

**การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์
กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)
Study of Marketing Communications Strategy for Branding of
Asset wise PCL.**

มรุพงษ์ กิจกสิกร¹ องอาจ สิงห์ลำพอง²

Marupong Kitkasikorn, Ongart Singlumpong

บทคัดย่อ (Abstract)

การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด ตั้งแต่การกำหนดกลยุทธ์ การวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสาร รวมถึงแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ซึ่งการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ประกอบกับอาศัยแนวคิดต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ เช่น แนวคิดด้านธุรกิจสังหาริมทรัพย์ แนวคิดด้านการสื่อสารการตลาด แนวคิดด้านแบรนด์และการสร้างแบรนด์ รวมถึงการศึกษาจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ภายในบริษัท และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง โดยจากผลการศึกษาพบว่า กระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ประกอบด้วย 3 กระบวนการสำคัญ คือ การวิเคราะห์ภาพรวมของธุรกิจเพื่อกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดและการประเมินผลการดำเนินการ ซึ่งจากผลการวิเคราะห์นั้น บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้เลือกเครื่องมือเพื่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคม และการเป็นผู้สนับสนุน หลังจากการกำหนดเครื่องมือแล้ว ก็ได้มีการดำเนินการตามแผนกลยุทธ์ที่ได้วางแผนไว้ตามวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด และมีการวัดผลการดำเนินการ โดยวัดจากผลสำรวจการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) โดยนำผลที่ได้มาใช้ในการปรับปรุงและพัฒนากระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ต่อไป

คำสำคัญ (Keywords): แบรนด์; การสร้างแบรนด์; การสื่อสารการตลาด

Received: 2022-09-13 **Revised:** 2022-12-14 **Accepted:** 2022-12-14

¹ ปริญญาโทสาขาสถาปัตยกรรมศาสตรมหาบัณฑิต สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

Master of Communications Arts Strategic Communication Bangkok University.

Corresponding Author e-mail: Marupong.kitk@bumail.net

² สาขาการสื่อสารเชิงกลยุทธ์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ Master of Communications Arts Strategic Communication Bangkok University

Abstract

The purpose of this investigation aims to study the marketing communication strategy for branding of Asset Wise Public Company Limited, with strategy formulation, communicative analysis and evaluation, and marketing communication strategy enhancement for branding. This qualitative research data has been collected using interviews as a research instrument. The participants in this study were chief executive officers and company representatives relevant to marketing communication strategy in brands. Moreover, additional aspects were considered when analyzing the data, such as the concepts in real estate business, marketing communication, branding and branding, general information about the company, and several related studies. The finding found that the marketing communication strategy for branding Asset Wise Public Company Limited was composed of 3 main processes: business analysis to formulate the marketing communication strategy, marketing communication implementation, and implementation evaluation. According to the analysis, broadcasting, public relations, social activities, and being a sponsor were selected as instruments for marketing communication in branding. After the instruments were specified, the marketing communication strategy evaluated the performance using brand awareness. To receive that outcome, it was used to improve the process of marketing communication development in branding.

Keyword: brand; branding; marketing communication

บทนำ (Introduction)

ในการดำรงชีวิตของมนุษย์นั้น ปัจจัยสี่ คือปัจจัยสำคัญที่สุด ซึ่งประกอบด้วย อาหาร ที่อยู่ อาศัย เสื้อผ้าเครื่องนุ่งห่ม ยารักษาโรค (Phothithammanusas, al th 2020) ซึ่งจากการที่ ที่อยู่ อาศัยถือเป็นปัจจัยที่มีความสำคัญส่งผลให้ธุรกิจด้านการพัฒนาอสังหาริมทรัพย์เติบโตและมีบทบาทสำคัญต่อการเติบโตของเศรษฐกิจของประเทศไทยโดยในปี พ.ศ. 2563 (Sunanta,2020) ภาคธุรกิจอสังหาริมทรัพย์มีมูลค่าตลาดคิดเป็นสัดส่วน 8% ของผลิตภัณฑ์มวลรวมของประเทศ (GDP) โดยสัดส่วนมูลค่าตลาดของอสังหาริมทรัพย์ของไทยประเภทที่อยู่อาศัยมีสัดส่วนสูงสุด 2 ใน 3 เมื่อเทียบกับอสังหาริมทรัพย์ประเภท พาณิชยกรรม และอุตสาหกรรม ซึ่งถือเป็นธุรกิจต้นน้ำของห่วงโซ่อุปทาน ที่ให้ก่อเกิดการจ้างงานและการเติบโตในธุรกิจอื่นๆตามมา ไม่ว่าจะเป็นธุรกิจการออกแบบตกแต่ง การผลิตและขายเฟอร์นิเจอร์ ธุรกิจเครื่องใช้ไฟฟ้า ธุรกิจการขายวัสดุและการก่อสร้าง รวมถึงธนาคารและสถาบันทางการเงิน เป็นต้น (Petcharit, Sornsaruht, & Pimdee, 2020)

จากการสรุปข้อมูลของศูนย์ข้อมูลสังหาริมทรัพย์พบว่าในพ.ศ. 2563 ประเทศไทยจำนวนอสังหาริมทรัพย์ที่ถูกขายทั้งสิ้น 358,496 หน่วย คิดเป็นมูลค่า มูลค่า 928,376 ล้านบาท ดังนั้นจะเห็นได้ว่า ธุรกิจผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจที่สร้างเม็ดเงินให้กับระบบเศรษฐกิจอย่างมาก และเป็นฟันเฟืองสำคัญในการขับเคลื่อนเศรษฐกิจของประเทศและด้วยธุรกิจอสังหาริมทรัพย์ เป็นการผลิตสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) ซึ่งผู้ซื้อมักหาข้อมูลและใช้ระยะเวลาในการตัดสินใจนานเนื่องจากมีความเสี่ยงจากการตัดสินใจค่อนข้างสูง (พรณภัทร มีศรีดี, 2558) ภาพลักษณ์และความเชื่อถือของแบรนด์จึงเป็นเรื่องสำคัญในการตัดสินใจซื้อ การสร้างแบรนด์และการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์จึงเป็นเรื่องสำคัญในการสร้างความสามารถในการแข่งขัน นอกจากกิจกรรมดังกล่าวข้างต้น ยังมีการใช้เครื่องมือการตลาดอื่นๆเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างหลากหลายเช่น การเป็นผู้สนับสนุนการประกวดมิสยูนิเวิร์ส ไทยแลนด์ การทำกิจกรรมเพื่อสังคมและสิ่งแวดล้อม เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร จะเห็นได้ว่า บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีการให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับกลุ่มนักลงทุน อีกทั้งเพื่อการสร้างภาพลักษณ์และจดจำแบรนด์ที่ดีแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในธุรกิจ ประกอบกับในปัจจุบัน แบรนด์มีผลอย่างมากต่อการตัดสินใจสินค้าและบริการขององค์กรจากข้อมูลดังกล่าวข้างต้นทำให้ทางผู้วิจัยสนใจศึกษากระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) เพื่อนำผลการวิจัยที่ได้มาปรับปรุงกระบวนการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ขององค์กร เพื่อให้เพิ่มความสามารถในการแข่งขันและแนวทางในการทำงานต่อไป

วัตถุประสงค์ของการวิจัย (Research Objective)

1. เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษาการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

วิธีดำเนินการวิจัย (Research Methods)

การศึกษาวิจัยเรื่อง การศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ กรณีศึกษาของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ผู้วิจัยได้ใช้รูปแบบการวิจัยแบบ การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยทำการศึกษาและเก็บข้อมูลจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และ การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) ผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ และนำข้อมูลที่ได้จากทั้งสองส่วน มาทำการวิเคราะห์และอธิบายตามวัตถุประสงค์ที่ได้กำหนดไว้ในกรศึกษาวิจัยครั้งนี้

ผู้ให้ข้อมูลสำคัญ

ผู้วิจัยใช้วิธีคัดเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เป็นผู้ให้ข้อมูลสำคัญที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารรวมถึงผู้ปฏิบัติการที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) โดยคุณสมบัติของผู้ที่ให้สัมภาษณ์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) จะต้องเป็นผู้กำหนดนโยบาย ในด้านการสร้างแบรนด์ไปจนถึงการกำหนดกลยุทธ์ เพื่อการสื่อสารการตลาดของบริษัท โดยแบ่งกลุ่ม ผู้ถูกสัมภาษณ์ออกเป็น 3 กลุ่ม ประกอบด้วย กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหาร ซึ่งเป็นกลุ่มของผู้กำหนดนโยบายขององค์กร กลุ่มที่ 2 ระดับจัดการ มีหน้าที่วางแผนในการดำเนินการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์

กลุ่มที่ 1 กลุ่มผู้บริหาร มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ทำงานในองค์กรมา ไม่น้อยกว่า 6 ปี
2. ทำงานในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์

ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกตรงตามหลักเกณฑ์จะมีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตรงกับคุณสมบัติดังกล่าว จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

1.คุณกรมเชษฐ์ วิพันธ์พงษ์ ตำแหน่ง ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ประสบการณ์การทำงานในองค์กร 17 ปี

2.คุณปณิดา มาลัยวงศ์ ตำแหน่ง รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ประสบการณ์การทำงานในองค์กร 8 ปี

กลุ่มที่ 2 กลุ่มระดับจัดการ มีหลักเกณฑ์ดังต่อไปนี้

1. ทำงานในองค์กรมา ไม่น้อยกว่า 2 ปี
2. ทำงานในตำแหน่งที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์

ซึ่งจากที่ผู้วิจัยได้คัดเลือกตรงตามหลักเกณฑ์จะมีกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ตรงกับคุณสมบัติดังกล่าว จำนวน 3 ท่าน ได้แก่

1.คุณพิสุทธิ์ เลิศจรรยา ตำแหน่ง

ผู้จัดการฝ่ายแบรนด์และภาพลักษณ์องค์กร ประสบการณ์ทำงานในองค์กร 3 ปี

2.คุณเปรมฤดี เอี่ยมศรีใส ตำแหน่ง

ผช.ผจ.ฝ่ายประชาสัมพันธ์ประสบการณ์ทำงานในองค์กร 3 ปี

3.คุณวลัยรัตน์ ทัดคำ ตำแหน่ง

ผู้จัดการแผนกการสื่อสารการตลาด

ประสบการณ์ทำงานในองค์กร 5 ปี

เครื่องมือที่ใช้ในการเก็บข้อมูล

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ คือ แนวคำถามในการสัมภาษณ์ (Interview Guide) โดยมีการกำหนดกรอบของการสัมภาษณ์ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่อยู่ภายใต้กรอบวัตถุประสงค์ในการศึกษาการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) หลักทั้ง 3 ขั้นตอน

แนวคำถามหลักขั้นตอน 1 : คำถามเกี่ยวกับการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

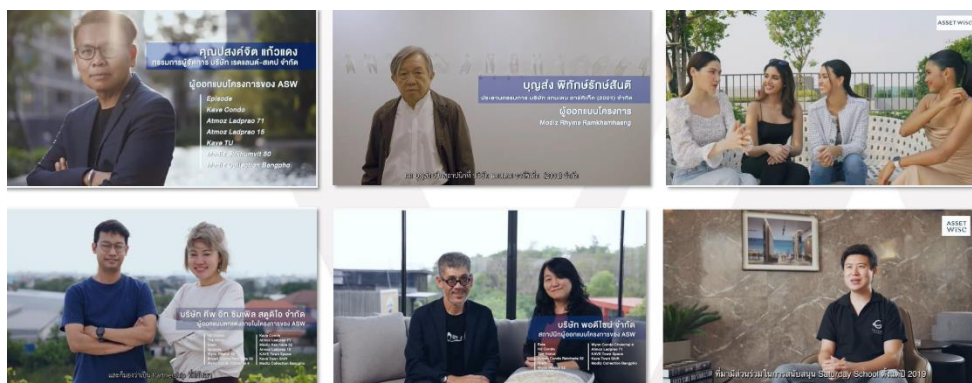
แนวคำถามหลักขั้นตอน 2 : คำถามเกี่ยวกับการดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

แนวคำถามหลักขั้นตอน 3 : คำถามเกี่ยวกับวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารและแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

ระยะเวลาในการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยจะเก็บรวบรวมข้อมูลปฐมภูมิด้วยการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) ตั้งแต่เดือน กุมภาพันธ์ ปี พ.ศ. 2565 จนถึงเดือนเมษายน ปี พ.ศ. 2565 เท่านั้น ในส่วนของข้อมูลจากแหล่งข้อมูล ประเภททุติยภูมิจากแหล่งต่างๆที่เกี่ยวข้องกับบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงระหว่างปี พ.ศ.2563 – 2564

การสื่อสารผ่านผู้ทรงอิทธิพลทางความคิดโดยสื่อสารผ่านเพจ แอสเซทไวส์



ฐานข้อมูลของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

การทำกิจกรรมเพื่อสังคม

การทำกิจกรรมเพื่อสังคมเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ในแง่ของการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีโดยกิจกรรมที่เกิดขึ้นจะนำไปสู่การส่งข่าวและการประชาสัมพันธ์ออกไป เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเปลี่ยนมุมมองที่มีต่อแบรนด์ไปในด้านที่ดีขึ้น

การทำกิจกรรมเพื่อสังคม



ฐานข้อมูลของ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน)

การเป็นผู้สนับสนุน

บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) เลือกเครื่องมือการเป็นผู้สนับสนุน เป็นอีกหนึ่งช่องทางในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักเป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น โดยในปี 2564 นั้นทางบริษัทฯ ได้เข้าร่วมเป็นผู้สนับสนุนการจัดการประกวด มิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2021 ซึ่งเป็นการสนับสนุนต่อเนื่องมาจากปี 2021

ผลการวิจัย (Research Results)

ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ กรณีศึกษา บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ รวมไปถึง การดำเนินการด้านการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ และการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารและแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) โดยเป็นเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง กับ การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร รองประธานเจ้าหน้าที่บริหาร ตลอดจนผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ โดยเป็นการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) ตลอดจนการค้นคว้าข้อมูลทุติยภูมิจากเอกสารต่างๆในฐานข้อมูลของบริษัท (Document Analysis) และเลือกใช้วิธีการวิจัยด้วย การวิจัยเชิงคุณภาพ

อภิปรายผลการวิจัย (Research Discussion)

จากการวิจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์จะต้องมีการใช้เครื่องมือที่หลากหลายจึงจะสามารถทำให้

การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์นั้น จะประสบความสำเร็จได้จะต้องอาศัยการใช้เครื่องมือที่มีความหลากหลาย ประกอบกับการวางแผนกลยุทธ์ด้านแบรนด์ที่ดี

จากผลการศึกษา การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ทั้งในส่วนของการวางแผนเพื่อดำเนินการ กระบวนการดำเนินงานเรื่องการสร้างแบรนด์ รวมถึงการวิเคราะห์และประเมินผลในบทที่ 4 และการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 ได้พบกรอบแนวคิดที่สะท้อนเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ที่ประสบความสำเร็จ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

การกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ในธุรกิจผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ที่ประสบความสำเร็จ

เพื่อศึกษาการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ที่ประสบความสำเร็จ จากผลการวิจัยพบว่า สิ่งที่สำคัญที่สุดของแผนการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ คือ การเลือกเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม และตรงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเครื่องมือที่บริษัทผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ รวมถึง บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ใช้ในช่วงที่ทำการศึกษาคือ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ และการเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของแววลี วรสุนทรารมย์ (2559) การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ

ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร. นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ งานวิจัยของแววลี วรสุนทรารมย์ (2559) ที่กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดนั้นมีความสำคัญต่อการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย โดยบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ได้มีการใช้จัดทำภาพยนตร์โฆษณา เพื่อออกอากาศทางโทรทัศน์รวมถึงช่องทางออนไลน์ไม่ว่าจะเป็นทางเฟซบุ๊ก ยูทูบ และกระจายต่อไปยังกลุ่มผู้นำทางความคิด (influencer) รวมถึงการทำสื่อโฆษณาออฟไลน์ เพื่อขยายการรับรู้ของแบรนด์ให้เป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น ซึ่งนอกจากการโฆษณาแล้วในช่วงปี พ.ศ. 2564 ทางบริษัทฯ ได้มีการเผยแพร่ข่าวออกไปอย่างต่อเนื่อง ไปจนถึงการเข้าไปเป็นผู้สนับสนุนการประกวดมิสยูนิเวิร์สไทยแลนด์ 2021 และการทำกิจกรรมทางด้านสาธารณะประโยชน์อย่างต่อเนื่อง ซึ่งจากการการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดทั้งหมดที่กล่าวมาทำให้บริษัทฯ สามารถสร้างการรับรู้ได้เป็นวงกว้างมากยิ่งขึ้น

เพื่อศึกษาการวิเคราะห์และประเมินผลการสื่อสารและแนวทางการปรับปรุงกลยุทธ์เพื่อการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ของบริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) ที่ประสบความสำเร็จ

จะเน้นไปที่การเตรียมความพร้อมของการปรับแผนเพื่อสอดคล้องกับสถานการณ์จริงและสภาวะตลาดที่เกิดขึ้นในในช่วงเวลานั้นๆ รวมถึงการวิเคราะห์ผลการดำเนินการว่ามีความสอดคล้องเหมาะสมและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้แต่แรกหรือไม่ โดยการวัดผลในแง่ของการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์สามารถทำได้ด้วยการวัดจาก ปริมาณกลุ่มเป้าหมายที่เกิดการรับรู้แบรนด์ รวมถึงการใช้บริษัทวิจัยภายนอกเพื่อวัดค่า Brand Awareness ของแบรนด์เมื่อเปรียบเทียบกับ

กับคู่แข่งในตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ให้สามารถแข่งขันในตลาดได้

และมีการรายงานผลการดำเนินงานให้ทางผู้บริหารระดับสูงรับทราบเป็นระยะ รวมถึงมีหน่วยงานตรวจสอบทั้งภายในและภายนอก ที่เข้ามาร่วมตรวจสอบแผนการดำเนินงานให้เป็นไปตามที่ได้นำเสนอแผนไว้

ข้อเสนอแนะการวิจัย (Research Suggestions)

จากการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ที่ดี ต้องเริ่มจากการศึกษาภาพรวมของธุรกิจ การศึกษาคู่แข่งในตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การกำหนดวัตถุประสงค์การสื่อสารที่ชัดเจน เพื่อนำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มากำหนดเป็นแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพและสามารถกำหนดงบประมาณได้อย่างเหมาะสม

จากการศึกษาพบว่า ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ จะประสบความสำเร็จได้นั้น ขึ้นอยู่กับทางเลือกเครื่องมือการสื่อสารที่สามารถดำเนินการให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ประสบความสำเร็จคือ การโฆษณา การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ การทำกิจกรรมสาธารณประโยชน์ และการเป็นผู้สนับสนุน อย่างไรก็ตามการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดควรใช้ในรูปแบบของการบูรณาการกล่าวคือ มีการวางแผนการใช้เครื่องมือที่หลากหลายอย่างเป็นระบบ และกำหนดช่วงเวลาชัดเจน ทั้งนี้อีกส่วนที่มีความสำคัญคือการตั้งวัตถุประสงค์ที่มีความชัดเจนและสามารถดำเนินการได้รวมถึงวัดผลได้จริง

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ควรทำทั้งในช่องทางออนไลน์และออฟไลน์ เนื่องจากการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้างนั้น มีหลายกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์จะต้องทำการสื่อสาร และแต่ละกลุ่มเป้าหมายนั้นก็จะมีรูปแบบการใช้ชีวิตและการบริโภคสื่อที่แตกต่างกัน ดังนั้นเพื่อให้เกิดผลลัพธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ จึงควรใช้สื่อทั้งในรูปแบบออนไลน์ และออฟไลน์

จากการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่สำคัญที่จะทำให้การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จได้นั้น จะต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ และทิศทางในการสื่อสารที่ดีและเป็นไปในทิศทางเดียวกัน เริ่มตั้งแต่การกำหนดนโยบายการสื่อสารจากผู้บริหารสูงสุดที่ชัดเจน เพื่อส่งต่อให้เกิดการจัดทำแผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพ การกำหนดแนวคิดแบรนด์ อัตลักษณ์ ที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้เกิดการจดจำแบรนด์เมื่อทำการสื่อสารออกไป และงานวิจัยสามารถเป็นแนวทางในการศึกษาเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ในธุรกิจผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์

การกำหนดสาร (Message) ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ควรเป็นข้อความเดียวกันไม่ว่าจะใช้เครื่องมือไหนในการสื่อสารก็ตาม เพื่อให้การสื่อสารนั้นไม่สร้างความสับสนในกลุ่มเป้าหมายและเกิดการรับรู้ถึงภาพลักษณ์แบรนด์ในทิศทางเดียวกัน ซึ่งการกำหนดการสื่อสาร ต่างๆที่ต้องการสื่อสารออกไปนั้น จะต้องมาจากแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence)

บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) และสิ่งแบรนด์กระทำ (Brand Doing) จนกลายเป็นสิ่งที่สะท้อนความเป็นแบรนด์ เพื่อสารที่ต้องการจะสื่อออกไปนั้นมันน่าหนักและน่าเชื่อถือ

จากการศึกษาพบว่าปัจจัยสำคัญอีกข้อหนึ่งที่จะส่งผลให้การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์นั้นประสบความสำเร็จหรือไม่ นั่นคือ การใช้งบประมาณที่มีความเหมาะสม กล่าวคือ การกำหนดงบประมาณในทุกกิจกรรมการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องสอดคล้องและเหมาะสมกับแผนการดำเนินงานและต้องพิจารณาให้รอบด้าน เช่น หากมีการลงทุนเพื่อสร้างภาพยนตร์โฆษณา นั้นนอกจากงบประมาณในการผลิตแล้ว ยังต้องมีการพิจารณาถึงงบประมาณในการซื้อช่องทาง การปล่อยภาพยนตร์โฆษณาด้วย เพราะหากไม่คำนึงถึงงบประมาณในส่วนนี้ หรือมีการใช้ งบประมาณไม่เหมาะสมอาจทำให้การโฆษณา ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างที่มีการตั้ง วัตถุประสงค์ไว้

จากการศึกษาพบว่าจากการศึกษาพบว่า การประเมินผลการสื่อสารเป็นส่วนส่วนสำคัญที่จะ ทำให้การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์นั้นประสบความสำเร็จ เนื่องจากในการติดตามผล ของการสื่อสารการตลาดนั้นทำให้แบรนด์สามารถทราบได้ถึงประสิทธิภาพของการทำการสื่อสาร รวมถึงตรวจสอบว่าการสื่อสารนั้นมีความคุ้มค่าในแง่การใช้งบประมาณที่มีความเหมาะสมหรือไม่

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งต่อไป

เนื่องจากการวิจัยครั้งนี้เป็นนำเสนอเฉพาะด้านที่มาจากการสัมภาษณ์ผู้บริหารและผู้มีส่วน เกี่ยวข้องกับสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ บริษัท แอสเซทไวส์ จำกัด (มหาชน) เพียง มุมมองเดียว เพื่อให้การวิจัยในด้านนี้มีความสมบูรณ์ขึ้นจึงขอเสนอให้มีการเก็บข้อมูลจากทางด้าน ผู้รับสาร ถึงผลลัพธ์ที่เกิดจากการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ ว่าเป็นไปตามวัตถุประสงค์ ด้านสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์หรือไม่ เพื่อการวิจัยในด้านนี้มีความสมบูรณ์ขึ้นควรมีการจัดเก็บ ข้อมูลเชิงสถิติ เพื่อนำมาประกอบการจัดเก็บข้อมูลเชิงคุณภาพให้วิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดเพื่อ การสร้างแบรนด์มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้นควรมีการนำข้อมูลการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบ รนด์ของบริษัทอื่นๆที่อยู่ในธุรกิจผู้พัฒนาอสังหาริมทรัพย์ เพื่อศึกษาเปรียบเทียบการวางแผนวิธีการ หรือแนวทางในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ว่ามีความเหมือนหรือความแตกต่างกัน อย่างไร

เอกสารอ้างอิง (References)

- พรณภัทร มีศรีดี. (2558). การวางแผนการสื่อสารตราสินค้าระหว่างสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง และสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ. การค้นคว้าอิสระปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- แววลี วรสุนทรธรมณ. (2559). การสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อ ผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบนในเขตกรุงเทพมหานคร. วิทยานิพนธ์ ปริญญาโทมหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์

- Petcharit, A., Sornsaruht, P., & Pimdee, P. (2020). *An Analysis of Total Quality Management (TQM) within the Thai Auto Parts Sector*. International Journal of Online & Biomedical Engineering, 16(2).
- Phothithammanusas, P., Soponphattanabundit, P., Sudhikhambhirayan, P., & Saññato, P. S. (2020). แนวทาง การ ปรับ ตัว การ บริโภค ปัจจัย 4 ของ พระ สงฆ์ เขต อำเภอ เมือง มหาสารคาม จังหวัด มหาสารคาม. *Journal of Modern Learning Development*. 5(6), 199-213.
- Sunanta, S. (2020). Globalising the Thai 'high-touch' industry: Exports of care and body work and gendered mobilities to and from Thailand. *Journal of Ethnic and Migration Studies*. 46(8), 1543-1561.