



การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และ การจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย: การศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้น

A Preliminary Study of the Possibility of Branding Communication through Print Media and Special Events for Generation-Y

- ผู้ช่วยศาสตราจารย์ กาลัญ วรพิทยุต
- สาขาวิชาการโฆษณา
- คณะนิเทศศาสตร์
- มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย
-
- **Assistant Professor Kalan Warapitayut**
- Department of Advertising
- School of Communication Arts
- University of the Thai Chamber of Commerce
- E-mail: kalan007@hotmail.com

บทคัดย่อ

บทความนี้มีวัตถุประสงค์ เพื่อศึกษาความคิดเห็นเบื้องต้นเกี่ยวกับความเป็นไปได้ในการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมพิเศษในกลุ่มเจนเอเรชั่นวาย โดยอาศัยโมเดลการสื่อสารตราสินค้าของ Duane E. Knapp ซึ่งให้ความสำคัญกับ 5 องค์ประกอบหลัก คือ 1. Differentiation คือ การสร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภครับรู้ 2. Relevance คือ การสร้างความสัมพันธ์ 3. Esteem คือ การสร้างคุณค่าหรือยกย่องตราสินค้า 4. Awareness คือ การสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า และ 5. Mind's eye คือ การสร้างความประทับใจกับผู้บริโภค (D.R.E.A.M.) และเก็บรวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์นักวิชาชีพผู้มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้า ผู้เชี่ยวชาญด้านสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้สร้างสรรค์และสร้างตราสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ จำนวน 3 คน

ผลการศึกษา พบว่า การสื่อสารตราสินค้ามีความสำคัญเพราะเป็นเครื่องมือหนึ่งทางการตลาดในการสร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการต่างไปจากคู่แข่ง การสื่อสารที่เกิดประสิทธิภาพ คือ การเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมและตรงกับผู้รับสาร การศึกษาครั้งนี้มุ่งเน้นที่กลุ่มเจเนอเรชันวาย ข้อมูลจากการศึกษาแสดงให้เห็นว่า การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมพิเศษสำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวายมีความเป็นไปได้ เนื่องจากเป็นกลุ่มที่ให้ความสนใจกับประเด็นต่าง ๆ ทางสังคม ผู้สร้างตราสินค้าควรนำความรู้สึกระบายการณเกี่ยวกับประเด็นเหล่านี้มาใช้เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้า

คำสำคัญ: การสื่อสารตราสินค้า สื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมพิเศษ เจเนอเรชันวาย

Abstract

This paper aimed to accumulate opinions regarding the possibility of brand building through print media and special events for generation Y. Brand building models by Duane E. Knapp, which emphasize five key components: Differentiation, Relevance, Esteem, Awareness and Mind's eye (D.R.E.A.M.) were used as primary guidelines in this study. In-depth interviews with three specialists were conducted for data collection. Documentary research was also used for supplementary data collection. The results showed that brand is important for marketing as one of the main tools for making goods or services different from others. Brands should indicate unique personality, and can lead to the brand image. The data showed that brand building through print media and special events could be a possible option amongst generation Y. This target group was interested in social issues. Consequently, brand builders should focus on those issues, and take emotion and mutual experience into account when building a brand in the future.

Keywords: Brand Communication, Print Media and Special Events, Generation-y

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

กระแสความนิยมใช้อินเทอร์เน็ตที่เพิ่มขึ้นอย่างมากในสังคมไทย ประกอบกับการพัฒนาระบบของอินเทอร์เน็ต (Internet System) และเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Social Network) ให้ง่ายขึ้น ช่องทางการสื่อสารตราสินค้าช่องทางหนึ่ง โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่น-วัยทำงาน ที่ให้ความสำคัญกับการใช้เวลาในการทำกิจกรรมผ่านทางสื่อออนไลน์มากขึ้น ทั้งนี้เมื่อคนส่วนใหญ่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตจึงส่งผลให้ “การสร้างตราสินค้า” มีการเปลี่ยนแปลงเช่นกัน นอกจากเป็นเรื่องของต้นทุนในการทำการตลาดที่ไม่สูงแล้ว ยังเป็นช่องทางที่สะดวกสบายสำหรับผู้บริโภค กล่าวคือ ผู้บริโภคสามารถเข้ามาใช้สื่อออนไลน์ในช่วงเวลาใดก็ได้ และช่องทางนี้ ยังสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่อยู่ในต่างจังหวัด หรือ ต่างประเทศได้อีกด้วย (เกรียงไกร กาญจนะโกคิน, 2551)

การเติบโตอย่างรวดเร็วของเทคโนโลยีทำให้การสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบทั้งทางตรงและทางอ้อมสำหรับผู้ทำธุรกิจ เจ้าของสินค้าและบริการ ซึ่งผลกระทบทางตรง คือ ผู้บริโภคเองให้ความสำคัญและให้เวลากับสื่อสิ่งพิมพ์น้อยลง ทำให้การซื้อ หรือติดตามสื่อสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบไปด้วย ส่วนผลกระทบทางอ้อมนั้น อาจกล่าวได้ว่าสื่อสิ่งพิมพ์ได้กลายเป็นสื่อของผู้บริโภค “เฉพาะกลุ่ม” เป็นของผู้สูงอายุ เนื่องจากภาพลักษณ์ของสื่อสิ่งพิมพ์กลายเป็นความไม่ทันสมัยในสายตาของกลุ่มคนรุ่นใหม่ทางสังคม

อย่างไรก็ตาม แม้เทคโนโลยีและอินเทอร์เน็ตจะเข้ามามีบทบาทมากก็ตาม แต่หากพิจารณาลักษณะของกลุ่มผู้รับสารผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตในปัจจุบันจะพบว่า คนกลุ่มดังกล่าวเป็นกลุ่มที่มีความใจร้อน

พร้อมเปลี่ยนแปลงและเกิดความเบื่อหน่ายง่าย ด้วยเหตุผลที่อยากให้ตนเองดูแตกต่างจากคนอื่นในสังคม จึงทำให้คนส่วนหนึ่งที่เคยสนใจให้ความสำคัญกับเทคโนโลยี หันเข้าหาสื่ออื่น ๆ ที่ไม่มีเรื่องของเทคโนโลยีเข้ามาเกี่ยวข้อง เช่น การอ่านหนังสือพิมพ์ การเดินชมงานแสดงสินค้า เป็นต้น (เสาวนีย์ พิธิฐานุสรณ์, 2550)

จากคำจำกัดความที่มีต่อวัยรุ่นกลุ่มนี้จึงกลายมาเป็นข้อสังเกตสำคัญให้แก่ผู้เขียนว่าหากวัยรุ่นกลุ่มนี้เป็นคนที่มีลักษณะเบื่อง่าย ชอบการเปลี่ยนแปลงและนิยมทำให้ตนเองแตกต่างจากผู้อื่น เขาอาจจะให้ความสนใจตราสินค้าที่ถูกสร้างผ่านทางเทคโนโลยี เช่น สื่อออนไลน์หรือไม่และในขณะเดียวกันหากเราต้องการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ซึ่งหลายคนเชื่อว่าเป็นสื่อที่มีความสำคัญน้อยลงและการจัดกิจกรรมพิเศษจะเป็นไปได้มากน้อยอย่างไร จึงเป็นที่มาของการศึกษาเบื้องต้นที่สนใจต้องการศึกษา

วัตถุประสงค์ของการศึกษา

เพื่อศึกษาความเป็นไปได้เบื้องต้นในการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมพิเศษ สำหรับกลุ่มเจเนอเรชันวาย

นิยามศัพท์

ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่รวบรวมคุณลักษณะด้านต่าง ๆ ที่สำคัญของนิยสารมาสื่อสารถึงลูกค้า (ผู้อ่าน) เป็นสิ่งที่ลูกค้าสามารถสัมผัส และรับรู้ได้ในประเด็นที่เกี่ยวกับตราสัญลักษณ์ (Logo) ชื่อคุณลักษณะของสินค้าทั้งภายในและภายนอกภาพลักษณ์ พนักงาน เป็นต้น

การสื่อสารตราสินค้า หมายถึง เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสาร (เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์

การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การจัดเหตุการณ์พิเศษ การเป็นผู้สนับสนุน เป็นต้น) ซึ่งมีการพัฒนาและส่งสารที่เกี่ยวกับตราสินค้า ทั้งนี้สิ่งต่าง ๆ ที่สื่อออกไปไม่ว่าจะเป็นตัวสินค้า บริการ ร้านค้า กิจกรรมและบุคคล ถึงแม้ว่าจะมีความแตกต่างกัน แต่โดยองค์รวมแล้วสิ่งต่าง ๆ ดังกล่าวนั้นก็คือ เรื่องของ ตราสินค้า นั่นเอง

สื่อสิ่งพิมพ์ หมายถึง สื่อที่มีความเก่าแก่ เป็นลักษณะของกระดาษ มีการจัดพิมพ์ผ่านรูปเล่ม เช่น นิตยสาร สื่อหนังสือพิมพ์ สื่อหนังสือเล่ม เป็นต้น

การจัดกิจกรรมพิเศษ หมายถึง การใช้กิจกรรมหรือ เหตุการณ์พิเศษ (Special Event) เป็นสื่อกลางในการสร้างความสนใจ และโอกาสในการเห็นตราสินค้า ตลอดจนการผูกความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

กลุ่มเจเนอเรชั่นวาย หมายถึง เป็นกลุ่มคนที่เกิดระหว่างปี พ.ศ. 2523-2543 โดยชื่อที่เรียกกลุ่มคนเจเนอเรชั่นนี้ ได้แก่ Y – Why, Generation Next, Echo Boom, Digital Generation ลักษณะนิสัยและบุคลิกที่โดดเด่นของกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย ได้แก่ ความสามารถด้านเทคโนโลยี โดยเฉพาะเรื่องที่เกี่ยวข้องกับคอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ต มีวัฒนธรรมเป็นแบบสากลมากกว่ารุ่นอื่น เชื่อมั่นในตนเองสูง การสนใจเทคโนโลยีอย่างมาก ทำให้เจเนอเรชั่นวายเป็นคน “ฉลาด” เพราะทราบว่าจะค้นหาข้อมูลได้จากที่ใด เวลาไหน และทำได้อย่างรวดเร็ว เจเนอเรชั่นวายจะมีความสามารถในการทำงานหลายด้านที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และสื่อหลายประเภท และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

ทำให้ทราบเบื้องต้นถึงความเป็นไปได้ในการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมพิเศษในกลุ่มเจเนอเรชั่นวาย โดยความรู้นี้อาจจะสามารถนำมาเป็นกรอบในการวิจัยต่อไปในเรื่องของการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

แนวคิดและทฤษฎี

ผู้เขียนอาศัยแนวคิดที่เกี่ยวข้อง 3 แนวคิดคือ แนวคิดการสร้างตราสินค้า D.R.E.A.M. ของ Duane E. Knapp แนวคิดเกี่ยวกับเจเนอเรชั่น และแนวคิดการสื่อสารผ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษ

แนวคิดการสร้างตราสินค้า D.R.E.A.M.

แนวคิดการสร้างตราสินค้า D.R.E.A.M. ของ Knapp (1999) ที่อธิบายถึงการสร้างตราสินค้า 5 ขั้นตอนดังนี้

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ การแสดงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นที่ไม่เหมือนคู่แข่ง
2. การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relevance) คือ การนำลักษณะบางอย่างของตราสินค้า ที่คิดว่ามีส่วนคล้ายคลึงกับผู้บริโภค มาทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความรู้สึกผูกพัน
3. การสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Esteem) ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้า และรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีคุณค่าแก่ตนเอง

4. การสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) ให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในความแตกต่าง และคุณค่าของตราสินค้า

5. การสร้างความประทับใจ (Mind's Eye) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจในตราสินค้า

ผู้เขียนนำแนวคิดนี้มาใช้เป็นกรอบในการตั้งคำถามเพื่อถามผู้ให้ข้อมูลหลัก เช่น ผู้เขียนถามว่าในการสื่อสารตราสินค้า ผู้สื่อสารควรคำนึงถึงจุดเด่นของสินค้าหรือตราสินค้าอย่างไรและหากต้องการทำให้จุดเด่นดังกล่าวเป็นที่สนใจของกลุ่มเจนเนอเรชันวายนั้น เราสามารถอาศัยสื่อสิ่งพิมพ์ในการสื่อสารภาพลักษณ์หรือการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อให้กลุ่มเป้าหมายกลุ่มนี้มีประสบการณ์ร่วมได้มากน้อยอย่างไร

แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน

ในต่างประเทศแนวคิดและทฤษฎีหนึ่งที่ใช้ทำความเข้าใจผู้คนในสังคม คือ แนวคิดเกี่ยวกับเจนเนอเรชัน (Generation) โดยมีความเชื่อที่ว่าผู้คนแต่ละยุคที่ถูกแบ่งออกไปนั้นจะมีความคิด มีพฤติกรรม มีรูปแบบการใช้ชีวิตที่มีความสอดคล้องและใกล้เคียงกัน

การทำการตลาด หรือ การสร้างตราสินค้า โดยพิจารณาจากแนวคิดเรื่องเจนเนอเรชัน จึงเป็นวิธีการที่สะดวกและรวดเร็วอีกวิธีการหนึ่งที่จะทำให้ผู้สร้างตราสินค้า หรือ แม้แต่เจ้าของสินค้าและบริการสามารถวิเคราะห์และเข้าใจ พฤติกรรมของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว เช่น กลุ่มเจนเนอเรชันเอ็กซ์ (เกิดระหว่างปี 2508-2522) มักเป็นผู้มีความอดทนสูง เพราะเกิดขึ้นมาในยุคสมัยที่ยังมีความไม่สงบ มีการเปลี่ยนแปลงทางการเมือง เศรษฐกิจ

และทางสังคมมากมาย กลุ่มคนเหล่านี้จึงชอบความเป็นเหตุเป็นผล ไม่ปฏิเสธเทคโนโลยี แต่ก็ไม่ได้เปิดใจรับความทันสมัยอย่างเต็มรูปแบบ คือ ยังมีความก้ำกึ่งระหว่างการอนุรักษ์นิยม กับความคิดที่ทันสมัยอยู่ในตนเอง

ปัจจุบัน กลุ่มคนที่นักการตลาดและผู้สร้างตราสินค้า รวมถึงเจ้าของสินค้าและบริการส่วนใหญ่ให้ความสำคัญมากที่สุด กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation-Y หรือ Gen Y) หรือ ผู้ที่เกิดระหว่างปี 2523-2543 จากข้อมูลปีที่เกิดจะพบว่า ส่วนใหญ่กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นกลุ่มที่เป็นคนรุ่นใหม่ มีศักยภาพ และมีกำลังซื้อสินค้าและบริการสูงมาก เป็นกลุ่มคนที่เกิดมาพร้อมกับการใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ เครื่องสมาร์ตโฟน อินเทอร์เน็ตและเทคโนโลยีด้านไอที กลุ่มเจนเนอเรชันวายเป็นช่วงของวัยที่เพิ่งเริ่มเข้าสู่วัยทำงาน มีลักษณะนิสัยชอบแสดงออก ความเป็นตัวของตัวเองสูง ไม่ชอบอยู่ในกรอบและไม่ชอบเสียดสี ประเด็นที่คนกลุ่มนี้ให้ความสนใจเป็นพิเศษจะเป็นประเด็นที่เป็นที่ถกเถียงกันทางสังคม ตั้งแต่เรื่องที่มีความอ่อนไหวสูงทางการเมือง สังคม เศรษฐกิจ ในขณะที่เดียวกันก็มีความสนใจเรื่องเทคโนโลยี ติดตามสื่อ ข่าวสารจากต่างประเทศ คนกลุ่มนี้ต้องการความชัดเจนในการทำงานว่า สิ่งที่ทำมีผลต่อตนเองและต่อหน่วยงานอย่างไร อีกทั้งยังมีความสามารถในการทำงานที่เกี่ยวกับการติดต่อสื่อสาร และยังสามารถทำงานหลาย ๆ อย่างได้ในเวลาเดียวกัน

แนวคิดการสื่อสารผ่านโฆษณาทางสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

เมื่อก้าวถึง การสื่อสารทางการโฆษณาแล้ว จะหมายความว่าถึงโฆษณาที่ปรากฏขึ้นในสื่อต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณาในหนังสือพิมพ์และนิตยสาร สื่อ

โฆษณาทางโทรทัศน์ รวมถึงสื่อที่กำลังได้รับความนิยมสนใจอย่างเช่น สื่อออนไลน์ รวมถึงการจัดกิจกรรมพิเศษ เป็นต้น

ในการสร้างสารในงานโฆษณานั้น สิ่งที่สำคัญที่สุด คือ การสร้างให้เกิดกระบวนการตอบสนอง (Response Process) ในวิธีการสร้างอาจจะมี ความแตกต่างกันอยู่บ้างในส่วนของเนื้อหาและวิธีการ แต่โดยส่วนใหญ่แล้วจะมีความใกล้เคียงกันมากกว่า การสร้างสารเพื่อโฆษณาในหลากหลายวัตถุประสงค์ อาจนำแนวคิดอาจจะใช้ AIDA มาใช้เป็นแนวคิดเบื้องต้น ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบ 4 ส่วน ดังนี้

- A: ย่อมาจาก Attention ความตั้งใจ
- I : ย่อมาจาก Interest ความสนใจ
- D: ย่อมาจาก Desire ความปรารถนา
- A: ย่อมาจาก Action การกระทำ

จากแนวคิดดังกล่าว ช่วยอธิบายกระบวนการตอบสนอง (Response Process) หรือลำดับขั้นตอนในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคนับตั้งแต่สภาพผู้บริโภคไม่รู้จักบริษัท ผลิตภัณฑ์ หรือ ตรายสินค้า จนกระทั่งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อ

ตัวแบบลำดับขั้นการตอบสนองของผู้บริโภค (Response Hierarchy Models) ที่รู้จักกันมากที่สุด 4 ตัวแบบนี้ แม้ว่าตัวแบบเหล่านี้อาจจะมีลักษณะที่คล้าย ๆ กัน แต่อย่างไรก็ตาม ตัวแบบทั้งหมดนี้ได้พัฒนาขึ้นมาจากเหตุผลต่างกัน ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาดอาจจะพบว่าตัวแบบในตัวแบบหนึ่ง อาจจะเหมาะสมที่สุดที่จะนำไปใช้ในสถานการณ์การสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง ดังนั้น จึงควรทำความเข้าใจเบื้องต้นก่อนทำการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค (Belch and Belch, 1993)

จากแนวทางนี้จะเห็นได้ว่า ชั้นแรกของการสื่อสารจะต้องทำให้ผู้บริโภคมีความตั้งใจที่จะรับสาร ถ้าสารที่สื่อออกไปนั้นไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคตั้งใจที่จะดู ฟัง ก็ไม่สามารถที่จะเกิดผลอย่างอื่นตามมาได้

หลังจากที่สารนั้น ทำให้ผู้บริโภคตั้งใจที่จะดูแล้ว จะต้องทำให้เกิดความสนใจในเนื้อหาเหล่านั้นจะต้องใช้คำพูดและภาพที่ทำให้คนอ่านเข้าใจแนวความคิดที่สินค้า หรือ บริการต้องการสื่อสาร ว่ากำลังพยายามเสนออะไร จากความสนใจจะกระตุ้นจนกลายเป็นความอยาก ความปรารถนาที่จะครอบครองสินค้าหรือบริการ สุดท้ายจะต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการกระทำบางอย่าง การสื่อสารส่วนใหญ่ต้องการที่จะให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญที่สุดในการสื่อสาร

ขอบเขตของการศึกษา

ผู้เขียนต้องการศึกษาข้อมูลความเป็นไปได้อย่างเบื้องต้นในการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ และการจัดกิจกรรมพิเศษในกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation-Y หรือ Gen Y) ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกผู้เกี่ยวข้องในสายงานด้านสื่อและตราสินค้า จำนวน 3 คนและเก็บข้อมูลในช่วงปี 2555

วิธีการศึกษา

ข้อมูล

ผู้เขียนเก็บข้อมูล 2 ส่วนดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิซึ่งเก็บโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (Depth Interview) กับผู้ให้ข้อมูลหลักซึ่งมีประสบการณ์เกี่ยวกับสายงานด้านสื่อและตราสินค้า จำนวน 3 คน ได้แก่ นักเขียนและเจ้าของคอลัมน์ด้านการสร้างตราสินค้าและอีก 2 คนเป็นผู้ก่อตั้งและผู้อำนวยการด้านการสร้างตราสินค้า

2. ข้อมูลทฤษฎีมีได้มาจากการค้นคว้าและรวบรวมจากแหล่งต่าง ๆ ได้แก่ บทความ ข้อเขียน นิตยสาร (ทั้งไทยและต่างประเทศ) จากสื่อต่าง ๆ รวมถึงตำราและเอกสารประกอบที่เกี่ยวข้อง

การวิเคราะห์ข้อมูล

ผู้เขียนวิเคราะห์ข้อมูลด้วยการกำหนดมโนทัศน์ (Conceptualization) จากข้อมูล โดยมีขั้นตอนดังต่อไปนี้

ขั้นตอนแรก ผู้เขียนถอดเทปบทสัมภาษณ์แบบคำต่อคำ (verbatim)

ขั้นตอนที่สอง นำข้อมูลพิมพ์ลงในคอมพิวเตอร์และจัดให้บทสัมภาษณ์ซึ่งเป็นการโต้ตอบอยู่ด้านซ้ายมือและเว้นให้ด้านขวามือว่างไว้สำหรับวิเคราะห์ข้อมูล

ขั้นตอนที่สาม เป็นขั้นตอนของการกำหนดมโนทัศน์ เมื่อผู้เขียนอ่านบทสัมภาษณ์อย่างละเอียดก็จะกำหนดมโนทัศน์จากข้อมูล เช่น เมื่อผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวถึงความสำคัญของสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้เขียนก็จะกำหนดมโนทัศน์จากข้อมูลนั้นว่าเป็นเรื่องของประโยชน์ของสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้เขียนกำหนดมโนทัศน์เช่นนี้ไปจนถึงการวิเคราะห์ข้อมูล ภายใต้มโนทัศน์ก็จะมีคำอธิบายซึ่งมาจากการเชื่อมโยงข้อมูลจากการสัมภาษณ์

ผลการศึกษา

จากการวิเคราะห์ข้อมูลทำให้ผู้เขียนกำหนดมโนทัศน์ในการสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมพิเศษในกลุ่มวัยรุ่นเจนเนอเรชันวายได้ 3 มโนทัศน์หลัก คือ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้า

และวัยรุ่น กลุ่มเจนเนอเรชันวาย (Generation-Y หรือ Gen Y) กับบทบาททางสังคมและความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและวัยรุ่น

ปัจจุบันตราสินค้า (Brand) นั้น มีความสำคัญมากเพราะทุกวันนี้สินค้าและบริการมีหลายอย่างจนทำให้ไม่เห็นความแตกต่างซึ่งตราสินค้า (Brand) ที่ดีและประสบความสำเร็จต้องสามารถช่วยในการสร้างความแตกต่างได้ ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นจะช่วยให้ผู้บริโภคจดจำและเกิดความคุ้นเคย เมื่อถึงเวลาที่ต้องตัดสินใจจะนึกถึงตราสินค้าที่อยู่ในใจนั้นเป็นลำดับแรก

นอกจากการสร้างความแตกต่างที่ตราสินค้ามีส่วนร่วมแล้ว ตราสินค้าที่ดียังสามารถบ่งบอกบุคลิก (Personality) ที่นับเป็นหัวใจสำคัญอีกประการหนึ่งของตราสินค้า เพราะบุคลิกที่ตราสินค้าถูกสร้างขึ้นมานั้น ได้กลายเป็นปัจจัยสำคัญที่อยู่ในกระบวนการตัดสินใจซื้อหรือใช้ของผู้บริโภค

ในประเด็นนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่งกล่าวสอดคล้องว่าภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) มีผลต่อผู้บริโภครุ่นใหม่ ๆ ในสังคม ผู้คนจำนวนหนึ่งเลือกสินค้า โดยพิจารณาจาก “ภาพ” ที่ผู้บริโภคจะได้รับกลับไป เช่น การใช้เครื่องคอมพิวเตอร์ การเลือกสมาร์ตโฟน การเลือกรับประทานอาหาร การเลือกไปท่องเที่ยวที่สามารถสะท้อนบุคลิกและสร้างภาพลักษณ์ในลักษณะเฉพาะอย่างของผู้บริโภคกลุ่มนั้น ๆ ต้องการ

กลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย (Generation-Y หรือ Gen Y) กับบทบาททางสังคม

ข้อมูลจากการสัมภาษณ์สะท้อนให้เห็นว่ากลุ่มเจนเนอเรชั่นวายเป็นกลุ่มที่มีความอ่อนไหวต่อตราสินค้าเป็นพิเศษ มีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ในระดับที่ต่ำ หมายถึง สามารถเปลี่ยนแปลงความภักดีที่มีต่อตราสินค้าได้ตลอดเวลา ต่างจากกลุ่มเจนเนอเรชั่นอื่น ที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูง เหตุผลของการเปลี่ยนแปลง เนื่องจากเป็นกลุ่มคนที่มีการติดตามข่าวสารและพร้อมที่จะเปลี่ยนแปลงตนเองอยู่ตลอดเวลาให้ภาพลักษณ์ส่วนตนนั้นดีขึ้นในแบบที่ต้องการจะเป็น ผู้ให้ข้อมูลหลัก (คมเศก พร้อมนาวัน, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2556) ให้ข้อมูลสอดคล้องในประเด็นนี้ ดังนี้

คนกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย เป็นกลุ่มคนที่มีบทบาททางสังคมมาก ถ้าจะพิจารณากันจริง ๆ คนกลุ่มนี้เป็นกลุ่มคนที่อยู่ในวัยรุ่นจนถึงวัยเริ่มทำงาน สำหรับในด้านของการตลาดแล้ว เป็นกลุ่มคนที่ถือว่ามีการซื้อสูง มีบทบาทในการกำหนดทิศทางของสินค้าและบริการโดยเฉพาะอย่างยิ่งการสร้างกระแสผ่านคนกลุ่มนี้ มักเกิดขึ้นได้ง่ายมาก การสร้างตราสินค้าและแนวทางการตลาดที่จะสื่อสารไปยังกลุ่มเจนเนอเรชั่นวาย จึงต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ ความสนุกสนานที่จะใส่อยู่ในเนื้อหา เพราะคนกลุ่มนี้ชอบและสนใจสิ่งที่สามารถจำ ทำให้ภาพลักษณ์ส่วนตัวมีความโดดเด่นขึ้นด้วยเสมอ

ความเป็นไปได้ในการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมพิเศษ

ข้อมูลแสดงให้เห็นว่าเราคงปฏิเสธไม่ได้ว่าเทคโนโลยีทำให้การรับข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยน

ไปการเข้ามาของเทคโนโลยีที่ทันสมัยอย่างในปัจจุบัน ส่งผลกระทบต่อรูปแบบและวิธีการดำเนินงานของสื่อเป็นอย่างยิ่ง ผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่ง (อนินทยา สุวรรณพานิช, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2556) กล่าวในประเด็นนี้ ดังนี้

วันนี้ผู้บริโภคส่วนใหญ่ โดยเฉพาะกลุ่มเจนเนอเรชั่นวายที่มีความทันสมัยและมีความรู้ทางด้านเทคโนโลยี สามารถใช้สมาร์ตโฟนและคอมพิวเตอร์ได้อย่างรวดเร็ว ในระยะเวลาอันสั้นนั้น ไม่จำเป็นอีกแล้วที่จะต้องอาศัยการรับรู้ข้อมูลข่าวสารในรูปแบบเดิม เช่น การเปิดโทรทัศน์ การอ่านหนังสือพิมพ์ ด้วยเหตุที่ผู้บริโภคติดตามข่าวสารจากสื่ออื่น ๆ ทำให้การสร้างตราสินค้าที่เคยอาศัย สื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมพิเศษเพื่อสร้างการรับรู้ในตัวสินค้า ในตราสินค้านั้นได้รับผลกระทบอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้

ข้อมูลนี้ยืนยันว่าเทคโนโลยีและการใช้สื่ออินเทอร์เน็ตย่อมทำให้การใช้สื่อสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบการปฏิเสธการจัดกิจกรรมพิเศษดังกล่าวมีผลมาจากการเข้ามาของเทคโนโลยี เช่น วันนี้ผู้บริโภคจะอยู่ที่ไหนก็ตาม ผู้บริโภคสามารถเปิดเครื่องสมาร์ตโฟน เพื่อดูการรีวิวแนะนำ งานสัปดาห์หนังสือ งานมอเตอร์โชว์ งานโชว์ หรือ กิจกรรมพิเศษดี ๆ ที่มีชื่อเสียงได้จากทุกมุมโลก โดยไม่จำเป็นต้องเดินทางหา ข้อมูลข่าวสาร ตัวอย่างการใช้งานของสินค้าสามารถพบเห็นได้ง่ายดายจากการรีวิว การแนะนำ และส่งข่าวผ่านสื่อออนไลน์สะดวกมากขึ้น ผู้ให้ข้อมูลหลักคนหนึ่ง (สรกมล อุดุลยานนท์, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2556) กล่าวในประเด็นนี้ว่า “สื่อสิ่งพิมพ์ได้รับผลกระทบอยู่แล้วในฐานะที่คนส่วนใหญ่อ่านหนังสือหรือหนังสือน้อยลง แต่ที่ค่อนข้างใหม่ คือ

ผู้บริโภคส่วนใหญ่ก็เริ่มที่จะปฏิเสธงานอีเว้นท์ หรือการจัดกิจกรรมพิเศษด้วย”

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลก็ให้แนวคิดในอีกมิติหนึ่งว่า การใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมพิเศษก็ยังมี ความสำคัญในบางบริบททางสังคมโดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในต่างประเทศนั้น ยังคงได้รับความนิยมอยู่ เช่น จำนวนผู้อ่านและซื้อมนิตยสารในประเทศสหรัฐอเมริกา หรือ ในประเทศญี่ปุ่นมีอัตราที่สูง และมีหลายประเทศที่ผู้คนจำนวนหนึ่งเริ่มเบือนหน้าเทคโนโลยี โดยเฉพาะในประเทศสหรัฐอเมริกา นั้น ผู้คนจำนวนหนึ่งบอกเลิกการใช้ เฟซบุ๊ก (Facebook) เพราะมองว่าเป็นเรื่องเสียเวลาโดยเปล่าประโยชน์

ผู้ให้สัมภาษณ์ (สรกมล อดุลยานนท์, สัมภาษณ์, 19 เมษายน 2556) ได้ระบุถึงผลกระทบที่เทคโนโลยีมีต่อสื่อในรูปแบบที่ล้ำสมัยว่า

สื่อ นิตยสารยังมีผู้สนใจอยู่ในประเทศไทย เพียงแต่ความสนใจนั้น มีความหลากหลายมากขึ้น จะสังเกตเห็นว่านิตยสาร หนังสือพิมพ์นั้น มีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา มีนิตยสารใหม่เกิดขึ้น ซึ่งส่วนใหญ่เป็นนิตยสารที่ซื้อลิขสิทธิ์จากต่าง ประเทศ ตรงนี้เป็นส่วนสำคัญกับตราสินค้า ในเรื่องของภาพลักษณ์ แสดงให้เห็นว่าคนจำนวนหนึ่ง หรือคนรุ่นใหม่ ๆ ในสังคมอาจไม่ได้มองว่า สื่อสิ่งพิมพ์เป็นแหล่งให้ความรู้ แต่กลับมองว่าเป็นเรื่องของภาพลักษณ์ที่ได้รับกลับมา ด้วย เช่น ถ้าคนรุ่นใหม่อ่าน หรือ ถือนิตยสาร Vogue Seventeen Cleo ก็จะเป็นความทันสมัย ในขณะที่เดียวกันที่คนกลุ่มเจนเนอเรชันวาย จะมองคนรุ่นเก่าที่ติดตามข้อมูลข่าวสารจาก นิตยสาร หนังสือพิมพ์ หนังสือเล่ม ว่าเป็นกลุ่มคนรุ่นเก่าที่ไม่ทันสมัย

สำหรับในประเด็นที่สื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมพิเศษจะปรับตัวอย่างไรนั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ กล่าวว่า การปรับเปลี่ยนของสื่อชนิดต่าง ๆ ให้สื่อสารกับกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ที่ชอบและสนใจเทคโนโลยี นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์กล่าวเหมือนกันว่า ควรใช้ความคิดสร้างสรรค์และประสบการณ์ร่วมที่ผู้บริโภคไม่สามารถได้รับจากสื่อออนไลน์ เพราะสื่อออนไลน์จะมีลักษณะของความเป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ขาดความเป็นธรรมชาติของการติดต่อสื่อสาร มีลักษณะของความแข็งแกร่งต่าง ซึ่งประเด็นนี้เหมาะสมกับการสร้างตราสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมพิเศษ เพราะเป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้า ด้วยการสัมผัสแลกเปลี่ยนประสบการณ์จริง ทำให้ดึงดูดความสนใจมากกว่าการอ่านในสื่อออนไลน์ ผู้เขียนขอยกคำบอกเล่าของผู้ให้ข้อมูลหลักคนหนึ่ง (คมเศก พร้อมนาวัน, สัมภาษณ์, 18 เมษายน 2556) ซึ่งกล่าวสอดคล้องในประเด็นนี้

สิ่งที่จะทำให้อื่นสามารถเป็นตราสินค้าที่สามารถสื่อสารตนเองได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งกับสื่อที่ได้รับความนิยมอย่างสื่อออนไลน์นั้นคือ ความคิดสร้างสรรค์ (Creative Idea) เช่น การคิดสร้างสรรค์กิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่งขึ้นมา ซึ่งอาจรวมถึงการจัดงานเฉลิมฉลองต่าง ๆ อย่างการเปิดตัวสินค้า หรือ งานครบรอบของบริษัทหรือตราสินค้า ทั้งนี้จะมุ่งความสำคัญไปที่ความคิดสร้างสรรค์ ความสนุกสนานและตื่นตันทื่นใจ เช่น ไอศกรีม “Baskin-Robins” มีการคิดสร้างกิจกรรมทางการตลาดโดยการทำเค้กไอศกรีมใหญ่ที่สุดในโลกขนาด 5.5 ตันขึ้น และนำเค้กไอศกรีมนี้ไปแสดงในงานไอศกรีมนานาชาติ ทำให้ผู้ที่ไปร่วมงานดังกล่าวสนใจ และรู้จักไอศกรีมของ “Baskin-Robins” มาก

ซึ่งนอกจากนี้ยังทำให้ Baskin-Robins ถูกบันทึกในหนังสือ Guinness Book อีกด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้บริโภคจะไม่ได้รับประสบการณ์ใด ๆ เลยถ้าติดตามจากสื่อออนไลน์

นอกจากนี้ ข้อมูลยังแสดงให้เห็นว่าการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) คือ หัวใจหลักซึ่งสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมต้องคำนึงถึงผู้บริโภคส่วนใหญ่ของ “เจเนอเรชันวาย” ยังยึดติดกับคำว่า “ความแตกต่าง” ฉะนั้น สื่อใดที่สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างได้ สื่อนั้นก็ย่อมจะมีโอกาสถูกนำมาใช้ในการสื่อสารตราสินค้าให้ประสบผลสำเร็จ

สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ยืนยันว่า ในความเป็นจริงแล้วสื่อสิ่งพิมพ์ ถือเป็นสื่อที่สร้างภาพลักษณ์ได้ดีทั้งภาพลักษณ์ของตราสินค้าและภาพลักษณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการอ่านข้อมูลข่าวสารโดยตรงจากนิตยสาร หนังสือพิมพ์ หรือหนังสือเล่มได้ เป็นภาพลักษณ์ที่สร้างความแตกต่างได้อย่างชัดเจนหากจะกล่าวอีกนัยหนึ่ง การสื่อสารตราสินค้าต้องสร้างให้เข้ากับลักษณะของคนกลุ่มนั้น ๆ

การนำลักษณะบางอย่างของตราสินค้า ที่มีส่วนสัมพันธ์กับผู้บริโภค เช่น บุคลิกภาพของตราสินค้า มาทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความรู้สึกผูกพัน เรียกว่า การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relevance) นั้น ถูกใช้ผ่านสื่อทั้งสองชนิดเช่นเดียวกัน ความสัมพันธ์และความผูกพันที่ผู้บริโภคมีให้ต่อนิตยสารที่อ่าน หรือ การได้เห็นมาตั้งแต่เด็ก มีผู้บริโภครุ่นใหม่บางกลุ่มกล่าวว่าส่วนตัวรู้สึกผูกพันกับหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเพราะที่บ้านสมาชิกในครอบครัวทุกคนอ่านมาตั้งแต่รุ่นคุณตาและคุณยาย

ความผูกพันนั้น จะมีผลของโมเดล “D.R.E.A.M.” ต่อเนื่องมาถึงการสื่อสารตราสินค้าประการที่สาม คือ การสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Esteem) ซึ่งในข้อนี้จะชัดเจนอย่างยิ่ง เพราะปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จักและเข้าใจเทคโนโลยี แต่ไม่เกิดความผูกพันใด ๆ ทั้งสิ้น มีตราสินค้าจำนวนน้อยมากที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อออนไลน์ แต่มีสินค้าจำนวนมากที่ประสบความสำเร็จโดยการสร้างคุณค่าของตราสินค้าผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือ การจัดกิจกรรมพิเศษ เรียกว่า คุณค่าของตราสินค้านั้น ส่วนใหญ่เกิดขึ้นจากอารมณ์ (Emotional) และความรู้สึกร่วมไม่ใช่เกิดจากการชักนำและนำผ่านความทันสมัยทางเทคโนโลยี

อภิปรายผลการวิจัยและการศึกษาในอนาคต

เราจะเห็นได้จากโมเดล “D.R.E.A.M.” ของ Duane E.Knapp บางส่วนจะเน้นไปที่เรื่องของอารมณ์ หรือความผูกพันที่ตราสินค้ามีต่อผู้บริโภค ซึ่งโมเดลนี้จะใช้ได้ผลกับกลุ่มคนรุ่นเก่าเจเนอเรชันเอ็กซ์ที่มีความภักดีสูงแต่อาจจะไม่เหมาะสมกับกลุ่มคนรุ่นใหม่ ที่มีความมั่นใจในตัวเองสูงอย่างเจเนอเรชันวาย สิ่งที่จะช่วยให้การสื่อสารตราสินค้ากับคนกลุ่มดังกล่าวสัมฤทธิ์ผล ก็คือ การสร้างตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) และการสร้างความประทับใจ (Mind's eye) ตรงนี้จะเห็นได้ว่าทั้งสองสื่อ คือสื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมพิเศษสามารถทำได้ดีกว่า โดยเฉพาะการสร้าง ความประทับใจให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคทุกเพศทุกวัย ซึ่งเป็นไปตามแบบจำลองในประการที่สี่และห้าของโมเดล “D.R.E.A.M” ที่กล่าวถึง การสร้างตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) ที่ทำให้ผู้บริโภค

เกิดการตระหนักรู้ในความแตกต่าง และคุณค่าของตราสินค้า และการสร้างความประทับใจ (Mind's eye) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดี เกิดความประทับใจในตราสินค้า นอกจากนี้ ในการสร้างตราสินค้า เราต้องเข้าใจคนกลุ่มเป้าหมายในการสร้างตราสินค้าให้ถ่องแท้ เพื่อเลือกสื่อที่เหมาะสมในการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย โดยพิจารณาจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่จะได้รับกลับมาจากการเลือกสื่อ นั้น รวมถึงการทำความเข้าใจว่า ผู้บริโภคกลุ่มที่เราต้องการสื่อสารตราสินค้านั้น มีความสนใจในประเด็น (Issue) ที่เกิดขึ้นในสังคมที่กลุ่มเป้าหมายให้ความสนใจอยู่ เช่น การหันมานิยมช้อปปิ้งออนไลน์ การตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นจากสิ่งแวดล้อม ประเด็นเหล่านี้ น่าจะสามารถนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้าได้ เพราะเป็นประเด็นที่กระทบต่อคนทุกกลุ่ม

สำหรับการศึกษาในอนาคต ผู้เขียนเชื่อว่า ความรู้ที่ได้จากการสำรวจเบื้องต้นนี้สามารถเป็นข้อยืนยันว่า สื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมพิเศษที่สื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มเจนเอเรชั่นวายมีความน่าสนใจ ซึ่งผู้ที่ต้องการศึกษาและวิจัยต่อไปอาจมุ่งศึกษาการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และการจัดกิจกรรมพิเศษให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายในพื้นที่ที่มีความเฉพาะ ผู้เขียนมีความเชื่อพื้นฐานว่าการใช้สื่อสิ่งพิมพ์และกิจกรรมพิเศษย่อมแตกต่างกันไปตามวิถีคิด การมองโลกและวัฒนธรรมของวัยรุ่นในแต่ละพื้นที่ย่อมแตกต่างกัน

บรรณานุกรม

“5 Prospects of Online Branding of Thailand in 2011.” 2011, February 2. **Bangkokbiznews** [Online newspaper]. Available: <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblocgs/pawoot/20110202/375030/> (in Thai).

“เจาะ 5 แนวโน้มการสร้างตราสินค้าออนไลน์ของไทยปี 2011.” 2 กุมภาพันธ์ 2554. **กรุงเทพธุรกิจ** [หนังสือพิมพ์ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.bangkokbiznews.com/home/details/business/ceoblocgs/pawoot/20110202/375030/>

Adulyanon, Sorakol. 2013, April 19. Director of Electronic Media Management and Deputy Director. Interview. (in Thai).

สรกุล อุดุลยานนท์. 19 เมษายน 2556. รองผู้อำนวยการฝ่ายสื่ออิเล็กทรอนิกส์และกรรมการบริหาร. สัมภาษณ์.

Aker, D.A. 1996. **Building Strong Brand Identity: A Strategy for Success in a Hostile Market Place**. New York: Wiley.

Belch, George E., and Belch, Michael A. 1993. **Introduction to Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective**. 2nd ed. Boston, MA: Irwin.

Dhanthumrongkul, Whittaya. 2005. **Event Force** [Online]. Available: <http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtm> (in Thai).
วิทยา ด่านอำรุงกุล. 2548. **อีเว้นท์มาแรง** [ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.bkkonline.com/gen-business/6dec48.shtml>

Dhecharin, Pasud. 2009, July 28. “Understanding Gen Y.” **Bangkokbiznews** [Online newspaper]. Available: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/pasud> (in Thai).

พลุ เดชะรินทร์. 28 กรกฎาคม 2552. “การทำ ความเข้าใจกับคน Gen Y.” **กรุงเทพธุรกิจออนไลน์**

- [หนังสือพิมพ์ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.bangkokbiznews.com/home/detail/politics/opinion/pasud>
- Khanchanaphokin, Kriangkrai. 2008, May 30." Live Branding: The New Definition of Event Marketing (1)." **Bangkokbiznews** [Online newspaper]. Available: <http://regelearning.payap.ac.th/docu/th/203/content/news.htm> (in Thai).
- เกรียงไกร กาญจนะโกคิน. 30 มิถุนายน 2551. "Live Branding : The New Definition of Event Marketing (1)." **กรุงเทพธุรกิจออนไลน์** [หนังสือพิมพ์ออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://regelearning.payap.ac.th/203/content/news.htm>
- Keller, K.L. 2003. **Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity**. 2nd ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Knapp, Duane E. 1999. **The Brand Mindset: Five Essential Strategies for Building Brand Advantage Throughout Your Company 2000**. London : McGraw-Hill.
- Kotler, Philip. 1999. **Kotler on Marketing Management**. New York: Simon & Schuster.
- Kotler, Philip. 2000. **Marketing Management**. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Leardbhanpong, Nhuvee. 2004. **It's All about Advertising Design**. Bangkok: PP Graphic. (in Thai).
- นุวีร์ เลิศบรรณพงษ์. 2547. **It's All about Advertising Design**. กรุงเทพมหานคร: พีพีกราฟิค.
- Phisitnushon, Saowanee. 2007, June. "Intro Business World, Generation Y." **Positioning Magazine** [Online magazine]. Available: <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=60546> (in Thai).
- เสาวนีย์ พิสิฐานุสรณ์. มิถุนายน 2550. "Generation Y ตบเท้าเข้าสู่โลกธุรกิจ." **นิตยสารโพซิชันนิ่ง** [นิตยสารออนไลน์]. เข้าถึงจาก: <http://www.positioningmag.com/Magazine/Details.aspx?id=60546>
- Phungamdee, Sakhon. 2004. **Advertising and Production**. Bangkok: My Book. (in Thai).
- สกนธ์ ทุ่งามดี. 2547. **การออกแบบและผลิดงานโฆษณา**. กรุงเทพมหานคร: My Book.
- Promnawin, Khomsake. 2013, April 18. Creative Director. Interview. (in Thai).
- คมเศก พร้อมนาวิน. 18 เมษายน 2556. ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์. สัมภาษณ์.
- Suwanpanich, Anintyar. 2013, April 19. Client Service Manager. Interview. (in Thai).
- อนินทยา สุวรรณพานิช. 19 เมษายน 2556. ผู้จัดการฝ่ายบริหารงานลูกค้า. สัมภาษณ์.
- Wongsuntisuk, Siriluck. 2003. "Brand Building Propaganda." Master's thesis, Department of Public Relations, Graduate School, Chulalongkorn University. (in Thai).
- ศิริลักษณ์ วงศ์สันติสุข. 2546. "กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า Propaganda." วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชารัฐศาสตร์ มหาวิทยาลัย จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.



Assistant Professor Kalan Warapitayut received his Master of Arts Degree in Illustration from the Academy of Arts College. He is currently a lecturer in the School of Communication Arts, University of the Thai Chamber of Commerce. His main interests are arts in brand communication and creative brand Ideas.