

การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร
การตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand

ภัทรบุตร เจียนนุกูล

การศึกษารายบุคคลนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
สาขาวิชานิเทศศาสตร์ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

พ.ศ.2560

**Communication in Brand personality for using Integrated
Marketing Communications of the Quiksilver Thailand**

Pattarabut Kiennukul

Individual Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements

for the Degree of Master Communication Arts

Department of Communication Arts

Faculty of Communication Arts, Dhurakijpundit University

2017



ใบรับรองการศึกษารายบุคคล
คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต
ปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต

หัวข้อเรื่อง การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด
แบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand

เสนอโดย นายภัทรบุตร เขียนนุกูล

สาขาวิชานิเทศศาสตร์ กลุ่มวิชานิเทศศาสตร์การสื่อสารการตลาดและตราสินค้า
อาจารย์ที่ปรึกษาการศึกษารายบุคคล ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม


ได้พิจารณาเห็นชอบโดยคณะกรรมการสอบการศึกษารายบุคคลแล้ว


.....ประธานกรรมการ
(ดร.มนต์ ขอเจริญ)


.....กรรมการและอาจารย์ที่ปรึกษา
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.พนารัตน์ ลิ้ม)


.....กรรมการ
(ดร.โสภัทร นาสวัสดิ์)

คณะนิเทศศาสตร์รับรองแล้ว


.....คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(อาจารย์ กอบกิจ ประดิษฐ์ผลพานิช)

วันที่ 31 เดือน กรกฎาคม พ.ศ. 2560

หัวข้อการศึกษารายบุคคล การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand

ชื่อผู้เขียน

ภัทรบุตร เขียนนุกูล

อาจารย์ที่ปรึกษา

ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนารัตน์ ลิ้ม

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

ปีการศึกษา

2559

การศึกษารายบุคคล

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand โดยงานวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand (2) วิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัท Quiksilver Thailand จำนวน 2 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand มีลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าแบบ Sports แนว Beach lifestyle ที่เน้นแฟชั่นเป็นหลักเนื่องจากมีความสอดคล้องกับลักษณะของภูมิประเทศไทย โดยบุคลิกภาพตราสินค้ามีลักษณะเป็นผู้ชาย ชอบกีฬา กลางแจ้ง ไม่กลัวแดด สนุกสนาน ชอบเฮฮา ชอบท่องเที่ยว การผจญภัย ชอบความตื่นเต้นในชีวิต

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand เริ่มจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยจะมีการประชุมวางแผน เพื่อกำหนดแผนล่วงหน้า 1 ปี โดยกำหนดงบประมาณจากยอดขาย 5% มาใช้ในการทำการตลาด เน้นการทำการตลาดในช่วงซัมเมอร์ คือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน เป็นส่วนใหญ่ เพื่อนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นลักษณะ Beach lifestyle ออกมาได้ชัดเจนมากที่สุด ช่องทางการสื่อสารการตลาด มี 2 ช่องทาง ได้แก่ สื่อออนไลน์ ที่เป็นฟรีมีเดีย และสื่อออฟไลน์ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ Quiksilver Thailand ใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้ามี การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม

กิตติกรรมประกาศ

งานวิจัยเรื่อง “การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand” ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณผู้ที่มีส่วนร่วมในงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์ดังนี้

กราบขอบพระคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. พนารัตน์ ลิ้ม อาจารย์ที่ปรึกษา ที่มีความเมตตาตลอดเวลาและช่วยเหลือผู้วิจัยตั้งแต่เริ่มต้น ในการจัดลำดับการวิจัยตลอดจนแก้ไข และแนะนำข้อมูลต่างๆ เพื่อให้วิจัยเสร็จสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณประธานสอบ ดร. มนต์ ขจรเจริญ ที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัยเพื่อให้วิจัยสมบูรณ์แบบ และครบถ้วน

กราบขอบพระคุณกรรมการสอบ ดร.โสภิต นาสวัสดิ์ ที่ให้คำแนะนำในการทำวิจัย และตรวจสอบวิจัยเพื่อให้วิจัยถูกต้อง และสมบูรณ์แบบ

กราบขอบพระคุณ คุณ สุรเชษฐ์ มั่งทอง และคุณ ธงชัย สุรเชษฐกุล ผู้บริหารของบริษัท Quiksilver Thailand สำหรับการให้ข้อมูลในการสัมภาษณ์ที่เป็นประโยชน์ ช่วยในงานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

กราบขอบพระคุณ พี่ๆ น้องๆ ปรินญาโท นิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต ที่ให้การช่วยเหลือ และให้กำลังใจกันเสมอมา

สุดท้ายนี้กราบขอบพระคุณ บิดา-มารดา และครอบครัว ที่คอยอยู่เคียงข้าง และให้กำลังใจผู้วิจัยเสมอมา ทำให้ผู้วิจัยมีแรงในการทำวิจัยจนวิจัยเสร็จสมบูรณ์

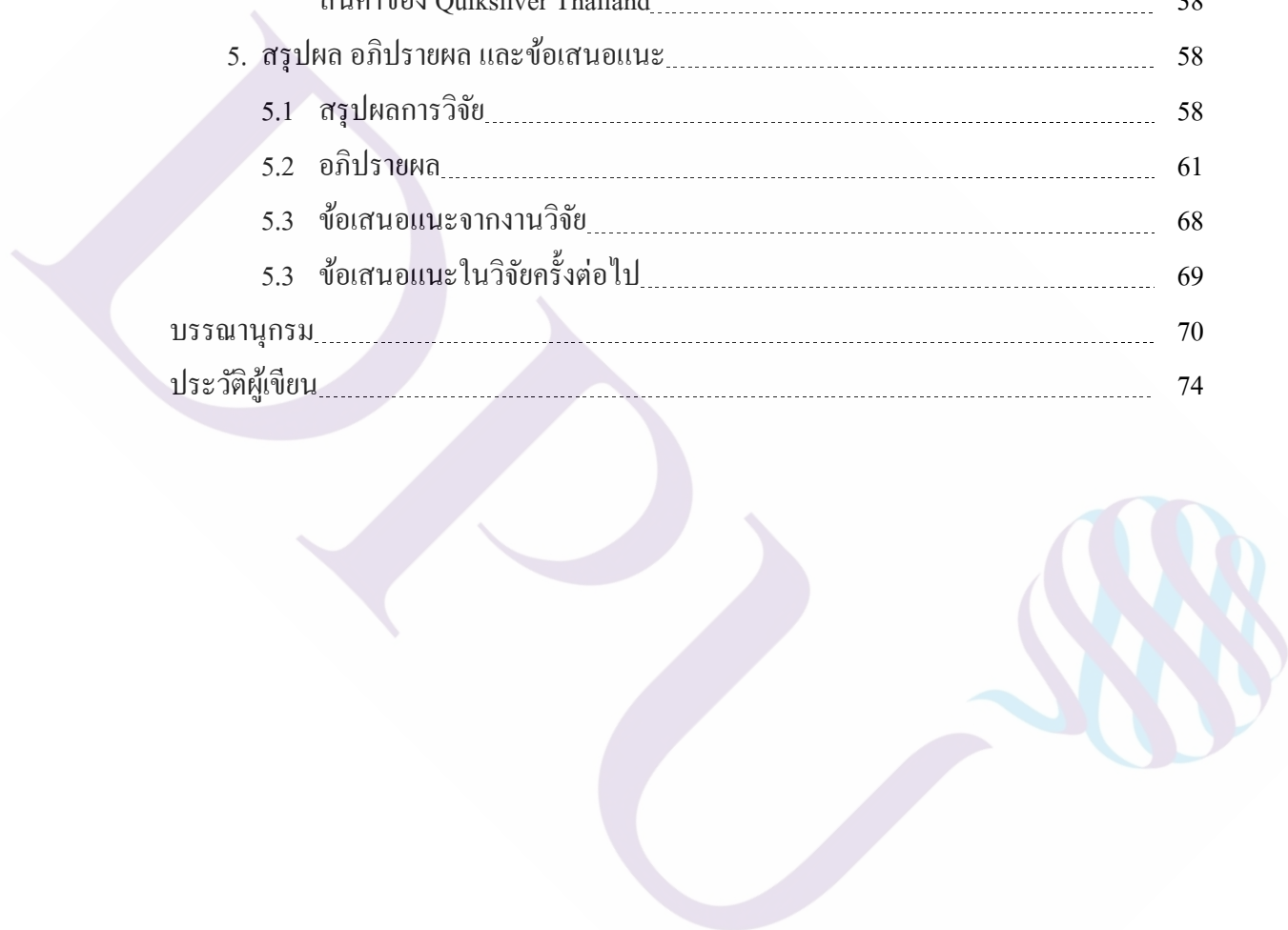
ภัทรบุตรี เขียนนุกุล

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	๓
กิตติกรรมประกาศ.....	ง
สารบัญ.....	จ
สารตาราง.....	ช
สารบัญภาพประกอบ.....	๗
บทที่	
1. บทนำ.....	1
1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย.....	5
1.3 ขอบเขตงานวิจัย.....	5
1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	5
1.5 นิยามศัพท์.....	6
2. แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	7
2.1 แนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้า.....	7
2.2 แนวคิดบุคลิกภาพของตราสินค้า.....	11
2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ.....	15
2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	24
2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย.....	28
3. ระเบียบวิธีวิจัย.....	29
3.1 ประชากรและตัวอย่าง.....	29
3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	29
3.3 อุปกรณ์ในการเก็บข้อมูล.....	31
3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล.....	31
3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล.....	31
3.6 การนำเสนอผลงานวิจัย.....	32

สารบัญ(ต่อ)

บทที่	หน้า
4. ผลการศึกษา.....	33
4.1 ผลการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand.....	34
4.2 ผลการศึกษาวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสาร บุคลิกภาพตรา สินค้าของ Quiksilver Thailand.....	38
5. สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	58
5.1 สรุปผลการวิจัย.....	58
5.2 อภิปรายผล.....	61
5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย.....	68
5.3 ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป.....	69
บรรณานุกรม.....	70
ประวัติผู้เขียน.....	74



สารบัญตาราง

ตารางที่	หน้า
2.1 สรุปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า Quiksilver Thailand.....	56



สารบัญภาพ

ภาพที่	หน้า
1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด ปี 2558 ของธุรกิจชุดกีฬาทั้งหมดในประเทศไทย.....	2
2.1 Branding Process.....	9
2.2 Brand Personality Jennifer L Aaker JMR (1997).....	14
4.1 แสดงหน้าร้านของ Quiksilver Thailand สาขาเมกาบางนา.....	35
4.2 แสดงประเภทสินค้าของ Quiksilver Thailand.....	36
4.3 แสดงโลโก้ของ Quiksilver ที่มีรูปคลื่นและภูเขา.....	38
4.4 แสดงการโฆษณาในนิตยสาร FHM.....	41
4.5 แสดงการโฆษณาในนิตยสาร MEN'S HEALTH.....	42
4.6 แสดงการโฆษณาในนิตยสาร MIX.....	42
4.7 แสดงการโฆษณาในนิตยสาร LONELY PLANET.....	42
4.8 แสดงการโฆษณาในนิตยสาร IMAGE.....	43
4.9 แสดงการโฆษณาในนิตยสาร TAN.....	43
4.10 แสดงการโฆษณาในนิตยสาร เปรียว.....	44
4.11 แสดงการโฆษณาในนิตยสาร Z2.....	44
4.12 แสดงการโฆษณาทางโทรทัศน์ ผ่านทางรายการ THAILAND OF LIMITS.....	45
4.13 แสดงสื่อกลางแจ้งป้ายโฆษณา ตามสถานีบีทีเอส.....	46
4.14 แสดงสื่อออนไลน์ Facebook ของ Quiksilver Thailand.....	47
4.15 แสดงสื่อออนไลน์ Instagram ของ Quiksilver Thailand.....	48
4.16 แสดงสื่อออนไลน์ Twitter ของ Quiksilver Thailand.....	48
4.17 แสดงการโฆษณาผ่านสื่อบุคคล ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง.....	49
4.18 แสดงการโฆษณาผ่านสื่อบุคคล ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง.....	50
4.19 แสดงการส่งเสริมการขายของ Quiksilver Thailand.....	52
4.20 แสดงการส่งเสริมการขายของ Quiksilver Thailand.....	53
4.21 แสดงการประชาสัมพันธ์ในโพสทูเดย์ของ Quiksilver Thailand.....	54
4.22 แสดงการจัดกิจกรรมแฟนไชว์ของ Quiksilver Thailand.....	55
4.23 แสดงการจัดกิจกรรมเล่นเซิร์ฟของ Quiksilver Thailand.....	56

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา คนไทยตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพ ด้วยการออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยมีความต้องการจัดส่วนเกิน เพิ่มส่วนขาดให้รูปร่างฟิตแอนด์เฟิร์ม ฟิตหุ่น ให้ตัวเองดูดี และเทรนด์การออกกำลังกายใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตามดารานักแสดง เน็ตไอดอลทางการกีฬา ในช่วงนี้ เช่น การเล่นฟุตบอล การวิ่ง การปั่นจักรยาน การเดินแอโรบิก โยคะ เวทเทรนนิ่ง หรือแม้แต่ออกกำลังกายด้วยอุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆ ในฟิตเนส และที่บ้าน จนปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬากว่า 16 ล้านคน ซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ มีนักกีฬาที่สร้างชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของคนไทยทั่วประเทศจึงทำให้คนไทยหันมานิยมเล่นกีฬาเพิ่มขึ้นตามนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เช่น “สารัช อยู่เย็น” ได้สร้างชื่อเสียงทางด้านกีฬาฟุตบอล และได้รับความนิยมจากผู้ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทยในตอนนี้ “ธงชัย ใจดี” นักกีฬาออลฟองของไทยทำผลงานในปี 2558 ได้แชมป์ 1 รายการจากการแข่งขัน พอร์ช ยูโรเปียน โอเพ่น ที่ประเทศเยอรมันนี และทำผลงานติดอันดับ 1 ใน 10 ถึง 9 รายการจาก 31 รายการที่ลงแข่งขัน “ปลื้มจิตร ธิษฐา” นักกีฬาวอลเลย์บอลสาวไทยที่ทำชื่อเสียงนำทีมวอลเลย์บอลไทยครองแชมป์ซีเกมส์ 10 ครั้ง ติดต่อกัน พร้อมได้แชมป์เป็นสมัยที่ 12 “เอฟวัน-เทพไชยา อุ่นหนู” นักสνούเกอร์ ได้แชมป์โลก 6 แดง 2015 สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับของคนไทยทั่วประเทศ (“สุดยอดนักกีฬาไทย”, 2558) จึงทำให้เป็นแรงบันดาลใจให้คนไทยสนใจการเล่นกีฬามากขึ้น กระแสดังกล่าวทำให้ตลาดซุกกีฬาในประเทศไทยกลับมาเติบโตอีกครั้ง ยอดจำหน่ายซุกกีฬาในประเทศไทยปี 2558 จะมีมูลค่า 12,000 ล้านบาท และมีโอกาสที่เติบโต ถึง 15,000 ล้านบาทใน 5 ปีข้างหน้า (“เทรนด์รักสุขภาพมาแรง ตลาดซุกกีฬา”, 2558)

การสำรวจของ Pepper (2559) เกี่ยวกับกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากการจัดอันดับ 10 อันดับกีฬาฮอตฮิต ในช่วงปีที่ผ่านมา พบว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาอันดับ 1 ของทุกยุคทุกสมัยเห็นได้จากทุกประเทศทั่วโลกต้องมีสโมสรฟุตบอล และในประเทศไทยมีการแข่งขันทุกฤดูกาล เป็นกีฬาที่มีผู้ชม และผู้ร่วมแข่งขันมากที่สุดในโลก สิ่งที่เขาไม่ได้สำหรับกีฬาฟุตบอลคือซุกที่ใช้สวมใส่สำหรับเล่นกีฬาฟุตบอล ซุกกีฬาฟุตบอลหมายถึงอุปกรณ์มาตรฐาน และเครื่องแต่งกายของนัก

ฟุตบอลคือ เสื้อ กางเกงขาสั้น ถุงเท้า รองเท้า และสนับแข้ง ซึ่งแบรนด์ชุดกีฬาฟุตบอลที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 โดยการสำรวจของ Gorky puri และคณะ (2013) คือ แบรนด์ Nike ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด 39.2% จากทั่วโลก

กีฬาทางน้ำ เป็นอีกหนึ่งชนิดกีฬาที่เป็นที่นิยมในจังหวัดที่มีทะเลโดยเฉพาะกีฬากระดานโต้คลื่น (surfboard) ที่ชาวไทยและชาวต่างชาติชื่นชอบ และนิยมเล่น แบรนด์ชุดกีฬาทางน้ำที่มีการจัดกิจกรรมกีฬาโต้คลื่นอย่างต่อเนื่องมีเพียงแบรนด์ Quiksilver Thailand มีการจัดแข่งขันกีฬากระดานโต้คลื่นนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ในช่วงเดือนกันยายนของทุกปี โดยจะมีนักกีฬากระดานโต้คลื่นกว่า 250 คนจากทั่วโลก อาทิ ออสเตรเลีย ฮาวาย ใต้หวัน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฮองกง ฟิลิปปินส์ มัลดีฟ สหรัฐอเมริกา และนักกีฬากระดานโต้คลื่นชาวไทย มาร่วมแข่งขันกีฬากระดานโต้คลื่นที่จะจัดขึ้นในทุกๆปี (MGR Online, 2554)

เมื่อพิจารณาตลาดชุดกีฬา (แบรนด์รักสุขภาพมาแรง, 2558) พบว่า ในปี 2558 ส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจชุดกีฬาทั้งหมดในประเทศไทยประกอบไปด้วยตลาดระดับบน 30% ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ตลาดระดับกลาง 50% คือผู้ผลิตแบรนด์ไทยกลุ่ม SMEs ที่เน้นฟังก์ชันและแฟชั่น และตลาดระดับล่าง 29% สิ้นค่านำเข้าราคาถูก และผู้ผลิตไทยที่ไม่มีแบรนด์



ภาพที่ 1.1 ส่วนแบ่งทางการตลาด ปี 2558 ของธุรกิจชุดกีฬาทั้งหมดในประเทศไทย

ที่มา: เทรนด์รักสุขภาพมาแรง ตลาดชุดกีฬา.(2558), Marketeer.

ในตลาดระดับบน 30% ที่เป็น Global brand มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่เป็นชุดและอุปกรณ์ในการเล่นกระดานโต้คลื่น ได้แก่แบรนด์ Quiksilver, Roxy, Rip Culr, Billabong

แบรนด์ซูด และอุปกรณ์กีฬาสำหรับเล่นกีฬากระดานโต้คลื่นที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มแบรนด์กีฬาแบบเดียวกันคือแบรนด์ Quiksilver (artbangkok, 2559) ซึ่งแบรนด์ Quiksilver จากประเทศออสเตรเลีย เริ่มเข้าสู่ตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 โดยในระยะแรก Quiksilver นำเสนอสินค้าสำหรับกีฬาผจญภัยโดยเฉพาะกีฬา Surfboard กีฬากระดานโต้คลื่น (surfboard) ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเพณีโบราณดั้งเดิมของชาวพื้นเมืองของเกาะฮาวายและเกาะตาฮิติ (“ประวัติศาสตร์กีฬาโต้คลื่น”, 2559) อุปกรณ์สำคัญที่สุดคือกระดานโต้คลื่น เป็นอุปกรณ์หลักในการเล่นโต้คลื่น ซึ่งทำมาจากวัสดุหลายชนิดเช่น ไม้ โฟมหุ้มด้วยไฟเบอร์กลาส อีพอกซี และวัสดุอื่นๆ ราคาประมาณ 1-2 หมื่นบาท ความแตกต่างอยู่ที่ขนาด ความกว้าง ความยาว และน้ำหนัก

บอร์ดสั้น (short board) จะมีขนาดอยู่ในช่วง 5-7 ฟุต โดยจะมีลักษณะปลายแหลมเพรียว ทำให้คล่องตัว แต่จะควบคุมบาลานซ์ได้ยากกว่าบอร์ดทุกประเภท ลักษณะการเล่นจะโฉบเฉี่ยวคล่องตัว และเป็นชนิดที่ใช้ในการแข่งขันโดยส่วนใหญ่

บอร์ดยาว (long board) จะมีขนาดยาวตั้งแต่ 9 ฟุตขึ้นไป มีความยาวมากที่สุดในบรรดาประเภทของกระดาน มีปลายมน มีเสถียรภาพ และปล่อยความเร็วได้ดีกว่า ประเภทบอร์ดบอร์ดลักษณะการเล่นจะไม่พาด โปน ใช้วิธีการก้าวเท้า อยู่บนบอร์ดไช้ลวดคลาย

ฟันบอร์ด (Fun Board) จะมีขนาดยาวอยู่ในช่วง 7-8 ฟุต มีขนาดความยาวอยู่ในช่วงระหว่างบอร์ดบอร์ด กับลองบอร์ด มีปลายมน เนื่องจากมีความยาวที่เหมาะสมทำให้มีเสถียรภาพและคล่องตัวมากกว่าลองบอร์ดแต่ก็ไม่คล่องไปกว่าบอร์ดบอร์ด เหมาะสำหรับผู้เริ่มเล่น เพราะสามารถจะทำการ Take Off (ยืนขึ้นบนบอร์ดแล้วโต้คลื่น)ได้ง่าย จึงได้ชื่อว่า Fun Board เพราะฝึกหัดเล่นได้ง่าย ทำให้มีความสุขในการเล่น สำหรับบอร์ดสั้นนั้น สามารถแบ่งชนิดได้อีกมากมายตามลักษณะของตัวกระดานโต้คลื่นเองหรือตามวิธีการเล่น เช่น บอร์ดแบบหางปลา (fish tail), บอร์ดแบบกัน (gun board) เป็นต้น ในการเล่นกีฬากระดานโต้คลื่น (surfboard) สิ่งจำเป็นที่ช่วยให้การเล่นกีฬามีประสิทธิภาพมากขึ้นคือชุด และอุปกรณ์ที่ใช้สวมใส่ขณะเล่น (“สนุกซ่าท้าคลื่นยักษ์”, 2554)

ดังนั้นจึงมีการพัฒนา และปรับปรุงสินค้าให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนส่วนใหญ่มากยิ่งขึ้น โดยใช้กีฬาผจญภัย เช่น Surfboard, Skateboard, Snowboard เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ และพัฒนาสินค้าจึงทำให้ Quiksilver เป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย และมีดีไซน์ที่สวยงามรวมทั้งเป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้น หรือสร้างแรงบันดาลใจให้คนออกไปใช้ชีวิตกลางแจ้งมากยิ่งขึ้นด้วยเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ ปัจจุบันสินค้าของ Quiksilver มีวางจำหน่ายมากกว่า 90 ประเทศทั่วโลกรวมประเทศไทย โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งใน Quiksilver Concept Store ร้านเซิร์ฟ ร้านสกี ร้านสเก็ตบอร์ด รวมถึงใน

ห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ด้วยเหตุนี้ทำให้ Quiksilver ถือเป็นอันดับ 1 ในตลาดเสื้อผ้าแบบ Outdoor Lifestyle (artbangkok, 2559)

เมื่อธุรกิจทางด้านชุดกีฬาเติบโตขึ้นจึงทำให้การแข่งขันทางธุรกิจทางด้านชุดกีฬาเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าตราสินค้า หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่งตราสินค้า (Brands) เป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) Kotler and Keller. 2009, p. 783 (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) และในการสร้างตราสินค้าที่จะให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้จึงต้องมีการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าขึ้นมา การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่จะสร้างการรับรู้ และเพิ่มคุณค่าทางจิตใจได้ยาวนานระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ (รัตนเหมือนศรีชัย และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2556) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถที่จะสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า และการสื่อสารเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า (Jennifer L Aaker JMR, 1997) นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยของทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ (2553) เรื่อง “สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แบรินด์ขึ้นไป” ซึ่งพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าของ Jennifer L Aaker JMR (1997) ที่ประกอบด้วย 5 ลักษณะได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) ความมีอำนาจ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) ความห้าวหาญ (Ruggedness) ส่งผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อหลายแบรนด์ ซึ่งผลการวิจัยนี้สนับสนุนความเชื่อของผู้วิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตอบสนองต่อผู้บริโภค โดยการที่จะสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าออกมาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้จะต้องผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing) ด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้ากับผู้บริโภคได้รับรู้ในทิศทางเดียวกันทุกๆ ช่องทางผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แบรนด์ Quiksilver เข้ามาในประเทศไทยโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายเมื่อปี พ.ศ. 2543 ต่อมาได้ยกเลิกสัญญาตัวแทนจำหน่าย และมีการดำเนินการจัดจำหน่ายเองโดยตั้งบริษัทชื่อ Quiksilver Thailand การดำเนินงานของบริษัททำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ของกลุ่มชุดกีฬาประเภทเดียวกัน อีกทั้งมีการขยายสาขาทั่วประเทศไทย รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา และเวียดนาม โดยมีมูลค่าทางตลาดประมาณ 1,500 – 2,000 ล้านบาท และมีการเติบโตในตลาดเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง 20 % โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด 45-50% (“ควิกซิลเวอร์ ลุยขยายช้อปโกลอินเตอร์”, 2554) จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับ Quiksilver Global พบว่าประเภทสินค้า Quiksilver

Thailand ที่นำเข้ามาในประเทศไทยเน้นเป็นแบบ Beach lifestyle เป็นชุดกีฬาแนวแฟชั่น แต่ยังคงบุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้องกับ Quiksilver Global ที่เป็นลักษณะ Sport จากข้อมูลข้างต้นผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา บุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand มีการปรับเปลี่ยนจาก Quiksilver Global อย่างไร และมีการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างไร ที่ทำให้มีการเติบโตทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมียอดขายส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นอันดับ 1 ในกลุ่มเดียวกัน และประสบความสำเร็จจนถึงปัจจุบัน (artbangkok, 2559)

1.2 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

- 1) เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand
- 2) เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

1.3 ขอบเขตวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) ผู้บริหารของบริษัท Quiksilver Thailand จำนวน 2 ท่าน ได้แก่

1. คุณ สุรเชษฐ์ มุ่งทอง ตำแหน่ง Thailand General Manager
2. คุณ ธงชัย สุรเชษฐกุล ตำแหน่ง Marketing Manager

1.4 ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

- 1) ทราบถึงลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand เพื่อนำไปปรับใช้เป็นแนวทางในการทำธุรกิจเกี่ยวกับแบรนด์ชุด และอุปกรณ์กีฬา
- 2) ทราบถึงวิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand ซึ่งจะเป็แนวทางในการวางแผนการบูรณาการการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ
- 3) ได้องค์ความรู้ด้านวิชาการเกี่ยวกับการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการผ่านการเรียนรู้จากการดำเนินงานจริงของธุรกิจ ที่นักศึกษา นักวิจัย หรือนักวิชาการสามารถนำไปเป็นแนวทางในการศึกษา และนำไปปฏิบัติ

1.5 นิยามศัพท์

ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง บุคลิกภาพลักษณะนิสัย วิธี การดำเนินชีวิต เพศ อายุ และลักษณะอื่นๆที่บ่งชี้ถึงตัวตนของคนนั้น

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) หมายถึง การสื่อสารโดยนำสื่อต่างๆ ช่องทางมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร การตลาดให้กับผู้บริโภค ได้แก่ 1. การโฆษณา 2. การขายโดยใช้พนักงานขาย 3. การส่งเสริมการขาย 4. การประชาสัมพันธ์ 5. การตลาดทางตรง 6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาด เชิงกิจกรรม 7. เครื่องมือการติดต่อสื่อสารอื่นๆ

Quiksilver Thailand หมายถึง แบรินด์สินค้าจากประเทศออสเตรเลียที่เข้ามาในประเทศไทย โดยจำหน่ายสินค้าประเภท กางเกงเชิร์ฟบอร์ดชอร์ต เสื้อสำหรับใส่เล่นเชิร์ฟ เสื้อยืด เสื้อกั๊ก เสื้อเชิ้ตแขนสั้น กางเกงขาสั้น ร้องเท้าแตะ หมวก กระเป๋า เป็นต้น



บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand” ได้อาศัยแนวคิดทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้า
- 2.2 แนวคิดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)
- 2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้า

ในการศึกษาเรื่องการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand จะต้องมีแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าเป็นกรอบในการศึกษาโดยมีเนื้อหา ดังนี้

นิยามตราสินค้า

Phillip Kotler 2003 (อ้างใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2554) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ คำพูด สัญลักษณ์ รูปลักษณ์ ซึ่งถูกสร้างขึ้นเพื่อใช้ในการระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง และยังถือว่าเป็นสิ่งที่สร้างให้สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง ประกอบด้วยองค์ประกอบ 6 อย่างคือ

1. ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้
2. คุณประโยชน์ของสินค้า (Benefit)
3. คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้เกิดความรู้สึกว่าใช้แล้วภาคภูมิใจ
4. วัฒนธรรม (Culture) ของตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้
5. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วเกิดบุคลิกภาพตามสินค้า
6. ผู้ใช้ (User) เป็นสินค้าที่สามารถบอกกลุ่มเป้าหมายหลักได้

David Ogilvy (อ้างใน ปฐมาพร เนตินันท์, 2554) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สัญลักษณ์ที่ซับซ้อนเป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของตราสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมาชื่อเสียง แนวทางโฆษณาตราสินค้า เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า และมีประสบการณ์กับตราสินค้านั้น

Kotler and Keller 2009 (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2552) กล่าวว่า ตรา คือ คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มของผู้ขายเพื่อแสดงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

Aaker 1996 (อ้างใน ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ, 2554) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ ชื่อสัญลักษณ์ ซึ่งประกอบด้วยโลโก้ เครื่องหมายการค้า และรูปแบบของบรรจุภัณฑ์ที่มีความแตกต่างกันในแต่ละตราสินค้า ตราสินค้าทำขึ้นมาเพื่อมุ่งแสดงถึงสินค้า และบริการแก่ผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง

นันทิธา รอดสติชัย (2556) กล่าวว่า ตราสินค้า คือ สิ่งที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์สร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคจดจำในแบรนด์นั้นๆ ได้ง่ายขึ้นรวมทั้งยังเป็นสิ่งที่น่าสนใจเพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าของแบรนด์ได้มากขึ้น ซึ่งได้คุณค่ามากกว่าแค่วัตถุประสงค์ด้านการใช้งานของแบรนด์นั้นๆ

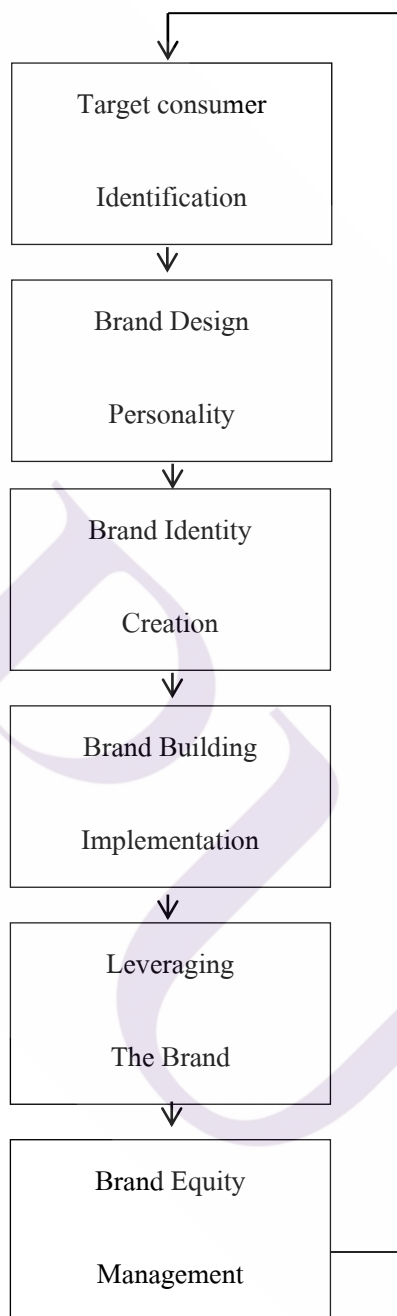
นอกจากนี้ตราสินค้ายังหมายถึง คำ สัญลักษณ์ การออกแบบ ส่วนผสมต่างๆ โดยผ่านกลยุทธ์กระบวนการในการสร้างตราสินค้าซึ่งเพิ่มคุณค่า และตอกย้ำตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค การสร้างตราสินค้าขึ้นมาเพื่อให้เกิดการรับรู้ และจดจำกับกลุ่มผู้บริโภค โดยตราสินค้านั้นจะต้องสร้างขึ้นในรูปแบบที่แตกต่างจากคู่แข่งเพื่อให้เกิดการรับรู้ที่แตกต่าง และเป็นจุดเด่นของตราสินค้านั้นๆ

กระบวนการสร้างแบรนด์ (Branding Process)

การสร้างแบรนด์ที่ดีต้องเป็นการสร้างแบรนด์ที่หวังผลในลักษณะต่อเนื่อง และระยะยาวนั้นก็หมายความว่า การสร้างแบรนด์ไม่สามารถเป็นไปในลักษณะทำๆ หยุดๆ หรือเลิกทำเมื่อประสบความสำเร็จ หากเกิดขึ้นภายใต้ภาวะแวดล้อมกดดันต่างๆ อาทิ กิจกรรมด้านการตลาดของกลุ่มคู่แข่ง และทัศนคติอีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนไปทุกวินาที หากกิจกรรมการสร้างแบรนด์เป็นไปในลักษณะทำๆ หยุดๆ แล้วภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นก็จะมีลักษณะขาดๆ หายๆ และการเริ่มต้นแต่ละครั้ง ก็ไม่ต่างอะไรกับการเริ่มต้นใหม่

การสร้างแบรนด์ไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะสุ่ม (Random) หากแต่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะ เป็นกระบวนการ (Process) มีขั้นตอน มีการเริ่มต้นอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับศาสตร์อื่นๆ หลายแขนง โดยเฉพาะศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology), สังคมวิทยา (Sociology) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นต้น หลักการสำคัญของ

การสร้างแบรนด์คือ การนำศาสตร์ต่างๆ เข้ามาประยุกต์ปรับใช้ เพื่อนำคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribute) ของสินค้า มาค้นแปรให้ มีคุณค่า โดยที่คุณค่าเหล่านี้จะเป็นผลจากคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า (Functional Benefit)



ภาพที่ 2.1 Branding Process

ที่มา: Brand Building จารุมาศ เสน่หา (2559)

ขั้นตอนที่ 1 : Target Consumer Identification การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร การระบุกลุ่มเป้าหมายประกอบด้วย การวิเคราะห์อื่นๆ ควบคู่ไปด้วยอีก 3 ประเภท นั่นคือ SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis), การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis), การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis) การทำการวิเคราะห์ SWOT Analysis เป็นการวิเคราะห์ตัวเอง เพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง อีกทั้งเป็นการ ศึกษาว่ามีโอกาสหรืออุปสรรคใดๆ เกี่ยวกับแบรนด์ ข้อมูลนี้เป็นข้อมูลสำคัญเบื้องต้นเพื่อในการสร้างแบรนด์ การวิเคราะห์อีกลักษณะที่จำเป็นต้องทำในเบื้องต้นคือการวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) เพราะพฤติกรรมกรรมการตลาดของคู่แข่ง และลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งมีผลต่อการแข่งขัน และมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์ และการสร้างแบรนด์ การวิเคราะห์สุดท้ายคือ การวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นการวิเคราะห์ที่จำเป็นในเบื้องต้นเช่นกัน เพราะทำให้สามารถทำความเข้าใจ และคาดเดาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภคได้ว่าจะป็นเช่นไรต่อกิจกรรมต่างๆ หรือแนวคิดในการสร้างแบรนด์ต่างๆ

ขั้นตอนที่ 2 : Brand Design การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) การออกแบบแบรนด์ หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ อาทิความหมายที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence), การกำหนดพันธสัญญา (Promise) ที่แบรนด์จะมอบให้แก่ผู้บริโภค, การกำหนดบุคลิกลักษณะ (Personality) ของแบรนด์ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 : Brand Identity Creation Brand Identity Creation คือ กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ ออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนนี้ นักสร้างแบรนด์จะได้เรียนรู้หลักคิดในการกำหนด Identity ของแบรนด์ใน 4 ลักษณะด้วยกันคือ Brand as Person, Brand as Symbol, Brand as Organization และ Brand as Product

นักสร้างแบรนด์ยังจะได้เข้าใจหลักคิดของ Core Brand Identity และ Extended Brand Identity ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาองค์ ประกอบต่างๆ ของ Brand Identity อาทิ Name, Slogan, Logo, Color, Voice และ Visual Style ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 4 : Brand Building Implementation เป็นขั้นตอนในระดับปฏิบัติการ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอสิ่งที่เราได้ศึกษา และพัฒนามาในขั้นตอนก่อนหน้านี้มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดสำคัญๆ หลายประการ อาทิ การสร้างการรับรู้ (Awareness), การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้ เข้าถึงแบรนด์ (Accessibility), การสร้างการเชื่อมต่อเชิงอารมณ์ (Emotional Connection) ระหว่างแบรนด์ และผู้บริโภค และการสร้างความต่าง

ที่มีนัยสำคัญของแบรนด์ (Relevant Differentiation) ให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 : Leveraging the Brand แบรนด์สามารถนำมาขยายผลในลักษณะ Brand Extension และการ ทำ Global Branding

ขั้นตอนที่ 6 : Brand Equity Management การบริหาร Brand Equity ซึ่งหมายถึง การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ไม่ว่าจะเป็น Brand Message, Brand Contact, Brand Associations หรือ Brand Network หลักคิดเรื่อง Brand Equity คือหลักคิดที่ได้รับความนิยมเมื่อไม่นาน อีกทั้งเป็นหลักคิดที่ได้รับความนิยมมาก เพราะเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดเห็นได้ว่า Brand Equity เป็นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ และในความรู้สึกของผู้บริโภค อีกทั้งคุณค่าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นมาโดยจากการเกิดปฏิสัมพันธ์ กับแบรนด์ในจุดต่างๆ หลักคิดของ Brand Equity มีประโยชน์ช่วยเป็นแนวทางสร้างแบรนด์ให้เกิดความแข็งแกร่งและยั่งยืนแล้วยังเป็นแนวทางเพื่อวิจัยจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรคของแบรนด์อีกด้วย (Brand Building จารุมาศ เสน่หา, 2559)

ผู้วิจัยได้นำหลักแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าเพื่อเป็นกรอบในการศึกษา และเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ผลในการวิจัยเนื่องจากแนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้าได้อยู่ในขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ในส่วนของ การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นอย่างมากที่ผู้วิจัยจะต้องศึกษาในส่วนของแนวคิดกระบวนการสร้างตราสินค้าเพื่อที่จะได้รู้ที่มาที่ไปของตราสินค้า และกระบวนการสร้างตราสินค้า และนำมาปรับใช้ในงานวิจัย เรื่องการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand

2.2 แนวคิดบุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)

Aaker 1997 (อ้างใน Ric Dragon, 2012) ได้ให้นิยามของบุคลิกภาพตราสินค้า คือ กลุ่มลักษณะเฉพาะทางบุคลิกภาพของมนุษย์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งจะรวมถึงลักษณะทางประชากรทั่วไปตลอดจนบุคลิก และอุปนิสัย ดังนั้นบุคลิกภาพจึงเป็นสิ่งที่บ่งบอกลักษณะที่เด่นชัด และถาวรของตราสินค้า

ชวนะ ภวกันันท์ 2547 (อ้างใน ทิพย์สุภา ตั้งวงเจริญลาภ, 2553) ได้ให้ความหมายบุคลิกภาพตราสินค้าว่า คือกลุ่มของบุคลิกลักษณะเฉพาะของมนุษย์ที่สัมพันธ์กับตราสินค้า โดยธรรมชาติของผู้บริโภคจะเปรียบเทียบตราสินค้ากับบุคลิกลักษณะของมนุษย์ ยกตัวอย่างเช่น Marlboro ให้ภาพลักษณ์ของลักษณะที่แข็งแกร่ง และชอบเข้าสังคมขณะที่ Chanel ถูกมองว่าเป็นความมีประสบการณ์ รอบรู้ และมีเสน่ห์ที่ดึงดูดใจ เป็นต้น โดยการให้ตราสินค้าเหล่านี้ ผู้บริโภคจะ

แสดงถึงบุคลิกลักษณะเฉพาะที่แน่นอนของตนเอง ไปสู่บุคคลอื่น และตัวของผู้บริหารเองก็ได้รับการยอมรับทางสังคม ดังนั้น จึงยังรักษา และพัฒนาเอกลักษณ์ของตนต่อไป ผลประโยชน์เช่นนี้ เรียกว่า การเพิ่มคุณค่า (Added values) บุคลิกภาพตราสินค้าจึงเป็นเครื่องมือที่สำคัญของการจำแนกความแตกต่าง และการพัฒนาความเสมอภาคกันของตราสินค้าในระยะยาว

ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร (2555) ได้ให้ความหมาย Brand Personality คือ เป็นชุดของบุคลิกภาพบุคคลที่รวมอยู่ในตราสินค้า ลูกค้าย่อมจะเอาตราสินค้าไปเป็นตัวอธิบายบุคลิกภาพของบุคคล ตราสินค้าต่างๆ มักจะแทนภาพของผู้ประสบชัยชนะในเวทีการค้า บุคลิกภาพที่แฝงอยู่ในโคคาโคล่า คือความเยือกเย็น ความเป็นอเมริกัน ความเป็นของแท้ บุคลิกภาพนี้เองที่เป็นตราสินค้าซึ่งทำให้โคคาโคล่าต่างไปจากคู่แข่ง ตราสินค้าที่สามารถแสดงบุคลิกภาพอันเป็นที่ชื่นชอบยอมรับของลูกค้าได้มากเท่าไร ตราสินค้านั้นก็จะยิ่งมีความโดดเด่นเสมือนเป็นภาพตัวแทนความชื่นชอบของลูกค้าได้มากเท่านั้น ในการโฆษณาสินค้า ผู้โฆษณาจะผูกโยงบุคลิกภาพที่ต้องการสร้างให้เป็นตัวแทนของสินค้าเข้าไว้ใน การโฆษณา เช่น บุหรี่ Marlboro จะสร้างตราสินค้าด้วยภาพความอบอุ่นที่เสร็จจากงาน ผ่อนอารมณ์คลายเครียดด้วยการสูบบุหรี่ เป็นภาพตัวแทนของความเป็นชาย ในขณะที่ Virginia Slim เป็นตราสินค้าของสุภาพสตรีที่มีรสนิ่ม Chevrolet สร้างตราสินค้าด้วยภาพความสมบุกสมบันโดยมีการตระเวนทั่วอเมริกาประหนึ่งการตอกย้ำว่านี่คือพื้นที่การขายของเขา ไครอย่ามาอยู่ Red Bull แสดงภาพตราสินค้าด้วยความว่องไว ปราดเปรียว แข็งแกร่ง

ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ (2554) กล่าวว่า บทบาทของบุคลิกภาพตราสินค้ามีความสำคัญมากในการบริหารตราสินค้า อีกทั้งเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริหารใส่ใจในตราสินค้ามากขึ้นอีกด้วย บุคลิกภาพตราสินค้าจะแสดงถึงคุณลักษณะ และประโยชน์ของสินค้า อีกทั้งยังเป็นสิ่งที่ช่วยสนับสนุนให้ผู้บริหารเกิดความรู้สึกว่าสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าสำหรับตนเองไปจนถึงตราสินค้านั้นๆ กลายเป็นส่วนหนึ่งของตัวตนของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะทำการประเมินค่าเอกลักษณ์ของตนเอง โดยผ่านทางบุคลิกภาพที่ตราสินค้านั้นกำหนดไว้ ดังนั้นด้านการตลาดสามารถสร้างบุคลิกภาพให้สอดคล้องกับตราสินค้าได้ ตราสินค้านั้นๆ จำเป็นต้องมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัว และคู่แข่งยากที่จะเลียนแบบบุคลิกภาพตราสินค้านี้ได้ การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้า ประกอบไปด้วย

1. วิเคราะห์บุคลิกภาพตราสินค้าของกลุ่ม และให้บุคลิกภาพตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่ง
2. ทำการกำหนดกลุ่ม และเป้าหมายให้มีความชัดเจน
3. ศึกษาพิจารณาความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย
4. สร้างแนวทางโครงสร้างทางบุคลิกภาพของผู้บริโภค และกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า โดยการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าให้กับตราสินค้าจะทำเสมือนกับการกำหนดให้ตรา

สินค้าเป็นค่านึงหนึ่งจากนั้นจึงกำหนดรายละเอียดต่างๆ ให้แก่ตราสินค้า ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับรายละเอียดที่ใช้อธิบายค่านึงหนึ่งสาระสำคัญประกอบไปด้วยลักษณะทางกายภาพ ได้แก่ อาชีพ อายุ รายได้ เพศ สถานะทางสังคม สถานะครอบครัว และลักษณะทางจิตวิทยา ได้แก่ นิสัย ทักษะคติ ต่อสิ่งต่างๆ และพฤติกรรมตอบสนองต่อสิ่งเร้า

นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังหมายถึงลักษณะจุดเด่นของตราสินค้าที่บ่งบอกถึงลักษณะของมนุษย์เปรียบเสมือนตราสินค้านั้นเป็นมนุษย์เป็นสิ่งที่มีชีวิต และสร้างบุคลิกให้ออกมาในรูปแบบต่างๆ เช่น สนุกสนานร่าเริง นักรบผจญภัย ชอบความตื่นเต้นเร้าใจ ชอบเข้าสังคม เป็นต้น

โดยการสร้างบุคลิกภาพตราสินค้านั้นจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ และเข้าใจในตราสินค้านั้นๆ เมื่อพูดถึงตราสินค้านั้นๆ จะนึกถึงบุคลิกภาพของตราสินค้านั้นไปในแนวทางที่นักการตลาดสร้างขึ้น

Jennifer Aaker ได้ทำวิจัยไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ.1997 เพื่อค้นหาว่าคุณสมบัติอะไรบ้างที่สามารถนำมาใช้อธิบายความเป็นตราสินค้า และคุณสมบัตินั้นมีตัวชี้วัดอะไร ผลการวิจัยได้พบลักษณะ 5 ประการหรือ (5 Big Five Factor) พร้อมตัวชี้วัดจำนวนหนึ่งซึ่งสามารถใช้เป็นกรอบความคิดได้ดีพอสมควร คุณสมบัติ และตัวชี้วัดดังกล่าว ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) ความมีอำนาจ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) ความห้าวหาญ (Ruggedness)

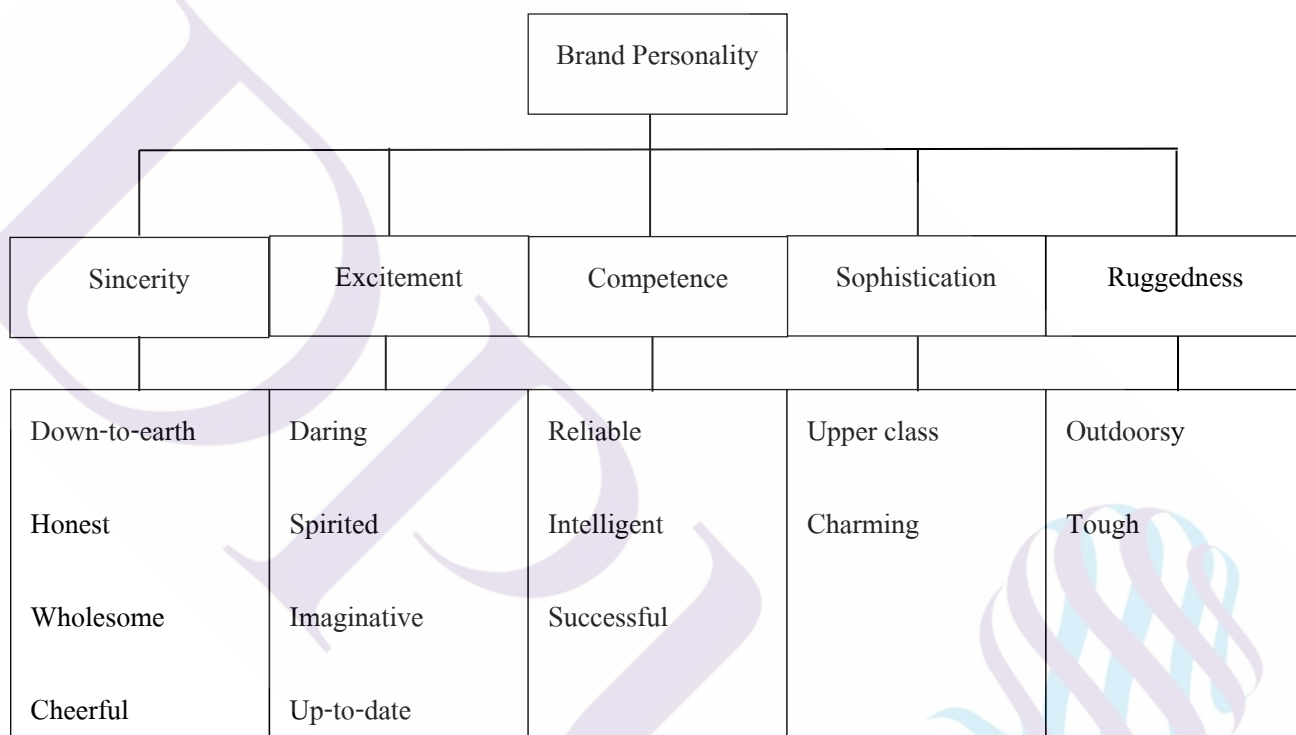
1. ความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพสำคัญคือจริงใจต่อผู้บริโภค เช่นเดียวกับสมาชิกในครอบครัวมีความรู้สึกห่วงใยซึ่งกัน และกัน นอกจากนี้ยังเป็นบุคลิกภาพของตราสินค้าที่แสดงถึงความจริงจัง ความร่าเริง ความซื่อสัตย์ หรือความปลอดภัย นั้นคือเป็นตราสินค้าที่ดูซื่อสัตย์เรียบง่าย ลักษณะบุคลิกภาพแบบจริงใจนั้นเหมาะกับสินค้าที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย และใช้เป็นประจำในชีวิตประจำวัน

2. ความกระตือรือร้น (Excitement) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เต็มไปด้วยพลังอยู่เสมอความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านี้คือ ความทันสมัย ความร่อนแรง ความเป็นวัยรุ่น ความมุ่งมั่น ความกล้าหาญ การจินตนาการ การผจญภัย ความตื่นเต้น และความสนุกสนาน บุคลิกภาพแบบกระตือรือร้นเหมาะสำหรับสินค้าประเภทอุปกรณ์กีฬา

3. ความมีอำนาจ (Competence) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพแสดงถึงความน่าเชื่อถือไว้ใจได้ ความเป็นผู้นำ ความฉลาดมีไหวพริบดี ความสำเร็จ บุคลิกภาพแบบมีอำนาจเหมาะกับสินค้าที่ต้องแสดงออกถึงความน่าเชื่อถือ

4. ความหรูหรา (Sophistication) หมายถึง การที่ตราสินค้าแสดงออกถึงสถานะทางสังคม เป็นผู้ที่มีฐานะทางการเงิน สุขุม นุ่มลึก มีเสน่ห์ บุคลิกภาพหรูหราเหมาะกับสินค้าที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคม

5. ความห้าวหาญ (Ruggedness) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกธรรมดาเป็นไปตามธรรมชาติ มีลักษณะ แข็งแกร่ง อดทน คล่องแคล่ว มีเหตุผล บุคลิกภาพแบบห้าวหาญเหมาะกับสินค้าประเภท มอเตอร์ไซด์ กางเกงยีนส์ บูห์รี่



ภาพที่ 2.2 Brand Personality Jennifer L Aaker JMR (1997)

ที่ ม ๑ : Brand Personality Dimensions of brand personality Jennifer L Aaker JMR, Journal of Marketing Research; Aug 1997; 34, 3; ABI/INFORM Global

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) มาเป็นกรอบในการวิจัย เนื่องจากวิจัยเรื่อง การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand ของผู้วิจัย จำเป็นที่จะต้องทราบถึงบุคลิกภาพตราสินค้าอย่างละเอียด เพื่อที่ผู้วิจัยจะได้นำข้อมูลความรู้จากแนวคิดไปศึกษาเพื่อเก็บข้อมูลในงานวิจัยของผู้วิจัย จากการที่ผู้วิจัยได้ศึกษาในแนวคิดบุคลิกภาพตราสินค้า พบว่า 5 ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ได้แก่ ความ

จริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) ความมีอำนาจ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) ความห้าวหาญ (Ruggedness) สามารถเป็นตัวชี้วัดในการตั้งแนวคำถามเพื่อสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และเป็นกรอบในการวิเคราะห์ผลให้กับงานวิจัย

2.3 แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication)

เสรี วงษ์มณฑา 2540 (อ้างใน ชุดกาญจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ, 2554) ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการว่า คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

เครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ดังนี้

1. การโฆษณา เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้ในการสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าตราสินค้า และบริษัทไปยังผู้บริโภค เพื่อสร้างภาพลักษณ์ ความเชื่อ และทัศนคติของผู้บริโภค รวมถึงกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

2. การส่งเสริมการขาย เป็นกิจกรรม และเครื่องมือในการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อ ซึ่งเป็นการสื่อสารแบบสองทางที่สื่อถึงข้อเสนอไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการลดราคา การให้ของแถม การแลกซื้อ ฯลฯ และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าในขณะนั้น ซึ่งถือเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการเพิ่มยอดขายในระยะสั้น

3. การใช้พนักงานขาย เป็นเครื่องมือในการสื่อสารที่ใช้ติดต่อกับผู้บริโภคเป้าหมายโดยตรง เป็นวิธีสื่อสารที่มีประสิทธิภาพในการกระตุ้นให้เกิดผลกระทบต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เนื่องจากการสื่อสารแบบสองทาง

4. การประชาสัมพันธ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสารข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับบริษัท และสินค้าไปยังผู้บริโภค รวมถึงกลุ่มต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับบริษัท เช่น สื่อมวลชน ชุมชน เป็นต้น เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี และเป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร รวมไปถึงตราสินค้าของบริษัทด้วย นอกจากนี้เครื่องมือหลักทั้ง 4 ประการที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดข้างต้นแล้ว ยังมีเครื่องมือ และ กิจกรรมในการสื่อสารการตลาดอื่นๆ ที่ใช้ในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น การตลาดโดยตรง การจัด กิจกรรมพิเศษ การจัดสัมมนา การจัดเวิร์กช็อป การจัดศูนย์สาธิตการทำงาน ของสินค้า การจัด นิทรรศการ การจัดศูนย์ฝึกอบรม การบรรจุภัณฑ์ การใช้งานพาหนะของบริษัท การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การใช้ป้ายต่างๆ เป็นต้น

ซินิจิตต์ แจงเจนกิจ 2548 (อ้างใน ชุดกาญจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ, 2554) กล่าวว่าแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นขั้นตอนกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสาร

การตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าและบริการ ในลักษณะของตลาดสินค้าของตน อีกทั้งเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภทมาใช้โดยการผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่วันนี้ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การประชาสัมพันธ์ การออกแบบ บรรจุกิจกรรม การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words - of -Mouth) เป็นต้น โดยที่เครื่องมือเหล่านี้ต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน เพื่อสนับสนุน และตอกย้ำตราสินค้า

ฉัตรยาพร เสมอใจ (2549, น. 244-245) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคือ การประยุกต์ใช้สื่อหรือกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารในหลายๆ รูปแบบในการติดต่อกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการตลาด ทิวทัศน์ ลักษณะทางกายภาพของสถานที่ มารยาท และพฤติกรรมของพนักงาน การพัฒนาสินค้า การเป็นผู้อุปถัมภ์ทางการตลาด การตลาดทางตรง การขายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นต้น

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้าโฆษณามีประสิทธิภาพสูงในการให้ข้อมูลแก่ผู้บริโภค แต่จะมีประสิทธิภาพลดลงในการกระตุ้นให้เกิดความต้องการ และเกิดการซื้อ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ประสิทธิภาพไม่สูงในช่วงเริ่มต้นแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาด เนื่องจากเข้าถึงลูกค้าได้น้อย และช้ากว่าแต่ได้ผลดีในการสร้างความต้องการ เนื่องจากการใช้พนักงานขายเป็นการสื่อสารแบบตัวต่อตัวกับลูกค้า จึงสามารถสื่อสารอธิบายเพิ่มเติมได้ สาธิตผลิตภัณฑ์ให้เห็นได้ จึงสร้างความเข้าใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อีกทั้งยังสามารถตอบโต้ และโน้มน้าวกลุ่มเป้าหมายให้ทดลอง และตัดสินใจซื้อได้ดีกว่า

3. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการมอบข้อเสนอพิเศษที่น่าสนใจที่นอกเหนือจากผลประโยชน์เดิมที่ผู้บริโภคได้รับจากผลิตภัณฑ์ เพื่อกระตุ้นพฤติกรรมผู้บริโภคให้เกิดการทดลองใช้สินค้า มีผลผลักดันให้เกิดการซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น เร็วขึ้น มากขึ้น และสามารถประเมินผลได้เร็ว แต่การมอบข้อเสนอพิเศษจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อได้เฉพาะในแต่ละครั้ง ไม่ใช่การจงใจในระยะยาว หากผลิตภัณฑ์คุณภาพไม่ดี ผู้บริโภคไม่พึงพอใจ ก็จะไม่สามารถดึงดูดผู้บริโภคได้อีก

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการให้ข่าวสารโดยไม่มีต้นทุนในการใช้สื่อ เนื่องจากสื่อจะลงข่าวให้เอง ซึ่งน่าเชื่อถือกว่าการโฆษณา และให้ผลดีในการให้ข้อมูลข่าวสาร แต่ไม่มีผลในการสร้างความต้องการซื้อสินค้า และไม่สามารถควบคุมให้มีการให้ข้อมูลข่าวสาร แต่ไม่มีผลในการสร้างความต้องการซื้อสินค้า และไม่สามารถควบคุมให้มีการลงสื่อได้ วัตถุประสงค์

การใช้การประชาสัมพันธ์จะมุ่งสร้างภาพลักษณ์ของธุรกิจ และผลิตภัณฑ์มากกว่าการมุ่งเน้นขายสินค้า

5. การติดต่อสื่อสาร ณ จุดขาย เป็นการใช้เครื่องมือต่างๆ ในการดึงดูด และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม ณ จุดขาย การติดต่อสื่อสาร ณ จุดขายจะช่วยกระตุ้นให้เกิดการทดลอง และตัดสินใจซื้อได้ดี จากผลการสำรวจพบว่าร้อยละ 53 ของผู้ที่ซื้อสินค้าในร้านค้าตัดสินใจซื้อเพราะแรงกระตุ้น ณ จุดขาย ซึ่งเหมาะกับผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าผลิตภัณฑ์ต่ำ จึงต้องอาศัยการกระตุ้น ณ จุดขาย

6. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship Marketing) เป็นการให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ของหน่วยงานอื่น ซึ่งจะเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้พบเห็นตราผลิตภัณฑ์ และเป็นโอกาสในการสร้างภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ และเป็นการเตือนความจำของผู้รับสื่อ

7. การจัดเหตุการณ์/กิจกรรมทางการตลาด (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมเพื่อให้ผู้บริโภคมีโอกาสเห็นผลิตภัณฑ์และตราผลิตภัณฑ์ สร้างความสนใจให้แก่ผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมาย สร้างการรับรู้ สร้างประสบการณ์ด้านผลิตภัณฑ์ให้แก่กลุ่มเป้าหมาย ได้รู้จักผลิตภัณฑ์ และองค์กร ตลอดจนสร้างความแตกต่างแก่ตราผลิตภัณฑ์ โดยการนำเสนอรูปแบบเฉพาะของผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มเป้าหมายเฉพาะ

จิตรา ประเสริฐธรรม และ คณะ (2559, น. 188) ได้ให้ความหมายของเครื่องมือการตลาดเชิงบูรณาการ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารโดยผ่านสื่อที่มีโฆษณาบุคคล เพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายให้เกิดการตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของผู้โฆษณา โดยมีการระบุผู้โฆษณา และผู้โฆษณาจะเป็นผู้เสียค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณานั้นๆ

2. การขายโดยบุคคล (Personal Selling) เป็นการสื่อสารโดยใช้พนักงานขายของบริษัทในการติดต่อกับลูกค้ามุ่งหวังเพื่อเสนอขายผลิตภัณฑ์ อันนำไปสู่คำสั่งซื้อ และการให้บริการหลังการขาย เพื่อสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า

3. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบริษัทกับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท และผลิตภัณฑ์ของบริษัท รวมถึงเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีกับกลุ่มสาธารณชนที่เกี่ยวข้องกับบริษัท ทั้งทางตรง และทางอ้อม

4. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจต้องการสร้างยอดขาย โดยจูงใจด้วยข้อเสนอพิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้า ทันทีทันใด หรือภายในระยะเวลาที่กำหนด

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่มีปฏิสัมพันธ์ระหว่าง ธุรกิจกับผู้บริโภคโดยผ่านสื่อโฆษณาตั้งแต่หนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดผลได้ โดยผลการตอบสนองนั้นจะใช้สร้างเป็นฐานข้อมูลลูกค้า

เสรี วงษ์มณฑา 2540 (อ้างในสมปรารถนา พรหมช่วย, 2552) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค เปิดรับ (Exposure) ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องหลายรูปแบบ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้ง ข่าวสาร จูงใจ และเตือนความทรงจำ เกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการ ต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณา ประกอบด้วย

- 1.1 การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร โบรชัวร์ โปสเตอร์ เป็นต้น
- 2.2 การใช้สื่อที่แพร่ภาพ และกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ
- 2.3 การใช้สื่อที่อยู่กลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ
- 2.4 การใช้สื่อที่เคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาติดข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณานบนหลังรถโดยสาร และโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังการรถแท็กซี่ เป็นต้น
- 2.5 การใช้สื่อที่เป็นอิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์
- 2.6 การใช้สื่อในท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น
- 2.7 การใช้สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น ซึ่งการโฆษณาเป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่เป็นที่ยอมรับที่สุด

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารโดยผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสาร เรียกว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และสามารถประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้โดยทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณี ต่อไปนี้

- 2.1 ใช้เมื่อสินค้าเหมาะแก่การขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่มีการขายตามบ้าน (Door To Door Selling) เช่น ประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น
- 2.2 เมื่อสินค้าเป็นมีลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) และผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน โดยไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน

(Mass Media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อ และผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้วและซำปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยงานขายซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวาง ในชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่งส่วนผู้บริโภครือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้ เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซื้อที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์กรกับกลุ่มต่างๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์กร ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อถือ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์กร หรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใด เรื่องหนึ่งการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับประชาชนทั่วไป

4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และสถาบันต่าง ๆ

4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่มีผิดกฎหมาย และส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

4.5 การแนะนำเป็นการจัดหาคำแนะนำต่างๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นในสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

4.6 การทำประโยชน์ให้กับสังคม

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการตลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิบัติการ การกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนอง ที่สามารถวัดได้ และ (หรือ) การติดต่อทางธุรกิจ โดยวิธีใดวิธีหนึ่ง หรือหมายถึง ระบบการตลาดที่มีปฏิริยาระหว่างกันซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขาย ที่สามารถวัดได้ หรือเป็นการสื่อสาร โดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดเจาะตรงมีลักษณะดังนี้

- 5.1 มีผลกระทบต่อตรงกับ กลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด
- 5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ
- 5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาว และต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย
- 5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้
- 5.5 สามารถยืดหยุ่นได้เพราะข่าวสารต่างๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก
- 5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง
- 5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้

ฐานข้อมูล (Database Marketing)

5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่นๆ ในปัจจุบัน การตลาดเจาะตรงถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรงโดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-door Selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใด และทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) คือ การจัดกิจกรรมพิเศษ อาทิเช่น (1) โดยการประกวด (Contest) (2) โดยการแข่งขัน (Competition) (3) โดยการฉลอง (Celebration) (4) โดยการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้น ในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูง และก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นเป็น

กิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) โดยมีค่าควรแก่การเป็นข่าว และกิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน อีกทั้งอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษ ในวันต่อมาฝ่ายประชาสัมพันธ์จะมีการซื้อพื้นที่ข่าวเพื่อขอบคุณแขกผู้ที่มีร่วมงาน (Thanks You Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจ หรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจจะมีการทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictoral Ads) โดยการลงรูป และเขียนข้อความบรรยายใต้รูป จะเห็นได้ว่าการจัดกิจกรรมพิเศษนั้น ก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมาหรือที่ เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off Effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

นอกจากนี้ สุทธิชัย ปัญญาโรจน์ (2560, น. 135-136) ได้กล่าวว่าเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เกี่ยวกับการโฆษณาว่ามีความจำเป็นอย่างยิ่งในการทำการตลาด แต่ทั้งนี้ควรคำนึงถึงปัจจัยต่างๆ เช่น งบประมาณในการทำโฆษณามีจำนวนเท่าไร ควรใช้สื่อใดในการทำโฆษณา ควรสร้างโฆษณาอย่างไร ใครคือกลุ่มเป้าหมายของการโฆษณา บุคลิกภาพของสินค้าสัมพันธ์กับสื่อโฆษณาหรือไม่ เป็นต้น ทางด้านการประชาสัมพันธ์ธุรกิจยุคปัจจุบัน มักให้ความสำคัญกับการประชาสัมพันธ์ องค์กรหลายแห่งในยุคปัจจุบันสนับสนุน และให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์มากกว่าการทำโฆษณา เพราะการประชาสัมพันธ์ใช้จ่ายในการซื้อสื่อ น้อยกว่าการโฆษณา อีกทั้งยังได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญๆ ได้แก่ การให้ข่าว การสัมภาษณ์ การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ การสร้างชุมชนสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การทำการกุศล เป็นต้น

จึงสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคือการรวมเครื่องมือสื่อสารทุกๆ ประเภทเข้าด้วยกัน และนำเสนอในแนวทางเดียวกันเพื่อต่อยอดแบรนด์สินค้าให้กับผู้บริโภค โดยส่งสารไปตามช่องทางต่างๆ ทุกช่องทางที่เหมือนกัน ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขาย โดยบุคคล การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น

กระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ Schultz,Tannenbaum,and Lauterborn 1994:131 (อ้างใน ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553) โดยมีกระบวนการ ซึ่งเริ่มโดย

1. การเก็บข้อมูล (Database) โดยเป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันซึ่งฐานข้อมูลของลูกค้า (Consumer Database) ประกอบด้วย ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร จิตวิทยา ประวัติการซื้อสินค้า และเครือข่าย (Network) ที่ลูกค้านั้นให้ความสนใจอยู่เป็นประจำ ซึ่งการวางแผนควรเป็นการวางแผนจากภายนอกเข้าสู่ภายใน (Outside-in) โดยผู้บริหารจะต้องนำเอาความต้องการของลูกค้ามาเป็น “ตัวตั้ง” เพื่อทราบว่าลูกค้ามีความต้องการ หรือความคาดหวังอย่างไร จากนั้นจึงนำเอา

“ความต้องการ” หรือ “ความคาดหวัง” ทั้งหมดของลูกค้ามาทำการวางแผนหรือออกแบบ และดำเนินการต่างๆ

2. การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation/Classification) องค์กรควรกำหนดแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

2.1 ผู้ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Users) เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้อง หรือความผูกพันที่มีต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอ หรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆ

2.2 กลุ่มใช้สินค้าของกลุ่มคู่แข่ง (Competitive Users) ซึ่งการเปลี่ยนตำแหน่งสินค้าในใจผู้บริโภค (Positioning) เป็นการช่วงชิงลูกค้าให้หันมาใช้สินค้าของทางองค์กร ทั้งนี้เปลี่ยนใจหันกลับไปใช้แบรนด์อีกแบรนด์ของกลุ่มเป้าหมายอาจเนื่องด้วยเหตุผลต่างๆ เช่น ไม่พึงพอใจต่อการให้บริการของสินค้าแบรนด์นั้นๆ ซึ่งองค์กรทุกแห่งก็ต้องพยายามปกป้องลูกค้าของตัวเองให้มากที่สุด

2.3 กลุ่มที่เปลี่ยนตราสินค้าไปมา (Swing Users) เป็นลูกค้าที่ใช้สินค้าหลายแบรนด์ในเวลาเดียวกัน หรือทดแทนกันในการตัดสินใจซื้อสินค้าแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งหากไม่มีสินค้าแบรนด์ที่ต้องการ ก็อาจจะยินดีที่จะใช้สินค้าอีกแบรนด์หนึ่งทดแทนได้ ซึ่งการแบ่งตลาดนี้จะทำให้ทราบถึงโครงสร้างตราสินค้า (Brand Network) ตามทัศนคติของลูกค้าหากองค์กรเข้าใจกับทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้มากจะเป็นผลให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดได้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายได้มากขึ้นเช่นกัน

3. การบริหารการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร (Contact Management) องค์กรควรคำนึงถึงเวลา สถานที่ และสถานการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสินค้าต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอการสื่อสารจึงจะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากในปัจจุบัน การนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า และบริการที่ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่ง

4. การกำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communications Objectives and Strategy) โดยการใช้ข้อมูลจาก 3 ขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์ตั้งเป็นวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด

5. การกำหนดเครื่องมือ และแนวทางการสื่อสาร (Marketing Tools & Marketing Communication Tactics) การที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ทั้งนี้แต่ละเครื่องมือ

ต่างต้องมีการผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ด้วย

นอกจากนี้ ครุณี อัสวปรีชา, 2552 (อ้างใน สมปรารถนา พรหมช่วย, 2552) ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมี 5 ขั้นตอน คือ

1. การเก็บฐานข้อมูลของลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย โดยข้อมูลเหล่านี้ต้องสมบูรณ์ประกอบด้วยข้อมูลทางประชากรศาสตร์ จิตวิทยา ประวัติการซื้อในอดีต
2. การแบ่งกลุ่มลูกค้า 3 ประเภทตามพฤติกรรมการซื้อ ได้แก่ กลุ่มที่ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Users) กลุ่มใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive Users) กลุ่มที่เปลี่ยนตราสินค้าไปมา (Swing Users)
3. การจัดการการติดต่อกับลูกค้า การหาเวลา สถานที่ โอกาส เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการ
4. การพัฒนากลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร คิดค้นข้อมูลข่าวสารที่ส่งให้ลูกค้าตามวัตถุประสงค์ และคาดการณ์ผลตอบแทน
5. การคัดเลือกกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดเพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้ กลยุทธ์พื้นฐานต่างๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การออกร้าน การบรรจุหีบห่อ โดยต้องใช้กลยุทธ์การตลาดด้วยความสัมพันธ์ (Relationship Marketing) เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนอง

ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC: Integrated Marketing Communication) มาใช้เพื่อเป็นกรอบในการศึกษา เพื่อเป็นแนวทางในการตั้งคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ทางด้านการวางแผน และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ อาทิเช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์ เป็นต้น อีกทั้งเพื่อเป็นกรอบที่นำไปใช้ในการวิเคราะห์ผลหลังจากที่ผู้วิจัยได้ไปเก็บข้อมูล ในวิจัยเรื่องการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand

2.4 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม เมโกะคลินิก” ผลการวิจัยพบว่า จากการศึกษาในครั้งนี้ เมโกะคลินิกต้องรักษาช่องทางการสื่อสาร ที่มีอิทธิพลต่อการเพิ่มยอดขายที่สำคัญ คือ การใช้ Word of Mouth ซึ่งช่วยทำให้ลูกค้าตัดสินใจมาใช้บริการ รวมทั้งต้องปรับปรุง กิจกรรมการสื่อสาร

การตลาดแบบบูรณาการแต่ละรูปแบบใหม่ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น เช่น ปรับปรุง กิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ใช้มากเป็นอันดับ 1 คือ การขายโดยพนักงานที่อยู่ประจำสาขาใหม่ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจใช้บริการของลูกค้าใหม่ที่มีประสิทธิภาพเท่ากับการใช้ Word of Mouth ขณะเดียวกันต้องรักษามาตรฐานการให้บริการที่ทำให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจสูงสุด และเพื่อให้ลูกค้ามีความปลอดภัย และได้รับบริการที่ดี อันส่งผลต่อการอยู่รอดของธุรกิจด้วย

นันทิชา รอดสถิตย์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของ ไทย” ผลการวิจัยพบว่า เรื่องการสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของ ไทย เป็นดังนี้

1. มีกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของ ไทย โดยการนำเอาหลักปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้กับธุรกิจ มีขั้นตอน 6 ขั้นตอน ดังนี้

1.1 การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ คือ การสร้างสรรค์สินค้าในแนวการ์ตูนแฟนตาซี สีสันสดใส มีความเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์เอง ภายใต้นโยบายของสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

1.2 การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ คือ สินค้าแปเปอร์มาเซ่ของ ไทยเป็นสินค้าที่เน้นประโยชน์ใช้สอยของตกแต่งบ้าน เป็นสินค้าที่สามารถยกระดับงานหัตถกรรมกระดาษอัดของ ไทยมาเป็นสินค้าหัตถอุตสาหกรรมไทย โดยผลิตมาจากกระดาษใช้แล้ว และสร้างสินค้าที่มีลักษณะความเป็นไทยในรูปแบบการ์ตูนทั้งเด็กไทย นักมวย รถตุ๊กตุ๊ก สอดแทรกกลายไทย ลายเส้นทอง

1.3 การสร้างเอกลักษณ์ของสินค้า และแบรนด์ ตั้งแต่ชื่อแบรนด์ โลโก้ นามบัตร เว็บไซต์ บรรจุภัณฑ์ และพัฒนารูปแบบของสินค้าให้มีความเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่ง

1.4 การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ ด้วยการปลูกฝังจิตสำนึกคนในองค์กร รู้จักอาชีพหัตถกรรมกระดาษอัดของ ไทย เห็นคุณค่าของงานหัตถกรรมไทย สืบทอดศิลปหัตถกรรม ไทย ภาคภูมิใจในอาชีพ มีส่วนร่วมในการผลิตสินค้าที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อม ช่วยลดขยะโลก ในการผลิตไม่สร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม เป็นการเพิ่มมูลค่าให้กับขยะกลับมาเป็นมูลค่าอีกครั้ง และยังเป็นการสร้างอาชีพกระจายรายได้ให้กับชาวบ้าน

1.5 การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ ด้วยการทำการสื่อสารการตลาด ด้วยการประชาสัมพันธ์ การเปิดหน้าร้าน การจัดแสดงสินค้า การสร้างเว็บไซต์ การแจกนามบัตร

1.6 การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ ด้วยการเก็บข้อมูลของลูกค้าให้เป็นระบบ ทั้งลูกค้าในประเทศ ลูกค้าต่างประเทศ ให้ลูกค้าต้องครบถ้วน และทันสมัยอยู่เสมอ คอยอัปเดตรูปแบบสินค้าใหม่ ลงในเว็บไซต์ คอยตอบรับอีเมลอย่างสม่ำเสมอ รวดเร็ว เพื่อสร้างความน่าเชื่อถือให้กับลูกค้า นำเสนอสินค้าบ้าง แต่ไม่ขัดเหี้ยมลูกค้าจนเกินไป สร้างความเป็นกันเองกับลูกค้า อธิบายขั้นตอนการทำแบบคร่าวๆ มีการประเมินผลจากการกลับมาซื้อสินค้าทั้งลูกค้าปลีก และส่ง

2. มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของ ไทย นำมาใช้ประกอบด้วย 12 เครื่องมือ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การบรรจุภัณฑ์ หน้างานขาย พนักงาน การจัดนิทรรศการ หรือจัดแสดงสินค้า โชว์รูม เว็บไซต์ กิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กรการบริหารลูกค้าสัมพันธ์การฝากขาย ชุดกาญจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างตราสินค้าของ จังหวัดสมุทรสงคราม” ผลการวิจัยสรุปได้ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มตัวอย่าง จำนวน 400 คน พบว่า ส่วนใหญ่เป็น เพศหญิง มีอายุ 20-39 ปี มากที่สุด มีสถานภาพสมรส โสด มากที่สุด มีอาชีพ เจ้าของกิจการ มากที่สุด มีระดับการศึกษา ต่ำกว่าปริญญาตรี มากที่สุด รายได้ต่อเดือน ต่ำกว่า 10,000 บาท มากที่สุด มีจำนวนสมาชิกในครอบครัว 3-4 คน มากที่สุด กิจกรรมที่สนใจเป็นพิเศษ ท่องเที่ยว มากที่สุด กลุ่มสินค้าที่มีตราที่ท่านซื้อเป็นสินค้ากลุ่ม สินค้าอุปโภคบริโภคประจำวัน มากที่สุด

2. ข้อมูลเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ผลการวิเคราะห์ข้อมูลพบว่า ไม่เคยพบปัญหาจากการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า มากที่สุด ความถี่ในการซื้อสินค้าที่มีตราสินค้า มากกว่า 1 ครั้งต่อสัปดาห์ ซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าจากสถานที่ ห้างสรรพสินค้า เจาะจงเลือกเฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งมากที่สุด

3. ข้อมูลเกี่ยวกับปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์ เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีเครื่องหมายรับรองคุณภาพจากหน่วยงานที่น่าเชื่อถือ เช่น ออ.ฮาลาล ด้านราคา เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีมาตรฐาน เดียวกันในการตั้งราคา ด้านการจัดจำหน่าย เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผล การศึกษาดังนี้ กลุ่มตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ สินค้าที่มีตราสามารถหาซื้อได้สะดวก ด้านการส่งเสริมการตลาด เมื่อพิจารณาเป็นรายข้อได้ผลการศึกษาดังนี้ กลุ่ม ตัวอย่างที่มีค่าเฉลี่ยสูงสุด ได้แก่ มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทำให้สามารถจดจำตราสินค้าได้

4. แนวทางในการสร้างตราสินค้าให้กับตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม พบว่าตรา สินค้า อันดับที่ 1 สมุทรสงคราม อันดับที่ 2 ถิ่นคลอง ซึ่งมีแนวทางในการสร้างตราสินค้า ดังนี้

4.1 แนวทางการออกแบบตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ประสบความสำเร็จ แนวทางการออกแบบตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ประสบความสำเร็จนั้น ปัจจัยหลายส่วนที่เกี่ยวข้องกับความสำเร็จของการออกแบบตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม การออกแบบ ตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามให้ประสบความสำเร็จนั้นสิ่งที่เป็นหัวใจในการออกแบบตรา สินค้า คือ ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในท้องตลาด และมีจุดขายที่เป็น

เอกลักษณ์ เฉพาะของตราสินค้า (Unique Selling Point) ซึ่งจุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ และความแตกต่าง

4.2 แนวทางการสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม เพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทย และสามารถแข่งขันกับตราสินค้าต่างประเทศ การสื่อสารตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามเพื่อให้ตราสินค้าเป็นที่ยอมรับในหมู่ผู้บริโภคชาวไทยนั้น เป็นสิ่งที่มี ความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จของตราสินค้า การสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นสิ่งที่เจ้าของตรา สินค้าของจังหวัดสมุทรสงครามจะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องนี้เป็นอย่างจริงจัง และจะต้องเรียนรู้ และเข้าใจกับเรื่องนี้ไม่ใช่มองว่าการสื่อสารตราสินค้าเป็นเรื่องที่ไกลตัว หรือเกินกำลังของตัวเอง การสื่อสารตราสินค้านั้นไม่จำเป็นเสมอไปที่จะต้องใช้จ่ายจำนวนเงินมหาศาลเท่านั้น จึงจะประสบความสำเร็จได้แต่สิ่งที่สำคัญกว่าเรื่องของเงินนั้น คือ การเข้าใจในเรื่องนี้อย่างถ่องแท้ เพราะการสื่อสารตราสินค้านั้นเป็นกระบวนการที่จะต้องทำในระยะยาวจึงจะเห็นผล ซึ่งผลที่ได้นั้นก็ขึ้นอยู่กับการลงทุน

5. วางแผนกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดให้กับสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ควรมีกลยุทธ์การให้ข่าวสารเกี่ยวกับจังหวัด และผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสร้างค่าน่าเชื่อถือ และความไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ และบริการของจังหวัด กลยุทธ์การสร้างประสบการณ์ โดยผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า และจังหวัด กลยุทธ์การยืมความสนใจ (Borrowed – interest Strategy) กลยุทธ์ผ่าน (Pass Strategy) กลยุทธ์การบริหารความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน

พัชรिता สุภาพันธุ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “คุณค่าตราสินค้า และบุคลิกภาพตราของสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง มีอายุระหว่าง 20-25 ปี มีการศึกษาระดับปริญญาตรี เป็นพนักงานบริษัทเอกชน มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 15,000 – 25,000 บาท และผลการทดสอบสมมติฐาน พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความโก้หรู ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครมากที่สุด รองลงมา ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความทันสมัย บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความสามารถ คุณค่าตราสินค้า ด้านความสัมพันธ์กับตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้า ด้านนวัตกรรม คุณค่าตราสินค้า ด้านความภักดีต่อตราสินค้า คุณค่าตราสินค้า ด้านการรู้จักตราสินค้า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความจริงใจ และบุคลิกภาพตราสินค้า ด้านความน่าดึงดูดใจ ตามลำดับ โดยร่วมกันพยากรณ์การตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ในขณะที่คุณค่าตราสินค้าด้านคุณภาพที่รับรู้ และบุคลิกภาพของตราสินค้า ด้าน

ความแข็งแรง และด้านความเคลื่อนไหวไม่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แแบรนด์ขึ้นไป” ผลการวิจัยพบว่า ความจงรักภักดีต่อแบรนด์มากกว่า 1 แแบรนด์ขึ้นไปเกิดจากการตอบสนองความต้องการที่ไม่สามารถเติมเต็มได้อย่างเต็มที่จากการบริโภคเพียงแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งเท่านั้น โดยความต้องการนี้อาจเป็นความต้องการในเรื่องเดียวกันหรืออาจเป็นความต้องการที่แตกต่างกัน โดยมีความจงรักภักดีต่อแบรนด์ต่างๆ ที่ตอบสนองตัวตนที่หลากหลายของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นตัวตนที่เป็นจริง และตัวตนที่ต้องการจะเป็น โดยเป็นการบริโภคเชิงสัญลักษณ์จากความหมายที่สื่อผ่านบุคลิกภาพของแบรนด์เพื่อตอบสนองประโยชน์เชิงอารมณ์ นอกจากนี้ การเปลี่ยนแปลงทางบทบาททำให้เกิดความจงรักภักดีต่อแบรนด์ที่รักษารูปแบบชีวิตตามบทบาทเดิม รวมทั้งความสามารถในการตอบสนองตามสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความจงรักภักดีต่อหลายแบรนด์เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ ไม่ว่าจะเป็นวัตถุประสงค์ทางสังคม หรือเพื่อเป็นรางวัลแก่ตนเอง

กันยามาส เวสารันท์ (2554) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกาอุนิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมทดสอบความลื่นปากการุ่นเจทสตรีม มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาในแต่ละด้าน ได้แก่ มีการรับรู้ ด้านตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านสินทรัพย์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก

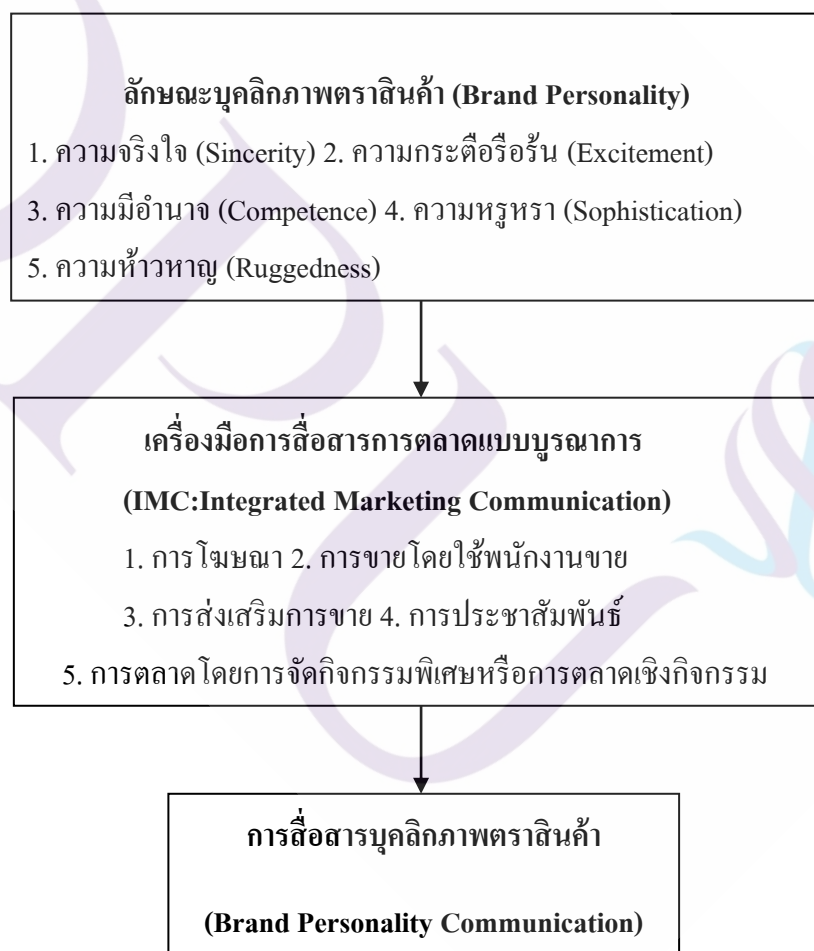
นุชจรินทร์ หอบดำรงธรรม (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค” ผลการวิจัยพบว่า ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับข้อมูลพฤติกรรมการใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์พบว่า ผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ใช้งานเครือข่ายสังคมออนไลน์ประเภท เฟซบุ๊ก (Facebook) ผลการวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้สื่อโฆษณาส่วนใหญ่มาจากสื่อเฟซบุ๊ก (Facebook) วิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภคพบว่าโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการของผู้บริโภค

ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ (2556) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายคุณภาพความสัมพันธ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขายที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของผู้ตอบแบบสอบถาม โดยผู้ตอบแบบสอบถามส่วนใหญ่ตัดสินใจซื้อ

เครื่องประดับกับพนักงานขายที่มีบุคลิกภาพแบบแสดงตัว (มีความเป็นมิตร ชอบเข้าสังคม ชอบแสดงออก กระฉับกระเฉง ร่าเริง และมองโลกในแง่ดี)

ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และ ณิชกัฏ์ กุลิษฐ์ (2557) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” ผลการวิจัยพบว่า ปัจจัยทางด้านสังคมกลุ่มอ้างอิง บุคคลที่ท่านชื่นชอบ (ดารา, นักร้อง, นักแสดง) มีส่วนทำให้ท่านคิดว่าการใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้มีภาพพจน์ที่ดี และยังพบว่ากลุ่มอ้างอิงมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่น ในเขตกรุงเทพมหานคร

2.5 กรอบแนวคิดในการวิจัย



บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

ในการวิจัยเรื่อง “การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand” ผู้วิจัยใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมุ่งศึกษาลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand โดยมีรายละเอียดของวิธีระเบียบวิจัยดังนี้

- 3.1 ประชากรและตัวอย่าง
- 3.2 เครื่องมือในงานวิจัย
- 3.3 อุปกรณ์ที่ใช้ในการเก็บข้อมูล
- 3.4 การเก็บรวบรวมข้อมูล
- 3.5 การวิเคราะห์ข้อมูล
- 3.6 การนำเสนอข้อมูล

3.1 ประชากรและตัวอย่าง

ประชากรและตัวอย่างวิจัยในครั้งนี้ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัท Quiksilver Thailand จำนวน 2 ท่านซึ่งมีรายชื่อดังต่อไปนี้

- | | |
|-------------------------|----------------------------------|
| 1. คุณ สุรเชษฐ์ มั่งทอง | ตำแหน่ง Thailand General Manager |
| 2. คุณ ชงชัย สุรเชษฐกุล | ตำแหน่ง Marketing Manager |

3.2 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ผู้วิจัยใช้ในการวิจัยในครั้งนี้ได้แก่แนวการสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ โดยผู้วิจัยได้เตรียมแนวคำถามแบบกว้างๆ ไว้ล่วงหน้า เพื่อให้ได้คำตอบตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย อีกทั้งยังเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายที่ให้ข้อมูลสามารถพูดคุยอย่างเต็มที่ตามประเด็นที่ผู้วิจัยได้ตั้งไว้ และยึดหยุ่นประเด็นคำถามตามสถานการณ์ในการสัมภาษณ์ ซึ่งประเด็นคำถามในการสัมภาษณ์ได้แบ่งประเด็นคำถามเป็น 2 ตอน ดังนี้

หัวข้อวิจัยเรื่อง : การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand

วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand
2. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพ

ตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

ตอนที่ 1 เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

1.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

คุณ สุรเชษฐ์ มั่งทอง

ตำแหน่ง Thailand General Manager

1.2 ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

1.2.1 ความเป็นมาของแบรนด์ Quiksilver Thailand เป็นอย่างไร

1.2.2 ประเภทตราสินค้าของ Quiksilver Thailand เป็นอย่างไร

1.2.3 ส่วนแบ่งทางการตลาด Quiksilver Thailand เป็นอย่างไร

1.2.4 กลุ่มเป้าหมายของ Quiksilver Thailand เป็นอย่างไร

1.2.5 ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand เป็นอย่างไร

ตอนที่ 2 เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

2.1 ข้อมูลทั่วไปของผู้สัมภาษณ์

คุณ ธงชัย สุรเชษฐกุล

ตำแหน่ง Marketing Manager

2.2 วิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตรา

ตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

3.1 ขั้นตอนในการวางแผนและการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand เป็นอย่างไร

3.2 วิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

3.2.1 การโฆษณา (Advertising)

3.2.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

3.2.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

3.2.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)

3.2.5 การตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

3.3 อุปกรณ์ในการเก็บข้อมูล

3.3.1 เทปบันทึกเสียง ผู้วิจัยจะบันทึกการสัมภาษณ์ และการพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมายทุกคน จากนั้นผู้วิจัยจะนำคำสัมภาษณ์มาถอดเทป และแยกข้อมูลออกเป็นหมวดหมู่ตามกลุ่มเป้าหมาย เพื่อสามารถนำมาใช้อ้างอิง และวิเคราะห์ได้ในภายหลัง ทำให้การรวบรวมข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้มีความสมบูรณ์ และครบถ้วนในแง่มุมต่างๆ ตามวัตถุประสงค์

3.3.2 กล้องบันทึกภาพ ผู้วิจัยใช้ในการบันทึกภาพการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย การเก็บภาพในการจัดกิจกรรม การวางแผนงาน และบรรยากาศในการประชุมงานเพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาด ของกลุ่มเป้าหมายที่ไปสัมภาษณ์ แล้วนำมาจัดเรียงหมวดหมู่ลำดับประเด็นตามเหตุการณ์ เพื่อใช้เป็นเอกสารอ้างอิงในการวิเคราะห์ข้อมูลของการวิจัยครั้งนี้

3.4 วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูล

ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการเก็บรวบรวมข้อมูลดังนี้

3.4.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือ วารสาร นิตยสาร เอกสารการวิจัย สื่อออนไลน์ที่เกี่ยวข้องกับงานวิจัย

3.4.2 สัมภาษณ์แบบเจาะลึก เพื่อเก็บข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาที่ได้กำหนดไว้ในวัตถุประสงค์ ผู้วิจัยจะใช้การสัมภาษณ์แบบไม่เป็นทางการ ซึ่งได้กำหนดแนวคำถามเอาไว้ล่วงหน้า และใช้วิธีการแบบผสมผสานกัน ได้แก่ การสัมภาษณ์ปลายเปิด และสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

3.4.3 เก็บรวบรวมตัวอย่างงานทางด้านการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า ตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม 2559 ถึง 31 ธันวาคม 2559

3.5 วิธีการวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้วิจัยวิเคราะห์ข้อมูลทั้งหมดจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และแนวคิดในบทที่ 2 และนำข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึกมาวิเคราะห์เนื้อหา และแยกเป็นประเด็นๆ ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยที่กำหนดไว้

3.6 การนำเสนอผลงานวิจัย

การนำเสนอผลงานวิจัยด้วยการพรรณนาวิเคราะห์ เพื่อแสดงให้เห็นถึงการสื่อสาร
บุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand
นำเสนอข้อมูลพร้อมกับการวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อจะแยกตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย
โดยแบ่งเป็น 2 ตอน

3.6.1 ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

3.6.2 วิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า
ของ Quiksilver Thailand



บทที่ 4

ผลการศึกษา

จากการศึกษาเรื่อง การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand มีวัตถุประสงค์คือ 1. เพื่อศึกษาลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand 2. เพื่อศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand ผลการศึกษาในครั้งนี้แบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

4.1 ผลการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

- 4.1.1 ความเป็นมาของ Quiksilver Thailand
- 4.1.2 กลุ่มเป้าหมายของ Quiksilver Thailand
- 4.1.3 ประเภทสินค้าของ Quiksilver Thailand
- 4.1.4 ส่วนแบ่งทางการตลาดของ Quiksilver Thailand
- 4.1.5 ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

4.2 ผลการศึกษาวิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

- 4.2.1 ขั้นตอนในการวางแผน และการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand
- 4.2.2 วิธีกรใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand
 - 1.) การโฆษณา (Advertising)
 - 2.) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
 - 3.) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
 - 4.) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)
 - 5.) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

4.1 ผลการศึกษาลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลด้วยการสัมภาษณ์ คุณสุรเชษฐ์ มั่งทอง ตำแหน่ง Thailand General Manager เกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand ผลการวิจัยมีดังนี้

4.1.1 ความเป็นมาของแบรนด์ Quiksilver Thailand

Quiksilver เกิดขึ้นมาเมื่อปี 1969 ที่เมืองโทลคร ประเทศออสเตรเลีย นำเสนอสินค้าประเภทเซิร์ฟบอร์ด และได้ขยายตลาดมาที่เมืองฮาวาย ได้เริ่มมีสินค้าเพิ่มมากขึ้นจากนั้นได้ก่อตั้งบริษัทที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี 1976 ได้เริ่มขยายแบรนด์ไปเรื่อยๆ และได้ตั้งสำนักงาน และโรงงานผลิตที่ประเทศฝรั่งเศส ปี 1986-1991 มีการขยายแบรนด์ไปยังประเทศนิวซีแลนด์ บราซิล และแอฟริกาใต้ ต่อมาในปี 1990 ได้ก่อตั้งแบรนด์ Roxy เนื่องจากบริษัทต้องการแบ่งบุคลิกภาพของแบรนด์ให้ชัดเจนมากขึ้นโดย Quiksilver สำหรับผู้ชาย และ Roxy สำหรับผู้หญิงเพื่อจะได้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายทั้งหมด และได้เริ่มสร้างฐานที่เกี่ยวกับ สโนว์บอร์ด ในปี 2000 ได้ขยายแบรนด์ มาทางภูมิภาคเอเชีย รวมถึงประเทศไทย Quiksilver ได้กลับมาขยายแบรนด์ และตั้งสาขาที่ประเทศออสเตรเลีย หลังจากที่เติบโตในประเทศสหรัฐอเมริกา ต่อมาปี 2004 Quiksilver ได้ซื้อแบรนด์ DC เพื่อให้ครอบคลุมสินค้าทุกอย่างที่เกี่ยวกับ บอร์ด ได้แก่ สโนว์บอร์ด สเก็ตบอร์ด และเซิร์ฟบอร์ด

“เรียกได้ว่า Quiksilver เกิดขึ้นมาในปี 1969 ก็ 40 ปี จากเมืองโทลคร ประเทศออสเตรเลีย ซึ่งเป็นเมืองที่สงบมาก เรียกได้ว่าทุกคนไม่ค่อยมีกิจกรรมอะไร นอกจากการเล่นเซิร์ฟ ผู้ที่ก่อตั้งของเรา อลัน กรีน ถือเป็นนักเซิร์ฟที่นั่น และเขาก็ทำใจดีเขาอยากได้กางเกงที่เหมาะสมสำหรับนักเซิร์ฟจริงๆ เขาก็เลยออกแบบกางเกง เพื่อเล่นเซิร์ฟ และได้ขยายตลาดมาที่เมือง ฮาวาย ได้เริ่มมีสินค้าเพิ่มมากขึ้น จากนั้นได้มาก่อตั้งบริษัทที่อเมริกาในปี 1976 จากนั้นได้เริ่มขยายไปเรื่อยๆ และตั้งออฟฟิศ และโรงงานที่ประเทศฝรั่งเศส 1986-1991 มีการขยายแบรนด์ให้รู้จักมากยิ่งขึ้นไปยังประเทศ นิวซีแลนด์ บราซิล แอฟริกาใต้ และได้ก่อตั้ง แบรนด์ Roxy ในปี 1990 เนื่องจากจะแบ่งแบรนด์ให้ชัดเจนมากขึ้น Quiksilver สำหรับผู้ชาย และ Roxy สำหรับผู้หญิง เพื่อจะได้ครอบคลุมทั้งหมด เริ่มสร้างฐานที่เกี่ยวกับ สโนว์บอร์ด และปี 2000 ได้ขยายมาทางเอเชียรวมถึงประเทศไทย Quiksilver และได้กลับมาขยาย ฐานสาขาที่ประเทศออสเตรเลีย หลังจากที่เติบโตจากที่อเมริกา และในปี 2004 Quiksilver ได้ซื้อแบรนด์ DC เข้ามาเพื่อครอบคลุมทุกอย่างที่เกี่ยวกับบอร์ด ได้แก่ สโนว์บอร์ด สเก็ตบอร์ด และเซิร์ฟบอร์ด โอเคมันเริ่มต้นที่ออสเตรเลียก็จริง มันเริ่มที่นั่นแต่ไปโตที่อเมริกา สร้างฐานนี้ก่อน และถึงจะกลับมาที่ออสเตรเลีย” (สุรเชษฐ์ มั่งทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 มกราคม 2560)

แบรนด์ Quiksilver เข้ามาที่ประเทศไทย ปี 2000 โดยผ่านตัวแทนจำหน่าย ซึ่งจะมีหลายแบรนด์ที่เป็นแบรนด์ นำเข้าจากต่างประเทศ และในปี 2006 ได้มีการยกเลิกสัญญาตัวแทน

จำหน่าย และเริ่มมีการจัดตั้งบริษัทขึ้นจึงมีชื่อว่า Quiksilver Thailand และเริ่มหาช่องทางการจัดจำหน่ายรับพนักงานเพื่อเริ่มทำงาน และเปิดร้านตามสถานที่ต่างๆ เริ่มเปิดเมื่อเดือน มีนาคม ปี 2007 และในขณะนั้น อำนาจการตัดสินใจอยู่ที่ Quiksilver Thailand ในการบริหารแบรนด์ และสื่อสารแบรนด์ด้วยตัวเอง โดยมี Quiksilver Global เป็นแนวทาง

“ถามว่า Quiksilver เข้ามาในไทยนานขนาดไหนก็ ประมาณ 15 ปี ประมาณปี 2000 ถึง 2001 ประมาณนี้จนถึงปี 2006 เราก็เริ่มเซ็ทอัพบริษัทด้วยตัวเอง เริ่มจดทะเบียนต่างๆ เป็น Quiksilver Thailand เป็นลูกของ Quiksilver USA ในการทำงานที่ตรงนี้ ซึ่งพี่เป็นพนักงานคนแรกครับ โดยการดำเนินงานทั้งหมดรวมถึงการบริหารแบรนด์ เราจะเป็นคนสร้างขึ้นมาให้เหมาะกับประเทศไทย แต่เราจะไม่ลืมหัวใจหลักของทาง Global ครับ” (สุรเชษฐ์ มุ่งทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 มกราคม 2560)



ภาพที่ 4.1 แสดงหน้าร้านของ Quiksilver Thailand สาขาเมกาบางนา

4.1.2 กลุ่มเป้าหมายของ Quiksilver Thailand

Quiksilver Thailand มีกลุ่มเป้าหมาย คือ ผู้ชาย อายุ 16–35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ชอบออกไปผจญภัย ชอบใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้น เนื่องจากการใช้ชีวิตของคนในปัจจุบันเริ่มกิจกรรมต่างๆ เร็วขึ้น จึงทำให้กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันของ Quiksilver Thailand ลดอายุลงมาที่ 16 ปี จนถึง 35 ปี

“กลุ่มคน อายุ 16–35 ปี เป็นผู้ชายที่ชอบออกไปผจญภัย ชอบใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้น เราเริ่มขยายเข้าไปในกลุ่มคนที่มากขึ้น ตั้งแต่อายุ 35 ปี และเริ่มครอบคลุมไปตั้งแต่อายุ 16 ขึ้นมาจนถึง 35 ในการที่จะสื่อสารกับเขา เพราะพี่เชื่อว่าคนสมัยนี้เริ่มกิจกรรมต่างๆ เร็วขึ้น” (สุรเชษฐ์ มุ่งทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 มกราคม 2560)

4.1.3 ประเภทสินค้าของ Quiksilver Thailand

ประเภทของสินค้า Quiksilver Thailand จะเน้นไปที่ Beach lifestyle ซึ่งยังสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Global ที่เป็นลักษณะของ Sport แต่จะไม่มีสินค้าที่เกี่ยวข้องกับกีฬาทางหิมะ และสินค้าอื่นๆ ที่ไม่เหมาะกับประเทศไทยก็จะไม่มีการนำเข้ามา โดยมีสินค้าประเภท กางเกงเล่นเซิร์ฟบอร์ดชอร์ต เสื้อสำหรับใส่เล่นเซิร์ฟ เสื้อยืด เสื้อกั๊ก เสื้อเชิ้ตแขนสั้น กางเกงขาสั้น ร้องเท้าแตะ หมวก กระเป๋า

“สินค้าที่จะนำเข้ามาจะต้องคำนึงถึงประเทศไทย และมีการปรับตัว เพราะในประเทศไทย เซิร์ฟบอร์ดไม่ได้เป็นที่รู้จักมากมายนัก และประเทศไทยไม่มีหิมะที่จะสามารถเล่นสโนว์บอร์ดได้ เราจึงเน้นไปที่ Beach lifestyle ที่สามารถใส่ไปเที่ยวทะเล หรือเล่นเซิร์ฟบอร์ดก็ใส่ได้ สินค้าที่เป็นตัวหลักคือ กางเกงเล่นเซิร์ฟบอร์ดชอร์ต และจะดึงสินค้าตัวอื่นๆ ที่เหมาะกับประเทศไทยเข้ามา ได้แก่ เสื้อยืด เสื้อกั๊ก เสื้อเชิ้ตแขนสั้น กางเกงขาสั้น ร้องเท้าแตะ หมวก กระเป๋า คือเราต้องดูด้วยว่าบ้านเราเป็นแบบไหนในการเลือกสินค้าเข้ามาจัดจำหน่าย” (สุรเชษฐ์ มุ่งทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 มกราคม 2560)



ภาพที่ 4.2 แสดงให้เห็นถึงประเภทสินค้าของ Quiksilver Thailand

4.1.4 ส่วนแบ่งทางการตลาดของ Quiksilver Thailand

ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท Quiksilver Thailand นับรวมส่วนแบ่งทางการตลาดของ Roxy Thailand ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด 45-50% โดยในส่วนแบ่งทางการตลาดจะไม่แยกตามเพศ เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์คู่แข่งซึ่งไม่ได้มีการแยกเพศหญิงหรือเพศชายเช่นกัน จะปรากฏส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์คู่แข่ง Rip Curl 30% และ Billabong 20%

“เรื่องส่วนแบ่งทางการตลาดต้องรวม Quiksilver และ Roxy เข้าด้วยกันนะครับ เพราะว่าแบรนด์ Rip Curl และ Billabong มีทั้งเสื้อผ้าของ เพศ ชาย และหญิง เหมือนกัน ซึ่ง Quiksilver และ Roxy มีส่วนแบ่งทางการตลาด 45%-50% ส่วน Rip Curl 30% และ Billabong 20% โดยประมาณ” (สุรเชษฐ์ มุ่งทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 มกราคม 2560)

4.1.5 ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

บุคลิกภาพตราสินค้า Quiksilver Global เป็นลักษณะกีฬา (Sports) โดยเป็นกีฬาทางน้ำและกีฬาที่เกี่ยวข้องกับภูเขา ในขณะที่ Quiksilver Thailand มีลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นกีฬาเช่นกัน แต่เปลี่ยนมาให้มีความสำคัญกับ Beach lifestyle เป็นลักษณะ Lifestyle เป็นแฟชั่นมากขึ้นลดความสำคัญกีฬา Surf Board ลงแต่ก็ไม่ลืมลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าหลักของแบรนด์ Global ที่เป็น Sports เพียงแต่ปรับให้เข้ากับประเทศไทย

ถ้าเปรียบเป็นคนบุคลิกภาพตราสินค้า จะเป็นผู้ชายอายุประมาณ 16-35 ปี เป็นหนุ่มออฟฟิศที่เพิ่งเริ่มทำงาน และชอบกีฬากลางแจ้ง ไม่กลัวแดด สนุกสนาน ชอบเฮฮา ชอบท่องเที่ยว ชอบความตื่นเต้นในชีวิต ถ้าเปรียบเทียบกับตราในประเทศไทยก็จะมีบุคลิกภาพแบบ อนันดา ขับ Big bike ท่องเที่ยวผจญภัยไม่กลัวแดด

“Quiksilver ที่นำเข้ามาเป็นแนว Beach lifestyle เนื่องจากเมืองนอก Personality เป็นลักษณะ Sports ถ้าดูจากตราสินค้า จะมีรูปคลื่นกับภูเขาเป็นกีฬาประเภทที่เกี่ยวข้องกับภูเขา นั่นคือ Snow Board กับส่วนที่เป็นคลื่นคือ Surf Board ซึ่งประเทศไทยไม่มีทั้ง 2 อย่างนี้ มี Surf Board นิดหน่อย ถ้าจะให้ความสำคัญกับ Surfboard คนจะไม่รู้จัก ก็เลยเปลี่ยนมาให้มีความสำคัญกับ Beach lifestyle ดังนั้น Personality เมื่อเข้ามาในประเทศไทยจึงเป็นแนว Lifestyle เป็นแฟชั่นมากขึ้นไม่ได้ให้ความสำคัญกับกีฬา Surf board มาก แต่ไม่ลืมหัวใจหลักของ Brand เมืองนอก แต่แค่ปรับให้เข้ากับบ้านเราเท่านั้นเองอย่างเมืองนอกมี Snow Board เมืองไทยไม่มี ก็จะไม่มียีนส์ตรงนั้น และ Marketing ที่เกี่ยวข้องกับ Snow ก็ไม่สามารถเอาเข้ามาได้ ถ้าเปรียบเป็นคน Personality จะเปรียบเป็นผู้ชาย อายุประมาณ 16-35 ปี เป็นหนุ่มออฟฟิศเป็นวัยที่เพิ่งเริ่มทำงาน และชอบ Outdoor กีฬา

กลางแจ้งไม่ได้กลัวแดด สนุกสนาน ชอบเฮฮา ชอบท่องเที่ยว ชอบความตื่นเต้นในชีวิต นี่คือ Brand ของเรา ถ้าเป็นคาราในประเทศไทยก็จะมองเป็นอนันดา ขับ Big bike ลูๆ เทียวผจญภัยไม่กลัวคำ Personality ของเมืองนอกจากเมืองไทยจะเหมือนกันแต่มีการปรับให้เข้ากับประเทศไทย” (สุรเชษฐ์ มั่งทอง, การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 มกราคม 2560)



ภาพที่ 4.3 แสดงโลโก้ของ Quiksilver ที่มีรูปคลื่นและภูเขา

สรุปได้ว่า Quiksilver Global มีลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าแบบ Sports ที่เน้นกีฬาเป็นหลัก ส่วน Quiksilver Thailand มีลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าแบบ Sports แนว Beach lifestyle ที่เป็นแฟชั่นเป็นหลัก เนื่องจากมีความสอดคล้องกับลักษณะของภูมิประเทศไทย แต่หัวใจหลักของ Quiksilver ยังคงเป็นบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นผู้ชาย ชอบกีฬากลางแจ้งไม่กลัวแดด สนุกสนาน ชอบเฮฮา ชอบท่องเที่ยว ชอบความตื่นเต้นในชีวิต

4.2 ผลการศึกษาวิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูล ด้วยการสัมภาษณ์ คุณธงชัย สุรเชษฐกุล ตำแหน่ง Marketing Manager เกี่ยวกับวิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand ผลการวิจัยมีดังนี้

4.2.1 ขั้นตอนในการวางแผน และการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

การวางแผนทางการตลาด Quiksilver Thailand จะมีการประชุมวางแผนร่วมกันระหว่าง คุณสุรเชษฐ์ มั่งทอง (Thailand General Manager) กับคุณชงชัย สุรเชษฐกุล (Marketing Manager) เพื่อกำหนดแผนล่วงหน้า 1 ปี การวางแผนทำการตลาดจะเริ่มเดือนกันยายน ถึงสิ้นฤดูประมาณเดือน ตุลาคมของทุกปี

ขั้นตอนแรกของการวางแผน จะเก็บข้อมูลจากประวัติการซื้อของลูกค้าเพื่อพิจารณา ยอดขายของปีที่ผ่านมา และกำหนดงบประมาณจากยอดขาย 5% มาใช้ในการทำการตลาด ขั้นตอนถัดมา Quiksilver Thailand ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นไปที่ผู้ชาย อายุ 16-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ชอบออกไปผจญภัย ชอบใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้น ขั้นตอนถัดมา Quiksilver Thailand ได้มี ช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคผ่าน Facebook, Instagram, Twitter เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า ขั้นตอนถัดมาในเดือนพฤศจิกายนจะเริ่มวางแผนการจัด กิจกรรมทางการตลาด โดยจะพิจารณาช่วงวัน เวลาของปีนั้น เช่น วันสำคัญ วันพ้อ หรือ เทศกาลต่างๆ เพื่อนำมาจัด โปรโมชัน และกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับวันสำคัญ และเทศกาลนั้นๆ ขั้นตอนสุดท้าย คือการเลือกใช้สื่อ และเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ Quiksilver Thailand คือผู้ชาย อายุ 16-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ชอบออกไปผจญภัย ชอบใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้น จะเน้นการทำการตลาด การทำโปรโมชันในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ มีนาคม และ เมษายน ซึ่งเป็นช่วงฤดูร้อนของประเทศไทย

ทั้งนี้แผนการตลาดของทาง Quiksilver Thailand จะไม่ตรงกับ Quiksilver Global เนื่องจากวันสำคัญไม่ตรงกัน การวางแผนการตลาดจึงจะเน้นให้สอดคล้องกับประเทศไทย โดยการวางแผนการตลาดทาง Quiksilver Thailand จะวางแผนการตลาดไว้ไม่ได้เจาะลึก แต่จะลงรายละเอียดเจาะลึกไปแต่ละเดือนอีกครั้ง และปรับเปลี่ยนไปตามสถานการณ์ปัจจุบัน

“เริ่มต้นก่อนที่เราจะวางแผนรายได้ทาง Marketing ก็จะต้องมีการประชุมกับทางพีหนึ่ง (คุณสุรเชษฐ์ มั่งทอง) และวางแผนล่วงหน้าก่อน 1 ปี และพีก็จะดูในช่วงปีหน้าว่าจะมีอะไรเป็นพิเศษ สำหรับปีหน้า เราจะวางคร่าวๆ ว่าทาง Marketing จะทำอะไร และเราจะมาดูว่าแต่ละเดือนมี วันหรือเทศกาลอะไรสำคัญๆ แต่ละเดือนนั้นๆ และจะจับวันพิเศษนั้นๆ ขึ้นมาทำโปรโมชัน หรือทำ กิจกรรมทางการตลาดให้มันเหมาะสม แต่ในบางครั้งเมื่อนอกวันพิเศษจะไม่ตรงกับเรา เราจึงจะ เน้นที่ประเทศไทยเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น วันพ้อของประเทศไทย ก็จะไม่ตรงกับวันพ้อของ ต่างประเทศ แต่หลักๆ ของเราก็คือช่วง ไฮไลต์ ก็คือซัมเมอร์ และของประเทศไทยก็อยู่ในช่วง

กุมภาพันธ์ มีนาคม และเมษายน เป็นช่วงพีคของเราเลย เราก็จะมีการเน้นการโปรโมท” (คุณธงชัย สุรเชษฐกุล , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 มกราคม 2560)

Quiksilver Thailand ต้องเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยพิจารณาที่ประสิทธิภาพในการสื่อสารตราสินค้าให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด เนื่องจากมีงบประมาณในการทำการตลาดเพียง 5% ของยอดขายเท่านั้น ดังนั้นการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand จึงเน้นการทำการตลาดในช่วงซัมเมอร์ คือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน เป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้สารที่ส่งออกไปคุ้มค่า และสามารถนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นลักษณะ Beach lifestyle ได้ชัดเจนมากที่สุด และการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดในแต่ละเดือนจะแตกต่างกัน โดยเลือกเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสารที่ใช้งบประมาณไม่มาก และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้ ช่องทางการสื่อสารการตลาด มี 2 ช่องทางได้แก่ สื่อออนไลน์ ที่เป็นฟรีมีเดีย และสื่อออฟไลน์ เช่น บิลบอร์ด ป้ายไฟ Quiksilver Thailand ได้เลือกเครื่องมือที่เป็นการ โฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม

“เราจะบริหารจัดการเพื่อมาลงการตลาดอะไรบ้าง ซึ่งงบประมาณการตลาดจะมาจาก 5% ของยอดขายตลอดทั้งปี จะเน้นลงในช่วงซัมเมอร์ เป็นส่วนใหญ่ ให้มันคุ้มค่า และมีผลมากที่สุด ซึ่งจะแบ่งเครื่องมือออกเป็น 2 ประเภทคือ สื่อออนไลน์ และออฟไลน์ ก็จะมีเป็นโฆษณาติดบอร์ดก่อนขึ้นซานซาลา จะอยู่ด้านขวามือ เป็นป้ายไฟ ประมาณ 2 เมตรกว่า ถือว่าคุ้มค่าคุ้มราคา ติด 5 สถานี บีทีเอส ซึ่งเป็นสื่อ Mass และก็มีลง นิตยสาร ก็จะมีที่เกี่ยวกับผู้ชาย ที่มีก็มี FHM, Men Health การเลือกสื่อก็ต้องเลือกตรงกลุ่มเป้าหมายกับลูกค้าเรา และก็มีฟรีมีเดีย ที่เราก็พยายามจะโปรโมท Facebook, IG และมีการฝากข่าวประชาสัมพันธ์ให้กับหนังสือ หรือเว็บไซต์ ที่ทำให้สมาชิกได้รู้ถึงเวลาเราอัพเดทสินค้า ราคา เนื่องจากบริษัทไม่มีงบการตลาดมาก ต้องใช้เงินให้คุ้มค่ามากที่สุด และช่องทางที่จ่ายเงินไม่เยอะเราจะเลือกทำ และทุกๆ เครื่องมือที่ใช้ก็จะนำเสนอในเรื่อง Personality ที่ตรงกับแบรนด์ ในเรื่องผจญภัย Beach lifestyle Adventure ให้เข้าถึงแบรนด์เราว่าแบรนด์เรามี Personality แบบไหน เครื่องมือที่ใช้ก็มีพวก การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม” (คุณธงชัย สุรเชษฐกุล , การสื่อสารระหว่างบุคคล, 18 มกราคม 2560)

4.2.2 วิธีใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

1) การโฆษณา (Advertising)

การโฆษณาของ Quiksilver Thailand เน้นใช้โฆษณาโดยคำนึงถึง ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่เน้น Beach lifestyle ที่เป็นแฟชั่น ผ่านสื่อนิตยสาร สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และป้ายโฆษณา (ป้ายไฟ) และสื่อออนไลน์ Facebook, Instagram, Twitter และสื่อบุคคล การโฆษณาจะสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างการรับรู้ และพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภค

1.1) สื่อสิ่งพิมพ์ นิตยสาร

นิตยสารที่ใช้ในการโฆษณาของ Quiksilver Thailand จะเลือกนิตยสารที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายที่จะอ่านนิตยสาร เพราะต้องการสื่อสารตราสินค้า Quiksilver Thailand ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย อายุ 16-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ชอบออกไปผจญภัย ชอบใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้น นิตยสารที่ลงโฆษณา ได้แก่ FHM, MEN'S HEALTH, MIX, LONELY PLANET, IMAGE, TAN, เปรี้ยว และ Z2

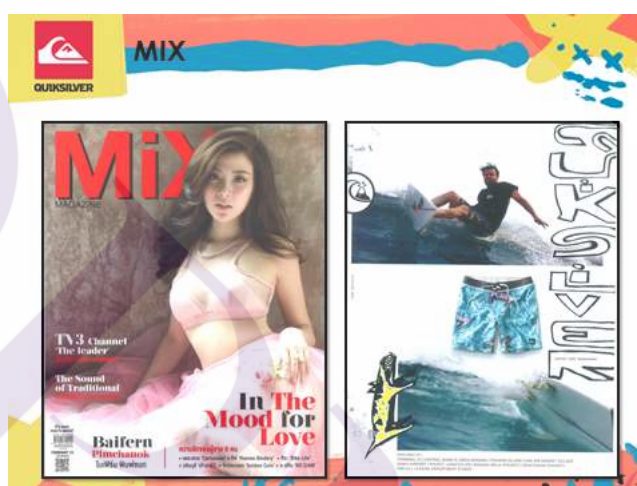
“การเลือกนิตยสารในการโฆษณาจะต้องเลือกให้ตรงกลุ่มเป้าหมายของแบรนด์ ก็จะมีที่เกี่ยวกับผู้ชาย ที่มีก็มี FHM, MEN'S HEALTH เพราะจะได้สื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ให้ตรงกลุ่มจะเพิ่มการรับรู้ในแบรนด์มากขึ้น ถ้าไปลงในนิตยสารที่ไม่เกี่ยวข้องก็จะไม่เกิดประโยชน์ จะเสียงบประมาณในการทำการตลาดไปโดยไม่ได้อะไรกลับมา”



ภาพที่ 4.4 แสดงการโฆษณาในนิตยสาร FHM



ภาพที่ 4.5 แสดงการโฆษณาในนิตยสาร MEN'S HEALTH



ภาพที่ 4.6 แสดงการโฆษณาในนิตยสาร MIX



ภาพที่ 4.7 แสดงการโฆษณาในนิตยสาร LONELY PLANET

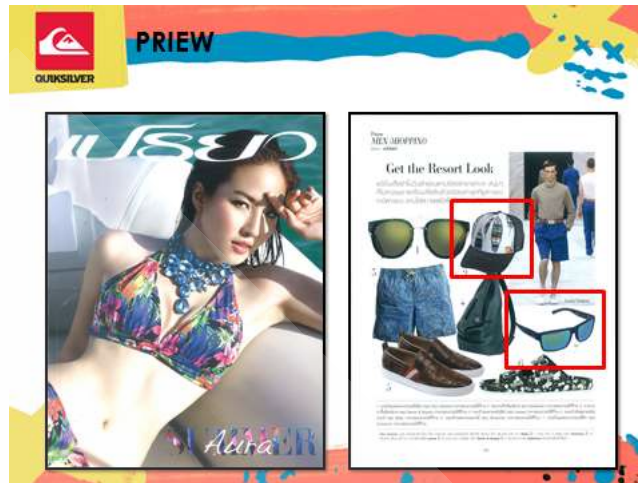
ภาพที่ 4.4 - ภาพที่ 4.7 แสดงถึงการใช้นิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเป็นผู้ชายโดยใช้นายแบบที่มีอายุ 16- 35 ปี เพื่อสื่อสารจงใจให้กลุ่มเป้าหมายออกไปใช้ชีวิตด้วยการเล่นกีฬากลางแจ้ง การผจญภัยพร้อมกับการนำเสนอสินค้าชุดกีฬาของ Quiksilver Thailand ให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และจดจำการเล่นกีฬาต้องนึกถึงชุดกีฬาของ Quiksilver Thailand



ภาพที่ 4.8 แสดงการโฆษณาในนิตยสาร IMAGE



ภาพที่ 4.9 แสดงการโฆษณาในนิตยสาร TAN



ภาพที่ 4.10 แสดงการโฆษณาในนิตยสาร เปรียว



ภาพที่ 4.11 แสดงการโฆษณาในนิตยสาร Z2

ภาพที่ 4.8 – ภาพที่ 4.11 แสดงถึงการใช้นิตยสารที่มีกลุ่มผู้อ่านเป็นผู้ชายโดยใช้นายแบบที่มีอายุ 16-35 ปี เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมาย เห็นสินค้าเป็นชุดกีฬา เป็นแนวแฟชั่น Beach lifestyle ลักษณะการนำเสนอของนายแบบที่โชว์สัดส่วนของร่างกาย และการนำเสนอประเภทสินค้าไม่เฉพาะเสื้อ กางเกง แต่ยังมีอุปกรณ์อื่นๆ เช่น แว่น หมวก สื่อถึงความ เป็นแฟชั่น

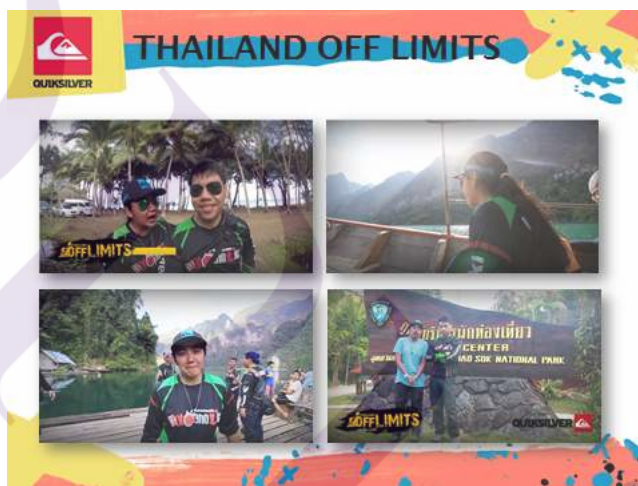
Quiksilver Thailand ลงโฆษณาในนิตยสารแฟชั่นเพื่อให้สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าที่ให้ความสำคัญกับ Beach lifestyle ที่เน้นแฟชั่น อีกทั้งรูปภาพที่ใช้ในการลงนิตยสารจะเป็นสินค้าที่เกี่ยวกับแฟชั่น อาทิเช่น กางเกงขาสั้น หมวก เสื้อยืด เป็นต้น ซึ่งนิตยสารที่ลงจะเน้นกลุ่มผู้อ่านที่เป็นผู้ชาย เพื่อให้สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ที่เป็นผู้ชายอายุ 16-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ชอบออกไปผจญภัย ชอบใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้น ซึ่งมีความแตกต่างจาก Quiksilver

Global ที่จะเน้นบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะกีฬา โดยนิยามสารที่ใช้ในการโฆษณาจะเป็นนิยามสารที่เกี่ยวกับกีฬา เป็นต้น

1.2) สื่อโทรทัศน์

Quiksilver Thailand Tie-in ในรายการ ที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับการผจญภัย ไม่กลัวแดด กระจดือหรือรัน รายการที่ Tie-in เช่น รายการ THAILAND OF LIMITS เป็นรายการท่องเที่ยว ที่ผจญภัย Adventure สัญญาในการ Tie-in ก็จะเน้นในช่วง ชัมเมอร์

“ทางทีวีก็มี Tie-in ในรายการที่เชื่อมโยงกับแบรนด์ เช่นรายการ THAILAND OF LIMITS เป็นรายการท่องเที่ยว ที่ผจญภัย Adventure หน่อย ก็สัญญาแล้วแต่ละรายการนั้นแต่หลักๆ จะเน้นในช่วงซัมเมอร์ แต่ถ้ารายการคุยกันดี สนับสนุน ก็จะพึ่งพาอาศัยกัน ก็จะเป็นสปอนเซอร์ให้เขา และเขาก็จะโปรโมทให้กับเรา”



ภาพที่ 4.12 แสดงการ โฆษณาทางโทรทัศน์ ผ่านทางรายการ THAILAND OF LIMITS

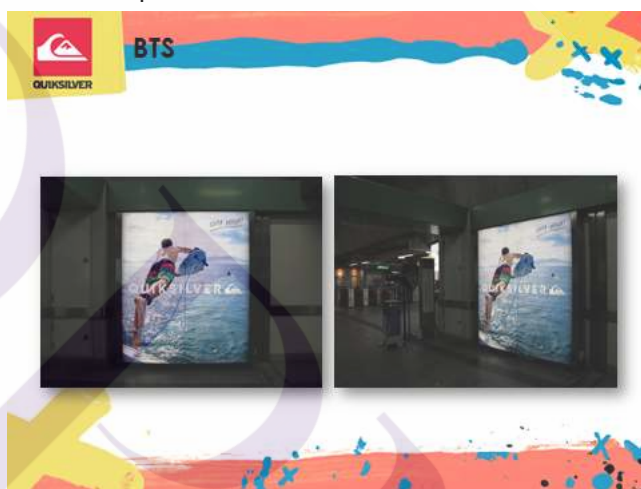
ภาพที่ 4.12 แสดงถึงการ โฆษณาทางโทรทัศน์ Quiksilver Thailand เลือกใช้วิธี Tie-in ในรายการ THAILAND OF LIMITS ที่เป็นรายการท่องเที่ยว ที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีความสนุกสนาน ผู้ที่ชอบท่องเที่ยว ชอบผจญภัย เป็นลักษณะ Lifestyle การสวมเสื้อกีฬาที่เน้นแฟชั่น เพื่อกระตุ้นให้ผู้ชมรายการท่องเที่ยว อยากออกไปใช้ชีวิตท่องเที่ยว และนี่ก็ถึงเลือกใช้สินค้าของ Quiksilver Thailand เมื่อออกไปท่องเที่ยว ผจญภัย

สื่อกลางแจ้ง ป้ายโฆษณา

Quiksilver Thailand ได้โฆษณาติดบอร์ดที่สถานีบีทีเอส ก่อนขึ้นชานชาลา จะอยู่ด้านขวามือเป็นป้ายไฟประมาณ 2 เมตรติดกับ 5 สถานีบีทีเอส ซึ่งเป็นสื่อ Mass อีกทั้งการเลือกสถานี

แบ่งดูจากพื้นที่ และคนใช้บริการสาขานั้นๆ ว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ได้แก่ เฟลิจิต สุรศักดิ์ อโศก พร้อมพงษ์ หมอชิต ส่วนสัญญาของการติดป้ายโฆษณาที่เลือกช่วงเฉพาะชมเมอร์เท่านั้น คือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ มีนาคม และเมษายน

“โฆษณาติดบอร์ด ก่อนขึ้นชานชาลา จะอยู่ด้านขวามือ เป็นป้ายไฟ ประมาณ 2 เมตรกว่า ถือว่าคุ้มค่าคุ้มราคา ติด 5 สถานี บีทีเอส ซึ่งเป็นสื่อ Mass โดยสถานี 5 สถานีในการซื้อโฆษณาจะเป็นแพ็คเกจ โดยสถานีพวกนี้เป็นสถานีที่เขาประเมินไว้แล้วว่ามีคนใช้เยอะ โดย 5 สถานีได้มี เฟลิจิต สุรศักดิ์ อโศก พร้อมพงษ์ หมอชิต สาเหตุที่เลือก 5 สถานีนี้ เพราะแบ่งดูจากพื้นที่ และคนใช้บริการสาขานั้นๆ ว่าตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ส่วนทางด้านสัญญาสัญญาของการติดป้ายโฆษณาที่เลือกช่วงเฉพาะชมเมอร์เท่านั้น กุมภาพันธ์ มีนาคม และเมษายน”



ภาพที่ 4.13 แสดงสื่อกลางแจ้งป้ายโฆษณา ตามสถานีบีทีเอส

ภาพที่ 4.13 แสดงถึง Quiksilver Thailand ใช้บอร์ดโฆษณาที่สถานีบีทีเอส 5 สถานีบีทีเอส ได้แก่ เฟลิจิต สุรศักดิ์ อโศก พร้อมพงษ์ หมอชิต ในภาพสื่อถึงการออกไปใช้ชีวิตไปท่องเที่ยวผจญภัย ในแบบของ Quiksilver Thailand ซึ่งมีความแตกต่างจาก Quiksilver Global ที่มีการใช้นักกีฬาในการโฆษณาในป้ายโฆษณา หรือนำเสนอในรูปแบบของกีฬา

1.4 สื่อออนไลน์

Quiksilver Thailand ใช้ฟรีมีเดียที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีลักษณะการสื่อสารสองทาง ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter ในการ โฆษณาสินค้าต่างๆ และการใช้สื่อออนไลน์จะเป็นการสื่อสารเนื้อหาที่ไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อใช้งบประมาณให้คุ้มค่าเพราะมีงบประมาณจำกัดในการทำการตลาด การโฆษณาในสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จะนำภาพหรือวิดีโอจาก Quiksilver Global มา

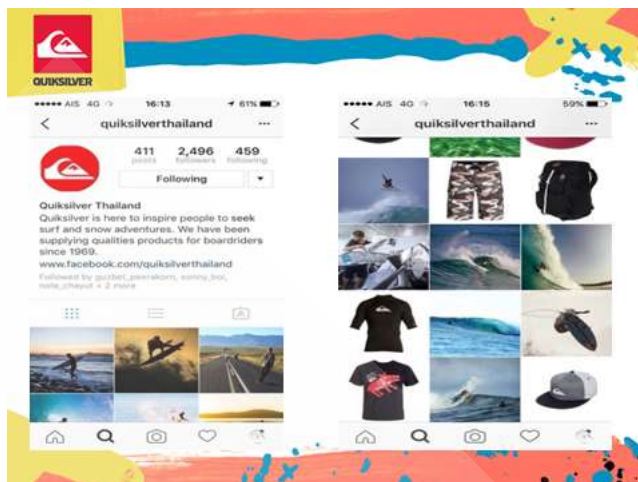
ปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย และมีการทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างการรับรู้และกระตุ้นพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

“มีฟรีมีเดีย ที่เราพยายามจะโปรโมท เช่น Facebook, IG, Twitter เพราะบริษัทเราไม่มีงบการตลาดมาก เราต้องใช้เงินให้คุ้มค่าที่สุด และช่องทางที่ใช้เงินไม่มาก คือการทำออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีการโพสต์เรื่อยๆ มีการทำกิจกรรม โปรโมทเพจเรื่อยๆ และทำกิจกรรมกับลูกเพจเรื่อยๆ เพื่อให้ลูกเพจยังติดตามข่าวสารเนื้อหา (Content) สื่อโซเชียลสามารถสื่อสารได้สองทาง ซึ่งทางเพจสามารถตอบโต้กับลูกค้าได้ง่าย ไม่ว่าจะเป็นการเขียน Content หรือการเขียนอย่างอื่นลงไป แต่หลักๆ ของเราก็คือจะโพสต์ภาพที่เชื่อมโยงกับ Personality ของตัว Brand ในประเทศไทย แต่หลักๆ เราใช้ Content จากเมืองนอก เมื่อก่อนเมืองไทยค่อนข้างเปิดกว้างในการทำ Content หรือทำอะไรก็แล้วแต่ แต่หลักๆ ก็ยังเชื่อมโยงกับเมืองนอก ภาพจากเมืองนอก พวกคำหรือแคปชั่นหลักๆ ก็นำมาประยุกต์ให้มันเป็นของไทยให้คนไทยอินมากกว่า บางรูปเป็น Surf ถ้าเขียนว่า Surf อย่างเดียวก็จะไม่อินกับคนไทย เราก็พยายามเขียน Content เพิ่มเติมให้คนไทยหรือลูกเพจไทยรู้สึกอินมากขึ้น แบบว่าอยากออกไปใช้ชีวิตอยากออกไปท่องเที่ยว อยากออกไปทะเลไปภูเขาเพื่อให้รู้สึกว่าเป็นการปลุกจิตวิญญาณของเขาให้ออกมาใช้ชีวิตมากขึ้น และลูกค้าก็จะมาซื้อของเรามากยิ่งขึ้น”



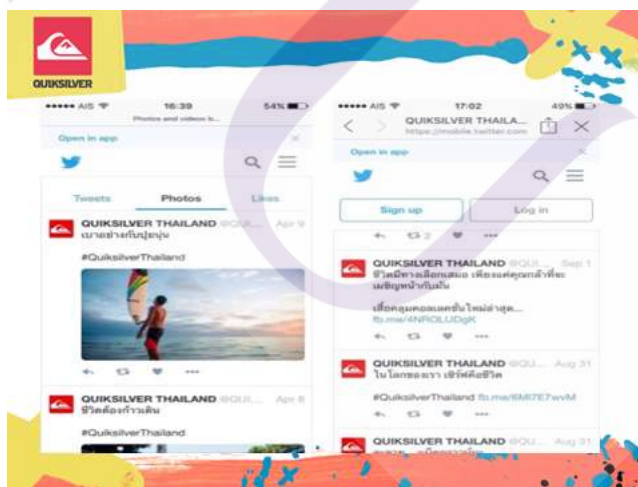
ภาพที่ 4.14 แสดงสื่อออนไลน์ Facebook ของ Quiksilver Thailand

ภาพที่ 4.14 แสดงถึงการใช้สื่อออนไลน์ Facebook ของ Quiksilver Thailand ได้มีการโพสรูปภาพที่แสดงให้เห็นถึงการออกไปใช้ชีวิต ผจญภัย ให้สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ให้เกิดการรับรู้ ในการอยากออกไปใช้ชีวิต ไปผจญภัย และท่องเที่ยว Content ที่ใช้ปรับให้เข้ากับประเทศไทยโดยใช้เป็นภาษาไทย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย โดยใช้เนื้อหาที่เป็นการจูงใจ กระตุ้นสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมาย อยากออกไปใช้ชีวิต โดยเลือกใช้สินค้าแบรนด์ Quiksilver Thailand



ภาพที่ 4.15 แสดงสื่อออนไลน์ Instagram ของ Quiksilver Thailand

ภาพที่ 4.15 แสดงถึงการใช้สื่อออนไลน์ Instagram ของ Quiksilver Thailand ช่องทางนี้จะเน้นไปที่รูปภาพ โดยมีภาพโปสเตอร์ภาพที่สื่อให้เห็นถึงการออกไปใช้ชีวิต เป็นรูปภาพที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย อยากออกไปใช้ชีวิตผจญภัย อีกทั้งยังโปสเตอร์ภาพที่เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นแนว Beach lifestyle ที่เป็นแฟชั่น เช่น เสื้อยืด หมวก กางเกงขาสั้น กระเป๋า เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า ที่เป็นแฟชั่น สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ในการอยากออกไปใช้ชีวิต ท่องเที่ยว หรือผจญภัย ให้นึกถึงและเลือกใช้สินค้าแบรนด์ Quiksilver Thailand



ภาพที่ 4.16 แสดงสื่อออนไลน์ Twitter ของ Quiksilver Thailand

ภาพที่ 4.16 แสดงถึงการใช้สื่อออนไลน์ Twitter ของ Quiksilver Thailand เป็นช่องทางที่จะเน้นไปที่ Content โดยโพสต์เนื้อหาที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย อยากรอกออกไปใช้ชีวิตในแบบของ Quiksilver Thailand เพื่อสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าในการออกไปใช้ชีวิต ท่องเที่ยว ผจญภัย สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ให้ออยากรอกออกไปใช้ชีวิต ท่องเที่ยว ผจญภัย โดยจะนึกถึง และเลือกใช้สินค้าแบรนด์ Quiksilver Thailand

1.3) สื่อบุคคล

Quiksilver Thailand ใช้สื่อบุคคลในการโปรโมตสินค้าด้วยการส่งสินค้าให้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือศิลปิน ดารา เพื่อให้รีวิวสินค้าใหม่ๆ เป็นการโฆษณาสร้างการรับรู้ และกระตุ้นพฤติกรรมซื้อให้กับคนทั่วไปที่ติดตามกลุ่มบุคคลเหล่านี้ การเลือกสื่อบุคคลจะต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพของบุคคลที่จะมานำเสนอสินค้าให้ตรง และสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่เป็นผู้ชาย อายุ 16 – 35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ชอบออกไปผจญภัย ชอบใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้น

“พื้ที่มีการส่งสินค้าไปให้บุคคลที่มีชื่อเสียง ดารา หรือคนที่มีคนติดตามเยอะๆ ให้เขาช่วยโปรโมท โฆษณาสินค้าใหม่ๆ ได้ในการเลือกสื่อบุคคลก็ต้องเลือกคนที่สามารถสื่อบุคลิกภาพของแบรนด์เราได้ชัดเจน เช่น ไผ่ พาทิศ ที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับ Quiksilver Thailand”



ภาพที่ 4.17 แสดงการโฆษณาผ่านสื่อบุคคล ดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียง



ภาพที่ 4.18 แสดงการโฆษณาผ่านสื่อบุคคล ดารา หรือ ผู้มีชื่อเสียง

ภาพที่ 4.17 – ภาพที่ 4.18 แสดงถึงการใช้การโฆษณาผ่านสื่อบุคคล ดารา หรือผู้มีชื่อเสียง Quiksilver Thailand ได้เลือกสื่อบุคคลที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็น Beach lifestyle ที่เป็นแฟชั่น อีกทั้งสื่อบุคคลที่ใช้เป็นผู้ชาย อายุ 16-35 ปี ที่มีบุคลิกภาพ ชอบท่องเที่ยว ผจญภัย โดยรูปภาพที่ดาราโพสแสดงถึงความเป็นแฟชั่น โดยมีการใส่หมวกของ Quiksilver Thailand ที่เป็นแฟชั่น สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย อยากใช้สินค้าตามแบบสื่อบุคคลดารา ที่ชื่นชอบ และนึกถึงเลือกใช้สินค้าแบรนด์ Quiksilver Thailand เมื่อออกไปใช้ชีวิต ท่องเที่ยว ผจญภัย

2.) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

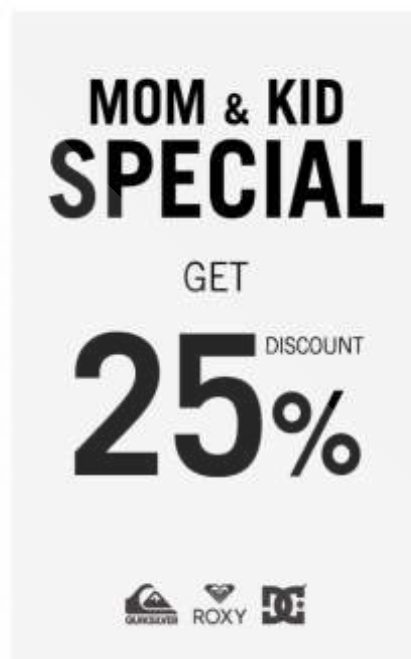
Quiksilver Thailand มีพนักงานขายเป็นผู้ชายที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า เพราะบุคลิกภาพของพนักงานขายจะช่วยสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้คำแนะนำ อธิบาย และให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น บอร์ดซ็อค เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้นๆ

“การขายหน้าร้านจะต้องใช้พนักงานขายที่เป็นผู้ชายที่มีบุคลิกภาพตรงกับแบรนด์สำหรับ Quiksilver เพราะเป็นแบรนด์สำหรับผู้ชาย และเป็นสินค้าที่จะต้องให้คำแนะนำกับลูกค้า สินค้าของเราจะมีบางอย่างที่เป็นเทคโนโลยี เช่น บอร์ดซ็อคที่ต้องใช้พนักงานขายในการอธิบาย ช่วยเหลือลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าเข้าถึงหรือเข้าใจสินค้าเรามากขึ้น”

3.) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

Quiksilver Thailand มีการส่งเสริมการขายเน้นที่การลดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อง่ายขึ้น และการแถมสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยสินค้าที่นำมาแถมจะเป็นตามฤดูกาล หรือตามเทศกาลสำคัญ เช่น ช่วงหน้าฝนเมื่อซื้อครบตามจำนวนเงินที่กำหนดจะมีโปร โมชั่นแถมร่ม หรือเสื้อกันฝน ช่วง เซิร์ฟ ซีซั่น ก็จะมีโปร โมชั่นแถม อุปกรณ์เซิร์ฟ ในช่วงปลายปีฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีโปร โมชั่นลดราคากระเป๋าแบคแพค หรือของแถมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดโปร โมชั่นจะจัดขึ้นทุกๆ อาทิตย์ที่ 2 ของทุกเดือน และจะมีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ การลดราคาจากสินค้าที่มียอดขายน้อย ขายออกช้าก็จะลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ยังมีการลดราคาสินค้าที่มีสต็อกเข้ามามาก หรือสินค้าที่ต้องการจะให้ขายเร็วขึ้นซึ่งต้องดูจากปัจจุบันตามสถานการณ์

“ในช่วง พฤษภาคม กรกฎาคม และมิถุนายน จะเป็นช่วงหน้าฝน โปร โมชั่นก็จะเป็นเกี่ยวกับหน้าฝนก็จะมีร่มออกมา ซื้อครบแล้วแถมร่ม เสื้อกันฝน พอเข้าช่วงสิงหาคม และกันยายน เป็นช่วง เซิร์ฟ ซีซั่น ก็จะดึงของแถม พวกเซิร์ฟ พอเข้าเดือนตุลาคม พฤศจิกายน และธันวาคม ก็จะเป็นแบคแพคลดราคา หรือว่าของแถมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว นี้เกี่ยวกับโปร โมชั่น แต่พวกเรื่องโฆษณาจะเน้นในช่วงซัมเมอร์เป็นส่วนใหญ่ เราจะวัดผลได้ว่ามันประสบความสำเร็จไหม ซึ่งมี 2 อย่างคือ ลดกับแถม ลดช่วยให้ลูกค้าซื้อง่ายขึ้น ถ้าของแถมจะช่วยให้ลูกค้าซื้อมากขึ้นการจัดโปร โมชั่นจะจัดขึ้นทุกๆ อาทิตย์ที่ 2 ของทุกเดือน และจะมีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ การลดราคาจากสินค้าที่มียอดขายน้อย ขายออกช้าก็จะลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ยังมีการลดราคาสินค้าที่มีสต็อกเข้ามามาก หรือสินค้าที่ต้องการจะให้ขายเร็วขึ้น ซึ่งต้องดูจากปัจจุบัน ตามสถานการณ์”



ที่มา: โปรโมชั่น MOM & KID SPECIAL GET 25% DISCOUNT

ระยะเวลา: 5 – 14 สิงหาคม 2559

เงื่อนไข : ซื้อสินค้าผู้ใหญ่ + Kid / Teen รับส่วนลด 25%

ภาพที่ 4.19 แสดงการส่งเสริมการขายของ Quiksilver Thailand

ภาพที่ 4.19 แสดงถึงการส่งเสริมการขายของ Quiksilver Thailand มีการใช้การลดราคา เมื่อซื้อสินค้าผู้ใหญ่ (แม่) และเด็ก จะได้รับส่วนลด 25% เพื่อเป็นการกระตุ้นยอดขาย อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่เป็นเดือนของวันแม่ คือสิงหาคม โดยมีการนำวันสำคัญมาจัดการส่งเสริมการขาย เพื่อให้เกิดพฤติกรรมกรซื้อเพิ่มมากขึ้นในช่วงวันสำคัญที่กำหนด



ที่มา: โปรมอชั่น QUIKSILVER T-SHIRT BUY 1 GET 20% / BUY 2 GET 25%

ระยะเวลา: 18 กรกฎาคม – 14 สิงหาคม 2559

เงื่อนไข: ซื้อเสื้อยืด Quiksilver 1 ชิ้นลด 20% / 2 ชิ้นขึ้นไปลด 25%

ภาพที่ 4.20 แสดงการส่งเสริมการขายของ Quiksilver Thailand

ภาพที่ 4.20 แสดงถึงการส่งเสริมการขาย Quiksilver Thailand มีการส่งเสริมการขายซื้อเสื้อยืด Quiksilver 1 ชิ้น ลด 20% / 2 ชิ้นขึ้นไปลด 25% เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อง่ายขึ้นโดยสินค้าที่นำมาส่งเสริมการขาย จะเป็นสินค้าที่เกี่ยวข้องกับ Beach lifestyle ที่เป็นแฟชั่น อาทิ เสื้อยืด กระเป๋าแบคแพค เพื่อสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็น Beach lifestyle ที่เป็นแฟชั่น

4.) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR)

Quiksilver Thailand มีการทำประชาสัมพันธ์ โดยการส่งข่าวให้นักข่าวเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้า หรือให้ผู้เขียนเว็บไซต์โพรมอชันสินค้าต่อเนื่องทุกๆ เดือนรวมทั้งเชิญเข้าร่วมกิจกรรมของทางบริษัท

“การฝากข่าวให้นักเขียนหรือนักข่าว เว็บไซต์ ช่วยโพรมอชัน ทำไปเรื่อยๆ ทุกๆ เดือน และให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า โดยการฝากข่าวจะไม่มีค่าใช้จ่ายในการฝากข่าว เพราะว่าเป็นนักข่าว และสื่อที่รู้จักกับทาง Quiksilver Thailand เวลาที่มีกิจกรรม ก็จะเชิญนักข่าวพวกนี้มาร่วมกิจกรรมด้วย”



ภาพที่ 4.21 แสดงการประชาสัมพันธ์ในโพสทูเดย์ ของ Quiksilver Thailand

ภาพที่ 4.21 แสดงถึงการประชาสัมพันธ์ของ Quiksilver Thailand ในหนังสือพิมพ์โพสทูเดย์ เนื้อหาข่าวเป็นการนำเสนอความเป็น Beach lifestyle ที่เน้นแฟชั่น กิจกรรมเกี่ยวกับการเล่นเซิร์ฟที่บ่งบอกถึงกีฬาสำหรับผู้ชายที่ต้องการความสนุก ทำท่าย ผจญภัยซึ่งเป็นสิ่งที่ Quiksilver Thailand ต้องการจะสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ที่เป็นแนวแฟชั่น และความสนุกสนาน ชอบท่องเที่ยว และผจญภัย ในแบบของ Quiksilver Thailand

5.) การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)

Quiksilver Thailand มีการจัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์ และมีกิจกรรมเล่นเซิร์ฟทุกๆ ปีที่จังหวัดภูเก็ต ช่วงเดือนมิถุนายนถึงกันยายนของทุกปีโดยเฉพาะประมาณช่วงเดือนสิงหาคม และกันยายน เป็นช่วงที่เหมาะสมสำหรับการเล่นเซิร์ฟได้ดีที่สุด และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงฤดูมรสุมที่เป็นช่วง Low Season ของภูเก็ต

ในการจัดกิจกรรมจะเชิญสื่อมวลชน เซเลบริตี้ ดารา มาสัมผัสประสบการณ์ การใช้ชีวิตแบบ Quiksilver ให้เข้าถึง และเข้าใจบุคลิกภาพของแบรนด์ Quiksilver ที่มีลักษณะของ Lifestyle เพื่อให้สื่อมวลชน เซเลบริตี้ ดารา นำประสบการณ์ที่พบไปถ่ายทอดด้วยการเล่าเรื่องผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อเว็บไซต์ ข่าวกิจกรรมจะถูกนำเสนอบนสื่อซึ่งสามารถวัดได้เป็นการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness)

“กิจกรรมที่เรามีคือแฟชั่นโชว์ และมีการจัดกิจกรรมเล่นเซิร์ฟทุกๆ ปีจะเล่นเซิร์ฟได้ช่วงมิถุนายนถึงกันยายนของทุกปีที่ภูเก็ต เราจะจัดช่วงประมาณ สิงหาคม กันยายน ซึ่งเป็นช่วงที่เล่นเซิร์ฟได้ดีที่สุด และเป็นช่วง Low Season ของภูเก็ตด้วย คือมันจะได้ทั้ง 2 อย่างคือ 1 โปรโมทการเล่นเซิร์ฟที่เล่นได้อย่างดี 2 คือส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงฤดูมรสุม หรือ ช่วง Low Season เราก็จะ

เจริญ สื่อมวลชน เซเลบริตี้ มาสัมผัสประสบการณ์ การใช้ชีวิตแบบ Quiksilver ให้เขาเข้าถึง และเข้าใจว่าแบรนด์เรามีลักษณะ Lifestyle เป็นยังไง เราจะพาไปเล่นเซิร์ฟ พาไปท่องเที่ยวแบบสนุกสุดมันส์ มีป่าตีตามแบบ Quiksilver เขาจะได้เข้าใจว่าแบรนด์ Quiksilver มี Personality เป็นแบบนี้ และเขาก็จะเอาสิ่งที่เขาไปสัมผัสประสบการณ์ต่างๆ นี้ไปเขียนเป็นข่าวเพื่อบอกเล่าลงในหนังสือให้คนมาอ่านต่อ หรืออ่านในเว็บไซต์คนก็จะเข้าใจว่า Quiksilver เป็นยังไง Event จะวัดผลได้ชัดเจนเลย พวกข่าวที่ออกตามหนังสือพิมพ์ ตาม เว็บไซต์ จะเห็นเลยว่าออกอะไรบ้าง และพวกนี้จะมีมูลค่าของสื่อ เช่นซื้อนิตยสารหนึ่งหน้า ราคา 5 หมื่นบาท เหมือนกันเราได้มูลค่า 5 หมื่นบาทนั้นกลับคืนมา ไม่ได้เป็นเงินแต่จะได้รับการรับรู้ในแบรนด์ (Brand Awareness) กลับมา”



ภาพที่ 4.22 แสดงการจัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์ของ Quiksilver Thailand

ภาพที่ 4.22 แสดงถึงการจัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์ของ Quiksilver Thailand ที่สื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าผ่านกิจกรรมแฟชั่นโชว์โดยมีนายแบบผู้ชายสวมชุดที่บ่งบอกถึงความเป็นแฟชั่น เช่น กางเกงขาสั้น เสื้อยืดแนว Beach lifestyle เพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้า และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายนึกถึง และเลือกใช้สินค้าแบรนด์ Quiksilver Thailand เมื่อออกไปใช้ชีวิตท่องเที่ยว ผจญภัย



ภาพที่ 4.23 แสดงการจัดกิจกรรมเล่นเซิร์ฟของ Quiksilver Thailand มีการเชิญสื่อมวลชน และ ดาราเข้าร่วมกิจกรรม เพื่อสัมผัสบุคลิกภาพที่แท้จริงของ Quiksilver Thailand

ภาพที่ 4.23 แสดงถึงการจัดกิจกรรมของ Quiksilver Thailand ด้วยการเชิญสื่อมวลชน ดารา เข้าร่วมกิจกรรมไปท่องเที่ยวใช้ชีวิตที่เป็นกิจกรรมแนวผจญภัย การเล่นเซิร์ฟ และมิกานปาดี้ เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมเกิดการรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็น Beach lifestyle ที่เป็นแฟชั่น สำหรับผู้ที่ชอบการใช้ชีวิต การท่องเที่ยว ผจญภัย และความเป็นเซิร์ฟ เป้าหมายของกิจกรรมเพื่อให้ สื่อมวลชน และดารา ที่เข้าร่วมกิจกรรม นำไปเผยแพร่ และบอกต่อจากประสบการณ์ที่ได้รับจากการเข้าร่วมกิจกรรมของ Quiksilver Thailand ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือคนทั่วไปได้รับรู้เกี่ยวกับ บุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

สรุป Quiksilver Thailand มีการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์โดยใช้เครื่องมือการสื่อสาร การตลาดเชิงบูรณาการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายโดยแต่ละเครื่องมือมีวัตถุประสงค์ในการสื่อสารดังนี้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

วัตถุประสงค์การสื่อสาร

1. การโฆษณา	
1.1 สื่อนิยตสาร	เพื่อให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับลักษณะบุคลิกภาพของแบรนด์ Quiksilver Thailand การนำเสนอประเภทสินค้า
1.2 สื่อโทรทัศน์	เพื่อสร้างการตระหนักรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า Quiksilver Thailand ที่มีความสนุก ชอบการท่องเที่ยว ผจญภัย
1.3 ป้ายโฆษณากลางแจ้ง	เพื่อสร้างการรับรู้ และจูงใจให้กลุ่มเป้าหมายออกไปใช้ชีวิตท่องเที่ยว ผจญภัย
เครื่องมือการสื่อสารการตลาด	วัตถุประสงค์การสื่อสาร
1.4 สื่อออนไลน์	เพื่อเป็นการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ผ่านทาง

เฟซบุ๊ก	รูปภาพและ Content ในการสร้างการรับรู้ การจูงใจและกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายออกไปใช้ชีวิต ท่องเที่ยว ผจญภัย โดยเลือกใช้สินค้าแบรนด์ Quiksilver Thailand และให้เกิดการแชร์ การแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับสินค้า
อินสตาแกรม	เพื่อสร้างการรับรู้โดยเน้นการใช้รูปภาพที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้สินค้าแบรนด์ Quiksilver Thailand เมื่อออกไปใช้ชีวิต ท่องเที่ยว ผจญภัย และแชร์ภาพเป็นการบอกต่อ
ทวิตเตอร์	เพื่อสร้างการรับรู้โดยเขียนข้อความ (Content) บอกถึงการใช้ชีวิตให้ขี้คิดและสอดแทรกข้อมูลสินค้าแบรนด์ Quiksilver Thailand เพื่อจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย ออกไปใช้ชีวิต ท่องเที่ยว ผจญภัย
1.5 สื่อบุคคล	เพื่อสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย อยากรู้สินค้าตามแบบสื่อบุคคลดารา ที่ชื่นชอบ และนึกถึงเลือกใช้สินค้าแบรนด์ Quiksilver Thailand เมื่อออกไปใช้ชีวิต ท่องเที่ยว ผจญภัย
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย	เพื่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ให้คำแนะนำ อธิบาย และให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น บอร์ดซ็อค เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้นๆ
3. การส่งเสริมการขาย	เพื่อจูงใจ กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตัดสินใจซื้อเร็วขึ้น เพื่อเพิ่มยอดขาย
4. การประชาสัมพันธ์	เพื่อสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ที่เป็นแนวแฟชั่น และความสนุกสนาน ชอบท่องเที่ยว และผจญภัย ในแบบของ Quiksilver Thailand
5. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม	เพื่อให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็น Beach lifestyle ที่เป็นแฟชั่นผ่านประสบการณ์จากการเข้าร่วมทำกิจกรรม และนำไปเผยแพร่และบอกต่อไปยังกลุ่มเป้าหมายของ Quiksilver Thailand

บทที่ 5

สรุปผล อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาวิจัยเรื่อง การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand เป็นวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) วัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand (2) ศึกษาการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

5.1 สรุปผลการวิจัย

Quiksilver ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1969 ที่เมืองโทลเคอร์ ประเทศออสเตรเลีย นำเสนอสินค้าประเภท เซิร์ฟบอร์ด และขยายธุรกิจมาทางเอเชีย ต่อมาในเดือนมีนาคม ปี 2007 ได้ขยายธุรกิจเข้ามาในประเทศไทยใช้ตราสินค้าคือ Quiksilver Thailand โดยที่ Quiksilver Thailand มีการใช้ Quiksilver Global เป็นแนวทางในการสร้างและออกแบบแบรนด์ด้วยตัวเอง

กลุ่มเป้าหมายของ Quiksilver Thailand คือ ผู้ชาย อายุ 16-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ชอบออกไปผจญภัย ชอบใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้น ประเภทของสินค้า Quiksilver Thailand จะเน้นไปที่ Beach lifestyle แนวแฟชั่น โดยมีสินค้าประเภท กางเกงเล่นเซิร์ฟบอร์ดช็อค เสื้อสำหรับโต้คลื่น เซิร์ฟ เสื้อยืด เสื้อกั๊ก เสื้อเชิ้ตแขนสั้น กางเกงขาสั้น รองเท้าแตะ หมวก กระเป๋า

ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท Quiksilver Thailand 45-50% ในส่วนแบ่งทางการตลาดจะไม่แยกตามเพศ เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์คู่แข่งซึ่งไม่ได้มีการแยกเพศหญิงหรือเพศชายเช่นกัน Quiksilver Thailand มีลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนี้

5.1.1 ตอนที่ 1 ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า Quiksilver Global เป็นแบบ Sports ที่เน้นกีฬาเป็นหลัก ส่วน Quiksilver Thailand มีลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าแบบ Sports แนว Beach lifestyle ที่เน้นแฟชั่นเป็นหลัก เนื่องจากมีความสอดคล้องกับลักษณะของภูมิประเทศไทย แต่หัวใจหลักของ Quiksilver ยังคงเป็นบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีลักษณะเป็นผู้ชาย ชอบกีฬากลางแจ้ง ไม่กลัวแดด สนุกสนาน ชอบเฮฮา ชอบท่องเที่ยว การผจญภัย ชอบความตื่นเต้นในชีวิต

5.1.2 ตอนที่ 2 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ Quiksilver Thailand จะมีการประชุมวางแผน เพื่อกำหนดแผนล่วงหน้า 1 ปี ขั้นตอนแรกของการวางแผน จะเก็บข้อมูลจากประวัติการซื้อของลูกค้าเพื่อพิจารณายอดขายของปีที่ผ่านมา และกำหนดงบประมาณจากยอดขาย 5% มาใช้ในการทำการตลาด ขั้นตอนถัดมา Quiksilver Thailand ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นไปที่ผู้ชาย อายุ 16-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ชอบออกไปผจญภัย ชอบใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้น ขั้นตอนถัดมา Quiksilver Thailand ได้มีช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยผ่าน Facebook Instagram และ Twitter เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า ขั้นตอนถัดมา ในเดือนพฤศจิกายน จะเริ่มวางแผนการจัดกิจกรรมทางตลาด โดยจะพิจารณาช่วงวัน เวลาของปีนั้น เช่น วันสำคัญ วันพ่อ หรือ เทศกาลต่างๆ เพื่อนำมาจัดโปรโมชัน และกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับวันสำคัญ และเทศกาลนั้นๆ ขั้นตอนสุดท้าย คือการเลือกใช้สื่อ และเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของ Quiksilver Thailand

การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เน้นการทำการตลาดในช่วงซัมเมอร์ คือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน เป็นส่วนใหญ่ เพื่อให้สารที่ส่งออกไปคุ้มค่า และสามารถนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นลักษณะ Beach lifestyle ออกมาได้ชัดเจนมากที่สุด และการเลือกเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดในแต่ละเดือนจะแตกต่างกัน โดยเลือกเครื่องมือหรือช่องทางในการสื่อสารที่ใช้งบประมาณไม่มาก และตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่บริษัทกำหนดไว้ ช่องทางการสื่อสารการตลาด มี 2 ช่องทางได้แก่ สื่อออนไลน์ ที่เป็นฟรีมีเดีย และสื่อออฟไลน์ เครื่องมือที่ใช้มี การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม

วิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand ประกอบด้วย

1) การโฆษณา (Advertising) การโฆษณาของ Quiksilver Thailand เน้นใช้ โฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าเป็น Beach lifestyle ที่เป็นแฟชั่น ผ่านสื่อวิทยุ โทรทัศน์ สื่อกลางแจ้งและป้ายโฆษณา (ป้ายไฟ) และสื่อออนไลน์ Facebook, Instagram, Twitter และสื่อบุคคล การโฆษณาจะสื่อสารไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค

สื่อวิทยุ โทรทัศน์ นิติสารที่ใช้ในการโฆษณาของ Quiksilver Thailand จะเลือกนิติสารที่มีกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายที่จะอ่านนิติสาร เพราะต้องการสื่อสารตราสินค้า Quiksilver Thailand

ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย นิตยสารที่ลงโฆษณา ได้แก่ FHM, MEN'S HEALTH, MIX, LONELY PLANET, IMAGE, TAN, เปรียว และ Z2

สื่อโทรทัศน์ Quiksilver Thailand Tie-in ในรายการ THAILAND OF LIMITS ที่เชื่อมโยงกับบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่เกี่ยวข้องกับการผจญภัย ไม่กลัวแดด ฤดูร้อน เป็นรายการท่องเที่ยว ที่ผจญภัย Adventure โดยเน้น Tie-in ในช่วง ชัมเมอร์ ซึ่งสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

สื่อกลางแจ้ง ป้ายโฆษณา Quiksilver Thailand ได้โฆษณาติดบอร์ดที่สถานีบีทีเอส ก่อนขึ้นขบวนขบวน จะอยู่ด้านขวามือเป็นป้ายไฟประมาณ 2 เมตรติดกับ 5 สถานีบีทีเอส ได้แก่ เพลินจิต สุรศักดิ์ อโศก พร้อมพงษ์ หมอชิต โดยเลือกสถานีที่เป็นย่านธุรกิจ ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงาน การติดป้ายโฆษณาช่วงเดือนกุมภาพันธ์ มีนาคม และเมษายน ซึ่งเป็นช่วงซัมเมอร์

สื่อออนไลน์ Quiksilver Thailand ใช้ฟรีมีเดียที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ซึ่งมีลักษณะการสื่อสารสองทาง ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter ในการโฆษณาสินค้าต่างๆ เพื่อใช้งบประมาณให้คุ้มค่าเพราะมีงบประมาณจำกัดในการทำการตลาด การโฆษณาในสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จะนำภาพหรือวิดีโอจาก Quiksilver Global มาปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย และมีการทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง

สื่อบุคคล Quiksilver Thailand ใช้สื่อบุคคลในการโปรโมทสินค้าด้วยการส่งสินค้าให้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือศิลปิน ดารา เพื่อให้รีวิวสินค้าใหม่ๆ เป็นการโฆษณาสร้างการรับรู้ให้กับคนทั่วไปที่ติดตามกลุ่มบุคคลเหล่านี้ การเลือกสื่อบุคคลจะต้องคำนึงถึงบุคลิกภาพของบุคคลที่จะนำเสนอสินค้าให้ตรง และสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เป็นผู้ชาย อายุ 16 – 35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ชอบออกไปผจญภัย ชอบใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้น

2) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) Quiksilver Thailand มีพนักงานขายเป็นผู้ขายที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าเพราะบุคลิกภาพของพนักงานขายจะช่วยสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับ กลุ่มเป้าหมายได้ชัดเจนมากขึ้น เพื่อให้คำแนะนำ อธิบาย และให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่นบอร์ดซ็อค เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้นๆ

3) การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) Quiksilver Thailand มีการส่งเสริมการขายเน้นที่การลดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อง่ายขึ้น และการแถมสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยสินค้าที่นำมาแถมจะเป็นตามฤดูกาล หรือตามเทศกาลสำคัญ เช่นช่วงหน้าฝน เมื่อซื้อครบตามจำนวนเงินที่กำหนดจะมีโปรโมชันแถมร่ม หรือเสื้อกันฝน ช่วง เซิร์ฟซันชั่น ก็จะมีโปรโมชันแถม อุปกรณ์เซิร์ฟ ในช่วงปลายปีฤดูการท่องเที่ยวจะมีโปรโมชันลดราคากระเป๋าแบคแพค หรือของแถมที่เกี่ยวข้องกับการ

ท่องเที่ยว การจัดโปรโมชั่นจะจัดขึ้นทุกๆ อาทิตย์ที่ 2 ของทุกเดือน และจะมีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ การลดราคาจากสินค้าที่มียอดขายน้อย ขายออกช้าก็จะลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ยังมีการลดราคาสินค้าที่มีสต็อกเข้ามามาก หรือสินค้าที่ต้องการจะให้ขายเร็วขึ้น ซึ่งต้องดูจากปัจจุบัน ตามสถานการณ์

4) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) Quiksilver Thailand มีการทำประชาสัมพันธ์ โดยการส่งข่าวให้นักข่าวเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ให้ข้อมูลสินค้า หรือให้ผู้เขียนเว็บไซต์โปรโมทสินค้าต่อเนื่องทุกๆ เดือนรวมทั้งเชิญเข้าร่วมกิจกรรมของทางบริษัท

5) การตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) Quiksilver Thailand มีการจัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์ และมีกิจกรรมเล่นเซิร์ฟทุกๆ ปีที่จังหวัดภูเก็ต ช่วงเดือนมิถุนายนถึงกันยายนของทุกปีโดยเฉพาะประมาณช่วงเดือนสิงหาคม และกันยายน เป็นช่วงที่เหมาะสมสำหรับการเล่นเซิร์ฟได้ดีที่สุด และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงฤดูมรสุมที่เป็นช่วง Low Season ของภูเก็ต

5.2 อภิปรายผล

5.2.1 ตอนที่ 1 ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า Quiksilver Global เป็นแบบ Sports ที่เน้นกีฬาเป็นหลัก ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand ปรับลักษณะให้สอดคล้องกับลักษณะของภูมิประเทศไทยเป็นแบบ Sports แนว Beach lifestyle ที่เน้นแฟชั่นเป็นหลัก แต่หัวใจหลักของ Quiksilver ยังคงเป็น บุคลิกภาพตราสินค้าที่มีลักษณะเป็นผู้ชาย ชอบกีฬากลางแจ้ง ไม่กลัวแดด สนุกสนาน ชอบเฮฮา ชอบท่องเที่ยว การผจญภัย ชอบความตื่นเต้นในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jennifer Aaker (1997) พบลักษณะคุณสมบัติและตัวชี้วัด 5 ประการ (5 Big Five Factor) ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) ความมีอำนาจ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) ความห้าวหาญ (Ruggedness) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand มีลักษณะการแสดงถึง ความกระตือรือร้น (Excitement) ซึ่งความหมายของความกระตือรือร้นของ Aaker หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เต็มไปด้วยพลังอยู่เสมอความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านี้คือ ความทันสมัย ความร้อนแรง ความเป็นวัยรุ่น ความมุ่งมั่น ความกล้าหาญ การจินตนาการ การผจญภัย ความตื่นเต้น และความสนุกสนาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชริดา สุภาพันท์ (2557) เรื่องคุณค่าตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความกระตือรือร้น (Excitement) ส่งผลต่อการ

ตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อเวลาส่วนใหญ่ให้ความรู้สึกน่าตื่นเต้น สนุกสนาน ร่าเริง และมีความกระตือรือร้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ (2553) เรื่องสาเหตุ และแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แแบรนด์ขึ้นไป พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Jennifer Aaker (1997) ส่งผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อหลายแบรนด์

5.2.2 ตอนที่ 2 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand จะมีการประชุมวางแผน เพื่อกำหนดแผนล่วงหน้า 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn 1994:131 (อ้างใน ธเนศ ยุคันตวนิชชัย, 2553) คือ การเก็บข้อมูล (Database) เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบันซึ่งฐานข้อมูลของลูกค้า (Consumer Database) ประกอบด้วย ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร จิตวิทยา ประวัติการซื้อสินค้าและเครือข่าย (Network) ซึ่ง Quiksilver Thailand มีการดำเนินการเก็บข้อมูลจากประวัติการซื้อของลูกค้าเพื่อพิจารณายอดขายของปีที่ผ่านมา และกำหนดงบประมาณจากยอดขาย 5% มาใช้ในการทำการตลาด Schultz และคณะได้กล่าวถึง ขั้นตอนที่สอง คือ การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย Quiksilver Thailand ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นไปที่ผู้ชาย อายุ 16-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ชอบออกไปผจญภัย ชอบใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้น ซึ่งการแบ่งกลุ่มของ Schultz แบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Users) กลุ่มใช้สินค้าของกลุ่มคู่แข่ง (Competitive Users) กลุ่มที่เปลี่ยนตราสินค้าไปมา (Swing Users) โดย Quiksilver Thailand ได้แบ่งกลุ่มสอดคล้องกับแบบผู้ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Users) เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้อง หรือ ความผูกพันต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆ จากนั้น Quiksilver Thailand ได้มีช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยผ่าน Facebook Instagram และ Twitter เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า Schultz และคณะได้อธิบาย ขั้นตอนที่สาม การบริหารการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภครับองค์กร (Contact Management) องค์กรควรคำนึงถึงเวลา สถานที่ และสถานการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสินค้าต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอการสื่อสารจึงจะเป็นไปได้อย่างมีประสิทธิภาพเนื่องจากในปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่ง Quiksilver Thailand มีการเริ่มวางแผนการจัดกิจกรรมทางการตลาด โดยคำนึงถึง

เวลา สถานที่ และสถานการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นในเดือนพฤศจิกายน จะพิจารณาช่วงวัน เวลาของปีที่เป็นวันสำคัญ เช่น วันพ่อ หรือ เทศกาลต่างๆ เพื่อนำมาจัดโปรโมชั่น และกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับวันสำคัญ และเทศกาลนั้นๆ ขั้นตอนที่ดี Schultz และคณะได้กล่าวว่าการกำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communications Objectives and Strategy) โดยการใช้ข้อมูลจาก 3 ขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์ตั้งเป็นวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด Quiksilver Thailand ได้ทำการเลือกใช้สื่อ และเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนสุดท้าย Schultz และคณะ อธิบายถึงการกำหนดเครื่องมือและแนวทางการสื่อสาร (Marketing Tools & Marketing Communication Tactics) การที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้น เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ทั้งนี้แต่ละเครื่องมือต่างต้องมีการผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกันและสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่ง Quiksilver Thailand มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

วิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand คือ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อสื่อสารในทิศทางเดียวกัน โดยแต่ละเครื่องมือจะนำเสนอในรูปแบบ Beach lifestyle ที่เน้นแฟชั่นเป็นหลัก เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าออกมาให้ชัดเจนที่สุดดังที่ ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ 2548 (อ้างใน ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ, 2554) ได้เสนอแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับ ประเภทของสินค้าหรือบริการ และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่ว่ามี ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) การประชาสัมพันธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words - of -Mouth) เป็นต้น โดยที่เครื่องมือเหล่านี้ต้องพุดในเนื้อหาเดียวกัน เพื่อสนับสนุน และต่อยอดตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ สมปรารถ พรหมช่วย (2552) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม

“เมโอะคลินิก” พบว่า เมโอะคลินิกมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลายรูปแบบทั้ง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การใช้สื่อบุคคล การจัดโปรโมชั่น การตลาดทางตรง เป็นต้น

การโฆษณาของ Quiksilver Thailand ใช้ทั้ง สื่อออฟไลน์ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และป้ายโฆษณา (ป้ายไฟ) และสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter และการใช้สื่อบุคคล การโฆษณาจะสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะ Beach lifestyle ที่เน้นแฟชั่น ที่มีลักษณะ ชอบท่องเที่ยว ผจญภัย ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ นิตยาพร เสมอใจ (2549, น. 244-245) เกี่ยวกับ การโฆษณา เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการ โน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ และเกิดพฤติกรรมการซื้อ และใช้สินค้า

ด้านสื่อออฟไลน์ Quiksilver Thailand ทำการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร โดยเลือกนิตยสารที่เป็นนิตยสารแฟชั่น ที่มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย ได้แก่ FHM, MEN'S HEALTH, MIX, LONELY PLANET, IMAGE, TAN, เปรียว และ Z2 เพราะจะทำให้สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในแบบ Beach lifestyle ของ Quiksilver Thailand ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายตามที่บริษัทต้องการได้ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ Quiksilver Thailand ได้ Tie-in ในรายการ THAILAND OF LIMITS เป็นรายการท่องเที่ยว ที่ผจญภัย Adventure จะเน้นในช่วงซัมเมอร์ สำหรับสื่อกลางแจ้ง Quiksilver Thailand ใช้ป้ายโฆษณา ติดบอร์ดที่สถานีบีทีเอส 5 สถานีบีทีเอส ได้แก่ เพลินจิต สุรศักดิ์ อโศก พร้อมพงษ์ หมอชิต ซึ่งเป็นสถานีย่านธุรกิจที่มีคนวัยทำงานสัญจรเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย อายุ 16-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ชอบออกไปผจญภัย ชอบใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้น ที่มักเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนการติดป้ายโฆษณาก็เลือกช่วงเฉพาะซัมเมอร์เท่านั้น คือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ มีนาคม และเมษายน เป็นช่วงซัมเมอร์ที่บริษัทต้องการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ในแนว Beach lifestyle อีกทั้งรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายอยากออกไปใช้ชีวิต ท่องเที่ยว ผจญภัย ในแบบของ Quiksilver Thailand

ด้านสื่อออนไลน์ Quiksilver Thailand ใช้ฟรีมีเดียที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการสื่อสารสองทาง ได้แก่ Facebook, Instagram, Twitter โดยมีการโพสต์เนื้อหาที่เป็นในทิศทางเดียวกันในการโฆษณาสินค้าต่างๆ เพื่อใช้งบประมาณให้คุ้มค่าเพราะมีงบประมาณจำกัดในการทำการตลาด Facebook ของ Quiksilver Thailand ได้มีการโพสต์รูปภาพที่แสดงให้เห็นถึงการออกไปใช้ชีวิต ผจญภัย ให้สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ให้เกิดการรับรู้ ในการอยากออกไปใช้ชีวิต ไปผจญภัย และท่องเที่ยว Content ที่ใช้ปรับให้เข้ากับประเทศไทยโดยใช้เป็นภาษาไทย เพื่อเข้าถึง

กลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย โดยใช้เนื้อหาที่เป็นการจูงใจ กระตุ้นสร้างการรับรู้ให้กลุ่มเป้าหมาย อยากรอกออกไปใช้ชีวิต โดยเลือกใช้สินค้าแบรนด์ Quiksilver Thailand อีกทั้ง Instagram ของ Quiksilver Thailand ช่องทางนี้จะเน้นไปที่รูปภาพ โดยมีการโพสรูปภาพที่สื่อให้เห็นถึงการออกไปใช้ชีวิต เป็นรูปภาพที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย อยากรอกออกไปใช้ชีวิตผจญภัย อีกทั้งยังโพสรูปภาพที่เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นแนว Beach lifestyle ที่เป็นแฟชั่น เช่น เสื้อยืด หมวก กางเกงขาสั้น กระเป๋า เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นแฟชั่น สร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ในการ อยากรอกออกไปใช้ชีวิต ท่องเที่ยว หรือผจญภัย ให้นึกถึงและเลือกใช้สินค้าแบรนด์ Quiksilver Thailand ทางด้าน Twitter ของ Quiksilver Thailand เป็นช่องทางที่จะเน้นไปที่ Content โดยโพสต์ เนื้อหาที่กระตุ้น ให้กลุ่มเป้าหมาย อยากรอกออกไปใช้ชีวิต ในแบบของ Quiksilver Thailand เพื่อ สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า ในการออกไปใช้ชีวิต ท่องเที่ยว ผจญภัย สร้างการรับรู้ให้กับ กลุ่มเป้าหมาย ให้อากรอกออกไปใช้ชีวิต ท่องเที่ยว ผจญภัย โดยจะนึกถึงและเลือกใช้สินค้าแบรนด์ Quiksilver Thailand ซึ่งสอดคล้องกับ นันธิดา รอดสติศย์ (2556) พบว่า การทำสื่อออนไลน์เป็นการ สื่อสารการตลาดที่ใช้งบน้อย สะดวก รวดเร็ว และสามารถทำประ โยชน์ได้สูงสุด ลูกค้าสามารถเข้า ชมสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งเวลาและระยะทาง

การโฆษณาในสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่จะนำภาพหรือวิดีโอจาก Quiksilver Global มาปรับ เนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทของประเทศไทย โดยการปรับเนื้อหาเป็นภาษาไทย และใช้คำโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายอยากรอกออกไปใช้ชีวิต ท่องเที่ยว ผจญภัย โดยมีการทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีการทำกิจกรรมกับผู้ที่ติดตามเพจ เพื่อให้ได้ร่วมกิจกรรม และติดตาม เนื้อหาในเพจสร้างประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ Quiksilver Thailand และโพสรูปภาพที่เชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีลักษณะ Beach lifestyle ที่เป็นแฟชั่น เป็นผู้ชาย ชอบกีฬากลางแจ้งไม่กลัวแดด สนุกสนาน ชอบเฮฮา ชอบท่องเที่ยว การผจญภัย ชอบ ความตื่นเต้นในชีวิต เพื่อกระตุ้นให้คนที่ติดตามเพจอยากรอกออกไปท่องเที่ยว ไปทะเล ภูเขา ตามแบบ Quiksilver Thailand และนำมาซึ่งพฤติกรรมกาซื้อของลูกค้าดังที่ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม (2553) พบว่า โฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้ บริการของผู้บริโภค

การใช้สื่อบุคคลในการโฆษณา Quiksilver Thailand มีการโปรโมทสินค้าด้วยการส่ง สินค้าให้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือศิลปิน ดารา เพื่อให้รีวิวสินค้าใหม่ๆ เป็นการโฆษณาสร้างการรับรู้ และกระตุ้นพฤติกรรมกาซื้อให้กับคนทั่วไปที่ติดตามกลุ่มบุคคลเหล่านี้ การเลือกสื่อบุคคลจะต้อง คำนึงถึงบุคลิกภาพของบุคคลที่จะมานำเสนอสินค้าให้ตรง และสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตรา สินค้า Beach lifestyle ที่เป็นผู้ชาย อายุ 16-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ชอบออกไปผจญภัย ชอบใช้ชีวิต

มีความกระตือรือร้น เพราะสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และตรงบุคลิกภาพของตราสินค้า การโฆษณาของ Quiksilver Thailand สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) เกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลเพื่อการโฆษณามีการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) ที่เป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ รวมถึงการใช้คนในองค์กรเป็นสื่อบุคคลในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏฐ์ กุณิสร์ (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสังคมกลุ่มอ้างอิงสื่อบุคคลที่ชอบ (ดารา, นักร้อง, นักแสดง) มีส่วนทำให้คิดว่าใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้มีภาพพจน์ที่ดี และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) Quiksilver Thailand มีพนักงานขายเป็นผู้ขายที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า เพราะบุคลิกภาพของพนักงานขายจะช่วยสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้า และบุคลิกภาพของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ (2556) พบว่าบุคลิกภาพของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้คำแนะนำ อธิบาย และให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น บอร์ดซ็อค เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้นๆ ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา 2540 (อ้างในสมปรารถนา พรหมช่วย, 2552) กล่าวว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสาร จากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ ทั้งนี้ การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณี เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) การขายโดยพนักงาน มีการขายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านพนักงานให้คำปรึกษาแนะนำกล่าวคือ มีพนักงานให้คำปรึกษาแนะนำประจำซึ่งมีหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำ แต่ละบริการให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาสอบถาม

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) Quiksilver Thailand มีการส่งเสริมการขายเน้นที่การลดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อง่ายขึ้น และการแถมสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยสินค้าที่นำมาแถมจะเป็นตามฤดูกาล หรือตามเทศกาลสำคัญ เช่น ช่วงหน้าฝน เมื่อซื้อครบตามจำนวนเงินที่กำหนดจะมีโปรมอชั่นแถมร่ม หรือเสื้อกันฝน ช่วงเซิร์ฟซึชั่น ก็จะมีโปรมอชั่นแถม อุปกรณ์เซิร์ฟ ในช่วงปลายปีฤดูการท่องเที่ยวจะมีโปรมอชั่นลดราคากระเป๋าแบคแพค หรือของแถมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดโปรมอชั่นจะจัดขึ้นทุกๆ อาทิตย์ที่ 2 ของทุกเดือน และจะมีการปรับเปลี่ยนไป

เรื่อยๆ การลดราคา จากสินค้าที่มียอดขายน้อย ขายออกช้าก็จะลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ยังมีการลดราคาสินค้าที่มีสต็อกเข้ามามาก หรือสินค้าที่ต้องการจะให้ขายเร็วขึ้น ซึ่งต้องดูจากปัจจุบัน ตามสถานการณ์ สอดคล้องกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ของ วิจิตร ประเสริฐธรรม และคณะ (2559, น. 188) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจต้องการสร้างยอดขายโดยจงใจด้วยข้อเสนอพิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันทีทันใด หรือภายในระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงผลงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ (2554) เรื่องการสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ที่พบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การชิงโชค เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าที่มีตราสินค้า

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations: PR) การทำประชาสัมพันธ์ของ Quiksilver Thailand ด้วยการส่งข่าวให้นักข่าวเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้า หรือให้ผู้เขียนเว็บไซต์ไปรโมทสินค้าต่อเนื่องทุกๆ เดือนรวมทั้งเชิญลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมของทางบริษัท เพราะองค์กรหลายแห่งในยุคปัจจุบันสนับสนุน และให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์มากกว่าการทำโฆษณา เพราะการประชาสัมพันธ์ใช้จ่ายในการซื้อต่อน้อยกว่าการโฆษณา อีกทั้งยังได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญๆ ได้แก่ การให้ข่าว การสัมภาษณ์ การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ การสร้างชุมชนสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การทำการกุศล เป็นต้น (สุทธิชัย ปัญญาโรจน์, 2560, น. 135-136) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ นันธิดา รอดสติชัย (2556) เรื่องการสร้างแบรนด์เปเปอร์มาเช่ของไทย พบว่า มีการใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท สร้างความนิยมชมชอบสินค้าหรือบริการตลอดจนตราสินค้ามากกว่าจะมุ่งสร้างยอดขายให้กับองค์กร ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบน้อย หรือแทบไม่มีค่าใช้จ่าย

การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) Quiksilver Thailand มีการจัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์ และมีกิจกรรมการแข่งขันเล่นเซิร์ฟทุกๆ ปีที่จังหวัดภูเก็ต ช่วงเดือนมิถุนายนถึงกันยายนของทุกปีโดยเฉพาะประมาณช่วงเดือนสิงหาคม และกันยายน เป็นช่วงที่เหมาะสมสำหรับการเล่นเซิร์ฟได้ดีที่สุด และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงฤดูมรสุมที่เป็นช่วง Low Season ของภูเก็ตในการจัดกิจกรรมจะเชิญสื่อมวลชน เซเลบริตี้ ดารา มาสัมผัสประสบการณ์ การใช้ชีวิตแบบ Quiksilver ให้เข้าถึงและเข้าใจบุคลิกภาพของแบรนด์ Quiksilver ที่มีลักษณะของ Beach Lifestyle การใช้ชุดกีฬาของ Quiksilver Thailand เป็นแฟชั่นเพื่อให้สื่อมวลชน เซเลบริตี้ ดารา นำประสบการณ์ที่พบไปถ่ายทอดด้วยการเล่าเรื่องผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อเว็บไซต์ ข่าวกิจกรรมจะถูกนำเสนอบนสื่อซึ่งสามารถวัดได้เป็นการรับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เพราะการรับรู้ในแบรนด์ที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นขั้นตอนในระดับปฏิบัติการ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอให้แก่

ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เพิ่มมากยิ่งขึ้น จากกิจกรรม (จารุมาศ เสน่หา, 2559) และจากการศึกษาเรื่องการรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายูนิบอล ผ่านกิจกรรมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ กัญยามาศ เวสารนันท์ (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมทดสอบความถื่นของปากกา รุ่นเจทสตรีม มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาในแต่ละด้าน ได้แก่ มีการรับรู้ ด้านตราสินค้า การรับรู้ ด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านสินทรัพย์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก อีกทั้งการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีประสิทธิภาพสูง และก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้ สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) เสรี วงษ์มณฑา 2540 (อ้างในสมปรารถนา พรหมช่วย, 2552) ดังเช่นการจัดกิจกรรมของแบรนด์ Rip Curl ซึ่งเป็นแบรนด์ชุดและอุปกรณ์ในการเล่นกระดานโต้คลื่นในกลุ่มเดียวกัน ได้ทำการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เซิร์ฟ-แดนซ์-คิม-อาร์ต กับ Rip Curl Summer Carnival 2016 โดยจัดขึ้นเป็นปีที่ 6 ที่สวนน้ำวานานาวา หัวหิน ภายในงาน จะมีร้านอาหาร สินค้าคุณภาพดี และมีเกมส์ที่เกี่ยวกับ เซิร์ฟ และกีฬาทางน้ำ ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้สนุกสนานกับกิจกรรม อีกทั้งยังมีการจัดประกวด “บิกินีเกิร์ลส์” เพื่อชิงรางวัลตั๋วเครื่องบินไป-กลับ และที่พัก กรุงเทพฯ-บาหลี และรางวัลอื่นๆ รวมมูลค่ากว่า 70,000 บาท โดยงานนี้ได้รับการตอบรับจากสื่อมวลชนผู้เข้าชมในประเทศไทยและต่างประเทศเป็นอย่างดี (RipCurl Summer Carnival 2016, 2016)

5.3 ข้อเสนอแนะจากงานวิจัย

1) ควรเพิ่มงบประมาณสำหรับการทำการตลาดให้มากขึ้นเพื่อให้สามารถทำการสื่อสารการตลาดได้ในทุกช่วงเดือนตลอดทั้งปี ไม่ใช่เน้นจัดเฉพาะในช่วงซัมเมอร์เท่านั้น

2) ควรพัฒนาการสร้าง Content Viral หรือโปรโมท สื่อออนไลน์ Facebook, Instagram Twitter ให้มากกว่านี้ เนื่องจากปัจจุบันมีผู้ใช้สื่อเหล่านี้จำนวนมาก และมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ

3) การทราบถึงบุคลิกภาพแบรนด์และเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพบริษัทควรมีการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องทั้งปี ซึ่งอาจจะทำให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจเล่นกีฬาทางน้ำ โดยเฉพาะเซิร์ฟมากขึ้น ไม่ใช่เพียงใส่ชุดกีฬาเป็นแฟชั่น

5.4 ข้อเสนอแนะในวิจัยครั้งต่อไป

1) การศึกษาความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า Quiksilver Thailand ของผู้บริโภคในประเทศไทย

2) การศึกษาเปรียบเทียบการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า Quiksilver Thailand กับแบรนด์คู่แข่ง หรือแบรนด์อื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อให้เห็นความแตกต่าง และหลากหลายในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของแต่ละแบรนด์



บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

ภาษาไทย

- กันยามาศ เวสารนันท์. (2554). *การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายุนิบอผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จารุมาศ เสน่หา. *Brand Building มหาวิทยาลัยหาดใหญ่*. สืบค้น 10 ตุลาคม 2559, จาก http://ebook.hu.ac.th/ebook/2images/File_PDF/-303-203BrandBuilding/.303-203pdf.
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). *การบริหารการตลาด*. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุดิกาญจน์ ศรีวิบูลย์, ชลภัสสรณ์ สิทธิวงค์ชัย, ภุศญา ปิยนุสรณ์, และวราณี สุทธิใจดี. (2554). *การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม* (รายงานผลการวิจัย). สมุทรสงคราม: งบประมาณแผ่นดิน.
- ฐานเศรษฐกิจ. (2554). *ควิกซีลเวอร์ ลุยขยายซื้อไปโกอินเตอร์*. สืบค้น 20 พฤษภาคม 2560, จาก <http://www.icons.co.th/newsdetail.asp?lang=TH&page=newsdetail&newsno=27763>
- ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์. (2556). *ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ. (2553). *สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แบรินด์ ขึ้นไป* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ธนศ ยุกันตวนิชชัย. (2553). *การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ*. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 30 (2).
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). *อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันธิดา รอดสถิตย์. (2556). *การสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ปฐมาพร เรตินันท์. (2554, เมษายน-มิถุนายน). *การสังเคราะห์กระบวนการและกลยุทธ์การสร้างตราสินค้า*. วารสารนักบริหาร, 31(2), 36-50.

- ปิยนันท์ สวัสดิ์ศฤงฆาร. (2555). *บุคลิกภาพตราสินค้า*. สืบค้น 13 ตุลาคม 2559, จาก <http://www.oknation.net/blog/piyanan//12/05/2012entry-1>
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และ ณิชกัญ กุณิศร์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร. *วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทร์วิโรฒ*, 5(1), 97-115.
- ผู้จัดการรายวัน. (2554). *สนุกซ์ทำคลื่นยักษ์*. สืบค้น 16 กันยายน 2559, จาก <http://www.manager.co.th/AstvWeekend/ViewNews.aspx?NewsID=9540000130088>
- พัชริดา สุภาพันธุ์. (2557). *คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ รองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- รัตน์ เหมือนศรีชัย และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2556). การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทแบรนด์เนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 6(1), 129-144.
- วิจิตรา ประเสริฐธรรม และคณะ. (2559). *หลักการตลาด* (พิมพ์ครั้งที่ 5). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2552). *การบริหารตลาดยุคใหม่*. กรุงเทพฯ: บริษัท ธรรมสาร จำกัด.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2560). *MARKETING กลยุทธ์นอกตำรา*. กรุงเทพฯ: เพชรประกาย.
- สำนักวิชาการสำนักงานเลขาธิการผู้แทนราษฎร. (2558). *Academicfocusเอกสารวิชาการ สร้างตราสินค้ารูกตลาดAEC*. เอกสารวิชาการอิเล็กทรอนิกส์
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). *กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรม ความงามเมโกะคลินิก* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัย กรุงเทพฯ.
- อินทอร์ ไตรศักดิ์. (2557). *วิจัยการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่มีผลต่อการตัดสินใจเข้าศึกษาต่อของนักศึกษาในสำนักงานการอาชีวศึกษา จังหวัดนครราชสีมา* (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยเทคโนโลยีราชมงคลธัญบุรี.
- Ilovetranslation. *ประวัติกีฬาโต้คลื่น (Surfing) การเล่น*. สืบค้น 8 กันยายน 2559, จาก http://th.49ilovetranslation.com/govoX__YajB=d/
- Marketeer Content. (2015). *เทรนด์รักสุขภาพมาแรง ตลาดชุดกีฬา*. สืบค้น 8 กันยายน 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/60572>

MGR Online. (2554). *Quiksilver*ชวนเที่ยวงาน“*Quiksilver Thailand Surf Competition 2011*”.

สืบค้น 8 กันยายน 2559, จาก

<http://www.thaiday.com/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000059759>

Pepper. (2559). *10 อันดับกีฬาฮอตฮิต*. สืบค้น 7 ตุลาคม 2559, จาก

<https://pepperrr.net/th/articles/2176>

Siam sport. (2016). *5 อันดับนักกีฬาที่สร้างชื่อเสียง*. สืบค้น 15 กันยายน 2559, จาก

http://www.siamsport.co.th/Sport_Other/160103_.197html

ภาษาต่างประเทศ

Artbangkok. *Quiksilver*. Retrieved September 10,2016 , From

http://www.artbangkok.com/detail_page.php?sub_id=3312

Gorky puri, Nadir ari Qureshi, Vikas tolani, Shveta Kaushal. (2013). *The Footwear industry*

branded sports shoes. 7 October 2016, Available

<http://www.slideshare.net/djsam13/analysis-on-footwear-industry>

Jennifer L Aaker JMR. (1997). *Dimensions of brand personality Jennifer L Aaker JMR, Journal of Marketing Research; Aug 1997; 34, 3; ABI/INFORM Global*. 13 October 2016,

Available

<http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf>

Ric Dragon. (2012). *Social Marketology Improve Your Social Media Processes and Get*

Customers to Stay Forever. Library of Congress Cataloging-in-Publication Data:

McGraw-Hill.

Sanook. (2016). *RipCurl Summer Carnival 2016*. Retrieved April 7, 2017 , From

<http://music.sanook.com//2375695>

ประวัติผู้เขียน

ชื่อ – นามสกุล

ประวัติการศึกษา

ตำแหน่งงานและสถานที่ทำงานปัจจุบัน

ภัทรบุตร เขียนนุกูล

พ.ศ.2558 นิเทศศาสตรบัณฑิต

สาขาวิทยุกระจายเสียงและวิทยุโทรทัศน์)

มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต

นักแสดง-พิธีกร บริษัทฉวลาร์ท เอ็นเตอร์เทนเมนท์

