

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องหอมไทยสู่แบรนด์เครื่องหอมโลก



นายวสี อชกุลพร

บทคัดย่อและแฟ้มข้อมูลฉบับเต็มของวิทยานิพนธ์ตั้งแต่ปีการศึกษา 2554 ที่ให้บริการในคลังปัญญาจุฬาฯ (CUIR)
เป็นแฟ้มข้อมูลของนิสิตเจ้าของวิทยานิพนธ์ ที่ส่งผ่านทางบัณฑิตวิทยาลัย

The abstract and full text of theses from the academic year 2011 in Chulalongkorn University Intellectual Repository (CUIR)
are the thesis authors' files submitted through the University Graduate School.

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศาสตรมหาบัณฑิต

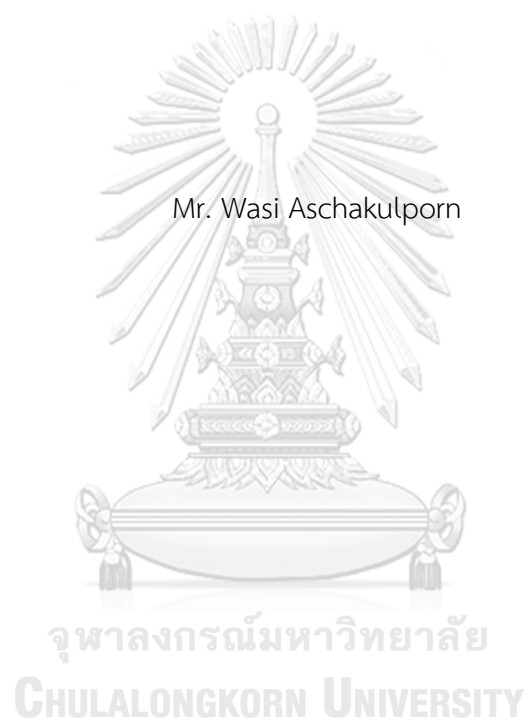
สาขาวิชาโทศาสตร

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2560

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

BRAND BUILDING STRATEGY FOR THAI FRAGRANCES TO GLOBAL BRAND



A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) Program in Communication

Arts

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2017

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องหอมไทยสู่แบรนด์เครื่อง
หอมโลก

โดย

นายวสี อัฐกุลพร

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุฑรักษา

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้หัวข้อวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่ง
ของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์

(ศาสตราจารย์ ดร. ปาริชาติ สถาปิตานนท์)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ธาตรี ใต้ฟ้าพูล)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์หลัก

(รองศาสตราจารย์ ดร. วรวรรณ องค์กรุฑรักษา)

..... กรรมการภายนอกมหาวิทยาลัย

(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ศรัณย์ธร ศศิธนากรแก้ว)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

วสี อชกุลพร : กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องหอมไทยสู่แบรนด์เครื่องหอมโลก (BRAND BUILDING STRATEGY FOR THAI FRAGRANCES TO GLOBAL BRAND) อ.ที่ปรึกษา วิทยานิพนธ์หลัก: รศ. ดร. วรวรรณ องค์กรุทธิรักษา, 93 หน้า.

การศึกษาคั้งนี้มีวัตถุประสงค์ (1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องหอมไทย (2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เครื่องหอมไทย (3) เพื่อศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์เครื่องหอมไทย แบนด์ PANPURI และแบนด์ HARNN โดยใช้ระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยศึกษาข้อมูลจากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ผู้เกี่ยวข้องจำนวน 20 คน

ผลการศึกษาพบว่า (1) แบนด์ทั้งสองมีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ตามแนวคิดไลฟ์สไตล์แบรนด์ ประกอบด้วยความเป็นมาของแบรนด์ จากการใส่เรื่องราว ความเชื่อของแบรนด์ และอุดมการณ์ของแบรนด์ โดยการนำเสนอไลฟ์สไตล์ รหัสไลฟ์สไตล์ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ สำหรับแบนด์ PANPURI ได้กำหนดแนวคิดของแบรนด์ไว้ว่า ผลิตภัณฑ์สุดหรู ชูจุดเด่นเรื่องออแกนิก ส่วนแบนด์ HARNN กำหนดแนวคิดของแบรนด์ คือ ความร่วมสมัย หรรษา และเอกลักษณ์ของเอเชีย (2) การสื่อสารแบรนด์เครื่องหอมไทย แบนด์ทั้งสองมีการสื่อสารแบรนด์ตามแนวคิดไลฟ์สไตล์แบรนด์ มีแนวคิดการเล่าเรื่องราวผ่านผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิดที่มีไลฟ์สไตล์ที่คนในสังคมปรารถนา ผ่านการสื่อสาร 3 ลักษณะ คือ ผ่านกิจกรรมการสื่อสารที่มีการเล่าเรื่องราวเดียวกันทั้งออนไลน์และออฟไลน์ ผ่านผลิตภัณฑ์ตามแนวคิดสุนทรียศาสตร์ ที่มีความหมายทางอารมณ์และสอดคล้องกับผู้บริโภค และผ่านการสื่อสารในร้านค้า มีพนักงานทำหน้าที่ให้คำแนะนำผลิตภัณฑ์และเผยแพร่เรื่องราวดึงดูดความสนใจผู้บริโภค (3) ปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์เครื่องหอมไทย แบนด์ทั้งสองขับเคลื่อนแบรนด์ตามแนวคิดไลฟ์สไตล์แบรนด์ มีผู้นำแบรนด์ที่เป็นผู้กำหนดวิสัยทัศน์ให้แก่แบรนด์และองค์กร กล่าวคือ ผู้นำจะออกแบบเรื่องราว สิ่งที่แบรนด์เชื่อ อัตลักษณ์ของแบรนด์ รวมถึงการนำเสนอไลฟ์สไตล์ ผ่านแนวคิดของแบรนด์ นอกจากนี้ ผู้นำยังเป็นผู้กำหนดปรัชญาการทำงานในองค์กร โดยผู้นำมองว่าพนักงานเป็นกลไกที่สำคัญของบริษัท มีการคำนึงถึงความสุขของพนักงาน ด้านพนักงาน มีแนวทางการทำงานที่สะท้อนวิสัยทัศน์ผู้นำ โดยสอดคล้องกับภาพลักษณ์ของแบรนด์และบริษัทที่ทำธุรกิจเกี่ยวข้องกับสุขภาพความงาม

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์

ลายมือชื่อนิสิต

ปีการศึกษา 2560

ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก

5984670528 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORDS: BRAND COMMUNICATION / LIFESTYLE BRAND

WASI ASCHAKULPORN: BRAND BUILDING STRATEGY FOR THAI FRAGRANCES TO GLOBAL BRAND. ADVISOR: ASSOC. PROF. DR. WORAWAN ONGKRUTRAKSA, 93 pp.

The purpose of this study is to 1) study the branding strategy of Thai fragrances 2) study the brand communication strategy of Thai fragrances. 3) study the factors that drive Thai fragrances PAÑPURI and HARNN. This study uses qualitative research methodology by in- depth interview 20 related people.

The result from the research study shows that 1) both brands have their branding strategies based on the lifestyle brand model; both brands narrate stories through the brand storytelling concepts which are credo, stories and lifestyle proposition, lifestyle codes. 2) brand communication through cross media storytelling concept through communications through products and through in- store communication. 3) the human factors are visionary leaders and organizational mechanisms, both brands have visionary leaders as their brand philosopher whom create brand philosophy and vision the difference organizational mechanisms build a customer experience, keep narrate both brands inside and outside the organization.

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature

Academic Year: 2017

Advisor's Signature

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยดีด้วยความกรุณาจาก รองศาสตราจารย์ ดร. วรพรรณ องค์กรุทธิรักษา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ ที่กรุณาให้คำปรึกษา แนะนำ พัฒนา และแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ในการวิเคราะห์และเรียบเรียงข้อมูลทั้งหมด ขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ธาดารี ใต้ฟ้าพูล ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณ ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ศรัณย์ธร ศศิชนาการแก้ว ที่กรุณาให้ข้อเสนอแนะทางวิชาการที่เป็นประโยชน์ในการทำวิทยานิพนธ์

ขอขอบคุณผู้ให้สัมภาษณ์ทุกท่าน ทั้งรายชื่อที่อยู่ในวิทยานิพนธ์และบุคคลอื่น ทั้งหมดที่เกี่ยวข้อง ที่กรุณาสละเวลาให้ข้อมูลในการจัดทำวิทยานิพนธ์ และขอขอบคุณคณาจารย์ทุกท่าน ในคณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ที่มอบความรู้ในการเรียน และขอบคุณ เพื่อนพี่น้องปริญญาโท นิเทศศาสตร์ จุฬา ทุกคนที่ให้การช่วยเหลือ ให้คำปรึกษา และมีกำลังใจให้ กันเสมอมา

ขอบคุณเพื่อนทุกคนของผู้วิจัยที่ช่วยให้กำลังใจและช่วยเหลือให้การวิจัยครั้งนี้ประสบความสำเร็จได้ด้วยดี สุดท้ายนี้ ขอขอบคุณบิดา มารดา และครอบครัวของผู้วิจัย ที่ให้การสนับสนุน และให้กำลังใจ ให้คำแนะนำที่ดี ทำให้ผู้วิจัยมุ่งมั่นพยายามจนประสบความสำเร็จในการศึกษาครั้งนี้

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
บทที่ 1 บทนำ	4
1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา.....	4
1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย.....	8
1.3 ขอบเขตการวิจัย	8
บทที่ 2 ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	10
2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์	10
2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์	17
2.2.1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การตลาด.....	20
2.2.2 กรอบแนวคิดการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล	21
2.2.3 กลวิธีทางการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล.....	23
2.2.4 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	25
2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์	26
2.3.1 ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์.....	26
2.3.2 บุคลากรในองค์กร	26
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย.....	32
3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	33
3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล	33
3.3 วิธีดำเนินงานวิจัย.....	33

3.4 การตรวจสอบข้อมูล.....	34
3.5 การวิเคราะห์และตีความข้อมูล	34
3.6 การนำเสนอผลวิจัย.....	34
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	35
4.1 ผลการศึกษาแบรนด์ PAÑPURI	35
4.2 ผลการศึกษาแบรนด์ HARNN	62
บทที่ 5 สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ	79
5.1 สรุปผลการศึกษา	79
5.2 อภิปรายผลการศึกษา	85
5.3 ข้อเสนอแนะ	87
รายการอ้างอิง	88
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์	93

สารบัญตาราง

ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ไลฟ์สไตล์	83
ตารางที่ 5.2 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์	84



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

สารบัญรูปร่างภาพ

รูปที่ 2.1 Brand Communications Strategy	17
รูปที่ 2.2 กรอบแนวคิดการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล.....	23
รูปที่ 2.3 A Model for Lifestyle Brands.....	27
รูปที่ 4.1 เรื่องราวของแบรนด์ PAÑPURI	37
รูปที่ 4.2 เอกลักษณ์ของ PAÑPURI.....	39
รูปที่ 4.3 โลโก้แบรนด์ PAÑPURI	39
รูปที่ 4.4 ความหมายของแบรนด์ PAÑPURI	40
รูปที่ 4.5 โลโก้แบรนด์ PAÑPURI	41
รูปที่ 4.6 ผลิตภัณฑ์และบริการของ PAÑPURI.....	47
รูปที่ 4.7 ร้านค้าของ PAÑPURI	48
รูปที่ 4.8 ประสบการณ์ของ PAÑPURI.....	49
รูปที่ 4.9 EmpowerYourWellnessJourney	51
รูปที่ 4.10 Line@panpuri.....	52
รูปที่ 4.11 โปรแกรมสมาชิก PAÑPURI.....	53
รูปที่ 4.12 โฆษณาผลิตภัณฑ์ PAÑPURI.....	54
รูปที่ 4.13 คุปองส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ PAÑPURI.....	54
รูปที่ 4.14 ส่วนลดผลิตภัณฑ์ PAÑPURI.....	54
รูปที่ 4.15 คุปองเอกลักษณ์พิเศษสำหรับลูกค้า PAÑPURI สปาในช่วงฤดูร้อน	55
รูปที่ 4.16 กิจกรรมเชิงประสบการณ์.....	55
รูปที่ 4.17 ช่องทางการตลาดออนไลน์และสื่อสังคม.....	56
รูปที่ 4.18 การตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่	56
รูปที่ 4.19 PAÑPURI First Membership Program.....	57
รูปที่ 4.20 โลโก้แบรนด์ HARNN.....	65

รูปที่ 4.21 ผลิตภัณฑ์ HARNN.....	67
รูปที่ 4.22 HARNN for Her.....	68
รูปที่ 4.23 HARNN Flagship Store.....	68
รูปที่ 4.24 ช่องทางการชำระเงินของ HARNN	71
รูปที่ 4.25 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของ HARNN	72
รูปที่ 4.26 คู่มือส่วนลดของสมาชิก HARNN.....	72
รูปที่ 4.27 กิจกรรม Workshop ของ HARNN.....	73
รูปที่ 4.28 การประชาสัมพันธ์และแนะนำผลิตภัณฑ์ของ HARNN.....	73
รูปที่ 4.29 ช่องทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของ HARNN	74
รูปที่ 4.30 Line QR Code ของ HARNN	74
รูปที่ 4.31 HARNN Membership.....	75

บทที่ 1

บทนำ

1.1 ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

เครื่องหอม เป็นปรากฏการณ์ทางธรรมชาติอย่างหนึ่ง ซึ่งมนุษย์ได้ใช้ความสังเกต และทดลอง จาก จุดเล็ก ๆ โดยเริ่มจากการสัมผัสกลิ่นดอกไม้ที่โชยกลิ่นหอมมาสัมผัสจมูกทำให้เกิดความพอใจ และมี ความสุข ต่อมาจึงสังเกตความหอมที่เกิดจากส่วนอื่น ๆ ของต้นไม้ เช่น ใบ เปลือก ราก เนื้อไม้ และยางของ ต้นไม้ และสังเกตต่อไปถึงกลิ่นหอมในตัวสัตว์เช่น ชะมด ปลาวาฬ และตัวบีเวอร์ เป็นต้น นอกจากนี้ยัง รู้จักสกัดน้ำมันหอมจากพืชและสัตว์ นำมาใช้ภาชนะเก็บไว้ได้อีก วิวัฒนาการจากจุด หนึ่งไปอีกจุดหนึ่ง ใช้ เวลานานนับพันปี กว่าจะได้เครื่องหอมที่ใช้อยู่ในปัจจุบัน นอกจากนั้นมนุษย์ยัง คิดค้นสิ่งทดแทนธรรมชาติ โดยการผสมปรุงแต่ง ออกมาเป็นเครื่องหอมสังเคราะห์นอกเหนือจากสิ่งที ธรรมชาติสร้างขึ้น (สตรีกับเครื่องหอม วัฒนธรรมงามอย่างไทย ปีที่พิมพ์: 2557)

สำหรับเครื่องหอมไทย หรือของหอมไทยนั้น เป็นศาสตร์อย่างหนึ่งในการรักษาสุขภาพแบบ องค์กรวม นอกจากความหอมจะให้ความสดชื่นรื่นรมย์แล้ว ยังช่วยในเรื่องของจิตใจ ช่วยผ่อนคลาย ความตึง เครียด และการรักษาด้วยความหอมนั้นก็มานานแล้วตั้งแต่กรุงสุโขทัย ดังปรากฏหลักฐาน ในวรรณคดี ไทยหลายเรื่อง ที่กล่าวถึงความงามของสตรีกับความหอมของน้ำอบ น้ำปรุง แป้งร่ำ ทั้ง วิธีการทำ วิธีการใช้ ประโยชน์เพื่อรักษาโรคและบำรุงความงามไว้อย่างชัดเจน ซึ่งก่อนหน้านี้การใช้ เครื่องหอมไทยถูกมองว่า เชย ล้าสมัย แต่ในปัจจุบันเนื่องจากกระแสการบำบัดสุขภาพด้วยวิธีสปา และอโรมาเทอราพี ที่กำลังนิยม กันอยู่ในขณะนี้ ทำให้คนยุคใหม่หันมาให้ความสนใจเครื่องหอมไทย กันมากขึ้น โดยใช้วัตถุดิบจาก ธรรมชาติเสมือนว่าเราได้สัมผัสกับธรรมชาติอย่างใกล้ชิด (สตรีกับ เครื่องหอม วัฒนธรรมงามอย่างไทย ปีที่พิมพ์: 2557)

ปัจจุบันสารเคมีอันตรายได้ถูกนำมาใช้ประโยชน์ในรูปแบบต่างๆที่เกี่ยวข้องกับชีวิตมนุษย์ มากขึ้นผลิตภัณฑ์ที่มีสารเคมีเจือปนปริมาณมากเมื่อใช้ไปในระยะเวลาที่ยาวนานจะเกิดการสะสม และอาจกลายเป็นสารก่อมะเร็งในที่สุด มนุษย์สมัยใหม่จึงมักเผชิญกับการเสื่อมถอยในเชิงสุขภาพแนว ททางการแก้ไขปัญหาก็วิธีหนึ่งที่น่าสนใจคือการใช้สมุนไพรเป็นส่วนสำคัญในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อ สุขภาพ ซึ่งจัดเป็นภูมิปัญญาไทยและวัฒนธรรมเชิงสุขภาพที่สืบทอดกันมายาวนาน เมื่อสุขภาพที่ดี เป็นสิ่งที่ทุกคนปรารถนาส่งผลให้ตลาดโลกในกลุ่มผลิตภัณฑ์สุขภาพความงามที่ผลิตจากสมุนไพรกำลัง เป็นที่นิยมอย่างแพร่หลาย โดยมีปัจจัยสนับสนุนสำคัญ คือ การสร้างการรับรู้ถึงสรรพคุณของ ผลิตภัณฑ์สมุนไพร การสร้างภาพลักษณ์ในด้านบวกและการสร้างกระแสการบริโภคผลิตภัณฑ์ ธรรมชาติที่ปลอดภัยสารพิษ ส่งผลให้ผู้บริโภคยอมรับและมีความต้องการในการใช้ผลิตภัณฑ์สมุนไพร เพื่อสุขภาพความงามเพิ่มขึ้น (ศูนย์วิจัยกสิกรไทยจำกัด. 2541 : 2)

สำหรับตลาด “สินค้าเพื่อสุขภาพและความงาม” ของไทยมีแนวโน้มเติบโตอย่างต่อเนื่องควบคู่กันไปกับตลาดโลก และจากกระแสความต้องการดูแลสุขภาพที่กระจายไปสู่คนทุกเพศทุกวัย ทำให้สินค้าที่ผลิตจากธรรมชาติได้รับความนิยมมากกว่าสินค้าที่ผลิตจากสังเคราะห์ ซึ่งนับเป็นโอกาสที่ผู้ประกอบการไทยจะได้ใช้วัตถุดิบกลุ่มดังกล่าวมาผลิตสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม (กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. 2557 : เว็บไซต์)

ประเทศไทยเป็นประเทศที่มีชื่อเสียงด้านสมุนไพรอันดับต้นๆ ของโลก รัฐบาลไทยนำโดยกระทรวงสาธารณสุขส่งเสริมให้มีการสนับสนุนการแปรรูปสมุนไพรทั้งในรูปแบบที่ใช้เป็นยารักษาโรค อาหาร เครื่องดื่ม เครื่องสำอางค์ ทั้งนี้เนื่องจากสมุนไพรก่อให้เกิดพิษ หรืออาการข้างเคียงที่น้อยกว่าสารเคมีสังเคราะห์ในปัจจุบัน ผลิตภัณฑ์ที่แปรรูปในรูปแบบต่างๆ อาทิสมุนไพรขัดผิว สมุนไพรล้างหน้า เป็นต้น สำหรับการนำสมุนไพรมาแปรรูปผ่านกระบวนการพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์เอนกประสงค์นานาชนิดนั้นสามารถสร้างอาชีพ สร้างรายได้และให้กับชุมชนได้เป็นอย่างดี (เพ็ญจันทร์ วรรณมัยวงศ์ 2545 : 7-9)

ภูมิปัญญาด้านสุขภาพความงามกับความงามของหญิงไทยเป็นสิ่งที่คู่กันมาตั้งแต่โบราณสำหรับความงามของผู้หญิงไทยมักจะมีสมุนไพรร่วมด้วยเสมอ ในสมัยก่อนผู้หญิงจะเรียนรู้ถึงการใช้สมุนไพรมาประยุกต์ใช้กับส่วนต่างๆ ของร่างกาย โดยใช้สมุนไพรเฉพาะที่ได้้อย่างเหมาะสม เช่น ขมิ้นใช้ในการบำรุงผิวพรรณ น้ำชาข้าวใช้ในการสระหรือหมักผม ใช้เกลือแกงในการขัดใบหน้า และใช้ดินสอพองในการพอกหน้า (ฐาปวีร์ คงสุข. 2545 : 15 อ้างถึงใน รชพรรณ ฆารพันธ์. 2554 : 2-3) องค์การเภสัชกรรมเล็งเห็นรากฐานแห่งภูมิปัญญาอันงดงามนี้ได้มีการส่งเสริมให้คนไทยหันมาให้ความสำคัญในเรื่องภูมิปัญญาไทยมุ่งเน้นการปรับปรุงพัฒนา นำภูมิปัญญามาต่อยอด ประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสมัยใหม่ในการแปรรูปผลิตภัณฑ์ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ยารักษาโรค และครีมบำรุงผิวพรรณหลายอย่างใช้อย่างได้ผล และยังทำให้สมุนไพรไทยมีชื่อเสียงโด่งดังกลับมาเป็นที่นิยมอีกครั้งในยุคนี้ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ความงามต่างประเทศมีราคาที่สูง และคนไทยที่บริโภคผู้ที่มีความรู้เรื่องความงามคงพอทราบว่าคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ในต่างประเทศหลายอย่างนั้นล้วนแล้วแต่เป็นผลิตภัณฑ์ที่มาจากสมุนไพรในประเทศไทย (เบญจมาศ ชุมสาย. 2545 : 165)

การผสมผสานแนวคิดภูมิปัญญาและวัฒนธรรมมาสู่งานดีไซน์ที่ตอบโจทย์การใช้ชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างลงตัว รวมถึงฝีมือการผลิตที่มีคุณภาพสูง ทำให้สินค้าไลฟ์สไตล์ของไทยได้รับการยอมรับมากขึ้น เดิมทีเศรษฐกิจโลกขับเคลื่อนด้วยระบบการผลิตแบบอุตสาหกรรม ประเทศไหนผลิตสินค้าได้มากที่สุด โดยใช้ต้นทุนถูกที่สุด ถือว่าประเทศนั้นคว้าชัยไปกว่าครึ่ง เมื่อเวลาผ่านไป เราก้าวมาสู่ยุคที่เทคโนโลยีการผลิตก้าวหน้ายิ่งกว่าที่เคย การผลิตสินค้าจำนวนมากทำได้ง่ายดายและรวดเร็ว

ทว่าสินค้าที่ผลิตออกมาเหมือนๆ กันเป็นจำนวนมากนั้นกลับไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคยุคใหม่ต้องการอีกต่อไปในโลกในศตวรรษนี้เดินหน้าไปสู่สิ่งที่เรียกว่า “เศรษฐกิจสร้างสรรค์” (Creative Economy) ซึ่งอาศัยพลังสมองและความคิดสร้างสรรค์ของมนุษย์ผนวกกับนวัตกรรมที่ทันสมัยเป็นต้นทุนสำคัญ สินค้าที่โดนใจคนยุคนี้จึงเป็นสินค้าที่ผ่านการคิดการวิจัย การออกแบบสร้างสรรค์ และการพัฒนามาเป็นอย่างดี เพื่อกระตุ้นความสนใจและตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคอย่างตรงจุด

"สินค้าไลฟ์สไตล์นับเป็นกลุ่มสินค้าที่มีความสำคัญในภาคการส่งออกของไทย ในปี 2016 มีมูลค่าการส่งออกรวมกว่า 2,718 ล้านดอลลาร์สหรัฐ หรือกว่า 94,000 ล้านบาท โดยมีสินค้าเฟอร์นิเจอร์และชิ้นส่วน เครื่องใช้บนโต๊ะอาหาร ของขวัญของชำร่วยและของตกแต่งบ้าน เคหะสิ่งทอ ของเล่น และเครื่องเขียน โดยประเทศที่มีการนำเข้าสินค้าไลฟ์สไตล์จากไทยสูงสุด ได้แก่ สหรัฐอเมริกา ญี่ปุ่น ออสเตรเลีย จีน สหราชอาณาจักร เวียดนาม เยอรมนี มาเลเซีย อินเดีย และเกาหลีใต้" (กระทรวงพาณิชย์, 2017)

“ธุรกิจเพื่อสุขภาพและความงามมีแนวโน้มเติบโตอย่างก้าวกระโดด เมื่อวัดจากตลาดระดับโลกที่มีมูลค่ามากกว่า 900,000 ล้านบาท ตลาดอาเซียนมีมูลค่ามากถึง 500,000 ล้านบาท และในประเทศไทยมีมูลค่าสูงถึง 250,000 ล้านบาท โดยมีอัตราเติบโตต่อเนื่อง 15-20% ทุกปี รวมถึงการที่รัฐบาลเร่งผลักดันร่างยุทธศาสตร์การพัฒนาประเทศไทยเป็นศูนย์กลางสุขภาพของโลก 4 ด้าน ได้แก่ ศูนย์กลางบริการเพื่อส่งเสริมสุขภาพ (Wellness Hub) ศูนย์กลางทางการแพทย์ (Medical Hub) ศูนย์กลางบริการวิชาการ และงานวิจัย (Academic Hub) และศูนย์กลางยาและผลิตภัณฑ์สุขภาพ (Product Hub) เป็นปัจจัยสำคัญที่ชี้ให้เห็นโอกาสการขยายตัวอีกหลายเท่าในอนาคต” (ที่มา : ศูนย์พยากรณ์เศรษฐกิจและธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย, 2560)

จากการนำความคิดสร้างสรรค์ และภูมิปัญญาไทยมาใช้ดังกล่าวข้างต้น ทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย PAÑPURI (PAÑPURI) และ HARNN (HARNN) ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยอันดับต้นๆของประเทศไทยที่สามารถผลิตและจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ ดังนั้น จึงสนใจศึกษาว่าบริษัท Puri จำกัด และ บริษัท HARNN Product จำกัด มีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์อย่างไร จึงสามารถสร้างชื่อเสียงของแบรนด์เป็นที่รู้จักของชาวต่างประเทศ และได้รับการรับรองจาก NATRUE องค์กรรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ในระดับโลก ภายในช่วงเวลาเพียงทศวรรษเดียว นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยดังกล่าว สามารถนำไปจำหน่ายในห้างสรรพสินค้าที่มีชื่อเสียงในหลายประเทศ อาทิเช่น อังกฤษ ฝรั่งเศส สหรัฐอเมริกา เป็นต้น

โดย PAÑPURI และ HARNN เป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับการดูแลสุขภาพทั้งภายในจิตใจและร่างกายด้วยผลิตภัณฑ์ จากธรรมชาติและออร์แกนิก โดยใช้ส่วนผสมประกอบสำคัญจากน้ำมันหอมสกัด หรือเอสเซนเชียลออยล์จากพืชธรรมชาติ

จากการได้รับรางวัล Thailand Trust Mark คือตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพสินค้า จากสถาบันส่งเสริมการออกแบบและนวัตกรรมเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์ เพื่อส่งเสริมคุณค่าของสินค้าและบริการของไทยที่ผลิตในประเทศไทย อีกก้าวสำคัญในการเพิ่มภาพลักษณ์ สร้างความมั่นใจให้กับสินค้าและบริการจากประเทศไทยไปสู่ตลาดโลก

นับว่าเป็นสิ่งที่น่าศึกษา แบรินด์ไลฟ์สไตล์ทั้งสอง ที่มีส่วนในการสร้างมูลค่าเพิ่มและเป็นหนึ่งในแผนยุทธศาสตร์ด้านการขับเคลื่อนการค้าระหว่างประเทศ



ปัญหานำวิจัย

1. แบรินด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยมีกลยุทธ์การสร้างแบรนด์อย่างไร
2. แบรินด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยมีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์อย่างไร
3. แบรินด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยมีปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์อย่างไร

1.2 วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องหอมไทย
2. เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย
3. เพื่อศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

1.3 ขอบเขตการวิจัย

การศึกษาครั้งนี้มุ่งศึกษากลยุทธ์สร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยรวมถึงกลยุทธ์ของสินค้าเครื่องหอมไทย ที่ได้รับการสนับสนุนจากภาครัฐ ในโครงการ MADE IN THAILAND คือแบรนด์ PAÑPURI และ HARNN โดยศึกษาธุรกิจของบริษัท Puri Company Limited และบริษัท HARNN Products จำกัด ซึ่งผู้ศึกษาได้พิจารณาจากความสำเร็จของแนวคิดที่ได้เลือกศึกษา จากอายุของธุรกิจ รางวัลที่ได้รับ ตลอดจนจำนวนสาขาที่เปิด ทั้งในและต่างประเทศ

การวิจัยนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยวิธีสัมภาษณ์แบบเชิงลึก (In-depth Interview) โดยสัมภาษณ์บุคคลผู้เกี่ยวข้องในการสร้างแบรนด์ และผู้บริหารแบรนด์ PAÑPURI และ HARNN แบรินด์ละ 10 ท่าน รวมทั้งหมด 20 ท่าน ช่วงเวลาที่เก็บรวบรวมข้อมูล ตั้งแต่เดือนกันยายน 2560 ถึง กุมภาพันธ์ 2561 โดยนำผลจากการสัมภาษณ์มาวิเคราะห์ และอภิปรายผลเชิงพรรณนา ตลอดจนสัมภาษณ์ผู้บริหารที่เป็นชาวต่างประเทศ ของประเทศที่มีการส่งออกผลิตภัณฑ์ PAÑPURI และ HARNN มากที่สุด ตลอดจนเข้าร่วมสังเกตการณ์กิจกรรมสื่อสารแบรนด์ที่แบรนด์ ทั้งสองจัดขึ้น และแหล่งข้อมูลบุคคลผู้มีส่วนในการสร้างแบรนด์ ผู้ศึกษาได้เข้าไปสำรวจการสื่อสารแบรนด์ผ่านพนักงาน ณ จุดจำหน่าย

ผู้ศึกษาได้นำข้อมูลทั้งหมดที่รวบรวมได้จากการศึกษามาตรวจสอบความถูกต้องและความสอดคล้องของข้อมูล ตามวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์ PAÑPURI และ HARNN ตามแนวคิดการสร้างแบรนด์ตามแนวคิดไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Brand)

นิยามศัพท์

เครื่องหมาย หมายถึง สิ่งที่นำมาใช้ประกอบกันแล้วมีกลิ่นหอม

แบรนด์ หมายถึง ความโดดเด่นของชื่อ สัญลักษณ์ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ของสินค้าหรือบริการให้มีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภคสามารถทราบที่มาของสินค้า และยังช่วยปกป้องกิจการจากคู่แข่งที่พยายามเข้ามาแย่งตลาด

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ หมายถึง กระบวนการหรือแนวทางในการจัดการแบรนด์ ประกอบด้วย การสร้างเอกลักษณ์แบรนด์ เพื่อให้ผู้บริโภค รับรู้และจดจำสินค้าโดยผ่านกระบวนการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคด้วยเครื่องมือสื่อสารประเภทต่างๆ รวมถึงการขับเคลื่อนธุรกิจและการพัฒนาโครงสร้างแบรนด์

การสื่อสารแบรนด์ หมายถึง กระบวนการที่จะทำให้ผู้บริโภคสัมผัสและรับรู้แบรนด์ได้ในทุกรูปแบบ การรับรู้จะนำไปสู่การประเมินความพึงพอใจจนเกิดเป็นทัศนคติต่อแบรนด์และจะนำไปสู่การตัดสินใจในอนาคต

ปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ หมายถึง ปัจจัยด้านบุคลากรที่ทำให้แบรนด์ดำเนินไปสู่เป้าหมายของแบรนด์ ได้คือ ผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ที่เฉียบคม และบุคลากรในองค์กรมรสามารถถ่ายทอดตัวตนของแบรนด์สอดคล้องกับแนวคิดของแบรนด์

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นข้อมูลสำหรับผู้สนใจทำแบรนด์ที่สอดคล้องกับไลฟ์สไตล์ผู้บริโภค
2. เพื่อทราบกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผ่านจุดสัมผัส ผ่านช่องทางการตลาด
3. เพื่อทราบถึงวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อนแบรนด์ไลฟ์สไตล์

บทที่ 2

ทฤษฎี แนวคิด และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องหอมไทยสู่แบรนด์เครื่องหอมโลก” ผู้ศึกษาใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ และอภิปรายผลการวิจัยดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์
2. แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์
3. แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ประกอบด้วย 1) ความหมายของแบรนด์ 2) แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

ความหมายของแบรนด์

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่า แบรนด์ (Brand) ว่าเป็นเงื่อนไข สัญลักษณ์ เครื่องหมายต่างๆ หรือการผสมผสานกันของสิ่งเหล่านี้ ในการแยกแยะความแตกต่างของสินค้าหรือการบริการ ของผู้ขายรายหนึ่งหรือกลุ่มหนึ่งออกจากคู่แข่งอื่นในตลาด (Fill & Turnbull, 2016)

แบรนด์ คือ ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้านั้นๆ ที่ถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร และบุคลากรจากสินค้าและการบริการ รวมถึง ประสบการณ์ใด ๆ ก็ตามที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของแบรนด์ (Kotler & Keller, 2016)

แบรนด์ หมายถึง ชื่อ สัญลักษณ์ต่างๆ เช่น โลโก้ เครื่องหมายการค้า และการออกแบบหีบห่อหรือการรวมของสิ่งต่างๆ เข้าด้วยกัน เพื่อให้ทราบว่า เป็นสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายใด และทำให้สินค้านั้นมีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง โดยแบรนด์ คือ สิ่งที่บอกแหล่งที่มาของสินค้า นอกจากนี้ ยังใช้เพื่อปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาด จากคู่แข่งที่ต้องการที่จะผลิตสินค้านู้นแบบเดียวกัน (D. Aaker, 1991)

แบรนด์ คือ ชุดรูปภาพที่มีชื่อ โลโก้ และสโลแกนที่แตกต่างจากผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทคู่แข่ง (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2016)

สรุป แบรนด์ หมายถึง ความรู้สึก ความประทับใจโดยรวมต่อสินค้ายี่ห้อนั้น ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้บริโภค ทั้งจากการโฆษณา ประสบการณ์การใช้สินค้า ภาพลักษณ์ขององค์กร บุคลากรจากสินค้าและบริการ รวมถึงประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและบริการของแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ (Branding Strategies) หมายถึง ทิศทางที่กำหนดไว้ซึ่งเชื่อมโยงกับกลยุทธ์ของบริษัท การที่ผู้บริโภคสามารถแยกความแตกต่างระหว่างแบรนด์ต่างๆ ในหมวดหมู่เดียวกัน (Kotler & Keller, 2016)

วิสัยทัศน์แบรนด์

วิสัยทัศน์แบรนด์ (The Brand Vision) และกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ต้องสอดคล้องกันอย่างใกล้ชิดด้วยกลยุทธ์ขององค์กร มีวัตถุประสงค์ คือการผลักดันการทำกำไรและมูลค่าของผู้ถือหุ้น

การสร้างแบรนด์ คือ ผลรวมของทุกส่วนและองค์ประกอบที่เกี่ยวข้องเพื่อให้ได้ความสมดุลทางยุทธศาสตร์ที่เหมาะสมระหว่างแบรนด์วิสัยทัศน์ขององค์กรและทั้งองค์กรเป็นสิ่งสำคัญ ห้องประชุมคณะกรรมการต้องมั่นใจว่าแบรนด์จะประสบความสำเร็จและต่อเนื่อง เกี่ยวกับจุดสัมผัสทุกจุดของลูกค้า (Customer Touch point) เพื่อสนับสนุนยุทธศาสตร์กรอบการทำงานที่มีผลต่อความสำเร็จของแบรนด์ (Roll, 2015)

วิสัยทัศน์ของแบรนด์ หมายถึง การที่บริษัทสามารถรับรู้แบรนด์ในปัจจุบันได้ ตลอดจนศักยภาพที่แท้จริงของแบรนด์และแบรนด์ในอนาคตที่เป็นไปได้ (K. Keller, 2013)

วิสัยทัศน์ของแบรนด์ต่างจากวิสัยทัศน์ของบริษัท โดยวิสัยทัศน์ของแบรนด์จะเป็นสิ่งที่สร้างแรงบันดาลใจเป็นปัจจัยที่ผลักดันทิศทางของธุรกิจและประสบการณ์ผู้บริโภค (Consumer Experiences) (Temporal, 2014)

วิสัยทัศน์ของแบรนด์เป้าหมายและกิจกรรมทางการตลาดของแบรนด์ต้องสอดคล้องกันอย่างใกล้ชิดด้วยกลยุทธ์ขององค์กร

บุคลิกภาพแบรนด์

บุคลิกภาพแบรนด์ (Brand Personality) เป็นแนวคิดที่ทำให้แบรนด์มีบุคลิกภาพดังเช่น ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคอาจเชื่อมโยงอารมณ์ความรู้สึก และตัวตน เข้ากับบุคลิกภาพแบรนด์ จากกลุ่มของบุคลิกภาพ หรือลักษณะของมนุษย์ที่สามารถนำมาอธิบายแบรนด์ (J. L. Aaker, 1997)

ลักษณะบุคลิกภาพของมนุษย์ที่บริษัทสร้างขึ้นมาให้กับแบรนด์ โดยมีความสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายของแบรนด์นั้น เพื่อให้ลูกค้าเกิดการรับรู้คุณลักษณะของสินค้าหรือบริการที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Temporal, 2014)

ตำแหน่งแบรนด์

การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของบริษัท เพื่อครอบครองตำแหน่งทางจิตใจของตลาดเป้าหมาย ทุกคนในองค์กรควรทำความเข้าใจการวางตำแหน่งแบรนด์และใช้เป็นบริบทในการตัดสินใจ (Kotler & Keller, 2016)

Temporal ให้ความเห็นในเรื่อง การวางตำแหน่ง โดยให้ความสำคัญกับคำถามที่ว่าแบรนด์ของเราแตกต่างจากแบรนด์อื่นและดีกว่าแบรนด์อื่นอย่างไร (Temporal, 2011)

คุณค่าแบรนด์

สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) ยังได้ให้คำนิยามว่า คุณค่าแบรนด์ คือ กลุ่มของความสัมพันธ์ และพฤติกรรมของลูกค้า สมาชิกของช่องทางจัดจำหน่าย หรือแม้แต่ตัวบริษัท เจ้าของสินค้าเอง ที่ทำให้แบรนด์นั้นสามารถสร้างยอดขาย และผลกำไรได้มากกว่าการไม่มีแบรนด์ ซึ่งเป็น สิ่งที่ทำให้แบรนด์นั้นมีความแข็งแรง และมีข้อได้เปรียบที่แตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง (AMA, 2018)

Keller ยังได้กล่าวอีกว่า คุณค่าของแบรนด์ ยังสามารถแสดงถึงมูลค่าเพิ่มที่เกิดขึ้นกับตัวสินค้า คุณค่าแบรนด์นั้น จะถูกตีความหมายในรูปของผลลัพธ์ ทางการตลาดที่มีลักษณะเฉพาะตัว อันเป็นผลเนื่องมาจากแบรนด์นั้นๆ หรือถ้าจะกล่าวง่ายๆ ก็คือ คุณค่าของแบรนด์ นั้นจะก่อให้เกิดผลลัพธ์ของการดำเนินงานทางการตลาดที่แตกต่างกันระหว่างสินค้าที่เหมือนกัน แต่มี คุณลักษณะของแบรนด์ ไม่ว่าจะ เป็นชื่อแบรนด์ หรือองค์ประกอบอื่นๆ ของแบรนด์ที่ต่างกัน (K. L. Keller, 1993; Saviolo & Marazza, 2013)

บทบาทของแบรนด์

บทบาทของแบรนด์ (The Role of Brands) หมายถึง สัญญาระหว่าง บริษัท (Firm) กับ ผู้บริโภค (Consumer) การกำหนดความคาดหวังของผู้บริโภคและลดความเสี่ยง เพื่อตอบแทนความภักดีของลูกค้า โดยบริษัทมุ่งมั่นว่าจะมอบประสบการณ์ที่ดีและประโยชน์ที่พึงปรารถนากับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท สำหรับแบรนด์อาจเป็นสิ่งที่ไม่สามารถคาดเดาได้ ถ้านั่นคือสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง แต่ที่สำคัญ ก็คือแบรนด์สามารถตอบสนองหรือเกินความคาดหวังของลูกค้าในการตอบสนองความต้องการและความต้องการของลูกค้า นอกจากนี้ แบรนด์ยังทำหน้าที่ที่มีเพิ่มมูลค่าให้แก่บริษัท แบรนด์ที่น่าเชื่อถือส่งผลให้ผู้ซื้อพอใจสามารถเลือกผลิตภัณฑ์ได้อีกครั้ง (Kotler and Keller, 2016)

ขอบเขตของการสร้างแบรนด์

ขอบเขตของการสร้างแบรนด์ (The Scope of Branding)

การสร้างแบรนด์ (Branding) หมายถึง กระบวนการของการมอบผลิตภัณฑ์และบริการด้วยพลังของแบรนด์ ทุกอย่างเกี่ยวกับการสร้างความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์ นักการตลาดจำเป็นต้องสอนผู้บริโภคว่า ผลิตภัณฑ์คืออะไร ผลิตภัณฑ์โดยให้ชื่อและองค์ประกอบแบรนด์อื่น ๆ เพื่อระบุผลิตภัณฑ์ ตลอดจนสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ทำและเหตุผลที่ผู้บริโภคควรใส่ใจ การสร้างแบรนด์ สร้างโครงสร้างทางจิตใจที่ช่วยให้ผู้บริโภคจัดระเบียบความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการในลักษณะที่ชี้แจงการตัดสินใจของพวกเขาและในกระบวนการให้คุณค่าแก่องค์กร (Kotler and Keller, 2016)

Keller กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ เป็นงานที่อาศัยศาสตร์และศิลป์ นักการตลาดควรนำประโยชน์ของข้อมูลที่มีอยู่เพื่อช่วยให้เข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ดีขึ้น (Udell, 2014)

กลยุทธ์แบรนด์ระดับโลก

Gelder กล่าวว่า กลยุทธ์แบรนด์ระดับโลก (Global Brand Strategy) ต้องมีการกำหนดกลยุทธ์ภายในองค์กร แล้วทำการสื่อสารโดยใช้แนวคิดการวางตำแหน่งแบรนด์ เอกลักษณ์แบรนด์ บุคลิกภาพแบรนด์ ผ่านช่องทางการตลาดแบบผสม จนนำไปสู่การสร้างความต้องการ และการมีวัฒนธรรมร่วมกันกับตลาดต่างประเทศ เพื่อสร้างชื่อเสียงแบรนด์ (Brand Reputation) และผู้ชื่นชอบแบรนด์ (Brand Affinity) (Van Gelder, 2004)

ขั้นตอนการสร้างแบรนด์

Roll กล่าวถึง ขั้นตอนการสร้างเอเชียแบรนด์ (Asian Brand) ดังนี้ (Roll, 2015)

1. ซื่อสัตย์ต่อการนำกลยุทธ์การทำงานของแบรนด์
2. สร้างโมเดลบริหารแบรนด์เอง
3. คำนึงถึงผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholders) และลูกค้า
4. ปรับวิสัยทัศน์ขององค์กร
5. ใช้เทคโนโลยีใหม่ ๆ
6. ช่วยให้ผู้คนกลายเป็นทูตของแบรนด์ (Brand Ambassadors)
7. สร้างระบบการจัดส่งที่ถูกต้อง
8. สื่อสาร (Communicate)
9. วัดประสิทธิภาพแบรนด์ (Brand Performance)
10. ปรับเป็นประจำ

สรุป กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ มีแนวคิดเพิ่มคุณค่าให้กับแบรนด์ โดยมีหลักการสร้างความแตกต่าง ผ่านช่องทางการตลาดเพื่อทำการสื่อสารแบรนด์สู่ผู้บริโภค

แนวคิดไลฟ์สไตล์แบรนด์

ตามแนวคิดของ Saviolo ไลฟ์สไตล์แบรนด์ เป็นแบรนด์ที่ส่งเสริมผลประโยชน์ทางสังคม โดยไลฟ์สไตล์แบรนด์ไม่ได้มาจากผลิตภัณฑ์ แต่มาจากแบรนด์ที่ให้ประโยชน์ในการแสดงคุณค่า (Values) และความปรารถนา (Aspirations) ของกลุ่มคนในสังคมหรือวัฒนธรรม นอกจากนี้การสื่อสารที่แสดงถึงวิสัยทัศน์และความเชื่อ (Beliefs) แบรนด์ต้องสร้างประสบการณ์เฉพาะ (Unique) และครอบคลุม (Holistic) (Saviolo & Marazza, 2013) โดยไลฟ์สไตล์ มี 3 มิติ ดังนี้

- สถานะทางสังคมของบุคคล (Class) ตามแนวคิด Bourdieu
- ทักษะคติ (Attitude) และสิทธิพิเศษ (Preference)
- พฤติกรรม (Behavior) ตามแนวคิด Bourdieu

Halkett ให้ความเห็นว่าปัจจุบันชนชั้นพักผ่อน (Leisure Class) ที่มีเวลาว่างและมั่งคั่ง ถูกแทนที่ด้วยชนชั้นสูงใหม่ (Elite) การศึกษาสูงและกำหนดโดยทุนทางวัฒนธรรมที่มีการบริโภคที่ไม่คั่นเคยและไม่เด่นชัด (Conspicuous) เช่น การสวมเสื้อเชิ้ตผ้าฝ้ายอินทรีย์ (Organic) และรองเท้า TOMS และฟังพอดคาสต์ นอกจากนี้ใช้กำลังซื้อของพวกเขาในการจ้างพี่เลี้ยงเด็กและแม่บ้านเพื่อปลูกฝังการเติบโตของบุตรหลานของตนและฝึกโยคะและพิลาทิส (Currid-Halkett, 2017)

คุณสมบัติของไลฟ์สไตล์แบรนด์

1. มีผลิตภัณฑ์ที่สื่อถึงการแสดงออกของตัวตน (Self-expression)
2. มีกลยุทธ์การสื่อสารแบบบูรณาการ
3. เป็นแบรนด์ที่อิงจากหลายสายผลิตภัณฑ์

กลยุทธ์การสร้างไลฟ์สไตล์แบรนด์

กลยุทธ์การสร้างไลฟ์สไตล์แบรนด์ ตามแนวคิดของ Saviolo ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้ 1) ความเป็นมาของแบรนด์ 2) อุดมการณ์ของแบรนด์ (Saviolo & Marazza, 2013)

ความเป็นมาของแบรนด์

ความเป็นมาของแบรนด์ (Background) มีพื้นฐานมาจากค่านิยมในสังคม ผ่านการเล่าเรื่อง (Storytelling) ที่มีความน่าสนใจและเป็นความจริง (Authentic) โดยความเป็นมาของแบรนด์ ประกอบด้วย ความเชื่อ (Credo) และ เรื่องราว (Stories) (Saviolo & Marazza, 2013)

ความเชื่อ (Credo) คำว่า Credo เป็นคำภาษาละตินที่บ่งบอกถึงกลุ่มของพื้นฐานความเชื่อ ที่เป็นองค์ประกอบก่อตั้งของการคิดเชิงกลยุทธ์สำหรับไลฟ์สไตล์แบรนด์ Credo จึงเปรียบเสมือนสิ่งที่แบรนด์เชื่อมั่นและให้คุณค่าสูงสุดโดยคำนึงถึงจริยธรรมของแบรนด์ ความเชื่อถูกจัดให้เป็นคุณค่าที่ผู้คนปรารถนา แต่ในขณะที่ความมั่นใจที่แนะนำจะแนะแนวทาง พฤติกรรมและการตัดสินใจขององค์กร เป็นการสะท้อนถึงวิธีการทำธุรกิจอย่างแท้จริง

เรื่องราว (Stories) คือ สิ่งที่สามารถบอกเกี่ยวกับบริษัท ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภค ผู้ก่อตั้ง สถานที่ต้นกำเนิดตลอดจนนวัตกรรม โดยเรื่องราวเป็นการสะท้อนมาจากความเชื่อของแบรนด์ (Credo)

อุดมการณ์ของแบรนด์

อุดมการณ์ของแบรนด์ (Manifesto) สามารถอธิบายผ่านทางความโดดเด่น (Distinctive) และแตกต่าง (Distinguish) ที่นอกเหนือไปจากการวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) และการนำเสนอคุณค่า (Value Proposition) แบบเดิม อุดมการณ์ของแบรนด์ ประกอบด้วย การนำเสนอไลฟ์สไตล์ และรหัสไลฟ์สไตล์ (Saviolo & Marazza, 2013)

การนำเสนอไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Proposition) เป็นกลุ่มคำที่กลั่นมาจากความมุ่งมั่นและเจตนาของผู้นำที่ก่อตั้งแบรนด์ที่เป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ (Visionary Leader) โดยการนำเสนอไลฟ์สไตล์เป็นการออกแบบด้านการสื่อสารเพื่อวางตำแหน่งแบรนด์

รหัสไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Codes) เปรียบเสมือนอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) ที่มาจาก สิ่งที่แบรนด์เชื่อมั่นและให้คุณค่าสูงสุดที่บ่งบอกถึงจริยธรรมของแบรนด์ (Brand Ethics) กับ

สุนทรียภาพของแบรนด์ (Brand Aesthetics) สามารถเชื่อมโยงโดยมีลักษณะที่เฉพาะเจาะจง รหัสไลฟ์สไตล์ อาจเป็นโลโก้ รูปทรงรูปแบบวัสดุ สีรายละเอียด ที่มีอิทธิพลต่อการสื่อสารของแบรนด์

สรุป แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างไลฟ์สไตล์แบรนด์ เกิดจากผู้บริหารแบรนด์ที่มีวิสัยทัศน์ ได้เป็นผู้ให้ปรัชญาแบรนด์ คือความเป็นมา คือ แบรนด์มีสิ่งที่มีคุณค่าแก่ผู้บริโภค การเล่าเรื่องราว และอุดมการณ์ของแบรนด์ที่มีการนำเสนอไลฟ์สไตล์ ตลอดจนอัตลักษณ์ของแบรนด์ที่ชัดเจน โดยแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างไลฟ์สไตล์แบรนด์ จะนำไปใช้เป็นแนวคำถามในตอนที่ 1

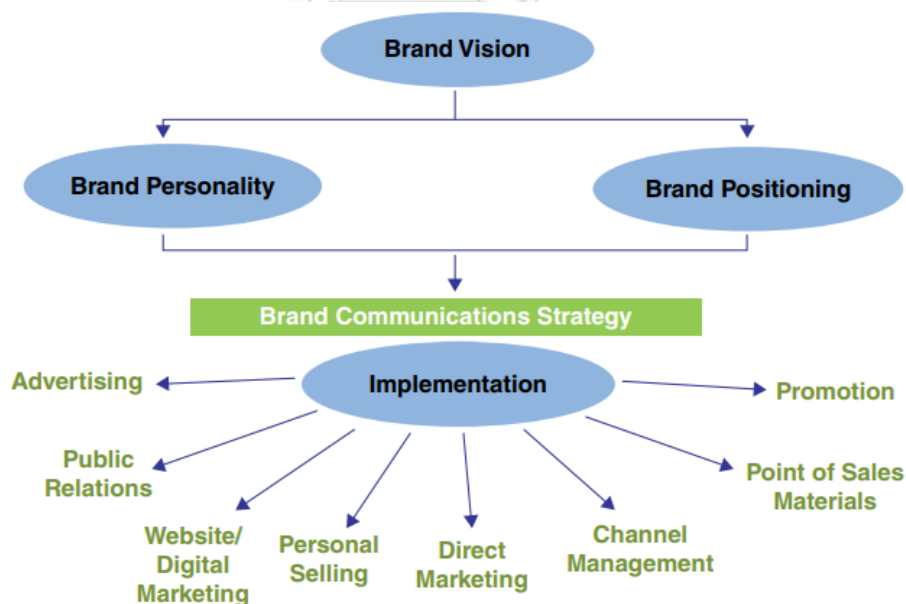


2.2 แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

แนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communications) ประกอบด้วย 1) กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ 2) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การตลาด 3) กรอบแนวคิดการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล 4) กลวิธีทางการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล 5) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communications Strategy) เปรียบเหมือนแผนการที่ครอบคลุมการสื่อสารทั้งหมดในทุกจุดสัมผัสแบรนด์ (Touch Point) ที่มีกับกลุ่มเป้าหมาย (Consumer) โดยเป็นการถ่ายทอดเรื่องราวของแบรนด์ (Brand Storytelling) จากวิสัยทัศน์แบรนด์ (Brand Vision) บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) และตำแหน่งของแบรนด์ (Positioning Statements) มีจุดมุ่งหมายในการสื่อสารเพื่อสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ผ่านเรื่องราวที่แสดงคุณค่าของแบรนด์มีต่อคนรอบข้าง และการสร้างประสบการณ์ที่ดีสู่ผู้บริโภคผ่านทาง Brand Touch point และช่องทางการสื่อสารทางการตลาด ดังรูปที่ 2.1 (Temporal, 2014)



รูปที่ 2.1 Brand Communications Strategy

ที่มา : (Temporal, 2014)

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์เอเชีย

พบว่าแบรนด์เอเชียมีการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์ รวมไปถึงการสร้างวัฒนธรรม เช่น AmorePacific สร้างวัฒนธรรมแต่งหน้าแบบโบราณ การจิบชา รวมไปถึงประวัติศาสตร์ต่างๆ ของเกาหลี (Roll, 2015)

กลยุทธ์การสื่อสารไลฟ์สไตล์แบรนด์

กลยุทธ์การสื่อสารไลฟ์สไตล์แบรนด์ (The Expression) เป็น กลยุทธ์ที่ทำอุดมการณ์ของแบรนด์ (The Brand Manifesto) ให้กลายเป็นรูปธรรมผ่านช่องทางการสื่อสาร (Communication) การสื่อสารปฏิสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงโดยเฉพาะในร้านค้า (In-store) และการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Products or Services) โดยทั้งสามองค์ประกอบของการสื่อสารไลฟ์สไตล์แบรนด์ มีแนวคิดที่สอดคล้องกันทั่วทุกจุดสัมผัสของผู้บริโภค/แบรนด์ (Consumer/Brand Touch points) (Saviolo & Marazza, 2013)

นอกจากนี้ Gelder พูดถึงการสื่อสารของแบรนด์ (The Brand Expression) ระดับโลกว่าถูกกำหนดโดยองค์กร ประกอบด้วยตำแหน่งของแบรนด์ (Positioning) เอกลักษณ์แบรนด์ (Identity) บุคลิกภาพแบรนด์ (Personality) และการบริหารจัดการแบรนด์ระหว่างประเทศ (Van Gelder, 2004)

สำหรับการสื่อสารแบรนด์ไลฟ์สไตล์ แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ 1) การสื่อสารผ่านกิจกรรมการสื่อสาร 2) การสื่อสารผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ และ 3) การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์หรือบริการ

การสื่อสารผ่านกิจกรรมการสื่อสาร (Expression In Communication)

การสื่อสารสินค้าอุปโภคบริโภค มักมีกลยุทธ์ที่สื่อสารถึงผลิตภัณฑ์ หรือคุณลักษณะและประโยชน์ของแบรนด์ สำหรับการสื่อสารสำหรับไลฟ์สไตล์แบรนด์ เป็นการสื่อสารที่ตรงประเด็น และเป็นตัวแทนของการนำเสนอไลฟ์สไตล์ผ่านภาษาที่มีสื่อถึงระดับชนชั้นของผู้บริโภค (Highly Aspirational Language) โดยอิงจากสุนทรียภาพ (Image Aesthetics) สามารถเข้าใจได้ โดยไม่ต้องแปลความหมาย สอดคล้องและสร้างแรงกระตุ้น ผ่านแนวคิดที่เรียกว่า Cross Media Storytelling หรือ Transmedia Storytelling เป็น การออกแบบเรื่องเล่าและเนื้อหา (Content) ที่เชื่อมโยงกับผู้บริโภค ตลอดจนการเล่าเรื่องของแบรนด์ผ่านจุดสัมผัสของแบรนด์ (Brand Touchpoint) ต่างๆ ผ่านบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของคนในสังคม เนื่องจากเป็นตัวแทนของคนที่มีไลฟ์สไตล์ที่คนทั่วไปอยากมี (Jenkins, 2006; Saviolo & Marazza, 2013)

การสื่อสารผ่านการมีปฏิสัมพันธ์ (Expression Through Interactions)

แบรนด์ไลฟ์สไตล์ มีร้านค้าที่เปรียบเสมือน ชุมชนสำหรับสังคมของผู้หลงใหลในแบรนด์ เพื่อให้คนที่ชื่นชอบสิ่งเดียวกันได้ประสบการณ์ ได้รวบรวม แบ่งปันประสบการณ์ แนวคิด และพูดถึงเกี่ยวกับแบรนด์

ร้านค้า (Store) เป็นช่องทางสำคัญในการเชื่อมโยงผู้บริโภคกับแบรนด์ไว้ด้วยกัน แบรนด์ทั่วไปต้องการให้ร้านค้าทุกร้านใช้แนวคิด (Concept) และสร้างบรรยากาศ (Atmosphere) เดียวกัน เพื่อให้ลูกค้ารู้สึกเหมือนอยู่ในร้านค้าหลัก ผลิตภัณฑ์ไลฟ์สไตล์แบรนด์ ส่วนมากเป็นวัสดุ (Material) ยากที่จะจำลองหรือทำให้เหมือน (Virtualize) และรักษาความสำคัญในการกระจายผลิตภัณฑ์ในเชิงกายภาพ (Physical Distribution) ผู้บริโภคแบรนด์ไลฟ์สไตล์ นั้นมีความจำเป็นในการรับรู้การนำเสนอไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Proposition) ผ่านการมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ อันเกิดจากการพบกับพนักงาน และเข้าถึงผลิตภัณฑ์ใหม่ในร้านค้า ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญกับแบรนด์ โดยทำหน้าที่บรรยายผ่านคำอธิบายลักษณะผลิตภัณฑ์และการเผยแพร่เรื่องราวมีอิทธิพลและอำนาจในการดึงความสนใจ และการมีส่วนร่วมทางอารมณ์ของผู้บริโภค

การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ (Expression Through The Product)

Hekkert ศึกษาเรื่องกรอบแนวคิดประสบการณ์จากผลิตภัณฑ์ (Product Experience) ซึ่งสามารถ แบ่งออกเป็น 3 ระดับ ได้แก่ ประสบการณ์ด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic Experience) ประสบการณ์แห่งความหมาย (Experience of Meaning) ประสบการณ์ทางอารมณ์ (Emotional Experience) (Hekkert, 2006; Saviolo & Marazza, 2013)

“สุนทรียภาพ” (Aesthetics) เป็นคำในภาษากรีก หมายถึง การรับรู้ทางความรู้สึก (Sense Perception) จึงเน้นย้ำที่ความรู้สึก และอารมณ์ของแต่ละบุคคล หรือกลุ่มบุคคลที่ให้คุณค่าสุนทรียภาพแตกต่างกันไป ความหมายของสุนทรียภาพในพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถาน พ.ศ. 2525 ให้ความหมายว่า ความเข้าใจ และความรู้สึกของแต่ละบุคคลที่มีต่อความงามในธรรมชาติ หรืองานศิลปะ

สุนทรียภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Aesthetics) เป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์ที่อิงหลักสุนทรียภาพ (Simonson & Schmitt, 1997)

บรรจุภัณฑ์ คือ การสร้างแบรนด์ เป็นจุดเด่นของแบรนด์ สร้างการเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ส่งเสริมความเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของแบรนด์ ในทัศนคติของผู้บริโภคบรรจุภัณฑ์ (Package) หมายถึง ผลิตภัณฑ์ (Product) (Gerstman & Meyers, 2005)

Customer Touch Points

Customer Touch Points คือ จุดสัมผัสระหว่างผู้บริโภคกับแบรนด์ โดยแบรนด์ให้ความสำคัญและใส่ใจกับการบริหารจุดสัมผัสแบรนด์เพื่อให้เกิดประสบการณ์ในทางบวกการบริหารจัดการจุดสัมผัสแบรนด์ (Kotler & Keller, 2016)

นอกจากนี้ Boyd ได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับการสื่อสารแบรนด์ไปยัง Customer Touch Points โดยแบ่งออกเป็น 5 ประเภทดังนี้ (Boyd, 2014)

1. การพิมพ์แบบดั้งเดิม (Traditional Print)
2. สื่อสังคมออนไลน์และการมีส่วนร่วมดิจิทัล (Social Media and Digital Engagement)
3. การเป็นพันธมิตรกับแบรนด์ หรือความร่วมมือ (Brand Partnerships/Collaborations)
4. การมีส่วนร่วมในร้านค้าปลีก (Retail Engagement)
5. กิจกรรมเกี่ยวกับประสบการณ์ (Experiential Events)

สรุป การสื่อสารของแบรนด์ไลฟ์สไตล์แบรนด์ สอดคล้องกับความเชื่อที่บ่งบอกถึงการนำเสนอไลฟ์สไตล์แบรนด์ ซึ่งช่วยสร้างเรื่องราวใหม่ และเป็นการสื่อสารถึงลักษณะเฉพาะของแบรนด์อย่างไร้รอยต่อ ผ่านจุดสัมผัสทั้งออนไลน์และออฟไลน์ โดยแนวคิดเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารไลฟ์สไตล์แบรนด์ จะนำไปใช้เป็นแนวคำถามในส่วนที่ 2

2.2.1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์และกลยุทธ์การตลาด

ในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล ผู้บริโภคเป็นผู้ให้คุณค่า รวมไปถึงเป็นผู้ตรวจสอบตำแหน่งแบรนด์ บริษัทสามารถตั้งตำแหน่งของแบรนด์เอง แต่ท้ายที่สุดตำแหน่งของแบรนด์จะมาจากมหาชน การสื่อสารผ่านเอกลักษณ์และตำแหน่งของแบรนด์ อาจไม่เพียงพอ เนื่องจากเทคโนโลยีที่รวดเร็ว ทำให้ช่วงวงจรผลิตภัณฑ์สั้นลง แต่การที่แบรนด์มีคุณลักษณะ (Character) และรหัส (Code) ที่สามารถเปลี่ยนได้ตลอดจะทำให้แบรนด์อยู่ได้ทุกยุค

จากกระบวนการการสื่อสารแบบเดิม AIDA ที่มีการสร้างการรับรู้ ทัศนคติผู้บริโภค จนนำไปสู่ซื้อสินค้าในที่สุด ในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันอาจไม่ครอบคลุม เนื่องจากผู้บริโภคมีการสื่อสารกันเอง และการตลาดในปัจจุบันเน้นความสัมพันธ์ที่ยั่งยืนต่อผู้บริโภค ขั้นตอนสุดท้ายไม่ใช่จบที่การซื้อ แต่เป็นการที่ให้ผู้บริโภคนำเรื่องราวของแบรนด์ไปเล่าต่อ Kotler และให้ความสำคัญกับการหลอมรวมการตลาดแบบดั้งเดิมและแบบใหม่ เพื่อนำผู้บริโภคไปสู่การเป็นผู้สนับสนุนแบรนด์ (Brand Advocacy) (Kotler et al., 2016)

ปัจจุบัน การตลาดประกอบด้วยการตลาดดิจิทัลและการตลาดแบบดั้งเดิม กล่าวคือ เป็นการตลาดที่รวมออนไลน์และแบบออฟไลน์ ระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคไว้ด้วยกัน ผสมผสานสไตล์กับสาระอย่างกลมกลืนเพื่อสร้างแบรนด์ และการเชื่อมโยงระหว่าง เครื่องมือถึงเครื่องมือสมบูรณ์ยิ่งขึ้น ด้วยการสร้างความประทับใจระหว่าง มนุษย์ด้วยกันเอง เพื่อเสริมสร้างความผูกพันของผู้บริโภคให้ลึกซึ้งมากขึ้น

2.2.2 กรอบแนวคิดการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

กรอบแนวคิดการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล แสดงถึงขั้นตอนการซื้อสินค้าในยุคปัจจุบันของผู้บริโภค ที่ไม่ได้เริ่มจากการสร้างการรับรู้ แต่อาจมีการสลับขั้นตอน เช่น ค้นหาคำถามเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และทำการซื้อสินค้าทันที นักสื่อสารการตลาดควรมุ่งกำหนดเป้าหมายขั้นตอนในการตัดสินใจมากกว่าการลงทุนข้ามสื่อ (Across Media) (Edelman, 2010)

กรอบแนวคิดการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล (Customer Path) มีอยู่ 5 ช่วง คือ 1.ช่วงรับรู้ (Aware) 2. ช่วงดึงดูดใจ (Appeal) 3.ช่วงสอบถาม (Ask) 4.ช่วงลงมือทำ (Act) 5.ช่วงสนับสนุน (Advocate) (Kotler et al., 2016)

ช่วงรับรู้ (Aware) ผู้บริโภครู้จักแบรนด์ต่างๆ มากมายจากประสบการณ์เดิม จากข้อความสื่อสารทางการตลาด และ/หรือจากการแนะนำของคนอื่น จุดนี้คือ ประตุเข้าสู่เส้นทางผู้บริโภค ผู้ที่มีประสบการณ์เดิมกับแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง จะมีแนวโน้มจำแบรนด์นั้นได้ นอกจากนี้การโฆษณาและการบอกต่อแบบปากต่อปาก (WOM) จากผู้บริโภคอื่นๆ ยังเป็นแหล่งสำคัญที่ทำให้เกิดการรับรู้แบรนด์อีกด้วย

เมื่อรู้จักแบรนด์ต่างๆ แล้ว ผู้บริโภคจะประมวลข้อมูลทั้งหมด บันทึกเป็นความทรงจำ เขาจะสนใจแบรนด์เพียงไม่กี่แบรนด์ นี่คือนักดึงดูดใจ (Appeal) น่าจดจำ (มี คุณสมบัติที่น่าประทับใจ) จะมีโอกาสผ่านขึ้นไปอยู่ลำดับที่ ของรายการแบรนด์ที่น่าสนใจในกลุ่มธุรกิจที่มีการแข่งขันสูงซึ่งมีแบรนด์จำนวนมาก และเป็นสินค้าโภคภัณฑ์ (เช่น กลุ่มสินค้าอุปโภคบริโภค) ความดึงดูดใจ ของแบรนด์ (Brand Appeal) ต้องมีมากกว่าปกติ ผู้บริโภคบางกลุ่มอาจตอบรับ ความดึงดูดใจของแบรนด์ได้มากกว่าหรือเร็วกว่าผู้บริโภคกลุ่มอื่น ตัวอย่างเช่น ผู้เยาว์วัยมักเป็นกลุ่มแรกที่ตอบรับ และนี่คือสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มนี้ มีแนวโน้มสูงที่จะยอมรับผลิตภัณฑ์ใหม่

ผู้บริโภคที่อยากรู้อยากเห็นมักกระตือรือร้นเสาะหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับ แบรนด์ที่ตนสนใจจากเพื่อน คนในครอบครัว สื่อมวลชน และ/หรือจากแบรนด์ โดยตรง นี่คือนักสอบถาม (Ask) โดยอาจขอคำแนะนำจากเพื่อน ตรวจสอบ รายการแบรนด์ที่น่าสนใจด้วยตนเอง ค้นหาวิธีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่ตัวเองต้องการ ในสื่อออนไลน์ ติดต่อคอลล์เซ็นเตอร์ (Callcenter) เพื่อขอข้อมูลจาก

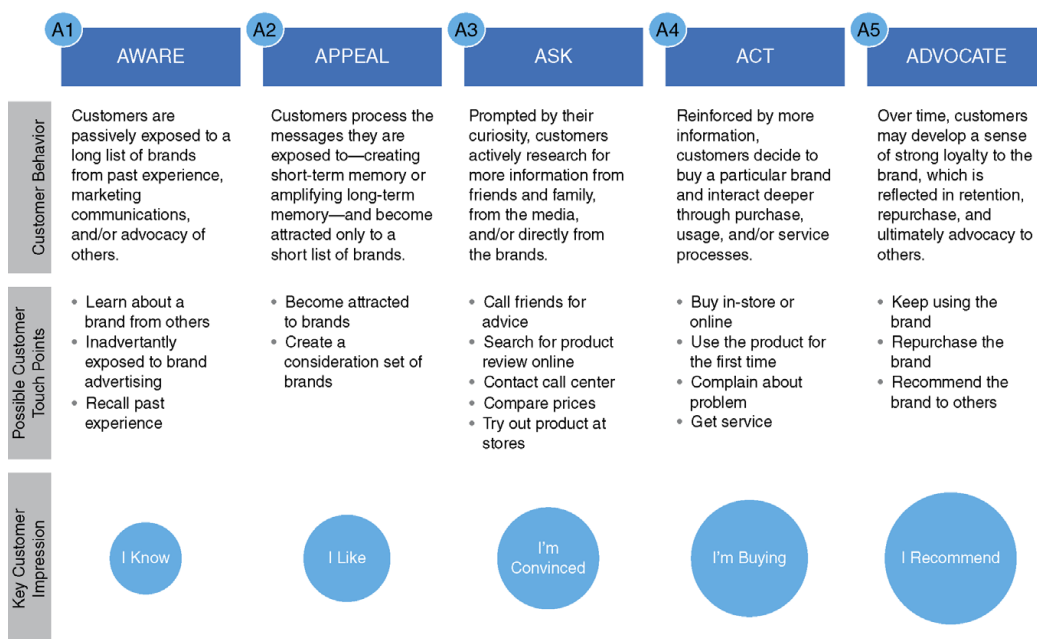
พนักงานขาย เปรียบเทียบ ราคา หรือแม้แต่ไปทดลองผลิตภัณฑ์ตามร้านค้า ปัจจุบัน การสอบถามยังซับซ้อนขึ้นด้วยการรวมข้อมูลจากโลกดิจิทัล (ออนไลน์) และโลกทางกายภาพ (ออฟไลน์) เข้าด้วยกัน ขณะเดินดูสินค้าในร้าน ผู้บริโภคอาจใช้โทรศัพท์มือถือค้นหาข้อมูลเพิ่มเติมด้วยก็ได้ บางคนอาจใช้หลายช่องทางร่วมกัน บริษัท จึงต้องเตรียมข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนไว้ให้พร้อมในหลายๆ ช่องทาง อย่างน้อยต้องมีอยู่ในช่องทางที่ได้รับความนิยมที่สุด

ในช่วงสอบถาม เส้นทางผู้บริโภคเปลี่ยนจากเส้นทางเฉพาะบุคคลไปสู่ เส้นทางของกลุ่มคนในสังคม การตัดสินใจขึ้นอยู่กับข้อมูลที่ประมวลมาจาก การพูดคุยกับผู้บริโภคอื่นๆ ความดึงดูดใจของแบรนด์ต้องได้รับการยืนยันและ เห็นชอบจากผู้บริโภคเหล่านั้นต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความอยากรู้อยากเห็น (Customer Curiosity) อย่างพอเหมาะ ถ้าความอยากรู้อยากเห็นมีน้อยเกินไป ความดึงดูดใจของแบรนด์ (แม้จะมีอยู่) จะค่อนข้างต่ำ แต่ถ้าความอยากรู้อยากเห็นมีมากเกินไปและผู้บริโภคถูกบีบให้ต้องถามคำถามมากมาย นั่นแสดงว่าเขารู้สึกสับสน กับข้อมูลที่ได้รับมาในตอนแรก

ถ้าผู้บริโภคเชื่อข้อมูลที่ได้รับมาจากการสอบถาม ต่อไปก็จะตัดสินใจ ลงมือทำ (Act) ที่สำคัญต้องไม่ลืมว่าการกระทำที่แบรนด์ต้องการจากผู้บริโภค ไม่ได้จำกัดเฉพาะการซื้อเท่านั้น หลังจากตัดสินใจซื้อแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่งแล้ว ผู้บริโภคจะมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ในเชิงลึกขึ้น ทั้งจากการใช้การบริโภค รวมทั้งการใช้บริการหลังการขายด้วย แบรนด์ต้องมัดใจลูกค้าให้ได้ และต้อง มั่นใจว่าการได้เป็นเจ้าของและประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับจากการใช้ผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้นให้ผลในทางบวกและน่าประทับใจ ถ้าลูกค้ามีปัญหาหรือข้อ ร้องเรียน แบรนด์ต้องเอาใจใส่และเร่งแก้ปัญหาให้ลูกค้า

ต่อมา ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรนด์มากขึ้น โดยเป็นลูกค้าของแบรนด์นั้น การซื้อซ้ำ และในที่สุดนำไปสู่การสนับสนุน ให้ผู้อื่นใช้ด้วย นี่คือนักสนับสนุน (Advocate) ผู้สนับสนุนแบรนด์แนะนำแบรนด์ที่ตนชอบให้แก่ผู้อื่น โดยทำหน้าที่เผยแพร่เรื่องราวดีๆ ให้ฟัง และกลายเป็นผู้เผยแพร่แบรนด์ (Brand Evangelist) ในที่สุด อย่างไรก็ตาม ส่วนใหญ่ผู้สนับสนุนที่ภักดีต่อแบรนด์มักไม่แสดงออกยกเว้นแต่จะถูกกระตุ้นด้วยคำถามหรือการสนับสนุนเชิงลบ เมื่อเผชิญการ กระตุ้นในลักษณะนี้ พวกเขาจะลุกขึ้นมาแนะนำและปกป้องแบรนด์ที่ตนรัก เนื่องจากการแนะนำแบรนด์เป็นความกล้าเสี่ยงอย่างหนึ่ง ดังนั้นผู้สนับสนุน แบรนด์จึงมีแนวโน้มสูงที่จะซื้อแบรนด์เหล่านั้นมากขึ้นในอนาคต

พบว่า ในบางครั้งผู้บริโภค อาจข้ามช่วงใดช่วงหนึ่งในเส้นทางผู้บริโภค ตอนแรกลูกค้าอาจไม่ได้สนใจแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง แต่พอเพื่อนแนะนำแบรนด์นั้น ก็เลยตัดสินใจซื้อ นั่นหมายความว่าลูกค้าเริ่มต้นจากช่วงรับรู้ตรงไปช่วงสอบถามทันที จึงไม่มีช่วงดึงดูดใจ ขณะที่ลูกค้าบางรายอาจข้ามช่วงสอบถาม ไปสู่การลงมือทำทันที โดยตัดสินใจจากการรับรู้และความสนใจ ในเบื้องต้นของแบรนด์เท่านั้น



รูปที่ 2.2 กรอบแนวคิดการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

ที่มา (Kotler et al., 2016)

โดยแนวคิดเกี่ยวกับกรอบแนวคิดการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล จะนำไปใช้เป็นแนวคำถามใน ส่วนที่ 2 เพื่อศึกษากระบวนการรับรู้ กระบวนการและช่องทางการซื้อ ตลอดจนการเป็นผู้สนับสนุนของแบรนด์

2.2.3 กลวิธีทางการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล

นักการตลาดต้องปรับตัวให้เข้ากับการตลาดและสร้างแบรนด์ที่ทำตัวเหมือนมนุษย์ที่เข้าถึงได้และเป็นที่ยอมรับ (Approachable) แบรนด์ควรสื่อสารผ่านความจริงใจและเที่ยงตรง ยอมรับว่าแบรนด์สามารถมีข้อผิดพลาดได้เช่นมนุษย์ และหยุดพยายามที่จะทำให้ทุกอย่างดูสมบูรณ์แบบ แบรนด์ถูกขับเคลื่อนด้วยคุณค่าที่สำคัญแบรนด์

นอกจากนี้ ยังมีการตลาดที่สอดคล้องกับยุค Digital Disruption สภาวะการเปลี่ยนแปลงที่เกิดจากเทคโนโลยีดิจิทัลทำให้เกิดรูปแบบธุรกิจขึ้นมาใหม่ โดยนวัตกรรมและรูปแบบใหม่เหล่านี้สามารถส่งผลกระทบต่อมูลค่าของผลิตภัณฑ์และบริการที่มีอยู่ในอุตสาหกรรมเดิม ได้แก่ การตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ การตลาดคอนเทนต์ การตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง และการตลาดความผูกพันและการมีส่วนร่วม (Kotler et al., 2016)

การตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์

การตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ (Human-Centric Marketing) เพื่อเพิ่มความน่าสนใจแก่แบรนด์ (Brand Attraction) เมื่อแบรนด์มีมิติความเป็นมนุษย์มากขึ้น แบรนด์ต่างๆ พยายามเสริมสร้างคุณลักษณะในมิติความเป็นมนุษย์มากขึ้น เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคในยุคที่การตลาดให้ความสำคัญต่อความเป็นมนุษย์ แบรนด์จำเป็นต้องค้นหาให้พบว่าผู้บริโภคมีความกังวลใจและมีความปรารถนา ผ่านวิธีการวิจัยต่างๆ เช่น กระบวนการตรวจสอบ รวบรวมจัดเก็บ Feedback ของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ ผ่านทางสื่อออนไลน์ช่องทางต่างๆ (Social Listening) การศึกษาทางมานุษยวิทยาบนอินเทอร์เน็ต (Netnography) และ การวิจัยที่ตระหนักถึงความต้องการของผู้ใช้งานเป็นศูนย์กลาง (Emphatic Research) ส่วนการแก้ปัญหาความกังวลใจและสนองความปรารถนาของผู้บริโภคนั้น นักการตลาด ต้องทำให้แบรนด์ของตนมีมิติความเป็นมนุษย์ แบรนด์ควรมีรูปลักษณ์ที่ ดึงดูดใจ ถึงพร้อมด้วยสติปัญญา เข้ากับสังคมได้ดี เข้าอกเข้าใจผู้บริโภค ขณะเดียวกัน แบรนด์ต้องรู้จักตัวเอง และมีคุณธรรมด้วย (Kotler et al., 2016)

การตลาดคอนเทนต์

การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing) เพื่อกระตุ้นความอยากรู้อยากเห็นเกี่ยวกับแบรนด์ (Brand Curiosity) โดยใช้คอนเทนต์กระตุ้นให้เกิดการพูดคุยเกี่ยวกับแบรนด์ ปัจจุบันมีนักการตลาดหันมาใช้การตลาดคอนเทนต์แทนการโฆษณามากขึ้น ดังนั้น จึงจำเป็นต้องปรับเปลี่ยนความคิดและความเชื่อที่มีอยู่เดิม จากเดิมที่ให้ความสำคัญแก่คุณค่าที่แบรนด์นำเสนอเพียงอย่างเดียว นักการตลาด ควรให้ความสำคัญกับการผลิตและเผยแพร่คอนเทนต์ มีการเตรียมงานก่อนผลิต จัดกิจกรรมสนับสนุนหลังจากเผยแพร่คอนเทนต์ เพื่อใช้คอนเทนต์เป็นเครื่องกระตุ้นให้ผู้บริโภคพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องแบรนด์การตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง เพื่อเสริมสร้างความมุ่งมั่นที่มีต่อแบรนด์ (Kotler et al., 2016)

การตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง

การตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง (Omni Channel Marketing) เป็นการรวมข้อดีของช่องทางออนไลน์และออฟไลน์เข้าด้วยกัน ผู้บริโภคยุคนี้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ (Brand Commitment) เพื่อนำบริโภคไปสู่การตัดสินใจซื้อ ความรวดเร็วทันใจ (Immediacy) ของช่องทางออนไลน์ และความใกล้ชิดสนิทสนม (Intimacy) ของช่องทางออฟไลน์ โดยนักการตลาดต้องเน้นไปที่จุดสัมผัส (Touchpoint) และช่องทาง (Channel) ที่สำคัญที่สุด และกระตุ้นให้พนักงานทุกคนในองค์กร สนับสนุนกลยุทธ์การตลาดแบบ Omni Channel อย่างเต็มที่ (Kotler et al., 2016)

การตลาดความผูกพันและการมีส่วนร่วม

การตลาดความผูกพันและการมีส่วนร่วม (Engagement Marketing) มีวัตถุประสงค์เพื่อยกระดับความนิยมชมชอบแบรนด์ (Brand Affinity) แอปพลิเคชันสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ Social CRM (Customer Relationship Management) และหลักการเรื่องเกม เป็นโครงสร้างนักการตลาดจำเป็นต้องใช้กลวิธีหลายอย่างในการเสริมสร้างและกระชับความผูกพันระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ให้แน่นแฟ้นขึ้น ทั้งนี้เพื่อผลักดันให้ลูกค้า ที่ซื้อผลิตภัณฑ์กลายเป็นผู้สนับสนุน พบว่าเทคนิคที่ได้รับความนิยมในการเพิ่มความผูกพันกับแบรนด์ในยุคดิจิทัล ได้แก่ 1) ใช้แอปสำหรับอุปกรณ์สื่อสารเคลื่อนที่ (Mobile App) เพื่อสร้างประสบการณ์น่าประทับใจแก่ลูกค้า 2) ใช้การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านโซเชียลมีเดีย (Social CRM) เพื่อช่วยแก้ปัญหาและกระตุ้นให้ลูกค้ามีส่วนร่วมพูดคุยเกี่ยวกับ แบรนด์ และ 3) ใช้หลักการเรื่องเกมเพื่อผลักดันให้ลูกค้ามีพฤติกรรมตามที่แบรนด์ต้องการ (Gamification) (Kotler et al., 2016)

โดยแนวคิดเกี่ยวกับกลวิธีทางการตลาดในระบบเศรษฐกิจดิจิทัล จะนำไปใช้เป็นแนวคำถามใน ส่วนที่ 2 เพื่อให้ครอบคลุมและสอดคล้องกับตลาดและผู้บริโภคในยุคดิจิทัล

2.2.4 การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เป็น วิธีการที่บริษัทชักชวนหรือนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือกิจกรรมต่างๆ ของแบรนด์ โดยนักสื่อสารแบรนด์ทำหน้าที่เป็นคนเล่าเรื่องราว (Storyteller) เกี่ยวกับกิจกรรมต่างๆ ของบริษัทบนแพลตฟอร์มออนไลน์ที่หลากหลาย โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Marketing Communications Mix) มีเครื่องมือเพื่อสื่อสารแบรนด์ ประกอบด้วย 8 รูปแบบหลัก ดังนี้ (Kotler and Keller, 2016)

1. การโฆษณา (Advertising) สื่อรูปแบบใด ๆ ที่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการนำเสนอบุคคล และการส่งเสริมความคิด สินค้าหรือบริการโดยผู้สนับสนุนที่ระบุผ่านทางสื่ออิเล็กทรอนิกส์ และสิ่งพิมพ์
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นแนวทางการจูงใจในการซื้อผลิตภัณฑ์เพื่อสนับสนุนการทดลองหรือซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ ในระยะเวลาอันสั้น (เช่น คุปองและพรีเมียม) โปรโมชันทางการค้า (เช่น การโฆษณา) และค่าใช้จ่ายในการแสดงผล) และโปรโมชันทางธุรกิจและการขาย (การแข่งขันสำหรับพนักงานขาย)
3. การตลาดเชิงกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) กิจกรรมและโปรแกรมที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับผู้บริโภค

4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) ความหลากหลายของโปรแกรมที่นำทางภายในให้กับพนักงานของ บริษัท หรือ ภายนอกผู้บริโภค บริษัทอื่น ๆ รัฐบาลและสื่อเพื่อส่งเสริมหรือปกป้องภาพลักษณ์ของ บริษัท หรือ การสื่อสารผลิตภัณฑ์แต่ละตัว

5. การตลาดออนไลน์และสื่อสังคม (Online and Social Media Marketing) สื่อออนไลน์และกิจกรรมออนไลน์ที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความตระหนักและปรับปรุงภาพลักษณ์หรือสร้างการขายสินค้าและบริการโดยตรงหรือโดยอ้อม

6. การตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) รูปแบบพิเศษของการตลาดออนไลน์ที่ทำให้การสื่อสารกับอุปกรณ์ของผู้บริโภค ได้แก่ โทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต

7. การตลาดทางตรงและการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) การใช้อีเมลโทรศัพท์แฟกซ์อีเมลหรืออินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารโดยตรง หรือเรียกร้องการตอบสนองหรือการสนทนาจากลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะราย

8. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล

โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จะเป็นแนวทางในการศึกษาช่องทางที่แบรนด์สื่อสารกับผู้บริโภค และจะนำไปใช้เป็นแนวคำถามในส่วนที่ 2

2.3 แนวคิดเกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์

ปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ หรือปัจจัยด้านบุคลากร (The Human Factor) เป็น ปัจจัยขับเคลื่อนไลฟ์สไตล์แบรนด์ ประกอบด้วย 2 ปัจจัยหลัก คือ 1) ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ (Visionary Leaders) และ 2) บุคลากรในองค์กร (Organizational Mechanisms) (Saviolo & Marazza, 2013)

2.3.1 ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์

ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ (Visionary Leaders) ผู้บริหารแบรนด์ต้องมีไลฟ์สไตล์เป็นอันหนึ่งอันเดียวกับแบรนด์ โดยผู้บริหารต้องมีความคิดสร้างสรรค์และปรับตัวได้ทันเหตุการณ์ เพื่อที่ผลักดันบุคลากรและนำองค์กรไปสู่เป้าหมายที่วางไว้

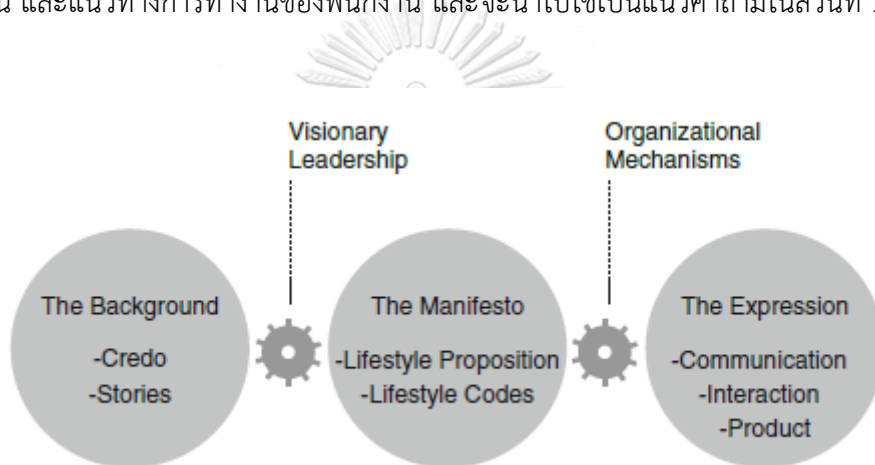
2.3.2 บุคลากรในองค์กร

บุคลากรในองค์กร (Organizational Mechanisms) บุคลากรต้องมีไลฟ์สไตล์เช่นเดียวกับแบรนด์ เพื่อให้สามารถถ่ายทอดไลฟ์สไตล์และบุคลิกของแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภคในตลาดได้อย่างเป็น

ธรรมชาติ โดยบริษัทต้องให้พนักงานรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของไลฟ์สไตล์เช่นเดียวกับแบรนด์ และส่งผ่านพฤติกรรมองค์กร (Organization Behavior)

การสร้างแบรนด์จะโดยเริ่มจากการสร้างค่านิยมวัฒนธรรมในองค์กรก่อน เสมือนเป็นการวางรากฐานแบรนด์ให้ชัดเจน ผู้บริหารแบรนด์ต้องใส่ใจในการสร้างแรงบันดาลใจและสร้างวัฒนธรรมองค์กร เมื่อพนักงานได้ซึมซับและรับเอาวัฒนธรรมองค์กรเข้าไปปฏิบัติ พนักงานจะเปรียบเสมือนเป็นกระบอกเสียงถ่ายทอดตัวตนของแบรนด์ไปสู่สาธารณชน เมื่อพนักงานมีมุมมองและทิศทางในการสร้างแบรนด์ที่ตรงกันก็ย่อมจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรในทุกๆ ส่วนตามมาด้วย

โดยแนวคิดปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ จะเป็นแนวทางในการศึกษาแนวคิดของผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ และแนวทางการทำงานของพนักงาน และจะนำไปใช้เป็นแนวคำถามในตอนที่ 3



รูปที่ 2.3 A Model for Lifestyle Brands

ที่มา : (Saviolo & Marazza, 2013)

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ทั้งในและต่างประเทศ มีดังนี้

อรณิชา เสาวเวียง (2552) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่เสื้อผ้าเด็ก Cadeau วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวคิดวิธีการและการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสร้างสินค้าใหม่และกลยุทธ์ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึกเจ้าของแบรนด์ Cadeau

ผลการศึกษาพบว่ามีการใช้ปรัชญาทางการตลาด 2 แนวทาง คือ ปรัชญาด้านการตลาด และปรัชญาด้านการตลาดทางสังคม โดยมุ่งตอบสนองและสร้างความพอใจให้ลูกค้า มีการร่วมมือกันทุกฝ่ายในองค์กรและมุ่งเน้นความสำเร็จในระยะยาว เน้นความจงรักภักดีของลูกค้า การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ เน้นโฆษณาผ่านนิตยสารชั้นนำ การออกบูธ กระบวนการสร้างแบรนด์มี 4 ปัจจัยคือ กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ กำหนดบุคลิกภาพ สร้างเอกลักษณ์จะเน้นไปที่สร้างความอบอุ่น นุ่มนวล ผ่องแผ้วด้วยความทันสมัย

Vasileiou (2009) ศึกษาเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ E-book ออนไลน์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาความคิดเห็นเกี่ยวกับการให้บริการกับการรับบริการ E-book

ผลการศึกษาพบว่าตลาด E-book มีความสำคัญที่ควรดำเนินการต่อไป ไม่เพียงแต่ระดับประเทศเท่านั้น แต่ควรพัฒนาถึงระดับนานาชาติ ผู้พิมพ์ควรกระจายหัวข้อและการรวบรวม e-book ควรขยายออกไปให้เพิ่มขึ้น

จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์ (2553) ศึกษา วิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กระบวนการและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U-Channel

ผลการศึกษาพบว่าข้อกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์คือการกำหนดชื่อ U-Channel ให้มีความหมายเข้าใจง่าย ใช้ตราสัญลักษณ์เพื่อสร้างการจดจำในรูปของดอกไม้ การวางตำแหน่งของแบรนด์ เป็นสถานีโทรทัศน์ที่อยู่มหาวิทยาลัย เพื่อทำหน้าที่เป็นสื่อในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ เป็นสื่อสร้างสรรค์ เป็นเวทีให้นิสิต สถานีโทรทัศน์ U-Channel มีการส่งเสริมการขายโดยใช้สื่อประสม การใช้สื่อบุคคล การใช้กิจกรรมพิเศษทางการตลาด U-Channel มีแนวโน้มขยายฐานกลุ่มมหาวิทยาลัยทั้งในกรุงเทพมหานครและต่างจังหวัด เพื่อก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านสื่อใหม่ รวมทั้งจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี เพื่อให้สถานีโทรทัศน์ U-Channel เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจสื่อใหม่สำหรับวัยรุ่นอย่างแท้จริง

Daniela Yassenova Baeva (2011) ศึกษาเรื่อง Strong Brands, How Brand Strategy and Brand Communication contribute to Build Brand equity; The case of navigator วัตถุประสงค์เพื่อศึกษากรณีศึกษาแบรนด์ที่เข้มแข็งที่สุดของโปรตุเกส เพื่อแสดงว่ากลยุทธ์ของแบรนด์และการสื่อสารแบรนด์จะสร้างแบรนด์อิคิวิตี้และสร้างความเข้มแข็งให้แบรนด์โดยให้คุณค่ากับผู้บริโภคและองค์กร โดยใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพโดยถามคำถามที่ไม่ได้สร้างขึ้นและเทคนิคการสังเกต

และวิเคราะห์จากข้อมูลเชิงประจักษ์ มีการศึกษาจุดแข็ง จุดอ่อน โดยการสร้างสินค้าให้มีประโยชน์ต่อผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นและมาซื้ออีก

ผลการศึกษาพบว่าแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะต้องมีคุณภาพ มีเอกลักษณ์และการดำเนินชีวิต ส่วนการสื่อสารการตลาดประกอบด้วยโปรโมชั่น การจัดงานอีเว้นต์ การส่งเสริมการขาย

Zehir, C., Şahin, A., Kitapçı, H., & Özşahin, M. (2011). The effects of brand communication and service quality in building brand loyalty through brand trust; จุดมุ่งหมายของการศึกษา เพื่อตรวจสอบผลกระทบของการสื่อสารแบรนด์และคุณภาพของบริการในการสร้างความภักดีของแบรนด์ผ่านความไว้วางใจแบรนด์ งานวิจัยนี้ศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างการสื่อสารแบรนด์และคุณภาพการให้บริการในบริบทที่เกี่ยวข้องโดยเน้นความเข้าใจเกี่ยวกับบทบาทการเชื่อมโยงความไว้วางใจและความภักดีของแบรนด์ การพิจารณาโดยรวมอุตสาหกรรมยานยนต์ได้รับเลือกให้เป็นบริบทการแลกเปลี่ยนความสัมพันธ์สำหรับการวิจัยนี้ เก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้แบบสอบถามแบบสุ่มจากผู้บริโภค 258 คน โดยการสุ่มเลือก การศึกษาขึ้นอยู่กับการพัฒนาและบริหารการสำรวจด้วยตนเองและดำเนินการในประเทศตุรกี

ผลการวิจัยพบว่า แบรนด์มีความสำคัญในตลาดผู้บริโภค ซึ่งแบรนด์จะทำหน้าที่สื่อสารระหว่างผู้บริโภคกับบริษัท ผู้บริโภคอาจสร้างความไว้วางใจและความภักดีต่อแบรนด์ซึ่งชี้ให้เห็นว่าการรับรู้ถึงการสื่อสารแบรนด์และคุณภาพของบริการหรือสินค้า เป็นสิ่งที่มาก่อนความไว้วางใจแบรนด์ได้ ซึ่งจะส่งผลต่อความภักดีของแบรนด์

นันธิดา รอดสถิตย์ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย และศึกษาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในการสร้างแบรนด์เปเปอร์มาเช่ของไทย โดยรูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกเจ้าของธุรกิจเปเปอร์มาเช่ 3 แบรนด์ แบรนด์ละ 3 ท่าน รวม 9 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่ากระบวนการสร้างแบรนด์มี 6 ขั้นตอน คือ กำหนดจุดยืนของแบรนด์ คุณสมบัติของแบรนด์ สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ สร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ สร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ และสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ใช้ได้แก่ การประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การบรรจุภัณฑ์ หน่วยงานขาย พนักงานจัดนิทรรศการ โซเชียลมีเดีย กิจกรรมรับผิดชอบต่อสังคม การบริการลูกค้าสัมพันธ์ และการฝากขาย

ภทร ภทรภานุ ไชยเชียงของ (2556) ศึกษาวิจัยเรื่องกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารแบรนด์รูปแบบการดำเนินชีวิต มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารแบรนด์รูปแบบการดำเนินชีวิตและเพื่อวิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์รวมถึงองค์ประกอบของแบรนด์ของสินค้าตราภูมิและตราเกอร์ฮาวด์

ผลการศึกษาพบว่าทั้ง 2 แบรินด์ มีกลยุทธ์การสื่อสารเริ่มต้นจากการวิเคราะห์คู่แข่ง วิเคราะห์ตนเอง และวิเคราะห์ภาพรวมผู้บริโภค มูจิกำหนดแก่นแท้ของแบรินด์ไว้ว่า ความเรียบง่าย อ่อนนุ่ม สะท้อนความพอเพียงแบบวิถีตะวันออกและเป็นมิตรกับธรรมชาติ ส่วนเกรฮาร์ดเน้นความเรียบง่ายที่พลิกแพลง การสื่อสารแบรินด์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เน้นการสร้างประสบการณ์ และการแบ่งปันรูปแบบการดำเนินชีวิตกับผู้บริโภคส่วนการขยายแบรินด์2แบรินด์มีการจัดการโครงสร้างแบรินด์ใหม่ที่ขยายอย่างเป็นระบบ ปัจจัยที่ขับเคลื่อนที่ส่งผลต่อความสำเร็จของแบรินด์ ประกอบด้วยผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ และบุคลากรขับเคลื่อนการสื่อสารผ่านวัฒนธรรมองค์กร ประกอบด้วยเบื้องหลังแบรินด์ แนวทางในการนำเสนอแบรินด์และการนำเสนอแบรินด์

Caroline Graham Austin and Geraldo Matos (2013) ศึกษาเรื่องไลฟ์สไตล์แบรินด์ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาคุณค่าที่เป็นรูปธรรมของไลฟ์สไตล์แบรินด์

ผลการศึกษาพบว่า 1) ไลฟ์สไตล์แบรินด์สะท้อนวิถีชีวิตของผู้คนและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีส่วนในการกำหนดความหมายของแบรินด์ให้กับผู้ที่วิถีชีวิตเป็นแรงบันดาลใจ 2) ใช้ประโยชน์จากการตลาดแบบผสมผสานเพื่อวิเคราะห์เกี่ยวกับความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า 3) ไลฟ์สไตล์แบรินด์ สามารถเสนอขายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูง 4) ไลฟ์สไตล์แบรินด์เป็นที่ยอมรับเกี่ยวกับค่านิยมที่สะท้อนถึงกับกลุ่มผู้บริโภค 4) ฐานผู้บริโภคยอมรับการตลาดความสัมพันธ์แบบหลายทิศทางอย่างมีเหตุผล

Rapala, A. (2014) ศึกษาเรื่อง Elements of brand loyalty in lifestyle brand context . การศึกษาแสดงให้เห็นว่าลูกค้าพบความภักดีของแบรินด์ไลฟ์สไตล์ของตน โดยมีวัตถุประสงค์การศึกษา คือ 1) การติดต่อกันของค่านิยมและคุณค่าแบรินด์ 2) ความเข้ากันได้ของแบรินด์กับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน 3) เรื่องราวและความทรงจำที่เชื่อมต่อกับแบรินด์ 4) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และ 5) ความรู้สึกร่วมกัน การรับรู้อุปสรรคต่อความภักดีในการดำเนินชีวิต โดยใช้วิธีสัมภาษณ์แบบ สันทนาการกลุ่ม (Focus Group Discussion) จำนวน 15 คน ประกอบด้วย หญิง 14 คน ชาย 1 คน

ผลการศึกษา พบว่า ลูกค้ามีความภักดีต่อแบรินด์ไลฟ์สไตล์ของตนโดย 1) การติดต่อกันของค่านิยมและคุณค่าแบรินด์ 2) ความเข้ากันได้ของแบรินด์กับไลฟ์สไตล์ปัจจุบัน 3) เรื่องราวและความทรงจำที่เชื่อมต่อกับแบรินด์ 4) คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และ 5) ความรู้สึกร่วมกัน

สิรินทิพย์ สุขกล้า (2558) ศึกษาวิจัยเรื่องการสร้างแบรินด์เสื้อผ้าแฟชั่นไทย: กรณีศึกษาแบรินด์ PATINYA วัตถุประสงค์ของการวิจัย เพื่อศึกษากระบวนการสร้างแบรินด์เสื้อผ้าแฟชั่นไทยกรณีสินค้าตราPATINYA และศึกษาคุณค่าแบรินด์ PATINYA การวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกผู้บริหารแบรินด์และกลุ่มตัวอย่างที่เป็นลูกค้า 21 คน

ผลการศึกษาพบว่าเสื้อผ้าแฟชั่นไทยตรา PATINYA สร้างแบรนด์ 6 ขั้นตอน คือระบุกลุ่มเป้าหมาย ออกแบบแบรนด์ สร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ปฏิบัติการสร้างแบรนด์ ยกระดับแบรนด์และบริหารคุณค่าแบรนด์

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). ศึกษาเรื่องประสบการณ์ผู้บริโภคผ่านกรอบผู้บริโภค

ผลการศึกษา พบว่า ขณะนี้ลูกค้ามีปฏิสัมพันธ์กับ บริษัท ต่างๆผ่านช่องทางติดต่อ (myriad touchpoints) หลายช่องทางในหลายช่องทางและสื่อส่งผลให้เกิดการเดินทางของลูกค้าที่ซับซ้อน การสร้างจัดการและพยายามควบคุมประสบการณ์และการเดินทางของลูกค้า แต่ละรายได้กลายเป็นเรื่องยากมากขึ้น เป้าหมายของเราคือการรวบรวมงานวิจัยที่มีอยู่เกี่ยวกับ CX เพื่อทำความเข้าใจต้นกำเนิดและรากเพื่อวางไว้ในบริบทและระบุช่องว่างที่สำคัญในความเข้าใจของเรา ผ่านกระบวนการนี้ เรามุ่งมั่นที่จะพัฒนาความเข้าใจที่ดีขึ้นของ CX ในยุคของพฤติกรรมลูกค้าที่ซับซ้อนมากขึ้น

Yuri Seo และ Margo Buchanan-Oliver (2017) ศึกษาวิจัยเรื่อง Constructing a typology of Luxury brand consumption practices โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อ 1) ตรวจสอบทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับลักซ์ชวรีแบรนด์และผู้บริโภคให้ความหมายของลักซ์ชวรี 2) พัฒนาจากพื้นฐานการปฏิบัติ วิจัยใช้วิธีสัมภาษณ์ (Interpretive Approach) และการสำรวจการบริโภคสินค้าแฟชั่นที่เป็นลักซ์ชวรีแบรนด์ในประเทศนิวซีแลนด์ โดยการสัมภาษณ์ผู้จัดการใหญ่ 4 คน ผู้บริโภค 24 คน ผู้บริโภคสินค้าลักซ์ชวรีแบรนด์เป็นเวลาอย่างน้อย 5 ปี ในเมืองโอ๊คแลนด์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลช่วงมกราคม 2010 ถึง พฤษภาคม 2012 การสัมภาษณ์เผชิญหน้าเป็นเวลา 3 ชั่วโมง

ผลการศึกษา พบว่าการบริโภคสินค้าลักซ์ชวรีมีมากมายหลายแบบ ในรูปของการลงทุนเพื่อภาพลักษณ์ การมีไลฟ์สไตล์ หรือการรักษาสถานะทางสังคม การบริโภคสินค้าลักซ์ชวรี ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของสถานการณ์ต่างๆ และธีมของชีวิต บางครั้งการบริโภคสินค้าลักซ์ชวรี ก็เพื่อหลีกเลี่ยงจากความจำเจสินค้าเดิมๆ และเพื่อตอบสนองไลฟ์สไตล์

กล่าวโดยสรุป จากการทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง พบว่างานวิจัยที่เกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ โดยส่วนใหญ่ใช้การวิจัยคุณภาพ โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ ดังนั้นการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทยในครั้งนี้จึงใช้วิธีวิจัยเชิงคุณภาพ โดยสัมภาษณ์แบบเจาะลึกผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์เป็นสำคัญ

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องหอมไทยสู่แบรนด์เครื่องหอมโลก” มีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องหอมไทย 2) เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย 3) เพื่อศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย แหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา

1. แหล่งข้อมูลประเภทบุคคล

ผู้ศึกษาได้สัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) จากบุคคลผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย PAÑPURI และ HARNN จำนวน 10 ท่าน และลูกค้าผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย จำนวน 10 ท่าน รวมทั้งสิ้น 20 คน

กลุ่มที่ 1 ผู้ก่อตั้ง ฝ่ายบริหารแบรนด์เครื่องหอมไทย บุคลากรผู้เกี่ยวข้อง โดยเป็นกลุ่มบุคคลที่กำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ กลยุทธ์การสื่อสารและการตลาดของแบรนด์ ตลอดจนวิสัยทัศน์การบริหารทำงานของผู้บริหารและบุคลากรในองค์กร จำนวน 10 ท่าน โดยมีการเก็บข้อมูล แบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยแทนแหล่งข้อมูลกลุ่มที่ 1 ว่า ผู้เกี่ยวข้อง

กลุ่มที่ 2 กลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์เครื่องหอมไทยที่เป็นลูกค้าประจำ ทั้งชาวไทยและชาวต่างประเทศ จำนวน 10 ท่าน โดยมีการเก็บข้อมูล แบบออนไลน์และออฟไลน์ โดยแทนแหล่งข้อมูลกลุ่มที่ 2 ว่า ผู้บริโภค

2. แหล่งข้อมูลจากการสังเกตการณ์

ผู้ศึกษาได้ทำการหาข้อมูลจากการสังเกตการณ์ โดยเข้าไปสำรวจการสื่อสารแบรนด์ ฝ่ายพนักงาน ณ จุดจำหน่าย

แบรนด์ PAÑPURI ผู้ศึกษาได้วางแผนสำรวจในร้านค้าทั้งสิ้น 6 สาขา ได้แก่ เกษรวิลเลจ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลชิดลม ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

แบรนด์ HARNN ผู้ศึกษาได้วางแผนสำรวจในร้านค้าทั้งสิ้น 6 สาขา ได้แก่ สยามดิสคัฟเวอร์รี่ สยามพารากอน เซ็นทรัลเวิลด์ เซ็นทรัลชิดลม ศูนย์การค้าเอ็มโพเรียม ท่าอากาศยานสุวรรณภูมิ

3.1 เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย ประกอบด้วย

1. แบบสอบถามจากการสัมภาษณ์เชิงลึก บุคลากรผู้เกี่ยวข้องของแบรนด์เครื่องหอมไทย และกลุ่มผู้บริโภคของแบรนด์เครื่องหอมไทย
2. การสังเกตการณ์แบบมีส่วนร่วม

3.2 การเก็บรวบรวมข้อมูล

การเก็บรวบรวมข้อมูลการวิจัยครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยผู้ศึกษาได้ทำการเก็บรวบรวมข้อมูลด้วยวิธีการดังต่อไปนี้

1. การเก็บข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึก โดยใช้แนวคำถามในการสัมภาษณ์เป็นแกนกลางเพื่อสัมภาษณ์บุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้อง จำนวน 10 ท่าน และหากมีการอ้างอิงถึงบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้อง ผู้ศึกษาวิจัยจะได้ติดต่อสัมภาษณ์เพิ่มเติม ซึ่งเป็นการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) กลุ่มตัวอย่างที่เลือกเป็นผู้ที่มีข้อมูลให้ศึกษาในระดับเชิงลึกและสามารถสะท้อนความเป็นจริงได้เป็นอย่างดี ประกอบกับก่อนสัมภาษณ์ผู้ศึกษาวิจัยได้เสนอแนวคำถามให้อาจารย์ที่ปรึกษาพิจารณาถึงความครบถ้วนก่อนในเบื้องต้น
2. การเก็บรวบรวมข้อมูลจากการสังเกตการณ์ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลตามแผนการสังเกตการณ์ที่เตรียมไว้โดยการบันทึกภาพ จดบันทึก

3.3 วิธีดำเนินงานวิจัย

การศึกษาวิจัยครั้งนี้จะดำเนินการตามขั้นตอนวิจัยตามระเบียบวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) 5 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. ทบทวนวรรณกรรมและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อสร้างกรอบวิธีคิดและแนวคิดทฤษฎี
2. กำหนดแผนรวบรวมบันทึกข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากบุคคล
3. วิเคราะห์ข้อมูลตามกรอบแนวคิดที่ได้ศึกษาไว้
4. ตีความหรือแปลความหมายข้อมูล
5. นำเสนอข้อมูลผลงานวิจัย

3.4 การตรวจสอบข้อมูล

เพื่อให้ได้ข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์เชิงลึกมีความน่าเชื่อถือ ผู้ศึกษาได้มีการตรวจสอบข้อมูล ดังนี้

1) การตรวจสอบสามเส้าด้านข้อมูล (Data Triangulation) โดยพิจารณาจากช่วงเวลาที่ยปรากฏในการสัมภาษณ์กับเอกสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องที่ยปรากฏในช่วงเวลาเดียวกัน

2) การตรวจสอบสามเส้าด้านวิธีรวบรวมข้อมูล (Methodological Triangulation) ดังนี้

2.1) ตรวจสอบจากแหล่งข้อมูลอิเล็กทรอนิกส์ เป็นการค้นคว้าข้อมูลจากสื่อออนไลน์และสื่อสังคม ได้แก่ เว็บไซต์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย สื่อสังคม เพื่อวิเคราะห์การนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ตลอดจนแนวคิดของแบรนด์

2.2) ตรวจสอบจากการสัมภาษณ์ งานสัมมนาต่างๆ ตลอดจนงานแสดงสินค้าเกี่ยวกับไลฟ์สไตล์ โดยผู้วิจัยได้เข้าร่วมงานสัมมนาเนื่องจากสถานที่ดังกล่าวเป็นสถานที่จัดงานสัมมนาโดยมีผู้บริหารแบรนด์เป็นผู้บรรยายเกี่ยวกับแนวคิด วิสัยทัศน์ ตลอดจนกลยุทธ์ของแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย เพื่อวิเคราะห์การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

3.5 การวิเคราะห์และตีความข้อมูล

ผู้ศึกษาได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลตามวิธีวิจัยเชิงคุณภาพ เพื่ออธิบายกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย ตลอดจนปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย ประกอบด้วย 3 ส่วน คือ

1. วิเคราะห์กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย
2. วิเคราะห์กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย
3. วิเคราะห์ปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

3.6 การนำเสนอผลวิจัย

การนำเสนอผลวิจัย ผู้ศึกษาจะนำเสนอผลการศึกษิตตามประเด็นที่ระบุในกรอบแนวคิดการวิจัย โดยนำเสนอกลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย การสร้างการสื่อสารการตลาด และปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย ภายใต้รูปแบบการวิเคราะห์จากแนวคิดไลฟ์สไตล์แบรนด์ (Lifestyle Brand Approach) โดยผลการศึกษาตาม บทที่ 4 และจะสรุปผลวิจัยและอภิปรายผลใน บทที่ 5

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องหอมไทยสู่แบรนด์เครื่องหอมโลก” เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย 2) กลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย 3) ปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย โดยแบ่งการวิจัย ออกเป็น 2 ส่วน คือ 1) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth Interview) กับผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของ 2 แบรนด์ คือ PAÑPURI และ HARNN 2) การสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับกลุ่มผู้บริโภคตัวอย่างที่ซื้อสินค้าและบริการทั้ง 2 แบรนด์โดยมีผลการศึกษาแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

4.1 ผลการศึกษาแบรนด์ PAÑPURI

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ PAÑPURI มีการสร้างแบรนด์ตามแนวคิดไลฟ์สไตล์แบรนด์ที่มีความเป็นมาและอุดมการณ์ของแบรนด์

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ความเป็นมาของแบรนด์ (Background)

ความเป็นมาของแบรนด์ (Background) ประกอบด้วยความเชื่อและเรื่องราว (Credo and Stories)

ความเชื่อของแบรนด์ (Credo)

PAÑPURI มีความเชื่อที่ว่าสุขภาพและความงามมีความเชื่อมโยงกัน ความงามที่แท้จริงต้องมาจากสุขภาพที่ดีจากภายใน PAÑPURI ยึดมั่นในความเชื่อนี้มาตั้งแต่เริ่มต้น และมีเป้าหมายที่จะมอบประสบการณ์การดูแลสุขภาพจากภายในสู่ภายนอกผ่านผลิตภัณฑ์ชั้นเยี่ยมที่ใช้ส่วนผสมธรรมชาติและออร์แกนิก ทั้งสกินแคร์ ผลิตภัณฑ์ดูแลผิวกาย หรือเครื่องหอม รวมไปถึงบริการสปาและการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม

PAÑPURI มีการกำหนดความเชื่อของแบรนด์ผ่านวิสัยทัศน์ของผู้ก่อตั้งแบรนด์ที่มีความชัดเจน โดยมุ่งสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์สำหรับสุขภาพองค์รวม ซึ่งนำวัตถุดิบจากธรรมชาติ 100% ที่มีแนวคิดมาจากผลิตภัณฑ์จากสมุนไพรตะวันออก นอกจากนี้ยังมีการประเมินทิศทางขององค์กรและคุณภาพ ผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ ช่วยให้บริษัทสามารถหาแนวทางใหม่ๆ ในการปรับปรุง และพัฒนาบริการอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ จึงทำให้ปัญญาบุริกลายเป็นแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและสปาที่มีมาตรฐานระดับโลก

“ต้องการให้ PAÑPURI เป็นแบรนด์ด้านผลิตภัณฑ์บำรุงผิวและสปาที่เป็นผู้นำในกลุ่มตลาดพื้นที่แถบเอเชียและระดับโลก และเป็น Reference Brand หรือแบรนด์อ้างอิงสำหรับผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก”

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

“อนาคตต้องการเป็นแบรนด์อันดับต้นๆ ของเอเชียภายใน 5 ปี เป็นแบรนด์ที่ทุกคนทั่วโลกนึกถึง ในฐานะผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ เป็นออร์แกนิกและมาจากเอเชีย ที่ดูแลสุขภาพองค์รวมของผู้คน”

ผู้เกี่ยวข้อง B (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

“อยากจะเป็นแบรนด์ที่ทุกคนรู้จักทางด้านคลีนบิวตี้ ไร้สารพิษ ใช้ส่วนผสมที่จำเป็นและมีประโยชน์เท่านั้น เป็น สุขภาพดีองค์รวม เราอยากเป็นแบรนด์อันดับต้นๆ ของเอเชีย ที่ดูแลเรื่องเวลเนสให้ลูกค้ามีความสุข ความงามที่ดีขึ้น ซึ่งความงามมาจากสุขภาพที่ดี เมื่อทำสำเร็จลูกค้าก็จะมีสุขภาพชีวิตที่ดีขึ้น”

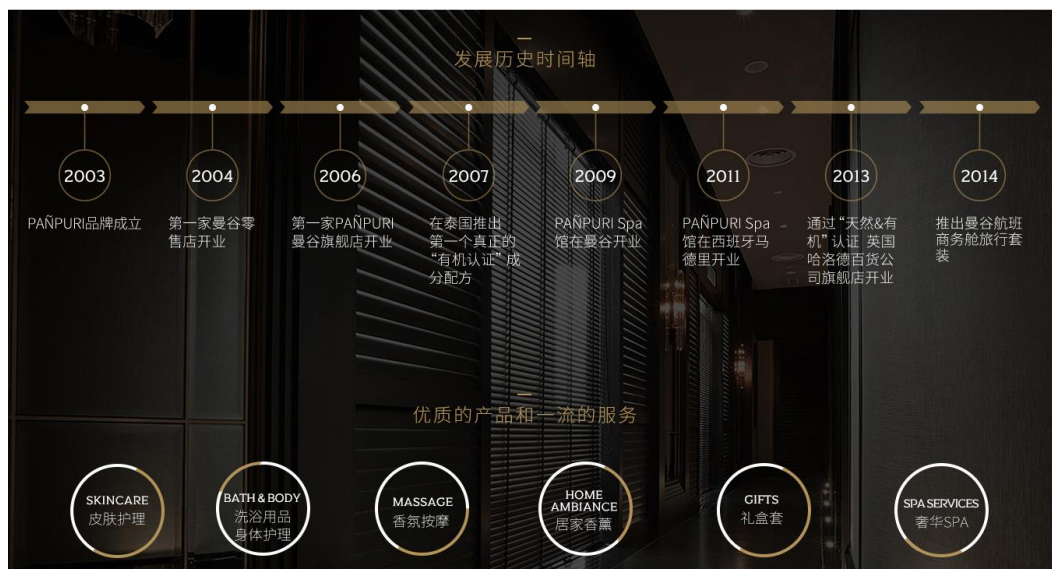
ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

เรื่องราวของแบรนด์ (Stories)

พบว่าแบรนด์ PAÑPURI มีแนวคิดการนำเสนอเรื่องราวที่สะท้อนมาจากความเชื่อของแบรนด์ โดยผู้ก่อตั้งแบรนด์ PAÑPURI มองว่าการที่จะเป็นแบรนด์ที่ยั่งยืนได้นั้น สิ่งที่มาเป็นอันดับแรกคือประวัติศาสตร์หรือมีเรื่องราว ซึ่งหมายถึงความเป็นมาเป็นไปของแบรนด์ ซึ่งสามารถสร้างความเชื่อถือและมูลค่าเพิ่มให้กับแบรนด์ได้

BRAND STORY

品牌故事



รูปที่ 4.1 เรื่องราวของแบรนด์ PAÑPURI

ที่มา PAÑPURI HK

“สำหรับ PAÑPURI ซึ่งก่อตั้งในปี 2003 เป็นการสร้างแบรนด์ขึ้นมาใหม่จากศูนย์ ตอนนั้นยังไม่มีประวัติศาสตร์ของตัวเอง เราจึงไปดึงเอาประวัติศาสตร์หรือเรื่องราวที่เป็นรากฐานทางวัฒนธรรม ตั้งแต่เรื่องชื่อ 'PAÑPURI' เราก็ไปนำมาจากหลักอายุรเวทของทางอินเดีย ซึ่งเป็นรากฐานของชีกโลก ตะวันออก ไม่ว่าจะเป็นหลักการดูแลสุขภาพ การรักษาผิวพรรณที่มีมากกว่า 4-5 พันปีมาแล้ว เช่น นักบวชสมัยก่อนใช้ไม้จันทน์มาจุดในการทำสมาธิ หรือสิ่งที่ปฏิบัติกันมาในหลายประเทศในแถบ ตะวันออก อย่าง อินโดนีเซีย ฟิลิปปินส์ ที่นำดอกกระดังงามาวางบนเตียงเจ้าบ่าวเจ้าสาวในคืนวันแต่งงาน ซึ่งน้ำมันจากดอกกระดังงามีชื่อเสียงในการกระตุ้นอารมณ์และความโรแมนติก ฉะนั้น ต้องคิดว่าเรื่องราวเหล่านี้มาสานต่อกับอัตลักษณ์แบรนด์ของเราได้อย่างไร เพื่อให้เกิดเรื่องราวและที่มาที่ไป เพราะการมีมรดกตกทอดกันมา ซึ่งแสดงถึงความเก่า มีมูลค่าในตัวเอง ถึงแม้ว่าจะเป็นแบรนด์ใหม่ แต่ต้องมีแหล่งอ้างอิง ไม่ใช่การโผล่ขึ้นมาแบบตื้นๆ ซึ่งจะทำให้มูลค่าลดลง เพราะจะขาดเสน่ห์จากสิ่ง ที่จับต้องไม่ได้”

ผู้เกี่ยวข้อง B (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

อุดมการณ์ของแบรนด์ (Manifesto)

อุดมการณ์ของแบรนด์ ประกอบด้วย การนำเสนอไลฟ์สไตล์และรหัสไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Proposition and Codes)

การนำเสนอไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Proposition)

พบว่า แบรนด์ PAÑPURI มีการนำเสนอไลฟ์สไตล์ ที่ถ่ายทอดจากความมุ่งมั่น และเจตนาของผู้ที่ก่อตั้งแบรนด์ที่เป็นผู้บริหารที่มีวิสัยทัศน์ โดยมีแนวคิดเริ่มแรกที่เน้นผลิตภัณฑ์ที่มีความหรูหราและไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม คุณค่าสำคัญของแบรนด์ 3 ประการ คือ ความบริสุทธิ์ (Purity) ความรื่นรมย์ (Pleasure) และผลลัพธ์ (Result)

แนวคิด Clean Beauty with Zero Compromise มีความตั้งใจเต็มและความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอประสบการณ์และประโยชน์ของการใช้ชีวิตด้วยไลฟ์สไตล์แบบใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติอันบริสุทธิ์ ผสมผสานความรื่นรมย์และผลลัพธ์จากผลิตภัณฑ์ เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นแบรนด์ที่เน้นสุขภาพองค์รวม

“การนำเสนอความหรูหราภายใต้คอนเซ็ปต์ของแบรนด์ของ PAÑPURI คือ Conscious Luxury แปลไทยว่า ความหรูหราที่มีสติ แบบไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม คือทุกสิ่งมีความหรูหรา และไม่ใช้สารเคมี“

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2560)

PAÑPURI มีความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอประสบการณ์และประโยชน์ของการใช้ชีวิตด้วยไลฟ์สไตล์แบบใช้ผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติและออร์แกนิก 100% ผ่านหัวใจหลัก 3 ข้อคือ มาจากธรรมชาติ เห็นผลลัพธ์ที่น่าภูมิใจ และมีความสวยงาม

“PAÑPURI มีความแตกต่างจากแบรนด์ความงามและแบรนด์ดูแลสุขภาพอื่นๆ เพราะเราทำงานภายใต้วิสัยทัศน์และความเชื่อที่ว่า ความสวยงาม และการดูแลร่างกายแบบองค์รวมนั้น ไม่จำกัดเพียงแค่การดูภายนอกหรือความรู้สึกที่ดีเท่านั้น ควรจะต้องรวมถึงการทำดี และมีความตั้งใจที่ดีด้วย”

BRAND CHARACTERISTICS

—— 品牌特色 ——



รูปที่ 4.2 เอกลักษณ์ของ PAÑPURI

ที่มา PAÑPURI

รหัสไลฟ์สไตล์ (Lifestyle Codes)

แบรนด์ PAÑPURI มีรหัสไลฟ์สไตล์เปรียบเสมือนอัตลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ คือ ชื่อแบรนด์ สัญลักษณ์ สี โลโก้ ตัวอักษร ลวดลาย ที่ออกแบบมาเพื่อ PAÑPURI โดยเฉพาะ



รูปที่ 4.3 โลโก้แบรนด์ PAÑPURI

ที่มา PAÑPURI

“เอกลักษณ์ที่เด่นชัดของ PAÑPURI ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ โลโก้มีความเป็นตะวันออก สีที่ใช้ คือ สีทอง สีดำ ใช้กันอย่างเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามปีนักษัตร”

ผู้เกี่ยวข้อง B (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

ชื่อ PAÑPURI มาที่มาจากคำบาลีสันสกฤต ปัญญา คือปัญญา ความตื่น ความสว่างของจิต ปุริ เป็นเมืองศักดิ์สิทธิ์ในอินเดียที่ชาวฮินดูไปชำระร่างกายจิตใจให้สะอาดบริสุทธิ์ ภาษาอังกฤษก็ใกล้เคียงคำว่า Purify และมันจะเกี่ยวกับการตื่น ความสว่างของจิต ความสว่างที่มาจากภายใน

BRAND INTRODUCTION

—— 品牌简介 ——



PANNA ใน泰语中意味睿智，PURI 意味纯净。
PAÑPURI 是一次异域风情的探索，是一种感官的体验，是一场心灵的朝圣。

รูปที่ 4.4 ความหมายของแบรนด์ PAÑPURI

ที่มา PAÑPURI

อัตลักษณ์ของแบรนด์และผลิตภัณฑ์คือ แบรนด์ระดับหรู และเป็นตะวันออก (Eastern Luxury) การนำเสนอแบรนด์ก็ต้องสอดคล้องกันด้วยเหตุนี้ สีดำ สีทอง จึงเป็นสีของแบรนด์ PAÑPURI เพื่อแสดงถึงความลึกซึ้ง มั่งคั่ง หรุษรา จากตะวันออก โดยผู้ก่อตั้งได้แนวคิดคิด เรื่องสีมาจาก ลวดลายหรุษรา อลังการ ของวัดและวังเก่าแก่ในเมืองไทย ที่ส่วนใหญ่จะเป็นสีดำ สีทอง จึงทำให้สามารถเชื่อมโยงอัตลักษณ์ของแบรนด์ผนวกกับการรับรู้เดิมของคนทั่วไปได้ง่าย

“เพราะถ้าให้ชาวต่างชาติหลับตานึกถึงประเทศไทย ส่วนมากน่าจะนึกถึงวัดเป็นอันดับต้นๆ และเมื่อนึกถึงวัดก็จะเห็นโทนสีทอง และสีดำ และใช้สีขาวสำหรับแบรนด์เวลเนส ที่สื่อถึงความบริสุทธิ์”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2560)

ผู้เกี่ยวข้อง C ได้อธิบายถึงการกลั่นกรองออกมาเป็นแบรนด์ PAÑPURI ที่ต้องการนำรากของความเป็นไทย เป็นตะวันออกมานำเสนอ

พบว่า สีดำ สีทอง เข้าไปเกี่ยวพันกับการนำเสนอแบรนด์ PAÑPURI ไม่ว่าจะเป็นบรรจุภัณฑ์ โบรชัวร์ ยูนิฟอร์มของพนักงาน นามบัตร นอกจากนี้ยังรวมไปถึง สีขาว เป็นโทนสีหลักในการตกแต่ง โชว์รูม ร้านค้า หรือเว็บไซต์ เพื่อสื่อถึงความบริสุทธิ์ และเพื่อให้รู้สึกได้พักผ่อน การตกแต่งโชว์รูมของ PAÑPURI ยังใช้วัสดุที่มีคุณค่าและเรื่องราว อย่าง หินอ่อน เครื่องทองเหลือง เครื่องทอง เพื่อบ่งบอกถึง Lifestyle Code

“ต้องคิดว่าเรื่องราวเหล่านี้มาสานต่อกับ Brand Identity ของเราได้อย่างไร เพื่อให้เกิดเรื่องราวและที่มาที่ไป เพราะการมีมรดกตกทอดกันมา ซึ่งแสดงถึงความเก่า (Heritage) มีมูลค่าในตัวของมันเอง เพราะการหาได้ยากในปัจจุบันคือ Luxury นั่นเอง ถึงแม้ว่าจะเป็นแบรนด์ใหม่ แต่ต้องมีแหล่งอ้างอิง ไม่ใช่การโผล่ขึ้นมาแบบตื้นๆ ซึ่งจะทำให้มูลค่าลดลง เพราะจะขาดเสน่ห์จากสิ่งที่ยึดโยงไม่ได้ สำหรับ Stylistic Identity ของ PAÑPURI คือ ความเป็น 'Eastern' และความเป็น 'Luxury' จึงต้องสืบทอดลงไปในทุกๆ อย่างของโปรดักต์”

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2560)

สำหรับสัญลักษณ์ของ PAÑPURI นอกจากสีดำและสีทอง มีการเพิ่มสีขาว และการใช้นกยูงเป็นสัญลักษณ์อีกอย่างที่สำคัญ ซึ่งจะเข้าไปสอดคล้องอยู่กับทุกอย่าง ยิ่งเมื่อคนทั่วไปยังจำชื่อไม่ได้ สัญลักษณ์จะช่วยให้อ่านและสื่อสารกันได้ เช่น โลโก้ ถูกลายที่ใช้อยู่ตลอดบนบรรจุภัณฑ์ในตามแต่ละเทศกาลจะมีการนำมาใช้ แต่จะเปลี่ยนไปเป็นสัตว์ ตามปีนักษัตร โดยมีวิวัฒนาการมาเรื่อยๆ เป็นการต่อยอดความเป็น PAÑPURI ที่ต้องการสื่อออกไป



รูปที่ 4.5 โลโก้แบรนด์ PAÑPURI

ที่มา PAÑPURI France

“โลโก้รูปนกยูง กลายเป็นอัตลักษณ์ของเราด้วยเพราะแนวคิดแบรนด์สื่อถึง ความหรูหราแบบตะวันออก นกยูง เป็นนกประจำชาติของอินเดียซึ่งเป็นประเทศที่เป็นรากเหง้าทางประวัติศาสตร์ของตะวันออก มีความสูงศักดิ์ สง่างามในตัว เป็นสัตว์ที่หายาก เมื่อทุกอย่างมีกลิ่นอายของความเป็นตะวันออกและความหรูหรา ทำให้สื่อสารแบรนด์ได้อย่างชัดเจน”

ในส่วนของผู้บริโภคแบรนด์ PANPURI มีการรับรู้แนวคิดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ว่ามีการเสนอเรื่องราวผ่านสิ่งที่มีเรื่องราว มีอัตลักษณ์ที่เด่นชัด เป็นแบรนด์ที่มีผลิตภัณฑ์ที่ใส่ใจในเรื่องการไม่ใช้สารเคมี แบรนด์นำเสนอสิ่งที่สวยงาม หรรษา และรักธรรมชาติ

“แบรนด์เชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ที่มาจากรธรรมชาติ แต่ดูหรรษาน่าใช้ ถ่ายทอดผ่านมุมมองของคนที่รักธรรมชาติ ความหรรษาก็ต้องมี ความสุขก็เป็นตัวนำ ตั้งแต่เข้าร้าน ก็เห็นการออกแบบ โดยการใช้วัสดุที่สื่อถึงความสบาย และเรียบหรู เช่น หินอ่อน ไม้ เคาน์เตอร์ เอลวดลายของปลากัดไทย มาใส่ลงบนกระดาษห่อของขวัญในช่วงเทศกาลปีใหม่ สีดำ สีทอง สีขาว จากโลโก้ และตัวเว็บไซต์ ตัวร้านค้าเองก็เช่นกัน เรียบหรูอย่างบริสุทธิ์”

ผู้บริโภค A (สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2561)

“เชื่อมั่นในแบรนด์ของคนไทยสามารถก้าวไปสู่ตลาดต่างประเทศได้ คือนำสินค้าไทย โดยการใส่เรื่องราว ความคิดสร้างสรรค์ ความพลิกแพลงผ่านตัวผลิตภัณฑ์ เสนอสิ่งที่เป็นออร์แกนิกจริงๆ คือผ้าที่ใช้ในร้าน รวมถึงโซฟา สีสนั ที่ร้านก็จะใช้สีขาว สีดำ แต่แพกเกจจิ้งก็ใส่ลาย ใส่สีที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ”

ผู้บริโภค B (สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2561)

“เอาพืชพรรณไทย ให้คนรู้จัก แบรนด์สปาชั้นนำ มีกลิ่น และวัตถุดิบ รวมไปถึงวัสดุที่ใช้ ไม่มีสารเคมีเจือปน นำเสนอด้วยการตกแต่งร้านด้วยสีดำ รวมไปถึงดอกไม้จากนักจัดดอกไม้ที่มีชื่อเสียง สีที่แบรนด์นำมาใช้ คือสีดำ ขาว เทา แสดงถึงความเรียบง่าย ต้องการให้มองแล้วสงบ มีการใช้นกยูงเป็นสัญลักษณ์”

ผู้บริโภค C (สัมภาษณ์, 20 มกราคม 2561)

“เอาวัตถุดิบจากไทย มาแปรรูปแล้วส่งออกมาขายจีน มีเรื่องราวผ่านทางแหล่งกำเนิด คือประเทศไทย ขึ้นชื่อเรื่องสปา และเรื่องความอุดมสมบูรณ์ของพันธุ์ไม้ รวมถึงสมุนไพร เว็บบอร์ดเข้าใจง่าย ใช้สีทองเป็นสีของฉลาก และโลโก้”

ผู้บริโภค D (สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2561)

“แบรนด์เชื่อเรื่องออร์แกนิกและความหรรษาสามารถไปในทางเดียวกันได้ Panpuri เสนอตัวเองด้วยความเป็นตะวันออก โดยนำเอาภูมิปัญญาผสมกับความคิดทันสมัย ผลมจนกลายเป็นแบรนด์ระดับโลก โลเคชั่นร้านค้า การตกแต่ง โลโก้ออกแบบสวย ใช้สีดำ กับทอง”

ผู้บริโภค E (สัมภาษณ์, 21 มกราคม 2561)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

การสื่อสารของแบรนด์ (Expression)

1) กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ 2) กลวิธีทางการตลาด 3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
 PAÑPURI มีกลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ ตามแนวคิดไลฟ์สไตล์ ที่คำนึงถึงประสบการณ์ของผู้บริโภค โดยพิจารณากรอบเส้นทางผู้บริโภค กับกลวิธีทางการตลาดปัจจุบันที่คำนึงถึงความเป็นมนุษย์ การตลาดคอนเทนต์ การตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง การตลาดความผูกพันและการมีส่วนร่วม

กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

จุดเริ่มต้นของ PAÑPURI มาจากการทำผลิตภัณฑ์เครื่องหอม ใช้สโลแกน “Eastern Elegance Product” หรือ “ผลิตภัณฑ์สุดหรู ชูจุดเด่นเรื่องออร์แกนิก” มีการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ผ่านแนวคิดของแบรนด์ คือ มีการออกแบบความหรูหรา ใส่ใจความเป็นออร์แกนิก

ต่อมา PAÑPURI ทำการปรับภาพลักษณ์องค์กรกลายเป็น PAÑPURI Wellness เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพองค์กรรวม ผ่านทางบริการและผลิตภัณฑ์ โดยให้ความสำคัญกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมจากธรรมชาติ มีความออร์แกนิกส์ ปลอดภัยพิช ในขณะที่ผู้บริโภคต้องการใช้อย่างต่อเนื่อง PAÑPURI จึงต้องสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถให้ผลลัพธ์ที่ดี

“แบรนด์คอนเซ็ปของ PAÑPURI คือ Clean Beauty Zero Compromise ความสวยจากภายใน ความสวยจากความคิด เพราะฉะนั้น ต้องดีใจที่ความเป็นตะวันออกให้ได้ ซึ่งเป็นเรื่องของปรัชญาการใช้ชีวิต วิถีชีวิต การมองโลก ซึ่งต้องมีความลึกจากข้างใน ไม่ใช่ความสวยงามแบบฉาบฉวย“

ผู้เกี่ยวข้อง D (สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2560)

“ถ้อยคำที่เลือกใช้ในการสื่อสารทั้งหมด ต้องเหมาะสม และพอดี ซึ่งจะสื่อถึงปรัชญาตะวันออกหรือพุทธศาสนา เช่น คำอธิบายบนบรรจุภัณฑ์จะมีการบรรยายที่สอนให้คิดดี ทำดี แต่นำมาพูดในภาษาที่เหมาะสมทันสมัย สามารถเข้าใจแบบไม่ต้องตีความได้ทันที ซึ่งเมื่อลูกค้าอ่านแล้ว จะทราบทันทีว่า แบรนด์นี้กำลังทำอะไรอยู่“

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2560)

“แบรนด์คอนเซ็ปต์ของแต่ละแบรนด์ที่ออกมาจะขึ้นกับการตีความรากวัฒนธรรมที่คิดว่าเมื่อทำออกมาแล้วต้องอยู่ได้ในปัจจุบัน โดยส่วนตัวชอบมองแบรนด์เป็นเหมือนกับการเลี้ยงลูก ซึ่งแม้ว่าจะส่งไปอยู่ต่างประเทศไม่ว่าจะเป็น นิวยอร์ก ฝรั่งเศส ฯลฯ จะสามารถกลมกลืนอยู่ในประเทศนั้นได้ สามารถปะปนไปกับคนท้องถิ่นได้ โดยไม่แปลกแยก ไม่ได้รู้สึกว่าเป็นนักท่องเที่ยวหรือคนอื่นๆ มองออกกว่าเป็นคนต่างถิ่น เมื่อฝรั่งคุยด้วยจะรู้สึกว่ามีรากฐานทางวัฒนธรรมต่างกัน แต่โดยตัวตนคุยกันรู้เรื่อง พูดภาษาเดียวกันได้ นั่นคือโจทย์ของผลิตภัณฑ์ของเราว่าจะแปลความอย่างไร ที่สื่อความเป็นตะวันออก”

ผู้เกี่ยวข้อง D (สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2560)

“ยุคนี้ฝรั่งต้องทำโปรดักส์ให้คนเอเชียซื้อด้วย เพราะมีกำลังซื้อสูง แม้ว่าคนเอเชียจะยังอยากซื้อความเป็นฝรั่ง แต่ขณะเดียวกันโปรดักส์ต้องอ้างอิงความเป็นเอเชียด้วย ทั้งสองอย่างต้องไปด้วยกันให้ได้ ทำแล้วออกมาเป็นดีไซน์ของฝรั่ง แต่เมื่อไปอยู่ในเอเชียแล้วไม่เคอะเขิน เมื่อเขาใช้วิธีนำวัฒนธรรมเราไป แต่มองผ่านเลนส์ของเขา แล้วทำได้สำเร็จ เพราะฉะนั้น เราใช้เทคนิคเดียวกับฝรั่งคือการตีความวัฒนธรรมของเราเองด้วยการนำความเป็นเขามาส่วนหนึ่ง เพื่อให้โปรดักส์หรือลูกของเราเมื่อไปอยู่ที่นั่นแล้วไม่แปลกแยก”

ผู้เกี่ยวข้อง D (สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2560)

พบว่า PAÑPURI มีแนวทางการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ การวางแนวความคิดออกแบบที่หรูหรา สวยงาม โดยพิจารณาความสอดคล้องระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภคด้วย นอกจากนี้ ผลิตภัณฑ์ที่เน้นการให้คุณค่า มีความหมาย สุนทรียภาพ นวัตกรรม นอกจากนี้ยังมีสร้างผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถให้ผลลัพธ์ที่ดี

“Stylistic Identity เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับโปรดักส์ที่เราจับต้องได้จริงๆ ซึ่งก็คือ Product Identity นั่นเอง หมายความว่าโปรดักส์ของเราต้องสื่อถึงข้อความที่เราจะส่งออกไป เช่น การสื่อถึงความเป็น 'Eastern Luxury Brand' ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของ PAÑPURI ต้องทำให้โปรดักส์สะท้อนความเป็นตะวันออกออกมาด้วย เพื่อให้กลมกลืนกันไป ไม่ว่าจะเป็นน้ำมันหอมระเหยที่มาจากซีกโลกตะวันออก เช่น กลิ่นมะลิ กลิ่นไม้จันทน์ กลิ่นตะไคร้ เป็นต้น ทำให้คนที่ได้สัมผัสรู้ได้ทันทีว่ามาจากแถบนี้”

ผู้เกี่ยวข้อง B (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

“มองจากภายในสู่ภายนอก (Inside Out) แล้วก็ต้องมีการมองจากภายนอกเข้ามาสู่ภายใน (Outside In) ด้วย เพื่อให้เห็นว่าทั้งโปรดักส์ของเรากับลูกค้าเหมาะสมกัน”

ผู้เกี่ยวข้อง D (สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2560)

“การใช้วัสดุอุปกรณ์ การใช้วัตถุดิบต่างๆ รายละเอียดที่ใส่เข้าไปในผลิตภัณฑ์ เช่น ผลิตภัณฑ์ของ PĀNPURI ไม่ใช้น้ำหอมซึ่งเป็นสารสังเคราะห์ขึ้นมาเป็นส่วนผสม แต่ใช้น้ำมัน Essential Oil ที่สกัดขึ้นมาจากธรรมชาติ และมีราคาสูงกว่าน้ำหอมอย่างมาก เช่น ไม้จันทน์ ราคา กิโลกรัมละเป็นแสนบาท และยังต้องสั่งผลิต ซึ่งกว่าจะได้ต้องรอถึง 2-3 เดือน ในขณะที่น้ำหอมอยู่ในหลักพันบาทเท่านั้น สำหรับผู้บริโภคที่คุ้นเคยกับโปรดักส์อย่างนี้จะรู้ความแตกต่างทันที รวมถึง รายละเอียดที่ใส่เข้าไปในบรรจุภัณฑ์ (Packaging) บ่งบอกได้ถึงความเป็น Luxury ซึ่งเป็นเช็คน้ำมันที่เราอยู่”

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

“Stylistic Identity ของ PĀNPURI คือ ความเป็น 'Eastern' และความเป็น 'Luxury' จึงต้องสืบทอดลงไปในทุกๆ อย่างของโปรดักส์”

ผู้เกี่ยวข้อง B (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

โดยผู้เกี่ยวข้อง B ได้อธิบายถึงการทำวิจัยในการผลิตสินค้าใหม่ ด้วยการย้อนความถึงว่า

“ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ และหากใครอยากเป็นเจ้าของธุรกิจ มันแยกเจ้าของตัวธุรกิจจากธุรกิจที่สร้างขึ้นไม่ออกเลย มันจะมีความสอดคล้องกันไปโดยปริยาย จริงๆ ส่วนตัวเป็นคนแพ้ น้ำหอมและสารสังเคราะห์หลายๆ อย่าง ฉะนั้น ตั้งแต่สมัยที่ตนอยู่แคนาดา จะพยายามหาอะไรที่เป็นธรรมชาติมาใช้ ซึ่งหาได้ แต่ไม่ค่อยเจออะไรในแนวตะวันออกเท่าไร ถ้าไปซื้อของพีชพรรณ ตะวันออกจากฝรั่งก็จะปลอมๆ ก็จะชอบใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านี้มาเรื่อยๆ พอมาทำผลิตภัณฑ์ของตัวเอง จึงรู้ว่าต้องใช้ essential oil เป็นต้น ซึ่งไม่ใช่สารสังเคราะห์ เป็นสารที่มาจากธรรมชาติ หรือว่าพวกสารสกัดที่เรานำมาใช้ อยากให้เป็นธรรมชาติ คิดง่ายๆ ไม่ได้มีอะไรมากมายว่าทำให้ตัวเองใช้ ทำให้พ่อแม่พี่น้อง คนรัก คนรอบๆ ข้างของเราใช้ มันเลยมีความรับผิดชอบไปโดยปริยาย ว่าคงไม่เอาของที่ไม่ดี ของที่ไม่อยากใช้ มาให้ตัวเองใช้หรือพ่อแม่ใช้ ก็เริ่มจากตรงนั้น”

ผู้เกี่ยวข้อง B (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

“จนเมื่อ 15 ปีก่อน จริงๆ สิ่งที่เกิดจากเกษตรอินทรีย์หายากมาก มีราคาแพง และในประเทศไทยผลิตได้ส่วนใหญ่จะเป็นผลิตภัณฑ์ทางการเกษตรคือเอาไว้กิน เป็นพืชผัก ผลไม้ แต่ว่าส่วนผลมเครื่องสำอางที่มาจากเกษตรอินทรีย์นั้นหาไม่ได้ ต้องนำเข้าจากต่างประเทศ แบรินต์ของตงก็เป็นแบรินต์แรกๆ เลยที่พูดเรื่องนี้ ซึ่งที่เมืองนอกมีแล้ว และกระตุ้น supplier ให้นำเข้าส่วนผสมเหล่านี้เข้ามา ด้วยการบอกว่าต้องการจะใช้ ซึ่งต้องใช้พลังเหมือนกัน เพราะเขานำเข้ามาและขายให้คนเดียว มันไม่ได้ economy of scale ต้องลืบบีบหลายอย่างมาก จนโน้มน้าวได้ว่า คุณลองเถอะ มันน่าจะเกิดวงจรอะไรบางอย่างได้”

ผู้เกี่ยวข้อง B (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

“เราก็เริ่มทำตั้งแต่จุดเล็กๆ นั้น และมันก็เกิดวงจรได้หลายๆ อย่างจริงๆ ไม่เฉพาะในส่วนผสมที่มาจากเครื่องสำอางเอง แม้แต่ packaging เราก็บอก supplier เราว่าต้องการใช้กระดาษที่ไม่ถูกพอกขาวด้วยคลอรีนนะ เราไม่ต้องการใช้หมึกที่เป็นหมึกสังเคราะห์ เราต้องการใช้น้ำหมึกมาจากถั่วเหลือง หลากๆ อย่างมันเป็นโจทย์ที่ยาก แต่เราสนุกกับการทำโจทย์ที่ยาก มันมีมิติทางด้านธุรกิจด้วย ผมรู้สึกว่าจะต้องสร้างมิติบางอย่างที่ทำให้ถูกเลียนแบบได้ยากด้วย ผมมองว่านอกจากเราใส่ใจสิ่งแวดล้อมแล้ว การที่เราทำอะไรให้ยากขึ้น มันอาจจะยากในขั้นแรก แต่หากเราทำสำเร็จเราจะเป็นคนแรกที่ทำ และคนที่ตามมาก็ตามได้ยาก”

ผู้เกี่ยวข้อง B (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

PAÑPURI มีแนวทางการสื่อสารแบรินต์ ผ่านแนวคิด “Eastern Elegance Product” คือมีความหรูหรา จากตะวันออก ผ่านการใช้สีที่เป็นอัตลักษณ์ของแบรินต์ คือ สีทอง

一流品质 纵享呵护

独有的产品系列
具备一流品质和精致包装的特色，
分销策略是集中于行业领先的高级终端销
售点，分别是直营精品店，高档消费区，
特色店和奢华SPA馆。



奢华优雅 尊贵体验

特有的东方疗法
优雅的环境，奢华的有机产品
亚洲领域反复验证过真实有效的理疗
方法，设计多样化，理念不仅集中于奢华
优雅，更加符合现代潮流。

รูปที่ 4.6 ผลิตภัณฑ์และบริการของ PAÑPURI

ที่มา panpuriofficial.tmall.hk (2018)

“Communication Identity คือการสื่อสารข้อมูลต่างๆ ทุกอย่างที่เราสร้างการรับรู้ (perception) ให้กับผู้บริโภคต้องสอดคล้องกับโปรดักส์ เช่น เมื่อ Product Identity เป็น 'Eastern Luxury' การสื่อสารต้องเป็นไปตามนั้น โดยการใช้ช่องทางสื่อสารแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น การทำโบรชัวร์ การจัดอีเวนต์ นามบัตร พนักงานขายซึ่งมีรายละเอียดต่างๆ เช่น การแต่งกาย การพูดจา ฯลฯ สำหรับ PAÑPURI ใช้สีดำและสีทอง ซึ่งสื่อถึงความลึกลับ หรรษา และคลาสสิก เป็นสีของแบรนด์ เพราะฉะนั้น การใช้เครื่องมือสื่อสารแบรนด์จะใช้สองสีนี้เป็นหลัก โดยมองว่าตัวตนของแบรนด์คือโปรดักส์”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2560)

“ถ้า PAÑPURI เป็นคนจะต้องนึกภาพออกว่าตัวตนของคนนี้หรือบุคลิกเอกลักษณ์จะเป็นอย่างไร เมื่อนึกภาพว่าตัวตนคือโปรดักส์ ส่วนเครื่องมือสื่อสารแบรนด์คือเสื้อผ้าที่คนนี้เลือกใส่ เพราะฉะนั้น การไปปรากฏต่อสาธารณะถึงแม้จะไม่ใช้โปรดักส์ แต่ต้องไปในทิศทางเดียวกัน ต้องมีความเป็น Eastern และ Luxury อยู่เสมอ”

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2560)

“ใน shop มีการสร้างบรรยากาศ ด้วยการจัดดอกไม้ เพื่อดูแลสุขภาพ แบบ Holistic นอกจากนี้ การจัดร้านก็สำคัญต้องมองแล้วคลีน ผ่อนคลายจริงๆ”

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 25 พฤศจิกายน 2560)

PAÑPURI มีแนวทางการสื่อสารผ่านประสบการณ์ในร้านค้าและพนักงาน ผ่านแนวคิดของแบรนด์ คือ ความหรูหรา จากตะวันออก จากการสำรวจร้านค้า พบว่า ร้านค้าตกแต่งตามแนวคิดของแบรนด์ คือมีการนำสีทองมาตกแต่งในร้านค้า ส่วนพนักงานเปรียบเสมือนตัวแทนของแบรนด์ มีการแต่งกายด้วยชุดสีดำ ป้ายชื่อสีทอง สอดคล้องกับแนวคิดหลักของแบรนด์

“Retail Identity ในกรณีที่มีหน้าร้านด้วย หมายถึงการสร้างรูปลักษณ์ของร้าน ไม่ว่าจะ เป็นโชว์รูม ซ็อบ หรือเว็บไซต์ และไม่ว่าจะเป็นการขายแบบ B to B หรือ B to C ก็ตาม สำหรับ PAÑPURI ซ็อบที่สร้างจะสื่อออกมาอย่างชัดเจนทำให้เห็นถึงความเป็น Eastern และ Luxury ไม่ว่าจะ เป็นโหนด การใช้วัสดุที่มีคุณค่าและเรื่องราว อย่างเครื่องทองเหลือง เครื่องทอง การออกแบบตกแต่งหน้าร้านที่ลูกค้าจะเข้ามาสัมผัสสามารถบ่งบอก Brand Identity ของPAÑPURI เมื่อเข้าใจทั้ง 3 องค์ประกอบ จะเข้าใจเรื่องความสอดคล้อง (Consistency) เพราะต้องนำทั้ง 3 องค์ประกอบมา ขมวดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทั้ง 'โปรดักส์ การสื่อสาร และซ็อบ' ซึ่งต้องมีความต่อเนื่อง สอดคล้อง ผ่านกาลเวลา และต้องเป็นเรื่องเดียวกันมาตลอด”

ผู้เกี่ยวข้อง B (สัมภาษณ์, 20 ธันวาคม 2560)

นอกจากร้านค้า พบว่าในส่วน PAÑPURI WELLNESS ที่มีการให้บริการด้านสุขภาพองค์รวม ที่มุ่งเน้นนำเสนอประสบการณ์และบริการแบบองค์รวม เพื่อคนเมือง มี Motto เฉพาะ คือทุกสิ่งที่คุณสัมผัสตัวลูกค้ามันจะต้องมาจากผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก จริงๆ โดยก่อนการให้บริการสามารถดูเมนูที่จะรับบริการผ่าน Ipad มีการกรอกข้อมูลเกี่ยวกับสุขภาพ และหลังบริการ มีการประเมินผลการให้บริการ

SHOP

——— 品牌专柜 ———



รูปที่ 4.7 ร้านค้าของ PAÑPURI

ที่มา panpuriofficial.tmall.hk (2018)

“ประสบการณ์ที่ PAÑPURI มอบให้ลูกค้าถ่ายทอด จาก motto ” Everything that touches you is organic“ ทุกสิ่งที่คุณสัมผัส ตั้งแต่รองเท้า เสื้อผ้า ผ้ายางหนุ หรือโซฟา อย่างเช่น ผ้าเช็ดตัว โซฟาล้วนเป็นผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทั้งสิ้น ก่อนให้พบลูกค้า จะมีการสำรวจความต้องการเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ ผ่านการกรอกข้อมูล จากนั้นเสนอรายการ การให้บริการผ่านทางหน้าจอ Ipad ซึ่งลูกค้าจะเห็นราคา ช่วงเวลา ตลอดจนสามารถประเมินคะแนนการให้บริการของพนักงานและร้านค้าได้”

ผู้เกี่ยวข้อง B (สัมภาษณ์ , 20 ธันวาคม 2560)

THE PAÑPURI EXPERIENCE

—— 全球影响力 ——



รูปที่ 4.8 ประสบการณ์ของ PAÑPURI

ที่มา panpuriofficial.tmall.hk (2018)

ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้บริโภคแบรนด์ PAÑPURI พบว่า ลูกค้าเกิดการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) จากสื่อออนไลน์ เช่น รีวิวความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Key Opnion Leader ที่มีความน่าเชื่อถือ ใช้ผลิตภัณฑ์จริง และมีการซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และในร้านค้า

นอกจากนี้ ยังพบว่าผู้บริโภค มีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับพนักงานในร้านค้า พนักงานมีการสื่อสารเรื่องราวแบรนด์ผ่านการบริการตามแนวคิดของแบรนด์ที่เน้นสุขภาพองค์รวม

“ใช้บริการสปาที่ Gaysorn Village และ ไร่เอง Kingpower. พนักงานเป็นกันเอง และมีความเป็นมืออาชีพในตัว มีการทำแบบสอบถามก่อนเข้ารับบริการ ถามความต้องการของเราก่อนว่าจะมาทำอะไร เพื่อให้ได้สิ่งที่ตรงกับความต้องการของลูกค้าจริงๆ ส่วนผลิตภัณฑ์ก็ออกแบบสวยงามทนทาน และสามารถใช้งานได้จริงๆ”

ผู้บริโภค A (สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)

“รู้จักผ่านรีวิว คืออ่านจากคนที่เค้าไปใช้ ดู Rating จนลองเข้าไปที่ Gaysorn พนักงานให้คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้าและบริการได้ดี พนักงานน่ารักเป็นกันเอง ร้านค้าสวย ผลิตภัณฑ์ออกแบบหรูหราสวยงาม”

ผู้บริโภค B (สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)

“รู้จักผ่านแพรวกับ VOGUE แล้วก็ Blogger ใน Instagram เคยไปใช้บริการในย่าน Ginza พนักงานใส่ใจกับการให้บริการ ผลิตภัณฑ์มีคุณภาพ และมีความสวยงาม คงทน”

ผู้บริโภคร C (สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)

“สั่งซื้อออนไลน์ ผ่าน Wechat และ Tmall พนักงานอธิบายดี สามารถตอบข้อสงสัยได้ตลอด ผลิตภัณฑ์ออกแบบเรียบง่าย ให้ความรู้สึก บริสุทธิ์ เหมือนดอกไม้ และกลิ่นที่เอามาทำ”

ผู้บริโภคร D (สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)

“ที่ TALISE SPA MADINAT JUMEIRAH PAÑPURI ใช้พนักงานมีความเชี่ยวชาญ และเป็นผู้เชี่ยวชาญเกี่ยวกับสปา รวมไปถึงการให้คำแนะนำที่เหมาะสมและตรงกับความต้องการของลูกค้า ซึ่งเป็น การคำนึงถึงผลประโยชน์ของลูกค้าอย่างแท้จริง ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบที่เหลือเชื่อ นั่นคือ การเอา ไอเดียจากตะเกียงอะลาติน มาทำเป็น diffuser”

ผู้บริโภคร E (สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)

กลวิธีทางการตลาด

การตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ (Human-Centric Marketing)

PAÑPURI มีการสื่อสารการตลาดผ่านทางออนไลน์และใช้งบประมาณไปกับสื่อดิจิทัลมากขึ้น เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้แม้ทางหน้าจอมือถือ ขณะที่ผู้บริโภคยังเชื่อว่า ธรรมชาติและออร์แกนิกสามารถเดินไปด้วยกันได้กับเทคโนโลยียุคใหม่ เพราะยิ่งโลกต้องเผชิญกับมลภาวะและความเคร่งเครียดจากการใช้เทคโนโลยีมากเท่าไร ก็ยิ่งถวิลหาธรรมชาติและ การดูแลสุขภาพ

“PAÑPURI วิธีการใช้งานสื่อของผู้บริโภคเป็นอันดับแรก เราจึงเน้น Platform ที่ผู้บริโภคสะดวกใช้งาน จดจำได้และเข้าถึงได้ง่าย เพื่อให้ลูกค้าได้รับข้อมูลที่รวดเร็ว ซึ่งครอบคลุมทุกประเทศที่เราทำธุรกิจ คือเรามองสื่อที่ลูกค้าใช้เป็นหลัก”

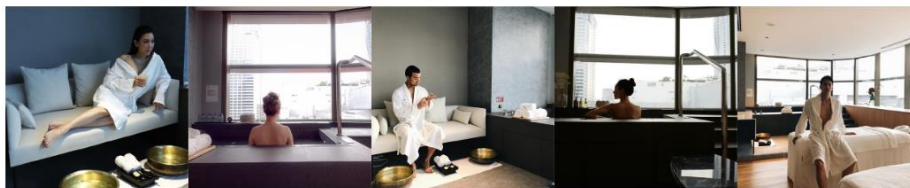
ผู้เกี่ยวข้อง E (สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2560)

การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)

PAÑPURI มีการเสนอเรื่องราวผ่านแพลตฟอร์มที่มีการใช้สื่อออนไลน์ ผ่านการนำเสนอบุคคลผู้มีอิทธิพลต่อคนในสังคม (Influencer) เช่น การนำเสนอไลฟ์สไตล์ของ Influencer ที่มี PAÑPURI มาเกี่ยวข้องในไลฟ์สไตล์ ผ่านช่องทางต่างๆ ประเภทสื่อสังคม เช่น Youtube เสนอประสบการณ์ในร้าน Instagram Weibo เสนอภาพเรื่องราวให้แก่ผู้บริโภค ผ่านแนวคิด # (Hashtag)

#PANPURI #EmpowerYourWellnessJourney

#EmpowerYourWellnessJourney



รูปที่ 4.9 EmpowerYourWellnessJourney

ที่มา PAÑPURI

การตลาดที่ใช้ Influencer สามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ และสอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมายที่แบรนด์ตั้งไว้

“แบรนด์มีการสื่อสารผ่านผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านแฮชแท็ก #EmpowerYourWellnessJourney กลยุทธ์หลักที่เลือกใช้ Key Opinion Leader (KOL) เพราะเป็นการใช้งบที่คุ้มค่า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการและยังสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ”

“ทุกธุรกิจขณะนี้ต้องใช้งบให้คุ้มค่า ล้อมีความเปลี่ยนแปลง ธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนการใช้งบโฆษณาในสื่อเดิม จึงไม่ใช่คำตอบเดียวในเวลานี้ แต่การใช้งบที่คุ้มค่าและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ คือคำตอบที่ใช้ที่สุดในการทำธุรกิจ ปัจจุบันการวัดผลทำได้หลายรูปแบบว่า เคโอแอลคนนั้น ๆ ให้ผลตามเป้าหมายหรือไม่ เช่น ระหว่างการพีรเชนต์สินค้า เคโอแอลแจกโค้ดหรือรหัสส่วนลด เพื่อให้แฟนคลับลงไปซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้น ๆ ทางแบรนด์ก็จะวัดได้ว่าโค้ดนั้นมาจากเคโอแอลคนไหน”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2560)

“ไม่ได้นำเสนอสินค้าแบบโจ่งแจ้งแต่เป็นการสอดแทรกสินค้าให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของ Influencer ซึ่งส่วนใหญ่ Influencer มีไลฟ์สไตล์ที่เป็นแนวทางเดียวกับแบรนด์ และได้รับประสบการณ์จริงๆ”

ผู้เกี่ยวข้อง B (สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2560)

“ส่วนกรณีบนโลกออนไลน์เกี่ยวกับ Influencer ที่เราเห็นผ่านสื่อต่างๆ นั้น ไม่ได้กระทบกับธุรกิจของPAÑPURIเลย เพราะกลยุทธ์ KOL ที่เราใช้นั้น ไม่ได้เลือก Influencer แบบแรนดอมหรือคนที่ไม่เคยใช้สินค้าของเราเลย แต่เราเลือกจากคนที่ม่ประสบการณ์ใช้งานสินค้าและบริการของเราจริงๆ ดังนั้น ไม่ได้มีผลกระทบกับความเชื่อมั่นทั้งสินค้าและ Influencer เอง ก็เป็นบุคคลที่เชื่อถือได้”

ผู้เกี่ยวข้อง E (สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2560)

การตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง (Omni Channel Marketing)

พบว่า PAÑPURI มีการสื่อสารแบรนด์ผ่านช่องทางออนไลน์ ที่เป็นกลยุทธ์พื้นฐาน คือ การสร้างการรับรู้ให้กับลูกค้า โดย PAÑPURI ยังไม่เป็น Online Marketing และมองว่าการทำ Omni Channel ให้เป็น Seamless กลยุทธ์ที่ช่วยเพิ่มยอดขาย หมายความว่า เมื่อลูกค้า เพื่อเสนอประสบการณ์ไลฟ์สไตล์ แบบไร้รอยต่อ ไม่ว่าจะเป็นการใช้งานสินค้าที่หน้าร้านหรือสั่งซื้อออนไลน์เพื่อใช้งานที่บ้าน แบบเดียวกันให้กับลูกค้าทั้งออนไลน์และออฟไลน์



รูปที่ 4.10 Line@panpuri

ที่มา PAÑPURI

“PAÑPURI รวมช่องทางออนไลน์กับออฟไลน์เข้าด้วยกัน เช่น บนเว็บไซต์ บนโมบาย หน้าร้าน การบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า และการรับชำระเงิน ทั้งหมดเพื่อสร้างประสบการณ์ซื้อขายที่ดีให้กับลูกค้า เพราะช่องทางการขายมีมากขึ้น”

ผู้เกี่ยวข้อง E (สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2560)



“ต่อไป PAÑPURI จะมีการเตรียมสินค้าแบบทดลองไว้ เมื่อลูกค้าดูในช่องทางออนไลน์และสนใจก็สามารถลงทะเบียนหรือจองสินค้าผ่าน Line@ เพื่อทดลองใช้งานที่บ้านได้ หรือจะมารับบริการที่ร้านก็ต้องไม่ต่างกัน ถือว่าเป็นการสัมผัสประสบการณ์ของสินค้าพรีเมียมได้ไม่ว่าจะอยู่ที่ใดก็ตาม”

ผู้เกี่ยวข้อง E (สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2560)

การตลาดความผูกพันและการมีส่วนร่วม (Engagement Marketing)

PAÑPURI

โปรแกรมสมาชิกปัญญาบุรีเฟิร์ส

	 White Card	 Gray Card	 Black Card
การเป็นสมาชิก	ใช้จ่ายสุทธิ 5,000 บาท ใช้จ่ายและรับบริการ ณ คาเฟ่เดอร์ ปัญญาบุรี* และปัญญาบุรีอออร์แกนิก สปา ใน 1 ใบเสร็จ (ยอดหลังหักส่วนลด)	ใช้จ่ายสุทธิ 15,000 บาท ใช้จ่ายและรับบริการ ณ คาเฟ่เดอร์ ปัญญาบุรี* และปัญญาบุรีอออร์แกนิก สปา ใน 1 ใบเสร็จ (ยอดหลังหักส่วนลด)	ใช้จ่ายสุทธิ 30,000 บาท ใช้จ่ายและรับบริการ ณ คาเฟ่เดอร์ ปัญญาบุรี* และปัญญาบุรีอออร์แกนิก สปา ใน 1 ใบเสร็จ (ยอดหลังหักส่วนลด)
การเลื่อนสถานะสมาชิก		ใช้จ่าย 15,000 บาท สะสมยอดซื้อภายในระยะเวลา 6 เดือน	ใช้จ่าย 30,000 บาท สะสมยอดซื้อภายในระยะเวลา 6 เดือน
การต่ออายุสมาชิก	ใช้จ่ายสุทธิ 5,000 บาท ภายในระยะเวลา 1 ปี ตามอายุบัตรสมาชิก	ใช้จ่ายสุทธิ 15,000 บาท ภายในระยะเวลา 1 ปี ตามอายุบัตรสมาชิก	ใช้จ่ายสุทธิ 30,000 บาท ภายในระยะเวลา 2 ปี ตามอายุบัตรสมาชิก
สิทธิประโยชน์และสิทธิพิเศษ			
ส่วนลดบัตรสมาชิก (สินค้าราคาปกติ)	5%	10%	15%
คะแนนปัญญาบุรีเฟิร์ส¹			
สินค้า (25 บาท = 1 คะแนน)	✓	✓	✓
สปา (50 บาท = 1 คะแนน)	✓	✓	✓
การแลกคะแนน	✓	✓	✓
สิทธิพิเศษสำหรับวันเกิด²			
คาเฟ่เดอร์ปัญญาบุรี	20%	20%	20%
ปัญญาบุรี ออร์แกนิก สปา	20%	20%	20%
ส่วนลดเพิ่ม³		5%	5%
สิทธิประโยชน์จากพันธมิตร ของปัญญาบุรี	✓	✓	✓
อายุคะแนน	1 ปี	1 ปี	2 ปี
อายุบัตรสมาชิก	1 ปี	1 ปี	2 ปี

CHULALONGKORN UNIVERSITY

รูปที่ 4.11 โปรแกรมสมาชิก PAÑPURI

ที่มา PAÑPURI

“PAÑPURI มีการรับฟังเสียงจากลูกค้านำมาสู่การพัฒนา ผลิตภัณฑ์และบริการที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจสูงสุดให้กับผู้ใช้ บริษัทมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ด้วยโปรแกรม PAÑPURI FIRST Membership และช่องทางออนไลน์ ที่มีพนักงานคอยตอบกลับอย่างรวดเร็ว การเก็บข้อมูลการติชมต่างๆ มาพัฒนาปรับปรุงบริการ มีการทำวิจัยตลาดอย่างต่อเนื่อง เราเลยได้แบรนด์ PAÑPURI ที่มีลูกค้าเหนียวแน่นทั้งคนไทยและชาวต่างชาติ โดยเฉพาะเอเชียอย่าง จีน ญี่ปุ่น เกาหลี ฮองกงตลอดจนลูกค้ายุโรป”

ผู้เกี่ยวข้อง E (สัมภาษณ์, 19 ธันวาคม 2560)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

พบว่า PAÑPURI ช่องทางการสื่อสารแบรนด์ ดังนี้

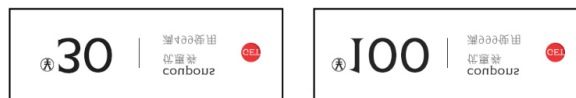
1. การโฆษณา (Advertising) มีการนำเสนอผ่านสื่อออนไลน์ และนิตยสารไลฟ์สไตล์



รูปที่ 4.12 โฆษณาผลิตภัณฑ์ PAÑPURI

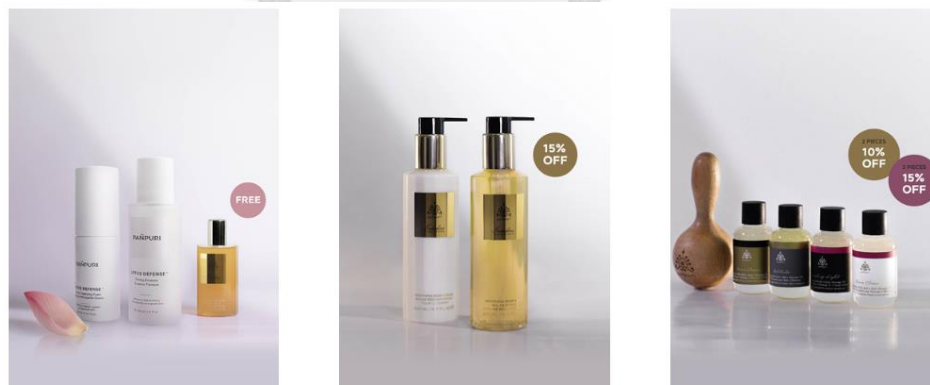
ที่มา PAÑPURI JP

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มีการใช้คูปองและโปรโมชั่นส่งเสริมการขาย



รูปที่ 4.13 คูปองส่งเสริมการขายผลิตภัณฑ์ PAÑPURI

ที่มา PAÑPURI HK



INSTANT GLOW DUO
ANTI-POLLUTION ESSENTIALS
Purchase LOTUS DEFENSE™ Gentle Cleansing
Foam and Toning Essence

MIND & BODY RECHARGE
REFRESHING BATH & BODY ESSENTIALS
Enjoy 15% off on any purchase of Body Cleanser
(200ml) and Body Lotion (200ml) duo

ESSENTIAL KIT
WELLNESS ON THE GO
Enjoy 10% off with a purchase of 2 sets of
Eastern Touch Massage Essentials Kit

รูปที่ 4.14 ส่วนลดผลิตภัณฑ์ PAÑPURI

ที่มา PAÑPURI



รูปที่ 4.15 คู่มือเอกสารพิเศษสำหรับลูกค้า PAÑPURI สปาในช่วงฤดูร้อน
ที่มา PAÑPURI JP

3. การตลาดเชิงกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) ได้แก่
Workshop ร่วมกับแบรนด์อื่นๆ



รูปที่ 4.16 กิจกรรมเชิงประสบการณ์
ที่มา PAÑPURI

4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) PAÑPURI มีการจัดแถลงข่าวเพื่อให้สื่อมวลชนทราบ ข่าวสารของแบรนด์ และวิสัยทัศน์ขององค์กร

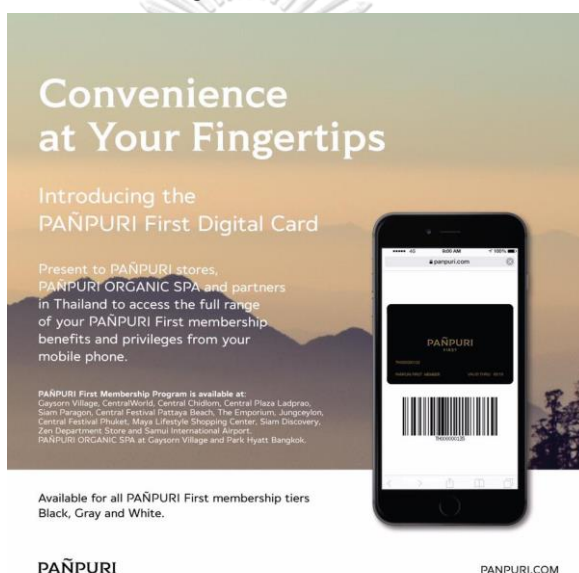
5. การตลาดออนไลน์และสื่อสังคม (Online and Social Media Marketing) นำเสนอเรื่องราวผ่านสื่อสังคม เช่น Youtube Facebook Instagram Weibo



รูปที่ 4.17 ช่องทางการตลาดออนไลน์และสื่อสังคม

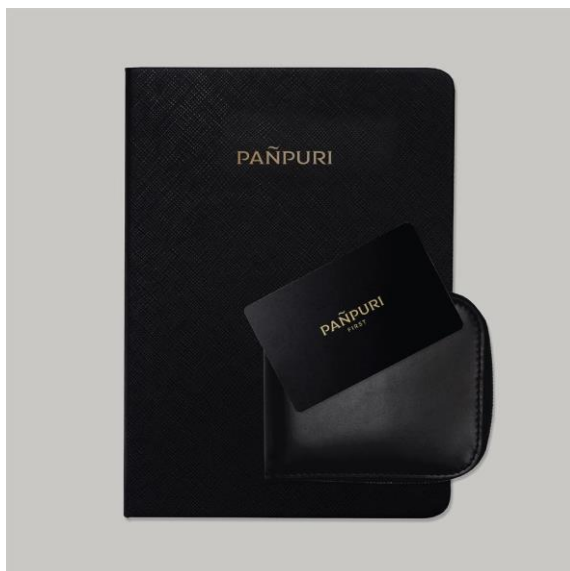
ที่มา PAÑPURI

6. การตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) เช่น การนำเอาบัตรสมาชิกมาอยู่ในรูปแบบแอปพลิเคชัน PAÑPURI First Digital Card



รูปที่ 4.18 การตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่
ที่มา PAÑPURI

7. การตลาดทางตรงและการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) เป็นการสื่อสารกับลูกค้าผ่านศูนย์สมาชิกสัมพันธ์



รูปที่ 4.19 PAÑPURI First Membership Program

ที่มา PAÑPURI

8. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานใน
ร้านค้า

ส่วนที่ 3 ปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์แบรนด์

ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ (Visionary Leaders)

พบว่า PAÑPURI มีผู้บริหารแบรนด์ที่มีวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อนแบรนด์ ดังนี้

ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ในเรื่องแบรนด์ว่าเป็นสิ่งที่ทำตลอดไป แบบไม่มีวันจบ โดยคำนึงถึงการทำความดีของแบรนด์ มีการสร้างเรื่องราวและอัตลักษณ์ของแบรนด์เพื่อสร้างการรับรู้และคุณค่าต่อของผู้บริโภค

“ผมคิดเสมอว่า การสร้างแบรนด์ไม่ใช่การวิ่ง 100 เมตร แต่คือการวิ่งมาราธอน เพราะฉะนั้น ต้องอาศัยความเข้าใจ อดทน และการฝึกซ้อมอย่างสม่ำเสมอ ที่สำคัญต้องชัดเจนในความเป็นตัวเรา ตั้งแต่วันแรก คือต้องหาตัวตนของเราให้เจอ อย่าง PAÑPURI เราสร้างตัวตนตั้งแต่วันแรกๆ ว่า อยากรเป็นลักซ์วรีแบรนด์จากเมืองไทย อยากรใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติและออร์แกนิกให้มากที่สุด ขณะที่แพ็คเกจจิ้ง หรือดีไซน์ เราไม่ได้ให้ความสำคัญแค่ความสวยงาม แต่ใส่ใจต่อสิ่งแวดล้อมด้วย โดยการเลือกใช้วัสดุที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม กลายเป็นเรื่องเล่าของแบรนด์ให้คนจดจำได้ ขณะเดียวกันก็สร้างความตระหนักให้กับผู้คนด้วยว่า เราสามารถใช้น้ำมันคั่วพุ่มเพื่อได้โดยไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และให้ความสุขกับตัวเองได้โดยไม่เบียดเบียนผู้อื่นนี่คือปรัชญาที่ชัดเจนของแบรนด์เราตั้งแต่วันนี้”

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

นอกจากนี้ ยังพบว่า มีการขยายแบรนด์ไปยังธุรกิจเวลเนส อีกด้วย

“ความเป็นออร์แกนิกลักซ์วรีแบรนด์สร้างความต่างในตลาด”

“เป็นผู้ริเริ่มความเปลี่ยนแปลง สร้างออร์แกนิกสปาแห่งแรกของไทย”

“ไม่ใช่แค่ผลิตภัณฑ์สปา แต่มุ่งสู่ธุรกิจ Wellness ดูแลสุขภาพองค์รวม”

“แข่งกับตัวเอง ชัดเจนเรื่องตัวตน เชื่อว่าสิ่งแวดล้อมยั่งยืน ธุรกิจยั่งยืนด้วย”

“เปลี่ยนนิยามสินค้าพุ่มเพื่อใช้รักษารักษาโลก สวยและสุขโดยไม่เบียดเบียนใคร”

ผู้เกี่ยวข้อง B (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

“สิ่งสำคัญในการทำงาน ผมว่าพระพุทธศาสนาใช้ในการทำงานได้จริง ๆ เป็นตรรกะแบบปรัชญาโลกได้เลยอย่างง่าย ๆ เลยก็คือ การเอาใจเขามาใส่ใจเรา อันนี้เป็นการบริการลูกค้า เราอยากได้บริการที่ดี แล้วทำไมเราถึงไม่ทำแบบนั้นกับลูกค้า เรากล้าเอาของที่ไม่ดีไปให้พ่อแม่เราใช้ไหม ถ้าอย่างนั้นทำไมถึงจะกล้าให้ลูกค้าใช้ ถ้าคุณอยากได้รับอย่างไร คุณต้องทำกับเขาอย่างนั้น”

ผู้เกี่ยวข้อง B (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

“ผมวัดความสำเร็จของการทำงานจากความสุข คือรู้สึกมีความสุขกับสิ่งที่ทำ แล้วก็มี ความอยากที่จะทำอย่างวันนี้ คุณตื่นขึ้นมาแล้วรู้สึกว่าจะอยากไปทำงานมากเหลือเกิน ไม่ว่าจะมีปัญหา ขนาดไหนก็ยังเป็นเรื่องสนุกและท้าทายอยู่ ผมว่า นี่ละครับคือประสบการณ์สำเร็จในชีวิตการทำงาน แล้ว”

“เราต้องการให้ PAÑPURI เป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์ ที่เป็นตัวแทนของความสมดุลระหว่าง ร่างกาย จิตใจ และสิ่งแวดล้อม”

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2560)

“ทุกๆ วันเป็นการเติบโตทั้งหมด ส่วนตัวเชื่อเสมอว่าเราพยายามไม่อยู่ในคอมพิวเตอร์โซนของ ตัวเอง เหมือนสร้างบ้านขึ้นมาแล้ว 2 - 3 ปีก็ต้องต้องทุบมันทิ้ง เป็นสิ่งที่เราทำมาตลอดทั้งเรื่องระบบ การบริหาร หรือผลิตภัณฑ์ที่เราปรับปรุงสูตรใหม่ให้ตรงกับเทคโนโลยีทุกๆ 5 ปี อย่างช่วงนี้เรากำลัง เข้าสู่ PAÑPURI เจเนอเรชันที่ 3 เพราะในวินาทีนี้กับเมื่อสิบปีก่อน ความหลากหลายของวัตถุดิบ ธรรมชาติก็แตกต่างกันมาก จะให้เรามานั่งใช้สูตรเดิมก็ไม่ได้”

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2560)

“เราต้องทบทวนตัวเองก่อนให้ตลาดหรือลูกค้ามาบอกเรา ไม่รู้ว่าตัวเองเป็น Founder Syndrome อะไรหรือเปล่า แต่ส่วนตัวเราไม่พอใจสิ่งที่ตัวเองมีในปัจจุบันตลอดเวลา เพราะเราคิดว่าเรา ทำได้ดีกว่านี้ ทำยังไงให้ยังคง DNA ของตัวเองไว้และต้องมีนวัตกรรมใหม่ๆ มาตอบโจทย์ความต้องการ ผู้บริโภค เปลี่ยนแปลงยังไงให้ไม่ไปเปลี่ยนแปลงความเป็นตัวเรา นี่เป็นสิ่งที่เราทำมาตลอด 14 ปี เพราะเราเจอการเปลี่ยนแปลงทุกวัน”

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2560)

“ตอนนี้โลกหันมาที่เอเชียมากขึ้น มากกว่าผิวพรรณข้างนอก เป็นเรื่องของจิตวิญญาณ ชาวตะวันตกกลับไปสู่ธรรมชาติ จิตวิญญาณ โลกพัฒนาหลายๆ มักจะย้อนกลับไปหาอะไรที่เขาไม่มี เสมอ ก็กลายมาเป็นข้อได้เปรียบกับแบรนด์ไทย”

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 4 พฤศจิกายน 2560)

ผู้บริหารมองว่าขณะนี้ เทรนด์เครื่องหอมแนวโรมาและเครื่องหอมสำหรับที่พักอาศัย กำลัง ได้รับความนิยมนมาก เนื่องจากการมี สุขภาพดีแข็งแรง (Wellness) สภาพร่างกาย (Health) และ ความงาม (Beauty) เป็นหนึ่งในเทรนด์ที่คนเราย้อนกลับไปไม่ได้แล้ว และมีความกังวล

“เทรนด์นี้อาจไปกับโลกที่คนเราก็อยากเน้นเรื่องสุขภาพ ความงาม การสร้างอารมณ์ที่ดีเวลากลับไปบ้านหรืออยู่ในที่ทำงาน มันมากับการแต่งบ้าน การใช้ชีวิต การสร้างสุนทรียภาพให้ตัวเองในบ้าน ถ้าเป็นความสุขเล็กๆ น้อยๆ ที่เพิ่มให้กับชีวิตได้โดยไม่ต้องหนักกระเป๋ามาก โดยเฉพาะกระแสการอพยพเข้ามาทำงานในเมืองใหญ่ (Urbanization) ที่มากขึ้น เราเครียดมากขึ้น มีเวลาให้กับตัวเองน้อยลง แต่ละคนพยายามใช้เวลาของตัวเองให้เป็นประโยชน์มากที่สุด เพื่อสร้างความสุข เห็นเทรนด์ชัดมากขึ้น เมื่อก่อนคนไทยก็ไม่ค่อยจุดเทียนหอม หลังๆ ลังเกตว่าต้องมีเทียนประกอบเสมอ จะดินเนอร์ จะอยู่บ้านตอนกลางคืน ก็ไม่เปิดไฟ แต่จุดเทียนหอม ได้ทั้งแสงสว่าง ได้ทั้งกลิ่นหอม อารมณ์ประหยัดไฟฟ้า”

ผู้เกี่ยวข้อง B (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

บุคลากรในองค์กร (Organizational Mechanisms)

พบว่า บุคลากรของ PANPURI มีการนำเอาวิสัยทัศน์ของผู้บริหาร มาถ่ายทอดไปวัฒนธรรมองค์กร การสื่อสารภายในองค์กร ตลอดจนการสื่อสารแบรนด์ไปสู่ผู้บริโภค ผ่านหลักการทำงานมีการบริหารระดับโลก บริษัทปุริจำกัด มีหลักในการทำงานที่ดี คือยึดหลัก 4P ในการทำงานประกอบด้วย

1) Passion ความหลงใหลและความฝันที่จะทำสินค้าที่ดีและให้บริการที่ดี 2) Professional ทุกอย่างต้องเป็นมืออาชีพ 3) People พนักงานต้องมีความสุขและลูกค้าต้องรู้สึกดีขึ้นทุกครั้งที่มาในร้าน 4) Picture ทุกคนต้องคิดถึงภาพใหญ่หรือผลกระทบต่อบริษัทในระยะยาว

“ทุกสิ่งทุกอย่างที่ออกมาจากเราเป็นแบรนด์หมด พนักงานต้องมีความสุขเป็นมืออาชีพ คำนี้ถึงผลกระทบต่อบริษัท รักในการมอบประสบการณ์ที่ดี และเหนือความคาดหวังของลูกค้า โดยพนักงานจะต้องมีความสุข”

CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้เกี่ยวข้อง E (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

นอกจากนี้ยังมีปรัชญาการทำงานแบบ Wellness Workplace ตามแนวคิด Workplace Wellbeing คือการเน้นความสุขจากบุคลากรเป็นอันดับแรก PANPURI เป็นแบรนด์ที่มีการให้บริการด้านธุรกิจเวลเนส ดังนั้น ความสุขของพนักงานจึงเปรียบเสมือนตัวแทนของแบรนด์ที่มอบความสุขแก่ลูกค้าต่อไป PANPURI เล็งเห็นว่าพนักงานเป็นกลไกสำคัญในการขับเคลื่อนธุรกิจ โดยให้ความสำคัญกับสุขภาพองค์กรรวมของพนักงาน ในที่ทำงานมีห้องสำหรับพักผ่อน และทำเลที่ตั้งอยู่ในเมือง ทำให้พนักงานมีความสุขและมีสวัสดิภาพในการทำงานที่ดี

“บริษัทคิดว่าที่ทำงาน ต้องไม่ได้เน้นแค่เรื่องงาน ที่ PANPURI ใส่ใจคุณภาพชีวิตของพนักงาน ปลายปีเพิ่งย้ายออฟฟิศมา Gaysorn ย่าน CBD พนักงานต้องมีความสุข และลูกค้าต้องรู้สึกดีขึ้นทุกครั้งที่มาในร้าน”

ผู้เกี่ยวข้อง D (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

“รู้สึกดีใจที่เป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ ได้ทำงานกับผู้บริหารเก่งๆ จากเดิมที่พนักงานมีหน้าที่เป็นผู้ให้คำแนะนำเกี่ยวกับความงาม (Beauty Advisor) กลายเป็นทูตสุขภาพองค์รวม (Wellness Ambassador) เพื่อให้สอดคล้องกับการเป็นองค์กรที่ให้บริการด้านสุขภาพองค์รวม”

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 24 พฤศจิกายน 2560)

ในส่วนผู้บริโภค มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ที่มาจากแนวคิดการเล่าเรื่องราวที่มาจากวิสัยทัศน์ผู้ก่อตั้งแบรนด์และพนักงาน ดังนี้

“วิสัยทัศน์ของ PĀNPURI ชัดเจน คือเราไปเห็น PĀNPURI ที่ไหนเราก็จะจำได้ว่าคนทำแบรนด์นี้มีความเป็นมาอย่างไร ส่วนพนักงานก็ประสานงานดี ดูแล อธิบายคอร์ส อะไรเข้าใจง่าย”

ผู้บริโภค A (สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)

“PĀNPURI ขึ้นชื่อเรื่องออร์แกนิก ชอบตรงที่ทุกอย่างมาจากธรรมชาติ โทรไปหา Callcenter เพื่อสอบถามโลเค ก็ตอบดี พนักงานหน้าเคาน์เตอร์ดูแลดี ถามเราตลอด พนักงานสื่อสารเรื่องราวองค์กร”

ผู้บริโภค B (สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)

“PĀNPURI คือเป็นแบรนด์ไลฟ์สไตล์หรู แต่พนักงานให้ความเป็นกันเองที่สุด การแต่งตัวพูดจาดีมาก พ่อครัวก็สุขภาพ คนเสิร์ฟยิ้มแย้มตลอด”

ผู้บริโภค C (สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)

“คือเราเป็นคนรักธรรมชาติอยู่แล้ว พอมาเจอแบรนด์ที่บ้าเรื่องธรรมชาติด้วยก็รู้สึกดีนะ มันเหมือนเป็นตัวแทนเรา แบรนด์แบบนี้ เมืองนอกก็ไม่มีนะ แต่ที่เหมือนเมืองนอก คือ Story เหมือนฝรั่งที่เอาเรื่องราว Founder มาเล่า แล้วก็ชอบแนวคิดว่าหรูหราแต่ต้องไม่ลืมธรรมชาติ คือโลกในทางที่ดีสวยด้วยรักโลกด้วย ส่วนการบริการ ให้คำแนะนำดี”

ผู้บริโภค D (สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)

“ชอบแนวคิดการนำเอาสิ่งที่มีอยู่แล้วมาทำให้ชาวต่างชาติใช้ได้ด้วย ไม่ธรรมดาเลยแหละ พนักงานก็น่ารักทุกท่าน ประทับใจมากๆ คุยด้วยแล้วสบายใจ อยากมาใช้บริการอีก”

ผู้บริโภค E (สัมภาษณ์, 18 มกราคม 2561)

4.2 ผลการศึกษาแบรนด์ HARNN

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์ HARNN มีการสร้างแบรนด์ตามแนวคิดไลฟ์สไตล์แบรนด์ที่มีความเป็นมา และอุดมการณ์ของแบรนด์

ความเป็นมาของแบรนด์

ความเป็นมาของแบรนด์ (Background) ประกอบด้วยความเชื่อและเรื่องราว (Credo and Stories)

ความเชื่อ (Credo)

พบว่าแบรนด์ HARNN มีผู้ก่อตั้งเป็นผู้ให้ปรัชญาของแบรนด์ โดยสิ่งที่แบรนด์เชื่อมั่นและให้คุณค่าสูงสุด คือ การนำวัฒนธรรม การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีพลิกแพลง ไม่มีใครเหมือน แต่ยังร่วมสมัยแบบตะวันออก HARNN มีความเชื่อในการเป็นแบรนด์ผลิตภัณฑ์สปาที่ดีที่สุดในประเทศไทยและของโลก

“HARNN ต้องการเป็นผลิตภัณฑ์สปาที่ดีที่สุดในประเทศไทย และของโลก โดยเชื่อในการทำผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง (Differentiation) และไม่เหมือนใคร (Uniqueness) ผ่านการนำเสนอสิ่งที่ยั่งยืน มีความหรูหรา และมีความเป็นเอเชีย ตอนนี้ HARNN โฟกัสไปที่เอเชีย เราเพิ่งเปิดสาขาใหม่ที่มาเก๊า แต่ว่าต่อไปเราจะขยายไปที่ยุโรป สหรัฐอเมริกา และตะวันออกกลาง”

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)
ปรัชญาของแบรนด์ที่ทำให้แบรนด์ก้าวไกลระดับโลก คือ

“ตอบโจทย์ความต้องการ มีเอกลักษณ์ ชื่อดังและจริงใจ”

ผู้เกี่ยวข้อง A ได้อธิบายถึงปรัชญาของแบรนด์ ว่าแบรนด์ HARNN ทำผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภค ผ่านมีเอกลักษณ์เฉพาะที่เน้นการผสมผสานองค์ความรู้ และวัฒนธรรม ตลอดจน การทำธุรกิจที่มาจากความซื่อตรงและจริงใจ ที่มอบผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐานตามที่ได้ให้คำสัญญาแก่ผู้บริโภค

“เราเล็งเห็นถึงสิ่งที่คนทั่วโลกเสาะแสวงหาและต้องการ ซึ่งก็คือการกลับสู่อะไรที่เป็นธรรมชาติ และเราก็สร้างสรรค์สิ่งที่จะมาตอบโจทย์ตรงนั้น ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติที่เราเริ่มต้นบุกเบิกมากว่า 18 ปีจึงตอบสนองกับไลฟ์สไตล์ของคนทั่วโลก สิ่งที่ HARNN ทำขึ้นมานี้คือการสร้างสรรค์ไลฟ์สไตล์แบบใหม่อีกแบบหนึ่งขึ้นมา ซึ่งมันก่อร่างมาจากความภูมิใจในความเป็นเอเชีย จากแนวคิดเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม (Asian Holistic approach) เพราะเรามีมรดกทางภูมิปัญญาและ

วัฒนธรรม เรามีองค์ความรู้ มีสมุนไพร มีตำรับยาที่เราส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงเราให้คุณค่ากับ ดิไซน์และศิลปะเอเชีย ทั้งหมดนี้จึงรวมมาเป็นตัวตนของ HARNN ที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร ที่สำคัญที่สุดคือ เราซื้อตรงกับผู้บริโภค กับลูกค้าของเรา เมื่อเราบอกว่าผลิตภัณฑ์ของเรา “ธรรมชาติ” เราหมายความว่าตามนั้นจริงๆ เมื่อเราบอกว่าสินค้าตัวไหนของเราเป็น “ออร์แกนิก” นั้นหมายความว่าผ่านการรับรองอย่างเป็นทางการจากองค์กรด้านนี้แล้ว จริงอยู่ที่ท้องตลาดตอนนี้มีแบรนด์แนวเดียวกับเราเต็มไปหมด แต่น้อยมากที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติแท้จริง บางแบรนด์มีการอ้างใช้คำว่า ออร์แกนิกเอาเอง หรือแม้กระทั่งสร้างตราสัญลักษณ์ขึ้นมาเอง ซึ่งเราถือหน้าที่ความรับผิดชอบต่อผู้บริโภคที่จะต้องซื้อตรงและคอยให้ข้อมูลความรู้ที่ถูกต้องกับผู้บริโภค“

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

สิ่งเหล่านี้ทำให้ HARNN ซึ่งบุกเบิกการทำผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ สปา และโอโรมาเธอราพี นั้นมีบทบาทสำคัญในการสร้างมาตรฐานและส่งเสริมให้ธุรกิจผลิตภัณฑ์สกินแคร์และสปาไทยในภาพรวมเติบโตขึ้นอย่างมากในระดับโลก

เรื่องราว (Stories)

แบรนด์ HARNN มีการนำสิ่งที่แบรนด์เชื่อมาสะท้อนเป็นเรื่องราวของแบรนด์ เพื่อสื่อสารกับลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

HARNN เริ่มต้นจากการเป็นผู้ผลิตสปาธรรมชาติรายแรกของไทย เป็นการรับจ้างผลิตอย่างเดียว ต่อมาเริ่มสังเกตว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์ และการทำแบรนด์มีความยั่งยืนในการทำธุรกิจมากกว่าการรับจ้างผลิต HARNN จึงเปลี่ยนบทบาทมาทำแบรนด์เองในปี 2002 ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องหอมและสปาไทยยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย HARNN จึงต้องใช้งบในการให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องหอมไทย สมุนไพรไทยที่นำมาใช้ จนผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในที่สุด

“การเพิ่มเรื่องราวให้กับผลิตภัณฑ์นั้นนอกจากจะช่วยสร้างความน่าสนใจให้กับแบรนด์แล้วยังสามารถเพิ่มมูลค่าให้กับตัวสินค้าด้วย”

ผู้เกี่ยวข้อง B (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

“ผมคิดว่าเทรนด์ของ Natural product เนี่ยเกิดที่ยุโรป เพราะฉะนั้นเนี่ยกลุ่มผู้บริโภคทางด้านยุโรปเนี่ย จะมีความเข้าใจเร็วกว่าทางเมืองไทย ในเมืองไทยเองเนี่ย ในช่วงสองปีแรกที่เราริเริ่มวางจำหน่ายเนี่ย เราให้เวลากับการให้ความรู้กับผู้บริโภคตรงเนี่ย เยอะมากและก็ลงทุนไปค่อนข้างเยอะ ที่จะสร้าง awareness ตรงนี้ ว่าผลิตภัณฑ์ธรรมชาติมันคืออะไร มันดียังไง Essential oil ที่มีสารสกัดจากธรรมชาติจริงๆ เนี่ย ดีกว่ากลิ่นสังเคราะห์ยังไง ตรงเนี่ยเราลงทุนที่จะสร้างตลาดความ

ต้องการตรงนี้ขึ้นมาซะ โอเค ตรงนี้เราก็คือว่าเราอินเวสต์ให้แบรนด์หลายๆ ที่ตามมา เพราะจากที่ไม่เคยมีโปรดักท์ใน segment นี้เลยของไทยเนี่ย ก็ถือว่าเป็นธุรกิจที่เติบโตเร็ว”

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

อุดมการณ์ของแบรนด์

การนำเสนอไลฟ์สไตล์

แนวคิดเริ่มแรกของแบรนด์ HARNN ที่เป็นผู้ผลิตเครื่องหอมรายแรกของไทย ว่า Contemporary Luxury Asian เป็นการเสนอสิ่งที่ร่วมสมัย มีความหรูหรา และมีความเป็นเอเชีย ผ่านการนำเสนอแบบองค์รวม (Holistic Approach) จากประสาทสัมผัสทั้ง 5

“ทุกอย่างที่เราทำ เราจะสร้างเรื่องราวให้มันมีที่มาที่ไปเสมอ อย่างแพตเทิร์น หรือการออกแบบแพ็คเกจใหม่ เราต้องใส่เรื่องราวให้มัน ซึ่งคิคคอนเซ็ปต์ของแบรนด์เป็น 3 ด้าน คือ หนึ่ง Contemporary สอง Luxury และสาม Asian วันนี้เราบอกพนักงานด้านออกแบบทำงานได้ชัดเจนว่าจะต้องทำงานแบบไหนออกมา เพราะเรามีคอนเซ็ปต์ที่ชัดเจน มันก็ทำให้เราทำงานได้ง่ายขึ้น”

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

ต่อมา HARNN มีการปรับภาพลักษณ์ของแบรนด์ให้เป็นไลฟ์สไตล์แบรนด์ คือ HARNN Lifestyle โดยมีหลักการนำเสนอไลฟ์สไตล์ภายใต้แนวคิด Contemporary Luxury Asian Inspired Lifestyle Brand ซึ่งมีแรงบันดาลใจมาจากแก่นแท้แห่งมรดกเอเชีย จนถ่ายทอดออกมาเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่มีความหรูหรา ร่วมสมัยจากตะวันออก ที่มีความพลิกแพลง และแนวคิดสำหรับผลิตภัณฑ์สกินแคร์และเครื่องหอม คือ “HARNN enriches living experiences and restores the natural balance of body, mind and environment through Asian knowledge and wisdom.” หมายถึง HARNN จะช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิตและฟื้นฟูสมดุลของร่างกาย จิตใจและสิ่งแวดล้อมผ่านความรู้และภูมิปัญญาของชาวเอเชีย

รหัสไลฟ์สไตล์

พบว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์ HARNN คือ ชื่อแบรนด์ที่มีที่มาจากนามสกุลผู้ก่อตั้ง โลโก้เป็นรูปรวงข้าว ที่เป็นผลิตภัณฑ์แรกคือสบู่อผลิตจากน้ำมันรำข้าวที่ได้รับความนิยมสูงสุด มีการใช้น้ำตาล นอกจากนี้ HARNN Lifestyle ยังมีใช้สีแดงและนำเงิน ผสมการออกแบบลายเส้นของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนศิลปะเอเชียโบราณอย่างพลิกแพลง



HARNN

รูปที่ 4.20 โลโก้แบรนด์ HARNN

ที่มา HARNN (2018)

ในส่วนของผู้บริโภคแบรนด์ HARNN มีการรับรู้การเล่าเรื่องราวผ่านแนวคิดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ ว่าเป็นวิสัยทัศน์ของแบรนด์ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ ผสมผสานวัฒนธรรมเอเชีย แบรนด์นำเสนอสิ่งที่บูรณาการร่วมสมัยจากเอเชีย

“แบรนด์หวังว่าจะนำเสนอตัวเองให้ต่างประเทศได้รับรู้ว่าของไทยก็มีดี สินค้ามีการเอาลวดลายแบบเดิมมาพลิกแพลง ไม่ให้น่าเบื่อ ผ่านการใส่ใจในการออกแบบ ข้าวของ เครื่องใช้ ครีมนันแดด ให้มันเหมือนฝรั่ง แต่ก็ไม่เอเชีย จนเกินไป”

ผู้บริโภค A (สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2561)

“เอาภูมิปัญญามาใช้สร้างสรรค์ ดีไซน์ใหม่ ตอนนี่ HARNN ก็มีชื่อเสียงมากในเรื่องเครื่องหอมจากธรรมชาติ และเอาศิลปวัฒนธรรมมาผสมการตกแต่งร้าน หรือตัวสินค้าเอง”

ผู้บริโภค B (สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2561)

“แบรนด์เชื่อว่าผลิตภัณฑ์จะไปสู่ตลาดต่างประเทศ วันนี้การที่แบรนด์มาเปิดที่สวิสเซอร์แลนด์ ถือว่าตรงตามความต้องการของคนเริ่มต้นแบรนด์ จุดเด่นเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ มีการนำเสนอแบบองค์รวม คือ ประสาทสัมผัสทั้ง 5 เริ่มตั้งแต่เดินเข้าร้าน จะได้กลิ่นหอมจางๆ มีการนำเสนอความเป็นตะวันออก และการใช้ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก ผ่านผลิตภัณฑ์และร้านค้าที่ดูหรูหรา เป็นการผสมผสานอย่างลงตัว โลโก้ สีสน้ำตาล และสีบรอนซ์ ร้านค้าเน้นสีดำ มีการเอาดอกไม้หรือสินค้าตะวันออกมาประดับภายในร้าน”

ผู้บริโภค C (สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2561)

“แบรนด์ต้องการตีความเป็นตะวันออกในรูปแบบใหม่ ให้คนทั่วไปเข้าถึงได้ ใช้สีน้ำตาลกับเขียว ใช้สีแนว earth tone”

ผู้บริโภคร D (สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2561)

“ความเชื่อของแบรนด์ น่าจะเป็นการที่มาจากธรรมชาติ มาแปรรูปเป็นของที่มีมูลค่า เรื่องราวของแบรนด์ เป็นแบรนด์ที่เน้นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ใส่ใจกับการออกแบบการนำเสนอ นำผลิตภัณฑ์จากธรรมชาติ เชื่อมโยงกับวัฒนธรรมเครื่องหอม และการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่ร่วมสมัย สีที่เป็นเอกลักษณ์ คือ สีน้ำตาล”

ผู้บริโภคร E (สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2561)

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

1) กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ 2) กลวิธีการตลาด 3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์

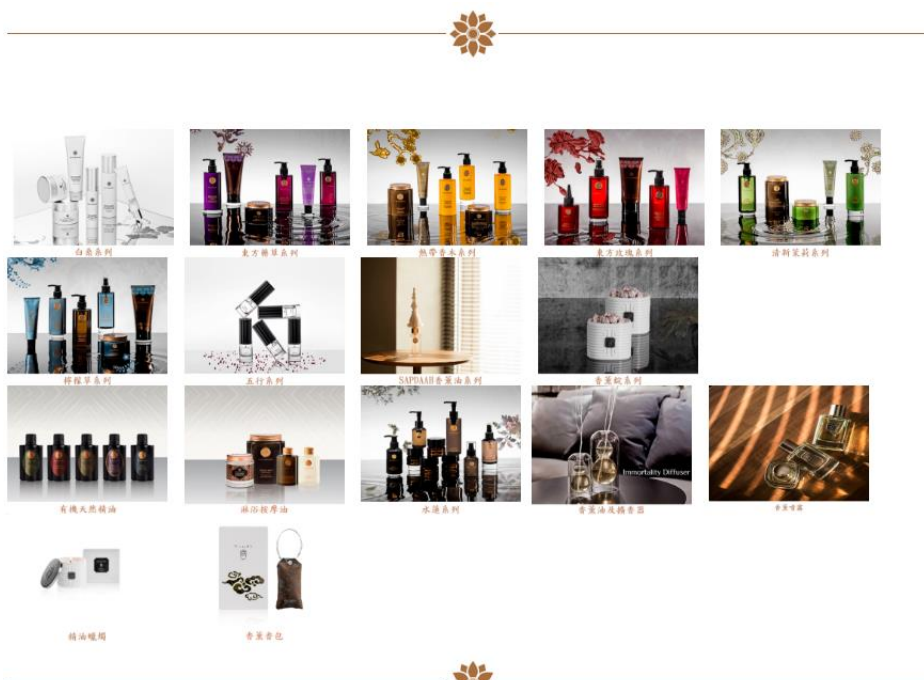
ผลการศึกษา พบว่า HARNN มีกลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ตามแนวคิดไลฟ์สไตล์ ในหลายช่องทางดังต่อไปนี้

แบรนด์ HARNN มีการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบตามหลักสุนทรียศาสตร์ มีความหมาย และสามารถเชื่อมโยงต่อผู้บริโภคร ดังนี้

“ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ที่เน้นความเป็นเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สีล้วน ลวดลายต่างๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นเอเชียมาใช้ โดยได้รับแรงบันดาลใจจากงานศิลปะของเอเชีย โดยใส่ความสร้างสรรค์และพลิกแพลงลงไป”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)



รูปที่ 4.21 ผลิตภัณฑ์ HARNN
ที่มา HARNN (2018)

“Contemporary Twist เป็น Concept ที่มีการผสมผสานวัฒนธรรมจากหลากหลายเชื้อชาติเข้าไว้ด้วยกัน มีความ cross culture และ botanical illustration ความยากของการทำ collection นี้ มันอยู่ตรงที่เราจะสร้างความสมดุลระหว่าง Brand identity กับ New visual communication ยังงัยให้มันยังคงเป็น HARNN อยู่ และเป็นสินค้า Lifestyle ได้ด้วย”

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)
แบรนด์ HARNN ใช้กิจกรรมการสื่อสารของแบรนด์และมีจุดสัมผัสกับลูกค้า ดังนี้
การสื่อสารแบรนด์ HARNN มีวิธีสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านการเล่าเรื่อง ทุกอย่างที่ต้องมีที่มา และช่วยการจดจำ กลยุทธ์เด่น คือ การขายที่เน้นการกุศล ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านแฮชแท็ก #HARNN และการจัดกิจกรรม Workshop หรือการแสดงผลงานศิลป์

นอกจากนี้ยังมี Key Opinion Leader (KOL) ที่มีชื่อเสียงทั้งไทยและต่างประเทศ มาร่วมกิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์แบรนด์

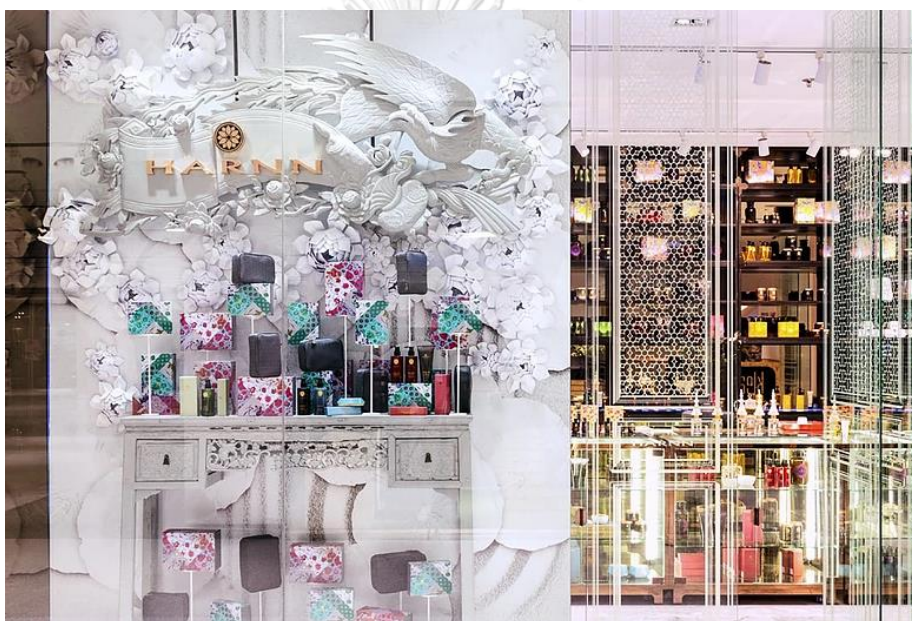
“เราเชิญคนที่มีชื่อเสียง มาร่วมประชาสัมพันธ์ สินค้าใหม่ เพื่อสื่อไปถึงคนที่มีความคิดแบบ KOL เกิดการรับรู้มากขึ้น”

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)



รูปที่ 4.22 HARNN for Her
ที่มา HARNN (2018)

แบรนด์ HARNN มีการสื่อสารผ่านประสบการณ์ในร้านค้าและพนักงาน ดังนี้



รูปที่ 4.23 HARNN Flagship Store
ที่มา HARNN (2018)

HARNN มีการเลือกทำเลที่อยู่ในเมืองใหญ่ มีการออกแบบที่แสดงถึงความเป็นเอเชีย มีวัฒนธรรมการรับรองลูกค้าด้วยการเสิร์ฟชา มีกลิ่นหอม และพนักงานที่สามารถถ่ายทอดข้อมูลผลิตภัณฑ์ รวมไปถึงการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับแบรนด์

“HARNN เปิดร้านค้าตามเมืองสำคัญ ตามหลักตลาดเฉพาะ (Niche brand) เราเปิด HARNN Flagship Store ที่ CentralWorld ร้านค้าเอาความเป็นเอเชียมาปรับใช้ โดยให้ความสำคัญกับ Retail Experience ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้ระหว่างที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามา จะมีกลิ่นหอมทั่วร้าน จากนั้นเสิร์ฟชาให้ ทดลองสินค้าได้เต็มที่ โดยพนักงานจะเป็นคนให้คำแนะนำ และบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ทุกชนิด”

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

การจัดวางสินค้า มีผลต่อ

“บริษัทพิจารณาตั้งแต่แรกว่า เรามีสินค้าออกแบบสวยงาม มีชื่อแบรนด์ต่าง ๆ Export ไป และดูว่าทำไมบางเจ้าขายดี บางเจ้าขายไม่ได้ ทั้งที่สินค้าออกแบบสวยงาม มีชื่อแบรนด์ต่าง ๆ พอไปสำรวจตลาดพบว่า นอกจากรูปลักษณ์สวยงาม คุณภาพดี วิธีการ จัด Visual Merchandising ก็มีความสำคัญว่าจะขายได้ หรือขายไม่ได้ เพราะไปเจอของ เรารวางกับพื้น ถามว่าคนจะซื้อไหม ของที่ใช้กับผิวหนัง อาน้ำ สระผม กองอยู่กับพื้น เพราะฉะนั้นการจัดวาง มีความสำคัญ บริษัทเริ่มออกแบบมาตรฐานเชลฟ์ขึ้นมา เพื่อจะ ขายพร้อมกับโปรดักต์ในชั้นต่อไป และทำซ้อปขึ้นเอง ออกแบบทั้งซ้อป และเฟอร์นิเจอร์ วิธี จัดวางต่างๆ”

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

“เปลี่ยนตามคอลเลคชั่น จัดของให้ดูแล้วองค์ประกอบมันไปด้วยกันได้”

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

“ต่อมาพอเราเริ่มเข้าใจธุรกิจดีขึ้นว่าการเป็นแบรนด์หรูมันไม่ใช่แค่เรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์ แต่เป็น Retail Experience ประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้ระหว่างที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามา เราเลิฟพาให้ มีกลิ่นหอมทั่วร้าน ทดลองสินค้าได้เต็มที่ มีพนักงานให้คำแนะนำ และบอกข้อมูลที่ถูกต้องได้ทั้งหมด ทุกวันนี้มีการอบรมพนักงานบ่อยมาก เพื่อให้เขามีความรู้ นำไปตอบคำถามของลูกค้าได้ เราเป็นแบรนด์ไทยแบรนด์แรกเลยที่ Louis Vuitton แนะนำว่า ร้าน HARNN สาขา ลิงคโพรเป็น Must Visit Destination ซึ่งประสบการณ์ตรงนี้ทำให้แบรนด์ของเราต่างจากแบรนด์อื่น”

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

ในส่วนของการสัมภาษณ์ผู้บริโภคแบรนด์ HARNN พบว่า ลูกค้าเกิดการรับรู้ของแบรนด์ (Brand Awareness) จากสื่อออนไลน์ เช่น รีวิวความเห็นของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ Key Opinion Leader ที่มีกิจกรรมร่วมกับแบรนด์ ที่มีความน่าเชื่อถือ และมีการซื้อสินค้าทั้งออนไลน์และในร้านค้า นอกจากนี้ยังพบว่าผู้บริโภค มีประสบการณ์ที่ดีเกี่ยวกับพนักงานในร้านค้าเช่นกัน

“พนักงานมารยาทดีมาก ดูแลดีมาก สปาที่ Park Hyatt จะตกแต่งเน้นสีเขียว สีเทา ทำให้มองดูแล้วสงบ ทั้งความเหน็ดเหนื่อย ความริบเร่งของชีวิต ไว้ที่ประตู่ร้าน ส่วนพารา곤 ตกแต่งด้วยสีฉูดฉาด ผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายจะมีลายเส้นที่ร่วมสมัย ผลิตภัณฑ์ออกแบบมาจากความใส่ใจศิลปะ ที่เห็นก็จะมี ดอกกรัก มีการห่อผลิตภัณฑ์แบบญี่ปุ่น”

ผู้บริโภค A (สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2561)

“HARNN เซ็นทรัลเวิลด์ เดินทางสะดวก สภาพแวดล้อมที่สะอาด และปลอดภัย พนักงานมีทักษะการนัดที่ดีเยี่ยมของนักบำบัด ฝ่ายขาย มีบริการที่ดี รวมถึงพนักงานทุกตำแหน่ง”

ผู้บริโภคร B (สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2561)

“รู้จักผ่านอินสตาแกรม เคยมาใช้บริการที่ประเทศไทยแล้วครั้งนึง เป็นประสบการณ์ที่ดีครั้งหนึ่งในชีวิตได้รับการปฏิบัติอย่างดี พนักงานมีอาชีพ พูดเพราะ เป็นกันเอง การแต่งกายมีเอกลักษณ์ บริการดีผลิตภัณฑ์มีความเป็นตะวันออก มีการเอารูปทรงของดอกไม้มาทำผลิตภัณฑ์ มองแล้วพอนึกออกว่าต้องมาจากตะวันออก ร้านค้าสะอาด ดูแล้วเหมือนอยู่ในกังจีน”

ผู้บริโภคร C (สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2561)

“ปกติสั่งผ่าน Kingpower Wechat และ Weibo คนตอบคำถามรู้เรื่อง ผลิตภัณฑ์มีความพิเศษกว่ายี่ห้ออื่น มีกลิ่นให้เลือกหลากหลายพนักงานบริการดีทุกท่าน กลิ่นหอมพิเศษชอบกลิ่นของ HARNN แล้วก็ติดใจการออกแบบสวย ราคาไม่แพง สำหรับร้านค้าให้ความรู้สึกร่วมสมัยเป็นอะไรที่แปลกใหม่ดี”

ผู้บริโภคร D (สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2561)

“พนักงานแต่งตัวสะอาด พูดจาดี รู้เรื่อง รักที่จะให้บริการ เข้าใจถึงความต้องการและปัญหา มีความเชี่ยวชาญและสื่อสารได้ดี ในส่วนของร้านค้า ชอบความคิดที่เอาเฟอร์นิเจอร์โบราณมาประดับดูมีความเป็นมาดี”

ผู้บริโภคร E (สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2561)

2) กลวิธีทางการตลาด

การตลาดที่ให้ความสำคัญกับความเป็นมนุษย์ (Human-Centric Marketing)

HARNN ให้ความสำคัญกับลูกค้า เนื่องจากสิ่งสำคัญในการทำแบรนด์ คือลูกค้า

"กลยุทธ์การตลาดของ HARNN มีจุดเริ่มมาจากมุมมองของลูกค้าทั้งหมด ไม่ว่าคุณจะขายอะไรก็ตาม คุณขายให้กับลูกค้า เพราะฉะนั้น HARNN จะผลิตสินค้าที่ลูกค้าต้องการ ลูกค้าสำคัญเสมอ เราดูความเห็นของลูกค้ามาก"

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

การตลาดคอนเทนต์ (Content Marketing)

HARNN มีการนำเอาแนวคิด #ArtofSkincare #HARNN เพื่อสื่อสารโดยตรงกับลูกค้าออนไลน์

“Content คือทุกอย่าง ยุคนี้เป็นยุคที่ออนไลน์เข้ามามีบทบาท มองว่า content สำคัญ content ต้องดีพอ คือต้องโดนใจลูกค้า”

“เราใช้ภาษาที่สื่อสารถึงความเป็น luxury บอกสิ่งที่ลูกค้าจะได้รับ นั่นก็คือผลิตภัณฑ์ที่มา
จากธรรมชาติ เช่น สัมผัสประสบการณ์สปาสุดหรูที่บ้านของตนเอง”

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

การตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง (Omni channel Marketing)

HARNN ทำการตลาดทั้งออนไลน์และออฟไลน์ เช่น การสั่งซื้อสินค้า HARNN บนเว็บไซต์
Kingpower ลูกค้าสามารถสั่งซื้อสินค้าออนไลน์ โดยสามารถรับสินค้าที่บ้าน และรับที่สนามบินได้ด้วย
ตัวเอง



รูปที่ 4.24 ช่องทางการชำระเงินของ HARNN

ที่มา HARNN Macao (2018)

การตลาดความผูกพันและการมีส่วนร่วม (Engagement Marketing)

HARNN จัดการเล่นเกมชิงรางวัลผ่านการใส่ # และให้ลูกค้าถ่ายรูปกับผลิตภัณฑ์

“HARNN สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าผ่านเกมล่าสุดเราออกผลิตภัณฑ์ครีมกันแดด โดยให้
ลูกค้าโพสรูปโมเมนต์สนุกๆกับครีมกันแดดหรือสกินแคร์ แล้วใส่ Hashtag”

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

3) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

พบว่า HARNN มีช่องทางการสื่อสารแบรนด์ ดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising)



รูปที่ 4.25 การโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ของ HARNN

ที่มา HARNN (2018)

2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เช่น คุปองและพรีเมียม โปรโมชันทางการค้า (เช่นการโฆษณา) และค่าใช้จ่ายในการแสดงผล) และโปรโมชันทางธุรกิจและการขาย (การแข่งขันสำหรับพนักงานขาย)



รูปที่ 4.26 คุปองส่วนลดของสมาชิก HARNN

ที่มา HARNN Singapore (2018)

3. การตลาดเชิงกิจกรรมและการสร้างประสบการณ์ (Events and Experiences) กิจกรรมและโปรแกรมที่ได้รับการสนับสนุนจากบริษัท ซึ่งออกแบบมาเพื่อสร้างรายวันหรือพิเศษ ปฏิสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์กับผู้บริโภค HARNN, VUUDH and Asian Holistic Academy ร่วมกันจัดกิจกรรมการส่งเสริมความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์กับลูกค้า



รูปที่ 4.27 กิจกรรม Workshop ของ HARNN
ที่มา HARNN (2018)

4. การประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ข่าว (Public Relations and Publicity) มีการประชาสัมพันธ์ โดยนำ Influencer มาเยี่ยมชมร้านค้า



รูปที่ 4.28 การประชาสัมพันธ์และแนะนำผลิตภัณฑ์ของ HARNN
ที่มา HARNN (2018)

5. การตลาดออนไลน์และสื่อสังคม (Online and Social Media Marketing) กิจกรรมออนไลน์และโปรแกรมที่ออกแบบมาเพื่อดึงดูดลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย และสร้างความตระหนักและปรับปรุงภาพลักษณ์หรือสร้างการขายสินค้าและบริการโดยทางตรงหรือโดยอ้อม



รูปที่ 4.29 ช่องทางการสื่อสารผลิตภัณฑ์ของ HARNN

ที่มา HARNN (2018)

6. การตลาดผ่านอุปกรณ์เคลื่อนที่ (Mobile Marketing) รูปแบบพิเศษของการตลาดออนไลน์ที่ทำให้การสื่อสารกับอุปกรณ์เคลื่อนที่ของผู้บริโภค โทรศัพท์สมาร์ทโฟนหรือแท็บเล็ต



รูปที่ 4.30 Line QR Code ของ HARNN

ที่มา HARNN (2018)

7. การตลาดทางตรงและการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Direct and Database Marketing) การใช้อีเมลโทรศัพท์แฟกซ์อีเมลหรืออินเทอร์เน็ตในการติดต่อสื่อสารโดยตรง หรือเรียกการตอบสนองหรือการสนทนาจากลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายเฉพาะราย

MEMBERSHIP			
EN ไทย			
	CLASSIC	GRAND	MAJESTIC
การสมัครสมาชิกเมื่อมียอดซื้อสินค้าและบริการ	5,000 บาท	15,000 บาท	30,000 บาท
รับ Welcome Gift มูลค่า	1,000 บาท	3,000 บาท	8,000 บาท
สิทธิส่วนลดสำหรับซื้อสินค้า HARNN, Vuudh, Tichaa	5%	10%	15%
สิทธิส่วนลดบริการสปา HARNN Heritage Spa	5%	10%	15%
การสะสมคะแนนจากยอดซื้อสินค้า	1 บาท = 1 คะแนน	1 บาท = 1 คะแนน	1 บาท = 1 คะแนน
การสะสมคะแนนจากบริการสปา HARNN Heritage Spa	25 บาท = 1 คะแนน	25 บาท = 1 คะแนน	25 บาท = 1 คะแนน
รับบริการสปารายเดือน	-	-	บริการนวดเท้า 60 นาที เดือนละ 1 ครั้ง
สิทธิพิเศษในเดือนเกิด			
🌸 รับคะแนนสะสม 2 เท่า จากยอดซื้อสะสมภายในเดือนเกิด	✓	✓	✓
🌸 Birthday Cash Back สะสมตลอดเดือนเกิด	5%	5%	5%
🌸 บริการนวดเท้าฟรีเมื่อมียอดซื้อสินค้าในเดือนเกิดครบ 6,000 บาทขึ้นไป	30 นาที	60 นาที	90 นาที
การสะสมคะแนนเพื่อแลกบัตรของขวัญ	✓	✓	✓
รับข่าวสารและโปรโมชั่น	✓	✓	✓
เข้าร่วมกิจกรรม HARNN Lifestyle Workshop	✓	✓	✓

รูปที่ 4.31 HARNN Membership

ที่มา HARNN (2018)

8. การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การติดต่อสื่อสารระหว่าง เช่นคอลเซน

เตอร์

ส่วนที่ 3 ปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์

ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ (Visionary Leaders)

พบว่า แบรนด์ HARNN มีผู้บริหารแบรนด์ ที่มีวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อนแบรนด์ ดังนี้

“ผมจะบอกพนักงานหลายครั้งว่า การทำงานต้องมีปัญหา เพราะเราไม่มีปัญหา เราจะไม่มี การพัฒนา เราจะไม่สามารถมีวันนี้ได้”

“การเป็นสถาปนิกทำให้เราก่อนข้างมองปัญหาจากหลายมุม แล้วหาวิธีแก้ในแบบที่คนอื่นไม่ ค่อยทำ ทุกอย่างมันโตตามสเตปของมันไป ตอนที่เรทำแบรนด์ HARNN ก็เริ่มจากสบู่อธรรมชาติ แล้ว ทำ Body Care และ Skin Care หลังจากนั้นลูกค้าอยากให้เราทำสปา เราก็เปิดสปา ก็คิดว่า เราต้องมีเครื่องหอม มีชาให้ลูกค้าดื่ม เราจึงทำแบรนด์ Vuudh และ Tichaa กลายเป็นว่าเราแตกไลน์ผลิตภัณฑ์เป็นแบรนด์ใหม่ๆ เต็มไปหมดเลย”

“แบรนด์ที่จะโตต่างประเทศได้ ต้องมี Uniqueness คุณต้อง Offer อะไรที่ไม่มีใคร Offer ใน ตลาด ต้องหาตรงนั้นให้ได้ นอกนั้นค่อย ๆ ปรับ ค่อย ๆ เรียนรู้ ค่อยเป็นค่อยไป ที่ละสเตป จะเพอร์ เฟกต์ร้อยเปอร์เซ็นต์ ไม่มี อย่างเราเองก็ไม่ได้รู้ตั้งแต่แรก แต่ผลิตภัณฑ์ ทุกชิ้นที่ส่งออกไป ทุกครั้งที่ไป ตรวจตลาด จะได้ความรู้กลับมา ว่าต้องปรับปรุงอะไรบ้าง ทั้งในแง่ของโปรดักต์ ดีไซน์ การบริหารงาน และเราสร้างธุรกิจมาจากเงิน Saving ส่วนตัว มีแค่ไหนทำแค่นั้น มีวินัยว่าพอขายได้กำไรแล้ว เอามา ศึกษาว่าต้อง Invest เมื่อไร เพื่อ สร้างฐานธุรกิจให้เข้มแข็ง”

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

“ผมเชื่อว่าอุปสรรคเกิดขึ้นได้ทุกวัน ถ้าใครทำธุรกิจแล้วบอกว่าไม่มีอุปสรรค ผมว่าตาย แน่นนอนเพราะอุปสรรคคือ สิ่งที่จะทำให้เราพัฒนาต่อเนื่อง ทำให้แบรนด์ของเราเข้มแข็งขึ้น ตัวผม เริ่มต้นธุรกิจด้วยเงินไม่ถึง 1 ล้านบาท ทุกวันนี้จะขยายสาขา ก็ไม่ได้ใช้เงินมาก ผมอาศัยเอากำไรที่ ได้มาต่อยอดธุรกิจ ผมไม่ได้มีเงินทุนมหาศาลมาสร้างโรงงาน ซื้อเครื่องจักร ซึ่งนี่อาจจะเป็นข้อ ได้เปรียบอย่างหนึ่ง เพราะทำให้ผมไม่ได้มองตัวเองว่าเป็นผู้ผลิต เราลงทุนกับการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์เราจึงไปได้ไกล เรามีซัพพลายเออร์จากทั่วโลกพร้อมจะนำเสนอไอเดียสุดใหม่ให้เรา เรามี หน้าทีชอปปิ้งไอเดียที่น่าสนใจมาใส่ในสินค้าเรา”

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

นอกจากนี้ ยังพบว่า ผู้บริหาร HARNN มีความกล้าทำในสิ่งที่ยังไม่มีใครทำ นอกจากนี้ยังให้ ความสำคัญกับแบรนด์มนุษย์ หรือทรัพยากรมนุษย์เน้นพัฒนาคนในองค์กร มีฝ่ายอบรมพนักงานขาย จนนำไปสู่การตั้งสถาบัน Asian Holistic Academy

จากปรัชญาการทำธุรกิจของแบรนด์ HARNN “ตอบโจทย์ความต้องการ มีเอกลักษณ์ ชื่อดัง และจริงใจ” พบว่า ผู้นำเป็นผู้มีความเชี่ยวชาญด้านการตลาด กล่าวคือ การผลิตสินค้าที่อยู่บนพื้นฐานความต้องการของผู้บริโภค โดยผลิตภัณฑ์มีความแตกต่าง จากการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์ชัดเจน จากการผสมผสานศิลปวัฒนธรรม และมีจรรยาบรรณในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ได้มาตรฐาน ทำให้แบรนด์ HARNN ได้รับรางวัลมาอย่างต่อเนื่อง จนก้าวสู่การเป็นแบรนด์ที่มีร้านค้า กว่า 16 ประเทศทั่วโลก

บุคลากรในองค์กร (Organizational Mechanisms)

พบว่าแบรนด์ HARNN มีพนักงานในองค์กรที่มีแนวคิดสอดคล้องกับแบรนด์ คือ เป็นคนที่ชอบศิลปวัฒนธรรม และรักธรรมชาติ นอกจากนี้ยังพบว่า HARNN นำความเห็นของพนักงานทุกคน มาปรับใช้ในการทำงานขององค์กรอีกด้วย

“HARNN มีความเข้าอกเข้าใจ และตระหนักถึงความสำคัญของพนักงานในองค์กร ไม่ได้ประเมินเพียงแค่ผลงานที่ได้รับจากพนักงาน แต่พนักงานต้องมีสวัสดิการและสวัสดิภาพที่ดีต่อตนเอง สังเกตจากการที่ HARNN สมทบทุน HARNN FOR HER เนื่องจาก มีพนักงานเป็นโรคมะเร็งเต้านม”

ผู้เกี่ยวข้อง C (สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2560)

“ทุกคนในองค์กรสามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการออกแบบได้ ไม่ใช่เฉพาะแต่เจ้าของหรือฝ่ายออกแบบเท่านั้น การทำงานที่ดีต้องมาจากการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกัน เพราะไม่มีใครที่เก่งหรือรู้ไปหมดทุกอย่าง”

ผู้เกี่ยวข้อง B (สัมภาษณ์, 19 กันยายน 2560)

“การทำงานต้องมาจากการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกัน คือ พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมในการทำงานในองค์กร ต้องบอกตัวเองให้ได้ว่า ได้ทำอะไรกับองค์กร ได้ทำอะไรกับทีมงาน ได้ทำอะไรกับคนรอบข้างบ้าง ต้องเป็นประโยชน์ ต้องมีโปรเจกต์หรือผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรม ต้องให้ความรู้กระจายความรู้กับทีมงานให้มากที่สุด”

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

“ทุกส่วนนะฮะ มีความสำคัญเท่ากันหมด เวลาการทำงานจะเป็นทีมซะมากกว่า ไม่เป็นลักษณะที่จะ One man show หรือ หนึ่งคนที่จะ lead ทุกอย่าง”

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

“Marketing อาจเป็นคนเสนอว่า Product range ยังขาดอะไรบ้าง แล้วอาจจะเสนอว่าตัวนี้ขึ้นมาใน collection นี้ เพื่อให้เป็น full collection จริงๆ แล้วก็มองกลุ่มลูกค้าที่จะเป็นกลุ่มนี้ อายุเท่าไร มี preference ความพึงพอใจเป็นยังไง จากนั้นก็จะเป็นทีมออกแบบ ก็จะดูว่าควรจะทำแพก

เกจจิ้งหน้าตาเป็นยังไง วัสดุ อะไร สีล้นยังไง จัดซื้อก็จะดู แพกเกจจิ้ง โอเคแพกเกจจิ้ง บัดเจ็ทจะอยู่เท่าไร แล้วก็ทำงานร่วมกัน”

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

“เราใช้ *Internal testing* หมดเลย คือพนักงานทุกคนเป็นคนใช้และคนคอมเม้นท์ว่ามี ข้อดี ยังไง ข้อเสียยังไง แล้วเราจะไม่ *launch product* เนี่ยจนกว่าทุกคนจะแฮปปี้กับมัน จากการใช้จริง”

ผู้เกี่ยวข้อง A (สัมภาษณ์, 16 ตุลาคม 2560)

“ก็ตั้งใจที่มาร่วมงานนะคะ ก็คือชอบในวิสัยทัศน์ ของคุณวุฒิชัย เพราะเวลาท่านคิดทุกอย่าง ทุกอย่างก็จะเป็นตัวของตัวเอง อย่างเช่นไม่ว่าจะเป็น *Collection* ของ *Vuddh* หรือว่า *Ticha* ทุกอย่างมีที่มาที่ไปหรือว่าประวัติ ซึ่งตรงจุดนั้นทำให้เรารู้สึกว่าเราประทับใจท่านมาก เพราะการมีที่มาที่ไปนั้นจะซื้อให้ลูกค้า หรือบุคคลที่มากถามว่า *HARNN* คืออะไร มีความประทับใจและภูมิใจในตัวคุณป๋องมากคะ”

ในส่วนผู้บริหาร มีความเห็นเกี่ยวกับปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ ที่มาจากวิสัยทัศน์ผู้บริหารแบรนด์และพนักงาน ดังนี้

“แบรนด์ *HARNN* ใส่ใจเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ร่วมสมัย ออกแบบมาจากความใส่ใจศิลปะ ที่เห็นก็จะมี ดอกกรัก มีการห่อผลิตภัณฑ์แบบญี่ปุ่น”

ผู้บริหาร A (สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2561)

“*HARNN* ออกแบบเก่ง ชอบแนวคิดการเอาดอกกรัก มาทำผลิตภัณฑ์ พนักงานที่ซื้อปุ้ทุท เรื่องที่ถาม”

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ผู้บริหาร B (สัมภาษณ์, 6 มกราคม 2561)

“เป็นประสบการณ์ที่ดีครั้งหนึ่งในชีวิตได้รับการปฏิบัติอย่างดี พนักงานมีหัวใจรักการบริการ รู้เรื่องเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ให้คำแนะนำได้ดี”

ผู้บริหาร C (สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2561)

“ชอบแนวคิดที่เอาสมุนไพรของไทยมาเพิ่มมูลค่า ด้วยการออกแบบที่สวยงาม พนักงานที่เคยติดต่อก็พูดจาดีทุกคน”

ผู้บริหาร D (สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2561)

“*Vision* แบรนด์ชัดเจนมาก เข้าไปที่ชอบ จะเห็นลวดลายเต็มไปหมดเลย พนักงานพูดจาดี รู้เรื่อง *Service Mind* เต็มเปี่ยม”

ผู้บริหาร E (สัมภาษณ์, 7 มกราคม 2561)

บทที่ 5

สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องหอมไทยสู่แบรนด์เครื่องหอมโลก” ใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) บุคคลที่เกี่ยวข้องกับการสร้างและการสื่อสารแบรนด์บริษัทละ 10 ราย ซึ่งผู้ศึกษาจะ สรุปผลการศึกษาออกเป็น 3 ส่วน ตามปัญหาการวิจัย ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

ส่วนที่ 3 ปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

5.1 สรุปผลการศึกษา

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

PAÑPURI สร้างแบรนด์ตามแนวคิดไลฟ์สไตล์ มีแนวคิดการเล่าเรื่องราวให้กับแบรนด์ ที่มีความเป็นมา และอุดมการณ์ของแบรนด์ ความเชื่อในการเป็นแบรนด์เวลเนสให้ลูกค้ามี สุขภาพที่ดีขึ้น มีความงามที่ดีขึ้น ผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีประสิทธิภาพ ที่สามารถให้ผลลัพธ์ที่ดี PAÑPURI เกิดจากความชื่นชอบและ ความหลงใหลส่วนตัวเกี่ยวกับกลิ่นหอมของผู้ก่อตั้ง พบว่า สปา ในประเทศไทยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากทวีปยุโรป จึงคิดว่าประเทศไทยมีวัตถุดิบ มีเรื่องราว และวิธีการประณีตพิถีพิถันที่ไม่เป็นรองใคร เลยตั้งใจคิดค้นผลิตภัณฑ์ไทยที่มีความโดดเด่นในเรื่องคุณภาพ และดีไซน์ ที่จะสามารถนำไปสู่กับผลิตภัณฑ์ต่างชาติ PAÑPURI การนำเสนอหรูหราแบบไม่เบียดเบียนสิ่งแวดล้อม คือทุกสิ่งมีความหรูหรา และไม่ใช้สารเคมี สิ่งเหล่านี้ส่งผ่านไปยังประสบการณ์ผู้บริโภค เอกลักษณ์ที่เด่นชัดของ PAÑPURI มีการออกแบบผลิตภัณฑ์ตามปีนักษัตร ลวดลายห่อของขวัญได้รับแรงบันดาลใจจากปกากัดของ อัตลักษณ์ PAÑPURI ได้แก่ ชื่อผลิตภัณฑ์ “PAÑPURI” มาจากคำบาลีสันสกฤต ปัญญา คือปัญญา ความตื่น ความสว่างของจิต ปุริ เป็นเมืองศักดิ์สิทธิ์ในอินเดียที่ชาวฮินดูไปชำระร่างกายจิตใจให้สะอาดบริสุทธิ์ ภาษาอังกฤษก็ใกล้เคียงคำว่า บริสุทธิ์และมันจะเกี่ยวกับการตื่น ความสว่างของจิต ความสว่างที่มาจากภายใน อัตลักษณ์ มีความเป็นตะวันออก สีที่ใช้ คือ สีทอง สีดำ ใช้นกยูงเป็นสัญลักษณ์ของแบรนด์ และการนำเสนอคุณค่าไลฟ์สไตล์ เพื่อสร้างการจดจำ ไทย ในส่วนของผู้บริโภค PAÑPURI มีการรับรู้ความเป็นมาและอุดมการณ์ของแบรนด์ ภายใต้แนวคิดการเล่าเรื่องของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

HARNN สร้างแบรนด์ตามแนวคิดไลฟ์สไตล์ มีแนวคิดการเล่าเรื่องราวให้กับแบรนด์ ที่มีความเป็นมา และอุดมการณ์ของแบรนด์ คือ อัตลักษณ์เฉพาะ และการนำเสนอคุณค่าไลฟ์สไตล์ เพื่อสร้าง การจดจำ และความน่าเชื่อถือ ตลอดจนสร้างคุณค่าในใจแก่ผู้บริโภค HARNN เชื่อว่าแบรนด์ต้องการเป็น ผลิตภัณฑ์สปาที่ดีที่สุดในประเทศไทย และของโลก โดยเชื่อในการทำผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่าง และไม่เหมือนใคร ผ่านการนำเสนอสิ่งที่ร่วมสมัย มีความหรูหรา และมีความเป็นเอเชีย HARNN เริ่ม จากธุรกิจผลิตสบู่ OEM ต่อมาคิดว่าการออกแบบผลิตภัณฑ์และการทำแบรนด์มีความยั่งยืนกว่าการ รับจ้างผลิตที่ทำในตอนที่เริ่มต้น จึงเปลี่ยนบทบาทมาทำแบรนด์เอง ในตอนแรกผลิตภัณฑ์เครื่องหอม และสปาไทยยังไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย HARNN จึงต้องใช้งบให้ความรู้เกี่ยวกับเครื่องหอมไทย สมุนไพรไทยที่นำมาใช้ จนผู้บริโภคเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์และมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในที่สุด นับว่า HARNN เป็นผู้บุกเบิกด้านผลิตภัณฑ์โฮมสปาอย่างแท้จริง HARNN นำเสนอไลฟ์สไตล์ผ่าน แนวคิด Contemporary Luxury Asian Inspired Lifestyle เป็นการเสนอสิ่งที่ร่วมสมัย มีความ หล่อหลอม และมีความเป็นเอเชีย ผ่านประสบการณ์แบบองค์รวม จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดย HARNN ช่วยเสริมสร้างประสบการณ์ชีวิตและฟื้นฟูสมดุลของร่างกายจิตใจและสิ่งแวดล้อมผ่าน ความรู้และภูมิปัญญาของชาวเอเชีย อัตลักษณ์ ชื่อแบรนด์มีที่มาจากนามสกุลผู้ก่อตั้ง โลโก้เป็นรูปรวง ข้าว ที่เป็นผลิตภัณฑ์แรกและได้รับความนิยมสูงสุด มีการใช้น้ำตาล เอกลักษณ์ในการออกแบบ ปลายเส้นของผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนศิลปะเอเชียโบราณอย่างพลิกแพลง ในส่วนของผู้บริโภค HARNN มี การรับรู้ความเป็นมาและอุดมการณ์ของแบรนด์ ภายใต้แนวคิดการเล่าเรื่องของแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

PAÑPURI มีกลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ตามแนวคิดไลฟ์สไตล์ โดยพิจารณากรอบเส้นทางผู้บริโภค กับหลักการตลาดปัจจุบันที่คำนึงถึงความเป็นมนุษย์ การตลาดคอนเทนต์ การตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง การตลาดความผูกพันและการมีส่วนร่วม จุดเริ่มต้นมาจากการทำผลิตภัณฑ์เครื่องหอม PAÑPURI ใช้สโลแกน Eastern Elegance Product หรือ ผลิตภัณฑ์สุดหรู ชูจุดเด่นเรื่องออแกนิค” มีการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ที่มีการออกแบบความหรูหรา ใส่ใจความเป็นออร์แกนิก ต่อมา มีการเพิ่มบริการที่เกี่ยวข้องกับสุขภาพ จึงกลายเป็น PAÑPURI Wellness เป็นองค์กรที่ให้ความสำคัญกับสุขภาพองค์รวม ผ่านทางบริการและผลิตภัณฑ์ โดยใช้สโลแกน Clean Beauty Zero Compromise เป็นการส่งมอบความสวยงามที่บริสุทธิ์ สุขภาพดีขึ้น ความเป็นอยู่ดีขึ้น แบรนด์มีการสื่อสารผ่านผู้บริโภค โดยให้ความสำคัญกับการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านแฮชแท็ก #panpuri กลยุทธ์หลักที่เลือกใช้ Key Opinion Leader (KOL) เพราะเป็นการใช้งบที่คุ้มค่า และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่มีไลฟ์สไตล์ที่ต้องการและยังสามารถวัดผลได้อย่างแม่นยำ ประสบการณ์ในร้านค้าที่ PAÑPURI มอบให้ลูกค้า ถ่ายทอด จาก motto ” Everything that touches you is organic“ ทุกสิ่งที่ลูกค้ายสัมผัส ล้วนเป็น

ผลิตภัณฑ์ออร์แกนิกทั้งสิ้น ในส่วนของผู้บริโภคแบรนด์ PAÑPURI พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการรับรู้แบรนด์ จากแนวคิดการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ ผ่านทางแนวคิด Key Opinion Leader เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่เป็น KOL ว่าเป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง รวมไปถึง การเชื่อมั่นในสิ่งที่แบรนด์ทำ เสมือนแบรนด์เป็นตัวแทนของผู้บริโภค เช่น การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ การบริจาคเงินช่วยเหลือโครงการต่างๆ

HARNN มีกลยุทธ์สื่อสารแบรนด์ตามแนวคิดไลฟ์สไตล์ โดยพิจารณากรอบเส้นทางผู้บริโภคกับหลักการตลาดปัจจุบันที่คำนึงถึงความเป็นมนุษย์ การตลาดคอนเทนต์ การตลาดแบบเข้าถึงแบรนด์ได้ทุกช่องทาง การตลาดความผูกพันและการมีส่วนร่วม การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ที่แตกต่าง ของ HARNN ที่มีจุดเด่นในเรื่องการใช้ผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ที่เน้นความเป็นเอเชีย ไม่ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์สีสันทัน ลวดลายต่างๆ ที่บ่งบอกถึงความเป็นเอเชียมาใช้ โดยได้รับแรงบันดาลใจจากงานศิลปะของเอเชีย โดยใส่ความสร้างสรรค์ และพลิกแพลงลงไป การสื่อสารแบรนด์ มีวิธีสื่อสารไปยังลูกค้าผ่านการเล่าเรื่อง ทุกอย่างที่ต้องมีที่มา และช่วยการจดจำ กลยุทธ์เด่น คือ การขายที่เน้นการกุศล ผ่านการตลาดเชิงเนื้อหาผ่านแฮชแท็ก และการจัดกิจกรรม Workshop ด้านศิลปวัฒนธรรมที่เน้นความสอดคล้องกับลูกค้า ทำให้รู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ นอกจากนี้ยังมีการ Key Opinion Leader (KOL) จาก การนำ Influencer เข้ามาร่วมประสบการณ์ในร้านค้า นอกจากนี้ HARNN ได้ใช้หลักในการเปิดร้านค้าตามเมืองสำคัญ ตามหลักตลาดเฉพาะ HARNN Flagship Store ร้านค้าเอาความเป็นเอเชียมาปรับใช้ โดยให้ความสำคัญกับประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้ระหว่างที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามา จะมีกลิ่นหอมทั่วร้าน จากนั้นเสิร์ฟชาให้ ทดลองสินค้าได้เต็มที่ มีพนักงานให้คำแนะนำ และบอกข้อมูลที่ต้องได้ทั้งหมด ในส่วนของผู้บริโภคแบรนด์ HARNN พบว่า ผู้บริโภคส่วนใหญ่ มีการรับรู้แบรนด์ จากแนวคิดการสื่อสารแบรนด์ออนไลน์ ผ่านทางแนวคิด Key Opinion Leader เนื่องจาก ผู้บริโภคมีความเชื่อมั่นในชื่อเสียงและความน่าเชื่อถือของบุคคลที่เป็น KOL ว่าเป็นผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์จริง รวมไปถึง การเชื่อมั่นในสิ่งที่แบรนด์ทำ เสมือนแบรนด์เป็นตัวแทนของผู้บริโภค เช่น การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่มีกลิ่นอายของตะวันออกที่ร่วมสมัย การใช้ผลิตภัณฑ์ที่มาจากธรรมชาติ การบริจาคเงินช่วยเหลือโครงการต่างๆ

ส่วนที่ 3 ปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

PAÑPURI มีผู้นำที่เล็งเห็นว่าการสร้างแบรนด์ไม่ใช่เป็นสิ่งที่ทำแล้วจบได้ในช่วงเวลาหนึ่ง แต่เป็นสิ่งที่ต้องทำตลอดไปมุ่งมั่นที่จะสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าที่ยาวนานซึ่งจะช่วยกระตุ้นยอดขาย และเพิ่มศักยภาพสูงสุดของศักยภาพของแต่ละองค์กร มีวิธีการร่วมกันในการทำงานร่วมกับลูกค้าแต่ละรายเพื่อให้ผลลัพธ์ที่ดีที่สุด พนักงานต้องมีความเป็นมืออาชีพ คำนึงถึงผลกระทบต่อบริษัท รักใน

การมอบประสบการณ์ที่ดี และเหนือความคาดหมายของลูกค้า โดยพนักงานจะต้องมีความสุขก่อนที่จะมอบความสุขแก่ลูกค้า

HARNN มีผู้นำแบรนด์ที่มีวิสัยทัศน์ มีความกล้าทำในสิ่งที่ยังไม่มีใครทำ ให้ความสำคัญกับแบรนด์มนุษย์ หรือทรัพยากรมนุษย์เน้นพัฒนาคนในองค์กร มีฝ่ายอบรมพนักงานขาย จนนำไปสู่การตั้งสถาบัน Asian Holistic Academy เน้นพัฒนาคนในองค์กร เชื่อว่าการทำงานต้องมาจากการแบ่งปัน ประสบการณ์ระหว่างกัน พนักงานทุกคนมีส่วนร่วมทุกแผนกในการทำงานในองค์กร



ตารางที่ 5.1 ตารางเปรียบเทียบกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ไลฟ์สไตล์

กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ไลฟ์สไตล์ (Lifestyle brand)		
	PAÑPURI	HARNN
ความเป็นมา (Background)	<p>มีความเชื่อว่าจะเป็นแบรนด์ชั้นนำด้านสุขภาพและความงาม เป็นแบรนด์เวเลนเนสที่รู้จักแพร่หลายในระดับโลก</p> <p>เรื่องราวอิงความงามจากตะวันออก ผ่านการใช้ชื่อแบรนด์อัตลักษณ์</p>	<p>มีความเชื่อว่าสินค้าที่มีต้นกำเนิดจากเอเชียที่แสดงภาพลักษณ์ ความมีประวัติศาสตร์ วัฒนธรรม และธรรมชาติที่สมบูรณ์ และต้องการสร้างฐานลูกค้าเอเชียเป็นอันดับแรก</p> <p>มีเรื่องราว คือวิถีแห่งการดำเนินชีวิตชาวเอเชีย ไม่ว่าจะเป็ประวัติศาสตร์ การแพทย์แผนตะวันออก หรือมีกลิ่นอายของความเป็นไทย โดยเฉพาะความสัมพันธ์กับธรรมชาติ และใช้ความคิดสร้างสรรค์เพื่อสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์</p>
อุดมการณ์ของแบรนด์ (Manifesto)	<p>เน้นผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ ความบริสุทธิ์ ผ่านการนำเสนอแบบหรรุหระ โดยใช้สีดำ สีทอง สีขาว</p>	<p>เสนอคุณค่าจากผลิตภัณฑ์ธรรมชาติ สีสน้ำตาล โลโก้รวงข้าว และสีเขียวอ่อนในร้านค้า</p>
การสื่อสารของแบรนด์ (Expression)	<p>สื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางไลฟ์สไตล์ พนักงานขาย มีเครื่องแบบตามสีของแบรนด์ มีการสื่อสารกับลูกค้าอย่างมีหลักการ</p> <p>ร้านค้าตั้งอยู่ในทำเลในเมือง แสดงถึงความหรรุหระและบริสุทธิ์</p>	<p>สื่อสารผ่านผู้มีอิทธิพลทางไลฟ์สไตล์ ร้านค้ามี 13 ประเทศทั่วโลก ตกแต่งเหมือนกันทุกร้าน คือบรรยากาศเอเชียร่วมสมัย ที่มีการพลิกแพลง</p>

ตารางที่ 5.2 ตารางเปรียบเทียบปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์

ปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ (Human Factor)		
	PAÑPURI	HARNN
ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์ (Visionary Leaders)	ผู้บริหารมีแนวคิดที่พนักงานเปรียบเสมือนแบรนด์ขององค์กร ทุกสิ่งทุกอย่างที่ออกมา นั้นคือตัวตนของแบรนด์ และเล็งเห็นว่าการสร้างแบรนด์ไม่ใช่เป็นเรื่องที่ทำแล้วจบได้ในเวลาหนึ่ง แต่เป็นสิ่งที่ต้องทำตลอดไป	ผู้บริหารมีมุมมองหลากหลาย มีกระบวนการคิดที่แยกย่อย เสนอสิ่งที่ไม่มีคนเสนอ ให้มีความสำคัญกับทรัพยากรมนุษย์ มีการสร้างแบรนด์บุคคล โดยพัฒนาบุคลากรจากการตั้งโรงเรียน เพื่อยกระดับบุคลากรให้มีความเชี่ยวชาญในงานบริการ
บุคลากรในองค์กร (Organizational Mechanisms)	หลักการทำงาน คือเน้นความสุขของลูกค้ามาเป็นอันดับแรก ความสุขของพนักงานเป็นเรื่องรองลงมา ความสุขของผู้บริหารเป็นสิ่งสุดท้าย พนักงานมีความเป็นมืออาชีพ รักในการให้บริการ ส่งต่อความสุขจากตัวเองสู่ลูกค้า คำนึงถึงผลกระทบต่อบริษัท	พนักงานทุกคน มีส่วนร่วมในทุกขั้นตอนของการผลิต มีการสำรวจความคิดเห็นก่อนนำออกจำหน่าย พนักงานมีตัวตนคล้ายแบรนด์ ได้รับสวัสดิการ และสวัสดิภาพที่มั่นคง เชื่อว่าการทำงานที่ดีของพนักงานต้องมาจากการแบ่งปันประสบการณ์ระหว่างกัน

5.2 อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องหอมไทยสู่แบรนด์เครื่องหอมโลก” โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องหอมไทย กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย และเพื่อศึกษาปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย จากสรุปผลการศึกษา สามารถอภิปรายผลการศึกษิตตามวัตถุประสงค์ได้ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

การเริ่มสร้างแบรนด์ PANPURI ผู้ก่อตั้งคิดว่าการสร้างแบรนด์นั้นต้องอาศัยการเล่าเรื่องราว และการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยอาศัยจากการที่ตั้งชื่อให้มีความเป็นตะวันออก เรื่องราวการใช้วัตถุดิบอิงกับปรัชญาตะวันออก เช่น วัตถุดิบที่มาจากพืชพรรณธรรมชาติมาเป็นวัตถุดิบตั้งต้นในการทำผลิตภัณฑ์ ส่วนการออกแบบ ใช้แนวความคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์หรูหรา ซึ่งทำให้แตกต่างจากแบรนด์อื่นๆ และมีตำแหน่งแบรนด์ชัดเจน ที่กล่าวว่า แบรนด์ไลฟ์สไตล์ต้องมีความเป็นมา คือความเชื่อ เรื่องราวและอุดมการณ์ของแบรนด์ คือการนำเสนอไลฟ์สไตล์ รหัสไลฟ์สไตล์ สอดคล้องกับแนวคิดของ (Saviolo & Marazza, 2013) ในส่วนผู้บริโภค สามารถจดจำ แบรนด์ได้จากเรื่องราว อุดมการณ์ นอกจากนี้ ผู้บริโภค พบว่าแบรนด์ PANPURI สะท้อนวิถีชีวิต เป็นแรงบันดาลใจ สอดคล้องกับความรู้สึกและความต้องการของลูกค้า

แบรนด์ HARNN มีแนวคิดหลักของแบรนด์ คือ ความร่วมสมัย หรรษา และเอกลักษณ์ของเอเชีย ในช่วงเริ่มต้นแบรนด์ HARNN เริ่มต้นจากการที่ผู้ก่อตั้งเป็นผู้รับจ้างผลิตสบู่ เพื่อส่งไปขายต่อ โดยตอนนั้นยังไม่มี แบรนด์ของตนเอง แต่ผู้ก่อตั้งเห็นความนิยมของธุรกิจสปาทำให้เห็นช่องทางธุรกิจ จึงเริ่มคิดวิธีการทำ ตลาดเพื่อป้อนกลุ่มผู้บริโภคที่มี ความรู้ความเข้าใจในเรื่องคุณภาพ และ คุณประโยชน์ของ ผลิตภัณฑ์ ธรรมชาติ จึงเปิดตัวธุรกิจภายใต้ชื่อแบรนด์ HARNN ซึ่งมาจากนามสกุล ต่อมา HARNN เริ่มเข้าใจธุรกิจว่าการเป็นแบรนด์หลักชีวิตนั้นไม่ได้เน้นเรื่องของคุณภาพ ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียว แต่เป็นประสบการณ์ที่ลูกค้าจะได้ระหว่างที่เข้ามาซื้อสินค้าที่ร้าน เช่น เมื่อลูกค้าเข้ามา มีพนักงานเสิร์ฟพาให้ เดินเข้าร้านแล้วมีกลิ่นหอมทั่วร้าน ลูกค้าสามารถทดลองผลิตภัณฑ์ ได้ทุกชนิด หากสงสัย ก็มีพนักงานให้คำแนะนำ และบอกข้อมูลที่ถูกต้องได้ทั้งหมด ซึ่งประสบการณ์ ตรงนี้ ทำให้แบรนด์ HARNN แตกต่างจากแบรนด์อื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ (Saviolo & Marazza, 2013) ที่กล่าวว่า แบรนด์ไลฟ์สไตล์ต้องมีความเป็นมา คือความเชื่อ เรื่องราว และอุดมการณ์ของแบรนด์ คือการนำเสนอไลฟ์สไตล์ รหัสไลฟ์สไตล์

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

แบรนด์ PAÑPURI มีกลยุทธ์การสื่อสารการแบรนด์ หลักๆ ที่ใช้ในปัจจุบัน มีดังนี้ ผู้มีอิทธิพลทางความคิดของคนในสังคม เป็นการทำการสื่อสารแบรนด์ผ่านผู้นำทางความคิดของ กลุ่มเป้าหมาย แสดงถึงผลิตภัณฑ์ล่าสุด เพื่อสื่อสารกับลูกค้า เกี่ยวกับ ผลิตภัณฑ์ใหม่ สิทธิประโยชน์และสิทธิพิเศษที่ร่วมกับร้านค้าต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler (2016) สอดคล้องกับแนวคิดของ (Saviolo & Marazza, 2013)

ส่วนแบรนด์ HARNN ใช้กลยุทธ์การสื่อสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ การจัดการพิเศษ การจัดนิเทศการแสดงสินค้า การสื่อสารผ่านพนักงานขาย พนักงานขายมีความรู้ดี พร้อมทั้งให้บริการ การสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ กลิ่นดอกแล้วขึ้นมาเป็นพิเศษซึ่งสอดคล้องกับ แนวคิดของ Kotler (2016) สอดคล้องกับแนวคิดของ (Saviolo & Marazza, 2013)

ส่วนที่ 3 ปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

ผู้บริหารแบรนด์ PAÑPURI มีวิสัยทัศน์ที่แสดงถึงเป้าหมาย หลงใหลในสิ่งที่ทำ และความเข้าใจในแนวคิดการสร้างแบรนด์ โดยมีวิสัยทัศน์ในการนำเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพด้วยส่วนผสมจากธรรมชาติที่ดีที่สุดและดีไซน์ที่โดดเด่น สามารถตอบโจทย์ผู้บริโภค ที่มีไลฟ์สไตล์ที่คนทั่วไปปรารถนา และความพึงพอใจในการเลือกซื้อเลือกใช้นั้นได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Saviolo & Marazza, 2013) การให้ความสำคัญกับการขายโดยพนักงานขาย พนักงานต้องมีความสุข และลูกค้าต้องรู้สึกดีขึ้นทุกครั้งที่มาในร้าน นอกจากนี้ การเข้าใจตลาด เข้าใจลูกค้า รู้จักคู่แข่ง และทีมงานที่มีเป้าหมายเดียวกัน ต่างมีส่วนช่วยให้ ธุรกิจประสบความสำเร็จทั้งสิ้น การเอาใจเขามาใส่ใจเรา นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับขั้นตอนการสร้างเอเชียแบรนด์ ที่นำพนักงานเป็นทูตของแบรนด์ โดยพนักงานเป็นผู้นำเสนอไลฟ์สไตล์ผ่านสื่อต่างๆ (Roll, 2015)

ผู้บริหารแบรนด์ HARNN เข้าใจตลาดโลกและความต้องการของผู้บริโภค จากนั้นจึงสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์มา ตอบสนองไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย สิ่งที่ผู้ก่อตั้งทำขึ้นคือการสร้างสรรค์ไลฟ์สไตล์แบบใหม่อีกแบบหนึ่งขึ้นมา ซึ่งได้รังสรรค์จากความภูมิใจในความเป็นเอเชีย จากแนวคิดเรื่องการดูแลสุขภาพแบบองค์รวม เพราะประเทศไทย มีมรดกทางภูมิปัญญาและวัฒนธรรม มีองค์ความรู้ มีสมุนไพร มี ตำรับยาที่เราส่งต่อกันมาจากรุ่นสู่รุ่น รวมถึงให้คุณค่ากับดีไซน์และศิลปะเอเชีย ทั้งหมดนี้จึงรวมมา เป็นตัวตนของ HARNN ที่มีเอกลักษณ์ไม่เหมือนใคร บุคลากรทุกคนใน HARNN สามารถมีส่วนร่วมในกระบวนการทำงานได้ เพราะการทำงานที่ดี ต้องมาจากการแบ่งปัน ประสบการณ์ระหว่างบุคลากรด้วยกันก่อนที่จะถ่ายทอดประสบการณ์เหล่านี้ไปยังลูกค้า HARNN ให้ความสำคัญกับบุคลากร เนื่องจากบุคลากรเป็นหัวใจของธุรกิจ HARNN จึงมีการฝึกอบรมพนักงานอยู่เสมอโดยเฉพาะพนักงานที่มีโอกาสใกล้ชิดกับลูกค้าโดยตรงสามารถเป็น ตัวแทน และบ่งบอกถึงความ

เป็นแบรนด์ที่ได้เป็นอย่างดี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ (Saviolo & Marazza, 2013) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับขั้นตอนการสร้างเอเชียแบรนด์ ที่นำพนักงานเป็นทูตของแบรนด์ โดยพนักงานเป็นผู้นำเสนอไลฟ์สไตล์ผ่านสื่อต่างๆ (Roll, 2015)

5.3 ข้อเสนอแนะ

การศึกษากลยุทธ์การสร้างและการสื่อสารแบรนด์ในงานวิจัยฉบับนี้ ได้อธิบายให้เห็นถึงแนวทางในการสร้างแบรนด์รูปแบบหนึ่งของสินค้าหรูหรา ตามรูปแบบแนวคิดไลฟ์สไตล์ ผลการศึกษาพบว่า มีประโยชน์ต่อนักสื่อสารแบรนด์ในระยะยาวคือการผสมผสานผู้บริโภคเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ อันเกิดเป็นกลุ่มวัฒนธรรมแบรนด์ ผ่านการแบ่งประสบการณ์รูปแบบการดำเนินชีวิต โดยขยายขยายกลุ่มเป้าหมายที่มีไลฟ์สไตล์ที่เน้นการดูแลสุขภาพและจิตใจออกไปยังต่างประเทศ ได้มากขึ้นอีก ทั้งนี้เนื่องจากกระแสของโลกมีแนวโน้มไปสู่สังคมที่มีความเข้าใจและใส่ใจชีวิต แบบองค์รวม ที่ใส่ใจธรรมชาติมากขึ้น ทำให้ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตจากวัตถุดิบจากธรรมชาติมี แนวโน้มที่ได้รับความนิยมมากขึ้น

ข้อเสนอแนะในการวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาวิจัยเกี่ยวกับแบรนด์องค์กรของบริษัท เพราะการสร้างแบรนด์องค์กรจะช่วยพัฒนาศักยภาพการแข่งขันของธุรกิจในระยะยาว ซึ่งจะทำให้สามารถจัดอันดับของผู้ประกอบธุรกิจ เครื่องหอมและไลฟ์สไตล์ทั้งในระดับประเทศและระดับโลก
2. ในการพัฒนาแบรนด์ให้เป็นที่ยอมรับในฐานะแบรนด์เอเชียเป็นต้องมีการศึกษาวิจัยกลุ่มผู้บริโภคในแต่ละประเทศ เพื่อให้ได้แนวทางในการออกแบบแบรนด์ที่ได้ตรงกับบริบททางวัฒนธรรม ความต้องการและไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคในแต่ละประเทศ
3. ควรศึกษาแบรนด์อื่นๆ ที่มีแนวคิดไลฟ์สไตล์ หรือแนวคิดประเทศต้นกำเนิดเดียวกัน เพิ่มเติม เพื่อเปรียบเทียบ เห็นภาพรวมมากขึ้น

รายการอ้างอิง

- Aaker, D. (1991). Brand equity. *La gestione del valore della marca*, 347-356.
- Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of marketing research*, 347-356.
- Boyd, L. (2014). *Brand Famous: How to get everyone talking about your business*: John Wiley & Sons.
- Currid-Halkett, E. (2017). *The sum of small things: A theory of the aspirational class*: Princeton University Press.
- Edelman, D. C. (2010). Branding in the digital age. *Harvard business review*, 88(12), 62-69.
- Fill, C., & Turnbull, S. L. (2016). *Marketing communications: brands, experiences and participation*: Pearson.
- Gerstman, R., & Meyers, H. M. (2005). *The Visionary Package: Using Packaging to Build Effective Brands*: Taylor & Francis Limited.
- Hekkert, P. (2006). Design aesthetics: principles of pleasure in design. *Psychology science*, 48(2), 157.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*: NYU press.
- Keller, K. (2013). *Strategic brand management: Global edition*: Pearson Higher Ed.
- Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *the Journal of Marketing*, 1-22.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2016). *Marketing 4.0: Moving from traditional to digital*: John Wiley & Sons.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, Harlow: Pearson Education*: ISBN 978-0-13-385646-0.
- Roll, M. (2015). *Asian brand strategy*: Springer.
- Saviolo, S., & Marazza, A. (2013). *Lifestyle brands: A guide to aspirational marketing*: Palgrave Macmillan.

- Simonson, A., & Schmitt, B. H. (1997). *Marketing aesthetics: The strategic management of brands, identity, and image*: Simon and Schuster.
- Temporal, P. (2011). *Advanced brand management: Managing brands in a changing world*: John Wiley & Sons.
- Temporal, P. (2014). *Branding for the public sector: Creating, building and managing brands people will value*: John Wiley & Sons.
- Udell, M. (2014). What's in a brand. *Marketing Insights*, 26(6), 48.
- Van Gelder, S. (2004). Global brand strategy. *Journal of Brand Management*, 12(1), 39-48.



ภาคผนวก



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
CHULALONGKORN UNIVERSITY

ภาคผนวก ก**แบบสอบถาม****เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องหอมไทยสู่แบรนด์เครื่องหอมโลก”**

แบบสอบถามนี้ใช้ในการสอบถามกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ จากผู้เกี่ยวข้องทั้งสองแบรนด์

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องหอมไทย

1. แบรนด์ของท่านมีความเชื่ออย่างไร
2. แบรนด์ของท่านมีเรื่องราวอย่างไร
3. แบรนด์ของท่านมีการนำเสนอคุณค่าไลฟ์สไตล์อย่างไร
4. แบรนด์ของท่านมีรหัสไลฟ์สไตล์อย่างไร

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

5. แบรนด์ของท่านมีการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบตามหลักสุนทรียศาสตร์ มีความหมาย และสามารถเชื่อมโยงต่อผู้บริโภค อย่างไร
6. แบรนด์ของท่านใช้กิจกรรมการสื่อสารของแบรนด์และมีจุดสัมผัสกับลูกค้า อย่างไร
7. การสื่อสารผ่านประสบการณ์ในร้านค้าและพนักงานมีบทบาทอย่างไร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

8. ผู้บริหารแบรนด์ของท่านมีวิสัยทัศน์ในการขับเคลื่อนแบรนด์อย่างไร
9. พนักงานในองค์กรของท่านมีหลักการทำงานในการขับเคลื่อนแบรนด์อย่างไร

ภาคผนวก ข**แบบสอบถาม****เรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องหอมไทยสู่แบรนด์เครื่องหอมโลก”**

แบบสอบถามนี้ใช้ในการสอบถามกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ จากผู้บริโภครองทั้งสองแบรนด์

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การสร้างแบรนด์เครื่องหอมไทย

1. ท่านคิดว่าแบรนด์มีความเชื่ออย่างไร
2. ท่านคิดว่าแบรนด์มีเรื่องราวอย่างไร
3. ท่านคิดว่าแบรนด์มีการนำเสนอคุณค่าไลฟ์สไตล์อย่างไร
4. ท่านคิดว่า แบรนด์มีรหัสไลฟ์สไตล์อย่างไร

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

5. ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์มีการออกแบบตามหลักสุนทรียศาสตร์ มีความหมาย และสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภค อย่างไร
6. ท่านคิดว่ากิจกรรมการสื่อสารของแบรนด์มีจุดสัมผัสกับลูกค้า อย่างไร
7. ท่านคิดว่าการสื่อสารผ่านประสบการณ์ในร้านค้าและพนักงานมีบทบาทอย่างไร

ส่วนที่ 3 ปัจจัยขับเคลื่อนแบรนด์ผลิตภัณฑ์เครื่องหอมไทย

8. ท่านคิดว่าวิสัยทัศน์ของผู้บริหารมีส่วนในการขับเคลื่อนแบรนด์อย่างไร
9. ท่านคิดว่าพนักงานมีหลักการทำงานในการขับเคลื่อนแบรนด์อย่างไร

ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นายวสี อชกุลพร เข้าศึกษาต่อใน ระดับปริญญาโท หลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต
กลุ่มวิชาการจัดการการสื่อสารแบบบูรณาการ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย ในปี
การศึกษา 2559

