ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

วรีรัตน์ สัมพันธ์พงศ์

J
HF
5415.123
ว333ย
2559

วิทยานิพนธ์เสนอบัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยนเรศวร เพื่อเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษา
หลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต
สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ
มีนาคม 2559
ลิขสิทธิ์เป็นของมหาวิทยาลัยนเรศวร

วิทยานิพนธ์ เรื่อง “ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย”
ของนางสาววรีรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์
ได้รับการพิจารณาให้นับเป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตร
ปริญญาบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาวิชาบริหารธุรกิจ

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

.....ประธานกรรมการสอบวิทยานิพนธ์
(ดร.วสิษฐ์ พรหมบุตร)

.....ประธานที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา)

.....กรรมการที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุษณะ เตชคณา)

.....กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิภายใน
(ดร.สิทธิชัย พรหมสุวรรณ)

อนุมัติ

.....
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอื้อมพร หลินเจริญ)
รองคณบดีฝ่ายวิชาการ ปฏิบัติราชการแทน
คณบดีบัณฑิตวิทยาลัย

21 มี.ค. 2559

ประกาศคุณูปการ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา ประธานที่ปรึกษาและผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุษณะ เตชคณา กรรมการที่ปรึกษา ที่กรุณาให้คำปรึกษาแนะนำข้อคิดเห็นที่เป็นประโยชน์ ตลอดจนตรวจแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ ด้วยความห่วงใย และเอาใจใส่อย่างยิ่ง ตลอดระยะเวลาในการจัดทำวิทยานิพนธ์

ขอกราบขอบพระคุณ ประธานกรรมการสอบอาจารย์ ดร.วสิษฐ์ พรหมบุตร และอาจารย์ ดร.สิทธิชัย พรหมสุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่กรุณาให้คำแนะนำในการปรับปรุงวิทยานิพนธ์นี้ให้สมบูรณ์ยิ่งขึ้น

ขอกราบขอบพระคุณคณาจารย์ หลักสูตรบริหารธุรกิจดุษฎีบัณฑิต สาขาบริหารธุรกิจ ที่ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้และถ่ายทอดประสบการณ์ที่มีค่า และเป็นประโยชน์อย่างยิ่งแก่ผู้วิจัยตลอดระยะเวลาในการศึกษา

ขอขอบพระคุณผู้ทรงคุณวุฒิจากภาคส่วนต่างๆ และผู้ที่เกี่ยวข้องในการให้ข้อมูลประกอบการสัมภาษณ์ในการวิจัยในครั้งนี้

ขอขอบพระคุณ เพื่อนๆ นิสิต ที่แบ่งปันความรู้ ที่ให้กำลังใจ และสละเวลาอันมีค่าเพื่อช่วยให้การวางแผน การดำเนินงานวิจัยฉบับนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

สุดท้ายนี้ ผู้วิจัยขอกราบขอบพระคุณบิดามารดา ที่ได้สนับสนุนและเป็นกำลังใจสำคัญในการศึกษาครั้งนี้

คุณค่าและคุณประโยชน์อันพึงจะมีจากวิทยานิพนธ์ฉบับนี้ ผู้วิจัยจึงขอมอบและอุทิศแด่ผู้มีพระคุณทุกๆ ท่าน ผู้วิจัยหวังเป็นอย่างยิ่งว่า งานวิจัยนี้จะเป็นประโยชน์ต่อผู้ประกอบธุรกิจผ้าไหมไทยและภาคส่วนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงผู้ที่สนใจบ้างไม่มากก็น้อย หากมีข้อผิดพลาดประการใด ผู้วิจัยขออภัยมา ณ โอกาสนี้

วรีรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์

ชื่อเรื่อง	ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย
ผู้วิจัย	วรีรัตน์ สัมพัทธ์พงศ์
ประธานที่ปรึกษา	รองศาสตราจารย์ ดร.เสรี วงษ์มณฑา
กรรมการที่ปรึกษา	ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.ชุษณะ เตชคณา
ประเภทสารนิพนธ์	วิทยานิพนธ์ บธ.ด. สาขาวิชาการบริหารธุรกิจ, มหาวิทยาลัยนเรศวร, 2558
คำสำคัญ	ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ การสร้างคุณค่าตราสินค้า ผ้าไหมไทย

บทคัดย่อ

การศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัย เรื่อง ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยมีวัตถุประสงค์ 1) เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยและ 2) เพื่อนำเสนอกระบวนทัศน์ในการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยการศึกษาครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์เชิงลึกจากผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขาวิชาชีพ

ผลจากการศึกษาพบว่า โดยส่วนใหญ่กลุ่มเป้าหมายจะมองว่าผ้าไหม OTOP เป็นสินค้าที่มีราคาแพง สวมใส่ได้เฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ รูปแบบและลวดลายที่ไม่ร่วมสมัย และเหมาะสำหรับผู้สูงอายุที่จะสวมใส่เท่านั้น โดยเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการที่เหมาะสมสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP คือ การออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้า การรณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐแต่งกายด้วยผ้าไทย และการใช้สื่อออนไลน์เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ทุกกลุ่ม ทั้งนี้แนวทางในการยกระดับตราสินค้าผ้าไหม OTOP ให้เกิดการยอมรับสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การสร้างแบรนด์ให้เกิดการยอมรับ การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) การวางรูปแบบและลวดลายให้มีความทันสมัย การสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจุดเด่นในด้านการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อยกระดับตราสินค้าผ้าไหม OTOPจากข้อมูลที่ได้จากการศึกษาวิจัย ผู้วิจัยได้สร้างกระบวนทัศน์ในการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด

แบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยโดยให้ชื่อว่า The CHAMPION Paradigm เพื่อให้ผู้ประกอบการสามารถนำไปใช้เป็นกรอบความคิดในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในอนาคตได้

Title	THE INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS STRATEGIE TO CREATIVEONE TAMBON ONE PRODUCT (OTOP) BRAND EQUITY OF THAI SILK PRODUCTS
Author	Wareerat Sampatpong
Advisor	Associate Professor Seri Wongmonta, Ph.D.
Co - Advisor	Assistant Professor Jusana Techakana, Ph.D.
Academic Paper	Thesis D.B.A. in Business Administration Naresuan University, 2015.
Keywords	Integrated Marketing Communications, One tambon one product, Brand equity, Thai silk product

ABSTRACT

This study is a research on "The Integrated Marketing Communication Strategyto Create One Tambon One Product (OTOP)Brand Equity of Thai Silk Products". The objectiveswere 1) to study the integrated marketing communication strategy to build OTOPbrand equity of Thai Silk Products, and 2) topresent a paradigm ofintegrated marketing communication strategyin order to create a brand value of OTOPThai Silk Products. This study is a qualitative researchwith the in-depth interviews of the experts from various professional fields.

The findings were revealed that the OTOP silk products were expensive and very hard to findpeople who worethem in daily life, apart fromimportant occasions. Patterns and designs were unfashionable and suitable for the elderly. The appropriatetools of integrated marketing communication for OTOP silk products were a booth in an exhibition, the government campaign to encourage its staff to wear clothes madein Thailand, and a use of online media to reach the target groups. Anapproach to promote OTOP silk consisted of: branding acceptance, certified community standard (the assistant), fashionable patterns and designs, and uniqueness to strengthen the brand.From the study, the researchers created a paradigm and integrated marketing communicationstrategyto build brand equity of One Tambon One Product (OTOP) of Thai

Silk Products. It is called The CHAMPION Paradigm so that every entrepreneuris able toapplyit as a conceptoftheir integrated marketing communication of Thai silk products in the future.

สารบัญ

บทที่		หน้า
1	**บทนำ**	1
	ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา	1
	จุดมุ่งหมายของการวิจัย	6
	ขอบเขตของการวิจัย	6
	นิยามศัพท์เฉพาะ	6
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ	7
2	**เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง**	8
	แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)	8
	แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ	44
	แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Marketing 3.0)	86
	แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด 7P ของ Philip Kotler	112
	แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค	113
	ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม	123
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง	125
3	**ระเบียบวิธีวิจัย**	132
	แหล่งข้อมูล	132
	เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา	134
	การวิเคราะห์ข้อมูล	135
	การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล	136

สารบัญ (ต่อ)

บทที่		หน้า
4	ผลการวิจัย	137
	สถานการณ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP ในปัจจุบัน	137
	โอกาสของธุรกิจผ้าไหม OTOP ในอนาคต	143
	เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP	146
	จุดอ่อนที่ต้องพัฒนาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP	152
	ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผ้าไหม OTOP	160
	ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ้าไหม OTOP ในปัจจุบัน	164
	การยกระดับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP	169
	การปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดสำหรับผ้าไหม OTOP	172
	ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าผ้าไหม OTOP เครื่องมือใดสร้างการยอมรับได้มากที่สุด	176
	การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าผ้าไหม OTOPให้เกิดการยอมรับ	178
5	สรุปผลการวิจัย	184
	อภิปรายผลการวิจัย	195
	ข้อเสนอแนะ	211
บรรณานุกรม		212
ประวัติผู้วิจัย		217

สารบัญตาราง

ตาราง		หน้า
1	แสดงการตลาดในอนาคต	86
2	แสดงตัวอย่างแนวคิดทางธุรกิจที่ไม่ธรรมดา และพันธกิจของตราสินค้าของผู้นำที่เปี่ยมด้วยวิสัยทัศน์	101
3	แสดง SWOT Analysis	122
4	แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ของยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย	194
5	แสดงประเด็นสำคัญจากการวิจัย	197

สารบัญภาพ

ภาพ		หน้า
1	โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า (The Identity Structure)	11
2	ขั้นตอนการสร้างและการสนับสนุนตราสินค้า (The Process of Building and Sustaining Brands)	20
3	องค์ประกอบของตราสินค้า	29
4	อุปสรรคของการสร้างตราสินค้า (Why is it Hard to Build Brands?)	72
5	โมเดล 3i	90
6	โมเดล 3iของ S.C. Johnson	91
7	โมเดล 3i ของ Timberland	92
8	โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (VBM)	96
9	โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยมของบริษัท S.C. Johnson & Son	97
10	โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยมของบริษัท Timberland	98
11	ลักษณะสำคัญ 3 ประการของพันธ์กิจที่ดี	100
12	ปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล)	118
13	แบบจำลองพฤติกรรมผู้บริโภค	120
14	แผนภูมิแสดงกรอบการศึกษา	131
15	แผนภูมิกระบวนทัศน์ที่ได้จากการศึกษา	193
16	แผนภาพแสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับผ้าไหม OTOP	210

บทที่ 1

บทนำ

ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

ปัจจุบันมูลค่าตลาดไหมไทยส่งออกอยู่ที่ปีละประมาณ 2,000 ล้านบาท ขณะที่ตลาดในประเทศมีมูลค่าประมาณ 4,000 ล้านบาท นอกจากนี้ ยังมีการจับจ่ายของนักท่องเที่ยวซึ่งไม่มีข้อมูลที่ชัดเจน และเกิดมูลค่าทางเศรษฐกิจอีกมหาศาลจากการนำหม่อนไหมไปแปรรูปเป็นผลิตภัณฑ์ต่างๆ เช่น การผลิตผงไหมเพื่อนำไปเป็นส่วนผสมในเครื่องสำอาง รวมทั้งชีวิตความเป็นอยู่ของชาวบ้านที่ดีขึ้นจากเศรษฐกิจของครอบครัวที่ดีขึ้นซึ่งนับเป็นมูลค่าที่ประเมินไม่ได้ การแข่งขันในระดับโลกมองกันที่ปริมาณเส้นไหมที่ผลิตได้ ประเทศไทยอยู่ในอันดับที่ 5 ของโลก ซึ่งอยู่ในอันดับท้าย เพราะประเทศไทยผลิตได้จำนวนน้อยกว่าประเทศอื่นมาก สำหรับตลาดโลกในด้านปริมาณมีจีนและอินเดียครองอยู่ในขณะที่ฝรั่งเศสและอิตาลีครองชื่อเสียงด้านคุณภาพ เพราะไม่ได้เป็นผู้ผลิตไหมขึ้นมาเองแต่มีความสามารถในการออกแบบผลิตภัณฑ์ ซึ่งประเทศไทยกำลังจะใช้วิธีการชักชวนให้นักออกแบบที่มีชื่อเสียงระดับโลกมาออกแบบผ้าไหมไทยเพื่อเป็นหนทางการสร้างแบรนด์ไทยให้ก้าวไปสู่แบรนด์ระดับโลกได้ทันกับการแข่งขันที่รุนแรงและทำให้เกิดความมั่นคงในการเติบโต

ประเทศไทยเป็นแหล่งผลิตไหมและผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีและมีชื่อเสียงมากแห่งหนึ่งของโลก มีแรงงานในอุตสาหกรรมจำนวนมากและในแต่ละปีมีการส่งออกไหมและผลิตภัณฑ์ได้มูลค่ามากกว่าพันล้านบาท และมีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อยๆ ปัจจุบันประเทศไทยมีเกษตรกรผู้ประกอบอาชีพด้านการปลูกหม่อนเลี้ยงไหมประมาณ 148,754 ครัวเรือน มีพื้นที่ปลูกหม่อนทั้งหมดประมาณ 161,430 ไร่ ส่วนใหญ่ประมาณร้อยละ 80 เป็นเกษตรกรอยู่ในประเทศในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ส่วนที่เหลือกระจายอยู่ในภาคอื่นๆ เช่น ภาคเหนือ ภาคตะวันออก ภาคกลาง และภาคใต้ ลักษณะรูปแบบการเลี้ยงไหมจะสามารถจำแนกเป็นรูปแบบการเลี้ยงไหมเพื่อเป็น อาชีพเสริมเพิ่มรายได้จากเกษตรกรคือ การเลี้ยงไหมพันธุ์ไทยไทยลูกผสม เพื่อการสาวไหมระดับครัวเรือนและการเลี้ยงไหมเพื่อเป็นอาชีพหลักคือ การเลี้ยงไหมพันธุ์ลูกผสมต่างประเทศ เพื่อผลิตรังไหมสู่ภาพอุตสาหกรรม ปี 2546 ผลผลิตไหมภายในประเทศผลิตได้ประมาณปีละ 1,400 ตัน โดยเป็นเส้นไหมที่ผลิตจากโรงงานสาวไหมประมาณ 350 ตัน เส้นไหมไทยที่ผลิตในระดับครัวเรือนของเกษตรกรประมาณ 1,050 ตัน แต่อย่างไร่ก็ตามผลผลิตเส้นไหมในแประเทศในประเทศยังไม่เพียงพอต่อความต้องการยังคงมีการนำเข้าเส้นไหมจากต่างประเทศปีละประมาณกว่า 300 ตันคิดเป็นมูลค่ากว่า 300 ล้านบาท

การผลิตไหมในปัจจุบันยังคงพึ่งพาจากตลาดต่างประเทศ โดยในแต่ละปีได้มีการนำเข้าเส้นไหมจากต่างประเทศเฉลี่ยปีละ 300-400 ตัน โดยในปี 2546 มีการนำเข้าเส้นไหม 307.5 ตัน มีมูลค่า 227.3 ล้านบาท และมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ซึ่งส่วนใหญ่นำเข้าจากสาธารณรัฐประชาชนจีน การผลิตไหมและผลิตภัณฑ์ได้มีการพัฒนาการผลิตจากครัวเรือนมาเป็นโรงงานมีการใช้เครื่องจักรที่ทันสมัยเข้ามาช่วยผลิตในบางขั้นตอน เพื่อขยายกำลังการ ผลิตเพื่อจำหน่ายสินค้าทั้งในและต่างประเทศ มีโรงงานทั้งขนาดเล็กและขนาดใหญ่หลายพันรายกระจายอยู่ทั่วประเทศ โดยแหล่งผลิตที่ใหญ่และสำคัญที่สุดอยู่ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ได้แก่ จังหวัดอุบลราชธานี มหาสารคาม หนองคาย ขอนแก่น บุรีรัมย์ นครราชสีมา สุรินทร์ สกลนคร ศรีสะเกษ ร้อยเอ็ด กาฬสินธุ์ และ ชัยภูมิ ปัจจุบันมีโรงงานขนาดใหญ่ผลิตเพื่อการส่งออกประมาณ 10 โรง โดยทำธุรกิจแบบครบวงจรตั้งแต่การปลูกหม่อนเลี้ยงไหม การผลิตเส้นไหม การทอผ้าไหม การผลิตเสื้อผ้าสำเร็จรูปและผลิตภัณฑ์อื่นๆ เพื่อจำหน่ายทั้งภายในประเทศและส่งออกไปยังตลาดต่างประเทศ

ในอดีตวิถีชีวิตของประชาชนชาวไทยเป็นสังคมเกษตรกรรม จึงมีรายได้ต่อผลผลิตทางการเกษตรเป็นหลัก โดยเฉพาะประชาชนที่อาศัยอยู่ในพื้นที่ชนบท ทุกคนดำรงสภาพวิถีชีวิตที่สืบทอดมาจากบรรพบุรุษ โดยเฉพาะการประกอบอาชีพทางการเกษตร ซึ่งยังคงทำมาหากินอยู่ในไร่นา (ยศ สันตสมบัติ, 2542) ลูกหลานในยุคปัจจุบันได้รับการถ่ายทอดความรู้ มาจากพ่อแม่ ปู่ย่าตายาย ทั้งอาชีพเกษตรกรรม หัตถกรรม ศิลปกรรม เครื่องปั้นดินเผาและอื่นๆ คนรุ่นเก่าสามารถสืบทอดเจตนารมย์ เพื่อการดำรงความเป็นอยู่ของคนรุ่นใหม่มาตลอดอย่างต่อเนื่อง อย่างไรก็ตามประชาชนของประเทศที่อาศัยอยู่ในชนบท ส่วนใหญ่ยังมีฐานะที่ยากจน ไม่สามารถสร้างฐานะให้มีความมั่นคงได้อย่างยั่งยืน การกู้เงินเพื่อนำมาใช้ในการประกอบอาชีพ และกิจการอื่นๆ ยังพบเห็นเป็นประจำ ในขณะเดียวกัน ธนาคารก็เข้ามาต่อยอดสนับสนุนเพิ่มเติม ขยายโอกาสให้กับกองทุนทำให้ชาวบ้านได้เข้าถึงแหล่งเงินทุนได้ง่ายขึ้น ซึ่งบางครั้งอาจเป็นเหตุทำให้ประชาชนมีหนี้สินเพิ่มมากขึ้น ด้วยเหตุดังกล่าว รัฐบาลจึงได้ปรับกระบวนการ ด้านนโยบายสำคัญเร่งด่วน เปลี่ยนกลยุทธ์ในการบริหารประเทศ เพื่อขจัดปัญหาความยากจนของประชาชนจึงมีนโยบายสำคัญเร่งด่วน 6 ประการคือ "1) โครงการพักชำระหนี้ให้กับเกษตรกรรายย่อยเป็นเวลา 3 ปี 2) จัดตั้งกองทุนชุมชนหมู่บ้านและชุมชนเมือง 3) โครงการสร้างหลักประกันสุขภาพถ้วนหน้า 30 บาท รักษาทุกโรค 4) การจัดตั้งธนาคารประชาชน 5) โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ 6) นโยบายการแปลงสินทรัพย์เป็นทุน" (สำนักงานคณะกรรมการพัฒนาเศรษฐกิจและสังคมแห่งชาติ, 2546)

โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นแนวทางการพัฒนาท้องถิ่นสืบสานวัฒนธรรมที่ดีงาม ให้คงอยู่ต่อไปสร้างความภาคภูมิใจให้กับคนรุ่นต่อๆ ไปแนวทางการพัฒนาที่สอดคล้องกันกับธรรมชาติจะ

ช่วยพัฒนาคุณภาพชีวิตให้สูงขึ้นอยู่กับธรรมชาติอย่างชาญฉลาด และก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุดช่วยสร้างกำลังใจให้เกิดขึ้นรวมทั้งเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้กับหน่วยงานที่จะให้การสนับสนุนแนวทางการพัฒนานี้จึงเป็นแนวทางการส่งเสริมและสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โดยมีกิจกรรมทางการตลาด การผลิต การบริหารการจัดการและประยุกต์ใช้เทคโนโลยีทางด้านการผลิต ซึ่งจะนำไปสู่การพัฒนาชนบทเกิดการสร้างงานสร้างรายได้และนำไปสู่เป้าหมายของการมีคุณภาพชีวิตที่ดีของประชากรและวางรากฐานที่สำคัญของประเทศและสังคมไทยหลักในการให้การสนับสนุนของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นี้ไม่เน้นการให้เงินสนับสนุน แก่ท้องถิ่น เพราะมักจะไปทำลายความสามารถในการพึ่งตนเองรัฐบาลเพียงให้การสนับสนุนแก่ชุมชนต่างๆ ด้านเทคนิค เพื่อที่จะพัฒนาคุณภาพผลิตภัณฑ์ตลอดจนช่วยเหลือในด้านโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยคณะกรรมการอำนวยการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แห่งชาติเห็นชอบให้กำหนดตราสัญลักษณ์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ขึ้น เพื่อใช้ในการประชาสัมพันธ์ เป็นรูปปลาตะเพียนมีลายจักสานที่สะท้อนความเป็นภูมิปัญญาไทยนอกจากนั้นเพื่อให้ผลการดำเนินงานของโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ก่อให้เกิดราย ได้แก่ ชุมชนและประชาชนในท้องถิ่นต่างๆรวมทั้งเกิดการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ชุมชนอย่างแพร่หลายการคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทย (OTOP Product Champion) มีวัตถุประสงค์เพื่อเปิดโอกาสให้ผลิตภัณฑ์ชุมชนในระดับรากฐานได้มีโอกาสในการพัฒนามาตรฐานเพื่อสามารถส่งออกได้โดยจะคัดสรรจากสินค้าสุดยอดของจังหวัด ภาค และประเทศรวมทั้งมีการเชื่อมโยงมาตรฐานสินค้าจากระดับภูมิภาคสู่สากล (Local Link Global Reach)

จากหลักการพื้นฐานและวัตถุประสงค์ที่กล่าว เป็นการสนับสนุนคนเก่งในท้องถิ่น ซึ่งถือได้ว่าเป็นทรัพยากรมนุษย์ได้ใช้ความคิด ความรู้ความสามารถ เชื่อมโยงกับชุมชน เพื่อการสร้างงานของกลุ่มอาชีพ ซึ่งกลุ่มอาชีพเหล่านั้น นำเอาความรู้ที่ได้จากการถ่ายทอดจากบรรพบุรุษและประสบการณ์ ดำเนินการออกแบบ ผลิตสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ที่เป็นเอกลักษณ์ของกลุ่มอาชีพ ทอผ้าไหม ที่ผนวกกับการได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากเจ้าหน้าที่ของรัฐที่เกี่ยวข้อง ในการตรวจสอบสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เพื่อให้ได้มาตรฐาน มีคุณภาพ นอกจากนั้น ยังได้รับการสนับสนุนในการจัดจำหน่ายสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ทั้งในระดับจังหวัด ระดับประเทศสู่สากล สุดท้ายของจุดประสงค์โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ คือ "ประชาชนมีอาชีพ มีรายได้ อันจะส่งผลให้ชุมชนเกิดความเข้มแข็ง และความสามารถพึ่งตนเองได้อย่างยั่งยืน" (สถาบันบัณฑิตพัฒนบริหารศาสตร์, 2544) สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแบ่งออกเป็น 6 ประเภทคือ 1) ประเภทอาหาร 2) ประเภทเครื่องดื่ม 3) ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย 4) ประเภทเครื่องใช้และเครื่องประดับตกแต่ง 5) ประเภทศิลปะประดิษฐ์และของที่ระลึก 6) ประเภทสมุนไพรที่ไม่ใช่อาหารและยา

ผ้าและเครื่องแต่งกาย เป็นประเภทสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ 1 ใน 6 ที่ได้รับการสนับสนุนจากโครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีลักษณะเป็นผ้าทอและผ้าถักจากเส้นใยธรรมชาติ หรือเส้นใยธรรมชาติผสมเส้นใยสังเคราะห์เช่น ผ้าไหม ผ้าถักโครเชท์เป็นต้น

ผ้าไหม เป็นหนึ่งในสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ประเภทผ้าและเครื่องแต่งกาย "เป็นภูมิปัญญาท้องถิ่นของคนไทย มีการพัฒนาฝีมือ การเรียนรู้และการถ่ายทอดความรู้ ทั้งครอบครัว กลุ่มอาชีพต่างๆ และโรงเรียน จนเป็นที่นิยมได้รับการยอมรับของคนไทยและนานาชาติอย่างกว้างขวาง" (บุปผา ทิพย์สุภาพกุล, 2546) ปัจจุบันอาชีพทอผ้าไหม เป็นอาชีพที่ได้รับความสนใจอย่างสูงโดยจัดทำเป็นกลุ่มอาชีพที่สนใจ เมื่อครั้งที่สมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ เสด็จแปรพระราชฐานประทับแรม ณ พระตำหนักภูพานราชนิเวศน์ จังหวัดสกลนคร เพื่อทรงเยี่ยมพสกนิกร พระองค์มีพระราชเสาวนีย์ ให้จัดประกวดผ้าไหมภาคตะวันออกเฉียงเหนือขึ้น เริ่มตั้งแต่ปี พ.ศ. 2531 เป็นต้นมา "มีผ้าไหมทั้งหมด 8 ประเภทที่กลุ่มอาชีพผลิตได้แก่ ผ้าไหมมัดหมี่ ผ้าไหมมัดหมี่ข้อ ผ้าไหมหางกระรอก ผ้าไหมพื้นเรียบ ผ้าไหมแพรวา ผ้าไหมขิด ผ้าไหมลายประยุกต์และผ้าไหมลายลูกแก้ว" (นิรนาม, ม.ป.ป.) แม้ว่าอาชีพทอผ้าไหมจะมีกระจายอยู่ทั่วทุกภาคของประเทศไทย แต่โดยทั่วไปอาชีพการทอผ้าไหมมีชื่อเสียงมาก ในภาคตะวันออกเฉียงเหนือ เช่นจังหวัดร้อยเอ็ดขอนแก่น ชัยภูมิ มหาสารคาม กาฬสินธุ์ ยโสธร อุบลราชธานี สกลนคร และจังหวัดอื่นๆ ที่อยู่ข้างเคียง มีการพัฒนามาเป็นระยะเวลายาวนาน และได้กระทำอย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด อาชีพการทอผ้าไหม เป็นอาชีพที่สืบสานประเพณีและศิลปวัฒนธรรม อันเป็นภูมิปัญญาของคนไทย ให้มีการสืบทอดอาชีพตลอดไปอย่างยั่งยืน พร้อมทั้งมีการถ่ายทอด การเรียนรู้ รวมทั้งการพัฒนาอาชีพดังกล่าว ด้านรูปแบบกระบวนการ การผลิตผ้าไหม การถ่ายทอดให้ความรู้กับคนรุ่นปัจจุบัน เพื่อให้อาชีพทอผ้าไหมเป็นอาชีพหลักที่สามารถสร้างรายได้อย่างมั่นคง และเป็นสินค้าหรือผลิตภัณฑ์เอกลักษณ์ของกลุ่มอาชีพในท้องถิ่น เพื่อนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ เข้าสู่การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นความต้องการของกลุ่มอาชีพโดยทั่วไป การคัดสรรสุดยอดหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ มีตั้งแต่ระดับอำเภอจนถึงระดับประเทศ ในระดับจังหวัด ระดับอำเภอ จัดโดยคณะอนุกรรมการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จังหวัด อำเภอ ซึ่งใช้เกณฑ์การคัดสรรพิจารณาจากปัจจัยต่าง ๆ คือ 1.ด้านหลักเกณฑ์ทั่วไป ประกอบด้วย 5 ด้านคือ 1.1) ด้านผลิตภัณฑ์ 1.2) ด้านการตลาด 1.3) ด้านการพัฒนาผลิตภัณฑ์ 1.4) ด้านเรื่องราวหรือตำนานของผลิตภัณฑ์และ 1.5) ด้านความเข้มแข็งของชุมชน 2. หลักเกณฑ์เฉพาะผลิตภัณฑ์ ทั้งด้านหลักเกณฑ์ทั่วไปและหลักเกณฑ์เฉพาะผลิตภัณฑ์ จะนำมากำหนดระดับสินค้า (Product Level) และสินค้าที่คัดสรรเป็นสุดยอดในระดับจังหวัด ต้องได้รับการคัดสรรตั้งแต่ระดับ 3 ดาวขึ้นไป (แนวทางการดำเนินงาน

คัดสรรสุดยอด หนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ไทย, 2546) แต่ปัจจุบันหลายกลุ่มอาชีพ ไม่สามารถได้รับการพิจารณาคัดสรรในระดับ 3 ดาว ขึ้นไป จึงเป็นปัญหาที่กลุ่มอาชีพนั้น ๆ ต้องการหาวิธีการแก้ปัญหา

ปัญหาที่สินค้าหรือผลิตภัณฑ์ไม่ได้รับการพิจารณาจากคณะกรรมการ ฯ ส่วนใหญ่เป็นสินค้าที่ไม่ได้มาตรฐาน ขาดความประณีต ไม่สามารถพัฒนาให้มีคุณภาพสูงขึ้นไปได้ เพราะส่วนใหญ่กลุ่มอาชีพทอผ้าไหม ขาดความรู้ในเรื่องกระบวนการทอผ้าไหม การถ่ายทอดความรู้ไปสู่ชนรุ่นหลังขาดความต่อเนื่อง เป็นเหตุให้ไม่ได้รับการพิจารณาคัดสรร สู่ระดับอำเภอ ระดับจังหวัดและระดับสูงขึ้น นับว่าเป็นการสูญเสียโอกาสอย่างยิ่ง ซึ่งปัจจุบันมีผ้าไหมที่มีตราสินค้าที่มีชื่อเสียงวางจำหน่ายอยู่หลายยี่ห้อ โดยมี จิม ทอมสัน เป็นผู้นำในตลาดและเป็นตราสินค้าที่ถือได้ว่ามีราคาสูงเมื่อเปรียบเทียบกับราคาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่เป็นผลิตภัณฑ์ชุมชน มีประเด็นที่เป็นข้อสงสัยอยู่ว่า ทำไม จิม ทอมสัน จึงสามารถจำหน่ายสินค้าได้ในราคาที่สูงกว่าผ้าไหมที่ผู้ผลิตโดยชุมชนในขณะที่คุณภาพสินค้าและแหล่งที่มาของการผลิตมาจากที่เดียวกัน โดยปัญหาที่สำคัญอีกประการ คือ การสื่อสารการตลาดภายใต้โครงการหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์นั้นจะทำเป็นภาพรวมทั้งหมด ไม่ได้เฉพาะเจาะจงประเภทสินค้า จึงเป็นที่น่าสนใจว่าผู้ประกอบการประเภทสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างไร จากปัญหาดังกล่าวการสื่อสารทางการตลาดเป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้เกิดความต้องการจึงมีความจำเป็นต้องพัฒนาการส่งเสริมการสร้างภาพลักษณ์ในตัวสินค้าโดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เพื่อทำให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมรู้จักมากขึ้นในวงกว้างอีกทั้งทำให้สินค้านั้นเป็นที่สนใจมากขึ้นการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นการถ่ายทอดข่าวสารเกี่ยวกับธุรกิจและผลิตภัณฑ์ไปยังผู้รับสารเป้าหมายเพื่อให้เกิดความเข้าใจพอใจ และสามารถโน้มน้าวใจให้เกิดความต้องการผลิตภัณฑ์อันมีลักษณะเป็นการส่งเสริมและสนับสนุนการดาเนินงานการตลาดของธุรกิจ (ดาวโรจน์ บุณยมาลิก, 2547) การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการที่เกิดจากแหล่งสารคือธุรกิจเพื่อสื่อข่าวสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคเพื่อจุดมุ่งหมายสำคัญคือการโน้มน้าวชักจูงให้เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมการบริโภคตามที่ธุรกิจคาดหวังจากนัยนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารการตลาด คือ องค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เรียกว่าการส่งเสริมการตลาด (Promotion) นั่นเองและจัดว่าเป็นการสื่อสารที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขันโดยคำนึงถึงการรับรู้ในสารจากการติดต่อสื่อสารที่มีความเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดยังช่วยหนีสงครามราคาช่วยเปลี่ยนแปลงต้นทุนและสามารถส่งข่าวสารจูงใจได้กว้างไกล

(เสรีวงษ์มณฑา, 2540, หน้า 14) จากปัญหาดังกล่าวทำให้ผู้วิจัยมีความสนใจที่จะศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยและนำเสนอกระบวนทัศน์ในการยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยต่อไป

จุดมุ่งหมายของการวิจัย

1. เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย
2. เพื่อนำเสนอกระบวนทัศน์ในการสร้างยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

ขอบเขตการวิจัย

งานวิจัยนี้มุ่งศึกษาเฉพาะสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ประเภทผลิตภัณฑ์ผ้าไหม โดยจะทำการศึกษากลุ่มตัวอย่าง 6 กลุ่ม ประกอบด้วย

1. อาจารย์ด้านการตลาด
2. อาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาด
3. ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐ
4. ผู้ผลิตผ้าไทย
5. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้า
6. นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า

นิยามศัพท์เฉพาะ

1. การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง การสื่อสารเพื่อการจูงใจที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่มีการวางแผนเชิงยุทธศาสตร์แบบบูรณาการที่มีการวางแผนและบริหารการสื่อสารการจูงใจหลากหลายรูปแบบที่สอดประสานกันด้วยวัตถุประสงค์ที่จะสร้างความแตกต่างให้ Brand มุ่งสร้าง Brand Equity คือการสร้างคุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นให้ Brand
2. คุณค่าอันเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของตราสินค้า หมายถึง ความเป็นที่นิยมของสินค้าที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคคิดถึง Brand ว่าเป็นเครื่องหมายยืนยันว่าสินค้าที่อยู่ภายใต้ Brand นั้นเป็นสินค้าดีกว่าสินค้าอื่นอย่างโดดเด่น ไม่เหมือนใคร ไม่มีใครเหมือน และสินค้าอื่นไม่สามารถเข้ามาแทนที่สินค้าภายใต้ Brand ดังกล่าวได้

3. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม หมายถึงสินค้าที่ใช้ไหมเป็นวัสดุในการผลิตและเป็นผ้าที่สามารถนำมาตัดเป็นอาภรณ์ และเสื้อผ้าโดยผลิตในพื้นที่ภาคเหนือ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ และภาคใต้

4. สินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หมายถึง แนวคิดที่ต้องการให้แต่ละหมู่บ้านมีผลิตภัณฑ์หลักเป็นของตัวเองเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้วัตถุดิบหรือทรัพยากรและภูมิปัญญาท้องถิ่นมาทำการพัฒนาจนกลายเป็นสินค้าที่สามารถสร้างรายได้แก่ชุมชนโอท็อปในประเทศไทย มีต้นแบบมาจากกระบวนการหนึ่งหมู่บ้าน หนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของจังหวัดโออิตะ ประเทศญี่ปุ่น ซึ่งถือว่าประสบความสำเร็จอย่างมากเพราะสามารถกระตุ้น สร้างพลังของชุมชน และพัฒนาการผลิตท้องถิ่นด้วยมุมมองในระดับสากล

5. คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) หมายถึง การตระหนักรู้ในตราสินค้าที่เกี่ยวกับองค์ประกอบที่ทำให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ เพราะการที่ตราสินค้าใดๆเข้าไปอยู่ในใจของลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้ในขณะที่กำลังนึกถึงหรือต้องการสินค้าประเภทนั้นๆ ย่อมแสดงว่าลูกค้ากลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยและรับรู้ในตราสินค้านั้นว่ามีคุณภาพดีและเชื่อถือได้จึงถูกเลือกซื้อมากกว่าตราสินค้าอื่นที่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายไม่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้า

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อทราบยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

2. เพื่อได้กระบวนทัศน์ในการนำเสนอยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการวิจัยเรื่อง "ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย" ผู้วิจัยได้ทบทวนเอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องดังนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าและคุณค่าตราสินค้า
2. แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
3. ยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้าระดับโลก
4. แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดเพื่อความยั่งยืน
5. แนวคิดเกี่ยวกับส่วนผสมทางการตลาด 7 P
6. แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค
7. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างยุทธศาสตร์จากSWOT Analysis
8. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม
9. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

ก่อนที่จะศึกษาความหมายของตราสินค้า (Brand) ควรจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ (Product) ก่อนซึ่งจะหมายถึงกลุ่มของสิ่งที่มีตัวตนและไม่มีตัวตนที่สามารถตอบสนองความพอใจของผู้ซื้ออาจรวมถึงบรรจุภัณฑ์สีราคาคุณภาพและตราสินค้าตลอดจนบริการและชื่อเสียงของผู้ขาย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 394) หรือเป็นสิ่งที่นำสู่ตลาดเพื่อตอบสนองความจำเป็นหรือความต้องการของมนุษย์โดยแบ่งสินค้าออกเป็น (Kotler, 2009, p. 278)

1. สินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพ (Physical Product) เช่นอาหารโทรศัพท์โทรทัศน์เป็นต้น
2. การบริการ (Service) เช่นสายการบินธนาคารบริษัทประกันภัยเป็นต้น
3. ร้านค้าปลีก (Retail) เช่นห้างสรรพสินค้าซูเปอร์สโตร์เป็นต้น
4. บุคคล (Person) เช่นนักร้องนักแสดงนักกีฬาเป็นต้น

5. องค์กร (Organization) เช่นองค์กรที่ไม่หวังผลกำไรองค์กรทางการค้าเป็นต้น

6. สถานที่ (Location) เช่นเมืองรัฐประเทศเป็นต้น

7. แนวความคิด (Idea) โดยจำแนกสินค้าออกเป็น 5 ระดับคือ

1.1 คุณประโยชน์หลัก (The core Benefit) เป็นความต้องการพื้นฐานที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าหรือบริการ

1.2 ระดับสินค้าทั่วไป (The Generic Product level) เป็นสินค้าพื้นฐานทั่วไปซึ่งเป็นคุณสมบัติที่จำเป็นต่อหน้าที่ของสินค้าเท่านั้น

1.3 ระดับสินค้าคาดหวัง (The Expected Product level) กลุ่มของคุณสมบัติในตัวสินค้าที่ผู้ซื้อคาดหวังจะได้รับเมื่อซื้อสินค้า

1.4 ระดับสินค้าเพิ่มเติม (The Augmented Product Level) คุณสมบัติผลประโยชน์หรือบริการที่เพิ่มเติมเข้ามาในสินค้าหรือบริการเพื่อสร้างความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

1.5 ระดับสินค้าที่มีศักยภาพ (The Potential Product Level) เป็นสิ่งที่เพิ่มเติมหรือการเปลี่ยนแปลงที่สินค้าจะมีในอนาคต

ปัจจุบันตลาดส่วนใหญ่จะใช้คุณสมบัติหรือประโยชน์เพิ่มเติมเข้ามาในตัวสินค้าในการแข่งขันเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการและสอดคล้องกับความเห็นของ Levitt ที่ว่าการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้ผลิตออกมาในโรงงานแต่เป็นการแข่งขันระหว่างสิ่งที่บริษัทได้เพิ่มเติมเข้าไปในตัวสินค้าที่ออกมาในรูปแบบของบรรจุภัณฑ์การให้บริการการโฆษณาการให้คำแนะนำแก่ลูกค้าการเงินการจัดส่งสินค้าการจัดเก็บสินค้าในคงคลังและสิ่งอื่นๆที่สร้างคุณค่าให้กับผู้บริโภคได้ (สุภาภัทร ดิลกไชยชายวุฒิ, 2545, หน้า 13)

สำหรับตราสินค้าสมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา(The American Market Association as cited in Kotler, 2009, p. 276) ได้ให้คำนิยาม " ตราสินค้า " (Brand) หมายถึงชื่อวลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบที่รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการเป็นของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งดังนั้นตราสินค้าจึงบ่งบอกถึงตัวผู้ขายหรือผู้ผลิตภายใต้กฎหมาย ซึ่งผู้ขายได้รับสิทธิผูกขาดให้เป็นผู้ใช้ชื่อตราสินค้าแต่ผู้เดียวตลอดกาลภายใต้กฎหมายเครื่องหมายการค้า ผู้ขายจึงมีสิทธิใช้ตราสินค้าของผู้ขายได้ตลอดไปซึ่งต่างจากสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่มีกำหนดอายุการใช้และตราสินค้าในอุดมคติจึงต้องมีคุณลักษณะเฉพาะตัวเลียนแบบได้ยาก จึงจะเป็นการสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันที่ยั่งยืนให้กับสินค้าหรือบริการนั้นๆ (อภิสิทธิ์ ฉัตรทนานนท์ และลักขณา ลีละยุทธโยธิน, 2548, หน้า 57)

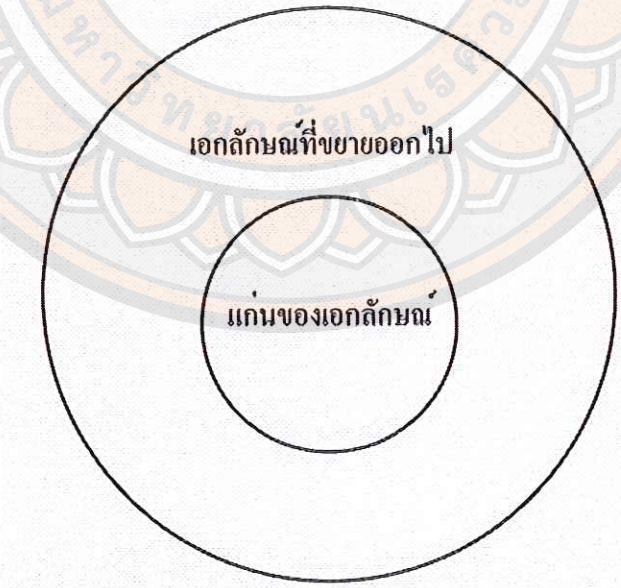
Aaker (1996) ได้ให้คำนิยามตราสินค้าโดยเน้นไปที่ความหมายในมุมมองของผู้บริโภค ว่าตราสินค้าเปรียบเสมือนคำมั่นสัญญาที่ผู้ขายให้กับผู้บริโภคเกี่ยวกับกลุ่มก้อนของคุณสมบัติต่างๆของตัวสินค้า (Attributes) ที่ผู้บริโภคจะได้รับและจะเกิดความพอใจเมื่อใช้สินค้าโดยคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้าเหล่านี้ จะเป็นสิ่งที่มีอยู่จริงจับต้องได้เกี่ยวข้องกับการใช้เหตุผล (Rational) หรือเป็นสิ่งที่ไม่สามารถจับต้องและมองเห็นได้และเกี่ยวข้องกับการใช้อารมณ์ก็ได้ (อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548) ตราสินค้าเป็นคำสัญญาของผู้ขายที่จะส่งมอบลักษณะ ผลประโยชน์และบริการรวมถึงการรับประกันคุณภาพโดยสามารถสื่อความหมายได้ 6 ระดับคือ คุณลักษณะของสินค้า (Attributes) ตราสินค้าทำให้นึกถึงคุณสมบัติหรือคุณลักษณะที่แน่ชัดของผลิตภัณฑ์และจะเชื่อมโยงถึงคุณประโยชน์ (Benefits) ตามหน้าที่และทางอารมณ์เช่นความทนทานแสดงให้เห็นถึงคุณประโยชน์ตามหน้าที่การใช้งานและก่อให้เกิดคุณค่า (Value) วัฒนธรรม (Culture) โดยตราสินค้าอาจเป็นตัวแทนของวัฒนธรรมขององค์กรหรือของประเทศผู้ผลิตได้และตราสินค้าจะบ่งชี้ถึงบุคลิกภาพ (Personality) ของสินค้าและสื่อถึงลักษณะของผู้ใช้ (User) ด้วย (ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ, 2546, หน้า 407)โครงสร้างของเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity structure) ประกอบไปด้วยองค์ประกอบ 2 ส่วนดังภาพ 1 (Aaker, 1996) คือ

1. แก่นของเอกลักษณ์ (Core identity) เป็นส่วนประกอบที่สำคัญของตราสินค้าแสดงถึงแก่นแท้ของตราสินค้า (Brand esence) และยังคงติดแน่นกับตราสินค้าตลอดไปเปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า (Heart) ที่บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) ซึ่งแก่นของเอกลักษณ์นี้ประกอบไปด้วยส่วนที่เป็นคุณภาพของสินค้า (Quality component) และความสัมพันธ์ (Relationship component) ซึ่งสามารถสร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าและมีความโดดเด่นเหนือคู่แข่งได้และเป็นจุดศูนย์กลางของทั้งความหมายและความสำเร็จของตราสินค้าซึ่งไม่ว่าตราสินค้าจะเข้าไปอยู่ในตลาดใดก็ตามก็ยังคงไว้ซึ่งตราสินค้านั้นๆอยู่ยกตัวอย่างเช่นแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า Michelin ก็คือยางรถยนต์ที่มีความล้ำหน้าทางเทคโนโลยีสำหรับผู้ขับขี่ที่มีความรู้เรื่องยางรถยนต์เป็นต้นสำหรับแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าที่มีความแข็งแกร่งนั้นจะไม่มีการเปลี่ยนแปลงใดๆ เกิดขึ้นและจะคงอยู่ตลอดไปในบางครั้งสโลแกน (Slogan) ของตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่มาจากแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าได้เช่นกันยกตัวอย่างเช่นสโลแกนของขนมช็อกโกแลต M&M ที่มีสโลแกนว่า"ละลายในปากแต่ไม่ละลายในมือ" ที่แสดงให้เห็นถึงความโดดเด่นของเอกลักษณ์ตราสินค้า

2. เอกลักษณ์ที่ขยายออกไป (Extended identity) คือส่วนประกอบที่เสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะและรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์แบบมากขึ้นโดยมีการจัดรวมให้เป็นรูปเป็นร่าง

ที่มีความหมายที่แสดงถึงพื้นผิว (Texture) และความสมบูรณ์ (Completeness) ของตราสินค้าเป็นรายละเอียดที่เพิ่มเติมเข้ามาเพื่อสื่อถึงตราสินค้าเช่นบุคลิกภาพตราสินค้าผลิตภัณฑ์โลโก้สโลแกนสัญลักษณ์อารมณ์และความรู้สึกต่างๆ การใช้บุคคลมีชื่อเสียงและประวัติความเป็นมาของตราสินค้าที่เป็นมรดกสืบทอดต่อกันมา (Brand heritage) เป็นต้นนอกจากนี้ก็ยังหมายรวมถึงโปรแกรมทางการตลาดของตราสินค้าด้วยซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญและเป็นความเชื่อมโยงของตราสินค้าที่สามารถจับต้องได้ โดยส่วนมากแล้วแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้านั้นจะไม่ได้ให้รายละเอียดเพียงพอที่จะบ่งบอกถึงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยทั่วไปแล้วเอกลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นสิ่งที่ช่วยให้บริษัทตัดสินใจได้ง่ายขึ้นว่ารูปแบบหรือการสื่อสารใดที่มีประสิทธิภาพและแบบใดที่ไม่มีประสิทธิภาพ นอกจากนี้บุคลิกภาพของตราสินค้าเอง (Brand personality) ก็ไม่ได้เป็นส่วนหนึ่งของแก่นของเอกลักษณ์ตราสินค้าเช่นกันแต่เป็นส่วนหนึ่งของเอกลักษณ์ที่ขยายออกไปของตราสินค้าที่สามารถเติมเต็มความสมบูรณ์ให้ได้

Upshaw (1995) ได้กล่าวเสริมเอาไว้ว่าการกำหนดเอกลักษณ์ตราสินค้าให้มีความแตกต่างไปจากคู่แข่งนั้นจำเป็นต้องมีการกำหนดแก่นของตราสินค้า (Brand essence) ซึ่งเป็นผลมาจากการผสมผสานกันระหว่างการวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)



ภาพ 1 โครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้า (The identity structure)

ที่มา: Aaker, 1996, p. 86

นอกจากแก่นของเอกลักษณ์และเอกลักษณ์ที่ขยายออกไปแล้ว Randall (2000) ยังได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ว่า เป็นสิ่งที่องค์กรสามารถควบคุมได้ว่าต้องการสื่อไปยังผู้บริโภคอย่างไรโดยจะต้องกำหนดแก่นของตราสินค้า (Brand essence) ขึ้นมา ซึ่งบริษัทตัวแทนโฆษณา Leo Burnett ในประเทศสหรัฐอเมริกา (Randall, 2000) ได้กล่าวถึงแก่นของตราสินค้าว่ามี 4 มิติคือ

1. หน้าที่ของตราสินค้า (Functions) กล่าวคือเป็นการระบุว่าตราสินค้าคืออะไร (What is it?) ตราสินค้านี้มีไว้เพื่ออะไร (What is it for?) และตราสินค้านี้มีไว้ทำอะไร (What does it do?) เช่นยาสีฟันป้องกันฟันผุ ช่วยป้องกันฟันผุเพราะมีฟลูออไรด์ เป็นต้น

2. บุคลิกภาพหรือภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Personality/Image) กล่าวคือเป็นการกำหนดลักษณะของตราสินค้าขึ้นมาว่าหากเปรียบตราสินค้าเหมือนคนตราสินค้านั้นจะมีลักษณะหรือบุคลิกภาพอย่างไรตราสินค้านี้มีภาพลักษณ์อย่างไรในสายตาของผู้บริโภคหรือผู้บริโภครู้สึกอย่างไรกับตราสินค้า (How do people feel about it?) และผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้าหรือไม่ (Do they like/respect it?) ซึ่งสามารถนำมาสู่ภาพลักษณ์ของผู้ใช้ได้ (User imagery) เช่นหากเปรียบยาสีฟันคอลเกตุเป็นคนก็จะมีลักษณะเป็นคนที่สุขภาพฟันดี ฟันแข็งแรง และไม่มีฟันผุเป็นต้น

3. ความแตกต่างของตราสินค้า (Differences) กล่าวคือตราสินค้านี้ดีกว่าหรือเหนือกว่าตราสินค้าคู่แข่งอย่างไร (How is it better?) และตราสินค้าแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งอย่างไร (How is it different?) เช่นคอลเกตเป็นยาสีฟันที่มีการสื่อสารถึงสรรพคุณการช่วยป้องกันฟันผุและสามารถครองความเป็นหนึ่งของยาสีฟันที่ช่วยป้องกันฟันผุมาอย่างยาวนานเป็นตราสินค้าที่มีชื่อเสียงยาวนานทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อถือในตัวสินค้าเป็นต้น

4. แหล่งที่มาของตราสินค้า (Source) คือเป้าหมายของบริษัทว่าบริษัทผู้ผลิตสินค้านั้นดำเนินงานเพื่ออะไร (What does the company stand for?) และเป้าหมายของบริษัทผู้ผลิตสินค้าคืออะไร (What are its aims?) เช่น คอลเกตุเป็นบริษัทผู้ผลิตยาสีฟันที่สื่อสารว่าสร้างรอยยิ้มให้กับคนทั้งโลก ดังคอนเซ็ปคอลเกตเวิร์ลแคร์ ที่มีโลโก้เป็นลูกโลกสีฟ้าและพื้นดินสีเขียว แล้ววาดรูปโลกเป็นใบหน้า ส่วนรอยยิ้มของโลกเกิดจากเอายาสีฟันคอลเกตุมาวาดเป็นรอยยิ้ม เป็นต้น และนอกจากนี้ ยังมีรอยยิ้มจากคนสีผิวต่างๆ ทั้งโลกปรากฏในสื่อโฆษณาและในเว็บไซต์ของคอลเกตุเองเป็นต้นมิติต่างๆ เหล่านี้สร้างหัวใจสำคัญของตราสินค้าขึ้นมาเอกลักษณ์ของตราสินค้าจะแข็งแกร่งก็เมื่อมิติเหล่านี้มีความเกี่ยวเนื่องกันและสนับสนุนซึ่งกัน และกันหากมิติใดมิติหนึ่งมีความบกพร่องหรืออ่อนแอขึ้นมา และมีการสื่อสารข้อมูลที่ผิดพลาดจะส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจของผู้บริโภคเกิดความสับสนได้

ในขณะที่ Aaker (1996) ได้กล่าวเพิ่มเติมเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตราสินค้าว่าประกอบไปด้วย 12 มิติ (Dimensions) ภายใต้ 4 มุมมองตามรูปแบบการวางแผนเอกลักษณ์ตราสินค้าคือ

1. ตราสินค้าเปรียบเสมือนสินค้า (The brand-as-product) ซึ่งหมายถึงความเชื่อมโยงที่สัมพันธ์กับสินค้า (Product-related associations) ที่ประกอบไปด้วย

1.1 ขอบเขตของสินค้า (Product scope) เป็นความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเภทของสินค้า

1.2 คุณภาพหรือคุณค่าของสินค้า (Product quality/value) ที่จริงแล้วเป็นส่วนหนึ่งของคุณสมบัติตราสินค้าแต่ด้วยความสำคัญที่มีมากจึงได้แยกพิจารณาออกมาเป็นอีกองค์ประกอบหนึ่งซึ่งมีตราสินค้าจำนวนมากที่ใช้คุณภาพของสินค้ามาเป็นองค์ประกอบหลักของเอกลักษณ์ตราสินค้าของตน

1.3 การใช้สินค้า (Product uses) เป็นการยึดครองผลประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างกับคู่แข่งอื่นๆในตลาดโดยตราสินค้าส่วนมากพยายามที่จะสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้าของตน กับการใช้สินค้าของผู้บริโภคโดยต้องการให้ผู้บริโภคเห็นว่าเป็นตราสินค้าที่เหมาะที่สุดกับโอกาสในการใช้งานนั้นๆ

1.4 ผู้ใช้สินค้า (Product users) ประเภทของผู้ใช้ก็เป็นอีกแนวทางหนึ่งในการวางตำแหน่งตราสินค้าซึ่งหากลักษณะของผู้ใช้มีความโดดเด่นมากเท่าไรบุคลิกภาพตราสินค้าก็จะยิ่งมีคุณค่าและมีความโดดเด่นมากขึ้น

1.5 ประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of origin) เป็นความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับประเทศแหล่งกำเนิดของตราสินค้าซึ่งสามารถสร้างความมั่นใจความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้เนื่องจากประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้ามีความเชี่ยวชาญ และมีชื่อเสียงในการผลิตสินค้าดังกล่าวก็จะส่งผลให้ตราสินค้ามีภาพลักษณ์ของสินค้าที่มีคุณภาพ ผู้บริโภคบางกลุ่มเวลาที่จะซื้อสินค้าก็มักจะพิจารณาที่ประเทศแหล่งกำเนิดเป็นสำคัญ โดยส่วนมากนั้นการพิจารณาประเทศแหล่งกำเนิดของสินค้าจะขึ้นอยู่กับระดับของสินค้าด้วย เช่น เครื่องใช้ไฟฟ้าในประเทศญี่ปุ่นจะถูกพิจารณาว่ามีคุณภาพดี น้ำหอมต้องมาจากประเทศฝรั่งเศสจึงจะเป็นน้ำหอมที่ดีที่สามารถบ่งบอกถึงความมีระดับ หรูหรา ส่วนชื่อเมือง ลาสเวกัส (Las Vegas) เป็นชื่อเมืองที่ก่อให้เกิดความรู้สึกเกี่ยวกับการพนัน ความสนุกสนาน การแสดงโชว์ และเมืองของคนบาป เป็นต้น

2. ตราสินค้าเปรียบเสมือนองค์กร (The brand-as-organization) เป็นความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับองค์กรซึ่งเป็นมุมมองที่เน้นไปที่คุณสมบัติขององค์กรหรือบริษัทผู้ผลิตมากกว่าคุณสมบัติของสินค้าหรือบริการโดยสะท้อนออกมาในรูปของกิจกรรมต่างๆ วัฒนธรรมของ

องค์กรบุคลากรในองค์กรนวัตกรรมใหม่ๆ ความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมความไว้วางใจ วัฒนธรรมในองค์กรหรือโปรแกรมแบบแผนต่างๆ ขององค์กรเช่นผู้บริโภครู้สึกดีกับสบู่โปรเทคที่มีกิจกรรมเดือนแห่งการล้างมือให้สะอาดและมีการสอนการล้างมือให้สะอาดด้วย 7 ขั้นตอนโดยการสื่อสารด้วยการใช้พรีเซ็นเตอร์ หมิว ลลิตา ปัญโญภาส สอนลูกชายล้างมือและมีการจัดกิจกรรมรณรงค์การล้างมือร่วมกับภาครัฐและเอกชน นอกจากนี้ยังสื่อสารถึงการปกป้องจากเชื้อแบคทีเรียด้วยการที่พรีเซ็นเตอร์ใส่เสื้อสีขาว และใช้ร่มสีฟ้ามากางป้องกันฝน ซึ่งสีขาวฟ้าเป็นสีหลักของโปรเทคที่ใช้สื่อสารแล้วยังมีรูปจุดเล็กๆของแบคทีเรียเรืองแสงสีเหลืองที่มือ ที่แสดงให้เห็นว่าในหน้าฝนแม้จะกางร่มป้องกันฝนได้แต่ภายในร่มก็ยังมีเชื้อแบคทีเรียที่อาจเป็นอันตรายอยู่ที่มือเป็นต้น บริษัท โฟว์ดี คอมมิวนิเคชั่น จำกัด (2553) ข่าวประชาสัมพันธ์ธุรกิจสินค้าอุปโภคและบริโภค (http://www.newswit.com/biz/2010-01-19/555321fe4cb01ac2623eb7ffade02eb7/)

2.1 คุณสมบัติขององค์กร (Organizational attributes) เป็นสิ่งที่ยาวนานและคงอยู่ถาวรกว่าคุณสมบัติของสินค้าเนื่องมาจากคุณสมบัติขององค์กรนั้นยากที่จะลอกเลียนแบบเพราะองค์กรมีทั้งพนักงานและแบบแผนการดำเนินงานที่เป็นเอกลักษณ์ของตัวเองอีกทั้งคุณสมบัติขององค์กรยังสามารถบ่งบอกถึงระดับของสินค้าได้อีกด้วยนอกจากนี้คุณสมบัติขององค์กรยังสามารถสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นได้สามารถสร้างความชื่นชอบในตัวสินค้าและความน่าเชื่อถือให้แก่ผู้บริโภคโดยเฉพาะเวลาที่บริษัทมีการขยายตราสินค้าเช่น ตราสินค้า Post-it ได้รับความไว้วางใจจากผู้บริโภคเพราะพวกเขามีความเชื่อถือในชื่อเสียงของ 3M

2.2 ความเป็นท้องถิ่นและความเป็นระดับโลกขององค์กร (Local versus global) สามารถบ่งบอกถึงระดับของสินค้าได้เช่นกันอีกทั้งยังสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคได้อีกด้วย เช่น ผู้บริโภคบางคนอาจจะมีความเชื่อถือต่อองค์กรที่อยู่ในระดับโลกและมองว่าสินค้าของบริษัทน่าจะเป็นสินค้าที่มีระดับมากกว่า

3. ตราสินค้าเปรียบเสมือนบุคคล (The brand-as-person) เป็นมุมมองที่คิดว่าเอกลักษณ์ตราสินค้ามีความน่าสนใจมากกว่าคุณสมบัติของสินค้ากล่าวคือตราสินค้าเหมือนบุคคลที่มีความสามารถน่าประทับใจน่าเชื่อถือสนุกสนานอารมณ์ขันมีความตื่นตัวมีความเป็นหนุ่มสาวเป็นต้นซึ่งประกอบไปด้วย

3.1 บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality) สามารถสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่งได้ในหลายๆ ทางและสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้เพราะตราสินค้าเป็นสิ่งที่ช่วยแสดงออกถึงความเป็นตัวตนของผู้ใช้ เช่น ผู้ที่ดื่ม Pepsi เป็นคนที่ดูทันสมัยเป็นต้น นอกจากนี้บุคลิกภาพตราสินค้ายังช่วยสื่อสารคุณสมบัติของสินค้าทำให้เกิดคุณประโยชน์

เชิงหน้าที่ขึ้นมาได้เช่นยางรถยนต์ Michelin มีบุคลิกภาพตราสินค้าคือผู้ชายที่มีความแข็งแกร่งมีพละกำลังสูงสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคเห็นได้ว่ายางของ Michelin เป็นยางที่แข็งแรงทนทานเป็นต้น

3.2 ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า (Brand-customer relationships) เป็นสิ่งที่ช่วยในการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคโดยมีบุคลิกภาพของตราสินค้า(Brand personality) เป็นตัวเชื่อมระหว่างกัน เช่น Hallmark สร้างความสัมพันธ์ที่อบอุ่นให้กับลูกค้าเป็นต้น

4. ตราสินค้าเปรียบเสมือนสัญลักษณ์ (The brand-as-symbol) สามารถสร้างภาพรวม (cohesion) หรือโครงสร้างของเอกลักษณ์ตราสินค้าขึ้นมาให้ผู้บริโภคระลึกถึงและจดจำได้ง่ายโดยทุกๆ อย่างที่บ่งบอกถึงตราสินค้าก็คือสัญลักษณ์โดยเฉพาะเมื่อสัญลักษณ์นั้นมีความแข็งแกร่งสามารถเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างกลยุทธ์เกี่ยวกับตราสินค้าได้ซึ่งประเภทของสัญลักษณ์นั้นประกอบไปด้วย

4.1 ภาพหรือคำอุปมาที่สังเกตเห็นได้ (Visual imagery/metaphors) สามารถสร้างการจดจำได้ง่ายซึ่งสัญลักษณ์เหล่านี้สามารถสร้างความโดดเด่นให้กับเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้และจะอยู่คู่กันไปตลอดเวลาเมื่อผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์ก็จะนึกถึงตราสินค้าทั้งนี้ทั้งนั้นสัญลักษณ์จะมีความหมายมากยิ่งขึ้นเมื่อรวมกับคำอุปมา (Metaphors) เพราะสามารถบ่งบอกถึงคุณประโยชน์เชิงหน้าที่ (Functional benefit) อารมณ์ (Emotional benefit) และการแสดงออกถึงความเป็นตัวเอง (Self-expressive benefit)

4.1 ทรัพย์สินของตราสินค้า (Brand heritage) เป็นสิ่งหนึ่งที่สำคัญต่อตราสินค้าโดยเฉพาะเมื่อทรัพย์สินหรือสิ่งที่สืบทอดกันมาของตราสินค้านั้นมีชีวิตชีวาและมีความหมายขึ้นมาแต่ละมุมมองเกี่ยวกับเอกลักษณ์ของตรา สินค้านี้มีความแตกต่างกันแต่มีวัตถุประสงค์ เดียวกันคือเพื่อช่วยให้นักการตลาดนำเอาองค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้มาพิจารณาเพื่อทำให้ เอกลักษณ์ตราสินค้านั้นมีคุณค่ามีความชัดเจนมากขึ้นและมีความแตกต่างไปจากคู่แข่ง แต่ก็ใช่ว่าทุกๆ ตราสินค้าจะต้องพิจารณานำเอาทุกๆ มุมมองมาใช้เสมอไปเพราะบางตราสินค้าก็มักจะเหมาะกับมุมมองใดมุมมองหนึ่งเท่านั้น

Lynn Upshaw แห่ง Upshaw Associate ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับตราสินค้าพบว่าตราสินค้ามิได้เกี่ยวข้องเฉพาะสินค้าและบริการเท่านั้นตราสินค้ามีขอบข่ายที่กว้างโดยแบ่งประเภทของตราสินค้าออกเป็น 6 ประเภทดังนี้ (เสริมยศ ธรรมรักษ์, 2549, หน้า 35-36)

1. ประเภทสินค้า (Product Brand) เป็นสินค้าที่จับต้องสัมผัสได้ซึ่งคนจะนึกถึงเมื่อกล่าวถึงประเภทของสินค้า เช่น น้ำอัดลมตราโค้ก รถยนต์ตราฮอนด้า

2. ประเภทบริการ (Service Brand) ซึ่งจะเป็นรูปแบบที่สัมผัสจับต้องไม่ได้บริการอาจประกอบอยู่ในตัวสินค้าก็ได้ แต่ถ้าเป็นสินค้าประเภทบริการจะนึกถึงการบริการมากกว่าการให้ความสำคัญกับสินค้าเป็นวัตถุจับต้องได้ เช่น บริการสายการบิน บัตรเครดิต

3. ประเภทบุคคล (Personal Brand) ซึ่งบุคคลแต่ละคนเปรียบเสมือนตราสินค้าลักษณะบุคคลควรมีจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ เช่น ชาลีแชปปิน ซึ่งในปัจจุบันตราสินค้าประเภทบุคคลมีบุคลิกที่ชัดเจนมากด้านกีฬา เดวิด เบ็คแฮม ด้านเพลงธงไชย แม็คอินไตย

4. ตราสินค้าประเภทองค์การ (Organizational Brand) หรืออาจเรียกว่า Corporate Brand เช่น พรรคการเมืององค์กรธุรกิจ ไมโครซอฟท์ หรือเวอร์จิ้น เป็นต้น

5. ตราสินค้าประเภทเหตุการณ์หรือกิจกรรม (Even Brand) เช่น คอนเสริต์ การแข่งขันกีฬา ซึ่งกิจกรรมจะอยู่ในรูปของกีฬา ศิลปวัฒนธรรมความบันเทิงต่างๆ ที่สามารถช่วยสนับสนุนหรือส่งเสริมให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก เช่น Academy Fantasia ซึ่งทำให้ตราสินค้าของ True เป็นที่รู้จักมากยิ่งขึ้น

6. ตราสินค้าประเภทภูมิศาสตร์ (Geographic Brand) เช่น ประเทศเมือง รีสอร์ท สถานที่ท่องเที่ยว ซึ่งสิ่งเหล่านี้หันมาสร้างจุดเด่นหรือเอกลักษณ์ให้กับตนเอง หากเมืองแฟชั่นก็จะนึกถึงประเทศฝรั่งเศส

ขั้นตอนการสร้างตราสินค้า

Keller (1998) ก็ได้กล่าวถึงการสร้างตราสินค้าสินค้าเอาไว้ว่าการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้านั้นจำเป็นที่จะต้องบอกให้ผู้บริโภคทราบก่อนว่าสินค้าคือใคร โดยการให้ชื่อสินค้าและใช้องค์ประกอบอื่นๆ ของตราสินค้าเป็นตัวบ่งบอกสินค้าและสิ่งที่สินค้าทำคืออะไรทำไมผู้บริโภคถึงต้องสนใจในตัวสินค้านั้นๆ ซึ่งอาจกล่าวได้ในอีกนัยหนึ่งก็คือการสร้างตราสินค้าให้กับสินค้าหรือบริการนั้นจำเป็นจะต้องมีฉลากติดอยู่ที่ตัวสินค้าที่เป็นตัวบ่งบอกได้ว่าสินค้านี้คือใครและทำอะไรได้บ้าง การสร้างตราสินค้านั้น คือ การสร้างผลิตภัณฑ์บริการหรือบริษัทให้คงอยู่เพื่อวัตถุประสงค์ใดวัตถุประสงค์หนึ่ง ดังนั้นหากสร้างตราสินค้าให้มีความน่าสนใจจะทำให้ผู้บริโภคหันมาซื้อตราสินค้า และสนับสนุนตราสินค้าของบริษัทแทนที่จะซื้อตราสินค้าของคู่แข่ง (Marconi, 2000) อย่างไรก็ตามถึงแม้ว่าตราสินค้าที่แข็งแกร่งจะมีอำนาจมหาศาลแต่มันก็ไม่ได้เป็นสิ่งที่อยู่ชั่วนิรันดร์หรือสามารถป้องกันการโจมตีจากคู่แข่งได้ ซึ่งตราสินค้าควรจะถูกสร้างขึ้นมาอย่างระมัดระวังและมีความแนวแน่มั่นคง (Randall, 2000) นอกจากนี้ Knapp (2000) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเอาไว้คือแนวคิด D.R.E.A.M ซึ่งประกอบไปด้วย

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถือเป็นขั้นตอนแรกในการสร้างตราสินค้า เพราะการนำสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่นั้นจำเป็นต้องสร้างตราสินค้าให้แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นๆ ในตลาดและมีจุดยืนที่โดดเด่นในใจของผู้บริโภคโดยการสร้างความแตกต่างนั้นสามารถสร้างได้ทั้งทางด้านกายภาพและด้านอารมณ์

2. การสร้างความเชื่อมโยงของผู้บริโภค (Relevance) คือการสร้างความเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า

3. การสร้างความเชื่อมั่นในใจของผู้บริโภค (Esteem) คือการสร้างความเชื่อถือในตัวสินค้าของผู้บริโภค เช่น ผ้าอ้อมแพมเพิร์ส สร้างความมั่นใจในตัวสินค้าให้กับผู้บริโภคด้วยการออกโฆษณาที่มีคำกล่าวลงท้ายว่าเป็นผ้าอ้อมสำหรับเด็กที่โรงพยาบาล ส่วนใหญ่เลือกใช้หรือเครื่องสำอางสมุทอี ที่กล่าวในโฆษณาว่าผ่านการรับรองจากสถาบันผู้เชี่ยวชาญทางด้านความงาม เป็นต้น

4. การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) คือเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตัวสินค้าและรับรู้ถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้ากับคู่แข่งอื่นๆ ในตลาดโดยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่างๆ ในการสร้างการรับรู้ให้เกิดขึ้น เช่น การโฆษณาทางโทรทัศน์

5. การสร้างการระลึกได้ในใจของผู้บริโภค (Mind's eye)เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่เกิดขึ้นหลังจากที่มีการตระหนักรู้ในตราสินค้านั้นแล้ว ซึ่งผู้บริโภคจะจดจำข้อมูลของสินค้าเอาไว้ในใจ ดังนั้นจึงเป็นสิ่งจำเป็นที่บริษัทเจ้าของสินค้าต้องมีการตอกย้ำตราสินค้าในใจของผู้บริโภคอยู่เสมอๆ

ในขณะที่ Campbell (2002) ได้อธิบายถึงแนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าเอาไว้เช่นกันว่า ประกอบไปด้วย 2 ส่วนดังนี้

1. การสร้างพัฒนาการในการตระหนักรู้ที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

2. การมุ่งเน้นไปที่การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้าโดยต้องสร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้า (Strength) ความชื่นชอบ (Preference) และความมีเอกลักษณ์ (Identity) ของตราสินค้าเพื่อสร้างความสัมพันธ์ดังกล่าวให้เกิดขึ้นและเป็นการวางตำแหน่งของตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของตราสินค้า

ด้วยประเด็นที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าที่นักการตลาดควรจดจำคือ (Randall, 2000)

1. การสร้างตราสินค้าเป็นกลยุทธ์พื้นฐานของบริษัทเกี่ยวกับการตลาดที่ไม่ได้จำกัดแค่แผนกทางการตลาด

2. ตราสินค้านั้นต้องให้คุณค่าและคุณค่านั้นจะต้องเกิดกับผู้บริโภค

3. ตราสินค้ามีความสัมพันธ์ที่ต่อเนื่องกับผู้ซื้อและผู้ใช้ซึ่งความสัมพันธ์นี้อาจเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา ดังนั้นบริษัทเจ้าของตราสินค้าจะต้องทำทุกอย่างเพื่อรักษาความสัมพันธ์นี้เอาไว้

4. เนื่องจากคู่แข่งในตลาดมีความรุนแรงและมีการเปลี่ยนแปลงทางด้านโครงสร้างอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นการสร้างตราสินค้าจะต้องมีการปรับปรุงให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอๆ อย่างไรก็ตามในการที่จะสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นไม่ใช่เรื่องง่าย ในตลาดปัจจุบัน ผู้สร้างตราสินค้านั้นจะต้องพบกับความกดดันทั้งจากภายในและภายนอกที่เป็นอุปสรรคในการสร้างตราสินค้า

Knapp (2000) ได้เสนอถึงวิธีการสร้างตราสินค้าว่าประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอนได้แก่

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถือเป็นขั้นแรกของการสร้างตราสินค้า เนื่องจากการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคเป็นการทำให้ตราสินค้านั้นโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งในท้องตลาด ซึ่งต้องสามารถสร้างความแตกต่างทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์

2. การสร้างความสัมพันธ์เชื่องโยงกับผู้บริโภค (Relevance) เพื่อให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า และรู้สึกว่าตราสินค้านั้น เป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

3. การสร้างคุณค่าขึ้นในใจผู้บริโภค (Esteem) เป็นการทำให้ผู้บริโภคมั่นใจและเชื่อถือในตัวสินค้า เช่น การใช้ผู้แสดงโฆษณาที่เป็นผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้านตามที่ความต้องการจะสื่อถึงความเป็นผู้เชี่ยวชาญของผลิตภัณฑ์นั้นๆ เช่น การใช้ทันตแพทย์ผู้เชี่ยวชาญมาโฆษณาแปรงสีฟัน เป็นต้น

4. การสร้างการตระหนักรู้ในตัวสินค้า (Awareness) ที่ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าและเกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค ด้วยการสร้างความตระหนักรู้ให้เกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง

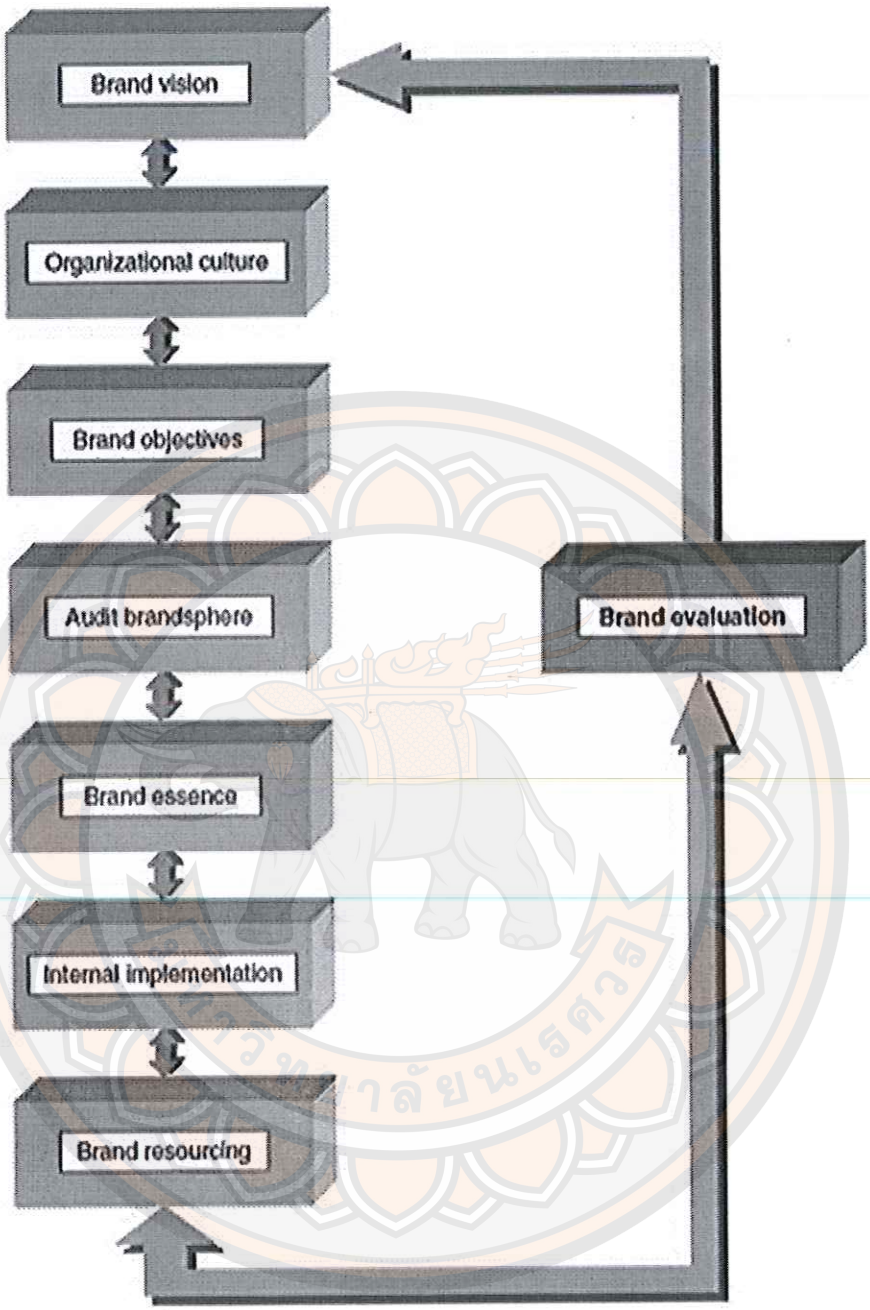
5. การสร้างการจำได้ (Mind's Eye) อันเป็นขั้นสุดท้ายที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าให้อยู่ในใจได้ตลอดไป

นอกจากนี้ de Chernatony (2001) ได้เสนอขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าว่ามีอยู่ 8 ขั้นตอน (ดังภาพ 2) ได้แก่

1. วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision) วิสัยทัศน์ของตราสินค้าที่ทรงพลังจะเป็นตัวกำหนดอนาคตอันยาวนานของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี การเผยแพร่เจตนารมณ์ของตราสินค้าจะกระตุ้น

2. วัฒนธรรมองค์กร (Organizational culture)
3, วัตถุประสงค์ของตราสินค้า (Brand objective)
4. การตรวจสอบสภาพแวดล้อมของตราสินค้า(Audit the Brandsphere)
5. หัวใจของตราสินค้า (Brand Essence)
6. การดำเนินงานภายในองค์กร (Internal Implementation)
7. ทรัพยากรของตราสินค้า (Brand Resourcing)
8. การประเมินตราสินค้า (Brand Evaluation)

มหาวิทยาลัยนเรศวร



ภาพ 2 ขั้นตอนการสร้างและการสนับสนุนตราสินค้า
(The Process of Building and Sustaining Brands)

ที่มา: de Chernatony, L., 2001, p.76.

Alice and Tim (2008) ได้แบ่งขั้นตอนของการสร้างตราสินค้าออกเป็น 6 ขั้นตอนได้แก่

1. การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)
2. การออกแบบตราสินค้า (Brand design)
3. การสร้างตราสินค้าระดับโลก (Building global brand)
4. การยกระดับตราสินค้า (Leveraging a brand)
5. การสร้างองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยตราสินค้า (Creating a brand – driven organization)
6. การวัดผล (Measurement)

การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

การวางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand Positioning) (Alice and Brian, 2005) หมายถึง การส่งมอบความหมายที่เจาะจง ของตราตราสินค้าไปสู่จิตใจของผู้บริโภคหรือหากจะกล่าวอย่างชัดเจนมากขึ้นก็คือ การวางตำแหน่งตราสินค้ามีเป้าหมายหลักในการทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้สินค้าในตราสินค้าดังกล่าว และทำให้ผู้บริโภคสามารถตอบได้ว่า ทำไมการเลือกใช้ตราสินค้าข้างต้นจึงมีความเหนือชั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

1. พื้นฐานของการวางตำแหน่ง

โดยทั่วไปข้อความเกี่ยวกับการวางตำแหน่งของตราสินค้า จะมาจากผู้จัดการตราสินค้า ซึ่งในทางอุดมคติ ข้อความดังกล่าวจะสามารถระบุความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างลึกซึ้ง ทั้งนี้ผู้จัดการจำเป็นต้องสร้างข้อความเพื่อระบุตำแหน่งของตราสินค้าอย่างเป็นทางการขึ้น เพื่อตรวจสอบให้แน่ใจว่าทุกคนในองค์กรมีวิสัยทัศน์เกี่ยวกับตราสินค้าไปในทิศทางเดียวกัน และใช้ข้อความดังกล่าวเป็นปัจจัยชี้นำในการคิดกลวิธีสำหรับการดำเนินงาน ด้วยเหตุนี้เองข้อความดังกล่าวจะจึงควรสื่อสารและกระจายอย่างทั่วถึงภายในองค์กรพร้อมทั้งแบ่งปันไปยังองค์กรพันธมิตรได้อีกด้วยเช่น เอเจนซี่ โฆษณาและร้านค้าปลีก เป็นต้น

อย่างไรก็ตามแม้ว่าการวางตำแหน่งจะถูกเขียนและสื่อสารออกมาเป็นข้อความในภาษาที่เข้าใจง่ายต่อผู้บริโภค แต่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องรับรู้ข้อมูลข้างต้นเสมอไป ในทางกลับกันผู้บริโภคมักจะมองไปที่ผลลัพธ์สุดท้ายที่เกิดขึ้นจากข้อความในการวางตำแหน่งดังกล่าวที่ประกอบไปด้วยการออกแบบตราสินค้า การกำหนดราคา การสื่อสาร และช่องทางการจัดจำหน่าย เจ้าของตราสินค้าแต่ละแห่งจะมีข้อความที่จะสื่อสารต่อผู้บริโภคแตกต่างกันตามตำแหน่งของตราสินค้า อย่างไรก็ตามส่วนประกอบพื้นฐานที่สำคัญในข้อความดังกล่าวนั้นจะต้องประกอบไปด้วยปัจจัยดังต่อไปนี้

1.1 การระบุถึงผู้บริโภคเป้าหมาย (Targeted Consumers) โดยย่อ ด้วยการกล่าวถึงคุณลักษณะบางประการเช่น ปัจจัยทางด้านประชากรศาสตร์ และปัจจัยทางจิตวิทยา ได้แก่

กิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็น เป็นต้น คุณสมบัติของเป้าหมายเหล่านี้มักจะถูกเลือกขึ้นมาจากพื้นฐานของหมวดหมู่สินค้าและการเลือกใช้แบรนด์ ยกตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์สมุนไพรที่ใช้ขัดผิวกายในสปาสำหรับผู้หญิง จะมีผู้บริโภคเป้าหมายคือ กลุ่มผู้หญิงที่นิยมการขัดผิวกายด้วยสมุนไพรและนิยมการทำสปา เป็นต้น

1.2 ข้อความเกี่ยวกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ที่สามารถได้รับการตอบสนองจากการบริโภคตราสินค้าขององค์กรหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่ากรอบของการอ้างอิง หมายถึง วัตถุประสงค์ของกลุ่มเป้าหมายที่จะได้รับการตอบสนองจากการบริโภคตราสินค้าโดยกรอบของการอ้างอิง จะเป็นเครื่องชี้นำไปสู่การเลือกกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะรวมไปถึงการกำหนดสถานการณ์ในการนำตราสินค้าออกมาใช้และการระบุคู่แข่งที่เกี่ยวข้องเช่น กรณีที่มีตราสินค้าที่อ้างว่าสามารถตอบสนองวัตถุประสงค์เดียวกันได้เป็นต้น

1.3 การยืนยันสาเหตุที่ทำให้ตราสินค้าของเรามีความเหนือชั้นมากกว่าตราสินค้าอื่นๆในกรอบของการอ้างอิงหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า จุดที่สร้างความแตกต่าง

1.4 หลักฐานสนับสนุนคำกล่าวอ้างที่เกี่ยวข้องกับกรอบของการอ้างอิงและจุดที่สร้างความแตกต่างหรือเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า เหตุผลที่ทำให้เชื่อ ซึ่งส่วนประกอบอันสุดท้ายนี้จะเป็นสิ่งที่มีความสำคัญมากยิ่งขึ้นเมื่อคำกล่าวอ้างมีความเป็นนามธรรม มีความชัดเจนและสามารถพิสูจน์ได้ เพราะคำกล่าวอ้างที่มีความชัดเจนมักจะมีเหตุผลที่ทำให้ มีความน่าเชื่อถืออยู่ในตัวอยู่แล้ว

2. กรอบของการอ้างอิง

กรอบของการอ้างอิงสามารถนำเสนอได้หลากหลายรูปแบบ โดยกรอบของการอ้างอิงเหล่านี้สามารถแบ่งออกได้เป็นสองประเภทด้วยกันได้แก่ กรอบที่ถูกพิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และกรอบที่ถูกนำเสนอตามเป้าหมายของผู้บริโภคที่มีลักษณะเป็นนามธรรม

2.1 กรอบของการอ้างอิงที่พิจารณาจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์

ตราสินค้าสามารถสร้างกรอบของการอ้างอิงด้วยการนำเสนอในเชิงของสมาชิกหน่วยหนึ่งในหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์นั้นๆ ได้ โดยกลยุทธ์นี้เกิดขึ้นจากสมมติฐานที่ว่าผู้บริโภคจะมีความเข้าใจหรือมีความคิดเห็นว่าตราสินค้าดังกล่าวเป็นตราสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของพวกเขาที่สอดคล้องกับหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ได้ เช่น ตราสินค้าจอร์นสันแอนจอร์นสันเป็นตราสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของเครื่องสำอางที่ใช้สำหรับเด็กอ่อน ทั้งแป้งทาผิวสำหรับเด็กอ่อน น้ำมันบำรุงผิวสำหรับเด็กอ่อน ครีมอาบน้ำสำหรับเด็กอ่อน และ แชมพูสำหรับเด็กอ่อน เป็นต้น

อีกวิธีการหนึ่งในการนำเสนอความหมายจากกรอบของการอ้างอิงของตราสินค้า คือ การระบุคู่แข่งรายหลักที่มีคุณสมบัติของตราสินค้าในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าเช่นเดียวกันอย่างเฉพาะเจาะจงตัวอย่างเช่น แชมพูขจัดรังแค ของตราสินค้า Head and shoulder มีคู่แข่งขันเป็นแชมพูขจัดรังแค เคลียร์ที่มุ่งตอบสนองความต้องการสินค้าแก่ผู้บริโภคที่ต้องการขจัดรังแคบนหนังศีรษะเช่นเดียวกัน

การเลือกที่จะแสดงตนเป็นสมาชิกรายหนึ่งของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์หรือการเลือกคู่แข่งขันอย่างเฉพาะเจาะจงในการกำหนดกรอบของการอ้างอิงเป็นวิธีการที่เหมาะสมเฉพาะในกรณีที่ตราสินค้านั้นต้องแข่งขันกับองค์กรที่มีคุณลักษณะเดียวกันอย่างชัดเจนเท่านั้น สิ่งที่เราเรียกว่าจุดที่สร้างความคล้ายคลึง

การนำเสนอจุดที่มีการสร้างความคล้ายคลึงในข้อเสนอที่มอบให้แก่ลูกค้าก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งในการนำเสนอกรอบของการอ้างอิง โดยวิธีการดังกล่าวจะสามารถนำมาใช้งานได้เฉพาะในกรณีที่ลูกค้าเป้าหมายมีความตระหนักถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณสมบัติและหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดีอยู่แล้ว เพียงแต่ยังไม่มีความคุ้นเคยกับตราสินค้าของบริษัทเท่านั้นหมายถึงเป็นสินค้ากลุ่มเดิมที่มีผู้บริโภคอยู่แล้วไม่ใช่สินค้าแปลกใหม่

ข้อควรระวังในการนำจุดที่สร้างความคล้ายคลึงมาใช้เพื่อระบุกรอบของการอ้างอิงก็คือ ถ้าตราสินค้าไม่มีส่วนประกอบที่มีความเชื่อมโยงกับหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้าดังกล่าวก็ย่อมไม่สามารถเลือกใช้จุดที่คล้ายคลึงเพื่อวางตำแหน่งตนเองอยู่ในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวได้อย่างแน่นอนเช่น ยาสีฟันที่ระบุว่าป้องกันฟันผุได้ หากไม่มีส่วนผสมของฟลูโอไรด์ผู้บริโภคก็ขาดความเชื่อถือว่าจะสามารถป้องกันฟันผุได้จริง

2.2 กรอบของการอ้างอิงที่ถูกนำเสนอตามเป้าหมายของผู้บริโภค

แม้ว่าโดยปกติกรอบของการอ้างอิงจะถูกนำเสนอในรูปแบบของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ แต่ก็มีบางกรณีเช่นกันที่การเลือกกรอบของการอ้างอิงให้สอดคล้องกับเป้าหมายที่เป็นนามธรรมของผู้บริโภคเป็นวิธีการที่เหมาะสมมากกว่าเช่น การเปิดตัวของสินค้าแชมพู เทรซาเม่ที่สื่อสารให้เห็นแชมพูที่ใช้กับมืออาชีพระดับซาลอน ทั้งบรรจุภัณฑ์และข้อความที่ส่งผ่านสื่อประชาสัมพันธ์เน้นให้เห็นว่าเป็นแชมพูที่ได้รับคำแนะนำจากช่างผมมืออาชีพจริงๆ เสมือนผู้บริโภคจะได้รับการดูแลจากมืออาชีพเป็นต้น เป้าหมายที่ซ่อนไว้คือ ต้องการผมสวยสมบูรณ์แบบเหมือนเข้าไปทำผมในร้านซาลอนกับมืออาชีพ

กรอบของการอ้างอิงที่พิจารณาจากเป้าหมายของผู้บริโภคน่าจะเป็นประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาดเนื่องจากกรอบของการอ้างอิงดังกล่าวจะทำให้

ทางบริษัทสามารถระบุคู่แข่งที่อยู่นอกเหนือหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ที่ตราสินค้ากำลังเป็นสมาชิกอยู่ได้อย่างชัดเจน การเลือกใช้จุดที่สร้างความแตกต่างที่มีความชัดเจนอย่างเพียงพอจะสามารถแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้นจากข้อจำกัดข้างต้นได้

การเลือกใช้กรอบของการอ้างอิงที่เป็นนามธรรมมักจะเป็นวิธีที่ถูกนำมาใช้กันอย่างแพร่หลายในช่วงเปิดตัวสินค้าที่เป็นสินค้าใหม่ เนื่องจากผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ไม่มีจุดคล้ายคลึงอย่างเพียงพอสำหรับการแสดงตัวเป็นสมาชิกของหมวดหมู่ของสินค้าที่มีอยู่แล้ว หรือเป็นสินค้าที่มีความแตกต่างอย่างโดดเด่นและไม่ซ้ำกับสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว

ด้วยเหตุผลนี้เองกรอบของการอ้างอิงที่พิจารณาจากเป้าหมายของผู้บริโภคที่เป็นนามธรรมจึงอาจไม่เหมาะสม ในการแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ที่ไม่มีความแตกต่างหรือโดดเด่นอย่างเพียงพอ แต่ตรงกันข้ามการสร้างกรอบให้กับตราสินค้าด้วยการเปรียบเทียบกับคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์อื่นๆ เป็นสิ่งที่มีความจำเป็นมากกว่าสำหรับผู้บริโภคในการเรียนรู้เกี่ยวกับตราสินค้าใหม่ด้วยการเปรียบเทียบตราสินค้าดังกล่าวกับตราสินค้าที่พวกเขาคุ้นเคยอยู่แล้วด้วยการนำเสนอคุณสมบัติด้านต่างๆ เปรียบเทียบกับตราสินค้าเดิมในท้องตลาด

โดยทั่วไปการเลือกกรอบของการอ้างอิงทั้งกรอบอ้างอิงจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์หรือกรอบอ้างอิงเป้าหมายที่เป็นนามธรรมของผู้บริโภคจะเป็นสิ่งที่ขึ้นอยู่กับการตัดสินใจขององค์กร โดยอยู่ในช่วงของการพัฒนาแผนเชิงกลยุทธ์ การวางตำแหน่ง

3. จุดที่สร้างความแตกต่าง

จุดที่สร้างความแตกต่างเป็นการแสดงให้เห็นว่าตราสินค้ามีความเหนือชั้นมากกว่าทางเลือกอื่นๆ ภายในกรอบของการอ้างอิงอย่างไรซึ่งจุดที่สร้างความแตกต่างก็สามารถนำเสนอความเป็นนามธรรมได้หลากหลายระดับเช่นเดียวกับกรอบของการอ้างอิงโดยตราสินค้าบางประการอาจจะสามารถแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ในการใช้งานได้อย่างชัดเจนเช่น การใช้งานที่เหนือชั้นกว่า หรือมีความประหยัดมากกว่าเช่น ยาสีฟันสมุนไพรตราทิพย์สยาม ใช้เพียงเท่าเมล็ดถั่วเขียวหรือใช้เพียง 1 ใน 4 ของยาสีฟันที่มีในท้องตลาดแสดงให้เห็นถึงความเข้มข้นและความประหยัดเมื่อเปรียบเทียบราคาในการใช้ต่อครั้ง เป็นต้น ในขณะเดียวกันตราสินค้าบางประเภทอาจจะนำเสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์ที่มีความเป็นนามธรรมได้ว่าผู้บริโภคมีความรู้สึกดีมีความรู้สึกว่าสำคัญหรือมีความพิเศษของการใช้ตราสินค้าดังกล่าวอย่างไร ทั้งนี้ส่วนประกอบภาพลักษณ์หรือข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับเจตคติก็คือ ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นต่อคุณประโยชน์ในการใช้งานหรือคุณประโยชน์ทางอารมณ์ของตราสินค้าเช่น การใช้ผลิตภัณฑ์สบู่ LUSH จากประเทศอังกฤษ ที่เป็นสบู่ทำด้วยมือแบบชาวบ้าน (Homemade) จะใช้วัตถุดิบเป็น

สมุนไพรสดเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้รับความใหม่สดของสมุนไพรที่ไม่ผ่านการแปรรูปมากมาย พร้อมทั้งยังรณรงค์การใช้ภาชนะบรรจุและวัสดุหีบห่อให้น้อยที่สุดและงดใช้ถุงพลาสติกเพื่อสิ่งแวดล้อมเป็นต้น

4. คุณประโยชน์ในการใช้งาน

สำหรับสินค้าในหลายๆหมวดหมู่ ตราสินค้าสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตนเองได้ด้วยคุณประโยชน์ในการใช้งาน ความเหนือชั้นที่เกิดขึ้นจากคุณประโยชน์ในการใช้งานจะได้รับความน่าเชื่อถือก็ต่อเมื่อถูกสนับสนุนจากเหตุผลที่ทำให้เชื่อ โดยสนับสนุนดังกล่าวอาจจะเกิดขึ้นในรูปแบบของคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ที่สามารถจับต้องได้ ส่วนประกอบหรือส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอเป็น เหตุผลที่ทำให้เชื่อ ในคุณประโยชน์ในการใช้งานนั้นไม่จำเป็นต้องเป็นประเด็นทางด้านเทคนิคเสมอไป คำกล่าวที่เกี่ยวข้องกับความเหนือชั้นสามารถได้รับการสนับสนุนจากภาพลักษณ์ของตราสินค้าซึ่งถูกนำเสนอโดยกลุ่มบุคคลหรือกลุ่มลูกค้าที่ได้ทดลองใช้สินค้าในช่วงเวลาที่พวกเขาใช้สินค้าในตราสินค้า ในทำนองเดียวกันการได้รับความชื่นชมจากบุคคลซึ่งเป็นที่รู้จักในความประหยัดก็สามารถสร้างความสนับสนุนให้แก่คำกล่าวที่เกี่ยวข้องกับความเหนือชั้นในการประหยัดได้อย่างดี เช่นเดียวกับการได้รับความชื่นชมจากผู้เชี่ยวชาญด้านความงามก็จะเกี่ยวข้องกับความเหนือชั้นด้านความงามเป็นต้น นอกจากนี้การสร้างความเชื่อมโยงให้กับตราสินค้าโดยการนำผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมาใช้ในโอกาสสำคัญก็เป็นการสนับสนุนคำกล่าวที่เกี่ยวข้องกับความเหนือชั้นในการใช้งานผลิตภัณฑ์ได้เช่นกัน

5. คุณประโยชน์ทางอารมณ์

การสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าในแง่ของคุณประโยชน์ในการใช้งานเป็นประเด็นที่มีความดึงดูดใจอย่างยิ่ง เนื่องจากคุณประโยชน์ประเภทดังกล่าวเป็นคุณประโยชน์ที่มีความแข็งแกร่ง ดังนั้นจึงสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคและบริษัทได้ดีและชัดเจน อย่างไรก็ตามคุณประโยชน์ในการใช้งานส่วนใหญ่ก็มักจะมีความสัมพันธ์กับคุณประโยชน์ที่มีความเป็นนามธรรม ซึ่งก่อให้เกิดความสัมพันธ์ทางอารมณ์กับตราสินค้าอยู่เสมอ ในบางกรณีคุณประโยชน์ทางอารมณ์ก็สามารถเกิดขึ้นโดยไม่มีส่วนเกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ในการใช้งานได้เช่นกัน คุณประโยชน์ทางอารมณ์จะเปลี่ยนจากการเน้นประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการใช้งานของตราสินค้าในกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์มาให้ความสำคัญแก่ความรู้สึก ที่ผู้ใช้จะได้รับจากการใช้ตราสินค้าดังกล่าวมากขึ้น โดยคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับความต้องการและความปรารถนาของมนุษย์ รวมทั้งความยั่งยืนยาวนานของตัวผลิตภัณฑ์ ซึ่งมีความสำคัญมากในปัจจุบัน

ตราสินค้าบางประเภทอาจจะนำเสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอตนเองและความสัมพันธ์ที่มีต่อบุคคลอื่นๆเป็นหลัก ในบางกรณีตราสินค้าที่ทำการส่งเสริมคุณประโยชน์ทางอารมณ์ประเภทดังกล่าวจะถูกเรียกกันว่า ตราสินค้าแห่งภาพลักษณ์หรือตราสินค้าแห่งเครื่องหมายการค้าแสดงการเป็นสมาชิกเพื่อเป็นการสะท้อนให้เห็นบทบาทของตราสินค้าที่มีการติดต่อสื่อสารกับผู้อื่น

ตราสินค้าสามารถนำเสนอคุณประโยชน์ทางอารมณ์ได้ ด้วยการให้ความสำคัญกับความรู้สึกภายในมากขึ้น โดยคุณประโยชน์เหล่านี้มักจะเป็นคุณประโยชน์ที่เกี่ยวข้องกับความปรารถนาของผู้บริโภคในการแสดงตัวตนของตนเองทั้งในด้าน ความสำเร็จ วุฒิภาวะส่วนบุคคลและการแสดงความตั้งใจของตนเองคุณประโยชน์ทางอารมณ์จึงมักจะฝังอยู่ลึกอยู่ในส่วนประกอบหรือภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่ถูกนำเสนอด้วยผู้คนที่มีโอกาสได้ใช้สินค้าของตราสินค้านั้นๆ ทั้งนี้ตราสินค้าบางประเภทต้องอาศัยการพรรณนาถึงความรู้สึกที่ผู้ใช้ตราสินค้าได้รับจากประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นหลักในการนำเสนอจุดที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าด้วยอารมณ์ ความรู้สึกและความประทับใจ

6. สรุป

การวางตำแหน่งตราสินค้าเป็นสิ่งที่มีบทบาทสำคัญอย่างมากในการสร้างและการบริหารตราสินค้าที่แข็งแกร่งด้วยการระบุความสัมพันธ์ของตราสินค้าที่มีต่อเป้าหมายของผู้บริโภคอย่างเฉพาะเจาะจง โดยการวางตำแหน่งจะต้องสามารถตอบคำถาม 3 ประการได้คือ

6.1 ใครควรจะเป็นกลุ่มเป้าหมายในการใช้ตราสินค้า?

6.2 ตราสินค้าเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายสามารถบรรลุเป้าหมายอะไรได้เป็นผลสำเร็จ?

6.3 ทำไมผู้บริโภคจึงควรเลือกตราสินค้าดังกล่าวมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ ที่สามารถสร้างผลลัพธ์ในการบรรลุเป้าหมายเดียวกันได้สำเร็จ?

กรอบของการอ้างอิงเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญที่มักจะถูกมองข้ามไปอยู่เสมอในการวางตำแหน่งของตราสินค้า การมองกรอบของการอ้างอิงว่าเป็นเป้าหมายที่ตราสินค้าต้องดำเนินการให้สำเร็จนั้นเป็นการเปิดโอกาสให้บริษัทสามารถพิจารณาถึงโอกาสในการแข่งขันและโอกาสในการเจริญเติบโตที่อยู่นอกเหนือหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจน นอกจากนี้กรอบของการอ้างอิงยังสามารถนำเสนอความแตกต่างที่น่าจะมีความหมายกับการบรรลุเป้าหมายของผู้บริโภคได้อีกด้วย โดยเมื่อกรอบถูกสร้างขึ้นในจิตใจของลูกค้าเรียบร้อยแล้วการเปลี่ยนแปลงกรอบดังกล่าวจะเป็นไปได้ยาก อย่างไรก็ตามการสร้างกรอบใหม่ก็เป็นสิ่งที่มี

ความจำเป็นมากเช่นกัน ในกรณีที่ตราสินค้าของผู้ริเริ่มต้องเผชิญหน้ากับผู้เข้าแข่งขันรายที่สองในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เดียวกันที่มีกรอบอ้างอิงคล้ายคลึงหรือเหนือกว่ากรอบอ้างอิงของตราสินค้าเดิม

จุดที่สร้างความแตกต่างของตราสินค้าเป็นการแสดงให้เห็นถึงสาเหตุที่ทำให้ตราสินค้ามีความเหนือชั้นมากกว่าเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย โดยจุดที่สร้างความแตกต่างสามารถเกิดขึ้นได้ทั้งในรูปแบบของคุณประโยชน์ในการใช้งานและคุณประโยชน์ทางอารมณ์ ซึ่งคุณประโยชน์ทั้งสองประเภทนี้ อาจจะมีความสัมพันธ์ต่อกันได้ในกรณีที่มีประโยชน์ในการใช้งานมากกว่า หรือมีความสะดวกในการใช้งานมากขึ้น ให้ประโยชน์ในด้านอารมณ์ ทั้งนี้จุดที่สร้างความแตกต่างจะได้รับความน่าเชื่อถือด้วยการนำเสนอเหตุผลที่ทำให้เชื่อถือได้ของตราสินค้า ด้วยการนำเสนอหลักฐานที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ของตราสินค้า ซึ่งสามารถจับต้องได้เช่น ส่วนประกอบของตราสินค้า บุคคลที่เลือกใช้ตราสินค้า วิธีการผลิตหรือวิธีการใช้งานของตราสินค้า

ตำแหน่งของตราสินค้าที่ยั่งยืน จะเป็นเหมือนเกราะป้องกันอันยอดเยี่ยมสำหรับการรุกรานของคู่แข่งขัน โดยตำแหน่งของตราสินค้า จะอยู่ต่อไปได้อย่างยั่งยืนด้วยการเสริมสร้างตราสินค้า ด้วยการพัฒนาความทันสมัยให้แก่ตำแหน่งของตราสินค้าหรือการยกระดับจากการกล่าวถึงคุณประโยชน์ในการใช้งานที่มากกว่าไปสู่การกล่าวถึงคุณประโยชน์ทางอารมณ์ที่เพิ่มสูงขึ้น การยกระดับเป็นอีกวิธีการหนึ่งที่สามารถนำมาใช้งานเพื่อสร้างความยั่งยืนให้กับตราสินค้าได้ซึ่งวิธีการดังกล่าว เป็นการขยายขอบเขตตำแหน่งตราสินค้าอย่างเป็นระบบหรือเป็นการพัฒนาส่วนเพิ่มเติมที่มีความสอดคล้องกับตำแหน่งของตราสินค้า

ผลประโยชน์ที่สำคัญที่สุดที่องค์กรจะได้รับจากการวางตำแหน่งตราสินค้า คือ การนำเสนอแนวทางในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นการมีคุณภาพเหนือชั้น ซึ่งเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างให้แก่ตราสินค้าจึงเป็นการนำเสนอแนวทางในการเลือกวัตถุดิบ การกำหนดราคา การจัดจำหน่าย การโฆษณาและสื่อ ทั้งนี้กรอบของการอ้างอิงเมื่อถูกสื่อสารความรู้สึกในใจไปให้ผู้อื่นทราบ ก็สามารถกำหนดทิศทางในการเจริญเติบโตให้กับองค์กรได้ด้วย การพิจารณาถึงประวัติการดำเนินงานของตราสินค้าจะแสดงให้เห็นว่าทุกสิ่ง ทุกอย่างที่ถูกสื่อสารออกมาของตราสินค้าจะสามารถนำมาใช้ เพื่อสื่อสารความรู้สึกในใจให้แก่ผู้อื่นทราบได้ ด้วยเหตุนี้เองการวางตำแหน่งที่มีประสิทธิผลจึงไม่เพียงแต่วางกลยุทธ์ให้แบรนด์ดำเนินการตามที่กำหนดไว้เท่านั้น แต่มันยังสามารถชี้แนะให้เห็นทางเลือกที่เป็นไปได้อย่างหลากหลายในการดำเนินกลยุทธ์อีกด้วย

การออกแบบตราสินค้า (Brand design) (Boby, 2005)

จิตวิทยาที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นเป็นพื้นฐานสำคัญในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ดังนั้นการออกแบบตราสินค้าจึงต้องคำนึงข้อนี้อยู่เสมอ โดยในขั้นตอนการออกแบบตราสินค้า นักการตลาดต้องทำการตัดสินใจหลายอย่างที่มีความสำคัญทั้งในแง่ของการใช้ชื่อ การใช้สี สัญลักษณ์ และส่วนประกอบอื่นๆ เพื่อร่วมกันสนับสนุนความรู้ที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์ให้ดำเนินไปอย่างสอดคล้องกับความตั้งใจของตราสินค้า กระบวนการออกแบบตราสินค้าเป็นขั้นตอนหลักในการเปลี่ยนคำบรรยายลักษณะทางการตลาดของตราสินค้าจากภายในให้กลายเป็นสิ่งที่ผู้บริโภค สามารถจับต้องได้และมีความสัมพันธ์ร่วมด้วยได้ซึ่งความสำคัญของตราสินค้าในแง่ของจิตวิทยา เป็นพื้นฐานที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าที่มีความแข็งแรง

การออกแบบตราสินค้า(Brand design) เป็นขั้นตอนที่อยู่ระหว่างการสร้างความชัดเจนให้แก่แนวคิดของตราสินค้าและการสร้างสรรค์งานโฆษณาหรือการติดต่อสื่อสารประเภทอื่นๆ ที่มีต่อผู้บริโภค โดยทางอุดมคติการออกแบบตราสินค้าควรจะประกอบไปด้วยการใช้สิ่งเร้าหลายๆ อย่าง เช่น

1. เอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) เป็นสิ่งเร้าที่ก่อให้เกิดความรับรู้ประการหนึ่ง เช่นการที่บริษัทผู้ผลิตเป็นบริษัท ที่มีชื่อเสียงยาวนาน ก็เป็นการส่งเสริมภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าให้มีความน่าเชื่อถือ

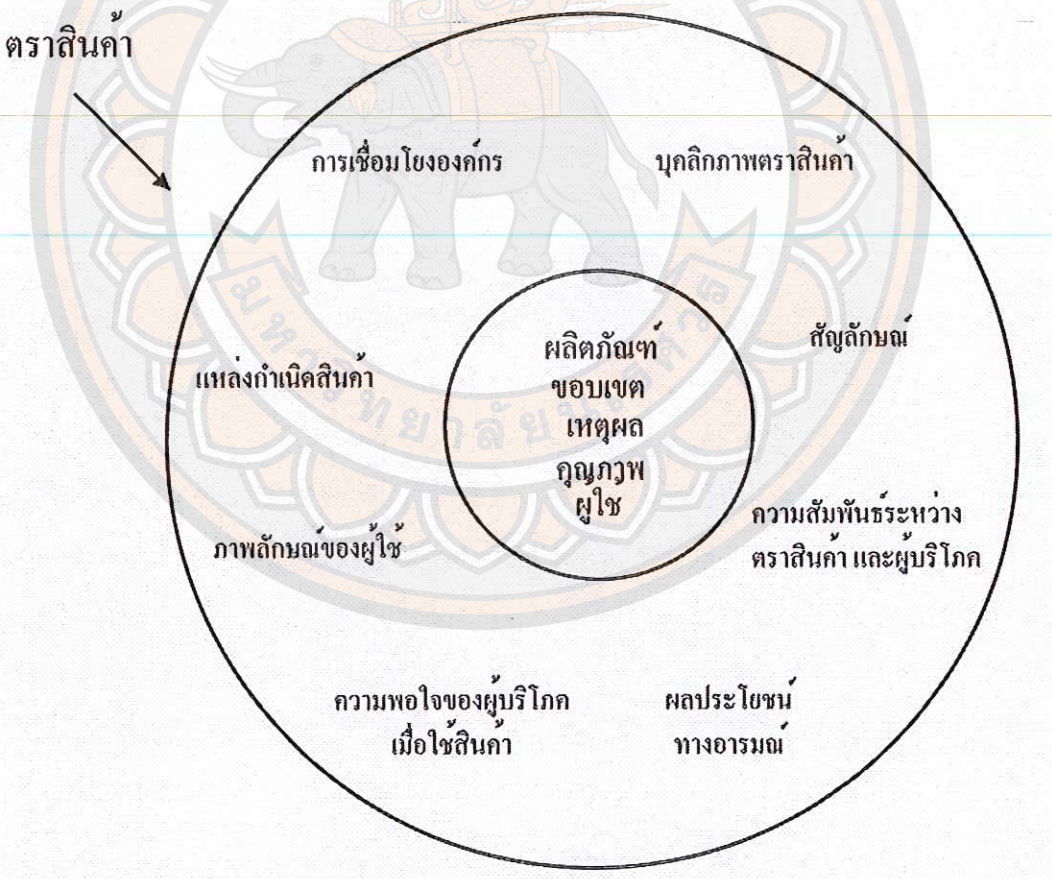
2. รูปภาพ (illustrations) ที่เลือกใช้นอกเหนือไปจากคำพูด ให้ความสำคัญแก่สิ่งเร้า การใช้รูปภาพจะมีประสิทธิภาพอย่างยิ่งสำหรับการสื่อสาร ทั้งนี้รูปภาพที่ใช้อาจสื่อสารตรงๆ หรือสื่อสารแบบทางอ้อม หรือรูปภาพแปลกๆ ที่สามารถก่อให้เกิดความรู้สึก และรับรู้เช่นภาพน้ำนมจะแสดงให้เห็นความขาว นุ่มนวล ชุ่มชื้น บำรุงผิว ความเป็นธรรมชาติ ดังนั้น ภาพน้ำนมจึงเป็นตัวแทน ที่ดีของตราสินค้าสบู่โดฟ ที่มีความเข้มข้นของครีมบำรุงผิวที่มีอยู่ใน สบู่โดฟ เป็นต้น

3. สัญลักษณ์สำหรับการมองเห็น (Visual symbols) ข้อดีของการใช้สัญลักษณ์คือสามารถสื่อสารให้เห็นความเป็นจริงที่ลดลง เพราะไม่ได้แสดงเป็นภาพจริงตรงๆ และการใช้สัญลักษณ์อาจมีความยากในการสื่อสารตรงๆ เหมือนกับรูปจริง และการสื่อสารให้รับรู้ถึงความหมายที่สัญลักษณ์แปลความหมายเป็นหมวดหมู่ที่ต้องการสื่อสารออกไปให้ผู้บริโภคเช่น สัญลักษณ์ของการไม่ใช้สัตว์ในการทดลองเครื่องสำอางใช้เป็นรูปของกระต่าย เป็นต้น หรือรูปกระปุกเปิดฝา ที่ระบุอักษร 12M หมายถึงเมื่อเปิดผลิตภัณฑ์ใช้แล้วสามารถเก็บได้นาน 12 เดือน

4. สี (Color) เป็นสิ่งเร้าทางการมองเห็นที่จะกระตุ้นการรับรู้นอกเหนือไปจากการใช้สัญลักษณ์และภาพได้เป็นอย่างดี เช่น การเลือกใช้สีเขียวแทนความเป็นธรรมชาติ สมุนไพร หรือการใช้สีทอง แสดงถึงความหรูหรา ความพิเศษ เป็นต้น

5. รูปแบบการใช้งาน (Functional forms) ที่แตกต่างของผลิตภัณฑ์เช่น แชมพูแบบขวด หากเป็นขวดเล็กจะเหมาะสมกับครอบครัวขนาดเล็ก หากเป็นขวดใหญ่หัวปั๊ม ก็เหมาะสมกับการใช้แบบครอบครัวที่มีขนาดใหญ่ขึ้น และหากเป็นแบบถังหรือแกลลอนขนาดใหญ่เป็นรูปแบบของการใช้สำหรับการใช้ในร้านเสริมสวยเป็นต้น ซึ่งรูปแบบที่แตกต่างเหล่านี้จะส่งผลกระทบกับตราสินค้าเป็นอย่างดี

องค์ประกอบที่จะต้องนำมาพิจารณาในการออกแบบตราสินค้ามีหลายปัจจัยซึ่งอาจพิจารณาได้จากภาพดังต่อไปนี้



ภาพ 3 องค์ประกอบของตราสินค้า

ที่มา: Aaker, 1996, p. 74

1. การประเมินผลการออกแบบตราสินค้า

ในการออกแบบตราสินค้า(Brand design) ที่กล่าวมาในข้างต้นนั้น นักการตลาดต้องแยกออกจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product design) อย่างชัดเจน แม้ว่าปัจจัยทั้งสองประการจะมีความสัมพันธ์กันในตลาดก็ตาม แต่ในการวัดผลนั้นต้องแยกกันวัดผลอย่างชัดเจน สำหรับการออกแบบผลิตภัณฑ์เราจะเน้นถึงวิธีการที่ผลิตภัณฑ์จะก่อให้เกิดประสบการณ์อย่างแท้จริงเป็นหลักเมื่อผู้บริโภคได้ใช้สินค้าแล้ว ทำให้เกิดความประทับใจ โดยสามารถตอบสนองความต้องการพื้นฐานของคุณสมบัติพื้นฐานของผลิตภัณฑ์ ในการประเมินผลของผลิตภัณฑ์ อาจสามารถวัดได้จากการวัดความชุ่มชื้นที่ได้รับหลังการทาครีม การวัดค่าป้องกันแสงแดดของผลิตภัณฑ์ การวัดผลความนุ่มลื่นของผมหลังทำการสระ เป็นต้น

หากเราต้องการให้ความสำคัญกับการประเมินการออกแบบตราสินค้า เราควรพยายามลดข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ลงให้น้อยที่สุด ซึ่งวิธีการที่ดีที่สุดคือ การนำเอาผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมาพิจารณาการออกแบบทั้งหมด ที่เกิดจากสิ่งเร้าทั้งหมด ซึ่งจะประกอบไปด้วยชื่อตราสินค้า สี รูปแบบ สัญลักษณ์ รูปภาพ รูปร่างผลิตภัณฑ์ เป็นต้นซึ่งกระบวนการในการประเมินสามารถพิจารณาได้ในเวลาเพียงไม่กี่วินาที โดยสิ่งที่ปรากฏทั้งหมดจะถูกประเมินโดยผู้บริโภคเป้าหมายที่ไม่ต้องมีการใช้ผลิตภัณฑ์ เทคนิคที่ดีสำหรับการประเมินผลการออกแบบตราสินค้า คือการนำเสนอการออกแบบอย่างสั้นๆ แล้วทำการวัดความสนใจอันเกิดจากสิ่งเร้าในการออกแบบที่แตกต่างกันทีละปัจจัย ด้วยการถามผู้บริโภคเกี่ยวกับสิ่งที่เขาจดจำได้ทางการมองเห็น เช่น ชื่อ สี รูปร่าง ขนาดเป็นต้น หรืออาจให้ผู้บริโภคให้คะแนนในการออกแบบแก่ผลิตภัณฑ์เป็นต้น เพื่อสามารถประเมินคะแนนที่ได้จากการออกแบบ เพื่อหาจุดบกพร่องเพื่อที่จะนำข้อมูลเหล่านั้นมาแก้ไขในลำดับต่อไป

2. ตราสินค้าในรูปแบบแนวความคิด

เมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าโลชั่นบำรุงผิว ที่ได้รับจากการแจกตัวอย่างของร้านค้าแห่งหนึ่ง แล้วมีความรู้สึกประทับใจอย่างมาก เพราะเป็นโลชั่นบำรุงผิวที่มีกลิ่นหอม เนื้อสัมผัสนุ่มละมุน บำรุงผิวแล้วซึมซาบได้เร็ว ไม่เหนอะหนะ จากนั้นผู้บริโภคก็พบส่วนประกอบอื่นๆ ที่ตอกย้ำความเข้มข้น ทั้ง ส่วนผสมที่มีประโยชน์ ฉลากและบรรจุภัณฑ์ที่สวยงาม ราคาไม่แพง และรางวัลของสินค้าที่ได้รับมาจากสถาบันต่างๆ รวมถึงเครื่องหมายมาตรฐานที่แสดงถึงความปลอดภัย เป็นต้น และประสบการณ์ทั้งหมดเหล่านี้ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ จะทำให้ผู้บริโภคแนวความคิดขึ้นมาเอง (concept)

ประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นในรูปของแนวความคิด ซึ่งหมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและความเชื่อมโยงที่ทำให้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าวมีความหมายอย่างเฉพาะเจาะจงจากตัวอย่างข้างต้น คนเราจะมองสิ่งต่างๆ ที่เราพบในแต่ละครั้งว่าเป็นสิ่งใหม่ที่เราเพิ่งได้รับประสบการณ์เป็นครั้งแรกอยู่เสมอ ดังนั้นจิตใจของเราจะได้รับข้อมูลมากมายจนเกินความพอดีอย่างรวดเร็ว ด้านการตลาดเราต้องการให้ผลิตภัณฑ์ของเรามีความหมายและแตกต่างจากสิ่งอื่นๆ โดยในด้านของจิตวิทยาคือ เราต้องการให้ผู้บริโภคมีความคิดด้านบวกที่ได้รับการพัฒนาขึ้นเป็นอย่างดีเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของเรา ซึ่งก็หมายถึงตราสินค้า ที่อยู่ในห้วงคำนึงของผู้บริโภคนั่นเอง แต่สำหรับผลิตภัณฑ์แล้ว นักการตลาดมักจะสร้างอิทธิพลต่อคุณสมบัติและความเชื่อมโยงที่จะเกิดขึ้นในแนวคิดของผู้บริโภคอยู่เสมอ ดังนั้นแนวความคิดของตราสินค้า (Brand concepts) เป็นวิธีการในการเน้นย้ำธรรมชาติของตราสินค้า ซึ่งการวางตำแหน่งการให้คำมั่นสัญญา สาระสำคัญ และสิ่งอื่นๆ ที่ส่งผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคจะเป็นตัวกำหนดแนวความคิดของตราสินค้าดังกล่าว ตราสินค้าในฐานะที่เป็นแนวความคิดจะช่วยให้เราสามารถทำความเข้าใจส่วนประกอบสำคัญที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าในด้านของการจัดการความรับรู้ได้เป็นอย่างดี ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะทำการสร้างและใช้แนวความคิดของเขาอย่างต่อเนื่องและมีความตื่นตัวในการพยายามจัดหมวดหมู่ให้กับผลิตภัณฑ์อยู่เสมอ โดยส่วนประกอบที่สำคัญในการจัดหมวดหมู่ดังกล่าวคือ กระบวนการรับรู้ทางจิตวิทยา ดังนั้นการทำความเข้าใจความรับรู้จึงเป็นส่วนประกอบที่สำคัญที่มีต่อการออกแบบตราสินค้า กระบวนการออกแบบตราสินค้าจะช่วยให้นักการตลาดสามารถสร้างอิทธิพลต่อความรับรู้ของผู้บริโภคได้จากผลลัพธ์ของการเปรียบเทียบแนวความคิดตราสินค้ากับแนวความคิดอีกประการหนึ่ง เช่น การที่สบู่โดฟ สื่อสารว่าเป็นสบู่ครีมที่มีสารบำรุงผิวมอยเจอร์ไรเซอร์ เป็น 1 ใน 4 ได้ใช้สีขาวแทนความเป็นครีมบำรุงผิวเข้มข้นสีขาวในการสื่อสารทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าสบู่โดฟให้ความชุ่มชื้นแก่ผิวจากครีมบำรุงผิวเข้มข้นแตกต่างจากสบู่ธรรมดา เป็นต้น

การออกแบบตราสินค้าเป็นเครื่องมือที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจัดหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ในรูปแบบแนวความคิดทางการตลาดที่ต้องการ ซึ่งการออกแบบตราสินค้าสามารถสรุปได้เป็น 5 ขั้นตอนดังนี้

1. ตระหนักว่าตราสินค้าคือแนวความคิด และเริ่มต้นด้วยการแสดงแนวความคิดของตราสินค้าออกมาชัดเจนว่าต้องการให้ผู้บริโภคแบ่งหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์อย่างไร เช่น

2. ระบุกลุ่มและหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ในการรับรู้ให้สอดคล้องกับแนวความคิดของตราสินค้าสำหรับนำไปใช้กับผู้บริโภค

3. พิจารณาสิ่งเร้าที่เฉพาะเจาะจงในกระบวนการออกแบบที่มีอิทธิพลต่อหมวดหมู่ทางการรับรู้ โดยต้องตรวจสอบให้แน่ใจว่าได้รวมเอาชื่อของตราสินค้า ชื่อของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ เอกลักษณ์ขององค์กร ความหมายของคำศัพท์ รูปภาพ สัญลักษณ์สำหรับการมองเห็น สี และรูปแบบการใช้งานไว้อย่างครบถ้วน

4. ประเมินผลลัพธ์ในการออกแบบตราสินค้าร่วมกับผู้บริโภคที่เป็นตัวแทนของกลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นโดยนำเสนอตราสินค้าดังกล่าวอย่างย่อๆ เพื่อให้คะแนนแก่การออกแบบในด้านคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ด้านการออกแบบ

5. ขยายขอบเขตตราสินค้าไปสู่ตราสินค้าอื่น ด้วยการพิจารณาถึงความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์แต่ละประเภทที่สอดคล้องกับแนวคิดของตราสินค้า โดยต้องพิจารณาเกี่ยวกับความสามารถในการออกแบบตราสินค้าเพื่อสนับสนุนแนวความคิดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นพิเศษ

จากที่กล่าวมาข้างต้นนั้นจะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้ามีความจำเป็นอย่างยิ่งสำหรับตลาดในปัจจุบันเพราะสามารถสร้างความโดดเด่นสามารถความเชื่อมโยงกับตราสินค้าสร้างความรู้ความเข้าใจและสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นได้โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดเป็นตัวช่วยในการสร้างตราสินค้าที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ทัศนคติและความรู้สึกต่อตราสินค้าอันจะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือการบริโภคสินค้าตามมาในที่สุด ซึ่งก่อให้เกิดรายได้มหาศาลแก่องค์กรในระยะยาว ด้วยเหตุนี้เองบริษัทเจ้าของสินค้าและองค์กรธุรกิจต่างๆ จึงให้ความสนใจพยายามคิดหาวิธีต่างๆ ในการสร้างตราสินค้าของตนให้ประสบความสำเร็จ และดำเนินการบริหารจัดการให้ตราสินค้าของตนมีคุณค่าเพิ่มมากขึ้นเพื่อให้ตราสินค้ากลายมาเป็นสินทรัพย์ที่สำคัญของบริษัทอันจะนำพาบริษัทไปสู่ความสำเร็จทางการตลาดนั่นเอง

การยกระดับตราสินค้า (Leveraging a brand) (Tybout and Calkins, 2005)

การใช้วิธีการระบุมาตรฐานสูงสุดที่ผู้บริโภครับรู้เพื่อนำมาเป็นกรอบในการอ้างอิงเป็นวิธีการที่ดีที่สุดในการยกระดับตราสินค้า โดยการเปรียบเทียบด้วยคุณสมบัติที่ดีที่สุดในกลุ่มสินค้านั้น แล้วชี้ให้เห็นถึงความแตกต่างและข้อดีที่มีมากกว่ามาตรฐานสูงสุดของตราสินค้าที่มีอยู่ในท้องตลาดเพื่อเป็นการยกระดับตราสินค้าให้สูงเทียบเท่ากับตราสินค้าที่เป็นระดับผู้นำในท้องตลาด นอกจากจะทำให้ระดับของตราสินค้าถูกยกระดับให้สูงขึ้นไปแล้วยังเป็นการเอาชนะตราสินค้ารองๆ ที่ไม่ใช่ผู้นำทางการตลาดอีกด้วย ยกตัวอย่างเช่น การระบุกรอบอ้างอิงที่มีมากกว่าการเป็นสินค้าของ พรอคเตอร์แอนด์แกมเบิล ที่ยกระดับ ยาสีฟัน Crest ให้เหนือไปกว่ายาสีฟัน ซึ่งก่อนหน้านั้นมีทั้งสูตรป้องกันฟันผุ หรือสูตรอื่นๆที่ยาสีฟันสามารถทำได้ จนในช่วงทศวรรษที่ 2000 พรอคเตอร์

แอนด์แกมเบิลได้กำหนดกรอบอ้างอิงของยาสีฟัน Crest ใหม่ โดยการระบุกรอบการอ้างอิงให้กว้างยิ่งขึ้น เป็นการดูแลช่องปาก ซึ่งกรอบการอ้างอิง ดังกล่าว ให้ประโยชน์ของผลิตภัณฑ์กลายเป็นรอยยิ้มสุขภาพดีที่มีความสุขได้อย่างเต็มปาก และผลจากการเปลี่ยนกรอบการอ้างอิงให้กว้างขึ้นนี้เองทำให้ Crest มียอดขายสูงมากขึ้นด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เห็นถึงคุณประโยชน์ที่มากกว่าการเป็นแค่ยาสีฟัน แต่สามารถดูแลสุขภาพของช่องปากได้เป็นอย่างดี และนอกจากนี้ยังออกสินค้าใหม่ๆในการดูแลช่องปากเช่น แปรงสีฟัน และสินค้าอื่นๆที่เกี่ยวข้องกับช่องปากทำให้มียอดขายสูงมากยิ่งขึ้น

การสร้างองค์กรที่ขับเคลื่อนด้วยตราสินค้า (Creating a brand – driven organization) (Davis, 2005).

พนักงานของบริษัททุกคนคือตัวแทนด่านแรกของบริษัทที่จะต้องทำหน้าที่สื่อสารตราสินค้าของบริษัทไปยังลูกค้า ความสำคัญอีกอย่างหนึ่งของการสร้างตราสินค้าคือการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ ระหว่างพนักงาน ลูกค้า และตราสินค้าตราสินค้าไม่ได้เป็นแค่การโฆษณา หรือโลโก้ขององค์กร ตราสินค้าคือเรื่องราวที่เกี่ยวข้องสัมพันธ์ระหว่างความเป็นตัวตนของสินค้าหรือบริการขององค์กร และลูกค้า ซึ่งประสบการณ์ที่ลูกค้าได้รับนั้นจะเกิดขึ้นในทางที่ดีได้ก็ต่อเมื่อคุณค่าของตราสินค้าถูกนำเสนอไปยังความรับรู้ของลูกค้าจนเกิดเป็นความจงรักภักดีขึ้นใน ความจงรักภักดีคือผลลัพธ์หนึ่งในหลายๆ ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจากการสร้างตราสินค้าที่แข็งแรง และมีความสัมพันธ์กับผลประโยชน์ทางธุรกิจ ความจงรักภักดี สามารถสร้างกำไรจากลูกค้าได้ และนอกจากนี้ ลูกค้ายินดีที่จ่ายเงินมากขึ้นสำหรับตราสินค้าที่เขามีความจงรักภักดี การสร้างวัฒนธรรมไม่ใช่การโฆษณาหรือส่งสารเพียงระยะสั้นๆเท่านั้น แต่เป็นเรื่องของการพัฒนาอย่างเป็นเลิศ พร้อมสื่อสารถึงคำมั่นสัญญาของตราสินค้าขององค์กรอย่างต่อเนื่อง และผลจากการดำเนินการอย่างต่อเนื่องจะทำให้เกิดประโยชน์ด้านต่างๆต่อองค์กร เช่น

1. พนักงานสามารถรับรู้เหตุและผล จนทำให้มีความเชื่อมั่นต่อ บริษัท มีแรงจูงใจ และมีความกระตือรือร้นอยู่เสมอ

2. พนักงานสามารถรับรู้ได้ว่าตัวพนักงานเองมีส่วนร่วมต่อแผนการดำเนินงาน ตลอดจนถึงวิสัยทัศน์และการมอบคุณค่าของตราสินค้าให้กับลูกค้าอย่างไร และตัวพนักงานเองมีผลต่อการดำเนินงานเพื่อให้บรรลุเป้าหมายทางธุรกิจขององค์กรได้อย่างไร

3. พนักงานเกิดความภาคภูมิใจซึ่งเชื่อมโยงกับการยึดมั่นในคุณค่าของตราสินค้า

4. ความสามารถขององค์กรด้านการแสวงหา และการรักษาพนักงานไว้จะมีมากขึ้น

5. การให้ความสำคัญแก่ลูกค้า และตราสินค้า จะก่อให้เกิด สภาพแวดล้อมในการทำงานที่มีความสามัคคี จะส่งผลดีต่อความสามารถในด้านการผลิต

การสร้างตราสินค้าให้กลายเป็นศูนย์กลางในองค์กร จะทำให้พนักงานมีความชัดเจนในการตัดสินใจและแสดงออกมากยิ่งขึ้น การสร้างตราสินค้าภายในนั้นเป็นการดำเนินงานที่มีความสำคัญอย่างยิ่งสำหรับธุรกิจในการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้น ณ.จุดสัมผัสกับตราสินค้า เช่น แผนกบริการลูกค้า ความสำเร็จของการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้าจำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากพนักงานองค์กรที่ทำการลงทุนภายในจะสามารถปรับตัวกลายเป็นธุรกิจที่มุ่งเน้นตราสินสินค้า และได้รับผลประโยชน์จากการดำเนินการดังกล่าวในที่สุด ซึ่งสามารถประเมินผลจากปัจจัยทั้ง 7 ประการดังต่อไปนี้

1. ความเข้าใจในธุรกิจพนักงานมีความเข้าใจปรัชญาและรากฐานในอดีตขององค์กรดีเพียงใด ทราบถึงวิธีการดำเนินงานธุรกิจขององค์กรดีหรือไม่ ลูกค้าคือใครและเป้าหมายทางการเงินเป็นอย่างไร

2. ความเข้าใจในตราสินค้าคุณค่าหลักและความแตกต่างของตราสินค้าเป็นอย่างไร

3. ผลกระทบต่อตราสินค้า ทราบและเข้าใจว่าบทบาทของพนักงานจะมีผลต่อการรับรู้และความพึงพอใจต่อตราสินค้าขององค์กร

4. ความเชื่อมั่นต่อตราสินค้า พนักงานมีความเชื่อมั่นต่อตราสินค้าขององค์กรอย่างไร

5. ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า พนักงานมีความเชื่อมั่นว่าองค์กรจะสามารถส่งมอบคุณค่าหลักให้แก่ลูกค้าและพนักงานได้หรือไม่

6. การจัดส่งตราสินค้า พนักงานเชื่อว่าองค์กรจะส่งมอบความพึงพอใจของลูกค้าได้ตามที่คุณค่าที่องค์กรให้สัญญาไว้ได้หรือไม่

7. ความชอบ การสนับสนุน และความพึงพอใจที่มีต่อตราสินค้า ประเมินความพึงพอใจของพนักงานที่มีความชอบ และสนับสนุนตราสินค้าขององค์กร โดยมีการกล่าวถึงตราสินค้าขององค์กร ในทางที่ดี และชื่นชม ให้กับเพื่อนๆและสมาชิกในครอบครัวได้ฟัง และนอกจากนี้ตัวเลขของการลาออกและความพึงพอใจภายในก็มีผลต่อการสร้างตราสินค้าจากภายในอีกด้วย

การวัดผล (Measurement) (Schultz and Schultz , 2005)

การวัดผลของตราสินค้าเป็นสิ่งหนึ่งที่มีความสำคัญ เนื่องจากการสร้างตราสินค้า มีความจำเป็นที่ต้องมีการประเมินว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด โดยทั่วไปการวัดผลของตราสินค้า สามารถวัดได้เป็น 3 ประการ คือ

1. การวัดมูลค่าตราสินค้าจากลูกค้าเป็นหลัก

วิธีการนี้ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลาย เป็นการวัด ความตระหนักรู้ เจตคติ ความชอบ ความไม่ชอบ การรับรู้ด้านอื่นๆ ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าการวัดมูลค่าตราสินค้าจากลูกค้าเป็นหลัก

จะเกิดจากความเชื่อที่ลูกค้าสร้างขึ้นมาหลังจากได้รับรู้ สัมผัส และมีประสบการณ์กับตราสินค้าในช่วงนั้นๆ และจะส่งผลในด้านพฤติกรรมที่สอดคล้อง เช่นการชื่นชอบจนมีการตัดสินใจซื้อ และมีการซื้อซ้ำเป็นต้นและพฤติกรรมดังกล่าวนักการตลาดต้องสามารถพิจารณาผลจากการที่มีการเปลี่ยนแปลงเกิดขึ้นทางบวกได้ว่าเกิดจากการสื่อสารด้วยกลยุทธใดไปสู่ผู้บริโภค

2. ยอดขายของตราสินค้าที่เพิ่มขึ้น

วิธีการประเมินด้วยมูลค่าทางการเงินเป็นวิธีการระยะสั้น ว่ามียอดขายเพิ่มขึ้นเท่าใด ซึ่งแตกต่างจากวิธีการประเมินในแบบที่ 1 ที่พิจารณาเฉพาะความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก การประเมินด้วยยอดขายที่เพิ่มขึ้นนี้จะพิจารณาถึงผลตอบแทนจากการลงทุน ว่างบที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าในแต่ละครั้งเป็นเท่าไหร่และมีความคุ้มทุนด้านการเงินหรือไม่ โดยมีการเปรียบเทียบกับยอดขายในภาวะปกติเทียบกับช่วงเวลาที่เพิ่มงบประมาณในการสร้างตราสินค้าแล้วสร้างเป็นสมการเพื่อใช้คำนวณหรือประมาณการณ์ยอดขายในอนาคตที่จะเกิดขึ้นได้

3. มูลค่าของธุรกิจที่มีตราสินค้า

วิธีการนี้คือการมองว่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินขององค์กร โดยสามารถนำตราสินค้ามาวัดมูลค่าทางเศรษฐศาสตร์ด้วยวิธีการคำนวณ และนำข้อมูลทางการเงิน การวิจัยทางการตลาด ดัชนีอุตสาหกรรม มาประกอบในการคำนวณมูลค่าตราสินค้าด้วย ตราสินค้าเป็นส่วนประกอบสำคัญของทรัพย์สินที่ไม่สามารถจับต้องได้ จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกับ สิทธิบัตร ลิขสิทธิ์ รายชื่อลูกค้า เป็นต้น ดังนั้นการลงรายงานในงบดุลจะถูกแยกจากทรัพย์สินที่จับต้องได้ ในการประเมินมูลค่าตราสินค้าจะแบ่งเป็น 3 ระดับคือ

3.1 การประเมินมูลค่าเครื่องหมายการค้า (Trademark valuation) การประเมินมูลค่าระดับนี้จะพิจารณามูลค่าของเครื่องหมายการค้า ชื่อ โลโก้ หรือ ส่วนประกอบอื่นๆ ที่ถูกนำมาใช้แสดงตัวตน เช่นการประเมินมูลค่า จะพิจารณาจากคุณค่าของเครื่องหมายการค้า ตามกิจกรรมต่างๆเช่น การวางแผนภาษี การจดลิขสิทธ์ การร่วมทุนกับพันธมิตรที่ต้องมีการใช้เครื่องหมายทางการค้า เป็นต้น

3.2 การประเมินมูลค่าตราสินค้า (Brand valuation) เป็นการประเมินที่ขยายขอบเขตครอบคลุมไปถึงลิขสิทธิ์ของทรัพย์สินทางปัญญา และการระบุส่วนประกอบอื่นๆ ของตราสินค้า เช่น ลิขสิทธิ์การออกแบบ ชื่อเวปไซต์ เครื่องแต่งกายพนักงาน บรรจุภัณฑ์ รวมถึงส่วนประกอบย่อยอื่นๆอีกทั้งหมด

3.3 การประเมินมูลค่าธุรกิจที่มีตราสินค้า (Brand business valuation) เป็นการประเมินมูลค่าให้กับตราสินค้าในระดับองค์ที่ไม่ได้หมายถึงเครื่องหมายการค้า ชื่อ โลโก้ หรือ

ส่วนประกอบเท่านั้น แต่รวมไปถึงวัฒนธรรม บุคลากร และสิ่งที่สรรค์สร้างประสบการณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าให้กับลูกค้าอีกด้วย โดยทั่วไปการประเมินมูลค่าในระดับนี้จะสามารถ แสดงให้เห็นภาพรวมที่แท้จริงของตราสินค้าได้

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าเป็นที่สนใจอย่างมากจากทั้งนักวิชาการและนักการตลาดมาตลอดโดยพยายามที่จะหาคำจำกัดความวิธีการวัดคุณค่าตราสินค้ารวมถึงการศึกษาและผลของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งและได้มีการให้ความหมายไว้มากมายดังนี้

Marketing Science Institute ประเทศสหรัฐอเมริกาได้ให้นิยามคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มของการเชื่อมโยง (Set of Associations) และพฤติกรรม (Behavior) ที่มีต่อลูกค้าช่องทางการจัดจำหน่ายและบริษัทเจ้าของที่อำนวยประโยชน์ให้ตราสินค้านั้นสามารถสร้างรายได้และผลกำไรเพิ่มขึ้นมากกว่าไม่มีตราสินค้า

Aaker (อ้างอิงใน อรรจน์วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548, หน้า 24) ได้ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าว่ากลุ่มของสินทรัพย์และหนี้สินที่เชื่อมโยงกับชื่อตราและสัญลักษณ์โดยเป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่สินค้าและบริการนอกเหนือจากคุณสมบัติที่แท้จริงของผลิตภัณฑ์หรือบริการ

Kotler (2009, pp. 278-280) กล่าวว่าคุณค่าตราสินค้าเป็นคุณค่าเพิ่มของผลิตภัณฑ์และบริการโดยจะสะท้อนถึงวิธีคิดความรู้สึกหรือการแสดงออกของผู้บริโภคโดยให้ความสำคัญกับตราสินค้าเช่นเดียวกับราคาส่วนแบ่งการตลาดและความสามารถในการทำกำไรคุณค่าตราสินค้าเป็นสินทรัพย์ที่ไม่สามารถจับต้องได้ซึ่งมีคุณค่าด้านจิตใจและด้านการเงินต่อบริษัทFarquhar ให้คำนิยามคุณค่าตราสินค้าคือคุณค่าเพิ่มที่ตราสินค้าสร้างให้กับสินค้าหรือบริการซึ่งสามารถแบ่งได้ดังนี้ (นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545, หน้า 12-14)

1. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของบริษัท (Firm's Perspective) โดยจะวัดจากกระแสเงินสดที่เพิ่มขึ้น (Incremental Cash Flow) ที่เกิดจากความสัมพันธ์ระหว่างตัวสินค้ากับตราสินค้าและทำให้ส่วนแบ่งการตลาดของสินค้านั้นเพิ่มขึ้นทำให้สามารถตั้งราคาได้สูงกว่าคู่แข่งและการลดค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการตลาด

2. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของร้านค้า (Trade 's Perspective) จะแสดงถึงการมีอิทธิพลที่เหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่งซึ่งเป็นผลมาจากการยอมรับจากช่องทางการจัดจาหน่ายและการกระจายสินค้าในวงกว้าง

3. คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) คือการสะท้อนให้เห็นถึงการเพิ่มขึ้นของความแข็งแกร่งด้านทัศนคติ (Attitude Strength) ที่มีต่อตราสินค้า

แนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-Based Brand Equity)

คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริการมีนักวิชาการมากมายเช่น Aaker Farquhar Kellerได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าซึ่งส่วนใหญ่จะเน้นที่มุมมองของผู้บริโภคซึ่งสามารถแบ่งออกเป็น 2 ส่วน (สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 32) ดังนี้

1. การรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่นการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) ความเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) และการรับรู้ถึงคุณภาพ (Perceived Quality) เป็นต้น

2. พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer Perception) เช่น ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ความตั้งใจซื้อสินค้าในราคาสูง (Willingness to Pay a High Price)

แนวคิดที่เป็นที่รู้จักอย่างกว้างขวางที่ได้รวมแง่มุมของคุณค่าตราสินค้าทั้งในส่วนการรับรู้และพฤติกรรมของผู้บริโภคคือแนวคิดแบบจาลองคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity Modal) ของ Aaker ซึ่งอธิบายว่าคุณค่าตราสินค้ามีองค์ประกอบ 5 ส่วนคือ

1. การตระหนักถึงตราสินค้า (Brand Awareness) คือการจดจำหรือระลึกได้ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นองค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างคุณค่าตราสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าแล้วผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคย (Famillarity) ในตราสินค้านั้น ทำให้สินค้าเป็นที่น่าไว้วางใจ (Reliability) น่าเชื่อถือ (Credible) และมีคุณภาพที่สมเหตุสมผล (Reasonable Quality) และเป็นเหตุผลหลักในการตัดสินใจซื้อในที่สุดซึ่งผู้บริโภคจะเลือกซื้อตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่มีการตระหนักถึงตรามาก่อน (สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547, หน้า 34) นอกจากนี้แล้วการตระหนักถึงตราสินค้าเป็นความแข็งแกร่งที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคโดยการรับรู้ถึงตราสินค้าจะวัดได้จากระดับการจดจำตราสินค้าของผู้บริโภคดังนี้

1.1 การจดจำตราสินค้าได้ (Brand Recognition) คือการจดจำหรือนึกถึงตราสินค้าได้ซึ่งจะวัดโดยการสอบถามว่าผู้บริโภคเคยเห็นตราสินค้านี้หรือไม่ซึ่งเป็นการสะท้อนถึงความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า

1.2 การระลึกถึงตราสินค้า (Brand Recall) เป็นการระลึกถึงตราสินค้าได้โดยจะวัดจากการสอบถามว่าเมื่อกล่าวถึงประเภทสินค้านั้นๆแล้วผู้บริโภคจะเอ่ยถึงตราสินค้านั้นออกมาได้โดยที่การระลึกถึงตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งเหนือกว่าตราสินค้าอื่นจะเป็นการระลึกถึงตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งได้เพียงตราเดียวจากสินค้าประเภทนั้นๆ

การตระหนักถึงตราสินค้ามีประโยชน์ในการบริหารคุณค่าตราสินค้าโดยจะเป็นการเชื่อมโยงกับองค์ประกอบอื่นๆ ที่มีความสัมพันธ์กับตราสินค้าได้และจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและชื่นชอบในตราสินค้าได้รวมถึงบอกความหมายหรือความเกี่ยวข้องในตราสินค้าได้

ในส่วนของสินค้าบริการผู้บริโภคจะต้องพิจารณาในส่วนประกอบต่างๆ ที่มีหลายส่วนที่สอดคล้องกันพิจารณาได้ในตัวสินค้ารวมถึงความสามารถในการให้บริการซึ่งจะเหมือนกับส่วนบริการที่สามารถจับต้องได้ไว้วางใจได้การตอบสนองต่อผู้ให้บริการการมีอารมณ์ร่วมความไว้วางใจ และความสุภาพของพนักงานผู้ให้บริการสินค้า (สุศิษฎา อินทรา, 2551, หน้า 31-33) อย่างไรก็ตามการตระหนักถึงตราสินค้าเพียงอย่างเดียวก็ไม่สามารถทำให้ยอดขายเพิ่มมากขึ้นโดยเฉพาะการออกสินค้าตัวใหม่เนื่องจากการตระหนักรู้ตราสินค้าจะเป็นเพียงการนาร่องไปสู่ความสำเร็จเท่านั้นไม่ได้ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ

2. การรับรู้คุณภาพ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้คุณภาพโดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าซึ่งการรับรู้คุณภาพจะทำให้เกิดความสำเร็จทางด้านการเงินกลยุทธ์ของธุรกิจรวมถึงด้านอื่นๆของตราสินค้าด้วยในการสร้างการรับรู้ถึงคุณภาพของผู้บริโภคขึ้นมาจะต้องทาความเข้าใจเกี่ยวกับคำว่า "คุณค่า" ให้ถูกต้องก่อนและควรจะทราบถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่ม (Segment) ในแต่ละวัฒนธรรมเป็นอย่างไรจึงจะสร้างคุณภาพของสินค้าที่ดีได้และจะนำไปสู่ทัศนคติที่ดีของผู้บริโภคได้ (สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

นอกจากนี้แล้วการรับรู้คุณภาพยังหมายถึงการที่ตราสินค้าได้ถูกรับรู้โดยรวมทั้งหมดหรือความเหนือกว่าของสินค้าหรือบริการโดยจะพิจารณาจากวัตถุประสงค์หรือคุณสมบัติการใช้งานของสินค้านั้นๆ และคุณภาพที่รับรู้เป็นสิ่งที่สามารถวัดได้แต่จับต้องไม่ได้เนื่องจากเป็นความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการรับรู้คุณภาพตราสินค้าจะแตกต่างกันในแต่ละประเภทสินค้า (สุศิษฎา อินทรา, 2551)

สำหรับการพิจารณาคุณภาพที่ถูกรับรู้จะต้องศึกษาถึงอิทธิพลที่มีต่อการรับรู้คุณภาพของผู้บริโภคซึ่งผู้บริโภคจะพิจารณาจากเนื้อหา (Context) ของสินค้าหรือบริการโดยแยกตามประเภทของสินค้าได้ซึ่งมีส่วนประกอบ 7 ส่วนได้แก่

2.1 ผลงานของสินค้า (Performance) คือคุณลักษณะการทางานพื้นฐานของสินค้าซึ่งผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อผลงานของสินค้าแตกต่างกันออกไป

2.2 ลักษณะของสินค้า (Feature) การออกแบบรูปร่างลักษณะของสินค้าให้สะดวกในการใช้งาน

2.3 การปฏิบัติตามในรายละเอียดที่ตั้งไว้ (Conformance with Specifications) เพื่อให้มีการผลิตสินค้ามีคุณภาพและลดความเสียหายที่อาจเกิดขึ้น

2.4 ความไว้วางใจ (Reliability) คือความสม่ำเสมอและต่อเนื่องของคุณภาพสินค้า หมายถึงในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคแต่ละครั้งจะได้รับรู้ถึงคุณภาพของสินค้าทุกครั้งอย่างต่อเนื่อง

2.5 ความคงทนถาวร (Durability) ของสินค้าสินค้าไม่แตกหักง่ายมีอายุการใช้งานยาวนาน

2.6 ความสามารถในการให้บริการ (Serviceability) สินค้าที่ต้องการบริการก่อนหรือหลังบริการนั้นจะมีประสิทธิภาพผู้บริการต้องมีความรู้ความสามารถในเรื่องที่ให้บริการและอำนวยความสะดวกให้กับผู้ใช้บริการอย่างดีเยี่ยม

2.7 ความเหมาะสมพอดีหรือผลงานขั้นสุดท้าย (Fit and Finish) ของสินค้าว่าสามารถนำไปใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพหรือไม่ซึ่งจะเป็นส่วนที่ทำให้เกิดลักษณะท่าทางหรือความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อคุณภาพของสินค้าและเป็นส่วนที่มีความสำคัญในกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค (สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547)

3. การเชื่อมโยงตราสินค้า (Brand Associations) เป็นความสัมพันธ์ซึ่งเชื่อมโยงสิ่งต่างๆ ของตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภคโดยความสัมพันธ์ดังกล่าวจะช่วยสร้างทัศนคติเชิงบวกให้กับตราสินค้าและกลายเป็นสิ่งที่เชื่อมโยงความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ากับตราสินค้านั้นๆ การที่ผู้บริโภคมีความเชื่อมโยงกับตราสินค้าจะช่วยสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้าได้ โดยการดึงข้อมูลที่เกี่ยวกับตราสินค้าออกจากความทรงจำและช่วยสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าทำให้ผู้บริโภคมีเหตุผลในการซื้อสินค้า (สุภาภัทร ดิลกไชยชาญวุฒิ, 2547) ซึ่งการเชื่อมโยงตราสินค้ามีแนวคิดที่สำคัญ 2 แนวคิดคือ

3.1 แนวคิดเกี่ยวกับภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นความรู้สึกโดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าอันเกิดจากความเห็นและสรุปผลจากข้อมูลต่างเกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้รับจากสิ่งเร้าภายนอก (External Stimuli) และจากจินตนาการ (Fantasies) (นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545) ซึ่งภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเป็นตัวผลักดันให้เกิดคุณค่าเพิ่มในตราสินค้า (นภัสกร ศักดานุวงศ์, 2545) หรืออาจกล่าวได้ว่าภาพลักษณ์ตราสินค้าเป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคซึ่งไม่ใช่รูปภาพหรือตัวอักษรแต่เป็นความประทับใจของผู้บริโภคที่จะสะท้อนถึงทัศนคติต่อตราสินค้าหรือคุณสมบัติของตราสินค้าโดยการรับรู้ถึงผลประโยชน์ซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงคุณสมบัติต่างๆ ทั้งด้านประโยชน์ใช้สอยลักษณะทางกายภาพของตัวสินค้าเอง (Tangible, Function Attributes) และคุณลักษณะหรือคุณสมบัติด้านอารมณ์ (Intangible, Emotion Attributes) เช่น

การโฆษณาการติดต่อสื่อสารแบบปากต่อปาก (Word- of- Mouth) การสังเกตและประสบการณ์ในการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการหรือกล่าวว่าผู้บริโภคจะประเมินคุณค่าตราสินค้าจากส่วนประกอบหลายๆ อย่างในภาพลักษณ์ตราสินค้าและภาพลักษณ์จะเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นผู้ผลิตหรือผู้ขายจึงต้องสร้างตราสินค้า เพื่อให้มีสัญลักษณ์ที่มีการความหมาย (Significant Symbol) ที่มีรูปแบบการสื่อสารที่จูงใจโดยแบ่งภาพลักษณ์ออกเป็น

3.1.1 ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image of Market/ Corporate Image) จะเกี่ยวข้องกับชื่อเสียงของบริษัทหรือผู้ผลิตสินค้านั้นๆและเป็นสิ่งสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจด้านต่างๆเพราะจะเกี่ยวโยงไปถึงการสนับสนุนการดำเนินงานซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีจึงช่วยส่งเสริมให้การดำเนินงานขององค์กรหรือธุรกิจให้บรรลุเป้าหมายได้

3.1.2 ภาพลักษณ์ตัวสินค้าหรือบริการ (Image of Product) จะเกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพของตัวสินค้าหรือบริการเช่นเป็นสินค้าที่ให้ความรู้สึกเป็นคนทันสมัยร่าเริงหรือดูแข็งแกร่งเป็นต้น

3.1.3 ภาพลักษณ์ผู้ใช้ตราสินค้า (Image of User) จะสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกลักษณะของผู้ใช้สินค้านั้น ว่าเป็นบุคคลที่มีบุคลิกลักษณะเช่นไรเช่นผู้บริโภคที่ใส่นาฬิกา Rolex จะสะท้อนให้เห็นว่าบุคคลนั้นเป็นคนมีรสนิยมและมีระดับโดยผู้บริโภคจะเลือกใช้ตราสินค้าที่บ่งบอกความเป็นตัวของตัวเอง (อรรจน์ วิสุทธิถาวรวงศ์, 2548)

นอกจากนี้ภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าหรือบริษัทในการครองส่วนแบ่งการตลาดในระยะยาวแล้วและทำให้ผู้บริโภคได้รับรู้ข้อมูลเกี่ยวกับบริษัท หรือสินค้าผ่านทางภาพลักษณ์ของบริษัท ซึ่งบริษัทหลายแห่งได้ปรับปรุงภาพลักษณ์ของบริษัทเนื่องจากจะเป็นการเสริมการรับรู้ในทางบวกให้กับสินค้าและส่งผลกระทบต่อความรู้สึกของผู้บริโภคด้วยหากภาพลักษณ์ของบริษัทอยู่ในระดับกลางๆ จะไม่กระทบต่อความรู้สึกใดๆ ต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าแต่หากภาพลักษณ์ของบริษัทไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือลบย่อมส่งผลต่อตราสินค้า โดยผู้บริโภคจะซื้อสินค้าหรือบริการที่มีชื่อเสียงและมีคุณค่าตราสินค้าสูงมีภาพลักษณ์ที่ดีสร้างความไว้วางใจและให้คุณค่าหรือประโยชน์ดังนั้นเมื่อสินค้ามีคุณภาพก็จะทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าและจะส่งผลดีต่อการดำเนินธุรกิจในที่สุด (อนุชิต ศิริกิจ, 2550, หน้า 99)

3.2 แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้าที่ความแข็งแกร่งเกิดจากการผู้บริโภคมีความเชื่อว่าตราสินค้านั้นจะมีคุณสมบัติและคุณประโยชน์ที่สามารถตอบสนองความต้องการและความพอใจได้ ซึ่งจะส่งผลให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเมื่อตราสินค้าได้รับการตอบสนองและเป็นที่

พอใจการเชื่อมโยงนั้น จะเป็นที่ชื่นชอบของผู้บริโภคหรือไม่ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคเล็งเห็นความสำคัญของคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์นั้น โดยตราสินค้าจะต้องมีคุณลักษณะเฉพาะที่แตกต่างและจะมีอิทธิพลต่อทัศนคติตราสินค้า และความชอบในตราสินค้าหรือการรับรู้ในคุณภาพตราสินค้าโดย Bristol ได้ทำการศึกษาคุณลักษณะเฉพาะที่มีต่อทัศนคติตราสินค้าและชื่อตราสินค้าต่างๆ พบว่าคุณลักษณะตราสินค้าเฉพาะมีอิทธิพลเชิงบวกต่อทัศนคติของผู้บริโภคโดยเป็นการใช้แนวคิดการเชื่อมโยงตราสินค้ารวมความชอบทั้งหมดและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งในด้านคุณลักษณะหรือประโยชน์ที่ได้รับของตราสินค้าดังนั้นจึงควรทำการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณลักษณะตราสินค้านั้นๆ และใช้การสื่อสารทางการตลาดในการนำเสนอข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะตราสินค้าที่ถูกต้องแก่ผู้บริโภคเพื่อสร้างความเชื่อและความเข้าใจในตราสินค้าและจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าอย่างต่อเนื่องและลดต้นทุนทางการตลาดได้ในระยะยาว (อนุชิต ศิริกิจ, 2550)

สำหรับวิธีการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับผลิตภัณฑ์ (Brand Association) หรือวิธีการกำหนดตำแหน่งของตรายี่ห้อ (Brand Positioning) มีวิธีการดังต่อไปนี้

3.2.1 คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัติที่พิเศษกว่าคู่แข่งขัน

3.2.2 ผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนาเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.2.3 ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่งขัน (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่งขันโดยทั่วไป คือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

3.2.4 การใช้ (Use/ Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์

3.2.5 ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/ User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการวิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร

3.2.6 บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้าแล้วนาปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

3.2.7 คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งขันมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่าซึ่งเข้าสู่ตลาด

รถเช่าช้ากว่า บริษัท เฮิร์ซ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาดดังนั้นตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือเราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

3.2.8 ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้าการกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้นหรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบ็ค เป็นเบียร์เยอรมัน

นอกจากนี้แล้ว Lassar, Mital and Sharm (อ้างอิงใน อนุชิต ศิริกิจ, 2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยใช้แนวคิดที่ว่ามูลค่าตราสินค้า (Brand Equity) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันเนื่องจากผู้บริโภคยอมจ่ายเงินเป็นจานวนมากเพื่อซื้อชื่อตราสินค้า (Brand Name) ซึ่งผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่มีชื่อเสียงและมีระดับคุณค่าตราสินค้าสูงหากสินค้านั้นมีภาพลักษณ์ดีสร้างความไว้วางใจให้คุณค่าหรือมีประโยชน์สินค้ามีคุณภาพ และผู้บริโภคมีความรู้สึกเชิงบวกต่อตราสินค้าโดยประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจะส่งผลต่อคุณค่าตราสินค้าและผลการดำเนินงานจึงสามารถใช้กลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการจำหน่ายหรือการโฆษณา

4. ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)เป็นที่สิ่งแสดงถึงความยึดมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของคุณค่าตราสินค้าเพราะจะเป็นเครื่องสะท้อนความเป็นไปที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่นๆหรือไม่

นอกจากนี้ความภักดีในตราสินค้ายังมีความเกี่ยวข้องกับการซื้อและประสบการณ์ในการใช้สินค้าและเป็นการช่วยลดต้นทุนทางการตลาดช่วยสร้างอำนาจในการต่อรองร้านค้าดึงดูดลูกค้ารายใหม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อซ้ำ และเป็นเครื่องสะท้อนให้เห็นถึงศักยภาพทางการตลาดของสินค้านั้นและช่วยปกป้องจากการถูกคุกคามโดยคู่แข่ง (สุภาภัทร ชาญไชยดิลก, 2547) ความภักดีของลูกค้านั้นอาจจะสามารถแบ่งออกเป็นกลุ่มหลักๆ 4 กลุ่มดังนี้

4.1 กลุ่มที่ไม่ใช่ลูกค้า (Non-Customer) เป็นกลุ่มผู้ที่ใช้สินค้าของตราสินค้าคู่แข่ง

4.2 กลุ่มที่อ่อนไหวต่อราคา (Price-Switcher) เป็นกลุ่มที่มีความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำราคาเป็นเครื่องจูงใจในการตัดสินใจซื้อสินค้าและพร้อมที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าตราอื่นๆ เมื่อเปรียบเทียบแล้วราคาของคู่แข่งดูเหมาะสมกว่า หรือบางครั้งอาจจะถูกกว่าหรือเกิดจากความเคยชินในการซื้อสินค้ามากกว่าที่จะใช้เหตุผลพิจารณา ดังนั้นราคาจึงเป็นปัจจัยสำคัญที่จะดึงดูดให้เกิดการซื้อซ้ำ

4.3 กลุ่มที่ใช้ตราสินค้า 2 หรือ 3 ตรา (Fence Sitter) หากตราสินค้าและสินค้าไม่ได้โดดเด่นหรือแตกต่างจากคู่แข่งแล้วผู้บริโภคบางกลุ่มก็อาจจะมีความภักดีต่อสินค้า 2 ถึง 3 ตราในเวลาเดียวกันและพร้อมที่จะเปลี่ยนตราสินค้าไปมาได้ตลอดเวลาหรือใช้ตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งทดแทนกันได้โดยไม่ได้ยึดติดกับตราสินค้าใดเฉพาะเจาะจง

4.4 กลุ่มที่หนักแน่นมั่งคงต่อตราสินค้า (Committed Loyalty) ผู้บริโภคกลุ่มนี้ถือเป็นเป้าหมายของเจ้าของสินค้าเพราะเป็นผู้บริโภคที่ยึดติดในตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งและมีความรู้สึกว่าตราสินค้านั้นเป็นเสมือนเพื่อนคนสนิทหรือคู่ใจ (My Brand) ซึ่งในกรณีผู้บริโภคที่มีความหนักแน่นมั่นคงต่อตราสินค้าหนึ่งนั้นมักจะซื้อสินค้าเพียงตราเดียวโดยไม่ลังเลใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นๆ และจะเกิดการซื้อซ้ำๆ เป็นประจำอย่างต่อเนื่อง (บุริม โอทกานนท์, 2552)

5. สินทรัพย์ประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Equity) เป็นองค์ประกอบหนึ่งที่สำคัญที่สามารถสร้างคุณค่าให้เกิดแก่ตราสินค้าได้คือ

5.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เครื่องหมายการค้าจะช่วยให้ผู้บริโภคไม่เกิดการสับสนระหว่างสินค้าของคู่แข่งเช่นการสับสนในการระลึกถึงตราสินค้าที่ชื่นชอบเพราะถ้าไม่มีตราสินค้าหรือตราสินค้าไม่เด่น อาจทำให้ผู้บริโภคจำตราสินค้าที่เขาชื่นชอบสลับกับสินค้าอื่นได้

5.2 สิทธิบัตร (Paten) จะช่วยคุ้มครองคุณภาพหรือความโดดเด่นของสินค้าที่เป็นคุณลักษณะเฉพาะตัวของสินค้า ซึ่งสินค้าอื่นไม่สามารถที่จะเลียนแบบสินค้าที่มีสิทธิบัตรได้

5.3 รางวัล (Prize) ที่ได้รับจากหน่วยงานหรือองค์กรที่มีชื่อเสียงทั้งในและต่างประเทศนับเป็นทรัพย์สินที่มีค่าสาหรับสินค้าเป็นอีกวิธีหนึ่งซึ่งสามารถสร้างความได้เปรียบเหนือคู่แข่งขัน

5.4 มาตรฐาน (Standard) ขององค์กรหรือสถาบันที่มีชื่อเสียงเป็นที่ยอมรับกันทั่วไป เช่น ISO 9000 ISO 14000 หรือมาตรฐานมอก. ของไทยซึ่งมาตรฐานเหล่านี้นับเป็นเสมือนการรับประกันคุณภาพของสินค้าซึ่งจะทำให้สินค้ามีคุณค่า (สุภาภัทร ชาญไชยดิลก, 2547)

นอกจากนี้แล้วยังมีแนวคิดของ Mretin and Brown (1991 อ้างอิงใน นันทนา บริพันธานนท์, 2542) ได้กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่าโครงสร้างของคุณค่าตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับด้านการรับรู้และด้านที่เป็นพฤติกรรม ซึ่งในส่วนการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าจะเรียกว่ารอยประทับของตราสินค้าหรือความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Impression) ที่ประกอบด้วยคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Percevied Quality) คุณค่าที่ถูกรับรู้ (Percevied Value) ภาพลักษณ์ (Image) ความไว้วางใจ (Trust worththiness) และความผูกพันหรือข้อผูกมัดเกี่ยวกับตราสินค้า (Commitment)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ปัจจุบันองค์กรสมัยใหม่ทุกชนิดไม่ว่าองค์กรนั้นเป็นองค์กรธุรกิจ(Business Organizations) ที่แสวงหาผลกำไรหรือองค์กรที่ไม่ใช่ธุรกิจ (No Business Organizations) ที่ตั้งขึ้นมาโดยมิได้มุ่งหวังผลกำไรก็ตามต่างก็ใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing communications) ในรูปแบบต่างๆ เพื่อส่งเสริมสิ่งนำเสนอของตน (Offerings) เพื่อให้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่วางไว้ด้วยกันทั้งสิ้น รูปแบการสื่อสารการตลาดพื้นฐานที่ใช้กันทั่วไปได้แก่การโฆษณาการใช้พนักงานขายการเขียนป้ายหน้าร้านการจัดแสดง ณ แหล่งซื้อ (point of purchase displays) การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีสีสันสวยงามการแจกของตัวอย่างฟรี (Free samples) การแจกคูปองและการแจกเอกสารเผยแพร่ต่างๆ เป็นต้น

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่กล่าวมาข้างต้น กล่าวโดยรวมแล้วอาจกล่าวได้ว่านักการตลาดส่วนใหญ่ในอดีตต่างมุ่นเน้นให้ความสำคัญที่การโฆษณา (advertising) เป็นหลักโดยผ่านสื่อมวลชน (Mass media) โดยมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดบางอย่างเข้ามาเสริมด้วยแต่ปัจจุบันบริษัทสมัยใหม่จำนวนมากใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแนวใหม่โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (Integrated marketing communications) หรือ IMC กล่าวคือเป็นการรวมความพยายามทางด้านการโฆษณาทั้งหมด (advertising efforts) ร่วมกับเทคนิคการสื่อสารอื่นๆ หลายๆ อย่างมาประสมประสานกัน เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การตลาดเจาะจง (direct marketing) การออกข่าวเผยแพร่ (publicity) และการประชาสัมพันธ์ (public relations : PR) รวมทั้งการอุปถัมภ์กิจกรรมพิเศษ (Event sponsorship) เป็นต้น

นักการตลาดสมัยใหม่มีความเชื่อว่าการโฆษณาและรูปแบบอื่นๆ ของการส่งเสริมการตลาดที่นำมาใช้ร่วมกันเมื่อได้นำมาประสมประสานกันกับองค์ประกอบอื่นของโปรแกรมการตลาดจะทำให้เกิดผลดีมีประสิทธิภาพมากที่สุด Schultz and Alan (1993, p.20) กล่าวถึงการที่ IMC เติบโตในวงการตลาดปัจจุบันว่า "มีการผนึกกำลังเกิดขึ้นในแวดวงการตลาดผู้บริโภคต่างก็ขานรับข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อที่หลากหลายเมื่อเวลาผ่านไปลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายรวบรวมข่าวสารจากหลายแหล่งข้อมูลที่สำคัญก็คือ นักการตลาดเริ่มเข้าใจแล้วว่าหลายสิ่งหลายอย่างมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้น เป็นสิ่งที่เขาควบคุมได้น้อยหรือไม่อาจจะควบคุมได้แต่ก็พยายามบริหารจัดการให้ได้ในปัจจุบันนักการตลาดสมัยใหม่หันมานิยมใช้วิธีการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการกันเพิ่มมากขึ้นเนื่องจากว่าแต่เดิมนั้นเครื่องมือสื่อสารการตลาดทั้ง5 ชนิดจะถูกนำมาใช้แยกจากกันขาดการประสานกันการตั้งงบประมาณก็แยกจากกัน เพราะต่างมีมุมมองหรือทัศนะในแง่ของการตลาดไม่เหมือนกันรวมทั้งมีเป้าหมายและวัตถุประสงค์ที่แตกต่างกันอีกด้วยบริษัทเหล่านี้คงลืมคิดไปว่าเครื่องมือสื่อสารเพื่อการส่งเสริมการตลาดทุกชนิดจำเป็นต้องประสานสัมพันธ์กันรวมกัน

เป็นหนึ่งเดียวเพื่อสื่อสารไปยังตลาดเป้าหมายจึงจะได้ผลดีมีประสิทธิภาพมากที่สุดจากปัญหาวิธีการสื่อสารการตลาดที่ไม่ประสานสอดคล้องกันไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกันดังกล่าว ดังนั้นในช่วงทศวรรษสุดท้ายก่อนปี ค.ศ. 2000 บริษัทต่างๆ จึงได้พัฒนาแนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบใหม่ขึ้นที่เรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการหรือ Integrated marketing communication (IMC) และนิยมใช้กันอย่างกว้างขวางในบริษัทชั้นแนวหน้าในปัจจุบัน

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

เนื่องจากการสื่อสารแบบบูรณาการหรือ IMC เป็นแนวคิดใหม่และยังไม่คุ้นเคยกันมากนักดังนั้นในที่นี้จึงขอทำความเข้าใจความหมายของคำว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการก่อนซึ่งมีผู้ให้คำนิยามไว้ต่างๆ กันดังนี้

สมาคมตัวแทนโฆษณาแห่งสหรัฐอเมริกา (American Association of Advertising Agencies : 4As) ได้นิยามของ IMC ไว้ว่าหมายถึงแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ยอมรับคุณค่าเพิ่ม (added value) ของการวางแผนอย่างกว้างขวาง (comprehensive plan) ด้วยการประเมินบทบาทเชิงยุทธ์ถึงลักษณะเฉพาะของการติดต่อสื่อสารแบบต่างๆ เช่น การโฆษณาการตลาดเจาะตรงเพื่อให้สนองตอบในทันทีการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์และนำวิธีการสื่อสารแบบต่างๆ เหล่านี้มารวมกันเพื่อให้การติดต่อสื่อสารมีความชัดเจนสอดคล้องกลมกลืนและมีผลกระทบมากที่สุด โดยผ่านสื่อข่าวสารต่างๆ ที่ประสานสอดคล้องกันเป็นหนึ่งเดียว (Kolter, 1997, p.630)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่าIMC หมายถึงกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสมต่อเนื่อง โดยเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการคือการที่จะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดโดยพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักตราสินค้าที่จะนำไปสู่ความรู้ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่งในที่สุด

Percy (1997) นิยาม IMC ว่า "IMC คือการที่องค์กรสามารถจะผสานการสื่อสารและการใช้สื่ออย่างมียุทธศาสตร์เพื่อสร้างอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า"

Boone and Kurtz (1995) ได้ให้ความหมายของ IMC ไว้ว่าหมายถึง "กิจกรรมการส่งเสริมการตลาดทั้งหมดทุกชนิดเช่นการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จดหมายตรงการขายโดยพนักงานขายการส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์เป็นต้นนำมาประสมประสานกันเพื่อให้เป็นข่าวสารเพื่อส่งเสริมการตลาดที่มีลักษณะความเป็นหนึ่งเดียวมุ่งเน้นที่ลูกค้าโดยเฉพาะ"

Duncan (2002) กล่าวว่า IMC หมายถึง "กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้การวางแผนการพัฒนาประมวลผลวิเคราะห์การสื่อสารระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภควิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายหลักกลุ่มเป้าหมายรองรวมเกี่ยวเนื่องไปถึงให้ความสัมพันธ์กับผู้มีส่วนได้เสียภายในและภายนอกองค์กร"

Dean M. Krungman (1994) กล่าวว่า IMC หมายถึง "ความพยายามส่งสารที่มีการเตรียมไว้อย่างเหมาะสมไปยังผู้บริโภคตัวแทนหรือสาธารณชนอื่นๆโดยกลยุทธ์การสื่อสารลักษณะนี้สามารถเรียกได้ว่าการตลาดในทิศทางเดียวเนื่องจากการมีความพยายามที่จะนำเสนอที่มีความชัดเจนและสอดคล้องกัน"

Semenik (2002) กล่าวว่า IMC หมายถึงการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดร่วมกันเพื่อสร้างให้เกิดผลกระทบทางการสื่อสารที่มีพลัง หรือเป็นการประสมประสานเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ อย่างเข้าด้วยกันอย่างเหมาะสมเพื่อดำเนินการส่งเสริมการตลาดซึ่งให้ความสำคัญกับวิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจทุกรูปแบบและแสดงบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจนหรือเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

Schultz (1997) เป็นบุคคลที่มีส่วนผลักดันให้ IMC เป็นที่รู้จักไปทั่วโลกได้ให้นิยาม IMC ด้วยการชี้ให้เห็นความหมายของคำว่าบูรณาการดังต่อไปนี้

ประการแรกการบูรณาการเป็นกระบวนการไม่ใช่หน้าที่ของใครคนใดคนหนึ่งการบูรณาการเกิดขึ้นได้เพราะกระบวนการที่เกิดขึ้นนั้นเกี่ยวข้องกับทุกคนในองค์กร

ประการที่สอง IMC ไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นชั่วข้ามคืนแต่การจัดระบบและการประสานงานจะพัฒนาไปถึงการจัดการที่ครบถ้วนได้องค์กรจะต้องผ่านขั้นตอนที่ชัดเจน 4 ขั้นตอนคือ

1. องค์กรจะเริ่มต้นด้วยการมีกลวิธีในการประสานเจาะจงและจัดการการสื่อสารกับบุคคลภายนอกทุกรูปแบบโดยเน้นความสำคัญของการสร่างแบรนด์ให้องค์กรและสินค้าผลที่ได้รับคือโครงการตามแนวนโยบายของการสร้างแบรนด์

2. องค์กรจะมองขอบเขตการสื่อสารกว้างกว่าเดิมเป็นเชิงยุทธศาสตร์มากกว่าเดิมนอกเหนือจากการสื่อสารกับคนภายนอกด้วยการโฆษณาการประชาสัมพันธ์และการส่งเสริมการขายแล้วก็จะมีการสื่อสารภายในกับพนักงาน

3. องค์กรนำเอาเทคโนโลยีทางการสื่อสารเขามาเสริมในการทำการสื่อสารการตลาดมีการเก็บฐานข้อมูลเกี่ยวกับกิจกรรมพฤติกรรมการซื้อและการติดต่อกับบริษัทของผู้บริโภคแต่ละราย

ซึ่งการกระทำดังกล่าวนี้จะเป็นประโยชน์ทางการตลาดมากเพราะจะทำให้พัฒนาการสื่อสารกับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างเหมาะสมและมีการสูญเปล่าน้อยลง

4. องค์กรจะต้องเห็นกิจกรรมการสื่อสารเป็นการลงทุนนิยามของ Schultz ไม่เพียงแต่จะทำให้เกิดความเข้าใจว่า IMC คืออะไรแล้วยังชี้ให้เห็นด้วยว่ากระบวนการของการพัฒนาและการนำเอา IMC มาใช้ในการตลาดนั้นเป็นกระบวนการทางวัฒนธรรมที่มีวิวัฒนาการเป็นขั้นเป็นตอนและพนักงานทุกคนทุกแผนกในองค์กรจะต้องมีส่วนร่วม IMC เป็นยุทธศาสตร์ที่ผู้ประกอบการที่เป็นเจ้าของสินค้าหรือนักการตลาดที่เป็นผู้จัดการแบรนด์กับองค์กรทางด้านการสื่อสารการตลาดจะต้องทำงานร่วมกันแบบบูรณาการคือมีความสอดประสานกลมกลืนไปในทิศทางเดียวกัน

Schultz (1997) บอกว่าการใช้ IMC นั้นจะทำให้การวางแผนการสื่อสารการตลาดดีขึ้นเมื่อนำเอาไปลงมือปฏิบัติตามแผนก็จะดีขึ้นเพราะมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบตามความเหมาะสมการที่จะทำให้สามารถใช้เครื่องมือของ IMC ได้อย่างเหมาะสมผู้วางแผน IMC จะต้องพิจารณาความเหมาะสมของรูปแบบของการสื่อสารจากมุมมองของผู้บริโภคโดยการพิจารณาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่เขากำลังหาซื้ออย่างไร Schultz เรียกการเข้าถึงผู้บริโภคตามแนวทางของ IMC ว่า Brand Contact Points หมายถึงจุดที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้ประสบพบเห็นได้ยินได้ฟังได้สัมผัสได้รับรู้เรื่องราวของสินค้าทางใดทางหนึ่งซึ่งมีทั้งพบในการสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชนและการสื่อสารในรูปแบบอื่นที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชน

Smith Berry and Pulford ให้นิยาม IMC ไว้ถึง 3 แบบที่เน้นความสำคัญต่างมิติกันแบบที่หนึ่งพวกเขาบอกว่า IMC คือการจัดการและการควบคุมการสื่อสารการตลาดทั้งหมดสำหรับแบบแรกนี้มอง IMC เป็นยุทธศาสตร์ของการบริหารการจัดการการสื่อสารแบบที่สองเขาบอกว่า IMC คือการดูแลให้จุดครองใจของแบรนด์ บุคลิก และเนื้อหาของแบรนด์ที่ส่งออกไปจะเป็นการรวมพลังทุกปัจจัยของการสื่อสารที่ดำเนินการภายใต้ยุทธศาสตร์เดียวกันที่คงเส้นคงวาในแบบที่สองนี้มอง IMC เป็นการรวมพลังการสื่อสารเพื่อบอกเล่าเรื่องของแบรนด์อย่างคงเส้นคงวาในขณะที่แบบแรกไม่มีการพูดถึงคำว่าแบรนด์ และไม่มีการพูดถึงการรวมพลังของการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่อยู่ภายใต้ยุทธศาสตร์เดียวกันแต่ในแบบที่สามบอกว่า IMC คือการวิเคราะห์เชิงกลยุทธ์เพื่อเลือกเพื่อใช้และเพื่อควบคุมทุกปัจจัยการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างอิทธิพลเหนือธุรกรรมที่เกิดขึ้นระหว่างองค์กรกับลูกค้าปัจจุบันและลูกค้าในอนาคตเพื่อประสิทธิภาพประหยัดและมีผลสัมฤทธิ์ แบบที่สามนี้ จะเน้นการเลือกใช้การสื่อสารเพื่อให้ได้ผลสัมฤทธิ์ด้วยความประหยัดและมีประสิทธิภาพแม้ว่าจะเน้นการเลือกใช้การสื่อสารเพื่อให้ได้ผลสัมฤทธิ์ของการส่งเสริมการตลาดที่มีทั้งการจัดการ

สื่อสารที่ดีการรวมพลังการสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อเล่าเรื่องแบรนด์ที่มีความคงเส้นคงวาและการเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารเพื่อให้เกิดความสัมฤทธิ์ที่มีประสิทธิภาพและประหยัดงบประมาณ หากนำทั้งสามมิติมารวมกันก็จะทำให้ได้นิยามของ IMC ที่มีความสมบูรณ์ครบมิติ (Smith Berry and Pulford, 1997)

โดยสรุปแล้ว IMC จะเป็นทั้งกระบวนการวางแผนและกระบวนการบริหารจัดการการสื่อสารเรื่องราวของแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยการใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับรู้เรื่องราวของแบรนด์และมองเห็นว่าแบรนด์นั้นมีความแตกต่างจากสินค้าอื่น โดยการสื่อสารดังกล่าวอาจจะเป็นการสื่อสารผ่านสื่อสารมวลชนหรือเป็นการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชนก็ได้ยุทธศาสตร์ของ IMC จะเน้น Brand Contact Points หมายถึงโอกาสให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้พบกับสินค้าการสื่อสารการตลาดนั้นหากจะพิจารณาจากการนิยามต่างๆ ที่มีอยู่ก็จะสามารถสรุปสาระสำคัญของ IMC ได้ดังนี้

1. เป็นการสื่อสารที่มีการใช้วิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบที่ผสานกันอย่างกลมกลืนและคงเส้นคงวา

2. เป็นการสื่อสารที่มีทั้งการสื่อสารมวลชนและการสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชน

3. เป็นการสื่อสารที่มีความต่อเนื่องระยะยาว เพื่อสร้างความแตกต่างให้แบรนด์ด้วยการนำเสนอตำแหน่งครองใจของ Brand (Brand Positioning) ให้มีความชัดเจนโดดเด่นในความคิดคำนึงของผู้บริโภค

4. เป็นการสื่อสารเพื่อการเน้นการเพิ่มความถี่ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มีโอกาสพบเห็นแบรนด์ให้บ่อยที่สุด เพื่อทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีความคุ้นเคยกับแบรนด์ที่จะนำไปสู่ความไว้วางใจแบรนด์

5. เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่เพียงการพูดทางเดียวผ่านสื่อสารมวลชน (Mass media monologue) แต่เป็นการสื่อสารที่เป็นการสนทนาสองทาง (Dialogue) ระหว่างเจ้าของสินค้าและผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อเป็นการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างแบรนด์และลูกค้าของแบรนด์ตามแนวทางของการบริการความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)

จากคำจำกัดความดังกล่าวข้างต้นก็พอจะสรุปสาระสำคัญได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการคือแนวความคิดของการสื่อสารการตลาดที่ผู้บริหารการตลาดได้วางแผนพัฒนาขึ้นมา โดยการนำเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบมาประสมประสานกันอย่างเหมาะสมเพื่อให้สามารถส่งข่าวสารที่มีความชัดเจนสอดคล้องสัมพันธ์กันเป็นหนึ่งเดียวไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อให้บังเกิดผลตามที่มุ่งหวังหรือกล่าวอีกนัยหนึ่งคือการสื่อสารแบบบูรณาการเป็นการสร้างภาพ

ขนาดใหญ่หรือ big picture จำเป็นต้องใช้การวางแผนการตลาดการจัดโปรแกรมการส่งเสริมการตลาดและการประสานงานของเครื่องมือการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ นำมาใช้ร่วมกันเป็นกลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่พัฒนาขึ้นมาโดยรับเอากิจกรรมของบริษัททุกชนิดมาใช้มิใช่เพียงแค่นำเอาเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดแต่เพียงอย่างเดียวติดต่อสื่อสารกับลูกค้าเพราะการรับรู้ของลูกค้าที่มีต่อบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายลูกค้ารับรู้ข่าวสารมาจากหลายทาง เช่น จากโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ จากราคาผลิตภัณฑ์จากการตลาดเจาะตรงจากข่าวสารต่างๆ จากกิจกรรมการส่งเสริมการขายรวมทั้งจากประเภทของร้านค้าที่ผลิตภัณฑ์วางจำหน่ายเป็นต้น (Belch and Belch, 1993, pp.9-10)

ความจำเป็นในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC)

ในปัจจุบันมีสาเหตุหลากหลายที่ทำให้ธุรกิจต้องหาทางสื่อสารตราสินค้าของตนเพื่อสร้างการรับรู้ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายด้วยวิธีการสื่อสารในรูปแบบอื่นที่ประหยัดกว่าแต่ได้ผลเท่ากันหรือมากกว่าการโฆษณาแบบเดิมและในช่วงทศวรรษที่ผ่านมา IMC ก็ได้รับการพิสูจน์แล้วว่าเป็นส่วนสำคัญที่ยิ่งใหญ่ที่ทำให้สินค้าชื่อดังประสบความสำเร็จในทางการตลาดมาแล้วมากมาย

ชุษณะ เตชะคณา (2549, หน้า 13) กล่าวถึงเรื่องราวของ IMC ว่า "IMC ไม่ใช่แฟชั่นที่มาแบบผีพุ่งใต้ที่จะส่งประกายวูบแล้วหายไปแต่ IMC จะอยู่เป็นยุทธศาสตร์ของการส่งเสริมการตลาดต่อไปอีกนาน"

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 92) กูรูทางด้านการตลาดที่มีชื่อเสียงเป็นบุคคลผู้ที่นำเรื่องราวเกี่ยวกับ IMC เข้ามาเผยแพร่ในเมืองไทยกล่าวถึงความจำเป็นในการใช้ IMC ไว้อย่างน่าสนใจดังนี้

1. สื่อมีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้น (Media fragmentation) เนื่องจากในปัจจุบันมีการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ (Sub Market) ซึ่งมีความหลากหลายทำให้การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเข้าถึงตลาดแต่ละกลุ่มนั้น ต้องมีความหลากหลายมากขึ้น และมีความเฉพาะเจาะจงมากขึ้นด้วยตัวอย่างของสื่อที่มีการพัฒนาให้มีความหลากหลายและมีความเฉพาะกลุ่มมากขึ้นดังนี้

1.1 นิตยสารสำหรับผู้หญิงในอดีตจะมีเพียงไม่กี่ฉบับ เช่น กุลสตรี สตรีสาร ขวัญเรือน แต่ในปัจจุบันจะเห็นว่ามีให้เลือกหลากหลาย เช่น แพรว คุณหญิง ดิฉัน ลิปส์ หรือนิตยสารแปล เช่น Cosmo, Lisa, Elle เป็นต้น

1.2 นิตยสารสำหรับผู้ชายในอดีตจะมีนิตยสารบางกอกฟ้าเมืองไทยในปัจจุบันมีนิตยสาร GM รถแข่ง ตลาดรถ เพนท์เฮาส์ เป็นต้น

1.3 หนังสือพิมพ์ในอดีตจะมีหนังสือพิมพ์ไทยรัฐเดลินิวส์บ้านเมืองแต่ในปัจจุบันจะมีมากมาย เช่น ข่าวสด มติชน แนวหน้า คมชัดลึก รวมถึงหนังสือพิมพ์ภาษาอังกฤษ เช่น The Nation, Bangkok Post เป็นต้น

1.4 สถานีโทรทัศน์ในอดีตจะมีช่อง 4 แต่ในปัจจุบันจะมีทั้งช่อง 3, ช่อง 5, ช่อง 7, ช่อง 9, ช่อง 11, ITV, ไทยทีวี, UBC รวมถึงสถานีโทรทัศน์ท้องถิ่น เป็นต้น

2. ราคาสื่อเพิ่มขึ้นในขณะที่จำนวนของผู้รับข่าวสารจากสื่อเหล่านั้นลดลง (Increasing costs, in many cases, declining audiences) เนื่องจากภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงทำให้ค่าใช้จ่ายในการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาดสูงขึ้น เพราะตัวหารเฉลี่ยที่เป็นจำนวนผู้รับข่าวสารหรือกลุ่มเป้าหมายลดลง ทำให้การเข้าถึงลดลงด้วยจึงต้องใช้เครื่องมือที่หลากหลายร่วมกันเพื่อให้เกิดการเข้าถึงมากขึ้น (High reach)

3. ผู้บริโภคมีเวลาให้กับสื่อน้อยลงและมีความสนใจในสื่อน้อยลง (Declining media time and attention) การที่มีโฆษณาและข่าวสารการตลาดในสื่อต่างๆ เป็นจำนวนมากนั้นเป็นการยัดเยียดข่าวสารให้กับผู้บริโภคมากจนเกินไป ทำให้การเปิดรับข่าวสารของผู้บริโภคลดลงเนื่องจากเกิดความสับสน (Clutter) และเบื่อหน่ายซึ่งจะทำให้ความสนใจในสื่อลดลงในที่สุด

4. ช่องทางในการแสวงหาข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไป (Changing information venues) ในปัจจุบันผู้บริโภคมีช่องทางในการแสวงหาข่าวสาร (Venue) เพื่อช่วยในการตัดสินใจเพิ่มขึ้นนอกเหนือจากการรับรู้ข้อมูลจากสื่อมวลชนเพียงอย่างเดียว

5. ความเชื่อในสื่อลดลง (Falling believability of media) เนื่องจากสื่อมีความหลากหลายทำให้ผู้บริโภคมีความเชื่อถือในสื่อลดลงภาพลักษณ์ (Image) ของการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอต่อการสร้างความน่าเชื่อถือในการส่งข่าวสารหรือมีความน่าเชื่อถือลดลงดังนั้นจึงจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ประกอบด้วย

ในขณะที่พิบูล ทีปะปาล (2545, หน้า 21) กล่าวว่ามีเหตุผลหลายประการที่บริษัทสมัยใหม่ในปัจจุบันหันมานิยมใช้ IMC ซึ่งพอสรุปได้ดังนี้คือ

1. การเปลี่ยนแปลงด้านการตลาดและความเจริญก้าวทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศเนื่องจากปัจจุบันการตลาดได้เปลี่ยนรูปแบบการดำเนินงานเปลี่ยนไปจากเดิมการตลาดเพื่อมวลชน (mass marketing) ย่อส่วนลงเป็นตลาดเฉพาะตัวเฉพาะกิจหรือการตลาดมุ่งเป้าหมายโดยเฉพาะ (targeted marketing) ประกอบกับความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีสารสนเทศ (information technology : IT) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมายการติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าทำได้โดยสะดวกและรวดเร็วลูกค้าสมัยใหม่ยุคไอทีเป็นศูนย์รวมของเครื่องมือ

สื่อสารรอบตัวเช่นมีโทรศัพท์มือถือที่มากไปด้วยเทคโนโลยีที่อำนวยความสะดวกในการสื่อสาร คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊กที่มีอินเตอร์เน็ตไร้สาย เป็นต้น นักการตลาดจึงหันมาใช้วิธีสื่อสารโดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายระบบการตลาดเจาะตรงจึงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว ปัจจัยดังกล่าวเหล่านี้มีอิทธิพลสำคัญทำให้การติดต่อสื่อสารการตลาดเปลี่ยนไปจากแนวความคิดดั้งเดิม

2. ข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ไม่สอดคล้องกันสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภค จากการที่ผู้บริโภคได้รับข่าวสารการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ในแต่ละวันทั้งทางวิทยุโทรทัศน์นิตยสาร คอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์หรืออินเตอร์เน็ตและจากสื่ออื่นๆรวมทั้งข่าวสารที่ได้รับจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่างๆ เช่น การโฆษณาการขายโดยบุคคลการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์หรือการตลาดเจาะตรงข่าวสารที่ได้รับจากแหล่งต่างๆ เหล่านี้บางครั้งสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคเพราะข่าวที่ได้รับไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งก็ทำให้เกิดความขัดแย้งกันเอง ซึ่งผลที่ตามมาก็คือทำให้ภาพลักษณ์และผลิตภัณฑ์ของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจนในความรู้สึกของผู้บริโภค

3. เครื่องมือสื่อสารเพื่อส่งเสริมการตลาดในปัจจุบันมีความหลากหลายและมีการแข่งขันสูงปัจจุบันจะเห็นได้ว่าบริษัทต่างๆ หันมาให้ความสนใจด้านการสื่อสารการตลาดมากขึ้นและเป็นเครื่องมือหลักสำคัญเพื่อเอาชัยชนะเหนือคู่แข่งแต่ละบริษัทจะทุ่มเงินมหาศาลในแต่ละปีเพื่อติดต่อสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ไปยังผู้บริโภคความมากมายของข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับบางครั้งก็สร้างความเบื่อหน่ายเพราะไม่มีระบบยุ่งเหยิงและสร้างความสับสน (communications hodgepodge) ทำให้ความสนใจลดลงบริษัทที่ประสบผลสำเร็จจึงต้องเป็นบริษัทที่รู้จักใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆ อย่างมาประสมประสานกันอย่างกลมกลืนเพื่อจูงใจผู้บริโภคหลายรูปแบบและจะต้องสร้างข่าวสารที่ความชัดเจนให้กับผู้บริโภคตามแนวความคิดของ IMC เท่านั้นจึงจะประสบผลสำเร็จ

เหตุผลที่กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเป็นที่นิยมใช้ในปัจจุบัน คือ

1. เป็นการสร้างจุดยืนให้แก่สินค้า (Positioning) เป็นการเสริมสร้างภาพลักษณ์และตำแหน่งสินค้าให้เข้มแข็งขึ้น หรืออาจเปลี่ยนแปลงและสร้างทัศนคติใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้านั้น

2. เป็นการกระตุ้นกลุ่มลูกค้าและกลุ่มลูกค้าและกลุ่มที่คาดหวังให้มีการตอบสนองเพื่อให้เกิดการซื้อสินค้าและใช้บริการในที่สุด

3. เพื่อรักษาความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่องระหว่างผู้บริโภคและสินค้า (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2544)

แนวคิดหลักในการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ประกอบด้วยแนวคิดหลัก 4 ประการ คือ

1. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะรวมการติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมของลูกค้า (IMC Coordinates all customer communication) โดยระลึกว่าบุคคลสะสมข้อมูลตลอดเวลาและข้อมูลที่เหมาะสมมีผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งการสื่อสารการตลาดจะมีหลายรูปแบบได้แก่

1.1 การโฆษณา (Advertising)

1.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

1.3 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

1.4 การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

1.5 การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)

1.6 การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

1.7 การจัดแสดงสินค้า (Displays)

1.8 การจัดโชว์รูม (Showroom)

1.9 การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration Center)

1.10 การจัดสัมมา (Seminar)

1.11 การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

1.12 การจัดศูนย์ฝึกอบรม (Training Center)

1.13 การใช้บริการ (Services)

1.14 การใช้พนักงาน (Employee)

1.15 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

1.16 การใช้ยานพาหนะของบริษัทเคลื่อนที่ (Transit)

1.17 การใช้ป้ายต่างๆ (Signage)

1.18 การใช้เครือข่ายการสื่อสารทางอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

1.19 การใช้สินค้าเป็นสื่อ (Merchandising)

1.20 การให้สัมปทาน (Licensing)

1.21 คู่มือ (Manual)

2. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ จะเริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่ตัวสินค้า (IMC starts thecustomer, not the product) จุดเริ่มต้นในการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผลิตภัณฑ์ โดยค้นหา

วิธีการที่จะติดต่อสื่อสารถึงลูกค้าเป้าหมายเกี่ยวกับประโยชน์ของสินค้าที่ลูกค้าจะได้รับ ซึ่งการเริ่มต้นจะเริ่มจากความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า และค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาของลูกค้าแล้วย้อนกลับไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า และระบุโครงสร้างของข่าวสารซึ่งต้องติดต่อกับผู้รับข่าวสารที่เป็นเป้าหมาย

3. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าแต่ละกลุ่มให้เข้าถึงด้วยความถี่สูงสุด (IMC seeks to create one-on-one communication with customers) โดยเริ่มจากจุดเริ่มต้นที่ว่าลูกค้าทุกคนมีเอกลักษณ์และจะต้องตอบสนองโดยการติดต่อสื่อสารที่มีลักษณะเฉพาะบุคคลให้ดีที่สุด

4. การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะสร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication with customers) ทั้งที่ใช้สื่อ (Media) และไม่ใช้สื่อ (Nonmedia)นอกจากนี้ยังต้องให้ข้อมูลจากลูกค้าตลอดจนรับฟังความคิดเห็นและความต้องการของลูกค้า กล่าวคือ จะต้องรับฟังสิ่งที่ลูกค้าพูดหรือต้องการ แล้วกำหนดข่าวสารและจัดการตอบสนองสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างงานโฆษณาที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ (ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ, 2551)

ลักษณะของ IMC

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 91) กล่าวถึงลักษณะของ IMC สามารถสรุปได้ดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity)

2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน

3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire Behavior)

4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All source of brand contact) ในแต่ละลักษณะสามารถอธิบายได้ดังนี้

4.1 เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity) ในการพัฒนาแผน (Develop plan) ตามหลักIMC นั้นเป็นการพัฒนาเพื่อการสื่อสารการตลาด (Marketing communication) ไม่ใช่เพียงการโฆษณาหรือการประชาสัมพันธ์เท่านั้นดังนั้น IMC จึงเป็นกระบวนการที่ต้องกระทำในระยะยาวและต้องต่อเนื่อง

4.2 เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันสิ่งสำคัญในการสื่อสารเพื่อการจูงใจนั้นไม่ใช่เพื่อสร้างให้เกิดการรู้จัก การยอมรับ (Acceptance) และความทรงจำ (Recall) เท่านั้นแต่มีเป้าหมายเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม (Behavior) ตามที่เราต้องการด้วยซึ่งการเปลี่ยนแปลงเครือข่ายทางความคิด (Mental

network) ของผู้บริโภคแม้ว่าโฆษณา (Advertising) นั้นจะสร้างความทรงจำได้ดีมีการระลึกได้ (Recall) ถึง 95% แต่บางครั้งอาจจะไม่สามารถเปลี่ยนแปลงสภาพจิตใจหรือเครือข่ายทางความคิด (Mental network) ได้เมื่อเป็นเช่นนี้ก็ถือว่าการสื่อสารทางการตลาดยังไม่บรรลุเป้าหมายจึงต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกันแต่ไม่ได้หมายความว่าจะต้องใช้ทุกรูปแบบพร้อมกันทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความเหมาะสมโดยจะให้น้ำหนักตามความสำคัญของแต่ละเครื่องมือการเลือกวิธีการสื่อสารตามหลัก IMC นั้นจะใช้หลักมากที่สุด (Maximized) เหมาะสมที่สุด (Optimized) และต่ำที่สุด (Minimized) โดยเลือกใช้เฉพาะเครื่องมือที่จำเป็นเท่านั้นตัวอย่างเช่นถ้าต้องการสร้างความเข้าใจจะใช้การให้สัมภาษณ์ (Interview) ถ้าต้องการให้ความรู้ (Educate) จะใช้การสัมมนา (Seminar) ถ้าต้องการกระตุ้นการขายจะใช้การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) ถ้าต้องการยึดครองตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) หรือขยายตลาดให้กว้างจะต้องใช้การโฆษณา (Advertising) เป็นต้น

4.3 เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior) คือมุ่งสร้างพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งไม่ใช่เพียงแค่การสร้างทัศนคติ (Attitude) หรือการรับรู้ (Awareness) ให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาดเท่านั้นแต่จะต้องพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ด้วยซึ่งในภาษาของการโฆษณาเรียกว่าการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) แต่ภาษา IMC เรียกว่าการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) หมายถึงโอกาสที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้พบเห็นตราสินค้าทั้งนี้ไม่ได้เน้นว่าจะต้องเข้าถึง (Reach) เท่าใดหรือความถี่ (Frequency) เท่าใดแต่เน้นว่าจะสามารถสร้างการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ได้มากเท่าใดโดยอาศัยปรัชญาของ IMC ว่าความใกล้ชิดและความคุ้นเคยนำไปสู่ความชอบ (Familiarity feed liking) และการพบเห็นในตราสินค้าจะสร้างความรู้(Knowledge) ความคุ้นเคย (Familiarity) และความเชื่อมั่น(Conviction) ให้กับผู้บริโภคได้

4.4 เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact) ในการวางแผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion planning) ตามหลัก IMC จะต้องครอบคลุมกิจกรรมที่ใช้สื่อทั้งหมด (All media activities) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อทั้งหมด (Non-media activities) ตัวอย่างเช่นการทำ IMC ของการบินไทยจะโฆษณาโดยผ่านทางสื่อโทรทัศน์นิตยสารป้ายโฆษณามีการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับกิจกรรมพิเศษตลอดจนการจัดสัมมนาการส่งเสริมการขายการตลาดเจาะตรงการให้บริการของพนักงานการฝึกอบรมพนักงานเกี่ยวกับมารยาทในการต้อนรับการใช้สื่อเฉพาะต่างๆ เป็นต้น

องค์กรสมัยใหม่ทุกชนิดในปัจจุบันต่างก็ใช้การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมสิ่งที่นำเสนอของธุรกิจ เพื่อให้บรรลุเป้าหมายดังนั้นลักษณะของการสื่อสารในอดีตที่เน้นการโฆษณาเป็นหลักผ่านสื่อมวลชนโดยมีกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดเข้าเสริมด้วยอาจไม่เพียงพอ เพราะลักษณะของการใช้วิธีการสื่อสารการตลาดในปัจจุบันต้องเป็นเชิงบูรณาการ คือการใช้ความพยายามทางด้านการโฆษณาทั้งหมดร่วมกับการใช้เทคนิคการสื่อสารอื่นๆหลายอย่างร่วมกัน

IMC เป็นยุทธศาสตร์สำหรับการส่งเสริมการตลาด

IMC เป็นแนวความคิดที่นักการตลาดใช้แทนคำว่า "ส่งเสริมการตลาด (Promotion)" เพราะ IMC ครอบคลุมกิจกรรมการตลาดที่มีความหลากหลายมากกว่าและกิจกรรมการตลาดภายใต้แนวความคิดของ IMC นั้น Chrisfill (1999) ให้รายละเอียดเกี่ยวกับบทบาทของ IMC ในการส่งเสริมการตลาดดังนี้

1. มีบทบาทตามแนวทางของ DRIP คือ
   1.1 สร้างความแตกต่าง (Differentiate)
   1.2 เตือนใจสร้างความมั่นใจ (Remind and reassure)
   1.3 ให้ข้อมูล (Inform)
   1.4 จูงใจ (Persuade)
2. มีบทบาทในการดำเนินธุรกรรมคือ
   2.1 ผสานกิจกรรมต่างๆเข้าด้วยกัน
   2.2 ทำให้มีการใช้ทรัพยากรขององค์กรอย่างมีประสิทธิภาพ
   2.3 กำกับการพัฒนาต่างๆในองค์กร
3. มีบทบาทในการสร้างความผูกพันคือ
   3.1 สร้างอัตลักษณ์ของพนักงานในองค์กร
   3.2 สร้างแรงจูงใจในการทำงานให้พนักงาน
   3.3 เสริมสร้างการประสานงานกับคนนอกองค์กร

จากความคิดเห็นของ Chrisfill แสดงให้เห็นว่านอกจาก IMC จะมีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดในรูปแบบของทางการสื่อสารการตลาดแล้ว IMC ยังมีบทบาทในการส่งเสริมการตลาดด้วยการบริหารทรัพยากรขององค์กรทั้งทรัพยากรมนุษย์และทรัพยากรอื่นๆยุทธศาสตร์ของ IMC จะเป็นปัจจัยที่ชี้นำการพัฒนาธุรกิจขององค์กรและเป็นปัจจัยที่ก่อให้เกิดการรวมพลังของพนักงานทุกคนในองค์กรในการสร้างความสำเร็จให้แก่การตลาดขององค์กรด้วยการสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานทุกคนมีความรู้สึกว่าตนเองเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรที่จะต้องร่วมกระบวนการบูรณาการร่วมกับคนอื่นๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร

IMC มีบทบาทในการพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่าง Brand กับผู้บริโภค

ยุทธศาสตร์ของ IMC ไม่เพียงแต่สื่อสารเรื่องราวของ Brand ให้ผู้บริโภคได้รับรู้เท่านั้น แต่IMC ยังให้ความสำคัญต่อความสัมพันธ์ระหว่าง Brand กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายด้วย Duncan (2002) บอกว่า "หลักการของ IMC คือการสื่อสารการส่งสารและการรับสารคือพื้นฐานแห่งความสัมพันธ์รวมทั้งความสัมพันธ์กับ Brand" การสื่อสารเรื่องราวของ Brand ตามหลักการของ IMC ต้องพยายามให้เรื่องราวที่เป็นบวกได้รับการเผยแพร่ให้มากที่สุด และให้มีเรื่องราวที่เป็นลบให้น้อยที่สุด เพื่อให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกยินดีที่จะผูกพันกับ Brand การดำเนินการส่งเสริมการตลาดตามแนวทางของ IMC นั้นจะมุ่งเน้นการสร้างความสัมพันธ์ระหว่าง Brand กับผู้บริโภคให้แข็งแกร่ง

IMC มีบทบาทในการแก้ไขปัญหาการสื่อสารกับผู้บริโภค

ท่ามกลางความสลับซับซ้อนของสภาพแวดล้อมทางการตลาดการใช้ IMC นั้นช่วยให้นักการตลาดสามารถสื่อสารเรื่องราวของ Brand ได้อย่างมีประสิทธิภาพในสภาวะที่การโฆษณาทางสื่อสารมวลชนอัดแน่นจนยากที่จะสร้างความโดดเด่นให้แก่ Brand ในขณะเดียวกันสินค้าในปัจจุบันมีความสลับซับซ้อนมากขึ้นเพราะวิวัฒนาการของเทคโนโลยีทำให้การอธิบายเรื่องราวของสินค้าเหล่านั้นต้องการรูปแบบของการสื่อสารที่หลากหลายนอกเหนือไปจากการโฆษณาที่นิยมใช้กันมาก่อนหน้านี้ Percy (1997) กล่าวว่า "เมื่อมีความสลับซับซ้อนในตลาดของเราอย่างที่เราเห็นๆ กันอยู่เราต้องใช้ IMC การโฆษณาและการส่งเสริมการขายแบบพื้นๆ ไม่สามารถที่จะแก้ไขปัญหาของความสลับซับซ้อนได้แม้แต่ตลาดที่ไม่ซับซ้อน IMC ก็มีโอกาสดีกว่า" ความสลับซับซ้อนต่างๆ ในสภาพแวดล้อมของการดำเนินธุรกิจปัจจุบันมีอยู่หลายด้าน และความสลับซับซ้อนเหล่านี้เองที่ทำให้ IMC มีบทบาทสำคัญทางการตลาดความสลับซับซ้อนที่มีให้เห็นเป็นประจักษ์ในปัจจุบันมีดังนี้

1. ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีการดำเนินชีวิตที่สลับซับซ้อนชีวิตของผู้บริโภคในปัจจุบันไม่ได้ง่ายๆอย่างแต่ก่อนการแข่งขันที่รุนแรงพัฒนาการของสังคมทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการสินค้าและบริการหลากหลายที่จะทำให้ชีวิตมีคุณภาพท่ามกลางความสับสนวุ่นวายของสภาพสังคม

2. การกระจายสินค้ามีความสลับซับซ้อนเพราะมีช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้นมากและการติดต่อซื้อขายกับร้านค้าแต่ละประเภทมีวิธีการและเงื่อนไขแตกต่างกันร้านค้าปลีกกลายเป็นผู้ที่มีอำนาจในการต่อรองมากขึ้น

3. กระบวนการการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคสลับซับซ้อนเพราะมีสินค้าให้เลือกมาก แต่ละสินค้ามีข้อดีข้อเสียแตกต่างกันไป ข้อมูลที่จะใช้ในการตัดสินใจมีมากผู้บริโภคจะต้องรู้จักเลือกสรรข้อมูลที่จะนำมาใช้ในกระบวนการตัดสินใจ

4. ความยุ่งยากในการจะตัดสินใจระหว่างแผนระยะสั้นและระยะยาวเพราะหลักการจัดการนั้นต้องการให้ผู้บริหารมีวิสัยทัศน์ที่ยาวไกลแต่ในการวางแผนดำเนินธุรกิจนั้นไม่อาจจะวางแผนระยะยาวได้ เพราะการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมทางธุรกิจเกิดขึ้นเร็วมาก ทำให้การวางแผนระยะยาวไม่มีความแม่นยำอีกต่อไป

5. ความจำเป็นที่จะต้องกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจนขึ้นกว่าเดิม เพราะการตลาดแบบมวลชนที่จะใช้สินค้าใดสินค้าหนึ่งสร้างความพึงพอใจให้คนหมู่มากนั้นเกิดขึ้นได้ยากแล้ว ผู้บริโภคต้องการสินค้าที่มีความเจาะจงมากกว่าเดิมทำให้ต้องการสินค้าที่มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) มากขึ้นนักการตลาดต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคแต่ละกลุ่มให้ชัดเจนขึ้น

6. ความจำเป็นที่จะต้องส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าที่มีความหลากหลายเพราะผู้บริโภคในปัจจุบันต้องการข้อมูลหลายรูปแบบในการตัดสินใจ และพวกเขาก็มีวิธีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าที่หลากหลายรูปแบบมีทั้งการหาข้อมูลจากสื่อสารมวลชนและการหาข้อมูลจากแหล่งอื่นๆ ที่ไม่ใช่สื่อสารมวลชน

7. ความยากลำบากที่จะสร้างความโดดเด่นในการส่งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าเพราะการโฆษณาทางสื่อต่างๆ นั้นอัดแน่นมากมีโฆษณาสินค้าหลายร้อยหลายพันที่แข่งขันกันสร้างความโดดเด่นดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคที่ต้องประสบกับโฆษณาในสื่อต่างๆ มากมายเกินกว่าที่จะให้ความสนใจได้ครบถ้วน

8. ความยากลำบากในการจะจูงใจร้านค้าให้ยอมรับจำหน่ายสินค้าเพราะมีสินค้าหลากหลาย Brand ให้เลือกและผู้บริโภคไม่ค่อยจะมีความภักดีใน Brand ใด Brand หนึ่งทำให้ร้านค้าปลีกมีอำนาจต่อรองสูงกว่าเจ้าของสินค้า

9. ความยากลำบากในการเจรจากับร้านค้าที่มักจะเรียกร้องสิทธิพิเศษต่างๆ จากเจ้าของสินค้าเกินกว่าที่เจ้าของสินค้าจะสามารถให้ได้ทำให้เจ้าของสินค้าต้องหันมาสร้างความแข็งแกร่งให้ Brand เพื่อให้ผู้บริโภคเรียกหา Brand ของตนและใช้ความแข็งแกร่งของ Brand สร้างอำนาจในการต่อรอง

เมื่อผู้บริโภคใช้ชีวิตที่สลับซับซ้อนการสื่อสารเพื่อจูงใจให้พวกเขาซื้อสินค้าก็ยุ่งยากขึ้น ความหลากหลายของสินค้าทำให้ผู้บริโภคตัดสินใจยากขึ้นต้องการข้อมูลหลากหลายมิติก่อนที่จะตัดสินใจ IMC เป็นยุทธศาสตร์ที่ทำให้สามารถส่งข้อมูลข่าวสารหลายรูปแบบไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีการสื่อสารหลายรูปแบบให้สอดคล้องกับพฤติกรรมการแสวงหาข่าวสารของผู้บริโภคประเภทของร้านค้ามีหลากหลายขึ้นร้านค้ามีอำนาจในการต่อรองสูงขึ้นการกระจายสินค้าสู่ผู้บริโภคทำได้ยากขึ้น

IMC เป็นเครื่องมือในการสร้าง Brand ให้เป็นที่ต้องการของผู้บริโภคสินค้าที่มี Brand Equity หรือมีคุณค่าที่เป็นเอกลักษณ์อันโดดเด่นจนไม่มีสินค้าอื่นแทนที่ได้จะมีอำนาจต่อรองเหนือร้านค้าทำให้กระจายสินค้าได้มากขึ้น

IMC มีเครื่องมือที่หลากหลายบางอย่างมีความเหมาะสมในการจูงใจผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมในระยะสั้น บางอย่างมีความเหมาะสมปลูกฝังความชื่นชอบ Brand ระยะยาวการใช้ IMCจึงช่วยให้นักการตลาดสามารถแก้ไขปัญหาความขัดแย้งระหว่างการวางแผนระยะสั้นและระยะยาวได้ด้วย

การเลือกใช้เครื่องมือ IMC ที่เหมาะสมตามสถานการณ์ของตลาดด้วยความหลากหลายของเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดทำให้ในปัจจุบันนี้ IMC มีบทบาทสำคัญในการส่งเสริมการตลาดมากขึ้นนักการตลาดที่ต้องการสร้างศักยภาพในการแข่งขันต้องเชื่อในพลังของ IMC และต้องเสริมความรู้และทักษะ IMC ให้แข็งแกร่ง

กระบวนการวางแผนIMC

การวางแผนIMC ต้องต่อเนื่องจากการวางแผนการตลาดIMC เป็นยุทธศาสตร์ของการส่งเสริมการตลาดดังนั้นการวางแผน IMC จะต้องต่อเนื่องจากการวางแผนการตลาดดังนี้

ในระดับองค์กรแผนงานจะประกอบด้วยพันธกิจ (Mission) หมายถึงเป้าหมายขององค์กรในการประกอบธุรกิจทำไมจึงต้องการประกอบธุรกิจดังกล่าววัตถุประสงค์ (Corporate Objectives) ในการดำเนินงานต้องการผลลัพธ์อะไรจากการดำเนินธุรกิจในด้านของการเติบโตกำไรและอันดับทางการตลาดและยุทธศาสตร์ (Corporate Strategy) อันได้แก่วิธีการที่เป็นกรอบของการบริหารจัดการจะทำให้บรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ขององค์กรภายใต้แผนขององค์กรจะประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์(Marketing Objectives) ทางการตลาดหมายถึงต้องการให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมเช่นไรต้องการขยายส่วนครองตลาดอย่างไรต้องการเปลี่ยนโครงสร้างของตลาดอย่างไรต้องการแย่งลูกค้าจากคู่แข่งรายใดซึ่งแผนงานดังกล่าวนี้จะต้องสอดประสานแบบบูรณาการร่วมกับแผนงานด้านทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Objectives) ด้านการผลิต (Operation Objectives) และด้านการเงิน (Financial Objectives)

ในระดับแผนการตลาดที่สืบเนื่องมาจากแผนระดับองค์กรนั้นต่อจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดแล้วก็คือการกำหนดยุทธศาสตร์ทางการตลาด (Marketing Strategy) ที่เป็นกรอบของการดำเนินงานทางด้านการตลาดภายใต้แผนการตลาดจะต้องวางวัตถุประสงค์ทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product Objectives) วัตถุประสงค์ทางด้านราคา (Price Objectives) วัตถุประสงค์ด้านการกระจายสินค้า (Place Objectives) และวัตถุประสงค์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion Objectives) ให้มีความสอดประสานกันแบบบูรณาการเช่นกัน วัตถุประสงค์การส่งเสริมการตลาดจะเป็นที่มาของแผน IMC

ในระดับแผน IMC แผนงานจะประกอบไปด้วยวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Objectives) เพื่อกำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Strategies) ที่เป็นกรอบของการดำเนินงานด้านการสื่อสารการตลาดแล้วกำหนดกลวิธีการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Tactics) ที่เป็นการลงรายละเอียดวิธีการสื่อสารการตลาดกำหนดตารางการทำงานตามแผนยุทธศาสตร์ที่ได้กำหนดไว้(Action Plan) และกำหนดวิธีการตรวจสอบเพื่อควบคุมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications Control) เพื่อให้การดำเนินงานเป็นไปตามแผนยุทธศาสตร์ที่ได้วางไว้ในทุกขั้นตอนและทุกองค์ประกอบของการวางแผนตั้งแต่ระดับองค์กรสู่ระดับตลาดและสู่ระดับการสื่อสารการตลาดจะต้องดำเนินไปตามแนวทางของ "บูรณาการ"หมายถึงทุกองค์ประกอบทุกขั้นตอนจะต้องมีความสอดประสานกลมกลืนกันการบูรณาการจากระดับองค์กรสู่ระดับตลาดจนถึงระดับการสื่อสารการตลาดนั้นเป็นการบูรณาการในแนวดิ่ง (Vertical Integration)นอกจากการบูรณาการในแนวดิ่งแล้วจะต้องมีการบูรณาการในแนวระนาบ (Horizontal Integration) ด้วยหมายถึงในขั้นตอนของการวางระดับองค์กรจะต้องให้แผนการตลาดแผนการบริหารทรัพยากรมนุษย์แผนการผลิตและแผนการเงินจะต้องสอดประสานไปในทิศทางเดียวกันแผนงานขององค์กรจึงจะดำเนินไปได้ด้วยดีและในขั้นตอนของการวางแผนการตลาดก็จะต้องให้แผนงานของส่วนผสมการตลาดทั้งหลาย อันได้แก่ Product, Price, Place, Promotion นั้นมีแผนงานที่สอดประสานกันอย่างกลมกลืนท้ายที่สุดเมื่อถึงแผนการสื่อสารการตลาดก็จะต้องมีการบูรณาการแนวระนาบเช่นเดียวกันกล่าวคือฝ่ายอื่นๆที่ไม่ใช่ฝ่ายสื่อสารการตลาดจะต้องมีส่วนร่วมในการสื่อสารเรื่องราวของ Brand ด้วยไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมที่เป็นอวัจนภาษา หรือการสื่อสารที่เป็นวัจนภาษา

การสื่อสารหลากหลายรูปแบบที่ใช้ในการสื่อสารเรื่องราวของ Brand นั้นจะต้องมีความคงเส้นคงวาทั้งเนื้อหาสาระลีลาอารมณ์ผู้บริโภคจะต้องได้รับรู้เรื่องราวของ Brand จุดครองใจของ Brand บุคลิกของ Brand และคำสัญญาของ Brand ที่คงเส้นคงวาอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ภาพลักษณ์ของ Brand มีความคมชัดในความคิดคำนึงของผู้บริโภค

ประโยชน์สำคัญในการใช้ IMC

เสรี วงษ์มณฑา (2547, หน้า 91) ประโยชน์สำคัญที่ได้รับจากการใช้กลยุทธ์ IMC นั้นได้มาจากแนวคิดที่ว่า 2 + 2 = 5 นั่นคือแต่ละองค์ประกอบของเครื่องมือ IMC ต่างก็สนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันทำให้คุณค่าของเนื้อหาสาระที่สื่อสารไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีผลกระทบและประโยชน์มากขึ้นกว่าที่ควรจะเป็นซึ่งจะสามารถสรุปได้ดังนี้

1. เกิดการสร้างสรรค์ที่เป็นหนึ่งเดียว (Creative integrity) ถือเป็นแนวคิดที่สำคัญในการรณรงค์ IMC ไม่ว่าจะเป็นการใช้การโฆษณาการส่งเสริมการขายการประชาสัมพันธ์การตลาดทางตรงหรือเครื่องมือการสื่อสารการตลาดรูปแบบอื่นๆต่างก็ต้องมีรูปแบบลักษณะความรู้และแนวคิดไปในทิศทางเดียวกันดังคำว่า "On Look-On Vo " นั่นเอง

2. มีความคงที่และสม่ำเสมอในเนื้อหา (Consistent messages) วิธีการที่ง่ายที่สุดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดให้มีความสม่ำเสมอและคงที่ของเนื้อหาคือการใช้เนื้อหาเดียวกันในทุกเครื่องมือ IMC แต่ในความเป็นจริงแล้วทำได้ยากเนื่องจากกลุ่มเป้าหมายของสินค้าย่อมมีมากกว่าหนึ่งกลุ่มดังนั้นกลยุทธ์ IMC จึงต้องนำเสนอจุดขายที่แตกต่างกันในแต่ละกลุ่ม (Individualized selling propositions) แต่ต้องคงบุคลิกภาพจุดยืนและเอกลักษณ์ของตราสินค้าไว้ให้ได้ เช่น สินค้าที่เป็นของเล่นเด็กต้องนำเสนอในรูปของความสนุกสนานน่าตื่นเต้นสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเด็ก แต่สำหรับพ่อแม่หรือผู้ปกครองนั้นคงต้องมีจุดขายในเรื่องการเรียนรู้ที่เกิดจากการเล่นของเล่น เพราะพ่อแม่หรือผู้ปกครองจะพิจารณาถึงจุดนี้มากกว่าความสนุกสนานน่าตื่นเต้นอย่างเดียว ซึ่งทั้งสองแนวทางของการขายคงต้องมีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่เหมือนกัน หรือ KFC ที่ประเทศเม็กซิโกอาจจะมีการปรับเป็นรสเม็กซิกันชิลลี่ ส่วนในประเทศไทยอาจจะรสกะเพรา แต่ก็ต้องคงความเป็นไก่ทอดตามแบบฉบับของ KFC อยู่ให้ได้ทุกประเทศเป็นต้น

3. สามารถใช้เครื่องมือการสื่อสารตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพเครื่องมือและกิจกรรมของ IMC นั้นมีหลากหลายรูปแบบ ซึ่งนักสื่อสารการตลาดสามารถเลือกใช้ได้อย่างมีประสิทธิภาพตามความเหมาะสมกับปัญหาและสถานการณ์ทางการตลาดภายใต้สภาวการณ์แข่งขันที่รุนแรงเฉกเช่นปัจจุบัน

4. สามารถใช้สื่อต่างๆ ได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (Better use of media) เป็นที่ทราบกันดีว่าสื่อแต่ละประเภทต่างก็คุณสมบัติแตกต่างกันไปเครื่องมือ IMC บางรูปแบบไม่มีโอกาส

ใช้สื่อที่หลากหลายแต่ในขณะที่บางเครื่องมืออย่าง เช่น การโฆษณานั้นมีโอกาสใช้สื่อหลายประเภทมากกว่าหากนักสื่อสารการตลาดใช้เครื่องมือ IMC หลายรูปแบบประสมประสานกันก็จะเป็นการเปิดโอกาสให้แผนงานการตลาดสำหรับตราสินค้าสามารถใช้สื่อต่างๆ เหล่านั้นได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น

5. ทำให้เกิดความแม่นยำและถูกต้องมากขึ้น (Greater marketing precision) นักกีฬายิงปืนจะมีโอกาสยิงปืนได้แม่นยำถ้ามีปืนและกระสุนที่ดี ในทำนองเดียวกันเครื่องมือ IMC ที่ถูกคัดสรรมาแล้วจากนักสื่อสารการตลาดที่มีทักษะและความรอบรู้ก็จะสามารถเพิ่มความแม่นยำถูกต้องให้กับแผนรณรงค์ IMC ได้เช่นเดียวกัน

6. เกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลในการปฏิบัติงาน (Operational efficiency) IMC ช่วยให้การแก้ปัญหาเป็นไปอย่างทันท่วงทีกระชับตรงประเด็น และเกิดการสูญเปล่าน้อยเนื่องจากแต่ละเครื่องมือหรือกิจกรรมต่างก็ช่วยสนับสนุนส่งเสริมซึ่งกันและกันจำทำให้มีผลกระทบในเชิงบวกกับตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดเวลา

7. ประหยัดค่าใช้จ่าย (Cost saving) IMC ช่วยลดการสูญเปล่าเพิ่มความแม่นยำและอำนาจในการต่อรองกับสื่อต่างๆ ให้มีมากขึ้นดังนั้นย่อมทำให้การใช้งบประมาณมีประสิทธิภาพคุ้มค่าและประหยัดกว่าเดิมอย่างแน่นอน

8. มีความสัมพันธ์ที่ดีในการทำงาน (Easier working relations) กลยุทธ์ IMC เป็นแนวคิดที่ดึงบุคคลที่หน้าที่รับผิดชอบในการบริหารตราสินค้ามาวางแผน และกำหนดกลยุทธ์ร่วมกันทำให้ได้แนวคิดและแผนปฏิบัติที่เกิดจากความร่วมมือของทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจึงเป็นส่วนผลักดันที่ดันให้เกิดความสัมพันธ์ในการทำงานร่วมกันระหว่างพนักงานในฝ่ายต่างๆ

การสื่อสารการตลาดกับการสร้างตราสินค้า

ในการสร้างตราสินค้ายุคใหม่ต้องใช้นักยุทธศาสตร์ทางการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ในการสร้าง Brand ให้ครองใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายนั้นผู้บริหาร Brand จะต้องหาทางติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายตลอดเวลา เพื่อจะให้ Brand เข้ายึดครองจิตใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายดังที่ AL and Laura (2004) ได้กล่าวไว้ว่า"วัตถุประสงค์ของโครงการสร้าง Brand ไม่ใช่การแสวงหาตลาดให้สินค้าแต่เป็นการเข้ายึดครองจิตใจของกลุ่มเป้าหมายเมื่อยึดครองจิตใจได้แล้วการยึดครองตลาดจะตามมาเอง"

ในยุคปัจจุบันผู้ที่จะสร้างสรรค์การสื่อสารเรื่องราวของ Brand ไม่ใช่มีเพียงฝ่ายสร้างสรรค์ของบริษัทโฆษณาเท่านั้นแต่ต้องมีนักวางแผนนักยุทธศาสตร์ที่มีภูมิหลังหลากหลายที่จะเสาะหาความคิดในการสื่อสารการตลาดที่แปลกใหม่เจ้าของสินค้าต้องระมัดระวังในการให้ข้อมูลทาง

การตลาด (Marketing Brief) แก่ผู้วางแผนการสื่อสารเรื่อง Brand จะต้องไม่มีข้อจำกัดที่จะสกัดกั้นความคิดสร้างสรรค์ต้องเปิดโอกาสให้นักยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดได้คิดสิ่งที่เป็นไปได้หลายๆ อย่างสำหรับการสื่อสารเกี่ยวกับ Brand ให้เป็นไปตามกติกาของ Brand (Brand Code) ที่กำหนดไว้ต้องระมัดระวังอย่าให้การให้ข้อมูลการตลาดไปจำกัดความคิดสร้างสรรค์ในการสื่อสารการตลาดอย่าชี้นำหรือกำหนดรูปแบบของการสื่อสารจนทำให้วิธีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ที่ไม่ใช่โฆษณานั้นหลุดออกไปจากความคิดของผู้กำหนดยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาด

ในการสร้าง Brand ในยุคใหม่นี้ผู้บริหาร Brand ต้องตระหนักว่ากลุ่มเป้าหมายสำหรับการสื่อสารเรื่อง Brand นั้นต้องมีมากกว่าลูกค้าควรจะคิดถึงผู้เกี่ยวข้องอื่นๆ เช่น ผู้ถือหุ้น คนขายวัตถุดิบ ร้านค้า ตัวแทนจำหน่าย สมาชิกในชุมชน พนักงานบริษัท และผู้นำทางด้านความคิดอื่นๆ ด้วยผู้บริหาร Brand จะต้องเข้าใจว่าการสร้าง Brand คือการให้ความรู้แก่ผู้บริโภคด้วยการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับ Brand และสะสมความรู้ที่ดีๆ เกี่ยวกับ Brand ทำให้มองเห็นว่า Brand มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในเชิงบวกอย่างชัดเจนทำให้ Brand มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคที่เรียกว่า Brand Equity

ด้วยความหมายของการสร้าง Brand ดังกล่าวข้างต้นทำหน้าที่ของการบริหาร Brand คือการบริหารการสื่อสารเรื่องราวของ Brand ที่ทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรู้จักและยอมรับความแตกต่างที่โดดเด่นของ Brand ให้เร็วที่สุดโดยการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ โดยใช้การประชาสัมพันธ์เป็นตัวหลักในการสร้าง Brand ในช่วงต้นและการใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือการตลาดที่จะรักษาปกป้อง Brand ไม่ให้เลือนหายไปจากความทรงจำของผู้บริโภคในช่วงต่อไปและต้องมีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดอื่นๆ อย่างต่อเนื่องเพื่อให้ Brand อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายตลอดไป

Brand ที่จะประสบความสำเร็จได้สูงต้องเป็น Brand ที่เป็นผู้นำในประเภทสินค้าด้วยการเป็นผู้บุกเบิกตลาดเป็นต้นแบบที่สามารถเป็น"ของแท้ดั้งเดิม (Authenticity)" ในสายตาของผู้บริโภคและเมื่อ Brand สามารถสร้างความแตกต่างได้แล้วจะต้องพยายามที่จะธำรงความแตกต่างนั้นไว้ตลอดกาลด้วยการพัฒนาทั้งตัวสินค้าและการสื่อสารการตลาดให้มีความใหม่มาสร้างความตื่นเต้นที่น่าสนใจให้แก่ผู้บริโภคได้ตลอดเวลา

ความสำเร็จของการสร้าง Brand ไม่ได้เกิดขึ้นชั่วข้ามคืนข้ามเดือนหรือข้ามปีแต่อาจจะข้ามทศวรรษดังนั้นนักการตลาดต้องมีความอดทนในการสร้าง Brand จะหวังให้การสร้าง Brand ประสบความสำเร็จในระยะสั้นๆ ไม่ได้ต้องใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการหรือ IMC เผยแพร่เรื่องราวของ Brand ให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รับรู้อย่างต่อเนื่องโดยผู้บริหารการสื่อสารเรื่องราว

ของ Brand จะต้องมีการวางแผนการสื่อสารเรื่องราวของ Brand ด้วยการใช้วิธีการสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายวิธีอย่างสอดประสานกลมกลืนกันเล่าเรื่องราวของ Brand อย่างคงเส้นคงวาจุดขายคงเส้นคงวาลีลาอารมณ์คงเส้นคงวาจุดครองใจของ Brand คงเส้นคงวาบุคลิกของBrand คงเส้นคงวาโดยการสื่อสารนั้นจะใช้ทั้งการสื่อสารที่ผ่านสื่อมวลชน (Mass Media Communication) เช่น การโฆษณาทางวิทยุโทรทัศน์หรือสื่อสิ่งพิมพ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ เป็นต้น และจะใช้การสื่อสารที่ไม่ผ่านสื่อสารมวลชน (Non-Media Communications) ด้วย เช่น การสัมมนา การจัดกิจกรรมพิเศษ การจัดงานแสดงสินค้า เป็นต้น นอกจากนั้นแล้วการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการนั้นจะมีทั้งการสื่อสารที่มีการจูงใจอย่างตรงไปตรงมา (Above-the-line Communications) และการสื่อสารที่มีการจูงใจที่แฝงมาในรูปแบบต่างๆอย่างแยบยล (Below-the line Communications) ไม่ว่าจะเป็นสารคดีข่าวบทความการเป็นส่วนหนึ่งของรายการโทรทัศน์การปรากฏตัวเพื่อพูดคุยในรายการโทรทัศน์ประเภทสนทนาการพูดคุยทางวิทยุเป็นต้นการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) นั้นนอกจากจะพิจารณาใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบดั้งเดิมที่นิยมใช้กันคือการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดเจาะจง (Direct Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotions) การใช้พนักงานขาย (Sales Forces) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ยังต้องมีการสื่อสารในรูปแบบอื่นอีกมากมายที่จะต้องพิจารณาไม่ว่าจะเป็นการจัดสัมมนาการบริการการจัดนำเสนอสินค้า (Display) ที่มีเป้าหมายที่จะให้ข้อมูลเกี่ยวกับ Brand อย่างต่อเนื่องให้ผู้บริโภคสะสมไว้เป็นความรู้เกี่ยวกับ Brand ถ้าความรู้นั้นทำให้ผู้บริโภคมอง Brand มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นในทางบวกอย่างโดดเด่นและเข้มแข็งก็ถือได้ว่าการสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จในการสร้าง Brand Equity

ในการสร้าง Brand ในยุคแห่งข้อมูลข่าวสารนี้ผู้บริหาร Brand จะต้องเตรียมที่จะขยายขอบเขตของการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคและสินค้าได้พบกันมากขึ้นทุกจุดทุกวิธีการที่ผู้บริโภคกับสินค้าจะได้เจอกันในภาษาของการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเรียกกันว่า Brand Contact Point หมายถึงโอกาสหรือหนทางที่ผู้บริโภคกับสินค้าจะได้พบกันเป็นการเพิ่มความถี่ของการให้ทำให้ผู้บริโภคได้คุ้นเคยกับ Brand ด้วยยึดถือตามหลักการที่ว่า Familiarity breeds liking ในภาคภาษาไทยว่า "ความคุ้นเคยทำให้เกิดความชื่นชอบ" ต่อจากนั้นความชื่นชอบก็จะก่อให้เกิดความไว้วางใจเกิดความเชื่อมั่นนำไปสู่การตัดสินใจเลือกใช้ Brand อย่างต่อเนื่องด้วยความภักดี

การขยาย Brand Contact Points คือหลักการที่ทำให้การโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่ใช่แนวทางการสื่อสารการตลาดที่เพียงพอในการจะสร้าง Brand ให้ครองใจผู้บริโภคได้ จึงเป็นที่มา

ของการใช้ยุทธวิธีการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่ใช้การสื่อสารการจูงใจหลายรูปแบบในการบอกเล่าเรื่องราวของ Brand ให้มีความแตกต่างที่โดดเด่นผู้บริหาร Brand จึงต้องเตรียมหาหนทางในการจะเพิ่มความถี่ของการนำเสนอเรื่องราวของ Brand กับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง

การสร้าง Brand ไม่จำเป็นต้องใช้โฆษณาที่ใช้งบประมาณสูงเสมอไปที่ผ่านมาในอดีตนักการตลาดหลายคนมองการโฆษณาเป็นคำตอบแรกและคำตอบสุดท้ายในการสร้าง Brand ดังนั้นเมื่อพวกเขาต้องการจะสร้าง Brand เขาก็จะมองหาบริษัทตัวแทนโฆษณากำหนดงบประมาณในการโฆษณาวางแผนโฆษณาที่มักจะต้องมีภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์เพราะบริษัทตัวแทนโฆษณามักจะนำเสนอเช่นนั้นเนื่องจากงบประมาณในการผลิตภาพยนตร์โฆษณาก็สูงอัตราค่าสื่อโฆษณาก็สูงบริษัทตัวแทนโฆษณาก็จะได้ค่านายหน้าในการจ้างผลิตภาพยนตร์และค่าซื้อสื่อสูงแล้วเขาก็โหมโฆษณาด้วยงบประมาณมหาศาลนั่งคอยวันเวลาที่ Brand จะครองใจคนซึ่งถ้าทำอย่างนั้นในยุคนี้เขาจะต้องผิดหวังและเสียดายงบประมาณที่ทุ่มไปกับการโฆษณาเพราะการโฆษณาไม่ใช่เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่ดีสำหรับการสร้าง Brand แต่เป็นเครื่องมือการสื่อสารที่ดีในการที่จะตอกย้ำให้ผู้บริโภคเห็นว่า Brand ยังคงมีอยู่ในตลาดและยังเป็น Brand ที่มีสุขภาพที่แข็งแกร่งยังมียอดขายที่ดีและยังเป็นที่นิยมของผู้บริโภค

การสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้นสำหรับแต่ละ Brand นั้นต้องมีความตื่นเต้นน่าสนใจมีเรื่องราวของ Brand มาเล่าให้กลุ่มเป้าหมายได้รับรู้ด้วยความชื่นชมอย่างต่อเนื่องไม่ยอมให้ความแตกต่างที่มีอยู่นั้นเจือจางลงต้องทำให้ความแตกต่างของ Brand นั้นดำรงอยู่ในใจของกลุ่มเป้าหมายตลอดไปไม่ว่า Brand จะมีแผนการรณรงค์ที่ดีเพียงใดหากไม่มีการเปลี่ยนแปลงให้มีความน่าตื่นเต้นตลอดเวลามีแต่เรื่องราวเก่าๆเกี่ยวกับ Brand ที่ผู้บริโภครับรู้อยู่แล้วไปเรื่อยๆ ในที่สุดพวกเขาก็ชินและเบื่อการสื่อสารที่มีแต่ข้อความซ้ำๆ ซากๆ

สิ่งที่สำคัญในการสร้าง Brand ก็คือการบอกเล่าเรื่องราวของ Brand อย่างต่อเนื่องไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารกับพนักงานภายในหรือการสื่อสารกับบุคลภายนอกการสื่อสารเรื่องราวเกี่ยวกับ Brand นั้นแม้ว่าจะใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ร่วมกันก็ยังไม่เพียงพอต่อการส่งข่าวสารเกี่ยวกับ Brand เพราะผู้บริโภคในสมัยนี้มีวิธีการแสวงหาข้อมูลเกี่ยวกับ Brand ได้มากมายหลากหลายวิธีทั้งแหล่งข่าวที่เป็นสื่อสารมวลชนและแหล่งข่าวที่ไม่ใช่สื่อสารมวลชนนักการตลาดจึงต้องมีความสามารถในการสร้างสรรค์วิธีการที่จะสื่อสารเรื่องราวของ Brand ไปยังผู้บริโภคโดยทำตามลำดับขั้นตอนของการขับเคลื่อน Brand หรือ Brand Forward

Van Auken (2002) ให้แนวทางในการดำเนินการขับเคลื่อน Brand (Brand Forward) ไว้ว่าต้องเริ่มจากการทำให้ Brand เป็นที่รู้จัก (Awareness) ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายไปจนถึงจุด

ที่ Brand ดำรงอยู่ในความคิดคำนึง (Perception) ของผู้บริโภคอย่างมั่นคงและผู้บริโภคจะเจาะจงเรียกหาแต่ Brand นั้นทุกครั้งที่ต้องการซื้อสินค้าประเภทนั้นเป็นการยืนยันความต้องการ Brand (Brand Insistence)

ความปรารถนาของเขาได้ดีที่สุด Brand Forward มี 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้

1. การรู้จัก Brand (Brand Awareness)
2. การเข้าถึงข้อมูลเกี่ยวกับ Brand (Brand Accessibility)
3. การมองเห็นคุณค่าของ Brand (Brand Value)
4. การมองเห็นว่าความแตกต่างของ Brand เป็นความแตกต่างที่ตรงใจ (Relevant Brand Differentiation)
5. ความรู้สึกผูกพันกับ Brand (Emotional Brand Connection)

เมื่อผู้บริหาร Brand สามารถขับเคลื่อน Brand จากจุดเริ่มต้นคือ"การเป็นที่รู้จัก"ไปจนถึงจุดที่ผู้บริโภค "รู้สึกผูกพันกับ Brand" ก็จะทำให้เกิดการยืนยันความต้องการ Brand (Brand Insistence) ถึงเวลานั้นก็จะทำให้ผู้บริโภคภักดีกับ Brand ไม่ต้องการซื้อสินค้าอื่นนอกจากสินค้าที่อยู่ภายใต้ Brand ดังกล่าว

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดทุกอย่างมีผลกระทบต่อการสร้างแบรนด์ทั้งสิ้น

Brand เหมือนฟองน้ำที่จะดูดซับเอาทุกสิ่งทุกอย่างที่อยู่ใกล้เข้าไว้ในตัวดังนั้นผู้บริหาร Brand จะต้องระมัดระวังกิจกรรมการตลาดทุกอย่างไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารการตลาดหรือการพัฒนายุทธวิธีของส่วนผสมการตลาดอื่นๆ จะมีผลกระทบต่อความเป็น Brand ผู้บริหาร Brand จะต้องตระหนักว่า Brands are consistently communicating. หมายความว่าไม่ว่าจะมีอะไรเกิดขึ้นเกี่ยวกับ Brand ก็จะกลายเป็นข้อมูลที่มีผลกระทบต่อภาพลักษณ์ของ Brand ในความคิดคำนึงของผู้บริโภคทั้งนั้นอย่ามองข้ามสิ่งที่ไม่ใช่การสื่อสารโดยตรงที่อาจมีผลกระทบต่อ Brand เช่น อุปกรณ์ เครื่องใช้ในสำนักงาน การตกแต่งอาคารสถานที่ เครื่องแบบของพนักงาน นามบัตร หัวจดหมาย กิจกรรมภายในต่างๆ ที่องค์กรจัดขึ้นไม่ว่าจะเป็นงานเลี้ยงการจัดกีฬาสี การจัดสัมมนาต่างๆ ผู้บริโภคที่รับรู้เรื่องราวเหล่านี้จะรู้สึกเหมือนได้รับข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับ Brand และนำข้อมูลที่ได้รับมานั้นเป็นพื้นฐานในการพิจารณาประเมิน Brand พึงจำไว้เสมอว่า "Brands cannot not communicate" หมายความว่าถ้า Brand ไม่คิดจะสื่อสารคงไม่ได้เพราะทุกอย่างที่เกิดขึ้นเกี่ยวกับ Brand ส่ง "ข้อความ (messages)" อะไรบางอย่างให้ผู้บริโภคเอาไปรวมในสมการแห่งความเป็น Brand ได้ตลอดเวลาการ

บริหาร Brand นั้นจะต้องครอบคลุมกิจกรรมทั้งหมดในองค์กรเพราะทุกสิ่งทุกอย่างในองค์กรสามารถส่งข่าวสารเกี่ยวกับความเป็น Brand ได้ทั้งนั้นตั้งแต่การพัฒนาสินค้าการกำหนด

ราคาการกำหนดการจัดจำหน่ายและการวางยุทธวิธีในการสื่อสารการตลาดที่จะเล่าเรื่องของ Brand ให้เป็นที่ประทับใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายในขณะเดียวกันต้องใส่ใจที่จะดูเรื่องอื่นที่ผู้บริโภคจะได้พบได้มีประสบการณ์กับ Brand เช่น ตัวอาคารการตกแต่งสถานที่เครื่องใช้ในสำนักงาน ลานจอดรถ พนักงานรับโทรทัศน์ พนักงานต้อนรับ พนักงานรักษาความปลอดภัย พนักงานขับรถ พนักงานส่งของ พนักงานเก็บเงิน หรือพนักงานคนไหนก็ตามที่มีโอกาสได้พบลูกค้า เพราะประสบการณ์ของผู้บริโภคเกี่ยวกับ Brand นั้นมีผลต่อความนิยมของ Brand ได้ทั้งนั้น

ความพยายามให้พนักงานทุกคน และทุกอย่างขององค์กรมีบทบาทในการสื่อสารเรื่องราวของ Brand ด้วยวัจนภาษาและอวัจนภาษานั้น Yastrow (2003) เรียกว่า Brand Harmony หรือความสอดประสานของ Brand เขาให้หลักการเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวไว้ดังนี้"ความสอดประสานของ Brand ขึ้นอยู่กับการมีส่วนร่วมในกิจกรรมการตลาดของคนทั้งองค์กรกระบวนการตลาดดังกล่าวจะกำหนดบทบาทของผู้บริหารการตลาดที่เปลี่ยนไปจากเดิม เขาจะสื่อสารกับคนภายนอกบริษัทอย่างเดียวไม่ได้เขาจะโดดเด่นด้วยการแสดงผลงานให้คนเป็นล้านๆ รู้จักเขาเพียงคนเดียวไม่ได้อีกแล้วแต่เขาจะทำหน้าที่เหมือนวาทยกรวงมโหรีที่คอยปลุกกระตุ้นกำกับนักดนตรีที่เป็นศิลปินคนเก่งหลายๆ คนเขาจะต้องมีความสามารถในการจูงใจคนอื่นๆ ที่ไม่ได้อยู่ใต้การควบคุมของเขาในอดีตการเลือกคนทำงานไม่เลือกคนออกเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาดีๆ หรือการตัดสัมพันธ์กับบริษัทเหล่านี้ ก็เพียงพอแล้วสำหรับการดำรงตำแหน่งสำคัญนี้แต่ปัจจุบันหากทำเพียงเท่านี้ไม่เพียงพอแล้ว"

ข้อความข้างต้นแสดงให้เห็นว่า ผู้อำนวยการฝ่ายตลาดที่มีหน้าที่ในการสร้าง Brand ต้องมีความสามารถในการที่จะสื่อสาร เพื่อสร้างแรงบันดาลใจให้พนักงานในองค์กรทุกฝ่ายมีส่วนร่วมในการสร้าง Brand เพราะเรื่องราวของ Brand ที่ผู้บริโภครับรู้นั้นไม่ได้มาจากแผนงานของฝ่ายตลาดเท่านั้นแต่พฤติกรรมของฝ่ายอื่นๆ ก็สามารถส่งข่าวสารเกี่ยวกับความเป็น Brand ออกไปให้ผู้บริโภครับรู้ได้ด้วย ดังนั้นในการวางแผนการสื่อสารการตลาดผู้บริหาร Brand จึงต้องให้ความใส่ใจทั้งการสื่อสารที่อยู่ในความดูแลของฝ่ายการสื่อสารการตลาดที่จะกำหนดให้มีการสื่อสารตามแผน (Planned Communications) และต้องดูแลเรื่องอื่นๆ ที่สามารถส่งข่าวสารเกี่ยวกับ Brand ได้ทั้งๆ ที่เรื่องต่างๆ เหล่านั้นไม่ได้เป็นการสื่อสารที่อยู่ในการวางแผน (Unplanned Communications) ของฝ่ายการสื่อสารการตลาดที่ต้องระมัดระวังการสื่อสารที่ไม่ได้อยู่ในการวางแผนของฝ่ายสื่อสารการตลาดก็เพราะเรื่องเหล่านั้นมีส่วนในการสร้างภาพลักษณ์ของ Brand ได้ทั้งนั้น

Lindstrom (2005) บอกว่า "Brand ที่แข็งแกร่งจะต้องเข้าถึงทุกประสาทสัมผัสของผู้บริโภคในขณะที่ Brand ที่อ่อนแอนั้นจะเข้าถึงเพียงหนึ่งหรือสองประสาทสัมผัสเท่านั้น" ดังนั้นในการสื่อสารเรื่องราวของ Brand ผู้บริหาร Brand จะต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคสัมผัส Brandได้ด้วยทุกประสาทสัมผัสในการวางแผนสื่อสารเรื่องราวของ Brand ผู้บริหาร Brand จะต้องตอบคำถามดังต่อไปนี้

1. Brand สามารถกระตุ้นประสาทสัมผัสไหนของผู้บริโภคได้บ้างถ้ามองเห็นจะดูดีไหม ถ้าได้ยินเสียงจะเพราะไหม ถ้าได้กลิ่นจะหอมไหม ถ้าได้กินจะอร่อยไหม ถ้าได้สัมผัสจะรู้สึกดีไหม ไม่ว่า Brand จะสามารถสร้างความรู้สึกที่ดีให้แก่ผู้บริโภคด้วยสัมผัสใดก็ตามผู้บริหาร Brand จะต้องมั่นใจว่าเขาได้พัฒนาการสื่อสารเรื่องราวของ Brand ให้ผู้บริโภคได้รับสิ่งดีๆ ในทุกประสาทสัมผัส

2. จะต้องให้ Brand เป็นเช่นไรในความคิดคำนึงของผู้บริโภค จะต้องสื่อสารอะไรเกี่ยวกับ Brand จะต้องทำกิจกรรมอะไรเกี่ยวกับ Brand จะต้องดำเนินธุรกิจเพื่อนำเสนอ Brand ต่อผู้บริโภคอย่างไรจึงจะทำให้ผู้บริโภครู้สึกดีเกี่ยวกับ Brand ผู้บริหาร Brand จะต้องมั่นใจว่าทุกอย่างที่เขาทำเกี่ยวกับ Brand จะต้องเพิ่มคุณค่าให้ Brand ต้องไม่มีกิจกรรมใดๆหรือการสื่อสารใดๆที่ทำลายคุณค่าของ Brand

3. อะไรคือปัจจัยที่จะทำให้ผู้บริโภคใช้ Brand อย่างต่อเนื่องด้วยความภักดีผู้บริหาร Brand จะต้องมียุทธศาสตร์ของการสร้างความภักดีให้ Brand ด้วยการใช้หลักการของการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management : CRM)

4. ภาพลักษณ์ของ Brand ที่นำเสนอออกไปนั้นตอกย้ำความเป็นตัวตนของผู้บริโภคได้ดีแค่ไหนผู้บริหาร Brand จะต้องมั่นใจว่าบุคลิกของ Brand ตอกย้ำบุคลิกที่ผู้บริโภคปรารถนาที่จะเป็นคุณลักษณะของ Brand จะต้องสอดคล้องกับความเป็นตัวตนของผู้บริโภคทำให้เขามั่นใจและภูมิใจที่จะใช้ Brand

5. Brand เป็นสัญลักษณ์ของคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่งที่เป็นกลุ่มอ้างอิงของผู้บริโภคหรือไม่ผู้บริหารจะต้องทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาเป็นคนคนนั้นที่สามารถเป็นส่วนหนึ่งของกลุ่มอ้างอิงที่เขาอยากจะเป็นทุกครั้งที่เขาใช้ Brand นั้น

6. เรื่องราวของ Brand สนุกสนานน่าตื่นเต้นเร้าใจทำให้ผู้บริโภครู้สึกสบายใจหรือเป็นสุขได้มากน้อยเพียงใดผู้บริหาร Brand ต้องพยายามทำให้ Brand มีคุณสมบัติที่ปลุกเร้าอารมณ์และความรู้สึกดีๆให้ผู้บริโภค

7. Brand มีภาพลักษณ์อย่างไรในสายตาของผู้บริโภคผู้บริหาร Brand ต้องพยายามทำให้ผู้บริโภคโยงใย Brand เข้ากับสิ่งดีๆเพื่อให้ผู้บริโภคคิดถึงแต่สิ่งดีๆ เมื่อคิดถึง Brand

8. ในการใช้ Brand นั้นผู้บริโภครู้สึกว่าพวกเขาได้ขยับสถานะทางสังคมสูงขึ้นกว่าที่เขาเป็นอยู่หรือไม่ผู้บริหาร Brand จะต้องทำให้ Brand เป็นปัจจัยในการยกสถานะทางสังคมให้ผู้บริโภคที่ใช้ Brand อย่างน้อยต้องให้พวกเขารู้สึกว่าเขาได้เลื่อนระดับทางสังคมเมื่อเขาใช้ Brand

9. Brand สามารถทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นคนดีคนฉลาดคนมีคุณค่าในการใช้Brand หรือไม่ผู้บริหาร Brand จะต้องมีกิจกรรมที่แสดงให้เห็นว่า Brand มีความรับผิดชอบต่อสังคมเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเขาเป็นคนดีที่ได้เลือกใช้ Brand ที่ทำดีกับสังคมการวางแผนการสื่อสารเรื่องราวของ Brand โดยการวางแผนให้ผู้บริโภคได้สัมผัส Brandได้ทุกประสาทสัมผัสเท่าที่จะเป็นไปได้จะทำให้ผู้บริโภคมีความประทับใจที่ลึกซึ้งเกี่ยวกับ Brandอย่างไรก็ตามในการบริการ Brand นั้นจะทำให้ผู้บริโภคประทับใจ Brand อย่างต่อเนื่องด้วยการสื่อสารอย่างเดียวไม่ได้ต้องมีปัจจัยอื่นเพิ่มชีวิตชีวาให้แก่ Brand อย่างต่อเนื่องไม่ให้ผู้บริโภครู้สึกชินกับ Brand จนทำให้การสื่อสารเรื่องราวของ Brand หมดความน่าตื่นเต้นดังนั้นผู้บริหาร Brandจะต้องมีวิธีการปลุก Brand ให้มีชีวิตชีวาตลอดเวลาเพื่อให้การสื่อสารเรื่องราวของ Brand เป็นการสื่อสารที่มีชีวิตชีวาน่าตื่นเต้นตลอดเวลาด้วย

การประเมินคุณค่าของ Brand

การประเมินความมีคุณค่าของ Brand หมายถึงระดับของความน่าสนใจและเสน่ห์ของ Brand ที่จะดึงดูดผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ใช้สินค้าภายใต้ Brandดังกล่าวด้วยความภักดี ซึ่งคุณค่าของ Brand สามารถพิจารณาได้จากประเด็นต่อไปนี้

1. Awareness: มีกลุ่มเป้าหมายรู้จัก Brand มากน้อยเพียงใดในการรู้จักดังกล่าวนั้นพวกเขามีความรู้เกี่ยวกับ Brand ถูกต้องหรือไม่เขาสะสมความรู้อะไรเกี่ยวกับ Brand ไว้บ้าง

2. Perceived Quality: กลุ่มเป้าหมายที่รู้จัก Brand มองคุณภาพของ Brandอย่างไรเขาใช้ปัจจัยอะไรในการพิจารณาคุณภาพของ Brand

3. Associations: ในเวลาที่กลุ่มเป้าหมายคิดถึง Brand เขาคิดถึงอะไรบ้างเขาโยงใย Brand กับอะไรเป็นการคิดถึง Brand ในด้านดีหรือไม่

4. Loyalty: กลุ่มเป้าหมายมีความภักดีใน Brand เพียงใดพวกเขาเต็มใจที่จะใช้ Brand โดยไม่ไหวเอนไปกับการส่งเสริมการขายของคู่แข่งหรือไม่

5. Sustainable competitive advantages: Brand มีความได้เปรียบในการแข่งขันอะไรบ้างที่ยั่งยืนหมายความว่าเป็นจุดเด่นของ Brand ที่คู่แข่งไม่อาจจะทัดทียมได้ง่ายอาจจะเป็นชื่อเสียงความเป็นเจ้าแรกตำนานหรือความเป็นมาของ Brand ที่ทำให้ Brand เป็นที่น่าชื่นชม

มากกว่าสินค้าคู่แข่งBrand ที่มีคุณค่าในสายตาของบริโภคคือ Brand ที่พวกเขารู้จักดีเป็น Brand ที่มีคุณภาพเมื่อคิดถึง Brand ที่ไรก็คิดถึงแต่เรื่องดีๆทำให้เขาพร้อมที่จะใช้สินค้าภายใต้ Brand ดังกล่าวด้วยความภักดีและเขามองเห็นว่าความแตกต่างที่เป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นของ Brand นั้นยังคงดำรงอยู่อย่างยั่งยืนทำให้เขาไม่คิดที่จะเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่น

ยุทธศาสตร์สำหรับการสร้างตราสินค้าระดับโลก(Global brand Strategic) (Holden, 2005)

การสร้างตราสินค้าระดับโลกเป็นสิ่งที่สำคัญสำหรับการสร้างความเจริญเติบโตให้แก่บริษัทหลายๆ แห่ง โดยแนวโน้มดังกล่าวเกิดจากหลายปัจจัยเช่น การเจริญเติบโตของการสื่อสารและสื่อระดับโลก แนวโน้มความต้องการของลูกค้าที่เป็นไปในทางเดียวกัน การขยายตัวของผู้ค้าปลีก รวมทั้งความตระหนักรู้ที่เกิดขึ้นกับตราสินค้าระดับโลกของผู้บริโภค และการพัฒนาโครงสร้างพื้นฐานสำหรับการเข้าถึงผู้บริโภค

ด้วยเหตุนี้การสร้างตราสินค้าระดับโลกจึงเป็นไปได้และมีความน่าสนใจมากยิ่งขึ้นสำหรับบริษัทหลายแห่ง และหากผู้ประกอบการมีตราสินค้าที่อยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นเป็นเลิศอยู่แล้ว ย่อมสามารถนำตราสินค้าดังกล่าวออกสู่นานาประเทศได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่าการสร้างตราสินค้าขึ้นใหม่ทั้งหมด และความได้เปรียบทางการแข่งขันที่เกิดขึ้นคือ การนำตราสินค้าดั้งเดิม ออกสู่ตลาดระดับโลกจะทำให้มีโอกาสในการยกระดับขนาดของธุรกิจ รวมทั้งความเชี่ยวชาญ และความสามารถหลักขององค์กรให้เพิ่มสูงขึ้น ดังนั้นการนำแนวความคิดมาใช้ร่วมกับตลาดหลายๆ ประเทศด้วยการปรับเปลี่ยน และพัฒนาการทำงานให้มีประสิทธิภาพอยู่เสมอจะก่อให้เกิดประโยชน์กับองค์กรในด้านการประหยัดเงินและต้นทุนที่สามารถใช้รูปแบบเดียวกันในหลายๆ ประเทศ

เมื่อเรานึกถึงการนำตราสินค้าออกสู่ตลาดโลก เราจำเป็นต้องประเมินว่าตราสินค้านั้นมีความสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคหรือไม่ ตราสินค้าสามารถปรับเปลี่ยนเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับพฤติกรรมการบริโภคภายใต้วัฒนธรรมที่แตกต่างกันออกไปได้หรือไม่ รวมทั้งความท้าทาย และความคุ้มค่าที่นำตราสินค้าออกสู่ต่างประเทศ การดำเนินการดังกล่าวทำให้ต้องเตรียมความพร้อมด้านต่างๆ เป็นจำนวนมาก โดยต้องหาข้อมูลดังต่อไปนี้ เช่น

1. สำรวจความน่าสนใจของกลุ่มผลิตภัณฑ์ว่ามีขนาดใหญ่เพียงพอหรือไม่
2. มีความเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด
3. อัตราการเจริญเติบโตของกลุ่มผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร
4. ความเข้มข้นของการแข่งขันอยู่ในระดับใด

5. ความเป็นไปได้ในการที่เราต้องเข้าไปดำเนินการเพื่อให้เป็นที่หนึ่งหรือที่สองในตลาดได้หรือไม่

6. กลุ่มผลิตภัณฑ์ที่จะนำเข้าไปแข่งขันในตลาดมีความสามารถในการทำกำไรมากน้อยเพียงใด

7. ประเมินความสามารถในการแข่งขันของตนเองเรื่องความพร้อมด้านต่างๆ เช่น ความเหมาะสมของตราสินค้าที่จะเข้าสู่ตลาด ความเชี่ยวชาญของตนเองที่มีต่อกลุ่มของสินค้าที่จะเข้าทำการแข่งขัน เทคโนโลยี สินทรัพย์ การขาย การจัดจำหน่ายสินค้ารวมไปถึงความสามารถในการบริหารอีกด้วย

8. ขนาดของประเทศที่จะเข้าไปดำเนินการว่ามีขนาดใหญ่เพียงใด

9. อัตราการเติบโตของประชากรเป็นอย่างไร

10. อัตราการเจริญเติบโตทางเศรษฐกิจเป็นอย่างไร

11. ระดับรายได้เฉลี่ยของประชากรอยู่ที่เท่าไหร่

12. จำนวนครอบครัวที่มีระดับรายได้เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์มีจำนวนเท่าไรมากเพียงพอหรือไม่

13. ประชากรประกอบไปด้วยคนประเภทใดบ้าง

14. ภูมิประเทศเป็นเมืองหรือเป็นชนบทมากน้อยเพียงใด(หากมีชนบทมากการนำเสนอผลิตภัณฑ์จะยากและท้าทายมาก)

15. โครงสร้างพื้นฐานในการซื้อขายและช่องทางการจัดจำหน่ายดั้งเดิมเป็นแบบไหน มีลักษณะเช่นไร

16. ระดับความมั่นคงทางสังคมเป็นเช่นไร

17. มีโครงสร้างพื้นฐานใดในตลาดที่สามารถนำมาเป็นทรัพยากรได้บ้าง

คำถามข้างต้นทั้งหมดที่ต้องหาคำตอบเพื่อประเมินความพร้อมพิจารณาในการเข้าไปดำเนินงานและพิจารณาเลือกตราสินค้าที่จะนำไปสู่ตลาดโลก นอกจากนี้ยังต้องพิจารณาถึงอุปสรรคและปัญหาในการสร้างตราสินค้าที่มีอยู่แล้ว

Aaker (1996) ได้ระบุปัจจัยที่ทำให้เกิดความกดดันและอุปสรรคในการสร้างตราสินค้าทั้งที่เป็นปัจจัยภายนอก ได้แก่ปัจจัยที่ 1-4 และปัจจัยภายในได้แก่ปัจจัยที่ 5-8 เอาไว้ ดังนี้

1. ความกดดันทางด้านการแข่งขันในเรื่องราคา (Pressure to compete on price) บริษัทที่มีการเงินที่แข็งแกร่งและมีทรัพยากรมากกว่าจะมีความสามารถในการแข่งขันด้านราคาได้มากกว่า บริษัทที่มีการเงินและทรัพยากรน้อยกว่า

2. การเพิ่มจำนวนของคู่แข่ง (Proliferation of competitors) คู่แข่งถือกำเนิดเพิ่มขึ้นทุกวัน ทำให้การกำหนดตำแหน่งที่จะไม่ซ้ำกับตราสินค้าอื่นๆ เป็นสิ่งที่ค่อนข้างยาก และความยากที่จะรักษาตำแหน่งตราสินค้าที่ไม่ให้คู่แข่งคนอื่นๆ มาอยู่ในตำแหน่งเดียวกันกับเรา อาจทำให้ขนาดของตลาดในตำแหน่งดังกล่าวมีขนาดเล็กลง

3. การกระจัดกระจายของสื่อและผู้บริโภคในตลาด(Fragmenting markets andmedia) ความยากในการจัดการทั้งสื่อและผู้บริโภคที่มีการกระจัดกระจายและแบ่งออกเป็นหลายกลุ่มอย่างชัดเจนดังนั้นการรักษาเอกลักษณ์ของตราสินค้าไปพร้อมๆ กับผู้บริโภคและสื่อที่มีความหลากหลายมากขึ้น จึงมีความยุ่งยากและซับซ้อน

4. ความซับซ้อนในการวางยุทธศาสตร์และความสัมพันธ์ของตราสินค้า (Complex brand strategies and relationships) ตราสินค้าในปัจจุบันมีความยากและความซับซ้อนเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากตราสินค้าบางตรา มีการขยายตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นทำให้มีความซับซ้อนในตราสินค้าดังกล่าว ซึ่งแตกต่างจากตราสินค้าในอดีตที่จะสามารถระบุผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจน เช่นในอดีต ตราสินค้าแป้งแคร์ จะสามารถนึกถึงแป้งเด็กสีขาว เนื้อนุ่ม ป้องกันความชื้นได้ดี ส่วนปัจจุบันแป้งแคร์ แองเจิล เป็นตราสินค้าเดียวกันแต่เป็นแป้งทาหน้าที่มีสีสัน ผสมรองพื้น ใช้กับกลุ่มวัยรุ่นเป็นต้น ดังนั้นความยากในการสร้างตราสินค้าให้โดดเด่นจึงมีมากขึ้นกว่าแต่ก่อนมาก

5. ความโน้มเอียงต่อการเปลี่ยนแปลงทางด้านยุทธศาสตร์ (Bias toward chang ingstrategies) ในบางครั้ง ยุทธศาสตร์ต่างๆ ทางการตลาดที่ถูกนำมาใช้ในการแข่งขันจะเปลี่ยนแปลงหรือทำให้คุณค่าของตราสินค้านั้นลดลงไป และอาจส่งผลกระทบระยะยาวต่อความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า

6. ความโน้มเอียงทางด้านนวัตกรรม (Bias against innovation) นวัตกรรมใหม่ในผลิตภัณฑ์สามารถเกิดขึ้นได้ตลอดเวลา นอกจากต้องเสี่ยงกับการที่ต้องใช้เงินลงทุนในการสร้างนวัตกรรมใหม่ๆ ขึ้นมาแล้ว การใช้นวัตกรรมใหม่นั้นให้คุ้มค่าก็เป็นสิ่งสำคัญ หากต้องลงทุนมากๆ ในการสร้างนวัตกรรมใหม่แล้วมีการใช้ไม่คุ้มค่าหรือมีตราสินค้าของคู่แข่งมีนวัตกรรมใหม่ที่เหนือกว่า การรักษาความได้เปรียบทางนวัตกรรมให้ได้มากที่สุดและยาวนานที่สุดก็เป็นการยากอีกประการหนึ่ง

7. ความกดดันในการลงทุนในส่วนอื่นๆ (Pressure to invest elsewhere) หลังจากที่ตราสินค้าที่ได้รับความนิยมประสบความสำเร็จแล้ว การนำเงินทุนและทรัพยากรไปลงทุนตราสินค้าใหม่ก็เกิดขึ้น ทำให้ตราสินค้าเดิมขาดการดูแลและเอาใจใส่อย่างเต็มที่แตกต่างจากช่วงแรกๆ ที่มีการดูแลเป็นพิเศษ

8. ความกดดันในระยะสั้น (Short-term pressure) การสร้างตราสินค้าเป็นการลงทุนระยะยาวแต่นักลงทุนมักจะมองที่ผลกำไรเป็นหลัก จึงพิจารณาจากผลประกอบการระยะสั้นๆ ว่าต้องลงทุนมากน้อยเพียงใด คุ้มค่าหรือไม่ ขาดทุน กำไร เป็นอย่างไร ส่วนแบ่งการตลาดเป็นเท่าไหร่ ซึ่งแท้ที่จริงแล้วการลงทุนเรื่องการสร้างตราสินค้าเป็นการลงทุนระยะยาวที่ต้องใช้ทั้งเวลา เงิน และทรัพยากร ที่มีอยู่ทั้งหมดเพื่อดูแลและบำรุงรักษาตราสินค้าให้มีความเจริญเติบโต ดังนั้นเมื่อพิจารณาในระยะสั้นๆ การสร้างตราสินค้าจึงอาจดูไม่คุ้มค่า เสียทั้งเวลา เงิน และทรัพยากรอื่นๆ และยังทำกำไรไม่ชัดเจนเท่าที่ควรเป็นต้น

ภาพ 4 อุปสรรคของการสร้างตราสินค้า (Why Is It Hard to Build Brands?)

ที่มา: Aaker, 1996, p.27

1. ยุทธศาสตร์ในการวางตราสินค้าระดับโลก กรณีศึกษา คราฟ ฟู้ด (Betsy, 2008)

ยุทธศาสตร์นี้ได้นำยุทธศาสตร์ต่างๆ มาใช้ อาจเป็นการผสมผสานหลายๆ ยุทธศาสตร์อย่างเหมาะสมซึ่งขึ้นอยู่กับสถานการณ์และหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ซึ่งยุทธศาสตร์ต่างๆ ที่ตราสินค้าระดับโลกนำมาใช้มีหลากหลายยุทธศาสตร์เช่น

1.1 ยุทธศาสตร์ ดีที่สุดในโลกและดีที่สุดในท้องถิ่น

ความท้าทายหลักของการสร้างตราสินค้าระดับโลกคือการสร้างความสมดุลระหว่างตราสินค้าที่ดีที่สุดในระดับโลกและตราสินค้าที่ดีที่สุดในระดับท้องถิ่น โดยในทางปฏิบัติคือการนำเอาตราสินค้าระดับโลกมาปรับเปลี่ยนให้ตรงกับความต้องการในระดับท้องถิ่นโดยก่อให้เกิดประโยชน์สูงสุด ไม่มีวิธีการที่เหมาะสมที่สุดสำหรับการสร้างสมดุลดังกล่าว เนื่องจากต้องขึ้นอยู่กับหลายปัจจัยทั้งหน่วยงานเจ้าของตราสินค้า กลุ่มหรือหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ ความเข้มแข็งของภูมิภาค การพัฒนาและยุทธศาสตร์ของทุกๆ สถานการณ์ ด้วยเหตุนี้เอง จึงต้องนำส่วนประกอบของการดำเนินงานระดับโลกและระดับท้องถิ่นมาใช้ร่วมกัน เพื่อหาความเหมาะสมในการดำเนินธุรกิจ

โดยทั่วไปการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์หรือบริการอย่างมีเอกลักษณ์จะมาจากตราสินค้าระดับโลก และจะถูกปรับเปลี่ยนในระดับท้องถิ่น โดยการดำเนินงานระดับโลกจะสร้างความเป็นเอกลักษณ์และความชัดเจนแก่ตราสินค้า ส่วนการปรับเปลี่ยนราคา การกระจายสินค้าและการตลาดแบบบูรณาการในระดับท้องถิ่นจะทำให้เกิดความยืดหยุ่นที่เหมาะสมกับความต้องการในแต่ละท้องถิ่น

ตราสินค้าระดับโลกจะผลักดันความเป็นเลิศของผลิตภัณฑ์หรือบริการและโดยปกติตราสินค้าระดับโลกจะมีราคาแพงกว่าตราสินค้าระดับท้องถิ่นเสมอ และผู้บริโภคมักคาดหวังสูงต่อตราสินค้าระดับโลก โดยไม่เพียงคาดหวังให้ตราสินค้าดังกล่าวเป็นที่รู้จักเท่านั้นแต่ต้องการให้เป็นตราสินค้าที่ดีที่สุดอีกด้วย ดังนั้นผู้บริโภคจะเชื่อว่าตราสินค้าระดับโลกจะนำเสนอคุณภาพที่ดีที่สุด ดังนั้นหากผู้บริโภคมองไม่เห็นความแตกต่างของตราสินค้าระดับโลกกับตราสินค้าระดับท้องถิ่นก็จะไม่สามารถประสบความสำเร็จในการนำสินค้าสู่ตลาดได้ นอกจากนี้การนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาดโลกเปรียบเหมือนกับการขอให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจจากสินค้าและบริการบางอย่างเพื่อหันเหมาหาตราสินค้าใหม่ที่จะไปทดแทนสินค้าเดิม หรือการนำผู้บริโภคเข้ามาสู่กรอบอ้างอิงของผลิตภัณฑ์หรือบริการใหม่หากไม่สามารถนำเสนอให้ผู้บริโภคเชื่อได้ว่าจะได้รับสิ่งที่ดีกว่าที่เขากำลังซื้อในปัจจุบันได้ ก็จะไม่สามารถทำให้ผู้บริโภคยอมรับและซื้อสินค้าและบริการได้

1.2 ยุทธศาสตร์การกำหนดราคาที่เหมาะสม

เป็นยุทธศาสตร์หนึ่งที่ถูกนำมาใช้ในการนำตราสินค้าระดับโลกเข้าสู่ตลาดท้องถิ่นเนื่องจากตราสินค้าระดับโลกจะต้องสมารถนำเสนอมูลค่าได้อย่างชัดเจนเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งที่ มักจะทำหน้าที่เป็นกรอบอ้างอิงของผู้บริโภคตามธรรมชาติ ซึ่งในตลาดหลายๆ แห่งเข้าไปทำการตลาดจะต้องเข้าไปประเมินโครงสร้างตลาดและต้องรู้จักคู่แข่งในตลาดก่อนที่เป็นสินค้าชนิดเดียวกัน และอาจรวมไปถึงสินค้าที่สามารถใช้ทดแทนกันได้ด้วย ขนาดและราคาจะต้องสอดคล้องกับช่องทางการจัดจำหน่ายหลัก โดยประเด็นสำคัญขึ้นอยู่กับความสามารถที่จะซื้อได้ของผู้บริโภค นอกจากนี้ระบบการจัดจำหน่ายในท้องถิ่นยังสามารถก่อให้เกิดผลกำไรและและเพิ่มความสามารถในการแข่งขันได้อีกด้วย เนื่องจากการที่ผลิตภัณฑ์จะเข้าไปสู่มือผู้บริโภคเป็นความท้าทายที่ยิ่งใหญ่สำหรับการเข้าไปในตลาดที่กำลังพัฒนา

1.3 ยุทธศาสตร์การแบ่งตลาดออกเป็น 2 ระดับ

เป็นยุทธศาสตร์ของตราสินค้าระดับโลกของบริษัท คราฟ (Kraf) ได้แบ่งตลาดออกเป็น 2 ระดับ โดยก่อนจะเข้าสู่ตลาดท้องถิ่นจะซื้อธุรกิจและตราสินค้าท้องถิ่น หรือสร้างตราขึ้นมาสำหรับตลาดทั่วไปก่อน ที่จะนำตราสินค้าระดับโลกเข้าไป ในรูปแบบตราสินค้าระดับโลกที่เหนือกว่า ซึ่งวิธีการดังกล่าวจะทำให้ขนาดของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์เพิ่มมากขึ้นและป้องกันการเปลี่ยนใจการหันกลับไปใช้ตราสินค้าท้องถิ่นหรือตราสินค้าทั่วไปที่อาจเกิดจาก สภาวะทางเศรษฐกิจเป็นต้น

1.4 ยุทธศาสตร์การนำเสนอแก่นแท้ของตราสินค้าระดับโลกอย่างต่อเนื่องและชัดเจน

ตราสินค้าระดับโลกจะต้องถูกวางตำแหน่งและระบุแก่นแท้ไว้อย่างคลอบคลุม โดยการดำเนินงานระดับโลกจะสามารถสร้างความเชื่อมโยงทางอารมณ์ที่สอดคล้องให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่อยู่ต่างประเทศได้ หากเมื่อมีความมั่นคงต่อแก่นแท้ของตราสินค้าแล้ว การปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์เพียงเล็กน้อยสำหรับตลาดแต่ละแห่งจะไม่ก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงกับบุคลิกภาพของตราสินค้าทั้งหมดโดยรวม นอกจากนี้แก่นแท้ของตราสินค้าต้องได้รับการนำเสนออย่างต่อเนื่องในทุกๆ ภูมิภาคและในทุกการขยายขอบเขตของตราสินค้า โดยการวางตำแหน่งอาจมีการปรับเปลี่ยนได้เล็กน้อยเพื่อความเหมาะสม ตามวัฒนธรรมที่แตกต่าง โดยยังคงรักษาแก่นแท้ของตราสินค้าไว้เป็นอย่างดีเพื่อระบุ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และกรอบอ้างอิงพร้อมกับคงจุดที่สร้างความแตกต่างหลักและเหตุผลที่ทำให้เชื่อไว้อย่างมั่นคง

การสื่อสารทั้งแก่นแท้และการวางตำแหน่งของตราสินค้าระดับโลกมีความสำคัญอย่างยิ่งที่จะทำให้เกิดความชัดเจนขึ้นอย่างต่อเนื่องในภูมิภาคและทุกการขยายขอบเขตเนื่องจาก

การดำเนินการดังกล่าวเป็นการช่วยให้ผู้จัดการในท้องถิ่นสามารถปกป้องแก่นแท้ของตราสินค้าเอาไว้ที่จะทำหน้าที่เป็น ผู้ดูแลและปกป้องตราสินค้า (Brand equity keeper) หรือผู้จัดการที่รับผิดชอบดูแลตราสินค้าระดับโลกซึ่งจะมีหน้าที่ดูแลผลประโยชน์มหาศาลที่จะเกิดขึ้น และตราสินค้าทุกประเภทจะต้องมีบุคคลที่ทำหน้าที่พัฒนาการโฆษณาสำหรับตลาดในท้องถิ่นเพื่อสร้างความชัดเจนให้เกิดขึ้น นอกจากนี้บุคคลดังกล่าวจะต้องสามารถทำหน้าที่ร่วมกับตัวแทนโฆษณาเพื่อร่วมกันรับผิดชอบตราสินค้าระดับโลกอีกด้วย

2. ยุทธศาสตร์ของตราสินค้าที่ใช้ในการแข่งขัน (Carpenter and Nakamoto, 2008)

ในอดีตกระบวนการแข่งขันในการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ เชื่อว่าเป็นกระบวนการที่ได้รับแรงผลักดันมาจากผู้บริโภคที่ทราบเป็นอย่างดีว่า ต้องการอะไรดังนั้นตราสินค้าทั้งหลายจึงมุ่งเน้นแข่งขันเพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้ซื้อ โดยข้อได้เปรียบทางการแข่งขันจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อตราสินค้าหนึ่งๆ สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่า รวดเร็วกว่า หรือมีราคาต่ำกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ แท้ที่จริงแล้วการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคไม่ได้คำนึงถึงการตอบสนองที่ดีกว่ารวดเร็วกว่า หรือถูกกว่าเสมอไป เพราะมีหลายครั้งที่ผู้บริโภคไม่สามารถบอกเหตุผลที่ซื้อตราสินค้าที่ชื่นชอบเป็นพิเศษ เพราะหากพิจารณาจากความเป็นจริงแล้ว คนเราเกิดมาไม่ได้เกิดมาพร้อมกับความชื่นชอบตราสินค้าใด สินค้าหนึ่งเป็นพิเศษ แต่ในระหว่างการดำรงชีวิตของเขา จะพัฒนาความชอบต่อผลิตภัณฑ์ต่างๆ ทีละเล็กละน้อย ซึ่งจะเกิดการเรียนรู้อาจจากประสบการณ์ตรงของตนเอง หรือแรงผลักดันจากผู้อื่น ยุทธศาสตร์ที่สำคัญมี 2 ขั้นตอนคือ

2.1 ขั้นตอนแรก เป็นช่วงที่เป็นผู้บุกเบิก (Pioneer) เข้ามาสร้างตลาดแห่งใหม่ ซึ่งกรณีนี้ผู้บริโภคยังมีข้อมูลของผลิตภัณฑ์ไม่มากนัก

การที่เข้าสู่ตลาดใหม่ของผู้บุกเบิกจะต้องเอาชนะความเสี่ยงให้ได้ก่อน เช่น การให้ข้อมูลแก่ผู้ซื้อ การเลือกใช้เทคโนโลยีที่นำมาใช้อย่างเหมาะสม และการมีเงินทุนหมุนเวียนอย่างเพียงพอ เครื่องสำอางหลายตราสินค้าถือเป็นตราสินค้าที่เป็นผู้บุกเบิก เช่น ตราสินค้าพอนด์ส (Pond's) ของยูนิลิเวอร์ ซึ่งเป็นตราสินค้าเครื่องสำอางที่มีมานานถึง 70 ปีแต่ก็ยังสามารถรักษาความเป็นหนุ่มสาวของผลิตภัณฑ์ได้เรื่อยมา ตราสินค้า โอเลย์ (OLAY) ของพีแอนจี ที่มาจากชื่อเดิมคือ ออย ออฟ โอเลย์ ที่แบ่งตลาดออกเป็นหลายกลุ่มทั้งกลุ่มสาววัย 40 ปี ขึ้นไป กลุ่มสาวทำงาน และกลุ่มวัยรุ่นที่มีกำลังซื้อน้อยเป็นต้น ซึ่งตราสินค้าที่เป็นผู้บุกเบิกจะมีข้อได้เปรียบคือหากมีตราสินค้าที่เข้าแข่งขันในตลาดอยู่ 2 ตราสินค้า มีคุณภาพทัดเทียมกัน ราคาที่เท่าเทียมกัน มีร้านค้าเท่าเทียมกัน และมีการใช้งบประมาณสื่อสารประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์พอๆ กัน ส่วนแบ่ง

ตลาดของทั้งสองตราสินค้าจะไม่ได้เท่าเทียมกันเพราะผู้บริโภคมักให้ความสำคัญกับตราสินค้าที่มาเป็นอันดับแรกหรือผู้บุกเบิกมากกว่าเสมอ ปกติแล้วตราสินค้าที่เข้าตลาดอันแรกๆ หรือผู้บุกเบิกจะได้ครองส่วนแบ่งตลาด 100 เปอร์เซ็นต์ไปก่อน หลังจากนั้นเมื่อมีตราสินค้าใหม่ๆ เข้ามาในตลาดส่วนแบ่งการตลาดก็จะถูกแบ่งไปให้ตราสินค้าที่เข้ามาใหม่ตามลำดับ และหากมีตราสินค้าใหม่ลำดับที่มากขึ้นตราสินค้าใหม่ที่มาทีหลังจะได้ส่วนแบ่งตลาดน้อยลงไปตามลำดับ หากความน่าสนใจของตราสินค้าแต่ละตราสินค้ามีเท่าๆ กันในสายตาผู้บริโภค ซึ่งเป็นข้อได้เปรียบของผู้บุกเบิกเนื่องจากหากตราสินค้าที่เข้ามาทีหลังต้องการส่วนแบ่งตลาดที่สูงขึ้นจะต้องมอบข้อเสนอที่มากกว่าข้อเสนอที่ผู้บุกเบิกมอบให้ เช่นอาจใช้เงินมากกว่าในการโฆษณา ต้องมีร้านค้าจัดจำหน่ายมากกว่า มีราคาต่ำกว่าราคาของผู้บุกเบิกเป็นต้น นอกจากนี้ตราสินค้าผู้บุกเบิกยังสามารถนำเสนอบทบาทตราสินค้าของตนเองได้อย่างอิสระเพราะเป็นผู้นำเสนอเป็นเจ้าแรกๆ ยุทธศาสตร์ที่สำคัญของผู้บุกเบิกมีหลายยุทธศาสตร์ ได้แก่

2.1.1 ยุทธศาสตร์การสร้างความชื่นชอบ

ข้อได้เปรียบที่ทรงพลังมากที่สุดประการหนึ่งของผู้บุกเบิกคือ ตราสินค้าของผู้บุกเบิกที่ก่อตั้งหมวดหมู่ใหม่ของผลิตภัณฑ์ขึ้นมา จะมีอิทธิพลต่อการให้ความสำคัญต่อส่วนประกอบต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ โดยปกติการชื่นชอบผลิตภัณฑ์จะเกิดขึ้นอยู่ 3 ขั้นตอนได้แก่ ความชื่นชอบที่เกิดขึ้นก่อนการใช้สินค้า ความชื่นชอบระหว่างการได้ทดลองใช้สินค้า และการชื่นชอบที่เกิดขึ้นหลังการใช้สินค้าจนมีความประทับใจที่สามารถทำให้เกิดการซื้อสินค้าซ้ำ โดยช่วงแรกคือช่วงก่อนการใช้สินค้าจะเกิดขึ้นจากการได้รับรู้สิ่งต่างๆ อันรู้สึกชื่นชอบในผลิตภัณฑ์แต่ยังไม่มีความเข้มแข็งมากนัก เพราะผลิตภัณฑ์ดังกล่าวยังเป็นผลิตภัณฑ์ที่ยังค่อนข้างใหม่สำหรับผู้ซื้อ แม้ผู้บริโภคจะมีข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับส่วนประกอบต่างๆ ของตราสินค้าอยู่แล้ว หรือแม้จะมีความเป็นเลิศในส่วนประกอบหนึ่งๆ ที่อยู่เหนือส่วนประกอบอื่นๆ แต่ก็ยังไม่ชัดเจนมากนัก ทำให้ผู้บริโภคยังไม่เห็นความแตกต่างที่ชัดเจน อย่างไรก็ตามเมื่อผู้บริโภคได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จะทำให้เกิดประสบการณ์จากการได้ใช้สินค้าจริงจนสามารถทำให้รวบรวมความเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าได้อย่างชัดเจนมากยิ่งขึ้นเมื่อมีโอกาสได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ และผู้บริโภคได้สร้างและสะสมประสบการณ์ต่างๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าที่ได้ทดลองใช้ โดยเฉพาะคุณสมบัติที่มีความชื่นชอบจากค่านิยมของผู้บริโภคเอง โดยคุณสมบัติดังกล่าวสามารถได้รับการตอกย้ำให้ชัดมากขึ้นด้วยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้เกิดการซื้อซ้ำ โดยผู้บริโภคจะเรียนรู้จากการทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และได้กำหนดค่านิยมของผลิตภัณฑ์ ว่าควรจะเป็นอย่างไรซึ่งการได้ทดลองใช้สินค้ามักจะมีแนวโน้มที่ดี

สำหรับผู้บุกเบิก ดังนั้นผู้บริโภคมักจะเรียนรู้และชื่นชอบ ตราสินค้าและส่วนประกอบของตราสินค้าที่ผู้บุกเบิกเสนอให้กับผู้บริโภคเป็นอันดับแรกอยู่เสมอ

ตัวอย่างเช่น การเปิดตัวของ วาสลีน (Vaseline) ที่เป็นผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมเจล เป็นกรณีศึกษาที่แสดงให้เห็นความชื่นชอบ และสร้างความได้เปรียบด้านการแข่งขันให้กับตราสินค้า โดย วาสลีน เปิดตัวครั้งแรกในปี ค.ศ.1880 ด้วยการโฆษณาว่าสินค้าดังกล่าวเป็นสารบริสุทธิ์ที่ช่วยในการรักษาบาดแผล ดังนั้นการแจกสินค้าของวาสลีน ซึ่งเป็นเจลบริสุทธิ์ สีขาวขุ่น จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเป็นส่วนประกอบสำคัญของการรักษาบาดแผลอย่างมีประสิทธิผล ด้วยเหตุผลนี้เองทำให้ผู้บริโภคจะทำการประเมินและสรุปว่า ปิโตรเลียมเจลที่สามารถรักษาแผลได้นั้นต้องมีความบริสุทธิ์ และเป็นสีขาวขุ่น นอกจากนี้การได้ทดลองใช้และการได้รับทราบประเด็นเรื่องการักษาแผลจากการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ก็จะทำให้เกิดความชื่นชอบและซื้อผลิตภัณฑ์ซ้ำในที่สุด ดังนั้นแม้มีผลิตภัณฑ์ปิโตรเลียมเจลตราสินค้าอื่นๆ ที่พยายามสร้างเอกลักษณ์ด้านอื่นๆ ตามมา ผู้บริโภคก็ไม่ต้องการเพราะไม่ใช่ วาสลีน นั่นเอง

2.1.2 ยุทธศาสตร์การเชื่อมโยงของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์

ข้อได้เปรียบของการเป็นผู้บุกเบิกคือการสามารถทำให้ผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าตนเองเป็นมาตรฐานได้ (Standard) โดยมาตรฐานที่ผู้บุกเบิกเป็นผู้สร้างไว้จะเป็นตัวตัดสินผลิตภัณฑ์อื่นๆ ที่เข้ามาทีหลัง ดังนั้นเมื่อมีผลิตภัณฑ์ตราสินค้าใหม่ๆ ที่เข้ามาก็จะถูกตัดสินด้วยมาตรฐานทางการตลาดที่สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 มาตรฐานอันได้แก่ มาตรฐานทางจิตวิทยา (Psychological Standard) และมาตรฐานทางเทคโนโลยี (Technological Standard) ตัวอย่างของมาตรฐานทางเทคโนโลยีเช่นการค้นพบสาร Whitening ชนิดใหม่ที่มีความคงตัวสูง มีประสิทธิภาพที่ดีในการทำให้ผิวแลดูขาวขึ้น อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า สาร Whitening ชนิดอื่นๆ เป็นต้น หรือเทคโนโลยีการผลิตเครื่องสำอางแบบไม่ใช้ความร้อนที่จะทำให้สาระสำคัญเช่นวิตามินต่างๆ ที่อาจสูญสลายไปกับความร้อนยังคงอยู่และสามารถรักษาคุณสมบัติของสาระสำคัญนั้นๆ ไว้อย่างครบถ้วนเป็นต้น มาตรฐานทางจิตวิทยาเป็นมาตรฐานที่มีความสำคัญในตลาดเช่นกัน หากตราสินค้าที่สามารถสร้างความโดดเด่นได้เพียงพอจะสามารถทำให้ตราสินค้านั้นเป็นตัวแทนของกลุ่มผลิตภัณฑ์นั้นได้อย่างชัดเจน ดังกรณีของผลิตภัณฑ์ ผงพิเศษ หากกล่าวว่าผงพิเศษที่มีคุณสมบัติ สามารถช่วยลดสิวและฆ่าเชื้อแบคทีเรียได้ ย้อมนึกถึงผงพิเศษ ตรารวมซูชีพ ซึ่งแม้ว่าจะมีผงพิเศษตราสินค้าอื่นๆ ที่สามารถใช้ทาหน้าแล้วรักษาสิวได้ แต่ผู้บริโภคก็ไม่ได้นึกถึงผลิตภัณฑ์ผงพิเศษเหล่านั้นเป็นต้น มาตรฐานทางจิตวิทยาเป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดคุณค่าทางการแข่งขันได้อย่าง

มหาศาล ในหลายๆ หมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งหากจะพิจารณากันเป็นหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์แล้ว หมวดหมู่หนึ่งๆ ผู้บริโภคจะพิจารณาตราสินค้าเพียงจำนวนหนึ่งเท่านั้น เมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าทั้งหมดที่มีอยู่ในตลาด ตัวอย่างเช่น ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์แป้งเด็ก ที่มีอยู่ในตลาดหลายตราสินค้า แต่ผู้บริโภคก็จะนึกถึงตราสินค้าเพียงไม่กี่ตราสินค้าเท่านั้น เช่น ตราสินค้า จอร์นสัน แอนจอร์นสัน แคร์ เบบี้มายด์ โคโดโม เป็นต้นและตราสินค้าที่เป็นมาตรฐานทางจิตวิทยาจะอยู่ในกลุ่มของตราสินค้าที่จะได้รับพิจารณาในอันดับต้นๆ เสมอ โดยเฉพาะตราสินค้าผู้บุกเบิก มักจะอยู่ในกลุ่มที่เป็นมาตรฐานทางจิตวิทยาอยู่เป็นประจำ ดังนั้นตราสินค้าที่เป็นผู้บุกเบิกจึงมีโอกาสมากกว่าตราสินค้าที่เข้ามาทีหลัง และสามารถก่อให้เกิดความได้เปรียบเหนือตราสินค้าอื่นๆ

2.1.3 ยุทธศาสตร์สร้างความตระหนักและการระลึกถึง

ความเป็นผู้บุกเบิกมีผลต่อความทรงจำของผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะไม่สามารถระลึกถึงตราสินค้าได้พร้อมกันหลายๆ ตราสินค้า ปกติผู้บริโภคมักจะระลึกถึงตราสินค้าบางตราสินค้ามากกว่าตราสินค้าอื่นๆ และยังระลึกถึงตราสินค้าที่รู้จักเป็นอย่างดีมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ อยู่เสมอ ดังนั้นเมื่อมีการนำผลิตภัณฑ์ที่มีตราสินค้าต่างๆ มาวางเรียงกันในห้างสรรพสินค้าหรือที่ชั้นวางสินค้าในร้านขายของ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคคุ้นเคยและรู้จักเป็นอย่างดีมักจะถูกเลือกก่อนเป็นอันดับแรก และตราสินค้าผู้บุกเบิกมักจะมีความโดดเด่นและมีความชัดเจนมากที่สุดในหมวดหมู่เดียวกัน เพราะตราสินค้าของผู้บุกเบิกมักจะเป็นตราสินค้าที่จะได้รับการระลึกถึง (Recall) เป็นอันดับแรก หรือได้รับการระลึกถึงบ่อยครั้งกว่าตราสินค้าของคู่แข่งอื่นๆ อยู่เสมอและยังระลึกถึงตราสินค้าของผู้บุกเบิกด้วยภาพลักษณ์ที่เป็นบวกมากกว่าตราสินค้าของคู่แข่งรายอื่นๆ

ตราสินค้าของผู้บุกเบิกในครั้งแรกของตลาดนั้นเป็นสิ่งแปลกใหม่ของผู้บริโภค ดังนั้นผู้บริโภคจึงต้องมีความพยายามอย่างสูงที่จะเข้าใจในผลิตภัณฑ์จึงทำให้สามารถจดจำตราสินค้าที่เป็นผู้บุกเบิกได้เป็นอย่างดี และเป็นที่น่าสังเกตว่า หากมีตราสินค้าในอันดับหลังๆ มากขึ้นความซ้ำของคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ยิ่งมีมากขึ้นไปด้วย จนให้ผู้บริโภครู้สึกคุ้นเคยกับคุณสมบัติซ้ำๆ ที่นำเสนอ จึงทำให้ผู้บริโภคขาดความสนใจในผลิตภัณฑ์หลังๆ อันเป็นผลดีต่อตราสินค้าผู้บุกเบิก

2.1.4 ยุทธศาสตร์การวางตำแหน่งเป็นอันดับแรก

การวางสินค้าเป็นอันดับแรกเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่สำคัญอย่างยิ่งสำหรับผู้บุกเบิก เนื่องจากผู้บุกเบิกเป็นมาตรฐานสำหรับหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ ดังนั้นจึงสามารถสร้างจุดเชื่อมโยงกับตำแหน่งทางการรับรู้ในตลาดได้อย่างแข็งแกร่ง แม้ถูกรุกรานด้วยผลิตภัณฑ์

ประเภทลอกเลียนแบบ ของตราสินค้าอื่นๆ (Me - Too) และแม้ว่าผลิตภัณฑ์จะมีส่วนประกอบเหมือนหรือคล้ายมากเพียงใดก็ตาม กลับยิ่งสร้างความโดดเด่นให้กับผู้บุกเบิกเพิ่มมากขึ้น และจะทำให้ไปเพิ่มขนาดของตลาดให้กับตราสินค้าผู้บุกเบิกเพิ่มมากขึ้นเพราะผลิตภัณฑ์ประเภทลอกเลียนแบบจะไม่มีความโดดเด่น (Distinctive competence) เทียบเท่ากับตราสินค้าผู้บุกเบิก

2.1.5 ยุทธศาสตร์เลือกความเหนือชั้นมากที่สุดก่อนเพื่อลดความเสี่ยง

ในระหว่างการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภคจะเกิดความเสี่ยงเกิดขึ้นเพราะปกติเวลาเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผู้บริโภคจะเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่มีความเหนือชั้นมากที่สุด และการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ในตราสินค้าของผู้บุกเบิกจะถูกเลือกซื้อเป็นอันดับแรกๆ เสมอ เนื่องจากจากผู้ซื้อจะมีข้อมูลของตราสินค้าผู้บุกเบิกมาตลอดเวลา ขณะที่ตราสินค้าอื่นๆ ยังต้องมีการเรียนรู้เพิ่มเติมหรือยังไม่มีการทดลองได้ใช้สินค้าจึงทำให้ตราสินค้าใหม่ๆ ที่ยังไม่ได้ถูกทดลองใช้มีความเสี่ยงเกิดขึ้นเสมอ และผู้บริโภคยินดีที่จะจ่ายเงินมากขึ้นสำหรับตราสินค้าผู้บุกเบิกเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงที่เกิดขึ้นนี้

2.1.6 ยุทธศาสตร์การสร้างอิทธิพลต่อตลาดของผู้บุกเบิก

ในความเป็นจริงแล้วตราสินค้าของผู้บุกเบิกจะมีอิทธิพลต่อตลาดของผลิตภัณฑ์อย่างมากและเป็นไปอย่างยาวนาน แม้ว่ากลุ่มผู้บริโภคกลุ่มแรกๆ จะหยุดซื้อผลิตภัณฑ์ไประยะเวลาใดเวลาหนึ่งหรือยาวนานก็ตาม แต่สิ่งที่ยากอีกประการหนึ่งคือการครองตลาดและรักษาความเป็นผู้ได้เปรียบของตราสินค้าผู้บุกเบิกให้ยาวนานโดยปัจจัยหนึ่งที่สำคัญคือ ช่องทางการจัดจำหน่าย เนื่องจากตราสินค้าของผู้บุกเบิกหากมีการจัดจำหน่ายที่สามารถกระจายสินค้าไม้มากเพียงพอ จะทำให้ผู้บริโภคมีโอกาสที่จะได้ทดลองใช้สินค้าและสร้างความชื่นชอบเป็นประสบการณ์ส่วนตัว และหากสมาชิกในบ้านที่ได้ทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ด้วยกันแล้วมีความชื่นชอบต่อๆ กันไปอีกก็จะทำให้ตราสินค้าของผู้บุกเบิกเกิดความได้เปรียบ แต่ในกรณีเดียวกันหากตราสินค้าของผู้บุกเบิกมีการกระจายสินค้าไม่ทั่วถึง จะสามารถทำให้ตราสินค้าของผู้มาทีหลังสามารถแทรกแซงได้อย่างง่ายดายมากขึ้น

2.2 ขั้นตอนที่สอง เป็นช่วงที่ตลาดมีการเติบโตสูงแล้ว เป็นยุทธศาสตร์ที่เข้ามาสู่ตลาดภายหลัง (Late Entrants)

แม้ว่าตราสินค้าของผู้บุกเบิกจะสามารถรักษาความได้เปรียบและมีอิทธิพลเหนือตลาดในหลายๆ ประการได้สำเร็จ แต่ในหลายกรณีตราสินค้าที่เข้าภายหลังก็สามารถเป็นผู้ชนะตราสินค้าผู้บุกเบิกได้ จนเป็นที่หนึ่งได้ เช่นกรณีของ ตราสินค้า Star ที่เป็นผู้บุกเบิกตลาดมีดโกนหนวดแต่ก็ถูกแย่งชิงตลาดด้วยตราสินค้า Gillette ได้ มียุทธศาสตร์ใดบ้างที่ที่ตราสินค้าของผู้มาทีหลังจะ

สามารถเอาชนะข้อเสียเปรียบที่จะเกิดขึ้นจากการเข้าสู่ตลาดภายหลังได้สำเร็จ เพราะสิ่งที่แตกต่างจากตราผู้บุกเบิกคือการต้องเผชิญกับตลาดที่มีการเติบโตมากแล้วและเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และเทคโนโลยีเป็นอย่างดี นอกจากนี้กลุ่มผู้บริโภคยังมีข้อมูลอย่างชัดเจน ยุทธศาสตร์ที่นำมาใช้เพื่อลดความเสียเปรียบและเพื่อช่วงชิงความเป็นหนึ่งมีอยู่ 3 ยุทธศาสตร์ด้วยกัน ดังนี้

2.2.1 ยุทธศาสตร์การติดตามอย่างรวดเร็ว (Fast – following Strategy)

คือ การดำเนินการแข่งขันตามแบบอย่างที่ผู้บุกเบิกทำไว้ แต่ใช้วิธีการที่เหนือกว่า หรือใช้ทรัพยากรมากกว่าและใช้แนวทางเดียวกันกับที่ผู้บุกเบิกทำไว้แต่ให้รวดเร็วและเหนือกว่า นับเป็นยุทธศาสตร์ที่มีประสิทธิผลมากที่สุดวิธีหนึ่ง ในการเอาชนะผู้บุกเบิกที่เป็นผู้กำหนดเกมในการแข่งขัน โดยทั่วไปตราสินค้าที่เป็นผู้บุกเบิกตั้งแต่แรกจะเริ่มเข้าสู่ตลาดด้วยทรัพยากรที่จำกัดและไม่เพียงพอ อันอาจเป็นผลทำให้ไม่สามารถสร้างความพึงพอใจอย่างต่อเนื่องให้กับผู้บริโภคได้ และการที่ขาดแคลนทรัพยากรอาจทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จักและประทับใจเพียงกลุ่มผู้บริโภคในวงแคบๆ เท่านั้น ด้วยเหตุนี้ตราสินค้าที่มาทีหลังแต่มีทรัพยากรมากกว่า มีเงินทุนมากกว่า จึงสามารถเคลื่อนไหวได้อย่างรวดเร็วและตามติดตราสินค้าของผู้บุกเบิกได้ โดยไม่จำเป็นต้องเป็นผู้บุกเบิกตลาด และตราสินค้าที่มาทีหลังอาจกลายเป็นสินค้าที่ขายดีเป็นอันดับหนึ่งแทนตราสินค้าของผู้บุกเบิกได้อีกด้วย โดยเฉพาะการเข้าสู่ตลาดในช่วงที่ตลาดกำลังเติบโต ตราสินค้าที่เป็นผู้ติดตามตราสินค้าผู้บุกเบิกมีความได้เปรียบอยู่ 3 ประการคือ

1) อัตราการเติบโตของตราสินค้า ตราสินค้าที่เข้าสู่ตลาดช่วงตลาดกำลังเจริญเติบโตจะมีอัตราการเติบโตของผลิตภัณฑ์สูงกว่าตราสินค้าผู้บุกเบิก แม้แต่การเข้าสู่ตลาดของตราสินค้าผู้ติดตามในช่วงตลาดที่เติบโตเต็มที่แล้ว ก็ยังมีอัตราการเติบโตสูงกว่าตราสินค้าผู้บุกเบิกด้วย เพราะตราสินค้าผู้บุกเบิกต้องใช้ทรัพยากรเพื่อปกป้องส่วนแบ่งตลาดที่ถือครองเอาไว้ ทำให้มีการเจริญเติบโตต่ำกว่าตราสินค้าใหม่ๆ ที่มีอัตราการเจริญเติบโตสูง และการเข้าสู่ตลาดในระยะที่กำลังเจริญเติบโตของตราสินค้าผู้ติดตามนั้นเป็นระยะที่สามารถทำให้การเจริญเติบโตของตลาดมีสูงกว่าการเข้าสู่ตลาดในระยะที่ตลาดเติบโตเต็มที่แล้ว ดังนั้นหากตราสินค้าผู้ติดตามจะใช้ทรัพยากรให้เกิดความคุ้มค่าสูงสุดจึงควรเข้าสู่ระยะของตลาดที่กำลังเจริญเติบโตมากกว่าระยะของตลาดที่เติบโตเต็มที่แล้ว

2) การตอบสนองต่อกิจกรรมการตลาดของผู้ซื้อในกรณีคุณภาพผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าผู้ติดตามโดดเด่น และมีความเหนือชั้นมากกว่าตราสินค้าผู้บุกเบิกจะทำให้ผู้บริโภคมีความสงสัยต่อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าผู้บุกเบิกได้ และมีโอกาสสูงที่จะเปลี่ยนมา

เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตราสินค้าของผู้ติดตามได้ง่ายมากยิ่งขึ้น โดยเฉพาะในช่วงระยะเวลาที่ตลาดกำลังเจริญเติบโต ส่วนผู้บริโภคกลุ่มที่เลือกใช้ผลิตภัณฑ์ตามความเคยชิน และไม่สนใจต่อคุณภาพที่เหนือชั้นมากกว่าของผลิตภัณฑ์ตราสินค้าผู้ติดตาม ก็ยังคงเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าผู้บุกเบิกเช่นเดิม แต่อย่างไรก็ตามการตอบสนองต่อกิจกรรมของการตลาดจากผู้ซื้อในระยะที่ตลาดกำลังเจริญเติบโตจะมีมากกว่าระยะที่ตลาดมีการเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว

3) ผลกระทบจากการแข่งขัน ในช่วงระยะของตลาดที่กำลังมีการเจริญเติบโต ตราสินค้าที่เป็นผู้ติดตามอย่างรวดเร็วจะมีอัตราการเจริญเติบโตสูงมากจนแทบจะไม่มีคู่แข่ง และตราสินค้าของผู้บุกเบิกจะสูญเสียส่วนแบ่งการตลาดให้กับตราสินค้าผู้ติดตามอย่างรวดเร็วมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ตราสินค้าผู้ติดตามอย่างรวดเร็วจะสามารถสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าของตนเองได้มากกว่าตราสินค้าที่เข้ามาทีหลังอีกด้วย โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่เข้ามาทีหลังในช่วงระยะที่ตลาดมีการเจริญเติบโตเต็มที่แล้ว อาจถูกบดบังจากตราสินค้าผู้ติดตามอย่างรวดเร็วที่โดดเด่นมากกว่า และหากมีการใช้ทรัพยากรและเงินทุนมากกว่าตราสินค้าผู้ติดตามอย่างรวดเร็วก็อาจมีความโดดเด่นเหนือกว่าตราสินค้าผู้บุกเบิกได้

2.2.2 ยุทธศาสตร์การสร้างความแตกต่าง (Differentiation Strategy)

เป็นวิธีการที่ประสบความสำเร็จในการสู่ตลาดหลังจากผู้บุกเบิกอีกวิธีหนึ่ง โดยมุ่งเน้นการสร้างความแตกต่างให้ต่างออกไปจากตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จแล้ว โดยตราสินค้าใหม่ที่เป็นผู้ติดตามจะต้องนำเสนอความเป็นเอกลักษณ์ให้แก่หมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ได้ ความท้าทายที่เกิดขึ้นจากการสร้างความแตกต่างให้โดดเด่นมากจนอาจสูญเสียความเป็นหมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์อาจทำให้เสียหายต่อผลิตภัณฑ์ได้ เพราะการที่หมวดหมู่ของผลิตภัณฑ์ใดผลิตภัณฑ์หนึ่งที่อยู่ในความระลึกถึงของผู้บริโภคจะต้องมีคุณสมบัติพื้นฐานที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี ดังนั้นสิ่งที่ตราสินค้าผู้ติดตามต้องทำคือการสร้างความแตกต่างที่เหนือชั้นขึ้นไปหรือหาความแตกต่างจุดใหม่ที่ตราสินค้าผู้บุกเบิกไม่ได้พูดถึง โดยยังคงตอบสนองความต้องการพื้นฐานที่ควรจะมีในกลุ่มผลิตภัณฑ์ดังกล่าว

โดยหลักที่สำคัญของการสร้างความแตกต่าง คือ การวางตำแหน่งของตราสินค้าผู้ติดตามในตลาดให้ห่างไกลจากการลอกเลียนแบบอย่างเพียงพอ แต่ในกรณีเดียวกันหากตราสินค้าผู้บุกเบิกสามารถขยายขอบเขตไปยังตำแหน่งที่มีความสอดคล้องกับตำแหน่งดั้งเดิมก็จะสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดและช่วยปกป้องการรุกรานของตราสินค้าผู้ติดตามได้ ดังนั้นการที่ตราสินค้าผู้ติดตามมีความแตกต่างมากเพียงพอและห่างไกลจากตำแหน่งดั้งเดิมของผู้บุกเบิกโอกาสที่ผู้บริโภคจะชื่นชอบต่อผลิตภัณฑ์ของผู้ติดตามก็จะมีสูงขึ้น ซึ่งตราสินค้าผู้ติดตามจะต้องนำ

จุดอ่อนในผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าผู้บุกเบิกมาพัฒนาเพื่อสร้างจุดแตกต่างและวางตำแหน่งให้ห่างไกลจากผู้บุกเบิกอย่างเพียงพอทั้งนี้ระดับความห่างในการวางตำแหน่งอาจขึ้นอยู่กับทรัพยากรและเงินทุนของตราสินค้าผู้ติดตาม โดยหากมีทรัพยากรและเงินทุนมากเพียงพอและเหนือกว่าตราสินค้าของผู้บุกเบิกความห่างในการวางสินค้าเพื่อสร้างความแตกต่างก็ไม่ต้องห่างมากนักเพียงแต่ต้องรักษาคุณสมบัติพื้นฐานของหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ให้ครบถ้วน แตกต่างจากการที่ตราสินค้าผู้ติดตามหากมีทรัพยากรและเงินทุนน้อยกว่า การวางตำแหน่งทางการตลาดให้ห่างเพื่อสร้างความแตกต่างอย่างเพียงพอจะเป็นสิ่งที่จำเป็นมาก เพื่อไม่ให้ถูกตราสินค้าต้นแบบบดบัง

ตราสินค้าผู้บุกเบิกที่มีความอ่อนแอจะไม่สามารถต้านทานต่อการจู่โจมทางตรงต่อตราสินค้าผู้ติดตามที่มีความแข็งแกร่งเนื่องจากตราสินค้าผู้บุกเบิกที่สร้างนิยามและส่งมอบเอกลักษณ์ของตราสินค้าผู้บุกเบิกไปยังผู้บริโภคด้วยทรัพยากรที่จำกัดและไม่เพียงพอจะทำให้เกิดจุดอ่อนในระยะนี้ ดังนั้นช่วงเวลาที่เหมาะสมของตราสินค้าของผู้ติดตามคือช่วงเวลาดังกล่าวที่ตราสินค้าผู้บุกเบิกมีความอ่อนแอสูง และปกติยุทธศาสตร์การสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์จะมาพร้อมการตั้งราคาให้สูงกว่าและผลกำไรที่มากกว่า ที่ตรงกันข้ามกับยุทธศาสตร์ในการกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์เลียนแบบ (Me-Too) ที่ต้องตั้งราคาให้ต่ำกว่าผลิตภัณฑ์ของตราสินค้าผู้นำการเข้าสู่ตลาดก่อนของตราสินค้าผู้บุกเบิกหากละเลยต่อความสำคัญพื้นฐานอย่างใดอย่างหนึ่งกลุ่มผลิตภัณฑ์อาจเป็นจุดอ่อนที่ตราสินค้าผู้ติดตามนำมาเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างในกลุ่มผลิตภัณฑ์ได้ และการที่ตราสินค้าผู้บุกเบิกเข้าสู่ตลาดก่อน ในขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์และยุทธศาสตร์ที่ใช้ต่างๆ จะต้องชัดเจนและมีเอกลักษณ์ค่อนข้างมากดังนั้นในเงื่อนไขนี้เองก็ส่งผลเสียต่อความสามารถในในการยืดหยุ่นและกำหนดยุทธศาสตร์ได้ทำให้ตราสินค้าผู้ติดตามได้เปรียบตราสินค้าผู้บุกเบิกในข้อนี้

2.2.3 ยุทธศาสตร์การสร้างนวัตกรรม (Innovation Strategy)

เป็นวิธีการที่ตราสินค้าผู้เข้ามาในตลาดทีหลังสร้างมาตรฐานใหม่ที่สูงขึ้นในตลาด ซึ่งการสร้างนวัตกรรมใหม่นี้ใช้ได้ผลดีแม้ตลาดสินค้าอุปโภค บริโภค โดยยุทธศาสตร์การสร้างนวัตกรรมนี้แม้จะมีข้อดี คือ การเข้าไปสร้างมาตรฐานใหม่ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น แต่ความยากและความเสี่ยงที่เกิดขึ้นจากการยอมรับรับของผู้บริโภค และปฏิกิริยาทางการตลาดในการแข่งขัน นอกจากนี้การเข้าสู่ตลาดที่ต้องเผชิญหน้ากับตราสินค้าผู้บุกเบิกที่มีตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน พร้อมกับการสร้างความชื่นชอบตราสินค้าในหมวดหมู่ผลิตภัณฑ์ไว้แล้ว นอกจากนี้การจัดจำหน่ายที่แข็งแกร่งยังเป็นอุปสรรคที่สำคัญอีกอันหนึ่งของตราสินค้าผู้ติดตาม การนำเสนอความเป็นนวัตกรรมใหม่จำเป็นต้องเผชิญกับปัญหาที่ผู้บริโภคยังมีความสงสัยเกี่ยวกับ

ความปลอดภัย การที่ยังรับรู้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นวัตกรรมใหม่นี้ยังมีน้อย และยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ที่มีนวัตกรรมใหม่นี้มาก่อน ดังนั้นแม้ความเป็นนวัตกรรมใหม่จะสามารถสร้างมาตรฐานการตลาดให้สูงขึ้นได้จริง แต่ต้องระมัดระวังปัญหาที่จะเกิดขึ้นมาพร้อมๆ กัน

ในอุตสาหกรรมที่ต้องใช้ความเป็นนวัตกรรมสูงๆ เช่น ยารักษาโรค และเครื่องสำอาง การใช้นวัตกรรมใหม่จะเป็นข้อได้เปรียบของตราสินค้าผู้ที่เข้ามาใหม่ในตลาด เพราะสามารถเพิ่มความเหนือชั้นของผลิตภัณฑ์ หากตราสินค้าผู้ติดตามที่เข้ามาในตลาดโดยปราศจากนวัตกรรมใหม่แล้วจะเสียเปรียบตราสินค้าผู้บุกเบิกเป็นอย่างมาก พร้อมทั้งยังเสียเปรียบตราสินค้าผู้ติดตามที่เข้ามาทีหลังในอับดับต่อไปที่มีนวัตกรรมใหม่มาอีกด้วย เพราะหากไม่มีความเป็นนวัตกรรมใหม่การตลอบสนองทางการตลาดจะเกิดขึ้นค่อนข้างต่ำพร้อมกับการจงรักภักดีก็ไม่มี เนื่องจากเป็นตราสินค้าผู้ติดตาม แตกต่างจากตราสินค้าผู้บุกเบิกที่อยู่ในตลาดมาก่อนจะได้รับความจงรักภักดีต่อผู้บริโภคค่อนข้างสูง

นวัตกรรมใหม่เป็นอาวุธที่มีความสำคัญต่อตราสินค้าผู้ติดตามเป็นอย่างมากเพราะนอกจากเพิ่มมาตรฐานทางการตลาดให้สูงขึ้นแล้วยังสามารถก้าวเข้าไปสู่ดินแดนทางการตลาดใหม่ๆ ที่ตราสินค้าผู้บุกเบิกไม่เคยย่างกรายเข้าไปก่อน พร้อมกับการเติบโตที่เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วของการตลาดและความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเพราะมีคุณสมบัติที่โดดเด่นเหนือตราสินค้าผู้บุกเบิกและยังสามารถกำหนดกฎเกณฑ์ใหม่ในการแข่งขันทางการตลาดขึ้นมาเองได้อีกด้วย

3. กรอบยุทธศาสตร์ของการสร้าง Brand (Strategic Framework of Brand Building) (ชุษณะ เตชคณา, 2549)

การสร้างตราสินค้ามีความจำเป็นที่จะต้องมีการเตรียมวิเคราะห์ข้อมูลก่อนโดยเฉพาะข้อมูลของปัจจัยที่เกี่ยวข้องอย่างน้อย 5 กลุ่มเพื่อทำการตัดสินใจว่าจะมีการนำเสนอ ยุทธศาสตร์ของตราสินค้า อย่างไรไปสู่ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายโดยการใช้ปัจจัยที่เกี่ยวข้องดังต่อไปนี้

3.1 การวิเคราะห์ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Consumer Analysis) เป็นการศึกษาเรียนรู้รูปแบบและพฤติกรรมด้านการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้ทราบถึงความต้องการของพวกเขาที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองถือว่าเป็นส่วนเติมเต็มช่องว่างทางการตลาดที่สามารถสร้างโอกาสในการนำเสนอสิ่งที่ตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

3.2 การวิเคราะห์ระดับของการแข่งขัน (Competition Analysis) เป็นการศึกษาสภาวะการแข่งขันกับคู่แข่งในธุรกิจเดียวกันว่ามีการแข่งขันสูงและรุนแรงเพียงใดมีคู่แข่งกี่รายแต่ละรายได้ทำกิจกรรมทางการตลาดอย่างไรบ้าง ตราสินค้ามีความเข้มแข็งอย่างไร และระดับของการระลึกถึงตราสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างไร หากต้องเข้าสู่สนามแข่งขันจะต้องมีการใช้ทรัพยากรที่จำเป็นอะไร และอย่างไรบ้างจึงจะสามารถแข่งขันในกับคู่แข่งได้

3.3 การวิเคราะห์อุตสาหกรรมของสินค้าประเภทนั้น (Category Analysis) ให้สามารถทราบได้ว่าอุตสาหกรรมที่จะเข้าไปแข่งขันนั้นมีวงจรชีวิตเป็นอย่างไร และระยะเวลาที่จะเข้าไปแข่งขันเป็นช่วงขาขึ้นหรือขาลงอัตราการเจริญเติบโตของธุรกิจในอุตสาหกรรมนั้นเป็นอย่างไร มีมากน้อยเพียงใดเป็นอุตสาหกรรมที่มีขนาดใหญ่เพียงพอที่จะเข้าไปร่วมแข่งขันหรือไม่ มีผู้ประกอบการกี่รายเป็นอุตสาหกรรมที่สามารถเข้าไปแข่งขันง่ายหรือยากเพียงใดและมีสินค้าทดแทนหรือไม่สภาพการแข่งขันระหว่างผู้ประกอบการในอุตสาหกรรมดังกล่าวมีระดับความรุนแรงเพียงใด และเป็นอุตสาหกรรมที่มีศักยภาพเพียงพอหรือไม่

3.4 การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง (Condition Analysis) ให้สามารถทราบถึงข้อมูลทางการตลาดที่ประกอบไปด้วยอิทธิพลทางการเมืองเช่นกฎหมายที่เกี่ยวข้องนโยบายรัฐบาล รวมไปถึงโครงการต่างๆ ของรัฐบาลนโยบายทางเศรษฐกิจซึ่งสามารถพิจารณาได้จากความสามารถในการซื้อสินค้าและบริการของผู้บริโภคอัตราดอกเบี้ย อัตราเงินเฟ้อ การจ้างงาน ความเชื่อมั่นของผู้บริโภค ความมั่นคงทางหน้าที่การงานและการมีรายได้ที่สม่ำเสมอ ซึ่งจะส่งผลต่อความต้องการซื้อสินค้าและบริการภายในประเทศอิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรมเช่นค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคอันเป็นสิ่งที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคและอิทธิพลทางด้านวิทยาศาสตร์และเทคโนโลยีเช่นอุปกรณ์เครื่องใช้ในชีวิตประจำวัน การพัฒนาและความก้าวหน้าของเครื่องจักรในการผลิตการประกอบกิจการธุรกิจ พัฒนาวัตถุดิบใหม่ๆ และระบบการทำงาน รวมถึงการนำภูมิปัญญา (Know-how) ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ๆ มาใช้ในธุรกิจ ซึ่งทำให้มีผลต่อการพัฒนาธุรกิจและมีผลผลต่อการแข่งขันเพื่อความอยู่รอด

3.5 การวิเคราะห์ขีดความสามารถขององค์กร (Competency Analysis) ให้ทราบถึงความสามารถหลัก (Core Competence) ขององค์กร ในการนำความสามารถนั้นมาสร้างความได้เปรียบเพื่อการแข่งขันให้ดำรงคงอยู่และส่งเสริมความสามารถดังกล่าวให้เป็นจุดได้เปรียบในการแข่งขันให้ยั่งยืนตลอดไปหลังจากที่พิจารณาปัจจัยที่เกี่ยวข้องทั้ง 5 กลุ่มแล้วจากนั้นจึงทำการกำหนดกรอบยุทธศาสตร์ในการสร้างตราสินค้าต่อไป สำหรับการวางกรอบยุทธศาสตร์ในการสร้างตราสินค้าดังกล่าวมีการใช้ปัจจัย P ทั้ง 6 ประการดังต่อไปนี้

4. ยุทธศาสตร์ของการสร้าง Brand (เสรี วงษ์มณฑา, 2548)

4.1 Product จะสร้างตราสินค้าและและบริการอะไร

4.2 Price จะตั้งราคาอย่างไรให้สอดคล้องกับภาพลักษณ์ของตราสินค้า และตำแหน่งครองใจของตราสินค้า (Brand Positioning) ที่ต้องการและโดยให้เกิดความรู้สึกคุ้มค่าในสายตาของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

4.3 Place จะกระจายสินค้าโดยด้วยวิธีใดที่จะช่วยอำนวยความสะดวกให้กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายสามารถเข้าถึงข้อมูลที่ได้สะดวกหาซื้อสินค้าได้สะดวก และเพื่อให้มีช่องทางการติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตกับผู้บริโภคได้สะดวก

4.4 Positioning in Communication มีการสื่อสารทางการตลาดเพื่อที่จะการนำเสนอตำแหน่งครองใจให้ตราสินค้าอย่างไรที่จะทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากสินค้าอื่นที่เป็นคู่แข่งขันเพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขันให้แก่กับตราสินค้า จะดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าของตราสินค้าอย่างไร

4.5 People จะต้องใช้ทรัพยากรมนุษย์เพียงใดและอย่างไรเพื่อที่จะทำให้พวกเขาเป็นทูตของตราสินค้าที่ดีสามารถส่งมอบคุณค่าอันเป็นแก่นแท้ของตราสินค้าให้กับผู้บริโภคได้ตรงตามเรื่องราวของตราสินค้าและคำมั่นสัญญาของตราสินค้าที่จะนำเสนอ ออกไปในการสื่อสารการตลาด

4.6 Production จะดำเนินการผลิตสินค้าอย่างไรที่จะทำให้ตราสินค้ามีคุณภาพตรงตามความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลาและสามารถบริหารสินค้าคงคลังให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการซื้อ Brand โดยไม่ให้มีปัญหาสินค้าขาดตลาด (Stock out problem)

5. รูปแบบของการสร้างตราสินค้า (Brand Building Model)

รูปแบบการสร้างตราสินค้าประกอบไปด้วย

5.1 การมีวิสัยทัศน์ว่าอนาคตของตราสินค้าควรเป็นเช่นไร

5.2 จะวางตำแหน่งครองใจให้ตราสินค้าอย่างไรจึงจะทำให้ตราสินค้าอยู่เหนือสินค้าอื่น

5.3 ในการสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าที่จะให้คำสัญญาอะไรแก่ผู้บริโภค

5.4 การจะพัฒนาสินค้าที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าดังกล่าวให้มีคุณลักษณะอย่างไรบ้าง

คุณลักษณะดังกล่าวนั้นมีอะไรที่เป็นจุดเด่นของตราสินค้าที่จะทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างจากสินค้าอื่นประเด็นดังกล่าวข้างต้นอย่างไรในการใช้รูปแบบดังกล่าวข้างต้นในการสร้างตราสินค้าผู้บริหาร ตราสินค้าควรพิจารณาหลักการของที่ได้นำเสนอว่าการกำหนดให้ตราสินค้าเป็นเช่นไรนั้นไม่ควรจะให้มีคนจำนวนมากเข้ามากำหนดแต่เมื่อได้กำหนดแล้วต้องสื่อสารเรื่องราวของตราสินค้าให้ทุกคนในองค์กรได้รับรู้เข้าใจและยอมรับแล้วเปิดโอกาสให้ทุกคนได้ใช้ความคิดสร้างสรรค์ในการจะแสวงหาแนวทางที่จะแสดงพฤติกรรมให้สะท้อนและตอกย้ำความเป็นตราสินค้าและเมื่อกระบวนการสร้างตราสินค้าเริ่มต้นแล้วจะต้องติดตามเฝ้าระวังอย่างใกล้ชิดว่า

กิจกรรมการตลาดและพฤติกรรมของพนักงานทุกคนในองค์กรสอดคล้องกับความเป็นตราสินค้าอย่างคงเส้นคงวาเพียงใด(Gad, 2001)

แนวคิดเรื่องการตลาดเพื่อความยั่งยืน (Marketing 3.0)

จากในอดีตที่ผ่านแนวคิดด้านการตลาดส่วนใหญ่เป็นการพัฒนาในแนวดิ่งที่เน้นให้ขายของในปริมาณมากๆ พร้อมๆ กับการลดต้นทุนการผลิตให้ได้มากที่สุด เพื่อให้ได้ผลกำไรสูงสุดจากผู้บริโภค ซึ่งเป็นการตลาดที่มองถึงผลกำไรเป็นหลัก การตลาดแบบเดิมเป็นการทำลายความไว้วางใจของผู้บริโภค ซึ่งในปัจจุบัน ไม่สามารถสร้างความประทับใจ และไว้เนื้อเชื่อใจจากผู้บริโภคในสมัยนี้ได้ ดังนั้นการตลาดในสมัยนี้จึงเป็นการตลาดในแนวระนาบที่ต้องมีการสื่อสารกับผู้บริโภค ทุกวันนี้ผู้บริโภครวมตัวกันอยู่ในชุมชนของตนเอง ร่วมกันสร้างสินค้าและประสบการณ์ และจะมองออกไปนอกชุมชนก็ต่อเมื่อต้องการหาคนที่ตัวเองนิยมชมชอบเท่านั้น ผู้บริโภคยุคนี้ไม่หลงเชื่ออะไรง่ายๆ ไม่ไว้วางใจสินค้าและบริการจากนอกชุมชนของตัวเอง แต่เมื่อไรก็ตามที่ได้พบกับสิ่งที่ต้องการ ก็ยินดีทุ่มเทความภักดีให้ทันที

บริษัทที่ต้องการจะประสบความสำเร็จต้องเข้าใจความจริงที่ว่า นับวันผู้บริโภคจะชื่นชอบการร่วมมือสร้าง (cocreation) ชื่นชอบชุมชนนิยม (communitization) และการสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (character building) มากขึ้น ซึ่งทั้ง 3 อย่างนี้คือสิ่งที่เราคาดว่าจะเป็นเสาหลักของการดำเนินงานการตลาดในอนาคต

ตาราง 1 แสดงการตลาดในอนาคต

หลักการทางการตลาด	แนวคิดด้านการตลาดในปัจจุบัน	แนวคิดด้านการตลาดในอนาคต
การบริหารผลิตภัณฑ์ (Product Management)	4Ps (ผลิตภัณฑ์ ราคา สถานที่ จำหน่าย และส่งเสริมการขาย)	ร่วมกันสร้าง (Cocreation)
การบริหารลูกค้า (Customer Management)	STP (แบ่งส่วนตลาด กำหนดตลาด เป้าหมาย และการวางตำแหน่งทางการตลาด)	ชุมชนนิยม (Communitization)
การบริหารตราสินค้า (Brand Management)	สร้างตราสินค้า (Brand Building)	สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building)

ที่มา: Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010, p.32

1. **ร่วมกันสร้าง (Cocreation)** (Prahalad and Krishnan, 2008)

Cocreation เป็นคำศัพท์ที่ ซี เค ปราฮาลาด บัญญัติขึ้นเพื่ออธิบายวิธีการใหม่ในการสร้างนวัตกรรม ปราฮาลาด และ เอ็ม เอส กฤษณัน อธิบายในหนังสือ The New Age of Innovation ว่า บริษัทผู้ผลิต ผู้บริโภค ซัพพลายเออร์และคู่ค้าในช่องทางจัดจำหน่าย มีบทบาทคาบเกี่ยวกันอย่างใกล้ชิด เป็นเครือข่ายในการสร้างนวัตกรรม ประสบการณ์ของผลิตภัณฑ์ (product experience) แต่ละปัจจัยที่กล่าวมาไม่สามารถสร้างประสบการณ์ได้ด้วยตัวเอง แต่จะเกิดจากประสบการณ์ของผู้บริโภคแต่ละคนที่สะสมมาที่เป็นการสร้างคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์นั้นๆ ผู้บริโภคแต่ละคนมีประสบการณ์ของตัวเองในการใช้ผลิตภัณฑ์ตามความจำเป็นและความต้องการเฉพาะของตน

การร่วมกันสร้างประกอบด้วยกระบวนการสำคัญ 3 ประการ อย่างแรกคือ บริษัทผู้ผลิตควรจัดให้มี ผลิตภัณฑ์พื้นฐานที่สามารถปรับเปลี่ยนให้เข้ากับลักษณะหรือความต้องการเฉพาะได้ ประการที่สอง เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคในเครือข่ายสามารถปรับแต่งผลิตภัณฑ์ให้เข้ากับอัตลักษณ์ (identity) ของตัวเอง สุดท้ายคือเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงความคิดเห็นกลับเข้ามา แล้วนำความเห็นตลอดจนผลงานของผู้บริโภคในเครือข่ายทั้งหมดมาปรับปรุงผลิตภัณฑ์พื้นฐานให้ดียิ่งขึ้น การพัฒนาซอฟต์แวร์แบบโอเพ่นซอร์สก็ใช้แนวปฏิบัติแบบนี้ โดยเชื่อว่าวิธีการนี้สามารถนำไปประยุกต์ใช้กับอุตสาหกรรมอื่นๆ ได้เช่นกัน บริษัทควรนำปรากฏการณ์ร่วมกันสร้างที่เกิดขึ้นในเครือข่ายผู้บริโภคแนวระนาบมาใช้ให้เป็นประโยชน์แก่ธุรกิจ

2. **ชุมชนนิยม (Communitization)** (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010)

เทคโนโลยีไม่เพียงแต่เชื่อมโยงและผลักดันให้ประเทศต่างๆ รวมทั้งธุรกิจก้าวไปสู่ยุคโลกาภิวัตน์เท่านั้น แต่ยังเชื่อมโยงและผลักดันให้ผู้บริโภคหันไปสู่ความเป็นชุมชนนิยมด้วย แนวคิดเรื่องชุมชนนิยมเกี่ยวพันอย่างใกล้ชิดกับแนวคิดเรื่องเผ่าพันธุ์นิยมในทางการตลาด ผู้บริโภคต้องเชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน ไม่ได้ต้องการเกี่ยวข้องกับบริษัทธุรกิจ บริษัทที่อยากอยู่ในกระแสดังกล่าวต้องสนองความต้องการ และช่วยให้ผู้บริโภคภายในชุมชนสามารถติดต่อกันได้ โกดินสรุปว่าธุรกิจจะประสบความสำเร็จได้นั้น ก็ต้องอาศัยความช่วยเหลือจากคนในชุมชน

ผู้บริโภคอาจรวมตัวกันเป็นชุมชนในรูปแบบของ pools หรือ webs หรือ hubs ก็ได้ ผู้บริโภคที่อยู่ภายใน pool เดียวกันจะมีค่านิยมเหมือนกันแม้จะไม่ได้ติดต่อกันก็ตาม สื่อกลางที่เชื่อมโยงคนเหล่านี้เข้าด้วยกัน คือความเชื่อและความนิยมที่มีต่อตราสินค้า ชุมชนแบบนี้คือกลุ่มผู้นิยมชมชอบตราสินค้าดังกล่าว ซึ่งบริษัทควรรักษาไว้ให้ดี ส่วนผู้บริโภคที่อยู่ใน web เป็นกลุ่มคนที่ติดต่อโต้ตอบกันอยู่ตลอดเวลา เป็นกลุ่มสังคมออนไลน์ ที่ใช้โซเชียลมีเดียเป็นสื่อสร้างสายสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่งกับเพื่อนสมาชิกขณะที่ผู้บริโภคที่อยู่ใน Hub จะแตกต่างออกไป คนกลุ่มนี้มักชื่น

ชอบและติดตามความเคลื่อนไหวของผู้มีชื่อเสียง และรวมตัวกันเป็นกลุ่มแฟนที่จงรักภักดี (fan base) การจัดประเภทชุมชนในลักษณะนี้ ผู้บริโภคอาจมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภคด้วยกัน (ในแบบ web) หรือหลงใหลติดตามผู้นำคนเดียวกัน (ในแบบ hub) หรือมีแนวคิดบางอย่างร่วมกัน (ในแบบ pool) ชุมชนเหล่านี้ไม่ได้เกิดขึ้นเพื่อประโยชน์ทางธุรกิจ แต่เป็นการให้บริการแก่สมาชิกในชุมชนเดียวกัน บริษัทเจ้าของตราสินค้าจึงควรตระหนักถึงความจริงข้อนี้ และมีส่วนร่วมอำนวยความสะดวกในการบริการให้แก่สมาชิกของชุมชน

3. สร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะ (Character Building) (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010)

การที่ตราสินค้าจะเชื่อมโยงและเข้าถึงมนุษย์ได้ นักการตลาดจะต้องพัฒนาตราสินค้าให้มีดีเอ็นเอแท้ (authentic DNA) ซึ่งถือว่าเป็นแกนสำคัญที่แสดงความแตกต่างอันแท้จริงของตัวเอง ดีเอ็นเอแท้จะสะท้อนอัตลักษณ์ที่แท้จริงของตราสินค้า(brand identity) ในสังคมออนไลน์ของกลุ่มผู้บริโภค ตราสินค้า ที่มีดีเอ็นเอโดดเด่นจะสร้างบุคลิกลักษณะเฉพาะได้ไปตลอดชีวิตของตราสินค้า การสร้างผลิตภัณฑ์ให้มีความแตกต่าง (differentiation) นับเป็นความยากของนักการตลาด แต่การสร้างความแตกต่างที่เป็นของแท้ (authentic differentiation) ยากยิ่งกว่า

ผู้บริโภคยุคนี้สามารถบอกได้ทันทีว่า สินค้าอันไหนเป็นของแท้ อันไหนเป็นของเทียม เพราะฉะนั้นบริษัทจึงต้องจริงจังและจริงใจในการรังสรรค์ประสบการณ์ที่ดีแก่ผู้บริโภคให้เท่ากับที่ได้อวดอ้างเอาไว้ ไม่มีการเสแสร้งแกล้งทำให้ดูเหมือนว่า "ใช่" ในโฆษณา มิฉะนั้นตราสินค้าจะสูญเสียความน่าเชื่อถือไปทันที ในโลกที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์ต่อกันในแนวระนาบ การสูญเสียความน่าเชื่อถือ หมายถึง การสูญเสียเครือข่ายคนที่อาจเป็นลูกค้าของบริษัทไปทั้งหมดเลยทีเดียว

4. หันไปสู่เรื่องจิตวิญญาณ: โมเดล 3i (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010)

ในยุคการตลาด 3.0 บริษัททั้งหลายจะต้องคำนึงว่าผู้บริโภคเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ สตีเฟน โควีย์ กล่าวไว้ว่า มนุษย์ประกอบด้วยองค์ประกอบขั้นพื้นฐาน 4 อย่าง คือ ร่างกาย ความคิดที่คิดวิเคราะห์ได้เสรี จิตใจที่รู้สึกถึงอารมณ์ต่างๆ ได้ และจิตวิญญาณซึ่งถือเป็นศูนย์รวมของจิตและปรัชญาต่างๆ

แนวคิดด้านการตลาดที่ให้ความสำคัญกับการเข้าถึงความคิดของผู้บริโภค นักการตลาดที่เก่งกาจต้องวางตำแหน่งสินค้าให้สอดคล้องกับความคิดของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย พร้อมๆ กับการสร้างความแตกต่างอย่างโดดเด่นเหนือจากสินค้าอื่นด้วยเหตุนี้เอง นักการตลาดรถยนต์ Volvo จึงประสบความสำเร็จอย่างมากในการสร้างและปลูกฝังความคิดแก่คนซื้อรถว่า Volvo เป็นรถยนต์ที่ให้ความปลอดภัยสูงสุด แต่ต่อมาเราได้พบว่าองค์ประกอบด้านอารมณ์ของตัวตนมนุษย์

ถูกมองข้ามไป การโน้มน้าวความคิดเพียงอย่างเดียวไม่เพียงพอ นักการตลาดต้องโน้มน้าวอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคด้วย

มีตัวอย่างความสำเร็จในเรื่องของการตลาดอารมณ์จากนักการตลาดหลายคน อาทิ โฮเวิร์ด ชูลท์ซ กับ Starbucks ริชาร์ด แบรนสัน กับ Virgin และสตีฟ จ๊อบส์ กับ Apple แนวคิดที่ว่า Starbucksเป็น "สถานที่แห่งที่ 3 สำหรับดื่มกาแฟ" หรือ "การตลาดแปลกแหวกแนว" ของ Virgin หรือ "จินตนาการเชิงสร้างสรรค์" ของ Apple ล้วนแต่เป็นการตลาดที่เกี่ยวเนื่องกับอารมณ์ทั้งสิ้น เป็นการทำงานที่หวังให้เข้าถึงจิตใจและอารมณ์ ซึ่งเป็นตัวแสดงความรู้สึกของผู้บริโภค

วิวัฒนาการของการตลาดที่จะก้าวไปสู่ยุคที่ 3 ที่ให้ความสำคัญกับจิตวิญญาณของผู้บริโภคนั้น นักการตลาดที่เก่งจะต้องพยายามเข้าใจถึงความกังวลใจ (anxiety) และความปรารถนา (desire) ของผู้บริโภค และสามารถไขประตูหรือทำลายกำแพงในหัวใจของผู้บริโภค เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการของตนสอดคล้องไปกับความรู้สึกของผู้บริโภคตลอดไป ต้องคำนึงว่าผู้บริโภคเป้าหมายเป็นมนุษย์โดยสมบูรณ์ จะประกอบไปด้วยความคิด (mind) จิตใจ (heart) และจิตวิญาณ (spirit) โดยเฉพาะเรื่องของจิตวิญญาณเป็นประเด็นสำคัญที่ไม่สามารถมองข้ามไปได้

ดังนั้นในความเป็นจริงแล้วความหมายของการตลาด 3.0 จึงเปรียบเสมือนสามเหลี่ยมความสัมพันธ์ที่ตราสินค้า(brand) ตำแหน่งทางการตลาด (positioning) และจุดแตกต่างที่โดดเด่น (differentiation) ทำงานส่งเสริมและสัมพันธ์กันอย่างลงตัว เพื่อให้สามเหลี่ยมนี้สมบูรณ์ จึงสามารถระบุลงไปอย่างชัดเจนขึ้นด้วยโมเดล 3i ซึ่งประกอบไปด้วย อัตลักษณ์ของตราสินค้า(brand identity) คุณค่าแท้จริงของตราสินค้า(brand integrity) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า(brand image) ในโลกที่ผู้บริโภคมีความสัมพันธ์เชื่อมโยงกันในแนวระนาบอย่างในปัจจุบันนั้น ตราสินค้าจะไม่มีความหมายใดเลยถ้าแสดงให้เห็นเพียงแต่ตำแหน่งทางการตลาด (positioning) ตราสินค้าอาจจะมีอัตลักษณ์ที่ชัดเจนในความคิดของผู้บริโภค แต่ใช่ว่าจะเป็นอัตลักษณ์ที่ดีเสมอไป ตำแหน่งทางการตลาดเป็นเพียงสิ่งที่นักการตลาดกำหนดไว้เพื่อเตือนให้ผู้บริโภคระวังตราสินค้าปลอมที่อาจมารับสมอ้างเท่านั้น สิ่งที่ขาดไม่ได้คือจุดแตกต่างที่โดดเด่น (differentiation) ซึ่งเป็นดีเอ็นเอของตราสินค้าที่สะท้อนคุณค่าที่แท้จริง (brand integrity) ออกมา จุดแตกต่างที่โดดเด่น (differentiation) เป็นหลักฐานสำคัญที่รับรองว่าตราสินค้านั้นมีประสิทธิภาพและให้ความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคได้ตรงตามที่อ้างไว้ ตราสินค้าที่มีจุดแตกต่างโดดเด่น (differentiation) ซึ่งสอดคล้องไปกับตำแหน่งทางการตลาด (positioning) ย่อมจะมีภาพลักษณ์ (brand image) ที่ดีไปโดยอัตโนมัติ การตลาด 3.0 ที่น่าเชื่อถือต้องประกอบด้วยองค์ประกอบในสามเหลี่ยมที่ครบถ้วนสมบูรณ์

ภาพ 5 โมเดล 3i

ที่มา: Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010, p.36

อัตลักษณ์ของตราสินค้า (brand Identity) เป็นเรื่องการวางตำแหน่งของตราสินค้าในความคิดของผู้บริโภค ตำแหน่งที่ดีนั้น ควรสร้างความโดดเด่นให้แก่ตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเห็นและได้ยินตราสินค้าของเรา แม้จะอยู่ท่ามกลางตลาดที่คลาดคล่ำไปด้วยสินค้ามากมายหลายยี่ห้อที่ตรงกับความต้องการเชิงเหตุผล (rational need) และความอยากได้ (want) ของผู้บริโภค ส่วนคุณค่าแท้จริงของตราสินค้า (Brand Integrity) คือศักยภาพและความสามารถของตราสินค้าที่สามารถบรรลุประสิทธิผลตามที่ได้อ้างไว้ผ่านทางตำแหน่งของตราสินค้าและจุดแตกต่างที่โดดเด่น คุณค่าแท้จริงของตราสินค้าต้องเชื่อถือได้ สามารถทำตามพันธสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภค และทำให้ผู้บริโภคมีความไว้วางใจตราสินค้า ส่วนคุณค่าแท้จริงของตราสินค้านั้น มีเป้าหมายอยู่ที่จิตวิญญาณของผู้บริโภคที่สามารถรับรู้ถึงคุณค่าที่ได้รับจากตราสินค้านั้น ภาพลักษณ์ของตราสินค้า(Brand Image) เป็นเรื่องของการช่วงชิงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า คุณค่าของตราสินค้าไม่ควรหยุดอยู่ที่ลักษณะและประสิทธิภาพการใช้งานตามความต้องการด้านกายภาพเท่านั้น แต่ว่าควรตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์ของผู้บริโภคด้วย จะเห็นได้ว่าโมเดล 3i ในสามเหลี่ยมดังกล่าวนี้ สามารถเข้าถึงและสอดคล้องกับความต้องการของมนุษย์โดยสมบูรณ์ ที่ประกอบด้วยความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณ

สาระสำคัญอีกประการหนึ่งจากโมเดล 3i ที่บรรดานักการตลาดในยุคการตลาด 3.0 ต้องระมัดระวังไว้คือ ควรจะโน้มน้าวแนวคิดและจิตวิญญาณไปพร้อมๆ กันเพื่อผู้บริโภคจะได้เกิดความประทับใจ ตำแหน่งของตราสินค้าจะกระตุ้นให้ผู้บริโภคอยากซื้อสินค้า ตราสินค้าจำเป็นต้องมีจุดแตกต่างที่เป็นของแท้ (authentic differentiation) เพื่อให้จิตวิญญาณของผู้บริโภคยืนยันการตัดสินใจ และสุดท้าย จิตใจของผู้บริโภคเองจะเป็นตัวชักนำให้ตัดสินใจซื้อสินค้าดังกล่าว

บริษัท S.C. Johnson & Son, Inc. ที่วางตำแหน่งตัวเองเป็น "บริษัทครอบครัว" มีธุรกิจยั่งยืนมาถึง 5 ชั่วอายุคน โดยมีความเชี่ยวชาญเรื่องผลิตภัณฑ์ดูแลบ้าน" มีความแตกต่างที่โดดเด่นอยู่ที่แนวความคิดที่ว่า "ลูกค้าของบริษัทคือคนซึ่งอยู่ที่ฐานของพีระมิด" (the bottom of the pyramid) หมายถึง คนยากจนที่มีรายได้ไม่ถึงวันละ 1 เหรียญ เป็นคำศัพท์ที่ ซี เค ปราฮาลาด บัญญัติไว้ในหนังสือ Fortune at the Bottom of the pyramid (Prahalad, 2006) และมีคนนำคำศัพท์นี้ไปใช้อย่างแพร่หลาย หนังสือดังกล่าวมีเนื้อหาเกี่ยวกับการทำธุรกิจในตลาดผู้มีรายได้น้อย ที่ให้ทั้งผลกำไรและความยั่งยืน แต่ S.C. Johnson & Son เป็นบริษัทที่บุกเบิกทำธุรกิจเพื่อคนซึ่งอยู่ที่ฐานของพีระมิดในหลายประเทศ เช่น เคนยา เป็นต้น ตลอดเวลาไม่กี่ปีที่ผ่านมา S.C. Johnson & Son เป็นผู้สนับสนุนสำคัญรายหนึ่งในการร่วมพัฒนาแนวปฏิบัติเพื่อคนยากจนซึ่งอยู่ที่ฐานของพีระมิด ร่วมกับ สตัวจ แอล ฮาร์ท ผู้เขียนหนังสือ Capitalism at the Crossroads (Hart,2007)ด้วยเหตุนี้ คุณค่าแท้จริงของตราสินค้า S.C. Johnson จึงถูกวางตำแหน่งไว้ว่าเป็นบริษัทครอบครัวที่มีธุรกิจยั่งยืนมาถึง 5 ชั่วคน

ภาพ 6 โมเดล 3i ของ S.C. Johnson

ที่มา: Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010, p.38

Timberland เป็นอีกบริษัทหนึ่งที่มีอัตลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity) ที่เข้มแข็ง โดยวางตำแหน่งทางการตลาดเป็น "บริษัทผู้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าและรองเท้าที่ดีเพื่อกิจกรรมนันทนาการนอกบ้าน"บริษัทส่งเสริมตำแหน่งทางการตลาดด้วยจุดแตกต่างที่โดดเด่นและมั่นคง Timberland มีชื่อเสียงจากโครงการ "Path of Service" ซึ่งเป็นโครงการ

ภาพ 7 โมเดล 3i ของ Timberland

ที่มา: Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010, p.38

พนักงานจิตอาสาเพื่อพัฒนาชุมชน จุดเด่นที่แตกต่างดังกล่าวเป็นที่ประจักษ์ชัดมานาน ในปี 1994 บริษัทมีกำไรสุทธิเพียงแค่ 17.7 ล้านเหรียญ ลดลงจาก 22.5 ล้านเหรียญ ในปีต่อมายอดขายก็ยังไม่กระเตื้องและบริษัทขาดทุนเป็นปีแรก มีหลายคนเชื่อว่าด้วยผลประกอบการแบบนี้ บริษัทคงต้องยกเลิกโครงการ "Path of Service" อย่างแน่นอน แต่ผู้บริหารของ Timberland เชื่อว่าโครงการพนักงานจิตอาสาเพื่อพัฒนาชุมชน เป็นส่วนหนึ่งของดีเอ็นเอของบริษัทที่สะท้อนให้เห็นเจตนารมณ์ที่มุ่งมั่น ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่างที่โดดเด่น และคงความเป็นตราสินค้าแท้ด้วยเหตุนี้เองโครงการดังกล่าวจึงยืนหยัดมาจนถึงทุกวันนี้

โมเดล 3i ยังสอดคล้องกับการตลาดในบริบทของโซเชียลมีเดีย ซึ่งข้อมูลที่มีอย่างมากมายมหาศาล ประกอบกับสังคมออนไลน์ที่เชื่อมโยงกัน ทำให้ผู้บริโภครอบรู้และทรงพลังมากยิ่งขึ้น การทำงานที่สัมพันธ์กันอย่างลงตัวระหว่างตราสินค้า ตำแหน่งทางการตลาด และจุดแตกต่างที่โดดเด่น จึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดจะต้องมี ตราสินค้าใดที่ไม่มีตัวตนที่แท้จริงของตนเอง หรือ ตราสินค้าเทียม (inauthentic brand) ที่คอยเลียนแบบตราสินค้าอื่นๆ จะไม่มีทางอยู่รอดได้

ในยุคนี้ ซึ่งเป็นยุคที่คำพูดแบบบอกต่อปากต่อปาก (words-of-mouth) กลายเป็นสื่อโฆษณาแบบใหม่ และผู้บริโภคเชื่อคนแปลกหน้าในชุมชนมากกว่าเชื่อคำโฆษณาของบริษัท แม้สื่อในโซเชียลมีเดียอาจมีการโกหกและหลอกลวงอยู่แต่ ในที่สุดก็จะถูกเปิดโปงด้วยความรอบรู้ของผู้บริโภคในชุมชนในเวลาต่อมา

ตราสินค้าเปรียบเสมือนกับสมาชิกคนหนึ่งในสังคมโซเชียลมีเดียประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภคในชุมชนจะเป็นตัวตัดสินว่าอัตลักษณ์ของตราสินค้าเป็นอย่างไร ประสบการณ์ไม่ดีเพียงครั้งเดียวก็ทำลายคุณค่าและภาพลักษณ์ของตราสินค้าลงได้ ซึ่งสมาชิกทุกคนรู้ดี ผู้นำในสังคมโซเชียลมีเดียจะปกป้องคุณลักษณะเฉพาะของตราสินค้าที่ชื่นชอบ นักการตลาดต้องเข้าใจและทำตัวให้กลมกลืนกับแนวโน้มนี้โดยไม่ทำการควบคุมผู้บริโภคหรือโน้มน้าวในชุมชนมากเกินไป ต้องปล่อยให้สมาชิกที่อยู่ในสังคมเป็นผู้ดำเนินกิจกรรม นักการตลาดต้องทำคือต้องซื่อสัตย์กับดีเอ็นเอของตราสินค้า การตลาด 3.0 เป็นยุคของความสัมพันธ์แนวระนาบที่การควบคุมในแนวดิ่งใช้ไม่ได้ผล ความสำเร็จเกิดขึ้นได้ด้วยความซื่อสัตย์ (honesty) เอกลักษณ์เฉพาะตัว (originality) และความเป็นของแท้ (authenticity) เท่านั้น

5. หันไปสู่การตลาดที่ขับเคลื่อนด้วยค่านิยม

นักการตลาดที่เก่งจำเป็นต้องทราบความกังวลใจและความปรารถนาของผู้บริโภค คืออะไร จึงจะโน้มน้าวความคิด จิตใจ และจิตวิญาณของพวกเขาได้ ในโลกโลกาภิวัตน์ที่เต็มไปด้วยความขัดแย้งนั้น ความกังวลใจและความปรารถนาของผู้คนโดยทั่วไปคือ ต้องการให้สังคมและโลกดีขึ้น น่าอยู่ขึ้นรวมไปถึงการสร้างชุมชนให้เป็นชุมชนในอุดมคติที่น่าอยู่ที่สุด ดังนั้นบริษัทเจ้าของตราสินค้าที่ต้องการเป็นตราสินค้าที่สร้างความประทับใจ จะต้องฝันร่วมไปกับผู้บริโภคและนำสิ่งดีๆ มาสู่สังคมบางบริษัทอาจจะสร้างความแตกต่างด้วยวิธีการบำเพ็ญตนเพื่อสาธารณประโยชน์ เช่น เพื่อช่วยสังคมหรือเพื่ออนุรักษ์สิ่งแวดล้อม มาร์ก เบนอฟ และ คาเรน เซาท์วิก เขียนไว้ในหนังสือ Compassionate Capitalism ว่า การทำงานเพื่อสาธารณประโยชน์เป็นวิธีที่ดีเยี่ยมในการเริ่มต้นสร้างธุรกิจที่ดี วิธีแรก ผู้นำองค์กรเกิดความเห็นอกเห็นใจความทุกข์ยากในสังคม และบริจาคเงินส่วนตัวหรืองบประมาณของบริษัทเพื่อช่วยแก้ปัญหาดังกล่าว วิธีที่สอง บริษัทตระหนักว่าการบำเพ็ญตนเพื่อสาธารณประโยชน์มีคุณค่าทางการตลาด แต่หากการบำเพ็ญตนเพื่อสาธารณประโยชน์ ไม่ได้อยู่ใน ดีเอ็นเอ ของบริษัทและไม่ได้ทำกิจกรรมอย่างต่อเนื่องแล้ว การเริ่มต้นด้วยทั้งสองวิธีนี้จะไม่ประสบผลสำเร็จแน่นอน ในกรณีของ Timberland อาจมีหลายบริษัทเห็นว่าเป็นเรื่องยากที่จะทำโครงการพนักงานจิตอาสาเพื่อพัฒนาชุมชนต่อไปในภาวะที่บริษัทกำลังมีปัญหาทางด้านการเงิน ยิ่งไปกว่านั้น บริษัทหลายแห่งอาจติดกับดักที่ทำให้ตัวเองกลายเป็นตราสินค้าเทียม คือ ทำดีเพียงเพื่อหวังยอดขายเท่านั้น (Benioff and Southwick, 2004)

6. พันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยม

วิธีที่ดีที่สุดที่จะรวมสิ่งดีๆ ไว้ในวัฒนธรรมองค์กร (corporate culture) และดำรงความมุ่งมั่นที่จะทำความดี คือ ต้องกำหนดสิ่งเหล่านั้นไว้ในพันธกิจ (mission) วิสัยทัศน์ (vision) และค่านิยม (values) ขององค์กร ผู้บริหารต้องระลึกเสมอว่าสิ่งเหล่านี้คือดีเอ็นเอของบริษัท เจตนารมณ์ทั้งปวงจะต้องเริ่มต้นจากในระดับบริษัท เพื่อพนักงานทุกคนจะได้ปฏิบัติตามอย่างจริงจัง

ปีเตอร์ ดรักเกอร์ อดีตนักเขียนและที่ปรึกษาด้านการบริหาร เมื่อครั้งยังมีชีวิตอยู่เคยกล่าวว่า บทเรียนแรกที่บริษัทเรียนรู้ได้จากองค์กรที่ไม่แสวงหากำไรที่ประสบความสำเร็จ คือต้องเริ่มจากพันธกิจ เขาอธิบายว่าบริษัทที่ประสบความสำเร็จทางธุรกิจนั้น ไม่ได้เริ่มต้นด้วยการวางแผนเรื่องผลตอบแทนทางการเงิน แต่เริ่มต้นจากการปฏิบัติตามพันธกิจที่กำหนดไว้ผลตอบแทนด้านการเงินเป็นผลลัพธ์ที่จะตามมาภายหลัง

หลายคนอาจคิดว่า "พันธกิจ" คือประโยคที่แสดงประเภทการดำเนินธุรกิจของบริษัท แต่ในสภาพแวดล้อมทางธุรกิจที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอขอบเขตของการดำเนินธุรกิจอาจเปลี่ยนไปมาได้ง่ายมาก ดังนั้น "พันธกิจ"ที่ยาวนานมากขึ้นไปนั้น คือเหตุผลในการดำรงอยู่ของบริษัท ว่าจะดำรงอยู่เพื่ออะไร เพราะเหตุผลดังกล่าวจะสะท้อนเป้าหมายและคุณค่าพื้นฐานในการดำรงอยู่ของบริษัท นอกจากนี้บริษัทควรกำหนดพันธกิจให้สอดคล้องกับรากฐานการดำเนินธุรกิจของบริษัทที่สุด เพราะมันจะเป็นตัวกำหนดว่าบริษัทจะเติบโตได้อย่างยั่งยืนเพียงใด

ในขณะที่พันธกิจหยั่งรากลึกลงไปในอดีตเมื่อก่อตั้งบริษัท วิสัยทัศน์เป็นการมองไปสู่อนาคต เราอาจให้คำจำกัดความ "วิสัยทัศน์" ว่าเป็นภาพในอนาคตที่บริษัทวาดหวังอยากจะเป็นเป็นภาพความสำเร็จที่บริษัทปรารถนาจะไปให้ถึง ในการกำหนดวิสัยทัศน์ บริษัทต้องวาดภาพอนาคตที่ต้องการไว้ในใจโดยยึดโยงกับพันธกิจที่กำหนดไว้ วิสัยทัศน์เปรียบเสมือนเข็มทิศที่ชี้นำบริษัทไปสู่ภาพที่ต้องการในอนาคต

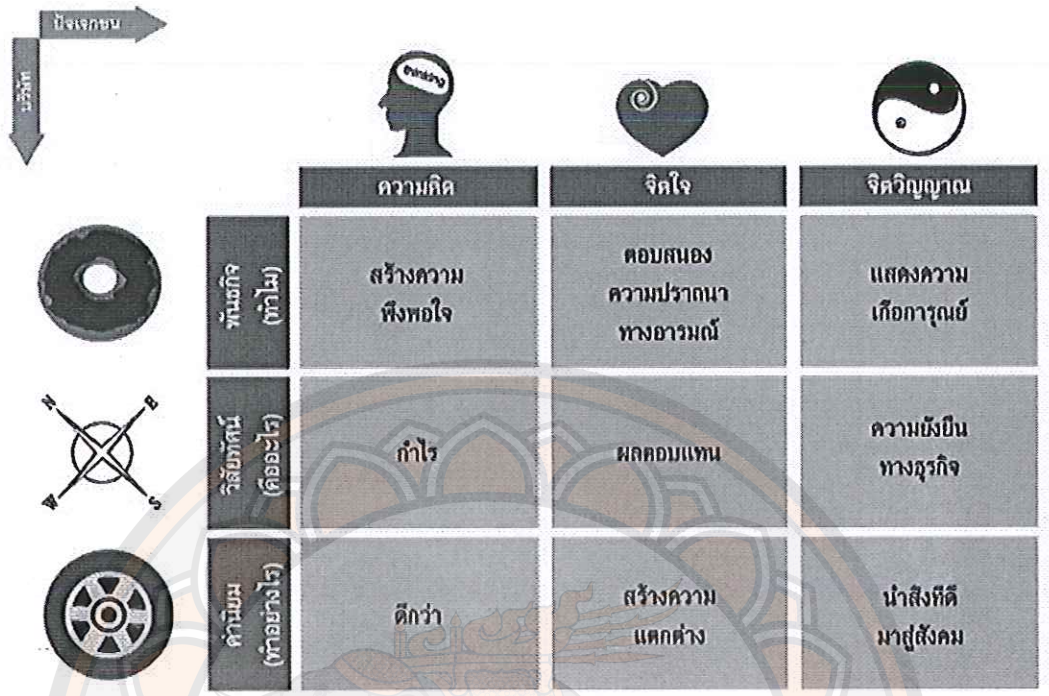
ส่วนค่านิยม คือ "มาตรฐานพฤติกรรมขององค์กร" ตามปกติบริษัทจะดำเนินงานตามหลักค่านิยมเดิมๆ เป็นวัฏจักร บริษัทจึงเปรียบเสมือนเป็นวงล้อ ค่านิยมเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าองค์กรให้ความสำคัญกับอะไรก่อนรวมทั้งสะท้อนให้เห็นความพยายามของฝ่ายบริหารที่จะสะท้อนสิ่งนี้ออกมาในการดำเนินงาน โดยหวังว่าจะเป็นแรงส่งเสริมให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นประโยชน์แก่องค์กรและชุมชนต่างๆ ทั้งที่อยู่ภายนอกและอยู่ภายในบริษัทในทางกลับกันเรื่องนี้ก็ยังช่วยเสริมสร้างค่านิยมองค์กรให้แข็งแกร่งขึ้นอีกด้วย

โดยสรุป โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (values-based matrix: VBM) ประกอบด้วยแกนสองแกน แกนหนึ่งคือความพยายามของบริษัทที่จะเข้าใจและเข้าถึงความคิด จิตใจ และจิต

วิญญาณของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและอนาคต อีกแกนหนึ่งแสดงพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมองค์กร แม้การเสริมสร้างประสิทธิภาพของผลิตภัณฑ์และความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจะเป็นเรื่องสำคัญในระดับผลิตภัณฑ์ แต่ในระดับสูงสุด ตราสินค้าควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่าได้ตอบสนองความปรารถนาทางอารมณ์ (emotional aspiration) และแสดงความเกื้อการุณย์ (compassion) รูปแบบใดรูปแบบหนึ่งตราสินค้าไม่ควรมุ่งเน้นแต่เรื่องความสามารถในการทำกำไร (Profitability) และผลตอบแทน (Return Ability) เพื่อผู้ถือหุ้นทั้งในปัจจุบันและอนาคตเท่านั้น แต่ควรคำนึงถึงความยั่งยืนทางธุรกิจ (Sustainability) ด้วย เป้าหมายสำคัญของตราสินค้าคือต้องเป็นตราสินค้าที่ดีกว่า แตกต่างกว่า และนำสิ่งดีๆ มาสู่สังคม

จากตัวอย่างบริษัท S.C. Johnson & Son มีความมุ่งมั่นของบริษัทที่จะรักษาความยั่งยืนทางสังคมและสิ่งแวดล้อมไว้นั้น ได้ถูกกำหนดไว้ในพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมของบริษัท โดยพันธกิจของบริษัทก็คือ "ส่งเสริมความกินดีอยู่ดีของชุมชน อนุรักษ์และพัฒนาสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน" พันธกิจนี้ได้ทำให้ S.C. Johnson & Son สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคด้วยสินค้าในครัวเรือนนานาชนิด และตอบสนองความปรารถนาทางอารมณ์ด้วยการเชิญชวนให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมให้ยั่งยืน และแสดงความเกื้อการุณย์ด้วยการช่วยเหลือผู้ยากไร้ซึ่งอยู่ที่ฐานของพีระมิด

บริษัทได้กำหนดวิสัยทัศน์ที่จะเป็นบริษัทชั้นนำระดับโลกซึ่งจะนำเสนอนวัตกรรมที่ตอบสนองความต้องการของมนุษย์ด้วยหลักการทำงานที่ยั่งยืน ความสำเร็จของวิสัยทัศน์นี้ปรากฏให้เห็นในรูปของธุรกิจที่เจริญเติบโตอย่างต่อเนื่อง ผลกำไร และรางวัลต่างๆ ที่บริษัทได้รับ นอกจากนี้แล้วบริษัทยังได้เผยแพร่รายงานความสำเร็จเรื่องความยั่งยืนทางธุรกิจแก่ผู้สนใจทั่วไป



ภาพ 8 โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยม (VBM)

ที่มา: Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010, p.42

ค่านิยมของบริษัท S.C. Johnson & Son มีรากฐานมาจากแนวคิดสำคัญ 3 เรื่อง คือ คุณค่าทางเศรษฐกิจ ความสมบูรณ์ของสิ่งแวดล้อม และ ความก้าวหน้าทางสังคม บริษัทใช้แนวคิดดังกล่าวนี้มาโน้นน้าวแนวคิด จิตใจ และจิตวิญญาณของผู้บริโภคทั้งในปัจจุบันและในอนาคต บริษัทได้โน้มน้าวความคิดของผู้บริโภคด้วยการประกาศว่าพนักงานคือรากฐานสำคัญที่สร้างความแข็งแกร่งให้บริษัท นอกจากนี้ในการจะโน้นน้าวจิตใจและความรู้สึก บริษัทจึงไม่ยอมเลิกจ้างพนักงานหญิงที่มีลูก จน S.C. Johnson & Son ได้รับยกย่องว่าเป็น 1 ใน 100 สถานที่ทำงานที่ดีที่สุดสำหรับผู้เป็นแม่ และสุดท้ายบริษัทจะโน้นน้าวจิตวิญญาณด้วยการให้โอกาสทำในสิ่งที่ถูกต้องเพื่อเสริมสร้างความยั่งยืนแก่สังคมและสิ่งแวดล้อม

ภาพ 9 โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยมของบริษัท S.C. Johnson & Son

ที่มา: Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010, p.43

กรณีของ Timberland นั้น บริษัทมีพันธกิจที่เข้าใจง่ายและไม่ซับซ้อนว่าต้องการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า สร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคด้วยสินค้าที่มีคุณภาพ เสริมสร้างประสบการณ์ด้านอารมณ์ด้วยการออกแบบตกแต่งร้าน เป็นต้น และบริษัทนำพันธกิจมาใช้เป็นสโลแกนสินค้าเพื่อโน้มน้าวจิตวิญญาณของผู้บริโภค

Timberland กำหนดวิสัยทัศน์ว่า "ต้องการเป็นตัวอย่างของบริษัทในศตวรรษที่ 21 ที่มีความรับผิดชอบต่อสังคมทั่วโลก" ที่ผ่านมาบริษัทประสบความสำเร็จอย่างสูงในการปฏิบัติตามวิสัยทัศน์ และสามารถนำความสำเร็จดังกล่าวมาเป็นเครื่องยืนยันแก่ผู้ถือหุ้น ในเชิงเหตุผล บริษัทแสดงให้เห็นถึง

ภาพ 10 โมเดลเมทริกซ์เน้นค่านิยมของบริษัท Timberland

ที่มา: Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010, p.44

ความแข็งแกร่งของธุรกิจด้วยผลกำไรที่เพิ่มขึ้น ราคาหุ้นที่สูงขึ้นเป็นเครื่องแสดงความรู้สึกเชิงอารมณ์ที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัท และในเชิงจิตวิญญาณบริษัทแสดงให้เห็นผ่านดัชนีชี้วัดความยั่งยืนทางธุรกิจ (Sustainability Key Performance Indicators)

7. การตลาด 3.0:ความหมายของการตลาดและการตลาดเพื่อความหมาย

ถ้าพิจารณาโมเดล 3i โดยละเอียด จะพบความหมายใหม่ของการตลาดในยุค 3.0 ว่าเป็นจุดรวมของแนวคิด 3 ประการที่ทำงานสัมพันธ์กันอย่างลงตัว ได้แก่ อัตลักษณ์ คุณค่าแท้จริง และภาพลักษณ์ การทำงานในด้านการตลาดคือการกำหนดอัตลักษณ์ที่โดดเด่น สนับสนุนด้วยคุณค่าแท้จริง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดี

นอกจากนี้การตลาด 3.0 ยังเป็นการตลาดเพื่อความหมาย (the marketing of meaning) เพื่อเผยแพร่แนวคิดที่บริษัทกำหนดไว้เป็นพันธกิจ วิสัยทัศน์ และค่านิยมในการทำงานด้วยคำจำกัดความดังกล่าว การตลาดจะได้รับการยกระดับให้เป็นส่วนสำคัญในการกำหนดอนาคตเชิงยุทธศาสตร์ของบริษัท การตลาดไม่ควรถูกมองว่าเป็นแค่เรื่องการขายของหรือเป็นเครื่องมือในการสร้างอุปสงค์เท่านั้น แต่จะเป็นความหวังอันยิ่งใหญ่ของบริษัทในการเรียกความไว้วางใจของผู้บริโภคให้กลับคืนมา

8. ผู้บริโภคคือเจ้าของตราสินค้าคนใหม่

เหตุการณ์ที่บริษัท Coca-Cola ต้องถอน New Coke ออกจากตลาดสหรัฐอเมริกาทั้งหมดในปี 1985 หลังจากวางตลาดไม่ถึง 3 เดือนเพราะผู้บริโภคต่อต้านอย่างรุนแรง เนื่องจากกระแสการต่อต้าน กระแสการต่อต้านนี้ไม่ได้เกิดมาจากเรื่องรสชาดใหม่เพียงอย่างเดียว แต่เปรียบเสมือนการทำลายรสชาติเดิมที่เป็นที่รักของผู้บริโภค ทำลายความผูกพันธ์ กับตราสินค้าและสูตรลับในการผลิตน้ำอัดลมยี่ห้อนี้ โดย New Coke ได้ออกมาทำลายสายสัมพันธ์ดังกล่าวลง จนทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกต่อต้านสินค้าใหม่ แต่ตรงกันข้ามกับในประเทศแคนาดา สถานการณ์กลับแตกต่างออกไป ผู้บริโภคต้อนรับ New Coke เป็นอย่างดี เพราะ Coca-Cola ไม่ได้มีความผูกพันอย่างลึกซึ้งจนเป็นวัฒนธรรม เหมือนอย่างในสหรัฐอเมริกา New Coke กลายเป็นบทเรียนแห่งความล้มเหลวราคาแพง แต่ Coca-Cola ก็สบายใจได้อย่างหนึ่งว่า ผู้บริโภคของตนในตลาดสหรัฐอเมริกาจะพยายามทำทุกอย่างเพื่อจะปกป้องตราสินค้าที่เขารัก

สถานการณ์แบบเดียวกันเกิดซ้ำอีกในทศวรรษที่ 21 ความนี้เกิดกับ IKEA บริษัทค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ราคาย่อมเยาของสแกนดิเนเวีย ในปี 2009 IKEA พยายามตัดค่าใช้จ่าย และตัดสินใจเปลี่ยนแบบตัวอักษรยี่ห้อ IKEA จากฟอนต์ futura ที่ออกแบบเป็นพิเศษซึ่งผู้บริโภคคุ้นเคยมานาน มาใช้ฟอนต์ verdana ผลปรากฏว่าผู้บริโภคไม่พอใจอย่างรุนแรงมีการวิพากษ์วิจารณ์อย่างกว้างขวางใน Twitter นี่เป็นอีกครั้งที่ผู้บริโภคลุกขึ้นมาปกป้องตราสินค้าที่เขามีสายสัมพันธ์อย่างใกล้ชิด โซเชียลมีเดียเป็นตัวช่วยกระพือความไม่พอใจของผู้บริโภคให้แพร่สะพัดอย่างกว้างขวางและรวดเร็ว

ตอนเกิดกระแสต่อต้าน New Coke หลายคนโทษว่าเป็นความผิดพลาดในเรื่องการพัฒนาผลิตภัณฑ์ ผู้บริหารของ Coca-Cola ตีความผลการวิจัยผิดพลาด จึงทำให้เข้าใจเรื่องความต้องการและความอยากได้ของผู้บริโภคไขว้เขวไป แต่พอเกิดเหตุการณ์ทำนองเดียวกันกับ IKEA จึงพอจะกล่าวได้ว่า แท้ที่จริงแล้ว กระแสการต่อต้านของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นเป็นเรื่องที่ลึกซึ้งไม่ใช่แค่เรื่องความผิดพลาดในการนำเสนอของใหม่ เมื่อใดก็ตามที่พันธกิจของตราสินค้าฝังแน่นจนเป็นส่วนหนึ่งของความคิด จิตใจ และจิตวิญญาณของผู้บริโภคแล้ว เมื่อนั้นผู้บริโภคจะกลายเป็นเจ้าของตราสินค้าความผิดพลาดที่เกิดขึ้นคือ ทั้งสองบริษัทไม่เข้าใจพันธกิจของตราสินค้าตัวเองและไม่เข้าใจสิ่งที่ผู้บริโภคแสดงออก

ทั้งสองกรณีนี้เป็นตัวอย่างแสดงให้เห็นสาระที่สำคัญยิ่ง นั่นคือ ในยุคการตลาด 3.0 เมื่อตราสินค้าประสบความสำเร็จ คุณอาจจะไม่ได้เป็นเจ้าของตราสินค้าอย่างแท้จริง บริษัทที่ใช้การตลาด 3.0 ดำเนินธุรกิจจะต้องยอมรับความจริงว่า การควบคุมตราสินค้าเป็นสิ่งที่แทบเป็นไป

ไม่ได้ ตราสินค้าเป็นของผู้บริโภค พันธกิจของตราสินค้าจึงกลายเป็นพันธกิจของผู้บริโภคด้วย เหมือนกันสิ่งที่บริษัททำได้คือ ต้องแสดงออกให้สอดคล้องกับพันธกิจของตราสินค้านั่นเอง

9. พันธกิจที่ดีเป็นอย่างไร

การกำหนดพันธกิจของตราสินค้าไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะการสรุปหาเหตุผลว่าทำไมตราสินค้าควรดำรงอยู่ แล้วนำมาเขียนเป็นประโยคง่ายๆ เพียงประโยคเดียวนั้นเป็นเรื่องยาก โดยเฉพาะเมื่อคุณต้องการให้พันธกิจนั้นแปลกใหม่และฟังดูไม่หลักลอย การเขียนพันธกิจของตราสินค้าเป็นเรื่องยาก ส่วนใหญ่ลอกเลียนมาจากประโยคแม่แบบของบริษัทที่ประสบความสำเร็จหรือบางแห่งยังไม่เคยเขียนพันธกิจเลยด้วยซ้ำ นอกจากนี้บางแห่งยังเต็มไปด้วยคำศัพท์เฉพาะวงการที่ฟังดูแล้วไม่มีความหมาย

เครื่องมือตัวใหม่สำหรับสร้างคำศัพท์เฉพาะ เป้าหมายของเราต้องการแสดงให้เห็นว่าพันธกิจที่ดีสำหรับตราสินค้าควรมีลักษณะอย่างไร (ดังภาพ 15) การกำหนดพันธกิจของตราสินค้าในยุคการตลาด 3.0 ต้องนำเสนอมุมมองใหม่ๆ ทางธุรกิจที่นำความเปลี่ยนแปลงมาสู่ชีวิตของผู้บริโภคได้ เราเรียกสิ่งนี้ว่า "ธุรกิจแบบไม่ธรรมดา" (Business as Unusual) เป็นคำกล่าวที่เกิดจาก อนิตา ร็อดดิก ผู้ก่อตั้ง The Body Shop นอกจากนี้ เบื้องหลังประโยคพันธกิจดีๆ ต้องมีเรื่องราวดีๆ ที่ควรค่าแก่การนำมาเล่าขานด้วย ดังนั้นการเผยแพร่พันธกิจให้ผู้บริโภคทราบ จึงเหมือนการเรื่องราวที่ "โดนใจ" ให้เขาฟัง ไอเดียแปลกใหม่ที่ปรากฏอยู่ในพันธกิจต้องได้รับการยอมรับในตลาดกระแสหลักจึงบังเกิดผล พูดอีกอย่างก็คือพันธกิจจะสำเร็จได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วม ด้วยเหตุนี้เองพลังของผู้บริโภค (consumer empowerment) จึงเป็นสิ่งสำคัญ

สร้าง เผยแพร่ ทำให้เกิดผล

ภาพ 11 ลักษณะสำคัญ 3 ประการของพันธกิจที่ดี

ที่มา: Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010, p.54

10. **ธุรกิจแบบไม่ธรรมดา** (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010)

บริษัทเกิดใหม่ทุกแห่งล้วนมีความฝันอยากจะมีธุรกิจแปลกใหม่ แหวกแนวไม่ซ้ำใคร Harvard Business Review จัดพิมพ์รายงาน "สุดยอดไอเดีย" ที่เกิดขึ้นทั่วโลกเป็นประจำทุกปี แต่สิ่งที่เราต้องการหาคือไอเดียแปลกใหม่ที่ยังไม่เป็นที่รู้จักของใครอื่น ซึ่งต้องอาศัยความสามารถพิเศษที่เรียกว่า "การมองการณ์ไกลเชิงยุทธศาสตร์" (strategic foresight) ที่หาไม่ได้ง่ายนักในคนทั่วไปแต่ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และมีเสน่ห์เฉพาะตัว ซึ่งนำเสนอแนวคิดทางธุรกิจอันยิ่งใหญ่ในหลายทศวรรษที่ผ่านมา ล้วนแต่มีความสามารถข้อนี้กันทั้งสิ้น (ตาราง 4 แสดงรายชื่อยอดผู้นำที่เปี่ยมด้วยวิสัยทัศน์ทางธุรกิจที่เคยสร้างประวัติศาสตร์ด้วยวิธีการแปลกใหม่) พันธกิจของตราสินค้าและพันธกิจส่วนตัวของผู้นำเหล่านี้มักจะเหมือนกันมากจนแยกไม่ออก ผู้นำธุรกิจที่มีวิสัยทัศน์ไม่จำเป็นต้องเป็นยอดนักประดิษฐ์ หรือผู้บุกเบิกเสมอไป เฮิร์บ เคลเลอร์ อนิตา ร็อดดิก หรือแม้แต่ บิล เกตส์ ต่างได้แรงบันดาลมาจากบริษัทอื่นแต่สิ่งที่พลกเขาเหล่านี้ทำคือ นำไอเดียเหล่านั้นมาขยายผลให้ยิ่งใหญ่และมีความหมายยิ่งขึ้นสำหรับชีวิตมนุษย์

ตาราง 2 แสดงตัวอย่างแนวคิดทางธุรกิจที่ไม่ธรรมดา และพันธกิจของตราสินค้าของผู้นำที่เปี่ยมด้วยวิสัยทัศน์

ผู้นำธุรกิจที่เปี่ยมไปด้วยวิสัยทัศน์	ตราสินค้า	แนวคิดทางธุรกิจที่ไม่ธรรมดา	พันธกิจของตราสินค้า
อิงวาร์ คัมปราด	IKEA	ริเริ่มแนวคิมเฟอร์นิเจอร์แบบใหม่ที่ถอดพับประกอบเองได้และร้านจำหน่ายเฟอร์นิเจอร์แบบ self-service (ในทศวรรษ ที่ 1960) ทำให้ผู้ค้าปลีกเฟอร์นิเจอร์ประหยัดค่าใช้จ่ายได้มาก	สร้างสรรค์เฟอร์นิเจอร์ที่เลิศหรูด้วยสไตส์การออกแบบ และราคาย่อมเยา
ริชาร์ด แบรนสัน	Virgin	- สร้างอาณาจักรธุรกิจที่ประกอบด้วยธุรกิจหลายประเภทและมีความเสี่ยงายใต้แบรนด์เพียงแบรนด์เดียวตั้งแต่ทศวรรษที่ 1970 เป็นต้นมา - นำวิธีดำเนินธุรกิจที่แปลกใหม่ไม่ซ้ำใครมาประยุกต์ใช้ทั่วทั้งองค์กร	แปลงโฉมธุรกิจที่น่าเบื่อให้ตื่นเต้นเร้าใจ

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้นำธุรกิจที่เปี่ยมไปด้วยวิสัยทัศน์	ตราสินค้า	แนวคิดทางธุรกิจที่ไม่ธรรมดา	พันธกิจของตราสินค้า
		- ล่าสุด พยายามสร้างธุรการบินอวกาศเพื่อการพาริชย์ Virgin Galactic (ปี 2004)	
วอลท์ ดิสนีย์	The Walt Disney Co.	ประสบความสำเร็จในการสร้างตัวการ์ตูนและนำมาสู่ธุรกิจกระแสหลัก มีรายได้จากลิขสิทธิ์และสร้างสรรค์ความบันเทิงด้วยความสนุกแบบ Theme park	สร้างสรรค์โลกมหัศจรรย์แห่งความสุขเพื่อทุกคนในครอบครัว
เฮิร์บ เคลลเอร์	Southwest Airlines	แม้เคลเลอร์จะได้โมเดลธุรกิจกาบินโลว์คอสต์และวัฒนธรรมองคีกรมาจากสายการบิน Pacific Southwest Airline (ก่อตั้งเมื่อ 1949) แต่เขาเป็นผู้ทำให้สายการบินโลว์คอสต์เป็นที่ยอมรับของคนทั่วไปตั้งแต่ 1971 และผลักดันให้ทั่วโลกยอมรับโมเดลธุรกิจ	ไม่ว่าคุณ ไม่ว่าใครก็บินได้
อนิตา ร็อดดิก	The Body Shop	แม้ว่าเธอจะลอกเลียนชื่อแบรนด์และไอเดียการใช้บรรจุภัณฑ์รีไซเคิลมาจากบริษัทแห่งหนึ่งในสหรัฐอเมริกา เมื่อปี 1976 และเริ่มมาจับงานด้านสังคมในอีก 10 ปีต่อมา แต่อนิตา ร็อดดิก นับเป็นนักธุรกิจรายแรกที่นำไอเดียการเล่าเรื่อง "โดนใจ" มาสนับสนุนธุรกิจขายเครื่องสำอาง	ปลูกฝังการทำงานเพื่อสังคมให้เป็นส่วนหนึ่งของการดำเนินธุรกิจ
บิล เกตส์	Microsoft	แม้จะไม่ใช่ผู้บุกเบิกรายแรกแต่ บิล เกตส์ เป็นคนแรกที่นำระบบปฏิบัติการคอมพิวเตอร์มาให้ผู้บริโภคทั่วไปได้ใช้ตั้งแต่ปี 1975 เป็นต้นมาและยังทำให้ซอร์ฟแวร์เป็นองค์ประกอบสำคัญที่ขาดไม่ได้ในโลกคอมพิวเตอร์ โดยอาศัยประโยชน์ จากปรากฏการณ์	ทำให้คอมพิวเตอร์เป็นอุปกรณ์ที่คนทั่วไปสามารถมีไว้ใช้งานได้

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้นำธุรกิจที่เปี่ยมไปด้วยวิสัยทัศน์	ตราสินค้า	แนวคิดทางธุรกิจที่ไม่ธรรมดา	พันธกิจของตราสินค้า
		network effect (คือปรากฏการณ์ที่คุณค่าของสินค้าหรือบริการไม่ได้อยู่ที่คุณสมบัติหรือสรรพคุณของตัวมันเองแต่อยู่ที่จำนวนผู้ใช้ยิ่งมีคนใช้สินค้าหรือบริการนั้นมากคุณค่าสินค้าหรือบริการนั้นก็ทวีความสำคัญมากขึ้นเรื่อยๆ -ผู้แปล	
สตีฟ จอบส์	Apple	- สตีฟ จอบส์ ได้ชื่อว่าเป็นผู้พลิกโฉมธุรกิจคอมพิวเตอร์ ดนตรี และโทรศัพท์ ด้วยการวางตลาดคอมพิวเตอร์ Mac (ปี 1984) iPod (ปี 2001) iPhone (ปี 2007) ด้วยวิธีการที่สวนกระแสทางวัฒนธรรมอย่างเยี่ยมยอด - ร่วมกับ Pixar สร้างสรรค์ธุรกิจการ์ตูนด้วยเทคโนโลยีใหม่ (ปี 2006)	พลิกโฉมใหม่ ทำให้ผู้บริโภคสนุกสนานกับการใช้เทคโนโลยี
เจฟฟ์ เบโซส	Amazon.com	- ปฏิวัติรูปแบบการขายปลีกหนังสือ (และสินค้าอื่นๆ) เป็นร้าค้าแบบออนไลน์ผ่านเวปไซต์ www.amazon.com (ปี 1994) - ปฏิวัติรูปแบบหนังสือด้วนการวางตลาดเครื่องอ่านหนังสืออิเล็กทรอนิกส์ Kindle (ปี 2007)	ความรู้มากมายมีให้คุณเลือกสรรทุกเวลาตามต้องการ
ปิแอร์ โอมิดยาร์	eBay	- เป็นสื่อกลางเชื่อมโยงผู้ซื้อและผู้ขายด้วยการเปิดเว็บไซด์ www.eBay.com (ปี 1995) - อำนวยความสะดวกด้านการทำธุรกรรมส่งเสริมธรรมาภิบาลด้วยการเปิดให้ผู้ใช้บริการเป็นผู้จัดอันดดับและรวม PayPal เป็นบริษัทในเครือ (ปี 2002)	สร้างตลาดชุมชนที่ผู้ใช้บริการเป็นผู้ควบคุมด้วยตนเอง

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้นำธุรกิจที่เปี่ยมไปด้วยวิสัยทัศน์	ตราสินค้า	แนวคิดทางธุรกิจที่ไม่ธรรมดา	พันธกิจของตราสินค้า
ลาร์รี เพจ และ เซอร์เก บริน	Google	- ปฏิวัติวิธีสืบค้นข้อมูลบนอินเตอร์เน็ตด้วยระบบเสิร์ชเอนจิ้น Google ตั้งแต่ปี 1998 เป็นต้นมา (คำว่า Google กลายเป็นคำศัพท์ใหม่ในพจนานุกรม หมายถึง การสืบคนข้อมูลบนอินเตอร์เน็ต) - ปฏิวัติรูปแบบการโฆษณาออนไลน์ด้วยแพลตฟอร์มโฆษณาแบบใหม่ที่ใช้เสิร์ชเอนจิ้นเป็นตัวทำงานสืบค้นและแสดงผลโฆษณาที่ต้องการ	จัดรวบรวมข้อมูลสารสนเทศที่มีอยู่บนโลกให้เป็นระเบียบและเข้าถึงได้ง่าย
จิมมี เวลช์ และ ลาร์รี แซงเกอร์	Wikipedia	นับตั้งแต่ปี 2001 เป็นต้นมาวิกิพีเดียได้พลิกโฉมสารานุกรมไปสู่รูปแบบใหม่ และทำให้การมีส่วนร่วมเขียนและปรับปรุงเนื้อหาแบบวิกิที่พัฒนาโดยวอร์ดคันนิงแฮม (Ward Cunningham) เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลาย (ปี 1994)	สร้างสารานุกรมเสรี ที่ผู้ใช้บริการมีส่วนร่วมเขียนและปรับปรุงเนื้อหาได้
มาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก	Facebook	แม้ มาร์ก ซัคเคอร์เบิร์ก จะไม่ใช่คนแรกที่สร้างเครือข่ายสังคมออนไลน์ (Facebook เกิดขึ้นในปี 2004 แต่ก่อนหน้านั้นมีสังคมออนไลน์หลายแห่ง เช่น Friendsters โดย โจนาธาน แอ็บบราม ปี 2002 และ MySpace โดย คริส เดอโวฟ และ ทอม แอนเดอร์สัน ปี 2003) แต่เข้าก็เป็นผู้นำไอเดียเรื่องนี้มาต่อยอดและขยายผล โดยนำเสนอ Facebook Platform (ปี 2007) และ Connect (ปี 2008) และทำให้เครือข่ายสังคมออนไลน์เป็นที่รู้จักและใช้กันอย่างกว้างขวาง	พัฒนาเครือข่ายสังคมออนไลน์ให้เป็นธุรแพลตฟอร์มสำคัญในการทำธุรกิจ

ตาราง 2 (ต่อ)

ผู้นำธุรกิจที่เปี่ยมไปด้วยวิสัยทัศน์	ตราสินค้า	แนวคิดทางธุรกิจที่ไม่ธรรมดา	พันธกิจของตราสินค้า
รีด ฮอฟฟ์แมน	LinkedIn	LinkedIn เป็นเครือข่ายออนไลน์ที่รวบรวมผู้เชี่ยวชาญและคนทำงานในวิชาชีพต่างๆ ไว้ที่เดียวกันเป็นการจัดระเบียบข้อมูลด้านวิชาชีพและรายละเอียดติดต่อต่างๆ มีคนคาดการณ์ว่า ในไม่ช้า LinkedIn จะเป็นวิธีหางานแบบใหม่ แทนการส่งเอกสารประวัติการทำงาน (resume) อย่างที่ทำกันในปัจจุบัน	เชื่อมโยงคนทำงานในวิชาชีพต่างๆ ทั่วโลกไว้ด้วยกัน
แจ็ก ดอร์ซี	Twitter	Twitter เกิดในปี 2006 เขาเป็นผู้บุกเบิกไอเดียการเขียนมินิบลอกบนอินเตอร์เน็ต และเป็นเครื่องมือทำให้ผู้คนสามารถเผยแพร่ไอเดียของตนไปสู่คนอื่นที่อยู่ในเครือข่ายเดียวกันได้	สร้างเครื่องมือในการหาเพื่อนและอื่นๆ

ที่มา: Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010, pp.55-57

ผู้ที่นำไอเดียเล็กๆ มาพัฒนาต่อยอดจนก่อให้เกิดผลดีในวงกว้าง คือ ผู้สร้างความแตกต่างอย่างแท้จริง จอร์จ เดย์ และ พอล โชแมกเกอร์ ได้ศึกษาวิจัยบริษัทขนาดใหญ่ระดับโลก 119 แห่งอย่างลึกซึ้ง เขาอธิบายว่าในโลกเศรษฐกิจที่เชื่อมโยงถึงกัน ปรากฏการณ์ "butterfly effect" เกิดขึ้นได้เสมอ สิ่งเล็กๆ ที่อยู่ในซีกโลกด้านหนึ่ง อาจจะก่อให้เกิดความเปลี่ยนแปลงยิ่งใหญ่ซีกโลกอื่นๆ ที่อยู่ห่างออกไปได้ ผู้นำธุรกิจที่สังเกตเห็นความเปลี่ยนแปลงแม้เพียงน้อยนิด ก็อาจจะเป็นฝ่ายได้เปรียบอย่างมหาศาลได้ด้วยเหตุนี้ ผู้นำจึงไม่ควรมองแต่เรื่องการทำงานภายในองค์กรอย่างเดียว แต่ควรเปิดกว้างเพื่อค้นหาสิ่งใหม่ๆ จากภายนอก มีโลกทัศน์แบบ outside-in เดย์ และ โชเมกเกอร์ เรียกผู้นำแบบนี้ว่า "ผู้นำที่ตื่นตัวอยู่เสมอ" (Vigilant leader) คือ ไวต่อการรับรู้ เตรียมพร้อม และเต็มใจเสี่ยงแม้มีข้อมูลอยู่ไม่มากส่วนไมเคิล แม็กโคบี เรียกผู้นำที่มีลักษณะ

แบบนี้ว่า "ผู้นำหลงทางตัวเอง" (narcissistic leader) คือ ผู้ที่มีบุคลิกภาพเชื่อมั่นในตัวเอง กล้าจะตัดสินใจทำสิ่งที่ไม่ตรงกับความเชื่อของคนส่วนใหญ่

ตารางข้างต้นยังได้แสดงพันธกิจที่แท้จริงของตราสินค้าซึ่งได้สะท้อนสิ่งที่ ปีเตอร์ ดรักเกอร์ พูดได้ว่า "ธุรกิจควรเริ่มจากการมีพันธกิจที่ดีเป็นอันดับแรก" ส่วนผลประกอบการทางการเงินเป็นเรื่องที่จะตามมาอันดับสอง

เรื่องต่อไปคือ พันธกิจที่ดีควรเป็นเรื่องเกี่ยวกับการเปลี่ยนแปลง การปรับเปลี่ยนและการสร้างสรรค์สิ่งที่ดีขึ้น การตลาด 3.0 เป็นเรื่องการเปลี่ยนพฤติกรรมในชีวิตของผู้บริโภค เมื่อตราสินค้านำความเปลี่ยนแปลงใหม่ๆ เข้ามา และผู้บริโภคยอมรับตราสินค้านั้นเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันโดยไม่รู้ตัว นี่คือเป้าหมายของการทำงานการตลาดจิตวิญญาณ (human spirit marketing) โจเซฟ ไพน์ และ เจมส์ กิลเมอร์ กล่าวไว้ในหนังสือ The Experience Economy ว่าเมื่อยุคแห่งประสบการณ์ (experience economy) ซึ่งเป็นยุคที่บริษัทนำเสนอประสบการณ์ที่จะเปลี่ยนชีวิตผู้บริโภค และเราเชื่อว่าเรากำลังมุ่งไปสู่ยุคนั้น

พันธกิจของตราสินค้าไม่จำเป็นต้องซับซ้อนหรือล้ำลึกจนเกินไป อันที่จริงพันธกิจควรเป็นประโยคง่ายๆ เพื่อให้ขอบเขตการดำเนินธุรกิจยืดหยุ่นได้บ้างลองดูผู้นำธุรกิจที่เต็มเปี่ยมด้วยวิสัยทัศน์ต่อไปนี้ว่าพวกเขาดำเนินยุทธศาสตร์แตกต่างกันอย่างไรเพื่อบรรลุพันธกิจที่กำหนดไว้

11. **เรื่องเล่าโดนใจ** (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010)

โรเบิร์ต แม็กคี นักเขียนบทภาพยนตร์ชั้นนำ เชื่อว่ามี 2 วิธี ที่จะทำให้คนเชื่อในสิ่งที่คุณพูด วิธีแรกคือนำข้อเท็จจริงและตัวเลขมายืนยันแล้วถกเถียงกันด้วยภูมิปัญญา อีกวิธีหนึ่งซึ่งเขาคิดว่าได้ผลกว่า คือ ถ่ายทอดแนวคิดนั้นออกมาเป็นเรื่องเล่าที่น่าติดตามและทำให้ผู้ฟังเกิดความรู้สึกร่วม ทุกครั้งที่ Apple วางตลาดสินค้าใหม่ สตีฟ จ็อบส์ จะเลือกใช้วิธีที่สองเสมอ เขาเป็นนักเล่าเรื่องที่เก่งมากคนหนึ่งเท่าที่วงการธุรกิจเคยมีมา ทุกครั้งเขาจะเริ่มด้วยการเล่าเรื่อง เล่าจบจึงจะเข้าเรื่องคุณสมบัติและรายละเอียดของผลิตภัณฑ์

ฤดูใบไม้ร่วงปี 1983 จ็อบส์ ออกอากาศหนังโฆษณาซึ่งเป็นที่โจษขานกันไปทั่วทั้งวงการ ชื่อว่า "1984" เพื่อสนับสนุนการวางการตลาดคอมพิวเตอร์ Macintosh เนื้อหาของหนังโฆษณาเล่าเรื่องได้อย่างน่าติดตามว่าทำไมปี 1984 จึงเป็นปีสำคัญแห่งการปฏิบัติวงการธุรกิจคอมพิวเตอร์ เขาเล่าว่า Macintosh คือ ความพยายามของ Apple ที่ต่อกรกับยักษ์ใหญ่สีฟ้า IBM ที่ต้องการครอบงำธุรกิจคอมพิวเตอร์ Apple เป็นความหวังเดียวสำหรับดีลเลอร์และผู้บริโภคที่แสวงหาอิสรภาพในการเลือก และต้องการหนีให้พ้นการครอบงำนี้ เขายังมีเรื่องเล่าดีๆ มาให้ติดตามอีกครั้งในปี 2001 เมื่อตอนวางตลาด iPod เขาเล่าว่า iPod คือ นวัตกรรมที่บรรจงสร้าง

ขึ้นมาให้พวกเราสามารถจะนำเพลงโปรดที่ฟังมาตลอดชีวิตใส่กระเป๋าติดตัวไปฟังได้ทุกหนทุกแห่ง และอีกครั้งในปี 2007 เมื่อวางตลาด iPhone จ๊อบส์ ประกาศว่าผู้บริโภคกำลังจะพบการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ด้วย iPhone อุปกรณ์ใหม่ล่าสุดที่ลือลั่นสนั่นวงการ ฉลาด ใช้งานง่าย ที่รวมโทรศัพท์ การฟังเพลง และอินเตอร์เน็ตไว้ในเครื่องเดียว ด้วยเรื่องเล่าที่น่าฟังดูน่าตื่นเต้นอย่างนี้ สตีฟ จ๊อบส์ สามารถจะบรรลุพันธกิจในการปฏิวัติวงการคอมพิวเตอร์ ดนตรี และโทรศัพท์ในช่วง 25 ปีที่ผ่านมานี้ได้สำเร็จ

แต่เรื่องที่ สตีฟ จ๊อบส์ เล่าให้ฟังเป็นเพียงจุดเริ่มต้นเท่านั้น เรื่องเล่าทั้งหมดของตราสินค้าApple เป็นเรื่องที่คนหลายกลุ่มร่วมกันเขียนขึ้นมา ไม่ว่าจะเป็นพนักงาน คู่ค้าในช่องทางจัดจำหน่าย และที่สำคัญที่สุดคือผู้บริโภคนั้นเอง ในโลกแห่งความสัมพันธ์แนวระนาบ เรื่องเล่าของตราสินค้าส่วนใหญ่มาจากภูมิปัญญาของมวลชน (collective wisdom) ที่ช่วยกันเขียน ช่วยกันเล่าเสริมแต่งเรื่องราวจากคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่ง บริษัทคงไม่สามารถล่วงรู้ได้ว่าตอนจบจะเป็นอย่างไร ดังนั้นวิธีที่ดีที่สุดคือ เริ่มต้นด้วยการเล่าเรื่องจริง (authentic stories)

ดักลาส โฮลท์ กล่าวว่า เรื่องเล่าของตราสินค้า(brand story) ควรประกอบด้วยองค์ประกอบอย่างน้อย 3 อย่าง คือ ตัวละคร (character) พล็อตเรื่อง (plot) และอุปกรณ์ (metaphor) แบรนด์ควรจะมีตัวละครที่ยิ่งใหญ่ที่เป็นสัญลักษณ์แทนความพยายามในการแก้ปัญหาทางสังคมและเปลี่ยนชีวิตผู้คนให้ดีขึ้น นี่คือแก่นสำคัญของทฤษฎีของโฮลท์ในเรื่องการสร้างตราสินค้าวัฒนธรรม (culture branding) เมื่อใดก็ตามที่ตราสินค้ามีความหมายผูกพันกับความเคลื่อนไหวทางวัฒนธรรม เมื่อนั้นตราสินค้าจะกลายเป็นตราสินค้าวัฒนธรรม ตัวอย่างเช่น The Body Shop เป็นสัญลักษณ์ของความเคลื่อนไหวทางสังคม ในขณะที่ Disney เป็นสัญลักษณ์ของอุดมคติในครอบครัว Wikipedia เป็นสัญลักษณ์ของความร่วมมือ eBay เป็นสัญลักษณ์ของธรรมาภิบาลที่ผู้ใช้บริการร่วมกันสร้าง พูดอีกอย่างคือ ตราสินค้าควรปวารณาที่จะนำความแตกต่างที่ดีกว่ามาให้ พร้อมกับการสรรค์สร้างความพึงพอใจทางวัฒนธรรม

เรื่องเล่าที่ดีควรมีพล็อตเรื่องที่ดีด้วย เพื่อทำให้ตัวละครน่าเชื่อถือและกลมกลืนกับวิถีชีวิตของผู้คน ชิป ฮีท และ แดน ฮีท เขียนบรรยายไว้ในหนังสือ Made to Stick ว่าพล็อตเรื่องที่ดีมี 3 แบบ คือ ท้าทาย (challenge) สร้างสายสัมพันธ์ (connection) และริเริ่มสร้างสรรค์ (creativity) นิทานเรื่องเดวิดกับยักษ์โกไลแอท เป็นตัวอย่างที่ดีมากของนิทานที่ใช้พล็อตเรื่องเกี่ยวกับความท้าทาย ในพล็อตเรื่องแบบนี้ แบรนด์จะเป็นตัวเอกที่อ่อนแอซึ่งหาญกล้าลุกขึ้นมาท้าทายคู่ต่อสู้หรืออุปสรรคที่แก่งกล้ากว่า แน่นอนแบรนด์ต้องเป็นฝ่ายชนะได้ในที่สุด The Body Shop เป็นตัวอย่างเรื่องเล่าของแบรนด์ที่ขับเคลื่อนด้วยพล็อตเรื่องแบบนี้ The Body Shop เล่าเรื่องเกษตรกรใน

ประเทศกำลังพัฒนาที่พยายามดิ้นรนเพื่อการค้าที่เป็นธรรม ส่วนพล็อตเรื่องที่คุณพบในหนังสือชุด Chicken Soup เป็นตัวอย่างพล็อตเรื่องแบบที่สร้างสายสัมพันธ์ ซึ่งแบรนด์จะทำหน้าที่อุดช่องว่างที่มีอยู่ในชีวิตประจำวัน ไม่ว่าจะเป็นช่องว่างทางเชื้อชาติ อายุ เพศ หรืออื่นๆ แบรนด์ โซเชียลมีเดีย อย่าง Facebook ใช้พล็อตเรื่องแบบนี้เผยแพร่เรื่องเล่าของตน ส่วนพล็อตแบบริเริ่มสร้างสรรค์ เป็นพล็อตที่คุณพบได้ทั่วไปในหนังโทรทัศน์อย่างซีรีส์ชุด MacGycer ที่พระเอกมีสมองฉลาดล้ำ คิดหาวิธีแก้ปัญหาได้เก่งกาจ Virgin เป็นแบรนด์ที่ชอบเล่าเรื่องโดยใช้พล็อตแบบนี้ โดยมีเจ้าของ คือ ริชาร์ด แบรนสัน แสดงเป็นพระเอก MacGyver เอง

ผู้นำที่มีวิสัยทัศน์และมองการณ์ไกลจะไม่กุเรื่องขึ้นมาเอง ตรงกันข้ามคนเหล่านี้มองเห็นเรื่องราวที่มีอยู่แล้วในชีวิตประจำวัน เมื่อนำมาเล่าจึงฟังดูสมจริงและกลมกลืน แต่คุณต้องมีความอ่อนไหวและไวพอที่จะจับเรื่องราวต่างๆ ให้ได้ เจอรัลด์ และลินซีย์ ซัลท์แมน แนะขั้นตอนที่จะเผยอุปลักษณ์ (metaphor) ที่ซ่อนตัวอยู่ลึกๆ ภายในจิตใต้สำนึกของมนุษย์ทุกคนตั้งแต่วัยเด็ก การใช้เทคนิค The Zaltman Mrtaphor Elicitation Technique (ZMET) ทำให้เราดึงอุปลักษณ์ออกมาศึกษาทำความเข้าใจ เพื่อหาวิธีสร้างและถ่ายทอดเรื่องเล่าของแบรนด์ให้ผู้บริโภคเชื่อมโยงได้และตอบรับ ซัลท์แมน สรุปว่า มนุษย์มีอุปลักษณ์อยู่ 7 แบบ เรียกว่า The Seven Giants คิดเป็นร้อยละ 70 ของอุปลักษณ์ทั้งหมดที่มีอยู่ ได้แก่ ความสมดุล (balance) การเปลี่ยนแปลง (transformation) การเดินทาง (journey) ภาชนะบรรจุ (container) ความสัมพันธ์ (connection) ทรัพยากร (resource) และการควบคุม (control)

ในการวิจัยโดยใช้เทคนิค ZMET ผู้บริโภคจะถูกขอให้คัดเลือกภาพไว้จำนวนหนึ่ง แล้วนำภาพนั้นมาปะติดปะต่อกัน เพื่อพิจารณาภาพที่ได้โดยใช้วิธีการอย่างเป็นระบบ ควบคู่กับการสอบถามผู้บริโภคแบบเจาะลึกแล้ว เราจะสามารถตีความอุปลักษณ์ที่ซ่อนอยู่ลึกๆ จากภาพเหล่านั้นได้ ตัวอย่างเช่น คนที่มีอุปลักษณ์แบบ "ความสมดุล" อยู่ลึกๆ โดยไม่รู้ตัว อาจโยงภาพอาหารกับคำพูดว่า "น้ำหนักเกิน" หรือโยงภาพเรื่องการหางานกับคำพูดว่า "โอกาสเท่าเทียมกันในการจ้างงาน" ข้อมูลเบื้องลึกเหล่านี้มีประโยชน์แก่บริษัทที่มีพันธกิจสำคัญ การพัฒนาคุณภาพอาหารของมนุษย์หรือส่งเสริมให้เกิดการจ้างงานอย่างหลากหลาย Toyota อาจได้ไอเดียดีๆ มาสร้างสรรค์เรื่องเล่าของตราสินค้าถ้าเข้าใจความรู้สึกและสำนึกแห่งการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคตอนที่เขาตัดสินใจเปลี่ยนรถคันเก่าไปใช้คันใหม่ที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อมมากกว่าอย่างรุ่น Prius ในช่วงที่รัฐบาลของประธานาธิบดีโอบามาประกาศใช้นโยบาย Cash-for-Clunkers program เป็นนโยบายรณรงค์ให้ผู้ขับขี่เปลี่ยนไปใช้รถยนต์ที่ประหยัดพลังงานและเป็นมิตรกับสภาพแวดล้อม

มากขึ้น โดยรัฐบาลเสนอเงินชดเชยให้จำนวนหนึ่ง บริษัทที่เข้าใจเรื่องเหล่านี้จะเล่าเรื่องของตราสินค้าได้อย่างดีในช่วงเศรษฐกิจถอดถอย

คนยากจนในชนบทมักมองว่าความยากจนเป็นกับดักที่ปิดขังตนไม่ให้ได้รับโอกาสดีๆ จากภายนอก ขณะที่พนักงานอายุมากมองว่าเงินบำนาญเป็นเกราะป้องกันให้ตนมีชีวิตรอดได้ในอนาคต สิ่งเหล่านี้ทำให้บริษัทได้เข้าใจบริบทที่อยู่แวดล้อมตัวของผู้บริโภคแบบ "สายสัมพันธ์" หมายถึง ความสัมพันธ์ ของบริษัทที่อาจเห็นว่าผู้บริโภคมองคนอื่นในเครือข่ายของตนอย่างไรบ้าง และสามารถค้นหาความหมายของมิตรภาพหรือการเป็นแฟนของตราสินค้า สตีฟ จ๊อบส์ ใช้การเล่าเรื่องว่า iPhone จะทำให้ผู้บริโภคใช้โทรศัพท์ ฟังเพลง และเล่นอินเตอร์เน็ตได้ในเครื่องเดียวกัน iPhone จึงถูกกำหนดตำแหน่งสินค้าให้เป็นทรัพยากรที่สำคัญในมือผู้บริโภค

ตัวละครเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของเรื่องเล่า เป็นสัญลักษณ์ของตราสินค้าที่รับรู้ได้ด้วยจิตวิญญาณของมนุษย์ พล็อตเรื่องเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นว่าตัวละครดำเนินชีวิตอย่างไรเมื่ออยู่ร่วมในสังคมมนุษย์ที่ทุกคนพร้อมจะช่วยกันเขียนเรื่องราวของตนเอง เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นอยู่ในจิตวิญญาณมนุษย์โดยไม่รู้ตัว ผู้บริโภคจะยอมรับเรื่องเล่าของตราสินค้าว่าเป็นความจริงก็ต่อเมื่อเรื่องเล่านั้นสอดคล้องกับตัวเขาเองเรื่องเล่าที่ "โดนใจ" ผู้บริโภคล้วนมีองค์ประกอบทั้ง 3 อย่างนี้ คือ ตัวละครพล็อตเรื่อง และอุปลักษณ์ การสร้างพันธกิจที่ดีเป็นก้าวสำคัญสำหรับบริษัท แต่การเผยแพร่พันธกิจผ่านเรื่องเล่าที่ "โดนใจ" ก็เป็นเรื่องใหญ่อีกเรื่องหนึ่ง

12. **พลังของผู้บริโภค** (Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010)

ทุกๆ ปี นิตยสาร Time จะรวบรวมเผยแพร่รายชื่อ 100 บุคคลที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลก Time ได้เปิดโอกาสให้ผู้อ่านเสนอรายชื่อและจัดอันดับบุคคลเหล่านั้นเอง ซึ่งในรายชื่อประจำปี 2009 มีชื่อประธานาธิบดี บารัค โอบามา รวมทั้งอดีตวุฒิสมาชิกเท็ด เคนเนดี้ รวมอยู่ด้วย ปรากฏว่าคนที่ได้รับการโหวตให้เป็นบุคคลที่ทรงอิทธิพลที่สุดในโลกกลับเป็นหนุ่มลึกลับวัย 21 ปีที่เรียกตัวเองว่า "moot" ผู้ก่อตั้ง www.4chan.org เว็บไซต์กระดานภาพข่าวออนไลน์ ซึ่งเอาชนะคู่แข่งด้วยคะแนนเสียงโหวตถึง 16 ล้านเสียง Time รายงานว่าเว็บไซต์นี้มีคนเรียกหน้าเว็บเพจมาดู (page view) สูงถึงวันละ 13 ล้านครั้ง และมีผู้เยี่ยมชมเว็บไซต์เดือนละ 5.6 ล้านคน

ผู้คนในโลกความสัมพันธ์แนวระนาบมักจะนิยมชมชอบคนไม่ค่อยมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักมากนัก โดยมองว่าคนเหล่านี้เป็นเหมือนกับตัวเอง คือ เป็นผู้บริโภคที่มีอำนาจน้อยกว่าบรรดาบริษัทยักษ์ใหญ่ "การติดอาวุธ" ให้แก่ผู้บริโภคได้มีสำนึกว่าตัวเองมีพลัง (a sense of empowerment) จึงเป็นเรื่องสำคัญที่จะทำให้พันธกิจของตราสินค้าประสบผลสำเร็จ บริษัทควรแสดงให้ผู้บริโภคเห็นว่า พวกเขาเป็นเจ้าของพันธกิจ มีหน้าที่ต้องรับผิดชอบทำให้พันธกิจบรรลุผล

สำเร็จ ภารกิจนี้ไม่ใช่เพียงการกระทำให้ผู้บริโภคเห็นดีเห็นงามด้วยเท่านั้น แต่ต้องร่วมกันทำให้บังเกิดผลด้วย ผู้บริโภคแต่ละคนอาจไม่มีความเข้มแข็งนัก แต่พลังของทุกคนรวมกันย่อมแข็งแกร่งกว่าบริษัทอย่างแน่นอน

พลังโดยรวมของผู้บริโภคเป็นผลมาจากพลังเครือข่ายทางสังคม ซึ่งอาจพัฒนามาจากความสัมพันธ์แบบหนึ่งต่อหนึ่ง (one-to-one relationship) แบบหนึ่งต่อหลายคน (one-to-many relationship) หรือแบบหลายคนต่อผ่านสื่อโฆษณาไปสู่เครือข่ายผู้บริโภค เรื่องราวนั้นก็จะแพร่กระจายจากผู้บริโภคคนหนึ่งไปสู่อีกคนหนึ่งไปสู่อีกแบบทวีคูณ

ตัวอย่างที่แสดงให้เห็นถึงพลังของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี คือ Project 10^{100} ของ Google ซึ่งจัดในโอกาสครบรอบ 10 ปีของการดำเนินงานเมื่อเดือนกันยายน 2008 โดย Google ขอให้ผู้สนใจร่วมงานส่งไอเดียเข้ามาว่าจะมีวิธีช่วยเหลือผู้อื่นได้อย่างไรบ้าง โดยแยกประเภทความช่วยเหลือออกเป็น 8 หัวข้อ คือความช่วยเหลือด้านชุมชน การเพิ่มโอกาส พลังงาน สิ่งแวดล้อม สุขภาพ การศึกษา ที่พักอาศัย และอื่นๆ Google จะคัดเลือกไว้ 100 ไอเดีย แล้วให้ประชาชนโหวตให้เหลือเพียง 20 ไอเดียที่เห็นว่าดีที่สุด จากนั้นคณะกรรมการที่ปรึกษาจะคัดเลือกให้เหลือเพียง 5 ไอเดียที่เห็นว่าดีที่สุด โดยแต่ละไอเดียจะได้รับเงินทุน 10 ล้านเหรียญในการดำเนินงานให้เกิดผล ไอเดียที่ดีที่สุด คือ ไอเดียที่ช่วยเหลือผู้คนได้จำนวนมากที่สุด และก่อให้เกิดผลอย่างลึกซึ้งที่สุดด้วย Google อาศัยพลังของเครือข่ายไปพร้อมกับการให้อำนาจแก่ผู้บริโภค ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตนมีพลัง โครงการดังกล่าวได้รับผลตอบรับอย่างมหาศาล

แม้สินค้าอุปโภคบริโภคที่ไม่ต้องใช้ความคิดเชิงเหตุผลมากมายในการตัดสินใจซื้อ ก็มีแนวโน้มที่จะเชิญชวนให้ผู้บริโภครวมพลังสร้างสรรค์สิ่งที่ดีมากขึ้นเรื่อยๆ ตัวอย่างเช่น ผลิตภัณฑ์เพื่อสุขภาพในช่องปากอย่าง Colgate ที่ประกาศพันธกิจของตราสินค้าว่าต้องการสร้างรอยยิ้มให้ทุกคนจัดโครงการรวมพลังผู้บริโภค ชื่อ "smile" โดยขอให้ผู้บริโภคโพสต์ภาพรอยยิ้มของตัวเองและส่งต่อให้เพื่อนๆ ที่ร่วมโครงการ ผงซักฟอก Tide ซึ่งมีพันธกิจง่ายในการทำความสะอาดเสื้อผ้า ก็ยังจัดโครงการ "Load of Hope" ที่เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้แสดงน้ำใจช่วยเหลือผู้ประสบภัย โดยอาจบริจาคเงินหรือสมัครเป็นแรงงานอาสาเพื่อช่วยให้ Tide นำรถบริการซักผ้าเคลื่อนที่เข้าไปช่วยเหลือผู้เดือดร้อนในเขตภัยพิบัติได้

การรวมพลังของผู้บริโภคเป็นแพลตฟอร์มที่ทำให้ผู้บริโภคได้พูดคุยกันการพูดคุยระหว่างสมาชิกในเครือข่ายแบบ many-to-many ทำให้เครือข่ายของผู้บริโภคมีความเข้มแข็ง เรื่องเล่าของตราสินค้าจะไม่มีความหมายอะไรเลยถ้าผู้บริโภคไม่สนใจพูดถึง ในยุคการตลาด 3.0 นี้ การพูดคุย (conversation) คือสื่อโฆษณารูปแบบใหม่ ในเว็บไซต์ www.Amazon.com จะเห็นว่าเป็น

ธรรมดาที่นักอ่านหนังสือเขียนวิจารณ์หรือแสดงความคิดเห็นของตนที่มีต่อหนังสือต่างๆ และแนะนำหนังสือดีๆ ให้แก่กัน ในเว็บไซต์ www.eBay.com คุณจะเห็นผู้ใช้บริการจัดอันดับของผู้ซื้อและผู้ขาย ตลอดจนเขียนแสดงความเห็นต่างๆ ที่จะเป็นตัวชี้วัดชื่อเสียง (reputation) ของผู้ที่เข้ามาซื้อขายของในเว็บไซต์นี้ นอกจากนี้ยังมีเว็บไซต์ที่ก่อตั้งขึ้นเพื่อแนะนำและวิจารณ์สารพัดเรื่องโดยเฉพาะ (เช่น เว็บไซต์ www.yelp.com) แยกย่อยตามเขตพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ ละเอียดถึงละแวกบ้านก็ยังมี เหล่านี้ล้วนเป็นความพยายามส่งเสริมให้ผู้บริโภคได้พูดคุยกัน โดยสามารถที่จะวิพากษ์จัดอันดับแบรนด์และเรื่องเล่าของแบรนด์ บทวิจารณ์ดีๆ และการจัดอันดับมีอิทธิพลทำให้สมาชิกในเครือข่ายยอมรับเรื่องราวต่างๆ อีกด้วย

คนที่คุ้นเคยกับเว็บไซต์ www.amazon.com และ www.ebay.com รู้ดีว่าการพูดคุยของผู้บริโภคในสองเว็บไซต์นี้ค่อนข้างรุนแรง เพราะทุกคนแสดงความคิดเห็นที่ตรงไปตรงมา บางทีผู้บริโภคอาจพบช่องโหว่ในเรื่องเล่าของตราสินค้าซึ่งพฤติกรรมดังกล่าวจะส่งผลด้านลบต่อบริษัทที่มองพันธกิจของตราสินค้าว่าเป็นเพียงเครื่องมือทางการประชาสัมพันธ์ หรือเป็นยุทธศาสตร์ในการเพิ่มยอดขาย แต่ถ้าเป็นเรื่องเล่าที่ดีและมีพื้นฐานมาจากความเป็นจริงบริษัทก็ไม่มีเหตุต้องกังวลแต่อย่างใด ตรงกันข้ามบริษัทจะได้รับความเชื่อถือและความไว้วางใจจากสมาชิกในเครือข่าย นอกจากนี้บริษัทไม่ควรใช้ทางลัดด้านการจ้างหรือสนับสนุนให้ใครมาเขียนแสดงความคิดเห็นที่ไม่ตรงกับความเป็นจริง ผู้บริโภคจะถือว่าเป็นการฉ้อฉล

การพูดคุยไม่ใช่เพียงการบอกต่อแบบปากต่อปาก (words-to-mouth) หรือการแนะนำ (recommendation) ธรรมดาๆ การพูดถึงในแง่ดีและบอกเป็นวงกว้างต่อๆ กันไป ถือว่าเป็นการแนะนำที่รับรองโดยผู้บริโภคที่พึงพอใจ เฟดเดอริก ไรซ์เฮล เสนอให้ใช้เครื่องมือที่เรียกว่า the Net Promoter Score เพื่อวัดระดับความภักดี (loyalty) โดยดูจากความเต็มใจของผู้บริโภคที่จะแนะนำตราสินค้าต่อให้สมาชิกคนอื่นๆ ในเครือข่ายของตน ผู้บริโภคที่กล้าแนะนำแบรนด์ให้คนอื่นได้สื่องเอาชื่อเสียงของตัวเองมารับประกันเพื่อการนี้ดังนั้น แบรนด์ที่ดีจึงมีคะแนนสูง วิธีนี้ถือเป็นมาตรวัดที่ดีในการวัดว่าตราสินค้ามีความเคลื่อนไหวเพียงใดในเครือข่ายของผู้บริโภค ถ้าตราสินค้าได้คะแนนสูงก็นับว่าเป็นข่าวดี เพราะแสดงว่าผู้บริโภคติดสินใจซื้อเพราะเชื่อคำแนะนำแต่การสนทนาระหว่างผู้บริโภคนังไม่อาจนับเป็นเรื่องราวที่สมบูรณ์ทั้งหมด

เรื่องเล่าของตราสินค้าที่มีการพูดถึงในชุมชนเท่านั้น จึงจะได้รับประโยชน์อย่างเต็มที่จากพลังเครือข่ายผู้บริโภค ผลการวิจัยเมื่อเร็วๆ นี้ ของ Wetpaint and the Altimeter Group แสดงให้เห็นว่า ตราสินค้าที่มีการพูดถึงบ่อยๆ ในเครือข่ายสังคมออนไลน์มียอดขายเพิ่มขึ้นถึงร้อยละ 18

การที่ผู้บริโภคยังคงพูดถึงตราสินค้าถือเป็นสื่อที่ทรงพลังมาก เพราะช่วยให้เรื่องเล่าของตราสินค้าคงความขลัง แม้ว่าตราสินค้าจะตกอยู่ในสภาพย่ำแย่ก็ตาม

13. บทสรุป: ให้พันธสัญญาว่าจะนำความเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่ามาให้, ใช้เรื่องราวที่"โดนใจ", และการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค(Kotler, Kartajaya and Setiawan, 2010)

ในการเผยแพร่พันธกิจขององค์กรหรือของตราสินค้าสู่ผู้บริโภค บริษัทต้องให้พันธสัญญาว่าจะนำความเปลี่ยนแปลงที่ดีกว่ามาให้ ถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่าที่ "โดนใจ" โน้มน้าวให้บรรดาผู้บริโภคคล้อยตามและมีส่วนร่วม เพื่อทำให้พันธกิจนั้นบังเกิดผล การกำหนดพันธกิจที่ดีเริ่มต้นจากไอเดียเล็กๆ ที่พัฒนาต่อยอดให้เกิดเป็นผลลัพธ์ที่ยิ่งใหญ่ อย่าลืมว่าพันธกิจต้องมาก่อน จากนั้นผลตอบแทนด้านการเงินจะเป็นผลลัพธ์ที่ตามมา วิธีที่ดีที่สุดในการเผยแพร่พันธกิจคือถ่ายทอดผ่านเรื่องเล่าที่มีตัวละคร มีพล็อตเรื่องที่เชื่อมโยงเข้ากับอุปลักษณ์ การจะทำให้ผู้บริโภคเชื่อว่าเรื่องเล่าของตราสินค้าเป็นเรื่องจริง ต้องพยายามชวนให้ผู้บริโภคพูดคุยเกี่ยวกับเรื่องตราสินค้าพลังของผู้บริโภคเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้เกิดความสำเร็จ หลักสำคัญ 3 ประการในการเผยแพร่พันธกิจไปสู่ผู้บริโภคคือ ต้องเป็นธุรกิจแบบไม่ธรรมดา ถ่ายทอดสดผ่านเรื่องเล่าที่โดนใจ "โดนใจ" และ โน้มนำให้เกิดพลังของผู้บริโภค

แนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด 7P ของ Philip Kotler (Kotler, 2003)

แนวคิดส่วนประสมทางการตลาดสำหรับธุรกิจบริการ (Service Mix) ของPhilip Kotler เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีการให้บริการโดยสามารถแบ่งส่วนประสมการตลาด ได้เป็น 7 ประการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps อันได้แก่

1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) เป็นสิ่งที่ตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของมนุษย์ได้คือ สิ่งที่ผู้ขายได้มอบให้แก่ลูกค้าและลูกค้าจะได้รับผลประโยชน์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น ๆ โดยทั่วไปแล้ว ผลิตภัณฑ์จะสามารถแบ่งได้เป็น 2 ลักษณะ คือผลิตภัณฑ์ที่อาจจับต้องได้และผลิตภัณฑ์ที่จับต้องไม่ได้

2. ด้านราคา (Price) หมายถึงคุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ที่ลูกค้าจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของบริการกับราคา (Price) ของบริการนั้น หากคุณค่าสูงกว่าราคาแล้วลูกค้าจะตัดสินใจซื้อต่อ ดังนั้นการกำหนดราคาและการให้บริการควรมีความเหมาะสมกับระดับของการให้บริการอย่างชัดเจน และง่ายต่อการจำแนกบริการที่มีระดับต่างกัน

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับบรรยากาศและสิ่งแวดล้อมในการนำเสนอบริการให้กับลูกค้า ซึ่งจะมีผลต่อการรับรู้ของลูกค้าในคุณค่าและ

คุณประโยชน์ของบริการที่ได้นำเสนอ ซึ่งจะต้องพิจารณาในด้านทำเลที่ตั้ง (Location) รวมถึงช่องทางในการนำเสนอบริการ (Channels)

4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือหนึ่งที่มีความสำคัญในการติดต่อสื่อสารแก่ผู้ใช้บริการ โดยมีวัตถุประสงค์ที่จะแจ้งข่าวสารหรือชักจูงให้เกิดทัศนคติที่ดี และมีพฤติกรรมการใช้บริการและเป็นสิ่งสำคัญของความสัมพันธ์ทางการตลาด

5. ด้านบุคลากร (People) หรือพนักงาน (Employee) ต้องอาศัยการคัดเลือก การฝึกอบรม การจูงใจ เพื่อให้ได้บุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ดีมีความแตกต่างเหนือคู่แข่งขัน โดยอาศัยความสัมพันธ์ระหว่างเจ้าหน้าที่ผู้ให้บริการและผู้ใช้บริการ ต่างๆขององค์กร เจ้าหน้าที่จะต้องมีความสามารถ และมีทัศนคติที่ดี ในการแก้ไขปัญหา มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ และมีค่านิยมเดียวกันกับองค์กร และส่งมอบคุณค่านี้ผ่านการให้บริการ

6. ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation) หมายถึง การพยายามสร้างคุณภาพโดยรวมทั้งทางด้านกายภาพและรู ปแบบการให้บริการเพื่อสร้างคุณค่าให้กับลูกค้า ไม่ว่าจะเป็นด้านการแต่งกายสะอาดเรียบร้อย การพูดจาสุภาพอ่อนโยน และการให้บริการที่รวดเร็ว หรือผลประโยชน์อื่น ๆ ที่ลูกค้าควรได้รับ

7. ด้านกระบวนการ (Process) หมายถึงกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับระเบียบวิธีการและการปฏิบัติงาน ในด้านการบริการ ที่นำเสนอให้กับผู้ใช้บริการเพื่อส่งมอบการให้บริการที่ถูกต้องและรวดเร็ว จนเกิดความประทับใจต่อผู้รับบริการ

แนวคิดการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์ (2551) ให้ความหมายไว้ว่าความพึงพอใจสูงสุดของผู้บริโภค คือการตอบสนองความต้องการ ซึ่งต้องเข้าใจลักษณะและพฤติกรรมของผู้บริโภคเพื่อต้องการค้นหาความจำเป็น (needs) และความต้องการ (wants) ของผู้บริโภคการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior) ในการศึกษาและทำความเข้าใจกับพฤติกรรมผู้บริโภค จะใช้โมเดลที่เรียกว่า 7Os Model หรือที่เรียกว่า 6Ws 1H ในการค้นหาคำตอบเกี่ยวกับผู้บริโภค โดยทั้ง 7 Os Model และโมเดล 6 Ws 1H มีลักษณะเป็นคำถามและคำตอบเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องค้นหาคำตอบให้ได้โมเดลพฤติกรรมผู้บริโภค 7 Os Model (ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2551)

คำถาม	คำตอบ
1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย	1. ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย
Who constitutes the market?	Occupants
2. ผู้บริโภคซื้ออะไร	2. สิ่งที่ลูกค้าซื้อ
What does the market buy?	Objects
3. ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้านั้น	3. วัตถุประสงค์ในการซื้อ
Why does the market buy?	Objectives
4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ	4. ผู้ที่เกี่ยวข้องในการซื้อ
Who participates in the buying?	Organization
5. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร	5. กระบวนการตัดสินใจซื้อ
How does the markrt buy?	Operations
6. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด	6. โอกาสในการซื้อ
When does the market buy?	Occasions
7. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน	7. สถานที่จำหน่ายสินค้า
Where does the market buy?	Outlets

ซึ่งสามารถอธิบายความหมายได้ว่า (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, 2551)

1. ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงตลาดเป้าหมาย (Target Market) หรือลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (Occupants) ทางด้านประชากรศาสตร์, ภูมิศาสตร์, จิตวิทยา หรือจิตวิเคราะห์ และ พฤติกรรมศาสตร์

2. ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อและต้องการได้จากผลิตภัณฑ์ (Objects) คือ ต้องการคุณสมบัติหรือองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ (Product component) และความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่งขัน (Competitive differentiation)

3. ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงวัตถุประสงค์ซื้อ (Objectives) ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพื่อสนองความต้องการของเขาด้านร่างกายและด้านจิตวิทยา ซึ่งต้องศึกษาถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อคือปัจจัยภายในหรือปัจจัยทางจิตวิทยา, ปัจจัยทางสังคม และวัฒนธรรม และ ปัจจัยเฉพาะบุคคล

4. ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participates in the buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่าง ๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลในการตัดสินใจซื้อ ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม, ผู้ที่มีอิทธิพล, ผู้ตัดสินใจซื้อ, ผู้ซื้อ และ ผู้ใช้

5. ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumerbuy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ช่วงเดือนใดของปี หรือช่วงฤดูกาลใดของปี ช่วงวันใดของเดือน, ช่วงเวลาใดของวัน, โอกาสพิเศษหรือเทศกาลวันสำคัญต่าง ๆ เป็นต้น

6. ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึง สถานที่, ช่องทางหรือแหล่ง (Outlets) ที่ผู้บริโภคไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ซุปเปอร์มาร์เก็ต, ร้านขายของชำ เป็นต้น

7. ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อต้องการทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ประกอบด้วย การรับรู้ปัญหา, การค้นหาข้อมูลการประเมินผลทางเลือก, ตัดสินใจซื้อ และ พฤติกรรมภายหลังการซื้อ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2546, หน้า 35 - 38) กล่าวถึง ทฤษฎีความต้องการ 3 ประการ (Trio of needs) หรือ ทฤษฎีความต้องการที่แสวงหา (Acquired Needs Theory) หมายถึง เนื้อหาของทฤษฎีการจูงใจ (Theory of Motivation) ซึ่งเสนอว่าบุคคลจะพัฒนาความจำเป็น โดยผ่านประสบการณ์ของชีวิตแทนที่จะเกิดขึ้นมาเอง นักจิตวิทยาเชื่อถือความต้องการพื้นฐาน 3 ประการคือ 1) ความต้องการอำนาจ (Need of Power) 2) ความต้องการความผูกพันกัน (Need of Affiliation) 3) ความต้องการความสำเร็จ (Need of Achievement)

ความต้องการทั้ง 3 ประการนี้ สามารถทดแทนได้ตามทฤษฎีความต้องการของ มาสโลว์ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับการจูงใจของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. ความต้องการอำนาจ (Need of Power) จะเกี่ยวข้องกับความปรารถนาที่จะควบคุม มีอำนาจเหนือบุคคลอื่นหรือความเหนือกว่าบุคคลอื่นซึ่งเกี่ยวข้องกับความต้องการด้านอีโก้ (Ego Needs) และความต้องการยกย่องนับถือ (Self – Esteem Need) ผลิตภัณฑ์หลายอย่าง เช่น รถยนต์

2. ความต้องการความผูกพันหรือความเป็นมิตร (Needs of Affiliation) เป็นสิ่งจูงใจด้านสังคมที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ความต้องการด้านความเป็นเพื่อน (Friendship) ความผูกพันกัน (Affiliation) หรือเป็นสมาชิกของสังคม (Belonging) บุคคลที่มีความต้องการในข้อนี้สูง จะคำนึงถึงความเกี่ยวข้องกับบุคคล เขาจะมีความรู้สึกที่อยากจะใช้สินค้าอันเป็นที่ยอมรับของบุคคลอื่น บุคคลที่ไปในงานจัดแสดงสินค้าต่าง ๆ ส่วนหนึ่งมีความพึงพอใจ

จากการพบปะบุคคลมากกว่าที่จะไปเลือกซื้อสินค้า ความต้องการข้อนี้ถือเป็นความต้องการด้านสังคม (Social Needs) ตามทฤษฎีของมาสโลว์

3. ความต้องการความสำเร็จ (Need of Achievement)แต่ละบุคคลมีความต้องการด้านความสำเร็จ โดยขึ้นกับเป้าหมายของแต่ละคน ความต้องการความสำเร็จมีความสัมพันธ์กับความต้องการด้านอีโก้ และความต้องการอยากประสบความสำเร็จ (Egoistic Needs and Self Actualization Needs) บุคคลที่มีความต้องการในข้อนี้สูง จะมีความเชื่อมั่นสูง สามารถเผชิญความเสี่ยง สนใจสิ่งแวดล้อม และสนใจการตอบสนองบุคคลที่มีความต้องการความสำเร็จนี้มีสถานการณ์ ซึ่งมีความรับผิดชอบส่วนตัวที่จะค้นหาผลลัพธ์ เขาจะพอใจกิจกรรมซึ่งสามารถประเมินผลตัวเองได้ สามารถตอบสนองต่อความสามารถของตนเอง บุคคลที่มีความสำเร็จสูงเป็นกลุ่มเป้าหมายที่ดีต่อการนำเสนอผลิตภัณฑ์นวัตกรรม (Innovation Product) สินค้าที่มีเป้าหมายที่กลุ่มนี้ ได้แก่ บ้านราคาแพง หุ้น โครงการลงทุน สถานบันการเงินต่าง ๆ

จากการศึกษาแสดงว่า ความต้องการของบุคคลจะเกี่ยวข้องกับความก้าวหน้าของอาชีพ เช่น ความต้องการมีอำนาจเป็นความต้องการของข้าราชการฝ่ายปกครองหรือฝ่ายทหาร ความต้องการความผูกพัน เป็นความต้องการของครอบครัว และการอยู่ในสังคมทั่วไป การค้นหาคำตอบเหล่านี้จะเกี่ยวข้องกับการจูงใจ การโฆษณาและการส่งเสริมตลาด โดยเฉพาะความต้องการด้านจิตวิทยาได้นำไปใช้มากในการโฆษณาเพื่อการจูงใจด้านอารมณ์

ศุภร เสรีรัตน์ (2544, หน้า 19) กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค มี 2 ประการ คือ

1. ปัจจัยที่อยู่ภายในของบุคคล (Internal Variables)
2. ปัจจัยที่อยู่ภายนอกของบุคคล (External Variables)

โดยเราเรียกปัจจัยภายในว่า ปัจจัยพื้นฐาน (Basic Determinants) และเรียกปัจจัยภายนอกว่าปัจจัยหรืออิทธิพลของสิ่งแวดล้อม (Environmental Determinants or Influences)

ปัจจัยพื้นฐานที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค

ปัจจัยพื้นฐานจะมีผลโดยตรงต่อการตัดสินของผู้บริโภค มี 3 หัวข้อคือ

1. ประเภทของปัจจัยพื้นฐาน
2. ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐาน
3. ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ

ประเภทปัจจัยพื้นฐาน (Types of Basic Determinants) ปัจจัยพื้นฐานของผู้บริโภคเป็นตัวควบคุมกระบวนการความคิดภายในทั้งหมดของผู้บริโภคจะมีด้วยกัน 4 ประการ คือ 1) ความ

ต้องการของผู้บริโภค (Consumer's Need) 2) แรงจูงใจ (Motives) 3) บุคลิกภาพ (Personality) และ 4) การรู้ (Awareness) ซึ่งการรู้ประกอบด้วยปัจจัยย่อย 3 ปัจจัย คือ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) (*ศุภร เสรีรัตน์*, 2544, หน้า 19)

ความต้องการ (Needs) หมายถึง สิ่งจำเป็นใด ๆ สำหรับร่างกายทางภายภาพหรือจิตใจ ถ้าพูดในแง่ของความรู้สึกแล้ว ความต้องการ คือ การขาดในบางสิ่งบางอย่างที่มีประโยชน์ที่จำเป็นต้องมีหรือปรารถนาด้วยเหตุผลใด ๆ ก็ตาม หรือ ความต้องการเป็นเงื่อนไขที่จำเป็นต้องได้รับการบำบัด

แรงจูงใจ(Motives) หมายถึง สิ่งกระตุ้นหรือความรู้สึกที่เป็นสาเหตุที่ทำให้บุคคลกระทำหรือมีพฤติกรรมในรูปแบบที่แน่นอน แรงจูงใจทำให้เราได้รู้ถึงความต้องการของเราเอง และเป็นการให้เหตุผลสำหรับการกระทำที่แสดงออกมาจากความต้องการเหล่านั้น

บุคลิกภาพ (Personality) หมายถึง ลักษณะพิเศษของมนุษย์หรือลักษณะอุปนิสัยที่ได้สร้างขึ้นในตัวของบุคคลที่ทำให้บุคคลแต่ละคนแตกต่างไปจากคนอื่น ๆ บุคลิกภาพเป็นสิ่งที่ทำให้บุคคลกระทำในลักษณะเฉพาะตัวของบุคคล

การรู้ (Awareness) หมายถึง การมีความรู้ในบางสิ่งบางอย่างได้โดยผ่านประสาททั้งห้า การรู้เกี่ยวข้องโดยตรงที่บุคคลมีต่อสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภคที่ต้องมีการตีความหมายสำหรับสิ่งที่ผู้บริโภคได้เห็นได้ยิน ได้รู้สึกและอื่น ๆ โดยสามารถแยกเป็น 3 ประการ คือ การรับรู้ (Perception) ทัศนคติ (Attitudes) และการเรียนรู้ (Learning) ซึ่งทั้ง 3 เป็นปัจจัยภายในของบุคคลที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมภายนอกของผู้บริโภค

การรับรู้/การสัมผัส (Perception) หมายถึง การตีความหมายของบุคคลที่มีต่อสิ่งของหรือความคิดที่สังเกตเห็นได้ หรืออะไรก็ตามที่ถูกนำเข้ามาสู่ความสนใจของผู้บริโภคโดยผ่านประสาททั้งห้า

ทัศนคติ (Attitudes) หมายถึง กลุ่มกว้าง ๆ ของความรู้สึกที่มีอยู่ภายในตัวของมนุษย์หรือความเป็นที่เป็นรูปแบบของพฤติกรรมของบุคคล

การเรียนรู้ (Learning) หมายถึง การเปลี่ยนแปลงใด ๆ ในความคิดของผู้บริโภค การตอบสนองหรือพฤติกรรมอันเป็นผลมาจากการได้ปฏิบัติ ประสบการณ์หรือการเกิดขึ้นของสัญชาตญาณ หรือ ความรู้ที่ได้จากการรับรู้ถึงสิ่งที่ไม่เคยรู้จักมาก่อน

ภาพ 12 ปัจจัยพื้นฐาน (ปัจจัยภายในของบุคคล)

ที่มา: *ศุภร* เสรีรัตน์, 2544, หน้า 20

ความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันในระหว่างปัจจัยพื้นฐานจากความหมายของปัจจัยต่าง ๆ ของปัจจัยพื้นฐานทั้งหมดที่กล่าวมาแล้ว จะเห็นได้ว่ามีความสัมพันธ์กันโดยตรงในระหว่างปัจจัยพื้นฐานของพฤติกรรมผู้บริโภค บางครั้งความสัมพันธ์ใกล้ชิดกันมากจนยากที่จะแยกได้ว่าเมื่อไรที่ปัจจัยตัวหนึ่งสิ้นสุดและอีกปัจจัยหนึ่งมีบทบาท นอกจากนั้นควรตระหนักว่าไม่มีปัจจัยใดที่มีความสำคัญมากไปกว่ากัน แต่ปัจจัยแต่ละตัวต่างมีบทบาทเป็นส่วนหนึ่งของผู้บริโภค และทั้งหมดมีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกันที่เป็นเงื่อนไขให้ผู้บริโภคกระทำเฉพาะในแบบใด ๆ

ปัจจัยพื้นฐานกับการตัดสินใจซื้อ ความต้องการ แรงจูงใจ บุคลิกภาพและการรู้ของบุคคลไม่สามารถควบคุมให้คงเดิมได้ ณ เวลาใดเวลาหนึ่ง ปัจจัยพื้นฐานของบุคคลจะเปลี่ยนแปลงเสมอ แต่จะเห็นได้ไม่ชัด เราจะไม่มีการวางแผนที่จะเปลี่ยนแปลงพื้นฐานของธรรมชาติ โดยจะเกิดขึ้น

อย่างช้า ๆ และค่อยเป็นค่อยไป บุคคลที่ต้องตัดสินใจเขาต้องการรับความรู้สึกหรือการรับรู้แบบไหน โดยการตัดสินใจกระทำในสิ่งที่เขาต้องการจะรู้สึกหรือรับรู้ ปัจจัยพื้นฐานเป็นตัวควบคุมการตัดสินใจ ของผู้บริโภคแต่ละครั้งที่เกิดขึ้น แต่ตัวของปัจจัยเองที่บุคคลไม่อาจจะควบคุมได้ในเวลาอันสั้น การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคเป็นเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภคที่สามารถควบคุมได้ ดังนั้น การตัดสินใจของผู้บริโภคขึ้นอยู่กับปัจจัยพื้นฐานของบุคคล

อิทธิพลของสิ่งแวดล้อม หมายถึง อิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่มีต่อพฤติกรรมผู้บริโภคปัจจัยสิ่งแวดล้อมที่มีอิทธิพบต่อพฤติกรรมผู้บริโภค แบ่งออกเป็น 5 ปัจจัย คือ อิทธิพลของครอบครัว อิทธิพลของสังคม อิทธิพลของธุรกิจ อิทธิพลของวัฒนธรรม และอิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้

อิทธิพลของครอบครัว (Family Influences) เป็นอิทธิพลที่เกิดจากสมาชิกภายในครัวเรือน

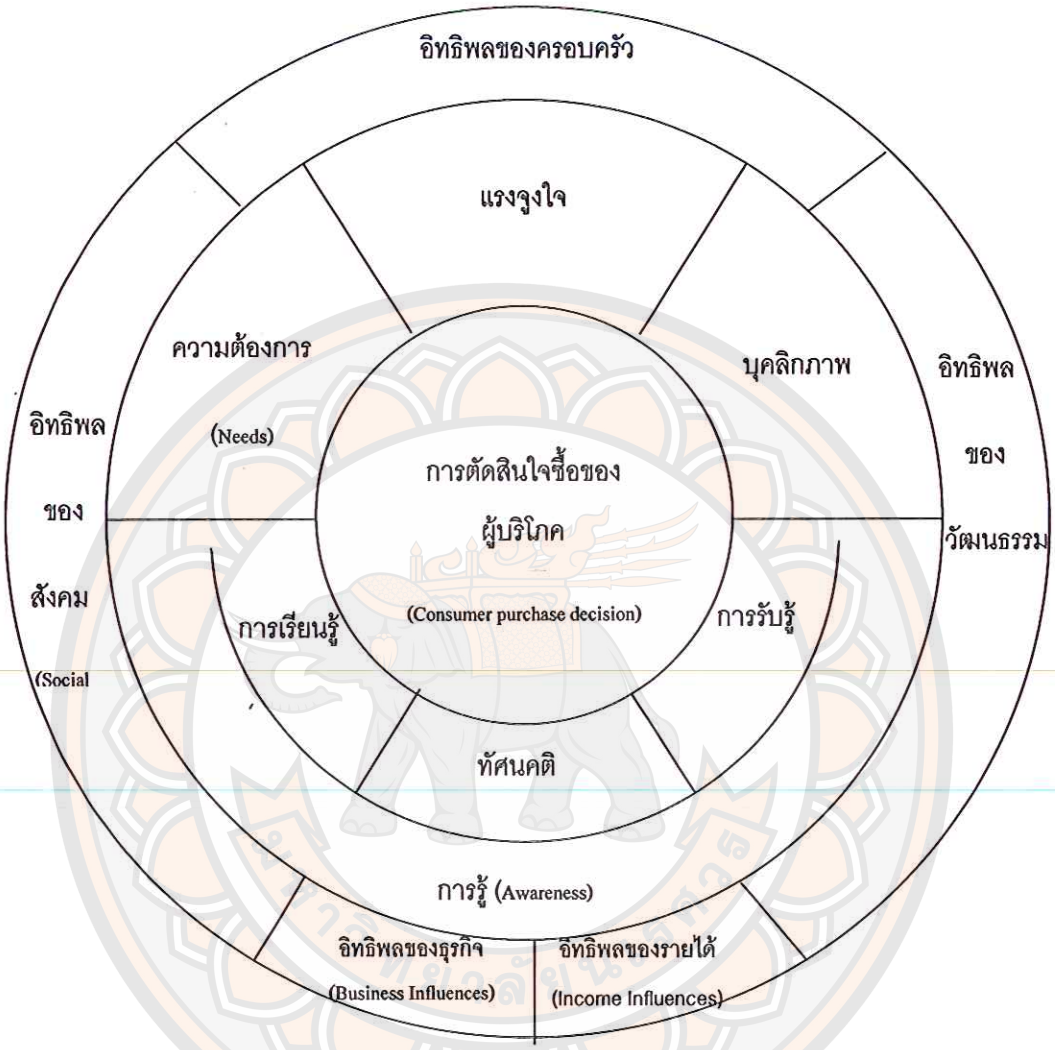
อิทธิพลของสังคม (Social Influences) เป็นผลลัพธ์จากการติดต่อกันของบุคคลทุกคนกับคนอื่น ที่นอกเหนือไปจากครอบครัวและธุรกิจ อิทธิพลของสังคมเกิดขึ้นได้

อิทธิพลของธุรกิจ (Business Influences) หมายถึง การติดต่อโดยตรงของบุคคลที่มีต่อธุรกิจ ไม่ว่าจะเป็น ณ สถานที่ของร้านค้าหรือโดยผ่านทางการขายโดยใช้บุคคล และการโฆษณาก็ตาม

อิทธิพลของวัฒนธรรม (Cultural Influences) เป็นเรื่องของความเชื่อที่มีอยู่ในตัวของบุคคลและการลงโทษในสังคมที่พัฒนาขึ้นอยู่ตลอดเวลาด้วยระบบของสังคมนั้น

อิทธิพลทางเศรษฐกิจหรืออิทธิพลของรายได้(Economic or Income Influences) เป็นข้อ จำกัดหรือตัวกำหนดที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคในรูปของตัวเงินและปัจจัยอื่นที่เกี่ยวข้องด้วย

ปัจจัยสิ่งแวดล้อมดังกล่าว ผู้บริโภคไม่สามารถควบคุมการเกิดขึ้นของผลกระทบได้ ดังนั้น ผู้บริโภคแต่ละคนจึงต้องเอาอิทธิพลของสิ่งแวดล้อมที่ได้ประสบเข้ามาในการดำเนินชีวิตด้วย ซึ่งสิ่งแวดล้อมนี้จะส่งผลรุนแรงต่อผู้บริโภคผ่านทางปัจจัยพื้นฐาน จะมีผลกระทบโดยตรงมากที่สุดต่อการรับรู้ของบุคคล เพราะการรับรู้ทำให้บุคคลมองเห็นและเข้าใจถึงสิ่งแวดล้อมได้ เมื่อบุคคลรับรู้ถึงสิ่งแวดล้อมแล้วจะประมวลเป็นข้อมูลสำหรับส่งไปยังปัจจัยพื้นฐานอื่น ๆ เช่น ความต้องการ แรงจูงใจ และทัศนคติ เป็นต้น



ภาพ 13 แบบจำลองของพฤติกรรมผู้บริโภค

ที่มา: ศุภร เสรีรัตน์, 2544, หน้า 24

แนวคิดเรื่องการสร้างยุทธศาสตร์จาก SWOT Analysis

การวิเคราะห์ SWOT เป็นเครื่องมือในการประเมินสถานการณ์ ซึ่งช่วยให้ผู้บริหารกำหนดจุดแข็งและจุดอ่อนจากสภาพแวดล้อมภายใน โอกาสและอุปสรรคจากสภาพแวดล้อมภายนอก ตลอดจนผลกระทบต่อการทำงานขององค์กรSWOT มาจากตัวย่อภาษาอังกฤษ 4 ตัว ดังนี้

S มาจาก Strengths หมายถึง จุดเด่นหรือจุดแข็ง ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในความสามารถและสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นบวก องค์กรนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ดี เป็นข้อดีที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในบริษัท เช่น จุดแข็งด้านการเงิน จุดแข็งด้านการผลิต จุดแข็งด้านทรัพยากรบุคคล องค์กรจะต้องใช้ประโยชน์จากจุดแข็งในการกำหนดกลยุทธ์การตลาด

W มาจาก Weaknesses หมายถึง จุดด้อยหรือจุดอ่อน ซึ่งเป็นผลมาจากปัจจัยภายในสถานการณ์ภายในองค์กรที่เป็นลบและด้อยความสามารถ ซึ่งองค์กรไม่สามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการทำงานเพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึง การดำเนินงานภายในที่องค์กรทำได้ไม่ดีเป็นปัญหาหรือข้อบกพร่องที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายในต่างๆ ของบริษัท ซึ่งบริษัทจะต้องหาวิธีในการแก้ปัญหานั้น

O มาจาก Opportunities หมายถึง โอกาส ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่เอื้ออำนวยให้การทำงานขององค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นประโยชน์ต่อการดำเนินการขององค์กร เป็นผลจากการที่สภาพแวดล้อมภายนอกของบริษัทเอื้อประโยชน์หรือส่งเสริมการดำเนินงานขององค์กร โอกาสแตกต่างจากจุดแข็งตรงที่โอกาสนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายนอก แต่จุดแข็งนั้นเป็นผลมาจากสภาพแวดล้อมภายใน นักการตลาดที่ดีจะต้องเสาะแสวงหาโอกาสอยู่เสมอ และใช้ประโยชน์จากโอกาสนั้น

T มาจาก Threats หมายถึง อุปสรรค ซึ่งเกิดจากปัจจัยภายนอก ปัจจัยและสถานการณ์ภายนอกที่ขัดขวางการทำงานขององค์กรไม่ให้บรรลุวัตถุประสงค์ หรือหมายถึงสภาพแวดล้อมภายนอกที่เป็นปัญหาต่อองค์กร บางครั้งการจำแนกโอกาสและอุปสรรคเป็นสิ่งที่ทำได้ยาก เพราะทั้งสองสิ่งนี้สามารถเปลี่ยนแปลงไป ซึ่งการเปลี่ยนแปลงอาจทำให้สถานการณ์ที่เคยเป็นโอกาสกลับกลายเป็นอุปสรรคได้ และในทางกลับกัน อุปสรรคอาจกลับกลายเป็นโอกาสได้เช่นกัน ด้วยเหตุนี้องค์กรมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ของตนให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงของสถานการณ์แวดล้อม เป็นข้อจำกัดที่เกิดจากสภาพแวดล้อมภายนอก ซึ่งธุรกิจจำเป็นต้องปรับกลยุทธ์การตลาดให้สอดคล้องและพยายามขจัดอุปสรรคต่างๆ ที่เกิดขึ้น

ตาราง 3 แสดง SWOT Analysis

	SWOT Analysis	
สภาพแวดล้อมภายใน	Strength (S) จุดแข็ง จุดเด่น ข้อได้เปรียบ	Weakness (W) จุดอ่อน ข้อเสียเปรียบ
สภาพแวดล้อมภายนอก	Opportunity (O) โอกาส สิ่งเกื้อกูล ที่จะดำเนินกิจกรรม	Threats(T) อุปสรรคที่จะทำให้ ดำเนินกิจกรรมไม่สำเร็จ

ประโยชน์ของ SWOT

1. นำ SWOT ไปจัดทำแผนกลยุทธ์เพื่อพัฒนาองค์กร

2. การทำ SWOT จะช่วยให้ไหวตัวทันสถานการณ์ และมีการเตรียมความพร้อมกับการปรับเปลี่ยนของสภาพแวดล้อม บางครั้งเมื่อโอกาสมาถึง องค์กรจะได้เก็บเกี่ยวผลประโยชน์ได้ทันและเต็มที่ หรือ ถ้าเรารู้ว่าแนวโน้มจะมีปัญหาอุปสรรคอะไรเกิดขึ้นกับองค์กร เราจะได้มีการเตรียมตัวรับมือ ผ่อนสถานการณ์ที่เลวร้ายให้บรรเทาลงได้

วิธีการทำ SWOT Analysis

การทำ SWOT นั้นทีมงานต้องมีความรู้เกี่ยวกับโครงสร้างของตัวองค์กรเอง ข้อมูลลูกค้า ข้อมูลคู่แข่ง ข่าวสารทางเศรษฐกิจทั้งภายในและภายนอกประเทศมาเป็นตัวช่วยในการวิเคราะห์ อย่าลืมว่า เราต้องวิเคราะห์โดยอยู่บนพื้นฐานของข้อมูลที่เป็นจริงไม่ใช่จินตนาการ

SWOT ต้องทำให้เป็นไปในทางเดียวกันกับ วิสัยทัศน์ พันธกิจ หรือ เป้าหมาย (Vision, Mission และ Objective) หรือเข้ากับทรัพยากรในองค์กรและความสามารถที่เข้ากับสิ่งที่องค์กรถนัด แล้วนำ SWOT มาเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการวางแผนกลยุทธ์องค์กร โดยเขียน รายการออกมาให้น้อยที่สุดโดยดูข้อมูลจาก Strengths, Weaknesses, Opportunities และ Threats

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม

ผ้าไหมไทย เป็นผ้าไหมซึ่งมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแตกต่างจากผ้าไหมทั่วไป กล่าวคือ มีแสงแวววาวเป็นมันเลื่อม เนื้อผ้าฟูไม่เรียบ อ่อนนุ่ม มีน้ำหนัก บางชนิดเป็นปุ่มปมอันเนื่องมาจากระดับคุณภาพซึ่งเกิดในกระบวนการผลิตแต่ก็ทำให้ได้รับความนิยมของคนบางกลุ่มเพราะดูแล้วมีความแปลกตา ผ้าไหมมีถิ่นกำเนิดในประเทศจีนและประเทศอินเดีย การทอผ้าไหมมีขึ้นราว 2,640 ปี ก่อนคริสตกาล พ่อค้าชาวจีนได้เผยแพร่ผ้าไหมสู่พื้นที่อื่นในแถบเอเชีย สำหรับประเทศไทยนักโบราณคดีพบหลักฐานที่แหล่งโบราณคดีบ้านเชียงซึ่งบ่งชี้ว่ามีการใช้ผ้าไหมเมื่อ 3,000 ปีก่อน

การทอผ้าไหมในประเทศไทยในอดีตมีการทำกันในครัวเรือนเพื่อใช้เอง หรือทำขึ้นเพื่อใช้ในงานพิธี เช่น งานบุญ งานแต่งงาน ต่อมาในรัชสมัยของพระบาทสมเด็จพระจุลจอมเกล้าเจ้าอยู่หัว(รัชกาลที่ 5) ได้ส่งเสริมให้ใช้ผ้าไหม ส่วนการปลูกหม่อนเพื่อเลี้ยงไหมได้รับการสนับสนุนจากประเทศญี่ปุ่น แต่การดำเนินงานของโครงการก็ทำได้เพียงระยะหนึ่งมีอันต้องหยุดไป เนื่องจากเกษตรกรไทยยังคงทำในลักษณะแบบเดิมเพราะความเคยชิน ไม่ตอบรับต่อการเปลี่ยนแปลงไปสู่แบบใหม่ที่ได้รับการพัฒนาขึ้นจากความช่วยเหลือของญี่ปุ่น

หลังสงครามโลกครั้งที่สองได้เกิดการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของผ้าไหมไทยขึ้น โดย เจมส์ แฮร์ริสัน วิลสัน ทอมป์สัน ชาวสหรัฐอเมริกาหรือที่คนไทยรู้จักในนามว่าจิม ทอมป์สัน ซึ่งเป็นผู้ที่ให้ความสนใจผลงานด้านศิลปะ ในแถบภาคตะวันออกเฉียงเหนือของไทย รวมทั้งลาว และเขมร จิม ทอมป์สัน ได้ซื้อผ้าไหมไทยลวดลายต่างๆ เก็บสะสมไว้ และทำการศึกษาลวดลายผ้าไหมในหมู่บ้านที่เป็นแหล่งการผลิตผ้าไหม พร้อมกับเสาะแสวงหาช่างทอผ้าไหมฝีมือดี ในที่สุดได้พบช่างมีฝีมือถูกใจที่กรุงเทพมหานคร บริเวณชุมชนบ้านครัว (หลังโรงแรมเอเชีย เขตราชเทวีในปัจจุบัน)

ชุมชนแห่งนี้เดิมเป็นชาวมุสลิมเชื้อสายเขมร อพยพเข้ามาอาศัยอยู่ตั้งแต่ตอนต้นกรุงรัตนโกสินทร์ มีความชำนาญในการทอผ้าไหม ซึ่ง จิม ทอมป์สัน ได้เข้ามาสนับสนุนให้ชาวบ้านในชุมชนทอผ้าไหม สามารถสร้างรายได้ให้ชาวบ้านมากขึ้น หลังจากนั้นได้มีการปรับปรุงผ้าไหมไทยโดยใช้หลักการตลาด การผลิต เพื่อขยายตลาด และทำการบุกเบิกผ้าไหมของไทยไปสู่ตลาดต่างประเทศ โดยเฉพาะสหรัฐอเมริกา และแพร่เข้าสู่วงการภาพยนตร์ของชาติตะวันตก และละครบรอดเวย์

ในปี พ.ศ. 2502 นักออกแบบชาวฝรั่งเศสได้ใช้ผ้าไหมไทยทำการออกแบบและตัดเย็บฉลองพระองค์ของสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์ พระบรมราชินีนาถ ครั้งเสด็จเยือนประเทศสหรัฐอเมริกาอย่างเป็นทางการ ถือได้ว่าเป็นการเปิดโอกาสผ้าไหมของไทยสู่ตลาดต่างประเทศ ปัจจุบันมีการนำเข้าวัตถุดิบเส้นไหม และเส้นใยสังเคราะห์จากต่างประเทศ ทั้งมีการนำเข้าถูกกฎหมายและลักลอบนำเข้าแบบผิดกฎหมาย ทำให้วัตถุเส้นไหมจึงมีทั้งคุณภาพได้มาตรฐานและ

คุณภาพต่ำกว่ามาตรฐานทำให้ผ้าไหมไทยมีคุณภาพต่ำลง กระนั้นผู้ผลิตก็ยังคงใช้ตราสัญลักษณ์ว่า "ผ้าไหมไทย" หรือ "Thai Silk" เพื่อการค้า ยังผลให้ผู้ซื้อทั้งของประเทศไทยและตลาดต่างประเทศไม่มั่นใจในคุณภาพของผ้าไหมไทย จากปัญหาดังกล่าวสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ จึงทรงมีกระแสพระราชดำรัสให้หน่วยงานที่รับผิดชอบไปดำเนินการวิเคราะห์หาสาเหตุและแนวทางการแก้ไข

ปี พ.ศ. 2545 หน่วยงานซึ่งมีส่วนเกี่ยวข้องกับผ้าไหมไทย เช่น กรมวิชาการเกษตร กระทรวงเกษตรและสหกรณ์ (หน่วยงานเดิมของกรมหม่อนไหม) คณะศิลปกรรมศาสตร์ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์กรมทรัพย์สินทางปัญญากระทรวงพาณิชย์ และมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพในสมเด็จพระนางเจ้าสิริกิติ์พระบรมราชินีนาถ ร่วมกันจัดสัมมนาหาแนวทางแก้ไขจนได้ข้อสรุปเป็นมาตรการคุ้มครองไหมไทยและออกข้อบังคับในการผลิตผ้าไหมไทยโดยออกตราสัญลักษณ์รับรองคุณภาพผ้าไหมไทยไว้เป็นระดับต่างๆ และสมเด็จพระนางเจ้าฯ พระบรมราชินีนาถ ทรงพระกรุณาโปรดเกล้าฯ พระราชทานสัญลักษณ์นกยูงไทย ให้เป็นเครื่องหมายรับรองคุณภาพสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยไว้ 4 ชนิด

1. นกยูงสีทอง (Royal Thai Silk) เป็นผ้าไหมซึ่งผลิตจากวัตถุดิบ เส้นไหม กระบวนการผลิตแบบภูมิปัญญาพื้นบ้านดั้งเดิมของไทยอย่างแท้จริงและใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านเป็นทั้งเส้นพุ่งและเส้นยืน เส้นไหมจะต้องสาวเส้นด้วยมือผ่านพวงสาวลงภาชนะ การทอด้วยกี่ทอมือแบบพื้นบ้านชนิดพุ่งกระสวยด้วยมือ ย้อมด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และต้องผลิตในประเทศไทย

2. นกยูงสีเงิน (Classic Thai Silk) เป็นผ้าไหมซึ่งผลิตขึ้นแบบภูมิปัญญาพื้นบ้านผสมผสานกับการประยุกต์ใช้เครื่องมือและกระบวนการผลิตในบางขั้นตอน ใช้เส้นไหมพันธุ์ไทยพื้นบ้านหรือที่ได้รับการปรับปรุงจากพันธุ์ไทยเป็นเส้นพุ่งหรือเส้นยืน เส้นไหมต้องผ่านการสาวด้วยมือ หรืออุปกรณ์ที่ใช้มอเตอร์ขับเคลื่อนขนาดไม่เกิน 5 แรงม้า การทอต้องทอด้วยกี่ทอมือชนิดพุ่งกระสวยด้วยมือหรือกี่กระตุก และต้องทำการผลิตในประเทศไทย

3. นกยูงสีน้ำเงิน (Thai Silk) เป็นผ้าไหมซึ่งผลิตด้วยภูมิปัญญาของไทยโดยการประยุกต์เทคโนโลยีการผลิตให้เข้ากับสมัยนิยมและทางธุรกิจธุรกิจ ใช้เส้นไหมแท้เป็นเส้นพุ่งและเส้นยืน ย้อมสีด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม ทอด้วยกี่แบบใดก็ได้ และต้องผลิตในประเทศไทย

4. นกยูงสีเขียว (Thai Silk Blend) เป็นผ้าไหมซึ่งผ่านกระบวนการผลิตและเทคโนโลยีสมัยใหม่ที่ผสมผสานกับภูมิปัญญาไทย เช่น ลวดลาย สีสัน ใช้เส้นใยไหมแท้กับเส้นใยอื่นที่มาจาก

วัสดุธรรมชาติ หรือเส้นใยสังเคราะห์ต่างๆ ตามวัตถุประสงค์ของการใช้งาน หรือตามความต้องการของผู้บริโภค เส้นไหมแท้เป็นองค์ประกอบหลัก มีเส้นใยอื่นเป็นส่วนประกอบรอง สัดส่วนการใช้เส้นใยชนิดอื่นประกอบต้องระบุให้ชัดเจน ทอด้วยกี่ชนิดใดก็ได้ ย้อมสีด้วยสีธรรมชาติ หรือสีเคมีที่ไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม และต้องผลิตในประเทศไทย

การผลิตผ้าไหมไทยเป็นการแสดงออกถึงศิลปะพื้นบ้าน และเอกลักษณ์ของท้องถิ่น ซึ่งทำให้ผ้าไหมที่ทอในแต่ละภูมิภาค จะมีเอกลักษณะเฉพาะของตนเองทำให้ผ้าไหมไทยมีความหลากหลายในตัวเองทั้งทางด้านกรรมวิธีการทอลวดลายและรูปแบบของผ้าซึ่งเอกลักษณ์ต่างๆ เหล่านี้สามารถใช้เป็นตัวกำหนดถึงแหล่งของการผลิตได้ ประเภทของผ้าไหมที่ทอพื้นบ้านถ้าหากแบ่งตามกรรมวิธีการทอสามารถแบ่งได้ดังนี้ เป็นผ้าไหมที่ทอลายขัดโดยใช้เส้นยืน และเส้นพุ่มธรรมดาตลอดกันทั้งผืนผ้าที่ออกมาจะเป็นผ้าสีพื้นเรียบไม่มีลายโดยใช้เส้นยืนและเส้นพุ่งเป็นสีเดียวกันหรือใช้สีต่างกันก็ได้เป็นผ้าที่นิยมใช้กันทั่วไป ซึ่งผ้าไหมไทยที่ส่งออกต่างประเทศคณะกรรมการส่งเสริมสินค้าไหมไทยได้กำหนดมาตราฐาน โดยแบ่งผ้าไหมเป็น 6 ชนิด คือ

1. ผ้าไหมไทยชนิดบางมาก (Light Weight)
2. ผ้าไหมไทยชนิดบาง (Medium Weight)
3. ผ้าไหมไทยชนิดหนา (Heavy Weight)
4. ผ้าไหมไทยชนิดหนามาก (Extra Heavy Weight)
5. ผ้าไหมไทยชนิดหนาพิเศษ (Drapery Weight)
6. ผ้าไหมไทยชนิดหนามากพิเศษ (Upholstery Weight)

มูลค่าการส่งผ้าไหมไทยไปต่างประเทศในปี พ.ศ. 2553 มูลค่าการส่งออกผ้าไหมของไทยมีประมาณ 683 ล้านบาท ตลาดหลัก คือ สหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นตลาดผ้าไหมใหญ่ที่สุดในโลกและเป็นตลาดใหญ่ที่สุดของผ้าไหมไทย

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

อาทิตย์ ก่อเกิดพาณิชย์ (2550) ได้ทำการศึกษาคุณค่าตราสินค้าและปัจจัยทางการตลาดที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้ใช้บริการสถานีบริการน้ำมันปิโตรนาสในเขตกรุงเทพมหานคร โดยพิจารณาจากปัจจัยด้านประชากรศาสตร์ปัจจัยทางการตลาดและคุณค่าตราสินค้าพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยในคุณค่าตราสินค้าปัจจัยด้านการตลาดอยู่ในระดับปานกลาง ส่วนพฤติกรรมการใช้บริการกับลักษณะประชากรศาสตร์มีความแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญในแต่ละรายด้านคุณค่าตราสินค้ากับพฤติกรรมการใช้บริการพบว่าคุณค่าตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้พฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งมีความสัมพันธ์ส่วนใหญ่อยู่ระดับปานกลางและมีทิศทางเดียวกัน

อย่างมีนัยสำคัญส่วนปัจจัยทางการตลาดส่วนใหญ่จะมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อด้านจำนวนครั้งค่อนข้างต่ำและมีทิศทางเดียวกันอย่างมีนัยสำคัญ

อนุชิต ศิริกิจ (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับอิทธิพลของคุณลักษณะและภาพลักษณ์ตราผลิตภัณฑ์ที่มีผลต่อมูลค่าทุนตราสินค้าผลิตภัณฑ์ของวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อมโดยศึกษาผลิตภัณฑ์ 2 ชนิดผลการศึกษาพบว่าคุณสมบัติของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับตัวแปรความภักดีตราสินค้ามากที่สุดและรองลงมาคือความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้าการรับรู้ในตราสินค้าและการเชื่อมโยงกับตราสินค้าตามลาดับส่วนความสัมพันธ์ของตัวแปรภาพลักษณ์มีความสัมพันธ์กับตัวแปรความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้ามากที่สุดรองลงมาคือความภักดีต่อตราสินค้าการรับรู้ในตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าตามลาดับซึ่งผลการศึกษาผู้ประกอบการจึงควรมีการวัดตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ทราบสถานภาพของตราสินค้าและใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อทาให้เกิดการระลึกถึงก่อนคู่แข่งและเน้นการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายและขยายช่องทางการจาหน่ายตลอดจนการสร้างสินค้าในด้านความรู้สึก

ธนวรันณ์ จงจิตต์ธนบูรณ์ (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทยาที่มีผลต่อการรับรู้คุณค่าตราสินค้าของแพทย์ในเขตกรุงเทพมหานคร จากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับการสื่อสารแบบบูรณาการ (IMC) ของบริษัทยาในระดับมากโดยยอมรับการสื่อสารในรูปแบบการส่งเสริมการขายมากที่สุดและรองลงมาคือการสื่อสารการตลาดแบบการขายโดยพนักงานขายการสื่อสารการตลาดแบบการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดแบบการให้ข่าวและประชาสัมพันธ์และการตลาดแบบทางตรงมีการยอมรับในระดับน้อยส่วนรูปแบบการสื่อสารการสนับสนุนแพทย์เข้าร่วมประชุมทางการแพทย์ที่ต่างประเทศมีการยอมรับมากที่สุด รองลงมาคือการเสนอตัวอย่างยาให้แพทย์ทดลองใช้และการนำเสนอข้อมูลผลิตภัณฑ์โดยจัดบรรยายให้กลุ่มแพทย์มีการยอมรับน้อยที่สุดส่วนการรับรู้คุณค่าตราสินค้าจะมีการรับด้านการตระหนักถึงตราสินค้าในระดับปานกลางและการภักดีต่อตราสินค้าอยู่ในระดับมากโดยมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเกี่ยวกับการเปลี่ยนตราสินค้าได้ต้องมีเหตุผลสมควรมากที่สุดการรับรู้คุณค่าตราสินค้าไม่ขึ้นอยู่กับเพศประสบการณ์การศึกษาหรือการทำงานในต่างประเทศและประเภทโรงพยาบาลที่สังกัดแต่ขึ้นอยู่กับอายุและพบว่าแพทย์ที่มีช่วงอายุ 40-49 ปีมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้ามากที่สุดทั้งด้านการตระหนักถึงตราสินค้าและด้านการภักดีต่อตราสินค้าในส่วนความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยการยอมรับการสื่อสารทางการตลาด (IMC) ของบริษัทยามีความสัมพันธ์กับการรับรู้คุณค่าตราสินค้าในด้านการตระหนักถึงตราสินค้าและการภักดีต่อตราสินค้าของแพทย์ในทิศทางของความสัมพันธ์ทางบวก

ศรายุทธ ศิริไปส์ (2550) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของเบียร์สิงห์ไลท์เปรียบเทียบกับเบียร์ช้างไลท์ จากผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคมีการรับรู้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าสิงห์ไลท์อยู่ในระดับมาก และความพึงพอใจในตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดและด้านกิจกรรมน้อยที่สุดส่วนผู้บริโภคเบียร์ช้างไลท์มีการรับรู้การสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้เกิดความพึงพอใจในตราสินค้าช้างไลท์อยู่ในระดับปานกลาง และความพึงพอใจในตราสินค้าด้านผลิตภัณฑ์มากที่สุดและด้านกิจกรรมน้อยที่สุดสำหรับภาพรวมการรับรู้การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดความภักดีทั้งสิงห์ไลท์ และช้างไลท์อยู่ในระดับปานกลาง

วสุนธรา ทับทิมแท้ (2551) ได้ศึกษาเรื่อง บทบาทของการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าเป็นงานวิจัยแบบผสมโดยแบบแรกเป็นเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับแหล่งข้อมูลประเภทบุคคล ได้แก่ ผู้บริหารงานประชาสัมพันธ์องค์กร และนักประชาสัมพันธ์จากบริษัทที่ปรึกษาประชาสัมพันธ์ พบว่ากลยุทธ์ที่ใช้ประชาสัมพันธ์ตราสินค้าได้แก่ กลยุทธ์การสร้างความน่าเชื่อถือด้วยการให้ข้อมูลข่าวสาร กลยุทธ์การปรับเปลี่ยนวิธีขายตรงรูปแบบใหม่ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ กลยุทธ์การสร้างความแตกต่าง กลยุทธ์ยกระดับตราสินค้า กลยุทธ์การทดลองใช้ผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ และกลยุทธ์ความรับผิดชอบต่อสังคมขององค์กร โดยการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ในทุกช่องทางการสื่อสาร ได้แก่ สื่อเฉพาะกิจ สื่อมวลชน สื่อบุคคล สื่อกิจกรรม และสื่ออินเตอร์เน็ต ส่วนงานวิจัยเชิงคุณภาพพบว่าเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์มากที่สุด 5 ชนิด ได้แก่ การเขียนข่าวแจก (Press Release), การเผยแพร่ภาพข่าว (Photo Release), การสัมภาษณ์ผู้บริหาร (Executive Interview), การจัดแถลงข่าว (Press Conference) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) โดยผลของการใช้งานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้านั้น คือ ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า, สร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้า สร้างการรู้จักตราสินค้าและสร้างความภักดีต่อตราสินค้า

งานวิจัยนี้มีการเลือกใช้กรณีศึกษาในการสัมภาษณ์เชิงลึกของตราสินค้ากิฟฟารีน เพียงตราสินค้าเดียวดังนั้นข้อมูลที่ได้จากผู้ส่งสารหากมีตราสินค้ามากกว่า 1 ตราสินค้าข้อมูลที่ได้น่าจะมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ทั้งในการวิจัยทั้งแบบคุณภาพและปริมาณต่างใช้ข้อมูลจากผู้ส่งสารเพียงด้านเดียวยังขาดข้อมูลด้านผู้รับสาร หรือผู้บริโภคที่เป็นผู้รับสารโดยตรงเพื่อที่จะนำข้อมูลทั้ง 2 ด้านมาประกอบกันเพื่อความสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

สุศิษฎา อินทรา (2551) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้ากับความแข็งแกร่งของตราสินค้า " ดอยคำ " โดยศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคในการเปิดรับสื่อการตลาดของ

ตราสินค้าที่สร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้าจากการศึกษาพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีพฤติกรรมการเปิดรับรู้สื่ออยู่ในระดับน้อยที่สุดและมีการพบเห็นข้อมูลข่าวสารผ่านสื่อมวลชนทุกสื่อน้อยมากแต่มีการเปิดรับข้อมูลข่าวสารจากสื่อโฆษณาณจุดขายภายในร้านมากที่สุดสำหรับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อสร้างความแข็งแกร่งพบว่าตราสินค้าดอยคำมีนโยบายการสื่อสารผ่านเครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างหลากหลายแต่ไม่มีนโยบายในการใช้โฆษณาส่วนความแข็งแกร่งของตราสินค้าพบว่าอยู่ในระดับมากซึ่งแสดงให้เห็นถึงความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าทั้งด้านภาพลักษณ์คุณภาพที่ถูกรับรู้ช่องทางการจัดจำหน่ายความภักดีต่อตราสินค้าและการตระหนักรู้ตราสินค้าและการทดสอบสมมติฐานความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมการเปิดรับการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าดอยคำของผู้บริโภคกับระดับความแข็งแกร่งของตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันอย่างมีนัยสำคัญ

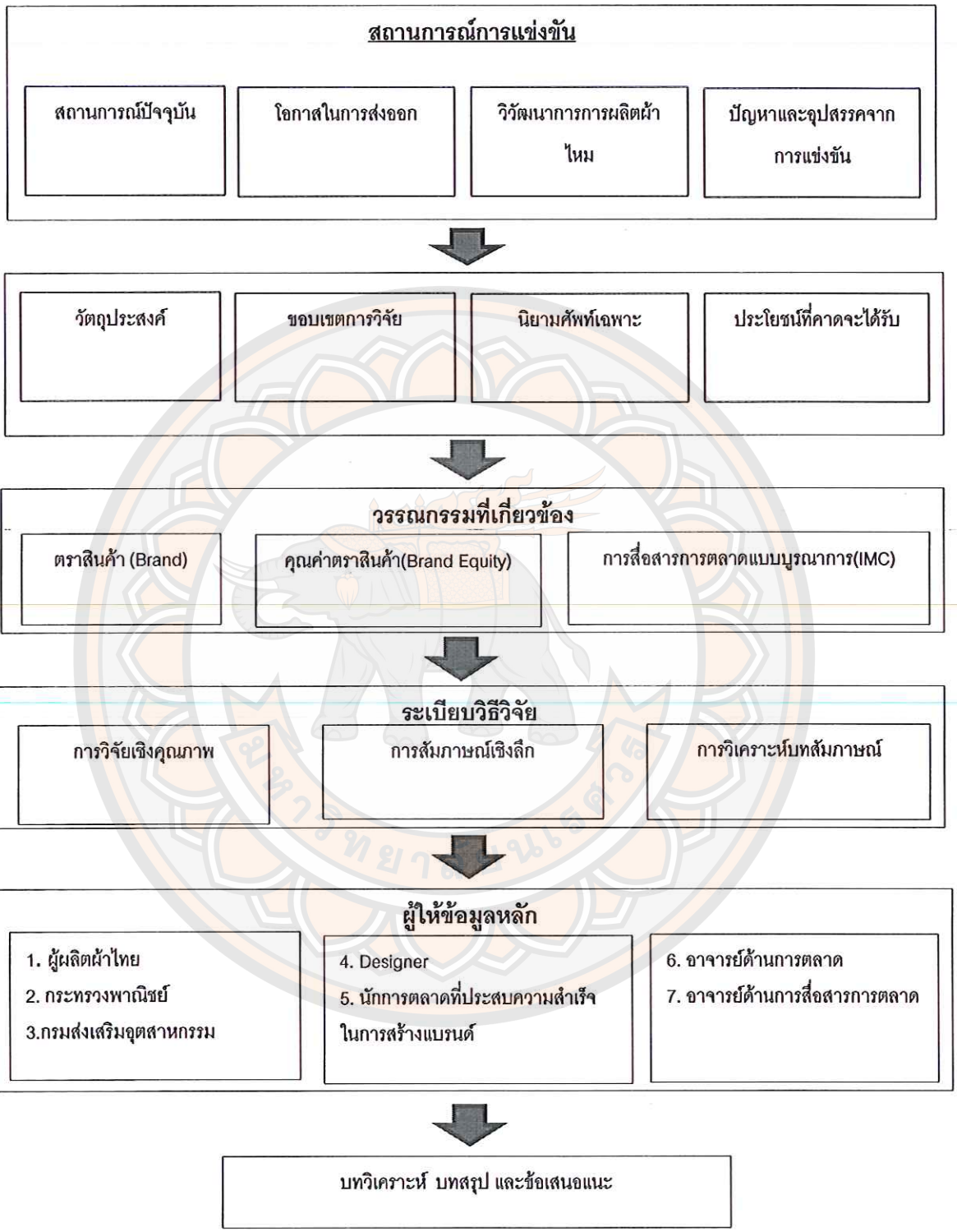
สุลธา ทองจันทร์ (2548) ได้ทำการศึกษาเกี่ยวกับการยอมรับคุณค่าตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพจากัด (มหาชน) ตามทัศนะของผู้ใช้บริการเพื่อเปรียบเทียบคุณค่าในตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพจำกัด (มหาชน) พบว่ากลุ่มตัวอย่างยอมรับตราสินค้าของธนาคารกรุงเทพฯในภาพรวมอยู่ในระดับเห็นด้วยมากและเมื่อพิจารณาเป็นรายด้านพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการยอมรับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับเห็นด้วยมาก 4 ด้านคือด้านคุณสมบัติของตราสินค้าภาพลักษณ์ตราสินค้าการรับรู้ในตราสินค้าและการเชื่อมโยงตราสินค้าสาหรับการยอมรับคุณค่าตราสินค้าจะมีการยอมรับคุณค่าในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางโดยมีค่าเฉลี่ยเรียงลำดับดังนี้ด้านความเข้าใจถึงคุณภาพของตราสินค้า (Brand Perceive Quality) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) และคุณค่าในตราสินค้า (Brand Equity)

เฉลิมศรี วิศิษฎ์ธีระกุล (2548) ได้ทำการศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าและผลการดาเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังเพื่อศึกษาระดับคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภคจากกลุ่มตัวอย่างเครื่องดื่มชูกำลังและความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคและผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังพบว่าปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัยอยู่ในระดับต่างกันโดยปัจจัยการรับรู้คุณภาพอยู่ในระดับสูงปัจจัยความเกี่ยวพันในตราสินค้าปัจจัยความจงรักภักดีและปัจจัยการรับรู้ในตราสินค้าอยู่ในระดับปานกลางและจากการทดสอบสมมติฐานพบว่าระดับคุณค่าตราสินค้าเครื่องดื่มชูกาลังในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มชูกำลังมีความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญโดยตราสินค้าเอ็มร้อยห้าสิบ ตราสินค้ากระทิงแดง มีระดับคุณค่าตราสินค้าอยู่ในระดับสูงส่วนตราสินค้าคาราบาวแดง ลิโพวิตัลดี และตราสินค้าลูกทุ่งอยู่ในระดับปานกลางและจากการศึกษาพบว่าไม่มี

ความสัมพันธ์ระหว่างปัจจัยคุณค่าตราสินค้า 4 ปัจจัยกับผลการดำเนินงานทางการตลาดของธุรกิจในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มซูกำลัง

ชุษณะ เตชคณา (2548) ได้ทำวิจัยเรื่อง การเสริมสร้างวัฒนธรรมการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าในผู้ประกอบการไทย เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึกกับผู้เชี่ยวชาญ หลายสาขาอันได้แก่ นักการตลาดผู้ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า นักสื่อสารการตลาดผู้มีผลงานโดดเด่นในเรื่องการสร้างตราสินค้า นักวิชาการที่เป็นผู้สอนวิชาการตลาด นักวิชาการผู้สอนวิชาสื่อสารการตลาด ผู้นำทางการสื่อสารทางตลาด และบรรณาธิการบริหารวารสารด้านบริหารธุรกิจ พบว่าการสื่อสารทางการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communications) หรือ IMC ในประเทศไทยยังเป็นการสื่อสารตามกระแส ไม่ได้ปฏิบัติอย่างจริงจังและลึกซึ้ง ทำให้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการยังไม่แพร่หลายมากนัก เว้นแต่การประชาสัมพันธ์ที่เป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ที่เป็นวิธีการสื่อสารที่เติบโตมากที่สุดวิธีการหนึ่ง และผู้ประกอบการที่มีความเข้าใจว่าการสื่อสารการตลาดจะทำหน้าที่มากกว่าการขายสินค้าจะมีการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากกว่าผู้ประกอบการที่เน้นการขายสินค้าอย่างเดียว และการปรับตัวจากบริษัทที่เป็นเอเยนซี่โฆษณา ให้เป็น เอเยนซี่การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการนั้น เป็นผลมาจาก บริษัทขนาดใหญ่ที่มีตราสินค้าต่างประเทศ ระดับโลก ได้ให้ความสำคัญในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ เนื่องจากตราสินค้าระดับโลกเหล่านั้น มองเห็นถึงความสำคัญในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ นอกจากนี้ผู้เชี่ยวชาญด้านการตลาดและนักวิชาการตลาดในประเทศยังให้ความสนใจถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมากยิ่งขึ้นประกอบกับราคาในการโฆษณาสินค้ามีราคาสูงขึ้นมากและความน่าเชื่อถือของสินค้าที่โฆษณามีความน่าเชื่อถือน้อยลง ดังนั้นจึงหันมาหารูปแบบอื่นในการสื่อสารนอกจากการโฆษณาที่มีค่าใช้จ่ายสูงขึ้นนั่นเอง นอกจากนี้อุปสรรคที่ทำให้การเติบโตของ การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการมีไม่มากเท่าที่ควรคือการเข้าใจผิดคิดว่าการโฆษณาคือการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพสูงสุด บริษัทที่ยังไม่เห็นความสำคัญของการสร้างตราสินค้ายังเน้นเพียงแค่ยอดขายด้วยการใช้โฆษณาและการส่งเสริมการขาย หรืออาจเกิดจากความไม่พร้อมและไม่ถนัดในการใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเต็มรูปแบบจึงเลือกใช้แค่การโฆษณาและประชาสัมพันธ์เท่านั้น ขาดความอดทน ไม่มีการคิดเชิงยุทธศาสตร์ นอกจากนี้การยึดมั่นกับวิธีการเดิมๆ ของผู้เชี่ยวชาญการตลาดแต่ละแขนง ก็จะทำให้การสื่อสารการตลาดเกิดขึ้นได้ยากมากขึ้นอีกด้วย

งานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกเป็นหลักมีการใช้กลุ่มผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขา และสามารถสร้างกระบวนทัศน์ใหม่ที่เรียกว่า SMILE ที่เป็นเอกลักษณ์ที่ก่อให้เกิดประโยชน์ โดยการใช้กรอบทฤษฎี 7S ของ Mckinsy เป็นเครื่องมือ แต่เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นงานวิจัยในปี พ.ศ. 2548 ซึ่งช่วงเวลาดังกล่าวเรื่องของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ (IMC) ยังเป็นเรื่องใหม่งานวิจัยที่เกี่ยวข้องในประเทศไทยจึงยังมีจำนวนไม่มากนัก



ภาพ 14 แผนภูมิแสดงกรอบการศึกษา

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

การวิจัยเรื่องยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาแนวทางการพัฒนายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในการศึกษาครั้งนี้ผู้วิจัยใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยศึกษาจากเอกสารที่เกี่ยวข้อง และใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In – depth Interview) โดยมีการเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ดังนี้

แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้ทำการรวบรวมข้อมูลจากแหล่งข้อมูลดังนี้

1. ข้อมูลปฐมภูมิ (Primary Data) ซึ่งเป็นข้อมูลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-Depth Interview)

2. ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) เป็นการศึกษาค้นคว้าจากข้อมูลเอกสารต่างๆ อันได้แก่ บทความ วารสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารอ้างอิงต่างๆ

การวิจัยเชิงคุณภาพ

ผู้ให้ข้อมูลหลัก (Informants) การสุ่มตัวอย่างในการศึกษาครั้งนี้การคัดเลือกผู้เชี่ยวชาญจะได้มาจากการขอคำชี้แนะจากอาจารย์ที่ปรึกษาและผู้เชี่ยวชาญที่ปรึกษาในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ โดยจะประกอบไปด้วยผู้ทรงคุณวุฒิที่จะเป็นผู้ให้ข้อมูล (Informants) ในกลุ่มต่างๆทั้งที่เป็นผู้ผลิตผ้าไทย Desiner นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้าง Brand และอาจารย์ด้านการตลาดและอาจารย์ด้านสื่อสารการตลาด ซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ผู้วิจัยได้กำหนดผู้ให้ข้อมูลหลัก ทั้งหมด 18 ท่าน ดังต่อไปนี้

1. อาจารย์ด้านการตลาด 3 ท่าน

1.1 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.เอกชัย อภิศักดิ์กุล

คณบดีคณะบริหารธุรกิจ และผู้อำนวยการศูนย์ธุรกิจครอบครัว มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

1.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ณัฐประภา นุ่มเมือง

ประธานสาขาวิชาการตลาด คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏเพชรบุรี

1.3 ดร.ณัฐกิตติ์ ตั้งพูลสินธนา

ผู้ช่วยกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายงานการตลาด บริษัท เซ็นทรัลพัฒนา จำกัด (มหาชน)

2. อาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาด 3 ท่าน

2.1 อาจารย์กอบกิจ ประดิษฐผลพานิช

หัวหน้าภาควิชาการสื่อสารการตลาด คณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยธุรกิจบัณฑิตย์

2.2 ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.บุปผา ลาภะวัฒนาพันธ์

อาจารย์ประจำคณะนิเทศศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย

2.3 ดร.พจน์ ใจชาญสุขกิจ

ที่ปรึกษาด้านยุทธศาสตร์องค์กร และนายกสมาคมประชาสัมพันธ์ไทย

3. ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐ 3 ท่าน

3.1 ม.ล.คฑาทอง ทองใหญ่

ผู้อำนวยการสถาบันส่งเสริมการออกแบบและนวัตกรรมเพื่อการค้า กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ กระทรวงพาณิชย์

3.2 คุณนพดล ภาคพรต

ผู้อำนวยการฝ่ายกิจกรรม การท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

3.3 คุณวิวัฒน์ หิรัญพฤกษ์

ผู้อำนวยการฝ่ายพัฒนาธุรกิจ สถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ

4. ผู้ผลิตผ้าไทย 3 ท่าน

4.1 คุณศรุดา ชินวัตร

นายกสมาคมไหมไทย และผู้จัดการ บริษัท ท.ชินวัตรไหมไทย จำกัด

4.2 คุณแสงเดือน จันทร์นวล

ผู้ดูแล "กลุ่มทอผ้าบ้านนาโพธิ์" จังหวัดบุรีรัมย์ แหล่งผลิตผ้าไหมจากภูมิปัญญาของ ชาวบ้านในชุมชน และเจ้าของแบรนด์ "ผ้าตุ้มทอง"

4.3 คุณอาทิตยา สิริมัชชาดากุล

เจ้าของร้านมัชชาดาไหมไทย อ.ปักธงชัย จ.นครราชสีมา และกลุ่มทอผ้าไหม จังหวัดนครราชสีมา

5. ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ผ้า 3 ท่าน

5.1 คุณพลพัฒน์ อัศวประภา

นายกสมาคมแฟชั่นดีไซเนอร์กรุงเทพฯ และเจ้าของแบรนด์ "ASAVA"

5.2 คุณณัฏฐ์ มั่งคั่ง

ผู้อำนวยการด้านภาพลักษณ์องค์กร บริษัท คลอเส็ท ดีไซน์ จำกัด และเจ้าของแบรนด์แฟชั่นชื่อดัง "คลอเส็ท"

5.3 คุณชวนล ไคสิริ

ผู้อำนวยการฝ่ายสร้างสรรค์แบรนด์ บริษัท ไฮคีย์ จำกัด เจ้าของแบรนด์แฟชั่น "โพเอม" (POEM)

6. นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้าง Brand 3 ท่าน

6.1 คุณเตือนใจ ปึงศิริเจริญ

รองผู้จัดการส่วนวิจัยพัฒนาและจัดซื้อวัตถุดิบ บริษัท ธนูลักษณ์ จำกัด (มหาชน) ในเครือสหพัฒน์

6.2 คุณแสงแข หาญวนิชย์

รองกรรมการผู้จัดการใหญ่ สายการตลาด บริษัท แมคกรุ๊ป จำกัด (มหาชน)

6.3 คุณพรพรรณ เตชรุ่งชัยกุล

ประธานเจ้าหน้าที่ฝ่ายปฏิบัติการ บริษัท อาร์เอส จำกัด (มหาชน)

เครื่องมือที่ใช้ในการศึกษา

การศึกษาครั้งนี้จะเป็นการวิจัยแบบเชิงคุณภาพที่ใช้การสัมภาษณ์เชิงลึกคำถามหลักที่ใช้ในการสัมภาษณ์มีดังต่อไปนี้

1. สถานการณ์การสื่อสารทางการตลาดในปัจจุบันเป็นอย่างไร
2. โอกาสของธุรกิจผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีทิศทางในอนาคตเป็นอย่างไร
3. ตราสินค้าผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นอย่างไร
4. ธุรกิจผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์มีจุดอ่อนอย่างไรบ้างที่ควรพัฒนา
5. ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เป็นอย่างไร

6. การสื่อสารทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องมือใดสามารถสร้างการยอมรับมากที่สุด

7. วิธีการในการสื่อสารทางการตลาดตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่ยอมรับควรเป็นอย่างไร

8. ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารทางการตลาดคืออะไร

9. มีการยกระดับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์อย่างไร

10. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ปัจจุบันเป็นอย่างไร

การวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อผู้วิจัยเก็บรวบรวมข้อมูลทั้งในเชิงคุณภาพเรียบร้อยแล้วผู้วิจัยได้นำข้อมูลทั้งหมดที่ได้มาวิเคราะห์ตามขั้นตอนดังต่อไปนี้

การวิเคราะห์เริ่มจากการนำเทปบันทึกเสียงระหว่างการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกมาจดรายละเอียดอีกครั้งโดยแยกเป็นประเด็นต่างๆและพิจารณาความคิดเห็นในประเด็นต่างๆโดยใช้รูปแบบการวิเคราะห์ในเชิงบรรยาย (Descriptive Analysis) โดยแบ่งเป็น 4 ขั้นตอนของการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงคุณภาพดังต่อไปนี้

1. การตีความข้อมูล (Data Interpretation) คือขั้นตอนของการแสวงหาความหมายเชิงลึกจากข้อมูลดิบที่เกิดจากการเก็บรวบรวมข้อมูลให้อยู่ในรูปแบบของถ้อยคำสนทนาจากการสัมภาษณ์เชิงลึก จากนั้นจึงรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพมาแยกแยะและจัดประเภทให้เป็นหมวดหมู่เพื่อให้ได้ข้อมูลที่เป็นคำตอบตามวัตถุประสงค์ของงานวิจัย

2. การเปรียบเทียบข้อมูล (Data Constant) คือการค้นหาความหมายของข้อมูลที่เหมือนกันและแตกต่างกันของคุณลักษณะ (Qualities) หรือ คุณสมบัติ (Attributes) ของข้อมูลดิบตั้งแต่จำนวนสองชุดขึ้นไปอย่างเป็นระบบ จากนั้นจึงนำมาประมวลผลเข้าด้วยกันตามความเหมือนกันและความแตกต่างกัน เป็นการสั่งสมข้อค้นพบหรือข้อสรุปย่อยๆจากการเปรียบเทียบข้อมูลเพื่อสร้างเป็นข้อสรุปเกี่ยวกับลักษณะร่วมของข้อมูล เมื่อได้ค้นพบความหมายขั้นลึกจากการตีความข้อมูลมาแล้ว

3. การสังเคราะห์ข้อมูล (Data Synthesis) เป็นขั้นตอนสำคัญที่สุดของการวิเคราะห์เนื้อหา เพราะเป็นการสรุปข้อมูลภาพรวมในขั้นสุดท้ายของข้อมูลที่ได้ทั้งหมด ด้วยวิธีการเชิงอุปนัย (Inductive Method) จะต้องรวบรวมข้อมูลทั้งหมดเป็นรูปธรรมในเชิงพรรณนา เพื่อให้ได้ข้อมูลใหม่ที่เป็นข้อมูลเชิงนามธรรมในบทสรุปเพื่อเชื่อมโยงไปยังวัตถุประสงค์ของการวิจัย

4. การสร้างข้อสรุป (Conclusion) เป็นขั้นตอนที่ต้องนำเอาข้อมูลที่ได้มาเชื่อมโยงกัน พร้อมทั้งแสดงความสัมพันธ์ของข้อมูลให้เป็นรูปพรรณเชิงพรรณนา (Descriptive of the data) แล้วหาความสัมพันธ์ของแต่ละกลุ่มแต่ละประเด็น เพื่อสร้างเป็นกระบวนการทางความคิดในภาพรวม (Holistic)

การตรวจสอบความเที่ยงตรงของข้อมูล

การตรวจสอบข้อมูลจะใช้หลักการดังต่อไปนี้

1. ผู้วิจัยพิจารณาความเที่ยงตรงด้านเนื้อหา (Content Validity) โดยให้ผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดเป็นผู้ตรวจสอบความเที่ยงตรงด้านเนื้อหารายละเอียดของข้อความและความเหมาะสมทางด้านภาษา

2. ใช้ผู้เชี่ยวชาญหลากหลายสาขาเป็นผู้ให้ข้อมูล (Informants) ซึ่งมีทั้งนักวิชาการด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดผู้ประกอบการผู้ทรงคุณวุฒิด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดทำให้สามารถได้มุมมองที่หลากหลาย

3. เปรียบเทียบข้อมูลที่ได้จากผู้เชี่ยวชาญที่ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้กับข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นวรรณกรรมเพื่อนำมาใช้ในการอภิปรายผลการวิจัย

4. เปรียบเทียบข้อมูลทั้งสองส่วนกับประสบการณ์ของผู้วิจัยที่เคยทำงานด้านการตลาดและเป็นอาจารย์ผู้สอนด้านการตลาดและด้านการสื่อสารการตลาด

หลังจากการประมวลข้อมูลในแต่ละประเด็นแห่งสาระแล้วจะวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากทุกกลุ่มของผู้ให้ข้อมูล (Informants) เพื่อสร้างกระบวนทัศน์ที่สามารถนำไปเป็นแนวทางในสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างตราสินค้าของกลุ่มผลิตผ้าไหมไทย

บทที่ 4

ผลการวิจัย

จากการสัมภาษณ์ข้อมูลเชิงลึกในเรื่องยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในครั้งนี้ ด้วยคำถามทั้ง 10 ข้อดังที่ปรากฏในท้ายบทที่ 3 ที่ว่าด้วยระเบียบวิธีวิจัยซึ่งข้อมูลที่ได้รับมีรายละเอียดดังนี้

สถานการณ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP ในปัจจุบัน

1. มีความเชื่อมั่นว่าการสื่อสารการตลาดสามารถสร้างการเติบโตในท้องตลาดได้

การสื่อสารการตลาดเป็นการบูรณาการเครื่องมือที่เรียกว่าส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด ซึ่งประกอบด้วย การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยใช้พนักงานขาย การประชาสัมพันธ์และการตลาดทางตรง ซึ่งในปัจจุบันเครื่องมือที่ผู้ประกอบการใช้ในการสื่อสารการตลาดมีหลากหลายมากขึ้นในการจะเลือกใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดใดนั้นต้องดูความเหมาะสมกับธุรกิจหรือผลิตภัณฑ์ด้วย โดยส่วนใหญ่ในทุกกลุ่มผลิตภัณฑ์จะเน้นการสร้างการรับรู้ให้ผู้บริโภคได้รู้จักผลิตภัณฑ์โดยใช้การสื่อสารการตลาดด้านการประชาสัมพันธ์และพยายามสร้างความเป็นเอกลักษณ์ให้กับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อทำให้ธุรกิจเติบโตในตลาดได้

ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

> ...ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากผ้าไหมจะต้องมีการสร้างการรู้จักโดยใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์และจะต้องมีจุดยืนหรือการมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เช่น เน้นความสวยงาม คุณภาพและความมีคุณค่าในตัวเอง แต่ในทุกประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดจะมีการกำหนดทิศทางที่แน่ชัดว่าจะสร้างการเติบโตไปในทิศทางใด เช่น ถ้าอยากเติบโตในตลาดที่มีขนาดใหญ่ก็ต้องสร้างการการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายวงกว้างแต่หากอยากเติบโตในตลาดที่มีขนาดเล็กก็ต้องมองว่าเราสามารถดึงเอกลักษณ์ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มาจากแต่ละที่ได้ ซึ่งสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ

ในการตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป และอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันระหว่างหน่วยงานต่างๆไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ไปจนถึงกลุ่มเกษตรกร

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558

และสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...การสื่อสารการตลาดโดยใช้ดีไซน์เนอร์ที่มีชื่อเสียงและเป็นที่ยอมรับมาช่วยในการพัฒนาผ้าไหมจะทำให้ผ้าไหม OTOP ได้รับการพัฒนารูปแบบ เป็นที่ยอมรับทำให้ผู้บริโภคกลุ่มอื่นๆเกิดความต้องการและสามารถเติบโตในตลาดได้

ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2558

2. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP ที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายในปัจจุบันมีรูปแบบเดียวกันซึ่งขาดจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น

สถานการณ์ทางการตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปัจจุบันนั้นกล่าวได้ว่าโดยส่วนใหญ่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ทำการผลิตขึ้นในปัจจุบันจะผลิตออกมาวางจำหน่ายในรูปแบบเดียวกัน ไม่มีความเป็นเอกลักษณ์และจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในแต่ละท้องถิ่น

ซึ่งสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...รูปแบบและลวดลายของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมที่ผลิตขึ้นในปัจจุบันมีความเหมือนกันในทุกท้องถิ่นทำให้ไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจประกอบกับการที่ภาครัฐพยายามกระตุ้นความสนใจของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจนเกินขอบเขตของเนื้อแท้ของเอกลักษณ์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมจนกลายเป็นสินค้าแฟชั่นทั่วไปที่ใกล้เคียงกับผ้าชนิดอื่นๆ

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2558

และสอดคล้องกับความเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า ท่านหนึ่งได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า

...ผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากผ้าไหมมีความสวยงาม มีคุณภาพและความมีคุณค่าในตัวเองอยู่แล้วแต่ยังขาดจุดยืนหรือการมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง และมีทิศทางที่แน่ชัด

ว่าจะสร้างการเติบโตไปในแบบไหน เช่น ถ้าอยากเติบโตในตลาดกลุ่มใหญ่ ก็ต้องสร้างการการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมายวงกว้าง แต่หากอยากเติบโตในตลาดกลุ่มเล็กก็ต้องมองว่าเราสามารถดึงเอกลักษณ์ส่วนไหนออกมาในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มาจากแต่ละท้องถิ่นได้

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558

ในขณะที่ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...สถานการณ์การตลาดในกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP ในปัจจุบันนั้นยังขาดจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ของแต่ละท้องถิ่น ทำให้ไม่มีจุดเด่นที่น่าสนใจ

ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2558

3. เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดส่วนใหญ่จะใช้รูปแบบเดิม

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

...เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าและธุรกิจในยุคปัจจุบันส่วนใหญ่จะใช้สื่อรูปแบบเดิม ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุ หรือสื่อป้ายโฆษณา ยังคงมีความสำคัญและถูกหยิบมาใช้อย่างต่อเนื่อง

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2558

ในขณะที่นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...แนวทางในการสร้างแบรนด์ที่ทำอย่างต่อเนื่องและได้รับสัญลักษณ์นกยูงสีเขียวซึ่งเป็นสัญลักษณ์จากกรมหม่อนไหมที่ให้กับแบรนด์สินค้าตามมาตรฐานต่างๆถือเป็นเครื่องมือหนึ่งในการการสร้างแบรนด์และเป็นยังคงใช้การสื่อสารการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายซึ่งทำอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการใช้พนักงานขายซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดที่เกิดประสิทธิภาพมากที่สุดเนื่องจากสามารถอธิบายคุณสมบัติและแนวคิดของแบรนด์ให้แก่ลูกค้าได้อย่างชัดเจน

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2558

และยังสอดคล้องกับความเห็นของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...การสื่อสารการตลาดในปัจจุบันที่ร้านจะนิยมใช้วิธีการออกบูธผ่านหน่วยงานภาครัฐทั้งในประเทศและต่างประเทศและสื่อโทรทัศน์ผ่านรายการต่างๆ ซึ่งวิธีดังกล่าวจะส่งผลให้มีผู้เข้าชมแวะเวียนมาซื้อสินค้าจำนวนไม่น้อยดังนั้นลูกค้าส่วนใหญ่ที่เข้ามาเลือกซื้อสินค้าภายในร้านจะมาจากการบอกเล่าปากต่อปากของลูกค้าเก่าที่เคยมาซื้อสินค้า

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2558

4. การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP ขาดหายไป

นักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่ง ได้กล่าวว่า

...ปัจจุบันการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าโดยเฉพาะกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมนั้นได้ถูกลบเลือนไปซึ่งอาจจะเป็นผลจากการขาดความต่อเนื่องของการทำงานรัฐบาลทำให้บรรยากาศการส่งเสริมสินค้าOTOP ในปัจจุบันดูเงียบหายไปจากกระแสความนิยมขณะที่รัฐบาลชุดปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือกลุ่มเอสเอ็มอี ส่งผลให้สถานการณ์ของสินค้าOTOPปัจจุบันจึงมีทั้งที่ผู้ประสบความสำเร็จและผู้ที่รอได้รับความช่วยเหลือสนับสนุน

นักวิชาการด้านการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2558

โดยสอดคล้องกับนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวเพิ่มเติมว่า

...ด้านการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดปัจจุบันแทบไม่ค่อยเห็นหรือไม่ได้มีการนำกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดมาใช้เพื่อสร้างแบรนด์ หรือยกระดับคุณค่าของสินค้าโดยเฉพาะการสื่อสารการตลาดผ่านช่องทางสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือนิตยสาร ทั้งนี้น่าจะเป็นผลจากกลุ่มเป้าหมายของผ้าไหมOTOP เป็นกลุ่มเป้าหมายเฉพาะไม่ได้มีกลุ่มเป้าหมายในวงกว้างทำให้คนที่ซื้อผ้าไหมมาใช้จะเลือก

เฉพาะสินค้าที่ผลิตในท้องถิ่นใกล้เคียงเป็นหลัก ผู้ผลิตสินค้าจะเลือกที่จะสื่อสารการตลาดกับคนในท้องถิ่นหรือใกล้เคียงกับแหล่งผลิตเป็นหลัก

นักวิชาการด้านการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2558

5. ช่องทางการสื่อสารการตลาดของผ้าไหมไทยยังไม่มีประสิทธิภาพ

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...ผู้ประกอบการที่ผลิตผ้าไหมยังขาดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ และโดยส่วนใหญ่ผู้ประกอบการจะเข้าใจเพียงแค่ว่าการสร้างแบรนด์คือการสร้างโลโก้เท่านั้นแต่ในความเป็นจริงการสร้างแบรนด์ต้องมีเครื่องมือและกลยุทธ์อีกหลายด้านที่จะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2558

และกลยุทธ์ที่จะสามารถสื่อสารให้ตลาดผ้าไหมเจาะไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ต้องอาศัยต้นทุนช่องทางการสื่อสารที่เหมาะสมกับกลุ่มธุรกิจจะเห็นได้ว่าช่องทางในการสื่อสารการตลาดของผ้าไหมยังไม่มีประสิทธิภาพเพียงพอต้องพยายามสร้างการรับรู้และรู้จักโดยการใช้การประชาสัมพันธ์ให้มากขึ้นถึงจะทำให้ธุรกิจประสบความสำเร็จได้

ทั้งนี้ยังสอดคล้องกับความเห็นของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งที่ได้กล่าวไว้ว่า

...การสื่อสารการตลาดของสินค้ากลุ่มผ้าไหมในปัจจุบันว่า ส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากนัก ส่วนใหญ่การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันจะเป็นวิธีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น ขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผู้ประกอบการสินค้า OTOP ไม่ค่อยมีเนื่องจากส่วนใหญ่ไม่ต้องการลงทุน

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2558

6. รัฐบาลมีนโยบายรณรงค์ให้บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นแต่งกายด้วยผ้าไทย

สืบเนื่องจากรัฐบาลมีนโยบายกำหนดให้บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นร่วมมือร่วมใจรณรงค์การแต่งกายด้วยผ้าไทยเพื่อช่วยส่งเสริมและสนับสนุนให้คนไทยหันมาให้ความสำคัญกับการใช้สินค้าของชุมชนและสืบสานวัฒนธรรมในชุมและท้องถิ่น

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

> ...การรณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้คนไทยแต่งกายด้วยผ้าไทยในทุกวันศุกร์ก็ถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง แต่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงเฉพาะผ้าไหมเท่านั้น โดยภาพรวมส่วนใหญ่การรณรงค์ส่งเสริมของภาครัฐในปัจจุบันเป็นในลักษณะของภาพรวมที่ต้องการสื่อสารให้คนไทยใช้สินค้าไทย
>
> ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2558

และสอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

> ...ปัจจุบันรัฐบาลมีนโยบายรณรงค์ให้บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐและท้องถิ่นแต่งกายด้วยผ้าไทยซึ่งทำให้ผ้าไหมมีโอกาสถูกนำมาใช้สวมใส่มากขึ้น
>
> นักวิชาการด้านการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2558

7. การสื่อสารการตลาดเป็นปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้นักการตลาดและผู้ประกอบการเกิดความท้าทายในการผลิตสินค้า

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

> ...การสื่อสารการตลาดถือเป็นปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้นักการตลาดและผู้ประกอบการเกิดความท้าทายในการผลิตสินค้า โดยปัจจัยต่างๆนั้นประกอบด้วย
>
> - ปัจจัยด้านพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งพฤติกรรมผู้บริโภคในปัจจุบันเปลี่ยนแปลงไปจากเดิมคนส่วนใหญ่มีความฉลาดเลือกฉลาดซื้อมากขึ้น

- ปัจจัยด้านสถานการณ์การแข่งขันที่รุนแรงทำให้มีอุปสรรคการต่อสื่อสารมากที่ขึ้นโดยสินค้าที่ทำการผลิตออกสู่ตลาดมีหลากหลายตราสินค้าซึ่งถือได้ว่าเป็นความท้าทายที่ผู้ประกอบการแต่ละรายจะต้องทำผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างกัน

- ปัจจัยด้านการพัฒนาเทคโนโลยีทำให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่จากเดิมที่ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ปัจจุบันเป็นสื่อโซเชียลที่เข้ามามีบทบาทกับมนุษย์มากขึ้นส่งผลให้นักการตลาดต้องสื่อสารกับรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไป ซึ่งทั้ง 3 ปัจจัยดังกล่าวเป็นปัจจัยพื้นฐานที่จะนำไปสู่การเปลี่ยนแปลงที่ท้าทายเพิ่มมากขึ้น

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2558

โดยสรุปสถานการณ์การสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP ในปัจจุบันยังขาดจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์ในแต่ละท้องถิ่น ซึ่งจะต้องใช้ความพยายามในการใช้ช่องทางในการสื่อสารการตลาดที่เป็นรูปแบบอื่นๆเข้าไปใช้ เพื่อสร้างตราสินค้าให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP เป็นที่รู้จักมากขึ้น ทั้งนี้จำเป็นต้องได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลในการใช้การสื่อสารการตลาดโดยกำหนดเป็นนโยบายกระตุ้นให้เกิดการรณรงค์การแต่งกายด้วยผ้าไทยและการใช้สินค้าไทย ทั้งนี้นับได้ว่าการสื่อสารการตลาดถือเป็นปัจจัยที่เป็นแรงผลักดันให้นักการตลาดและผู้ประกอบการเกิดความท้าทายในการผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างกันเนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันถือได้ว่าเป็นโอกาสของธุรกิจผ้าไหม OTOP ในอนาคตซึ่งจะนำเสนอในประเด็นถัดไป

โอกาสของธุรกิจผ้าไหม OTOP ในอนาคต

1. นโยบายสนับสนุนจากรัฐบาลให้ใช้สินค้าไทยและแต่งกายด้วยผ้าไทย

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมยังมีโอกาสในการพัฒนาและส่งเสริมให้เป็นสินค้าที่สามารถสร้างการเติบโตได้จากการนำเอาจุดแข็งในตัวของสินค้าที่เป็นสินค้ามีเรื่องราวนำมาใช้ประโยชน์ประกอบกับปัจจุบันประชาชนนิยมซื้อสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ดั้งเดิมอีกทั้งนโยบายภาครัฐมีการส่งเสริมให้ใช้สินค้าไทยโดยเฉพาะการสวมใส่ผ้าไทย

ซึ่งสอดคล้องกับผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...โอกาสที่จะทำให้ผ้าไหมไทยมีคนสนใจในหันมาซื้อมากขึ้นนั้นต้องอาศัยการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐซึ่งมีการกำหนดนโยบายส่งเสริมให้ใช้สินค้าไทยและแต่งกายด้วยผ้าไทยถือได้ว่าเป็นนโยบายการกระตุ้นเศรษฐกิจของรัฐบาลที่เน้นส่งเสริมธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมหรือเอสเอ็มอี ซึ่งทำให้ผู้ประกอบการธุรกิจผ้าไหมไทย ซึ่งส่วนใหญ่

ซึ่งเป็นผู้ประกอบการระดับเอสเอ็มอีได้รับการส่งเสริมและพัฒนาธุรกิจไปด้วยแต่อย่างไรก็ตามผ้าไหมไทยก็ยังมีอุปสรรคจากการทำตลาดในระดับสากลที่มีคู่แข่งหลายประเทศเป็นคู่แข่งขัน โดยเฉพาะประเทศจีนที่สามารถผลิตสินค้าได้ปริมาณมากและมีราคาที่ถูกกว่าผ้าไหมจากประเทศไทย

ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2558

และยังสอดคล้องกับความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐอีกท่านหนึ่งได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า

...โอกาสและทิศทางของธุรกิจผ้าไหม OTOP ในอนาคตนั้นน่าจะเกิดจากหน่วยงานภาครัฐมีนโยบายให้การสนับสนุนส่งเสริมในการจำหน่ายสินค้าแก่ผู้ประกอบการระดับชุมชนอย่างต่อเนื่อง หน่วยงานภาครัฐมีนโยบายในการให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการด้านต่างๆ ตลอดจนการฝึกอบรมพัฒนาฝีมือแรงงานซึ่งภาครัฐมีนโยบายที่ชัดเจนในการสนับสนุนผู้ประกอบการด้วย

ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2558

อย่างไรก็ตามการที่ผู้ประกอบการที่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP จะประสบความสำเร็จได้ต้องอาศัยการสนับสนุนจากรัฐบาล

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...โอกาสของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP คือ นโยบายการส่งเสริมของรัฐบาลที่ต้องการให้สวมใส่ผ้าไทย ซึ่งทำให้ผ้าไหมมีโอกาสที่ถูกนำมาใช้สวมใส่มากขึ้น และปัจจุบันกระแสการสวมใส่ผ้าไทยได้ขยายไปสู่กลุ่มคนรุ่นใหม่และวัยรุ่นบางกลุ่มด้วย

นักวิชาการด้านการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558

2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOPไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่

ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมสามารถนำไปผลิตเป็นผลิตภัณฑ์อื่นๆได้หลากหลายนอกเหนือจากการผลิตเป็นเสื้อผ้าและเครื่องนุ่งห่มถือได้ว่าเป็นการขยายตลาดไปสู่กลุ่มเป้าหมายอื่นเพิ่มขึ้น

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

> ...ทิศทางและโอกาสของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP คือ เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้มีโอกาสในการขยายตลาดไปสู่กลุ่มสินค้าอื่นๆ หากได้รับการส่งเสริมที่ถูกต้องและยังสามารถขยายเป็นธุรกิจได้ส่งผลให้เกิดการจ้างงาน โดยเฉพาะแรงงานมีฝีมือถือว่าธุรกิจผ้าไหมเป็นหนึ่งธุรกิจที่มีศักยภาพสำหรับการแข่งขันในเวทีตลาดระดับโลกเพราะมีลักษณะเฉพาะตัวและเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูง หากมีการจัดการด้านการตลาดได้อย่างเหมาะสมมีการพัฒนาตัวสินค้าให้เป็นนวัตกรรมใหม่โดยพัฒนาให้สินค้าตรงใจและความต้องการของลูกค้าแต่ปัจจุบันยังขาดการทำตลาดอย่างจริงจัง
>
> นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2558

3. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับโอกาสของธุรกิจผ้าไหม OTOP ไว้ว่า

> โอกาสในธุรกิจนี้คือการมีจำนวนนักท่องเที่ยวต่างชาติให้ความสนใจและเดินทางมาท่องเที่ยวในประเทศไทยมากขึ้น โดยเฉพาะนักท่องเที่ยวจากประเทศจีนที่เพิ่มขึ้นมาก อีกทั้งวิถีชีวิตหรือพฤติกรรมการท่องเที่ยวของนักท่องเที่ยวในจะนิยมซื้อของฝากกลับบ้าน ซึ่งแตกต่างจากนักท่องเที่ยวในแถบตะวันตกที่จะไม่ค่อยให้ความสนใจกับการซื้อของฝากมากนัก ดังนั้นผู้ประกอบการธุรกิจควรมุ่งเน้นให้ความสำคัญกับตลาดนักท่องเที่ยวจีนให้มากขึ้น เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อสูงและให้ความสนใจกับเรื่องการซื้อของฝากซึ่งถือได้ว่าเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้สู่ประเทศและชุมชน
>
> นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2558

กล่าวโดยสรุป คือ ทิศทางและโอกาสของธุรกิจผ้าไหม OTOP จะประสบความสำเร็จได้นั้นจะต้องได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาลโดยกำหนดเป็นนโยบายขึ้นมาเพื่อให้ประชาชนคนไทยได้ตระหนักถึงการใช้สินค้าไทย การแต่งกายด้วยผ้าไหมที่ผลิตภัณฑ์ในชุมชนและท้องถิ่นซึ่งถือเป็น

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ ตลอดจนเป็นการกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้ให้แก่ชุมชนและเป็นแรงผลักดันให้ผู้ผลิตผ้าไทยได้พัฒนาสินค้าให้มีรูปแบบที่หลายหลายมากขึ้นไม่ใช่เพียงแค่ผลิตสินค้าที่เป็นเครื่องนุ่งห่มที่ทำจากผ้าไปเพียงอย่างเดียว อาจจะเพิ่มมูลค่าและสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์โดยการคิดนวัตกรรมรูปแบบใหม่ๆเพิ่มขึ้นในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้เป็นนวัตกรรมใหม่ได้นั้นจะต้องสร้างให้ผลิตภัณฑ์มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นซึ่งจะนำเสนอในประเด็นถัดไป

เอกลักษณ์ที่โดดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP

1. ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP มีรูปแบบและลวดลายสวยงามและมีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

จากภาพลักษณ์ของผ้าไหมในมุมมองของคนส่วนใหญ่จะมองว่าเป็นผ้าสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากสวมใส่ได้ยาก นำมาตัดเป็นเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่ได้ไม่สวยและไม่ร่วมสมัยรูปแบบและลวดลายมีความเอกลักษณ์เฉพาะตัวทำให้ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

> ...สำหรับผ้าไหมไทยที่นำมาใช้ออกแบบตัดเย็บได้คัดเลือกผ้าไหมพื้นเมืองที่มีเอกลักษณ์เฉพาะ ได้แก่ ผ้ายกดอก จังหวัดลำพูน ซึ่งนำลวดลายธรรมชาติมาออกแบบการทอเป็นลายดอกพิกุล ลายกลีบลำดวน ลายใบเทศ ลายพุ่มข้าวบิณฑ์ ที่อ่อนช้อยงดงาม ผ้ายกเมืองนคร อำเภอชะอวด จังหวัดนครศรีธรรมราช เพิ่มความงดงามของผืนผ้าด้วยไหมดิ้น เงินดิ้นทองตามแบบฉบับช่างฝีมือชั้นสูง ผ้าไหมยกทอง บ้านท่าสว่าง จังหวัดสุรินทร์ เป็นผ้าไหมลายทอละเอียดแทรกดิ้นทอง ผสมผสานกันระหว่างลวดลายการทอแบบราชสำนักกับเทคนิคการทอผ้าแบบพื้นบ้าน ผ้าไหมมัดหมี่ อำเภอชนบท จังหวัดขอนแก่น และผ้าไหมแพรวาบ้านโพน อำเภอคำม่วง จังหวัดกาฬสินธุ์ ที่ได้รับขนานนามว่า"ราชินีแห่งไหม"
>
> ด้วยลวดลายที่ละเอียดซับซ้อนเพิ่มความอลังการ รวมทั้งการจัดแสดงนิทรรศการผ้าไหมจาก 5 แหล่งผลิต มีการสาธิตการทอผ้าไหม การสาธิตนุ่งผ้าไทย และนำเสนอเส้นทางการท่องเที่ยวสายไหมในแต่ละภูมิภาคที่เหมาะสำหรับการเจาะลึกเรียนรู้กระบวนการผลิตและต้องการเข้าถึงวิถีชีวิตชุมชนไปยังแหล่งผลิตผ้าไหมไทย และแหล่งท่องเที่ยวใกล้เคียงในแต่ละภูมิภาค โดยจัดแสดงผสมผสานกับผลิตภัณฑ์ศิลปหัตถกรรม

พื้นบ้านที่ได้รับการสนับสนุนจากศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ ให้นำมาประกอบนิทรรศการที่วังปารุสกวัน

ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2558

และสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

...ผ้าไหมไทยมีเอกลักษณ์และลวดลายที่โดดเด่นมากมาย คุณภาพของเนื้อผ้าก็ไม่แพ้ผ้าไหมจากต่างประเทศ แต่ทุกวันนี้ผ้าไหมไทยโดยเฉพาะหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์กลายเป็นสินค้าที่ทำวางจำหน่ายตามๆกันไป กล่าวคือลวดลายที่สวยงามและเอกลักษณ์ที่มีน้อยลงไม่ว่าจะไปที่ไหนก็เจอแบบเดียวกันทุกที่ ดังนั้นต้องมีการดึงเอกลักษณ์เหล่านี้ออกมาผสานลวดลายที่สวยงามเพื่อดึงดูดให้กลุ่มเป้าหมายสนใจ และจะต้องสร้างแรงบันดาลใจให้ลูกค้าเดินเข้ามาเพื่อซื้อผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์แต่ละแบรนด์หรือแต่ละตำบลเพราะอยากได้ หรือเรียกว่าอีกอย่างหนึ่งว่าการซื้อความเป็นแบรนด์มากกว่าการซื้อเพราะเป็นผ้าไหมที่จำเป็นต้องใช้ แต่ต้องอยากใช้ในชีวิตประจำวัน

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558

จากแนวคิดดังกล่าวจัดได้ว่าเป็นแนวทางที่สอดคล้องกับคำกล่าวของ ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าอีกท่านหนึ่งได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า

...ปัจจุบันผ้าไหมไทยมีจุดเด่นเรื่องของความมีเอกลักษณ์ในแต่ละภูมิภาคอยู่แล้ว ไม่ว่าจะเป็นลวดลาย รูปแบบการทอ ซึ่งหากมีการดึงเอกลักษณ์เหล่านี้ออกมาอย่างเหมาะสมก็จะเป็นเรื่องที่น่ายินดี และสามารถกระตุ้นตลาดผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้มีอัตราการเติบโตได้มากกว่าที่เป็นอยู่

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2558

นอกจากนี้แนวคิดดังกล่าวยังสอดคล้องกับคำกล่าวของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...ปัจจุบันตลาดผ้าไหม OTOP ไทยมีความเป็นเอกลักษณ์ในรูปแบบของตัวเอง คือ มีลวดลายสวยงาม สีสันสะดุดตา ซึ่งเป็นที่นิยมของนักท่องเที่ยวจำนวนมากทั้งคนในประเทศ และต่างชาติ

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2558

และเป็นแนวทางเดียวกับคำกล่าวของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดอีกท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...ผ้าไหมเป็นสินค้าที่มีเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนสินค้าทั่วไป

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2558

2. รูปแบบและลวดลายผ้าไหม OTOP มีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน

องค์ความรู้ด้านการผลิต การวางรูปแบบและลวดลายผ้าไหมรูปแบบต่างๆเกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านดั้งเดิมตั้งแต่สมัยบรรพบุรุษที่ได้สืบทอดผ่านรุ่นสู่รุ่นถือได้ว่ามีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นเฉพาะตัวทำให้เกิดองค์ความรู้ด้านการผลิตผ้าไหมให้เกิดมูลค่าเพิ่มขึ้นและสร้างความเข้มแข็งในชุมชน

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า

...ผ้าไหม OTOP จะมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่ทำได้ดีในระดับรากฐานมาประยุกต์ใช้เป็นสินค้าบริการพื้นฐาน และใช้ประโยชน์ได้หลายวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถทำให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นได้ ด้วยการนำไปประยุกต์เป็นแฟชั่นชั้นสูงโดยการใช้นวัตกรรมเข้ามาพัฒนาสินค้า รวมถึงการประยุกต์ใช้ในแบรนด์ระดับโลกและสามารถสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าได้อีกด้วย

นักวิชาการด้านการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558

และสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...ปัจจุบันผ้าไหมมัดหมี่หางกระรอกได้มีการประยุกต์เอาลายผ้าไหม 3 ชนิดนี้มาเป็นผ้าไหมผืนเดียวกัน คือเอาผ้าสีพื้น ผ้ามัดหมี่ผ้าหางกระรอกและผ้ายกขิดลงในพื้นผ้าชิ้นเดียว เพื่อประยุกต์เป็นงานใหม่ที่ไม่เหมือนใครและไม่มีใครเหมือน จึงตั้งชื่อว่าผ้าไหมมัดหมี่หางกระรอกยกขิดแต่ยังคงรักษาเอกลักษณ์ภูมิปัญญาชาวบ้านแบบดั้งเดิมไว้ ซึ่งผ้าไหมมัดหมี่หางกระรอกยกขิด สามารถนำไปใช้ประโยชน์ได้ในงานรูปแบบที่ต่างกัน อาทิ นำไปตัดเย็บเป็นชุดทำงาน เสื้อผ้าสำเร็จรูป กระเป๋า ใช้ประดิษฐ์เป็นของตกแต่งบ้าน ปลอกหมอน เป็นต้น

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2558

3. มีความชำนาญและมีฝีมือที่ประณีตในการผลิตผ้าไหม OTOPให้รูปแบบที่สวยงาม

ผ้าไหมเป็นสินค้าหัตถกรรมในการผลิตจะต้องใช้ความละเอียดและฝีมือที่ประณีตผสมผสานกับรูปแบบและลวดลายที่สวยงาม ตลอดจนความชำนาญและคุณภาพในการผลิตให้เพียงพอต่อความต้องการของตลาด

ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...ผู้ประกอบการต้องมีความรู้ ความชำนาญในด้านการผลิตมีฝีมือในการทอผ้าที่ประณีตคิดค้นรูปแบบและลวดลายที่เป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่น สินค้าในหลายท้องถิ่นเป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงมาอย่างยาวนาน

ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2558

และสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า

...จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม คือ การใช้ฝีมือในการทอผ้าที่มีความประณีตซึ่งสามารถสร้างความประทับใจและชื่นชอบสำหรับผู้พบเห็นได้

นักวิชาการด้านการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2558

ซึ่งเป็นแนวทางเดียวกันกับผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...ผ้าไหมเป็นงานหัตถกรรม หัตถ หมายถึง มือ , กรรม หมายถึง การกระทำ ซึ่งสินค้าที่เป็นหัตกรรมล้วนแล้วแต่มาจากมือที่ต้องอาศัยความละเอียด ประณีต และบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของพื้นเมืองแต่ละท้องถิ่น ชุมชน จังหวัดต่างๆซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกท้องถิ่นแห่งนั้นได้

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2558

อีกทั้งมีผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวเพิ่มเติมในประเด็นเดียวกันไว้ว่า

...จุดเด่นของผ้าไหมOTOP คือ คุณค่าทางวัฒนธรรมและฝีมือการผลิตสินค้าที่สืบทอดมาจากอดีต

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2558

4. การเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตผ้าไหม OTOP ที่มีคุณภาพ

ในการผลิตสินค้าทุกประเภทสิ่งสำคัญที่จะต้องคำนึงถึง คือ การเลือกใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพและขั้นตอนในการผลิตสินค้า นับได้ว่าเส้นไหมของประเทศไทยเป็นเส้นไหมที่มีคุณสมบัติที่ดีกว่าประเทศอื่นๆซึ่งยากต่อการลอกเลียนแบบ

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...จุดเด่นของผ้าไหม คือ เป็นผ้าที่หายาก มีคุณสมบัติเส้นไหมที่ดีที่สุดในโลก เมื่อเทียบกับไหมของประเทศอื่นๆ เช่น ลาว เวียดนาม และจีน สิ่งสำคัญคือเส้นไหมที่มีคุณภาพเมื่อนำมาทอจะให้ความมัน เงา ไม่เหมือนกับประเทศอื่น ซึ่งนักท่องเที่ยวหรือลูกค้าที่เข้ามาสั่งซื้อส่วนใหญ่จะชื่นชอบและให้ความสำคัญกับตัวเส้นไหมมากกว่าที่จะเน้นลายผ้าที่แสดงถึงความเป็นไทย ซึ่งปัจจุบันไม่จำเป็นแล้วที่ต้องถักทอลายผ้าไทยเพื่อจะสื่อสารว่ามาจากไทย แต่ควรหันมาเน้นให้ความสำคัญด้านเส้นไหม การทอให้มีคุณภาพมากกว่า เนื่องจากลายผ้าทอใครๆก็สามารถทำให้เป็นลายเดียวกันได้แต่คุณภาพของเส้นไหมที่ทอเป็นเรื่องยากที่จะลอกเลียนแบบ

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2558

และสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จอีกท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...เมื่อพูดถึงผ้าไหมของแต่ละพื้นที่ในปัจจุบันย่อมมีลักษณะคล้ายกัน แต่จุดเด่นของไหมแต่ละท้องถิ่นจะขึ้นอยู่กับรายละเอียดในชิ้นงานที่ทอและคุณภาพของวัตถุดิบ ซึ่งก็คือเส้นไหมที่ใช้ในการทอซึ่งแสดงให้เห็นถึงความแตกต่าง เช่น การทำลาย คุณภาพเส้นไหม สีย้อม อื่นๆ เป็นต้น

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2558

5. ผ้าไหม OTOP เป็นสินค้าที่มีรูปแบบและลวดลายเดิม ๆการจะทำให้คนส่วนใหญ่ให้สนใจกับการสวมใส่ผ้าไหมมากขึ้นควรจะใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยการแปรรูปผ้าไหมให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย

ในมุมมองของคนส่วนใหญ่จะมองว่าผ้าไหมเป็นสินค้าที่สวมใส่ยาก ดูแลรักษาลำบาก เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ ถ้านำตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่จะไม่สวยไม่ร่วมสมัย ทำให้ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน ดังนั้นควรที่จะมีการพัฒนาเป็นเสื้อผ้าที่มีรูปแบบที่ทันสมัยสวมใส่ได้ทุกเพศทุกวัยและสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันตลอดจนสามารถสร้างความแตกต่างให้กับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้นอกเหนือจากการผลิตเป็นเสื้อผ้าแล้วยังสามารถแปรรูปเป็นสินค้าอื่นๆที่ทำจากเส้นไหมได้อีกด้วย

ซึ่งสอดคล้องกับคำกล่าวของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จอีกท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...ผ้าไหมเป็นสินค้าที่มีรูปแบบและลวดลายเดิมๆการจะทำให้ผ้าไหมมีความร่วมสมัยและสร้างทัศนคติที่ดีในการสวมใส่ให้เหมาะสมกับทุกเพศทุกวัยนั้นควรจะใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างโดยเน้นการแปรรูปผ้าไหมให้มีความทันสมัยมากขึ้น โดยออกแบบแฟชั่นให้สามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวันซึ่งกลยุทธ์นี้สามารถดึงดูดกลุ่มลูกค้าหลักให้กลับมาซื้อซ้ำได้ และสร้างความน่าสนใจให้กับลูกค้าใหม่เพิ่มขึ้น

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2558

และสอดคล้องกับแนวคิดของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

...การจะทำให้รูปแบบและลวดลายของผ้าไหม OTOP ในแต่ละท้องถิ่นมีรูปแบบที่ทันสมัย มีรูปแบบที่สวยงาม สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์โดยอาจจะทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมเช่น กระเป๋าถือของสุภาพสตรี เน็คไท ปลอกหมอน เพื่อเป็นการกระจายกลุ่มเป้าหมายจากเดิมให้เพิ่มขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2558

กล่าวโดยสรุป คือ การที่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP จะมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นได้นั้นจะต้องคำนึงการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพ ความชำนาญและฝีมือที่มีความประณีต การทอผ้าไหมที่มีรูปแบบลวดลายของผ้าที่สวยงามคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของท้องถิ่น ตลอดจนใช้องค์ความรู้ที่เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านแบบดั้งเดิมที่สืบทอดจากบรรพบุรุษอีกทั้งพยายามสร้างความแตกต่างโดยการเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์จากการแปรรูปสินค้าเป็นรูปแบบต่างๆ

จุดอ่อนที่ต้องพัฒนาของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP

1. ด้านผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP ที่วางจำหน่ายในชุมชนส่วนใหญ่จะมีรูปแบบและลวดลายเดิมๆไม่มีรูปแบบที่ทันสมัยและสามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย ภาพลักษณ์ของผ้าไหมจะถูกมองว่าเป็นผ้าสำหรับผู้สูงอายุเนื่องจากสวมใส่ได้ยากเมื่อนำมาตัดเย็บเป็นเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่ก็ไม่มีความสวยงามตามสมัยนิยม

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า

...จุดอ่อน ที่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมต้องพัฒนา คือ เป็นสินค้าที่มีการเลียนแบบจำนวนมาก แม้ว่าจะมีลายที่เป็นเอกลักษณ์แต่ปฏิเสธไม่ได้ว่ามีการลอกเลียนแบบกันได้ทำให้สินค้าขาดความโดดเด่น

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2558

และมีผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าท่านหนึ่งมีมุมมองในด้านจุดอ่อนในประเด็นเดียวกัน คือ

...ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP เป็นผลิตภัณฑ์ที่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย เนื่องจากลวดลายผ้าส่วนใหญ่เป็นรูปแบบและลวดลายเดิมๆไม่การออกแบบให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน ตลอดจนจะต้องพัฒนาคุณสมบัติของผ้าไหมให้สามารถดูแลรักษาได้ง่ายขึ้นกว่าเดิมด้วย

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558

และสอดคล้องกับความเห็นของนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...การตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP นั้นยังมีจุดอ่อนที่ควรพัฒนา คือ รูปแบบและลวดลายของผ้าไหม OTOP ยังมีรูปแบบที่ไม่ทันสมัย ขาดการใส่ความทันสมัย และใส่ความเป็นแฟชั่นลงไปในตัวผ้า

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2558

2. ด้านราคา

นักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งกล่าวว่า

...ผ้าไหมเป็นสินค้าที่มีราคาแพง ทำให้ตลาดถูกจำกัดไว้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะกลุ่มวัยรุ่นหรือคนทั่วไปเข้าถึงยาก

นักวิชาการด้านการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งที่กล่าวว่า

...ผ้าไหมไทยมีราคาสูงมากกว่าผ้าไหมที่นำเข้ามาจากประเทศเพื่อนบ้าน อาทิ ประเทศจีน ซึ่งถ้าเปรียบเทียบราคาสินค้าระหว่างประเทศไทยและประเทศจีนในปัจจุบัน ผ้าไหมที่นำเข้ามาจากประเทศจีนค่อนข้างมีต้นทุนและราคาขายที่ถูกกว่า ขณะที่ประเทศไทยมีจุดแข็งด้านคุณภาพแต่มีราคาค่อนข้างสูง

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2558

และสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จอีกท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า

...สาเหตุที่ทำให้คนส่วนใหญ่ไม่ให้ความสำคัญกับการแต่งกายด้วยผ้าไหม เนื่องจากปัจจัยในด้านราคาของผ้าไหมที่มีราคาแพง เมื่อเทียบระดับรายได้ของคนไทย และเปรียบเทียบการซื้อเสื้อผ้าปกติธรรมดาที่ไม่ใช่ผ้าไหมจะมีราคาถูกกว่าอย่างเห็นได้ชัด

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2558

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าท่านหนึ่งมีมุมมองในด้านราคาว่า

...ด้านราคาผ้าไหมในปัจจุบันนั้น หากเปรียบเทียบกับผ้าชนิดอื่นอย่างฝ่ายฝ้ายไทย ยอมรับว่ามีราคาสูง จึงต้องมีการกำหนดราคากลางมาเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจ หรือถ้าหากไม่สามารถลดระดับราคาเนื่องจากคุณภาพ และมีขั้นตอนการผลิตที่ซับซ้อนบังคับในแง่ของราคาอยู่ ก็อาจมีการใช้กลยุทธ์ต่างๆที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของราคา เพื่อเข้ามาช่วยกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจในตัวผลิตภัณฑ์มากขึ้น ซึ่งอาจจะเป็นแนวทางการนำใบเสร็จเมื่อซื้อผ้าไหมไทยแล้วสามารถนำมาทำเป็นส่วนลดสำหรับการจ่ายภาษี การให้ส่วนลดพิเศษต่างๆสำหรับการซื้อสินค้าในกลุ่มผ้าไหมครั้งต่อไป

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558

3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย

ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า

...จุดอ่อนของสินค้าผ้าไหม OTOP คือ มีช่องทางการจัดจำหน่ายและตลาดรองรับไม่แน่นอนกลุ่มเป้าหมายหลักยังไม่ชัดเจนดังนั้นการจะใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ผ้าไหม OTOP ให้ตรงกลุ่มเป้าหมายด้วยกระบวนการและช่องทางการจัดจำหน่ายในรูปแบบต่างๆทำได้ยาก

ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2558

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า

...ผ้าไหม OTOP ยังมีช่องทางการจำหน่ายที่ลูกค้าบางกลุ่มเข้าถึงได้ยาก ดังนั้นควรจะมีการวางรูปแบบของช่องทางในการกระจายสินค้าให้เข้าถึงและเจาะกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น กลุ่มวัยรุ่น โดยจะต้องสร้างรูปแบบลวดลายให้มีความทันสมัยเหมาะสมกับวัยรุ่นและวางจำหน่ายในช่องทางที่คนกลุ่มนี้จะสามารถหาซื้อสินค้าได้ง่าย

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2558

และสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดที่กล่าวไว้ว่า

...การกระจายสินค้าที่สำคัญจะเป็นช่องทางการจำหน่ายที่แหล่งผลิต ชุมชน หรือตัวแทนจำหน่าย ซึ่งช่องทางที่มีโอกาสทางการตลาดมาก คือ ช่องทางโมเดิร์นเทรด เป็นช่องทางที่ทำให้คนรู้จักจำนวนมาก แต่สิ่งสำคัญเราจะสร้างแบรนด์อย่างไร ที่สามารถบอกเล่าเรื่องราวได้โดยที่เราไม่ต้องถามกลับไป คือ แบรนด์เรามีคุณค่าอย่างไรที่คนอยากซื้อ ซึ่งต้องใส่เรื่องราวเข้าไปในแบรนด์ ช่องทางยิ่งเยอะยิ่งดี แต่ถ้าคุณสร้างแบรนด์คุณไม่ได้ ช่องทางยิ่งเยอะ จะกลายเป็นตัวทำร้ายคุณเพราะคุณจะเป็นเพียงแค่สินค้าหนึ่งในร้านเขาไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของความเป็น OTOP

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2558

4. ด้านการส่งเสริมการตลาด

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นเกี่ยวกับจุดอ่อนด้านการส่งเสริมการตลาดสำหรับผ้าไหม OTOP ไว้ว่า

...ในส่วนของการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดที่จะนำมาใช้ในการสื่อสารแบรนด์ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เพื่อให้ประสบผลสำเร็จนั้นยังมีช่องทางในการส่งเสริมการตลาดน้อยกล่าวคือ ควรจะมีการสร้างแนวทางในหลายรูปแบบควบคู่กันไป ทั้งช่องทางการขายที่ต้องมีการจัดโปรโมชั่น จัดหน้าร้านที่สวยงาม การเข้าถึงแบรนด์ที่ง่าย รวมไปถึงในช่องทางออนไลน์ โดยสังเกตได้จากแบรนด์แฟชั่นสมัยใหม่ว่าทำไมแบรนด์เหล่านั้นถึงประสบความสำเร็จได้ในระยะเวลาอันรวดเร็วและสั้นๆ เพราะแบรนด์มีการนำกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสมัยใหม่เข้ามาใช้เพื่อเจาะกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกัน

ออกไป อาทิเช่นถ้าต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นก็จะต้องสร้างรูปแบบดีไซน์ที่หลากหลาย เน้นช่องทางการส่งเสริมการตลาดออนไลน์เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้ง่ายขึ้น

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 17 กรกฎาคม 2558

5. ด้านบุคลากร

ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า

...ในการผลิตผ้าไหม OTOP ในแต่ละท้องถิ่นนั้นบุคลากรที่ผลิตผ้าไหมยังไม่ได้รับการพัฒนาฝีมือซึ่งส่งผลทำให้รูปแบบและลวดลายของผ้าไหม OTOP ยังคงเป็นรูปแบบดั้งเดิม ไม่เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบัน

ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2558

และสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...บุคลากรหรือผู้ผลิตผ้าไหม OTOP ในแต่ละท้องถิ่นมีน้อยประกอบกับส่วนใหญ่เป็นคนสูงวัยที่ประกอบอาชีพทอผ้าเป็นหลักในสังคมปัจจุบันหาคนทอผ้าที่มีความชำนาญยากเนื่องจากลูกหลานหรือคนในชุมชนส่วนใหญ่ก็จะไปทำงานในบริษัท โรงงานอุตสาหกรรม ไม่ได้รับการปลูกฝังให้สืบทอดวิธีและขั้นตอนในการทอผ้า

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2558

ในขณะที่ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าท่านหนึ่งได้ให้ความเห็นว่า

...อย่างไรก็ตามเรื่องของจำนวนบุคลากรที่เพียงพอและเหมาะสมกับหน้าที่คือสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวผลักดันและขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่างๆไปสู่ความสำเร็จ ซึ่งจำนวนของบุคลากรต้องขึ้นอยู่กับขนาดขององค์กร ไม่จำเป็นต้องมีจำนวนมาก แต่สิ่งที่จำเป็นต้องมีคือความสามารถที่เหมาะสมกับหน้าที่ของตัวเองของแต่ละบุคคลซึ่งบริษัทเราจะเน้น

พัฒนาคนให้เข้ากับงาน ตามความเหมาะสมและดึงศักยภาพของแต่ละคนออกมาให้เขาได้คิดและได้นำเสนอสิ่งแปลกใหม่ในการทำงาน เพื่อผลงานจะต้องดีที่สุด

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558

6. ด้านกระบวนการ

นักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งกล่าวว่า

...การสื่อสารการตลาดที่จะทำให้ผ้าไหม OTOP ประสบความสำเร็จได้นั้นต้องมีกระบวนการในการกำหนดวาระให้ต้องเกิดการใช้งานจริงมีกระบวนการที่ชัดเจน โดยให้รัฐบาลหรือหน่วยงานที่เกี่ยวข้องกำหนดให้มีการใช้งานจริงสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP เช่น กำหนดให้แต่งกายด้วยผ้าไหมในทุกวันศุกร์ หรือใช้เป็นชุดประจำชาติเช่นเดียวกับชุดตากาล็อกของฟิลิปปินส์ ชุดกิโมโนของญี่ปุ่น ชุดกี่เพ้าของจีน เป็นต้น แทนการใส่สูท ซึ่งไม่ใช่สัญลักษณ์ของไทย

นักวิชาการด้านการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558

ซึ่งสอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...บุคคลที่มีชื่อเสียง เช่น ผู้นำประเทศ ดารา ศิลปิน นักกีฬา เป็นตัวอย่างที่ดีที่จะทำให้คนนิยมที่จะแต่งกายด้วยผ้าไหม หากประชาชนทั่วไปเห็นบุคคลที่มีชื่อเสียงแต่งกายด้วยผ้าไหมแล้วก็จะคุ้นเคย เมื่อเห็นดีไซน์ที่หลากหลาย เห็นรูปแบบที่แตกต่างจากในอดีต ก็จะส่งผลทำให้เกิดกระแสความนิยมในการสวมใส่ผ้าไหม OTOP ทั้งนี้หากมีกระบวนการกำหนดให้มีวาระในการใช้งานที่ชัดเจนและเกิดกระบวนการในการปฏิบัติได้จริงจะช่วยกระตุ้นให้ตลาดผ้าไหมเกิดขึ้น และมีการพัฒนามีรูปแบบที่หลากหลาย จนสามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน ทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัดแทนที่จะนิยมเฉพาะในท้องถิ่นหรือภาคใด ภาคหนึ่ง เพราะที่ผ่านมาผู้บริโภคส่วนใหญ่ยังขาดการรับรู้ว่าผ้าไหมสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2558

7. ด้านสิ่งแวดล้อมที่ปรากฏต่อสายตาลูกค้า

สิ่งแวดล้อมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าทั้งหมด ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจของลูกค้าทั้งสิ้น รวมถึงภาพลักษณ์และการบริการที่ได้มอบความพึงพอใจและประทับใจให้กับลูกค้า เพราะนอกเหนือจาก ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย และ การส่งเสริมการตลาดแล้ว ยังมีปัจจัยแวดล้อมอื่นๆอีกมากมาย ที่มีผลต่อความสำเร็จของการกระจายสินค้าไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง ทั้งด้านพฤติกรรมในการบริโภค กระแสความนิยม รวมไปถึงความเชื่อของผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มที่มีความแตกต่างกัน ดังความคิดเห็นของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งที่ได้กล่าวไว้ว่า

> ...จุดอ่อนด้านสภาพแวดล้อมต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการผลิตผ้าไหมที่สำคัญคือสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันเกี่ยวกับกระแสความนิยมของการบริโภคสินค้าแฟชั่น เช่นเดียวกันกับพฤติกรรมผู้บริโภคคนเมือง คนรุ่นใหม่ ที่เชื่อว่าเกือบทั้งหมดไม่เคยใส่ผ้าไหม และจะให้ผู้บริหารสั่งให้พนักงานใส่ชุดผ้าไหมมาทำงานก็ดูเป็นเรื่องแปลก แต่ถ้าผู้นำรัฐบาลกำหนดให้เป็นวาระแห่งชาติ เชิญชวนให้คนไทยร่วมใส่ชุดผ้าไหม หรือชุดไทยเป็นวาระพิเศษก็มีโอกาสที่คนเมือง หรือคนรุ่นใหม่จะซื้อและใส่ผ้าไหม ความนิยมดีไซน์ และรูปแบบก็จะเพิ่มขึ้นตามกลไกตลาด
>
> นักวิชาการด้านการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558

และยังสอดคล้องกับผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

> ...ภาพรวมด้านการสื่อสารการตลาดของผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์เนื่องจากสภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในสายตาผู้บริโภคในสังคมยุคปัจจุบันที่มองว่าผ้าไหม OTOP ยังเป็นสินค้าเหมาะสำหรับผู้สูงอายุ สินค้าไม่มีความเป็นแฟชั่น สินค้าไม่มียี่ห้อ ซึ่งประเด็นสำคัญที่ยังเป็นจุดอ่อนคือขาดการสร้างแบรนด์ไปยังกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายในตัวผลิตภัณฑ์ ขาดการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายที่ถูกต้องเกี่ยวกับวิธีการดูแลรักษาผ้าไหม ตลอดจนการสร้างภาพลักษณ์ของผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มคนรุ่นใหม่ ให้หันมาสนใจในตัวผลิตภัณฑ์ซึ่งส่วนใหญ่ยังมองว่าเป็นผ้าที่เหมาะกับผู้สูงอายุ และในหน่วยงานราชการตามต่างจังหวัดใช้กันเท่านั้น ซึ่งแนวความคิดและการสื่อสารยังไม่ตรงจุด ขาดความต่อเนื่องนี้จะส่งผลกระทบต่อตลาดผ้าไหมไทยใน

อนาคต นอกจากนี้จุดอ่อนที่ควรพัฒนาคือการสร้างคุณสมบัติของสินค้าที่มีเอกลักษณ์แล้ว ในเรื่องของการดูแลควรมีการพัฒนาให้สามารถดูแลรักษาได้ง่าย

กล่าวโดยสรุปกลยุทธ์ทางการตลาดที่จำเป็นต้องมีคือหลักการทำการตลาดพื้นฐาน คือ ส่วนประสมทางการตลาด 4P's ประกอบด้วย คือ

- Product คือตัวสินค้าที่ต้องสามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้ตามความต้องการ ซึ่งแนวทางการกำหนดตัว product ให้เหมาะสมก็ต้องดูว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการอะไร และมีความแตกต่าง มีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง รวมถึงมีคุณสมบัติที่สามารถตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายได้หรือไม่

- Price คือ ราคา เป็นสิ่งที่ค่อนข้างสำคัญในการตลาด ซึ่งในส่วนของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ไม่จำเป็นต้องมีราคาที่ตายตัว ขึ้นอยู่กับว่ากลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มเป็นอย่างไร หากเป็นกลุ่มกลาง-ล่าง ก็จะเป็นสินค้าระดับปานกลาง ราคาในระดับที่ประชาชนทั่วไปสามารถหาซื้อได้ ขณะที่กลุ่มสินค้าที่ตั้งแต่ระดับกลาง-บน ดีไซน์ที่หลากหลาย รูปแบบที่แตกต่างคือสิ่งที่จำเป็นต้องมี โดยไม่มีปัญหาเรื่องราคามาเกี่ยวข้อง นอกจากนี้ในกลุ่มสินค้าพรีเมี่ยม งานดีไซน์ คุณภาพ หรือลวดลายที่แปลกใหม่หรือหายาก คือสิ่งที่ไม่มีทั่วไปตามท้องตลาด โดยราคาไม่มีผลต่อการตัดสินใจ เนื่องจากกลุ่มนี้มีกำลังซื้อและพร้อมจะจ่ายหากผลิตภัณฑ์โดนใจ

การกำหนดราคามีหลายรูปแบบทั้งกำหนดราคาตามลูกค้า, กำหนดราคาตามตลาด, กำหนดราคาตามต้นทุน+กำไร ซึ่งการนำมาใช้เราต้องมีการวัดจากหลายๆ อย่างเป็นองค์ประกอบ

- Place คือ วิธีการนำสินค้าไปสู่มือของลูกค้า ซึ่งแนวทางการกระจายสินค้าไปยังช่องทางที่เหมาะสมถือว่าเป็นสิ่งสำคัญ โดยอิงจากกลุ่มเป้าหมาย ที่ตั้ง และระดับสินค้าเป็นต้น

- Promotion คือ การทำกิจกรรมการตลาดต่างๆ ในการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภค รวมถึงเป็นการกระตุ้นผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อส่วนการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดจะมากน้อยขึ้นอยู่กับแผนการตลาดของแต่ละแบรนด์ และการรับรู้ของกลุ่มเป้าหมาย

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2558

สำหรับเครื่องมือทางการตลาดที่ต้องมีการนำมาใช้ควบคู่กับการพัฒนาแบรนด์ในปัจจุบันที่จำเป็นต้องมีคือ ช่องทางออนไลน์ ซึ่งช่องทางออนไลน์ถือได้ว่าเป็นการตลาดที่ตามกระแสนิยมเพียงระยะสั้นๆเท่านั้น แต่มีความเชื่อว่าช่องทางดังกล่าว นอกจากจะกระจายกลยุทธ์ทางการตลาดที่หลากหลายในแต่ละช่องทางแล้วยังเป็นส่วนสำคัญในการสร้างแบรนด์ โดยมีกลุ่มเป้าหมายเป็นตัวตั้งหลัก

ปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผ้าไหม OTOP

1. ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

> ...สินค้าผ้าไหมเป็นสินค้าที่อ่อนไหวง่ายเนื่องจากเป็นสินค้าที่ต้องอิงกับสภาพเศรษฐกิจ เมื่อเศรษฐกิจชะลอตัว กำลังซื้อขาดสภาพคล่อง สินค้าผ้าไหมก็จะได้รับผลกระทบด้วยเช่นกันเนื่องจากผ้าไหมเป็นสินค้าที่ประชาชนมองว่าเป็นสินค้าสิ้นเปลืองและมีราคาสูง อีกทั้งคนรุ่นใหม่ยุคนี้มองว่าผ้าไหมเป็นผ้าที่ซักยาก ดูแลยาก แต่ความจริงแล้วผ้าไหมในยุคนี้ค่อนข้างพัฒนาแล้วในเรื่องของการดูแลรักษา ซักง่าย รีดง่ายขึ้นจากอดีต
>
> ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2558

สอดคล้องกับความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

> ...สภาพเศรษฐกิจโดยรวมไม่ชัดเจนส่งผลให้ประชาชนระมัดระวังการใช้จ่าย ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีความคิดว่าผ้าไหมเป็นสินค้าที่ไม่มีความจำเป็นและมีราคาแพง ประกอบกับรายรับไม่มีเพียงพอกับรายจ่ายที่ต้องแบกรับภาระส่งผลกระทบต่อกำลังซื้อที่ไม่เพียงพอของผู้ผู้บริโภคเนื่องมาจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว
>
> ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2558

2. มีผู้ผลิตสินค้าลอกเลียนแบบผ้าไหมออกมาวางจำหน่ายค่อนข้างมากและจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าผ้าไหมจริง

ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...การแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทำให้มีผู้ผลิตสินค้าลอกเลียนแบบและมีสินค้าทดแทนผลิตออกมาจำหน่ายในตลาดจำนวนมากไม่ว่าจะเป็นเสื้อผ้าแฟชั่นทั่วไปที่ผลิตและลอกเลียนแบบโดยทำเป็นลวดลายผ้าไหม กระเป๋าแฟชั่นแต่ทำเป็นลวดลายผ้าไทย ผ้าพันคอ เน็คไท เป็นต้น

และสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

...ปัจจุบันมีผู้ผลิตสินค้าที่เลียนแบบผ้าไหมออกมาวางจำหน่ายค่อนข้างมากและจำหน่ายในราคาที่ถูกกว่าผ้าไหมจริงอีกทั้งรูปแบบของสินค้าที่เลียนแบบนั้นมีรูปแบบที่ทันสมัยกว่าทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัดสินใจที่จะซื้อสินค้าเลียนแบบมากกว่าเนื่องจากมีราคาถูกและรูปแบบที่ทันสมัย ในขณะที่ผ้าไหม OTOP ยังคงมีรูปแบบและลวดลายบนผืนผ้าที่ล้าสมัย รูปแบบยังคงรูปแบบเดิมและมีราคาแพงซึ่งไม่ตอบสนองต่อความต้องการของคนในยุคปัจจุบัน

นักวิชาการด้านการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 16 มิถุนายน 2558

3. ผู้ผลิตผ้าไทยไม่มีความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์และการนำเทคโนโลยีมาใช้ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้าได้

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...การตลาดด้านออนไลน์ถือได้ว่าเป็นปัญหาและอุปสรรคอย่างหนึ่งของผู้ผลิตผ้าไหม OTOP เนื่องจากปัจจุบันกลุ่มผู้ทอผ้าและร้านค้าผ้าไหมส่วนใหญ่เป็นกลุ่มคนรุ่นเก่าและจบวุฒิการศึกษาไม่สูง ดังนั้นจึงไม่ค่อยมีความเชี่ยวชาญเครื่องมือการตลาดประเภทนี้และออกแนวการต่อต้านเนื่องจากมองว่าเป็นเรื่องยาก และไม่จำเป็น

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2558

และสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งที่ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า

...ส่วนใหญ่แล้วผู้ผลิตผ้าไหม OTOP จะเป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ไม่มีความรู้ในเรื่องการใช้สื่อออนไลน์ต่างๆจึงเป็นอุปสรรคต่อการเพิ่มช่องทางในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าโดยใช้การสื่อสารการตลาดออนไลน์ทำให้ไม่สามารถเข้าถึงลูกค้ากลุ่มใหม่ได้

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2558

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จอีกท่านหนึ่งที่ได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า

...ปัญหาและอุปสรรคของการทำธุรกิจผ้าไหม OTOP คือ การขาดความรู้ความเข้าใจในเรื่องของการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการทำการตลาดออนไลน์ เนื่องกลุ่มผู้ผลิตผ้าไหมส่วนใหญ่จะเป็นคนรุ่นเก่า มีอายุมาก ไม่ได้ให้ความสำคัญกับการทำการตลาดออนไลน์ แต่จะใช้วิธีการสร้างการรับรู้และรู้จักแบรนด์ของที่ร้านจากการออกบูธตามงานต่างๆ กับหน่วยงานภาครัฐ ออกสื่อสิ่งพิมพ์บ้างเป็นครั้งคราวและการได้กลุ่มลูกค้าจากการบอกเล่าปากต่อปาก

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2558

4. การที่ผู้ประกอบการผ้าไหม OTOP ไม่รู้จักตนเองไม่รู้ว่าตัวเองมีจุดเด่นอย่างไรทำให้สินค้าที่ผลิตออกมาไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดได้ให้กล่าวไว้ว่า

...การสื่อสารการตลาดในยุคปัจจุบันว่าเป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาดและผู้ประกอบการที่จะต้องสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นโดยปัญหาและอุปสรรคของผู้ประกอบการส่วนใหญ่เกิดจาก ผู้ประกอบการหรือเจ้าของสินค้าไม่รู้ว่าสินค้าหรือบริการของตนเองมีจุดเด่นอะไรที่จะถูกหยิบมาใช้ในการสื่อสาร และไม่รู้วิธีการสร้างแบรนด์ของตนเอง ที่จะขยายผลให้เกิดมูลค่าเพิ่มกับสินค้าหรือบริการของตนเองได้

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2558

และสอดคล้องกับมุมมองของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า

...อุปสรรคที่สำคัญของผู้ประกอบการผ้าไหม OTOP คือ การไม่รู้ตัวเองไม่รู้ว่าตัวเองมีจุดเด่นอย่างไรซึ่งจะส่งผลทำให้การผลิตสินค้าที่ออกมาไม่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว สินค้าที่ผลิตออกมาวางจำหน่ายก็จะมีลักษณะเหมือนสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่นๆซึ่งไม่สามารถสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งรายอื่นๆออกมาได้ทำให้สินค้ามีรูปแบบเดิมๆ

นักวิชาการด้านการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 กรกฎาคม 2558

5. ผู้ผลิตผ้าไหม OTOP ยังไม่มีความรู้ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ในมุมมองของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งมองว่า ปัญหาและอุปสรรคของการดำเนินธุรกิจผ้าไหม OTOP คือ

...ผู้ผลิตผ้าไหม OTOP ส่วนใหญ่เป็นผู้สูงอายุที่อยู่ในท้องถิ่นต่างๆซึ่งไม่มีความรู้ในเรื่องของการทำธุรกิจ ไม่มีความรู้ในการสร้างตราสินค้าให้กลุ่มลูกค้ารู้จักอย่างทั่วถึง รวมถึงขาดการสร้างBrand Story และขาดความต่อเนื่องในการช่วยเหลือจากหน่วยงานภาครัฐ ขณะที่ภาครัฐเองยังขาดการมองแนวทางการทำงานเป็นแบบองค์รวม แม้ว่าการช่วยเหลือจะมีครบทุกเรื่อง แต่ที่ผ่านมาการช่วยเหลือจะเป็นช่วยเหลือในบางส่วน เช่น การช่วยด้านการเงิน การให้ความรู้ การสร้างแบรนด์ เป็นต้น แต่ขาดการประสานงานกันในทุกภาคส่วนที่เกี่ยวข้อง ขณะเดียวกันหน่วยงานบางแห่งที่ได้รับมอบหมายให้เข้ามาช่วยเหลือสินค้า OTOPยังขาดความรู้เฉพาะด้านอย่างแท้จริง เช่น การสร้างแบรนด์สินค้าให้ประสบความสำเร็จ ดังนั้นควรจะมีหน่วยงานหรือบุคคลที่มีความเชี่ยวชาญมีความรู้ในการสร้างสินค้ามาช่วยสนับสนุนและถ่ายทอดความรู้ในเรื่องดังกล่าว

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2558

และยังสอดคล้องกับความเห็นของนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

...ปัญหาและอุปสรรคของการทำธุรกิจผ้าไหม OTOP คือ เรื่องความรู้เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ซึ่งในผู้ผลิตผ้าไหม OTOP ส่วนใหญ่ยังขาดความรู้ในการสร้างแบรนด์ซึ่ง

ต้องอาศัยผู้ที่มีความเชี่ยวชาญมาเป็นที่ปรึกษาและให้ความรู้ ทั้งนี้การที่จะทำให้คนส่วนใหญ่รู้จักผ้าไหม OTOP มากขึ้น คือ ต้องสร้าง brand story ซึ่งเป็นการแสดงถึงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของสินค้า ทั้งในเรื่องวัตถุดิบที่มีแค่บางที่บางท้องถิ่น เรื่องของฝีมือการผลิตที่บางท้องถิ่นเท่านั้นที่สามารถทำได้ และเรื่องประเพณีที่สะท้อนความเป็นตัวตน หากนำเอาทั้ง 3 สิ่งนี้มาเชื่อมโยงให้เป็นเรื่องราวของแบรนด์ ได้ จะทำให้แบรนด์สินค้ามีความโดดเด่นและมีเรื่องราวที่จะนำไปสู่ความผูกพันธ์ของแบรนด์ได้อย่างลงตัวทำให้วันหนึ่งเมื่อเราสื่อสารแบรนด์ออกไป ผู้บริโภคก็พร้อมจะซื้อสินค้าอยู่แล้ว

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2558

กล่าวโดยสรุปปัญหาและอุปสรรคในการดำเนินธุรกิจผ้าไหม OTOP คือ ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว การลอกเลียนแบบสินค้า ผู้ประกอบการรุ่นเก่าขาดความรู้ในด้านการใช้สื่อออนไลน์ในการสื่อสารการตลาด การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก การค้นหาจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ จากปัญหาและอุปสรรคดังกล่าวผู้ประกอบการควรปรับปรุงและดำเนินการแก้ไขในประเด็นต่างๆเพื่อพัฒนาให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายรายใหม่เพิ่มขึ้น

ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ้าไหม OTOP ในปัจจุบัน

1. ถูกมองว่าเป็นสินค้าพื้นบ้านที่ต้องพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้

ในการผลิตผ้าไหม OTOP สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการผ้าไหมต้องคำนึงถึงคือ ผู้ประกอบการจะต้องผลิตสินค้าให้อยู่ในระดับมาตรฐาน และไม่สามารถอวดอ้างสรรพคุณจนเกิดความเป็นจริงได้ และสามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว ตลอดจนรูปแบบในการสื่อสารไปยังลูกค้ากลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องมีความเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่มด้วย ทั้งนี้ในการที่ทำให้ธุรกิจให้ประสบความสำเร็จได้ผู้ประกอบการจะต้องสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดกับธุรกิจ

ซึ่งสอดคล้องกับมุมมองของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

...ภาพลักษณ์ของสินค้าผ้าไหมในภาพรวมนั้นคนไทยยังมองว่าเป็นสินค้า OTOP หรือสินค้าพื้นบ้าน เป็นสินค้าจำหน่ายข้างทางทั่วไป ซึ่งเป็นภาพลักษณ์ที่คนส่วนใหญ่มีมุมมองเช่นนั้น แต่การผลิตสินค้ายังไม่ได้คุณภาพมาตรฐาน ดังนั้นควรจะต้องยกระดับตราสินค้าให้ได้มาตรฐานโดยอาศัยกระบวนการสร้างตราสินค้า

โดยแนวทางการสร้างแบรนด์สำหรับสินค้าผ้าไหมOTOP นั้น มีกระบวนการ คือ

1. ต้องเริ่มต้นจากการทำเรื่องมาตรฐานผลิต ไม่ว่าจะเป็นเรื่องความปลอดภัยของสีที่นำมาใช้ อายุการใช้งาน การใช้งาน เป็นต้น

2. รักษาความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า

3. วางแนวทางการทำตลาดด้วยความคิดสร้างสรรค์

4. หาตลาดของสินค้า

5. การกำหนดตำแหน่งของสินค้าและสร้างแบรนด์ ซึ่งการสร้างแบรนด์ของสินค้า OTOP ต้องเริ่มสร้างจากภายในก่อนด้วยการพัฒนาสินค้าและปรับรูปแบบภาพลักษณ์ให้ชัดเจน มีรูปแบบที่เป็นเอกลักษณ์ และเป็นสินค้าที่น่าสนใจ ต้องมีประโยชน์การใช้งานที่สอดคล้องกับลูกค้า

มุมมองของนักวิชาการด้านการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558

และสอดคล้องกับความเห็นของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จอีกท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...ด้านภาพลักษณ์และคุณภาพของสินค้าผ้าไหม OTOP ปัจจุบันมีเพียง 30% เท่านั้น ที่ถือว่ามีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ และสามารถส่งสินค้าออกไปขายในต่างประเทศได้ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่ยังขาดมาตรฐานยังคงจำหน่ายได้ภายในประเทศ และยังต้องการความช่วยเหลือจากหน่วยงานที่เกี่ยวข้องในการพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2558

2. ถูกมองว่าผ้าไหม OTOP เป็นงานหัตถกรรม งานฝีมือที่ต้องใช้ความประณีตในการถักทอ

มุมมองต่อภาพลักษณ์ของผ้าไหม OTOP ในปัจจุบันถูกมองว่าเป็นสินค้าที่ต้องอาศัยความประณีต ความละเอียดในการผลิต ถือได้ว่าเป็นงานหัตถกรรมที่ผู้ประกอบการจะต้องให้ความสำคัญกับการผลิต

ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...เสน่ห์ของผ้าไหมคืองานหัตถหรรม ซึ่งเป็นงานฝีมือที่ต้องใช้ความประณีตมากในการถักทอ ถือว่าเป็นเอกลักษณ์ของผ้าไหมไทย ซึ่งภาครัฐเองก็มีการจัดอบรมให้ความรู้แก่ผู้ประกอบการสินค้า OTOPเพื่อให้มีการพัฒนาสินค้าอยู่ตลอดเวลาเพื่อที่จะได้ตรงกับความต้องการของตลาด

ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2558

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...ผ้าไหมเป็นงานหัตถกรรม หัตถ หมายถึง มือ, กรรม หมายถึง การกระทำ ซึ่งสินค้าที่เป็นหัตกรรมล้วนแล้วแต่มาจากมือที่ต้องอาศัยความละเอียด ประณีต และบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของพื้นเมืองแต่ละท้องถิ่น ชุมชน จังหวัดต่างๆซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกท้องถิ่นแห่งนั้นได้

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2558

3. ถูกมองว่าผ้าไหม OTOP เป็นสินค้าที่เหมาะสำหรับผู้สูงอายุเนื่องจากสวมใส่ได้ยากไม่ร่วมสมัย

ในมุมมองของผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผ้าไหม OTOP ไว้ว่า

...ภาพลักษณ์ของผ้าไหมOTOP เป็นผ้าสำหรับผู้สูงอายุ เนื่องจากสวมใส่ได้ยาก เมื่อนำมาตัดเป็นเสื้อผ้าเพื่อสวมใส่จะได้ไม่สวยและไม่ร่วมสมัย ทำให้ไม่สอดคล้องกับวิถีชีวิตประจำวันของคนในยุคปัจจุบัน

ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2558

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของผ้าไหมOTOP เพิ่มเติมว่า

...ผู้บริโภคมองว่าเป็นสินค้าที่ดูแก่ มีราคาแพง และดูแลรักษายากเพราะยังมีปัญหาในเรื่องของการใช้งาน ไม่ว่าจะเป็นผ้าเกิดการหดตัว หรือสีตกจากการซัก

นอกจากนี้ยังมีภาพลักษณ์ที่ขาดความร่วมสมัย ซึ่งทำให้สินค้าถูกนำมาใช้เหมาะสำหรับกลุ่มผู้สูงอายุโดยเฉพาะ"

ผู้ทรงคุณวุฒิจากหน่วยงานภาครัฐ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2558

และสอดคล้องกับแนวคิดของนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าท่านหนึ่งในกล่าวไว้ว่า

...ทัศนคติของผู้บริโภคในปัจจุบันมองว่าผ้าไหมเป็นผ้าที่เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ เป็นผ้าที่ดูแลยาก ต้องใช้ความละเอียดอ่อนในการดูแลรักษา การนำผ้าไหมมาตัดเป็นเครื่องแต่งกายมักจะไม่สวยงามตามแฟชั่นในยุคปัจจุบันและการสวมใส่ในชีวิตประจำวันทำได้ค่อนข้างยาก

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2558

จากแนวคิดดังกล่าวเป็นแนวทางเดียวกับความคิดเห็นของผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...ภาพลักษณ์ของผ้าไหม OTOP นั้นคนส่วนใหญ่จะมองว่าเป็นผ้าที่สวมใส่ได้ยาก ดูแลลำบาก ต้องได้รับการพัฒนาเป็นสินค้าที่สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวัน และมีภาพลักษณ์ที่เป็นสินค้าของผู้สูงอายุ ด้วยการพัฒนาให้ผ้าไหมไทยเป็นสินค้าที่มีความหลากหลาย นอกเหนือจากเสื้อผ้า ขณะที่การพัฒนาเป็นเสื้อผ้าจะต้องมีรูปแบบดีไซน์ที่สวยงาม สวมใส่ได้กับคนทุกเพศทุกวัยมีความทันสมัย สามารถสวมใส่ได้ในชีวิตประจำวันและดูแลได้ง่าย

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 5 สิงหาคม 2558

ทั้งนี้แนวทางที่สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้เกิดขึ้นแก่ผ้าไหม OTOP สามารถดำเนินการได้ตามความเห็นที่ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ คือ

...การสร้างผ้าไหมไทยให้เกิดความร่วมสมัยซึ่งสามารถใช้ได้กับทั้งผู้สูงอายุ และกลุ่มคนรุ่นใหม่ ด้วยการใช้รูปแบบและดีไซน์เข้ามาพัฒนา พร้อมกับการสื่อสารและสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคและคนทั่วไปได้เกิดการรับรู้ในเชิงบวก เพื่อลบภาพลักษณ์หรือการรับรู้

ของคนทั่วไปที่ยังยึดติดกับปัญหาต่างๆ ของผ้าไหม โดยต้องสื่อสารว่าผ้าไหมมีจุดดีอย่างไร มีความโดดเด่นอย่างไร เป็นการสื่อสารในเชิงบวกให้เห็นความแตกต่างจากภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในอดีต ด้วยการใช้กุญแจสำคัญในการสื่อสาร ได้แก่ "ไม่แก่ ไม่แพง ดูแล ง่าย สวมใส่ ได้ทุกเทศทุกวัย

ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2558

4. ถูกมองว่าผ้าไหม OTOP เป็นสินค้าที่มีราคาแพงจะซื้อก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้สำหรับการเข้าร่วมงานพิธีการต่างๆ

ภาพลักษณ์ของสินค้าผ้าไหม OTOP ในมุมมองของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า

...ผ้าไหมOTOP มีภาพลักษณ์ที่คนส่วนใหญ่มองว่า เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคจะซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้เหมาะสำหรับการเข้าร่วมงานที่เป็นพิธีการ หรืองานสำคัญซึ่งไม่ใช่สินค้าที่ถูกนำมาใช้ในชีวิตประจำวันทั่วไป โดยราคาสินค้าถูกวางตำแหน่งในกลุ่มสินค้าราคาแพงและมีความเป็นสินค้าพรีเมียม ขณะที่แบรนด์สินค้าของผ้าไหมยังไม่มีผู้ประกอบการที่เป็นกลุ่มOTOP สร้างแบรนด์อย่างจริงจังหรืออาจจะกล่าวได้ว่ายังไม่มีแบรนด์สินค้าผ้าไหมOTOPเป็นที่รู้จัก

นักวิชาการด้านการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 สิงหาคม 2558

และสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...ภาพลักษณ์ของผ้าไหม OTOP ถูกมองว่าเป็นสินค้าที่มีราคาแพงทำให้ตลาดถูกจำกัดไว้กับกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ คนส่วนใหญ่ยังมีค่านิยมในการสวมใส่ผ้าไหมเฉพาะในช่วงเทศกาลสำคัญ หรือโอกาสสำคัญในงานพิธีการต่างๆ ตลาดจะถูกจำกัดเฉพาะกลุ่มทำให้กลุ่มวัยรุ่นหรือคนทั่วไปเข้าถึงยาก ทั้งด้านราคาสินค้า รูปแบบ ขณะที่สินค้าโดยทั่วไปไม่มีแบรนด์ซึ่งเป็นที่รู้จัก จะรู้เพียงเฉพาะแหล่งผลิตสินค้าอีกทั้งผลิตภัณฑ์ยังขาดการประชาสัมพันธ์เผยแพร่ข้อมูลให้เป็นที่รู้จักอย่างทั่วถึง

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2558

กล่าวโดยสรุปในเรื่องภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ้าไหมOTOP ในปัจจุบันนั้นคนส่วนใหญ่มองว่าเป็นสินค้าพื้นบ้านที่ต้องพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับ เป็นสินค้าที่เป็นงานหัตถกรรม เป็นงานฝีมือที่ต้องใช้ความประณีตในการถักทอ เป็นผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสำหรับผู้สูงอายุเนื่องจากสวมใส่ได้ยากไม่มีความร่วมสมัย เป็นสินค้าที่มีราคาแพงจะซื้อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้ในการเข้าร่วมพิธีการต่างๆเท่านั้น

การยกระดับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP เพื่อสร้างคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP

1. การสร้างแบรนด์ให้เกิดการยอมรับเพื่อยกระดับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการยกระดับตราสินค้าผ้าไหม OTOP ไว้ว่า

> ...สิ่งสำคัญที่จะสร้างและยกระดับคุณค่าของสินค้าผ้าไหม OTOP ได้ คือ การสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณภาพสินค้าและเกิดการบอกต่อ ปัจจุบันผ้าไหม OTOP มีจำนวนไม่มากที่มีแบรนด์ บางแห่งอาจจะมีชื่อร้านแต่ไม่มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แนวทางการสร้างแบรนด์ผ้าไหม OTOPนั้น จะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เพราะความสามารถของ OTOP มีจำกัดประกอบกับสื่อสารการตลาดมีต้นทุนที่สูง และนอกเหนือจากการสร้างแบรนด์แล้ว ผู้ประกอบการจะต้องทำการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องด้วย
>
> ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2558

2. การกำหนดให้ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP ต้องได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.)เพื่อยกระดับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP

การจะทำให้สินค้ามีคุณภาพได้มาตรฐานและเป็นที่ยอมรับได้ในตลาดนั้นสินค้า OTOP ทุกประเภทควรจะผ่านการรับรองคุณภาพมาตรฐานผลิตภัณฑ์ (มผช.) เพื่อแสดงให้เห็นว่าสินค้า OTOP นั้นๆ มีคุณภาพ ซึ่งสอดคล้องกับความคิดเห็นของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...ช่วงที่ผ่านหน่วยงานของรัฐบาลได้กำหนดเกณฑ์คุณภาพมาตรฐานของผลิตภัณฑ์ชุมชนซึ่งในทุกผลิตภัณฑ์ชุมชนควรจะผ่านมาตรฐานการรับรองจากมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) โดยข้อกำหนดจะเน้นคุณภาพที่เหมาะสมกับผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นที่เชื่อถือเป็นที่ยอมรับและสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ โดยมุ่งเน้นให้เกิดการพัฒนาอย่างยั่งยืน เพื่อยกระดับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ชุมชนให้เป็นไปตามมาตรฐานที่กำหนด และสอดคล้องกับนโยบาย OTOP ซึ่งการได้มาตรฐาน ทั้งนี้ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ชุมชนจะต้องมีความเข้าใจ และมีความรู้ในการผลิตสินค้า และต้องมีคุณภาพ น่าเชื่อถือและเป็นที่ต้องการของตลาด

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2558

จากความเห็นดังกล่าวสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า

...กระทรวงพาณิชย์ได้เข้ามากำหนดมาตรฐาน ในการตรวจสอบคุณภาพการผลิตสินค้าและมอบตราสัญลักษณ์ให้ผู้ประกอบการที่ผ่านเกณฑ์ ปัจจุบันมีเพียง 30% เท่านั้นที่ถือว่ามีคุณภาพและมาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ และสามารถส่งสินค้าออกไปขายในต่างประเทศได้ ซึ่งสินค้าส่วนใหญ่ที่ยังขาดมาตรฐานยังคงจำหน่ายได้ภายในประเทศและยังต้องการความช่วยเหลือพัฒนาสินค้าให้มีมาตรฐานมากยิ่งขึ้น

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2558

3. การวางรูปแบบและลวดลายให้มีความทันสมัยให้เกิดการยอมรับเพื่อยกระดับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการยกระดับตราสินค้าผ้าไหม OTOPไว้ว่า

...ในการยกระดับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ให้เกิดการยอมรับได้นั้นควรจะเน้นของการดีไซน์ การวางรูปแบบลวดลายการถักทอผ้าไหมให้มีรูปแบบที่ทันสมัย นอกเหนือจากการดีไซน์รูปแบบลวดลายผ้าที่ต้องเข้ากับยุคสมัยในปัจจุบันแล้ว

ผู้เชี่ยวชาญด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์เสื้อผ้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 21 สิงหาคม 2558

ทั้งนี้การพัฒนาอุตสาหกรรมการผลิตที่ได้มาตรฐาน คืออีกหนึ่งปัจจัยสำคัญที่ถือเป็นหัวใจหลักที่จะสามารถช่วยให้อุตสาหกรรมอยู่ได้หากมีความต้องการในตลาดที่สูงขึ้น ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบลวดลาย สี หน้ากว้างของผ้าที่ต้องเท่ากันเสมอหากมีการผลิตซ้ำในลวดลายและสีเดิม ต้องพัฒนาการผลิตจากปัจจุบันที่ใช้กำลังคน เป็นอุปกรณ์หลักในการผลิตว่าจะสามารถผลิตได้ตามความต้องการมากน้อยขนาดไหน เพียงพอต่อความต้องการหรือคำสั่งซื้อในปริมาณมากๆหรือไม่ หากไม่พอ ในแต่ละตำบลหรือผู้ประกอบการจะต้องเริ่มหาทางพัฒนาว่าจะสามารถเพิ่มกำลังการผลิตได้ในส่วนใดบ้างเพื่อทำให้การผลิตสินค้าเกิดประสิทธิภาพมากที่สุด

4. การทำให้สินค้ามีความแตกต่างโดยอาศัยจุดเด่นในด้านการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อยกระดับตราสินค้าสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการยกระดับตราสินค้าผ้าไหม OTOP ไว้ว่า

> ...การยกระดับมาตรฐานเพื่อสร้างแบรนด์ให้กับสินค้าผ้าไหม OTOP นั้น มีจะต้องใช้จุดเด่นในเรื่องความมีเอกลักษณ์เฉพาะของแต่ละท้องถิ่นเป็นจุดที่สร้างความแตกต่างให้ผู้บริโภคได้รับรู้ เพราะแหล่งผลิตแต่ละแห่งจะมีความเป็นตำนานของแต่ละพื้นที่ที่แตกต่าง ขณะที่การผลิตสินค้าจะต้องมีคุณภาพและมาตรฐาน ไม่ว่าจะเป็นคุณภาพวัตถุดิบ คุณภาพสี
>
> ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2558

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จอีกท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับการยกระดับตราสินค้าผ้าไหมOTOPเพิ่มเติมว่า

> ...การสร้างตราสินค้าให้ผ้าไหม OTOP ให้เกิดการยอมรับนั้น ผู้ประกอบการจะต้องรู้จักตัวเองโดยจะต้องค้นหาตัวเองก่อนว่ามีจุดเด่นอย่างไร อะไรที่จะบ่งบอกถึงความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวที่ยากต่อการเลียนแบบซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้าโดยพยายามมุ่งเน้นการพัฒนารูปแบบให้มีความทันสมัยแต่ยังคงรักษาความเป็นเอกลักษณ์ท้องถิ่นให้คงอยู่กับผ้าไหม OTOP
>
> ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2558

จากแนวคิดดังกล่าวถือได้ว่าเป็นแนวทางที่ผู้ประกอบการจะสร้างคุณภาพมาตรฐานเพื่อยกระดับตราสินค้าได้

กล่าวโดยสรุปในเรื่องการยกระดับตราสินค้าผ้าไหม OTOP เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้แก่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP สิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือ การสร้างแบรนด์ให้เกิดการยอมรับ การได้รับการรับรองมาตรฐานผลิตภัณฑ์ชุมชน (มผช.) การวางรูปแบบและลวดลายให้มีความทันสมัยเกิดการยอมรับ การสร้างความแตกต่างแก่ผลิตภัณฑ์โดยอาศัยจุดเด่นในด้านการมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวเพื่อยกระดับตราสินค้าผ้าไหม OTOP

ปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดสำหรับผ้าไหม OTOP

1. ปัญหาด้านต้นทุนในการใช้สื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารมีต้นทุนสูง

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้แสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับประเด็นปัญหาที่เกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดสำหรับผ้าไหม OTOP ไว้ว่า

> ...ปัญหาการสื่อสารการตลาดของกลุ่ม OTOP คือ ความสามารถในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เนื่องจากการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดยังมีต้นทุนที่สูง จึงทำให้มีเฉพาะผู้ผลิตบางรายเท่านั้นที่สามารถทำได้ แต่ก็จำกัดเฉพาะบางช่องทางเท่านั้น เช่น ช่องทางหลักอย่างโทรทัศน์หรือวิทยุยังไม่พบเห็นมากนัก
>
> ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2558

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จอีกท่านหนึ่งได้กล่าวเพิ่มเติมไว้ว่า

> ...ปัญหาที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดในปัจจุบัน คือ ต้นทุนค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับการใช้สื่อบางช่องทางที่มีราคาแพง เช่น การโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ที่ไม่ค่อยพบเห็นในสินค้าผ้าไหม OTOP จะสังเกตว่าผู้ประกอบการจะไม่ใช้การสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาและประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากนักเนื่องจากมีค่าใช้จ่ายสูง ส่วนใหญ่การสื่อสารการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันจะเป็นวิธีการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น ในขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผู้ประกอบการสินค้า OTOP ยังมีน้อยเพราะส่วนใหญ่ไม่ต้องการลงทุนและเสียค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้น
>
> ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2558

2. ปัญหาด้านการขาดการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จัก

จากมุมมองของนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งกล่าวไว้ว่า ปัญหาที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดคือ

> ...ปัจจุบันยังไม่เห็นผ้าไหมมีกลยุทธ์การทำตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ หรือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักอย่างแท้จริง ส่วนใหญ่ลูกค้าเมื่อไปพบสินค้าวางขาย เมื่อเห็นรูปแบบและลวดลายที่ถูกใจก็จะซื้อกลับมา สินค้ายังไม่มีอะไรที่โดดเด่น แม้ว่าเราจะเข้าใจกันโดยทั่วไปว่าผ้าไหมเป็นสินค้าพรีเมียม ราคาสูง เป็นสินค้าแฮนด์เมด การที่คนไม่ซื้อผ้าไหมเป็นเพราะสินค้าไม่ได้ตอบโจทย์ความต้องการของเขา ไม่ว่าจะเป็นสี ลวดลาย ไม่ใช่เป็นเพราะสินค้ามีราคาแพง ซึ่งผ้าไหมสามารถขายราคาแพงได้ หากมีการพัฒนาสินค้าในหลายเรื่อง ไม่ว่าจะเป็นลวดลาย สี ให้เหมาะสมกับคนในยุคปัจจุบัน ทำให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายสามารถนำมาสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้ก็จะทำให้เกิดความต้องการเพิ่มมากขึ้น ไม่ใช่เป็นสินค้าที่ต้องใส่เฉพาะงานพิเศษ เช่น งานแต่งงาน งานทำบุญ เป็นต้น
>
> นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 22 กรกฎาคม 2558

และสอดคล้องกับความเห็นของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

> ...ในปัจจุบันยังไม่มีการสื่อสารการตลาดที่ชัดเจนเพื่อสร้างตราสินค้าและคุณค่าให้แก่ผ้าไหม OTOP เนื่องจากผ้าไหมเป็นสินค้าที่มีราคาแพงจากคุณค่าที่มีอยู่ในตัวผลิตภัณฑ์ จึงควรใช้ตัวสินค้าเป็นหลักนำในการทำการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ให้รู้จัก ขณะที่จุดขายต้องเป็นจุดที่ลูกค้าเข้าถึงได้ เพราะเมื่อมีการสื่อสารการตลาดออกไปลูกค้าต้องหาซื้อสินค้าได้ง่าย ซึ่งจุดขายอาจจะเน้นการตลาดออนไลน์ก็สามารถทำได้ หรือการนำไปฝากขายในห้างสรรพสินค้าที่มีมุมสินค้าไทย เป็นต้น
>
> นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2558

แนวทางสำคัญที่จะนำไปสู่การสร้างตราสินค้าตามความคิดเห็นของนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าได้แสดงความคิดเห็นไว้ว่า

...การที่ผ้าไหมOTOP จะเป็นสินค้าที่มีชื่อตราสินค้าเป็นที่ยอมรับและรู้จักทั่วไป นั้นต้องได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ ไม่ว่าจะเป็นเรื่องการพัฒนาสินค้าให้ตรงความต้องการ และมีความทันสมัยสามารถใช้ได้ในชีวิตประจำวัน การนำดีไซเนอร์จากต่างประเทศเข้ามาช่วยพัฒนารูปแบบ ลวดลาย สีสัน และการออกแบบสินค้า ถือเป็นแนวทางสำคัญเพื่อสร้างแบรนด์ให้กับสินค้า เนื่องจากปัจจุบันเป็นยุคของการพัฒนาด้วยกระบวนความคิดเชิงสร้างสรรค์นวัตกรรมใหม่ให้เกิดขึ้นกับสินค้าในยุคปัจจุบัน

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2558

3. ปัญหาด้านการขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด

ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้แสดงความเห็นเกี่ยวกับปัญหาด้านการสื่อสารการตลาดไว้ว่า

...เครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับผ้าไหม OTOP ในปัจจุบันผู้ประกอบการยังคงใช้การสื่อสารผ่านสื่อโดยใช้สื่อรูปแบบเดิมๆ เนื่องจากผู้ประกอบการส่วนใหญ่เป็นกลุ่มผู้สูงอายุ ไม่มีความรู้ความเข้าใจในเรื่องการใช้เทคโนโลยีต่างๆทั้งในด้านการผลิตสินค้าที่ต้องอาศัยเทคนิคต่างๆในการออกแบบลวดลาย สีสันให้มีความทันสมัยมากขึ้น ตลอดจนขาดความรู้ด้านเทคโนโลยีในการใช้สื่อรูปแบบต่างๆที่นอกเหนือจากการออกบูธตามสถานที่ต่างๆที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น เช่น สื่อออนไลน์ Facebok Line Instragram เป็นต้น

ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 14 สิงหาคม 2558

และสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า ปัจจัยที่สำคัญที่เป็นปัญหาของการสื่อสารการตลาด คือ

...ปัจจัยด้านการขาดความรู้ในเรื่องเทคโนโลยีซึ่งนำไปสู่การพัฒนาเทคโนโลยีที่ทำให้เกิดสื่อรูปแบบใหม่จากเดิมที่ใช้สื่อโทรทัศน์ วิทยุ และหนังสือพิมพ์ ปัจจุบันเป็นสื่อโซเชียลที่เข้ามามีบทบาทกับมนุษย์มากขึ้นส่งผลให้นักการตลาดต้องใช้สื่อสารการตลาดที่มีรูปแบบที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2558

4. ปัญหาด้านการใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดรูปแบบเดิมๆ

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

...เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดที่ใช้ในปัจจุบันสำหรับผ้าไหม OTOP ยังคงเป็นรูปแบบเดิมๆ ซึ่งก็คือ การประชาสัมพันธ์ขณะที่การประชาสัมพันธ์ ณ จุดขายก็ทำอย่างต่อเนื่อง และการใช้พนักงานขายถือว่าเป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่มีประสิทธิภาพมากที่สุด เนื่องจากสามารถอธิบายคุณสมบัติและคอนเซ็ปต์ของแบรนด์ให้กับลูกค้าได้อย่างชัดเจน

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2558

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...เครื่องมือที่ใช้ในการการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้าผ้าไหม OTOP ยังคงเป็นการใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบเดิม ไม่ว่าจะเป็นใช้ป้ายโฆษณา การออกบูธและการจัดนิทรรศการตามสถานที่ต่างๆ ที่หน่วยงานภาครัฐกำหนดขึ้น การใช้พนักงานขายในการนำเสนอและขายสินค้า ซึ่งยังคงมีความสำคัญและถูกนำมาใช้อย่างต่อเนื่อง แต่สื่อที่เริ่มมีบทบาทและความสำคัญต่อธุรกิจเพิ่มมากขึ้นในยุคปัจจุบัน คือ สื่อออนไลน์ โดยเฉพาะการสื่อสารผ่านโซเชียลมีเดียที่สามารถเชื่อมต่อกับกลุ่มเป้าหมายได้ในวงกว้าง ที่สำคัญเป็นการสื่อสารในรูปแบบของ two way communication ที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกลับมาให้เจ้าของสินค้าหรือธุรกิจได้รับทราบข้อมูล

นักวิชาการด้านการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 19 มิถุนายน 2558

กล่าวโดยสรุป สิ่งสำคัญที่ผู้ประกอบการเจ้าของแบรนด์สินค้าหรือบริการ จะต้องคำนึงถึง คือ

1. บริษัทหรือผู้ประกอบการจะต้องผลิตสินค้าหรือบริการให้อยู่ในระดับมาตรฐาน
2. การตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว
3. รูปแบบในการสื่อสารถึงกลุ่มเป้าหมายต่างๆ จะต้องมีความเฉพาะเจาะจง และเหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าในแต่ละกลุ่ม

สำหรับสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ในปัจจุบัน การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์สินค้า ดูเหมือนว่าจะขาดหายไป ในมุมมองของนักวิชาการด้านการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวว่าการ

สื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์สินค้าดูเหมือนว่าจะขาดหายไป อาจจะเป็นผลจากการขาดความต่อเนื่องของการทำงานรัฐบาล ทำให้บรรยากาศในการส่งเสริมสินค้า OTOP ปัจจุบันดูเงียบหายไปจากกระแส ขณะที่รัฐบาลชุดปัจจุบันได้ให้ความสำคัญกับกลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม หรือ SME สถานการณ์ของธุรกิจ OTOP ปัจจุบันจึงมีทั้งที่ผู้ประสบความสำเร็จและผู้ที่รอได้รับความช่วยเหลือสนับสนุน โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดอย่างสื่อออนไลน์ต่างๆ ถือเป็นเครื่องมือที่สามารถเข้ามาช่วยกลุ่มผู้ผลิตสินค้า OTOP ได้ เพราะมีต้นทุนที่ต่ำและทรงพลังต่อการกระจายข้อมูลข่าวสาร แต่กลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOP ก็อาจจะมีปัญหาและอุปสรรคต่อการใช้เครื่องมือดังกล่าวอยู่บางประการเช่น ความพร้อมในการใช้เทคโนโลยี ที่อาจจะต้องได้รับการส่งเสริมและสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ และบุคลากรที่มีความรู้ ในด้านการออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีความทันสมัย

4. แนวทางที่จะช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการสินค้า OTOPในมุมมองของนักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งกล่าวว่า รัฐบาลต้องที่เข้ามาช่วยเหลือส่งเสริมอย่างจริงจัง การให้วิสาหกิจชุมชนพัฒนาด้วยตนเอง ถือเป็นเรื่องยากเพราะขาดความพร้อม ขาดแนวทางทำงาน ขณะเดียวกันการทำงานของกลุ่ม OTOP จะเป็นในรูปแบบต่างคนต่างทำ ส่งผลให้ไม่มีประสิทธิภาพ ซึ่งแนวทางที่รัฐบาลควรดำเนินการ คือ การมีแผนแม่บทที่ชัดเจน เพื่อกำหนดให้ผู้ประกอบการมีทิศทางในการประกอบธุรกิจโดยใช้แนวทางเดียวกัน

นอกจากนี้ ภาคเอกชนก็มีบทบาทสำคัญในการช่วยเหลือกลุ่มผู้ประกอบการOTOP ด้วยสิ่งที่สามารถทำได้ เช่น การจัดทำโครงการกิจกรรมเพื่อสังคม หรือ CSR ช่วยเหลือกลุ่มOTOP ในลักษณะให้เข้ามาเป็นหนึ่งในซัพพลายเชนของธุรกิจ ขณะที่กลุ่มผู้ประกอบการOTOP จะต้องสร้างความเข้มแข็งให้เกิดขึ้นในชุมชน

ในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าผ้าไหม OTOPเครื่องมือใดสร้างการยอมรับได้มากที่สุด

เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สร้างการยอมรับสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP มากที่สุด ประกอบด้วย

1. การออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ผลิตผ้าไหมที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดของสินค้ากลุ่มผ้าไหมOTOP ในปัจจุบันส่วนใหญ่ไม่มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ให้ผู้บริโภคได้รับรู้มากนัก ซึ่งการสื่อสาร

การตลาดที่ใช้ในปัจจุบันจะเป็นการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าที่หน่วยงานภาครัฐจัดขึ้น ขณะที่การโฆษณาประชาสัมพันธ์โดยผู้ประกอบการสินค้าOTOP มีน้อย เพราะส่วนใหญ่ไม่ต้องการลงทุน

ผู้ผลิตผ้าไหมที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2558

2. การรณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้หน่วยงานภาครัฐแต่งกายด้วยผ้าไทย

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

...การรณรงค์ของรัฐบาลที่ส่งเสริมให้คนไทยแต่งกายด้วยผ้าไทยในทุกวันศุกร์ ก็ถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดอย่างหนึ่ง แต่ไม่ได้เฉพาะเจาะจงเฉพาะผ้าไหมเท่านั้น โดยภาพรวมส่วนใหญ่การรณรงค์ส่งเสริมของภาครัฐในปัจจุบันเป็นในลักษณะของภาพรวมที่สื่อสารให้คนไทยใช้สินค้าไทย ไม่ได้เฉพาะเจาะจงลงไปในสินค้าประเภทผ้าไหม

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 สิงหาคม 2558

3. การใช้สื่อออนไลน์

ถือได้ว่าเป็นแนวคิดที่สอดคล้องกับแนวคิดของนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...สำหรับเครื่องมือการสื่อสารในยุคปัจจุบัน ที่ถือว่ามีอิทธิพลและเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคได้จำนวนมาก คือสื่อ Facebook ที่ทำให้เผยแพร่ข้อมูลได้อย่างแพร่หลาย และเสียค่าใช้จ่ายไม่มาก แตกต่างจากอดีตที่หากผู้ประกอบการต้องการใช้สื่อออนไลน์จะต้องใช้เงินจำนวนมากในการสร้างเว็บไซต์ และยังต้องซื้อโฆษณาผ่าน Search Engine ปัจจุบันจะสังเกตเห็นว่าผู้ประกอบการสินค้าประเภทอื่นๆได้ใช้ Facebook เป็นช่องทางในการสื่อสารการตลาดไปยังกลุ่มเป้าหมายขณะเดียวกันยังเป็นช่องทางในการจัดจำหน่ายสินค้าด้วย ถึงแม้ว่าผู้ประกอบผ้าไหม OTOP ส่วนใหญ่จะเป็นผู้สูงอายุก็ตามแต่จะต้องมีการพัฒนาตนเองเพื่อให้สินค้าเกิดการยอมรับและรู้จักมากขึ้นโดยการพยายามเรียนรู้และศึกษาวิธีการใช้งานสื่อออนไลน์รูปแบบต่างๆมากขึ้นอีกทั้งสื่อประเภท

นี้ยังเป็นสื่อที่ช่วยในการเผยแพร่ข้อมูลสินค้าได้อย่างรวดเร็วและประหยัดค่าใช้จ่ายกว่าสื่อรูปแบบเดิมด้วย

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2558

และสอดคล้องกับความเห็นของผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...ปัจจุบันช่องทางการสื่อสารการตลาดผ่านทาง Facebook ถูกนำมาใช้มากขึ้นสำหรับสินค้าประเภทต่างๆและมีการเพิ่มช่องทาง E-commerce ในการทำธุรกิจเพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้กว้างในต้นทุนที่ต่ำ ซึ่งผู้ประกอบผ้าไหม OTOP ควรจะพัฒนารูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ปกติเคยทำแต่รูปแบบเดิมๆควรพัฒนามาใช้เว็บไซต์ในการติดต่อสื่อสาร การใช้สื่อออนไลน์จะช่วยทำให้กระจายข้อมูลสินค้าได้กว้างขึ้น

ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 23 กรกฎาคม 2558

กล่าวโดยสรุปเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าผ้าไหม OTOP ให้เกิดการยอมรับนั้น ประกอบด้วย การออกบูธเพื่อจัดแสดงสินค้า การรณรงค์ของรัฐบาลในการส่งเสริมให้บุคลากรในหน่วยงานภาครัฐแต่งกายด้วยผ้าไทย การใช้สื่อออนไลน์เพื่อสร้างการรู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายมากขึ้น

การสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าผ้าไหม OTOPให้เกิดการยอมรับ

1. แนวทางการสร้างตราสินค้าผ้าไหม OTOP ให้เกิดการยอมรับควรได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...การสร้างแบรนด์เพื่อให้เกิดการยอมรับในคุณภาพสินค้าและเกิดการบอกต่อ ปัจจุบันผ้าไหมOTOP มีจำนวนไม่มากที่มีแบรนด์ บางแห่งอาจจะมีชื่อร้านแต่ไม่มีการสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักในวงกว้าง แนวทางการสร้างแบรนด์ผ้าไหมOTOP นั้น จะต้องได้รับการสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐ เพราะความสามารถของผู้ประกอบการมีจำกัด

ประกอบกับการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดมีต้นทุนที่สูง และนอกเหนือจากการสร้างแบรนด์แล้วจะต้องทำการตลาดอย่างต่อเนื่องด้วย

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2558

2. แนวทางการสร้างตราสินค้าผ้าไหม OTOP ควรมีการบูรณาการการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆเพื่อให้เกิดการยอมรับมากขึ้น

แนวคิดดังกล่าวสอดคล้องกับการแสดงความคิดเห็นของนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...สินค้าที่มีแบรนด์จะสามารถจำหน่ายในราคาที่สูงกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ในเมื่อสร้างแบรนด์แล้วต้องสร้างการรับรู้ให้คนพื้นที่อื่นเข้ามาซื้อด้วย บางคนก็ซื้อเพราะสินค้ามีแบรนด์ มีความเต็มใจที่จะจ่ายมากขึ้นกว่าสินค้าที่ไม่มีแบรนด์ แนวทางการสร้างแบรนด์ควรจะใช้วิธีการในการสื่อสารการตลาดหลายๆวิธีร่วมกัน อาทิเช่น การเข้าไปร่วมงานอีเวนต์ต่างๆ การใช้สื่อต่างๆ การใช้นามบัตรเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์โดยการรณรงค์จากหน่วยงานภาครัฐ การติดป้ายโฆษณา ตลอดจนการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่งกายด้วยผ้าไหมเพื่อเป็นตัวอย่างให้แก่คนรุ่นใหม่ให้สนใจการสวมใส่ผ้าไหมมากขึ้น ส่วนแนวทางการใช้การส่งเสริมการขาย มักไม่ค่อยเห็นกับกลุ่มผ้าไหม อาจจะมีบ้างในกรณีลดราคาเนื่องจากการเปลี่ยนคอลเลคชั่นใหม่ แต่ส่วนใหญ่จะไม่ค่อยใช้การส่งเสริมการขายด้วยการลดแลกแจกแถม เพราะจะทำให้คุณค่าของสินค้าลดลง

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2558

ซึ่งสอดคล้องกับการแนวคิดของนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้าอีกท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...แนวทางการสร้างแบรนด์สินค้าผ้าไหม OTOP ควรจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ บูรณาการด้วยกันเพื่อให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้า เช่น จัดงานเปิดตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์ที่จุดขาย การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า และ

การโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จในการสร้างตราสินค้า, ผู้ให้สัมภาษณ์, 25 มิถุนายน 2558

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...แนวทางการสร้างแบรนด์ของผ้าไหม OTOP เพื่อให้เกิดการที่รู้จักมากขึ้น ควรจะใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาดหลากหลายช่องทางผสมผสานกัน อาทิเช่น ผ่านช่องทางการประชาสัมพันธ์ผ่านงานอีเว้นท์โดยไปกับหน่วยงานภาครัฐ และผ่านช่องทางออนไลน์ คือ YOUTUBE ซึ่งต้องใช้ระยะเวลาหลายปีกว่าจะเป็นที่รู้จัก ทั้งนี้มองว่าการสร้างแบรนด์ต้องใช้เวลาการสร้าง จึงจะทำให้คนยอมรับได้ อีกทั้งผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดนี้ต้องเน้นคุณภาพการผลิตผ้าให้มากขึ้นและมีลายผ้าหรือสินค้าที่โชว์เอกลักษณ์ความเป็นไทย อีกทั้งลายผ้าต้องทอออกมาเพื่อให้สามารถใช้ได้จริงในชีวิตประจำวัน

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 26 กรกฎาคม 2558

และยังสอดคล้องกับแนวคิดของผู้ผลิตผ้าไทยอีกท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...แนวทางการสร้างแบรนด์ของที่ร้านในช่วงที่ผ่านมาจะใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดที่ทำให้ลูกค้าที่เข้ามาส่วนใหญ่ในร้านจะรู้จักแบรนด์ของร้านผ่านรายการต่างๆ ทั้งในโทรทัศน์ และ YOUTUBE แต่การประชาสัมพันธ์หลักของแบรนด์ที่ร้านจะเน้นการออกบูธ และแจกนามบัตร เป็นต้น ซึ่งผู้ที่สนใจก็เดินเข้ามาหาเพื่อติดต่อที่ร้านเอง ซึ่งบางรายมีการประสานงานเป็นปีทั้งในรูปแบบการซื้อปลีกรายบุคคลและจ้างร้านผลิตเพื่อทำแบรนด์ให้ นอกจากนั้นยังมีการจัดกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดที่ดำเนินการร่วมกับมหาวิทยาลัยในประเทศ เช่น มหาวิทยาลัยศิลปากร จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย สาขาด้านศิลปะประยุกต์ แฟชั่นดีไซน์ ได้เปิดอบรมและสอนให้นักศึกษาได้รู้จักเรื่องของผ้าไหมซึ่งนักศึกษาจะได้เข้ามาเรียนรู้ตั้งแต่กระบวนการ เลี้ยงไหม ทอผ้า ทำลายผ้า จนกระทั่งประยุกต์การตัดเย็บแฟชั่นดีไซน์สมัยใหม่ให้เข้ากับคนยุคปัจจุบัน พร้อมทั้งยังมีโครงการต่างๆที่จัดขึ้นและคนส่วนใหญ่ให้ความสนใจ คือ การจัดประกวดแฟชั่นผ้าไหม จาก

กิจกรรมในการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆส่งผลให้ที่ผ่านมาผ้าไหมOTOP เป็นที่รู้จักมากขึ้น

ผู้ผลิตผ้าไทยที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 10 กรกฎาคม 2558

3. แนวทางการสร้างตราสินค้าผ้าไหม OTOP ให้เกิดการยอมรับผู้ประกอบการควรสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาดท่านหนึ่งได้กล่าวว่า

...การสร้างแบรนด์ต้องใช้เวลาการสร้าง จึงจะทำให้คนยอมรับได้ อีกทั้งผู้ประกอบการที่อยู่ในตลาดนี้ควรมุ่งเน้นในเรื่องของการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพให้เกิดความแตกต่างโดยอาศัยการใช้เทคโนโลยีต่างๆมาใช้ในการวางรูปแบบและลวดลายที่มีความทันสมัย การใช้ความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนการแปรรูปสินค้าให้มีรูปแบบที่แตกต่างจากปัจจุบันและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้น

นักวิชาการด้านการสื่อสารการตลาด, ผู้ให้สัมภาษณ์, 4 มิถุนายน 2558

ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งกล่าวว่า

...แนวทางการสร้างแบรนด์ให้เกิดการยอมรับควรที่จะเปิดโอกาสให้บุคลากรหรือพนักงานในหน่วยงานได้ร่วมกันแสดงความคิดเห็นในการที่จะสร้างความแตกต่างให้แก่ตัวสินค้าว่าควรจะผลิตสินค้าออกมาในรูปแบบใดที่สามารถสร้างความแตกต่างจากผู้ผลิตรายอื่นๆได้ ตลอดจนการสร้างเครือข่ายในตลาดอุตสาหกรรมผ้าไหม OTOP ก็เป็นแนวทางหนึ่งในการที่จะได้มาซึ่งการรับรู้ข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมของคู่แข่งขันและส่งผลให้ผู้ประกอบการทราบถึงแนวทางในการผลิตสินค้าของผู้ประกอบการรายอื่นๆ ซึ่งจะเป็นผลดีต่อการผลิตสินค้าของเราที่จะผลิตให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขันได้

กล่าวโดยสรุปการจะสร้างแนวทางการสร้างตราสินค้าผ้าไหม OTOP ให้เกิดการยอมรับได้นั้นจะต้องอาศัยปัจจัยในด้านต่างๆ ดังนี้

ด้านการสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์นั้น ควรเริ่มต้นจากการพัฒนาสินค้าให้ดี ตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าไปทำตลาด สินค้าจะต้องมีลวดลาย รูปแบบ และการใช้งานที่เหมาะสม และการสร้างแบรนด์

จะต้องทำครบองค์ประกอบตั้งแต่เริ่มต้นผลิตภัณฑ์จนถึงบรรจุภัณฑ์ และใช้นำเอาเรื่องราวของการพัฒนาสินค้า หรือเรื่องราวต่างๆ ที่น่าสนใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาเป็นข้อความหลัก ในการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ โดยเครื่องมือที่เหมาะสมเห็นว่าน่าจะเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ รวมถึงสิ่งต่างๆ ที่เป็นองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ อาทิ บรรจุภัณฑ์ ป้ายผลิตภัณฑ์ ใบปลิว เป็นต้น แต่ทั้งนี้เครื่องมือสื่อสารอาจจะเปลี่ยนแปลงไปตามกลุ่มเป้าหมายที่วางไว้ตั้งแต่แรกว่าจะจับกลุ่มเป้าหมายใด เป็นองค์ประกอบสำคัญในการพิจารณาด้วยเช่นกัน ที่สำคัญการสร้างแบรนด์ของกลุ่มผ้าไหมOTOP จะต้องเป็นการสื่อสารและการสร้างแบรนด์ทั้งกลุ่มผู้ผลิตในชุมชนนั้นๆ ที่จะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน และทำเหมือนกันให้เกิดเป็นภาพใหญ่ เพราะหากต่างคนต่างทำจะไม่เกิดพลังที่มากพอ รวมถึงไม่สามารถสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งได้

ปัจจัยที่ผู้ประกอบการควรคำนึงถึงคือการกำหนดภาพลักษณ์และกำหนดกลุ่มเป้าหมายให้ชัดเจน "สิ่งที่ผู้ประกอบการต้องมีไม่ว่ากลุ่มสินค้าใด คือ การกำหนดภาพลักษณ์ การทำตลาดเป็นอย่างไร สิ่งที่จะต้องรู้ก่อนว่าจะมีทิศทางการพัฒนาไปทางไหน คือ การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย เช่น กลุ่มผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ จะต้องรู้ว่าอยากขายสินค้าให้ใคร และวางกลุ่มเป้าหมายเป็นใคร หลังจากนั้นเราจึงดำเนินการเรื่องการพัฒนารูปแบบและแบรนด์ต่อไป

โดยแต่ละแนวทางที่ทำการตลาดและพัฒนากลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์จำเป็นต้องมีคือการสร้างทัศนคติที่ต่อกลุ่มเป้าหมายในสินค้าที่ออกมาแต่ละแบบในกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป ไม่ว่าจะเป็น กลุ่มวัยรุ่นที่ต้องสร้างดีไซน์ที่แปลกใหม่ หลากหลายตอบโจทย์ และมีการวางจำหน่ายในช่องทางที่เหมาะสม ไม่ว่าจะเป็นการเปิดร้านจำหน่ายสินค้าผ้าไหม OTOP โดยเฉพาะเพื่อกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายหันมาสนใจ

ผู้ทรงคุณวุฒิในหน่วยงานภาครัฐที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 7 กรกฎาคม 2558

ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของนักการตลาดที่ประสบความสำเร็จท่านหนึ่งได้กล่าวไว้ว่า

...ต้องยอมรับว่าปัจจุบันทัศนคติของกลุ่มประชาชนส่วนใหญ่ที่มองผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ ยังมองว่าดูเหมาะสำหรับกลุ่มคนสูงอายุ ในหน่วยงานราชการตามจังหวัด หรือมองว่าภาพลักษณ์ของแบรนด์ที่วางจำหน่ายนั้นดูแก่ ดังนั้นอีก

หนึ่งแนวทางในการพัฒนาตรงนี้หลังจากพัฒนาด้านดีไซน์แล้วการสร้างภาพลักษณ์และทัศนคติเชิงบวกคืออีกหนึ่งสิ่งที่ต้องทำเพื่อสร้างความเข้าในในตัวสินค้า

นอกจากนี้งานดีไซน์ที่หลากหลายจำเป็นต้องถูกนำมาใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายในแต่ละกลุ่ม ซึ่งไม่จำเป็นต้องเอนเอียงไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง กล่าวคือ หากต้องการเจาะกลุ่มคนรุ่นใหม่แน่นอนว่างานดีไซน์ที่ร่วมสมัยหลากหลายการต่อยอดจากลวดลายเดิม หรือการนำลวดลายดั้งเดิมที่มีอยู่ผ่านงานดีไซน์ที่ร่วมสมัยเพื่อให้ตรงกับความต้องการและนำไปสู่การเปิดใจและยอมรับในตัวผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP ได้

นักการตลาดที่ประสบความสำเร็จ, ผู้ให้สัมภาษณ์, 12 มิถุนายน 2558

กล่าวโดยสรุปแนวทางในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างตราสินค้าผ้าไหม OTOP ให้เกิดการยอมรับนั้น รัฐบาลควรให้การสนับสนุนเนื่องจากข้อจำกัดในด้านความสามารถของผู้ประกอบการ ควรมีการบูรณาการการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ ตลอดจนการสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับตราสินค้า

บทที่ 5

สรุปผลการวิจัย

การวิจัย เรื่อง "ยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย"มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย และเพื่อสร้างกระบวนทัศน์ในการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) ของกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยผู้วิจัยได้ทบทวนวรรณกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าแนวคิดเกี่ยวกับคุณค่าตราสินค้าแนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและยุทธศาสตร์การสร้างตราสินค้า ผนวกกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่เป็นผู้ให้ข้อมูลในการวิจัยครั้งนี้ ทำให้ผู้วิจัยมองเห็นองค์ประกอบต่างๆที่จะมีส่วนในการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ได้ทั้งสิ้น 42 องค์ประกอบดังต่อไปนี้

ส่วนแรกผู้วิจัยได้นำเอากรอบ 7 P ของ Philip Kotlerที่ว่าด้วยส่วนประสมทางการตลาดและผู้วิจัยได้เพิ่มเติมขึ้นมาใหม่อีก 3P รวมทั้งสิ้นเป็น 10P กล่าวคือ

7 P ตามกรอบทฤษฎีของ Philip Kotler :

Product	สินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์
Price	มีราคาที่เหมาะสม
Place	มีสถานที่และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหมาะสม
Promotion	มีกิจกรรมส่งเสริมการตลาดที่ดี
People	มีบุคลากรที่มีความรู้ความสามารถและมีทัศนคติที่ดี
Physical evidence	มีบรรยากาศโดยรวมที่เหมาะสมเพื่อให้ลูกค้าเกิดความพึงพอใจ
Process	มีขั้นตอนการทำงานที่เหมาะสม ถูกต้องและทำให้เกิดความประทับใจ

3 P ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอเพิ่มเติมเข้ามาใหม่ ซึ่งต่อยอดจากกรอบทฤษฎี 7 P ของ Philip Kotler

Policy of government มีนโยบายการส่งเสริมและสนับสนุนจากภาครัฐบาลที่เหมาะสม

Pattern มีรูปแบบและลวดลายที่โดดเด่น สวยงาม ทันสมัย

Personality ผลิตภัณฑ์มีบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่น

ทำไมต้องเพิ่ม Policy of government ทั้งนี้เพราะนโยบายของภาครัฐบาล มีกลไกสำคัญในการสนับสนุนและพัฒนา อย่างเป็นระบบ อีกทั้งภาครัฐบาลต้องมีหน้าที่ส่งเสริมและเป็นองค์กรกลางที่ให้ความช่วยเหลือและพัฒนา ตั้งแต่การผลิตวัตถุดิบ การแปรรูป และการกระจายสินค้าไปยังผู้บริโภค อย่างเป็นระบบ โดยต้องมีนโยบายที่เป็นประโยชน์และเอื้อต่อการเติบโตของการผลิตผ้าไหม OTOP อย่างต่อเนื่องและยาวนาน

ทำไมต้องเพิ่ม Pattern ผ้าไหมเป็นผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม มีรูปแบบที่แตกต่างกันไปและต้องผลิตให้มีความทันสมัยดึงดูดใจผู้บริโภคในปัจจุบัน รูปแบบและลวดลายของผ้าไหมจะเป็นสิ่งแรกที่มองเห็นและตัดสินใจว่ามีความสวยงามน่าสนใจหรือไม่ พร้อมกันนี้ยังสามารถบ่งบอกถึงความน่าเชื่อถือ รวมถึงคุณภาพสินค้าและตราสินค้าที่น่าเชื่อถือได้อีกด้วย

ทำไมต้องเพิ่ม Personalityการผลิตผ้าไหมควรจะต้องคำนึงถึงคุณสมบัติ ชนิดของผ้าและรูปแบบที่มีความเป็นบุคลิกลักษณะเฉพาะตัวที่โดดเด่นชัดเจน จากนั้นจึงออกแบบลายผ้าตามความนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง หากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจก็ส่งผลทำให้ยอดขายของผ้าไหมบรรลุตามวัตถุประสงค์ที่กำหนดไว้

นอกจากนี้ผู้วิจัยยังได้นำแนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C ที่เริ่มเข้ามาแทนที่การตลาดแบบ 4P ของ Kotlerand Armstrong และผู้วิจัยได้เพิ่มเติมขึ้นมาใหม่อีก 4C ซึ่งได้จากการสืบค้นวรรณกรรมและคำตอบจากผู้เชี่ยวชาญ

แนวคิดใหม่ในการทำการตลาดแบบ 4C

Consumer Wants and Needs	ความต้องการของผู้บริโภค
Consumer's Cost to Satisfy	ต้นทุนของผู้บริโภค
Convenience to buy	ความสะดวกในการซื้อ
Communication	การติดต่อสื่อสารระหว่างผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค

4 C ที่ผู้วิจัยได้นำเสนอเพิ่มเติม คือ

Creative มีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการผลิตผ้าไหมรูปแบบและลายที่มีความหลากหลายและทันสมัย

Campaign มีการรณรงค์จากหน่วยงานภาครัฐให้คนไทยแต่งกายด้วยผ้าไหมไทย โดยรัฐบาลควรนำเสนอแนวคิดว่าการแต่งกายด้วยผ้าไหมไทยไม่ทำให้สิ้นเปลือง

Consultant มีที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำในด้านต่างๆ

Customer Relationship Management มีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า

ทำไมต้องเพิ่ม Creative เนื่องจากรูปแบบผ้าไหม OTOP ในปัจจุบันมีรูปแบบไม่ทันสมัย ผู้ประกอบการควรจะมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ในการผลิตผ้าไหมรูปแบบลวดลายที่มีความหลากหลายเพื่อสร้างความแตกต่างและเพิ่มทางเลือกในการสวมใส่เครื่องแต่งกายที่ทำจากผ้าไหมไทยให้แก่กลุ่มวัยรุ่นให้หันมาสนใจกับการแต่งกายด้วยผ้าไหมไทยมากขึ้น

ทำไมต้องเพิ่ม Campaign การรณรงค์และสนับสนุนจากหน่วยงานภาครัฐให้คนไทยแต่งกายด้วยผ้าไหมไทยจะเป็นแรงกระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายตระหนักถึงความสำคัญของการใช้สินค้าที่ผลิตจากภูมิปัญญาท้องถิ่น โดยรัฐบาลควรนำเสนอแนวคิดว่าการแต่งกายด้วยผ้าไหมไทยไม่ทำให้สิ้นเปลือง

ทำไมต้องเพิ่ม Consultant การผลิตผ้าไหมไทยควรมีที่ปรึกษาหรือผู้เชี่ยวชาญคอยให้คำแนะนำและให้ข้อเสนอแนะในด้านต่างๆ เช่น การออกแบบลวดลายให้มีความทันสมัย การใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมเนื่องจากส่วนใหญ่ผู้ผลิตจะเป็นผู้สูงอายุ ไม่มีความรู้ความเชี่ยวชาญในด้านการออกแบบลายผ้าให้เข้ากับยุคสมัยในปัจจุบันและไม่มีความรู้เรื่องการใช้เครื่องมือในการสื่อสารการตลาด

ทำไมต้องเพิ่ม Customer Relationship Management ผู้ประกอบควรมีการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าโดยการใช้เทคโนโลยีและการใช้บุคลากรอย่างมีหลักการ เพื่อเพิ่มระดับการให้บริการแก่ลูกค้า สร้างความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างผู้ประกอบการกับลูกค้า

นอกเหนือจากการเพิ่ม 4Cต่อยอดจากการกรอบ7 P ของ Philip Kotlerแล้ว เพื่อเสริมให้ IMC เข้มแข็ง ผู้วิจัยได้ค้นพบองค์ประกอบที่สำคัญเพิ่มอีก8องค์ประกอบ จากกลุ่ม Mซึ่งมีทั้งหมด 6 M ด้วยกันคือ

Material มีวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพ

Modern มีการออกแบบลวดลายผ้าไหมไทยให้มีความทันสมัยเข้ากับกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่น

Modify การปรับเปลี่ยน การดัดแปลง การแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในรูปแบบเดิมๆ ให้มีความแปลกใหม่ทันสมัยมากขึ้น

Management การบริหารที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่า (Value Creation)

Money มีงบประมาณสนับสนุนการสร้าง Brand อย่างต่อเนื่องและมีงบประมาณเพื่อการฝึกอบรมพนักงานอย่างต่อเนื่อง

Media การใช้สื่อต่างๆในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมาย

ทำไมต้องเพิ่ม Material การผลิตสินค้า OTOP ให้มีมาตรฐานและได้คุณภาพนั้นผู้ผลิตจะต้องจัดหาวัตถุดิบซึ่งก็คือเส้นไหมที่ใช้ในการผลิตที่มีคุณภาพเพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความเชื่อในตัวสินค้าว่าได้ผลิตมาจากวัตถุดิบที่มีคุณภาพมาตรฐานและเป็นวัตถุดิบที่มีในประเทศก็จะส่งผลทำให้ต้นทุนการผลิตที่ไม่แพงเกินไปด้วย

ทำไมต้องเพิ่ม Modern การออกแบบลวดลายผ้าไหมไทยให้มีความทันสมัยเข้ากับกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นผ้าไหมOTOP จะมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นได้นั้นจะต้องอาศัยกระบวนการผลิตที่จะต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบลายผ้าให้มีลวดลายที่ทันสมัยเหมาะสมกับยุคสมัยในปัจจุบัน

ทำไมต้องเพิ่ม Modify การปรับเปลี่ยน การดัดแปลง การแปรรูปผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในรูปแบบเดิมๆ ให้มีความแปลกใหม่ทันสมัยมากขึ้นการจะทำให้รูปแบบและลวดลายของผ้าไหม OTOP ในแต่ละท้องถิ่นมีรูปแบบที่ทันสมัย มีรูปแบบที่สวยงาม สะดุดตาแก่ผู้พบเห็น ดังนั้นผู้ผลิตจะต้องพยายามสร้างความแตกต่างในตัวผลิตภัณฑ์โดยอาจจะทำการแปรรูปผลิตภัณฑ์ที่ทำจากผ้าไหมเช่น กระเป๋าถือของสุภาพสตรี เน็คไท ปลอกหมอน เพื่อเป็นการกระจายกลุ่มเป้าหมายจากเดิมให้เพิ่มขึ้น

ทำไมต้องเพิ่ม Management เพื่อให้การบริหารจัดการในองค์กรเกิดประสิทธิภาพจึงต้องอาศัยการบริหารจัดการที่มุ่งเน้นการสร้างคุณค่า (Value Creation) สำหรับผู้เกี่ยวข้องทุกฝ่ายเมื่อสามารถสร้าง Brand ได้สำเร็จทุกคนที่เกี่ยวข้องกับ Brand จะได้รับสิ่งที่มีคุณค่าเป็นผลตอบแทนครบถ้วน

ทำไมต้องเพิ่มMoney ในการประกอบธุรกิจในทุกๆธุรกิจผู้ประกอบการจะต้องมีงบประมาณในการลงทุนประกอบธุรกิจ ซึ่งงบประมาณต่างๆ นั้นก็คือค่าใช้ที่จะช่วยสนับสนุนและผลักดันให้เกิดการสร้าง Brand อย่างต่อเนื่องตลอดจนการใช้งบประมาณเพื่อการฝึกอบรมพนักงานเพื่อให้พนักงานมีความรู้ความเข้าใจในการพัฒนารูปแบบผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับความต้องการของลูกค้าได้

ทำไมต้องเพิ่ม Media การใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดแก่ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเป็นปัจจัยที่สำคัญอย่างยิ่งในการสร้างการรู้จักให้แก่ลูกค้าโดยอาศัยสื่อต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นสื่อโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การออกบูธจัดแสดงนิทรรศการ การจัดประชุมสัมมนา การจัดประกวดแข่งขันการแต่งการด้วยผ้าไหม การรณรงค์ให้สวมใส่ผ้าไหม และการใช้สื่อออนไลน์ ในการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าที่เป็นวัยรุ่นมากขึ้น

ในการทำให้ Brand มีพลังในการสร้างคุณค่าตราสินค้าไม่ใช่ประเมินเพียงความสามารถในการขายหรือการทำกำไรในระยะสั้นเท่านั้นจะต้องมีการบูรณาการในระดับต่างๆ เพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้แก่ตราสินค้าด้วย

จากกลุ่มองค์ประกอบที่เป็นกลุ่ม Pกลุ่ม C และ กลุ่ม M ในการศึกษาพบว่าในการสร้างยุทธศาสตร์ IMC จะเป็นไปได้นั้น ในการทำงานจะต้องมีลักษณะของการบูรณาการ (Integrations) ซึ่งผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิดเพิ่มเติมที่ได้จากการคำตอบของผู้เชี่ยวชาญสามารถจำแนกออกมาได้ 4บูรณาการ (4 Integrations) หรือ 4 I ดังนี้

Integration of Innovation การบูรณาการนวัตกรรม

Integration of Creative Design การบูรณาการเชิงสร้างสรรค์

ntegration of Promotion Mix การบูรณาการส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด

Integration of Communication การบูรณาการการสื่อสารในทุกๆสื่อ

ทำไมต้องเพิ่ม Integration of Innovation การบูรณาการนวัตกรรมที่เกิดขึ้นเพื่อช่วงชิงความเป็นผู้นำอย่างต่อเนื่อง ไม่ว่าจะเป็นนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี ด้านการสื่อสารโดยสื่อรูปแบบใหม่ๆ (New Media) นวัตกรรมทางด้านความคิดและนวัตกรรมในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ทำไมต้องเพิ่ม Integration of Creative Design การบูรณาการเชิงสร้างสรรค์โดยการใช้ผลงานของการออกแบบเชิงสร้างสรรค์ของผู้เชี่ยวชาญในการออกแบบลายผ้าให้มีความทันสมัยเหมาะสำหรับทุกเพศทุกวัยที่จะสามารถสวมใส่ในชีวิตประจำวันได้โดยมีการบูรณาการร่วมกัน

ทำไมต้องเพิ่ม Integration of Promotion Mix การบูรณาการส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดทุกตัวให้มีความเชื่อมโยงกันอย่างมีประสิทธิภาพโดยผสมผสานเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดรูปแบบต่างๆเข้าไปด้วย เช่น เข้าไปร่วมงานอีเวนต์ต่างๆ การใช้สื่อต่างๆ การใช้นามบัตรเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์โดยการรณรงค์จากหน่วยงานภาครัฐ การติดป้ายโฆษณา ตลอดจนการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่งกายด้วยผ้าไหมเพื่อเป็นตัวอย่างให้แก่คนรุ่นใหม่ให้สนใจการสวมใส่ผ้าไหมมากขึ้น

ทำไมต้องเพิ่ม Integration of Communication การบูรณาการการสื่อสารในทุกๆสื่อจะต้องสอดประสานกันในทุกๆด้านมีความคงเส้นคงวาตอกย้ำคุณลักษณะจุดเด่นคุณประโยชน์และคุณค่าของ Brand ที่ชัดเจนหนักแน่น

จากกลุ่ม P กลุ่ม C กลุ่ม M และกลุ่ม I ผู้วิจัยมีมุมมองว่าการสร้างยุทธศาสตร์IMC จะเกิดขึ้นได้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ด้วยการมองการณ์ไกล และกำหนดให้มี

การรณรงค์ในการสร้าง Brand ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้าง Brand ตามแนวทางของ IMC ซึ่งองค์ประกอบที่ได้เพิ่มเติมจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย 4O ดังนี้

Opportunity โอกาสในสร้างตราสินค้าผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP ไปสู่อาเซียน

Objective การดำเนินธุรกิจที่มุ่งประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

Opinion การเปิดโอกาสให้พนักงานหรือบุคลากรได้แสดงความคิดเห็นโดยยึดหลักการมีส่วนร่วมในการบริหารงานในธุรกิจ

Original มีความเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นดั้งเดิมและคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว

ทำไมต้องเพิ่ม Opportunity ปัจจัยในด้านโอกาสถือได้ว่าเป็นปัจจัยสำคัญในสร้างตราสินค้าซึ่งผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP เป็นสินค้าที่สามารถพัฒนาเป็นผลิตภัณฑ์ได้หลากหลายรูปแบบ ทำให้มีโอกาสในการขยายตลาดไปสู่กลุ่มสินค้าอื่นๆ หากได้รับการส่งเสริมที่ถูกต้องและยังสามารถขยายเป็นธุรกิจได้ส่งผลให้เกิดการจ้างงาน โดยเฉพาะแรงงานมีฝีมือถือว่าธุรกิจผ้าไหมเป็นหนึ่งธุรกิจที่มีศักยภาพสำหรับการแข่งขันในเวทีตลาดระดับโลกได้

ทำไมต้องเพิ่ม Objective ในการดำเนินธุรกิจทุกประเภทผู้ประกอบการควรจะกำหนดวัตถุประสงค์ของการดำเนินธุรกิจเป็นอันดับแรก เพื่อจะทำให้ทราบทิศทางและแนวทางที่จะทำให้การผลิตสินค้านั้นๆให้เกิดประสิทธิผลและเกิดประสบความสำเร็จตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้

ทำไมต้องเพิ่ม Opinion การเปิดโอกาสให้พนักงานหรือบุคลากรได้แสดงความคิดเห็นโดยยึดหลักการมีส่วนร่วมในการบริหารงานในธุรกิจ ซึ่งการรับฟังความคิดเห็นและการให้บุคลากรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เสนอแนะความคิดเห็นต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงและสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความประทับในการใช้สินค้าได้อย่างยั่งยืน

ทำไมต้องมี Original มีความเป็นผลิตภัณฑ์ท้องถิ่นดั้งเดิมและคงความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว ซึ่งผ้าไหมOTOP จะมีความเป็นเอกลักษณ์ที่โดดเด่นซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านดังนั้นรูปแบบและลวดลายผ้าพบเห็นก็เป็นลวดลายที่มีรูปแบบเดิมๆที่ยังคงความเอกลักษณ์ในท้องถิ่นไว้

จากกลุ่ม P กลุ่ม C กลุ่ม M กลุ่ม I และกลุ่ม Oการสร้างยุทธศาสตร์IMC จะเกิดขึ้นได้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ด้วยการมองการณ์ไกล และกำหนดให้มีการรณรงค์ในการสร้าง Brand ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้าง Brand ตามแนวทางของ IMC ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวประกอบด้วย 4N ดังนี้

Need การผลิตสินค้าโดยคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคก่อนจะดำเนินการผลิตสินค้าในแต่ละรูปแบบ

News การสนับสนุนส่งเสริมให้บุคลากรได้มีการพัฒนาความรู้ ความสามารถในตำแหน่งหน้าที่งานโดยจะต้องให้บุคลากรทุกคนค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมาย

Nature การผลิตสินค้าโดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ได้จากธรรมชาติ

Network การมีเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจที่จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง

ทำไมต้องเพิ่ม Need ในการผลิตสินค้าแต่ละประเภทนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงเป็นปัจจัยแรกคือ ต้องคำนึงถึงความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภคก่อนจะดำเนินการผลิตสินค้าในแต่ละรูปแบบ โดยสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในปัจจุบันก่อนว่าผู้บริโภคมีความต้องการในสินค้าที่มีลักษณะและรูปแบบอย่างไร เพื่อที่ผู้ผลิตจะได้ผลิตสินค้าได้ตรงกับความต้องการของผู้ได้อย่างแท้จริง

ทำไมต้องเพิ่ม News การสนับสนุนส่งเสริมให้บุคลากรได้มีการพัฒนาความรู้ความสามารถในตำแหน่งหน้าที่งานโดยจะต้องให้บุคลากรทุกคนค้นหาข้อมูลข่าวสารที่เกี่ยวข้องต่อหน้าที่ที่ได้รับมอบหมายตลอดจนการรับรู้ข่าวสารของคู่แข่งขันและพันธมิตรทางธุรกิจว่ามีการใช้การสื่อสารการตลาดกับผู้บริโภคที่เป้นกลุ่มเป้าหมายอย่างไรที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการในการซื้อสินค้าของผู้บริโภคได้

ทำไมต้องเพิ่ม Nature การผลิตสินค้าโดยใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพที่ได้จากธรรมชาติซึ่งการผลิตผ้าไหม OTOP ผู้ผลิตจะใช้วัตถุดิบคือ เส้นไหมที่ได้จากธรรมชาติ เพื่อเป็นการรักษาสภาพแวดล้อมให้ยังคงความเป็นธรรมชาติไว้เหมือนเดิม ทั้งนี้การผลิตสินค้าผู้ประกอบการควรคำนึงการใช้วัตถุดิบที่ได้จากธรรมชาติ สามารถย่อยสลายได้ง่ายและไม่ทำลายสิ่งแวดล้อม

ทำไมต้องเพิ่ม Network การมีเครือข่ายและพันธมิตรทางธุรกิจที่จะช่วยสนับสนุนให้การดำเนินธุรกิจพัฒนาได้อย่างต่อเนื่อง ถือว่าเป็นการสร้างพันธมิตรทางธุรกิจอีกวิธีการหนึ่งซึ่งช่วยในการติดต่อสื่อสารและช่วยเหลือในการให้ข้อมูลข่าวสารต่างๆที่เกี่ยวข้องการผลิตสินค้าตลอดจนการให้ข้อมูลเกี่ยวกับคู่แข่งขันรายอื่นๆซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการประกอบธุรกิจ

จากกลุ่ม P กลุ่ม C กลุ่ม M กลุ่ม I และกลุ่ม O การสร้างยุทธศาสตร์ IMC จะเกิดขึ้นได้จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการกำหนดยุทธศาสตร์ด้วยการมองการณ์ไกล และกำหนดให้มีการรณรงค์ในการสร้าง Brand ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้าง Brand ตาม

แนวทางของ IMC ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวได้เพิ่มเติมจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญประกอบด้วย 3A ดังนี้

Advantage การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขัน

Attitude การสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภค

Awareness การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆเพิ่มขึ้น

ทำไมต้องเพิ่มAdvantage การสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันโดยการผลิตสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งขันการใช้กลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้ผลิตภัณฑ์มีรูปแบบที่หลากหลายมากขึ้นและยากต่อการลอกเลียนแบบ

ทำไมต้องเพิ่ม Attitude ในปัจจุบันผู้บริโภคส่วนใหญ่มองว่าผ้าไหมเป็นผ้าที่เหมาะสำหรับผู้สูงอายุ เป็นผ้าที่ดูแลยาก ต้องใช้ความละเอียดอ่อนในการดูแลรักษา การนำผ้าไหมมาตัดเป็นเครื่องแต่งกายมักจะไม่สวยงามตามแฟชั่นในยุคปัจจุบันและการสวมใส่ในชีวิตประจำวันทำได้ค่อนข้างยากดังนั้นผู้ประกอบการจะต้องพยายามสร้างทัศนคติที่ดีให้แก่ผู้บริโภคให้เกิดขึ้นให้ได้

ทำไมต้องเพิ่ม Awareness การสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักแก่กลุ่มเป้าหมายกลุ่มอื่นๆเพิ่มขึ้น ผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในเรื่องของการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพให้เกิดความแตกต่างโดยอาศัยการใช้เทคโนโลยีต่างๆมาใช้ในการวางรูปแบบและลวดลายที่มีความทันสมัย การใช้ความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนการพัฒนาสินค้าให้ดีตรงตามความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย และการใช้งานที่เหมาะสม

จากกลุ่ม P กลุ่ม C กลุ่ม M กลุ่ม I กลุ่ม O และกลุ่ม A การสร้าง Brand ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสื่อสารการตลาด เพื่อการสร้าง Brand ตามแนวทางของ IMC ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าวได้เพิ่มเติมจากคำตอบของผู้เชี่ยวชาญ ประกอบด้วย 3Hดังนี้

Handmade ผ้าไหม OTOP เป็นสินค้าหัตกรรมที่ต้องทำด้วยมือ

History การสร้างตราสินค้าโดยใช้การเล่าเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าผ้าไหม OTOP ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน

Honest ผู้ประกอบการและบุคลากรที่ผลิตสินค้าต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า กล่าวคือ ต้องใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน

ทำไมต้องเพิ่ม Handmade ผ้าไหม OTOP เป็นสินค้าหัตกรรมที่ต้องทำด้วยมือ ซึ่งสินค้าที่เป็นหัตกรรมล้วนแล้วแต่มาจากมือที่ต้องอาศัยความละเอียด ประณีต และบ่งบอกถึง

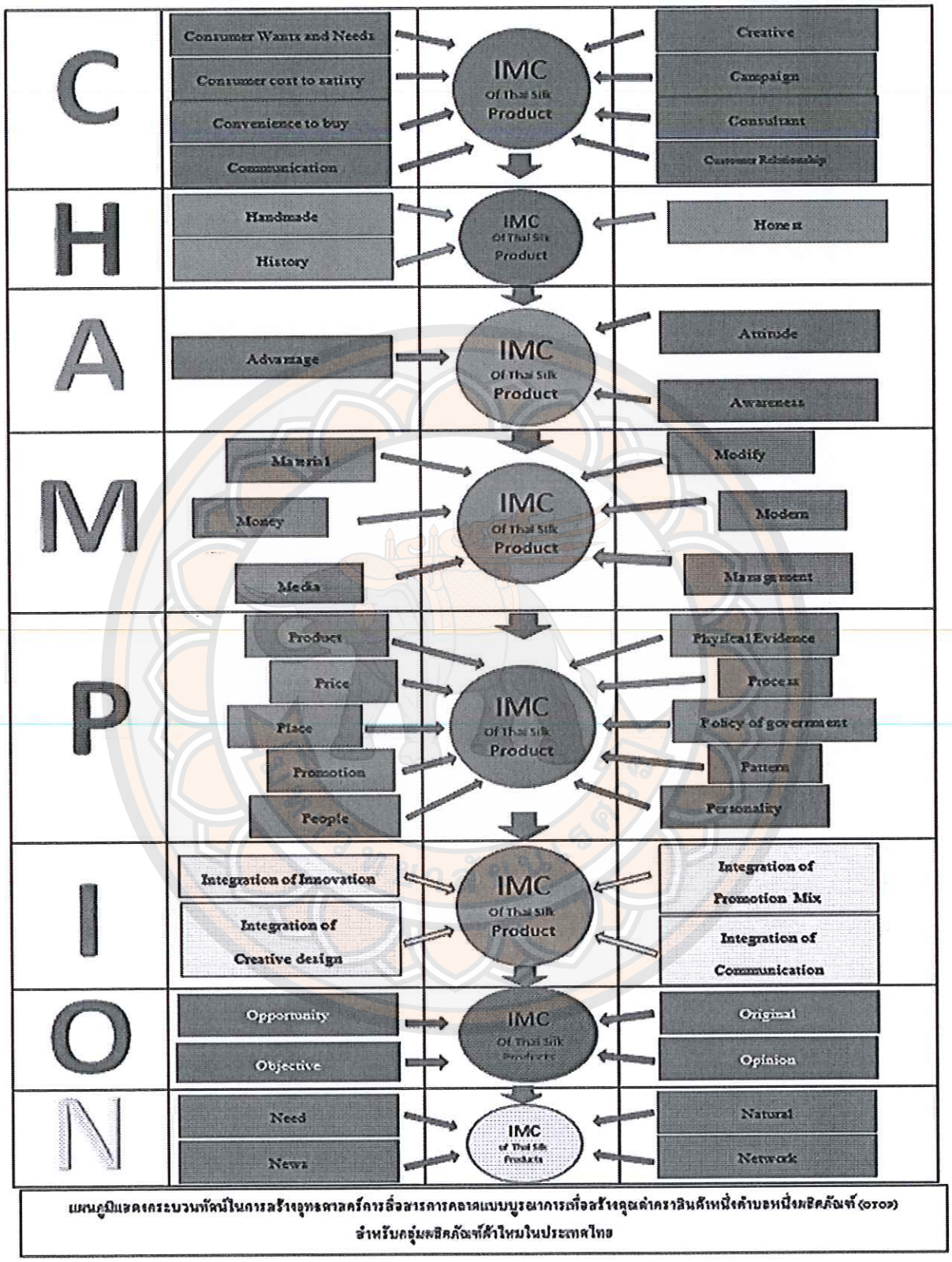
วัฒนธรรมของพื้นเมืองแต่ละท้องถิ่น ชุมชน จังหวัดต่างๆ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกท้องถิ่นแห่งนั้นได้

ทำไมต้องเพิ่ม History การสร้างตราสินค้าโดยใช้การเล่าเรื่องราวความเป็นมาของสินค้าผ้าไหม OTOP ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จะทำให้การผลิตสินค้ายังคงความเป็นเอกลักษณ์ในท้องถิ่นโดยอาศัยการผลิตที่สืบทอดกันมาจากรุ่นสู่รุ่น มาช่วยในการถ่ายทอดความรู้และเทคนิคในการทอผ้าที่ยังคงรูปแบบเฉพาะตัวยากต่อการลอกเลียนแบบ

ทำไมต้องเพิ่ม Human การใช้บุคลากรที่มีความรู้ในการผลิตสินค้าเพื่อให้ได้คุณภาพมาตรฐาน ในสังคมปัจจุบันหาคนทอผ้าที่มีความชำนาญยากเนื่องจากลูกหลานหรือคนในชุมชนส่วนใหญ่ก็จะไปทำงานในบริษัท โรงงานอุตสาหกรรม ไม่ได้รับการปลูกฝังให้สืบทอดวิธีและขั้นตอนในการทอผ้า อีกทั้งจำนวนบุคลากรที่เพียงพอและเหมาะสมกับหน้าที่คือสิ่งสำคัญที่จะเป็นตัวผลักดันและขับเคลื่อนกลยุทธ์ต่างๆไปสู่ความสำเร็จ

ทำไมต้องเพิ่ม Honest ผู้ประกอบการและบุคลากรที่ผลิตสินค้าต้องมีความซื่อสัตย์สุจริตต่อลูกค้า กล่าวคือ ต้องใช้วัตถุดิบในการผลิตที่มีคุณภาพมาตรฐาน นอกจากนั้นผู้ผลิตจะต้องมีจริยธรรมต่อวิชาชีพมีความซื่อสัตย์ต่อลูกค้าโดยไม่ขายสินค้าเกินราคาจริงควรกำหนดราคาสินค้าตามราคาตลาดทั่วไป

จากองค์ประกอบที่มี 10P , 8C, 6M , 4I , 4O, 4N , 3Aและ 3Hผู้วิจัยได้สร้างกระบวนทัศน์ในการสร้างยุทธศาสตร์IMC โดยให้ชื่อว่า The CHAMPION Paradigm เป็นกระบวนทัศน์สำหรับการสร้างยุทธศาสตร์IMC ในกลุ่มผลิตผ้าไหม OTOP ที่สามารถนำเสนอเป็นแผนภูมิที่แสดงการบูรณาการขององค์ประกอบต่างๆเพื่อผลักดันให้เกิดความเข้มแข็งของการใช้ยุทธศาสตร์ IMC ในการส่งเสริมการตลาดที่เน้นความสำคัญของการสร้าง Brand ได้ดังนี้



แผนภูมิแสดงกระบวนทัศน์ในการสร้างอุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมในประเทศไทย

ภาพ15 แผนภูมิกระบวนทัศน์ที่ได้จากการศึกษา

ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการสืบค้นวรรณกรรมผนวกกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญด้วยเครื่องมือ SWOT Analysis ซึ่งสามารถสรุปผลได้ดังตารางต่อไปนี้

ตาราง4 แสดงผลการวิเคราะห์ SWOT ของยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย

SWOTAnalysis	
Strengths	Weakness
1. สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว 2. รูปแบบและลวดลายผ้าไหม OTOP เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน 3. ในการผลิตผ้าไหม OTOPให้มีรูปแบบที่สวยงามต้องอาศัยความชำนาญและมีฝีมือที่ประณีต 4. การเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตผ้าไหม OTOP ที่มีคุณภาพ 5. การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยการแปรรูปผ้าไหมให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย	1. สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย 2. ผ้าไหมเป็นสินค้าที่มีราคาแพง 3. ช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยังไม่ชัดเจน 4. การส่งเสริมการตลาดยังไม่มีความหลากหลาย 5. บุคลากรที่ผลิตผ้าไหมมีน้อยและยังไม่ได้รับการพัฒนาฝีมือในการผลิตสินค้าให้ทันสมัย 6. กระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและนำสินค้าไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริงยังไม่มีความชัดเจน 7. สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันเกี่ยวกับกระแสความนิยมของการบริโภคสินค้าแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าลดลง
Opportunity	Threats
1. นโยบายสนับสนุนจากรัฐบาลให้ใช้สินค้าไทยและแต่งกายด้วยผ้าไทย 2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOPไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ 3. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน	1. ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว 2. คู่แข่งขันผลิตสินค้าลอกเลียนแบบมากขึ้น 3. ผู้ประกอบการไม่มีความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์ 4. ผู้ประกอบการไม่รู้จักตนเอง 5. ผู้ประกอบการไม่มีความรู้ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

อภิปรายผลการวิจัย

การศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ในครั้งนี้ เพื่อให้ง่ายต่อการนำไปปฏิบัติอย่างเป็นระบบ ผู้วิจัยจึงได้นำเอาแนวคิดการสื่อสารตราสินค้า D.R.E.A.M. ของ Duane E.Knapp ที่อธิบายถึงการขั้นตอนในการสร้างตราสินค้า 5 ขั้นตอน ประกอบกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้เชี่ยวชาญที่ผ่านการวิเคราะห์ SWOT ซึ่งทำให้สามารถทราบถึงสิ่งที่ควรจะกระทำก่อนและหลัง ตามความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจ โดยสามารถกำหนดเป็นแผนยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ได้เป็นแผนยุทธศาสตร์ย่อย 5 แผนยุทธศาสตร์ ดังนี้

1. ยุทธศาสตร์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) หมายถึงการแสดงให้ผู้บริโภครับรู้ถึงจุดเด่นที่ไม่เหมือนคู่แข่งถือได้ว่าเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์ในระยะแรกซึ่งผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในเรื่องของการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพให้เกิดความแตกต่างโดยอาศัยการใช้เทคโนโลยีต่างๆมาใช้ในการวางรูปแบบและลวดลายที่มีความทันสมัย การใช้ความคิดสร้างสรรค์ตลอดจนการแปรรูปสินค้าให้มีรูปแบบที่แตกต่างจากปัจจุบันและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดจากคู่แข่งขัน

2. ยุทธศาสตร์ในการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relevance) หมายถึง การนำลักษณะบางอย่างของตราสินค้าที่คิดว่ามีส่วนคล้ายคลึงกับผู้บริโภคมาทำให้ผู้บริโภคเกิดเป็นความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าถือว่าเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์ในระยะที่สองกล่าวคือ การสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการสวมใส่หรือแต่งกายด้วยสินค้าผ้าไหม OTOP เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่จำเป็นต้องใช้และเมื่อใช้แล้วยังเกิดการบอกต่อการเล่าเรื่องราวที่เป็นผลหรือประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าที่ผลิตโดยชุมชน ผลิตจากวัตถุดิบในประเทศให้เพื่อนๆที่ไม่เคยใช้ผ้าไหมได้เข้าใจถึงอรรถประโยชน์ที่เกิดขึ้นและเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำอีกด้วย

3. ยุทธศาสตร์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Esteem) หมายถึง ทำให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้าและรู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีคุณค่าแก่ตนเองถือว่าเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์ในระยะที่สามกล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากผ้าไหมจะต้องมีการสร้างการรู้จักโดยใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์และจะต้องมีจุดยืนหรือการมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เช่น เน้นความสวยงาม คุณภาพและความมีคุณค่าในตัวเอง แต่ในทุกประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดจะมีการกำหนดทิศทางที่แน่ชัดว่าจะสร้างการเติบโตไปในทิศทางใด เช่น ถ้าอยากเติบโตในตลาดที่มีขนาดใหญ่ก็ต้องสร้างการการรับรู้ไปยังกลุ่มเป้าหมาย

วงกว้างแต่หากอยากเติบโตในตลาดที่มีขนาดเล็กก็ต้องมองว่าเราสามารถดึงเอกลักษณ์ในส่วนของผลิตภัณฑ์ที่มาจากแต่ละที่ได้ ซึ่งสามารถทำได้ในหลายรูปแบบ ในการตอบโจทย์กลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันออกไป และอาศัยความร่วมมือร่วมใจกันระหว่างหน่วยงานต่างๆไม่ว่าจะเป็น ภาครัฐ หน่วยงานท้องถิ่น ผู้ประกอบการ ไปจนถึงกลุ่มเกษตรกร โดยผู้ประกอบการต้องสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคให้เกิดขึ้นให้ได้โดยการพยายามทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้านั้นมีความสำคัญและมีคุณค่าแก่ตนเอง

4. ยุทธศาสตร์ในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) หมายถึง การทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในความแตกต่างและคุณค่าของตราสินค้าถือว่าเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์ในระยะที่สี่กล่าวคือแนวทางการสร้างแบรนด์สินค้าผ้าไหม OTOP ควรจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆบูรณาการด้วยกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและเกิดการยอมรับในตัวสินค้า เช่น จัดงานเปิดตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์ที่จุดขาย การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า และการโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคมากขึ้น

5. ยุทธศาสตร์ในการสร้างความประทับใจ (Mind's eye) หมายถึงการทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีเกิดความประทับใจในใจตราสินค้าถือว่าเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์ในระยะสุดท้ายกล่าวคือการที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องพยายามตอกย้ำตราสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยความอดทนและใช้ระยะเวลายาวนานที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าไว้ในความทรงจำได้ในระยะยาว นอกจากนั้นการรับฟังความคิดเห็นและการให้บุคลากรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เสนอแนะความคิดเห็นต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงและสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความประทับในการใช้สินค้าได้อย่างยั่งยืน

จากการสรุปผลการวิจัยที่เกิดขึ้นจากการศึกษายุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ผู้วิจัยได้สรุปออกมาให้เห็นความเชื่อมโยงของการศึกษาจากการสืบค้นวรรณกรรมกับการวิจัยที่ได้จากข้อมูลจริง ดังนี้

ตาราง 5 แสดงประเด็นสำคัญจากการวิจัย

ประเด็นในการอภิปราย	วรรณกรรม	การวิจัย
1.การบูรณาการเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดเพื่อการสร้างแบรนด์ให้ประสบความสำเร็จ	จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 สอดคล้องกับแนวคิดเรื่องส่วนผสมทางการตลาด 7P ของ Philip Kotler (Kotler, 2003) เป็นแนวคิดที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจที่มีการให้บริการโดยสามารถแบ่งส่วนประสมการตลาด ได้เป็น 7ประการ (Marketing Mix) หรือ 7Ps อันได้แก่ 1. ด้านผลิตภัณฑ์ (Product) 2. ด้านราคา (Price) 3. ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) 4. ด้านส่งเสริมการตลาด (Promotion) 5.ด้านบุคลากร (People) 6.ด้านการสร้างและนำเสนอลักษณะทางกายภาพ (Physical Evidence and Presentation 7. ด้านกระบวนการ (Process)	จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสรุปประเด็นที่ได้จากผลการวิจัยในบทที่ 4 ได้ดังนี้ - แนวทางการสร้างแบรนด์สินค้าผ้าไหม OTOP ควรจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆบูรณาการด้วยกันเพื่อให้เกิดการยอมรับในตัวสินค้า เช่น จัดงานเปิดตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์ที่จุดขาย การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า และการโฆษณาต่างๆ เพื่อสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาดเพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภค - การสื่อสารการตลาดควรใช้หลายๆวิธีร่วมกัน อาทิเช่น การเข้าไปร่วมงานอีเวนต์ต่างๆ การใช้สื่อต่างๆ การใช้นามบัตรเป็นเครื่องมือในการติดต่อสื่อสาร การประชาสัมพันธ์โดยการรณรงค์จากหน่วยงานภาครัฐ การติดป้ายโฆษณา ตลอดจนการใช้บุคคลที่มีชื่อเสียงแต่งกายด้วยผ้าไหมเพื่อเป็นตัวอย่างให้แก่คนรุ่นใหม่ให้สนใจการสวมใส่ผ้าไหมมากขึ้น

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเด็นในการอภิปราย	วรรณกรรม	การวิจัย
2.ยุทธศาสตร์ในการสื่อสารการตลาดสินค้าผ้าไหม OTOP	จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 สอดคล้องกับแนวคิดต่างๆดังนี้ 1. แนวคิดในการสร้างยุทธศาสตร์จาก SWOT Analysis - การวิเคราะห์จุดเด่น - การวิเคราะห์จุดอ่อน - การวิเคราะห์โอกาส - การวิเคราะห์อุปสรรค	จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสรุปประเด็นที่ได้จากการผลการวิจัยในบทที่ 4 ได้ดังนี้ <u>จุดเด่น</u> - สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว - รูปแบบและลวดลายผ้าไหม OTOP เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน - ในการผลิตผ้าไหม OTOPให้มีรูปแบบที่สวยงามต้องอาศัยความชำนาญและมีฝีมือที่ประณีต - การเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตผ้าไหม OTOP ที่มีคุณภาพ - การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยการแปรรูปผ้าไหมให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเด็นในการอภิปราย	วรรณกรรม	การวิจัย
		<u>จุดอ่อน</u> - สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย - ผ้าไหมเป็นสินค้าที่มีราคาแพง - ช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยังไม่ชัดเจน - การส่งเสริมการตลาดยังไม่มีความหลากหลาย - บุคลากรที่ผลิตผ้าไหมมีน้อยและยังไม่ได้รับการพัฒนาฝีมือในการผลิตสินค้าให้ทันสมัย - กระบวนการต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและนำสินค้าไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริงยังไม่มีความชัดเจน - สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบัน เกี่ยวกับกระแสความนิยมของการบริโภคสินค้าแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าลดลง

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเด็นในการอภิปราย	วรรณกรรม	การวิจัย
		<u>โอกาส</u> -นโยบายสนับสนุนจากรัฐบาลให้ใช้สินค้าไทยและแต่งกายด้วยผ้าไทย -การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่ -การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน <u>อุปสรรค</u> - ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว - คู่แข่งขันผลิตสินค้าลอกเลียนแบบมากขึ้น - ผู้ประกอบการไม่มีความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์ - ผู้ประกอบการไม่รู้จักตนเอง - ผู้ประกอบการไม่มีความรู้ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเด็นในการอภิปราย	วรรณกรรม	การวิจัย
2.ยุทธศาสตร์ในการสื่อสารการตลาดสินค้าผ้าไหม OTOP	2. แนวคิดในการสื่อสารตราสินค้า D.R.E.A.M. ของ Duane E.Knapp ประกอบด้วย - ยุทธศาสตร์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) - ยุทธศาสตร์ในการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relevance) - ยุทธศาสตร์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค (Esteem) - ยุทธศาสตร์ในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Awareness) - ยุทธศาสตร์ในการสร้างความประทับใจ (Mind's eye)	จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสรุปประเด็นที่ได้ ดังนี้ -ยุทธศาสตร์ในการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ถือได้ว่าเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์ในระยะแรก ซึ่งผู้ประกอบการควรมุ่งเน้นในเรื่องของการผลิตที่ใช้วัตถุดิบที่มีคุณภาพให้เกิดความแตกต่างโดยอาศัยการใช้เทคโนโลยีต่างๆมาใช้ในการวางรูปแบบและลวดลายที่มีความทันสมัย การใช้ความคิดสร้างสรรค์ ตลอดจนการแปรรูปสินค้าให้มีรูปแบบที่แตกต่างจากปัจจุบันและมีความหลากหลายมากยิ่งขึ้นเพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดจากคู่แข่งขัน -ยุทธศาสตร์ในการสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Relevance) ถือว่าเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์ในระยะที่สอง กล่าวคือ การสร้างทัศนคติให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าการสวมใส่หรือแต่งกายด้วยสินค้าผ้าไหม OTOP เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันที่จำเป็นต้องใช้

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเด็นในการอภิปราย	วรรณกรรม	การวิจัย
		- ยุทธศาสตร์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภค(Esteem)ถือว่าเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์ในระยะที่สามกล่าวคือผลิตภัณฑ์ที่ทำมาจากผ้าไหมจะต้องมีการสร้างการรู้จักโดยใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบการประชาสัมพันธ์และจะต้องมีจุดยืนหรือการมีเอกลักษณ์เป็นของตัวเอง เช่น เน้นความสวยงาม คุณภาพและความมีคุณค่าในตัวเอง แต่ในทุกประเภทสินค้าที่วางจำหน่ายในท้องตลาดจะมีการกำหนดทิศทางที่แน่ชัดว่าจะสร้างการเติบโตไปในทิศทางใด - ยุทธศาสตร์ในการสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า(Awareness) ถือว่าเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์ในระยะที่สี่กล่าวคือแนวทางการสร้างแบรนด์สินค้าผ้าไหม OTOPควรจะต้องใช้การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆ บูรณาการด้วยกันเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จักและเกิดการยอมรับในตัวสินค้า เช่น จัดงานเปิดตัวสินค้า การประชาสัมพันธ์ที่จุดขาย การใช้พนักงานขายแนะนำสินค้า และการโฆษณาต่างๆ

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเด็นในการอภิปราย	วรรณกรรม	การวิจัย
		-ยุทธศาสตร์ในการสร้างความประทับใจ(Mind's eye)ถือว่าเป็นการดำเนินยุทธศาสตร์ในระยะสุดท้ายกล่าวคือการที่ผู้บริโภคจะจดจำตราสินค้าได้นั้น ผู้ผลิตจะต้องพยายามตอกย้ำตราสินค้าให้เกิดขึ้นภายในใจของผู้บริโภคอยู่ตลอดเวลา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องอาศัยความอดทนและใช้ระยะเวลายาวนานที่จะต้องทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าไว้ในความทรงจำได้ในระยะยาว นอกจากนั้นการรับฟังความคิดเห็นและการให้บุคลากรและผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องได้เสนอแนะความคิดเห็นต่างๆเพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงและพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงและสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความประทับในการใช้สินค้าได้อย่างยั่งยืน

ตาราง 5 (ต่อ)

ประเด็นในการอภิปราย	วรรณกรรม	การวิจัย
3. ภาพลักษณ์ของตราสินค้าผ้าไหม OTOP ในปัจจุบัน	จากการทบทวนวรรณกรรมในบทที่ 2 สอดคล้องกับแนวคิดในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของเคลเลอร์ (Keller, 1993) ซึ่งจำแนกประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดสามารถเป็น 3 ประเภทคือ 1. ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคต่อสินค้าหรือบริการเท่านั้นไม่เกี่ยวข้องกับตัวองค์กรหรือตัวบริษัท 2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) คือภาพที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคต่อตราสินค้า (Brand) ใดตราสินค้าหนึ่งหรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) 3. ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์กร (Institutional Image) คือภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคที่มีต่อตัวสถาบันหรือองค์กรนั้นๆซึ่งไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย	จากการสัมภาษณ์ผู้ให้ข้อมูลหลักสรุปประเด็นที่ได้จากการผลการวิจัยในบทที่ 4 ได้ดังนี้ -ผ้าไหม OTOP เป็นสินค้าพื้นบ้านที่ต้องพัฒนากระบวนการผลิตสินค้าให้ได้คุณภาพและได้มาตรฐานเป็นที่ยอมรับได้ - ผ้าไหม OTOP เป็นงานหัตถกรรม งานฝีมือที่ต้องใช้ความประณีตในการถักทอ - ผ้าไหม OTOP เป็นสินค้าที่เหมาะสำหรับผู้สูงอายุเนื่องจากสวมใส่ได้ยากไม่ร่วมสมัย -ผ้าไหม OTOP เป็นสินค้าที่มีราคาแพงจะซื้อก็ต่อเมื่อมีความจำเป็นต้องใช้สำหรับการเข้าร่วมงานพิธีการต่างๆ -

แผนการสื่อสารการตลาดผ้าไหม OTOP

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ของไทยเป็นสินค้าที่ผลิตขึ้นจากภูมิปัญญาชาวบ้านมีเอกลักษณ์ในด้านสีสัน ลวดลายที่ได้รับการถ่ายทอดจากจากรุ่นสู่รุ่น ในปัจจุบันภาครัฐได้มีการรณรงค์ให้ประชาชนและบุคลากรในหน่วยงานภาครัฐแต่งกายด้วยผ้าไหมไทยเพื่อให้คนไทยหันมานิยมใช้สินค้าที่ผลิตในประเทศมากขึ้น ซึ่งคนส่วนใหญ่จะมองว่าผ้าไหมเป็นสินค้าสำหรับคนสูงอายุ ไม่ทันสมัย สวมใส่ได้ในเฉพาะเทศกาลสำคัญและมีราคาแพง ทำให้ผู้ประกอบการควรจะพัฒนารูปแบบลวดลายให้เหมาะสมกับกลุ่มวัยรุ่นและสามารถสวมใส่ได้ในทุกโอกาส ดังนั้นเพื่อให้การพัฒนารูปแบบของผลิตภัณฑ์ผ้าไหมได้สามารถเข้าถึงทุกกลุ่มเป้าหมายผู้ประกอบการควรทำการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อต่างๆ เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วยิ่งขึ้น

การกำหนดวัตถุประสงค์

1. เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP
2. เพื่อสร้างการรับรู้ถึงคุณค่าและภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าผ้าไหม OTOP
3. เพื่อกระจายช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าผ้าไหม OTOP ให้เพิ่มขึ้น
4. เพื่อตอกย้ำให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความนิยมในตราสินค้าผ้าไหม OTOP

การกำหนดคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP

ผ้าไหมเป็นผ้าที่ได้จากธรรมชาติเป็นสินค้าหัตถกรรมที่มีรูปแบบและลวดลายรวมถึงวัตถุดิบแตกต่างกัน โดยลักษณะผ้าไหมที่ดีจะมีลักษณะที่ควรพิจารณาเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อดังนี้

1. เนื้อผ้าไหมที่ดี ควรจะมีเนื้อแน่นพอสมควร ไม่บางเกินไป ผ้าไหมเนื้อเรียบ
2. ลายผ้า ควรเลือกลายที่มีความสม่ำเสมอตลอดทั้งผืน
3. สี ควรเลือกผ้าที่มีสีสม่ำเสมอกันทั้งผืน ไม่อ่อนหรือเข้มต่างกัน ยกเว้นผ้าไหมบางแบบที่มีริ้วลายของสีซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของผ้าไหมแบบนั้นๆ เอง
4. มีความสม่ำเสมอของใยไหมเส้นด้ายต้องมีขนาดสม่ำเสมอเท่ากัน
5. มีความยืดหยุ่นและความแข็งแกร่งถ้าไหมมีคุณสมบัติที่ดีเวลาทอจะได้ผ้าเนื้อเรียบสม่ำเสมอ
6. ให้ความรู้สึกสัมผัสแห้งเสมอผ้าไหมนั้นจะดูดความชื้นไว้จนเกือบอิ่มตัว
7. ดูดความชื้น เวลาสวมใส่รู้สึกสบาย เมื่อเปียกไม่แนบติดตัว
8. มีความอ่อนตัวแต่คงรูป จับจีบได้ดี

การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

1. เป้าหมายหลัก

กลุ่มบุคคลวัยทำงานในหน่วยงานราชการหน่วยงานท้องถิ่นที่ต้องสวมใส่และแต่งกายด้วยผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยตามนโยบายภาครัฐและมีความชอบในสินค้าหัตถกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย

2. เป้าหมายรอง

กลุ่มบุคคลทั่วไป วัยรุ่นบางกลุ่ม ที่มีความสนใจและเป็นกลุ่มอนุรักษ์นิยมที่ตระหนักถึงคุณค่าของการใช้สินค้าไทยและกลุ่มนักท่องเที่ยวทั้งชาวไทยและต่างประเทศ

การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมภายในและภายนอก

จุดเด่น

1. สินค้ามีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว
2. รูปแบบและลวดลายผ้าไหม OTOP เกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้าน
3. การผลิตผ้าไหม OTOP ให้มีรูปแบบที่สวยงามต้องอาศัยความชำนาญและมีฝีมือที่ประณีต
4. การเลือกใช้วัตถุดิบในการผลิตผ้าไหม OTOP ที่มีคุณภาพ
5. การใช้กลยุทธ์การสร้างความแตกต่างโดยการแปรรูปผ้าไหมให้มีความทันสมัยและเหมาะสมกับทุกเพศทุกวัย

จุดอ่อน

1. สินค้าลอกเลียนแบบได้ง่าย
2. ผ้าไหมเป็นสินค้าที่มีราคาแพง
3. ช่องทางการจัดจำหน่ายให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายยังไม่ชัดเจน
4. การส่งเสริมการตลาดยังไม่มีความหลากหลาย
5. บุคลากรที่ผลิตผ้าไหมมีน้อยและยังไม่ได้รับการพัฒนาฝีมือในการผลิตสินค้าให้ทันสมัย
6. กระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการกระตุ้นให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อสินค้าและนำสินค้าไปใช้ในชีวิตประจำวันได้จริงยังไม่มีความชัดเจน
7. สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปในปัจจุบันเกี่ยวกับกระแสความนิยมของการบริโภคสินค้าแฟชั่นส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าของลูกค้าลดลง

โอกาส

1. นโยบายสนับสนุนจากรัฐบาลให้ใช้สินค้าไทยและแต่งกายด้วยผ้าไทย
2. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP ไปสู่ผลิตภัณฑ์ที่เป็นนวัตกรรมใหม่
3. การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์เพื่อกระตุ้นเศรษฐกิจและกระจายรายได้ให้แก่ชุมชน

อุปสรรค

1. ผลกระทบจากสภาพเศรษฐกิจที่ชะลอตัว
2. คู่แข่งขันผลิตสินค้าลอกเลียนแบบมากขึ้น
3. ผู้ประกอบการไม่มีความรู้ในการใช้สื่อออนไลน์
4. ผู้ประกอบการไม่รู้จักตนเอง
5. ผู้ประกอบการไม่มีความรู้ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จัก

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม เป็นคุณค่าของงานหัตถกรรมทอมือสำหรับผู้ที่มีใจรักและชอบผ้าไหมผลิตภัณฑ์เน้นที่ฝีมือการทอปราณีตคงทนในราคางานหัตถกรรม

กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย (Targeting)

1. เพศชายและหญิง ระดับรายได้15,000 บาทขึ้นไป
2. มีทัศนคติที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย
3. มีความชอบในสินค้าหัตถกรรมที่มีความเป็นเอกลักษณ์ความเป็นไทย

การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมเป็นสินค้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์และลวดลายที่โดดเด่นซึ่งเกิดจากภูมิปัญญาชาวบ้านที่ทำได้ดีในระดับรากฐานมาประยุกต์ใช้เป็นสินค้าบริการพื้นฐาน และใช้ประโยชน์ได้หลายวัตถุประสงค์ ซึ่งเป็นสินค้าที่สามารถทำให้มีมูลค่าเพิ่มมากขึ้นได้ ด้วยการนำไปประยุกต์เป็นแฟชั่นชั้นสูงโดยการใช้นวัตกรรมเข้ามาพัฒนาสินค้า ผ้าไหม OTOP เป็นสินค้าที่มีคุณค่าทางวัฒนธรรมและฝีมือการผลิตสินค้าที่สืบทอดมาจากอดีต

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดผ้าไหม OTOP

1. การโฆษณา

1.1 **โฆษณาเชิญชวน**โดยนำเสนอภาพประกอบเกี่ยวกับกรรมวิธีในการผลิตผ้าไหมและลักษณะผ้าไหมต่างๆเพื่อสื่อให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่าผู้ประกอบมีกรรมวิธีและมีผลิตภัณฑ์ใดบ้าง โดยเผยแพร่ผ่านหนังสือพิมพ์ในท้องถิ่นหรือชุมชนนิตยสาร/วารสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

1.2 **บทความ ADVERTORIAL** เป็นการนำเสนอความรู้เกี่ยวกับผ้าไหม OTOP เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและผู้ที่สนใจทั่วไปได้รับความรู้มากขึ้นโดยเผยแพร่ผ่านนิตยสาร/วารสารของการท่องเที่ยวแห่งประเทศไทย

ทั้งนี้ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์นั้นผู้ประกอบการต้องเสียค่าใช้จ่ายในการเสนอข่าวสารข้อมูลต่างๆ เนื่องจากต้องมีการเลือกลงพื้นที่ในการลงโฆษณา ซึ่งในการลงโฆษณาทางสื่อนิตยสารจะช่วยให้เข้าถึงประชาชนมากขึ้น

2. **การประชาสัมพันธ์**

2.1 **สื่อหนังสือพิมพ์** โดยจัดให้มีการประชาสัมพันธ์ผ่านทางสื่อหนังสือพิมพ์ ได้แก่ ไทยรัฐ เดลินิวส์ และหนังสือพิมพ์ท้องถิ่น โดยรายละเอียดเนื้อหาจะเป็นภาพข่าว กิจกรรม เกี่ยวกับผ้าไหม OTOPรวมถึงการเขียนบทความที่นำเสนอข้อมูลเกี่ยวกับกรรมวิธีการผลิตตั้งแต่ เลี้ยงไหม ทักทอไหม ย้อมสีไหม และนำไปแปรรูปเป็นเสื้อผ้าสำเร็จรูป

2.2 **สื่อวิทยุ** ประชาสัมพันธ์ทางรายการวิทยุชุมชน เพื่อเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับผ้าไหม OTOPให้แก่คนในท้องถิ่นในแต่ละจังหวัด

2.3 **สื่อแผ่นพับ** ผู้ประกอบการต้องประสานงานกับหน่วยงานภาครัฐที่เกี่ยวข้องเป็นผู้ดูแลในการผลิตสื่อแผ่นพับซึ่งเป็นการผลิตออกมาเพื่อทำการประชาสัมพันธ์เกี่ยวกับโครงการ OTOP และผู้ประกอบการเองอาจผลิตแผ่นพับขึ้นมาเองด้วยเพื่อใช้ในการเผยแพร่ผ้าไหม OTOP ของร้านผู้ประกอบการเอง

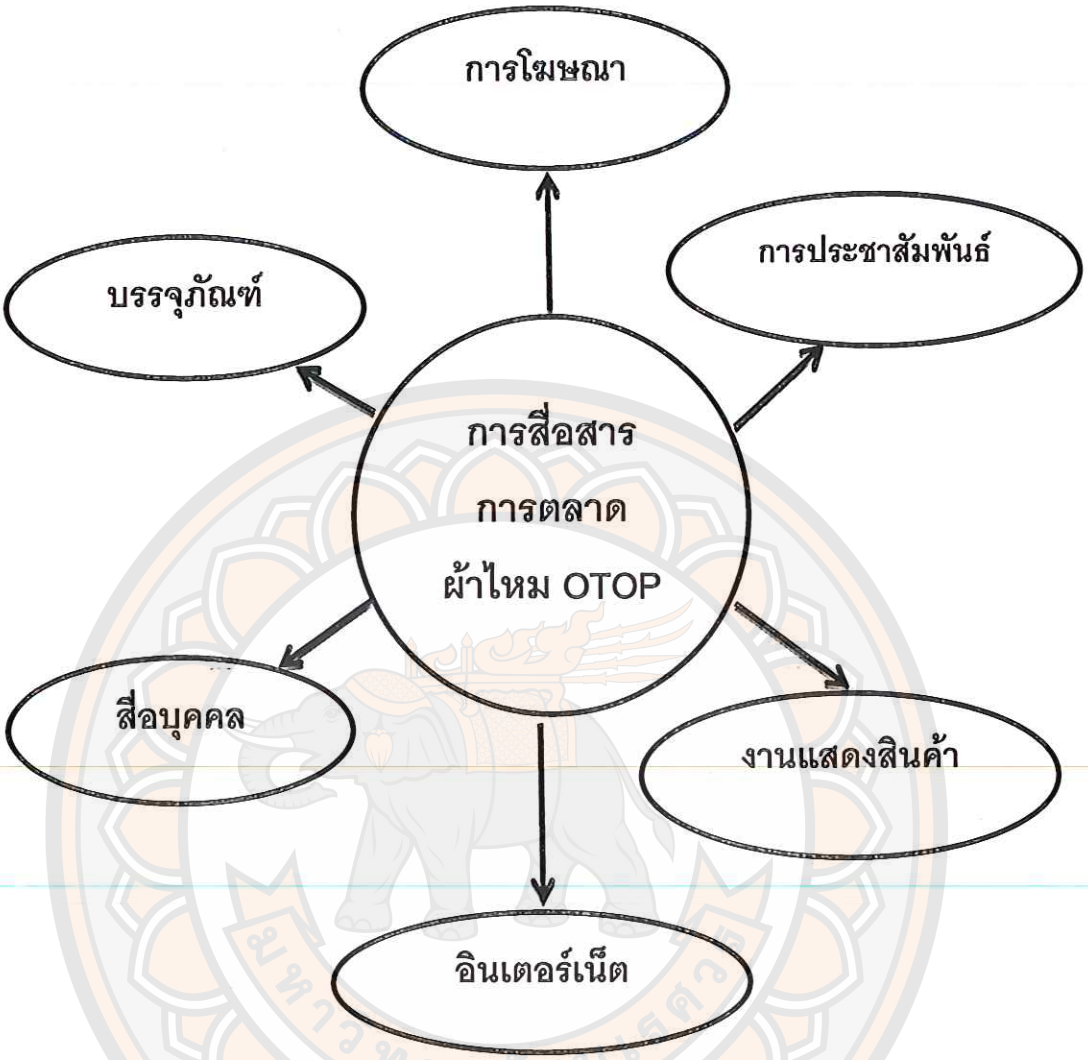
2.4 **สื่อป้ายโฆษณา** ในรายละเอียดของป้ายโฆษณาจะเป็นการเสนอภาพและข้อความ2เกี่ยวกับผ้าไหม OTOP ในการจัดแสดงสินค้าในงาน OTOP ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพค เมืองทองธานี

3. **การจัดแสดงสินค้า** โดยหน่วยงานภาครัฐที่เป็นผู้ดำเนินงานแสดงสินค้า OTOPจะนำสินค้า OTOP 3 – 5 ดาว ของทุกจังหวัดในประเทศไทยมาแสดงและจำหน่าย ณ ศูนย์แสดงสินค้า อิมแพค เมืองทองธานี นอกจากนั้นอาจมีการจัดการแสดงสินค้าผ้าไหม OTOP ในทุกจังหวัดซึ่งจะต้องประสานงานผ่านพัฒนาชุมชนจังหวัดที่จะเป็นผู้แจ้งให้ทราบว่ามีการจัดแสดงสินค้าที่ใดบ้างเพื่อให้ผู้ประกอบการได้ไปร่วมกิจกรรมต่างๆ ได้จัดขึ้น ซึ่งการแสดงสินค้าสามารถทำให้ผู้ประกอบการผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมได้ออกมาจำหน่ายผลิตภัณฑ์และสามารถสร้างการรับรู้ได้ง่าย อีกทั้งยังสามารถจำหน่ายสินค้าได้สะดวกขึ้นซึ่งการจัดแสดงสินค้าเป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหมและเครื่องแต่งกายจากผ้าไหมได้ในทุกๆกลุ่มอาชีพ อายุ รายได้ เนื่องจากทุกคนสามารถจะเข้ามาชมงานแสดงสินค้าและเลือกสินค้าที่เหมาะสมกับผู้บริโภค

4. **สื่ออินเตอร์เน็ต** รัฐบาลได้เพิ่มโอกาสในการเรียนรู้และรับข้อมูลข่าวสารของประชาชน โดยมีเว็บไซต์ไทยตำบลดอทคอม www.thaitambon.com เป็นเว็บไซส์บริการข้อมูลของทุกตำบลในประเทศไทย เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูล นอกจากนั้นผู้ประกอบการผ้าไหม OTOP อาจจะทำการประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารผ่านทาง Facebook, Line, Instragram เป็นต้น เพื่อการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้รวดเร็วขึ้น

5. **สื่อบุคคล** โดยการใช้สื่อผ่านบุคคลหรือการใช้การสื่อสารแบบปากต่อปาก ซึ่งจากการสัมภาษณ์จากผู้ประกอบการพบว่า วิธีสื่อสารแบบปากต่อปากเป็นวิธีที่สามารถทำให้ประชาชนเข้าสู่ร้านมากที่สุด เนื่องจากการบอกต่อๆ กันสามารถที่จะรับรองคุณภาพสินค้าได้ การสื่อสารแบบปากต่อปากจะเป็นการถ่ายทอดต่อๆ กันของลูกค้าได้เรื่อยๆ ถ้าผ้าไหม OTOP ของผู้ประกอบการมีคุณภาพและมาตรฐาน ลูกค้าที่เข้ามาซื้อก็จะชื่นชอบและประทับใจ การสื่อสารแบบปากต่อปากสามารถทำให้ตราสินค้าผ้าไหมเป็นที่ยอมรับ เนื่องจากผู้ประกอบการจะเป็นตัวเครื่องมือในการสื่อสารให้แก่ลูกค้าเอง ถ้าผู้ประกอบการสร้างความน่าเชื่อถือและไว้วางใจในตัวผลิตภัณฑ์ กรรมวิธีการผลิตมีความพิถีพิถันและละเอียดสิ่งเหล่านี้จะช่วยสร้างภาพลักษณ์ได้ดีแก่ผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP

6. **บรรจุภัณฑ์** เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดเครื่องมือหนึ่ง โดยให้ผู้ประกอบการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของตนเองเพื่อเป็นการเผยแพร่ผลิตภัณฑ์ซึ่งบรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบมานั้นจะมีลักษณะแตกต่างกันไป ตามเอกลักษณ์เฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ที่สามารถสร้างให้จดจำได้ง่ายขึ้น



ภาพ 16 แผนภาพแสดงเครื่องมือการสื่อสารการตลาดสำหรับผ้าไหม OTOP

การติดตามและประเมินผล

การติดตามและประเมินผลแผนการสื่อสารการตลาดของผ้าไหม OTOP จะดำเนินการภายหลังจากการที่มีการสื่อสารผ่านสื่อต่างๆ ออกไปแล้วระยะหนึ่ง ซึ่งจะประเมินผลในภาพรวมทั้งหมดของการทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดว่ากลุ่มเป้าหมายตระหนักรู้ในการใช้สื่อมากน้อยเพียงใด และมีการตอบรับต่อการสื่อสารของผ้าไหม OTOP อย่างไร ซึ่งผลจากการประเมินผลที่ได้รับกลับมาจะนำผลที่ได้ไปแก้ไขปรับปรุงการสื่อสารการตลาดผ้าไหม OTOP ในครั้งต่อไป

ส่วนการประเมินผลการสื่อสารการตลาดผ้าไหม OTOP ของผู้ประกอบการผ้าไหมจะใช้วิธีการวัดจากยอดจำหน่ายและจำนวนผู้เข้ามาเลือกชมและเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP

ข้อเสนอแนะ

งานวิจัยเรื่องนี้เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพด้านเดียว แม้จะทำให้ทราบองค์ประกอบโดยรวมที่เกี่ยวข้องกับยุทธศาสตร์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ (OTOP) สำหรับกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย ได้เกิดองค์ประกอบหลายองค์ประกอบแล้วก็ตาม สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งคือ การทราบลำดับความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบที่จะสามารถทำให้ทราบว่าองค์ประกอบใดบ้างที่สำคัญเป็นอันดับต้นๆ เพื่อจะนำมาพัฒนาก่อนเป็นอันดับแรกและเป็นองค์ประกอบที่มีความสำคัญ

หากมีงานวิจัยต่อเนื่องในด้านการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ผ้าไหม OTOP ผู้วิจัยมีความข้อเสนอแนะดังนี้

1. การศึกษาวิจัยในครั้งนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพเท่านั้น ดังนั้นในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป ควรศึกษาวิจัยเชิงปริมาณควบคู่กับการวิจัยเชิงคุณภาพเพื่อจะทำให้ข้อมูลที่มีความชัดเจนและเติมเต็มในประเด็นต่างๆ เกี่ยวข้องกับขององค์ประกอบต่างใน The CHAMPION Paradigm ได้สมบูรณ์แบบมากขึ้น

2. ในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปควรมีการศึกษากลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทยในแต่ละพื้นที่ตามลักษณะทางภูมิศาสตร์ของประเทศไทยด้วย

3. ผู้วิจัยมีข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่าในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไปว่าควรมีการจัดทำ Focus Group กับผู้เชี่ยวชาญและผู้เกี่ยวข้องกับกลุ่มผลิตภัณฑ์ผ้าไหมไทย โดยให้นำเอากระบวนทัศน์ CHAMPION ไปดำเนินการจัดทำ Focus Group เพื่อต่อยอดกระบวนทัศน์ CHAMPION

บรรณานุกรม

บรรณานุกรม

กิตติ สิริพัลลภ.(2547). **การตลาดมืออาชีพ.** กรุงเทพฯ: ซีเอ็ดยูเคชั่น.

กิตติพงษ์ สิปิยารักษ์. (2548). **การบริหารตราสินค้าของเบียร์สิงห์.** โครงการเฉพาะบุคคล ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เชิดพงษ์ วาณิชยานนท์. (2548). **การจัดการสื่อสารตราสินค้าของบริษัทที่ปรึกษาด้านตราสินค้า.** วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ณัฏฐิกา บุญวิภาส. (2546). **การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในบริษัทตัวแทนโฆษณาและบริษัทที่ปรึกษาการประชาสัมพันธ์ในปี 2002.** วิทยานิพนธ์ ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

เดือนเด่น นุเรมรัมย์. (2549). **กลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดของศูนย์การค้าสยามเซ็นเตอร์สยามดิสคัฟเวอรี่เซ็นเตอร์และสยามพารากอน.** โครงการเฉพาะบุคคล ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ทวีศักดิ์ นพเกสร. (2551). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเล่ม 1.** นครราชสีมา: โชคเจริญมาร์เก็ตติ้ง.

ทวีศักดิ์ นพเกสร. (2555). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพเล่ม 2.** นครราชสีมา: อินดี้อาร์ต.

ทัศไนย สุวรรณะชฎ. (2548). **แนวโน้มการบริหารการสื่อสารแบรนด์สินค้าไทยในยุคส่งเสริมการส่งออกปี พ.ศ. 2542 ถึง พ.ศ. 2543.** โครงการเฉพาะบุคคล ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ.

ธีรพันธ์ โลห์ทองคำ. (2544). **กลยุทธ์การสื่อสารแบบครบวงจร.** กรุงเทพฯ: ทิปปิ้งพอยท์.

นันทนา บริพันธานนท์. (2544). **ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับปัจจัยที่เกิดจากการสื่อสารการตลาด.** วิทยานิพนธ์นศ.ม., จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, กรุงเทพฯ.

บุญธรรม กิจปรีดาบริสุทธิ์. (2553). **เทคนิคการสร้างเครื่องมือรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัย.** กรุงเทพฯ: ศรีอนันต์การพิมพ์.

ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. (2547). **การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด.**กรุงเทพฯ: กลุ่มแอดวานซ์รีเสิร์ช.

พัชราภา เขียวขำ. (2546). **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โครงการตราสินค้าไทยของกรมส่งเสริมการส่งออก.** วิทยานิพนธ์ นศ.ม.,จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,กรุงเทพฯ.

พิทยา บวรวัฒนา. (2546). **ทฤษฎีองค์การสาธารณะ.** กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

พิบูลย์ ทีปะปาล. (2545). **หลักการตลาดยุคใหม่ในศตวรรษที่ 21**. กรุงเทพฯ: โรงพิมพ์มิตรสัมพันธ์กราฟฟิก.

วรันธร ตั้งสาธิตกุล. (2549). **การสร้างตราสินค้าของอินเอ็กซ์ลิฟวิ่งมอลล์**. โครงการเฉพาะบุคคล ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพฯ.

ศรีกัญญา มงคลศิริ. (2547). **Brand management**. กรุงเทพฯ: แบรนด์เอจ.

ศิริลักษณ์ วงศ์สันติสุข. (2546). **กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า Propaganda**. โครงการเฉพาะบุคคลว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์,กรุงเทพฯ

สัญญา สัญญาวิวัฒน์. (2549). **ทฤษฎีและกลยุทธ์การพัฒนาสังคม**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

สิน พันธุ์พินิจ. (2554). **เทคนิคการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: วิทยพัฒน์.

สิรินิธิ์ วิรยศิริ. (2545). **กลยุทธ์การบริหารสื่อสารทางการตลาดเพื่อรักษาความเป็นผู้นำในตลาด : กรณีศึกษาผลิตภัณฑ์ไวตามิลค์แบบยูเอชที**. โครงการเฉพาะบุคคล ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ

สิริพร ปัณณกาญจนวงศ์. (2545). **การสื่อสารตราสินค้าเครื่องดื่มแอลกอฮอล์ผสมพร้อมดื่มไนท์ (nite)**. โครงการเฉพาะบุคคล ว.ม., มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์, กรุงเทพฯ

สุชาติ ประสิทธิ์รัฐสินธุ์. (2550). **ระเบียบวิธีการวิจัยทางสังคมศาสตร์**. กรุงเทพฯ: สามลดา.

สุภางค์ จันทวานิช. (2554). **การวิเคราะห์ข้อมูลในการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุภางค์ จันทวานิช. (2555). **วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ**. กรุงเทพฯ: สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สุมิตร สุวรรณ. (2554). **การกำหนดยุทธศาสตร์**. นครปฐม: เพชรเกษมพริ้นติ้ง กรุ๊ป.

เสรี วงษ์มณฑา. (2547). **ครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด**. กรุงเทพฯ: ธรรมสาร.

Aaker, D. A. (1991). **Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brandname**. New York: Free Press.

Aaker, D. A. (1996). **Building strong brands**. New York: Free Press.

Alan Weiss. (2002). **How to establish a unique brand in the consulting profession**. San Francisco: Jossey-Bass/ Pfeieffer.

Anantachart, S. (1999a). Learning from consumer's brand equity: A marketing communications perspective. **Journal of Communication Arts**, 17(1), 63-81.

Anantachart, S. (1999b). Observations: So! what does brand equity mean? **Journal of Communication Arts**, 17(3), 91-105.

De Chernatony, L. (2001). **From brand vision to brand evaluation**. Oxford, UK: Butterworth Heinemann.

Duncan, T. (2002). **Driving brand value : Using integrated marketing to manage profitable stakeholder relationship**. New York: McGraw-Hill.

Dyson, P., Farr, A. and Hollis, N. S. (1996). Understanding, measuring, and using brand equity. **Journal of Advertising Research**, 36(6), 9-21.

Etzel, Michael , J.,Bruce J., Walker and William J., Stanton. (2001). **Marketing**. (12 th ed.) Boston: McGraw-Hill.

Farquhar, P. H. (1990). Managing brand equity. **Journal of Advertising Research**, 30(4), 7-12.

Feldwick, P. (1999). **How to use advertising to build strong brands**. U.S.A: SAGE .

Hankinson, G. and Cowking, P. (1996). **The reality of global brands: Case and strategies for the successful management of international** brands. London, UK: McGraw-Hill.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity. **Journal of Marketing**, 57(1), 1-22.

Keller, K. L. (1998). **Strategic brand management: Building, measuring and managing brand equity**. Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Knapp, D. E. (2000). **The brand mindset**. New York: McGraw-Hill.

Kotter, J. (1996). **Leading change**. Boston: Harvard Business School Press.

Kotler, P. (1997). **Marketing management : Analysis, planning, implementation, and control** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.

Kotler, P. (2000). **Marketing management** (10th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Marconi, J. (2000). **The brand marketing book : Creating, managing and extending the value of your brand**. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Mark Blair. (2003). **360 gegree brand in Asia**. New York: John Wiley & Sons.

Randall, G. (2000). **Branding : A practical guide to planning your strategy** (2nd ed). London, UK: Kogan Page.

Robbins, S., P. and Langton, N. (2003). **Organizational behavior** (3rd ed). Canada: Pearson Education Canada.

Schultz, Don E. (1995). Strategic advertising campaigns (2nded). Lincolnwood Illinois: NTC Business Book.

Standley, Richard E. (1991). **Promotionadvertising publicity personal selling sale promotion** (2nded). California: Wedworth.