บทที่ 2
แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “การสื่อสารการตลาดเพื่อการส่งเสริมแบรนด์ Chinese Time-Honored Brand” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้ในการออกแบบคำถามในการสัมภาษณ์เชิงลึก และแบบสอบถามรวมถึงนำมาใช้เป็นกรอบแนวคิดในการวิเคราะห์และอภิปรายผลโดยแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องมีดังนี้ดังนี้

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างแบรนด์

2.3 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรม

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

2.1 แนวคิดและทฤษฎีการสื่อสารการตลาด

ทฤษฎีการตลาดคือชุดของหลักการและแนวทางที่ใช้ในการวิเคราะห์ วางแผน ดำเนินการ และควบคุมกิจกรรมทางการตลาด โดยมีวัตถุประสงค์หลักเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค ขณะเดียวกันก็บรรลุเป้าหมายขององค์กร Tarasova (2014) ชี้ให้เห็นว่า ทฤษฎีเหล่านี้รวมถึงแนวคิดสำคัญ เช่น การแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ในขณะที่ตลาดมีวิวัฒนาการ ทฤษฎีการตลาดก็พัฒนาตามไปด้วย เช่น การตลาดบริการ การตลาดเชิงสัมพันธ์ และการตลาดออนไลน์ ซึ่งทั้งหมดนี้เน้นย้ำถึงความสำคัญของการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับลูกค้า การสื่อสารแบบโต้ตอบผ่านหลายช่องทาง และการตลาดแบบเฉพาะบุคคล

กรอบแนวคิด 7Ps เป็นกรอบที่ครอบคลุมเพื่อช่วยให้ธุรกิจคิดและเพิ่มประสิทธิภาพกลยุทธ์การตลาดของพวกเขา โดยเฉพาะอย่างยิ่งในภาคบริการ การพิจารณาองค์ประกอบทั้งหมดนี้สามารถช่วยให้ธุรกิจตอบสนองความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2.1.1 ความหมายและองค์ประกอบของส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) คือ องค์ประกอบที่สำคัญในการดำเนินงาน การตลาดเป็นปัจจัยที่กิจการสามารถควบคุมได้ กิจการธุรกิจจะต้องสร้างส่วนประสมการตลาดที่เหมาะสมในการวางกลยุทธ์ทางการตลาด (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546)

ส่วนประสมการตลาด ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) การจัดจำหน่าย (Place) การกำหนดราคา (Price) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เราสามารถเรียกส่วนประสมทางการตลาดได้อีกอย่าง

หนึ่งว่า 4’Ps ส่วนประกอบทั้ง 4 ตัวนี้ ทุกตัวมีความเกี่ยวพันกัน P แต่ละตัวมีความสำคัญเท่าเทียมกัน แต่ขึ้นอยู่กับผู้บริหารการตลาดแต่ละคนจะวางกลยุทธ์ โดยเน้นน้ำหนักที่ P ใดมากกว่ากัน เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของเป้าหมายทางการตลาด คือ ตัวผู้บริโภค

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) ปัจจัยแรกที่จะแสดงว่ากิจการพร้อมจะทำธุรกิจได้กิจการนั้น จะต้องมีสิ่งที่จะเสนอขายอาจเป็นสินค้าที่มีตัวตน บริการความคิด (Idea) ที่จะตอบสนองความต้องการได้ การศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้น นักการตลาดมักจะศึกษาผลิตภัณฑ์ในรูปของผลิตภัณฑ์เบ็ดเสร็จ (Total Product) ซึ่งหมายถึง ตัวสินค้าบวกกับความพอใจและผลประโยชน์อื่นที่ผู้บริโภคได้รับจากการซื้อสินค้านั้น ผู้บริหารการตลาดจะต้องมีการปรับปรุงสินค้าหรือบริการที่ผลิตขึ้นมาให้สอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยเน้นถึงการสร้างความพอใจให้แก่ผู้บริโภค และสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ในการศึกษาเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์จะต้องศึกษาปัญหาต่างๆ ที่ครอบคลุมถึงการเลือกตัวผลิตภัณฑ์ หรือ สายผลิตภัณฑ์ การเพิ่มหรือลดชนิดของสินค้าในสายผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ในเรื่องคุณภาพ ประสิทธิภาพ สี ขนาด รูปทรง การให้บริการประกอบการขาย การรับประกัน ฯลฯ ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตออกมาจำหน่ายตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มใด วงจรผลิตภัณฑ์ของสินค้ามีระยะเวลานานเท่าใด ในแต่ละช่วงเวลาของวงจรผลิตภัณฑ์นั้น นักบริหารการตลาดควรจะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดอย่างไร และเมื่อต้องการที่จะสร้างความเจริญก้าวหน้าให้แก่กิจการ ธุรกิจจะต้องมีการวางแผนพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดได้อย่างไร

ปัจจุบันจะเห็นได้ว่าผู้บริโภคให้ความสนใจและพิถีพิถันในการเลือกซื้อสินค้ามากกว่าแต่ก่อน บทบาทของการบรรจุภัณฑ์จึงมีความสำคัญต่อตัวผลิตภัณฑ์อย่างยิ่ง การบรรจุภัณฑ์จะก่อให้เกิดประโยชน์หลักอยู่ 2 ประการด้วยกัน คือ เป็นการป้องกันคุณภาพของสินค้าและช่วยส่งเสริมการจำหน่าย ดังนั้นรูปร่างของภาชนะบรรจุหรือหีบห่อในปัจจุบันจึงมีสีสันสะดุดตา และวัสดุที่ใช้ทำหีบห่อแปลกใหม่กว่าเดิมบ่อยครั้งที่ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าโดยคำนึงถึงตัวบรรจุภัณฑ์มากกว่าตัวสินค้า ผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาจำหน่ายในตลาดจะต้องมีการกำหนดตราสินค้าและเครื่องหมายการค้า เพื่อเป็นการแสดงให้เห็นว่าผลิตภัณฑ์นั้นเป็นของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งอย่างชัดเจน ตราสินค้าเป็นสิ่งมีประโยชน์แก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้าชนิดนั้น เป็นของผู้ผลิตรายใดผู้บริโภคจะสามารถใช้ประสบการณ์ในอดีตมาช่วยในการตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น โดยมิต้องสอบถามข้อมูลอยู่ตลอดเวลาและเกิดความมั่นใจในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

2. การจัดจำหน่าย (Place or Distribution) ผลิตภัณฑ์ที่ผู้ผลิตผลิตขึ้นมาได้นั้น ถึงแม้ว่าจะมีคุณภาพดีเพียงใดก็ตาม ถ้าผู้บริโภคไม่ทราบแหล่งซื้อและไม่สามารถจะจัดหามาได้เมื่อเกิดความต้องการผลิตภัณฑ์ที่ผลิตขึ้นมาก็ไม่สามารถตอบสนองความต้องการผู้บริโภคได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าที่ไหน เมื่อไร และโดยใครที่จะเสนอขายสินค้า การจัดจำหน่ายเป็นเรื่องที่ซับซ้อน แต่ก็เป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องศึกษา

การจัดจำหน่ายแบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ ช่องทางจำหน่ายสินค้า (Channel of Distribution) เน้นการศึกษาถึงชนิดของช่องทางการจำหน่ายว่าจะใช้วิธีการขายสินค้าให้กับผู้บริโภคโดยตรง หรือการขายสินค้าผ่านสถาบันคนกลางต่าง ๆ บทบาทของสถาบันคนกลางต่าง ๆ เช่น พ่อค้าส่ง (Wholesalers) พ่อค้าปลีก (Retailers) และตัวแทนคนกลาง (Agent Middleman) ที่มีต่อตลาด อีกส่วนหนึ่งของกิจกรรมการจัดจำหน่ายสินค้า คือ การแจกจ่ายตัวสินค้า (Physical Distribution) การกระจายสินค้าเข้าสู่ตัวผู้บริโภคการเลือกใช้วิธีการขนส่ง (Transportation) ที่เหมาะสมในการช่วยแจกจ่ายสินค้า สื่อการขนส่งได้แก่ การขนส่งทางอากาศ ทางรถยนต์ ทางรถไฟ ทางเรือ และทางท่อ ผู้บริหารการตลาดจะต้องคำนึงว่าจะเลือกใช้สื่อ อย่างใดถึงจะดีที่สุด โดยเสียค่าใช้จ่ายต่ำและสินค้านั้นไปถึงลูกค้าทันเวลา ขั้นตอนที่สำคัญอีกประการหนึ่งในการแจกจ่ายตัวสินค้า คือ ขั้นตอนของการจัดเก็บรักษาสินค้า (Storage) เพื่อรอการจำหน่าย ให้ทันเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ

3. การกำหนดราคา (Price) เมื่อธุรกิจได้มีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ขึ้นมารวมทั้งหาช่องทางการจัดจำหน่ายและวิธีการแจกจ่ายตัวสินค้าได้แล้ว สิ่งสำคัญที่ธุรกิจจะต้องดำเนินการต่อไป คือ การกำหนดราคาที่เหมาะสมให้กับผลิตภัณฑ์ที่จะนำไปเสนอขายก่อนที่จะกำหนดราคาสินค้า ธุรกิจต้องมีเป้าหมายว่าจะตั้งราคาเพื่อต้องการกำไร หรือเพื่อขยายส่วนถือครองตลาด (Market Share) หรือ เพื่อเป้าหมายอย่างอื่น อีกทั้งต้องมีการใช้กลยุทธ์ในการตั้งราคาที่จะทำให้เกิดการยอมรับจากตลาดเป้าหมายและสู้กับคู่แข่งขันได้ในการแข่งขันในตลาดกลยุทธ์ราคาเป็นเครื่องมือที่คู่แข่งขันนำมาใช้ได้ผลรวดเร็วกว่าปัจจัยอื่นๆ เช่น การลดราคา หรืออาจตั้งราคาสินค้าให้สูงสำหรับสินค้าที่มีลักษณะพิเศษในตัวของมันเอง เพื่อแสดงภาพพจน์ที่ดีอาจใช้ผลทางจิตวิทยามาช่วยเสริมการตั้งราคา การตั้งราคาสินค้าอาจมีนโยบายการให้สินเชื่อหรือนโยบายการให้ส่วนลดเงินสดส่วนลดการค้า หรือส่วนลดปริมาณ ฯลฯ นอกจากนั้นธุรกิจจะต้องคำนึงถึงกฎข้อบังคับทางกฎหมายที่จะมีผลกระทบต่อราคาด้วย ราคามูลค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่าง คุณค่าของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคาเขาจะตัดสินใจซื้อ ดังนั้น ผู้กำหนดกลยุทธ์การตลาดด้านราคาต้องคำนึงถึงประเด็นต่างๆ ดังนี้

3.1 คุณค่าที่รับรู้ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคานั้น ผลิตภัณฑ์นั้น

3.2 ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง

3.3 การแข่งขัน

3.4 ปัจจัยอื่นๆ

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการศึกษาเกี่ยวกับกระบวนการติดต่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมาย การส่งเสริมการตลาดเป็นวิธีการที่จะบอกให้ลูกค้าทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เสนอขาย วัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการตลาด เพื่อบอกให้ลูกค้าทราบว่ามีผลิตภัณฑ์ออกจำหน่ายในตลาด

พยายามชักชวนให้ลูกค้าซื้อและเพื่อเตือนความทรงจำกับตัวผู้บริโภค การส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการศึกษาถึงกระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เพื่อเข้าใจถึงความสัมพันธ์ระหว่างผู้รับกับผู้ส่ง การส่งเสริมการตลาดมีเครื่องมือสำคัญที่จะใช้อยู่ 4 ชนิดด้วยกัน ที่ เรียกว่าส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ได้แก่

4.1 การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการเสนอขายสินค้าแบบเผชิญหน้ากัน (Face-to-Face) พนักงานขายต้องเข้าพบปะกับผู้ซื้อโดยตรงเพื่อเสนอขายสินค้า การส่งเสริมการตลาดโดยวิธีนี้เป็นวิธีที่ดีที่สุดแต่เสียค่าใช้จ่ายสูง

4.2 การโฆษณา (Advertising) หมายถึงรูปแบบของการจ่ายเงินเพื่อการส่งเสริมการตลาด โดยมิได้อาศัยตัวบุคคลในการนำเสนอหรือช่วยในการขาย แต่เป็นการใช้สื่อโฆษณาประเภทต่างๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา อินเทอร์เน็ต (Internet) สื่อโฆษณาเหล่านี้จะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป็นกลุ่มใหญ่ เหมาะสำหรับสินค้าที่ต้องการกระจายตลาดกว้าง

4.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) หมายถึงกิจกรรมที่ทำหน้าที่ช่วยพนักงานขายและการโฆษณาในการขายสินค้า การส่งเสริมการขายเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคให้เกิดความต้องการในตัวสินค้า การส่งเสริมการขายจัดทำในรูปของการแสดงสินค้า การแจกของตัวอย่าง แจก คูปอง ของแถม การใช้แสตมป์เพื่อแลกสินค้าการชิงโชคแจกรางวัลต่างๆ ฯลฯ

4.4 การเผยแพร่และประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ในปัจจุบันธุรกิจมักสนใจภาพพจน์ของกิจการ ธุรกิจได้ใช้เงินจำนวนมากเพื่อสร้างชื่อเสียงและภาพพจน์ของกิจการ ปัจจุบันองค์กรธุรกิจส่วนใหญ่ไม่ได้เน้นที่การแสวงหากำไร (Maximize Profit) เพียงอย่างเดียว ต้องเน้นที่วัตถุประสงค์ของการให้บริการแก่สังคมด้วย (Social Objective) เพราะความอยู่รอดขององค์การธุรกิจจะขึ้นอยู่กับการยอมรับของกลุ่มผู้บริโภคในสังคม ถ้าหากกลุ่มผู้บริโภคต่อต้านหรือมีความคิดว่าองค์การธุรกิจแสวงหาผลประโยชน์ให้กับตนมากจนไม่คำนึงถึงสังคม หรือ ผู้บริโภค เช่น การผลิตสินค้า แล้วปล่อยน้ำเสียลงแม่น้ำหรือทำให้อากาศเป็นพิษ ก่อให้เกิดผลเสียแก่ส่วนรวม โดยมิได้หาวิธีแก้ไข จะสร้างภาพพจน์ที่ไม่ดีขององค์การธุรกิจ บริษัทบุญรอดบริเวอรี่ จำกัด เป็นกิจการขายเบียร์ ซึ่งมีส่วนในการเสนอสิ่งที่เป็นพิษภัยต่อประชาชน จึงพยายามทำป้ายโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพพจน์ด้วยการเสนอเรื่องการอนุรักษ์ธรรมชาติอนุรักษ์วัฒนธรรมไทย เป็นการชดเชยเบี่ยงเบนความรู้สึกต่อต้านของสังคม หากกลุ่มผู้บริโภคไม่พอใจและไม่ต้องการซื้อสินค้าและบริการของผู้ผลิตย่อมเป็นสาเหตุที่จะจำกัดการเจริญเติบโตของธุรกิจได้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4.5. กระบวนการ (Process) เป็นการสร้างสรรค์และการส่งมอบส่วนประกอบของผลิตภัณฑ์โดยอาศัยกระบวนการที่วางแผนมาเป็นอย่างดี กลยุทธ์ที่สำคัญสำหรับการบริการ คือ เวลาและประสิทธิภาพในการบริการ ดังนั้นกระบวนการบริการที่ดีจึงควรมีความรวดเร็วและมีประสิทธิภาพในการ

ส่งมอบ รวมถึงต้องง่ายต่อการปฏิบัติการ เพื่อที่พนักงานจะได้ไม่เกิดความสับสนทำงานได้อย่างถูกต้องและมีแบบแผนเดียวกันและงานที่ได้ต้องดีมีประสิทธิภาพและคุณภาพ

จากแนวคิดและทฤษฎีข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าส่วนผสมทางการตลาดหรือหลักการตลาด 4P's จะเป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างแพร่หลาย แต่ยุคสมัยที่ผลัดเปลี่ยนตามความก้าวหน้าของเทคโนโลยีได้เปลี่ยนแปลงวิถีชีวิตผู้บริโภคไป โดยเฉพาะการเข้ามามีบทบาทของอินเตอร์เน็ตที่ช่วยให้ผู้บริโภคในยุคใหม่หันมาใช้อุปกรณ์เคลื่อนที่เพื่อทำกิจกรรมต่าง ๆ ในชีวิตประจำวันมากยิ่งขึ้น ซึ่งการเปลี่ยนแปลงดังกล่าวส่งผลให้นักการตลาดสามารถนำเทคโนโลยีมาปรับใช้ให้เหมาะสมกับพฤติกรรมของผู้บริโภค จนนำไปสู่การเปิดเป็นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคในยุค Internet of thing (IOT)

2.1.2 แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด คือ กระบวนการของการพัฒนาและการใช้รูปแบบต่าง ๆ ของโปรแกรมการสื่อสารเพื่อโน้มน้าวใจผู้บริโภคตามเป้าหมายให้มีการเปลี่ยนพฤติกรรมให้คล้อยตามคำเชิญชวน โดยใช้สื่อทุกประเภทอย่างมีประสิทธิภาพ

เสรี วงษ์มณฑา (2542, น. 33) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการรณรงค์แบบบูรณาการว่าหมายถึง กลยุทธ์การประสานงาน และการรวมความพยายามทางการรณรงค์ของบริษัท และการติดต่อสื่อสารเพื่อส่งเสริมการรณรงค์โดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจที่เหมาะสม เพื่อให้ได้ข่าวสารและภาพพจน์ที่สอดคล้องกัน และเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

จากการศึกษาเกี่ยวกับความหมายของการสื่อสารการตลาด สรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาด เป็นกระบวนการวางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบผสมผสาน เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

Porcu, Barrio-García, and Kitchen (2012, p. 31) ได้กล่าวว่า ลักษณะเฉพาะที่โดดเด่นของการสื่อสารการตลาด เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญ ซึ่งแตกต่างจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ มีประเด็นน่าสนใจ 9 ประการ ดังนี้ คือ

1. กลยุทธ์สื่อสารการตลาด มีวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดซึ่งมีการระบุอย่างชัดเจนถึงความเกี่ยวเนื่องและความสัมพันธ์อย่างใกล้กับวัตถุประสงค์ขององค์กรนั่นหมายความว่า ต้องกำหนดวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาดให้กับตราสินค้าภายใต้วัตถุประสงค์ขององค์กร

2. แผนกลยุทธ์สื่อสารการตลาดต้องครอบคลุมทุกขอบเขตและทุกระดับของเครื่องมือสื่อสารการตลาด เพื่อให้เกิดความกลมกลืน สอดคล้องต่อเนื่อง และสนับสนุนซึ่งกันและกัน ซึ่งจะสามารถผลักดันให้บรรลุเป้าหมายสูงสุดของกลยุทธ์การตลาด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

3. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดให้ความสำคัญกับทุกลำดับและประเภทของกลุ่มเป้าหมายการสื่อสารการตลาด กลยุทธ์การตลาด นั้นไม่ได้จำกัดคำว่า กลุ่มเป้าหมาย ไว้เพียงผู้บริโภคหรือลูกค้าเท่านั้น แต่ยังสนใจและให้ความสำคัญครอบคลุมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจทุกประเภท

4. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดต้องทำหน้าที่บริหารและจัดการการสื่อสารตราสินค้าทุกรูปแบบ ให้มีความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันให้ได้ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอกองค์กรก็ตาม ทุกคนที่เกี่ยวข้องจะต้องเกิดการรับรู้ เชื่อมโยง เกี่ยวเนื่อง และมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันภายใต้แนวคิดดังกล่าว

5. ทำการบริหารทั้งเครื่องมือและบุคคลที่เกี่ยวข้องให้เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลสูงสุดต่อทั้งองค์กร และตราสินค้า เครื่องมือกลยุทธ์การตลาดนั้นมีหลากหลายรูปแบบทั้งในส่วนที่เป็น “Above the Line” และ “Below the Line” ซึ่งจะทำสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้าให้เกิดความเชื่อถือ ศรัทธา ซื้อและใช้สินค้าที่องค์กรผลิตและจัดจำหน่าย ดังนั้นนักกลยุทธ์ IMC ต้องทำหน้าที่ทั้งการบริหารรูปแบบและเครื่องมือสื่อการตลาดให้เกิดประสิทธิภาพต่อการดำเนินธุรกิจเพื่อให้เกิดประโยชน์และสร้างผลกำไรสูงสุด

6. ต้องทุ่มเทความพยายามอย่างเต็มความสามารถในการสื่อสารการตลาดเพื่อผลิตภัณฑ์ตราสินค้าและองค์กร การสื่อสารการตลาดไม่ได้เน้นเฉพาะการสื่อสารตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังวางแผนกลยุทธ์ที่ครอบคลุมถึงรูปแบบของการสื่อสารที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและองค์กรอีกด้วย

7. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดต้องมีองค์ประกอบของการผสมผสานที่ครบถ้วนทั้งการสื่อสารที่ใช้และไม่ใช้สื่อบุคคล ด้วยเหตุผลที่ว่าไม่มีรูปแบบการสื่อสารใด ๆ ในโลกที่มีความสมบูรณ์แบบจำทำให้ต้องทำการแก้ไขข้อบกพร่อง โดยการผสมผสานทั้งการสื่อสารที่ผ่านสื่อบุคคลและไม่ผ่านสื่อบุคคลเพื่อทำให้เกิดการผนึกกำลังที่จะสร้างผลกระทบที่ดีต่อตราสินค้าและองค์กรอย่างเต็มศักยภาพ

8. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดเน้นและครอบคลุมทุกประเภทของเนื้อหาสาระในทุกบริบทที่ส่งไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย ไม่ว่าจะเป็นข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตราสินค้า และองค์กรต่างก็อยู่ภายใต้กลยุทธ์ที่เกี่ยวข้องและมีความสม่ำเสมอคงที่และเป็นหนึ่งเดียวนั่นเอง

9. กลยุทธ์สื่อสารการตลาดต้องทำการผสมผสานและใช้สื่อที่หลากหลายเพื่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดทั้งต่อผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าและองค์กร สื่อทุกประเภทมีทั้งข้อเด่นและข้อด้อยที่แตกต่างกัน บางสื่อก็มีความโดดเด่นในแง่ของเสียง ในขณะที่อีกสื่อกลับมีความโดนเด่นในเรื่องของภาพบางสื่ อมีคุณสมบัติทั้งสองอย่างในตัวเอง แต่ก็มีราคาแพงทำให้สิ้นเปลืองมากเหล่านี้เป็นสาเหตุสำคัญที่ผลักดันให้นักกลยุทธ์ IMC ต้องเลือกใช้สื่อหลากหลายรูปแบบเพื่อให้เกิดความเหมาะสมกับวัตถุประสงค์และข้อจำกัดทางด้านงบประมาณของการสื่อสารการตลาดมากที่สุด

2.1.3 ลักษณะการสื่อสารการตลาด

การศึกษาเกี่ยวกับลักษณะการสื่อสารการตลาด พบว่า มีนักคิด นักวิชาการได้อธิบายไว้ดังนี้

David and Martina (2011, pp. 58-71) สรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาด มีลักษณะดังนี้

1. การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการในระยะยาวและต่อเนื่องในการพัฒนาแผนตามหลักการสื่อสารการตลาด

2. การสื่อสารการตลาดเป็นการสื่อสารเพื่อต้องการจูงใจกลุ่มเป้าหมายหรือผู้บริโภค ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน โดยมีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมและเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคตามการจูงใจ

3. เป้าหมายของการสื่อสารการตลาด คือ การเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมตามความต้องการ และเน้นการสร้างการสื่อสารตราสินค้า ให้เกิดค่านิยมเป็นเวลานาน

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้าในการวางแผนการส่งเสริมการตลาดตามหลักการสื่อสารการตลาดโดยจะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมดและกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด IMC จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จำเป็นต้องใช้รูปแบบหรือเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบ เพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการสื่อสาร โดยที่ Kotler (2003, น. 630) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือ การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย(Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 25) ที่ได้ให้คำนิยามการสื่อสารการตลาดไว้ว่า เป็นกระบวนการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อเป็นการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยเครื่องมือการติดต่อสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันนั้นมีมากมายหลากหลาย แต่ที่เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมาก เพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning) ตัวอย่าง ต้องการสร้างPositioning ว่าโพรเทคส์เป็นสบู่ป้องกันแบคทีเรีย เคลียร์เป็นแชมพูที่มีตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็น 2 in 1 ทั้งนี้เคลียร์สามารถยึดครองการวางตำแหน่ง Positioning การเป็น 2 in 1 ได้ดีโดยเน้นโฆษณา ดังนั้นโฆษณาจึงเป็นสิ่งสำคัญ หากไม่มีการทำโฆษณาก็เหมือนกับว่าไม่มีกรรมสิทธิ์ในตราสินค้า

3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ ตัวอย่าง โครงการบ้านจัดสรรทายาทเศรษฐีมีกลุ่มเป้าหมายน้อย แต่เพื่อให้โครงการมีความยิ่งใหญ่ถือว่าเป็นการ

โฆษณาให้มีผลกระทบทั้งด้านภาพลักษณ์ (Image) และผลกระทบ (Impact) ทางด้านการพูดคุยในกลุ่มลูกค้า

4) หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และติดตลาดดีอยู่แล้ว ไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ลูกค้ามีพฤติกรรม และมีความต้องการซื้ออยู่แล้ว จึงไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้การโฆษณา เช่น ยาสีฟันคอลเกต โฆษณาบ้าน คุณสมบัติบ้านจะไม่ค่อยมีแนวความคิดใหม่ ๆ สิ่งเหล่านี้นักการตลาดจึงไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใด ๆ เพียงสร้างจุดขาย (Selling Point) ให้ลูกค้ารู้จัก (Awareness) และแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ให้ชัดเจน

ทั้งนี้มีรายละเอียดเกี่ยวกับการโฆษณา ดังนี้

1. การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายใด ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคิดคล้อยตามกระทำตามหรือเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมไปตามที่ผู้โฆษณาต้องการ

2. การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติหมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

3. การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายอย่างกว้างขวาง ไปสู่มวลชนอย่างรวดเร็ว เข้าถึงพร้อมกันและทั่วถึง

4. การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดีอันจะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้า หรือบริการที่เสนอขาย

5. การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ซึ่งมีผลความเชื่อถือของผู้บริโภคสร้างความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6. การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุกระจายเสียง โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น ดังนั้นผู้โฆษณาจะต้องมีงบประมาณเพื่อการโฆษณาสินค้าหรือบริการต่าง ๆ ด้วย

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) เป็นสิ่งสำคัญมาก ซึ่งจะใช้พนักงานขาย ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง

2.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์เครื่องยนต์สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบายในเรื่องของวิธีการใช้งาน หรือกระบวนการทำงานของสินค้านั้น ๆ เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาอธิบายได้ชัดเจน

2.3 หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่ สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายในปัจจุบันจะมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

3.1 การดึงลูกค้าใหม่ (Attract New Users) กลยุทธ์ที่จะดึงลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้าของเรานั้น นักการตลาดต้องหาวิธีหรือกลยุทธ์เพื่อลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค โดยวิธีการลด แลก แจก แถม ก็เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ซึ่งเป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา (Inershear) ในเรื่องการคิดเปลี่ยนแปลง

3.2 การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่ แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ (Dilute หรือOff Set) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลงด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้านั้น ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้จนแน่ใจในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจของลูกค้าจะทำได้ยากมาก

3.3 การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งขัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ เช่น น้ำยาล้างจานเมื่อผู้บริโภคใช้หมดแล้วไม่แน่ใจว่าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ สิ่งนี้จึงเป็นปัญหาที่ต้องแก้ไขโดยทำอย่างไรลูกค้าจึงจะซื้อสินค้าในจำนวนมาก เช่น ให้คูปองมูลค่า 15 บาทกับน้ำยาล้างจานขนาด 10 บาท เพื่อไปซื้อน้ำยาล้างจานขนาดแกลลอน

3.4 การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน

3.5 การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โตโยต้า รุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่

3.6 การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์โมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก (Increased Awareness) และสร้างผู้รับข่าวสาร (Audience Ship) เกิดความได้เปรียบบนชั้นวาง (Shelf Advantage) สามารถดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

4.1 ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าเราให้เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่น ๆ อาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง อีกทั้งในด้านคุณสมบัติต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์อาจเท่าเทียมกัน ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่ เพื่อใช้สำหรับการต่อสู้กับคู่แข่งได้โดยใช้เรื่องราว ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งขันจะเลียนแบบได้ยากมาก ยกตัวอย่างเช่น ปูน SCG จะผลิตปูนให้มีคุณสมบัติต่าง ๆ เท่ากับ TPI ทั้งทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่าง ๆ ได้แต่แน่นอนว่า SCG ย่อมมีประวัติตำนานที่น่าสนใจ ช่วงระยะเวลายาวนานกว่า

4.2 การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึง สมมติว่าขายเนื้อวากิว ซึ่งมีราคาที่แพงกว่าเนื้อวัวธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคากิโลกรัมละ 230 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขายกิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อวากิวขายกิโลกรัมละ 2,250 - 4,000 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อวากิวแก่ผู้บริโภคว่าเป็นเนื้อชั้นเยี่ยม ซึ่งไขมันที่แทรกอยู่ในเนื้อคล้ายกับลายหินอ่อน ยิ่งมีลวดลายมากขึ้นเท่าใด รสหวานนุ่มละมุนลิ้นก็จะมากขึ้นเท่านั้น จึงทำให้วากิวกลายเป็นเนื้อชั้นเยี่ยมติดอันดับได้อย่างไม่มีข้อสงสัยและเมื่อผู้บริโภคมองเห็นค่าของเนื้อวากิวจะยอมจ่ายเงินซื้อ

4.3 เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม(Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ ด้านของข้อมูลนั้นจึง ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้หมดด้วยเหตุที่ว่าการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามาก ๆ ไม่ได้นักการตลาดควรใช้การประชาสัมพันธ์ แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า เช่น เป็นโรงแรมที่พักที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่สามารถที่จะครอบคลุมเนื้อหาได้หมด แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าหรือบริการ

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายทางแคตาล็อค (Catalogue Sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรง สามารถใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

5.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสตมป์คนละ 3.00 บาทจะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 24,000 บาท จะถูกกว่าการที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่อนข้างสูง

5.2 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow Up Strategy) ดังเช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่คนที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดู ๆ ไปก่อน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามผลต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อสิ่งพิมพ์หรือสื่อมวลชน แต่นักการตลาดอาจใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้นเพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าอีกด้วย

5.3 ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จักทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมายตัวอย่างเป็นกลุ่มเป้าหมายของคอนโดมิเนียมมูลค่า 20 ล้านบาท เป็นกลุ่มเป้าหมายของบัตรเครดิตชั้นนำ

5.4 ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น ต่ออายุวารสาร หนังสือพิมพ์นิตยสารรายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิกแล้ว

2.1.4 เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง

IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC: Make Use all Forms of Communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นหรือ เป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) เครื่องมือการสื่อสารการตลาด มีดังนี้

ตารางที่ 2 แสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาด

1. การโฆษณา (Advertising) เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ	12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)	13. การให้บริการ (Service)
3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)	14. การใช้พนักงาน (Employee)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation ; PR)	15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct Marketing)	16. การใช้พาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) เชิงกิจกรรม (Event Marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)	18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)	19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)	20. การให้สัมปทาน (Licensing) (Demonstration Center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)	21. คู่มือสินค้า (Manual)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)	22. อื่นๆ

ที่มา : เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 110)

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารข้อมูลโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อแจ้งข่าวสาร จูงใจและเตือนความทรงจำเกี่ยวกับสินค้า (Goods) และบริการ (Service) หรือความคิด (Ideas) ซึ่งสามารถระบุผู้อุปถัมภ์รายการ (ผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายสินค้าที่โฆษณา) ได้โดยผู้อุปถัมภ์รายการต้องเสียค่าใช้จ่ายสำหรับสื่อโฆษณา ซึ่งสื่อที่ใช้ในการโฆษณาประกอบด้วย

1.1 สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หนังสือเล่มเล็ก Brochure แผ่นป้ายโฆษณา Poster เป็นต้น

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยรามคำแหง

1.2 สื่อแพร่ภาพและกระจายเสียง ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง

1.3 สื่อกลางแจ้ง ได้แก่ ป้ายโฆษณาต่างๆ

1.4 สื่อเคลื่อนที่ ได้แก่ โฆษณาข้างรถโดยสารประจำทาง โฆษณาหลังรถตู้โดยสาร หรือโฆษณาที่ติดอยู่บนหลังคารถแท็กซี่ เป็นต้น

1.5 สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ได้แก่ เว็บไซต์

1.6 สื่อท้องถิ่น ได้แก่ รถแห่ เสียงตามสาย หอกระจายข่าว เป็นต้น

1.7 สื่อบุคคล ได้แก่ พนักงานขาย เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันทีการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก ซึ่งจะใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่าจะเป็นประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องสำอาง เป็นต้น

2.2 เมื่อสินค้าเป็นลักษณะที่ต้องมีการให้ความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อน ซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ สินค้าพวกนี้ ได้แก่ เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่น ๆ ซึ่งต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณาใช้สื่ออธิบายให้ชัดเจนได้

2.3 ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการ แนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

2.4 ในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการสร้างความสัมพันธ์อันดี (Good Relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง จึงต้องอาศัยหน่วยงานขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่นหรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้นคนกลางถือว่าเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภคถือเป็นสะพานที่สอง ซึ่งจะนำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) เป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์ หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย (Sale Force) ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย (Ultimate Consumer) โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา และการขายโดยใช้พนักงานขาย ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย

4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation : PR) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้นหรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติ ความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่งการประชาสัมพันธ์ทำหน้าที่ต่อไปนี้

4.1 สร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์การกับประชาชนทั่วไป

4.2 เผยแพร่ผลิตภัณฑ์ เป็นการให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสถาบันต่าง ๆ

4.3 การติดต่อสื่อสาร โดยจะรวมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัท

4.4 คุ้มครองประชาชน เป็นความพยายามที่จะต่อต้านสิ่งที่ผิดกฎหมายและส่งเสริมการกินดีอยู่ดีของประชาชน

4.5 การแนะนำ เป็นการจัดหาคำแนะนำทั่ว ๆ ไปแก่บริษัทถึงสิ่งที่เกิดขึ้นสังคม สิ่งที่บริษัทควรทำเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ หรือการปรับปรุงการติดต่อสื่อสาร

5. การตลาดทางตรงหรือการตลาดเจาะตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing) สมาคมการคลาดทางตรงได้ให้ความหมายไว้ว่า การตลาดทางตรง เป็นระบบปฏิกิริยาการกระทำของการตลาด ซึ่งใช้สื่อหนึ่งอย่างหรือมากกว่าเพื่อให้เกิดการตอบสนองที่สามารถวัดได้ และการติดต่อทางธุรกิจโดยวิธีใดวิธีหนึ่งหรือหมายถึงระบบการตลาดที่มีปฏิกิริยาระหว่างกัน
ซึ่งใช้สื่อโฆษณาหนึ่งสื่อขึ้นไป เพื่อให้มีการตอบสนอง หรือการซื้อขายที่สามารถวัดได้ คอตเลอร์ (Kotler. 2003 p.631) หรือเป็นการสื่อสารโดยตรงกับผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด Armstrong and Kotler (2003, p. 2) จากความหมายดังกล่าวข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าการตลาดทางตรง มีลักษณะดังนี้

5.1 มีผลกระทบโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายทันทีทันใด

5.2 มีการตอบสนองที่สามารถวัดได้โดยพิจารณาจากการตอบสนองกลับ

5.3 มุ่งสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวและต่อเนื่องกับกลุ่มเป้าหมาย

5.4 สามารถควบคุมคุณภาพข่าวสารได้

5.5 สามารถยืดหยุ่นได้ เพราะข่าวสารต่าง ๆ สามารถแก้ไขปรับปรุงได้สะดวก

5.6 ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ทั่วถึง

5.7 สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เฉพาะเจาะจง ทั้งนี้ต้องอาศัยการตลาดโดยใช้ฐานข้อมูล (Database Marketing)

5.8 มีประสิทธิภาพในการติดต่อสื่อสารสูงกว่าสื่อโฆษณาแบบอื่น ๆ

ในปัจจุบันการตลาดเจาะตรง ถือเป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย (Promotion) หรือเป็นการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองโดยตรง โดยไม่รวมถึงการขายโดยใช้พนักงานขายที่ทำการขายตรงกับลูกค้าตามแหล่งลูกค้า (Door-to-Door Selling) การตลาดเจาะตรงเป็นเครื่องมือสื่อสารที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นทุกขณะ เนื่องจากเครื่องมือนี้สามารถกระตุ้นความต้องการในทันทีทันใดและทำให้เกิดการตัดสินใจซื้อได้มากกว่าเครื่องมือโฆษณาประเภทอื่น

6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ เช่น การประกวด (Contest) การแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เพราะว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรม และสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้นการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) ถือเป็นเครื่องมือที่เป็นดาวดวงเด่น (Rising Star) มีประสิทธิภาพสูงและก่อให้เกิดผลกระทบที่ดี เพราะสามารถดึงผู้ชมให้เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมได้มาก ถ้ากิจกรรมพิเศษ (Event) ที่จัดขึ้น เป็นกิจกรรมที่มีความคิดสร้างสรรค์ (Creativity) มีค่าควรแก่การเป็นข่าว กิจกรรมนั้นก็จะได้รับความสนใจจากสื่อมวลชน โดยอาจจะมีการถ่ายทอดสดทางโทรทัศน์หรือวิทยุเป็นการครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องจ่ายเงิน (Free Media Coverage) หลังจากจัดกิจกรรมพิเศษแล้ว ในวันรุ่งขึ้นฝ่ายประชาสัมพันธ์จะซื้อพื้นที่ข่าว เพื่อขอบคุณผู้ที่มาร่วมงาน (Thanks You Ads) ถ้าเป็นผู้ที่มีอำนาจหรือผู้ที่มีชื่อเสียง เช่น นายกรัฐมนตรี องคมนตรี คุณหญิง อาจทำสื่อโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ (Pictorial Ads) โดยการลงรูป และเขียนข้อความบรรยายใต้รูปจะเห็นได้ว่าการขจัดกิจกรรมพิเศษนั้นก่อให้เกิดผลกระทบ (Impact) ที่ดี และก่อให้เกิดสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ เป็นผลตามมาหรือที่เรียกว่าเป็นกิจกรรมแพร่หลาย (Spin-off Effect) ดังนั้นวิธีนี้จึงเป็นวิธีที่นิยมใช้

7. การจัดแสดงสินค้า (Display) วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้ามีดังนี้

7.1 เพื่อดึงดูดผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคดูสื่อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น

7.2 ใช้เป็นเครื่องมือตอกย้ำจุดขาย (Selling Point) ของสินค้า โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launching) ตัวอย่างเช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มไฟน์ไลน์ มีจุดขายว่าเป็นน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอมของดอกไม้ ดังนั้นในการจัดแสดงสินค้าจะใช้กองโชว์พิเศษเป็นดอกไม้ประดิษฐ์ ซึ่งตกแต่งสวยงามและฉีดน้ำหอมกลิ่นเดียวกับกลิ่นน้ำยาปรับผ้านุ่มไว้ ในกรณีนี้ทำให้เกิดการรับรู้ด้วยกลิ่น และเป็นการตอกย้ำว่าน้ำยาปรับผ้านุ่มมีกลิ่นหอม ผู้บริโภคก็จะเข้าใจถึงจุดขายได้ดีขึ้น

7.3 เพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การส่งเสริมการขายให้มีความโดดเด่นในการจัดแสดงสินค้าเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์จะอยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดิน หน้าประตู ระเบียงร้าน หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ซึ่งอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่าง ๆ ประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติ๊กเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of Purchase Material) หรือเป็น Shelf Talker ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสาร (Contact Point) “Shelf Talker” เป็นสิ่งที่ติดอยู่กับชั้นวางสินค้าแล้วขยับตัวไปมา โดยใช้แสงแฟลชและเครื่องจักรอัตโนมัติ (Automation) เมื่อคนเดินผ่านก็จะมีเสียงเกิดขึ้น เช่น เสียงพูด เสมือนว่าพูดกับผู้บริโภค ซึ่งจะบอกถึงกิจกรรมการส่งเสริมการ

ขาย เช่น ซื้อ 2 แถม 1 สวัสดีค่ะ เป็นต้น อย่างไรก็ตามการจัดแสดงสินค้าจะมีประโยชน์น้อยลง ในกรณีที่ผู้บริโภคระบุตราสินค้าไว้แน่นอนแล้วก่อนไปซื้อ

8. โชว์รูม (Showroom) เป็นการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way Communication) การใช้โชว์รูมเปรียบเทียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) ป้ายโฆษณาอาจจะมีปัญหาว่าอยู่เหนือระดับสายตา แต่โชว์รูมอยู่ในระดับสายตา โชว์รูมที่ดีควรอยู่ในจุดชุมชนที่มีคนผ่านไปมาอยู่ตลอดเวลาตัวอย่างเช่นสี่แยกซึ่งเป็นจุดที่รถติดตรงหัวมุมถนน เป็นต้น

9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center) สินค้าบางอย่างจะขายดี ก็ต่อเมื่อมีการสาธิตการทำงานของสินค้า เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตการแต่งหน้า ขายครีมนวดหน้าต้องสาธิตการนวดหน้า สินค้าบางอย่างต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) ดังนั้น จึงจำเป็นต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายอาจจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

10. การจัดสัมมนา (Seminar) การจัดสัมมนาถือว่าเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง การจัดสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิหลายครั้งที่นักสื่อสารการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของ โดยการจัดสัมมนาและเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้ที่มีความรู้เป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้น ๆ (ในเรื่องนั้น ๆ) มาเป็นผู้สัมมนา การที่ประธานบริษัทหรือเจ้าของสินค้าพูดว่าสินค้าของตัวเองดีอย่างไรจะไม่มีน้ำหนักเท่ากับการที่ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ ในกรณีที่เป็นสินค้าใหม่ มีแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ความเข้าใจแล้วจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาลูกค้าเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา ตัวอย่างในกรณีของสถาบันลดน้ำหนัก เมื่อผู้บริโภคทราบว่ายาตัวนี้สามารถซื้อได้จากร้านขายยาทั่วไปก็จะไม่ไปพบหมออีก แต่จะไปซื้อยามารับประทานเอง หรือบางครั้งสมาชิกที่มาใช้บริการอาจเกิดความเบื่อหน่ายกับการจราจรที่ติดขัด หรือการออกนอกบ้าน จึงซื้อเครื่องมือต่าง ๆ ไปใช้ใช้เองที่บ้านทำให้ต้องสูญเสียสมาชิกไป ดังนั้นสถาบันลดน้ำหนักควรจัดให้มีการสัมมนาระหว่างสมาชิกเป็นระยะ ๆ ประมาณเดือนละครั้ง โดยใช้หัวข้อที่สนใจ เช่น ลดน้ำหนักอย่างไรให้ถูกวิธี เพื่อรักษาลูกค้าไว้

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special Occasion) ในกรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง พนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition) เป็นเครื่องมือการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง เนื่องจากสินค้าบางชนิด สามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยวิธีการสาธิต หรือการแสดงรายละเอียดแบบเจาะลึก การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่สามารถทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องใช้การจัดนิทรรศการ ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

11.1 เมื่อรายละเอียดของสินค้ามีมากเกินกว่าจะถ่ายทอดได้ด้วยโฆษณา

11.2 เมื่อรายละเอียดของสินค้านั้นสามารถสร้างความประทับใจ หรือความรู้สึกที่ดีให้กับผู้บริโภคได้

11.3 เมื่อการสาธิตการทำงานของสินค้าสามารถสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้

11.4 เมื่อสินค้านั้นสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสาร แบบ 2 ทาง (Two-way Communication) ได้ ซึ่งในกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายอยู่ประจำจุดที่จัดแสดงนิทรรศการด้วย

12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center) เป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ในลักษณะการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งขึ้น โดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรมตัวอย่าง เช่น ดุสิตธานีมีโรงแรมสอนการโรงแรม บริษัทธนบุรี ประกอบรถยนต์มีการจัดฝึกอบรมพนักงานเป็นเวลา 6 เดือนที่ประเทศเยอรมัน เป็นต้น

13. การให้บริการ (Service) เป็นการสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้ามีการให้บริการที่ดี ลูกค้าจะรู้สึกประทับใจ เพราะลูกค้านั้นต้องการให้รับความเอาใจใส่

ดังนั้นบริษัทจึงจำเป็นต้องพัฒนาการให้บริการในจุดทุกจุดที่ต้องพบกับลูกค้า (Point of Encounter) ไม่ว่าจะเป็นในส่วนของพนักงานต้อนรับ พนักงานรับโทรศัพท์ ซึ่งถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากัน แต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้ง ซึ่งจะต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังตัวอย่างสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as Silk”

การให้บริการที่ดี (Good Services) จะก่อให้เกิดการรับรู้ในตัวสินค้า (Brand Knowledge) และเป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท สินค้าบางประเภทควรมีการให้บริการแก่ลูกค้า ตัวอย่างเช่น ถ้าขายเครื่องปรับอากาศ ก็ควรมีการบริการติดตั้งขายคอมพิวเตอร์ ควรมีการให้รับประกันสินค้า ขายเครื่องใช้ไฟฟ้าควรมีบริการหลังการขาย เช่น ซ่อมฟรี มีเครื่องทดแทนกรณีเครื่องเข้าศูนย์ซ่อม หรือในช่วงเทศกาลห้างสรรพสินค้าเซ็นทรัล ควรมีบริการห่อของขวัญหรือจัดกระเช้าฟรี เป็นต้น บริษัทต้องตระหนักถึงความสำคัญของการให้บริการ ถ้าสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ดี มีการโฆษณาและการส่งเสริมการขายที่ดี แต่การให้บริการไม่มีความน่าประทับใจหรือไม่เป็นไปตามความคาดหวังของลูกค้า ก็จะส่งผลให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีต่อบริษัท ซึ่งอาจส่งผลให้ไม่ซื้อสินค้าในที่สุด

การให้บริการที่ดีนั้น ไม่ได้หมายถึงเฉพาะการที่พนักงานมีนิสัยดี ยิ้มแย้มแจ่มใส พูดจาไพเราะ หรือบริการรวดเร็วเท่านั้น แต่หมายถึงกิจกรรมเพิ่มเติม (Additional Activity) ซึ่งเป็นบริการพิเศษที่มอบให้ลูกค้า ทั้งก่อนการขายและหลังการขาย ซึ่งถือเป็นโอกาส (Opportunities) ในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Create Value Added) ถ้าบริษัทไม่ใส่ใจในการให้บริการ ก็จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Gap) เป็นช่องว่างให้คู่แข่งขันแทรกเข้ามาได้ ซึ่งอาจจะทำให้บริษัทพ่ายแพ้ในที่สุด

14. พนักงาน (Employee) ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The Best PR Officer) ดังนั้นถ้าต้องการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ที่ดี (Good Human Resources Management: HRM) ซึ่งจะทำให้พนักงานมีความรู้สึกจงรักภักดีต่อบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลาจากคำกล่าวที่ว่าการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริง เพราะการติดต่อสื่อสารของคนเรากับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเรา (Significant People) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass Media Communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ตัวอย่างของบุคคลสำคัญ ได้แก่ พ่อ แม่ ลูก เจ้านาย ลูกน้อง ครู เลขา เป็นต้น ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมแพ้พ่าย ดังนั้น พนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) หมายถึง สิ่งที่บรรจุหรือห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) หน้าที่ของบรรจุภัณฑ์

15.1 เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

15.2 เพื่อบอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

15.3 เพื่อเผยแพร่สโลแกน หรือคำขวัญของสินค้า

15.4 เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์ โดยการบอกเล่าเรื่องราวต่าง ๆ

15.5 เพื่อบอกส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้

15.6 เพื่อบอกวิธีการใช้สินค้า

15.7 เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า โดยใช้ข้อความ/ให้ข้อมูลพิเศษ

15.8 เพื่อแสดงจุดเด่นต่าง ๆ ของสินค้า

การใช้บรรจุภัณฑ์ เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร (Communication) สามารถใส่อะไรเข้าไปในบรรจุภัณฑ์ได้มากมาย ไม่ว่าจะเป็นสโลแกน ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ข้อความเฉพาะอย่าง หรือหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง (Identity Statement) ซึ่งในปัจจุบันเป็นวิธีที่นิยมใช้กันมาก ตัวอย่าง เช่น ธนาคารไทยพาณิชย์ใช้สโลแกนว่า “มั่นคงด้วยรากฐาน บริการด้วยน้ำใจ” และใช้หลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ว่าเป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย (The First Thai Bank) วิธีนี้เป็นวิธีการยึดครองหัวใจของลูกค้าโดยสร้างหลักฐานพิสูจน์ชื่อเสียงของบริษัท (Brand Identity) ใส่ต่อจากชื่อตราสินค้า

16. การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit) เป็นการใส่ชื่อหรือสัญลักษณ์ของสินค้าบนยานพาหนะของบริษัท ไม่ว่าจะเป็นกระบะ รถรับส่งพนักงาน รถมอเตอร์ไซด์ รถตู้ หรือสิ่งของอื่น ๆ ที่เคลื่อนที่ได้ หรือเมื่อรถของบริษัทไปจอดที่ใดก็ตามจะมีผู้พบเห็นสื่อเคลื่อนที่เหล่านี้ ตัวอย่าง รถของผู้สื่อข่าวจะมีโลโก้และหมายเลขช่อง 3, 5, 7, 9, 11 ติดอยู่ ไมโครโฟนที่ผู้สื่อข่าวใช้สัมภาษณ์จะมีสัญลักษณ์ของช่องต่าง ๆ ติดอยู่ การใช้สติกเกอร์ ติดรถพนักงานก็ถือว่าเป็นสื่อเคลื่อนที่ที่ดีมาก บริษัทควรทำสติกเกอร์สวย ๆ โดยแจกให้พนักงานนำไปติดรถส่วนตัว เพื่อเพิ่มความถี่ของวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact)

17. การใช้ป้ายต่าง ๆ (Signage) ป้ายโฆษณาเป็นสื่อกลางแจ้ง มีจุดมุ่งหมายเพื่อการโฆษณาประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับสินค้าและบริการ ป้ายโฆษณามีหลายประเภท เช่น โปสเตอร์ (Posters) คัทเอาท์ (Cutout) บิลบอร์ด (Billboard) และป้ายโฆษณาที่ทำด้วยหลอดไฟ (Electric Spectaculars) เป็นต้น ป้ายโฆษณาควรติดตั้งอยู่ที่ที่มีผู้คนสัญจรผ่านไปมาตลอดเวลา สามารถมองเห็นได้ง่าย เช่น สี่แยกที่มีการจราจรหนาแน่นริมถนนสายสำคัญ ๆ ป้ายรถเมล์ ทางด่วน หรือ บริเวณหัวมุมถนน เป็นต้น

18. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) อินเตอร์เน็ต เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่อมโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง บริษัทควรจะมีเว็บไซด์ของตนเอง เพื่อบอกเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับบริษัท และสินค้า ปัจจุบันผู้ใช้อินเตอร์เน็ตมีจำนวนเพิ่มขึ้น และการซื้อขายสินค้าผ่านอินเตอร์เน็ตก็ได้รับความนิยมมากขึ้น จากการสำรวจพบว่าสินค้าที่นิยมซื้อผ่านระบบออนไลน์หรืออินเตอร์เน็ตมีดังนี้ หนังสือ (58%) เครื่องดนตรี (50%) ซอฟต์แวร์ (44%) ตั๋วเครื่องบิน (29%) อุปกรณ์ประกอบคอมพิวเตอร์ (28%) เสื้อผ้า (26%) วีดีทัศน์ (24%) การจองโรงแรม (20%) ของเล่น (20%) ดอกไม้ (17%) และอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์ในครัวเรือน (12%)

18.1 อินเตอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ซื้อ ดังนี้

1) ทำให้ได้รับความสะดวกในการสั่งซื้อมากขึ้น

2) สามารถค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับคุณลักษณะของสินค้าและราคาได้อย่าง เป็นส่วนตัว

18.2 อินเตอร์เน็ตมีประโยชน์ต่อผู้ขาย ดังนี้

1) ช่วยลดค่าใช้จ่ายในการโฆษณาผ่านสื่อสารมวลชน (2) ช่วยลดค่าใช้จ่าย ในการจ้างพนักงานขายเพราะผู้ซื้อ และผู้ขายจะติดต่อกันโดยตรงโดยไม่ต้องผ่านพ่อค้า คนกลางหรือตัวแทนจำหน่าย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ผลิตภัณฑ์เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving Media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure)

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) มีลักษณะใกล้เคียงกับการให้สัมปทาน (Licensing) โดยใช้หลักการที่คล้ายคลึง คือ การออกผลิตภัณฑ์โดยมีชื่อตราสินค้า แลโลโก้สินค้าของบริษัท ที่นิยมใช้กันส่วนมากจะเป็นปากกา หมวกแก๊ป แก้วน้ำ ที่คั่นหนังสือ ของขวัญ เสื้อ เข็มขัด เป็นต้น ในกรณีของการให้สัมปทาน เราจะได้ผลตอบแทนเป็นตัวเงินเมื่อขายสินค้าได้ แต่ในกรณีของการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการทำของแจกโดยไม่ได้ขาย ซึ่งมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างวิธีการสร้างสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) แจ๊กเก็ตของพนักงานส่งของเสื้อผ้าของพนักงานหญิงที่มีโลโก้ หัวจดหมาย ซองจดหมายติดโลโก้ของบริษัท เหล่านี้ถือเป็นการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อทั้งสิ้น

19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) โดยการแจกของขวัญให้กับผู้บริโภค เช่น แจกเนกไทให้กับลูกค้าผู้ชาย แจกผ้าพันคอให้กับลูกค้าหญิง แจกที่วางปากกาให้กับผู้ที่มาเยี่ยมชมมหาวิทยาลัย แจกไดอารี่ และปฏิทินในวันปีใหม่ โดยมีโลโก้ คำขวัญ หรือตราสินค้าติดอยู่ เมื่อลูกค้านำสินค้ามาใช้ ผู้อื่นก็จะมองเห็นสัญลักษณ์เหล่านี้ ทำให้เกิดความถี่ในการพบเห็นสินค้าสูงขึ้น (High Frequency)

20. การให้สัมปทาน (Licensing) คำนี้มีความหมายใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อนั้น บริษัทจะจัดทำสินค้าเพื่อไว้แจกหรือแถม ส่วนการให้สัมปทานเป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) สัญลักษณ์ (Symbol) และโลโก้ (Logo) ให้แก้ผู้รับสิทธิ ซึ่งผู้รับสิทธิจะมีสิทธิในการผลิตสินค้าภายใต้ชื่อตราสินค้าและโลโก้เดียวกัน เป็นการขายชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งถือเป็นวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่มีประสิทธิภาพสูง เพราะนอกจากผู้ให้สิทธิจะได้รับเงินค่าลิขสิทธิ์แล้วยังเป็นการเผยแพร่ตราสินค้า ที่ดีด้วย ซึ่งวิธีการนี้เป็นที่นิยมใช้กันมากในต่างประเทศ โดยเฉพาะกับธุรกิจการค้าปลีกทางด้านบันเทิง (Retail Entertainment) เช่น บริษัท Warner Brother ขายสัมปทานภาพยนตร์การ์ตูนเรื่อง Casper ให้กับดิสนีย์ ซึ่งดิสนีย์ได้นำตัวการ์ตูน Casper ไปผลิตเป็นสินค้าต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นเสื้อยืด พวงกุญแจ แก้วน้ำ ของขวัญ ของที่ระลึกต่าง ๆ เสื้อผ้า ผ้าขนหนู และอื่น ๆ ซึ่งนอกจาก Warner Brother จะได้รับเงินจากการขายสัมปทาน และได้รับค่าความภักดีหรือภาคหลวง (Brand Loyalty) อีก 2% แล้วยังได้ชื่อเสียงจากการพบเห็นตราสินค้าด้วย

21. คู่มือสินค้า (Manual) เป็นหนังสือที่บอกถึงวิธีการใช้งาน การเก็บรักษา และส่วนประกอบต่าง ๆ ของสินค้า ซึ่งมักให้ควบคู่ไปกับตัวสินค้า ตัวอย่างเช่น คู่มือการใช้คอมพิวเตอร์ คู่มือการใช้โทรศัพท์มือถือ คู่มือการใช้เครื่องดูดฝุ่น การแจกคู่มือรักษาบ้านให้กับลูกค้าที่ซื้อบ้าน การแจกคู่มือถนอมผ้าให้กับลูกค้าที่ซื้อเครื่องซักผ้า สิ่งเหล่านี้ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารทางการตลาด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นได้อย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพ เพราะผู้ขาย

ไม่ได้จัดทำ คู่มือที่ดีให้กับลูกค้า ตัวอย่าง โทรศัพท์มือถือต้องชาร์จไฟ 16 ชั่วโมง ก่อนนำมาใช้ ถ้านำมาใช้ทันทีโดยไม่ได้ชาร์จไฟ แบตเตอรี่นั้นอาจเสื่อมคุณภาพเร็ว ผู้ใช้อาจตำหนิว่าแบตเตอรี่ไม่ดี ทั้งนี้เป็นเพราะผู้บริโภคขาดคู่มือแนะนำวิธีการใช้สินค้าที่ถูกต้อง เป็นต้น ทั้งหมดนี้เป็นเพียงเครื่องมือสื่อสารการคลาดที่นิยมใช้กันมากเท่านั้น อาจจะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC เพราะการสื่อสารเป็นเรื่องของความคิดสร้างสรรค์ จึงอาจมีผู้คิดค้นวิธีการอื่น ๆ ขึ้นมาใหม่ได้อีกมากมายไม่มีที่สิ้นสุด

โดยสรุป ความหมายของการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication) หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

ในปัจจุบันการสื่อสารทางการตลาดจำเป็นต้องใช้การสื่อสารที่หลากหลายหรือที่เรียกกันว่าการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) เป็นกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดที่ใช้ เครื่องมือการสื่อสารที่หลากหลายและใช้อย่างถูกต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคยอมเปิดรับจากทฤษฎีการสื่อสารการตลาดที่ผู้วิจัยได้ค้นคว้ามาผู้วิจัยได้เลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารที่สำคัญ ๆ ที่ใช้ในงานวิจัยครั้งนี้มีดังต่อไปนี้

1. การโฆษณา (Advertising)

เสรี วงษ์มณฑา (2540, น. 3) ได้ให้ความหมายของการโฆษณา คือ การใช้สื่อประเภทต่าง ๆ ที่สามารถส่งข่าวสารไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างทั่วถึงและรวดเร็วผ่านสื่อมวลชนรวมถึง ผ่านสื่อเฉพาะกิจ ได้แก่ วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง ป้ายโฆษณา โบรชัวร์ แผ่นพับ เป็นต้น การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญอย่างหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มีวัตถุประสงค์ หลักในการบอกข้อมูลความรู้และความแต่ต่างจากคู่แข่งให้กับผู้บริโภค

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, น. 228) กล่าวว่าการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาดที่มีความมุ่งหวังสร้างภาพลักษณ์ ความน่าเชื่อถือที่ดีงามต่อตรายี่ห้อ สินค้า และองค์กรโดยมีความเชื่อว่าภาพลักษณ์ที่ดีจะเป็นคุณประโยชน์ที่ดีในระยะยาวต่อองค์กรในการสร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคและยังเป็นการลงทุนที่สามารถสร้างผลตอบแทนในระยะยาวให้กับองค์กรอีกด้วย นอกจากการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแล้วการประชาสัมพันธ์ยังเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้องค์กรสามารถให้ความรู้ต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายอีกด้วย โดยการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมืออย่างหนึ่งของการตลาดถ้าเปรียบเทียบการประชาสัมพันธ์กับการตลาดจะเห็นได้ว่างานทั้งสองมีความทับซ้อนกันเพราะต้องใช้เครื่องมือ สื่อสารเพื่อให้สามารถเข้าถึงประชาชน โดยมีวัตถุประสงค์ในการสร้างความสำเร็จและความอยู่รอดทางธุรกิจขององค์กรเหมือนกัน โดยจะให้ความสำคัญกับกลุ่มประชาชนที่เกี่ยวข้องทั้งหมดในการมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ดีเพื่อผลที่ดีในการดำเนินงานขององค์กร

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)

พิบูล ทีปะปาล (2545, น. 297) ได้กล่าวถึงวัตถุประสงค์ของการส่งเสริมการขาย คือ เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการใช้และการซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่มากขึ้นรวมถึงกลุ่มพ่อค้าปลีกได้ซื้อผลิตภัณฑ์รายใหม่เพื่อนำไปจำหน่ายหรือซื้อสินค้าไปสต๊อคไว้มากขึ้น โดยเครื่องมือส่วนใหญ่ ที่ใช้จะเป็นการลด แลก แจก แถม นอกจากนี้การส่งเสริมการขายไม่จำเป็นต้องใช้กับผู้บริโภค เท่านั้น แต่ยังรวมไปถึงการให้โบนัสแก่พนักงานก็เป็นเครื่องมือที่ช่วยกระตุ้นให้พนักงานแสวงหาลูกค้าเพิ่มขึ้น

4. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 269) พนักงานขายถือเป็นเครื่องมือรูปแบบหนึ่งในการติดต่อสื่อสารจากพนักงานขายไปยังผู้บริโภคโดยตรงพนักงานขายจะสามารถรับรู้ประเมินผลจากผู้บริโภคและสามารถแก้ไขสถานการณ์ได้ทันทีแต่อย่างไรก็ตามการในการขายโดยพนักงานขายนั้นควบคุมได้ยาก ดังนั้นการขายโดยพนักงานขายจึงถือเป็นสื่อที่สำคัญอย่างมาก เพราะจะส่งผลทั้งด้านบวกและด้านลบให้กับองค์กรหรือผลิตภัณฑ์ได้

5. การใช้เครือข่ายสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

ชื่นจิตต์ แจ้งเจนกิจ (2558, น. 164) กล่าวว่า เครือข่ายสังคม หมายถึง การที่ผู้คนสามารถทำความรู้จักและสามารถเชื่อมโยงกันในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ซึ่งหากเป็นเว็บไซต์ก็จะเป็นเว็บที่สามารถเชื่อมโยงบุคคลต่าง ๆ ไว้ด้วยกันและยังสามารถแลกเปลี่ยนแบ่งปันข้อมูลข่าวสาร ผลประโยชน์กิจกรรมหรือความสนใจเฉพาะเรื่อง โดยหัวใจของการสื่อสารผ่านเครือข่ายทางสังคมคือการตอบโต้ซึ่งกันและกัน นักการตลาดสามารถนำการตลาดผ่านเครือข่ายสังคมมาเป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับผู้บริโภคได้ เนื่องจากสามารถเข้าถึงบุคคลได้หลายกลุ่ม และนอกจากนี้ก็ยังเป็นการสื่อสารในวงกว้างอีกด้วย

6. การตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing)

เศรษฐพงศ์ มะลิสุวรรณ (2553) กล่าวว่าการตลาดแบบไวรัล (Viral Marketing) เป็นเครื่องมือสื่อสารบนโลกออนไลน์ที่พัฒนามาจากการตลาดปากต่อปากแบบธรรมดา มาเป็นการแพร่กระจายข่าวสารผ่านทางอินเทอร์เน็ต โดยเริ่มแรกมีอีเมล์เป็นช่องทางในการกระจายข่าวสารในลักษณะการส่งต่อและในเวลาต่อมาได้มีสื่อออนไลน์เกิดขึ้นเป็นจำนวนมากจึงเป็นช่องทางแพร่กระจายข่าวสารที่มีประสิทธิภาพ โดยในการตลาดจะนำสื่อออนไลน์ มาเสริมสร้างให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ในการกระจายข่าวสาร

7. การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

วิทวัส รุ่งเรืองผล (2546, น. 232) ได้สรุปถึงวัตถุประสงค์ของการตลาดทางตรง เอาไว้ว่ามีไว้เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า โดยที่ลูกค้าสามารถสื่อสารกลับมาได้สะดวกอีกทั้งยังเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการเก็บข้อมูลที่อยู่ พฤติกรรมการซื้อจนถึงทัศนคติของผู้บริโภคอีกด้วย นอกจากนี้ยังเป็นช่องทางในการให้ข่าวสารข้อมูลกับกลุ่มเป้าหมายได้สะดวกเนื่องจากเป็นการสื่อสารสองช่องทางกลุ่มเป้าหมายสามารถสอบถามข้อสงสัยเพื่อความเข้าใจได้

8. การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing)

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 292) กล่าวว่าการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษเป็นวิธีการสื่อสารที่นิยมเป็นอย่างมากในปัจจุบัน เนื่องจากเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้และยังสามารถวัดผลได้จากจำนวนของผู้เข้าร่วมในกิจกรรม เช่น การประกวด การแข่งขัน การเปิดตัวสินค้าใหม่ เป็นต้น นอกจากนี้ยังสามารถก่อให้เกิดการครอบคลุม สื่อ (Media Coverage) ได้ดีมาก เพราะเมื่อเกิดกิจกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งแล้วย่อมส่งผลให้เกิดกิจกรรมอย่างอื่นตามมาเรื่อย ๆ อย่างไม่มีที่สิ้นสุด

9. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เสรี วงษ์มณฑา (2547, น. 108) กล่าวว่า ผลิตภัณฑ์ที่จัดทำขึ้นมาเหล่านั้นจะมีข้อมูลข่าวสารในการสื่อสารกับลูกค้าไม่ว่าจะเป็นเรื่องของวัสดุที่ใช้แสดงถึงความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม การออกแบบที่มีรสนิยมเพียงใด ชื่อตราสินค้าสามารถสื่อความหมายอะไรกับสินค้าหรือไม่ หรือการออกแบบฉลากที่แสดงถึงความเอาใจใส่ในการบรรจุข้อความที่จำเป็นครบถ้วนหรือไม่นอกจากนี้ยังรวมไปถึงการใช้สัญลักษณ์สินค้าในการสื่อความหมายเชิงสัญลักษณ์อีกด้วย

2.1.4 รูปแบบของสื่อโฆษณาที่เป็นที่นิยม

วิทยุโทรทัศน์ (Television) ถือเป็นสื่อกระจายเสียงที่แพร่หลายสำหรับผู้ชมในวงกว้าง ซึ่งมีทั้งสถานีโทรทัศน์ในระดับภาคและระดับประเทศ การซื้อเวลาทางโทรทัศน์สามารถระบุเวลาที่ให้ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้ นอกจากวิทยุโทรทัศน์แล้ว เคเบิลทีวีซึ่งถือเป็นสื่อกระจายเสียงในวงแคบหรือเผยแพรสำหรับผู้ชมเฉพาะกลุ่ม ยังได้รับความนิยมเพิ่มขึ้นในปัจจุบันด้วย Egan (2007, น. 31)

วิทยุกระจายเสียง (Radio) เป็นสื่อที่มีการเข้าถึงมาก เนื่องจากราคาถูก มีทั้งสถานีวิทยุในระดับท้องถิ่นระดับภาคไปจนถึงระดับที่กระจายเสียงประเทศ สื่อวิทยุกระจายเสียงสามารถสร้างสรรค์งานโฆษณาได้หลากหลายไปยังผู้ฟังเฉพาะกลุ่มตามความสนใจ และรูปแบบการดำเนินชีวิต แต่สื่อวิทยุมีจุดด้อยที่ผู้ฟังอาจไม่ให้ความสนใจในการฟังข่าวสารเพียงอย่างเดียว อาจทำกิจกรรมอื่นในขณะที่ฟังวิทยุไปด้วยเหตุนี้การใช้สื่อวิทยุจึงจำเป็นต้องใช้ความถี่คอนข้างสูง เพื่อให้เกิดประสิทธิภาพในการสื่อข้อความ

หนังสือพิมพ์ เป็นสื่อที่ค่อนข้างมีการเข้าถึงสูง มีทั้งระดับท้องถิ่นไปจนถึงระดับประเทศ สื่อหนังสือพิมพ์ให้ข้อมูลที่ทันสมัยเป็นปัจจุบัน และสามารถให้ข้อมูลที่มีรายละเอียดและความยาวของข้อความได้มากพอ ซึ่งผู้บริโภคก็มักใช้เวลาค่อนข้างมากในการรับขาวสารจากสื่อนี้ ข้อด้อยของหนังสือพิมพ์ คือ กำหนดกลุ่มผู้อ่านได้ยาก เนื่องจากเป็นกลุ่มที่กว้างมาก ในขณะที่ราคาค่าโฆษณาของสื่อนี้มีราคาค่อนข้างสูง (ชัชฎา อัครศรีวร และกฤชณัท แสนทวี, 2557, น. 22)

นิตยสาร (Magazine) เป็นสื่อที่มีความหลากหลายมาก และสามารถเข้าถึงผู้คนเฉพาะกลุ่มได้มาก ผู้บริโภคหรือบุคคลในสาขาอาชีพต่าง ๆ มักให้ความสนใจในนิตยสารที่เกี่ยวข้องกับสาขาอาชีพของตน นิตยสารจึงถูกจัดเป็นสื่อเฉพาะบุคคล ซึ่งทำให้การเข้าถึงคนหมู่มากค่อนข้างต่ำนอกจากนี้ข้อมูลใน

นิตยสารจะไม่ทันสมัยเทากับหนังสือพิมพ์ แต่ก็มีข้อดีที่การผลิตงานโฆษณาทำได้อย่างสวยงาม ให้สีสันใกล้เคียงความจริงได้เป็นอย่างดีรวมทั้งประโยชน์จากการที่ผู้บริโภคสามารถเก็บสื่อนิตยสารไวใช้ในการอ้างอิงได้ (ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2558, น. 20)

สื่อกลางแจ้ง (Out-of-home Medium) ได้แก่ ป้ายโฆษณา ป้ายข้างและด้านหลังรถเมล์ป้ายที่รถแท็กซี่ หรือป้ายที่สถานรถไฟ เป็นต้น สื่อกลางแจ้งมักใช้กับผู้บริโภคที่มีการเคลื่อนไหว

สื่อประเภทอื่น (Other Mediums) เช่น สื่อโฆษณา ณ จุดขาย หรือวัสดุส่งเสริมการขาย ได้แก่ ป้ายโปสเตอร์ติดกระจก ธงราว ธงแขวน ป้ายที่ติดตามชั้นแสดงสินค้า เป็นต้น ซึ่งถือว่าเป็นสื่อภายในร้าน (Indoor Advertising) Brannan (1995, p. 33) กล่าวถึง จุดเด่นของโฆษณาว่า มีอำนาจ และสามารถต้องสนองวัตถุประสงค์ได้หลายทางด้วยกันโฆษณาสามารถใช้สื่อสารได้กับสินค้าและบริการทุกประเภท สามารถสร้างสรรค์งานได้ทุกด้าน ไม่ว่าจะเกี่ยวกับการมองเห็นการได้ยินเสียง การสัมผัส หรือแม้แต่ในการได้กลิ่น (แคทรียา ตั้งเจริญ, 2554, น. 23)

จากสื่อต่าง ๆ โฆษณาสามารถสื่อข่าวสารข้อมูลที่มีความสลับซับซ้อนได้อย่างเหมาะสม และที่สำคัญคือการที่โฆษณาสื่อสารไปยังสาธารณชน และกลุ่มเป้าหมายโดยมีการจ่ายค่าโฆษณานั้น ทำให้นักการตลาดสามารถเลือกสื่อที่เหมาะสม เพื่อให้การสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายตามวัตถุประสงค์ที่ตนต้องการได้ ในทางตรงกันข้าม โฆษณาก็มีจุดอ่อนในแง่ ที่ว่าโฆษณาช่วยสร้าง และทำให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักในตราสินค้า แต่ยังไม่ทำให้เกิดการซื้ออย่างสมบูรณ์ในด้านประสิทธิภาพของต้นทุน สื่อโฆษณาที่กระจายข่าวสารไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก เช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์ ซึ่งทำให้ต้นทุนสื่อต่อหน่วยต่ำก็จริง แต่ผู้บริโภคเหล่านั้นก็มิใช่กลุ่มเป้าหมายของตราสินค่าทั้งหมด หากใช่สื่อเฉพาะกลุ่มเป้าหมายก็จะมีราคาค่าสื่อที่สูงมาก เพราะจำนวนผู้รับสื่อมีจำกัด นอกจากนี้ต้นทุนในการผลิตงานที่จะเผยแพร่ทางบางสื่อ เช่น วิทยุโทรทัศน์มักมีค่าใช้จ่ายที่สูงมาก ทำให้ต้องกำหนดงบประมาณค่อนข้างสูงสำหรับแผนงานรณรงค์แผนงานหนึ่ง ๆ ที่สำคัญที่สุดคือ ผู้บริโภครับสื่อทางโฆษณา ด้วยเหตุนี้นักการตลาดจึงต้องพยายามสร้างสรรค์งานให้มีคุณภาพ และมีความน่าเชื่อถือมากที่สุด

การโฆษณาถือเป็นเครื่องมือที่สำคัญเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งมีวัตถุประสงค์หลักในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้อยู่ในใจผู้บริโภค การโฆษณา จึงถูกนำมาใช้เมื่อต้องการบอกความแตกต่างระหว่างตราสินค้าให้ผู้บริโภคทราบ หรือต้องการบอกข้อมูลความรู้ (กมล ชัยวัฒน์, 2553, น. 31)

1. การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) หมายถึง การติดต่อสื่อสารขององค์การกับกลุ่มต่าง ๆ ที่มีผลกระทบต่อความสำเร็จขององค์การ ไม่ว่าจะเป็นผู้ขายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น หรือลูกค้า โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างทัศนคติความเชื่อ และภาพลักษณ์ที่ดีต่อองค์การหรือผลิตภัณฑ์ตลอดจนเป็นการให้ความรู้ในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง หรือแก้ไขข้อผิดพลาดในเรื่องใดเรื่องหนึ่ง

2. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) จะเป็นเครื่องมือระยะสั้น เพื่อกระตุ้นให้เกิดการซื้อหรือขายผลิตภัณฑ์หรือเป็นสิ่งที่จูงใจที่มีคุณค่าพิเศษที่กระตุ้นหน่วยงานขาย ผู้จัดจำหน่าย หรือผู้บริโภคคนสุดท้าย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดการขายในทันทีทันใด (ภาณิกา สัจจะบุตร, 2559, น. 38) หรือเป็นเครื่องมือกระตุ้นความต้องการซึ่งที่ใช้สนับสนุนการโฆษณา

จะเห็นได้ว่า การส่งเสริมการขายถือเป็นส่วนประกอบสำคัญส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยเฉพาะในกรณีที่สินค้ามีลักษณะการใช้งานที่คล้ายคลึงกัน

การส่งเสริมการขายจะทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าจากการทดลองใช้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า อันเนื่องมาจากประสบการณ์ในการใช้สินค้านั้น นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังช่วยในการดึงดูดลูกค้าใหม่การรักษาลูกค้าเก่าไว้และยังช่วยเสริมแรงการโฆษณาเกี่ยวกับตราสินค้า ซึ่งถือเป็นสิ่งสำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ตามวัตถุประสงค์หลักหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

3. การขายโดยใช้พนักงานขาย (พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์, 2560, น. 36) ซึ่งสามารถกระตุ้นความสนใจ ทำให้เกิดการทดลองใช้ หรือการซื้อโดยลูกค้าคนสุดท้ายหรือบุคคลอื่น ๆ ในช่องทางการจัดจำหน่าย การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึง รูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับข่าวสารโดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล ผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที การขายโดยพนักงานขายถือเป็นสื่อที่สำคัญมาก

4. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet) เป็นระบบเครือข่ายคอมพิวเตอร์เครือข่ายหนึ่ง ซึ่งติดต่อเชื่องโยงกันเป็นเครือข่ายใหญ่ และสามารถส่งข้อมูลข่าวสารถึงกันได้อย่างกว้างขวาง

5. การตลาดแบบไวรัส (Viral Marketing) หรือปากต่อปาก การตลาดแบบไวรัส คือเทคนิคทางการตลาดอย่างหนึ่ง ที่ใช้ Social Network ที่มีอยู่ก่อนแล้ว มาเสริมสร้าง ให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Awareness) หรือทำเพื่อวัตถุประสงค์อื่น ๆ ทางการตลาด โดยลักษณะการกระจายข่าวสาร ในแบบ Viral Marketing จะเป็นลักษณะเหมือนการบอกแบบปากต่อปาก เพียงแต่ว่าในยุคนี้สื่ออินเทอร์เน็ตเอื้อให้การตลาดแบบไวรัส กระจายตัวได้เร็วกว่าแต่ก่อนมาก Viral Marketing นั้นมีพลัง มีน้ำหนักในการสร้างความเชื่อถือ มากกว่าโฆษณาแบบอื่น ๆ เพราะว่า มีการยืนยันโดยเพื่อน ๆ ของผู้รับเองเพราะมักจะเป็นการส่งต่อหรือบอกต่อ โดยใช้อีเมล์การไป Post ไว้ใน Blog หรือSocial Network ของตนเองพอเพื่อนมาเห็นก็ค่อนข้างจะยินยอมที่จะดูอ่าน หรือฟังข้อความหรือข่าวสารนั้นนั่นเอง Viral Marketing ไม่จำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางทางอินเทอร์เน็ตเท่านั้น ยังสามารถเผยแพร่กระจายไปตามสื่อ Traditional Media เช่น วิทยุโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ ได้เช่นกัน

6. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การติดต่อสื่อสารของบริษัทไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้ได้รับการตอบสนองหรือการซื้อสินค้า การตลาดทางตรงไม่ได้มีเพียงแต่การ

ส่งจดหมายทางตรง หรือส่งแคตตาล็อกสั่งสินค้าทางไปรษณีย์ แต่เกี่ยวข้องกับกิจกรรมที่หลากหลาย (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2559, น. 31)

7. การตลาดโดยการจัดการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) เช่น การประกวดการแข่งขัน การฉลอง การเปิดตัวสินค้าใหม่ซึ่งเป็นวิธีที่นิยมมากในปัจจุบันเพราะเป็นการสื่อสารการตลาดที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมได้ และสามารถวัดผลได้ด้วยจำนวนของผู้ที่เข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมและสนใจติดตามกิจกรรมที่เกิดขึ้น

8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ซึ่งวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วยอาจจะเป็นโลโก้ ตราสินค้า ผลิตภัณฑ์ เหล่านี้จะเป็นเสมือนสื่อเคลื่อนที่ (Moving-media) ซึ่งก่อให้เกิดการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ได้เป็นอย่างดี (สุจิตรา ศรีเมืองบุญ และคณะ, 2557, น. 20)

นอกจากนี้ Copley (2007, p. 24) ได้แบ่งเครื่องมือเป็น 5 เครื่องมือหลัก คือการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งมีความสอดคล้องกับโดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand Contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1) ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate Product)

2) ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand Positioning)

3) ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact)

4) หากผลิตภัณฑ์หรือสินค้าเป็นที่รู้จัก และติดตลาดดีอยู่แล้ว แต่ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning)

ลักษณะของการโฆษณาที่ดี จะต้องมีคุณสมบัติดังนี้ Egan (2007, p. 33)

1) การโฆษณาเป็นการสื่อสารจูงใจ มีวัตถุประสงค์เพื่อการจูงใจให้เกิดพฤติกรรมการซื้อโดยวิธีการพูดการเขียนหรือการสื่อความหมายต่าง ๆ ที่มีผลให้ผู้บริโภคเป้าหมายคล้อยตาม

2) การโฆษณาเป็นการจูงใจด้วยเหตุผลจริงและเหตุผลสมมติหมายถึง การจูงใจโดยบอกคุณสมบัติที่เป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และการจูงใจโดยใช้หลักการตอบสนองความต้องการด้านจิตวิทยา

3) การโฆษณาเป็นการนำเสนอ สื่อสารผ่านสื่อมวลชนประเภทต่าง ๆ ซึ่งสามารถเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการในระยะกว้างไกลได้สะดวกรวดเร็วที่สุด ไปสู่กลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง

4) การโฆษณาเป็นการเสนอขายความคิดสินค้าและบริการโดยใช้วิธีการจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจเกิดทัศนคติที่ดี ที่ส่งผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงในการซื้อสินค้า หรือบริการ

5) การโฆษณาต้องระบุผู้สนับสนุนหรือตัวผู้โฆษณา ที่มีความน่าเชื่อถือของและผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นและแสดงให้เห็นว่าเป็นการโฆษณาสินค้า (Advertising) มิใช่เป็นการโฆษณาชวนเชื่อ (Propaganda)

6) การโฆษณาต้องจ่ายค่าตอบแทนในการโฆษณาในสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุโทรทัศน์ วิทยุกระจายเสียง หนังสือพิมพ์วารสาร และนิตยสาร เป็นต้น

2. การขายโดยใช้พนักงาน (Personal Selling) เป็นการขายอีกรูปแบบหนึ่งที่นิยมใช้กันโดยสิ่งสำคัญมาก คือ ความเหมาะสมระหว่างตัวสินค้ากับลักษณะการโฆษณาโดยผ่านพนักงานขายในกรณีดังต่อไปนี้ (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2555, น. 21)

1) เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าที่ขายตามบ้าน (Door to Door Selling) ไม่ว่า เครื่องใช้ไฟฟ้า เครื่องกรองน้ำ ประกันชีวิต รวมถึงเครื่องสำอาง

2) เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนยากต่อการเข้าใจ ซึ่งไม่สามารถถ่ายทอดผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้

3) หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่ สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good Sales Services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำติดตั้งซ่อมบำรุง หรือนำเสนอสินค้าแต่ละประเภทให้ง่ายต่อการตัดสินใจ

3. การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

1) การดึงลูกค้าใหม่ (Attract New Users) กลยุทธ์ที่จะดึงลูกค้าใหม่ให้หันมาซื้อสินค้านั้น โดยมีวิธีการลด แลก แจก แถม

2) การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold Current Customer) กรณีที่คู่แข่งออกผลิตภัณฑ์ใหม่แน่นอนว่าลูกค้าอาจจะมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่และเกิดความสนใจมากขึ้น ดังนั้นจะต้องทำการปรับปรุงและแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมายที่ลูกค้าตั้งไว้ (Dilute หรือ Off Set)

3) การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load Present User) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งขัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้า จะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่ จะต้องให้วิธีการแจกคูปองส่วนลดในขนาดที่ใหญ่ขึ้น

4) การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased Product Usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ต้องใช้วิธีสะสมแต้ม เพื่อแลกของรางวัล

5) การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade Up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น จะต้องใช้วิธีนำของเก่ามาแลก

6) การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce Brand Advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาด เช่น โปสเตอร์โฆบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf Talker) Smith and Zook (2011, p. 24)

4. การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

1) ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ของสินค้าให้เหนือกว่าคู่แข่ง โดยคุณสมบัติอื่น ๆ อาจไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง แต่ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดีเมื่อผู้บริโภคเปรียบเทียบและคุณสมบัติของสินค้าเท่ากัน ผู้บริโภคจะเลือกจากภาพลักษณ์ของบริษัทผู้ผลิต ดังนั้น ภาพลักษณ์ จึงเป็นสิ่งสำคัญ

2) การประชาสัมพันธ์และให้ข่าว จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้ในตัวสินค้ากับผู้บริโภค สินค้าบางชนิดต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า จึงจะประสบความสำเร็จได้เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้น จึงทำให้ตัดสินใจได้

3) เมื่อเนื้อหาข้อมูลข่าวสารมีจำนวนมาก การที่นักการตลาดจะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values Added) ให้กับผลิตภัณฑ์ แต่ไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้หมดจึงต้องใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณามาก ๆ ไม่ได้นักการตลาดควรใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดชื่นชมในสินค้า Yeshin (2012, p. 36)

5. การตลาดทางตรง (Direct Marketing) หมายถึง การขายทางแคตาล็อค (Catalogue Sales) การตลาดทางไกล (Telemarketing) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การตลาดทางตรงสามารถใช้ในกรณีต่าง ๆ ดังนี้

1) เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นช่วยลดต้องทุนกว่าการใช้สื่อถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสตมป์คนละ 3.00 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 24,000 บาท จะถูกกว่าการที่ลงในสื่อสิ่งพิมพ์ที่มีค่อนข้างสูง

2) ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์สำหรับติดตามผล (Follow Up Strategy) ดังเช่น สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ในด้านอสังหาริมทรัพย์ซึ่งลักษณะของธุรกิจประเภทคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่คนที่สนใจและเกิดความต้องการซื้อจริงเพียง 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดู ๆ ไปก่อน ซึ่งจัดว่าเป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามผลต่อไป ดังนั้นนักการตลาดอาจใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมายส่งผ่านไปยังอีก 180 คนนั้น เพื่อเป็นการช่วยเร่งรัดการตัดสินใจ และเป็นการเตือนความทรงจำให้กับลูกค้าอีกด้วย

3) ใช้เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized Marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับ

จดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดีและภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

4) ใช้เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มลูกค้า เช่น ต่ออายุวารสาร หนังสือพิมพ์ นิตยสารรายเดือน เมื่อใกล้ครบอายุสัญญาของสมาชิกแล้ว Broderick and Pickton (2005, p. 28)

2.1.5 ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาด

แนวคิดการสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่ได้รับความนิยมในธุรกิจซึ่งในลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น มี 2 ประการ คือ ประการแรก การสื่อสารการตลาดจะต้องมีลักษณะของความต่อเนื่อง มีความสัมพันธ์กัน โดยมีทั้งความต่อเนื่องทางกายภาพ และยังต้องมีความต่อเนื่องทางจิตวิทยา เช่น ภาพลักษณ์ของการสื่อสารการตลาดโดยรวมต้องสอดคล้องกันกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า ประการที่สองจะต้องคำนึงถึงเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ของบริษัท ต้องสามารถบรรลุเป้าหมายเชิงกลยุทธ์ที่บริษัทกำหนดได้

ส่วนในทัศนะของ Shrimp (2010, p. 1) ได้แสดงลักษณะของการสื่อสารการตลาดไว้ 5 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาด ต้องก่อให้เกิดผลในด้านพฤติกรรม

2. ใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อกับผู้บริโภค ซึ่งการติดต่อของบริษัทที่ใช้ข้อความที่ส่งผ่านไปนั้นจะต้องมีศักยภาพ

3. ควรคำนึงถึงผู้บริโภคก่อนที่จะย้อนกลับไปพิจารณาว่า ควรจะใช้วิธีการสื่อสารแบบใดที่มีประสิทธิภาพในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค

4. การสร้างพลังในทีมงานที่ทำให้เกิดผลสำเร็จจากการใช้กลยุทธ์การสื่อสารทุกรูปแบบที่มีประสิทธิภาพ

5. การสร้างความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียและผู้บริโภคในระยะยาว (ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2558, น. 25)

นอกจากนี้จากการศึกษาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทำให้สามารถสรุปลักษณะสำคัญได้อีกหลายประการตามแนวทางของSchultz (2000, p. 31) ดังนี้ คือ Mulhern (2013, p. 12)

1. การสื่อสารด้วยเครื่องมือที่หลากหลาย คือ การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบ หรือใช้จุดติดต่อกับตราสินค้าหลายจุดไม่ว่าจะเป็นจากราคาสินค้า การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

2. การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือ ลักษณะการวางแผนที่คำนึงถึงลูกค้าเป็นหลัก

3. ฐานข้อมูลลูกค้า คือ การเก็บข้อมูลผู้บริโภคโดยใช้ฐานข้อมูลช่วยในการเก็บข้อมูล

4. การผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน คือ การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายประเภท เนื่องจากแต่ละเครื่องมือมีหน้าที่แตกต่างกัน

5. การประสานงานระหว่างหน้าที่ คือ การที่แต่ละแผนกในองค์กรหรือบริษัทตัวแทนโฆษณาภายนอก มีวิธีการทำงานร่วมกัน เพื่อที่จะวางแผนและบริหารการสื่อสารส่งไปยังลูกค้า และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร

6. การวางแผนแบบฐานศูนย์ คือ การตั้งวัตถุประสงค์และการวางแผนกลยุทธ์ โดยคำนึงถึงสถานการณ์ปัจจุบันของสภาพตลาดและตราสินค้าเป็นหลัก ตลอดจนการเลือกใช้สื่อต้องมีการเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย ในประเด็นที่นาเสนอดังกล่าวสรุปได้ว่าการสื่อสารการตลาดต้องการผสมผสานรูปแบบการสื่อสารให้ไปในทิศทางเดียวกัน จะมีการผสมผสานในหลายรูปแบบ เป็นการสื่อสารที่หลากหลายไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยพนักงาน การประชาสัมพันธ์ และภาพลักษณ์ขององค์กร

โดยสรุปแล้วการสื่อสารการตลาดมีลักษณะสำคัญ คือ เมื่อกระบวนการสื่อสารที่มีความต่อเนื่องโดยต้องมีการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน คือ จะต้องเริ่มต้นจากกลุ่มเป้าหมายใช้ฐานข้อมูลลูกค้าช่วยเป็นข้อมูลสนับสนุนในการวางแผน ต้องใช้รูปแบบเครื่องมือที่หลากหลายในการสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน ในการติดต่อสื่อสารสร้างความสัมพันธ์อันดีกับผู้บริโภค (พิสิษฐ์ พจนจารุวิทย์, 2560, น. 33)

2.1.6 ระดับของการสื่อสารการตลาด

องค์กรธุรกิจต่าง ๆ ได้นำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาประยุกต์ใช้ โดยแต่ละองค์กรมีการยอมรับและมีการนำมาใช้ของการสื่อสารการตลาดในระดับที่แตกต่างกัน ซึ่งในนิยามของดันแคน (Duncan) ได้ระบุระดับ 4 ขั้นของการประยุกต์ใช้ ได้แก่ Kliatchko (2005, p. 23)

1. การรวมภาพลักษณ์เป็นหนึ่งเดียว ภาพลักษณ์ที่สื่อออกไปควรมีความเป็นหนึ่งเดียว มุ่งเน้นการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

2. ความสอดคล้องของการสื่อสาร มีความสม่ำเสมอของการสื่อสารทั้งภาพและข้อความรวมมีการประสานข้อความทั้งหมดไปยังกลุ่มเป้าหมายที่มีความหลากหลาย

3. การเป็นผู้ฟังที่ดี เน้นการสื่อสารแบบสองทาง กระตุ้นผลตอบรับ มีการสำรวจตลาดและมีการแสดงสินค้า และอื่น ๆ เน้นความสัมพันธ์ระยะยาวกับกลุ่มเป้าหมาย

4. การเป็นประชากรระดับโลก เน้นการเอาใจใส่ด้านสังคม คำนึงถึงสิ่งแวดล้อม และวัฒนธรรมของบริษัทที่แข็งแกร่ง ยึดสังคมในระดับกว้าง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ขณะที่ Schultz and Kitchen (2000, p. 31) ได้อธิบายว่า การใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการในองค์กรแบ่งได้เป็น 4 ระดับ คือ (Keller, 2001, p. 20)

1. การประสานองค์ประกอบการสื่อสารด้วยยุทธวิธี เป็นระดับแรกของการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ มาใช้ โดยมักให้สอดคล้องกับรูปแบบการสื่อสารการตลาดเดิมที่มีอยู่ เช่น การ

โฆษณาโดยในการทำงานขององค์กรธุรกิจในระดับนี้ ต้องการการสื่อสารระหว่างบุคคล และมีการทำงานประสานงานข้ามหน้าที่กัน

2. กำหนดกรอบการสื่อสารการตลาดขององค์กรใหม่ เป็นระดับที่องค์กรเริ่มมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดมีการประเมินผลตอบรับของลูกค้าต่อการสื่อสารการตลาดที่ส่งออกไป

3. การประยุกต์ใช้เทคโนโลยีสารสนเทศ เป็นระดับที่มีการนำฐานข้อมูลลูกค้า มาใช้เป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพมากที่สุด โดยมีการวิเคราะห์ฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อนำข้อมูลดังกล่าวไปสร้างเป็นการสื่อสารที่สอดคล้องกับความต้องการ ของลูกค้าแต่ละคน

4. การผสมผสานข้อมูลทางการเงินและกลยุทธ์ เป็นระดับที่ทุก ๆ ส่วนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรมีความสอดคล้องกันทั้งหมดทุกด้าน มีการวางแผนกลยุทธ์โดยให้ความสำคัญเริ่มต้นจากความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก นอกจากนี้ บริษัทจะมีการประเมินตรวจสอบผลของการสื่อสารทางการตลาดในด้านของความคุ้มค่าของงบประมาณที่ได้ลงทุน

อย่างไรก็ตาม จากการศึกษาของคิชเช่น และชูลทซ์ (Kitchen and Schultz. 2000 : 23) ในการดำเนินงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดของบริษัทตัวแทนโฆษณาในประเทศสหรัฐอเมริกา อังกฤษ นิวซีแลนด์ ออสเตรเลีย และอินเดีย พบว่าองค์กรส่วนใหญ่จะมีระดับการผสมผสานอยู่ในระดับที่ 1 หรือระดับที่ 2 โดยบางส่วนจะอยู่ในระดับที่ 3 และมีองค์กรเพียงส่วนน้อยในโลกนี้เท่านั้นที่พัฒนาไปจนถึงระดับที่ 4 ส่วนในประเทศไทย พบว่า องค์กรส่วนใหญ่ในประเทศไทยที่มีการนำการสื่อสารการตลาดมาใช้ซึ่งจะมีการใช้อยู่ในระดับที่ 2 ตัวอย่างเช่น บริษัทแอดวานซ์ อินโฟร์เซอร์วิส สร้างความภักดีในตราสินค้าด้วยการพัฒนาการสื่อสารการตลาดจากระดับที่ 2 ไปสู่ระดับที่สูงขึ้น บริษัทมีการเก็บรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้า และนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาประยุกต์ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดด้วยการบริหารลูกค้าสัมพันธ์ ระหว่างสินค้าและบริการกับผู้บริโภค ขณะที่บริษัทโซนี่ปรับโครงสร้างแผนทางการตลาด ด้วยการให้หน่วยงานที่ดูแลด้านการเงินเข้ามามีบทบาทในการปรับโครงสร้างแผนด้วยการนำฐานข้อมูลเกี่ยวกับลูกค้าและข้อมูลทางการเงินที่เกี่ยวข้องเพื่อวางแผนทางการตลาด โดยมีการประเมินความคุ้มค่าของงบประมานที่ได้ลงทุนในทุกขั้นตอนซึ่งการปรับโครงสร้างแผนทางการตลาดนี้ บริษัทโซนี่ได้พัฒนาระดับการสื่อสารการตลาดตั้งแต่ระดับที่ 1 จนถึงระดับที่ 4 (ศศิประภา ชัยประสิทธิ์, 2555, น. 36)

ผลกระทบและอุปสรรคของการใช้การสื่อสารการตลาด

เนื่องจากแนวคิดการสื่อสารการตลาดเป็นแนวคิดที่ได้รับการยอมรับอย่างแพร่หลาย จึงย่อมก่อให้เกิดผลกระทบและอุปสรรคในการสื่อสารการตลาดขึ้นได้ โดยมีผลกระทบต่อกลุ่มบุคคลและกลุ่มองค์กร 4 กลุ่ม คือ องค์กรทางการตลาด บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณา บริษัทตัวแทนโฆษณา และ

องค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณาซึ่งมีรายละเอียดดังนี้ คือ Broderick and Pickton (2005, p. 21)

1. องค์กรทางการตลาด จะได้รับผลกระทบในแง่ที่การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีส่วนผลักดันให้ส่วนแบ่งการตลาดและยอดขายสูงขึ้นตามบริษัทได้ตั้งเป้าหมายไว้

2. บริษัทที่เกี่ยวข้องกับสื่อโฆษณานั้น ได้รับประโยชน์จากการใช้แนวคิดการสื่อสารแบบบูรณาการในด้านฐานข้อมูลลูกค้าที่เข้ามามีบทบาทเพิ่มมากขึ้นและก่อให้เกิดประโยชน์ในการใช้ฐานข้อมูลเป็นประโยชน์ในการวางแผนสื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

3. บริษัทตัวแทนโฆษณาการสื่อสารการตลาดจะช่วยผลักดันให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเปลี่ยนรูปแบบการให้บริการโดยเป็นการให้บริการแบบบูรณาการอย่างเหมาะสม เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

4. องค์กรอื่น ๆ ที่มีส่วนสนับสนุนการโฆษณา และบริษัทตัวแทนทางด้านการวิจัยตลาดล้วนแต่ได้รับผลกระทบ โดยที่องค์กรต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องต้องทำตามความเข้าใจกับการแนวคิดการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เกิดการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ

โดยแนวทางในการจัดการอุปสรรคในการทำงานภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดนั้นมีดังนี้ (ชัยฤทธิ์ ทองรอด, 2558, น. 23)

1. ผู้บริหารต้องเป็นผู้ริเริ่มในการวางแนวทางการใช้การสื่อสารการตลาดโดยกระจายลงไปยังระดับปฏิบัติการ

2. การให้ความสำคัญกับลูกค้า โดยบริษัทต้องคำนึงถึงทุกช่องทางที่เป็นจุดติดต่อในการรับฟังลูกค้า

3. มีการรวบรวมการสื่อสารเข้าสู่ศูนย์กลาง องค์กรจะต้องมีการควบคุมการสื่อสารตราสินค้าให้ออกมาในทิศทางที่สอดคล้องกับทุก ๆ สื่อ

ดังนั้น การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดมาใช้ องค์กรจึงควรทำความเข้าใจกับปัญหาที่เกิดขึ้นและพัฒนาปรับปรุงองค์กรอย่างเหมาะสม ทำให้องค์กรดำเนินงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ (วรวรรณ องค์ครุฑรักษา, 2559, น. 20)

2.2 แนวคิดและทฤษฎีการสร้างแบรนด์

แนวคิดการสร้างแบรนด์คือแก่นแท้และค่านิยมหลักที่กำหนดทิศทางของการพัฒนาแบรนด์ ซึ่งสะท้อนถึงมุมมองของแบรนด์ที่มีต่อโลก ความรับผิดชอบต่อสังคม และความมุ่งมั่นต่อผู้บริโภค (Tarasova, 2014) แนวคิดที่ชัดเจนนี้เป็นหัวใจสำคัญในการสร้างความผูกพันทางอารมณ์กับลูกค้า และทำให้แบรนด์โดดเด่นจากคู่แข่ง

2.2.1 ความหมายของทฤษฎีการสร้างแบรนด์

ปรัชญาแบรนด์เกิดขึ้นจากฉันทามติทางสังคม ซึ่งสะท้อนถึงลักษณะเฉพาะขององค์กร และเป็นระบบที่แสดงออกถึงกลยุทธ์ทางธุรกิจและคุณค่าทางวัฒนธรรมเพื่อขับเคลื่อนการดำเนินงานและพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่อง (Ma Yonglei, 2019) Sun Yeon (2019) ชี้ว่า จุดสำคัญของปรัชญาแบรนด์คือพลังในการดึงดูดใจผู้บริโภค เพื่อสร้างและรักษาความภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ซึ่งทำให้แบรนด์สามารถสร้างจุดยืนที่แข็งแกร่งในตลาดได้ Wang Zuohan (2019) ระบุว่า ระบบแนวคิดนี้ประกอบด้วยพันธกิจองค์กร ปรัชญาการดำเนินธุรกิจ และจรรยาบรรณ ซึ่งทั้งหมดนี้ร่วมกันกำหนดการตัดสินใจและพฤติกรรมขององค์กร

Liu Yuchan (2021) ให้ความเห็นว่า การสร้างปรัชญาแบรนด์ควรครอบคลุมทั้งแก่นแท้และส่วนขยาย เพื่อให้มั่นใจถึงความสอดคล้องเชิงกลยุทธ์ในทุกมิติของธุรกิจ เช่น ตำแหน่งในอุตสาหกรรม ภาพลักษณ์องค์กร วัฒนธรรมองค์กร และตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งจะช่วยให้ภาพลักษณ์ของแบรนด์ฝังรากลึกในใจผู้คนและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันในตลาด

การสร้างแบรนด์ (Branding) เป็นการสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ แบรนด์ของผลิตภัณฑ์จะบอกผู้บริโภคในสิ่งต่อไปนี้ ผลิตภัณฑ์นี้คือใคร (Who) ด้วยการให้ชื่อและใส่ส่วนประกอบอื่นให้เพื่อสร้างเอกลักษณ์, ผลิตภัณฑ์นี้ทำอะไร (What) ด้วยการบอกคุณสมบัติผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์, สาเหตุ (Why) ที่ผู้บริโภคต้องซื้อผลิตภัณฑ์หรือแบรนด์

Kotler (1993) กล่าวว่า แบรนด์ หรือตราสินค้า หมายถึงชื่อ เครื่องหมาย และ สัญลักษณ์ที่แสดงถึงสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง แสดงถึงจุดยืนที่องค์กรต้องการสื่อสารไปยังผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการจดจำอย่างยั่งยืน และเกิดการยอมรับจากผู้บริโภคในที่สุด

Aaker David Allen (1991) กล่าวว่า ตราสินค้า หรือแบรนด์ หมายถึงภาพลักษณ์ของสินค้าในความนึกคิดของกลุ่มเป้าหมายที่ทำให้สินค้านั้นๆ มีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างมีเอกลักษณ์ ทำให้ลูกค้าเป้าหมายมีความมั่นใจในคุณภาพ เกิดการใช้สินค้าและเกิดความภักดีได้ในที่สุด

ฐิติมนต์ธนกิติเอื้ออังกูร และคณะ (2559) กล่าวว่า ตราสินค้าคือการรวบรวมองค์ประกอบ ต่างๆ ที่ผู้ประกอบการกำหนดขึ้นเพื่อสร้างตัวตนให้กับสินค้นหรือบริการ ซึ่งก่อให้เกิดการนึกถึงการจดจำของผู้บริโภคเป้าหมาย สามารถสัมผัสได้ทั้ง 5 ได้แก่ คำ ชื่อ สัญลักษณ์วลีการออกแบบ เครื่องหมายการค้า บรรจุภัณฑ์ที่แสดงถึงจุดเด่นของสินค้าหรือบริการ คุณสมบัติ ประโยชน์ คุณค่า คุณลักษณะ บุคลิกภาพ องค์ประกอบเหล่านี้กำหนดขึ้นมาให้มีความสอดคล้องกลมกลืนกันอย่างมี ความหมาย ทำให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสื่อความหมายได้เป็นอย่างดี จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบประทับใจและประสบการณ์ที่ดีที่ผู้บริโภคได้กำหนดและมีต่อตราสินค้านั้นโดย ปรารถนาที่จะซื้อหรือใช้สินค้าหรือบริการ ซึ่งจะนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าและจดจำได้ในที่สุด

ณัฐประภา นุ่มเมือง และคณะ (2565) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง การใช้ชื่อรูปแบบสัญลักษณ์การออกแบบรวมกันเพื่อใช้บ่งบอกหรือจำแนกผลิตภัณฑ์ ในปัจจุบันมีการแข่งขันทางการค้าที่สูงทำให้

ธุรกิจมีกระบวนการสร้างตราสินค้าที่ซับซ้อนและลูกค้ามีบทบาทสำคัญ ตราสินค้าจะช่วยให้ลูกค้าจดจำ สร้างความแตกต่าง เกิดการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้นเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของธุรกิจที่สามารถวัดค่าได้

เมธาวี จำเนียร (2563) กล่าวว่า ตราสินค้าหรือแบรนด์ คือ การรวมกันของการรับรู้และความรู้สึกของลูกค้าที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า และเกี่ยวข้องกับชื่อ และตำแหน่งของสินค้าผู้ที่เป็นเจ้าของสินค้าต้องสร้างส่วนประกอบรวมของปัจจัยที่เกี่ยวข้อง เช่น บรรจุภัณฑ์ การบริการ การโฆษณา คำแนะนำที่ให้แก่ลูกค้า ฯลฯ เพื่อให้ลูกค้ารับรู้ถึงคุณค่าและจดจำแบรนด์ได้

โดยสรุป แบรนด์ หรือตราสินค้า หมายถึง ภาพลักษณ์และมุมมองที่ลูกค้ามีต่อบริษัท หรือ สินค้า ซึ่งจะถูกสื่อสารผ่าน ชื่อ การออกแบบ สัญลักษณ์ หรือประสบการณ์และการสร้างความสัมพันธ์ ระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค ซึ่งทำให้ลูกค้าสามารถรับรู้ จดจำ ซึ่งเป็นการรับรู้ต่อลักษณะภายนอก ของแบรนด์ และในขณะเดียวกันผู้บริโภคจะเกิดการพัฒนาความรู้สึกจากการทดลองใช้ การได้เห็น ประสบการณ์จากผู้และตนเองจนเกิดเกิดความเชื่อ นอกจากนี้ตราสินค้ายังสามารถจำแนกให้เห็นถึง ความแตกต่างจากคู่แข่ง (สุรชัย ศรีนรจันทร์ และบุหงา ชัยสุวรรณ, 2562) โดยมีองค์ประกอบดังนี้

1. ชื่อตราสินค้า (name) การตั้งชื่อตราสินค้ามีความสำคัญเพราะสามารถบ่งบอกถึงความเป็นเอกลักษณ์ตัวตนและภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นๆได้อีกทั้งยังสามารถบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์และบริการของตราสินค้านั้นได้ด้วย อีกทั้งยังเป็นการหาจุดยืนของตัวเอง เพื่อให้ ผู้บริโภค หรือกลุ่มลูกค้าสามารถคาดหวังกับสิ่งต่างๆ จากแบรนด์ได้

2. เครื่องหมายการค้า (logo) เครื่องหมายการค้าที่ช่วยให้ลูกค้าสามารถจดจำตราสินค้าได้ การออกแบบเครื่องหมายการค้าต้องมีลักษณะแตกต่างเพื่อความเป็นเอกลักษณ์โดดเด่น ซึ่งควร คำนึงถึงขนาดและสีสันที่เลือกใช้รูปแบบตัวอักษร ขนาดของตัวอักษร ภาพประกอบ ฯลฯ

3. คำขวัญโฆษณา (tagline) ประโยคที่ได้รับการกล่าวถึงซ้ำๆในโฆษณาทุกชิ้นหรือปรากฏตามสื่อทุกสื่อเป็นที่ผู้บริโภคพบเห็นจนสามารถทำให้ผู้บริโภคจดจำคำขวัญของตราสินค้าไปได้อย่างไม่รู้ตัว

4. สี (color palette) สีจะสามารถกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าได้แล้วยังสามารถช่วยกระตุ้นความรู้สึกต่างๆของผู้บริโภคได้ด้วย อีกทั้งยังช่วยดึงดูดความสนใจและทำให้องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้ามีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจนมากยิ่งขึ้น

5. การออกแบบและตกแต่งสถานที่ (architecture and interior design) สามารถสะท้อนให้เห็นถึงความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

6. เสียง (sound) เสียงของตราสินค้าควรมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น แตกต่าง เพื่อให้ลูกค้าเกิดความจดจำและฝังอยู่ในความทรงจำ (เมธาวีจำเนียร, 2563)

2.3.1 ความหมายของการสร้างแบรนด์

Kotler (2542) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นศิลปะของการตลาด ไม่ได้หมายถึง การตั้งชื่อเท่านั้น แต่คือการสื่อความหมายไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย และการสร้างตราสินค้านั้นมี ความสัมพันธ์

ความคาดหวัง และความพึงพอใจของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ ขั้นตอนหลักในการพัฒนา ตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ประกอบด้วย 2 ขั้นตอนหลัก ขั้นตอนหลักที่ 1 จะประกอบด้วยขั้นตอนย่อย ๆ 4 ขั้น ตอน ดังนี้ 1) เลือกและวางตำแหน่งย่อย ๆ ของตราสินค้า 2) เลือก และวางตำแหน่งเฉพาะของ ตราสินค้า 3) เลือกและวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า 4) พัฒนาคุณค่าข้อเสนอโดยรวมของตรา สินค้า ขั้นตอนหลักที่ 2 การสร้างตราสินค้า จะประกอบด้วยขั้นตอน ย่อย ๆ 3 ขั้นตอน ดังนี้1) เลือก ชื่อตราสินค้า 2) พัฒนาหรือกำหนดคำมั่นสัญญา และความเกี่ยวข้องกันกับชื่อตราสินค้า 3) บริหาร จุดสัมผัสสินค้าของผู้บริโภค (Brand Contact) ทั้งหมด เพื่อความสอดคล้อง หรือเกินความคาดหวัง ในส่วนที่เกี่ยวกับตราสินค้าดังกล่าวของลูกค้า

Duncan (2002) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์ หรือตราสินค้าเป็นเครื่องมือการตลาดที่ทำ ให้ธุรกิจเติบโต กระบวนการสร้างแบรนด์ประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน 1) การเลือก ชื่อและสัญลักษณ์ เพื่อที่จะเป็นตัวแทนในการนำเสนอองค์กรหรือสินค้า 2) การสร้างความตระหนักรู้ การสร้างอัตลักษณ์ ของชื่อ และสัญลักษณ์สินค้าว่า สินค้านี้เป็นสินค้าประเภทใด 3) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง 4) การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้า เพื่อทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างยิ่งขึ้น ทำให้รู้จัก หรือระลึกถึงตราสินค้าได้ง่ายขึ้น 5) การสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ให้ เกิดขึ้นในจิตใจของผู้บริโภค และส่งมอบสิ่งที่ลูกค้า หรือ กลุ่มเป้าหมาย คาดว่าจะได้รับจากการซื้อ หรือใช้ตราสินค้านี้

เกศินี บัวดิศ และกัลยา พิมพ์เพราะ (2564) กล่าวว่า การสร้างแบรนด์หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภครับรู้ได้ผ่านจากเครื่องมือทางการตลาด ประกอบด้วย ความรู้จากผลิตภัณฑ์ ราคา ภาพลักษณ์ของแบรนด์ และประสบการณ์จากแบรนด์นั้น เนื่องจากการ สร้างแบรนด์เกิดจากลักษณะทางกายภาพของสินค้า การออกแบบ การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิด ทางการสื่อสาร เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

ปฐมาพร เนตินันทน์ (2554) กล่าวว่า การสร้างตราสินค้าเป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นเป็น กระบวนการเริ่มต้นอย่างมีระบบและเกี่ยวข้องกับศาสตร์อื่นๆ โดยเฉพาะด้านจิตวิทยา สังคมวิทยา และพฤติกรรมของผู้บริโภค หลักสำคัญในการสร้างตราสินค้า คือ การประยุกต์ใช้ของศาตร์ต่างๆ เพื่อ นำองค์ประกอบที่จับต้องได้ของสินค้ามาเปลี่ยนเป็นคุณค่าของตราสินค้านั่นเอง เป็นคุณค่าของตรา สินค้านั่นเอง การสร้างตราสินค้าไม่ได้เป็นการ สร้างเพียงแค่ชื่อกับสัญลักษณ์เท่านั้น แต่ตราสินค้า คือ ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค รวมไปถึงการสื่อสารอื่นๆ อย่างที่ออกไปจากตราสินค้า ไม่ว่าจะ เป็น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์วัฒนธรรมองค์กร โดยสรุปแล้วตราสินค้าคือการสะสมรวบรวม ของการรับรู้เข้าใจและรู้สึกซึ่งใช้เวลาในการเก็บรวมรวบ มีขั้นตอนดังนี้ 1) การกำหนดตำแหน่งทาง ผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning) 2) การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) 3) การ สร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ (Brand Identity)

2.2.2 องค์ประกอบของแนวคิดแบรนด์

แบรนด์ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก ได้แก่ พันธกิจองค์กร แนวคิดการดำเนินธุรกิจ และจรรยาบรรณธุรกิจ

1) พันธกิจองค์กร (Corporate Mission): Dinnie (2022) กล่าวว่า พันธกิจเป็นรากฐานสำคัญของปรัชญาแบรนด์ ซึ่งกำหนดวัตถุประสงค์ของการดำรงอยู่และทิศทางการพัฒนาในระยะยาว เป็นจุดเริ่มต้นและเป้าหมายสำหรับทุกกลยุทธ์และการดำเนินงานขององค์กร

2) แนวคิดการดำเนินธุรกิจ (Business Philosophy): Jin et al. (2022) ระบุว่า แนวคิดการดำเนินธุรกิจคือหัวใจสำคัญของปรัชญาแบรนด์ ซึ่งเกี่ยวข้องกับค่านิยมและกลยุทธ์ทางธุรกิจที่กำหนดวิธีการตอบสนองต่อตลาด และมีอิทธิพลต่อรูปแบบการตัดสินใจขององค์กร

3) จรรยาบรรณธุรกิจ (Code of Conduct): Books (2023) ให้ความเห็นว่า จรรยาบรรณคือแนวทางปฏิบัติที่กำหนดบรรทัดฐานการประพฤติของพนักงานในการดำเนินงานประจำวัน การปฏิบัติตามจรรยาบรรณนี้เป็นเงื่อนไขที่จำเป็นในการสร้างและรักษาภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร

2.2.3 ความสามารถของแบรนด์

แบรนด์มีบทบาทสำคัญในการเป็นผู้นำและสนับสนุนการเติบโตขององค์กร ไม่ว่าจะเป็น หน้าที่ในการชี้นำ Yang Ying (2019) กล่าวว่า แบรนด์ทำหน้าที่เป็นเสมือนเข็มทิศที่กำหนดทิศทางของค่านิยมและแนวทางปฏิบัติที่องค์กรต้องการ โดยเป็นตัวนำทางสำหรับเป้าหมายและการกระทำของพนักงานทุกคน ซึ่งช่วยให้มั่นใจได้ว่าทุกฝ่ายจะมุ่งไปในทิศทางเดียวกันและบรรลุวิสัยทัศน์ร่วมกัน และเมื่อแบรนด์สอดคล้องกับค่านิยมส่วนบุคคลของพนักงาน จะสามารถสร้างความพึงพอใจทางจิตใจและแรงจูงใจที่ลึกซึ้งและยั่งยืนกว่าแรงจูงใจทางวัตถุ ปรัชญาแบรนด์ที่แข็งแกร่งจึงเป็นเครื่องมือสำคัญในการปลุกพลังและความมุ่งมั่นจากภายในของบุคลากร (Lin Ying, 2020) เมื่อแบรนด์ได้รับการยอมรับอย่างกว้างขวางจากพนักงาน จะช่วยสร้างความสามัคคีที่แข็งแกร่งภายในองค์กร ปรัชญาแบรนด์เป็นเหมือนกาวที่เชื่อมโยงเป้าหมาย อุดมการณ์ ความเชื่อ และความรู้สึกของพนักงานเข้าด้วยกันอย่างใกล้ชิด ทำให้เกิดความรู้สึกเป็นเจ้าของและความร่วมมือที่ยอดเยี่ยม และสุดท้ายแบรนด์ที่ฝังรากลึกในจิตวิญญาณขององค์กรจะช่วยให้ธุรกิจไม่หวั่นไหวต่อการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทั้งภายในและภายนอก ทำให้องค์กรมีแรงขับเคลื่อนที่มั่นคงและต่อเนื่องในการพัฒนา เป็นกุญแจสำคัญที่ช่วยให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคงและสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ๆ ในตลาดได้อย่างไม่หยุดยั้ง (Liu Huanhuan, 2018)

2.3.4 แนวคิดการสร้างแบรนด์

แนวคิดการสร้างแบรนด์คือชุดของค่านิยมหลักและเป้าหมายที่กำหนดขึ้นเมื่อสร้างแบรนด์ ซึ่งเป็นพื้นฐานสำหรับทุกกิจกรรมและการตัดสินใจของแบรนด์ ประกอบด้วยองค์ประกอบหลักดังนี้

1) พันธกิจของแบรนด์ (Brand Mission) Wang Qiguo (2021) ระบุว่า พันธกิจกำหนดเหตุผลของการดำรงอยู่ของแบรนด์ และเป้าหมายระยะยาวที่จะบรรลุ

2) วิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) He Qian (2020) กล่าวว่า วิสัยทัศน์อธิบายถึงเป้าหมายหรือสถานะในอุดมคติของแบรนด์ในอนาคต

3) ค่านิยมของแบรนด์ (Brand Values) Yu Shijing (2020) ให้ความเห็นว่า ค่านิยมคือความเชื่อหลักที่ชี้นำพฤติกรรมและการตัดสินใจของแบรนด์ เช่น ความซื่อสัตย์ นวัตกรรม และคุณภาพ

4) การวางตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) Wu Zhiyan & Sun Jialiang (2021) ระบุว่า การวางตำแหน่งแบรนด์คือการกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ในตลาดและวิธีที่แบรนด์แตกต่างจากคู่แข่ง

5) คำมั่นสัญญาของแบรนด์ (Brand Promise) Shen Luping (2022) กล่าวว่า คำมั่นสัญญาคือสิ่งที่แบรนด์ให้คำมั่นกับผู้บริโภคว่าจะได้รับอะไรจากแบรนด์

2.2.5 การประยุกต์ใช้ในบริบทการตลาด

ในการวิจัยเพื่อส่งเสริมนวัตกรรมการตลาดของแบรนด์เก่าแก่ แนวคิดการสร้างแบรนด์จะถูกนำมาใช้เป็นพื้นฐานในการวิเคราะห์ เพื่อส่งเสริมการรับรู้ของผู้บริโภคและกระตุ้นการเติบโตของแบรนด์ (Wang Qiguo, 2021) การประยุกต์ใช้สามารถทำได้โดย การผสานคุณค่าดั้งเดิมกับกลยุทธ์สมัยใหม่: ผสานจุดแข็งของแบรนด์เก่าแก่เข้ากับการตลาดแบบบอกเล่าเรื่องราว การเชื่อมโยงทางอารมณ์ การเปลี่ยนผ่านสู่ดิจิทัล และการร่วมมือข้ามวงการ เพื่อเสริมสร้างวัฒนธรรมและค่านิยมของแบรนด์ (Wang Qiguo, 2021) การสร้างภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ กำหนดพันธกิจ วิสัยทัศน์ ค่านิยม และคำมั่นสัญญาของแบรนด์ให้ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริโภคเข้าใจคุณค่าและคุณสมบัติของแบรนด์ได้แม่นยำยิ่งขึ้น และการสร้างความคาดหวังและความภักดีของลูกค้า การรักษาคำมั่นสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภคจะช่วยสร้างความพึงพอใจและความภักดีในระยะยาว

การประยุกต์ใช้แนวคิดเหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์เก่าแก่สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่โดดเด่นและเพิ่มการรับรู้ในใจผู้บริโภค ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาที่ยั่งยืนของแบรนด์

2.2.6 การสื่อสารแบรนด์ (Brand Communication)

การสร้างแบรนด์ (Branding) หมายถึง การสร้างตราสินค้า เป็นการสร้างภาพลักษณ์หรือ จุดเด่นให้กับตราสินค้า โดยเป้าหมายหลักของการสร้างแบรนด์คือ การทำให้ผู้บริโภครับรู้ตัวตนและ จดจำแบรนด์ได้ว่าทำอะไรหรือเกี่ยวกับอะไร เพราะฉะนั้นการสร้างแบรนด์ที่ดีควรมีเอกลักษณ์ที่โดด เด่นและมีความแตกต่างที่ชัดเจนจากแบรนด์อื่น เพื่อให้ง่ายในการแยกแยะและจดจำแบรนด์ได้ โดย ทางการตลาดจะเรียนว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) (Piroj, 2562) แบรนด์ยังเป็น ผลรวมความรู้สึกของลูกค้าทุกคน ที่ไม่ใช่เป็นเพียงการสร้างโลโก้ ชื่อสินค้า หรือบรรจุภัณฑ์เพียงอย่าง ใดอย่างหนึ่งแต่เป็นการสร้างความผูกพันระหว่างแบรนด์กับลูกค้า (ธนเดช วาจาดี, 2561)

ปฐมาพร เนตินันทน์ (2554) กล่าวว่า องค์ประกอบของแบรนด์ 6 อย่างด้วยกัน เพื่อสามารถ ใช้ระบุถึงสินค้าหรือบริการของผู้ได้ ถือเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง ซึ่งประกอบด้วย

1. ลักษณะภายนอกของสินค้า (Attribute) ที่สามารถทำให้เกิดการจดจำได้

2. ประโยชน์ของสินค้า (Benefit)

3. คุณค่าของสินค้า (Value) ที่ทำให้รู้สึกภาคภูมิใจเมื่อใช้

4. วัฒนธรรม (Culture) ตราสินค้าที่ธุรกิจต้องการให้ผู้บริโภคเป้าหมาย รับรู้

5. บุคลิกภาพของสินค้า (Personality) ที่ใช้แล้วทำให้เกิดบุคลิกตามภาพ ตราสินค้า

6. ผู้ใช้ (User) สินค้าที่สามารถบ่งบอกถึงกลุ่มเป้าหมายหลักได้

เช่นเดียวกับ (วิทวัส ชัยปาณี, 2548) ให้ความหมายแบรนด์ว่าคือทุกสิ่งทุกอย่างมีผลิตภัณฑ์นั้นมีทั้งหมด มีส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) และคลอบคลุมไปถึงส่วนที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) โดยองค์ประกอบของแบรนด์สามารถจำแนกออกเป็นชั้นต่างๆ ได้ 3 ชั้น

1) Tangible เป็นส่วนที่แสดงความเป็นผลิตภัณฑ์หรือสินค้า (Product) ที่เป็นทั้งคุณลักษณะ (Attributes)และประโยชน์ของสินค้า (Benefits) กล่าวคือ Attributes คือ คุณลักษณะรูปร่างลักษณะภายนอกที่ผู้บริโภคจดจำแบรนด์ได้ เช่น ชื่อ สีสัน โลโก้

2) บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น ส่วน Benefit คือประโยชน์ที่สามารถจับต้องได้ในความรู้สึกของผู้บริโภค

3) Intangible เป็นส่วนที่ผู้บริโภคแสดงถึงความรู้สึกที่มีต่อแบรนด์นั้นๆ ได้แก่ Values คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคสามารถเกิดความรู้สึกกับแบรนด์นั้นได้ ส่วน Personality คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์ และทำให้ผู้อื่นมองตนในแบบนั้นด้วย

4) Brand DNA เป็นส่วนที่ทำให้แบรนด์นั้นแตกต่างจากคู่แข่ง และทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกแบรนด์นั้น

2.2.7 กระบวนการการสร้างแบรนด์

1. กำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose)

Kramer (2017) กล่าวว่า การกำหนดเป้าหมายแบรนด์คือ การมีจุดมุ่งหมายท ชัดเจนว่าเราเป็นใคร ทำไมถึงมาอยู่ที่นี่ จุดยืนของแบรนด์คืออะไร เพื่ออะไร ซึ่งจะไม่เกี่ยวกับพันธกิจ ขององค์กร องค์ประกอบภายนอกที่จับต้องได้มากที่สุด คือ ใครทำอะไร เมื่อไหร่ ฯลฯ โดยการระบุวิธี ขั้นตอน ชั้นถัดมาคือเป็นชั้นของความรู้ (Khow-how) ประกอบด้วยระบบโครงสร้างพื้นฐาน และ อภิปรายกระบวนการที่ถามว่า ทำไมเราถึงทำสิ่งนี้ เป็นการนำความรู้ไปประยุกต์ใช้ในการปฏิบัติ ชั้น สุดท้ายคือ ชั้นของสติปัญญาหรือ (Know-why) เป็นชั้นของประสบการณ์ การแก้ไขปัญหาและ สามารถนำมาแลกเปลี่ยนเรียนรู้กับผู้อื่น ตลอดจนสามารถถ่ายทอดให้ผู้อื่นได้พร้อมรับเอา ประสบการณ์จากผู้อื่นไปปรับใช้ได้ สำหรับแบรนด์ที่จะเติบโตในอนาคต องค์ความรู้ใหม่นี้กำลังจะ กลายเป็นองค์ความรู้ที่รวดเร็ว (Khow-why)

Saowaluk Phinijnunthakul (2563) กล่าวว่า การกำหนดเป้าหมายแบรนด์ (Brand Purpose) เป็นหัวใจหลักในการเริ่มต้นแบรนด์ การมีการกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) เป็นเหมือนการกำหนดทิศทางให้กับแบรนด์ว่าจะต้องไปทางไหน อีกทั้งยังเพื่อให้คนใน บริษัทมีกนยึดหลักในการทำงานด้วย ยกตัวอย่างเช่น Apple สนับสนุนให้มีความคิดสร้างสรรค์และแสดงความคิดตัวเองออกมา หรือ Nike นำแรงบันดาลใจและนวัตกรรมส่งต่อนักกีฬาทุกคนในโลก (ทุกคนสามารถ เป็นนักกีฬาได้) แบรนด์ต้องกลับมาดูตัวเองอีกครั้งว่าแบรนด์เราสร้างผลดีต่อผู้บริโภค คนในองค์กรหรือสังคม เมื่อผู้บริโภครู้สึกถึง Value และ Purpose ของแบรนด์แล้ว ก็จะทำให้แบรนด์เข้าไปครองใจผู้บริโภคได้ในที่สุด

Humphrey Couchman (2017) กล่าวว่า การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) ต้องตอบคำถามให้ได้ว่า “แบรนด์เรานี้เกิดมาเพื่ออะไร เพื่อใคร และแบรนด์เรานั้นจะช่วย แก้ปัญหา หรือสร้างคุณค่าให้ใครได้บ้าง?” ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสะท้อนให้เห็นถึงมุมมองที่ลูกค้ามองแบรนด์

โดยสรุป การกำหนดเป้าหมายของแบรนด์ (Brand Purpose) เข้ามาเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน แบรนด์ที่ดีจะถูกบริโภคจดจำ และถูกเลือกจะต้องทำให้เกิดวัตถุประสงค์ใน การซื้อ (Purpose of Buying) ของผู้บริโภค และแบรนด์ที่มีเป้าหมายที่ชัดเจนว่า จะทำให้ผู้ใช้และ สังคมจดจำได้ง่าย และได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคถึงแม้ว่าจะมีแบรนด์อื่นอยู่ในตลาดมากมาย (มณีรัตน์ อนุโลมสมบัติ, 2562) การสร้างแบรนด์ที่ออกแบบเพื่อให้ผู้บริโภคมีชีวิตที่ดีขึ้น ช่วยแก้ไขปัญหา ของผู้บริโภคไม่ใช่ทำเพื่อการเพิ่มยอดขายหรือส่วนแบ่งทางการตลาดอีกต่อไป แต่การสร้างแบรนด์ใน ลักษณะนี้ทำให้เกิดสิ่งที่เรียกว่า การกำหนดเป้าหมายแบรนด์ (Brand Purpose) (ฉกาจ ชลายุทธ, 2562) จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่า การเลือกใช้แบรนด์นั้นๆ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีคุณค่า และมี ความแตกต่างจากผู้บริโภคคนอื่นๆ เพราะตัวเอกลักษณ์ที่ชัดเจนของแบรนด์ ที่สื่อสารออกมานั้นมัน ย้อนกลับมาสะท้อนตัวตนของผู้ใช้ (ก้า อรินธรณ์, 2562)

2.2.8 การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning)

Kotler Philip (1994) กล่าวว่า จุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) คือการออกแบบจุดเด่นที่แตกต่างไม่เหมือนใครรวมถึงภาพลักษณ์ขององค์กรเพื่อจับจองพื้นที่ในจิตใจของ กลุ่มเป้าหมาย การกำหนดจุดยืนของแบรนด์จะทำงานร่วมกับคุณค่าของแบรนด์ ซึ่งเป็นตัวเน้นย้ำจุด แข็งของแบรนด์

Aaker (1996) กล่าวว่า การวางตำแหน่งของแบรนด์ แสดงถึงคุณค่าความโดดเด่น และผลประโยชน์ที่สื่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้สามารถรับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้ากับคู่แข่งขัน

กะรัตเพชร บุญชูวิทย์ (2561) กล่าวว่า ตำแหน่งทางการตลาดเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคจดจำ และสามารถแยกแยะแบรนด์ได้ในสินค้าหมวดเดียวกัน โดยตำแหน่งทางการตลาดจะถูกระบุด้วย ความรู้สึกจากจิตใจของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารของแบรนด์ วารุณีสุนทรเจริญนนท์(2556) กล่าวว่า จุด ยืนของแบรนด์ หรือตำแหน่งของแบรนด์ เป็น หนึ่งใน กระบวนการของการสร้างแบรนด์ อีกทั้งยังเป็นหัวใจสำคัญ

ของการวางกลยุทธ์ทางการตลาด และการสื่อสารแบรนด์ การกำหนดจุดยืนเป็นการสร้างเอกลักษณ์เฉพาะตัวให้กับแบรนด์ โดยให้ สอดคล้องกับคุณค่าและประโยชน์ที่กลุ่ม ผู้บริโภคต้องการ การมีจุดยืนที่ชัดเจนจะแยกแบรนด์ให้ แตกต่างและเป็นการสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภค ถ้าสามารถรักษาและเสริมสร้างจุดยืนให้ได้นาน เท่าไหร่ ก็จะสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคเดิมอีกทั้งยังสามารถจูงใจ ผู้บริโภครายใหม่ได้มากขึ้นและ นานขึ้นเช่นกัน

2.2.9 กระบวนการกำหนดจุดยืนของแบรนด์

กระบวนการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ มีคำถาม 3 ข้อที่สำคัญ

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมาย (ความสนใจ ความชอบ พร้อมทั้งมีทัศคติอย่างไร และให้ คุณค่ากับสิ่งใด)

2. แบรนด์ให้คุณค่าอะไรต่อกลุ่มเป้าหมาย (ทางกายภาพ และอารมณ์ความรู้สึก)

3. แบรนด์มีความแตกต่างจากแบรนด์อื่นอย่างไร ตรงไหน ทำไมกลุ่มผู้บริโภค เป้าหมายต้องเลือกแบรนด์นี้ โดยสอดคล้องกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย

จุดแตกต่างของแบรนด์จะช่วยให้ผู้บริโภคทราบว่าทำไมต้องเลือกแบรนด์นี้ โดยจุดแตกต่างนี้สามารถเป็นคุณค่าหรือประโยชน์ทางกายภาพ หรือคุณค่าทางด้านความอารมณ์ความรู้สึก ก็ได้แต่ต้อง มากับเหตุผลที่สนับสนุนจุดแตกต่างนั้นๆ ในส่วนของผลิตภัณฑ์ต้องเป็นไปตามจุดยืนที่แบรนด์ได้ สื่อสารออกไป เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีจากการใช้ผลิตภัณฑ์ จะทำให้มีทัศคติและความ ผูกพันกับแบรนด์มากยิ่งขึ้น จนสามารถพัฒนาต่อเป็นลูกค้าประจำ (วารุณีสุนทรเจริญนนท์, 2556)

นันธิดา รอดสถิตย์ (2556) กล่าวว่า การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ เป็นเรื่องที่เริ่มต้นจาก Inside out เริ่มจากความเชื่อ หรือคุณค่า ที่แบรนด์ยึดถือ ในการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ที่ดีต้อง เริ่มต้นจากรู้จักตนเองก่อน หาว่าอะไรคือจุดยืนที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางการสร้างชื่อเสียง แนวคิดหลักการที่จะช่วยให้กำหนดจุดยืนแบบรู้จักตนเองคือจุดยืนนั้นสอดคล้องกับสิ่งที่แบรนด์เชื่อ ยึดมั่นและศรัทธา จุดยืนนั้นเป็นสมบัติที่ทางแบรนด์มีอยู่แล้ว จุดยืนนั้นแบรนด์สามารถทำได้จริงและทำได้ดีในระยะยาว

สรุป การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) คือ การกำหนดจุดยืน คุณค่า คุณประโยชน์ที่สามารถสร้างความแตกต่างของแบรนด์ให้เข้าไปอยู่ในใจของกลุ่มผู้บริโภค โดยการ เข้าใจในแบรนด์ของตัวเองอย่างลึกซึ้ง การวางตำแหน่งของแบรนด์ควรวางจากพื้นฐาน ดังนี้

1. What is the Brand for? แบรนด์เราเกิดขึ้นมาเพื่ออะไร คือความหมายของ การมีอยู่ของแบรนด์เราในตลาด

2. Who is the Brand for? แบรนด์เราเกิดขึ้นมาเพื่อใครที่จะสร้างให้เกิดความ คุ้มค่ามากที่สุดในตลาด

3. When is the Brand for? ลูกค้าจะซื้อแบรนด์เราเมื่อไร ความถี่ในการซื้อเป็นอย่างไร

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

4. Who are the Brand Competitors? คู่แข่งของแบรนด์เราทั้งทางตรงและ ทางอ้อม

พื้นฐานเหล่านี้จะช่วยให้แบรนด์สามารถกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และไม่ซ้ำ กับคู่แข่งที่มีในตลาด ความสำคัญของการวางตำแหน่งแบรนด์นั้นจะช่วยสร้างความภักดีในแบรนด์ เกิดคุณค่าในสายตาของลูกค้าและหันมาซื้อสินค้าหรือบริการของแบรนด์นั้นๆอย่างเต็มใจ

ประเภทของการวางตำแหน่งแบรนด์ มี 3 ประเภทด้วยกัน ดังนี้

1. Functional Positioning คือ การวางตำแหน่งที่เน้นเรื่องคุณลักษณะของ สินค้า เน้นในด้านคุณสมบัติของสินค้า ซึ่งจะเป็นการนำเอาจุดนี้มาเป็นคุณค่า ของแบรนด์ ที่สามารถเติมเต็มความต้องการของความปรารถนาของลูกค้าได้ เช่น การใช้ประโยชน์ของสินค้ามาวางตำแหน่งของแบรนด์ หรือการแก้ไขปัญหา ให้กับลูกค้า เช่น แบรนด์ Apple - iMac เราจะนึกถึงคุณภาพของวัตถุดิบที่ นำมาใช้การประมวลผลที่รวดเร็ว และราคาแพงกว่าแบรนด์ทั่วๆไป นั่นคือ ตำแหน่งแบรนด์ที่ถูกวางไว้และสะท้อนมายังการรับรู้ของผู้บริโภคได้

2. Symbolic Positioning คือ การวางตำแหน่งที่เน้นการนำเอาลักษณะของแบ รนด์มาสร้างแรงบันดาลใจ ว่าแบรนด์สามารถเติมเต็มความต้องการบางอย่าง ให้กับคุณได้ เกิดจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ที่สามารถตอบ โจทย์ความต้องการในการนับถือในตนเอง หรือ self-esteem แสดงถึงสถานะ ทางสังคม รวมถึงการเชื่อมโยงกับคนในสังคม เช่น ความหรูหรามีระดับความทันสมัย เช่น BMW นึกถึงภาพลักษณ์ที่มีความทันสมัย ใช้แล้วดูเป็นผู้บริหารรุ่นใหม่ ไม่ตกเทรนด์

3. Experiential Positioning คือ การวางตำแหน่งที่เน้นการเชื่อมโยงด้าน อารมณ์ให้เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้า หรือบริการผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 หรือ sensory image เพื่อเชื่อมโยง ประสบการณ์ดีๆกับผู้บริโภค เช่น Starbucks สร้างประสบการณ์ที่ดีกับผู้ที่ใช้ บริการ ที่ไม่ใช่แค่คุณภาพแต่ยังให้ความสำคัญด้านบริการ ความเอาใจใส่ ความเป็นมิตรภาพและความเป็นกันเองกับลูกค้า

ขั้นตอนการวางตำแหน่งของแบรนด์อย่างมีประสิทธิภาพ มีดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 วิเคราะห์จากความต้องการของลูกค้าว่า ลูกค้าต้องการอะไรอย่างแท้จริง วิเคราะห์ถึงศักยภาพว่ามีความสามารถและศักยภาพเพียงพอหรือไม่ และวิเคราะห์ถึงการวางตำแหน่งของคู่แข่งว่าคู่แข่งใช้จุดเด่นจุดใด เพื่อนำมาวางตำแหน่งของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 2 เลือกตำแหน่งที่ผ่านการวิเคราะห์ในขั้นตอนที่ 1 หลังจากนั้นดูว่าตำแหน่งที่วาง นั้นมสะท้อนมาจากลูกค้าจริงหรือไม่ แบรนด์สามารถส่งมอบสิ่งเหล่านั้นได้จริงหรือไม่ แตกต่างจากคู่แข่งจริงหรือไม่ และทำการเตรียมระบุคุณค่าของแบรนด์วิสัยทัศน์พันธกิจ สิ่งที่แบรนด์จะมอบให้ลูกค้า

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างบุคลิกภาพให้กับแบรนด์การกำหนดอัตลักษณ์ของแบรนด์ผ่านการออกแบบบรรจุภัณฑ์โลโก้รูปแบบสื่อโฆษณา และวิธีการสื่อสารต่างๆ (ปรีดีนุกุลสมปรารถนา, 2563a)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏธนบุรี

แนวคิดส่วนใหญ่จะสอนวิธีการวางตำแหน่ง และแบรนด์ส่วนใหญ่มีการวางตำแหน่งแต่ไม่ได้ประเมิน ว่าแท้จริงแล้วแบรนด์ยืนอยู่จุดไหน โดยมีวิธีการประเมินตำแหน่งของแบรนด์มีดังนี้

1. Dump Zone โซนที่เลวร้ายสุด เพราะทั้งตัวแบรนด์และคู่แข่งของแบรนด์นั้นมีปัญหาเดียวกันคือ มีจุดยืนเดียวกัน เป็นจุดที่ไม่ตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมาย เป็นสถานการณ์ที่จุดยืนมีปัญหาทั้งคู่ เพราะไปแข่งในเรื่องที่ กลุ่มเป้าหมายไม่ให้ความสำคัญ

2. Losing Zone โซนนี้คือคู่แข่งที่มีจุดแข็งที่สามารถตอบโจทย์ลูกค้าได้ดี กรณีDump zone และ Losing zone คือ แบรนด์ต้องรีบเปลี่ยนแปลงหาจุดยืนใหม่ โดยศึกษาเข้าใจความต้องการลองกลุ่มเป้าหมายให้ลึกซึ้งแล้วพัฒนาสินค้าหรือบริการให้ตอบโจทย์และดีขึ้น รวมถึงวางแผนการสื่อสารจุดยืนของแบรนด์เพื่อ ยึดพื้นที่ใน Winning Zone ให้ได้

3. Risky Zone โซนนี้คือแบรนด์มีจุดยืนเดียวกันกับคู่แข่งขันในตลาด ถึงแม้ว่าจะเป็นจุดที่ลูกค้าต้องการ แต่ลูกค้าก็มี ทางเลือกมากกว่า 1 จึงทำให้เกิดการเปรียบเทียบ ดังนั้นสิ่งที่ควรทำคือ การแข่งขันกันที่ความเร็วใน การพัฒนาในสิ่งใหม่ๆ การมีนวัตกรรมของสินค้าและบริการ หรือการสร้างความผูกพันเชิงอารมณ์กับ กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

4. Winning Zone โซนนี้คือแบรนด์สามารถสร้างจุดยืนที่ลูกค้าต้องการและคู่แข่งไม่สามารถทำได้ซึ่งเป็นจุดยืนที่นักการ ตลาดควรตั้งเป้าหมายไว้และไปให้ถึง (Bangorn Suwanmonkol, 2016)

2.2.10 การสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์ (Brand Differentiation)

Kevin Lane Keller (1993) กล่าวว่า ผู้บริโภคเลือกแบรนด์โดยพิจารณาจากความแตกต่างที่รับรู้ ความแตกต่างในที่นี้หมายถึงคุณค่า คุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับลูกค้าและไม่ซ้ำกับแบรนด์อื่นๆ ความแตกต่างของแบรนด์นี้จะเป็นเครื่องมือสำหรับลูกค้าในการเลือกสินค้าและบริการ

พัชรนันท์ กลั่นแก้ว (2554) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation) ให้มีความแตกต่างจากแบรนด์คู่แข่ง จำเป็นต้องมีการวางแผนในเรื่องของการ ออกแบบผลิตภัณฑ์ วัสดุที่ใช้ในการผลิต คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความสะดวก รวดเร็วและประหยัด สิ่ง สำคัญต้องทำให้สินค้ามีความเหนือกว่าในสายตาของลูกค้า ธุรกิจจึงจะประสบความสำเร็จ

Watcharapon Kittipodpong (2565) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation) หรือ การตามหาจุดความแตกต่างของแบรนด์ เพื่อสร้างคุณค่า (Value) และความสามารถในการแข่งขันในตลาด (Competitive Advantage) ให้กับแบรนด์

ปรีดี นุกุลสมปรารถนา (2565) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation) เป็นหนึ่งในกลยุทธ์ที่ช่วยแบรนด์นั้นๆมีความโดดเด่น สามารถเอาชนะคู่แข่งได้และ ช่วยเพิ่มความสามารถในการแข่งขัน (Competitive Advantage) ซึ่งหมายถึงแบรนด์นั้นๆต้องมีความมั่นใจ

ในระดับหนึ่งว่า สินค้าหรือบริการ การสร้างประสบการณ์ให้ลูกค้า การนำเสนอรวมถึง ส่วนประกอบอื่นๆ นั้นมีคุณค่าและมูลค่าสำหรับลูกค้าจริงๆ สามารถสรุปออกมาได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. ความแท้จริง เมื่อเกิดความแตกต่างขึ้น แบรนด์ต้องตั้งคำถามว่าแตกต่างจริงๆ หรือไม่ โดยทำความเข้าใจอย่างลึกซึ้ง ไม่ใช่เพียงคุณลักษณะของสินค้าหรือการบริการเพียง เท่านั้น แต่รวมถึงการอธิบายถึงความเป็นมาเป็นไปและคุณค่าของแบรนด์ที่กลายเป็นส่วน หนึ่งที่หลอมรวมออกมาจนกลายเป็นกลยุทธ์และสร้างให้เกิดประสบการณ์ที่ดีสร้างให้เกิด ความประทับใจ จนนำไปสู่ความจงรักภักดีต่อแบรนด์ โดยออกมาจากการวางแผนแบบครบ ทั้งกระบวนการตั้งแต่เป้าหมาย (Purpose) วิสัยทัศน์(Vision) พันธกิจ (Mission) คุณค่า (Values) ของแบรนด์นั่นเอง

2. เกี่ยวข้องกันหรือไม่ หลังจากทราบความแตกต่างแล้ว แบรนด์ต้องตอบคำถามให้ ได้ว่าเกี่ยวข้องกับอะไร ที่จะสามารถส่งมอบคุณค่าให้แก่ลูกค้าได้และสามารถเชื่อมโยงกับแบ รนด์นั้นๆได้จริงหรือไม่

3. ทำได้จริงหรือไม่ ลักษณะที่ 3 ของการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation) คือการพิสูจน์ให้ได้ว่าสิ่งที่สื่อสารออกไปสู่กลุ่มลูกค้า นั้นมีความเป็นไปได้ หรือทำได้จริงมากน้อยเพียงใด แล้วสามารถนำไปดำเนินการต่อได้หรือไม่ แบรนด์ต้อง ตอบสนองลูกค้าได้จริงเท่าที่สื่อสารออกไปหรือตอบสนองได้มากกว่านั้นให้ได้ Kris Piroj (2561b) กล่าวว่า การสร้างความแตกต่างของแบรนด์ (Brand Differentiation) เน้นการสร้างความแตกต่างให้สินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มจากสินค้าที่มีความแตกต่างไม่ เหมือนใครในท้องตลาด สามารถแบ่งความแตกต่างออกเป็น 4 หมวด ดังนี้

1. นวัตกรรม (Innovation) เป็นพื้นฐานของการสร้างความแตกต่าง โดยโจทย์ของ การใช้นวัตกรรมหลักคือสามารถแก้ไขปัญหาบางอย่างให้กับผู้บริโภค ซึ่งเป็นปัญหาที่ยังไม่ถูก แก้ไขมาก่อน

2. ความทนทาน (Durable) ความหมายคืออาจจะเป็นสิ่งที่ใช้ได้นานกว่าแบรนด์อื่น หรือทนทานกว่าแบรนด์อื่นๆที่มีในท้องตลาด

3. คุณภาพสูง (High Quality) การผลิตสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่าเมื่อเทียบกับสินค้า ชนิดเดียวกัน

4. ภาพลักษณ์ที่ดี (Image) คือการสร้างความแตกต่างโดยการเน้นการขาย ภาพลักษณ์ของสินค้าที่ดูดีส่วนมากจะเป็นสินค้าหรูหรา (Luxury) แสดงถึงรสนิยมและ สถานะทางสังคม

สรุป การสร้างความแตกต่างของแบรนด์(Brand Differentiation) คือ การทำให้แบรนด์มีความหมายที่แตกต่าง จากแบรนด์ของคู่แข่งขัน เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภครู้จักและเข้าใจว่าเมื่อเปรียบเทียบกับแบรนด์คู่แข่งแล้วนั้นแบรนด์นี้เป็นอย่างไร และมีจุดยืนอย่างไร เป็นวิธีการสร้างความ ได้เปรียบของแบรนด์จากแบรนด์ของคู่แข่ง ซึ่งทำให้แบรนด์นั้นๆมีความแตกต่าง โดยการทำให้แบ รนด์ถูกแยกออกมาจากแบรนด์อื่นๆ ได้อย่างเห็นได้ชัดเจน ไม่ว่าจะเป็น การมีคุณภาพ รูปแบบและ ความดึงดูดใจที่พิเศษ กว่าแบ

รนด์อื่น รวมถึงการให้คำมั่นสัญญา (Promise) ที่มีความชัดเจน กับ ผู้บริโภคการเหนือกว่าแบรนด์อื่นๆ การที่เป็นที่รู้จักดีการมีความโดดเด่นในสายตาของผู้บริโภค การมี ชื่อเสียง การเป็นแบรนด์ที่ดีด้วยการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงประโยชน์ต่างๆ จุดเด่นของแบรนด์ซึ่งมี ความแตกต่างจากคู่แข่งขัน (ปฐมาพร เนตินันทน์, 2554)

2.2.11 การสร้างความแตกต่าง

การสร้างความแตกต่างแบ่งเป็น 6 ประเภทดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ครอบคลุมทั้งความแตกต่างใน เชิงกายภาพ (Physical Difference) และในเชิงการรับรู้เป็นสิ่งที่มองเห็น และสามารถจับต้องได้ง่าย ที่สุดโดยผ่านรูปแบบต่างๆ เช่น คุณสมบัติของสินค้า ประสิทธิภาพสินค้า ความสามารถของสินค้าตามที่แบรนด์ได้สื่อสารออกไป ความคงทน ความน่าเชื่อถือของสินค้า และการรับประกันของสินค้า

2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เช่นการให้บริการหน้าร้านบริการ บนช่องทางดิจิทัล ความสะดวกในการสั่งซื้อรวมถึงการจัดส่งสินค้า มาตรฐานการให้บริการ รวมถึงองค์ประกอบสนับสนุนธุรกิจต่างๆ

3. ความแตกต่างด้านช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Differentiation) คือ แบรนด์มี ช่องทางจำหน่ายที่หลากหลาย และสามารถเชื่อมต่อแต่ละช่องทางเข้าด้วยกันได้จะยิ่งเพิ่มความได้เปรียบในการเข้าถึงลูกค้า ร่วมกับการใช้กลยุทธ์ส่งเสริมการขาย การรับประกันสินค้า และการให้บริการหลังการขาย

4. ความแตกต่างด้วยการสร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Relationship Differentiation) การ สร้างสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า ผ่านบุคลากรขององค์กร เช่น พนักงานขายเป็นผู้ให้ข้อมูลรายละเอียด และสาธิตสินค้า ดังนั้นการสื่อสารกับลูกค้าควรมีความสุภาพ ความน่าเชื่อถือ และการตอบสนองต่อลูกค้า รวมถึงการแก้ไขปัญหาได้อย่างรวดเร็ว และถูกต้องแม่นยำ สิ่งเหล่านี้ล้วนเป็นการสร้างการเชื่อมโยงระหว่างแบรนด์สินค้ากับลูกค้า

5. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image – Reputation Differentiation) การสร้างภาพลักษณ์และการยืนหยัดในบางสิ่งที่โดดเด่น เพื่อสร้างการรับรู้และการจดจำให้กับลูกค้า กลุ่มเป้าหมายของแบรนด์เช่น คุณภาพสินค้าที่มีประสิทธิภาพเหนือกว่า คุณภาพบริการที่เหนือกว่า คู่แข่ง จนกลายเป็นชื่อเสียงของแบรนด์ในด้านนั้นๆ

6. ความแตกต่างด้านราคา (Price Differentiation) ผู้บริโภคแต่ละคนมีราคาที่ยินดีจ่ายให้กับสินค้าของแบรนด์ที่แตกต่างกัน ดังนั้นแบรนด์ควรแบ่ง Segmentation เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ ในแต่ละเซ็กเมนต์และกำหนดราคาที่เหมาะสมกับแต่ละเซ็กเมนต์ (WP, 2564) แบรนด์สามารถเลือกได้ว่าความแตกต่างแบบไหนที่เหมาะสมจริงๆ โดยการตั้งคำถามก่อนว่าแบรนด์ ต้องการให้ลูกค้ามองแบบไหนและเข้าใจแบรนด์ของตนเองอย่างท่องแท้

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏวไลยอลงกรณ์

2.2.12 การสร้างตัวตนของแบรนด์ (Brand Identity)

Aaker David Allen (1996b) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของตราสินค้า หมายถึง ลักษณะที่เฉพาะ เจาะจงขององค์ประกอบหลายๆอย่างที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าของแบรนด์นั้นๆ ที่ได้ถูกสร้างขึ้นมา อัตลักษณ์ของตราสินค้านี้จะบ่งบอกให้ทราบถึงว่าสินค้านี้คืออะไร มีการให้คำมั่นสัญญากับ ลูกค้าว่าอย่างไร อีกทั้งยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ให้กับลูกค้าด้วยการนำเสนอคุณค่าให้แก่ลูกค้า ไม่ว่า จะเป็นในด้านประโยชน์ การใช้งานรวมถึงคุณค่าในด้านอารมณ์ โดยอัตลักษณ์ของตราสินค้านี้จะถูก สื่อสารไปยังลูกค้าผ่านตำแหน่งของแบรนด์และบุคลิภาพของแบรนด์

จินดาภา ศรีสำราญ และมานพ ชุ่มอุ่น (2560) กล่าวว่า อัตลักษณ์ของตราสินค้า คือ ภาพ ของตราสินค้าที่แบรนด์เจ้าของตราสินค้าต้องการให้เกิดขึ้นในใจของลูกค้า อาจจะสร้างได้คุณสมบัติที่ โดดเด่นของสินค้าหรือองค์กร หรือโลโก้ของแบรนด์ก็ได้ แต่อัตลักษณ์นี้จะต้องมีคุณค่าที่ผู้บริโภค ต้องการด้วย

จุฑารัตน์ ชัยบรรหาร (2561) กล่าวว่า อัตลักษณ์ตราสินค้า หมายถึง สิ่งที่แสดงออกมา ภายนอกของตราสินค้า รวมถึง ชื่อแบรนด์(Name), โลโก้ (Logo), เสียง(Tone), สโลแกน(Tagline), สัญลักษณ์ (Symbols) และรูปลักษณ์ (Visual Appearance) ซึ่งเป็นวิธีพื้นฐานในการรับรู้ความ แตกต่างของผู้บริโภคและยังเป็นสัญลักษณ์ที่แยกความแตกต่างออกจากแบรนด์คู่แข่ง ซึ่ง Jean-Noel Kapferer ได้พัฒนาโมเดลขึ้นมาเพื่ออธิบายเกี่ยวกับอัตลักษณ์ตราสินค้า คือ ปริซึมอัตลักษณ์ตรา สินค้า (Brand Identity Prism) เอาไว้ใช้ในการสร้างหรือการวัดอัตลักษณ์ตราสินค้า โดยที่มีความ เชื่อมโยงกันกับผู้บริโภค การสื่อสารทางการตลาด และการจัดการแบรนด์ดังนั้นจึงทำให้โมเดล ปริซึมอัตลักษณ์ตราสินค้านี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยในหลากหลายอุตสาหกรรมและตราสินค้า อีกมากมาย

2.2.13 องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้า

องค์ประกอบของอัตลักษณ์ตราสินค้ามีทั้งหมด 6 มิติและได้ถูกจัดแบ่งออกเป็น 2 ส่วนหลัก ดังนี้

1. ส่วนประกอบภายนอกตราสินค้า โดยมีส่วนประกอบ 3 อย่าง ได้แก่

1. ลักษณะทางกายภาพตราสินค้า (Physique) วัตถุประสงค์หลักของสินค้าและ บริการประกอบด้วยส่วนสำคัญคือ โลโก้สโลแกน รวมถึงการออกแบบผลิตภัณฑ์บรรจุ ภัณฑ์และสีเป็นต้น ซึ่งจะมีคุณลักษณะที่โดดเด่นและจดจำทันทีเมื่อนึกถึงตราสินค้า

2. ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Relationship) หมายถึง ความสัมพันธ์ระหว่าง ลูกค้าและตราสินค้า เมื่อผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆแล้วจะทำให้ผู้บริโภค เกิดความเชื่อถือและไว้วางใจในตราสินค้า

3. ความสามารถในการสะท้อนตัวตนของผู้ใช้กับตราสินค้า (Reflection)) คือ ทัศนคติของผู้ใช้ตรา สินค้าใดสินค้าหนึ่งที่สะท้อนอยู่ทั่วไปในการสื่อสาร กล่าว อีกนัยคือเป็น การอธิบายถึงสิ่งที่ลูกค้าต้องการจากการใช้ตราสินค้าภายนอกและเป็นวิสัยทัศน์ที่ กลุ่มเป้าหมาย ปรารถนาและมองเห็นได้อย่างชัดเจนนั่นเอง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

2. ส่วนประกอบภายในตราสินค้า

1. บุคลิกภาพตราสินค้า (Personality) หมายถึง ลักษณะของตราสินค้าโดยผ่าน การเชื่อมโยงกับผู้บริโภคในรูปแบบที่เฉพาะเจาะจงบางอย่าง และลักษณะของบุคคล

2. วัฒนธรรมตราสินค้า (Culture) คือ การกำหนดคุณค่าอันเป็นสิ่งที่หล่อหลอม ให้เกิดแรงบันดาลใจในตราสินค้าหรือความหลงใหลในแบรนด์ผ่านความเชื่อมโยงระหว่าง ตราสินค้ากับแหล่งกำเนิดของบริษัท

3. ภาพลักษณ์ส่วนบุคคล/การรับรู้ตัวตนของสินค้า (Self-Image) หมายถึง สิ่งที่สะท้อนความเป็นตัวตนของกลุ่มเป้าหมาย ความรู้สึกภายในจิตใจ ผ่านทัศนคติของแต่ละ บุคคลซึ่งมีต่อตราสินค้า

ปรีดีนุกูล สมปรารถนา (2563) กล่าวว่า อัตลักษณ์หรือความเป็นตันตนของแบรนด์คือสิ่ง ที่บริษัทสร้างขึ้นเพื่อนำเสนอความเป็นตัวตนของแบรนด์ถือเป็นหน้าตาของบริษัทที่กลุ่มลูกค้าจะได้ เห็นเป็นด่านแรก เช่น ชื่อของแบรนด์ โลโก้ สโลแกน สี เป็นต้น นอกจากนี้ยังมีความเกี่ยวข้องกับส่วน อื่นๆอีกด้วย เช่น สินค้าหรือบริการที่มอบให้การวางตำแหน่งของแบรนด์ ความสัมพันธ์ของแบรนด์ กับลูกค้า บุคลิกภาพของแบรนด์ คุณค่าของแบรนด์ เป็นต้น

อัตลักษณ์ตราสินค้า สามารถแบ่งออกได้เป็น 4 กลุ่ม ดังนี้

1. Graphic Identity เช่น โลโก้ รูปภาพ ตัวหนังสือ สี ลวดลาย

2. Sensorial Identity หรืออัตลักษณ์ที่สัมผัสได้ด้วยประสาทสัมผัสทั้ง 5 ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง สัมผัส รวมไปถึงรูปร่าง พื้นผิวสัมผัส

3. Behavioral Identity หรืออัตลักษณ์ที่เชื่อมโยงกับพฤติกรรมหรือเส้นทางของผู้บริโภค (customer journey)

4. Functional Identity หรืออัตลักษณ์ที่เน้นคุณสมบัติของแบรนด์หรือสินค้า เช่น รองเท้า Fitflop แสดงออกเป็นรองเท้าที่สวมใส่เพื่อสุขภาพ

โดยสรุปอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) หมายถึง การออกแบบลักษณะเฉพาะให้แบรนด์หรือองค์กร ลักษณะสำคัญ คือ การสร้างสัญลักษณ์ (symbol) นั่นคืออะไรก็ตามที่สร้างสัมผัสแรก ผ่านจากการมองเห็น ดังนั้นการสร้างอัตลักษณ์จึงมักอยู่ในรูปแบบของ ชื่อแบรนด์ โลโก้ สี สโลแกน เป็นต้นซึ่งทั้งหมดจะถูกออกแบบและต้องสามารถย้อนกลับมาสร้างคุณค่าให้กับแบรนด์ และส่งต่อ คุณค่านั้นสู่ลูกค้า การหาตัวตนของแบรนด์จึงเป็นจุดเริ่มต้นของภาพจำ ซึ่งต้องสามารถตอบคำถามทั้ง 3 ข้อนี้ ให้ได้ประกอบไปด้วย

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

1. ตัวตนของแบรนด์โดยเริ่มจากบุคลิก ความชอบ คิดเสมือนว่าแบรนด์เป็นสิ่งที่มีชีวิตและมีตัวตนระบุรายละเอียดเหล่านี้ให้ได้มากที่สุด จะทำให้แบรนด์มีความชัดเจนมากขึ้น

2. สิ่งที่ผู้บริโภคต้องรู้การนำเสนอสิ่งที่แบรนด์เป็น เช่น รถยนต์มินิคูเปอร์ต้องเป็นรถที่สนุก เร้าใจ และอินดี้นิด ๆ กาแฟสตาร์บัค เป็นแนวอบอุ่น ละมุน มีความเป็นมิตร เป็นต้น

3. อะไรคือความแตกต่าง สิ่งที่โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์ที่ต้องการให้ลูกค้าจดจำ เช่น After You คิดถึงน้ำแข็งใส โดดเด่นเรื่องการตกแต่งจานซ่อนกิมมิคไว้ด้านใน เป็นต้น

ความสำคัญของการสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะทำให้แบรนด์มีความโดดเด่นจากคู่แข่ง และช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับแบรนด์ในการส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการเพื่อให้ลูกค้า ได้รับประสบการณ์ที่ดีหากอัตลักษณ์หรือความเป็นตัวตนของแบรนด์แข็งแรง และมีการสื่อสาร ออกไปให้ผู้บริโภคได้เห็นอย่างต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะเกิดการจดจำสิ่งเหล่านั้นได้เพียงแค่เห็นโลโก้เฉดสี แนวการดำเนินเรื่องของงานโฆษณา (ปรีดีนุกูล สมปรารถนา, 2563) นอกจากนี้Aaker David Allen (1996b) ได้อธิบายถึงโครงสร้างของอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) ซึ่งประกอบไปด้วย 2 ส่วนสำคัญ ดังนี้

1. แก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า เป็นส่วนที่ จะอยู่กับตราสินค้าตลอดไป เปรียบเสมือนหัวใจของตราสินค้า สามารถบ่งบอกตำแหน่งตราสินค้า ความเชื่อและคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันตราสินค้า รวมถึงจุดยืนที่เป็นความมุ่งมั่นและตั้งใจของอัต ลักษณ์ของตราสินค้า และยากที่เปลี่ยนแปลง

2. ส่วนขยายอัตลักษณ์ (Extended Identity) เป็นส่วนประกอบที่จะช่วยเสริมให้ตราสินค้ามี ลักษณะรูปแบบที่เป็นเฉพาะตัว บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้า เช่น สโลแกน สัญญาลักษณ์ผลิตภัณฑ์

ในการทำการตลาดจะสามารถค้นหากลยุทธ์ทางการตลาดได้ด้วย 4 องค์ประกอบ คือ คุณประโยชน์ระโยชน์(Benefit) ที่มีอยู่จริงของสินค้า รูปร่าง (Attribute) ที่มองเห็นได้ คุณค่า (Value) ของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภคและบุคลิกภาพ (Personality) ของแบรนด์ที่ สะท้อนไปถึงผู้บริโภค จากกลยุทธ์ทั้ง 4 ด้าน เป็นองค์ประกอบที่สำคัญในกระบวนการสร้างอัตลักษณ์ สินค้า

1. รูปร่างหน้าตา (Attributes) ที่มองเห็นได้ของสินค้า เช่น ชื่อแบรนด์ โลโก้สีสัน บรรจุภัณฑ์การโฆษณาและการประชาสมพันธ์

2. คุณประโยชน์ (Benefits) ที่มีอยู่จริงของสินค้าและผู้บริโภครับรู้ได้เช่น รูป รสชาติ กลิ่น ผิวสัมผัส ส่วนผสม ประโยชน์ใช้สอย รวมถึงกระบวนการผลิต

3. คุณค่า (Values) ของสินค้าที่มีผลต่อความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น ความมั่นใจ น่าเชื่อถือมีคุณค่า

4. บุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้าที่สะท้อนไปถึงบุคลิกของผู้บริโภค เช่น ดูทันสมัยมีความหรูหรา (ไวจิตรกรรม, 2559) ดังนั้น การสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) กล่าวได้ว่าเป็นการรวมของทุกสิ่งที่ เป็นเอกลักษณ์ เป็นตัวตนที่ลูกค้ารับรู้หรือพบเห็นเกี่ยวกับแบรนด์จนเกิดการจดจำ

2.2.14 ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust)

ชญานนท์ใช้สง่า (2559) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นอย่างใกล้ชิดที่เกิดจากการรติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ ลูกค้าที่เกิด ความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่นต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ ส่งเสริม ภาพลักษณ์ให้ความพึงพอใจกับผู้บริโภคและส่งผลทำให้ผู้บริโภคกล้าตัดสินใจซื้อในที่สุด

แพรวพรรณราย พิณเพ็ชร (2565) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นและไว้วางใจในตราสินค้านั้น เกิดจากการที่องค์กรหรือแบรนด์นั้น ให้สินค้าและ บริการอย่างมีคุณภาพและเหมาะสมตรงตามภาพลักษณ์ที่กำหนดหรือ สร้างไว้อย่างสม่ำเสมอ จึง ส่งผลให้ลูกค้าหรือผู้บริโภคนั้นเกิดความรู้ว่า สินค้าหรือบริการนี้ มีความน่าเชื่อถือ และให้ความ เชื่อมั่นไว้วางใจ

อนัญญา อุทัยปรีดา (2556) กล่าวว่า ความเชื่อมั่นในตราสินค้า (Brand Trust) หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ผลิตหรือผู้ขาย และผู้ซื้อ โดยหลักการของความเชื่อมั่นคือการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เนื่องจากผู้บริโภคต้องการตราสินค้าที่ตนมีความเชื่อมั่น และตัวแบรนด์เองก็ต้องการความเชื่อมั่นจากผู้บริโภคเช่นเดียวกัน เพื่อเป็นการรักษาความมั่นคงและ ความเชื่อมั่นโดยเฉพาะอย่างยิ่งสภาวะการตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรง หากตราสินค้าที่สร้างความ เชื่อมั่นในตราสินค้าได้ประสบผลสำเร็จ จะสามารถดำรงอยู่ได้ในระยะยาว โดยองค์ประกอบของความเชื่อมั่นในตราสินค้าแบ่งออกเป็น 3 ด้าน ดังนี้

1. ความน่าเชื่อถือ (Creditability) คือ การประเมินความสามารถของสินค้าในการตอบสนองความคาดหวังของลูกค้าและความน่าเชื่อถือในตราสินค้านั้น เป็น ความรู้สึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับความมั่นใจในประโยชน์ได้จากผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคส่วนใหญ่มักเลือกซื้อสินค้าที่มีการรับประกันคุณภาพสินค้า เนื่องจาก ความน่าเชื่อถือเป็นสิ่งที่ประเมินยาก ดังนั้นลูกค้าจึงอาจพิจารณาจากความมีชื่อเสียง มูลค่าตลาดหรือส่วนแบ่งการตลาด

2. ความเมตตากรุณา (Benevolence) คือ สินค้าที่สามารถเข้าใจและใส่ใจ ผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคต้องการความเชื่อมั่นจากแบรนด์ที่สามารถแก้ไขปัญหา ได้รวดเร็ว สิ่งที่แสดงถึงความเมตตากรุณา ยกตัวอย่างเช่น การเอาใจใส่ดูแล การช่วยเหลือสังคม ช่วยแก้ไขปัญหา

3. ความซื่อสัตย์ (Integrity) คือ ตราสินค้ามีความจริงใจต่อผู้บริโภค ซื่อสัตย์และ มีความใส่ใจต่อลูกค้า ความซื่อสัตย์เป็นกุญแจสำคัญของความเชื่อมั่นการกระทำที่แสดงออกถึงความซื่อสัตย์ เช่น การรักษาสัญญา ความถูกต้อง การมี นโยบายต่อต้านสิ่งผิดกฎหมาย เป็นต้น

ณัฐธิดา สระธรรม และไกรชิต สุตะเมือง (2557) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand trust) หมายถึงการที่ผู้บริโภคแสดงความสัมพันธ์กับตราสินค้า ในด้านของการให้ความ น่าเชื่อถือว่าเป็นผู้ที่มีความชำนาญ สมควรแก่การได้รับความไว้วางใจ โดยความไว้วางใจนั้นเป็นหัวใจ ของการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า แสดงให้เห็นถึงรูปแบบการกระทำที่ ก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดียาวนาน

มีนา อ่องบางน้อย (2553) กล่าวว่า ความไว้วางใจ หมายถึง ความสัมพันธ์ที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ลูกค้าซึ่งมีความไว้วางใจจะเกิดความรู้สึกมั่นใจหรือเชื่อมั่น ต่อองค์ประกอบของสินค้าหรือบริการ และแบรนด์

นลินีจันทรประภาพร และสวัสดิ์วรรณรัตน์ (2563) กล่าวว่า ความไว้วางใจในตราสินค้า หมายถึง ความยึดมั่นและความผูกพันเกิดขึ้นกับตราสินค้าจากสินค้าและบริการในระยะยาว โดยแบ รนด์ต้องสร้างความเชื่อมั่น ให้กับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและเป็นไปตามที่ลูกค้าคาดหวัง และในที่สุดความไว้วางใจในตราสินค้าจะเกิดขึ้นทุกๆ ครั้งที่มีการปฏิสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์

สรุป ความไว้วางใจในตราสินค้า (Brand Trust) คือการสร้างปฏิสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เพื่อให้ลูกค้าเกิดความเชื่อมั่น เนื่องจากความเชื่อมั่นเป็นปัจจัยหลักในการกำหนดความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้า กับแบรนด์ ที่จะสามารถนำไปสู่ความภักดี ผู้บริโภคต้องการสร้างความสัมพันธ์กับแบรนด์ที่มีความ น่าเชื่อถือ องค์ประกอบของความไว้วางใจในตราสินค้า ประกอบไปด้วย 3 ด้าน ดังนี้

1. ความเชื่อมั่นในสัญญา (Contractual Trust) หมายถึง ความเชื่อมั่นจาก ผู้บริโภคที่จะเชื่อในคำสัญญาของแบรนด์ เช่น คุณประโยชน์จะได้รับต้องเป็นไป ตามที่แบรนด์สื่อสารออกไป

2. ความเชื่อมั่นในความสามารถ (Competency Trust) หมายถึง ความสามารถ ของผลิตภัณฑ์ที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภค ความเชี่ยวชาญในด้านต่างๆ ความสามารถที่เด่นชัดของแบรนด์

3. ความเชื่อมั่นในความปรารถนาดี (Goodwill Trust) หมายถึง คุณค่าที่เกิดขึ้น เองในกิจการ เช่น ความสามารถในการประกอบกิจการที่ดี ความตั้งใจที่แบรนด์ จะปฏิบัติให้ได้มากกว่าความคาดหวังของผู้บริโภค (นเรศ รุ่งวิทยนันท์, 2561) ความไว้วางใจในตราสินค้าจะเกิดขึ้นต้องประกอบด้วย ความซื่อสัตย์ มีเมตตา การดูแลเอาใจใส่ ซึ่ง ล้วนเป็นพื้นฐานที่แสดงออกถึงความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับแบรนด์ และจะส่งผลให้เกิดความ จงรักภักดีในแบรนด์

2.2.15 การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์

Prithiani (2020) กล่าวว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ (brand beneficence) หมายถึง แบรนด์มีส่วนร่วมในการช่วยเหลือสังคม แบรนด์ส่วนใหญ่นิยมใช้กลยุทธ์ ด้านอารมณ์ เช่น Apple มีแคมเปญ creative imagination ทางแบรนด์รับประกันกับลูกค้าว่าจะ นำเสนอผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีความคล้ายคลึงกันในตลาด และจะแนะนำเทคโนโลยีใหม่ ๆ ให้กับลูกค้า

Leahy และคณะ (2022) กล่าวว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ (brand beneficence) หมายถึง การกระทำที่เกี่ยวข้องกับการให้บริการลูกค้าและสังคม แบรนด์ที่มีการทำ กิจกรมเพื่อสังคมสม่ำเสมอจะช่วยลดผลกระทบด้านไม่ดีต่อตัวแบรนด์ และเพิ่มการมีส่วนร่วมในเชิง บวกต่อตัวแบรนด์นั้นๆ ในช่วงการระบาดใหญ่ของ COVID-19 ได้นำแนวคิดนี้เขามาใช้ในช่วงวิกฤตที่ ผ่าน นักการตลาด Edelman ได้ศึกษาและพบว่าผู้บริโภคจะไม่สนับสนุนแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกำไร มากกว่าผู้บริโภค

Tirtadarma และ Darmo (2020) กล่าวว่า การทำกิจกรรมเพื่อสังคมของแบรนด์ นั้น (brand beneficence) เป็นขั้นตอนสุดท้ายในการสร้างแบรนด์ คือการช่วยเหลือและให้ ประโยชน์แก่ลูกค้าและสังคม แบรนด์ในปัจจุบันไม่เพียงตัดสินใจว่าขายหรือผลิตสินค้าอะไรเท่านั้น แต่ ควรจะนึกถึงการสัญญาในเรื่องการให้ประโยชน์ด้วย นักการตลาดไม่เพียงแต่กำหนดเป้าหมายให้ เข้าถึงจิตใจผู้บริโภคเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงความเป็นอยู่ที่ดีของพวกเขาด้วย

สรุป โดยพิจารณาว่าแบรนด์นั้นอยู่ในขั้นตอนไหน ก่อนการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การเป็นสป อนเซอร์กิจกรรม (Sponsorship) โดยควรใช้หลายช่องทางตามหลัก IMC (Integrated Marketing Communication) เพื่อให้เกิดกระแส (Word of Mouth) หรือโปรโมชั่นการลดราคา (Sale Promotions) สำหรับช่องทางการสื่อสารนั้น การเลือกวิธีการสื่อสารแบรนด์โดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ (Brand contact point) มีหลักในการเลือกวิธีการสื่อสารแบรนด์ คือ 1. มีความเหมาะสมกับสารที่จะส่งออกไป 2. เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้ 3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม 4. ควบคุมได้ง่าย 5. ใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพ 6. มีภาพพจน์ที่ดี

2.3 แนวคิดและทฤษฎีนวัตกรรม

ทฤษฎีนวัตกรรม (Innovation Theory) คือระบบแนวคิดที่อธิบายถึงแก่นแท้ กระบวนการ กลไก และผลกระทบของกิจกรรมนวัตกรรมที่มีต่อบุคคล องค์กร เศรษฐกิจ และการพัฒนาสังคม โดยครอบคลุมการปรับปรุงที่สร้างสรรค์และมีประสิทธิภาพในด้านต่างๆ เช่น ผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ การตลาด และการจัดการองค์กร (Schumpeter, 1934) ทฤษฎีเหล่านี้รวมถึงแนวคิดสำคัญ เช่น ทฤษฎีการแพร่กระจายนวัตกรรม (Innovation Diffusion Theory) นวัตกรรมแบบเปิด (Open Innovation) และนวัตกรรมที่พลิกผัน (Disruptive Innovation) ซึ่งเป็นกรอบการวิเคราะห์ที่ช่วยให้องค์กรเข้าใจวิธีการเติบโต สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน และปรับตัวเข้ากับความต้องการของตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป (Chesbrough, 2019)

2.3.1 สาระสำคัญของนวัตกรรม

Schumpeter (1934) ได้ให้ความเห็นว่านวัตกรรมเป็นปัจจัยสำคัญที่ขับเคลื่อนการพัฒนาเศรษฐกิจแบบทุนนิยม หลังจาก Mansfield (1986) และ Davis (1997) ได้ต่อยอดงานวิจัยของ Schumpeter โดย Mansfield มุ่งเน้นที่นวัตกรรมทางเทคโนโลยี ขณะที่ Davis ให้ความสนใจกับนวัตกรรมเชิงสถาบัน

Schumpeter ได้จำแนกนวัตกรรมออกเป็น 5 รูปแบบหลัก ดังนี้:

1) การนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่ การปรับปรุงหรือนิยามคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ใหม่

2) การนำวิธีการผลิตใหม่มาใช้: การนำทฤษฎีทางวิทยาศาสตร์ใหม่ๆ มาปรับใช้ในกระบวนการผลิต

3) การบุกเบิกตลาดใหม่: การสำรวจและสร้างโอกาสในตลาดที่ไม่เคยมีมาก่อน

4) การค้นหาแหล่งวัตถุดิบใหม่: การจัดหาและใช้ทรัพยากรใหม่ในกระบวนการผลิต

5) การจัดตั้งองค์กรอุตสาหกรรมใหม่: การเปลี่ยนแปลงโครงสร้างองค์กร เช่น การสร้างหรือทำลายการผูกขาด

Schumpeter เน้นย้ำถึงบทบาทของผู้ประกอบการและจิตวิญญาณแห่งการเป็นผู้ประกอบการ (Entrepreneurial Spirit) ว่าเป็นกุญแจสำคัญในการขับเคลื่อนกระบวนการนวัตกรรมและการพัฒนาเศรษฐกิจ แม้ว่าทฤษฎีของเขาจะได้รับคำชื่นชมอย่างกว้างขวางในแง่ของการเชื่อมโยงการพัฒนาเศรษฐกิจกับเทคโนโลยี แต่ก็มีข้อจำกัดที่ให้ความสำคัญกับนวัตกรรมแบบก้าวกระโดดมากเกินไป และมองข้ามนวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovation) ที่มีมูลค่าทางเศรษฐกิจเช่นกัน การศึกษาในภายหลังได้ขยายขอบเขตของคำว่านวัตกรรมให้ครอบคลุมมากยิ่งขึ้น Yu et al. (2010) นิยามนวัตกรรมว่าเป็นแนวคิดใหม่ ซึ่งมีแก่นแท้คือการนำไปปฏิบัติและละทิ้งรูปแบบความคิดแบบเก่า Tan (2023) ให้ความเห็นว่า นวัตกรรมคือกระบวนการปรับตัวเข้ากับการเปลี่ยนแปลงขององค์กรและสภาพแวดล้อม เช่น นวัตกรรมเชิงสถาบันและการจัดการ ส่วน Verganti et al. (2020) ได้ให้คำจำกัดความว่า นวัตกรรมเป็นกระบวนการวิจัยและพัฒนาสิ่งใหม่ๆ ที่ตอบสนองความต้องการของตลาด โดยอาศัยการออกแบบ การทดลอง และการผลิต

โดยสรุปแล้ว แม้ว่าคำจำกัดความของนวัตกรรมจะหลากหลาย แต่แก่นแท้ของมันคือ กิจกรรมการสร้างสรรค์ที่ครอบคลุม ซึ่งมีเป้าหมายเพื่อส่งเสริมการพัฒนาทางเศรษฐกิจอย่างยั่งยืน และสามารถเปลี่ยนแปลงองค์ประกอบบางส่วนหรือทั้งหมดของสิ่งต่างๆ ผ่านการผสมผสานองค์ประกอบภายในใหม่หรือการเปลี่ยนแปลงรูปลักษณ์ภายนอกเพื่อให้เกิดสิ่งใหม่ที่มีอนาคตมากขึ้น (Hervás-Oliver, 2021)

2.3.2 คุณสมบัติของนวัตกรรม

ในมุมมองทางเศรษฐศาสตร์ นวัตกรรมมีลักษณะสำคัญดังต่อไปนี้:

Chesbrough (2019) ให้ความเห็นว่า ผลลัพธ์ของนวัตกรรมมีความไม่แน่นอนสูง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยที่หลากหลาย งานวิจัยพบว่ามีเพียง 10% ของสิทธิบัตรเท่านั้นที่สามารถพัฒนาไปเป็นนวัตกรรมเชิงพาณิชย์ได้จริง เนื่องจากต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมาก (Woolliscroft, 2020) การขาดข้อมูลที่ทันสมัย และความยากในการประเมินผลกำไร

Cillo et al. (2019) ระบุว่า แม้จะมีความเสี่ยงสูง แต่นวัตกรรมที่ประสบความสำเร็จสามารถสร้างผลกำไรมหาศาล ซึ่งเป็นแรงจูงใจสำคัญให้ธุรกิจลงทุนในกิจกรรมดังกล่าว

Granstrand & Holgersson (2020) กล่าวว่า นวัตกรรมมักต้องเผชิญกับการต่อต้านจากผู้ที่ยึดติดกับแนวทางดั้งเดิม การเปลี่ยนแปลงความคิดและยอมรับสิ่งใหม่ต้องใช้เวลา

สงวนลิขสิทธิ์ มหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

Ludwig & Macnaghten (2020) พบว่า นวัตกรรมมีแก่นแท้คือความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งช่วยปรับปรุงเทคโนโลยีที่มีอยู่และสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของตลาด

Christensen et al. (2016) ชี้ให้เห็นว่า ความสำเร็จของนวัตกรรมไม่ได้มาจากการทำงานของคนเพียงคนเดียว แต่ต้องอาศัยความร่วมมือจากหลายฝ่าย ทั้งผู้ประกอบการ ผู้จัดการ นักวิทยาศาสตร์ และผู้ปฏิบัติงานทุกคน

2.3.3 ประเภทของนวัตกรรม

การจำแนกประเภทของนวัตกรรมสามารถทำได้หลายรูปแบบ ดังนี้:

1) การจำแนกตามระดับความเปลี่ยนแปลง โดย Silvestre และ tîrcă (2019) ได้จำแนกนวัตกรรมออกเป็น 3 ประเภท ได้แก่

1.1 นวัตกรรมที่พลิกผัน (Radical Innovations): เป็นนวัตกรรมที่เกิดขึ้นจากการค้นพบทางวิทยาศาสตร์ใหม่ๆ และสามารถเปลี่ยนแปลงอุตสาหกรรมทั้งหมดได้

1.2 นวัตกรรมเชิงระบบ (Systematic Innovations): เป็นนวัตกรรมที่ต้องใช้ทรัพยากรจำนวนมากในการนำปัจจัยการผลิตต่างๆ มาผสมผสานกันใหม่เพื่อสร้างฟังก์ชันการทำงานใหม่ๆ

1.3 นวัตกรรมแบบค่อยเป็นค่อยไป (Incremental Innovations): เป็นการปรับปรุงและขยายฟังก์ชันของผลิตภัณฑ์หรือเทคโนโลยีเดิมอย่างต่อเนื่อง

2) การจำแนกตามลักษณะของกิจกรรม Zhang et al. (2019) ได้แบ่งนวัตกรรมเป็นนวัตกรรมทางการจัดการ (Management Innovation) ที่เน้นการเปลี่ยนแปลงในด้านนโยบาย โครงสร้างองค์กร และกระบวนการจัดการ และ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี (Technical Innovation) ที่เน้นการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่ๆ รวมถึงการปรับปรุงกระบวนการผลิต และ Awan et al. (2021) ได้แบ่งนวัตกรรมออกเป็น 3 ประเภท คือ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ (Product Innovation) นวัตกรรมกระบวนการ (Process Innovation) และ นวัตกรรมองค์กร (Organizational Innovation) ที่มุ่งเปลี่ยนแปลงโครงสร้างและวัฒนธรรมองค์กรเพื่อเพิ่มความยืดหยุ่น

3) การจำแนกตามขอบเขตการนำไปใช้ Karlsson & Magnusson (2019) ได้จำแนกนวัตกรรมออกเป็น 4 ด้าน คือ นวัตกรรมเชิงสถาบัน (Institutional Innovation) ที่เน้นการสร้างนโยบายและระเบียบใหม่ๆ นวัตกรรมทางการจัดการ นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และ นวัตกรรมทางเทคโนโลยี

2.3.4 การประยุกต์ใช้ในบริบทการตลาด

ทฤษฎีนวัตกรรมเน้นการพัฒนาและนำไปใช้ซึ่งผลิตภัณฑ์ บริการ กระบวนการ หรือรูปแบบธุรกิจใหม่ๆ เพื่อตอบสนองความต้องการที่ยังไม่ได้รับการเติมเต็ม การนำทฤษฎีเหล่านี้มาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมแบรนด์เก่าแก่ของจีนจึงหมายถึงการระบุและใช้กลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถสร้างคุณค่าของแบรนด์และขยายการรับรู้ในตลาด ตัวอย่างเช่น การใช้นวัตกรรมแบบพลิกผัน เพื่อทบทวนวิธีการตลาดแบบ

ดั้งเดิมของแบรนด์เก่าแก่ และหาแนวทางใหม่ๆ ผ่านการเปลี่ยนสู่ยุคดิจิทัลและการใช้โซเชียลมีเดียเพื่อดึงดูดลูกค้ากลุ่มใหม่ หรือการใช้นวัตกรรมแบบเปิด โดยร่วมมือกับพันธมิตรจากต่างอุตสาหกรรมเพื่อพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และการใช้นวัตกรรมที่ขับเคลื่อนโดยผู้ใช้ (User-driven Innovation) โดยรวบรวมข้อเสนอแนะจากผู้บริโภคเพื่อสร้างกลยุทธ์การตลาดที่น่าสนใจและตรงกับความต้องการของตลาดมากขึ้น

การประยุกต์ใช้ทฤษฎีนวัตกรรมดังกล่าวจะช่วยให้แบรนด์เก่าแก่สามารถฟื้นตัวในสังคมยุคใหม่และสร้างฐานลูกค้าที่กว้างขึ้นเพื่อการพัฒนาอย่างยั่งยืน

2.4 แนวคิดและทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภคคือศาสตร์ที่ศึกษาแบบแผนพฤติกรรมของผู้บริโภคในการค้นหา ซื้อ ใช้ ประเมินผล และกำจัดผลิตภัณฑ์และบริการ โดยครอบคลุมปัจจัยทางจิตวิทยา อารมณ์ วัฒนธรรม สังคม และสภาพแวดล้อมภายนอกที่ส่งผลต่อการตัดสินใจ (Solomon & Panda, 2004) จุดมุ่งหมายหลักของทฤษฎีนี้คือการทำความเข้าใจว่าผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออย่างไร เพื่อให้องค์กรสามารถออกแบบและทำการตลาดสินค้าหรือบริการได้อย่างมีประสิทธิภาพ และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดียิ่งขึ้น

2.4.1 แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

Solomon และ Panda (2004) ระบุว่า พฤติกรรมผู้บริโภคไม่ได้จำกัดอยู่แค่การซื้อขายเท่านั้น แต่เป็นกระบวนการต่อเนื่องที่ครอบคลุมปัจจัยต่างๆ ที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคทั้งก่อน ระหว่าง และหลังการซื้อ เช่น การระบุความต้องการ การแสวงหาข้อมูล การประเมินทางเลือก และการตัดสินใจซื้อ ซึ่งอาจไม่ได้มาจากบุคคลคนเดียวเสมอไป แต่อาจมาจากกลุ่มหรือองค์กร โดยมีบทบาทที่แตกต่างกันในแต่ละขั้นตอนของการตัดสินใจ

Peter และ Olson (2010) ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคคือปฏิสัมพันธ์เชิงพลวัตระหว่างอารมณ์ การรับรู้ พฤติกรรม และสิ่งแวดล้อม ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ มาร์เก็ตติ้งแอนด์เคเธอร์ (Kotler & Keller, 2011) ชี้ให้เห็นว่า การทำความเข้าใจพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด โดยเฉพาะการเข้าใจความคิด ความรู้สึก และการกระทำของลูกค้า จะช่วยให้นักการตลาดสามารถส่งมอบคุณค่าที่ชัดเจนไปยังกลุ่มเป้าหมายได้อย่างเหมาะสม

Khan (2007) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่าเป็น กระบวนการตัดสินใจและพฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการได้มา การประเมิน การใช้ และการกำจัดผลิตภัณฑ์หรือบริการ ซึ่งแสดงให้เห็นว่าจุดเริ่มต้นของพฤติกรรมผู้บริโภคอยู่ในระดับจิตวิทยา ก่อนที่จะพัฒนาไปสู่การกระทำ และขั้นตอนหลังการซื้อก็เป็นส่วนสำคัญที่สะท้อนถึงความสำเร็จของผลิตภัณฑ์

2.4.2 ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

Kotler และ Armstrong (2017) ระบุว่า การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลอย่างมากจากปัจจัยภายนอกและภายใน ได้แก่ ปัจจัยทางวัฒนธรรม สังคม ส่วนบุคคล และจิตวิทยา Akman และ

Mishra (2017) ชี้ว่า นักการตลาดต้องเข้าใจแรงจูงใจเบื้องหลังการตัดสินใจของผู้บริโภค เพื่อที่จะเข้าใจว่าทำไมผู้บริโภคถึงเลือกผลิตภัณฑ์หนึ่งเหนือแบรนด์อื่นๆ

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค สามารถแบ่งได้ตามปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้

1) ปัจจัยทางวัฒนธรรม

วัฒนธรรมเป็นรากฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของแต่ละบุคคล Kotler และ Keller (2012) ระบุว่า วัฒนธรรมครอบคลุมทั้งแนวคิดเชิงนามธรรม เช่น ค่านิยมและจริยธรรม และรูปแบบที่เป็นรูปธรรม เช่น เครื่องแต่งกายและอาหาร การละเลยความแตกต่างทางวัฒนธรรมอาจนำไปสู่ความล้มเหลวของผลิตภัณฑ์ในตลาดใหม่

1.1 วัฒนธรรมย่อย (Subculture): เป็นโครงสร้างทางสังคมที่มีรายละเอียดมากขึ้นภายในวัฒนธรรมหลัก ซึ่งสมาชิกมีประสบการณ์ชีวิตและค่านิยมที่คล้ายคลึงกัน (Kotler & Armstrong, 2017)

1.2 ชนชั้นทางสังคม (Social Class): เป็นการจัดลำดับชั้นในสังคมที่ค่อนข้างสม่ำเสมอและมั่นคง โดยสมาชิกมีค่านิยม ความสนใจ และพฤติกรรมที่คล้ายคลึงกัน (Kotler et al., 2012)

1.3 กระแสทางวัฒนธรรม (Cultural Trend): เป็นรูปแบบพฤติกรรมที่เป็นที่นิยมในหมู่ผู้คนในยุคสมัยใดสมัยหนึ่ง ซึ่งมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค (Hartman, 2019)

2) ปัจจัยทางจิตวิทยา

ปัจจัยทางจิตวิทยาเป็นหัวใจสำคัญในการอธิบายพฤติกรรมผู้บริโภค Kotler et al. (2017) ระบุว่า มีปัจจัยทางจิตวิทยาหลัก 4 ประการที่ส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อ ได้แก่ แรงจูงใจ (Motivation) การรับรู้ (Perception) การเรียนรู้ (Learning) และความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes)

2.1 แรงจูงใจ (Motivation): เป็นแรงขับเคลื่อนภายในที่กระตุ้นให้บุคคลแสดงพฤติกรรมเพื่อตอบสนองความต้องการ โดย Maslow's Hierarchy of Needs ได้เสนอว่าความต้องการของมนุษย์มีลำดับชั้น ตั้งแต่ความต้องการทางสรีรวิทยาไปจนถึงการบรรลุตนเอง (McLeod, 2018)

2.2 การรับรู้ (Perception): Kotler et al. (2012) ระบุว่า การรับรู้คือกระบวนการที่บุคคลเลือก จัดระเบียบ และตีความข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจในสิ่งต่างๆ การรับรู้ของผู้บริโภคมีความสำคัญมากกว่าความเป็นจริง เนื่องจากมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมที่แท้จริง

2.3 การเรียนรู้ (Learning): Kotler et al. (2017) ชี้ให้เห็นว่า การเรียนรู้คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ การตลาดสามารถใช้ทฤษฎีการเรียนรู้เพื่อสร้างความเชื่อมโยงระหว่างผลิตภัณฑ์กับความต้องการของผู้บริโภค

2.4 ความเชื่อและทัศนคติ (Beliefs and Attitudes): Kotler et al. (2017) กล่าวว่า ความเชื่อคือทัศนคติเชิงความคิดที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ส่วนทัศนคติคือการประเมินความรู้สึกและการโน้มเอียงที่คงที่ต่อสิ่งนั้นๆ ซึ่งทั้งสองอย่างนี้ส่งผลอย่างยิ่งต่อการตัดสินใจซื้อ

3) ปัจจัยทางสังคม

นอกจากปัจจัยทางวัฒนธรรมและจิตวิทยาแล้ว ปัจจัยทางสังคมยังส่งผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคอย่างมาก Kotler et al. (2017) ระบุว่า ปัจจัยเหล่านี้ประกอบด้วยกลุ่มที่ผู้บริโภคเป็นสมาชิก ครอบครัว และบทบาททางสังคมต่างๆ

3.1 กลุ่มอ้างอิง (Reference Groups): Kotler et al. (2012) อธิบายว่า กลุ่มอ้างอิงมีบทบาทในการกำหนดทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งอาจเป็นกลุ่มที่บุคคลเป็นสมาชิกโดยตรง หรือกลุ่มที่บุคคลใฝ่ฝันอยากเป็นส่วนหนึ่ง

3.2 บทบาทของคำแนะนำจากบุคคล (Word-of-Mouth): Perez (2015) พบว่า คำแนะนำจากคนในครอบครัว เพื่อน และคนอื่นๆ ที่ผู้บริโภคไว้วางใจมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อ

3.3 อิทธิพลของสื่อสังคมออนไลน์ (Online Social Network): Kotler et al. (2017) กล่าวว่า เครือข่ายสังคมออนไลน์ เช่น Facebook และ Instagram กลายเป็นเครื่องมือสำคัญในการทำการตลาด เนื่องจากผู้บริโภค โดยเฉพาะคนรุ่นใหม่ มักค้นหาข้อมูลและอ่านรีวิวออนไลน์ก่อนตัดสินใจซื้อ

3.4 ผู้นำทางความคิด (Opinion Leaders): Solomon (2015) ให้ความเห็นว่า ผู้นำทางความคิดหรือผู้มีอิทธิพลบนเครือข่ายสังคมออนไลน์มีบทบาทสำคัญในการสร้างและเปลี่ยนแปลงมุมมองของผู้คน ซึ่งมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ติดตาม

2.4.3 การประยุกต์ใช้ในบริบทการตลาด

ทฤษฎีพฤติกรรมผู้บริโภค ช่วยให้เข้าใจว่าปัจจัยทางจิตวิทยา อารมณ์ ความรู้ความเข้าใจ และการกระทำของผู้บริโภคมีผลต่อการตัดสินใจซื้ออย่างไร (Khan, 2007) การนำทฤษฎีนี้มาประยุกต์ใช้ในการส่งเสริมนวัตกรรมการตลาดของแบรนด์เก่าแก่ของจีนจึงเป็นสิ่งสำคัญ การดำเนินการที่จำเป็นประกอบด้วย:

1) การวิจัยตลาด: ศึกษาพฤติกรรมและความต้องการของกลุ่มเป้าหมายอย่างละเอียดเพื่อทำความเข้าใจทัศนคติและความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์

2) การออกแบบผลิตภัณฑ์และบริการ: สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่สอดคล้องกับความต้องการและความคาดหวังของผู้บริโภค

3) การสร้างสรรค์กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด: ใช้การเล่าเรื่อง (Storytelling) และการสร้างความผูกพันทางอารมณ์ผ่านช่องทางที่ทันสมัย เช่น สื่อสังคมออนไลน์ เพื่อเพิ่มการรับรู้และความภักดีต่อแบรนด์ ซึ่งจะช่วยขับเคลื่อนยอดขายและนำไปสู่การพัฒนาแบรนด์อย่างยั่งยืน

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Quaye & Mensah (2019) สำรวจวิธีที่การผลิตวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SMEs) ในประเทศกานารักษาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างต่อเนื่องในตลาดผ่านนวัตกรรมการตลาดได้อย่างไร วัตถุประสงค์ของการศึกษาคือเพื่อสำรวจว่า SMEs สามารถใช้ประโยชน์จากทรัพยากรและความสามารถเฉพาะเพื่อรักษาหรือเสริมสร้างตำแหน่งทางการแข่งขันในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น การบำบัดน้ำ เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ดูแลส่วนบุคคลและผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดในครัวเรือน การแปรรูปโลหะ และการผลิตไม้และเฟอร์นิเจอร์ได้อย่างไร งานนี้เสนอกรอบการทำงานใหม่ มุมมองที่อิงตามความสามารถของทรัพยากร (RCBV) ซึ่งมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้คำแนะนำสำหรับ SMEs ในการวางแผนการตลาดเชิงกลยุทธ์ โดยเฉพาะอย่างยิ่งวิธีการผสมผสานวิธีการทางการตลาดที่เป็นนวัตกรรมและความสามารถทางการตลาดแบบไดนามิกเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันในตลาดที่ยั่งยืน เพื่อให้บรรลุเป้าหมายเหล่านี้ นักวิจัยได้นำวิธีการตรวจสอบเชิงปริมาณมาใช้และอาศัยกระบวนทัศน์การวิจัยแบบเชิงบวก ข้อมูลสำหรับการศึกษานี้ได้มาจากการสุ่มตัวอย่างแบบแบ่งชั้นและแบบสุ่มหลายขั้นตอนของ SMEs การผลิต 591 รายในประเทศกานา กลุ่มตัวอย่างครอบคลุมอุตสาหกรรมต่างๆ มากมาย รวมถึงการบำบัดน้ำ เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาดส่วนบุคคลและในครัวเรือน การแปรรูปโลหะ และการผลิตไม้และเฟอร์นิเจอร์ ผู้วิจัยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อทดสอบสมมติฐานและนำเสนอผลการวิจัย ผลการวิจัยพบว่าในบรรดา SMEs ในอุตสาหกรรมการผลิตเครื่องดื่ม ผงซักฟอก และโลหะ นวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ นวัตกรรมการส่งเสริมการขาย นวัตกรรมการค้าปลีก และนวัตกรรมด้านราคาได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นปัจจัยสำคัญสำหรับความได้เปรียบทางการตลาดที่ยั่งยืน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการออกแบบผลิตภัณฑ์และบรรจุภัณฑ์ใหม่เป็นกำลังหลักที่ขับเคลื่อนความได้เปรียบทางการตลาดอย่างยั่งยืน ตามมาด้วยโมเดลการค้าปลีกที่เป็นนวัตกรรมใหม่ การศึกษายังชี้ให้เห็นว่าการผสมผสานระหว่างทรัพยากรและความสามารถทางการตลาด และการบูรณาการเข้ากับกิจกรรมการตลาดที่เป็นนวัตกรรม แม้ว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถปรับปรุงได้เพียงเล็กน้อยเท่านั้นเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่ก็เป็นกุญแจสำคัญในการบรรลุความยั่งยืนในตลาดที่มีการแข่งขันสูง การค้นพบนี้ไม่เพียงแต่มีคุณค่าในการใช้งานจริงเท่านั้น โดยช่วยให้ SMEs ในอุตสาหกรรมต่างๆ เช่น น้ำ เครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์ทำความสะอาด การแปรรูปโลหะ และการผลิตไม้และเฟอร์นิเจอร์มีกลยุทธ์เฉพาะสำหรับการรักษาและเพิ่มข้อได้เปรียบทางการตลาด แต่ในทางทฤษฎีแล้ว โดยรวมทรัพยากรแบบดั้งเดิมเข้าด้วยกัน -based Perspective และ

ทฤษฎีความสามารถแบบไดนามิก กรอบงาน RCBV ถูกสร้างขึ้นเพื่อให้มุมมองที่ครอบคลุมเกี่ยวกับทฤษฎีการตรวจสอบที่กระจัดกระจายในวรรณคดี

Melović และคณะ (2020) ศึกษาผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลและการตลาดดิจิทัลต่อการสร้างแบรนด์ ตำแหน่ง และอีคอมเมิร์ซในมอนเตเนโกร การศึกษานี้สำรวจว่าการเปลี่ยนแปลงทางดิจิทัลมีบทบาทอย่างไรในการประยุกต์ใช้การตลาดดิจิทัลโดยธุรกิจในมอนเตเนโกร และประเมินผลกระทบของแนวโน้มนี้ในการส่งเสริมการวางตำแหน่งแบรนด์และการพัฒนาอีคอมเมิร์ซผ่านบริการอิเล็กทรอนิกส์ สิ่งนี้ให้มุมมองที่เป็นนวัตกรรมและมีคุณค่าสำหรับการวิเคราะห์ที่ครอบคลุมเกี่ยวกับสภาพแวดล้อมอีคอมเมิร์ซ โดยเฉพาะอย่างยิ่งสำหรับมอนเตเนโกร ซึ่งอยู่ในขั้นตอนการเปลี่ยนแปลง การศึกษาครั้งนี้ได้วิเคราะห์ข้อมูลอย่างครอบคลุมจากบริษัท 172 แห่ง ด้วยการสำรวจกลุ่มตัวอย่างแบบสุ่มแบบแบ่งชั้นและใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) การวิเคราะห์ความแปรปรวน (ANOVA) และวิธีการวิเคราะห์ข้อมูลสัมประสิทธิ์กทพ. ผลการวิจัยพบว่าบริษัทต่างๆ นำกลยุทธ์การตลาดดิจิทัลมาใช้ วิธีการและ ระดับอิทธิพลถูกจำกัดด้วยปัจจัยหลายประการ รวมถึงระยะเวลาในการดำเนินการ ทักษะของผู้รับผิดชอบ การรับรู้ความคุ้มค่าของการตลาดดิจิทัล การวัดผลได้ และการปรับตัวของวิธีการตลาดแบบเดิมๆ ซึ่งทั้งหมด มีบทบาทสำคัญ ระยะเวลาการสมัครของการตลาดดิจิทัลมีผลกระทบอย่างมากต่อการเลือกเครื่องมือการตลาดดิจิทัล วิธีการประเมินประสิทธิภาพ และการรับรู้ของฝ่ายบริหารเกี่ยวกับความคุ้มทุน การวิเคราะห์ข้อมูลตลาดแสดงให้เห็นว่าโซเชียลมีเดียเป็นวิธีการตลาดดิจิทัลที่ใช้กันมากที่สุด และ Google Analytics เป็นวิธีที่ต้องการในการประเมินประสิทธิภาพการตลาดดิจิทัล การศึกษายังพบว่า ยิ่งบริษัทอาศัยการตลาดดิจิทัลในการดำเนินงานมากเท่าใด ผลกระทบของการตลาดดิจิทัลต่อกิจกรรมส่งเสริมการขายและการวางตำแหน่งแบรนด์ก็มีมากขึ้นเท่านั้น

D'Attoma & Ieva (2020) ศึกษาปัจจัยกำหนดความสำเร็จและความล้มเหลวในนวัตกรรมทางเทคโนโลยี การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อสำรวจว่านวัตกรรมทางการตลาดส่งผลต่อความสัมพันธ์ระหว่างนวัตกรรมทางเทคโนโลยีและผลลัพธ์ของนวัตกรรมอย่างไร รวมถึงความสำเร็จและความล้มเหลว การศึกษานี้วิเคราะห์ตัวอย่างข้อมูลจากการสำรวจนวัตกรรมชุมชนวิสาหกิจของเยอรมนีระหว่างปี 2010 ถึง 2012 โดยใช้แบบจำลองอุปสรรคสองชั้นและแบบจำลอง Probit พร้อมการเลือกตัวอย่างเพื่อดำเนินการสำรวจเชิงระเบียบวิธี ผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่าในกระบวนการขององค์กรที่นำนวัตกรรมทางเทคโนโลยีไปใช้ นวัตกรรมทางการตลาดไม่มีผลกระทบอย่างมีนัยสำคัญต่อความสำเร็จหรือความล้มเหลวของนวัตกรรม อย่างไรก็ตาม เมื่อเจาะลึกเข้าไปในสี่มิติของนวัตกรรมทางการตลาด การวิจัยเผยให้เห็นถึงอิทธิพลที่แตกต่างกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่ง นวัตกรรมในบรรจุภัณฑ์และการออกแบบผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงบวกกับความสำเร็จด้านนวัตกรรม ในขณะที่นวัตกรรมในการส่งเสริมผลิตภัณฑ์มีความสัมพันธ์เชิงลบกับความสำเร็จด้านนวัตกรรม และเกี่ยวข้องเชิงบวกกับความเป็นไปได้ของความล้มเหลวด้านนวัตกรรม

Hussain และคณะ (2020) ศึกษาผลกระทบของมูลค่าแบรนด์ที่ยั่งยืนและนวัตกรรมการตลาดที่มีต่อประสิทธิภาพของตลาดในอุตสาหกรรมการบริการ การศึกษานี้วิเคราะห์บทบาทของทรัพยากรทางการตลาดที่ยั่งยืน เช่น คุณค่าของแบรนด์และนวัตกรรมการตลาด ในอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหารต่อประสิทธิภาพของตลาด เมื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนทำหน้าที่เป็นตัวกลั่นกรอง รวบรวมข้อมูลจากลูกค้าโรงแรม/ร้านอาหาร 360 ระดับ โดยใช้มาตราส่วน Likert (1=ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ถึง 5= เห็นด้วยอย่างยิ่ง) และวิเคราะห์โดยใช้แบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) การศึกษานี้มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดเผยความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าของแบรนด์ นวัตกรรมทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และประสิทธิภาพของตลาดในอุตสาหกรรมโรงแรม/การจัดเลี้ยง ผลการวิจัยยืนยันว่าทรัพยากรทางการตลาดที่ยั่งยืนมีผลกระทบเชิงบวกและมีนัยสำคัญต่อประสิทธิภาพของตลาด การศึกษายังชี้ให้เห็นอีกว่าความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนมีบทบาทเป็นสื่อกลางระหว่างคุณค่าของแบรนด์และประสิทธิภาพของตลาด และมีบทบาทเป็นสื่อกลางบางส่วนระหว่างนวัตกรรมทางการตลาดและประสิทธิภาพของตลาด การค้นพบนี้ให้ข้อมูลเชิงลึกในการสร้างกลยุทธ์การตลาดที่ดึงดูดลูกค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยเฉพาะอย่างยิ่งเน้นย้ำถึงความสำคัญของประเด็นด้านความยั่งยืนในอุตสาหกรรมโรงแรมและร้านอาหาร นอกจากนี้ การศึกษายังเพิ่มคุณค่าเชิงปฏิบัติให้กับมูลค่าตราสินค้าของอุตสาหกรรมบริการ นวัตกรรมทางการตลาด ความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืน และวรรณกรรมเกี่ยวกับผลการดำเนินงานของตลาด

Almugari และคณะ (2022) ศึกษาผลกระทบของกลยุทธ์การตลาดต่อการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ การศึกษานี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุบทบาทของกลยุทธ์การตลาดในการขับเคลื่อนการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ การศึกษานี้อาศัยการรวบรวมข้อมูลดั้งเดิม การได้มาซึ่งข้อมูลผ่านแบบสอบถาม การใช้ซอฟต์แวร์ AMOS และ SPSS ในการวิเคราะห์ข้อมูล และใช้การสุ่มตัวอย่างตามความสะดวกในการเลือกวัตถุวิจัย การสร้างมิติการวิจัยนี้อาศัยการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงสำรวจ (EFA) ในขณะที่การทดสอบความถูกต้องและความน่าเชื่อถือจะขึ้นอยู่กับผลลัพธ์ของการวิเคราะห์ปัจจัยเชิงยืนยัน (CFA) การศึกษานี้ใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างเพื่อตรวจสอบสมมติฐานการวิจัย ผลการวิจัยพบว่ามีความสัมพันธ์เชิงบวกที่มีนัยสำคัญระหว่างนวัตกรรมทางการตลาด (เช่น กลยุทธ์การกำหนดราคาตามมูลค่าลูกค้า การโฆษณาเชิงสร้างสรรค์ และกลยุทธ์การติดฉลาก) และการสร้างความแตกต่างของแบรนด์ การค้นพบทางทฤษฎีเหล่านี้สามารถเป็นจุดเริ่มต้นใหม่สำหรับการวิจัยเชิงลึกในสาขานี้ จากมุมมองเชิงปฏิบัติ การค้นพบเหล่านี้ให้ข้อเสนอแนะมากมายแก่ผู้จัดการฝ่ายการตลาดในการปรับปรุงกลยุทธ์การตลาดของตน

Zameer และคณะ (2019) มีวัตถุประสงค์เพื่อวิเคราะห์ว่ากิจกรรมนวัตกรรมขององค์กรมีส่วนช่วยสร้างผลกระทบต่อแบรนด์อย่างไร การศึกษานี้สร้างชุดสมมติฐานโดยมีวัตถุประสงค์เพื่ออธิบายความสัมพันธ์ระหว่างแนวทางปฏิบัติด้านนวัตกรรมขององค์กรกับการสร้างต้นแบบแบรนด์ การสร้างความ

พึงพอใจในแบรนด์ และความพยายามในการโปรโมตแบรนด์ การรวบรวมข้อมูลอยู่ในรูปแบบของการสำรวจออนไลน์ และรวบรวมแบบสอบถามที่ถูกต้องทั้งหมด 546 รายการ เพื่อทดสอบสมมติฐานที่เสนอ ได้มีการนำเทคนิคการวิเคราะห์ปัจจัยและการสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้างมาใช้ในการศึกษา ผลการศึกษาครั้งนี้แสดงให้เห็นว่าต้นแบบของแบรนด์เป็นกลไกการรับรู้ที่สำคัญที่เชื่อมโยงการรับรู้ของกิจกรรมนวัตกรรมเข้ากับความพึงพอใจของแบรนด์และความตั้งใจในการแนะนำ ความรู้สึกตามสัญชาตญาณของผู้บริโภคเกี่ยวกับนวัตกรรมกระบวนการขององค์กร นวัตกรรมทางการตลาด นวัตกรรมผลิตภัณฑ์ และสภาพแวดล้อมของร้านค้า มีผลกระทบโดยตรงอย่างมีนัยสำคัญต่อต้นแบบของแบรนด์ ซึ่งจะช่วยกำหนดรูปแบบการรับรู้ถึงความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์ ความชื่นชอบของแบรนด์ และความตั้งใจในการแนะนำผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม ผลกระทบต่อความพึงพอใจในแบรนด์มีความสำคัญอย่างยิ่ง นอกจากนี้ ความซับซ้อนของผลิตภัณฑ์และความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ภายใต้คุณลักษณะเฉพาะมีผลกระทบโดยตรงต่อความพึงพอใจในแบรนด์และผลกระทบทางอ้อมต่อการแนะนำแบรนด์ กระบวนการตั้งแต่ต้นแบบของแบรนด์ไปจนถึงความชอบของแบรนด์ และการแนะนำแบรนด์ ส่วนใหญ่สะท้อนถึงความเข้มข้นที่แท้จริงของการสร้างเอฟเฟกต์ของแบรนด์

Tang และคณะ (2021) ศึกษาคุณค่าของนวัตกรรมทางการตลาด การศึกษานี้สำรวจคำถามสองข้อต่อไปนี้: (1) นวัตกรรมทางการตลาดสามารถเพิ่มมูลค่าขององค์กรได้หรือไม่? (2) หากเป็นเช่นนั้น นวัตกรรมทางการตลาดจะช่วยเพิ่มมูลค่าขององค์กรได้อย่างไร? การศึกษานี้อาศัยทฤษฎีและวรรณกรรมการวางแนวตลาดที่จุดตัดของการตลาดและการเงินเพื่อจำแนกนวัตกรรมของตลาดออกเป็นประเภทที่ขับเคลื่อนด้วยตลาดและเป็นผู้นำของตลาดและตรวจสอบผลกระทบต่อมูลค่าองค์กรผ่านผลกระทบจากตัวกลางของปัจจัยกระแสเงินสด นอกจากนี้ยังวิเคราะห์ว่า ปัจจัยตลาดทั้งสามประการ ได้แก่ ความไม่แน่นอนของอุปสงค์ ความปั่นป่วนทางเทคโนโลยี และความเข้มข้นของการแข่งขัน ส่งผลต่อผลกระทบนี้จากการใช้ข้อมูลแผงขนาดใหญ่ของผลิตภัณฑ์ใหม่ 4,772 รายการในอุตสาหกรรมสินค้าอุปโภคบริโภค (CPG) ตั้งแต่ปี 1985 ถึง 2010 การศึกษาพบว่าการมีส่วนร่วมของนวัตกรรมตลาดที่นำโดยตลาดต่อมูลค่าองค์กรมีความสัมพันธ์กับผลกระทบของการสร้างมูลค่าองค์กร หก ครั้งหลังเกี่ยวข้องกับประสิทธิภาพการสร้างมูลค่าองค์กร การศึกษาครั้งนี้ยังเผยให้เห็นถึงผลกระทบจากการกลั่นกรองที่แตกต่างกันของกลไกตลาดทั้งสาม: ในสภาพแวดล้อมอุตสาหกรรมที่มีความไม่แน่นอนของความต้องการสูง นวัตกรรมตลาดทั้งสองประเภทช่วยเพิ่มมูลค่าขององค์กรได้อย่างมีนัยสำคัญ ในอุตสาหกรรมที่มีการเปลี่ยนแปลงทางเทคโนโลยีอย่างมาก มีเพียงนวัตกรรมที่นำโดยตลาดเท่านั้นที่ส่งเสริม มันเพิ่มมูลค่า ขององค์กร และในตลาดที่มีการแข่งขันสูงนวัตกรรมที่ขับเคลื่อนด้วยตลาดเท่านั้นที่ช่วยเพิ่มมูลค่าขององค์กรได้

Ungerman & Dědková (2019) สำรวจนวัตกรรมทางการตลาดในอุตสาหกรรม 4.0 และผลกระทบต่อธุรกิจปัจจุบัน การศึกษานี้สำรวจนวัตกรรมทางการตลาดและผลกระทบในบริบทของอุตสาหกรรม 4.0 การวิจัยนี้มีจุดมุ่งหมายเพื่อเปิดเผยความเชื่อมโยงภายในระหว่างนวัตกรรมทาง

การตลาดและผลกระทบของนวัตกรรม และข้อมูลเชิงลึกนี้สามารถใช้เป็นข้อมูลอ้างอิงสำหรับโครงร่างเชิงกลยุทธ์ของบริษัทต่างๆ ในสาขาอุตสาหกรรมได้ การศึกษาใช้สถิติเชิงพรรณนา การทดสอบสมมติฐานทางสถิติ และการวิเคราะห์สหสัมพันธ์ในการประมวลผลข้อมูล ผลการวิจัยระบุเครื่องมือนวัตกรรมทางการตลาดที่สำคัญ 17 รายการ และประเมินความเข้มข้นของการใช้งานจริงของผลกระทบ 11 ประการที่เกิดจากการใช้เครื่องมือเหล่านี้ การศึกษายังระบุถึงความสัมพันธ์ระหว่างเครื่องมือเหล่านี้กับผลกระทบที่เกิดขึ้นในบริบทของอุตสาหกรรม 4.0 และยืนยันความเกี่ยวข้องของเครื่องมือเหล่านี้ การศึกษายังได้พัฒนารายการวัตถุประสงค์เชิงกลยุทธ์ 11 ประการ และออกแบบชุดคำแนะนำกลยุทธ์การตลาด รวมถึงเครื่องมือทางการตลาดที่เป็นนวัตกรรมสำหรับแต่ละวัตถุประสงค์ ผลการวิจัยเหล่านี้สามารถช่วยให้บริษัทที่เกี่ยวข้องกับอุตสาหกรรม 4.0 ดำเนินการวางแผนเชิงกลยุทธ์ได้แม่นยำยิ่งขึ้น

Tariq และคณะ (2022) ศึกษาบทบาทของการตลาดดิจิทัล นโยบายความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร และการตลาดสีเขียวในการพัฒนาแบรนด์ วัตถุประสงค์หลักของการวิจัยนี้คือเพื่อเปิดเผยบทบาทของการตลาดดิจิทัล นโยบาย CSR และการตลาดสีเขียวในการสร้างแบรนด์ การศึกษานี้ดำเนินการวิเคราะห์กรณีบริษัทผู้ผลิตในอังกฤษ โดยมีเป้าหมายเพื่อช่วยให้บริษัทผู้ผลิตในอังกฤษโปรโมตการสร้างแบรนด์ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเฉพาะอย่างยิ่งในบริบทที่ผู้บริโภคมักจะเลือกแบรนด์ที่สอดคล้องกับกฎหมายสิ่งแวดล้อม เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การวิจัย การศึกษาได้ใช้เทคนิคการรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณและนำวิธีการสำรวจแบบสอบถามที่มีโครงสร้างมาใช้ ข้อมูลการสำรวจมาจากพนักงานที่เกี่ยวข้องในภาคการผลิตของอังกฤษ โดยมีขนาดกลุ่มตัวอย่าง 404 คน การศึกษาได้รับการวิเคราะห์โดยใช้การสร้างแบบจำลองสมการโครงสร้าง (SEM) และเผยให้เห็นผลกระทบที่มีนัยสำคัญทางสถิติของการตลาดสีเขียว นโยบาย CSR และการตลาดดิจิทัลต่อการพัฒนาแบรนด์ของบริษัทผู้ผลิตในสหราชอาณาจักร จากกรณีนี้ การศึกษาแนะนำให้ผู้ประกอบการด้านการผลิตของอังกฤษมุ่งเน้นไปที่การเปิดเผยข้อมูลด้านสิ่งแวดล้อม นวัตกรรมที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม การสร้างพันธมิตรที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม และกลยุทธ์ส่งเสริมการขายเพื่อส่งเสริมการพัฒนาแบรนด์

Sugiana และคณะ (2023) สำรวจวิธีที่วิสาหกิจขนาดกลาง ขนาดเล็ก และขนาดกลาง (MSME) ใช้กลยุทธ์ดิจิทัลเพื่อเพิ่มมูลค่าแบรนด์ของผลิตภัณฑ์ของตน นอกจากนี้ การศึกษายังมีจุดมุ่งหมายเพื่อระบุต้นทุนแอบแฝงที่ไม่คาดคิดซึ่งบริษัทต่างๆ อาจเผชิญในระหว่างการทำการตลาดผลิตภัณฑ์ จากการวิเคราะห์เชิงปริมาณขององค์กรขนาดเล็กและขนาดกลาง 520 แห่งที่ได้รับใบอนุญาตประกอบธุรกิจในประเภทธุรกิจต่างๆ ในเมืองบ้านดอน การศึกษาได้รวบรวมข้อมูลผ่านแบบสอบถามและการสัมภาษณ์นอกสถานที่กับ MSMEs ผลลัพธ์แสดงให้เห็นว่าแม้จะเผชิญกับความท้าทายในช่วงปี 2020 - ความท้าทายด้านการแพร่ระบาดในปี 2021 MSME ยังคงเป็นตัวขับเคลื่อนสำคัญของเศรษฐกิจของเมืองบันดอน การศึกษานี้รวบรวมโอกาสในการนำการตลาดดิจิทัลไปใช้ โดยเห็นได้จากแบรนด์ท้องถิ่นที่มีชื่อเสียงโด่งดังจำนวนมากขึ้น ผลการวิเคราะห์วิจัยพบว่าในช่วง 2 ปีที่ผ่านมา ผู้ประกอบการ MSMEs ได้ใช้การตลาด

ดิจิทัลให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและลดต้นทุนที่มักเกิดขึ้นในการตลาดทางตรง โดยเฉพาะที่ไม่นับรวมต้นทุนที่ซ่อนอยู่บันทึกไว้ในบันทึกทางบัญชีอย่างเป็นทางการ ดังนั้นการตลาดดิจิทัลจึงพิสูจน์ได้ว่ามีประสิทธิภาพในการสร้างแบรนด์ที่แข็งแกร่งและลดต้นทุนแอบแฝงในการทำการตลาด

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี