

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดในกาแฟแก้ว และกาแฟขวดในจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. ธุรกิจชุมชน (Community Business)

ธุรกิจชุมชนเป็นกิจกรรมที่บุคคลหรือองค์กรในชุมชนมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจกรรม และหรือช่วยดำเนินงานบางส่วนหรือทั้งหมด โดยประสานความร่วมมือกับหน่วยต่าง ๆ ทั้งภายในและภายนอกชุมชนมีการเรียนรู้และการจัดการร่วมกันเพื่อดำเนินการในกิจกรรม การผลิต แปรรูป การค้า และการบริการ ทั้งนี้เพื่อมุ่งพัฒนาเศรษฐกิจของชุมชนได้อย่างสอดคล้องกับสังคม วัฒนธรรม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อมภายในชุมชน อันจะนำชุมชนไปสู่การมีชีวิตและความเป็นอยู่ที่ดีขึ้น มีการพัฒนาที่ยั่งยืนต่อไป (ปาริชาติ วลัยเสถียร, 2544) ส่วน สุพรรณิ อัสวศิริเลิศ, และกุลลธิ นະกุล (2545) กล่าวว่า ธุรกิจชุมชน หมายถึง “กิจกรรมทางเศรษฐกิจของชุมชน อันประกอบด้วยกิจกรรมทางการผลิต กิจกรรมทางการขายผลผลิต กิจกรรมการซื้อและการบริโภคของชุมชน” จากความหมายของธุรกิจชุมชนข้างต้นจะเห็นได้ว่าชุมชนซึ่งเป็นรากฐานของชนบทไทยจะเข้มแข็งได้นั้น ชุมชนจะต้องยืนหยัดด้วยลำแข้งของชุมชนเอง โดยอาศัยความร่วมมือหรือการมีส่วนร่วมของคนในชุมชนในอันที่จะพัฒนากลุ่มธุรกิจของชุมชนที่จัดตั้งขึ้นให้มีความเจริญเติบโต ซึ่งเป็นพื้นฐานในการพัฒนาความเป็นอยู่ของประชาชนที่อยู่ในภาคชนบทให้มีชีวิตความเป็นอยู่ที่ดีขึ้นต่อไป ดังนั้น ขั้นตอนการดำเนินงานของกลุ่มธุรกิจชุมชนที่จะนำไปสู่การประสบความสำเร็จได้ มีดังนี้

1.1 ค้นหาความต้องการของตลาด ธุรกิจชุมชนต้องทราบความต้องการสินค้าและบริการของตลาด ความได้เปรียบทางด้านการผลิตหรือการแข่งขัน เพราะชุมชนแต่ละพื้นที่มีความได้เปรียบทางด้านทรัพยากรที่แตกต่างกัน นั่นคือ ชุมชนควรตระหนักว่า จะนำทรัพยากรของชุมชนที่มีอยู่มาผลิตสินค้าอะไร ซึ่งทางเศรษฐศาสตร์จะเรียกว่าปัญหาพื้นฐานทางเศรษฐกิจที่ว่าผลิตอะไร

1.2 เลือกวิธีการผลิตที่เหมาะสม ธุรกิจชุมชนต้องทราบว่าผู้ที่จะลงมือผลิตมีใครบ้าง และผู้ที่เกี่ยวข้องกับการผลิตมีใครบ้าง จึงควรให้ผู้ที่มีความสามารถเป็นผู้ลงมือผลิตให้คำแนะนำในการผลิตให้มีการระดมสมองของคนเหล่านี้ และยังสามารถพึ่งพาผู้ที่เกี่ยวข้องกับ

การผลิต เช่น หน่วยงานราชการ สถาบันวิชาการต่างๆ นอกจากนี้ ในการผลิตที่เหมาะสมจะต้องคำนึงถึง ปัจจัยการผลิตอันประกอบด้วย ที่ดิน แรงงาน ทุนที่ใช้ในการดำเนินงาน และผู้ประกอบการ

1.3 ใครคือกลุ่มเป้าหมาย ธุรกิจชุมชนจะต้องทราบว่า ควรขายสินค้าให้กับใคร และลูกค้าจะซื้อสินค้าของเราได้อย่างไร ซึ่งลูกค้าอาจแบ่งเป็น ลูกค้าท้องถิ่น และลูกค้านอกท้องถิ่น ซึ่งขึ้นอยู่กับตัวสินค้าและความต้องการสินค้าจะเป็นตัวกำหนดว่า ลูกค้าเป็นใคร เช่น ผ้าทอเกาะยอ ลูกค้าเป็นคนนอกท้องถิ่น กรณีปั้มน้ำมัน ลูกค้าจะเป็นคนในท้องถิ่น สำหรับการเข้าถึงลูกค้านั้นสามารถแบ่งลูกค้าออกเป็น อีก 2 ประเภท ประกอบด้วย ลูกค้าปลีก คือ ลูกค้ารายย่อยที่ซื้อสินค้าเพื่อนำไปบริโภคเองและลูกค้าส่ง คือ ลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณมากเพื่อนำไปขายต่อ

1.4 กำหนดรูปแบบที่เหมาะสม รูปแบบที่เหมาะสมของธุรกิจชุมชนแบ่งเป็น (1) กลุ่มที่ไม่เป็นทางการ คือ ไม่มีการจดทะเบียนตามกฎหมายใด ๆ ความเป็นอิสระในการดำเนินงาน แต่ไม่สามารถทำนิติกรรมในนามของกลุ่มได้ ข้อเสียของการตั้งกลุ่มแบบนี้คือไม่สามารถระดมเงินทุนได้ และข้อดี คือ การบริหารงานภายในกลุ่มมีความคล่องตัวเนื่องจากสมาชิกจะบริหารงานภายในกลุ่ม (2) กลุ่มที่เป็นทางการ คือกลุ่มที่มีการจดทะเบียนตามกฎหมาย ไม่ว่าจะเป็นในรูปแบบของสหกรณ์ หรือบริษัท แต่ข้อเสีย คือการบริหารงานมีความซับซ้อนมากขึ้นและมีความล่าช้า สำหรับข้อดี คือ การระดมทุนสามารถทำได้รวดเร็ว

2. แนวคิดเศรษฐกิจชุมชนเพื่อการพึ่งตนเอง

เนื่องจากธุรกิจที่เป็นของชุมชน เพื่อชุมชน และบริหารจัดการโดยชุมชน เน้นการทำในเชิงธุรกิจที่ต่างจากการกุศล/สหกรณ์ หรือเป็นธุรกิจที่ชาวบ้านมีส่วนร่วมเป็นเจ้าของกิจการทั้งเป็นเจ้าของเองทั้งหมด/บางส่วน ในฐานะผู้ร่วมทุนผู้ถือหุ้นอันนำไปสู่ชีวิตที่ดี และการพัฒนาที่ยั่งยืน หรือเป็นธุรกิจที่ดำเนินการเพื่อส่งเสริมให้ประชาชนในชนบทมีรายได้ โดยพัฒนาความรู้ ความสามารถของประชาชนในการบริหารจัดการ มีลักษณะการพึ่งพาซึ่งกัน และกันและมีผลในการป้องกัน การย้ายถิ่น นอกจากนี้ธุรกิจชุมชนจะมีลักษณะเป็นธุรกิจขนาดเล็กมีความคล่องตัวในการบริหารรายได้จากยอดขายในระยะเริ่มต้นไม่มากนักต้นทุนการดำเนินงานกิจการต่ำและการเริ่มต้นธุรกิจทำได้ง่าย

ดังนั้นการเสริมสร้างความเข้มแข็งของชุมชนชนบทเพื่อพัฒนาเศรษฐกิจ สังคม ทรัพยากรธรรมชาติ และสิ่งแวดล้อม แนวความคิดนี้สร้างขึ้นเพื่อให้ชุมชนมีความพร้อมเบื้องต้นในการตอบรับต่อ การเข้าร่วมสนับสนุนการพัฒนาของทั้งภาครัฐ ภาคธุรกิจเอกชน และองค์กรพัฒนาเอกชน โดยยกระดับความรู้ความสามารถในการเข้าร่วมกระบวนการพัฒนาชุมชนตามแนวทาง คือ

2.1 การเตรียมความพร้อมของชุมชน ด้วยการเสริมสร้างกระบวนการพัฒนาคน เพื่อพัฒนาประสิทธิภาพในการจัดการและทักษะที่หลากหลาย พร้อมกับพัฒนาความเป็นผู้นำและ

ความเข้มแข็งของกลุ่มต่าง ๆ ในชุมชน โดยจัดการฝึกอบรมด้วยวิทยากรทั้งจากชาวบ้านและภายนอก ให้สอดคล้องกับความต้องการของชุมชน และมีการเรียนรู้แลกเปลี่ยนระหว่างกัน

2.2 การเพิ่มศักยภาพขององค์กรชุมชน อาทิ สนับสนุนชุมชนให้มีการริเริ่มทำธุรกิจที่ชุมชนเป็นเจ้าของและบริหารจัดการเอง ภายใต้ความร่วมมือของภาคธุรกิจเอกชนและองค์กรพัฒนาเอกชน รวมทั้งมีการแลกเปลี่ยนประสบการณ์ในด้านธุรกิจระหว่างชุมชนด้วยกัน

2.3 การสนับสนุนแหล่งเงินทุนพัฒนาชุมชน อาทิ ขยายการดำเนินงานกองทุนพัฒนาชนบท เพื่อสนับสนุนการออมทรัพย์ในระดับชุมชน ส่งเสริมกิจกรรมพัฒนาชุมชนและท้องถิ่น

2.4 การสนับสนุนกระบวนการเรียนรู้ และการขยายเครือข่ายการเรียนรู้ของชุมชน ในชนบท อาทิ จัดให้มีการฝึกอบรมอาชีพที่สอดคล้องกับศักยภาพของชุมชนและท้องถิ่นโดยใช้เทคโนโลยีที่เหมาะสม ภายใต้ความร่วมมือขององค์กรชุมชน และสถาบันการศึกษาในท้องถิ่น

การทบทวนวรรณกรรมและสารสนเทศที่เกี่ยวข้อง

1. การวิเคราะห์ SWOT

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือสำคัญทางธุรกิจอย่างหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วยคือการวิเคราะห์ถึงจุดแข็ง (Strength) จุดอ่อน (Weakness) โอกาส (Opportunity) และ อุปสรรค (Threat) ในธุรกิจ และนำผลการวิเคราะห์ไปใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาด ดังนี้

1.1 การวิเคราะห์จุดแข็ง เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อดี หรือข้อเด่นของกิจการ สินค้า หรือบริการ ที่ธุรกิจมีอยู่เหนือกว่าคู่แข่ง ดังนั้นถ้าข้อดีที่มีอยู่นั้นคล้ายกับข้อดีที่คู่แข่งมีอยู่ ก็จะไม่ถือว่าเป็น จุดแข็งที่โดดเด่น การวิเคราะห์จุดแข็งของธุรกิจอาจพิจารณาจากปัจจัยภายในของกิจการในด้านต่าง ๆ อาทิ ส่วนประสมทางการตลาด การผลิต การจัดการ การวิจัยและพัฒนา ผลิตภัณฑ์ ชื่อเสียง ภาพพจน์ จากนั้นนำมาเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ว่าธุรกิจมีปัจจัยภายในใดเป็นจุดแข็งที่เด่นชัดและสามารถสร้างความได้เปรียบที่สุดเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง

1.2 การวิเคราะห์จุดอ่อน เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อเสียเปรียบ หรือข้อด้อยของกิจการ สินค้า หรือบริการ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งปัจจัยภายในที่ นำมาวิเคราะห์จุดอ่อน จะใช้ปัจจัยเดียวกับปัจจัยที่นำมาพิจารณาจุดแข็ง ซึ่งจะช่วยให้กิจการสามารถหาวิธีในการแก้ไขและเปลี่ยนจุดอ่อนนั้นให้เป็นจุดแข็งขึ้นมา หรืออาจใช้จุดแข็ง มาหักล้างจุดอ่อนที่มีอยู่

1.3 การวิเคราะห์โอกาส เป็นการวิเคราะห์ถึงข้อได้เปรียบอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก ที่เอื้อให้แผนการตลาดเป็นไปในทางที่ราบรื่นและสอดคล้องกับทรัพยากรที่ธุรกิจมีอยู่

การวิเคราะห์โอกาสจะพิจารณาจากสิ่งแวดล้อมที่อยู่ภายนอกกิจการว่า ส่งผลดีต่อการดำเนินงานด้านการตลาดอย่างไร อาทิ อัตราดอกเบี้ยเงินกู้เงินต่ำลง แนวนโยบายสนับสนุนธุรกิจของรัฐบาลอำนาจ การซื้อของผู้บริโภคสูงมากขึ้น หรืออัตราการว่างงานที่ลดต่ำลง เป็นต้น

1.4 การวิเคราะห์อุปสรรค เป็นการวิเคราะห์ถึง ข้อจำกัดในการทำธุรกิจอันเนื่องมาจากปัจจัยภายนอก ที่เป็นอุปสรรคต่อการดำเนินงานด้านการตลาด ของกิจการจนทำให้แผนการตลาดไม่ราบรื่นตามที่กำหนดไว้ การวิเคราะห์อุปสรรคโดยทั่วไปจะพิจารณาถึงสิ่งแวดล้อมภายนอกว่า ส่งผลด้านลบต่อการดำเนินงานอย่างไร เช่น คู่แข่งขันมีสูงมากขึ้น น้ำมันราคาแพงขึ้น อำนาจการซื้อของผู้บริโภคลดลง กระแสความนิยมลดลง หรือภาวะเศรษฐกิจตกต่ำ

2. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

2.1 การรับรู้ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ไอโคบัคซี, ดอน. (2551) กล่าวว่า การรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ คือ ความคิด ความรู้สึก และแนวคิดที่ทำให้เรานึกถึงแบรนด์หนึ่งในตอนแรกเริ่มนั้น ผู้ซื้อจะไม่มีรับรู้ใด ๆ ต่อแบรนด์ โดยทุกแบรนด์จะมี ณ ช่วงเวลาหนึ่งที่เป็นสิ่งที่แปลกใหม่สำหรับเขา แต่การรับรู้ต่อแบรนด์ที่เขาไม่นั้น จะได้มาจากการเรียนรู้ของเขา ซึ่งการรับรู้ที่มีต่อแบรนด์ของผู้ซื้อจะขึ้นอยู่กับปัจจัยหลาย ประการ เช่น ความแตกต่างของลักษณะภายนอกของผลิตภัณฑ์ ความแตกต่างของสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเกี่ยวกับแบรนด์ และความแตกต่างของการใช้งาน ทำให้สามารถสรุปความแตกต่างของแบรนด์ได้เป็นต้นว่า เมื่อพูดถึงปากกามองบลังอาจจะนึกถึงความหรูหรา การออกแบบที่สวยงาม ความมีเอกลักษณ์เหนือคนทั่วไป ซึ่งการรับรู้ต่อแบรนด์อาจเป็นเพราะรูปลักษณ์ ราคาหรือมาจากปัจจัยแวดล้อมหลายอย่างรวมกันก็ได้ใน 3 ลักษณะดังนี้

(1) **การรับรู้ความแตกต่างที่เด่นชัด** หนึ่งในความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด ก็คือ การทำให้แบรนด์มีความแตกต่างที่เด่นชัด โดยสามารถสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดได้หลาย ๆ วิธี และวิธีที่สำคัญ ก็คือ ความสามารถในการสร้างการรับรู้บางอย่างต่อแบรนด์ หรือการสร้างสิ่งที่ผู้บริโภคนึกถึงเกี่ยวกับแบรนด์ให้มี ความชัดเจนยิ่งขึ้น บางแบรนด์สามารถสร้างความแตกต่างที่เด่นชัดได้ด้วยการเป็นผู้ริเริ่มการใช้ประเภทสินค้าหนึ่ง ๆ เช่น ซีร็อกซ์และโคคา โคล่า ต่างก็เป็นผู้บุกเบิกในตลาดและสามารถทำให้ผู้คนนึกถึงแบรนด์เหล่านี้ได้ก่อนเมื่อพูดถึงประเภทสินค้านั้น ๆ ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ดังกล่าวต่อแบรนด์ จะช่วยสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญให้หลาย ๆ อย่าง กล่าวคือ เมื่อผู้ซื้อต้องพิจารณาว่าจะซื้อแบรนด์ไหนในประเภทสินค้าใด ๆ ไม่ว่าจะเป็นยาสี หรือเครื่องถ่ายเอกสาร พวกเขาก็จะนึกถึงแบรนด์ที่เป็นผู้บุกเบิกก่อน อย่างไรก็ตาม แม้ว่า ชื่อแบรนด์จะไม่ได้หมายถึงสินค้า แต่แบรนด์ก็ยังสามารถสร้างความแตกต่างด้วยการสร้างสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับแบรนด์ให้มีความชัดเจนได้ เช่น เมื่อพูดถึงปีเอ็มดับบลิว คนก็จะนึกถึงสมรรถนะของรถก่อนอย่างอื่น โดยสิ่งนี้เป็นเอกลักษณ์ที่ปีเอ็มดับบลิวสร้าง

มาตลอด 30 ปี ผ่านทางการพัฒนาผลิตภัณฑ์และการโฆษณาอย่างสม่ำเสมอ โดยโฆษณาชุดแรกสุดของปีเอ็มดับบลิว จะพยายามสื่อให้เห็นว่า ปีเอ็มดับบลิวเป็น “สุดยอดดนตรีกรรมเหนือระดับ” ซึ่งค่านิยามดังกล่าวเป็นจริงด้วยสมรรถนะของรถและประสบการณ์โดยรวมในการขับขี่รถปีเอ็มดับบลิว

(2) การสร้างความชอบเป็นพิเศษ ในทุกประเภทสินค้า ผู้ซื้อจะเรียนรู้ว่าพวกเขาชอบอะไรเป็นพิเศษสำหรับสินค้าบางประเภทอย่างเช่น ไวน์ ความชอบเป็นพิเศษ (Preference) นั้นถือเป็น “รสนิยมที่ได้จากการเรียนรู้ (Acquired Taste)” แต่กับสินค้าประเภทอื่น เช่น ปีโตรเลียม เจลลี่ หรือวาสลินที่ถึงจะเห็นไม่ชัดเจน แต่ผู้บริโภคก็อาจมีความชอบเป็นพิเศษได้เช่นกัน ดังนั้นสำหรับสินค้าทุกประเภทแล้ว การที่ผู้บริโภคจะรู้ได้ว่าชอบอะไรเป็นพิเศษ เขาจะต้องผ่านการเรียนรู้ก่อน เพราะผู้บริโภคทุกคนต่างก็ไม่ว่ากันมาก่อนว่า พวกเขาชอบกาแฟมากกว่าชา หรือ ชอบโค้กมากกว่าเป๊ปซี่ โดยความแตกต่างที่เด่นชัดของแบรนด์ หรือของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ถือได้ว่าเป็น “สาเหตุ” ที่ทำให้อนุมานได้ถึงสิ่งที่เป็นความชอบเป็นพิเศษของผู้บริโภค เช่น ถ้าเราชอบกาแฟสตาร์บัคมากกว่ากาแฟแบรนด์อื่น เราก็อาจสรุปได้ว่าเป็นเพราะเมล็ดกาแฟที่คั่วจนมีสีเข้มกว่าที่อื่น ด้วยสูตรเฉพาะบางอย่าง ซึ่งถือได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของความชอบเป็นพิเศษ

(3) ความได้เปรียบที่เกิดจากความชอบพิเศษ ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีอิทธิพลและคงอยู่ได้นาน อาจมาจากระบวนการสร้างความชอบเป็นพิเศษ (Preference Advantages) ให้กับผู้ซื้อ ซึ่งจะเห็นได้ชัดเจนที่สุดในกรณีของผู้บุกเบิกตลาดที่เป็นผู้สร้างตลาดให้กับสินค้าประเภทใหม่ โดยแบรนด์เหล่านี้เริ่มต้นด้วยการเชื่อมโยงการรับรู้ที่ผู้ซื้อมีต่อแบรนด์ เข้ากับเป้าหมายของผู้ซื้อที่ต้องการบรรลุ กล่าวคือ แบรนด์สามารถกำหนดได้ว่าต้องการให้สินค้าของตนมีคุณค่าใดต่อผู้ซื้อ เช่น ลีวายส์เลือกที่จะมุ่งเน้นคุณค่าจากประโยชน์ใช้สอยมากกว่าความสวยงามทันสมัย และการที่แบรนด์สามารถทำให้ผู้ซื้อเข้าใจได้ว่าคุณค่าที่ผู้ซื้อได้รับคืออะไร ก็จะทำให้ผู้ซื้อเกิดแนวคิดในเรื่องของคุณค่าขึ้นมา กล่าวคือ ผู้บุกเบิกตลาดมีโอกาสมากที่จะได้เป็นคนกำหนดสิ่งที่มีคุณค่าต่อผู้ซื้อ รวมทั้งยังสามารถปรับเปลี่ยนคุณค่าดังกล่าวได้อีกด้วย

2.2 กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ในการสร้างแบรนด์หากกิจการสามารถหาเรื่องราวที่ดีและทำให้ผลิตภัณฑ์ของตนมีคุณค่า มีความเกี่ยวข้อง และมีความหมายกับผู้บริโภคได้แล้ว ก็จะก่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคในแบรนด์ของธุรกิจตามมาในที่สุดได้ เพราะการตัดสินใจซื้อ เป็นกระบวนการในการเลือกที่จะกระทำการสิ่งใดสิ่งหนึ่งจากทางเลือกต่าง ๆ ที่มีอยู่ ซึ่งในชีวิตประจำวันนั้นผู้บริโภคจะต้องตัดสินใจในทางเลือกต่าง ๆ ของสินค้าและบริการอยู่เสมอ โดยเลือกสินค้าหรือบริการตามข้อมูลและข้อจำกัดของสถานการณ์ ดังนั้น การเข้าใจในกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค จะช่วยให้ธุรกิจสามารถใช้เครื่องมือสื่อสารได้ดีและมีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อแบ่งได้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

(1) จุดกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อ เป็นสิ่งกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความอยากซื้อ หรือเป็นการตระหนักในปัญหาที่เกิดขึ้นกับตนหรือบุคคลรอบข้างจนทำให้ต้องแสวงหาซื้อสินค้ามาแก้ไขปัญหานั้นให้หมดไปหรือให้เบาบางลง ดังนั้นจุดกระตุ้นการซื้ออาจมาจากสาเหตุต่าง ๆ ดังนี้ เช่น ซื้อประจำ อาทิ การซื้อสบู่ยาสีฟันหนังสือพิมพ์เพื่อแก้ปัญหาที่กำลังประสบอยู่ อาทิ การซื้อยาแก้ไอมารับประทานเนื่องจากไอ เพื่อแทนของเก่า อาทิ ซื้อรถใหม่แทนรถเก่าที่ขายไป ซื้อเป็นบางโอกาส อาทิ ซื้อน้ำอบน้ำหอมในช่วงสงกรานต์ซื้อเพราะสิ่งของที่ใช้อยู่เดิมหมดไป อาทิ ซื้อสบู่ก้อนใหม่แทนก้อนเดิมที่หมดไป ซื้อเพราะกลุ่มอ้างอิง อาทิ ซื้อครีมถนอมผิวเพราะอยากสวยเหมือนดาราซื้อเพราะประสิทธิภาพของการส่งเสริมทางการตลาด อาทิ ซื้อเพราะลดราคา มีของแถม

(2) การพิจารณา มักผสมผสานระหว่างส่วนประกอบภายนอกของสินค้า หน้าที่ และประโยชน์ของสินค้าให้เข้ากับคุณค่าทางจิตใจ ทั้งนี้เพราะการซื้อสินค้าหรือบริการใด ๆ จะมีต้นทุนเกิดขึ้นกับผู้บริโภคเสมอ ดังนั้นหากสินค้ามีความหมายกับตนเองมาก และมีราคาแพง ผู้บริโภคมักจะใช้เวลาในการพิจารณานานกว่าจะตัดสินใจซื้อ แต่หากเป็นสินค้าหรือบริการราคาถูก ก็มักจะตัดสินใจซื้อโดยใช้เวลาไม่นานมากนัก เช่น การซื้อบ้าน การซื้อรถ การซื้อคอนโดหรือการซื้อเครื่องประดับราคาแพง ๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาทั้งราคาและคุณค่าทางจิตใจร่วมกัน อาทิ บ้านราคาแพงแต่สามารถบ่งบอกฐานะของผู้อยู่ได้ หรือน้ำหอมราคาแพง แต่ใช้แล้วจะได้รับคำชม

(3) การค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ในการค้นหาข้อมูลของสินค้าหรือบริการที่ต้องการ ผู้บริโภคสามารถหาได้จากหลายแหล่ง อาทิ จากประสบการณ์ส่วนตัว ครอบครัว ร้านค้า จากการโฆษณา อ่านจากบทความ หรือสอบถามจากผู้เชี่ยวชาญในสินค้านั้น ๆ เช่น ในการซื้อรถยนต์ ผู้ซื้ออาจหาข้อมูลได้จากการชมโฆษณาจากสื่อต่าง ๆ บริษัทผู้ผลิตรถยนต์ ผู้ที่เคยใช้รถยนต์มาก่อน เพื่อนร่วมงานที่มีรถยนต์ และพนักงานขายรถยนต์

(4) การเลือกซื้อสินค้า มีจำนวนตราให้เลือกในสินค้าประเภทนั้นมากน้อยแค่ไหนและอะไรเป็นพื้นฐานสำคัญที่ผู้บริโภคเลือกซื้อ เช่น ส่วนประกอบภายนอกหรือประโยชน์ของสินค้านั้น เช่น ในการซื้อเครื่องปรับอากาศ ผู้ซื้ออาจจะเลือกซื้อเครื่องปรับอากาศโดยพิจารณาจากความคงทน รูปแบบที่สวยงาม ความประหยัดไฟ ประสิทธิภาพในการให้ความเย็นความสามารถในการฟอกอากาศ คอมเพรสเซอร์ที่เสียงเบา ความเหมาะสมกับการใช้งาน หรือแม้ส่วนใหญ่ใช้เลือกซื้อผ้าอ้อมให้ลูกเพราะราคาที่สมเหตุสมผลหรือซึ่มซับดี

(5) การซื้อ ธุรกิจจะต้องวิเคราะห์ให้ได้ว่า อะไรมีผลต่อการตัดสินใจซื้อในขั้นสุดท้ายของกลุ่มผู้บริโภค อาทิ เพราะราคาถูก การส่งเสริมการขายที่ดี คุณภาพสูง รูปแบบถูกใจ อาทิ ปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อรถขั้นสุดท้าย คือ การโปรโมชั่นดี ราคาไม่แพง ประหยัดน้ำมัน

(6) **ประสบการณ์หลังการใช้** คือ ผู้ซื้อพอใจตราสินค้าหรือไม่ เหตุผลในการตัดสินใจซื้อใดมีความสำคัญมากขึ้นหรือน้อยลง ผู้ซื้อเคยพบตราสินค้าอื่นที่ดีกว่าหรือไม่ และโดยทั่วไป พฤติกรรมภายหลังการซื้อ การใช้ มักจะมีพฤติกรรมในการตอบสนอง คือ เมื่อบุคคลมีความพึงพอใจในสินค้า หรือบริการที่ซื้อมักเกิดการซื้อซ้ำ แต่หากไม่พึงพอใจก็มักจะเลิกใช้สินค้านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงการประเมินผลภายหลังการซื้อที่มีประสบการณ์การเข้ามาแล้ว

3. การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกตลาดเป้าหมาย

3.1 **การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting)** สแตนตันและฟุเทรลล์ (Stanton and Futrell, 1987, p. 158) ได้ให้ความหมายของการแบ่งส่วนตลาดไว้ว่า หมายถึง กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการแบ่งตลาดรวมออกเป็นส่วนตลาดย่อย ๆ หลายส่วนตลาด ซึ่งในแต่ละส่วนตลาดย่อยจะมีลักษณะเหมือนกัน หรือคล้ายคลึงกันในแต่ละส่วนตลาดย่อย ที่พิชญ จงสถิตวัฒนา (2542, หน้า 20) ได้ให้ความหมายของการแบ่งส่วนตลาดไว้ว่า หมายถึงการแบ่งตลาดของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งออกเป็นตลาดย่อย หรือเป็นส่วนตลาดทั้งนี้เพื่อง่ายต่อการวิเคราะห์ และศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคและความต้องการของลูกค้า และเมื่อได้แบ่งตลาดเป็นส่วนแล้ว ขั้นตอนต่อไป ก็คือ การเลือกส่วนตลาดที่แบ่งนั้นมาเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งอาจเลือกเพียงหนึ่งส่วนตลาดหรืออาจเลือกหลายส่วนตลาดมาเป็นตลาดเป้าหมายของกิจการก็ได้ ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคใช้ตัวแปรในการแบ่ง ดังนี้

(1) **เกณฑ์ภูมิศาสตร์ (Geographic Segmentation)** ธุรกิจจำนวนมากมักแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประกอบไปด้วย ภูมิภาค ขนาดของชุมชน ความหนาแน่นของประชากร ภูมิประเทศ ภูมิอากาศ ซึ่งการแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์ภูมิศาสตร์ ทำให้ธุรกิจสามารถเลือกตลาดเป้าหมายได้ง่ายขึ้น เช่น ภาคเหนืออากาศหนาวอาจจะผลิตเครื่องนุ่งห่มกันหนาวสำหรับส่วนตลาดทางภาคเหนือ ดังนั้นจึงต้องทราบว่าพื้นที่ใดเป็นแหล่งที่มีโอกาสทางการตลาด

(2) **เกณฑ์ประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation)** มีปัจจัยที่ใช้ในการแบ่ง ได้แก่ อายุ วัฏจักรชีวิตครอบครัว เพศ รายได้ อาชีพ ศาสนา การศึกษา เชื้อชาติ สัญชาติ และสถานภาพทางสังคม เป็นต้น เช่น โรลออนจะกำหนดลูกค้าเป้าหมายเป็นกลุ่มวัยต่าง ๆ เช่น ดีโอเอ็กซีตสเปรย์เน้นกลุ่มวัยรุ่นชายอายุระหว่าง 13-15 ปี หรือ จินนี่จะเน้นกลุ่มวัยรุ่นหญิงอายุระหว่าง 13-15 ปี หรือแบนฟอร์เมนจะเน้นกลุ่มชายอายุ 20 ปี ขึ้นไป เป็นต้น

(3) **เกณฑ์จิตวิทยา (Psychographic Segmentation)** การแบ่งส่วนตลาดตามเกณฑ์นี้ จะใช้เกณฑ์ด้านความแตกต่างกันทางด้านความรู้สึกนึกคิดของบุคคล ตามขั้นทางสังคม และตามวิถีการดำเนินชีวิตและตามบุคลิกลักษณะของบุคคล ดังนี้ เช่น ขั้นทางสังคม ผู้บริโภคที่อยู่ในระดับขั้นทางสังคมที่ต่างกัน จะมีความรู้สึกนึกคิดและ ความพึงพอใจในผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น

นักการตลาดจึงต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคตามชั้นทางสังคมที่แบ่งด้วย เช่น สังคมระดับสูงมักต้องการสินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงฐานะระดับกลางมักเน้นสินค้าที่เหมาะสมกับราคา และระดับล่างมักชื่นชอบสินค้าที่มีราคาถูก หรือวิถีการดำเนินชีวิต หมายถึง ความสนใจในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์และโอกาสที่จะใช้ ผลิตภัณฑ์ของบุคคลกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการทำงาน การพักผ่อน และอื่น ๆ เช่น การออกแบบเสื้อผ้าสำหรับผู้หญิงที่ทำงานประจำในสำนักงาน กลุ่มผู้หญิงที่ชอบไปร่วมงานสังสรรค์ต่าง ๆ

(4) **เกณฑ์ทางพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้พฤติกรรมผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ซึ่งแบ่งตามตัวแปรย่อย เช่น โอกาสในการซื้อ ผู้ซื้ออาจแบ่งออกเป็นกลุ่ม ๆ ได้ตามโอกาสที่เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ หรือโอกาสที่ต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ เช่น ในโอกาสเทศกาลปีใหม่ การ์ดอวยพรและของขวัญต่าง ๆ จะจำหน่ายได้ดี หรือการแสวงหาประโยชน์จากผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้ออาจจะซื้อผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน โดยมีสิ่งกระตุ้นในการซื้อที่แตกต่างกัน เช่น นาฬิกาข้อมือ ผู้บริโภคกลุ่มหนึ่งอาจซื้อเพราะความสวยงามและยังใช้เป็นเครื่องประดับได้อีกด้วย บางกลุ่มซื้อเพราะมันสามารถบ่งบอกฐานะทางสังคม และบ่งบอกถึงรสนิยมของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี หรือสถานภาพของผู้ใช้ นักการตลาดอาจจะแบ่งส่วนตลาดตามสถานภาพของผู้ซื้อ หรือผู้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้น เช่น อาจแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มผู้ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้นมาก่อน ผู้เคยใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้ที่ใช้เป็นครั้งแรก ผู้ใช้เป็นประจำ หรือผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ต่อไป

3.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) เพลินทิพย์ โกเมศโสภ (2544, หน้า 56) กล่าวว่า การเลือกตลาดเป้าหมายของธุรกิจ เกิดจากการแบ่งส่วนตลาด โดยใช้คุณลักษณะของผู้บริโภคที่มีความคล้ายคลึงกัน และสามารถสร้างยอดขายจากกลุ่มผู้บริโภคนี้ได้ด้วยต้นทุนที่ถูกที่สุด โดยการแบ่งส่วนตลาดเพื่อเลือกกลุ่มเป้าหมายนั้น กลุ่มแรกที่ต้องกำหนดให้ชัดเจนคือกลุ่มเป้าหมายหลัก ซึ่งเป็นกลุ่มที่ต้องการสื่อสารถึงโดยตรง และกลุ่มเป้าหมายรอง ซึ่งเป็นกลุ่มตลาดที่เล็กกว่า แต่มีแนวโน้มในการทำกำไรสูง การเลือกตลาดเป้าหมาย จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อใช้วิเคราะห์สภาพของตลาดโดยรวมก่อน จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นส่วนตลาด (Market Segment) และตลาดเป้าหมาย (Target Market) จนในที่สุดกิจการจะได้กลุ่มคนที่จะมาเป็นลูกค้า (Customer) แต่ทั้งนี้ต้องตัดสินใจว่าจะเลือกตลาดเป้าหมายที่ครอบคลุมไปยังส่วนตลาดใดบ้าง ซึ่งสามารถเลือกตลาดเป้าหมายได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

(1) **การมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวม (Mass Market)** การมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวม หรือการเลือกตลาดที่ไม่แตกต่างกัน เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายที่ครอบคลุมในส่วนตลาดทั้งหมด การเลือกตลาดในลักษณะนี้ เพราะกิจการได้วิเคราะห์รูปแบบความชอบและความต้องการของตลาดแล้วเห็นว่าตลาดมีความต้องการในสินค้าและบริการที่กิจการกำลังจะผลิตไปตอบสนองที่

คล้ายคลึงกัน อีกทั้งปัจจัยความแตกต่างทางด้านภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา และพฤติกรรม ก็ไม่น่าจะมีผลต่อการใช้สินค้าด้วย ประกอบกับความต้องการของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการเหล่านั้น ก็ไม่มีความแตกต่างกันในแต่ละส่วนตลาด ดังนั้นการมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวมจึงเหมาะกับสินค้าสะดวกซื้อ หรือสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวันที่ผลิตขึ้นเพื่อตอบสนองต่อความต้องการพื้นฐานของมนุษย์และเหมาะกับสินค้าที่สร้างความแตกต่างในตลาดได้ค่อนข้างยาก

(2) การมุ่งตลาดเป้าหมายหลายกลุ่ม (Multiple Markets) การมุ่งตลาดเป้าหมายหลายกลุ่ม หรือการเลือกตลาดเป้าหมายที่แตกต่าง เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายในหลาย ๆ กลุ่มตลาด ซึ่งการเลือกตลาดในลักษณะนี้ ก็เพราะกิจการได้วิเคราะห์แล้วเห็นว่า ตลาดแต่ละส่วนย่อมมีความต้องการที่แตกต่างกันไป ตามสภาพภูมิศาสตร์ ประชากร จิตวิทยา พฤติกรรมและ อื่น ๆ นอกจากนี้การเผชิญกับสภาพการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน ก็ส่งผลให้ธุรกิจต้องใช้กลยุทธ์ที่เฉพาะเจาะจงสำหรับแต่ละกลุ่มตลาดมากขึ้น รวมถึงต้องใช้วิธีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันไป

(3) การมุ่งตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การมุ่งตลาดเป้าหมายเฉพาะกลุ่มเป็นการเลือกตลาดเพียงส่วนเดียว จากหลายส่วนตลาดมาเป็นตลาดเป้าหมาย เหมาะกับกิจการที่มีทรัพยากรและศักยภาพทางการตลาดที่ค่อนข้างจำกัด หรือเหมาะกับธุรกิจที่เข้าสู่ตลาดใหม่ จึงจำเป็นต้องจัดสรรทรัพยากรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด (คุณชลิ รื่นรัมย์, 2547, หน้า 50) อย่างไรก็ตาม การเลือกตลาดในลักษณะนี้อาจพบในธุรกิจที่มีขนาดใหญ่ มีสินค้าอยู่ในตลาดหลายประเภทและหลายตรา แต่ก็ยังมีสินค้าและบริการบางอย่าง ที่ผลิตขึ้น โดยให้มีคุณสมบัติที่เหมาะสมกับบางกลุ่มตลาดเท่านั้น ดังนั้นการเลือกตลาดเฉพาะกลุ่มจึงต้องเน้นจุดเด่นและความเชี่ยวชาญในตลาดของสินค้าประเภทนั้นให้ปรากฏแก่สายตาลูกค้า

4. การสร้างตราสินค้า

4.1 ความหมายของตราสินค้า อดีตตราสินค้า (Brand) หรือ “แบรนด์” อาจเป็นแค่เพียงส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ กำหนดขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเรียกชื่อสินค้า หรือบริการนั้นได้ถูกต้อง หรือไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนระหว่างตราสินค้าของกิจการกับตราสินค้าของคู่แข่งเท่านั้น ต่อมาเมื่อการแข่งขันได้ทวีความรุนแรงมากขึ้น กิจการจึงเริ่มใส่ใจกับการสร้างตราสินค้ามากขึ้น ทั้งนี้เพื่อปกป้องมิให้สินค้าหรือบริการของตนต้องประสบกับความล้มเหลวในตลาด อีกทั้งเป็นการสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในด้านคุณภาพว่า สินค้าที่ถูกผลิตจากโรงงานเป็นจำนวนมากในคราวเดียวกันและภายใต้ตราสินค้าเดียวกันจะมีคุณภาพ ประโยชน์ และการใช้งานที่เหมือนกัน ปัจจุบันตราสินค้าในหนังสือและตำราทั่วไปมักจะพยายามสื่อสารให้ผู้สนใจที่จะสร้างตราสินค้าในลักษณะที่ว่า การสร้างตราสินค้าเป็นสิ่งที่สามารถทำได้ง่าย ทั้งที่ในความเป็นจริงแล้ว การสร้างตราสินค้าเป็นเรื่องที่ยาก และมีความซับซ้อนอย่างมาก ถึงแม้คำกล่าวของมาร์แคร์และอังเคิล (Macrae and

Uncles, 1997, อ้างใน Journal of Product and Brand Management, 2005 P. 117) ที่ว่าในปี 1988 จะเป็นปีแห่งตราสินค้า (Year of the Brand) แต่หลังจากนั้นการสร้างและการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้า ก็เริ่มมีความซับซ้อนมากขึ้น แม้พวกเขาจะเคยนำเสนอไว้ว่าหกปีสำหรับการสร้างตราสินค้าก็ถือว่านานมากแล้วก็ตาม ประกอบกับมีคำศัพท์ต่างๆ ที่พยายามจะอธิบายถึงความเป็นตราสินค้าเกิดขึ้นมาจำนวนมาก อาทิ เอกลักษณ์ของตราสินค้า ดีเอ็นเอของตราสินค้า ภาพลักษณ์ของตราสินค้า คุณประโยชน์ คำมั่นสัญญา การวางตำแหน่งตราสินค้า แก่นแท้ของตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้า และบุคลิกภาพของตราสินค้า เป็นต้น ซึ่งสิ่งเหล่านี้อาจเป็นสิ่งที่ทำให้การการตลาดมองข้ามไปว่าแท้จริงแล้วการสร้างตราสินค้าคือการทำให้สินค้านั้นมีความหมายในใจของผู้บริโภค

4.2 องค์ประกอบพื้นฐานของแบรนด์ เนื่องจากตราสินค้ามิใช่แค่เพียงชื่อ โลโก้ บรรจุภัณฑ์หรือเครื่องหมายการค้า อีกทั้งการสร้างจุดขาย และความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวคงไม่เพียงพอต่อการนำไปเป็นกลยุทธ์ในการแข่งขันได้ ฉะนั้นผู้สร้างตราสินค้าจึงเปลี่ยนจากการสร้างแต่ความแตกต่างในผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวไปเป็นการสร้างความแตกต่างในการรับรู้ของผู้บริโภคให้กับกลุ่มตลาดเป้าหมายแทน หรือในอนาคตจะเป็นยุคแห่งการสร้างตราสินค้า องค์ประกอบพื้นฐานของตราสินค้าโดยทั่วครอบคลุม 4 ระดับ ดังนี้

(1) **รูปร่าง (Attributes)** หมายถึง รูปร่างภายนอกที่ผู้บริโภคสามารถจดจำตรา นั้นได้ อาทิ ชื่อ สี โลโก้ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ซึ่งส่วนใหญ่แล้วสินค้าในประเภทเดียวกันเกือบจะทุกยี่ห้อ จะมีรูปร่างที่ไม่แตกต่างกันมากนัก เช่น ยาสิฟันทุกยี่ห้อ มักบรรจุลงในหลอดลามิเนต มีฝาเปิดปิดแบบพรีบอปป บรรจุภัณฑ์ของเบียร์ระดับพรีเมียมส่วนใหญ่จะเป็นสีเขียว และระดับอีโค โนมี้จะเป็นสีขาวหรือน้ำตาล หรือบรรจุภัณฑ์กาแฟกระป๋อง ชาเขียว นมกล่อง กระดาษชำระจะคล้ายคลึงกัน

(2) **คุณประโยชน์ (Benefits)** หมายถึง ประโยชน์ของสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้ หรือรับรู้ได้ถึงประโยชน์เมื่อได้ใช้สินค้าเหล่านั้น และในทำนองเดียวกับองค์ประกอบแรก สินค้าประเภทเดียวกันส่วนใหญ่มักจะมีคุณประโยชน์ที่ไม่ต่างกันมากนัก เช่น เมื่อดื่มกาแฟแล้วรู้สึกสดชื่น หรือเมื่อใช้เตารีดรีดผ้าแล้วก็เห็นเสื้อผ้าเรียบขึ้น

(3) **คุณค่า (Values)** หมายถึง องค์ประกอบของตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สามารถจับต้องได้หรือไม่สามารถสัมผัสได้โดยตรง เหมือนกับ 2 องค์ประกอบแรก แต่มีความรู้สึกต่อตราสินค้านั้นได้ อาทิ ความรู้สึกศรัทธา ความรู้สึกน่าเชื่อถือ ความรู้สึกมั่นใจ หรือความรู้สึกร่วมว่าเป็นคนทันสมัยไม่ตกยุค ดังนั้นคุณค่าของตราสินค้าจึงเกิดจากรู้สึกในใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น อันเกิดมาจากการได้ใช้ ได้สัมผัสหรือมีความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้นมาเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้บริโภคอาจมองว่าคุณภาพน้ำมันเครื่องรถยนต์ในยี่ห้อ ต่าง ๆ อาทิ เชลล์ เอสโซ่ และปตท. ไม่แตกต่างกัน หรือ

อาจจะมีคุณภาพที่เท่าเทียมกัน ทำให้ผู้บริโภคไม่ได้มองว่าตราสินค้าใด มีสารทำความสะอาดเครื่องได้ดีกว่ากันอีกต่อไปแต่จะเลือกคุณค่า ที่ถูกใจมากกว่า อาทิ ผู้บริโภคบางกลุ่มเลือกที่จะใช้น้ำมันเครื่องของปตท. เพราะมีความไว้วางใจที่มากกว่า

(4) บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ให้กับผู้บริโภคที่ใช้สินค้านั้น โดยบุคลิกภาพของตราสินค้าใด ๆ ก็จะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ตราสินค้านั้นออกมาว่าเขาเป็นคนอย่างไร อาทิ ใจเย็น สุขุม รอบคอบ อ่อนน้อม เป็นลูกผู้ชาย สมบุกสมบัน หรือทันสมัย ฉะนั้น บุคลิกภาพของตราสินค้าจึงสะท้อนถึงบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคตราสินค้านั้นนั่นเอง ฉะนั้นจากระดับของแบรนด์ข้างต้น ตราสินค้าที่ไม่ค่อยประสบความสำเร็จในตลาด ส่วนใหญ่จะสามารถสร้างระดับของตราสินค้าได้แค่ระดับที่หนึ่งและสองเท่านั้น แต่ในระดับของคุณค่าและบุคลิกภาพนั้นยังไม่สามารถสร้างได้

4.3 การตั้งชื่อตราสินค้า การตั้งชื่อที่ระบุถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพียงลักษณะเดียว อาจส่งผลต่อความยากลำบากในการขยายสายผลิตภัณฑ์ เช่น เคเอฟซี เอ็มเค สุกี้ ดันกินโดนัท มิสเตอร์โดนัท ซิชเลอร์ ล้วนแต่เป็นชื่อที่ระบุถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์เพียงลักษณะเดียว ตราสินค้าชั้นนำที่มีชื่อเสียงของโลก อาทิ ซารา ทอบซ็อบ ดีเคเอ็นวาย ยีนส์ ดีเซล เอ็ด ฮาร์ดดี แคมเบอร์ ทู ริลิเจียน เอ็มเอ็มจี มิสซิกตี้ เน็กซ์ โซโซ โบรมอด เกส รีเพลย์ นารายา บิวายเอสไอ และอัลโต ต่างก็มีการตั้งชื่อที่สั้น กระชับ ง่ายต่อการจดจำ สื่อถึงบุคลิกภาพและความแตกต่างได้เป็นอย่างดี นอกจากนี้แล้วชื่อของตราสินค้าจะต้องมีความกว้างมากพอที่จะครอบคลุมความหมายทั้งหมดที่ต้องการจะสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้ โดยการตั้งชื่อตราสินค้าอาจมีแหล่งที่มา ดังนี้

(1) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อเจ้าของ ปัจจุบันยังคงมีทั้งธุรกิจดั้งเดิมและธุรกิจใหม่อยู่จำนวนไม่น้อยที่ตั้งชื่อตราสินค้าตามชื่อเจ้าของ ซึ่งการตั้งชื่อแบบนี้เป็นที่นิยมมายาวนาน โดยอาจจะเป็น ชื่อเจ้าของ ลูกหรือตระกูล เช่น ร้านเฟอร์นิเจอร์ นันทขว้าง ร้านขายผ้าไหมจิมทอมสัน ร้านขายขนมเพรสเซลของป่าแอนด์ ร้านไอศกรีมสวีเดน (เจ้าของคือ Earle Swensen) แหนมป้าย่น น้ำพริกหนุ่มเจ้าหงส์ หมูหยอง ลิ้มจิงเฮียง กว๊านเดี่ยวไก่แม่ศรีเรือน ฟอร์ด ลาคอส จอห์นเฮนรี เมอร์เซเดส (Mercedes เป็นชื่อลูกสาวท่านทูตในฝรั่งเศส) เชพโรเลต (Cherolet เป็นชื่อของนักขับรถแข่ง เป็นต้น อย่างไรก็ตาม การตั้งชื่อในลักษณะนี้ หากเป็นชื่อทั่ว ๆ ไปอาจซ้ำกับผู้อื่นได้ง่ายหรือก่อให้เกิดความสับสนได้ในช่วงแรกๆ ที่ผู้บริโภคยังไม่ค่อยรู้จักแบรนด์ของเรา เช่น ตุเรียนกวนปรานี กับซอสพริกปรานี เป็นเจ้าคนเดียวกันหรือไม่

(2) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อของบริษัท บริษัทขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงดี เป็นที่รู้จักของลูกค้าและที่มีสินค้าจำหน่ายหลายชนิดและแต่ละชนิดจะมียอดขายจำหน่ายที่สูงและสินค้าติดตลาดเป็นอย่างดี มักใช้ชื่อสินค้านี้ร่วมกับชื่อบริษัทเพราะต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

(3) ชื่อตราสินค้าที่มาจากธุรกิจหรือเจ้าของตั้งขึ้นเอง แหล่งที่มาของการตั้งชื่อตราสินค้า ที่เป็นที่ยอมรับอีกวิธีหนึ่ง คือการที่ผู้ผลิตตั้งชื่อสินค้าขึ้นมาเอง โดยอาจนึกคิดขึ้นมาเอง อาทิ โรลล์รอยซ์ (Roll-Royce) แอสตัน มาร์ติน (Aston Martin) พอร์ราเร่ (Ferrari) อัลฟา-โรเมโอ (Alfa-Romeo) บีเอ็มดับเบิลยู (BMW) ลินคอล์น (Lincoln) คาดิลแลค (Cadillac) ลอมบอร์ดินี (Lamborghini) หรือโลตัส (Lotus) นอกจากนี้แล้ว ชื่อตราสินค้าที่เจ้าของตั้งขึ้นเองนั้น อาจจะเป็นชื่อที่มีความหมายดีในความรู้สึกของเจ้าของ อาทิ คริสต์มาส รัสทีย์ เลิศรส

(3) ชื่อตราสินค้าจากชื่อทำเลที่ตั้ง แหล่งผลิตของสินค้า เช่น ภูเก็ตเบียร์ สถาบันสอนภาษาวอลสตรีท โรงพยาบาลกรุงเทพ แต่การตั้งชื่อตราสินค้าในลักษณะนี้ มีข้อพึงตระหนัก คือ ถ้าสินค้าหรือบริการของเราขายไปในทำเลพื้นที่อื่นอาจสร้างความสับสนแก่ผู้บริโภคได้ เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพแต่ตั้งอยู่ที่พัทยาหรือเดอะริเวอร์คอนโดมิเนียม แต่กลางเมือง

(4) ชื่อตราสินค้าที่มาจากคุณลักษณะภายนอกของสินค้า เช่น ถั่วกรีนนัท น้ำดื่ม คริสต์มาสเฟอโรโมเตอร์นฟอร์หมหรือขนมอบกรอบ บัวไทย เป็นต้น

(5) ชื่อตราสินค้าที่มาจากคุณสมบัติหรือลักษณะการใช้งานของสินค้า เช่น เครื่องดื่มแก้เมาค้างตราแองค์ วิตามินเสริมบำรุงข้อ ทรายจอยท์แคร์ ครีมเทียมตราคอฟฟี่เมท ซึ่งมีความหมายว่าเป็นเพื่อนคู่หูกับกาแฟ ยากันแดดตราซันเพลย์ เป็นต้น

(6) ชื่อตราสินค้าที่มาจากแนวคิดในการผลิตและพัฒนาสินค้า เช่น เดอะลิงค์ คอนโดมิเนียม ซึ่งตั้งอยู่ในแนวรถไฟฟ้า สามารถเชื่อมต่อไปได้ทุกที่ บ้านเดอะคอนเนค ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างชานเมืองและใจกลางเมือง สามารถเชื่อมต่อไปได้ทุกที่ พรานทะเล ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็งหรือควิกแชซเป็นบริการให้กู้เงินด่วน เป็นต้น

(7) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อสามัญของสินค้า เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮาส์ นิติสารบ้าน และสวน เดอะพิชซ่า คอมปะนี แชมพูจัดตั้งแคร์เฮดแอนด์โชว์เดอร์ ร้านเย็นตาโฟ ทรงเครื่อง เป็นต้น นิยมใช้กันมากในสินค้าโอท็อป เช่น วนมะพร้าวแม่บ้านเย็น สับปะรดกวนแม่สมศรี น้ำพริกตาแดงกรรมนิการ์ เป็นต้น การใช้ชื่อสามัญมีข้อดี คือ สื่อได้ทันทีว่าแบรนด์เราเป็นสินค้าอะไร แต่ข้อเสียคือต้องลงทุนในการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคได้รู้จักเพราะมีเช่นนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคคิดว่า เป็นสินค้าที่ไม่มีตรายี่ห้ออีกด้วย

(8) ชื่อตราสินค้าที่มาจากการทำเพี้ยนมาจากชื่อสามัญของสินค้า โดยมากจะเป็นสินค้าเกี่ยวกับอาหารและยา เพราะข้อกำหนดของ อ.ย. ทำให้เขาไม่สามารถวาดอ้างหรือบอกสรรพคุณของสินค้าได้ ดังนั้นจึงต้องมีการพยายามที่จะเชื่อมโยงกับคำสามัญที่บอกคุณสมบัติหรือ

ประโยชน์ของสินค้า เพื่อสื่อว่าสินค้านี้ดีอย่างไร เช่น Calcimex Beautiva คือ นมที่มีทั้ง แคลเซียมสูง แกรมกินแล้วยังสวยอีกด้วย (Calcium and Beautiful)

(9) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อสามัญของสินค้าที่เป็นภาษาต่างชาติ เช่น ร้านอาหารเวียดนามเฟอ (ก๋วยเตี๋ยวในภาษาเวียดนาม) ยากันยุงคยาริ (ยากันยุงในภาษาญี่ปุ่น) ชาเขียวโออิชิ (แปลว่าอร่อยในภาษาญี่ปุ่น) ร้านเบเกอร์รี่คาร์โตว์เฮาส์ (แปลว่าขนมเค้กภาษาฝรั่งเศส)

(10) ชื่อตราสินค้าที่มาจากลักษณะอาการที่อยากให้เกิดขึ้นหลังการใช้ เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มคอมฟอร์ท (เหมือนว่าใช้แล้วผ้าจะนุ่มใส่สบาย) สบู่อาบน้ำบีโนซ์ (เหมือนว่าใช้แล้วจะน่ารัก น่าเอ็นดู) ร้านอาหารทูตายฟอว์ (To Die for) เหมือนว่าอาหารอร่อยมากจนยอมตาย เพื่อให้ได้รับประทาน) แก้อีเลซ็อย (Lazy Boy เหมือนว่านั่งแล้วสบายมากจนขี้เกียจจะลุกขึ้นยืน) สายการบินวันทูโก (เหมือนว่า เป็นสายการบินที่ไม่ยุ่งยากในการเดินทาง แค่ 2 ขั้นตอน)

(11) ชื่อตราสินค้าที่มาจากส่วนผสมหรือวิธีการผลิตของสินค้า เช่น โยเกิร์ต โฟมอสต์ โอเม็ก 3 ซึ่งมีส่วนผสมของ โอเมก้าทรี เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพคอลลาเจนอี ซึ่งมีส่วนผสมของ คอลลาเจนยาสิทธิพันธ์ ซอลท์ซึ่งมีส่วนผสมเป็นเกลือ สารให้ความหวานตราไลท์ชูการ์ ขนมอบกรอบ ตราคอนเน ซึ่งผลิตมาจากข้าวโพด ปลาหมึกอบกรอบสควิดดี้ ซึ่งผลิตมาจากปลาหมึก ร้านไนต์ไฟร์ คอฟฟี่ ซึ่งผลิตกาแฟให้ร่อยด้วยวิธีการต้มกาแฟที่อุณหภูมิ 94 องศา อย่างไรก็ตาม การตั้งชื่อ ลักษณะนี้อาจสร้างความเข้าใจผิดให้แก่ผู้บริโภค เพราะบางที่ชื่อส่วนผสมที่นำมาตั้งชื่อตราสินค้า อาจจะได้เป็นส่วนผสมหลักของสินค้าก็ได้

(12) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อแบรนด์แม่ของสินค้า กรณีเป็นการแตกตัว เพิ่มเติมจากตราสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว หรือเรียกว่าเป็นการขยายไลน์สินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วธุรกิจขนาดใหญ่ ก็มักตั้งชื่อตราสินค้าในลักษณะนี้ เช่น โอวัลตินไวท์มอลต์ โอวัลติน สวิส มาจากตราสินค้าเดิม คือ โอวัลติน หรือแบรนด์ซูปไก่สกัด แบรนด์รังนก มาจากตราสินค้าเดิม คือ ตราแบรนด์ หรือ เนสกาแฟ เนสกาแฟ โกลด์ อย่างไรก็ตาม ข้อพึงระวังในการตั้งชื่อลักษณะนี้ คือ พลังของตราสินค้า เดิมจะครอบคลุมไปถึงตราสินค้าใหม่ ๆ ที่ออกมาจนอาจกลืนความใหม่ของสินค้านั้นได้ถ้าสร้างตรา สินค้าไม่ชัดเจน ผู้บริโภคก็อาจเข้าใจว่านั่นคือสินค้าเดียวกัน

(13) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อย่อบริษัท หรือชื่อแบรนด์ภาษาไทย ตัวอย่างเช่น โรงภาพยนตร์เอสเอฟ (SF มาจาก Sahamongkol Film) หรือร้านอาหารเอสแอนด์พี (S&P มาจากชื่อและนามสกุลของเจ้าของ คือ ภัทรา ศิลาอ่อน โดยเลือกใช้ชื่อสกุลขึ้นก่อน หรือ เครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี (LG ย่อมาจากชื่อเดิมคือ Lucky Gold Star) หรือเอ็มทีวี (MTV ย่อมาจาก Music Television) ไส้กรอกทีจีเอ็ม (มาจากชื่อบริษัท Thai German Meat Product Company)

(14) ชื่อตราสินค้าที่มาจากชื่อของแฟรนไชส์ ปัจจุบันมีผู้ประกอบการกิจ จำนวนไม่น้อยที่ซื้อแฟรนไชส์จากตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักของตลาด แล้วมาบริหารจัดการภายใต้เงื่อนไข ของตราสินค้านั้น ซึ่งวิธีนี้ ผู้ประกอบการไม่ต้องเสียเวลาและค่าใช้จ่ายในการสร้างตราสินค้าเพราะ เจ้าของ แฟรนไชส์ได้ทำการสร้างแบรนด์ไว้แล้ว อาทิ บ้านไร่กาแฟ จุ่มแซบฮัท แบล็คแคนยอน

4.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ได้รับการ คຸ້ມຄອງตามกฎหมายให้ผู้มีสิทธิเท่านั้นที่สามารถใช้เครื่องหมายนี้ได้ และห้ามมิให้ผู้ที่ไม่ได้รับ อนุญาตใช้เครื่องหมายการค้านี้ เช่น เบนซ์และเชลล์ เรียกว่าชื่อของตราสินค้า แต่ถ้าเครื่องหมายดาว สามแฉกของเบนซ์ เรียกว่าตราสินค้าและเมื่อตราสินค้าหรือส่วนหนึ่งของตราสินค้าได้รับการจด ทะเบียนและลิขสิทธิ์แล้ว ก็จะเรียกว่าเครื่องหมายการค้า ดังนั้น เครื่องหมายการค้าหรือยี่ห้อ จึงหมายถึงเครื่องหมายที่ใช้หรือจะใช้เป็นที่หมาย หรือเกี่ยวข้องกับสินค้า เพื่อแสดงว่าสินค้านั้นที่ แตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายการค้าของบุคคลอื่น โดยทั่วไปมี 4 ประเภท ดังนี้

- (1) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เป็นเครื่องหมายที่ใช้กำกับสินค้าเพื่อ แสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้น แตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของผู้อื่น
- (2) เครื่องหมายบริการ (Service Mark) เป็นเครื่องหมายที่ใช้กับธุรกิจ บริการเพื่อแสดงว่าบริการที่ใช้เครื่องหมายนั้น ต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายของผู้อื่น
- (3) เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) เป็นเครื่องหมายที่ใช้รับรอง คุณภาพในสินค้าหรือบริการของผู้อื่น เช่น เครื่องหมายเชลล์ชวนชิม
- (4) เครื่องหมายร่วม (Collective Mark) เป็นเครื่องหมายการค้าที่ใช้โดย บริษัท สมาคม สหกรณ์ หรือรัฐวิสาหกิจ เช่น รูปช้างในตะกร้อของเรือปูนซีเมนต์ไทย

4.5 โลโก้ (Logo) หมายถึง สัญลักษณ์ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงลักษณะของ องค์กร หรือตราสินค้า ดังนั้นโลโก้จึงเป็นส่วนหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งอาจจะเป็นชื่อของตราสินค้า หรือ เครื่องหมายของตราสินค้าหรือทั้งสองสิ่งร่วมกันก็ได้นอกจากนี้โลโก้ยังใช้ประโยชน์สำหรับการกำหนด แนวคิดในการโฆษณาสินค้านั้นอีกด้วย อาทิ โลโก้รูปดาวห้าแฉกของร้านสตาร์มาร์ท และยังมีโลโก้อื่น ที่มีความหมายเหมือนชื่อตราสินค้า อาทิ โลโก้ของกระทิงแดง ช้อนตราหัวม้าลาย ผักกาดทอง ตรานกพิราบ หรือสับนกแก้ว นอกจากนี้ โลโก้ที่ใช้อาจจะอุปมาอุปไมยถึง อำนาจ ความแรง ความเร็ว เช่น สิงโต สิงห์ กระทิง อินทรี หัวลูกศร เสือ งู โลโก้ที่ใช้อุปมาอุปไมยถึงความแข็งแรง เช่น แรด และช้าง ซึ่งชัยรัตน์ อัสวาทกูร. (2548) ได้นำเสนอรูปแบบของโลโก้ไว้ 4 รูปแบบ ดังนี้

- (1) โลโก้แบบตัวอักษร (Letter Form) โลโก้ในลักษณะนี้จะใช้อักษรเป็นโล โก้ ทำให้มีข้อเด่นที่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อสามารถอ่านชื่อและจดจำโลโก้ไปพร้อมกันได้ เช่น แม่โขง 3 เอ็ม มามา และกะรัต ที่ใช้โลโก้แบบตัวอักษร

(2) โลโก้แบบรูปภาพ (Pictorial Form) โลโก้ในลักษณะนี้จะใช้รูปภาพเป็นโลโก้ เพราะรูปภาพสามารถสื่อ บรรยายแทนคำพูดหรือคำบรรยายได้อย่างมากมาย และตราสินค้าหลาย ๆ ตราก็ประสบความสำเร็จในการใช้ภาพสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในตราหือเหล่านั้น และภาพนั้นอาจจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา หรือตามความเหมาะสมในสถานการณ์การแข่งขัน เช่น สิงห์ เคเอฟซี จอห์นนี่ วอกเกอร์ และลาคอส ที่ใช้โลโก้แบบรูปภาพ อย่างไรก็ตาม บางส่วนยังมีความเห็นว่า โลโก้ อาจเปลี่ยนแปลงได้ไปตามกาลเวลาหรือตามความเหมาะสมในสถานการณ์การแข่งขัน ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความทันสมัยและเกิดการรับรู้ที่ง่าย

(3) โลโก้แบบนามธรรม (Abstract Form) โลโก้ในลักษณะนี้จะมีพื้นฐานความคิดของการออกแบบโลโก้ โดยการผูกเรื่องเล่าที่มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ทำให้ผู้บริโภคหรือลูกค้ารับรู้เรื่องราว (Story) ของสินค้าไปในตัว อาทิ ขนมหากิโกะที่ถูกพันกับตัวละครสัตว์ หรือโลโก้แบบนามธรรมของธนาคารกรุงเทพ ในก๊ี้ บางจาก และธนาคารกรุงไทย

(4) โลโก้แบบผสมผสาน (Combination Form) โลโก้ในลักษณะนี้จะใช้ทั้งตัวอักษร รูปภาพ ทั้งภาพที่มีอยู่จริงหรือภาพแบบนามธรรม หรือภาพกราฟิกต่าง ๆ มาทำการประยุกต์ หรือผสมผสาน ดัดแปลงให้กลายเป็นโลโก้ของแบรนด์ อาทิ ลิโพวิตันดี และเบเยอร์กับการออกแบบ โลโก้แบบผสมผสาน ดังนั้น ไม่ว่าจะออกแบบโลโก้ในรูปแบบใดในข้างต้นก็ตาม แต่การออกแบบโลโก้ที่ดีต้องสอดคล้องกับคุณสมบัติที่ดีของสินค้า ชัดเจน สามารถดึงดูดใจเมื่อพบเห็นทั้งระยะใกล้หรือระยะไกลได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคย จดจำได้ง่าย และเหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ด้วย

4.6 สโลแกน (Slogan) หรือคำขวัญ (นิยมเรียกว่าสโลแกน) เป็นข้อความหรือวลีสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ สื่อถึงบุคลิกภาพของแบรนด์และแก่นแท้ของความเป็นแบรนด์นั้น ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้ง่ายขึ้น ดังนั้นสโลแกนจึงต้องจริงใจและมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าเป็น อย่างดีด้วย นอกจากนี้แล้ว ยังนิยมนำเอาสโลแกนของตราสินค้าไปใช้ในการวางแผนโฆษณาให้สอดคล้องกับสโลแกนนั้นด้วย เช่น บาร์บีคิวพลาซ่า ตัวจริงเรื่องปิ้งย่าง เอ็มเค ช่วงเวลาแห่งความอบอุ่นสีฟ้า อย่าลืมสีฟ้าเวลาหิว เป็นต้น ในการสร้างตราสินค้าของหลายธุรกิจ ต่างพยายามสร้างสโลแกน หรือคำพูดที่ติดปากผู้บริโภค ทั้งนี้เพื่อให้พวกเขานึกถึงสินค้าหรือบริการได้โดยง่าย เช่น ในสมัยก่อนมีคำพูดที่ติดปากผู้บริโภคในสินค้าประเภทสบู่ยี่ห้อโลฟบอยว่า พุดไปก๊ี้โลฟบอย หรือดื่มกระทิ้งแดง ชูซ่า ชูซ่า ฉะนั้นสโลแกนที่ดีควรสั้น กระชับ จดจำได้ง่าย มีความหมายดี สอดคล้องกัน เราอารมณ์ได้เป็นอย่างดี มีเอกลักษณ์ที่สะท้อนถึงความต่างของแบรนด์ ซึ่งชัยรัตน์ อัสวางกูร (2548) ได้นำเสนอรูปแบบของสโลแกนไว้ 5 ลักษณะ ดังนี้

(1) **เชิงออกคำสั่งหรือบอกให้กระทำ (Imperative Slogan)** สโลแกนในลักษณะนี้ มักขึ้นต้นข้อความหรือวลีด้วยคำกริยา เช่น ไนกี้ มีสโลแกนว่าอยากทำอะไรก็ทำ หรือคอมพิวเตอร์แอปเปิล มีสโลแกนว่า คิดต่าง หรือจอห์นนี่ วอล์คเกอร์ว่า ก้าวเดินต่อไปไม่หยุดยั้ง

(2) **อธิบายถึงผลิตภัณฑ์ (Descriptive Slogan)** สโลแกนลักษณะนี้มักจะเป็นสโลแกนที่พยายามอธิบายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคำสัญญาที่แบรนด์ให้ไว้กับลูกค้า เช่น คลอสเตอร์ ความสุขที่คุณดื่มได้ หรือโตชิบ้า นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต หรือดรีมเวิร์ลด์ โลกแห่งความสุข หรือห้างสรรพสินค้าแมริ คิงส์ มีทุกสิ่งให้เลือกสรร หรือวีต้าเบอรี ประโยชน์ดี ๆ ที่ไม่ควรมองข้าม หรือ บุนตราเสื้อ ผืนแกร่ง ทนไม่แตกกร้าว หรือยาทาฟันยุง ซอฟเฟล กลิ่นหอมที่คนรัก ยุงเกลียด เป็นต้น

(3) **กล่าวอ้างว่าตนเหนือกว่ารายอื่น (Superlative Slogan)** สโลแกนลักษณะนี้ มักจะเป็นสโลแกนที่พยายามอวดอ้าง หรือพยายามชี้ว่าแบรนด์ของตนเหนือกว่าคู่แข่งในตลาดรายอื่น ๆ อย่างไรบ้าง อาทิ สายการบิน Lufthansa ที่ใช้สโลแกนว่า “ไม่มีวิธีไหนที่จะบินได้ดีเท่ากับเรา” (There’s no better way to fly - แสดงว่าจะบินด้วยสายการบินใดก็ตาม แต่ของ Lufthansa ดีกว่า) หรือสยามพารากอน ที่ใช้สโลแกนว่า สยามพารากอน ห้างสรรพสินค้าที่ใหญ่ที่สุดในเอเชีย (แสดงว่าห้างสรรพสินค้าในเอเชียรายอื่น ๆ เล็กกว่าตนทั้งหมด)

(3) **กระตุ้นให้ผู้อ่านหรือลูกค้าได้คิดต่อ (Provocative Slogan)** สโลแกนในลักษณะนี้ มักจะเป็นสโลแกนที่เป็นรูปแบบของคำถามที่ชวนให้ลูกค้าคิดต่อ หรือจินตนาการต่อเอาเอง แต่ก็พยายามจะสื่อความหมายเป็นนัยว่า แบรนด์ของตนเองนั้นแหละที่ลูกค้าเลือกแล้วจะไม่ผิดหวังอย่างแน่นอน เช่น ร้านเชียร์ ที่ใช้สโลแกนว่า “ที่ไหนอีกละ” ซึ่งสโลแกนนี้จะพยายามสื่อไปยังผู้บริโภคให้คิดต่อว่า “แล้วคุณคิดว่า จะมีห้างไหนที่ขายของมีคุณภาพเท่าเรา และถูกกว่าเรามากอีกละ”

(4) **เจาะจงว่าเป็นผู้นำหรือมีความชำนาญมากที่สุด (Specific Slogan)** สโลแกนในลักษณะนี้ มักจะเป็นสโลแกนที่พยายามจะสื่อสารว่า ในสินค้าประเภทร้านนั้น แบรนด์ของเขา มีความเป็นผู้นำในกลุ่มนั้น หรือแบรนด์ของเขาเชี่ยวชาญว่าใคร ๆ เช่น ไวอะกร้าที่สื่อสารว่าแบรนด์ที่เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ประเภทยาที่สามารถเพิ่มสมรรถภาพทางเพศมากกว่าใคร หรือรถแลนด์โรเวอร์ ที่พยายามสื่อสารว่า แบรนด์ของเขาเป็นต้นกำเนิดของรถประเภทออฟโรด ตัวจริง

4.7 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ปัจจุบัน ผู้บริโภคสามารถรับรู้ข่าวสารข้อมูลต่าง ๆ ผ่านสื่อทางการตลาดที่มีอยู่เป็นจำนวนมาก ประกอบกับสินค้าและบริการในแต่ละประเภทก็มีความแตกต่างกันไม่มากนัก ทำให้มีการนำเอาตำแหน่งยุทธศาสตร์ของตราสินค้ามาใช้ในการแข่งขันมากขึ้น อาทิ แม้ร้านอาหารทุกที่จะทานแล้วอึดเหมือนกัน แต่หากร้านเพิ่มความเท่และความสนุกด้วย ก็จะสร้างความประทับใจได้มากขึ้น หรือเป็นการพัฒนาจากผลประโยชน์การใช้สอยมา

สู่ผลประโยชน์ทางอารมณ์มากขึ้น และเมื่อตัดสินใจนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดจะต้องทราบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้านั้นเป็นอย่างดีก่อน กล่าวคือ ก่อนที่จะกำหนดตำแหน่งตราสินค้าจะต้องทราบก่อนว่าสินค้าของตนคืออะไร และอยากให้สินค้านั้นเป็นอย่างไรต่อไปในอนาคต อีกทั้งต้องทราบถึงจุดขายของคู่แข่งในสินค้าประเภทเดียวกันด้วยจึงจะทำให้การกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของตราสินค้า มีโอกาสประสบความสำเร็จที่สูง ซึ่งเมื่อทราบข้อมูลแล้วก็สามารถนำมากำหนดเป็นตำแหน่งของตราสินค้านั้นต่อไปว่าจะวางอยู่ในจุดใดในตลาดต่อไป

เทมโพรอล (Temporal, 2000) กล่าวว่า ตำแหน่งของตราสินค้า หรือตำแหน่งทางการตลาด คือ องค์ประกอบของตราสินค้าที่ทำหน้าที่สื่อสารเชิงกลยุทธ์ของตราสินค้า ซึ่งถือว่ามีความสำคัญสูงสุด และแม้ตำแหน่งของตราสินค้าจะถูกกำหนดโดยเจ้าของตราสินค้า แต่ความสำคัญมิได้อยู่ที่การกำหนด หากอยู่ที่ความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคว่า พวกเขาเห็นตรงกับเจ้าของตราสินค้า หรือผู้สร้างตราสินค้าได้กำหนดไว้หรือไม่ นอกเหนือไปจากนั้น ผู้บริโภคต้องรู้สึกไปพร้อม ๆ กันว่า ตำแหน่งของตราสินค้านั้นดีแล้ว เป็นตำแหน่งที่ทำให้รู้สึกว่าเป็นแบรนด์มีข้อได้เปรียบที่แตกต่างและโดดเด่นกว่าคู่แข่งอย่างไร

ไอโคบัคซี, ดอน. (2551) กล่าวว่า จุดเริ่มต้นในการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์คือการระบุประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องนี้จะแสดงให้เห็นถึงสินค้าที่แบรนด์หนึ่ง ๆ จะต้องเข้าไปแข่งขันด้วย รวมทั้งยังแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคทราบอีกด้วยว่าสินค้านั้นสามารถช่วยให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายอะไรได้บ้าง อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าและบริการที่อยู่ในตลาดมาเป็นเวลานานและมีชื่อเสียงดีแล้ว การระบุประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วยก็ไม่ใช้ประเด็นที่สำคัญมากนัก เช่น ผู้บริโภคต่างก็รู้กันดีว่า โคคา โคล่า เป็นแบรนด์ชั้นนำของน้ำอัดลม และเคลลอีกซ์คอรัน เฟล็กก็เป็นแบรนด์ชั้นนำของสินค้าจากธัญพืช ดังนั้นจึงทำให้แบรนด์ดังกล่าวสามารถอ้างถึงคุณประโยชน์ที่กระตุ้นให้เกิดการใช้ประเภทสินค้านั้น ๆ ของผู้บริโภคได้ ในการเชื่อมโยงคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย (Functional Values) ให้เข้ากับคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Values) ให้มีความหมายเป็นหนึ่งความหมาย (Bridge Needs) ดังนี้

(1) **คุณค่าทางประโยชน์ใช้สอย** ปัจจุบันคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยได้ถูกนำมาใช้สำหรับการสร้างความแตกต่างหรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์สำหรับสินค้าในหลายประเภท เพราะมันสามารถเห็น จับต้อง หรือสัมผัสได้ อาทิ รถยนต์ที่แข็งแกร่งทนทาน มีดโกนที่โกนหนวดได้เกลี้ยงเกลา เตาไรต์ที่สามารถรีดผ้าได้เรียบ เป็นต้น เช่นเดียวกับการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าที่มักนำเอาหลักฐานทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นได้มาสร้างเอกลักษณ์ให้กับสินค้ามากกว่าการใช้นามธรรมเพราะมันสัมผัสได้ยาก และบางครั้งก็มีความหมายลึกซึ้งเกินกว่าที่ผู้บริโภคจะสามารถเข้าใจได้ อาทิ ความแข็งแรง ความมีอิสระ อย่างไรก็ตาม การสร้างความแตกต่างด้วยประโยชน์ในการใช้

งานจะมีความน่าเชื่อถือเป็นอย่างดีจากผู้บริโภคก็ต่อเมื่อความแตกต่างเหล่านั้นได้รับการสนับสนุนจากเหตุผลที่ทำให้เชื่อโดยการสนับสนุนดังกล่าวจะเกิดขึ้นในรูปแบบของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสัมผัสและจับต้องได้ แต่ทั้งนี้ไม่จำเป็นจะต้องเป็นประโยชน์ทางเทคนิคของตัวสินค้าก็ได้ อาทิ การนำเสนอส่วนผสมของบัวหิมะปั่นปิ้งในครีมบำรุงผิวหน้าก็ทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่ามันจะสามารถทำหน้าขาวได้ หรือ แสตนด์เลสกับคำกล่าวอ้างให้เชื่อว่าเป็นสนิม ไยไหมที่ช่วยให้เส้นผมนุ่มสลวยสวยงาม โสมกับการบำรุงสุขภาพ มะนาวกับการทำความสะอาดคราบสกปรก หรือว่านหาวจะเซ่ที่ช่วยสมานแผล ล้วนเป็นตัวอย่างของการใช้สิ่งสนับสนุนเหตุผลที่ทำให้เชื่อ โดยไม่ใช่ลักษณะทางเทคนิคทั้งสิ้น ในกรณีของเครื่องดื่มประเภทกาแฟ อาจจะมีประโยชน์ต่อผู้ดื่มได้หลาย ๆ ประการ ดังตัวอย่างแนวทางในการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าของเครื่องดื่มประเภทกาแฟ ดังนี้

- กาแฟดื่มแล้วสามารถแก่วง
- กาแฟดื่มแล้วสามารถคลายเหนื่อย
- กาแฟดื่มแล้วสามารถคลายเครียด
- กาแฟดื่มแล้วช่วยทำให้จิตใจแจ่มใส
- กาแฟดื่มแล้วช่วยให้จิตใจสดชื่นขึ้น
- กาแฟดื่มแล้วสามารถแทนอาหารเช้า
- กาแฟดื่มแล้วทำให้รู้สึกอึดท้อง

ดังนั้น หากลองกำหนดเป็นหนึ่งความหมายของการดื่มกาแฟในตราสินค้าของเรา อาจจะได้เท่ากับ ความพอใจ หรือ การผ่อนคลาย หรือ ความสดชื่นก็ได้ อย่างไรก็ตาม การสร้างตำแหน่งของตราสินค้า หากจะเน้นประโยชน์ใช้สอยในการสร้างยุทธศาสตร์ในการแข่งขันแล้วก็ควรให้ความใส่ใจมากกว่าเป็นประโยชน์พื้นฐานที่สินค้าประเภทนั้นพึงมี อาทิ หม้อหุงข้าวทุกยี่ห้อที่หุงข้าวให้สุกได้ อาจเน้นไปที่ประโยชน์ด้านอื่น ๆ ที่ผู้บริโภคเห็นว่ามันมีคุณค่าน่าซื้อ เช่น การมีรูปแบบที่ทันสมัยเหมาะกับบ้านสมัยใหม่ สีสนสวยงาม ประหยัดพลังงาน หรือร้อนได้เร็วกว่า เช่นเดียวกับเครื่องปรับอากาศที่เน้นไปยังความสามารถในการฟอกอากาศ ทนทาน ประหยัดไฟ ไม่แพร่เชื้อโรค การนำเสนอผลประโยชน์ของตัวสินค้าที่โดดเด่นและแตกต่างไปจากคู่แข่งชั้น รวมถึงการสร้างประสบการณ์ที่น่าประทับใจให้กับลูกค้าถือว่าเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างแบรนด์

(2) คุณค่าทางอารมณ์ เป็นผลทางอารมณ์ที่ลูกค้าจะได้รับหรือรู้สึกได้จากการได้สัมผัสกับแบรนด์ ในกรณีของกาแฟข้างต้นนั้น คุณค่าทางอารมณ์ของกาแฟอาจ ได้แก่

- ความเป็นผู้ใหญ่เต็มตัวเมื่อได้ดื่มกาแฟ
- ความเป็นอินเตอร์เหมือนกับโลกตะวันตกที่ดื่มกาแฟ

- ความคลาสสิกเมื่อดื่มกาแฟ
- ความรู้สึกร่วมสมัย

ดังนั้น ถ้ากำหนดเป็นหนึ่งในความหมายในส่วนของกาแฟที่เป็นตราสินค้าของเรา อาจจะได้เป็นความทันสมัย หรือความมีรสนิยม หรือคอฟฟี่เมตบอกว่าเป็นผู้รักคู่รส เป็นต้น

(3) การเชื่อมโยงคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยกับคุณค่าทางอารมณ์ ขั้นตอนนี้จะเป็นการเชื่อมโยงคุณค่าทางประโยชน์ใช้สอยให้เข้ากับคุณค่าทางอารมณ์ให้มีความหมายเป็นหนึ่งความหมายซึ่งเราอาจจะรวมการดื่มกาแฟออกมาได้ว่า

- การผ่อนคลายอย่างมีรสนิยม
- ความสดชื่นที่ทันสมัย
- ความสดชื่นแบบคลาสสิก
- ความสดชื่นและความร่วมสมัย

อย่างไรก็ตาม จากการวิจัยตลาดแล้วพบว่า ผู้ผลิตกาแฟส่วนใหญ่จะกำหนดหนึ่งความหมายของกาแฟออกมาในความหมายเชิง ความสำเร็จ เพราะฉะนั้น การรวบรวมความหมายของคุณค่าของประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางอารมณ์เข้าด้วยกัน ก็คือ “Bridge Needs”

การสรุปความหมายเป็นหนึ่งความหมายมีความสำคัญมาก ทั้งนี้เพราะเราจะต้องนำมาใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าเราต่อไป อาทิ โกดักกำหนด “Bridge Needs” เป็น ช่วงเวลาที่สำคัญในชีวิต แต่ในขณะที่ฟูจิ กำหนดเป็นความเข้มของสี ฉะนั้น “Bridge Needs” ของกาแฟแต่ละยี่ห้อ หรือแต่ละบริษัทจึงไม่จำเป็นต้องเหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับ การรวบรวมความหมายของประโยชน์ใช้สอยและคุณค่าทางอารมณ์เข้าด้วยกันว่าแต่ละตราสินค้าจะเห็นสิ่งใดสำคัญแก่การนำมารวมเป็น “Bridge Needs” ดังตัวอย่างต่อไปนี้

- ดื่มกาแฟเพื่อความพอใจ
- ดื่มกาแฟเพื่อความสุข
- ดื่มกาแฟเพื่อการผ่อนคลาย
- ดื่มกาแฟเพื่อความสดชื่น
- ดื่มกาแฟเพื่อความกระปรี้กระเป่า
- ดื่มกาแฟเพื่อความสำเร็จ

ฉะนั้น หากตราสินค้าใดกำหนด “Bridge Needs” เป็นอย่างไรแล้วก็จะส่งผลต่อการกำหนดตำแหน่งยุทธศาสตร์ที่แตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ต่อไปได้ และในการกำหนดถึงคุณประโยชน์และคุณค่าด้านอารมณ์เพื่อใช้เป็นจุดที่แตกต่างจากคู่แข่งของแบรนด์ของเรานั้นจะต้องพิจารณาคุณลักษณะของแบรนด์ 2 ด้าน โดยด้านแรกคือคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ (Attributes) และ

ภาพลักษณ์ (Image) ส่วนอีกด้าน คือ คุณประโยชน์ที่ได้รับ (Benefits) โดยคุณลักษณะเหล่านี้มีความเกี่ยวข้องซึ่งกันและกันในทางใดทางหนึ่ง กล่าวคือ คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และภาพลักษณ์ของแบรนด์เป็นปัจจัยพื้นฐานที่ถูกนำมาใช้เพื่ออ้างถึงคุณประโยชน์ซึ่งเป็นนามธรรม จากนั้นจึงนำคุณประโยชน์ดังกล่าวมาใช้เพื่ออ้างถึงคุณประโยชน์อื่นๆ ที่เป็นนามธรรมยิ่งขึ้นไปอีก ดังนั้นหากทั้งมอโคโคน่า เขาช่อง และเนสกาแฟ ต่างกำหนด “Bridge Needs” เหมือนกัน คือให้ความสดชื่น คำถามที่ต้องตอบตามมา ก็คือ จุดเด่นที่ชัดเจนของทั้ง 3 ตราสินค้าแตกต่างกันอย่างไร และหากเราเป็นกาแฟตราสินค้าใหม่ที่เพิ่งจะเข้าตลาด แต่ก็กำหนด “Bridge Needs” ที่เหมือนกับ 3 แบรนด์นั้น เราจะสร้างความแตกต่าง หรือสร้างแม่เหล็กของแบรนด์ได้อย่างไร ซึ่งคำตอบส่วนหนึ่งอาจได้มากจากการวิจัยในเชิงคุณภาพ ที่จะช่วยให้เราสามารถทราบถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าของคุณแข่งขัน และตราสินค้าที่เขายังไม่ได้ทดลองใช้ ดังนั้นหากทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์กับกลุ่มเป้าหมายและแนวคิดแบรนด์ ก็จะได้รู้ว่ากลุ่มลูกค้ามีความรู้สึกต่อแบรนด์ใหม่นั้นอย่างไรบ้าง

4.8 การสร้างบุคลิกภาพของแบรนด์ บุคลิกภาพของตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่บรรยายถึงความเป็นตราสินค้าของสินค้าหนึ่ง ๆ ที่กิจการสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มตลาดโดยบุคลิกภาพของตราสินค้าอาจจะสะท้อนออกมาในรูปของอายุ เพศ เชื้อชาติ วิถีชีวิต ความร่ำรวย ความสนุกสนาน ความตื่นเต้น ความน่าเชื่อถือ ความพิถีพิถัน ความหรูหรา ความมีระดับ ก็ได้

เจนนิเฟอร์ เอเคอร์ (Jennifer Aaker) ได้ทำวิจัยไว้ตั้งแต่ปี ค.ศ. 1997 เพื่อค้นหาคุณสมบัติที่สามารถนำมาใช้อธิบายความเป็นตราสินค้า และคุณสมบัติเหล่านั้นมีตัวชี้วัดอะไรบ้าง ซึ่งผลการวิจัยได้พบคุณสมบัติ 5 ประการ พร้อมตัวชี้วัดจำนวนหนึ่งซึ่งการวัดคุณสมบัติของตราสินค้าจะวัดที่ตัวชี้วัดโดยให้ 1 คะแนนสำหรับตัวชี้วัดที่แสดงคุณสมบัติของตราสินค้าในเรื่องนั้นได้น้อยที่สุด และ 5 คะแนน สำหรับตัวชี้วัดที่แสดงคุณสมบัติของตราสินค้าในเรื่องนั้นได้มากที่สุด กรอบแนวคิดนี้ สามารถใช้ประเมินสถานภาพของตราสินค้าในขณะเวลานั้น และใช้เป็นข้อมูลที่ใช้ให้เห็นภาพตราสินค้าที่ควรเป็นในอนาคต ดังนี้

(1) **ความจริงใจ (Sincerity)** บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ควรแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่ติดดิน มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ เอื้ออาทร สง่าผ่าเผย มีระดับ อบอุ่น เป็นมิตร และแสดงท่าทีที่มีความสุข มีพฤติกรรมสอดคล้องกับความหวังของสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี มีความคิดและความห่วงใยต่อผู้อื่น รวมถึงสังคม และสิ่งแวดล้อม และมีความสุขกับชีวิตที่เป็นอยู่ อาทิ เอ็มเคที่ห่วงใยเรื่องสุขภาพและความอบอุ่นของคนในครอบครัว ทรูมูฟที่ดูมีความจริงใจ

(2) **ความมีชีวิตชีวาหรือความตื่นเต้น (Excitement)** บุคลิกภาพของตราสินค้าที่ควรแสดงให้เห็นถึง ความมีชีวิตชีวา ความตื่นเต้น ความกล้าหาญ ทำท่าย ต่างแตกต่าง มีจินตนาการ สร้างความประหลาดใจได้เสมอมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใคร กระตือรือร้น มีจิตวิญญาณ

ที่รักการผจญภัย พร้อมต่อสู้เพื่อชีวิตตลอดเวลา มีลักษณะเฉพาะเจาะจง มีความน่าสนใจ ร่าเริง ทันสมัย และรักอิสระ รวมทั้งสัมผัสความสุขได้จากรูปลักษณ์ กลิ่น เสียง และรส อาทิ พูจี สดใส และร่วมสมัย มีสทินที่ดูร่าเริง ทันสมัยและมีจินตนาการ

(3) **ความคล่องตัวหรือความสามารถ (Competence)** บุคลิกภาพตราควรแสดงให้เห็นถึงความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจได้ ทำงานหนัก ระมัดระวัง จริงจัง รับผิดชอบ ให้บริการด้วยสติปัญญาอย่างสูง มีนิสัยชอบเป็นห่วงผู้อื่น ฉลาด รอบรู้ด้านเทคนิค มีบุคลิกภาพเป็นผู้นำ มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่นและมีความร่วมมือเป็นสำคัญ มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ อาทิ เฟดเอ็กซ์ที่แสดงถึงความรับผิดชอบและให้บริการด้วยสติปัญญาสูง โกดักที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ เอกโค่ มีนิสัยชอบเป็นห่วงผู้อื่น หรือเฟดเอ็กซ์ที่แสดงให้เห็นถึงความน่าเชื่อถือ และไว้วางใจในการขนส่งพัสดุภัณฑ์

(4) **ความชำนาญทางโลกหรือซับซ้อน (Sophistication)** บุคลิกภาพของตราสินค้าควรแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนทางโลก มีชื่อเสียง มีประสบการณ์ที่โชกโชก รสนิยมดี ไก่หุรू ทันสมัย ประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับในสังคม มีความสง่างามและน่าชื่นชม นุ่มนวล ดูเป็นคนชั้นสูง อาทิ บีเอ็มดับเบิลวี่ที่ดูสง่างาม ไก่หุรूและมีรสนิยม เช่น รถบีเอ็มดับเบิลวี่ที่ดูสง่างาม ไก่หุรू

(5) **ความแข็งแกร่ง (Ruggedness)** บุคลิกภาพของตราสินค้าควรแสดงให้เห็นถึงความน่าเกรงขาม ดุดัน ฮึกเหิม เด็ดขาด เข้มแข็ง อดทน บึกบึน แสดงออกถึงความเป็นเพศชายสูง ไม่ชอบอยู่กับที่มีกิจกรรมนอกสถานที่อยู่เสมอ มีความเป็นนักกีฬา แข็งแรง ไม่ทำอะไรที่ไร้สาระ เช่น กระทั่งแดงที่มีกิจกรรมนอกสถานที่อยู่เสมอ และมีความเป็นนักกีฬา

4.9 การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) คือ ภาพของตราสินค้าที่เจ้าของตราสินค้าหรือผู้สร้าง ตราสินค้าต้องการให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า ซึ่งอาจสร้างได้จากคุณสมบัติที่เด่นของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร หรือโลโก้และสัญลักษณ์ของตราสินค้าก็ได้ แต่ทั้งนี้เอกลักษณ์นั้น จะต้องมีความค่าที่ลูกค้าต้องการด้วย ส่วนภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) คือ ภาพของตราสินค้าในใจลูกค้าหรือผู้บริโภค เช่น ผู้บริโภคจะรู้จักรถจักรยานยนต์ฮอนด้าในฐานะที่เป็นสินค้าที่ประหยัด ทนทาน และเป็นผู้ผลิตที่ใหญ่ที่สุดในโลก ซึ่ง เอเคอร์ (Aaker, 1996:68) กล่าวว่า เอกลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันกับตราสินค้าหนึ่ง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมาซึ่งเอกลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และให้ค่านับสัญญาอะไรไว้กับผู้บริโภค และยังช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการเสนอคุณค่าแก่ผู้บริโภคทั้งประโยชน์ทางการใช้สอยและคุณค่าทางด้านอารมณ์ โดยที่เอกลักษณ์ของตราสินค้า จะถูกสื่อสารผ่านไปยังผู้บริโภคผ่านตำแหน่งของตราสินค้าและบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น เพราะฉะนั้นตำแหน่งของตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดว่า

ตราสินค้านั้นควรมีบุคลิกภาพอย่างไร และเมื่อนำเอาตำแหน่งตราสินค้ามาประสมประสานเข้าเป็น อย่างดีกับบุคลิกภาพตราสินค้า นั้น ก็จะกลายเป็นเอกลักษณ์ของตราขึ้นมาแต่ทั้งนี้เอกลักษณ์นั้นต้อง โดดเด่น แตกต่างมีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่งชั้นมีความยั่งยืน การสร้างเอกลักษณ์ใช้ 15 ปัจจัย ดังนี้

(1) **ลักษณะทางกายภาพ** ปัจจัยด้านกายภาพถือได้ว่าเป็นปัจจัยแรกสุดที่จะ ทำให้ลูกค้าเห็นถึงความแตกต่างระหว่างองค์กรกับคู่แข่งชั้น อาทิ โรงงาน ตึก อุปกรณ์ตกแต่ง สำนักงาน อาคาร อุปกรณ์ คอมพิวเตอร์ เครื่องใช้สำนักงาน และอื่น ๆ ซึ่งปัจจัยดังกล่าวจะเป็นปัจจัย ที่ลูกค้ามองเห็นและสัมผัสได้ เช่น ประเทศต่าง ๆ ได้ใช้สิ่งก่อสร้างในการสร้างจุดเด่นให้กับประเทศ ของตน อาทิ หอเอนเมืองปิซาของอิตาลี หัชมหาศาลของอินเดีย กำแพงเมืองจีน

(2) **บุคลิกภาพตราสินค้า** หมายถึง รูปร่าง ลักษณะ และคุณภาพเฉพาะอย่าง ของสินค้าที่ผู้บริโภคเข้าใจและมีความคุ้นเคยต่อตราสินค้า นั้น ดังนั้นบุคลิกภาพของตราสินค้า จึงเปรียบได้กับมนุษย์ ที่มีชีวิต จิตใจ ความคิด และมีลักษณะเฉพาะตัว เช่น แม้ว่าคน 2 คน จะมี หน้าตาที่คล้ายคลึงกัน แต่อาจมีนิสัยและบุคลิกภาพที่ต่างกันโดยสิ้นเชิงก็ได้ หรือสินค้าประเภท เดียวกัน แต่อาจจะมีบุคลิกภาพที่แตกต่างกันเป็นอย่างมากก็ได้ เช่น ดัชมิลล์ ดินา เป็นเครื่องดื่มนม ถั่วเหลืองที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ดื่มว่า เมื่อดื่มดินาแล้วจะมีรูปร่างสวยงามเหมือนกับนางแบบ

(4) **วัฒนธรรม** เมื่อมองในระดับลึกแล้ว วัฒนธรรมขององค์กรเป็นสิ่งที่ เกี่ยวกับคุณค่ารวมที่อยู่ภายในระหว่างกลุ่มคนว่า อะไรคือสิ่งที่สำคัญและอะไรคือสิ่งที่ดีและถูกต้อง ซึ่งคุณค่าเหล่านี้มักจะสอดคล้องกับวิถีปฏิบัติของกลุ่มและวิถีของพฤติกรรมของกลุ่มด้วย ดังนั้น กิจกรรมอาจใช้วัฒนธรรมช่วยในการสะท้อนไปยังกลุ่มเป้าหมายว่า ตราสินค้าหรือองค์กรของตนนั้น กำเนิดขึ้นมาจากวัฒนธรรมใด เช่น ร้านบุญเฮลเฟ้นท์ เป็นร้านอาหารไทยในต่างประเทศที่ขาย ความเป็นไทย โดยตกแต่งร้านอาหารและสร้างบรรยากาศแบบไทย ๆ ได้อย่างเข้าถึงจิตวิญญาณ เครื่องปรุงรสเกือบทั้งหมดจะสั่งตรงจากประเทศไทย เพื่อรักษาวัฒนธรรมความเป็นไทยแท้ไว้ให้มาก ที่สุด หรือตราชั้นนำอื่น ๆ ของโลกล้วนเกี่ยวข้องกับวัฒนธรรมทั้งสิ้น อาทิ ไนกี้และคาลวินไคน์

(5) **ภาพพจน์ส่วนตัวของลูกค้า** ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการของ ลูกค้า ส่วนหนึ่งจะตัดสินใจซื้อ เพราะสินค้านั้นสอดคล้องกับภาพพจน์ส่วนตัวของพวกเขา จนมีตราสินค้าอยู่หลาย ๆ ตราที่พยายามสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ที่สะท้อนถึงภาพพจน์ส่วนตัว ของผู้ใช้ มาเป็นตัวสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าและ

(6) **สัมพันธ์ภาพกับลูกค้า** บางธุรกิจได้นำเอาหลักการสร้างความสัมพันธ์ภาพ กับลูกค้า มาสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า มากกว่าการเน้นแต่ประโยชน์หลักของสินค้าและ บริการนั้น เช่น การสร้างเอกลักษณ์ด้วยสัมพันธ์ภาพกับลูกค้าของธุรกิจขายตรง หรือเอไอเอสจะเน้น

การบริการด้วยเครือข่ายที่มีคุณภาพ ด้วยการให้บริการแก่ทุกคน ตามข้อความโฆษณาว่าเพื่อนที่อยู่เคียงข้างคุณ หรือดีเอสแอลที่เน้นการบริการส่งพัสดุภัณฑ์ไปได้ทั่วโลก

(7) การสร้างเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์ หมายถึงเอกลักษณ์ภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้เกี่ยวกับตราสินค้า ได้แก่ ชื่อ โลโก้ สโลแกน เครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์สีและกลิ่น อาทิ เป๊ปซี่จะใช้สัญลักษณ์เป็นสีน้ำเงินและแดงให้ผู้บริโภคทั่วโลกรับรู้

(8) การสร้างเอกลักษณ์ด้านราคา หมายถึง การใช้ราคาสะท้อนถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ภาพลักษณ์ของตราสินค้าโดยรวม ที่สะท้อนถึงสถานะทางสังคมของผู้ใช้ เพราะราคาสามารถสื่อสารถึงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของสินค้าแก่ผู้บริโภค สะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ด้านคุณภาพ บุคลิกของผู้บริโภค และสร้างความภูมิใจแก่ผู้บริโภคหรือผู้เป็นเจ้าของ เช่น โรงพยาบาลโรคหัวใจกรุงเทพ ที่แม้ว่าจะมี อัตราค่ารักษาพยาบาลสูงมากก็ตาม แต่ก็สะท้อนถึงคุณภาพของตราได้เป็นอย่างดี เช่น ดาราเทวีโรงแรม รีสอร์ทระดับโลกมีเอกลักษณ์ด้านราคาแพงมาก

(9) การสร้างเอกลักษณ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย คือ เอกลักษณ์ที่เกิดจากช่องทางการจัดจำหน่าย ตั้งแต่การออกแบบตกแต่งสถานที่ ที่ตั้งของสถานที่จำหน่าย บรรยากาศภายในร้าน การจัดเรียงสินค้า ประเภทของสินค้าที่ขาย ซึ่งช่องทางการจัดจำหน่ายจะสะท้อนถึงระดับของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้ อาทิ ช่องทางจัดจำหน่ายโรเล็กซ์ ย่อมแตกต่างไปช่องทางขายนาฬิกาแฟชั่นทั่วไป หรือมีสลิลีต่อหอมกับการจำหน่ายดอกไม้ผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต

(10) การสร้างเอกลักษณ์ด้านกลิ่น (Smell) สามารถบอกเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ ซึ่งน้ำหอมที่มีชื่อเสียงในแต่ละยี่ห้อ ย่อมมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว หรือกลิ่นเนสกาแฟกับสตาร์บัคส์ก็แตกต่างกัน หรือกลิ่นของแป้งเย็นเกสส์ และแป้งตรางูที่จะมีความหอมไม่เหมือนใคร หรือกลิ่นของรถโรลส์รอยส์ที่พบว่าลูกค้าประจำของตนชอบกลิ่นดั้งเดิมที่ติดมากับตัวรถที่เกิดจากการผสมกันของกลิ่นหนัง ไม้และวัสดุธรรมชาติหลายรายการที่ประกอบกันเป็นอุปกรณ์ภายในรถ ขณะที่รถรุ่นใหม่ ๆ ที่มีส่วนผสมของพลาสติกในส่วนประกอบภายในเป็นอันมากไม่สามารถให้กลิ่นในลักษณะนี้ได้ ทำให้บริษัทพยายามสังเคราะห์เพื่อให้กลิ่นดั้งเดิมดังกล่าวเกิดขึ้นกับรถรุ่นใหม่ ๆ เป็นกลิ่นมาตรฐานของบริษัท หรือโอเล่และชูกัสจะมีกลิ่นเฉพาะที่เป็นเอกลักษณ์เช่นเดียวกับกลิ่นตัวของคนในแต่ละเชื้อชาติก็จะมีกลิ่นที่เป็นเอกลักษณ์

(11) การสร้างเอกลักษณ์ด้านรสชาติ (Taste) ก็สามารถนำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ เช่น รสเผ็ดจัดจ้านของบะหมี่มาม่าผัดซี๊เม้า รสหวานหอมของเฟอรัโรรสเซอร์ ยาสีฟันอย่างคอลเกตกับดอกบัวคู่ก็จะมีรสชาติของตนเองที่เป็นเอกลักษณ์แตกต่างจากคู่แข่ง หรือกรณีของแมคโดนัลด์ได้ทำการวิจัยตลาดแล้วพบว่า กลิ่นกับรสมีความสัมพันธ์กัน

อย่างใกล้ชิดและไปในทิศทางเดียวกัน คือถ้าลูกค้าชอบกลิ่นก็จะชอบรสชาติตามไปด้วยและเมื่อให้ลูกค้าทดสอบรสชาติ โดยสกัดเรื่องกลิ่นออกไปจากตัวสินค้าพบว่าลูกค้าแยกแยะรสชาติได้ยากมากขึ้น

(12) การสร้างเอกลักษณ์ด้านเสียง (Sound) ถือได้ว่าเป็นสิ่งที่นิยมกันมากอีกสิ่งหนึ่งที่ธุรกิจนำมาใช้ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า เช่น เสียงตรารถยนต์ไอศกรีมวอลล์ อันเป็นเอกลักษณ์โดดเด่นหรือเสียงทักทายว่า สวัสดีจ้า ของพนักงานที่ร้านบ้านไร่กาแฟ หรือบริษัทผู้ผลิตรถจักรยานยนต์ฮาร์เลย์-เดวิดสันเคยพยายามขอจดทะเบียนเสียงเครื่องยนต์ที่ตั้งก๊อกลงคล้ายเสียงเครื่องบินเป็นเอกลักษณ์และเครื่องหมายการค้า เพราะกลัวคู่แข่งจะลอกเลียนแบบเสียง แต่ก็ได้รับอนุญาต เช่นเดียวกับ เสียงเปิด-ปิดเครื่องคอมพิวเตอร์ของไมโครซอฟท์

(13) การสร้างเอกลักษณ์ด้านการสัมผัส (Touch) นับได้ว่าเป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถที่จะนำมาสร้างเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ ทำให้บางบริษัทจึงพิถีพิถันในการเลือกใช้วัสดุที่นำมาใช้เป็นผิวสัมผัส อาทิ โทรศัพท์มือถือยี่ห้อ ผิวสัมผัสของกระเป๋าหนังยี่ห้อที่มีชื่อเสียง หรือแม้กระทั่งสัมผัสของฟองอันอ่อนนุ่มของสบู่ หรือโพลีลัมพีน หรือมีลูกค้าจำนวนมากที่จะเคาะตัวถังรถเพื่อประเมินความหนาของตัวถังก่อนตัดสินใจซื้อ หรือวัสดุที่ใช้ในโรงแรมหรูๆ หลายแห่ง อย่างเช่น ผ้าปูที่นอน ผ้าเช็ดตัว ความหนานุ่มก็จะแตกต่างจากผ้าที่ใช้ในโรงแรมทั่วๆ ไป หรือกระดาษชำระหลาย ๆ ยี่ห้อที่ออกแบบผิวของการดาษ และความนุ่มที่เป็นเอกลักษณ์ที่ลูกค้าประจำส่วนหนึ่ง จะแยกออกจากยี่ห้ออื่นได้ด้วยการสัมผัส

(14) การสร้างเอกลักษณ์ด้านธรรมเนียมปฏิบัติและประเพณีนิยม (Traditional and Ritual) การสร้างกรอบของธรรมเนียมปฏิบัติ หรือประเพณีนิยม ก็ถือได้ว่าเป็นการสร้างตราสินค้าให้เกิดความแข็งแกร่งได้อีกวิธีหนึ่ง เช่น ประเพณีการจัด มิดไนท์เชลล์ของเซ็นทรัล หรือภาพยนตร์เจมส์บอนด์ 007 จะต้องขึ้นต้นเรื่องด้วยฉากการผจญภัยอันตื่นเต้นของพระเอก ก่อนจะมีเสียงเพลงที่คุ้นเคย และภาพเงาของคนแสดงผ่านลากล้องปืน แล้วจึงค่อยเข้าสู่เนื้อเรื่อง หรือคุกกี้โอรีโอก็สร้างประเพณีการบริโภคที่เป็นเอกลักษณ์ในกลุ่มเด็กให้บิ๊อบกุ่มในนมทาน

(15) การสร้างเอกลักษณ์ด้านบริการ (Service) การให้บริการที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของธุรกิจนับได้ว่าเป็นการสร้างตราสินค้าให้อยู่ในความจดจำได้ เช่น การให้บริการที่รวดเร็ว ลูกค้ามาถึงโต๊ะ พนักงานจะให้บริการน้ำชาเย็นและน้ำจิ้มทันทีของร้านเอ็มเคสุกี้ หรือการกล่าวสวัสดีทักทายลูกค้า และการกล่าวขานเงินทองของร้านเซเว่น อีเลฟเว่น ก็อาจจะถือได้ว่าเป็นเอกลักษณ์ด้านการบริการอย่างหนึ่ง

4.10 การสร้างแบรนด์ไอเดีย (Brand Ideas) ในอดีตเป็นยุคที่ผู้ผลิตมีอำนาจเหนือผู้บริโภค เพราะจำนวนของผู้ผลิตมีได้มากดังเช่นปัจจุบัน ทำให้ผู้บริโภคมีทางเลือกในสินค้าหรือ

บริการที่น้อยมาก แม้บางครั้งสินค้าหรือบริการเหล่านั้น จะไม่ได้มีคุณภาพหรือตอบสนองความต้องการได้ดีมากนัก ซึ่งธุรกิจปัจจุบันจำเป็นต้องมีความเข้าใจในประโยชน์และความจำเป็นที่ต้องการกำหนดข้อมูลหลักเพื่อสร้างแนวความคิด เพราะหากกำหนดข้อมูลหลักเพื่อสร้างแนวความคิดที่ไม่ถูกต้องแล้ว การสร้างแนวความคิดเพื่อการสื่อสารตรา อาจจะไม่สามารถตอบโจทย์ทางการตลาดได้ แนวความคิดเพื่อการสื่อสารตราที่ดี จะช่วยสร้างความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้แน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น สามารถชูความโดดเด่นให้ผู้บริโภครับรู้ได้อย่างชัดเจน และทำให้ตราสินค้านั้นได้รับความชื่นชมและจดจำเป็นอันดับแรก ๆ จากตัวของผู้บริโภคได้ ซึ่ง ฌ็อง-ฌัก จีวังกูร์ (2545) ได้กำหนดแนวทางสร้างสรรค์สื่อเพื่อใช้ใน การโฆษณาสินค้าอาจจะมาจากแนวทางใดแนวทางหนึ่งหรือจากหลายแนวทาง ดังนี้

(1) ปัญหาและโอกาสของการโฆษณา เช่น การรถไฟกำลังรณรงค์ที่จะเพิ่มทักษะให้กับพนักงานในการบริการลูกค้าให้มีความพึงพอใจมากขึ้น ตอนนี้เกิดปัญหาว่าไม่มีใครรู้ว่าการรถไฟกำลังทำอะไรอยู่ ผู้ผลิตเพชรเตอร์เปียร์เห็นโอกาสว่าคนในเอเชียนิยมให้แหวนเป็นของขวัญในวันแต่งงาน และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ แนวความคิดเพื่อการสื่อสารแบรนด์ คือ ทำอย่างไรจะเร่งความนิยมมากขึ้น หรือหากสินค้าเราไม่ใช่ตราสินค้าที่ลูกค้าจะเรียกหาเป็นอันดับแรกจะมีแนวความคิดเพื่อการสื่อสารตราให้เขาเรียกหาตราสินค้าเราเป็นอันดับแรก ๆ ได้อย่างไร

(2) หน้าที่ของการโฆษณา กล่าวคือ ต้องการให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายตัดสินใจทำอะไร หรือคิดอะไรหลังจากที่ได้เห็นโฆษณาตราสินค้าของเราแล้ว อาทิ ให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมในทันที เช่น ยกหูโทรศัพท์ติดต่อภายหลังจากการได้เห็นการโฆษณาตราสินค้าของเราแล้ว เช่น เดอร์เปียร์มีแนวคิดเพื่อการสื่อสารตราคือการกระตุ้นให้หนุ่มเอเชียเกิดความรู้สึกว่า สิ่งที่เหมาะสมกับความสัมพันธ์แห่งคุณค่าของความรักคือการแต่งงานด้วยการมอบแหวนแต่งงานที่เป็นเพชรและตอกย้ำว่าเพชรเป็นอัญมณีที่เหมาะสมที่สุดที่จะมอบให้คนที่เรารักที่สุด

(3) บุคคลเป้าหมาย กลุ่มเป้าหมายในการโฆษณาต้องลึกและแคบกว่ากลุ่มเป้าหมายทางการตลาด เช่น กลุ่มลูกค้าของธนาคารที่จะโฆษณาไปถึง คือ ชาย อายุราว 19-22 ปี ที่กำลังจะเริ่มทำงาน และเปิดบัญชีกับธนาคารเป็นครั้งแรกในชีวิต เขาเป็นคนที่ยังไม่ค่อยมั่นใจในตัวเองมากนัก กำลังมีประสบการณ์ใหม่ ๆ หลายอย่างในชีวิต เช่น เดอร์เปียร์มีกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือ ชาย อายุประมาณ 25-30 ปี โสด มีรายได้ปานกลาง มีความจริงจังเกี่ยวกับชีวิต ความรัก แม้มีความคิดที่ต่างจากคนรุ่นก่อน ๆ แต่ความรู้สึกของพ่อแม่ยังคงมีความสำคัญต่อตัวเขา ไม่ค่อยมีความสนใจเกี่ยวกับแหวนเพชร เห็นแหวนแต่งงานเป็นเรื่องของศาสนา และไม่มีความรู้ในเรื่องของแหวนเพชร จากกลุ่มลูกค้าเป้าหมายในข้างต้น ทำให้แนวความคิดเพื่อการสื่อสารแบรนด์ของเดอร์เปียร์ คือทำอย่างไรให้กลุ่มผู้ชายที่เป็นลูกค้าเป้าหมายสามารถรับรู้ได้ว่า แหวนเพชรมีความหมาย

ต่อผู้หญิงอย่างไร และพยายามสื่อสารให้เห็นว่า การมอบแหวนเพชรให้ผู้หญิงเป็นการแสดงออกถึงความรักที่เรามีให้กับเธอ และจะทำให้ผู้หญิงมีความประทับใจในตัวเขามากยิ่งขึ้น

(4) **ความรู้สึกที่อยากได้จากผู้บริโภค** หลังจากที่ผู้บริโภคเห็นโฆษณาแล้ว อยากให้พวกเขามีความรู้สึกต่อสินค้าหรือบริการของตราสินค้าอย่างไร เช่น โกดักมีตำแหน่งของแบรนด์คือช่วงเวลาที่น่าสนใจ มีบุคลิกภาพ คือ ความน่าเชื่อถือและไว้วางใจ มีแนวความคิดเพื่อการสื่อสารแบรนด์ คือ ช่วงเวลาของโกดัก หรือความรู้สึกที่อยากได้จากผู้บริโภคของเดอเปียร์คือการให้แหวนเพชรเท่านั้นที่จะสามารถแสดงความรักได้ หรือความรู้สึกที่อยากได้จากผู้บริโภคของข้าวมาบุญครองคือเป็นตราสินค้าแรกที่จะเลือก

(5) **ข้อมูลสนับสนุน** การให้ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ดีและมีเหตุผลจะก่อให้เกิดตราสินค้านั้นมีความน่าเชื่อถือมากขึ้น ข้อมูลที่แสดงถึงความน่าเชื่อถือของตราสินค้าอาจจะออกมาในลักษณะ คือ รายละเอียดของสินค้า การเปรียบเทียบข้อมูลกับตราสินค้าอื่น ๆ หรือคู่แข่งที่สำคัญ ผลการวิจัยที่แสดงถึงความสามารถของสินค้า หรือความนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าเรา และต่อสินค้าของคู่แข่ง เช่น เหตุผลของเดอเปียร์ที่ใช้ในการโฆษณาเพชรอาจออกมาในลักษณะคือเพชรมีความหมายโดเด่นใจคนมาตลอดที่จะสื่อถึงความรัก ผู้หญิงมีความรู้สึกผูกพันกับเพชรมากเป็นเรื่องความสวยงาม เป็นอัญมณีที่สวยงามที่สุด และมีความเป็นเอกลักษณ์ หายาก เป็นอมตะตลอดกาล

(6) **บรรยากาศและบุคลิกของการโฆษณา** จะเป็นสร้างความหมายของบุคลิกภาพของตราสินค้าที่เจ้าของตราสินค้านั้น ๆ ต้องการที่จะต่อยอด หรือสร้างใหม่ ทั้งนี้เพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดโทนเสียง และสไตล์ของเรื่องราวที่จะสื่อออกไปยังกลุ่มเป้าหมายต่อไป อาทิ เดอเปียร์มีโทนของภาพยนตร์โฆษณาให้ออกมาเป็นความรู้สึกของความรัก คือ เป็นความรักที่โรแมนติก แต่ไม่ใช่หวานแบบน้ำตาล และมีสไตล์ที่ทันสมัย เช่น ข้าวมาบุญครองมีแนวคิดที่ว่า สิ่งแทนความสม่ำเสมอหรือความเสมอต้นเสมอปลายนั้นคือแม่ที่ลูกสามารถไว้วางใจได้ตลอดเวลา

4.11 การสื่อสารแบรนด์แบบบูรณาการ ถือได้ว่าเป็นสิ่งสำคัญที่เจ้าของตราสินค้าต้องให้ความสนใจเป็นอย่างมาก เพราะการสื่อสารจะช่วยเชื่อมโยงตราสินค้าให้เข้าไปอยู่ในการรับรู้ของผู้บริโภค ฉะนั้นหากการสื่อสารตราสินค้ากระทำโดยไม่ผ่านการวางแผนที่ดีก็จะทำให้ผู้บริโภคสับสนได้ เช่น เคลล็อกส์ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคว่า ซีเรียลเมทส์ เป็นผลิตภัณฑ์ที่รับประทานได้ทุกที่ แต่อีกนัยหนึ่งก็สื่อว่า ซีเรียลเมทส์เป็นอาหารเช้าที่ต้องเก็บไว้ในตู้เย็น ซึ่งขัดแย้ง (2548, หน้า 45) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าสินค้านั้น ๆ มีคุณค่าเพิ่มไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่น ๆ ในตลาด และธีรพันธ์ โล่ทองคำ (2544, หน้า 34) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing

Communication: IMC) คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลาย ๆ ชนิดอย่างมีเอกภาพ ทั้งนี้เพื่อมุ่งจูงใจให้กลุ่มเป้าหมาย หันมาสนใจผลิตภัณฑ์ บริการและองค์การอย่างต่อเนื่อง การวางแผนแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการประกอบด้วย 8 ขั้นตอน ดังนี้

(1) **การกำหนดผู้รับข่าวสาร** ต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่าใครคือผู้เริ่ม ใครคือผู้มีอิทธิพลในการซื้อ ใครคือผู้ตัดสินใจซื้อ ใครคือผู้ซื้อและผู้ใช้

(2) **การกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสาร** วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดอาจมีแตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับว่าผู้ส่งสารเกี่ยวกับตราสินค้าต้องการให้ผู้บริโภคเกิดสิ่งใด อาทิ การสื่อสารตราสินค้านั้นต้องการเพียงสร้างความเข้าใจ (Cognitive Stage) วัตถุประสงค์ของการสื่อสารก็มุ่งให้ผู้รับสารเกิด การการรู้จักและมีความเข้าใจในสินค้าหรือบริการเหล่านั้น แต่หากการสื่อสารตราสินค้า นั้นต้องการให้เกิดความรู้สึก (Affective Stage) วัตถุประสงค์การสื่อสารมุ่งไปเพื่อให้ผู้รับสารเกิดความสนใจและมีความต้องการ และมีความพอใจ และต้องการให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Behavior Stage) การสื่อสารก็มุ่งไปเพื่อให้ผู้รับสารเกิดการตัดสินใจซื้อในสินค้านั้น

(3) **การออกแบบข่าวสาร** มีสิ่งที่ต้องคำนึงถึง ดังนี้

- **การออกแบบเนื้อความข่าวสาร** เป็นการกำหนดเนื้อความในข่าวสารที่จะ สื่อไปว่าต้องการจูงใจผู้รับสารด้วยหลักของเหตุผล อาทิ ใช้แล้วประหยัดไฟฟ้า หรือใช้หลักของ การจูงใจด้านอารมณ์ อาทิ ใช้สินค้าตราสินค้านี้แล้วท่านจะมีระดับมากขึ้นหรือใช้หลักการ จูงใจด้านศีลธรรม สังคม สิ่งแวดล้อม อาทิ ถ้าใช้ตราสินค้านี้แล้วจะช่วยลดภาวะโลกร้อนได้

- **โครงสร้างข่าวสาร** คือ การลำดับการนำเสนอข่าวสารว่าผู้ส่งสารต้องการที่จะสื่อสารโดยใช้เหตุผลด้านเดียว อาทิ สื่อสารแต่เฉพาะข้อดีของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว หรือสื่อสารแบบ 2 ด้าน คือ สื่อสารทั้งข้อดีและข้อเสียของตราสินค้านั้นหรือให้ผู้รับสารสรุปข่าวสารนั้น ๆ เอง อาทิ ให้ผู้รับสารสรุปเอาเองว่าควรจะใช้ก๊าซเอ็นจีวีหรือไม่ หรือข่าวสารนั้นจะสรุปให้ผู้รับสารเลยว่าผู้รับสารควรจะทำอะไร อาทิ โฆษณาอาจจะสรุปว่า ใช้ก๊าซเอ็นจีวีแล้วปลอดภัย เป็นต้น

- **รูปแบบของข่าวสาร** คือ รูปแบบในการสื่อสารผ่านสื่อต่าง ๆ อาทิ การเขียนพาดหัวข่าว (สื่อประเภทสิ่งพิมพ์) หรือหลักการใช้คำพูด ใช้เสียงเพลง ดนตรี (กรณีสื่อสารผ่านรายการวิทยุ) หรือหลักในการเลือกผู้แสดง ฉาก สี และเสียง (สื่อทางโทรทัศน์)

- **แหล่งข่าวสาร** ในการเลือกผู้ส่งข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้านั้น จะต้องเลือกบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญ เป็นผู้นำเชื่อถือ และเป็นผู้ที่บุคคลอื่น ๆ ชื่นชม อาทิ ดารา นักร้อง นักแสดง นางแบบ นักกีฬา นักโภชนาการ สถาปนิก วิศวกร หรือนักการเมืองที่มีชื่อเสียง

(4) การเลือกช่องทางการสื่อสารตราสินค้า การเลือกช่องทางการสื่อสารตราสินค้าสามารถทำได้ 2 รูปแบบ คือ ช่องทางที่ใช้บุคคลแนะนำตราสินค้าผ่านช่องทางผู้เชี่ยวชาญหรือช่องทางสังคม อาทิ การสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word of Mouth) และช่องทางที่ไม่ใช้บุคคลเพื่อสื่อสารตราสินค้าผ่านสื่อต่าง ๆ การสื่อสารผ่านทางบรรยากาศ และการสื่อสารผ่านทางเหตุการณ์ ซึ่งช่องทางที่ไม่ใช้บุคคล ได้แก่ การโฆษณาการประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

(5) การกำหนดงบประมาณ มีวิธีการ ดังนี้

- กำหนดเป็นยอดเงินที่จะจ่ายได้ ข้อดีคือง่ายต่อการกำหนดงบประมาณ แต่ข้อเสีย คือไม่คำนึงถึงยอดขายทำให้การวางแผนการตลาดระยะยาวทำได้ยาก
- กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขาย คือการกำหนดงบประมาณโดยใช้วิธีคำนวณยอดขายทั้งปี แล้วกำหนดเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายนั้น วิธีนี้มีข้อดี คือ ค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาดกับยอดขายสัมพันธ์กัน และบริษัทมีความสามารถในการจ่ายค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาด ส่วนข้อเสียคือค่าใช้จ่ายส่งเสริมการตลาดเป็นผลจากยอดขายที่กำหนดจากเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายในอดีต
- กำหนดเป็นเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่เท่ากับของคู่แข่ง วิธีนี้ทำโดยผู้บริหารสอบถามเกี่ยวกับเปอร์เซ็นต์ต่อยอดขายที่คู่แข่งใช้และนำมากำหนดเป็นค่าใช้จ่ายส่งเสริมการขายของบริษัทให้อยู่ในเปอร์เซ็นต์เดียวกัน ซึ่งจะมีข้อดี คือ สามารถรักษาสวนครองตลาดได้ แต่ก็มีข้อเสีย คือ ไม่คำนึงถึง ความแตกต่างของบริษัทคู่แข่งในด้านงบประมาณทั้งหมด
- กำหนดจากวัตถุประสงค์และงานที่จะทำ วิธีนี้ทำโดยผู้บริหารกำหนดวัตถุประสงค์และงานที่จะทำ แล้วนำมาคำนวณเป็น ต้นทุนของงานนั้นๆ นำต้นทุนมารวมกันจะได้งบประมาณในการส่งเสริมการขาย ซึ่งมีข้อดีคือพิจารณารายละเอียดปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการขายได้ แต่จะมีข้อเสียก็คือขั้นตอนการคำนวณค่อนข้างยุ่งยาก

(6) การตัดสินใจในส่วนประสมการสื่อสารการตลาดเพื่อสื่อแบรนด์ต้องคำนึงถึงลักษณะลูกค้า และลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จะสื่อสารไปยังลูกค้าด้วย เพราะเครื่องมือสื่อสารในแต่ละเครื่องมือ ก็จะมีประโยชน์ที่ต่างกันไป อาทิ หากต้องการสร้างการรู้จักในตัวสินค้าควรใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ แต่หากต้องการสร้างความเข้าใจควรใช้การโฆษณาและการขายโดยใช้พนักงานขาย หรือหากต้องการสร้างความเชื่อมั่นควรใช้พนักงานขาย และหากต้องการการสั่งซื้อก็ควร ใช้การขายโดยใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขาย และหากต้องการให้ลูกค้าเกิดการซื้อซ้ำ ควรใช้การขายโดยบุคคลร่วมกับการส่งเสริมการขาย และการโฆษณาเพื่อเตือนความจำ

(7) การวัดผลการสื่อสาร เป็นการวัดผลในลักษณะว่าผู้บริโภคเป้าหมายสามารถจำข่าวสารที่กิจการไปได้หรือไม่ เขาเห็นข่าวสารนั้นกี่ครั้ง เขามีความคิดเห็นอย่างไรเกี่ยวกับ

ข่าวสารเหล่านั้น ทักษะคิดก่อนและหลังการเห็นข่าวสารนั้นแตกต่างกันหรือไม่ เมื่อเห็นข่าวสารแล้ว พอใจในสินค้านั้นหรือไม่ ต้องการทดลองใช้หรือไม่ หรือจะตัดสินใจซื้อหรือไม่ วิธีการวัดผลการสื่อสาร ทำได้ใน 2 ลักษณะ คือการวัดผลเชิงปริมาณ อาทิ การวัดถึงยอดขาย ส่วนแบ่งทางการตลาด กำไร ก่อนและหลังการส่งเสริมการตลาดหลังจากใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดนั้น ๆ แล้ว และการวัดผลเชิงคุณภาพคือการวัดทัศนคติและความพึงพอใจภายหลังจากลูกค้าได้รับข่าวสารผ่านสื่อต่าง ๆ แล้ว

(8) การบริหารและการประสานงานในกระบวนการสื่อสารแบรนด์ ขั้นตอนสุดท้ายคือการบริหารและการประสานงานในกระบวนการสื่อสาร โดยเกี่ยวข้องกับงานต่าง ๆ ได้แก่ การกำหนดผู้อำนวยการรับผิดชอบ การติดตามการทำงานของแต่ละเครื่องมือการติดตาม การใช้ค่าใช้จ่าย และประสานงานกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกันและให้เป็นไปตามวัตถุประสงค์

5. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ในยุคหินเมื่อมนุษย์ล่าสัตว์ได้ พวกเขาก็จะใช้หนังสัตว์หรือใบไม้ห่อหุ้มสัตว์ที่ล่ามาได้ เพื่อป้องกันพวกแมลง แสงแดดและฝน นอกจากนี้ในการพกพาอาหารหรือวัตถุที่ต้องการ สิ่งที่ใช้ในการห่อหุ้มจะเป็น ใบไม้ เปลือกไม้ เปลือกหอย กระบอกไม้ กระเพาะสัตว์ หนังสัตว์ ฯลฯ เป็นต้น การรู้จักการแก้ปัญหาด้วยการนำเอาวัตถุดิบจากธรรมชาติเข้ามาเป็นอุปกรณ์ช่วยเคลื่อนย้ายวัตถุมวลสารการกระทำดังกล่าว จึงนับว่าเป็นที่มาของการบรรจุ ต่อมามนุษย์เริ่มรู้จักการประดิษฐ์ คิดค้น ภาชนะบรรจุด้วยการดัดแปลงคุณสมบัติทางกายภาพของวัสดุธรรมชาติให้มีรูปร่างและหน้าที่ใช้สอยเพิ่มขึ้น จึงจัดว่าเป็นการออกแบบบรรจุภัณฑ์ดั้งเดิม ที่มนุษย์ในสมัยก่อนได้กระทำขึ้นตามสภาพการเรียนรู้และการค้นพบวัสดุในแต่ละยุค สมัยก่อนบรรจุภัณฑ์ที่ถูกผลิตขึ้นมาเพื่อเพื่อเก็บรักษาสินค้าให้คงสภาพเป็นส่วนใหญ่ แต่เมื่อมีการแข่งขันทางการค้ามากขึ้นมันจึงมีบทบาทส่งเสริมการตลาด เริ่มเน้นไปที่ความสวยงาม สะดุดตา ตลอดจนความสะดวกในการนำไปใช้ ฉะนั้น บรรจุภัณฑ์ในปัจจุบันจึงทำหน้าที่ที่สำคัญในการสนับสนุนแบรนด์ ดังนี้

1. ทำหน้าที่รองรับ บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รองรับสินค้าให้รวมกันอยู่เป็นกลุ่มน้อยหรือตามรูปร่างของภาชนะนั้น
2. ป้องกัน บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่ป้องกันสินค้าที่บรรจุอยู่ภายในไม่ให้บุบ ยุบสลาย เสียรูป หรือเสียหายอันเกิดจากสภาพสิ่งแวดล้อม อาทิ สภาพดินฟ้าอากาศ ระยะเวลาในการเก็บรักษา สภาพการขนส่ง กล่าวคือ ให้คงสภาพสินค้าเหมือนเมื่อผลิตออกจากโรงงาน
3. ทำหน้าที่รักษา บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่รักษาคุณภาพสินค้าให้คงเดิมตั้งแต่ผู้ผลิตจนถึงผู้บริโภคคนสุดท้าย

4. แจ้งข้อมูล บรรจุกัณฑ์จะทำหน้าที่แจ้งรายละเอียดต่าง ๆ ของสินค้าเกี่ยวกับชนิดของสินค้า คุณภาพ และแหล่งที่มาหรือจุดหมายปลายทาง โดยบรรจุกัณฑ์ต้องแสดงข้อมูลอย่างชัดเจนให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าที่อยู่ภายในคืออะไร ผลผลิตจากที่ไหน มีปริมาณเท่าใด ส่วนประกอบ วันเวลาที่ผลิต วันเวลาที่หมดอายุ การระบุข้อความสำคัญ ๆ ตามกฎหมาย เป็นต้น

5. ดึงดูดความสนใจ บรรจุกัณฑ์จะช่วยชักจูงในการซื้อสินค้า เนื่องจากสินค้าชนิดใหม่มีเพิ่มขึ้นอยู่ตลอดเวลา และการแข่งขันก็เพิ่มมากขึ้นทุกขณะ ผู้ซื้อย่อมไม่อาจติดตามการเคลื่อนไหวทางด้านตลาดได้ทัน ฉะนั้น บรรจุกัณฑ์จึงต้องทำหน้าที่แนะนำผลิตภัณฑ์ที่ถูกบรรจุอยู่ให้กับผู้ซื้อด้วย ต้องดึงความสนใจของผู้ซื้อที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ให้สนใจในการใช้และหลังจากใช้แล้วเกิดความพอใจที่จะซื้อซ้ำอีก นอกจากนี้แล้วบรรจุกัณฑ์จะทำหน้าที่ขาย และโฆษณาสินค้าควบคู่กันไปในตัวด้วยเสมือนหนึ่งเป็นพนักงานขายเงียบ ทำให้บรรจุกัณฑ์ที่จะสามารถดึงดูดความสนใจและชักจูงใจให้เกิดการซื้อได้ จึงเป็นผลจากปัจจัยหลายอย่าง อาทิ ขนาด รูปร่าง สี ข้อความ

6. ช่วยเพิ่มผลกำไร บรรจุกัณฑ์จะทำหน้าที่อย่างสมบูรณ์ไม่ได้ถ้าไม่สามารถช่วยเพิ่มผลกำไรให้กับผลิตภัณฑ์ที่บรรจุอยู่ บรรจุกัณฑ์สามารถช่วยส่งเสริมยุทธวิธีการตลาด โดยเปิดตลาดใหม่ หรือการเพิ่มยอดขายให้กับสินค้า เนื่องจากตลาดมีสินค้าและคู่แข่งเพิ่มขึ้นตลอดเวลา หากบรรจุกัณฑ์ได้รับการออกแบบดีจะสามารถดึงดูดผู้บริโภคและก่อให้เกิดการซื้อในที่สุด

7. สร้างมูลค่าเพิ่ม บรรจุกัณฑ์จะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์สร้างความเชื่อถือ และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคด้วย

8. การส่งเสริมการจำหน่าย บรรจุกัณฑ์ที่ดีช่วยยัดพื้นที่แสดงจุดเด่น โชว์ตัวเองได้อย่างสะดุดตาสามารถระบุแจ้งเงื่อนไข แจ้งข้อมูลเกี่ยวกับการเสนอผลประโยชน์เพิ่มเติมเพื่อจูงใจผู้บริโภคเมื่อต้องการจัดรายการเพื่อเสริมพลังการแข่งขัน ก็สามารถเปลี่ยนแปลงและจัดทำได้สะดวก ควบคุมได้และประหยัด

9. การแสดงตัว คือการสื่อความหมาย บุคลิก ภาพพจน์ การออกแบบและสีสันทันแห่งคุณภาพ ความคุ้มค่าต่อผู้บริโภค ให้ข้อมูลผลิตภัณฑ์ชัดเจน เห็นแล้วอดซื้อไม่ได้

10. การจัดจำหน่ายและการกระจาย เหมาะสมต่อพฤติกรรมการซื้อขาย เอื้ออำนวยต่อการแยกขาย การส่งต่อการตั้งโชว์ การกระจาย การส่งเสริมจูงใจในตัว ทนต่อการขนย้าย และขนส่งและการคลังสินค้าด้วยต้นทุนสมเหตุสมผล ไม่เกิดรอยขีดข่วน ชำรุด

ฉะนั้น การออกแบบบรรจุกัณฑ์จึงมีความสำคัญกับแบรนด์เป็นอย่างมากเพราะแม้เราจะนึกถึงยาสีฟันที่ช่วยป้องกันฟันผุได้ดี อาทิ ยาสีฟันคอลเกต แต่ในการซื้อนั้นต้องสัมผัสกับตัวบรรจุกัณฑ์ด้วย ซึ่งหากบรรจุกัณฑ์คอลเกตไม่สวยงาม ก็อาจทำให้ผู้ซื้อหันไปซื้อแบรนด์อื่นได้

6. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่

กระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่แบ่งออกได้ 7 ขั้นตอน โดยที่กระบวนการดังกล่าวจะถูกนำเสนอตามลำดับขั้นตอนทั้ง 7 ประการ แต่โดยความจริงแล้ว กระบวนการดังกล่าวอาจจะไม่เป็นที่ชัดเจนแก่บริษัทมากนัก ทั้งนี้เพราะบริษัทอาจจะไม่ทำตามกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ หรืออาจจะทำไปในหลายกระบวนการพร้อม ๆ กัน กล่าวคือ บริษัทจะตัดทอนขั้นตอนบางขั้นตอนออกไป อีกทั้งกระบวนการในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็จะแตกต่างกันในแต่ละบริษัท หรือแต่ละประเภทสินค้า ดังนี้

6.1 การสร้างแนวความคิด (Idea Generation) เป็นขั้นตอนแรกในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งการเกิดผลิตภัณฑ์ใหม่มักจะเริ่มจากแนวคิดบางอย่างเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ก่อนเสมอ โดยบริษัทสามารถแสวงหาแนวคิดต่าง ๆ ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่จากแหล่งต่าง ๆ จำนวนมาก แต่ทั้งนี้ต้องสัมพันธ์กับความสำเร็จของผลิตภัณฑ์ใหม่ที่จะสร้างขึ้นมาด้วยการได้มาซึ่งแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ สามารถคิดค้นได้หลายวิธี และได้จากหลายแหล่ง การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งชั้นอาจจะเป็นวิธีการได้มาวิธีการหนึ่ง ซึ่งแนวความคิดใหม่ที่มาจากคู่แข่งชั้น อาจจะเป็นสิ่งที่บริษัทนำมาใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ที่คู่แข่งชั้นมีอยู่ในตลาดก็ได้ อาทิ พอร์ตได้ใช้วิธีการข้างต้นในการออกแบบรถ Mercury Mystique โดยอาศัยลักษณะของรถของคู่แข่งชั้น คือ ฮอนด้า แอคคอร์ด, มาสด้า 626, นิสสัน อัลติมา และมิตซูบิชิ การ์แลนท์ ซึ่ง Mercury Mystique จะเป็นรถยนต์ที่มีรูปทรงที่ใหญ่กว่า มีห้องนั่งกว้างกว่า และสามารถดูแลรักษาได้ง่ายกว่ารถยนต์ของคู่แข่งที่กล่าวมาในข้างต้น นอกจากนี้ แนวคิดการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ อาจได้มาจากการติดตามดูการใช้สินค้าของผู้บริโภค แล้วนำมาสร้างเป็นแนวคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ก็ได้ พนักงานของจอห์นเดียร์จะเยี่ยมเยียนผู้แทนจำหน่าย และเกษตรกรอยู่เสมอ ๆ ทั้งนี้เพื่อสังเกตและสอบถามถึงปัญหาของผลิตภัณฑ์ที่พวกเขาใช้อยู่ และการเยี่ยมชมดังกล่าวมักจะได้แนวคิดในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์สำหรับเกษตรกร รวมถึงปรับปรุงรูปแบบการให้บริการที่ดีของบริษัทที่จะให้แก่ผู้แทนจำหน่ายด้วย การพัฒนาของเทคโนโลยี ก็สามารถใช้เป็นแหล่งข้อมูลในการพัฒนาแนวคิดให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ได้ บริษัทต้องรู้จักคิดหาวิธีการว่า จะนำเทคโนโลยีไปใช้ประโยชน์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ประสบความสำเร็จในตลาดได้อย่างไร

6.2 การกลั่นกรองแนวความคิด (Idea Screening) เนื่องมาจากการสร้างแนวความคิด อาจจะมีต้นทุนในการสร้างแนวความคิดที่ไม่สูงมากเท่าใดนัก เพราะขั้นตอนการสร้างแนวความคิดมีจุดประสงค์เพื่อรวบรวมแนวความคิดสำหรับใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จุดประสงค์ของการกลั่นกรองแนวความคิด คือ การประเมินแนวคิดที่มีอยู่อย่างหลากหลายให้เหลือน้อยลง แต่ทั้งนี้ แนวคิดที่เหลือน้อยลง จะต้องมีความน่าสนใจต่อการนำไปสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่

ต่อไป แนวคิดที่กลั่นกรองมาแล้วต้องเข้ากับวิสัยทัศน์และกลยุทธ์ของบริษัทได้ อีกทั้งยังต้องเป็นแนวคิดที่เป็นที่ยอมรับของตลาด เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท และต้องสามารถสร้างกำไรในระยะยาวได้ แนวคิดที่ได้รับการกลั่นกรองแล้ว จะได้นำเสนอไปยังขั้นตอนที่สาม คือ การพัฒนาและทดสอบแนวความคิดในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป

6.3 การพัฒนาแนวความคิด (Concept Development) เป็นกระบวนการในการปรับและแก้ไขความคิดให้มีความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ในขั้นตอนการสร้างและกลั่นกรองแนวคิดนั้น แนวความคิดในการสร้างผลิตภัณฑ์ยังเป็นแนวคิดทั่วไปอยู่ อาทิ เครื่องดื่มที่อาจจะผสมสารอาหารสำหรับตอบสนองต่อคนรักสุขภาพ หรือการบริการส่งตำราผ่านทางจดหมายตรงไปให้กับเด็กนักเรียน วัตถุประสงค์ที่สำคัญของการพัฒนาและการทดสอบแนวคิด (Testing) เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ก็คือการสร้างรูปแบบ (Formalize) ของแนวคิดด้านผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับลูกค้าเป้าหมาย การสร้างรูปแบบผลิตภัณฑ์ จะช่วยอธิบายรายละเอียดพื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น อาทิ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ใหม่และราคาสินค้า

6.4 การวิเคราะห์ทางธุรกิจ (Business Analysis) แนวความคิดที่ได้ผ่านการพัฒนาและทดสอบแล้วจะถูกส่งผ่านไปยังการวิเคราะห์ทางธุรกิจ ซึ่งเป็นขั้นตอนหนึ่งในกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ทำเพื่อเตรียมการจัดทำแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น ๆ ต่อไป ดังนั้นขั้นตอนนี้ ต้องการที่จะทดลองกลยุทธ์การตลาด การประมาณการยอดขาย ต้นทุน และกำไรของผลิตภัณฑ์ใหม่ กล่าวคือ ผลิตภัณฑ์ใหม่ที่สามารถผ่านมาถึงขั้นตอนนี้ได้ ย่อมแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์ใหม่นั้น ๆ สามารถผ่านเกณฑ์การประเมินจากบริษัทและได้รับการยอมรับจากลูกค้าคาดหวังในระดับหนึ่งแล้ว จุดประสงค์ของการวิเคราะห์ทางธุรกิจ คือ การตัดสินใจความเป็นไปได้ว่าบริษัทควรผลิตผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดต่อไปหรือไม่ นอกจากนี้ ในการวิเคราะห์ทางธุรกิจ บริษัทจะต้องประเมินว่า กิจการสามารถสร้างกำไรจากผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ได้หรือไม่ ซึ่งในการประเมินนี้จะรวมถึงการประเมินต้นทุนในดำเนินการอีกด้วย และแม้ดูเหมือนว่า จะมีความยุ่งยาก แต่ก็ดูจะง่ายกว่าการประมาณการยอดขายให้กับผลิตภัณฑ์ใหม่ อย่างไรก็ตาม วิธีการพยากรณ์ยอดขายในหลาย ๆ วิธี ก็ดูเหมือนว่าจะมีความจำเป็นในการใช้พยากรณ์สำหรับสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ได้ซื้อบ่อยนัก

6.5 การพัฒนาสินค้าต้นแบบ (Prototype Development) หมายถึงการแปลงแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้ออกมาอยู่ในรูปของสินค้าจริง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อใช้ข้อมูลที่ได้จากการทดสอบแนวคิดมาออกแบบผลิตภัณฑ์จริง และจะได้นำไปทดสอบให้ผู้บริโภคใช้จริงต่อไป ซึ่งต้นทุนผลิตภัณฑ์จะเพิ่มสูงขึ้นมากในขั้นนี้ เพราะการผลิตผลิตภัณฑ์ย่อมต้องอาศัยการลงทุนที่สูง ดังนั้นเมื่อแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มาถึงขั้นนี้ จึงต้องสามารถสร้างกำไรให้กับบริษัทได้อย่างมากและอย่างแท้จริง การพัฒนาสินค้าต้นแบบในขั้นนี้ จะต้องเน้นย้ำไปยัง 2 จุดของการพัฒนา ประการแรก

การออกแบบผลิตภัณฑ์ที่จะสามารถสร้างความพึงพอใจและตอบสนองต่อความจำเป็นที่ผู้บริโภคได้ร้องขอไว้ในขั้นตอนของการทดสอบแนวคิด โดยที่วิธีการที่ใช้ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ จะเป็นไปตามวิธีการแปรคุณภาพและหน้าที่ของผลิตภัณฑ์ โดยวิธีการนี้จะพยายามเชื่อมโยงคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมและสอดคล้องกับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค ประการที่สองในอดีตการสร้างคุณภาพให้สินค้านั้น ผลิตภัณฑ์จะถูกออกแบบ จากนั้นจึงถูกส่งต่อไปให้กับฝ่ายผลิตเพื่อทำการผลิตต่อไป ซึ่งบางครั้งจะเป็นการยากลำบากและเป็นการยังสร้าง ต้นทุนในการผลิตตามแบบที่ฝ่ายออกแบบเป็นผู้กำหนดมาให้ แต่ปัจจุบัน การกำหนดคุณภาพสินค้าจะถูกกำหนด หรือผ่านการพิจารณาจากฝ่ายที่เกี่ยวข้องหลาย ๆ ฝ่ายก่อน อาทิ ฝ่ายออกแบบผลิตภัณฑ์ วิศวกร และฝ่ายผลิต และการร่วมกันพัฒนาคุณภาพสินค้าในข้างต้น นอกจากผลิตภัณฑ์ใหม่จะสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าแล้ว ยังสามารถช่วยให้บริษัท ออกแบบและผลิตสินค้าที่ได้คุณภาพด้วย

6.6 การทดสอบตลาด (Test Marketing) เมื่อสินค้าผลิตออกมาแล้ว บริษัทต้องนำสินค้าไปทดสอบตลาด ซึ่งจะเป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการทดสอบสินค้าและกลยุทธ์ทางการตลาดในกลุ่มทดลองที่บริษัทกำหนดไว้ หรืออาจเป็นการทดสอบตลาดจริง ๆ ก็ได้ การทดสอบตลาดอาจมีความเสี่ยงและมีค่าใช้จ่ายที่สูงตามมา อย่างไรก็ตาม การทดสอบตลาดทำได้ 2 วิธี ดังนี้

- **การทดสอบตลาดแบบจำลองตลาด** ทำได้ด้วยการจำลองสถานการณ์ให้กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มทดลองได้ซื้อและใช้สินค้าจริง โดยอาจเลือกใช้สถานที่ในการทดลองให้ผู้บริโภคซื้อหรือใช้สินค้าตามแหล่งชุมชน ที่มีคนเดินผ่านไปมาอย่างหนาแน่นก็ได้ วิธีนี้ ผู้สำรวจตลาดจะถามกลุ่มผู้ทดลองที่เคยใช้สินค้านี้หรืออื่น ๆ มาแล้ว โดยให้เขานำมาเปรียบเทียบหรือทดลองใช้สินค้าใหม่ของบริษัท จากนั้นผู้สำรวจจะทำการนัดกลุ่มผู้ทดลองใช้ ทั้งนี้เพื่อสอบถามถึงผลการใช้อีกครั้งหนึ่ง อีกทั้งเป็นการติดตามความสนใจในการที่จะซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของบริษัทซ้ำอีก

- **การทดสอบตลาดแบบมาตรฐาน** บริษัทจะทดสอบผลิตภัณฑ์ใหม่และกลยุทธ์การตลาดสำหรับกลุ่มตลาดเป้าหมายในตลาดจริง โดยที่ขนาดและจำนวนของกลุ่มทดลองที่จะใช้การทดสอบตลาดจะขึ้นอยู่กับความจำเป็นที่ว่า ต้องการความเชื่อมั่นในข่าวสารข้อมูลมากน้อยเพียงใด และต้นทุนการทดสอบตลาด จะสัมพันธ์กับการทดสอบตลาดและปฏิบัติการได้ตอบจากคู่แข่งกัน แต่กลุ่มที่จะนำมาทดสอบตลาด ควรจะเป็นตัวแทนของตลาดเป้าหมายในส่วนรวมได้เป็นอย่างดี อีกทั้งบางครั้งบริษัทอาจใช้กลยุทธ์ส่วนผสมทางการตลาดที่หลากหลายในการทดสอบตลาด ทั้งนี้เพื่อแยกแยะว่ากลยุทธ์ทางการตลาดใดที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด

6.7 การนำผลิตภัณฑ์ไปจำหน่ายในตลาด (Commercialization) หลังจากผ่านขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ทั้ง 6 ขั้นตอนแล้ว บริษัทก็จะทำการผลิตสินค้าใหม่นั้นตามกำลังผลิตที่ได้ประมาณการเอาไว้ ซึ่งในขั้นตอนนี้ ระดับของการลงทุนและความเสี่ยงจะมีอยู่สูงมาก

ที่สุด เพราะบริษัทต้องใช้เงินจำนวนมากเพื่อการลงทุนผลิต การจัดจำหน่าย และกิจกรรมสนับสนุนทางการตลาด แต่อย่างไรก็ตาม การนำผลิตภัณฑ์ใหม่ไปจำหน่ายในตลาด ให้ประสบความสำเร็จย่อมต้องการความเข้าใจถึงพฤติกรรมในการนำสินค้าไปใช้งาน ระยะเวลาในการตัดสินใจ และการประสานความพยายามต่าง ๆ ทางการตลาดเข้าด้วยกัน ซึ่งการวิจัยจะช่วยชี้แนะให้เห็นถึงสิ่งที่สำคัญ 2 ประการของการพิจารณาอัตราการใช้สินค้าของผู้บริโภค ประการแรก อัตราการใช้สินค้าใหม่ของผู้บริโภค จะมีอยู่แตกต่างกัน กล่าวคือ โดยทั่วไปจะมีกลุ่มผู้บริโภคไม่มากนักที่ตั้งใจจะไปซื้อสินค้าใหม่ ซึ่งเราเรียกกลุ่มนี้ว่า กลุ่มผู้รับนวัตกรรมใหม่ ซึ่งอาจจะมีเพียง 2.5 % เท่านั้น ประการที่สอง คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ใหม่เอง อาจจะกระทบต่อจำนวนผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ คือ ถ้าสินค้ามีการใช้งานที่ยุ่งยากและซับซ้อนเท่าใด จำนวนของผู้อยากใช้ ก็จะมีจำนวนลดลงมากเท่านั้น อาทิ กว่าที่ผลิตภัณฑ์เทคโนโลยีที่มีความยุ่งยากในการใช้งาน อาทิ เคเบิลทีวี, พีซี และโทรศัพท์ จะนิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ต้องอาศัยเวลาตั้งแต่ 5 ถึง 15 ปี ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจึงต้องพยายามทำให้สินค้าใหม่นั้น สามารถใช้งานได้ง่ายขึ้นและต้องพยายามลดความยุ่งยากของผู้บริโภคในการใช้ด้วย

7. กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาดหมายถึงการประสมที่เข้ากันได้เป็นอย่างดี เป็นอันหนึ่งอันเดียวกันของผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด ประกอบไปด้วยสิ่งต่าง ๆ ดังนี้

7.1 กลยุทธ์ส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix) ส่วนผสมผลิตภัณฑ์เป็นประเภทและจำนวนรายการของสินค้าและบริการทั้งหมดที่กิจการนำเสนอต่อตลาด ภายใต้ความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการ ไปตอบสนองต่อความต้องการของส่วนตลาดที่กิจการได้เลือกไว้ ซึ่งส่วนผสมผลิตภัณฑ์ สามารถอธิบายได้ในมิติต่าง ๆ ดังนี้

- **ความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Width)** หมายถึงจำนวนรายการในสายผลิตภัณฑ์ที่ แตกต่างกันในแต่ละสาย ดังนั้นความกว้างของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ จึงเป็นกลุ่มของสินค้าที่อยู่ในสายผลิตภัณฑ์แต่ละสาย ซึ่งสายผลิตภัณฑ์เหล่านั้นจะมีความเกี่ยวเนื่องกันอย่างใกล้ชิดของหน้าที่ รวมไปถึงการจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันร้านค้าประเภทเดียวกัน และกำหนดราคาใกล้เคียงกันด้วย

- **ความลึกของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Depth)** หมายถึงจำนวนรายการของสินค้าแต่ละประเภทในแต่ละสายผลิตภัณฑ์

- **ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์ (Product Length)** หมายถึง จำนวนรายการของสินค้าในแต่ละประเภทในแต่ละสายผลิตภัณฑ์ ซึ่งเมื่อรวมเอาจำนวนประเภทของผลิตภัณฑ์ทุกสายผลิตภัณฑ์จะให้ความยาวของส่วนผสมผลิตภัณฑ์

7.2 กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) แม้จะมีวิธีการตั้งราคาสินค้าได้หลายวิธี แต่ในการจำหน่ายสินค้าจริงในตลาด อาจจะไม่จำหน่ายสินค้าตามราคาที่สามารถบวกกำไรได้ ทั้งนี้เพราะกิจการยังมีกลยุทธ์ราคาสำหรับใช้ในการแข่งขัน และการแข่งขันลูกค้าที่มีอำนาจซื้อที่จำกัด ดังนี้

- **กลยุทธ์ราคาตามตลาด (Market Pricing Strategy)** กลยุทธ์ราคาตามตลาด หรือใกล้เคียงกับตลาด เป็นกลยุทธ์ที่เหมาะสมกับสินค้าที่สร้างความแตกต่างในตัวเองได้ยาก หรือแม้มีความแตกต่าง แต่ลูกค้าก็ไม่ได้ใส่ใจกับจุดที่แตกต่างนั้นมากนัก เช่น การตั้งราคาน้ำตาลทรายเกลือ และน้ำตาล หรือสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity Products) กลยุทธ์ราคาตามตลาดจะช่วยป้องกันการเปลี่ยนยี่ห้อของลูกค้าได้ดี และยังสามารถหลีกเลี่ยงสงครามราคาด้วย

- **กลยุทธ์ราคามาตรฐาน (Standard Pricing Strategy)** กลยุทธ์ราคามาตรฐานเป็นกลยุทธ์การตั้งราคา โดยอาศัยราคาสินค้าของคู่แข่งเป็นเกณฑ์ในการกำหนดกลยุทธ์ ทั้งนี้เพราะกิจการได้วิเคราะห์การตั้งราคาสินค้าของคู่แข่งมาเป็นอย่างดี และเห็นว่าราคาสินค้าที่คู่แข่งตั้งขึ้นมานั้น เป็นราคาที่กลุ่มลูกค้ามีความพึงพอใจมาก ดังนั้นกิจการจึงนำเอาราคาดังกล่าวกำหนดเป็นมาตรฐานราคาให้กับสินค้าของตน เช่น การตั้งราคาของหนังสือพิมพ์คม-ชัด-ลึกที่อาศัยการตั้งราคาของหนังสือพิมพ์ไทยรัฐและเดลินิวส์มาเป็นฐานในการตั้งราคา

- **กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ (Prestige Pricing Strategy)** การใช้กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ เป็นกลยุทธ์ที่นำมาใช้เมื่อธุรกิจเชื่อว่า ถ้าสินค้าของตนมีความโดดเด่นและได้รับการยอมรับจากตลาดสูงมาก ๆ แล้ว ลูกค้าจะไม่ใส่ใจในราคาเท่ากับคุณภาพและภาพพจน์ของสินค้า เช่น นาฬิกาคอลเลกชันโปโลของเพียเจต์ของสุภาพบุรุษ ที่ประดับเพชรเต็ม ตัวเรือน 501 เม็ด ตั้งราคาสูงถึงเรือนละ 38 ล้านบาท และของสุภาพสตรี 466 เม็ด ราคา 22 ล้านบาท

- **กลยุทธ์ราคาเท่ากันทุกส่วนตลาด (Equal Pricing Strategy)** กลยุทธ์ราคาเท่ากันทุกส่วนตลาดเป็นกลยุทธ์ราคาที่กำหนดไว้เท่ากันทุก ๆ ส่วนตลาด ซึ่งทำได้โดยการติดราคาสินค้าลงบนกล่อง หรือบรรจุภัณฑ์ กลยุทธ์นี้มีข้อดีคือกิจการสามารถควบคุมราคาได้ดี แต่มีข้อเสียคือถ้าผู้บริโภคอยู่ต่างสถานที่กัน เขาก็จำเป็นต้องแบกรับค่าใช้จ่ายในบางส่วน ทั้งนี้เพราะค่าใช้จ่ายเหล่านั้นจะรวมอยู่ในต้นทุนสินค้าแล้ว เช่น โดยความจริงแล้วถ้าโรงงานตั้งอยู่กรุงเทพฯ ผู้บริโภคในกรุงเทพฯ ก็น่าจะซื้อได้ถูกกว่าคนที่อยู่ต่างจังหวัด เพราะใกล้แหล่งผลิตมากกว่า

- กลยุทธ์ราคา ร่วมกับการให้ส่วนลด (Discount Pricing Strategy)

กลยุทธ์ราคาในลักษณะนี้ มักกำหนดราคาของสินค้าและบริการ ร่วมกับการให้ส่วนลด ต่าง ๆ กับลูกค้า ซึ่งธุรกิจสามารถใช้กลยุทธ์ราคา ร่วมกับการให้ส่วนลด อาทิ ส่วนลดการค้า มักเป็นส่วนลดที่ธุรกิจจัดให้กับตัวกลางทางการตลาดต่าง ๆ ส่วนลดปริมาณ เป็นส่วนลดที่กิจการให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าในปริมาณตามที่กำหนด ส่วนลดเงินสด เป็นส่วนลดที่ธุรกิจให้กับพ่อค้าคนกลางเพื่อต้องการดึงดูดใจให้ซื้อด้วยระบบเงินเชื่อ แล้วค่อยนำเงินชำระค่าสินค้าในภายหลัง หรือจูงใจให้ลูกค้าที่มีอำนาจการซื้อที่จำกัด ให้สามารถครอบครองสินค้าได้ ส่วนลดตามภูมิศาสตร์ เป็นส่วนลดในราคาสินค้าที่ให้กับลูกค้า ที่ตั้งถิ่นฐานอยู่ในสถานที่ต่าง ๆ กัน ส่วนลดตามฤดูกาล เป็นส่วนลดที่ให้กับลูกค้าที่ซื้อสินค้าและบริการชนิดเดียวกัน ในฤดูกาลที่ต่างกัน และส่วนลดตามความแตกต่างของลูกค้า เป็นส่วนลดที่กิจการจะให้ตามลักษณะที่แตกต่างกันของกลุ่มลูกค้า

- การตั้งราคาเลขคี่ (Odd Pricing) กลยุทธ์ราคาที่ลงท้ายด้วยเลขคี่

โดยเฉพาะเลขเก้า เหมาะกับสินค้าสะดวกซื้อ ที่ราคาไม่สูงนัก เพราะจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้านั้นถูกกว่าราคาที่เป็นจำนวนเต็ม เช่น การตั้งราคารองเท้าคู่ละ 189 บาท แทนราคา 190 บาท

- การตั้งราคาเชิงระดับ (Price Lining) เป็นกลยุทธ์ราคาที่กำหนดขึ้น

เพื่อให้ผู้บริโภคได้แยกแยะระดับคุณภาพของสินค้าด้วยตนเอง โดยอาศัยราคาเป็นเกณฑ์ในการแยกความแตกต่างนั้น กลยุทธ์ราคาในลักษณะนี้ จะช่วยป้องกันการต่อรองราคาของผู้ซื้อได้เป็นอย่างดี เพราะลูกค้าสามารถที่จะแยกแยะถึงคุณภาพของสินค้าและบริการด้วยระดับราคาที่กำหนดไว้ แต่ทั้งนี้จะต้องแสดงความเด่นของสินค้าให้ชัดเจน เพื่อให้ลูกค้าสามารถแยกถึงความแตกต่างได้ เช่น การตั้งราคาของเสื้อแฉะที่ 1 ราคา 300 บาท แฉะที่ 2 ราคา 500 บาท และ แฉะที่ 3 ราคา 900 บาท ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจได้ว่า เสื้อราคา 900 บาทจะมีคุณภาพดีกว่าเสื้อราคา 500 บาท

7.3 กลยุทธ์ช่องทาง การจัดจำหน่าย (Place Strategy) ในการจัดจำหน่าย

สินค้าจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่า กิจการจะใช้ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร ซึ่งระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่ายที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ หรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับสินค้าและกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ สามารถเคลื่อนย้ายไปยังตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยพิจารณาได้ตามโครงสร้างหลัก 2 ประการ ดังนี้

- ช่องทางตรง (Direct Channel) ช่องทางตรง หมายถึงช่องทางการจัด

จำหน่ายที่ผู้ผลิต ขายสินค้าให้กับผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรมโดยตรง โดยไม่ต้องอาศัยคนกลางในการช่วยจำหน่ายสินค้าและบริการเลย ดังนั้นช่องทางนี้จึงเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า ช่องทางศูนย์ระดับซึ่งการใช้ช่องทางตรงทำได้หลายรูปแบบ โดยใช้การจัดการโลจิสติกส์และการบริหารโซ่อุปทานช่วยในการจัดการช่องทางการจัดจำหน่ายให้ธุรกิจ เช่น การใช้พนักงานขายไปจำหน่ายสินค้าตาม

แหล่งที่อยู่ของลูกค้า อาทิ บริษัทแอมเวย์ เปิดสาขาและสำนักงานขายของบริษัทตามจังหวัดต่าง ๆ และใช้การโฆษณาและการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือช่วยขาย นอกจากนี้แล้วการขายตรงยังรวมถึงการขายโดยใช้เครื่องจักรอัตโนมัติ การเปิดสาขา หรือตัวแทนจำหน่ายด้วย อย่างไรก็ตาม การใช้ช่องทางตรงมักมีปัญหาด้านการจัดจำหน่ายที่ไม่ทั่วถึง และยังไม่เหมาะกับธุรกิจที่ผลิตสินค้าหลายประเภท หรือผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคที่ต้องการการเข้าถึงลูกค้าสูง

- **ช่องทางอ้อม (Indirect Channel)** ช่องทางอ้อม หมายถึงช่องทางการจัดจำหน่ายที่ผู้ผลิต ขายสินค้าให้กับผู้บริโภคร หรือ ผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม โดยอาศัยคนกลางช่วยในการจัดจำหน่าย ซึ่งคนกลางในตลาดบริโภคหมายถึงตัวแทน ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือผู้จัดจำหน่าย ส่วนตลาดอุตสาหกรรมหมายถึงตัวแทนผู้ผลิต สาขา การขายของผู้ผลิต และผู้จัดจำหน่าย

7.4 กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion Strategy) การส่งเสริมการตลาดหรือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด มีเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญ 5 ประเภท ดังนี้

7.4.1 การโฆษณา (Advertising) มานพ ชุ่มอุ่น (2556) ได้ให้ความหมายของโฆษณาไว้ว่าเป็นการสื่อสารที่ผู้ทำโฆษณา ผู้ผลิตสินค้า และบริการต้องการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้คาดหวังเพื่อจูงใจ และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการเหล่านั้นจนนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด โดยที่ผู้โฆษณาและผู้ผลิตต้องเสียค่าใช้จ่ายในการโฆษณาเอง ซึ่งการโฆษณาสามารถใช้สื่อหลักหลากหลายชนิดที่มีความแตกต่างกันในด้านขีดความสามารถในการเข้าถึง ความถี่ ผลกระทบ ต้นทุน ตลอดจนข้อได้เปรียบ และข้อจำกัด สื่อหลักการโฆษณาประกอบไปด้วย หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารสื่อกลางแจ้ง เป็นการโฆษณาบนแผ่นป้ายโฆษณากลางแจ้งที่ติดตั้งในจุดที่จะมีผู้พบเห็นได้มาก เช่นบนเส้นทางเดินทาง สีแยกที่มีการจราจรหนาแน่น และโบรชัวร์ เป็นการโฆษณาในกระดาษแผ่นพับที่แจกจ่ายให้แก่ผู้บริโภค และสื่ออื่น ๆ นอกเหนือจากสื่อโฆษณาหลักทั้ง 6 ประเภทแล้วการโฆษณา ณ จุดขาย (Point-of-Purchase Advertising) ก็เป็นการสื่อสารการตลาดในอุดมคติเนื่องจากสื่อสารในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคทำการตัดสินใจ

7.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย เช่นการลดราคา การแลกหรือแจกของที่ระลึก รวมทั้งการให้ทดลองใช้สินค้าเพื่อกระตุ้นให้เกิดการตอบสนอง ซึ่งในการส่งเสริมการขายจำเป็นต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนว่า กิจกรรมการใช้ กิจกรรมการส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มใด ทั้งนี้เพื่อกำหนดเครื่องมือในการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับกลุ่มดังกล่าวต่อไป ซึ่งกลุ่มเป้าหมายในการส่งเสริมการขายมี 3 กลุ่ม คือ

- **การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค** เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือมุ่งสู่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า และนำสินค้าไปใช้เป็นการส่วนตัว หรือบริโภคใน

ขั้นสุดท้าย หรือใช้ในครัวเรือน โดยเทคนิคที่นิยมใช้สำหรับการส่งเสริมการขายให้กับกลุ่มดังกล่าว มีดังต่อไปนี้ เช่น การลดราคาจากปกติ เทคนิคนี้จะเป็นวิธีที่ธุรกิจส่วนใหญ่ นิยมนำมาใช้กระตุ้นยอดขายเป็นช่วง ๆ เช่น การลดราคา จากปกติ การแจกตัวอย่างทดลองใช้ฟรี เทคนิคนี้มักใช้เพื่อทดสอบตลาดในสินค้าใหม่เพื่อดูปฏิกิริยาและแนวโน้มการซื้อของลูกค้าที่มีต่อสินค้านั้น หรือต้องการให้ผู้บริโภคสัมผัสกับสินค้านั้นก่อนนำไปใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจซื้อต่อไป การให้ของแถม เทคนิคนี้ทำเพื่อให้ลูกค้าเห็นถึงความคุ้มค่าและความประหยัด เช่น ของแถมที่ติดมากับหีบห่อหรืออยู่ในกล่องหรือแยกจากหีบห่อ หรือกล่องสินค้านั้น หรือของแถมที่ให้โดยใช้ชิ้นส่วนแลกซื้อ เช่น ซื้อสินค้าจากโลตัสครบ 2,000 บาท แถมกระติกน้ำฟรี 1 ชุด เป็นต้น

- **การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง** เป็นการกระตุ้นตัวแทนขาย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวกลางทางการตลาดอื่น ๆ ให้ความพยายามในการจำหน่ายสินค้า และช่วยผลักดันสินค้าของกิจการไปยังผู้บริโภคให้มากขึ้น ซึ่งเทคนิคการส่งเสริมการขายลักษณะนี้ทำได้ดังนี้ เช่น การให้ส่วนลด เทคนิคนี้เป็นการให้ส่วนลดในรูปแบบต่าง ๆ ตามที่ธุรกิจกำหนด เช่น การให้ส่วนลดเงินสดแก่ร้านค้า อาทิ หากร้านค้าซื้อสินค้าแล้วชำระด้วยเงินสดใน 10 วัน จะได้รับส่วนลด 5 บาท หรือการให้ส่วนลดปริมาณ อาทิ ซื้อหนึ่งสัปดาห์ตั้งแต่ 1,000 เล่มขึ้นไปจะได้ส่วนลด 10 บาท รวมถึงการให้ส่วนลดตามฤดูกาลด้วย เช่น ส่วนลดของโรงแรมแก่คณะทัวร์ช่วงฤดูฝน การให้ส่วนยอมให้ เทคนิคนี้เป็นส่วนยอมให้จากใบกำกับสินค้า การให้คืนเป็นเงินสด ส่วนยอมให้ตามปริมาณการขาย และส่วนลดให้คนกลางเมื่อร้านค้าเก็บสต็อกสินค้าแทน การแจกสินค้าให้ทดลองจำหน่ายก่อน เทคนิคนี้ช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับตัวกลางทางการตลาดว่า หากพวกเขาจำหน่ายสินค้าทดลองไปจำหน่ายแล้ว จะสามารถจำหน่ายได้ดีหรือไม่ และหากสินค้าจำหน่ายได้ดีก็จะรับสินค้าของกิจการไปจำหน่ายในปริมาณมากขึ้น หรือการผ่อนปรนการชำระเงิน

- **การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย** เป็นวิธีการกระตุ้นพนักงานขายทั้งในระดับปฏิบัติงานในสำนักงาน และพนักงานขายที่แสวงหาคำสั่งซื้อ รวมถึงพนักงานผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคที่คอยให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้าด้วย ทั้งนี้เพื่อให้บุคคลเหล่านั้น ได้ใช้ความพยายามในการขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ได้อย่างเต็มที่ อีกทั้งยังช่วยเสริมสร้างกำลังใจในการทำงานให้กับพวกเขาด้วย เทคนิคนี้อาจทำได้หลายวิธีด้วยกัน อาทิ การฝึกอบรมให้กับพนักงานขาย การจัดประชุมและสัมมนา การให้รางวัลพนักงานขายดีเด่น หรือเครื่องมือช่วยขาย แต่อย่างไรก็ตาม สิ่งที่กิจการจำเป็นต้องพิจารณาในการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายก็คือ ชนิดและขนาดของสิ่งกระตุ้นว่า จะใช้อะไรในการกระตุ้นการซื้อ เช่น ถ้าจะแจกสิ่งของ จะแจกอะไร หรือของแจกควรจะมีขนาดเท่าใด เช่น ถ้าจะแจกทีวีให้กับลูกค้าจะแจกทีวีขนาดใด รวมถึงขอบเขตในการส่งเสริมการขายว่า จะส่งเสริมการขายไปยังกลุ่มผู้บริโภค คนกลาง หรือพนักงานขาย นอกจากนี้ ยังต้องพิจารณาถึงการเลือกสื่อและระยะเวลา ที่จะใช้ในการส่งเสริมการขาย

ด้วยว่า ช่วงเวลาใดที่เหมาะสมกับการส่งเสริมการขาย อาทิ ช่วงเปิดเรียนใหม่มักมีการรณรงค์ การส่งเสริมการขายที่ว่า “Back to school” แต่ต้องคำนึงถึงงบประมาณและคุ้มค่าด้วย

7.4.3 การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆได้แก่เป็นเรื่องราว นำเสนอเป็นข่าว บทความตีความ ซึ่งจะมีประโยชน์เมื่อผนวกใช้กับส่วนประสมการตลาดอื่นๆ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญคือการเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งเป็นการเสนอเรื่องราวต่างๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ผ่านสื่อมวลชนต่าง ๆ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเผยแพร่ข่าวสารนั้น ฉะนั้นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์เพื่อการเผยแพร่ข่าวสาร และส่งเสริมยอดขายสินค้าและบริการให้สูงขึ้น จึงอาจแบ่งออกได้เป็น 3 กลุ่มใหญ่ ๆ ดังนี้

1) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างความเข้าใจ เป็นการสร้างความเข้าใจที่ดีเกี่ยวกับสินค้า บริการ นโยบาย แนวคิด และการดำเนินงานให้ลูกค้าถือได้ว่าเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งต่อธุรกิจ เพราะสังคมในอนาคตจะเป็นสังคมแห่งข้อมูลข่าวสารและการเรียนรู้ ซึ่งใครมีข้อมูลข่าวสารที่พร้อมมากกว่าและรวดเร็วกว่าย่อมได้เปรียบคู่แข่งขึ้นโดยมีเครื่องมือที่ใช้ ดังนี้

- **สิ่งพิมพ์** ได้แก่ การซื้อพื้นที่ในสื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเขียนบทความแฝงในโฆษณา การจัดทำหนังสือเพื่ออธิบายรายละเอียดของบริษัท การทำสมุดเล่มเล็ก ๆ เพื่อการเผยแพร่ความเป็นมาของบริษัทและสินค้า การจัดทำวารสารวิชาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์และให้ประโยชน์ต่อชุมชน รวมถึงการเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์ หรือนิตยสารเพื่อเผยแพร่เรื่องราวสินค้าให้มีความน่าสนใจ และน่าเชื่อถือมากขึ้น เพราะสื่อนี้จะเป็นสื่อที่สามารถอ่านและทบทวนได้หลายครั้ง จัดเก็บไว้ได้นาน และสามารถอธิบายเรื่องราวที่สลับซับซ้อนร่วมกับรูปภาพประกอบ

- **โสตทัศน** เป็นสื่อทางตรงที่ธุรกิจสามารถผลิตได้ เช่น ภาพถ่ายภาพกิจกรรม สารคดี วิดีโอ และโสตทัศนอื่น ๆ ที่สามารถกระตุ้นการคล้อยตามและสามารถอธิบายเรื่องราวต่าง ๆ ให้ลูกค้าเกิดความเข้าใจได้ง่าย เช่น วิดีโอที่แสดงการดำเนินงานของบริษัท

- **นิทรรศการ** เป็นการรวบรวมกิจกรรมทางสังคม หรือกิจกรรมที่กิจการจัดขึ้นเองไปไว้ ณ ที่เดียวกัน โดยเปิดโอกาสให้ประชาชนและผู้สนใจเข้าเยี่ยมชม

- **บุคคล** เป็นการใช้บุคลากรไปชี้แจงหรือสร้างความเข้าใจให้กับสาธารณชนในรูปของการบรรยาย การประชุม หรือสัมมนา ทั้งนี้เพื่อให้เกิดการซักถามปัญหาและสรุปประเด็นต่าง ๆ อันจะนำไปสู่การรับฟังความคิดเห็น และสร้างความเข้าใจที่ตรงกัน

- **การใช้สื่อมวลชน** สามารถเข้าถึงบุคคลจำนวนมากได้ในเวลาที่รวดเร็ว โดยสื่อมวลชนที่มักนำมาใช้ในการถ่ายทอดข่าวสาร คือ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง นิตยสาร และโทรทัศน์ ซึ่งแต่ละสื่อก็จะมีจุดเด่น จุดด้อย และความสามารถในการเข้าถึงที่ต่างกัน

- **การใช้กลุ่มผู้นำทางความคิด** วิธีนี้จะผ่านกลุ่มบุคคลหรือบุคคลที่มีอิทธิพลต่อความคิดของประชาชน อาทิ กลุ่มนักการเมืองระดับท้องถิ่นและระดับชาติ กลุ่มนักวิชาการ กลุ่มนักอนุรักษ์ธรรมชาติ หรือกลุ่มนักวิทยาศาสตร์ ซึ่งกลุ่มเหล่านี้จะเป็นตัวแทนในการถ่ายทอดนโยบาย การดำเนินงาน สินค้า และบริการของธุรกิจไปสู่ประชาชนเป็นอย่างดี

2) การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ การมีภาพลักษณ์หรือภาพพจน์ที่ดีในสายตาของประชาชน ลูกค้าและกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย จะทำให้พวกเขาเกิดความเชื่อมั่นและศรัทธา รวมถึงเกิดความรู้สึกอยากร่วมมือและสนับสนุนกิจกรรมของธุรกิจ ทำได้ดังนี้

- **การช่วยเหลือ** อาจจัดเป็นครั้งคราว หรือในโอกาสพิเศษต่าง ๆ ในรูปการช่วยเหลือด้านการเงินและอุปกรณ์ เช่น ชีฟิตั้งกองทุนช่วยเหลือกลุ่มเกษตรกร

- **การบริจาคเงินและสิ่งของ** ทำเพื่อช่วยเหลือและสนับสนุนงานสังคมในต่าง ๆ เช่น การบริจาคเงินสร้างวัดและการบริจาคเสื้อผ้า หรือเป็นกิจกรรมที่กิจการจัดขึ้นมาเอง เช่น การร่วมตั้งกองทุนต้านโรคเอดส์ หรือการช่วยเหลือผู้ประสบภัยพิบัติต่าง ๆ

- **การช่วยเหลือทางการศึกษา** อาจเป็นกิจกรรมที่กิจการจัดขึ้นเป็นครั้งคราว หรือจัดขึ้นเนื่องในโอกาสวันพิเศษต่าง ๆ ก็ได้ เช่น การจัดเลี้ยงอาหารกลางวันแก่เด็กนักเรียนในเขตชนบท การจัดหน่วยแพทย์เคลื่อนที่ไปรักษาเด็ก ณ โรงเรียนสอนคนตาบอด

- **การบริจาคเงินและสิ่งของ** เป็นการบริจาคเงินและอุปกรณ์เพื่อช่วยเหลือสถาบันการศึกษาแห่งใดแห่งหนึ่งเป็นการเฉพาะ รวมถึงการบริจาคให้กับหน่วยงานที่มีจัดการงานด้านการศึกษาด้วย ซึ่งธุรกิจอาจใช้เงินงบประมาณของตน หรือร่วมมือกับองค์กรและสถาบันอื่น ๆ ก็ได้ อาทิ การบริจาคเงินและสิ่งของเพื่อสมทบทุนในการสร้างโรงเรียน การบริจาคเงินเพื่อสมทบทุนมูลนิธิของโรงเรียน สบทบทุนให้กับกองทุนเลี้ยงชีพ

- **การให้บริการ** จะเป็นการให้ความช่วยเหลือและอำนวยความสะดวกให้แก่สาธารณชน เช่น การจัดรถนำขบวนทัศนจรของตำรวจทางหลวง การจัดรถพยาบาลเคลื่อนที่ไปเยี่ยมเยียนและรักษาผู้ป่วยหรือการให้ยืมอุปกรณ์เพื่อทำกิจกรรมสาธารณะ

3) การประชาสัมพันธ์เพื่อสนับสนุนการตลาด แม้การประชาสัมพันธ์จะมีจุดมุ่งเน้นเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ และความรู้สึกที่ดีให้เกิดกับสาธารณชน แต่บางครั้งธุรกิจก็ต้องใช้กิจกรรมดังกล่าวช่วยสนับสนุนการดำเนินงานด้านการตลาดของตน ทำได้ดังนี้

- **กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์** กิจกรรมสื่อมวลชนสัมพันธ์เป็นกิจกรรมที่ทำขึ้นผ่าน สื่อมวลชนต่าง ๆ หรือเป็นการประสานงานเพื่อเผยแพร่ข่าวสารผ่านสื่อมวลชน เช่น การเผยแพร่ข่าวสารการดำเนินงานของกิจการไปสู่ชุมชนผ่านสื่อมวลชน การอำนวยความสะดวกในการให้ข้อมูลข่าวสารแก่สื่อมวลชน หรือการเชิญสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมการทำงานหรือการเชิญชวนสื่อมวลชนเข้าร่วมงานในวันพิเศษต่าง ๆ อาทิ การจัดงานฉลองครบรอบสามสิบปีของการก่อตั้งกิจการ

- **กิจกรรมนิเทศทัศน์** เป็นกิจกรรมที่กิจการจัดขึ้นเพื่อเปิดโอกาสให้ ประชาชนได้เข้ามาสัมผัสกับหน่วยงานของตน โดยให้ประชาชนเข้าเยี่ยมชม พร้อมทั้งรับฟังความคิดเห็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดของธุรกิจ ทั้งนี้เพื่อให้พวกเขาได้รับรู้และยอมรับการดำเนินงานของธุรกิจมากยิ่งขึ้น เช่น การให้ประชาชนเข้าเยี่ยมชมบริษัท เพื่อเผยแพร่ชื่อเสียงของกิจการ หรือการประชาสัมพันธ์สู่ผู้ชมเพื่อขอความร่วมมือและรับฟังความคิดเห็นของประชาชน อาทิ การจัดฉายภาพยนตร์ หรือการร่วมงานในโอกาสพิเศษต่าง ๆ เช่น เทศกาลสงกรานต์

- **กิจกรรมการประกวด** เป็นการสร้างบรรยากาศของการยอมรับในความใจกว้างของกิจการ โดยสามารถจัดการประกวดได้ในลักษณะคือการจัดกิจกรรมการประกวดขึ้นเองหรือการส่งตัวแทนเข้าร่วมประกวด หรือการเข้าร่วมจัดงานการประกวดต่าง ๆ อาทิ การประกวดคำขวัญ การประกวดร้องเพลง การประกวดวาดภาพหรือการประกวดเชียร์ลีดเดอร์

7.4.4 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้พนักงานขายสื่อสารเพื่อโน้มน้าว สร้างความชอบ และตัดสินใจซื้อในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยพนักงานขายอาจจำแนกประเภทได้ตามหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ ดังนี้

1) **พนักงานขายที่ทำหน้าที่แสวงหาคำสั่งซื้อ** หมายถึงพนักงานขายที่จะต้องแสวงหาผู้ที่คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้าและพยายามหาทางเสนอขายผลิตภัณฑ์ให้ ฉะนั้นพนักงานขายประเภทนี้จึงต้องเป็นผู้ที่มีความเชื่อมั่นในความสามารถของตนเอง และเชื่อมั่นในผลิตภัณฑ์ของกิจการ รวมทั้งมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริษัทของตนเป็นอย่างดี ผลิตภัณฑ์ที่ต้องใช้การแสวงหาคำสั่งซื้อ ได้แก่ ผลิตภัณฑ์อุตสาหกรรม ผลิตภัณฑ์ขายยาก เป็นต้น

2) **พนักงานขายที่ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อ** หมายถึงพนักงานขายที่มีบทบาทเกี่ยวข้องกับการซื้อขายสินค้าจริง หลังจากที่ถูกซื้อเกิดความสนใจ และต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ของกิจการ พนักงานขายประเภทนี้ได้แก่ พนักงานขายในร้านค้าปลีก หรือให้บริการตามร้านอาหาร

3) **พนักงานขายที่ทำหน้าที่สนับสนุนการขาย** หมายถึง พนักงานที่ไม่ได้ปฏิบัติงานขายโดยตรง แต่ปฏิบัติงานด้านการส่งเสริมการขายโดยเฉพาะ เช่น แนะนำให้ลูกค้ารู้จักผลิตภัณฑ์ใหม่ แนะนำหรืออบรมการใช้ผลิตภัณฑ์ การไปเยี่ยมลูกค้าเพื่อรับฟังปัญหาการติดตาม

ให้บริการลูกค้าภายหลังการขาย เป็นต้น พนักงานขายที่กลุ่มนี้อาจเป็นช่างเทคนิคหรือวิศวกรที่ช่วยสาธิตการใช้สินค้า การติดตั้งเครื่องจักร แนะนำการใช้ การบำรุงรักษา เป็นต้น

7.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้สื่อที่สามารถส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สื่อที่สามารถใช้ในการตลาดทางตรงเช่น จดหมายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต โดยเครื่องมือทางการตลาดแบบเจาะตรงที่ธุรกิจส่วนใหญ่นิยมใช้ คือ จดหมายตรง รวมถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ อาทิ การโฆษณาเสนอขายสินค้าแล้วให้ลูกค้าตอบรับการสั่งซื้อผ่านทางโทรศัพท์ เช่น การให้ลูกค้าโทรศัพท์สั่งซื้อสินค้าผ่านทางรายการแนะนำสินค้าของทีวีไคเร็กซ์ หรือการให้ลูกค้าตอบรับการร่วมรายการทางวิทยุ เช่น การให้ผู้ฟังร่วมรายการตอบปัญหากับผู้อุปถัมภ์รายการ หรือการใช้สื่อโฆษณาให้ลูกค้าตอบรับกลับมาทางหนังสือพิมพ์และนิตยสาร เช่น การแนบใบสมัครสมาชิกและใบสั่งซื้อสินค้ามากับสื่อดังกล่าว รวมถึงการสื่อสารทางตรงที่ผ่านทางโทรศัพท์ ด้วย เช่น การสุ่มหมายเลขโทรศัพท์ให้ลูกค้าร่วมตอบปัญหานอกจากนี้แล้ว กิจกรรมการตลาดเจาะตรง ยังหมายถึงรวมถึงการใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ อาทิ การใช้เครือข่ายคอมพิวเตอร์ เช่น การขายสินค้าโดยตรงผ่านเว็บไซต์ การใช้คอมพิวเตอร์คือสซึ่งเป็นระบบจอสัมผัสที่ผู้บริโภคสามารถเข้าถึงข้อมูลข่าวสารได้โดยตรง และการสั่งซื้อทางโทรสาร

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

มัทนีญา คล้ายมนต์ (2550) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลต่ออุปทานกาแฟของประเทศไทย และศึกษาความยืดหยุ่นของปัจจัยที่มีผลต่ออุปทานกาแฟของประเทศไทย โดยทำการศึกษาในภาพรวมทั้งประเทศ และแบ่งเป็นรายภาค 3 ภาค คือ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้ โดยใช้ข้อมูลรายปีระหว่างปี พ.ศ. 2530-2549 ผลศึกษา พบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนพื้นที่เพาะปลูกกาแฟในภาพรวมทั้งประเทศ และภาคกลางคือพื้นที่เพาะปลูกกาแฟในปีที่แล้ว และราคาพืชทดแทนในปีที่แล้ว ส่วนปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนพื้นที่เพาะปลูกกาแฟในภาคเหนือคือ พื้นที่เพาะปลูกกาแฟในปีที่แล้ว และราคากาแฟในปีที่แล้ว สำหรับปัจจัยที่มีผลกระทบต่อนพื้นที่เพาะปลูกกาแฟในภาคใต้คือพื้นที่เพาะปลูกกาแฟในปีที่แล้ว ราคากาแฟใน 2 ปีที่แล้ว และราคาพืชทดแทนในปีที่แล้วโดยค่าความยืดหยุ่นของพื้นที่เพาะปลูกกาแฟต่อพื้นที่เพาะปลูกกาแฟในปีที่แล้วของภาพรวมทั้งประเทศ ภาคเหนือ ภาคกลาง และภาคใต้พบว่า มีค่าเท่ากับ 0.69 1.16 0.79 และ 0.76 ตามลำดับค่าความยืดหยุ่นของพื้นที่เพาะปลูกกาแฟต่อราคากาแฟในปีที่แล้วของภาคเหนือมีค่าเท่ากับ 0.15 ค่าความยืดหยุ่นของพื้นที่เพาะปลูกกาแฟในปีปัจจุบันต่อราคากาแฟใน 2 ปีที่แล้วของภาคใต้มีค่าเท่ากับ 0.03 และค่าความยืดหยุ่นของพื้นที่เพาะปลูกกาแฟในปีปัจจุบันต่อราคาพืชทดแทนในปีที่แล้วของภาพรวมทั้งประเทศ ภาคกลาง และภาคใต้ มีค่าเท่ากับ -0.03 -0.15 และ -0.05 ตามลำดับ

พัชยา เลาสุทแสน (2549) ได้ศึกษาปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการบริโภคกาแฟและการผลิตกาแฟสำเร็จรูปในประเทศไทย และพยากรณ์ปริมาณความต้องการบริโภคและการผลิตกาแฟสำเร็จรูปในอนาคตเป็นการใช้ข้อมูลรายปีระหว่างปีพ.ศ. 2538 – 2547 และทำการวิเคราะห์ด้วยแบบจำลองสมการถดถอยเชิงเส้น ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยที่มีผลกระทบต่อปริมาณความต้องการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมี 3 ปัจจัยได้แก่ ราคากาแฟในประเทศไทยมีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในทิศทางตรงกันข้ามกันและค่าความยืดหยุ่นของความต้องการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปต่อราคากาแฟมีค่าเท่ากับ 0.40 หรืออาจกล่าวได้ว่า ความต้องการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปมีความยืดหยุ่นน้อยต่อราคากาแฟน้อย การเปลี่ยนแปลงของราคากาแฟไม่ค่อยมีผลกระทบต่อปริมาณการบริโภคกาแฟในขณะที่ราคาโกโก้ และรายได้ประชาชาติต่อบุคคลมีความสัมพันธ์กับความต้องการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปในทิศทางเดียวกัน และค่าความยืดหยุ่นของความต้องการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปต่อราคาโกโก้ มีค่าเท่ากับ 0.96 นั่นคือ ปริมาณการบริโภคกาแฟเพิ่มขึ้นเมื่อราคาโกโก้เพิ่มขึ้น หรืออาจกล่าวได้ว่า กาแฟและโกโก้เป็นสินค้าที่ใช้ทดแทนกัน ส่วนความยืดหยุ่นของความต้องการบริโภคกาแฟสำเร็จรูปต่อรายได้มีค่าเท่ากับ 1.65 ค่าความยืดหยุ่นของอุปสงค์ต่อรายได้มีค่ามากแสดงให้เห็นว่า กาแฟจัดเป็นสินค้าปกติและสินค้าฟุ่มเฟือย เนื่องจากปริมาณความต้องการบริโภคกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงไปมากในทิศทางเดียวกันกับรายได้ที่เปลี่ยนแปลงสำหรับการพยากรณ์ปริมาณความต้องการบริโภคกาแฟระยะเวลา 5 ปีระหว่างปีพ.ศ. 2548-2552 พบว่า ความต้องการบริโภคกาแฟในประเทศไทยมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นในอัตราการขยายตัวเฉลี่ยร้อยละ 9.79 ต่อปี

พชนี สุวรรณวิศลกิจ (2542) ได้ศึกษาวิธีการตลาดกาแฟในภาคเหนือของไทย โดยศึกษาลักษณะและแนวทางการจำหน่ายผลผลิตกาแฟอาราบิก้า รวมทั้งปัญหาและการดำเนินงานด้านการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปตามระยะเวลาการส่งเสริมต่างๆ โดยทำการสำรวจข้อมูลในพื้นที่ภาคเหนือที่มีการผลิตกาแฟอาราบิก้าได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ เชียงราย แม่ฮ่องสอน น่าน ลำพูน ลำปาง พะเยา เพชรบูรณ์และอุทัยธานี ผลการศึกษาพบว่า ระบบการปลูกกาแฟอาราบิก้าแบ่งออกเป็น 4 ระบบได้แก่ 1) การปลูกต้นกาแฟได้ร่มไม้อื่นที่มักเป็นไม้ธรรมชาติและไม้ผลอื่นๆ ระบบนี้ปรากฏอยู่มากที่สุดคือ ร้อยละ 56.602) การปลูกกลางแจ้งและมีพืชที่ปลูกร่วม ร้อยละ 52.83 โดยพืชที่ปลูกร่วมในระบบเป็นพืชที่สามารถให้รายได้แก่เกษตรกรเช่น กล้วย ส้มโอ ขนุน ลิ้นจี่ มะม่วง ท้อ บัวพลับ สาลี่ และผัก เป็นต้น 3) การปลูกต้นกาแฟกลางแจ้งเพียงอย่างเดียวร้อยละ 26.42 ส่วนใหญ่ต้นกาแฟมีสภาพไม่แข็งแรง เนื่องจากการปลูกกาแฟกลางแจ้งหากไม่มีการจัดการเกี่ยวกับการใส่ปุ๋ยและการให้น้ำที่ดี จะส่งผลให้พืชไม่แข็งแรงและให้ผลผลิตน้อย และ 4) การปลูกกาแฟในสวนหลังบ้านร้อยละ 16.98 รูปแบบการปลูกแบบนี้เกษตรกรไม่ได้มุ่งหวังที่จะได้รายได้หลักจากผลผลิตกาแฟ แต่เป็นการปลูกร่วมกับพืชสวนครัวอื่นๆ ปัญหาสำคัญที่พบในการปลูกและผลิตกาแฟอาราบิก้าคือปัญหา

ด้านการตลาด ทั้งราคาต่ำและมีแหล่งรับซื้อน้อย จนกระทั่งไม่สามารถจำหน่ายผลผลิตได้ ในบางปีส่งผลกระทบต่อตรงต่อการจัดการพื้นที่ปลูก เนื่องจากรายได้จากการจำหน่ายผลผลิตกาแฟไม่คุ้มค่า

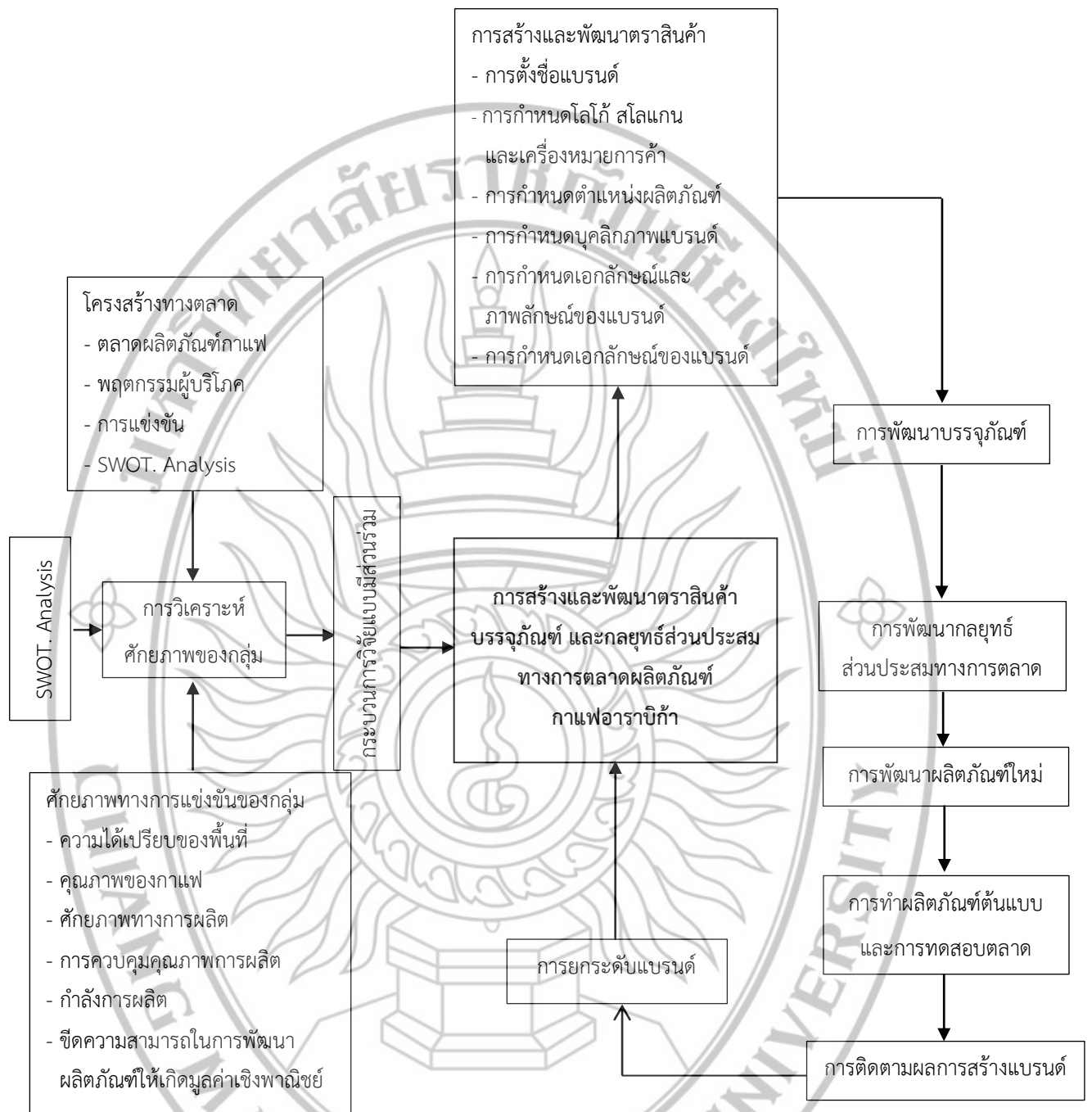
การจำหน่ายผลผลิตของเกษตรกรส่วนใหญ่ เป็นการจำหน่ายผลสดให้แก่ผู้รวบรวมผลผลิต ซึ่งมีทั้งพ่อค้ารายย่อยในหมู่บ้านที่มีความสามารถทำเป็นสารกาแฟได้เองแล้วขนส่งสารกาแฟจำหน่ายให้กับพ่อค้าในเมือง และพ่อค้ารายย่อยที่รับซื้อผลสดจากเกษตรกร รวบรวมให้ได้ปริมาณที่คุ้มค่ากับการขนส่งแล้วนำไปจำหน่ายให้กับพ่อค้าต่างจังหวัด (อุตรดิตถ์) หน่วยงานพัฒนาที่สูงที่ยังมีการดำเนินงานด้านการตลาดอยู่ได้แก่ มูลนิธิโครงการหลวง โครงการพัฒนาแบบผสมผสาน หน่วยงานเหล่านี้จะทำการรับซื้อผลผลิตจากเกษตรกรในพื้นที่ส่งเสริมของหน่วยงาน โดยรับซื้อเป็นสารกาแฟที่มีการคัดเกรด เนื่องจากเกษตรกรภายใต้ การส่งเสริมของหน่วยงานมีความเข้าใจต่อการดำเนินงานของหน่วยงานดีพอสมควร ราคาที่เกษตรกรได้รับจาก การจำหน่ายผลผลิตในลักษณะผลสดคือ 6-8 บาทต่อกิโลกรัม ราคาจากการจำหน่ายกาแฟละคือ 46 บาทต่อกิโลกรัมในปีพ.ศ. 2539/40 และ 57 บาทต่อกิโลกรัมในปีพ.ศ. 2540/41 ส่วนราคาผลผลิตในลักษณะสารกาแฟแบบไม่คัดเกรดคือ 61 บาทต่อกิโลกรัมในปีพ.ศ. 2539/40 และ 57 บาทต่อกิโลกรัมในปี พ.ศ. 2540/41 สำหรับสารกาแฟที่คัดเกรดคือ 82 บาทต่อกิโลกรัม

อาภากร วิเชียรสาร (2549) ได้ศึกษาสภาพทั่วไปของการผลิต การตลาด รวมทั้งการค้าระหว่างประเทศของไทย ปัจจัยที่มีผลกระทบต่ออุปทานการผลิตของเกษตรกรผู้ปลูกกาแฟในประเทศไทย และความได้เปรียบโดยเปรียบเทียบที่ปรากฏในการส่งออกเมล็ดกาแฟดิบของประเทศ ไทย ประเทศเวียดนาม และประเทศอินโดนีเซีย ไปยังประเทศสหรัฐอเมริกาและทั่วโลก จากการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีผลต่ออุปทานการผลิตกาแฟของเกษตรกรไทยพบว่า ราคาขายที่เกษตรกรได้รับในปีที่ผ่านมา เป็นตัวกำหนดปริมาณการผลิตกาแฟของเกษตรกรไทยในการดูแลต้นกาแฟ เพื่อให้กาแฟมีผลผลิตเพิ่มมากขึ้นจากการขายเพื่อให้มีเพียงพอต่อความต้องการของตลาด อีกทั้งปัจจัยด้านราคาพืชหลักที่เกษตรกรปลูกในปีที่ผ่านมา เนื่องจากในบางพื้นที่มีการปลูกกาแฟควบคู่กับพืชอย่างอื่นด้วย กล่าวคือ ถ้าหากราคาของพืชหลักที่เกษตรกรปลูกมีราคาดีจะส่งผลให้เกษตรกรเพิ่มผลผลิตกาแฟด้วย เพราะมีการปลูกในพื้นที่เดียวกัน ปัจจัยด้านพื้นที่การปลูกกาแฟในปีปัจจุบันและปริมาณการผลิตกาแฟมีมากขึ้นโดยมีความสัมพันธ์ในทิศทางเดียวกันและมีค่าความยืดหยุ่นมากกว่าหนึ่ง แต่น้อยกว่าอินฟินิตี้ หมายความว่า ถ้าหากพื้นที่ในการเพาะปลูกต้นกาแฟมีการเปลี่ยนแปลงจะมีผลต่อปริมาณการผลิตกาแฟเป็นอย่างมาก นอกจากนี้ต้นทุนในการดูแลต้นกาแฟทั้งต้นทุนที่เป็นตัวเงิน และต้นทุนที่ไม่ใช่ตัวเงิน เป็นอีกปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจเพิ่มการผลิตกาแฟ

วีระศักดิ์ เครือเทพ (2550) ได้ศึกษาถึงแนวคิดในการพัฒนาเศรษฐกิจชุมชนเพื่อให้การดำเนินธุรกิจชุมชนมีความอยู่รอดและยั่งยืน โดยใช้ประสบการณ์ขององค์กรปกครองท้องถิ่นที่ได้มีการดำเนินการและได้รับผลลัพธ์เป็นที่น่าพอใจ ซึ่งตัวอย่างกรณีที่สอง เป็นการศึกษาถึงการดำเนินธุรกิจชุมชนทอผ้า อบต. พระเหลา จังหวัดอำนาจเจริญ โดยตำบลพระเหลา จังหวัดอำนาจเจริญเป็นชุมชนขนาดเล็ก มีประชากรราว 6,200 คน ประชาชนส่วนใหญ่ประกอบอาชีพเกษตรกรรม ในชุมชนพระเหลานั้น ประชาชนส่วนใหญ่ประสบปัญหาการขาดรายได้ที่แน่นอน เนื่องจากความผันผวนของราคาผลผลิตทางการเกษตร จึงทำให้ในช่วงนอกฤดูกาลการเพาะปลูก ประชาชนประสบปัญหาการว่างงาน คณะผู้บริหารของอบต. พระเหลาจึงต้องการส่งเสริมอาชีพให้ประชาชน เพื่อให้มีรายพอต่อการดำรงชีพ ในต้นปี 2545 คณะผู้บริหารของอบต. พระเหลาได้ส่งเสริมให้มีการจัดตั้งเครือข่ายของกลุ่มทอผ้า โดยการรวมตัวกันของสมาชิก เพื่อทอผ้าไหม ผ้าฝ้าย และแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผ้าทอต่าง ๆ และมีการแบ่งงานกันทำในเครือข่าย โดยมีการคัดเลือกจากตัวแทนของหมู่บ้านต่าง ๆ เพื่อทำหน้าที่บริหารงานทั่วไปของกลุ่ม และจัดทำแผนการผลิต การจัดจำหน่าย แหล่งเงินทุนในการดำเนินงานของกลุ่มที่มาจาก 2 ส่วนหลัก คือการระดมทุนจากสมาชิกกลุ่มเพื่อใช้เป็นเงินทุนหมุนเวียนในการดำเนินงาน และเงินสนับสนุนจากอบต. พระเหลา เพื่อใช้ในการจัดซื้อเครื่องมือและอุปกรณ์ นอกจากนี้อบต. พระเหลายังจัดอบรมให้ความรู้แก่สมาชิกกลุ่มทอผ้าเกี่ยวกับการออกแบบและการทอผ้า การแปรรูปผลิตภัณฑ์ และการตลาด ส่วนการแบ่งปันผลกำไรจะดำเนินการรวมในกลุ่มทอผ้าและจัดสรร ผลกำไรตามสัดส่วนการถือหุ้นของสมาชิก

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

จากการทบทวนทฤษฎี แนวคิด และวรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง ผู้วิจัยจึงมียุทธศาสตร์เพื่อการวิจัยเชิงปฏิบัติการเพื่อสร้างและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดในกาแพคค์ และกาแพคค์วดในจังหวัดแม่ฮ่องสอนโดยประยุกต์ใช้แนวคิดเศรษฐกิจพอเพียง ภูมิปัญญาท้องถิ่น ความได้เปรียบของทรัพยากรท้องถิ่น องค์ความรู้ด้านการตลาดตลาด การสร้างตราสินค้า บรรจุภัณฑ์ และส่วนประสมทางการตลาดเพื่อสร้างรายได้อีกช่องทางหนึ่งให้กับชุมชนในพื้นที่ศึกษาอย่างยั่งยืนต่อไป โดยกรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย แสดงได้ดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 กรอบแนวคิดของการทำวิจัย (Conceptual Framework)

จากภาพที่ 2.1 เนื่องจากพื้นที่ศึกษา 2 อำเภอ คือ อำเภอแม่สะเรียงและแม่ลาน้อย ตั้งอยู่ในที่สูงที่จะมีข้อได้เปรียบอย่างเด่นชัด คือ ความสามารถผลิตกาแฟได้ดีกว่าแหล่ง ๆ อื่น มาใช้ให้เกิดประโยชน์ในการทำการตลาดและสร้างเป็นตำแหน่งผลิตภัณฑ์หรือจุดขายให้กับผลิตภัณฑ์ในตลาดกาแฟ โดยผ่านการสร้างและพัฒนาตราสินค้า บรรจุภัณฑ์และส่วนประสมทางการตลาดที่เหมาะสมกับกลุ่มตลาดเป้าหมาย มีการพัฒนาและขยายสายผลิตภัณฑ์และตลาดเมื่อผลิตภัณฑ์เป็นที่รู้จักในตลาดมากขึ้น ภายใต้ศักยภาพและขีดความสามารถในการผลิตและการทำการตลาดของกลุ่ม

