

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูลที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ Brand Communication Strategies of Lolane Z-cool that affect the Success of the Brand

นพวรรณ กองวิสัยสุข¹ และ ดร.วีโลภรณ์ จิรวัดนเศรษฐ์²

Noppawan Kongwisaisuk and Dr. Wilaiphorn Chirawattanasate

Received	Reviewed	Revised	Accepted
29/10/2018	01/11/2018	03/12/2018	07/12/2018

บทคัดย่อ

งานวิจัยเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูล (2) เพื่อศึกษาพฤติกรรมการสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ (3) เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลนซีคูล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ และ (4) เพื่อศึกษาการรับรู้ของเจนเนอเรชันซีที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และความสำเร็จของแบรนด์โลแลนซีคูล เป็นการวิจัยเชิงปริมาณด้วยการสำรวจความคิดเห็นจากแบบสอบถามกับกลุ่มตัวอย่างจำนวนเจนเนอเรชันซีที่มีอายุระหว่าง 13-23 ปี จำนวน 400 คน และการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) รวม 9 คนจากกลุ่มบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล และกลุ่มนักวิชาการ นักอาชีพ สื่อสารการตลาด ส่วนการศึกษาวิจัยเชิงปริมาณ วิเคราะห์ข้อมูลด้วยสถิติเชิงพรรณนาความและการวิเคราะห์เนื้อหา (Content Analysis) ผลการวิจัยพบว่า

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมาเป็นเพศหญิง โดยมีอายุระหว่าง 13-23 ปี ผู้ตอบแบบสอบถามจำนวนมากที่สุดคือกลุ่มอายุ 14 ปี จำนวนน้อยที่สุดคือกลุ่มอายุ 22 ปี มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,236.68 บาท

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูล พบว่า (1) การสื่อสารในสื่อประเภทสื่อสารมวลชน พบว่าการสื่อสารผ่านสื่อนิตยสารและสื่อโทรทัศน์สร้างการรับรู้ได้มากที่สุดมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 (2) การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาดในสื่อออนไลน์ พบว่า เป็นการสื่อสารผ่านบูธกิจกรรมในสถานที่สาธารณะ การแจกของสัมมนาคุณ การเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมในมหาวิทยาลัย สามารถทำให้เจนเนอเรชันซีเกิดการรับรู้มากโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 และ (3) การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อเพชบุ้กสร้างการรับรู้ได้มากที่สุดโดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.43

การสื่อสารแบรนด์ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟวตี้เอ็ก (BNK48) ผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น พบว่าการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟวตี้เอ็ก (BNK48) ช่วยให้เจนเนอเรชันซีเกิดการรับรู้และ

¹ นักศึกษา นิเทศศาสตรมหาบัณฑิต คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, E-mail : noppawan.lolane@gmail.com
Master of Arts (Communication Arts Student, Faculty of Communication Arts, Sripatum University

² อาจารย์ประจำ คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยศรีปทุม, Email : wilaiphorn31@gmail.com
Lecturer of Faculty of Communication Arts, Sripatum University

จดจำแบรนด์โลแลนซีคูล ได้จากเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ และจุดเด่นของแบรนด์ และเจเนอเรชันซีริบรู๊
ได้ว่าแบรนด์โลแลนซีคูล เป็นแบรนด์ที่มีความทันสมัยมากขึ้นกว่าเดิม จากการที่แบรนด์โลแลนซีคูล ใช้
แบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟวตี้เอ็ก (BNK48) ทั้ง 16 คนหลักของวงบีเอ็นเคโฟวตี้เอ็ก (BNK48) ที่
มีภาพลักษณ์สอดคล้องกับแบรนด์โลแลนซีคูล เข้ามาช่วยในการสื่อสารผ่านสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์
ได้แก่ เฟซบุ๊กแฟนเพจ อินสตาแกรม ทวิตเตอร์ การสื่อสารผ่านโซเชียล บทความในเว็บไซต์ และการ
จัดกิจกรรมส่งเสริมการขาย การแจกของสมนาคุณ เป็นต้น ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89

นอกจากนั้นแบรนด์โลแลนซีคูล ได้มีการวางกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสื่อสารการรับรู้ผ่านสื่อแบบ
ผสมผสานทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์เข้าด้วยกัน โดยมีแก่นของการสื่อสารในปีนี้เป็นคือ “ผมสวยชีวิตคูล
กับ BNK48” เพื่อปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้มีความทันสมัยเหมาะกับเจเนอเรชันซีมากขึ้น ซึ่ง
ผลลัพธ์ในการสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์วงบีเอ็นเคโฟวตี้เอ็ก (BNK48)
ทำให้ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีเพศชายและกลุ่มผู้บริโภควัยทำงานหรือเจเนอเรชันวายก็เข้ามา
ปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์โลแลนซีคูล ในสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้นเช่นกัน

ดังนั้นเพื่อเป็นแนวทางการทำงานในด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล
ผู้วิจัยสามารถสรุปได้ว่าแบรนด์โลแลนซีคูล ควรมุ่งพัฒนาความน่าเชื่อถือและการสื่อสารที่จุดยืนของแบ
รด์ให้มีความชัดเจนผ่านสื่อออนไลน์และจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดแบบผสมผสานเพื่อให้ผู้บริโภคได้
เข้ามามีส่วนร่วมและใกล้ชิดกับแบรนด์โลแลนซีคูล มากยิ่งขึ้น รวมถึงขยายฐานการสร้างการรับรู้ให้กับ
ผู้บริโภคเจเนอเรชันซีและกลุ่มวัยทำงานที่มองหาผลิตภัณฑ์ที่มีความทันสมัยให้รู้จักกับแบรนด์โลแลนซีคูล
มากยิ่งขึ้น จึงจะนำไปสู่ความสำเร็จในการสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล และการสร้างการรับรู้ให้กับ
เจเนอเรชันซีในอนาคต

คำสำคัญ : กลยุทธ์การสื่อสาร, แบรินด์สินค้า, เจเนอเรชันซี, การสื่อสารแบบบูรณาการ, สำเร็จของแบรนด์

Abstract

The purposes of this study were as follows: (1) to study the demography affecting communication strategies of Lolane Z-Cool, (2) to study the current communication strategies of Lolane Z-Cool affecting brand's succes, (3) to study integrated communication strategies of Lolane Z-Cool affecting brand's success, and (4) to study awareness of z-generation affecting communication strategies and success of Lolane Z-Cool. This qualitative research collected data by depth interviewing and using quantitative research. Speaking of the qualitative research, the depth interview was conducted with personnel related to strategic planning, marketing, and organizational communication of Lolane Z-Cool as well as scholars and communicators. Each group consisted of 3 participants.

Most of the samples were male, followed by females, aged between 13-23 years. The largest number of respondents is the 14 year old group, the smallest number is the 22 year old group. And the average monthly income is 6,236.68 baht.

The brand communication of Lolane Z-Cool via mass media, the findings indicated that (1) magazines and television had effects on the perception at the highest level with a mean of 3.61. (2) the offline marketing activities, the brand communication of Lolane Z-Cool through activity booths in public, premium distribution, and sponsorship for university activities could significantly increase the perception of Generation Z with the mean of 3.60. Furthermore, (3) the brand communication via online media and activities, Facebook had an influence on the perception at the high level with the mean of 3.43.

For the brand communication via brand ambassadors, BNK48, through several media, the results demonstrated that BNK48 could enhance the perception of Generation Z since the samples could recognize the identity, the image, and the outstanding points of Lolane Z-Cool. They also perceived that Lolane Z-Cool became a more modern brand due to the use of brand ambassadors including 16 main members of BNK48 – Cherprang, Pun, Music, Mobile, Korn, Kaew, Pupe, Jane, Orn, Jennis, Kaimook, Ja, Satchan, Namneung, Noey, and Tarwaan. The image of BNK48 was concordant with Lolane Z-Cool and it was applied to the brand communication through both online and offline media such as Facebook Page, Instagram, Twitter, social media, articles on websites, promotion activities, and premium distribution. The mean of brand communication via the brand ambassadors was at 3.89.

According to the qualitative research, the findings illustrated that Lolane Z-Cool applied both online and offline media to the brand communication strategy. For this year, the core brand message was “Beautiful Hair and Cool Life with BNK48” which aimed to turn the brand image into modern Japanese style to suit Generation Z. After the use of BNK48 as the brand ambassadors, it was found that Generation Z men, working-age customers, and even Generation Y were more engaged in the online media of Lolane Z-Cool.

As a way to work out the communicational strategies for the Lolane Z-Cool brand, researchers concluded that the brand will have to place their efforts on developing credibility within its target groups and position their communication message clearly for the brand to be effective. Through online media and integrated marketing promotional activities, consumers will be able to get close and involve themselves and relate more to the Lolane Z-Cool brand. In doing so, it will create brand awareness, and increase the customer base for the generation Z target group and allow the brand Lolane Z-Cool to be relatable to them (generation z) in the near and promising future.

Keywords : Communication strategy, Product brand, Z- Generation,
Integrated communication, Brand success

บทนำ

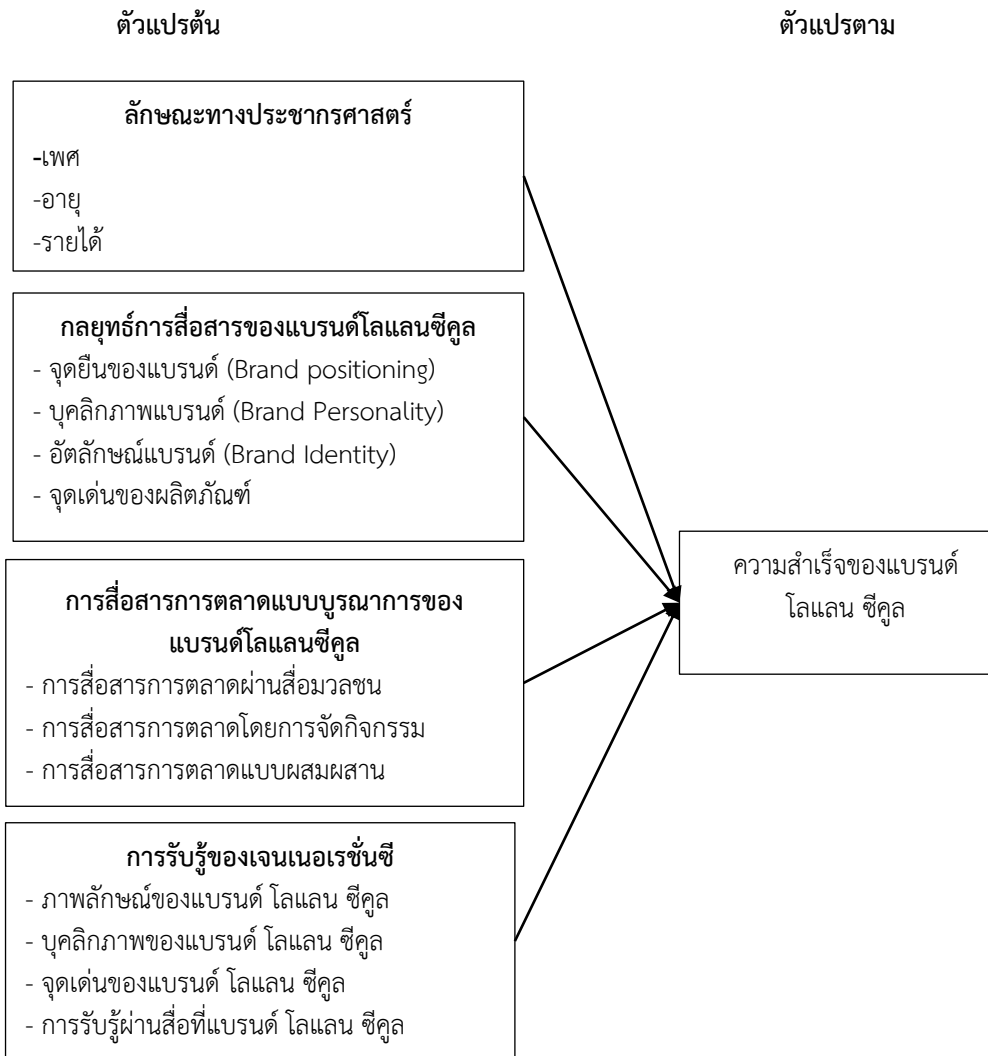
ในปัจจุบันโลกได้ก้าวสู่ยุคดิจิทัลยุคที่การสื่อสารสามารถเชื่อมโยงกันได้และเทคโนโลยียังมีการพัฒนาให้ระบบการสื่อสารสามารถครอบคลุม ทั้งด้านการสืบค้นข้อมูลข่าวสารต่างๆที่ผู้บริโภคอยากรู้ รวมถึงแบรนด์สินค้ายังต้องมีการศึกษาเรียนรู้เพื่อปรับตัวให้เข้ากับการทำธุรกิจในยุคดิจิทัลมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในกลุ่มธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผม ที่มีการแข่งขันกันสูงขึ้น ผู้วิจัยสามารถสังเกตได้จากแบรนด์สินค้าในกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมรายใหญ่ๆที่หันมาจับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมากขึ้น และมีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี มุ่งเน้นความน่ารัก ความทันสมัยของบรรจุภัณฑ์และผลิตภัณฑ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี สำหรับแบรนด์โลแลนซีคูล อยู่ในเครือของบริษัท เอส.ซี เสรียชัยบิวตี้ จำกัด (โลแลน) โดยถูกแบ่งออกมาเพื่อตอบโจทย์ความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีหรือคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ นอกจากนี้แบรนด์โลแลนซีคูล ยังต้องการปรับภาพลักษณ์ให้แบรนด์ดูมีความทันสมัยมากยิ่งขึ้น เพื่อขยายกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีให้รู้จักมากยิ่งขึ้นในยุคดิจิทัลนี้ ผ่านการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยมีวางกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดทั้งด้านการปรับบรรจุภัณฑ์ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ภายใต้แบรนด์โลแลนซีคูล ใหม่ โดยการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์นักร้องวงบีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ทั้ง 16 คนหลักในการสื่อสารสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ต่างๆ จากข้อมูลดังกล่าวมาข้างต้นจึงเป็นเหตุผลให้ผู้วิจัยเล็งเห็นถึงความสำคัญในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลนซีคูล และการสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชั่นซีในครั้งนี้

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาลักษณะประชากรศาสตร์ที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูล
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์
3. เพื่อศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลนซีคูล ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์
4. เพื่อศึกษาการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีที่ส่งผลต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์และความสำเร็จของแบรนด์โลแลนซีคูล

กรอบแนวคิดของการวิจัย

การวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูลที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ ผู้วิจัยได้นำเอาแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยการสื่อสารแบรนด์และการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ออกแบบกรอบแนวคิดการวิจัย ดังนี้



แผนภาพที่ 1 กรอบแนวคิดในการวิจัยเชิงปริมาณ

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลนซีคูล และการรับรู้เจนเนอเรชั่นซี โดยใช้วิธีการวิจัยเชิงปริมาณร่วมกับเชิงคุณภาพเพื่อทำการเก็บข้อมูลในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารและการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซีได้อย่างครบถ้วน ผู้วิจัยได้กำหนดวิธีดำเนินการวิจัยไว้ดังนี้

1. ขอบเขตด้านเนื้อหา

ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาค้นคว้าจากหนังสือ บทความ เอกสารต่างๆ รวมไปถึงผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด การสร้างภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์ สื่อใหม่ (New media) สื่อสังคมออนไลน์ (Online media)

2. ขอบเขตตัวแปรด้านประชากรและกลุ่มตัวอย่าง

2.1 ด้านการวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษากลุ่มเป้าหมายจากประชากรที่รู้จักและเคยใช้ผลิตภัณฑ์แบรนด์โลแลนซีคูล (Lolane Z-Cool) มีอายุระหว่าง 13 – 23 ปี หรือประชากรที่อยู่ในวัยนักเรียนและนักศึกษาจำนวน 400 คน ในเฟซบุ๊กแฟนเพจซีคูลไทยแลนด์ (Z-Cool Thailand)

2.2 ด้านการวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้สอบถามผู้เชี่ยวชาญและผู้ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลนซีคูล (Lolane Z-Cool) จำนวน 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คน ได้แก่ กลุ่มผู้เกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลนซีคูล กลุ่มนักวิชาการ และผู้ที่ทำอาชีพสื่อสารการตลาด เพื่อหาข้อมูลสำหรับใช้ประกอบการศึกษาและวิจัยในครั้งนี้

3. ขอบเขตด้านระยะเวลาในการวิจัย

ผู้วิจัยใช้ระยะเวลาสำหรับในการศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลนซีคูล และการรับรู้ของเจนเนอเรชันซี ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2561-ธันวาคม พ.ศ. 2561

4. ขั้นตอนการวิจัย

4.1 การวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) การเก็บข้อมูลประกอบการการวิเคราะห์ตามแนวคิดทฤษฎี ที่ใช้เป็นกรอบในการศึกษาเพื่อตอบวัตถุประสงค์ในการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลนซีคูล และการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเจนเนอเรชันซี ในเฟซบุ๊กแฟนเพจ (Facebook fanpage) คือ กลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีที่เป็นผู้ที่ติดตามแฟนเพจ (Fanpage) เฟซบุ๊กแฟนเพจซีคูลไทยแลนด์ (Facebook Zcool thailand) มีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นต่างๆ ด้วยวิธีการ เช่น กดถูกใจ (Like) กดส่งต่อ (Share) แสดงความคิดเห็น (Comment) จำนวน 28,970 คน เพราะกลุ่มตัวอย่างนี้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ภายใต้ของแบรนด์โลแลนซีคูล (Lolane Z-Cool)

4.2 การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ผู้วิจัยได้ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึก (In-Depth Interview) กับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องกับเรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลนซีคูลที่เน้นกลุ่มเจนเนอเรชันซีมากขึ้นในปัจจุบันให้ตรงกับหัวข้อการวิจัย โดยผู้วิจัยได้สัมภาษณ์จากเครื่องมือแบบสัมภาษณ์ที่ตั้งไว้รวม 10 คำถาม และเป็นคำถามลักษณะปลายเปิด จำนวน 2 ชุด ชุดที่ 1 สำหรับบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลนซีคูล ชุดที่ 2 สำหรับ นักวิชาการและผู้ที่ทำอาชีพสื่อสารการตลาด โดยศึกษาเนื้อหาการสื่อสารด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารและเครื่องมือการสื่อสารที่แบรนด์โลแลนซีคูล เลือกใช้ เพื่อนำไปสู่การตั้งคำถามในการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลนซีคูล ที่นำไปสู่แนวทางการสำเร็จในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล ผู้วิจัยได้เลือกใช้การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview) ในกลุ่มบุคคลทั้ง 3 กลุ่ม กลุ่มละ 3 คนดังต่อไปนี้

1. กลุ่มบุคลากรที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลนซีคูล (Lolane Z-Cool)
 - 1.1 คุณวิบูลย์ สมบูรณ์ศักดิ์กุล ประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท เอส.ซี.เสริชชีบิวตี้ จำกัด
 - 1.2. คุณ วัชรพันธ์ อภิมล ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ โลแลนซีคูล
 - 1.3. คุณชนัดดา วงศ์มีชัย เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาด
2. กลุ่มนักวิชาการ
 - 2.1 ผศ.เสริมยศ ธรรมรักษ์ หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารแบรนด์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ
 - 2.2 ดร.โชคชัย เอี่ยมฤทธิไกร อาจารย์ผู้สอนวิชาการสื่อสารดิจิทัล มหาวิทยาลัยศรีปทุม

2.3. ดร.ชนารีย์ เลาะพะพงษ์พันธ์ อาจารย์ผู้สอนการวิชาผู้ประกอบธุรกิจด้านการสื่อสาร และธุรกิจบันเทิง มหาวิทยาลัยศรีปทุม

3. ผู้ที่ทำอาชีพสื่อสารการตลาด

3.1 คุณ ณิชารีย์ เจริญตันติไพโรจน์ เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดบริษัท คลิส ไทยแลนด์ จำกัด

3.2 คุณ ณิธิตา รัฐธนาวุฒิ ผู้ก่อตั้งเว็บไซต์มาเก็ตติ้งฮับและผู้บริหารธุรกิจการตลาดดิจิทัล

3.3 คุณ กฤษณา ข่าเหล็ก เจ้าหน้าที่สื่อสารการตลาดบนสื่อออนไลน์บริษัท นัฟแนง จำกัด

5. การวิเคราะห์ข้อมูล เมื่อได้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มตัวอย่างที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลนซีคูล กลุ่มตัวอย่างนักวิชาการ กลุ่มนักอาชีพสื่อสารรวมถึงแบบสอบถามจากผู้บริโภค เจเนเนอเรชั่นซีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ของโลแลนซีคูล และการรับรู้ของเจเนเนอเรชั่นซี ผู้วิจัย จึงได้วิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

5.1. การวิจัยเชิงปริมาณ ผู้วิจัยได้ลงมือเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างของผู้ชมทั้งหมด 400 ตัวอย่าง ผู้วิจัยใช้วิธีการคำนวณจากสูตรของ W.G. Cochran (1953) ที่สามารถประมาณค่าทางสถิติ โดยมีความผิดพลาดไม่เกินร้อยละ 5 ที่ระดับความเชื่อมั่นร้อยละ 95 ทั้งนี้การวิเคราะห์ตัวแปรต่าง ๆ เพื่อศึกษาปริมาณมากน้อยของคำตอบ ใช้หลักเกณฑ์วัดแบบสอบถามเป็นแบบมาตราส่วนประมาณค่า (Rating Scale) โดยใช้มาตรวัด 5 ระดับของไลเคิร์ต สเกล (Likert Scale) หลังจากให้คะแนนทั้งหมดเรียบร้อยแล้ว จึงนำมาสรุปผลรวมคะแนนและนำมาคำนวณเป็นค่าเฉลี่ย เพื่อใช้ในการแปลความหมาย

5.2. การวิจัยเชิงคุณภาพ ผู้วิจัยได้ถอดเทปการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างทุก ๆ รายอย่างละเอียด แล้วนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาอ่านทบทวนและวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการแบ่งกลุ่มข้อมูลที่ได้ เพื่อวางแผนการนำเสนอข้อมูล จากนั้นนำแนวคิดและทฤษฎีที่ได้รับรวบรวมไว้ มาวิเคราะห์ร่วมกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างเพื่อหาผลสรุปของการวิจัยกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ โลแลนซีคูล และแนวทางการใช้สื่อต่างๆของนักวิชาการและนักอาชีพสื่อสาร

ผลการวิจัย

จากการศึกษากลุ่มตัวอย่าง พบว่า กลุ่มตัวอย่างในการวิจัยครั้งนี้ส่วนใหญ่เป็นเพศชาย รองลงมา เป็น เพศหญิง โดยเป็นผู้ที่มีอายุ 14 ปี มากที่สุด ส่วนอายุของกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ อายุ 22 ปี และมีรายได้เฉลี่ยต่อเดือน 6,236.68 บาท จากการวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างลักษณะประชากรศาสตร์กับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล พบว่า ผู้บริโภคที่มี “เพศต่างกัน” จะมีการตอบสนองต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูล ที่ “แตกต่างกัน” ในด้านความสัมพันธ์ระหว่างอายุและรายได้เฉลี่ยต่อเดือนกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูล นั้น ไม่มีความสัมพันธ์กันอย่างไร้ นัยสำคัญทางสถิติ จากการศึกษาภาพรวมของการสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบ ต่างๆ ซึ่งผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นซีให้ระดับความคิดเห็นของแบรนด์โลแลนซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารหลัก (Above the line) อยู่ในระดับมาก ซึ่งมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.61 และเมื่อ พิจารณา แยกตามประเภทของสื่อ พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อวิทยุอยู่ในระดับมากตามด้วยการ สื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์และการสื่อสารผ่านสื่อหนังสือพิมพ์ ในส่วนของการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่าน กิจกรรมทางการตลาด (Below the line) ผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นซีมีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมาก มีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.60 เมื่อมองโดยภาพรวม และเมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า การสื่อสารผ่านบุช

กิจกรรมในสถานที่สาธารณะต่างๆ, การสื่อสารผ่านสินค้าสมนาคุณและการสื่อสารผ่านการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมต่างๆในสถานศึกษา และในส่วนของ การสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the line) มีระดับความคิดเห็นของผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์อยู่ในระดับมาก โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 3.89 เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อเพชบุ๊ก มีค่าเฉลี่ยของระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด รองลงมาได้แก่สื่อโฆษณาในสื่อออนไลน์ต่างๆ, การจัดกิจกรรมต่างๆในสื่อออนไลน์ของแบรนด์โลแลนซีคูล, การสื่อสารผ่านบทความต่างๆในเว็บไซต์ออนไลน์, การสื่อสารผ่านสื่อยูทูบ, การสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์และการสื่อสารผ่านสื่อทวิตเตอร์ซึ่งเป็นสื่อที่เปิดใช้ล่าสุดของแบรนด์โลแลนซีคูล ด้านการสร้างการรับรู้เกี่ยวกับเงินเนอเรนซ์ซีของแบรนด์โลแลนซีคูล มีผ่านแบรนด์แอมบาสเตอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเงินเนอเรนซ์ซีอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 ซึ่งมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันด้วยระดับสูง กล่าวคือ หากแบรนด์โลแลนซีคูลมีการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเตอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้ของเงินเนอเรนซ์ซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง ผลการวิเคราะห์ในการรับรู้ของเงินเนอเรนซ์ซีในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลนซีคูล โดยรวม พบว่าการใช้เครื่องวงปีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) เป็นแบรนด์แอมบาสเตอร์ช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ โลแลน ที่เป็นแบรนด์หลักรวมถึงแบรนด์โลแลนซีคูล มีความทันสมัยมากขึ้น ผลการวิเคราะห์การรับรู้ของเงินเนอเรนซ์ซีในด้านบุคลิกภาพของแบรนด์โลแลนซีคูล โดยรวม พบว่า การสื่อสารผ่านสื่อต่างๆทำให้เงินเนอเรนซ์ซีรับรู้ได้ว่าแบรนด์โลแลนซีคูล เป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกเป็นมิตร สดใส ร่าเริง จากการสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล บนสื่อออนไลน์และสามารถรับรู้บุคลิกภาพด้านความเป็นมิตร สดใส ร่าเริงได้จากการสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล บนสื่อออนไลน์ ด้านการรับรู้ในด้านจุดเด่นของแบรนด์โลแลนซีคูล โดยรวม พบว่า มีระดับความคิดเห็นอยู่ในระดับมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยเท่ากับ 4.23 เมื่อพิจารณารายหัวข้อ พบว่า การออกแบบบรรจุภัณฑ์ของแบรนด์โลแลนซีคูล รูปกล่องนมทำให้ง่ายต่อการจดจำ และหัวข้อการออกแบบและการสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล ทำให้ผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ซีทราบถึงส่วนผสมหลักของผลิตภัณฑ์ คือ นมฮอกโกโด ผลวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าจากการสัมภาษณ์บุคลากรที่มีความเกี่ยวข้องกับแบรนด์โลแลนซีคูล ในด้านการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารของแบรนด์ มีข้อสรุปดังนี้ การแข่งขันธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทยและกลุ่มผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมวัยรุ่นมีการแข่งขันสูงมาก นอกจากนี้แล้วธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมในประเทศไทยได้ก้าวเข้าสู่ยุคที่มีการประยุกต์ใช้สื่อและเทคโนโลยีในรูปแบบผสมผสานเพื่อการพัฒนาธุรกิจในยุคดิจิทัล ด้านต้นกำเนิดของแบรนด์โลแลนซีคูล มาจาก Z (ซี) หมายถึง เงินเนอเรนซ์ซี และคูล (Cool) หมายถึง ค่าพูดของวัยรุ่นที่บ่งบอกถึงความสดใส ร่าเริง และความสนุกสนาน แบรนด์โลแลนซีคูล มีการวางแผนการสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล ผ่านการชูเอกลักษณ์และจุดเด่น คือ “นมฮอกโกโด” ที่แตกต่างจากคู่แข่งอื่นๆ ในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดูแลเส้นผมสำหรับวัยรุ่น ทั้งนี้การใช้แบรนด์แอมบาสเตอร์วงปีเอ็นเคไฟว์ตี้เอ็ก (BNK48) ช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลนซีคูล ดูทันสมัยมากขึ้นเหมาะกับคนรุ่นใหม่และช่วยให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์โลแลนซีคูล ได้มากยิ่งขึ้น โดยแบรนด์โลแลนซีคูล วางเป้าหมายสำคัญไว้ว่าต้องการเป็น 1 ใน 5 ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมของวัยรุ่นที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ภายในเวลา 5 ปีหลังจากนี้ ในด้านการใช้เครื่องมือการสื่อสารของแบรนด์และการสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเงินเนอเรนซ์ซี มีดังนี้แบรนด์โลแลนซีคูล มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารผ่านสื่อมวลชน ได้แก่ การโฆษณาผ่านนิตยสาร การ

สื่อสารผ่านการประชาสัมพันธ์ในสื่อสาธารณะ และการใช้สื่อโทรทัศน์เพื่อการสร้างการรับรู้ โดยเลือกใช้ตามความเหมาะสมเนื่องจากมีงบประมาณจำกัด นอกจากนั้นแบรนด์โลแลนซีคูล ยังมุ่งเน้นการสื่อสารผ่านสื่อแบบผสมผสาน (Through the line) มากที่สุดในปัจจุบัน เช่น สื่อโซเชียลหลักอื่นๆของแบรนด์โลแลนซีคูล ได้แก่ สื่อเฟซบุ๊ก, สื่อทวิตเตอร์, สื่ออินทราแกรม, สื่อยูทูป และการสื่อสารผ่านเว็บไซต์คอมพิวเตอร์ ร่วมถึงการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายผ่านสื่อโซเชียลมีเดียเพื่อให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีและผู้บริโภควัยทำงานเข้ามามีส่วนร่วมกับแบรนด์ มีการกำหนดคาแลคเตอร์ในการสื่อสารผ่านสื่อโซเชียลมีเดียหลักของแบรนด์ที่ดูเป็นมิตร สดใส ร่าเริง โดยใช้แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) หลังจากที่ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ในการสื่อสารแบรนด์ ผู้บริโภคเกือบ 70% สามารถเรียกชื่อแบรนด์ซีคูลได้ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น และมียอดติดตามในสื่อต่างๆ สื่อโซเชียลเพิ่มขึ้น ทั้งผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเพศหญิงและชาย รวมถึงผู้บริโภควัยทำงานที่เข้ามาสอบถามของมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น และในอนาคตแบรนด์โลแลนซีคูล ก็มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ที่เน้นการจดจำภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นสไตล์ญี่ปุ่นมากขึ้น เน้นความทันสมัย เพิ่มการสื่อสารของแบรนด์ให้มีความแข็งแรงมากขึ้นผ่านสื่อออนไลน์เพิ่มมากขึ้น และเพิ่มช่องทางสื่อสารไปยังผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีรวมทั้งหาพันธมิตรที่มีการสื่อสารที่ตรงพลังมาทำกิจกรรมส่งเสริมการขายร่วมกันเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มฐานผู้บริโภคใหม่ๆทั้งเจนเนอเรชั่นซีและกลุ่มวัยทำงานตอนต้นให้มากขึ้น

การอภิปรายผล

จากการศึกษาวิจัย เรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูล ที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์” มีประเด็นที่สามารถนำมาอภิปรายผลได้ดังนี้

1. ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์มีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล จากการวิจัย พบว่า เพศของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมีความสัมพันธ์กับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 หรือก็คือ ผู้บริโภคที่มีเพศต่างกันจะมีการตอบสนองต่อกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูล แตกต่างกัน

2. ผลการวิจัยเกี่ยวกับลักษณะทางประชากรศาสตร์ส่งผลต่อความสำเร็จในการสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล จากการศึกษา พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีเพศแตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล ไม่แตกต่างกัน เช่นเดียวกันกับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีอายุแตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล ไม่แตกต่างกัน ทั้งนี้ในส่วนของการรายได้เฉลี่ยต่อเดือน พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีรายได้เฉลี่ยต่อเดือนแตกต่างกันจะส่งผลต่อความสำเร็จในการวางกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ.01 จากการศึกษาภาพรวมของการสื่อสารแบรนด์โลแลนซีคูล ในสื่อบูรณาการรูปแบบต่างๆ ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีสามารถรับรู้ผ่านการสื่อสารมวลชน (Above the line) ได้แก่ การสื่อสารผ่านสื่อนิตยสาร, การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ เป็นหลัก นอกจากนี้ ยังมีในส่วนของการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line) ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีสามารถรับรู้ได้จากการสื่อสารผ่านชุกกิจกรรมในสถานที่สาธารณะต่างๆ, การสื่อสารผ่านสินค้าสมนาคุณ และการสื่อสารผ่านการเป็นสปอนเซอร์กิจกรรมในมหาวิทยาลัย รวมถึงการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the line) ที่ประกอบด้วย การสื่อสารผ่านสื่อ

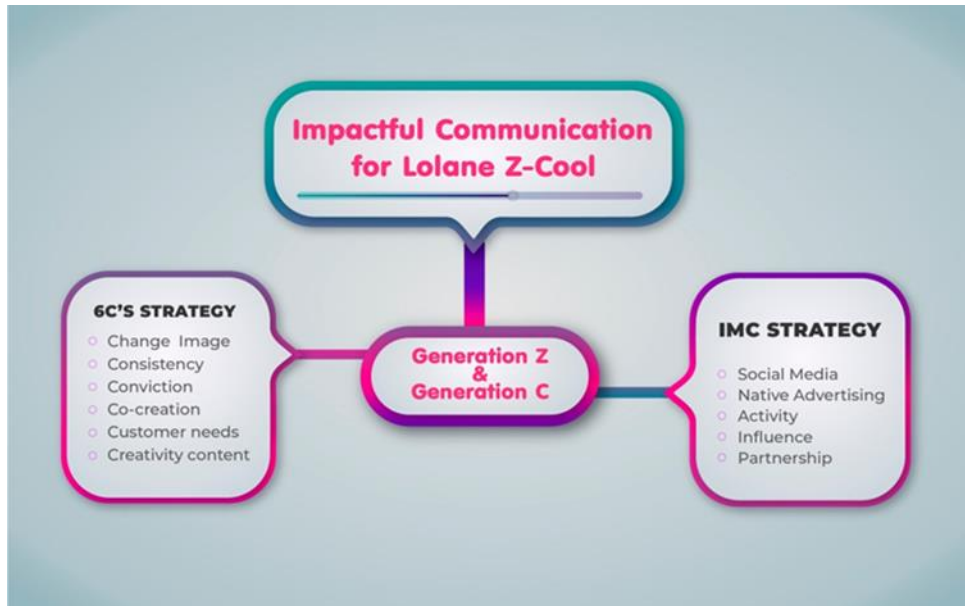
โซเชียลหลักของแบรนด์, การสื่อสารผ่านโฆษณาในสื่อออนไลน์ต่างๆ, การจัดกิจกรรมต่างๆ ในสื่อออนไลน์ของแบรนด์โลแลนซีคูล, การสื่อสารผ่านบล็อกเกอร์ นอกจากนี้ทางแบรนด์โลแลนซีคูล ยังมีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ โดยการใช้นักร้องวง BNK48 เพื่อช่วยในการให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำแบรนด์โลแลนซีคูล ได้, การที่แบรนด์โลแลนซีคูล ใช้นักร้องวง BNK48 เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ทำให้เจเนเนอเรชั่นซีเกิดการรู้จักสินค้าได้มากกว่าตอนที่ไม่นักร้องวง BNK48, ผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นซีสามารถรับรู้และมีส่วนร่วมไปกับแบรนด์โลแลนซีคูล ผ่านกิจกรรมบนสื่อออนไลน์ที่จัดร่วมกับนักร้องวง BNK48 ได้ และการใช้นักร้องวง BNK48 ทำให้อยากเข้าร่วมในกิจกรรมทางการตลาด (ออฟไลน์) ของแบรนด์โลแลนซีคูล มากขึ้น สอดคล้องกับที่ Sujittra Kaewseenual (2015) ได้ศึกษาถึงการสร้างแบรนด์ในยุค Branding 4.0 ที่กล่าวถึงความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารอย่างทรงพลังร่วมกัน ทั้งการสื่อสารการตลาดแบบที่ใช้สื่อมวลชนและการจัดกิจกรรมในสื่อสาธารณะในการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อสร้างการรับรู้ให้กับแบรนด์สินค้าได้ในวงกว้างอย่างรวดเร็ว

3. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลนซีคูล มีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจเนเนอเรชั่นซี ในการศึกษาความสัมพันธ์ของการสื่อสารแบบบูรณาการของแบรนด์โลแลนซีคูล กับการรับรู้ของผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นซี พบว่า การสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารหลัก (Above the line) โดยรวมมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของเจเนเนอเรชั่นซี กล่าวคือ หากแบรนด์โลแลนซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านการสื่อสารหลัก (Above the line) เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้ของเจเนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในผู้บริโภคระดับสูงส่วนการสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล เพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาด (Below the line) โดยรวมนั้นมีความสัมพันธ์กับการรับรู้ของผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นซี กล่าวคือ หากแบรนด์โลแลนซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาดเพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้ของเจเนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง ซึ่งสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ Pattareeya Kiangnarong (2001) ได้ทำการศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่ม กรณีศึกษาแบรนด์บาคาร์ดี บริเซอร์ (Bacardi Breezer). ได้ศึกษาถึงขั้นตอนการวางแผนและการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดของแบรนด์บาคาร์ดี บริเซอร์ ไว้ว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเน้นใช้การสื่อสารผ่าน การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมการตลาดและการทำการประชาสัมพันธ์ เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตราสินค้า รวมถึงเกิดการทดลองชิมและซื้อสินค้าบาคาร์ดี บริเซอร์ ในที่สุดในการสร้างการรับรู้ ส่วนการสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล สื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและกิจกรรมออนไลน์ (Through the Line) หากแบรนด์โลแลนซีคูล มีการสื่อสารเพื่อสร้างการรับรู้ผ่านสื่อและจัดกิจกรรมบนออนไลน์ (Through the Line) เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคเจเนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง และในการสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล เพื่อการสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ หากแบรนด์โลแลนซีคูล มีการสื่อสารเพื่อการสร้างการรับรู้ผ่านแบรนด์แอมบาสเดอร์ (BNK48) ในสื่อต่างๆ เพิ่มขึ้นจะทำให้การรับรู้ของเจเนเนอเรชั่นซีเพิ่มขึ้นในระดับสูง ด้านการกำหนดคาแรคเตอร์ของการสื่อสารในสื่อโซเชียล แบรนด์โลแลนซีคูล มีการแทนตนเองว่าน้องซี เพื่อสร้างความเป็นมิตร นำเสนอกอนเท้นต์ที่มีความทันสมัย ตรงใจผู้บริโภค ตอบโจทย์ปัญหาทางด้านเส้นผมและความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์มาสื่อสารผ่านคอนเท้นต์ ภาพนิ่ง วิดีโอ และอินโฟกราฟฟิคต่างๆ

ทันสมัย สอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพพบว่า ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล เมื่อมีการเก็บข้อมูลผู้บริโภคในการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในสื่อโซเชียลมีเดียหลักของแบรนด์ อีกทั้งยังมีการตรวจสอบสุขภาพของแบรนด์ (Brand health check) ในทุกๆ ปี โดยการทำแบบสอบถามและการลงพื้นที่เพื่อเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคเพื่อนำมาพัฒนาการสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล ให้มีประสิทธิภาพเพิ่มมากขึ้น ทั้งนี้พบว่า มีผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี รู้จักแบรนด์มากขึ้นหลังจากที่ใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) ในการสื่อสารหรือประชาสัมพันธ์ของแบรนด์ โดยผู้บริโภคเกือบ 70% สามารถเรียกชื่อแบรนด์โลแลนซีคูล ได้ถูกต้องเพิ่มมากขึ้น และมียอดติดตามในสื่อต่างๆ สื่อโซเชียลเพิ่มขึ้น ทั้งผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีเพศหญิงและชาย รวมถึงผู้บริโภควัยทำงานที่เข้ามาสอบถามข้อมูลผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้น ซึ่งตรงกับผลการศึกษาของ Sorn Kiattikanarat (2017) ที่ได้กล่าวถึงทิศทางกระแสการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีในปี 2560 โดยเน้นการสื่อสารผ่านเนื้อหาที่สีสันสะดุดตา แปลกใหม่ ไม่เน้นขายผลิตภัณฑ์จนเกินไป นอกจากนี้ยังมีพิสูจน์แล้วว่าใช้ได้ผลกับกลุ่มผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีจากผลการวิจัยด้านการสื่อสารของแบรนด์ และยังคงตรงกับ Usana Janklum (2017) ที่กล่าวว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีมีทางเลือกที่ไร้ขีดจำกัดในการเลือกที่จะเปิดรับสื่อต่างๆ นั้นหมายถึงผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีต้องการทักขโมยข้อมูลที่ตนเองไม่สนใจได้ทันที และผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีกลุ่มนี้ต้องการเป็นผู้กำหนดทางเลือกของตัวเอง

4. ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของเจนเนอเรชั่นซี ที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรนด์โลแลนซีคูล จากการศึกษา พบว่า ในด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลนซีคูล ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีการรับรู้ด้านภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลนซีคูล ได้จากการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ทำให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลนซีคูล มีความทันสมัยมากขึ้น การใช้วงปีเอ็นเคโฟร์ตี้เอ็ก (BNK48) เป็นแบรนด์แอมบาสเดอร์ทำให้ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีรู้สึกว่าเป็นคนทันสมัย ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์โลแลนซีคูล พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีการรับรู้ด้านบุคลิกภาพของแบรนด์โลแลนซีคูล ได้ว่าเป็นแบรนด์ที่มีบุคลิกดูเป็นมิตร สดใส, ร่าเริง, จากการสื่อสารของแบรนด์โลแลนซีคูล บนสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์ และด้านจุดเด่นของแบรนด์โลแลนซีคูล พบว่า ผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซีที่มีการรับรู้ด้านจุดเด่นของแบรนด์โลแลนซีคูล ได้จากการออกแบบบรรจุภัณฑ์ที่เป็นรูปกล่องนม และทราบถึงส่วนผสมหลักกว่าคือ นมฮอกไกโด ตรงกับนิยามของ Kalan Warapitayut (2015) ได้กล่าวถึง การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ไว้ว่า “เอกลักษณ์ของแบรนด์สินค้า” ซึ่งก็คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียวของแบรนด์สินค้า ซึ่งแบรนด์โลแลนซีคูล ก็มีจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ที่คู่แข่งอื่นๆ สอดคล้องกับการศึกษาเชิงคุณภาพที่พบว่าเมื่อแบรนด์โลแลนซีคูล มีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ที่เน้นสร้างการจดจำภาพลักษณ์แบรนด์ให้มีภาพลักษณ์บุคคลที่เน้นภาพลักษณ์ความเป็นญี่ปุ่นมากขึ้น มีความทันสมัย เพิ่มการสื่อสารที่เน้นเอกลักษณ์และจุดแข็งของแบรนด์เป็นนมฮอกไกโด ทำให้แบรนด์มีความแข็งแกร่งมากยิ่งขึ้นในแง่มุมมองการจดจำของผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีการเปลี่ยนนางแบบบนกล่องบรรจุภัณฑ์ของกลุ่มครีมเปลี่ยนสีผิว ซีคูล คัลเลอร์มิลล์ ที่เป็นผลิตภัณฑ์หลักของแบรนด์ให้มีคาเลคเตอร์เป็นสาวเอเชีย สดใส ดู และเหมาะสมกับแบรนด์ ทั้งนี้ ด้านการสื่อสารจะมุ่งเน้นการจัดการกิจกรรมของแบรนด์โลแลนซีคูล ที่ผ่านสื่อออนไลน์ และสื่อโซเชียลเพิ่มมากขึ้นในสื่อออนไลน์ให้มีความหลากหลาย รวมทั้งหาพันธมิตรที่มีการสื่อสารที่ทรงพลังมาช่วยในการทำกิจกรรมส่งเสริม

การตลาดร่วมกันเพื่อสร้างการรับรู้และเพิ่มฐานผู้บริโภคใหม่ๆ ทั้งเจนเนอเรชั่นซีและกลุ่มวัยทำงาน
ตอนต้นให้มากขึ้น



แผนภาพที่ 2 โมเดลการสื่อสารเชิงสัมฤทธิ์ผลของแบรนด์โลแลนซีคูล (Impactful for Lolane Z-Cool) ที่มา (ผู้วิจัยสังเคราะห์)

จากการวิเคราะห์ผลการวิจัยในโมเดล “การสื่อสารเชิงสัมฤทธิ์ผลของแบรนด์โลแลนซีคูล ” (Impactful for Lolane Z-Cool) ผู้วิจัยได้ค้นพบว่า องค์ประกอบสำคัญของโมเดล สามารถแบ่งได้เป็น 3 กลุ่ม โดยมีความหมายดังต่อไปนี้

1. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด 6C's Strategy

Change Image หมายถึง การปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์โลแลนซีคูล ให้มีภาพลักษณ์เป็นสาวเอเชีย ที่ทันสมัย

Consistency หมายถึง แบรนด์โลแลนซีคูล จะต้องมีการสื่อสารที่เป็นเอกภาพ ทั้งในสื่อออนไลน์และออฟไลน์ในทิศทางเดียวกัน

Conviction หมายถึง แบรนด์โลแลนซีคูล ต้องสร้างความเชื่อมั่นให้กับแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์ ผ่านการสื่อสารที่ทรงพลังไปยังกลุ่มเจนเนอเรชั่นซี

Co - creation หมายถึง แบรนด์โลแลนซีคูล ต้องมีส่วนร่วมกันกับกลุ่มเจนเนอเรชั่นซีเพื่อสร้างสรรค์การสื่อสารแบรนด์ในรูปแบบใหม่ๆ

Customer needs หมายถึง แบรนด์โลแลนซีคูล ต้องมุ่งเน้นการสื่อสารที่ตรงใจความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

Creativity content หมายถึง การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่เน้นความคิดสร้างสรรค์
ทันสมัย นำเทรนด์ มีความแปลกใหม่ไม่ซ้ำใคร

2. ด้านเครื่องมือการสื่อสารแบรนด์ (IMC)

Social Media หมายถึง การใช้สื่อโซเชียลมีเดียใหม่ๆ ที่ทันสมัย เข้ามาใช้เพิ่มขึ้น
นอกเหนือจากสื่อโซเชียลหลักๆ

Native advertising หมายถึง การนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์ที่ให้ความรู้ที่มีความน่าเชื่อถือ
ไม่ขายของจนเกินไปทั้งในสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์

Activity หมายถึง การสร้างประสบการณ์ที่ดีให้กับผู้บริโภคผ่านการจัดกิจกรรมส่งเสริม
การตลาดที่แปลกใหม่

Influence หมายถึง การใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงที่มีภาพลักษณ์ที่ทันสมัยสอดคล้องกับแบรนด์
โลแลนซีคูล

Partnership หมายถึง การหาพันธมิตรที่มีกลุ่มเป้าหมายเจาะจงเหมือนกัน ในการ
ร่วมมือกันสร้างสรรค์การสื่อสารแบรนด์ให้กว้างมากขึ้น

3. ด้านผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ (Generation Z / Generation C)

Generation Z หมายถึง ผู้บริโภคที่มาจากอายุตั้งแต่ 13 – 23 ปี ที่เป็นเป้าหมายหลัก หรือกลุ่ม
รุ่นใหม่ที่มีความทันสมัยต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ที่ได้แปลกใหม่ ไม่ซ้ำใคร

Generation C (Generation consumer) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงอย่างไม่หยุดยั้งของ
ผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย

ข้อเสนอแนะ

1. ข้อเสนอแนะในการนำผลการวิจัยไปใช้

1.1 จากการศึกษาครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำเอาผลการวิจัยมาปรับปรุงกลยุทธ์การสื่อสารของ
แบรนด์โลแลนซีคูล ในการทำงานด้านการสื่อสารแบรนด์รวมถึงนำเอาผลที่ได้การวิจัยมาปรับปรุงและ
พัฒนาการเลือกใช้สื่อต่างๆให้เหมาะสมกับการสร้างการรับรู้ให้กับเจนเนอเรชันซีในอนาคต

1.2 จากการศึกษาครั้งนี้ พบว่า ธุรกิจเกี่ยวผลิตภัณฑ์เส้นผมให้ความสำคัญมากกับการ
สื่อสารของแบรนด์และการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ในยุคดิจิทัล ดังนั้นแบรนด์สำหรับเส้นผม
รายอื่นๆ ควรให้ความสำคัญกับการวางแผนกลยุทธ์และการสื่อสารให้ตรงกับความต้องการของกลุ่ม
ผู้บริโภคเจนเนอเรชันซีเช่นเดียวกัน เพื่อให้ธุรกิจนั้นสามารถแข่งขันกับแบรนด์สินค้ารายอื่นๆ ทั้งในและ
ต่างประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพ

1.3 จากการศึกษา พบว่า ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมมีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ และ
การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบผสมผสานสื่อต่างๆร่วมกันทั้งสื่อออนไลน์และสื่อออฟไลน์
ซึ่งผลวิจัยที่ออกมานั้นสามารถเป็นต้นแบบให้แก่ธุรกิจผลิตภัณฑ์สำหรับเส้นผมรายอื่นๆ

2. ข้อเสนอแนะในการทำวิจัยครั้งต่อไป

2.1 ควรมีการศึกษาเชิงลึกในการวางแผนกลยุทธ์และการใช้เครื่องมือการสื่อสารทาง
การตลาดที่หลากหลายรูปแบบ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ชัดเจน แม่นยำ และสามารถนำไปใช้ได้จริง

2.2 ควรมีการศึกษาเชิงลึกเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารของแบรนด์ประเภทธุรกิจความสวยงามแบบครบวงจร เพื่อให้ได้กลยุทธ์ที่ครอบคลุมต่อความต้องการของผู้บริโภคเจนเนอเรชั่นซี

เอกสารอ้างอิง

- Cochran, W.G. (1953). *Sampling Techniques*. New York : John Wiley & Sons. Inc.
- Kalan Warapitayut. (2015). *Creating Brand Identity for Thai Brands*. Bangkok: Thai Trade University. [In Thai].
- Pattareeya Kiangnarong (2001) *The marketing Communication Strategy of Alcohol Drink : Ready to Drink Case Study : Bacardi Breezer*. Bangkok: Thammasat University. [In Thai].
- Sorn Kiattikanarat. (2017). *10 things to Know, Contentology ; the science of molding 'Content' in the Digital Age*. [Online] : <https://www.brandbuffet.in.th/2017/07/ipg-contentology-creative-media/> [26 May 2018]. [In Thai].
- Sujittra Kaewseenual. (2015). *Powerful Communication by Below the Line through the Line*. Chiang Mai: Maejo University. [In Thai].
- Usana Janklum. (2017). *When Gen Z Thai teenagers not in advertising, How will the brand solve this difficult problem?*. [Online] : <https://positioningmag.com/1113198> [26 May 2018]. [In Thai].