินสตาแกรม (Instagram) เป็นแอปพลิเคชันที่ให้บริการผ่านมือถือ สมาร์ทโฟน แท็บเล็ต หรือคอมพิวเตอร์ แต่ดาวน์โหลดอินสตาแกรม (Instagram) ผ่านแอปสโตร์ของ Apple โดยไม่เสียค่าใช้จ่ายแล้วโดยไม่ต้องศึกษาการใช้งานให้ยุ่งยาก เพราะหน้าจอของแอปพลิเคชันนั้นสื่อความหมายได้ง่ายต่อการเข้าใจ เพราะเป็นเพียงแค่แอปพลิเคชันถ่ายภาพ และเมื่อถ่ายภาพเสร็จก็แค่จัดการแต่งภาพ ทำการแบ่งปันโดยบรรยายคำอธิบายของภาพที่ถ่ายไว้ พร้อมทั้งระบุพิกัดสถานที่บริเวณที่ได้ทำการถ่ายภาพ แบ่งปันให้แก่เพื่อน ๆ ที่ใช้งานแอปพลิเคชันก็เป็นอันเสร็จสิ้น วิธีการง่าย ๆ โดยสามารถสร้างบัญชี (Account) ผู้ใช้ใส่ข้อมูลส่วนตัวและจะตั้งค่าสาธารณะหรือความเป็นส่วนตัวก็ได้ การแบ่งปันรูปถ่ายและวิดีโอซึ่งเป็นการใช้งานหลักของอินสตาแกรม (Instagram) โดยไม่มีการจำกัดจำนวนครั้งเพื่อให้ผู้ใช้คนอื่นได้เห็น โดยการแบ่งปันในแต่ละครั้งสามารถระบุตำแหน่ง (Location) ในภาพนั้น ๆ อีกส่วนหนึ่งคือคำอธิบายใต้ภาพ (Caption) ที่ใส่คำบรรยายในภาพหรือแสดงความรู้สึก ทั้งนี้ รวมไปถึงการติดแฮชแท็ก (Hashtag) เป็นประโยคหรือคำที่เกี่ยวข้องกับสิ่งที่แบ่งปัน โดยผู้ใช้คนอื่นสามารถค้นรูปภาพจากการค้นหาแฮชแท็กได้ และการแบ่งปันรูปวิดีโอ (Story) ที่แบ่งปันได้สำหรับ

การบันทึกล่าสุดและแบ่งปันได้เฉพาะวันที่บันทึกเท่านั้นและการแบ่งปันนี้จะแสดงบนหน้าบัญชี (Account) เป็นเวลา 24 ชั่วโมง และหลังแบ่งปันนั้นจะหายไป (วรรณพร ฤชชงค์, 2556)

การแบ่งปันภาพถ่ายหรือวิดีโอบนอินสตาแกรม (Instagram) มีการเพิ่มลูกเล่นโดยการให้ผู้ใช้สามารถแต่งภาพแนวสีต่าง ๆ โดยจะมีทั้งหมด 22 โทนสีภาพให้ผู้ใช้งานได้เลือกใช้ และยังมี การแก้ไขภาพที่เป็นอีกหนึ่งลูกเล่นของอินสตาแกรม (Instagram) ไม่ว่าจะเป็นการปรับองศาของภาพ ความสว่าง ความต่างของสี ความชัดเจน หรือการทำให้เบลอบางส่วนของภาพเพื่อให้ภาพที่แบ่งปันลงอินสตาแกรม (Instagram) มีความสวยงามมากยิ่งขึ้น

## 2.4 ข้อมูลพื้นฐานของพีดีเอ็มแบรนด์

พีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) มุ่งเน้นออกแบบผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์และเฟอร์นิเจอร์ เริ่มก่อตั้งตั้งแต่ปี 2013 โดยในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของพีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) ได้ขยายไปสู่งาน ออกแบบในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ อาทิเช่น กระเป๋าและเฟอร์นิเจอร์ โดยหัวใจหลักยังคงเน้น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวันสำหรับประเทศเมืองร้อน

ภาพที่ 2.1: ภาพโลโก้ พีดีเอ็มแบรนด์



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

PDM ย่อมาจาก Products Design Matters หมายถึง “การออกแบบผลิตภัณฑ์นั้นมีความสำคัญ” ซึ่งถือเป็นแนวคิดหลักของการดำเนินธุรกิจของพีดีเอ็มแบรนด์ที่พื้นฐานมาจากความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของทีมงาน

ไอเดีย เสื้อพีดีเอ็ม (PDM Mats) เริ่มจากคุณคุณยุพล ศรีจันทร์ (อาจารย์คณะสถาปัตยกรรมศาสตร์ สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง และที่ปรึกษาด้านการออกแบบให้กับแบรนด์ชั้นนำต่าง ๆ และเป็นเจ้าของรางวัล Designer of the Year Awards 2015 สาขา Furniture Design) ได้มีโอกาสต้อนรับเพื่อนนักออกแบบสิ่งทอ (Textile Designer) ผู้เชี่ยวชาญ



ด้านพรม ชาวฟินแลนด์ คุณซินิ เฮนทโทเนน (Sini Henttonen) (ที่กลายเป็นหนึ่งในดีไซเนอร์คนสำคัญของแบรนด์) ที่เดินทางมาเที่ยวประเทศไทยแล้วเห็นการใช้งานของเสื่อในวัดที่จังหวัดนครราชสีมา เสื่อที่คนไทยใช้มีลักษณะการใช้งานที่เหมือนกับพรมของคนยุโรป ข้อสังเกตของคุณซินิ จุดประกายให้คุณดูคลยพลเห็นโอกาสในการนำความเชี่ยวชาญของตัวเองมาเพิ่มความน่าสนใจให้กับเสื่อแบบเดิม และร่วมงานกับคุณแมนรัตน์ สวนศิลป์พงศ์ พาร์ตเนอร์ เจ้าของไอเดียการพลิกโฉมหน้าตาและยกระดับเสื่อธรรมดา ๆ ให้เป็นของแต่งบ้านที่มีคุณค่าเทียบเท่าพรมหรู ๆ ของต่างประเทศ

เวลาผ่านไปปีติเอ็มแบรนด์ได้เรียนรู้ว่าเสื่อก็คือ “พรมเมืองร้อน” หน้าที่หลักคือทำให้บ้านดูสดใส มีชีวิตชีวา ไม่เก็บฝุ่น ล้างง่าย เป็นไทยสไตล์ อันนี้คือหัวใจหลักที่ปีติเอ็มแบรนด์ต้องการนำเสื่อกลับมาแก้ไขด้วยกระบวนการออกแบบ

ปัจจุบัน คุณซินิ รัับหน้าที่ดูภาพรวมดีไซน์ทั้งหมดของแบรนด์ โดยเสื่อลาย Stride ที่คุณซินิ ออกแบบถือเป็นเสื่อลายแรกที่เสื่อปีติเอ็มวางขายและยังคงขายดีต่อเนื่องตลอด 5 ปีที่ผ่านมา กล่าวได้ว่า ปีติเอ็มแบรนด์เป็นผู้ริเริ่มคิดค้นพัฒนาพลิกรูปแบบของเสื่อในเมืองไทยเป็นคนแรก ออกแบบทุกอย่างใหม่ตั้งแต่กระบวนการเลือกวัสดุไปจนถึงการคิดระบบ Patterns โดยยังคงการผลิตเดิมไว้เพื่อให้เสื่อเหมาะกับสภาพที่อยู่อาศัยในปัจจุบันมากที่สุดจากการวิจัยและพัฒนาแบบระหว่างโรงงานผู้เชี่ยวชาญ วัสดุ และนักออกแบบ

เอกลักษณ์สำคัญของปีติเอ็มแบรนด์ คือ การสื่อสารแนวคิดการออกแบบผ่านผลิตภัณฑ์ โดยทำการตลาดผ่านสื่อสังคม (Social Media) จนเป็นที่รู้จักภายในเวลาอันรวดเร็วและสามารถสร้างยอดขายเพิ่มขึ้น 100 % ตลอด 5 ปีแรก

คุณสมบัติของเสื่อปีติเอ็ม (PDM Mats)

- 1) ใช้งานได้ทั้งสองด้าน (Double Side) เปลี่ยนมิติการออกแบบลวดลายโดยนักออกแบบลวดลาย (Pattern Designer) ทั้งไทยและต่างชาติ
- 2) ป้องกันแสงยูวี (UV Resistant) ใส่ UV Inhibiter เข้าไปในเนื้อพลาสติกทำให้สามารถใช้กลางแจ้งได้โดยไม่กรอบ
- 3) สีไม่เปลี่ยน (Color Quality)
- 4) กันน้ำ (Waterproof)
- 5) ไม่เก็บฝุ่น (Mold Resistant)
- 6) ทนทาน (High Density) ทอแน่นกว่าเสื่อปกติ 30 เปอร์เซ็นต์ ทำให้ลดปัญหาการขาดตรงกลางและการเย็บขอบกันลู่ด้วยด้ายกันน้ำสำหรับเฟอร์นิเจอร์ในเรือยอร์ชที่ไม่เคยมีใช้กับการผลิตเสื่อเพราะราคาแพงกว่าด้ายปกติ 5 เท่า
- 7) ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ (Allergy Free)

8) รีไซเคิลได้ (Recycle) การใช้พลาสติกโพลีโพรพิลีน รีไซเคิล (PP Recycle) เกิน 80% ทำให้มีลักษณะเป็นสีด้าน เวลาปูห้องจะไม่สะท้อนแสงไฟในห้องทำให้ในบรรยากาศภาพรวมสวยงามกว่า

9) กันลามไฟ (Flame Retardant)

10) การใส่ใจในรายละเอียด (Detailed) ให้ความใส่ใจในการออกแบบในทุกขั้นตอน เสื้อพีดีเอ็มได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างชาติ มีลูกค้าจากสิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อเมริกา สเปน ปานามา รวมถึงได้รับรางวัลการออกแบบจากหลายสถาบันการออกแบบทั้งในและต่างประเทศ ตลอดปี 2013–2017 เช่น DEmark (Design Excellence Award) ปี 2014 และ 2015, Elle Décor International Design Awards Thailand, Good Design Award 2014, Asia Talent Design of the Year 2014, Wallpaper Design of the Year 2014 ฯลฯ รวมทั้งรองแชมป์ SME ดีแตกในปี 2015 มากกว่านั้นวัสดุที่พัฒนายังได้รับการคัดเลือกไปอยู่ในห้องสมุดวัสดุโลกอีกด้วย

ปัจจุบัน พีดีเอ็มแบรนด์มีการจำหน่ายสินค้าประเภทอื่นเพิ่มเติมนอกเหนือจากเสื้อพีดีเอ็ม โดยเน้นสินค้าในกลุ่มเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้าน ซึ่งมีทั้งผลิตภัณฑ์ออกแบบโดยทีมงานพีดีเอ็มแบรนด์ และเป็นการร่วมมือ (Collaboration) กับแบรนด์หรือดีไซเนอร์ชั้นนำทั้งในและต่างประเทศมากมาย

### บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของสินค้าตกแต่งบ้าน พิติเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) เป็นการทำการวิจัยที่มุ่งเน้นในการศึกษากลยุทธ์การตลาด การสื่อสารแบรนด์ และแนวทางการใช้สื่อสังคม (Social Media) ของสินค้าตกแต่งบ้านพิติเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) โดยเป็นการศึกษาวิจัยด้วยกระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ประกอบด้วย การสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) และการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) โดยผู้วิจัยได้กำหนดระเบียบวิธีการวิจัยหรือกระบวนการวิจัย (Methodology) มาใช้ในการดำเนินการวิจัยครั้งนี้มีสาระสำคัญโดยสรุปดังต่อไปนี้

#### 3.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

##### 3.1.1 ผู้ให้ข้อมูลหลัก

##### 3.1.2 ประเด็นที่ศึกษา

##### 3.1.3 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

##### 3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์เชิงลึก

#### 3.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

##### 3.2.1 สนามวิจัย

##### 3.2.2 ประเด็นที่ศึกษา

#### 3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

#### 3.4 การจัดกระทำและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

#### 3.5 การนำเสนอข้อมูล

#### 3.1 การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview)

##### 3.1.1 ผู้ให้ข้อมูล

สำหรับการเก็บข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยเลือกศึกษาจากผู้ให้ข้อมูลที่เป็นผู้ที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการวางแผนกลยุทธ์การตลาดของพิติเอ็มแบรนด์ โดยใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดสินค้าตกแต่งบ้านพิติเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) ทั้งกระบวนการ องค์ประกอบ และผลลัพธ์

ผู้ให้ข้อมูลหลักในการวิจัยครั้งนี้ได้แก่ คุณดุจดล ศิริจันทร์ ผู้ก่อตั้งแบรนด์และกรรมการผู้จัดการ บริษัท พิติเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) ผู้มีบทบาทหลักในการบริหารแบรนด์ วางแผน

การดำเนินธุรกิจของแบรนด์ ซึ่งจะทำให้ผู้วิจัยสามารถได้ข้อมูลที่ครบถ้วนและถูกต้องเพื่อนำใช้ในการศึกษากลยุทธ์การตลาดของพีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) ทั้งด้านนโยบายและข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถวิเคราะห์และตอบความมุ่งหมายของการวิจัยได้มากยิ่งขึ้น ดังนั้น ผู้วิจัยจึงใช้การคัดเลือกแบบเจาะจง (Purposeful Selection) เพื่อให้ได้ผู้ให้ข้อมูลหลักที่เหมาะสมที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้

### 3.1.2 ประเด็นที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสินค้าตกแต่ง พีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) มีประเด็นศึกษาผ่านการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ดังนี้

ประเด็นที่ 1 ประวัติและแนวคิดการดำเนินธุรกิจ พีดีเอ็มแบรนด์

ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของพีดีเอ็มแบรนด์

ประเด็นที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของพีดีเอ็มแบรนด์

### 3.1.3 เครื่องมือที่ใช้เก็บข้อมูลวิจัย

สำหรับการกำหนดระเบียบวิธีการวิจัย (Methodology) โดยการใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ซึ่งเป็นการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งบทสัมภาษณ์จะมีความเป็นกันเอง มีความยืดหยุ่น และเปิดกว้าง หรือมีการนำคำสำคัญ (Keywords) มาใช้ประกอบในการชี้คำสัมภาษณ์ โดยมีการออกแบบโครงสร้างของข้อคำถามที่สามารถนำไปใช้ในการสัมภาษณ์แบบผสมผสานซึ่งมีลักษณะการถามอยู่หลายรูปแบบด้วยกันเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับสถานการณ์ และบทสนทนาในขณะสัมภาษณ์ และทางผู้วิจัยมีการขออนุญาตบันทึกภาพและเสียงในขณะสนทนาเพื่อนำมาทำการศึกษารายละเอียดซ้ำภายหลังโดยคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) จะมีอยู่ 3 ประการ ได้แก่

1) คำถามหลัก (Main Question) เป็นคำถามที่ตั้งประเด็นสำหรับการสัมภาษณ์ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ครอบคลุมเนื้อหาที่จะศึกษาและตอบความมุ่งหมายของการวิจัย โดยประเด็นที่ตั้งขึ้นมาจะเป็นแนวคำถามแบบกว้าง

2) คำถามซักเพื่อขอรายละเอียดและความชัดเจน ในการสัมภาษณ์อาจมีรายละเอียดเพิ่มเติมที่ผู้วิจัยต้องการรายละเอียดเพิ่มเติม ผู้วิจัยจึงต้องใช้คำถามเพิ่มเติมเพื่อลงเอยในรายละเอียดมากยิ่งขึ้น เพื่อให้ได้คำตอบที่ชัดเจนและตรงประเด็นหรือระหว่างที่สัมภาษณ์พูดคุยแล้วพบประเด็นใหม่ ๆ นอกเหนือจากที่กำหนดเอาไว้ ซึ่งคำถามซักเพื่อขอรายละเอียดนี้จะช่วยให้ได้ข้อมูลที่มีรายละเอียดที่ชัดเจนในประเด็นนั้น ๆ มากขึ้น

3) คำถามเพื่อตามประเด็น (Follow-up Questions) เป็นคำถามที่ผู้วิจัยจะใช้เมื่อได้พบข้อมูลใหม่ ๆ ที่น่าสนใจมาเป็นประเด็นถามต่อระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลเกี่ยวกับหัวข้อวิจัยให้ลึกลงไปอีก

สำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ครั้งนี้ เป็นการสัมภาษณ์แบบกึ่งมีโครงสร้าง (Semi-Structured Interview) ซึ่งไม่เคร่งครัดในเรื่องโครงสร้าง แต่ยึดหัวข้อไว้เป็นหลัก และใช้คำถามที่เป็นปลายเปิดโดยแนวคำถามที่ผู้วิจัยกำหนดไว้เป็นเพียงกรอบการสัมภาษณ์เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครอบคลุมความมุ่งหมายของการวิจัย แต่ประเด็นคำถามที่ตั้งไว้สามารถยืดหยุ่นและปรับเปลี่ยนไปตามลักษณะของผู้ให้ข้อมูลและตามสถานการณ์ที่แตกต่างกันไป

โดยตัวอย่างแนวคำถามสำหรับการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ที่ใช้เป็นแนวทางในการสัมภาษณ์ ดังนี้

ตอนที่ 1 ประวัติและแนวคิดการดำเนินธุรกิจพีดีเอ็มแบรนด์

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของพีดีเอ็มแบรนด์

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของพีดีเอ็มแบรนด์

โดยมีสาระสำคัญในการกำหนดโครงสร้างของข้อคำถาม สำหรับนำไปใช้ในกระบวนการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) โดยสรุปดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 ประวัติธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้านพีดีเอ็มแบรนด์

1) ประวัติโดยย่อของ พีดีเอ็มแบรนด์ เป็นอย่างไร

2) พีดีเอ็มแบรนด์มีแนวทางในการดำเนินธุรกิจอย่างไร

3) โดยภาพรวมความสำเร็จของพีดีเอ็มแบรนด์เกิดขึ้นจากองค์ประกอบใดบ้าง

4) เป้าหมายของพีดีเอ็มแบรนด์ในอนาคตเป็นอย่างไร

ตอนที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดของพีดีเอ็มแบรนด์

1) พีดีเอ็มแบรนด์มีกลยุทธ์การตลาดอย่างไร

2) พีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) มีกระบวนการสร้างเอกลักษณ์แบรนด์อย่างไร

3) แนวทางการผลิตเนื้อหาเพื่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าพีดีเอ็มแบรนด์

(PDM Brand) เป็นอย่างไร

ตอนที่ 3 ข้อมูลเกี่ยวกับแนวทางการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อสังคมของพีดีเอ็มแบรนด์

1) พีดีเอ็มแบรนด์มีแนวทางในการสื่อสารเพื่อสื่อสารการตลาดอย่างไร

2) แนวทางการใช้เฟซบุ๊กเพื่อการสื่อสารการตลาดของพีดีเอ็มแบรนด์เป็นอย่างไร

3) แนวทางการใช้อินสตาแกรมเพื่อการสื่อสารการตลาดของพีดีเอ็มแบรนด์เป็น

อย่างไร

4) แนวทางการใช้ไลน์เพื่อการสื่อสารการตลาดของพีดีเอ็มแบรนด์เป็นอย่างไร

3.1.4 การเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ผู้วิจัยได้เก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) จากผู้ให้ข้อมูล ซึ่งเริ่มตั้งแต่การสร้างความสัมพันธ์โดยผู้วิจัยแนะนำตัวและสร้างปฏิสัมพันธ์เชิงบวก

กับผู้ให้ข้อมูล เพื่อให้ผู้ให้ข้อมูลเกิดความประทับใจ ไว้วางใจ และกล้าที่จะเปิดเผยข้อมูลตามที่ผู้วิจัยต้องการ ทั้งนี้ ภายหลังจากการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะทำการสังเคราะห์ข้อมูลต่าง ๆ และนัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลอีกครั้งเพื่อทำการตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Credibility) และการยืนยันผล (Confirmability) ข้อมูลว่าตรงตามที่ผู้ให้ข้อมูลตอบมาหรือไม่

### 3.2 การวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis)

เพื่อการศึกษาวิจัยในหัวข้อ กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน พีดีเอ็มแบรนด์ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาโดยใช้กระบวนการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยนอกเหนือจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) ผู้วิจัยยังเลือกทำการศึกษาด้วยการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์ประกอบกัน โดยการทบทวน แนวความคิด ทฤษฎี และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดจากบทความ บทสัมภาษณ์อื่น ๆ ในสื่อออนไลน์ รวมทั้งศึกษาเนื้อหา (Content) จากช่องทางสื่อสังคม (Social Media) ของแบรนด์ และเนื้อหาอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์ของ พีดีเอ็มแบรนด์

#### 3.2.1 สนามวิจัย

การเก็บข้อมูลเพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผู้วิจัยทำการศึกษาค้นหาข้อมูลจากเว็บไซต์ที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของพีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) และช่องทางสื่อสังคม (Social Media) ของพีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) คือ

- 1) แฟนเพจเฟซบุ๊ก พีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) ([www.Facebook.com/pdmbrand](http://www.Facebook.com/pdmbrand))
- 2) อินสตาแกรม พีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) ([www.instagram.com/pdmbrand](http://www.instagram.com/pdmbrand))
- 3) ไลน์ (Line) พีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand)

ซึ่งเป็นการคัดเลือกสนามวิจัยแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เนื่องจากนโยบายหลักด้านการสื่อสารการตลาดของพีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก โดยทำผ่านสื่อสังคมที่เป็นที่นิยมในประเทศไทย

#### 3.2.2 ประเด็นที่ศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสินค้าตกแต่ง พีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) มีประเด็นศึกษาผ่านการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ดังนี้

- ประเด็นที่ 1 ประวัติและข้อมูลทั่วไปของสินค้าพีดีเอ็มแบรนด์
- ประเด็นที่ 2 ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาด และกลวิธีของพีดีเอ็มแบรนด์
- ประเด็นที่ 3 ศึกษาคอนเทนต์ (Content) ในสื่อสังคมของพีดีเอ็มแบรนด์

### 3.3 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของข้อมูล

การตรวจสอบความเชื่อถือได้ (Credibility) และการยืนยันผล (Confirmability) ของข้อมูล ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวิจัยเป็นอย่างมาก เนื่องจากจะส่งผลให้ข้อมูลที่เก็บรวบรวมมาสอดคล้องตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และส่งผลให้ผลการวิจัยเป็นที่ยอมรับ สามารถถ่ายโอนผลการวิจัย (Transferability) ไปยังสภาพการณ์ในบริบทที่คล้ายคลึงกันได้ ดังนั้น การวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยจึงได้ตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือและของข้อมูลดังต่อไปนี้

3.3.1 นำแบบสัมภาษณ์ให้อาจารย์ที่ปรึกษาตรวจสอบ

3.3.2 ปรับปรุงแก้ไขแบบสัมภาษณ์ตามคำแนะนำของอาจารย์ที่ปรึกษา

3.3.3 นำแบบสัมภาษณ์ไปใช้กับผู้ให้ข้อมูล โดยตรวจสอบข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ว่า ข้อมูลที่ได้รับเพียงพอและครอบคลุมตามความมุ่งหมายของการวิจัยหรือไม่ แล้วปรับแนวคำถามให้เหมาะสมก่อนที่จะไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลจริง

### 3.4 การจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพ

ผู้วิจัยได้ทำการจัดทำและวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพตามขั้นตอนไว้ 3 ขั้นตอน ดังนี้

3.4.1 ขั้นการจัดระเบียบข้อมูล (Data Organizing) เมื่อสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้ให้ข้อมูลหลักเสร็จเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้มาประมวล รวบรวมเป็นหมวดหมู่ และนำมาจัดระบบระเบียบ เนื่องจากข้อมูลที่ได้มามีอยู่หลายประเภททั้งจากการสัมภาษณ์และจากการสังเกตที่ยังไม่พร้อมจะนำมาวิเคราะห์ทันทีจึงต้องนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งในรูปของการจดบันทึกและจากการบันทึกเสียงมาเปลี่ยนให้เป็นข้อมูลเชิงประจักษ์ โดยการถอดเทปบันทึกเสียงคำสัมภาษณ์อย่างละเอียดชนิดคำต่อคำให้อยู่ในรูปของแฟ้มข้อมูลที่พร้อมสำหรับการอ่านและทำความเข้าใจ (Transcription of Data) โดยการพิมพ์ออกมาเป็นเอกสาร เพื่อนำไปสู่การวิเคราะห์ข้อมูล

3.4.2 ขั้นการแสดงผลข้อมูล (Data Display) หลังจากแปลงข้อมูลในรูปเชิงประจักษ์ในขั้นแรกแล้วผู้วิจัยจะย่อข้อมูลที่จัดระเบียบออกเป็นหน่วยย่อย ๆ ตามความหมายเฉพาะของแต่ละหน่วย โดยผู้วิจัยจะถอดข้อมูลจากเครื่องบันทึกเสียงชนิดคำต่อคำ และรักษาบรรยากาศของการสนทนาที่เป็นธรรมชาติไว้ไม่ให้เสียไป มาจัดทำในรูปแบบบทสนทนาจากการสัมภาษณ์ จากนั้นผู้วิจัยจะเลือกหน่วยที่มีความหมายตรงกับเรื่องที่ทำกรวิเคราะห์มาใส่ชื่อไว้ โดยกำหนดชื่อขึ้นมาแทนความหมายสำคัญที่ข้อความของการวิจัยเป็นตัวตั้ง และกำหนดชื่อให้สอดคล้องกับความมุ่งหมายของการวิจัย

3.4.3 ขั้นการสรุป ตีความ และตรวจสอบความถูกต้อง (Conclusion, Interpretation and Verification) โดยการนำเอาข้อมูลที่แตกออกเป็นหน่วยย่อย ๆ และที่ได้รับการกำหนดชื่อเรียบร้อยแล้วกลับมารวมเข้ากันใหม่เป็นกลุ่ม ๆ ตามลักษณะความสัมพันธ์ที่หน่วยย่อยเหล่านั้นมีต่อกัน เพื่อให้สะดวกในการวิเคราะห์หาความหมาย ข้อสรุป และตีความ ซึ่งเป็นวิธีการหาความหมาย

โดยรวมและตรวจสอบว่าข้อสรุปหรือความหมายที่ได้นั้นมีความถูกต้องแม่นยำน่าเชื่อถือหรือไม่

### 3.5 การนำเสนอข้อมูล

ภายหลังจากที่ได้คัดกรองข้อมูลครบถ้วนแล้ว ผู้วิจัยจึงได้ทำการนำเสนอข้อมูลในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ซึ่งมีลักษณะเด่นที่จะมีการลำดับข้อมูลในประเด็นต่าง ๆ ออกเป็นหมวดหมู่เพื่อความเป็นระเบียบของข้อมูลที่ได้ทำการวิเคราะห์ (Analysis) และสังเคราะห์ (Synthesis) ออกมาเพื่อนำไปใช้ในวางแผนกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ





## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

ในบทนี้เป็นการนำเสนอผลการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนาโดยใช้การเครื่องมือการเก็บข้อมูลแบบสัมภาษณ์เจาะลึกกับ คุณดุยพล ศรีจันทร์ ผู้ก่อตั้งและกรรมการผู้จัดการ บริษัท พีดีเอ็มแบรนด์ ประกอบกับการวิเคราะห์คอนเทนต์จากสื่อออนไลน์ที่มีคอนเทนต์เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดของ พีดีเอ็มแบรนด์และสื่อสังคม (Social Media) ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) เพื่อนำมาประกอบการวิเคราะห์งานวิจัย โดยผู้วิจัยได้เริ่มเก็บข้อมูลตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2563 ถึงเดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2563 ทั้งนี้ ผู้วิจัยจึงมีวิธีการนำเสนอผลการวิจัยที่สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

- 4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของพีดีเอ็มแบรนด์
- 4.2 ผลการศึกษาแนวทางใช้สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารการตลาดของพีดีเอ็มแบรนด์

#### 4.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของพีดีเอ็มแบรนด์

จากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เจาะลึกกับผู้บริหารแบรนด์พีดีเอ็มแบรนด์ ประกอบกับการวิเคราะห์คอนเทนต์ที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของพีดีเอ็มแบรนด์สามารถแบ่งคอนเทนต์การสรุปข้อมูลเพื่อนำเสนอประเด็นได้ตามช่วงเวลาของการดำเนินธุรกิจ โดยผู้วิจัยได้แบ่งกลยุทธ์หลักของการดำเนินธุรกิจของพีดีเอ็มแบรนด์ไว้ดังนี้

- 4.1.1 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์
- 4.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์
- 4.1.3 กลยุทธ์การร่วมมือ

ซึ่งในแต่ละช่วงของการดำเนินธุรกิจ พีดีเอ็มแบรนด์ จะมีปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารแบรนด์ไปตามสถานการณ์ ไม่มีสูตรสำเร็จตายตัว แนวคิดในการบริหารผ่านกระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) และการสื่อสารผ่านการคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) ที่เป็นจุดแข็งที่เกิดจากพื้นฐานความรู้ความสามารถด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ของทีมงาน ประกอบกับการวิเคราะห์จากผลตอบรับของลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และเครื่องมือการรายงานการวัดผลในสื่อสังคมของแบรนด์

พีดีเอ็มแบรนด์ เริ่มก่อตั้งต้นปี 2013 ที่กรุงเทพฯ ประเทศไทย โดยในปัจจุบันผลิตภัณฑ์ของ PDM Brand ได้ขยายไปสู่งานออกแบบในกลุ่มสินค้าไลฟ์สไตล์ อาทิเช่น กระเป๋าและเฟอร์นิเจอร์ โดยหัวใจหลักยังคงเน้นการออกแบบที่เหมาะสมกับการใช้งานในชีวิตประจำวัน สร้างคาแรคเตอร์ให้กับเจ้าของ และทนทานต่อการใช้งาน พีดีเอ็มแบรนด์นิยามตัวเองว่าเป็น “Fashion Living Thai

Brand” หมายถึง พีดีเอ็มแบรนด์จะเป็นแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการออกแบบผลิตภัณฑ์รูปแบบการใช้ชีวิต (Lifestyle) ที่ให้บ้านคนไทยสวย

กลยุทธ์สำคัญที่ทำให้พีดีเอ็มแบรนด์ประสบความสำเร็จ คือ กลยุทธ์สร้างแบรนด์ เชื่อว่าแบรนด์เป็นเหมือนนามสกุลของทุกสิ่งอย่างที่ยังผ่านไปผู้บริโภคภายใต้ชื่อ PDM Brand

พีดีเอ็มแบรนด์ ให้นิยามแบรนด์ที่ดีว่า หมายถึง การที่คนพูดถึงแบรนด์ในทางที่ดี การสร้างแบรนด์จึงหมายถึงกิจกรรมใด ๆ ที่ทำในนามของแบรนด์และส่งผลลัพธ์ในทางที่ดีกับแบรนด์ และต้องทำอย่างต่อเนื่อง (Consistency) เพื่อสร้างความเชื่อใจ (Trust) ให้ผู้บริโภค

“แบรนด์ไม่มีสูตรสำเร็จ แล้วก็ไม่มีทางลัดด้วย สิ่งหนึ่งก็คือ Consistency แปลว่า ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เชื่อกันว่า พุงนี้เล็กเชื่อกันแล้ว” (ดุยพล ศรีจันทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 17 พฤษภาคม 2563)

พีดีเอ็มแบรนด์ เริ่มต้นเข้าสู่ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์และสินค้าตกแต่งบ้านจากการจำหน่ายสินค้าหลักของแบรนด์เพียงประเภทเดียว คือ “เสื่อพีดีเอ็ม (PDM Mat)” ซึ่งถือได้ว่าเป็นนวัตกรรมสินค้าไทย เป็นการพัฒนาเสื่อซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการใช้งานในบริบทของเมืองไทยมาอย่างยาวนาน เป็นอุตสาหกรรมดั้งเดิมที่ผู้ผลิตสืบทอดจากรุ่นพ่อสู่รุ่นลูก เมื่อพีดีเอ็มแบรนด์เล็งเห็นจุดอ่อนของเสื่อในมิติต่าง ๆ และมีความคิดเริ่มต้นที่จะนำเสื่อมาศึกษาเพื่อพัฒนาปรับปรุงใหม่ จึงใช้ความเชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ ทำงานร่วมกับโรงงานผู้ผลิตและนักออกแบบ วิจัยค้นคว้าหาวิธีแก้ปัญหาของเสื่อแบบเดิม

“แบรนด์ที่ดีสำหรับผมก็คือคนอื่นพูดถึงเราในแง่ดี คือพื้นฐานเราเป็นนักออกแบบ เวลาที่เราสร้างสินค้าบางอย่างเราจะโฟกัสไปที่วิธีการสร้างผลิตภัณฑ์มาก ทำยังไงให้มันดี ทำยังไงให้มันสวย คุณภาพมันดี แล้วหน้าที่เราก็คือสื่อสารมันออกมาอย่างต่อเนื่อง” (ดุยพล ศรีจันทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2563)

#### 4.1.1 กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ในยุคแรกพีดีเอ็มแบรนด์จึงมุ่งเน้นไปที่การสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ (Products) ให้ดีที่สุด ในทุกมิติ ทั้งแก้ไขจุดอ่อน สร้างจุดแข็ง และใส่ใจกับรายละเอียด เพื่อให้เกิดความมั่นใจกับสินค้าของแบรนด์ เพื่อเวลาทำการสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคทั้งช่องทางสื่อออนไลน์หรือออฟไลน์ก็จะสามารถส่งต่อคุณค่าของแบรนด์ไปถึงผู้บริโภคได้อย่างมั่นใจ เมื่อผู้บริโภคนำไปใช้และได้รับประสบการณ์ที่ดีจากแบรนด์ผู้บริโภคก็จะกลายเป็นสื่อให้กับแบรนด์เอง พีดีเอ็มแบรนด์จึงต้องการทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในแบบเดียวกับที่แบรนด์เชื่อ

คุณดุยพล ศรีจันทร์ กล่าวว่า เราสร้าง P ตัวแรกให้ดีกว่า Products เพราะว่าเวลาไปสื่อสารมันจะค่อนข้างมั่นใจสื่อสารในทุกมิติเลย ไม่ว่าจะป็นสื่อออฟไลน์ ออนไลน์ ไปพูดกับผู้บริโภคมั่นใจ แล้วพอเขาเอาของเราไปใช้ เวลาผ่านไปเขาจะเป็นสื่อแทนเรา เพราะฉะนั้น

แนวคิดนี้ต้องต่อเนื่องก็คือ ทำให้เขาเชื่อมั่นแบบเดียวกับที่เราเชื่อ เขาก็จะเป็นพลังสำคัญในการสร้างแบรนด์ (“PDM BRAND กับวิธีแปลงไอเดียให้เป็นความจริง”, 2562)

องค์ประกอบกลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์

### 1) บริบทของผลิตภัณฑ์

การเข้าใจบริบทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นมีส่วนสำคัญมากในการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพราะหากผู้ออกแบบไม่เข้าใจบริบทของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำการออกแบบนั้นอาจทำให้ความหมาย คุณค่า หรือคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ ไม่สามารถถูกสื่อสารต่อไปยังผู้บริโภคได้ เมื่อผู้บริโภคไม่เข้าใจในสิ่งที่นักออกแบบพยายามสื่อสารผ่านงานออกแบบก็ยากต่อการตัดสินใจซื้อ

คุณดุยพล ศรีจันทร์ อธิบายถึงเสื้อพีดีเอ็มไว้ว่า เสื้อ PDM เป็นผลิตภัณฑ์แบบไฮบริด (Hybrid) คือ มีข้อดีของพรมและข้อดีของเสื้อที่มีความเหมาะสมกับภูมิอากาศเมืองร้อน โดยเสื้อ PDM มีหน้าที่ทำให้บ้านสวยได้ง่าย ๆ โดยไม่ต้องเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ ไม่ต้องเปลี่ยนกระเบื้อง ไม่ต้องทาสีผนังใหม่ กล่าวคือ แนวคิดของเสื้อ PDM ก็คือ เมื่อปูแล้วจะต้องทำให้เฟอร์นิเจอร์โดดเด่นออกมาไม่ว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์รูปแบบก็ตามสามารถลงตัวได้กับเสื้อพีดีเอ็ม (ปกรณ พลชัย, 2562)

ในวัฒนธรรมตะวันตกนิยมการใช้พรมมากกว่าเพราะพรมจะทำให้ห้องดูสวยงามอบอุ่นและมีหน้าที่ทำให้เท้าไม่เย็น จึงมีอิทธิพลมาถึงการตกแต่งพื้นภายในบ้านของไทย แต่ทว่าพรมนั้นไม่ได้ถูกออกแบบมาเพื่อใช้ในเมืองร้อน แต่กลับก่อให้เกิดปัญหาเรื่องฝุ่นและการทำความสะอาดพรมนั้นก็ยากกว่ามาก เสื้อจึงเป็นตัวเลือกที่ดีกว่าในการปูพื้นเพื่อตกแต่งภายใน แต่ภาพลักษณ์ของเสื้อนั้นค่อนข้างเชย สำหรับผู้บริโภคส่วนใหญ่ ดังนั้นสำหรับบ้านสมัยใหม่จึงไม่นิยมการใช้เสื้อ

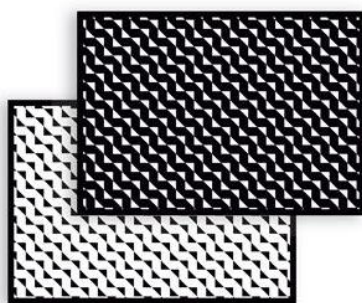
คุณดุยพล ศรีจันทร์ กล่าวว่า ในบ้านหรือคอนโดสมัยใหม่ในปัจจุบันเรามักจะเห็นเจ้าของบ้านใช้พรมปูห้อง จริง ๆ แล้วนอกจากพรมจะทำให้ห้องดูสวยงามอบอุ่นหน้าที่ของพรมอีกอย่างคือทำให้เท้าไม่เย็น แต่เมืองไทยเป็นเมืองร้อน อากาศชื้น และฝุ่นเยอะ นี่คือสาเหตุที่เมืองไทยไม่เหมาะกับพรม หลายคนถามว่าถ้าอยากจะทำให้ห้องดูสวยงามต้องปูด้วยอะไร คำตอบคือ เสื้อต่างหากที่เหมาะสมกับบ้านเมืองร้อน ไม่เก็บฝุ่น ปู-ม้วนเก็บง่าย แต่เสื้อที่เราเคยรู้จักก็มีข้อเสียหลายอย่างที่ทำให้คนไม่อยากใช้ เช่น กรอบ ขาดง่าย ลายไม่สวยเหมือนพรม เอามาปูแล้วกลายเป็นเชยทันที (ปกรณ พลชัย, 2562)

### 2) ความสวยงาม (Aesthetic)

พีดีเอ็มแบรนด์ นิยามตัวเองว่าเป็น “Fashion Living Thai Brand” และมีการตั้งเป้าหมายของเสื้อพีดีเอ็มว่า ต้องทำให้คนไทยบ้านสวยโดยไม่ใช้พรม ดังนั้น ด้านความงามจึงเป็นเรื่องที่ต้องให้ความสำคัญ โดยเฉพาะกับพีดีเอ็มแบรนด์ที่มีการออกแบบเป็นหนึ่งในจุดขาย โดยเสื้อพีดีเอ็มมีหน้าที่ทำให้บ้านสวยได้ง่าย ๆ โดยไม่ต้องเปลี่ยนเฟอร์นิเจอร์ ไม่ต้องเปลี่ยนกระเบื้อง ไม่ต้องทาสีผนังใหม่ กล่าวคือ แนวคิดของเสื้อพีดีเอ็มก็คือ เมื่อปูแล้วจะต้องทำให้เฟอร์นิเจอร์โดดเด่นออกมา

ไม่ว่าจะเป็นเฟอร์นิเจอร์รูปแบบก็ตาม สามารถลงตัวได้กับเสื้อพีดีเอ็ม แม้ด้านการออกแบบจะไม่ใช่ว่า ปัญหาที่ยาก เนื่องจากพื้นฐานของพีดีเอ็มแบรนด์มีประสบการณ์และความเชี่ยวชาญด้านนี้และผู้บริหารพีดีเอ็มแบรนด์ยังเป็นนักออกแบบที่มีชื่อเสียง ทำให้ทีมนักออกแบบที่มาร่วมออกแบบกับเสื้อพีดีเอ็มนั้นมีค่อนข้างมาก พีดีเอ็มแบรนด์ร่วมงานกับนักออกแบบคนแรกก็คือ คุณซินิ เฮนโทเนน (Sini Henttonen) นักออกแบบสิ่งทอ (Textile Designer) จากฟินแลนด์ ที่มีประสบการณ์การออกแบบพรมในต่างประเทศ ซึ่งเป็นคนที่จุดประกายไอเดียเริ่มต้นในการทำเสื้อให้กับคุณคุณดุษฎีพล อีกด้วย

ภาพที่ 4.1: ภาพของเสื้อพีดีเอ็ม ลาย Stride ออกแบบโดยคุณซินิ เฮนโทเนน

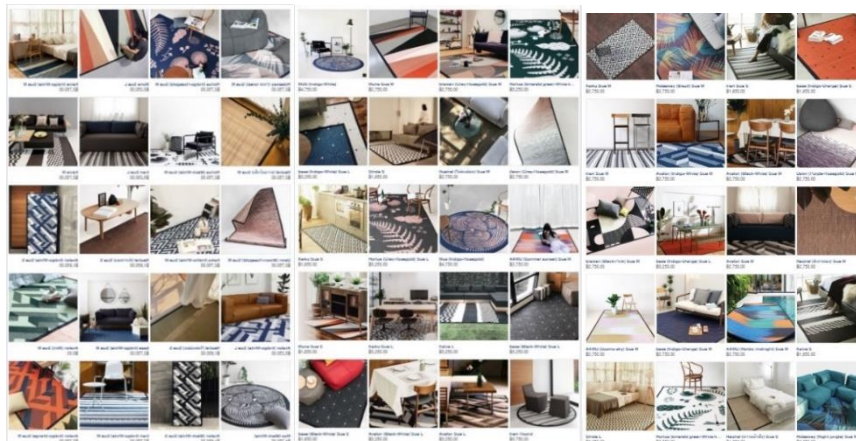


ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

ลวดลายของเสื้อพีดีเอ็มถูกออกแบบให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคได้หลากหลาย ปัจจุบันเสื้อพีดีเอ็มมีรูปแบบและขนาดให้เลือกเป็นขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ และเสื้อผืนกลม มีประมาณ 15 ลาย ในแต่ละลายก็มีสีให้เลือกแยกลงไปตามคู่สีที่เปลี่ยนไป และสามารถใช้งานได้ทั้งสองด้าน ทุกลวดลายของเสื้อพีดีเอ็มมาจากการร่วมออกแบบกับนักออกแบบชั้นนำอีก 5-6 ท่าน

คุณคุณดุษฎีพล ศรีจันทร์ ได้ให้สัมภาษณ์ไว้ว่า ความสวยของแต่ละคนไม่เท่ากัน หน้าที่ของพีดีเอ็มแบรนด์ คือ ทำให้ผลิตภัณฑ์มันมีความหลากหลาย เพื่อที่จะไปตอบสนองความสวยในหลากหลายรูปแบบ ตอนนี้อะไรดีไซเนอร์ประมาณ 15 ลาย และในแต่ละลายก็มีแยกย่อยลงไปตามคู่สีที่เปลี่ยนไป โดยทุกดีไซเนอร์ของเสื้อ PDM มาจากการออกแบบร่วมกับดีไซเนอร์ชั้นนำเพราะเป็นหนึ่งในเป้าหมายของเรา (“PDM BRAND กับวิถีแปลงไอเดียให้เป็นความจริง”, 2562)

ภาพที่ 4.2: ภาพรายการสินค้าเสื่อพีดีเอ็มในเฟซบุ๊ก



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

### 3) คุณสมบัติด้านการใช้งาน

นอกจากเรื่องความสวยงาม จุดแข็งอีกอย่างหนึ่งของเสื่อพีดีเอ็มคุณสมบัติด้านการใช้งาน ก็เป็นเรื่องที่สำคัญมากสำหรับงานออกแบบ ดังนั้น โจทย์ของการสร้างเสื่อพีดีเอ็มจึงไม่ใช่แค่สวยแต่ ต้องสามารถใช้งานได้ดีกว่าเสื่อแบบเดิมอย่างสมบูรณ์แบบและใช้แทนพรมได้ พีดีเอ็มพบว่า ความทนทานเป็นปัญหาหลักของเสื่อแบบเดิมจึงได้ทำการศึกษาและพัฒนาทุกอย่างใหม่ตั้งแต่ กระบวนการเลือกวัสดุ โครงสร้างการทอ ไปจนถึงการคิดระบบ Patterns เพื่อให้สามารถใช้แทน พรมได้อย่างสมบูรณ์ ในบริบทของประเทศเมืองร้อน เช่น การใส่ UV Inhibiter เข้าไปในเนื้อ พลาสติกเพื่อป้องกันแสงยูวี (UV Resistant) สำหรับการใช้งานกลางแจ้ง หรือโครงสร้างการทอ ที่แน่นกว่าเสื่อปกติ 30% ทำให้ลดปัญหาการขาดตรงกลาง และการเย็บขอบกันลู่ด้วยด้ายกันน้ำ สำหรับเฟอร์นิเจอร์ในเรือยอร์ชที่ราคาแพงกว่าด้ายปกติ 5 เท่า

พีดีเอ็มแบรนด์ใช้เวลาพัฒนาเสื่อพีดีเอ็มเกือบ 2 ปี จนได้คุณสมบัติด้านความทนทาน หลังจากนั้นพีดีเอ็มแบรนด์ก็ใส่คุณสมบัติการใช้งานในด้านอื่น ๆ จนสามารถสรุปคุณสมบัติเด่น ๆ ดังนี้

คุณสมบัติของเสื่อพีดีเอ็ม (PDM Mats)

- 1) ใช้งานได้ทั้งสองด้าน (Double Side) เปลี่ยนมิติการออกแบบลวดลายโดยนักออกแบบ ลวดลาย (Pattern Designer) ทั้งไทยและต่างชาติ
- 2) ป้องกันแสงยูวี (UV Resistant) ใส่ UV Inhibiter เข้าไปในเนื้อพลาสติกทำให้สามารถใ้ กลางแจ้งได้โดยไม่กรอบ
- 3) สีไม่เปลี่ยน (Color Quality)

- 4) กันน้ำ (Waterproof)
- 5) ไม่เก็บฝุ่น (Mold Resistant)
- 6) ทนทาน (High Density) ทอแน่นกว่าเสื่อปกติ 30% ทำให้ลดปัญหาการขาดตรงกลาง และการเย็บขอบกันลู่ด้วยด้ายกันน้ำสำหรับเฟอร์นิเจอร์ในเรือยอร์ชที่ไม่เคยมีใช้กับการผลิตเสื่อ เพราะราคาแพงกว่าด้ายปกติ 5 เท่า
- 7) ไม่ก่อให้เกิดการแพ้ (Allergy Free)
- 8) รีไซเคิลได้ (Recycle) การใช้พลาสติก PP Recycle เกิน 80% ทำให้มีลักษณะเป็น สีดำน เวลาคูห้องจะไม่สะท้อนแสงไฟในห้อง ทำให้ในบรรยากาศภาพรวมสวยกว่า
- 9) กันลามไฟ (Flame Retardant)
- 10) การใส่ใจในรายละเอียด (Detailed) PDM ให้ความใส่ใจในการออกแบบในทุกขั้นตอน เสื่อ PDM ได้รับการยอมรับจากลูกค้าทั้งในประเทศและต่างชาติ มีลูกค้าจากสิงคโปร์ ฮองกง มาเลเซีย ฝรั่งเศส ญี่ปุ่น อเมริกา สเปน ปานามา รวมถึงได้รับรางวัลด้านการออกแบบ 8 รางวัล จากสถาบันการออกแบบทั้งในและต่างประเทศ อาทิเช่น DEmark (Design Excellence Award) ปี 2014 และ 2015 Elle Décor International Design Awards Thailand, Good Design Award 2014, Asia Talent Design of the year 2014, Wallpaper Design of the Year 2014 เป็นเครื่องยืนยันผลงานการออกแบบผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี รวมทั้งตำแหน่ง อันดับ 2 รายการ เอสเอ็มอี ดีแตก ในปี 2015 มากกว่านั้นวัสดุที่พัฒนายังได้รับการคัดเลือกไปอยู่ใน ห้องสมุดวัสดุโลกอีกด้วย

#### 4.1.2 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์

พีดีเอ็มแบรนด์เริ่มดำเนินธุรกิจในยุคที่การตลาดออนไลน์ยังไม่เป็นที่นิยมมากนัก เป็นยุคที่ การทำการตลาดออนไลน์ต้องใช้ความรู้ความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภค ความสร้างสรรค์ในการทำ คอนเทนต์เพื่อสื่อสารการตลาดให้โดนใจผู้บริโภค ซึ่งก่อนหน้าที่พีดีเอ็มจะหันมาทำการตลาดผ่านสื่อ ออนไลน์อย่างเต็มตัว พีดีเอ็มแบรนด์ใช้การออกงานแสดงสินค้าตกแต่งบ้านเป็นหลัก จึงพบปัญหาว่า กลุ่มเป้าหมายที่พบในงานแสดงสินค้านั้นมีขนาดเล็กเกินไปและมีความหลากหลายน้อย ถึงแม้ว่าจะมี กลุ่มผู้บริโภคที่ถือเป็น Early Adoptor คือ นักออกแบบ สถาปนิก ที่เห็นสินค้าเสื่อพีดีเอ็มแล้วเข้าใจ ถึงคุณค่าที่แบรนด์ต้องการสื่อสารและสามารถสื่อสารบอกต่อได้ แต่ผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่มีขนาด เล็กมากและใช้ต้นทุนสูงในการทำการตลาด การออกงานแสดงสินค้าแต่ละครั้งมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้าง สูงและไม่คุ้มค่า อีกทั้ง เสื่อพีดีเอ็มเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการผลิตแบบ Mass Production คือ ต้องผลิต เป็นจำนวนมาก พีดีเอ็มแบรนด์จึงจำเป็นต้องหาวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคที่จะเป็นกลุ่ม Early Majorlity และ Late Majorlity เพื่อให้เกิดยอดขายที่เพิ่มขึ้น การทำการตลาดออนไลน์จึงเป็น ทางเลือกที่พีดีเอ็มแบรนด์เลือกใช้

“ตอนแรกเราไปออกแฟร์เนี่ยคนไม่มาเลย แต่หลัง ๆ พอเราไปออกแฟร์เนี่ยเราไม่ต้องกลัวคนไม่มาเลย เรามีแพลตฟอร์มออนไลน์ที่แน่น แล้วเราก็กระจายตรงนี้ไปสู่การดึงคน” (ดุลยพล ศรีจันทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2563)

เหตุผลการเลือกใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์

1) ช่วยประหยัดค่าใช้จ่ายมากกว่าการโฆษณาแบบอื่น ๆ เพื่อเป็นการเพิ่มช่องทางในการติดต่อสื่อสาร โดยลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูลสินค้าหรือบริการได้ตลอด 24 ชั่วโมง

2) ช่วยให้ศึกษาและวิเคราะห์ของผู้บริโภค สามารถแบ่งกลุ่มผู้บริโภคได้ง่าย นำมาใช้กำหนดทิศทางของคอนเทนต์ในการสื่อสารแบรนด์ได้ตรงประเด็น

3) การวัดผลที่ชัดเจน ได้เห็นผลตอบรับของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมต่าง ๆ ของแบรนด์

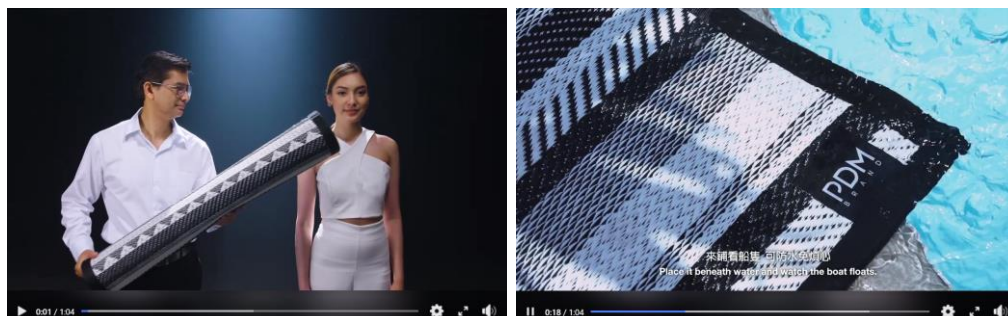
4) พีดีเอ็มแบรนด์เริ่มสร้างระบบนิเวศน์ออนไลน์ ประกอบด้วย สื่อสังคมเพชบุรี

อินสตาแกรม และไลน์ และภายหลังมีการทำ SEO (Search Engine Optimise) ด้วย

การสร้างการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) ผ่านสื่อออนไลน์

กลยุทธ์การตลาดที่จะเจาะกลุ่มเป้าหมายหลักของพีดีเอ็มแบรนด์ได้อย่างรวดเร็วในยุคดิจิทัล เช่นนี้ ส่วนหนึ่งคือการทำ Viral Marketing ผ่านสังคมออนไลน์ ซึ่งข้อดีคือใช้งบการตลาดน้อยกว่าเมื่อเทียบกับการตลาดในแบบอื่น แถมยังกระจายต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็ว โดยล่าสุดพีดีเอ็มแบรนด์ ทำ Viral Clip ออกมาเพื่อเอาใจคนรุ่นใหม่ให้รู้จักแบรนด์มากขึ้น ซึ่งผลตอบรับออกมาค่อนข้างดี เกิดกระแสพูดถึงแบบปากต่อปาก แต่คงต้องอาศัยเวลาสักระยะเพื่อทำให้กลุ่มเป้าหมายเปิดใจ เปลี่ยนพฤติกรรมและตัดสินใจเลือกพีดีเอ็มแบรนด์ให้เป็นส่วนหนึ่งของสินค้าตกแต่งบ้าน สิ่งนี้ทำให้ดุลยพลเริ่มมองหาตลาดต่างประเทศด้วยการออกงานแฟร์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นช่องทางที่ทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักในหมู่ชาวต่างชาติ โดยเฉพาะประเทศที่มีหน้าร้อนคล้ายเมืองไทยจะชื่นชอบสื่อพีดีเอ็มแบรนด์เป็นอย่างมาก

ภาพที่ 4.3: ตัวอย่างคอนเทนต์วิดีโอพีดีเอ็มแบรนด์ “ผู้ใหญ่ขายผ้าใหม่ ให้สะใภ้ใช้รองฟลอร์”



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

การสื่อสารแบรนด์ด้วยการให้ความรู้กับผู้บริโภค

พีดีเอ็มแบรนด์ มีเป้าหมายในการทำให้บ้านคนไทยสวย จึงเป็นเหตุสำคัญให้แบรนด์จะต้องทำให้ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจในการตกแต่งบ้าน และอยากใช้สินค้าที่ออกแบบจากนักออกแบบ ปัญหาที่พบคือ ผู้บริโภคทั่วไปไม่ได้เข้าใจหรือรับรู้คุณค่าของงานออกแบบได้เท่ากับที่นักออกแบบพยายามสื่อ ซึ่งเป็นหน้าที่ของแบรนด์ที่จะทำการสื่อสารแนวคิด ที่มา และเรื่องราวที่สร้างคุณค่าให้กับงานออกแบบผลิตภัณฑ์ อย่างไม่ยึดติดให้กับผู้บริโภค แบรนด์จะต้องทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าแบรนด์ส่งมอบสิ่งที่ดีที่สุดให้ ไม่ใช่เพียงแค่การหวังผลกำไรจากการขาย

“เรื่องการออกแบบที่เราเรียนมา บางทีมันไม่ได้มีใครมาสนใจขนาดนั้น อย่างกระบวนการการออกแบบหรือว่าของที่ออกแบบดี ๆ มันคืออะไร แต่สิ่งนี้เป็นสิ่งที่เราเชื่อ เราเชื่อ Products Design มัน Matter เราก็ต้องค่อย ๆ บอกเค้าว่าทำไม” (ดุลยพล ศรีจันทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2563)

ในประเทศไทยคนให้ความสำคัญกับการแต่งบ้านค่อนข้างน้อย ส่วนหนึ่งด้วยวัฒนธรรมที่ส่วนใหญ่จะทำกิจกรรมนอกบ้าน ต่างจากประเทศที่มีอากาศหนาวที่คนจะค่อนข้างพิถีพิถันกับการเลือกของแต่งบ้านเพราะมีการใช้ชีวิตอยู่ในบ้านนานกว่า จะเห็นจากการเลือกของตกแต่งบ้านที่ราคาแต่มีคุณภาพ ทนทาน ผลิตภัณฑ์เฟอร์นิเจอร์บางชิ้นหรือสินค้าที่ใช้ตกแต่งบ้านบางอย่างก็จะเป็นเหมือนงานศิลปะ เป็นสมบัติส่งต่อลูกหลาน เหมือนเป็นส่วนหนึ่งของบ้าน

“ธรรมชาติคนไทยเค้าไม่ได้ลงทุนกับบ้านเท่าไร ที่เราเห็นว่าคนลงทุนเพราะเราอยู่ในกลุ่มสถาปนิกหรือกลุ่มนักออกแบบ แต่กับคนต่างชาติเค้าใช้ชีวิตอยู่ในบ้านเยอะเค้าก็จะพิถีพิถันกับเลือกของเข้าบ้าน เราก็พยายามจะ Educate เรื่องพวกนี้ทีละเล็กละน้อย คนก็เริ่มเข้าใจมากขึ้นแล้วเริ่มที่จะเชื่อเหมือนเรา” (ดุลยพล ศรีจันทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2563)



หลักสำคัญที่พีดีเอ็มแบรนด์ใช้มาตลอดก็คือ แบรนด์ต้องนำเสนอสิ่งที่ดีที่สุด สร้างสรรค์สิ่งที่ดีที่สุด และสื่อสารส่งต่อไปให้กับผู้บริโภคด้วยการบอกเหตุผลว่าทำไมแบรนด์ถึงเชื่อว่าสิ่งนี้ดีที่สุด และทำมันอย่างสม่ำเสมอ ทำอย่างต่อเนื่องและชัดเจน ตัวอย่างเช่น พีดีเอ็มแบรนด์เชื่อว่าเสื้อพีดีเอ็มเหมาะสมสำหรับการใช้งานในเมืองร้อน ดีกว่าการใช้พรมหรือเสื้อแบบเดิมทุกด้าน โดดเด่นทั้งด้านความทน การทำความสะอาดง่าย ใช้งานง่าย แคปซูลก็สวยเลย ลวดลายถูกออกแบบโดยนักออกแบบชั้นนำระดับประเทศ พีดีเอ็มแบรนด์ก็ต้องบอกเหตุผลได้ว่า เสื้อพีดีเอ็มทนเพราะการทอที่แน่นขึ้น 30% การใช้ด้ายแบบพิเศษเพื่อเย็บขอบของเสื้อ การวิจัยหาวัสดุที่เหมาะสม ซึ่งพีดีเอ็มแบรนด์นำเสนอเรื่องนี้มาโดยตลอดจนผู้บริโภคกลุ่มแรกได้ทดลองใช้ได้พิสูจน์ว่าสิ่งที่แบรนด์พูดเป็นจริง ผู้บริโภคก็จะการบอกต่อผู้บริโภคกันปากต่อปาก ซึ่งยุคสมัยนี้เป็นพัฒนาเป็นการบอกต่อผ่านสื่อสังคม ทำให้สารที่เราส่งก็แพร่กระจายได้เร็วและกว้างขึ้น

วิธีการสื่อสารและคอนเทนต์ก็เป็นอีกสิ่งที่สำคัญ พีดีเอ็มแบรนด์ให้ความสำคัญกับการสร้างคอนเทนต์ผ่านวิธีคิดเชิงสร้างสรรค์ (Creative Thinking) เพื่อสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ เช่น การสื่อสารว่า “เสื้อพีดีเอ็มทน” สามารถสื่อสารได้หลากหลาย เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจ เช่น เสื้อพีดีเอ็มของเรานั้นทนมาก หรือเราใช้ด้ายพิเศษที่แพงกว่าปกติ 3 เท่า แต่ในปัจจุบันแบรนด์จะสื่อสารว่า “เราใช้ด้ายชนิดเดียวกับด้ายที่ใช้กับเฟอร์นิเจอร์แบรนด์เรียวอร์ช” ซึ่งส่งผลให้ภาพลักษณ์ของเสื้อพีดีเอ็มด้านความทนถูกจับคู่กับภาพลักษณ์ของเรียวอร์ช และยังส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์ของแบรนด์กับผู้บริโภคอีกด้วย

ทั้งนี้ ตลอด 5 ปีที่ผ่านมาพีดีเอ็มแบรนด์ให้ความสำคัญกับการสื่อสารและการสร้างแบรนด์เป็นอย่างมาก โดยอาศัยออนไลน์เป็นช่องทางหลักในการสร้างการรับรู้และทำการตลาดไปสู่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ดังนั้น ลูกค้าส่วนใหญ่ของพีดีเอ็มแบรนด์จึงมาจากออนไลน์ เป็นทั้งในกลุ่มของคนที่รักและชื่นชอบการตกแต่งบ้าน และกลุ่มคนที่มองเห็นว่าเสื้อพีดีเอ็มเป็นของขวัญที่สามารถส่งมอบให้กับผู้อื่นได้ ซึ่งลูกค้ากลุ่มหลังนี้นับวันยิ่งขยายเพิ่มมากขึ้นเรื่อย ๆ ทำให้ตลาดของเสื้อพีดีเอ็มเปิดกว้างสำหรับลูกค้าหลากหลายกลุ่ม

การสื่อสารคุณค่าของแบรนด์ (Brand Value)

ช่วงที่สองของพีดีเอ็มแบรนด์ หลังจากการดำเนินธุรกิจมาประมาณ 2-3 ปี ลูกค้าเริ่มที่จะเข้าใจมากขึ้นและเริ่มเชื่อว่าพีดีเอ็มแบรนด์ทำให้บ้านสวยขึ้นจริง จึงเป็นช่วงเวลาที่แบรนด์เริ่มกลับมาทบทวนทำความเข้าใจตัวตนของแบรนด์มากขึ้น

พีดีเอ็มแบรนด์พบว่า ตัวตนของแบรนด์ไม่เหมาะกับการทำผลิตภัณฑ์ตกแต่งบ้านหรือเฟอร์นิเจอร์ชิ้นใหญ่ เช่น โซฟาปรับแขนตัวหลักของบ้าน หรือโต๊ะทานข้าว 6 ที่นั่ง เหตุผลหนึ่งคือจุดเริ่มต้นของพีดีเอ็มแบรนด์ไม่ใช่การอยู่ในอุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์โดยตรง แต่เป้าหมายของพีดีเอ็มแบรนด์คือการทำให้บ้านคนไทยสวยงาม ๆ แบรนด์จึงใช้คอนเซ็ปต์ว่า เป็น Enhance Living

ซึ่งคำว่า Enhance หมายถึง ผงชูรส คือ เป็นส่วนเสริมให้บ้านสวยขึ้น มีลูกเล่นให้กับการตกแต่งบ้าน ประกอบกับพีดีเอ็มแบรนด์ต้องการเข้าสู่การเป็นดิจิทัล แบรินด์ดิ้ง (Digital Branding) คือ สื่อสารทุกอย่างผ่านช่องทางดิจิทัลและเกิดการซื้อขายผ่านช่องทางออนไลน์ สินค้าของแบรนด์จึงจำเป็นต้องจัดส่งทางไปรษณีย์ได้ จึงเป็นอีกโจทย์หนึ่งของพีดีเอ็มแบรนด์

สิ่งที่พีดีเอ็มแบรนด์ทำเพื่อเป็นทดลองตลาดสินค้าประเภทอื่น คือ การแทรกผลิตภัณฑ์ประเภทอื่นเข้ามา เช่น Heina Stool เก้าอี้สตูล ผลงานออกแบบของคุณดุลยพล หรือ Paperi Stool อลูมิเนียมพับ ซึ่งการทำเป็นโปรเจกต์เฉพาะกิจ ผลิตจำนวนจำกัด มีการสั่งจองล่วงหน้า ซึ่งปรากฏว่าสินค้าได้รับการตอบรับที่ดี เป็นสัญญาณที่ดีว่าลูกค้าเริ่มเชื่อมั่นในพีดีเอ็มแบรนด์มากขึ้น

จากการศึกษาวิจัยพบว่า แท้จริงแล้ว “บริบทแวดล้อม” ต่าง ๆ ที่ไม่เกี่ยวกับการขายของนั้น กลับกลายเป็นสิ่งที่บ่งบอกถึงความเป็นคุณค่าแบรนด์ของ พีดีเอ็มแบรนด์

“ปรากฏว่าบริบทแวดล้อมที่ไม่เกี่ยวกับการขายของ อันนี้มันคือแบรนด์ มันคือนามสกุล และสำหรับนามสกุลพีดีเอ็มแบรนด์ ก็คือ คนขายของดีไซน์” (ดุลยพล ศรีจันทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2563)

ทั้งนี้ “บริบทแวดล้อม” ในความหมายของพีดีเอ็มแบรนด์ หมายถึง กิจกรรมทางการตลาดที่แบรนด์กระทำเพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ เป็นการสื่อสารตัวตนของแบรนด์ ทัศนคติ รสนิยม หรือแนวคิดด้านอื่น ๆ โดยที่ไม่ได้มีจุดประสงค์เพื่อการปิดการขายสินค้า ซึ่งมีส่วนในการสร้างความเชื่อมั่น (Trust) ให้กับแบรนด์ เช่น การร่วมงานนิทรรศการ Bangkok Design Week 2019

#### 4.1.3 กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือ (Collaboration Marketing)

เป้าหมายของการใช้กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือของพีดีเอ็มแบรนด์ คือ การสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ เป็นการสร้างบริบทแวดล้อม นอกเหนือจากการมุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว

ในแง่ของทิศทางการดำเนินธุรกิจ พีดีเอ็มแบรนด์ตั้งเป้าหมายไว้ถึงการเป็นแบรนด์ที่สร้างสรรค์ทุกอย่างเกี่ยวกับการออกแบบผลิตภัณฑ์ เพียงแต่สื่อคือจุดเริ่มแรก สำหรับการก้าวไปสู่การเป็น Fashion Living Thai Brand ซึ่งจะหมายถึง การนำเสนอสิ่งต่าง ๆ เพื่อให้บ้านนั้นมีเสน่ห์และอยู่สบายได้อย่างง่าย ๆ ซึ่งจะมีทั้งในรูปแบบของการพัฒนางานออกแบบเองและการร่วมมือกับแบรนด์ต่าง ๆ (Collaboration) ในช่วงเริ่มต้นธุรกิจพีดีเอ็มแบรนด์ที่ถือได้ว่าใช้กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือตั้งแต่ในช่วงแรกด้วยการร่วมงานกับนักออกแบบชื่อดังระดับประเทศทั้งไทยและต่างชาติ

คุณดุลยพล ศรีจันทร์ กล่าวว่า การที่ PDM จะร่วมมือกับใคร สิ่งที่เราคำนึงถึงคือ สินค้าต้องดีมาก ๆ เป็นสินค้าที่เหมาะสมกับคนอยู่อาศัยในเมืองร้อน แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นเฟอร์นิเจอร์อย่างเดียว เป็นอะไรก็ได้ที่เกี่ยวข้องกับการอยู่อาศัย เรามองไปถึงเครื่องใช้ไฟฟ้าด้วยซ้ำ มันอาจจะมีพัดลมในแบบพีดีเอ็มแบรนด์ เบาะนั่งสบายแบบพีดีเอ็มแบรนด์ ฯลฯ อนาคตเรากำลังจะร่วมมือกับอีก 3-4 แบรนด์ด้วยกัน (ปกรณ์ พลชัย, 2562)

การพีดีเอ็มแบรนด์เป็นแบรนด์ที่ไม่มีโรงงานเป็นของตัวเองทำให้ยากการควบคุมต้นทุนแต่สำหรับพีดีเอ็มแบรนด์มองว่าการที่แบรนด์ไม่ได้มีโรงงานผลิตของตัวเองทำให้ทิศทางของผลิตภัณฑ์นั้นกว้างกว่า ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ไม่ถูกจำกัดด้วยเทคโนโลยีหรือวัตถุดิบ ประกอบกับความเป็น Enhance Products คือ ผลิตภัณฑ์สามารถเป็นอะไรก็ได้ ทำให้เนื้อหา (Content) ของการสื่อสารการตลาดมีได้หลากหลายมากขึ้น ซึ่งกลายเป็นข้อดีสำหรับแบรนด์ และสอดคล้องกับการใช้กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือที่ไม่มีข้อจำกัดหรือขอบเขตของเป้าหมายจากการร่วมมือ

การใช้กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือส่งผลกับการรับรู้คุณค่าของแบรนด์ผ่านองค์ประกอบของการสร้างความร่วมมือ (Collaboration) ทั้งจากพันธมิตร จากผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่แนวคิดของการร่วมมือ ซึ่งผลจากการร่วมมือก็ไม่ได้จำกัดให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่เพียงอย่างเดียวอาจเป็นการกิจกรรมทางการตลาดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับพีดีเอ็มแบรนด์และพันธมิตร

โดยกลยุทธ์การสร้างร่วมมือนี้แบ่งตามจุดประสงค์ได้ 3 แนวทาง ดังนี้

1) ร่วมมือกันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกัน

เป็นการร่วมมือกันเพื่อพัฒนาสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจเป็นการร่วมมือกับนักออกแบบหรือกับแบรนด์สินค้าอื่น ๆ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นเฟอร์นิเจอร์หรือสินค้าตกแต่งบ้าน เช่น

PDM x Bang & Olufsen

การร่วมมือกับแบรนด์ Bang & Olufsen แบรนด์เครื่องเสียงระดับโลก พัฒนาลำโพง A9 รุ่นพิเศษ ที่เปลี่ยนผ้าด้านหน้าเป็นลายของพีดีเอ็มแบรนด์ เป็นโปรเจคที่เน้นสร้างเอกลักษณ์แบรนด์

ภาพที่ 4.4: ลำโพง รุ่น A9 Special Edition ร่วมกันพัฒนากับ Bang & Olufsen



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

ผลงาน Tom Chair จาก Studio KN จากประเทศฟินแลนด์ โดย คุณ Kasper Nyman แนวคิดการร่วมงานกับนักออกแบบจากสแกนดิเนเวียที่มีชื่อเสียงเรื่องงานเฟอร์นิเจอร์ไม้ให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบมีโอกาสได้ใช้เฟอร์นิเจอร์ของแท้จากนักออกแบบจากสแกนดิเนเวีย

ภาพที่ 4.5: Tom Chair จาก Studio KN ประเทศฟินแลนด์ โดยคุณ Kasper Nyman



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

การร่วมมือกับ คุณศรัณญา ลิ้มปัทมทิพย์ แห่ง SRINLIM ร่วมออกแบบ Tween เสื่อรูปทรงเพชร ที่สร้างความแปลกใหม่ให้กับเสื่อพีดีเอ็ม

ภาพที่ 4.6: คุณศรีัญญา ลิมป์ทองทิพย์ แห่ง SRINLIM กับผลงาน Tween



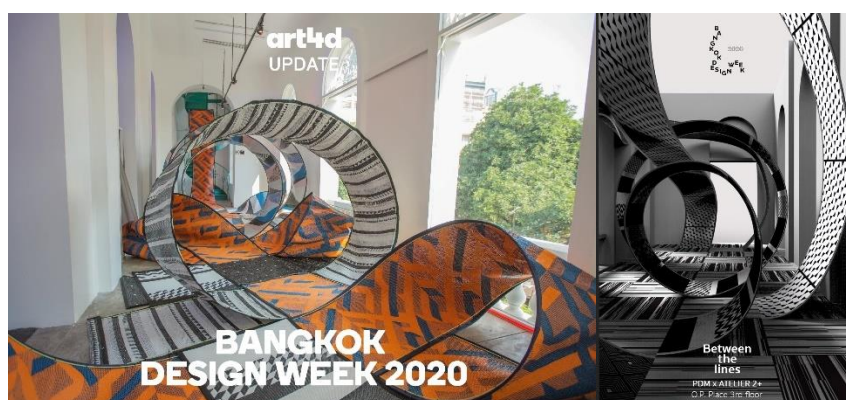
ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

ผู้วิจัยพบว่า ผลงานจากการร่วมมือด้านผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความหลากหลายของสินค้า พิธีเอ็มแบรนด์ช่วยส่งเสริมให้เอกลักษณ์ของแบรนด์ด้านความเชี่ยวชาญในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ ชัดเจนยิ่งขึ้น มีผลต่อความเชื่อมั่นในแบรนด์

2) ร่วมมือกันเพื่อกิจกรรมทางการตลาด

เป็นการร่วมมือกันเพื่อร่วมทำกิจกรรมสื่อสารแบรนด์ เพื่อการส่งเสริมภาพลักษณ์ หรือ ส่งเสริมการขาย หรือกิจกรรมอื่น ๆ เช่น PDM x Atelier 2+ ร่วมกับสตูดิโอออกแบบ Atelier 2+ ในกิจกรรม Bangkok Design Week 2020 สร้างสรรค์ผลงาน Installation จากเสื้อพิธีเอ็ม

ภาพที่ 4.7: ภาพงานนิทรรศการในงาน Bangkok Design Week 2020



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

### 3) แพลตฟอร์มพีดีเอ็ม (PDM Platform)

ปัจจุบันพีดีเอ็มแบรนด์ได้เข้าสู่ตลาดเฟอร์นิเจอร์ โดยพีดีเอ็มแบรนด์มีวิสัยทัศน์ในการสร้างความร่วมมือนอกเหนือจากการร่วมกันพัฒนาผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นการร่วมกันแลกเปลี่ยนผลประโยชน์ทางธุรกิจ เป็นการร่วมมือเพื่อแก้ไขจุดอ่อนของแบรนด์ เช่น การร่วมมือกับแบรนด์โคเซ่ (Koze) ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่กำลังทำธุรกิจ แต่ยังไม่มีความชัดเจนในช่องทางที่ตีพอ ในขณะที่พีดีเอ็มแบรนด์ต้องสินค้าหลากหลายที่ดี มีคุณภาพ และมีศักยภาพในการสื่อสารการตลาด จึงเกิดการร่วมมือกันพัฒนาสินค้า Air Cushion เบาะโซฟารูปหยดน้ำขนาดใหญ่ และนำมาจำหน่ายในช่องทางของพีดีเอ็มแบรนด์ ปรากฏว่าได้ผลลัพธ์ที่ดีมาก สามารถจำหน่ายสินค้าได้ถึง 600 ตัว ซึ่งลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าราคาหลักหมื่น โดยที่ต้องรอสินค้า 2 เดือน ไม่ได้ทดลองนั่งและไม่เห็นสินค้าตัวจริง เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าเข้าใจการทำการตลาดของแบรนด์และเชื่อถือในแบรนด์ว่าสินค้าภายใต้ชื่อ พีดีเอ็มแบรนด์ จะเป็นสินค้าที่ดี

คุณดุยพล ศรีจันทร์ อธิบายว่า ตอนนี้เราไม่ได้เป็นแค่ Designer แต่เราจะเป็น Selector ด้วย เราอยู่ในอุตสาหกรรมนี้มานานทำให้สิ่งที่เรามีคือความสามารถในการเลือกของที่ดี อย่างล่าสุดเป็นการทำงานร่วมกันของ PDM และ KOZE สำหรับสินค้า Air Cushion เบาะโซฟารูปหยดน้ำขนาดยักษ์ ซึ่งเป็นผู้ประกอบการรุ่นใหม่ที่กำลังถือริเริ่มในการทำธุรกิจ แต่ยังไม่มีความชัดเจนในช่องทาง ผมรู้สึกว่าคุณมั่นใจมากจึงลงพัฒนาาร่วมกันและนำมาจำหน่ายในช่องทางของ PDM ปรากฏว่าขายดีมาก ๆ ลูกค้ายอมโอนเงินหมื่นกว่าบาทโดยที่ต้องรอสินค้า 2 เดือน ทั้งที่ไม่ได้เห็นหน้ากันเลย เป็นการสะท้อนให้เห็นว่าลูกค้าเข้าใจวิธีการทำแบรนด์ของเราและเชื่อถือในแบรนด์ของเราว่าเขาจะได้รับในสิ่งที่ดีจริง ๆ (ปกรณ์ พลชัย, 2562)

ภาพที่ 4.8: สินค้า Air Cushion เบาะโซฟารูปหยดน้ำ (PDM x Koze)



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

การร่วมมือลักษณะนี้คือสิ่งที่พีดีเอ็มแบรนด์ เรียกว่า แพลตฟอร์มพีดีเอ็ม (PDM Platform) ซึ่งถูกวางเป็นแนวทางในการทำการตลาดของพีดีเอ็มแบรนด์ในอนาคต เพื่อขยายสู่ตลาดต่างประเทศให้มากขึ้น โดยมองไปยังตลาดที่มีภูมิอากาศใกล้เคียงกับประเทศไทยซึ่งเป็นเมืองร้อน อย่างในเอเชีย ซึ่งขณะนี้เริ่มมีการส่งออกไปแล้ว เช่น มาเลเซีย สิงคโปร์ ฮองกง ฟิลิปปินส์ ขณะเดียวกันยังมีใน ส่วนงานที่เป็นโปรเจกต์รีสอร์ทในประเทศยุโรปและปานามา โดยผ่านสถาปนิกที่เลือกใช้สื่อพีดีเอ็ม สำหรับการตกแต่งรีสอร์ท ซึ่งถือเป็นอีกหนึ่งตลาดของ PDM ที่จะเติบโตได้ในอนาคต

#### 4.2 ผลการศึกษาแนวทางใช้สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารการตลาดของพีดีเอ็มแบรนด์

จากการสัมภาษณ์และวิเคราะห์คอนเทนต์เพื่อศึกษาแนวทางการสื่อสารการตลาดเพื่อการสื่อสารการตลาดของพีดีเอ็มแบรนด์ทั้งสามช่องทาง คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram) ผู้วิจัยพบว่า แนวทางการสื่อสารผ่านสื่อสังคม (Social Media) ทั้ง 3 แพลตฟอร์ม (Platform) มีลักษณะเฉพาะของแต่ละแพลตฟอร์ม (Platform) การใช้สื่อสังคมจึงมีกลวิธี รูปแบบของคอนเทนต์ (Content) ที่แตกต่างกันออกไปตามกลุ่มลูกค้า เพื่อจุดประสงค์ของการสื่อสารที่ดี ในทางปฏิบัติพีดีเอ็มแบรนด์ใช้สื่อสังคมทั้งสามในลักษณะของการผสมผสานกัน คือ มีเป้าหมายของการสื่อสารแตกต่างกันแต่มีเนื้อหาคอนเทนต์ที่เหมือนกันและมีหลักการในการสร้างคอนเทนต์เหมือนกัน คือ

##### 1) ภาพรวมต้องดูดีมาก

พีดีเอ็มแบรนด์ เป็นแบรนด์ขายสินค้าออกแบบและนิยามตัวตนเป็น Fashion Living Thai Brand คุณค่าของแบรนด์ในด้านความงามเป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้ คอนเทนต์ต้องมีคุณภาพ สิ่งที่แบรนด์

เน้นย้ำในการสร้างคอนเทนต์คือต้องดูดีและไม่เกินจริง โดยที่ไม่ใช่การแต่งภาพที่เกินจริง

“ทุกอย่างที่จะขึ้นออนไลน์ต้องดูดี รูปต้องดูดีมาก แต่ห้ามหลอก เช่น ทีมต้องการขายสีม่วง กับสีคราม แล้วรู้สึกว่ามันสวย จะปรับให้เป็นสีม่วงเข้มขึ้นแบบนี้ไม่ได้อันนี้ถ้าเส้น หน้าที่คือต้องไปผลิตมาใหม่ให้มันสวย อยากให้ไปถ่ายรูป” (ดุลยพล ศรีจันทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2563)

เหตุผลหนึ่งคือ พีดีเอ็มแบรนด์เรียนรู้ว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มให้สินค้าจากธุรกิจแพชั่นที่ การสร้างแบรนด์ด้วยบริบทแวดล้อมอื่นจนสามารถดันราคาขายห่างจากราคาต้นทุนได้มากขึ้น แบรินด์เฟอร์นิเจอร์ในไทยไม่ลงทุนกับส่วนนี้

“ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์เป็นธุรกิจที่มี Fix Cost สูง กำไรสิ้นปีอาจจะเหลือ 8% เราเลยไปดูพวก สินค้าหรูหราว่าทำไมเค้าเหลือกัน 30%-40% เลยเข้าใจว่า เราต้องทำสินค้าตกแต่งบ้าน มันสื่อสาร ในแนวทางเดียวกันกับสินค้าแฟชั่น นั่นจึงเป็นที่มาของการลงทุนกับการทำกิจกรรมการตลาดที่เป็น การสร้างบริบทแวดล้อมอื่น ๆ อย่างการทำนิทรรศการ ทำคลิปวิดีโอ หรือจ้างช่างภาพเก่ง ๆ ทำแฟชั่นโชว์ ซึ่งแบรนด์เฟอร์นิเจอร์ในเมืองไทยไม่มีใครทำ” (ดุลยพล ศรีจันทร์, การสื่อสาร ส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2563)

## 2) เนื้อหาต้องอ่านง่ายและไม่เกินจริง

เนื้อหาที่เป็นข้อความ มีการแบ่งวรรคตอนที่ชัดเจนในเนื้อหาแต่ละช่วง มีการบรรยาย แนวคิดที่มาของการออกแบบให้ผู้บริโภคที่ไม่มีพื้นฐานการออกแบบเข้าใจได้ การเลือกวิธีเล่าเรื่อง (Story Telling) ก็มีความสำคัญ วิธีการใช้คำต้องให้ความรู้สึกประทับใจ หรือทำให้ผู้บริโภคอ่านแล้ว นำไปเชื่อมโยงกับประสบการณ์ ส่งผลดีกลับมาที่ภาพลักษณ์ของแบรนด์

“สำหรับพีดีเอ็มแบรนด์เราต้องทำให้คนรู้สึกเป็นสามเท่าแต่เขียนจากพื้นฐานความเป็นจริง เช่น ถ้าของใช้ Outdoor ไม่ได้แล้วเรอบอกว่าได้ อันนี้โกหก แต่ถ้าผมจะบอกด้วยที่ผมใช้นั้นแข็งแรง มากและแพงกว่าปกติ 5 เท่า มันสามารถบอกได้เป็นสิบแบบเลย เช่น 1) ได้ทนมาก 2) คุณใช้ไปเลย สิบปีไม่ขาด 3) ด้ายนี้ใช้กับเฟอร์นิเจอร์ Kenkoon ที่แพงกว่าด้ายปกติห้าเท่า และสุดท้ายมาจบที่ 4) เป็นด้ายชนิดเดียวกับที่ใช้กับเฟอร์นิเจอร์บนเรือยอร์ช คือจะเห็นว่าเป็นความจริงทุกแบบแต่ แต่มันมีพลังกว่าทุกแบบ เพราะสุดท้ายคนจะเห็นภาพเรือยอร์ชผูกติดกับพีดีเอ็มเลย” (ดุลยพล ศรีจันทร์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 11 มิถุนายน 2563)

## 3) สร้างความประทับใจ

มีแนวทางเนื้อหาที่สร้างความประทับใจ ใช้ความคิดสร้างสรรค์ เป็นเนื้อหาเชิง Emotional หรือเนื้อหาที่สร้างให้เกิดความน่าเชื่อถือ (Trust) ในแบรนด์ เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นบริบท แวดล้อมอื่น ๆ ของแบรนด์ โดยสามารถสร้างคอนเทนต์ในรูปแบบอื่น ๆ ได้ เช่น มีการทำคอนเทนต์ วิดีโอ (VDO Content) หรือการออกแบบแคแรคเตอร์แนะนำการดูแลบ้าน



#### 4.2.1 เฟซบุ๊ก (Facebook)

เป็นแพลตฟอร์มที่ผู้บริโภคสามารถพบเห็นคอนเทนต์จากเพจของแบรนด์ได้ทั้งที่เป็นแพนเพจหรือไม่ก็ตาม พีดีเอ็มแบรนด์จึงเลือกใช้เฟซบุ๊กสำหรับการสร้างแบรนด์ รูปแบบของคอนเทนต์จึงเป็นการสลับผสมผสานกันระหว่างคอนเทนต์บทความ (Article Content) กับคอนเทนต์รูปภาพ (Picture Content) และคอนเทนต์วิดีโอ (VDO Content) โดยรายละเอียดของคอนเทนต์จะมีเนื้อหาสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ภาพที่ 4.9: ตัวอย่างคอนเทนต์รูปภาพในเฟซบุ๊ก



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

เป็นการนำภาพถ่ายจากในประเทศเทศเมืองร้อนโดยใช้การ Tie-in สินค้าในสถานที่ในต่างประเทศ ทำให้เกิดความน่าสนใจและสื่อได้ถึงคุณภาพของสินค้าที่ได้รับการยอมรับในต่างประเทศ

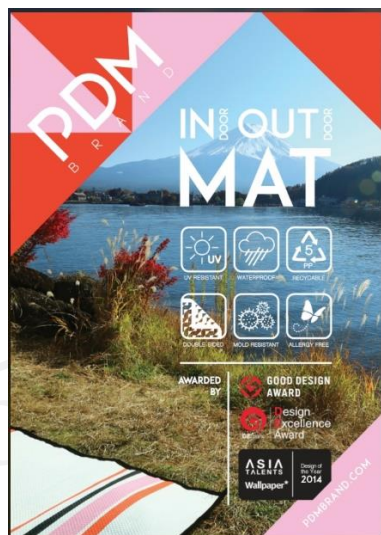
ภาพที่ 4.10: ตัวอย่างคอนเทนต์ในเฟซบุ๊ก แคมเปญ #ภาพนี้ลูกค้าถ่าย



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

แคมเปญ “ภาพนี้ลูกค้าถ่าย” เป็นการให้ลูกค้ามีส่วนร่วมในการสร้างคอนเทนต์ให้กับแบรนด์ ซึ่งทำหน้าที่คล้าย Viral เนื่องจากผู้บริโภคต้องการแชร์สนิยมในการแต่งบ้าน และยังทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าการให้ความสำคัญทำให้ลูกค้าอยากร่วมแคมเปญนี้

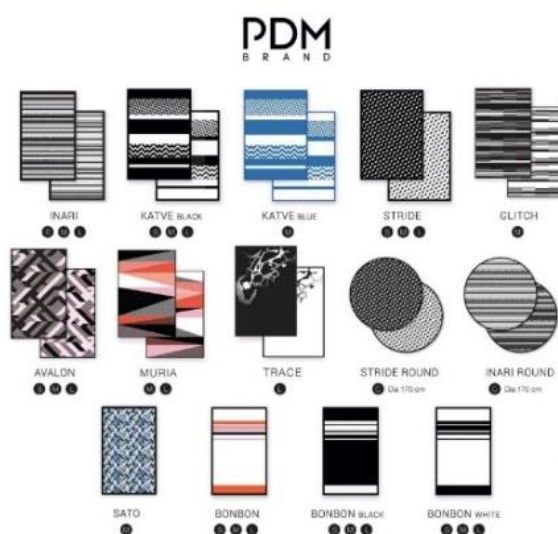
ภาพที่ 4.11: ตัวอย่างคอนเทนต์รูปภาพเฟซบุ๊ก



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

การใช้อินโฟกราฟิก (Info Graphic) ผสมผสานกับภาพถ่ายเพื่อสื่อสารคอนเทนต์ข้อมูล โดยใช้องค์ประกอบศิลป์ทั้งการจัดวางตำแหน่งส่วนคอนเทนต์เห็นโลโก้ชัดเจน การใช้สีเพื่อคุมโทนของภาพอย่างลงตัวสื่อให้เห็นความเข้าใจด้านการออกแบบเป็นอย่างดี

ภาพที่ 4.12: ตัวอย่างคอนเทนต์ในเฟซบุ๊ก



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

การใช้อินโฟกราฟิก (Infographic) เพื่อสื่อสารข้อมูลสินค้าช่วยให้ลูกค้าเข้าใจได้ง่ายขึ้น

ภาพที่ 4.13: ตัวอย่างการทำคอนเทนต์รูปภาพ ผลิตภัณฑ์ (Tween PDM X Srinlim)



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

ภาพที่ 4.14: ตัวอย่างการทำคอนเทนต์ข้อความ ผลิตภัณฑ์ (Tween PDM X Srinlim)



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

จากภาพที่ 4.13–4.14 เป็นตัวอย่างคอนเทนต์ผลิตภัณฑ์ที่รวมออกแบบกับนักออกแบบ เป็นรูปแบบคอนเทนต์รูปภาพผสมผสานคอนเทนต์ข้อความที่แบ่งเนื้อหาคอนเทนต์ข้อความเป็นช่วง โดยใจความหลักเป็นการนำเสนอคุณค่าของงานออกแบบที่เกิดจากแนวคิดของนักออกแบบจนถึง กระบวนการผลิตที่มีเทคนิคเฉพาะตัวและลงท้ายด้วยการเชิญชวนให้ใช้ช่องทางไลน์

ภาพที่ 4.15: ตัวอย่างการทำคอนเทนต์เพื่อสื่อสารบริบทแวดล้อมอื่น ๆ

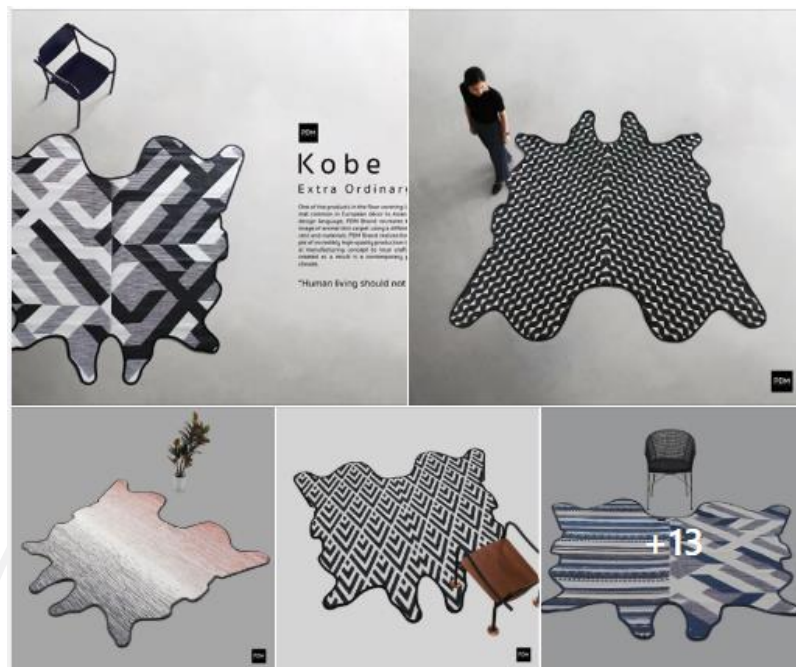


ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

มีการใช้ภาพจากสื่ออื่น ๆ ที่ได้รับการยอมรับด้านการออกแบบช่วยส่งเสริมความเชื่อมั่นของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

ฟิตีเอ็มแบรนด์ได้ออกแบบโปรเจคพิเศษ เสื้อผ้า Kobe หนึ่งในกลวิธีเพิ่มมูลค่าสินค้าด้วยการใช้แนวคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ใช้การออกแบบและสร้างเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์ แล้วกลวิธีทางการตลาดด้วยการผลิตจำนวนจำกัด ในการสร้างเรื่องราวเชื่อมโยงคุณค่าสินค้ากับความงานศิลปะและช้กุงด้วย บอกว่าสินค้านี้เป็นทางเลือกของนักออกแบบหรือนักสะสม

ภาพที่ 4.16: ภาพคอนเทนต์รูปภาพ สินค้า Kobe (โกเบ)–Limited Series 2020



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

ภาพที่ 4.17: ภาพคอนเทนต์ข้อความสินค้า Kobe (โกเบ)–Limited Series 2020

**PDM BRAND**  
★ Favorites · July 10 · 🌐

Kobe (โกเบ) - Limited series 2020  
ตำนานเสื้อวู้ Tailor-Made แห่ง PDM  
ใครแต่งบ้านเก่งอยู่แล้วเรียนเชิญทางนี้! Kobe ขวัญใจอินทีเรีย ผู้หลงไหลศิลปะ และนักสะสม ใครมาออฟฟิศเราขอทักกลับกันเกือบทุกวัน

มีเพื่อนๆ สอบถามขนาดพิเศษกันมาเยอะมาก อยากได้ไซส์ใหญ่กว่า L แบบปูสวทังพื้นที่ ปกติขนาดพิเศษเรามีขั้นต่ำทำงาน โปรเจกต์เริ่มกันที่ร้อย แต่ตอนนี้จัดมาให้หายคิดถึงเสื้อ Kobe ขนาดใหญ่พิเศษ ไซส์ผลิต 50 ฟัน วันอังคารนี้ นะคะ งานสั่งตัดกันทีละผืนไม่มีขายตามชั้นวางหรือหน้าร้านทั่วไป มีแค่ในไลน์ PDM แอดไลน์รอลิงค์นี้ได้เลยค่า  
<https://line.me/R/ti/p/%40pdmbrand>

Kobe คือคอลเล็กชั่นเสื้อสั่งตัดพิเศษโดยนำเอารูปทรงของพรมหนังสัตว์ที่นิยม ใช้กันอย่างแพร่หลายในแถบยุโรปมาเป็นแรงบันดาลใจ ปรับเปลี่ยนวัสดุจากหนังสัตว์ให้กลายเป็น PP วัสดุคุณภาพแห่ง PDM นอกเหนือจากการทำความสะอาดที่ง่าย ไม่อมฝุ่นแล้ว ยังเป็นการร่วมแสดงออกทางอุดมการณ์สิทธิของสัตว์ (Animal Rights) ชูจุดเด่นการเลือกใช้วัสดุที่ไม่เบียดเบียนหรือทำร้ายชีวิตใด !! คนมาบ้านรับรองว่าว้าว ว้าว ว้าว

ปกติพรมหนังสัตว์เค้าจะใช้หนังของสัตว์ทั้งตัวมาทำเป็นพรม ยิ่งขนาดใหญ่ก็ยิ่งช่วยเพิ่มบรรยากาศให้ห้องดูแกรนด์มีคาแรคเตอร์

ไซส์ใหญ่สุดเดิมเรามีแค่ขนาดกว้าง 180 ซม. ยาว 270 ซม. โชคยังเข้าข้างเมื่อเรามีทีมผลิตระดับเทพที่คอยสนองไอเดียการออกแบบได้ดียเยี่ยม ทอผืนใหญ่ไม่ได้ก็เอาเสื้อไซส์ใหญ่สองผืนมาต่อกันไปเลยแล้ว ใช้วิธีการเย็บแบบพิเศษทำด้วยมือ ทุกผืนจะเห็นรอยเชื่อมต่อกันด้วยเอ็นที่เหนียวและแกร่ง ..คราฟท์มาก!

Kobe รอบนี้เป็นไซส์ Double M = 270x240 cm. ใหญ่เกือบสามเมตร วัดพื้นที่ดีดี !!  
บ้านใครมีพื้นที่แนะนำเลยค่า ปูกับชุดโซฟาในห้องนั่งเล่นก็ได้ หรือจะปูไว้แล้วเอาเตียงนอนมาทับก็ได้พลิกบรรยากาศให้กับห้องได้ทันใจ

ดีไซเนอร์เอกฉันทน์จิบเอาลายชายตี่ของ PDM มา Mix & Match ลายทั้งสองข้างให้ไม่ซ้ำใคร หรือใครชอบความสมูทจะเลือกแบบลายเดี่ยวเต็มผืนก็ได้ สวยทั้งหมดจริงๆ

วันอังคารนี้รับออเดอร์พร้อมกัน แอดขอแค้นไปทำราคาแป๊บนี้งั้นนะ จะงักรายละเอียดเพิ่มเติมให้ทางไลน์ใครยังไม่แอดไลน์รอลิงค์นี้เลยค่า  
<https://line.me/R/ti/p/%40pdmbrand>

สูงสุดแห่งความยินดี  
วัดพื้นที่รอกันให้ดีๆ เพราะใหญ่มาก

แล้วพบกันค่า  
Enhance Your Living  
PDM BRAND ORIGINAL.

ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

ในอีกนัยหนึ่ง พีดีเอ็มแบรนด์ใช้กลวิธีการออกแบบใหม่ (Re-Design) สำหรับโปรเจกต์พิเศษอย่างคอลเลกชันเสื้อวู้ Kobe ครั้งแรกเมื่อปี 2018 ในการแก้ปัญหาสินค้าค้างในคลังแต่ทางแบรนด์ไม่ต้องใช้กลวิธีการลดราคาสินค้าเพื่อไม่ให้ลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปก่อนหน้านี้รู้สึกไม่ดี แนวคิดการทำสินค้ามาทำการออกแบบใหม่กลับทำสินค้ามีความน่าสนใจมากขึ้นทำให้สามารถจำหน่ายได้ในราคาสูงขึ้นกว่าปกติ เป็นอีกหนึ่งตัวอย่างการใช้การคิดเชิงออกแบบในการแก้ปัญหา

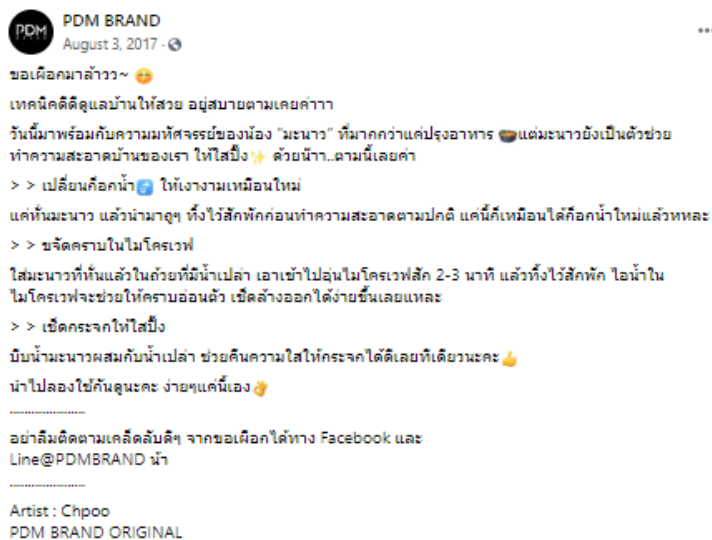


ภาพที่ 4.18: ตัวอย่างการทำคอนเทนต์เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับบริบทแวดล้อมอื่น ๆ (1)



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

ภาพที่ 4.19: ตัวอย่างการทำคอนเทนต์เพื่อสื่อสารเกี่ยวกับบริบทแวดล้อมอื่น ๆ (2)



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.

มีการใส่อารมณ์ขันด้วยการออกแบบคาแร็กเตอร์ “ขอเค็อก” ด้วยใช้เทคนิคการวาด Illustrate เป็นการนำเสนอคอนเทนต์แนะนำเทคนิคในการดูแลบ้านให้เห็นความใส่ใจในการดูแลบ้านของพีดีเอ็มแบรนด์

#### 4.2.2 ไลน์ (Line) หรือบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line Official Account)

พิตีเอ็มแบรนด์ใช้แพลตฟอร์มไลน์ (Line) หรือบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line OA) ในการเป็นช่องทางให้ผู้บริโภคในการรับข่าวสารหรือสิทธิในการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้า โดยราคาสินค้าที่สั่งซื้อในช่องทางนี้จากมีราคาต่ำกว่าช่องทางอื่น ๆ พิตีเอ็มแบรนด์มองว่าผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นกลุ่มที่ควรได้รับสิทธิพิเศษบางเนื่องจากการเข้ามาในบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line OA) มีขั้นตอนที่ซับซ้อนกว่าแพลตฟอร์มอื่นอย่างเฟซบุ๊ก หมายความว่า สมาชิกช่องทางนี้จะเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบแบรนด์ มีความสนใจในสินค้า อยู่ในช่วงการตัดสินใจซื้อหรืออาจเป็นลูกค้าเก่า จึงเป็นช่องทางที่สามารถปิดการขายได้ง่าย เพราะผู้บริโภคเต็มใจเข้ามาเพื่อติดตามข่าวสาร และแบรนด์สามารถส่งคอนเทนต์เพื่อกระตุ้นความต้องการซื้อของผู้บริโภคได้โดยตรง

สำหรับขั้นตอนการสื่อสารผ่านบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line OA) นั้น พิตีเอ็มแบรนด์เริ่มต้นด้วยการเสนอสินค้าที่ต้องการขายโดยมีการโพสต์เกริ่นล่วงหน้าก่อนวันเปิดขายว่าสินค้าที่กำลังจะวางขาย และมีการอธิบายคุณค่าด้านการออกแบบของผลิตภัณฑ์นั้น ด้วยข้อมูลรายละเอียดด้านอื่น ๆ

ภาพที่ 4.20: ภาพตัวอย่างแสดงลำดับบรรดแคสต์ข้อความในบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line OA)

**PDM** PDM เห็น Tom chair ในงานแฟร์เฟอร์นิเจอร์ที่มีลาน ปี 2017 ออกแบบโดยคุณ Kasper Nyman นักออกแบบลูกครึ่งฟินแลนด์-สวีเดน Tom chair นั่งสบาย แข็งแรง มีโซฟาเบาะ มีคาร์แคร์เบาะที่พิเศษตามแบบฉบับภาษาจากออกแบบทาง แสกาเดเนเวีย

คอนเซ็ปต์แบบที่ชื่อ Kasper โซฟาเป็นไม้จริง เราอยากใช้ไม้ดีเพราะอ่อนนุ่มและหมายถึงบ้านเรามากกว่า ขอเชิญเชิญเชิญกับอยู่หลายปีเพื่อที่จะมาผลิตโซฟาเพื่อน PDM ได้ใช้ ประทับใจโซฟาในมาจนถึงปลายปี 2019 คอนเซ็ปต์แบบเบาะเบาะแล้วค่า

PDM จะเปิดไฟเพื่อจะลงวันอังคาร 4 โมงเย็น

โดยจะขอประกวดแข่งขานเป็นคู่ (2 ตัว) คอนเซ็ปต์ทำราคา คุณภาพเป็นคือสูงเพราะบริษัทเฟอร์นิเจอร์ Kenkoon ดูแลให้ทั้งหมดตั้งแต่ต้นไป สด ใส ชัด ประกอบไปถึงแพคเกจจิ้ง

Tom chair โซฟาตัว Special Mention - SaloneSatellite Award 2017

งานแฟร์ระดับโลกจริง เริ่มมีโปรเจกต์คิดต่อมาบ้างแล้ว แต่แอสัญญาวา 50 คู่ - 100 ตัวแรก PDM ลือคลาขลือโซฟาที่ของทางโซฟาได้เป็นเจ้าของก่อนใคร

ดูรูปเพิ่มเติมได้ที่ลิ้งค์ค่า [bit.ly/tom-chair](http://bit.ly/tom-chair)

อังคารที่ 4 โมงเจอกันค่า

Enhance Your Living  
PDM BRAND ORIGINAL

12:00 PM

**PDM** Tom chair ผลิตภัณฑ์ไม้โอ๊คเนื้อแน่นคันทิงซ์ ตัวโซฟาเป็นแบบแสกาเดเนเวียแท้

งานนี้โซฟาได้เฉพาะในบ้าน โดยสั่งตัวแล้วเก้าอี้ตัวนี้คือ Dining Chair (เก้าอี้กินข้าว) แต่ภาษาของตัวโซฟา นอกจากโซฟาได้กินข้าวเพื่อจะกินสามารถที่จะวางกับโต๊ะทำงาน วางพาดกับโซฟาโต๊ะก็ได้ตามแบบฉบับการแต่งบ้านแบบสากล

Tom chair สามารถนอนได้ โครจะเบาะนั่งแข็งไซส์ 4 - 8 ตัวรอบที่คู่หมัก หลังบ้านโกลด์พร้อมแล้วค่า คำสั่งทำราคาจะแจ้งพรุ่งนี้เพียง ก่อนรับออเดอร์ 4 โมงเย็นค่า

ดูรูปเพิ่มเติมได้ที่ลิ้งค์ค่า [bit.ly/tom-chair](http://bit.ly/tom-chair)

6:00 PM

**PDM** Tom Chair แข็งราคาหือแล้ว

เก้าอี้ทานข้าววางตรงหน้าจากไม้โอ๊คทั้งตัวรับน้ำหนักได้เกือบ 100 โลแบบนี้ ในตลาดปกติอยู่ที่ตัวละ 6,900 ไปจนถึง 8,000 บาทแล้วแต่โซฟา แต่หากเป็นภาษาแบบเรา Import ก็ไม่ต้องกลัวว่าโซฟาไปจะถึงมือคนที่อยู่ปลาย

รบกวนเพื่อช่วยค่า

Tom chair "มาดเป็นคู่จะขอ" ที่ทำราคาได้เพราะเราสั่งกับผลิตที่สวีเดน

รวมราคาเบาะคือตัวละ 11,690 บาท + ค่าส่งคู่ละ 700 บาท

ซื้อสองคู่ (4 ตัว) ขึ้นไปส่งฟรี

ถ่านกินมาของราคาถูก ขอเชิญดูในรับของแล้วจะแน่นอน

4 โมงเย็นเจอกันค่า

12:00 PM

**PDM** Tom chair พ้องรับออเดอร์แล้วค่า

คู่ละ 11,690 บาท + ค่าส่งคู่ละ 700 บาท ค่าไม้โอ๊ค >> ราคาดีได้สองตัว !!!

โครอยากเบาะเก้าอี้กินข้าวที่นำมาแข็ง 2 คู่ขึ้นไปพร้อมส่งฟรีทั่วประเทศค่า

ระบบ Taylor made งานนี้สั่งตัดตัว สั่งถึงหน้าบ้านไม้กินกลางเดือนนี้ถ่านเบาะ โซฟาหนังแข็งแล้วค่า

Scandinavian accent produced by Kenkoon

Special Mention - SaloneSatellite Award 2017 \*\* Tom Chair by Kasper Nyman

Enhance Your Living  
PDM BRAND ORIGINAL

4:00 PM

ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://page.line.me/nor4393f>.

จากตัวอย่างการบรรดแคสต์ข้อความในแพลตฟอร์มบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line OA) สำหรับสินค้า Tom Chair แบ่งเป็น 4 ช่วง ดังนี้

1) PDM เห็น Tom Chair ในงานแฟร์เฟอร์นิเจอร์ที่มีลาน ปี 2017 ออกแบบโดยคุณ Kasper Nyman นักออกแบบลูกครึ่งฟินแลนด์-สวีเดน Tom Chair นั่งสบาย แข็งแรง

ดีไซน์เยี่ยม มีคาแร็กเตอร์เรียบง่ายพิเศษตามแบบฉบับภาษางานออกแบบทางสแกนดิเนเวีย ตอนนั้นต้นแบบที่ คุณ Kasper ใช้ขึ้นรูปเป็นไม้เบิร์ช เราอยากใช้โอ๊คเพราะอบอุ่นและเหมาะกับบ้านเรามากกว่า ขอซื้อลิขสิทธิ์คุยกันอยู่หลายปีเพื่อที่จะมาผลิตให้เพื่อน PDM ได้ใช้ ปรับดีไซน์กันไปมา จนถึงปลายปี 2019 ตอนนั้นต้นแบบเรียบร้อยแล้วค่าPDM จะเปิดให้เพื่อน ๆ จองวันอังคาร 4 โมงเย็น โดยจะขออนุญาตแบ่งขายเป็นคู่ (2 ตัว) ตอนนี้นำกำลังทำราคา คุณภาพนั้นคือสูงสุดเพราะบริษัททำเฟอร์นิเจอร์ Kenkoon ดูแลให้ทั้งหมดตั้งแต่ตัดไม้ ตัด ใส ขัด ประกอบไปถึงแพคกล่อง Tom Chair ได้รางวัล Special Mention-Salone Satellite Award 2017งานนี้ระดับโลกจริง ๆ เริ่มมีโปรเจกต์ติดต่อมาบ้างแล้ว แต่แอดสัญญาว่า 50 คู่-100 ตัวแรก PDM ลือลือผลิตให้เพื่อน ๆ ทางไลน์ได้เป็นเจ้าของก่อนใครดูรูปเพิ่มลิงค์นี้ได้เลยค่า [bit.ly/tom-chair](http://bit.ly/tom-chair) อังครันี่ 4 โมงเจอกันค่า Enhance Your Living PDM BRAND ORIGINAL

2) Tom Chair ผลิตจากไม้โอ๊คเนื้อแน่นคัดพิเศษ ตัวดีไซน์เป็นแบบสแกนดิเนเวียแท้ งานนี้ใช้ได้เฉพาะในบ้าน โดยสัดส่วนแล้วเก้าอี้ตัวนี้คือ Dining Chair (เก้าอี้กินข้าว) แต่ภาษาของตัวดีไซน์นอกจากโต๊ะกินข้าวเพื่อน ๆ ก็สามารถที่จะวางกับโต๊ะทำงาน วางหยอดกับเซตไหนก็ได้ ตามแบบฉบับการแต่งบ้านแบบสากล

Tom Chair สามารถซ้อนได้ ใครจะเปลี่ยนทั้งเซตใช้ 4-8 ตัว รอบนี้คุ้มมาก หลังบ้านใกล้พร้อมแล้วค่า กำลังทำราคาจะแจ้งพรุ่งนี้เที่ยง ก่อนรับออเดอร์ 4 โมงเย็นค่า ดูรูปเพิ่มลิงค์นี้ได้เลยค่า [bit.ly/tom-chair](http://bit.ly/tom-chair)

3) Tom Chair แจกราคาก่อนค่า เก้าอี้ทานข้าวงานกราฟท์จากไม้โอ๊คทั้งตัวรับน้ำหนักได้เกือบ 100 โลแบบนี้ ในตลาดเฉลี่ยอยู่ที่ตัวละ 6,900 ไปจนถึง 8,000 บาท แล้วแต่ดีไซน์ แต่หากเป็นงานแบรนด์ Import ก็ไล่ตั้งแต่หมื่นห้าขึ้นไปจนถึงสองหมื่นปลาย

รบกวนเพื่อน ๆ อ่านดี ๆ นะ Tom Chair “ขายเป็นคู่ นะคะ” ที่ทำราคานี้ได้เพราะเราสั่งทีมผลิตทีละร้อยตัว

รอบแรกจะปล่อยเพียงคู่ละ 11,690 บาท + ค่าส่งคู่ละ 700 บาท! ‘ซื้อสองคู่ (4 ตัว) ขึ้นไปส่งให้ฟรี

ถามกันมาเยอะมาก ๆ ขออนุญาตไม่รับจองล่วงหน้าคะ 4 โมงเย็นเจอกันค่า”

3) Tom Chair พร้อมรับออเดอร์แล้วค่า คู่ละ 11,690 บาท + ค่าส่งคู่ละ 700 บาท อ่านไม่ผิด >> ราคานี้ได้สองตัว !!! ใครอยากเปลี่ยนเก้าอี้กินข้าวที่บ้านทั้งเซต 2 คู่ขึ้นไป รอบนี้ส่งให้ฟรีทั่วประเทศค่า

ระดับ Taylor Made งานนี้สั่งตัดทีละตัว ส่งถึงหน้าบ้านไม่เกินกลางเดือนมิถุนายน ไซ้บัตร์แจ้งแอดได้เลยค่า

Scandinavian accent produced by Kenkoon

Special Mention–SaloneSatellite Award 2017 \*\*

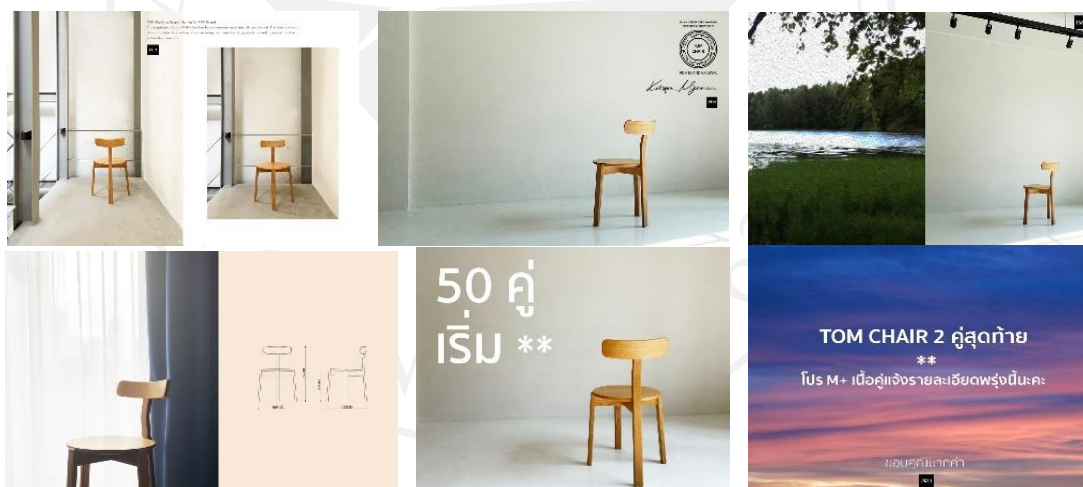
Tom Chair by Kasper Nyman

Enhance Your Living PDM BRAND ORIGINAL

ลักษณะเฉพาะในการบรอดแคสต์ข้อความผ่านบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line OA) จะเป็น  
 ลงล่วงหน้าวันเปิดขายสินค้าเฉพาะในไลน์ ซึ่งเป็นช่องทางจำหน่ายแรกที่ลูกค้าจะได้สิทธิ์ในการจอง  
 สินค้าก่อน

โดยเริ่มบรอดแคสต์ด้วย 1) การบอกสินค้าที่จำหน่าย และอธิบายคุณค่าของสินค้า ถัดมา  
 2) เป็นเรื่องการใช้งาน 3) แจ้งราคาแล้ว 4) เงื่อนไขต่าง ๆ และเปิดจองเรียงตามลำดับ ทำให้ลูกค้า  
 มาช่วงเวลาในการตัดสินใจ ได้ศึกษารายละเอียด เมื่อเปิดขายลูกค้าที่มีความสนใจซื้อจะรู้สึกว่าจะต้อง  
 รีบจองหรือสั่งซื้อ กลวิธีนี้ยิ่งส่งผลดีกับการจำหน่ายสินค้าที่จำนวนจำกัด

ภาพที่ 4.21: ภาพตัวอย่างคอนเทนต์รูปภาพในบัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line OA)



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://page.line.me/nor4393f>.

สำหรับคอนเทนต์รูปภาพในไลน์ โอเอ ยังคงเน้นภาพถ่ายที่สวยงาม ชัดเจน

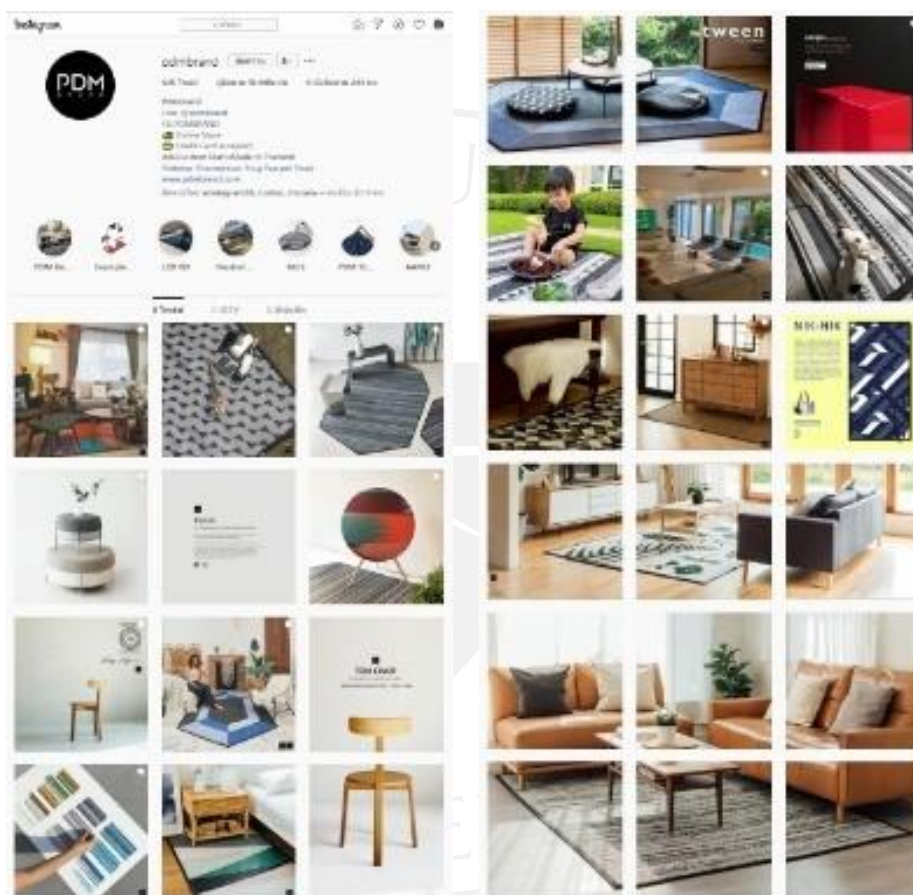
#### 4.2.3 อินสตาแกรม (Instagram)

สำหรับคอนเทนต์รูปภาพ (Picture Content) ของแพลตฟอร์มอินสตาแกรม

พีดีเอ็มแบรนด์ให้ความสำคัญกับคุณภาพมาก คือ ภาพต้องสวยมาก โดยใส่ใจในรายละเอียดของ  
 องค์ประกอบภาพรวมของหน้าโพรไฟล์ (Profile) และรายละเอียดในแต่ละภาพ เพราะฐานผู้ใช้งาน

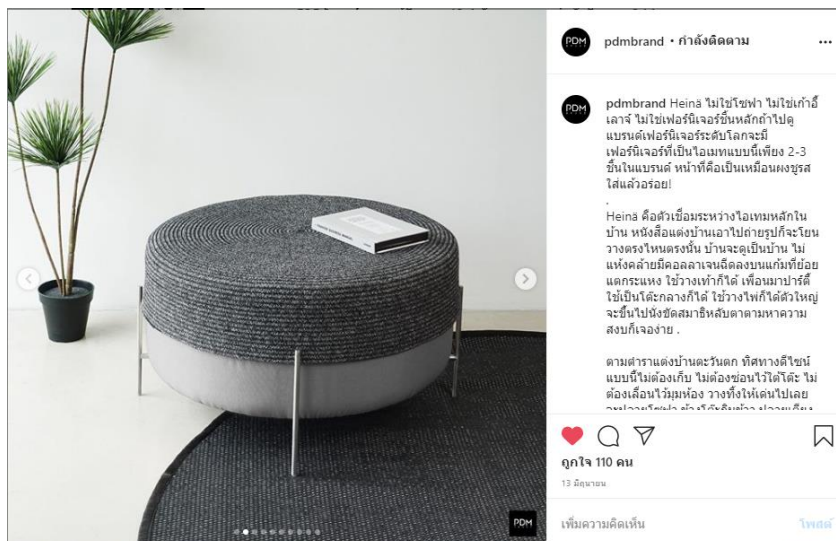
อินสตาแกรมเป็นกลุ่มคนมีฐานะดี แนวทางการสื่อสารจึงเป็นการเน้นที่ภาพลักษณ์ของการเป็นแบรนด์ของนักออกแบบ ในส่วนคอนเทนต์ข้อความจะเป็นรูปแบบใกล้เคียงกับเฟซบุ๊กแต่จะเชิญชวนลูกค้าให้เข้าไปในช่องทางไลน์เพื่อไปปิดการขายในช่องทางไลน์

ภาพที่ 4.22: ภาพหน้าโปรไฟล์อินสตาแกรมของทีดีเอ็มแบรนด์



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/pdmbrand/>.

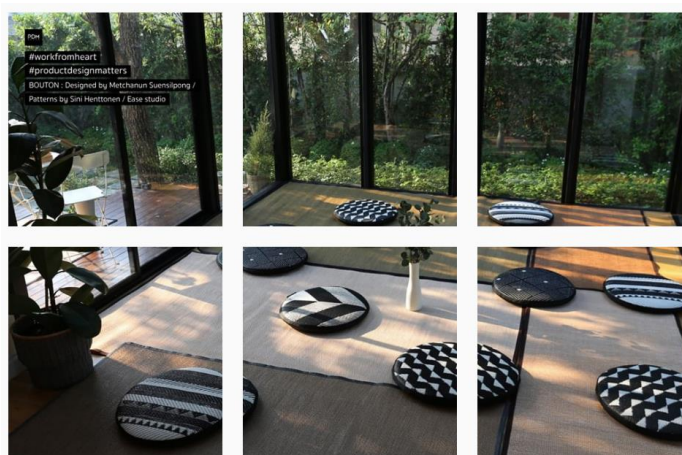
ภาพที่ 4.23: ภาพตัวอย่างคอนเทนต์ อินสตาแกรม



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/pdmbrand/>.

เนื้อหาคอนเทนต์เป็นการเน้นในด้านแนวคิดที่มาของการออกแบบสินค้า สื่อสารคุณค่า  
 ของงานออกแบบเป็นหลัก มีการให้ข้อมูลเชิงกายภาพสอดแทรกให้ลูกค้านึกภาพ โดยจะมีการใส่ลิงค์  
 บัญชีไลน์เพื่อธุรกิจ (Line OA) ให้เพื่อรับข้อมูลอื่นจากทางแบรนด์

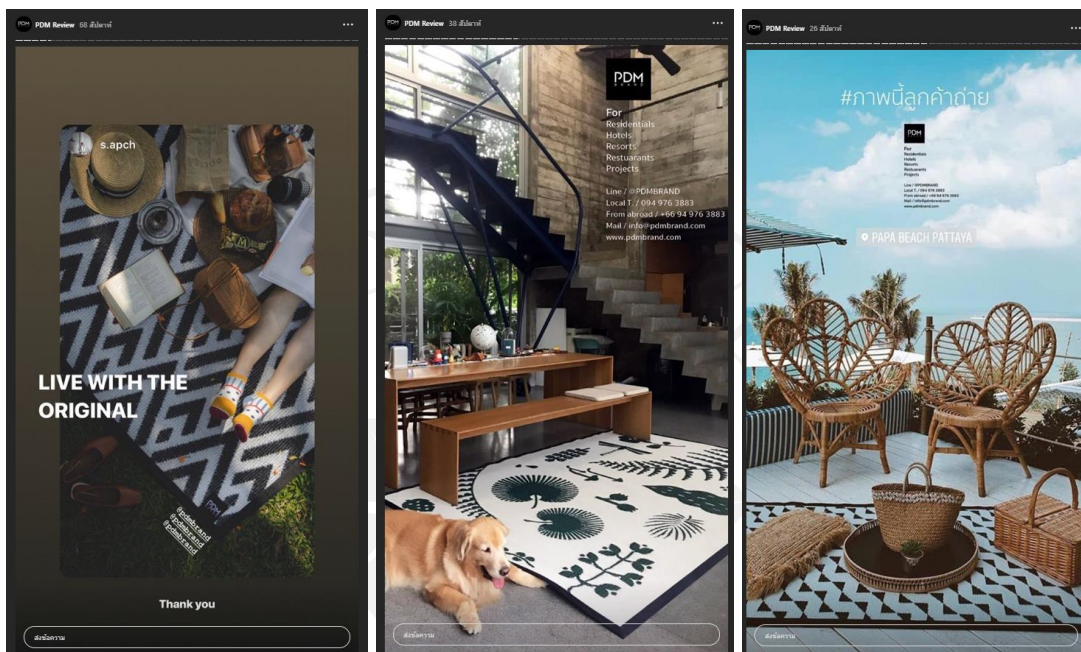
ภาพที่ 4.24: ภาพตัวอย่างเทคนิคการจัดวางคอนเทนต์แบบต่อภาพ



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/pdmbrand/>.

มีการลงภาพแบบต่อเนื่องที่เปิดให้เห็นภาพมุมกว้าง เห็นบริบทการใช้งานสินค้า และช่วยสร้างจังหวะของภาพรวมในหน้าผู้ใช้งาน

ภาพที่ 4.25: ภาพตัวอย่างคอนเทนต์ ไอจีสตอรี่ (IG Story)



ที่มา: PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/pdmbrand/>.

การใช้คอนเทนต์รูปภาพในไอจีสตอรี่ (IG Story) พีดีเอ็มแบรนด์เลือกใช้ภาพที่ดูโดดเด่นขึ้น ด้วยบริบทสภาพแวดล้อมเพื่อดึงดูดสายตาได้ในเวลาสั้น ๆ ให้ผู้ใช้หยุดเพื่อดูคอนเทนต์ของแบรนด์



## บทที่ 5

### สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

#### 5.1 สรุปผลการวิจัย

จากงานวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดออนไลน์ของสินค้าตกแต่งบ้าน พิธีเอ็มแบรนต์ ผู้วิจัยได้เก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับผู้บริหาร พิธีเอ็มแบรนต์ คือ คุณดุยพล ศรีจันทร์ และการวิเคราะห์เนื้อหาที่เกี่ยวข้อง สรุปผลการวิจัยดังต่อไปนี้

##### 5.1.1 ผลการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน พิธีเอ็มแบรนต์

จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของพิธีเอ็มแบรนต์ สรุปประเด็นของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้านพิธีเอ็มแบรนต์ได้ว่า การสร้างแบรนด์ที่ดีจะต้องเริ่มต้นจากภายในองค์กร การทำความเข้าใจในตัวตนของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนทางของกลยุทธ์การตลาด

พิธีเอ็มแบรนต์มีจุดแข็งคือ ความเชี่ยวชาญในงานออกแบบผลิตภัณฑ์ การดำเนินธุรกิจจึงเป็นการใช้กระบวนการคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) ในการบริหารจัดการธุรกิจทั้งตั้งแต่การตั้งคำถาม การหาข้อมูล ไอเดีย และการทำให้เป็นจริง เมื่อได้สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่ดีพอ ทำให้แบรนด์มีความมั่นใจในการสื่อสารกับผู้บริโภค เมื่อแบรนด์เข้าใจในตัวตนของแบรนด์ มั่นใจในผลิตภัณฑ์ และมีกลยุทธ์ในการสื่อสารแบรนด์ที่ดี และทำอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคของจะมีความมั่นใจ (Trust) ในแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสร้างแบรนด์ที่ดี จากผลการสัมภาษณ์พบว่า พิธีเอ็มแบรนต์ให้นิยามกับการสร้างแบรนด์ที่ดีคือ การที่คนอื่นจะต้องพูดถึงแบรนด์ในแง่ดี

ปัจจัยสู่ความสำเร็จ (Key Success) ในการดำเนินธุรกิจของพิธีเอ็มแบรนต์

- 1) ผลิตภัณฑ์ที่ดี
- 2) สร้างแบรนด์อย่างชัดเจน
- 3) สร้างความร่วมมือจากพันธมิตร

จากการศึกษาในประเด็นกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน พิธีเอ็มแบรนต์ สามารถสรุปประเด็นได้ว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ของพิธีเอ็มแบรนต์ประกอบด้วย 3 กลยุทธ์หลัก ดังนี้

##### 1) กลยุทธ์การพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ถือเป็นอย่างแรกที่จะสื่อสารกับลูกค้า ในอีกมุมหนึ่งผลิตภัณฑ์ถือว่าเป็นหน้าที่ เป็นสื่อที่นำสาร คือ ความเชื่อมั่นในแบรนด์ให้กับผู้บริโภค ดังนั้น พิธีเอ็มแบรนต์จึงมุ่งเน้นมากในการออกแบบผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่การเลือกผลิตภัณฑ์ เพื่อร่วมพัฒนาแบรนด์อื่น และสำหรับสื่อพิธีเอ็มแบรนต์มีองค์ประกอบหลักของการศึกษาพัฒนา คือ

1.1) บริบทแวดล้อมของผลิตภัณฑ์ การศึกษาทำความเข้าใจว่าสินค้าถูกใช้งาน  
ในบริบทแบบใดจะส่งผลให้นักออกแบบเข้าใจถึงการออกแบบการใช้งาน

1.2) คุณสมบัติด้านใช้งาน

1.3) ความสวยงามและความหลากหลาย

โดยสรุป จากการสัมภาษณ์ผลิตภัณฑ์ที่ดีในปัจจุบันนักออกแบบจะต้องคำนึงถึง  
ปัจจัยดังนี้

1.1) แก้ปัญหา (Solve problem)

1.2) คุณภาพ (Good Quality)

1.3) เป็นมิตรกับผู้ใช้ (User Friendly)

1.4) เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม (Environmental Friendly)

1.5) สร้างความประทับใจ (Surprise and Delight)

## 2) กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อออนไลน์

การสื่อสารแบรนด์เป็นเรื่องจำเป็นสำหรับการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันและจะยิ่งสำคัญขึ้น  
มากในอนาคต เพราะในการทำธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงผู้ประกอบการต้องหาวิธีการในการสร้าง  
ความแตกต่างจากคู่แข่ง และต้องหากวิธีต่าง ๆ ในการดึงดูดให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการ  
ประกอบการพัฒนาของเทคโนโลยีออนไลน์ที่ช่วยให้องค์กรธุรกิจสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายและ  
ผู้บริโภคก็สามารถเข้าถึงข้อมูลของสินค้าได้ง่ายมากเช่นเดียวกัน

สื่อออนไลน์ช่วยให้พีดีเอ็มแบรนด์สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงง่ายขึ้นและสามารถ  
ทำการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ด้วยการใช้เครื่องมือของแพลตฟอร์มสื่อสังคม และยังวัดผลของ  
การสื่อสารได้ง่าย ๆ ขึ้น

### องค์ประกอบของกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านสื่อสังคม

2.1) ความเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภค ในปัจจุบันมีความซับซ้อนขึ้นมาก  
การเข้าใจผู้บริโภคจะทำให้สามารถวางแผนการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ

2.2) ความชัดเจน เนื้อหาของสารที่แบรนด์ต้องการบอกกับผู้บริโภคต้องชัดเจนและ  
วางแผนอย่างเหมาะสม

2.3) ความเชี่ยวชาญในการใช้เทคโนโลยีและสื่อสังคม กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่สามารถ  
ช่วยให้แบรนด์บริหารจัดการธุรกิจได้ง่าย

2.4) ความต่อเนื่อง การสื่อสารแบรนด์ที่มีคุณภาพอย่างต่อเนื่องจะทำให้ผู้บริโภค  
เชื่อมั่นในแบรนด์ ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและนำไปสู่การบอกต่อ

จากการศึกษาจะเห็นว่ากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เป็นกระบวนการที่แบรนด์จะต้องมี  
การวางแผนในการดำเนินการ และต้องทำการวิเคราะห์ผลจากทุกกิจกรรมที่แบรนด์ได้สื่อสารออกไป

เพื่อปรับแก้ไขทำความเข้าใจอยู่ตลอดเวลาเพื่อให้สอดคล้องกับบริบททางสังคม การสื่อสารแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่ไม่มีกฎตายตัว แบรนด์หรือนักการตลาดต้องเรียนรู้บริบทแวดล้อมอื่น ๆ แล้วใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการนำมาปรับใช้ให้เหมาะสม

### 3) กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือ

การใช้กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือของพีดีเอ็มแบรนด์ นอกจากเป็นการเพิ่มความหลากหลายของสินค้าแล้ว ยังเป็นการสร้างบริบทแวดล้อมอื่น ๆ เพื่อส่งเสริมแบรนด์ นอกเหนือจากการมุ่งขายสินค้าแต่เพียงอย่างเดียว

กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือ แบ่งเป็น 3 ลักษณะ คือ

3.1) ร่วมมือกันเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ร่วมกัน

3.2) ร่วมมือกันเพื่อกิจกรรมทางการตลาด

3.3) แพลตฟอร์มพีดีเอ็ม (PDM Platform)

โดยมีเกณฑ์การเลือกพันธมิตรจากสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ คือ เป็นผลิตภัณฑ์เน้นการออกแบบอย่างมีกระบวนการ มีคุณภาพ และมีการใช้งานที่ดี เหมาะกับการใช้เมื่อร้อน

กลยุทธ์การสร้างการร่วมมือ เป็นกลยุทธ์ที่ช่วยเสริมสร้างคุณค่าด้านการออกแบบมีส่วนในการบ่งบอกตัวตนของพีดีเอ็มแบรนด์ คือ การเป็น Fashion Living Thai Brand

ในแง่ของการดำเนินธุรกิจ กลยุทธ์การสร้างความร่วมมือ ทำให้เกิดความหลากหลายของสินค้า โดยที่พีดีเอ็มแบรนด์ไม่จำเป็นต้องลงทุนกับเทคโนโลยีบางอย่าง แต่เป็นร่วมมือกับแบรนด์ที่มีศักยภาพและต่างฝ่ายต่างได้ประโยชน์ ในส่วนการร่วมมือกับนักออกแบบที่มีชื่อเสียง พีดีเอ็มแบรนด์และนักออกแบบต่างก็ได้ผลประโยชน์ด้านภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมซึ่งกันและกัน นอกเหนือจากรายได้ พีดีเอ็มแบรนด์มีฐานสื่อสังคมรวมกันกับแบรนด์พันธมิตรรวมแล้วหลักแสนคน หมายความว่านักออกแบบหรือแบรนด์ที่ร่วมมือก็จะฐานผู้ติดตามสื่อสังคมที่มีโอกาสเห็นผลงานเพิ่มขึ้น และมีโอกาสปิดการขายได้

5.1.2 สรุปผลการศึกษาแนวทางการใช้สื่อสังคมเพื่อการสื่อสารการตลาดของพีดีเอ็มแบรนด์ คือ เฟซบุ๊ก (Facebook) ไลน์ (Line) และอินสตาแกรม (Instagram)

จากการศึกษาแนวทางการใช้สื่อสังคมในการสื่อสารการตลาดของพีดีเอ็มแบรนด์นั้น จะเห็นได้ว่า สื่อสังคมแต่ละแพลตฟอร์มมีความแตกต่างกัน การเลือกใช้สื่อสังคมแต่ละแพลตฟอร์มต้องเข้าใจลักษณะเฉพาะของการใช้งานสื่อสังคมนั้น ๆ และลักษณะพฤติกรรมการใช้งานของผู้ใช้งาน เพราะให้การวางแผนกลยุทธ์ได้เหมาะสมในแต่ละแพลตฟอร์มอาจจะตอบสนองความต้องการของแบรนด์ได้ไม่ครบถ้วน แบรนด์สามารถใช้สื่อสังคมได้หลายแพลตฟอร์ม มีการวางแผนการใช้งานอย่างเหมาะสม โดยไม่จำเป็นต้องใช้ทุก ๆ สื่อสังคม แต่ต้องศึกษาวิธีใช้ แนวทางการใช้ และฟังก์ชันการใช้งานหลัก ๆ ได้

ปัจจัยที่ทำให้การใช้สื่อสังคมของพีดีเอ็มแบรนด์ประสบความสำเร็จ

- 1) ทำความเข้าใจกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม
- 2) ใช้ประโยชน์จากการวัดผลต่าง ๆ ในการจัดการวางแผนกลยุทธ์
- 3) สร้างคอนเทนต์ที่มีคุณภาพ สื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม
- 4) เรียนรู้เทคโนโลยีอยู่ตลอดเวลา และพร้อมเปลี่ยนแปลง
- 5) ทำอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยการสร้างคอนเทนต์ที่ดีของพีดีเอ็มแบรนด์

- 1) ภาพรวมต้องดูดีมาก ดูสวยงาม
- 2) เนื้อหาต้องเข้าใจง่าย มีการอธิบายถึงสินค้าในทุกมิติ และไม่เกินจริง
- 3) การสร้างความประทับใจ

## 5.2 อภิปรายผล

จากการศึกษากลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสินค้า พีดีเอ็มแบรนด์ สามารถอภิปรายผลได้ว่าการดำเนินธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน พีดีเอ็มแบรนด์ มีพื้นฐานจากการเป็นนักออกแบบ เป็นองค์กรที่มีเชี่ยวชาญด้านการออกแบบ เป็นการผสมผสานกันระหว่างแนวคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) คือ การวิเคราะห์ปัญหาในทุกมิติ การสร้างสรรค์ความคิด และการทดสอบพัฒนากับการใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยการสร้างแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างเชื่อมั่น (Trust) ให้ผู้บริโภคและการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

ปัจจัยความสำเร็จของธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้านพีดีเอ็มแบรนด์ ประกอบด้วย

- 1) การตอบโจทย์ด้วยการออกแบบทั้งด้านความงามและคุณภาพการใช้งาน
- 2) การสื่อสารแบรนด์อย่างชัดเจนและต่อเนื่อง
- 3) เน้นความร่วมมือกับพันธมิตร เพื่อเพิ่มโอกาสทางธุรกิจ

พีดีเอ็มแบรนด์ให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ เพราะมองว่าตัวตนของแบรนด์จะสื่อสารกับผู้บริโภคผ่านสินค้าเป็นสิ่งแรก เป็นสิ่งแรกที่สื่อสารตัวตนของแบรนด์ และประกอบกับบริบทแวดล้อมอื่น ๆ ก็เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะเสริมสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่ได้อธิบายถึงโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าว่าประกอบด้วย 2 ส่วน คือ Core Identity และ Extended Identity

1) Core Identity แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านของความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งพีดีเอ็มแบรนด์แสดงจุดยืนของการเป็นแบรนด์สินค้าออกแบบเพื่อการอยู่อาศัยของไทยผ่านการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีความเชี่ยวชาญ และให้ความสำคัญกับองค์ประกอบที่แสดงถึงจุดยืนหรือตัวตนของแบรนด์ ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงแม้ว่า

แบรนด์จะมีการเติบโต เช่น การเป็น Enhance Living ที่ใช้เป็นแนวทางในการเลือกพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ของแบรนด์

Core Identity ประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลายด้านที่ก่อให้เกิดเอกลักษณ์เฉพาะตัว และมีคุณค่ากับตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านประโยชน์จากการใช้งานของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของในฐานะที่เป็นการบ่งบอกสถานะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเราจะพบว่าบางส่วนของสโลแกนของสินค้าหรือองค์กรก็จะมี Core Identity ซึ่งจะบ่งบอกเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้าหรือบริการนั้น ๆ ปรากฏอยู่ เช่น “บ้านสวย ฉียบพลัน” สโลแกนของเสื่อพีดีเอ็ม ที่บอกคุณค่าด้านการใช้งาน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม โดยทั่วไปแล้ว Core Identity มักจะไม่ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์หรือหน้าที่ของตราสินค้าไว้แต่จะแสดงจุดยืนที่แตกต่างหรือคุณสมบัติหลักที่สำคัญเท่านั้น

2) Extended Identity จะเป็นองค์ประกอบที่ช่วยเพิ่มเติมรายละเอียดให้ตราสินค้ามีความสมบูรณ์แบบมากยิ่งขึ้น อาจสามารถมีการเปลี่ยนแปลงในส่วนตลาดอื่น ๆ แต่ต้องยังคง Core Identity ไว้ Aaker (1996) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมว่า บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ก็เป็นส่วนหนึ่งของ Extended Identity เช่นกัน เพราะบุคลิกของสินค้าจะเป็นส่วนที่ช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น เห็นได้จากการพัฒนาเติบโตของแบรนด์เกิดการขยายตัวเข้าสู่ธุรกิจเฟอร์นิเจอร์ หรือการสร้างความร่วมมือกับแบรนด์หรือนักออกแบบในโปรเจกต์การร่วมมือต่าง ๆ การเลือกผลิตภัณฑ์เพื่อพัฒนา พีดีเอ็มแบรนด์ก็ยังคงมุ่งเน้นการส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่ดีที่สุดในทุกด้าน

ในการใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านสื่อสังคมมีหลักการสำคัญคือ สื่อสารเนื้อหาอย่างชัดเจนและเป็นความจริง ทุกการสื่อสารต้องดูดีต้องส่งเสริมแบรนด์ และสำคัญที่สุดคือ การทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า สอดคล้องกับแนวคิดและทฤษฎีความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Theory of Brand Trust) ซึ่งเป็นกระบวนการสื่อสารระหว่างแบรนด์หรือผู้ขายสินค้ากับผู้บริโภค เพื่อสร้างทัศนคติที่ดีและประสบการณ์ที่ดี เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับในสินค้านั้น ๆ ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ด้าน ได้แก่ 1) ความน่าเชื่อถือ (Credibility) 2) ความเมตตา (Benevolence) และ 3) ความซื่อสัตย์ (Integrity)

ผู้บริโภคอาจใช้ประสบการณ์กับแบรนด์เพื่อคาดเดาองค์ประกอบทั้งสามด้านเมื่อประสบการณ์ส่วนใหญ่เป็นไปในทางที่ดี จึงเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะเกิดความเชื่อมั่น สอดคล้องกับ Doney & Cannon (1997) ที่กล่าวว่า ตราสินค้าและความมีชื่อเสียงของบริษัทเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่น และ Dolak (2001) กล่าวว่า ตราสินค้าที่แข็งแกร่งช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น และเป็นการสร้างความคาดหวังเกี่ยวกับสินค้า โดยไม่ต้องการความรู้ด้านรูปลักษณ์

ของสินค้า ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ (Brand Trust) ผู้บริโภคมักเกิดความผูกพัน และรับเอาผลิตภัณฑ์จากแบรนด์นั้นมาเป็นส่วนหนึ่งของบุคลิกภาพ รสนิยม และรูปแบบการดำเนินชีวิตของตน (อนัญญา อุทัยปรีดา, 2556) โดยเห็นได้จากการสั่งซื้อสินค้าล่วงหน้าทางสื่อสังคมของ พีดีเอ็มแบรนด์

จากผลการวิจัยครั้งนี้สามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน พีดีเอ็มแบรนด์ นั้นมีลักษณะของการผสมผสานกันระหว่างแนวคิดเชิงออกแบบ (Design Thinking) กับการใช้กลยุทธ์การตลาด ด้วยการสร้างแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการสร้างเชื่อมั่น (Trust) ให้ผู้บริโภค และทำการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง (Consistency)

### 5.3 ข้อเสนอแนะเพื่อการประยุกต์ใช้

5.3.1 การวางแผนกลยุทธ์การตลาดในการดำเนินธุรกิจ อาจมีการผสมผสานแนวคิดและทฤษฎีจากความรู้ในด้านอื่น ๆ มาใช้ร่วมกันตามความเชี่ยวชาญของผู้ประกอบการในแต่ละธุรกิจ โดยควรทำความเข้าใจตัวตนของธุรกิจ ศึกษาบริบทแวดล้อมต่าง ๆ และความต้องการของผู้บริโภค และพร้อมปรับเปลี่ยนแนวทางการวางกลยุทธ์ตามสถานการณ์

5.3.2 ในปัจจุบันการสร้างแบรนด์มีความสำคัญในการดำเนินธุรกิจอย่างมาก ผู้ประกอบการและนักการตลาดควรให้ความสำคัญในการสร้างความเชื่อมั่นในแบรนด์หรือตราสินค้า โดยคำนึงถึงการกำหนดตัวตน เอกลักษณ์ของแบรนด์ และการจัดการบริบทแวดล้อมที่ส่งผลกับภาพลักษณ์ของแบรนด์

5.3.3 การใช้สื่อสังคมในการสื่อสารการตลาดนั้นไม่จำเป็นต้องใช้ครบทุกแพลตฟอร์ม แต่ความสำคัญคือการเข้าใจการทำงานของสื่อสังคมนั้น ๆ และการเข้าใจพฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละแพลตฟอร์ม

5.3.4 เทคโนโลยีมีส่วนช่วยให้การดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบันอย่างมาก และจะมากขึ้นในอนาคต ผู้ประกอบการและนักการตลาดไม่สามารถมองข้ามการใช้ประโยชน์จากเทคโนโลยีได้ ควรต้องมีวิสัยทัศน์ในการศึกษาหาความรู้ใหม่ ๆ ที่สามารถนำมาปรับใช้กับธุรกิจของตน

5.3.5 การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ เป็นเรื่องที่ใช้เวลาและต้องทำอย่างต่อเนื่อง บางครั้งสิ่งที่เป็นองค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์อาจเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ หรือเป็นนามธรรม นักการตลาดจำเป็นต้องมีวิธีการสื่อสารให้ผู้ประกอบการที่ไม่เข้าใจแง่มุมนี้ทางการตลาด เพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ดีที่สอดคล้องกับแบรนด์

#### 5.4 ข้อเสนอแนะเพื่อการวิจัยในครั้งต่อไป

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน พีดีเอ็มแบรนด์ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพอย่างเดียว ดังนั้นเพื่อให้ได้ผลการวิจัยที่ครอบคลุมกว้างขวางมากขึ้น ควรเพิ่มการศึกษาในด้านการวิจัยเชิงปริมาณเข้ามาประกอบด้วย เพราะจะทำให้เห็นภาพรวมของประสิทธิภาพของกลยุทธ์การตลาดของธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน พีดีเอ็มแบรนด์ (PDM Brand) ได้ดีขึ้น



### บรรณานุกรม

- ชลชินี บุณนาค. (2560). การสำรวจรูปแบบการดำเนินชีวิตบนอินสตาแกรม. การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ฉัตรรัตน์ รัตนกุล. (2558). การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ส่งผลต่อ  
การตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระ  
ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ปกรณ์ พลชัย. (2562). PDM BRAND จากพรมเมืองร้อน สู่ Living Product. *K SME Inspired*,  
5(62), 4-11.
- ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง. (2552). อัตลักษณ์ตราสินค้า LCD TV Samsung. สารนิพนธ์ปริญญา  
มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2557). กลยุทธ์การสร้างและการ  
สื่อสารตราสินค้ารูปแบบการดำเนินชีวิต. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*,  
7(1), 71-90.
- วรรณพร ฤชชงค์. (2556). ผลของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดโดยบุคคลมีชื่อเสียงผ่าน  
อินสตาแกรมในประเทศไทย. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- วิทยา จารุงศ์โสภณ. (2556). กลยุทธ์การบริหารแบรนด์. กรุงเทพฯ: แพลน สารา.
- วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2546). กลยุทธ์การตลาดแบบปากต่อปาก. กรุงเทพฯ: เจริญเวฟ เอ็ดดูเคชั่น,  
เอ็กซ์ทริม มีเดีย.
- วิไลภรณ์ สำเภาทอง. (2561). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดออนไลน์และการสร้างมูลค่าเพิ่ม  
ของธุรกิจผลิตภัณฑ์เวชสำอาง. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยศิลปากร.
- ศรัญญา รัตนจกกล. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารด้านการตลาดผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Social  
Media) ของธุรกิจอาคารชุดกรณีศึกษา บริษัท แอสเสอรี่ จำกัด (มหาชน) และ บริษัท  
เอเชียัน พร็อพเพอร์ตี้ ดีเวลลอปเม้นท์ จำกัด (มหาชน). วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- ศิวบูรณ์ ธนานุกุลชัย. (2554). ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์มือสอง  
ค่ายญี่ปุ่นของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต,  
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ศูนย์วิจัยธนาคารออมสิน. (2562). *อุตสาหกรรมเฟอร์นิเจอร์*. สืบค้นจาก  
<https://www.gsbresearch.or.th/gsb/economics/industrial-economics/6377/>.



- อนัญญา อุทัยปรีดา. (2556). *ความเชื่อมั่นในตราสินค้าและภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ กรณีศึกษา: ตราสินค้า COACH EST.1941 NEW YORK*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- อลิสรา รุ่งนนท์รัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ: ต่อให้ติดใกล้ชิด ผู้บริโภคในโลกไร้รอยต่อ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- 5 พี่เจอร์เด็ดของ LINE OA ช่วยให้คุณดูแลลูกค้าง่ายขึ้น “เพิ่มยอดซื้อซ้ำ” ให้ธุรกิจออนไลน์. (2562). สืบค้นจาก <https://stepstraining.co/foundation/5-feature-line-oa>.  
อ่านเพิ่มเติมได้ที่: <https://stepstraining.co/foundation/5-feature-line-oa>
- PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://page.line.me/nor4393f>.
- PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.facebook.com/PDMBRAND/>.
- PDM Brand. (2563). สืบค้นจาก <https://www.instagram.com/pdmbrand/>.
- PDM BRAND กับวิธีแปลงไอเดียให้เป็นความจริงจนยอดขายโต 100% ตลอด 5 ปี. (2562). สืบค้นจาก <https://thestandard.co/podcast/thesecondsauce80/>.
- Aaker, A. D. (1996). *Building strong brands*. New York: Free.
- Copeland, M. V., & Malik, O. (2005). *How to ride the fifth wave*. Retrieved from <https://gigaom.com/2005/06/15/how-to-ride-the-fifth-wave/>.
- Dolak, D. (2001). *Building a strong brand: Brand and branding basic*. Retrieved from <https://docplayer.net/24665039-Building-a-strong-brand-brands-and-branding-basics.html>.
- Doney, P. M. & Cannon, J. P. (1997). An examination of the nature of trust in buyer-seller relationships. *Journal of Marketing*, 61(2), 35-51.
- Fill, C. (1999). *Marketing communications: Contexts, contents and strategies* (2<sup>nd</sup> ed.). Barcelona: Prentice-Hall Europe.
- Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Global internet use accelerates*. Retrieved from <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: how to create, win, and dominate markets*. New York: Free.
- Ogilvy, D. (1995). *Ogilvy on advertising*. Chicago, IL: Prion Books.
- Shimp, T. A. (2000). *Advertising & promotion* (5<sup>th</sup> ed.). Fort Worth, TX: Dryden.

**ประวัติผู้เขียน**

ชื่อ-นามสกุล

วัชระ เทพพิทักษ์ศักดิ์

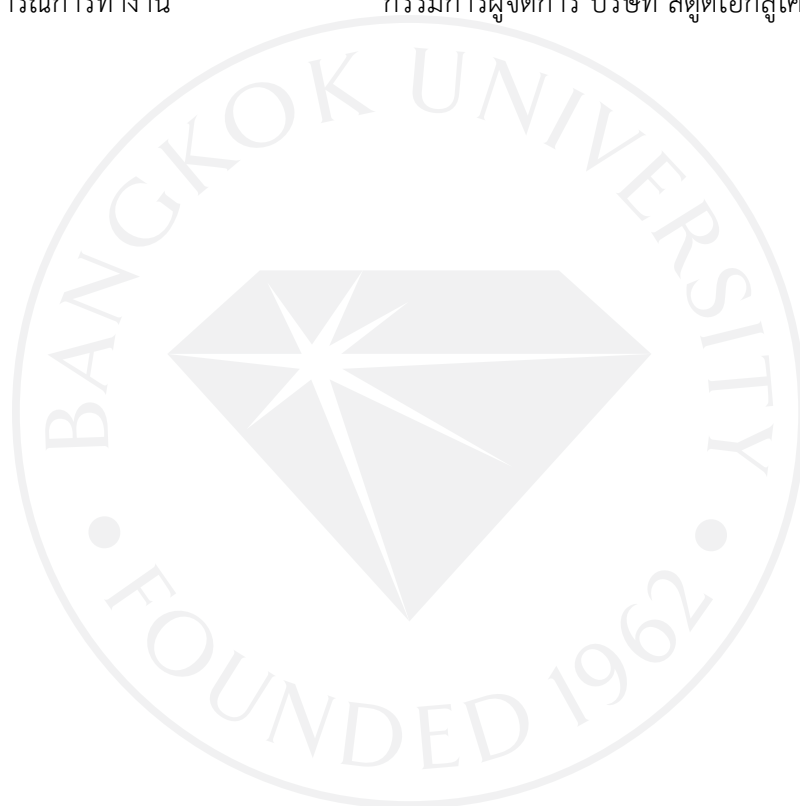
อีเมล

wachara.thep@bumail.net

ประวัติการศึกษา

ปริญญาตรี หลักสูตรสถาปัตยกรรมศาสตรบัณฑิต  
(สถ.บ.) สาขาวิชาศิลปอุตสาหกรรม

ประสบการณ์การทำงาน

สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง  
กรรมการผู้จัดการ บริษัท สตูดิโอกลูโคส จำกัด

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
ข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิสารนิพนธ์

วันที่ 9 เดือน ธันวาคม พ.ศ. 2563

ข้าพเจ้า นาย [REDACTED] อยู่บ้านเลขที่ 12/6  
ซอย พระรามเก้า 41 ถนนสุขุมวิท 9 ตำบล/แขวง สวนหลวง  
อำเภอ/เขต สวนหลวง จังหวัด กรุงเทพฯ รหัสไปรษณีย์ 10250  
เป็นนักศึกษาของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ รหัสประจำตัว 7620300561

ระดับปริญญา  ตรี  โท  เอก

หลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชา การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ คณะ นิเทศศาสตร์

ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ” ฝ่ายหนึ่ง และ

มหาวิทยาลัยกรุงเทพ ตั้งอยู่เลขที่ 9/1 หมู่ 5 ถนนพหลโยธิน ตำบลคลองหนึ่ง อำเภอคลองหลวง จังหวัด ปทุมธานี 12120 ซึ่งต่อไปนี้เรียกว่า “ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ” อีกฝ่ายหนึ่ง

ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ และ ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงทำสัญญากันโดยมีข้อความดังต่อไปนี้

ข้อ 1. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิขอรับรองว่าเป็นผู้สร้างสรรค์และมีสิทธิแต่เพียงผู้เดียวในงานสารนิพนธ์

หัวข้อ กลยุทธ์การตลาดธุรกิจสินค้าตกแต่งบ้าน พีซีเอ็มแบรนด์

ซึ่งถือเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต ของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ  
(ต่อไปนี้เรียกว่า “สารนิพนธ์”)

ข้อ 2. ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ ใช้สิทธิโดยปราศจากค่าตอบแทนและไม่มีกำหนดระยะเวลา ในการนำสารนิพนธ์ ซึ่งรวมถึงแต่ไม่จำกัดเพียงการทำซ้ำ ดัดแปลง เผยแพร่ต่อสาธารณชน ให้เช่าต้นฉบับหรือสำเนา งาน ให้ประโยชน์ในสารนิพนธ์แก่ผู้อื่น อนุญาตให้ผู้อื่นใช้สิทธิโดยจะกำหนดเงื่อนไขอย่างหนึ่งอย่างใดหรือไม่ก็ได้ ไม่ว่าทั้งหมดหรือเพียงบางส่วน หรือการกระทำอื่นใดในลักษณะทำนองเดียวกัน

ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิมีวัตถุประสงค์ในการเก็บรวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลของผู้  
อนุญาตให้ใช้สิทธิ เพื่อให้เป็นไปตามข้อตกลงว่าด้วยการอนุญาตให้ใช้สิทธิในสารนิพนธ์ ของผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
ตลอดไป โดยข้าพเจ้าในฐานะผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ ตกลงยินยอมให้ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทำการจัดเก็บ  
รวบรวม ใช้ หรือเปิดเผยข้อมูลส่วนบุคคลดังกล่าวของข้าพเจ้าได้

ข้อ 3. หากกรณีมีข้อขัดแย้งในปัญหาสิทธิในสารนิพนธ์ ระหว่างผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือระหว่างผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิกับบุคคลภายนอกก็ดี หรือมีเหตุขัดข้องอื่นๆ เกี่ยวกับลิขสิทธิ์ อันเป็นเหตุให้ผู้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิไม่สามารถนำงานนั้นออกทำซ้ำ เผยแพร่ หรือโฆษณาได้ ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิยินยอมรับผิดชอบและชดใช้ค่าเสียหายแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิในความเสียหายต่างๆ ที่เกิดขึ้นแก่ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิทั้งสิ้น

สัญญาฯนี้ทำขึ้นสองฉบับ มีข้อความถูกต้องตรงกัน คู่สัญญาได้อ่านและเข้าใจข้อความในสัญญาฯนี้โดยตลอดแล้ว จึงได้ลงลายมือชื่อไว้ต่อหน้าพยานเป็นสำคัญ และเก็บไว้ฝ่ายละฉบับ

ลงชื่อ ..... ผู้อนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(นายวัชร เทพพิทักษ์ศักดิ์)

ลงชื่อ ..... ผู้ได้รับอนุญาตให้ใช้สิทธิ  
(ดร.อภิญญา จุลพิสิฐ)  
ผู้อำนวยการสำนักหอสมุดและพื้นที่การเรียนรู้

ลงชื่อ ..... พยาน  
(รองศาสตราจารย์ ดร.รัตนสุดา ปุณณะหิตานนท์)  
ผู้อำนวยการหลักสูตร/ผู้รับผิดชอบหลักสูตร

ลงชื่อ ..... พยาน  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศิริวรรณ รุจิพงษ์)  
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย