

วิทยานิพนธ์เรื่อง	กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์
คำสำคัญ	กลยุทธ์การสื่อสาร แบรนด์สินค้า เจนเนอเรชั่น ซี การสื่อสารแบบบูรณาการ ความสำเร็จของแบรนด์
นักศึกษา	นพวรรณ กองวิสัยสุข
อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก	ดร.วิไลภรณ์ จิรวัดมนเศรษฐ์
หลักสูตร	นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
คณะ	คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม
ปีการศึกษา	2561

บทคัดย่อ

การศึกษาวิทยานิพนธ์เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ (3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ (4) เพื่อศึกษาการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ และความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล การศึกษาครั้งนี้เป็นการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) และการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research)

โดยการศึกษาวิจัยเชิงคุณภาพ สัมภาษณ์บุคคลแบบเจาะลึก (Depth Interview) ในกลุ่มบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล ในด้านการวางแผนกลยุทธ์ ด้านการตลาด และด้านการสื่อสารขององค์กร นอกจากนี้ยังมีกลุ่มนักวิชาการและนักอาชีพสื่อสารจำนวนกลุ่มละ 3 ท่านในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

ส่วนการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ ใช้วิธีสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุ 13-23 ปี จำนวน 400 คน ด้วยวิธีการเผยแพร่แบบสอบถามในเฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ผลการศึกษาวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ จากกลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง โดยมีอายุ 14 ปี มากที่สุด ส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 22 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,236.68 บาท

สำหรับผลการวิเคราะห์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อประเภทสื่อสารมวลชน พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อนิตยสารและสื่อโทรทัศน์สร้างการรับรู้ได้มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 ในด้านของการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมมาทางการตลาดในสื่อออฟไลน์ พบว่าการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ผ่านบูธกิจกรรมในสถานที่สาธารณะ การแจกของสัมมนาคุณ การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมในมหาวิทยาลัยสามารถทำให้เจนเนอเรชันที่เกิดการรับรู้มากที่สุด ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และด้านการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อเฟซบุ๊กสร้างการรับรู้ได้มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

สำหรับการสื่อสารแบรนด์ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟวตี้เอ็ก (BNK48) ผ่านสื่อต่างๆ นั้น พบว่าการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟวตี้เอ็ก (BNK48) ช่วยให้เจนเนอเรชันที่เกิดการรับรู้และจดจำแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้จากเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และจุดเด่นของแบรนด์ และเจนเนอเรชันที่รับรู้ได้ว่าแบรนด์โลแลน ซีคูล เป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัยมากกว่าเดิม จากการที่แบรนด์โลแลน ซีคูล ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟวตี้เอ็ก (BNK48) ทั้ง 16 คนหลัก ได้แก่ เฉลอปราง ปัญญ มิวสิค โอบาย ก่อน แก้ว ปุเป้ เจน อร เจนนิชฐ์ ไข่มุก จ๋า ชัทจิง น้ำหนึ่ง เนย และตาวาน ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล เข้ามาช่วยในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตราแกรม ทวิตเตอร์ การสื่อสารผ่านโซเชียล บทความในเว็บไซต์ และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การแจกของสัมมนาคุณ เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

ส่วนผลวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อแบบผสมผสานทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เข้าด้วยกัน โดยมีแก่นของการสื่อสารในปีนี้เป็นคือ “ผมสวยชีวิตคู่กับ BNK48” เพื่อปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความเป็นสไตล์ญี่ปุ่น มีความทันสมัยเหมาะกับเจนเนอเรชันที่มากยิ่งขึ้น ซึ่งผลลัพธ์ในการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟวตี้เอ็ก (BNK48) ทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันที่เพศชายและกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานหรือเจนเนอเรชันวายก็เข้ามามีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์โลแลน ซีคูล ในสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางการทำงานในด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โอลเดน ซีคูล ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าแบรนด์โอลเดน ซีคูล ควรมุ่งพัฒนาความน่าเชื่อถือและการสื่อสารที่ศูนย์กลางของแบรนด์ให้มีความชัดเจนผ่านสื่อออนไลน์ และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้ผู้บริโภคได้เข้ามามีส่วนร่วมและใกล้ชิดกับแบรนด์โอลเดน ซีคูล มากยิ่งขึ้น รวมถึงขยายฐาน สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี และกลุ่มวัยทำงานที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยให้รู้จักแบรนด์โอลเดน ซีคูล มากยิ่งขึ้น จึงจะนำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารของแบรนด์โอลเดน ซีคูล และการสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชั่นซีในอนาคต