

การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand

ภัทรบุตร เขียนนุกูล*

พนารัตน์ ลิ้ม**

บทคัดย่อ

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา (1) ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand (2) วิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand การศึกษาครั้งนี้ใช้ระเบียบการวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้ให้ข้อมูล ได้แก่ ผู้บริหารของบริษัท Quiksilver Thailand จำนวน 2 ท่าน

ผลการศึกษาพบว่า ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand มีลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าแบบกีฬา (Spots) แนวแฟชั่นชายหาด (Beach lifestyle) ที่เน้นแฟชั่นเป็นหลัก เนื่องจากมีความสอดคล้องกับลักษณะของภูมิประเทศไทย โดยบุคลิกภาพตราสินค้ามีลักษณะเป็นผู้ชาย ชอบกีฬากลางแจ้ง ไม่กลัวแดด สนุกสนาน ชอบเฮฮา ชอบท่องเที่ยว การผจญภัย ชอบความตื่นเต้นในชีวิต

การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand เริ่มจากการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ โดยจะมีการประชุมวางแผน เพื่อกำหนดแผนล่วงหน้า 1 ปี การกำหนดงบประมาณจากยอดขาย 5% เพื่อใช้ในการทำการตลาด เน้นการทำการตลาดในช่วงฤดูร้อน คือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเดือนเมษายน เป็นส่วนใหญ่ เพื่อนำเสนอบุคลิกภาพตราสินค้าที่เป็นลักษณะแฟชั่นชายหาด (Beach lifestyle) ออกมาได้ชัดเจนมากที่สุด ช่องทางการสื่อสารการตลาด มี 2 ช่องทาง ได้แก่ สื่อออนไลน์ ที่เป็นสื่อที่ไม่เสียค่าใช้จ่าย และสื่อออฟไลน์ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่ Quiksilver Thailand ใช้ในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้ามี การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม

* นักศึกษาหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชานิเทศศาสตร์

** อาจารย์ที่ปรึกษา

1. ที่มาและความสำคัญของปัญหา

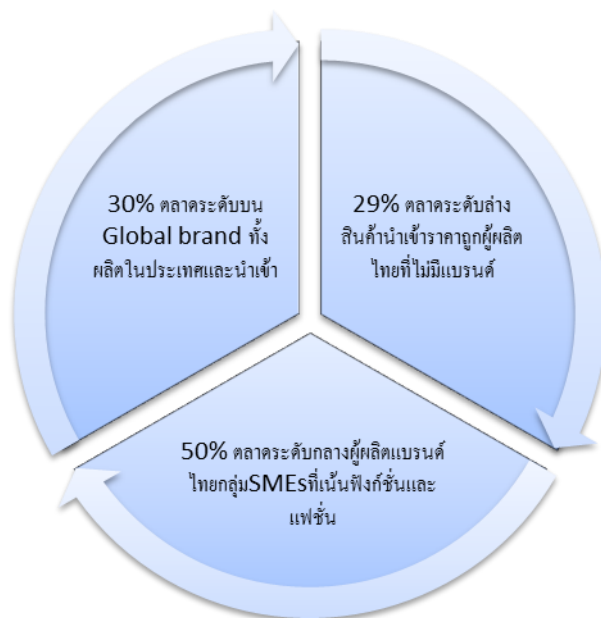
ในระยะเวลา 2-3 ปีที่ผ่านมา คนไทยตื่นตัวกับกระแสรักสุขภาพ ด้วยการออกกำลังกาย เพื่อสุขภาพมากขึ้น โดยมีความต้องการขจัดส่วนเกิน เพิ่มส่วนขาทำให้รูปร่างให้ตัวเองดูดี และกระแสการออกกำลังกายใหม่ๆ ที่ได้รับความนิยมอย่างต่อเนื่องตามดารานักแสดง เน็ตไอดอล ทางการกีฬาในช่วงนี้ เช่น การเล่นฟุตบอล การวิ่ง การปั่นจักรยาน การเดินแอโรบิก โยคะ เวทเทรนนิ่ง หรือแม้แต่ออกกำลังกายด้วยอุปกรณ์ออกกำลังกายต่างๆ ในสถานที่ออกกำลังกาย และที่บ้าน จนปัจจุบันประเทศไทยมีจำนวนผู้ออกกำลังกาย หรือเล่นกีฬากว่า 16 ล้านคน ซึ่งมีแนวโน้มจะเพิ่มขึ้นตามลำดับ ในขณะที่เดียวกันการแข่งขันกีฬาประเภทต่างๆ มีนักกีฬาที่สร้างชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับของคนไทยทั่วประเทศจึงทำให้คนไทยหันมานิยมเล่นกีฬาเพิ่มขึ้นตามนักกีฬาที่มีชื่อเสียง เช่น “สารัช อยู่เย็น” ได้สร้างชื่อเสียงทางด้านกีฬาฟุตบอล และได้รับความนิยมจากผู้ชื่นชอบกีฬาฟุตบอลเป็นอันดับต้นๆ ของประเทศไทยในตอนนี้ “ธงชัย ใจดี” นักกีฬาอล์ฟของไทยทำผลงานในปี 2558 ได้แชมป์ 1 รายการจากการแข่งขัน พอร์ช ยูโรเปียน โอเพ่น ที่ประเทศเยอรมันนี และทำผลงานติดอันดับ 1 ใน 10 ถึง 9 รายการจาก 31 รายการที่ลงแข่งขัน “ปลื้มจิตร ธิษฐา” นักกีฬาวอลเลย์บอลสาวไทยที่ทำชื่อเสียงนำทีมวอลเลย์บอลไทยครองแชมป์ซีเกมส์ 10 ครั้ง ติดต่อกัน พร้อมได้แชมป์เป็นสมัยที่ 12 “เอฟวัน-เทพไชยา อุ่นหนู” นักสโนว์บอร์ด ได้แชมป์โลก 6 แดง 2015 สร้างชื่อเสียงให้กับประเทศไทย และเป็นที่ยอมรับของคนไทยทั่วประเทศ (“5 อันดับนักกีฬาที่สร้างชื่อเสียง”, 2558) จึงทำให้เป็นแรงบันดาลใจให้คนไทยสนใจการเล่นกีฬามากขึ้น กระแสดังกล่าวทำให้ตลาดชุดกีฬาในประเทศไทยกลับมาเติบโตอีกครั้ง ยอดจำหน่ายชุดกีฬาในประเทศไทยปี 2558 จะมีมูลค่า 12,000 ล้านบาท และมีโอกาสที่เติบโตถึง 15,000 ล้านบาทใน 5 ปีข้างหน้า

การสำรวจของ Pepper (2559) เกี่ยวกับกีฬาที่ได้รับความนิยมสูงสุดจากการจัดอันดับ 10 อันดับกีฬายอดนิยม ในช่วงปีที่ผ่านมา พบว่ากีฬาฟุตบอลเป็นกีฬาอันดับ 1 ของทุกยุคทุกสมัยเห็นได้จากทุกประเทศทั่วโลกต้องมีสโมสรฟุตบอล และในประเทศไทยมีการแข่งขันทุกฤดูกาล เป็นกีฬาที่มีผู้ชม และผู้ร่วมแข่งขันมากที่สุดในโลก สิ่งที่เขาไม่ได้สำหรับกีฬาฟุตบอลคือชุดที่ใช้สวมใส่สำหรับเล่นกีฬาฟุตบอล โดยชุดกีฬาฟุตบอลหมายถึงอุปกรณ์มาตรฐาน และเครื่องแต่งกายของนักฟุตบอลคือ เสื้อ กางเกงขาสั้น ถุงเท้า รองเท้า และสนับแข้ง ซึ่งแบรนด์ชุดกีฬาฟุตบอลที่ได้รับความนิยมอันดับ 1 จากการสำรวจของ Gorky puri และคณะ (2013) คือ แบรนด์ Nike ซึ่งมีส่วนแบ่งทางการตลาด 39.2% จากทั่วโลก

กีฬาทางน้ำ เป็นอีกหนึ่งชนิดกีฬาที่เป็นที่นิยมในจังหวัดที่มีทะเล โดยเฉพาะ กีฬากระดานโต้คลื่น (surfboard) ที่ชาวไทย และชาวต่างชาติชื่นชอบ และนิยมเล่น แบรนด์ชุดกีฬาทางน้ำที่มีการจัดกิจกรรมกีฬาโต้คลื่นอย่างต่อเนื่องมีเพียงแบรนด์ Quiksilver Thailand มีการจัดแข่งขัน

กีฬาระดานโต้คลื่นนานาชาติที่ใหญ่ที่สุดในประเทศไทย ในช่วงเดือนกันยายนของทุกปีโดยจะมีนักกีฬาระดานโต้คลื่นกว่า 250 คนจากทั่วโลก อาทิ ออสเตรเลีย ฮาวาย ใต้หวัน ญี่ปุ่น อินโดนีเซีย มาเลเซีย ฮองกง ฟิลิปปินส์ มัลดีฟ สหรัฐอเมริกา และนักกีฬาระดานโต้คลื่นชาวไทย มาร่วมแข่งขันกีฬาระดานโต้คลื่นที่จะจัดขึ้นในทุกๆปี

เมื่อพิจารณาตลาดชุดกีฬาพบว่า ในปี 2558 ส่วนแบ่งทางการตลาดธุรกิจชุดกีฬาทั้งหมดในประเทศไทยประกอบไปด้วยตลาดระดับบน 30% ที่นำเข้าจากต่างประเทศ ตลาดระดับกลาง 50% คือผู้ผลิตแบรนด์ไทยกลุ่ม SMEs ที่เน้นฟังก์ชันและแฟชั่น และตลาดระดับล่าง 29% สินค้านำเข้าราคาถูก และผู้ผลิตไทยที่ไม่มีแบรนด์



ภาพที่ 1 ส่วนแบ่งทางการตลาด ปี 2558 ของธุรกิจชุดกีฬาทั้งหมดในประเทศไทย

ที่มา: Marketeer Content (2015).เทรนด์รักสุขภาพมาแรง ตลาดชุดกีฬา.

ในตลาดระดับบน 30% ที่เป็น Global brand มีสินค้านำเข้าจากต่างประเทศที่เป็นชุดและอุปกรณ์ในการเล่นกระดานโต้คลื่น ได้แก่แบรนด์ Quiksilver, Roxy, Rip Culr, Billabong แบรนด์ชุด และอุปกรณ์กีฬาสำหรับเล่นกีฬาระดานโต้คลื่นที่ได้รับความนิยมเป็นอันดับ 1 ในกลุ่มแบรนด์ชุดกีฬาแบบเดียวกันคือแบรนด์ Quiksilver (artbangkok, 2016) ซึ่งแบรนด์ Quiksilver จากประเทศออสเตรเลีย เริ่มเข้าสู่ตลาดตั้งแต่ปี พ.ศ. 2512 โดยในระยะแรก Quiksilver นำเสนอสินค้าสำหรับกีฬากลางแจ้ง โดยเฉพาะกีฬาระดานโต้คลื่น ซึ่งมีต้นกำเนิดมาจากประเพณีโบราณดั้งเดิมของชาวพื้นเมืองของเกาะฮาวายและเกาะตาฮิติ อุปกรณ์สำคัญที่สุดคือ กระดานโต้คลื่น เป็นอุปกรณ์หลักในการเล่นโต้คลื่น ซึ่งทำมาจากวัสดุหลายชนิดเช่น ไม้ โฟมหุ้มด้วยไฟเบอร์กลาส อีพอกซี

และวัสดุอื่นๆ ราคาประมาณ 1-2 หมื่นบาท ความแตกต่างอยู่ที่ขนาด ความกว้าง ความยาว และน้ำหนัก

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

บอร์ดยาว (long board) จะมีขนาดยาวตั้งแต่ 9 ฟุตขึ้นไป มีความยาวมากที่สุดในการบรรดาประเภทของกระดาน มีปลายมน มีเสถียรภาพ และปล่อยความเร็วได้ดีกว่า ประเภทชอร์ตบอร์ด ลักษณะการเล่นจะไม่พาดโผน ใช้วิธีการก้าวเท้าอยู่บนบอร์ดไช้รวดเดียว

ฟันบอร์ด (Fun Board) จะมีขนาดยาวอยู่ในช่วง 7-8 ฟุต มีขนาดความยาวอยู่ในช่วงระหว่าง ชอร์ตบอร์ด กับลองบอร์ด มีปลายมน เนื่องจากมีความยาวที่เหมาะสมทำให้มีเสถียรภาพและคล่องตัวมากกว่าลองบอร์ดแต่ก็ไม่คล่องไปกว่าชอร์ตบอร์ด เหมาะสำหรับผู้เริ่มต้น เพราะสามารถจะทำการ ยืนขึ้นบนบอร์ดแล้วไต่คลื่น (Take Off) ได้ง่าย จึงได้ชื่อว่า Fun Board เพราะฝึกหัดเล่นได้ง่าย ทำให้มีความสนุกในการเล่น สำหรับบอร์ดสั้นนั้น สามารถแบ่งชนิดได้อีกมากมายตามลักษณะของตัวกระดาน ไต่คลื่นเองหรือตามวิธีการเล่น เช่น บอร์ดแบบหางปลา (fish tail), บอร์ดแบบกัน (gun board) เป็นต้น ในการเล่นกีฬากระดาน ไต่คลื่น (surfboard) สิ่งจำเป็นที่ช่วยให้การเล่นกีฬามีประสิทธิภาพมากขึ้นคือชุด และอุปกรณ์ที่ใช้สวมใส่ขณะเล่น

ดังนั้นจึงมีการพัฒนา และปรับปรุงสินค้าให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของคนส่วนใหญ่มากยิ่งขึ้น โดยใช้กีฬากลางแจ้ง เช่น Surfboard, Skateboard, Snowboard เป็นแรงบันดาลใจในการออกแบบ และพัฒนาสินค้าจึงทำให้ Quiksilver เป็นเสื้อผ้าที่สวมใส่สบาย และมีดีไซน์ที่สวยงามรวมทั้งเป็นสื่อที่ช่วยกระตุ้น หรือสร้างแรงบันดาลใจให้คนออกไปใช้ชีวิตกลางแจ้งมากยิ่งขึ้นด้วยเสื้อผ้า และเครื่องประดับที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวันได้ ปัจจุบันสินค้าของ Quiksilver มีวางจำหน่ายมากกว่า 90 ประเทศทั่วโลกรวมประเทศไทย โดยมีช่องทางการจัดจำหน่ายหลากหลายช่องทางทั้งใน Quiksilver Concept Store ร้านเซิร์ฟ ร้าน สก๊อ ร้าน สเก็ตบอร์ด รวมถึงในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ด้วยเหตุนี้ทำให้ Quiksilver ถือเป็นอันดับ 1 ในตลาดเสื้อผ้าแบบ Outdoor Lifestyle (artbangkok, 2016)

เมื่อธุรกิจทางด้านชุดกีฬาเติบโตขึ้นจึงทำให้การแข่งขันทางธุรกิจทางด้านชุดกีฬาเพิ่มสูงขึ้นตามไปด้วย ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งสำคัญที่จะสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มลูกค้าตราสินค้า หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงสินค้า และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่ง หรือกลุ่มของผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง ตราสินค้า (Brands) เป็นชื่อ (Name) คำ (Term) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) Kotler and Keller. (2009, p. 783) (อ้างใน ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และ

คณะ, 2552) และในการสร้างตราสินค้าที่จะให้กลุ่มผู้บริโภครับรู้จึงต้องมีการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าขึ้นมา การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) จึงเป็นกลยุทธ์หนึ่งที่สร้างการรับรู้ และเพิ่มคุณค่าทางจิตใจได้ยาวนานระหว่างตราสินค้า และผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี อีกทั้งยังสามารถสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกรักใคร่ในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ (รัตน เหมือนศรีชัย และสุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม, 2556) ในการสื่อสารกับผู้บริโภคสามารถที่จะสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้า และการสื่อสารเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้า นอกจากนี้ จากการศึกษาวิจัยของทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ (2553) เรื่อง “สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แบรินด์ขึ้นไป” ซึ่งพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าของ Jennifer L Aaker (1997) ที่ประกอบด้วย 5 ลักษณะ ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) ความมีอำนาจ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) ความห้าวหาญ (Ruggedness) ส่งผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อหลายแบรนด์ ซึ่งผลการวิจัยนี้สนับสนุนความเชื่อของผู้วิจัยเกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าที่ตอบสนองต่อผู้บริโภค โดยการที่จะสื่อสารบุคลิกภาพของตราสินค้าออกมาเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้จะต้องผ่านเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการด้วยวิธีการต่างๆ เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้ากับผู้บริโภคได้รับรู้ในทิศทางเดียวกันทุกๆ ช่องทางผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

แบรนด์ Quiksilver เข้ามาในประเทศไทยโดยผ่านตัวแทนจำหน่ายเมื่อปี พ.ศ. 2543 ต่อมาได้ยกเลิกสัญญาตัวแทนจำหน่าย และมีการดำเนินการจัดจำหน่ายเองโดยตั้งบริษัทชื่อ Quiksilver Thailand การดำเนินงานของบริษัททำให้มีส่วนแบ่งทางการตลาดเป็นอันดับ 1 ของกลุ่มชุดกีฬาประเภทเดียวกัน อีกทั้งมีการขยายสาขาทั่วประเทศไทย รวมถึงประเทศเพื่อนบ้าน กัมพูชา และเวียดนาม โดยมีมูลค่าทางตลาดประมาณ 1,500 – 2,000 ล้านบาท และมีการเติบโตในตลาดเมืองไทยอย่างต่อเนื่อง 20 % โดยมีส่วนแบ่งทางการตลาด 45-50% จากการศึกษาเอกสารเกี่ยวกับ Quiksilver Global พบว่าประเภทสินค้า Quiksilver Thailand ที่นำเข้ามาในประเทศไทยเน้นเป็นแบบ แนวแฟชั่นชายหาด (Beach lifestyle) เป็นชุดกีฬาแนวแฟชั่น แต่ยังคงบุคลิกภาพตราสินค้าที่สอดคล้องกับ Quiksilver Global ที่เป็นลักษณะ กีฬา(Sports) จากข้อมูลข้างต้น ผู้วิจัยจึงมีความสนใจที่จะศึกษา บุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand มีการปรับเปลี่ยนจาก Quiksilver Global อย่างไร และมีการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการอย่างไร ที่ทำให้มีการเติบโตทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง และมีอัตรส่วนแบ่งทางการตลาดที่เป็นอันดับ 1 ในกลุ่มเดียวกัน และประสบความสำเร็จจนถึงปัจจุบัน

2. ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่อง การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-dept Interview) ผู้บริหารของบริษัท Quiksilver Thailand

3. ผลการวิจัยและอภิปรายผล

Quiksilver ก่อตั้งขึ้นเมื่อปี 1969 ที่เมืองโทลเคอร์ ประเทศออสเตรเลีย นำเสนอสินค้าประเภทเซิร์ฟบอร์ด และขยายธุรกิจมาทางเอเชีย ต่อมาในเดือน มีนาคม ปี 2007 ได้ขยายธุรกิจเข้ามาในประเทศไทยใช้ตราสินค้าคือ Quiksilver Thailand โดยที่ Quiksilver Thailand มีการใช้ Quiksilver Global เป็นแนวทางในการสร้างและออกแบบแบรนด์ด้วยตัวเอง

กลุ่มเป้าหมายของ Quiksilver Thailand คือ ผู้ชาย อายุ 16-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ชอบออกไปผจญภัย ชอบใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้น ประเภทของสินค้า Quiksilver Thailand จะเน้นไปที่แนวแฟชั่นชายหาด (Beach lifestyle) โดยมีสินค้าประเภทกางเกงเล่นเซิร์ฟบอร์ดช้อต เสื้อสำหรับใส่เล่นเซิร์ฟ เสื้อยืด เสื้อกล้าม เสื้อเชิ้ตแขนสั้น กางเกงขาสั้น รองเท้าแตะ หมวก กระจเป่า

ส่วนแบ่งทางการตลาดของบริษัท Quiksilver Thailand 45-50% ในส่วนแบ่งทางการตลาดจะไม่แยกตามเพศ เมื่อเปรียบเทียบกับส่วนแบ่งทางการตลาดของแบรนด์คู่แข่งซึ่งไม่ได้มีการแยกเพศหญิง หรือเพศชายเช่นกัน Quiksilver Thailand มีลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า และการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้า ดังนี้

3.1 ตอนที่ 1 ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า Quiksilver Global เป็นแบบกีฬา (Sports) ที่เน้นกีฬาเป็นหลัก ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand ปรับลักษณะให้สอดคล้องกับลักษณะของภูมิประเทศไทยเป็นแบบกีฬา (Sports) แนวแฟชั่นชายหาด (Beach lifestyle) ที่เน้นแฟชั่นเป็นหลัก แต่หัวใจหลักของ Quiksilver ยังคงเป็นบุคลิกภาพตราสินค้า ที่มีลักษณะเป็นผู้ชาย ชอบกีฬา กลางแจ้ง ไม่กลัวแดด สนุกสนาน ชอบเฮฮา ชอบท่องเที่ยว การผจญภัย ชอบความตื่นเต้นในชีวิต ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยของ Jennifer Aaker (1997) พบลักษณะคุณสมบัติและตัวชี้วัด 5 ประการ (5 Big Five Factor) ได้แก่ ความจริงใจ (Sincerity) ความกระตือรือร้น (Excitement) ความมีอำนาจ (Competence) ความหรูหรา (Sophistication) ความห้าวหาญ (Ruggedness) โดยบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand มีลักษณะการแสดงถึง ความกระตือรือร้น (Excitement) ซึ่งความหมายของความกระตือรือร้นของ Aaker หมายถึง การที่ตราสินค้ามีบุคลิกภาพที่เต็มไปด้วยพลังอยู่เสมอความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านี้คือ ความทันสมัย ความร้อนแรง ความเป็นวัยรุ่น

ความมุ่งมั่น ความกล้าหาญ การจินตนาการ การผจญภัย ความตื่นเต้น และความสนุกสนาน นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ พัชรีตา สุภาพันธุ์ (2557) เรื่องคุณค่าตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า บุคลิกภาพตราสินค้าด้านความกระตือรือร้น (Excitement) ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้บริโภคส่วนใหญ่เห็นว่า ตราสินค้ารองเท้ากีฬาที่ซื้อเวลาส่วนใหญ่ให้ความรู้สึกน่าตื่นเต้น สนุกสนานร่าเริง และมีความกระตือรือร้น นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลงานวิจัยของ ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ (2553) เรื่องสาเหตุ และแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แบรินด์ขึ้นไป พบว่า ลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้าส่งผลต่อพฤติกรรมความจงรักภักดีเชิงอารมณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อหลายแบรินด์

3.2 ตอนที่ 2 การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ Quiksilver Thailand จะมีการประชุมวางแผน เพื่อกำหนดแผนล่วงหน้า 1 ปี ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการของ Schultz Tannenbaum และLauterborn (1994:131) (อ้างถึงใน ธนศ ยุคันทวนิชชัย, 2553) คือ การเก็บข้อมูล (Database) เป็นการเก็บข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าปัจจุบัน ซึ่งฐานข้อมูลของลูกค้า (Consumer Database) ประกอบด้วย ข้อมูลด้านลักษณะทางประชากร จิตวิทยา ประวัติการซื้อสินค้า และเครือข่าย (Network) ซึ่ง Quiksilver Thailand มีการดำเนินการเก็บข้อมูลจากประวัติการซื้อของลูกค้าเพื่อพิจารณายอดขายของปีที่ผ่านมา และกำหนดงบประมาณจากยอดขาย 5% มาใช้ในการทำการตลาด Schultz และคณะ ได้กล่าวถึง ขั้นตอนที่สอง คือ การแบ่งกลุ่มเป้าหมาย Quiksilver Thailand ได้แบ่งกลุ่มเป้าหมายโดยเน้นไปที่ ผู้ชาย อายุ 16-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ชอบออกไปผจญภัย ชอบใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้น ซึ่งการแบ่งกลุ่มของ Schultz แบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Users) กลุ่มใช้สินค้าของคู่แข่ง (Competitive Users) กลุ่มที่เปลี่ยนตราสินค้าไปมา (Swing Users) โดย Quiksilver Thailand ได้แบ่งกลุ่มสอดคล้องกับแบบผู้ภักดีต่อตราสินค้า (Loyal Users) เป็นกลุ่มที่มีความเกี่ยวข้องหรือความผูกพันต่อตราสินค้า ร้านค้า ผู้ผลิต การบริการ หรืออื่นๆ ที่อยู่บนพื้นฐานของทัศนคติที่ชอบพอหรือการสนองตอบด้วยพฤติกรรมอย่างการร่วมกิจกรรมทางการตลาดกับตราสินค้า และการซื้อสินค้าซ้ำๆ จากนั้น Quiksilver Thailand ได้มีช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคโดยผ่าน Facebook Instagram และ Twitter เพื่อเป็นการแลกเปลี่ยนความคิดเห็น และให้ข้อมูลสินค้ากับลูกค้า Schultz และคณะ ได้อธิบาย ขั้นตอนที่สาม การบริหารการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร (Contact Management) องค์กรควรคำนึงถึงเวลา สถานที่ และสถานการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ ซึ่ง

สินค้าต้องมีการปรับปรุงอยู่เสมอการสื่อสารจึงจะเป็นไปได้โดยมีประสิทธิภาพเนื่องจากในปัจจุบันการนำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการที่ชัดเจน และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายมีความสำคัญต่อองค์กรอย่างยิ่ง Quiksilver Thailand มีการเริ่มวางแผนการจัดกิจกรรมทางตลาด โดยคำนึงถึงเวลา สถานที่ และสถานการณ์ต่างๆ ที่ลูกค้าต้องการ ดังนั้นในเดือนพฤศจิกายน จะพิจารณาช่วงวันเวลาของปีที่เป็น วันสำคัญ เช่น วันพ่อ หรือเทศกาลต่างๆ เพื่อนำมาจัดกิจกรรมทางการตลาดที่เหมาะสมกับวันสำคัญ และเทศกาลนั้นๆ ขั้นตอนที่สุด Schultz และคณะ ได้กล่าวว่า การกำหนดวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการสื่อสาร (Communications Objectives and Strategy) โดยการใช้ข้อมูลจาก 3 ขั้นตอนแรกมาวิเคราะห์ตั้งเป็นวัตถุประสงค์ และกลยุทธ์ทางการสื่อสารให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด Quiksilver Thailand ได้ทำการเลือกใช้สื่อ และเครื่องมือทางการตลาดให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ขั้นตอนสุดท้าย Schultz และคณะอธิบายถึงการกำหนดเครื่องมือ และแนวทางการสื่อสาร (Marketing Tools & Marketing Communication Tactics) การที่จะบรรลุถึงวัตถุประสงค์ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกันนั้นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารอาจจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย หรือการจัดกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ทั้งนี้แต่ละเครื่องมือต่างต้องมีการผสมผสานเพื่อให้การสื่อสารการตลาดทั้งหมดเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่ง Quiksilver Thailand มีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการดังนี้

วิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของ Quiksilver Thailand คือ การโฆษณา การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม เป็นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่หลากหลายเพื่อสื่อสารในทิศทางเดียวกัน โดยแต่ละเครื่องมือจะนำเสนอในรูปแบบแฟชั่นชายหาด (Beach lifestyle) ที่เน้นแฟชั่นเป็นหลัก เพื่อสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าออกมาให้ชัดเจนที่สุดดังที่ ชินจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2554) ได้เสนอแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการที่ธุรกิจจะเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆ ที่เหมาะสมกับประเภทของสินค้าหรือบริการ และลักษณะของตลาดสินค้าของตน โดยเลือกเครื่องมือสื่อสารการตลาดมากกว่า 1 ประเภทมาใช้ผสมผสานกันอย่างต่อเนื่อง ซึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่วันนี้ได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การตลาดโดยตรง การตลาดเชิงกิจกรรม การประชาสัมพันธ์ การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การจัดแสดงสินค้า (Display) การจัดอบรมให้ความรู้แก่ลูกค้าเกี่ยวกับการใช้สินค้า การบอกเล่าปากต่อปาก (Words of Mouth) เป็นต้น โดยที่เครื่องมือเหล่านี้ต้องพูดในเนื้อหาเดียวกัน เพื่อสนับสนุน และต่อยอดตราสินค้า นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ

ผลงานวิจัยของ สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) เรื่องกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงาม “เม โกะคลินิก” พบว่า เม โกะคลินิกมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหลายรูปแบบทั้ง การโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ การใช้สื่อบุคคล การจัดส่งเสริมการขายการตลาดทางตรง เป็นต้น

การโฆษณาของ Quiksilver Thailand ใช้ทั้ง สื่อออฟไลน์ ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร สื่อโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และป้ายโฆษณา (ป้ายไฟ) และสื่อออนไลน์ ได้แก่ Facebook Instagram และ Twitter รวมถึงการใช้สื่อบุคคล การโฆษณาจะสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในลักษณะแฟชั่นชายหาด (Beach lifestyle) ที่เน้นแฟชั่น ที่มีลักษณะ ชอบท่องเที่ยว ผจญภัย ไปในทิศทางเดียวกันเพื่อสร้างการรับรู้ และพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค สอดคล้องกับแนวคิดเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของ จัทยาพร เสมอใจ (2549, น. 244-245) เกี่ยวกับการโฆษณา เป็นกิจกรรมที่มุ่งเน้นในการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า

ด้านสื่อออฟไลน์ Quiksilver Thailand ทำการโฆษณาผ่านสื่อ นิตยสาร โดยเลือก นิตยสารที่เป็นนิตยสารแฟชั่น ที่มีกลุ่มผู้อ่านเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย ได้แก่ FHM, MEN'S HEALTH, MIX, LONELY PLANET, IMAGE, TAN, เปรี๊ยะ และ Z2 เพราะจะทำให้สามารถสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าในแบบแฟชั่นชายหาด (Beach lifestyle) ของ Quiksilver Thailand ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชายตามที่บริษัทต้องการได้ การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ Quiksilver Thailand ได้โฆษณาแฝง (Tie-in) ในรายการ THAILAND OOF LIMITS เป็นรายการท่องเที่ยว ที่ผจญภัย จะเน้นในช่วงฤดูร้อน สำหรับสื่อกลางแจ้ง Quiksilver Thailand ใช้ป้ายโฆษณา ดิจบอร์ดที่สถานีบีทีเอส 5 สถานีบีทีเอส ได้แก่ เพลลินจิต สุรศักดิ์ อโศก พร้อมพงษ์ หมอชิต ซึ่งเป็นสถานีย่านธุรกิจที่มีคนวัยทำงานสัญจรเพื่อให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้ชาย อายุ 16-35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ชอบออกไปผจญภัย ชอบใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้นที่มักเดินทางด้วยรถไฟฟ้าบีทีเอส ส่วนการติดป้ายโฆษณาก็เลือกช่วงเฉพาะฤดูร้อนเท่านั้น คือช่วงเดือนกุมภาพันธ์ ถึงเมษายน เป็นช่วงฤดูร้อนที่บริษัทต้องการสื่อสารบุคลิกภาพของแบรนด์ในแนวแฟชั่นชายหาด (Beach lifestyle) อีกทั้งรูปภาพที่ใช้ในการโฆษณาเพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายอยากออกไปใช้ชีวิต ท่องเที่ยว ผจญภัย ในแบบของ Quiksilver Thailand

ด้านสื่อออนไลน์ Quiksilver Thailand ใช้ฟรีมีเดียที่เป็นสื่อสังคมออนไลน์ที่มีลักษณะการสื่อสารสองทาง ได้แก่ Facebook Instagram และ Twitter โดยมีการนำเสนอเนื้อหาที่เป็นในทิศทางเดียวกัน ในการโฆษณาสินค้าต่างๆ เพื่อใช้งบประมาณให้คุ้มค่าเพราะมีงบประมาณจำกัดในการทำการตลาด Facebook ของ Quiksilver Thailand ได้มีการนำเสนอรูปภาพที่แสดงให้เห็นถึงการ

ออกไปใช้ชีวิต ผจญภัย ให้สอดคล้องกับลักษณะบุคลิกภาพตราสินค้า ให้เกิดการรับรู้ ในการอยาก
ออกไปใช้ชีวิต ไปผจญภัย และท่องเที่ยว เนื้อหาที่ใช้ปรับให้เข้ากับประเทศไทย โดยใช้เป็น
ภาษาไทย เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนไทย โดยใช้เนื้อหาที่เป็นการจูงใจ กระตุ้นสร้างการรับรู้
ให้กลุ่มเป้าหมาย อยากออกไปใช้ชีวิต โดยเลือกใช้สินค้าแบรนด์ Quiksilver Thailand อีกทั้ง
Instagram ของ Quiksilver Thailand ช่องทางนี้จะเน้นไปที่รูปภาพ โดยมีการนำเสนอรูปภาพที่สื่อ
ให้เห็นถึงการออกไปใช้ชีวิต เป็นรูปภาพที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมาย อยากออกไปใช้ชีวิตผจญภัย อีก
ทั้งยังนำเสนอรูปภาพที่เกี่ยวกับสินค้าที่เป็นแนวแฟชั่นชายหาด (Beach lifestyle) เช่น เสื้อยืด หมวก
กางเกงขาสั้น กระเป๋า เพื่อให้สอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า ที่เป็นแฟชั่น สร้างการรับรู้ให้กับ
กลุ่มเป้าหมาย ในการอยากออกไปใช้ชีวิต ท่องเที่ยว หรือผจญภัย ให้นึกถึง และเลือกใช้สินค้าแบ
รด์ Quiksilver Thailand ทางด้าน Twitter ของ Quiksilver Thailand เป็นช่องทางที่จะเน้น ไปที่
เนื้อหา โดยนำเสนอเนื้อหาที่กระตุ้น ให้กลุ่มเป้าหมาย อยากออกไปใช้ชีวิต ในแบบของ Quiksilver
Thailand เพื่อสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า ในการออกไปใช้ชีวิต ท่องเที่ยว ผจญภัย สร้างการ
รับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย ให้ออกไปใช้ชีวิต ท่องเที่ยว ผจญภัย โดยจะนึกถึง และเลือกใช้สินค้า
แบรนด์ Quiksilver Thailand ซึ่งสอดคล้องกับ นันธิดา รอดสถิตย์ (2556) พบว่า การทำสื่อออนไลน์
เป็นการสื่อสารการตลาดที่ใช้งบน้อย สะดวก รวดเร็ว และสามารถทำประโยชน์ได้สูงสุด ลูกค้า
สามารถเข้าชมสินค้าโดยไม่มีข้อจำกัด ทั้งเวลา และระยะทาง การโฆษณาในสื่อออนไลน์ส่วนใหญ่
จะนำภาพหรือสื่อวีดิทัศน์จาก Quiksilver Global มาปรับเนื้อหาให้สอดคล้องกับบริบทของประเท
สไทย โดยการปรับเนื้อหาเป็นภาษาไทย และใช้คำโน้มน้าวใจให้กลุ่มเป้าหมายอยากออกไปใช้ชีวิต
ท่องเที่ยว ผจญภัย โดยมีการทำการตลาดในสื่อสังคมออนไลน์อย่างต่อเนื่อง มีการทำกิจกรรมกับผู้
ที่ติดตามเฟซบุ๊กแฟนเพจ เพื่อให้ได้ร่วมกิจกรรม และติดตามเนื้อหาในเฟซบุ๊กแฟนเพจสร้าง
ประสบการณ์ให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้บุคลิกภาพของแบรนด์ Quiksilver Thailand และนำเสนอ
รูปภาพที่เชื่อมโยงบุคลิกภาพตราสินค้าที่มีลักษณะแฟชั่นชายหาด (Beach lifestyle) ที่เป็นแฟชั่น
เป็นผู้ชาย ชอบกีฬากลางแจ้งไม่กลัวแดด สนุกสนาน ชอบเฮฮา ชอบท่องเที่ยว การผจญภัย ชอบ
ความตื่นเต้นในชีวิต เพื่อกระตุ้นให้คนที่ติดตามอยากออกไปท่องเที่ยว ไปทะเล ภูเขา ตามแบบ
Quiksilver Thailand และนำมาซึ่งพฤติกรรม การซื้อของลูกค้าดังที่ นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม
(2553) พบว่า โฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์มีผลต่อพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อสินค้า หรือใช้
บริการของผู้บริโภค

การใช้สื่อบุคคลในการโฆษณา Quiksilver Thailand มีการโปรโมทสินค้าด้วยการส่ง
สินค้าให้บุคคลที่มีชื่อเสียง หรือศิลปิน ดารา เพื่อให้รีวิวสินค้าใหม่ๆ เป็นการโฆษณาสร้างการรับรู้
และกระตุ้นพฤติกรรม การซื้อให้กับคนทั่วไปที่ติดตามกลุ่มบุคคลเหล่านี้ การเลือกสื่อบุคคลจะต้อง

คำนึงถึงบุคลิกภาพของบุคคลที่จะมานำเสนอสินค้าให้ตรง และสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า Beach lifestyle ที่เป็นผู้ชาย อายุ 16–35 ปี เป็นวัยเริ่มทำงาน ชอบออกไปผจญภัย ชอบใช้ชีวิต มีความกระตือรือร้น เพราะสามารถสื่อสารได้ตรงกลุ่มเป้าหมาย และตรงบุคลิกภาพของตราสินค้า การโฆษณาของ Quiksilver Thailand สอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) เกี่ยวกับกลยุทธ์การใช้สื่อบุคคลเพื่อการโฆษณามีการใช้แบรนด์แอมบาสเดอร์ (Brand Ambassador) ที่เป็นลูกค้าที่เคยมาใช้บริการ รวมถึงการใช้คนในองค์กรเป็นสื่อบุคคลในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และณัฏญ์ กุติสร (2557) ศึกษาเรื่องปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร พบว่า ปัจจัยสังคมกลุ่มอ้างอิงสื่อบุคคลที่ชื่นชอบ (ดารา, นักร้อง, นักแสดง) มีส่วนทำให้คิดว่าใช้กระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมทำให้มีภาพพจน์ที่ดี และมีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อ

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) Quiksilver Thailand มีพนักงานขายเป็นผู้ชายที่มีบุคลิกภาพสอดคล้องกับบุคลิกภาพตราสินค้า เพราะบุคลิกภาพของพนักงานขายจะช่วยสื่อถึงบุคลิกภาพตราสินค้า ทำให้กลุ่มเป้าหมายจดจำตราสินค้า และบุคลิกภาพของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้ สอดคล้องกับ ผลการวิจัยของ ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์ (2556) พบว่าบุคลิกภาพของพนักงานขายส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า อีกทั้งยังสามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้คำแนะนำ อธิบาย และให้รายละเอียดข้อมูลเกี่ยวกับเทคโนโลยี เช่น บอร์ดซ็อค เพื่อให้ลูกค้าเข้าใจเกี่ยวกับการใช้สินค้านั้นๆ ดังที่ เสรี วงษ์มณฑา 2540 (อ้างถึงในสมปรารถนา พรหมช่วย, 2552) กล่าวว่าการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้ และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยใช้พนักงานขาย ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณี เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลการวิจัยของ สมปรารถนา พรหมช่วย (2552) การขายโดยพนักงาน มีการขายผลิตภัณฑ์และบริการผ่านพนักงานให้คำปรึกษาแนะนำกล่าวคือ มีพนักงานให้คำปรึกษาแนะนำ ประจำซึ่งมีหน้าที่ให้คำปรึกษาแนะนำ แต่ละบริการให้แก่ลูกค้าที่เข้ามาสอบถาม

การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) Quiksilver Thailand มีการส่งเสริมการขายเน้นที่การลดราคาเพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อง่ายขึ้น และการแถมสินค้าเพื่อเพิ่มยอดขาย โดยสินค้าที่นำมาแถมจะเป็นตามฤดูกาล หรือตามเทศกาลสำคัญ เช่น ช่วงหน้าฝน เมื่อซื้อครบตามจำนวนเงินที่กำหนดจะมีส่งเสริมการขายแถมร่ม หรือเสื้อกันฝน ช่วงฤดูการเล่นเซิร์ฟ ก็จะมีส่งเสริมการขายแถม

อุปกรณ์เซิร์ฟ ในช่วงปลายปีฤดูกาลท่องเที่ยวจะมีส่งเสริมการขายลดราคากระเป๋าสะพายหลัง หรือของแถมที่เกี่ยวกับการท่องเที่ยว การจัดส่งเสริมการขายจะจัดขึ้นทุกๆ อาทิตย์ที่ 2 ของทุกเดือน และจะมีการปรับเปลี่ยนไปเรื่อยๆ การลดราคาจากสินค้าที่มียอดขายน้อย ขายออกช้าก็จะลดราคาเพื่อกระตุ้นยอดขาย นอกจากนี้ยังมีการลดราคาสินค้าที่มีจำนวนเข้ามามาก หรือสินค้าที่ต้องการจะให้ขายเร็วขึ้น ซึ่งต้องดูจากปัจจุบัน ตามสถานการณ์ สอดคล้องกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) ของ วิจิตร ประเสริฐธรรม และคณะ (2559, น. 188) เป็นกิจกรรมที่ธุรกิจต้องการสร้างยอดขายโดยมุ่งใจด้วยข้อเสนอพิเศษให้กับผู้บริโภค พนักงานขาย หรือพ่อค้าคนกลาง เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อสินค้าทันทีทันใด หรือภายในระยะเวลาที่กำหนด รวมถึงผลงานวิจัยของ ชุตติกาญจน์ ศรีวิบูลย์ และคณะ (2554) เรื่องการสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม ที่พบว่า การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคา การชิงโชค เป็นต้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของสินค้าที่มีตราสินค้า

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การทำประชาสัมพันธ์ของ Quiksilver Thailand ด้วยการส่งข่าวให้นักข่าวเขียนข่าวประชาสัมพันธ์ข้อมูลสินค้า หรือให้ผู้เขียนเว็บไซต์โปรโมทสินค้าต่อเนื่องทุกๆ เดือนรวมทั้งเชิญลูกค้าเข้าร่วมกิจกรรมของทางบริษัท เพราะองค์กรหลายแห่งในยุคปัจจุบันสนับสนุน และให้ความสำคัญในการทำประชาสัมพันธ์มากกว่าการทำโฆษณา เพราะการประชาสัมพันธ์ใช้จ่ายในการซื้อสื่อ น้อยกว่าการโฆษณา อีกทั้งยังได้รับความน่าเชื่อถือมากกว่า ซึ่งเครื่องมือประชาสัมพันธ์ที่สำคัญๆ ได้แก่ การให้ข่าว การสัมภาษณ์ การสร้างสื่อมวลชนสัมพันธ์ การสร้างชุมชนสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ การทำการกุศล เป็นต้น (สุทธิชัย ปัญญโรจน์, 2560, น. 135-136) นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับผลวิจัยของ นันธิดา รอดสติชัย (2556) เรื่องการสร้างแบรนด์เปเปอร์มาเช่ของไทย พบว่า มีการใช้การประชาสัมพันธ์ เพื่อมุ่งสร้างภาพลักษณ์ให้กับบริษัท สร้างความนิยมชมชอบสินค้า หรือบริการตลอดจนตราสินค้ามากกว่าจะมุ่งสร้างยอดขายให้กับองค์กร ส่วนใหญ่จะเป็นการประชาสัมพันธ์ที่ใช้งบน้อย หรือแทบไม่มีค่าใช้จ่าย

การตลาด โดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) Quiksilver Thailand มีการจัดกิจกรรมแฟชั่นโชว์ และมีกิจกรรมการแข่งขันเล่นเซิร์ฟทุกๆ ปีที่จังหวัดภูเก็ต ช่วงเดือนมิถุนายนถึงกันยายนของทุกปี โดยเฉพาะประมาณช่วงเดือนสิงหาคม และกันยายน เป็นช่วงที่เหมาะสมสำหรับการเล่นเซิร์ฟได้ดีที่สุด และเป็นการส่งเสริมการท่องเที่ยวในช่วงฤดูร้อนที่เป็นช่วงที่นักท่องเที่ยวน้อยของภูเก็ต ในการจัดกิจกรรมจะเชิญสื่อมวลชน ผู้ที่มีชื่อเสียง ดารา มาสัมผัสประสบการณ์ การใช้ชีวิตแบบ Quiksilver ให้เข้าถึง และเข้าใจบุคลิกภาพของแบรนด์ Quiksilver ที่มีลักษณะของแฟชั่นชายหาด (Beach Lifestyle) การใช้ชุดกีฬาของ Quiksilver Thailand เป็นแฟชั่นเพื่อให้สื่อมวลชน ผู้มีชื่อเสียง ดารา นำประสบการณ์ที่พบไปถ่ายทอดด้วยการเล่าเรื่องผ่านสื่อสิ่งพิมพ์ หรือสื่อเว็บไซต์ ข่าวกิจกรรมจะถูกนำเสนอบนสื่อซึ่งสามารถวัดได้เป็นการ

รับรู้แบรนด์ (Brand Awareness) เพราะการรับรู้ในแบรนด์ที่เกิดจากการใช้เครื่องมือการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรมเป็นขั้นตอนในระดับปฏิบัติการ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะทำให้แบรนด์เป็นที่รู้จักสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) เพิ่มมากยิ่งขึ้นจากกิจกรรม (จารุมาศ เสน่หา, 2559) และจากการศึกษาเรื่อง การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายูนิบอลผ่านกิจกรรมทางการตลาด ของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานครของ กันยามาศ เวสารนันท์ (2554) พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่เข้าร่วมกิจกรรมทดสอบความถี่ของปากกา รุ่นเจทสตรีม มีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าภาพรวมอยู่ในระดับมาก ซึ่งพิจารณาในแต่ละด้าน ได้แก่ มีการรับรู้ ด้านตราสินค้า การรับรู้ด้านคุณภาพของ ผลิตภัณฑ์ และการรับรู้ด้านสินทรัพย์ หรือคุณสมบัติอื่นๆ ของตราสินค้าอยู่ในระดับมาก อีกทั้งการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น (1) การประกวด (Contest) (2) การแข่งขัน (Competition) (3) การฉลอง (Celebration) (4) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) มีประสิทธิภาพสูง และก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงดูดผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้นเป็นกิจกรรมที่มีความสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์ หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) ดังเช่นการจัดกิจกรรมของแบรนด์ Rip Curl ซึ่งเป็นแบรนด์ชุด และอุปกรณ์ในการเล่นกระดานโต้คลื่นในกลุ่มเดียวกัน ได้ทำการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ หรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เซิร์ฟ-แดนซ์-ซัมเมอร์-อาร์ต กับ Rip Curl Summer Carnival 2016 โดยจัดขึ้นเป็นปีที่ 6 ที่สวนน้ำวานานาวา หัวหิน ภายในงานจะมีร้านอาหาร สินค้าคุณภาพดี และมีเกมส์ที่เกี่ยวข้องกับ เซิร์ฟและกีฬาทางน้ำ ให้ผู้เข้าร่วมกิจกรรมได้สนุกสนานกับกิจกรรม อีกทั้งยังมีการจัดประกวด “บิกินีเกิร์ลส์” เพื่อชิงรางวัลตั๋วเครื่องบินไป-กลับ และที่พัก กรุงเทพฯ-บาหลี และรางวัลอื่นๆ รวมมูลค่ากว่า 70,000 บาท โดยงานนี้ได้รับการตอบรับจากสื่อมวลชนผู้เข้าชมในประเทศไทยและต่างประเทศเป็นอย่างดี

บรรณานุกรม

- กันยามาศ เวสารนันท์. (2554). การรับรู้คุณค่าตราสินค้าปากกายนิบอผ่านกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย.
- จารุมาศ เสน่หา. (2559). **Brand Building** มหาวิทยาลัยมหาดไทย. สืบค้นเมื่อ 10 ตุลาคม 2559, จาก http://ebook.hu.ac.th/ebook/2images/File_PDF/-303-203BrandBuilding/.303-203.pdf
- นิตยาพร เสมอใจ. (2549). การบริหารการตลาด. กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดดูเคชั่น.
- ชุดิภาณูจน์ ศรีวิบูลย์, ชลภัสสรณ์ สิทธิวงค์ชัย, ภฤศญา ปิยนุสรณ์, และวรรณิ สุทธิใจดี. (2554). การสร้างตราสินค้าของจังหวัดสมุทรสงคราม (รายงานผลการวิจัย). สมุทรสงคราม: งบประมาณแผ่นดิน.
- ณัฐฐา จันทร์จรัสวงษ์. (2556). ปัจจัยด้านบุคลิกภาพของพนักงานขาย คุณภาพความสัมพันธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้า และกลยุทธ์การตลาดเชิงสร้างคุณค่ามนุษย์ที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องประดับของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- ทิพย์สุภา ตั้งวงศ์เจริญลาภ. (2553). สาเหตุและแรงกระตุ้นของพฤติกรรมจงรักภักดีมากกว่า 1 แบรินต์ขึ้นไป (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์.
- ชเนศ ยุคันตวนิชชัย. (2553). การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ. วารสารวิชาการมหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ปีที่30, ฉบับที่ 2.
- นุชจรินทร์ ชอบดำรงธรรม. (2553). อิทธิพลของสื่อโฆษณาในเครือข่ายสังคมออนไลน์ ที่มีผลต่อกระบวนการตอบสนองของผู้บริโภค (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- นันธิดา รอดสติติย์. (2556). การสร้างแบรนด์สินค้าแปเปอร์มาเช่ของไทย (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิต.
- ผกามาศ ไชยวิสุทธิกุล และ ณัฏษ์ กุลิษฐ์. (2557). ปัจจัยที่มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อกระเป๋าเลียนแบบแบรนด์เนมของวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร (วารสารบริหารธุรกิจศรีนครินทรวิโรฒ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ.
- พัชริดา สุภาพันธุ์. (2557). คุณค่าตราสินค้าและบุคลิกภาพตราสินค้าที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อรองเท้ากีฬาของผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร (วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.

- รัตน์ เหมือนศรีชัย และ สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม. (2556). **การรับรู้บุคลิกภาพตราสินค้าประเภทนมของผู้บริโภคเด็กปฐมวัยและเด็กก่อนวัยรุ่น** (วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยจุฬาลงกรณ์.
- จิตรา ประเสริฐธรรม และคณะ. (2559). **หลักการตลาด** (พิมพ์ครั้งที่ 5 แก้ไขเพิ่มเติม). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยสวนดุสิต.
- สุทธิชัย ปัญญาโรจน์. (2560). **MARKETING กลยุทธ์นอกตำรา**. กรุงเทพฯ: เพชรประกาย.
- สมปรารถนา พรหมช่วย. (2552). **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของคลินิกศัลยกรรมความงามเมโอะคลินิก** (วิทยานิพนธ์ปริญญาวิทยาศาสตรมหาบัณฑิต). กรุงเทพฯ: มหาวิทยาลัยกรุงเทพ.
- Marketeer Content. (2015). **เทรนด์รักสุขภาพมาแรง ตลาดชุดกีฬา**. สืบค้น 8 กันยายน 2559, จาก <http://marketeer.co.th/archives/60572>
- MGR Online. (2554). **สนุกขำทำคลื่นยักษ์**. สืบค้น 8 กันยายน 2559, จาก <https://mgronline.com/Daily/detail/9540000130088>
- MGR Online. (2554). **Quiksilverชวนเที่ยวงาน“Quiksilver Thailand Surf Competition 2011**. สืบค้น 8 กันยายน 2559, จาก <http://www.thaiday.com/Travel/ViewNews.aspx?NewsID=9540000059759>
- Pepper. (2559). **10 อันดับกีฬายอดฮิต**. สืบค้น 7 ตุลาคม 2559, จาก <https://pepperrr.net/th/articles/2176>
- Jennifer L Aaker. (1997). **Dimensions of brand personality Jennifer L Aaker, Journal of Marketing Research; Aug 1997; 34, 3; ABI/INFORM Global**. 13 October 2016, Available [http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR %201997.pdf](http://www.haas.berkeley.edu/groups/finance/Papers/Dimensions%20of%20BP%20JMR%201997.pdf)