

การสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จด้วยเครื่องมือนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด

Creating a Brand by Innovative Communication Tools

เกศินี บัวดิศ¹ และ กัลยา พิมพ์เพราะ²

Kesinee Buadit ¹, and Kalaya Pimproa²

¹ อาจารย์หลักสูตรนิเทศศาสตรบัณฑิต สาขาการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ มหาวิทยาลัยเจ้าพระยา

² อาจารย์หลักสูตรบริหารธุรกิจ สาขาการเงินและการธนาคาร มหาวิทยาลัยวงษ์ชวลิตกุล

อีเมล : lakmas1701@gmail.com

วันที่รับบทความ (Received)

วันที่ได้รับบทความฉบับแก้ไข (Revised)

วันที่ตอบรับบทความ (Accepted)

27 ธันวาคม 2563

23 กุมภาพันธ์ 2564

25 กุมภาพันธ์ 2564

บทคัดย่อ

ในยุคโลกาภิวัตน์ที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว เทคโนโลยีต้องขับเคลื่อนด้วยการสื่อสาร ซึ่งในกระบวนการหนึ่งของการสื่อสาร ข่าวสารมุ่งตรงไปยังผู้บริโภค ด้วยนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด พัฒนาระบบข้อมูลทางการตลาดและเชื่อมโยงความหลากหลายเข้าไว้ด้วยกัน และก้าวให้ทันกับโลกดิจิทัล เช่น ข้อมูล สถิติ คอนเทนต์ทางการตลาด การใส่รูป ใส่สี ภาพ หน้า Webpage ต่าง ๆ การวิเคราะห์ swot พฤติกรรมผู้บริโภค สำหรับการตลาดยุคนี้ เพราะมีเพียงข้อมูล ผลิตภัณฑ์ ราคา คงไม่เพียงพอสำหรับผู้บริโภคในเวลานี้ สิ่งหนึ่งที่สำคัญ คือ การเลือกสินค้า ภาพของสินค้าที่มีการโพสต์ผ่านเครื่องมือต่าง ๆ โทรศัพท์ อย่างไลน์ IG ต้องทันกับเกมส์การตลาด

การสร้างแบรนด์กับผู้บริโภค ตระหนักให้ผู้บริโภค ในการจดจำชื่อตราสินค้า ต้องอาศัยระยะเวลา ยาวนาน กระบวนการตัดสินใจเลือกซื้ออย่าง การรับรู้ (Awareness) , การพิจารณา (Consideration) และการตัดสินใจ (Decision) คงไม่มีใครกล้าปฏิเสธ ว่า เราควรทำอะไร ให้แบรนด์ดัง ติดตลาดบนโลกโซเชียล การสื่อสารกับการเข้าถึงได้ทุกที่ ทุกเวลา และโอกาสทางการตลาด รูปแบบและนวัตกรรมทางการสื่อสารการตลาด ในยุค 5.0 เข้ามามีอิทธิพลอย่างมาก เพียงแต่นักการตลาดและนักโฆษณา นักธุรกิจ ก้าวกระโดดตามให้ทันกับ เทคโนโลยีที่มากกว่าความเร็ว การตลาดที่ใช้เนื้อหาที่มีคุณค่า /เนื้อหาที่สร้างคุณค่าทางการตลาด (Content Marketing) ยังเป็นสิ่งที่พิสูจน์ ว่า การตลาดเคลื่อนไหวไม่หยุดนิ่ง และเราก้าวให้ทันกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้มากกว่ากัน

คำสำคัญ : การสร้างแบรนด์ ,นวัตกรรม, การสื่อสารการตลาด

ABSTRACT

Among the rapid changes of globalization era, technologies have been moved forward by communication processes. One of the communication processes aimed at transferring information directly to the consumers. Through the innovative communication tools, Marketing Information System (MKIS) and its diversities, such as statistic data, marketing contents, webpage designs, SWOT analysis, and etc. which have been developed and associated to modernize the digital world. For this era, the marketing that provides only product and its data is inadequate for consumers. One thing needs to be concerned is choosing product. There are a number of promoted product pictures posted through the innovative devices and channels as marketing strategy that brand owner needs to be aware of.

Creating a brand with customers, this reminds customers on awareness, consideration. There are various ways to market your bands globalized. Nowadays, communication marketing chances, platforms, and innovative communication tools are influenced in the Era 5.0. Besides that, advertisers, marketing men, business men should keep up with advancements of technologies. Moreover, content marketing has been proved that marketing moves continuously, so we should catch up with consumers' behaviors.

Keywords: Creating Brand, Innovation, Marketing Communication

บทนำ

คำว่า “แบรนด์ (Brand)” หรือตราสินค้าได้มี การกล่าวถึงมานานนับศตวรรษ ซึ่งคำที่ว่านี้มาจากคำว่า “Brand” ซึ่งหมายถึง “to Burn” โดยหมายถึง การนำแท่งเหล็กที่มีสัญลักษณ์ไปเผาไหม้ให้เกิดความร้อนแล้ว นำมาประทับบนตัวสัตว์เลี้ยงเพื่อบอกว่าสัตว์ตัวนี้มาจากไหน (Keller, 2008) ฉะนั้นจุดเริ่มต้น ของคำว่า “ตราสินค้า (Brand)” ในศตวรรษก่อนกับความหมายของตราสินค้า (Brand) ในปัจจุบันจึงมีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน ในส่วนของการสร้างตราสินค้า (Branding) ก็เป็นศาสตร์ที่เริ่มมีการพูดถึงกันมานานในระยะเวลาหลายสิบปีที่ผ่านมา โดยแนวความคิดดังกล่าวเริ่มต้นมาตั้งแต่ปี ค.ศ. 1955 (Gardner and Levy, 1955) นักการตลาดหรือเจ้าของธุรกิจได้ให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้านี้มากขึ้น โดยพยายามทำความเข้าใจกับตราสินค้า (Brand) ในมุมต่างๆ เพื่อสามารถสร้างตราสินค้าของตนเองให้อยู่ในใจผู้บริโภคตลอดเวลา วงจรชีวิตตราสินค้า (Brand Life Cycle) เริ่มถูกหยิบยกขึ้นมาเพื่อพยากรณ์ทิศทางตราสินค้าของตนเองให้สามารถเลือกใช้กลยุทธ์ที่เหมาะสมในการบริหารกลยุทธ์การตลาดในสภาวะแวดล้อมต่าง ๆ ได้

Kotler (2011) ระบุว่าแบรนด์จะต้องแสดงความใส่ใจต่อประเด็นเหล่านี้ได้อย่างเป็นระบบ เพื่อให้เป้าหมายสูงสุดของแบรนด์บรรลุผล โดยมีหลักยึดสำคัญอยู่ 3 องค์ประกอบ เรียกว่า 3i ประกอบด้วย อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) ที่ปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภค อัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เกิดจากการตลาดเชิงสร้างสรรค์ คุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ (Brand Integrity) คือความโปร่งใสและจริงใจของแบรนด์ ภาพลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Image) คือสิ่งที่ปรากฏต่อสายตาของผู้บริโภคการตลาดในยุค 3.0 นั้น สะท้อนให้เห็นว่า ยิ่งผู้บริโภคมีอำนาจมากเท่าไร “แบรนด์” ก็มีความสำคัญมากต่อความอยู่รอดของธุรกิจมากขึ้นเท่านั้น หรือเรียกว่าธุรกิจต้องอาศัยการทำ “การตลาดเชิงคุณค่า (Value-driven Marketing)” การซื้อสินค้าของผู้บริโภค ไม่ได้ ขึ้นอยู่กับแค่เพียงตัวสินค้าและบริการ แต่ขึ้นอยู่กับคุณค่าของแบรนด์ที่มีต่อสังคมด้วย

ความหมายของการสร้างแบรนด์

ความสำคัญของแบรนด์คือ แบรนด์จะช่วยให้เกิดความแตกต่างในตัวสินค้า หากสินค้าไม่มีแบรนด์มันจะถูกมองว่าเป็นสินค้าชิ้นหนึ่งเท่านั้น (Kotler, 1998)

Dirsehan & Kurtuluş (2018) กล่าวว่า ภาพลักษณ์ตราสินค้า คือ การรับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ ความแตกต่าง และความคุ้มค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ รวมไปถึงแหล่งที่มาของสินค้า ภาพลักษณ์ที่ดีจะนำไปสู่ความต้องการและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค

การสร้างแบรนด์หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่กระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ธุรกิจจะสร้างแบรนด์ให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องหมายทางการตลาด ซึ่งประกอบด้วย ความรู้จากผลิตภัณฑ์ ราคา การจำหน่าย และการสื่อสารทางการตลาด เมื่อผู้บริโภครับรู้ และได้ยินผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึก เห็นภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์ที่ได้จากแบรนด์นั้น (กลยุทธ์การสร้างแบรนด์, 2563) เนื่องจากการสร้างแบรนด์เกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ การสร้างแบรนด์จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) และการออกแบบ (Product Design) การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสาร เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์ว่าแบรนด์ กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถตีความหมายได้ว่าแบรนด์เป็นเพื่อน เป็นญาติ มีความถนัดด้านใด เป็นต้น ซึ่งการสร้างแบรนด์นั้นใช้เวลา แต่มีความสำคัญในระยะยาว ซึ่งมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การกำหนดตำแหน่งทางผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)
2. การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality)
3. การสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ (Brand Identity)
4. การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

การสร้างแบรนด์ถือว่าเป็นเรื่องสำคัญสำหรับองค์กรเกือบทุกองค์กร เพราะฉะนั้นการสร้างควมน่าเชื่อถือจากการประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อความต้องการของผู้บริโภค จึงนำไปสู่การตลาดในการสร้างแบรนด์ เรียกว่า Brand Building Strategies

อดุลย์ จาตุรงค์กุล (2543) กล่าวในเรื่อง ตัวแปรหรือองค์ประกอบของส่วนผสมทางการตลาด (4P's) ว่าเป็นตัวกระตุ้นหรือสิ่งเร้าทางการตลาดที่กระทบต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยแบ่งออกได้ดังนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ลักษณะบางประการของผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่อาจกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคคือ ความใหม่ ความสลับซับซ้อนและคุณภาพที่คนรับรู้ได้ของ ผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ที่ใหม่และสลับซับซ้อนอาจต้องมีการตัดสินใจอย่างกว้างขวาง ถ้าเรารู้เรื่องเหล่านี้แล้วในฐานะนักการตลาดเราควรเสนอทางเลือกที่ง่ายกว่า ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยเพื่อให้ผู้บริโภคที่ไม่ต้องการเสาะแสวงหาทางเลือกอย่างกว้างขวางในการพิจารณา ส่วนในเรื่องของรูปร่างของผลิตภัณฑ์ตลอดจนหีบห่อและป้ายฉลาก สามารถก่ออิทธิพลต่อกระบวนการซื้อของผู้บริโภค หีบห่อที่สะดุดตาอาจทำให้ผู้บริโภคเลือกไว้เพื่อพิจารณา ประเมินเพื่อการตัดสินใจซื้อ ป้ายฉลากที่แสดงให้ผู้บริโภคเห็นคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ที่สำคัญก็จะทำให้ผู้บริโภคประเมินสินค้าเช่นกัน สินค้าคุณภาพสูงหรือสินค้าที่ปรับเข้ากับความต้องการบางอย่างของผู้ซื้อจะมีอิทธิพลต่อการซื้อด้วย

2. ราคา (Price) ราคามีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้ออีกต่อเมื่อผู้บริโภคทำการประเมิน ทางเลือกและทำการตัดสินใจ โดยปกติผู้บริโภคชอบผลิตภัณฑ์ราคา นักการตลาดจึงควรคิดราคาน้อย ลดต้นทุนการซื้อหรือทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจด้วยลักษณะอื่น ๆ สำหรับการตัดสินใจอย่างกว้างขวางผู้บริโภคมักพิจารณารายละเอียดโดยถือเป็นอย่างหนึ่งในลักษณะทั้งหลายที่เกี่ยวข้องสำหรับสินค้าฟุ่มเฟือย ราคาสูงไม่ทำให้การซื้อลดน้อยลงนอกจากนี้ราคายังเป็นเครื่องประเมิน คุณค่าของผู้บริโภคซึ่งก็ติดตามด้วยการซื้อ

3. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Placement-channel of Distribution) กลยุทธ์ของนักการตลาด ในการทำให้มีผลิตภัณฑ์ไว้พร้อมจำหน่าย สามารถก่ออิทธิพลต่อการพบผลิตภัณฑ์ แน่นอนว่า สินค้าที่มีจำหน่ายแพร่หลายและง่ายที่จะซื้อจะทำให้ผู้บริโภคนำไปประเมินประเภทของช่องทางที่น่าเสนอที่อาจก่ออิทธิพลต่อการรับรู้ภาพพจน์ของผลิตภัณฑ์ เช่น สินค้าที่มีของแถมในร้านเสริมสวยชั้นดีในห้างสรรพสินค้าทำให้สินค้ามีชื่อเสียงมากกว่านำไปใช้บนชั้นวางของในซูเปอร์มาร์เก็ต

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion-marketing Communication) การส่งเสริมการตลาดสามารถก่ออิทธิพลต่อผู้บริโภคได้ทุกขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ ข่าวสารที่นักตลาด ส่งไปอาจเตือนใจให้ผู้บริโภครู้ว่าเขามีปัญหา สินค้าของนักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาได้และมันสามารถส่งมอบให้ได้มากกว่าสินค้าของคู่แข่ง เมื่อได้ข่าวสารหลักการซื้อเป็นการยืนยันว่าการตัดสินใจซื้อของลูกค้าถูกต้อง

ในรายงานเทรนด์การตลาดแห่งเอเชีย ประจำปี 2020 โดยสหพันธ์การตลาดแห่งเอเชีย Asia Marketing Federation (AMF) และสมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย พบการตลาดที่เป็นที่ฮอตของที่สุดในตลาดเอเชีย 10 เทรนด์ ได้แก่

1. Voice Search Optimization ค้นหาด้วยเสียงที่รู้ภาษาคอนมากขึ้น
2. สินค้าและบริการแบบ Hyper-Personalization ประสบการณ์เฉพาะสำหรับคุณ
3. Moment-based Marketing: มอบสิ่งที่ใช่ ในเวลาที่ใช่
4. การเติบโตของ Video Search Optimization จะมาแทนที่ SEO แบบเดิม ๆ

5. Nano Food Printing: นวัตกรรมเครื่องพิมพ์อาหารนาโน สามารถปรับแต่งอาหารและโภชนาการให้เหมาะสมต่อโภชนาการของรายบุคคล
6. Space Technology Revolutionary: ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มาจากการสื่อสารทางแสงแบบไร้สายจากดาวเทียมที่จะมาแทนสายเคเบิลใยแก้วแบบเดิมๆ
7. การมาถึงของเทคโนโลยี 5G และ Bandwidth ขนาดใหญ่: ความเร็วและแรงที่จะเกิดขึ้นจริงในโลกการสื่อสาร
8. Holographic Technology & Imaging Technology: เมื่อโลกแห่งจินตนาการกลายเป็นเรื่องจริง
9. Co-working Space: ไม่ใช่แค่การแบ่งปันสถานที่อีกต่อไป แต่รูปแบบธุรกิจใหม่คือการแบ่งปันทรัพยากรและความเชี่ยวชาญ
10. Travel Intentions for Social Causes: เทรนด์การท่องเที่ยวเพื่อสังคม

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย จิราภรณ์ ถึงสุข และ วสุธิดา นุริตมนต์ (2562) เรื่องการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ พบว่า ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษาพบว่า การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ มีอิทธิพลทางบวก ต่อภาพลักษณ์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่ระดับนัยสำคัญทางสถิติ 0.01 และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกเป็นตัวแปรกลางแบบบางส่วนระหว่างการรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ การสื่อสารแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผลการศึกษารังนี้ สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางในการส่งเสริมและพัฒนาประสิทธิภาพการสื่อสารทางการตลาดและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และนำไปสู่ความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัย นภสวนต์ ชมณูช และ ชุตินาถ ทองเงิน (2559) เรื่องปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร งานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภค ในกรุงเทพมหานคร ปัจจัยซึ่งเป็นตัวแปรต้น คือ ส่วนประสมทางการตลาด ทัศนคติ และการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยี ตัวแปรตามคือการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ ผ่านระบบ QR Code โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บรวบรวมข้อมูล และทดสอบความความน่าเชื่อถือ ด้วยวิธีของคอรอบบาร์คกับกลุ่มตัวอย่างจำนวน 40 คน ได้ระดับความเชื่อมั่น 0.925 และ แจกให้กับประชากรในกรุงเทพมหานคร จำนวน 400 คน และวิธีการทางสถิติแบ่งเป็น 2 ประเภท คือ สถิติเชิงพรรณนา ได้แก่ ร้อยละ ค่าเฉลี่ย และส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และสถิติเชิงอนุมาน ได้แก่ การใช้สถิติการวิเคราะห์ถดถอยเชิงพหุ ผลการวิจัย พบว่า จำนวนผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง อยู่ในช่วงอายุ 21 - 30 ปี สถานภาพโสด ระดับการศึกษาปริญญาตรี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน รายได้ต่อเดือนระดับ 10,001 - 20,000 บาท เหตุผลในการเลือกใช้บริการเพราะความสะดวกในการใช้บริการ และการทดสอบสมมติฐานพบว่า ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด (4P) และ

ปัจจัยการยอมรับนวัตกรรมและเทคโนโลยีมีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร อย่างมีนัยสำคัญทาง สถิติที่ระดับ 0.05

ซึ่งสอดคล้องกับในงานวิจัย เซปิง ไชยสาสน์ (2558) กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ ตราสินค้าไทย: กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า Hermes มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาอย่างยาวนานและต่อเนื่อง และการสร้างแบรนด์เป็นเรื่องสำคัญมากในการทำธุรกิจ ถ้าสินค้าไทยต้องการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับมากขึ้นในตลาด ต้องสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ เช่น รูปแบบ การตัดเย็บ เป็นต้น และต้องมีความต่อเนื่องในการสร้างแบรนด์ รวมถึงสร้างเรื่องราวของแบรนด์ ประชาสัมพันธ์ให้เห็นภาพลักษณ์ที่ชัดเจน ทั้งรูปแบบ คุณภาพ มาตรฐาน ผู้ประกอบการต้องหาตลาดใหม่ที่จะเปิดตัว ในขณะที่ผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ Hermes จากอิทธิพลรวมเกิดจากการบริหารจัดการ คุณค่า และอัตลักษณ์จากตราสินค้า ความไว้วางใจของลูกค้า และกลยุทธ์การสื่อสารอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

ซึ่งสอดคล้องกับงานวิจัยของกัญญาวีร์ อินทร์สันต์ และ บุษกรณ์ ลิ้ญยะระ (2563) การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ พบว่าการวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาปัจจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของผู้บริโภคในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์ โดยใช้แบบสอบถามที่มีระดับความเชื่อมั่นอยู่ระหว่าง 0.82-0.85 ในการเก็บรวบรวมข้อมูลกับลูกค้าที่มาใช้บริการร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมในเขตอำเภอเมืองตลาด จังหวัดกาฬสินธุ์ จำนวน 400 คน สถิติที่ใช้ในการวิเคราะห์ข้อมูล ได้แก่ การวิเคราะห์สหสัมพันธ์พหุคูณ และการวิเคราะห์การถดถอยแบบพหุคูณ ผลการวิจัยพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ไม่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้ากับร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ในขณะที่พบว่าการสื่อสารการตลาดด้วยการประชาสัมพันธ์มีผลกระทบเชิงบวกกับการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิมของลูกค้า โดยค่าสัมประสิทธิ์สหสัมพันธ์พหุคูณเท่ากับ 0.73 สามารถร่วมกันอธิบายการตัดสินใจซื้อสินค้าและการสนับสนุนได้ ร้อยละ 52.30 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ดังนั้น จากผลการศึกษาจึงสามารถแนะนำได้ว่า ผู้ประกอบการควรให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ผ่านเสียงตามสายในชุมชน การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อหรือมูลนิธิในพื้นที่ การประชาสัมพันธ์ผ่านงานประจำปีของอำเภอหรือชุมชน ไกล่เคียง และการสนับสนุนช่วยเหลือสังคม เช่น งานวัด โรงเรียน อบต. เป็นต้น อันจะส่งผลให้ดำเนินธุรกิจร้านค้าปลีกแบบเดิมประสบความสำเร็จได้มากยิ่งขึ้น

ในที่นี้ผู้เขียนขอเสนอเครื่องมือนวัตกรรมทางการตลาดที่น่าสนใจและสามารถช่วยให้การเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ข้อควรคำนึงถึงเรื่องการเลือกใช้งาน ประโยชน์และคุณสมบัติของนวัตกรรมแต่ละอย่างใช้อย่างชาญฉลาด ดังนั้นการที่จะทำให้องค์การประสบความสำเร็จต้องมีนวัตกรรมใหม่ ๆ สร้างความแตกต่างในตัวสินค้าและการบริการ เพื่อนำมาใช้ เพื่อความสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันด้วย

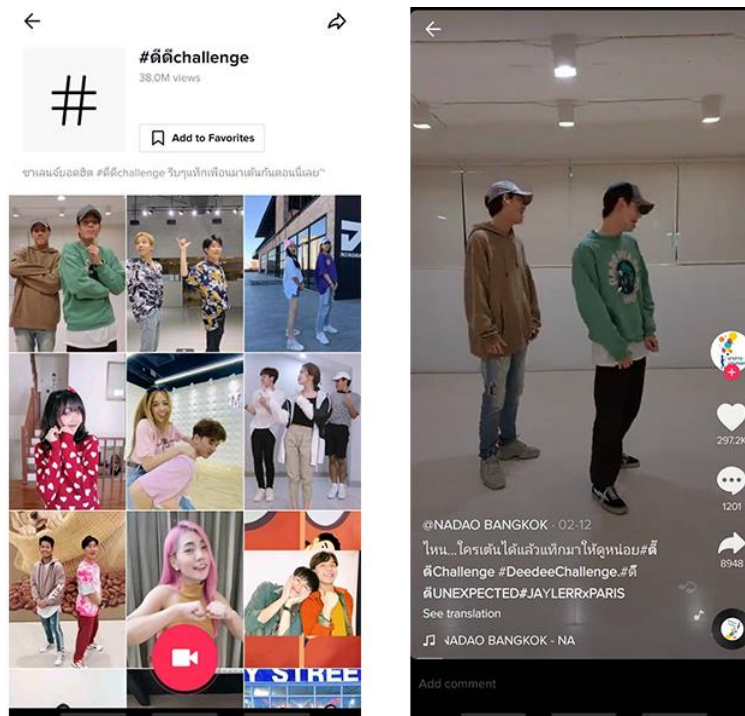
การนำเสนอ นวัตกรรมการตลาดเป็นสิ่งที่ใหม่ ๆ ที่ในตลาดไม่เคยมีคู่แข่งกันมาก่อน เช่น TikTok, Hashtag, การสร้าง Engagement หรือ ปฏิสัมพันธ์ในการจัดกิจกรรม หรือการส่งเสริมการขาย หากจัดกิจกรรมพิเศษในเชิงรุก สามารถสร้างยอดขายและกระตุ้นความสนใจและเข้าถึงกลุ่มลูกค้าหรือผู้บริโภคได้มากกว่าการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือ การจัดกิจกรรมเพื่อการตลาดในรูปแบบเก่า ๆ สิ่งเหล่านี้ช่วยกระตุ้นให้เกิดการต่อยอดในตราสินค้า และเร่งให้ลูกค้าซื้อเร็วขึ้น เพียงแต่กลยุทธ์ใดที่เหมาะสมแล้วแต่กรณี นวัตกรรมทางการตลาดของธุรกิจจะบรรลุผลสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อมีการพัฒนาระบบการจัดการ และสร้างความสามารถในการแข่งขันในเชิงธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ ซึ่งจะนำมา “นวัตกรรมทางการตลาดที่ยั่งยืน (Sustaining Innovation)”

ตัวอย่าง IMC การสื่อสารการตลาดที่น่าติดตาม

Techsauce Team ได้กล่าวถึง การสื่อสารคือเครื่องมือทางการตลาดที่น่าสนใจและนำมาใช้ในปี 2019-2020

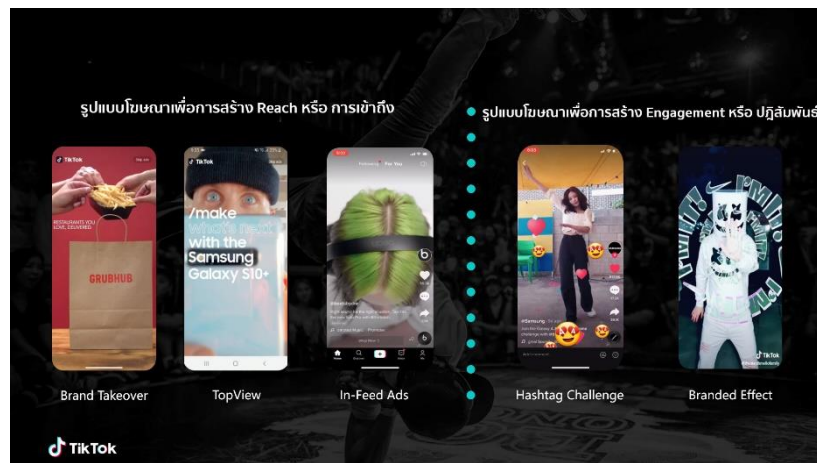
1. TikTok ชูไฮไลท์วิดีโอสั้นด้วย Challenge Campaign สร้างโฆษณาแบบใหม่บนแพลตฟอร์ม

TikTok แพลตฟอร์มสร้างสรรค์วิดีโอสั้นๆ ที่กำลังมาแรงอยู่ในปัจจุบัน ที่กำลังได้รับความนิยมจากคนทุกกลุ่ม การโพสต์ท่า หรือเต้น ร้องเพลง หรือสร้างสรรค์ การแสดง เป็นคลิปเสียงสั้นๆ สามารถ ได้รับความสนใจได้ หากมียอด หรือได้รับความสนใจได้ แคมเปญเพิ่มสีสันที่น่าสนใจ ขึ้นอยู่กับตัวบุคคล ที่ว่าจะมีไอเดียอะไรที่น่าสนใจ และสามารถสร้างรายได้จากแบรนด์ดัง ๆ ที่เราต้องการโปรโมท ประชาสัมพันธ์ หรือสินค้าของตัวเอง แล้วยังสามารถใช้งานฟรีได้อีกด้วย



ภาพที่ 1 ตัวอย่างแคมเปญแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จพร้อมสร้างการรับรู้แบรนด์ได้อย่างทั่วถึงจาก Challenge Campaign ที่เกิดขึ้นในช่วงที่ผ่านมา อย่างแคมเปญ #ดีดีxNescafe ที่ได้เพลงดีดี (UNEXPECTED)

ที่มา: J.Wara (2563)



ภาพที่ 2 รูปแบบโฆษณาเพื่อการสร้าง Reach หรือ การเข้าถึง

ที่มา: ทีมแอดมิน แบไต๋ (2563)

รูปแบบโฆษณาเพื่อการสร้าง Reach หรือ การเข้าถึง

1. Brand Takeover: รูปแบบโฆษณาที่สามารถสร้างการเข้าถึงหรือ Reach ได้เยอะที่สุดถึง 100% และขึ้นอยู่หน้าแรกเมื่อเข้าแอปพลิเคชัน แบบเต็มหน้าฟิต ทำให้ผู้ใช้งานรู้ว่าเป็นแบรนด์อะไร
2. Top View: รูปแบบโฆษณาในตำแหน่งด้านบนที่สามารถสร้างได้ทั้ง Reach (การเข้าถึง), Traffic ให้มากขึ้น หากต้องการโฆษณาของคุณดูแล้วไม่น่าเบื่อ ความเลือกความยาวไม่เกิน 15 วินาที และผู้ใช้งานสามารถ Like, Share, Comment
3. In-Feed Ads: รูปแบบโฆษณาที่จะเกิดขึ้นระหว่าง Feed ของวิดีโอต่างๆ ซึ่งสามารถช่วยในเรื่องของ Reach แบบเจาะกลุ่มเป้าหมายและยังสามารถใส่ Call-to-Action ต่าง ๆ เพื่อเพิ่มการตัดสินใจหรือ Conversion ได้อีกด้วย ความยาวไม่เกิน 60 วินาที สามารถเล่น Auto-play และปิด เปิดได้ เพื่อให้ผู้ใช้คลิกเพื่อดูดาวโหลดแอปพลิเคชัน

รูปแบบโฆษณาเพื่อการสร้าง Engagement หรือ ปฏิสัมพันธ์

1. Hashtag Challenge: รูปแบบโฆษณาในลักษณะของการจัดแคมเปญเพื่อให้ผู้ใช้มาร่วมกิจกรรมเพื่อลุ้นรางวัลต่างๆ จนกลายเป็นกระแส ซึ่งสามารถสร้าง Engagement หรือปฏิสัมพันธ์ระหว่างผู้ใช้ในรูปแบบ User Generated Content หรือคอนเทนต์ที่สร้างขึ้นจากผู้ใช้งานกับแบรนด์ได้อย่างมหาศาล

2. Branded Effect: รูปแบบโฆษณาที่แบรนด์สามารถเข้ามาสร้างสรรค์ Effect ต่างๆ ทั้งภาพและเสียงเพื่อให้ผู้ใช้สามารถเลือกใช้ประกอบกับวิดีโอขนาดสั้น ๆ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดการจดจำและปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ได้ลึกซึ้งมากขึ้น สามารถเห็นโฆษณาในขณะที่มีวิดีโอสั้นปรากฏอยู่

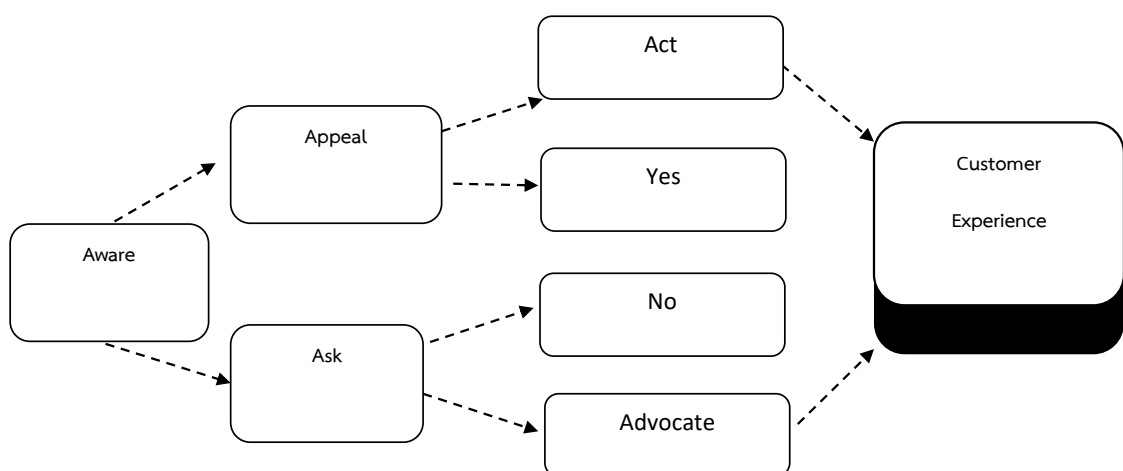
ซึ่งจากรูปแบบโฆษณาต่าง ๆ บนแพลตฟอร์มของ TikTok ที่กล่าวมาข้างต้นแบรนด์สามารถเลือกนำไปใช้สำหรับรูปแบบที่เหมาะสมกับแบรนด์นั้น ๆ เพื่อสร้างสรรค์การทำตลาดและสื่อสารที่ตอบโจทย์และกลายเป็นส่วนหนึ่งของพฤติกรรมผู้ใช้อย่างมีทิศทาง ด้วยตัวสินค้า ที่สามารถสร้าง จดจำ และกระตุ้นให้เกิดยอดขาย ซึ่งเป็นการโฆษณาที่ทำได้อย่างลงตัว ตัวเทคโนโลยีในรูปแบบใหม่ ๆ ที่พัฒนาและตอบโจทย์ คนหลาย ๆ กลุ่ม ได้อย่างลงตัว

2. Bar B Q Plaza X Limited Education เป็นอีกแคมเปญหนึ่งที่ น่าสนใจ เพราะ ดึงคอนเซ็ปต์มาใช้ในกลการสื่อสารแบบแนวอินโฟกราฟิก แบบสั้น ๆ สื่อให้เห็นถึง ความเข้าใจ และใช้ภาพมาประกอบกำลังนิยม เพราะอ่านง่าย เข้าใจได้อย่างรวดเร็ว และที่สำคัญ คือ ถูกใจผู้อ่าน เหมาะกับคนในสมัยนี้



ภาพที่ 3 รูปแบบโฆษณาเพื่อการสร้าง Engagement หรือ ปฏิสัมพันธ์
ที่มา : pp (2562)

หนังสือเล่มนี้เดียวกันนี้ได้ให้เทคนิคสร้างทักษะเพื่อพัฒนาตนเองสู่การเป็นนักการตลาดยุค 4.0 หรือ “มาร์เก็ตเตอร์” ไว้ด้วย ว่านอกเหนือจากเรื่องของการใช้เทคโนโลยีแล้ว อีกสิ่งหนึ่งที่สำคัญไม่แพ้กันเลยคือ “กลยุทธ์” เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นมีการเปลี่ยนแปลงไปเรื่อย ๆ ไม่หยุดนิ่ง การตลาดเองก็เช่นกัน ถ้าไม่มีการพัฒนาปรับเปลี่ยนกลยุทธ์เลย การจะพัฒนาไปสู่การตลาด 4.0 คงเป็นไปได้ยาก หากนำเสนอความคิดทางการตลาดเก่า ๆ คงไม่ทันกับสถานการณ์ การวิเคราะห์สถานการณ์ด้วย 5 c Analysis เช่น Customer Collaborator Company Competitor และ Climate ซึ่งอาจเป็นส่วนประกอบหนึ่งของการมองภาพรวมของบริษัท เช่น B2B B2C B2G C2C การมองเห็นตัวตนว่าธุรกิจเราเป็นดำเนินงานรูปแบบไหนก็สามารถมีทิศทางในการผลิต ออกแบบผลิตภัณฑ์เพื่อสิ่งแวดล้อมก็อาจเป็นทางเลือกที่สร้างความสนใจได้ อีกหนึ่งที่ชอบ แนวรักษัลโลก ก็สามารถใช้ Kotler ผู้เขียนหนังสือเล่มนี้ได้แนะนำ “กลยุทธ์ 5A” ที่จะนำไปสู่การกำหนดกลยุทธ์การตลาดโดนใจในยุค 4.0 ดังต่อไปนี้



ภาพที่ 4 แบบจำลอง โมเดลกลยุทธ์ 5A + 1c

ดังนั้นผู้เขียนบทความวิชาการนี้ จึงขอเสนอโมเดลทางการตลาดและการสื่อสาร เพื่อมองให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการตลาดใน 4.0 กับการสื่อสารที่จะสะท้อนให้เห็นถึงการกระตุ้นพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า ที่น่าสนใจ ดังนี้

1. **Aware** คือ การทำให้ลูกค้ารู้จักกับสินค้า หรือแบรนด์ใหม่ ๆ ที่เกิดขึ้นในท้องตลาด
2. **Appeal** คือ การดึงดูดความสนใจจากลูกค้า ทำอย่างไรให้สนใจในสินค้าของเรา ไม่หันไปมองสินค้าชนิดอื่น ๆ
3. **Ask** คือ หากลูกค้าให้ความสนใจแล้ว ต่อมาก็คือการซักถามถึงข้อมูล รายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้า หรือการค้นหาข้อมูล หรือสอบถามหากพนักงานได้โดยตรง
4. **Act** คือ หลังจากการรับรู้ สนใจ ซักถาม ลูกค้าพึงพอใจในตัวสินค้า และจะตัดสินใจซื้อในเวลาต่อมา ว่าสินค้าชนิดไหนที่ต้องกับความต้องการของลูกค้า
5. **Advocate** คือ การบอกต่อ หากสินค้าชนิดใด ใช้ดี มีคุณภาพ และเป็นที่ยอมรับและเกิดความพึงพอใจ ลูกค้า อาจซ้ำ หรือหากไม่พอใจ ก็เปลี่ยนไปซื้อสินค้าชนิดเดียวกัน หรือเปลี่ยนยี่ห้อ
6. **Customer** ลูกค้าของเราคือใคร อาจเป็นลูกค้ารายเก่า หรือลูกค้ารายใหม่ และลูกค้าก็มีอิทธิพลและกระบวนการตัดสินใจซื้อที่น่าสนใจ เช่น การซื้อใช้ เพราะสินค้านั้นหมด การเลือก หรือการประเมินสินค้าที่เรา ใช้ หรือ ความชอบ
7. กลายเป็นพฤติกรรมที่นักการตลาด และนักโฆษณา พยายามหากลยุทธ์วิธีการต่าง ๆ เพื่อสร้างสาร หรือการสื่อสารโน้มน้าวที่น่าสนใจ ทางตลาด เพื่อสร้างยอดขาย และสามารถขายสินค้าได้ในที่สุด

บทสรุป

ในโลกของการแข่งขันทางธุรกิจ การคิดให้เกิดความแตกต่างย่อมมาซึ่งความสำเร็จ ใครที่สามารถก้าวล้ำ และนำเทคโนโลยีทันสมัย ด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด ย่อมสามารถพลิกแพลงโฆษณา การตลาด คิดค้น หรือ สร้างแรงบันดาลใจ ใส่ใจ ผลิตสินค้าให้ตรงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ด้วยวิธีการสื่อสาร และภาพรวมทั้งภาษา หรือถ้อยคำสั้น ๆ ที่ตรงกับผู้อ่าน การเปลี่ยนแปลงไม่เฉพาะผู้บริโภค แต่ในที่นี้ หมายถึง การสร้างและตระหนักให้ผู้บริโภคเห็นคุณค่าในตราสินค้า จดจำ และยอมรับในตราสินค้า คือสิ่งที่นักการตลาดควรสิ่งหนึ่งที่ไม่ควรมองข้าม คือ เครื่องมือทางการตลาด หรือนวัตกรรมใหม่อย่าง TikTok อาจเป็น เทรนด์ใหม่ ๆ ที่กำลังได้รับความนิยมในขณะนี้ มาปรับให้เข้ากับทุกคน ได้ทดลองใช้ และสร้างความสุข สนุก ร่วมกับสินค้านั้น ๆ ก็สามารถนำเสนอได้ การมอบสิ่งที่ดีๆ ให้กับลูกค้าและยอมรับในตัวสินค้า ที่มุ่งเน้นที่คุณภาพ และเป็นที่ยอมรับของคนในสังคม

เอกสารอ้างอิง

- กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (2563). สืบค้นเมื่อวันที่ 18 มีนาคม 2563, จาก <http://thesisavenue.blogspot.com/2008/09/brand-building-strategies.html>
- กัญญาวิริ อินทร์สันต์ และ บุษกรณ์ ลิ้ใจยะระ . (2563) .การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารการตลาดแบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าร้านค้าปลีกแบบดั้งเดิม ในเขตจังหวัดกาฬสินธุ์. *วารสารมหาวิทยาลัยภาคตะวันออกเฉียงเหนือ*, 10(3), 79-91
- จิราภรณ์ ถึงสุข และ วสุธิตา นุริตมนต์. (2562) .การรับรู้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ และการสื่อสาร แบบปากต่อปากผ่านสื่ออิเล็กทรอนิกส์ ส่งผลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารมนุษยศาสตร์และสังคมศาสตร์*, 21(2), 113-124. มหาวิทยาลัยราชภัฏสุรินทร์.
- เซปิง ไชยสาสน์. (2558). กลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดและการบริหารจัดการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าไทย:กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ Hermes *วารสารวิทยาการจัดการ* ,2(1), 80 -96
- ทิมแอตมิน แบไต๋ . (2563). TikTok พลิกโฉมวงการ Digital Marketing ชูไฮไลท์คอนเทนต์วิดีโอสั้นบน Challenge Campaign โฆษณารูปแบบใหม่ที่ไม่เหมือนใคร. สืบค้นเมื่อวันที่ 27 มีนาคม 2563, จาก [http:// beartai.com/news/promotion-news/413561](http://beartai.com/news/promotion-news/413561).
- นภัสวันต์ ชมกนุช และ ชุตติมาวดี ทองจีน .(2559) ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าออนไลน์ผ่านระบบ QR Code ของผู้บริโภคในกรุงเทพมหานคร ใน *การประชุมสวนสุนันทาวิชาการระดับชาติ ด้าน “การวิจัยเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน” ครั้งที่ 4 พ.ศ. 2559 วันศุกร์ที่ 26 สิงหาคม 2559*. ณ มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา
- อดุลย์ จาตุรงค์กุล. (2543). *ปัจจัยส่วนประสมทางการตลาด*. (สารนิพนธ์ปริญญามหาบัณฑิต, มหาวิทยาลัยสยาม).
- Dirsehan,T.,&Kurtuluş,S.(2018). Measuring brand image using a cognitive approach: Representing brands as a network in the Turkish airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 67, 85-93.
- Furlow, N. E. (2011, October). Ottman, Jacquelyn A.: The new rules of green marketing: strategies, tools, and inspiration for sustainable branding. *CHOICE: Current Reviews for Academic Libraries*, 49(2), 359.
- Gardner, B. B. and Levy, S. J. (1955). The product and the brand. *Harvard Business Review*. 33(9), 23-34
- J.Wara . (2563). TikTok พลิกโฉม Digital Marketing ดึงแบรนด์ปั้นโฆษณารูปแบบใหม่ไม่ซ้ำใคร . (ออ สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2563, จาก <http://www.brandage.com/article/18156/TikTok>.
- Keller, L. K. (2008). *Strategic Brand Management*. (3th ed). New Jersey: Prentice-Hall.

Kotler, Philip. *Marketing Management* (14th Edition) - Pearson Education Limited, 2011.

Kurtz, David L. (2012). *Principles of Contemporary Marketing*. (15th ed).Australia :

South-Western/Cengage Learning.

pp .(2562) .เบื้องลึก “บาร์บีคิวพลาซ่า” เล่นใหญ่! กล้าเปลี่ยนป้ายหน้าร้านเป็นภาษาไทย และทำไมต้อง

“สะกดผิด” สืบค้นเมื่อวันที่ 28 มีนาคม 2563, จาก

www.brandbuffet.in.th/2019/09/barbqplaza-x-limited-education-project/.

Techsauce Team.(2563). *TikTok ชูไฮไลต์วิดีโอสั้นด้วย Challenge Campaign สร้างโฆษณารูปแบบใหม่บนแพลตฟอร์ม*. สืบค้นเมื่อวันที่ 19 มีนาคม 2563, จาก

<https://techsauce.co/pr-news/tiktok-digital-marketing-challenge-campaign-vdo#>.