

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลน ซีคูล และการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” ผู้วิจัยมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของการสื่อสารของแบรนด์ที่มีผลต่อผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี เพื่อนำมาซึ่งการค้นพบปัญหาในด้านการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) และได้นำมาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่มีผลต่อการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ผู้วิจัยจึงได้ทำการศึกษาค้นคว้าแนวคิดและทฤษฎีตลอดทั้งงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นแนวทางประกอบการวิจัย ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์
2. แนวคิดและทฤษฎีสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล
3. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคล
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์สินค้า
5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี
6. ข้อมูลบริษัทเอส.ซี เซรัชชีวีตี้ จำกัด
7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Brand Communication) ความหมายของแบรนด์ (Brand)

ศิริกุล เลากัยกุล (2545) กล่าวว่า “แบรนด์ คือ การรวบรวมทุกสิ่งที่เป็นประสบการณ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เอาไว้ โอกิวิ (Ogilvy, 1995 อ้างใน วิทวัส ชัยปาณี, 2546) กล่าวสรุปถึงความหมายของตราสินค้า (Brand) เอาไว้ว่า “แบรนด์คือสัญลักษณ์ที่ถูกรวบรวมทั้งด้านความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของผลิตภัณฑ์ ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคาต่อความเป็นมา ชื่อเสียง และวิถีทางที่ถูกสื่อสารผ่านโฆษณา และแบรนด์เป็นสิ่งที่สามารถกำหนดได้ด้วยความรู้สึกของผู้บริโภค การสัมผัสผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค และมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้นโดยตรง”

ในขณะที่เคคเลอร์ (Kotler, 1984 อ้างใน ทิพย์ธิดา พงษ์สมบุญ, 2555) โดยให้ความหมายเกี่ยวกับแบรนด์ว่าหมายถึง “ชื่อสัญลักษณ์ โลโก้ ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างหนึ่งๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร”

ต่อมาในปี เคคเลอร์ (Kotler, 1991 อ้างใน ทิพย์ธิดา พงษ์สมบุญ, 2555) ได้ขยายความเพิ่มเติมว่า “ความเป็นแบรนด์ต้องสามารถจำแนกได้ 4 อย่างด้วยกัน” ได้แก่

1. หน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดความจดจำ (Attribute รูปร่าง)
2. บอกคุณประโยชน์ (Benefit)
3. ทำให้รู้สึกใช้แล้วภาคภูมิใจ คุ้มค่า (Value)
4. มีบุคลิกภาพ เช่น ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย เป็นต้น (Personality)

เมธาวิ พูลศิริ (2558) กล่าวว่า แบรนด์ คือ สิ่งที่จะสามารถออกแบบในรูปแบบลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะเจาะจงของสิ่งนั้นๆ เพื่อแสดงให้เห็นถึงความเป็นตัวตนของสิ่งสิ่งนั้น เปรียบกับการสื่อสารความเป็นความเป็นตัวตนของสิ่งเหล่านั้น และการสร้างแบรนด์จึงต้องมีการวางแผนกำหนดทุกอย่างไว้ ได้แก่ วิสัยทัศน์ เป้าหมายองค์กรให้ชัดเจน เพื่อที่จะนำมาทำการสื่อสารการตลาดได้อย่างเหมาะสมต่อกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ถูกต้อง

ชุษณะ เตชคณา (2560) กล่าวว่า นักสื่อสารการตลาดในปัจจุบันให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์เพื่อให้เป็นปัจจัยของความแตกต่างที่ยั่งยืน ยุทธศาสตร์สื่อสารการตลาดในปัจจุบันจึงเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างแบรนด์ด้วยการกำหนดคุณค่าที่แบรนด์ตั้งใจจะมอบให้แก่ผู้บริโภค ตลอดจนการส่งมอบคุณค่าให้แก่ผู้บริโภคให้ตรงตามความต้องการของตัวผู้บริโภค และบริหารประสบการณ์ของผู้บริโภคให้เป็นประสบการณ์ที่ประทับใจตั้งแต่จุดแรกที่ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์ ไปจนถึงผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ตลอดจนผู้บริโภคหยุดครอบครองผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั้น

สุธีรพันธุ์ สักรวัตร์ (2559) ได้พูดถึงหัวข้อ Branding 4.0 ไว้ในงาน ครีเอทีฟ ไทยแลนด์ ซัมมิท หรือ “Creative Thailand Symposium” หัวใจสำคัญก็คือแบรนด์ต้องสร้างคุณค่าให้กับสังคมด้วย ถ้าอ้างอิงจากทฤษฎีปัจจุบัน ฟิลิป คอตเลอร์ หรือ บิดาด้านการตลาด ได้บอกว่าการตลาดได้เข้ามาสู่ยุค 3.0 แล้ว โดยที่แบ่งออกเป็น 3 ยุคได้ดังนี้

ยุคที่ 1 เป็นยุคของการผลิต เพราะเป็นช่วงที่ประชากรเติบโตอย่างรวดเร็ว ผลิตภัณฑ์นั้นจะต้องตอบสนองความต้องการของคนส่วนรวมมากที่สุด ยุคนี้จะให้ความสำคัญกับตัวผลิตภัณฑ์ และผลิตภัณฑ์เป็นหัวใจสำคัญ หรือเน้นการใช้งานด้านประโยชน์ใช้สอยอย่างเดียว

ยุคที่ 2 เป็นยุคที่เริ่มให้ความสำคัญกับผู้บริโภค หรือที่เรียกว่า ผู้บริโภคคือพระเจ้า นั่นก็เพราะมีการสรรหาประโยชน์ที่จะมอบให้แก่ผู้บริโภคเพิ่มเติมจากผลิตภัณฑ์ มีการเกิด

โปรแกรมการบริหารความสัมพันธ์ผู้บริโภค (CRM) ขึ้นมากมายในหลายแบรนด์ใหญ่ๆ เพื่อสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภค ยุคนี้เป็นการผสมทั้งคุณประโยชน์และความรู้สึก

เมื่อเข้าสู่ยุคที่ 3 ยุคนี้จะไม่ได้อัดให้มีความสำคัญกับผู้บริโภค หรือผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่ให้ความสำคัญกับ “ความสัมพันธ์” ของผู้บริโภคที่มีกับแบรนด์ เป็นยุคที่มีการเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ และสังคม แบรนด์ต้องตอบใจทักว่าทำอะไรให้โลกน่าอยู่ขึ้น เป็นยุคที่มีทั้งคุณประโยชน์ และความรู้สึกและเพิ่มจิตวิญญาณเข้าไปด้วย

1.1 กลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ (Branding strategy)

ธีรพันธ์ โล่ให้ทองคำ (2560) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ เพราะไม่เพียงแต่เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าให้แก่แบรนด์ได้อีกด้วย การเกิดขึ้นของรูปแบบการมีปฏิสัมพันธ์และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคจะช่วยยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และคุณค่าของแบรนด์ให้แก่ธุรกิจทั้งหลาย

วิลาส ฉ่ำเลิศวัฒน์ (2554) กล่าวไว้ในหนังสือ “10 กลยุทธ์การตลาดออนไลน์เขย่าโลก iMarketing 10.0” ถึงขั้นตอนการสร้างแบรนด์ สามารถแบ่งออกเป็น 3 ขั้นตอนสำคัญในการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รับรู้และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์สินค้า ดังนี้

1. การสร้างเรื่องราวในแบรนด์ แบรนด์สินค้าจะต้องมีที่มาและมีเรื่องราวความเป็นมาทำให้ผู้คนจดจำแบรนด์ได้ เรื่องราวของแต่ละแบรนด์ไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน

2. คุณภาพสินค้าต้องมาก่อน แบรนด์ต้องสร้างเนื้อหาเกี่ยวกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ เพราะหากสร้างเนื้อหาการนำเสนอที่ดี แต่คุณภาพผลิตภัณฑ์ไม่ดีโอกาสที่คนจะซื้อซ้ำของผู้บริโภคจะน้อยลงมาก

3. กำหนดความเป็นแบรนด์ให้ชัดเจนที่สุด หากแบรนด์สินค้ามีแนวทางไม่ชัดเจนแบรนด์จะสื่อสารกับผู้บริโภคไม่เข้าใจ ดังนั้น ทุกการสื่อสารจะต้องมุ่งเป้าหมายเดียวกันกับที่แบรนด์วางไว้ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครู้ในทิศทางเดียวกัน นั่นหมายถึงความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์

นิกกี้ อิศวทร (2558) กล่าวถึง กลยุทธ์เพื่อสร้างแบรนด์อย่างเรียบง่ายแต่มีประสิทธิภาพ 3 ข้อ ซึ่งประกอบไปด้วยการสร้างความชัดเจนของเป้าหมาย จุดยืน และเสียงของแบรนด์

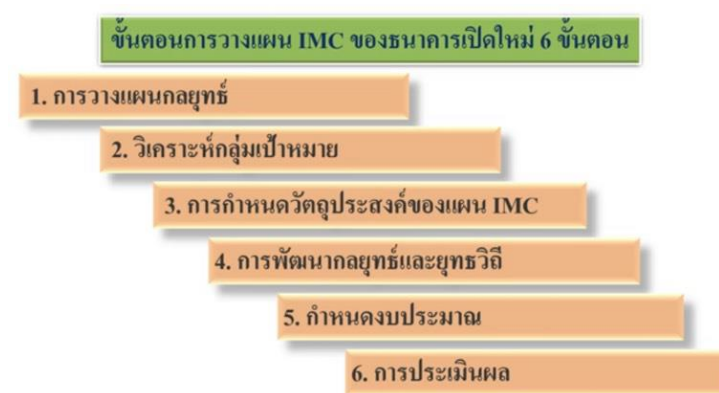
1. เป้าหมายของแบรนด์ แบรนด์จะต้องแน่ใจแล้วว่า เป้าหมายของที่แบรนด์ได้วางไว้ชัดเจนมากพอ ซึ่งนักการตลาดต้องเข้าใจคืออยู่แล้วว่าบริษัทสามารถตอบใจทักอะไรให้กับผู้บริโภคได้

2. จุดยืนของแบรนด์ การที่แบรนด์มีเพียงเป้าหมายหลัก คงไม่สามารถช่วยให้เกิดประโยชน์มากนัก หากแบรนด์ไม่ได้มีการวางจุดยืนที่แตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าแบรนด์สินค้าของเรามีดีกว่าคู่แข่งอย่างไรบ้าง โดยผลิตภัณฑ์ของแบรนด์นั่นเองที่จะเป็นตัวสำคัญในการผลักดันจุดยืน ดังนั้น จุดยืนของแบรนด์ก็ไม่ควรตั้งขึ้นมาใช้แค่ในระยะสั้นควรจะมีอายุการใช้งานอย่างน้อย 1 ปีขึ้นไป

3. เสียงของแบรนด์ เมื่อแบรนด์มีเป้าหมายและจุดยืนที่แน่นอนแล้ว สิ่งสุดท้ายที่สำคัญที่สุดในการสร้างแบรนด์ คือสไตล์ที่แบรนด์เลือกใช้ในการสื่อสาร หากแบรนด์อยากให้ผู้บริโภครู้สึกต่อแบรนด์แบรนด์ก็จำเป็นต้องสื่อสารชัดเจนผ่านสื่อต่างๆ

1.2 การเขียนแผนกลยุทธ์แบรนด์สินค้า

ชายชาญ อาษาพล (2559) กล่าวถึง ในการเขียนแผนการสื่อสารจะต้องมีส่วนประกอบของแผนการสื่อสารที่สำคัญทั้งหมด 6 ด้าน ดังภาพประกอบที่ 2.1 ที่แสดงให้เห็นบทบาทและความสำคัญในการสื่อสารแบรนด์ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 2.1 ภาพการวางแผนการสื่อสารของแบรนด์สินค้า

ที่มา : <https://youtu.be/oCvWevKQDbE>, 2559

1. แบรนด์สินค้าควรมีการกำหนดทิศทาง หรือจุดหมายที่ต้องการจะทำการสื่อสารให้ชัดเจน
2. แบรนด์สินค้าจำเป็นศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคที่จะทำการสื่อสาร โดยศึกษาในรูปแบบของนาฬิกาชีวิตว่า ภายใน 24 ชั่วโมงนั้นกลุ่มเป้าหมายของเราใช้ชีวิตอย่างไร สนใจอะไรเป็นพิเศษ ชอบสื่อสารผ่านเครื่องมือใดเป็นหลัก เป็นต้น

3. แบรินด์สินค้าต้องวางวัตถุประสงค์ของการสื่อสารให้ชัดว่า เรามีความต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่ออะไร เพื่อการรับรู้ เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาส่วนร่วมในกิจกรรม

4. พัฒนากลยุทธ์ร่วมกับฝ่ายการตลาดในการวางกลยุทธ์จุดเด่นของแบรินด์ ภาพลักษณ์ อัตลักษณ์ หรือจุดขายที่ต้องการสื่ออะไร

5. การกำหนดงบประมาณนั้นเป็นข้อสำคัญในการวางแผนการสื่อสาร เพราะหากวางแผนและทิศทางกลยุทธ์ของการสื่อสาร แล้วจำเป็นต้องมีเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร ล้วนแต่มีงบประมาณที่แตกต่างกัน

6. หลังจากที่แบรินด์ได้ทำการสื่อสารผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้แล้ว ผลการรับรู้ของผู้บริโภคเป็นอย่างไร เพื่อจะได้นำไปปรับปรุงในส่วนที่ 3 คือกลยุทธ์การสื่อสารให้ตรงกลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

1.3 ประโยชน์ของการเขียนแผนกลยุทธ์แบรินด์สินค้า

ศิริวรรณ แก้วจันดา (2555) กล่าวถึงประโยชน์ประโยชน์ของการเขียนแผนกลยุทธ์ของแบรินด์ไว้ ดังนี้

1. ป้องกันมิให้เกิดปัญหาและความผิดพลาด หรือลดความเสี่ยงที่อาจจะเกิดขึ้นในการปฏิบัติงานในอนาคต

2. ทำให้บริษัทหรือองค์กรมีทิศทางในการปฏิบัติงานที่ชัดเจน และทำให้นักสื่อสารการตลาด รวมถึงผู้บริหารมีความมั่นใจในการปฏิบัติงานให้บรรลุผลสำเร็จได้ง่าย

3. ช่วยให้เกิดการประหยัดทรัพยากรทางการบริหาร เช่น บุคลากรในบริษัท เวลา สื่อที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดฯลฯ

4. ช่วยให้การปฏิบัติงานรวดเร็วมีประสิทธิภาพ เพราะมีแผนเป็นแนวทาง “เปรียบเสมือนเรือที่มีหางเสือ” เป็นต้น

5. ช่วยให้การปฏิบัติงานเป็นระบบ สื่อสารการตลาดสามารถควบคุม และติดตามการปฏิบัติงานได้ง่าย

1.4 บุคลิกภาพของแบรินด์ (Brand Personality)

บุคลิกภาพแบรินด์สินค้า (Brand Personality) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์แบรินด์สินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค การสร้างบุคลิกภาพแบรินด์สินค้าช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแบรินด์สินค้า ส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคและความต้องการซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) นักสื่อสารการตลาดได้ใช้แนวคิดของบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า (Brand Personality) มาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยนำเอาบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาใช้ อธิบายแบรนด์สินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภคสามารถแสดงความรู้สึก ตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์สินค้าในลักษณะที่ตอบสนองต่อบุคลิกภาพ (Jennifer L Aaker, 1997) ได้ทำการศึกษารูปแบบของบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าและจำแนกบุคลิกภาพแบรนด์ สินค้าออกเป็นมิติ 5 มิติ ดังนี้

1. บุคลิกภาพที่จริงใจ (Sincerity) ประกอบด้วยบุคลิกภาพที่เป็นคนดีดีดิน รักครอบครัว ไม่ค่อยเปิดรับสิ่งใหม่ๆ ซื่อสัตย์ จริงใจ เป็นในแบบที่ตนเองเป็น ร่าเริง มีอารมณ์อ่อนไหวและมีความเป็นมิตร

2. บุคลิกภาพที่น่าตื่นเต้น (Excitement) ประกอบด้วยบุคลิกภาพกล้าทำทนาย นำสมัยเป็น คนน่าตื่นเต้น มุ่งมั่น เท่ห์ มีความเป็นหนุ่มสาว ช่างจินตนาการ มีเอกลักษณ์ (Unique) ทันสมัย เป็นตัวของตัวเอง และเป็นคนร่วมสมัย

3. บุคลิกภาพมีความสามารถ (Competence) ประกอบด้วยบุคลิกภาพน่าเชื่อถือ มีความ ขยัน มีความมั่นคง ฉลาด มีความเชี่ยวชาญ เป็นผู้ประสบความสำเร็จ มีความเป็นผู้นำและมั่นใจ ในตนเอง

4. บุคลิกภาพที่หรูหรา (Sophistication) ประกอบด้วยบุคลิกภาพ เป็นคนมีความหรูหรา ดูดี มีเสน่ห์ มีความเป็นผู้หญิง และเป็นคนเรียบง่าย

5. บุคลิกภาพที่เข้มแข็ง (Ruggedness) ประกอบด้วยบุคลิกภาพ ชอบกิจกรรมนอกบ้าน มีความเป็นชาย หัวแข็ง และห้าวหาญ (กุลนันท์ ศรีพงษ์พันธุ์, 2556)

1.5 ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image)

ความหมายของภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image)

นัทธ์หทัย เกาตระกุล (2552) ได้นิยามความหมายของภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) คือ ภาพของแบรนด์ในใจของผู้บริโภค หรือภาพในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค ภาพลักษณ์แบรนด์มีความเกี่ยวข้องกับอารมณ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคในขณะที่ซื้อผลิตภัณฑ์ หรือใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ความรู้สึกชอบและไม่ชอบ ความรู้สึกมีความสุข เป็นต้น ซึ่งความรู้สึกและ อารมณ์จะเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่แบรนด์นอกเหนือจากประโยชน์ใช้สอยของผลิตภัณฑ์ด้วย นอกจากนั้นยังเป็นการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง คือการใช้ผลิตภัณฑ์เพื่อบ่งบอกถึงตัวตนของ ผู้ใช้ไม่ว่าจะเป็นลักษณะที่ตนเองเป็นจริงๆ หรือลักษณะที่ตนเองอยากให้คนอื่นมองว่าเป็นอย่างไร

ทิพย์ธิดา พงษ์สมบุญ (2555) ได้ให้นิยามภาพลักษณ์แบรนด์ (Brand Image) ไว้ว่าเป็นผลจากการเชื่อมโยงกับความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค โดยหลักการเชื่อมโยงภาพลักษณ์แบรนด์เกิดจากการเชื่อมโยงด้านการใช้งาน การได้สัมผัสกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ การเชื่อมโยงด้านสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของตนเอง รวมถึงการยอมรับทางสังคม และการเชื่อมโยงในด้านประสบการณ์ (Experience Association) โดยที่เป็นความรู้สึกต่างๆ ภายหลังจากทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการการ เพื่อสร้างความเชื่อมโยงกับแบรนด์ และเป็นการสื่อสารการตลาดที่เน้นคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์นั้นๆ มาเป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งคุณสมบัติพิเศษของผลิตภัณฑ์ที่จะนำมาใช้ สามารถแบ่งเป็น 2 ลักษณะ ดังนี้

1. คุณสมบัติที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ (Product Related) มักเป็นคุณสมบัติที่อยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ รวมถึงมีความสัมพันธ์กับการทำงานของผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ โดยไม่สามารถแยกจากกันได้ เช่น ส่วนผสมผสมในครีมอาบน้ำ หรือกลิ่นต่างๆ ที่ต้องผสมลงไปและคุณสมบัติพิเศษ

2. คุณสมบัติที่ไม่เกี่ยวข้องกับตัวผลิตภัณฑ์ (Non-Product-Related) ซึ่งเป็นคุณสมบัติภายนอกของผลิตภัณฑ์ ซึ่งไม่มีผลโดยตรงต่อลักษณะของแบรนด์ หรือมีส่วนเกี่ยวข้องกับการซื้อการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ เช่น ราคา บรรจุภัณฑ์ ความรู้สึก รวมถึงบุคลิกของแบรนด์ ฯลฯ ความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับคุณสมบัติส่วนนี้เป็นเพียงการเชื่อมโยงกันในลักษณะที่ปรากฏของแบรนด์แต่ยังไม่สื่อถึงความหมายในใจของผู้บริโภค

การสร้างความสำเร็จเชื่อมโยงกับแบรนด์ตามคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Benefit) จะสร้างคุณค่า และความหมายโดยเฉพาะบุคคลของผู้บริโภคที่คาดหวังที่จะได้รับจากคุณสมบัติต่างๆ ของแบรนด์หรือบริการนั้นๆ โดยสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ โดยแบ่งคุณประโยชน์ของแบรนด์เป็น 3 ประการ ได้แก่

2.1 คุณประโยชน์ในด้านหน้าที่ ซึ่งเป็นคุณประโยชน์ที่เกิดจากคุณสมบัติโดยตรงของผลิตภัณฑ์ เช่น โทรศัพท์มือถือ สามารถใช้ติดต่อพูดคุยติดต่อเรื่องส่วนตัวธุรกิจได้สะดวกทุกที่ที่มีสัญญาณ

2.2 คุณประโยชน์ด้านสัญลักษณ์ โดยส่วนใหญ่จะสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของผู้บริโภค ซึ่งเป็นประโยชน์ที่ได้รับจากส่วนที่ไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งจากคุณสมบัติด้านภาพลักษณ์ของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ในเรื่องการยอมรับจากสังคม ทำให้เกิดความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม หรือเป็นการบ่งบอกถึงภาพลักษณ์ของผู้บริโภคไปสู่สายตาผู้อื่น เช่น ผู้ที่ใช้โทรศัพท์มือถือไอโฟน (Iphone) แสดงถึงความเป็นตัวของตัวเอง เป็นคนทันสมัย เป็นที่ยอมรับของสังคม เป็นต้น

2.3 คุณประโยชน์ด้านประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์ เป็นคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภครู้สึก ภายหลังจากการได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ซึ่งเกิดขึ้นได้จากคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับ สินค้าโดยตรงและไม่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์โดยตรง เช่น โทรศัพท์มือถือไอโฟน มีวิธีการใช้งานไม่ ซับซ้อน มีการออกแบบรูปทรงขนาดพอเหมาะมีน้ำหนักเบาเป็นต้น

จากคำนิยามที่กล่าวมาข้างต้น จึงทำการสรุปรวมคำนิยามของภาพลักษณ์แบรนด์ ไว้ว่า มีคุณลักษณะทั้งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้ นอกจากนี้ยังสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถ ระบุถึงตัวผลิตภัณฑ์ได้ ซึ่งโดยปกติแล้วภาพลักษณ์แบรนด์สินค้านั้นก็คือการรวมกันของทัศนคติ และคุณค่าที่แบรนด์สินค้าได้สร้างขึ้นมา เพื่อต้องการให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำรวมเอาไว้ด้วยกัน ซึ่งไม่สามารถแยกออกจากกันได้

1.6 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

ความหมายของการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (Brand Identity)

เกษราภรณ์ จันทนะโสทธิ (2556) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างเอกลักษณ์ หมายถึง การสร้าง เอกลักษณ์ (Brand Identity) เพื่อต้องการสื่อตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ ออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ ราคา และการจัดจำหน่าย

1. การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Identity) หมายถึง ลักษณะภายนอกของ ผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับแบรนด์ ประกอบไปด้วย ชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้ ผลิตภัณฑ์ บรรจุภัณฑ์เป็นต้น

2. การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา (Price Identity) หมายถึง ระดับราคาของผลิตภัณฑ์ที่ สะท้อนถึงคุณภาพและภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์รวมถึงสถานะทางสังคมของกลุ่มเป้าหมาย

3. การสร้างเอกลักษณ์ด้านการจัดจำหน่าย (Place Identity) หมายถึง เอกลักษณ์ที่เกิด จากที่ตั้ง การออกแบบ การตกแต่งภายนอกและภายใน การจัดเรียงผลิตภัณฑ์

4. การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ (Brand Communication) การสื่อสารนั้นเพื่อการสร้าง แบรนด์ คือ การถ่ายทอดตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล หรือสื่อโฆษณาให้ กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) เพื่อสร้างให้เกิดการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์

กาลัญ วรพิทยุต (2558) กล่าวถึง การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ไว้ว่า เอกลักษณ์ตราสินค้าแท้จริงนั้นคือ องค์ประกอบสำคัญในการสร้างแบรนด์สินค้า ในประการแรกที่ทำให้แบรนด์สินค้าประสบความสำเร็จ ซึ่งสำหรับความหมายที่เป็นทางการของ “เอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้า” คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียวของแบรนด์สินค้า

วัตถุประสงค์ของการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity)

สำหรับการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ในแต่ละชั้น เป็นขั้นตอนของการพัฒนาแบรนด์ โดย Kevin Lane Keller (2009) อธิบายไว้ ดังนี้

ขั้นที่ 1 ในการแสดงความโดดเด่นของแบรนด์ ต้องรู้จักแบรนด์อย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์สินค้า (Brand Identity)

ขั้นที่ 2 ลักษณะการทำงานและภาพพจน์ที่ดี เกิดจากจุดที่มีความเหมือนกันหรือแตกต่าง ซึ่งจะสร้างความหมายต่อผู้บริโภค

ขั้นที่ 3 การตัดสินใจและความรู้สึก เป็นปฏิกิริยาเชิงบวก และเกิดการตอบสนองของผู้บริโภคต่อแบรนด์สินค้า

ขั้นที่ 4 (สำคัญที่สุด) คุณภาพที่โดดเด่นของแบรนด์สินค้าจะเป็นการสะท้อนถึงความภักดีอย่างมากของผู้บริโภคที่เกิดความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์สินค้ากับผู้บริโภค

จึงสรุปได้ว่า การที่เราจะสร้างแบรนด์ให้มีอัตลักษณ์ (Brand Identity) ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์เราได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมองหาจุดเด่นของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก และต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับแบรนด์ โดยใช้การสื่อสารและสื่อต่างๆ ที่ส่งไปยังผู้บริโภคให้รับรู้และรู้สึกได้ถึงความสำคัญของแบรนด์ในด้านบวกให้มากที่สุด จนเป็นแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคไม่คิดจะเปลี่ยนใจหรือมอบความภักดีให้แต่แบรนด์สินค้านั้นยาวนานที่สุด

2. แนวคิดและทฤษฎีสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัล

ที่มาและความหมายของสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน(Integrated Marketing Communication, IMC)

จากแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication, IMC) การสื่อสารโดยวิธี “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” เป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่อยู่ในภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด โดยจุดมุ่งหมายสูงสุด คือเพื่อสร้างภาพพจน์โดยรวมของผลิตภัณฑ์บริการและแบรนด์สินค้า ซึ่งสามารถสร้างภาพพจน์เชิงบวกให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็จะเป็นเครื่องมือสำคัญที่จะช่วยสนับสนุนงานด้านการตลาด และเป็นที่มาของยอดขายซึ่งส่งผลต่อการเจริญเติบโตของธุรกิจต่อเนื่องไป

จิตมิกา เจริญทนต์ (2551) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทุกชนิด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การขายโดยพนักงานขาย

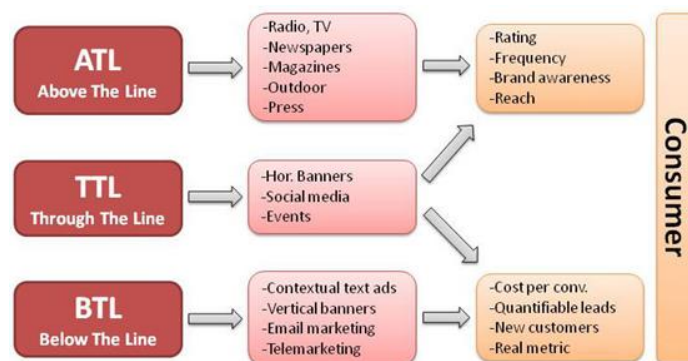
การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ เพื่อนำมาผสมผสานกัน ให้เป็นข่าวสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคโดยเฉพาะ

สุจิตรา แก้วสีนวน (2556) กล่าวถึง ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ว่า คือการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างทรงพลัง เป็นคำนิยามที่เข้าใจง่ายที่สุดของสื่อรูปแบบในการสื่อสารการตลาดแบบที่ใช้สื่อมวลชน (Above the line communication) การสื่อสารการตลาดในแบบการตลาดโดยการจัดกิจกรรม (Below the line communication) คือการใช้รูปแบบการสื่อสารสู่ผู้บริโภคหรือประชาชนทุกประเภทที่นอกเหนือจากการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ซึ่งเคยเป็นที่นิยมอย่างสูง อย่างการทำโฆษณาผ่านสื่อหลัก ได้แก่ โทรทัศน์วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ เพื่อสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้า (Brand awareness) แก่ผู้บริโภคในวงกว้างภายในระยะสั้นๆ อย่างรวดเร็ว

ในส่วนของการใช้กลยุทธ์สื่อรูปแบบการสื่อสารการตลาด โดยการจัดกิจกรรม (Below the line communication) กำลังเป็นที่นิยมมากขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากที่ผ่านมามีการโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ วิทยุ สื่อสิ่งพิมพ์ หรือการตลาดแบบที่ใช้สื่อมวลชน (Above the line communication) มีการแข่งขันที่ค่อนข้างรุนแรง มีค่าใช้จ่ายสูง หลายๆ ธุรกิจหรือแบรนด์มักหันมาใช้สื่อในรูปแบบการสื่อสารการตลาด โดยการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ ที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรง รวมถึงการสร้างประสบการณ์ต่างๆ (Below the line communication) เป็นการใช้กิจกรรมต่างๆ เพื่อเป็นการสื่อสารทางการตลาด เช่น สปอนเซอร์กิจกรรม การส่งอีเมลไปยังผู้บริโภคโดยตรง การส่งข้อความผ่านโทรศัพท์มือถือ (SMS) เป็นต้น

2.1 รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในปัจจุบันรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัลนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 3 ประเภทหลักๆ ตามภาพประกอบที่ 2.2 เพื่อให้สร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพได้ ดังต่อไปนี้



ภาพประกอบที่ 2.2 ภาพการแบ่งประเภทเครื่องมือในการสื่อสารเป็น 3 ประเภท

ที่มา : <https://www.linkedin.com/pulse/marketing/> (2557)

2.1.1 การสื่อสารการตลาดแบบที่ใช้สื่อต่างๆ

ความหมายการสื่อสารทางการตลาดผ่านสื่อมวลชน (Above the line communication)

การสื่อสารการตลาดในแบบที่เลือกใช้สื่อมวลชน (Above the line communication) หมายถึง การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ มีค่าใช้จ่ายเยอะ แต่ก็ทำให้เกิดการรับรู้ในตัวผลิตภัณฑ์เยอะขึ้นเหมือนกัน แต่อาจจะไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากนัก เหมาะสำหรับผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์ที่ติดตลาดแล้ว ทำกิจกรรมเพื่อสร้างการรับรู้ (Brand awareness) ทำให้เกิดการรับรู้ในตัวแบรนด์ของผลิตภัณฑ์มากขึ้น โดยสื่อที่ได้รับความนิยมสูงสุด

เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน

สำหรับเครื่องมือการสื่อสารแบบที่เลือกใช้สื่อมวลชนที่ (Above the line communication) นักสื่อสารการตลาดนิยมใช้ มีดังต่อไปนี้

1. สื่อนิตยสาร (Magazine)

สื่อนิตยสาร (Magazine) หมายถึง สื่อสิ่งพิมพ์ที่มีกำหนดช่วงเวลาไว้แน่นอนและต่อเนื่องในการจัดพิมพ์ออกเผยแพร่ตามกำหนดเวลา มีเนื้อหาหลากหลาย สำหรับผู้อ่านทั่วไป เนื้อหา (Content) ประกอบไปด้วยบทความต่างๆ เรื่องราวที่ทันสมัย มีการลงโฆษณาแฝงอยู่ในบทความต่างๆ เช่น ปกหน้า ปกหลังของนิตยสาร โดยทั่วไปเป็นสื่อที่มุ่งเน้นความรู้และความบันเทิงกับผู้อ่าน

ธรรมยุทธิ จันทรทิพย์ และดวงลาภ เปี่ยมอยู่สุข (2555) ได้กล่าวสรุปเอาไว้ในบทความว่า แนวโน้มของนิตยสารในปัจจุบันมุ่งดึงดูดผู้อ่านเฉพาะกลุ่มเพิ่มขึ้น เนื้อหาของนิตยสารจึงค่อนข้างจะเน้นเฉพาะแต่มีความหลากหลายของคอลัมน์ในนิตยสาร แต่เนื่องด้วยในปัจจุบัน นิตยสารได้รับความนิยมลดลงเพราะมีราคาค่าโฆษณาสูง และมีผู้อ่านเห็นเฉพาะกลุ่ม จึงทำให้นักสื่อสารการตลาดใช้นิตยสารเป็นสื่อในการนำเสนอข้อมูลไปยังผู้อ่านหรือผู้บริโภคได้ลดน้อยลงในยุคดิจิทัล

ดังนั้น สรุปการสื่อสารผ่านสื่อนิตยสารได้ว่า เป็นสื่อที่มุ่งเน้นการสื่อสารในรูปแบบเฉพาะกลุ่มมากกว่าในปัจจุบัน ส่วนในด้านการสื่อสารของแบรนด์ผ่านสื่อนิตยสารนั้น เนื่องด้วยค่าใช้จ่ายในการโฆษณาสูงและสามารถวัดผลในการรับรู้ได้ยาก จึงเป็นที่นิยมน้อยลงในปัจจุบันสำหรับแบรนด์สินค้าใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร

2. สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Television)

สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่แบรนด์สินค้าใหญ่ๆ นิยมใช้ในการสื่อสารมากที่สุด และมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ต่อสาธารณะได้รวดเร็วมากที่สุด

จากเว็บไซต์ Norden เรื่องข้อควรระวังความต่างของการโฆษณากับการประชาสัมพันธ์เป็นอย่างไร (www.norden.co.th/blog) กล่าวไว้ว่า การสื่อสารผ่านการโฆษณาทางสื่อวิทยุโทรทัศน์มุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจ มีการจดจำแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์จากการพบเห็นบ่อยๆ และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด และอีกประเภทคือการโฆษณาเพื่อการประชาสัมพันธ์ เพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสารต่างๆ ให้ผู้บริโภคได้ทราบถึงข่าวประชาสัมพันธ์ หรือการจัดกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์สินค้า ตลอดจนการรณรงค์ส่งเสริม หรือกระตุ้นเตือนสังคมในด้านต่างๆ ที่เป็นประโยชน์ ทั้งนี้เพื่อเป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์ แต่มีค่าใช้จ่ายที่คิดเป็นวินาทีและมีราคาสูงมาก มักใช้เพื่อเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ของแบรนด์สินค้าที่เป็นสินค้าตลาดที่ผู้บริโภคนิยมใช้ในชีวิตประจำวันเป็นหลัก

ประเภทสื่อโทรทัศน์

ณัฐกิจ ชันแก้ว (2561) ได้ให้ข้อดีของสื่อโทรทัศน์ ดังนี้

1. โทรทัศน์มีการกระจายอย่างกว้างขวาง มีผู้ชมโทรทัศน์มากแม้จะอยู่ในชนบทห่างไกล
2. สามารถเห็นภาพนั้นๆ ฟังเสียง สี การแสดงต่างๆ ได้อย่างพร้อมๆ กัน จึงสามารถทำการสร้างสรรค์ได้อย่างมากมาย ซึ่งจะสามารถสร้างผลในด้านประทับใจได้สูง รวมทั้งสามารถสร้างการดึงดูดที่จะเหนี่ยวนำให้ผู้โฆษณาให้ตลอดได้
3. โฆษณาทางโทรทัศน์นั้นมีหลากหลายประเภท ทั้งโฆษณาสินค้าสำหรับเด็ก และโฆษณาแนวตลกโฆษณาให้ความรู้ ฯลฯ
4. ผู้ชมมีความภักดีต่อรายการสูง หรือ ผู้ชมมักติดตามชมรายการอยู่เสมอ ทำให้ได้รับสารโฆษณาอย่างต่อเนื่อง

ดังนั้น การใช้สื่อวิทยุโทรทัศน์ เป็นสื่อที่สามารถสร้างการรับรู้ได้มากในวงกว้าง ในการสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์สินค้าผ่านสื่อโฆษณาต่างๆ แต่ไม่สามารถระบุเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้ชัดเจนในการสื่อสาร โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีที่ไม่ค่อยมีพฤติกรรมรับชมรายการผ่านสื่อวิทยุโทรทัศน์ ในปัจจุบัน

3. สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

สื่อโฆษณากลางแจ้ง คือ สื่อโฆษณาที่ใช้สำหรับการสร้างการรับรู้ในรูปแบบใหม่ ที่ขณะนี้ นักสื่อสารการตลาดหันมานิยมใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในการใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารในยุคดิจิทัล

จากเว็บไซต์ Norden เรื่องติดป้ายโฆษณาตรงไหนดี เจาะลึก 7 ตำแหน่งติดป้าย LED ที่ดีให้คนเห็นเยอะ (www.norden.co.th/blog) กล่าวสรุปไว้ดังนี้ สื่อโฆษณากลางแจ้ง มีบทบาทความสำคัญเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากเป็นสื่อใหม่ ที่มีการสื่อสารด้วย ภาพ แสง เสียง หรือ ภาพเคลื่อนไหวเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร นอกจากนี้ยังสามารถช่วยในการดึงดูดความสนใจผู้บริโภคได้มากขึ้น และยังช่วยในการจดจำภาพลักษณ์และข้อมูลที่นักสื่อสารการตลาดพยายามส่งไปยังผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีอีกด้วย

รูปแบบการสื่อสารของสื่อโฆษณากลางแจ้ง มีความหลากหลายมากขึ้นในปัจจุบัน เช่น ป้ายโฆษณาบิลบอร์ด ป้ายโฆษณาดิจิทัลบิลบอร์ดเน้นจุดเด่นโดยการใช้ภาพเคลื่อนไหวหรือโฆษณาในการสื่อสาร ป้ายโฆษณาริมถนนต่างๆ เป็นต้น

ดังนั้นสื่อโฆษณากลางแจ้ง เป็นสื่อสาธารณะที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ในกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภคได้ตรงกลุ่มมากขึ้น และเข้ามาแทรกอยู่ในการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค จนเกิดการคุ้นเคยและจดจำแบรนด์สินค้าได้ จึงเป็นที่นิยมของนักสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่หันมาใช้สื่อสื่อโฆษณากลางแจ้ง มากขึ้นแทนการใช้สื่อโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์

2.1.2 การสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม (Below the line communication)

ความหมายการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม (Below-the-line communication)

แฉววลี วรสุนทรารมณ (2559) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบที่ไม่ใช่สื่อ แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Below the line communication) หมายถึง การโฆษณาผลิตภัณฑ์โดยเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง การสื่อสารการตลาดแบบที่ไม่ใช่สื่อ แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง (Below the line communication) เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยไม่ผ่านสื่อโฆษณา เช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การส่งเสริมการขาย ในรูปแบบการลดราคา แลก แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง แจกคูปอง การให้ของแถม

การสื่อสารโดยตรงถึงผู้บริโภคในรูปแบบการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรม หรือรายการ (Sponsor) การใช้สื่อดิจิทัลในรูปแบบต่างๆ การจัดกิจกรรมพิเศษ เพื่อสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภค การออกร้าน การแจกของที่ระลึกที่มีแบรนด์ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ยังเป็นสื่อที่นักสื่อสารการตลาดนิยมใช้เวลาออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ และต้องทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำแบรนด์สินค้าได้มากขึ้น สำหรับสื่อที่นักการตลาดนิยมใช้ในปัจจุบัน มีดังนี้

จิรพรรณ เลียงโรคาพาธ (2554) ให้แนวคิดว่า กิจกรรมการตลาดโดยการจัดกิจกรรมหรือการไม่ใช่สื่อ (Below the line communication) หมายถึง การทำกิจกรรมทางการตลาดที่ไม่ผ่าน

สื่อต่างๆ (โทรทัศน์วิทยุ สื่อกลางแจ้งต่างๆ) หรืออาจจะพิจารณาจากบริษัทรับทำโฆษณา รับทำก็ได้เป็นการสื่อสารสองทางกับผู้บริโภคในรูปแบบของการจัดกิจกรรมตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม เฉพาะพื้นที่ ที่มีจำนวนและขนาดจำกัด

เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดโดยการจัดกิจกรรม (Below the line communication)

สำหรับโดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบที่ไม่ใช่สื่อ แต่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรง สื่อ (Below the line communication) สามารถแบ่งออกเป็นสื่อต่างๆ ได้ดังนี้

1. แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Product Sampling)

แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง หมายถึง สื่อที่ใช้ในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ลองใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในอนาคต แม้ในบางครั้งจะไม่สามารถวัดผลตอบแทนที่เป็นรูปธรรมใดๆ ได้เลยในระยะอันสั้น แต่ถือเป็นการสร้างมูลค่าของแบรนด์ในระยะยาว ซึ่งถ้าสามารถทำได้อย่างต่อเนื่องก็เท่ากับเป็นการลงทุนเพื่อเป้าหมายที่สูงกว่านั้นคือขยายผลิตภัณฑ์และสร้างผู้บริโภครายใหม่ให้เพิ่มขึ้น

สมชาย ลี (2552) กล่าวถึงกรณีศึกษาการสื่อสารการตลาดของแบรนด์เคลียร์ (Clear) ที่เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมไว้ว่า แบรนด์เคลียร์ (Clear) ได้นำผลิตภัณฑ์ไปแจกให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในสถานที่ออกกำลังกาย แคลิฟอเนีย ฟิตเนส (California Wow) ปกติเมื่อผู้บริโภคออกกำลังกายเสร็จก็จะต้องอาบน้ำ สระผม ดังนั้น การทำแท่นวางขวดแชมพูเข้าไปติดตั้งไว้ในห้องอาบน้ำให้ผู้บริโภคได้ลองใช้ฟรี แถมยังมีสติ๊กเกอร์โฆษณาติดอยู่อย่างเห็นเด่นชัดก็เท่ากับเป็นการประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ลองใช้ผลิตภัณฑ์อย่างชาญฉลาด ยิ่งทำให้ผู้บริโภคได้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ในโอกาสที่ผู้บริโภคกำลังมีความการอยู่พอดี

สรุปได้ว่า การที่แบรนด์สินค้าทำการแจกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภคได้มีโอกาสทดลองใช้ผลิตภัณฑ์นั้นด้วยตนเอง ทำให้ผู้บริโภคได้สร้างประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์และกลายเป็นผู้บริโภคในอนาคตได้ง่ายขึ้น

2. สื่อสปอนเซอร์กิจกรรม (Sponsor)

สื่อสปอนเซอร์กิจกรรม หมายถึง เป็นการสื่อสารรูปแบบหนึ่งที่นักสื่อสารการตลาดหันมาปรับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้มากยิ่งขึ้น

ณิธา รัฐธนาวุฒิ (2557) กล่าวว่า การสื่อสารผ่านสื่อสปอนเซอร์กิจกรรม (Sponsor) เป็นอีกหนึ่งเครื่องมือการสื่อสารของนักสื่อสารการตลาด ที่ใช้เพื่อเสริมสร้างความแข็งแกร่งให้แก่แบรนด์ทั้งทางตรงและทางอ้อม ผ่านการสนับสนุนกิจกรรมขององค์กร สถานศึกษา รายการโทรทัศน์ ในการกระตุ้นการจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้น เช่น แบรนด์เครื่องสำอาง เมย์เบลลีน นิวยอร์ก (Maybelline newyork) ประกาศเป็นผู้สนับสนุนหลัก

(Sponsor) เป็นแบรนด์เครื่องสำอางในรายการเรียลลิตี้ “เดอะ เฟส ไทยแลนด์” เป็นปีที่ 2 เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของแบรนด์และสร้างการรับรู้ในตอกย้ำจุดยืนของแบรนด์ว่า “MAKE IT HAPPEN” สร้างแรงบันดาลใจให้ผู้หญิงทุกคนมุ่งมั่นทำตามความฝันให้เกิดขึ้นจริง

ดังนั้น การใช้สื่อสปอนเซอร์กิจกรรม (Sponsor) สามารถช่วยให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า รวมถึงเกิดความคุ้นชินกับแบรนด์ได้ง่ายขึ้นในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

3. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ (Public Relations and Publicity)

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ หมายถึง กระบวนการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ที่สร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์แก่แบรนด์สินค้า โดยส่วนมากคนเหล่านั้นคือ ผู้บริโภค พนักงาน นักลงทุน คู่ค้า พันธมิตร นักข่าว ผู้มีอิทธิพลทางความคิด ชุมชนคนรักแบรนด์ หรือพูดง่าย ๆ ว่าทุกคนที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับแบรนด์ของเรา

ธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2548) ได้กล่าวไว้ว่า นักสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลนั้น จะใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ผ่านเนื้อหาเป็นหลัก เพื่อใช้ในการสร้างการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย มีแบรนด์สินค้าจำนวนมากได้ใช้วิธีการสื่อสารผ่านการสร้างเนื้อหาในรูปแบบต่างๆ โดยเฉพาะในการสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์สินค้าของตนเองนั้น เช่น การลงข่าวประชาสัมพันธ์ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ไปยังสื่อมวลชนหรือช่องทางสื่อสารต่างๆ

ดังนั้น การประชาสัมพันธ์ (PR) นั้นไม่มีแบบแผนที่แน่นอนอย่างเป็นทางการ แต่มุ่งเน้นสร้างความสัมพันธ์ที่เป็นประโยชน์แก่ผู้บริโภค ผู้ค้าร่วมหรือพันธมิตร นอกจากนี้การประชาสัมพันธ์ในยุคปัจจุบันมักใช้สื่อดิจิทัลมากขึ้นในการสื่อสาร

4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสร้างประสบการณ์ในสถานที่สาธารณะ (Event marketing)

การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสร้างประสบการณ์ในสถานที่ หมายถึง การสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมที่ถ่ายทอดความเป็นตัวตนของแบรนด์ผ่านประสบการณ์ (Brand experience) ตรงของกลุ่มเป้าหมาย

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน (2555) กล่าวว่า การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดใช้กับแบรนด์สินค้านั้น ต้องอาศัยสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภคเองในการรับรู้ ดังนั้น จึงทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่าแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์นั้นมีประโยชน์อย่างไร ช่วยแก้ปัญหาของตนเองได้หรือไม่ โดยสื่อสารผ่านการจัดกิจกรรมในรูปแบบต่างๆ เช่น บูธกิจกรรม งานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง การสัมผัสจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคเอง

ดังนั้น การสื่อสารผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสร้างประสบการณ์ในพื้นที่สาธารณะ (Event marketing) จึงมีส่วนในการสร้างการรับรู้และมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และการสัมผัสผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคเองโดยตรง นอกจากนี้ยังทำให้แบรนด์สินค้าสามารถให้ข้อมูลแนะนำผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด โดยผ่านรูปแบบกิจกรรมต่างๆ เช่น การจัดบูทกิจกรรม การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรม การจัดงานประกวด เป็นต้น

2.1.3 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Through the line communication)

ความหมายของการสื่อสารการตลาดที่แบบผสมผสาน (Through the line communication)

การสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานสื่อต่างๆ ไว้ร่วมกัน (Through the line communication) สามารถนิยามความได้ ดังนี้

ชัชวาลย์ ศรีหมื่นไวย (2555) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดที่รวมทั้งที่ผ่านและไม่ผ่านสื่อมวลชนเข้าด้วยกัน (Through the line communication) หมายถึง เป็นรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อผนึกกำลังให้ผ่านอุปสรรคทั้งปวงที่เกิดขวางกั้นการบริหารแบรนด์สินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ และเป็นแนวคิดที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์สินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสัมพันธ์ที่คงทนและยืนยาวได้ โดยผ่านการที่ผู้บริโภคได้มีประสบการณ์ร่วมกับกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ที่ถูกคัดสรรแล้ว จนทำให้ทุกจุดสัมผัส (Thought point) รอบตัวที่รายล้อมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยสร้างความทรงจำและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีต่อแบรนด์สินค้าได้ทั้งสิ้น นอกจากนี้ยังช่วยให้มีการซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำอย่างต่อเนื่อง

อเม็ต ซามี (2557) กล่าวว่า การใช้สื่อในรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่รวมทั้งที่ผ่านและไม่ผ่านสื่อมวลชนเข้าด้วยกัน (Through the line communication) เป็นสื่อที่ช่วยให้แบรนด์สามารถมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้หลายจุดสัมผัสหรือเป็นสื่อแบบผสมผสาน เช่น ผู้บริโภคจะได้ชมการโฆษณาทางโทรทัศน์หรือเห็นโฆษณาในสื่อออนไลน์ หรือการแจกใบปลิว แจกส่วนลดในสถานที่ต่างๆ เพื่อนำไปใช้เป็นส่วนลดในร้านค้า รวมถึงการโฆษณาผลิตภัณฑ์ในหลากหลายช่องทางทั้งสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์เพื่อเพิ่มพลังในการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพ

จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบผสมผสานสื่อต่างๆ เข้าด้วยกันนั้นสามารถช่วยให้แบรนด์สินค้าสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมในทุกช่องทางทั้งผ่านโฆษณาในสื่อโทรทัศน์ และสื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์สินค้า

เป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการวางแผนและกำหนดเป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์ นั้นเป็นสิ่งที่เป็นที่
แบรนด์สินค้าจะต้องให้ความสำคัญและวางแผนก่อน โดยมีเป้าหมายสำคัญในการสื่อสาร ดังนี้
(ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

1. เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับแบรนด์สินค้า คือ การสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้า โดยการ
สร้างการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด หรือการเข้าไปพูดคุยกับผู้บริโภค
แบบเป็นกันเอง โดยพยายามให้ผู้บริโภคมองแบรนด์สินค้านั้นเป็นเพื่อน

2. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์
คล้ายรูปแบบเดิม (Traditional media) คือการสื่อสารการตลาดทางตรง แต่การประชาสัมพันธ์
ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มากกว่า

3. เพื่อทราบถึงข้อคิดเห็นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่าย
สังคมออนไลน์ จะมีข้อเรียกร้องและความเห็นเป็นวงกว้าง เพราะเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคใน
เครือข่ายสังคมออนไลน์จะพูดต่อๆ กันไปอย่างรวดเร็ว การตอบรับและการรับฟังแก้ไขปัญหาของ
ผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ข้อเรียกร้องข้อติชมยังมีประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าหรือ
บริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังถือเป็นเครื่องมือช่วย
ผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์ อีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้การค้นหาเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลง่าย
ขึ้นด้วย โดยอันดับการค้นหาจะอยู่อันดับต้นๆ

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่แบบผสมผสานที่นักสื่อสารการตลาดยุคดิจิทัล

สำหรับเครื่องมือที่นักสื่อสารการตลาดในยุคดิจิทัลหันมาเลือกใช้เป็นเครื่องมือในการ
สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค มีดังต่อไปนี้

จิตติภา สัมพันธ์พร (2556) กล่าวเอาไว้ว่าโซเชียลมีเดีย (Social media) หมายถึง สื่อสังคม
ออนไลน์ที่มีการตอบสนองทางสังคมได้หลายทิศทาง โดยผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต พูดย่างๆ ก็คือ
เว็บไซต์ (Website) ที่บุคคลต่างๆสามารถมีปฏิสัมพันธ์ได้ตอบกันหรือพูดคุยกันได้นั่นเอง

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดออนไลน์

1. สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook)

สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) หมายถึง เว็บไซต์ที่ให้บริการเครือข่ายสังคมออนไลน์ผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเรียกได้ว่าเป็นเครือข่ายออนไลน์ ถูกก่อตั้งโดย มาร์ก ซักเคอร์เบิร์ก ผู้ใช้เข้าสมัครลงทะเบียนกับเฟซบุ๊ก สร้างพื้นที่ส่วนตัวสำหรับแนะนำตัวเองเพื่อติดต่อกับเพื่อน ผ่านการสื่อสารรูปแบบ ข้อความ ภาพ เสียง และ วิดีโอ โดยผู้บริโภครสามารถเลือกที่จะเป็นหรือไม่เป็นเพื่อนกับใครก็ได้ในเฟซบุ๊กได้เอง

เสถรวิน (2558) ได้กล่าวไว้ว่า ในปัจจุบันนักสื่อสารการตลาดได้นิยมใช้สื่อเฟซบุ๊ก ในการสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้และเพื่อร่วมทำกิจกรรมกับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามา Churchill, G. A., and Paul, P. (1998) ให้แนวคิดไว้ว่า การสื่อสารการตลาดที่รวมทั้งที่ผ่านและไม่ผ่านสื่อมวลชนเข้าด้วยกัน (Through the line communication) นั้นเป็นการตลาดสมัยใหม่ผสมผสานกันอย่างลงตัวในทุกๆ สื่อ ที่มุ่งให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่ไม่ได้แบ่งแยก ระหว่างการสื่อสารการตลาดแบบที่ใช้สื่อมวลชน (Above the line communication) และการสื่อสารการตลาดแบบกิจกรรมสาธารณะ (Below- the line communication) ออกจากกัน ดังเช่นในอดีตที่ผ่านมาได้ จึงสามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดในรูปแบบผสมผสานสื่อต่างๆ เข้าด้วยกันนั้นสามารถช่วยให้แบรนด์สินค้าสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมในทุกช่องทางทั้งผ่านโฆษณาในสื่อโทรทัศน์และสื่อโซเชียลมีเดีย รวมถึงการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์สินค้า

เป้าหมายในการใช้สื่อสังคมออนไลน์ในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการวางแผนและกำหนดเป้าหมายของการใช้เครือข่ายสังคมออนไลน์นั้นเป็นสิ่งทีแบรนด์สินค้าจะต้องให้ความสำคัญและวางแผนก่อน โดยมีเป้าหมายสำคัญในการสื่อสาร ดังนี้ (ภิเชก ชัยนิรันดร์, 2553)

1. เพื่อเพิ่มการรับรู้ให้กับแบรนด์สินค้า คือ การสร้างการรับรู้ในแบรนด์สินค้า โดยการสร้างการดึงดูดให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมกับกิจกรรมทางการตลาด หรือการเข้าไปพูดคุยกับผู้บริโภคแบบเป็นกันเอง โดยพยายามให้ผู้บริโภคมองแบรนด์สินค้านั้นเป็นเพื่อน
2. เพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์เครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีรูปแบบการประชาสัมพันธ์คล้ายรูปแบบเดิม (Traditional media) คือการสื่อสารการตลาดทางตรง แต่การประชาสัมพันธ์ผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ ก็สามารถสร้างประสิทธิภาพได้มากกว่า

3. เพื่อทราบถึงข้อคิดเห็นความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งช่องทางการสื่อสารผ่านเครือข่ายสังคมออนไลน์ จะมีข้อเรียกร้องและความเห็นเป็นวงกว้าง เพราะเสียงสะท้อนจากผู้บริโภคในเครือข่ายสังคมออนไลน์จะพูดต่อๆ กันไปอย่างรวดเร็ว การตอบรับและการรับฟังแก้ไขปัญหาของผู้บริโภคจึงเป็นเรื่องสำคัญ นอกจากนี้ข้อเรียกร้องข้อดีขมยังมีประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค

4. เพื่อเพิ่มจำนวนคนเข้าชมเว็บไซต์ เครือข่ายสังคมออนไลน์ยังถือเป็นเครื่องมือช่วยผลักดันให้ผู้บริโภคเข้าใช้เว็บไซต์ อีกทั้งยังเป็นการผลักดันให้การค้นหาชื่อเว็บไซต์ค้นหาข้อมูลง่ายขึ้นด้วย โดยอันดับการค้นหาจะอยู่อันดับต้นๆ

แฟนเพจ (Fanpage) คือ รูปแบบการใช้งานรูปแบบหนึ่งของเฟซบุ๊กที่มีลักษณะที่เรียกว่าเพจ (Page) ที่สร้างขึ้นมาเพื่อที่จะสื่อสาร ประชาสัมพันธ์ หรือให้ข้อมูลต่างๆ เช่น ข่าวสาร กิจกรรม ข้อมูลสินค้าหรือบริการต่างๆ เป็นต้น ให้กับเพื่อนๆ ในเฟซบุ๊ก หรือบุคคลอื่นๆ ที่กำลังมองหาหรือมีความสนใจในสิ่งที่เราสื่อสารออกไปผ่านทางแฟนเพจ ซึ่งแฟนเพจจะมีคุณสมบัติการทำงานที่เอื้อประโยชน์ต่อแบรนด์สินค้า เช่น ใช้เพื่อการประชาสัมพันธ์ข่าวสาร โฆษณาสินค้าหรือบริการต่างๆ ใช้เพื่อติดตามดารานักแสดงหรือตั้งเป็นแฟนคลับ ใช้เพื่อเผยแพร่ข้อมูลของแบรนด์สินค้า

ดังนั้น การใช้สื่อเฟซบุ๊ก เป็นสื่อโซเชียลมีเดียที่ช่วยในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในยุคดิจิทัล ที่สามารถเผยแพร่ข่าวสารและสร้างการรับรู้ได้อย่างรวดเร็ว รวมถึงใช้งบประมาณที่น้อยกว่าสื่อโฆษณาในอดีต นอกจากนี้ยังช่วยทำให้แบรนด์และผู้บริโภคมีความใกล้ชิดและสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อกันมากยิ่งขึ้น

2. สื่อยูทูป (Youtube)

สื่อยูทูป (Youtube) หมายถึง เว็บไซต์ประเภทชุมชนสื่อเคลื่อนไหวที่ผู้บริโภค สามารถแชร์หรือค้นหาคลิปวิดีโอต่างๆ ได้ ใช้สำหรับการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารที่เป็นภาพเคลื่อนไหว ซึ่งรวบรวมผู้คนมากมายหลายประเภท ทำให้ปัจจุบันยูทูปมีคลิปวิดีโอที่อัปโหลดโดยผู้ใช้เป็นจำนวนมาก และหลากหลายความสนใจแบ่งเป็นหมวดหมู่ต่างๆ การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อยูทูปนั้นเหมาะกับแบรนด์สินค้าทุกประเภท ไม่ว่าจะเป็นบริษัทขนาดใหญ่ หรือแบรนด์ขนาดเล็ก (SME) ก็สามารถสร้างเครือข่ายการติดตาม ให้แก่ผู้บริโภคที่สนใจผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ได้

จิตติกร สุทธิสินทอง (2556) กล่าวว่า การใช้สื่อประเภทคลิปวิดีโอ (Clip VDO) เป็นหลักในการสร้างการรับรู้และการจดจำ ผ่านช่องทางโซเชียลมีเดีย ที่มีความหลากหลาย นอกจากนี้ นักสื่อสารการตลาดยังสามารถใช้สื่อยูทูป ในการลงโฆษณาผลิตภัณฑ์ต่างๆ ได้ไม่ต่างจากการลง

โฆษณาทางโทรทัศน์ เพราะสื่อ YouTube นั้นผู้บริโภคสามารถเลือกตำแหน่งการแสดงผลโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการได้เอง

ประโยชน์ของการสื่อสารตลาดโดยใช้สื่อ YouTube (Youtube)

สำหรับประโยชน์ในการสื่อสารผ่านสื่อ YouTube ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์สินค้ามีดังนี้ (อรชา ทวีลาภ, 2558)

2.1 สร้างอันดับในการค้นหาผ่านทางเครื่องมือค้นหาให้ค้นพบได้ง่ายขึ้น โดยสามารถใช้กับการผสมผสานกับเนื้อหาในเว็บไซต์ได้เป็นอย่างดี

2.2 เป็นการสร้างหนทางให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้และพบเห็นได้ง่ายขึ้น เพราะผู้บริโภคนิยมค้นหาสื่อ YouTube รองลงมาจากเว็บไซต์ค้นหาข้อมูล เช่น เว็บไซต์กูเกิล

2.3 เพิ่มการจดจำแบรนด์สินค้าให้กับผู้บริโภค

2.4 ส่งเสริมให้กลุ่มเป้าหมายบอกต่อ ถ้าคอนเทนต์ในคลิปวิดีโอเป็นข้อมูลข่าวสารที่มีประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย เพราะผู้บริโภคเหล่านี้จะช่วยโฆษณาโดยการบอกต่อในพื้นที่สื่อของพวกเขา จึงทำให้ข่าวสารถูกแพร่กระจายได้มากขึ้น

2.5 ทำให้แบรนด์สินค้าได้สร้างการรับรู้ และถูกเห็นอย่างมีตัวตนเป็นรูปธรรมมากขึ้น

2.6 เป็นการให้ความรู้แก่กลุ่มเป้าหมาย โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าผลิตภัณฑ์หรือบริการมีความซับซ้อนและยากที่จะอธิบายให้ผู้บริโภคเข้าใจอย่างรวดเร็ว

สรุปได้ว่าการสื่อสารผ่านสื่อ YouTube มุ่งเน้นการสอดแทรกข้อมูลผลิตภัณฑ์ไว้ร่วมกับวิธีการเล่าเรื่องด้วยภาพและคลิปวิดีโอ จึงช่วยให้ผู้บริโภคมีความสนใจในการติดตาม เพราะมีเนื้อหาที่สนุกสนาน เพลิดเพลินเป็นหลักในการสื่อสาร

3. สื่ออินสตาแกรม (Instagram)

สื่ออินสตาแกรม (Instagram) หมายถึง จัดเป็นหนึ่งในแอปพลิเคชันที่เน้นการสื่อสารโดยใช้ภาพถ่าย หรือคลิปวิดีโอสั้นๆ เป็นหลักในการสื่อสาร

ณัฐฐา อุ่มมานะชัย (2556) กล่าวไว้ว่า สื่ออินสตาแกรมเป็นสื่อที่เน้นการสื่อสารผ่านการมองเห็น เพราะภาพหนึ่งภาพแทนความหมายกว่าร้อยพันคำได้อย่างชัดเจน ปัจจุบันสื่ออินสตาแกรมนั้น ประกอบไปด้วยนักถ่ายภาพมืออาชีพสมัครเล่นจำนวนมากที่ต้องการถ่ายทอดภาพถ่ายในมุมมองของตนเอง และมีอัตราผู้ใช้งานสื่ออินสตาแกรมเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งผู้ใช้ที่ต้องการติดตามผลงานถ่ายภาพของผู้ใช้รายอื่น และผู้ใช้ที่ต้องการใช้อินสตาแกรมเป็นพื้นที่แสดงผลงานภาพถ่ายของตน รวมถึงแบรนด์สินค้าที่หันมาเล่าเรื่องราวของแบรนด์โดยการถ่ายภาพในการเล่าเรื่องแทน

หลักๆ จะเน้นไปที่แบรนด์เกี่ยวกับความสวยความงามและแฟชั่นเป็นหลักที่ใช้สื่ออินสตาแกรมในการสื่อสารกับผู้บริโภค

ดังนั้นการที่แบรนด์สินค้าเลือกใช้สื่ออินสตาแกรม ในการสื่อสารกับผู้บริโภคนั้น เนื่องมาจากการใช้ภาพสามารถดึงดูดสายตาได้ง่ายกว่าการสื่อสารผ่านตัวหนังสือเป็นหลัก และการสื่อสารด้วยภาพทำให้รู้สึกว่าการเล่าเรื่องราวของแบรนด์และผลิตภัณฑ์ที่ไม่ยืดเยื้อดื้อข้อมูลจนเกินไป

4. สื่อทวิตเตอร์ (Twitter)

สื่อทวิตเตอร์ (Twitter) หมายถึง บล็อกประเภทหนึ่ง มุ่งเน้นการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารผ่านข้อความสั้นๆ ที่เหมาะกับคนที่ไม่มีความสามารถในการบอกเล่าเรื่องราวยาวๆ ผ่านบล็อก โดยส่วนใหญ่จะมักจะใช้เขียนบอกเล่าว่า ณ ขณะที่ยังเขียนนั้นกำลังทำอะไรอยู่ ทำให้ผู้ติดตามสามารถรู้เรื่องราวความเคลื่อนไหวและชีวิตความเป็นไปของผู้เขียน

ภิกษุ ชัยนิรันดร์ (2552) กล่าวว่า ในปัจจุบันแบรนด์สินค้าที่จับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ก็ได้หันมาใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านช่องทางสื่อทวิตเตอร์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น และใช้เป็นเครื่องมือที่กระจายการรับรู้ต่างๆ การตอบคำถามและรับแจ้งปัญหาที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคเป็นหลัก จุดเด่นอีกอย่างหนึ่งของสื่อทวิตเตอร์ คือ การใช้เครื่องหมายแฮชแท็กต่างๆ ในการติดตามกระแสสังคมในแต่ละวัน และอาจจะใช้ในการเช็คข่าวสารว่ามีผู้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวข้องกับอย่างไรบ้าง

ดังนั้น ความสำคัญของสื่อทวิตเตอร์ ได้ว่าเป็นสื่อที่เน้นการสื่อสารที่ใช้เนื้อหาสั้นกระชับเข้าใจง่าย และมีการส่งต่อข้อมูลข่าวสารต่อกันได้อย่างรวดเร็วในรูปแบบที่เรียกว่าการ “รีทวิต” (Retwitter) หรือหากเปรียบเทียบการสื่อสารของสื่อทวิตเตอร์ได้เหมือนกับการแพร่ระบาดของเชื้อไวรัสก็ได้

5. เว็บไซต์ (Website)

เว็บไซต์ หมายถึง เครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญมากสำหรับการทำธุรกิจบนเว็บไซต์ เป็นสิ่งที่ขาดไม่ได้และสามารถสร้างได้อย่างง่ายดาย โดยอาจจะไม่จำเป็นต้องจ้างมืออาชีพทำ ซึ่งอาจจะเริ่มต้นโดยการสร้างเนื้อหาอย่างง่ายๆ ลงบนสื่ออินเทอร์เน็ตเพื่อเพิ่มประสิทธิภาพการทำงาน เช่น การซื้อสินค้าออนไลน์ หรือระบบการจดจำกิจกรรมบนเว็บไซต์ เมื่อมีเว็บไซต์แล้วก็จำเป็นต้องทำการโฆษณาผ่านเครื่องมือการค้นหา หรือที่เรียกว่า Search engine เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายสามารถค้นหาข้อมูลผลิตภัณฑ์หรือข้อมูลเกี่ยวกับแบรนด์เจอได้ง่ายขึ้น

ภานุพงศ์ เหริยญกนกกุล (2555) ได้สรุปไว้ว่า นอกจากนี้เว็บไซต์ จะเป็นช่องทางการสื่อสารที่สำคัญที่แบรนด์สินค้าสามารถใช้ในการรวบรวมข้อมูล หรือที่มาขององค์กร พันธกิจ

เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ถึงจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) และประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากแบรนด์เป็นต้น นอกจากนี้แบรนด์สินค้าใหญ่ๆ หลายแบรนด์ได้พัฒนาให้เว็บไซต์สามารถใช้เป็นช่องทางในการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ (E-Commerce) และรับสิทธิพิเศษต่างๆ จากแบรนด์ได้โดยตรง

ดังนั้น เว็บไซต์จึงถูกพัฒนาขึ้นมาเป็นคลังข้อมูลที่แบรนด์ใช้ในการสื่อสารข้อมูลขององค์กร และข้อมูลของผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริโภคในการค้นหาข้อมูลบนโลกดิจิทัลที่ได้รับความนิยมสูงในปัจจุบัน และได้พัฒนาเทคโนโลยีขึ้นให้เว็บไซต์สามารถทำได้มากกว่าการเป็นคลังข้อมูลผลิตภัณฑ์ แต่ยังสามารถใช้ในการเก็บข้อมูลผู้บริโภคและการสร้างสังคมเสมือนให้ผู้บริโภคที่มีความสนใจผลิตภัณฑ์ที่เหมือนกันมาพูดคุยกันได้อีกด้วย

6. การตลาดผ่านบล็อก (Blogging)

บล็อก (Blog) หมายถึง เว็บไซต์เครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภทหนึ่ง ซึ่งบล็อกมาจากศัพท์คำว่า วิบล็อก หรือ WeBlog กล่าวคือ การบันทึกบทความของตนเองเหมือนการเขียนไดอารี่ส่วนตัวลงบนเว็บไซต์ โดยเนื้อหาของนั้นจะครอบคลุมได้ทุกเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องราวส่วนตัวหรือเป็นบทความเฉพาะด้านต่างๆ เช่น เรื่องการเมือง กล้องถ่ายรูป กีฬา หรือธุรกิจ เป็นต้น

นิตนา สุานิตธนกร (2557) กล่าวว่า จุดเด่นที่ทำให้บล็อกเป็นที่นิยมก็คือ ผู้เขียนบล็อกจะมีการแสดงความคิดเห็นของตนเองใส่ลงไปในบทความนั้นๆ โดยบล็อกบางแห่งจะมีอิทธิพลในการโน้มน้าวจิตใจผู้อ่านสูงมาก แต่ในขณะเดียวกันบางบล็อกก็จะเขียนขึ้นมาเพื่อให้อ่านกันในกลุ่มเฉพาะ เช่น กลุ่มเพื่อนๆ หรือครอบครัวตนเอง

ดังนั้น ในการใช้สื่อประเภทบล็อก คือ เว็บไซต์ที่มีรูปแบบเนื้อหาที่เป็นเหมือนบันทึกส่วนตัวออนไลน์ มีส่วนของการแสดงความคิดเห็น (Comments) และมีลิงค์ (Links) ไปยังเว็บอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องด้วย ในอดีตคนที่เขียนบล็อกนั้นยังเขียนในระบบการเขียนเว็บเองที่ละหน้า แต่ในปัจจุบันมีเครื่องมือหรือระบบซอฟต์แวร์สำเร็จรูปให้ใช้ในการเขียนบล็อกได้สะดวกยิ่งขึ้น

7. สื่อโฆษณาแฝง (Produce placemen)

สื่อโฆษณาแฝง หมายถึง รูปแบบการโฆษณาประเภทหนึ่งที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งโดย "รู้ตัว" และ "ไม่รู้ตัว" ซึ่งในวงการโทรทัศน์ตามรายการละครซิทคอม ละครหลังข่าว หรือกระทั่งรายการข่าวก็สามารถพบเห็นโฆษณาแฝงอยู่เต็มไปหมด ส่วนวงการภาพยนตร์ก็มีโฆษณาแฝงให้เห็นอยู่ไม่น้อยเช่นกัน

ภริกาญจน์ ไคนุ่นนา (2559) ได้แบ่งประเภทของสื่อโฆษณาแฝงแบ่งได้ ดังนี้

7.1 การแฝงวัตถุ โดยมีการนำผลิตภัณฑ์มาวางประกอบฉาก เช่น แก้วกาแฟบางยี่ห้อวางอยู่บนโต๊ะด้านหน้าผู้เล่าข่าวทั้งที่ไม่เคยเห็นผู้เล่าข่าวหยิบขึ้นมาดื่มเลย ละครบางเรื่องมีการ

กำหนดเหตุการณ์ให้เกิดขึ้นในสถานที่บางแห่ง เพราะฉากดังกล่าวสามารถนำผลิตภัณฑ์มาจัดวาง เป็นอุปกรณ์ประกอบฉากได้ เช่น ละครซีทีคอมมักมีฉากร้านค้าสะดวกซื้อ เพราะสามารถนำ ผลิตภัณฑ์ที่สนับสนุนรายการมาวางประกอบฉากได้หลายอย่าง จึงไม่แปลกที่ละครซีทีคอมมักมี ฉากร้านสะดวกซื้ออยู่ทุกเรื่อง

7.2 การแต่งบุคคล เป็นกำหนดให้นักแสดงมีการหยิบ จับ หรือสวม และใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น นักแสดงทุกคนในละครบางเรื่องอาจใช้เฉพาะโทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตบางยี่ห้อเพียงอย่างเดียว ซึ่งขัดกับชีวิตจริงที่คนในสังคมมักใช้โทรศัพท์มือถือหรือแท็บเล็ตที่แตกต่างกัน บางรายการก็ ให้พิธีกรหรือนักแสดงสวมเสื้อที่สกรีนแบรนด์สินค้า

ดังนั้น การใช้สื่อในโฆษณาแฝงของแบรนด์สินค้านั้นเริ่มมีการพัฒนาการสื่อสาร และสร้าง การรับรู้ที่เปลี่ยนแปลงไป โดยเน้นเข้าไปสอดแทรกในรายการ หรือสื่อต่างๆ มากขึ้นในปัจจุบัน เพื่อเป็นการสื่อสารที่ไม่ขัดแย้งต่อการรับรู้ให้กับผู้บริโภคจนเกินไปแต่สามารถสร้างการจดจำได้ดีอีก รูปแบบหนึ่ง

8. กิจกรรมส่งเสริมการขายในสื่อออนไลน์ (Online Event)

เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสร้างการรับรู้และทำให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในการทำ กิจกรรมกับแบรนด์สินค้ามากขึ้น

เกรียงไกร กาญจนะโภคิน (2550) กล่าวว่า ในปัจจุบันแบรนด์สินค้าต่างๆ ได้ปรับย้ายการ จัดกิจกรรมส่งเสริมการขายหรือกิจกรรมลุ้นโชคต่างๆ เข้ามาในพื้นที่สื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยเฉพาะในสื่อเฟซบุ๊ก ไลน์ และสื่อทวิตเตอร์ การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การตอบคำถาม ลุ้นรับของรางวัลต่างๆ ในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ของแบรนด์สินค้า ซึ่งได้รับความนิยมเป็นอย่างมากจากผู้บริโภคในปัจจุบัน

จึงสามารถสรุปได้ว่า ในยุคปัจจุบันการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายนั้นไม่ทำเป็นจะต้องจัด ขึ้นในสถานที่สาธารณะเพียงอย่างเดียวอีกต่อไป แต่สามารถจัดกิจกรรมผ่านสื่อโซเชียลมีเดียได้ เช่นกัน นอกจากนี้ในมุมมองของธุรกิจ เป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่แบรนด์สินค้าหลายๆ แบรนด์หันมาใช้ใน การสื่อสารกับผู้บริโภคมากขึ้น เพราะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ง่ายในการสร้างการรับรู้แบรนด์ และการเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์สินค้าในงบประมาณที่น้อยกว่าการจัดกิจกรรมส่งเสริม การตลาดในพื้นที่สาธารณะ

จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานแล้วนั้น ผู้วิจัยจึงสามารถสรุปได้ว่าการ สื่อการตลาดแบบผสมผสานในยุคดิจิทัลนั้นเป็นการสื่อสารที่ผสมผสานสื่อในรูปแบบการ สื่อการตลาดแบบที่ใช้สื่อมวลชน (Above the line communication) ที่มีการแข่งขันสูงมากและ

สื่อในรูปแบบการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมสาธารณะ (Below the line communication) มาใช้รวมกันเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสมัยใหม่ที่รวมกันได้อย่างมีประสิทธิภาพในทั้ง 2 ด้าน เรียกว่า สื่อในรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ผสมผสานสื่อต่างๆ เข้าด้วยกัน (Through the line communication) และยังเป็นสื่อที่ช่วยให้แบรนด์สามารถมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคได้หลายจุดสัมผัสแบบผสมผสาน

3. แนวคิดเกี่ยวกับอิทธิพลของสื่อบุคคล (Personal influence)

ความหมายของสื่อบุคคล (Personal influence)

สมคิด เอนกทวีผล และ รัชฎิษา ฤกษ์สิรินุกูล (2558) กล่าวว่า ผู้ทรงอิทธิพล หรือบุคคลมีชื่อเสียงบนสื่อสังคมออนไลน์ คือกลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ และเป็นที่อ้างอิงในการกำหนดค่านิยม พฤติกรรม หรือทัศนคติ ในแง่ของสื่อสังคมออนไลน์ ผู้ทรงอิทธิพลมีอยู่หลากหลายรูปแบบ เช่น บุคคลมีชื่อเสียง ผู้ทรงคุณวุฒิที่เป็นนักวิชาการ หรือผู้มีความรู้ หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ซึ่งบุคคลเหล่านี้ มีอิทธิพลต่อผู้รับสื่อแตกต่างกันไป ซึ่งหากผู้บริโภคได้เปรียบเทียบความคิดของคนที่มีต่อผลิตภัณฑ์กับความคิดของผู้ทรงอิทธิพลเหล่านี้ในแง่ของประสบการณ์ใช้ผลิตภัณฑ์ จะช่วยให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความมีส่วนร่วม ความน่าเชื่อถือ และมีพฤติกรรมคล้ายตามผู้ทรงอิทธิพลเหล่านั้น ในขณะที่เดียวกัน ผู้ทรงอิทธิพลอาจเป็นเพียงคนธรรมดา ที่มีอิทธิพลมากพอที่จะทำให้ผู้ที่ติดตามเชื่อถือและคล้ายตามได้

ณัฐฐา อู่มานะชัย (2556) อธิบายเอาไว้ว่า ผู้ทรงอิทธิพล (Influencer) คือบุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่เป็นแหล่งอ้างอิงข้อมูลของผู้บริโภคในการกำหนดค่านิยม ทัศนคติและพฤติกรรม หรืออย่างใดอย่างหนึ่ง สำหรับผู้ทรงอิทธิพลในสื่อออนไลน์ หมายถึง การใช้ผู้มีอิทธิพลด้านความคิดในสื่อออนไลน์ให้เป็นผู้เผยแพร่ข้อมูลของสินค้าและผลิตภัณฑ์หรือบริการออกไปในวงกว้าง ซึ่งปรากฏได้หลายรูปแบบ การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง โดยกลุ่มคนประเภทนี้จะมีอำนาจดึงดูดใจให้ผู้บริโภคคล้ายตาม และโน้มน้าวใจผู้บริโภคให้เลียนแบบพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ได้โดยง่าย เช่น การใช้นักแสดง นักกีฬา บุคคลในชนชั้นสูงของสังคม เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่า การสื่อสารผ่านสื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงสามารถช่วยในการดึงดูดความสนใจ และสร้างความน่าเชื่อถือได้ดีกว่าการที่แบรนด์สินค้าเป็นผู้สื่อสารเองโดยตรง อาจมีผลมาจากความน่าเชื่อถือของบุคคลที่มีชื่อเสียงและจำนวนผู้ที่ติดตามจึงทำให้บุคคลมีชื่อเสียงเหล่านี้เริ่มมีอิทธิพลมากขึ้นในยุคดิจิทัล โดยเฉพาะบนสื่อออนไลน์ต่างๆ

การแบ่งประเภทของผู้มีอิทธิพลและผู้มีชื่อเสียง (Personal influence)

ในการแบ่งประเภทของสื่อบุคคลหรือผู้มีอิทธิพลในสื่อต่างๆ สามารถแบ่งได้ 3 กลุ่มหลักๆ ดังนี้

1. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำกระแส (Trend Setter) โดยบุคคลเหล่านี้มีบทบาทในการนำกระแสสังคมในด้านต่าง ๆ เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ การแต่งตัว หรือการใช้ชีวิตประจำวัน ผู้บริโภคเจนเนอเรชันที่ติดตามบุคคลกลุ่มนี้จะปฏิบัติตาม หรือนำมาเป็นแบบอย่าง เช่น ธนภพ ลีรัตนขจร (ต่อ ฮอว์โมน) และเฉอมปราง อารีย์กุล (เฉอมปราง วงปีเอ็นเค ไฟว์ดีเอท) เป็นต้น

2. บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำความคิด (Opinion leader) พฤติกรรมหลายๆ อย่างของคนกลุ่มนี้จะมีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้บริโภคที่ติดตามอยู่ทำให้เกิดการเลียนแบบตามมา คนกลุ่มนี้เหมาะที่จะเป็นผู้นำในการรณรงค์ต่างๆ เช่น โครงการรณรงค์ให้ออกกำลังกาย เช่น อาทิวราห์ คงมาลัย (ตูน บอดี้สแลม) เป็นต้น

3. บุคคลที่มีชื่อเสียงที่เป็นเสมือนกระจกสะท้อนความไฝฝืนของตัวผู้บริโภค ผู้บริโภคเจนเนอเรชันที่ มักจะมีความปรารถนาที่จะมีชีวิตที่ดี สวยงาม หรูหรา หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในบางกลุ่มที่เป็นภาพสะท้อน ที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันที่ต้องการให้ตัวเองเป็น จึงเป็นที่นิยมและมีคนติดตามจำนวนมาก การตลาดแบบใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น โดยมากมักจะใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ (Presenter) โดยนำเสนอผลิตภัณฑ์นั้น เช่น แบรินด์ไออิชิ ใช้พีเรนเตอร์เป็น “เป็ก ผลิตภัณฑ์” หรือแบรินด์โยโย่ ขนเมเยลลีใช้พีเรนเตอร์เป็น อูร์สยา เสปอร์บันด์ (ญูญา) เพื่อดึงดูดความสนใจของแฟนคลับเจนเนอเรชันที่

การแบ่งประเภทผู้มีอิทธิพลบนสื่อออนไลน์หรือบล็อกเกอร์ (Blogger)

นิตนา สุานิตธนกร (2557) กล่าวว่า ผู้มีอิทธิพลในยุคดิจิทัลนั้นมีอีกรูปแบบที่เรียกว่า บล็อกเกอร์ หรือ ผู้เขียนบล็อก ผู้สร้างบล็อก ซึ่งโดยทั่วไปบล็อกเกอร์สามารถจำแนกได้ 4 ประเภท ดังนี้

1. บล็อกเกอร์อิสระ หรือ นักเขียนบล็อก ประเภทนี้จะเขียนบล็อกของตนเอง โดยจำกัดบล็อกของตนเองไว้ว่าเป็นบล็อกส่วนตัวสำหรับเขียนเรื่องราวส่วนตัวหรือความคิดเห็นส่วนตัว โดยไม่ได้นำเสนอบล็อกของตนเองเพื่อการอย่างอื่น นอกจากการเขียนเพื่อแบ่งปันประสบการณ์หรือเล่าเรื่องราวต่างๆ เพื่อความบันเทิงหรือความสนุกในหมู่เพื่อนฝูง

2. บล็อกเกอร์ธุรกิจ นักเขียนบล็อกกลุ่มนี้มักจะเขียนโดยหน่วยงานธุรกิจ ซึ่งเนื้อหาของบล็อกมักเป็นการแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการของตน กล่าวคือ ใช้บล็อกเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดให้แก่บริษัทหรือแบรินด์สินค้านั่นเอง

3. บล็อกเกอร์แบบองค์กร บล็อกเกอร์กลุ่มนี้ จะใช้บล็อกเพื่อเป็นการสื่อสารภายใน เช่น ภายในองค์กรหรือแบรนด์สินค้า

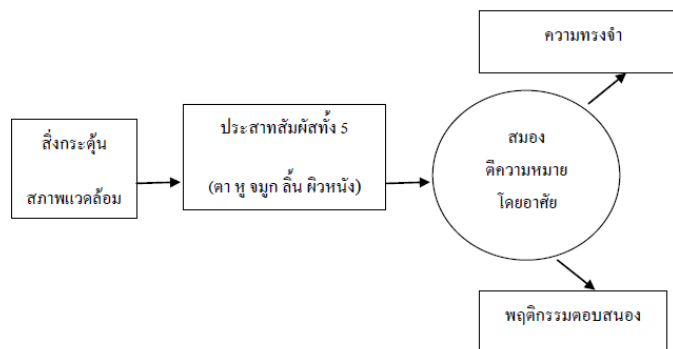
4. บล็อกเกอร์มืออาชีพ บล็อกเกอร์ประเภทนี้เป็นบล็อกเกอร์ที่เขียนบล็อกอย่างเดียว โดยมีรายได้จากการเขียนบล็อกเพื่อยังชีพ บางคนได้รับค่าจ้างเป็นเงินเดือน ให้เขียนบล็อกอย่างเดียว บางคนเขียนบล็อกของตนเอง โดยได้รับค่าโฆษณาต่างๆ จากผู้สนับสนุน โดยบล็อกเกอร์มืออาชีพจะเขียนเรื่องราวเฉพาะด้านที่น่าสนใจให้คนบนโลกออนไลน์เข้ามาอ่านมากๆ แล้วใช้โฆษณาต่างๆ มาตีตไว้ หรือบล็อกเกอร์บางคนมีก็รายได้จากการเป็นพรีเซนเตอร์ (Presenter) ให้ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เป็นต้น

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การสื่อสารสารการตลาดผ่านบุคคลมีชื่อเสียงหรืออิทธิพลของบุคคล (Personal Influence) เป็นการสื่อสารอีกหนึ่งช่องทางที่มีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ด้วยพฤติกรรมที่จะเชื่อถือข้อมูลข่าวสารจากผ่านบุคคลมีชื่อเสียง นักวิชาการ หรือผู้เชี่ยวชาญในด้านต่างๆ แทนแบรนด์สินค้าสื่อสารโดยตรง โดยมักจะแชร์ (Share) ข้อมูลหรือประสบการณ์ของตนผ่านสังคมออนไลน์เช่น บล็อก เฟซบุ๊ก ยูทูบ หรือเว็บไซต์ต่างๆ จึงทำให้การส่งข่าวสารไปยังผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น และใช้ระยะเวลาสั้นในการสร้างการรับรู้แบรนด์ นอกจากนี้ยังมีการใช้งบประมาณในการสื่อสารน้อยกว่าการโฆษณาในสื่อโฆษณาโทรทัศน์อีกด้วย

4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้แบรนด์สินค้า (Brand Awareness)

กระบวนการรับรู้ ของแต่ละบุคคลจะมีขอบเขตการรับรู้ และการตอบสนองต่อสิ่งเร้าที่ต่างกันไปตามประสบการณ์ของแต่ละคน ตามความสามารถและคุณภาพของอวัยวะรับสัมผัสทั้ง 5 ในการรับรู้ได้ รวมถึงความแรงของสิ่งกระตุ้นที่มากระทบประสาทสัมผัส

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจ และมักเกิดตามประสบการณ์และการสัมผัสทางสังคม แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้นเมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน (นนทวลี คุเกษมกิจ, 2552, หน้า 13)



ภาพประกอบที่ 2.3 รูปแบบโมเดล (Model) แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค

ที่มา : กิ่งพร ทองใบ ศิริโสภา เขตตานุรักษ์ และกฤษฎารัตน์ วัฒนสุวรรณ, 2541, หน้า 204

ความหมายของกระบวนการรับรู้แบรนด์สินค้า

สุวัฒน์ ฉิมะสังคนันท (2560) ได้กล่าวเอาไว้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากการรับรู้จากการสื่อสารของแบรนด์สินค้า สามารถเชื่อมโยงข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีการรับรู้ความแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับการมีประสบการณ์บางอย่างต่อแบรนด์สินค้า ทั้งนี้เป็นผลมาจากการเปิดรับการสื่อสารและประสบการณ์ต่างๆ ของผู้บริโภค ตามภาพประกอบที่ 2.6

การสร้างรับรู้ของแบรนด์สินค้าให้กับผู้บริโภคนั้นมีระดับแตกต่างกัน ตั้งแต่การจำได้ (Recognize) อย่างไม่มั่นใจนัก จนกระทั่งกลายเป็นความเชื่อว่าแบรนด์สินค้านั้นเป็นแบรนด์สินค้าเดียวในประเภทผลิตภัณฑ์ ที่สามารถระลึกถึงได้ซึ่งแบ่งได้เป็น 2 ระดับ คือ

1. การจำได้ (Recognition) เป็นการรับรู้ โดยมีสิ่งช่วยกระตุ้นผู้บริโภคอาจไม่สามารถเอ่ยชื่อสินค้าออกมาได้เอง แต่เมื่อมีสิ่งใดสิ่งหนึ่งเตือนความทรงจำก็ระลึกถึงชื่อแบรนด์สินค้าออกมาได้

2. การระลึกได้ (Recall) จัดได้ว่าเป็นการรับรู้ โดยไม่มีสิ่งช่วยกระตุ้นในกรณีนี้ผู้บริโภคสามารถเอ่ยชื่อผลิตภัณฑ์ออกมาได้เองโดยไม่ต้องมีสิ่งหนึ่งสิ่งใดช่วยให้ระลึกถึง

โกศล น่วมบาง และ ประสพชัย พสุนนท์ (2559) กล่าวว่า ภาพลักษณ์จะส่งผลถึงการรับรู้คุณค่า และความพึงพอใจโดยการรับรู้ด้านคุณค่า และความพึงพอใจจะส่งผลในเชิงบวกต่อความจงรักภักดี และทำให้เกิดการซื้อซ้ำของผู้บริโภค จึงสามารถแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภค

การแบ่งระดับการรับรู้ของผู้บริโภค

ศุภณัฐ วงศ์ไตรทิพย์ชลิตา ศรีนวล (2559, หน้า 149) ได้แบ่งระดับของการตระหนักรู้ในแบรนด์สินค้า (Brand Awareness) ออกเป็น 3 ระดับ คือ

1. การตระหนักรู้ในใจอันดับแรกที่น่าึกถึง (Top of the mind awareness) เป็นระดับการตระหนักรู้ที่บ่งบอกว่าแบรนด์สินค้านั้นมีความโดดเด่น และอยู่ในใจของผู้บริโภคอันดับแรกเมื่อเอ่ยถึงแบรนด์สินค้าที่อยู่ในหมวดผลิตภัณฑ์ต่างๆ

ดังนั้น การตระหนักในแบรนด์สินค้าในระดับนี้จึงเป็นจุดมุ่งหมายของนักการตลาดที่ต้องการให้ผู้บริโภคนึกถึงแบรนด์สินค้าของตนในทันทีที่ต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ในหมวดนั้น

2. การตระหนักรู้ด้านความโดดเด่น (Unaided Awareness) เป็นระดับการตระหนักรู้ที่สามารถวัดความโดดเด่นของแบรนด์สินค้าซึ่งอยู่ในใจของผู้บริโภคประมาณ 2-3 แบรนด์สินค้าในผลิตภัณฑ์กลุ่มนั้นๆ ทั้งนี้ผลการวัดจะช่วยเป็นกรอบและกระตุ้นให้แบรนด์สินค้าอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ในใจผู้บริโภคเริ่มตระหนักและพยายามผลักดันแบรนด์สินค้าของตนให้อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคให้ได้

3. การตระหนักรู้ที่ได้มาจากการถามจากกลุ่มเป้าหมาย (Assisted Awareness) เป็นระดับการตระหนักรู้ที่ได้มาจากการถามจากกลุ่มเป้าหมายว่าเคยได้ยินชื่อแบรนด์สินค้านี้หรือไม่ ดังนั้น การตระหนักรู้ในระดับนี้ จึงเป็นการวัดระดับในเบื้องต้นเพื่อตรวจสอบว่าผู้บริโภคเคยได้ยินชื่อแบรนด์สินค้านี้มาก่อนหรือไม่ ซึ่งจะแตกต่างจากการตระหนักรู้ในระดับ การตระหนักรู้ในใจอันดับแรกที่น่าึกถึง (Top of the mind awareness) เนื่องจากในระดับการตระหนักรู้ในใจอันดับแรกที่น่าึกถึงนี้ จะเป็นการวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภค โดยไม่มีการบอกใบ้หรือเอ่ยชื่อแบรนด์สินค้าใดๆ ทั้งสิ้น ซึ่งเท่ากับว่าเป็นการค้นหาข้อมูลแบรนด์สินค้าที่อยู่ในใจของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคนั้นมาจากการที่นักสื่อสารการตลาดส่งข้อมูลต่างๆ ผ่านไปยังเครื่องมือการสื่อสารในสื่อต่างๆ โดยสามารถวัดผลการรับรู้ได้จากการจดจำชื่อแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ได้จากการเรียกชื่อ การนึกถึง การแชร์ต่อไปยังผู้บริโภคคนอื่นฯ ได้รับรู้ต่อเป็นต้น

5. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี

ความหมายของการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี

พรนิภา หาญมะโน (2558) สรุปการรับรู้ของผู้บริโภคเจนซีเนอเรชั่นได้ว่า ผู้บริโภคของช่วงเจนเนอเรชั่นซีเปิดรับผ่านการสื่อสารในรูปแบบสื่อต่างๆ การทำให้กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนั้นพอใจกับสื่อโฆษณาเป็นเรื่องที่ยาก เพราะเป็นผู้บริโภคที่คาดหวังต่อโฆษณาสูงว่าต้องมีความ

แปลกใหม่ ไม่จำเจ นอกจากนี้ผู้บริโภคนเจนเนอเรชั่นซีเป็นกลุ่มที่ต้องการมีทางเลือกมากในการเปิดรับข่าวสาร และต้องการเป็นผู้กำหนดทางเลือกตัวเอง ถ้าแบรนด์นำเสนอผลิตภัณฑ์หรือโฆษณามากเกินไปจะทำให้เกิดทัศนคติเชิงลบต่อแบรนด์

สร เกียรติคุณารัตน์ (2560) กล่าวถึงทิศทางกระแสการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคในช่วงเจนเนอเรชั่นซี ในปี 2560 โดยมีการเน้นการสื่อสารผ่านเนื้อหาข้อมูลที่น่าสนใจ สะดุดตา ไม่เน้นขายผลิตภัณฑ์จนเกินไป นอกจากนี้ยังได้มีพิสูจน์แล้วว่าใช้ได้ผลกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี จากผลการวิจัยด้านการสื่อสารของแบรนด์ การสื่อสารและสร้างการรับรู้ในรูปแบบกิจกรรมที่ผู้บริโภคสามารถเข้าไปมีส่วนร่วมได้หรือบุทกิจกรรมต่างๆ และการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) ล้วนได้รับคะแนนในระดับสูงในการเปิดรับข่าวสารจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ดังนั้นผู้วิจัยจึงสามารถสรุปพฤติกรรมกรรับรู้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีไว้ได้ 4 ข้อ ดังนี้

1. ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีจะเปิดรับเฉพาะสื่อหรือเรื่องราวที่ตนเองสนใจเท่านั้น
2. ชอบการสื่อสารที่มีเทคโนโลยีทันสมัยเข้ามามีส่วนร่วมในการสื่อสาร และสามารถมีส่วนร่วมในการปฏิสัมพันธ์ได้มากกว่าแค่การรับรู้เพียงอย่างเดียว
3. การรับรู้ส่วนใหญ่ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเกิดขึ้นในโซเชียลมีเดียมากที่สุด
4. โซเชียลมีเดียที่มีความแปลกใหม่ มีการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียง (Influencer) รวมถึงต้องการมีส่วนร่วมในกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของแบรนด์มากขึ้น

ผู้วิจัยจึงสรุปได้ว่า เจนเนอเรชั่นซีนั้นมักมีพฤติกรรมกรสื่อสารหลักๆ ในโลกโซเชียลมีเดียเป็นหลักในการสื่อสารในชีวิตประจำวัน มักเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ดังนั้นหากแบรนด์สินค้าต้องการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนั้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องเรียนรู้พฤติกรรมกรใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคกลุ่มนี้อย่างลึกซึ้ง เพราะเลือกใช้การสื่อสารให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์สินค้า

6. ข้อมูลบริษัทเอส.ซี เสิร์ชยิวตี้ จำกัด

ที่มาของบริษัท

สำหรับแบรนด์โลแลน (Lolane) เป็นแบรนด์ผู้เชี่ยวชาญในการผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมอย่างครบวงจรของคนไทย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคตามแนวโน้มกระแสแฟชั่นของการบำรุงเส้นผม การทำสีผม การใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผม ซึ่งแบรนด์ โลแลน (Lolane) จัดได้ว่าเป็นแบรนด์ที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมยาวนานกว่า 30 ปี ทำให้เกิดความเชื่อมั่นและเชื่อถือ ตั้งแต่รุ่นแม่

จนถึงรุ่นลูก หรือเรียกได้ว่าเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมที่อยู่คู่คนไทยมายาวนาน ไม่ว่าจะเป็นครีมหมักบำรุงเส้นผม แชมพูปิดผมขาว ครีมเปลี่ยนสีผมแพชั่น ผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม และผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับร้านทำผมทุกชนิด ล้วนแล้วแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายในเครือ (Sub brand) บริษัทโลแลน (Lolane) ในการผลิตและจัดจำหน่าย

จุดเริ่มต้นของแบรนด์โลแลน (Lolane) เริ่มต้นจากครอบครัว “สมบุญศรีศักดิ์กุล” เปิดร้านขายอุปกรณ์เสริมสวย “เสริชัยบิวตี้” ที่ถนนเพชรบุรีตัดใหม่ (ปัจจุบันย้ายมาเปิดบริเวณอนุสาวรีย์ชัยสมรภูมิ) และได้ต่อยอดมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โลแลน (Lolane) ขึ้นมาเรื่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมที่มีความหลากหลาย โดยอยู่ภายใต้การบริหารของคุณ “วิบูลย์ สมบุญศรีศักดิ์กุล” ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอส.ซี.เสริชัยบิวตี้ จำกัด

วิบูลย์ สมบุญศรีศักดิ์กุล (อ้างในหนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ, 2560 กันยายน) กล่าวไว้ว่าแบรนด์โลแลน (Lolane) วางแผนการตลาดและพัฒนาการสื่อสารไว้ล่วงหน้าถึง 5 ปี (พ.ศ 2565) โดยได้ตั้งเป้าหมายการเติบโตของผลกำไรไว้เป็นเงินจำนวน 3,000 ล้านบาท และเร่งพัฒนาและปรับปรุงโครงสร้างธุรกิจในการจัดกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้เจาะกลุ่มผู้บริโภคให้มากขึ้น และปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความทันสมัย สามารถเข้าถึงผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ได้มากขึ้น เพื่อสร้างแบรนด์โลแลน (Lolane) ให้แข็งแกร่ง เพื่อก้าวสู่แบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในระดับโลก

โครงสร้างธุรกิจเครือบริษัท เอส.ซี.เสริชัย บิวตี้ จำกัด (โลแลน)



ภาพประกอบที่ 2.4 รูปแบบการแตกแบรนด์ภายในบริษัท เอส.ซี.เสริชัย บิวตี้ จำกัด

ที่มา : บริษัท เอส.ซี.เสริชัย บิวตี้ จำกัด (ออนไลน์), <http://lolane.com/th/home> ,2561

สำหรับโครงสร้างธุรกิจในเครือบริษัท เอส.ซี.เสริชัย บิวตี้ จำกัด (โลแลน) สามารถแบ่งออกเป็นแบรนด์ย่อยในเครือบริษัทออกเป็น 4 แบรนด์หลักๆ ตามภาพประกอบที่ 2.7 ดังนี้

1. โอลแลน (Lolane) เป็นแบรนด์หลักที่เน้นจำหน่ายผลิตภัณฑ์ จับกลุ่มผู้บริโภคระดับล่างถึงผู้บริโภคระดับกลาง อายุตั้งแต่ 18 ปี จนถึง 40 ปี รายได้ตั้งแต่ 8,000 บาทขึ้นไป เน้นผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเส้นผมที่ผู้บริโภคหาซื้อได้ง่าย ในราคาที่ต่ำแต่คุณภาพดี
2. โอลแลน เนเจอร์ โค้ด (Lolane Nature Code) เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่เน้นเรื่องของสารสกัดจากธรรมชาติเป็นสำคัญ เน้นความปลอดภัยของผู้บริโภค โดยจับกลุ่มผู้บริโภคระดับกลางถึงระดับบน อายุตั้งแต่ 35 ปี จนถึง 60 ปี รายได้ตั้งแต่ 8,000 บาทขึ้นไป เน้นการสื่อสารการตลาดที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่มีผมยาวเป็นหลัก และกลุ่มผู้บริโภคที่ใส่ใจสุขภาพเส้นผม
3. โอลแลน พิกเซล (Lolane Pixxel) จัดได้ว่าเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผม ที่เน้นจับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นช่างทำผมที่เปิดร้านเสริมสวยระดับล่างถึงระดับกลาง รายได้ตั้งแต่ 5,000 บาทขึ้นไป โดยการสื่อสารที่ใช้จะเน้นไปที่การสื่อสารกับช่างทำผมเป็นหลัก
4. โอลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมที่มุ่งจับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี อายุตั้งแต่ 13 ปี จนถึง 23 ปี ที่เกิดใน พ.ศ. 2540 ถึง พ.ศ. 2547 เป็นหลัก หรือเน้นจับกลุ่มนักเรียนและนักศึกษาที่มีความทันสมัย สดใส รักในแฟชั่น

7. เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ณัฐพล ธรรมสมบัติ (2557) ศึกษาเรื่อง การสื่อสารแบรนด์เพื่อสร้างอัตลักษณ์ของบุรุษในการรับรู้โฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย กรณีศึกษา แบรนด์นี้เวีย ผลการวิจัยพบว่าโฆษณาผลิตภัณฑ์บำรุงผิวหน้าชาย แบรนด์นี้เวีย ได้ประกอบสร้างอัตลักษณ์ความเป็นชายขึ้นมาใน 3 ลักษณะ ดังต่อไปนี้ ผู้ชายที่มีเสน่ห์ดึงดูดทางเพศ ผู้ชายที่มีความมั่นใจในการทำกิจกรรมต่างๆ และผู้ชายกับรูปแบบกิจกรรมการดำเนินชีวิตส่วนตัว และในด้านการรับรู้อัตลักษณ์ความเป็นชายพบว่า ผู้รับสารมีลักษณะเป็น “ผู้รับสารเชิงรุก” คือ มีการเลือกเปิดรับและเลือกตีความและเลือกจดจำเนื้อหาจากโฆษณาที่หลังไหลมายังผู้รับสาร

ภทรียา กลางนรงค์ (2544) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กรณีศึกษาแบรนด์บาคาร์ดี บริเซอร์ (Bacardi Breezer) ได้มุ่งศึกษาถึงขั้นตอนการวางแผนและการเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแบรนด์บาคาร์ดี บริเซอร์ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกจากตัวแทนของบริษัทบาคาร์ดี (ประเทศไทย) จำกัด จากผลการศึกษาพบว่าแบรนด์บาคาร์ดี ได้วางแผนการสื่อสารการตลาดโดยเริ่มจากการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค การแข่งขันทางการตลาด เพื่อนำข้อมูลมาวิเคราะห์และกำหนดตลาดเป้าหมายรวมถึงวัตถุประสงค์ทางการตลาดของแบรนด์ และทำการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด และทำการ

ปฏิบัติตามโปรแกรมทางการตลาด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ระหว่าง เครื่องดื่มหลายประเภท เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การสื่อสาร ณ จุดขาย การจัดกิจกรรมการตลาด และการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อต่อยอดให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า รวมถึงเกิดการทดลองชิมและซื้อสินค้าบาคาร์ดี เบียร์เซอร์ ในที่สุด

ธัญรัตน์ รัตนกุล (2558) ได้ทำวิจัยเรื่อง การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้า ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรีในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามเป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 31-40 ปี สถานภาพโสด มีระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัท มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000-30,000 บาท มีความถี่ในการซื้อชุดชั้นใน 1-2 ครั้ง/ปี บุคคลที่มีอิทธิพลในการซื้อ คือ ตนเอง ผลจากการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารทางการตลาดและการรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในยี่ห้อวาโก้ของสตรี ในเขตกรุงเทพมหานคร และเมื่อแยกย่อยองค์ประกอบของการสื่อสารทางการตลาดพบว่า ในด้านการขายโดยพนักงานมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ส่วนในด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์ ด้านการส่งเสริมการขาย และด้านการจัดกิจกรรมพิเศษ ไม่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05

ณัฐกาญจน์ สุวรรณธारा (2557) ได้ทำการศึกษาเรื่อง การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้า ระหว่างผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทยกับตราสินค้าต่างประเทศ ผลการศึกษาพบว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการโฆษณา ด้านการประชาสัมพันธ์และด้านการขายโดยพนักงานขาย ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ด้านการโฆษณา การส่งเสริมการขายการขายโดยพนักงานขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าต่างประเทศ ในระบบขายตรง นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ที่ส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้ามากที่สุด คือด้านการโฆษณา เท่านั้น แต่สำหรับตราสินค้าต่างประเทศรูปแบบการสื่อสารแบบผสมผสาน ที่ส่งผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุดคือ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงานขายและการตลาดอิเล็กทรอนิกส์

จากผลสรุปการศึกษางานวิจัยในครั้งนี้ ผู้ประกอบการผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางตราสินค้าไทย ควรพัฒนาการสื่อสารด้านการโฆษณาอย่างต่อเนื่อง และควรนำรูปแบบการสื่อสารด้านการ

ส่งเสริมการขาย ด้านการขายโดยพนักงานขายและด้านการตลาดอิเล็กทรอนิกส์ มาวางแผนกลยุทธ์ในการนำมาใช้เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพมากขึ้น

ปณัชชา ปนัดดาภรณ์ (2558) ที่ได้ศึกษา เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ของแบรนด์สินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม สามารถสรุปการวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อศึกษาประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อการสร้างภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าของไอศกรีมแท่งแม็กนัม วิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัมด้วยการเก็บข้อมูลจากเอกสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์เว็บไซต์ต่างๆ ที่มีการกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของแบรนด์สินค้านี้ดังกล่าว ส่วนที่สองเป็นการสำรวจประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามประชากรผ่านรูปแบบออนไลน์ กับผู้ที่เคยได้รับการสื่อสารการตลาดของแบรนด์สินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม เพื่อวัดประสิทธิผลของการสื่อสารต่อภาพลักษณ์ของแบรนด์สินค้า

ผลการทดสอบสมมติฐานพบว่า การสื่อสารการตลาดโดยการสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร คือ เนื้อหาที่สอดแทรกอยู่ในการสื่อสารการตลาด เช่นการโฆษณาโทรทัศน์การถ่ายภาพแฟชั่นในนิตยสาร การสร้างกิจกรรมให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคเป้าหมายการจัดตั้งตู้ไอศกรีมของไอศกรีมแม็กนัมตามร้านค้าสะดวกซื้อโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่งและในส่วนของสื่อออฟไลน์ เป็นการต่อยอดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์สินค้า โดยการสื่อสารออฟไลน์ นี้เป็นการสื่อสารออกไปในวงกว้าง ทำให้คนส่วนใหญ่ที่รับสื่อรับรู้ถึงคุณค่าของแบรนด์สินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัมได้มั่นใจในคุณภาพของสินค้า

ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่ทำให้แบรนด์สินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัมมีชื่อเสียง เป็นกระแสในสังคม สร้างความสนใจและติดตามจากผู้บริโภคเป้าหมายได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์จากผลของการศึกษาได้ว่า หากขาดการสื่อสารแบบออฟไลน์ภาพลักษณ์ก็จะมี แต่หากขาดสื่อออนไลน์กระแสของแบรนด์สินค้านี้ก็จะไม่เกิด