

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์
กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

Marketing Communications Strategy for Brand Building : A Case Study
of Assetwise PCL.



การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์
กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

Marketing Communications Strategy for Brand Building : A Case Study of
Assetwise PCL.



การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์
มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
ปีการศึกษา 2564
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
อนุมัติให้การค้นคว้าอิสระเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์

เรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ กรณีศึกษา
บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

ผู้วิจัย มรุษพงษ์ กิจกสิกร

ได้พิจารณาเห็นชอบโดย

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง

ผู้เชี่ยวชาญ

รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม

มรุพงษ์ กิจกสิกร. ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต (สาขาวิชาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์), สิงหาคม 2565, บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) (68 หน้า)

อาจารย์ที่ปรึกษา: ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. งามใจ สิงห์ลำพอง

บทคัดย่อ

การศึกษานี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด ตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์และประเมินผล การสื่อสาร รวมถึงแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ประกอบกับอาศัยแนวคิดต่าง ๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น แนวคิดด้านธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ แนวคิดด้านการสื่อสารทางการตลาด แนวคิดด้านแบรนด์และการสร้างแบรนด์ รวมถึงการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่าง ๆ ภายในบริษัท และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 3 กระบวนการสำคัญ คือ การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ เพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด การดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาด และการประเมินผลการดำเนินการ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์นั้น บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้เลือกเครื่องมือเพื่อการสื่อสารทางการตลาด เพื่อการสร้างแบรนด์ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม และการเป็นผู้สนับสนุน หลังจากการกำหนดเครื่องมือแล้ว ก็ได้มีการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาด และมีการวัดผลการดำเนินการ โดยวัดจากผลสำรวจการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) โดยนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ต่อไป

คำสำคัญ: การสร้างแบรนด์, การสื่อสารทางการตลาด, บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด

Kitkasikorn, M. Master of Communications Arts (Strategic Communications), August 2022, Graduated School, Bangkok University.

Marketing Communications Strategy for Brand Building : A Case Study of Assetwise PCL. (68 pp.)

Advisor: Asst. Prof. Ongart Singlumpong, Ph.D.

ABSTRACT

The purpose of this investigation aims to study marketing communications strategy for Brand Building: a case study of Assetwise Public Company Limited, with strategy formulation, communicative analysis and evaluation, and marketing communication strategy enhancement for brand building. This qualitative research data has been collected using interviews as a research instrument. The participants in this study were chief executive officers and company representatives relevant to marketing communication strategy in brand building. Moreover, additional aspects were considered when analyzing the data, such as the concepts in real estate business, marketing communication, brand building, general information about the company, and several related studies.

The finding found that the marketing communication strategy for brand building Asset wise Public Company Limited was composed of 3 main processes; business analysis to formulate the marketing communication strategy, marketing communication implementation, and implementation evaluation. According to the analysis, advertising, public relations, corporate social responsibility activities, and being a sponsor were selected as instruments for marketing communication in brand building. After the instruments were specified, the marketing communication strategy evaluated the performance using brand awareness. To receive that outcome, it was used to improve the process of marketing communication development in brand building.

Keywords: Marketing Communications, Brand Building, Assetwise Public Company Limited.

กิตติกรรมประกาศ

การค้นคว้าอิสระในครั้งนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาจาก ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.องอาจ สิงห์ลำพอง อาจารย์ที่ปรึกษาการค้นคว้าอิสระ ซึ่งได้ให้ความรู้ การชี้แนะแนวทางการศึกษา ตรวจสอบและแก้ไข ข้อบกพร่องในงาน ตลอดจนให้คำปรึกษาซึ่งเป็นประโยชน์ในการวิจัย จนกระทั่งงานวิจัยในครั้งนี้มีความสมบูรณ์ ครบถ้วนสำเร็จไปได้ด้วยดี

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.พรพรหม ชมงาม ที่ให้คำแนะนำและข้อเสนอแนะ ในการปรับปรุงงานวิจัย เพื่อให้งานวิจัยสำเร็จสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

ขอขอบพระคุณคณาจารย์ทุกท่านที่ได้ถ่ายทอดวิชาความรู้ และสามารถนำหลักวิชาการ ต่าง ๆ มาประยุกต์ใช้ในการศึกษาวิจัย

ขอขอบพระคุณ คุณกรมเชษฐ์ วิพันธ์พงษ์ คุณปณิตา มาลัยวงศ์ และเพื่อนร่วมงานทุกท่าน ที่ให้โอกาสในการเข้าสัมภาษณ์ และให้ความช่วยเหลือในทุกช่วงของการทำวิจัย จนการวิจัยครั้งนี้ สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

พร้อมกันนี้ ขอขอบพระคุณบิดา มารดา ที่เป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษาครั้งนี้ และเชื่อมั่น ว่าผู้วิจัย สามารถประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้ได้ ขอขอบคุณเพื่อน ๆ ในหลักสูตร นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต การสื่อสารเชิงกลยุทธ์ทุกท่านที่คอยให้คำแนะนำ และคอยช่วยเหลือ

มรุพงษ์ กิจกสิกร

สารบัญ

| | หน้า |
|--|------|
| บทคัดย่อภาษาไทย | ค |
| บทคัดย่อภาษาอังกฤษ | ง |
| กิตติกรรมประกาศ | จ |
| สารบัญตาราง | ช |
| สารบัญภาพ | ฅ |
| บทที่ 1 บทนำ | |
| 1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา | 1 |
| 1.2 ปัญหานำการวิจัย | 4 |
| 1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย | 4 |
| 1.4 ขอบเขตการศึกษา | 5 |
| 1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ | 5 |
| 1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ | 5 |
| บทที่ 2 วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | |
| 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ | 7 |
| 2.2 แนวความคิดเรื่องแบรนด์หรือตราสินค้า | 8 |
| 2.3 แนวความคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ | 9 |
| 2.4 แนวความคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด | 12 |
| 2.5 แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด | 16 |
| 2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง | 17 |
| 2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย | 19 |
| บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย | |
| 3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย | 20 |
| 3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ | 21 |
| 3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล | 22 |
| 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล | 25 |
| 3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ | 25 |
| 3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล | 25 |
| 3.7 การนำเสนอผลการศึกษา | 26 |

สารบัญ (ต่อ)

| | หน้า |
|---|------|
| บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล | |
| 4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ | 27 |
| 4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ | 40 |
| บทที่ 5 สรุปผลการศึกษาและข้อเสนอแนะ | |
| 5.1 สรุปผลการศึกษา | 51 |
| 5.2 อภิปรายผลการศึกษา | 54 |
| 5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย | 58 |
| 5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป | 59 |
| บรรณานุกรม | 60 |
| ภาคผนวก | 63 |
| ภาคผนวก ก คำถามสัมภาษณ์ | 64 |
| ภาคผนวก ข ประวัติ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) | 66 |
| ประวัติผู้เขียน | 68 |

สารบัญตาราง

| | หน้า |
|--|------|
| ตารางที่ 3.1: แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารและกลุ่มพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) | 23 |
| ตารางที่ 4.1: สรุปผลวิเคราะห์ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) | 33 |
| ตารางที่ 4.2: การประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ | 37 |
| ตารางที่ 4.3: สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินผลด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ | 40 |
| ตารางที่ 4.4: สรุปการเผยแพร่ข่าวในช่วง พ.ศ. 2564 | 45 |



สารบัญภาพ

| | หน้า |
|--|------|
| ภาพที่ 1.1: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ | 3 |
| ภาพที่ 4.1: กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) | 35 |
| ภาพที่ 4.2: Logo แอสเซทไวส์ | 36 |
| ภาพที่ 4.3: Logo โครงการก่อนการจัดโครงสร้างแบรนด์ | 36 |
| ภาพที่ 4.4: Logo โครงการหลังการจัดโครงสร้างแบรนด์ | 37 |
| ภาพที่ 4.5: ภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์ โมดิซ แอชโมช และเคฟ | 41 |
| ภาพที่ 4.6: การซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ | 42 |
| ภาพที่ 4.7: การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ | 43 |
| ภาพที่ 4.8: การสื่อสารทางการตลาดผ่านป้าย | 44 |
| ภาพที่ 4.9: ภาพการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว | 46 |
| ภาพที่ 4.10: การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเพจอสังหาริมทรัพย์ | 47 |
| ภาพที่ 4.11: การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยสื่อสารผ่านเพจการตลาดและการลงทุน | 48 |
| ภาพที่ 4.12: การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยสื่อสารผ่านเพจแอสเซทไวส์ | 48 |
| ภาพที่ 4.13: การทำกิจกรรมเพื่อสังคม | 49 |
| ภาพที่ 4.14: การสนับสนุนการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2021 | 50 |

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น ปัจจัยสี่ คือปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่ อาศัย เสื้อผ้า เครื่องนุ่งห่ม และยารักษาโรค ซึ่งจากการที่ ที่อยู่อาศัยถือเป็นปัจจัยสี่ ที่มีความสำคัญ ส่งผลให้ธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เติบโตและมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยใน พ.ศ. 2563 ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วน 8% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) โดยสัดส่วนมูลค่าตลาดของอสังหาริมทรัพย์ของไทยประเภทที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนสูงสุด 2 ใน 3 เมื่อเทียบกับอสังหาริมทรัพย์ประเภทพาณิชย์กรรม และอุตสาหกรรม (พัชรา กลิ่นชวนชื่น, 2564) ซึ่งถือเป็นธุรกิจต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทาน ที่ให้ก่อเกิดการจ้างงานและการเติบโตในธุรกิจอื่น ๆ ตามมา ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการออกแบบตกแต่ง การผลิตและขายเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ธุรกิจการขายวัสดุและการก่อสร้าง รวมถึงธนาคารและสถาบันทางการเงิน เป็นต้น

จากการสรุปข้อมูลของศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์ (2564) พบว่า พ.ศ. 2563 ประเทศไทยมีจำนวนอสังหาริมทรัพย์ที่ถูกขายทั้งสิ้น 358,496 หน่วย คิดเป็นมูลค่า 928,376 ล้านบาท ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่สร้างเม็ดเงินให้กับระบบเศรษฐกิจอย่างมากและเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและด้วยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นการผลิตสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งผู้ซื้อมักหาข้อมูลและใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานเนื่องจากมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจค่อนข้างสูง (พรหมภัทร มีศรีดี, 2558) ภาพลักษณ์และความเชื่อถือของแบรนด์จึงเป็นเรื่องสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การสร้างแบรนด์ และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์จึงเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน

โดยการสร้างตราสินค้า (แบรนด์) นั้นเป็นเครื่องมือสำคัญในการดำเนินธุรกิจในยุคปัจจุบัน บริษัทที่มีการบริหารจัดการแบรนด์ที่ดี จะทำแบรนด์กลายเป็นสินทรัพย์ที่มีมูลค่าของบริษัท และจะช่วยให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการขององค์กรได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้สามารถประกอบการกิจการได้ดี มีความสามารถในการแข่งขันสูงส่งผลให้กำไรของบริษัท ดีกว่าบริษัทที่ไม่ได้มีการวางแผนการสร้างแบรนด์ และบริหารจัดการแบรนด์ (Kapferere, 2008, p. 10)

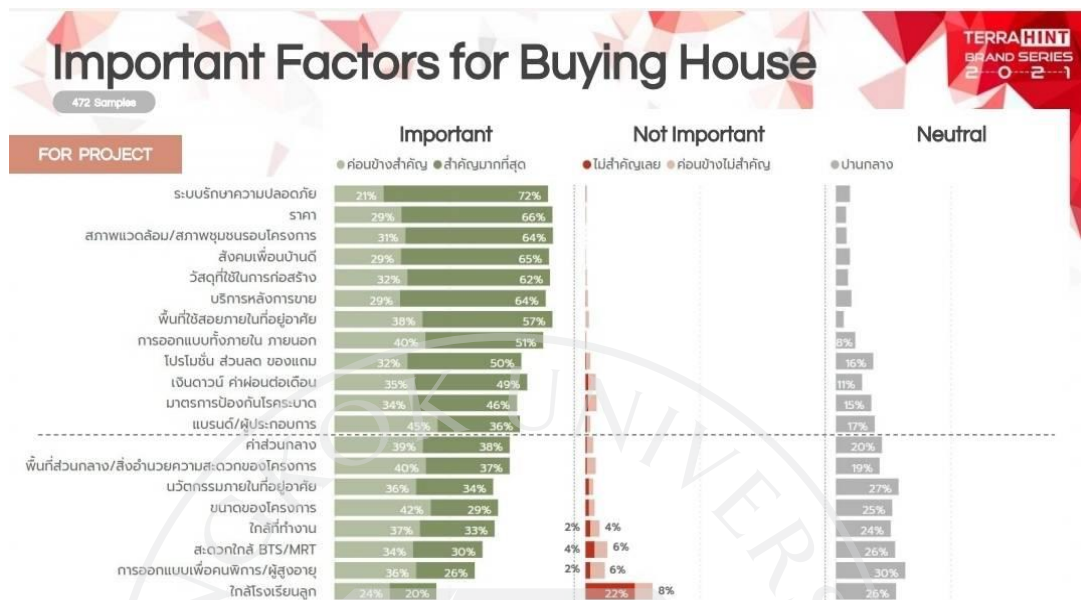
โดยกระบวนการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วยขั้นตอน 6 ขั้นตอน ประกอบด้วย การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ วางตำแหน่งสินค้าของแบรนด์ สร้างความแตกต่างให้กับกลุ่มลูกค้ารับรู้ว่าองค์กรมีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร สร้างตัวตนของแบรนด์ การสร้างความสัมพันธ์ เชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้าให้เกิดขึ้น และทำให้เกิดความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า

การสร้างคุณค่าหรือยกย่องตราสินค้าเพื่อให้เกิดการยอมรับในตัวแบรนด์จากลูกค้า การสร้างความตระหนักไว้ในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความแตกต่างของแบรนด์ และคุณค่า สร้างความประทับใจ ซึ่งเกิดการมีประสบการณ์ที่ดี ในการรับบริการหรือใช้สินค้าของแบรนด์ (“6 ขั้นตอน การสร้างแบรนด์”, 2560)

หลังจากมีกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์แล้ว กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นแนวทางหนึ่งที่ถูกนำมาใช้เพื่อการสื่อสารแบรนด์องค์กร เพื่อสร้างการรับรู้และความน่าเชื่อถือให้องค์กรสามารถดำเนินการแข่งขันในธุรกิจได้ โดย Fill & Jamieson (2014) ได้กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาดมีความสำคัญต่อกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้า เพราะการสื่อสารทางการตลาดเป็นการปรับทำให้สินค้ากลายเป็นตราสินค้า ผ่านการสร้างความหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจในความแตกต่างของสินค้ากับตราสินค้า และเข้าใจว่าตราสินค้านั้นมีประโยชน์และมีคุณค่าอย่างไร ญัฐธิดาเสถียรพันธ์ (2562) ได้กล่าวว่าการสื่อสารทางการตลาดคือ การนำการสื่อสารในรูปแบบต่าง ๆ มาวางแผนในการสร้างแบรนด์ ซึ่งเครื่องมือต่าง ๆ นั้นประกอบด้วย การประชาสัมพันธ์ การโฆษณา การขายโดยบุคคล การส่งเสริมการขาย การบรรจุภัณฑ์ การตลาดทางตรง การจัดกิจกรรมพิเศษ และการเป็นผู้สนับสนุน ไปจนถึงการออกแบบการบริการลูกค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง เพื่อให้ธุรกิจมีการเติบโตและประสบความสำเร็จ

ในปัจจุบันแบรนด์หรือตราสินค้ามีผลต่อการตัดสินใจซื้อหรือใช้บริการขององค์กร จากการศึกษาของ ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ (2561) ได้ทำการศึกษาถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพบว่านอกจากปัจจัยทางการตลาดแล้ว แบรนด์หรือตราสินค้าก็ยังมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าด้วยเช่นเดียวกัน สอดคล้องกับ Alamgir, Nasir, Shamsuddoha & Nedelea (2010) ที่ได้ทำการศึกษาเรื่องอิทธิพลของแบรนด์ มีผลอย่างไรต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ ซึ่งพบว่าแบรนด์นั้นมีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อรถยนต์ของผู้บริโภค จากผลวิจัยดังกล่าวทำให้ทราบว่า แบรนด์หรือตราสินค้านั้นมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และส่งผลต่อความสามารถในการแข่งขันในตลาด ดังนั้นองค์กรต่าง ๆ จึงให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าให้กับสินค้าของตน

ภาพที่ 1.1: ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์



ที่มา: ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ช่วงโควิด. (2564). สืบค้นจาก

<https://www.terrabbkk.com/articles/200481>.

จากผลการสำรวจโดยบริษัทวิจัย Terra ซึ่งได้ทำแบบสอบถามถึงปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์เมื่อปี พ.ศ. 2564 โดยการทำแบบสอบถาม มีผู้ตอบแบบสอบถามทั้งสิ้น 472 คน พบว่า กลุ่มตัวอย่างได้ให้คำตอบว่าปัจจัยด้านแบรนด์ มีผลต่อการตัดสินใจซื้อในระดับสำคัญมากที่สุดถึง ร้อยละ 36 ในระดับค่อนข้างสำคัญร้อยละ 45 ให้ความสำคัญในระดับปานกลาง ร้อยละ 17 และมีเพียง ร้อยละ 2 เท่านั้น ที่ไม่ให้ความสำคัญ ดังนั้นจะเห็นได้ว่า แบรนด์หรือตราสินค้ามีความสามารถอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์

โดยบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการพัฒนาแบรนด์และใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็น การปรับโลโก้ของบริษัทใหม่ และมีการจัดพอร์ตแบรนด์สินค้าใหม่จากเดิมที่มีมากกว่า 10 แบรนด์ เหลือเพียงแค่ 3 แบรนด์ การสื่อสารทางการตลาดผ่านหลาย ๆ สื่อ ทั้งในรูปแบบออฟไลน์ เช่น การโฆษณาผ่านช่องทางโทรทัศน์ การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ต่าง ๆ การขึ้นป้ายโฆษณา ทั่วกรุงเทพมหานคร เป็นต้น นอกจากช่องทางออฟไลน์ แล้วยังได้ใช้ช่องทางออนไลน์เพื่อการสื่อสารตลาด เช่น เฟซบุ๊ก (Facebook) อินสตาแกรม (Instagram) คลับเฮ้าส์ (Club House) เป็นต้น

นอกจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น ยังมีการใช้เครื่องมือการตลาดอื่น ๆ เพื่อการสร้างแบรนด์อย่างหลากหลาย เช่น การเป็นผู้สนับสนุนการประกวดมิสยูนิเวิร์ส ไทยแลนด์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

จะเห็นได้ว่า บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีการให้ความสำคัญกับการสื่อสารทางการตลาดมากขึ้น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มนักลงทุน อีกทั้งเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และจดจำแบรนด์ที่ดีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ ประกอบกับในปัจจุบันแบรนด์มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการขององค์กร

จากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ทางผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ขององค์กร เพื่อให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและแนวทางในการทำงานต่อไป

1.2 ปัญหาการวิจัย

1.2.1 บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร

1.2.2 บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร

1.2.3 บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารและแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร

1.3 วัตถุประสงค์การวิจัย

1.3.1 เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

1.3.2 เพื่อศึกษาการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

1.3.3 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารและแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

1.4 ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ใช้วิธีการศึกษาข้อมูลทั้งแบบปฐมภูมิ โดยการสัมภาษณ์ผู้บริหาร และผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารทางการตลาด และทุติยภูมิ โดยการศึกษาจากการบันทึกการสัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงและเอกสารภายในที่เกี่ยวข้องของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) โดยมีขอบเขตระยะเวลา การศึกษาข้อมูลในช่วงเดือน มกราคมปี พ.ศ. 2564 จนถึง เดือน ธันวาคมปี พ.ศ. 2564

1.5 คำนิยามศัพท์เฉพาะ

แบรนด์หรือตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำ สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือการรวมกันขององค์ประกอบ ที่ถูกสร้างขึ้นเพื่ออธิบายถึงสินค้าและบริการขององค์กร และแสดงลักษณะความแตกต่างให้เกิดขึ้นต่างจากคู่แข่ง (Kotler & Armstrong, 2016) โดยแนวคิดด้านแบรนด์หรือตราสินค้านี้ ได้มีการอธิบายไว้ในหลายทศนะ ซึ่งสามารถกล่าวโดยสรุปได้ว่า แบนด์คือสิ่งที่ผู้คนรับรู้และจดจำผ่านการสัมผัสสินค้าและบริการขององค์กร

การสร้างแบรนด์ หมายถึง กระบวนการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ ผ่านกระบวนการวิจัยและพัฒนา เพื่อสื่อสารไปยังบุคคลภายนอก เพื่อสร้างความแตกต่างของแบรนด์กับคู่แข่ง สร้างการรับรู้ถึงคุณค่าที่แบรนด์มีกับลูกค้า และสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง การวางแผนและกระบวนการของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ เว็บไซต์ การจัดสัมมนา การจัดประชุมหรืองานแสดงสินค้า เอกสารที่สามารถดาวน์โหลดได้ การตลาดทางตรง บรรจุมัณท์ การเป็นผู้สนับสนุน และโปรโมชั่นการขาย (Shrivastava & Dawle, 2020)

1.6 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1.6.1 เพื่อเป็นแนวทางให้กับฝ่ายภาพลักษณ์องค์กรและการสื่อสารแบรนด์ในการกำหนดกลยุทธ์สื่อสารการตลาดและสามารถเลือกใช้แนวทางที่เหมาะสม

1.6.2 เพื่อเป็นแนวทางให้กับผู้ประกอบการพัฒนาธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ผู้บริหาร นักสื่อสารองค์กร ฝ่ายประชาสัมพันธ์ ในการพัฒนาการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ และการเลือกประเภทเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ

1.6.3 เพื่อเป็นแนวทางในการศึกษาของนักนิเทศศาสตร์และเพื่อเป็นความรู้ด้านวิชาการ และงานวิจัยให้แก่ผู้สนใจในเรื่องการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของธุรกิจผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

1.6.4 เพื่อเป็นแนวทางให้กับหน่วยงานของรัฐหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการเป็นแนวทาง เพื่อให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการหรือผู้มีความสนใจจะเป็นผู้ประกอบการในการพัฒนากลยุทธ์การ สื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ต่อไปในอนาคต



บทที่ 2

วรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ทางผู้วิจัยได้มีการกำหนดกรอบของการวิจัยจากการศึกษาทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยอื่น ๆ ประกอบด้วยหัวข้อดังต่อไปนี้

- 2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์
- 2.2 แนวความคิดเรื่องแบรนด์หรือตราสินค้า
- 2.3 แนวความคิดเรื่องการสร้างแบรนด์
- 2.4 แนวความคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด
- 2.5 แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด

2.1 แนวความคิดเกี่ยวกับธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ (Real Estate)

จากการรายงานข้อมูลรายได้มวลรวมประชาชาติ ของประเทศไทยโดยธนาคารแห่งประเทศไทยพบว่าธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีส่วนอยู่ที่ร้อยละ 8 ของรายได้มวลรวมประชาชาติ ถือเป็นธุรกิจต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทานในแง่ของการจ้างงานและก่อให้เกิดการสร้างรายได้ในธุรกิจอื่น ๆ ตามมาเป็นกำลังสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจและการพัฒนาของประเทศ ส่งผลต่อการเจริญเติบโตทั้งในแง่ของเศรษฐกิจและสังคม นอกจากนี้อสังหาริมทรัพย์ยังถือเป็นสินทรัพย์ที่สามารถสร้างประโยชน์และมีมูลค่าหลายประการ ไม่ว่าจะเป็นที่อยู่อาศัย ไปจนถึงเป็นสินทรัพย์เพื่อการลงทุน

2.1.1 ความหมายของอสังหาริมทรัพย์

ความหมายตามพจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2556 ได้ให้ความหมายคำว่า อสังหาริมทรัพย์ หมายถึง 1) ทรัพย์ที่นำไปไม่ได้คือ ทรัพย์ที่ติดกับที่ เช่น ที่ดิน 2) ที่ดินและทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดิน มีลักษณะเป็นการถาวรหรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น และหมายความรวมถึงทรัพย์สิทธิอันเกี่ยวกับที่ดินหรือทรัพย์อันติดอยู่กับที่ดิน หรือประกอบเป็นอันเดียวกับที่ดินนั้น คู่กับสังหาริมทรัพย์ (ราชบัณฑิตยสถาน, 2556)

จากความหมายของคำว่า อสังหาริมทรัพย์ ตามที่กล่าวมาข้างต้นแล้ว จึงอาจสรุปได้ว่า ธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ หมายถึง การพัฒนาที่ดิน เพื่อการขายหรือปล่อยเช่าตามประโยชน์ในการพัฒนาที่ดินในด้านต่าง ๆ โดยแบ่งตามประโยชน์ของการพัฒนาที่ดินได้เป็น

- 1) การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เชิงพาณิชย์ โดยเป็นการพัฒนาโครงการ เพื่อประกอบธุรกิจหรือการค้ายกตัวอย่างเช่น การก่อสร้างสำนักงานเพื่อขายหรือปล่อยเช่า การพัฒนาศูนย์การค้าหรือตลาด เป็นต้น

2) การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักอาศัย เป็นพัฒนาโครงการที่อยู่อาศัยเพื่อการขายหรือปล่อยเช่า ยกตัวอย่างเช่น หอพัก อพาร์ทเมนท์ อาคารชุด ทาวน์โฮม บ้านเดี่ยว เป็นต้น

3) การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการเกษตร เช่น การจัดสรรที่ดิน เพื่อทำไร่ ทำสวน หรือการแบ่งที่ดินให้เช่าเพื่อการทำการเกษตร

4) การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการอุตสาหกรรม เช่น การสร้างโครงการ นิคมอุตสาหกรรม การก่อสร้างโรงงาน เพื่อการขายหรือปล่อยเช่า หรือการจัดสรรที่ดินเพื่อก่อสร้างโรงงานอุตสาหกรรม

5) การพัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อการเป็นสถานที่พักผ่อน หรือให้บริการด้านที่พัก เช่น การก่อสร้างโรงแรม รีสอร์ท บังกะโล เป็นต้น (“อสังหาริมทรัพย์คืออะไร 5 ประเภท”, 2565)

โดยบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ถือเป็นผู้ออกแบบอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักอาศัย และเชิงพาณิชย์ ซึ่งมีสินค้าหลากหลายและครอบคลุม ไม่ว่าจะเป็นบ้านเดี่ยว ทาวน์โฮม คอนโดมิเนียม และคอมมูนิตีมอลล์ ในหลาย ๆ ทำเล โดยได้ดำเนินกิจการมาแล้วมากกว่า 17 ปี

ดังนั้นการศึกษาแนวคิดของธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ทำให้เข้าใจถึงภาพรวมธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ โดยเฉพาะของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อเป็นกรอบแนวความคิดที่ผู้วิจัยต้องการที่จะศึกษาในงานวิจัยในส่วนของกรณีศึกษาภาพรวมธุรกิจเพื่อการกำหนดกลยุทธ์ของการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ กรณีศึกษาบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

2.2 แนวความคิดเรื่องแบรนด์หรือตราสินค้า (Brands)

การนำตราสินค้ามาใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์มีมาอย่างยาวนาน โดยมีหลักฐานทางประวัติศาสตร์ว่าชาวเมือง ปอมเปอี ได้ระบุชื่อของสินค้าไว้บนผลิตภัณฑ์จำพวกน้ำมันปลาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า หรือแม้กระทั่งไวน์ เองก็มีการระบุชื่อด้วยเช่นกัน เพื่อสร้างความแตกต่างและการจดจำให้กับสินค้า โดยแนวคิดด้านแบรนด์นี้ ได้รับการพัฒนาอย่างต่อเนื่องและการใช้อย่างแพร่หลาย โดยได้มีผู้ให้คำจำกัดความคำว่า แบรนด์หรือตราสินค้าไว้ดังต่อไปนี้ (“Understanding media and culture”, 2016, p. 527)

Kotler & Armstrong (2016, p. 244) ได้ให้ความหมาย ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด รูปลักษณ์ สัญลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้เรียกและระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และเป็นสิ่งที่ทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากผู้ประกอบการที่ผลิตสินค้าและบริการแบบเดียวกัน โดยประกอบด้วยสี่ส่วนสำคัญ ได้แก่

- 1) Attributes คือ ลักษณะทางกายภาพของสินค้าที่มีความแตกต่างจากคู่แข่ง
- 2) Benefits คือ คุณประโยชน์ของสินค้าที่นำเสนอต่อลูกค้า

3) Beliefs & Values คือ ค่านิยมและคุณค่าของสินค้าที่ส่งผลต่อความภูมิใจที่ได้ใช้สินค้า

4) Personality คือ บุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของสินค้า

ในปัจจุบัน คำว่าแบรนด์นั้น ไม่ได้หมายความถึงแค่ ตราสินค้า (Logo) แต่คือ ความคิดรวบยอดของผู้บริโภคที่มีต่อการ สินค้าหรือบริการขององค์กร ประสบการณ์ทั้งหมดที่เกิดขึ้นจากการใช้บริการจากแบรนด์ล้วนส่งผลต่อการตัดสินใจและความคิดความรู้สึกของผู้บริโภคทั้งสิ้น (วิชญ์ เทศขยัน, 2564)

วงหทัย ต้นชีวะวงศ์ (2557, หน้า 26) แบรินด์ สามารถระบุความหมายได้ 2 ระดับด้วยกัน คือ หนึ่งระดับที่สามารถมองเห็นได้เป็นรูปธรรม เช่น สัญลักษณ์ต่าง ๆ ตราสินค้า (Logo) ชื่อของบริการหรือสินค้า ซึ่งสร้างความแตกต่างให้กับบริการและสินค้าเพื่อให้ลูกค้าสามารถจดจำสินค้าได้ สอง ระดับที่ไม่สามารถมองเห็นแต่สามารถสัมผัสได้ ซึ่งก็คือคุณค่าที่สินค้า หรือบริการนั้นมอบให้กับลูกค้า เพื่อบ่งบอกว่าสินค้านั้นคืออะไร โดยเฉพาะคู่แข่งจะต้องไม่สามารถลอกเลียนได้ โดยสามารถอธิบายถึงความสำคัญของแบรนด์ ได้ดังต่อไปนี้

- 1) แบรินด์สามารถสร้างคุณค่าทางจิตใจมากกว่าการเป็นแค่สินค้าและบริการ
- 2) แบรินด์เป็นตัวกำหนดความแตกต่างของสินค้าและบริการ ระหว่างสินค้าและบริการในประเภทเดียวกัน ทั้งทางกายภาพ และ ความรู้สึกของผู้บริโภค
- 3) แบรินด์สามารถสร้างการรับรู้และจดจำสินค้าและบริการให้กับองค์กร
- 4) ช่วยสร้างความผูกพันให้เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์กับลูกค้า ผ่านการสร้างความผูกพันทางอารมณ์และความรู้สึกจากการใช้สินค้าและบริการ

ดังนั้นจึงอาจกล่าวได้ว่า แบรินด์หรือตราสินค้า หมายถึง มุมมอง ภาพลักษณ์หรือทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อสินค้าและบริการขององค์กร โดยแบรนด์เป็นสื่อสารความคิดและความรู้สึกขององค์กรผ่านชื่อ คำพูด หรือการออกแบบสัญลักษณ์ หรือ การสร้างประสบการณ์ต่าง ๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้ลูกค้าสามารถจำแนกความแตกต่างและจดจำองค์กร หรือสินค้าและบริการขององค์กรออกจากคู่แข่งได้ โดยผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์มาเป็นกรอบในการศึกษาเกี่ยวกับแนวทางการกำหนดกลยุทธ์ในด้าน แบรินด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

2.3 แนวความคิดเรื่องการสร้างแบรนด์ (Branding)

การสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการสำคัญในการดำเนินธุรกิจเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ ให้ลูกค้าสามารถรับรู้และจดจำตราสินค้าขององค์กร โดยกระบวนการสร้างแบรนด์ นั้น ประกอบไปด้วยกระบวนการสร้างแบรนด์นี้ก็เพื่อบอกว่า องค์กรคือใคร ทำอะไร และสร้างคุณค่า

อย่างไรต่อลูกค้า รวมถึงทำไมลูกค้าถึงต้องซื้อหรือใช้บริการจากองค์กรนั้น ซึ่งได้มีงานศึกษาถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

Wheeler (2018, p. 6) ได้ให้คำนิยามเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ไว้คือ กระบวนการที่มีระเบียบแบบแผนเพื่อการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้นกับกลุ่มลูกค้า โดยเป็นการดึงดูดและทำความรู้จักในกลุ่มลูกค้าใหม่และเป็นการสร้างความจงรักภักดีให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้าเดิม การสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จคือการกลายเป็นแบรนด์ที่ไม่สามารถถูกแทนที่ได้ และสามารถอยู่ได้และถูกเลือกจากลูกค้าเสมอไม่ว่าจะอยู่สถานการณ์ไหนหรือผ่านเวลาไปนานแค่ไหนก็ตาม

อรรถการ สัตยพานิช (2558) การสร้างแบรนด์หรือ Brand Building คือการใช้สาร (Message) สื่อให้เห็นถึงความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีต่อแบรนด์และองค์กร เพื่อสร้างให้เกิดความผูกพันระหว่างแบรนด์และลูกค้า โดยประกอบด้วยขั้นตอนดังต่อไปนี้ การสร้างความแตกต่างและเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ การนำเสนอคุณค่าและความหมายของแบรนด์ให้กับลูกค้า การสื่อสารประโยชน์ของสินค้าให้กับลูกค้า และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์และลูกค้า

ณัฐพล จิตประไพ (2550) ได้กล่าวถึง วัตถุประสงค์การสร้างแบรนด์ว่า เพื่อเป็นการสร้างความเข้าใจอย่างแท้จริงเกี่ยวกับแบรนด์ให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพื่อให้ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการขององค์กร โดยการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์นั้น มีด้วยกันสองลักษณะคือ การสร้างการรับรู้แบรนด์ให้เกิดขึ้น (Brand Awareness) และการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของแบรนด์ (Brand Image) ในส่วนของกระบวนการสร้างแบรนด์นั้น

ปฐมมาพร เนตินันท์ (2551) ได้กล่าวถึงกระบวนการการสร้างแบรนด์ โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การวิเคราะห์กลยุทธ์ของตราสินค้า ซึ่งต้องวิเคราะห์ทั้งในส่วนของลูกค้าว่าลูกค้ามีความต้องการอะไร แนวโน้มเป็นแบบไหน มีความต้องการอะไรที่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง และการวิเคราะห์คู่แข่ง ว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อนอย่างไร และการวิเคราะห์ตราสินค้าตนเองว่ามีศักยภาพอย่างไร และภาพลักษณ์ที่สั่งสมมาเป็นอย่างไร

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นระบบ ประกอบด้วยการสร้าง ความแตกต่างให้กับตราสินค้า และให้คุณค่าอะไรกับลูกค้า และต้องสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า ทั้งในขั้นตอนการผลิตไปจนถึงการมีความใส่ใจต่อชุมชนรอบข้าง และที่สำคัญคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้าและตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 3 การนำอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปสร้างตราสินค้าอย่างเป็นระบบ โดยนำคุณค่าและอัตลักษณ์ของแบรนด์มาสร้างการสื่อสาร โดยนำเสนอต่อลูกค้าว่าคุณค่าของแบรนด์นั้น ดีกว่าหรือแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่งอย่างไร และนำตราสินค้าไปสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ การ

โฆษณา การเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด การจัดโครงการพิเศษ ให้สมาชิก การสร้างคลับเพื่อสมาชิก เป็นต้น หลังจากนั้นก็ทำการประเมินผลการสร้างตราสินค้า

ปิยชาติ อิศรภักดี (2560) ได้อธิบายแนวทางในการสร้างแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การสร้างแบรนด์นั้นต้องเริ่มจากการหาแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) โดยการหาตัวตน และความสำคัญที่แบรนด์มีต่อโลกใบนี้ เพื่อทำให้เกิดคำจำกัดความของคำว่าแบรนด์ (Brand Description) รวมถึงการค้นหาคำเชื่อและเป้าหมายของแบรนด์ไปจนถึงการกำหนดแนวทางเพื่อให้แบรนด์สามารถดำเนินตามเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งแก่นแท้ของแบรนด์นี้จะกลายเป็นคุณค่าหลักที่แบรนด์ส่งมอบให้กับลูกค้า

2) การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) บุคลิกของแบรนด์คือการที่แบรนด์สามารถสะท้อนแก่นแท้และคุณค่าของแบรนด์แก่ผู้บริโภค ซึ่งบุคลิกภาพของแบรนด์นั้นจะต้องมาจากสิ่งที่แบรนด์มีความเชื่อ และสิ่งที่แบรนด์ลงมือทำอย่างสม่ำเสมอจนกลายเป็นสิ่งสะท้อนบุคลิกภาพของแบรนด์ ซึ่งลูกค้าสามารถรับรู้ได้ และนำไปสู่การสร้างประสบการณ์พิเศษเฉพาะแก่ลูกค้า

3) อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คือสิ่งที่แบรนด์สร้างขึ้นเพื่อให้เกิดความแตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ที่มีสินค้าประเภทเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ที่สามารถมองเห็นและสัมผัสได้ เช่น สี โลโก้ ตัวอักษรหรือสัญลักษณ์ต่าง ๆ ไปจนถึงอัตลักษณ์ในเชิงประโยชน์ที่แบรนด์มีให้ต่อลูกค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่แบรนด์จะต้องสร้างความรู้สึกแตกต่างให้เกิดขึ้นในกลุ่มลูกค้า

4) การออกแบบประสบการณ์ (Brand Experience) ที่ดีในการใช้สินค้าและบริการให้เกิดขึ้นกับลูกค้า เพราะสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากแบรนด์คือความคาดหวังที่จะได้รับประสบการณ์ที่ดีและแตกต่างจากการใช้สินค้าและบริการจากแบรนด์

5) การกระทำของแบรนด์ (Brand Action) ทุกกระบวนการดำเนินการทางธุรกิจของแบรนด์จะต้องคำนึงถึงผลลัพธ์ที่จะเกิดขึ้นกับลูกค้าเสมอ และในทุกการสื่อสารที่ออกจากแบรนด์แบรนด์จะต้องมีความเชื่อและดำเนินการเช่นนั้นจริง หากไม่เป็นเช่นนั้นภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เกิดขึ้นกับลูกค้าจะเป็นสิ่งที่ไม่ยั่งยืนซึ่งส่งผลต่ออนาคตของแบรนด์

6) การถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) การสร้างแบรนด์ในยุคปัจจุบันจะต้องมีการสร้างเรื่องราวให้สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของลูกค้า เพื่อแบรนด์สามารถเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าได้ โดยต้องเป็นการผสมผสานระหว่างการสร้างเรื่องราว และการเลือกสื่อที่จะใช้สื่อสารกับลูกค้า ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้สื่อทั้งรูปแบบออนไลน์และออฟไลน์เพื่อการเข้าถึงลูกค้า รวมถึงการออกแบบจุดสัมผัสของแบรนด์ (Brand Touchpoint) ที่ลงตัวเพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดีในการใช้บริการให้แก่ลูกค้า

การศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ก็เพื่อให้ทางผู้วิจัยทราบถึงวิธีการและกระบวนการในการสร้างแบรนด์ที่เกิดขึ้นขององค์กร ซึ่งประกอบด้วยกันในหลากหลายขั้นตอน ไม่ว่าจะเป็นการวิเคราะห์แบรนด์เพื่อกำหนดกลยุทธ์ การนำอัตลักษณ์ของแบรนด์มาใช้อย่างมีระบบ หรือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีผ่านสื่อต่าง ๆ เพื่อให้แบรนด์เป็นที่จดจำ โดยผู้วิจัยได้นำแนวความคิดด้านการสร้างแบรนด์นี้มาเป็นกรอบในการวิจัย เพื่อให้ทราบถึงแนวทางกระบวนการสร้างแบรนด์ด้วยการสื่อสารทางการตลาด กรณีศึกษาบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

2.4 แนวความคิดเรื่องการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications)

2.4.1 ความหมายการสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) เป็นการผสมระหว่างกระบวนการสื่อสาร และการตลาดเข้าด้วยกัน โดยการสื่อสารในกระบวนการในขั้นนี้ เป็นการสื่อสารระหว่างผู้ผลิตสินค้ากับผู้บริโภค การติดต่อสื่อสารที่มีประสิทธิภาพจะสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการสื่อสารตลอดจนวัตถุประสงค์ทางการตลาด ดังนั้นการสื่อสารทางการตลาด จึงหมายถึง กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างความเข้าใจ โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของแผนการตลาดของธุรกิจในการสื่อสารทางการตลาดนั้น อาจจะใช้สื่อสารผ่านภาพ (Imagery) ถ้อยคำ (Word) หรือสัญลักษณ์ (Symbol) ก็ได้ แต่ทั้งนี้การสื่อสารทางการตลาดนั้น นักการตลาดจะต้องสื่อสารได้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยอาจใช้วิธีการโน้มน้าวจิตใจ กระตุ้นความต้องการเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่ เป็นประโยชน์ และนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งจะมีผลในเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในที่สุด

อลิสรา รุ่งนรินทร์ ชรินทร์สาร (2561) กล่าวถึงคำว่า การสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นกระบวนการทางกลยุทธ์ที่วางแผน พัฒนา และบูรณาการการสื่อสารที่ไร้รอยต่อจากมุมมอง ของลูกค้า ผู้ที่ตราสินค้าคาดหวังจะให้ เป็นลูกค้า รวมถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เพื่อสร้างความสัมพันธ์และการตอบสนองเชิงพฤติกรรม เช่น ในแง่ยอดขายและความภักดี โดยสามารถวัดผลได้และตราสินค้าจะต้องได้กำไรด้วย

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้ความหมายคำว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่องว่าเป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบและแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน

จากนิยามข้างต้นนี้จึงกล่าวสรุปได้ว่า การสื่อสารทางการตลาด หมายถึง กระบวนการเพื่อสื่อสารข้อมูลของสินค้า บริการหรือความคิดสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพกล่าวคือ เป็นแนวคิด

ที่เป็นส่วนหนึ่งในการส่งเสริมการตลาด ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด โดยทำการสื่อสารเพื่อทำให้เกิดวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่วางไว้ บรรลุได้

2.4.2 ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2544, หน้า 35-37) ได้อธิบายว่า การวางแผนสื่อสารการตลาด มีขั้นตอนที่คล้ายคลึงกับการวางแผนการตลาด และสามารถนำไปประยุกต์ใช้กับการวางแผนเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการตลาด หรือการตลาดทางตรง เป็นต้น ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบ่งได้ดังนี้

2.4.2.1 วิเคราะห์ปัญหาและโอกาส (An Analysis of Problems or Opportunities)

คือการรวบรวมข้อมูลซึ่งอาจได้จากการวิจัยประกอบกับการใช้ประสบการณ์ แล้วนำมาวิเคราะห์สถานการณ์เป็นปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร ในขั้นตอนนี้สามารถนำหลักการตลาดในเรื่องการทำ SWOT Analysis มาใช้ในการจัดทำกรวิเคราะห์ปัญหาและโอกาสทางการสื่อสาร โดยจะวิเคราะห์ถึงผลกระทบต่อสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายหลัก

2.4.2.2 กำหนดวัตถุประสงค์ (Determine the Objectives) วัตถุประสงค์ทางการ

สื่อสารเป็นเรื่องเกี่ยวกับการแก้ปัญหาในเรื่องภาพพจน์ ทศนคติ การรับรู้ การรับข่าวสาร เป็นต้น สิ่งที่ต้องจดจำคือ การสื่อสารทางการตลาดไม่สามารถก่อให้เกิดยอดขายในสินค้าที่มีจุดอ่อนในเรื่องสรรพคุณของตัวผลิตภัณฑ์ การตั้งราคาที่ไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสินค้าที่มีการกระจายสินค้าน้อย การวางแผนสื่อสารการตลาดจึงมุ่งการสื่อสารที่จะช่วยแก้ปัญหาทางการตลาดให้กับสินค้าที่มีคุณภาพราคาที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและมีการจัดจำหน่ายสินค้าที่ดีเป็นหลัก เพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการยอมรับและสนใจซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ในการสื่อสารทางการตลาดโดยทั่วไปประกอบด้วย

- 1) สร้างความรู้จัก (Creating Awareness)
- 2) สร้างความเข้าใจที่ดี (Creating Understanding)
- 3) เปลี่ยนทัศนคติและการรับรู้ (Creating Changes in Attitudes and Perceptions)
- 4) เปลี่ยนแปลงพฤติกรรม (Creating Changes in Behavior)
- 5) กระตุ้นให้ตัดสินใจซื้อ (Reinforcing Previous Decision and Attitudes)

2.4.2.3 การกำหนดผู้รับสาร (Select the Target Audience) กลุ่มเป้าหมายทาง

การตลาด (Target Market) คือ กลุ่มคนที่มีอำนาจซื้อสินค้าและมีความต้องการสินค้า ในขณะที่ผู้รับสารคือกลุ่มคนที่ต้องการสื่อสารถึงซึ่งอาจมีขนาดใหญ่กว่า เท่ากับ หรือเล็กกว่า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ขึ้นอยู่กับข้อจำกัดของเครื่องมือสื่อสารที่เลือกใช้วัตถุประสงค์ทางการตลาด และงบประมาณในการสื่อสาร เช่น สินค้าของเด็กเล่นสำหรับเด็ก มีกลุ่มเป้าหมายคือเด็ก แต่ผู้รับสารอาจ

หมายถึง ผู้ปกครอง เด็ก โรงเรียน และครู ตลอดจนหน่วยงานราชการที่เกี่ยวข้องกับการคุ้มครองผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงข้อดีของสินค้า แต่ถ้าธุรกิจมีงบประมาณที่จำกัด การเลือกผู้รับสารอาจต้องกำหนดให้แคบลงหรือมุ่งไปที่กลุ่มผู้ใช้เฉพาะบางส่วน เช่น ผู้มีกำลังซื้อสูง หรือผู้ใช้สินค้าจำนวนมาก เป็นต้น ในการกำหนดผู้รับสาร ผู้วางแผนการสื่อสารจำเป็นต้องศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และกลุ่มเป้าหมายของสินค้า เช่น ใครผลิตสินค้า (Manufacturer) ใครขายสินค้า (Seller) ใครซื้อสินค้า (Consumer's Perception) นอกจากนี้ การวางแผนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพพจน์ขององค์กรยังต้องคำนึงถึงพนักงานขายขององค์กร ผู้ถือหุ้น และสถาบันการเงินที่เกี่ยวข้องกับองค์กร ด้วยการกำหนดผู้รับสารจะช่วยให้ในการกำหนดเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมและหาวิธีการสื่อสารให้เหมาะกับกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม

2.4.2.4 การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาด (Select the Marketing Communication Mix) การเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดจะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มผู้รับสารแต่ละกลุ่ม ปัญหาทางการตลาดที่เกิดขึ้น และลักษณะสินค้าว่าเป็นสินค้าบริโภคหรือสินค้าอุตสาหกรรม โดยผู้วางแผนสื่อสารจะต้องพิจารณาควบคู่ไปกับการศึกษาจุดแข็งและจุดอ่อนของเครื่องมือสื่อสารการตลาดบางชนิด ซึ่งพอสรุปได้ต่อไปนี้

1) การโฆษณา (Advertising) หมายถึง รูปแบบค่าใช้จ่ายในการสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อต่าง ๆ เพื่อสื่อสารไปยังคนจำนวนมาก เกี่ยวกับองค์การ ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิด โดยผู้อุปถัมภ์ที่ระบุชื่อ โดยผู้ที่ต้องการจะต้องใช้เงินเพื่อซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสาร ซึ่งมีด้วยกันหลายวิธีประกอบด้วยหนังสือพิมพ์ นิตยสาร วิทยุ โทรทัศน์ ฯลฯ (สิทธิ์ ธีรสรณ์, 2564)

2) การขายโดยใช้บุคคล (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารแบบบุคคลต่อบุคคลซึ่งผู้ขายพยายามช่วยเหลือและชักจูงผู้ซื้อให้ซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือมีปฏิริยาด้านความคิดเพื่อโน้มน้าวใจให้ผู้จะซื้อตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการ

3) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึง เป็นวิธีการที่องค์กรสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์และบริการของตนเพื่อจูงใจให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยกิจกรรมการตลาด ซึ่งจัดหาคุณค่าพิเศษหรือสิ่งจูงใจพิเศษเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ และสามารถกระตุ้นการขายได้ทันทีทันใดจากกลุ่มผู้บริโภค (Consumer) หรือผู้ขาย (Dealer)

4) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations) การให้ข่าวสาร (Publicity) หมายถึง การติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้บุคคล เกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ บริการ โดยทั่วไปอยู่ในรูปข่าวหรือประกาศเกี่ยวกับองค์กร ผลิตภัณฑ์ หรือบริการ ลักษณะให้ข่าวสาร การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึง หน้าที่ในการบริหารเพื่อสร้างทัศนคติจากชุมชนซึ่งอยู่ในรูปแบบของนโยบาย และกระบวนการของบุคคล หรือองค์กรเพื่อสร้างความสนใจต่อชุมชน และการบริหารโปรแกรมการทำงาน เพื่อสร้างความเข้าใจ และการยอมรับจากชุมชน การประชาสัมพันธ์

มีวัตถุประสงค์ที่กว้างกว่าการให้ข่าว เนื่องจากจะเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทที่เกิดขึ้นกับชุมชน การให้ข่าวเป็นเทคนิคการติดต่อสื่อสารที่สำคัญที่สุดของการประชาสัมพันธ์และเป็นเครื่องมือที่ใช้มากที่สุด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ สร้างความน่าเชื่อถือและภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่องค์กร

5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง วิธีการต่าง ๆ ที่เน้นการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรง และสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด ประกอบด้วยการขายทางโทรศัพท์ จดหมายตรง แคตตาล็อก โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ที่มุ่งใจให้ผู้บริโภคตอบกลับเพื่อซื้อสินค้า เพื่อรับของตัวอย่าง หรือนำคูปองจากสื่อไปใช้

6) การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) เป็นการสื่อสารการตลาดในรูปแบบของการสนับสนุนเงิน เพื่อดำเนินการกิจกรรมบางอย่าง เช่น การประกวดแข่งขัน งานเทศกาลดนตรี กิจกรรมกีฬา หรือการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กรการกุศล เพื่อให้องค์กรได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับกลุ่มลูกค้าและสร้างความสนใจให้กับตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

7) การทำกิจกรรมเพื่อสังคม (Corporate Social Responsibility) เป็นการทำกิจกรรมเพื่อสังคม เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ที่ให้เกิดการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้แบรนด์มีมุมมองต่อสังคมในด้านอื่นที่นอกเหนือจากการทำธุรกิจเพียงอย่างเดียว (อรรถการ สัตยพานิชย์, 2558)

2.4.2.5 เลือกกลยุทธ์ข่าวสาร (Select the Message Strategy) หรือการออกแบบสาร คือ การกำหนดว่าจะบอกอะไรให้กลุ่มเป้าหมายทราบเกี่ยวกับตัวสินค้าหรือองค์กร เป็นขั้นตอนที่ยากและสำคัญที่สุดในการเลือกกลยุทธ์ข่าวสารให้กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน (ในกรณีที่มีกลุ่มเป้าหมายหลายกลุ่ม) อาจใช้ข่าวสารที่แตกต่างกันได้ เนื่องจากกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มจะมีความต้องการที่ไม่เหมือนกันในด้านความรู้ ฐานะ เพศ วัย และการศึกษา โดยข่าวสารที่จะส่งให้กลุ่มเป้าหมายจะต้องมีความสม่ำเสมอในการสื่อสาร โดยกำหนดเป็นหัวข้อ (Theme) หลักในการสื่อสารเพื่อให้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแต่ละประเภทสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบ

2.4.2.6 กำหนดงบประมาณในการสื่อสาร (Determine a Budget) งบประมาณมีความสำคัญต่อการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด ในการกำหนดงบประมาณอาจขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด นโยบายของบริษัท และสภาพการแข่งขันเป็นหลัก

2.4.2.7 การดำเนินงานตามกลยุทธ์ (Implementation the Strategy) การดำเนินงานตามกลยุทธ์จะต้องกำหนดเป็นแผนงานและการดำเนินงาน ได้แก่

- 1) กำหนดรายละเอียดของแผนงานสื่อสาร ซึ่งประกอบด้วยประเภทของสื่อที่ใช้ วัน เวลา ขนาด และกระบวนการผลิตชิ้นงาน
- 2) มีความมั่นใจว่าองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสื่อสารสามารถดำเนินการได้และมีการมอบหมายหน้าที่ให้แก่บุคคลที่เกี่ยวข้อง

3) ควบคุมผู้ที่เกี่ยวข้องและกิจกรรมต่าง ๆ ว่ามีการดำเนินการที่ถูกต้องในการปฏิบัติ ควรมีการเผื่อเวลา (Lead Time) ในการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ ด้วยเพื่อไม่ให้เกิดปัญหาและข้อขัดแย้งจากการทำงาน

2.4.2.8 การประเมินผล (Evaluate the Results) หลังจากการดำเนินงานตามแผนการสื่อสารแล้ว การประเมินผลเป็นขั้นตอนสุดท้าย ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาด โดยมุ่งเน้นการตอบคำถามว่าภายหลังจากการดำเนินงานแล้ว แผนนี้บรรลุผลตามเป้าหมายที่ตั้งไว้ในตอนแรกหรือไม่ และมีประสิทธิภาพและ ประสิทธิภาพอย่างไร เพื่อนำไปปรับใช้ในการสื่อสารครั้งต่อไป ซึ่งเครื่องมือที่นิยมใช้ในการประเมินผล ได้แก่ แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือชนิดหนึ่ง ที่สร้างขึ้นมาเพื่อวัดความคิดเห็น ที่ศรัทธา การรับรู้ ที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าว สามารถนำมาใช้ในการปรับปรุง แก้ไขข้อผิดพลาดในการดำเนินงานในการสื่อสารทางการตลาดได้

จากกระบวนการสื่อสารทางการตลาด โดยมีเครื่องมือต่าง ๆ อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การเป็นผู้สนับสนุน การทำกิจกรรมเพื่อสังคม ผู้วิจัยได้นำเครื่องมือต่าง ๆ ในด้านการสื่อสารทางการตลาดนี้ มาเป็นกรอบแนวคิดในการวิจัยในด้านการเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

2.5 แนวความคิดเรื่องกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Strategy)

2.5.1 ความหมายกลยุทธ์ทางการตลาด

กลยุทธ์ คือ แผนการปฏิบัติการที่อธิบายถึงการจัดสรรทรัพยากรและกิจกรรมอื่น ๆ ให้เหมาะสมกับสภาพแวดล้อม เพื่อให้องค์กรสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

การตลาด หมายถึง กระบวนการทางสังคมและการบริหาร ซึ่งมีวัตถุประสงค์คือทำให้บุคคลได้รับสินค้าและบริการที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของเขา จากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยน

กลยุทธ์ทางการตลาด หมายถึง แผนที่กำหนดเกี่ยวกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดที่ จะมุ่งใจให้บรรลุผลสำเร็จได้ภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้ โดยมีการกำหนด ส่วนประสมทางการตลาด คือ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของเป้าหมาย (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 11) จากนิยามดังกล่าว ชี้ให้เห็นว่า กลยุทธ์ที่ถูกกำหนดขึ้นควรจะต้องระบุหลักสำคัญอันเป็นพื้นฐาน 3 ประการ ดังนี้

- 1) วัตถุประสงค์ที่ต้องการให้บรรลุคืออะไร
- 2) จะเลือกมุ่งเน้นในอุตสาหกรรมใดและตลาดของผลิตภัณฑ์ใด

3) จะจัดสรรทรัพยากรและจัดกิจกรรมต่าง ๆ อย่างไรในแต่ละตลาดผลิตภัณฑ์ (Product-Market) เพื่อให้สอดคล้องกับโอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมในขณะนั้น เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเหนือคู่แข่ง

2.5.2 การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค

การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาส และอุปสรรค เป็นเครื่องมือหนึ่งในการ วิเคราะห์ สภาพแวดล้อมที่องค์กรดำรงอยู่ โดยสามารถแบ่งออกได้ 2 ประเภท ได้แก่ สภาพแวดล้อมภายนอก องค์กรและสภาพแวดล้อมภายในองค์กร โดยสภาพแวดล้อมจะส่งผลให้เกิดจุดแข็ง (Strengths) จุดอ่อน (Weaknesses) โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats) (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 14) โดยมีรายละเอียด ดังต่อไปนี้

- 1) จุดแข็ง คือสิ่งที่บริษัทสามารถทำได้ดีที่สุด เมื่อเปรียบเทียบกับองค์กรคู่แข่ง โดย วิเคราะห์จากสิ่งแวดล้อมต่าง ๆ ที่อยู่ภายในบริษัท เช่น ผลิตภัณ์ เทคโนโลยี บุคลากร และการ บริหารจัดการ เป็นต้น
- 2) จุดอ่อน คือสิ่งที่เป็นข้อจำกัดคอยรั้งสู่ความสำเร็จ โดยเป็นสิ่งที่อยู่ภายใน องค์กร ที่ต้องมีการค้นหาสิ่งที่เป็นจุดอ่อนให้พบ เพื่อหาโอกาสในการปรับปรุงแก้ไข เช่น จุดอ่อน ด้านการเงิน จุดอ่อนด้านการผลิต จุดอ่อนด้านบุคลากร เป็นต้น
- 3) โอกาส คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกองค์กร ที่มีผลต่อการ ดำเนินงานขององค์กรให้สามารถใช้ประโยชน์จากสถานการณ์ที่เกิดขึ้นได้ เป็นปัจจัยที่ไม่สามารถ ควบคุมได้ อย่างเช่น สังคม เศรษฐกิจ การเมือง กฎหมาย จุดด้อยของคู่แข่ง เป็นต้น
- 4) อุปสรรค คือการวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่อยู่ภายนอกองค์กรที่เป็นปัญหา และ อุปสรรคต่อการทำงานขององค์กร อย่างเช่น จุดแข็งของคู่แข่ง กฎหมาย สังคม เศรษฐกิจ การเมือง เป็นต้น

จากนิยามข้างต้นนี้ จึงกล่าวสรุปได้ว่า กลยุทธ์ทางการตลาดเป็นกระบวนการกำหนด แนวทางหรือแผนการในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด โดยอาศัยการวิเคราะห์สถานการณ์ เพื่อทำความเข้าใจสภาพแวดล้อมการตลาด เพื่อพัฒนาส่วนประสมทางการตลาดให้สอดคล้องกับ ความต้องการของผู้บริโภคสู่การสร้างแบรนด์ในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ ของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

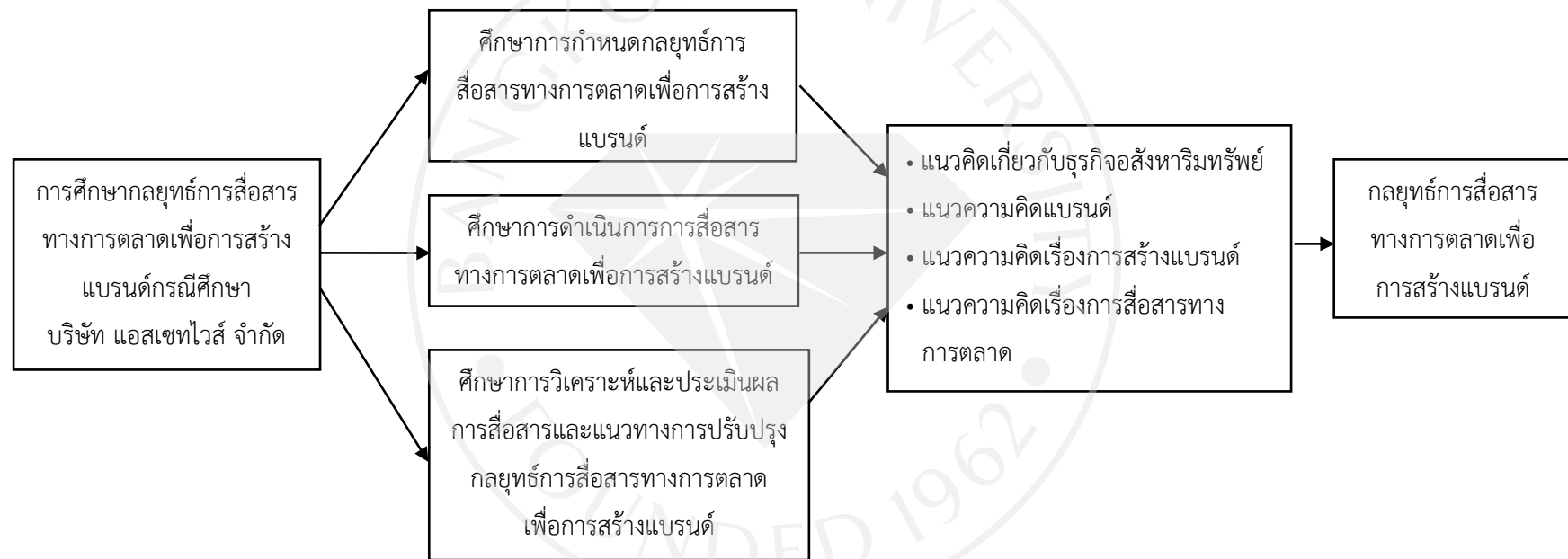
2.6 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณีสถิต (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการ สื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยและ เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรงพบว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อ

การรับรู้ตราสินค้ามากที่สุดคือ การโฆษณา ซึ่งนอกจากจะมีผลต่อด้านการรับรู้ตราสินค้าแล้วยังมีผลต่อด้านยอดขายอีกด้วย ซึ่งสอดคล้องกับการศึกษาของ ณัฐธิดา เสถียรพันธ์ (2562) ที่ได้ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และใช้บริการโรงพยาบาลนตรีไลต์ ซึ่งก็พบว่า การโฆษณานั้นมีผลต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งนอกจากการโฆษณาแล้วยังพบว่า การสื่อสารทางการตลาด อาทิ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง ก็ล้วนเป็นปัจจัยที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อและใช้บริการโรงพยาบาลนตรีไลต์ทั้งสิ้น ซึ่งนอกเหนือจากการศึกษาเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดจากงานวิจัยข้างต้นแล้ว จากการศึกษาของ Chebli & Gharbi (2013) พบว่าการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) ส่งผลต่อการรับรู้ต่อตราสินค้าในแง่การสร้างภาพจำ และการขยายการรับรู้ในวงกว้างขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับรายการโฆษณาที่แบรนด์ต่าง ๆ ไปสนับสนุนมีจำนวนผู้ชม หรือผู้ติดตามรวมไปถึงผู้เข้าร่วมกิจกรรมอย่างน้อยแค่ไหนด้วยเช่นกัน และอีกเครื่องมือที่มีความสำคัญต่อการสื่อสารทางการตลาดนั้นก็คือ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม โดยจากการศึกษาของ อรรถการ สัตยพานิชย์ (2558) การสร้างตราสินค้าผ่านการทำกิจกรรมเพื่อสังคมนั้น เป็นเรื่องที่น่าเป็นเพราะเป็นเหมือนการสร้างภูมิคุ้มกันให้กับแบรนด์ และยังช่วยในเรื่องของภาพลักษณ์ และการมีชื่อเสียงที่ดีของตราสินค้า

2.7 กรอบแนวคิดงานวิจัย

ภาพที่ 2.1: กรอบแนวคิดงานวิจัย



บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ และนำข้อมูลที่ได้จากทั้งสองส่วน มาทำการวิเคราะห์และอธิบายตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ใน การศึกษาวิจัยครั้งนี้

3.1 แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาวิจัย

ข้อมูลที่ใช้ในการศึกษาประกอบด้วย ข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) และศึกษารวบรวมจากเอกสาร (Documentary Research) จากแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ดังนี้

3.1.1 แหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data)

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ทางผู้วิจัยได้เลือกศึกษาข้อมูลของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ดำเนินกิจการมานานกว่า 17 ปี และได้ทำการเข้าร่วมทุนในตลาดหลักทรัพย์ ไปเมื่อวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2564 และเป็นบริษัทที่มีความสามารถในการทำกำไรสูงสุด (“ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ช่วงโควิด”, 2564) รวมถึงติดอันดับ 1 ใน 10 ของบริษัทที่มีความสามารถในการทำผลงานบนโซเชียลมีเดียจากการจัดอันดับของ Thailand Zocial Award ทำให้ผู้วิจัยสนใจว่า บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีกลยุทธ์อย่างไรในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ตั้งแต่กระบวนการวางแผน การดำเนินการ และการประเมินเพื่อวัดผล โดยแหล่งข้อมูลปฐมภูมิเพื่อการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มาจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยกลุ่มเป้าหมายที่จะให้สัมภาษณ์คือ ผู้บริหารกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและผู้บริหารที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ซึ่งถือว่าบุคคลเหล่านี้ เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญและน่าเชื่อถือได้สำหรับงานวิจัยในครั้งนี้

3.2.2 แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

จะเป็นแหล่งข้อมูลที่ผู้วิจัยได้มาจากการค้นคว้าเอกสารที่เกี่ยวข้อง ได้แก่ เอกสารที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ สื่อประชาสัมพันธ์ สื่อสังคมออนไลน์ ข้อมูลข่าว และข้อมูลจากเว็บไซต์ของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) คือ www.assetwise.co.th

3.2 ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารรวมถึงผู้ปฏิบัติการที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

โดยคุณสมบัติของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) จะต้องเป็นผู้กำหนดนโยบาย ในด้านการสร้างแบรนด์ไปจนถึงการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการสื่อสารทางการตลาดของบริษัท โดยแบ่งกลุ่มผู้ถูกสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้กำหนดนโยบายขององค์กร กลุ่มที่ 2 ระดับจัดการ มีหน้าที่วางแผนในการดำเนินการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหาร มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 1) ทำงานในองค์กรมา ไม่น้อยกว่า 6 ปี
- 2) ทำงานในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์

จากที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกตรงตามหลักเกณฑ์จะมีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตรงกับคุณสมบัติ

ดังกล่าว จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

- 1) คุณกรมเชษฐ วัฒนพงษ์ ตำแหน่งประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ประสบการณ์การทำงานในองค์กร 17 ปี
- 2) คุณปณิศา มาลัยวงศ์ ตำแหน่งรองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ประสบการณ์การทำงานในองค์กร 8 ปี

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระดับจัดการ มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

- 1) ทำงานในองค์กรมา ไม่น้อยกว่า 2 ปี
- 2) ทำงานในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์

จากที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกตรงตามหลักเกณฑ์จะมีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตรงกับคุณสมบัติ

ดังกล่าว จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

- 1) คุณพิสุทธิ์ เลิศจรรยา ตำแหน่ง ผู้จัดการฝ่ายแบรนด์และภาพลักษณ์องค์กร ประสบการณ์การทำงานในองค์กร 3 ปี
- 2) คุณเปรมฤดี เอี่ยมศรีใส ตำแหน่ง ผู้ช่วยผู้จัดการฝ่ายประชาสัมพันธ์ ประสบการณ์การทำงานในองค์กร 3 ปี
- 3) คุณวลัยรัตน์ ทัดคำ ตำแหน่ง ผู้จัดการแผนกการสื่อสารทางการตลาด ประสบการณ์การทำงานในองค์กร 5 ปี

3.3 เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้คือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยมีการกำหนดกรอบของการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยู่ภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ในการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) หลักทั้ง 3 ขั้นตอน

แนวคำถามหลักขั้นตอน 1 : คำถามเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

แนวคำถามหลักขั้นตอน 2 : คำถามเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาด เพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

แนวคำถามหลักขั้นตอน 3 : คำถามเกี่ยวกับวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารและแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)



ตารางที่ 3.1: แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารและกลุ่มพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

| ความมุ่งหมายงานวิจัย | กลุ่มผู้ให้ข้อมูล | วิธีการและเทคนิคการเก็บข้อมูล | แนวคำถามหลัก | คำถามชัก |
|--|--|-------------------------------|---|---|
| 1. เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) | กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) | การสัมภาษณ์เชิงลึก | 1. ท่านมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท อย่างไร | <p>1.1 ท่านมีการวิเคราะห์โอกาสและปัญหาในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ อย่างไร</p> <p>1.2 ท่านมีแนวทางในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสื่อสารทางการตลาดอย่างไร</p> <p>1.3 ท่านกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาดอย่างไร</p> <p>1.4 ท่านมีแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างไร</p> <p>1.5 ท่านมีวิธีการเลือกเครื่องมือในการทำการสื่อสารทางการตลาดอย่างไร</p> <p>1.6 ท่านมีวิธีการกำหนดงบประมาณในการทำอย่างไร</p> |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 3.1 (ต่อ): แนวคำถามการสัมภาษณ์เชิงลึกกลุ่มผู้บริหารและกลุ่มพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ บริษัท แอสเซท
ไวส์ จำกัด

| ความมุ่งหมายงานวิจัย | กลุ่มผู้ให้ข้อมูล | วิธีการและเทคนิค การเก็บข้อมูล | แนวคำถามหลัก | คำถามชัก |
|--|--|-----------------------------------|---|---|
| 2. เพื่อศึกษาการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) | กลุ่มผู้บริหารและกลุ่มพนักงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์บริษัท | การสัมภาษณ์เชิงลึก | 1. ท่านมีการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร | 1.1 ท่านมีการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร 1.2. ท่านมีกระบวนการประสานงานผู้เกี่ยวข้องอย่างไร 1.3 ท่านมีกระบวนการควบคุมการทำงานด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร |
| 3. เพื่อศึกษาการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารและแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) | แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) | | 1. ท่านมีกระบวนการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร | 1.1 ท่านมีกระบวนการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร 1.2 ท่านมีกระบวนการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างไร |

3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ พ.ศ. 2565 จนถึงเดือนเมษายน พ.ศ. 2565 เท่านั้น ในส่วนของข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ประเภททุติยภูมิจากแหล่งต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงระหว่าง พ.ศ. 2563–2564

3.5 การตรวจสอบความน่าเชื่อถือของเครื่องมือ

ในงานวิจัยนี้ผู้วิจัยตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูล (Triangulation) ด้วยการใช้ข้อมูลหลายประเภท (Data Triangulation) โดยมีลำดับขั้นตอนดังนี้

1) ข้อมูลจากการศึกษาจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ผู้วิจัยจะใช้วิธีการศึกษาย้อนหลังเป็นเวลา 1 ปี โดยเป็นการเก็บข้อมูลในช่วง พ.ศ. 2564 เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ครบถ้วน มีความหลากหลาย และสมบูรณ์ในด้านเนื้อหา แล้วทำการสอบถามความถูกต้องของข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นการยืนยันว่าข้อมูลที่ศึกษามีความถูกต้อง

2) ข้อมูลจากการสัมภาษณ์บุคคลที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยทำการตรวจสอบข้อคำถามด้วยการถามคำถามเชิงลึกและสอบถามคำถามนี้ในหลายบุคคล เพื่อตรวจสอบคำตอบว่ามีความใกล้เคียงกันหรือไม่ แล้วจึงนำคำตอบที่ได้ไปตรวจสอบความถูกต้องของข้อมูลอีกครั้ง

3) ตรวจสอบข้อมูลจากผู้ทรงคุณวุฒิ ในการศึกษางานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ตรวจสอบความถูกต้องของแนวคำถามโดยนำคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์ ไปปรึกษาเพื่อขอคำแนะนำจากผู้ทรงคุณวุฒิ และตรวจสอบความถูกต้องของข้อคำถาม และความเหมาะสมของข้อคำถาม ก่อนนำข้อคำถามดังกล่าวไปใช้ในการสัมภาษณ์

3.6 การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลโดยการนำเอาข้อมูลที่จากการจัดเก็บข้อมูล เก็บรวบรวมจากการแหล่งข้อมูล ทั้งจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ ไม่ว่าจะเป็แหล่งข้อมูลประเภทอิเล็กทรอนิกส์ เอกสารต่าง ๆ และสื่อสังคมออนไลน์ มาประกอบกับข้อมูลปฐมภูมิที่มาจากสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) จากผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ แล้วนำข้อมูลที่ได้นำเข้าสู่กระบวนการตรวจสอบข้อมูล จากนั้นผู้วิจัยจะทำการจัดระเบียบข้อมูลประกอบกับการนำแนวคิดและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้เป็นกรอบแนวทางในวิเคราะห์และศึกษาข้อมูล เพื่อให้การวิเคราะห์เป็นไปอย่างมีแบบแผนและครอบคลุมถึงวัตถุประสงค์ของการศึกษาทั้งหมด 3 ข้อ คือ 1) เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) 2) เพื่อศึกษาการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์

ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) 3) เพื่อศึกษาการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารและ
แนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซท
ไวส์ จำกัด (มหาชน)

3.7 การนำเสนอผลการศึกษา

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดและผู้ปฏิบัติการที่มี
หน้าที่ เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด
(มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ที่มีหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์ การดำเนินงานตามแผนงานและเกี่ยวข้องโดยตรง
กับการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์เสร็จสิ้นแล้ว จะทำการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์เป็นหลัก
ประกอบร่วมกับข้อมูลที่ได้จากแหล่งข้อมูลอื่น ๆ รวมไปถึงการนำทฤษฎี แนวคิดและงานวิจัยที่
เกี่ยวข้อง มาเป็นกรอบในการศึกษา และทำการสรุปประเด็นที่สำคัญ โดยนำเสนอข้อมูลที่ได้จากการ
วิเคราะห์มาอธิบายด้วยวิธีการพรรณนา อภิปรายข้อมูล และบรรยายสรุป แยกตามวัตถุประสงค์ของ
การศึกษาในงานวิจัย ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้จะนำเสนอในบทที่ 4 ส่วนสรุปผลการศึกษาและการ
อภิปรายผลการศึกษาจะนำเสนอไว้ในบทที่ 5 ตามลำดับ

บทที่ 4

ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

ในการนำเสนอผลการศึกษาเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ทางผู้วิจัยได้ดำเนินการแบ่งข้อมูลเพื่อการวิเคราะห์ออกเป็นสองรูปแบบ คือการวิเคราะห์ข้อมูลปฐมภูมิที่มาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (Primary Data) และการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) จากฐานข้อมูลของบริษัทและเอกสารอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถสรุปข้อมูลได้ดังต่อไปนี้

4.1 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิ

ผู้วิจัยทำการรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการ สัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) เพื่อเก็บรวบรวมข้อมูล แล้วนำข้อมูลดังกล่าวมาทำการวิเคราะห์

ผลการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้วิจัยได้เลือกศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อการสร้างแบรนด์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้แบ่งผลการนำเสนอวิเคราะห์ออกเป็น 3 ส่วนดังต่อไปนี้

1) การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

2) การดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

3) การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารและแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

โดยการไปสัมภาษณ์เชิงลึกบุคคลทั้งสิ้น 5 ท่าน ได้ผลดังต่อไปนี้

ตอนที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้การศึกษาเป็นไปอย่างมีขั้นตอน จำเป็นต้องเริ่มจากการศึกษาขั้นตอนการศึกษากการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ เพื่อให้มีความเข้าใจในกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ โดยมีกระบวนการดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจ และการวิเคราะห์ SWOT

2) การกำหนดกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์

3) การกำหนดวัตถุประสงค์ การสื่อสาร

- 4) การออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์
- 5) การเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์
- 6) การกำหนดงบประมาณเพื่อการสื่อสารทางการตลาด

จากการวางแผนการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ 6 ขั้นตอน ทางผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้ให้ ข้อมูลทั้ง 5 คน สามารถสรุปข้อมูลได้ผลดังนี้

4.1.1 การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจ และการวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจ และการวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน คือแนวทางสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) โดยการวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจ ก็เพื่อให้ทราบว่าปัจจุบัน ธุรกิจการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์มีทิศทางอย่างไร ในอุตสาหกรรมเดียวกันมีแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดในทิศทางไหน เป็นต้น ซึ่งในส่วนของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ในช่วยระยะที่ทางผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลอยู่ในช่วงการเปลี่ยนผ่านจากบริษัท ผู้การเป็นบริษัท มหาชน ที่ทำการซื้อขายหลักทรัพย์ ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย โดยบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้เข้าทำการซื้อขายหลักทรัพย์ครั้งแรกในวันที่ 28 เมษายน พ.ศ. 2564 ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการกำหนดนโยบายและการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์ดังต่อไปนี้

“การวิเคราะห์ภาพรวมธุรกิจ ไปจนถึงการวิเคราะห์ จุดแข็ง จุดอ่อน ของบริษัทเป็นการทำให้เราทราบว่าภาพลักษณ์แบรนด์ และการรับรู้แบรนด์ของแอสเซทไวส์เป็นอย่างไรและอยู่ในระดับใดเมื่อเทียบกับในตลาด โดยเฉพาะเมื่อเราเป็นบริษัทที่เพิ่งเข้ามาเป็นบริษัทมหาชน ทั้งนี้ก็เพื่อให้เราทราบแนวทางต่อไปว่าจะทำอย่างไร ให้แบรนด์ แอสเซทไวส์จะเป็นที่รู้จักในวงกว้าง และได้รับการยอมรับเทียบเท่ากับบริษัทพัฒนาอสังหาริมทรัพย์อื่น ๆ ในตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งจุดแตกต่างของแบรนด์ที่ทำให้แอสเซทไวส์แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ในตลาดคือ การเป็นบริษัทที่ใส่ใจในเรื่องการออกแบบการให้พื้นที่ส่วนกลางขนาดใหญ่และมีสิ่งอำนวยความสะดวกในโครงการที่หลากหลายจนลูกค้าสัมผัสได้ รวมถึงการใช้นวัตกรรมใหม่เพื่อให้สินค้ามีความแตกต่าง ซึ่งจากจุดนี้ทำเราต้องออกมาเพื่อสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของเราได้อย่างชัดเจน และสามารถจับต้องได้อย่างเป็นรูปธรรม” (กรมเชษฐ์ วิพันธ์พงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565)

เช่นเดียวกับ ปณิดา มาลัยวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565) ได้กล่าวว่า “จุดแข็งสำคัญของแบรนด์ แอสเซทไวท์ คือการรับรู้ได้ถึงคุณค่าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ทั้งในแง่ของราคาที่ลูกค้าสามารถจ่ายได้ รวมถึงการออกแบบที่สอดคล้องกับการใช้ชีวิตของกลุ่มลูกค้า ประกอบการให้พื้นที่ส่วนกลางที่เมาะและตอบโจทย์ในทุกกิจกรรมการใช้ชีวิต ในส่วนของจุดอ่อนของแบรนด์ แอสเซทไวส์ คือเราเป็นที่รู้จักเฉพาะในทำเลที่เรามีการพัฒนาโครงการ และเรายังไม่ได้เป็นที่

รู้จักในวงกว้างมากนัก ซึ่งในช่วงแรกนั้น ลูกค้ารู้จักชื่อโครงการที่เราพัฒนามากกว่า แบรินด์แอสเซทไวส์ เป็นเพราะเราเองก็มุ่งเน้นทำการตลาดผ่านตัวโครงการในทำเลต่าง ๆ ของเรามากกว่าแบรินด์ ซึ่งพอมาถึงจุดที่ต้องมีการเปลี่ยนผ่านเป็นบริษัทมหาชน จึงได้มีการกำหนดกลยุทธ์เพื่อสร้างแบรินด์แอสเซทไวส์ ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากยิ่งขึ้น”

“อุปสรรคในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรินด์ นั้นคือสิ่งริมทรัพย์คือสินค้าที่ต้องอาศัยความน่าเชื่อถือของแบรินด์เป็นสำคัญ ทำอย่างไรให้แบรินด์แอสเซทไวส์มีความน่าเชื่อถือทั้งในมุมมองของลูกค้าและกลุ่มนักลงทุนเนื่องจากกำลังอยู่ในช่วงของการเข้าตลาดหลักทรัพย์ ประกอบกับในปัจจุบันมีคู่แข่งในตลาดเป็นจำนวนมากดังนั้นการสร้างความแตกต่างเพื่อให้สามารถเป็นที่จดจำได้จึงเป็นเรื่องยากมากขึ้น ซึ่งการกำหนดกลยุทธ์และทิศทางการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรินด์จึงเป็นเรื่องสำคัญ” (พิสุทธ์ เลิศโรจน์จรรยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2565)

“แต่ในส่วนของโอกาส คือ ในช่วงที่ แอสเซทไวส์ กำลังเข้าตลาดหลักทรัพย์นั้นอยู่ในช่วงที่ตลาดและกลุ่มนักลงทุนกำลังให้ความสนใจในหุ้น IPO ซึ่งถือว่าเป็นโอกาสที่เหมาะสมที่ทำให้แบรินด์ แอสเซทไวส์ เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างในกลุ่มอื่นที่นอกเหนือจากลูกค้าในกลุ่มผู้สนใจอสังหาริมทรัพย์” (เปรมฤดี เอี่ยมศรีใส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2565)

4.1.2 การเลือกกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรินด์

เนื่องจากในช่วงที่ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล อยู่ในระหว่างการเปลี่ยนผ่านเพื่อเข้าสู่การเป็น บริษัทจำกัด (มหาชน) จึงทำให้การเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสื่อสารทางการตลาดนั้น มีอยู่สองกลุ่มด้วยกัน กลุ่มแรกคือกลุ่มที่เป็นลูกค้าที่กำลังมองหาอสังหาริมทรัพย์เพื่อการพักอาศัยและการลงทุน กลุ่มที่สองคือ กลุ่มนักลงทุนในตลาดทุน ซึ่งทั้งสองกลุ่มนั้นไม่เหมือนกัน ทางผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงาน ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรินด์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“สำหรับการเลือกกลุ่มเป้าหมายเพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรินด์นั้น จะมีกลุ่มที่เราสื่อสารหลัก ๆ อยู่ประมาณ 4 กลุ่ม คือ กลุ่มบุคคลที่กำลังมองหาบ้าน หรือ คอนโดมิเนียมเพื่อการอยู่อาศัย กลุ่มที่ต้องการลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ กลุ่มนักลงทุนในตลาดทุน และกลุ่มบุคคลทั่วไป โดยแต่ละกลุ่มก็จะมีวิธีการสื่อสารข้อความในรูปแบบที่แตกต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น กลุ่มที่กำลังหาบ้านหรือคอนโดเพื่อพักอาศัย สิ่งที่เราต้องการสื่อสารกับลูกค้าคือ เราเป็นบริษัทที่ผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ทันสมัยและออกแบบได้ตอบโจทย์การชีวิต ในขณะที่ถ้าเป็นกลุ่มนักลงทุนในอสังหาริมทรัพย์ การสื่อสารทางการตลาดที่ต้องสื่อสารออกไป จะเป็นเรื่องของผลตอบแทนจากการลงทุนที่คุ้มค่าอันเนื่องมาจาก การเลือกทำเลที่ดินที่ดี การออกแบบที่ดีมาแล้วเป็นอย่างดี รวมถึงการเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ” (กรมเชษฐ วิพันธ์พงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565)

“ในขณะเดียวกัน กลุ่มนักลงทุนในตลาดทุน สิ่งที่ต้องการสื่อสารออกไปคือการเป็นบริษัทที่น่าเชื่อถือ มีธรรมาภิบาล และต้องการเป็นที่รู้จักเป็นวงกว้าง และสามารถเติบโตได้ต่อไปในอนาคต ในขณะที่การสื่อสารกับบุคคลทั่วไปนั้น จะมุ่งเน้นไปที่การสร้างการรับรู้ของแบรนด์เป็นสำคัญ” (ปณิตา มาลัยวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565)

4.1.3 การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์

การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) จะเป็นการตั้งวัตถุประสงค์โดยพิจารณาจากผลลัพธ์ที่ต้องการจะได้รับ เช่น การสร้างความรู้จักในแบรนด์ และสร้างความน่าเชื่อถือในกลุ่มนักลงทุนในตลาดทุน ซึ่งผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียดการสัมภาษณ์ที่มาจากผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการตลาดเพื่อการสื่อสารแบรนด์ดังต่อไปนี้

ทางด้าน กรมเชษฐ วิพันธ์พงษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565) ได้อธิบายว่า “เนื่องจากสินค้าของเราคือ บ้านหรือที่อยู่อาศัย สิ่งสำคัญในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ คือสร้างความน่าเชื่อถือและควมมีคุณภาพของงานก่อสร้าง และมีความคุ้มค่าต่อการไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่ออยู่อาศัยหรือเพื่อลงทุน ดังนั้นการสื่อสารออกไปคือการทำให้ลูกค้ารู้สึกเราแบรนด์ที่ดี ใจกว้างใจได้ ซึ่งนอกจากการเรื่องคุณภาพแล้ว ยังต้องการให้ลูกค้าสัมผัสได้ถึงการใช้เทคโนโลยีใหม่มาเป็นส่วนประกอบในการออกแบบ เพื่อสร้างความสะดวกสบายในการใช้ชีวิต และให้ลูกค้าสัมผัสได้ว่า แอสเซทไวส์ คือบริษัทที่มีความทันสมัย”

“ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ในช่วงนั้น ถูกแบ่งออกมาเป็นสองวัตถุประสงค์ด้วยกัน คือ หนึ่งการสร้างการยอมรับและขยายวงการรับรู้แบรนด์ให้กว้างขึ้นในกลุ่มของลูกค้าที่ต้องซื้อสิ่งหาริมทรัพย์ไม่ว่าจะเพื่อลงทุนหรืออยู่อาศัย เพราะอสังหาริมทรัพย์ต้องใช้ความเชื่อมั่นในแบรนด์ถึงจะส่งมอบต่อขยาย และสองคือการสร้างการรับรู้ ในแง่ของหุ้น IPO ที่กำลังจะเข้าตลาดอสังหาริมทรัพย์ เป็นหุ้นที่ดีและน่าลงทุน” (ปณิตา มาลัยวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565)

เช่นเดียวกับความคิดเห็นของ พิสุทธิ โรจน์เลิศจรรยา (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565) ที่กล่าวว่า “แบรนด์ แอสเซทไวส์ นอกจากจะต้องสื่อสารเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ที่ดีเพื่อทำให้เกิดยอดขายแล้ว ในช่วง พ.ศ. 2564 ก็ยังเป็นปีที่ต้องวางแผนกลยุทธ์เพื่อการเข้าตลาดหลักทรัพย์ ซึ่งถือช่วงปีที่มีการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์เป็นอย่างมาก ซึ่งถึงแม้ข้อความหรือภาพลักษณ์ที่ต้องการสื่อสารจะเป็นคนละกลุ่ม แต่ต้องไปในทิศทางเดียวกัน”

“ในการกำหนดทิศทางของข่าวที่ปล่อยออกไปนั้นก็เพื่อสนับสนุนภาพลักษณ์ของแบรนด์ในสองวัตถุประสงค์คือ การสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้แบรนด์ในวงที่กว้างขึ้นและการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีเพื่อการสร้างความเชื่อมั่นให้กับนักลงทุน” (เปรมฤดี เอี่ยมศรีใส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

4.1.4 การออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์

ในการออกแบบการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดแนวทางการออกแบบดังต่อไปนี้ หนึ่ง การสร้างความแตกต่างจากแบรนด์อื่นเพื่อสร้างการจดจำการใช้ภาพหรือข้อความที่สะท้อนอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความทันสมัยและเข้าใจลูกค้า สอง เนื้อหาข่าวสาร ที่สร้างการรับรู้ว่า แอสเซทไวส์ เป็นแบรนด์ภาพลักษณ์ที่ดี มีความน่าเชื่อถือ และมีความมั่นคงทางด้านธุรกิจ สามในการให้ข่าว ส่วนใหญ่จะเน้นผู้ให้ข่าว เป็นผู้นำสูงสุดในองค์กร เนื่องจากการสร้างความน่าเชื่อถือให้แบรนด์

“ในการออกแบบสื่อ เราเริ่มจากการศึกษาคู่แข่งว่า แต่ละรายวางตำแหน่งของแบรนด์ตัวเองไว้ในระดับใด และต้องการสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าด้วยข้อความแบบไหน รวมถึงอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ เป็นอย่างไร เพื่อนำมาสู่การออกแบบ Corporate Identity และ Brand Identity ที่มีความโดดเด่นและแตกต่างและสะท้อนไปถึงภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่มีความทันสมัย การเลือกใช้สีที่สื่อถึงความมั่นคง สุขุม” (ปณิตา มาลัยวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565)

“โดยเราได้มีการออกแบบ Logo ของแบรนด์ รวมถึงสีขององค์กรที่ใช้ก็มีการเปลี่ยนแปลงใหม่เพื่อให้แบรนด์มีอัตลักษณ์ที่แตกต่างจากแบรนด์อื่น ๆ ในตลาด และมีการสื่อสารภาพของแบรนด์ แอสเซทไวส์ให้โดดเด่นมากยิ่งขึ้นจากเดิมที่เป็นการทำการสื่อสารผ่านแบรนด์ของโครงการ รวมทั้งได้มีการจัดระเบียบ แบรนด์โครงการใหม่ จากเดิมที่มีแบรนด์โครงการที่ค่อนข้างหลากหลายทำให้สร้างการจดจำทำได้ยาก ให้มีแบรนด์หลักเพียงสามแบรนด์ คือ Modiz Atmoz Kave” (พิศุทธิ์ เลิศโรจน์จรรยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2565)

“โดยหลังจากที่ได้มีการกำหนด อัตลักษณ์ของแบรนด์ใหม่ในช่วงเวลาดังกล่าวแล้ว ทางส่วนงาน Marketing Communications ได้นำอัตลักษณ์ดังกล่าวมาใช้ในทุกองค์ประกอบของการออกแบบของสื่อ เพื่อให้ชิ้นงานต่าง ๆ เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ตามที่ได้มีการสื่อสารทางการตลาดออกไป ทั้งสื่อออนไลน์ และออฟไลน์” (วัลย์รัตน์ ทัดคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 10 เมษายน 2565)

4.1.5 การเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์

ในส่วน of เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์นั้น มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การให้ข่าว การเป็นผู้สนับสนุน การทำกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น ซึ่งช่วงที่ผู้วิจัยได้ทำการศึกษา นั้น บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้ใช้เครื่องมือเหล่านี้ อย่างหลากหลาย

เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์นั้น เป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร รวมถึงเป็นการสื่อสารที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

โดย กรมเชษฐ วิพันธ์พงษ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565) อธิบายว่า “เนื่องจากวัตถุประสงค์ที่เราต้องการสื่อสารในช่วงเวลานั้นมีหลายข้อ ประกอบกับการที่เราต้องสื่อสารกับกลุ่มคนหลายกลุ่ม การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายจึงเป็นเรื่องที่มีความจำเป็น ไม่ว่าจะการทำโฆษณา ทั้งช่องทางสื่อออฟไลน์ หรือสื่อออนไลน์ รวมถึงการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนรายการสำคัญ ๆ เช่น การประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ นอกจากนี้ในช่วงเวลานั้นยังเป็นช่วงเวลาที่ยากลำบากของโรคโควิด-19 อยู่ในช่วงสภาวะวิกฤต เราจึงให้ความช่วยเหลือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับองค์กรรวมถึงสังคม ซึ่งก็ทำให้เราสามารถหยิบประเด็นต่าง ๆ เหล่านี้ มีสร้างข่าวเพื่อส่งต่อให้เกิดกับบริการได้”

ทางปณิศา มาลัยวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565) ได้กล่าวว่า “เนื่องจากช่วงเวลาดังกล่าวถือว่าเรามีเวลาอยู่อย่างจำกัด ซึ่งถ้าเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ที่อยู่มานาน การสร้างการรับรู้และความเชื่อมั่นในแบรนด์อาจต้องใช้เวลาอันยาวนาน ดังนั้นเครื่องมือที่เราเลือกใช้จึงต้องสามารถสร้างการรับรู้ได้ในวงกว้าง และรวดเร็ว ยกตัวอย่างเช่น การทำโฆษณาผ่านรายการโทรทัศน์ต่าง ๆ การขึ้นบิลบอร์ดในจุดที่มีการมองเห็นของผู้คนได้เป็นปริมาณมาก รอบกรุงเทพมหานคร การใช้สื่อออนไลน์ ที่เน้นความถี่และกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย การสนับสนุนการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ซึ่งทำให้แบรนด์ แอสเซทไวส์ เป็นที่รู้จักในวงกว้างขึ้นในช่วงระยะเวลาอันสั้น”

“การสร้างการรับรู้เป็นวงกว้างในช่วงเวลาอันสั้นนั้น ต้องอาศัยเครื่องมือที่หลากหลาย และตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร เพราะกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็มีการรับสื่อต่าง ๆ ที่แตกต่างกัน เช่น กลุ่มบุคคลทั่วไป เครื่องมือที่ถือได้ผลดี คือการซื้อโฆษณาในรายการโทรทัศน์ กลุ่มนักลงทุนหรือผู้สนใจลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ ก็ต้องอาศัยการให้ข่าวทั้งทางออฟไลน์ และออนไลน์” (พิสุทธิ เลิศโรจน์จรรยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 9 เมษายน 2565)

“การให้ข่าวในช่วงนั้น ต้องสื่อที่มีความหลากหลายไม่ว่าจะเป็นสื่อทางด้าน อสังหาริมทรัพย์ สื่อสายหุ้นและการลงทุน สื่อสายไลฟ์สไตล์ทั่วไป โดยเนื้อหาข่าวก็จะแตกต่างกันไปตามแต่บริบทการนำเสนอของสื่อ นั้น ๆ ซึ่งนอกจากจะต้องส่งเนื้อหาข่าวในรูปแบบสื่อออฟไลน์แล้ว สื่อออนไลน์ประเภทเพจต่าง ๆ บล็อกเกอร์ อินฟลูเอนเซอร์ก็มีความสำคัญไม่แพ้กัน” (เปรมฤดี เอี่ยมศรีใส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

4.1.6 การกำหนดงบประมาณเพื่อการสื่อสารทางการตลาด

ในการกำหนดงบประมาณการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้กำหนดงบประมาณไว้อยู่ที่ 1% ของงบประมาณการยอดขายในแต่ละปี ทั้งนี้

งบประมาณในส่วนดังกล่าวครอบคลุมไปถึงการใช้ในงานโฆษณา การทำการประชาสัมพันธ์ การเป็น ผู้สนับสนุน และการจ้างที่ปรึกษาเพื่อการพัฒนาภาพลักษณ์แบรนด์ให้ดียิ่งขึ้น

โดยปกติเราตั้งงบประมาณในการใช้จ่ายในส่วนของการสื่อสารทางการตลาด เพื่อการสร้างแบรนด์อยู่ที่ 1% ของประมาณการยอดขายต่อปี โดยจะมีการขออนุมัติจากบอร์ดบริหารไว้ตั้งช่วงปลายปีก่อน จากแผนที่ทางฝ่ายสื่อสารองค์กรได้ทำไว้ ซึ่งจะทำการวางแผนกลยุทธ์ การวิเคราะห์สถานการณ์ และวัตถุประสงค์ของการสื่อสารในปีนั้น ๆ อย่างไรก็ตามแผนก็สามารถมีการปรับและจัดสรรได้ตามความเหมาะสม เพื่อให้การทำงานมีความคล่องตัวและปรับได้ตามสถานการณ์ที่เกิดขึ้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับการให้ข้อมูลของ ปณิศา มาลัยวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565) กล่าวคือ “โดยปกติส่วนงานการสื่อสารองค์กรจะมีการตั้งงบประมาณไว้ที่ 1% จากประมาณการยอดขาย ซึ่งเราก็จะนำงบประมาณดังกล่าว มาทำแผนประกอบการใช้งบประมาณ เช่น ในปีนี้เรามีแผนงานการโฆษณาอย่างไร ใช้เครื่องมืออะไรบ้างในการทำโฆษณา มีสัดส่วนการใช้งบประมาณระหว่างออนไลน์และออฟไลน์เท่าไร ต้องการสื่อสารเรื่องอะไรบ้าง เป็นต้น แต่อย่างไรก็ตามหากมีเหตุการณ์พิเศษงบประมาณก็อาจมีการปรับได้ตามสถานการณ์ เช่น ในปีนี้ทางผู้วิจัยจัดเก็บข้อมูลนั้น เราจำเป็นต้องมีงบประมาณพิเศษเพื่อการสื่อสารทางการตลาดในส่วนของการเตรียมความพร้อมและการเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย เป็นต้น”

ตารางที่ 4.1: สรุปผลวิเคราะห์ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

| ขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาด เพื่อการสร้างแบรนด์ | สรุปผลการวิเคราะห์ |
|--|---|
| 1. การวิเคราะห์ภาพรวมและจุด แข็ง จุดอ่อน | จุดแข็ง : การเป็นที่รู้จักในทำเลที่มีการไปพัฒนาโครงการ แบรนด์ของโครงการมีความแข็งแกร่ง จุดอ่อน : ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนัก โอกาส : การเข้าซื้อขายหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่ง ประเทศไทย อุปสรรค : แบรนด์คู่แข่งมีความแข็งแกร่ง |

(ตารางมีต่อ)

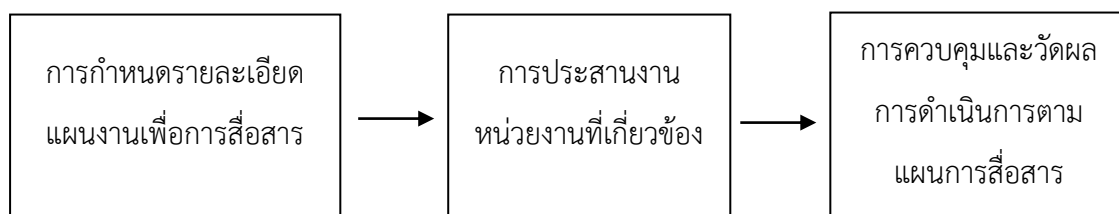
ตารางที่ 4.1 (ต่อ): สรุปผลวิเคราะห์ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

| ขั้นตอนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ | สรุปผลการวิเคราะห์ |
|---|--|
| 2. การเลือกกลุ่มเป้าหมาย | กลุ่มเป้าหมาย มี 2 กลุ่มคือ 1) กลุ่มนักลงทุน 2) กลุ่มลูกค้าที่ตัดสินใจซื้อสังหาริมทรัพย์ |
| 3. การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร | 1) เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ 2) เพื่อสร้างการรับรู้ 3) เพื่อกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ |
| 4. การออกแบบสื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ | 1) ศึกษาคู่แข่ง 2) กำหนดอัตลักษณ์แบรนด์และนำมาใช้ในทุกองค์ประกอบของสื่อเพื่อการสื่อสาร 3) จัดระเบียบโครงสร้างแบรนด์ขององค์กรใหม่ |
| 5. การเลือกเครื่องมือเพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ | 1) การโฆษณา 2) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว 3) การทำกิจกรรมเพื่อสังคม 4) การเป็นผู้สนับสนุน |
| 6. งบประมาณเพื่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ | 1) งบประมาณหลัก คือ 1% ของประมาณการยอดขายในแต่ละปี 2) งบประมาณพิเศษเพื่อใช้ในวาระที่นอกเหนือจากสถานการณ์ปกติ |

ตอนที่ 2 การดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

การศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้การศึกษารอบคลุมทั้งกระบวนการดำเนินงานด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ทางผู้วิจัยจึงได้แบ่งกระบวนการศึกษาทั้งหมดเป็น 3 ขั้นตอน

ภาพที่ 4.1: กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด
(มหาชน)



จากแผนการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานทั้งหมด 5 ท่าน เพื่อศึกษากระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ได้ผลการศึกษาดังต่อไปนี้

1) การกำหนดรายละเอียดแผนงานการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการกำหนดแผนการดำเนินงานเพื่อสื่อสารการตลาดและการสร้างแบรนด์ โดยสามารถแบ่งรายละเอียดการดำเนินงานเป็นขั้นตอนดังต่อไปนี้

- การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และการกำหนดกลยุทธ์ด้านแบรนด์

“ถึงแม้ว่าเราจะอยู่ตลาดอสังหาริมทรัพย์มานานกว่า 17 ปี แต่สิ่งหนึ่งที่เรายังไม่ค่อยได้ทำ คือสร้างการรับรู้ในแบรนด์ แอสเซทไวส์ ดังนั้นสิ่งแรกที่เราพิจารณาเพื่อดำเนินการ คือการจัดการด้านการสร้างอัตลักษณ์และกลยุทธ์ด้านแบรนด์ ใหม่ โดยการจัดจ้างที่ปรึกษาด้านนี้โดยเฉพาะเพื่อดำเนินการด้านแบรนด์อย่างเป็นระบบ ตั้งแต่การหา Core Value ขององค์กร การหาตัวตนของแอสเซทไวส์ และการกำหนด Corporate Identity ให้มีความชัดเจน เพื่อให้การสื่อสารด้านแบรนด์ของเรามีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น” (กรมเชษฐ์ วิพันธ์พงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565)

ตรงกับข้อมูลจากการสัมภาษณ์จาก ปณิตา มาลัยวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565) “เราได้มีการจัดจ้างที่ปรึกษา เพื่อวางรากฐานที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของ แบรนด์ใหม่ทั้งหมด เริ่มตั้งแต่การหา Brand Essence การกำหนด Brand Purpose, Brand Positioning ซึ่งทำให้เรารู้ว่าจริง ๆ แล้วเรายังคงเป็นแบรนด์ที่พูดถึงเกี่ยวกับเรื่องความสุขเสมอมา จาก Tag line ของแอสเซทไวส์ ที่บอกว่า We build Happiness หรือความสุขที่ออกแบบมาเพื่อเพื่อคุณ ซึ่งโจทย์ก็คือทำอย่างไรให้เราสามารถสื่อสารเรื่องความสุข ออกไปได้อย่างชัดเจน และตรงกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการจะสื่อสาร โดยทั้งหมดที่เราจัดจ้างที่ปรึกษาสิ่งที่เราได้กลับมาคือ Brand Book ที่ใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารเรื่องแบรนด์”

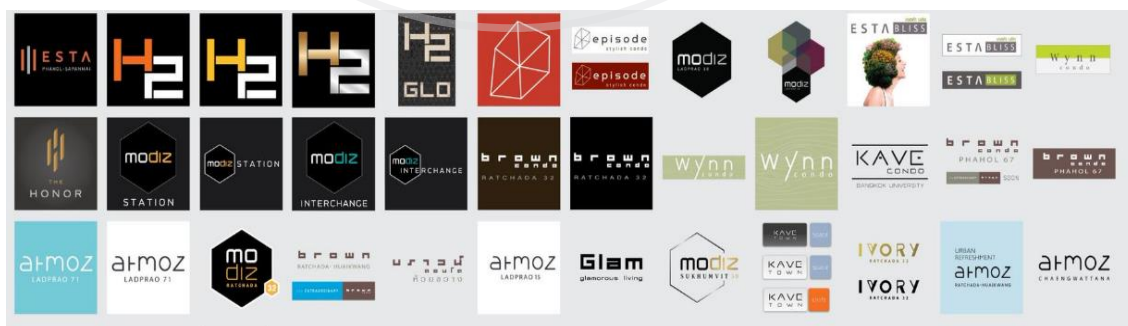
นอกจากการจัดทำ Brand Book ของแอสเซทไวส์แล้ว เรายังได้มีการจัดการเรื่องการออกแบบสื่อต่าง ๆ ใหม่เพื่อให้เกิดภาพจำและการสื่อสารที่สร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์ แอสเซทไวส์ได้ง่ายขึ้นโดย ปรับปรุง Corporate Identity ของแบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบโลโก้ใหม่

ภาพที่ 4.2: Logo แอสเซทไวส์

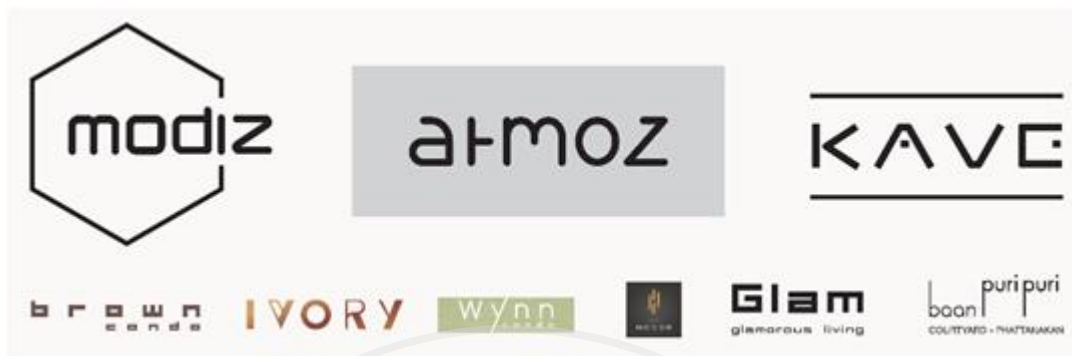


“เนื่องจากแต่เดิม เรามีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ผ่านแบรนด์ของโครงการต่าง ๆ ที่เราไปพัฒนา เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ทำได้ง่ายขึ้นและสร้างการรับรู้และการจดจำแก่กลุ่มเป้าหมายได้ดีขึ้น จึงมีการจัดโครงสร้างแบรนด์ของโครงการใหม่จากเดิม ที่มีแบรนด์ของโครงการที่ ค่อนข้างหลากหลาย เหลือ สามแบรนด์หลัก สำหรับแบรนด์คอนโดมิเนียม คือ Modiz Atmoz และ Kave” (พิสุทธิ์ เลิศโรจน์จรรยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565)

ภาพที่ 4.3: Logo โครงการก่อนการจัดโครงสร้างแบรนด์



ภาพที่ 4.4: Logo โครงการหลังการจัดโครงสร้างแบรนด์



“ภายหลังจากที่ได้มีการพัฒนาเรื่อง Brand Book แล้วทางทีม Marketing Communication ได้นำแนวทางนี้มาใช้เพื่อการออกแบบสื่อต่าง ๆ ที่ใช้เพื่อสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ เพื่อสร้างอัตลักษณ์และความแตกต่างให้กับสื่อที่ออกมา” (วัลย์รัตน์ ทัดคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

2) การประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ มีความจำเป็นต้องประสานงานหลาย ๆ หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง โดยแผนการดำเนินงานทั้งหมดนั้นจะเริ่มตั้งแต่การกำหนดนโยบาย โดยมีการดำเนินการเป็นลำดับขั้นตอนเพื่อให้แผนการดำเนินการสามารถดำเนินการได้อย่างเป็นระบบ และสามารถสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมาย ผู้วิจัยได้สรุปรายละเอียด ดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.2: การประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์

| หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง | การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง |
|-------------------------------|--|
| ผู้บริหารระดับสูง | กำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ |
| ผู้บริหารด้านการสื่อสารองค์กร | จัดทำแผนการสื่อสารทางการตลาด |
| ที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์ | จัดทำ Brand Book ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด(มหาชน) |
| มีเดีย เอเจนซี | สนับสนุนแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ |
| ฝ่ายสื่อสารองค์กร | ดำเนินการตามแผนงานการสื่อสารทางการตลาด |

(ตารางมีต่อ)

ตารางที่ 4.2 (ต่อ): การประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้าง
แบรนด์

| หน่วยงานที่เกี่ยวข้อง | การดำเนินการของหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง |
|-----------------------|---|
| ฝ่ายสื่อสารการตลาด | ออกแบบสื่อเพื่อสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาด |
| ฝ่ายประชาสัมพันธ์ | ลงสื่อและตรวจสอบข่าวก่อนประชาสัมพันธ์ |

ผู้วิจัยได้สรุปข้อมูลจากการสัมภาษณ์ ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

“จุดเริ่มต้นของการสื่อสารทางการตลาด เพื่อการสร้างแบรนด์เราเริ่มต้นจากการกำหนดนโยบายก่อน โดยที่เราได้มีการว่าจ้างที่ปรึกษา เพื่อการสร้างแบรนด์มาช่วยกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารให้ชัดเจนและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่ปรึกษาได้ทำการประชุมเชิงปฏิบัติการร่วมผู้มีส่วนเกี่ยวข้องทั้งหมดในองค์กร เพื่อหาตัวตนความเป็น แอสเซทไวส์ ก่อนที่จะสรุปและจัดทำ Brand Book เพื่อสื่อสารทั้งภายในองค์กรเพื่อให้คนภายในเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาด และกลุ่มเป้าหมายภายนอกองค์กร” (กรมเชษฐ วิพันธ์พงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565)

“การแบ่งแผนการสื่อสารทางการตลาดในช่วงปี 2564 นั้นเราแบ่งเฟสการสื่อสารออกเป็นหลายช่วงด้วยกัน โดยคำนึงถึงภาพใหญ่ของการสื่อสารเพื่อให้แผนการดำเนินงานทั้งหมดเป็นไปตามแผนที่ได้วางไว้ ทั้งการสื่อสารภายในให้กับพนักงานเพื่อให้พนักงานเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารแบรนด์ออกไป และการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายภายนอก ซึ่งได้อธิบายไปแล้วในช่วยแรกว่าเราคำนึงถึงสองกลุ่มด้วยกัน คือกลุ่มนักทุนในตลาดหลักทรัพย์ และกลุ่มในตลาดอสังหาริมทรัพย์” (ปณิตา มาลัยวงศ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565)

“เมื่อทีมสื่อสารองค์กรได้รับนโยบายเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินการแล้วก็ได้มีการประสานงานกับทางฝ่ายสื่อสารองค์กร รวมถึงฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อทำงานร่วมกันในการกำหนดแนวทางการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ การออกแบบสื่อต่าง ๆ และการให้ข่าว เพื่อให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน และตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยทางฝ่ายสื่อสารองค์กรจะทำหน้าที่ในการกำหนดเครื่องมือและวางแผนการใช้เครื่องมือต่าง ๆ ในแต่ละช่วงเวลา เช่น ช่วงไหนควรเน้นเรื่องของการโฆษณา ช่วงไหนที่ควรใช้เครื่องมือการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ เป็นต้น” (พิสุทธิ เลิศโรจน์จรยา, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

“ในส่วนของทีมประชาสัมพันธ์ การสร้างประเด็นข่าวมาจากสามส่วนด้วยกัน ส่วนแรกคือบทสัมภาษณ์จากผู้บริหารในองค์กร เพื่อสร้างความรู้จักรองค์กรผ่านทางผู้บริหาร ส่วนที่สองมาจาก

การสร้างข่าวผ่านทางผู้มีส่วนได้ ส่วนเสียขององค์กร เพื่อให้สะท้อนมายังแบรนด์แอสเซทไวส์ และ ส่วนที่สาม คือข่าวที่เกิดจาก กิจกรรมต่าง ๆ ที่เกิดขึ้น ไม่ว่าจะเป็นความคืบหน้าการดำเนินการทาง ธุรกิจ การทำกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อสังคม การมีส่วนร่วมสนับสนุนในรายการต่าง ๆ ซึ่งทั้งหมดนี้จะ ดำเนินการในความถี่ที่สม่ำเสมอ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้เห็นข่าวจาก แอสเซทไวส์ตลอด” (เปรมฤดี เอี่ยมศรีใส, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

“ในแง่ของการออกแบบสื่อ เพื่อให้การออกแบบเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทางทีมจะ ยึดการปฏิบัติตาม Brand Book ขององค์กรเป็นหลัก พร้อมกับความสวยงามและความคิดสร้างสรรค์ ในแต่ละชิ้นงาน เพราะสื่อถือเป็นด่านแรกที่สามารถสัมผัสความเป็นแอสเซทไวส์ ได้ผ่านทาง ชิ้นงานต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นออนไลน์หรือออฟไลน์” (วลัยรัตน์ ทัดคำ, การสื่อสารส่วนบุคคล, 8 เมษายน 2565)

ตอนที่ 3 การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารและแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์ เพื่อการ สื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

ในการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) จากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการ สร้างแบรนด์พบว่า บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการกำหนดนโยบาย กำวางแผน กลยุทธ์ และแผนการดำเนินงาน รวมทั้งมีการประสานงานระหว่างหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสาร อย่างชัดเจน มีการรายงานผลการดำเนินงานอย่างสม่ำเสมอในการประชุมรายสัปดาห์ ซึ่งผู้วิจัยได้ สรุปลงผลการสัมภาษณ์ ผู้บริหารและผู้ปฏิบัติงานด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

“แผนที่ดีคือแผนที่ควรปรับเปลี่ยนได้ตามสถานการณ์ โดยตลอดระยะเวลาในช่วงปี 2564 นั้นเรามีการนัดประชุมเพื่อรายงานผลการดำเนินการด้านการสื่อสารอย่างใกล้ชิด และมีการ ปรับเปลี่ยนแผนตามความเหมาะสม ในแต่ละช่วงเวลา โดยยึดที่วัตถุประสงค์ของการสื่อสารทาง การตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์เป็นหลัก” (กรมเชษฐ วัฒนพงษ์, การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565)

ทั้งนี้ ปณิศา มาลัยวงศ์ (การสื่อสารส่วนบุคคล, 7 เมษายน 2565) ที่ได้กล่าวเสริมว่า ขั้นตอนในการกำหนดแนวทางการทำงานแก่ผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการแบรนด์ จะมีด้วยกัน 4 ขั้นตอน คือ 1) การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ จะต้องเป็นไปตาม วัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย 2) การพิจารณาจากสถานการณ์ในขณะนั้น และการ ปรับเปลี่ยนแผนตามสถานการณ์เพื่อให้สื่อสารเกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์ แอสเซทไวส์ได้ดีที่สุด 3) กำหนดช่วงเวลาในการสื่อสารทางการตลาดโดยการใช้เครื่องมือที่เหมาะสมตรงกับวัตถุประสงค์

และกลุ่มเป้าหมาย 4) ประเมินผลการดำเนินการ ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้ตั้งไว้หรือไม่ หากไม่
เป็นไปตามเป้าหมาย จะต้องมีการปรับแผนและกำหนดแผนรองรับเพื่อดำเนินการ

“สิ่งสำคัญในการดำเนินการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ คือทุกกิจกรรมที่
เกิดขึ้นจะต้องสามารถวัดผลได้และสอดคล้องกับงบประมาณที่ได้มีการวางไว้ โดยจะมีการรวบรวมผล
การดำเนินการต่าง ๆ เพื่อนำเสนอต่อผู้บริหาร เพื่อวิเคราะห์ว่ากิจกรรมนั้นมีความเหมาะสมตาม
วัตถุประสงค์ และคุ้มค่างบประมาณที่ได้วางไว้หรือไม่ ซึ่งหากกิจกรรมไหนไม่ตอบโจทย์ทั้งสองด้าน
ก็ต้องมีการปรับปรุงแผนการดำเนินงานใหม่” (พิสุทธิ เลิศโรจน์จรรยา, การสื่อสารส่วนบุคคล,
8 เมษายน 2565)

ตารางที่ 4.3: สรุปผลการวิเคราะห์การประเมินผลด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์

| การวิเคราะห์การประเมินผลด้านการสื่อสาร ทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ | สรุปผลการวิเคราะห์ |
|---|---|
| 1. การประเมินผลการวิเคราะห์การสื่อสาร ทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ | 1. การประเมินผลจากวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ 2. การประเมินผลจากสถิติต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการ สื่อสารทางการตลาด |
| 2. การปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารทาง การตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ | 1. ปรับแผนตามสถานการณ์ และสภาวะตลาด 2. วิเคราะห์จากรายงานผลการดำเนินงานและ ปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องและเป็นไปตามเป้าหมายที่ ได้วางไว้ |

นอกจากวิเคราะห์ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ซึ่งเป็นข้อมูลปฐมภูมิแล้ว ทางผู้วิจัยยังได้มีการ
รวบรวมข้อมูล ทฤษฎีเพื่อนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดเพื่อ
การสร้างแบรนด์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) โดยมีรายละเอียดตามข้อ 4.2

4.2 ผลการวิเคราะห์ข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data)

จากการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการ
สร้างแบรนด์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อสนับสนุนกลยุทธ์ให้เป็นที่ไปตาม
วัตถุประสงค์ ทางผู้วิจัยพบว่า มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย โดยมีรายละเอียด
ดังต่อไปนี้

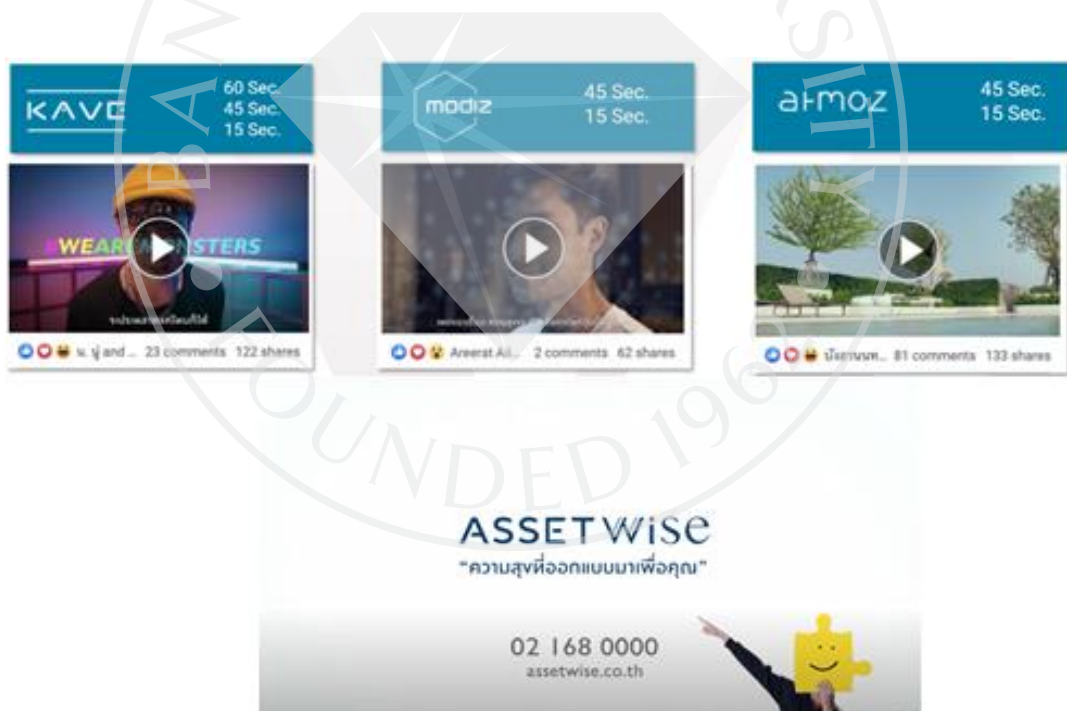
4.2.1 การโฆษณา

เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้านการสื่อสาร เครื่องมือแรกที่ทางบริษัทเลือกใช้คือการโฆษณา เพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง

1) ภาพยนตร์โฆษณา

ในช่วง พ.ศ. 2564 บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการจัดทำภาพยนตร์โฆษณา 3 เรื่อง โดยนำเสนอแบรนด์หลักของบริษัท ทั้ง 3 แบรนด์ประกอบด้วย โมดิซ แอชโมซ และเคฟและให้เกิดการเชื่อมโยงมายังแบรนด์หลักในตอนท้ายของภาพยนตร์โฆษณาจะปิดท้ายด้วยแบรนด์ แอสเซทไวส์ พร้อมเสียงประกอบที่ว่า “หนึ่งในความสุขจากแอสเซทไวส์” เพื่อสื่อสารทั้งในช่องทางออนไลน์และทางโทรทัศน์ โดยใช้งบประมาณในการดำเนินการทั้งสิ้น เจ็ดล้านสี่แสนห้าหมื่นบาท

ภาพที่ 4.5: ภาพยนตร์โฆษณาแบรนด์ โมดิซ แอชโมซ และเคฟ



ที่มา: บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน). (2565). *โครงการคุณภาพจาก AssetWise*. สืบค้นจาก <https://assetwise.co.th/about-us/>.

2) การซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์

ในช่วงปี พ.ศ. 2564 บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์ ในช่องต่าง ๆ ทั้งสิ้น 4 ช่อง คือ ช่อง PPTV ช่องสาม ช่องอมรินทร์ ช่องเก้า ผ่านทางรายการ 7 รายการ เป็นงบประมาณทั้งสิ้น หนึ่งล้านสามแสนบาท

ภาพที่ 4.6: การซื้อสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์



ที่มา: บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน). (2565). *โครงการคุณภาพจาก AssetWise*. สืบค้นจาก <https://assetwise.co.th/about-us/>.

3) การโฆษณาผ่านสื่อออนไลน์

ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ช่องทางออนไลน์ถือว่าเป็นอีกช่องทางหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากปัจจุบันการใช้ช่องทางออนไลน์ ทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มคนได้เป็นเป็นวงกว้างในต้นทุนการโฆษณาที่น้อยกว่าเครื่องมือการโฆษณาอื่น

ภาพที่ 4.7: การสื่อสารทางการตลาดผ่านช่องทางออนไลน์

The figure displays four screenshots of Facebook posts from the company AssetWise, illustrating their online marketing strategy. Each post features a mix of text, images, and graphics.

- Top Left Post (Feb 2, 2021):** Promotes the Modiz project, described as a "Premium" condo. The graphic shows a modern building and a person holding a puzzle piece. Text includes "ASSET WISE", "modiz คอนโดระดับ Premium ตอบรับชีวิตคนเมือง".
- Top Right Post (Feb 19, 2021):** Announces the IPO with stock code ASW. The graphic features three people holding colorful puzzle pieces and the slogan "WE BUILD HAPPINESS". Text includes "ASSET WISE", "IPO: ASW", and "#WeBuildHappiness".
- Bottom Left Post (Feb 29, 2021):** Discusses the company's commitment to quality and innovation. The graphic is titled "4 แนวคิด ASW The Next Paradigm" and shows a building and a person with a puzzle piece. Text includes "ASSET WISE", "4 แนวคิด ASW The Next Paradigm", and a list of three points: 1) Facilities for New Lifestyle, 2) Health Concern, 3) Innovation for Living... ดูเพิ่มเติม.
- Bottom Right Post (Feb 31, 2021):** Provides a timeline of the company's development. The graphic shows a winding path and people with puzzle pieces. Text includes "ASSET WISE", "เปิด TIMELINE โครงการของ ASW", and "#AssetWise #ASW #WeBuildHappiness".

ที่มา: บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน). (2565). *โครงการคุณภาพจาก AssetWise*. สืบค้นจาก <https://assetwise.co.th/about-us/>.

4) การโฆษณาผ่านสื่อป้าย

เพื่อให้การโฆษณา ครอบคลุมในทุกช่องทางทั้งออฟไลน์ และออนไลน์ จึงได้มีการซื้อสื่อประเภทป้ายโฆษณาซึ่งถือเป็นเครื่องมือการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์

ภาพที่ 4.8: การสื่อสารทางการตลาดผ่านป้าย



ที่มา: บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน). (2565). *โครงการคุณภาพจาก AssetWise*. สืบค้นจาก <https://assetwise.co.th/about-us/>.

4.2.2 การประชาสัมพันธ์

1) การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์เป็นอีกเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญ ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อ การสร้างแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างการจดจำและเป็นสื่อที่สามารถส่งสารได้เป็นปริมาณมาก โดยต้องอาศัยการเผยแพร่ที่ข่าวด้วยความถี่และต่อเนื่องเพื่อไปถึงผู้รับสาร โดยสามารถสรุปปริมาณ การเผยแพร่ข่าวตามรายละเอียดในตารางได้ดังต่อไปนี้

ตารางที่ 4.4: สรุปการเผยแพร่ข่าวในช่วง พ.ศ. 2564

| เดือน | จำนวนการเผยแพร่ | มูลค่าสื่อ (ล้านบาท) |
|------------|-----------------|----------------------|
| มกราคม | 40 | 13,502,523 |
| กุมภาพันธ์ | 69 | 9,027,733 |
| มีนาคม | 131 | 35,892,710 |
| เมษายน | 126 | 18,285,295 |
| พฤษภาคม | 267 | 56,898,623 |
| มิถุนายน | 148 | 21,329,682 |
| กรกฎาคม | 175 | 29,082,922 |
| สิงหาคม | 237 | 35,704,695 |
| กันยายน | 133 | 22,466,202 |
| ตุลาคม | 140 | 20,489,885 |
| พฤศจิกายน | 124 | 17,422,214 |
| ธันวาคม | 82 | 14,439,312 |
| รวม | 1,672 | 294,541,796 |

ภาพที่ 4.9: ภาพการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว



ที่มา: บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน). (2565). *โครงการคุณภาพจาก AssetWise*. สืบค้นจาก <https://assetwise.co.th/about-us/>.

2) การสื่อสารทางการตลาดผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด (Influencer)

การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่น่าสนใจ และถูกนำมาใช้ในการสื่อสารในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เพื่อสื่อสารตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยการเขียนเรื่องราวหรือเล่าเรื่องที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ แอสเซทไวส์ ซึ่งจากที่ทางผู้วิจัยได้ศึกษาจากฐานข้อมูลของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) จะมีการใช้ผู้ทรงอิทธิพล อยู่ 3 รูปแบบคือ การใช้ผู้ทรงอิทธิพลในเพจอสังหาริมทรัพย์ เพจที่สื่อสารในด้านการตลาดและการลงทุน และการนำผู้ทรงอิทธิพลมาสื่อสารผ่านเพจของแอสเซทไวส์เอง

การสื่อสารผ่านเพจผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเพจอสังหาริมทรัพย์ วัตถุประสงค์ก็เพื่อสร้างความรู้จักในกลุ่มผู้สนใจอสังหาริมทรัพย์ และต่อยอดการที่รู้จักในธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ และขยายกลุ่มและสร้างความรู้จักในกลุ่มที่กว้างขึ้น

ภาพที่ 4.10: การใช้ผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดในเพจสังหาริมทรัพย์



INSO
2 เมษายน · ๓

AssetWise : The Next Paradigm

ผมเชื่อว่าสำหรับใครหลายๆคนที่ได้มีโอกาสติดตามข่าวสารในแวดวงอสังหาริมทรัพย์อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะฝั่งของที่อยู่อาศัยประเภทคอนโดมิเนียมก็น่าจะเคยได้ยินชื่อเสียงหรือคุ้นคุ้นตากับโครงการที่อยู่อาศัยภายใต้การพัฒนาของทางบริษัท AssetWise มากันบ้างไม่มากก็น้อย

เพราะตลอดช่วงระยะเวลา 2 – 3 ปีที่ผ่านมา AssetWise ถือว่าเป็นหนึ่งในบริษัทอสังหาริมทรัพย์ที่น่าจับตามองมาก ๆ จากการเปิดตัวพัฒนาโครงการคอนโดมิเนียมมาอย่างต่อเนื่อง และหลายๆโครงการก็ได้รับการตอบรับที่ดีมาก ๆ จากลูกค้า โดยเฉพาะกลุ่มของ Real Demand ภายใต้ชื่อแบรนด์ และ Concept การพัฒนาโครงการที่หลากหลาย

โดยจากงานแถลงข่าวล่าสุด ... เราก็คงได้เห็นถึงทิศทางในการพัฒนาแบรนด์จากฝั่งโครงการแนวสูง [คอนโดมิเนียม] ของทาง AssetWise ที่ได้มีการเลือกใช้ 3 แบรนด์หลักเป็นเรือธง ได้แก่ Modiz , Atmoz และ Kave

ซึ่งทั้ง 3 แบรนด์จัดว่าเป็นแบรนด์ที่ได้การตอบรับที่ดีมาอย่างต่อเนื่อง จากความโดดเด่นและแตกต่างกันอย่างชัดเจนในส่วนของทั้ง Concept การพัฒนาโครงการ และ กลุ่มเป้าหมาย

ส่งผลให้ผมอยากจะมาร่วมวิเคราะห์ในส่วนขอรูปแบบการพัฒนาโครงการและกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์โครงการที่เป็นเหมือนเรือธงหลักของทาง AssetWise

เพื่อให้เป็นข้อมูลสำหรับใครที่กำลังสนใจในตัวบริษัท หรือ โครงการใหม่ภายใต้แบรนด์เหล่านี้ให้ได้เห็นภาพโดยรวมและเข้าใจทิศทางในการเติบโตและพัฒนาโครงการผ่านบทความชิ้นนี้

ขอบคุณสำหรับการติดตามครับ

ASW the next PARADIGM

INSOCON.CO

การพัฒนาโครงการให้สอดคล้องกับการเติบโตในการอยู่อาศัยของแต่ละ Gen ภายใต้แบรนด์ AssetWise - INSO ชล

ที่มา: บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน). (2565). *โครงการคุณภาพจาก AssetWise*. สืบค้นจาก <https://assetwise.co.th/about-us/>.

ภาพที่ 4.11: การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยสื่อสารผ่านเพจการตลาดและการลงทุน



"แอสเซทไวส์" ทยานสู่ความสำเร็จ ขยาย IPO 206 ล้านหุ้น รั้งปี 64 พร้อมบุกตลาดอสังหาฯ คนรุ่นใหม่อย่างแข็งแกร่ง

บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) (AssetWise) หรือ ASW ได้ผ่านเกณฑ์การประเมินและได้รับการ IPO 206 ล้านหุ้น รั้งปี 64 พร้อมบุกตลาดอสังหาฯ คนรุ่นใหม่อย่างแข็งแกร่ง

AssetWise ทยานสู่ความสำเร็จ ขยาย IPO 206 ล้านหุ้น รั้งปี 64 พร้อมบุกตลาดอสังหาฯ คนรุ่นใหม่อย่างแข็งแกร่ง

Advertorial 7 เวกการตลาด

- Brand Inside (3 มี.ค.64) <https://brandinside.asia/asset-wise-property-ipo-2021/>
- กรุงเทพธุรกิจ (3 มี.ค.64) <https://www.bangkokbiznews.com/news/detail/925322>
- Brand Age (5 มี.ค.64) <https://www.brandage.com/article/23465/ASW>
- Brand Buffet (21 เม.ย.64) <https://www.brandbuffet.in.th/2021/04/asset-wise-the-next-paradigm/>
- The Standard (12 เม.ย.64) <https://thestandard.co/assetwise-ipo/>
- ลงทุนแมน (16 เม.ย.64) <https://www.longtunman.com/28324>
- The Matter (12 เม.ย.64) <https://thematter.co/brandedcontent/assetwise-webuildhappiness/140762>

Total Cost = 750,000 Baht

ที่มา: บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน). (2565). *โครงการคุณภาพจาก AssetWise*. สืบค้นจาก <https://assetwise.co.th/about-us/>.

ภาพที่ 4.12: การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยสื่อสารผ่านเพจ แอสเซทไวส์



ที่มา: บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน). (2565). *โครงการคุณภาพจาก AssetWise*. สืบค้นจาก <https://assetwise.co.th/about-us/>.

4.2.3 การทำกิจกรรมเพื่อสังคม

การทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยกิจกรรมที่เกิดขึ้น จะนำไปสู่การส่งข่าวและการประชาสัมพันธ์ ออกไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อแบรนด์ไปในด้านที่ดีขึ้น

ภาพที่ 4.13: การทำกิจกรรมเพื่อสังคม



ที่มา: บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน). (2565). *โครงการคุณภาพจาก AssetWise*. สืบค้นจาก <https://assetwise.co.th/about-us/>.

4.2.4 การเป็นผู้สนับสนุน

บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) เลือกเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุน เป็นอีกหนึ่งช่องทาง ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดย พ.ศ. 2564 นั้นทางบริษัทฯ ได้เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนการจัดการประกวด มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2021 ซึ่งเป็นการสนับสนุนต่อเนื่องมาจากปี 2021

ภาพที่ 4.14: การสนับสนุนการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2021



ที่มา: บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน). (2565). *โครงการคุณภาพจาก AssetWise*. สืบค้นจาก <https://assetwise.co.th/about-us/>.

จากการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิ พบว่า บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ที่หลากหลาย โดยมีการผสมผสานระหว่างสื่อระหว่างออนไลน์และออฟไลน์ เพื่อให้เกิดการรับรู้เป็นวงกว้างและตรงกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อรองรับกลยุทธ์การสร้างการรู้จักและการรับรู้แบรนด์

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อการสร้างแบรนด์ รวมไปถึง การดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ และการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารและแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับ การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิ จากเอกสารต่าง ๆ

ในฐานข้อมูลของบริษัท (Document Analysis) และเลือกใช้วิธีการวิจัยด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ

5.1 สรุปผลการศึกษา

ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดโดยตรง พบว่า กำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ รวมไปถึงการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ และการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารและแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ส่งผลให้เกิดการรับรู้แบรนด์ “แอสเซทไวส์” ขยายวงได้กว้างขึ้น ตามวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ได้กำหนดไว้ ซึ่งการศึกษาในครั้งนี้ทางผู้วิจัยสามารถสรุปข้อมูลออกได้เป็นสามส่วนดังต่อไปนี้

5.1.1 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์

การศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ พบว่า บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการกำหนดแผนงานการสื่อสารทางการตลาด โดยมีทั้งหมด 6 ขั้นตอน

ก่อนเข้าสู่กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การวิเคราะห์ภาพรวมทางธุรกิจและจุดแข็งจุดอ่อน

จากการศึกษาพบว่า บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้ให้ความสำคัญในการศึกษาภาพรวมของทางธุรกิจและจุดแข็งจุดอ่อน ของบริษัท เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนด

กลยุทธ์การสื่อสาร และมีการเปรียบเทียบจุดแข็งจุดอ่อน ของบริษัทกับบริษัทอื่น ๆ ในอุตสาหกรรมเดียวกัน ซึ่งจุดแข็งของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) การเป็นที่รู้จักในทำเลที่มีการไปพัฒนาโครงการ แบรินด์ของโครงการมีความแข็งแกร่ง จุดอ่อน ไม่เป็นที่รู้จักในวงกว้างมากนักเมื่อเปรียบเทียบกับบริษัทอื่น ๆ ในขณะที่โอกาสคือการเข้าซื้อขายในตลาดหลักทรัพย์ ในช่วงที่มีการให้ความสนใจบริษัทที่กำลังเข้าตลาดหลักทรัพย์ ในส่วนของอุปสรรคคือ บริษัทคู่แข่งคือบริษัทที่เป็นที่รู้จักมานานและมีความแข็งแกร่งในด้านแบรนด์ และพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป

2) การเลือกกลุ่มเป้าหมาย

จากการศึกษาครั้งนี้พบว่า บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารออกเป็นสองกลุ่ม โดยกลุ่มแรกคือกลุ่มผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ไม่ว่าจะเป็นการซื้อเพื่อการอยู่อาศัยหรือเพื่อการลงทุน และกลุ่มที่สองคือกลุ่มนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ โดยมีการกำหนดข้อความที่จะสื่อสารแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่ม

3) การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสาร

ในการวิจัยครั้งนี้พบว่า บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีการตั้งวัตถุประสงค์การสื่อสารตามเป้าหมายของผลลัพธ์ ที่ต้องการโดยสามารถแบ่งได้เป็น เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเพื่อสร้างการรับรู้ทั้งในกลุ่มผู้สนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์ รวมถึงการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ในกลุ่มผู้ที่กำลังมองหาหรือตัดสินใจซื้อ อสังหาริมทรัพย์ทั้งเพื่อการลงทุน และการพักอาศัย

4) การออกแบบสื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์

จากการศึกษาพบว่า บริษัทแอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) เริ่มจากการศึกษาการวาง Positioning ของแบรนด์คู่แข่ง เพื่อหาความแตกต่างและสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้สามารถจดจำได้ง่าย โดยภายหลังที่ได้มีการกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความชัดเจนแล้วจึงนำอัตลักษณ์ต่าง ๆ เหล่านั้นมาใช้ในการออกแบบสื่อต่าง ๆ รวมถึงยังได้มีการจัดระเบียบโครงสร้างแบรนด์ ของบริษัทใหม่เพื่อให้ง่ายต่อการสื่อสารและสร้างการจดจำแก่กลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

5) การเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์

จากการศึกษาพบว่า บริษัทแอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ที่หลากหลาย เพื่อให้สามารถสื่อสารได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งเครื่องมือที่เลือกใช้ขึ้นนั้นประกอบด้วย การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ การเป็นผู้สนับสนุน ทั้งนี้การใช้เครื่องมือต่าง ๆ ก็เพื่อเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือ และเพื่อสร้างการรับรู้ รวมถึงการกระตุ้นการตัดสินใจซื้อ ของกลุ่มเป้าหมาย

6) งบประมาณเพื่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์

จากการศึกษาพบว่า บริษัทแอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีการตั้งงบประมาณออกเป็นสองส่วนด้วยกัน โดยงบประมาณที่ใช้เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ โดยปกติจะอยู่ที่ 1% ของประมาณการยอดขายในปีนั้น ๆ และส่วนที่สองคืองบประมาณพิเศษเพื่อใช้ในกิจกรรมพิเศษที่อาจไม่ได้มีการวางแผนไว้

5.1.2 การดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

การศึกษาการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ พบว่าบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการกำหนดแผนงานการสื่อสารทางการตลาด โดยมีทั้งหมด 3 ขั้นตอน เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์เป็นไปตามกำหนด โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1) การสร้างอัตลักษณ์แบรนด์ และการกำหนดกลยุทธ์ด้านแบรนด์

จากการศึกษาพบว่า บริษัทแอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีกระบวนการขั้นตอนการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์โดยเริ่มจากจัดจ้างที่ปรึกษาเพื่อจัดทำ Brand Book โดยการหาอัตลักษณ์และตัวตนของแบรนด์ แอสเซทไวส์ มีการจัดโครงสร้างแบรนด์ภายในองค์กรใหม่ทั้งหมดเพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายมีความง่ายและสร้างความจดจำได้ง่ายขึ้น โดยทำสิ่งที่ได้จากการทำ Brand Book มาใช้ ทั้งการออกแบบสื่อ การกำหนดสารที่ต้องการสื่อสาร สื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางเครื่องมือต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ การเป็นผู้สนับสนุน เพื่อให้สัมฤทธิ์ผล ตามที่ได้วางแผนกลยุทธ์ไว้

2) การประสานงานหน่วยงานที่เกี่ยวข้อง

จากการศึกษาพบว่า บริษัทแอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีการดำเนินการประสานหน่วยงานที่เกี่ยวข้องทางด้านสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ โดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดนโยบายจากผู้บริหารระดับสูง กำหนดนโยบายการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ต่อมาผู้บริหารด้านการสื่อสารองค์กรนำนโยบายที่ได้มาจัดทำแผนการสื่อสารทางการตลาดโดยมีที่ปรึกษาด้านการสร้างแบรนด์จัดทำ Brand Book และมีเดีย เอเจนซีมาช่วยในเรื่องของสนับสนุนแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ จากนั้นฝ่ายสื่อสารองค์กรนำแผนและองค์ประกอบทั้งหมดมา ดำเนินการตามแผนงานการสื่อสารทางการตลาด โดยมีการประสานกับฝ่ายสื่อสารการตลาดเพื่อออกแบบสื่อเพื่อสนับสนุนการสื่อสารทางการตลาดและฝ่ายประชาสัมพันธ์ดูแลด้านการลงสื่อและตรวจสอบข่าวก่อนประชาสัมพันธ์

5.1.3 การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารและแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีกระบวนการประเมินผลด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ โดยทั้งนี้ก็เพื่อเป็นการตรวจสอบว่ากระบวนการการดำเนินการต่าง ๆ นั้นมีผลลัพธ์ เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้หรือคุ้มค่ากับงบประมาณที่ได้วางไว้หรือไม่ ซึ่งหากไม่เป็นไปตามผลลัพธ์ที่กำหนดไว้จะได้มีแนวทางในการปรับปรุงการทำงานด้านการสื่อสารทางการตลาด อีกทั้งเพื่อการปรับแผนการดำเนินงานตามสถานการณ์และสถานะตลาด ให้การสื่อสารทางการตลาดสอดคล้องไปตามสถานการณ์ ทั้งหมดนี้จะต้องมีรายงานผลการดำเนินงานและปรับปรุงเพื่อให้สอดคล้องและเป็นไปตามเป้าหมายที่ได้วางไว้

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

จากการวิจัยการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์จะต้องมีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายจึงจะสามารถทำให้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์นั้น จะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยการใช้เครื่องมือที่มีความหลากหลาย ประกอบกับการวางแผนกลยุทธ์ด้านแบรนด์ที่ดี

จากผลการศึกษา การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ทั้งในส่วนของการวางแผนเพื่อดำเนินการ กระบวนการดำเนินงานเรื่องการสร้างแบรนด์ รวมถึงการวิเคราะห์และประเมินผลในบทที่ 4 และการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ได้พบกรอบแนวคิดที่สะท้อนเรื่องการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ที่ประสบความสำเร็จ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

5.2.1 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ในธุรกิจผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ประสบความสำเร็จ

จากวัตถุประสงค์งานวิจัยข้อที่ 1 เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ที่ประสบความสำเร็จ จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดของแผนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์คือ การเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เหมาะสม และตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือที่บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมถึง บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ใช้ในช่วงที่ทำการศึกษาคือ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ และการเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ จุฑามาศ อัครเดช และบัญชา เลิศคุณากร (2560) ที่ทำการศึกษาค้นคว้าว่า เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มเป้าหมายคือ การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ แววลี วรสุนทรารมย์ (2559) ที่กล่าวว่า

การสื่อสารทางการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการใช้จัดทำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์รวมถึงช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ และกระจายต่อไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิด (Influencer) รวมถึงการทำสื่อโฆษณาออฟไลน์ เพื่อขยายการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากการโฆษณาแล้วในช่วงปี พ.ศ. 2564 ทางบริษัทฯ ได้มีการเผยแพร่ข่าวออกไปอย่างต่อเนื่อง ไปจนถึงการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2021 และการทำกิจกรรมทางด้านสาธารณประโยชน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้บริษัทฯ สามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น

5.2.2 การดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ในธุรกิจผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ประสบความสำเร็จ

จากวัตถุประสงค์ข้อที่ 2 เพื่อศึกษาการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) จากการศึกษาพบว่ากระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์จะประสบความสำเร็จได้ จะมาจากการวางแผนกลยุทธ์ที่ดี และมีแบบแผนที่ชัดเจนการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย และสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่ได้วางไว้โดย บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการเลือกเครื่องมือการสื่อสาร การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ การเป็นผู้สนับสนุน โดยได้มีการใช้สื่อเพื่อตามวัตถุประสงค์ดังต่อไปนี้

การโฆษณา ใช้เพื่อการสร้างการรับรู้ และเพื่อให้เกิดการรับรู้ในวงกว้างได้มีการใช้เครื่องมือการโฆษณา ผ่านทั้งช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ ไม่ว่าจะเป็นการทำภาพยนตร์โฆษณา ซึ่งเป็นเสนอภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่แตกต่างกันของแบรนด์โครงการทั้งสามแบรนด์ และโยนไปสู่การสร้างความรู้จักมายังแบรนด์ แอสเซทไวส์ ซึ่งช่องการนำเสนอภาพยนตร์โฆษณาถูกนำเสนอทั้งช่องทางออนไลน์คือเฟซบุ๊กของทั้งทางบริษัทเอง รวมไปถึงผ่านทางผู้ทรงอิทธิพลทางความคิด เว็บไซต์ของบริษัท ในขณะที่ช่องทางออฟไลน์ได้มีการซื้อเวลาการโฆษณาทางโทรทัศน์ และการใช้สื่อกลางแจ้งประเภทบิลบอร์ด เพื่อให้เกิดการรับรู้เป็นวงกว้างและตรงยังกลุ่มเป้าหมายที่มีการบริโภคสื่อที่แตกต่างกัน เช่นเดียวกับการศึกษาของ วรพล ช่วยสมบัติ (2555) ที่ได้ทำการศึกษาวิจัยแล้วพบว่า การโฆษณาไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง หรือช่องทางออนไลน์ ล้วนมีผลต่อการรับรู้ตราสินค้า รวมถึงณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณีสถิต (2556) ได้ทำการศึกษาเรื่อง รูปแบบการสื่อสารทางการตลาด ที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยและเครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรงพบว่า รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้ามากที่สุดคือ การโฆษณา ด้วยเช่นเดียวกัน ซึ่งจากแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดนั้น การ

โฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่สามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นอย่างดี ซึ่งจากการใช้สื่อโฆษณา ทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์ ของทางแอสเซทไวส์ สามารถสร้างการรับรู้ได้ให้กลุ่มเป้าหมายได้เป็นวงกว้าง การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ ใช้เพื่อสร้างการรับรู้ ซึ่งเป็นเครื่องมือที่ต้องอาศัยความต่อเนื่องในการดำเนินการเพื่อให้เกิดการจดจำในกลุ่มเป้าหมายโดย บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการงานด้านการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์อาจไม่ได้ส่งผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า โดยสอดคล้องกับแนวคิดด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ระบุว่า การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์เป็นกระบวนการสร้างการรับรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2544, หน้า 35-37) และเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ โดยเฉพาะสินค้าที่เป็นสินค้าราคาสูงอย่างอสังหาริมทรัพย์ ที่ความน่าเชื่อถือมีผลทางตรงต่อการตัดสินใจซื้อ ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของ กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า (2557) ที่ได้กล่าวว่า ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ของคนกรุงเทพมหานคร ภูมิศึกษา บริษัท แอสสิริ จำกัด(มหาชน) พบว่าตราสินค้าและภาพลักษณ์มีผลต่อ การตัดสินใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ โดยบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด(มหาชน) ได้ใช้เครื่องมือโฆษณาอย่างต่อเนื่องในช่วงปี พ.ศ. 2564 โดยได้มีการเผยแพร่ข่าวออกไปมากกว่า 1,600 ครั้ง คิดเป็นมูลค่าสื่อ (Media Value) มากกว่า 294 ล้านบาท เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและการรับรู้ในแบรนด์ ทั้งในกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจซื้ออสังหาริมทรัพย์ และกลุ่มนักลงทุนในตลาดหลักทรัพย์

การทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์ คือการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นในการสร้างการรับรู้ต่อกลุ่มเป้าหมายซึ่งในปัจจุบันถือเป็นสิ่งสำคัญ และเป็นเกราะป้องกันแบรนด์ที่ดีทั้งในด้านชื่อเสียงของแบรนด์และองค์กร ซึ่งการทำกิจกรรมสาธารณะประโยชน์จากผลการศึกษาของ อรรถการ สัตยพานิชย์ (2558) พบว่า ส่งผลในแง่ดีต่อชื่อเสียงของแบรนด์ รวมถึงสร้างความผูกพันกับตราสินค้าได้อีกด้วย จากการที่ทางบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ทำกิจกรรมในด้านนี้อย่างต่อเนื่องทำให้ภาพลักษณ์ในแบรนด์แอสเซทไวส์ จากการสอบถามพาร์ทเนอร์ และลูกค้าต่างให้การยอมรับในด้านนี้เป็นอย่างดี

การเป็นผู้สนับสนุนคือการสร้างการรับรู้ของแบรนด์ต่อกลุ่มเป้าหมายด้วยการเข้าไปสนับสนุนกิจกรรมต่าง ๆ ซึ่งจากการที่ทาง บริษัทแอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้เข้าไปสนับสนุนกิจกรรมการประกวด มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ ก็ทำให้เกิดการรับรู้และเป็นที่รู้จักในวงที่กว้างขึ้น ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จในแง่ของการขยายวงความรู้จักแบรนด์ให้กว้างออกไปจากกลุ่มลูกค้ากลุ่มเดิม สอดคล้องกับงานวิจัยของ Grohs & Reisinger (2005) ที่ทำการศึกษาเรื่อง การเป็นผู้สนับสนุนมีผลอย่างไรต่อภาพลักษณ์แบรนด์ ซึ่งพบว่าการเป็นผู้สนับสนุนนั้นส่งผลต่อภาพลักษณ์และการรับรู้แบรนด์ โดยบริษัทแอสเซทไวส์ จำกัด(มหาชน) ได้สนับสนุนการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์

ต่อเนื่องเป็นปีที่สาม และได้ขยายการเป็นผู้สนับสนุนรายการเพิ่มขึ้น อาทิ รายการเดอะวอยซ์ ออลสตาร์ ทางสถานีโทรทัศน์ช่องวัน การประกวดมิสเตอร์อินเตอร์เนชันแนลไทยแลนด์ เป็นต้น

โดยจากการสื่อสารการตลาดทั้งหมดที่ทางบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้ดำเนินการไปนั้น สามารถวัดผลความสำเร็จส่วนหนึ่งได้จากการสำรวจการรับรู้แบรนด์ของผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ในประเทศไทยโดย TerraBKK ซึ่งใน พ.ศ. 2565 ได้ทำการสำรวจพบว่า บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีเปอร์เซ็นต์ Brand Awareness ใน พ.ศ. 2564 อยู่ที่ 38 เปอร์เซ็นต์ ดีขึ้นมากกว่า พ.ศ. 2563 ซึ่งได้คะแนนอยู่ที่ 20 เปอร์เซ็นต์ และอยู่ในลำดับที่ 17 เมื่อเทียบกับแบรนด์อื่น ๆ ในธุรกิจผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมถึงติดอันดับ 1 ใน 10 ของบริษัทที่มีความสามารถในการทำผลงานบนโซเชียลมีเดียจากการจัดอันดับของ Thailand Social Award ซึ่งวัดจากความสามารถในการสร้าง Awareness ที่เกิดขึ้นบนสื่อสังคมออนไลน์ ดังนั้นจากผลสำรวจดังกล่าวจึงเป็นเหมือนการวัดผลการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ได้เป็นอย่างดี ซึ่งนอกจากการประสบความสำเร็จด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์แล้วในด้านธุรกิจของบริษัทก็มีการเติบโตด้วยเช่นเดียวกัน โดยรายได้ในช่วง พ.ศ. 2564 นั้นเติบโตกว่า 19% เมื่อเทียบกับปี พ.ศ. 2563 ซึ่งส่วนหนึ่งเป็นผลมาจาก การที่แบรนด์ได้รับความรู้จักมากขึ้นและความน่าเชื่อถือที่เพิ่มสูงขึ้น

5.2.3 การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารและแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ในธุรกิจผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ประสบความสำเร็จ

จากวัตถุประสงค์ข้อ 3 เพื่อศึกษาการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารและแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ที่ประสบความสำเร็จ จะเน้นไปที่การเตรียมความพร้อมของการปรับแผนเพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์จริงและสภาวะตลาดที่เกิดขึ้นในในช่วงเวลานั้น ๆ รวมถึงการวิเคราะห์ผลการดำเนินการว่ามีความสอดคล้องเหมาะสม และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้แต่แรกหรือไม่ โดยการวัดผลในแง่ของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์สามารถทำได้ด้วยการวัดจากปริมาณกลุ่มเป้าหมายที่เกิดการรับรู้แบรนด์ รวมถึงการใช้บริษัทวิจัยภายนอกเพื่อวัดค่า Brand Awareness ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด เพื่อการสร้างแบรนด์ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้ และมีการรายงานผลการดำเนินงานให้ทางผู้บริหารระดับสูงรับทราบเป็นระยะ รวมถึงมีหน่วยงานตรวจสอบทั้งภายในและภายนอก ที่เข้ามาร่วมตรวจสอบแผนการดำเนินงานให้เป็นที่ไปตามที่ได้นำเสนอแผนไว้

5.3 ข้อเสนอแนะจากการวิจัย

5.3.1 จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ที่ดี ต้องเริ่มจากการศึกษาภาพรวมของธุรกิจ การศึกษาคู่แข่งในตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มากำหนดเป็นแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถกำหนดงบประมาณได้อย่างเหมาะสม

5.3.2 จากการศึกษาพบว่า ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ จะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับการเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่ประสบความสำเร็จคือ การโฆษณา การให้ข่าว และการประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ และการเป็นผู้สนับสนุน อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดควรใช้ในรูปแบบของการบูรณาการกล่าวคือ มีการวางแผนการใช้เครื่องมือที่หลากหลายอย่างเป็นระบบ และกำหนดช่วงเวลาชัดเจน ทั้งนี้อีกส่วนที่มีความสำคัญคือการตั้งวัตถุประสงค์ที่มีความชัดเจนและสามารถดำเนินการได้รวมถึงวัดผลได้จริง

5.3.3 จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ควรทำทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างนั้น มีหลายกลุ่มเป้าหมายที่ แบนด์จะต้องทำการสื่อสาร และแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้นก็มียุทธศาสตร์การใช้ชีวิตและการบริโภคสื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์จึงควรใช้สื่อทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์

5.3.4 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ และทิศทางในการสื่อสารที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เริ่มตั้งแต่การกำหนดนโยบายการสื่อสารจากผู้บริหารสูงสุดที่ชัดเจน เพื่อส่งต่อให้เกิดการจัดทำแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดแนวคิดแบรนด์ อัตลักษณ์ ที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์เมื่อทำการสื่อสารออกไป และงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ในธุรกิจผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

5.3.5 การกำหนดสาร (Message) ที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ควรเป็นข้อความเดียวกันไม่ว่าจะใช้เครื่องมือไหนในการสื่อสารก็ตาม เพื่อให้การสื่อสารนั้นไม่สร้างความสับสนในกลุ่มเป้าหมายและเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์แบรนด์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการกำหนดสารต่าง ๆ ที่ต้องการสื่อสารออกไปนั้น จะต้องมาจากแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) และสิ่งแบรนด์กระทำ (Brand Doing) จนกลายเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นแบรนด์ เพื่อสารที่ต้องการจะสื่อออกไปนั้นมึน้ำหนักรและน่าเชื่อถือ

5.3.6 จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยสำคัญอีกข้อหนึ่งที่จะส่งผลให้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์นั้นประสบความสำเร็จหรือไม่นั้น ต้องมีการใช้งบประมาณที่มีความเหมาะสม

กล่าวคือการกำหนดงบประมาณในทุกกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดนั้น จะต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับแผนการดำเนินงานและต้องพิจารณาให้รอบด้าน เช่น หากมีการลงทุนเพื่อสร้างภาพยนตร์โฆษณานั้นนอกจากงบประมาณในการผลิตแล้ว ยังต้องมีการพิจารณาถึงงบประมาณในการซื้อช่องทางการปล่อยภาพยนตร์โฆษณาด้วย เพราะหากไม่คำนึงถึงงบประมาณในส่วนนี้หรือมีการใช้งบประมาณไม่เหมาะสมอาจทำให้การโฆษณา ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างที่มีการตั้งวัตถุประสงค์ไว้

5.4 ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

5.4.1 เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้ เป็นนำเสนอเฉพาะด้านที่มาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) เพียงมุมมองเดียว เพื่อให้การวิจัยในด้านนี้มีความสมบูรณ์ขึ้นจึงขอเสนอให้มีการเก็บข้อมูลจากทางด้านผู้รับสาร ถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ด้านสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์หรือไม่

5.4.2 เพื่อการวิจัยในด้านนี้มีความสมบูรณ์ขึ้นควรมีการจัดเก็บข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อนำมาประกอบการจัดเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพให้วิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

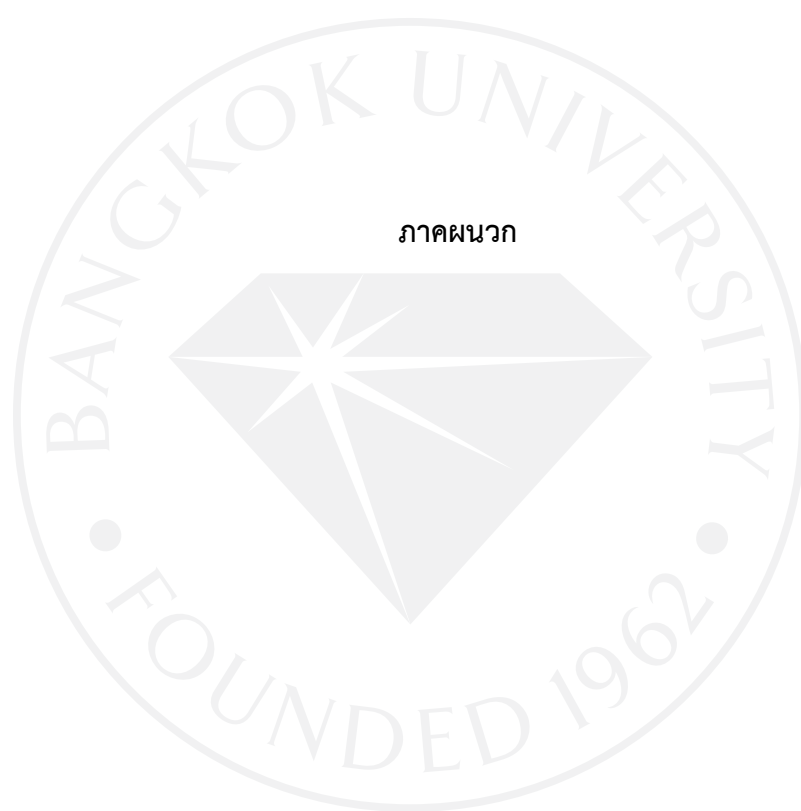
5.4.3 ควรมีการนำข้อมูลการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัทอื่น ๆ ที่อยู่ในธุรกิจผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการวางแผนวิธีการหรือแนวทางในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ว่า มีความเหมือนหรือความแตกต่างกันอย่างไร

บรรณานุกรม

- กนกวรรณ ศรีจันทร์หล้า. (2556). การศึกษาปัจจัยที่ส่งผลต่อความต้องการซื้ออสังหาริมทรัพย์ของ กรุงเทพมหานคร กรณีศึกษาบริษัท แอสเสทเวิลด์ (มหาชน). การค้นคว้าอิสระปริญญา มหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ความเชื่อมั่นของผู้บริโภคในการซื้ออสังหาริมทรัพย์ช่วงโควิด. (2564). สืบค้นจาก <https://www.terrabbk.com/articles/200481>.
- จุฑามาศ อัครเดช และบัญชา เลิศคุณากร. (2560). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อความสนใจซื้อบ้านเดี่ยวในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารรังสิตบัณฑิตศึกษาในกลุ่ม ธุรกิจและสังคมศาสตร์, 2(2), 100-112.
- ณัฐกาญจน์ สุวรรณธารา และธีระ เตชะมณีสถิต. (2556). รูปแบบการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศในระบบขายตรง. ปทุมธานี: มหาวิทยาลัยรังสิต.
- ณัฐธิดา เสถียรพันธ์. (2562). กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการใช้บริการโรงพยาบาลนครลิโด คอนเน็คท์ ของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ณัฐพล จิตประไพ. (2550). กลยุทธ์การสื่อสารตราสินค้าด้วยเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุนทางการตลาด. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้า.
- ธนบดี วายุวัฒน์ศิริ. (2561). ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าในร้านค้าปลีกสมัยใหม่ดูโฮมของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑล. วารสารการจัดการสมัยใหม่, 16(2), 105-114
- ปฐมาพร เนตินันท์. (2551). การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2544). การสื่อสารทางการตลาดเชิงกลยุทธ์. กรุงเทพฯ: อาร์ตโปรดักส์.
- ปิยชาติ อิศรภักดี. (2560). จากการตลาด 3.0 สู่อการสร้างแบรนด์ 4.0. กรุงเทพฯ: อมรินทร์พริ้นติ้ง.
- พรรณภัทร มีศรีดี. (2558). การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงและสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ. การค้นคว้าอิสระปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

- พัชรา กลิ่นชวนชื่น. (2564). *แนวโน้มธุรกิจ/อุตสาหกรรม ปี 2564-2566 : ธุรกิจที่อยู่อาศัยต่างจังหวัด (6 จังหวัดหลัก)*. สืบค้นจาก <https://www.krungsri.com/th/research/industry/industry-outlook/real-estate/housing-in-upcountry/IO/io-Housing-in-Upcountry-21>.
- ราชบัณฑิตยสถาน. (2556). *พจนานุกรม ฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2556*. กรุงเทพฯ: นานมีบุ๊คส์พับลิเคชันส์.
- วงหทัย ต้นชีวะวงศ์. (2557). *การบริหารตราสินค้าไทย ด้วยกลยุทธ์ Brand Portfolio*. กรุงเทพฯ: ธรรมมลการพิมพ์.
- วรพล ช่วยสมบัติ. (2555). *สื่อที่ใช้ในการโฆษณาที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า (brand equity) ในเขตกรุงเทพมหานคร กรณีเครื่องดื่ม Big Cola*. การศึกษาเฉพาะบุคคลปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- วิชัญ เทศขยัน. (2564). *All about branding: แปรนัยและการสร้างแบรนด์คืออะไร ตอบทุกข้อสงสัยใน 15 นาที*. สืบค้นจาก <https://positioningmag.com/1315999>.
- แหววลี วรสุนทรารมณ. (2559). *การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีพระจอมเกล้าธนบุรี.
- ศูนย์ข้อมูลอสังหาริมทรัพย์. (2564). *สถานการณ์ตลาดที่อยู่อาศัยปี 2564*. สืบค้นจาก https://www.reic.or.th/Upload/PressRelease210217_28599_1613617182_79944.pdf.
- สิทธิ ธีรสรณ์. (2564). *การสื่อสารทางการตลาด (พิมพ์ครั้งที่ 6)*. กรุงเทพฯ: จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.
- เสรี วงษ์มณฑา. (2547). *ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารทางการตลาด*. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.
- อรรถการ สัตยพานิชย์. (2558). *การสร้างตราสินค้าผ่านกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร*. กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลพระนคร.
- อลิสรา รุ่งนันทรัตน์ ชรินทร์สาร. (2561). *การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ*. กรุงเทพฯ: เอ็กซ์เปอร์เน็ท.
- อสังหาริมทรัพย์คืออะไร 5 ประเภทอสังหาริมทรัพย์ควรรู้ก่อนลงทุน. (2565). สืบค้นจาก <https://www.ddproperty.com/อสังหาริมทรัพย์คืออะไร>.
- 6 ขั้นตอน การสร้างแบรนด์ จาก Purpose สู่ Beneficence. (2560). สืบค้นจาก <https://marketeeronline.co/archives/22699>.

- Alamgir, M., Nasir, T., Shamsuddoha, M., & Nedelea, A. (2010). Influence of brand name on consumer decision-making process - An empirical study on car buyers. *Va Trimitem Atasat*, 10(2), 142-153
- Chebli, L., & Gharbi, A. (2013). The impact of the effectiveness of sponsorship on image and memorizing: Role of congruence and relational proximity. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 109, 913-924.
- Fill, C., & Jamieson, B. (2014). *Marketing communications*. Edinburgh: Harriot-Watt University
- Grohs, R., & Reisinger, H. (2005). Image transfer in sports sponsorships: An assessment of moderating effects. *International Journal of Sports Marketing and Sponsorship*, 7(1), 36-42.
- Kapferere, J. N. (2008). *The new strategic brand management: creating and sustainable long term*. London: Kogan Page.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *The principles of marketing* (14th ed.). New Jersey: Pearson Education.
- Shrivastava, S., & Dawle, A. (2020). An overview of marketing communication Strategy: A descriptive study. *International Journal of Current Research*, 12(10), 14502-14504.
- Understanding media and culture: An introduction to mass communication*. (2016). Minnesota: University of Minnesota.
- Wheeler, A. (2018). *Designing brand identity* (5th ed.). New Jersey: John Wiley & Sons



ภาคผนวก

ภาคผนวก ก

คำถามสัมภาษณ์

คำถามสำหรับสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

คำถามในการสัมภาษณ์จะแบ่งเป็น 3 ตอน ดังนี้

คำถามตอนที่ 1 การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

1. ภาพรวมของการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ แอสเซทไวส์ ณ ปัจจุบันเป็นอย่างไร
 - 1.1 ภาพรวมของแบรนด์ แอสเซทไวส์ ณ ปัจจุบัน ในมุมมองของท่านเป็นอย่างไร
 - 1.2 อะไรคือความแตกต่างระหว่างแบรนด์ AssetWise และแบรนด์ผู้พัฒนา อสังหาริมทรัพย์รายอื่น ๆ
2. ท่านมีการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท อย่างไร
 - 2.1 จุดแข็ง จุดอ่อน ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์ AssetWise ในมุมมองของท่านเป็นอย่างไร?
 - 2.2 ท่านมีการกำหนดกลยุทธ์และวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท อย่างไร?
 - 2.3 ท่านมีหลักเกณฑ์และขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไรในการเลือกกลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร?
3. ท่านมีแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือเพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร? (แยกสอบถามรายเครื่องมือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง การสนับสนุน และการทำกิจกรรมเพื่อสังคม)
 - 3.1 ท่านมีหลักเกณฑ์และขั้นตอนการตัดสินใจอย่างไรในการเลือกเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์นั้น
 - 3.2 ท่านกำหนดวัตถุประสงค์ตามเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร
 - 3.3 ท่านมีการจัดสรรงบประมาณเพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร?

3.4 ท่านมีวิธีการอย่างไร? เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้

คำถามตอนที่ 2 การดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

1. ท่านมีการดำเนินการด้านการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร?

1.1 ท่านมีการดำเนินการการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร และมีวิธีการอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ?

1.2 ท่านมีกระบวนการประสานงานผู้เกี่ยวข้องกับการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร?

1.3 ท่านมีกระบวนการควบคุมการทำงานด้านการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร?

คำถามตอนที่ 3 การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารและแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

2. ท่านมีกระบวนการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร

2.1 ท่านมีกระบวนการประเมินผลการสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างไร แยกรายเครื่องมือ (การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดทางตรง และการสนับสนุนการทำกิจกรรมเพื่อสังคม)

2.2 ท่านใช้เครื่องมืออะไรวัดความสำเร็จของการสื่อสารทางการตลาด?

2.3 ท่านมีกระบวนการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดอย่างไร?

ภาคผนวก ข

ประวัติ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) (“ASW” หรือ “บริษัท”) ประกอบธุรกิจโดยการถือหุ้นในบริษัทอื่น (Holding Company) โดยปลุ่มบริษัทประกอบด้วยบริษัท และบริษัทย่อยทั้งหมด 24 บริษัท ซึ่งเป็นบริษัทย่อยที่ประกอบธุรกิจหลักคือ ธุรกิจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย ทั้งโครงการอาคารชุดที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียม และโครงการอสังหาริมทรัพย์ประเภทแนวราบ ได้แก่ บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮมและโฮมออฟฟิศ จำนวน 20 บริษัท และบริษัทย่อยอีก 4 บริษัท ประกอบธุรกิจอื่น ซึ่งเป็นธุรกิจเกี่ยวเนื่องกับธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อที่อยู่อาศัย เช่น ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า, ธุรกิจรับฝากขายฝากเช่าอสังหาริมทรัพย์ และธุรกิจเกี่ยวกับลงทุนในธุรกิจด้านสินทรัพย์ดิจิทัลและเทคโนโลยี

ลักษณะผลิตภัณฑ์หรือบริการ

ธุรกิจพัฒนาโครงการอสังหาริมทรัพย์เพื่อขาย

โครงการอสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มบริษัท สามารถแบ่งได้เป็น 2 ประเภทหลัก ได้แก่ โครงการอาคารชุดที่พักอาศัยประเภทคอนโดมิเนียมและโครงการอสังหาริมทรัพย์แนวราบ ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2564 กลุ่มบริษัทมีโครงการทั้งหมด 54 โครงการ ประกอบด้วย (1) โครงการที่พัฒนาเสร็จและปิดโครงการแล้ว จำนวน 7 โครงการ (2) โครงการที่ก่อสร้างแล้วเสร็จและอยู่ระหว่างการโอนกรรมสิทธิ์ จำนวน 23 โครงการ (3) โครงการที่อยู่ระหว่างการขายและก่อสร้าง จำนวน 5 โครงการ และ (4) โครงการที่อยู่ระหว่างการขาย จำนวน 3 โครงการ และโครงการรอการพัฒนา จำนวน 16 โครงการ

ลักษณะผลิตภัณฑ์และบริการของธุรกิจอื่น

ธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า

บริษัท เทรเซอร์ เอ็ม จำกัด ประกอบธุรกิจพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เพื่อให้เช่า เช่น ให้เช่าพื้นที่อาคารสำนักงานขาย ให้เช่าพื้นที่ภายใน Community Mall เป็นต้น ทั้งนี้ได้เริ่มสร้าง Community mall แห่งแรกชื่อ “Mingle Mall” ซึ่งตั้งอยู่ด้านหน้าโครงการ Kave Town เพื่อให้ลูกค้าของโครงการมีแหล่งช้อปปิ้งใกล้กับที่พักอาศัยและได้รับความสะดวกสบายในการจับจ่ายใช้สอย โดยเปิดให้บริการโซนศูนย์อาหารตั้งแต่เดือนมกราคม 2564 และเปิดบริการทุกโซนตั้งแต่เดือนกุมภาพันธ์ 2564 โดย Mingle มี 2 ชั้น ชั้นที่ 1 เปิดเป็นพื้นที่ให้เช่าสำหรับร้านอาหารและร้านค้า

จำนวน 55 ร้าน พื้นที่ให้เช่า 2,548 ตารางเมตร ส่วนชั้นที่ 2 จัดเป็น Co-working Space และร้านค้า ต่อมาได้ขยาย Community Mall เพิ่มอีกแห่งชื่อ “Mingle Market” ตั้งอยู่ใกล้กับมหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ รังสิต เพื่อรองรับลูกค้าในกลุ่มนักศึกษา บุคลากร เจ้าหน้าที่ในมหาวิทยาลัย รวมถึงผู้พักอาศัยในบริเวณใกล้เคียง โดยมีพื้นที่เช่าสำหรับร้านอาหารและร้านค้า 47 ร้าน พื้นที่เช่าทั้งหมด 1,240 ตารางเมตร และเริ่มเปิดให้บริการตั้งแต่ 1 มิถุนายน 2564

ธุรกิจรับฝากขายฝากเช่าอสังหาริมทรัพย์

บริษัท แอสเซท เอ พลัส จำกัด ให้บริการรับฝากขายฝากเช่าสำหรับทุกโครงการ

อสังหาริมทรัพย์ของกลุ่มบริษัทผ่านทาง website เพื่ออำนวยความสะดวกให้กับลูกค้าของกลุ่มบริษัทที่ต้องการขายหรือปล่อยเช่าห้องชุดคอนโดมิเนียม บ้านเดี่ยว ทาวน์โฮมและออฟฟิศ และสะดวกต่อบุคคลภายนอกในการค้นหาได้ครบทุกโครงการภายในทีเดียว โดย บริษัท แอสเซท เอ พลัส จำกัด จะคิดค่าธรรมเนียมและค่าดำเนินการจากการฝากขายฝากเช่าดังกล่าว

ประวัติผู้เขียน

| | |
|--------------------|--|
| ชื่อ นามสกุล | มารุพงษ์ กิจกสิกร |
| อีเมล | marukitkorn@gmail.com |
| ประวัติการศึกษา | ปริญญาตรี มหาวิทยาลัย ราชภัฏสวนดุสิต คณะวิทยาการจัดการ สาขาธุรกิจการบิน |
| ประสบการณ์การทำงาน | พ.ศ. 2559 - ปัจจุบัน ผู้จัดการฝ่ายอาวุโส ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด(มหาชน) พ.ศ. 2557- 2559 ผู้ช่วยรองประธาน บริษัท เร็ล แอสเซท จำกัด พ.ศ. 2555-2557 เจ้าหน้าที่วิจัยและพัฒนา บริษัท ลุมพินี พร็อพเพอร์ตี้ จำกัด |