

บทที่ 5

ผลที่คาดหวังและข้อเสนอแนะ

การสร้างภาพลักษณ์สินค้าชุดชั้นในแบรนด์เวียนนา ด้วยกิจกรรมการตลาดเพื่อสังคม โครงการWIENNA Charity ทางการตลาดเรียกว่า “การทำการตลาดเพื่อการกุศล หรือ Cause Marketing เป็นกลยุทธ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากแบรนด์ชุดชั้นในอื่นๆ ที่เป็นกลยุทธ์ที่นิยมในยุคแห่งการรับผิดชอบต่อสังคม และเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคเรียกร้องสิ่งที่มีมากกว่าตัวสินค้า ทำให้เป็นบริษัท เวิน จำกัด ผู้จัดจำหน่ายชุดชั้นในสตรีในระบบการขายแบบขายตรง นำมาใช้เป็นเครื่องมือวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์เวียนนา เพื่อแสดงความรับผิดชอบต่อสังคมและ ผู้บริโภค

และปัญหาภัยจากมะเร็งเต้านมมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ บริษัท เวิน จำกัด จึงเล็งเห็นถึงปัญหาและต้องการมีช่วยเหลือสังคมไทย ด้วยการรณรงค์ให้ความรู้เรื่องมะเร็งเต้านม เพื่อชีวิตของผู้หญิงไทยที่ดีกว่า

การประเมินผลโครงการ

เป็นการประเมินผลโครงการบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ได้กำหนดไว้ในแผนโครงการ โดยมี การประเมินผล 2 วิธีดังนี้

1. การประเมินผลโดยอาศัยการสังเกต (Observation) เป็นวิธีที่สะดวก ง่าย ไม่เสียเวลาและงบประมาณมาก ในแต่ละกิจกรรมที่จัดทำขึ้น สามารถวัดผลการประเมินได้ทันที เครื่องมือที่ใช้ในการประเมินเป็นแบบฟอร์มหัวข้อที่ต้องการเก็บข้อมูลที่ชัดเจน ก่อนทำการวิจัยจะอบรมให้ความรู้กับผู้ที่ทำการสำรวจ คัดเลือกผู้ที่มีความเชี่ยวชาญในการทำสำรวจเชิงสังเกต เพื่อป้องกันการที่ได้ข้อมูลไม่ได้มาตรฐาน

หัวข้อที่ใช้ในการประเมินด้วยการสังเกต

1.1 จำนวนผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม

1.2 ความรู้สึกของผู้เข้าร่วมกิจกรรม ก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรม

2. การประเมินผลด้วยการวิจัย ด้วยเครื่องมือ แบบสอบถาม เพื่อใช้การเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ซึ่งจะมีการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างในแต่ละกิจกรรมที่จัดขึ้นเป็นการวัดทัศนคติต่อการรับรู้ต่อโครงการ

หัวข้อที่ใช้ในการทำวิจัย ด้วยแบบสอบถาม

2.1 การวัดการรับรู้ของโครงการจากสื่อ เพื่อวัดประสิทธิภาพของสื่อที่ใช้ก่อนรับสื่อและหลังการรับสื่อ

2.2 การวัดทัศนคติ ความคิดเห็น การรับรู้ต่อโครงการที่จัดขึ้นกับกลุ่มเป้าหมาย ก่อนและหลังเข้าร่วมกิจกรรม

2.3 การวัดทัศนคติ ต่อแบรนด์สินค้าเวียดนามกับกลุ่มเป้าหมาย ก่อนและหลังการรับรู้ต่อกิจกรรม

ผลที่คาดหวังจากโครงการ

กลุ่มเป้าหมาย

1. ด้านเชิงการรับรู้การรณรงค์โครงการ WIENNA Charity ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้เรื่องราวการทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์เวียดนาม ที่มีส่วนช่วยแก้ไขปัญหาทางสังคมไทย ในเรื่องความเป็นมะเร็งเต้านมที่มีสถิติแนวโน้มการเป็นมะเร็งเต้านมในสตรีสูงขึ้นเรื่อยๆ

2. ด้านเชิงทัศนคติ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีความรู้สึกดีต่อสินค้า รวมทั้งบริษัท รักและชอบแบรนด์เวียดนามในฐานะแบรนด์ที่ทำดีเพื่อสังคม ไม่ได้มุ่งหวังแต่การดำเนินธุรกิจที่แสวงหาแต่ผลกำไรอย่างเดียว

3. ด้านเชิงพฤติกรรม ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสร้างความมั่นใจให้กับผู้ป่วยที่ได้รับการผ่าตัดเต้านม สามารถดำรงชีวิตอยู่ด้วยความสุข มีสุขภาพจิตที่ดี เพราะได้รับการแนะนำการเลือกชุดชั้นในที่ตัดพิเศษเฉพาะผู้ป่วยหรือการใส่เต้านมเทียม เพื่อสร้างบุคลิกภาพที่ดี เหมือนคนปกติทั่วไป

ผลต่อบริษัท

1. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีทัศนคติเชิงบวกต่อแบรนด์เวียดนาม เนื่องจากแบรนด์ทำดีเพื่อสังคม ทำให้ส่งผลต่อการชอบแบรนด์ มีความภักดีต่อแบรนด์เวียดนาม สนับสนุนสินค้า พร้อมปกป้องชื่อเสียงของบริษัท เมื่อเกิดปัญหาและบอกต่อแนะนำให้กับผู้อื่น

2. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความภักดีต่อแบรนด์เวียดนาม สามารถจดจำชื่อแบรนด์เวียดนามในอันดับต้นได้ มั่นใจในการตัดสินใจซื้อชุดชั้นในเวียดนาม ทำให้ส่งผลต่อแนวโน้มยอดขายของบริษัทเพิ่มขึ้น เพราะลูกค้ากลุ่มเป้าหมายจดจำแบรนด์จากกิจกรรมเพื่อสังคมได้ ไม่เปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่ง เพราะต้องการซื้อสินค้าจากคนดีและส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของผู้ใช้สินค้าด้วยว่าเป็นคนดี สนับสนุนสินค้าที่ทำดีเพื่อสังคม

3. ใช้เป็นเครื่องมือการตลาดที่ช่วยสร้างความแตกต่างของแบรนด์เวียดนามจากชุดชั้นในคู่แข่ง และสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เวียดนามให้แตกต่างอย่างยั่งยืน โดยใช้เครื่องมือ

การตลาดหลายเครื่องมือในการทำกิจกรรมอย่างบูรณาการ อีกทั้งแผนการสร้างภาพลักษณ์ของแบรนด์เวียดนามด้วยการตลาดเพื่อการกุศลนั้นยังเป็นการสร้างความแตกต่างที่สามารถเลียนแบบได้ยาก ถ้าเปรียบเทียบกับเครื่องมือการตลาดในเรื่องสินค้า ราคา การส่งเสริมการขาย

4. ส่งผลต่อผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทมีทัศนคติเชิงบวก

4.1 เป็นแรงจูงใจในการช่วยเหลือบริษัท เมื่อบริษัทเกิดปัญหาขึ้น เช่น Supplier ขายสินค้าในราคาที่ยุติธรรม มีคุณภาพ หรือเพิ่มเครดิตให้กับบริษัท

4.2 ผู้ถือหุ้น พร้อมให้ความช่วยเหลือสนับสนุนโครงการต่างๆของบริษัท เมื่อบริษัทเกิดปัญหาที่ไม่ขายหุ้น หรือถอนหุ้น

4.3 พนักงานของบริษัท ทำให้มีการทำงานอย่างทุ่มเท แรงกระตุ้นที่ยอดขายสินค้าตกไม่ได้ตามเป้าหมาย พนักงานทุกคนจะช่วยทำให้ยอดขายดีขึ้น หรือลดค่าใช้จ่ายที่ไม่จำเป็น ก็เป็นวิธีทางหนึ่งในการช่วยเหลือบริษัทที่เค้ารัก เป็นต้น และมีความภูมิใจ มั่นใจบอกต่อให้คนอื่นรับรู้ว่าเป็นคนดี

4.4 พันธมิตรต่างๆ ของบริษัท ทำให้ช่วยสนับสนุน พร้อมให้ความช่วยเหลือ เช่น มูลนิธิต้นรักษ์ก็ให้ความช่วยเหลือในการอบรมพนักงานของบริษัท วีน จำกัด จนมีความเชี่ยวชาญ โดยไม่คิดค่าใช้จ่ายในการให้ความรู้ ทำให้พนักงานสามารถเผยแพร่ความรู้ในการตรวจเต้านมด้วยตนเอง หรือสามารถให้ความรู้เบื้องต้นของภัยมะเร็งเต้านมได้

ข้อเสนอแนะของโครงการ WIENNA Charity

จากการวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์เวียดนามให้ด้วยกิจกรรมการตลาดการกุศลเพื่อสังคมนั้นเพื่อที่จะต้องการสร้างความแตกต่างของแบรนด์เวียดนามอย่างยั่งยืน มีการวางแผนกลยุทธ์ด้วยการใช้เครื่องมือทางการตลาดอย่างบูรณาการ เลือกใช้การสื่อสารทั้งที่เป็น Above the line โฆษณาสื่อสารเพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายในวงกว้าง Below the line ที่เน้นการใช้ด้วยประชาสัมพันธ์ จัดกิจกรรมพิเศษ ที่สามารถเจาะกลุ่มเป้าหมายได้ตรงกลุ่ม อีกทั้งสามารถให้รายละเอียดของโครงการได้มาก และสื่อออนไลน์ทางInternet ที่จะตอบสนองให้ทันต่อพฤติกรรม การเปลี่ยนแปลงการรับสื่อของผู้กลุ่มเป้าหมายในปัจจุบันที่เป็นยุคของสังคมออนไลน์

โดยมีข้อเสนอแนะเพื่อที่จะช่วยสนับสนุนให้โครงการประสบความสำเร็จดังนี้

1. การจัดทำโครงการ WIENNA Charity รณรงค์มะเร็งเต้านมเป็นโครงการทดลองระยะสั้น มีระยะเวลาการดำเนินงานของโครงการ 3 เดือน ก.พ. – เม.ย 2554 ซึ่งสามารถวัดประเมินประสิทธิภาพของผลการดำเนินงานของโครงการได้ดี แต่ควรมีการปรับขยายระยะเวลาของโครงการให้เป็นแผนกลยุทธ์ระยะยาว เพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท เพราะการทำการ

รณรงค์เพื่อเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของคนต้องใช้ระยะเวลานาน และต้องการกระตุ้นให้มีการจดจำ โครงการตลอดเวลา จะส่งผลต่อการทำโครงการนี้เกิดประสิทธิภาพช่วยลดปัญหาในเรื่องภัยจาก มะเร็งเต้านมของผู้หญิงมากยิ่งขึ้น และผู้บริโภครสามารถจดจำโครงการและบริษัทได้อย่างชัดเจน

2. การทดลองทำโครงการ WIENNA Charity เป็นการทำกิจกรรมในเขตกรุงเทพและ ปริมณฑลเท่านั้น เพราะเป็นพื้นที่รวมคนในแต่ละจังหวัด ทำให้มีพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย แตกต่างกัน ที่สามารถใช้เป็นตัวแทนวัดผลการรับรู้ของโครงการนี้ได้ดี

ข้อเสนอแนะ สามารถขยายพื้นที่การทำกิจกรรมโครงการนี้ในเขตจังหวัดอื่นๆ ทั่วทั้ง ประเทศไทยได้ เพราะจากโครงการทดลองตัวอย่างนี้มีการทดลองทำให้พื้นที่ที่เป็นพื้นที่แทน พฤติกรรมของคนในแต่ละจังหวัด ควรจะขยายพื้นที่เพื่อสร้างการรับรู้ต่อโครงการโดยเจาะลึก กลุ่มเป้าหมายในแต่ละจังหวัด เป็นการเพิ่มจำนวนการรับรู้มากขึ้น

3. งบประมาณในการทำกิจกรรมการตลาดการกุศลเพื่อสังคมให้ครอบคลุมการทำ กิจกรรม ข้อเสนอแนะต้องมีการวางงบประมาณให้เพียงพอ อย่างครอบคลุมการทำกิจกรรมทั้งหมด โดยมีการตั้งเป็นงบประมาณประจำปี เพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ของบริษัท และงบประมาณใน การจัดทำกิจกรรมนี้สามารถยืดหยุ่นได้

4. ก ด้านกำลังบุคลากรในการดำเนินงานโครงการ ประมาณ 20-30 คน

ข้อเสนอแนะต้องมีกำลังบุคลากรเพียงพอทุกส่วนงานตั้งแต่งานการวางแผนกิจกรรม จน ส่วนการปฏิบัติดำเนินตามแผนงาน และต้องมีประสิทธิภาพด้วย โดยเฉพาะพนักงานที่ต้องให้ คำปรึกษากับกลุ่มเป้าหมาย ผู้ที่ต้องทำวิจัยเพื่อเก็บข้อมูลในการประเมินผลของโครงการ เพื่อให้ ผลการวิจัยที่ได้มาตรฐาน อีกทั้งต้องแยกผู้ประเมินผลจากส่วนงานด้านอื่น ควรเป็นบุคคลภายนอก หรือคนกลางที่ไม่ได้มีผลต่อเกี่ยวข้องกับกรวางแผนกลยุทธ์ เพื่อป้องกันการประเมินผลที่มีการเอน เียง มีอคติของผู้ที่จัดการประเมินผล

5. กิจกรรมการตลาดเพื่อการกุศลโครงการนี้ ไม่สามารถใช้นามมาเป็นเครื่องมือที่สร้าง ยอดขายของบริษัทได้ทันที ภายในระยะเวลาสั้นๆ ที่ทำกิจกรรม

ข้อเสนอแนะต้องใช้ระยะเวลานาน ไม่ควรกำหนดระยะเวลาสั้นๆ เช่น 1-3 เดือนในการวัด ประเมินผลทำโครงการที่ต้องการยอดขายมีการเติบโตขึ้น ถ้าเปรียบเทียบกับเครื่องมือการส่งเสริมการ ขาย อย่างเช่นกลยุทธ์เรื่องลดราคา ของแถม เป็นต้น ที่สามารถกระตุ้นให้ยอดขายมีการเติบโตได้ เร็วอย่างชัดเจน เนื่องจากการรณรงค์เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ถึงกิจกรรมที่บริษัท วิน จำกัด จัดทำ ขึ้นต้องใช้เวลาในการที่เปลี่ยนแปลงให้เกิดทัศนคติเชิงบวกกับแบรนด์เวียนนา ที่จะส่งผลต่อ

ยอดขายที่มีแนวโน้มเพิ่มขึ้นของบริษัทในระยะยาว เพราะเกิดจากผู้บริโภคมีความรักดีกับแบรนด์ เวียนนา

สรุปการสร้างสรรค์ภาพลักษณ์เวียนนาด้วยการตลาดการกุศลโครงการ WIENNA Charity เป็นกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างที่ทำให้เกิดการได้เปรียบเชิงการแข่งขันใน ตลาดชุดชั้นใน สตรีอย่างยั่งยืน นอกเหนือจากตัวผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดี หรือกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย ที่คู่แข่ง สามารถลอกเลียนแบบกันได้ง่าย ซึ่งเป็นเครื่องมือที่จำเป็นสำหรับตลาดที่มีการแข่งขันสูงมากในยุค ปัจจุบัน

