

การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ สินค้าพรีเมียม :

กรณีศึกษา The Capital V

Brand Positioning Building and Digital Marketing Communications

for Promotional Products : A Case Study of “The Capital V”

ธนาวุฒิ เหลืองสุบิน¹

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ปฐมา สตะเวทิน²

patama.s@bu.ac.th

¹ นักศึกษาปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

poundneo@gmail.com

² ผู้อำนวยการหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการตลาดดิจิทัล มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

บทคัดย่อ

การวิจัยเชิงคุณภาพเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความเป็นมา สินค้า / บริการ และรูปแบบการบริหารงาน รูปแบบการสื่อสารการตลาดและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่อการกำหนดจุดยืนจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้านี้ “The Capital V” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ / ใช้บริการของผู้บริโภค โดยการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้ก่อตั้ง ผู้บริหารและผู้บริโภคที่เคยใช้สินค้า / บริการของแบรนด์ ซึ่งผลการศึกษาพบว่า สินค้านี้ “The Capital V” ก่อตั้งขึ้นมาด้วยแรงบันดาลใจ ประสบการณ์ และความชื่นชอบในตัวสินค้า ควบคู่ไปกับการมีวิสัยทัศน์ที่ดีในการทำธุรกิจ แบรนด์ได้ใช้วิธีการสร้างความเชื่อมั่น ความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านสินค้าและบริการที่โดดเด่น ดังนั้นการที่แบรนด์ต้องการที่จะสื่อสารสิ่งเหล่านี้เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และตัดสินใจซื้อ / ใช้บริการของแบรนด์ ภายใต้ธุรกิจที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง โดยเฉพาะอย่างยิ่งในปัจจุบันด้านราคา แบรนด์จึงจำเป็นต้องมีความเข้าใจในความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค (Consumer’s Insight) การสื่อสารตัวตนของแบรนด์ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคอย่างถูกที่ ถูกเวลา ดังนั้นการที่แบรนด์เลือกที่จะใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทาง จะทำให้แบรนด์กับผู้บริโภคได้มีปฏิสัมพันธ์กัน แบรนด์จึงสามารถเข้าถึงความต้องการของผู้บริโภคและปรับรูปแบบวิธีการสื่อสารผ่านช่องทางดิจิทัลที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างเหมาะสม เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นจนเกิดการตัดสินใจซื้อ สินค้า / บริการของแบรนด์ได้ในที่สุด

คำสำคัญ: สินค้านี้, การกำหนดจุดยืนของแบรนด์, การสื่อสารการตลาดดิจิทัล

ABSTRACT

This qualitative research aims; 1) To study the brand's background, products and services, as well as the marketing communication pattern 2) To analyze the factors effecting to brand positioning building and digital marketing communication that influence consumer's selection brand's products and service of the promotion products brand “The Capital V”. The method used to collect the data by in-depth interview with the brand's founder, brand's executive and the brand's consumers

The result illustrated that “The Capital V” was set up with the inspiration, experience, products interesting and also the good vision in business. However, confidential and satisfaction of consumer is depend on product and outstanding service of this brand. Therefore, the understanding and decision of consumers are effected by the media of brand, especially price of product. The most important of all, the understanding of consumer's insight, media of brand, brand positioning are effected to the requirement of consumers. Since digital marketing communication, is used, not only the brand but also the consumers could react directly and instantly. Furthermore, the brand can acknowledge consumer's needs and appropriately adapt the communication pattern through digital channel to respond their needs in order to build trust that would eventually lead to a purchase / use the service decision.

Keywords: Promotional Products, Brand Positioning Building, Digital Marketing Communication

บทนำ

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นส่วนหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาด (Promotion mix) ที่องค์กรธุรกิจใช้เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนอง หรือการตัดสินใจซื้อที่รวดเร็วขึ้น โดยเครื่องมือที่ใช้ในการส่งเสริมการขายอย่างหนึ่งที่เป็นที่นิยม คือ “การแจกของฟรีเมียม” หรือ Promotional Product ซึ่งกลยุทธ์การแจกของฟรีเมียมนี้ นอกจากจะใช้เพื่อกระตุ้นยอดขายแล้วยังถูกนำมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าด้วย โดยการติดเครื่องหมายตราสินค้า (Logo) ขององค์กรเอาไว้กับของฟรีเมียมที่แจก เพื่อให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าหรือองค์กรนั้นๆ ทุกครั้งที่ใช้งาน ทำให้ “การแจกของฟรีเมียม” กลายเป็นเครื่องมือสำคัญขององค์กรธุรกิจในปัจจุบัน (ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ)

จากความสำคัญของ “การแจกของฟรีเมียม” ส่งผลให้ธุรกิจผลิต จำหน่าย และนำเข้าสินค้าฟรีเมียมเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่อง ด้วยมูลค่าตลาดที่สูงถึง 10,000 ล้านบาทต่อปี จึงมีผู้ประกอบการรายใหม่เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (ที่มา: กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ) ทำให้การแข่งขันในตลาดสินค้าฟรีเมียมปัจจุบันรุนแรงขึ้น

เพื่อความอยู่รอดของธุรกิจจึงจำเป็นต้องอย่างยิ่งที่บริษัทสินค้าพรีเมียมต่าง ๆ จะต้องปรับตัวและเฟ้นหากลยุทธ์และวิธีการ เพื่อสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

รูปแบบธุรกิจของบริษัทสินค้าพรีเมียมจะเป็นในลักษณะการขายส่ง คือขายครั้งละจำนวนมากให้กับองค์กรหรือแบรนด์ นำไปใช้แจกให้กับลูกค้าขององค์กรหรือแบรนด์นั้น ๆ อีกทีหนึ่ง หรือที่เรียกว่า Business-to-Business ดังนั้นลูกค้าของบริษัทสินค้าพรีเมียมจึงไม่ใช่ผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) เหมือนกับสินค้าอุปโภคบริโภคทั่วไป โดยกลุ่มเป้าหมายหลักของบริษัทสินค้าพรีเมียม ได้แก่ พนักงานฝ่ายจัดซื้อ ฝ่ายการตลาด ฝ่ายโฆษณาประชาสัมพันธ์ ฝ่ายส่งเสริมการขาย หรือฝ่ายอื่น ๆ ในองค์กรที่มีอำนาจ หรือเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าพรีเมียม สำหรับสินค้าที่เรียกว่าเป็น “สินค้าพรีเมียม” นั้น สิ่งของทั้งหลายสามารถเป็นสินค้าพรีเมียมได้ทั้งสิ้น เนื่องจากหลักการสำคัญไม่ได้ขึ้นอยู่กับชนิดของสิ่งของ หากแต่ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ขององค์กรในการนำสิ่งของเหล่านั้นไปใช้เพื่อการส่งเสริมการขาย หรือการสื่อสารตราสินค้า (จิรบุลย์ วิทยสิงห์, 2552)

ในขณะที่องค์กรต่าง ๆ ใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการขายด้วยการแจกสินค้าพรีเมียมให้กับลูกค้าบริษัทสินค้าพรีเมียมเองก็ต้องมีการวางแผนกลยุทธ์เพื่อส่งเสริมการขาย และช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเช่นกัน

ในปัจจุบันเทคโนโลยีดิจิทัล (Digital Technology) ได้เข้ามามีบทบาทสำคัญต่อมนุษย์และต่อการทำธุรกิจมากขึ้น โดยเฉพาะเทคโนโลยีการสื่อสารที่ทำให้รูปแบบการรับรู้ข่าวสารเปลี่ยนไป ส่งผลทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนไปด้วย ดังนั้นการทำการตลาดจึงจำเป็นต้องมีการปรับตัวให้เข้ากับสภาพสังคมที่เปลี่ยนแปลงไป

วิภาดา ทิพย์วิรุฬห์ (2557, หน้า 81) เชื่อว่าสื่อดิจิทัลเป็นเทคโนโลยีทางการสื่อสารชนิดหนึ่งซึ่งกำลังมีบทบาทในสังคมโลกและสังคมไทยอย่างมาก คนทั่วโลกสามารถติดต่อสื่อสารกันได้ปราศจากพรมแดน และไม่จำกัดปริมาณ ตลอดจนการโฆษณาประชาสัมพันธ์ในเชิงธุรกิจในยุคปัจจุบันที่ไม่จำกัดเพียงเฉพาะสื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ทำให้ผู้ประกอบการสามารถสร้างสรรค์ ความครีเอทีฟลงไปเนื้อหาสาระของตนเองได้มากขึ้น ซึ่งในปัจจุบันสถานการณ์ทางการตลาดมีการแข่งขันที่สูงขึ้น ผู้ประกอบการส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญกับการตลาดที่ครอบคลุมและสามารถจูงใจผู้บริโภคได้โดยไม่ต้องลงทุนสูงเพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งและโอกาสทางการตลาดอย่างชาญฉลาด ผู้ประกอบการจึงไม่ควรมองข้ามสื่อดิจิทัลที่กำลังมีอิทธิพลในวิถีชีวิตของผู้บริโภคคนไทยอย่างยิ่งในปัจจุบัน ที่มีข้อดีทั้งต้นทุนต่ำแต่มีประสิทธิภาพในการเข้าถึงลูกค้าได้มากกว่า จึงมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดีเยี่ยม

จากเหตุผลที่กล่าวมาข้างต้นนี้ การวางสินค้าหรือบริการใหม่สู่ตลาดที่มีผลิตภัณฑ์อื่นๆ อยู่แล้ว จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องหาแนวคิดที่ชัดเจนและแตกต่าง เพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคสนใจ โดนใจ จึงทำให้ผู้ศึกษาสนใจที่จะทำการศึกษาดัง “การจัดวางตำแหน่งหรือจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) ตลอดจนมีความต่อเนื่องด้วยการใช้การสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication)” โดยข้อมูลที่ได้จากการศึกษาจะสามารถนำมาใช้เพื่อเป็นประโยชน์ในการขยายโอกาสทางการตลาด การจัดการ การบริการและการพัฒนาสินค้า ตลอดจนการวางแผนการสื่อสารให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้นได้

แบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” เป็นแบรนด์หนึ่งที่ทำธุรกิจสินค้าพรีเมียมในลักษณะของผู้ประกอบการรายย่อยที่มีการทำการตลาดส่วนใหญ่จะใช้การสื่อสารการตลาดแบบดั้งเดิมเป็นหลัก (Conventional Marketing) ได้เล็งเห็นและตระหนักถึงปัญหาในข้างต้น จึงมีความตั้งใจที่จะใช้หลักการการสื่อสารการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) และการสื่อสารการตลาดดิจิทัล (Digital Marketing Communication) เพื่อช่วยสนับสนุนการตลาด การสร้างยอดขายและการเติบโตของธุรกิจที่ยั่งยืนต่อไป

วัตถุประสงค์ของงานวิจัย

1. เพื่อศึกษาเกี่ยวกับความเป็นมา การบริหารงาน กลยุทธ์ทางการตลาดและสินค้า/บริการของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V”
2. เพื่อศึกษาการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ “The Capital V”
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลเพื่อการสื่อสารแบรนด์ “The Capital V”

ขอบเขตงานวิจัย

สำหรับงานวิจัยเรื่อง “การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้า พรีเมียม: กรณีศึกษา The Capital V” กำหนดขอบเขตการศึกษาด้วยการเก็บข้อมูลโดยการวิเคราะห์แนวคิด ปัจจัยวิธีการสร้างจุดยืนของแบรนด์ และรูปแบบการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในช่องทางต่าง ๆ ของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” เท่านั้น โดยเริ่มศึกษาเก็บข้อมูลจากข้อมูลวิจัย ตั้งแต่วันที่ 12 มกราคม พ.ศ. 2561 ถึงวันที่ 12 เมษายน พ.ศ. 2561 เพื่อนำผลที่ได้จากกรณีศึกษาไปประยุกต์ใช้ในธุรกิจ โดยการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมาย ดังนี้

1. เจ้าของธุรกิจแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” จำนวน 2 คน
2. ผู้บริโภคที่เคยซื้อ / ใช้บริการแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” จำนวน 15 คน ซึ่งแบ่งเป็น

- 2.1 พนักงานองค์กรเอกชนด้านการขนส่ง จำนวน 2 คน
- 2.2 พนักงานองค์กรเอกชนด้านการเงิน จำนวน 3 คน
- 2.3 พนักงานองค์กรเอกชนด้านการคมนาคม จำนวน 4 คน
- 2.4 พนักงานองค์กรเอกชนด้านการค้าปลีก จำนวน 2 คน
- 2.5 พนักงานองค์กรเอกชนด้านการสื่อสาร จำนวน 2 คน
- 2.6 พนักงานองค์กรเอกชนด้านการผลิต จำนวน 2 คน

วิธีดำเนินการวิจัย

1. ระเบียบวิธีวิจัย

งานวิจัยเรื่องการกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ สินค้าพรีเมียม: กรณีศึกษา The Capital V ใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research Method) ในการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยใช้วิธีศึกษาข้อมูลจากแหล่งปฐมภูมิในการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview)

2. ขั้นตอนการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth interview) ซึ่งจะมีการสัมภาษณ์ในรูปแบบตัวต่อตัว (Face to Face interview) ทำให้ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือขึ้นเพื่อเพิ่มความสะดวกในการสัมภาษณ์ โดยเครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยนี้ คือ แบบสัมภาษณ์ (Interview Form) โดยการศึกษาเอกสารทฤษฎีที่เกี่ยวข้องศึกษาเอกสารหลักการ ทฤษฎีและแนวคิด เพื่อนำมากำหนดขอบเขตในการสร้างเครื่องมือในการวิจัย และนำเครื่องมือที่สร้างแล้วไปตรวจสอบความครอบคลุมของเนื้อหา พร้อมนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อความถูกต้องและสมบูรณ์ของเครื่องมือก่อนนำเครื่องมือฉบับสมบูรณ์แล้วไปใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูล และสรุปผล

3. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการเก็บรวบรวมข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาในการเก็บข้อมูล ตั้งแต่เดือนมกราคม – เดือนเมษายน พ.ศ. 2561 รวมทั้งสิ้น 3 เดือน โดยขอความร่วมมือจากบริษัท The Capital V ซึ่งเป็นผู้ให้ข้อมูลหลัก เพื่อขอเวลาในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ประมาณไม่เกิน 2 ชั่วโมง โดยผู้วิจัยจะดำเนินการส่งจดหมายแนะนำตัวจากบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยกรุงเทพและโทรศัพท์นัดหมายกับผู้ให้ข้อมูลหลักโดยตรง และมีการติดต่อประสานงานผ่านอีเมลของบริษัทซึ่งในการสัมภาษณ์ผู้วิจัยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) โดยมีรูปแบบการสัมภาษณ์อย่างไม่เป็นทางการ โดยเน้นให้มีบรรยากาศแบบการพูดคุยแลกเปลี่ยนความคิดเห็นระหว่างผู้วิจัยและผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งนี้ผู้วิจัยทำการขออนุญาตอัดเทปเพื่อบันทึกคำสนทนาระหว่างการสัมภาษณ์ เพื่อใช้เป็นหลักฐานในการวิจัยซึ่งมีการแจ้งผู้ให้ข้อมูลได้ทราบก่อน

4. การวิเคราะห์ข้อมูล

ในการวิเคราะห์ข้อมูลนั้น ผู้วิจัยจะนำผลจากการสัมภาษณ์ของกลุ่มตัวอย่างทั้ง 17 คนมาทำการถอดเทปและบันทึกคำตอบที่ได้จากการสัมภาษณ์โดยใช้แบบสัมภาษณ์ ซึ่งหลังจากนั้นผู้วิจัยจะนำมาดูว่ามีคำตอบในจุดไหนของกลุ่มตัวอย่างแต่ละประเภทที่มีความคล้ายคลึงกัน และสรุปใจความสำคัญของคำตอบเหล่านั้นของกลุ่มตัวอย่าง เพื่อที่จะนำมาสรุปผลการวิจัยและนำไปอภิปรายผลต่อไป

ผลการวิจัย

การกำหนดจุดยืนและการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์ สินค้าพรีเมียม: กรณีศึกษา The Capital V ผลการศึกษาสรุปได้ดังนี้

1. ความเป็นมา การบริหารงาน กลยุทธ์ทางการตลาดและสินค้า / บริการของแบรนด์สินค้านี้ “The Capital V”

จากการศึกษาพบว่า แบรินด์สินค้ำพรีเมียม “The Capital V” เป็นแบรินด์สินค้ำพรีเมียม แบรินด์ใหม่ ก่อตั้งเมื่อปี พ.ศ. 2558 โดยคุณสุรพงษ์ พิทักษ์ธรรมนาถที่มีความชอบส่วนตัวในสินค้ำพรีเมียม มีความตั้งใจแน่วแน่ และมีความมั่นใจที่จะพัฒนาแบรินด์สินค้ำพรีเมียมของตนเองโดยการใช้ทักษะ ความรู้และประสบการณ์ในการพัฒนาแบรินด์ เนื่องจากได้เล็งเห็นว่าธุรกิจสินค้ำพรีเมียมในประเทศไทยยังมีโอกาสที่จะเติบโตขึ้นอีกมาก มีเป้าหมายหลักของแบรินด์คือ เพื่อให้แบรินด์มีความโดดเด่นและเป็นผู้นำในธุรกิจสินค้ำพรีเมียมในภายในประเทศไทย โดยมีคุณจุฑามาศ พิทักษ์ธรรมนาถ พี่สาวของคุณสุรพงษ์ ที่มีวิสัยทัศน์ที่ดีในด้านการตลาด เข้ามาช่วยเหลือในด้านการเป็นที่ปรึกษาและการบริหารงาน

รูปแบบของธุรกิจสินค้ำพรีเมียมจะเป็นในลักษณะแบบซื้อมาขายไป (Trader) รับออกแบบสินค้ำพรีเมียมตามความต้องการของผู้บริโภค โดยที่แหล่งผลิตสินค้ำหลักจะอยู่ที่ประเทศจีนที่มีความสามารถในการผลิตสินค้ำที่หลากหลายด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า การให้บริการจัดซื้อจัดหาสินค้ำพรีเมียมที่หลากหลายครอบคลุมทุกกลุ่ม มีเป้าหมายอยู่ที่ผู้บริโภคระดับองค์กรเป็นหลัก

ในส่วนของการบริหารแบ่งเป็นฝ่ายการตลาด ฝ่ายปฏิบัติการ และฝ่ายบัญชี ในปัจจุบันมีบุคลากรภายในบริษัทอยู่จำนวน 3 คน โดยมีแผนการที่จะเพิ่มบุคลากรเพื่อรองรับการเติบโตของธุรกิจที่มีแผนจะขยายธุรกิจไปสู่ผู้บริโภครายย่อยในอนาคต

รูปแบบการสื่อสารการตลาดหลักของแบรินด์สินค้ำพรีเมียม “The Capital V” ในช่วงเวลา 3 ปีที่ผ่านมา จะเป็นการใช้การสื่อสารแบบดั้งเดิม คือใช้การติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง และการสร้างปฏิสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคโดยการสร้างความเชื่อใจ การตรงต่อเวลาและความซื่อสัตย์ แต่ก็จะมีในส่วนของการใช้การสื่อสารด้วยสื่อดิจิทัล ด้วยการทำเว็บไซต์เพื่อลงรายละเอียดเกี่ยวกับบริษัท รูปแบบของสินค้ำและบริการ ซึ่งแบรินด์สินค้ำพรีเมียม “The Capital V” มีความตั้งใจที่จะสร้างตัวตนในโลกดิจิทัลให้มีความน่าเชื่อถือและเพื่อที่จะสื่อสารให้กับผู้บริโภคได้เห็นถึงความแตกต่าง ความโดดเด่นในด้านการให้บริการของแบรินด์โดยการใช้หลักการสื่อสารการตลาดดิจิทัล

2. ปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการกำหนดจุดยืนของแบรินด์สินค้ำพรีเมียม “The Capital V” จากการศึกษพบว่าปัจจัยอันดับแรกที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ / ใช้บริการของผู้บริโภคในระดับองค์กรที่เคยซื้อ / ใช้บริการของแบรินด์สินค้ำ “The Capital V” คือปัจจัยด้านราคาของสินค้ำพรีเมียม ด้วยเหตุผลในด้านความเป็นองค์กรที่จะต้องมีการบริหารจัดการในส่วนของงบประมาณที่ได้รับจัดสรรมา ซึ่งปัจจัยนี้เป็นปัจจัยสำคัญของธุรกิจสินค้ำพรีเมียมในประเทศไทยที่มีการแข่งขันกันอย่างมาก โดยเป็นการยากที่จะนำปัจจัยนี้มาเป็นปัจจัยในการกำหนดจุดยืนของแบรินด์เพื่อสร้างความแตกต่างหรือความโดดเด่นของแบรินด์

ปัจจัยอันดับรองลงมาที่มีความสำคัญคือ ความสัมพันธ์ระหว่างแบรินด์กับผู้บริโภค ซึ่งหมายถึงความสัมพันธ์อันเกิดจากความคุ้นเคย เคยซื้อสินค้ำ ตลอดจนการมีผลประโยชน์ร่วมกันบางประการ ซึ่งเป็นปัจจัยที่วัดผลเปรียบเทียบกันเพื่อสร้างความแตกต่างค่อนข้างยากและไม่ชัดเจน ปัจจัยถัดมาคือปัจจัยด้านการให้บริการที่รวดเร็ว จะหมายถึงความรวดเร็วทั้งในด้านการผลิต การขนส่ง การสื่อสาร การตรงต่อเวลารวมไปถึงความสะดวกในการติดต่อ ที่เป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคค่อนข้างให้ความสำคัญ เนื่องจากกรอบเวลาเป็น

สิ่งสำคัญต่อแผนงานที่ผู้บริโภคในระดับองค์กรมีหน้าที่ที่ต้องรับผิดชอบโดยตรง ซึ่งทางแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” มีความพยายามที่จะชูจุดแข็งในปัจจุบันนี้เพื่อให้มีความโดดเด่นในตลาด

ปัจจัยอื่น ๆ ที่น่าสนใจคือ ปัจจัยด้านนวัตกรรมและไอเดียของสินค้าพรีเมียมที่ผู้บริโภคให้ความสนใจ เนื่องจากการแจกสินค้าที่แปลกใหม่ให้กับลูกค้า (end user) ขององค์กร ผู้บริโภคมองเห็นว่าจะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรมีความเป็นผู้นำและมีการพัฒนาอยู่ตลอดเวลา แต่สำหรับการวิเคราะห์ปัจจัยนี้ ข้อมูลที่ได้ยังไม่หนักแน่นเนื่องจากเป็นข้อมูลจากผู้บริโภคเพียงหนึ่งคน

โดยในส่วนของปัจจัยด้านสินค้าในด้านคุณภาพและการรับประกันหลังการขาย พบว่าผู้บริโภคในระดับองค์กรจะให้ความสำคัญน้อยที่สุด เนื่องจากการซื้อเพื่อธุรกิจ หรือนำไปแจกอีกทีหนึ่ง

ในด้านการวิเคราะห์คู่แข่งโดยตรงในตลาดสินค้าพรีเมียมในประเทศไทย จะมีการแบ่งตามรูปแบบของการดำเนินธุรกิจใกล้เคียงกับแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” คือมีสินค้าและบริการที่ครอบคลุมสินค้าในทุกประเภท และมีเป้าหมายของผู้บริโภคในระดับองค์กรเป็นหลัก โดยที่คู่แข่งในแต่ละแบรนด์จะมีความโดดเด่นในแต่ละด้านที่แตกต่างกันออกไป ซึ่งผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์จากบทสัมภาษณ์พบว่าแบรนด์ “The Capital V” มีความโดดเด่นในด้านการให้บริการที่รวดเร็วที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถที่จะจดจำแบรนด์ได้

3. การวิเคราะห์การสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ / ใช้บริการสินค้าพรีเมียม

จากการศึกษาพบว่า การสื่อสารการตลาดดิจิทัลสำหรับธุรกิจสินค้าพรีเมียมถือเป็นเรื่องที่ต้องละเอียดอ่อน ต้องมีการพิจารณาในส่วนของข้อมูลที่จะเผยแพร่ออกไปเนื่องจากการแข่งขันในตลาดที่สูง ข้อมูลทุกอย่างอาจมีผลต่อการทำธุรกิจได้ ดังนั้นในมุมมองของเจ้าของธุรกิจ สิ่งที่ต้องการในการทำการสื่อสารการตลาดดิจิทัลในธุรกิจนี้คือ การมีตัวตนในสื่อดิจิทัล การสร้างความน่าเชื่อถือของแบรนด์ การบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ โดยสื่อดิจิทัลที่มีความเหมาะสมที่สุดคือ เว็บไซต์ เนื่องจากเป็นสื่อที่สามารถลงรายละเอียดและข้อมูลที่จำเป็นได้อย่างครบถ้วน สมบูรณ์

สำหรับช่องทางการสื่อสารการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ที่มีช่องทางเว็บไซต์เพียงช่องทางเดียว ได้มีการออกแบบโดยเจ้าของธุรกิจที่คำนึงถึงประสบการณ์การใช้งานเว็บไซต์ต่าง ๆ ซึ่งผลการศึกษาจากการวิเคราะห์การสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้บริโภคที่เคยใช้พบว่า สิ่ง que ผู้บริโภคต้องการเห็นจะเป็นในเรื่องของรายละเอียดสินค้า ราคา รูปภาพ ระยะเวลาในการผลิต และการส่งของ เป็นอันดับแรก จากนั้นก็จะเป็นข้อมูลเกี่ยวกับการติดต่อ และประสบการณ์ทำงานที่เคยทำให้กับองค์กรอื่น ๆ

รูปแบบของเว็บไซต์ก็ถือเป็นสิ่งสำคัญต่อการตัดสินใจ รูปแบบที่ดี มีเอกลักษณ์จะทำให้เกิดความน่าสนใจและความน่าเชื่อถือ ความเรียบง่ายต่อการใช้งาน โดยรูปแบบที่ดีจะสามารถแสดงให้เห็นถึงเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่ต้องการจะสื่อสารเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในแบรนด์

อภิปรายผลการวิจัย

ในการอภิปรายผลการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยแบ่งหัวข้ออภิปรายออกเป็น 3 ส่วน เพื่อให้สอดคล้องตรงกับหัวข้อผลการศึกษา ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. การบริหารงาน และสินค้า/ บริการของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” พบว่าแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” มีจุดเริ่มต้นมาจากความชอบส่วนตัวของผู้ก่อตั้ง ความตั้งใจ และความเชื่อมั่นในการที่จะทำให้เกิดความสำเร็จควบคู่ไปกับการศึกษาตลาด ช่องทางการทำธุรกิจ โดยการใช้ทักษะความรู้ และประสบการณ์ที่มีอยู่เป็นตัวผลักดันให้เกิดเป็นแบรนด์ “The Capital V” ซึ่งสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้เป็นปัจจัยสำคัญในการทำธุรกิจ อีกทั้งยังมีแรงผลักดันจากคุณจุฑามาศ พี่สาวของคุณสุรพงษ์ คอยให้ความช่วยเหลือในเรื่องของวิสัยทัศน์ การบริหารและจัดการต่าง ๆ จึงทำให้แบรนด์มีศักยภาพและเติบโตอย่างต่อเนื่อง แต่เนื่องด้วยความมีบุคลากรที่น้อย และเป็นแบรนด์ใหม่ในตลาด ระบบการจัดการจึงยังไม่ลงตัว โดยเฉพาะในด้านของบุคลากรที่เข้าใจได้ในเรื่องของข้อมูลสำคัญ การใช้เทคโนโลยีเพื่อช่วยในการจัดการและการสื่อสารการตลาด โดยที่คุณสุรพงษ์ได้มีการวางแผนที่จะปรับปรุงและพัฒนาสิ่งเหล่านี้ที่จะทำให้แบรนด์มีความเข้มแข็งขึ้นเพื่อการแข่งขันกับแบรนด์คู่แข่งที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง

2. ปัจจัยด้านราคามีผลต่อการตัดสินใจซื้อมากที่สุดของกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งจากผลการศึกษาที่สอดคล้องกับงานวิจัยของ วาษภุช นันทวัฒนากุล (2558) ที่ได้มีการศึกษาเกี่ยวกับการศึกษาปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าพรีเมียม ที่พบว่า การที่กลุ่มตัวอย่างที่อยู่ในฐานะ “ผู้ซื้อ” ให้ความสำคัญในด้านราคามากกว่าด้านอื่นๆ อาจเป็นเพราะการซื้อสินค้าพรีเมียมนั้น เป็นการซื้อเพื่อธุรกิจ คือ ซื้อไปแจกให้กับลูกค้าขององค์กรอีกทอดหนึ่ง

ในธุรกิจสินค้าพรีเมียมในประเทศไทยที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง การแข่งขันกันนี้ปัจจัยด้านราคาจึงมองว่าเป็นปัจจัยที่สำคัญที่สุดในมุมมองของผู้บริโภค แต่ในมุมมองของเจ้าของธุรกิจสินค้าพรีเมียม “The Capital V” พบว่า ถึงแม้ว่าปัจจัยด้านราคาจะเป็นปัจจัยหลักในการแข่งขัน แต่ถ้าเราเสริมปัจจัยอื่น ๆ ที่สำคัญรองลงมาในทุกปัจจัย และเสริมความโดดเด่นในปัจจัยต่าง ๆ เหล่านั้น ก็จะสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับ แบรนด์ได้ เนื่องจากการแข่งขันในอุตสาหกรรมสินค้าพรีเมียม เป็นการแข่งขันกันที่รุนแรง คู่แข่งมักจะใช้กลยุทธ์การมุ่งเน้นต้นทุนต่ำ (Focused Cost Leadership Strategy) และทำให้เกิดสงครามราคา มีการแข่งขันกันที่ราคาเป็นหลัก ดังนั้นกลยุทธ์การตลาดที่ควรจะนำมาใช้ คือ กลยุทธ์การมุ่งเน้นความแตกต่าง (Focused Differentiation Strategy) เพื่อสร้างความแตกต่าง เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์และเป็นแนวทางที่จะทำกำไรได้มากกว่าการทำสงครามกันในด้านราคา

ปัจจัยอื่น ๆ ที่มีความสำคัญรองลงมาที่แบรนด์สินค้าพรีเมียมจะต้องหาจุดที่มีความโดดเด่นของตนเองให้เจอ และต้องทำการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคจดจำเอกลักษณ์ของแบรนด์นั้น ๆ อาทิเช่น เอกลักษณ์ที่ชัดเจนของสินค้า / บริการ การบริการที่โดดเด่น การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ วารุณี สุนทรเจริญนท์ (2555) เกี่ยวกับการกำหนดจุดยืนที่เป็นหัวใจสำคัญของการวางกลยุทธ์ทางการตลาดและกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ โดยการพัฒนาในเรื่องของการสื่อสารในเรื่องของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” นั้น จะสื่อสารในสิ่งที่ตนเองมีอยู่ และสามารถทำได้จริง คือการบริการที่รวดเร็ว ตรงเวลา ดังนั้นการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ก็จะเป็นพื้นฐานการตลาดที่ดีให้ ในการสร้างธุรกิจให้ยั่งยืน

3. ปัจจัยในการสื่อสารทางการตลาดดิจิทัลของแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ / ใช้บริการสินค้าพรีเมียม พบว่าผู้บริโภคมีความชอบในส่วนของการออกแบบที่ดูเรียบ ๆ ใช้งานง่าย มีการวางรูปแบบหน้าเว็บไซต์ให้ใช้งานง่าย เพื่อสร้างความรู้สึที่ดีในการใช้งานเว็บไซต์ของกลุ่มผู้สนใจแบรนด์

ส่วนในด้านของเนื้อหา และรายละเอียดของข้อมูลของสินค้าและบริการของเว็บไซต์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ยังมีเนื้อหาที่น้อยกว่าสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ ดังนั้นจึงต้องมีการคัดกรองข้อมูลที่จำเป็นให้มากที่สุดเท่าที่จะสามารถเผยแพร่ได้ หรืออาจมีการใช้เทคโนโลยีดิจิทัลบางอย่างเพื่อเพิ่มความน่าสนใจของเนื้อหาภายในเว็บไซต์ อาทิเช่น การสร้างการจำลองรูปแบบโลโก้บนผลิตภัณฑ์ในรูปแบบสามมิติ (3 Dimension) เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้น ซึ่งผลการศึกษาสอดคล้องกับ ภัทร ภัทรภานู ไชยเชียงของ และ นววรรณ ตันติเวชกุล (2556) แนวคิดที่เกี่ยวกับการพัฒนารูปแบบนวัตกรรมของตัวสื่ออันส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย คือในการออกแบบการสื่อสารที่ต้องคำนึงถึงความเปลี่ยนแปลงอันรวดเร็วที่เกิดขึ้นในสังคม รวมทั้งความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีในการสื่อสารด้วย

ข้อเสนอแนะ

จากผลการวิจัยนี้สำหรับแบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” สามารถนำไปปรับใช้ได้ ดังนี้

1. ในการสื่อสารการตลาดสำหรับทุกธุรกิจ สิ่งหนึ่งที่เป็นกลยุทธ์พื้นฐานคือ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ เพื่อการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะการการนำเสนอสิ่งที่เป็นจุดเด่นของแบรนด์ และแบรนด์สามารถทำจุดเด่นนั้นได้จริงตามสิ่งที่ได้สื่อออกไป การแสดงเอกลักษณ์อย่างชัดเจนเพื่อสร้างความแตกต่าง และเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้เมื่อมีความต้องการที่จะซื้อสินค้า / ใช้บริการตามสิ่งที่แบรนด์ได้นำเสนอ ดังนั้นสิ่งที่แบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” ที่มีความตั้งใจที่จะพัฒนาแบรนด์ การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ก็เป็นสิ่งแรก ๆ ที่แบรนด์ควรทำ

2. แบรนด์สินค้าพรีเมียม “The Capital V” สามารถนำผลการวิจัยที่ได้ไปใช้ในการพัฒนาการสื่อสารการตลาดดิจิทัลผ่านในช่องทางต่าง ๆ ทั้งในส่วนช่องทางที่มีอยู่แล้วและช่องทางที่วางแผนไว้ในอนาคต ซึ่งช่องทางการสื่อสารดิจิทัลที่แบรนด์มีอยู่ในช่องทางเว็บไซต์ มีทั้งจุดเด่นและจุดด้อยที่สามารถปรับปรุงได้ เพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคที่ติดตามแบรนด์ให้มากยิ่งขึ้น และตอบสนองผู้บริโภคที่จะเกิดขึ้นใหม่ในอนาคต โดยที่ไม่ละทิ้งความเป็นจุดเด่นที่แบรนด์มี เพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น

นอกจากนี้แล้วสำหรับผู้ประกอบธุรกิจด้านสินค้าพรีเมียมอื่น ๆ หรือผู้ที่ต้องที่จะทำการสื่อสารและสร้างแบรนด์ให้มีเอกลักษณ์เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค มีตัวตนบนสื่อดิจิทัล และให้เป็นที่รู้จักของคนทั่วไปสามารถนำไปเป็นแนวทางเพื่อปรับใช้และพัฒนาศักยภาพในเรื่องกระบวนการการสร้างจุดยืนของ แบรนด์ รวมไปถึงการทำการตลาดทั้งในช่องทางดิจิทัลให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

รายการอ้างอิง

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2558). สถานการณ์การลงทุน. รายงานสถานการณ์ตลาดของข้าวและ
ตกแต่งบ้าน.

จิรบุญ วิทยสิงห์. (2552). ภาพรวมตลาดพรีเมียมไทย โดยสมาคมของข้าวไทย และตกแต่งบ้าน.

หนังสือพิมพ์ คม ชัด ลึก (4 กันยายน 2552).

ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ และนภวรรณ ตันติเวชกุล. (2556). กลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารตราสินค้า
รูปแบบการดำเนินชีวิต. วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา ปีที่ 7 ฉบับที่ 1 2557.

วารุณี สุนทรเจริญผล. (ม.ป.ป.). จุดยืนของแบรนด์. สืบค้นจาก

<http://www.amexteam.com/knowledge-detail.php?ref=do:read/id:73>. เมื่อวันที่ 12

มกราคม 2561,

วาทกฤษ นันทวัฒนากุล. (2558). พฤติกรรมการซื้อ การเปิดรับสื่อ และปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อการเลือก
ซื้อสินค้าพรีเมียมของผู้ตัดสินใจซื้อ. คณะวารสารศาสตร์และสื่อสารมวลชน, สาขาวิชาการจัดการ
องค์กร. มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.

วิภาดา พิทยาวิรุฬ และ ณิชกุล กุลิสร์. (2557). สื่อดิจิทัลมีต่อการตอบสนองของผู้บริโภคในการเข้าถึงข้อมูลทาง
ทางการตลาด. วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ ปีที่ 5 ฉบับที่ 1 มกราคม – มิถุนายน 2557.