

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION OF A BRAND DEODORANT PRODUCT IN MARKETING 3.0 AND MARKETING 4.0 ERA

พงษ์ภัค วงษ์นิกร¹ และชุตินา เกศตายุรัตน์²

Pongpuck Wongnikorn¹ and Chutima Kessadayurat²

^{1,2}คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยกรุงเทพ

^{1,2}School of Communication Arts, Bangkok University

Received: May 7, 2019 / Revised: September 10, 2019 / Accepted: September 18, 2019

บทคัดย่อ

การวิจัยนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 2) ศึกษารูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 และ 3) วิเคราะห์ถึงรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากสื่อของแบรนด์ที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณะร่วมกับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและบนสื่อสังคมออนไลน์ ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2561 และวิเคราะห์ตามแนวคิดการตลาด 3.0 และแนวคิดการตลาด 4.0

ผลพบว่า 1) มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และการตลาดที่มีการโต้ตอบบนสื่อออนไลน์ 2) มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่วงยุคการตลาด 3.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2555 โดยนำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ทั้งรูปแบบการใช้งาน การสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ และเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ 3) มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่วงยุคการตลาด 4.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2561 โดยนำเสนอตามกระบวนการเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model และ 4) มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2557 - 2561 โดยนำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ทั้งรูปแบบการใช้งานและการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model นอกจากนี้ยังพบรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ร่วมกัน ทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงแนวคิดรูปแบบใหม่คือ การเล่าเรื่องจริงเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 4.0 และแนวคิดการสื่อสารการตลาดในเรื่ององค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดที่สามารถตอบโจทย์ได้ครบทุกองค์ประกอบของการสื่อสาร

คำสำคัญ: การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ การตลาด 3.0 การตลาด 4.0

Abstract

The objectives of this research are 1) to study the integrated marketing communication formats of “A” brand deodorant product in the marketing 3.0 and marketing 4.0 eras; 2) to study the pattern in marketing communication integration of “A” brand deodorant product in marketing 3.0 and marketing 4.0 eras; and 3) to analyze the transition patterns in marketing communication integration of “A” brand deodorant product from marketing 3.0 to marketing 4.0 eras. This is a qualitative research. The data was collected from media of the brand that was released to the public with information from the Internet and on social media during the years 2010 - 2018 and analyzed according to marketing 3.0 concepts and marketing 4.0 concepts.

The results show that 1) there are integrated marketing communication formats including advertising, sales promotion, events and experiences, public relations, and publicity and interactive marketing; 2) there were integrated marketing communication formats during the marketing 3.0 era covering the years 2010 - 2012, which was presented in terms of product values including functional patterns, the creation of emotional satisfaction and spiritual fulfillment; 3) there were integrated marketing communication formats during the marketing 4.0 era covering the years 2013 - 2018, which was presented according to the 5A’s model customer path; and 4) there were transition patterns in marketing communication integration from marketing 3.0 era to marketing 4.0 era covering the year 2014 - 2018, which was presented in terms of product values including functional patterns and the creation of emotional satisfaction inserted in the 5A’s model customer path. In addition, this research has discovered the marketing communication integration patterns that correlate with each other, which enable the researcher to analyze the new marketing communication concept, i.e. the real storytelling to create interaction with brands. This concept is consistent with the marketing 4.0 concept and marketing communication concepts in terms of marketing communication elements that can answer all the elements of communication.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Marketing 3.0, Marketing 4.0

บทนำ

ปัจจุบันโลกกำลังก้าวเข้าสู่ศตวรรษที่ 21 เป็นยุคที่เศรษฐกิจและสังคมเชื่อมโยงเข้าหากันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้รูปแบบโครงสร้างกิจกรรมทางเศรษฐกิจ สังคม และอุตสาหกรรมตลอดจนพฤติกรรมของผู้บริโภคถูกเปลี่ยนแปลงไป ในด้านการสื่อสารการตลาดด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีทำให้ผู้บริโภคสามารถได้รับข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ได้รวดเร็วมากขึ้น นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องวางแผนเพื่อกำหนดรูปแบบตลอดจนวิธีการนำเสนอให้แปลกใหม่และโดนใจผู้บริโภคอยู่เสมอ

ต้องใช้กลยุทธ์และเครื่องมือการสื่อสารในหลายรูปแบบร่วมกัน อาจกล่าวได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) เป็นองค์ประกอบส่วนหนึ่งในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในปัจจุบัน (Kotler & Keller, 2012) ประกอบด้วย 8 เครื่องมือหลัก ได้แก่ 1) การโฆษณา (Advertising) 2) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) 3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ (Events and Experiences) 4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร (Public Relations and Publicity) 5) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) 6) การตลาด

ที่มีการโต้ตอบบนสื่อออนไลน์ (Interactive Marketing) 7) การตลาดแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Marketing) และ 8) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ด้วยองค์ประกอบนี้จะทำให้การสื่อสารข้อมูลข่าวสารเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ได้อธิบายถึงแนวคิดพัฒนาการตลาดที่เปลี่ยนแปลงจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี ได้แก่ การตลาด 1.0 (Marketing 1.0) เป็นยุคปฏิวัติอุตสาหกรรมให้ความสำคัญกับการพัฒนาสินค้า ผู้ผลิตต้องการผลิตสินค้าให้มากที่สุดเพื่อลดต้นทุนและเพิ่มความสามารถการแข่งขัน ต่อมาคือ การตลาด 2.0 (Marketing 2.0) ด้วยการมาถึงของอินเทอร์เน็ตที่ช่วยลดข้อจำกัดในการเข้าถึงข้อมูลข่าวสารให้มีความสำคัญกับผู้บริโภค ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าตอบสนองความต้องการมากขึ้น ถัดมาคือ การตลาด 3.0 (Marketing 3.0) เป็นยุคที่มีการปฏิวัติระบบอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคเข้าถึงเครื่องมือสื่อสารมากขึ้น ผู้บริโภคมีอำนาจต่อรองมากขึ้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ และต่อมาคือ การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) เป็นยุคที่มีการเปิดพื้นที่บนสื่อสังคมออนไลน์มากขึ้นให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสารและประสบการณ์เกี่ยวกับแบรนด์ร่วมกัน โดยมองการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งที่ตอบสนองความต้องการและความปรารถนา

จากที่ได้กล่าวนั้นจะเห็นได้ว่าด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีได้ส่งผลทำให้บริบทต่างๆ ถูกเปลี่ยนแปลงไปกระทบถึงพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้าก็ถูกเปลี่ยนแปลงไปด้วย ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันกับการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวและต้องให้ความสำคัญกับข้อมูลที่เกี่ยวข้องสภาพแวดล้อมทางธุรกิจ รวมไปถึงรายละเอียดอื่นๆ ของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อใช้กำหนดแผนกลยุทธ์การตลาดที่เหมาะสม

จากข้อมูลที่กล่าวมาในข้างต้นประกอบกับการค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมของผู้วิจัยที่พบว่า การทำการวิจัยในเรื่องผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายค่อนข้างน้อย อีกทั้งแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0

เป็นแนวคิดใหม่เพิ่งถือกำเนิดขึ้น ยังไม่มีผู้ทำการวิจัยในด้านนี้นัก จึงทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจในการวิจัยเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 เพื่อค้นหารูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A อันจะนำมาซึ่งภาพรวมและแนวโน้มทิศทางในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการทั้งในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 เพื่อนำผลที่ได้นำไปเป็นข้อมูลต่อผู้ที่สนใจศึกษาในเรื่องการสื่อสารการตลาด เพื่อเป็นแนวทางในการพัฒนางานวิจัยที่เกี่ยวข้อง และเพื่อเป็นประโยชน์ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและการดำเนินธุรกิจในอนาคตต่อไป

วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษารูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0
2. เพื่อศึกษารูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0
3. เพื่อวิเคราะห์ถึงรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0

ทบทวนวรรณกรรม

การสื่อสารการตลาด

Teepapal (2010) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารการตลาด หมายถึง กิจกรรมทั้งหมดที่นักการตลาดได้กระทำขึ้นเพื่อให้เป็นข่าวสารกระตุ้นใจ เพื่อสื่อความหมายถ่ายทอดความคิดผ่านสื่อต่างๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือสิ่งอื่นใด เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อในที่สุดหรือแสดงพฤติกรรมตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งตามที่มุ่งหวัง นอกจากนี้ Kotler & Keller (2012) ได้

ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาด หมายถึง การสื่อสารที่มีเป้าหมายเพื่อแจ้งข้อมูลข่าวสาร ชักชวน และเตือนความจำแก่ผู้บริโภคทั้งในทางตรงและทางอ้อม เกี่ยวกับแบรนด์ขององค์กร การสื่อสารการตลาดช่วยให้แบรนด์ขององค์กรมีชีวิต สามารถสื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ซึ่งมีองค์ประกอบ การสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 1) ผู้ส่งข่าวสาร 2) การเข้ารหัส 3) ข่าวสาร 4) สื่อในการสื่อสาร 5) การถอดรหัส 6) ผู้รับข่าวสาร 7) การตอบสนอง 8) ข้อมูลย้อนกลับ และ 9) สิ่งรบกวน

Worasunthararom (2016) ได้วิจัยเรื่องการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ของลูกค้ายี่ห้อที่มีต่อผลิตภัณฑ์อาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน ในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความถี่ในการเปิดรับสื่อโฆษณา 1 - 2 ครั้งต่อสัปดาห์ และใช้ระยะเวลาในการเปิดรับสื่อโฆษณาน้อยกว่า 1 ชั่วโมงต่อวัน โดยพฤติกรรมผู้บริโภคสื่อประเภทต่างๆ ที่มีระดับความสำคัญมากที่สุดคือ สื่อออนไลน์ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.82 จากคะแนนเต็ม 5 รองลงมาคือ ป้ายโฆษณาขนาดใหญ่ซึ่งมีค่าเฉลี่ย 4.13 และวิทยุมีค่าเฉลี่ย 3.27 โดยมีระดับความสำคัญปานกลาง นอกจากนี้ในงานวิจัยยังได้วิเคราะห์ถึงระดับการรับรู้ผลิตภัณฑ์ด้านองค์ประกอบที่ปรากฏในสื่อโฆษณาอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงระดับบน โดยการรับรู้ชื่อสินค้าหรือแบรนด์ของอาคารชุดพักอาศัยระดับกลางถึงบนอยู่ในระดับมากที่สุด ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้จากงานวิจัยนี้จะสามารถใช้เป็นแนวทางให้ผู้ประกอบการในการเลือกใช้สื่อประเภทต่างๆ ให้เหมาะสมตรงกับระดับการรับรู้และตอบสนองผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

Choompolsathien (2004) ได้ให้ความหมายไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การดำเนินกิจกรรมเพื่อการสื่อความหมาย สร้างความเข้าใจ การยอมรับ ระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดพฤติกรรมตอบสนองตามวัตถุประสงค์ของธุรกิจ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจัดเป็นเครื่องมือทางการตลาด ทำหน้าที่ส่งข้อมูลของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสนใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ

รวมทั้งเป็นกระบวนการเพื่อการสื่อสารข้อมูลไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ Kotler & Keller (2006) ได้อธิบายถึงนิยามความหมายการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยได้ให้ความหมายไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การวางแผน การสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อสารทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้บริโภคเพื่อให้เข้าใจในตราสินค้าหรือแบรนด์นั้นๆ อีกทั้งเพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภคให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจน มีความกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด ซึ่งประกอบไปด้วย 8 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ ได้แก่ 1) การโฆษณา 2) การส่งเสริมการขาย 3) การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ 4) การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร 5) การตลาดทางตรง 6) การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ 7) การตลาดแบบปากต่อปาก และ 8) การขายโดยใช้พนักงานขาย

Panaddaporn & Benjarongkij (2015) วิจัยกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม ผลพบว่าการสื่อสารการตลาดโดยการสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้รับสารคือ เนื้อหาที่สอดแทรกอยู่ในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาโทรทัศน์ การถ่ายภาพแฟชั่นนิตยสาร การสร้างกิจกรรมให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างการจดจำ การตั้งตู้ไอศกรีมแม็กนัมตามร้านค้าสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่ง และในส่วนของการออฟไลน์ เป็นการต่อยอดเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้า โดยการสื่อสารออฟไลน์นี้เป็นการสื่อสารออกไปในวงกว้าง ทำให้คนส่วนใหญ่ที่รับสื่อนั้นรับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้า มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า มีความคุ้มค่าเมื่อได้ซื้อรับประทาน มีรสชาติอร่อย ช้อแล้วไม่ผิดหวัง นอกจากนั้นในด้านสื่อออนไลน์ ผลการศึกษาพบว่า ไม่ได้เป็นปัจจัยในการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัมมีชื่อเสียง เป็นกระแสในสังคม สร้างความสนใจและติดตามจากผู้บริโภคเป้าหมายได้ในช่วงระยะเวลาหนึ่งซึ่งผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์จากผลของการศึกษาได้ว่าหากขาดการสื่อสาร

แบบออฟไลน์ภาพลักษณ์ก็จะมี แต่หากขาดสื่อออนไลน์กระแสของตราสินค้าก็จะไม่เกิด ทั้งนี้การเลือกเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารต้องย้อนกลับมามองถึงวัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่าต้องการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือต้องการให้เกิดเป็นกระแสภายในระยะเวลารวดเร็ว โดยแนวทางของการศึกษานี้เพื่อนำไปเป็นแนวทางในการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าองค์กรหรือธุรกิจอื่นๆ ได้

การตลาด 3.0

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 3.0 ในหนังสือ Marketing 3.0 From Products to Customers to the Human Spirit ไว้ว่า การตลาด 3.0 (Marketing 3.0) คือ หนึ่งในยุคการตลาดที่พัฒนาจากยุคการตลาด 1.0 และ 2.0 โดยการตลาด 3.0 นั้นเป็นการตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยคุณค่า (Value-driven Marketing) มีวัตถุประสงค์เพื่อให้โลกน่าอยู่ขึ้น เป็นยุคที่มีการพัฒนาระบบเครือข่ายอินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีใหม่ๆ เป็นอย่างมาก ในยุคนี้นักผู้บริโภคเป็นมนุษย์ที่มีความคิด (Mind) มีชีวิตจิตใจ (Heart) และจิตวิญญาณ (Spirit) มุ่งเน้นไปที่การสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นมาเป็นแนวทางปฏิบัติ โดยมองคุณค่าของสินค้าหรือบริการอยู่ที่รูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) สามารถสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) และเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภคทางจิตวิญญาณได้ (Spiritual) เป็นยุคที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์และมีส่วนร่วมบนพื้นที่สื่อสังคมออนไลน์ จากการที่ผู้บริโภคเข้าถึงเครื่องมือสื่อสารได้หลากหลาย ทำให้มีอำนาจต่อรองมากยิ่งขึ้นจากการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร ความคิดเห็นมุมมอง ทศนคติ ความสนใจ รวมไปถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจ ความกังวลใจ (Anxiety) และความปรารถนา (Desire) ของผู้บริโภคให้ได้

Leksrisakul (2015) ได้วิจัยพัฒนาการกลยุธการตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัทไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ผลการศึกษาพบว่า ช่วงปี พ.ศ. 2519 - 2529 บริษัทดำเนิน

ธุรกิจตามแนวคิดการตลาด 1.0 เน้นยึดตัวสินค้าเป็นสำคัญ ส่วนการสื่อสารการตลาดพบว่า มีเพียงการส่งเสริมการตลาดเท่านั้น ถัดมาช่วงปี พ.ศ. 2529 - 2558 บริษัทดำเนินธุรกิจตามแนวคิดการตลาด 2.0 โดยกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้กับตราสินค้า ส่วนการสื่อสารการตลาดพบว่า ใช้สื่อโฆษณาเป็นหลัก และช่วงปี พ.ศ. 2548 - 2558 บริษัทดำเนินธุรกิจตามแนวคิดการตลาด 3.0 มีการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามพบว่า ปัจจุบันบริษัทได้ดำเนินธุรกิจตามแนวคิดการตลาด 2.0 และ 3.0 ควบคู่กันไป เน้นไปที่การหานวัตกรรมใหม่เพื่อผลิตสินค้าให้สนองความต้องการผู้บริโภค ในขณะที่มีการดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมจนเป็นการสร้างคุณค่าร่วมทางสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจ

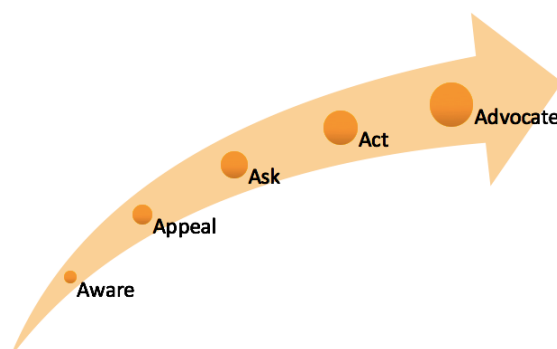
การตลาด 4.0

Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0 ในหนังสือ Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital ไว้ว่า การตลาด 4.0 (Marketing 4.0) คือ หนึ่งในยุคการตลาดที่พัฒนาต่อจากยุคการตลาด 3.0 เป็นยุคหลอมรวมของเทคโนโลยีเก่าและใหม่ร่วมกัน ผู้บริโภคมีความต้องการที่อยากได้รับความชัดเจนเกี่ยวกับข้อมูลสินค้าหรือบริการเป็นอย่างมาก รวมไปถึงการเกิดขึ้นของเทคโนโลยีรวบรวมข้อมูลขั้นสูงเพื่อนำไปวิเคราะห์ในเชิงลึก (Big Data) ทำให้แบรนด์ต่างๆ สามารถพัฒนาสินค้าหรือบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น ทำให้เกิดผลกระทบต่อแนวทางการทำการตลาดทั่วโลก การทำการตลาดยุคนี้จะปรับให้เข้ากับลักษณะเส้นทางของผู้บริโภค (The Customer Path) ที่ถูกเปลี่ยนแปลงไปสู่โลกดิจิทัลมากยิ่งขึ้น เน้นที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางโดยมองในแง่มุมที่ลึกซึ้งมากขึ้น ครอบคลุมไปถึงเส้นทางของผู้บริโภคในทุกด้าน โดยมองกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคเป็นการเดินทางเพื่อแสวงหาสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการและความปรารถนา นอกจากนี้ยังได้อ้างถึง 4A's Model (Sternthal & Rucker, 2011) ของศาสตราจารย์ด้านการตลาดมหาวิทยาลัยนอร์ทเวสเทิร์นที่ปรับปรุงมาจาก AIDA

Model (Lewis, 1908) ผู้บุกเบิกงานโฆษณา แต่ด้วยบริบทการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น จึงจำเป็นต้องปรับปรุงกระบวนการนี้ใหม่ให้เป็น 5A's Model โดยอธิบายถึงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภครูปแบบใหม่ ประกอบด้วย A1 ช่วงรับรู้ (Aware), A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal), A3 ช่วงสอบถาม (Ask), A4 ช่วงลงมือทำ (Act) และ A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate)

Wongmontha & Techakana (2017) ได้วิจัยการตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0 ผลพบว่า ในยุค 4.0 มีรูปแบบการทำการตลาดรูปแบบใหม่มากมายหลายวิธีที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค การตลาด 4.0 เป็นการตลาดแบบบูรณาการผสมผสานกับการทำการตลาดออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกันเป็นการใช้เครื่องมือผสมกันระหว่างเครื่องมือการตลาด เครื่องมือขาย และเครื่องมือการสื่อสาร เพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจ

ของลูกค้าตาม Customer Journey จากรู้จักว่ามีสินค้าภายใต้ตราสินค้าอยู่ในตลาด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจให้เข้ามาอยู่ในกระบวนการการตลาดของเรา เพื่อที่จะเปลี่ยนเขาให้เป็นลูกค้าของเรา จากนั้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องจนกระทั่งกลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ที่ช่วยส่งเสริมตราสินค้าของเรา ความสำเร็จของการดำเนินธุรกิจคือความสามารถในการนำเทคโนโลยีและข้อมูลมาหาคนที่มียูมาแปรเปลี่ยนเป็นความเข้าใจลูกค้าอย่างลึกซึ้ง ทั้งความต้องการ ความปรารถนา รูปแบบการดำเนินชีวิต ค่านิยม รสนิยม กระแสแฟชั่น และกระบวนการในการตัดสินใจ ดังนั้นการดำเนินธุรกิจจะต้องมุ่งมั่นที่จะสร้างคุณค่าให้ผู้บริโภค ขับเคลื่อนด้วยนวัตกรรม ความคิดสร้างสรรค์ และความสามารถในการประยุกต์ใช้เทคโนโลยีร่วมกัน



รูปที่ 1 เส้นทางผู้บริโภค 5A's Model

วิธีการวิจัย

บทความนี้เป็นการวิจัยเฉพาะส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2561 ที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 และแนวคิดการตลาด 4.0

เหตุที่เลือกวิจัยแบรนด์ A เนื่องด้วยจากการศึกษาค้นคว้าของผู้วิจัยย้อนกลับไปในปี พ.ศ. 2557 พบว่ายอดขายของผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมียอดขายที่เพิ่มขึ้นทุกปี ส่งผลให้ธุรกิจที่ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ระงับกลิ่นกายมีโอกาสเพิ่มช่องทางในการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ได้เพิ่มมากยิ่งขึ้น ในด้านส่วนแบ่งการตลาด

แบรนด์ A ได้ครองส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับสองรองจากแบรนด์ N เพียงเท่านั้น (Nantaleela, 2014) อีกทั้งแบรนด์ A เน้นจุดขายที่สำคัญในเรื่องกลิ่นหอมที่แตกต่างและมีให้เลือกสรรหลากหลายโดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อเพิ่มเสน่ห์ เสริมสร้างความเท่และความมั่นใจให้กับผู้ชาย นิยามของแบรนด์ A คือ การที่ทำอะไรต่างให้แปลกใหม่อยู่เสมอ นอกจากนี้ชิ้นงานโฆษณาของแบรนด์ A ยังนำเสนอในเรื่องความแตกต่างสำหรับผู้ชายที่ต้องการความเท่และมีเสน่ห์ สามารถสร้างความแตกต่างและประทับใจผู้บริโภคและนักการตลาดทั่วโลกจนได้รับรางวัลด้านครีเอทีฟในหลายรางวัล รวมไปถึงรางวัลระดับโลกอย่างคานส์ โกลด์ โลอันด้วยรวมแล้วกว่า 20 รางวัล ในสื่อสังคมออนไลน์แบรนด์ A

ยังได้จัดแคมเปญและกิจกรรมการตลาดให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีจำนวนแฟนเพจติดตามรวมกันจากกว่า 60 ประเทศทั่วโลกมากกว่า 18 ล้านคน (Unilever, 2019) โดยผู้วิจัยเริ่มต้นศึกษาแบรนด์ A ตั้งแต่ในช่วงปี พ.ศ. 2553 เนื่องจากเป็นช่วงที่แบรนด์ได้เข้ามาทำการตลาดในประเทศไทย โดยเริ่มทำการสื่อสารการตลาดเผยแพร่ออกสู่สาธารณะตั้งแต่วันที่ 14 ธันวาคม พ.ศ. 2552 ผ่านทางสื่อสังคมออนไลน์ (เฟซบุ๊ก) โดยใช้ระเบียบวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) จากสื่อของแบรนด์ที่เผยแพร่ออกสู่สาธารณะร่วมกับข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตและบนสื่อสังคมออนไลน์ มุ่งเน้นศึกษาเฉพาะส่วนรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ตลอดจนรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 เพื่อเปรียบเทียบเชื่อมโยงไปยังบริบทของการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น

ผู้วิจัยได้สร้างเครื่องมือลงรหัสเพื่อใช้สำหรับการวิเคราะห์เนื้อหา (Coding Sheet) เพื่อบันทึกข้อมูลพร้อมกันนี้ยังได้นำแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) แนวคิดการตลาด 3.0 ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) ในด้านคุณค่าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ การสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ และการเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ และแนวคิดการตลาด 4.0 ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ในด้านกระบวนการเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ประกอบด้วย A1 ช่วงรับรู้ (Aware), A2 ช่วงดึงดูดใจ (Appeal), A3 ช่วงสอบถาม (Ask), A4 ช่วงลงมือทำ (Act) และ A5 ช่วงสนับสนุน (Advocate) มาใช้เป็นแนวทางในการวิเคราะห์ข้อมูลโดยใช้แนวทางการวิเคราะห์เนื้อหาสาระ (Content Analysis) ร่วมกับการวิเคราะห์เทียบเคียงรูปแบบ (Pattern Matching) เพื่อค้นหารูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A จากนั้นทำการสร้างข้อสรุป

จากข้อมูลที่ได้นำมาเปรียบเทียบกับข้อมูลแนวคิดตามที่กล่าวไว้ในข้างต้น เพื่อให้เกิดความเข้าใจในรูปแบบและปรากฏการณ์ทางความคิดดังกล่าวที่เกิดขึ้น โดยมีกระบวนการขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูลดังนี้

1. การลดทอนข้อมูล (Data Reduction) หมายถึง กระบวนการคัดเลือก การย่อความ ที่ทำให้เข้าใจได้ง่าย การแปลงข้อมูลให้พร้อมนำไปใช้งานในขั้นตอนต่อไป สิ่งที่ผู้วิจัยทำในการลดทอนข้อมูลคือ การเขียนสรุปการร่างหัวข้อเรื่องย่อที่เกี่ยวข้อง สร้างหลักการในการจำแนกกลุ่มข้อมูลตามวัตถุประสงค์การวิจัย ทำการจดบันทึกข้อมูลต่างๆ ตั้งแต่เริ่มการเก็บข้อมูลครั้งแรกไปจนถึงขั้นตอนที่งานวิจัยเสร็จสมบูรณ์

2. การจัดรูปแบบข้อมูล (Data Display) หมายถึง การสร้างรูปแบบข้อมูลที่สามารถสื่อสารกับผู้อ่านให้เข้าใจได้ง่าย เช่น การแสดงข้อมูลด้วยตาราง แผนภาพ กระบวนการการจัดรูปแบบโดยข้อมูลนี้เกิดขึ้นนับตั้งแต่ผู้วิจัยเริ่มวางแผนการในการนำเสนอข้อมูลด้วยการจัดรูปแบบให้เหมาะสมกับผู้อ่าน เพื่อให้ผู้อ่านสามารถเข้าใจได้ง่ายมากยิ่งขึ้น

3. การร่างข้อสรุปและการยืนยัน (Conclusion Drawing and Verification) หมายถึง การตีความหมาย การทำความเข้าใจถึงรูปแบบที่ได้ค้นพบ ความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงของข้อมูลในรูปแบบต่างๆ ที่ได้รวบรวมมาเพื่อนำผลที่ได้ไปสรุปผลการวิจัย

เมื่อเสร็จสิ้นกระบวนการขั้นตอนการวิเคราะห์ข้อมูล ผู้วิจัยจะนำผลการวิเคราะห์ที่ได้นำเสนอในรูปแบบพรรณนาเชิงวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์การวิจัยและแนวคิดที่เกี่ยวข้องต่อไป

ผลการวิจัย

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ที่ปรากฏ โดยสามารถจำแนกได้ดังตารางที่ 1

ตารางที่ 1 แสดงรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมฯ แบรนด์ A

ที่	รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์	ปีเผยแพร่	รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
1	A01	พ.ศ. 2553	การโฆษณา, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์, การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์
2	A02	พ.ศ. 2553	การโฆษณา, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์
3	A03	พ.ศ. 2554	การโฆษณา, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์
4	A04	พ.ศ. 2555	การโฆษณา, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์
5	A05	พ.ศ. 2555	การโฆษณา
6	A06	พ.ศ. 2556	การโฆษณา, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์
7	A07	พ.ศ. 2557	การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์, การตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์
8	A08	พ.ศ. 2558	การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์
9	A09	พ.ศ. 2560	การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสารการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์
10	A10	พ.ศ. 2561	การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย

จากตารางที่ 1 สรุปได้ว่า มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการปรากฏร่วมกันในแต่ละรุ่นผลิตภัณฑ์ทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ โดยมีสัดส่วนการนำเสนอสูงสุดเป็นอันดับแรกคือ การโฆษณา มีจำนวน 10 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 41.66 รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ มีจำนวน 7 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 29.17 ถัดมาคือ การส่งเสริมการขาย และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ มีจำนวนที่เท่ากัน 3 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 12.50 และน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร มีจำนวน 1 ครั้ง คิดเป็นร้อยละ 4.17

2. รูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 (สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 3.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2553 - 2555 ประกอบด้วย รุ่นผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A01 มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งานด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์มีสองกลิ่นสามารถเปลี่ยนแปลงได้ ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ที่สื่อสารว่าผู้ชายต้องหันเปลี่ยนแปลงอะไรใหม่ๆ เสมอ เพื่อเสริมสร้างเสน่ห์อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณโดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวเพศตรงข้าม

2) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A02 มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ด้วยการสื่อสารว่าผู้ชายไม่จำเป็นต้องดังมีชื่อเสียงแบบซูเปอร์สตาร์แค่เป็นคนธรรมดาที่มีเสน่ห์ก็ได้ อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณโดยนำเสนอ

ในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาว เพศตรงข้ามที่ผู้ชายไม่จำเป็นต้องมีชื่อเสียงในแบบ ซูเปอร์สตาร์ก็มีเสน่ห์ได้เช่นกัน

3) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A03 มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่น่าเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งาน ด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ที่สื่อสารว่ากลิ่นของผลิตภัณฑ์เมื่อได้ใช้งานจะรู้สึกเซ็กซี่ มีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดกระตุ้นให้หญิงสาวหันมาสนใจ ขนาดนางฟ้ายังต้องลงมาจากสวรรค์เพื่อเข้าหา อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ โดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวเพศตรงข้าม

4) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A04 มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่น่าเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งาน ด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมใน 2 รูปแบบทั้งกลิ่นของผู้ชายและผู้หญิง ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ที่สื่อสารว่ากลิ่นของผลิตภัณฑ์เมื่อได้ใช้งานจะรู้สึกถึงความมีเสน่ห์เป็นที่ดึงดูดให้เพศตรงข้ามหันมาสนใจจนไม่สามารถละสายตาได้ อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ โดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวเพศตรงข้าม

5) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A05 มีรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่หยิบยกประเด็นเหตุการณ์วันโลกาวินาศ 2012 มาเสนอร่วมในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งาน ด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอมร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ที่สื่อสารว่าด้วยกลิ่นของผลิตภัณฑ์เมื่อได้ใช้งานจะรู้สึกมีเสน่ห์ดึงดูดให้หญิงสาวเข้าหาแม้ในเหตุการณ์วันโลกาวินาศ 2012 อีกทั้งยังเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ โดยนำเสนอในเรื่องการเสริมสร้างเสน่ห์ของผู้ชายเพื่อมัดใจหญิงสาวเพศตรงข้าม

3. รูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 4.0 (สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 4.0)

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลพบว่า มีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่สอดคล้องกับแนวคิดการตลาด 4.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2556 - 2561 ประกอบด้วยรุ่นผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A06 มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับ 5A's Model ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ โดยสื่อสารให้รู้จักผลิตภัณฑ์ในรูปแบบมนุษย์อวกาศ ซึ่งได้ทั้งคำถามไว้ในใจให้ผู้บริโภคนำไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจและ A3 ช่วงสอบถาม โดยผู้บริโภคจะเข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมว่าแบรนด์ต้องการทำอะไร จากนั้นแบรนด์ได้จัดกิจกรรม Space Academy เพื่อเฉลยว่าแบรนด์ต้องการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และค้นหาตัวแทนคนไทยคนแรกเพื่อเดินทางขึ้นสู่อวกาศ จึงได้นำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุนในที่สุด

2) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A07 มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่น่าเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งานด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอมและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ร่วมด้วย ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ที่สื่อสารในเรื่องตัวตนบุคลิกของผลิตภัณฑ์เทียบเคียงให้เห็นภาพว่าผู้ชายที่เป็น Gold มีรูปแบบตัวตนบุคลิกที่เท่ ดุติ มีระดับ และผู้ชายที่เป็น Dark มีรูปแบบตัวตนบุคลิกที่เท่ อบอุ่น มีความโรแมนติก อีกทั้งยังสอดคล้องกับ 5A's Model ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) (2017) เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ โดยสื่อสารให้รู้จักผลิตภัณฑ์ในรูปแบบเทียบเคียงให้เห็นภาพเป็นชาย 2 คนที่มีบุคลิกต่างกัน ร่วมกับการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ด้วยรูปแบบการนำเสนอที่แตกต่างและทั้งคำถามให้ช่วยตัดสินใจได้นำไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ และ A3 ช่วงสอบถาม โดยผู้บริโภคจะเข้าไปสอบถามที่เฟซบุ๊กของแบรนด์รวมถึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ระหว่างนั้นแบรนด์ได้จัดโปรโมชั่นร่วมกับเซเว่น-อีเลฟเว่น ซึ่งนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุนในที่สุด

3) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A08 มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่น่าเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งานด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์นี้มีกลิ่นหอมและให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ที่สื่อสารในเรื่องความเพินแบบเรียบง่ายก็เพียงพอแล้ว อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กับ 5A's Model ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ โดยสื่อสารให้รู้จักผลิตภัณฑ์ และให้เห็นภาพว่าผู้ชายที่เพินแบบเรียบง่ายควรเป็นอย่างไร และสอดแทรกความรู้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ว่าควรใช้งานอย่างไร ด้วยรูปแบบการนำเสนอได้นำไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ จากนั้นแบรนด์ได้จัดกิจกรรม Store : Men's Grooming Bar เปิดพื้นที่ให้เข้ามาขอคำแนะนำในการเปลี่ยนแปลงบุคลิกตัวเอง รวมทั้งเปิดโอกาสให้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ ด้วยการจัดกิจกรรมได้นำไปสู่ A3 ช่วงสอบถาม โดยผู้บริโภคจะเข้าร่วมกิจกรรมเพื่อขอคำแนะนำ สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากแบรนด์และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์อีกด้วย ระหว่างนั้นแบรนด์ได้จัดโปรโมชั่นร่วมกับเชว่น-อิลเฟเวนซึ่งจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำเพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุน

4) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A09 มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่น่าเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นำเสนอในเรื่องการสร้าง ความพึงพอใจทางอารมณ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กับ 5A's Model ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ เพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์โดยการบอกเล่าเรื่องราวตัวตนของบุคคลในสังคมที่มีความเทและเป็นตัวของตัวเอง ถ่ายทอดให้เห็นถึงมุมมองบุคคลหนึ่งที่มองมายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างในแง่ลบ ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคม ด้วยรูปแบบการนำเสนอได้นำไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ ผู้บริโภคจะเกิดความสนใจและอยากรู้เรื่องราวของบุคคลที่ปรากฏนั้นมากขึ้น จึงได้นำไปสู่ A3 ช่วงสอบถาม โดยจะเข้าไปสอบถามที่เฟชบุ๊กของแบรนด์ รวมไปถึง

ค้นหาข้อมูลเพิ่มเติม ซึ่งแบรนด์ได้ทำการประชาสัมพันธ์โดยเผยแพร่บทสัมภาษณ์เพื่อขยายเนื้อหาในส่วนเรื่องราวของบุคคลที่ปรากฏให้เห็นภาพมากขึ้น หลังจากนั้นได้จัดกิจกรรมสร้างรหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A09 ขวดเดียวในโลกเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคสนใจ ซึ่งจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ เพื่อเข้าร่วมกิจกรรมและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ในกระบวนการ A5 ช่วงสนับสนุนในที่สุด

5) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A10 มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่น่าเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ นำเสนอในเรื่องการสร้าง ความพึงพอใจทางอารมณ์ อีกทั้งยังสอดคล้องกับ กับ 5A's Model ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ เพื่อให้รู้จักผลิตภัณฑ์โดยผ่านการเล่าเรื่องราวกระแสที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงเวลานั้น ได้แก่ กระแส Girl Group การเล่นเกม E-Sport และการเต้น B-BOY โดยเล่าผ่านบุคคลถ่ายทอดให้เห็นถึงมุมมองบุคคลหนึ่งที่มองมายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างในแง่ลบ ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคม ด้วยรูปแบบการนำเสนอ ประกอบกับผลิตภัณฑ์ได้พัฒนาต่อยอดจาก A09 ทำให้ได้รับผลการตอบรับที่ดีตามไปด้วย จึงได้นำเข้าสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ และ A3 ช่วงสอบถาม โดยผู้บริโภคได้เข้าไปสอบถามที่เฟชบุ๊กของแบรนด์ รวมไปถึงค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมระหว่างนั้นแบรนด์ได้จัดโปรโมชั่นร่วมกับร้านเชว่นอิลเฟเวน ซึ่งจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ เพื่อตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุนในที่สุด

4. รูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0

จากการเก็บรวบรวมข้อมูลและทำการวิเคราะห์พบว่า มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 ในช่วงปี พ.ศ. 2557 - 2561 ประกอบด้วยรุ่นผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A07 มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดจากช่วงยุคการตลาด

3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ และ A2 ช่วงดึงดูดใจ ที่ได้สื่อสารในเรื่องรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) โดยนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอมร่วมกับการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) โดยการเปรียบเทียบผู้ชาย 2 คน ที่มีบุคลิกต่างกันเทียบให้เห็นภาพชัดเจนว่าผู้ชายที่เป็น Gold เป็นแบบใด และผู้ชายที่เป็น Dark เป็นแบบใด ซึ่งรูปแบบนำเสนอดังกล่าวได้สร้างความแตกต่างมีความน่าสนใจเป็นอย่างมาก และทิ้งคำถามให้ผู้บริโภคช่วยตัดสินใจว่าหญิงสาวในโฆษณาควรเลือกไปงานปาร์ตี้กับใครในที่สุด

2) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A08 มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ และ A2 ช่วงดึงดูดใจ ที่ได้สื่อสารในเรื่องรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ (Functional) โดยนำเสนอว่าผลิตภัณฑ์มีกลิ่นหอม ร่วมกับการให้ข้อมูลความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น วิธีการเปลี่ยนแปลงบุคลิกตัวเองไปสู่ความเท่ ความรู้ในการใช้งานผลิตภัณฑ์ที่ถูกต้อง เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์มากขึ้น ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) ที่สื่อสารในเรื่องความเท่ของผู้ชายที่ไม่จำเป็นต้องมากมายดูเยอะเยอะ ความเท่ในแบบเรียบง่ายพอดีๆ ก็เพียงพอแล้ว

3) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A09 มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ และ A2 ช่วงดึงดูดใจ ที่ได้สื่อสารในเรื่องการสร้าง ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) โดยนำเสนอผ่านการบอกเล่าเรื่องราวตัวตนของบุคคลในสังคมที่มี

ความเท่และเป็นตัวของตัวเอง ถ่ายทอดให้เห็นถึงมุมมองบุคคลหนึ่งมองมายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างในแง่ลบ ซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคม ด้วยรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวที่มาจากเหตุการณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงได้ ทำให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์และเกิดความสนใจที่อยากจะเรื่องราวของบุคคลที่ปรากฏในโฆษณามากยิ่งขึ้น

4) รหัสรุ่นผลิตภัณฑ์ A10 มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการของเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ และ A2 ช่วงดึงดูดใจ ที่ได้สื่อสารในเรื่องการสร้าง ความพึงพอใจทางอารมณ์ (Emotional) โดยนำเสนอผ่านการเล่าเรื่องราว (Storytelling) กระแสต่างๆ ที่เกิดขึ้นในสังคมในช่วงขณะนั้น ได้แก่ 1) Girl Group 2) การเล่นเกม E-Sport และ 3) การเต้น B-BOY โดยเล่าผ่านบุคคลสมมติที่ปรากฏในโฆษณา ถ่ายทอดให้เห็นถึงมุมมองบุคคลหนึ่งมองมายังอีกบุคคลหนึ่งที่ทำตัวแตกต่างในแง่ลบซึ่งเหตุการณ์นี้เกิดขึ้นจริงในสังคม ด้วยรูปแบบการนำเสนอดังกล่าวที่มาจากเหตุการณ์หรือสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจดจำและนึกถึงได้ ทำให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น

อภิปรายและสรุปผล

จากผลการวิจัย สามารถอภิปรายและสรุปผลตามวัตถุประสงค์การวิจัยได้ ดังนี้

1. รูปแบบการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 พบว่า มีผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A ปรากฏทั้งหมด 10 รุ่น สูงสุดคือ A07 มีจำนวน 4 รูปแบบ รองลงมาคือ A01 A08 และ A09 มีจำนวน 3 รูปแบบ ถัดมาคือ A02 A03 A04 A06 A10 มีจำนวน 2 รูปแบบ และน้อยที่สุด คือ A05 มีจำนวน 1 รูปแบบ โดยมีภาพรวมปรากฏทั้งหมด 5 รูปแบบ ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การตลาด

เชิงกิจกรรมและประสบการณ์ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ มีสัดส่วนการนำเสนอสูงสุดเป็นอันดับแรก คือ การโฆษณา มีจำนวนปรากฏ 10 ครั้ง (41.66%) รองลงมาคือ การตลาดเชิงกิจกรรมและประสบการณ์ มีจำนวนปรากฏ 7 ครั้ง (29.17%) ถัดมาคือ การส่งเสริมการขาย และการตลาดที่มีการโต้ตอบกันบนสื่อออนไลน์ มีจำนวนปรากฏเท่ากัน 3 ครั้ง (12.50%) และน้อยที่สุดคือ การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวสาร มีจำนวนปรากฏ 1 ครั้ง (4.17%) (จากตารางที่ 1) จากรูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่า รูปแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Teepapal (2010) ในด้านนิยามความหมายที่แบรนด์ A ได้ทำการสื่อสารผ่านการถ่ายทอดความหมายความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ออกเผยแพร่ตามช่องทางสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการยอมรับและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Kotler & Keller (2012) ในด้านนิยามความหมายที่แบรนด์ A ได้ทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความเข้าใจในแบรนด์โดยสิ่งที่สื่อสารมีความกลมกลืนกับรูปแบบการใช้ชีวิตประจำวันของผู้บริโภค นอกจากนี้รูปแบบการสื่อสารที่ปรากฏยังเป็นไปตามรูปแบบของ 8 เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการตามแนวคิดดังกล่าวด้วย โดยผู้วิจัยมองว่าแบรนด์ A มีความต้องการที่จะสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารในหลากหลายรูปแบบโดยเครื่องมือที่เลือกอาจแตกต่างกันออกไปตามแต่ละผลิตภัณฑ์ แต่เครื่องมือเหล่านั้นต้องอยู่ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค ผู้บริโภคสามารถพบเห็น รับรู้ และเข้าถึงได้ จึงจะสามารถทำให้การสื่อสารผลิตภัณฑ์ไปยังผู้บริโภคนั้นมีประสิทธิภาพ

2. รูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมมะงับกลิ่นกายแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 และการตลาด 4.0 พบว่า มีรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่วงยุคการตลาด 3.0 ประกอบด้วย

ผลิตภัณฑ์จำนวน 5 รุ่น ได้แก่ A01 A02 A03 A04 และ A05 โดยแต่ละผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดมุ่งนำเสนอเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ และเติมเต็มความปรารถนาของผู้บริโภคทางจิตวิญญาณ จากผลที่ได้นั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Leksrisakul (2015) เรื่องพัฒนาการกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามกรอบแนวคิดการตลาด 3.0 ของบริษัทไฮคิวผลิตภัณฑ์อาหาร จำกัด ที่พบว่า ในปี พ.ศ. 2548 - 2558 บริษัทดำเนินธุรกิจตามแนวคิดการตลาด 3.0 มีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดตามแนวคิดการตลาด 3.0 มุ่งนำเสนอเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ด้วยการสื่อสารว่าผลิตภัณฑ์บริษัทมีคุณภาพสูง มีความหลากหลายร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ที่สื่อสารเรื่องความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ เช่น การมีไร่มะเขือเทศเป็นของตัวเอง เป็นต้น อีกทั้งเติมเต็มความปรารถนาทางจิตวิญญาณ นำเสนอในเรื่องผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ สด สะอาด ปลอดภัยตามสโลแกน “ไร้สารคุณค่าจากธรรมชาติ” โดยมีรูปแบบเช่นเดียวกับรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 3.0 นอกจากนี้บริษัทยังได้ดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) อย่างต่อเนื่อง มุ่งเน้นประเด็นเรื่องการณรงค์ด้านสุขภาพและโภชนาการ โดยเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นกลุ่มเด็กเยาวชน และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียคือ โรงเรียนและชุมชนบริเวณภาคอีสานตอนบน เนื่องจากบริเวณนี้เป็นแหล่งผลิตวัตถุดิบให้กับบริษัท แนวคิดการดำเนินกิจกรรมเกิดจากผู้บริหารมองว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนคนที่น่าคบหาเราต้องสร้างแบรนด์ของเราให้มีความน่าเชื่อถือและเป็นที่ยอมรับจนเกิดเป็นกระบวนการสร้างคุณค่าร่วมกับสังคมควบคู่ไปกับการดำเนินธุรกิจของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากแบรนด์ A ที่ไม่ได้ดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมด้วยเหตุแตกต่างนี้ผู้วิจัยมองว่า สิ่งที่บริษัทได้ดำเนินกิจกรรมแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อเป็น

การตอบสนองคุณต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียเพื่อสร้างความยั่งยืนในการดำเนินธุรกิจให้เป็นที่ยอมรับจากสังคมและส่งผลให้เกิดคุณค่าต่อจิตใจซึ่งอาจมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคด้วย เช่นเดียวกับผลการวิจัยของ Kanjanamusig (2011) เรื่องการทำการกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) ที่มีผลต่อการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ที่พบว่า ผู้บริโภคจะเลือกซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตที่ยอมรับและแก้ไข ปัญหาจากการเรียกร้องของผู้บริโภคด้วยความเต็มใจ และมีการดำเนินงานที่ไม่ก่อให้เกิดความเสียหายต่อคุณภาพชีวิตของชุมชนและสังคม อีกทั้งผู้บริโภคจะมีการแนะนำให้บุคคลอื่นซื้อสินค้าและบริการจากบริษัทผู้ผลิตที่ทำกิจกรรมความรับผิดชอบต่อสังคม นอกจากจะสนองตอบความต้องการของผู้บริโภคแล้วยังมีการแบ่งปันรายได้ให้คืนแก่สังคมอีกด้วย และสำหรับรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในช่วงยุคการตลาด 4.0 ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จำนวน 5 รุ่น ได้แก่ A06 A07 A08 A09 และ A10 โดยแต่ละผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มุ่งเป้าหมายไปยังผู้บริโภค สอดคล้องกับกระบวนการเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ โดยสื่อสารให้ผู้บริโภค รู้จักผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น และด้วยรูปแบบการนำเสนอได้นำผู้บริโภคไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ และ A3 ช่วงสอบถาม โดยผู้บริโภคได้เข้าไปค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมจากแบรนด์ หลังจากที่ได้รับข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำ เพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุน ในที่สุด จากผลที่ได้นั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลดังกล่าวมีความสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Wongmontha & Techakana (2017) เรื่องการตลาด 4.0 ในบริบทประเทศไทย 4.0 ที่พบว่า ในยุค 4.0 มีการทำการตลาดรูปแบบใหม่มากมายหลายวิธีที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งการตลาด 4.0 เป็นการตลาดแบบบูรณาการเพื่อขับเคลื่อนการตัดสินใจของลูกค้าตาม Customer Journey จากที่รู้จักว่ามีสินค้าภายใต้

ตราสินค้าอยู่ในตลาด ให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อดึงดูดความสนใจให้เข้ามาอยู่ในกระบวนการการตลาดของเราเพื่อที่จะเปลี่ยนเขาให้เป็นลูกค้าของเรา จากนั้นสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าอย่างต่อเนื่อง จนกระทั่งกลายเป็นแฟนพันธุ์แท้ที่ช่วยส่งเสริมตราสินค้าของเรา โดยกระบวนการดังกล่าวนี้มีรูปแบบเช่นเดียวกับรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ A ในช่วงยุคการตลาด 4.0 ซึ่งจากรูปแบบในการทำการสื่อสารการตลาดที่ปรากฏในทั้ง 2 ช่วงยุคตามที่ได้กล่าวมาในข้างต้น จึงสามารถสรุปได้ว่ารูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดของแบรนด์ A มีความสอดคล้องและตรงกับแนวคิดการตลาด 3.0 ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) และแนวคิดการตลาด 4.0 ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017)

3. วิเคราะห์รูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของผลิตภัณฑ์สเปรย์น้ำหอมระงับกลิ่นกายแบรนด์ A จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 พบว่า มีรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์จำนวน 4 รุ่น ได้แก่ A07 A08 A09 และ A10 โดยแต่ละผลิตภัณฑ์มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาด นำเสนอในเรื่องคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ได้สื่อสารในเรื่องรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ ร่วมกับการสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ สอดแทรกอยู่ในช่วงกระบวนการเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ในช่วง A1 ช่วงรับรู้ และ A2 ช่วงดึงดูดใจ เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์มากยิ่งขึ้น จากผลที่ได้นั้นผู้วิจัยมีความเห็นว่าผลดังกล่าวมีความสอดคล้องและตรงกับแนวคิดการตลาด 3.0 ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2010) และแนวคิดการตลาด 4.0 ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) อีกทั้งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Fuciu (2018) เรื่อง From Marketing 1.0 To Marketing 4.0 - The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21ST Century ที่พบว่า การตลาดนั้น มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป มีรูปแบบที่ปรับตัว

ให้เข้ากับวิวัฒนาการของโลกธุรกิจและการเปลี่ยนแปลงในสังคม บริษัทต้องทำความเข้าใจและปรับตัวให้เข้ากับบริบทการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้น ต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภคและผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสีย ขณะเดียวกันก็ต้องเผชิญกับความท้าทายของโลกที่เชื่อมโยงถึงกันมากขึ้น ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าหรือบริการได้จากทั่วทุกมุมโลก อีกทั้งผู้บริโภคยังสามารถรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการเพื่อนำมาประกอบการตัดสินใจซื้อได้รวดเร็วมากขึ้น เช่นเดียวกับรูปแบบการเปลี่ยนผ่านในการทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของแบรนด์ A จากช่วงยุคการตลาด 3.0 ไปสู่การตลาด 4.0 ที่แบรนด์ A ต้องปรับตัวให้เข้ากับวิวัฒนาการของโลกธุรกิจและบริบทการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในสังคม ต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภค สิ่งที่ต้องสื่อสารจะต้องเชื่อมโยงกับรูปแบบการใช้ชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันให้ได้มากที่สุดเนื่องจากผู้บริโภคนั้นสามารถรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ได้รวดเร็วมากขึ้น อันจะส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์อีกด้วย

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังพบว่า มีรูปแบบการทำการสื่อสารการตลาดที่มีความสัมพันธ์ร่วมกันและมีความน่าสนใจจำนวน 3 รูปแบบ ได้แก่ รูปแบบที่ 1 การสื่อสารการตลาดโดยเล่าเรื่องราวปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง ปรากฏใน A05 A06 A07 A08 A09 และ A10 ปรากฏจำนวน 6 ครั้ง (46.16%) รูปแบบที่ 2 การสื่อสารการตลาดโดยเทียบแบรนด์ผลิตภัณฑ์ออกมาเป็นบุคลิกตัวตนบุคคลที่มีอยู่จริง ปรากฏในผลิตภัณฑ์ A07 A08 A09 และ A10 ปรากฏจำนวน 4 ครั้ง (30.77%) และรูปแบบที่ 3 การสื่อสารการตลาดโดยสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกับแบรนด์ผลิตภัณฑ์โดยทำบางสิ่งบางอย่าง ปรากฏในผลิตภัณฑ์ A07 A08 และ A09 ปรากฏจำนวน 3 ครั้ง (23.07%) จากรูปแบบความสัมพันธ์ร่วมกันดังกล่าวนี้ทำให้สามารถวิเคราะห์ถึงแนวคิดรูปแบบใหม่คือ “การเล่าเรื่องจริงเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ให้มีส่วนร่วมกับแบรนด์” หมายถึง รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่นำเสนอโดยเล่าเรื่องราว ปรากฏการณ์ หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง หรือเล่าผ่านบุคลิกตัวตนบุคคล

โดยมีเงื่อนไขว่าเรื่องราวนั้นต้องเกิดขึ้นจริงหรือปรากฏเป็นจริง และต้องสร้างปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคให้มีส่วนร่วมกลับมาอย่างแบรนด์ได้ จากแนวคิดรูปแบบใหม่ที่ค้นพบนั้น ผู้วิจัยมีความเห็นว่ารูปแบบดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการตลาด 4.0 ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017) ในด้านการสื่อสารการสื่อสารทางการตลาด 5A's Model เริ่มตั้งแต่ A1 ช่วงรับรู้ โดยสื่อสารให้ผู้บริโภครู้จักผลิตภัณฑ์ผ่านการเล่าเรื่องราวหรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริงหรือเล่าผ่านบุคลิกตัวตนบุคคลจริง ด้วยรูปแบบเรื่องราวดังกล่าวที่นำเสนอจะได้นำผู้บริโภคไปสู่ A2 ช่วงดึงดูดใจ และ A3 ช่วงสอบถาม โดยผู้บริโภคได้เข้าไปค้นหาข้อมูลหรือสอบถามข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับเรื่องราวเหล่านั้นจากแบรนด์ หลังจากที่ได้รับข้อมูลตามที่ต้องการแล้ว เมื่อผู้บริโภคตัดสินใจซื้อจะนำไปสู่ A4 ช่วงลงมือทำเพื่อซื้อผลิตภัณฑ์ และส่งผลนำไปสู่การสนับสนุนแบรนด์ใน A5 ช่วงสนับสนุนในที่สุด และยังสอดคล้องกับแนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดของ Kotler & Keller (2012) ในด้านองค์ประกอบของการสื่อสารการตลาด ที่แนวคิดรูปแบบใหม่นี้สามารถตอบโจทย์ได้ครบทุกองค์ประกอบของการสื่อสาร เริ่มตั้งแต่ผู้ส่งสารส่งสารออกไปจนจบกระบวนการที่ผู้ส่งสารได้รับข้อมูลย้อนกลับจากผู้บริโภค ซึ่งอาจมาจากปฏิกิริยาตอบรับกลับของผู้บริโภคหลังจากที่ได้รับชมพบเห็น หรือรับรู้เรื่องราวในการสื่อสารผ่านบนช่องทางต่างๆ ที่สื่อสารออกไป

ข้อเสนอแนะ

ข้อเสนอแนะสำหรับนำผลวิจัยไปใช้ประโยชน์

1. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในทุกรูปแบบในทุกเครื่องมือการสื่อสารอาจไม่จำเป็นต้องไป สิ่งที่สำคัญในการสื่อสารคือ การทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้และเข้าใจสิ่งที่สื่อสารมากที่สุด อาจด้วยรูปแบบเนื้อหาที่น่าสนใจหรือรูปแบบการเล่าเรื่องราวที่มีความแตกต่างและน่าสนใจ โดยสิ่งที่สื่อสารต้องสามารถตอบสนองความต้องการและตอบปัญหาผู้บริโภคให้ได้ ทั้งในเรื่องรูปแบบการใช้งานได้ตามหน้าที่ การสร้างความพึงพอใจทางอารมณ์ และเติมเต็ม

ความปรารถนาที่อยู่ในความคิดและจิตใจของผู้บริโภค อีกทั้งยังต้องสอดคล้องกับรูปแบบกระบวนการในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย

2. การทำการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ สิ่งที่สื่อสารควรเป็นเรื่องราวปรากฏการณ์หรือเหตุการณ์ที่เกิดขึ้นจริง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำ

นึกถึง เข้าถึงสิ่งที่สื่อสารได้ง่ายและรวดเร็วมากยิ่งขึ้น อันส่งผลทำให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจสิ่งที่สื่อสารได้ดีมากยิ่งขึ้น และนำไปสู่การสอบถามข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อตัดสินใจซื้อหรือสนับสนุนแบรนด์นั้นในที่สุดตามรูปแบบกระบวนการเส้นทางผู้บริโภค 5A's Model ของ Kotler, Kartajaya & Setiawan (2017)

References

- Charinsarn, A. R. (2018). *Integrated Marketing Communications Connecting with Consumer in the Seamless World*. Bangkok: Expernet Company Limited. [in Thai]
- Choompolsathien, P. (2004). *Brand Building & Marketing Communication*. Bangkok: Pac Intergroup Company Limited. [in Thai]
- Economic Intelligence Center of Siam Commercial Bank Public Company Limited. (2017). *Unlocking the Secrets of the Digital Consumers*. Retrieved October 10, 2018, from <https://www.scbeic.com/th/detail/product/3646> [in Thai]
- Fuciu, M. (2018). *From Marketing 1.0 to Marketing 4.0 - The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21st Century*. Doctoral dissertation, Lucian Blaga University of Sibiu.
- Kanjanamusig, W. (2011). *Corporate Social Responsibility (CSR) Activities that influence the decision to buy products and services of consumers in Bangkok*. Master of Business Administration, Bangkok University. [in Thai]
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2006). *Marketing Management* (12th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P. & Keller, K. L. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). London: Pearson.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2010). *Marketing 3.0*. United States: John Wiley & Sons Inc.
- Kotler, P., Kartajaya, H. & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0*. United States: John Wiley & Sons Inc.
- Leksrisakul, K. (2015). *The Development of Marketing Strategy and Marketing Communication*. Program in Mass Communication, Thammasat University. [in Thai]
- Lewis, E. S. E. (1908). *Financial Advertising*. United States: Levey Brothers.
- Nantaleela, C. (2014). *Factors Influencing Decision on the Purchase of Deodorant in Bangkok*. Master of Business Administration, Thammasat University. [in Thai]
- Panaddaporn, P. & Benjarongkij, Y. (2015). Integrated Marketing Communication Strategy for Image building of Magnum Ice cream. *Journal of Communication and Management NIDA*, 1(2), 102-127. [in Thai]
- Srichanya, S. (2016). *Creative Age Marketing 4.0*. Bangkok: Q Advertising Company Limited. [in Thai]
- Sternthal, B. & Rucker, D. D. (2011). *Advertising Strategy* (2nd ed.). United States: Copley Custom Textbooks.
- Teepapal, D. (2010). *Marketing Communications*. Bangkok: Amorn Printing. [in Thai]
- Unilever. (2019). *Our Brands*. Retrieved May 10, 2019, from <https://www.unilever.co.th/brands/> [in Thai]

Wongmontha, S. & Techakana, J. (2017). Marketing 4.0 in the Context of Thailand 4.0. *Economics and Public Policy Journal*, 8(15), 1-16. [in Thai]

Worasunthararom, W. (2016). *An Impact of Marketing Communication Toward Customer Perception of Middle to Upper Level Condominium in Bangkok Metropolitan Area*. Master of Science Program in Innovative Real Estate Development, Thammasat University. [in Thai]



Name and Surname: Pongpuck Wongnikorn

Highest Education: Bachelor of Science in Computer Animation, Thai Program, Stamford International University

University or Agency: University Business Incubator Center, Southeast Asia University

Field of Expertise: Thai Usage for Communication, Visual Communication Design



Name and Surname: Chutima Kessadayurat

Highest Education: Doctor of Philosophy in Communication Studies, Bangkok University - Ohio University

University or Agency: School of Communication Arts, Bangkok University

Field of Expertise: Corporate Communication, Corporate Identity, Strategic Communication, Relationship Management