

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยเรื่อง แนวทางในการสร้างและพัฒนาอัตลักษณ์ตราสินค้าของสโมสรฟุตบอลไทย จะศึกษาโดยใช้แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังต่อไปนี้

1. ประวัติสโมสรฟุตบอลไทย
2. นิยามและแนวคิดของการสร้างตราสินค้า
3. การสร้างตราสินค้าขององค์กร
4. แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า
5. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้
6. แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร
7. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)
8. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ประวัติไทยลีกและสโมสรฟุตบอลไทย

กีฬาฟุตบอลในประเทศไทยได้มีการเล่นตั้งแต่สมัยรัชกาลที่ 5 โดยในช่วงเวลาดังกล่าว พระเจ้าลูกยาเธอ พระเจ้าหลานยาเธอ และข้าราชการบริพารต่างๆ ได้ไปศึกษาวิชาการด้านต่างๆ ที่ประเทศอังกฤษ และผู้ที่นำกีฬาฟุตบอลกลับมายังประเทศไทยเป็นคนแรกคือ "เจ้าพระยาธรรมศักดิ์มนตรี (สนั่น เทพหัสดิน ณ อยุธยา)" เมื่อปี พ.ศ. 2454-2458 ท่านได้ดำรงตำแหน่งเป็นเสนาบดีกระทรวงธรรมการครั้งแรก เมื่อท่านได้นำฟุตบอลเข้ามาเล่นในประเทศไทยได้มีเสียงวิพากษ์วิจารณ์ต่างๆ มากมาย โดยหลายคนกล่าวว่าฟุตบอลเป็นกีฬาที่ไม่เหมาะสมกับประเทศที่มีอากาศร้อน เหมาะสมกับประเทศที่มีอากาศหนาวมากกว่าและเป็นเกมที่ทำให้เกิดอันตรายต่อผู้เล่นและผู้ชมได้ง่าย ซึ่งข้อวิจารณ์ดังกล่าวหากมองอย่างผิวเผินอาจคล้อยตามได้ แต่ภายหลังข้อกล่าวหาดังกล่าวก็ค่อยๆ หายไป จนกระทั่งฟุตบอลได้กลายเป็น กีฬาอดนิมที่สูงสุดของประชาชนชาวไทยและชาวโลกทั่วทุกมุมโลก (จิรัฐริ์ จันทะเสน, 2543, หน้า 16 – 21)

พ.ศ. 2440 รัชกาลที่ 5 ได้เสด็จนิวัติพระนคร กีฬาฟุตบอลได้รับความสนใจมากขึ้นจากบรรดาข้าราชการ ครูอาจารย์ ตลอดจนชาวอังกฤษในประเทศไทยและผู้สนใจชาวไทยจำนวนมากขึ้นเป็นลำดับประกอบกับครูเทพท่านได้เพียรพยายามปลูกฝังการเล่นฟุตบอลในโรงเรียนอย่างจริงจังและแพร่หลายมากในโอกาสต่อมา

พ.ศ. 2443 (ร.ศ. 119) การแข่งขันฟุตบอลอย่างเป็นทางการครั้งแรกของไทยได้เกิดขึ้นเมื่อวันเสาร์ที่ 2 มีนาคม พ.ศ. 2443 ณ ท้องสนามหลวง การแข่งขันฟุตบอลคู่ประวัติศาสตร์ของไทย ระหว่าง "ชุดบางกอก" กับ "ชุดกรมศึกษาธิการ" ผลการแข่งขันฟุตบอลนัดพิเศษดังกล่าวปรากฏว่าเสมอกันไป 2 - 2

พ.ศ. 2444 (ร.ศ. 120) หนังสือวิทยากรณ์ เล่มที่ 1 ตอนที่ 7 เดือนพฤษภาคม พ.ศ. 2444 ได้ตีพิมพ์เผยแพร่เรื่องกติกาการแข่งขันฟุตบอลสากลและการแข่งขันอย่างเป็นทางการเป็นแบบแผนสากล การแข่งขันฟุตบอลนักเรียนครั้งแรกของประเทศไทยได้เกิดขึ้นในปี พ.ศ. 2444 นี้ ผู้เข้าแข่งขันต้องเป็นนักเรียนชายอายุไม่เกิน 20 ปี ใช้วิธีจัดการแข่งขันแบบน็อกเอาต์ หรือแบบแพ้คัดออก (KNOCKOUT OR ELIMINATIONS) ภายใต้การดำเนินการจัดการแข่งขันของ "กรมศึกษาธิการ" สำหรับทีมชนะเลิศติดต่อกัน 3 ปี จะได้รับโล่รางวัลเป็นกรรมสิทธิ์

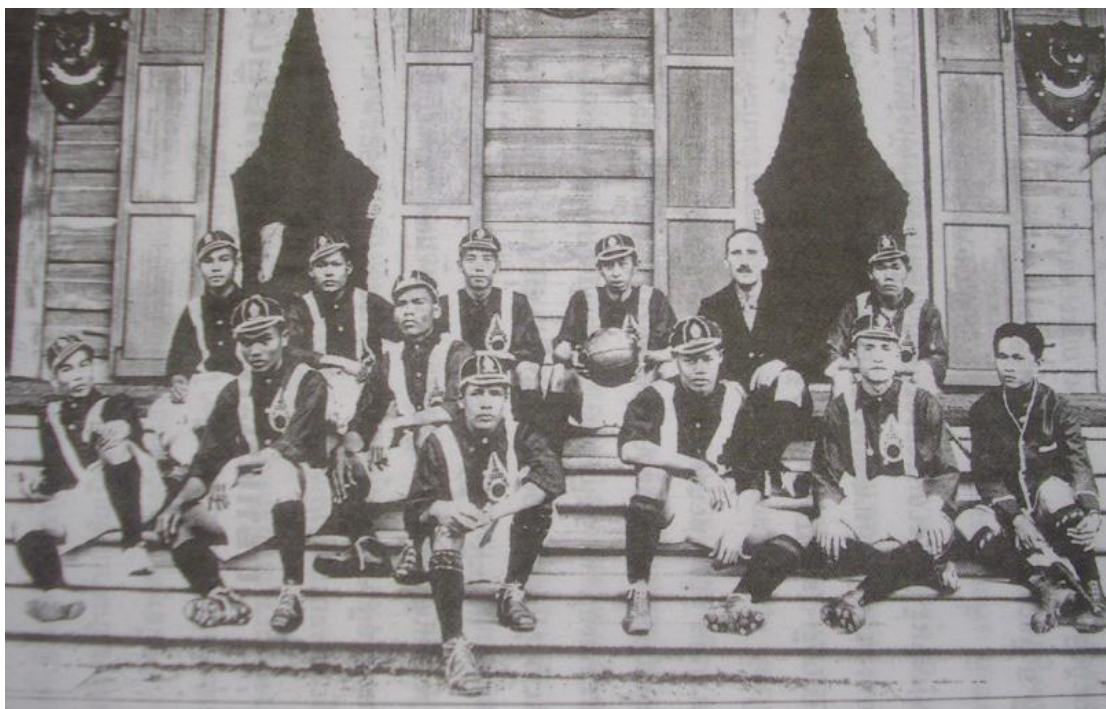
พ.ศ. 2458 (ร.ศ. 134) ประชาชนชาวไทยสนใจกีฬาฟุตบอลอย่างกว้างขวาง จึงได้มีการแข่งขันฟุตบอลประเภทสโมสรครั้งแรกเป็นการชิงถ้วยพระราชทานและเรียกชื่อการแข่งขันฟุตบอลประเภทนี้ว่า "การแข่งขันฟุตบอลถ้วยทองของหลวง" เป็นการแข่งขันระหว่าง ทหาร-ตำรวจ-เสือป่า ทำให้วงการฟุตบอลไทยในยุคนั้นได้พัฒนายิ่งขึ้น และรัชกาลที่ 6 ทรงสนพระทัยโดยเสด็จมาเป็นองค์ประธานพระราชทานรางวัลเป็นพระราชกิจวัตร ทำให้ประชาชนเรียกการแข่งขันสมัยนั้นว่า "ฟุตบอลหน้าพระที่นั่ง" การแข่งขันฟุตบอลสโมสรครั้งแรกนี้มีทีมสมัครเข้าร่วมแข่งขันจำนวน 12 ทีม ใช้เวลาในการแข่งขัน 46 วัน (11 ก.ย.-27 ต.ค. 2458) จำนวน 29 นัด ณ สนามเสือป่า ถนนหน้าพระลาน สวนดุสิต กรุงเทพมหานคร



ภาพ 2 แสดงทีมฟุตบอลนายเรือ ชุดชนะเลิศถ้วยทองของหลวง พ.ศ.2458

ที่มา: จิรัฏฐร์ จันทะเสน, 2543, หน้า 21

ในปีเดียวกัน ก็เกิดการ แข่งขันระหว่างชาติครั้งแรกของประเทศไทย เมื่อวันอังคารที่ 23 พฤศจิกายน พ .ศ. 2458 ณ สนามราชกรีฑาสโมสรระหว่าง "ทีมชาติสยาม " กับ "ทีมราชกรีฑาสโมสร" ต่อหน้าพระที่นั่ง และมี "มร.ดักลาส โรเบิร์ตสัน" เป็นผู้ตัดสิน ซึ่งผลการแข่งขันปรากฏว่าทีมชาติสยามชนะทีมราชกรีฑาสโมสร 2-1 ประตู และครั้งที่ 2 เมื่อวันเสาร์ที่ 18 ธันวาคม พ.ศ. 2458 เป็นการแข่งขันทัวร์นาเมนต์ที่ 2 แบบเหย้าเยือนต่อหน้าพระที่นั่ง ณ สนามเสือป่าสวนดุสิต และผลปรากฏว่า ทีมชาติสยามเสมอกับทีมราชกรีฑาสโมสรหรือทีมรวมต่างชาติ 1-1 ประตู



ภาพ 3 แสดงทีมชาติสยามที่ลงสนามในปี พ.ศ.2458

ที่มา: จิรัฏฐร์ จันทะเสน, 2543, หน้า 31

ราชกรีฑาสโมสร หรือสปอร์ตคลับ นับได้ว่าเป็นสโมสรแรกของไทยและเป็นศูนย์รวมของชาวต่างประเทศในกรุงเทพฯ ซึ่งยังอยู่ในปัจจุบันและสโมสรสปอร์ตคลับเป็นศูนย์กลางของกีฬาหลายประเภท โดยเฉพาะกีฬาฟุตบอลได้ มีผู้เล่นระดับชาติจากประเทศอังกฤษมาเข้าร่วมทีมอยู่หลายคน เช่น มร.เอ.พี.โคลปี. อาจารย์โรงเรียนราชวิทยาลัย นับได้ว่าเป็นทีมฟุตบอลที่ดี มีความพร้อมมากทั้งทางด้านผู้เล่น งบประมาณและสนามแข่งขันมาตรฐาน จึงต้องเป็นเจ้าภาพให้ทีมต่างๆของประเทศไทยเข้ามาเยือนอยู่เสมอ ทำให้วงการฟุตบอลไทยในยุคนั้นได้พัฒนายิ่งขึ้น และรัชกาลที่ 6 ทรงสนพระทัยโดยเสด็จมาเป็นองค์ประธานพระราชทานรางวัลเป็นพระราชกิจวัตร ทำให้ประชาชนเรียกการแข่งขันสมัยนั้นว่า "ฟุตบอลหน้าพระที่นั่ง" และระหว่างพักครั้งเวลาที่มีการแสดง "พวกฟุตบอลตลกหลวง" นับเป็นพิธีขึ้นชอบของปวงชนชาวไทยสมัยนั้นเป็นอย่างยิ่ง และการแข่งขันฟุตบอลสโมสรครั้งแรกนี้ มีทีมสมัครเข้าร่วมแข่งขันจำนวน 12 ทีม ใช้เวลาในการแข่งขัน 46 วัน (11 ก.ย.-27 ต.ค. 2458) จำนวน 29 นัด ณ สนามเสือป่า ถนนหน้าพระลาน สวนดุสิต กรุงเทพมหานคร หรือสนามหน้ากองอำนวยการฯ ภาษาความปลอดภัยแห่งชาติในปัจจุบัน รัชกาลที่ 6 ได้ทรงโปรดเกล้าแต่งตั้งคณะกรรมการดำเนินการแข่งขัน นับว่าฟุตบอลไทยมีระบบในการบริหาร

มานานนับถึง 72 ปีแล้ว ความเจริญก้าวหน้าของฟุตบอลภายในประเทศ ได้แผ่ขยาย ไปอย่างกว้างขวางทั่วประเทศไปสู่สโมสรกีฬา- ต่างจังหวัด หรือชนบทอย่างรวดเร็ว ซึ่งเป็นที่นิยมกันทั่วไป ภายใต้การสนับสนุนของรัชกาลที่ 6 และพระองค์ท่านทรงเล็งเห็นกา รมณ์ไกลว่าควรตั้งศูนย์กลาง หรือสมาคมอย่างมีระบบแบบแผนที่ดี โดยมีคณะกรรมการบริหารสมาคม เพื่อมาทำการบริหาร องค์กร และได้ทรงมีพระบรมราชโองการก่อตั้ง "สโมสรคณะฟุตบอลสยาม" ขึ้นมาโดยพระองค์และ พระบรมวงศานุวงศ์ทรงเล่นฟุตบอลเอง โดยรัชกาลที่ 6 ได้ทรงมีวัตถุประสงค์ของการก่อตั้งสมาคม ฟุตบอลแห่งสยามดังนี้คือ

วัตถุประสงค์ที่ 1 เพื่อให้ผู้เล่นฟุตบอลมีพลานามัยที่สมบูรณ์

วัตถุประสงค์ที่ 2 เพื่อก่อให้เกิดความสามัคคี

วัตถุประสงค์ที่ 3 เพื่อก่อให้เกิดไหวพริบ และเป็นกีฬาที่ประหยัดดี

วัตถุประสงค์ที่ 4 เพื่อเป็นการศึกษากลยุทธ์ในการรุกและการรับเช่นเดียวกับกองทัพ

ทหารหาญ

จากวัตถุประสงค์ดังกล่าว นับเป็นสิ่งที่ผลักดันให้สมาคมฟุตบอลแห่งสยามดำเนิน กิจการ เจริญก้าวหน้ามาจนตราប់ถึงทุกวันนี้

การแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก, ไทยลีกหรือ TPL เป็นการแข่งขันฟุตบอลลีกอาชีพ ซึ่งจัด โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย ในพระบรมราชูปถัมภ์ โดยเป็นลีกระดับสูงสุดของระบบลีก ฟุตบอลไทย มีทีมเข้าร่วมการแข่งขัน 16 ทีม โดยมีการตกชั้นขึ้นชั้น สโมสรไทย ดิวิชั่น 1 โดยไทย พรีเมียร์ลีกบริหารโดยมี 16 ทีมที่ทำการแข่งขันเป็นหุ้นส่วน โดยทำการแข่งขันระหว่างเดือน มีนาคม - ตุลาคม แต่ละทีมจะแข่งขัน 30 นัด รวมทั้งหมด 240 นัดต่อฤดูกาล ปัจจุบันมี เครือข่าย สпонเซอร์เป็นผู้สนับสนุนหลัก ทำให้มีชื่อเสียงอย่างเป็นทางการว่า สпонเซอร์ไทยพรีเมียร์ลีก โดย การแข่งขันส่วนใหญ่จะมีขึ้นในวันเสาร์ และ อาทิตย์ โดยบางเกมอาจจะมีการแข่งขันในช่วงกลาง สัปดาห์

ประวัติ ก่อนที่จะมีการจัดตั้งไทยพรีเมียร์ลีก ฟุตบอลระดับสูงสุดของไทยคือ ถ้วย ก โดย มีการแข่งขันตั้งแต่ พ.ศ. 2459 ถึง พ.ศ. 2538 หลังจากนั้นไทยพรีเมียร์ลีกจึงเริ่มขึ้นในปี พ .ศ. 2539 โดยสมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทยฯ (FAT) ร่วมกับ 18 ทีมที่แข่งขันใน ถ้วย ก . เดิม โดยแข่งขันใน ระบบ double round robin league โดยไทยพรีเมียร์ลีกจะมีทีมเข้าร่วม การแข่งขัน 10 ถึง 12 สโมสร จนกระทั่ง พ .ศ. 2550 จึงมีการเพิ่มเป็น 16 สโมสร โดยเมื่อสิ้นสุดฤดูกาลทีมสามอันดับ สุดท้ายจะตกชั้นไปสู่ ไทยแลนด์ดิวิชั่น 1 ลีกจนเมื่อ พ.ศ. 2550 ไทยพรีเมียร์ลีกได้ทำการรวมลีกกับ โปรวินเชียลลีก โดยสโมสรฟุตบอลชลบุรี เป็นทีมแรกจากโปรวินเชียลลีกที่ได้แชมป์ ไทยพรีเมียร์ลีก

ในฤดูกาล พ.ศ. 2550 จนกระทั่งเมื่อ พ.ศ. 2552 AFC ได้มีกฎระเบียบว่าด้วยความ เป็น สโมสรฟุตบอลอาชีพที่สมบูรณ์แบบ ทำให้สมาคมฟุตบอลตั้ง องค์ตั้งบริษัทไทยพรีเมียร์ลีก ขึ้นมาเพื่อดำเนินการจัดการแข่งขันฟุตบอลลีกภายในประเทศ ให้เป็นฟุตบอลอาชีพอย่างแท้จริง ซึ่งมี ดร. วิชิต แย้มบุญเรือง เป็นประธาน และได้ออกกฎระเบียบเรื่องให้สโมสรฟุตบอลอาชีพต้องดำเนินการจัดตั้งเป็นบริษัทนิติบุคคลขึ้นมาดูแลสโมสร จนส่งผลให้หลายทีมองค์กรรัฐ ธนาคาร ไม่สามารถปรับตัวได้ ต้องทำการขายทีมหรือยุบทีมไป จนเป็นที่มาของการเปลี่ยนแปลงของสโมสรไทยพรีเมียร์ลีก 2009 ซึ่งหลังจากมีการเปลี่ยนแปลง สโมสรต่างๆ การบริหารจัดการที่เป็นมืออาชีพมากขึ้น ต่างแข่งขันกันนำเสนอรูปแบบการบริหารจัดการสโมสรฟุตบอล การกระจายตัวไปยังต่างจังหวัด จนทำให้ปี 2552 เป็นปีที่ลีกของประเทศไทย กลับมาเริ่มต้นได้รับกระแสความนิยมอย่างมากอีกครั้งหนึ่ง

การแข่งขัน ทีมเข้าร่วมการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีกมีทั้งหมด 16 ทีม โดยจะทำการแข่งขันในช่วงเดือนมีนาคม - ตุลาคม โดยแข่งในระบบเหย้าเยือนพบกันหมดเป็นจำนวนทีมละ 30 นัด โดยผู้ชนะจะได้ 3 แต้ม, เสมอ ได้ 1 แต้ม, แพ้ ไม่ได้แต้ม แล้วนำมาจัดอันดับโดยดูจากจำนวนแต้ม แล้วดูสถิติการพบกันตัวต่อตัว แล้วดู ผลต่างประตูได้เสีย แล้วดูจำนวนประตูที่ทำได้ เมื่อสิ้นสุดฤดูกาล สโมสรที่อยู่อันดับสูงสุดจะได้แชมป์ไป ถ้าทีมที่เป็นแชมป์ หรือทีมที่ต้องตกชั้น มีอันดับเท่ากันทำให้เกิดโควตาในปีนั้น จะมีการจัดนัดเพลย์ออฟเพื่อหาทีมเป็นแชมป์ หรือตกชั้น ต่อไป โดยสามทีมสุดท้ายของลีกจะตกชั้นสู่ไทยลีกดิวิชั่น 1 และสามอันดับแรกจากไทยดิวิชั่น 1 จะขึ้นขึ้นมาแทน ในปัจจุบันมีสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก ดังนี้

ตาราง 1 แสดงสโมสรที่เข้าร่วมการแข่งขันไทยพรีเมียร์ลีก

	<p>Bangkok Glass FC</p>	<p>ฉายา: กระต่ายแก้ว สนามเหย้า : ลีโอ สเตเดียม รัชสิด คลอง 6 จังหวัดปทุมธานี</p>
	<p>Bangkok United FC</p>	<p>ฉายา: แข็งเทพ สนามเหย้า : สนามไทย-ญี่ปุ่น ดินแดง กรุงเทพฯ</p>
	<p>BEC Tero Sasana</p>	<p>ฉายา: มังกรไฟ สนามเหย้า: สนามเทพหัสดิน กรุงเทพฯ</p>
	<p>Buriram Pea FC</p>	<p>ฉายา: ปราสาทสายฟ้า สนามเหย้า: ไอ-โมบาย สเตเดียม จังหวัดบุรีรัมย์</p>
	<p>Chonburi Shark FC</p>	<p>ฉายา: ฉลามชล สนามเหย้า: สนามสถาบันพลศึกษา วิทยา เขตชลบุรี จังหวัดชลบุรี</p>
	<p>Muang Thong United</p>	<p>ฉายา: กิเลนผยอง สนามเหย้า : สนาม Yamaha Stadium เมือง ทองธานี กรุงเทพฯ</p>

ตาราง 1 (ต่อ)

	Navy Rayong	ฉายา: นิลมังกรนาวิ สนามเหย้า : สนามกีฬากลาง จังหวัดระยอง
	Osotspa FC	ฉายา: พลังเอ็ม สนามเหย้า : สนามกีฬากลาง จังหวัดชลบุรี
	Pattaya United FC	ฉายา: โลมาฟ้าขาว สนามเหย้า : สนามเทศบาลเมืองหนองปรือ จังหวัดชลบุรี
	Royal Thai Army FC	ฉายา: กงจักรพิฆาต สนามเหย้า : สนามฟุตบอลกองทัพบก ถนน วิภาวดี กรุงเทพฯ
	Royal Thai Police FC	ฉายา: สุภาพบุรุษโล่ห์เงิน สนามเหย้า : สนามกีฬา มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์ ศูนย์รังสิต จังหวัดปทุมธานี
	Samut Songkhram FC	ฉายา: ปลาทุคนอง สนามเหย้า : สนามกีฬากลาง จังหวัดสมุทรสงคราม

ตาราง 1 (ต่อ)

	Sisaket FC 2009	ฉายา: กูปรี่อันตราย สนามเหย้า : สนามกีฬาศรีนครลำดวล จังหวัดศรีสะเกษ
	Thai Port FC	ฉายา: สิงห์เจ้าท่า สนามเหย้า : PAT Stadium คลองเตย กรุงเทพฯ
	TOT-CAT FC	ฉายา: วิหคเพลิง สนามเหย้า : สนามฟุตบอลทีโอที แจ่งวัฒนะ กรุงเทพฯ
	TTM Phichit FC	ฉายา: สิงห์เหนือ สนามเหย้า : สนามกีฬา กสท. จังหวัดพิจิตร

1. การบริหารจัดการของสโมสรฟุตบอล (Team Management)

ประธานสโมสร ประธานสโมสรฟุตบอลส่วนใหญ่จะต้องมีใจรักฟุตบอลเป็นทุนเดิมอยู่ หากไม่เคยเล่นฟุตบอลมาก่อนก็ต้องความสนใจอยู่บ้าง กีฬาฟุตบอลนั้นเป็นธุรกิจที่มอบความบันเทิงรูปแบบหนึ่งเมื่อได้มารับหน้าที่จัดการสโมสรอย่างจริงจังและยังใช้เงินมหาศาล จึงต้องมีการบริหารที่ดี มีความเอาใจใส่และจริงจัง เนื่องจากการบริหารสโมสรฟุตบอลนั้นไม่สามารถทำได้ในเวลาอันสั้น ต้องอาศัยเวลาและความต่อเนื่องกว่าจะทำให้สโมสรมีชื่อเสียงและมีรายได้ ดังนั้นหากประธานสโมสรมีใจรักกีฬาฟุตบอล ก็มีแนวโน้มที่จะอดทน มุ่งมั่นที่จะบริหารสโมสรฟุตบอลให้ประสบความสำเร็จแม้ต้องใช้เวลาอันนานได้

ดารา นักฟุตบอล มีคนจำนวนไม่น้อยที่เลือกเชียร์นักฟุตบอลแบบรายคนไม่ได้เชียร์ที่ตัวสโมสรฟุตบอล หากชอบนักฟุตบอลคนใดแล้ว แม้จะย้ายไปสโมสรใดก็จะตามไปเชียร์ที่สโมสรนั้น ดังนั้นการสร้างนักฟุตบอลที่โดดเด่นจึงเป็นเรื่องที่สำคัญเพราะนอกจากสโมสรจะได้รับผลงานที่ดีในการแข่งขันแล้ว ยังช่วยทำให้ฐานแฟนบอลของสโมสรเพิ่มขึ้นด้วย การเป็นนักฟุตบอลที่โดดเด่นนั้นไม่ได้หมายความว่าต้องเก่งทุกคน ดังจะเห็นได้จากนักฟุตบอลที่ฝีเท้าไม่โดดเด่นนักแต่ก็ยังลงเล่นเป็นตัวจริงให้กับสโมสรทุกนัด เพราะนี่คือดาวเด่นของสโมสรที่แฟนบอลรัก อีกทั้งนักฟุตบอลประเภทนี้มีประโยชน์กับสโมสรเป็นอย่างมากในการตลาด เพราะเมื่อนักฟุตบอลดาวเด่นไปออกสื่อต่างๆ ก็จะกลายเป็นฟรีเซ็นเตอร์ให้กับสโมสรด้วย

ตราสินค้า ถึงแม้จะเป็นการทำทีมสโมสรฟุตบอลจะต้องให้ความสำคัญกับผลแพ้ชนะ คะแนนการแข่งขันบนตาราง หรือการสร้างนักฟุตบอลดาวเด่น แต่บางสโมสรไม่ได้ให้ความสำคัญเพียงแค่นั้นแต่ยังต้องการทำให้แฟนบอลจดจำสโมสรจากภาพรวมมากกว่า เช่น การพูดถึงนักฟุตบอลที่เก่งมากสักคนแฟนบอลต้องรู้ทันทีว่านักฟุตบอลคนนั้นเล่นให้กับสโมสรใด อัตลักษณ์ของแฟนบอลที่มองก็สามารถรู้ว่าเป็นแฟนบอลของสโมสรใด สนามฟุตบอลที่พูดถึงแล้วก็รู้ถึงความโดดเด่นและต้องรู้ว่าเป็นของสโมสรใด เป็นต้น เพราะเมื่อมองในแง่ธุรกิจ การขายสินค้าที่มีเพียงโลโก้ของสโมสรได้ ก็นับว่าประสบความสำเร็จและยังดีกว่าการพึ่งพาชื่อเสียงของนักฟุตบอลรายบุคคลที่ไม่รู้ว่าจะย้ายทีมเมื่อใด

หน้าที่ เนื่องจากคนเรานั้นมีความสามารถแตกต่างกันโดยจะเก่งกันคนละด้าน ดังนั้นหากเจ้าของหรือประธานสโมสรฟุตบอลไม่มีทักษะทางด้านฟุตบอลแล้ว ไม่ควรลงไปกำกับดูแล ในสนาม เพราะอาจทำให้เกิดความวุ่นวายในระดับนโยบายของทีม หากตัดสินใจว่าจ้างผู้จัดการทีม และโค้ชมาดูแลทีมนักฟุตบอลในสังกัดของตนเองแล้ว ก็ไม่ควรดูถูกการตัดสินใจของตนเอง ควรปล่อยให้ผู้จัดการทีมและโค้ชทำการบริหารโดยใช้ความสามารถให้เต็มที่

ผลงานของทีม บางสโมสรมีงบประมาณในการบริหารน้อย ไม่มีเงินทำประชาสัมพันธ์ พัฒนาสนาม หรือสนับสนุนกองเชียร์ แต่สโมสรเหล่านี้ก็ยังสามารถอยู่ได้ด้วยฐานของแฟนบอลที่เหนียวแน่นเพราะทีมทำผลงานที่ดีในการแข่งขัน ดังนั้นจึงสำคัญมากสำหรับกีฬาฟุตบอลที่ตัดสินใจได้ในทันทีว่าเป็นผู้แพ้หรือผู้ชนะ ดังนั้นทีมที่จะสามารถอยู่รอดได้ ต้องจริงจังกับเกมการแข่งขันและอยู่ในอันดับที่แฟนบอลยอมรับได้ ต้องทำการประกาศว่าทีมเล่นเพื่อแชมป์ไว้ก่อนแล้วพยายามไปให้ถึง จะสามารถเพิ่มมูลค่าและราคาของทีม เกียรติยศ ศักดิ์ศรีและชื่อเสียง

2. ปัญหาของวงการฟุตบอลไทย

ในปัจจุบันวงการฟุตบอลของประเทศไทยมีปัญหาที่ทำให้การพัฒนาอัตลักษณ์ของสโมสรฟุตบอลต่างๆเป็นไปอย่างล่าช้า ดังนี้

ปัญหาด้านที่ 1 สโมสรฟุตบอลไทยยังไม่สามารถเป็นทีมแนวหน้าของทวีปเอเชียได้

ปัญหาด้านที่ 2 ลีกไทยที่มีสโมสรต่างๆร่วมการแข่งขันอยู่ยังไม่ผ่านประเมินของ สมาคมฟุตบอลแห่งทวีปเอเชีย(AFC)

ปัญหาด้านที่ 3 ทีวียังมีการถ่ายทอดฟุตบอลไทยน้อยเกินไป

ปัญหาด้านที่ 4 นักฟุตบอลอาชีพที่ติดทีมชาติหลายคนยังอาศัยระบบอุปถัมภ์อยู่

ปัญหาด้านที่ 5 คนไทยรู้จักสโมสรฟุตบอลไทยน้อยกว่าสโมสรฟุตบอลต่างประเทศ โดยเฉพาะของประเทศอังกฤษ

ปัญหาด้านที่ 6 สมาคมฟุตบอลไทยยังมีการทุจริต

ปัญหาด้านที่ 7 ลีกไทยยังไม่สามารถกระจายความนิยมไปได้ ทั่วประเทศ โดยส่วนมาก กลุ่มแฟนบอล ยังเป็นคนที่อาศัย อยู่ในกรุงเทพฯและจังหวัดใกล้เคียงเท่านั้น

นิยามและความหมายของการสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้านั้นเป็นมากกว่าการที่นำชื่อไปติดอยู่กับข้อเสนอ เพราะการสร้างตราสินค้านั้นเป็นเรื่องเกี่ยวกับการให้คำมั่นสัญญาที่ชัดเจนเกี่ยวกับการนำเสนอประสบการณ์ที่น่าพึงพอใจ และระดับความสามารถในการดำเนินงานขององค์กรแก่ลูกค้า (Philip Kotler, 2008, p. 4) ด้วยเหตุนี้การสร้างตราสินค้าจึงจำเป็นต้องอาศัยความร่วมมือจากทุกฝ่ายตั้งแต่ฝ่ายพัฒนาผลิตภัณฑ์ ฝ่ายการผลิต ฝ่ายการตลาด ฝ่ายขายไปจนถึงฝ่ายจัดจำหน่ายสินค้า ในการทำงานร่วมกันเพื่อส่งมอบคำสัญญาดังกล่าวให้แก่ลูกค้า สิ่งนี้เองที่เรียกว่า “การสร้างชีวิตให้กับตราสินค้า” (ชูษณะ เตชคณา, 2549, หน้า 45) ในการนิยามคำว่าตราสินค้านั้นผู้นิยามจะต้องตระหนักว่าตราสินค้าหรือตราสินค้านั้น ไม่ใช่ Brand Name เพราะ Brand Name เป็นชื่อสินค้าที่จับต้องได้คือมองเห็นได้ตรงบรรจุมารูภัณฑ์หรือบนตัวสินค้า แต่ตราสินค้าจับต้องไม่ได้เพราะตราสินค้า เกิดขึ้นในสมองและสถิตอยู่ในสมองของคน (Yastrow, 2003) การสร้างตราสินค้านั้นไม่ใช่การทำให้ชื่อยี่ห้อเป็นที่รู้จักในตลาด แต่การสร้างตราสินค้าคือการทำให้ลูกค้าแต่ละคนบอกว่า ฉันอยากได้สินค้านี้ ดั้งนั้นการสร้างตราสินค้าจึงไม่ใช่แค่การตั้งชื่อสินค้า เท่านั้น (VanAuken, 2002) การสร้างตราสินค้านั้นเหมือนการสร้างตัวตนให้กับสินค้าเหมือนประหนึ่งว่าเป็นคนที่มีบุคลิก มีคุณลักษณะ มีแก่นสารแห่งความเป็นตัวตนที่แน่นอนอาจจะมีการเปลี่ยนแปลงรายละเอียดแห่งความเป็นตัวตนได้บ้าง แต่ต้องไม่เปลี่ยนแก่นสาร ด้วยคุณลักษณะ บุคลิก และแก่นสารทั้งหลายที่สร้างความเป็นตัวตนให้กับตราสินค้า ทำให้ตราสินค้า มีชื่อเสียง มีคนชื่นชม มีคนรัก มีคนอยากอยู่ใกล้ โดยให้รายละเอียดนิยามของตราสินค้า ไว้ดังนี้ (VanAuken, 2002 อ้างอิงใน ชูษณะ เตชคณา, 2549, หน้า 45)

การสร้างตราสินค้าคือ การสร้างความเป็นตัวตนให้กับสินค้า บริการ หรือองค์กร ตราสินค้าก็เหมือนคนคือ ต้องมีชื่อ มีบุคลิก มีคุณลักษณะและมีชื่อเสียง ต้องการมีคนชื่นชม มีคนชอบ มีคนรัก คนบางคนอาจจะคิดถึงตราสินค้าได้ว่าเป็นเพื่อนสนิทหรือแค่คนรู้จัก เป็นที่พึ่งพาได้หรือพึ่งพาไม่ได้ มีหลักการหรือเป็นนักช่วยโอกาส ใส่ใจคนอื่นหรือฉาบฉวย นำอยู่ใกล้หรือไม่นำอยู่ใกล้ และตราสินค้าก็เหมือนคนที่อาจมีการเปลี่ยนแปลงบ้าง แต่ความเป็นแก่นแท้ต้องไม่เปลี่ยน”

การที่ตราสินค้าจะมีบุคลิก มีชื่อเสียง มีคนชอบ และอยากอยู่ใกล้ตราสินค้า จะต้องเป็นผลรวมระหว่างลักษณะและคุณค่าทางกายภาพกับคุณค่าทางจิตวิทยาของสินค้าที่เป็นเหตุทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นๆ แม้ว่าชื่อเสียงและภาพลักษณ์ของตราสินค้าจะเกิดจากการพยายามสร้างของนักสร้างตราสินค้า และนักสื่อสารการตลาด แต่ความเป็นตราสินค้านั้นจะ เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค (Neumeier, 2003) เพราะตราสินค้าเป็นความรู้สึกของคนที่มีต่อสินค้า บริการ หรือองค์กร ตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่นักสร้างตราสินค้าจะกำหนดได้ แต่

ผู้บริโภคเป็นคนกำหนด จะเห็นได้ว่าตราสินค้าเป็นนามธรรมในใจคน ไม่ใช่สิ่งที่ผู้บริโภคเห็นบนบรรจุภัณฑ์หรือบนตัวสินค้า คือภาพในความคิดคำนึงของผู้บริโภคที่เกิดจากการผสมผสานระหว่างองค์ประกอบหลายๆอย่างต่อไปนี้ (ชูษณะ เดชคณา, 2549, หน้า 47)

1. ชื่อ(Brand Name)
2. ตราประจำสินค้า(Logo)
3. เงื่อนไขในการซื้อขาย(Terms)
4. บรรจุภัณฑ์(Packaging)
5. ความหมายในการใช้สินค้าว่าเป็นสัญลักษณ์ของความเป็นใคร (Symbolic Meaning)
6. จุดเด่นของสินค้า(Physical Features)
7. คุณประโยชน์ในการใช้สอยของสินค้า(Physical Benefits)
8. คุณประโยชน์ทางจิตวิทยาของสินค้า(Psychological Benefits)
9. ประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับ หรือเคยได้รับจากการใช้สินค้า (Product Experiences)

การผสมผสานขององค์ประกอบทั้งหมดนี้ มีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างความแตกต่างให้สินค้า(Product Differentiation) เป็นการแสดงตัวตนของสินค้าหรือบริการให้ผู้บริโภคได้รู้จักและจดจำเก็บไว้ในภาพความคิดคำนึง (Perceptual Picture) แม้ว่าตราสินค้าจะเกิดจากความพยายามสร้างของนักสร้างตราสินค้า แต่สุดท้ายแล้วตราสินค้าจะเป็นเช่นไรอยู่ที่ผู้บริโภคจะเก็บข้อมูลและประมวลข้อมูลเกี่ยวกับ Brand เอาไว้ในความนึกคิด เพื่อจะสรุปว่าตราสินค้าสำหรับเขาเป็นอย่างไร (Yastrow ,2003) ตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่คุณจะพูดได้ว่าคุณอยากจะเป็นอะไรตรา สินค้าของคุณ คือสิ่งที่ลูกค้าของคุณคิดว่าคุณเป็นอะไร ตราสินค้าเป็นสิ่งที่คนอื่นเขาคิดเขาเข้าใจ เมื่อเป็นเช่นนี้ องค์ประกอบของตราสินค้าต่างๆของตราสินค้าข้างต้นจะทำให้ตราสินค้ามีบุคลิกภาพ มีคุณลักษณะ มีชื่อเสียง และมีภาพลักษณ์ที่อาจจะทำให้ตราสินค้าเป็นที่ รักหรือเป็นที่ชิงของผู้ที่รู้จักและได้พบเห็น โดยตราสินค้าที่ดีต้องมอบคุณค่าให้ผู้บริโภคด้วยความซื่อสัตย์สุจริต รักษาความมั่นคงสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้บริโภค ตราสินค้าจะต้องให้ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภคมีความทรงจำที่ดีกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง และพร้อมที่จะเป็นผู้ที่ภักดีสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าที่เขาชื่นชมและไว้วางใจ เมื่อตราสินค้าเหมือนคนดังนั้นจึงต้องมีการเติบโต สินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าอาจจะต้องมีการเปลี่ยนแปลงรูปโฉมหรือคุณสมบัติบางอย่างบ้าง แต่ความเป็นแก่นแท้ (Essence) แห่งตัวตนของตราสินค้า นั้นต้องไม่เปลี่ยน ดังนั้นการปรับปรุงสินค้าภายใต้ตราสินค้า

ใดก็ตาม อาจจะมีการปรับปรุงรายละเอียดปลีกย่อยได้ แต่คุณค่าอันเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (Core Brand Value) จะต้องไม่เปลี่ยน เพื่อรักษาภาพลักษณ์ที่คงเส้นคงวาของตราสินค้าไม่ให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนเกี่ยวกับแก่นแท้ของตราสินค้า

1. ลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า

ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะตัวหลายประการที่ผู้สร้างตราสินค้าและบริหารตราสินค้า จะต้องตระหนัก เพื่อให้สามารถใช้ตราสินค้าเป็นปัจจัยหลักในการสร้างความแตกต่างให้สินค้า ภายใต้ตราสินค้าที่สร้างขึ้นมา ลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า (Brand Characteristics) มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ตราสินค้าเกิดขึ้นในสมองของคน ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่เลียนแบบไม่ได้ สินค้าที่ผลิตในโรงงานเลียนแบบได้ แต่ Brand ซึ่งผลิตในสมองของคนจึงไม่มีต้นแบบให้เลียนแบบได้
2. ตราสินค้าเป็นนามธรรมในความคิดคำนึง (Perception) ของผู้บริโภค นักสร้างตราสินค้าพยายามใช้ส่วนผสมทางการตลาด สร้างภาพลักษณ์ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในสมองของผู้บริโภค โดยอาศัยการสื่อสารทางการตลาด และกิจกรรมทางการตลาดทั้งหลาย ที่มีลีลา อารมณ์ และเนื้อหา เกี่ยวกับ Brand ที่คงเส้นคงวาอย่างต่อเนื่อง
3. ตราสินค้าเป็นความทรงจำที่มีชีวิต (Living Memory) หมายความว่า ตราสินค้าเกิดได้ โตได้ เสื่อมได้ และตายได้ เมื่อนักสร้างตราสินค้านำสินค้าออกสู่ตลาดเขาต้องพยายามสร้างสินค้านั้นให้เป็นตราสินค้าที่ติดตลาด หรือทำให้สินค้านั้นเป็นตราสินค้าที่เกิดขึ้นได้ ต่อจากนั้นเขาจะต้องทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ Brand โตต่อเนื่อง และหากวันใดนักสร้างตราสินค้าที่ดูแลบริหารตราสินค้านั้นดองจะเลยกิจกรรมการตลาดที่ดี Brand ก็จะไม่โต และหากไม่มีการแก้ไขได้ทันเวลาตราสินค้าที่เกิดขึ้นก็อาจจะตายได้ นั่นคือ สินค้าที่อยู่ภายใต้ Brand ดังกล่าวเลื่อนหายไปจากความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั่นเอง
4. ตราสินค้าเป็นแผนงานทางพันธุกรรม (Genetic Program) ดังนั้นกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับ ตราสินค้าต้องมีความคงเส้นคงวา ไม่ควรมีการทำกิจกรรมใดๆที่เป็นการฝ่าเหล่า เพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าแกว่ง ผู้บริโภคจะไม่มี ความมั่นใจว่า จะได้คุณค่าหรือคุณประโยชน์อะไรจากการใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น
5. ตราสินค้าเป็นพันธสัญญา (Contracts) ระหว่างนักสร้างตราสินค้ากับผู้บริโภค ที่นักสร้างตราสินค้าจะต้องทำให้ได้ตามที่สัญญาไว้ จะผิดสัญญาไม่ได้ เมื่อนักสร้างตราสินค้ากล่าวอ้างคุณสมบัติของสินค้าภายใต้ ตราสินค้าอย่างไร ก็ต้องทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นเป็นเช่นนั้นจริงๆตามหลักปรัชญาที่ดีของการตลาดที่ต้องไม่ทำให้ผู้บริโภคผิดหวัง การสื่อสารการตลาดต้องไม่กล่าวถึงคุณลักษณะ คุณประโยชน์ และคุณค่า ของสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่เกินจริง ความ

ผิดพลาดในการใช้สินค้า หรือการมีประสบการณ์ที่ไม่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ไม่ดีเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเป็นเรื่องที่ไม่ได้ยาก

6. ตราสินค้าเป็นตัวกำหนดทิศทางการตลาดของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น เมื่อได้มีการกำหนดคุณลักษณะ บุคลิก และภาพลักษณ์ของตราสินค้าแล้วนักสร้างตราสินค้าจะต้องพิจารณาว่า กิจกรรมการตลาดอะไรที่สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นสามารถทำได้ และกิจกรรมการตลาดอะไรที่สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นทำไม่ได้ หรือไม่ควรทำ

7. ตราสินค้าเป็นปัจจัยที่ผู้บริโภคใช้ในการตัดสินใจซื้อสินค้า เพราะผู้บริโภคไม่ได้ซื้อเพียงคุณสมบัติทางกายภาพ และประโยชน์ใช้สอยของสินค้าเท่านั้น แต่พวกเขายังซื้อความรู้สึก และประสบการณ์ที่ดีในการใช้สินค้านั้นด้วย

8. ตราสินค้าเป็นปัจจัยในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า แม้ในเวลาที่มีลักษณะทางกายภาพ และอรรถประโยชน์ที่แท้จริง (Real Utility) ของสินค้าที่มีการแข่งขันกัน อาจจะเหมือนกัน แต่คุณประโยชน์ทางจิตวิทยาของสินค้าที่แข่งขันกันในความคิดคำนึงของผู้บริโภค (Perceptual Utility) ของสินค้านั้นอาจจะไม่เหมือนกัน เพราะในกระบวนการสร้างตราสินค้านั้นนักสร้างตราสินค้านั้นจะต้องมุ่งมั่นที่จะทำให้สินค้าภายใต้ตราสินค้าที่เขาสร้างมีความแตกต่างทางจิตวิทยา (Psychological Different) ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

9. ตราสินค้าเกิดจากความรู้ และความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นที่มีการสะสมมาอย่าง ต่อเนื่อง โดยที่นักสร้างตราสินค้านั้นมีหน้าที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า (Brand Information) ภายใต้ ตราสินค้านั้นแก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง และผู้บริโภคจะสะสมไว้เป็นความรู้เกี่ยวกับ ตราสินค้า (Brand Knowledge) ผู้บริโภคจะทำการพิจารณาว่า จะซื้อสินค้านั้นที่อยู่ที่ภายใต้ตราสินค้านั้นหรือไม่

10. เมื่อผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าแปรเปลี่ยนไป จะมีผลต่อยอดขายของสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้น ถ้าผู้บริโภคได้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงบวกเพิ่มเติม ก็สามารถทำให้ยอดขายของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นสูงขึ้นได้ ในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคได้รับความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าในเชิงลบเพิ่มเติม ก็อาจทำให้ยอดขายของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ตกลงได้

จากลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้าทำให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าในการบริหารการตลาดในปัจจุบัน มีข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตราสินค้าที่แสดงให้เห็นว่าตราสินค้า มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการแข่งขันทางการตลาดในปัจจุบันโดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2547, หน้า 69)

1. ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายการค้าที่มีประสิทธิภาพ
2. ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่มีประสิทธิภาพสูงในการจูงใจ
3. ตราสินค้าที่ดีคือรากฐานของความไว้วางใจ
4. ตราสินค้าที่สามารถทำให้เป็นที่ประทับใจของลูกค้าและลูกค้า
5. ตราสินค้าที่เป็นผู้นำ จะทำให้ผู้บริโภคคิดถึงตราสินค้า นั้นมากกว่าตราสินค้า อื่นๆ
6. ตราสินค้าสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน
7. ตราสินค้าที่ดีสร้างชื่อเสียงให้บริษัท
8. ตราสินค้าคือสินทรัพย์ที่สามารถใช้เป็นยุทธศาสตร์ในการแข่งขันได้ดีขึ้น
9. ตราสินค้าทำให้คนรู้จักและจดจำสินค้าได้
10. ตราสินค้าที่ดีทำให้อัตลักษณ์ของสินค้าโดดเด่น
11. ตราสินค้าที่จะโดดเด่นได้ ต้องมีการเผยแพร่เรื่องราวของตราสินค้าให้ผู้บริโภคได้พบ

เห็นบ่อยๆอย่างต่อเนื่องและคงเส้นคงวา

จากข้อเท็จจริงเกี่ยวกับตราสินค้าทำให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าเพราะสินค้าขายด้วยศรัทธา และตราสินค้าคือสิ่งที่สร้างศรัทธาได้ นักสร้างตราสินค้าต้องมียุทธศาสตร์ในการบริหารตราสินค้านั้นคือต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายชอบสินค้าภายใต้ตราสินค้าของเขา มากกว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้าของคู่แข่ง ด้วยการทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้าของเขามีคุณค่าคุ้มกับเงินที่เสียไปเหนือกว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้าอื่น มีคุณประโยชน์เหนือกว่าตราสินค้าอื่น เพราะสินค้าภายใต้ตราสินค้าของเขามีคุณลักษณะโดดเด่นน่าประทับใจกว่า สิ่งเหล่านี้ที่ ผู้บริโภคได้รับคือ พลังแห่งตราสินค้า โดยตราสินค้าที่ดีนั้นจะมีพลังดึงดูดผู้ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นผู้ขายวัตถุดิบ พนักงานของบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ร้านค้าผู้ที่เป็นผู้จำหน่ายสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นด้วยความภักดี รายละเอียดเกี่ยวกับพลังของตราสินค้า(ชูชนะ เศษคณา, 2549, หน้า 50) สามารถแยกเป็นประเด็นได้อย่างชัดเจนดังนี้

1. ตราสินค้าที่ดีสร้างความมั่นใจในคุณภาพให้ร้านค้าและผู้บริโภค
2. ตราสินค้าที่ดีทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น โดยเลือกซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้าที่เขามีความมั่นใจว่าเชื่อถือได้
3. ตราสินค้าที่ดีมีคุณค่าในสายตาของร้านค้าปลีกทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถกระจายสินค้าได้ง่ายขึ้น
4. ตราสินค้าที่ดีเพิ่มคุณค่าให้สินค้า ทำให้สามารถขายสินค้าภายใต้ตราสินค้าได้ในราคาที่สูงขึ้น

5. ตราสินค้าที่ดีทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยความภักดีในตราสินค้า
6. ตราสินค้าที่ดีตอกย้ำจุดครองใจของสินค้า (Product Positioning) ให้โดดเด่น ทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้นอย่างชัดเจน
7. ตราสินค้าที่ดีทำให้ผู้บริโภคมองสินค้าดีไปหมดทุกด้าน ทำให้เกิดอุปทานในเชิงบวก (Positive Placebo) ที่ทำให้สินค้าขายได้ง่ายขึ้น
8. ตราสินค้าที่ดีทำให้พนักงานมีความภูมิใจที่จะทำงานด้วย ทำให้เจ้าของตราสินค้าสามารถหาคนงานที่ดีมาทำงานด้วยได้ง่ายขึ้น
9. ตราสินค้าที่ดีทำให้ผู้บริโภคยอมรับสินค้าใหม่ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดิมที่เขาคุ้นเคยมาก่อนได้ง่ายขึ้น

ท่ามกลางการแข่งขันที่รุนแรง การที่จะสร้างตราสินค้าจำเป็นต้องใช้ยุทธศาสตร์ที่มีประสิทธิภาพในการดึงดูดผู้บริโภคให้เลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการภายใต้ตราสินค้า และยุทธศาสตร์ที่สำคัญเป็นอย่างมากก็คือ ยุทธศาสตร์ในการสร้างตราสินค้าเพื่อใช้ในการบริหารตราสินค้าให้โดดเด่นเป็นเอกลักษณ์โดยในการวางยุทธศาสตร์ในการตลาดสมัยใหม่นั้น นักสร้างตราสินค้าต้องทำให้ตราสินค้ามีบทบาทและหน้าที่ทางการตลาดอย่างครบถ้วน ดังต่อไปนี้

1. บ่งบอกอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identification) ทำให้คนจดจำลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นรูปแบบหรือสีสันท
2. สร้างความแตกต่างให้ตราสินค้า (Brand Differentiation) โดยการชี้ให้เห็นจุดเด่นของสินค้า
3. แสดงบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality Projection) ด้วยการเล่าเรื่องของสินค้าด้วยเนื้อหา สาระ ลีลา และอารมณ์ที่คงเส้นคงวา
4. สะท้อนภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Product Image Reflection) ด้วยการนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับความดีของสินค้าสู่สาธารณชนอย่างต่อเนื่องเพื่อปกป้องชื่อเสียงของสินค้า
5. สื่อสารตำแหน่งครองใจของตราสินค้า (Product Positioning Communication) เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น
6. สื่อสารให้เห็นคุณประโยชน์และจุดเด่นของตราสินค้า (Description of Product Benefits and Features) โดยการนำเสนอคุณลักษณะและจุดเด่นของสินค้า ให้ผู้บริโภคเห็นประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้า

7. สร้างคุณค่าเพิ่มให้กับตราสินค้า (Value Added Creation) ด้วยการเล่าภูมิหลังของสินค้า ความสำเร็จของสินค้า และการกำหนดกระบวนการในการทำงานที่จะทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการเข้ามาเกี่ยวข้องกับสินค้า

หากสินค้าไม่มีการสร้างตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่น สินค้าก็ไร้ความแตกต่าง และจะตกอยู่ในวังวนของสงครามราคาไม่มีที่สิ้นสุด การสร้างตราสินค้าและการบริหารตราสินค้าที่ดีก็คือ การทำให้ตราสินค้ามีบทบาทและหน้าที่ทางการตลาดให้สมบูรณ์ที่สุด เพื่อให้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างที่ชัดเจน จนสามารถหลุดพ้นจากสงครามราคาและเพิ่มศักยภาพในการสร้างกำไรให้แก่ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ได้ จากปัญหาที่เกิดจากการแข่งขันที่สูงขึ้น ในการสร้างตราสินค้านั้นจึงต้องมีความคิดสร้างสรรค์ในการสร้างและบริหารตราสินค้า เพราะท่ามกลางปัญหา หากนักสร้างตราสินค้ายังคงใช้แนวทางในการส่งเสริมการตลาดแบบดั้งเดิม ที่มีเพียงการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดเจาะตรง และการใช้พนักงานขาย คงจะไม่สามารถมีตราสินค้าที่แข็งแกร่งพอที่จะสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นให้กับสินค้าหรือบริการที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ ได้เลย ด้วยเหตุนี้จึงก่อให้เกิดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communication) ขึ้นมา ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์สำคัญในการสร้างตราสินค้าและบริหารตราสินค้า โดยมีองค์ประกอบทางยุทธศาสตร์ที่ใช้ในการสร้างตราสินค้า ดังนี้

2. ปัจจัยเกี่ยวข้องที่เป็นองค์ประกอบในการสร้างตราสินค้า

องค์ประกอบที่ 1 คำมั่นสัญญาของตราสินค้า (Brand Promise) คือ (Kotler, Keller and Burton, 2009, p. 258) คำสัญญาที่มาจากวิสัยทัศน์ของนักสร้างตราสินค้าที่ให้ไว้แก่ผู้บริโภค โดยการให้ความรู้กับผู้บริโภคว่าเมื่อเขาใช้สินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้นจะมีคุณค่าอย่างไร เขาจะได้รับประโยชน์อะไร ตราสินค้าจะให้อะไรแก่เขาได้ คำสัญญาดังกล่าวมีความสำคัญมาก เพราะคำสัญญาดังกล่าวนั้นคือ ที่มาของความเข้มแข็งของตราสินค้า อันเป็นปัจจัยที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน อีกทั้งยังเป็นปัจจัยสำคัญในการจูงใจให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างไร ในการสื่อสารทุกรูปแบบเกี่ยวกับตราสินค้าในการจัดกิจกรรมทุกอย่างเกี่ยวกับตราสินค้าและในทุกประสบการณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับเกี่ยวกับตราสินค้าจะต้องตอกย้ำคำสัญญาของตราสินค้า อย่างคงเส้นคงวาตลอดเวลา พนักงานทุกคนจะต้องหยิบยื่นคุณค่าของตราสินค้า ให้กับผู้บริโภคตรงตามคำ สัญญาที่ให้ไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต้องกลับมาซื้อซ้ำด้วยความภักดี โดยตราสินค้าที่ดีต้องมีคำสัญญาที่ดี ในการสื่อสารการตลาดเกี่ยวกับตราสินค้านั้น นักสร้างตราสินค้าจะต้องเลือกคำสัญญาเพื่อบอกให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกความเข้าใจ

ว่าพวกเขาจะได้คุณประโยชน์ (Benefits) และคุณค่า (Value) อะไรที่จะได้รับจากตราสินค้า โดยคำสัญญาที่ดีควรจะมีลักษณะดังนี้ (ชัชณะ เศษคณา, 2549, หน้า 57-59)

1. เป็นคุณประโยชน์ที่จะเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคไปอีกยาวนาน (Longevity) ไม่ใช่คุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการเป็นการชั่วคราวเพราะจะทำให้การสร้างตราสินค้าไม่มีความยั่งยืน

2. เป็นคุณประโยชน์ที่เข้าใจง่าย (Simplicity) เมื่อสื่อสารออกไปแล้วผู้บริโภคจะเข้าใจได้ง่ายกว่าจุดขายของตราสินค้าคืออะไร ทำให้พวกเขามีข้อมูลที่ชัดเจนในการตัดสินใจว่า จะเลือกซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นหรือไม่

3. เป็นคุณประโยชน์ที่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร (Originality) เพราะการสร้างตราสินค้า ให้สำเร็จนั้น ต้องมาจากการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ไม่ใช่การเลียนแบบ (Immitation) คำสัญญาที่มาจากจุดแข็งของตราสินค้ามีความได้เปรียบในการแข่งขัน

4. เป็นคุณประโยชน์ที่ฟังแล้วน่าเชื่อถือ (Credibility) เป็นเรื่องที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นไปได้ ไม่ใช่เรื่องเหลือเชื่อ และมีคุณลักษณะ (Attributes) ของตราสินค้าที่สามารถนำมาใช้เป็นที่สนับสนุนให้เกิดความน่าเชื่อถือได้ มีหลักฐานที่สามารถนำมายืนยันคำกล่าวอ้างได้

5. เป็นคุณประโยชน์ที่เป็นที่ตรงใจ (Relevance) ตามความต้องการของลูกค้าของกลุ่มเป้าหมาย ตอบสนองความต้องการที่มีความสำคัญสำหรับผู้บริโภค

6. เป็นประเด็นที่สามารถกำหนดแนวทาง (Strategic Viability) ในการทำงานการตลาดที่ดีให้แก่องค์กร

คำมั่นสัญญาที่ดีนั้นอาจมาจากหลากหลายสาระ เนื่องจากผู้บริโภคที่ดี ดึงใจซื้อสินค้านั้น มีความคาดหวังที่จะได้รับคุณประโยชน์ หรือคุณค่าจากสินค้าแต่ละประเภทแตกต่างกันไป ดังต่อไปนี้

1. ประโยชน์ใช้สอยที่แท้จริง (Real Physical Utility) เช่น ป้องกันฟันผุ
2. ประสบการณ์ (Experiential Benefits) ที่น่าประทับใจในการใช้สินค้าภายใต้ Brand ดังกล่าว เช่น ความสนุกสนาน
3. อารมณ์ (Emotional Benefits) ที่อึดอ้อม ปลาบปลื้ม ที่เกิดขึ้นในการใช้สินค้าภายใต้ Brand ดังกล่าว เช่น ความรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญ
4. ความรู้สึกว่าได้แสดงความเป็นตัวตนของตนเอง (Self Expressive Benefits) ว่าในการใช้สินค้าภายใต้ แบรินด์ ดังกล่าว เขา คือใคร เขาเป็นคนประเภทไหน เป็นคนในกลุ่มอ้างอิงใด เป็นคนในระดับสังคมใด เช่น ความรู้สึกว่าเป็นวัยรุ่นที่ทันสมัย

ข้อความที่เป็นคำมั่นสัญญาของตราสินค้านั้น จะเป็นข้อความที่มีเนื้อหาว่า "ถ้าคุณใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้านี้คุณจะได้ ... ที่แตกต่างจากการใช้สินค้าอื่นเพราะ สินค้าภายใต้ตราสินค้านี้เท่านั้นที่ทำให้คุณประโยชน์ดังกล่าวแก่คุณได้" อย่างไรก็ตาม คำมั่นสัญญาจะมีความน่าเชื่อถือและมีพลังในการจูงใจผู้บริโภคได้ ต้องมีลักษณะของสินค้าที่เป็นจุดเด่น (Product Features) ไม่เหมือนใคร เพื่อเป็นประเด็นสนับสนุนให้เกิดความน่าเชื่อถือ อ เมื่อได้กำหนดคำมั่นสัญญาของตราสินค้าแล้วจะต้องมีการตรวจสอบคำมั่นสัญญาของตราสินค้า ว่าคำมั่นสัญญานั้น ได้สร้างความสัมฤทธิ์ทางการตลาดให้ตราสินค้าหรือไม่ โดยสามารถ สรุปการตรวจสอบคำมั่นสัญญาของตราสินค้าไว้ โดยมีประเด็นในการตรวจสอบดังนี้ (VanAuken, 2002 อ้างอิงใน ชุษณะ เตชะคนา , 2549, หน้า 58)

1. คำสัญญานั้นมีผลทำให้ผู้บริโภคมองว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นหรือไม่
2. คำสัญญานั้นทำให้สินค้ามีความแตกต่างในประเด็นที่มีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตามที่ตั้งใจไว้หรือไม่
3. คำสัญญานั้นสร้าง ความแตกต่างทรงพลังเพียงพอที่จะดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่
4. คำสัญญานั้นผู้บริโภคเชื่อว่าเป็นจริงหรือไม่ ข้อพิสูจน์ที่ใช้สนับสนุนคำสัญญา มีความหนักแน่นเพียงพอให้ผู้บริโภคเชื่อคำสัญญาหรือไม่
5. คำสัญญานั้นบ่งบอกคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่ตรงกับความเป็นจริงหรือไม่ สามารถส่งมอบคุณค่าของสินค้าได้ตามคำสัญญาหรือไม่

องค์ประกอบที่ 2 การวางตำแหน่งครองใจให้ตราสินค้า (Brand Positioning)
 Brand Positioning หรือตำแหน่งครองใจของตราสินค้าคือการกำหนดว่าจะให้ผู้บริโภคมองตราสินค้าเป็นอะไร เมื่อเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่ง เพื่อให้สินค้าภายใต้ Brand นั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในประเภทเดียวกัน การวางตำแหน่งครองใจให้สินค้านั้นมักเริ่มจากการพิจารณาคำสัญญาของตราสินค้า แล้วนำไปเปรียบเทียบกับสินค้าคู่แข่ง เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบว่า ตราสินค้านั้นกล่าว ยืนอยู่ตรงไหนในแผนที่ในสมอง (Cognitive Map) ของเขา และสินค้าอื่น ๆ ยืนอยู่ตรงตำแหน่งไหน เพื่อให้ผู้บริโภคเปรียบเทียบได้ว่าเขาชอบตราสินค้าที่ยืนอยู่ในตำแหน่งใดมากกว่ากัน เช่น ชอบยาสีฟันป้องกันฟันผุ หรือชอบยาสีฟันให้ลมปากสดชื่น หรือชอบยาสีฟันที่ดูแลเหงือกให้แข็งแรง หรือชอบยาสีฟันที่ขจัดคราบบุหรี่ยาและคราบกาแฟ การวางตำแหน่งครองใจนั้นอาจเลือกจุดยืนได้จากประเด็นต่างๆ ดังนี้

1. แตกต่างด้านคุณภาพ(เช่น ดีกว่า แข็งแรงกว่า)

2. แตกต่างที่เป็นวัฒนธรรมใหม่(เช่น ใหม่กว่า สดกว่า)
3. แตกต่างในความเป็นผู้นำ(เช่น มียอดขายมากกว่า)
4. แตกต่างด้านคุณค่าที่มอบให้ผู้บริโภค(เช่น เพิ่มคุณภาพชีวิตได้ดีกว่า)
5. แตกต่างด้านชื่อเสียง(เช่น เป็นที่นิยมมากกว่า)
6. แตกต่างด้านความน่าเชื่อถือ(เช่น มีภาพลักษณ์ที่ดีกว่า)
7. แตกต่างด้านความปลอดภัย(เช่น มีการตรวจสอบที่ดีกว่า มีส่วนผสมดีกว่า)
8. แตกต่างที่การทำงาน(เช่น มีประสิทธิภาพมากกว่า)
9. แตกต่างที่ความสะดวก(เช่น ใช้ง่ายกว่า กินเวลาน้อยกว่า)
10. แตกต่างที่กลุ่มเป้าหมาย(เช่น เหมาะสำหรับคนทันสมัย)
11. แตกต่างที่ความรู้สึกร่วมใจลูกค้า(เช่น มีความใส่ใจให้มากกว่า)
12. แตกต่างด้านความรับผิดชอบต่อสังคม(เช่น ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม)
13. แตกต่างด้านความก้าวหน้าทางเทคโนโลยี(เช่น มีเทคโนโลยีที่เหนือกว่า) ฯลฯ

ไม่ว่าจะเลือกใช้การวางตำแหน่งครองใจจากมิติใดก็ตาม นักสร้างตราสินค้าจะต้องมั่นใจว่าได้วางตำแหน่งครองใจให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่ง และไม่ซ้ำกับการวางตำแหน่งครองใจของตราสินค้าอื่นที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว เพราะตามหลักการการวางตำแหน่งครองใจนั้น ผู้บริหารตราสินค้า จะต้องไม่คิดที่จะไปชนกับตราสินค้าอื่นที่แข็งแกร่งอยู่แล้ว เพราะการที่เข้าไปชนตรงนั้น นอกจากจะใช้งบประมาณสูงแล้ว โอกาสที่จะชนะก็น้อยมากและถ้าผู้บริโภคเข้าใจว่าตราสินค้าได้อยู่ตำแหน่งเดียวกับตราสินค้า อื่นที่ยึดครองพื้นที่ในสมองเขาไปแล้วตราสินค้านั้นก็จะกลายเป็นเพียงสินค้าเลียนแบบ ไม่มีความเป็นต้นฉบับ (Authenticity) ซึ่งเป็นการเอ่ยอ้างความเป็นต้นฉบับนั้น เป็นหลักปรัชญาที่สำคัญประการหนึ่งในการสร้างตราสินค้าให้มีความโดดเด่น โดยทุกครั้งที่เลือกตำแหน่งครองใจให้ตราสินค้านักสร้างตราสินค้าจะต้องมองให้ออกว่า การวางตำแหน่งดังกล่าวนั้นตราสินค้าจะต้องสู้กับใคร มีงบประมาณทางการตลาดที่จะสู้กับคู่แข่งได้หรือไม่ สามารถที่จะดำรงการต่อสู้ได้ยาวนานเพียงใด เพราะการวางตำแหน่งครองใจให้ตราสินค้านั้นต้องมองยุทธศาสตร์การตลาดในระยะยาวเสมอ และตำแหน่งครองใจของตราสินค้านั้นไม่ใช่เรื่องที่จะเปลี่ยนแปลงได้ง่ายนักสร้างตราสินค้าจึงจะต้องเลือกตำแหน่งครองใจที่สามารถมีความโดดเด่นได้ในระยะยาว

องค์ประกอบที่ 3 บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) ในมุมมองของการสร้างแบรนด์ นั้นการกำหนดบุคลิก ภาพของตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง การเลือกใช้คำคุณศัพท์ในการอธิบายลักษณะนิสัยของตราสินค้าโดยมองตราสินค้า เหมือนประหนึ่งว่าเป็นคน

ถ้าหากตราสินค้าเป็นคน แบรินด์จะเป็นคนเช่นใด มีลักษณะนิสัยใจคอที่แสดงออกให้คนอื่นได้รับรู้ อย่างไร หลังจากที่กำหนดบุคลิกภาพให้ตราสินค้าแล้ว ผู้ทำหน้าที่ในการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าจะต้องกำหนด ลีลาอารมณ์ เนื้อหาสาระ ประเภทของดนตรี ลักษณะของภาพ ในการเล่าเรื่องราวเกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความสอดคล้องกับบุคลิกของตราสินค้าอย่างคงเส้นคงวา ต้องพยายามคิดว่า ถ้าหากตราสินค้าเป็นคนจะใช้คำพูดแบบใด ลีลาการพูดจะเป็นอย่างไร จะฟังดนตรีแบบใด จะชอบอยู่ในสถานการณ์ใด จะสนใจเรื่องอะไร และนำสิ่งเหล่านั้นมาเป็นลีลาอารมณ์ของการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าบุคลิกของตราสินค้านั้นเป็นเรื่องที่สำคัญ เพราะบุคลิกเป็นปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้ามีลักษณะที่แน่นอน คงเส้นคงวา ทำให้ผู้ใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นสามารถทำนายได้หรือคาดหวังได้ว่าจะได้ประสบการณ์แบบใดในการใช้ตราสินค้านั้น ดังนั้นการสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ชัดเจน คงเส้นคงวา จึงเป็นสิ่งจำเป็นที่จะทำให้นักสร้างตราสินค้าสามารถจัดการกับความคาดหวังของผู้บริโภคได้ว่าต้องการให้ผู้บริโภคคาดหวังอะไรจากตราสินค้า และจะต้องทำให้ได้ตามที่ผู้บริโภคคาดหวัง หรือทำให้ได้เหนือกว่าคาดหวัง ผู้บริโภคจึงจะมีความประทับใจในตราสินค้าและมีความภักดีระยะยาว ในขณะเดียวกัน การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าให้ชัดเจน จะทำให้แนว ทางของการสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าให้มีอารมณ์ที่คมชัด สะท้อนความเป็นตราสินค้าได้อย่างชัดเจน ทำให้ตราสินค้า มีภาพลักษณ์ที่แน่นอนในความคิดคำนึงของผู้บริโภค (Kotler, Keller and Burton, 2009, p. 167) สามารถแบ่งบุคลิกของตราสินค้าตามลักษณะต่างๆได้ดังนี้

1. ความจริงใจ โดยจะแสดงถึงบุคลิกที่ ตรงไปตรงมา ซื่อสัตย์ บริสุทธิ์หรือว่าจริง
2. ความตื่นเต้น โดยจะแสดงถึงบุคลิกที่ มีความกล้าหาญ มีชีวิตชีวา มีจินตนาการหรือมีความทันสมัย
3. ความสามารถ โดยจะแสดงถึงบุคลิกที่ มีความน่าเชื่อถือ เป็นคนฉลาดหรือประสบความสำเร็จในชีวิต

4. ความซับซ้อน โดยจะแสดงถึงบุคลิกที่ เป็นคนมีเสน่ห์หรือเป็นคนชั้นสูง
5. ความรุนแรง โดยจะแสดงถึงบุคลิกที่ เป็นคนลุๆหรือชอบทำกิจกรรมที่หนักๆ

องค์ประกอบที่ 4 มন্ত্রาของตราสินค้า (Brand Mantra) มন্ত্রาของแบรนด์ คือ การเสริมสร้างเอกลักษณ์ที่มีความโดดเด่นให้ตราสินค้า ที่ทำให้ตราสินค้านั้นเหนือกว่าสินค้าอื่นในสนามแข่งขันอย่างต่อเนื่อง การสร้างมนตราให้แบรนด์ เริ่มต้นด้วยการนิยามให้ชัดเจนว่าแบรนด์แข่งขันอยู่ในธุรกิจประเภทใด ขอบเขตของสนามแข่งขันอยู่ที่ไหน หลักการในการสร้างมนตราให้แบรนด์ ที่สำคัญก็คือการธำรงรักษาความโดดเด่นของแบรนด์ ที่มีความเป็นเอกลักษณ์ในสนามแข่งขัน

ให้คงอยู่เป็นเส้นหนึ่งในการดึงดูดกลุ่มเป้าหมายตลอดไป ในการจะให้มนตราแห่ง แบรินด์ มีความขลัง มีพลังในการสร้างความประทับใจให้ผู้บริโภค พนักงานทุกคนในองค์กรจะต้องรับรู้เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ แบรินด์ เพื่อให้การทำงานและการดำเนินชีวิตของพนักงานทั้งหลายมีส่วนช่วยเพิ่มมนตราให้แก่แบรินด์ คือทำให้แบรินด์ โดดเด่นขึ้นเรื่อยๆในสนามแข่งขัน เพื่อให้พนักงานสามารถช่วยเพิ่มมนตราให้กับ แบรินด์ จึงควรใช้ปรัชญาในการทำงานดังต่อไปนี้ (เสรี วงษ์มณฑา , 2548 อ้างอิงใน ชุษณะ เตชะคณา, 2549, หน้า 62)

1. Live the brand. หรือใช้ชีวิตให้ตรงตามแก่นสารของ แบรินด์(Brand Essence) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองเห็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ แบรินด์ในสนามแข่งขันได้อย่างชัดเจน

2. Walk the Talk หรือการปฏิบัติตนตามที่พูดเอาไว้ ก็คือการที่พนักงานภายในรับรูว่าการสื่อสารเรื่องราวของ Brand ได้พูดอะไรออกไปเกี่ยวกับ Brand และพวกเขาจะต้องปฏิบัติตนในทิศทางที่จะตอกย้ำคุณค่าอันเป็นแก่นหลักของ แบรินด์(Core Brand Value) เพื่อเพิ่มมนตราให้ Brand ตลอดเวลา

3. พนักงานทุกคนต้องรู้ว่ามนตราแห่ง แบรินด์ นั้นเพิ่มได้ด้วยวิธีการสื่อสารของพวกเขา กิริยามารยาทของพวกเขา การแต่งกายของพวกเขา การทำงานของพวกเขา โดยทั้งหมดนี้ จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นความโดดเด่นของ แบรินด์ อย่างต่อเนื่อง เหมือนการเพิ่มมนตราให้ผู้บริโภคหลงใหลไม่เสื่อมคลาย

องค์ประกอบที่ 5 คุณภาพของตราสินค้า คุณภาพของ แบรินด์ หมายถึงความสามารถของ แบรินด์ในการจะทำให้ผู้บริโภคมีความพึงพอใจสินค้าที่อยู่ภายใต้ แบรินด์ ดังกล่าว โดยคุณภาพของแบรินด์นั้นสามารถมาจากประเด็นดังต่อไปนี้ (ชุษณะ เตชะคณา , 2549, หน้า 63-66)

1. คุณลักษณะจริงของ แบรินด์ (Actual Brand Attributes) ที่ทำให้สินค้าภายใต้ แบรินด์มีประโยชน์ใช้สอยที่ดี

2. กระบวนการผลิต (Production Process) ที่ทำให้สินค้าตรงตามข้อกำหนดได้มาตรฐานอย่างคงเส้นคงวา

3. ภาพลักษณ์ของแบรินด์ (Brand Image) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกมีความมั่นใจในการใช้สินค้า

4. บรรจุภัณฑ์(Packaging) ที่ทำให้เกิดความสวยงาม สามารถปกป้องสินค้า มีความสะดวกในการใช้และจัดเก็บ ใส่ใจสิ่งแวดล้อม

5. การบริการ (Service) ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ดีในการติดต่อซื้อขาย และในการใช้สินค้า
 6. การเป็นสินค้าที่ตรงใจกลุ่มเป้าหมาย (Relevance) ที่ทำให้มีสินค้าที่สามารถแก้ปัญหาของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี
 7. บุคลากรและการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Employee and Customer Relationship Management) ที่ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญในการเข้ามาซื้อขายและใช้สินค้า
 8. การโยงใยแบรนด์กับบางสิ่งบางอย่างที่ดี (Brand Associations) ที่ทำให้ผู้บริโภคคิดถึงสินค้าด้วยความรู้สึกดีทุกครั้งที่ใช้สินค้า มีความรู้สึกได้รับสิ่งที่ดีๆ เช่น เป็นสินค้าที่ทำกุศล เป็นสินค้าที่ทำกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อม เป็นสินค้าที่ส่งเสริมสังคม เป็นสินค้าที่คนดังชอบใช้ เป็นสินค้าที่ดาราคณโปรดนิยมใช้ เป็นสินค้าที่ได้รับเลือกเป็นสินค้าทางการในการประชุมนานาชาติ เป็นสินค้าที่ได้รับเลือกอย่างเป็นทางการในการแข่งขันกีฬานานาชาติ เป็นสินค้าที่นางงามใช้ เป็นสินค้าที่มีวัตถุดิบที่มีคุณภาพ เป็นสินค้าประจำชาติ เป็นต้น
 9. ความผูกพันทางอารมณ์ (Emotional Connections) คือ มีความสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีในการใช้สินค้า อาจทำให้รู้สึกเป็นสุข ตื่นเต้น สบายใจ ภูมิใจ หรือเป็นคนที่สูงส่ง เป็นต้น
- ในการสร้างคุณภาพให้แบรนด์ นักสร้างตราสินค้าต้องมองให้ครบทั้ง 2 มิติแห่งคุณภาพของแบรนด์ กล่าวคือ มิติแห่งผลิตภัณฑ์ (Product Dimension) หมายถึง คุณภาพของตัวสินค้า และมิติแห่งการบริการ (Service Dimension) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภค มีประสบการณ์ที่ดีในการเข้ามาติดต่อและรู้สึกว่าตนเองเป็นคนสำคัญ โดยมิติทางด้านผลิตภัณฑ์และมิติแห่งการให้บริการนั้น มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

มิติที่ 1 มิติแห่งผลิตภัณฑ์ (Product Dimension) ได้แก่

1. การทำงานของสินค้า(Performance)
2. จุดเด่นของสินค้า(Features)
3. ความสอดคล้องกับความต้องการที่กำหนดไว้(Conformance with specifications)
4. ไว้วางใจได้ว่าไม่เสียหาย(Reliability)
5. ความคงทน(Durability)
6. สามารถเข้ารับการบริการได้ดี(Serviceability)
7. เป็นสินค้าที่ดี และมั่นใจว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพ(Fit and finish)

มิติที่ 2 มิติแห่งการให้บริการ (Service Dimension) ได้แก่

1. สถานที่และสิ่งอำนวยความสะดวกสามารถจับต้องได้ (Tangibles) ดูดี สร้างบรรยากาศที่ดี

2. วางใจได้ในความถูกต้อง และเป็นไปตามคำสัญญา(Reliability)

3. ความสามารถที่เชี่ยวชาญ(Competence) ของพนักงาน

4. การขานรับข้อร้องเรียนของลูกค้า(Responsiveness)

5. ความเข้าใจลูกค้า(Empathy)

การสร้างคุณภาพของตราสินค้าให้เป็นที่น่าประทับใจ เป็นยุทธศาสตร์ที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า ผู้บริหารตราสินค้าจะต้องมีหลักในการสร้างคุณภาพของตราสินค้า สร้างวัฒนธรรมแห่งคุณภาพขึ้นมาในองค์กร ทำตนเป็นแบบอย่างที่ดี ใ พนักงานเห็นว่าเรื่องของคุณภาพเป็นเรื่องที่สำคัญจะละเลยไม่ได้ เรื่องของคุณภาพเป็นเรื่องของพนักงานทุกคนในองค์กร แต่จุดเริ่มต้นต้องมาจากผู้บริหาร โดยลักษณะผู้บริหารที่ดีที่สามารถทำให้การสร้างคุณภาพของตราสินค้าเป็นที่น่าสนใจมีดังนี้

1. ผู้บริหารต้องแสดงความมุ่งมั่นและจริงใจที่จะขายสินค้าที่มีคุณภาพ

2. ผู้บริหารต้องสร้างวัฒนธรรมแห่งคุณภาพ ให้เป็นวิถีชีวิตของพนักงานทั้งองค์กร

3. ผู้บริหารจะต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย และใช้ความต้องการของผู้บริโภคเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ

ผู้บริโภคนั้นเป็นพื้นฐานในการตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพ

4. ผู้บริหารจะต้องกำหนดมาตรฐานที่สูง เป็นมาตรฐานที่ตรงตามความต้องการของลูกค้า

ลูกค้า

5. ผู้บริหารจะต้องให้มีการประเมินเป็นระยะๆว่าสินค้าและการบริการเป็นไปตาม

มาตรฐานที่กำหนดไว้หรือไม่เพียงใด

6. ผู้บริหารต้องเปิดโอกาสให้พนักงานที่ใกล้ชิดกับลูกค้า ได้นำเสนอความคิดเห็น และ

ผู้บริหารควรรับฟังความคิดเห็นเหล่านั้น แล้วพิจารณาใช้เป็นข้อมูลในการตัดสินใจ

7. ผู้บริหารต้องเรียนรู้ความคาดหวังของผู้บริโภค แล้วพยายามทำให้ได้เหนือความ

คาดหวัง

การสร้างคุณภาพให้ แบรรณด์ ทั้งทางด้านคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าและทางด้านจิตวิทยาเป็นการสร้างความแตกต่างให้สินค้าที่มีหลากหลาย ทั้งสิ่งจับต้องได้และสิ่งจับต้องไม่ได้ บางอย่างเป็นสิ่งที่บ่งบอกคุณภาพอย่างแท้จริง บางอย่างเป็นการตีความของผู้บริโภคเอง เช่น การที่สินค้านั้นมาจากประเทศใดก็อาจจะสื่อถึงความมีคุณภาพของ แบรรณด์ได้ การที่แบรรณด์

เลือกที่จะประกบกับคู่แข่งรายใดรายหนึ่ง ก็สามารถเป็นข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในการตีความว่าสินค้านั้นมีคุณภาพหรือไม่ แแบรนด์ที่ออกสู่ตลาดใหม่ๆสามารถวางตำแหน่งครองใจให้ชัดเจนได้ว่าต้องการจะแข่งกับ แแบรนด์ใดที่อยู่ในตลาดมาก่อน โดยสามารถสื่อสารถึงคุณภาพของ แแบรนด์ ได้นักสร้างตราสินค้าและนักสื่อสารการตลาด จะต้องนำสิ่งที่บ่งบอกว่า แแบรนด์ เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงมาใช้ให้เป็นประโยชน์ในการสื่อสารเรื่องราวของ แแบรนด์อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้พวกเขามีความรู้เกี่ยวกับแบรนด์ ที่เป็นบวกให้ได้มากที่สุด เพิ่มความแตกต่างที่โดดเด่นให้มากขึ้นเรื่อยๆโดยอาศัยการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบตามความเหมาะสมของเนื้อหาสาระที่ต้องการสื่อออกไป นั่นคือการใช้ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) สิ่งบ่งบอกความเป็นตราสินค้า ที่มีคุณภาพสูง โดยสามารถนำเสนอเป็นภาพได้ดังนี้



ภาพ 4 แสดงปัจจัยที่บ่งบอกความเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง

การที่ผู้สร้างตราสินค้าสามารถทำให้กลุ่มเป้าหมายชื่นชมในคุณภาพของ แบรินด์ได้นั้น เนื่องจากว่าเขาได้ให้เหตุผลในการเลือกซื้อ แบรินด์ ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยเขาได้ใช้คุณภาพของแบรินด์ในการสร้างความแตกต่างให้แบรินด์ การใช้คุณภาพของตราสินค้าในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้นั้น จะสามารถทำให้ผู้บริโภคชื่นชมในคุณภาพของตราสินค้านั้น และเป็นเหตุผลในการเลือกซื้อสินค้าหรือใช้บริการของตราสินค้านั้นๆด้วย

องค์ประกอบที่ 6 คุณลักษณะของ แบรินด์ (Brand Attributes) คุณลักษณะของตราสินค้ามีความสำคัญในยุทธศาสตร์ในการสร้างตราสินค้า เพราะคุณลักษณะของตราสินค้า จะเป็นตัวกำหนดบุคลิกของตราสินค้า และขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า นอกจากนั้นแล้ว คุณลักษณะของตราสินค้า ยังเป็นต้นกำเนิดของคำสัญญาของตราสินค้า ตำแหน่งครองใจของตราสินค้า และคุณภาพของตราสินค้าที่นักสร้างตราสินค้าจะใช้ในการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการของตราสินค้าด้วย ถ้าสินค้าไม่มีคุณลักษณะที่ดี การเสนอขายก็ทำได้ยาก เพราะนักสร้างตราสินค้าไม่อาจให้คำสัญญาที่ดีแก่ผู้บริโภคได้ คุณลักษณะของตราสินค้าจะดีหรือไม่ดีนั้น มาจากปัจจัยหลายอย่างดังนี้

1. ชื่อ (Name) ที่สะท้อนคุณประโยชน์ คุณภาพ หรือภาพลักษณ์ของ Brand
2. อัตลักษณ์ (Identity) การออกแบบ สี สັນ เครื่องหมายการค้าที่บ่งบอกความเป็นเอกลักษณ์ของ Brand
3. องค์ประกอบและส่วนผสม (Components and ingredients) ที่จะทำให้อินค้าหรือบริการของตราสินค้านั้นๆ เป็นสินค้าที่ดี
4. ลักษณะทางกายภาพ (Physical characteristics) ทำด้วยอะไร ขนาด น้ำหนัก ความคงทน มีกลิ่น มีสี มีที่ขนาด
5. กระบวนการทำงาน (Process) ภายในองค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า ที่เน้นความง่าย ความสะดวก และความรวดเร็ว
6. คุณภาพ (Quality) ประสิทธิภาพในการทำงาน มาตรฐานที่เป็นไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในการใช้สินค้า
7. ประสิทธิภาพขององค์กร และของสินค้า (Efficiency) ที่ทำให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งที่ถูกต้อง มีคุณภาพ และเป็นไปตามคำสัญญา

สิ่งต่างๆเหล่านี้ คือคุณลักษณะของตราสินค้า ที่สามารถนำไปเป็นคำมั่นสัญญาที่จะกลายเป็นจุดขาย จุดใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นๆได้ตราสินค้านั้นๆเป็นสิ่งที่จะก่อให้เกิดคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากการซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น

องค์ประกอบที่ 7 แก่นแท้ของความเป็นตราสินค้า (Brand Essence) แก่นแท้ของความเป็นแบรนด์นั้น อาจจะกล่าวได้ว่าเป็น DNA ซึ่งเป็นรหัสพันธุกรรมของตราสินค้า เป็นจิตวิญญาณของความเป็นแบรนด์ เป็นคุณค่าหลักของแบรนด์ ที่ผู้บริโภคจะได้รับทุกครั้งที่เข้ามาเกี่ยวข้องกับตราสินค้า เป็นตัวตนที่แท้จริงของตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นอย่างมีศรัทธา (วิทวัส ชัยปาณี, 2548, หน้า 344) เมื่อนักสร้างตราสินค้าได้กำหนด แก่นแท้ของความเป็นตราสินค้า (Brand Essence) แล้ว เข้าจะต้องพยายามทำให้ แก่นแท้ของความเป็นตราสินค้า (Brand Essence) ปรากฏอยู่ในทุกๆ การแสดงออกของตราสินค้า กล่าวคือ

1. มีอยู่ในตำแหน่งครองใจ(Positioning) ของแบรนด์
2. มีอยู่ในกระบวนการทำงาน(Working Process) ของพนักงาน
3. มีอยู่ในการสื่อสาร(Communications) ทุกอย่าง ทุกสื่อ ที่พูดถึงเรื่องราวของแบรนด์
4. มีอยู่ในทุกกิจกรรมการตลาด(Marketing Activities) ของBrand
5. มีอยู่ในบุคลิกและการแสดงออก (Personality and Expression) ของพนักงานที่ทำงานในบริษัทที่เป็นเจ้าของตราสินค้า

ไม่ว่าจะเป็นการนำเสนอ Brand Essence ในรูปแบบใดก็ตาม นักสร้างตราสินค้าจะต้องมั่นใจว่า ผู้บริโภคจะได้รับความสะดวกสบายที่สอดประสานกลมกลืนกันตลอดเวลาไม่มีข้อความใดที่ขัดแย้งกัน ไม่มีการกระทำใดที่ขัดแย้งกัน ไม่มีลีลาอารมณ์ของการสื่อสารที่ขัดแย้งกัน และไม่มีบุคลิกของพนักงานที่ขัดแย้งกับเรื่องราวของตราสินค้า การกำหนดแก่นแท้ของความเป็นตราสินค้า (Brand Essence) คือ การกำหนดว่า จะให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมองเห็นคุณค่าของตราสินค้าอย่างไร จะให้ผู้บริโภคจัดเก็บภาพ ความค่านึงเกี่ยวกับตราสินค้าไว้ในความทรงจำอย่างไร มาตรการที่ใช้กำหนดว่าจะใช้แก่นแท้ของความเป็นตราสินค้า (Brand Essence) ใดเป็นแก่นในการนำเสนอตราสินค้า มีดังต่อไปนี้

1. Simplicity คือ ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นสินค้าที่ติดต่อซื้อขายง่าย เป็นสินค้าที่ใช้ง่าย
2. Patience คือ พนักงานมีความอดทนในการให้บริการลูกค้า
3. Relevance คือ คุณลักษณะและคุณประโยชน์ที่ลูกค้าได้จากตราสินค้า ตรงตามที่เขาต้องการ
4. Accessibility คือ เป็นสินค้าที่เข้าถึงได้ง่าย หมายถึง การติดต่อเจ้าหน้าที่ของบริษัทในทุกแผนกง่าย รวดเร็ว และสะดวก

5. Human Touch คือ ในการติดต่อซื้อขายนั้น ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณพนักงานมีความเป็นเพื่อนมนุษย์ที่มีความหวังดีให้แก่เขา การติดต่อซื้อขายไม่ได้เป็นเพียงแค่การติดต่อกันระหว่างผู้ซื้อและผู้ขายที่ไร้ความสัมพันธ์ของความเป็นเพื่อนมนุษย์
 6. Omnipresence คือ ตราสินค้าดังกล่าวนั้น เป็นสินค้าที่พบเห็นบ่อยๆหาซื้อได้ง่าย
 7. Innovation คือ เป็นตราสินค้าที่มีนวัตกรรมที่ก่อให้เกิดวิวัฒนาการอย่างต่อเนื่อง
- คุณลักษณะของแก่นแท้ของความเป็นตราสินค้า (Brand Essence) ดังกล่าวข้างต้นนั้น เป็นสิ่งที่จะทำให้ตราสินค้า เป็นที่น่าสนใจของผู้บริโภค ดังนั้นไม่ว่าจะเป็นตราสินค้าใหญ่หรือตราสินค้าเล็กต่างก็ต้องพิจารณาใส่ใจที่จะทำให้ตราสินค้า สามารถนำเสนอ (Brand Essence) ที่มีคุณสมบัติดังที่ได้กล่าวในข้างต้นให้แก่ผู้บริโภคให้จริงได้ เพราะคุณค่าเหล่านี้ คือสิ่งที่ทำให้ตราสินค้าเป็นที่พึงพอใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้

องค์ประกอบที่ 8 บริบทของตราสินค้า (Brand Context) บริบทของตราสินค้า หมายถึง เรื่องราวที่เป็นส่วนประกอบของตราสินค้า ที่นักสร้างตราสินค้าจะต้องสื่อสารให้ผู้บริโภค เข้าใจว่าตราสินค้านั้นมีต้นกำเนิดมาอย่างไร มีคุณค่าอะไรที่จะนำเสนอให้แก่เขา และมีความหมายอย่างไรสำหรับเขา โดยจะต้องสื่อสารสิ่งต่างๆต่อไปนี้เกี่ยวกับตราสินค้าออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้

1. ปรัชญา (Philosophy) ของตราสินค้า หมายถึง หลักการในการนำเสนอสินค้า ภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าวก่อนให้ผู้บริโภค
2. พันธกิจ (Mission) ของตราสินค้า หมายถึง เป้าหมายของการนำเสนอสินค้า ภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าวก่อนให้ผู้บริโภค
3. นโยบาย (Policy) ของตราสินค้า หมายถึง แนวทางในการดำเนินธุรกิจที่จะ นำเสนอสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าวก่อน
4. เบื้องหลังของการกำเนิด (Backgrounders) ของตราสินค้า ที่เล่าต้นกำเนิดของตราสินค้า ความคิดที่ก่อให้เกิดการพัฒนาสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าวก่อน
5. เรื่องราวและตำนาน (Series and legends) ของตราสินค้าที่สามารถนำมาเล่าขาน ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับตราสินค้า

การที่ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่องราวอันเป็นบริบทของตราสินค้าเหล่านี้ จะทำให้เขาชื่นชมคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible Values) ของตราสินค้า ผู้บริโภคไม่เพียงแต่จะมีความประทับใจในลักษณะทางกายภาพของตราสินค้าเท่านั้น แต่เขาจะมองเห็นความเป็นตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ด้วย โดยที่เขาจะสะสมเรื่องราวเกี่ยวกับบริบทของตราสินค้าไว้อย่างต่อเนื่อง ทำให้เขารู้สึกมั่นใจว่าตราสินค้านั้น เหมาะกับความเป็นตัวเขา และเขาจะมองเห็นความมีแก่นแท้

(Authenticity) ที่น่ายกย่องของตราสินค้า ทำให้เขาเต็มใจที่จะใช้ตราสินค้านั้นด้วยความภาคภูมิใจ และพร้อมที่จะมีความผูกพันกับตราสินค้า

องค์ประกอบที่ 9 มิติแห่งตราสินค้า ในยุทธศาสตร์ของการสร้างตราสินค้านั้น ถ้าจะให้ตราสินค้าครองใจผู้บริโภคได้อย่างสมบูรณ์ นักสร้างตราสินค้าจะต้องสร้างตราสินค้าให้ครองใจผู้บริโภคได้ครบ 4 มิติ คือ มิติทางกายภาพที่บ่งบอกถึงคุณประโยชน์ของตราสินค้า มิติทางสังคมที่บ่งบอกกลุ่มเป้าหมายของตราสินค้า มิติทางจิตวิญญาณที่บ่งบอก ความดีงาม และการทำคุณประโยชน์ให้แก่สังคมของตราสินค้าและมิติทางความคิดที่บ่งบอกความเป็นคนมีคุณภาพของผู้บริโภคที่ใช้ตราสินค้า สำหรับรายละเอียดของมิติของตราสินค้านั้นสามารถแบ่งเป็นด้านต่างๆ ดังนี้ (เสวี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 70)

1. มิติด้านหน้าที่ (Functional dimension) ต้องทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างไร เป็นตราสินค้าที่มีประโยชน์ใช้สอยคุ้มค่าเหมาะที่จะตัดสินใจซื้อ
2. มิติด้านความคิด (Mental dimension) ต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นใครเมื่อได้ใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น
3. มิติทางด้านสังคม (Social dimension) ต้องแสดงให้เห็นว่าเมื่อใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้าแล้วสามารถบ่งบอกความเป็นตัวตนว่าเป็นสมาชิกของกลุ่มอ้างอิงใด
4. มิติทางด้านจิตวิญญาณ (Spiritual dimension) ต้องแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่องราวของสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ว่ามีส่วนในการส่งเสริมสังคม ดูแลสังคม หรือมีความรับผิดชอบต่อสังคมอย่างไร

ถ้าหากนักสร้างตราสินค้าพิจารณาการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าให้มั่นใจได้ว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหมายชนมตราสินค้าครบทั้ง 4 มิติ เขาก็จะสามารถมีตราสินค้าที่สามารถยึดครองใจของผู้บริโภคได้อย่างเข้มแข็ง

องค์ประกอบที่ 10 เสาค้ำตราสินค้าให้มั่นคง (Pillars of Brand) เมื่อมีการสร้างตราสินค้าแล้วนักสร้างตราสินค้าจะต้องดำเนินการให้มีการค้ำตราสินค้าให้ดำรงอยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่งตลอดไป ให้สินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้น ยึดครองตลาดให้ได้มากที่สุดตลอดไป การบริหารตราสินค้าก็คือการทำให้ปัจจัยต่างๆ ที่เป็นเสาค้ำตราสินค้าให้มีความมั่นคง เพื่อให้ตราสินค้ามีความมั่นคง ปัจจัยที่เป็นเสาค้ำตราสินค้ามีดังต่อไปนี้ (เสวี วงษ์มณฑา, 2548, หน้า 8)

เสาค้ำที่ 1 Awareness ได้แก่

1. ผู้บริโภคต้องรู้จักสินค้า รู้คุณสมบัติ และจุดเด่นของสินค้า

2. ผู้บริโภคต้องมีความรู้ที่เกี่ยวข้องเกี่ยวกับสินค้า
3. ผู้บริโภคต้องมองสินค้าด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นบวก

เสาหลักที่ 2 Availability ได้แก่

1. สินค้าต้องมีวางขายในที่ที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะต้องหาซื้อได้
2. สินค้าต้องหาซื้อได้ง่าย ไม่ขาดตลาด
3. การหาซื้อสินค้าต้องสะดวก

เสาหลักที่ 3 Protection ได้แก่

1. สินค้าต้องมีภาพลักษณ์ที่ดี ด้วยการสื่อสารการตลาดที่ดี
2. ต้องมีกิจกรรมการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้สินค้าอย่างต่อเนื่อง
3. ต้องไม่ยอมให้มีคู่แข่งหรือผู้ใดส่งข่าวสารใดๆที่ให้ร้ายตราสินค้า
4. ต้องป้องกันไม่ให้มีการเลียนแบบสินค้า
5. ต้องปรับปรุงสินค้าสม่ำเสมอ เพื่อรักษาความต่างเอาไว้ตลอดเวลา

เสาหลักที่ 4 Differentiation ได้แก่

1. สินค้าต้องมีความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์
2. ความต่างนั้นต้องโดดเด่นจริงๆ
3. ความต่างนั้นต้องมีความสำคัญในสายตาผู้บริโภค
4. ต้องนำเอาความต่างดังกล่าวไปสร้างตำแหน่งครองใจ (Product Positioning) ให้แก่สินค้า เพื่อตอกย้ำความต่างให้ชัดเจน

เสาหลักที่ 5 Relevance ได้แก่

1. สินค้านั้นต้องมีการพัฒนาให้ตรงใจลูกค้าอยู่ตลอดเวลา
2. สินค้านั้นต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้
3. จุดเด่นของสินค้าต้องตรงกับความต้องการของผู้บริโภคในการเลือกซื้อสินค้า

เสาหลักที่ 6 Consumer Insight ได้แก่

1. นักสร้างตราสินค้าจะต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อที่จะพัฒนาสินค้าให้เป็นการแก้ปัญหาสำหรับผู้บริโภค
2. ต้องมีความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง เพื่อสามารถ นำมาเป็นแนวทางในการพัฒนาคุณภาพของสินค้า ให้ตรงกับความคาดหวังของผู้บริโภค

การสร้างตราสินค้าขององค์กร (Corporate Branding)

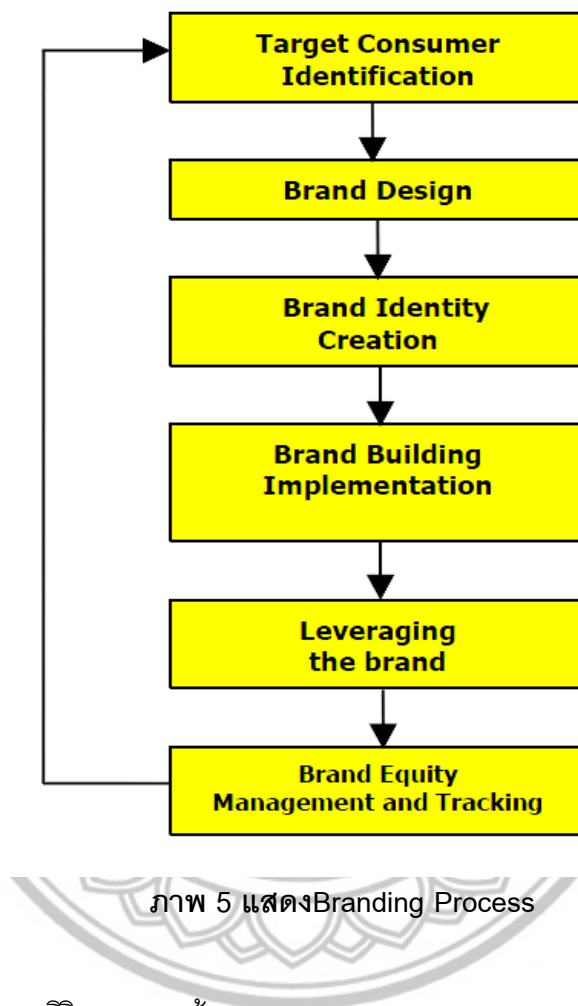
ตราสินค้าเป็นกลุ่มของความเชื่อมโยงที่สอดคล้องของชื่อหรือเครื่องหมายที่มีความเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยความเชื่อมโยงดังกล่าวจะเป็นไปในทางบวกหรือทางลบก็ได้ ทุกสิ่งทุกอย่างสามารถมีตราสินค้าเป็นของตนเองได้ทั้งสิ้นแม้แต่ น้ำ เมือง หรือผู้คน นอกจากนี้ตราสินค้ายังมีความสามารถในการหล่อหลอมความรู้ที่ผู้คนมีต่อผลิตภัณฑ์ โดยตราสินค้าอาจส่งผลดีหรือผลเสียต่อความรู้ที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ได้ทั้งสิ้น (Alice M. Tybout and Tim Calkins, 2008, p. 29) เพราะทุกสิ่งทุกอย่างล้วนเป็นตราสินค้า ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจึงไม่ได้จำกัดอยู่ที่สินค้าหรือบริการเท่านั้น แต่ยังมีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับองค์กรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นองค์กรธุรกิจเอง หน่วยงานราชการ พรรคการเมือง หรือแม้กระทั่งองค์กรทางด้านการศึกษา เพราะการที่องค์กรมีตราสินค้าที่เป็นอัตลักษณ์และเข้มแข็งย่อมนำมาซึ่งความโดดเด่น ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดี การสร้างตราสินค้าองค์กรที่เข้มแข็งย่อมก่อให้เกิดผลลัพธ์ที่ยอดเยียมตามมาและชื่อของตราสินค้าสามารถให้แง่ มุมที่สะท้อนถึงบุคลิกที่น่าสนใจของธุรกิจนั้นๆ สิ่งจำเป็นลำดับแรกในการสร้างตราสินค้าก็คือ ต้องทำให้องค์กรของเรามีนัยยะอะไรสักอย่าง ไม่ว่าจะเป็นด้านคุณภาพการศึกษา นวัตกรรมและเทคโนโลยี มิตรภาพ หรือสิ่งอื่นๆ นอกจากนี้ตราสินค้าองค์กรที่เข้มแข็งต้องอาศัยการสร้างภาพลักษณ์ในเรื่องแนวคิดหลักที่ดีและยังรวมถึง คำพาดหัว กราฟฟิก โลโก้ สีที่บ่งบอกความเป็นตนเอง และเม็ดเงินที่ใช้ในการโฆษณา อย่างไรก็ตามองค์กรหรือบริษัทไม่ควรพึ่งพาการโฆษณามากเกินไป เพราะภาพลักษณ์สามารถสร้างขึ้นมาจาก ประสิทธิภาพการดำเนินงานขององค์กรมากกว่าสิ่งอื่นใด ดังนั้นการที่องค์กร มีผลการทำงานที่ดีและการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพเช่น การประชาสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องจะสามารถให้ผลได้มากกว่าการใช้จ่ายเงินเพื่อการโฆษณาองค์กร

1. ขั้นตอนการสร้างตราสินค้า (Branding Process)

ในการสร้างตราสินค้านั้น ทุกขั้นตอนมีความสำคัญและเกี่ยวเนื่องกัน เพราะฉะนั้นการสร้างตราสินค้าให้ดีและประสบความสำเร็จ จึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจทุกขั้นตอน โดยมีทั้งสิ้น 6 ขั้นตอน ดังนี้

- ขั้นตอนที่ 1 ระบุกลุ่มเป้าหมาย
- ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า
- ขั้นตอนที่ 3 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า
- ขั้นตอนที่ 4 การสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค
- ขั้นตอนที่ 5 การขยายผล
- ขั้นตอนที่ 6 การบริหารตราสินค้า

โดยสามารถสร้างเป็นแผนภาพที่ได้ต่อไปนี้ โดยจะเป็นการแสดงภาพรวมของขั้นตอนในการสร้างตราสินค้า



ภาพ 5 แสดง Branding Process

ที่มา: ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, หน้า 21

ขั้นตอนที่ 1 ระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) กระบวนการสร้างตราสินค้าควรเริ่มต้นด้วยการระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารด้วย เช่น นักศึกษา ผู้ประกอบการ ชุมชน สื่อมวลชน ฯลฯ ซึ่งการระบุกลุ่มเป้าหมายที่ดีควรมีการวิเคราะห์อื่นๆควบคู่ไปด้วย นั่นคือ การใช้ SWOT Analysis หมายถึงการ วิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis), การวิเคราะห์จุดอ่อน (Weakness Analysis), การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis) นอกจากนี้ใช้ SWOT Analysis ในการวิเคราะห์ตนเองเพื่อนำข้อมูลเบื้องต้นมาเป็นข้อมูลตกลงร่วมกันระหว่างผู้ที่มีภารกิจในการสร้าง

ตราสินค้าและผู้บริหาร ควรวิเคราะห์คู่แข่งในตลาด (Competitor Analysis) อีกด้วย เพื่อหาพฤติกรรมตลาดของคู่แข่ง ลักษณะการแข่งขันในตลาดและลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งแต่ละราย ซึ่งมีผลต่อการแข่งขันและย่อมมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างตราสินค้าของเรา ที่สำคัญไม่ควรมองข้ามการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เพราะทำให้เราสามารถทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมต่างๆ ของลูกค้าได้ว่าจะป็นเช่นไรต่อกิจกรรมต่างๆ หรือแนวความคิดในการสร้างตราสินค้าต่างๆ การวิเคราะห์ทั้งสามลักษณะนี้ แม้เป็นเพียงการวิเคราะห์เบื้องต้นแต่มีความสำคัญมากเพราะจะทำให้เกิดการรู้จักคู่แข่งและผู้บริโภค ในขณะที่รู้เราหมายถึงการรู้จักตนเองอย่างเป็นระบบ

ขั้นตอนที่ 2 การออกแบบตราสินค้า (Brand Design) ไปถึงขั้นที่นักสร้างตราสินค้าต้องดำเนินการหลังจากทำการวิเคราะห์เบื้องต้นต่างๆ แล้ว คือ การออกแบบตราสินค้า (Brand Design) การออกแบบตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างตราสินค้าซึ่งเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง โดยในขั้นตอนของการออกแบบตราสินค้านั้น จะต้องทำการตัดสินใจในการเลือกใช้ชื่อ สี สัญลักษณ์ และส่วนประกอบอื่นเพื่อร่วมกันสนับสนุนความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์หรือองค์กรให้ดำเนินไปอย่างสอดคล้องกับความตั้งใจของตราสินค้า กระบวนการออกแบบตราสินค้าดังกล่าวเป็นขั้นตอนหลักในการเปลี่ยนคำบรรยายลักษณะทางการตลาดของตราสินค้าจากภายในให้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคสามารถจับต้องได้และมีความสัมพันธ์ร่วมด้วยได้ (Alice M. Tybout and Tim Calkins, 2008, p. 67) ในขั้นตอนนี้ เราจะต้องออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าเช่น ความหมายที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence), การกำหนดพันธสัญญา (Promise) ที่ตราสินค้ามอบให้ลูกค้า ที่สำคัญคือการกำหนดบุคลิกลักษณะ (Personality) ของตราสินค้า คือ บุคลิกขององค์กรบุคลิกภาพขององค์กร เป็นสิ่งที่สำคัญอย่างยิ่งที่จะแสดงให้คนภายนอกได้รับรู้และสัมผัสได้ว่าองค์กรของเราเป็นอย่างไร (Jesper Kunde, 2004, p. 135) แท้จริงแล้ว ตราสินค้า คือ บุคลิกภาพขององค์กรนั่นเอง ที่จะสามารถกำหนดตำแหน่งขององค์กรในตลาดได้ บุคลิกภาพทำให้เรารู้ว่า ลูกค้ามองภาพองค์กรอย่างไร ดังนั้น เราจึงต้องพิจารณาวัฒนธรรมภายในขององค์กรว่า เราคือใคร และเราจะอธิบายความเป็นเราอย่างไร โดยสามารถสรุปได้เป็นกระบวนการดังนี้ (Alice M. Tybout and Tim Calkins, 2008, p. 88)

กระบวนการที่ 1 คือ การตระหนักว่าตราสินค้าคือแนวความคิดและเริ่มต้นด้วยการแสดงผลผลิตภัณฑ์หรือองค์กรอย่างไร แนวความคิดของตราสินค้าจะแสดงออกมาอย่างชัดเจนว่าต้องการให้ผู้บริโภคทำการแบ่งหมวดหมู่

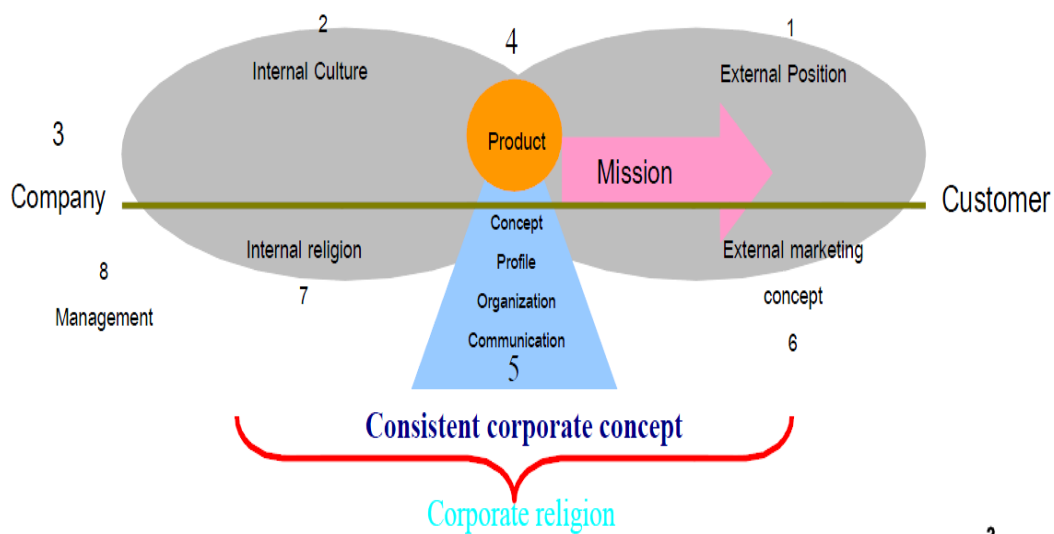
กระบวนการ ที่ 2 คือ การระบุกลุ่มของหมวดหมู่ทางความรู้ที่สอดคล้องกับแนวความคิดของตราสินค้าสำหรับนำไปใช้กับผู้บริโภค

กระบวนการ ที่ 3 คือ การพิจารณาสิ่งเร้าที่เฉพาะเจาะจงในกระบวนการออกแบบที่มีอิทธิพลต่อหมวดหมู่ทางความรู้ โดยต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าได้เอาชื่อของตราสินค้า ชื่อของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ อັตลักษณ์ขององค์กร รูปภาพ สัญลักษณ์สำหรับการมองเห็น สี และรูปแบบการใช้งานไว้อย่างครบถ้วน

กระบวนการที่ 4 คือ ในทางอุดมคติ ควรจะทำการประเมินผลลัพธ์ในการออกแบบตราสินค้า (หรือการออกแบบอื่นๆที่เป็นทางเลือก) จากผู้บริโภคที่ได้รับการนำเสนอจากตราสินค้าเพื่อทำการให้คะแนนแก่การออกแบบในแง่คุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับความรับรู้

กระบวนการที่ 5 คือ การขยายขอบเขตตราสินค้าไปสู่ผลิตภัณฑ์อื่นด้วยการพิจารณาถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรแต่ละประเภทที่สอดคล้องกับแนวความคิดของตราสินค้า โดยต้องทำการพิจารณาเกี่ยวกับความสามารถในการออกแบบตราสินค้าเพื่อสนับสนุนความคิดของผลิตภัณฑ์หรือองค์กร

โดยในการออกแบบตราสินค้านั้นจะให้ความสำคัญของความรู้เป็นหลัก โดยทั่วไปแล้วกระบวนการทั้งหมดจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก ทั้งนี้การออกแบบตราสินค้าไม่ใช่กิจกรรมในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดประเภทใดประเภทหนึ่ง แต่มันเป็นการรวมส่วนประกอบของการนำผู้บริโภคไปสู่การรับรู้ที่ตรงกับแนวความคิดของตราสินค้าอย่างแท้จริง (Calder and Reagan, 2001, อ้างอิงใน Alice M. Tybout and Tim Calkins, 2008, p. 88) เพราะวิธีการสร้างตราสินค้าไม่ใช่กระบวนการวางแผนจากภายในองค์กร แต่มันคือการทำให้ความสำคัญกับการออกแบบตราสินค้าที่จะไปสร้างเสริมความสนใจแก่ผู้บริโภคให้มากยิ่งขึ้น โดยสามารถแสดงออกมาเป็นภาพได้ดังนี้



3

ภาพ 6 แสดงบุคลิกของบริษัทที่มาจากภายนอกและภายในของบริษัท

ที่มา: Jesper Kunde, 2004, p. 135

จากแผนภาพบุคลิกภาพขององค์กรจะเริ่มต้นจากฝ่ายบริหารที่อยู่ด้านซ้ายมือของภาพ และเคลื่อนผ่านไปยังลูกค้าที่อยู่ทางขวามือของภาพ ตัวเลขทั้งหมดคือคำอธิบายรายละเอียดขององค์กรซึ่ง การที่องค์กรจะมีความสอดคล้อง ทั้งภายในภายนอกนั้น จำเป็นต้องมีการดำเนินการหลายขั้นตอนคือ

1. ต้องมีการวิเคราะห์ตำแหน่งภายนอกขององค์กร เพื่อให้รู้ว่าโลกมองเราอย่างไร
2. ต้องมีการวิเคราะห์วัฒนธรรมภายใน ประวัติศาสตร์ขององค์กร และคุณค่าที่ทำให้องค์กรเป็นเช่นทุกวันนี้ เพื่อให้รู้ว่าองค์กรมองภาพของตนเองอย่างไร
3. ต้องมีการวิเคราะห์และบรรยายแนวคิดของฝ่ายบริหารว่าองค์กรควรก้าวสู่จุดใด เพื่อให้รู้ว่าองค์กรมองภาพของตนเองอย่างไรในอนาคต
4. ต้องมีการบรรยายแนวคิดรวบยอดขององค์กร โดยอาศัยการวิเคราะห์ข้างต้น แนวคิดรวบยอดขององค์กรก็คือ ความสัมพันธ์ที่สอดคล้องกันระหว่าง วัตถุประสงค์ แนวคิด ภาพลักษณ์ องค์กรและการสื่อสาร
5. จะต้องมีการตรวจสอบความใช้ได้ของแนวคิดรวบยอดขององค์กรทั้งภายในและภายนอก ฝ่ายบริหารจะต้องรู้สึกรู้ว่าตนเองคือผู้นำเสนอบุคลิกขององค์กร ผู้บริหารจะต้องเป็นผู้

สื่อสารหลักขององค์กร และจะต้องมีการเขียน “แนวคิดขององค์กร” เพื่ออธิบายแนวคิดรวบยอดขององค์กรได้อย่างถูกต้อง

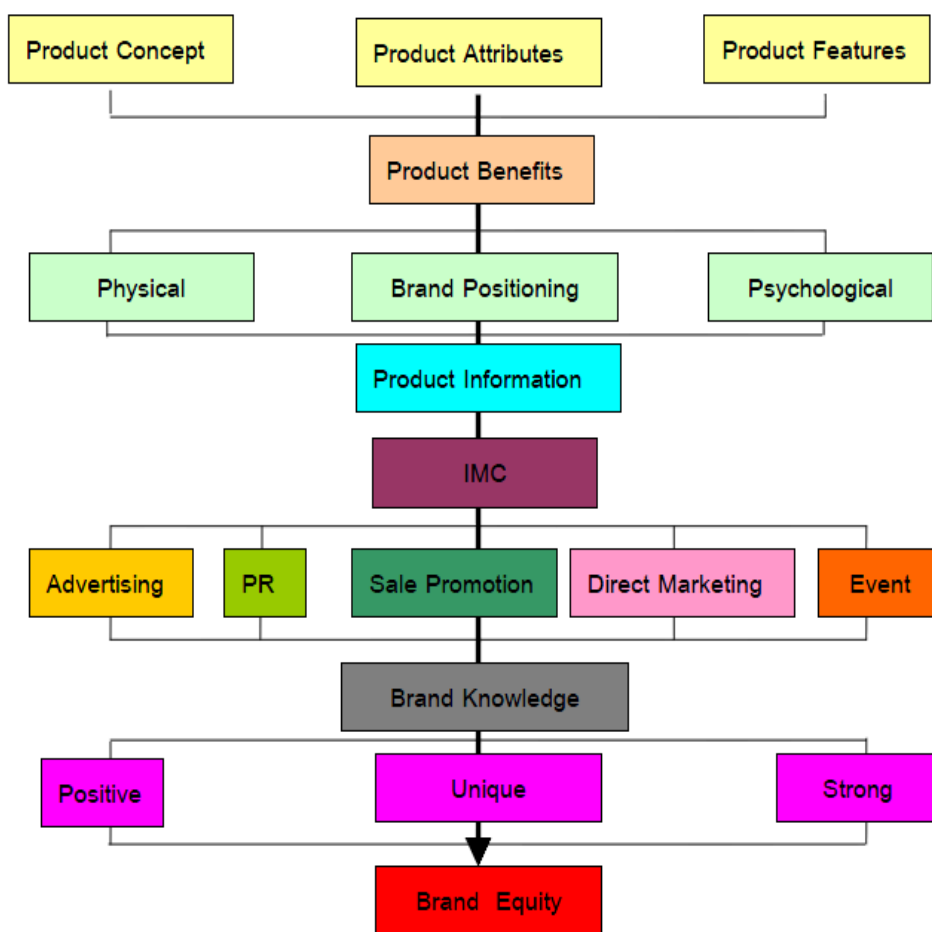
6. จะต้องมีการกำหนดแนวคิดการตลาดโดยอาศัยแนวคิดขององค์กร เพื่อนำไปใช้ในการสื่อสารและการยึดครองตำแหน่งทางการตลาดที่องค์กรต้องการ

7. จะต้องมีการพัฒนาศักยภาพภายในองค์กร เป้าหมายคือเพื่อกำหนดแนวทางขององค์กรในการผลิตสินค้าออกสู่ตลาด

8. ผู้บริหารจะต้องทำตัวเป็นผู้นำและสื่อสารข่าวสารอย่างชัดเจนที่พนักงานแสดงความกระตือรือร้นเกี่ยวกับองค์กร ตลอดจนจับจุดวิกฤติภาพและเส้นทางที่องค์กรกำลังมุ่งหน้าไปและคาดหวังว่าพนักงานจะทุ่มเทเวลาและพลังให้กับการทำงานทั้งหมดด้วย

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity Creation) ขั้นตอนนี้หมายถึง กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าโดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของตราสินค้าที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในส่วนนี้นักสร้างตราสินค้าจะได้เรียนรู้หลักคิดในการกำหนด Identity ของตราสินค้า 4 ลักษณะ คือ Brand as person, Brand as symbol, Brand as organization และ Brand as product จากหลักคิดดังกล่าวนำมาสู่การถ่ายทอดเป็นสิ่งที่สัมผัสได้ง่าย อาทิ ชื่อสินค้า Slogan สี เสียง และ Visual style ของตราสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภค (Brand Building Implementation) ขั้นตอนที่ 1-3 ที่กล่าวมาเป็นเพียงการเตรียมการเท่านั้นซึ่งต้องใช้เวลาวิเคราะห์และกลั่นกรองโดยผู้บริหารและพนักงานในองค์กรพอสมควร ส่วนในขั้นตอนที่ 4 เป็นขั้นตอนระดับปฏิบัติการเพื่อนำเสนอสิ่งที่เราได้ศึกษาและพัฒนามาก่อนหน้านี้ให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในขั้นตอนนี้ประกอบด้วยรายละเอียดที่สำคัญๆหลายประการ เช่น การสร้างการรับรู้ การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคเข้าถึงตราสินค้า การสร้างความแตกต่างที่มีนัยสำคัญของตราสินค้าให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภคเป็น ต้น โดยสามารถแสดงแนวทางในการสื่อสารตราสินค้าสู่ผู้บริโภคได้ดังภาพต่อไปนี้



ภาพ 7 แสดง Paradigm of Brand Communication

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 73

จากแผนภาพดังกล่าว สามารถสรุปให้เห็นขั้นตอนของการสื่อสารตราสินค้าไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างชัดเจน โดยเริ่มตั้งแต่การรวบรวมจุดเด่นและคุณสมบัติของตราสินค้าที่เตรียมไว้สื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้คุณประโยชน์ที่จะได้รับจากสินค้านั้นทั้งในด้านกายภาพและจิตวิทยา ซึ่งวิธีการสื่อสารดังกล่าวเราสามารถใช่ เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด IMC (Integrated Marketing Communication) ที่มีหลากหลายทางเลือกเพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคมากที่สุดและสะดวกต่องบประมาณที่จำกัด เมื่อผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้านั้นแล้ว ตราสินค้าจะชัดเจน ไม่เหมือนใคร และแข็งแกร่งจนกลายเป็นตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์

ขั้นตอนที่ 5 การขยายผล (Leveraging the Brand) เมื่อผ่านขั้นตอนการสื่อสารตราสินค้าออกไปสู่ผู้บริโภคแล้ว ก็ถือว่าเราได้แจ้งเกิดตราสินค้าหลักที่เราบริหารไปแล้วแต่ศักยภาพของตราสินค้าทำได้มากกว่านั้น เพราะตราสินค้าที่ดีสามารถนำมาขยายผลในลักษณะ Brand Extension และการทำ Global Brand เหมือนกับที่สโมสรฟุตบอล ที่มีชื่อเสียงในต่างประเทศกำลังพัฒนาตราสินค้าของตนเองมาสู่ประเทศอื่นๆ

ขั้นตอนที่ 6 การบริหารตราสินค้า (Brand Equity Management) เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 5 แล้ว ก็ถือได้ว่านักสร้างตราสินค้าได้ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าแล้วไปครั้งหนึ่ง เพราะเมื่อมาถึงขั้นตอนที่ 5 ตราสินค้าที่เราสร้างก็จะได้ประกาศแจ้งเกิดให้แก่ผู้บริโภคได้รู้จักและขยายผลไปแล้ว แต่ความท้าทายของนักสร้างตราสินค้าอยู่ที่ว่านักสร้างตราสินค้าต้องสามารถรักษาจุดยืนของตราสินค้าที่เราพึงพอใจไว้อยู่เสมอ วิธีการที่เหมาะสมที่สุดคือ การบริหาร Brand Equity ซึ่งหมายถึงการบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงตราสินค้า ไม่ว่าจะเป็น Brand Message ,Brand Contact, Brand Association หรือ Brand Network โดย Brand Equity นั้น เป็นคุณค่าที่แท้จริงของตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นคุณค่าที่ผู้บริโภคสร้างขึ้น มาเองจากการเกิดปฏิสัมพันธ์กับตราสินค้าของเราในจุดต่างๆหลักคิดเรื่อง Brand Equity นอกจากจะมีประโยชน์ช่วยเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งยั่งยืนแล้ว ยังเป็นแนวทางเพื่อวิจัยจุดแข็ง,จุดอ่อน,โอกาส และอุปสรรคของตราสินค้าอีกด้วย

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า

หัวใจสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นจำเป็นที่จะต้องเข้าใจวิธีการสร้างหรือพัฒนาเอกลักษณ์ของตราสินค้าเพื่อให้มีความโดดเด่น ดังนั้น อัตลักษณ์ของตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker จึงหมายถึงลักษณะเฉพาะเจาะจงซึ่งเกิดมาจากองค์ ประกอบหลายๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันของตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นมา โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้าสามารถบ่งบอกให้ผู้บริโภคทราบว่าสินค้านี้คืออะไรและสามารถตอบได้ว่า ตราสินค้านี้ได้ให้คำสัญญาอะไรกับผู้บริโภคบ้าง (David Aaker, 1996, p. 68) นอกจากนี้อัตลักษณ์ของตราสินค้านี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้การเสนอคุณค่าของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคในด้านต่างๆ เช่น ประโยชน์อันเนื่องมาจาก หน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) (ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง , 2552, หน้า 23) ในการสร้างตราสินค้านั้นจำเป็นต้องมีสิ่งที่เป็นอัตลักษณ์เฉพาะตัว หรือมีลักษณะที่โดดเด่นเป็นของตนเอง ซึ่งอัตลักษณ์เฉพาะนี้ จะทำให้ตัวสินค้าหรือตราสินค้าของ

สินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งหากจะเปรียบเทียบแล้วตราสินค้าก็เหมือนบุคคลที่แต่ละคนจะมีลักษณะหรืออัตลักษณ์เฉพาะตัว หรือมี พันธุกรรม (DNA) เป็นของตนเอง อัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นในตัวตราสินค้า นั้นสามารถที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะออกมาให้เห็นถึงความแตกต่างของตัวตราสินค้าซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเรื่องยากที่จะนำมาลอกเลียนแบบกันได้ (Tom Dancan, 2002) ได้เสนอแนวคิดไว้ว่า “อัตลักษณ์ของตราสินค้า” หรือ “Brand Identity” เป็นลักษณะเฉพาะที่อยู่ภายใต้ตราสินค้านั้นๆ เช่น สัญลักษณ์ ตราสินค้า สี สัน ลักษณะตัวอักษร ที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าก็จะเป็นการสร้างลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า ซึ่งไม่เฉพาะลักษณะทางกายภาพเท่านั้นแต่ยังหมายถึงการสร้างภาพการรับรู้ให้กับผู้บริโภคเกิดการยอมรับและสามารถจดจำ ตราสินค้าได้ในที่สุด จะเห็นได้ว่าตราสินค้า และอัตลักษณ์เป็นสิ่งที่จะต้องอยู่ควบคู่กัน ดังนั้นการที่จะประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้านั้นย่อม ต้องมีการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วย หรือหากเปรียบเทียบกับบุคคลก็หมายความว่าต้องมีทั้งร่างกายและจิตวิญญาณ ดังนั้นเมื่อเรากล่าวถึงตราสินค้าจึงมีความหมายรวมถึง อัตลักษณ์ของตราสินค้าด้วยและด้วยอัตลักษณ์ของตราสินค้านี้เองที่จะสามารถทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของเรากับตราสินค้าของคู่แข่งได้

มีสาเหตุมากมายที่ทำให้ต้องสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า ให้ชัดเจนเป็นหนึ่งเดียวตั้งแต่เริ่มสร้างตราสินค้าหรือให้กำเนิดตราสินค้า มารวมถึงการบริหารอัตลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีอยู่แล้วเสียใหม่ ดังนี้ (วิฑูรย์ ชัยปาณี, 2548, หน้า 247)

สาเหตุที่ 1 เมื่อภาพลักษณ์ตกวัน (Outdated Image) หลายครั้งที่ตราสินค้า บางตราสินค้า อยู่มานานแสนนานคุณภาพก็ยังดีอยู่ แต่ภาพลักษณ์ไปยึดติดอยู่กับคนรุ่นเก่าๆ ส่วนหนึ่งอาจเป็นเพราะเส้นสายของโลกได้ตกยุคไปแล้ว รูปร่างและสีสรรของบรรจุภัณฑ์ก็ไม่เหมาะกับยุคนี้ หรือแม้แต่ชื่อตราสินค้าก็ไม่เข้าสมัย จึงจำเป็นต้องสร้างอัตลักษณ์ใหม่ให้ ส่งเสริมภาพลักษณ์ใหม่ๆ ตัวอย่าง กุชชี (Gucci) มีช่วงที่ภาพลักษณ์ไม่ดีอยู่เช่นกัน โดยสมัยนั้นโลโก้เป็นรูปตัว G กลมๆสองตัวชนกัน แต่พอได้นาย ทอม ฟอร์ด (Tom Ford) เข้ามาเป็นดีไซเนอร์ เขาได้ทำการเปลี่ยนตัว G เป็นตัวเหลี่ยมๆดูทันสมัยแทน ตราสินค้ากุชชีพลิกกลับขึ้นมามีชื่อเสียงขึ้นอีกครั้ง โดยในปัจจุบันปัญหาก็คือ เจ้าของตราสินค้าส่วนใหญ่ไม่กล้าเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉม ทั้งๆที่ภาพลักษณ์ก็แก่ลงทุกวันๆ หากจะอ้างถึงว่าตราสินค้า โคคา-โคลา ซึ่งไม่เปลี่ยนอัตลักษณ์ของตราสินค้า ก็ยังเป็นผู้นำอยู่ ก็ต้องกลับมาดูว่าตราสินค้าของตนเองคลาสสิกระดับโคคา-โคลาหรือไม่

สาเหตุที่ 2 เมื่อภาพลักษณ์ที่ไม่คงที่ (Inconsistent Image) ซึ่งปัญหานี้มักเกิดกับตราสินค้า หรือองค์กรที่ชอบเปลี่ยนเอเจนซีโฆษณาหรือไม่ก็ชอบประหยัดเลยไปทำงานตรงโปรดักชั่นแฮร์ส ซึ่งการเปลี่ยนเอเจนซีบ่อยๆจะทำให้ตราสินค้า แกว่งเพราะโดยส่วนมากครีเอทีฟไม่ค่อยจะชอบใช้สไตลิ่งงานของคนอื่นมาทำงานของตนต่อ ส่วนตราสินค้าหรือองค์กรที่เลือกใช้โปรดักชั่นแฮร์สโดยตรงก็ต้องระวังเพราะโปรดักชั่นแฮร์สเก่งแค่เรื่องถ่ายหนัง ไม่ใช่เรื่องสร้างตราสินค้า จึงทำให้ภาพลักษณ์ไม่คงที่ เมื่อเจอคู่แข่งที่มีภาพลักษณ์ที่เข้มแข็งเมื่อไรอาจจะประสบปัญหาได้ เวลาที่นักสร้างตราสินค้าได้ตราสินค้าประเภทนี้มากมักจะเจอกับปัญหามากมาย เพราะตราสินค้านั้นอ่อนแอ ไม่มีพลัง กว่าจะทำให้เข้าที่ได้อาจต้องวางระบบอัตลักษณ์ของตราสินค้าใหม่ทั้งหมด

สาเหตุที่ 3 มีสินค้าหรือขยายสายผลิตภัณฑ์ ใหม่ ๆ มากขึ้น ซึ่งอาจทำให้ตราสินค้าสับสนได้ อัตลักษณ์เดิมที่ใช้อยู่อาจจะมีข้อจำกัดหรือเอนเอียงไปในทางเฉพาะเจาะจงมากเกินไป ก็ควรเปลี่ยนอัตลักษณ์ให้เหมาะสม เช่น เอ็มเคสูกี้เปลี่ยนเป็นเอ็มเค เรสโตรองต์ เป็นต้น

สาเหตุที่ 4 มีการเปลี่ยนแปลงจากคู่แข่งอย่างรุนแรง ซึ่งอาจจะกระทบกระเทือนเอกลักษณ์ดั้งเดิม เช่น ตอนที่ห้างโลตัส ซึ่งเป็นแบบไทยๆ ปรับเปลี่ยนเป็นเทสโก้ โลตัส โดยมีผู้เชี่ยวชาญจากต่างชาติเข้าร่วมทุนด้วย คู่แข่งทั้งหลายก็ต้องรีบจับตามองว่ากระทบกระเทือนต่ออัตลักษณ์ดั้งเดิมอย่างไร

สาเหตุที่ 5 มีการปรับเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างเช่น ลูกค้าเดิมของของผู้ดื่มเบียร์ในบ้านเราคือคนทำงานที่เป็นผู้ใหญ่ อายุ 35 ปีขึ้นไป ส่วนคนหนุ่มสาวและวัยรุ่นจะนิยมวิสกี แต่วันนี้คนดื่มเบียร์อายุน้อยลงมาก เอกลักษณ์ดั้งเดิมของตราสินค้า สิ่งที่เป็นไทยแบบคลาสสิกจึงไม่เหมาะสมอีกต่อไป จำเป็นต้องปรับเปลี่ยนให้เป็นแบบไทยร่วมสมัย เป็นต้น ถ้าคนไม่รู้เรื่องอาจจะมองว่าการทำเช่นนี้อาจจะทำให้ตราสินค้าแกว่งซึ่งในความเป็นจริงถ้าสิ่งที่ไม่ทำเช่นนี้แบรนด์ของสิ่งนี้ก็ประสบปัญหาได้

สาเหตุที่ 6 การกระโดดเข้าไปในตลาดใหม่ (Entry into New Markets) เช่น ตลาดต่างประเทศซึ่งอาจจะมีปัญหาต่อชื่อเดิม โลโก้เดิม หรือภาษาเดิม ตัวอย่างเช่น รถจักรยานยนต์รุ่นโนวา อาจขายดีในหลายประเทศ แต่ไปไม่รอดที่ละตินอเมริกา เพราะโน-วา แปลว่า โน-รันหรือวิ่งไม่ออก หรือรถยนต์ไครสเลอร์ นีออน มีเครื่องยนต์ สมรรถนะแรง ปราดเปรียว แต่เข้ามาเมืองไทยที่มีนิตยสารรายเดือนของชาวเกย์ที่ชื่อนีออนเช่นกัน เลยไม่ค่อยมีหนุ่มแก๊งๆ ล้าซั๊บ จะขายผู้หญิงก็ไม่มีความสนใจ เครื่องแรงเกินไป จริงๆ แล้วใช้คนละชื่อก็ได้แต่อัตลักษณ์ของตราสินค้า ต้องคงเดิม เช่น ไอศกรีมวอลล์มีชื่อตราสินค้าถึง 20 ชื่อ ทั่วโลกแต่อัตลักษณ์คงที่เหมือนกันหมด

สาเหตุที่ 7 เกิดอาการสูญเสียความจงรักภักดีของลูกค้า (Low-loyalty) และสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดไปเรื่อยๆ (Losing market share) เพราะบางครั้งอัตลักษณ์ดั้งเดิมไม่ใช่สิ่งที่

ผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการอีกต่อไป บางตราสินค้าจัดการได้อย่างรวดเร็วไม่ต้องรอให้ สูญเสียอะไร ก็แก้ไขก่อนล่วงหน้า ถ้าบางตราสินค้าเห็นว่ายังขายดีอยู่จึงยังไม่คิดทำอะไร ก็อาจเสียหายได้

สาเหตุที่ 8 เมื่อบริษัทเติบโตขึ้น เนื่องจากมีลูกจ้างมากขึ้น มีสาขามากขึ้น ก็ยิ่งต้องสร้างอัตลักษณ์ให้ชัดเจนขึ้น และสื่อถึงทุกคนให้เข้าใจจะได้เป็นหนึ่งเดียวไม่สับสน

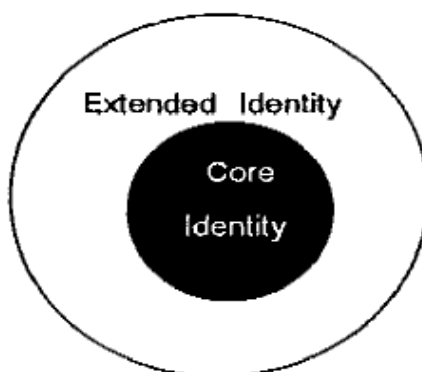
1. การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า

การพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) นั้นเป็นสิ่งที่ต้องอาศัยการลงทุนและการวางแผนล่วงหน้า โดยกระบวนการพัฒนาอัตลักษณ์ที่ดีนั้น นักสร้างตราสินค้าต้องนำเสนอข้อมูลต่างๆที่พัฒนาขึ้นมาในขั้นตอนของตราสินค้าดีไซน์ (Brand Design) โดยในการพัฒนาอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นมีวัตถุประสงค์เพื่อ (D. Aaker, 1996, p. 144)

To Convey Messages วัตถุประสงค์สำคัญในการพัฒนาและสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าก็เพื่อ สื่อให้ผู้บริโภคและผู้เกี่ยวข้องทราบและเข้าใจตราสินค้าของเรามีจุดยืน (Positioning) อย่างไร มีความแตกต่าง (Differentiation) อย่างไร และมีภาพลักษณ์ที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique Image) อย่างไร โดยการสื่อสารนี้มีความสำคัญมากเพราะทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเราตามที่เราต้องการจะเป็น

To Build Relationship คือ การเปิดโอกาสให้ข้อมูลต่างๆที่ประกอบขึ้นเป็นตราสินค้าได้มีโอกาสพัฒนาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านสินค้า บริการจากพนักงานหรือแม้แต่การตกแต่งในร้านของเรา

โดยโครงสร้างของอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นประกอบด้วย 2 ส่วนที่สำคัญ คือ Core Identity และ Extended Identity ดังแสดงในภาพที่ 8



ภาพ 8 แสดงโครงสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Identity Structure)

ที่มา: D.Aaker, 1996, p. 144

ส่วนที่ 1 Core Identity หมายถึง แก่นสำคัญที่เป็นจุดยืนของตราสินค้าทั้งในด้านของความหมายและความสำเร็จของตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยองค์ประกอบและความสัมพันธ์ต่าง ๆ ที่แสดงถึงจุดยืนของตราสินค้า ซึ่งจะมีความมั่นคงและไม่เปลี่ยนแปลงไม่ว่าตราสินค้าจะมีการเติบโต เช่น การขยายตลาดหรือการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไป หรือเวลาจะล่วงเลยไปนานเท่าใดก็ตาม นอกจากนี้ Core Identity ควรประกอบไปด้วยองค์ประกอบหลาย ๆ ด้านที่ทำให้ตราสินค้านั้นมีอัตลักษณ์เฉพาะตัวและมีคุณค่า ไม่ว่าจะเป็นส่วนประโยชน์จากการทำหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภค (Self-expressive Benefits) เป็นต้น ซึ่งบางครั้งเราจะพบว่าบางส่วนของสโลแกนของสินค้าหรือองค์กรก็จะมี Core Identity ซึ่งจะบ่งบอกอัตลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้านั้น ๆ ปรากฏอยู่ อย่างไรก็ตามโดยทั่วไปแล้ว Core Identity มักจะไม่ได้แสดงรายละเอียดทั้งหมดเกี่ยวกับประโยชน์ หรือหน้าที่ของตราสินค้าไว้ แต่จะแสดงจุดยืนที่แตกต่างหรือคุณสมบัติหลักที่สำคัญเท่านั้น Core Identity จึงเป็นส่วนที่เป็นอัตลักษณ์หลัก ซึ่งเป็นส่วนที่แสดงถึงความเป็นแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) จะคงอยู่และติดแน่นกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า (Heart) ที่สามารถบ่งบอกถึงตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning), บุคลิกภาพของตราสินค้าโดยอัตลักษณ์หลัก (Core Identity) นั้นสามารถบ่งบอกถึงความเป็นจิตวิญญาณของตราสินค้า พื้นฐานของความเชื่อและคุณค่าที่เป็นแรงผลักดันให้ตราสินค้า มีความมีศักยภาพหรือ

ความสามารถขององค์กรที่เป็นเจ้าของตราสินค้า และจุดยืนของตราสินค้าที่เป็นความมุ่งมั่นขององค์กร

ส่วนที่ 2 Extended Identity หมายถึง องค์ประกอบอื่นๆที่ทำให้ช่วยเสริมรายละเอียดตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตัวตนของตราสินค้าสู่สาธารณะ หากสามารถกำหนดรายละเอียดได้มากก็จะทำให้การทำงานอยู่ภายใต้กรอบที่ชัดเจนยิ่งขึ้น ดังนั้นการขยายตราสินค้าในส่วนของตลาดอื่นๆจะเปลี่ยนเฉพาะในส่วนของ Extended Identity แต่ยังคงรักษา Core Identity ไว้ (ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552, หน้า 25) นอกจากนี้ D.Aaker ยังได้อธิบายเพิ่มเติมไว้ว่า Brand Personality หรือบุคลิกของสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งของ Extended Identity เช่นกัน เพราะบุคลิกของสินค้าจะเป็นสิ่งหนึ่งที่จะสามารถช่วยอธิบายถึงคุณลักษณะของตัวตราสินค้าให้มีความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น ดังนั้น Extended Identity จึงเป็นส่วนที่เป็นอัตลักษณ์เสริมหรือส่วนขยายของอัตลักษณ์ โดยเป็นส่วนช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะและรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณ (Soul) ให้กับตราสินค้าซึ่งได้แก่ บุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) โดยเป็นการกำหนด บุคลิกลักษณะ และอุปนิสัยของตราสินค้าที่เปรียบเสมือนตัวบุคคลว่าเป็นอย่างไร รวมถึงส่วนประกอบอื่นๆได้แก่ ตัวผลิตภัณฑ์ โลโก้ สโลแกน สัญลักษณ์ อารมณ์ และความรู้สึกต่างๆ การใช้นักคนมีชื่อเสียง (Endorser) หรือประวัติความเป็นมาของตราสินค้าที่เป็นมรดกสืบต่อกัน มา (Brand Heritage) เป็นต้น

ในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นต้องทำการสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นให้กับบุคลากรภายในองค์กรก่อน เพื่อสร้างความเข้าใจและความเป็นหนึ่งเดียวกันของบุคลากรภายในองค์กรในการนำเสนอตราสินค้าให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ จากนั้นจึงจะทำการนำเสนออัตลักษณ์ของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วยการสื่อสารการตลาด (D.Aaker, 1996) ซึ่งอัตลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งได้ โดยเฉพาะความแตกต่างในการรับรู้ (Consumer Perception) ระหว่างตราสินค้าของตนกับ คู่แข่งได้นอกจากนี้อัตลักษณ์ของตราสินค้าที่สร้างขึ้นนั้นจะต้องสอดคล้องและมีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย (Kapferer, 1992, p. 57) Extended Identity ที่เป็นองค์ประกอบในการสร้างสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า นั้นมาจากองค์ประกอบที่จับต้องได้ (Tangible Component) และองค์ประกอบของตราสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Component) ซึ่งสามารถแบ่งได้เป็น 4 ลักษณะ ได้แก่ (วงหทัย ต้นชีวะวงศ์, 2544)

ลักษณะที่ 1 การมองตราสินค้าในระดับผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) คือการกำหนดอัตลักษณ์ให้แก่ตราสินค้าโดยใช้ตัวตนของสินค้าเป็นตัวกำหนด เช่น ความเป็นไอศกรีมของ Haagen-Dazs ความเป็นคอมพิวเตอร์ของ Compaq และความเป็นกาแฟของ Starbucks เป็นต้น แม้ว่าการกำหนด Brand Identity ในมิติเช่นนี้เป็นสิ่งที่สำคัญเพราะเป็นการแสดงให้เห็นว่าสินค้าประเภทนั้นมีตราสินค้าของเราอยู่ ถ้าผู้บริโภคคิดจะซื้อสินค้านั้นๆแล้ว ตราสินค้าของเราจะต้องเป็นหนึ่งในทางเลือก เช่น เมื่อนึกถึงมือถือก็จะนึกถึง Nokia, Motorola และ Sony Ericsson ก็หมายความว่าตราสินค้าเหล่านี้คือทางเลือกในลำดับต้นๆ สิ่งที่ต้องตระหนักในการสร้างตราสินค้าก็คือ การทำให้ตราสินค้ายึดติดอัตลักษณ์กับความเป็นสินค้าใดๆเพียงลำพังจะส่งผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าอื่นๆในอนาคต บางครั้งก็เข้าไปในลักษณะส่งเสริมกัน แต่ในบางครั้งก็ไม่ใช่อีก ถ้าหากต้องการสร้าง อัตลักษณ์ (Brand Identity) ในฐานะเป็นสินค้า สามารถเลือกได้ว่าจะทำอย่างไรดังต่อไปนี้

1. Product Scope/Product Class บางตราสินค้าเลือกที่จะเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทหนึ่ง ชนิดหนึ่ง โดยเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์ประเภทนั้นแล้ว เราจะนึกถึงสินค้าใดบ้าง เช่น เมื่อนึกถึงรถยนต์หรือร้านอาหารเราจะนึกถึงตราสินค้าใด เพราะหากสร้างตราสินค้าหรือตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภคมากเท่าใด โอกาสที่ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าเราได้มากเท่านั้น
2. Product-Related Attributes ตราสินค้ามีคุณสมบัติอย่างไรบ้าง คุณสมบัติของตราสินค้าเป็นส่วนหนึ่งของคุณค่าที่ตราสินค้ามีให้กับผู้บริโภค ทั้งในด้านประโยชน์ทางด้านหน้าที่และด้านอารมณ์ นอกจากนี้การเสนอคุณสมบัติพิเศษเพิ่มเติม เช่น คุณสมบัติทางกายภาพ หรือคุณสมบัติใดคุณสมบัติหนึ่งที่เหนือกว่าให้กับผู้บริโภคก็จะทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง วิธีการนี้คือการเชื่อมต่อกับคุณสมบัติที่มองเห็นได้ชัดของสินค้าเข้ากับตัวตนของตราสินค้า เช่นกรณีของ 7-Eleven ที่ย้ำความสะดวกสบายหลายรูปแบบเหนือกว่าคู่แข่งธรรมดาทั่วไป กรณี McDonald's ที่รับประกันสินค้าหนึ่งเดียวกันทั่วโลก หรือ Double A ซึ่งหมายถึงกระดาษคุณภาพที่มีบริการส่งตรงถึงบ้าน เป็นต้น
3. Quality/Value วิธีการนี้คือการเชื่อมต่อกับคุณค่าของสินค้าเข้ากับตัวตนของตราสินค้า กรณี Starbucks ที่เน้นความเป็นกาแฟคุณภาพจากทั่วโลก หรือ Volvo ที่มีคุณค่าในฐานะที่เป็นรถแห่งความปลอดภัย บางตราสินค้าจะเน้นในเรื่องคุณภาพของสินค้า แต่บางตราสินค้าก็นำสินค้ามาเชื่อมโยงกับราคา เช่น สินค้าคุณภาพดีราคาดีมีคุณภาพดี เป็นต้น
4. Association with Use Occasion วิธีการนี้คือ วิธีการใช้หรือความเฉพาะเจาะจงในการใช้ตราสินค้า สามารถนำมาเป็นเหตุผลที่ดีในการสร้างตราสินค้า สามารถนำมาเป็นเหตุผลที่

ดีของการสร้างตราสินค้าในการทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งกัน โดยการเชื่อมต่อโอกาสในการใช้งานเข้ากับตัวตนของตราสินค้า เช่น กรณีนมสดตราหมีซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของความห่วงใยสำหรับการเยี่ยมผู้ป่วยหรือผู้พึ่งพิงครอบครัว เป็นต้น

5. Association with Users วิธีการนี้คือ การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับผู้ใช้โดยการโยงเข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หรือบุคลิกของผู้ใช้ ซึ่งการเชื่อมโยงนี้จะสะท้อนถึงบุคลิกของตราสินค้า และเป็นประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะบางอย่างของตน เป็นการเชื่อมโยงคุณสมบัติของสินค้าและตัวตนของตราสินค้าเข้ากับผู้บริโภค เช่น ยำยำจัมโบ้สำหรับผู้ที่ต้องอิมมูร่อยเพิ่มอีกสองสามคำ

6. Link to Country of Origin วิธีการนี้คือ การเชื่อมโยงต่อประเทศที่ผลิตสินค้าเข้ากับตัวตนของตราสินค้า เช่น กรณีสินค้าอาหารเสริมประเภทโสม มักจะอ้างอิงว่าผลิตจากประเทศเกาหลีหรือกรณี Benetton ย้ำความเป็นสินค้าจากอิตาลี เป็นต้น

ลักษณะที่ 2 การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นองค์กร (Brand as Organization)

การมองตราสินค้าในฐานะเป็นองค์กร เป็นการเน้นที่คุณสมบัติสำคัญขององค์กรซึ่งเป็นเจ้าของตราสินค้า (Organization Attributes) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ หรือผลานคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และวัฒนธรรมขององค์กรไปพร้อมๆกับ เช่น การให้ความสำคัญกับลูกค้า ความใส่ใจในสิ่งแวดล้อม มุ่งมั่นในการพัฒนาเทคโนโลยี นวัตกรรม หรือธรรมาภิบาล เป็นต้น การอ้างอิงคุณสมบัติขององค์กรจะอยู่ได้นานกว่าและสามารถต้านทานการโจมตีจากคู่แข่งได้มากกว่าการอ้างอิงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เนื่องจากการที่คู่แข่งจะลอกเลียนคุณสมบัติขององค์กรนั้นเป็นไปได้ยากซึ่งแตกต่างจากคุณสมบัติของตราสินค้าที่สามารถจะลอกเลียนได้ง่ายกว่า เพราะคุณสมบัติขององค์กรมักเป็นลักษณะเฉพาะ ไม่ว่าจะ เป็นด้านนโยบาย หรือวัฒนธรรมขององค์กร เป็นต้น การกำหนดอัตลักษณ์ (Brand Identity) เช่นนี้ต้องทราบก่อนว่าองค์กรหรือบริษัทของเรามีคุณลักษณะอะไรที่โดดเด่นและมีค่าต่อผู้บริโภค โดยทั่วไปแล้วคุณลักษณะที่โดดเด่นของบริษัทจะเน้นย้ำอยู่ที่การพัฒนาหรือดูแลรักษาสิ่งดีๆ อาทิ Innovation Quality หรือ Environment โดยข้อดีในการกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้าเช่นนี้คือ

1. การกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้าแบบ Brand as Organization เป็นสิ่งที่ยั่งยืนกว่าการกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้าแบบ Brand as Product เพราะอัตลักษณ์ขององค์กร (Corporate Identity) เป็นสิ่งที่ยากจะเลียนแบบกว่าอัตลักษณ์ของสินค้า (Product Identity)

2. การกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้าแบบ Brand as Organization เป็นการเปิดโอกาสให้ตราสินค้าอื่นๆขององค์กรสามารถนำอัตลักษณ์ขององค์กรไปใช้ร่วมได้ เช่น กรณี Post It

และสินค้าอื่นในเครือบริษัท 3M ซึ่งสามารถใช้อัตลักษณ์ขององค์กรที่เป็นตราสินค้าแห่งนวัตกรรม (Innovation) ได้

3. การกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้าแบบ Brand as Organization เป็นการกำหนดในลักษณะกว้างๆ ไม่มีการเจาะจงประเด็น ทำให้คู่แข่งไม่สามารถเลียนแบบได้

ลักษณะที่ 3 การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นบุคคล (Brand as person) เป็นการกำหนด Brand Identity ในฐานะตราสินค้านั้นๆ เป็นคนๆ หนึ่ง โดยการ เชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับบุคคลนั้นจะช่วยสร้างตราสินค้าให้มีความน่าสนใจและมีชีวิตชีวามากกว่าการอ้างอิงกับคุณสมบัติของสินค้าเพียงอย่างเดียว วิธีการเชื่อมโยงตราสินค้ากับบุคคล คือ การสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) เช่น ร่าเริง สนุกสนาน กระตือ อรือร้น ชอบท่องเที่ยว มีเหตุผล เป็นต้น การนำแนวคิดในการสร้างบุคลิกภาพให้กับตราสินค้านั้นจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า เป็นการเชื่อมโยงให้ตราสินค้านั้นแสดงออกมา ถึงบุคลิกของผู้ใช้ หรือบุคลิกที่ผู้ใช้ต้องการที่จะเป็น อีกทั้งการสร้างบุคลิก ให้กับตราสินค้านั้นยังเป็นการช่วยสื่อสารคุณสมบัติของตราสินค้าได้ (Brand Attributes) การกำหนด Brand Identity ในลักษณะนี้ ตราสินค้าสามารถมีเอกลักษณ์เฉพาะเช่นคนธรรมดาทั่วไป สามารถเป็นคนที่ดูหรูหรา มีฐานะทางการเงิน ผู้รู้ผู้ฉลาดในทุกๆ เรื่อง หรือเพื่อนข้างบ้าน ที่มีนิสัยซุกซนน่ารัก เป็นต้น การกำหนด Brand Identity แบบ Brand as person สามารถช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้าได้เนื่องจากสาเหตุสำคัญต่อไปนี้

1. เปิดโอกาสให้ตราสินค้าได้นำเสนอตัวตนของตนเองหรือตัวตนที่ตนเองต้องการจะเป็นออกมาให้เด่นชัด เช่น Apple คอมพิวเตอร์ที่เปิดโอกาสให้ผู้ใช้ได้สะท้อนตัวตนของการเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์

2. มีผลต่อการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภครู้สึกกว่าตนเองเชื่อมโยงกับตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง เช่น ยีนส์ Levi's ที่มีอัตลักษณ์เป็นคนที่ซื่อๆ เป็นธรรมชาติ จริงใจทำให้ผู้บริโภคที่เป็นเช่นนั้นรู้สึกกว่าตนเองได้เชื่อมต่ออยู่กับตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง

3. ช่วยเสริมคุณสมบัติสำคัญของสินค้าได้ เช่น กรณีนีบุคลิกของ Michelin ซึ่งมีอัตลักษณ์ของตราสินค้าเป็นผู้ชายที่ร่างกายกำยำก็ช่วยสะท้อนให้เห็นว่ายางรถยนต์ของตราสินค้านี้มีความแข็งแรงและทนทานไม่แพ้กัน เป็นต้น

ลักษณะที่ 4 การมองตราสินค้าในฐานะที่เป็นสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) การกำหนด Brand Identity ให้แก่ตราสินค้าในฐานะสัญลักษณ์ หรือเรียกกันว่า Logo เป็นสิ่งที่ทำให้บริโภคจดจำตราสินค้าได้ดีที่สุด ตราสินค้าที่ทำให้ตราสัญลักษณ์ของตนเป็นที่รู้จักเป็นการทั่วไป ไม่

จำเป็นต้องใส่ชื่อตราสินค้าไว้ในสินค้า ผู้บริโภคก็จำได้และยินดีที่จะซื้อสินค้านั้นๆตราสินค้าที่สามารถทำเช่นนี้ได้มีอยู่ไม่น้อย อาทิ Nike, McDonald's, Mercedes-Benz เป็นต้น สัญลักษณ์จะช่วยให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นตราสินค้า (Brand Recognition) ได้ง่ายขึ้นและสามารถระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) นั้นได้ง่ายขึ้น สัญลักษณ์ของตราสินค้านั้นจะกำหนดขึ้นจากองค์ประกอบใดก็ได้ แต่มีหลัก 3 ประการที่นิยมใช้เป็นสัญลักษณ์ตราสินค้า คือ ภาพจินตนาการ (Visual Imagery) การอุปมาอุปมัย (Metaphor) และเกียรติภูมิของตราสินค้า (Brand Heritage)

อย่างไรก็ตามลักษณะอัตลักษณ์ของตราสินค้าทั้ง 4 นี้ไม่ว่าจะเป็น ผลลัพธ์ องค์กรบุคคลและสัญลักษณ์ จะต้องมีความสัมพันธ์กันและให้ประโยชน์แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในด้านใดด้านหนึ่งหรือหลายด้านร่วมกันก็ได้ อาทิ ประโยชน์จากการทำงานหน้าที่ของตราสินค้า (Functional Benefits) ประโยชน์ทางด้านอารมณ์และความรู้สึก (Emotional Benefits) และประโยชน์ของตราสินค้าในฐานะที่เป็นเครื่องบ่งบอกสถานะ หรือใช้เพื่อแสดงลักษณะเฉพาะบางอย่างของผู้บริโภคเป้าหมาย (Self-expressive Benefits)

หลังจากที่ได้กำหนด Core Identity และ Extended Identity แล้วนักสร้างตราสินค้าต้องพัฒนาองค์ประกอบต่างๆที่สำคัญของตราสินค้าอีก (วรพงษ์ ลภเจริญ , 2550 , หน้า 18) โดยองค์ประกอบสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าหลังจากที่ได้ทำการกำหนด Core Identity และ Extended Identity ขึ้นมาแล้วนั้นมีอยู่ด้วยกัน 6 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

องค์ประกอบที่ 1 Name ชื่อคือองค์ประกอบแรกที่เป็นตัวแทนของความเป็นตราสินค้า ชื่อที่ดีต้องสะท้อนตัวตนของตราสินค้า สามารถตั้งชื่อตราสินค้าได้มีวิธีการดังนี้

1. ตั้งชื่อตามชื่อของบุคคลสำคัญที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการสร้างบริษัท
2. การตั้งชื่อเพื่ออธิบายลักษณะของสินค้า
3. การคิดค้นขึ้นมาใหม่ หมายถึงการตั้งชื่อด้วยการคิดคำใหม่มาจากคำต่างๆที่ไม่มี ความหมายและชื่อที่คิดขึ้นมาใหม่เรียกว่า Coined Name
4. ใช้อักษรย่อ เพราะความสะดวกในการจดจำ
5. ตัดคำบางส่วนที่เป็นชื่อของกิจการมาใช้

องค์ประกอบที่ 2 Slogan สโลแกนเป็นอีกหนึ่งองค์ประกอบที่มีบทบาทสำคัญอย่างยิ่ง ในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า โดยภาระหน้าที่สำคัญของสโลแกนคือ การเข้าไปเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำสโลแกนได้และระลึกถึงตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ต้องเลือกสรรคำสั้นๆแต่มีความสำคัญต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอย่างมาก โดยลักษณะสโลแกนที่ดีมีดังนี้

1. สโลแกนที่ดีต้องสามารถทำให้ผู้บริโภคจำได้โดยไม่ต้องอาศัยตัวช่วย
2. การมีชื่อตราสินค้าปรากฏอยู่ในสโลแกนถือเป็นทางเลือกที่ดี เพราะเมื่อผู้บริโภคจำสโลแกนได้ก็หมายความว่าจำชื่อตราสินค้าได้ไปพร้อมๆกัน
3. การใส่ Key Benefit ของตราสินค้าเข้าไปในสโลแกนทำให้ผู้บริโภคเห็นภาพที่ชัดเจนว่าบริการที่โดดเด่นของตราสินค้าคืออะไร
4. การใส่ความแตกต่างที่ชัดเจนของตราสินค้าเหนือคู่แข่งเข้าไปในสโลแกนทำให้ผู้บริโภครู้ได้ทันทีว่าตราสินค้านั้นๆหมายถึงอะไร
5. การใส่บุคลิกสำคัญในตัวตนของตราสินค้าไว้ในสโลแกน
6. การทำสโลแกนให้มีกลยุทธ์หมายถึงการใส่ความหมายเชิงกลยุทธ์เข้าไปในสโลแกน
7. สโลแกนที่ดีต้องสามารถนำมาใช้ในแคมเปญโฆษณาได้และสามารถใส่ลูกเล่นต่างที่น่าสนใจได้
8. การที่สโลแกนหนึ่งมีลักษณะ Competitive หรือไม่นั้นสามารถตรวจสอบได้โดยการลองนำชื่อคู่แข่งมาใส่ในสโลแกน หากความรู้สึกที่เกิดขึ้นคือ ไม่ชัดเจนก็หมายความว่า สโลแกนนั้นไม่ Competitive มากพอ สโลแกนที่ดีต้องเป็นสโลแกนที่ แบรินด์ ของเราใช้ได้เพียง แบรินด์ เดียวเท่านั้น การคิดสโลแกนเช่นนี้ไม่ได้เป็นเรื่องง่าย หากวันหนึ่งคู่แข่งสามารถทำเช่นเราได้แล้ว สโลแกนนั้นก็ไม่มี ความหมายอะไร
9. ในแวดวงการค้าโดยเฉพาะโฆษณาแล้วนั้น สิ่งหนึ่งที่นักโฆษณาทุกคนเรียนเบื้องต้นคือ Original is King นั่นก็หมายความว่า การสื่อสารต่างๆไปยังผู้บริโภค สิ่งใดที่เป็นสิ่งใหม่ไม่เคยมีใครรับรู้มาก่อนถือเป็นสิ่งดี แบรินด์ ใดที่สามารถค้นหาอัตลักษณ์ที่แตกต่างจาก แบรินด์ อื่นๆได้ก่อนเป็นอันดับแรกถือว่าประสบความสำเร็จ
10. ความพยายามสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้่ง่ายที่สุด และสโลแกนก็เป็นหนึ่งในงานการสื่อสารที่ความเรียบง่ายถือเป็นหัวใจสำคัญ
11. สโลแกนต้องมีความน่าเชื่อถือ สโลแกนต้องไม่กล่าวอ้างคุณสมบัติเกินจริง เพราะนอกจากจะไม่ได้ช่วยเสริมสร้างอัตลักษณ์ของ แบรินด์ แล้ว ยังทำให้ภาพลักษณ์โดยรวมของ แบรินด์ เสียไปด้วย
12. การชี้ให้เห็นชัดว่า แบรินด์ คือ ผู้ที่อยู่เหนือกว่าผู้อื่น
เมื่อเลือกสโลแกนที่ชื่นชอบได้แล้วนักสร้าง แบรินด์ ต้องพิจารณาในท้ายที่สุดว่า สโลแกนนั้นสามารถสะท้อนสาระสำคัญที่เป็นแก่นของอัตลักษณ์ของ แบรินด์ ออกมาได้อย่างชัดเจน เรียบง่าย สั้นๆแต่ได้ใจความหรือไม่ เพราะสโลแกนแม้จะดีหรือน่าสนใจเพียงใด แต่ถ้าไม่สามารถ

สะท้อนอัตลักษณ์ของ แบนด์ ได้แล้วนั้น ก็ไม่มีประโยชน์ใดๆต่อการสร้างแบนด์ เช่นเดียวกับชื่อหรือองค์ประกอบอื่นๆของอัตลักษณ์ของ แบนด์ สโลแกนของแบนด์ ที่มีชื่อเสียงก็มักจะถูกนำมาแปลงให้เสียหายส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของแบนด์

องค์ประกอบที่ 3 Logo โลโก้เป็นพัฒนาการที่เกิดขึ้นพร้อมกับการเปลี่ยนแปลงธุรกิจค้าปลีกที่ห้างสรรพสินค้าขนาดใหญ่เริ่มเห็นความสำคัญของการมีสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของห้าง เพื่อให้ผู้บริโภคเห็นและจำได้ในระยะไกลๆ ดังนั้นโลโก้ของตราสินค้าเก่าจึงมีลักษณะเป็นสีเหลี่ยมแนวตั้งเพื่อความสะดวกในการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นการนำมาทำเป็นป้ายแสดงตำแหน่งเข้าห้างหรือถุงของห้าง เมื่อเวลาผ่านไปโลโก้ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญของตราสินค้า และเมื่อนักสร้างตราสินค้าต้องมีส่วนร่วมในการออกแบบโลโก้แล้วสิ่งที่นักสร้างตราสินค้าพึงทราบมีดังนี้

1. หลีกเลี่ยงการออกแบบโลโก้ที่มีความซับซ้อน เพราะโลโก้คือสิ่งที่ต้องนำไปใช้ในหลายวัตถุประสงค์ อาทิ ในนามบัตร กระดาษห่อจดหมาย อินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่สินค้าแจกแถมประเภทเสื้อ ปากกา ดินสอ เป็นต้น
2. หลีกเลี่ยงการใช้สีพิเศษหรือรูปร่างพิเศษ เพราะนั่นคือต้นทุนในการผลิตวัสดุทุกชิ้นที่มีโลโก้ การที่โลโก้มีความเรียบง่ายไม่ได้หมายความว่าจะทำให้ แบนด์ เรามีความน่าเชื่อถือ ความเรียบง่ายของโลโก้ก็สามารถสะท้อนความเป็นผู้มีรสนิยมและความเป็นมืออาชีพได้
3. ถ้าโลโก้มีตัวอักษร ต้องปรับช่องไฟระหว่างตัวอักษรแต่ละตัวให้เหมาะสม โดยเฉพาะช่องไฟระหว่างอักษร A และ V ที่จัดเรียงตามธรรมชาติจะให้ความรู้สึกราวกว้างเกินไป นักสร้างแบนด์ ควรระบุให้นักออกแบบให้ความสำคัญและจัดให้ช่องไฟมีความกว้างเหมาะสมเหมือนตัวอักษรอื่นๆด้วย

ด้านรูปลักษณ์โลโก้ที่มองเห็นได้โดยกลไกการมองเห็นของคนเราจะทำปฏิกริยากับสีต่างๆไม่เหมือนกัน สีบางสีก็เด่นสะดุดตาแต่บางสีก็ไม่น่าสนใจเอาเสียเลย ส่วนสีบางกลุ่มเมื่อผสมกันแล้ว จะทำให้ตัวหนังสือบนแพ็คเกจอ่านง่ายขึ้น แต่สีบางกลุ่มก็ทำให้ตัวหนังสือจมลงไปหากจำเป็นต้องพัฒนาโลโก้ขึ้นมาใหม่หรือปรับปรุงโลโก้เก่าแล้วนั้น โลโก้ที่ควรเลือกใช้ต้องเป็นโลโก้ที่มีลักษณะดังนี้

1. ยืดหยุ่นได้ กล่าวคือเหมาะสมกับการนำเสนอในทุกรูปแบบไม่ว่าจะเป็นในลิ้น ักษณะมิติเดียวเช่นที่ปรากฏในสื่อสิ่งพิมพ์ สื่อทีวี การนำเสนอในสื่อมัลติมีเดียต่างๆ
2. คงสภาพเดิมเสมอไม่ว่าสื่อที่เป็นตัวกลางนำเสนอโลโก้ นั้นจะมีพื้นสีเป็นสีอะไร หรือต้องการนำเสนอเป็นภาพสีหรือขาวดำ

3. ปรับเปลี่ยนได้บ้างเพื่อความเหมาะสม เช่นกรณีโลโก้ของ Hutch ซึ่งสามารถเปลี่ยนไปได้หลายสี เพื่อความเหมาะสมของสีที่ใช้ ทั้งนี้เน้นแต่เพียงว่าสีพื้นต้องเป็นสีขาวเท่านั้น

องค์ประกอบที่ 4 Color ศาสตร์ทุกแขนงเห็นพ้องต้องกันว่าสีของวัตถุเป็นสิ่งที่มีความกระทบต่อประสาทสัมผัสและความรู้สึกของมนุษย์ สีต่างๆได้รับการตีความหมายและนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้พบเห็นให้เป็นไปตามที่ต้องการ อาทิ สีเขียวต่างๆเป็นส่วนประกอบของสินค้าที่เน้นความเป็นธรรมชาติ สีสดใสเช่นสีแดง สีส้ม หรือสีฟ้า ถูกนำมาใช้เพื่อกระตุ้นความรู้สึกสดใสสนุกสนาน ในขณะที่สีดำเป็นสัญลักษณ์ของความ มลึกลับ ความซับซ้อน เข้าใจยาก และทำให้ผู้สวมใส่เสื้อผ้าสีดำดูอมเปรี้ยวขึ้น เป็นต้น สำหรับนักสร้างตราสินค้าแล้วนั้นสีเป็นหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้า สีนอกจากจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกต่างๆต่อผู้บริโภคแล้วยังช่วยดึงดูดความสนใจและส่งให้องค์ประกอบอื่นๆของตราสินค้าให้มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน ในการเลือกใช้สีเพื่อเป็นองค์ประกอบในการกำหนดอัตลักษณ์ของตราสินค้าแล้วนั้น นักสร้างตราสินค้าควรให้ความสำคัญกับองค์ประกอบอื่นๆ อีกทั้งความหมายของสีสำหรับผู้บริโภคทุกกลุ่มเป้าหมายด้วย หากตราสินค้าที่เราบริหารเป็นตราสินค้าที่มีเป้าหมายในการทำตลาดในหลายๆประเทศ ดังนั้นเราควรมีความรู้เกี่ยวกับสีที่เป็นสีต้องห้ามและความหมายต่างๆของสีในแต่ละประเทศต่างๆเหล่านั้นด้วย โดยข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับสีที่ควรทราบคือ

สีแดง: ช่วยกระตุ้นการทำงานของ Metabolism ในร่างกาย และมักจะนำมาเป็นองค์ประกอบของความตื่นเต้น การกระตุ้นแรงบันดาลใจ การให้พลังและอำนาจ สีแดงได้รับการยอมรับว่าเป็นสีที่มีพลังและมีความตื่นเต้นมากที่สุด อีกทั้งยังเป็นสีที่ช่วยดึงดูดความสนใจได้ดีกว่าสีอื่นๆโดยเฉพาะสำหรับเพศชาย สีแดงหากนำไปใช้คู่กับสี ส้มจะทำให้ความรู้สึกอยากรับประทานอาหารมีมากขึ้น องค์ประกอบต่างๆในอาหารหากมีสีแดงผสมอยู่จะทำให้อาการดูอร่อยและน่ารับประทานมากยิ่งขึ้น สถานบันเทิงหลายๆแห่งนิยมใช้สีแดงเป็นองค์ประกอบ เพราะสีแดงนอกจากจะช่วยกระตุ้นความรู้สึกสนุกสนานแล้วยังทำให้ผู้คนที่ยืนอยู่ ในสถานที่ต่างๆเหล่านั้นลิ้มความสำคัญเรื่องเวลาที่ผ่านไป

สีเหลือง: เป็นสีที่ให้ความรู้สึกสนุกสนานร่าเริง เป็นสีแห่งความเฉลียวฉลาดและเป็นสีแรกที่มนุษย์สังเกตเห็น ทางกายแพทย์มักจะนำสีเหลืองมาช่วยกระตุ้นความรู้สึกทางด้านจิตใจ วงการออกแบบนิยมนำสีเหลืองอ่อนๆมาช่วยทำให้เกิดความรู้สึกผ่อนคลาย

สีฟ้า: ให้ความรู้สึกผ่อนคลาย และนำมาใช้เพื่อทำให้ห้องที่ทาด้วยสีฟ้าอ่อนมักจะทำให้ผู้ที่อยู่ในห้องรู้สึกสบายปลอดภัยและห้องที่ใช้สีฟ้าเข้มจะสะท้อนให้เห็นถึงความสง่างาม ความสงบ และการคุ้มครอง

สีเขียว: ให้ความรู้สึกเป็นธรรมชาติ วงการแพทย์นำสีเขียวมาใช้เพื่อทำให้ผู้ป่วยรู้สึกถึงความสมดุลและเป็นหนึ่งเดียวกันกับสิ่งรอบตัว วงการออกแบบต่างๆนิยมนำสีเขียวมาใช้ให้ผู้มองเห็นรู้สึกเบิกบานใจแบบเรียบง่ายสินค้าทั่วไปมักนำสีเขียวมาใช้ประกอบในการออกแบบต่างๆ เพื่อเป็นสัญลักษณ์ของสุขภาพดี พืชผักที่มีประโยชน์ต่อร่างกาย เป็นต้น

สีน้ำตาล: จัดได้ว่าเป็นสีใหม่ที่สวยงามและเป็นที่น่าสนใจของวงการแฟชั่นและความงาม เพราะสามารถนำมาเน้นให้เห็นความสวยงามที่ชัดเจนได้ใกล้เคียงสีดำแต่มีความอ่อนนุ่มกว่า สีน้ำตาลเป็นสัญลักษณ์ของฤดูหนาว ความอบอุ่นในบ้านและผืนดินที่เป็นธรรมชาติ

สีขาว: เป็นตัวแทนของความบริสุทธิ์ ให้ความรู้สึกสะอาด และสงบ สีขาวจึงนิยมนำมาใช้ในโรงพยาบาลเพื่อแสดงให้เห็นถึงการปลอดเชื้อ วงการแฟชั่นนิยมนำสีขาวมาตัดชุดเจ้าสาวเพื่อเป็นตัวแทนของความบริสุทธิ์ สีขาวยังเป็นสัญลักษณ์แห่งการยอม เช่น การยกธงขาวเพื่อการยอมแพ้ในสงคราม เป็นต้น

สีดำ: เป็นสีแห่งความลึกลับให้ความรู้สึกมีราคาแพง และเป็นสีที่สามารถนำมาใช้คู่กับแม่สีอื่นๆ เพื่อทำให้แม่สีเหล่านั้นมีความโดดเด่นขึ้นมา

องค์ประกอบที่ 5 Voice หมายถึง น้ำเสียง โทนในการพูด และลีลาในการพูดรวมทั้งการสื่อสารอื่นๆของตราสินค้า ไปยังผู้บริโภค การกำหนดวิธีการพูดและวิธีการสื่อสารของตราสินค้า ไปยังผู้บริโภคให้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นสร้างตราสินค้า เป็นวิธีการที่ช่วยสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า ที่ชัดเจน ผู้บริโภคจะสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าของเรากับตราสินค้า อื่นๆได้ การที่ตราสินค้าหนึ่งๆสามารถกำหนด Voice ที่ชัดเจน และสามารถสื่อสารด้วยเสียงเดียวกันอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาอันยาวนาน นอกจากจะทำให้ตราสินค้ามีอัตลักษณ์ที่เด่นชัดแล้ว ยังทำให้ตราสินค้า มีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของผู้บริโภค อีกทั้งยังทำให้พนักงานที่เกี่ยวข้องคนอื่นๆ รับประทานแนวทางในการสื่อสารว่าควรทำเช่นไรให้สอดคล้องกับอัตลักษณ์ของตราสินค้า โดย Brand Voice ที่ดีต้องสอดคล้องกับบุคลิกภาพของตราสินค้า เช่น ตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพเป็นวีรบุรุษก็ควรสื่อสารด้วยภาษาแบบวีรบุรุษ ตราสินค้าที่มีบุคลิกเป็นสาว Sexy ก็ควรเน้นความ Sexy ในการสื่อสาร เป็นต้น ทั้งนี้โฆษณาสินค้าประเภทเดียวกัน ก็ไม่จำเป็นต้องสื่อสารด้วยเสียงเหมือนกัน การจะสื่อสารเช่นไรต้องขึ้นอยู่กับบุคลิกของตราสินค้า และองค์ประกอบอื่นๆที่รวมกันเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า

องค์ประกอบที่ 6 Visual Style การนำเสนอ Visual Style ก็คือการนำเสนอ อัตลักษณ์ของตราสินค้าทางด้านการมองเห็นเพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและรู้จักเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน สาเหตุที่ต้องมีการกำหนด อัตลักษณ์ทางการมองเห็นที่ชัดเจนขึ้นมาก็เพราะตราสินค้าแต่ละตราสินค้ามีอัตลักษณ์มากมาย หากไม่สามารถจัดระเบียบอัตลักษณ์เหล่านั้น และกำหนดให้เป็นมาตรฐานเดียวกันแล้ว อัตลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นมาก็จะมีลักษณะไร้ทิศทางและไม่ประสบความสำเร็จ

2. แหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้า

ในการบริหารจัดการกลยุทธ์ตราสินค้า (Strategic Brand Management) แหล่งที่มาของเอกลักษณ์ตราสินค้าหรือตราสินค้านำซึ่งสามารถนำมาพัฒนาเป็นแนวทางในการสร้างตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์เป็นของตนเองและสามารถเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้ ดังนี้ (Kapferer, 1992, pp. 57-68)

สินค้า (Product) ตัวสินค้าจัดว่าเป็นแหล่งที่มาของเอกลักษณ์ของตราสินค้าหรือตราสินค้าแหล่งแรก เนื่องจากตราสินค้าส่วนใหญ่มักจะแสดงให้เห็นถึงจุดเด่นของสินค้าซึ่งมาจากตัวสินค้าและบริการแทบทั้งนั้น ไม่ว่าจะเป็นทางด้านคุณประโยชน์ หรือคุณสมบัติภายนอกที่โดดเด่นก็ตาม เพราะนั่นคือสิ่งที่เป็นหลักฐานสำคัญในการสื่อความหมายหรือการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

ชื่อตราสินค้า (Power of the Name) ชื่อตราสินค้า นับว่าเป็นความสำคัญเป็นอย่างมาก เพราะเป็นชื่อเฉพาะที่สามารถถ่ายทอดถึงบุคลิกลักษณะของตราสินค้าได้ โดยการเลือกชื่อตราสินค้า จะต้องมีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งในการเลือกชื่อตราสินค้าหรือชื่อตราสินค้านั้นอาจทำได้หลายวิธี แต่อย่างไรก็ตามชื่อของตราสินค้าหรือชื่อตราสินค้าที่บริษัทเลือกนั้น ควรต้องคำนึงถึงองค์ประกอบต่างๆดังนี้

1. ควรบอกถึงคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์
2. ควรบอกถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์
3. ควรออกเสียงง่ายและสามารถจดจำง่าย
4. ต้องมีความโดดเด่น
5. ต้องพึงระวังด้านความหมายของคำ ในกรณีคำดังกล่าวอาจมีความหมายที่ไม่ดีได้

เมื่อใช้ในบางประเทศหรือบางภาษา

บุคลิกลักษณะของตราสินค้าและสัญลักษณ์ (Brand Characters and Symbols) มีตราสินค้าหรือตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้วิธีการสร้างบุคลิกลักษณะของสินค้าเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างสินค้าของตนเองกับคู่แข่งได้ โดยอาจใช้การสร้างสัญลักษณ์

ขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนหรือสะท้อนให้เห็นบุคลิกของตราสินค้าหรือของตราสินค้า ซึ่งบุคลิกลักษณะของสัญลักษณ์ที่สร้างขึ้นมาอาจเป็นการสะท้อนถึงความโดดเด่นของสินค้า เช่น ความแข็งแรง ความทนทาน หรืออาจเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้นก็ได้ เช่น ไร่ เรือง อนุรักษ์นิยม ทันสมัย ชุกชุน ฯลฯ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้จะสามารถช่วยสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าหรือตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ และเมื่อบุคลิกลักษณะที่ถูกกำหนดขึ้นมีการเชื่อมโยงหรือมีความสัมพันธ์กับตราสินค้าหรือตราสินค้าเป็นเวลานาน ในที่สุดบุคลิกลักษณะและสัญลักษณ์ที่ถูกสร้างขึ้นก็จะมีความสัมพันธ์และเป็นส่วนหนึ่งกับตราสินค้าหรือตราสินค้า เช่น โรนัลด์ แมคโดนัลด์ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของแมคโดนัลด์ที่สามารถสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกของความรวดเร็ว ใจดี และรู้จักให้อภัย ทั้งนี้การที่จะสะท้อนบุคลิกลักษณะของตราสินค้าหรือตราสินค้าให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้นั้นจำเป็นต้องใช้ระยะเวลา และต้องต่อยอดอย่างต่อเนื่อง

เครื่องหมายการค้าและโลโก้ (Trademarks and Logos) เครื่องหมายการค้าและโลโก้ก็เป็นอีกสิ่งหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าหรือตราสินค้าได้เช่นกัน เนื่องจากสัญลักษณ์เหล่านี้จะช่วยสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าและวัฒนธรรมขององค์กรได้ อย่างไรก็ตามความสำคัญของเครื่องหมายการค้าและโลโก้ นี้แทบจะไม่มีมีความหมายสำคัญอะไรเลย หากเครื่องหมายการค้าหรือโลโก้เป็นเพียงแค่การออกแบบตราสินค้าขึ้นมาให้เห็นถึงรูปลักษณ์แต่เพียงภายนอกเท่านั้น ดังนั้นเครื่องหมายการค้าและโลโก้ที่ดีนั้นควรจะต้องสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ภายในที่แสดงถึงตัวสินค้าหรือองค์กรดี วย เช่น โลโก้ของสินค้าที่แสดงให้เห็นถึงความสดชื่น ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งที่สะท้อนถึงเอกลักษณ์ขององค์กรหรือตราสินค้า เป็นต้น

ต้นกำเนิดของตราสินค้า (Geographical and Historical Roots) ต้นกำเนิดของสินค้าหรือประเทศที่เป็นต้นกำเนิดของสินค้า มักจะถูกนำมาใช้เชื่อมโยงเพื่อสร้างอัตลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกันโดยสามารถนำมาเชื่อมโยงกับคุณภาพของสินค้าได้ เช่น นาฬิกาที่ดีต้องมาจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ ไวน์จากฝรั่งเศส หรืออาจจะทำการเปรียบเทียบง่าย ๆ ก็คือ ของดีประจำแต่ละจังหวัดของไทยนั่นเอง

เนื้อหาและรูปแบบของโฆษณา (Advertising Content and Form) หลายครั้งที่เนื้อหาและเรื่องราวของโฆษณานั้นสามารถกลายมาเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าหรือตราสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น เรื่องราวของโฆษณาที่สร้างอัตลักษณ์ให้ Marlboro กลายเป็นตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและจดจำของผู้บริโภคได้ นั้นแสดงให้เห็นว่าการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าหรือตราสินค้านั้นสามารถพัฒนามาจากกลยุทธ์การโฆษณาที่แข็งแกร่งซึ่งต้องมีเนื้อหาและรูปแบบการนำเสนอที่น่าสนใจด้วย

จากที่ได้กล่าวมาอัตลักษณ์ของตราสินค้า คือ ลักษณะของตราสินค้าที่มีเอกลักษณ์ซึ่งมีความเชื่อมโยงหรือให้คำสัญญาแบบเป็นนัย โดยจะประกอบด้วย แก่นแท้ของตราสินค้า และส่วนที่ต่อยอดสินค้ากับกลุ่มลูกค้า โดยแก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) คือ จุดศูนย์กลางของตราสินค้า ที่จะสามารถขับเคลื่อนโดยใช้เวลาที่ไม่นานมาก อีกทั้งยังต้องมีการทำงานควบคู่ไปกับการทำบริการใหม่ พร้อมทั้งยังจะต้องมีแนวคิดในกา รทำผลิตภัณฑ์ใหม่ๆที่สามารถตอบโจทย์ และความต้องการของลูกค้าได้เป็นอย่างดี โดยแก่นของอัตลักษณ์ (Core Identity) นั้นยังจำเป็นจะต้องคำนึงถึงในส่วนที่เป็นการต่อยอดให้กับลูกค้า และเพื่อที่จะสามารถทำให้ดึงดูดลูกค้าหรือผู้ใช้ สินค้าได้นั้น จำเป็นจะต้องใช้สัญลักษณ์เพื่อบอกถึงความมีตัวตนของตราสินค้าที่เป็นแก่นของตราสินค้า ได้ชัดเจนยิ่งขึ้น (Schmitt and Simonson, 1997, p. 56) โดยองค์กรที่เสนอความแตกต่างได้อย่างตรงประเด็นหรือตรงใจผู้บริโภคจะสามารถช่วยสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้โดยความแตกต่างนั้นยังช่วยเพิ่มมูลค่าความมีตัวตนของตราสินค้าที่ทำให้สามารถรับรู้ว่ามีบริการ และราคาที่เสนอสูงขึ้นตามไปด้วย (Bhimrao M. Ghodeswar, 2008 อ้างอิงใน ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2551, หน้า 35) และเมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้าเจอคู่แข่งที่ มีการตลาดแบบว่องไว แข็งแกร่ง ลักษณะส่วนตัวและการมีอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่เข้มแข็งจะเป็นตัวบ่งบอกความแตกต่างอย่างชัดเจนระหว่างคู่แข่งนั้น ผลลัพธ์ที่ตามมาส่วนใหญ่คือ ตราสินค้าที่มีอัตลักษณ์ความแข็งแรงจะสามารถสื่อสารให้ลูกค้าเข้าใจถึงความแตกต่างระหว่างตราสิน ค้าและคู่แข่งว่ามีความแตกต่างกัน ซึ่งเป็นสิ่งที่ทำให้บริษัทต่าง ๆ นั้นจำเป็นต้องทำให้ลูกค้ามีความเข้าใจในตำแหน่งสินค้าของบริษัทนั้น เป็นอย่างดี โดยได้ทำการศึกษาโมเดล PDCL ในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าไว้ ดังนี้



ภาพ 9 แสดงโมเดล PDCL Building brand identity in competitive markets

ที่มา: Bhimrao M. Ghodeswar, 2008

ด้านตำแหน่งตราสินค้า (Positioning the Brand) การวางตำแหน่งตราสินค้าหรือตัวสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับความเข้าใจภายในจิตใจของลูกค้า ซึ่งจะต้องสร้างความแตกต่างระหว่างคู่แข่ง เพื่อให้ตอบสนอง ตรงตามเป้าหมาย หรือความต้องการของลูกค้า (Aaker, 1996, p. 35) การวางตำแหน่งตราสินค้าได้อย่างถูกต้องนั้นสามารถสื่อสารกับลูกค้าได้ตรงตามเป้าหมาย จะเป็นข้อได้เปรียบมากกว่าคู่แข่งและการวางตำแหน่งตราสินค้าที่ดีจะช่วยให้ตราสินค้ามีความดึงดูดใจมากขึ้น และยังช่วยทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณสมบัติที่ดียิ่งขึ้น เช่นการบริการที่ดีหลังการขาย มีการส่งสินค้าถึงที่บ้าน เป็นต้น ดังนั้นนักสร้างตราสินค้าจึง จำเป็นที่จะต้องมีความรู้และความเข้าใจเกี่ยวกับ ความสัมพันธ์ของการวางระดับสินค้าและความรู้ของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้า เพื่อที่จะให้สร้างความเข้าใจที่ดีของลูกค้าต่อตราสินค้า

ด้านการสื่อสารตราสินค้า (Communicating the Brand Message) การสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าเองนั้นนักสร้างตราสินค้าจำเป็นที่จะต้องมีความวิสัยทัศน์ในการสื่อสาร ใน การที่จะส่งข้อความให้ผู้ที่ได้รับสารหรือลูกค้ามีความเข้าใจ ในตัวตนของตราสินค้าหรือลักษณะของสินค้านั้นๆ ซึ่งโฆษณาก็เป็นตัวกลางตัวหนึ่งที่สามารถส่งสารเหล่านี้ให้ไปถึงยังผู้บริโภคตรงตามเป้าหมายได้เป็นอย่างดี (Upshaw, 1995) โดยในการสื่อสารนั้นจะเปลี่ยนแปลงไปตามสภาวะหรือสภาพแวดล้อมของผู้ใช้สินค้า เมื่อที่จะต้อง การสื่อสารกับผู้ใช้ โดยจำเป็นจะต้องรู้ถึงการดำรงชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้า นั้นๆด้วย ถ้าหากเป็นตราสินค้าที่ใช้คุณค่าในสิ่งที่จับต้องไม่ได้ เช่น มโนภาพของผู้ใช้ (User Imaginary) หรือ (Keller, 2000, p. 35) การใช้จินตภาพเล่าถึงภาพเหตุการณ์ (Used Imaginary) จะทำโดยการเล่าถึงประสบการณ์ซึ่งจะเป็นการกระตุ้นทำให้ลูกค้า

ใหม่ต้องการทดลองใช้สินค้านั้นๆ โดยช่องทางหลักของการใช้สื่อสารส่งข้อความกับลูกค้านั้นมีหลากหลายช่องทางด้วยกัน เช่น สื่อโฆษณา การตลาดทางตรง โปรโมชัน ให้สปอนเซอร์ อินเทอร์เน็ต หรือสื่อหลายประเภทที่สามารถรวบรวมสาระได้และส่งไปยังลูกค้า ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จส่วนใหญ่ มักจะสร้างสื่อโฆษณาที่ใช้อารมณ์ความรู้สึก เพื่อให้มีผลกระทบทางด้านอารมณ์ ความรู้สึก กับกลุ่มลูกค้าโดยตรง ซึ่งจะสามารถสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้ใช้ได้ตรงประเด็นมากที่สุด

ด้านการส่งมอบการทำงาน (Delivering the Brand Performance) Brand Performance หมายถึงสิ่งที่บอกได้ถึงคุณลักษณะและประโยชน์พื้นฐานของตราสินค้าหนึ่งๆ โดย Performance จะวัดจาก คุณสมบัติที่ให้ประโยชน์ ความวางใจได้ของผลิตภัณฑ์ ความคงทน การให้บริการทั่วไป ความสะดวกในการเข้าถึงหรือการเข้ารับบริการ ประสิทธิภาพด้านการบริการ สไตส์ และการออกแบบ และราคา ซึ่งสามารถวัดได้จากสิ่งต่างๆ ดังนี้

1. การวัดคุณภาพของสินค้า (Product Quality) ในการรับรู้ของผู้บริโภคปัจจัยเหล่านี้เป็นข้อบ่งชี้ว่าสินค้านั้นมีคุณภาพ อันได้แก่

การทำงานของสินค้า (Performance) หมายถึง สินค้านั้นต้องทำงานได้ตามคุณสมบัติของสินค้า

รูปลักษณ์ที่ดี (Feature) ในที่นี้หมายถึง การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้

น่าเชื่อถือ (Reliability) หมายถึง สินค้านั้นใช้ได้ทุกครั้ง

ความคงทน (Durability) สินค้าไม่แตกหักหรือเสียหาย มีอายุการใช้งานยาวนาน

ความสามารถของการบริการ (Service Ability) สินค้าที่ต้องการการบริการก่อนหรือหลังการขาย บริการนั้นจะมีประสิทธิภาพ

ภาพลักษณ์โดยรวมดูดี (Fit and Finish) สินค้าที่ดีมีคุณภาพเมื่อพิจารณาทุกปัจจัย โดยรวมของสินค้านั้นจะต้องดูว่าเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

2. การวัดคุณภาพของบริการ (Service Quality) ปัจจัยที่ชี้บ่งว่าบริการนั้นมีคุณภาพมีดังต่อไปนี้

ปัจจัยที่ 1 สามารถจับต้องได้ (Tangibles) โดยปกติบริการเป็นสิ่งที่จับต้องไม่ได้ ทำให้การรับรู้ในคุณภาพค่อนข้างไม่ชัดเจน ดังนั้นบริการที่ดีควรสร้างหลักฐาน (Manage Evidence) ให้เห็นชัดเจนว่าบริการนั้นมีคุณภาพ หลักฐานที่จะสร้างนั้นได้แก่ อาคาร อุปกรณ์ เครื่องอำนวยความสะดวก และบุคลากร

ปัจจัยที่ 2 นำเชื่อถือ (Reliability) ในที่นี้หมายถึงความถูกต้องในการคิดค่าบริการ
ร้านอาหารที่คิดราคาตรงกับจำนวนอาหารที่ลูกค้าสั่ง ลูกค้าย่อมให้ความเชื่อถือ

ปัจจัยที่ 3 มีความรู้ (Competence) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องมีความรู้เกี่ยวกับเรื่องนั้น

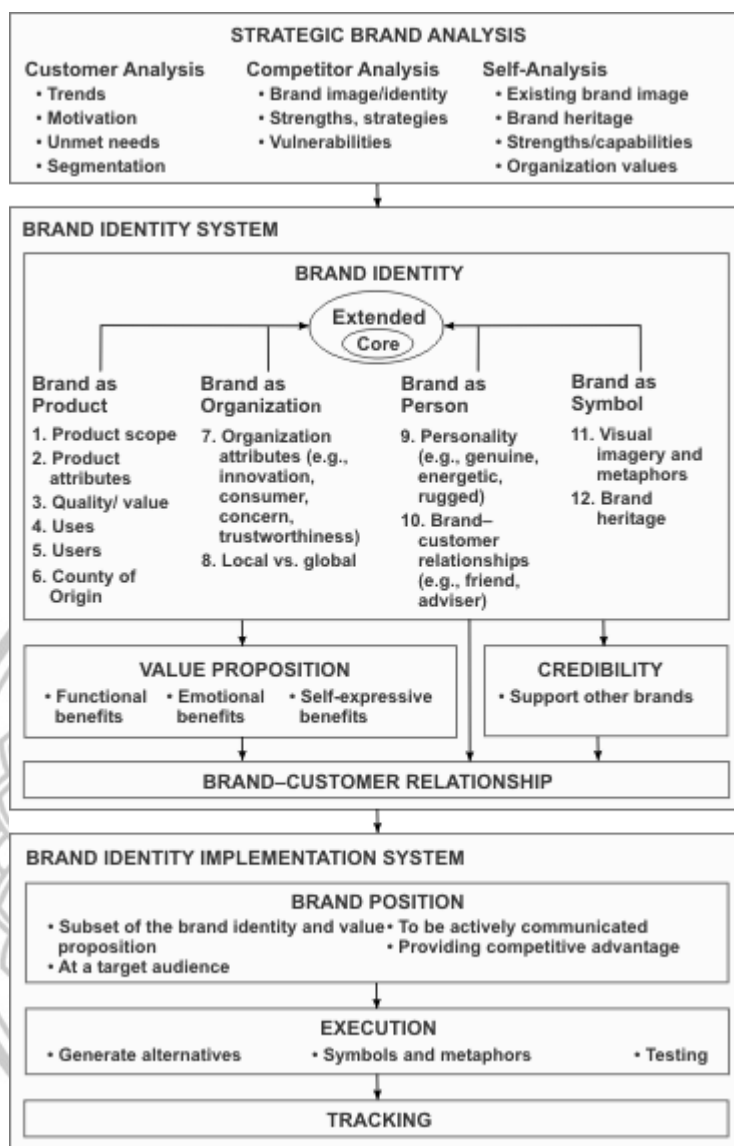
ปัจจัยที่ 4 มีความรับผิดชอบ (Responsibility) เมื่อสัญญาว่าลูกค้าจะทำให้เสร็จ
ภายในระยะเวลาเท่าใดต้องทำให้เสร็จตามเวลาที่ได้สัญญาไว้

ปัจจัยที่ 5 มีจิตใจงาม (Empathy) ผู้ให้บริการที่มีคุณภาพต้องเป็นผู้มีจิตใจงาม จึงจะเป็น
ผู้กระตือรือร้นในการให้บริการผู้อื่น เต็มใจให้การช่วยเหลือ

บริษัทจำเป็นต้องมีการตรวจตราสินค้าของตนเองอย่างต่อเนื่อง โดยเฉพาะตลาดที่มี
การแข่งขันสูงจำเป็นต้องตรวจดูว่า สินค้าของตนเองใน ตลาดที่แท้จริงเป็นอย่างไร การ
ดำเนินงาน ควรจะมีการเฝ้าดู เกี่ยวกับระดับของการซื้อขาย การจดจำตราสินค้าของลูกค้า สิ่ง
เหล่านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ทราบและรับรู้ได้ว่าการทำแคมเปญทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ
เพียงใด

ด้านคุณค่าตราสินค้า (Leveraging the Brand Equity) Aaker ได้ให้ความหมายของ
คุณค่าตราสินค้าไว้ว่า ทรัพย์สินของตราสินค้าและเงื่อนไขต่างๆที่มีความเกี่ยวพันหรือสามารถ
เชื่อมโยงไปถึงตราสินค้านั้นได้ โดยประกอบขึ้นจาก 5 องค์ประกอบ ดังนี้ (Aaker, 1996)

1. ตราสินค้าที่มีคุณค่านั้นผู้บริโภคต้องมีการตระหนักรู้ในชื่อตราสินค้า (Brand-name Awareness)
 2. สามารถเชื่อมโยงไปถึงตราสินค้าได้
 3. สามารถรับรู้ถึงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ (Perceived Quality)
 4. รับรู้สิทธิความเป็นเจ้าของตราสินค้า (Proprietary Brand Assets) เช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า
 5. ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และยังรวมถึงตัวองค์กรด้วย
- รายละเอียดของการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ทั้งหมดที่กล่าวมา
สามารถนำเสนอออกมาเป็นแผนภูมิที่เรียกว่า Brand Identity Planning Model ดังต่อไปนี้



ภาพ 10 แสดงแผนภูมิ Brand Identity Planning Model

ที่มา: D.Aaker, 1996, p. 381

จากแผนภูมิ Brand Identity Planning Model จากแนวคิดของศาสตราจารย์เดวิด เอ . เอเคอร์ ที่ได้นำเสนอไว้สามารถสรุปได้ดังนี้ (D.Aaker and E.Joachimsthaler, 2000 อ้างอิงใน วิทยาส ชัยปาณี, 2548, หน้า 312-313)

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์ตราสินค้าในระดับกลยุทธ์ (Strategic Brand Analysis) ซึ่งเป็น การรวบรวมและวิเคราะห์ตลาด ลูกค้าหรือผู้บริโภค คู่แข่งขัน และองค์กร

ขั้นที่ 2 การสร้างระบบอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity System) ซึ่งเป็น การนำความรู้จากขั้นที่หนึ่งมากำหนดแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) หรือรหัสพันธุกรรม ของตราสินค้า (Brand DNA) และสร้างระบบออกมาในวงที่กว้างขึ้น โดยแบ่งออกเป็นอัตลักษณ์ หลัก (Core Identity) และอัตลักษณ์เสริม (Extended Identity) เพื่อให้เข้าใจในความเป็นตรา สินค้านั้นมากขึ้นในวงกว้าง นอกจากนี้ยังได้แบ่งอัตลักษณ์ของตราสินค้าออกเป็น 4 สถานะที่ ต่างกันคือ ความเป็นผลิตภัณฑ์ (Product) องค์กร (Organization) บุคคล (Person) และ สัญลักษณ์ (Symbol) และต้องวางให้ชัดเจนว่า ตราสินค้านี้มีเอกลักษณ์ในแง่ของคุณประโยชน์ หรือคุณค่า (Value Proposition) อย่างไร ทั้งในแง่ของคุณประโยชน์ทางด้านกายภาพ (Functional Benefits) คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefits) และคุณประโยชน์ที่ช่วยแสดงออกถึง ตัวตน (Self-expressive Benefits) อย่างชัดเจน มีรากฐานแห่งความน่าเชื่อถือ (Credibility) เพียงใด และก่อให้เกิดสัมพันธภาพ (Relationships) อย่างไรระหว่างตราสินค้ากับผู้ใช้

ขั้นที่ 3 ระบบปฏิบัติการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity Implementation System) ซึ่งประกอบด้วยการกระจายออกของเอกลักษณ์อย่างประณีตและ พิถีพิถัน (Identity Elaboration) การกำหนดจุดยืนอันชัดเจนของตราสินค้า (Brand Position) เรื่อยไปจนถึงแผนปฏิบัติการ สร้างตราสินค้า (Brand Building Program) และการติดตามผล (Tracking) โดยการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าให้กับตราสินค้าใหม่จะเป็นการสื่อสารหรือการ ถ่ายทอดข้อมูลในลักษณะจากภายในองค์กรสู่ภายนอก (Inside Out) คือ การสื่อสารไปยังกลุ่ม ผู้บริโภคเป้าหมาย แต่ถ้าเป็นการปรับ เปลี่ยนเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่อยู่ในตลาดมาแล้วระยะ หนึ่ง จำเป็นจะต้องคำนึงถึงความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า จึงเป็นลักษณะของข้อมูล จากภายนอกสู่ภายใน (Outside In)

3. ข้อเตือนใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้า

โดยมีข้อเตือนใจเกี่ยวกับการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าไว้ 8 ประการดังนี้ (D.Aaker, 1996)

ประการที่ 1 อย่ามองอะไรแคบจนเกินไป (Avoid a limited brand perspective)
Aaker เห็นข้อผิดพลาดของนักการตลาดจำนวนมากที่มองเห็นคำจำกัดความของตราสินค้าแคบ จนเกินไป เพราะไปยึดติดกับการบ่งบอกตัวตนของตรา สินค้าไว้กับข้อความบางอย่างที่เขียนกันได้ ในบรรดาข้อความที่เขียนไว้เกี่ยวกับตราสินค้า อาทิ คำลงท้ายในโฆษณา ไม่ได้หมายถึงหมายถึง สโลแกนเท่านั้น แต่หากตีความให้ลึกซึ้ง จะพบว่าในบรรดาข้อความและคำจำกัดความต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่นิยมเขียนไว้ในยุทธศาสตร์ทางการตลาด โดย Aaker ได้เสนอแนวทางในการ

คิดและมองเอกลักษณ์ของตราสินค้าออกให้กว้างขึ้น หลากหลายขึ้น โดยมองเอกลักษณ์ของตราสินค้าออกเป็น 4 มุมมองด้วยกัน คือ ในฐานะผลิตภัณฑ์ ในฐานะองค์กร ในฐานะบุคคล และในฐานะสัญลักษณ์ ดังที่แสดงแผนภูมิไว้ดังนี้



ภาพ 11 แสดงอัตลักษณ์ของตราสินค้าใน 4 มุมมอง

ที่มา: D.Aaker, 1996

จะสังเกตได้ว่าแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) หรือตราสินค้าดีเอ็นเอ (Brand DNA) ยังคงเป็นศูนย์กลางของความคิดแล้วจึงขยายออกมาเป็นสัญลักษณ์หลักๆที่เป็นแก่น (Core Identity) แล้วจึงกลายมาเป็นเอกลักษณ์ที่ช่วยสร้างเสริม (Extended Identity) ตามลำดับ เป็นการช่วยไม่ให้มองตราสินค้าอย่างแคบๆอยู่ในข้อความที่เขียนไว้เพื่อบรรยาย แก่นของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว โดยแนวทางของ Aaker จะช่วยให้มอง อัตลักษณ์ของตราสินค้าอย่างกว้างและคอบยเตือนว่า ผู้บริโภคสามารถสัมผัสตราสินค้าได้จากจุดสัมผัสอันหลากหลายและมีฐานะแตกต่างกัน

ประการที่ 2 เชื่อมโยงกับคุณประโยชน์ทางกายภาพทันทีที่ทำได้ (Link the brand to a compelling functional benefit whenever possible) แม้ Aaker จะบอกว่าไม่ให้ยึดติดกับ

รูปร่างหน้าตาหรือคุณประโยชน์มากนัก แต่ก็เตือนไว้ เช่นกันว่าอย่าได้ละเลยความต้องการพื้นฐานของผู้บริโภคเด็ดขาด เพราะลึกๆแล้วพวกเขายังสนใจคุณประโยชน์ทางกายภาพที่สามารถจับต้องได้อยู่ โดยในหลายกรณีเราอาจจะสามารถเสริมอัตลักษณ์ของแบรนด์ได้โดยการคิดค้นภาพหรือสัญลักษณ์ที่เป็นตัวแทนของคุณประโยชน์ทางกายภาพของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี ซึ่งในบางกรณีนั้นการใช้สัญลักษณ์เป็นตัวแทนของตราสินค้าสามารถสื่อความหมายได้ง่ายกว่าการที่จะพยายามสื่อสารกับผู้คนด้วยคำอธิบายที่ยืดยาว อีกทั้งจะเป็นการจดจำไปได้นานกว่า

ประการที่ 3 เลือกใช้ส่วนที่ดีที่ช่วยเสริมสร้างตราสินค้าและปล่อยส่วนที่ไม่ได้ใช้ทิ้งไป (Use constructs that fit and help-ignore the other) การที่จะทำให้ตราสินค้านั้นเข้มแข็งขึ้นไม่จำเป็นต้องยึดเยียดทุกสิ่งทุกอย่างลงในกิจกรรมทางการตลาดหรือการสื่อสารการตลาด แต่ควรนำวิธีการต่างๆไปคิดและประยุกต์ใช้ให้เหมาะสม และเลือกใช้ในเรื่องที่ส่ง ผลกับตราสินค้าได้อย่างชัดเจน โดยการตั้งคำถามกับตนเองว่า สิ่งที่กำลังเลือกไปใช้ในเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นเหมาะสมเพียงใด มีประสิทธิภาพเพียงใด ส่งเสริมคุณค่าให้กับตราสินค้าเพียงใด สร้างเสริมความสัมพันธ์กับลูกค้าได้ดีหรือไม่ สร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง ได้หรือไม่ ช่วยกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้เพียงใด ดูแล้วน่าเชื่อถือเพียงใด

ประการที่ 4 ใช้ความรู้ที่ลึกซึ้งที่เกี่ยวกับผู้บริโภคหรือลูกค้าให้เป็นประโยชน์ (Generate deep customer insight) พื้นฐานของการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าจะต้องมาจากความลึกซึ้งที่เกี่ยวกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย มิฉะนั้นเราจะสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าไปในทิศทางที่ลูกค้าไม่ต้องการ ยกตัวอย่างเช่น บางครั้งมีความคิดที่ดูเหมือนยิ่งใหญ่ เข้าท่ามาก แต่อาจจะไม่ใช่สิ่งที่ลูกค้าต้องการเลย เมื่อนำเสนอออกไปก็ไม่สามารถที่จะประสบความสำเร็จได้

ประการที่ 5 ต้องเข้าใจคู่แข่งของเรา (Understand competitors) การสร้างตราสินค้าให้มีอัตลักษณ์ ก็ต้องสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นได้ แต่เราจะไม่สามารถสร้างความแตกต่างหรือโดดเด่นได้เลยถ้าไม่ทราบว่าคุณแข่งของเราเป็นอย่างไร การเปรียบเทียบคู่แข่งอาจทำได้โดยการนำเอางานของคู่แข่งมาศึกษาและเปรียบเทียบ เช่น การรวบรวมงานโฆษณาของคู่แข่งทั้งหมดมาทำการวิเคราะห์เพื่อหาจุดยืนและข้อสัญญาของแต่ละตราสินค้า นอกจากนี้ยังต้องศึกษาข้อมูลต่างๆของตราสินค้าคู่แข่งจากแหล่งข้อมูลต่างๆ เช่น รายงานประจำปี หนังสือ และนิตยสารทางการตลาด รวมถึงสิ่งพิมพ์ต่างๆที่แต่ละบริษัทใช้แจกจ่ายและทำการประชาสัมพันธ์ แต่เหนืออื่นใดต้องไม่ลืมว่าไม่มีอะไรสำคัญเท่ากับความรู้ลึกซึ้งของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าคู่แข่งแต่ละตราสินค้า โดยทำการเปรียบกับตราสินค้าของเราเองซึ่งจะต้องมาจากการวิจัย ซึ่งมักเรียกกันว่าตราสินค้าออกติ (Brand Audit) หรือการจับความรู้ลึกซึ้งของลูกค้า (Customer Audit)

ประการที่ 6 มีการยืดหยุ่นโดยให้ใช้อัตลักษณ์ที่หลากหลาย (Allow multiple brand identity) ในหลายกรณีนี้การตลาดจำเป็นจะต้องใช้เอกลักษณ์ที่แตกต่างกันในแต่ละตลาด หรือใช้อัตลักษณ์ที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน เพื่อให้ได้ผลประโยชน์สูงสุดในการสร้างตราสินค้า โดยการใช้อัตลักษณ์ที่แตกต่างกันอย่างหลากหลายนั้นสามารถทำได้แต่ผู้ที่ดูแลรับผิดชอบนั้นต้องเข้าใจจุดประสงค์ร่วมและมีความแม่นยำว่า ผลที่ได้โดยรวมนั้นจะส่งผลดีต่อตราสินค้าอย่างไร

ประการที่ 7 ใช้อัตลักษณ์ของตราสินค้าเป็นจุดเริ่มต้นของปฏิบัติการต่างๆ (Make the brand identity drive the execution) ในบางกรณี อาจพบปัญหาผิดพลาดในการดำเนินงานจากระดับกลยุทธ์ไปเป็นระดับปฏิบัติการ ซึ่งทำให้งานด้านการตลาดหรืองานสื่อสารไม่สามารถสะท้อนเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้ อย่างแท้จริงดังนั้นจึงต้องมีการควบคุมที่ดีเพื่อไม่ให้เบี่ยงเบนออกไปจากเอกลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นในการสร้างอัตลักษณ์ ต้องทำความเข้าใจตั้งแต่เริ่มแรกเพื่อให้การสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าเป็นไปตามกลยุทธ์และอัตลักษณ์ที่กำหนดไว้

ประการที่ 8 ละเอียดลักษณะของตราสินค้าอย่างพิถีพิถัน (Elaborate the brand identity) อัตลักษณ์ของตราสินค้าเป็นสิ่งที่ถูกนำเสนอผ่านสิ่งต่างๆหลายอย่าง ทั้งทางด้านภาพ เสียง กลิ่น และสัมผัสต่างๆ ดังนั้นจึงมีโอกาสที่จะเกิดความผิดพลาดในการสื่อสารออกไปได้ ดังนั้นผู้ที่ดูแลรับผิดชอบเรื่องนี้จึงจำเป็นต้องละเอียดรอบคอบในการเผยแพร่สิ่งเหล่านี้ออกไป จึงจะทำให้แก่นของตราสินค้าถูกถ่ายทอดออกไปอย่างชัดเจนและถูกต้อง

ทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ (Perceptions)

โดยพื้นฐานแล้วตราสินค้าเป็นแนวความคิดที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรเช่นเดียวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่พวกเขาได้รับประสบการณ์มาในชีวิต แต่สำหรับผลิตภัณฑ์หรือองค์กรแล้ว นักสร้างตราสินค้ามักจะพยายามสร้างอิทธิพลต่อคุณสมบัติ และความเชื่อมโยงที่จะเกิดขึ้นในแนวความคิดของผู้บริโภคอยู่เสมอ (Alice M. Tybout and Tim Calkins, 2008, pp. 69-71) ด้วยเหตุนี้แนวความคิดของตราสินค้า (Brand Concepts) จึงเป็นวิธีการที่เน้นย้ำธรรมชาติของตราสินค้า ซึ่งการวางตำแหน่ง การให้คำมั่นสัญญา สารระสำคัญ และคำนิยามอื่นๆข้างต้นจะเป็นการใช้ความคิดที่ดีที่สุดในรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับการบรรยายถึงแนวคิดของตราสินค้า การให้คำนิยามแก่ตราสินค้าในฐานะที่เป็นแนวความคิดจะช่วยให้สามารถทำความเข้าใจส่วนประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าในแง่ของการจัดการกับความรับรู้ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะว่าผู้บริโภคจะทำการสร้างและใช้แนวความคิดของพวกเขาอย่างต่อเนื่อง พวกเขาจะมีความตื่นตัวที่จะพยายามจัดหมวดหมู่ให้กับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอโดยส่วนประกอบที่สำคัญในการจัด

หมวดหมู่ดังกล่าวก็คือ กระบวนการรับรู้ทางจิตวิทยา ดังนั้นการทำความเข้าใจความรับรู้จึงเป็นส่วนประกอบที่มีสำคัญอย่างยิ่งในการสร้างอัตลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการออกแบบตราสินค้า ซึ่งจะช่วยให้นักสร้างตราสินค้าสามารถสร้างอิทธิพลต่อความรับรู้ของผู้บริโภค เพราะเมื่อไรก็ตามที่คนเราพบกับผลิตภัณฑ์ชนิดหนึ่ง เราก็จะพยายามจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวให้กลายเป็นแนวความคิดที่สอดคล้องกับตัวผลิตภัณฑ์หรือวิธีการใช้งาน ซึ่งก็คือ กระบวนการทางจิตวิทยาของการรับรู้ (Perceptions) หรือการใช้สิ่งเร้ารอบตัวในการสร้างและตระหนักถึงแนวความคิดในทันที

การรับรู้ (Perceptions) เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยอัตโนมัติอย่างรวดเร็วเพราะเป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยปราศจากสติที่รู้ตน (มดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552 หน้า 40) และการรับรู้ (Perceptions) เป็นกระบวนการที่แต่ละบุคคลเลือกสรร (Selects) จัดระเบียบ (Organizes) และตีความ (Interprets) เกี่ยวกับสิ่งกระตุ้น (Stimulus) โดยอาศัยประสบการณ์สัมผัสทั้งห้า เพื่อสร้างภาพที่มีความหมายออกมา (เสวี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 79) ซึ่งเป็นกระบวนการที่มนุษย์ เลือกที่จะรับรู้หรือตีความหมายการรับรู้สิ่งหนึ่งสิ่งใดที่สัมผัส เพื่อที่จะสร้างภาพในสมองให้ เป็นภาพที่มีความหมาย และมีความกลมกลืน โดยมีปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์ (Factors Affecting Consumer Perception) ดังนี้

1. องค์ประกอบทางด้านเทคนิค (Technical Factors)

องค์ประกอบทางด้านเทคนิค ครอบคลุมด้วย

ขนาด (Size) ผู้บริโภคมักจะรับรู้ว่าจะของขนาดใหญ่ต้องมีราคาแพงกว่า คุณภาพดีกว่า เหนือกว่าของขนาดเล็ก เป็นต้น

สี (Color) สีนั้นจะสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกลักษณะของบุคคลได้ ซึ่งแต่ละสีจะมีความหมายในตนเอง

ความเข้ม (Intensity) หมายถึง ความเข้มของการโฆษณา ในบางครั้งองค์การจะต้องพิจารณาการเอาจริงเอาจังของการใช้งบประมาณในการโฆษณา ซึ่งแสดงออกด้วยจำนวนครั้งและความถี่ในการโฆษณาขององค์การ

การเคลื่อนไหว (Movement) ส่วนใหญ่จะเป็นการโฆษณาทางโทรทัศน์ เพื่อจูงใจให้เกิดการเปิดรับข่าวสารและความสนใจในข่าวสาร

ตำแหน่ง (Position) ตำแหน่งของตราสินค้าจะเห็นได้จากตราสินค้าที่เป็นสปอนเซอร์โฆษณา

ความแตกต่าง (Contrast) เพื่อต้องการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งขั้นหรือแตกต่างจากคนอื่น เช่น การให้พนักงานมีเครื่องแบบเพื่อป้องกันไม่ให้ปะปนกับลูกค้า

การจับแยก (Isolation) การแยกออกมาย่อมมีความพิเศษ จะสังเกตได้จากสินค้าที่ทำการส่งเสริมการขาย (Sale Promotion) สินค้าจะไม่อยู่บนชั้นวางของปกติ แต่จะเป็นสินค้ากองโชว์พิเศษซึ่งแยกตัวออกมา เพราะถ้าสินค้าประเภทเดียวกันอยู่บนชั้นปกติเหมือนกัน จะไม่ทราบว่าสินค้านี้กำลังส่งเสริมการขาย

2. ความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค (Mental Readiness of Consumer to Perceive)

โดยจำแนกความพร้อมทางด้านสมองของผู้บริโภค ได้ดังนี้

ความฝังใจหรือการยึดมั่น (Perceptual Fixation) เป็นการฝังใจที่จะมองเช่นนั้น เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับภาพพจน์ (Image) การออกสินค้าใหม่ครั้งแรกจะต้องสร้างภาพพจน์ที่ดีให้เกิดขึ้น เพราะถ้าหากภาพพจน์ไม่แล้วจะมาแก้ที่หลังนั้นทำได้ยากมาก

นิสัยในการมอง (Perceptual Habit) หมายถึง นิสัยการมองของบุคคล บางคนมองโลกในแง่ร้าย บางคนมองโลกในแง่ดี เรื่องเดียวกันแต่อาจจะมองต่างกันขึ้นอยู่กับนิสัยการมองของบุคคล

ความมั่นใจและความรอบคอบ (Confidence and Caution) หมายถึง มีความมั่นใจในตนเองหรือความหวาดระแวง ถ้าเป็นคนมั่นใจตนเองเมื่อมีคนมาชวนให้ทำอะไรหรือซื้ออะไรแล้วซื้อ และเมื่อมีคนมาทักว่าไม่กลัวหรือที่ทำอย่างนั้น ผู้ที่มั่นใจตนเองจะตอบว่า “คนอย่างฉันมองอะไรไม่ผิด” แต่ถ้าเป็นผู้ที่มีความหวาดระแวงเมื่อมีพนักงานมาขายสินค้าตามบ้านบุคคลประเภทนี้จะบอกว่า “ไม่ซื้อหรือกลัวโดนหลอก เชื่อได้อย่างไร”

ความใส่ใจ (Attention) การมองแบบใส่ใจกับไม่ใส่ใจจะเห็นสิ่งที่มองไม่เหมือนกัน ผู้ที่ใส่ใจก็จะมองเห็นรายละเอียดเล็กๆน้อยๆแต่ผู้ที่ไม่ใส่ใจจะมองไม่เห็นสิ่งเหล่านั้น

โครงสร้างในการมอง (Mental Set or Track of Mind) หมายถึง เรามองอะไร อย่างไรแค่ไหน บางคนคิดไม่ดี เราพูดธรรมดาๆแต่เขาตีความไปในทางไม่ดี เป็นต้น

ความคุ้นเคย (Familiarity) เช่น ความใกล้ชิด ก่อให้เกิดความชื่นชอบขึ้นมาได้

ความคาดหวัง (Expectations) เป็นความคาดหวังของบุคคลต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เพราะคนเรามักจะเห็นในสิ่งที่อยากเห็นและได้ยินในสิ่งที่อยากได้ยิน

3. ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค (Past Experience of the Consumer)

เช่น บางคนกลัว ฝีบบางคนไม่กลัวฝีบ บางคนฝังใจในยี่ห้อบางยี่ห้อ เมื่อเห็นยี่ห้อไม่จำเป็นต้องพิจารณา มากก็กล้าซื้อได้ทันที ประสบการณ์ในอดีตเป็นเรื่องสำคัญเพราะผู้บริโภคมักจะใช้สินค้าไปตามคำกล่าวและบริการที่ดี

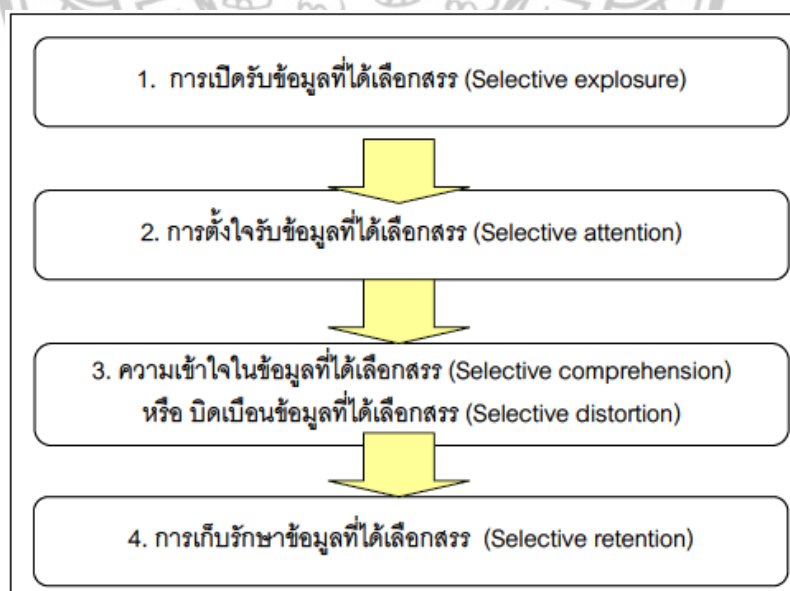
4. สภาวะอารมณ์(Mood)

คือ ความพร้อมทางด้านจิตใจ ถ้าจิตใจไม่มีความ พร้อมจะไม่เกิดผลใดๆ เช่น เพลงๆ เดียวกันบางครั้งอาจฟังเพราะหรือไม่เพราะก็ได้ขึ้นอยู่กับสภาวะอารมณ์ สินค้าที่นำไปขายใน ขณะที่ถูกค้าอยู่ในสภาวะอารมณ์ไม่ดีก็ไม่สามารถขายได้ สิ่งที่จะช่วยสร้างอารมณ์และความรู้สึกได้ ได้แก่ แสง สี เสียง ดนตรี เวลา เป็นต้น

5. ปัจจัยทางด้านสังคมและวัฒนธรรมจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Social and Cultural Factors of Consumer Perception)

ในการสร้างตราสินค้าที่ตีนั้นต้องเรียนรู้วัฒนธรรมของสังคมนั้นด้วยเพราะแต่ละสังคมมี วัฒนธรรมที่แตกต่างกัน ดังนั้นถ้าให้ข้อมูลไปขัดแย้งกับสังคมและวั ฒนธรรมของผู้บริโภคแล้วจะ ทำให้เกิดผลเสียกับตราสินค้าตามมา

หลังจากได้ทราบถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของมนุษย์แล้วแนวความคิดที่เกี่ยวข้อง กับการเลือกสรรการรับรู้ก็เป็นสิ่งหนึ่งที่จะต้องทำความเข้าใจเพื่อที่จะสร้างการรับรู้ให้กับผู้บริโภค ได้อย่างถูกต้องโดย มีกระบวนการเลือกสรรการรับรู้ (Selectivity Process) ที่สามารถแบ่งออกได้ เป็น 4 ขั้นตอน ดังรูป โดยมีรายละเอียดดังนี้ (Kerin Hartley and Rudelius, 2004, p. 106 อ้างอิง ใน ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552, หน้า 40)



ภาพ 12 แสดงโครงสร้างกระบวนการเลือกสรรการรับรู้

โดยโครงสร้างกระบวนการเลือกสรรทั้ง 4 ขั้นตอนนั้นสามารถอธิบายได้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 88) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การเปิดรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective exposure) เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเปิดโอกาสให้ข้อมูลเข้ามาสู่ตนเอง ตัวอย่าง ผู้ชมรายการโทรทัศน์อาจจะเลือกเปลี่ยนช่อง หรือออกจากห้อง เมื่อข่าวสารหรือโฆษณานั้นไม่น่าสนใจ หรืออาจชมโฆษณานั้น หากน่าสนใจ เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 การตั้งใจรับข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective attention) เกิดขึ้นเมื่อ ผู้บริโภคเลือกที่จะตั้งใจรับสิ่งกระตุ้นอย่างใดอย่างหนึ่ง เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความตั้งใจรับ ข้อมูล นักการตลาดจะต้องใช้ความพยายามที่จะสร้างงานทางด้านการตลาดให้มีลักษณะเด่นและ น่าสนใจ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความตั้งใจรับข่าวสารอย่างต่อเนื่อง

ขั้นตอนที่ 3 ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) หรือ การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion)

ความเข้าใจในข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective comprehension) แม้ผู้บริโภคจะตั้งใจรับ ข่าวสารทางการตลาด แต่ไม่ได้หมายความว่าข่าวสารนั้นจะถูกตีความไปในทางที่ถูกต้องเสมอไป ในขั้นนี้จึงเป็นการตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาว่ามีความเข้าใจตามที่นักการตลาดกำหนดไว้หรือไม่ ถ้าเข้าใจก็จะนำไปสู่ขั้นต่อไปซึ่งการตีความของข้อมูลที่ได้รับนั้นจะขึ้นอยู่กับทัศนคติ ความ เชื่อถือ และประสบการณ์ของผู้รับข้อมูลด้วย

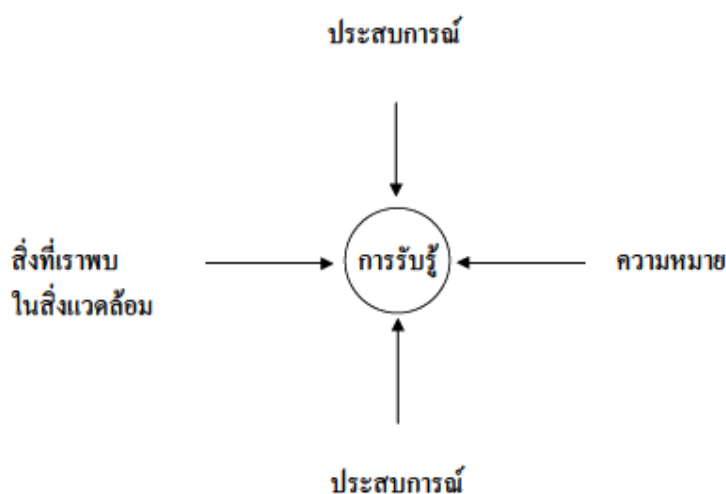
การบิดเบือนข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective distortion) การส่งข้อมูลข่าวสารอาจจะไม่ สัมฤทธิ์ผลตามที่ผู้ส่งตั้งใจ เนื่องจากแต่บุคคลมีแนวโน้มที่จะตีความหมายของข่าวสารโดยมี ความสัมพันธ์กับความเชื่อที่ตนมีอยู่ ซึ่งอาจทำให้ข่าวสารบิดเบือนไปจากความเป็นจริง ซึ่งนักการ ตลาดจะต้องเข้าใจจิตใจของผู้บริโภค เพราะมีผลกระทบต่อการแปลความหมายของข้อมูลข่าวสาร และพฤติกรรมของผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 4 การเก็บรักษาข้อมูลที่ได้เลือกสรร (Selective retention) หมายถึง การ ที่ผู้บริโภคจดจำข้อมูลบางส่วนที่เขาได้เห็น ได้อ่าน หรือได้ยิน หลังจากเกิดการเปิดรับและเกิดความ เข้าใจแล้ว นักการตลาดต้องพยายามสร้างข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของตนให้อยู่ในความทรงจำ ของผู้บริโภค โดยการส่งข้อมูลซ้ำๆ ไปยังกลุ่มเป้าหมาย ทำให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำ และ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์

นอกจากกระบวนการการเลือกสรรทั้ง 4 ขั้นตอนแล้วทั้งนี้ในสมองของผู้บริโภคยังมีสิ่ง ึ่ง ที่มาก่อน (Predispositions) หรือสิ่งที่มนุษย์สะสมไว้ในสมองมาก่อน เช่น ความรู้ ความเชื่อ

ทัศนคติ ประสพการณ์ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ผู้บริโภครู้มาก่อนและจะเป็นเครื่องกรองการรับรู้ (Perception Filters) ในการเลือกให้สิ่งใดผ่านหรือไม่ให้ผ่านเข้าไปยังสมองและถ้าเมื่อใดก็ตามมนุษย์ได้รับสิ่งที่สอดคล้องกับสิ่งที่มีความหมายก่อนจะเกิดความไม่สบายใจ เรียกว่าความสับสนขัดแย้งด้านความเข้าใจ (Cognitive Dissonance) และเพื่อป้องกันความไม่สบายใจจึงได้สร้างเครื่องกรองการรับรู้ขึ้นมาซึ่งนักสร้างตราสินค้าจะต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคในเรื่องของสิ่งที่ผู้บริโภครู้มาก่อน

การรับรู้ (Perception) นั้นเป็นกระบวนการตีความหมายจากสิ่งที่เราพบเห็นในสิ่งแวดล้อม ส่วนความหมาย (meaning) คือสิ่งที่เกิดจากกระบวนการตีความจากการรับรู้ กล่าวอีกนัยหนึ่งก็คือเราจะมี ความหมายต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไร ย่อมขึ้นอยู่กับ การที่เรา (Perceive) หรือตีความหมาย (Interpret) สิ่งนั้นอย่างไร ในการรับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราได้พบนั้น เรากระทำโดยอาศัยประสพการณ์ของเรา ประสพการณ์ของเรามีอิทธิพลต่อการรับรู้และความหมายของเราต่อสิ่งที่เราพบ ซึ่งเขียนเป็นรูปได้ลักษณะดังนี้



ภาพ 13 แสดงโครงสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้

ที่มา: พัชนี เชยจรรยา และคณะ, 2534

ประสพการณ์ คือ สิ่งที่เรารับรู้ พบเห็น มีความหมาย และจดจำไว้ใช้ ซึ่งได้แก่ความเชื่อ ค่านิยม ภาษา ความรู้ สถานะทางสังคม ทัศนคติ บุคลิกภาพลักษณะ ศาสนา วัฒนธรรม ขนบธรรมเนียมประเพณี อาชีพ ความต้องการ อารมณ์ เป็นต้น เรารับรู้และตีความหมายสิ่งที่เราไม่

เคยมีประสบการณ์มาก่อน เราก็ทำให้สิ่งนั้นมีความหมายได้ด้วยการเลือก (select) เพิ่มเติม (add) บิดเบือน (distort) หรือเชื่อมโยง (relate) สิ่งนั้นให้เข้ากับประสบการณ์ของเรา ดังได้กล่าวแล้วว่า ประสบการณ์ (experience) มีอิทธิพลต่อการรับรู้ (perception) และความหมาย (meaning) ต่อสิ่งที่พบเห็นแตกต่างกันไป และเมื่อคนเรามีการรับรู้ต่างกัน ความล้มเหลวของการสื่อสารจึงอาจเกิดขึ้นได้ถ้าเราไม่ยอมรับความแตกต่างในเรื่องการรับรู้ของแต่ละบุคคล การรับรู้เป็นตัวกำหนด พฤติกรรมการสื่อสาร ทศนคติและความคาดหวังของผู้สื่อสาร การรับรู้เป็นกระบวนการเลือกรับ ข่าวสาร การจัดสารเข้าด้วยกัน และการตีความที่ได้รับตามความเข้าใจและความรู้สึกของตนเอง โดยทั่วไปการรับรู้เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นโดยไม่รู้ตัวหรือตั้งใจและมักเกิดตามประสบการณ์และการสังสมทางสังคม คนเราไม่สามารถให้ความสนใจกับสิ่งต่าง ๆ รอบตัวได้ทั้งหมด แต่จะเลือกรับรู้เพียงบางส่วนเท่านั้นเพราะแต่ละคนมีความสนใจและรับรู้สิ่งต่าง ๆ รอบตัวต่างกัน ฉะนั้น เมื่อได้รับสารเดียวกัน ผู้รับสารสองคนอาจให้ความสนใจและรับรู้สารเดียวกันต่างกัน โดยทั่วไปสิ่งต่อไปนี้มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของแต่ละบุคคลได้แก่ (พัชนี เขยจรรยา และคณะ, 2534 อ้างอิงใน ผดุงศักดิ์ เสริมศรีทอง, 2552, หน้า 42-43)

1. แรงผลักดันหรือแรงจูงใจ (Motives) เรามักเห็นในสิ่งที่เราต้องการเห็นและได้ยินในสิ่งที่เราต้องการได้ยินเพื่อสนองความต้องการของตนเอง ตัวอย่างเช่น ถ้าเราไม่ชอบนาย ก. เราก็จะมีความต้องการที่จะขัดแย้งกับนาย ก. เสมอในเรื่องต่าง ๆ ดังนั้น หากเราได้รับข้อมูลข่าวสารซึ่งนาย ก. แสดงที่ทำว่าเห็นด้วยเราก็จะตีความข้อมูลนั้นว่าไม่ใช่ข้อมูลที่เรามีความเห็นคล้อยตามด้วย

2. ประสบการณ์เดิม (Past experience) คนเราเติบโตขึ้นในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น ถ้าเราพบว่าการเปิดรับข้อมูลข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ต่าง ๆ จากสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นเรื่องที่รวดเร็ว แม่นยำ และเสียเวลาน้อยที่สุดในการติดตามข้อมูล ก็จะทำให้ทัศนคติที่ดีต่อการเปิดรับข่าวสารผ่านสื่อประเภทนี้ มากกว่าคนที่พบกับปัญหาเสมอเมื่อเข้าไปใช้บริการข้อมูลข่าวสารบนระบบอินเทอร์เน็ต

3. กรอบอ้างอิง (Frame of Reference) ซึ่งเกิดจากการสังสมอบรมทางครอบครัวและสังคม ฉะนั้นคนที่มีศาสนาต่างกันจึงมีความเชื่อและทัศนคติในเรื่องต่าง ๆ ต่างกันได้ สภาพแวดล้อม คนที่อยู่ในสภาพแวดล้อมต่างกัน เช่น บรรยากาศ สถานที่ ฯลฯ จะตีความสารที่ได้รับต่างกัน

4. สภาวะจิตใจและอารมณ์ ได้แก่ ความโกรธ ความกลัว ฯลฯ ตัวอย่างเช่น เรามักจะมองความผิดพลาดเล็กน้อย เป็นเรื่องใหญ่โตขณะที่เราอารมณ์ไม่ดีหรือหงุดหงิด แต่กลับมองปัญหาหรืออุปสรรคที่ยากแก่การแก้ไขว่าเป็นเรื่องเล็กน้อยที่มีความรัก เป็นต้น

หากการรับรู้ต่างกันมาก การตีความสารต่าง ๆ ก็จะเป็นไปคนละทาง เกิดปัญหาการสร้างความเข้าใจต่อกัน เป็นผลให้การสื่อสารนั้นไม่สัมฤทธิ์ผล เบเรลสันและสไตเนอร์ (Berelson and Steiner) กล่าวว่า ในด้านหนึ่งนั้นคนเรามีแนวโน้มที่จะเปิดรับสาร โอนเอียงไปตามความใส่ใจของคน แต่ในอีกด้านหนึ่งก็คือจะมีคนอีกกลุ่มหนึ่งที่อยู่นอกเหนือความอยากรู้หรืออยากเห็นของตน เขาเหล่านี้จะอ่านหรือฟังเรื่องที่ต่อต้านหรือแตกต่างไปจากความใส่ใจโดยปกติ แต่ข้อสำคัญเรามีแนวโน้มที่จะรับสารในรูปแบบที่ตนพร้อมที่จะให้เป็นไป ดังนั้นการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม เช่น กลุ่มผู้ใช้เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อาจจำเป็นที่จะต้องระดมทั้งสื่อดั้งเดิม ตลอดจนสื่ออินเทอร์เน็ตเข้ามาเป็นเครื่องมือ เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้และเป็นแรงกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าและบริการตามมา การนำแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้มาใช้เนื่องมาจากผู้วิจัยเห็นว่า การรับรู้ของผู้บริโภคเป็นปัจจัยที่สำคัญในการกระตุ้นให้เกิดอัตลักษณ์ตราสินค้า

6. ระดับของการรับรู้ (Perception Stages)

สามารถกำหนดลำดับขั้นของการรับรู้ต่าง ๆ ที่ซับซ้อนขึ้นตามระดับของการรับรู้ไว้ (Kraupl Taylor, 1996, p. 162) ดังต่อไปนี้

Field of Sensations คือ ในการเกิดการรับรู้ขึ้นแต่ละครั้ง จะมีการรับข้อมูลเข้ามา มากกว่า 1 อย่าง เช่น ในขณะที่ฟังการบรรยาย เราจะเห็นทั้งผู้บรรยาย ได้ยินเสียงของผู้บรรยาย และเห็นโสตทัศนอุปกรณ์ไปพร้อมกันในคราวเดียว

Sensory Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ข้อมูลเพียงรูปร่างลักษณะเท่านั้น โดยยังไม่มี การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) เป็นขั้นตอนที่ยังไม่ทราบความหมาย เช่น เห็นวัตถุ สิ่งหนึ่ง แล้วทราบแต่เพียงว่าเป็นผ้าที่มีรูปร่างเป็นสี่เหลี่ยมผืนผ้า โดยที่ยังไม่รู้ว่าเป็นผ้าจริง เด่นชัดสิ่ง นั้นคือ ธงชาติ

Meaningful Percept คือ ขั้นตอนที่มีการรับรู้ความหมายของสิ่งเร้า ซึ่งขั้น ตอนนี้อาศัย การเทียบเคียงกับสิ่งที่จดจำได้ (Recognition) ที่อยู่ในความทรงจำ (Memory) เช่น เมื่อ ผ้าที่เป็น สี่เหลี่ยมผืนผ้า ที่เป็นแถบสี 5 แถบ โดยมีแถบสีน้ำเงินใหญ่อยู่ตรงกลาง ประกอบด้วย แถบสีขาว และสีแดงตามลำดับ ให้ลักษณะที่เป็นริ้วแวนอนอน ก็สามารถรับรู้ได้ว่าเป็น ธงชาติไทย

7. ประเภทของการรับรู้

โดยสามารถแบ่งการรับรู้แบ่งออกได้เป็น 5 ประเภท คือ

ประเภทที่ 1 การรับรู้ทางอารมณ์ หมายถึง การรับรู้ความรู้สึกที่เกิดขึ้นภายในจิตใจ

ประเภทที่ 2 การรับรู้ลักษณะของบุคคลต้องอาศัยข้อมูลประกอบกัน

ประเภทที่ 3 การรับรู้ลักษณะทางกายภาพ พฤติกรรม และคำบอกเล่า

ประเภทที่ 4 การรับรู้ภาพพจน์ของกลุ่มบุคคล หมายถึง มโนภาพหรือมโนคติของสิ่งต่าง ๆ ตามที่บุคคลรับรู้เป็นภาพที่อยู่ในความคิดหรือจินตนาการของบุคคลและบุคคลสามารถบอก ลักษณะ ของภาพเหล่านั้นให้ผู้อื่นทราบได้ด้วย

ประเภทที่ 5 การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคม เป็นการตีความหรือแปลความหมายสิ่งต่าง ๆ ต่าง หรือ เหตุการณ์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในสังคม ตามความเชื่อตนเองเพื่อให้เกิดความเข้าใจและ สามารถอธิบายสิ่งเหล่านั้นได้ การรับรู้ปรากฏการณ์ทางสังคมขึ้นอยู่กับสาเหตุ 2 ประการ คือ

ประการที่ 1 ระดับการรับรู้ คือ บุคคลที่มีความรู้ ความสามารถ ประสบการณ์ เซาว์น ปัญญาหรือความเฉลียวฉลาดแตกต่างกัน ย่อมจะตีความหมายหรือแปลความหมายต่อสิ่งต่าง ๆ แตกต่างกันไป

ประการที่ 2 การเปลี่ยนการรับรู้ คือ ถ้าผู้มีการรับรู้ต่ำ ได้มีโอกาสสนทนาหรืออภิปรายกับผู้ที่มี ระดับการรับรู้สูง ก็อาจจะถูกผู้ที่มีระดับการรับรู้สูงเปลี่ยนแนวคิดหรือแนวการรับรู้ได้

จากแนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการรับรู้ซึ่งเป็นกระบวนการที่มนุษย์ตอบสนองต่อสิ่งเร้า ที่มากระตุ้น และ ประมวลผลรวมกับประสบการณ์ที่ตนเองมี โดยก่อนการที่ผู้บริโภคจะตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น การรับรู้เป็นกระบวนการหนึ่งที่มีความสำคัญอย่างยิ่ง ซึ่งจะทำให้ทราบแนวทาง ในการสร้างการรับรู้ของอัตลักษณ์ของตราสินค้าและนำไปพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับภาพลักษณ์ขององค์กร

ภาพลักษณ์ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) หมายถึง ภาพขององค์กรใดองค์กรหนึ่งที่อยู่ในสมองของผู้บริโภค ซึ่งหมายรวมถึงทุกสิ่งทุกอย่างเกี่ยวกับองค์กรที่ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจและได้มีประสบการณ์ในการสร้างภาพลักษณ์ขององค์กรนั้น ส่วนหนึ่งกระทำได้ โดยนำเสนออัตลักษณ์หรือเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) ซึ่งสามารถปรากฏแก่สายตาคนทั่วไป ได้ง่าย เช่น สัญลักษณ์ เครื่องแบบ ตราสินค้า เครื่องใช้ในองค์กร ฯลฯ (Philip Kotler, 2000, p. 553) ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิด และความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำใดๆที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์ของสิ่งนั้น หรืออาจจะกล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์ของบริษัท (Corporate image) คือ ภาพที่เกิดขึ้นในจิตใจของประชาชนที่มีต่อบริษัทหรือหน่วยงานธุรกิจแห่งใดแห่งหนึ่ง ซึ่งหมายรวมไปถึงด้านการบริหาร หรือการจัดการบริษัทแห่งนั้นด้วย และหมายรวมไปถึงผลิตภัณฑ์ (product) และบริการ (service) ที่บริษัทนั้นจัดจำหน่าย ฉะนั้นคำว่าภาพลักษณ์ของบริษัท จึงมีความหมายค่อนข้างกว้าง โดยครอบคลุมทั้งหน่วยงานธุรกิจ ฝ่ายจัดการ และสินค้าหรือ

บริการของบริษัทแห่งนั้นด้วยทำให้เห็นภาพของคำว่าภาพลักษณ์ได้ชัดเจนขึ้นว่า “ภาพลักษณ์ไม่ใช่แค่เพียงการรับรู้หรือความรู้สึกที่คนภายนอกมีต่อองค์กรของเรา แต่ยังหมายรวมไปถึงองค์ประกอบแทบทุกอย่างที่มีอยู่ในองค์กรนั้น ” นอกจากความหมายของภาพลักษณ์ที่ต้องทำความเข้าใจให้ชัดเจนแล้ว ยังควรทราบว่าส่วนใดบ้างในองค์กรที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีหรือไม่ดีและ ควรที่จะให้ความสำคัญในการบริหารกับสิ่งนั้น

1. สิ่งที่ทำให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร

องค์กรใดองค์กรหนึ่งจะมีภาพลักษณ์ที่ดีได้นั้น นอกจากจะไม่ได้ใช้เวลาสร้างเพียงชั่วข้ามคืนแล้ว ก็ยังต้องประกอบด้วยปัจจัยหลายๆ ด้านดังนี้ (วิรัช ฤทธิธนกุล, 2540, หน้า 81-82)

ผู้บริหาร (Executives) ตัวผู้บริหารเองต้องขยันสร้างภาพลักษณ์ให้กับตนเองเช่น การให้สัมภาษณ์ตามนิตยสาร การไปพูดตามสถานที่ต่างๆ เช่น สถาบันการศึกษาหรือองค์กรภาครัฐ และเอกชน การขยันไปปรากฏตัวตามสื่อ เปิดโอกาสให้สื่อนำเสนอชีวิตส่วนตัวที่น่าสนใจ

พนักงาน (Employee) บริษัทที่ดีต้องมีพนักงานที่มีความสามารถ มีมนุษยสัมพันธ์ที่ดี มีวิญญานของการให้บริการ มีบุคลิกภาพที่ดี ขอสรุปง่ายๆคือ ต้องพยายามสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานเป็นคน เก่ง ดี มีมนุษยสัมพันธ์ มีหัวใจของการบริการ ฉลาดเฉลียวชาญ มีความซื่อสัตย์ สุจริตแห่งวิชาชีพ

ผลิตภัณฑ์และการให้บริการ (Product & Service) สินค้าต้องมีคุณภาพ มีบรรจุภัณฑ์ที่ดึงดูดใจ ทันสมัย และตรงกับการโฆษณาที่เผยแพร่ออกไป นอกจากนี้การสร้างความประทับใจในการให้บริการก็เป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งที่ไม่ควรมองข้าม

เครื่องมือเครื่องใช้หรืออุปกรณ์สำนักงาน (Artifacts) บริษัทต้องมีสิ่งที่แสดงสัญลักษณ์ของบริษัท ได้แก่ เครื่องมือ เครื่องใช้ เครื่องแบบพนักงาน อุปกรณ์สำนักงาน วัสดุสิ้นเปลือง เช่น ปากกา ดินสอ ยางลบ กระดาษ ฯลฯ ควรมีโลโก้ขององค์กรแสดงอยู่ด้วย โลโก้ขององค์กรควรออกแบบให้เหมาะสมและสอดคล้องกับบุคลิกขององค์กร เพราะอุปกรณ์เหล่านี้สามารถสะท้อนความเป็นตัวตนของบริษัท (Corporate Identity) ให้กับคนอื่นได้พิจารณาภาพลักษณ์ของบริษัทว่าเป็นเช่นไร

บรรยากาศในองค์กร (Atmospherics) บรรยากาศการทำงานรวมทั้งสภาพแวดล้อมในองค์กร นอกจากจะมีผลต่อสุขภาพจิตของพนักงานแล้ว ยังสามารถเป็นภาพลักษณ์ที่ดึงดูดคนภายนอกได้ด้วย ลองคิดว่า ถ้าในองค์กรมีส่วนหย่อมสวยๆมีป้ายชื่อสถานที่ต่างๆที่เก๋ไก๋ มีเสียงเพลงเบาๆเย็นสบายให้คลายเครียด รวมทั้งมีแสงไฟในส่วนต่างๆที่พอเหมาะ จะทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรดูดีเพียงใด

ตัวอาคารและการตกแต่ง (Architecture & Decors) ตัวตึกและการตกแต่งภายในอาคารสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพขององค์กร ดังนั้นควรมีการพิถีพิถันในการเลือกเครื่องประดับตกแต่งทุกอย่างตั้งแต่ เฟอร์นิเจอร์ วอลล์เปเปอร์ รูปภาพ ฯลฯ

วัฒนธรรมองค์กร (Corporate culture) วิธีการทำงานในองค์กรเป็นที่กล่าวขานของคนข้างนอกอย่างไร การที่องค์กรนั้นสร้างวัฒนธรรมองค์กรได้อย่างโดดเด่นย่อมกลายเป็นภาพลักษณ์ที่น่าจดจำสำหรับคนภายนอก

จริยธรรมในการทำธุรกิจ (Business Ethics) การพยายามเข้ามามีส่วนร่วมในกิจกรรมของสังคม ช่วยเหลือสังคม เป็นการสร้างภาพพจน์ที่ดีอย่างหนึ่ง ที่แต่ละองค์กรกำลังนิยม แต่กิจกรรมดังกล่าวควรมีความโดดเด่นและสอดคล้องกับธุรกิจ ที่สำคัญอย่าทำพรีาเพราะจะทำให้ภาพลักษณ์ไม่ชัดเจน

จากองค์ประกอบทั้ง 8 ประการดังกล่าวดูเหมือนเป็นสิ่งที่ฝ่ายผู้บริหารมักมองข้ามความสำคัญไป บางแห่งผู้บริหารทุ่มเทให้กับการให้งบประมาณในการโฆษณาสินค้า มาก แต่ละเลยที่จะดูแลการให้บริการของพนักงานต่อลูกค้าหรือหลีกเลี่ยงที่จะทำกิจกรรมที่เกิดประโยชน์กับสังคมก็ไม่อาจเกิดภาพลักษณ์ที่น่าประทับใจกับองค์กรได้ เพราะการโฆษณาเป็นการช่วยให้ขายสินค้าได้เท่านั้น แต่การที่จะรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้าและสร้างความประทับใจได้เป็นเวลานานนั้นล้วนแล้วแต่ต้องใช้ กลยุทธ์การสื่อสารอีกหลายอย่างเพื่อที่จะได้มาซึ่งภาพลักษณ์แห่งความพึงพอใจ

2. ค้นพบภาพลักษณ์

การค้นพบภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรนั้นคงไม่ใช่เรื่องง่ายนัก โดยเฉพาะอย่างยิ่งภาพลักษณ์ที่สามารถแสดงถึงความเป็นจุดเด่นและเป็นสัญลักษณ์ขององค์กรนั้นจริงๆ บางองค์กรอาจต้องอาศัยระยะเวลายาวนานกว่าที่จะพบในขณะที่บางองค์กรสามารถค้นพบจุดเด่นนั้นได้อย่างรวดเร็วแต่ที่สำคัญในยุคสมัยนี้ก็คือ ใครเร็วใครได้ ดังนั้น จึงแนะนำหลักการสำหรับผู้บริหารในการค้นหาภาพลักษณ์องค์กรไว้ 3 ประการ ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2541, หน้า75-76)

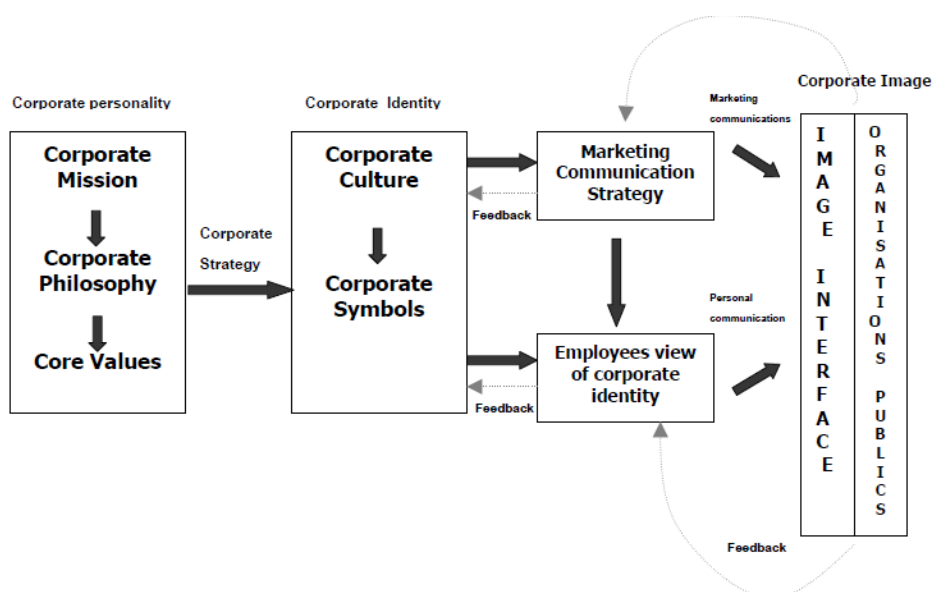
ประการแรก ต้องลงทุนทำวิจัยเพื่อให้ทราบว่าภาพลักษณ์ขององค์กรในขณะนี้เป็นอย่างเช่นไร โดยการวิจัยดังกล่าวมักจะเป็นความคิดของสาธารณชนที่มีต่อองค์กร

ประการที่สอง ต้องวิเคราะห์ออกมาให้ชัดเจนว่าภาพลักษณ์ที่องค์กรต้องการเป็น คืออะไร โดยเอาผลการวิจัยมาเปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ที่เราต้องการ

ประการสุดท้าย วิเคราะห์ว่าขณะนี้องค์กรของเรามีสินค้าอะไร มีบริการอะไรและสินค้าของเรามีคุณสมบัติอย่างไรที่อาจส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรา ที่ทำให้คนทั่วไปมองเราว่าเป็นเช่นนั้น สิ่งที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของเรามีผลกระทบได้เพราะเหตุใด

3. การสร้างภาพลักษณ์

ในเรื่องกระบวนการจัดการภาพลักษณ์องค์กร มีนักวิชาการที่มีชื่อเสียงได้ศึกษาไว้หลายรูปแบบ หนึ่งในรูปแบบที่น่าสนใจก็คือ แบบจำลองของ Stuart ที่ได้อธิบายกระบวนการจัดการสร้างภาพลักษณ์องค์กรไว้ใน Stuart's model ดังนี้



ภาพ 14 แสดง The Corporate Image Management Process

ที่มา: Stuart, 1999

จากแบบจำลองดังกล่าวสามารถอธิบายได้ว่า (Stuart, 1999) กระบวนการสร้างภาพลักษณ์นั้น ขั้นตอนแรกต้องเกิดมาจากการที่ผู้บริหารต้องให้ทุกคนในองค์กรร่วมกันค้นหา “บุคลิกขององค์กร” (Corporate Personality) ซึ่งเริ่มต้นจากการกำหนด พันธกิจ (Corporate Mission) ปรัชญา (Corporate Philosophy) และ ค่านิยมหลักขององค์กร (Core Value) เพราะสิ่งเหล่านี้จะแสดงให้เห็นภาพที่ชัดเจนร่วมกันของทุกคนที่มีต่อองค์กรจนกลายเป็นยุทธศาสตร์ขององค์กร(Corporate Strategy)หลังจากนั้นผู้บริหารต้องพยายามหาสิ่งที่จะแสดงให้เห็นถึงความเป็นองค์กรมากที่สุดก็คือต้องพยายามหาจุดเด่น หรือเอกลักษณ์ขององค์กรให้ได้ (Corporate Identity) ซึ่งอาจจะได้แก่ วิถีหรือวัฒนธรรมแห่งองค์กรนั้น (Corporate Culture) โดดเด่นจนกลายเป็นสัญลักษณ์ขององค์กรได้ (Corporate Symbols) เหนือสิ่งอื่นใด หากค้นพบจุดเด่นได้แล้วแต่ไม่แสดงออกไปก็ไม่มี ความหมายและภาพลักษณ์ย่อมไม่เกิดขึ้นอย่างแน่นอน เพราะฉะนั้นสิ่งที่สำคัญ

ที่สุดคือ ผู้บริหารต้องใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communications) สื่อสารออกไปให้บุคคลภายนอกได้รับรู้ภาพลักษณ์นั้นที่สำคัญอย่าลืมสื่อสารให้กับพนักงานภายในบริษัทให้พวกเขาทราบจุดยืนที่เป็นภาพลักษณ์ของตนเองเพื่อที่จะได้สื่อสารออกไปสู่ภายนอกได้ตรงกัน หลังจากนั้นภาพลักษณ์ขององค์กรก็จะเกิดขึ้น อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าภาพลักษณ์จะถูกสื่อสารไปยังสาธารณะแล้ว ผู้บริหารควรที่จะคอยตรวจสอบและประเมินผลด้วยว่าคนภายนอกรวมทั้งพนักงานในองค์กรรับรู้ภาพลักษณ์อย่างไร ตรงกับเป้าหมายที่เราต้องการสื่อสารหรือไม่ เพื่อที่จะได้นำมาปรับปรุงแก้ไขได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้นจากกระบวนการการสร้างภาพลักษณ์ตามแบบจำลองของ Stuart เป็นแบบแผนที่ไม่ซับซ้อนและสามารถนำไปปฏิบัติได้ หากแต่ต้องใช้ระยะเวลาพอสมควร เพราะอย่างที่ทราบกันอยู่แล้วว่าภาพลักษณ์นั้นไม่สามารถที่จะสร้างสำเร็จได้ภายในระยะเวลาอันสั้น นอกจากนี้ปัจจัยแห่งความสำเร็จยังขึ้นอยู่กับธรรมชาติของแต่ละองค์กรที่มีความแตกต่างกันอีกด้วย ดังนั้นแบบจำลองดังกล่าวจึงไม่ใช่กระบวนการที่ตายตัวและเหมาะสมกับทุกองค์กร แต่สามารถปรับเปลี่ยนไปตามความเหมาะสมที่จะสามารถนำไปใช้ในแต่ละองค์กรได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เมื่อมีอัตลักษณ์ของตราสินค้าที่ชัดเจนแล้วก็ต้องทำ การสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคได้รับรู้ โดยเป็นการสื่อสารในลักษณะจากภายในองค์กรสู่ภายนอกองค์กรซึ่งก็คือการสื่อสารอัตลักษณ์ของตราสินค้าออกไปยังกลุ่มผู้บริโภค โดยใช้เครื่องมือการสื่อสารต่างๆ (Communication Tools) ซึ่งมีหลากหลายทฤษฎีซึ่ง IMC ก็เป็นหนึ่งในนั้น ซึ่งสามารถแบ่งเป็นองค์ประกอบต่างๆดังนี้ (เสวี วงษ์มณฑา, 2547)

1. ความหมายของ IMC

IMC หรือ Integrated Marketing Communication เป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดต่างๆร่วมกันเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบ การสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆอย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสม เพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาด ซึ่งในกระบวนการของ IMC นั้นจะให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจในทุกรูปแบบ และแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจน หรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้าหรือตราสินค้า (Brand contacts) ออกไปเพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้า อันจะนำไปสู่

ความคุ้นเคยและค ความเชื่อมั่นในตราสินค้าในที่สุด โดยสิ่งที่จะสามารถบ่งบอกได้ว่าเป็นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) มีลักษณะดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 91-92)

ลักษณะที่ 1 เป็นกระบวนการในระยะยาว(Long run) และต่อเนื่อง (Continuity)

ลักษณะที่ 2 เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องให้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน

ลักษณะที่ 3 เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior)

ลักษณะที่ 4 เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า(All sources of brand contact)

โดยสามารถอธิบายเพิ่มเติมแต่ละลักษณะที่จะสามารถบ่งบอกว่าเป็นการสื่อสารแบบบูรณาการได้ดังนี้

ลักษณะที่ 1 เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity) หมายความว่า ในการพัฒนาแผน (Develop plan) ตามหลักของ IMC นั้น เป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณา (Advertising) หรือ การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) เท่านั้น ดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องทำอย่างต่อเนื่อง

ลักษณะที่ 2 เป็นการสื่อสารเพื่อจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องให้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน สิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก (Awareness) การยอมรับ (Acceptance) และความทรงจำ (Recall) เท่านั้น แต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Behavior) ตามที่เราต้องการ ซึ่งเกิดจากการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายความคิด (Mental network) ของผู้บริโภค แม้ว่าโฆษณา (Advertising) นั้นจะสร้างความทรงจำได้ดี มีการระลึกได้ (Recall) ถึง 95% แต่บางครั้งอาจจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพจิตใจ หรือ เครือข่ายทางความคิด (Mental network) ได้ เมื่อเป็นเช่นนี้ ก็ถือว่าการสื่อสารทางการตลาดยังไม่บรรลุเป้าหมาย จึงต้องให้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าต้องใช้ทุกรูปแบบพร้อมกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสม โดยจะให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือ การเลือกวิธีการสื่อสารตามหลัก IMC นั้นจะใช้หลักมากที่สุด เหมาะสมที่สุด และต่ำที่สุด โดยเลือกใช้เฉพาะข้อมูลที่จำเป็นเท่านั้น ตัวอย่างเช่น ถ้าต้องการสร้างความเข้าใจ จะให้การให้สัมภาษณ์ (Interview) ถ้าต้องการให้ความรู้ (Educate) จะให้การสัมมนา (Seminar) ถ้าต้องการกระตุ้นการขายจะใช้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ถ้าต้องการยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หรือขยายตลาดให้กว้าง จะต้องให้การโฆษณา เป็นต้น

ลักษณะที่ 3 เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior) คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness)

ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้น แต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) ด้วย ซึ่งในภาษาของการโฆษณาเรียกว่า การเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แต่ภาษา IMC เรียกว่า การสื่อสารตราสินค้า หมายถึง โอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้า ทั้งนี้ไม่แน่ว่าจะต้องเข้าถึงเท่าใดหรือความถี่เท่าใด แต่เน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้าได้มากเท่าใดโดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่า ความใกล้ชิดและความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feed liking) และการพบเห็นตราสินค้าจะสร้าง ความรู้ (Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชื่อมั่น (Conviction) ให้กับผู้บริโภคได้

ลักษณะที่ 4 เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion planning) ตามหลัก IMC จะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด (All-media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media activities) ตัวอย่างเช่น การทำ IMC ของการบินไทยจะโฆษณาโดยผ่านสื่อโทรทัศน์ นิตยสาร ป้ายโฆษณา มีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษ ตลอดจนการจัดสัมมนา การส่งเสริมการขาย การตลาดเจาะตรง การให้บริการของพนักงาน การฝึกอบรมของพนักงานเกี่ยวกับมารยาทในการต้อนรับ การใช้สื่อเฉพาะต่างๆ เป็นต้น

2. บทบาทของ IMC

ในปัจจุบันการสื่อสารโดยใช้เครื่องมือ IMC เข้ามามีบทบาทเป็นอย่างมากในการสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จในภาวะที่สินค้าหรือการบริการมีการแข่งขันสูง ซึ่งบทบาทของ IMC ในปัจจุบันสามารถแสดงได้ดังนี้

บทบาทที่ 1 IMC มีบทบาทในการสร้างตราสินค้าในยุคสมัยที่การแข่งขันทางการตลาดต้องให้ความสำคัญต่อการสร้างตราสินค้า

ยุทธศาสตร์ของ IMC กลายเป็นแนวทางในการส่งเสริมการตลาด ที่องค์กรจะต้องส่งข่าวสารของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องไปยังกลุ่มเป้าหมายที่ไม่ใช่เพียงผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าเท่านั้น แต่ต้องมีการสื่อสารกับกลุ่มอื่นๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นพนักงานภายใน ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ ร้านค้าและสมาชิกของสังคมที่ไม่ใช่ลูกค้าขององค์กร เพื่อให้บุคคลทั้งหลายที่มีความเกี่ยวข้องกับการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้ามีส่วนร่วมในการบูรณาการการส่งเสริมการตลาด IMC มีความสามารถในการจูงใจให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้าด้วยความมั่นใจ เพราะ IMC นั้นเป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจด้วยการให้ข้อมูลรายละเอียดเกี่ยวกับตราสินค้า โดยสร้างความแตกต่างที่โดดเด่นให้กับตราสินค้า เพื่อความมั่นใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในการเลือกใช้ตราสินค้า อีกทั้งยังสามารถจูงใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความต้องการใช้สินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ดังกล่าว และเตือนใจให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้มีความภาคภูมิใจในตราสินค้า อย่างต่อเนื่องอีก

ด้วย จากบทบาทของ IMC จะเห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดนั้นใช้เพื่อสร้างความแตกต่างให้สินค้าและบริการ เต็มและตอกย้ำความมั่นใจให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมาย ให้ข้อมูลและจงใจกลุ่มเป้าหมายให้คิด หรือมีพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง เพราะ IMC มีบทบาทในการรวมพลังการสื่อสารและองค์ประกอบอื่นๆของธุรกิจ ตามความหมายของคำว่าบูรณาการ คือเป็นกระบวนการของ IMC ที่ต้องมีการรวมพลัง (Synergy) ของการสื่อสารหลากหลายรูปแบบอย่างสอดคล้องประสานกลมกลืนกัน เป็นการสื่อสารหลากหลายวิธีที่เป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างคงเส้นคงวา เพื่อให้เกิดผลสัมฤทธิ์ของการสื่อสารสูงสุด (Chrisfill, 1999, p. 601) โดยสามารถอธิบายประเด็นในเรื่องของการผสมผสานสื่อเพื่อการสื่อสารที่คงเส้นคงวาไว้ดังนี้

1. ข้อความทั้งหลาย ที่สื่อสารผ่านเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่ละรูปแบบ จะต้องสอดคล้องกลมกลืนกัน เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับข้อมูลที่คงเส้นคงวา
2. จะต้องนำเอาเนื้อหา และแก่นสารสาระที่มีการกำหนดขึ้นในเบื้องต้น ไปใช้ในทุกระบบเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแบบรวมพลัง
3. การสื่อสารจะต้องเป็นแบบโจ่งแจ้งชัดเจน (Above-the-line Communications)
4. การสื่อสารต้องเป็นแบบแฝงเร้นอย่างแยบยล (Below-the-line Communications)
5. การสื่อสารจะต้องผสมผสานเข้าด้วยกันอย่างกลมกลืน และการจะเลือกใช้การสื่อสารแบบใด ต้องพิจารณาให้เป็นไปตามสถานการณ์

การผสมผสานการสื่อสารการตลาดให้มีความสอดคล้องประสานที่กลมกลืนนั้น ไม่ใช่เพียงการผสมผสานการสื่อสารในรูปแบบต่างๆเข้าด้วยกัน เท่านั้น แต่จะต้องมีการนำเอาปัจจัยอื่นๆทางการตลาดเข้ามาผสมผสานให้มีความกลมกลืนด้วย คำว่า "บูรณาการ" จึงจะมีความสมบูรณ์และสร้างผลสำเร็จให้การสื่อสารการตลาด และเพื่อให้กระบวนการของ IMC มีความสมบูรณ์ (Chrisfill, 1999) ดังนั้นผู้ที่จะนำ IMC มาใช้เป็นยุทธศาสตร์ของการส่งเสริมการตลาดจะต้องมีการจัดสรรกระบวนการให้สอดคล้องกันด้วยองค์ 5 ประการดังต่อไปนี้

องค์ประกอบที่ 1 ส่วนผสมของการส่งเสริมการตลาด (Promotional Mix) ที่จะต้องใช้ทั้งการสื่อสารแบบ Above-the-line และ Below-the-line

องค์ประกอบที่ 2 ส่วนผสมการตลาด (Marketing Mix) ที่จะต้องให้มีการสอดคล้องประสานกันระหว่างสินค้า ราคาของสินค้า การกระจายสินค้า การส่งเสริมการตลาดสำหรับสินค้า

องค์ประกอบที่ 3 ยุทธศาสตร์ของธุรกิจ (Business Strategy) ที่จะต้องมีปรัชญาการทำงานวัตถุประสงค์ของการทำงาน พันธกิจ และสาระของการดำเนินธุรกิจที่เป็นไป ในทิศทางเดียวกัน

องค์ประกอบที่ 4 การเลือกใช้บริการจากบริษัทอื่น (Outsourced Agencies)

จะต้องเลือกบริษัทที่สื่อสารการตลาด บริษัทผู้ผลิตชิ้นงานเพื่อการสื่อสารทั้งหลายที่ทำงานประสานกับองค์กรได้เป็นอย่างดี

องค์ประกอบที่ 5 องค์กร (Organization) จะต้องมีการมีพนักงาน ผู้บริหาร ทำงานสะท้อนและตอกย้ำความเป็นแบรนด์ สถานที่ตั้งขององค์กร ทั้งสำนักงานใหญ่และสาขาทั้งหลาย จะต้องมีความเหมาะสมกับแบรนด์

นอกจาก 5 องค์ประกอบข้างต้น ที่ผู้ใช้ IMC จะต้องนำมาบูรณาการแล้ว พนักงานขององค์กร ผู้จำหน่ายวัตถุดิบให้องค์กร ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า ให้องค์กร และบุคคลอื่นที่เกี่ยวข้องในการกระทำธุรกิจของตราสินค้านั้น ก็จะต้องถือว่ามีส่วนในการสื่อสารการตลาดด้วยเช่นกัน (Duncan, 2002) โดยมีองค์ประกอบเพิ่มเติมของการจัดสรรกระบวนการเพื่อที่จะนำ IMC มาใช้เป็นยุทธศาสตร์ของการส่งเสริมการตลาด ดังนี้

พนักงาน ที่จะต้องได้รับการปลูกฝังให้มีพฤติกรรมในการทำงาน สะท้อนความเป็นตราสินค้า เป็นเหตุที่ดีในการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้า

ผู้บริหารกลุ่มเป้าหมาย นักสื่อสารการตลาดที่เป็นผู้วางแผน IMC จะต้องรู้จัก และมีความเข้าใจความต้องการ อารมณ์ ความรู้สึก ค่านิยม และรูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้ง

พันธมิตรทางธุรกิจ ที่จะต้องร่วมเป็นส่วนหนึ่งของการเสริมสร้างเอกลักษณ์และความโดดเด่นของตราสินค้า และช่วยสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าที่สอดคล้องกับการสื่อสารขององค์กร

ฐานข้อมูล ที่ผู้วางแผนการสื่อสารการตลาด จะต้องนำมาใช้ในการวางแผนการสื่อสารที่สะท้อนให้เห็นว่า องค์กรให้ความสำคัญแก่ลูกค้าแต่ละรายตามลักษณะความเป็นปัจเจกของลูกค้า ที่เรียกกันว่าเป็นการตลาดแบบ Mass-Customization คือการตลาดกับคนหมู่มา แต่พยายามมองลูกค้าแต่ละรายเป็นปัจเจกชนที่มีความแตกต่างกัน

วัฒนธรรมขององค์กร ที่จะทำให้ความสำคัญต่อค่านิยมและพฤติกรรมการทำงานเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้านั้นร่วมกันทั้งองค์กร ไม่ว่าจะพนักงานในฝ่ายใดก็ตาม

การเรียนรู้ขององค์กร ที่ผู้บริหารจะต้องให้การฝึกฝน จัดอบรมสัมมนา ปลูกฝังความรู้ และทักษะในการดำเนินการส่งเสริมการตลาด ด้วยยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

พันธกิจขององค์กร ที่จะต้องระบุให้ชัดว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น จะเป็นการใช้การสื่อสารหลากหลายรูปแบบ เพื่อสร้างความแตกต่างที่มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้ตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ตระหนักรู้ว่า ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้าให้เกิดความภักดีระยะยาว

จากที่กล่าวมาทำให้เห็นได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้นเป็นการบูรณาการองค์ประกอบอื่นๆ ที่ไม่ใช่เรื่องของการสื่อสารเข้ามาด้วย การสื่อสารการตลาดจึงเป็นยุทธศาสตร์ของการส่งเสริมการตลาดที่มีผลสัมฤทธิ์สูง นักสื่อสารการตลาดจะมองแต่องค์ประกอบที่เป็นเรื่องของการสื่อสารแต่เพียงอย่างเดียวไม่ได้ นักสื่อสารการตลาดตามแนวทางของ IMC นั้นต้องเป็นคนที่มีความรู้ มีความเข้าใจการบริหารธุรกิจ การจัดการและการตลาดมากกว่าที่เคยเป็นในอดีต ที่นักสื่อสารการตลาดบางคนเก่งเฉพาะเรื่องการสร้างสรรคิ์ชิ้นงานโฆษณาเท่านั้น ถ้าหากนักการตลาดยังไม่สามารถสร้างโลกทัศน์เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดให้กว้างกว่าที่เป็นอยู่ ก็จะไม่สามารถปรับตัวให้เข้ากับวัฒนธรรม IMC ได้

บทบาทที่ 2 IMC เป็นยุทธศาสตร์สำหรับการส่งเสริมการตลาด

ซึ่งเป็นแนวความคิดที่ นักการตลาดใช้แทนคำว่า ส่งเสริมการตลาด (Promotion) เพราะ IMC ครอบคลุมกิจกรรมการตลาดที่มีความหลากหลายมากกว่า และกิจกรรมการตลาดภายใต้แนวความคิดของ IMC นั้น (Chrisfill, 1999, p. 223) มีรายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทของ IMC ตามแนวทางของ DRIP ในการส่งเสริมการตลาดดังนี้

1. สร้างความแตกต่าง(Differentiate)
2. เตือนใจ สร้างความมั่นใจ(Remind and reassure)
3. ให้ข้อมูล(Inform)
4. ลูงใจ(Persuade)

โดยมีบทบาทในการดำเนินธุรกรรม คือ

1. ผสานกิจกรรมต่างๆเข้าด้วยกัน
2. ทำให้มีการใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ
3. กำกับการพัฒนาต่างๆในองค์กร

โดยมีบทบาทในการสร้างความผูกพัน คือ

1. สร้างอัตลักษณ์ของพนักงานในองค์กร
2. สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้กับพนักงาน
3. เสริมสร้างการประสานงานกับคนนอกองค์กร

นอกจาก IMC จะมีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของการสื่อสารการตลาดแล้ว IMC ยังมีบทบาทในการส่งเสริมการตลาด ด้วยการบริหารทรัพยากรขององค์กร ทั้งทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรอื่นๆยุทธศาสตร์ของ IMC จะเป็นปัจจัยที่ชี้นำการพัฒนาธุรกิจขององค์กร และเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรวมพลังของพนักงานทุกคนในองค์กร ในการสร้างความสำเร็จให้แก่

ตลาดขององค์กร ด้วยการสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานทุกคน มีความรู้สึกที่ตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กร ที่จะต้องทำการบูรณาการร่วมกันทั้งภายในและภายนอกองค์กร

บทบาทที่ 3 IMCมีบทบาทในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ของ IMC ไม่ได้เป็นเพียงการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้า ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เท่านั้น แต่ IMC ยังให้ความสำคัญต่อการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายด้วย (Duncan, 2002, p. 10) โดยหลักการของ IMC คือการสื่อสาร การส่งสาร และการรับสาร คือพื้นฐานแห่งความสัมพันธ์ รวมทั้งความสัมพันธ์กับตราสินค้า การสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าตามหลักการของ IMC ต้องพยายามให้เรื่องราวที่เป็นบวกได้รับการเผยแพร่ให้มากที่สุด และให้มีเรื่องราวที่เป็นลบน้อยที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกยินดีที่จะผูกพันกับตราสินค้า การดำเนินการส่งเสริมการตลาดตามแนวทางของ IMC นั้นจะมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคให้แข็งแกร่ง

บทบาทที่ 4 IMCมีบทบาทในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารกับผู้บริโภค

ท่ามกลางความสลับซับซ้อนของสภาพแวดล้อมทางการตลาด การใช้ IMC นั้น ช่วยให้นักการตลาดสามารถสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ ในสภาวะที่ การโฆษณาทางสื่อสารมวลชนอัดแน่นจนยากที่จะสร้างความโดดเด่นให้กับตราสินค้า ในขณะที่เดียวกัน สินค้าในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมากขึ้น เพราะวิวัฒนาการของเทคโนโลยี ทำให้การอธิบายเรื่องราวของสินค้าเหล่านั้น ต้องการรูปแบบการสื่อสารที่หลากหลาย นอกเหนือไปจากการโฆษณาที่ นิยมใช้กันมา ความสลับซับซ้อนต่างๆในสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจในปัจจุบัน ทำให้ IMC มีบทบาทสำคัญทางการตลาด ความสลับซับซ้อนที่มีพบเห็นโดยทั่วไปมีดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการดำเนินชีวิตที่สลับซับซ้อน ชีวิตของผู้บริโภคปัจจุบันไม่ใช่เรียบง่ายอย่างแต่ก่อน การแข่งขันที่รุนแรง พัฒนาการของสังคมทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการหลากหลาย ที่จะทำให้ชีวิตมีคุณภาพท่ามกลางความสับสนวุ่นวายของสภาพสังคม
2. การกระจายสินค้ามีความสลับซับซ้อน เพราะมีช่องทางในการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นมาก และการติดต่อซื้อขายกับร้านค้า แต่ละประเภท มีวิธีการและเงื่อนไขแตกต่างกัน ร้านค้าปลีกกลายเป็นผู้มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น
3. กระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสลับซับซ้อน เพราะมีสินค้าให้เลือกมาก แต่ละสินค้ามีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป ข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจมีมาก ผู้บริโภคจะต้องรู้จักเลือกสรรข้อมูลที่นำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ

4. ความยุ่งยากในการตัดสินใจ ระหว่างแผนระยะสั้นและระยะยาว เพราะหลักการจัดการนั้น ต้องการให้ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่ยาวไกล แต่ในการวางแผนดำเนินธุรกิจนั้นไม่สามารถวางแผนระยะยาวได้ เพราะการเปลี่ยนแปลงของสภาพธุรกิจสามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา ทำให้การวางแผนในระยะยาวไม่มีความแม่นยำ

5. การกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้นกว่าเดิม เพราะการตลาดแบบมวลชนที่จะใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งสร้างความพึงพอใจให้กับคนหมู่มากนั้นเกิดขึ้นได้ยากมาก ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความเจาะจงมากกว่าเดิม ทำให้ สินค้าต้องมีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มมากขึ้น ในการทำการตลาดจึงต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนมากขึ้น

6. การส่งข่าวสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจะต้องมีความหลากหลาย เพราะผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการข้อมูลหลากหลายรูปแบบเพื่อนำมาใช้ในการตัดสินใจ และผู้บริโภคก็ยังมีวิธีการแสวงหาข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหลากหลายรูปแบบ ทั้งการหาข้อมูลจากสื่อมวลชน และการหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆที่สามารถเข้าถึงได้

7. การสร้างความโดดเด่นในการส่งข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเป็นเรื่องยาก เพราะการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ค่อนข้างหนาแน่น และเนื่องจากมีสินค้าหลากหลายที่แข่งขันกันสร้างความโดดเด่นและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคมากมาย เกินกว่าที่ข้อมูลที่ส่งไปจะได้รับความสนใจครบถ้วน

8. ในการจูงใจให้ร้านค้ายอมรับและจำหน่ายสินค้าเป็นไปได้อย่าง เพราะมีสินค้าหลากหลายตราสินค้าให้เลือก และผู้บริโภคทั่วไปไม่ค่อยมีความภักดีในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง ทำให้ร้านค้าปลีกมีอำนาจต่อรองสูงกว่าเจ้าของสินค้า

9. ในการเจรจาต่อรองกับร้านค้านั้น ร้านค้ามักจะเรียกร้องสิทธิพิเศษต่างๆจากเจ้าของสินค้าเกินกว่าเจ้าของสินค้าจะสามารถให้ได้ ทำให้เจ้าของสินค้าต้องหันมาสร้างตราสินค้าให้มีความเข้มแข็งเพื่อให้ผู้บริโภคเรียกหาตราสินค้าของตนและใช้ความเข้มแข็งของตราสินค้าที่ได้สร้างขึ้น ใช้เป็นอำนาจในการต่อรองกับร้านค้าปลีก

เมื่อผู้บริโภคใช้ชีวิตสลับซับซ้อนมากขึ้น การสื่อสารเพื่อจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าจึงเป็นเรื่องยาก ความหลากหลายของสินค้าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้น ผู้บริโภคจึงต้องการที่หลากหลายด้านก่อนที่จะทำการตัดสินใจ จึงทำให้มีการใช้แนวความคิด IMC ซึ่งเป็นยุทธศาสตร์ที่ทำให้สามารถส่งข่าวสารหลากหลายรูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค อีกทั้งประเภทของร้านค้าที่หลากหลายขึ้น ร้านค้ามีอำนาจต่อรองสูงขึ้น การ

กระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคทำได้ยากขึ้น IMC เป็นเครื่องมือในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภค สินค้าที่มีตราสินค้าที่มีคุณค่าและมีอัตลักษณ์อันโดดเด่นจนไม่มีสินค้าอื่นแทนที่ได้ หรือที่เรียกว่า Brand Equity จะมีอำนาจต่อรองเหนือร้านค้า ทำให้การกระจายสินค้าได้มากขึ้น

บทบาทที่ 5 IMCมีเครื่องมือหลากหลาย

โดยเครื่องมือบางอย่างมีความเหมาะสมในการชักจูงผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้น บางอย่างมีความเหมาะสมที่จะปลูกฝังความชื่นชอบของตราสินค้าให้เกิดเป็นความชื่นชอบระยะยาวได้ การใช้ IMC จึงช่วยให้นักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาความขัดแย้ง ระหว่างการวางแผนระยะสั้นและระยะยาวได้ ด้วยการเลือกใช้เครื่องมือที่เหมาะสมตามสถานการณ์ของตลาด และด้วยความหลากหลายของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาด ทำให้ในปัจจุบันนี้ IMC มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้น นักการตลาดที่ต้องการสร้างศักยภาพในการแข่งขัน จึงต้องเชื่อในพลังของ IMC และต้องเสริมความรู้และทักษะ IMC ให้แข็งแกร่ง สร้างวัฒนธรรม IMC ให้เป็นวัฒนธรรมของการส่งเสริมการตลาดแทนที่การส่งเสริมการตลาดแบบเก่าที่ยังยึดติดอยู่กับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

3. กระบวนการวางแผน IMC

IMC เป็นยุทธศาสตร์ของการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นกระบวนการในการวางแผน IMC จะต้องมีความต่อเนื่องในการวางแผนการตลาด โดยสามารถแบ่งเป็นระดับต่างๆได้ดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2548, หน้า 11)

ในระดับองค์กร แผนงานจะประกอบด้วยพันธกิจ (Mission) หมายถึง เป้าหมายขององค์กรในการทำธุรกิจ ทำไมจึงต้องทำธุรกิจดังกล่าว วัตถุประสงค์ (Corporate Objectives) ในการดำเนินงานต้องการผลอะไรจากการดำเนินธุรกิจ ในด้านการเติบโต การทำกำไร และยุทธศาสตร์ (Corporate Strategy) อันได้แก่วิธีการที่เป็นกรอบของการบริหารจัดการ ที่จะทำให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรภายใต้แผนขององค์กร จะประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ (Marketing Objectives) ทางการตลาด หมายถึง ที่ต้องให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเช่นไร ต้องการขยายส่วนครองตลาดอย่างไร ต้องการเปลี่ยนโครงสร้างของตลาดอย่างไร ต้องการแย่งลูกค้าจากคู่แข่งรายใด ซึ่งแผนงานดังกล่าวนี้จะต้องสอดคล้องประสานแบบบูรณาการร่วมกับแผนงานด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Objectives) ด้านการผลิต (Operation Objectives) และด้านการเงิน (Financial Objectives)

ในระดับแผนการตลาด ในระดับแผนการตลาด ที่สืบเนื่องมาจากแผนระดับองค์กรนั้น หลังจากได้ทำการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้วก็คือ การกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ที่เป็นกรอบของการดำเนินงานทางการตลาด ภายใต้แผนการตลาด

จะต้องวางวัตถุประสงค์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Objectives) วัตถุประสงค์ด้านราคา (Price Objectives) วัตถุประสงค์ด้านการกระจายสินค้า (Place Objectives) และวัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Objective) ให้มีความสอดคล้องประสานกันแบบบูรณาการเช่นกัน วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดจะเป็นที่มาของแผน IMC

ในระดับแผนงาน IMC แผนงานจะประกอบด้วย วัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Objectives) เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด (Marketing communications Strategies) ที่เป็นกรอบของการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาด แล้วกำหนดวิธีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Tactics) ที่เป็นการลงรายละเอียดวิธีการสื่อสารการตลาด กำหนดตารางการทำงานตามแผนยุทธศาสตร์ที่ได้กำหนดไว้ (Action Plan) และกำหนดวิธีการตรวจสอบเพื่อควบคุมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Control) เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามยุทธศาสตร์ที่ได้วางไว้

ในทุกขั้นตอนและทุกองค์ประกอบของการวางแผน ตั้งแต่ระดับองค์กร สู่ระดับตลาด และสู่ระดับการสื่อสารการตลาด จะต้องดำเนินไปตามแนวทางของ "บูรณาการ" หมายถึง ทุกองค์ประกอบ ทุกขั้นตอน จะต้องมีความสอดคล้องประสานกลมกลืนกัน การบูรณาการจากระดับองค์กร สู่ระดับตลาด จนถึงระดับการสื่อสารนั้น เป็นการบูรณาการในแนวตั้ง (Vertical Integration) นอกจากการบูรณาการในแนวตั้งแล้ว จะต้องมีการบูรณาการในแนวระนาบ (Horizontal Integration) ด้วย หมายถึงในขั้นตอนของการวางแผนระดับองค์กร จะต้องให้แผนการตลาด แผนการบริหารทรัพยากร มนุษย์ แผนการผลิต และแผนการเงินจะต้องสอดคล้องประสานไปในทิศทางเดียวกัน แผนงานขององค์กรจึงจะดำเนินไปได้ด้วยดี และในขั้นตอนของการวางแผนการตลาด ก็จะต้องให้แผนงานของส่วนประสมการตลาดทั้งหลาย ได้แก่ Product , Price , Place , Promotion นั้น มีแผนงานที่สอดคล้องประสานกันอย่างกลมกลืน ท้ายที่สุดเมื่อถึงแผนการสื่อสารการตลาด ก็จะต้องมีการบูรณาการแนวระนาบเช่นเดียวกัน กล่าวคือ

1. ฝ่ายอื่นๆที่ไม่ใช่ฝ่ายการสื่อสารการตลาด จะต้องมีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าด้วย ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมที่เป็นอวัจนภาษา หรือการสื่อสารที่เป็นวัจนภาษา
2. การสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้านั้น จะต้องมีความคงเส้นคงวา ทั้งเนื้อหาสาระ ลีลา อารมณ์ ผู้บริโภคจะต้องได้รับรู้เรื่องราวของตราสินค้า จุดครองใจของตราสินค้า บุคลิกของตราสินค้า และคำสัญญาของตราสินค้า ที่คงเส้นคงวาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ภาพลักษณ์ของตราสินค้ามีความคมชัดในความคิดคำนึงของผู้บริโภค

หลังจากได้ทำการบูรณาการสื่อสารการตลาดและขั้นตอนต่อไปจะเป็นการวางแผน IMC เพื่อเป็นแนวทางในการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารมาใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดจนเรียกได้ว่า เครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่องโดยกลยุทธ์ IMC นั้นมีประโยชน์มากต่อการบริหาร การตลาด ตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภค (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) โดยมีหลักการวางแผน IMC ดังนี้

4. หลักการวางแผน IMC

การวางแผนกลยุทธ์ IMC นั้นมีประโยชน์ต่อการบริหารการตลาด ตราสินค้า และพฤติกรรมผู้บริโภคจึงทำให้แนวคิดนี้เป็นที่นิยมและได้รับความสนใจ แต่อย่างไรก็ตามหลักของ IMC นั้นสามารถนำไปปฏิบัติได้ยากดังนั้นในการวางแผน IMC และเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการจึงควรยึดหลักต่อไปนี้เพื่อให้การวางแผน IMC เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผล (เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 99)

1. การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in-planning) เริ่มต้นด้วยการทำความเข้าใจผู้บริโภค โดยการศึกษาถึงความคิด ค่านิยม (Value) รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) ว่ามีลักษณะอย่างไร ตลอดจนศึกษาถึงอุปสรรคที่บีบคั้นความคิดของผู้บริโภค และปัจจัยที่มีศักยภาพ (Potential) สำหรับผู้บริโภค เพราะหัวใจสำคัญของการใช้ IMC คือ การมุ่งเน้นที่การสร้างให้ลูกค้าเกิดพฤติกรรม ไม่ใช่เพียงแต่การรับรู้ (Perception) และการยอมรับ (Acceptance) เท่านั้น ดังนั้นผู้ที่วางแผน IMC ได้จะต้องเป็นผู้ที่เข้าใจและสามารถอธิบายพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง

2. การกำหนดงาน (Task) ที่แน่ชัด เช่น การกำหนดว่ากำลังทำ IMC เพื่ออะไร เพื่อที่จะหาสมาชิกเพิ่ม เพื่อที่จะทำให้คนมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เพื่อให้เกิดการเปลี่ยนมาใช้สินค้า (Brand switching) หรือเพื่อให้ลูกค้าเปลี่ยนจากการใช้ขนาดเล็กมาเป็นขนาดใหญ่ เป็นต้น

3. เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-bases planning) การวางแผน IMC เป็นการวางแผนในการรณรงค์ (Campaign) โดยใช้หลายเครื่องมือร่วมกัน แต่ไม่ได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือการตลาดเครื่องมือใดเป็นฐาน (Based) แล้วเสริมด้วยเครื่องมือใด หลายคนยังมีความสับสนและยังมีความเข้าใจไม่ถูกต้องเกี่ยวกับ IMC ถ้าบริษัทมีฐาน (Based) การทำงานที่ชัดเจนว่าจะใช้เครื่องมือการตลาดตัวใดตัวหนึ่งเป็นฐานหลักอยู่แล้ว และจะใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นๆเป็นตัวเสริมฐาน โดยแต่ละเครื่องมือมีจุดมุ่งหมายที่แตกต่างกันและไม่เกี่ยวข้องกัน นั้น ถือว่าไม่ใช่ IMC ตัวอย่างเช่น ถ้าบริษัทมีฐานเป็นการโฆษณาแล้วใช้กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดอื่นๆเสริม เช่น การให้สัมภาระ การจัดประกวดวาดภาพ การจัดนิทรรศการ และการจั ด

กิจกรรมส่งเสริมการขาย ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็น IMC เพราะ IMC เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based planning)

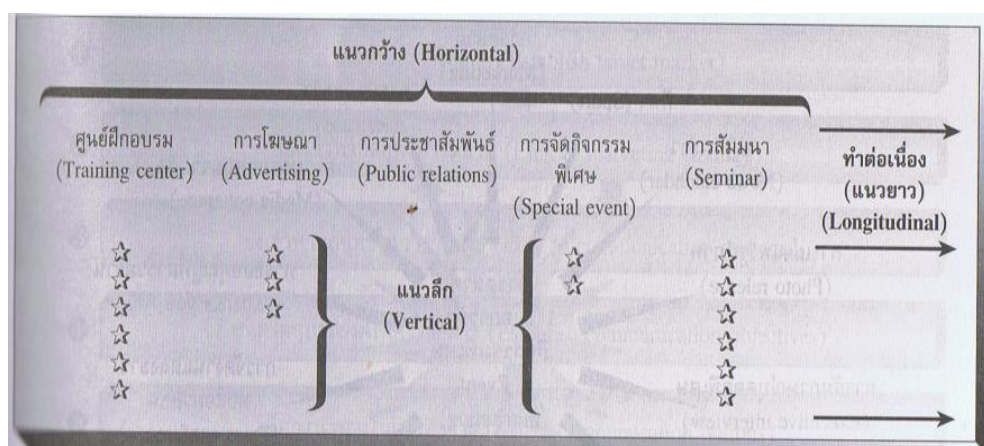
4. เป็นการวางแผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว (One single strategic plan) การวางแผน IMC นั้นจะต้องเป็นแผนกลยุทธ์ที่เป็นหนึ่งเดียว โดยมีผู้เชี่ยวชาญทำงานภายใต้ผู้วางแผนกลยุทธ์คนเดียว (One strategist) เช่น ในกรณีที่บริษัท X เป็นผู้ผลิตโฆษณา ให้บริษัท Y วางแผนประชาสัมพันธ์ ให้บริษัท Z จัดбуธแสดงสินค้า และบริษัท A จัดกิจกรรมการประกวด ในกรณีนี้ไม่ถือว่าเป็น IMC แต่เป็นการติดต่อสื่อสารแบบรวมพลัง (Synergy หรือ Synergistic) เพราะเป็นการนำเอาเครื่องมือการสื่อสารหลายอย่าง (Communication tools) มารวมพลังกัน โดยถือว่ามีพลังมากกว่าสื่อเดียว ซึ่งแต่ละเครื่องมืออยู่ภายใต้แผนที่แตกต่างกัน (Under different plans) เพราะใช้ตัวแทนโฆษณาและตัวแทนประชาสัมพันธ์หรือผู้จัดการกิจกรรมพิเศษที่แตกต่างกัน ซึ่งในกรณีนี้มีข้อเสียคือ ไม่มีความเป็นหนึ่งเดียวกัน ไม่มีความกลมกลืนกัน และไม่มีความสอดคล้องกัน เนื่องจากแต่ละแผนจะมีจุดมุ่งหมายและวิธีการในการติดต่อสื่อสารแตกต่างกัน นอกจากนั้นแล้ว การใช้บริษัทตัวแทนโฆษณา (Agency) ที่แตกต่างกัน จะทำให้บริษัทใช้งบประมาณสูงสุด (Maximize budget) ตั้งแต่เริ่มต้น ซึ่งหากบริษัทพิจารณาใช้หลักเหมาะสมที่สุดของแต่ละเครื่องมือสื่อสารก็จะช่วยให้การใช้งบประมาณเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. เป็นการวางแผนแบบขยายผลหลายแนว (Multidimensional) ทั้งแนวยาว (Longitudinal) แนว (Horizontal) กว้าง และแนวลึก (Vertical) กล่าวคือ

“การวางแผนแนวยาว” หมายถึง การวางแผนระยะยาวและทำอย่างต่อเนื่อง

“การวางแผนแนวกว้าง ” หมายถึง การทำหลายอย่างพร้อมกันทั้งการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดโชว์รูม หรือการจัดศูนย์อบรม

“การวางแผนแนวลึก ” หมายถึง การทำกิจกรรมแต่ละอย่างนั้นต้องใช้ส่วนประกอบหรือรายละเอียดอะไรบ้าง ตัวอย่างเช่น การจัดศูนย์อบรม (Training center) อาจมีการจัดให้สื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชม (Press tour) การปฏิบัติงานเพื่อนำข้อมูลไปเผยแพร่มีการเชิญนักข่าวเข้าร่วมในงานแถลงข่าว มีการสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงหรือคณะกรรมการบริหารว่ามีความคิดเห็นอย่างไรกับการเปิดศูนย์ฝึกอบรม มีการสัมภาษณ์ครูประจำศูนย์เกี่ยวกับหลักสูตร ในวันเปิดศูนย์จะต้องมีพิธีการเปิดงานที่ยิ่งใหญ่ (Grand opening) โดยเชิญบุคคลสำคัญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงานด้วย หลังจากวันเปิดงานแล้วก็ต้องทำการเผยแพร่ข่าวสาร และรูปภาพผ่านสื่อมวลชนต่างๆซึ่งอาจจะทำโดยการซื้อเวลาของข่าวสังคมธุรกิจหรือการให้ข่าวแก่การโฆษณา



ภาพ 15 แสดงการขยายผลแบบหลายแนวประกอบด้วยแนวกว้าง แนวยาว และแนวลึก

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 101

6. เป็นการวางแผนแบบวงกลม (Circular planning) เป็นการใช้กิจกรรมแพร่กระจาย (Span-off effect) กล่าวคือ เริ่มต้นจากการใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแล้วจะต้องวางแผนต่อเนื่องว่าจะใช้เครื่องมืออะไรไปพร้อมๆกัน อย่าใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งแล้วหยุดใช้ การทำ IMC เปรียบเสมือนการขึงลูกข่าง ก่อนขึงลูกข่างออกไปนั้น ต้องนำลูกข่างไปชุบโคลนให้เปียก เมื่อดีดลูกข่างออกไปบริเวณที่ได้รับผลกระทบจะไม่ใช่เฉพาะบริเวณที่ลูกข่างหมุนออกไปเท่านั้น แต่รวมถึงบริเวณที่โคลนนั่นสาดแผ่กว้างออกไปด้วย

ตัวอย่างเช่น ถ้าเริ่มต้นด้วย การจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing) ขึ้นมา 1 กิจกรรม ซึ่งกิจกรรมนั้นจะต้องเป็นกิจกรรมที่น่าสนใจ โดยจัดรวมกับการจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชน (Press conference) ซึ่งทำให้เกิดผลกระทบคือความครอบคลุมจากสื่อ (Media coverage) ในวันแถลงข่าวจะต้องเชิญนักข่าวและบุคคลสำคัญหรือบุคคลที่มีชื่อเสียงมาร่วมงาน โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์บุคคลพิเศษหรือบุคคลสำคัญ (Executive interview) ยิ่งผู้ที่มีชื่อเสียงมากเท่าใด การเผยแพร่ข่าวก็จะเป็นประโยชน์กับบริษัทมากขึ้นเท่านั้น แล้วนำข่าวนั้นไปเผยแพร่ในนิตยสารเล่มใดเล่มหนึ่ง ที่สอดคล้องกับบุคคลนั้น ในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคคลนั้น เพื่อเป็นการกระจายข่าว ในขณะที่เดียวกันก็ปล่อยข่าวโดยการส่งปฏิทินข่าวหรือจดหมายเชิญแขกผู้มีเกียรติมาร่วมงานในวันที่มีกิจกรรมนั้นอาจมีการถ่ายทอดสดผ่านรายการโทรทัศน์หรือวิทยุรายการใดรายการหนึ่ง ในวันรุ่งขึ้น หลังการจัดงาน ฝ่ายประชาสัมพันธ์จะต้องใช้เวลาของข่าวสังคมธุรกิจข้อ

โฆษณาเพื่อที่จะขอบคุณผู้ที่มาร่วมงานและซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อลงโฆษณาแบบเดินเรื่องด้วยภาพ

ถ้าเป็นกิจกรรมการแข่งขัน ผู้ชนะจะต้องให้สัมภาษณ์ในรายการทอล์คโชว์และถ้าการแข่งขันนั้นเป็นการแข่งขันที่เป็นที่นิยมระหว่างประเทศและนานาชาติ ก็จะต้องส่งผู้ชนะเข้าแข่งขันในระดับประเทศต่อไป ซึ่งการแข่งขันระหว่างประเทศนั้น ต้องจัดงานแถลงข่าวต่อสื่อมวลชนเพื่อแจ้งข่าวสาร ถ้าผู้แข่งขันเป็นนักแสดงที่มีชื่อเสียง อาจเผยแพร่ผลการแข่งขันและภาพการจัดกิจกรรมในข่าวหน้าบันเทิง (Entertainment) หน้าการตลาดหรือหน้ากีฬาก็ได้ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่ประสบความสำเร็จ เหล่านี้คือการวางแผนแบบวงกลม

7. ต้องสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand knowledge) และความคุ้นเคยกับตราสินค้า (Brand familiarity) โดยใช้หลักการทำให้เกิดความรู้และความคุ้นเคยในตราสินค้าจะนำไปสู่การเกิดความต้องการและการตัดสินใจซื้อภายหลัง

8. ต้องวัดผลด้วยพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior) การวัดประสิทธิภาพของการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ตามหลัก IMC นั้นจะคำนึงถึงปัจจัย 3 ประการ คือ

ประการที่ 1 ประสิทธิภาพของต้นทุนจากการซื้อสื่อ(Media cost efficiency)

ประการที่ 2 ภาพลักษณ์(Image)

ประการที่ 3 ผลกระทบ(Impact)

5. ขั้นตอนการวางแผน IMC

ในการวางแผน IMC มีขั้นตอนที่สำคัญ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547) ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดจุดมุ่งหมาย (Purposes) หรือ ภารกิจ (Mission)
ประกอบด้วย การกำหนดจุดมุ่งหมาย 3 ด้านดังนี้

ด้านที่ 1 การกำหนดกิจกรรมหลักโดยรวม (Over all tasks) เช่น ต้องการเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching new product) ต้องการนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดใหม่อีกครั้ง (Relaunching) ต้องการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่ (Repositioning) การต้องการ ขยายเข้าสู่ตลาดใหม่ (Expanding to new segment) ต้องการเปลี่ยนภาพลักษณ์สินค้าใหม่ (Reorganization brand image) เป็นต้น

ด้านที่ 2 การกำหนดภารกิจทางธุรกิจ (Business tasks) เป็นจุดมุ่งหมายในเชิงธุรกิจว่าเราต้องการอะไรโดยทั่วไปจะเกี่ยวข้องกับยอดขาย กำไร หรือส่วนกำไร เช่น ต้องการให้ซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง ต้องการขยายส่วนครองตลาด ต้องการกำไรสุทธิ 20 ล้านบาท เป็นต้น ถ้าภารกิจหลักโดยรวมคือ ต้องการปิดโครงการให้ได้ภายใน 2 ปี ภารกิจทางธุรกิจจะถูกกำหนดว่า จะต้องขายคอนโดมิเนียม 400 หน่วย ให้ได้ภายใน 2 ปี โดยปีแรกต้องขายให้ได้ 70% และขายให้

ได้อีก 30% ในช่วงปีที่ 2 ที่กำหนดเช่นนี้เนื่องจากหลังจากที่ผลกระทบ (Impact) ลดลงจะมีผลทำให้ยอดขายลดลง

ด้านที่ 3 การกำหนดภารกิจของการสื่อสาร (Communication tasks) จะต้องพิจารณาถึงภารกิจโดยรวม เช่น ถ้าต้องการปิดโครงการให้ได้ภายใน 2 ปี และภารกิจทางธุรกิจคือ ปีแรกต้องขายให้ได้ 70% และขายให้ได้อีก 30% ในปีที่ 2 แล้วจึงกำหนดภารกิจของการสื่อสารให้สอดคล้องกับจุดมุ่งหมายนั้น จากตัวอย่างข้างต้นอาจจะสื่อสารให้รับรู้ถึงศักยภาพของพื้นที่ว่าจะเจริญเติบโตขึ้นเป็นศูนย์กลางของธุรกิจ และต้องเน้นเกี่ยวกับเรื่องแนวความคิดของโครงการเช่น เป็นหมู่บ้านที่มีทะเลสาบถึง 3 แห่ง เป็นต้น

ภารกิจของการติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องสร้างความพร้อมของอารมณ์ (Mood) ในการปฏิบัติ ตัวอย่างเช่น ถ้าเป็นร้านอาหาร ก็ต้องสร้างความพร้อมของอารมณ์ในการรับประทาน ถ้าเป็นห้างสรรพสินค้าก็ต้องสร้างอารมณ์ในการเลือกซื้อ ถ้าเป็นที่นอน ก็ต้องสร้างความพร้อมของอารมณ์ในการนอน เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 2 กำหนดบุคคล (People) หรือกลุ่มเป้าหมาย (Target group) โดยเน้นพฤติกรรมผู้บริโภคซึ่งอยู่ในรูปของค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต เช่น รูปแบบการดำรงชีวิตของกลุ่มวัยรุ่นที่อาศัยอยู่ย่านใกล้เคียงกับร้านอาหารที่มีผลต่อพฤติกรรมการรับประทานอาหาร เช่น วัยรุ่นเหล่านี้เดินทางมารับประทานอาหารอย่างไร รับประทานอาหารประเภทใด ค่านิยมในการบริโภคเป็นอย่างไร ร้านอาหารที่นิยมบริโภคมีลักษณะเป็นอย่างไร เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 3 สร้างความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า (Product) และกำหนดสิ่งที่เราต้องการขายที่แผนการตลาดของเราจะสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ ซึ่งในกรณีนี้จะต้องเข้าใจถึงรายละเอียดของสินค้า แนวความคิด คุณสมบัติ รูปลักษณะ สายผลิตภัณฑ์ ส่วนประสมผลิตภัณฑ์ แนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เพื่อที่จะสามารถเสนอสิ่งที่เราต้องการขายได้อย่างชัดเจน โดยสิ่งที่เราต้องการขายต้องเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product concept) โดยจะต้องนำเสนอให้ชัดเจนว่าสินค้าของเราคืออะไร สามารถตอบสนองความต้องการหรือใช้แก้ปัญหา (Solution) เกี่ยวกับรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างไร

ขั้นตอนที่ 4 ระบุปัญหา (Problem) อุปสรรค (Threats) และผลประโยชน์ (Benefit) ทางการตลาด เป็นการวิเคราะห์ปัญหาของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงพิจารณาว่าผลิตภัณฑ์ของเราจะสามารถแก้ปัญหาให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้อย่างไร ถ้าสินค้าของเราไม่สามารถสู้คู่แข่งขั้นได้ ก็จะเป็นอุปสรรคในการเข้าสู่ตลาด

ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดตำแหน่งครองใจให้กับสินค้าหรือการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้กับสินค้าว่าเราต้องการให้ผู้บริโภคมองว่าตราสินค้าของเรามีลักษณะอย่างไร

ขั้นตอนที่ 6 กำหนดสิ่งที่ใช้เป็นประเด็นสนับสนุนจุดขาย (Selling point) เป็นการให้คำมั่นสัญญาหรือยืนยันเกี่ยวกับผลประโยชน์หรือจุดขายที่สามารถจูงใจกลุ่มเป้าหมายได้ โดยจุดขายนั้นจะต้องสามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ซึ่งอาจจะเป็นลักษณะของผลิตภัณฑ์ทางด้านต่างๆ ได้แก่ ลักษณะทางกายภาพ ลักษณะทางจิตวิทยา ลักษณะทางสังคม หรือลักษณะการใช้งานของผลิตภัณฑ์ก็ได้

ขั้นตอนที่ 7 ข้อพิสูจน์ (Proof) เป็นสิ่งที่ใช้สนับสนุนจุดขายให้ดูน่าเชื่อถือ โดยอาจจะเป็นการสาธิต การทดสอบ การพิสูจน์คุณสมบัติหรือการทำงานของสินค้า

ขั้นตอนที่ 8 การกำหนดบุคลิกของตราสินค้า (Brand Personality) เป็นการกำหนดว่าตราสินค้าจะมีบุคลิกอย่างไรโดยเปรียบเทียบกับบุคลิกของคนว่าถ้าเป็นคนจะเป็นคนลักษณะใด เช่น คลาสสิก ทันสมัย สนุกสนาน กระตือรือร้น สุขภาพ อ่อนโยน อ่อนหวาน ร้อนแรง เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 9 การเลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) หรือเครื่องมือที่ใช้เป็นเวทีต่อผู้ (Platform) เป็นการเลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้าโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายและสถานการณ์ซึ่งจะใช้หลายเครื่องมือผสมผสานกันมากกว่าที่จะใช้เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่ง โดยมีหลักในการเลือกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Criterion for brand contact selection) มีดังนี้

1. มีความเหมาะสมกับข่าวสารที่จะส่งออกไป
2. เป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายนิยมใช้
3. สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลายกลุ่ม
4. ควบคุมได้ง่าย
5. ใช้งบประมาณได้อย่างมีประสิทธิภาพและมีภาพพจน์ที่ดี

โดยในการเลือกสื่อที่เราต้องยึดหลักต่อไปนี้

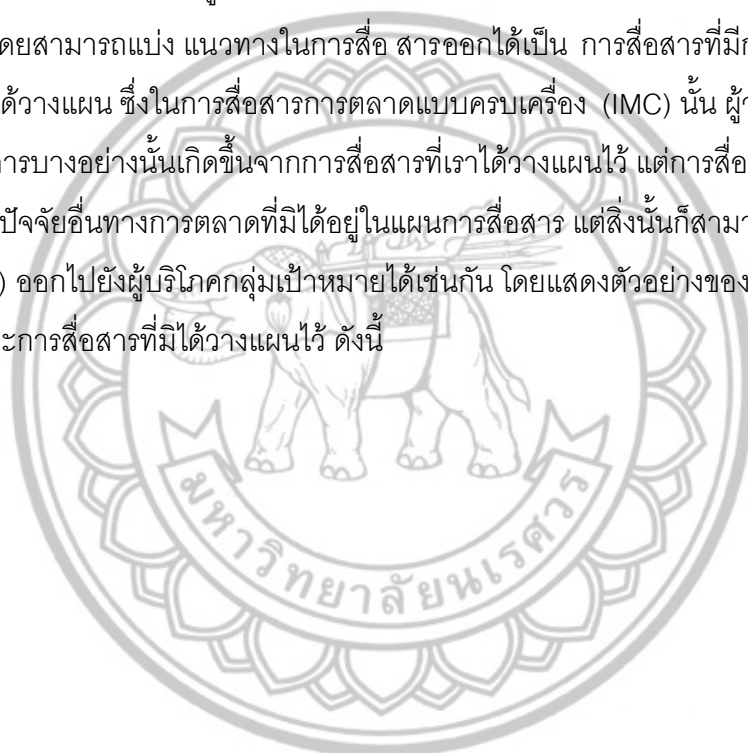
1. ต้องพยายามเพิ่มความถี่ในการพบเห็นสินค้าของผู้บริโภค (Frequency of exposure)
2. ต้องสร้างตราสินค้าให้อยู่ในความคุ้นเคยของผู้บริโภค (Familiarity)
3. ต้องสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่นให้กับสินค้า (Brand equity)
4. ต้องกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรม (Motivation of action) เพื่อให้บรรลุเป้าหมายคือพฤติกรรม

ขั้นตอนที่ 10 แนวทางในการนำเสนอ (Presentation) ทุกเครื่องมือที่ใช้นั้นจะต้องสร้างให้เกิดความพร้อมของอารมณ์ (Mood) ในการปฏิบัติให้สอดคล้องในทิศทางเดียวกัน

1. การสร้างความพร้อมของอารมณ์ (Mood) ในการปฏิบัติ ซึ่งอาจจะเป็นอารมณ์สนุกสนาน อารมณ์ขัน อารมณ์โรแมนติก หรืออารมณ์อื่นๆ

2. ลีลา (Tone) เป็นการพิจารณาว่าจะมุ่งขายโดยตรงหรือมุ่งขายโดยอ้อม โดยอาจจะใช้การจูงใจด้านเหตุผล (Rational tone) เช่น ประหยัด คุณภาพดี ทนทาน หรือการจูงใจด้านอารมณ์ (Emotional tone) เช่น การยอมรับ การยกย่อง อารมณ์รัก อารมณ์เศร้า อารมณ์ขัน อารมณ์ประทับใจ ความภาคภูมิใจ เป็นต้น

โดยสามารถแบ่ง แนวทางในการสื่อสารออกได้เป็น การสื่อสารที่มีการวางแผนและการสื่อสารที่มีได้วางแผน ซึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (IMC) นั้น ผู้วางแผนต้องตระหนักว่าการสื่อสารบางอย่างนั้นเกิดขึ้นจากการสื่อสารที่เราได้วางแผนไว้ แต่การสื่อสารบางอย่างก็เกิดขึ้นจากปัจจัยอื่นทางการตลาดที่มีได้อยู่ในแผนการสื่อสาร แต่สิ่งนั้นก็สามารถส่งข่าวสาร (Message) ออกไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้เช่นกัน โดยแสดงตัวอย่างของการสื่อสารที่มี การวางแผนและการสื่อสารที่มีได้วางแผนไว้ ดังนี้



ตาราง 2 แสดงตัวอย่างของการสื่อสารที่มีการวางแผนและการสื่อสารที่ไม่ได้วางแผน

การสื่อสารที่มีการวางแผน (Planned communication)	การสื่อสารที่ไม่ได้วางแผน (Unplanned communication)
การโฆษณา(Advertising)	ผลิตภัณฑ์(Product)
การประชาสัมพันธ์(Public Relations)	ราคา(Price)
การตลาดเจาะตรง(Direct marketing)	การจัดจำหน่าย(Place)
การส่งเสริมการขาย(Sales promotion)	การส่งเสริมการขาย(promotion)
การจัดกิจกรรมพิเศษ(Special events)	การบรรจุภัณฑ์(Packaging)
สิ่งพิมพ์ต่างๆ(Publications)	บุคลากรในบริษัท(People)
การจัดสัมมนา(Seminar)	วิธีการบริหารงานของบริษัท(Management style)
การแสดงนิทรรศการ(Exhibition)	บรรยากาศของบริษัท(Company atmospheres)
การใช้เว็บไซต์(Web site)	อัตลักษณ์ของบริษัท(Corporate identity)
การฝึกอบรม(Training)	
การบริการ(Service)	
การจัดแสดงสินค้า(Display)	
การบรรจุภัณฑ์(Packaging)	
การขายโดยใช้พนักงานขาย(Personal selling)	

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 107

การสื่อสารที่ไม่ได้วางแผน (Unplanned communication) ในการสื่อสารนั้น แม้ว่าเราจะมีแผนงานการสื่อสารมากมายแล้ว แต่ส่วนประสมการตลาดอื่นๆก็สามารถที่จะสื่อได้เช่นกัน โดยการสื่อสารดังกล่าวนั้นเกิดขึ้นเองโดยอัตโนมัติ มิได้เป็นการวางแผนจากนักสื่อสารการตลาดโดยตรง ส่วนประสมการตลาดนั้นสามารถจะสื่อสารได้อย่างไร มีรายละเอียดดังนี้

ผลิตภัณฑ์(Product) สื่อสารโดยที่ตัวผลิตภัณฑ์จะบ่งบอกถึง

1. การออกแบบ (Design) ว่าสินค้าลักษณะนี้เหมาะสมกับใคร ราคาควรเป็นเท่าใด
2. คุณสมบัติ (Attributes) ว่าสินค้าที่มีคุณสมบัติเช่นนี้เหมาะสมกับใคร
3. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) ว่าสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งนี้เหมาะกับใคร

4. จุดเด่น (Features) ว่าสินค้าที่มีจุดเด่นเช่นนี้ดีกว่าสินค้าอื่นอย่างไร
5. คุณภาพ (Quality) ว่าสินค้าที่ดีเช่นนี้เหมาะกับใคร ราคาควรเป็นเท่าใด

ราคา(Price) สื่อสารโดยที่การตั้งราคานั้นจะบ่งบอกถึง

1. ระดับชั้นของสินค้า (Class) ว่าเป็นสินค้าสำหรับชนชั้นใดในสังคม
2. มาตรฐานสินค้า (Standard) ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่เหนือระดับมาตรฐาน

(Premium) สินค้ามาตรฐาน (Standard) หรือสินค้าแบบประหยัด (Economy)

การจัดจำหน่าย(Place) สื่อสารได้จาก

1. ทำเลที่ตั้งของร้าน (Location) ว่าอยู่แหล่งคนที่มีฐานะความเป็นอยู่แบบใด
2. ประเภทของสินค้าที่จำหน่าย (Types of outlet) ว่าเป็นร้านค้าที่จำหน่ายสินค้าประเภทใดสำหรับลูกค้ากลุ่มไหน
3. การสื่อสารภายในร้านหรือความสะดวกในการติดต่อกับร้าน (Communication) ว่าติดต่อกันง่ายหรือยาก การให้บริการดีหรือไม่ มีการให้ข้อมูลดีเพียงใด
4. การขนส่ง (Transportation) ว่ามีระบบการขนส่งเป็นอย่างไร รถที่ใช้ในการขนส่งเป็นอย่างไร
5. ตำแหน่งสินค้าวางอยู่ในร้าน (Position) ว่าอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นหรือไม่
6. การจัดแสดงสินค้า (Display) ว่าเจ้าของร้านนำเอาสินค้านั้นจัดวางตรงไหนให้พื้นที่ในการจัดแสดงสินค้านั้นน้อยเพียงใด
7. การหาซื้อง่าย (Availability) ว่าสินค้านั้นกระจายไปทั่วถึงแค่ไหน ร้านค้าต่างๆมีสินค้านั้นนั้นขายหรือไม่

การส่งเสริมการตลาด(Promotion) สื่อสารได้จาก

1. รูปแบบในการโฆษณาและรสนิยมในการโฆษณา ว่าเราเองคำนึงถึงสังคมแค่ไหน คำนึงถึงจริยธรรมหรือไม่ มีความคิดสร้างสรรค์เพียงใด
2. คุณภาพของเครื่องมือสื่อสาร ว่าเราใช้วัตถุดิบดีแค่ไหน เราใช้นักแสดงระดับใด เราออกแบบดีเพียงใด
3. องค์ประกอบของการจัดกิจกรรมพิเศษ ว่าเราเชิญใครเป็นประธาน เราเชิญใครร่วมงาน เรามีกิจกรรมอะไรบ้าง เราใช้อุปกรณ์ระดับใดในการทำกิจกรรม
4. ผู้ที่เข้าร่วมกิจกรรม ว่าคนที่มาร่วมกิจกรรมเป็นใคร อยู่ชนชั้นใด เป็นคนกลุ่มไหนในสังคม

5. สิ่งที่ใช้ในการจูงใจ ว่าของแถมหรือของแจกของเรานั้น ออกแบบดี มีคุณภาพดีเพียงใด

การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สืบได้จาก

1. ตัวภาชนะบรรจุ (Pack) ว่าใช้วัสดุอะไร คุณภาพระดับใด ใส่ใจในสิ่งแวดล้อมหรือไม่ การออกแบบมีรสนิยมเพียงใด
2. ชื่อตราสินค้า (Brand name) ว่าเป็นชื่อที่ฟังดูดีเพียงใด สื่อความหมายอะไรเกี่ยวกับตัวสินค้า
3. การออกแบบฉลาก (Design of label) ว่าออกแบบสวยเพียงใด มีคุณภาพดีแค่ไหน ใส่ใจในการบรรจุข้อความที่จำเป็นครบถ้วนหรือไม่
4. สัญลักษณ์สินค้า (Logo) ว่าออกแบบได้ดีหรือไม่ มีรสนิยมหรือไม่ มีความหมายเชิงสัญลักษณ์อย่างไร

บุคลากรของบริษัท (People) เป็นองค์ประกอบสำคัญที่จะสื่อไปยังผู้บริโภคว่า

1. มีความรู้ดีแค่ไหน
2. มีบุคลิกภาพดีเพียงใด
3. มีบริการที่ดีหรือไม่
4. มีมนุษยสัมพันธ์ดีเพียงใด
5. มีการสื่อสารที่ดีเพียงใด
6. มีมารยาทเพียงใด

วิธีการบริหารงานของบริษัท (Management style) สืบได้จาก

1. การบริหารทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) HRM ว่าดูแลพนักงานดีเพียงใด ค่าตอบแทนยุติธรรมหรือไม่ บรรยากาศในการทำงานเป็นอย่างไร
2. การดำเนินงานของธุรกิจยุติธรรมหรือไม่ (Fairness of business practice) ว่าจริงใจกับลูกค้าแค่ไหน ตั้งราคายุติธรรมหรือไม่ เอาจริงเอาจังกับคู่แข่งหรือไม่
3. จริยธรรมในการดำเนินธุรกิจ (Business ethics) ว่าคำนึงถึงคุณธรรม ศีลธรรมอันดีงามในการดำเนินงานธุรกิจหรือไม่ หลีกเลี่ยงการเสียภาษีหรือไม่ เห็นแก่ตัวโดยไม่คำนึงถึงกฎหมายและกฎระเบียบของสังคมหรือไม่

บรรยากาศของบริษัท (Company atmospheres) สืบได้จาก

1. ความอบอุ่นในสำนักงานเข้าไปแล้วรู้สึกสบายใจ
2. ความเป็นมิตร คือ ได้รับการต้อนรับขับสู้เป็นอย่างดี

3. การตกแต่งสำนักงานว่าใช้เครื่องเรือนแบบไหน ตกแต่งด้วยวัสดุอะไร มีรสนิยมแค่ไหน ของที่ใช้ตกแต่งมีราคาระดับใด

4. ของที่ใช้ในสำนักงานว่าใช้ของที่ดูดีมีรสนิยม มีระดับสอดคล้องกับภาพพจน์ขององค์กรหรือไม่

อัตลักษณ์ของบริษัท(Corporate identity) สื่อสารได้จาก

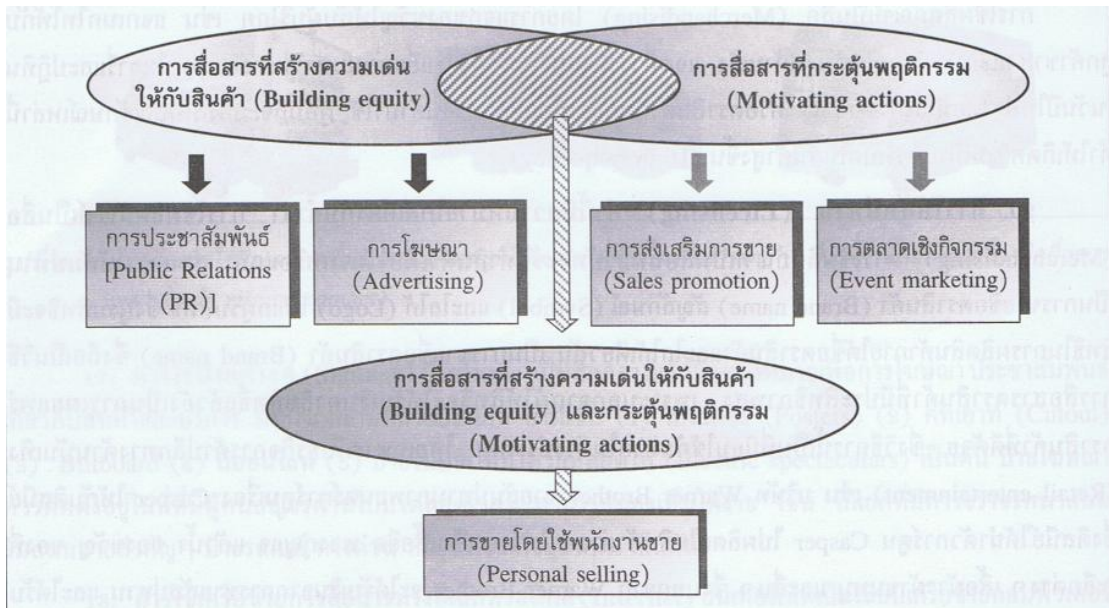
1. นามบัตร ว่าออกแบบอย่างไร สอดคล้องกับบุคลิกของบริษัทหรือไม่
2. หัวจดหมาย ว่าออกแบบได้ดี มีรสนิยมเพียงใด
3. สีหลักของบริษัทว่าเป็นสีอะไร มีความหมายอย่างไร สีสวยหรือไม่ มีรสนิยมเพียงใด
4. สัญลักษณ์ของบริษัทที่มีความหมายอะไรเป็นพิเศษ สื่อข้อความอะไร มีความสวยงาม และมีรสนิยมในการออกแบบเพียงใด
5. เครื่องแบบพนักงาน รูปแบบ สี สัน ลายผ้า จะบ่งบอกรสนิยมของคนออกแบบ หรือฝ่ายทรัพยากรมนุษย์ของบริษัท เครื่องแบบจะเป็นตัวกำหนดบุคลิกขององค์กร

เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง หรือ IMC จะใช้ทุกรูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (IMC make use all forms of communication) IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภค กลุ่มนั้นหรือเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเป็ ด้รับ (Exposure) เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง โดยจะขอยกตัวอย่างเครื่องเครื่อมือการสื่อสารการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication) ดังนี้

1. การโฆษณา(Advertising) เช่น โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ ฯลฯ
2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)
3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)
4. การประชาสัมพันธ์ (Public relations)
5. การตลาดเจาะตรง (Direct marketing)
6. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษหรือการตลาดเชิงกิจกรรม (Event marketing)
7. การจัดแสดงสินค้า (Display)
8. การจัดโชว์รูม (Showroom)
9. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)
10. การจัดสัมมนา (Seminar)
11. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)
12. การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training center)

13. การให้บริการ (Services)
14. การใช้พนักงาน (Employee)
15. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)
16. การใช้งานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)
17. การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)
18. การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)
19. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)
20. การให้สัมปทาน (Licensing)
21. คู่มือสินค้า (Manual)
22. อื่นๆ

การเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด ในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารนั้น เราต้องมั่นใจว่าได้ใช้เครื่องมือที่ก่อให้เกิดภาพของความโดดเด่นของสินค้า และกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมได้ด้วย สื่อบางอย่างสร้างความโดดเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ แต่กระตุ้นพฤติกรรมซื้อได้ไม่ค่อยดีนัก สื่อบางอย่างสามารถจูงใจผู้บริโภคและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้เป็นอย่างดี แต่ไม่สามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าได้ เช่น การส่งเสริมการขายในรูปแบบของการลด แลก แจก แถม หรือการจัดกิจกรรมพิเศษ การขายโดยใช้พนักงานขายสามารถสร้างความเด่นให้กับสินค้าและกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อได้ เป็นต้น ดังภาพ



ภาพ 16 แสดงการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สร้างความโดดเด่นให้กับสินค้า (Building equity) และกระตุ้นพฤติกรรม (Motivating action)

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 120

การที่เราจะเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาดวิธีใดก็ตาม เราต้องคำนึงว่าผู้บริโภคของเราเป็นใคร โดยที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดจะแบ่งออกเป็น 2 กลุ่มใหญ่ ดังนี้

กลุ่มที่ 1 กลุ่มคนที่ไม่ใช่ลูกค้าของเรา (Non-brand group) ประกอบด้วย

1. คนที่ไม่ใช้สินค้าประเภทนี้เลย ต้องให้การศึกษ การประชาสัมพันธ์จึงจะดีที่สุด
2. คนที่ภักดีกับยี่ห้ออื่น (Other-brand loyals) ต้องใช้เหตุผลในการเปลี่ยน ต้องใช้ทั้ง

การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย

3. คนที่เปลี่ยนยี่ห้อไปมาในกลุ่มยี่ห้ออื่นที่ไม่ใช่ยี่ห้อเรา (Other-brand switchers)

ต้องแนะนำให้ผู้รู้จักยี่ห้อของเรา ชี้ให้เห็นถึงความต่าง และส่งเสริมการขาย

กลุ่มที่ 2 กลุ่มคนที่เป็นลูกค้าของเรา (Customer groups) ประกอบด้วย

1. กลุ่มบุคคลที่เปลี่ยนยี่ห้อแต่ใช้ยี่ห้อเราน้อยที่สุด ต้องชี้ความแตกต่างที่โดดเด่น และใช้การส่งเสริมการขายเพื่อกระตุ้นให้ซื้อยี่ห้อเราเรื่อยๆอย่างต่อเนื่อง

2. กลุ่มที่ภักดีกับยี่ห้อของเรา ต้องเน้นภาพพจน์ด้วยการประชาสัมพันธ์ ตอกย้ำความจำด้วยการโฆษณา และใช้การตลาดเจาะตรงเพื่อสร้างความสัมพันธ์

โดยกลุ่มต่างๆเหล่านี้ต้องการกลยุทธ์ในการสื่อสารและวิธีการสื่อสารที่ต่างกัน โดยที่เรา อาจจะพิจารณาวิธีการสื่อสารที่ก่อให้เกิดผลลัพธ์ต่างๆ ดังนี้

ตาราง 3 แสดงผลลัพธ์ของการสื่อสารพื้นฐาน 5 ประการ (Five basic communication effects)

ผลลัพธ์ของการสื่อสารขั้นพื้นฐาน (Basic communication effect)	รายละเอียดวิธีการสื่อสาร (Description)
1. สร้างความต้องการสินค้าประเภทใดประเภทหนึ่ง (Category need)	ให้ความรู้ ความเข้าใจว่าทำไมจึงต้องใช้สินค้าประเภทดังกล่าวในลักษณะของการให้รายละเอียดเพื่อการศึกษา สร้างมุมมองใหม่อย่างที่ไม่เคยคิดมาก่อน
2. สร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness)	ตอกย้ำความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้าด้วยโฆษณาตอกย้ำ คำขวัญให้จำได้ด้วยโฆษณาโดยการนำเสนอสินค้าที่โดดเด่น
3. สร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า (Brand attitude)	แนะนำวิธีการประเมินสินค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ การโฆษณาจัดนิทรรศการให้ความรู้ การสัมมนา หรือการเขียนบทความ การทำสารคดี การทำสิ่งพิมพ์ต่างๆที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า
4. สร้างความต้องการอยากซื้อสินค้า (Brand purchase intention)	แนะนำวิธีการซื้อ อำนวยความสะดวกในการติดต่อ แจ้างสถานที่ซื้อจากโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การกระจายสินค้าให้หาซื้อง่ายและส่งเสริมการขายที่เร่งรัดการตัดสินใจ มีพนักงานขายที่บริการดี ช่วยให้การเลือกซื้อสะดวก ทำเลที่ตั้งไปง่าย ที่จอดรถสะดวก
5. สร้างความภักดี (Brand loyalty building)	ตอกย้ำภาพพจน์ที่ดีของสินค้าด้วยการประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมพิเศษ มีการส่งเสริมการขายที่ก่อให้เกิดการซื้อต่อเนื่อง เช่น การเป็นสมาชิก การสะสมแต้ม มีบริการที่ประทับใจ สร้างสัมพันธ์ภาพระยะยาวด้วยการติดต่อกับผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ มีศักยภาพพิเศษสำหรับสมาชิก ทำให้นักเป็นสมาชิกมีค่าด้วยสิทธิพิเศษ

ตาราง 4 แสดงการวางแผนการสื่อสารที่ต้องเข้าใจเหตุจูงใจที่ทำให้คนต้องการซื้อสินค้า

แรงจูงใจพื้นฐาน(Basic motive)	รายละเอียดของแรงจูงใจ(Description)
1. แรงจูงใจที่เกิดจากสภาพอันไม่พึงพอใจ(Negative motives)	
1.1 ต้องขจัดปัญหา (Problem removal)	หากสินค้าที่แก้ปัญหาได้ เช่น สบู่แก้ผิว เพื่อให้ผิวหาย ครีมลดรอย่น เพื่อลดรอยตีนกา
1.2 ต้องการหลบหลีกปัญหา (Problem avoidance)	หาสินค้าที่ช่วยไม่ให้เกิดปัญหา เช่น รับประทานวิตามินเพื่อ ไม่ให้ป่วย ออกกำลังกายเพื่อไม่ให้อ่อนแอ ฝากเงินไว้กับ ธนาคารเพื่อไม่ให้ถูกปล้น
1.3 ไม่พอใจสินค้าเดิม (Incomplete satisfaction)	มองหาสินค้าใหม่ที่ดีกว่า เช่น การเปลี่ยนรถ การเปลี่ยน โทรศัพท์มือถือที่ล้า ญญาณดีกว่า การเปลี่ยนโทรทัศน์จากรุ่น จอโค้งเป็นจอแบน
1.4 การแก้ความขัดแย้งจากสิ่งที่ไม่ชอบแต่มีผลข้างเคียงที่ต้องการหลีกเลี่ยง (Mixed-approach-avoidance conflict)	มองหาสินค้าแก้ความขัดแย้งนั้น เช่น หาน้ำยาขัดพื้นทีกลื่น ไม่ฉุน หาชุปไก่สกัดที่ไม่คาว หาไอศกรีมที่ ทานแล้วไม่อ้วน หาน้ำสลัดที่ไม่เพิ่มแคลลอรี่
1.5 สินค้าหมดตามปกติวิสัย (Normal depletion)	หาสินค้าที่ทดแทนสินค้าที่หมดไป เช่น การซื้อสบู่มาเพิ่มเติม ซื้อน้ำปลามาแทนของเก่าที่หมด
2. แรงจูงใจเชิงบวก (Positive motives)	
2.1 ต้องการตอบสนองอารมณ์ (Sensory gratification)	มองหาสินค้าที่ให้ความสุขกับตนเอง เช่น โทรศัพท์วีดีโอ คาราโอเกะ เกมคอมพิวเตอร์
2.2 ต้องการจะเป็นคนฉลาด (Intellectual stimulation)	มองหาสินค้าใหม่ que แสดงว่าเป็นคนฉลาดซื้อ ฉลาดใช้ ฉลาด เลือกของที่ดีมีคุณภาพมาพัฒนาคุณภาพชีวิต
2.3 ต้องการเป็นที่ยอมรับของสังคม(Social approval)	มองหาสินค้าที่ทำให้ตนเองโดดเด่น มีชื่อเสียง เป็นที่ชื่นชอบ ของผู้อื่น

ที่มา: เสรี วงษ์มณฑา, 2547, หน้า 122

6. กรอบของการวางแผน IMC

ในการวางแผน IMC นักสื่อสารการตลาดจะต้องตอบคำถามดังนี้ เพื่อใช้คำตอบที่ได้มาเป็นพื้นฐานในการกำหนดกรอบของการวางแผน IMC (Chrisfill, 1999 อ้างอิงใน ชูษณะ เดช คณา, 2549, หน้า 138)

1. ใครคือกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไป
2. ข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกไปจะเป็นเช่นไร
3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าและองค์กรในความคิดคำนึงของกลุ่มเป้าหมายควรเป็นเช่นไร

4. งบประมาณที่จะต้องใช้เพื่อให้ได้ภาพลักษณ์ที่ต้องการจะเป็นเท่าไร
5. มีวิธีการส่งข้อมูลข่าวสารได้อย่างไร
6. กลุ่มเป้าหมายควรมีพฤติกรรมอย่างไรเมื่อได้รับข้อมูลไปแล้ว
7. เมื่อนำเอากระบวนการทั้งหมดไปดำเนินการจะมีการควบคุมอย่างไร
8. เมื่อทำไปแล้วจะประเมินผลที่ได้รับอย่างไร

ในกำหนดให้เป็นกรอบของการวางแผน IMC นั้นสามารถสรุปเป็นองค์ประกอบที่ใช้เป็นกรอบของแผน IMC ให้มีความครบถ้วนสมบูรณ์ดังนี้

1. กลุ่มเป้าหมาย (Target Group)
2. ข้อมูลข่าวสาร (Key Messages)
3. ภาพลักษณ์ที่ต้องการ (Desired Image)
4. งบประมาณที่ต้องใช้ (Budget)
5. ยุทธวิธีการสื่อสาร (Strategy)
6. พฤติกรรมกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการ (Desired Behavior)
7. การปฏิบัติตามแผนและการควบคุม (Implementation and Control)
8. การประเมินผล (Measurement)

นอกจากการนำเสนอองค์ประกอบที่เป็นกรอบของการวางแผน IMC แล้ว Chrisfill ยังได้แสดงแผนภูมิที่เป็นกระบวนการขั้นตอนของการวางแผน IMC เป็นการตอบคำถามทั้ง 8 ข้อข้างต้น เริ่มต้นตั้งแต่การใช้งานวิจัยเพื่อวิเคราะห์บริบทที่เป็นสถานการณ์ทางการตลาด เพื่อกำหนดเป้าหมายของการส่งเสริมการตลาด ตั้งเป้าหมายระดับองค์กร เป้าหมายระดับการตลาด และเป้าหมายระดับการสื่อสาร ที่ก่อให้เกิดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด ที่มีทั้งยุทธศาสตร์เพื่อการขายสินค้าให้ผู้บริโภค (Pull Strategy) ยุทธศาสตร์การผลักดันสินค้าเข้าร้าน (Push Strategy) ยุทธศาสตร์การสร้างภาพลักษณ์ให้องค์กร (Profile Strategy) เพื่อให้เป็นพลังเสริมความเข้มแข็งให้ตราสินค้า

ยุทธศาสตร์เหล่านี้ จะนำไปสู่ การกำหนดแนวทางการผสมผสานวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบเข้าด้วยกัน กำหนดวิธีการปฏิบัติตามแผนยุทธศาสตร์ให้เป็นไปตามตารางเวลาที่กำหนด จัดสรรงบประมาณและทรัพยากรอื่นๆ ที่มีความจำเป็นในการดำเนินงานตามแผน IMC ที่วางไว้ และกำหนดวิธีการควบคุม ประเมินผลสัมฤทธิ์ IMC

บางครั้งสินค้า บริการ หรือโครงการบางอย่างมีปัญหาเรื่องการเป็นที่ยอมรับของสังคม มีการต่อต้านไม่ให้มีการขาย ไม่ให้มีการโฆษณา ไม่ให้มีการสร้างเจ้าของสินค้า เจ้าของบริการ หรือเจ้าของโครงการ จึงต้องมีการวางแผนยุทธศาสตร์รณรงค์ให้เกิดการยอมรับ (เสรี วงษ์มณฑา, 2547 อ้างอิงใน ชูษณะ เตชะคณา , 2549, หน้า 139) จึงได้เพิ่ม Pass Strategy เข้าไปใน การวางแผนยุทธศาสตร์ IMC ด้วยโดยมีแผนภูมิว่าด้วยการวางแผนยุทธศาสตร์ IMC ของ Chrisfill ผนวกกับยุทธศาสตร์การรณรงค์ให้ธุรกิจเป็นที่ยอมรับของสังคม ดังนี้



ภาพ 17 แสดงกระบวนการที่สนับสนุนการวางแผน IMC

ที่มา: Chrisfill, 1999 อ้างอิงใน ชูษณะ เตชะคณา, 2549, หน้า 140

7. เครื่องมือการสื่อสารการตลาด (Integrated Marketing Communication-IMC)

IMC จะใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้น หรือ ว่าเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเปิดรับ (Exposure) ทุกรูปแบบ โดยมีรายละเอียดดังนี้ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 25)

การโฆษณา (Advertising) เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1. ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Different: product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง
2. ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning)
3. ใช้การโฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่
4. ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับผู้บริโภค (Educated) แต่ต้องการย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand positioning)
5. ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation)
6. ถ้าลูกค้ามีพฤติกรรมที่ดีอยู่แล้วไม่ต้องเปลี่ยนความคิดของลูกค้า ก็ควรใช้การโฆษณา เช่น แชมพูชั้นซิด หมากฝรั่งล็อตเต้ โฆษณاب้านธรรมดา คุณสมบัติบ้านไม่มีแนวความคิดใหม่ๆ เหล่านี้ไม่ต้องเปลี่ยนโครงสร้างความคิดของผู้บริโภคใดๆ ทั้งสิ้นเพียงแค่สร้างการรู้จัก (Awareness) และแสดงจุดขาย (Selling point) ในตำแหน่งของตัวเอง ผลิตภัณฑ์ (positioning) ให้มีความชัดเจนชัดเจน

การขายโดยใช้พนักงาน (Personal selling) ซึ่งจะใช้พนักงานขายในกรณี ต่อไปนี้

1. เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงาน เช่น สินค้าประเภทที่ขายตามบ้าน (Door to door selling) ไม่ว่าจะเป็นการประกันชีวิต เครื่องใช้ไฟฟ้า รวมถึงเครื่องสำอาง
2. เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถจ่ายผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ได้ สินค้าพวกนี้ได้แก่ เครื่องดูดฝุ่น เครื่องทำน้ำแข็ง เครื่องจักร รถยนต์ เครื่องยนต์ สินค้าอุตสาหกรรมอื่นๆ จึงต้องอาศัยพนักงานขายช่วยอธิบาย เพราะไม่สามารถใช้สื่อโฆษณอธิบายได้ชัดเจน
3. หน่วยงานขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นจะต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้านั้นด้วย โดยพนักงานขายจะเป็นผู้บริการแนะนำ ติดตั้งซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานขายมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

การส่งเสริมการขาย (Sale promotion) มีวัตถุประสงค์ของการวางแผน ดังนี้

1. การดึงดูดลูกค้าใหม่ (Attract new users) การที่จะดึงดูดลูกค้าให้มาซื้อสินค้านั้น จะต้องลดอัตราเสี่ยงจากการใช้สินค้าใหม่ให้กับผู้บริโภค การลด แลก แจก แถม เป็นวิธีหนึ่งที่จะลดความเสี่ยงได้ เป็นสิ่งที่จะเอาชนะความเฉื่อยชา(Inershier) ของการคิดเปลี่ยนแปลง
2. การรักษาลูกค้าเก่าไว้ (Hold current customer) ในกรณีที่คู่แข่งมีการออกสินค้าใหม่ลูกค้าอาจจะเกิดความสนใจและมีความคิดอยากจะทดลองใช้สินค้าใหม่ ดังนั้นจะต้องแก้ไขโดยทำให้ไม่เป็นไปตามความคาดหมาย (Off set หรือ dilute) ซึ่งเป็นการลดความเข้มข้นลง ด้านการส่งเสริมการขาย ลูกค้ามีความสนใจในสินค้าใหม่แต่ยังไม่แน่ใจในคุณภาพของสินค้า ซึ่งตราสินค้าเก่าที่ใช้อยู่ในคุณภาพแล้วมีการส่งเสริมการตลาดในกรณีการเปลี่ยนใจจะยากมาก
3. การส่งเสริมลูกค้าในปัจจุบันให้ซื้อสินค้าในปริมาณมาก (Load present user) กรณีนี้อาจจะไม่เกี่ยวข้องกับคู่แข่งกัน แต่เกิดขึ้นเพราะไม่แน่ใจว่าลูกค้าจะกลับมาซื้อสินค้าอีกหรือไม่
4. การเพิ่มอัตราการใช้ผลิตภัณฑ์ (Increased product usage) เกิดขึ้นเมื่อต้องการให้ผู้บริโภคใช้สินค้ามากขึ้นกว่าเดิมหรือใช้อย่างต่อเนื่อง ตัวอย่าง การสะสมไมล์ เพื่อให้ใช้บริการจากสายการบินนั้นอย่างต่อเนื่อง บัตรเครดิตอาจกำหนดว่าถ้าใครใช้ถึง 50,000 บาทภายใน 3 เดือน จะได้ของแถมโดยการสะสมคะแนน
5. การส่งเสริมการขายทำให้ผู้บริโภคเกิดการยกระดับ (Trade up) โดยให้ซื้อสินค้าที่มีมูลค่าสูงขึ้น มีขนาดใหญ่ขึ้น หรือมีคุณภาพดีขึ้น ตัวอย่าง ให้ผู้บริโภคนำรถยนต์โดยด้ารุ่นเก่ารุ่นใดก็ได้มาแลกซื้อรถยนต์รุ่นใหม่
6. การเสริมแรงการโฆษณาในตราสินค้า (Reinforce brand advertising) เมื่อโฆษณาไปแล้วควรใช้การส่งเสริมการตลาดเช่น โปสเตอร์ โหมบาย ป้ายแขวน แผ่นพับ ใบปลิว ชั้นวางที่พูดได้ (Shelf talker) เมื่อผู้บริโภคเดินผ่านก็จะพูดคุยกับผู้บริโภค เป็นการเพิ่มการรู้จัก และสร้างผู้รับ

การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์(Publicity and public relation) ใช้กรณีต่อไปนี้

1. ใช้การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้เหนือกว่าคู่แข่ง คุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่ง ภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมด ภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยเล่าเรื่องราว และ ตำนาน ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก ตัวอย่าง ปูน TPI จะทำปูนให้มีคุณสมบัติต่างๆ เท่าเทียม

ซีเมนต์ ทางด้านคุณภาพ ความสามารถในการทำงาน และคุณสมบัติต่างๆ ได้ แต่จะบอกว่ามีประวัติอันยาวนานเหมือนสยามซีเมนต์ย่อมทำไม่ได้

2. การให้ข่าวและประชาสัมพันธ์ พันธุ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้ เมื่อคนมีความรู้ในตราสินค้านั้นจึงต้องอธิบายถึงคุณสมบัติเกี่ยวกับสินค้า สมมติว่าขายเนื้อโกเบซึ่งมีราคาแพงกว่าเนื้อธรรมดา เนื้อสันในธรรมดาราคา กิโลกรัมละ 200 บาท เนื้อสหรัฐอเมริกาขาย กิโลกรัมละ 350 บาท เนื้อโกเบขาย กิโลกรัมละ 420 บาท ในกรณีนี้จะต้องให้ความรู้ในคุณสมบัติของเนื้อโกเบว่านุ่ม ไม่เหนียวไม่มีพังผืด ผู้บริโภคจะต้องมองเห็นค่าของเนื้อโกเบจึงยอมจ่ายเงินซื้อ

3. เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาเพียง 30 วินาทีเท่านั้น ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ควรีใช้ PR แทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้าเช่น เป็นโรงงานที่ใหญ่ที่สุดในเอเชียอาคเนย์ (Brand Knowledge) ซึ่งการโฆษณาไม่อาจจะครอบคลุมได้ แต่ขณะเดียวกันโฆษณาเหล่านี้สามารถสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้า

การตลาดทางตรง (Direct marketing) หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sales) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail order) การตลาดทางตรง ใช้กรณีต่างๆ ดังนี้

1. เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอในกรณีนี้ถ้าทราบว่ามีกลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหนจะเป็นการประหยัดกว่าการใช้สื่อ ถ้ากลุ่มเป้าหมายมี 8,000 คน ค่าแสดมปี คนละ 2.50 บาท จะเห็นว่าค่าใช้จ่าย 20,000 บาท ซึ่งถูกกว่าที่เราจะไปลงนในสื่อ อสังพิมพ์ที่ราคาสูงถึงประมาณ 700,000 บาท

2. เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัวเมื่อผู้บริโภคได้รับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญเป็นลูกค้าที่ประธานบริษัทรู้จัก ทำให้เกิดความรู้สึกที่ดี และภาคภูมิใจว่าตนเป็นบุคคลหนึ่งที่ได้รับเลือกเป็นกลุ่มเป้าหมาย

3. ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) สมมติโครงการอสังหาริมทรัพย์ เป็นธุรกิจคอนโดมิเนียมมีคนมาเยี่ยม 200 คน แต่ว่ามีคนที่สนใจเกิดความต้องการ 20 คน ส่วนอีก 180 คนนั้นเป็นกลุ่มที่เรียกว่ารอและดูไปก่อน เป็นกลุ่มที่จะต้องติดตามต่อไป ดังนั้นรอบสองอาจไม่

จำเป็นต้องโฆษณาผ่านสื่อมวลชน หรือสื่อสิ่งพิมพ์ แต่ใช้การตลาดทางตรงแทน โดยใช้จดหมาย ส่งผ่านไปรษณีย์อีก 180 คนนั้น เป็นการเตือนความทรงจำและการเร่งรัดการตัดสินใจ

4. เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้ตลาดทางตรงเพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี เช่น ต่อบุคคลในครอบครัว วารสาร หนังสือพิมพ์ เมื่อใกล้หมดอายุสมาชิกแล้ว

ซึ่งตัวอย่าง รูปแบบเหล่านี้จะไม่ครบถ้วนตามรูปแบบของ IMC แต่ (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 25) เป็นรูปแบบที่นิยมใช้กันมากเพราะว่าความคิดทางวิชาการใหม่ๆ จะเกิดขึ้นเสมอ

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

นนชัย ศานติบุตร (2550) ศึกษาเรื่อง การนำเสนอรูปแบบการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ผลการวิจัยพบว่า การนำเสนอรูปแบบการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทยที่เหมาะสมกับบริบทของประเทศไทยในปัจจุบัน เป็นรูปแบบที่ครอบคลุมและสอดคล้องกับการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ประกอบด้วย 4 ส่วน ได้แก่ ส่วนที่ 1 ความเป็นมา ส่วนที่ 2 รูปแบบการพัฒนาฟุตบอลอาชีพของประเทศไทย ประกอบด้วย แนวคิดหลักการ วัตถุประสงค์ สภาวะแวดล้อมฟุตบอลอาชีพ ของประเทศไทย รูปแบบของหน้าที่การบริหารจัดการฟุตบอลอาชีพ 4 ด้าน ได้แก่ การวางแผน การจัดองค์การ การนำ และการควบคุม และรูปแบบของการดำเนินงานตามปัจจัยหลักความสำเร็จฟุตบอลอาชีพ 11 ด้าน ได้แก่ นโยบายและการส่งเสริมของรัฐ องค์กรหลักฟุตบอลอาชีพ (สมาคมฟุตบอลแห่งประเทศไทย คณะกรรมการจัดการแข่งขันฟุตบอลอาชีพ สโมสรฟุตบอลอาชีพ) การจัดการแข่งขัน นักฟุตบอลอาชีพ บุคลากรฟุตบอลอาชีพ (ผู้ฝึกสอน ผู้ตัดสิน) ความนิยมและแฟนคลับ สถานที่และ สิ่งอำนวยความสะดวก รายได้ธุรกิจและสิทธิประโยชน์ สื่อเผยแพร่และการประชาสัมพันธ์ กฎหมาย (กฎ ระเบียบ ข้อบังคับ) และสวัสดิการ ส่วนที่ 3 การนำรูปแบบไปใช้ ส่วนที่ 4 เงื่อนไขข้อจำกัดของรูปแบบ

สิริกานต์ ผ่องประเสริฐ (2550) ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีก ผลการวิจัยที่สำคัญพบว่า 1. ความต้องการส่วนผสมทางการตลาดผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์ พรีเมียร์ลีกโดยรวมอยู่ในระดับมากยกเว้นด้านสถานที่ให้บริการในเรื่องมีร้านจำหน่ายของที่ระลึกมีความต้องการอยู่ในระดับน้อย 2. การเปรียบเทียบความต้องการส่วนผสมทางการตลาดของผู้ชมฟุตบอลไทยแลนด์พรีเมียร์ลีกระหว่างเพศชายและเพศหญิง พบว่าเพศชายและเพศหญิงมีความต้องการส่วนผสมทางการตลาด โดยรวมไม่แตกต่างกัน ยกเว้นความต้องการด้านกระบวนการให้บริการในเรื่องมีโทรทัศน์วงจรปิดสำหรับย้อนภาพการยิงประตูและการเล่นช่วง

ที่สำคัญ ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพในเรื่องจัดบริเวณที่พักผ่อนสำหรับผู้เข้าชม และเรื่องปรับปรุงอาคาร สถานที่ สภาพแวดล้อมให้สะอาด

วรวิทย์ พัฒนาคติกุล (2539) ได้ศึกษาการตลาดรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ในประเทศไทย พบว่าโครงสร้างทางการตลาดของรายการฟุตบอลประกอบด้วย ผู้ผลิตอันได้แก่เจ้าของลิขสิทธิ์ ผลิตภัณฑ์ ได้แก่ รายการฟุตบอล พ่อค้าคนกลาง ได้แก่ สถานีโทรทัศน์ และผู้บริโภคคือผู้ชม จากการวิจัยพบว่าปริมาณรายการฟุตบอลทางโทรทัศน์ที่ออกอากาศในปัจจุบันเป็นรายการฟุตบอลต่างประเทศมากกว่าฟุตบอลในประเทศเนื่องจากกระแสนิยม โดยเฉพาะฟุตบอลอังกฤษที่มีการออกอากาศมากและมีการแข่งขันกันสูงเพื่อให้ได้รับสิทธิในการถ่ายทอด ส่วนกระบวนการส่งเสริมการตลาด ได้แก่ การโฆษณาเวลาการออกอากาศ การประชาสัมพันธ์โดยการแถลงข่าว การจัดกิจกรรมเพื่อกระตุ้นผู้ชม เช่น การทายผลการแข่งขันเพื่อชิงรางวัล นอกจากนี้ยังมีการใช้สื่ออื่น ๆ มาช่วยส่งเสริมการตลาดได้แก่ สื่อหนังสือพิมพ์และสื่อวิทยุ ซึ่งช่วยปลูกฝังให้เกิดการติดตามชมรายการฟุตบอลมากขึ้น ธุรกิจร้านขายของที่ระลึกและการนำทีมฟุตบอลจากต่างประเทศมาแข่งขันในประเทศไทย ซึ่งช่วยกระตุ้นความนิยมในรายการฟุตบอลมากขึ้น

กิติพงษ์ ศักดาทร (2549) ได้ศึกษาบทบาทของสื่อมวลชนที่มีผลต่อการเล่นพนันฟุตบอลในอำเภอเมือง จังหวัดเชียงใหม่ : กรณีศึกษาฟุตบอลโลกปี 2006 พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการเล่นพนันฟุตบอลส่วนใหญ่เป็นเพศชาย โดยมีอายุระหว่าง 21 – 30 ปี มีการศึกษาตั้งแต่ระดับอาชีวศึกษาจนถึงปริญญาตรีมากที่สุด โดยประเภทของสื่อที่กลุ่มตัวอย่างรับชมมากที่สุดคือโทรทัศน์ รองลงมาคืออินเทอร์เน็ต และส่วนใหญ่จะไม่มีเคเบิลทีวีที่บ้าน ต้องออกไปรับชมตามร้านอาหารหรือห้างสรรพสินค้า ส่วนสื่อที่มีอิทธิพลต่อการเล่นพนันมากที่สุดคือโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์กีฬาโดยสาเหตุส่วนใหญ่ในการเล่นพนันคือต้องการเงิน เพราะเป็นวิธีการที่ได้เงินมาง่ายที่สุด รองลงมาคือเล่นพนันแล้วทำให้มีความตื่นเต้น ทำให้เกมการแข่งขันสนุกขึ้น

จากงานวิจัยข้างต้น สามารถสรุปได้ว่าเยาวชนไทยส่วนใหญ่ให้ความสนใจรับชมรายการฟุตบอลต่างประเทศมากกว่าฟุตบอลไทย และรายการที่นิยมที่สุดคือฟุตบอลอังกฤษ ซึ่งส่วนหนึ่งก็เนื่องมาจากสื่อโทรทัศน์ วิทยุและหนังสือพิมพ์ที่มีการนำเสนอข่าวสารของฟุตบอลมากที่สุด จึงส่งผลต่อกระแสนิยมในฟุตบอลที่สูงกว่ากีฬาประเภทอื่น ซึ่งเป็นข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการวิจัยในครั้งนี้ นอกจากนี้ ยังมีงานวิจัยที่เกี่ยวข้องซึ่งเป็นงานวิจัยจากต่างประเทศ ได้แก่ งานวิจัยของ (Hans Hognestad, 2003) เรื่องการสนับสนุนฟุตบอลทางไกลของแฟนฟุตบอลชาวนอร์เวย์ เขาพบว่าชาวนอร์เวย์จำนวนมากให้ความนิยมในฟุตบอลอังกฤษมากกว่าที่จะให้ความสนใจกีฬาประจำชาตินั้นคือ สกี และยังพบอีกว่าฟุตบอลยังได้สร้าง “ตัวตนความเป็นอังกฤษ” ให้กับแฟน

ฟุตบอลชาวออร์เวย์เหล่านี้ด้วย โดยพบว่าสาเหตุที่ฟุตบอลอังกฤษเข้ามาเป็นที่นิยมมากเริ่มมาจากการแพร่หลายของฟุตบอลจากประเทศอังกฤษ การจ้างผู้จัดการทีมและโค้ชซึ่งเป็นชาวอังกฤษและชาวสก็อตมาทำงานในออร์เวย์จำนวนมาก มีการจัดการแข่งขันระหว่างทีมจากเกาะอังกฤษและทีมในออร์เวย์บ่อยครั้งในช่วงต้นศตวรรษที่ 20 นอกจากนี้ นิตยสารกีฬาของออร์เวย์ก็มีการรายงานข่าวผลฟุตบอลอังกฤษและตารางคะแนนการแข่งขันในฟุตบอลอังกฤษเป็นประจำ (รายบ็อกซ์และรายเดือน) จากนั้นในปี 1920 ก็เริ่มมีการรายงานข่าวทางหนังสือพิมพ์ของออร์เวย์เป็นประจำทุกวัน และในปี 1948 ก็มีการจำหน่ายตัวเข้าชมฟุตบอลอังกฤษในนอร์เวย์ทำให้แฟนฟุตบอลสามารถซื้อตั๋วและเดินทางไปชมได้ถึงขอบสนาม

โดยสรุปแล้ว พบว่างานวิจัยทั้งของไทยและของต่างประเทศทั้ง 6 เรื่องดังกล่าวพบว่า สิ่งหนึ่งที่เป็นปัจจัยที่ทำให้ประชาชนในประเทศชื่นชอบฟุตบอล เนื่องมาจากสื่อทั้ง ทางโทรทัศน์ วิทยุ นิตยสารและหนังสือ อิมพ์ที่มีมีการให้ความสำคัญนำเสนอข่าวสารของฟุตบอลมาก จึงส่งผลต่อกระแสนิยมของคนไทยในการชื่นชอบฟุตบอล

ปรีศนีย์ สนิมิลบุตรณ์ (2552) งานวิจัยบทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบทอดวัฒนธรรมแฟนบอลในสังคมไทยซึ่งในการเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาสิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของแฟนฟุตบอลชาวไทย และเพื่อศึกษาถึงภวมาอย่างต่อเนื่องของแฟนฟุตบอลชาวไทยที่ทำให้พวกเขากลายเป็นแฟนฟุตบอล โดยผู้วิจัยทำการศึกษาจากการสังเกตแบบมีส่วนร่วมและการสัมภาษณ์กลุ่มตัวอย่างที่เป็นแฟนฟุตบอลในจังหวัดเชียงใหม่ ที่มีอายุระหว่าง 20 – 30 ปีจำนวน 4 คน และเก็บรวบรวมข้อมูลประวัติความเป็นมาของพวกเขาตั้งแต่เริ่มรู้จักฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ เพื่อค้นหาสาเหตุที่ทำให้พวกเขารู้จักและชื่นชอบในฟุตบอลรายการนี้ พวกเขามีความรู้สึกอย่างไรต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ พวกเขาชื่นชอบทีมใดและนักฟุตบอลคนใดเป็นพิเศษ และความสัมพันธ์ไปถึงอารมณ์ความรู้สึกต่างๆ ที่มีต่อฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ ผลของการศึกษาวิจัยส่วนที่ 1 พบว่า สิ่งที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ในฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษของแฟนฟุตบอลชาวไทย ประกอบด้วย 3 ส่วนได้แก่ ส่วนที่ 1 สังคมแวดล้อมของพวกเขา เช่น ครอบครัว โรงเรียน และสังคมไทยส่วนใหญ่มีความชื่นชอบในฟุตบอลพรีเมียร์ลีกมากกว่ากีฬาอื่นๆ ซึ่งส่งผลให้ปัจเจกมีการคล้อยตามปทัสถานทางสังคมที่พวกเขาอาศัยอยู่ และนำมาถือปฏิบัติจนกลายเป็นความชื่นชอบในที่สุด ส่วนที่ 2 สื่อมวลชนไทยที่มีการนำเสนอข่าวคราวเกี่ยวกับฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษมากกว่ากีฬาชนิดอื่นๆ ให้ความสำคัญในฟุตบอลรายการนี้มากที่สุดและมีความถี่ในการนำเสนอที่มากที่สุดส่งผลให้ประชาชนชาวไทยสามารถติดตามฟุตบอลรายการนี้ได้อย่างสม่ำเสมอ โดยสามารถติดตามข่าวคราวได้จากสื่อทุกช่องทาง

และ ส่วนที่ 3 ยุทธศาสตร์ด้านการตลาดของสโมสรฟุตบอลที่สร้างความผูกพันให้แฟน ๆ อย่างสม่ำเสมอด้วยการจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ต่างๆ อาทิ การจัดงานแถลงข่าวเปิดตัวนักเตะใหม่ รวมทั้งมีการจัดจำหน่ายสินค้าของสโมสรที่มีสัญลักษณ์ของสโมสรติดอยู่ทั่วโลก ทำให้แฟนฟุตบอลมีโอกาสซื้อหา ครอบครองสินค้าของสโมสร เพื่อต้องการแสดงตนว่าพวกเขาเป็น “แฟน” ของสโมสรนั้นๆ และเป็นการเพิ่มความรู้สึกมีส่วนร่วมและเพิ่มความชื่นชอบในทีมมากขึ้นด้วย ผลของการศึกษาวิจัยพบว่า การรับรู้ภาพมายาในฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษ มีทั้งการรับรู้ภาพมายาที่สร้างขึ้นโดยฟุตบอลพรีเมียร์ลีกอังกฤษเอง อาทิ ภาพลักษณ์ของสโมสรภาพลักษณ์ของนักฟุตบอลและผู้จัดการทีม และภาพมายาที่แฟนฟุตบอลสร้างขึ้นเอง ได้แก่ คำจำกัดความเกี่ยวกับฟุตบอลต่างๆ เช่น ความเป็นทีม ความเร้าใจ อัจฉริยะลูกหนัง เล่นบอลฉลาด ความเป็นมืออาชีพ เป็นต้น รวมไปถึงความเชื่อ และสัญญาต่างๆ ผ่านวัตถุ สิ่งของที่เกี่ยวข้องกับทีม ภาพมายาเหล่านี้ส่งผลให้แฟนฟุตบอลมีความสนใจและมีความชอบในทีมฟุตบอลแต่ละทีมมากขึ้น ทำให้แฟนฟุตบอลไม่เพียงแต่ชมฟุตบอลเพราะว่าฟุตบอลคือกีฬาชนิดหนึ่งเท่านั้น แต่ภาพมายาเหล่านี้ได้เนรมิตให้กีฬาฟุตบอลกลายเป็นมหรรศจรรย์ ดนตรีที่สร้างความบันเทิงให้แก่ผู้ชมในทุกช่วงเวลา ไม่ว่าจะ เป็นในขณะที่มีการแข่งขันในสนามซึ่งเป็นช่วงเวลา 90 นาทีแห่งความเร้าใจ หรือในช่วงก่อนหรือหลังการแข่งขันที่มีข่าวคราวเกิดขึ้น ทำให้ต้องติดตามอยู่เสมอว่าเรื่องราวจะจบลงเช่นไร ผู้ชมก็มีความรู้สึกร่วมกับเกมการแข่งขันทุกครั้งทีทีมโปรดของพวกเขาลงแข่งขัน เมื่อทีมแพ้พวกเขาก็รู้สึกเศร้าเสียใจหรือเมื่อทีมชนะพวกเขาก็มีความดีใจไปกับทีม อย่างไรก็ตาม แม้ว่าการรับรู้ที่ศึกษาจะมีความชื่นชอบหลงใหล คลั่งใคล้ในฟุตบอลพรีเมียร์ลีกมาก แต่พวกเขาก็สามารถแยกแยะออกว่าสิ่งใดคือ ความเป็นจริง และสิ่งใดคือเรื่องจริง พวกเขาเชื่อว่าสิ่งที่พวกเขาติดตามดูเป็นเพียงสิ่งหนึ่งซึ่งสร้างความบันเทิงให้แก่พวกเขาเท่านั้น พวกเขาไม่ได้ทุ่มเทตนเองและเวลาไปกับสิ่งเหล่านี้มากนักจนหลงลืมภาระหน้าที่ของตนเอง พวกเขาายังเห็นว่าฟุตบอลพรีเมียร์ลีกเป็นสิ่งที่มาช่วยจรรโลงใจยามว่างของพวกเขาให้มีความสุข สนุก และเป็นการสร้างสัมพันธ์ภาพกับคนรอบข้างเท่านั้น

ณัฐศุพงศ์ สุขโสด (2548) บทบาทของการสื่อสารกับกระบวนการสร้างและสืบต่อวัฒนธรรมแฟนบอลในสังคมไทย วารสารศาสตร์มหาบัณฑิตเพื่อศึกษาว่าการสื่อสารมีบทบาทอย่างไรในกระบวนการสร้างและสืบต่อวัฒนธรรมแฟนบอลในสังคมไทย ด้วยวิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยประยุกต์ใช้วิธีการสื่อสารเชิงชาติพันธุ์วรรณา (Ethnography) และอาศัยแนวคิดหลักอันประกอบไปด้วย แนวคิดบทบาทของสื่อและการสื่อสาร แนวคิดเรื่องแฟน (Fan) และแฟนดอม (Fandom) และแนวคิดเรื่องอัตลักษณ์ (Identity) เพื่อเป็นกรอบในการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากบริบทของแฟนบอล ได้แก่ 1. พื้นที่และเวลาประจำวันปกติ 2. พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรมที่

เกี่ยวข้องกับฟุตบอล 3. พื้นที่และเวลาพิเศษในกิจกรรมแฟนคลับ ผลการศึกษาพบว่า ในพื้นที่และเวลาของแฟนบอลในชีวิตประจำวันปกติ เป็นพื้นที่ที่มักเป็นส่วนตัวหรือกลุ่มที่สนิทคุ้นเคย และเป็นช่วงเวลาที่ว่างจากการดำเนินชีวิตประจำวัน ส่วนในพื้นที่กิจกรรมจะเป็นพื้นที่สาธารณะที่เกิดเป็นครั้งคราวที่แยกจากชีวิตประจำวันปกติ สำหรับการใช้อีสื่อของแฟนบอลในมิติชีวิตประจำวันที่มีการใช้อีสื่อหลายชนิด ทั้งสื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อใหม่ สื่อวัตถุ ที่มีลักษณะเป็นแบบแผนซ้ำๆ เป็นกิจวัตร แต่ในกรณีวันที่มีกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับฟุตบอลและแฟนคลับ นั้นจะมีสื่อที่เป็นกิจกรรมเพิ่มเข้ามา ซึ่งสื่อกิจกรรมดังกล่าวมีลักษณะเป็นการสื่อสารเชิงพิธีกรรมที่มีสื่อหลาย ชนิดประกอบกัน โดยมีเป้าหมายที่สร้างความหมายและความรู้สึกร่วมกันของกลุ่ม อย่างไรก็ตาม ความสัมพันธ์ที่ก่อเกิดขึ้นในพื้นที่และเวลาในกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับฟุตบอลเป็นเพียงสายสัมพันธ์ระหว่างแฟนบอลที่เกิดขึ้นเพียงชั่วคราว ในขณะที่ในมิติของกิจกรรมแฟนคลับจะพบว่า สายสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นจะหนักแน่นและละเอียดแน่นมากกว่า ทั้งนี้เพราะสมาชิกแฟนคลับมีการใช้การสื่อสารเพื่ออำรุงรักษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นเอาไว้ จะเห็นได้ว่าการสื่อสารมีบทบาทสำคัญต่อกระบวนการสร้างและสืบทอดอัตลักษณ์แฟนบอลทั้งในมิติที่เป็นชีวิตปกติประจำวัน ในกิจกรรมพิเศษที่เกี่ยวกับฟุตบอลและกิจกรรมแฟนคลับ นอกจากนั้นอัตลักษณ์เป็นเรื่องราวของการปฏิสัมพันธ์หรือการสื่อสารดังนั้น การที่แฟนบอลจะพลิกหรือเปิดใจหน้าอัตลักษณ์ความเป็นแฟนบอลออกมานั้นย่อมมีผลประโยชน์หรือบทบาทที่ได้รับจากการสื่อสารตัวตนอันได้แก่ บทบาทแห่งความสนุกสนานบันเทิง เป็นจุดหลักเริ่มจากชีวิตประจำวันที่ซ้ำซากจำเจ ได้สื่อสารแสดงตัวตนและสร้างอัตลักษณ์ใหม่ร่วมกับผู้อื่น สร้างและรักษาความสัมพันธ์ทางสังคม และบทบาทในการแลกเปลี่ยน เพิ่มพูนข่าวสารความรู้ระหว่างแฟนบอลด้วยกัน นอกจากนั้นเป็นพื้นที่สาธารณะ หรือพื้นที่ทางสังคมที่ได้สื่อสารแสดงออกมาถึงความเป็นกลุ่มวัฒนธรรม และทำที่สุดเป็นบทบาทในการแปลงกิจกรรมทางโลกของฟุตบอลไปสู่การสร้างพื้นที่ศักดิ์สิทธิ์แบบใหม่