

จากตารางที่ 4.15 ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุ ต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล พบว่าความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล นั้นไม่มีคู่ใดพบความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 และ 0.05 ดังนั้น ผลการวิเคราะห์ความแตกต่างเป็นรายคู่ของอายุต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล จึงยอมรับกับสมมติฐานหลัก (H_0) และปฏิเสธสมมติฐานรอง (H_1) หรือก็คือ ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีอายุแตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ไม่แตกต่างกัน

รายได้เฉลี่ยต่อเดือน

สมมติฐานข้อที่ 1.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูลที่แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูลไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูลที่แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือการวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิตินั้นได้มีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่มจะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตารางที่ 4.16 การทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โลแลน ซีคูล

กระบวนการ ตอบสนอง	แหล่งความ แปรปรวน	df	SS	MS	F	Sig.
รายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อ ความสำเร็จในการวาง	ระหว่างกลุ่ม	67	25.917	.387	1.643**	.003
กลยุทธ์การสื่อสารของ แบรนด์โลแลน ซีคูล	ภายในกลุ่ม	332	78.148	.235		
	รวม	399	104.065			

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.16 แสดงการทดสอบความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล พบว่าความแตกต่างของรายได้เฉลี่ยต่อเดือนต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.003 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

สมมติฐานที่ 3 การสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์ โลแลน ซีคูล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี

สามารถเขียนเป็นสมมติฐานทางสถิติได้ ดังนี้

H_0 : การสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล ไม่มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี

H_1 : การสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์จะใช้สถิติค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อย่างง่ายของเพียร์สัน (Pearson product moment correlation coefficient) เพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างตัวแปรทั้งสอง ถ้ามีค่า Sig. (2-tailed) น้อยกว่า 0.05 นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) แสดงว่า ตัวแปรทั้งสองมีความสัมพันธ์กันอย่างมีระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 4.17 แสดงความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูลกับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี

การสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูล	ระดับความสัมพันธ์	การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี
แบรนด์ โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อหลัก (Above the line)	R Sig. (2-tailed) ระดับความสัมพันธ์	.530** (.000) สูง
แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line)	R Sig. (2-tailed) ระดับความสัมพันธ์	.542** (.000) สูง
แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the Line)	R Sig. (2-tailed) ระดับความสัมพันธ์	.620** (.000) สูง
แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ	R Sig. (2-tailed) ระดับความสัมพันธ์	.609** (.000) สูง

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.17 การวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลน ซีคูลกับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี ในหัวข้อ “แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อหลัก (Above the line)” กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี พบว่าแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อหลัก (Above the line) โดยรวมซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อหลัก (Above the line) โดยรวมนั้น มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยจะมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ (r) เท่ากับ .530 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับสูง กล่าวคือ หากแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อหลัก (Above the line) เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ในหัวข้อ “แบรนต์โลแลน ซีคูด มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line)” กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี พบว่า แบรนต์โลแลน ซีคูด มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line) โดยรวม ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบรนต์โลแลน ซีคูด มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .542 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับสูง กล่าวคือ หากแบรนต์โลแลน ซีคูด มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line) เพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ในหัวข้อ “แบรนต์โลแลน ซีคูด มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the Line)” กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี พบว่าแบรนต์โลแลน ซีคูด มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the Line) โดยรวม ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบรนต์โลแลน ซีคูด มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the Line) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์อยู่ที่ (r) เท่ากับ .620 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับสูง กล่าวคือ หากแบรนต์โลแลน ซีคูด มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the Line) เพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

ในหัวข้อ “แบรนต์โลแลน ซีคูด มีการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ผ่านแบรนต์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ” กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี พบว่าแบรนต์โลแลน ซีคูด มีการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ผ่านแบรนต์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ โดยรวม ซึ่งมีค่า Sig. (2-tailed) เท่ากับ .000 ซึ่งน้อยกว่า 0.01 นั้นหมายถึง การปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า แบรนต์โลแลน ซีคูด มีการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ผ่านแบรนต์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01 โดยมีค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์ (r) เท่ากับ .609 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับสูง กล่าวคือ หากแบรนต์โลแลน ซีคูด มีการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ผ่านแบรนต์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้น จะทำให้การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง

สมมติฐานการวิจัยที่ 4 การรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี ที่แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ โลแลน ซีคูล

ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล

สมมติฐานข้อที่ 4.1 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ที่มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ที่มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ที่มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F – test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตารางที่ 4.18 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ต่อความสำเร็จของแบรนด์ โลแลน ซีคูล

ความแตกต่างของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความแตกต่างของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยรวม	4.345	6	393	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.18 ซึ่งแสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคู พบว่าความแตกต่างของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคู มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของความแตกต่างของการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ ต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคู มีความแปรปรวนไม่เท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคู แตกต่างกันส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคู ที่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์โลแลน ซีคู

สมมติฐานข้อที่ 4.2 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์โลแลน ซีคู แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคู แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์โลแลน ซีคู แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคู ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์โลแลน ซีคู แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคู แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One-Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่น 95% ในการทดสอบสมมติฐานจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกันจะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตารางที่ 4.19 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ด้านบุคลิกภาพต่อความสำเร็จของแบรนด์
โลแลน ซีคูล

ความแตกต่างของการรับรู้ด้านบุคลิกภาพ ต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความแตกต่างของการรับรู้ด้านบุคลิกภาพต่อ ความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยรวม	13.399	7	392	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.19 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ด้านบุคลิกภาพต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล พบว่า ความแตกต่างของการรับรู้บุคลิกภาพต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่า ค่าความแปรปรวนของความแตกต่างของการรับรู้ด้านบุคลิกภาพต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน นั่นคือปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ที่มีการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน จะส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

ด้านจุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล

สมมติฐานข้อที่ 4.3 ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่รับรู้ด้านจุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน โดยมีสมมติฐานทางสถิติ ดังนี้

H_0 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่รับรู้ด้านจุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ไม่แตกต่างกัน

H_1 : ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่รับรู้ด้านจุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกัน

สำหรับสถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ คือ การวิเคราะห์ความแปรปรวนทางเดียว (One – Way ANOVA) เพื่อเปรียบเทียบความแตกต่างระหว่างค่าเฉลี่ยของประชากรที่มากกว่า 2 กลุ่ม โดยใช้ระดับความเชื่อมั่นที่ 95% ในการทดสอบสมมติฐานจะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อระดับนัยสำคัญทางสถิติมีค่าน้อยกว่า 0.05 โดยจะทำการทดสอบความแปรปรวนจากตาราง Homogeneity of Variances ถ้าพบความแปรปรวนเท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย

F-test และถ้าความแปรปรวนไม่เท่ากันทุกกลุ่ม จะทดสอบความแตกต่างด้วย Brown-Forsythe ดังนั้น จะปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) เมื่อ Sig. (2-tailed) มีค่าน้อยกว่า 0.05 และถ้าสมมติฐานใดปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) ที่มีค่าเฉลี่ยอย่างน้อย 1 คู่ที่แตกต่างกัน จะต้องนำไปทดสอบด้วยวิธีเปรียบเทียบเชิงซ้อน (Multiple Comparison) โดยใช้วิธีทดสอบแบบ Least Significant Difference (LSD) กรณีที่ค่าความแปรปรวนเท่ากัน และใช้วิธีทดสอบแบบ Dunnett's T3 กรณีที่ค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน เพื่อเปรียบเทียบค่าเฉลี่ยรายคู่

ตารางที่ 4.20 การทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ด้านจุดเด่น ต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ความแตกต่างของการรับรู้ด้านจุดเด่น ต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล	Levene Statistic	df1	df2	Sig.
ความแตกต่างของการรับรู้ด้านจุดเด่นต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยรวม	10.003	5	394	.000**

** มีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

จากตารางที่ 4.20 แสดงการทดสอบความแตกต่างของการรับรู้ด้านจุดเด่นต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล พบว่าความแตกต่างของการรับรู้ด้านจุดเด่นต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีค่า Sig. เท่ากับ 0.000 ซึ่งมีค่าน้อยกว่าระดับนัยสำคัญทางสถิติที่ 0.05 แสดงว่าค่าความแปรปรวนของความแตกต่างของการรับรู้ด้านจุดเด่นต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีค่าความแปรปรวนไม่เท่ากัน นั่นคือ ปฏิเสธสมมติฐานหลัก (H_0) และยอมรับสมมติฐานรอง (H_1) หมายความว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่มีการรับรู้ด้านจุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล แตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.01

การวิจัยเชิงคุณภาพ

สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มบุคคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z – Cool) และกลุ่มนักวิชาการ กลุ่มผู้ที่

ทำอาชีพสื่อสาร รวมทั้งสิ้นจำนวน 9 คน เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของ โลกแลน ซีคูล และการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิจัยเชิงกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลกแลน ซีคูลและการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันของการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทย และกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่นในยุคดิจิทัล
2. ความเป็นมาและความสำคัญในการสร้างแบรนด์โลกแลน ซีคูล
3. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์
4. การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่างๆ
5. การรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม
6. การสื่อสารแบรนด์ของโลกแลน ซีคูล ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

สำหรับการศึกษาวิจัยนี้ เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ กลุ่มบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์โลกแลน ซีคูล (Lolane Z – Cool) กลุ่มนักวิชาการ และกลุ่มผู้ที่ทำอาชีพสื่อสาร รวมทั้งสิ้นจำนวน 9 คน เพื่อหาคำตอบเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลกแลน ซีคูล และการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ผู้วิจัยจึงได้สรุปผลการวิจัยเชิงกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลกแลน ซีคูล และการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี เป็น 6 ตอน ดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์ปัจจุบันของการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทย และกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่นในยุคดิจิทัล
2. ความเป็นมาและความสำคัญในการสร้างแบรนด์โลกแลน ซีคูล
3. การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์
4. การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่างๆ
5. การรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม
6. การสื่อสารแบรนด์ของโลกแลน ซีคูล ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

ตอนที่ 1 สถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทยและกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่นในยุคดิจิทัล

1.1 การแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทยในภาพรวม

สำหรับสถานะการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทยนั้น อยู่ในช่วงที่มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ ทั้งแบรนด์สินค้าภายในประเทศ เช่น แบรินด์ดีแคช แบรินด์โลแลน แบรินด์แคริง แบรินด์ไบโอวูแมน รวมถึงแบรนด์ดีปโซ และแบรนด์สินค้าต่างประเทศ เช่น แบรินด์ชวาร์สคอฟ แบรินด์ชิเซโด และแบรินด์ลอริอัล ก็มีการแข่งขันทั้งด้านการผลิตสินค้าให้ตอบโจทย์ผู้บริโภค และด้านการสื่อสารที่ทุกแบรนด์ต่างต้องการสร้างการรับรู้และชี้ชวนให้ผู้บริโภคหันมารู้จักและสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ของตนเองให้มากที่สุด

“ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงมาก มีความคึกคักและมีการแข่งขันสูงในตลาดแทบจะทุกปี โดยแบ่งออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่ กลุ่มผลิตภัณฑ์สีผม กลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลและทำความสะอาด กลุ่มผลิตภัณฑ์จัดแต่งทรงผม เป็นต้น โดยภาพรวมของตลาดมีมูลค่าโดยประมาณมากกว่าหมื่นล้านบาท” (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)

“สำหรับธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทยนั้น สามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ ส่วนของการแข่งขันกับแบรนด์สินค้าจากต่างประเทศ หรือแบรนด์นำเข้า เช่น แบรินด์ลอริอัล (Loreal) แบรินด์ชวาร์สคอฟ (Schwarzkopf) และแบรินด์ชิเซโด (Shiseido) ที่เป็น 3 แบรินด์แรกที่ครองแชมป์ยอดขายของกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทย ในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสาร จะเห็นว่าทางแบรนด์สินค้าจากต่างประเทศจะมีการสร้างการรับรู้ทางด้านความน่าเชื่อถือ และการสื่อสารที่แข็งแกร่งกว่าแบรนด์สินค้า และอีกส่วนคือการแข่งขันกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมภายในประเทศ เช่น แบรินด์ดีแคช (Dcash) แบรินด์โลแลน (Lolane) แบรินด์แคริง (Caring) แบรินด์ไบโอวูแมน (Bio Woman) และแบรินด์ดีปโซ (Dipso) สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมภายในประเทศนั้น จะต้องใช้งบประมาณในการสื่อสารแบรนด์สูงมาก เพื่อให้ถึงผู้บริโภค โดยอาศัยสื่อต่างๆ ทั้งทางด้านสื่อออฟไลน์และสื่อออนไลน์ หากแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมภายในประเทศจะทำการสื่อสารกับผู้บริโภคจะต้องทำการสื่อสารที่มุ่งเน้นการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์เป็นหลัก ในยุคดิจิทัลนี้” (ชนิดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

ในด้านความคิดเห็นของผู้จัดการผลิตภัณฑ์โลแลน ชีคุล ได้แสดงความคิดเห็นในการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมไว้ ดังนี้

“ที่มองว่าทุกวันนี้การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมของไทยนั้น มีการแข่งขันที่สูงมากขึ้นเรื่อยๆ ถ้าเราสังเกตจะเห็นว่าคู่แข่งรายใหม่ๆ เกิดขึ้นในทุกๆวัน โดยเฉพาะคู่แข่งจากต่างประเทศที่เข้ามาตีตลาดในบ้านเรา เช่น ผลิตภัณฑ์จากประเทศจีน ที่มีราคาถูกลงมาก เน้นการขายในปริมาณที่มากๆ ในกลุ่มตลาดต่างจังหวัด ในส่วนของอินเทอร์เน็ตแบรนด์ที่ขายผลิตภัณฑ์ราคาสูงนั้น ด้วยความที่เขาเป็นแบรนด์ที่สร้างภาพลักษณ์ได้ดี เป็นที่ยอมรับในสากล พอเข้ามาตีตลาดในประเทศไทย กลุ่มผู้บริโภคที่มีกำลังซื้อมักให้ความสนใจเพิ่มมากขึ้นจากการเห็นสื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โฆษณาทางโทรทัศน์ มีเม็ดเงินอัดฉีดในด้านการสื่อสารที่สูงกว่าแบรนด์เรา” (วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์โลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)

สาระสำคัญ : การแข่งขันในตลาดธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในปัจจุบัน มีการแข่งขันสูงทั้งแบรนด์ภายในประเทศและแบรนด์ต่างประเทศ มีการขยายกลุ่มผลิตภัณฑ์ของตนเองให้ครอบคลุมตามความต้องการของผู้บริโภค ด้านการสื่อสารที่ทุกแบรนด์ต่างต้องการสร้างการรับรู้และชี้ชวนให้ผู้บริโภคหันมารู้จัก และสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ของตนเองให้มากที่สุด

1.2 การแข่งขันในส่วนของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่นในยุคดิจิทัล

เมื่อผู้วิจัยได้เจาะลึกลงไปยังการแข่งขันในส่วนของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่นในยุคดิจิทัลนี้ ทำให้พบว่าในด้านการแข่งขันทางการตลาดและในด้านการสื่อสารของแบรนด์สินค้าผลิตภัณฑ์สำหรับต่างๆ ที่หันมาจับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่อย่างเจนเนอเรชั่นซีนั้น มีเพิ่มมากขึ้นดังนี้

“ในด้านการตลาด ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในกลุ่มวัยรุ่นมีการแข่งขันกันสูงมากขึ้นเช่นกัน ไม่ว่าจะเป็นแบรนด์ที่ทำการสื่อสารการตลาดดีอยู่แล้ว เช่น แบรนด์ชัวร์สคอป รุ่นเพรชไลท์ แบริดลชี แบริดบิวตี้ลาไป้ รวมถึงแบรนด์โลแลน ซีคูล นอกจากนี้ยังมีแบรนด์เอสเอ็มอีอื่นๆ (SME) ก็เห็นโอกาสทางธุรกิจ จึงหันมาใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ในการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี หรือกลุ่มวัยรุ่นมากขึ้น ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ที่มีสีสันสะดุดตา มีการใช้เทคโนโลยีใหม่ๆ เข้ามาเป็นตัวดึงดูดความน่าสนใจของผลิตภัณฑ์ อย่างแบรนด์ลชี ที่เป็นเจ้าแรกๆ ที่ตีตลาดผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผมในกลุ่มวัยรุ่น ด้วยการนำเสนอเทคโนโลยีการย้อมผมแบบโฟม เน้นการสื่อสารว่าย้อมเองได้ง่ายๆ ด้วยเนื้อโฟมทำให้สีผมติดทั่วสม่ำเสมอ จึงทำให้แบรนด์โลแลน ซีคูล ของเราจึงต้องมีการพัฒนาทั้งตัวผลิตภัณฑ์และการสื่อสารแบรนด์ให้แข็งแรงซึ่งสอดคล้องกับการใช้สื่อในยุคดิจิทัล ที่เป็นหัวใจสำคัญที่สุดของการประยุกต์ใช้สื่อต่างๆ และเทคโนโลยีร่วมกันอย่างเหมาะสมกับธุรกิจหรือสามารถเรียกได้ว่า Smart Business ในปัจจุบัน” (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์ผู้จัดการผลิตภัณฑ์โลแลน ซีคูล ถึงการแข่งขันของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในกลุ่มวัยรุ่นดังนี้

“คู่แข่งหลักๆ ของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z – Cool) นั้นได้แก่ แบรินด์ชวาสคอฟ รูนเฟรชไลท์ แบรินด์ลิเซ และแบรินด์บิวตี้ลาโบ ซึ่งจัดอยู่ในกลุ่มคู่แข่งหลักๆ ที่มีอัตราการแข่งขันกันสูงมาก รวมถึงในด้านการสื่อสารของแบรนด์คู่แข่งที่เน้นการใช้โปรโมชั่นเพื่อเพิ่มยอดขายและเน้นการใช้โฆษณาโทรทัศน์ในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคของตนเอง นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และโซเชียลมีเดียในรูปแบบต่างๆ เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีโดยตรง” (วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์โลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)

ซึ่งมีความคิดเห็นที่สอดคล้องตรงกันกับฝ่ายสื่อสารการตลาดที่มองว่า แบรินด์ชวาสคอฟ รูนเฟรชไลท์ เป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมที่บุกตลาดไปยังกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่อย่างแท้จริงและเห็นได้ชัดดังนี้

“ที่คิดว่าแบรินด์ชวาสคอฟ รูนเฟรชไลท์เป็นแบรนด์ที่เห็นภาพการจับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ที่สุดสุด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารผ่านการใช้รูปตึกตาบลายธ์ มาไว้บนกล่องผลิตภัณฑ์ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารที่ใช้สื่อต่างๆ ทั้งออนไลน์และสื่อออฟไลน์ ตีตลาดภายในประเทศไทยเป็นเจ้าแรกๆ ซึ่งเพียงไม่นานผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีและเจนเนอเรชั่นอื่นๆ ก็รู้จักแบรินด์ชวาสคอฟ รูนเฟรชไลท์มากขึ้น ซึ่งก็เป็นแบรนด์คู่แข่งที่สำคัญของแบรนด์โลแลน ซีคูล ด้วยเช่นกัน ทั้งด้านการออกผลิตภัณฑ์และด้านการสื่อสารในสื่อต่างๆ แต่หากมองในปัจจุบันกลุ่มสินค้าจากต่างประเทศก็เข้ามาชิงพื้นที่ในการสื่อสารในสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น โดยการใช้บล็อกเกอร์ เซเลบ และดารา ในการช่วยโปรโมทผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จักในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี” (ชนัดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด)

สำหรับกลุ่มผู้ที่ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสารได้มองการแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทยในกลุ่มวัยรุ่นได้ว่า

“ที่มองว่าไม่ใช่เรื่องแปลกที่กลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์เส้นผมสำหรับวัยรุ่นจะมีการขยายตัวเพิ่มมากขึ้น เพราะแบรนด์สินค้าส่วนใหญ่ก็ต้องการขยายฐานผู้บริโภคของตนเองให้กว้างขึ้น เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจโดยเฉพาะในยุคดิจิทัล การขยายแบรนด์ผลิตภัณฑ์มาจับกลุ่มคนรุ่นใหม่ย่อมมีมากขึ้น เพราะคนกลุ่มนี้ต้องการผลิตภัณฑ์ที่มีความแปลกใหม่ ให้งานสะดวกสบาย ตอบโจทย์ชีวิตเขาได้ จึงทำให้การสื่อสารของแบรนด์สินค้ายิ่งต้องขุดเอาพฤติกรรมของผู้บริโภคมาเป็นจุดขายในการสื่อสารแบรนด์” (ณธิดา รัฐธนาวุฒิ, 2561, 28 สิงหาคม ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์มาร์เก็ตติ้งอัป และผู้บริหารธุรกิจคอนเทนต์และการตลาดดิจิทัล : สัมภาษณ์)

สรุปสาระสำคัญ : การแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทย และกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่นในยุคดิจิทัลนั้น ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทยมีการแข่งขันกันสูงมาก โดยกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่นนั้นมีอัตราการเติบโตสูงขึ้นไปทุกปี ปัจจุบันคู่แข่งหลักๆ ของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z – Cool) ได้แก่ แบรินด์ชวาสคอร์ฟ แบรินด์ลิเซ่ และแบรินด์บิวตี้ลาไบ้ ที่มีอัตราการแข่งขันกันสูงมากขึ้น โดยเฉพาะแบรินด์ชวาสคอร์ฟ แบรินด์วัยรุ่นเฟรชไลท์ ที่มีการสื่อสารทั้งภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และการสื่อสารของแบรินด์ผ่านสื่อออนไลน์ต่างๆ ที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้ชัดเจนมากที่สุด

1.3 เครื่องมือการสื่อสารที่ใช้การแข่งขันในส่วน of ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่นในยุคดิจิทัล

ผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มนักวิชาการถึงในด้านเครื่องมือสื่อสาร ที่ช่วยให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่นในยุคดิจิทัลนั้นเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น โดยได้ข้อสรุป ดังนี้

“ผมมองว่าหลักๆ คือธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่น ต้องก้าวเข้าสู่ยุคของการขายผลิตภัณฑ์ในช่องทางออนไลน์มากขึ้น หรืออีคอมเมิร์ซ ถึงจะช่วยให้ลูกค้ากลุ่มเจนเนอเรชั่นซีรู้จักแบรินด์สินค้าได้ง่ายมากขึ้น เพราะการที่เขารู้จักแบรินด์เราอย่างเดียวยังคงไม่เพียงพอ ต้องสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ทันทีที่คนกลุ่มนี้ต้องการ ดังนั้นจึงมองว่าการขยายช่องทางการขายในสื่อออนไลน์เพิ่มขึ้นจึงน่าจะช่วยให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่นเติบโตไปได้” (โชคชัย เขียมฤทธิ์ไกร 2561, 26 สิงหาคม อาจารย์ผู้สอนวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม : สัมภาษณ์)

ด้านผู้ที่ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสารได้แสดงความคิดเห็นในด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่นได้ ดังนี้

“ยุคนี้เราต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นหลักในการสื่อสาร และการขยายช่องทางธุรกิจ ปัจจุบันผู้บริโภคไม่จำเป็นจะต้องเดินเข้าไปเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในร้านค้า หรือห้างสรรพสินค้าอีกต่อไป แต่เพียงใช้โทรศัพท์มือถือ หรือสมาร์ตโฟนในมือ ก็สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้อย่างสะดวกสบาย เวลาไหนก็สามารถสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ได้ ดังนั้นแบรินด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่น ควรมีคู่ค้าที่เป็นตลาดร้านค้าในสื่อดิจิทัลเพิ่มขึ้นในปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์ลาซาต้า หรือเว็บไซต์ช้อปปี้ หรือเว็บขายดี เป็นต้น ในการขยายตัวของธุรกิจในยุคดิจิทัลนี้” (ณิชากรีย์ เจริญตันติไพโรจน์, 2561, 1 กันยายน เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด บริษัท คลิส ไทยแลนด์ จำกัด : สัมภาษณ์)

ด้านกลุ่มบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรินด์โลแลน ซีคูล ได้ให้สัมภาษณ์ไว้เกี่ยวกับเครื่องมือการสื่อสารใช้ในการแข่งขันในส่วน of ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่น

“สำหรับแบรนด์โลแลน ซีคูลนั้น ก็ได้มีการปรับตัวให้เข้ากับการที่ผู้บริโภคเริ่มหันมาสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ในสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น เพื่อเป็นการอำนวยความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภคในการหาซื้อผลิตภัณฑ์ของเราด้วยกัน แบรนด์โลแลน ซีคูล ได้เป็นคู่ค้าร่วมกับเว็บไซต์ลาซาต้า และอีกช่องทางของการขายออนไลน์ คือ เว็บไซต์ เสรีชัยบิวตี้ซ็อบ รวมถึงร้านค้ารายย่อยที่รับผลิตภัณฑ์ของเราไปจำหน่ายต่อในทุกภูมิภาค เพื่อเป็นอีกช่องทางในสื่อออนไลน์ที่สามารถขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้ทุกๆ คอนเทนต์ในสื่อโซเชียลเราได้มีการใส่ลิงค์เว็บไซต์ไว้ เพื่อหากผู้บริโภคที่ต้องการสั่งซื้อผลิตภัณฑ์ก็สามารถกดเข้าไปสั่งซื้อได้ทันที แต่ในขณะนี้เรายังไม่มีเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่เป็นของตนเองโดยตรง ตอนนี้อยู่ในช่วงพัฒนาระบบ และทดลองใช้งาน” (ชนิดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

บทสรุปสถานการณ์การแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทย และกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่นในยุคดิจิทัล

1. การแข่งขันของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทย และกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่นมีการแข่งขันสูงมากทั้งแบรนด์ในประเทศและแบรนด์ต่างประเทศ
2. ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทยก้าวเข้าสู่ยุคที่มีการประยุกต์ใช้สื่อต่างๆ และเทคโนโลยีในรูปแบบผสมผสานกันอย่างเหมาะสม เพื่อการพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล
3. แบรนด์ชัวร์สคอฟ รุ่นเฟรชไลท์เป็นแบรนด์ที่เห็นภาพการจับกลุ่มผู้บริโภครุ่นใหม่ชัดที่สุด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารผลิตภัณฑ์ผ่านรูปตึกตาบลาयर และเน้นสร้างการรับรู้ผ่านสื่อดิจิทัล โฆษณาในสื่อโทรทัศน์ และจัดโปรโมชั่นพิเศษ
4. การที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้นั้น แบรนด์ผลิตภัณฑ์จำเป็นจะต้องมีการนำเทคโนโลยี หรือนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ามาใช้ในการสื่อสาร เพื่อช่วยดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในยุคดิจิทัล
5. แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการขยายช่องทางการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ไปในช่องทางออนไลน์เพิ่มมากขึ้น ทั้งในช่องทางเว็บไซต์ลาซาต้า และเว็บไซต์เสรีชัยบิวตี้ซ็อบ ซึ่งเป็นเว็บไซต์ของทางฝั่งหน้าร้าน รวมถึงได้มีคู่ค้ารายย่อยที่รับผลิตภัณฑ์ของเราไปจำหน่ายในภูมิภาคต่างๆ
6. ปัจจุบันแบรนด์โลแลน ซีคูล ยังไม่มีเว็บไซต์อีคอมเมิร์ซที่เป็นของตนเองโดยตรง ตอนนี้อยู่ในช่วงพัฒนาระบบ และทดลองใช้งาน เพื่อก้าวเข้าสู่ยุคดิจิทัลที่แท้จริง

ตอนที่ 2 ความเป็นมาและความสำคัญในการสร้างแบรนด์โลแลน ซีคูล



ภาพประกอบที่ 4.1 ภาพคุณวิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอส.ซี.เสรีชัยบิวตี้ จำกัด

ที่มา : <https://mgronline.com/business/detail/9610000069698> , 2561

สำหรับความเป็นมาแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) นั้นเป็นแบรนด์ที่อยู่ภายใต้การดูแลของบริษัท เอส.ซี. เสรีชัยบิวตี้ จำกัด จากการสัมภาษณ์ผู้บริหารของบริษัท เอส.ซี. เสรีชัยบิวตี้ จำกัด (โลแลน) ได้เล่าให้ฟังถึงความเป็นมาของแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยมีใจความสำคัญ ดังนี้

“สำหรับแบรนด์โลแลน ซีคูล ถือเป็นแบรนด์ที่เล็กที่สุดในองค์กร โดยส่วนตัวผมมองว่าแบรนด์ทุกแบรนด์ในองค์กรมีความสำคัญเท่าๆ กัน เพราะทุกแบรนด์เป็นส่วนหนึ่งของโลแลน โดยแบรนด์โลแลน ซีคูล นั้นมีที่มาจากที่เราต้องการแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับกลุ่มผู้บริโภคมากยิ่งขึ้น และแบรนด์โลแลน ซีคูล ยังเป็นแบรนด์ที่มุ่งเน้นการคิดค้นผลิตภัณฑ์ที่ตอบโจทย์ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี เน้นจับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 18-23 ปี หรือช่วงวัยเรียนมหาวิทยาลัยเป็นหลัก ส่วนผู้บริโภคกลุ่มรอง คือ กลุ่มวัยทำงานตอนต้น” (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล ,2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)

โดยผู้บริหารขององค์กรยังได้กล่าวเพิ่มว่า แบรนด์โลแลน ซีคูล ก่อตั้งขึ้นตั้งแต่ปี พ.ศ. 2551 จนถึงปัจจุบันเป็นเวลา 10 ปีเต็ม ทั้งยังมุ่งพัฒนาแบรนด์โลแลน ซีคูล ให้เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้นในกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ โดยผลิตภัณฑ์ที่เป็นยอดขายหลักของแบรนด์โลแลน ซีคูล นั้นก็คือครีมเปลี่ยนสีผม โลแลน ซีคูล คัลเลอร์ มิลค์ มีการแบ่งสีผมออกเป็นธีมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจได้ง่ายขึ้นและตอบโจทย์ความต้องการเข้าถึงผู้บริโภคได้มากขึ้น ได้แก่ ธีม สวีท สไตล์ (Sweet style) ธีม ไลฟลี่ สไตล์ (Lively style) ธีม แกรม สไตล์ (Glam style) ธีม ฮิป

สไตล์ (Hip style) ธีม เทรนด์ดี สไตล์ (Trendy style) และธีม คิ้วที้ดี สไตล์ (Cutie style) เป็นธีมใหม่ล่าสุดที่เพิ่งเปิดตัวภายในปีนี้” (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)



ภาพประกอบที่ 4.2 ภาพคุณวัชรพันธ์ อภิมล ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โอลแลน ซีคูล

ที่มา : <https://www.facebook.com/ZcoolThailand/photos/a.1343655402373479/>, 2561

นอกจากในด้านความเป็นมาของแบรนด์โอลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) แล้ว ทางผู้จัดการผลิตภัณฑ์โอลแลน ซีคูล ยังกล่าวเสริมในส่วนของจุดเริ่มต้นของแบรนด์โอลแลน ซีคูล และการวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีไว้ ดังนี้

“บริษัท เอส.ซี. เสิร์ชชีฟตี จำกัด ให้ความสำคัญกับแบรนด์โอลแลน ซีคูล ไม่น้อยกว่าแบรนด์อื่นๆ เพียงแต่ต้องหาช่องทางในการสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคที่แท้จริงให้รู้จักผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โอลแลน ซีคูล ในด้านที่มาแบรนด์โอลแลน ซีคูล นั้นมีต้นกำเนิดจากพฤติกรรมที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี มีความต้องการเปลี่ยนสีผมได้ด้วยตัวเอง โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี มุ่งเน้นกลุ่มเพศหญิงเป็นหลัก อายุ 18–23 ปี โดยเฉลี่ยซึ่งกลุ่มนี้ชอบติดตามเทรนด์แฟชั่น ชอบเปลี่ยนสีผม นอกเหนือจากกลุ่มผู้บริโภควัยนี้แล้วยังครอบคลุมไปถึงกลุ่มวัยทำงานตอนต้น” (วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โอลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)



ภาพประกอบที่ 4.3 ภาพคุณชนัดดา วงศ์มีชัย ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด

ที่มา : <https://www.facebook.com/photo.php?fbid=10231791971&type=3&theater>, 2561

ในส่วนของผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดได้เล็งถึงการแบ่งความสำคัญของแบรนด์ต่างๆ ภายในองค์กรและจุดกำเนิดของชื่อแบรนด์โลแลน ซีคูลไว้ดังนี้

“ผู้บริหารมีนโยบายในการเลือกใช้วิธีการแบ่งกลุ่มผู้บริโภค ให้ตรงกับความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมที่มีความหลากหลายมากขึ้น จากผลการทำวิจัยความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมของผู้บริโภค จึงได้ทำการแยกกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้การดูแลของบริษัท เอส.ซี. เสรีชัย บิวตี้ จำกัด (โลแลน) ให้มีความชัดเจน ซึ่งชื่อแบรนด์โลแลน ซีคูล มาจากผลการวิจัยกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ในการเก็บข้อมูลแบบสอบถามจึงมีมติใช้ชื่อแบรนด์สำหรับเส้นผมในกลุ่มวัยรุ่นว่า “Z-Cool” ซึ่ง Z (ซี) หมายถึงสัญลักษณ์ของคนวัยเจนเนอเรชั่นซี และคำว่า “Cool” (คูล) เป็นคำฮิตติดปากของกลุ่มวัยรุ่น หมายถึงความสดใส ร่าเริง และความสนุกสนาน โดยวางแผนการสื่อสารจับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเพศหญิงเป็นหลัก และกลุ่มผู้บริโภคที่เริ่มเข้าสู่วัยทำงานในช่วงต้นเป็นกลุ่มเป้าหมายรอง” (ชนัดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

สรุปสาระสำคัญ : ด้านที่มาและความสำคัญของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) เมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นๆ นั้น ทางองค์กรได้ให้ความสำคัญแบรนด์ทุกแบรนด์เท่ากัน เพียงแต่ต้องการมุ่งเน้นการสื่อสารของให้ตรงกลุ่มผู้บริโภคมากขึ้น สำหรับที่มาของชื่อแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) นั้นมาจาก Z (ซี) หมายถึง คนวัยเจนเนอเรชั่นซี และคำว่า “Cool”

(คูล) หมายถึงความสดใส ร่าเริง และความสนุกสนาน ด้วยเหตุนี้จึงเป็นที่มาของชื่อแบนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool)

บทสรุปความเป็นมาและความสำคัญในการสร้างแบนด์โลแลน ซีคูล

1. แบนด์โลแลน ซีคูล เป็นแบนด์ที่อยู่ภายใต้บริษัท เอส.ซี.เสริชัช บิวตี้ จำกัด ถึงแม้จะเป็นแบนด์ที่เล็กที่สุดในองค์กร แต่ก็มีความสำคัญเทียบเท่าแบนด์อื่นๆ ในองค์กรเช่นกัน
2. แบนด์โลแลน ซีคูล เกิดจากการที่ผู้บริหารมีนโยบายเจาะกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้น โดยเฉพาะเจนเนอเรชั่นซี และกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานในช่วงต้น (Frist Jobber)
3. ต้นกำเนิดของแบนด์โลแลน ซีคูล มาจาก Z (ซี) หมายถึง เจนเนอเรชั่นซี และคูล (Cool) คือคำพูดของวัยรุ่นที่บ่งบอกถึงความสดใส ร่าเริง และความสนุกสนาน

ตอนที่ 3 การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบนด์

การเขียนแผนกลยุทธ์แบนด์นั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับวิสัยทัศน์ และวัตถุประสงค์ของบริษัทที่ได้วางไว้ เพื่อให้มีความสอดคล้องเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน นอกจากนี้ยังต้องตอบวัตถุประสงค์ที่แบนด์ได้วางไว้ เพื่อนำไปสู่การเขียนแผนการสื่อสารของแบนด์รวมถึงการวางแผนงบประมาณในการสื่อสารของแบนด์ได้อย่างเหมาะสม

3.1 กลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชั่นซี

เมื่อผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการ ถึงการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบนด์สินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีให้ตรงกลุ่มเป้าหมายนั้น ควรมีแนวทางในการวางแผนกลยุทธ์ดังนี้

“ในด้านการวางแผนการสื่อสารของแบนด์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนั้น แบนด์สินค้าต้องจับพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี และควรติดตามเทรนด์ใหม่ๆ เพื่อปรับตัวกับเทคโนโลยีที่มีสื่อใหม่ๆ เพิ่มขึ้นอยู่เสมอ ดังนั้นแบนด์สินค้าจะต้องเข้าใจปัญหา และเข้าใจการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีว่าในแต่ละวันเขาใช้ชีวิตแบบใด และเมื่อเข้าใจแล้วจึงนำมาวิเคราะห์จับจุดที่ต้องการจะสื่อสารในภาษาที่เขาใช้พูดคุยกัน เหมือนแบนด์เป็นเพื่อนที่คอยช่วยแก้ปัญหาให้เขาได้” (เสริมยศ ธรรมรักษ์ 2561 , 14 สิงหาคม หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : สัมภาษณ์)

นอกจากนี้อาจารย์เสริมยศ ธรรมรักษ์ยังได้กล่าวถึงการเลือกใช้สื่อของแบนด์ผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้ ดังนี้

“ด้านการเลือกใช้สื่อต่างๆ นั้นบรรณดลินค้าจะต้องเรียนรู้ว่าสื่อแต่ละประเภทมีประโยชน์ในการสื่อสารแตกต่างกันอย่างไร ต้องใช้สื่อให้ถูกต้อง ถูกช่วงเวลา ควรเลือกสื่อสารให้มีความเหมาะสม เช่น การใช้สื่ออินสตาแกรม ใช้เน้นเรื่องของไลฟ์สไตล์ ไม่ได้เหมาะกับการนำเสนอขายของเป็นต้น นอกจากนี้ในการวางแผนการสื่อสารที่ดึงดูดในกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนั้น บรรณดลินค้าควรมุ่งเน้นการสื่อสารโดยแบ่งสัดส่วนของน้ำหนักไปที่สื่อประเภทออนไลน์และโซเชียลมีเดีย เพราะการเลือกใช้สื่อออนไลน์ จึงเป็นการสื่อสารที่รวดเร็ว และจะทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนั้นเข้าถึงได้ง่ายที่สุดเช่นเดียวกัน” (เสริมยศ ธรรมรักษ์ 2561, 14 สิงหาคม หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารบรรณดลิน มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : สัมภาษณ์)

ซึ่งมีความคิดเห็นสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันกับนักวิชาการอีกท่าน ที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการสื่อสารผ่านสื่อดิจิทัลที่มีความเห็นว่า

“สำหรับการวางแผนการสื่อสารของบรรณดลินที่ تناسبกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนั้น ลำดับแรกบรรณดลินค้าจำเป็นจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ทั้งด้านการใช้ชีวิตประจำวัน การใช้สื่อต่างๆ ในชีวิตประจำวันของเจนเนอเรชั่นซี เพื่อนำมาวางแผนการสื่อสารของบรรณดลินค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย โดยหลักมองว่าการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียสำหรับเหมาะกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี เช่น สื่อเฟสบุ๊กและสื่ออินสตาแกรมเป็นหลักในการสื่อสารของบรรณดลินค้า ในส่วนของการนำเสนอเนื้อหาต่างๆ ของบรรณดลินค้านั้น อาจใช้เครื่องมือในการสื่อสารโดยนำเสนอเป็นรูปแบบคลิปวิดีโอการ์ตูนน่ารักๆ หรือแอนิเมชันที่ทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเข้าถึงได้ง่าย นอกจากนี้ยังเกิดความเพลิดเพลินและชวนติดตาม และเชื่อมต่อไปยังการสร้างประสบการณ์ร่วมกับบรรณดลินผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด โปรโมชันพิเศษที่เหมาะสมกับเจนเนอเรชั่นซี” (โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร 2561, 26 สิงหาคม อาจารย์ผู้สอนวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม : สัมภาษณ์)

สำหรับความคิดเห็นของกลุ่มตัวอย่างผู้ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสารนั้น เป็นไปในทิศทางเดียวกับกลุ่มนักวิชาการในด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับเจนเนอเรชั่นซี โดยผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

“ในการวางแผนการสื่อสารของบรรณดลินที่ เหมาะกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนั้น ยุคนี้บรรณดลินค้าควรมุ่งศึกษาพฤติกรรมการใช้ชีวิตของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีอย่างลึกซึ้ง ว่าเป็นมีลักษณะเป็นอย่างไร เพราะผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในยุคนี้ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความกล้าเปิดรับสิ่งใหม่ๆ กล้าใช้ กล้าลอง และถ้าลองแล้วชอบก็มีโอกาสที่จะซื้อซ้ำอยู่เรื่อยๆ รวมถึงการแชร์ต่อในพื้นที่ของตนเอง ในด้านการวางแผนการสื่อสารเพื่อที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

เจนเนอเรชั่นที่นั่น แบรรณดลินค้าควรมีพีเรนเตอร์และเน้นการวางแผนการสื่อสารในรูปแบบสื่อที่เข้าถึงง่าย ดึงดูดใจผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นที่ เช่น การทำคลิปวิดีโอสนุกๆ หรือสอนการใช้งาน รวมถึงนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ต่างๆ เมื่อได้ใช้สินค้าผลิตภัณฑ์ของแบรรณดลินแล้วช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นที่ได้อย่างไรในสื่อออนไลน์เป็นหลัก และควรใช้พีเรนเตอร์เป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารแบรรณดลินค้าผ่านสื่อโซเชียลมีเดียที่เป็นพื้นที่ส่วนตัวของพีเรนเตอร์อย่างสม่ำเสมอ เพราะทำให้เกิดภาพจำของแบรรณดลินค้า และผู้บริโภคเชื่อว่าเขาใช้ผลิตภัณฑ์ของเราจริงๆ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นที่ให้มาใช้ผลิตภัณฑ์มากขึ้น” (ณิชารีย์ เจริญตันดีไพโรจน์, 2561, 1 กันยายน, ผู้เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด บริษัท คลิส ไทยแลนด์ จำกัด : สัมภาษณ์)

“การวางแผนการสื่อสารของแบรรณดลินที่เเหมาะสมกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นที่นั่น ปัจจัยสำคัญในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นที่ น่าจะเป็นการศึกษาด้านพฤติกรรมของเจนเนอเรชั่นที่เป็นหลัก อีกสิ่งสำคัญที่แบรรณดลินค้าจะต้องศึกษาเพราะการสื่อสารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นที่นั่น ต้องใช้สื่อสารภาษาเดียวกับที่เเขาใช้ อาจจะเป็นคำศัพท์ที่นิยมกัน เช่น ไม่พูดเยอะ ฟินจุ เป็นต้น เพื่อทำการสื่อสารให้ตรงกลุ่มและให้คำพูดที่ทำให้แบรรณดลินค้าดูเป็นแบรรณดลินที่เเหมาะสมกับวัยเจนเนอเรชั่นที่จริงๆ มีการจัดกิจกรรมที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นที่เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรรณดลินค้าผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นหลักในการสื่อสาร เช่น กิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นที่ได้มีพื้นที่ในการแสดงออก ไม่ว่าจะในรูปแบบการประกวดแข่งขันต่างๆ เป็นการเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นที่ได้แสดงความคิดเห็น” (ณิชิตา รัฐธนาวุติ, 2561, 28 สิงหาคม ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์มาร์เก็ตติ้งฮู๊ป และผู้บริหารธุรกิจคอนเทนต์และการตลาดดิจิทัล : สัมภาษณ์)

สรุปสาระสำคัญ : การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรรณดลินที่เเหมาะสมกับเจนเนอเรชั่นที่ ใช้มุ่งเน้นการสื่อสารแบบผสมผสานทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ควบคู่กันไป โดยเฉพาะโซเชียลมีเดียในการสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นที่ และการสื่อสารผ่านบุคคลที่มีชื่อเสียง เพื่อช่วยในการดึงดูดความสนใจ ผสมผสานกับการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในสื่อออฟไลน์ เช่น การบูธกิจกรรมในสถานที่สาธารณะ เป็นต้น

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดของแบรรณดลินค้าในยุคดิจิทัลของ พวงผกา ทะกัน (2556) ที่ไว้กล่าวว่า รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่รวมทั้งที่ผ่านและไม่ผ่านสื่อมวลชนเข้าด้วยกัน เพื่อเเนื่อกำลังให้ผ่านอุปสรรคทั้งปวงที่เกิดขวางการบริหารแบรรณดลินค้าได้

อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งเป็นแนวคิดที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์สินค้าและผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายให้เกิดความสัมพันธ์ที่คงทนและยืนยาวได้

3.2 กลยุทธ์การวางแผนสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

การวางแผนการสื่อสารของแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ เพราะไม่เพียงแต่เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าให้แก่แบรนด์สินค้าได้อีกด้วย โดยแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) มีการวางแผนด้านสื่อสารของแบรนด์ไว้ในส่วนต่างๆ ดังนี้

3.2.1 การกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์

การสร้างเอกลักษณ์ (Brand Identity) เพื่อสื่อสารตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้ให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี โดยแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) นั้นได้มีการวางแผนเอกลักษณ์ของแบรนด์ในด้านการสื่อสารไว้ ดังนี้

ผู้วิจัยสามารถสรุปใจความสำคัญของเอกลักษณ์ แบรนด์โลแลน ซีคูล จากบทสัมภาษณ์ผู้บริหารบริษัท เอส.ซี. เสรีชัย บิวตี้ จำกัด และบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้ว่า

“ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล นั่นก็คือ รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกล่องนม และจุดขายคือ มีดีที่ “นม” จากฮอกไกโด ผมนุ่ม สีสดจ๋า ปรกติเด่นชัด ส่วนในปีที่ทางแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้มีการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ จึงมุ่งเน้นการสื่อสารว่า “ผมสวยชีวิตคู่กับ BNK48” โดยเน้นการสื่อสารผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) ทั้ง 16 คนเป็นหลัก” (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)



ภาพประกอบที่ 4.4 ภาพการสื่อสารด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ที่มา : <https://www.facebook.com/ZcoolThailand/photos/a.1280120613/?type=3&theater>

ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการดำเนินงานของผู้จัดการผลิตภัณฑ์และผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดของแบรนด์โลแลน ซีคูลดังนี้

“เอกลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล คิดว่าที่แตกต่างจากคู่แข่งเลย นั่นก็คือบรรจุภัณฑ์รูปกล่องนม และส่วนผสมหลักจากนมฮอกไกโด ก็เป็นจุดขายของแบรนด์ที่ต้องการการรับรู้และการจดจำด้วยเช่นกัน” (วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)

“ทางแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้มีการทำการศึกษาและวางแผนในการสร้างความเป็นตัวตนหรือเอกลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล ให้ชัดเจน ทั้งด้านรูปแบบผลิตภัณฑ์รูปกล่องนม จุดขายที่เน้นนมฮอกไกโดเป็นหลัก ซึ่งจุดนี้คู่แข่งของแบรนด์เรายังไม่มีใครใช้ในการสื่อสาร” (ชนัดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

ซึ่งสอดคล้องกับที่ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2560) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์เป็นสิ่งสำคัญในการพัฒนาธุรกิจ เพราะไม่เพียงแต่เพิ่มการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น แต่ยังช่วยสร้างเอกลักษณ์และคุณค่าให้แก่แบรนด์ได้อีกด้วย และการมีส่วนร่วมกับผู้บริโภคจะช่วยยกระดับการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์และคุณค่าของแบรนด์ให้แก่ธุรกิจทั้งหลาย

สรุปสาระสำคัญ : ด้านเอกลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z – Cool) สามารถสรุปได้ ดังนี้

1. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกล่องนม
2. นมฮอกไกโดที่เป็นส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์แบรนด์โลแลน ซีคูล

3.2.2 การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์

บุคลิกภาพแบรนด์สินค้า (Brand Personality) เป็นหนึ่งในองค์ประกอบหลักที่ทำให้เกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าขึ้นในใจผู้บริโภค การสร้างบุคลิกภาพแบรนด์สินค้าช่วยสร้างความโดดเด่นให้กับแบรนด์สินค้า ซึ่งส่งผลต่อความชื่นชอบของผู้บริโภคและการรับรู้ผลิตภัณฑ์นั้นมากยิ่งขึ้น โดยแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) มีบุคลิกภาพแบรนด์สินค้า ดังนี้

ผู้วิจัยสามารถสรุปบุคลิกภาพของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) จากการสัมภาษณ์บุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้ว่า

“หากเปรียบแบรนด์เป็นบุคคล พี่มองว่าซีคูลเป็นผู้หญิงที่มีความสดใส ร่าเริง เป็นตัวของตัวเอง ชอบทำอะไรด้วยตัวเอง กล้าคิดกล้าแสดงออก มีความเชี่ยวชาญด้านเส้นผมอย่างแท้จริง” (วิบูลย์ สมบุญศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)



ภาพประกอบที่ 4.5 ภาพการสื่อสารด้านบุคลิกภาพแบรนด์โลแลน ซีคูล

ที่มา : <https://www.facebook.com/ZcoolThailand/photos/,2561>

ซึ่งตรงกับการดำเนินงานของกลุ่มตัวอย่างผู้จัดการผลิตภัณฑ์และผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่กล่าวไว้ว่า “ซีคูลเป็นสาวร่าเริงสดใส ชอบเข้าสังคม เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย ชอบค้นหาเทรนแพชั่นใหม่ๆ มาแนะนำเพื่อนๆ ของเขา เสมอ” (วิธราพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)

“ด้านบุคลิกภาพของโลแลน ซีคูล เป็นคนร่าเริงสดใส มีความทันสมัย ชอบสร้างสรรค์สิ่งใหม่ด้วยตนเอง” (ชนิดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด สัมภาษณ์)

และเมื่อผู้วิจัยได้ทำการสอบถามในกลุ่มของผู้ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสารเกี่ยวกับบุคลิกภาพของแบรนด์โลแลน ซีคูล หากเปรียบเป็นบุคคลที่มีชีวิตสามารถสรุปได้ว่า

“โลแลน ซีคูล น่าจะเป็นสาวผู้หญิงหวานๆ สดใส ดูเข้าถึงได้ง่าย มีความคล้ายสาวๆ วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48)” (ณธิดา รัฐธนาวุติ, 2561, 28 สิงหาคม ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์มาร์เก็ตติ้งอู๊ปและผู้บริหารธุรกิจคอนเทนต์และการตลาดดิจิทัล : สัมภาษณ์)

“ซีคูล ดูเป็นผู้หญิงที่ร่าเริง ชอบแพชั่น ชอบเข้าสังคม อารมณ์เป็นหัวหน้าที่แกร่งสาวๆ ที่รักความสนุกสนาน เป็นมิตรเข้ากับเพื่อนๆ ง่าย” (ณิชารีย์ เจริญตันติไพโรจน์, 2561, 1 กันยายน, ผู้เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด บริษัท คลิส ไทยแลนด์ จำกัด : สัมภาษณ์)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ ปิยาภรณ์ นิลชู (2554) ที่กล่าวเอาไว้ว่า การใช้แนวคิดของบุคลิกภาพของแบรนด์สินค้า (Brand Personality) มาปรับใช้ในการสื่อสารการตลาด โดยนำเอาบุคลิกลักษณะของมนุษย์มาใช้อธิบายแบรนด์สินค้า เพื่อเป็นประโยชน์ในการนำเสนอให้ผู้บริโภค นั้น สามารถแสดงความรู้สึกตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์สินค้าได้เข้าง่ายมากขึ้น

สรุปสาระสำคัญ : ในด้านบุคลิกภาพของแบรนด์ หากเปรียบแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) เป็นบุคคลนั้นบุคลิกภาพนั้นมีบุคลิกภาพ ดังนี้

1. “ซีคูล” (Z-Cool) เป็นสาวร่าเริง สดใส
2. เป็นสาวที่ชอบเข้าสังคม เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย กล้าแสดงออก
3. เป็นสาวที่ชอบแต่งตัว ค้นหาเทรนแฟชั่นใหม่ๆ อยู่เสมอ

3.2.3 การกำหนดจุดเด่นของแบรนด์

การที่จะสร้างแบรนด์สินค้าให้มีจุดเด่นที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์ได้นั้น จำเป็นที่จะต้องมองหาจุดเด่นของแบรนด์หรือผลิตภัณฑ์ก่อนเป็นอันดับแรก ซึ่งทางแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ก็ได้กล่าวถึงจุดเด่นของแบรนด์ไว้ ดังนี้

“สำหรับจุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล คือการใช้ส่วนผสมหลักจากนมฮอกไกโด ในทุกผลิตภัณฑ์ ภายใต้แบรนด์โลแลน ซีคูล นอกจากนั้นยังเน้นการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีความน่ารัก สีสันสดใส เหมาะกับไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเป็นหลัก เราจึงแบ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มเปลี่ยนสีผมของแบรนด์โลแลน ซีคูล ออกเป็น 6 สีม ที่ทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงแบรนด์ของเราได้ง่าย เลือกลงตามไลฟ์สไตล์ของตัวเอง โดยเฉพาะปีนี้ที่เราได้มีโอกาสใช้น้องๆ บีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) มาช่วยในโปรโมทแบรนด์ ทำให้แบรนด์ของเราในปีนี้ได้โดดเด่นขึ้นมากกว่าคู่แข่ง” (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ทางผู้จัดการผลิตภัณฑ์โลแลน ซีคูลยังให้ข้อมูลเสริมเกี่ยวกับจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ไว้ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 4.6 ภาพผลิตภัณฑ์เปลี่ยนสีผม โลแลน ซีคูล คัลเลอร์ มิลค์ แบรนด์โลแลน ซีคูล

ที่มา : <http://lolane.com/th/product/51/123,2561>

“ปัจจุบันเรามีการสื่อสารที่เน้นจุดเด่นของผลิตภัณฑ์เป็นหลัก โดยผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) คือ ครีมเปลี่ยนสีผม ซีคูล คัลเลอร์ มิลค์ ที่มีด้วยกันถึง 6 สีผมสีผม ได้แก่

1. สีผม สวีท สไตล์ (Sweet style) สีผมสำหรับสาวหวาน เน้นโทนสีน้ำตาลบลอนด์เข้ม ให้ลูกหวานละมุน เหมาะกับสาวเรียบร้อย น่ารัก สดใส
2. สีผม ไลฟ์ลี่ สไตล์ (Lirely style) สีผมสำหรับสาวร่าเริง สดใส ชอบเข้าสังคม เน้นโทนสีเป็นสีน้ำตาลบลอนด์เหลืองแดงที่ช่วยเพิ่มความมีชีวิตชีวาให้แก่ผู้บริโภค
3. สีผม แกรม สไตล์ (Glam style) สีผมที่เหมาะกับสาวที่ต้องการความเรียบหรู เน้นโทนสีบลอนด์ประกายทองอ่อนเป็นหลักที่ช่วยทำให้ใบหน้าดูสว่างขึ้นอีกด้วย
4. สีผม ฮิป สไตล์ (Hip style) สีผมที่เน้นความสดใส สาวเท่ มั่นใจในตัวเองสูง เน้นโทนสีบลอนด์อ่อนมากประกายชมพู ให้คุณดูเป็นสาวเท่ๆ ร็อกๆ
5. สีผม เทรนด์ดี้ สไตล์ (Trendy style) สีผมที่มีความยอดนิยมอย่างมากในปัจจุบัน ให้คุณสาวสมัยใหม่ ชอบแต่งตัว เน้นโทนสีที่เป็นประกายหม่น
6. สีผม คิวท์ตี้ สไตล์ (Cutie style) สีผมโทนพลาสเทลที่เหมาะกับสาวๆ ที่ต้องการความโดดเด่น แต่ดูอ่อนหวาน ซึ่งเป็นสีใหม่ล่าสุดที่เปิดตัวเมื่อต้นปีที่ผ่านมาซึ่งคู่แข่งหลักๆ ยังไม่มีจำหน่ายในท้องตลาด

นอกจากนี้เรามีผลิตภัณฑ์ให้ช่วยในการบำรุงและทำความสะอาดเส้นผมที่มีนวัตกรรมเทคโนโลยีที่โดดเด่นอย่าง โลแลน ซีคูล แฮร์ ทรีทเม้นท์ มิลค์ ทั้งสูตรล็อคสีผมและสูตรป้องกันความร้อน แชมพูสระแห้ง ผ้าเช็ดทำความสะอาดเส้นผม โดยแบรนด์โลแลน ซีคูล เป็นแบรนด์แรกของประเทศไทยที่ได้ผลิตและวางจำหน่าย” (วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)



ภาพประกอบที่ 4.7 ภาพการสื่อสารเน้นจุดเด่นของ นมฮอกไกโด ของแบรนด์โลแลน ซีคูล
ที่มา : <https://www.facebook.com/ZcoolThailand/photos/atype=3&theater ,2561>

“ด้านจุดเด่น เป็นแบรนด์สินค้าที่ใช้ส่วนผสมหลักเป็นนมฮอกไกโด ที่ช่วยฟื้นฟูสุขภาพเส้นเอ็นผมให้แข็งแรง ผมนุ่มลื่น ไม่มีกลิ่นฉุนของสารเคมี นอกจากนี้ยังมีผลิตภัณฑ์ที่โดดเด่น และมีนวัตกรรมที่ทันสมัยในการช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้ เช่น ผ้าเช็ดทำความสะอาดสระผม และแชมพูผมในโทนพาสเทลที่แตกต่างจากคู่แข่งเป็นหลัก เน้นรูปแบบการนำเสนอในรูปแบบสไตล์ญี่ปุ่น และเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมแบรนด์เดียวที่ได้ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์นักร้องวงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอIGHT (BNK48) ที่เป็นตัวหลักทั้ง 16 คน มาเป็นตัวแทนการสื่อสารและการประชาสัมพันธ์ต่างๆ ของแบรนด์โลแลน ซีคูล” (ชนิดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

เมื่อผู้วิจัยได้สอบถามกลุ่มตัวอย่างนักวิชาการถึงจุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) จากการดูตัวผลิตภัณฑ์และการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลผ่านสื่อโซเชียลมีเดียจึงได้ข้อสรุป ดังนี้

“จุดเด่นที่ผมเห็นจากการดูการสื่อสารและตัวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล นั้นคือการสื่อสารที่ชูเรื่องของนมฮอกไกโดในแฟนเพจเฟซบุ๊ก และกล่องผลิตภัณฑ์ที่เป็นรูปกล่องนม รวมถึงการใช้นักร้องวงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอIGHT (BNK48) มาอยู่บนหน้ากล่องสีผม” (เสริมยศ ธรรมรักษ์ 2561, 14 สิงหาคม หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : สัมภาษณ์)

สรุปสาระสำคัญ :ด้านจุดเด่นแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ที่ผู้วิจัยสามารถสรุปได้มีดังนี้

1. ส่วนผสมหลักจาก “นมฮอกไกโด”
2. รูปแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปกล่องนม ที่แตกต่างจากคู่แข่ง
3. มีผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยมากขึ้นอย่างผ้าเช็ดทำความสะอาดเส้นผม และครีมย้อมผมในเฉดสีพาสเทลที่แตกต่างจากคู่แข่งหลัก
4. การใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอIGHT (BNK48) ที่ทำให้แบรนด์โลแลน ซีคูลโดดเด่น และสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้มากขึ้น

บทสรุปของกลยุทธ์การวางแผนสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลในด้านของเอกลักษณ์ ด้านบุคลิกภาพ และจุดเด่นขอแบรนด์โลแลน ซีคูล

1. บรรจุภัณฑ์รูปกล่องนมเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล
2. บุคลิกภาพของแบรนด์โลแลน ซีคูล หากเปรียบเป็นบุคคลนั้นจะเป็นผู้หญิงวัยรุ่น วัยใส ที่มีบุคลิกท่าเรียว สดใส ชอบเข้าสังคม เข้ากับผู้อื่นได้ง่าย ชอบแต่งตัวตามเทรนด์แฟชั่น
3. จุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล คือ ส่วนผสมของ “นมฮอกไกโด” และผลิตภัณฑ์ที่ทันสมัยแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง

4. เน้นการสื่อสารหลัก คือ “ผมสวຍชีวิตคู่กับ BNK48” หลังจากที่ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอ็ก (BNK48) ทั้ง 16 คนหลักในการสื่อสาร

3.2.4 ปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ผู้วิจัยสามารถสรุปผลการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล ในด้านปัจจัยการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ได้ ดังนี้

“ปัจจัยหลักในการวางแผนสื่อสารการตลาดของแบรนด์โลแลน ซีคูล จำเป็นต้องมีทีมวิจัยผลิตภัณฑ์ และการสื่อสารของเราลงพื้นที่ ในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ทั้งในด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิต พฤติกรรมสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีใช้นอกจากนี้ทางเรายังมีการทำวิจัยด้านความต้องการของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ข่าวสารของแบรนด์ผ่านการสื่อสารในด้านในทุกๆ ปี เพื่อนำมาวางแผนกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของแบรนด์” (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)

สำหรับในส่วนของผู้จัดการผลิตภัณฑ์และผู้จัดการแผนกสื่อสาร มีความคิดเห็นไปในทิศทางเดียวกันในด้านของปัจจัยในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคการใช้ชีวิตการใช้สื่อต่างๆ ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ที่สอดคล้องกับกลุ่มนักวิชาการในข้อ 3.1 ที่กล่าวถึงปัจจัยในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารที่เหมาะสมกับเจนเนอเรชั่นซี ดังนี้

“สำหรับการวางแผนการสื่อสารของแบรนด์ที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนั้น ลำดับแรกแบรนด์สินค้าจำเป็นจะต้องศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ทั้งด้านการใช้ชีวิตประจำวัน การใช้สื่อต่างๆ ในชีวิตประจำวันของเจนเนอเรชั่นซี เพื่อนำมาวางแผนการสื่อสารของแบรนด์สินค้าได้อย่างตรงกลุ่มเป้าหมาย” (โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร 2561, 26 สิงหาคม อาจารย์ผู้สอนวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม : สัมภาษณ์)

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างผู้จัดการผลิตภัณฑ์และผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ยังมองเห็นโอกาสในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ผ่านการสื่อสารที่มีเนื้อหาเป็นภาษาเดียวกับผู้บริโภค และมีความเชื่อมโยงกับกระแสสังคม รวมถึงเทรนด์การสื่อสารที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีให้ความสนใจไว้ดังนี้

“พื้มองว่าปัจจัยสำคัญหลักๆ คือการสัมผัสถึงความรู้สึกที่แท้จริงของการรับสื่อ และการที่แบรนด์โลแลน ซีคูล จะต้องพยายามสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีให้มากที่สุด ต้องอาศัยผลจากการเก็บข้อมูลด้านการสื่อสารของแบรนด์จากทีมวิจัย มาเลือกใช้ช่องทางการสื่อสารที่จะเข้าถึงผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีตามพฤติกรรมการใช้ชีวิต เราจึงต้องเตรียมความพร้อมในการนำเสนอ

ข้อมูลผลิตภัณฑ์ในช่องทางที่เข้าถึงง่ายขึ้น เข้ากับกระแสสังคมในปัจจุบัน” (วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โอลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)

ในส่วนของความคิดเห็นผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดของแบรนด์โอลแลน ซีคูล นั้นผู้วิจัยสามารถสรุปใจความสำคัญได้ว่า

“ปัจจัยหลักของแบรนด์โอลแลน ซีคูล ในการวางแผนการสื่อสาร จำเป็นต้องคำนึงถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี และกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โอลแลน ซีคูล เป็นหลัก ดังนั้น จะต้องเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่เหมาะสม ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารที่เราใช้เกือบ 70% นั้นมุ่งไปในสื่อออนไลน์ และการใช้สื่อแบบผสมผสานผ่านกิจกรรมต่างๆ เป็นหลัก นอกจากนี้ยังมุ่งเน้นการสร้างคอนเทนต์ที่โดนใจผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีและทันต่อสถานการณ์” (ชนัดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

สรุปสาระสำคัญ : ปัจจัยสำคัญในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โอลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) สามารถสรุปได้ดังนี้

1. แบรนด์โอลแลน ซีคูลมีศึกษาปัจจัยในด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ผ่านการทำวิจัย ได้แก่ ศึกษาในแต่ละช่วงเวลา ช่วงไหนเปิดเทอม ปิดเทอม เทรนด์กระแสอะไรที่กำลังเป็นที่นิยมของเจนเนอเรชั่นซี
2. แบรนด์โอลแลน ซีคูลมีการศึกษาปัจจัยในด้านพฤติกรรมการใช้สื่อต่างๆ ทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ผ่านการเฝ้าสังเกตการใช้สื่อต่างๆของเจนเนอเรชั่นซี
3. แบรนด์โอลแลน ซีคูลมีการติดตามเทรนด์การสื่อสารผ่านเครื่องมือใหม่ๆ อยู่เสมอ
4. แบรนด์โอลแลน ซีคูลมีการนำผลสรุปปัจจัยในด้านพฤติกรรมการใช้ชีวิต และพฤติกรรมการสื่อสาร มาสร้างคอนเทนต์ในการสื่อสารที่ดึงดูดใจ โดนใจ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

3.2.5 การสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ วงบีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48)

สำหรับในปีที่กระแสรั้ววงบีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) กำลังเป็นที่รู้จักกันอย่างมาก ตั้งแต่ต้นปีที่ผ่านมากับเพลงฮิตอย่าง “คุกกี้เสี่ยงทาย” ที่ทุกเพศ ทุกวัยต่างก็รู้จัก โดยเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่นซี เพราะมีภาพลักษณ์ในด้านความน่ารัก สดใส เข้าถึงได้ง่าย ผสมกับลักษณะบุคคลที่มีความเป็นสาวญี่ปุ่น มีภาพลักษณ์ในการสื่อสารที่สอดคล้องกับแบรนด์ จึงทำให้แบรนด์โอลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) โดยเลือกใช้นักร้องวงบีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในการสื่อสาร เพื่อสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ทันสมัยเหมาะสมกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมากยิ่งขึ้น

1. ด้านภาพลักษณ์ ความทันสมัยของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ผู้วิจัยสามารถสรุปที่มาของการสื่อสารแบรนด์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอ็กซ์ (BNK48) ได้ดังนี้

“การที่แบรนด์โลแลน ซีคูล เลือกใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอ็กซ์ (BNK48) โดยมีต้นกำเนิดมาจากวงเอเคบีโฟร์ตีเอ็กซ์ (AKB48) ที่มีภาพลักษณ์และกลิ่นอายของความเป็นญี่ปุ่น และเป็นที่รู้จักในวงกว้างของกลุ่มวัยรุ่นทั้งชายและหญิง รวมถึงวัยทำงาน นอกจากนี้วงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอ็กซ์ (BNK48) นั้นยังมีภาพลักษณ์ที่ตรงตามแนวทางการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล จึงเป็นความลงตัวทั้งด้านการสื่อสารและด้านภาพลักษณ์ที่ช่วยให้แบรนด์โลแลน ซีคูล มีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น ทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีได้รู้จักแบรนด์โลแลน ซีคูล มากขึ้นอย่างเห็นได้ชัด” (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)



ภาพประกอบที่ 4.8 ภาพงานเปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์แบรนด์โลแลน ซีคูล

ที่มา : <https://mgronline.com/business/photo-gallery/9610000069698>, 2561

ในด้านของผู้จัดการผลิตภัณฑ์โลแลน ซีคูลได้ให้ความเห็นในเรื่องของการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอ็กซ์(BNK48) ไว้ว่า

“แบรนด์โลแลน ซีคูล ต้องการปรับภาพลักษณ์ให้ดูทันสมัยมากขึ้น เหมาะกับคนรุ่นใหม่ อย่างเจนเนอเรชันซี และต้องการให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีสามารถจดจำแบรนด์โลแลน ซีคูล รวมถึงผลิตภัณฑ์ภายใต้ได้ จึงทำการเลือกนักร้องวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอ็กซ์ (BNK48) มาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล เนื่องจากมีฐานแฟนคลับที่กว้างมาก มีภาพลักษณ์ที่สาวญี่ปุ่น น่ารัก สดใส สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล เป็นอย่างมาก ที่สำคัญแบรนด์โลแลน ซีคูล ยังได้สมาชิกหลักของวงทั้ง 16 คนที่เป็นตัวหลักๆของวง เลือกมาเป็นแบรนด์

แอมบาสเดอร์ในผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลเส้นผมเป็นแบรนด์แรก ซึ่งช่วยทำให้แบรนด์โลแลน ซีคูล เข้าถึงกลุ่มลูกค้าผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นที่ได้มากยิ่งขึ้น โดยใช้ช่องทางสื่อออนไลน์ และโซเชียลมีเดีย เป็นหลักในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นที่ เพื่อยกระดับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้ดู ทันสมัย เหมาะกับคนรุ่นใหม่ได้ชัดเจนมากขึ้น นอกจากนี้ยังช่วยขยายฐานผู้บริโภครายใหม่ได้ เช่น กลุ่มผู้ชาย หรือวัยทำงานให้รู้จักแบรนด์โลแลน ซีคูลได้มากขึ้น (วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มนักวิชาการและผู้ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสาร ที่มองว่าการที่แบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) เลือกใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ที่เหมาะสมกับ แบรนด์และช่วยปรับภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Lolane Z-Cool) ที่ช่วยให้แบรนด์ดูทันสมัยมากขึ้น สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นที่ได้มากยิ่งขึ้นดังนี้

“การใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) ยังสามารถเลือกเป็นตัวแทน ของแบรนด์โลแลน ซีคูล ถือว่าสามารถดึงดูดความสนใจผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นที่ มีความแปลกใหม่ มากยิ่งในการสื่อสารของแบรนด์สำหรับเส้นผม” (เสริญศ ธรรมรักษ์, 2561, 14 สิงหาคม หัวหน้า ภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : สัมภาษณ์)

ในด้านของผู้ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดได้กล่าวถึงการใช้แบรนด์ แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) ของแบรนด์โลแลน ซีคูลไว้ดังนี้

“การที่แบรนด์โลแลน ซีคูล ใช้นักร้องวงปีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) มาเป็นแบรนด์ แอมบาสเดอร์นั้น ถือเป็นเรื่องที่ดีในการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นที่รู้จักแบรนด์โลแลน ซีคูลมากขึ้น ในด้านของภาพลักษณ์ความทันสมัยนั้น ส่วนตัวมองว่าช่วยให้ภาพลักษณ์ของ แบรนด์ โลแลน ซีคูล ดูทันสมัยขึ้นมาก เหมาะกับคนรุ่นใหม่แบบเจนเนอเรชั่นที่มากกว่าแต่ก่อน” (ณิชารีย์ เจริญตันติไพโรจน์, 2561, 1 กันยายน เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด บริษัท คิลิส ไทยแลนด์ จำกัด : สัมภาษณ์)

“การใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) ในการเป็นตัวแทนของแบรนด์ โลแลน ซีคูล เพื่อสร้างการรับรู้ที่โดยส่วนตัวมองว่า “สุดยอดมาก ที่สามารถนำสมาชิกวงปีเอ็น เคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) มาอยู่บนหน้ากล่องผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูลได้ เพราะที่ผ่านมายัง ไม่มีผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์สินค้าใดทำ ซึ่งแบรนด์โลแลน ซีคูล ถือว่าเป็นแบรนด์ที่มีภาพลักษณ์ เหมาะสมกับวงปีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) เพราะมีความเป็นญี่ปุ่นคล้ายกัน” (กฤษณา ข่าเหล็ก, 2561, 31 สิงหาคม เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ บริษัท นพแนง จำกัด : สัมภาษณ์)

สรุปสาระสำคัญ : การเลือกใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ ของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ในการสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) นั้นทำให้แบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z - Cool) มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยขึ้น และยังมีภาพลักษณ์ที่สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน นอกจากนี้แบรนด์โลแลน ซีคูล ยังได้สมาชิกหลักของวงทั้ง 16 คน ที่เป็นตัวหลักของวงมาเป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ในผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลเส้นผมเป็นแบรนด์แรก เพื่อช่วยให้แบรนด์โลแลน ซีคูลเป็นที่รู้จักมากขึ้น และมีการขยายฐานผู้บริโภคไปยังกลุ่มผู้ชายและวัยทำงานเพิ่มมากขึ้น

2. ด้านการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ในการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ

นอกจากการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) จะสามารถช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยและดูเหมาะกับคนรุ่นใหม่อย่างแจ่มใสเรซันซีให้มากขึ้นแล้ว ทางแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ได้มีการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงวงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ในการสื่อสารแทนแบรนด์ผ่านสื่อต่างๆ ที่สามารถสรุปได้ดังนี้

“ในด้านการสื่อสารช่องทางหลักๆ ที่เราใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ในการสื่อสารคือในโซเชียลมีเดีย ทั้งของแบรนด์โลแลน ซีคูลเอง และในโซเชียลมีเดียของน้องๆ วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ทั้ง 16 คนหลักของวง โดยใช้วิธีการถ่ายทำคลิปรีวิวผลิตภัณฑ์ของโลแลน ซีคูล และการรีวิวผลิตภัณฑ์จากที่น้องๆ เขาได้ใช้ผลิตภัณฑ์ของเราจริงๆ ปัจจุบันในสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจของโลแลน ซีคูล มียอดคนกดไลค์แฟนเพจเพิ่มสูงขึ้นมาก โดยเฉพาะในช่วงที่มีการจัดกิจกรรม นอกจากนี้ยังได้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นเพศชายเพิ่มสูงขึ้นจากเดิมเป็นอย่างมาก” (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)

ในส่วนของผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดของแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้กล่าวถึงการให้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในด้านการสื่อสารทั้งในสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ไว้ดังนี้

“ตั้งแต่เมื่อเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา มีกลุ่มไอตะตามหาผลิตภัณฑ์ของโลแลน ซีคูล มากขึ้น หลังมีกระแสตามผลิตภัณฑ์ที่มีรูปน้องๆ วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) อยู่ทั้ง 16 คน ที่เป็นตัวหลักในโซเชียลมีเดีย ทำให้มีผู้ติดตามแฟนเพจของโลแลน ซีคูลเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ หลังจากนั้นเราจึงปล่อยคลิปวิดีโอเบื้องหลังการถ่ายแบบลงบนบรรจภัณฑ์ของน้องๆ ในสื่อโซเชียลต่างๆ ถือว่าเป็นกระแสที่ดีมาก โดยที่เราไม่ต้องบูลโพลหรือใช้เงินในการผลักดันคลิปวิดีโอของแบรนด์เท่าคลิปอื่นๆ ที่ผ่านมา หลังจากที่เปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์แล้ว เราก็ใช้น้องๆ เข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์

ผ่านการเข้ามาใช้บริการดูแลเส้นผม การทำสี ทำให้น้องๆ คุ่นเคยกับผลิตภัณฑ์ จนมีการถ่ายวีว ผลิตภัณฑ์ลงในโซเชียลมีเดียของตัวเอง รวมถึงการจัดงานอีเว้นท์ที่ให้น้องๆ บีเอ็นเคไฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ทั้ง 16 คนหลัก เข้ามาพบปะกับผู้บริหารเจนเนอเรชั่นซีที่เป็นลูกค้าของแบรนด์โลแลน ซีคูล แบบใกล้ชิด” (ชนิดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นในด้านการใช้สื่อต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชั่นซีของผู้ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสารดังนี้

“แบรนด์โลแลน ซีคูล ควรใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์เป็นกระบอกเสียงของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในการสร้างการรับรู้ทั้งด้านภาพลักษณ์ ด้านเอกลักษณ์ และจุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล ให้มากที่สุด หากต้องการให้แบรนด์นั้นเป็นที่รู้จักเจนเนอเรชั่นซี” (กฤษณา ข่าเหล็ก, 2561, 31 สิงหาคม เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ บริษัท นัฟแวง จำกัด : สัมภาษณ์)

สรุปสาระสำคัญ : ผู้วิจัยสามารถสรุปการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริหารเจนเนอเรชั่นซีของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ได้ดังนี้

1. แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคไฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ในการสื่อสารผ่านช่องทางโซเชียลมีเดียเป็นหลักของแบรนด์ และโซเชียลมีเดียส่วนตัวของน้องๆ วงบีเอ็นเคไฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ทั้ง 16 คนที่เป็นตัวหลักของวง ได้แก่ เฉลิมพราง บัญญู มิวสิก โอบาย ก่อน แก้ว ปุเป้ เจน อร เจนนินฐ์ ไข่มุก จำ ชัทจัน น้ำหนึ่ง เนย และตาทหวาน เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชั่นซีเพิ่มมากขึ้นจากการพูดถึงชื่อแบรนด์ การนำเสนอจุดเด่นของแบรนด์

2. แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคไฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ในการรีวิวถึงวิธีการดูแลเส้นผมและทำสีผมอยู่เสมอ โดยใช้โซเชียลมีเดียส่วนตัวของน้องๆ ในการสื่อสารแบรนด์

3. แบรนด์โลแลน ซีคูลมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดร่วมกับลูกค้า เพื่อให้ผู้บริหารเจนเนอเรชั่นซี ได้ใกล้ชิดกับแบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคไฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ให้ได้มากที่สุด เพื่อสร้างความรู้สึกที่ดีต่อการมีส่วนร่วมกับแบรนด์โลแลน ซีคูล

4. การสื่อสารของแบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคไฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ทำให้แบรนด์โลแลน ซีคูล สามารถขยายฐานผู้บริหารเจนเนอเรชั่นซีที่เป็นเพศชายและกลุ่มวัยทำงานตอนต้นให้เพิ่มสูงขึ้นกว่าเดิม

3.2.6 เป้าหมายในด้านการสื่อสารที่แบรนด์โลแลน ซีคูล คาดหวัง

ผู้วิจัยสามารถสรุปถึงเป้าหมายในการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล การจากสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ได้ดังต่อไปนี้

“แบรนด์โลแลน ซีคูล มุ่งหวังการเป็น 1 ใน 5 ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมของวัยรุ่นที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ภายใน 5 ปีหลังจากนี้ (พ.ศ. 2566) ผ่านกลยุทธ์การสื่อสารที่ทางแบรนด์โลแลน ซีคูล เพื่อเพิ่มฐานผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่จะอยู่และเติบโตไปพร้อมกับแบรนด์เรา (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)

ในด้านของผู้จัดการผลิตภัณฑ์โลแลน ซีคูล ได้กล่าวถึงเป้าหมายของการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ไว้ดังนี้

“ด้านเป้าหมายนั้นแบรนด์โลแลน ซีคูล ต้องการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคและกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่นซี รู้จักและจดจำแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้เป็นอันดับแรกเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในกลุ่มวัยรุ่น เพราะหากเกิดการรับรู้มากๆ ก็จะสามารถเพิ่มฐานกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีให้มีเพิ่มขึ้นผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ ที่ทำให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และเกิดการบอกต่อไปในโลกออนไลน์ ซึ่งเป็นโลกที่เข้าถึงผู้บริโภคและกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชั่นซีได้มากที่สุด” (วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์โลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)

ในส่วนของผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ได้กล่าวถึงเป้าหมายในการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในทิศทางเดียวกันกับผู้บริหารและผู้จัดการผลิตภัณฑ์โลแลน ซีคูล ดังนี้

“เป้าหมายที่สำคัญที่สุดของแบรนด์โลแลน ซีคูล คือการที่ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเข้ามาสื่อสารกับแบรนด์มากขึ้น เช่น ในด้านการสื่อสารออนไลน์มีผู้บริโภคเข้าสอบถามถึงผลิตภัณฑ์หรือการเข้ามามีส่วนร่วมในการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีอยู่คู่แบรนด์โลแลน ซีคูลในระยะยาว รวมถึงเพิ่มฐานผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีรายใหม่ให้มากขึ้น” (ชนัดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

สรุปสาระสำคัญ : เป้าหมายที่สำคัญที่สุดที่แบรนด์โลแลน ซีคูล คือเป็น 1 ใน 5 ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมของวัยรุ่น ที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ภายใน 5 ปีหลังจากนี้ (พ.ศ. 2566) นอกจากนี้ยังต้องการให้ผู้บริโภคมีส่วนร่วมในการเข้ามาสื่อสารกับแบรนด์มากขึ้น ผ่านการกิจกรรมต่างๆ เพื่อผลลัพธ์สุดท้าย คือ การได้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่อยู่คู่กับแบรนด์ รวมถึงเพิ่มฐานผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีรายใหม่ให้มากขึ้น

บทสรุปของการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์

1. แบรินด์โลแลน ซีคูลมีการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในการใช้ชีวิต รวมถึงการใช้สื่อผ่านการเก็บข้อมูล และเฝ้าติดตามพฤติกรรมผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในสื่อออนไลน์ต่างๆ
2. ด้านการวางแผนของการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล นั้นมีเอกลักษณ์และจุดเด่นที่เหมือนกันคือ “นมฮอกไกโด” ที่เป็นทั้งส่วนผสมหลักของแบรนด์และยังเป็นจุดเด่นที่แตกต่างจากคู่แข่งในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสำหรับวัยรุ่น
3. การใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคไฟว์ตีเอ็ก (BNK48) ช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล ดูทันสมัยมากขึ้น เหมาะกับคนรุ่นใหม่และช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้มากยิ่งขึ้น
4. การใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคไฟว์ตีเอ็ก (BNK48) มุ่งเน้นการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของแบรนด์โลแลน ซีคูล และโซเชียลมีเดียของแอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคไฟว์ตีเอ็ก (BNK48) ทั้ง 16 คน เป็นหลักในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค
5. การวางแผนการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่ผ่านมานั้นถือได้ว่าสามารถตอบโจทย์เป้าหมายของแบรนด์ที่วางไว้ ในด้านการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี และเพิ่มฐานผู้บริโภคที่เป็นเพศชายและกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานตอนต้นให้มีการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น
6. เป้าหมายสำคัญที่แบรนด์โลแลน ซีคูล มุ่งหวังในด้านการสื่อสารของแบรนด์ คือการเป็น 1 ใน 5 ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมของวัยรุ่นที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ภายในเวลา 5 ปีหลังจากนี้ (ปี พ.ศ. 2566)

ตอนที่ 4 การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่างๆ

ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ต่างๆ เริ่มหันมาใช้ในการสื่อสารในรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งเป็นกลยุทธ์วิธีการสื่อสารแนวใหม่ที่ในภาคธุรกิจนิยมนำมาใช้กันอย่างกว้างขวางในยุคดิจิทัล เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี โดยกลุ่มตัวอย่างบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือการสื่อสารที่จะช่วยในการสร้างการรับรู้ และช่วยในการเติบโตของธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมกลุ่มวัยรุ่นไว้ดังนี้

“แบรนด์โลแลน ซีคูล มุ่งเน้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อโซเชียลมีเดียที่กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีใช้งานบ่อยที่สุดเป็นหลัก เพื่อสร้างการรับรู้และจดจำแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยสื่อที่แบรนด์เลือกใช้ ได้แก่ สื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ และสื่อทวิตเตอร์ ส่วนสื่อยูทูป มุ่งเน้นการ

สื่อสารผ่านในรูปแบบคลิปวิดีโอทั้งการใช้งานผลิตภัณฑ์ การนำเสนอไลฟ์สไตล์ไลฟ์ม รวมถึงการโปรโมทผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ ซึ่งปัจจุบันเราใช้การสื่อสารโดยนำเสนอข้อมูลผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) เป็นหลัก รวมถึงการจัดกิจกรรมในมหาวิทยาลัยต่างๆ หรือการทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาดทั้งในสื่อออนไลน์ ซึ่งเราพยายามทำต่อเนื่องมาในทุกๆ ปี เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์โลแลน ซีคูล” (วิบูลย์ สมบุญศรีศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์) ซึ่งมีความสอดคล้องกับแนวความคิดเห็นในด้านการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่างๆ ผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้

“เครื่องมือสื่อสารที่เหมาะสมกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนั้น ควรเลือกใช้สื่อตามความเหมาะสมกับสิ่งที่แบรนด์สินค้าต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเป็นหลัก ควรเน้นไปที่เครื่องมือสื่อสารบนสื่อออนไลน์และสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมที่แบรนด์สินค้าและผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้มีส่วนร่วมสร้างประสบการณ์ไปด้วยกัน” (โชคชัย เขียมฤทธิ์ไกร, 2561, 26 สิงหาคม อาจารย์ผู้สอนวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม : สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกับอาจารย์เสริมยศ ธรรมรักษ์ ที่กล่าวถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่างๆ ผ่านสื่อต่างๆ ไว้ว่า

“การสื่อสารของแบรนด์ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของวัยรุ่นนั้น จำเป็นต้องเลือกประเภทของสื่อให้เหมาะสมกับแบรนด์สินค้าตนเอง โดยเน้นใช้สื่อประเภทที่ผสมผสานโดยการใช้สื่อออนไลน์มาเป็นตัวนำเสนอข้อมูลต่างๆ ของแบรนด์สินค้า แล้วใช้สื่อสารผ่านสื่อประเภทกิจกรรมอื่นที่ต่างๆ ให้การสร้างประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ นอกจากนี้ในปัจจุบันการจัดกิจกรรมทางการตลาดก็สามารถทำได้ในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ มากขึ้น เช่น สื่อเฟซบุ๊กและอินสตาแกรม เพราะในปัจจุบันสื่อโซเชียลมีเดียมีเครื่องมือที่สามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ได้” (เสริมยศ ธรรมรักษ์ 2561, 14 สิงหาคม หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : สัมภาษณ์)

สรุปสาระสำคัญ

1. การใช้เครื่องมือสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) มุ่งเน้นไปที่เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานผ่านสื่อโซเชียลมีเดียหลักๆ เช่น สื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) สื่ออินสตาแกรม (Instagram) สื่อทวิตเตอร์ (Twitter) ในการสื่อสารกับเจนเนอเรชั่นซี

2. แบรนด์โลแลน ซีคูล ได้มีการใช้กิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์และยังมีการจัดกิจกรรมในมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศมาโดยตลอด เพื่อสร้างประสบการณ์ร่วมกันระหว่างผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีและแบรนด์โลแลน ซีคูล และมุ่งหวังให้กลุ่มนักศึกษาเจนเนอเรชั่นซีเหล่านี้กลายมาเป็นผู้บริโภคของแบรนด์โลแลน ซีคูล เพิ่มมากขึ้น

4.1 การใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อมวลชน (Above the line communication)

สำหรับเครื่องมือสื่อสารแบบใช้สื่อมวลชนนั้น นักสื่อสารอาชีพได้กล่าวถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อมวลชนไว้ดังนี้

“การใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านสื่อมวลชน เหมาะสำหรับแบรนด์ใหญ่ๆ ที่มีงบประมาณเยอะหรือแบรนด์สินค้ามีการเปิดตัวแคมเปญใหม่ๆ ที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์และการรับรู้ในวงกว้างเพื่อใช้ผู้บริโภคเกิดการจดจำซ้ำๆ จากการเห็นบ่อยๆ” (กฤษณา ข่าเหล็ก, 2561, 31 สิงหาคม เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ บริษัท นัฟแวง จำกัด : สัมภาษณ์)

4.1.1 สื่อนิตยสาร



ภาพประกอบที่ 4.9 ภาพการลงโฆษณาของแบรนด์โลแลน ซีคูล์ในนิตยสารคลีโอ

ที่มา : <http://www.magazinedee.com/home/main/magazinedetail/id/34410-cleo-vol-21-no-246-july-2017.html>, 2561

ในด้านการใช้สื่อ นิตยสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล์ (Lolane Z-Cool) นั้นผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดของแบรนด์โลแลน ซีคูล์ได้อธิบายได้ว่า

“เมื่อ 2-3 ปีที่ผ่านมาแบรนด์โลแลน ซีคูล์ได้ใช้โฆษณาผลิตภัณฑ์ผ่านการลงสื่อ นิตยสารคลีโอ (Cleo) เป็นหลัก เพราะเป็นที่นิยมของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมากสมัยนั้น” (ชนัดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

เช่นเดียวกันกับทางผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โลแลน ซีคูล์ ที่กล่าวว่าในช่วงหลายปีที่ผ่านมาการสื่อสารแบรนด์จำเป็นต้องซื้อสื่อโฆษณาผ่านนิตยสารเป็นหลัก “ก่อนหน้านี้แบรนด์โลแลน ซีคูล์ ก็มีการลงโฆษณาในนิตยสารคลีโอ (Cleo) มาตลอด เมื่อปีที่แล้วเราก็มีการขยายฐานผู้บริโภคมาเป็นวัยทำงานตอนต้นๆ เลยมีการซื้อสื่อโฆษณาในนิตยสารลิสซ่า (Lisa) บ้าง โดยมีการสลับสื่อโฆษณา

ลงในแต่ละเดือน แต่ด้วยยุคสมัยนี้ผู้บริโภคเข้าสู่สื่อต่างๆ ในโลกออนไลน์หมดแล้ว ในปีนี้เราจึงเปลี่ยนไปใช้สื่อดิจิทัลที่ตรงกลุ่มเป้าหมายมากกว่า” (วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โอลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)

สาระสำคัญ : แบรินด์โอลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) เคยเลือกใช้สื่อวิทยุในการลงโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคผ่านวิทยุสมัครเล่น (Cleo) และวิทยุสมัครเล่น (Lisa) ที่จับกลุ่มผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่และกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานกลุ่มพนักงานบริษัทเป็นหลัก

4.1.2 สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Television)

สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Television) เป็นสื่อโฆษณาที่แบรินด์สินค้าใหญ่ๆ นิยมใช้ในการสื่อสารมากที่สุด และมีประสิทธิภาพในการสร้างการรับรู้ต่อสาธารณะได้รวดเร็วมากที่สุด แต่เนื่องด้วยสื่อประเภทวิทยุโทรทัศน์มีค่าใช้จ่ายสูง ทางแบรินด์โอลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) จึงได้เลือกใช้สื่อโทรทัศน์เฉพาะช่วงเวลาที่ต้องการโปรโมทกิจกรรมสำคัญๆ ดังนี้

“การใช้สื่อโทรทัศน์นั้น แบรินด์โอลแลน ซีคูล มีการใช้ในช่วงของเปิดตัวแบรินด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) เพราะต้องการให้แบรินด์เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้ไวและรวดเร็วที่สุดในช่วงที่แบรินด์โอลแลน ซีคูล มีแบรินด์แอมบาสเดอร์” (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)



ภาพประกอบที่ 4.10 ภาพข่าวสัมภาษณ์แบรินด์แอมบาสเดอร์ของแบรินด์โอลแลน ซีคูล

ที่มา : <https://www.youtube.com/watch?v=61WrTAVTJeg>, 2561

ในด้านของผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดของแบรินด์โอลแลน ซีคูล ได้กล่าวถึงการใช้สื่อโทรทัศน์วิทยุไว้ว่า แบรินด์โอลแลน ซีคูล มีการใช้สื่อโทรทัศน์หนักๆ ในช่วงของการเปิดตัวแบรินด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) เพียงเท่านั้น

“เราวางแผนใช้สื่อโทรทัศน์หนักๆ ในช่วงของการเปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) โดยเฉพาะในช่วงที่มีเปิดตัวแอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) เราเน้นประชาสัมพันธ์ผ่านรายการบันเทิง และรายการข่าวประชาสัมพันธ์ต่างๆ ซึ่งเราก็ได้เชิญสื่อมวลชนหลายสำนักมาร่วมงาน เราใช้เวลา 1 สัปดาห์ในการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์หลังจากที่ทางแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการเปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์ไปแล้ว โดยปกติแบรนด์โลแลน ซีคูล จะไม่ค่อยใช้สื่อโทรทัศน์มากนัก เนื่องจากมีงบประมาณค่าใช้จ่ายสูงมาก” (ชนิดดา วงศ์มิชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของกลุ่มตัวอย่างนักวิชาการ ที่ได้มีความคิดเห็นว่าเป็นสำหรับแบรนด์สินค้าที่มีงบประมาณจำกัด ในด้านการสื่อสารควรใช้สื่อประเภทโทรทัศน์ในช่วงเวลาที่จำเป็นตามวัตถุประสงค์ในการสื่อสารดังนี้

“ผมคิดว่าการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ควรเลือกใช้เป็นบางโอกาสตามความจำเป็น เพราะมองว่ากลุ่มเจนเนอเรชันซีนั้นไม่ค่อยได้เปิดรับข่าวสารจากทางโทรทัศน์ เท่ากลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์หรือกลุ่มเจนเนอเรชันวาย” (โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร 2561, 26 สิงหาคม อาจารย์ผู้สอนวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม : สัมภาษณ์)

สาระสำคัญ : แบรินด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ได้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารแบรินด์ผ่านสื่อโทรทัศน์วิทยุดังนี้

1. แบรินด์โลแลน ซีคูล ได้ใช้เครื่องมือการสื่อสารแบรินด์ผ่านสื่อโทรทัศน์เฉพาะในช่วงที่มีการจัดงานเปิดตัวแบรินด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) เพียงเท่านั้น
2. แบรินด์โลแลน ซีคูล ยังเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านรายการบันเทิงและสื่อบันเทิงประชาสัมพันธ์ โดยใช้เวลา 1 สัปดาห์ หลังจบงานเปิดตัวแบรินด์แอมบาสเดอร์ในการสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์
3. การใช้สื่อโทรทัศน์นั้นมืงบประมาณค่าใช้จ่ายสูงมาก แบรินด์โลแลน ซีคูล มีงบประมาณการสื่อสารที่จำกัด

4.1.3 สื่อโฆษณากลางแจ้ง (Outdoor Advertising)

สื่อโฆษณากลางแจ้ง คือ สื่อโฆษณาที่ใช้สำหรับการสร้างการรับรู้ในรูปแบบใหม่ที่ขณะนี้ นักสื่อสารการตลาดหันมานิยมใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค และมีการเติบโตอย่างต่อเนื่องในการใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารในยุคดิจิทัล



ภาพประกอบที่ 4.11 ภาพโฆษณาผลิตภัณฑ์โลแลน ซีคูลดอคเคชั่น BNK48

ที่มา : จอโฆษณาดิจิทัล LED ห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21, 2561

สำหรับการเลือกใช้สื่อประเภทป้ายโฆษณากลางแจ้งของแบรนด์โลแลน ซีคูลดอคเคชั่น มีการเลือกใช้สื่อ ดังนี้

“ในช่วงเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ทางแบรนด์โลแลน ซีคูลดอคเคชั่น ได้เปิดตัวแบรนด์แอมบาสเดอร์ วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอIGHT (BNK48) จึงมีการเลือกใช้สื่อประเภทจอโฆษณาดิจิทัล ที่เป็นภาพเคลื่อนไหว บริเวณด้านหน้าห้างสรรพสินค้าเทอร์มินอล 21 ย่านอโศก เป็นระยะเวลา 3 เดือนในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคทั้งเจนเนอเรชั่นซี และผู้บริโภคที่ชื่นชอบน้องๆ วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอIGHT (BNK48) ให้รู้จักแบรนด์โลแลน ซีคูลดอคเคชั่นของเรามากยิ่งขึ้น แต่เนื่องด้วยข้อจำกัดด้านงบประมาณในส่วนของการโฆษณา เราจึงใช้การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนน้อยกว่าสื่อออนไลน์” (ชนัดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวทางการใช้สื่อประเภทป้ายโฆษณากลางแจ้ง ของผู้จัดการผลิตภัณฑ์โลแลน ซีคูลดอคเคชั่น ที่กล่าวถึงการเลือกใช้โฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านป้ายโฆษณาดิจิทัลบิลบอร์ดในบริเวณด้านหน้าห้างเทอร์มินอล 21 และในส่วนของบริษัทบีทีเอส (BTS) สถานีสุขุมวิท

“ปัจจุบันแบรนด์โลแลน ซีคูลดอคเคชั่น ได้มีการใช้สื่อโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านดิจิทัลบิลบอร์ดในย่านอโศก บริเวณห้างเทอร์มินอล 21 และในส่วนของบริษัทบีทีเอส (BTS) สถานีสุขุมวิทเป็นเวลา

3 เดือน ในช่วงที่แบนด์โลแลน ซีคูล มีการใช้แบนด์แอมบาสเดอร์ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ ซึ่งสามารถสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานและกลุ่มนักศึกษาได้” (วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)

ด้านนักสื่อสารอาชีพสื่อสารได้กว่าถึงการสื่อสารผ่านป้ายโฆษณาในพื้นที่สาธารณะว่าการสื่อสารประเภทป้ายโฆษณา หรือดิจิทัลบิลบอร์ดเหมาะสำหรับเน้นย้ำให้ผู้บริโภคสามารถจำแบรนด์สินค้าได้มากกว่า

“การโฆษณาบนป้ายสาธารณะนั้น ส่วนตัวมองว่าเหมาะสำหรับแบรนด์สินค้าที่ต้องการย้ำเตือนให้ผู้บริโภคที่ผ่านไปมาไม่ลืมแบรนด์สินค้าของตน โดยสามารถเห็นเพียงแว็บเดียวก็จดจำได้ว่าแบรนด์อะไร แต่ถ้าเน้นในการสร้างการรับรู้อาจจะต้องใช้ข้อความที่กระชับและเข้าใจง่ายที่สุดในการสื่อสาร” (ณธิตา รัฐธนาวุฒิ, 2561, 28 สิงหาคม ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์มาร์เก็ตติ้งอู๊ป และผู้บริหารธุรกิจคอนเทนต์และการตลาดดิจิทัล : สัมภาษณ์)

สาระสำคัญ : การสื่อสารผ่านสื่อมวลชนนั้น แบนด์โลแลน ซีคูลได้เลือกใช้สื่อโฆษณากลางแจ้ง ดังนี้

1. ในช่วงเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมาทางแบนด์โลแลน ซีคูล มีการใช้สื่อป้ายโฆษณากลางแจ้งบริเวณหน้าห้างสรรพสินค้าเทอมินอล 21 และบริเวณสถานีรถไฟฟ้าบีทีเอสสุขุมวิทเป็นหลัก

2. แบนด์โลแลน ซีคูล ใช้เวลาเพียง 3 เดือน ในการสื่อสารโฆษณาผ่านป้ายโฆษณากลางแจ้งเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำ ให้ผู้บริโภคกลุ่มนักศึกษาและวัยทำงานกลุ่มพนักงานบริษัทได้รู้จักแบนด์โลแลน ซีคูล เพิ่มมากขึ้น

4.3 การใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบผสมผสานสื่อต่างๆ (Through the line communication)

การสื่อสารการตลาดรวมทั้งที่ผ่านและไม่ผ่านสื่อมวลชนเข้าด้วยกัน สามารถช่วยให้แบรนด์สินค้า สื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างครอบคลุมในทุกช่องทาง รวมถึงการสร้างประสบการณ์ให้กับผู้บริโภคผ่านสื่อต่างๆ ดังนี้

4.3.1 สื่อเฟชบุ๊ก (Facebook)



ภาพประกอบที่ 4.12 ภาพสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจโลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool)

ที่มา : <https://web.facebook.com/ZcoolThailand>, 2561

สำหรับการสื่อสารผ่านการใช้สื่อโซเชียลอย่างสื่อเฟชบุ๊กนั้น ทางแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้มีการสื่อสารในรูปแบบของสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจ (Facebook Fanpage) โดยใช้ชื่อว่า “ซีคูลไทยแลนด์” โดยกลุ่มบุคลากรของแบรนด์โลแลน ซีคูลกล่าวถึงการใช้งานเฟชบุ๊กแฟนเพจไว้ดังนี้

“เครื่องมือสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเป็นหลัก โดยผ่านเฟชบุ๊กแฟนเพจ โดยใช้ชื่อว่า “ซีคูลไทยแลนด์” สำหรับมีส่วนร่วมในการให้ความสำคัญกับช่องทางออนไลน์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) เป็นช่องทางการสื่อสารที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้มากที่สุด รวมถึงผู้บริโภคในกลุ่มวัยทำงานตอนต้นก็มีการรับรู้เพิ่มมากขึ้น จะเห็นได้จากยอดไลค์ที่เพิ่มขึ้นทุกเดือน เน้นการสื่อสารผ่านคาแรคเตอร์ที่มีความน่ารัก มีความสดใสของแบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอท (BNK48) รวมถึงการให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้และตอบโต้ความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคกลุ่มวัยเจนเนอเรชั่นซีมากที่สุด” (วิบูลย์ สมบุญธรรมศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ด้านผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดยังกล่าวเสริมในส่วนของสื่อสารผ่านเฟชบุ๊กแฟนเพจว่ามีการวางแผนการสื่อสารไว้ดังนี้

“การวางลักษณะตัวบุคคลที่ใช้ในการสื่อสารบนสื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจนั้นอย่างเป็นทางการ โดยใช้ชื่อน้องซี ในการสื่อสารพูดคุย นอกจากนี้ด้านการนำเสนอรูปแบบคอนเทนต์ มุ่งเน้นสื่อที่มีสีสัน มีความสดใสที่สื่อไปยังภาพลักษณ์ความเป็นสาวญี่ปุ่น เข้าถึงง่าย ในด้านการสื่อสารแบรนด์เน้นเป็นช่องทางที่ช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี รวมถึงการตอบคำถาม การให้คำแนะนำผู้บริโภคเป็นหลัก” (ชนัดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

เมื่อผู้วิจัยสอบถามถึงการวางข้อมูลในการสื่อสารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ในสื่อเฟชบุ๊ก แฟนเพจสามารถสรุปได้ ดังนี้

“สำหรับข้อมูลคอนเทนต์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีนั้น เรามีการสร้างคอนเทนต์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในสื่อเฟชบุ๊กสัปดาห์ละ 3 วัน ทั้งแบบเป็นภาพคอนเทนต์และคลิปวิดีโอ นอกจากนี้ยังมีการแชร์ลิงค์บทความที่น่าสนใจสัปดาห์ละ 2 วัน โดยมุ่งเน้นให้มีการบอกต่อจากเพื่อนไปสู่เพื่อน โดยพยายามแทรกสาระความรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ลงไปด้วยภาพ เช่น โลโก้ ภาพของกล่องนม หรือภาพของแบรนด์แอมบาสเดอร์ที่ถือผลิตภัณฑ์แบรนด์โลแลน ซีคูลเป็นหลักในการสื่อสารและจำเป็นต้องใช้งบประมาณในการช่วยกระตุ้นการรับเพิ่มเติมด้วยเช่นกัน” (ชนิดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

ผู้วิจัยสามารถสรุปทิศทางการใช้สื่อเฟชบุ๊กของแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้ว่ามีความแนวคิดที่ตรงกับกลุ่มของนักวิชาการดังนี้

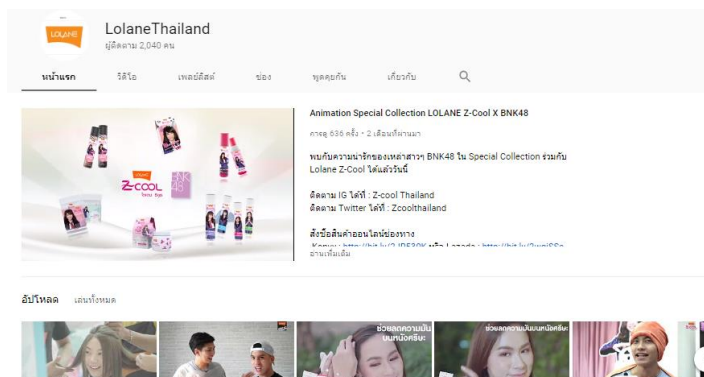
“การสื่อสารที่เจาะกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีอายุ 13-23 ปีนั้น การสื่อสารผ่านสื่อเฟชบุ๊กสามารถเข้าถึงได้ง่าย และสามารถโต้ตอบกับระหว่างแบรนด์และผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ซึ่งกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมักเป็นกลุ่มที่ไม่ชอบรอคอยคำตอบนานๆ แบรนด์สินค้าจำเป็นต้องตอบกลับให้ไวที่สุด” (ชนาวี เลาะหะพงษ์พันธ์, 2561, 24 สิงหาคม, ผู้อาจารย์ผู้สอน วิชาการเป็นผู้ประกอบธุรกิจด้านการสื่อสารและธุรกิจบันเทิง : สัมภาษณ์)

สรุปสาระสำคัญ : แบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ใช้สื่อเฟชบุ๊กในการสื่อสารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีดังนี้

1. แบรนด์โลแลน ซีคูล ได้มีการใช้สื่อเฟชบุ๊กในรูปแบบของเฟชบุ๊กแฟนเพจที่มีชื่อว่า “ซีคูล ไทยแลนด์”
2. สื่อเฟชบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์โลแลน ซีคูล นั้นมียอดการติดตามเพิ่มขึ้นจากกลุ่มวัยเจนเนอเรชั่นซีและกลุ่มวัยทำงานตอนต้นในทุกๆ เดือน
3. ด้านคาแรคเตอร์ในการสื่อสารในเฟชบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์โลแลน ซีคูล แอดมินมีการแทนชื่อตัวเองว่า “น้องซี” ที่เป็นสาวสดใส ร่าเริง เป็นมิตรกับทุกคน
4. ด้านข้อมูลที่ใช้ในการสื่อสารในเฟชบุ๊กแฟนเพจ แบ่งเป็นสัปดาห์ละ 3 วัน ทั้งแบบเป็นภาพนิ่งและคลิปวิดีโอ นอกจากนี้ยังมีการแชร์ลิงค์บทความที่น่าสนใจสัปดาห์ละ 2 วัน
5. แบรนด์โลแลน ซีคูล ได้มีการแทรกสาระความรู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล ลงไปในภาพที่ใช้ในการสื่อสารด้วย เช่น รูปกล่องนม หรือรูปของแบรนด์แอมบาสเดอร์เป็นหลัก

6. การสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลจำเป็นต้องมีงบประมาณช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภค เจนเนอเรชันที่รับรู้สื่อต่างๆ ของแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้น

4.3.2 สื่อยูทูป (Youtube)



ภาพประกอบที่ 4.13 ภาพสื่อยูทูปของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ที่มา : <https://www.youtube.com/user/LolaneThailand/featured>, 2561

สำหรับการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ผ่านสื่อยูทูปผู้วิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

“สื่อยูทูปของโลแลน ซีคูล เน้นไปทางการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอ ในด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล การเปลี่ยนลุคด้วยตนเองในสไตล์ที่ผู้บริโภคเลือกได้เอง สามารถใช้งานง่าย ทำได้ที่บ้าน นอกจากนี้ยังชูจุดขายหลักของแบรนด์โลแลน ซีคูลที่เน้นส่วนผสมของนมฮอกไกโดในผลิตภัณฑ์ต่างๆ ภายใต้แบรนด์ เน้นผลิตคลิปที่มีข้อมูลกระชับ ส่วนใหญ่ที่ใช้เวลาไม่เกิน 3 นาที ในการสื่อสารแบรนด์ เพราะหากยาวเกินไปคนวัยนี้เบื่อง่าย ต้องนำเสนอคลิปที่สั้น กระชับ” (วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์โลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)

นอกจากนี้แบรนด์โลแลน ซีคูล ไม่ได้มีการแบ่งช่องยูทูปเป็นของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) โดยเฉพาะ แต่เป็นการใช้ร่วมกับแบรนด์อื่นๆ อีก 3 แบรนด์ ยกเว้นกลุ่มของช่างทำผมและร้านทำ จากการสรุปบทสัมภาษณ์ดังนี้

“สำหรับการใช้สื่อยูทูปนั้น เราใช้ร่วมกับแบรนด์หลักคือโลแลน โดยใช้ชื่อว่าโลแลน ไทยแลนด์ เรามีการแบ่งช่องรายการออกเป็นแบรนด์ย่อยๆ อีกที่ สำหรับแบรนด์โลแลน ซีคูลมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านคลิปวิดีโอทั้งการใช้งานผลิตภัณฑ์ การนำเสนอไลฟ์สไตล์สีผมทั้ง 6 สี รวมถึงการโปรโมทผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอ็กซ์ (BNK48) เป็นหลัก โดยจะเผยแพร่ทั้งในสื่อเฟซบุ๊กและสื่อยูทูปด้วยเช่นกัน แต่ยอดติดตามในเฟซบุ๊กจะสูง

กว่าในยูทูบ” (ชนิดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

ซึ่งสอดคล้องการความคิดเห็นของนักวิชาการในด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อยูทูบ ดังนี้ “การสื่อสารผ่านสื่อยูทูบของแบรนด์สินค้า มักจะผลิตออกในรูปแบบที่มีเนื้อหาที่เพลิดเพลิน สนุกสนาน สอดแทรกจุดขายของผลิตภัณฑ์เข้าไปอย่างแนบเนียน โดนเน้นการสื่อสารที่เข้าใจได้ง่าย ใช้ระยะเวลาไม่นาน โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ต้องนำเสนอคลิปที่ดึงดูดใจ เข้าใจง่ายเป็นหลักในการสื่อสาร” (ชนาวี เลาะหะพงษ์พันธ์, 2561, 24 สิงหาคม ผู้อาจารย์ผู้สอนวิชาการเป็นผู้ประกอบธุรกิจด้านการสื่อสารและธุรกิจบันเทิง : สัมภาษณ์)

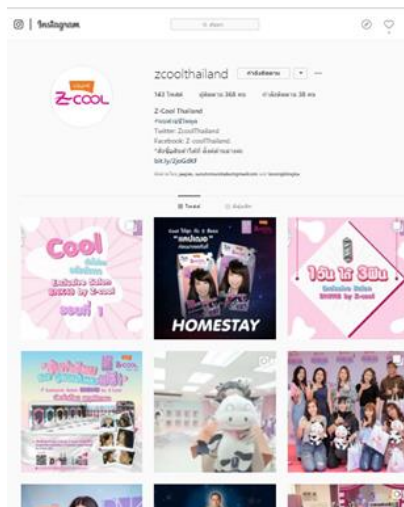
สรุปสาระสำคัญ : แบรินด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) มีการใช้สื่อยูทูบในการสื่อสาร แบรินด์ ดังนี้

1. แบรินด์โลแลน ซีคูลมีการสื่อสารผ่านยูทูบที่ใช้ชื่อว่า “โลแลนไทยแลนด์” โดยใช้ร่วมกับ แบรินด์อื่นๆ ในองค์กร ยกเว้นกลุ่มผลิตภัณฑ์ในกลุ่มช่างผม
2. รูปแบบของคลิปวิดีโอที่ใช้ในการนำเสนอ เน้นการนำเสนอในด้านการใช้งานผลิตภัณฑ์ และการโปรโมทผลิตภัณฑ์ผ่านการสื่อสารของแบรินด์แอมบาสเดอร์เป็นหลัก
3. ด้านเนื้อหาในการนำเสนอคลิปวิดีโอผ่านสื่อยูทูบนั้นต้องการะชับ เข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน
4. ระยะเวลาและความยาวในการสื่อสารไม่เกิน 3 นาที
5. การสื่อสารของแบรินด์โลแลน ซีคูล มีการใช้คลิปวิดีโอในสื่อสารร่วมกันทั้งสื่อเฟซบุ๊ก และสื่อยูทูบของแบรินด์โลแลน ซีคูล
6. การติดตามของเจนเนอเรชั่นซีในสื่อยูทูบน้อยกว่าในสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจ

4.3.3 สื่ออินสตาแกรม (Instagram)

สื่ออินสตาแกรมของโลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) นั้นได้เริ่มใช้งานเมื่อต้นปี พ.ศ. 2561 โดยแบรินด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ต้องการจะขยายช่องทางการสื่อสารไปยังสื่อที่ผู้บริโภค เจนเนอเรชั่นซี ในสื่ออินสตาแกรมที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี กำลังใช้ความนิยม ดังนี้

“สำหรับสื่อสารทางอินสตาแกรมนั้น เราใช้ภาพที่เน้นไลฟ์สไตล์ อย่างปัจจุบันเน้นไปที่การ สื่อสารแบรินด์ผ่านภาพถ่ายแนวไลฟ์สไตล์ของน้องๆ วงปีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) เป็นหลัก ในรูปแบบคลิปวิดีโอสั้นๆ หรือภาพนิ่งที่เป็นภาพถ่าย บางครั้งก็ใช้ภาพร่วมกับสื่อเฟซบุ๊ก ซึ่งปัจจุบันมีผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีติดตามเพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะช่วงที่เราเปิดตัวแบรินด์ แอมบาสเดอร์ยอดติดตามมากที่สุด” (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)



ภาพประกอบที่ 4.14 ภาพสื่ออินสตาแกรมของแบรนด์โลแลน ซีคูล
ที่มา : <https://www.instagram.com/zcoolthailand/?hl=th, 2561>

ด้านผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้กล่าวถึงวิธีการสื่อสารผ่านสื่ออินสตาแกรมได้สรุปได้ว่า

“สื่ออินสตาแกรมนั้น ทางแบรนด์โลแลน ซีคูล เน้นการสื่อสารด้วยภาพถ่ายที่มีความสดใหม่ ทันต่อสถานการณ์ในการนำเสนอข่าวสาร ทั้งด้านไลฟ์สไตล์ต่างๆ ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ คลิปวิดีโอที่น้องๆ แบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ และชวนเล่นกิจกรรมต่างๆ เป็นหลัก ซึ่งภาพที่เราลงไปในนั้นก็เน้นภาพที่ทางแบรนด์ใช้ในการสื่อสารนั้นก็เน้นรูปภาพที่มีความสดใส ร่าเริง สนุกสนานเป็นหลักในการสื่อสาร สำหรับช่วงเวลาที่เราสื่อสารในช่องทางอินสตาแกรมนั้น เน้นในช่วงเวลาพักเที่ยง และช่วงค่ำๆ เพราะผู้บริโภคกลุ่มวัยเจนเนอเรชั่นซีใช้งานมากที่สุด” (ชนิดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

จากข้อมูลที่ผู้วิจัยได้สัมภาษณ์การใช้สื่ออินสตาแกรมในการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลนั้น มีทิศทางการสื่อสารที่สอดคล้องกับผู้ที่อาศัยเกี่ยวกับการสื่อสารที่กล่าวไว้ว่า

“การใช้สื่ออินสตาแกรมของแบรนด์สินค้าจะต้องไม่ใช่เพื่อนำมาขายโดยตรง แบรนด์สินค้าควรใช้ในการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของแบรนด์สินค้า โดยสื่อสารทางภาพถ่ายเป็นหลัก” (ณิชารีย์ เจริญตันติไพโรจน์, 2561, 1 กันยายน เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด บริษัท คลิส ไทยแลนด์ จำกัด : สัมภาษณ์)

สรุปสาระสำคัญ : แบรินด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ใช้สื่ออินสตราแกรมในการสื่อสารแบรนด์ ดังนี้

1. แบรินด์โลแลน ซีคูลใช้วิธีการสื่อสารอินสตราแกรมผ่านรูปถ่ายที่เน้นไลฟ์สไตล์ ที่มีความสดใส โดยเฉพาะภาพของแบรินด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) และภาพถ่ายที่บอกเล่าเหตุการณ์การต่างๆ

2. แบรินด์โลแลน ซีคูล ได้มีรูปแบบในการสื่อสารผ่านภาพนิ่งรวมถึงคลิปวิดีโอการรีวิวผลิตภัณฑ์ การโปรโมทแบรินด์ร่วมกับการจัดกิจกรรมลุ้นรางวัลต่างๆ

3. แบรินด์โลแลน ซีคูล จะใช้ช่วงเวลาพักเที่ยง หรือช่วงเวลาหัวค่ำเป็นหลักในการสื่อสาร เพราะผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีใช้งานมากที่สุด

4.3.4 สื่อทวิตเตอร์ (Twitter)

สำหรับสื่อทวิตเตอร์นั้นเป็นสื่อโซเชียลมีเดียล่าสุดที่แบรินด์โลแลน ซีคูล เพิ่งเปิดใช้อย่างจริงจังเมื่อช่วงเดือนพฤษภาคมที่ผ่านมา ก่อนที่จะมีการเปิดตัวแบรินด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) อย่างเป็นทางการ

“สำหรับสื่อทวิตเตอร์นั้นแบรินด์โลแลน ซีคูล เพิ่งเปิดใช้อย่างจริงจังเมื่อช่วงเดือนพฤษภาคม ก่อนที่จะมีการเปิดตัวแบรินด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ซึ่งเราสังเกตเห็นว่าผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่อยู่ในช่วงวัยเจนเนอเรชั่นซี และกลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบวงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก(BNK48) ต่างก็ใช้สื่อทวิตเตอร์ในการสื่อสารและติดตามข่าวสารต่างๆ แบรินด์โลแลน ซีคูล จึงได้ใช้การกระจายข่าวสารและการจัดกิจกรรมในสถานที่ต่างๆ ผ่านสื่อทวิตเตอร์เป็นหลัก แม้ยอดติดตามจะยังน้อย แต่ในการสร้างการรับรู้ให้กับแบรินด์สามารถกระจายการสื่อสารได้อย่างรวดเร็ว” (วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)



ภาพประกอบที่ 4.15 ภาพสื่อทวิตเตอร์ของแบรินด์โลแลน ซีคูล

ที่มา : <https://twitter.com/zcoolthailand>, 2561

ด้านผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดของแบรนด์โลแลน ซีคูล ก็ได้กล่าวถึงการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ไว้ว่า

“ทางแบรนด์มักใช้ในการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการทวิตข่าวสาร และโปรโมทกิจกรรมให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้รับรู้ รวมถึงมีกิจกรรมตอบคำถามชิงรางวัลร่วมกับแบรนด์ และมีการใช้แฮชแท็กหลักๆ ในการสื่อสาร คือ #Zcoolbnk48 #Zcoolthailand ในการทวิตข้อความและการสื่อสารอื่นๆ ของแบรนด์บนสื่อทวิตเตอร์ ซึ่งตอนนี้แฮชแท็กนี้ก็ได้มีผู้บริโภคมาแชร์หรือรีทวีตผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เราเพิ่มขึ้น ทำให้เราทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคคอมเมนต์หรือต้องการสื่อสารกับแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว และนอกจากนี้ยังใช้ในการตอบคำถามปัญหาในการใช้งานหรือแจ้งสถานที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์ให้กับผู้บริโภคอีกด้วย” (ชนัดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

สรุปสาระสำคัญ : แบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) มีการใช้สื่อทวิตเตอร์ในการสื่อสารแบรนด์ ดังนี้

1. แบรนด์โลแลน ซีคูลเปิดใช้สื่อทวิตเตอร์ในช่วงเดือนพฤษภาคม ปี 2561 ที่ผ่านมา
2. แบรนด์โลแลน ซีคูลใช้ช่องทางทวิตเตอร์ในการสื่อสารและสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี รวมถึงใช้ในการกระจายข่าวสารและตอบคำถามผู้บริโภคเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ต่างๆ ของแบรนด์
3. แบรนด์โลแลน ซีคูล ได้มีการจัดกิจกรรมชิงรางวัลเพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมกับแบรนด์เพิ่มมากขึ้น
4. แบรนด์โลแลน ซีคูล ได้มีการใช้การใช้แฮชแท็กขึ้นมากในการสื่อสารแบรนด์ผ่าน #Zcoolbnk48 #Zcoolthailand
5. ถึงแม้ยอดติดตามทวิตเตอร์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล จะยังน้อย แต่ในการสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชั่นซีก็ได้อย่างรวดเร็ว

4.3.5 เว็บไซต์ (Website)

สำหรับในส่วนของการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ผ่านสื่อเว็บไซต์ ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ ดังนี้

“สำหรับสื่อเว็บไซต์หลักของแบรนด์โลแลน ซีคูล คือ เว็บไซต์โลแลน ดอท คอม (Lolane.com) ที่รวบรวมข้อมูลขององค์กรเอาไว้อย่างครบถ้วนทั้งในด้านของความเป็นมาของแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ที่อยู่ภายใต้แบรนด์ กิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ ทางเราจะมีการอัปเดตข้อมูลขึ้นเว็บ

ไซต์อยู่เสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้เอง นอกจากนี้เรายังมีการใช้เว็บไซต์คอมมิวนิตีที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจในการสื่อสารแบรนด์ด้วย เช่น เว็บไซต์สนุก หรือเว็บไซต์จีบ้น สำหรับสื่อที่เราใช้งานอยู่เป็นประจำคือเว็บไซต์ซิสต้าคาเฟ่ (Sistacafe) ด้วยภาพลักษณ์ของเว็บที่ตรงกับแบรนด์”(วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์โลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)



ภาพประกอบที่ 4.16 ภาพเว็บไซต์ที่ลงบทความผลิตภัณฑ์แบรนด์โลแลน ซีคูล
ที่มา : <https://sistacafe.com/summaries/SpecialCollectionBNK48, 2561>

ในส่วนของผู้บริหารและผู้จัดการนั้นมีความเห็นสอดคล้องกันในการสื่อสารผ่านเว็บไซต์คอมมิวนิตี ในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ดังนี้

“นอกจากนี้เรายังมีการใช้การสื่อสารจากเว็บไซต์ที่เป็นคอมมิวนิตี ที่เน้นจับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี อย่างเว็บไซต์รีวิวผลิตภัณฑ์ต่างๆ เนื่องจากผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเป็นกลุ่มที่เชื่อรีวิว” (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)

ด้านความคิดเห็นของผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดของแบรนด์โลแลน ซีคูลได้กล่าวถึงการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ออนไลน์ว่า

“แบรนด์โลแลน ซีคูล มุ่งเน้นการสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นเว็บไซต์เกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ของวัยรุ่น อย่างเว็บไซต์จีบ้น เว็บไซต์พันทิพย์ หรือเว็บไซต์กระปุก ในรูปแบบของบทความที่มีการสอดแทรกการใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล รวมถึงการรีวิวผลิตภัณฑ์จากผู้บริโภคที่ใช้จริง ”(ชนัดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มนักวิชาการที่กล่าวถึงการเขียนบทความบนเว็บไซต์ต่างๆ บนสื่อออนไลน์และเว็บไซต์หลักของแบรนด์ไว้ ดังนี้

“การที่แบนด์โลแลน ซีคูลจะใช้วิธีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ ทั้งเว็บไซต์หลักและเว็บไซต์คอมมิวนิตีต่างๆ ในการเก็บข้อมูลหรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ไว้บนเว็บไซต์นั้น จะช่วยให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีค้นหาข้อมูลได้ง่าย เพราะการลงบทความในเว็บไซต์นั้นจะไม่มีวันหมดอายุ ซึ่งแตกต่างจากการรีวิวผลิตภัณฑ์ในสื่อโซเชียล ที่นานวันไปก็โดนทับลงไปเรื่อยๆ” (โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร, 2561, 26 สิงหาคม อาจารย์ผู้สอนวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม : สัมภาษณ์)

สรุปสาระสำคัญ : แบนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) มีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์หลักและเว็บไซต์คอมมิวนิตี ดังนี้

1. แบนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารแบนด์ผ่านการประชาสัมพันธ์ที่มาของแบนด์รวมถึงข้อมูลผลิตภัณฑ์บนเว็บไซต์อย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถค้นหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์ได้เอง

2. แบนด์โลแลน ซีคูลใช้เว็บไซต์คอมมิวนิตีที่กลุ่มวัยรุ่นให้ความสนใจในการสื่อสารได้แก่เว็บไซต์จีบัน เว็บไซต์พันทิพย์ และเว็บไซต์สนุก สำหรับที่แบนด์โลแลน ซีคูล นิยมใช้เว็บไซต์ซิสต้าคาเฟ่ (Sistarcafe) เนื่องจากมีภาพลักษณ์สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบนด์ที่สุด

4.3.6 การสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ บุคคลที่มีชื่อเสียง



ภาพประกอบที่ 4.17 ภาพการรีวิวผลิตภัณฑ์แบนด์โลแลน ซีคูล โดยคุณอนอบบี้ (บล็อกเกอร์)

ที่มา : <http://www.onnbaby.com/REVIEWE0%B8%819A-Lolane-Z-Cool-Color-Milk/>, 2561

สำหรับการสื่อสารของแบนด์โลแลน ซีคูล ผ่านบล็อกเกอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์นั้น ผู้วิจัยสามารถสรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ได้ว่า ในปัจจุบันการที่แบนด์สินค้าจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี โดยตรงนั้น ผู้บริโภคจะปฏิเสธในการเปิดรับ

สื่อและไม่เชื่อถือแบรนด์สินค้าเพราะผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นการยึดเยียดการขายผลิตภัณฑ์ของแบรนด์มากเกินไป

“แบรนด์โลแลน ซีคูล มุ่งเน้นการสื่อสารผ่านการรีวิวผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ผ่านบล็อกเกอร์หรืออินฟลูเอนเซอร์ที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี ให้การยอมรับ และติดตามอย่างสม่ำเสมอมาตลอด 2 ปี ที่ผ่านมา กลุ่มบุคคลเหล่านี้ช่วยเป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารของแบรนด์ได้ดีในการสร้างการรับรู้ และสร้างการจดจำแบรนด์ได้ง่ายกว่าการที่แบรนด์สื่อสารเองด้วยตรง” (วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)

สำหรับการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูลผ่านการใช้บล็อกเกอร์มีวิธีการเลือกใช้ บล็อกเกอร์ ดังนี้

“ที่ผ่านมาแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์มาโดยตลอด เช่น สายป่าน ไอซ์พาดี้ หรือบาร์คอต้า ที่เป็นกลุ่มบล็อกเกอร์ที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี รู้จักดี ซึ่งมียอดติดตามเพิ่มมากขึ้นมาด้วยตลอด ด้วยบุคลิกที่สดใส ร่าเริง รีวิวแล้วดูไม่น่าขายของจนเกินไปอาจทำให้ผู้บริโภคจึงเชื่อถือมากขึ้น ซึ่งหากเข้าไปค้นดูการรีวิวในกูเกิล (Google) แล้วจะเห็นได้ว่าแบรนด์โลแลน ซีคูลมีการทำรีวิวผลิตภัณฑ์อยู่เยอะมากไม่แพ้คู่แข่งหลักๆ ยิ่งตอนนี้เรามีแบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ในการสื่อสารและโปรโมทผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ยิ่งทำให้แบรนด์โลแลน ซีคูล เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น รวมถึงมีผู้บริโภคตามหาผลิตภัณฑ์ของเราในช่องทางต่างๆเพิ่มขึ้น” (ชนัดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

ซึ่งตรงกับความคิดเห็นของนักวิชาการที่กล่าวไว้ว่าการสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์หรือบุคคลในสื่อออนไลน์นั้น ต้องคำนึงถึงความสอดคล้องกับภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าว่า

“การเลือกใช้บล็อกเกอร์นั้นต้องเลือกใช้บุคคลที่มีภาพลักษณ์ที่ส่งเสริมให้แบรนด์สินค้าดูเป็นมุมบวก และมีภาพลักษณ์ที่ตรงกันกับแบรนด์ด้วยเช่นกัน” (โชคชัย เขียมฤทธิไกร 2561, 26 สิงหาคม อาจารย์ผู้สอนวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม : สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดของแบรนด์โลแลน ซีคูลยังกล่าวต่ออีกว่าในช่วงหลังมีการหันมาใช้กลุ่มผู้บริโภคที่รีวิวผลิตภัณฑ์เอง มากกว่าการใช้บล็อกเกอร์เหมือนแต่ก่อน

“ช่วงหลังๆ ผู้บริโภครู้เท่าทันว่าส่วนใหญ่พวกบล็อกเกอร์รับจ้างในการรีวิวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ไม่ได้รีวิวจากการใช้จริง จึงทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซี เริ่มหันไปเชื่อถือผู้บริโภคทั่วไป หรือกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ที่บอกเล่าถึงผลิตภัณฑ์ที่เขาใช้จริงๆ มากกว่า อีกอย่างในการจ้างรีวิว

ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มอินฟลูเอนเซอร์ใช้งบประมาณน้อยกว่าบล็อกเกอร์อีกด้วย” (ชนิดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

สรุปสาระสำคัญ : แบนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) มีการใช้สื่อบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์ ดังนี้

1. แบนด์โลแลน ซีคูล ได้มีการใช้บล็อกเกอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์เข้ามาช่วยเป็นกระบอกเสียงในการสื่อสารของแบนด์
2. การใช้บล็อกเกอร์หรือบุคคลที่มีชื่อเสียงในสื่อออนไลน์เพื่อใช้ในการสร้างการรับรู้และสร้างการจดจำแบนด์โลแลน ซีคูล ได้ง่ายกว่าการที่แบนด์สื่อสารเองด้วยตรง
3. แบนด์โลแลน ซีคูล มีการสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์มาโดยตลอด เช่น สายป่าน ไช้พาดี้ บาร็อคต้า ที่มีบุคลิกภาพความสดใส วาไรตี้ตรงกับแบนด์โลแลน ซีคูล
4. การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงอย่างแบนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ในการสื่อสารและโปรโมทผลิตภัณฑ์ ยิ่งทำให้แบนด์โลแลนซีคูลเป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น เพราะผู้บริโภคมีการเข้ามาสอบถามถึงผลิตภัณฑ์โลแลน ซีคูล มากขึ้น
5. ในช่วงหลังแบนด์โลแลน ซีคูล มีการหันมาใช้ผู้บริโภคจริงที่ใช้ผลิตภัณฑ์ (Influencer) ในการรีวิวแทนการใช้บล็อกเกอร์ เพราะเจนเนอเรชั่นซี มีความเชื่อถือบล็อกเกอร์น้อยลงในปัจจุบัน เนื่องจากมีแบนด์ผลิตภัณฑ์หลายๆ แบนด์เริ่มจ้างบล็อกเกอร์ในการรีวิวผลิตภัณฑ์จนดูเป็นการโฆษณาขายของมากเกินไป

4.3.7 กิจกรรมส่งเสริมการขายในสื่อออนไลน์ (Online Event)

ในยุคที่การสื่อสารมีการผสมผสานกันนั้นทำให้เป็นยุคของการที่แบนด์สินค้าหันมาจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อออนไลน์ หรือการจัดกิจกรรมอีเว้นท์ในสื่อโซเชียลเพิ่มมากขึ้น เช่นเดียวกับแบนด์โลแลน ซีคูล

“แบนด์โลแลน ซีคูล ได้มีการจัดกิจกรรมอีเว้นท์ในสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจและสื่อทวิตเตอร์ โดยมุ่งเน้นกิจกรรมที่ให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมกับแบนด์มากยิ่งขึ้น เช่นการจัดกิจกรรมการตอบคำถามชิงรางวัล ลุ้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในการเปิดตัวแบนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) หรือการรีวิวผลิตภัณฑ์ในกิจกรรม รีวิวผมสวยลุ้นเที่ยวฮอกไกโดฟรี ซึ่งกิจกรรมเหล่านี้ เราได้รับรีวิวจากผู้บริโภคทั้งเพศหญิงและเพศชายที่เข้ามาร่วมกิจกรรมเรามากพอสมควร” (วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)

นอกจากนี้ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดของแบรนด์โลแลน ซีคูลได้กล่าวเสริมถึงการสื่อสารผ่านกิจกรรมส่งเสริมการขายในสื่อออนไลน์ไว้ว่า

“สำหรับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในสื่อออนไลน์เรามุ่งสื่อสารควบคู่ไปกับกิจกรรมออฟไลน์ด้วยในปัจจุบัน ทั้งกิจกรรมรีวิวลิตภัณฑ์ซีคูลที่ลุ่มเข้ามาใช้บริการฟรีที่ซาลอนบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ที่เราจัดขึ้นเมื่อเดือนกันยายนที่ผ่านมา มีผู้บริโภคเป็นจำนวนมากเข้ามาเล่นกิจกรรมในแฟนเพจเฟซบุ๊กของโลแลน ซีคูล หลักจากที่ได้มาร่วมกิจกรรมกับเราที่ซาลอนบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ทุกคนก็มีการถ่ายภาพเพื่อไปแชร์ลงในโซเชียล นอกจากนี้ยังมีการดีดแฮชแท็กกลับมาหาเรา” (ชนิดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด สัมภาษณ์)



ภาพประกอบที่ 4.18 ภาพกิจกรรมส่งเสริมการขายในสื่อออนไลน์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ที่มา : <https://www.facebook.com/ZcoolThailand/photos/a.1343655407/?type=3&theater,2561>

ในด้านของผู้ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสาร ก็ได้กล่าวถึงการสื่อสารผ่านกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่านสื่อออนไลน์ไว้ ดังนี้

“ปัจจุบันโซเชียลมีเดียเป็นเครื่องมือที่สามารถจัดกิจกรรมต่างๆ ได้ เช่น การไลฟ์ หรือการโหวต เพื่อให้ผู้บริโภคเข้ามาร่วมกิจกรรมลุ้นรางวัล และเป็นการสื่อสารที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี สามารถเข้าถึงได้ง่าย” (ณิชากรีย์ เจริญตันติไพโรจน์, 2561, 1 กันยายน, เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด บริษัท คลิส ไทยแลนด์ จำกัด : สัมภาษณ์)

สรุปสาระสำคัญ : แบรรนดีโลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) มีการสื่อสารผ่านสื่อแบบผสมผสานในการจัดกิจกรรมในสื่อออนไลน์ ดังนี้

1. แบรรนดีโลแลน ซีคูล ได้มีการจัดกิจกรรมอีเว้นท์ในสื่อเฟซบุ๊กแฟนเพจและสื่อทวิตเตอร์ โดยมุ่งเน้นให้ผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นซีเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรรนดีมากยิ่งขึ้น
2. กิจกรรมหลักๆ ที่ทางแบรรนดีโลแลน ซีคูลนั้นได้เคยจัดในสื่อออนไลน์ ได้แก่ กิจกรรมรีวิวผลิตภัณฑ์ซีคูลเพื่อลุ่มเข้ามาใช้บริการฟรีที่ชาลอนบีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) และการรีวิวผลิตภัณฑ์ในกิจกรรม รีวิวผมสวยลุ่มเที่ยวชอกโกโดฟรี
3. เมื่อจบกิจกรรมแล้วนั้นผู้บริโภคส่วนใหญ่ที่เข้ามาร่วมกิจกรรม มีการถ่ายภาพเพื่อไปแชร์ลงในโซเชียลรวมถึงการติดแฮชแท็กกลับมาหาแบรรนดีโลแลน ซีคูล

4.2 การใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านกิจกรรมสาธารณะต่างๆ (Below the line communication)

เป็นเครื่องมือที่สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นซีได้โดยตรง ผ่านการทำกิจกรรมต่างๆร่วมกับแบรรนดีโดยกลุ่มนักวิชาการและผู้ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสารได้กล่าวถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารผ่านกิจกรรมสาธารณะดังนี้

“การสื่อสารผ่านกิจกรรมสาธารณะหรือการจัดกิจกรรมต่างๆที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ทันทีในรูปแบบต่างๆ เช่น การทำกิจกรรมเพื่อสังคมร่วมกับแบรรนดีสินค้า เช่น การประกวดแข่งขันออกแบบผลิตภัณฑ์จะช่วยสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นซีได้” (โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร, 2561, 26 สิงหาคม อาจารย์ผู้สอนวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม : สัมภาษณ์)

ด้านนักสื่อสารการตลาดได้มีความคิดเห็นเช่นเดียวกับนักวิชาการในเรื่องของการสื่อสารแบรรนดีผ่านกิจกรรมสาธารณะไว้ ดังนี้

“สำหรับกิจกรรมที่จะสามารถดึงดูดให้ผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นซี มามีส่วนร่วมกับแบรรนดีสินค้าได้นั้น ควรเน้นไปเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยตรงผ่านการจัดกิจกรรมต่างๆ เป็นหลัก ในการสื่อสาร เช่น กิจกรรมที่ทำให้ผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นซีได้มีพื้นที่ในการแสดงออก ไม่ว่าจะในรูปแบบการประกวดแข่งขันต่างๆ การเปิดพื้นที่ให้ผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นซี ได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของแบรรนดีเป็นต้น” (ณิศา รัษฎนาวุติ, 2561, 28 สิงหาคม ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์มาร์เก็ตติ้งฮู๊ป และผู้บริหารธุรกิจคอนเทนต์และการตลาดดิจิทัล : สัมภาษณ์)

สำหรับเครื่องมือการสื่อสารผ่านกิจกรรมสาธารณะที่แบรรนดีโลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) เลือกใช้ในการสื่อสารมีดังต่อไปนี้

4.2.1 แจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่าง (Product Sampling)

ผู้วิจัยสามารถสรุปการสื่อสารผ่านการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างสามารถช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ลองใช้และตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ได้ในอนาคต แม้ในบางครั้งจะไม่สามารถวัดผลตอบรับที่เป็นรูปธรรมใดๆ ได้เลยในระยะอันสั้น แต่ถือเป็นการสร้างมูลค่าของแบรนด์ในระยะ

“ทุกครั้งที่แบรนด์โลแลน ซีคูล ได้มีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในมหาวิทยาลัยหรือได้ร่วมเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่างๆ ทางแบรนด์โลแลน ซีคูล ก็มักจะมีการให้ผู้บริโภคร่วมสนุกกับกิจกรรมภายในบูธเพื่อรับผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ เช่นผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาดเส้นผม หรือผลิตภัณฑ์ทรีทเมนท์ มิลล์ ที่เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้ทดลองใช้” (วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โลแลน ซีคูล สัมภาษณ์)

ซึ่งตรงกับแนวคิดของผู้บริหารองค์กรของบริษัท ที่ให้ความเห็นในด้านการสื่อสารผ่านกิจกรรมสาธารณะไว้ว่า

“ในทุกปีๆ เราจะมีภารกิจงบประมาณส่วนหนึ่งเพื่อใช้ในการทำผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้ บางครั้งก็อาจใช้วิธีการแถมคู่กับผลิตภัณฑ์ที่ขายในท้องตลาด หรือมีแจกผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ร่วมกับการออกบูธกิจกรรมในที่สาธารณะ รวมถึงกิจกรรมออกบูธในมหาวิทยาลัยต่างๆ อยู่ทุกปี เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีและช่วยให้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล ให้เพิ่มมากยิ่งขึ้น” (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)

สาระสำคัญ : แบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) มีการผลิตสินค้าตัวอย่างร่วมกับการจัดกิจกรรมสาธารณะ ดังนี้

1. แบรนด์โลแลน ซีคูล ได้มีการแจกผลิตภัณฑ์ตัวอย่างของแบรนด์ร่วมไปกับการออกบูธกิจกรรมในสถานศึกษาและบูธกิจกรรมต่างๆ
2. แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการผลิตผลิตภัณฑ์ผ้าเช็ดทำความสะอาดเส้นผม และผลิตภัณฑ์ของทรีทเมนท์ มิลล์เป็นผลิตภัณฑ์ตัวอย่างให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีได้ทดลองใช้
3. แบรนด์โลแลน ซีคูล นั้นมุ่งหวังให้ผู้ที่ได้รับผลิตภัณฑ์ทดลองใช้ได้มีประสบการณ์ที่ดีจากการ สัมผัสเนื้อครีม การดมกลิ่น การใช้งานผลิตภัณฑ์ตลอดจนกลับมาเป็นผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีรายใหม่ของแบรนด์โลแลน ซีคูล

4.2.2. สื่อสปอนเซอร์กิจกรรม (Sponsor)

สำหรับการเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมของนักศึกษาในมหาวิทยาลัย เป็นอีกหนึ่งช่องทาง การสื่อสารที่แบรนด์โลแลน ซีคูลใช้ จากการสัมภาษณ์ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดและผู้บริหารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่กล่าวไว้ว่า



ภาพประกอบที่ 4.19 ภาพสปอนเซอร์กิจกรรมประกวดดาว-เดือนในมหาวิทยาลัย

ที่มา : <https://web.facebook.com/ZcoolThailandcom>, 2561

“โดยปกติแบรนด์โลแลน ซีคูล ก็ได้ให้การสนับสนุนกลุ่มนักศึกษาและนักเรียนในการทำกิจกรรมต่างๆ เช่น กิจกรรมรับน้องในมหาวิทยาลัย กิจกรรมละครเวทีของคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และงานฟุตบอลประเพณีจุฬา-ธรรมศาสตร์ เป็นหลัก เพราะการที่เราเลือกที่จะเป็นสปอนเซอร์ให้กับน้องๆ กลุ่มนี้ ก็เพื่อต้องการให้น้องๆ ในกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีได้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล จริงๆ รวมถึงมีประสบการณ์ที่ดีกับแบรนด์ช่วยในการแนะนำและบอกต่อไปยังกลุ่มเพื่อนๆ คนอื่นต่อได้ ในด้านการคัดเลือกที่จะสนับสนุนผลิตภัณฑ์หรือเงินสปอนเซอร์นั้น เราต้องเล็งเห็นแล้วว่าเป็นช่องทางที่จะสามารถทำให้กลุ่มเจนเนอเรชั่นซีเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ของแบรนด์เราได้ หรือบางกิจกรรมที่น้องๆ เขาสามารถขึ้นป้ายโลโก้แบรนด์โลแลน ซีคูล ให้เราด้วยแทนการขอบคุณ ก็เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการที่เราใช้สื่อสารกับเจนเนอเรชั่นซี” (ชนิดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

“แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการสนับสนุนให้น้องๆ นักศึกษาได้มีส่วนร่วมในการแสดงความสามารถและส่งเสริมกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม และทางแบรนด์โลแลน ซีคูล ก็มักจะเลือกเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมหลักๆ ที่จัดขึ้นโดยมหาวิทยาลัยอยู่เสมอ เช่น สปอนเซอร์

ผลิตภัณฑ์ในการทำผมสำหรับแสดงละครเวทีของคณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย หรือ การเป็นสปอนเซอร์ในงานประกวดแข่งขันดาว-เดือนตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศ อันนี้เรา ทำติดต่อกันมาเป็นปีที่ 3 แล้ว ส่วนใหญ่เราคัดเลือกจากพื้นฐานของมหาวิทยาลัยด้วย เช่น นักศึกษาสามารถทำสีผมได้ใหม่ ในย่านสถานศึกษามีตัวแทนจำหน่ายของเราจำหน่ายอยู่ใหม่ เพราะสุดท้ายผมก็เพื่อต้องการให้แบรนดฺโลแลน ซีคูลเป็นที่รู้จักโดยเฉพาะในกลุ่มนักเรียน นักศึกษา รวมไปถึงการขยายฐานคนกลุ่มนี้ให้หันมาให้แบรนดฺโลแลน ซีคูลเพิ่มมากขึ้น” (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)

ซึ่งจากที่กลุ่มบุคลากรภายในองค์กรได้กล่าวไว้ข้างต้น ซึ่งมีทิศทางการสื่อสารที่สอดคล้อง กับแนวคิดการสื่อสารของนักวิชาการ ดังนี้

“การที่แบรนดฺสินค้าได้เข้าไปร่วมเป็นส่วนหนึ่งในกิจกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย จะช่วยให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อแบรนดฺ และได้เกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จริงๆ รวมถึงหากยังเป็น สปอนเซอร์กิจกรรมเหล่านี้ในระยะยาวได้ ก็จะช่วยให้เกิดความคุ้นเคยกับแบรนดฺสินค้าได้ง่ายมาก ขึ้น” (ชนาริ เลาะหะพงษ์พันธ์, 2561, 24 สิงหาคม ผู้อาจารย์ผู้สอน วิชาการเป็นผู้ประกอบธุรกิจ ด้านการสื่อสารและธุรกิจบันเทิง : สัมภาษณ์)

สาระสำคัญ : แบรนดฺโลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ได้มีส่วนร่วมในการเป็นสปอนเซอร์ กิจกรรมต่างๆ ดังนี้

1. แบรนดฺโลแลน ซีคูล ได้ให้การสนับสนุนกลุ่มนักศึกษาที่ทำกิจกรรมเป็นประโยชน์ต่อ สังคมและมหาวิทยาลัย โดยเน้นมหาวิทยาลัยที่นักศึกษาสามารถทำสีผมได้เป็นหลัก ในการเป็น สปอนเซอร์กิจกรรม เนื่องจากเจเนอเรชันซีกลุ่มนี้สามารถพัฒนาไปเป็นผู้บริโภคเจเนอเรชันซีใน อนาคตได้
2. แบรนดฺโลแลน ซีคูลเป็นสปอนเซอร์ในกิจกรรมหลักๆ ได้แก่ กิจกรรมละครเวทีของคณะ นิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย และงานฟุตบอลประเพณีจุฬาและธรรมศาสตร์ รวมถึงงาน งานประกวดแข่งขันดาว-เดือนตามมหาวิทยาลัยต่างๆ ทั่วประเทศ
3. แบรนดฺโลแลน ซีคูล นั้นมุ่งหวังให้ผู้บริโภคกลุ่มเจเนอเรชันซี มีทัศนคติที่ดีต่อแบรนดฺ และสามารถจดจำแบรนดฺได้มากยิ่งขึ้น

4.2.3 การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะ

การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่สู่สาธารณะเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือในการกระจาย ข่าวสารต่างๆ ของแบรนดฺโลแลน ซีคูล ไปยังผู้บริโภคเจเนอเรชันซีได้ ดังนี้

“การใช้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เหมาะสมกับเจนเนอเรชันนั้นๆ หากพูดถึงการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อโทรทัศน์ หรือสื่อออนไลน์ต่างๆ ต้องใช้งบประมาณสูง จึงมองว่าควรเน้นการประชาสัมพันธ์ในสื่อออนไลน์มากกว่า” (ชนาวี เลาะหะพงษ์พันธ์, 2561, 24 สิงหาคม อาจารย์ผู้สอน วิชาการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้านการสื่อสารและธุรกิจบันเทิง : สัมภาษณ์)



ภาพประกอบที่ 4.20 ภาพข่าวการเปิดตัวแอมบาสเดอร์ของแบรนด์ โลแลน ซีคูล

ที่มา : <http://www.amarintv.com/entertainment-update/gossip-1732/221060/>, 2561

ด้านของกลุ่มตัวอย่างบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูลได้กล่าวถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ไว้ดังนี้

“ต้องยอมรับว่าในปัจจุบันเราจำเป็นต้องมีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปในทุกๆ ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร โดยไม่สามารถเลือกสื่อใดสื่อหนึ่งได้ เช่นการเปิดตัวแอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอIGHT (BNK48) เราจำเป็นต้องประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อมวลชนทุกสำนัก ทั้งหัวธุรกิจและหัวบันเทิง การเชิญดารานักแสดงมาในงานเปิดตัวก็เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นช่วยกระจายข่าวสารในการเปิดตัวของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่ได้มีการร่วมมือกับทางวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอIGHT (BNK48) ในการทำผลิตภัณฑ์ที่เป็นคอลเลกชันพิเศษนี้” (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)

ด้านของผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดของแบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ก็ได้เล่าถึงการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล ในการสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชันนี้ ดังนี้

“ในด้านของการประชาสัมพันธ์ พี่มองว่าเครื่องมือนี้มีความสำคัญมากในการสื่อสารแบรนด์ เพราะที่ผ่านมาแบรนด์โลแลน ซีคูล ยังไม่เคยทุ่มงบประมาณในการจัดงานใหญ่ๆ เท่ากับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์คอลเลคชั่นพิเศษร่วมกับวงปีเอ็นเคไฟว์ตีเอ็ก (BNK48) เราได้ใช้งบประมาณจำนวนมากในการจัดงานและเชิญสื่อมวลชนทุกสำนัก ไม่ว่าจะหนังสือพิมพ์ หรือเว็บไซต์ออนไลน์ เพจไอต๊ะ บล็อกเกอร์ และพาสเนอร์คู่ค้าที่มีแบรนด์โลแลน ซีคูล วางจำหน่ายมาร่วมงาน ซึ่งผลตอบรับที่ผ่านมาก็เป็นที่น่าพึงพอใจอย่างมากกับทางแบรนด์ เพราะสื่อประชาสัมพันธ์ที่ออกไปนั้น ทำให้ผู้บริโภครู้จักแบรนด์โลแลน ซีคูลเพิ่มมากขึ้น” (ชนิดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

สาระสำคัญ : แบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ใช้สื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์และสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ดังนี้

1. แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการประชาสัมพันธ์ข่าวสารไปในทุกๆ ช่องทางที่ใช้ในการสื่อสาร โดยไม่เจาะจงเพียงกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี
2. แบรนด์โลแลน ซีคูล ยังไม่เคยมีการทุ่มงบประมาณในการประชาสัมพันธ์งานผลิตภัณฑ์คอลเลคชั่นพิเศษร่วมกับวงปีเอ็นเคไฟว์ตีเอ็ก (BNK48) เป็นครั้งแรก
3. แบรนด์โลแลน ซีคูล ได้มีการส่งสื่อประชาสัมพันธ์เชิญชวนให้สื่อมวลชนทั้งโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ หรือสื่อออนไลน์อย่าง เว็บไซต์คอมมิวนิตี เพจไอต๊ะ บล็อกเกอร์ รวมถึงพาสเนอร์คู่ค้าที่มีแบรนด์โลแลน ซีคูล วางจำหน่ายผลิตภัณฑ์มาร่วมงาน
4. ผลตอบรับด้านการสื่อสารที่ผ่านมานั้น จัดได้ว่าเป็นที่น่าพึงพอใจของทางแบรนด์โลแลน ซีคูล เพราะผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีรู้จักแบรนด์โลแลน ซีคูลเพิ่มมากขึ้น

4.2.4. การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสร้างประสบการณ์ในสถานที่สาธารณะ (Event marketing)

ด้านกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และสร้างประสบการณ์ในสถานที่สาธารณะ (Event marketing) มีส่วนในการสร้างการรับรู้และมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ได้มากยิ่งขึ้นผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของผู้บริโภค ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง นอกจากนี้ยังทำให้แบรนด์สินค้าสามารถให้ข้อมูลและแนะนำผู้บริโภคได้อย่างใกล้ชิด ผู้วิจัยสามารถสรุปการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดและสร้างประสบการณ์ในสถานที่สาธารณะได้ ดังนี้



ภาพประกอบที่ 4.21 ภาพบูธกิจกรรมของแบรนด์โลแลน ซีคูล

ที่มา : <https://www.foodyas.com/TH/Bangkok/346626184599/Centerpoint-of-Siam-Square, 2561>

“กิจกรรมส่งเสริมการตลาดช่วยให้ผู้บริโภคกับแบรนด์สินค้าได้ใกล้ชิดกันมากขึ้นจากการพูดคุย การสาธิตวิธีการใช้ การแนะนำ จึงทำให้ผู้บริโภครับรู้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ได้มากขึ้น” (เสริมยศ ธรรมวัชร, 2561, 14 สิงหาคม หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : สัมภาษณ์)

ซึ่งตรงกับทิศทางของแผนกสื่อสารการตลาดของแบรนด์โลแลน ซีคูลในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่กล่าวว่า

“เราเน้นการสื่อสารผ่านกิจกรรมตามมหาวิทยาลัยต่างๆ เช่น กิจกรรมรับน้องมหาวิทยาลัย การประกวดแข่งขันการออกแบบบรรจุภัณฑ์ครีมเปลี่ยนสีผมของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่เข้าถึงกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี ได้เป็นหลักในการสื่อสาร ยิ่งมหาวิทยาลัยเอกชนจะมีกิจกรรมให้นักศึกษาได้เข้ามามีส่วนร่วม กับแบรนด์โลแลน ซีคูลมากที่สุด” (วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)

“แบรนด์โลแลน ซีคูล มุ่งเน้นไปในการจัดบูธกิจกรรมในสถานที่ศึกษาหรือมหาวิทยาลัยเป็นหลักมาตลอดในทุกๆ ปี เพื่อต้องการขยายฐานผู้บริโภคให้เติบโตมากยิ่งขึ้น รวมถึงกิจกรรมสารพัดในตลาดนัดรถไฟที่กลุ่มวัยรุ่นนิยมเดินเล่นกันก็ช่วยให้เจนเนอเรชั่นซีเข้ามามีส่วนร่วมในการเล่นเกมส์ หรือตอบคำถามชิงรางวัลภายในบูธเพิ่มมากขึ้น สำหรับสถานที่ไหนที่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้นั้น ยิ่งทำให้ผู้บริโภคเข้ามาซื้อผลิตภัณฑ์ได้ง่าย เพราะมีพนักงานคอยให้คำแนะนำอย่างใกล้ชิด มีผลิตภัณฑ์ให้เจนเนอเรชั่นซีได้ทดลองใช้ก่อน เพื่อสร้างประสบการณ์ที่ดี ส่วนใหญ่เท่าที่สังเกตเห็นเวลาไปตรวจบูธ คนจะชอบดมกลิ่น ก่อนการจัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์” (ชนัดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

สาระสำคัญ : แบรินด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) มุ่งเน้นการสื่อสารผ่านกิจกรรม สาธารณะ ดังนี้

1. แบรินด์โลแลน ซีคูลมุ่งเน้นไปในการจัดบูธกิจกรรมในสถานที่ศึกษาหรือมหาวิทยาลัย เป็นหลักมาตลอดในทุกๆ ปี
2. การจัดกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะนั้น ช่วยส่งเสริมการตลาดและสร้างประสบการณ์ดีให้ ระหว่างผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นซี และแบรินด์โลแลน ซีคูล โดยเฉพาะในมหาวิทยาลัยได้จัดให้มีการ ประกวดแข่งขันการออกแบบบรรจุภัณฑ์ครีมเปลี่ยนสีผมของแบรินด์โลแลน ซีคูล
3. แบรินด์โลแลน ซีคูล ได้มีการจัดบูธกิจกรรมขึ้นมาในสถานที่ท่องเที่ยวของวัยรุ่น เช่น ตลาดนัดจตุจักร ตลาดนัดรถไฟรัชดา เป็นต้น
4. สำหรับบูธกิจกรรมในพื้นที่สาธารณะนั้นที่สามารถจำหน่ายผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักมีพฤติกรรมทดลองใช้ หรือดมกลิ่นผลิตภัณฑ์ ก่อนตัดสินใจซื้อ

บทสรุปการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่างๆ

ผู้วิจัยสามารถสรุปการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรินด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ในด้านการใช้งานและการสร้างการรับรู้ได้ ดังนี้

1. แบรินด์โลแลน ซีคูล มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนได้แก่ การโฆษณาผ่าน นิตยสาร การสื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ในสื่อสาธารณะร่วมกับการใช้สื่อโทรทัศน์ เพื่อการ สร้างการรับรู้ โดยเลือกใช้ตามความเหมาะสมในงานเปิดตัวแบรินด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้ อีเก้ (BNK48) เนื่องจากมีงบประมาณจำกัด
2. แบรินด์โลแลน ซีคูล ได้มีนโยบายในการมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านสื่อแบบผสมผสานมากที่สุดในปัจจุบัน ทั้งสื่อโซเชียลมีเดียหลักของแบรินด์อย่าง สื่อเฟซบุ๊ก สื่อทวิตเตอร์ สื่ออินตราแกรม สื่อยูทูป และการสื่อสารผ่านเว็บไซต์คอมมิวนิตีต่างๆ รวมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดผ่าน สื่อโซเชียลมีเดียเพื่อให้ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นซีเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรินด์
3. แบรินด์โลแลน ซีคูล ได้มีการกำหนดลักษณะบุคคลในการสื่อสารสื่อโซเชียลมีเดียหลัก ของแบรินด์ที่ดูเป็นมิตร สดใส ร่าเริง ซึ่งสอดคล้องเนื้อหาในการนำเสนอผ่านคอนเท้นต์ที่ไม่เน้น ขายของจนเกินไป
4. ในการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียของแบรินด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้ อีเก้ (BNK48) นั้นช่วยให้ผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นซีเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรม นอกจากนี้ยังช่วยโปรโมท ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรินด์โลแลน ซีคูล ให้กับผู้บริโภคเงินเนอเรชั่นซีและผู้บริโภควัยทำงานรู้จักแบรินด์ มากขึ้น

5. แบรินต์โลแลน ซีคูล มีการใช้บล็อกเกอร์และอินฟลูเอนเซอร์ในการรีวิวผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชั่นซี ที่มีบุคลิกภาพ สดใส ร่าเริง สอดคล้องกับแบรินต์

6. แบรินต์โลแลน ซีคูล มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านกิจกรรมสาธารณะในการสร้างประสบการณ์ตรงให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ผ่านการจัดบูธกิจกรรม การเป็นสปอนเซอร์งานประกวดดาว-เดือนในมหาวิทยาลัยต่างๆ การบูธกิจกรรมในสถานที่เที่ยวของวัยรุ่น เพื่อสร้างการรับรู้ รวมถึงเกิดการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ได้จริง ทำได้เจนเนอเรชั่นซีกลุ่มนี้กลายมาเป็นผู้บริโภค รายใหม่ได้ง่ายขึ้น

ตอนที่ 5 การรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารของแบรินต์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม

การรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์สั่งสมทางสังคม แต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่างๆ รอบตัวต่างกัน (นนทวลี คุเกษมกิจ, 2552 ,หน้า 13)

5.1 การรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารของแบรินต์ผลิตภัณฑ์เส้นผมทั่วไปในท้องตลาด

จากการที่ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการเกี่ยวกับการรับรู้โดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์แบรินต์สำหรับเส้นผมในท้องตลาดสามารถสรุปได้ดังนี้

“ผมเคยเห็นผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลเส้นผมแบรินต์เทอร์ซาเม่ แบรินต์เคลียร์ ส่วนครีมย้อมผม เคยใช้แชมพูปิดผมขาวของโลแลนที่เป็นกล่องสีเขียวแต่จำชื่อรุ่นไม่ได้ นั่น ผมรู้จักเพราะชื่อมาใช้เอง” (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2561, 14 สิงหาคม หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรินต์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : สัมภาษณ์)

ด้านผู้ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดได้กล่าวถึงการรับรู้โดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์แบรินต์สำหรับเส้นผมในท้องตลาดไว้ ดังนี้

“ถ้าหากในกลุ่มแชมพูสระผมก็จะรู้จักแบรินต์ซัลซิดและแบรินต์โดฟ ส่วนผลิตภัณฑ์สำหรับทำสีผมที่รู้จักคือแบรินต์ชวาร์สคอฟเพราะเคยใช้ สำหรับแบรินต์โลแลน ที่รู้จักเพราะคุณแม่เคยใช้ โดยเน้นผลิตภัณฑ์ที่บำรุงเส้นผม เคยเห็นตั้งแต่สมัยเรียนคุณแม่ก็ชื่อมาใช้ที่บ้าน” (กฤษณา ข่าเหล็ก, 2561, 31 สิงหาคม เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ บริษัท นัฟแนง จำกัด : สัมภาษณ์)

ดังนั้นผู้วิจัยถึงสามารถสรุปในส่วนของการรับรู้โดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในท้องตลาดได้ว่า การที่นักวิชาการและผู้ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดสามารถจดจำ

แบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมได้มากที่สุดมาจากการที่ได้ทดลองใช้งาน และจากการจดจำแบรนด์สินค้าได้เฉพาะชื่อหรือรูปนั้นมาจากการผ่านตาหรือเคยเห็นอยู่บ้าง

ซึ่งสอดคล้องในทิศทางเดียวกับแนวคิดของ เกษราภรณ์ จันทนะโสทธิ (2556) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ภาพลักษณ์แบรนด์สินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในความคิดของผู้บริโภค ซึ่งเริ่มจากการรับรู้จากการสื่อสารของแบรนด์สินค้า สามารถเชื่อมโยงข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มีการรับรู้ความแตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับการมีประสบการณ์บางอย่างต่อแบรนด์สินค้าและประสบการณ์ต่างๆ ของผู้บริโภค

5.2 การรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เส้นผมสำหรับวัยรุ่น

เมื่อผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการเกี่ยวกับการรับรู้โดยทั่วไปของผลิตภัณฑ์แบรนด์สำหรับเส้นผมสำหรับวัยรุ่นสามารถสรุปได้ดังนี้

“ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลเส้นผมในกลุ่มวัยรุ่นนั้น ที่รู้จักและเคยใช้จริงๆ ก็คือแบรนด์ชวาร์ครอฟ ที่หน้ากล่องเป็นรูปตุ๊กตาบลาบ์ ที่เลือกใช้เพราะรูปตุ๊กตาบลาบ์ ทำให้ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลเส้นผมดูแปลกใหม่ มีความน่ารัก สามารถดึงดูดใจผู้หญิงได้ดี แต่มีราคาสูงพอสมควรสำหรับเงินเนอเรนซี” (กฤษณา ข่าเหล็ก, 2561, 31 สิงหาคม เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์ บริษัท นีฟแวง จำกัด : สัมภาษณ์)

ด้านการรับรู้ของผู้ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด ได้กล่าวถึงการรับรู้ของผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในกลุ่มวัยรุ่นไว้ ดังนี้

“ผลิตภัณฑ์สำหรับดูแลเส้นผมในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับวัยรุ่นเท่าที่รู้จักคือ แบรนด์บิวตี้ลาไป้ แบรนด์ลิเซ่ และแบรนด์ชวาร์สคอฟ ที่กล่องผลิตภัณฑ์เป็นรูปภาพตุ๊กตาบลาบ์ ส่วนแบรนด์โลแลน ซีคูลอน เคยได้ยินชื่อแบรนด์เพราะมีน้องๆ ศิลปินวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอ็ก (BNK48) ร่วมโปรเจกต์อยู่ในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ” (ณิชาธิ์ เจริญตันติไพโรจน์, 2561, 1 กันยายน ผู้เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด บริษัท คลิส ไทยแลนด์ จำกัด : สัมภาษณ์)

แต่เมื่อผู้วิจัยได้สัมภาษณ์กลุ่มนักวิชาการและผู้ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสารที่อยู่ในช่วงวัย 40 ปีขึ้นไป จะมีการรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมของวัยรุ่นน้อยมาก ด้วยเหตุผลได้ดังนี้

“ผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมในกลุ่มวัยรุ่น พี่นึกชื่อไม่ออกเพราะอาจไม่ใช่กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับวัยพี่ แต่ถ้าเห็นหน้ากล่องพี่ก็อาจจำได้นะ” (ณธิดา รัฐธนาวุฒิ, 2561, 28 สิงหาคม ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์มาร์เก็ตติ้งฮัป และผู้บริหารธุรกิจคอนเทนต์และการตลาดดิจิทัล : สัมภาษณ์)

“สำหรับผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมของวัยรุ่นนั้น ไม่รู้จักเลยครับ เพราะมองว่าถ้าผมรู้จัก แบรินด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) แบรินด์ลินค้ำคงจะได้กลุ่มผู้ที่รับสารพัดแน่นอน” (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2561, 14 สิงหาคม หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรินด์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : สัมภาษณ์)

สรุปสาระสำคัญ : การรับรู้ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมวัยรุ่นนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ รู้จักผลิตภัณฑ์ของแบรินด์ชัวร์สคอปฟร้อนเพรชโลที่ได้มากที่สุด เนื่องจากหน้ากล่องบรรจุภัณฑ์มีรูป ตึกตบลาบลาบ ซึ่งทำให้กล่องบรรจุภัณฑ์มีความน่าสนใจ ดูแปลกใหม่ มีความน่ารัก น่าจดจำได้ ส่วนผลิตภัณฑ์แบรินด์โลแลน ซีคูล นั้นกลุ่มตัวอย่างบางท่านเคยได้ยินเนื่องจากมีกิจกรรมต่างๆ ร่วมกับนักร้องวงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ในโซเชียลมีเดียมากกว่า มากกว่าการที่เคยได้ ลองใช้ผลิตภัณฑ์จริง

5.3 การวัดผลการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีผ่านการสื่อสารของแบรินด์ โลแลน ซีคูล

ผู้วิจัยสามารถสรุปเครื่องมือที่สามารถช่วยให้แบรินด์โลแลน ซีคูลใช้ในการวัดผลการรับรู้ ของเจนเนอเรชั่นซีไว้ดังนี้

“ด้านการวัดผลการรับรู้การสื่อสารของแบรินด์โลแลน ซีคูล เราเน้นการเก็บข้อมูลผู้บริโภค ในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่แบรินด์โลแลน ซีคูลได้จัดขึ้น หรือการเก็บข้อมูลผ่านโซเชียลมีเดียหลักๆ ของแบรินด์ เพื่อใช้ในการวัดผลการรับรู้หลังจากที่ได้มีการใช้แบรินด์ แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ที่เห็นได้ชัดๆ คือผู้บริโภคเข้ามาสื่อสารกับแบรินด์มากขึ้น” (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)

ด้านผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาดของแบรินด์โลแลน ซีคูลได้เล่าถึงวิธีการวัดผลการรับรู้ ของเจนเนอเรชั่นซีไว้ดังนี้

“ในด้านการวัดผลนั้น เราได้จ้างผู้เชี่ยวชาญในด้านการทำวิจัยลงพื้นที่เก็บข้อมูลทั้งในเชิง ปริมาณในการตรวจสอบภาพแบรินด์ ส่วนที่ทางบริษัทเก็บข้อมูลของแบรินด์โลแลน ซีคูล เองนั้นจะ เน้นเป็นการวัดผลจากยอดไลค์ แชร์ รวมถึงยอดติดตามต่างๆ จากแฟนเพจเฟซบุ๊ก อินสตาแกรม สื่อทวิตเตอร์ เป็นหลัก แต่หลังจากได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบรินด์ผ่านแบรินด์แอมบาสเดอร์วง บีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) จากที่พี่ให้ทีมเก็บข้อมูลมานั้นเกือบ 70% ผู้บริโภคสามารถเรียกชื่อ แบรินด์โลแลน ซีคูล ได้ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น มียอดการติดตามในสื่อต่างๆ สื่อโซเชียลเพิ่มขึ้นทั้ง ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีหญิงและเพศชาย รวมถึงผู้บริโภควัยทำงานที่เข้ามาสอบถามข้อมูล ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น” (ชนัดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด สัมภาษณ์)

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของกลุ่มนักวิชาการและผู้ที่ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสารในการเสนอแนะ การวัดผลการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้ ดังนี้

“หากเราจะวัดผลเพื่อทราบการผลในเรื่องของการสร้างการรับรู้ของแบรนด์นั้น สามารถวัดผลได้แบบง่ายๆ โดยการดูยอดไลค์แฟนเพจจากผู้บริโภคที่เพิ่มมากขึ้นทั้งในสื่อต่างๆ ขององค์กร เช่น เฟซบุ๊กแฟนเพจของแบรนด์โลแลน ซีคูล มียอดคนกดไลค์หรือติดตามในแต่ละเดือนเพิ่มขึ้นหรือไม่ ผู้บริโภคที่เข้ามาติดตามแฟนเพจของแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์อย่างไรบ้าง แล้วจึงนำมาเปรียบเทียบผลระหว่างก่อนและหลังที่แบรนด์โลแลน ซีคูลจะให้เริ่มใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์นักร้องวงบีเอ็นเคโฟร์ตีเอท (BNK48) ในการสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชั่นซี” (ชนารีย์ เลาะหะพงษ์พันธ์, 2561, 24 สิงหาคม อาจารย์ผู้สอน วิชาการเป็นผู้ประกอบการธุรกิจด้านการสื่อสารและธุรกิจบันเทิง : สัมภาษณ์)

ด้านผู้ที่ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสาร ได้มีการกล่าวถึงเครื่องมือการวัดผลการรับรู้ของแบรนด์ที่สามารถวัดผลได้ง่ายที่สุดว่า

“การวัดผลการรับรู้ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล นั้นสามารถทำได้โดยการใช้กิจกรรมทางออนไลน์ในการเก็บแบบสอบถามด้านภาพลักษณ์และการจดจำแบรนด์โลแลน ซีคูล ส่วนในด้านของการวัดผลการจดจำผลิตภัณฑ์และชื่อแบรนด์นั้น หากเป็นในส่วนของสื่อโซเชียลมีเดีย อย่างในสื่อเฟซบุ๊กก็สามารถวัดจากการมีปฏิสัมพันธ์ (Engagement) หรือเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์โลแลน ซีคูล เช่นการแสดงความคิดเห็น การเข้ามาร่วมเล่นกิจกรรม การชวนเพื่อนเข้ามามีส่วนร่วมกิจกรรมที่มากกว่าการกดไลค์เพียงอย่างเดียว นอกจากนี้ยังสามารถวัดผลได้เพิ่มมากขึ้นจากผู้ติดตามแฟนเพจของแบรนด์ในสื่อโซเชียลมีเดียต่างๆ ทั้งอินสตาแกรม ทวิตเตอร์ และไลน์ เป็นต้น” (ณิชารีย์ เจริญตันติไพโรจน์, 2561, 1 กันยายน ผู้เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด บริษัท คลิส ไทยแลนด์ จำกัด : สัมภาษณ์)

สาระสำคัญ : ในการวัดผลการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีนั้น สามารถใช้เครื่องมือวัดผลได้จากการเข้ามามีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในสื่อโซเชียลของแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้ทำการสื่อสารออกไป ว่ามีผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีติดตามมากน้อยเพียงใด นอกจากนี้แบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) ยังได้มีการตรวจสอบสุขภาพของแบรนด์ (Brand health check) ในทุกๆ ปี เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคมาปรับปรุงการสื่อสารของแบรนด์ ซึ่งหลังจากมีการสื่อสารผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ ผู้บริโภคเกือบ 70% สามารถเรียกชื่อแบรนด์ซีคูลได้ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น ซึ่งมียอดติดตามในสื่อต่างๆ สื่อโซเชียลเพิ่มขึ้น ทั้งผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเพศหญิงและชาย รวมถึงผู้บริโภควัยทำงานที่เข้ามาสอบถามของมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น

บทสรุปของการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารของแบรนด์ผลิตสำหรับเส้นผม

1. แบรินด์โลแลน ซีคูล จะเน้นการเก็บข้อมูลผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และในสื่อโซเชียลมีเดียหลักของแบรนด์
2. แบรินด์โลแลน ซีคูล มีการตรวจสอบสุขภาพของแบรนด์ (Brand health check) ในทุกๆ ปี โดยการทำแบบสอบถามร่วมกับการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารของแบรนด์ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น
3. การจากเก็บข้อมูลที่ผ่านมาแบรินด์โลแลน ซีคูล มีผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี รู้จักมากขึ้น หลังจากที่ใช้แบรินด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) ในการสื่อสารแบรนด์
4. ผู้บริโภคเกือบ 70% สามารถเรียกชื่อแบรินด์โลแลน ซีคูลได้ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น นอกจากนี้ยังมียอดติดตามในสื่อต่างๆ สื่อโซเชียลเพิ่มขึ้น ทั้งผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี เพศหญิงและชาย รวมถึงผู้บริโภควัยทำงานที่เข้ามาสอบถามของมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น หลังจากที่ใช้แบรินด์แอมบาสเดอร์ในการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ

ตอนที่ 6 การสื่อสารแบรนด์ของโลแลน ซีคูล ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชั่นซี

ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางการสื่อสารของแบรินด์โลแลน ซีคูลที่จะสามารถนำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้ดังนี้

6.1 ความสำเร็จในด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

“ผมมองว่าหากแบรินด์โลแลน ซีคูล ไม่ได้ใช้แบรินด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) แล้ว ทางแบรินด์โลแลน ซีคูล ก็มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ที่เน้นการจดจำภาพลักษณ์แบรนด์ที่มีลักษณะบุคคลเป็นสาวญี่ปุ่นมากขึ้น ทั้งการเปลี่ยนภาพนางแบบบนกล่องบรรจุภัณฑ์กลุ่มครีมเปลี่ยนสีผมซีคูล คัลเลอร์มิลด์ เพื่อมุ่งเน้นสร้างการจดจำแบรินด์โลแลน ซีคูล ผ่านการจัดกิจกรรมในสื่อออนไลน์ให้เพิ่มมากขึ้น รวมถึงเราจะจัดกิจกรรม เชิญชวนเจนเนอเรชั่นซี มาร่วมเล่นกิจกรรมเพื่อลุ้นไปท่องเที่ยวประเทศญี่ปุ่น เยือนถิ่นต้นกำเนิดของวงปีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) นอกจากนี้ทางแบรินด์โลแลน ซีคูล ยังมุ่งเน้นการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ ที่เน้นการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์ในการสร้างการรับรู้เพิ่มขึ้นถึง 80% เพื่อปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความทันสมัยมากขึ้น จุดเด่นของส่วนผสมหลักจากนมฮอกไกโดไป ในทุกๆ สื่อที่เราใช้สื่อสารอย่างมีศักยภาพ นอกจากนั้นเรายังต้องสามารถเก็บข้อมูลมาวิเคราะห์ปรับปรุงการสื่อสารของแบรนด์ในทุกๆ เดือน” (วิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล, 2561, 11 กันยายน ผู้บริหาร : สัมภาษณ์)

ด้านผู้จัดการผลิตภัณฑ์โลแลน ซีคูล ได้กล่าวเสริมถึงการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารให้ประสบความสำเร็จไว้ว่า

“มุมมองว่าหากทางแบรนด์โลแลน ซีคูล ยังคงต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์รวมถึงพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ที่มีเทคโนโลยีทันสมัยใหม่เข้ามาเป็นส่วนประกอบ เพื่อเพิ่มพลังการสื่อสารให้มีความแข็งแกร่งมากขึ้น ทั้งด้านการสื่อสารจุดเด่นของแบรนด์ สร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับคนรุ่นใหม่ เน้นความทันสมัย โดยปีหน้าจะมีการวางแผนปรับภาพลักษณ์ของบรรจุภัณฑ์ให้สอดคล้อง สื่อถึงความเป็นญี่ปุ่นในทุกๆ ผลิตภัณฑ์ นอกจากนี้เราต้องการเป็นแบรนด์ที่เข้าใจวัยรุ่นอย่างแท้จริง รวมถึงหาพันธมิตรที่มีการสื่อสารที่ทรงพลังมาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน สร้างการรับรู้และเพิ่มฐานผู้บริโภคใหม่ๆ ทั้งเจนเนอเรชั่นซีรวมถึงกลุ่มวัยทำงานตอนต้นให้มากขึ้น” (วัชรพันธ์ อภิมล, 2561, 14 กันยายน ผู้จัดการผลิตภัณฑ์โลแลน ซีคูล : สัมภาษณ์)

ส่วนในด้านของกลุ่มนักวิชาการและผู้ที่อาชีพเกี่ยวกับการสื่อสาร ได้แนะแนวทางการสื่อสารของแบรนด์ที่จะทำให้แบรนด์โลแลน ซีคูล ประสบความสำเร็จในการการสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชั่นซีไว้ ดังนี้

“ส่วนตัวผมมองว่าหากแบรนด์โลแลน ซีคูล มีการวางแผนสื่อสารด้านภาพลักษณ์ ด้านจุดยืนของแบรนด์ที่แข็งแกร่งพอสมควร ด้านการสร้างภาพจำหรือจุดเด่นของแบรนด์โลแลน ซีคูล ทำได้ดีอยู่แล้วในการให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีจดจำแบรนด์ได้มากขึ้น ดังนั้นผมคิดว่าแบรนด์โลแลน ซีคูล ควรลองคิดวาระรูปแบบการนำเสนอภาพลักษณ์ จุดเด่น รวมถึงเอกลักษณ์ ให้มีความแปลกใหม่ ดึงดูดใจเจนเนอเรชั่นซีอยู่เสมอ” (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2561, 14 สิงหาคม หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ : สัมภาษณ์)

สาระสำคัญ : การที่แบรนด์โลแลน ซีคูล (Lolane Z-Cool) จะประสบความสำเร็จในด้านวางแผนสื่อสารของแบรนด์ เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชั่นซีนั้นมีดังนี้

1. แบรนด์โลแลน ซีคูล ควรจะเน้นการสื่อสารที่จุดแข็งของแบรนด์ “นมฮอกไกโด” และภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่เป็นลักษณะบุคคล ที่แสดงออกถึงความญี่ปุ่นให้ชัดเจน
2. แบรนด์โลแลน ซีคูล มุ่งผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย และเน้นคุณภาพผลิที่ดี มีความน่าเชื่อถือ ที่สามารถช่วยแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีได้ตรงจุด
3. แบรนด์โลแลน ซีคูล มีการหาพันธมิตรที่มีการสื่อสารที่ทรงพลังมาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกัน เพื่อสร้างฐานการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีให้มากขึ้น เพื่อสร้างความแปลกใหม่ในการสื่อสารแบรนด์ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีให้มากขึ้น

4. ผู้บริหารแบรนด์โลแลน ซีคูล มีนโยบายเก็บข้อมูลในด้านการสื่อสารทุกช่องทางมาวิเคราะห์ ปรับปรุงการสื่อสารของแบรนด์ในทุกๆ เดือน

6.2 ความสำเร็จในด้านการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของแบรนด์

เมื่อผู้วิจัยสอบถามกลุ่มตัวอย่างที่ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสาร เกี่ยวกับการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล ที่จะช่วยให้การสื่อสารแบรนด์มีประสิทธิภาพอย่างยั่งยืนสามารถสรุปได้ดังนี้

“อันดับแรกยังมองว่าการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วง บีเอ็นเคไฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) นั้นช่วยในการดึงดูดใจผู้บริโภคได้ดีแน่นอน แต่หากถ้าวันหนึ่งหมดสัญญาไปแล้วจำเป็นต้องต่อสัญญาทั้ง 16 คนที่แบรนด์โลแลน ซีคูล ต้องใช้งบประมาณที่สูงมาก อาจจะปรับเป็นเลือกใช้แค่เพียงคนที่ยังมีกระแสนิยมอยู่ในการสร้างการรับรู้ต่อไป เพื่อให้ผู้บริโภคยังสามารถจดจำแบรนด์ได้ ด้านการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ให้มีระยะยาว มองว่าจุดนี้คือสิ่งสำคัญไม่ควรทำให้สื่อโซเชียลมีเดียอย่างสื่อเฟซบุ๊ก หรือสื่อทวิตเตอร์ เป็นช่องทางสื่อสารหลักเสมอ เพราะเป็นสื่อที่ใช้ได้เฉพาะสร้างการรับรู้ในระยะสั้น ควรเน้นการสร้างข้อมูลของผลิตภัณฑ์ผ่านการเขียนรีวิวโดยอาศัยช่องทางของเว็บไซต์คอมมิวนิตีต่างๆ ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ อย่างน้อยเวลาผู้บริโภคค้นหาข้อมูลในช่องทางต่างๆ ก็ยังสามารถจดจำแบรนด์โลแลน ซีคูลได้โดยการค้นหาในสื่อต่างๆ บนโลกออนไลน์ได้ตลอด จึงทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีจะเชื่อถือมากกว่า” (ชนารีย์ เลาะหะพงษ์พันธ์, 2561, 24 สิงหาคม อาจารย์ผู้สอน วิชาการเป็นผู้ประกอบธุรกิจด้านการสื่อสารและธุรกิจบันเทิง : สัมภาษณ์)

ด้านกลุ่มผู้ที่ทำอาชีพเกี่ยวกับการสื่อสาร ผู้วิจัยสามารถสรุปแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารได้ดังนี้

“ด้านการโปรโมทแบรนด์โลแลน ซีคูล อาจใช้สื่อบุคคล เช่น บล็อกเกอร์ (Blogger) ที่มีผู้มีอิทธิพลทางสื่อออนไลน์ ที่ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีติดตามและชื่นชอบเป็นคนสื่อสาร หรือมีชื่อเสียงในวงการผู้ผลิตคลิปวิดีโอ (Youtuber) ที่มักจะผลิตคลิปวิดีโอที่สอดคล้องกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์โลแลน ซีคูล เพิ่มเข้าไปได้อีก เมื่อมีการพูดถึงมากๆ ในสื่อออนไลน์ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีจะมีพฤติกรรมรวมไปถึงความต้องการในการทดลองใช้ ต้องการที่จะรู้จักแบรนด์โลแลน ซีคูล เพิ่มมากขึ้น” (ณิชากรีย์ เจริญตันติไพโรจน์, 2561, 1 กันยายน เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด บริษัท คลิสไทยแลนด์ จำกัด : สัมภาษณ์)

ด้านบุคลากรที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้กล่าวถึงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้นดังนี้

“เรามุ่งเน้นการสื่อสารของแบรนด์โลแลน ซีคูล โดยปรับรูปแบบของลักษณะบุคคลให้แบรนด์กลายเป็นเพื่อนของเจนเนอเรชั่นซี ที่ต้องการดูแลเส้นผมในแบบฉบับของตนเอง มีความสดใส ไม่ว่าใครก็สวยได้ ผ่านการใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์โลแลน ซีคูล โดยอาจจะไม่จำเป็นที่จะต้องมีพีรเซนเตอร์ที่เป็นดารา อาจจะเป็นผู้บริโภคนี่ใช้จริงจนเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายที่ได้วางไว้ เพื่อนำเสนอเรื่องราวประสบการณ์การใช้ผลิตภัณฑ์ จนได้เป็นตัวแทนของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี ที่บอกต่อกับเพื่อนๆ ที่กำลังค้นหาผลิตภัณฑ์ที่ตรงกับความต้องการ และช่วยแก้ปัญหาในวัยเดียวกันได้อย่างแท้จริง นอกจากนี้ในสื่อออนไลน์เรายังจะมีการผลิตรายการในสื่อออนไลน์ โดยนำเสนอเรื่องราวของกลุ่มบุคคลที่เจนเนอเรชั่นซี ให้ความสนใจ ที่สลับเปลี่ยนกันไปในทุกๆ เดือน มีการสอดแทรกทริปในการแต่งหน้า ทำผม โดยมุ่งเน้นความสนุกสนาน ตลก ขวมนติดตามตลอดทั้งปีในปีหน้า” (ชนิดดา วงศ์มีชัย, 2561, 16 กันยายน ผู้จัดการแผนกสื่อสารการตลาด : สัมภาษณ์)

สาระสำคัญ : ผู้วิจัยสามารถสรุปเนื้อหาในด้านการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของแบรนด์ที่นำไปสู่ความสำเร็จได้ ดังนี้

1. หากแบรนด์จำเป็นต้องใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ต่อควรเลือกใช้เฉพาะบางคน หรือใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้บริโภคจริงๆ (influencer) ที่มีคนติดตาม ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล เป็นหลัก เพราะจะช่วยให้แบรนด์สามารถลดงบประมาณค่าใช้จ่ายลงได้อีกด้วย

2. แบรนด์โลแลน ซีคูล ไม่ควรมุ่งเน้นการสื่อสารเฉพาะในสื่อโซเชียลมีเดียเพียงอย่างเดียว แต่ควรเขียนบทความ หรือการใช้วีวของผูบริโภคลงในเว็บไซต์ของแบรนด์หรือเว็บไซต์ คอมมิวนิตีต่างๆ เพื่ออนาคตผูบริโภคจะได้ค้นหาข้อมูลที่สะดวก และมีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

3. แบรนด์โลแลน ซีคูล ได้มีการปรับรูปแบบของลักษณะบุคคลในการสื่อสารแบรนด์ให้กลายเป็นเพื่อนซีของเจนเนอเรชั่นซีมากขึ้น ที่คอยดูแลเพื่อนๆ ทุกคนไม่ว่าใครก็สวยและดูดีได้ในแบบที่เป็นตนเอง มีความสดใส ตอบคำถามได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นในสื่อโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง

4. ในปีหน้านั้นแบรนด์โลแลน ซีคูล จะมีการผลิตรายการออนไลน์ โดยนำเสนอเรื่องราวของกลุ่มบุคคลที่เจนเนอเรชั่นซี ให้ความสนใจ ที่สลับเปลี่ยนกันไปในทุกๆ เดือน มีการสอดแทรกเทคนิคการแต่งหน้า การทำผมไปงาน หรือการเปลี่ยนสีผมให้เข้าแต่ละบุคลิกทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยมุ่งเน้นการสื่อสารที่มีความสนุกสนาน ตลก ขวมนติดตามตลอดทั้งปี เพื่อดึงดูดใจในเจนเนอเรชั่นซี จดจำแบรนด์โลแลน ซีคูลได้อยู่เสมอๆ

บทสรุปของการสื่อสารแบรนด์ของโลแลน ซีคูล ที่นำไปสู่ความสำเร็จในการสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชั่นซี

1. แบรินด์โลแลน ซีคูล ได้มีการจัดวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ ที่เน้นการจดจำภาพลักษณ์แบรนด์ ให้มีความเป็นลักษณะบุคคลที่สอดคล้องกับบุคลิกของสาวญี่ปุ่นมากยิ่งขึ้น เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัย น่าเชื่อถือ คุณภาพดี ตอบโจทย์ความต้องการเจนเนอเรชั่นซีได้ตรงจุด

2. หากทางแบรนด์จำเป็นต้องใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคไฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ต่อควรเลือกใช้เฉพาะบางคน หรือใช้สื่อบุคคลที่เป็นผู้บริโภครจริง ๆ (Influencer) ที่มีคนติดตาม ที่มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์โลแลน ซีคูล เป็นหลักเพราะจะช่วยให้แบรนด์สามารถลดงบประมาณค่าใช้จ่ายลงได้อีกด้วย

3. แบรินด์โลแลน ซีคูล ไม่ควรมุ่งเน้นการสื่อสารเฉพาะในสื่อโซเชียลมีเดียเพียงอย่างเดียว แต่ควรเขียนบทความ หรือการใช้รีวิวของผู้บริโภคลงในเว็บไซต์ของแบรนด์ หรือเว็บไซต์คอมมิวนิตีต่างๆ เพื่ออนาคตผู้บริโภคจะได้ค้นหาข้อมูลที่สะดวก มีความน่าเชื่อถือเพิ่มมากขึ้น

4. แบรินด์โลแลน ซีคูล ควรมีการปรับปรุงรูปแบบของลักษณะบุคคลในการสื่อสารแบรนด์ ให้เพื่อนซีของเจนเนอเรชั่นซีมากขึ้น ที่คอยดูแลเพื่อนๆ ทุกคนไม่ว่าใครก็สวย ดูดีได้ใน แบบที่เป็นตนเอง มีความสดใส ตอบคำถามได้อย่างรวดเร็วมากขึ้นในสื่อโซเชียลมีเดียทุกช่องทาง

5. แบรินด์โลแลน ซีคูล มีการมุ่งเน้นการจัดกิจกรรมของแบรนด์ที่ผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น รวมถึงเพิ่มช่องทางสื่อสารไปยังผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในสื่อออนไลน์ โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่มีความหลากหลาย รวมถึงมีการผลิตรายการออนไลน์นำเสนอเรื่องราวของกลุ่มบุคคลที่เจนเนอเรชั่นซี ให้ความสนใจ ที่สลับเปลี่ยนกันไปในทุกๆ เดือน มีการสอดแทรกเทคนิคการแต่งหน้า การทำผมไปงาน หรือการเปลี่ยนสีผมให้เข้าแต่ละบุคลิกทั้งผู้ชายและผู้หญิง โดยมุ่งเน้นการสื่อสารที่มีความสนุกสนาน ตลก ชวนติดตามตลอดทั้งปี

6. แบรินด์โลแลน ซีคูล มีการหาพันธมิตรทั้งในด้านการขยายช่องทางการจัดจำหน่าย รวมไปถึงการขยายช่องทางการสื่อสารของแบรนด์ที่ทรงพลัง มาร่วมทำกิจกรรมส่งเสริมการตลาด เพื่อสร้างฐานการรับรู้ของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีให้มากขึ้น รวมถึงเพื่อสร้างความแปลกใหม่ในการสื่อสารแบรนด์ ที่สามารถดึงดูดใจผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีรายใหม่ให้มากขึ้น

7. ทางผู้บริหารแบรนด์โลแลน ซีคูล ได้มีนโยบายการเก็บข้อมูลในด้านการสื่อสารทุกช่องทางมาวิเคราะห์ ปรับปรุงการสื่อสารของแบรนด์ในทุกๆ เดือน