

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์” ซึ่งมีวัตถุประสงค์ในการศึกษาวิจัย 4 หัวข้อ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ของเจนเนอเรชันซีที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล

โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ใช้เครื่องมือในการศึกษาประกอบด้วย การศึกษาเอกสาร ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง การออกแบบแบบสอบถาม โดยมีกลุ่มเป้าหมาย คือกลุ่มเจนเนอเรชันซี และการสัมภาษณ์บุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารการตลาด การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของแบรนด์ สัมภาษณ์นักวิชาการในด้านของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของแบรนด์เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี

ซึ่งในบทนี้ ผู้วิจัยได้แบ่งการนำเสนอออกเป็น 3 ส่วน คือ สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ ดังนี้

สรุปผลการวิจัย

ผลจากการศึกษาเชิงปริมาณ

ส่วนที่ 1 ข้อมูลส่วนบุคคล

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่ากลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง โดยเป็นผู้ที่มีอายุ 14 ปี มากที่สุด ส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 22 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,236.68 บาท

ส่วนที่ 2 ลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โอลแลน ซีคูล

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โอลแลน ซีคูล พบว่าผู้บริโภคที่มี “เพศต่างกัน” จะมีการตอบสนองต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โอลแลน ซีคูล ที่ “แตกต่างกัน”

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือน กับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โอลแลน ซีคูลนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ส่วนที่ 3 ลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความสำเร็จในกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โอลแลน ซีคูล

จากการศึกษาภาพรวมของการสื่อสารแบรนด์โอลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ให้ระดับความคิดเห็นของแบรนด์โอลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารหลัก (Above the line) อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อพิจารณาแยกตามประเภทของสื่อ พบว่าการสื่อสารผ่านสื่ออนิตยสาร ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีให้ระดับความคิดเห็นในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.65 เช่นเดียวกันกับการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ ที่มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นเท่ากับ 3.62 ส่วนการสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์นั้นมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับปานกลาง โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.07

ในส่วนของการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมมาทางการตลาด (Below the line) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อมองโดยภาพรวม และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า การสื่อสารผ่านบูธกิจกรรมในสถานที่สาธารณะต่างๆ, การสื่อสารผ่านสินค้าสมนาคุณ ของแถม และการสื่อสารผ่านการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่างๆ ของโรงเรียนและมหาวิทยาลัย มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากเช่นเดียวกัน โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.73, 3.66 และ 3.42 ตามลำดับ

ส่วนการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the line) มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีอยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43 รองลงมา คือการสื่อสารผ่านโฆษณาในสื่อออนไลน์ต่างๆ การจัดกิจกรรมต่างๆ ในสื่อออนไลน์ของแบรนด์โอลแลน ซีคูล การสื่อสารผ่านบทความต่างๆ ในเว็บไซต์ออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่ออินสตาแกรม การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ขององค์กร การสื่อสาร

ผ่านเว็บไซต์วีวต่างในสื่อออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่อยูทูป การสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ และการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.17, 4.01, 3.81, 3.80, 3.76, 3.72, 3.70 และ 3.52 ตามลำดับ

และการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.59 และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่าการใช้นักร้องวง BNK48 ช่วยให้ผู้สามารถรับรู้และจดจำแบรนด์โลแลน ซีคูลได้ การที่แบรนด์โลแลน ซีคูลใช้นักร้องวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอ็ก (BNK48) เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ทำให้เจนเนอเรชั่นซี เกิดการรู้จักสินค้าได้มากกว่าตอนที่ไม่นักร้องวง BNK48 ผู้บริโภครับรู้และมีส่วนร่วมกับแบรนด์โลแลน ซีคูล ผ่านกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ร่วมกับนักร้องวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอ็ก (BNK48) ได้ และการใช้นักร้องวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอ็ก (BNK48) ทำให้อยากเข้าร่วมในกิจกรรมทางการตลาด (ออฟไลน์) ของแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกหัวข้อ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.71, 4.61, 4.53 และ 4.41 ตามลำดับ

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ โลแลน ซีคูล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่น ซี

จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ พบว่าในด้านแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อหลัก (Above the line) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .530 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับสูง กล่าวคือหากแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อหลัก (Above the line) เพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี เพิ่มขึ้นในระดับสูง

ในด้านแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .542 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับสูง กล่าวคือหากแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line) เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ในด้านแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the Line) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .620 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทาง

เดียวกันด้วยระดับสูง กล่าวคือ หากแบรนต์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและ กิจกรรมในออนไลน์ (Through the Line) เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

และในด้านแบรนต์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ผ่านแบรนต์ แอมบาสดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .609 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับสูง กล่าวคือหากแบรนต์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อ การสร้างการรับรู้ผ่านแบรนต์แอมบาสดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ส่วนที่ 5 การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีที่ส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนต์ โลแลน ซีคูล

ผลการวิเคราะห์ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนต์โลแลน ซีคูล โดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.58 เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่าการใช้นักร้องวงปีเอ็นเคไฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) เป็นแบรนต์แอมบาสดอร์ ช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนต์โลแลน ที่เป็นแบรนต์หลักมีความทันสมัยมากขึ้น สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของแบรนต์โลแลน ซีคูล ผ่านการใช้นักร้องวงปีเอ็นเคไฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) เป็นแบรนต์แอมบาสดอร์ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของแบรนต์ จากการใช้นักร้องวงปีเอ็นเคไฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) เป็นแบรนต์แอมบาสดอร์ ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุดในทุกหัวข้อ และมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.67, 4.59 และ 4.48 ตามลำดับ

ในด้านบุคลิกภาพของแบรนต์โลแลน ซีคูล โดยรวมพบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.19 เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ทำให้รับรู้ว่าเป็นแบรนต์โลแลน ซีคูล เป็นแบรนต์ที่มีบุคลิกเป็นมิตร สดใส ร่าเริง สามารถรับรู้บุคลิกภาพด้านความเป็นมิตร สดใส ร่าเริงได้จากการสื่อสารของแบรนต์โลแลน ซีคูล บนสื่อออนไลน์ และสามารถรับรู้บุคลิกภาพด้านความเป็นมิตร สดใส ร่าเริงได้จากการสื่อสารของแบรนต์โลแลน ซีคูลบนสื่อออนไลน์ โดยมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด ใน 2 หัวข้อแรก และอยู่ในระดับความคิดเห็นมากในข้อสุดท้าย ในส่วนของมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมีค่าเท่ากับ 4.31, 4.24 และ 4.02 ตามลำดับ

และด้านจุดเด่นของแบรนต์โลแลน ซีคูล โดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่าการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแบรนต์โลแลน ซีคูล รูปกล่องนมทำให้ง่ายต่อการจดจำ มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.29 และหัวข้อการออกแบบและการสื่อสารของแบรนต์โลแลน ซีคูล ทำให้ทราบถึงส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ คือนมชอกโกโด้ อยู่ในระดับความคิดเห็นมาก และมีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นมีค่าเท่ากับ 4.18

ส่วนที่ 6 ผลการทดสอบสมมติฐาน

สมมติฐานการวิจัยที่ 1 พบว่าเพศกับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนต์โลแลน ซีคูล มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .142 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับความสัมพันธ์ที่ต่ำ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการตอบสนองต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนต์โลแลน ซีคูล ต่างกัน

ส่วนความสัมพันธ์ระหว่างอายุ และรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนต์โลแลน ซีคูลนั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

สมมติฐานการวิจัยที่ 2 พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีเพศแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จในกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนต์โลแลน ซีคูล ไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนต์โลแลน ซีคูล ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนต์โลแลน ซีคูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานการวิจัยที่ 3 พบว่าแบรนต์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อหลัก (Above the line) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r) เท่ากับ .530 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับสูง กล่าวคือ หากแบรนต์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารหลัก (Above the line) เพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มวัยเจนเนอเรชันซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

แบรนต์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .542 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับสูง

กล่าวคือ หากแบนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line) เพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

แบนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the Line) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r) เท่ากับ .620 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับสูง กล่าวคือหากแบนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the Line) เพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง และแบนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านแบนด์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .609 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับสูง กล่าวคือหากแบนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านแบนด์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 ในด้านภาพลักษณ์ของแบนด์โลแลน ซีคูล พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของแบนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบนด์โลแลน ซีคูล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในด้านบุคลิกภาพของแบนด์โลแลน ซีคูล พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของแบนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบนด์โลแลน ซีคูล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ในด้านจุดเด่นของแบนด์โลแลน ซีคูล พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีการรับรู้ด้านจุดเด่นของแบนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน จะส่งผลกระทบต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบนด์โลแลน ซีคูล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ผลจากการศึกษาเชิงคุณภาพ

จากการสัมภาษณ์บุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับแบนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ในด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด และการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของแบนด์ และได้ทำการสัมภาษณ์นักวิชาการและกลุ่มผู้ทำงานอาชีพสื่อสารในด้านของกลยุทธ์การสื่อสาร

การตลาดของแบรนด์ เพื่อเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมกับผู้บริโภค เจนเนอเรชันซี มีข้อสรุปดังนี้

ส่วนที่ 1 สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทย และกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่นในยุคดิจิทัล

การแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทยและกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่น มีการแข่งขันสูงมากทั้งแบรนด์ในประเทศไทยและแบรนด์ต่างประเทศ นอกจากนี้แล้วธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทย ได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่มีการประยุกต์ใช้สื่อต่างๆ และเทคโนโลยีในรูปแบบผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อการพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล โดยแบรนด์ซวาร์สคอฟ รูนเฟรชไลท์เป็นแบรนด์ที่เห็นภาพการจับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ชัดที่สุด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านรูปตึกตากลายธ์ และเน้นสร้างการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล โซเชียลมีเดีย และจัดโปรโมชั่นพิเศษ

ส่วนที่ 2 ความเป็นมาและความสำคัญในการสร้างแบรนด์โลแลน ซีคูล

แบรนด์โลแลน ซีคูล เป็นแบรนด์ที่อยู่ภายใต้บริษัท เอส.ซี.เสิร์ช บิวตี้ จำกัด ถึงแม้จะเป็นแบรนด์ที่เล็กที่สุดในองค์กร แต่ก็มีความสำคัญเทียบเท่าแบรนด์อื่นๆ ในองค์กรเช่นกัน ทั้งนี้แบรนด์โลแลน ซีคูล เกิดจากการที่ผู้บริหารมีนโยบายเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะ เจนเนอเรชันซี และกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในช่วงต้น (Frist Jobber) ซึ่งต้นกำเนิดของแบรนด์โลแลน ซีคูล มาจาก Z (ซี) หมายถึง เจนเนอเรชันซี และคูล (Cool) คือคำพูดของวัยรุ่นที่บ่งบอกถึงความสดใส ร่าเริง และความสนุกสนาน

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์

จากการสัมภาษณ์บุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) และนักวิชาการ พบว่าแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในการใช้ชีวิต รวมถึงการใช้สื่อต่างๆ ในการเก็บข้อมูลและเฝ้าติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ โดยด้านการวางแผนการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล นั้นมีเอกลักษณ์และจุดเด่นที่เหมือนกัน คือ “นมฮอกไกโด” ที่เป็นทั้งส่วนผสมหลักของแบรนด์และเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสำหรับวัยรุ่น ทั้งนี้การใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) ช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล ดูทันสมัยมากขึ้น

เหมาะกับคนรุ่นใหม่ และช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้มากยิ่งขึ้น รวมทั้งการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคไฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ทางแบรนด์ยังได้มุ่งเน้นการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของแบรนด์โลแลน ซีคูล และโซเชียลมีเดียของแอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคไฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ทั้ง 16 คน ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภครับรู้จุดเด่น เอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ซึ่งการวางแผนของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่ผ่านมานั้นสามารถตอบโจทย์เป้าหมายของแบรนด์ที่วางไว้ในด้านการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี และเพิ่มฐานผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นให้เกิดการตลาดที่ใช้ผลิตภัณฑ์ได้มากยิ่งขึ้น โดยเป้าหมายสำคัญที่แบรนด์โลแลน ซีคูล มุ่งหวังในด้านการสื่อสารของแบรนด์ คือการเป็น 1 ใน 5 ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมของวัยรุ่นที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ภายในเวลา 5 ปีหลังจากนี้ (ปี พ.ศ 2566)

ส่วนที่ 4 การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ผู้วิจัยสามารถสรุปการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ในด้านการใช้งานและการสร้างการรับรู้ได้ ดังนี้

1. แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณาผ่านนิตยสาร การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ในสื่อสาธารณะ และการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการสร้างการรับรู้ โดยเลือกใช้ตามความเหมาะสม เช่น ใช้ในการเปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคไฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) เนื่องจากมีงบประมาณจำกัด

2. แบรนด์โลแลน ซีคูล มีนโยบายในการมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านสื่อแบบผสมผสานมากที่สุดในปัจจุบัน ทั้งสื่อโซเชียลมีเดียหลักของแบรนด์อย่างเช่น สื่อเฟซบุ๊ก สื่อทวิตเตอร์ สื่ออินสตาแกรม สื่อยูทูป และการสื่อสารผ่านเว็บไซต์คอมมิวนิตีต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเข้ามามีส่วนร่วม ในกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับแบรนด์

3. แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการกำหนดลักษณะของตัวบุคคลในการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียหลักของแบรนด์ ที่ดูเป็นมิตร สดใส ร่าเริง และมีการสอดแทรกเนื้อหาในการนำเสนอผ่านคอนเทนต์ที่ไม่เน้นขายของจนเกินไป

4. การสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของแบรนด์แอมบาสเตอร์วงปีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) ช่วยให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเข้ามาร่วมเล่นกิจกรรมและช่วยโปรโมทผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์โลแลน ซีคูล ให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีและผู้บริโภควัยทำงานรู้จักแบรนด์มากขึ้น

5. แบรินด์โลแลน ซีคูล มีการใช้บล็อกเกอร์และสื่อบุคคลที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริงในการรีวิวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้และสร้างความน่าเชื่อถือในผลิตภัณฑ์ให้กับเจนเนอเรชั่นซี โดยเน้นบุคคลที่มีบุคลิกภาพ สดใส ร่าเริง สอดคล้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล

6. แบรินด์โลแลน ซีคูล มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านกิจกรรมสาธารณะในการสร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ผ่านการจัดบูทกิจกรรม การเป็นสปอนเซอร์งานประกวดดาว-เดือนในมหาวิทยาลัยต่างๆ และการบูธผลิตภัณฑ์ในสถานที่สาธารณะหรือในสถานที่ที่เกี่ยวข้อมนียมของวัยรุ่น เพื่อมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี เกิดความรู้สึกที่ดีต่อแบรนด์โลแลน ซีคูล ทั้งในการทดลองใช้ การแนะนำผลิตภัณฑ์ และการให้คำแนะนำหลังการขาย

ส่วนที่ 5 การรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารของแบรนด์ผลิตสำหรับเส้นผม

แบรินด์โลแลน ซีคูล เน้นการเก็บข้อมูลผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและในสื่อโซเชียลมีเดียหลักของแบรนด์ อีกทั้งยังมีการตรวจสอบสุขภาพของแบรนด์ (Brand health check) ในทุกๆ ปี โดยการทำแบบสอบถามและการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้จากการเก็บข้อมูลที่ผ่านมา แบรินด์โลแลน ซีคูล มีผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีรู้จักมากขึ้นหลังจากที่ใช้แบรนด์แอมบาเตอร์วงปีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) ในการสื่อสารแบรนด์ โดยผู้บริโภคเกือบ 70% สามารถเรียกชื่อของแบรินด์โลแลน ซีคูล ได้ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น และมียอดติดตามในสื่อต่างๆ สื่อโซเชียลเพิ่มขึ้น ทั้งผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเพศหญิงและชาย รวมถึงผู้บริโภควัยทำงานที่เข้ามาสอบถามของมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

ส่วนที่ 6 การสื่อสารแบรนด์ของโลแลน ซีคูลที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์

แบรินด์โลแลน ซีคูล ก็มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ที่เน้นสร้างการจดจำภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีภาพลักษณ์บุคคลที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากขึ้น เน้นความทันสมัย เพิ่มการสื่อสารของแบรนด์ในด้านภาพลักษณ์ที่เป็นแบรนด์ทันสมัย เอกฉลักษณ์และจุดแข็งของแบรนด์ของนมชอกโกโด้ ให้มีความแข็งแรงมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนนางแบบบนกล่องบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มครีมเปลี่ยนสีผม ซีคูล คัลเลอร์มิลล์ ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลัก

ของแบรนด์ทำให้มีคาแรคเตอร์เป็นสาวเอเชีย สดใส ดูเป็นธรรมชาติและเหมาะสมกับแบรนด์ ด้านการสื่อสารมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมของแบรนด์โลแลน ซีคูล ผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียเพิ่มมากขึ้น และเพิ่มช่องทางสื่อสารไปยังผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีในสื่อออนไลน์ให้มีความหลากหลาย ค้นหาผลิตภัณฑ์และรีวิวดูได้ง่าย รวมทั้งหาพันธมิตรที่มีการสื่อสารที่ทรงพลังมาช่วยในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกัน เพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มฐานผู้บริโภคใหม่ๆ ทั้งเจนเนอเรชันซีและกลุ่มวัยทำงานตอนต้นให้มากขึ้น

อภิปรายผล

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ ดังนี้

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

จากการวิจัย พบว่าเพศของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือก็คือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกัน จะมีการตอบสนองต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความสำเร็จของการสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูล

จากการศึกษา พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีเพศแตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ไม่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีอายุแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในส่วนของรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 ทั้งนี้ พบว่าจากการศึกษาภาพรวมของการสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ ทั้งการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารมวลชน (Above the line) ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ หรือแม้กระทั่งการสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์

นอกจากนี้ ยังมีในส่วนของการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมมาทางการตลาด (Below the line) ที่ทางแบรนด์ได้มีการสื่อสารผ่านบูธกิจกรรมในสถานที่สาธารณะต่างๆ ทั้งการสื่อสารผ่านสินค้าสมนาคุณ ของแถม และการสื่อสารผ่านการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่างๆ ของ

โรงเรียนและมหาวิทยาลัย รวมถึงการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the line) ที่ประกอบด้วย การสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊ก การสื่อสารผ่านโฆษณาในสื่อออนไลน์ต่างๆ การจัดกิจกรรมต่างๆ ในสื่อออนไลน์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล การสื่อสารผ่านบทความต่างๆ ในเว็บไซต์ออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่ออินสตาแกรม การสื่อสารผ่านเว็บไซต์ขององค์กร การสื่อสารผ่านเว็บไซต์วีวสินค้าในสื่อออนไลน์ การสื่อสารผ่านสื่อยูทูบ การสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ และการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ ทางแบรนด์ได้ใช้ช่องทางเหล่านี้ในการสื่อสารกับผู้บริโภค นอกจากนี้ทางแบรนด์โลแลน ซีคูล ยังมีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ โดยมีการใช้นักร้องวง BNK48 เพื่อใช้ช่วยในการให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้ การที่แบรนด์โลแลน ซีคูล ใช้นักร้องวง BNK48 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ทำให้เจนเนอเรชันซี เกิดการรู้จักสินค้าได้มากกว่าตอนที่ไม่นักร้องวง BNK48 ผู้บริโภครับรู้และมีส่วนร่วมกับแบรนด์โลแลน ซีคูล ผ่านกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ร่วมกับนักร้องวง BNK48 ได้ และการใช้นักร้องวง BNK48 ทำให้อยากเข้าร่วมในกิจกรรมทางการตลาด (ออฟไลน์) ของแบรนด์โลแลน ซีคูล

สอดคล้องกับที่ สุจิตรา แก้วสีนวล (2556) ได้ศึกษาถึงการสร้างแบรนด์ในยุค Branding 4.0 ที่กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ว่าคือการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างทรงพลัง เป็นคำนิยามที่เข้าใจง่ายที่สุดของสื่อรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบที่ใช้สื่อมวลชน (Above the line communication) การสื่อสารการตลาดแบบการตลาดโดยการจัดกิจกรรม (Below the line communication) คือการใช้รูปแบบการสื่อสารสู่ผู้บริโภคหรือประชาชนทุกประเภทที่นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนซึ่งเคยเป็นที่นิยมอย่างสูง อย่างการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้านั้น (Brand awareness) แก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะสั้นๆ อย่างรวดเร็ว

รวมถึงสอดคล้องกับที่ ชัชวาลย์ ศรีหมีนไวย (2555) กล่าวที่เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานสื่อต่างๆ เข้าด้วยกันนั้น เพื่อผนึกกำลังให้ผ่านอุปสรรคทั้งปวงที่เกิดขวางกั้นการบริหารแบรนด์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวคิดที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์สินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสัมพันธ์ที่คงทนและยืนยาวได้

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชันซี

ในการศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล กับการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี พบว่าการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล เพื่อสร้างการรับรู้ผ่าน

การสื่อหลัก (Above the line) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือกล่าวคือ หากแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารหลัก (Above the line) เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในผู้บริโภคระดับสูง ส่วนการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line) โดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของบริโภคเจนเนอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือคือ หากแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line) เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ภัทรียา กลางนรงค์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กรณีศึกษา แบรินด์บาคาร์ดี้ บริเซออร์ (Bacardi Breezer) ได้ศึกษาถึงขั้นตอนการวางแผนและการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแบรนด์บาคาร์ดี้ บริเซออร์ ให้ความรู้เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการระหว่างเครื่องดื่มหลายประเภท เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการตลาด และการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า รวมถึงเกิดการทดลองชิมและซื้อสินค้าบาคาร์ดี้ บริเซออร์ ในที่สุดในการสร้างการรับรู้

ส่วนการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the Line) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 กล่าวคือ หากแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the Line) เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง และการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล เพื่อการสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 หรือก็คือหากแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง สอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพ พบว่าในด้านของการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารของแบรนด์เมื่อมีการเก็บข้อมูลผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และในสื่อโซเชียลมีเดียหลักของแบรนด์ อีกทั้งยังมีการตรวจสอบสุขภาพของแบรนด์ (Brand health check) ในทุกๆ ปี โดยการทำแบบสอบถามและการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารของ แบรนด์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี รู้จักแบรนด์มากขึ้นหลังจากที่ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก

(BNK48) ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ของแบนด์ โดยผู้บริโภคร้อยละ 70% สามารถเรียกชื่อแบนด์โลแลน ซีคูล ได้ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น และมียอดติดตามในสื่อต่างๆ สื่อโซเชียลเพิ่มขึ้น ทั้งผู้บริโภคนอกระชั้นที่เพศหญิงและชาย รวมถึงผู้บริโภควัยทำงานที่เข้ามาสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

สอดคล้องกับผลการศึกษาของ สร เกียรติคุณารัตน์ (2560) ที่ได้กล่าวถึงทิศทางกระแสการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคนอกระชั้นซีในปี 2560 โดยเน้นการสื่อสารผ่านเนื้อหาข้อมูลที่สืสันสะดวก ไม่เน้นขายผลิตภัณฑ์จนเกินไป นอกจากนี้ยังมีพิสูจน์แล้วว่าใช้ได้ผลกับกลุ่มผู้บริโภคนอกระชั้นซีจากผลการวิจัยด้านการสื่อสารของแบนด์ การสื่อสารและสร้างการรับรู้ในรูปแบบกิจกรรมที่ผู้บริโภครวมเข้ามีส่วนร่วมได้หรือบุทกิจกรรมต่างๆ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ (Influencer) ล้วนได้รับคะแนนในระดับสูงในการเปิดรับข่าวสารจากผู้บริโภคนอกระชั้นซี รวมไปถึง ถึงอุษณา จันทรกล้า (2560) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคนอกระชั้นซีมีทางเลือกที่ไร้ขีดจำกัดในการเลือกที่จะเปิดรับสื่อต่างๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคนอกระชั้นซีที่มีความต้องการกดข้าม (Skip) โฆษณาที่ตนเองไม่สนใจได้ทันที และผู้บริโภคนอกระชั้นซีกลุ่มนี้ต้องการเป็นผู้กำหนดทางเลือกของตัวเอง ดังนั้นการที่แบนด์ใช้สื่อโฆษณาหรือเทคนิคการนำเสนอเพื่อให้ได้รับความสนใจจากผู้บริโภคนอกระชั้นซีมากขึ้น จะทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อแบนด์นั้นทันที

สอดคล้องกับ พรนิภา หาญมะโน (2558) ที่กล่าวถึง การรับรู้ของผู้บริโภคนอกระชั้นซีไว้ว่า ผู้บริโภคนอกระชั้นซีเปิดรับสื่อผ่านการสื่อสารในรูปแบบสื่อต่างๆ นั้นขึ้นอยู่กับความพอใจ เพราะผู้บริโภคนอกระชั้นซีเป็นผู้บริโภคที่คาดหวังต่อโฆษณาสูงว่าต้องมีความแปลกใหม่ ไม่จำเจในการสื่อสารของแบนด์สินค้า

4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของเจนนอกระชั้นซี ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบนด์ โลแลน ซีคูล

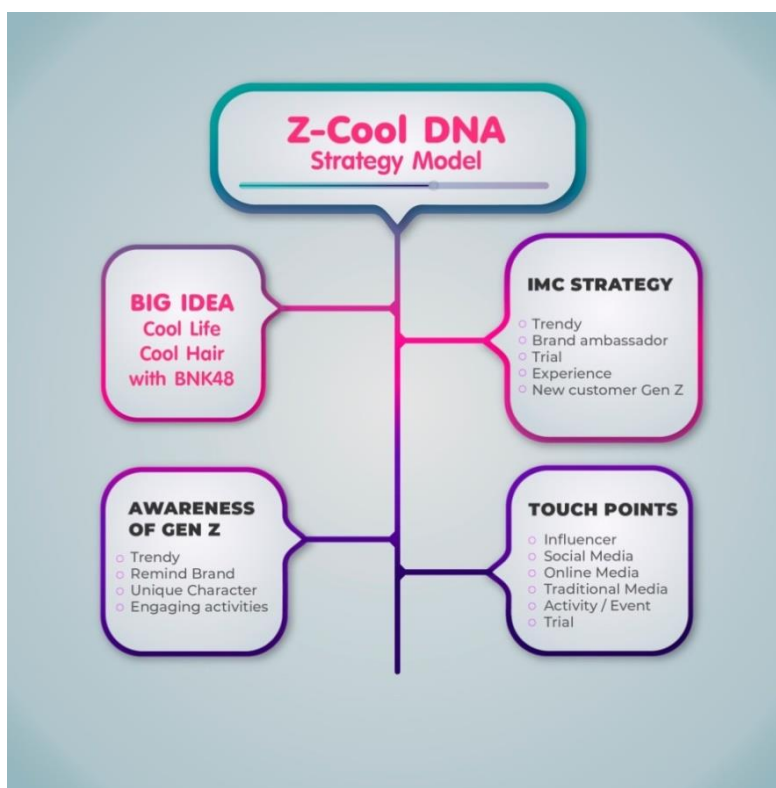
จากการศึกษา พบว่าในด้านภาพลักษณ์ของแบนด์โลแลน ซีคูล ผู้บริโภคนอกระชั้นซีที่มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของแบนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของแบนด์โลแลน ซีคูล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องมาจากการใช้นักร้องวงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) เป็นแบนด์แอมบาสเดอร์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบนด์โลแลน ที่เป็นแบนด์หลักมีความทันสมัยมากขึ้น สามารถรับรู้ภาพลักษณ์ด้านความทันสมัยของแบนด์โลแลน ซีคูล ผ่านการใช้นักร้องวงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) เป็นแบนด์แอมบาสเดอร์ และภาพลักษณ์ที่ทันสมัยของแบนด์จากการใช้นักร้องวงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) เป็นแบนด์

แอมบาสเดอร์ ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนทันสมัยสอดคล้องกับนิยามของ นัท์หทัย เกาตระกูล (2552) ได้นิยามความหมายของภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) คือภาพของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค หรือภาพในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อปกป้องถึงตัวตนของผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริง ๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์โลแลน ซีคูล พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องมาจากการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ทำให้รับรู้ว่าเป็นแบรนด์โลแลน ซีคูล เป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกดูเป็นมิตร สดใส ร่าเริง สามารถรับรู้บุคลิกภาพด้านความเป็นมิตร สดใส ร่าเริงได้จากการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล บนสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ซึ่งสอดคล้องกับที่ ทิพย์ธิดา พงษ์สมบุญ (2555) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์แบรนด์ไว้ว่า เป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์แบรนด์ เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน การได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงด้านประสบการณ์ (Experience Association) ที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์

ด้านจุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล พบว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีการรับรู้ด้านจุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 เนื่องมาจากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่เป็นรูปกล่องนมทำให้ง่ายต่อการจดจำ รวมไปถึงการออกแบบและการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่ทำให้ทราบถึงส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ว่าคือ นมชอกโกโด้ สอดคล้องกับที่ กาลัญ วรพิทยุต (2558) ได้กล่าวถึง การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ไว้ว่าเอกลักษณ์ตราสินค้าแท้จริงนั้นคือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์สินค้า ในประการแรกที่ทำให้แบรนด์สินค้าประสบความสำเร็จ สำหรับความหมายที่เป็นทางการของ “เอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้า” ซึ่งก็คือจุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียวของแบรนด์สินค้า ซึ่งแบรนด์โลแลน ซีคูลก็มีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่คู่แข่งอื่นๆ ไม่มีด้วย เช่นเดียวกัน สอดคล้องการศึกษาของโกศล น่วมบาง และประสพชัย พสุนนท์ (2559) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์จะส่งผลถึงการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจโดยการรับรู้ด้านคุณค่าและความพึงพอใจจะส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และทำให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค จึงสามารถแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภค

สอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพที่พบว่าเมื่อแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการวางแผนกลยุทธ์ การสื่อสารของแบรนด์ ที่เน้นสร้างการจดจำภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีภาพลักษณ์บุคคล ที่สอดคล้องกับวัฒนธรรมญี่ปุ่นมากขึ้น เน้นความทันสมัย เพิ่มการสื่อสารของแบรนด์ในด้าน ภาพลักษณ์ที่เป็นแบรนด์ทันสมัย มีเอกลักษณ์และจุดแข็งของแบรนด์เป็นนมช็อกโกโด้ ทำให้แบรนด์มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้น ในแง่มุมมองของการจดจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยน ภาพนางแบบบนกล่องบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มครีมเปลี่ยนสีผม ซีคูล คัลเลอร์มิลล์ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ หลักของแบรนด์ให้มีคาแรคเตอร์เป็นสาวเอเชีย สดใส ดูเป็นธรรมชาติ และเหมาะสมกับแบรนด์ ทั้งนี้ด้านการสื่อสารจะมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่ผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อ โซเชียลเพิ่มมากขึ้น อีกทั้งยังเพิ่มช่องทางสื่อสารไปยังผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในสื่อออนไลน์ให้มีความหลากหลาย การค้นหาผลิตภัณฑ์และการรีวิวทำได้ง่าย รวมทั้งหาพันธมิตรที่มีการสื่อสารที่ ทรงพลังมาช่วยในการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกันเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มฐานผู้บริโภค ใหม่ๆ ทั้งเจนเนอเรชั่นซีและกลุ่มวัยทำงานตอนต้นให้มากขึ้น จากผลการวิจัยเชิงปริมาณและเชิง คุณภาพผู้วิจัยสามารถสรุปตามแผนภาพกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลน ซีคูล และการรับรู้ ของเจนเนอเรชั่นซี (Z-Cool DNA Strategy Model) ได้ดังนี้



ภาพประกอบที่ 5.1 ภาพโมเดล Z-Cool DAN Strategy Model

ที่มา : นพวรรณ กองวิสัยสุข, 2561

จากภาพประกอบที่ 5.28 ผู้วิจัยสามารถอธิบายสรุปกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล และการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี โดยแยกออกเป็นรายหัวข้อได้ 4 หัวข้อ ดังนี้

1. ความคิดที่เป็นหลักในการสื่อสาร (Big Idea)

Cool life Cool Hair with BNK48 หรือผมสวยชีวิตคูลกับ BNK48 หมายถึง คำหลักที่ใช้ในการสื่อสารไปยังช่องทางต่างๆ สื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) เป็นผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นซี

2. ด้านกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์ (IMC Strategy)

Trendy หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล ให้ดูทันสมัย เหมาะสำหรับผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นซี ใช้ผลิตภัณฑ์แล้วดูเป็นคนทันสมัยอยู่เสมอ

Brand Ambassador หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างการรับรู้ โดยการเลือกใช้นักร้องวัยรุ่นวงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ทั้ง 16 คนหลักในการสื่อสารสร้างการรับรู้ด้านของภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีความทันสมัยมากขึ้น เอกลักษณ์จุดเด่นของแบรนด์ ได้แก่ “นมฮอกไกโด” และรูปแบบบรรจุภัณฑ์รูปกล่องนมที่แตกต่างจากคู่แข่ง

Trial หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ผ่านการแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ในบูทกิจกรรมตามสถานที่สาธารณะต่างๆ ทั้งในช่องทางสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์

Experience หมายถึง กลยุทธ์ในการสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมชิงรางวัลต่างๆ ของแบรนด์บนสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์

New Customer Gen Z หมายถึง กลยุทธ์ในการขยายฐานผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีรายใหม่ๆ ให้เพิ่มมากขึ้นทั้งเพศชายและเพศหญิง

3. ด้านเครื่องมือการสื่อสารของแบรนด์ (Touch Points)

Influencer หมายถึง การสื่อสารผ่านกลุ่มบุคคลที่เป็นที่รู้จักและได้รับความนิยมในกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่นซี ในสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ เช่น ศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) หรือผู้บริโภคที่มีความเชี่ยวชาญในด้านผลิตภัณฑ์เส้นผมเป็นผู้สื่อสาร เพื่อช่วยในการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์และผลิตภัณฑ์โลแลน ซีคูล มากยิ่งขึ้น

Social Media หมายถึง การใช้สื่อโซเชียลมีเดียหลักๆ ของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในการสื่อสาร เช่น สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ สื่อยูทูป สื่ออินสตาแกรม และสื่อทวิตเตอร์ ที่สามารถโต้ตอบกลับไปยังผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้ทันที นอกจากนี้ยังรวมถึงการใช้สื่อโซเชียลของแบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ทั้ง 16

Online Media หมายถึง การใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสร้างการรับรู้ไปยังเจนเนอเรชั่นซีผ่านเว็บไซต์หลังของแบรนด์โลแลน ซีคูล การเขียนบทความในเว็บไซต์คอมมิวนิตี และการรีวิว

ผลิตภัณฑ์ของบล็อกเกอร์ในเว็บไซต์ต่าง ที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นที่สามารถเข้าไปค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์เพิ่มเติมได้

Traditional Media หมายถึง การใช้สื่อโฆษณาทางนิตยสาร การประชาสัมพันธ์ และการเปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์ทางรายการโทรทัศน์ และการใช้ป้ายโฆษณากลางแจ้ง เป็นต้น

Activity/Event หมายถึง การจัดกิจกรรมทั้งในสื่อโซเชียลและกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในพื้นที่สาธารณะในการเชิญชวนให้เจนเนอเรชั่นที่เข้ามาทำกิจกรรมร่วมกับแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) เข้ามามีบทบาทในการประชาสัมพันธ์ และเชิญชวนผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นที่เกิดความสนใจอยากเข้าร่วมกิจกรรม

4. ด้านการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี (Awareness of Generation Z)

Trendy หมายถึง เจนเนอเรชั่นที่สามารถรับรู้ได้ว่าแบรนด์โลแลน ซีคูลเป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัย มีความน่าสนใจ ตั้งแต่มีการใช้แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) มาช่วยในการสื่อสารแบรนด์

Remind Brand หมายถึง เจนเนอเรชั่นที่สามารถจดจำแบรนด์โลแลน ซีคูลได้เพิ่มมากขึ้นจากการสื่อสารของแบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ในการพูดถึงชื่อแบรนด์บ่อยๆ

Unique Character หมายถึง เจนเนอเรชั่นที่สามารถรับรู้เอกลักษณ์และจุดเด่นของทางแบรนด์ได้นั้นก็คือ “นมฮอกโกโด” จากการสื่อสารของแบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48)

In-trend หมายถึง เจนเนอเรชั่นที่สามารถรับรู้ได้ว่าการใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์โลแลน ซีคูลทำให้ตนเองรู้สึกเป็นคนที่ทันสมัย ทันกระแสความนิยมในสังคม

Engaging หมายถึง การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์นักร้องวงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ทำให้เจนเนอเรชั่นที่มีความต้องการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์โลแลน ซีคูลเพิ่มมากกว่าตอนที่ไม่มีแบรนด์แอมบาสเดอร์

Trial หมายถึง เจนเนอเรชั่นที่ทั้งเพศชายและเพศหญิง รู้สึกอยากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์โลแลน ซีคูลเพิ่มมากขึ้น เมื่อมีแบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) อยู่บนบรรจุภัณฑ์ต่างๆ ของแบรนด์โลแลน ซีคูล



ภาพประกอบที่ 5.2 ภาพโมเดลการสื่อสารเชิงสัมฤทธิ์ผลของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Impactful for Lolane Z-Cool)

ที่มา : นพวรรณ กองวิสัยสุข, 2561

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยใน โมเดล “การสื่อสารเชิงสัมฤทธิ์ผลของแบรนด์โลแลน ซีคูล” (Impactful for Lolane Z-Cool) ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า องค์ประกอบสำคัญของโมเดล สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 6C's Strategy

Change Image หมายถึง การปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูลให้มีภาพลักษณ์เป็นสาวเอเชีย ที่ทันสมัย เหมาะกับผู้บริโภคคนไทยในช่วงวัยเจนเนอเรชั่นซี

Consistency หมายถึง แบรนด์โลแลน ซีคูลจะต้องมีการสื่อสารที่เป็นเอกภาพ ทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์ในทิศทางเดียวกันในทุกๆ ด้าน

Conviction หมายถึง แบรนด์โลแลน ซีคูล ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์ ผ่านการสื่อสารที่ทรงพลังไปยังกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี และผู้บริโภคกลุ่มอื่นที่กำลังมองหาผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยและเหมาะกับตนเอง

Co-creation หมายถึง แบรนด์โลแลน ซีคูลต้องมีร่วมมือกันสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ ในการสื่อสารและการออกผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล เพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่แท้จริง

Customer needs หมายถึง แบรินด์โลแลน ซีคูลต้องมุ่งเน้นการสื่อสารให้ผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นซี เล็งเห็นความสำคัญของการใช้ผลิตภัณฑ์ของโลแลน ซีคูล และเน้นการสื่อสารที่โดนใจเข้าถึงผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้ ผ่านสื่อต่างๆ ที่มีความทันสมัย ดึงดูดใจ

Creativity content หมายถึง การนำเสนอข้อมูลผ่านผลิตภัณฑ์ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์ทันสมัย นำเทรนด์ มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร เช่น การสื่อสารผ่านการตูนแอนิเมชั่นที่เข้าใจได้ง่าย เป็นต้น

2. ด้านเครื่องมือการสื่อสารแบรินด์ (IMC)

Social Media หมายถึง การใช้สื่อโซเชียลมีเดียใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยมเข้ามาใช้เพิ่มมากขึ้น นอกเหนือจากสื่อโซเชียลมีเดียหลักๆ ที่แบรินด์ใช้ในการสื่อสาร เช่น การสื่อสารผ่านแอปพลิเคชันวูป (Voov) สแนปแชท (Snap chat) และบิงโกะไลฟ์ (Bigo live) เป็นต้น

Native Advertising หมายถึง การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้ที่มีความน่าเชื่อถือไม่ขายของจนเกินไปทั้งในสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ที่ชวนให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเกิดความสนใจ

Activity หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร สอดคล้องกับภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ของแบรินด์โลแลน ซีคูล อยู่เสมอๆ เพื่อย้ำเตือนให้ผู้บริโภคไม่ลืมแบรินด์

Influence หมายถึง การใช้นักคนที่มีชื่อเสียงและมีความน่าเชื่อถือทั้งในสื่อออนไลน์ และสื่อออฟไลน์ที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัย มีลักษณะบุคคลที่แสดงออกให้เห็นถึงความสอดคล้องกับแบรินด์โลแลน ซีคูล ในทิศทางเดียวกับแบรินด์

Partnership หมายถึง การหาพันธมิตรที่มีกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นซีเหมือนกัน ในการร่วมมือกันสร้างสรรค์การสื่อสาร และมีพันธมิตรที่ช่วยเพิ่มศักยภาพในการสื่อสารของแบรินด์โลแลน ซีคูล ดูน่ามีความน่าเชื่อถือ และใช้พื้นที่ของพันธมิตรในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคได้เพิ่มขึ้น

3. ด้านผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ (Generation Z/Generation C)

Generation Z มีความหมายถึง ผู้บริโภคที่มาอายุตั้งแต่ 13-23 ปี หรือนักศึกษาที่เป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก ที่เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย มีความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้ค้นพบองค์ประกอบสำคัญของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอีกประการหนึ่งคือ

Generation C (Generation consumer) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดยั้งของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย เช่น แม้ในอนาคตการเรียกชื่อของเจนเนอเรชั่นอาจมีการเปลี่ยนแปลงไป แต่พฤติกรรมความต้องการของผู้บริโภคก็ยังเป็นหลักสำคัญในการเปลี่ยนแปลงพัฒนาการสื่อสารของแบรนด์สินค้า

ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องเข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดยั้ง และต้องพร้อมที่จะปรับกลยุทธ์การสื่อสารในทุกๆ ด้านให้มีความทันสมัยและใช้สื่ออย่างผสมผสานเป็นหนึ่งเดียวกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อยู่เสมอ จึงเกิดเป็นโมเดล “การสื่อสารเชิงสัมฤทธิ์ผลของแบรนด์โลแลน ซีคูล” (Impactful for Lolane Z-Cool) เพื่อเป็นแนวทางกลยุทธ์ที่นำไปสู่ความสำเร็จในด้านการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในอนาคต

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาผลการวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในการทำงานด้านการสื่อสารแบรนด์ รวมถึงนำเอาผลที่ได้การวิจัยมาปรับปรุงและพัฒนาการเลือกใช้สื่อต่างๆ ให้เหมาะสมกับการสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชั่นซีในอนาคต

1.2 จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่าธุรกิจเกี่ยวผลิตภัณฑ์เส้นผมให้ความสำคัญมากกับการสื่อสารของแบรนด์ และการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัล ดังนั้นแบรนด์สำหรับเส้นผมรายอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเช่นเดียวกัน เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถแข่งขันกับแบรนด์สินค้ารายอื่นๆ ทั้งในและต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 จากการศึกษาพบว่าธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม นั้น ได้มีกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบผสมผสานสื่อต่างๆ ร่วมกันทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ซึ่งผลวิจัยที่ออกมา นั้นสามารถเป็นต้นแบบให้แก่ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมรายอื่นๆ ให้นำไปปรับใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและเครื่องมือทางการตลาดกับธุรกิจของตนเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายเจนเนอเรชั่นซีได้

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเชิงลึกในการวางแผนกลยุทธ์และการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน แม่นยำ และสามารถนำไปใช้ได้จริง

2.2 ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ประเภทธุรกิจความสวยงามแบบครบวงจร เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี