

ชื่อเรื่อง	การตลาดการกุศลเพื่อการสร้างแบรนด์เวียดนาม
ผู้ศึกษาค้นคว้า	ณัทกาญจน์ จันทร์ทวี
ที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร. ชุษณะ เตชคณา
ประเภทสารนิพนธ์	การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง บธ.ม. สาขาวิชาการสื่อสารการตลาด, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2553
คำสำคัญ	การตลาดการกุศลเพื่อการสร้างแบรนด์

บทคัดย่อ

การศึกษาค้นคว้าด้วยตนเอง เรื่อง การตลาดการกุศลเพื่อการสร้างแบรนด์เวียดนาม นี้มีวัตถุประสงค์ คือ 1. เพื่อให้แบรนด์สินค้าเวียดนามมีความแตกต่างแบรนด์สินค้าคู่แข่ง 2. สร้างความชอบในแบรนด์ ให้ผู้บริโภคมองแบรนด์เวียดนามเป็นคนดี และส่งผลต่อภาพลักษณ์เชิงบวกของบริษัท วิน จำกัด 3. เกิดการยอมรับแบรนด์สินค้าเวียดนาม 4. ลดต้นทุนในด้านต่างๆ เช่น ต้นทุนขาย การตลาด ต้นทุนที่จ่ายเพื่อหาลูกค้าใหม่ลดลง 5. เพิ่มส่วนแบ่งการตลาดในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย รวมทั้งมีแนวโน้มยอดขายเพิ่มในอนาคต จากการศึกษาในครั้งนี้ใช้หลักการวางแผนกลยุทธ์ด้วยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างบูรณาการ ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายที่เป็นผู้หญิงวัยทำงาน อายุ 30 ปีขึ้นไป ให้มีการรับรู้ต่อกลยุทธ์การตลาดเพื่อการกุศลโครงการ WIENNA Charity ที่รณรงค์ให้ผู้หญิงไทยห่างไกลจากมะเร็งเต้านม อันเป็นโรคร้ายที่คร่าชีวิตผู้หญิงไทยมากเป็นอันดับ 2 รองจากมะเร็งปากมดลูก ทั้งยังเป็นการช่วยเหลือสังคมไทยอีกทางหนึ่งในการลดความเสี่ยงจากการเป็นมะเร็งเต้านม เพราะการรู้ตัวก่อนสามารถรับการรักษาได้ทันเวลา ซึ่งการวางแผนกลยุทธ์ในครั้งนี้เป็นแผนทดลองระยะสั้น 3 เดือน จัดทำกิจกรรมในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล โดยที่มีการวัดผลการจัดกิจกรรม ด้วยการสังเกตผู้เข้าร่วมกิจกรรม และการทำวิจัยแบบสอบถามในพฤติกรรมของผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม ก่อนและหลังจัดกิจกรรม ผลที่ได้รับการจากสังเกตและทำวิจัย ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความพึงพอใจและมีการรับรู้ต่อกิจกรรมที่บริษัท วิน จำกัด ได้จัดทำขึ้น ผลของการประเมินมากกว่าร้อยละ 70 ถือว่ากิจกรรมการตลาดเพื่อการกุศลนี้ประสบความสำเร็จ และสามารถนำมาขยายแผนกลยุทธ์ให้เป็นแผนกลยุทธ์ระยะยาว รวมทั้งมีการขยายพื้นที่ในการจัดกิจกรรมให้ครอบคลุมทั่วประเทศไทยได้อีกด้วย เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท และจุดขึ้นในเวียดนามให้มีความแตกต่างอย่างโดดเด่น จนทำให้เกิดการจดจำ ยอมรับแบรนด์สินค้าแบรนด์เวียดนามในผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อย่างยาวนานและยั่งยืน