

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การสร้างแบรนด์ของสินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย” ได้อาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้องมาเป็นแนวทางในการกำหนดกรอบแนวคิด เพื่อประโยชน์ต่อการศึกษาวิจัยดังนี้

- 2.1 แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์
- 2.2 แนวคิดเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ
- 2.3 แนวคิดการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ
- 2.4 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม
- 2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง
- 2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย

2.1 แนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์

ในการศึกษาเรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์ ควรมีความเข้าใจถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ นิยามของแบรนด์ การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง และการออกแบบแบรนด์ มีดังนี้

นิยามแบรนด์

Keller (1996 อ้างถึงใน พรรณนา ทรัพย์กัญชร, 2548, น.9) ได้ให้คำนิยาม แบรนด์ (Brand) ว่า หมายถึงชื่อ (Name) สัญลักษณ์ (Symbol) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) และสิ่งใดก็ตามที่ใช้เป็นสิ่งที่กำหนด และสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการและสิ่งที่เจ้าของสินค้าสร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในตัวสินค้านั้นๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งที่นำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าสินค้าได้ง่ายขึ้น

สำหรับ Kotler (2000 อ้างถึงใน พรรณนา ทรัพย์กัญชร, 2548, น.10) ได้กล่าวว่าแบรนด์สามารถสื่อสารความหมายได้ 4 ระดับโดยสามารถสื่อถึงคุณลักษณะ (Attribute) คุณประโยชน์ (Benefit) คุณค่า (Value) รวมทั้งบุคลิก (Personality) ของแบรนด์

นอกจากนี้ แบรินด์ ยังหมายถึง สิ่งที่เจ้าของแบรินด์สร้างขึ้นเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคสามารถจดจำในแบรินด์นั้นๆ ได้ง่ายขึ้น รวมทั้งยังเป็นสิ่งก็นำมาใช้เพื่อช่วยส่งเสริมคุณค่าของแบรินด์ได้ง่ายขึ้น ซึ่งให้คุณค่ามากกว่าแค่วัตถุประสงค์ด้านการใช้งานในแบรินด์นั้นๆ อีกด้วย

Kotler (1992 อ้างถึงใน จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์, 2553, น.18) ให้ความหมายของแบรินด์ (Brand) ว่าหมายถึงชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประกอบของสิ่งต่างๆ ดังกล่าวที่บ่งบอกถึงตัวสินค้าและบริการของผู้ขาย และแสดงถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการที่ต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

วิทวัส ชัยปราณี (2546, น.7) ให้ความหมายของแบรินด์ (Brand) คือ ทุกอย่างที่มีสินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือแบรินด์ นั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ บุคลิกภาพ (Personality) ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

คลชัย บุญยะรัตเวช (2546 , น.128) ให้คำจำกัดความของแบรินด์ (Brand) ว่า หมายถึง การสะสมรวบรวมของการรับรู้ (A Collection of Perceptions) เป็นผลของความเข้าใจและความรู้สึกรวมๆ เป็นสิ่งที่สะสมมาเรื่อยๆ เป็นการรับรู้ที่ฝังอยู่ในสมองคน ตัวอย่างเช่น พูจิส คือ สีสดใส โดดเด่น คือ ความสุขความทรงจำ เป็นความประทับใจสุทธิ (Net Impression) เป็นผลสุทธิที่จับต้องได้ วัดไม่ได้ แต่รู้สึกได้ และอยู่ในสมองคน ซึ่งเกิดคุณค่าบางอย่างในใจ

ธงชัย สันติวงษ์ (2538, น.189) ให้ความหมายของแบรินด์ (Brand) ว่าเป็นคำที่มีความหมายกว้างที่ใช้บรรยายถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งอาจเป็นทั้งคำพูด ชื่อ สัญลักษณ์ หรือเครื่องหมายหรือหลายๆ อย่างรวมกันได้ โดยปกติทั้งผู้ผลิตและคนกลางมักจะใช้แบรินด์เพื่อการจดจำสินค้าของตนเอง และเป็นเครื่องแยกความแตกต่างของตราสินค้าของตนจากคนอื่นๆ แต่คำว่า

โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อแบรินด์ หรือเครื่องหมายการค้า หรือทั้งสองรวมกันที่ใช้ในการโฆษณา

คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้นๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของ ผลิตภัณฑ์

แบรินด์ขึ้นอยู่กับความรู้สึกผู้บริโภคเป็นสำคัญ โดยรวมของผู้บริโภคเป็นสำคัญ ดังนั้นผู้ผลิตสินค้าและบริการ ผู้ประกอบการ รวมทั้งนักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงความรู้สึกของผู้บริโภคอย่างถ่องแท้ ทั้งนี้เพื่อให้แบรินด์ของตนสามารถเข้าไปครองใจผู้บริโภคได้ทั้งต่อเนื่องและระยะยาว

(ศรีกัญญา มงคลศิริ, 2547, น.19) ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างแบรินด์ที่ดีนั้นต้องเป็นที่หวังผลในลักษณะต่อเนื่องและระยะยาว ไม่สามารถเป็นไปในลักษณะทำๆ หยุดๆ หรือเลิกทำ เมื่อประสบความสำเร็จที่เป็นเช่นนี้เพราะการสร้างแบรินด์เป็นกิจกรรมที่ไม่ได้เกิดขึ้นในสุญญากาศ แต่เกิดขึ้นภายใต้ภาวะแวดล้อมแรงกดดันต่างๆ อาทิ กิจกรรมด้านการตลาดของคู่แข่งและทัศนคติ อีกทั้งพฤติกรรมของผู้บริโภคที่พร้อมจะเปลี่ยนไปทุกวินาที หากกิจกรรมสร้างแบรินด์เป็นไปใน

ลักษณะทำๆ หยุดๆ แล้ว ภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นก็จะมีลักษณะขาดๆ หายๆ และการเริ่มต้นแต่ละครั้ง ก็ไม่ต่างอะไรกับการเริ่มต้นใหม่

ผลอีกประการหนึ่งที่เกิดขึ้นจากแบรนด์ที่แข็งแกร่ง คือ การเกิดภูมิคุ้มกันต่อแบรนด์ ภูมิคุ้มกันดังกล่าวนี้มีประโยชน์มาก เมื่อแบรนด์เกิดวิกฤตแบรนด์ที่แข็งแกร่งจะไม่ได้รับผลกระทบจากวิกฤตต่างๆ มากนัก อีกทั้งจะสามารถฟื้นฟูภาพลักษณ์ได้อย่างรวดเร็ว แบรนด์ที่แข็งแกร่งจะช่วยปกป้องสินค้าได้ แต่ทั้งนี้ทั้งนั้นตัวสินค้าเองจำเป็นต้องมีพัฒนาการหรือสามารถรักษาคุณสมบัติต่างๆ เพื่อสนองต่อความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้อย่างต่อเนื่อง หาไม่แล้วชื่อเสียงที่แข็งแกร่งของแบรนด์ ก็ไม่สามารถปกป้องสินค้าให้คงอยู่ในตลาดได้เสมอ หลักคิดใหม่ที่สำคัญที่นักสร้างแบรนด์พึงระลึกอยู่เสมอคือ สินค้าที่แข็งแกร่ง คือ ผู้ดูแลแบรนด์ให้แข็งแกร่ง เพราะสินค้าที่ดีคือสิ่งที่มาต่อยอดตัวตนของแบรนด์และจุดแข็งของแบรนด์ สินค้าที่ดีคือเหตุและผลที่ผู้บริโภคให้อธิบายตัวเองเมื่อเลือกใช้แบรนด์ต่างๆ

การสร้างแบรนด์ไม่ได้เกิดขึ้นในลักษณะสุ่ม (Random) หากแต่เป็นกิจกรรมที่เกิดขึ้นในลักษณะเป็นกระบวนการ (Process) มีขั้นตอน มีการเริ่มต้นอย่างเป็นระบบ อีกทั้งยังมีความเกี่ยวข้องอย่างลึกซึ้งกับศาสตร์อื่นๆ หลายแขนง โดยเฉพาะศาสตร์ทางด้านจิตวิทยา (Psychology), สังคมวิทยา (Sociology) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) หลักการสำคัญของการสร้างแบรนด์ คือ การนำศาสตร์ต่างๆ เข้ามาประยุกต์ปรับใช้ เพื่อนำคุณสมบัติที่จับต้องได้ (Tangible Attributes) และคุณสมบัติที่จับต้องไม่ได้ (Intangible Attribute) ของสินค้า มาผันแปรให้มีคุณค่า โดยที่คุณค่าเหล่านี้อาจจะเป็นผลจากคุณสมบัติต่างๆ ของสินค้า (Functional Benefit) และ/หรือคุณค่าแห่งความรู้สึก (Emotional Benefit) ของผู้บริโภคเกิดขึ้นเมื่อได้มีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์หรือเมื่อได้ครอบครองแบรนด์นั้นๆ การประยุกต์ศาสตร์ต่างๆ ดังที่เกริ่นนี้จึงทำให้การสร้างแบรนด์เป็นกระบวนการที่ซับซ้อนและละเอียดอ่อน นักสร้างแบรนด์จำเป็นต้องเข้าใจศาสตร์ต่างๆ เป็นการเบื้องต้น หลังจากนั้นจึงอาศัยความรู้สึกที่เกิดจากการสัมผัสตลาดอย่างแท้จริงมาช่วยวิเคราะห์สถานการณ์และคิดค้นหลังการและวิธีการต่างๆ เพื่อสร้างแบรนด์ของตน

กระบวนการสร้างแบรนด์สามารถเริ่มต้นสร้างแบรนด์โดยทำตามขั้นตอนหลักๆ ที่สำคัญดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 Target Consumer Identification

กระบวนการสร้างแบรนด์เริ่มต้นที่การระบุตัวตนของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสาร ด้วยการระบุกลุ่มเป้าหมายที่สมควรประกอบไปด้วยการวิเคราะห์อื่น ๆ ควบคู่ไปด้วยอีก 3 ประเภท นั่นคือ SWOT Analysis หมายถึง การวิเคราะห์จุดแข็ง (Strength Analysis) การวิเคราะห์จุดอ่อน

(Weakness Analysis) การวิเคราะห์โอกาส (Opportunity Analysis) และการวิเคราะห์อุปสรรค (Threat Analysis)

การวิเคราะห์ตัวเอง (Brand Analysis) คือ การวิเคราะห์ตัวเองเพื่อค้นหาจุดแข็งและจุดอ่อนของตัวเอง อีกทั้งเป็นการศึกษาว่ามีโอกาสหรืออุปสรรคใดๆ เกี่ยวกับแบรนด์ ข้อมูลที่นำมาได้นี้เป็นข้อมูลสำคัญเบื้องต้นเพื่อการตกลงร่วมกันระหว่างผู้มีภารกิจในการสร้างแบรนด์และผู้ประกอบการ

การวิเคราะห์คู่แข่ง (Competitor Analysis) คือ การวิเคราะห์พฤติกรรมกรรมการการตลาดของคู่แข่ง ลักษณะการแข่งขันในตลาด และลักษณะการตอบโต้ของคู่แข่งแต่ละรายมีผลต่อการแข่งขันและย่อมมีผลต่อการกำหนดภาพลักษณ์และการสร้างแบรนด์ของเรา

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) จัดได้ว่าเป็นการวิเคราะห์ที่จำเป็นในเบื้องต้นเช่นกัน เพราะทำให้เราสามารถทำความเข้าใจและคาดเดาพฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค ได้ว่าจะเป็นอย่างไหนต่อกิจกรรมต่างๆ หรือแนวคิดในการสร้างแบรนด์ต่างๆ

จากที่กล่าวมาเป็นเพียงการวิเคราะห์เบื้องต้นที่สำคัญที่สุด ในการสร้างแบรนด์ไม่ควรละเลยเพราะการวิเคราะห์ดังกล่าวจะให้ข้อมูลที่ทำให้เกิดการ รู้เขารู้เรา รู้เขาก็หมายถึงการรู้จักคู่แข่งและผู้บริโภค ในขณะที่รู้เราหมายถึงการรู้จักตัวเองอย่างเป็นระบบ

ขั้นตอนที่ 2 Brand Design

การออกแบบแบรนด์ (Brand Design) หมายถึง การออกแบบเนื้อหาสาระต่างๆ เกี่ยวกับแบรนด์ อาทิความหมายที่เป็นแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence), การกำหนดพันธะสัญญา (Promise) ที่แบรนด์จะมอบให้แก่ผู้บริโภค, การกำหนดบุคลิกลักษณะ (Personality) ของแบรนด์ เป็นต้น วัตถุประสงค์สำคัญในขั้นตอนนี้คือ การกำหนดจุดยืนที่ชัดเจนในส่วนต่างๆ ว่าปรารถนาให้แบรนด์เป็นอย่างไร จุดยืนภาพลักษณ์ และคุณค่าอย่างไร ข้อมูลที่ได้มาจะเป็นข้อมูลสำคัญเพื่อทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องจะได้เข้าใจแบรนด์ ที่ทุกคนต้องร่วมมือกันสร้างนั้นหมายถึงอะไร และสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลประกอบในการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 3 Brand Identity Creation

Brand Identity Creation คือ กระบวนการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์โดยมีเป้าหมายเพื่อสื่อสารตัวตนของแบรนด์ที่เป็นเอกลักษณ์ออกไปสู่ผู้บริโภครวมเป้าหมาย ในส่วนนี้การสร้างแบรนด์จะได้เรียนรู้หลักคิดในการกำหนด Identity ของแบรนด์ใน 4 ลักษณะด้วยกันคือ Brand as Person, Brand as Symbol, Brand as Organization และ Brand as Product

นักสร้างแบรนด์ยังสามารถเข้าใจหลักคิดของ Core Brand Identity และ Extended Brand Identity ซึ่งจะมีผลต่อการพัฒนาองค์ประกอบต่างๆ ของ Brand Identity อาทิ Name, Slogan, Logo, Color, Voice และ Visual Style ของแบรนด์

ขั้นตอนที่ 4 Brand Building Implementation

เป็นขั้นตอนในระดับปฏิบัติการ เป็นขั้นตอนในการนำเสนอสิ่งที่เราได้ศึกษาและพัฒนา มาในขั้นตอนก่อนหน้านี้มานำเสนอให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ขั้นตอนนี้ประกอบไปด้วยรายละเอียดสำคัญๆ หลายประการ อาทิ การสร้างการรับรู้ (Awareness) การสร้างโอกาสให้ผู้บริโภคได้เข้าถึงแบรนด์ (Accessibility) การสร้างการเชื่อมต่อเชิงอารมณ์ (Emotional Connection) ระหว่างแบรนด์และผู้บริโภค และการสร้างความต่างที่มีนัยสำคัญของแบรนด์ (Relevant Differentiation) ให้ปรากฏเป็นที่ประจักษ์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 5 Leveraging the Brand

เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 4 แล้ว ก็ถือว่าแบรนด์ได้แจ้งเกิดแบรนด์หลักที่เราบริหารไปแล้วแต่ศักยภาพของแบรนด์สามารถทำได้มากกว่านั้น แบรนด์สามารถนำมาขยายผลในลักษณะ Brand Extension และการทำ Global Branding ต่อไป

ขั้นตอนที่ 6 Brand Equity Management

เมื่อผ่านขั้นตอนที่ 5 แล้ว ก็ถือได้ว่านักสร้างแบรนด์ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ไปแล้วครั้งหนึ่ง เพราะเมื่อมาถึงขั้นตอนที่ 5 นั้น แบรนด์ที่เราสร้างก็ได้ประกาศแจ้งเกิดให้ผู้บริโภคได้รู้จักแล้วอีกทั้งยังได้ขยายผลสร้างการเติบโตต่อเนื่องให้แก่แบรนด์อีกด้วย แต่ที่กล่าวไว้ว่าการสร้างแบรนด์เพื่อผลระยะยาวและยั่งยืน นักสร้างแบรนด์จึงต้องสามารถรักษาจุดยืนของแบรนด์ที่เราพึงพอใจไว้อยู่เสมอ วิธีการที่เหมาะสมที่สุดคือ การบริหาร Brand Equity ซึ่งหมายถึง การบริหารทุกสิ่งทุกอย่างที่ผู้บริโภคระลึกถึงแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น Brand Message, Brand Contact, Brand Associations หรือ Brand Network

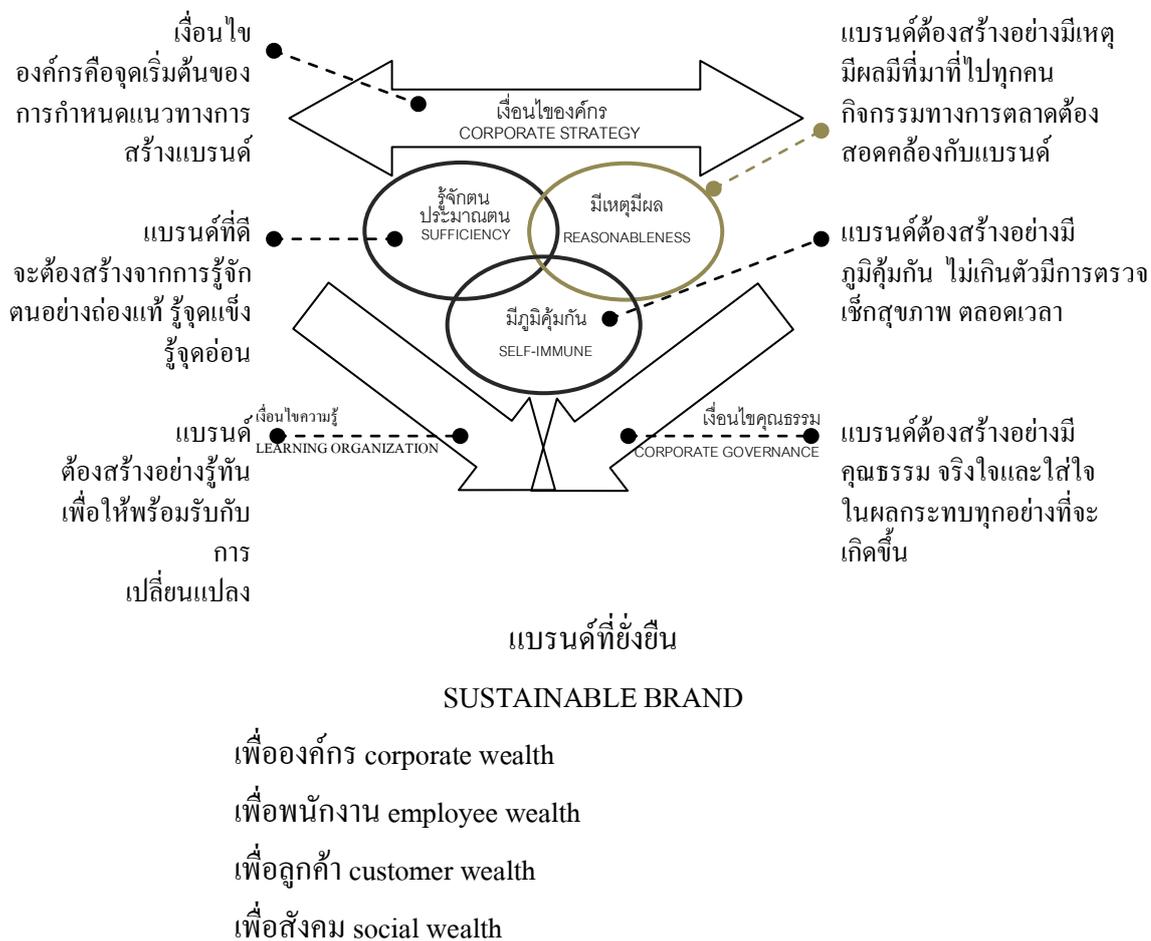
หลักคิดเรื่อง Brand Equity เป็นหลักคิดที่ได้รับความนิยมไม่นาน แต่เป็นหลักคิดที่ได้รับการยอมรับมากเนื่องจากเป็นสิ่งที่ทำให้นักการตลาดเห็นได้ชัดเจนว่า Brand Equity เป็นคุณค่าที่แท้จริงของแบรนด์ในความรู้สึกของผู้บริโภค เป็นหลักคิดที่ผู้บริโภคสร้างขึ้นเองจากการเกิดปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ของเราในจุดต่างๆ หลักคิดของ Brand Equity นอกจากจะมีประโยชน์

ช่วยเป็นแนวทางสร้างแบรนด์ให้แข็งแกร่งยิ่งขึ้นแล้ว ยังเป็นแนวทางเพื่อวิจัยจุดแข็ง, จุดอ่อน, โอกาส และอุปสรรคของแบรนด์อีกด้วย

การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง

"หลักปรัชญาเศรษฐกิจพอเพียง" แนวพระราชดำริส ของ พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัว ถือเป็นหลักแนวความคิดที่สามารถนำมาใช้กับธุรกิจได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะในเรื่องของการสร้างแบรนด์ในปัจจุบัน การสร้างแบรนด์แบบพอเพียงนั้นถือเป็นการนำเอาหลักปรัชญาแนวคิดเศรษฐกิจพอเพียงขององค์พระบาทสมเด็จพระเจ้าอยู่หัวเข้ามาประยุกต์ใช้ ซึ่งแนวความคิดดังกล่าวถือเป็นแนวความคิดที่เหมาะสมกับคนไทยและธุรกิจของคนไทยมากที่สุด เนื่องจากสามารถทำความเข้าใจและนำมาใช้ได้อย่างลงตัว การที่เราจะทำธุรกิจอะไรก็ตาม เราควรประมาณการได้ว่า เราต้องรู้ว่าเรามีงบลงทุนมากแค่ไหน และควรมีภูมิคุ้มกันพอที่จะเสี่ยงกับการลงทุนทำธุรกิจเพียงพอหรือยัง ซึ่งทั้ง 2 ปัจจัย คงไม่เพียงพอในยุคปัจจุบันแล้ว โดยควรที่จะมีการทำธุรกิจในรูปแบบเศรษฐกิจพอเพียงด้วย จึงจะทำให้เราประสบความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจดังกล่าว โดยได้ยกตัวอย่าง "เครือปูนซีเมนต์ไทย" ที่ครั้งหนึ่ง มีนโยบายในการทำธุรกิจแตกออกไปหลายอย่าง แต่พอถึงยุคฟองสบู่แตก ก็ประสบปัญหาในการขาดทุน หลังจากนั้นก็กลับมาดำเนินธุรกิจในรูปแบบเศรษฐกิจพอเพียงเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน การนำเอาหลักเศรษฐกิจพอเพียงมาใช้ในการสร้างแบรนด์สำหรับธุรกิจในปัจจุบันว่า แนวความคิดเศรษฐกิจพอเพียง ได้ขึ้นอยู่กับ 3 ห่วง คือ 1. รู้จักตน 2. มีเหตุมีผล 3. ภูมิคุ้มกัน และ 3 เงื่อนไข คือ 1. เงื่อนไขชีวิต 2. เงื่อนไขด้านความรู้ และ 3. เงื่อนไขด้านจริยธรรมและคุณธรรม ซึ่งทั้ง 3 ห่วงและ 3 เงื่อนไขนี้ เมื่อนำมาประยุกต์กับการสร้างแบรนด์ของธุรกิจแล้ว จะหมายถึง การที่เราต้องรู้ว่าบริษัทเราทำธุรกิจอะไร นั่นคือ เงื่อนไขชีวิต ความรู้ก็คือเงินลงทุน ตลอดจนการศึกษาสภาพตลาดการแข่งขัน ไปจนถึง คู่แข่ง และ ส่วนจริยธรรมและคุณธรรมนั้น หมายถึง การปลูกฝังหลักการทำงานภายในองค์กรนั่นเอง

การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง SUFFICIENCY BRANDING



ภาพที่ 2.1 ภาพการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง (ศิริกุล เลากัยกุล, 2550, น.43)

"แนวความคิดการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียงไม่ใช่สิ่งใหม่ใหม่ แต่เป็นแนวความคิดที่เหมาะสมกับคนไทยมากที่สุดไม่ว่าจะนำไปใช้กับการดำเนินชีวิต หรือการดำเนินธุรกิจก็ตาม ขณะที่การสร้างแบรนด์อย่างพอเพียงนั้น มองว่าเป็นการดำเนินธุรกิจในระยะยาวและเป็นเป้าหมายของการดำเนินธุรกิจจริงๆ มากกว่าที่มองถึงยอดขายในแต่ละปี เพราะนั่นคือเป้าหมายระยะสั้นเท่านั้น ดังนั้น การสร้างแบรนด์ให้เป็นที่รู้จักได้นั้น จึงถือเป็นหัวใจสำคัญที่จะบอกได้ถึงความสำเร็จของการประกอบธุรกิจนั้นๆ"

การสร้างแบรนด์ แบ่งออกได้เป็น 2 ส่วนหลัก คือ 1. การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ (จากขั้นตอนที่ 1-5) 2. การสร้างชีวิตให้กับแบรนด์ (จากขั้นตอนที่ 6-10)

การสร้างกลยุทธ์ของแบรนด์ คือการกำหนด Brand Strategy ซึ่งจะออกมาในรูปแบบของการทำ Brand Model หรือบางคนก็เรียกว่า Brand Platform

การสร้างชีวิตของแบรนด์ หรือ Living The Brand คือ ทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องกับการสร้างชีวิตและสีสันให้กับแบรนด์ ซึ่งแบ่งออกเป็น 2 รูปแบบคือ ถ้าสร้างแบรนด์ภายในองค์กร ก็เรียกกันว่า Internal Branding ถ้าสร้างแบรนด์ภายนอกก็เรียกกันว่า External Branding แต่จะขอเรียกรวมๆ กันว่า Brand Cultivation

Internal Branding เป็นเรื่องของการนำกลยุทธ์ของแบรนด์ มาถ่ายทอดให้เกิดพฤติกรรมที่จะนำไปสู่การสร้างวัฒนธรรมองค์กร (Corporate Culture) ตลอดไปจนถึง วัฒนธรรมการให้บริการ (Service Excellence)

ในขณะที่ External Branding เป็นเรื่องของการนำกลยุทธ์ของแบรนด์มาถ่ายทอดให้เกิดเป็นแผนการตลาดไปจนถึงการทำ CRM และ CSR (ศิริกุล เลากัยกุล, 2550, น.54)

ศิริกุล เลากัยกุล (2550, น.60) กล่าวว่า องค์ประกอบสำคัญของกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง มี 10 ขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. การกำหนดขอบข่ายของธุรกิจ (Business Description) วันนี้เป็นเรื่องยาก เพราะส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากการอยู่ในยุค New Economy ยุคนี้นอกจาก Intangible Asset จะเป็นเรื่องสำคัญแล้ว อีกเรื่องหนึ่งที่สำคัญก็คือเรื่อง Experience Economy แปลว่าผู้บริโภคจ่ายเงินเพื่อซื้ออารมณ์และอรรถประโยชน์ คือ Emotion สำคัญพอๆ กับ Function สินค้าและบริการต้องให้ทั้ง Function Benefits + Emotion Benefits และในหลายๆ กรณี

Emotion Benefits คือ สิ่งที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญมากกว่าในการที่จะเลือกบริโภคแบรนด์ใดแบรนด์หนึ่ง ตัวอย่างที่ชัดเจนของธุรกิจที่อยู่ใต้แนวคิดของ Experience Economy ได้แก่ บรรดาสถานีบริการน้ำมัน ที่การลงทุนส่วนใหญ่ใช้ไปกับทุกสิ่งทุกอย่างมากกว่าการขายน้ำมันซึ่งเป็นส่วนที่ใช้ขายสินค้าโดยตรง ทุกสิ่งไม่ว่าจะเป็น ชุดพนักงาน ร้านกาแฟ ร้านวิดีโอ ธนาคารสาขาย่อย ล้วนแต่เป็นสิ่งเพิ่มเติมให้กับประสบการณ์ของการเติมน้ำมันทำให้ปีมแต่ละปีม่น่าอภิรมย์น่าแวะมากขึ้น

การกำหนดหรือเขียนขอบข่ายของธุรกิจให้อยู่ใน Experience Economy เป็นเรื่องที่ไม่ง่าย เพราะคนเขียนจะต้องรู้จักการเปลี่ยนภาพของอุตสาหกรรมที่แต่เดิมเอาเรื่องความสามารถในการผลิตมาเป็นข้อกำหนดของการเขียน มาเป็นความสามารถในการสร้างอรรถประโยชน์+อรรถรส เป็นความท้าทายแรกๆของผู้สร้างแบรนด์ ได้แก่

Industrial Economy	> Experience Economy
อุตสาหกรรมผลิตยาและเวชภัณฑ์	> ธุรกิจเพื่อสุขภาพ
อุตสาหกรรมเคมี	> ธุรกิจวิทยาศาสตร์เพื่อชีวิต
อุตสาหกรรมเครื่องสำอางค์	> ธุรกิจเพื่อความงามและความหวัง

ถ้าสามารถเขียนได้ก็จะเกิดประโยชน์ เพราะเป็นขั้นตอนแรกของการสร้างแบรนด์ ที่เราจะต้องฝึกเปลี่ยนมุมมองจากผู้ผลิต มาเป็นผู้ใช้มากขึ้น การเขียนขอบข่ายธุรกิจในยุค Experience Economy คือ การเขียนที่มุ่งเอาประโยชน์ที่จะเกิดขึ้นในมุมมองของผู้ใช้ ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียมาเป็นกรอบของการกำหนดว่า วันนี้ธุรกิจของเราคือ ธุรกิจที่ทำแล้วจะส่งมอบอะไรให้กับกลุ่มเป้าหมาย ขอบข่ายธุรกิจที่เขียนแบบ Experience Economy ดูแล้วจะจับต้องไม่ได้ เป็นคำที่เป็นลักษณะกว้างๆ มากกว่าจะเจาะลงลึก เพราะใน Experience Economy โอกาสของธุรกิจจะเปิดกว้างมากขึ้นสำหรับการเติบโต การขยายตัว เป็นการมองภาพในลักษณะของ Value Chain ทั้งหมด แทนที่จะมองแต่ตัวเอง แทนที่จะเขียนว่า อยู่ในอุตสาหกรรมทอผ้า (ซึ่งอาจทำให้เราต้องทอผ้าอย่างเดียวไปตลอดชีวิต) มาเปลี่ยนเป็น อุตสาหกรรมการผลิตเพื่อแฟชั่น เปิดโอกาสให้มีการขยายตัวมากขึ้น

ในท่ามกลางโอกาสที่เปิดกว้างมหาศาลของ Experience Economy เราก็ต้องรู้จักความพอดี อย่าเขียนอะไรที่เกินตัว เกินความสามารถ เกินความจริง เพราะอันตรายมากๆ เช่น อยู่ในธุรกิจสปา อย่าไปเขียนว่า อยู่ในธุรกิจการให้บริการ เพราะแม้ว่าจะทำให้ดูกว้างขึ้น แต่คำว่า “ให้บริการ” มันกว้างจน จมหายไปกับความหมาย

หลักการง่ายๆ คือ เขียนตามเครื่องจักรอุตสาหกรรม แต่เขียนในแง่ อรรถประโยชน์+ อรรถรส ถ้าเขียนในแง่อรรถรสไม่ได้ก็ไม่เป็นไร เขียนเอาอรรถประโยชน์เป็นหลัก ใช้มุมมองของกลุ่มเป้าหมาย เป็นกรอบของความคิดที่สำคัญ เมื่อเขียนได้แล้วนำมาทบทวน และใช้หลักการของ “พอเพียง” ที่มีความหมายว่า สมเหตุ-สมผล+รู้จักตน-ประมาณตน มาเป็นกรอบของการตัดสินใจสุดท้าย

2. การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision) เป็นการเขียนเพื่อกำหนดอนาคต ถ้าไม่เข้าใจธุรกิจจะยิ่งยากเข้าไปใหญ่ การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ คือ การกำหนดอนาคตทางธุรกิจ ว่าเราอยากจะไปไกลขนาดไหน เอาเป้าหมายทางธุรกิจเป็นที่ตั้ง Brand Vision ให้เขียนโดยเอาคำว่า “ชื่อเสียง” เป็นที่ตั้ง คิดง่ายๆ ว่าเราในฐานะเจ้าของแบรนด์ อยากจะมีชื่อเสียงแบบไหนในอนาคต อยากจะให้คนกล่าวขวัญถึงว่าอย่างไร พูดอีกนัยหนึ่ง Brand Vision ก็คือ ความฝัน แรงบันดาลใจของเจ้าของแบรนด์ หากทุกครั้งที่เราเขียน เขียนเท่าไรก็ออกมาเป็นตัวเลขทางธุรกิจอยู่เรื่อย

ก็แปลว่า คุณยังแยกเรื่องผลกำไรกับเรื่องชื่อเสียงไม่ออก และถึงแม้คุณจะแยกออก แต่คิดว่าเรื่องชื่อเสียงเป็นรองผลประโยชน์ ก็แสดงว่า คุณยังไม่ควรลุกขึ้นมาสร้างแบรนด์ในแนวคิดนี้

ถ้าเลือกจะสร้างชื่อเสียง (ซึ่งไม่ได้แปลว่าจะทุ่มสร้างแต่ชื่อเสียง จนธุรกิจล้มจม ถ้าทำออกมาเช่นนี้ แสดงว่ายังไม่เข้าใจหลักการของการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง) คนที่จะกำหนด Brand Vision ได้ดีที่สุด คือ เจ้าของแบรนด์ ซึ่งอาจจะเป็นเจ้าของกิจการ หรือผู้บริหารสูงสุด ผู้นำที่ดีจะต้องรู้ว่า จะนำองค์กรไปทางไหน จะสร้างชื่อเสียงแบบไหนให้กับองค์กร ผู้นำองค์กรที่ไม่สามารถกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรได้ในแง่ของชื่อเสียงแปลว่า คุณยังไม่มีความรักผูกพันกับองค์กรอย่างลึกซึ้ง ไม่มีความห่วงใยต่อองค์กรในระยะยาว คุณอาจเป็นนักบริหารมือฉกาจ สามารถสร้างกำไรได้มหาศาล แต่สิ่งเหล่านี้ ไม่ยั่งยืน สิ่งที่ยั่งยืนกว่าผลประโยชน์ คือ ชื่อเสียง อย่าคิดว่าชื่อเสียงไม่มีมูลค่า ชื่อเสียงมีมูลค่า ถ้าไม่มีมูลค่าคงไม่เรียกกันว่า Intangible Asset มูลค่าของแบรนด์ (ชื่อเสียง) มากกว่ามูลค่าของยอดขายหลายเท่าตัว

การกำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์ คือ การมากำหนดว่า จะนำพาองค์กรไปสู่ชื่อเสียงแบบไหน เช่น Brand Vision ของ Disney คือ “We’re dreamers and doers, committed to making dream a reality” ไม่มีตรงไหนในประโยคที่เกี่ยวกับผลประโยชน์หรือตัวเลข แต่บอกชัดเจนว่า Disney ต้องการให้กล่าวขวัญถึง Disney ในฐานะผู้เสริมความฝันให้เป็นความจริง นี่คือเหตุผลเบื้องหลังความสำเร็จของ Disneyland ที่แห่งความสุขสันต์ของเด็กๆ ทั่วโลก

แล้วแค่นั้นถึงจะพอเพียง เขียนแบบที่มีโอกาสเป็นจริง อย่าเขียนแบบเพื่อฝัน “เพื่อ” แปลว่าไม่รู้ตัว ไม่มีสติ เพราะฉะนั้น อย่าเพื่อ แต่ต้องฝันอย่างรู้จักตน คือฝันที่อยู่บนรากฐานของความจริงเขียนถึงอนาคตแบบที่รู้จักปัจจุบัน เขียนแบบมั่นใจว่าไปถึงได้แน่ๆ จะช้าจะเร็ว แต่ไปถึงแน่ เขียน Brand Vision ให้ได้แบบนี้ ถึงจะทำให้ทุกคนในองค์กร เกิดแรงกระตุ้น แรงจูงใจร่วมกัน เมื่อเขียนเสร็จแล้ว มาทบทวนว่าที่เขียนลงไป “พอเพียง” หรือไม่ สมเหตุ-สมผล หรือเปล่า กล่าวเกินไปหรือกล่าวเกินไป เป็น Brand Vision ที่เขียนอย่างรู้จักตน ประมาณตนหรือไม่ รู้จักตน แปลว่าต้องรู้ว่าจุดแข็งของเราอยู่ไหน ประมาณตนแปลว่าต้องรู้เขารู้เรา คือ ต้องรู้จักคู่แข่ง ต้องรู้จักธุรกิจ เราจะได้รู้ว่าเราควรฝันขนาดไหน “การกำหนดความใฝ่ฝันอย่างมีสติปัญญา คือการกำหนด Brand Vision ของการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียง”

3. การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ (Brand Positioning) Brand Positioning แตกต่าง Marketing Positioning เพราะ Brand Positioning เป็นเรื่อง que เริ่มต้นจาก Inside out ไม่ใช่ Outside in

การกำหนดจุดยืนของแบรนด์ คือ จุดยืนที่จะใช้ในการสร้างชื่อเสียง ซึ่งแน่นอนต้องเริ่มมาจาก “ความเชื่อ” Belief หรือ “คุณค่า” Value ที่ยึดถือจะกำหนดจุดยืนของแบรนด์ได้ดีต้องเริ่มต้น

จาก “รู้จักตน” ต้องทำให้พบว่า ในการทำธุรกิจของเราอะไรคือจุดยืนที่สำคัญที่สุดที่จะไม่แปรเปลี่ยนไปตามกาลเวลา ลองคิดดูให้ดี คิดถึงบรรดาบุคคลผู้มีชื่อเสียงของโลก ไม่ว่าจะเป็นผู้มีชื่อเสียงด้านไหนก็ตาม ทุกคนจะมีจุดยืนของตัวเองอย่างชัดเจน ทุกคนจะมี “บางสิ่ง บางอย่าง” ที่เขาใช้ยึดถือเป็นแนวทางในการสร้างผลงาน จะลุกขึ้นมาสร้างชื่อเสียงต้องทำให้เจอว่า จุดยืนของชื่อเสียงของเราคืออะไร เช่น Brand Positioning ของ Disney คือ คำว่า “Wholesome” แปลในภาษาไทยอย่างเข้าใจง่าย ๆ ก็คือ “ดี” หมายความว่าทุกสิ่งทุกอย่างที่เกิดขึ้นภายใต้คำว่า “Disney” จะต้องให้ความรู้สึกที่ “ดี” ในบริบทของ Disney ไม่ได้แปลว่าจะต้องดีพร้อมสมบูรณ์แบบ แต่แปลว่าต้องทำให้เกิดความรู้สึกว่า ไม่มีเรื่องของด้านลบและความรุนแรงเข้ามาเกี่ยวเนื่องหลาย คนอาจจะสงสัยว่า คำว่า “Wholesome” สำคัญซักแค่ไหน มันสำคัญขนาดที่ว่า ลูกมาขอไปดูหนัง บอกชื่อหนังก็แล้ว พ่อแม่ก็ไม่รู้จัก บอกชื่อคารา พ่อแม่ก็ไม่ตกลง บอกชื่อผู้กำกับ ยิ่งไปใหญ่ แต่พอบอกว่าเป็นหนัง Disney เท่านั้นแหละ พ่อแม่พยักหน้า บอกว่าไปดูได้ เพราะสิ่งที่ “Disney” สื่อกับพ่อแม่คือ หนังเรื่องนี้ต้องไม่มีเนื้อเรื่องที่รุนแรง ไม่มีอะไรเป็นพิษเป็นภัย ใครจะแสดง ใครจะกำกับ ไม่รู้รู้แต่ว่าภายใต้ชื่อ Disney เชื่อถือได้ว่า ต้องให้ความรู้สึกดี ๆ ต้อง Wholesome

การทำ Brand Positioning คือ การแสวงหาตัวตนของแบรนด์และไม่ใช่แสวงหาให้รู้ว่าเราเป็นใครเท่านั้น แต่ต้องแสวงหาให้รู้ว่า อะไรคือจุดยืนที่สามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการสร้างชื่อเสียงให้ได้ แนวคิดหลักการที่จะช่วยให้กำหนด “จุดยืน” แบบ “รู้จักตน” คือ

จุดยืนนั้น สอดคล้องกับสิ่งที่คุณเชื่อถือ ยึดมั่นศรัทธา

จุดยืนนั้น เป็นสมบัติที่คุณ (พอ) มีอยู่บ้างแล้ว

จุดยืนนั้น คุณสามารถทำได้จริงและทำได้ดีในระยะยาว

นอกเหนือจากการกำหนดจุดยืนแบบ “รู้จักตน” แล้วต้องทำอย่าง “สมเหตุ-สมผล” ด้วย แปลว่า รู้จักตน แต่อย่าเอาตนเป็นที่ตั้งแต่อย่างเดียว ต้องพิจารณาด้วยว่า จุดยืนที่เลือกมาตอบโจทย์ของการทำธุรกิจหรือไม่ พูดยกอีกอย่างคือ “สมเหตุ-สมผล” หรือเปล่า

แนวคิด หลักการที่จะช่วยให้รู้ว่า “จุดยืน” ขององค์กร “สมเหตุ-สมผล” หรือไม่นั้นคือ

จุดยืนนั้น คือสิ่งที่คุณเชื่อว่า มี “คุณค่า” ทั้งสำหรับคุณ และสำหรับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งพนักงาน ลูกค้า และคู่ค้า

จุดยืนนั้น สอดคล้องกับขอบข่ายของธุรกิจ (Business Description) และส่งเสริมกับวิสัยทัศน์ของแบรนด์ (Brand Vision)

ข้อห้ามการกำหนดจุดยืนของแบรนด์ คือ การกำหนดจุดยืนโดยลอกเลียนแบบคนอื่น โดยไม่ได้พิจารณาถึงตัวเองอย่างแท้จริง กล่าวเช่นนี้ไม่ได้หมายความว่า จุดยืนจะต้องเป็นคำที่แปลกๆ ไม่เหมือนใคร สุดท้ายแล้ว คำที่คุณใช้เรียกจุดยืน อาจเป็นคำเดียวกันกับของคนอื่นก็ได้ คำซ้ำไม่ใช่ประเด็น ประเด็นคืออย่าลอกเขามาใช้ โดยไม่มีสติไตร่ตรองว่า คำนั้นมันคือตัวตนที่แท้จริงของเราหรือเปล่า ถ้าคิดแล้ว กลั่นกรองแล้ว ต่อให้เป็นคำเดียวกัน คำซ้ำกัน ก็สามารถจะเป็น Brand Positioning ได้ เพราะองค์กรมีเป้าหมายเหมือนกัน ต้องการสร้างชื่อเสียงที่ใกล้เคียงกัน ความแตกต่างอยู่ที่ วิธีการที่จะให้ได้มาซึ่งชื่อเสียงนั้นๆ

ขั้นตอนต่อไปของการสร้างแบรนด์ที่สำคัญอย่างยิ่ง เมื่อหาจุดยืนอย่างรู้จักตนเองอย่างแท้จริง ถึงจะเป็นการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียงที่ถูกต้องกับหลักการ ต้องรู้จักตน-ประมาณตน และให้ สมเหตุ-สมผล อย่าเอาแต่จุดยืนที่เราชอบอย่างเดียวเป็นใหญ่ ต้องเป็นจุดยืนที่ชอบและในขณะเดียวกัน เมื่อมาใช้เป็นชื่อเสียงแล้ว ต้องเป็นสิ่งที่คนส่วนใหญ่ โดยอย่างยิ่งกลุ่มผู้มีส่วนได้เสียขององค์กร เห็นถึงคุณค่าของจุดยืนด้วย นอกจากจะต้องเป็นจุดยืนที่เป็นตัวตนของแบรนด์อย่างแท้จริงแล้วต้องเป็นที่น่าประทับใจ เป็นที่ต้องการของคนอื่นด้วย ในการสร้างแบรนด์เรียกว่า ต้อง ทั้ง True และ Compelling เมื่อใดที่เอาแต่ “ความชอบของเราเป็นหลักแต่เพียงผู้เดียว” เมื่อนั้น แปลว่าเรากำลังเริ่มทำงานอย่าง “ไม่มีภูมิคุ้มกัน” ดังนั้นเมื่อได้จุดยืนมาแล้วต้องตรวจสอบเป็นขั้นตอนสุดท้ายว่า

จุดยืนนั้น คู่แข่งของเรามีใครใช้แล้วบ้าง และเขาใช้มันอย่างไร ศึกษาให้ละเอียด เพราะจะช่วยเป็นอย่างมากในการสร้างแบรนด์ขั้นต่อไป

จุดยืนนั้น ยึดหยุ่นเพียงพอกับแนวโน้มการเติบโตของธุรกิจ และแนวโน้มการเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค คือ สอดคล้องกับกระแสการเปลี่ยนแปลง

แบรนด์ต้องเริ่มต้นจากข้างในและจบที่ข้างนอก ต้องเริ่มต้นจากเรา และจบที่กลุ่มเป้าหมาย เพราะฉะนั้นต้องศึกษาคู่แข่งและแนวโน้มของตลาดด้วย เพื่อกำหนดจุดยืนที่เหมาะสมที่สุด พอเพียงกับการแข่งขัน

4. การกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes) คือ สิ่งที่จะบอกว่าคุณต้องทำแบบไหน ถึงจะมีความเป็นตัวของคุณมากที่สุด

Brand Attributes = คุณสมบัติ = กรอบของพฤติกรรม

การกำหนด Brand Attributes เป็นสิ่งที่ยากที่สุดในขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ (จากประสบการณ์ส่วนตัว) เพราะต้องมีมากกว่า 1 คุณสมบัติ ไม่มีคนไหนในโลกที่มีคุณสมบัติเพียง 1 คุณสมบัติ ทุกคนต้องมากกว่า 1 คุณสมบัติของแบรนด์ควรมีอย่างน้อย 3 แต่อย่าให้เกิน 5 มีน้อย

ไปก็ใช้ยาก เพราะแบรนด์ก็เหมือนคน ต้องเจอสถานการณ์ตั้งมากมาย มีคุณสมบัติน้อยไป ก็ไม่สามารถปรับตัวเอาชนะสถานการณ์ได้ ถ้ามีมากไปก็ยากเกินกว่าจะควบคุม ให้มีความโดดเด่นชัดเจน หากมีหลายคุณสมบัติจนจำไม่ไหวก็จะกลายเป็นสารพัดช่างแทนที่จะเป็นผู้ชำนาญการ

ที่บอกว่าการหา Brand Attributes เป็นเรื่องที่ยากที่สุด และเป็นกระบวนการทำงานที่ต้องอาศัยเครื่องมือมากล้นกรองความคิด และเครื่องมือที่ว่าก็เป็นเครื่องมือเฉพาะตัว (Propriety Tools) ของใครของมัน แต่ละบริษัทที่รับสร้างแบรนด์ ก็จะมีเครื่องมือ มีขั้นตอนที่แตกต่างกันออกไป ส่วนใหญ่แล้วขั้นตอนหลักที่ต้องใช้ก็คือ การทำ Workshop กันในระดับผู้บริหารจัดการ และขอยืนยันว่าการหา Brand Attributes เป็นขั้นตอนที่ต้องทำกันเป็นทีม ทำกันอย่างระดมความคิด เพราะบทบาทของ Brand Attributes สำคัญ คุณสมบัติของแบรนด์ คือ กรอบที่เราจะใช้กำหนด การสร้างชีวิตให้กับแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็นการสร้าง Internal Branding หรือ External Branding ต้องเริ่มจากจุดนี้ทั้งสิ้น ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่(อาจ)จะทำด้วยตัวเองลำบาก เป็นขั้นตอนที่ต้องอาศัยมืออาชีพมาช่วย เพราะมีตัวแปรเยอะ อย่างไม่รู้ตัว ก็ไม่ได้หมายความว่าผู้ประกอบการจะทำเองไม่ได้ โดยเด็ดขาด ผู้ประกอบการบางคนเก่งมาก แม่นยำในความเป็นตัวตน รู้จักตัวตนเป็นอย่างดี จนสามารถกำหนดคุณสมบัติของตนที่ปรารถนาออกมาได้เป็นข้อๆ ที่ปรึกษาฯ เพียงแต่เข้าไปทำการศึกษาเพื่อจะช่วยยืนยันความถูกต้องเท่านั้น หลักการเบื้องต้นดังนี้ คุณสมบัติของแบรนด์ 3-5 ข้อ ต้องเป็นคุณสมบัติที่ตอบประเด็นเหล่านี้ได้

Function Attribute ต้องเป็นคุณสมบัติที่มีแล้ว ทำให้แบรนด์ของเราสามารถสร้างอรรถประโยชน์ได้

Emotional Attribute ต้องเป็นคุณสมบัติที่มีแล้ว ทำให้แบรนด์ของเราสามารถสร้างอรรถรสคุณค่าทางความรู้สึกต่อกลุ่มเป้าหมาย

Identity Attribute ต้องเป็นคุณสมบัติที่มีแล้ว สามารถทำให้แบรนด์ของเราสร้างเอกลักษณ์ได้ง่ายขึ้น ชัดเจนขึ้น เช่น เมื่อเอาคุณสมบัติข้อนี้ไปผนวกกับข้อ 1 หรือข้อ 2 ก็จะทำให้ความเป็นเรามีความแตกต่างที่โดดเด่นชัดเจนมากขึ้น

เมื่อร่างคุณสมบัติได้แล้ว เอาคุณสมบัติเหล่านั้นมาตรวจสอบ แล้วพบว่ามัน สมเหตุ สมผล มีที่มาที่ไปก็หมายความว่า ได้ค้นพบคุณสมบัติที่ “พอเพียง” คุณสมบัติที่เป็นตัวตนของแบรนด์อย่างแท้จริง เป็นคุณสมบัติที่เป็นตัวตนของคุณอย่างแท้จริง เป็นคุณสมบัติที่ดีพอที่จะทำให้เราแข่งขันกับใครๆ ได้อย่างเต็มที่ เพราะมีภูมิคุ้มกันที่จะไม่ทำให้แบรนด์สูญเสียตัวเอง

แนวคิด หลักการของการกำหนดคุณสมบัติของแบรนด์อย่างพอเพียง คือ

คุณสมบัตินั้นๆ สอดคล้องและส่งเสริมกับจุดยืน มีคุณสมบัติเหล่านั้นแล้วจะช่วยทำให้ทุกคนประจักษ์จุดยืนของเราได้ชัดเจน

คุณสมบัตินั้นๆ เป็นของเราจริงๆ คือเรามีอยู่แล้ว เป็นอยู่แล้ว บางคุณสมบัติอาจจะยังไม่เข้มแข็ง แต่เราคิดว่า เราทำได้ ก็แปลว่าใช่ (ในกรณีของการสร้างแบรนด์ใหม่ให้พิจารณาจากความเชื่อมั่นเป็นหลัก หากเราเชื่อมั่นว่าเราจะทำได้ ก็แปลว่าเหล่านั้น สามารถใช้เป็นคุณสมบัติของแบรนด์เรา)

คุณสมบัตินั้นๆ แม้บางอย่างอาจจะซ้ำกับคนอื่น แต่เมื่อมารวมกันแล้ว ทำให้เราแตกต่างจากคนอื่นก็แปลว่าใช่ จะตอบตรงนี้ได้ต้องมีการศึกษาคู่แข่ง ศึกษาเพื่อเรียนรู้ ไม่ใช่ศึกษาเพื่อลอกเลียน

5. การกำหนดคุณค่าสัญญาของแบรนด์ (Business Promise) คือ ความรู้สึกรวบยอดที่แบรนด์สัญญาจะให้คุณ ในทุกครั้งที่คุณได้มีโอกาสสัมผัสกับแบรนด์ ภายใต้อาณัตินี้จะมีสินค้าที่ตัวก็ไม่ว่าง ไม่อยากจดจำ แต่จะเป็นสินค้าตัวไหนๆ ก็ตามที่ แม้ว่าจะมีลักษณะการใช้งานที่แตกต่างกันออกไป แต่สุดท้ายคุณค่าที่แบรนด์จะมอบให้ (ภายใต้อาณัติที่แตกต่างหลากหลาย) ต้องเป็นคุณค่าเดียวกัน Brand Promise = คุณค่าที่แบรนด์สัญญาจะส่งมอบ keyword ที่สำคัญ คือคำว่า “คุณค่า” และ “สัญญา”

“คุณค่า” แปลว่า ต้องมีประโยชน์ จะเป็นประโยชน์ที่จับต้องได้หรือจับต้องไม่ได้ก็ไม่สำคัญ จะเป็นอะไรก็ตาม ต้องเป็นประโยชน์ และเป็นประโยชน์ในสายตาของกลุ่มเป้าหมาย ไม่ใช่แต่ประโยชน์ขององค์กรหรือเจ้าของแบรนด์เท่านั้น

“สัญญา” แปลว่า มีพันธะต้องรักษา คือ พูดแล้วต้องทำ และต้องทำอย่างสม่ำเสมอ ต่อเนื่อง แบรนด์ถึงจะมีคุณค่าเพียงพอ ก่อให้เกิดเป็นความจงรักภักดี

การกำหนด Brand Promise คือ การมาสรุปรวบยอดความคิด เมื่อรู้จักตัวตนแล้ว รู้ความฝัน รู้จุดยืน รู้คุณสมบัติ เมื่อเอาสิ่งเหล่านี้มาผนวกรวมกัน อะไรคือคุณค่าที่แบรนด์สามารถจะสัญญาได้ตลอดชีวิตของแบรนด์

Brand Promise คือ จุดเชื่อมระหว่างเรากับผู้รับซึ่งได้แก่ผู้มีส่วนได้เสียทุกกลุ่มนับจากพนักงาน คู่ค้า ลูกค้า สังคม ฯลฯ การกำหนด Brand Promise คือ การกำหนดคุณค่าที่เราสัญญาว่าจะส่งมอบให้ในทุกครั้งที่มาสัมผัสกับแบรนด์ ตัวอย่างของ Disney สัญญาว่า “Making Family Happy” จะทำให้ครอบครัวมีความสุข หมายความว่าทุกคนในครอบครัวที่มาสัมผัส Disney ทุกคน

จะต้องมีความสุข ทุกคนจะต้องยิ้มแย้มด้วยความสุขใจ จะมากหรือน้อยก็ตาม ทุกคนจะต้องได้รับความสุข และ Disney ก็ทำได้จริงๆ สามารถสร้างความสุขให้กับครอบครัวของคนส่วนใหญ่ทั่วโลก ที่สำคัญ Disney รักษาสัญญานี้มาได้เป็น 100 ปีแล้ว วันนี้ยังไม่มีแบรนด์ไหนมาทดแทนได้ และทุกคนที่เกี่ยวข้องกับ Disney รู้ซึ่งถึงสัญญานี้

พนักงานรู้ว่า นี่คือ เป้าหมายของการทำงาน

ลูกค้ารู้ว่า นี่คือ เป้าหมายของการร่วมงาน

ลูกจ้างรู้ว่า นี่คือ เป้าหมายของการซื้อสินค้าและบริการ

ถ้าไม่รู้ว่า ทั้งหมดที่เราจะเป็น เราจะทำ ก่อให้เกิดคุณค่าอะไร ก็ไร้ประโยชน์ รู้แต่ว่าอยากมีชื่อเสียง รู้แล้วว่าต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง ถึงจะมีชื่อเสียง แต่ถ้าบอกไม่ได้ว่า ชื่อเสียงที่ว่าจะสร้างคุณค่าอะไรให้กับผู้รับกับกลุ่มเป้าหมายกับสังคม ก็ไร้ประโยชน์

6. การสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) แนวปฏิบัติที่ผ่านมา การสร้างแบรนด์ คือ การคิดชื่อ ออกแบบ โลโก้ แม้ว่าวันนี้จะเปลี่ยนไป เปลี่ยนจากแบรนด์เท่ากับเอกลักษณ์ มาเป็น แบรนด์เท่ากับชื่อเสียง ระบบการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ก็ยังคงมีความสำคัญ เพราะประโยชน์ของการสร้างเอกลักษณ์ไม่ได้มีอยู่แค่เพียง “ทำให้ดูแตกต่าง” แต่คือ “ทำให้ต่อเนื่อง คงเส้นคงวาจนเป็นเอกลักษณ์” keyword คือคำว่า Consistency

ระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ คือ การกำหนดแนวทาง และรูปแบบ ในการสื่อสารสร้างแบรนด์ โดยทั่วไปแล้วระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity System) จะประกอบไปด้วย

ระบบการควบคุมการใช้สัญลักษณ์

1. สัดส่วน
2. สี
3. ขนาด
4. ข้อห้าม
5. ระบบตัวอักษร
6. ระบบหัวข้อหมายและช่องจดหมาย
7. ระบบเอกสารภายในองค์กร
8. ระบบเอกสารทางบัญชี

9. ระบบเครื่องแบบพนักงาน
10. ระบบป้ายต่างๆ ทั้งภายในและภายนอก
11. ระบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ เช่น แผ่นพับ สื่อสิ่งพิมพ์ ป้ายโฆษณา ป้ายผ้า วิทยุ โทรทัศน์ เป็นต้น
12. ระบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ออนไลน์
13. ระบบสื่อสนับสนุนการขาย และการเป็นผู้สนับสนุนรายการ
14. ระบบงานออกแบบทั่วไป

ระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ เป็นคู่มือที่จำเป็นสำหรับแบรนด์ที่มี Scale งานขนาดใหญ่ คือ ต้องมีการนำโลโก้ไปใช้ในหลายๆ ลักษณะงานแบรนด์ที่ให้ความสำคัญกับคำว่า “มาตรฐาน” จะมีชีวิตโดยขาดคู่มือนี้ไม่ได้ ดังนั้นบรรดาแบรนด์ของโรงแรม สถาบันการเงิน สินค้าอุปโภคบริโภค ที่มีตลาดทั่วโลก จะให้ความสำคัญกับเรื่องเอกลักษณ์เป็นอย่างมาก เอเจนซีไหนๆ จะเข้าไปทำงานให้ก็ต้องศึกษาเรื่องระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์เขาให้ถ่องแท้ เวลามาทำงานให้เขาจะได้ไม่ออกนอกกลุ่มช่องทาง

งานการสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ ต้องใช้วิชาชีพเฉพาะ ไม่ใช่ Graphic Designer คนไหนๆ ก็ทำได้ นี่เป็นความเข้าใจผิด (และมักง่าย) ของหลายๆ คนที่นำไปสู่ความเสียหายต่อการสร้างแบรนด์ในระยะยาว ผู้อยู่ในวิชาชีพงานออกแบบระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์ จะต้องเป็น Identity Designer ที่เข้าใจแนวคิดของแบรนด์ มองได้กว้างกว่า Designer ทั่วๆ ไป ต้องมีความเข้าใจและมองออกกว่าแบรนด์นี้จะมีโอกาสไปสู่อะไรบ้าง ต้องเข้าใจ Application เข้าใจ Medium และเข้าใจ Material ถึงจะทำงานนี้ได้ดี

จะสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างพอเพียง ต้องเริ่มต้นจากความคิดที่ว่า เรื่องนี้เป็นเรื่องสำคัญ อย่าฆ่าควายเสียตายฟรี เรื่องนี้เป็นเรื่องที่ต้องลงทุน เพราะจะมาสร้างการรับรู้ ทำโฆษณาเป็นร้อยๆ ล้าน แต่สุดท้ายคนจำแบรนด์เราไม่ได้ ก็เท่ากับทิ้งเงินเปล่า มาสร้างระบบเอกลักษณ์ของแบรนด์เพื่อเป็นการสร้างภูมิคุ้มกันที่สำคัญยิ่งต่ออนาคตของแบรนด์ ทำอย่างมีสติ รู้ Scope ของงาน รู้ Priority ของงาน ค่อยเป็นค่อยไป ถึงเป้าหมายแน่นอน

สำหรับแบรนด์ใหม่ เรื่องของเอกลักษณ์ครอบคลุมทั้งเรื่องชื่อและโลโก้ การคิดชื่อของแบรนด์ไม่เหมือนการคิดชื่อลูก จะเอาตามอำเภอใจของเราฝ่ายเดียวไม่ได้ ไม่ได้ขึ้นอยู่กับความชอบของเราอย่างเดียว ขึ้นอยู่กับตลาดและกลุ่มเป้าหมายด้วย ทั้งนี้หมายถึงงานออกแบบโลโก้ ด้วยว่าจะทำตามแต่ใจเราชอบอย่างเดียวไม่ได้ ชื่อที่ดีควรจะต้องถึงจุดยืน และคุณสมบัติของแบรนด์ (ที่

ใช้คำว่า และ/หรือ เพราะไม่สามารถบรรจุทุกอย่างลงไป 1 ชื่อได้ ต้องใช้ดุลพินิจเองว่า สำหรับธุรกิจของเรา Positioning สำคัญกว่า หรือ Attributes สำคัญกว่า

หลักเกณฑ์ง่ายที่สุด คือ ขอให้ทั้งชื่อ โลโก้ มีที่ไปที่ไป ที่ตอบเรื่องของจุดยืน และ/หรือ คุณสมบัติของแบรนด์ให้ได้เป็นพอ สำหรับแบรนด์ที่อยู่ในตลาดมาช้านาน การปรับเปลี่ยนเรื่องของชื่อและโลโก้ ถือเป็นหนึ่งของการ Re-Brand ที่สำคัญยิ่ง เวลาองค์กร Re-Engineering ไม่จำเป็นต้องเปลี่ยนชื่อหรือโลโก้ แต่เวลาที่จะ Re-Brand เรื่องของเอกลักษณ์จะเป็นหนึ่งในงานที่สำคัญ ส่วนใหญ่ของการ Re-Brand มักจะต้องมีการเปลี่ยนโลโก้ของแบรนด์

7. การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ (Brand Culture) เป็นอีกหนึ่งงานสร้างที่สำคัญของแบรนด์จะหวังพึ่งแต่ ชื่อเพราะ+โลโก้สวย แต่พฤติกรรมของคนในองค์กรไม่เข้าทำขอบอกว่าไม่มีทาง เพราะวันนี้ผู้บริโภคที่แสนฉลาด เขาไม่เลือกแต่งงานแค่หน้าตา แต่เขาดูไปถึงชาติตระกูล

Brand Culture คือ การสร้างวัฒนธรรมองค์กรให้สอดคล้องกับแบรนด์ เมื่อกำหนดได้แล้วว่าเราจะมีชื่อเสียงแบบนี้ๆ รู้แล้วว่าเราควรจะต้องมีคุณสมบัติอะไรบ้าง ก็ต้องนำคุณสมบัติเหล่านั้นมาเป็นกรอบหล่อหลอมพฤติกรรมของคนในองค์กรให้ไปในทิศทางที่เราต้องการ

การสร้าง Brand Culture คือ การนำเอาคุณสมบัติของแบรนด์ (Brand Attributes) มาพัฒนาให้เป็นส่วนหนึ่งของ วัฒนธรรมองค์กร ใช้คุณสมบัติของแบรนด์เป็นตัวกำหนดกรอบของพฤติกรรมของคนในองค์กร และหากเราเป็นองค์กรที่อยู่ในธุรกิจการให้บริการ คุณสมบัติของแบรนด์ก็จะกรอบของการกำหนดสิ่งที่เรียกว่า Service Culture หรือบางคนเรียกว่า Service Identity หรือ Service Excellence

งานสร้าง Brand Culture ก็เป็นอีกหนึ่งของขั้นตอนที่ต้องอาศัยผู้เชี่ยวชาญพิเศษเพราะเป็นเรื่องที่ค่อนข้างใหม่ ต้องอาศัยทั้งศาสตร์ของ Change Management + Employee Engagement + Performance Management เป็นหนึ่งในขั้นตอนที่ยากในกระบวนการสร้างแบรนด์

การสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์อย่างพอเพียง คือ ต้องทำอย่างรู้จักตน รู้จักตนในที่นี้คือ ต้องรู้สึกและเชื่อมั่นในคุณสมบัติของเราจริงๆ อย่าไปลอกเลียนแบบวัฒนธรรมของคนอื่นมาเพียงเพราะว่าเห็นว่าเขาเป็นแบรนด์ที่มีชื่อเสียง ก็เลยคิดว่าหยิบเอาวัฒนธรรมของเขามาใช้เลย สะดวกดี ประหยัดทั้งเงิน และเวลา พฤติกรรมของคนในองค์กร จะเกิดขึ้นได้อย่างพร้อมเพียงจนกลายเป็นวัฒนธรรม จะต้องเริ่มจาก ความเชื่อ ความศรัทธา ไม่ใช่เกิดจากการบังคับ การรับเอาวัฒนธรรมของคนอื่นมาใช้ โดยขาดการประยุกต์ การพัฒนาให้สอดคล้องกับรากของเรา การเอาพฤติกรรมของคนอื่นมาสวมใส่ในจิตวิญญาณของเรา คือการฆ่าตัวตายอย่างช้าๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง

ถ้าพฤติกรรมไปทาง จิตวิญญาณไปอีกทาง ใครจะมาอยู่อย่างสวมบทบาทกันอยู่ได้ตลอดชีวิต เป็นตัวของเราอย่างที่รู้จักตน ประมาณตน คือ การอยู่อย่างมีความสุข ที่ยั่งยืนกว่ามากมายนัก

ในการสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์ ต้องคำนึงถึงและใช้ตัววัดที่เป็นมาตรฐานสากล (World Class Standard) ก็ต้องสอดคล้องความเป็นตัวตนของเราเข้าไปให้มากที่สุด หาไม่แล้ว ทุกคนก็จะออกมามีมาตรฐานเดียวกัน หากความแตกต่างโดดเด่นไม่ได้ เมื่อไหร่ที่ทุกคนมีมาตรฐานเดียวกัน ทั่วๆ ไป อย่าสร้างวัฒนธรรมของแบรนด์แบบทั่วๆ ไป เพราะ คน คือ ทูตที่สำคัญที่สุดของแบรนด์ พนักงานของเรานี้แหละจะเป็นผู้นำ พอเราไปสู่เป้าหมาย ผู้ซื้อเสียงที่เราต้องการได้อย่างมั่นคงกว่าใคร บทบาทหลักๆ ของ HR นั้นสำคัญอย่างยิ่งต่อการสร้างแบรนด์ คือ การนำ Brand Attributes มาปรับให้เป็น Competency Set มาแล้ว ก็จะทำให้เราสามารถเลือกรับคนที่มีคุณสมบัติตามที่องค์กรต้องการ สามารถพัฒนาหลักสูตรการอบรมให้สอดคล้อง (ไม่ใช่แค่มีแต่ Standard Training-แบบทั่วๆ ไป) สามารถพัฒนาการวัดผล ประเมินผล ตลอดจนการตอบแทนที่เหมาะสมที่สุดกับ ความเป็นเรา

ส่วน 3 ขั้นตอนสุดท้าย External Branding คือ การนำแบรนด์ไปสู่ตลาด จะเรียกว่า Branded Marketing ก็ได้ จะเรียกว่าเป็นการสร้าง Brand Experience หลักๆ ก็ เป็นกิจกรรมที่ทำกับกลุ่มเป้าหมายนอกองค์กร กิจกรรมของ External Branding มีมากมายมหาศาล ทั้งแบบ Traditional และ Innovative คิดสร้างสรรค์กันได้ไม่รู้จบ คือ การทำการตลาดและส่งเสริมการขายทุกรูปแบบ ทั้งโฆษณา ประชาสัมพันธ์ Direct Mail, IMC, CRM ฯลฯ จะทำกันในรูปแบบใดก็ตาม วัตถุประสงค์ของ External Branding มีอยู่ด้วยกัน 3 ข้อหลัก คือ

1. การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) ทำให้คนรู้จัก
2. การสร้างความชอบใจแบรนด์ (Brand Preference) ทำให้คนชอบ
3. การสร้างความจงรักภักดีต่อแบรนด์ (Brand Loyalty) ทำให้ภักดี

กลยุทธ์ในการจัดการที่ใช้กันคือ IMC (Integrated Marketing Communication) บางเอเยนซี จะเรียกว่า Brand World, 360 องศา Touchpoint, Customer Experience ตามแต่จะบัญญัติกัน แต่สิ่งที่เป็นหัวใจของการบริหารจัดการเรื่องนี้ คือ คำว่า “Integrated” คือ ต้องทำอย่างสอดคล้องผสมผสาน

การทำ External Branding อย่างพอเพียงไม่ได้หมายความว่าต้องทำอย่างประหยัดงบประมาณ ในโลกของการตลาด ในโลกของการแข่งขันการทำอย่างพอเพียง คือ การทำให้แข่งขันได้อย่างพอดี ไม่เกินตัว ไม่เจ็บตัว ทำอย่างรู้จักตัวเอง คือ ทำไปแล้ว คนต้องรู้จักแบรนด์เราด้วย ไม่ใช่จำได้แต่หน้าโฆษณาแต่จำแบรนด์ไม่ได้เลย

ในขั้นตอนนี้ของ External Branding การสร้างการรับรู้ต่อแบรนด์ (Brand Awareness) เป็นสิ่งที่สร้างง่ายที่สุด ขอให้มึงบประมาณเท่านั้นเป็นพอ เพราะการรับรู้เกิดจากการตอกย้ำ ไปได้วัน หนึ่ง ได้เห็นทุกวัน

อีกประเด็นสำคัญที่เป็นที่มาของความสับสนเปลือง ก็มาจากแนวคิด “Integrated” อย่าเอา แต่ “ปริมาณ” เข้าว่า อย่าคิดว่ายังมีกิจกรรมเยอะยิ่งดี มีเยอะแต่ไม่ตรงประเด็น ไม่ตอบโจทย์ ก็คือ ความสับสนเปลือง

หลักการที่เหมาะสมของการทำ IMC คือ ทำหลากหลายและให้ความหลากหลายส่งเสริม สอดคล้องซึ่งกันและกัน และที่สำคัญต้องตอบความเป็นแบรนด์

External Branding เป็นขั้นตอนนี้ของการสร้างแบรนด์ ที่ใช้เงินมากที่สุด ใช้ทรัพยากร สูงสุดทำ Brand Model นานๆ ทำที ถ้าองค์กรไม่ได้มีการเปลี่ยนแปลงแบบพลิกโฉม ก็ไม่ต้องลุก ขึ้นมา Re-Brand หรือปรับเปลี่ยน Brand Model แต่งงาน External Branding ต้องทำตลอดและทำ อย่างต่อเนื่อง ชีวิตของแบรนด์จะดำรงอยู่ได้อย่างสง่างามสมความตั้งใจ ขนาดไหนขึ้นอยู่กับการทำ External Branding

Brand Model เป็นเพียงแนวคิด ชีวิตของแบรนด์ขึ้นอยู่กับ External+Internal Branding งานของที่ปรึกษาฯ ก็จะเป็นเพียงแผ่นกระดาษ หากไม่ได้นำไปปฏิบัติ ดังนั้น บทบาทของบรรดาเอเยนซี หรือ IMC Partner ต่างๆ จึงสำคัญยิ่ง หมายรวมถึงบรรดานักการตลาดด้วย ฉะนั้นอยากให้อช่วยกันทำงาน ในขั้นตอนนี้กันอย่างพอเพียง ทำอย่างสมเหตุ-สมผลทำอย่างรู้จักตน- ประมาณตน เพื่อให้ได้งานสร้างสรรค์ยิ่งใหญ่ และยั่งยืน ในความทรงจำของกลุ่มเป้าหมาย เมื่อไรที่คนจำแบรนด์ ได้ ผูกพันกับแบรนด์ เมื่อนั้นเราจะมิภูมิคุ้มกัน

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดกระบวนการสร้างแบรนด์อย่างพอเพียงมาเป็น แนวทางในการวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย ว่า มีวิธีการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทยอย่างไร ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นที่ยึดใน กลุ่มผู้บริโภค

2.2 แนวคิดเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

หลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวถึงหลักการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรมของผู้บริโภค (Behavioral Segmentation) พฤติกรรมของผู้บริโภคถือเป็นสิ่งสำคัญในการวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน ในการแบ่งส่วนตลาดตามลักษณะกลุ่มเป้าหมาย (consumer Profile) จะต้องก้าวไปไกลกว่าลักษณะด้านประชากรศาสตร์ (Demographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographic) อีกทั้งยังต้องก้าวต่อไปถึงค่านิยมและรูปแบบการดำเนินชีวิต (Values and Lifestyles) หรือ VALS ด้วย

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ต้องเน้นถึงพฤติกรรมที่ต้องการ (Behavioral Objective) มากกว่าที่จะใช้เพียงการรับรู้ (Awareness) และการยอมรับ (Acceptance)

3. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสาร (Communication Strategy) จะเน้นโอกาสของการได้พบเห็นตราสินค้า (Brand Contact) มากกว่าพิจารณาประสิทธิภาพในการใช้สื่อเพราะการสื่อสารการตลาดจะให้ความสำคัญทั้งกิจกรรมการสื่อสารที่ใช้สื่อ (Media Activity) และกิจกรรมที่ไม่ใช้สื่อ (Non-media Activity)

การมุ่งการจัดการเพื่อให้เกิดการพบเห็นตราสินค้า (Brand Contact Management) จะก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาด รวมทั้งการพิจารณาเนื้อหาของข่าวสาร (Message Contact)

การถือเกณฑ์กลยุทธ์และวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารนั้น นักการตลาดจะต้องมีความชัดเจนและควรที่จะแสดงให้เห็นตัวเลขในเชิงปริมาณ ดังนี้

เป็นวัตถุประสงค์ที่วัดได้ (Measurable)

สามารถสร้างให้เกิดการทดลองใช้ (Trial)

สร้างความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

4. เครื่องมือการตลาด (Marketing Tools) จะต้องใช้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับสินค้า (Product) การจัดจำหน่าย (Distribution) และราคา (Price) ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อกับลูกค้า ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือหรือการประสานประสานเครื่องมือที่ใช้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้

5. กลยุทธ์การติดต่อสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tactics) จะช่วยให้สามารถบรรลุเป้าหมายการติดต่อกับสื่อสาร สำหรับผู้วางแผนการติดต่อสื่อสารทางการตลาดควรจะต้องมีจินตนาการในการติดต่อสื่อสารซึ่งเทคนิคการติดต่อสื่อสารประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การ

ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) การจัดกิจกรรมภายในร้านค้าปลีก (In store Retail) การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฯลฯ

ขั้นตอนการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ

ขั้นที่ 1 ข้อสรุปข้อมูลเพื่อผู้บริหาร (Executive Summary)

เป็นการนำเสนอเฉพาะข้อมูลที่สำคัญ (Highlights) เพียงสั้นๆ แต่ชัดเจน เพื่อให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้า (เจ้าของสินค้าหรือบริการ) สามารถอ่านข้อมูลได้อย่างรวดเร็ว เพื่อประกอบการตัดสินใจว่าแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่เขียนขึ้นมานั้นน่าสนใจมากน้อยเพียงใด ในขั้นตอนนี้ถือว่ามีความสำคัญมาก เพราะถ้าเขียนแล้วไม่สามารถสร้างความเชื่อถือให้แก่ผู้บริหารได้ รายละเอียดข้างในแผนก็ไม่มี ความหมาย ซึ่งการเขียนแผนจะต้องระลึกระดมว่า ผู้บริหารส่วนใหญ่เป็นผู้มีอำนาจตัดสินใจ มักต้องการข้อมูลที่สั้นชัดเจนเฉพาะที่สำคัญ โดยครอบคลุมถึงแนวทางแก้ปัญหา ไม่จำเป็นต้องใส่รายละเอียดลงไปมาก เพราะถ้าผู้บริหารสนใจก็สามารถดูในรายละเอียดของแผนได้ ซึ่งแผนที่เขียนจะได้รับการยอมรับหรือปฏิเสธ ก็อยู่ในขั้นตอนนี้

ขั้นที่ 2 ขั้นการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation Analysis)

ขั้นตอนนี้เป็นการวิเคราะห์ถึงองค์ประกอบและสถานการณ์ที่สำคัญของสินค้าหรือบริการ อันมีส่วนเกี่ยวข้องในการช่วยแก้ไขปัญหา และผลักดันให้แผนประสบความสำเร็จ ข้อมูลที่จำเป็นในขั้นตอนนี้มี 4 ข้อคือ

1. ประวัติความเป็นมาของสินค้าและบริษัท (Company and Product History) โดยธรรมเนียมแล้วควรจะแสดงข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทไว้ก่อน เพราะเป็นหลักจิตวิทยาต่างๆ ว่าควรให้ความสำคัญกับบริษัทลูกค้า แต่ไม่ควรสนใจมากจนกระทั่งลืมศึกษาประวัติความเป็นมาของสินค้าหรือบริการ เพราะเป็นข้อมูลที่สำคัญต่อการทำแผน การศึกษาถึงสภาพปัจจุบันของสินค้าหรือบริการจะครอบคลุมข้อมูลที่สำคัญคือ ประวัติการขายสินค้า การวางตลาดสินค้า คู่แข่งขันของสินค้า สถานการณ์ทางการตลาด และถ้าทำการศึกษาถึงสินค้าที่ผ่านมาว่ามีจุดแข็ง จุดอ่อน

อย่างไร ยิ่งเป็นการดี หลังจากนั้นนำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์หาสาเหตุของการเกิดปัญหา และหาวิธีการอันเป็นกุญแจสำคัญที่จะแก้ไขปัญหาได้ โดยการเขียนเป็นลำดับขั้นตอนอย่างชัดเจน และสิ่งที่ขาดไม่ได้ก็คือ การระบุถึงเป้าหมายของแผนการณรงค์ว่าเป็นอย่างไร

2. การประเมินผลสินค้า (Product Evaluation) เน้นการศึกษาสินค้าหรือบริการ ว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับโดยตรง พิจารณาถึงการกระจายสินค้าตลอดจนราคาของสินค้า โดยทำการศึกษาอย่างแท้จริง ไม่ใช่เป็นการคาดเดาหรือประเมินจากความรู้สึก แล้วทำการวิเคราะห์

สาเหตุของปัญหาที่เกิดกับสินค้าหรือบริการว่าอยู่ที่ใด เช่น ผู้ที่ตัวสินค้าหรือการบริการ ราคาหรือ การกระจายสินค้า เป็นต้น เพื่อจะได้หาทางแก้ไขปัญหาได้ถูกต้องและตรงจุด

3. การประเมินผู้บริโภค (Consumer Evaluation) ทำการศึกษาผู้บริโภคเป้าหมาย (Target Market) สาเหตุที่ต้องให้ความสำคัญกับกลุ่มนี้มากก็เพราะว่าเป็นกลุ่มเป้าหมายที่จะต้อง เข้าถึงให้ได้ การศึกษาต้องครอบคลุมลักษณะทางภูมิศาสตร์ ลักษณะภูมิหลัง (Demographics) ลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) และจำนวนของกลุ่มเป้าหมายว่ามีมากน้อยเพียงใด มีส่วน แบ่งเท่าใดจากผู้บริโภคกลุ่มนี้ ยิ่งถ้าได้ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินชีวิต (Life-Style) การใช้สินค้าและ แนวคิดที่มีต่อสินค้ามากเท่าใดยิ่งจะทำให้การวางแผนง่ายและตรงกับปัญหามากขึ้นเท่านั้น

4. การประเมินคู่แข่ง (Competitive Evaluation) ตรงกับสุภาษิตจีนที่ว่า “ถ้ารู้จักศัตรู รบก็ครั้งก็ชนะ” ในทางการสื่อสารการตลาดก็เช่นกัน ต้องรู้จักว่าคู่แข่งเป็นใครและกำลังทำ อะไร ยิ่งรู้จักคู่แข่งมากเท่าใดก็ยิ่งมีโอกาสวางแผนให้บรรลุเป้าหมายมากขึ้น ซึ่งตรงส่วนนี้ต้อง พยายามค้นหาข้อมูลของคู่แข่งทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นจุดอ่อน จุดประมาทที่ใช้ ยอดขายของสินค้า ฯลฯ เพื่อนำข้อมูลดังกล่าวในการใช้ประโยชน์ต่อการวางแผน

ขั้นที่ 3 ขั้นเป้าหมายของการตลาด (Marketing Goals)

ถึงแม้ว่าแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการจะไม่ใช่แผนการตลาด แต่ก็ต้องอาศัย ข้อมูลทางการตลาดเป็นพื้นฐานสำคัญ เพียงแต่ว่าแผนการตลาดเป็นการตั้งเป้าหมายสำหรับสินค้า และบริษัท ในขณะที่แผนการสื่อสารการตลาดมุ่งประเด็นไปที่โปรแกรมการสื่อสาร ซึ่งออกแบบ เพื่อสนับสนุนหรือช่วยในเรื่องแผนการสื่อสารการตลาดโดยสามารถทำได้ทั้งในระยะสั้น (Short Term) ซึ่งนิยมเขียนแผนประมาณ 1 ปี หรือในช่วงปีงบประมาณและการเขียนแผนในระยะยาว (Long Term) คือ

ประมาณ 3-5 ปี การเขียนทั้งสองลักษณะนี้ขึ้นอยู่กับว่าจะใช้เวลานานเท่าใด ส่วนการ ประเมินโครงการจะมีหรือไม่ก็ขึ้นอยู่กับจำนวนของงบประมาณเป็นสำคัญ

ในการเขียนเป้าหมายการตลาด ควรทำการสรุปข้อมูลพื้นฐานของส่วนผสมทาง การตลาด (Marketing Mix) เพราะจะทำให้เป้าหมายทางการตลาดสมบูรณ์และชัดเจนยิ่งขึ้น และที่ สำคัญการเขียนเป้าหมายทางการตลาด ควรเขียนให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้าทราบถึงความสำคัญของ แผนที่จะช่วยส่งเสริมให้สินค้าประสบความสำเร็จทางการตลาด ซึ่งข้อมูลส่วนนี้จะช่วยในการ ตัดสินใจยอมรับเรื่องค่าใช้จ่ายอันเกิดจากแผนที่ผ่านมาเรียบร้อยแล้ว

ขั้นที่ 4 ขั้นงบประมาณ (Budget)

ถ้ากล่าวถึงค่าใช้จ่าย ผู้บริหารทุกคนจะรู้สึกกลัวกับการที่จะต้องเสียค่าใช้จ่ายสูง ดังนั้น เวลาที่เหมาะสมที่สุดในการเสนอเรื่องงบประมาณที่ต้องเกิดขึ้นในการดำเนินกิจกรรมต่างๆ ตาม

แผนก็คือ หลังจากเสนอเป้าหมายทางการตลาดและส่วนผสมทางการตลาด ตลอดจนวิธีการสื่อสารการตลาด ได้รับการยอมรับด้วยความพึงพอใจจากผู้บริหารบริษัทลูกค้าเพราะเป็นช่วงเวลาที่เหมาะสมที่สุดที่จะเสนอค่าใช้จ่ายอันเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ที่จะช่วยในการแก้ปัญหาสินค้าหรือบริการได้

ทางที่ดีที่สุดควรแสดงค่าใช้จ่ายด้านสื่อสารการตลาดในอดีตด้วย เพื่อจะได้เป็นข้อมูลเปรียบเทียบกับค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นใหม่ โดยปกติงบประมาณจะต้องรวมถึงค่าใช้จ่ายที่จะเกิดขึ้นใหม่ โดยปกติงบประมาณจะต้องรวมถึงค่าใช้จ่ายทุกอย่าง ได้แก่ การทำวิจัย การผลิตงาน ค่าวัสดุต่างๆ ค่าประเมินผลงานหลังจากดำเนินกิจกรรมว่าเกิดผลกระทบ (Impact) กับกลุ่มเป้าหมายหรือไม่มากนักน้อยเพียงใด โดยเฉพาะอย่างยิ่งถ้าสามารถนำเสนองบประมาณของกลุ่มแข่งขันด้วยก็จะเป็นผลดีในการที่จะทำให้ผู้บริหารบริษัทลูกค้าตัดสินใจได้ชัดเจนยิ่งขึ้น โดยการนำข้อมูลการเปรียบเทียบกับงบประมาณที่จะต้องใช้จ่ายตามแผนการที่กำหนด

ขั้นที่ 5 ขั้นเสนอแนะงานโฆษณา (Advertising Recommendations)

ถ้าสังเกตจะเห็นว่า การเขียนแผนการโฆษณาจะเริ่มจากจุดต่างๆ ไป สู่จุดที่เฉพาะมากขึ้น นั่นแสดงว่าขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนที่เกี่ยวข้องกับการโฆษณาโดยตรง ซึ่งจะทำให้เห็นภาพที่ชัดเจนยิ่งขึ้นว่าปัญหาของสินค้าหรือบริการมีวิธีการแก้ไขโดยใช้การโฆษณาใช้อย่างไร ดังนั้นแผนการโฆษณาในขั้นนี้จึงถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความละเอียดอ่อน ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ประเด็นสำคัญคือ

1. กลุ่มตลาดเป้าหมาย (Target Market) ในส่วนนี้ต้องทำการระบุกลุ่มบริโภคมเป้าหมายของสินค้าหรือบริการว่าเป็นกลุ่มใด มีจำนวนมากน้อยเพียงใด ลักษณะทางกายภาพและจิตวิทยาของผู้บริโภคกลุ่มนี้เป็นอย่างไร มีพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้าอย่างไรบ้าง

และที่สำคัญมีพฤติกรรม การรับสื่อโฆษณาอย่างไร เพื่อจะได้ นำข้อมูลเหล่านี้มา กำหนดแผนการโฆษณา

2. วัตถุประสงค์ของการสื่อสารโฆษณา (Advertising Communication Objectives) เป็นส่วนที่แสดงวัตถุประสงค์ของการโฆษณาว่าอะไรเป็นเป้าหมายที่สำคัญ มีหลักการเขียนง่ายๆ คือ ชัดเจน เข้าใจง่าย นำไปปฏิบัติได้ และที่สำคัญสามารถประเมินผลการเพิ่ม การลดลงและการเปลี่ยนแปลงของการรับรู้ ความพึงพอใจ ความเชื่อถือของผู้บริโภคได้ว่ามีผลต่อการโฆษณา มากน้อยเพียงใด

3. กลยุทธ์งานสร้างสรรค์โฆษณา (Creative Strategy) ส่วนนี้สำคัญมากเพราะถ้า นักโฆษณาเลือกกลยุทธ์งานสร้างสรรค์ที่ไม่ถูกต้อง หรือไม่เหมาะสม ก็จะทำให้เสียทั้งงบประมาณและเวลาที่ลงทุนในการทำโฆษณาได้ นักโฆษณาจึงต้องศึกษาข้อมูลที่สำคัญอย่างละเอียดและถี่ถ้วนก่อนทำการสร้างสรรค์งานโฆษณา ข้อมูลดังกล่าวได้แก่

3.1 สินค้าหรือบริการ (Product or Service) ทำการศึกษาลักษณะที่แท้จริง เช่น การออกแบบของสินค้า ว่าสินค้าทำมาจากอะไร มีขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น โดยขั้นตอนการผลิตอย่างไร มีส่วนผสมอะไรเป็นพิเศษหรือไม่ เป็นต้น โดยข้อมูลที่ได้จะต้องเป็นข้อมูลที่แท้จริง (Fact) และจะต้องทำการศึกษารับรู้ (Perception) ของผู้บริโภค เป้าหมายที่มีต่อสินค้าหรือบริการ อาทิ ผู้บริโภคคิดและรู้สึกอย่างไรต่อสินค้าหรือบริการ ชอบหรือไม่อย่างไร คุ่มค่ากับราคาหรือไม่ เป็นต้น

3.2 ผู้บริโภค (Consumer) หาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคเป้าหมายทุกด้าน ไม่ว่าจะเป็นลักษณะทางกายภาพ ภูมิศาสตร์ และสภาพจิตใจ ตลอดจนพฤติกรรมเปิดรับสื่อโฆษณา ถ้านักโฆษณาเข้าใจผู้บริโภคแล้วก็เท่ากับว่าแผนดังกล่าวมีแนวโน้มจะสำเร็จแล้วกว่าครึ่ง

3.3 การแข่งขัน (Competition) ศึกษาคู่แข่งทั้งโดยตรงและโดยอ้อมของสินค้าว่าเป็นบริษัทใด สินค้ายี่ห้ออะไร มีวิธีการโฆษณาอย่างไร และเกิดผลต่อความรู้สึก ความเชื่อถือ ตลอดจนพฤติกรรมการซื้อการใช้สินค้าของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างไรบ้าง

3.4 ประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับจากสินค้าคู่แข่ง (Competitive Consumer Benefit) หาสาเหตุที่ทำให้ผู้บริโภคใช้สินค้าของคู่แข่ง อะไรคือประโยชน์ (Benefit) ที่คู่แข่งบอกแก่ผู้บริโภค และประโยชน์ดังกล่าวถ้านำมาเปรียบเทียบกับสินค้าของลูกค้านั้นได้เปรียบหรือเสียเปรียบอย่างไร เพื่อนำมาเป็นข้อมูลในการสร้างสรรค์โฆษณา (Advertising Message) ในการที่จะชักชวน โน้มน้าวให้ผู้บริโภคเปลี่ยนยี่ห้อ (Switch) มาใช้สินค้าของเรา ซึ่งเทคนิคในการสร้างสรรค์โฆษณาง่ายๆ ก็คือนักโฆษณาต้องมองประโยชน์ของสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (The consumer's point of view) ไม่ใช่มุมมองของนักการโฆษณาหรือนักการตลาด

3.5 ผลประโยชน์ที่ลูกค้าจะได้รับ (The Support for the Benefit) ต้องพยายามหาเหตุผลที่สนับสนุนว่าอะไรคือประโยชน์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากสินค้า โดยยึดหลักง่ายๆ คือพยายามนำเหตุผลจากคุณสมบัติที่แท้จริงของสินค้าหรือบริการที่มีอยู่มาบอกแก่ผู้บริโภค เช่น บางเบากว่าปริมาณมากกว่า ผสมด้วยส่วนผสมพิเศษ เป็นต้น เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของสินค้าหรือบริการ

3.6 สร้างข้อมูลจูงใจกลุ่มเป้าหมาย (Target Market Incentive Statement) ต้องเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดโดยใช้ยี่ห้อของสินค้า และประโยชน์ของสินค้าหรือบริการที่กลุ่มผู้ซื้อ/ใช้สินค้าจะได้รับหลังจากใช้สินค้า/บริการนั้นๆ แล้ว โดยข้อความจะต้องบอกกลุ่มเป้าหมายให้ได้ว่าสาเหตุใดเขาต้องตัดสินใจเลือกใช้สินค้า/บริการของเรา

3.7 ลิลาของโฆษณา (Tone) ถ้าเปรียบเทียบการทำโฆษณาเป็นการปรุงอาหาร ส่วนผสมที่จำเป็นและสำคัญก็คือ ลีลาการนำเสนองานโฆษณา นักโฆษณาบางคนเรียกว่า เป็นบุคลิกภาพของงานโฆษณา (Personality) หรือ สไตล์ (Style) ลีลาในการทำโฆษณามีมากมายหลายเทคนิคและ

กลยุทธ์ ขึ้นกับนักโฆษณาแต่ละคน หรือไม่บริษัทโฆษณาแต่ละแห่งจะนิยมชมชอบแบบใด แต่ก็มีหลักการพื้นฐานคือ

3.7.1 ถ้าจะทำโฆษณาสินค้าที่เกี่ยวกับสุขภาพ หรือสินค้ายา ควรจะใช้ลีลาค่อนข้างจริงจัง (Serious) เพราะจะสร้างความเชื่อถือและศรัทธาต่อผู้บริโภคได้ดีกว่าวิธีอื่น

3.7.2 ถ้าเป็นสินค้าใหม่ ก็ต้องนำเสนอด้วยรูปแบบที่แปลกใหม่ (Newly) ทันสมัย และควรย้ำถึงรูปแบบการใช้สินค้าด้วยเนื่องจากเป็นสินค้าที่ไม่มีอยู่ในตลาดมาก่อน

3.7.3 ถ้าเป็นสินค้าเกี่ยวกับเด็กก็ควรออกมาในลีลาสนุกสนานแฝงด้วยความสุข ความน่ารัก การวางกลยุทธ์ของลีลาโฆษณาจะเน้นความรู้สึก อารมณ์ที่ผู้บริโภคจะได้รับจากโฆษณาไปพร้อมๆ กับการได้รับสารโฆษณา

3.8 วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication Objective) วัตถุประสงค์การสื่อสารที่ดีควรตอบคำถามต่อไปนี้ได้

อะไรคือประเด็นสำคัญในการสื่อสาร

อะไรคือถ้อยคำที่จะใช้ และมีความชัดเจนพอที่ผู้บริโภคจะเข้าใจหรือไม่

อะไรคือพฤติกรรมที่ผู้บริโภคควรจะทำหลังจากรับสารโฆษณาแล้ว

อะไรคือเหตุผลที่ผู้บริโภคควรไปซื้อสินค้าหรือใช้บริการ

4. การปฏิบัติงาน (Execution) กลยุทธ์การสร้างสรรค้ชิ้นงาน โฆษณามีหลายวิธีด้วยกัน เช่น

4.1 ภาพร่างและข้อความของสื่อสิ่งพิมพ์ (Print Layout and Copy)

4.2 บทโฆษณาทางวิทยุ (Radio Scripts)

4.3 เรื่องราวการโฆษณาทางโทรทัศน์ (Television Storyboards)

4.4 แก่นสาระและงานศิลป์ (Theme Lines and Art)

4.5 การออกแบบหีบห่อและภาพ (Package Designs and Illustrations)

4.6 ภาพร่างของโบว์ชัวร์และแคตตาล็อก (Brochure or Catalog Layouts)

4.7 การออกแบบป้ายกลางแจ้ง (Outdoor Board Designs)

4.8 โฆษณาแบบอื่นๆ

จะเห็นว่ากลยุทธ์การสร้างสรรค้ชิ้นงาน โฆษณามีหลายรูปแบบ การเลือกใช้รูปแบบใด ก็ขึ้นอยู่กับสินค้าหรือบริการ แนวคิดของการสร้างสรรค้ตลอดจนงบประมาณโฆษณา ฯลฯ

5. ตารางกิจกรรมโฆษณา (Advertising Activities Schedule) เป็นการกำหนดแผนงานกิจกรรมต่างๆ ว่ามีขั้นตอนการดำเนินกิจกรรมต่างๆ อย่างไร และเมื่อใด โดยทำเป็นตารางการปฏิบัติงานที่ชัดเจน ง่ายต่อการเข้าใจและปฏิบัติ

ขั้นที่ 6 ข้อเสนอแนะสื่อโฆษณา (Media Recommendation)

เป็นการแสดงแผนการใช้สื่อโฆษณาโดยตรง ซึ่งเป็นตัวกลางสำคัญในการนำสารโฆษณาไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สื่อโฆษณาคือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญไม่ด้อยกว่าองค์ประกอบอื่นๆ ถึงแม้ว่างานสร้างสรรค์โฆษณาจะดีเพียงใดก็ตาม ถ้าใช้สื่อโฆษณาไม่ถูกต้อง งานโฆษณานั้นก็จะต้องประสบกับความล้มเหลวโดยสิ้นเชิง ในส่วนของสื่อโฆษณามีขั้นตอนย่อยๆ ดังนี้

1. ความสำคัญของสื่อโฆษณา (Key Media Problem) เป็นการเสนอแนวทางแก้ไขปัญหาโดยใช้สื่อโฆษณา โดยทั่วไปนิยมเขียนประมาณ 2-3 ย่อหน้า เพราะเป็นการเกริ่นนำโดยสรุปประเด็นสำคัญของการใช้สื่อโฆษณา

2. วัตถุประสงค์ของสื่อโฆษณา (Media Objectives) มีลักษณะเฉพาะ (Specific) ทำให้มองเห็นภาพของกิจกรรมต่างๆ ที่ใช้สื่อโฆษณาตลอดระยะเวลาของโครงการ โดยทั่วไปจะระบุการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย (Reach) และจำนวนครั้งของการเข้าถึง (Frequency) เป็นต้น

3. กลยุทธ์ของสื่อโฆษณา (Media Strategy) จะกำหนดว่าสื่อโฆษณาใดเป็นสื่อหลักและสื่อรอง ควรระบุรายละเอียดของสื่อโฆษณาอย่างชัดเจน ครอบคลุมถึงเวลาในการใช้สื่อ โดยบอกถึงเหตุผล และข้อแนะนำของการใช้สื่อโฆษณา

4. แผนการใช้สื่อโฆษณา (Media Plan) ในส่วนนี้จะเน้นการแสดงตารางใช้สื่อโฆษณา (Flowchart Schedule) ตลอดระยะเวลาของการรณรงค์โดยมีข้อมูลรวมถึงการครอบคลุมกลุ่มเป้าหมาย (Coverage) การเข้าถึง (Reach) จำนวนครั้ง (Frequency) ที่โฆษณาเข้าถึงผู้บริโภค ตลอดจนค่าใช้จ่ายต่อพันคน (C.P.M) ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงประสิทธิภาพการซื้อสื่อโฆษณา เป็นต้น

ในขั้นของแผนการใช้สื่อโฆษณา การเสนองบประมาณโฆษณาของแต่ละสื่ออย่างถูกต้องและชัดเจน รวมทั้งยอดรวมค่าโฆษณาทั้งสิ้นว่ามีมูลค่าเท่าไร จะช่วยให้แผนการใช้สื่อโฆษณาเป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ขั้นที่ 7 ขั้นกิจกรรมอื่นๆ ทางการสื่อสารการตลาด (Other Marketing Communication Programs) นักสื่อสารการตลาดให้ความสำคัญกับกิจกรรมอื่นๆ ดังนี้

1. ข้อเสนอการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Recommendations) ถือเป็นส่วนสำคัญ เพราะค่าใช้จ่ายของสินค้าหรือบริการส่วนมากทุ่มให้กับการส่งเสริมการขาย บริษัทบางแห่งจะรวมการโฆษณาเข้ากับการส่งเสริมการขาย เพราะถือว่าโฆษณาคือเป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่งของการส่งเสริมการขาย แต่บางบริษัทก็จะแยกต่างหาก อย่างไรก็ตามการโฆษณาและการส่งเสริมการขายมีความสัมพันธ์และเกี่ยวข้องกันอย่างใกล้ชิดเพราะต่างก็ทำหน้าที่ช่วยส่งเสริมให้สินค้าหรือบริการกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด ซึ่งในส่วนของส่งเสริมการขายมีประเด็นสำคัญคือ

1.1 การระบุวัตถุประสงค์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Objective) ในส่วนนี้ก็เหมือนกับการเขียนวัตถุประสงค์ของกิจกรรมอื่นๆ ทางการสื่อสารการตลาดกล่าวคือ ต้องมีการระบุจำนวนเวลา และกลุ่มเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย และที่สำคัญวัตถุประสงค์ดังกล่าวต้องสามารถประเมินผลได้ จะเห็นว่ามีลักษณะโดยทั่วไปเหมือนกัน เพียงแต่จะมีเนื้อหาหนักไปใน การส่งเสริมการขายเท่านั้น

1.2 การกำหนดกลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Strategy) เป็นการมุ่งกลยุทธ์ไปยังกลุ่มผู้บริโภคและกลุ่มร้านค้าที่ซื้อสินค้าหรือบริการ เพราะนักสื่อสารการตลาดย่อมทราบว่ากลุ่มร้านค้ามีบทบาทและมีอิทธิพลในการผลักดันแนะนำให้ผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้าได้ อย่างไร ดังนั้นการทำกลยุทธ์ที่ดีควรครอบคลุมทั้งผู้บริโภคและร้านค้า

1.3 การบริหารการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Executives) เป็นการกำหนดกิจกรรมต่างๆ ของการส่งเสริมการขายให้ชัดเจนว่ามีกิจกรรมอะไรบ้าง ซึ่งต้องสัมพันธ์และสอดคล้องเหมาะสมด้านเวลากับกิจกรรมอื่นๆ ในแผนการสื่อสารการตลาด อันจะช่วยผลักดันให้บรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้

1.4 การวางแผนการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion Plan) กำหนดตารางของกิจกรรมต่างๆ ตลอดระยะเวลาที่ดำเนินกิจกรรมทั้งหมดอย่างชัดเจน เพื่อสะดวกแก่การปฏิบัติตามแผน เช่น จะใช้คูปอง (Coupons) ก็เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมาย จะใช้ของแถมสักเท่าไร ตลอดจน จะทำการลด แลก แจก แถม เมื่อใด รวมทั้งสิ่งตอบแทนจากการที่ผู้บริโภคนำคูปองมาแลกมีจำนวนเท่าใด ใครคือกลุ่มเป้าหมาย และกลุ่มเป้าหมายในการเข้าร่วมกิจกรรมแต่ละกิจกรรมเป็นอย่างไร ฯลฯ

2. ข้อเสนอแนะด้านประชาสัมพันธ์ (Public Relations Recommendations) เป็นหนึ่งในกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยส่งเสริมให้แผนบรรลุเป้าหมาย เป็นกิจกรรมที่มุ่งเสริมสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและบริษัทให้เป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายและประชาชน โดยทั่วไป นอกจากนี้ยังเป็นการสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อร้านค้า และสังคมโดยรวม โดยมีประเด็นย่อยๆ ของข้อเสนอแนะด้านประชาสัมพันธ์ ดังนี้

2.1 วัตถุประสงค์ประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Objectives) โดยเขียนวัตถุประสงค์ที่สามารถประเมินการเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ความเชื่อ ความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมาย อันเกิดจากกิจกรรมต่างๆ ทางการประชาสัมพันธ์

2.2 กำหนดกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Strategy) ก็มีเทคนิคเหมือนกลยุทธ์อื่นๆ เพียงแต่เน้นวิธีการและเนื้อหาทางการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ส่วนนี้ถือว่าเป็นกุญแจสำคัญหรือเป็นการบริหารงานประชาสัมพันธ์ เพราะจะอธิบายให้ทราบแนวทางหรือเทคนิคที่จะใช้ในการประชาสัมพันธ์ อาทิ การเลือกและใช้ภาพถ่ายในการประชาสัมพันธ์ เทคนิคการเขียน

ข่าวประชาสัมพันธ์ที่น่าสนใจ ตลอดจนเทคนิคการแจกข่าวไปยังกลุ่มผู้บริโภคและร้านค้าเป้าหมาย เป็นต้น

2.3 บริหารกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Executives) กำหนดกิจกรรมที่จะเกิดขึ้นจากการประชาสัมพันธ์ เช่น รายการการแจกข่าวประชาสัมพันธ์ รายชื่อที่อยู่ของกลุ่มเป้าหมาย กำหนดเวลาของการเชิญสื่อมวลชนมาเยี่ยมชมกิจการของบริษัท เป็นต้น

2.4 วางแผนการประชาสัมพันธ์ (Public Relations Plan) ส่วนใหญ่จะนิยมทำเป็นตารางปฏิทิน (Calendar Flowchart) ของการปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์ ซึ่งรวมแต่ละกิจกรรมในโครงการทั้งหมด และต้องสัมพันธ์รวมทั้งสอดคล้องกับแผนการ โฆษณาและแผนการ

ส่งเสริมการขาย ตลอดจนกิจกรรมการสื่อสารการตลาดอื่นๆ โดยทั่วไปงบประมาณของการประชาสัมพันธ์จะนำเสนอร่วมกับกิจกรรมทางการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริหารบริษัทถูกคาดหวังว่าต้องใช้งบประมาณในแต่ละกิจกรรมเท่าไร

3. ข้อเสนอทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Recommendations) ถือว่าเป็นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่ได้รับความนิยมมากในปัจจุบัน และมักถูกเข้าใจว่าเป็นเพียงการส่งจดหมายโดยตรง (Direct Mail) เท่านั้น แต่แท้จริงแล้วกิจกรรมทางการตลาดโดยตรงมีมากมายหลายกิจกรรม การส่งจดหมายโดยตรงก็เป็นเพียงกิจกรรมหนึ่งเท่านั้น สำหรับคำจำกัดความของการตลาดโดยตรงนั้น สมาคมการตลาดโดยตรงของสหรัฐอเมริกาได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า “เป็นกิจกรรมทางการตลาดอย่างหนึ่ง ซึ่งมีผลต่อระบบทางการตลาด โดยกิจกรรมนี้ใช้สื่อโฆษณาในการประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าหรือบริการและ/หรือ เป็นกิจกรรมทางการตลาดที่ใช้กลุ่มเป้าหมายได้ทุกหนแห่ง” โดยมีประเด็นสำคัญดังนี้

3.1 วัตถุประสงค์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Objectives) มีลักษณะคือเป็นการประเมินผลการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายเป็นส่วนใหญ่ เช่น หลังจากส่งคู่มือลดราคาไปยังกลุ่มเป้าหมายแล้ว ก็เปอร์เซ็นต์ของกลุ่มเป้าหมายที่นำคู่มือนี้มาใช้ซื้อสินค้าและเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้มาน้อยเพียงใด

3.2 กลยุทธ์การตลาดโดยตรง (Direct Marketing Strategies) เป็นการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาดโดยตรงว่าจะใช้เทคนิคใด ซึ่งอาจจะใช้การส่งจดหมาย (Direct Mail) ไปยังกลุ่มเป้าหมาย หรือจะใช้เทคนิคการโทรศัพท์ (Telemarketing Catalogs) กลยุทธ์ดังกล่าวควรสอดคล้องกับกลยุทธ์ของกิจกรรมอื่นๆ ทางการสื่อสารการตลาด อาทิ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

3.3 การบริหารกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Executions) เป็นการอธิบายโดยสรุปถึงเนื้อหาที่จะใช้ในกิจกรรมทางการตลาดโดยตรง เช่น เนื้อหาของจดหมายตรงหรือข้อความ (Script) ที่ใช้ในการขายทางโทรศัพท์ รวมทั้งแนวทางการใช้ภาพสัญลักษณ์อื่นๆ

ประกอบในสื่อที่ส่งไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้ผู้บริหารของบริษัทลูกค้าได้เข้าใจแนวทางการปฏิบัติงานของการตลาดโดยตรงอย่างชัดเจน

3.4 การวางแผนการตลาดโดยตรง (Direct Marketing Plan) ในทำนองเดียวกับกิจกรรมอื่นๆ คือการกำหนดตารางปฏิบัติงานของกิจกรรมต่างๆ ที่จะทำกิจกรรมใดก่อนหลัง เวลา และสถานที่ใด (Flowchart) ซึ่งแน่นอนจะให้ผลดียิ่งขึ้นต้องให้สัมพันธ์กับกิจกรรมอื่นๆ ด้วย

4. ข้อเสนอการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ (Other Marketing Communications Recommendations) เช่น การสื่อสาร ณ จุดซื้อ การขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น

ขั้นที่ 8 ขั้นประเมินผล (Evaluation) เป็นการกำหนดว่าแผนงานการสื่อสารการตลาดจะทำการประเมินผลอย่างไรและทำเวลาใด ถ้าต้องทำก่อนเริ่มแผนโครงการ (Pretest) ต้องระบุไว้ในแผนการประเมินผลด้วย และควรวางแผนถึงการใช่วิธีการประเมินผล รวมทั้งต้องอธิบายสิ่งเหล่านี้โดยสรุปพร้อมยกเหตุผลประกอบอย่างชัดเจน

ขั้นที่ 9 ขั้นการสรุป (Conclusions) ในขั้นนี้จะทำหรือไม่ก็ได้ เพราะอาจใช้ขั้นแรกทำการสรุปแทนในขั้นนี้ควรเน้นถึงคุณค่าหรือประโยชน์ของแผนนี้ ซึ่งจะช่วยสนับสนุนให้สินค้าหรือบริการของบริษัทลูกค้าประสบความสำเร็จในอนาคต

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเรื่องการวางแผนการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการมาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวกับการวางแผนการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเซ่ของไทย ว่ามีวิธีการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างไร ให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง และมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.3 แนวคิดการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ

ตามแนวคิดการสื่อสารการตลาด จะมุ่งเน้นไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง เครื่องมือการตลาด จะต้องให้เกิดความชัดเจนเกี่ยวกับ สินค้า การจัดจำหน่าย และราคา (Price) ซึ่งเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้วางแผนจะต้องใช้เครื่องมือการตลาดที่หลากหลาย ปัจจัยสำคัญก็คือการเลือกเครื่องมือหรือการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้ให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสารได้

Kotler (2003 อ้างถึงใน ภิญญา ลีพหุญเยี่ยม, 2547, น.23) แบ่งเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดได้ 5 เครื่องมือ

โฆษณา(Advertising)

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

การใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดนั้นยังมีได้อีกมากมาย กล่าวคือ เครื่องมือในการสื่อสารการตลาดอาจเป็นเครื่องมือใดๆ ก็ได้ที่สามารถสื่อเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้ ซึ่งในปัจจุบันมีอยู่มากมาย

ช่องทางการสื่อสารแบรนด์

(Lisa Fortini–Campbell, 1995, pp.19-20) การศึกษากรอบความคิดเรื่อง “ช่องทางการสื่อสารแบรนด์” (Brand Contacts) เป็นเรื่องใหม่ ถือได้ว่ามีความสำคัญต่อการทำความเข้าใจในเรื่องการประยุกต์เอาการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่น่าสนใจไว้ 2 ประการ คือ

1. การยอมรับว่าสินค้าแต่ละยี่ห้อ นั้น มีโอกาสที่จะทำการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมากมายหลากหลายว่าปัจจัยที่นักการตลาดสามารถควบคุมได้ เปรียบเสมือนมนุษย์ที่ใช้ทั้งวจนะภาษา (Verbal Language) และอวัจนภาษา หรือภาษากาย (Non–Verbal Language) ในการสื่อสารกับคนอื่นๆ โดยทั่วไปส่วนใหญ่แล้ว นักการตลาดมักให้ความสำคัญต่อวจนะภาษา (Verbal Language) ซึ่งได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การตลาดทางตรง และละเลยต่อความสำคัญด้านอวัจนภาษา (Non–Verbal Language) ซึ่งได้แก่ พฤติกรรม กิริยาท่าทาง ราคา พนักงานขาย ช่องทางการจัดจำหน่าย การออกแบบ ฯลฯ ทั้งๆ ที่ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะให้น้ำหนักความน่าเชื่อถือต่ออวัจนภาษา (Non–Verbal Language) หรือพฤติกรรมการแสดงออกของคนมากกว่าคำพูดของคนนั้นๆ

2. การแสวงหาช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ รวมถึงโอกาสต่างๆ ที่กลุ่มเป้าหมายจะเปิดรับข่าวสารการตลาดของบริษัทได้ดี และมีประสิทธิภาพมากที่สุด จะเปิดโอกาสให้บริษัทสามารถสื่อสาร โน้มน้าวใจได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าได้มากที่สุดประการหนึ่งด้วยนั้นคือนักการตลาดจำเป็นต้องทำการวิเคราะห์เพื่อมองหาโอกาสหรือช่องทางที่กลุ่มเป้าหมายจะได้พบ เห็น ฟัง ได้ยิน สัมผัส และมีประสบการณ์กับแบรนด์ (รวมทั้งตัวสินค้า) นอกเหนือจากวิธีการสื่อสารแบบดั้งเดิมอย่างการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ที่ลักษณะเป็นการ “ยึดเยียด” และเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการเข้าถึงอย่างแท้จริงค่อนข้างน้อย และวิเคราะห์ไปเลยถึงระดับความสำคัญของช่องทาง โอกาสการสื่อสารแบรนด์ต่างๆ นั้นว่ามีช่องทางหรือโอกาสใดบ้างที่มีความสำคัญ และมีอิทธิพลต่อการจงใจสูงกว่าช่องทาง หรือโอกาสที่เหลืออื่นๆ

ดังนั้นคำว่า “ช่องทางการสื่อสารแบรนด์” (Brand Contacts) ในที่นี้จึงหมายถึงเครื่องมือทางการตลาด สื่อ รูปแบบและกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาด รวมถึงแนวคิดใหม่ๆ ทาง

การตลาดโอกาสหรือช่องทางเพื่อติดต่อสื่อสารข่าวสารทางการตลาดเกี่ยวกับแบรนด์กับกลุ่มเป้าหมาย โดยคาดหวังให้ได้พบเห็น รับรู้ หรือสัมผัสได้โดยที่ช่องทางการสื่อสารแบรนด์นี้จะถูกนำมาใช้ตั้งแต่ขั้นตอนของการพัฒนาสินค้า ไปจนถึงการตัดสินใจซื้อและการใช้สินค้าในที่สุด บางครั้งเรียกช่องทางการสื่อสารแบรนด์นี้ว่า จุดพบเห็นแบรนด์ (Brand Contacts Points) ก็ได้

นอกจากนั้น เสรี วงษ์มณฑา (2540, น.92) ได้กล่าวถึงเครื่องมือในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising)

เป็นรูปแบบของการสร้างการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) การโฆษณาใช้ในกรณีต่อไปนี้

1.1 ต้องการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ (Differentiate product) อย่างรวดเร็วและกว้างขวาง

1.2 ต้องการยึดตำแหน่งครองใจสินค้า (Brand positioning)

1.3 ใช้โฆษณาเมื่อต้องการสร้างผลกระทบ (Impact) ที่ยิ่งใหญ่ด้านต่อสินค้าและองค์ภาพลักษณ์ (Image)

1.4 ถ้าสินค้าเป็นที่รู้จักกันดีอยู่แล้วไม่ต้องให้ความรู้กับคน (Educated) ต้องการตอกย้ำตำแหน่งสินค้า (Brand Positioning) ต้องการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ลูกคามีพฤติกรรมที่ไม่ต้องไปเปลี่ยนความคิดของลูกค้าก็ควรใช้โฆษณา

ทั้ง 4 ประการนี้คือ เหตุผลที่ต้องใช้โฆษณาในการตัดสินใจโฆษณาจะต้องตอบคำถาม 3 ข้อคือ 1. ต้องการสร้างตำแหน่งครองใจให้สินค้าของฉันหรือไม่ 2. ต้องการสร้างความแตกต่างที่รวดเร็วในวงกว้างหรือไม่ 3. ต้องการสร้างความยิ่งใหญ่ให้กับสินค้าหรือไม่ ถ้าต้องการ 3 ประการนี้ ก็ใช้การโฆษณา

2. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations : PR)

การประชาสัมพันธ์ใช้ในกรณีต่อไปนี้

2.1 ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ว่าเหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งคุณสมบัติอื่นๆ ไม่สามารถสร้างได้ว่าคู่แข่งชั้นคุณสมบัติต่างๆ ของผลิตภัณฑ์เท่าเทียมกับคู่แข่งชั้นภาพลักษณ์จะเป็นสิ่งเดียวที่จะสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์ได้ดี เมื่อสิ่งอื่นเท่ากันหมดภาพลักษณ์จึงเป็นสิ่งเดียวที่เหลืออยู่เพื่อใช้ในการต่อสู้ได้ โดยใช้เรื่องราว (Story) และตำนาน (Legend) ซึ่งเป็นสิ่งที่คู่แข่งจะเลียนแบบกันได้ยากมาก

2.2 การประชาสัมพันธ์จะใช้เมื่อต้องการให้ความรู้กับบุคคล สินค้าบางชนิดจะประสบความสำเร็จได้เมื่อมีคนรู้จักในตราสินค้านั้นต้องอธิบายถึงคุณสมบัติของสินค้า

2.3 เมื่อมีข้อมูลข่าวสารจำนวนมากที่จะต้องสร้างมูลค่าเพิ่ม (Values added) ให้กับผลิตภัณฑ์และข่าวสารนั้นไม่สามารถบรรจุเข้าไปในการโฆษณาได้ เพราะการโฆษณามีเวลาจำกัด ดังนั้นจึงใส่ข้อมูลเข้าไปในการโฆษณาหลายๆ ไม่ได้ การประชาสัมพันธ์จึงทดแทนในกรณีที่มีข้อมูลมากมายที่เป็นจุดขึ้นชมในสินค้า โดยสามารถสร้างความรับรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) ด้วยการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆ เช่น ข่าว บทความ วิดีโอ โบชัวร์ สมุด (Booklet) การจัดแสดงสินค้า ฯลฯ

การประชาสัมพันธ์จะต้องทำให้นอกเหนือจากการให้ข่าว (Publicity) เพราะการให้ข่าวเป็นเพียงส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์เท่านั้น ยังต้องมีสัมพันธ์กับสื่อมวลชนกับชุมชนด้วยซึ่งคุณสมบัติของการประชาสัมพันธ์นั้นมีลักษณะดังนี้ 1. บริษัทได้นำสินค้ามาเสนอ 2. คนพูดและบริษัทเป็นที่รู้จัก 3. สื่อมวลชนได้มีส่วนร่วม 4. ผู้บริโภคได้ข้อมูล โดยเกิดการจัดโปรแกรมเผยแพร่โฆษณา

3. การตลาดทางตรง (Direct marketing)

หมายถึง การตลาดทางไกล (Telemarketing) การขายทางแคตตาล็อก (Catalogue sale) การสั่งซื้อทางไปรษณีย์ (Mail Order) การขายโดยวิธีสัมมนา (Seminar sale) การขายโดยจัดงานปาร์ตี้ (Party Sale) การขายทางไปรษณีย์ (Direct Mail) และการขายโดยบุคคล (Personal selling) การตลาดเจาะตรงใช้ในกรณีต่างๆ ต่อไปนี้

3.1 เมื่อมีฐานข้อมูล (Database) ที่ดีพอ ในกรณีนี้ถ้าทราบว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใครอยู่ที่ไหน จะเป็นการประหยัดกว่าการซื้อสื่อ การตลาดทางตรงในประเทศไทยไม่ค่อยประสบความสำเร็จเนื่องจากมีจดหมายกลับคืนมาโดยไม่ตอบรับ หรือไม่ถึงมือผู้รับ เป็นเพราะฐานข้อมูลไม่ดีพอ

3.2 เมื่อต้องการสร้างการตลาดที่มีความเป็นส่วนตัว (Personalized marketing) ต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าเป็นการตลาดแบบส่วนตัว เมื่อผู้บริโภครับจดหมายแล้วจะรู้สึกว่าเป็นลูกค้าสำคัญ

3.3 ใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์ติดตามผล (Follow up strategy) เมื่อมีฐานข้อมูลลูกค้าที่ต้องการปิดการขายหรือติดตามเพื่อผลการสื่อสารการตลาด สามารถเจาะตรงด้วย จดหมายตรง (Direct mail) ไปยังกลุ่มเป้าหมายได้

3.4 เป็นการเตือนความทรงจำ (Remind) การใช้การตลาดทางตรง (Direct marketing) เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

3.5 การตลาดทางตรง (Direct marketing) ควรใช้ร่วมกับข้อเสนอพิเศษ (Special offer) เนื่องจากการตลาดทางตรงมักจะไม่ได้ผลถ้าไม่มีข้อเสนอพิเศษ ซึ่งถือเป็นการใช้ร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sale promotion) เพื่อติดต่อสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าเดิมและสร้างความสัมพันธ์ที่ดี

3.6 ในกรณีเมื่อมีข้อเสนอการส่งเสริมการตลาด (Promotion offer) การส่งเสริมการตลาดมักจะเกิดขึ้นในกรณีที่ผลประโยชน์ในการส่งเสริมการตลาดที่ไม่เท่ากันระหว่างกลุ่ม เช่น ลดพิเศษกลุ่มข้าราชการ 20% แต่ไม่ลดให้บุคคลทั่วไป เป็นต้น

4. การตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event marketing)

เป็นการจัดกิจกรรมพิเศษ ประกอบด้วย การจัดประกวด (Contest) การจัดการแข่งขัน (Competition) การฉลอง (Celebration) การเปิดตัวสินค้าใหม่ (Launching) โดยการตลาดโดยการจัดกิจกรรมพิเศษทำได้

4.1 สร้างภาพลักษณ์ (Image) โดยการใช้กิจกรรมเป็นตัวนำไปสู่การได้รับการลงข่าว (Media coverage) เพราะธุรกิจไม่มีกิจกรรมไม่มีเหตุการณ์ธุรกิจก็จะเงียบเหงา ดังนั้นการสร้างกิจกรรมเหล่านี้จึงถือว่าเป็นการสร้างภาพลักษณ์

4.2 การใช้กิจกรรมพิเศษ (Event) เป็นพยานของจุดขาย (Testimonial) เช่น ฉลองครบรอบ 30 ปี สื่อความหมายว่ามีความสามารถเพียงพอจึงอยู่ได้ถึง 30 ปี เป็นต้น ในกรณีนี้จึงถือว่าการติดต่อสื่อสารจุดขายของบริษัท

การจัดกิจกรรมพิเศษมักจะมีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ เป็นผลตามมา (Spin-off effect) การประกวดออกรายการทอล์กโชว์ นำเด็กที่ชนะการประกวดไปต่างประเทศ เป็นต้น โดยการจัดกิจกรรมพิเศษต่างๆ จึงถือว่าการได้ข่าวสารต่อเนื่องได้ดีที่สุด สามารถครอบคลุมการใช้สื่อแบบไม่ต้องเสียเงิน (Free media coverage) ส่วนสื่อมวลชนจะแพร่กระจายข่าวให้มากหรือน้อยนั้นขึ้นอยู่กับกิจกรรมการสร้างสรรค์ (Creativity) นั้นมีค่าควรแก่การเป็นข่าวหรือไม่

5. การจัดแสดงสินค้า (Display)

วัตถุประสงค์ในการจัดแสดงสินค้านี้มีดังนี้

5.1 ใช้การจัดแสดงสินค้า ดึงผู้บริโภคเข้ามา ณ จุดซื้อ เนื่องจากว่าผู้บริโภคซื้อน้อยลง และมีการแข่งขัน ณ จุดขายที่รุนแรงยิ่งขึ้น จึงใช้ การจัดแสดงสินค้า เพื่อดึงผู้บริโภคเข้ามาจุดซื้อ

5.2 ใช้การจัดแสดงสินค้า เป็นเครื่องมือต่อยอดจุดขาย (Selling point) ของสินค้าอีกด้วย โดยเฉพาะสินค้าที่นำเข้าสู่ตลาดใหม่ (Launch) มักจะใช้การจัดแสดงสินค้า เป็นบทบาทสำคัญในการนำสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาด

5.3 ใช้การจัดแสดงสินค้าเพื่อเสริมการสื่อสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การทำ Sale promotion ให้มีความโดดเด่นของการจัดแสดงสินค้า ซึ่งภาษาไทยเรียกว่า “กองโชว์” กองโชว์อยู่ในพื้นที่พิเศษ ตามทางเดินหน้าประตู ตามระเบียบ หรือในพื้นที่ที่จัดให้โดดเด่น (Outstanding) มากกว่าปกติ ในการทำการจัดแสดงสินค้าอาจจะใช้วัสดุอุปกรณ์ต่างๆประกอบ เช่น โปสเตอร์ สติกเกอร์ วัสดุ ณ จุดซื้อ (Point of purchase material) หรือเป็น Shelf talker จะเป็นสิ่งที่ติดกับชั้นวางสินค้าแล้วขยับไปมา หรือมีเสียงเมื่อมีคนเดินผ่าน เป็นต้น

การจัดแสดงสินค้า มี 2 แบบดังนี้

1. การจัดแสดงสินค้าไว้เพื่อขาย (Stock display) เป็นการจัดแสดงสินค้าที่วางไว้ขาย สามารถสื่อความหมายว่าอยู่ตำแหน่งสำคัญหรือไม่ ลูกค้ำก็จะอ่านตราสินค้า จำนวนหนึ่งในการจัดวางสินค้า(Facing) ซึ่งเรียกว่าขา สินค้าที่มีหลายขาได้รับการมองว่าเป็นสินค้าที่ขายดี

2. การจัดแสดงสินค้าถาวร (Fixed Display) เป็นของที่ติดตั้งไว้ถาวร แต่เวลาลูกค้ำซื้อหยิบจากที่อื่น เป็นการแสดงสินค้าที่เอาไว้คงที่ หมายถึงของที่ติดตั้งไว้และไม่ได้มีไว้ขาย ไม่มีการหยิบขาย กรณีนี้จะสื่อสารกับแนวคิดหลัก (Theme) จุดขาย (Selling point) ลักษณะ (Character) สมมติทำสื่อ(Theme) จุดขาย (Selling Point)

6. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising)

เป็นการจัดทำวัสดุสิ่งของขึ้นมา ในวัสดุสิ่งของเหล่านั้นมีข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าอยู่ด้วย อาจจะเป็น โลโก้ ตราสินค้า คำขวัญ ซึ่งก่อให้เกิดความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) และทำให้เกิดการเปิดรับ (Exposure) วัสดุสิ่งของเหล่านี้จะถูกนำมาใช้เป็นสื่อเคลื่อนที่(Moving media) และสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารด้านตราสินค้าได้เป็นอย่างดี

การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ใช้ได้ในกรณีต่อไปนี้

6.1 เพื่อให้เกิดความถี่สูงสุด(High frequency) เพราะเป็นสื่อเคลื่อนที่ ทำให้เกิดความถี่สูง ทั้งผู้ที่พบสินค้าและผู้ใช้สินค้าด้วยซึ่งสามารถกระจายได้อย่างกว้างขวางมากขึ้น

6.2 ต้องการหาสิ่งที่เป็นการส่งเสริมการขายไปในตัว

7. การให้สัมปทาน(Licensing)

เป็นการจัดทำสินค้าไว้ขาย สินค้านั้นจะช่วยสื่อสารตราสินค้าด้วย คำนี้ใกล้เคียงกับคำว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) แต่ต่างกันว่า การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ(Merchandising) บริษัทจะทำเอง ส่วน Licensing มีไว้ขาย เป็นการขายลิขสิทธิ์ชื่อตราสินค้าและโลโก้ให้ผู้รับสิทธิ์ไปเป็นผู้ผลิตสินค้านำไปแปะติดสินค้าแล้วขาย

กิจกรรมที่ถือว่าเป็น Licensing และได้รับความนิยมคือ Retail Entertainment เป็นธุรกิจค้าปลีกที่ได้รับความนิยมมาก เช่น ธุรกิจโรงละคร เป็นต้น โดยสินค้าเหล่านี้จะมี คำขวัญ โลโก้

และตราสินค้าติดไปด้วย เท่ากับเป็นการส่งเสริมการตลาดเกี่ยวกับสถานที่นั้นๆ ด้วยในตัว Licensing จึงถือเป็นสิ่งประดิษฐ์อันยอดเยี่ยมของนักสื่อสารการตลาด ซึ่งผู้สื่อสารนั้นไม่เสียเงินแต่กลับเป็นผู้ได้เงินจากการขายสินค้านั้นเสียอีก ซึ่งต่างจากการใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandising) ซึ่งเสียเงินทำสินค้าไว้แจก แต่ Licensing ไม่เสียเงินในการสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าของตนเองและยังได้เงินจากการขายสินค้าด้วย

8. หน่วยงานขาย (Sales force)

หมายถึง การมีพนักงานขาย ขณะที่ใช้สื่อต่างๆ ในการติดต่อสื่อสาร แต่อย่างไรก็ตาม การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นสื่อที่สำคัญมาก จะใช้พนักงานขายในกรณีต่อไปนี้

8.1 เมื่อสินค้านั้นเหมาะสมกับการขายโดยใช้พนักงานขาย เช่น สินค้าขายตามบ้าน (Door to door selling)

8.2 เมื่อลักษณะสินค้าต้องมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product knowledge) เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีความสลับซับซ้อนซึ่งไม่สามารถขายผ่านสื่อมวลชน (Mass Media) ได้ต้องอาศัยพนักงานอธิบาย

8.3 หน่วยขายจำเป็นต้องใช้ในกรณีที่สินค้านั้นต้องการบริการที่ดี (Good sales services) ซึ่งจำเป็นต้องใช้คนให้บริการประกอบการขายสินค้า โดยพนักงานขายจะเป็นผู้ให้บริการแนะนำ ติดตั้ง ซ่อมบำรุง ซึ่งพนักงานมีบทบาทสำคัญมากขึ้น

8.4 หน่วยงานขาย มีความสำคัญในกรณีที่ธุรกิจนั้นต้องการการสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Good relationship) ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ดังนั้นธุรกิจที่จะต้องผ่านคนกลาง (ยี่ปั้ว และซ้าปั้ว) จึงต้องอาศัยหน่วยขาย ซึ่งถ้าคนกลางไม่ให้ความร่วมมือก็จะไม่จัดวางสินค้าให้โดดเด่น หรือไม่นำสินค้าออกวางในชั้น คนกลางถือเป็นสะพานที่หนึ่ง ส่วนผู้บริโภครือเป็นสะพานที่สองซึ่งเป็นสะพานที่นำไปสู่ความสำเร็จในการขาย

9. สื่อเคลื่อนที่ (Transit media)

สื่อเคลื่อนที่ หมายถึง สื่อที่ไปกับพาหนะของบริษัท บริษัทต้องพยายามทำให้รถส่วนบุคคล รถกระบะ รถพนักงาน หรือรถตู้ของบริษัทใช้โลโก้ ชื่อตราสินค้า หรือคำขวัญ ตลอดจนมีผลิตภัณฑ์ของสินค้าด้วย เป็นการเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact)

10. การสัมมนา (Seminar)

การจัดสัมมนาถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact Point) อีกรูปแบบหนึ่ง การสัมมนาใช้ในกรณีต่อไปนี้

10.1 ต้องการการยืนยันสนับสนุน (Endorsement) จากผู้นำทางความคิด หรือผู้ทรงคุณวุฒิ หลายครั้งที่นักการตลาดใช้ชื่อของผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้าของเขา การจัดสัมมนาโดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิมาสนับสนุนสินค้า การจัดสัมมนาโดยการเชิญผู้ทรงคุณวุฒิ หรือผู้ที่มีความรู้จักเป็นอย่างดี (Authority) ในผลิตภัณฑ์นั้นๆ (ในเรื่องนั้นๆ) มาเป็นผู้นำสัมมนา ถ้าประธานบริษัทหรือผู้อำนวยการพูดว่าสินค้าตนเองคืออะไร จะไม่มีน้ำหนักเท่ากับผู้ทรงคุณวุฒิพูด

10.2 เมื่อสินค้านั้นต้องการให้ความรู้กับผู้ใช้ เป็นสินค้าที่เป็นแนวความคิดใหม่ๆ ซึ่งถ้าปราศจากความรู้ ความเข้าใจจะไม่เกิดความนิยมในตัวสินค้านั้น ในกรณีนี้จึงต้องอาศัยการสัมมนาเข้าช่วย

10.3 ต้องการรักษาความเป็นสมาชิกเอาไว้ สินค้าหลายชนิดสามารถรักษาความเป็นลูกค้าไว้ได้ด้วยการจัดสัมมนา

10.4 ใช้ในการฉลองเหตุการณ์พิเศษ (Special occasion) กรณีนี้อาจใช้ร่วมกับการสัมมนาที่มุ่งสู่คนกลาง หรือพนักงานขาย หรือสมาชิก

11. การบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

ถือว่าเป็นจุดในการติดต่อสื่อสารตราสินค้า (Brand contact point) ในอดีตนั้นบรรจุภัณฑ์มีหน้าที่ 3 ประการ

11.1 เพื่อคุ้มครองผลิตภัณฑ์ (Protection) เป็นการป้องกันไม่ให้ผลิตภัณฑ์ได้รับความเสียหาย

11.2 เพื่อการทำกำไร (Profit) ในกรณีนี้บรรจุภัณฑ์จะเป็นตัวสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าอันจะนำไปสู่ราคาที่สูงขึ้นและการสร้างกำไรที่เพิ่มขึ้น

11.3 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) ในกรณีนี้ใช้บรรจุภัณฑ์นี้แล้วเป็นจุดขาย เช่น ใช้ซ้ำ (Reuse) เป็นชนิดเติม (Refill) สามารถหมุนเวียนเปลี่ยนสภาพได้ (Recycle) ลดปริมาณการใช้ (Reduce) สามารถนำไปใช้งานอื่นได้ ฯลฯ และในปัจจุบันนี้บรรจุภัณฑ์จะทำหน้าที่อื่นเพิ่มเติม ดังนี้

11.4 ใช้บรรจุภัณฑ์เพื่อบอกข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

11.5 บอกตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

11.6 สามารถแพร่ขยายคำขวัญของสินค้าได้โดยในบรรจุภัณฑ์มีการระบุไว้

11.7 เล่าเรื่องราวต่างๆ เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์

11.8 ใช้บอกส่วนผสม (Ingredient) ของผลิตภัณฑ์ ซึ่งใช้เป็นจุดขายสินค้านั้นได้

11.9 สามารถใช้บรรจุภัณฑ์บอกถึงวิธีการใช้สินค้า

11.10 ใช้บรรจุภัณฑ์ในการใช้ข้อความที่สร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า

12. พนักงาน(Employee)

ถือว่าเป็นผู้ที่ให้การประชาสัมพันธ์ที่ดีที่สุด (The best PR officer) ดังนั้น ถ้าต้องการสร้างความมีมูลค่าให้ตราสินค้า จะต้องมีการประชาสัมพันธ์ที่ดีกับพนักงานในเรื่องเกี่ยวกับการส่งเสริมสินค้าของบริษัท มีการจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Good human resources management) ที่ดี จะทำให้พนักงานมีความรู้สึก จงรักภักดีกับบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานมีความรู้สึกรักภักดีกับบริษัท และพร้อมที่จะส่งเสริมสินค้าของบริษัท บางบริษัทพนักงานกลายเป็นศัตรูที่คอยว่าร้ายบริษัทตลอดเวลา จากคำกล่าวที่ว่า การติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal communication) จะชนะสื่อทุกครั้ง ข้อความนี้เป็นจริงเพราะการติดต่อสื่อสารของเรา กับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิต (Signification people) จะชนะการติดต่อสื่อสารด้วยสื่อมวลชนเสมอ (Mass media communication) เพราะบุคคลสำคัญนั้นสามารถให้คุณและโทษกับเราได้ ถ้าข้อความในสื่อมวลชนขัดแย้งกับบุคคลที่มีความหมายกับชีวิตเราเมื่อไร ข้อความสำคัญเหล่านี้ย่อมพ่ายแพ้ ดังนั้นพนักงานจึงเป็นผู้ติดต่อสื่อสารในตราสินค้าที่ดีในการสร้างคุณค่าให้กับตราสินค้า

13. บริการ (Services)

เป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) ที่สำคัญที่สุดอย่างหนึ่ง ถ้าการให้บริการแสดงการสื่อสารที่ดี เป็นตัวสื่อให้เกิดความประทับใจจากลูกค้า ลูกค้าก็จะรู้สึกว่าเราต้องเอาใจใส่จึงต้องพัฒนา Point of encounter ซึ่งหมายถึงจุดทุกจุดที่ต้องกับลูกค้า เช่น ยาม พนักงานต้อนรับพนักงานรับโทรศัพท์ ถึงแม้จะไม่ได้เห็นหน้ากันแต่ก็มีการรับรู้กันด้วยเสียง พนักงานส่งของ พนักงานขาย ฝ่ายซ่อม ฝ่ายติดตั้งเหล่านี้ถือว่าเป็น Point of encounter ทั้งสิ้น พนักงานเหล่านี้ต้องให้บริการแบบไร้รอยตะเข็บ คือ ทำให้ราบรื่นไม่มีการสะดุด ดังสโลแกนของการบินไทยที่ว่า “Smooth as silk”

การให้บริการที่ดี (Good services) ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสาร (Communication) การสื่อสารว่าบริษัทสามารถบริการได้ดี ทำการโฆษณาขอเดี่ยม บริการล้ำเลิศ แต่เมื่อคนไปใช้บริการแล้ว บริการไม่ดี ทางร้านคิดว่าสินค้าตัวเองเด่น พนักงานเขาจึงไม่ให้บริการที่ดีกับลูกค้า การให้บริการจะทำให้สื่อความหมายผิดพลาดได้ ทุกกิจกรรมการตลาดจะสามารถสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge)

ในการทำธุรกิจควรระลึกถึงเครือข่ายการสร้างมูลค่า (Value chain) ประกอบด้วยกิจกรรมของลูกค้าตั้งแต่ก่อนซื้อและหลังซื้อ เป็นโอกาส (Opportunities) ที่จะสร้างการเพิ่มมูลค่า (Value added) ถ้าบริษัทไม่ฉกฉวยคว้าคุณค่าเหล่านั้น จะทำให้เกิดช่องว่างในการสร้างมูลค่า (Value gap) เป็นช่องทางที่คู่แข่งจะแทรกเข้าไป ถ้าคู่แข่งมีผู้ให้คำแนะนำ (Consultant)

บริษัทก็ต้องมีลูกค้าต้องการบริการ การฝึกอบรมในขณะที่คู่แข่งมีแต่บริษัทเราไม่มียอมเป็นอุปสรรคทำให้เราสูญเสียลูกค้า

14. การจัดนิทรรศการ หรือจัดแสดงสินค้า (Exhibition)

ถือว่าเป็นการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ เพราะสินค้าบางชนิดสามารถสร้างความประทับใจให้กับลูกค้าได้ด้วยการสาธิต การสื่อสารกันด้วยสื่อไม่ทำให้เกิดความเข้าใจได้ดีเท่ากับการได้เห็นของจริง ดังนั้นสินค้าบางชนิดจึงจำเป็นต้องการใช้การจัดนิทรรศการหรือการจัดแสดงสินค้า ซึ่งจะนิยมใช้มากในกรณีต่อไปนี้

14.1 รายละเอียดของสินค้ามีมากมาก โดยไม่สามารถถ่ายทอดได้ด้วยการโฆษณา รายละเอียดของสินค้าสามารถสร้างความรู้สึที่ดีให้กับสินค้าได้

14.2 รายละเอียดของสินค้าสร้างความประทับใจให้กับสินค้าได้

14.3 การสาธิตสินค้ามีความหมายในการสื่อสารเพื่อทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้าได้ เช่น ให้ดูขณะที่สินค้าทำงานอยู่ ความประทับใจนี้จะทำให้ผู้บริโภคสนใจซื้อสินค้า

14.4 เมื่อคิดว่าสินค้าสามารถทำให้เกิดการติดต่อสื่อสารแบบ 2 ทาง (Two-way communication) ได้ ซึ่งในบางกรณีนี้ต้องมีพนักงานขายประจำจุดที่สนใจซื้อสินค้า

15. คู่มือสินค้า (Manual)

คู่มือมักจะใช้แถมไปกับตัวสินค้า ซึ่งถือว่าเป็นการสื่อสารการตลาดอันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ในการใช้สินค้านั้นอย่างถูกต้อง สินค้าบางชนิดกลายเป็นสินค้าที่ไม่มีคุณภาพเพราะผู้ขายไม่จัดทำคู่มือให้กับลูกค้า

16. ศูนย์ฝึกอบรม (Training center)

ธุรกิจบางชนิดทำให้สินค้าแข็งแกร่งโดยการจัดตั้งศูนย์ฝึกอบรม ศูนย์ฝึกอบรมถือว่าเป็นการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ในลักษณะเดียวกับการให้ข่าวสารตราสินค้าผ่านการฝึกอบรม

17. การจัดนิทรรศการ (Exhibition)

สินค้าชนิดจำเป็นต้องเห็นรายละเอียดเจาะลึกเข้าไปข้างใน ให้มองเห็นโครงสร้างภายใน อีกทั้งยังต้องการเจาะกลุ่มเป้าหมายเฉพาะเจาะจง การจัดนิทรรศการถือว่าเป็นการเกิดผลกระทบโดยตรงจากตัวนิทรรศการ และเป็นเครื่องมือการสื่อสารตราสินค้า (Brand contact) ที่ทำให้เกิดความเข้าใจและเกิดการตอบสนองได้โดยตรง

18. การจัดศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้า (Demonstration center)

สินค้าบางอย่างขายได้เพราะการสาธิตการทำงาน เช่น ขายเครื่องสำอางต้องมีการสาธิตแต่งหน้า บางครั้งต้องสาธิตการทำงานแบบสถานการณ์จำลอง (Simulation) จึงต้องตั้งศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าไว้ที่ใดที่หนึ่ง ศูนย์สาธิตการทำงานของสินค้าทำให้กลุ่มเป้าหมายที่มาชมการสาธิตเกิดความเข้าใจและเกิดการเรียนรู้ เนื่องจากได้อยู่ในสถานการณ์ที่เกิดขึ้นจริง บางครั้งพนักงานขายจะให้ผู้บริโภคได้ทดลองใช้สินค้าด้วยตนเอง

19. โชว์รูม (Showroom)

การใช้โชว์รูมเปรียบเสมือนกับการใช้ป้ายโฆษณา (Billboard) แทน ซึ่งโชว์รูมนั้นถือว่าเป็นทั้งการติดต่อสื่อสารทั้งทางเดียวและสองทาง (One-way and two-way communication)

นอกจากนี้เว็บไซต์ถือเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการประชาสัมพันธ์ธุรกิจ องค์กรหน่วยงาน ที่มีประสิทธิภาพสูงและได้รับความนิยมมาก เหตุที่เว็บไซต์เข้ามามีบทบาทสำคัญและจำเป็นต่อธุรกิจในปัจจุบัน ด้วยเหตุที่ว่าชีวิตประจำวันของคนส่วนมากในเมืองใหญ่ล้วนแล้วแต่ใช้คอมพิวเตอร์และอินเทอร์เน็ตในการทำงาน สื่อสาร ค้นหาข้อมูล กันแทบทั้งสิ้น ซึ่งข้อมูลข่าวสารเหล่านั้นจะปรากฏอยู่ในรูปแบบหน้าเว็บเพจ หรืออาจแตกต่างกันบ้างเล็กน้อยในเรื่องของขนาดในการแสดงผล เช่น หน้าจอคอมพิวเตอร์ Pocket PC มือถือ แต่เหล่านี้ล้วนแล้วแต่เป็นเทคโนโลยีที่ถือออกมารองรับการใช้งานเว็บไซต์ผ่านโปรแกรมเว็บเบราว์เซอร์กันทั้งนั้น เว็บไซต์จึงไม่ได้เป็นเพียงแค่แผ่นพับหรือใบปลิวเพื่อให้ผู้คนเข้ามาเปิดอ่านอีกต่อไป เว็บไซต์ส่วนมากในปัจจุบันเปรียบเสมือนงานบริการของธุรกิจ องค์กร หน่วยงาน ที่กล่าวอย่างนี้ไม่ได้เกินความจริงไปแม้แต่น้อย ลองมองดูว่ารอบๆ ตัวเรา เดียวนี้เทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตและเว็บไซต์เข้ามามีบทบาทอย่างไรบ้าง การทำธุรกรรมด้านการเงินผ่านหน้าเว็บไซต์ของธนาคาร (Internet Banking) เช่น การโอนเงินไปบัญชีอื่นผ่านระบบอินเทอร์เน็ต และการชำระค่าน้ำ-ไฟ โทรศัพท์ ผ่านระบบ การชำระค่าสินค้า-บริการทางหน้าจowebsite (E-Commerce) การติดต่อสื่อสารกับเพื่อน หรือลูกค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ (Public E-mail), การค้นหาสินค้า-บริการที่ต้องการด้วยเว็บไซต์ค้นหาและเว็บสารบัญ (Search Engines & Directories), การซื้อ-ขายหุ้นออนไลน์ (Online Stock Exchange Trading), การอ่านหนังสือพิมพ์และติดตามข่าวสารทางหน้าเว็บไซต์ (Online Newspaper & E-magazine) ที่กล่าวมาทั้งหมดเป็นแค่บางส่วนที่พฤติกรรมของผู้บริโภคยุคไร้สายได้เปลี่ยนไป และเว็บไซต์ได้กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว (ประโยชน์ของเว็บไซต์, 2550)

นอกจากนี้ (กัลยา โสภณพนิช 2552, น.6) กล่าวไว้ว่า CSR (Corporate Social Responsibility) คือ การรับผิดชอบต่อสังคม สมัยก่อนบริษัทใหญ่ๆต้องลุกมาทำโครงการตอบแทนสังคม เพื่อเป็นการเสริมภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัท แต่สมัยนี้ อาจจะไม่ใช่เพียงพอหรืออาจจะเสียเปล่าด้วยซ้ำ อันเนื่องมาจากผู้บริโภคในปัจจุบันมีการศึกษาที่สูงขึ้น และมีความคาดหวังต่อองค์กร

ธุรกิจมากขึ้น การที่บริษัทจะลุกขึ้นมาทำอะไรที่ฉาบฉวยอาจจะไม่ได้ผล ดังนั้นการตอบแทนสังคมวันนี้ ควรจะเป็นการตอบแทนในรูปของความช่วยเหลืออย่างรับผิดชอบที่ยั่งยืน ยกตัวอย่างของ SCG ที่ได้ให้ความสำคัญเกี่ยวกับเรื่อง การรับผิดชอบต่อสังคม (CSR) โดยยึดหลัก การพัฒนาการมนุษย์ (Human Development) และ การพัฒนาที่ยั่งยืน (Sustainable Development)

CSR จะต้องเกิดประโยชน์ที่เป็นนัยต่อสังคมส่วนรวม จะต้องเป็นโครงการที่ต่อยอดได้ และจะต้องทำอย่างมีบรรษัทภิบาล (กระบวนการในการที่จะควบคุม กำกับดูแล และขับเคลื่อนบริษัทไปในทิศทางที่เชื่อว่าดีที่สุดสำหรับผู้ถือหุ้นและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกคนอย่างถูกต้องและเป็นธรรมตรวจสอบได้ตลอดเวลา) ประการแรกการพัฒนาการมนุษย์ SCG ได้เลือกให้ความสำคัญสองเรื่องใหญ่ๆ เท่านั้นคือ เรื่องการศึกษา และเรื่องสิ่งแวดล้อม ที่เลือกเพียงสองเรื่องนี้ก็เพราะเป็นเรื่องที่สำคัญต่อการเติบโตอย่างยั่งยืนของสังคมอย่างแท้จริง SCG ได้ให้ความสำคัญกับคุณค่าของคนและการพัฒนาบุคคลกร ตลอดจนการปลูกจิตสำนึกในเรื่องการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม ประการที่สอง แนวคิดเรื่องการพัฒนาที่ยั่งยืน เป็นเรื่อง que ทุกคนกำลังตื่นตัว สำหรับ SCG แนวคิดนี้หมายความว่าในทุกกิจกรรมทุกโครงการที่ทำการจะต้องเป็นโครงการที่ทำการอย่างจริงจังและต่อเนื่อง ยกตัวอย่าง กิจกรรม SCG Excellent Internship หนึ่งในโครงการ CSR เป้าหมายในโครงการ คือการคัดเลือกนักศึกษาที่มีความสามารถมาฝึกงานในภาคฤดูร้อน SCG ทำไม่เหมือนใคร เพราะไม่เพียงแต่ให้ออกาสดีๆ มาฝึกงาน เพื่อเตรียมความพร้อมก่อนเข้าสู่โลกของการทำงานจริงเท่านั้น แต่เรามุ่งจะสร้าง “คุณธรรม” ความเป็น “คนดี” ให้อยู่ในแนวคิดแนวปฏิบัติของเด็กด้วย ทุกวันนี้ ผู้บริโภคฉลาดขึ้น จึงคาดหวังให้องค์กรธุรกิจมีการเปิดเผยข้อมูลอย่างโปร่งใส และความที่วันนี้ตลาดเต็มไปด้วยตัวเลือก และสินค้าส่วนใหญ่จะเหมือนกันไปหมด กลายเป็นว่าสิ่งที่สร้างความแตกต่างกลับอยู่ที่บริษัทผู้ผลิต ดังนั้น การทำ CSR จึงกลายเป็นความจำเป็นของการดำเนินธุรกิจ CSR กลายเป็นหนึ่งในเครื่องมือของการสร้างแบรนด์ไปแล้ว

CSR เป็นสิ่งที่ทุกองค์กรขนาดใหญ่ควรจะต้องทำ และต้องทำอย่างพอเพียง ที่ต้องทำเพราะ ทุกคนควรจะได้รับรับผิดชอบต่อสังคม จะมาเกี่ยวแต่ผลประโยชน์โดยไม่มีเผื่อแผ่ช่วยเหลือ จะอยู่ได้อย่างไร? ไม่ช่วยกันคนละไม้ละมือ จะอยู่ร่วมกันได้อย่างไร

ทำอย่างพอเพียง หมายความว่าต้องทำอย่างมีเหตุผล และรู้จักประมาณตน รู้จักพอเหมาะ พอดี อย่าทำอย่างฉาบฉวย ทำแล้วต้องให้บังเกิดผลต่อสังคมที่แท้จริง

CSR จะส่งผลต่อ “ชื่อเสียง” ขององค์กรโดยตรง หลักในการเลือก คือ สิ่งที่ต้องรู้

แบรนด์ของเรามีจุดยืนอะไร

แบรนด์ของเรามีคุณสมบัติที่สำคัญประการใดบ้าง

วัฒนธรรมองค์กรเป็นอย่างไร

ค่านิยมของคนในองค์กรเป็นอย่างไร

เงื่อนไข ความต้องการของสังคมคืออะไร

สรุปว่าการทำ CSR อย่างพอเพียงของ SCG มีลักษณะดังนี้

ทำเพื่อตอบสนองความต้องการของสังคมอย่างแท้จริง

ทำอย่างมีกลยุทธ์ มีเป้าหมาย และมีตัวชี้วัดที่ชัดเจน

ทำอย่างต่อเนื่องและครบวงจร เพื่อให้สามารถต่อยอดในระยะยาวได้

ทำอย่างประมาทคน มีการประเมินผล เพื่อปรับปรุงพัฒนาตลอดเวลา

ทำอย่างรู้จักคุณค่าของทรัพยากร ทั้งทรัพยากรบริษัท และทรัพยากรโลก

แม้ว่า CSR เป็นภารกิจที่จำเป็นต่อบริษัทขนาดใหญ่ก็ตาม นั้นไม่ได้หมายความว่าบริษัทที่มีขนาดเล็กจะไม่สามารถทำ CSR ได้ เพราะ CSR ไม่จำเป็นต้องใช้เงินทำทุกกิจกรรม บางกิจกรรมอาจเป็นการใช้ “แรง” และ “ใจ” ของพนักงานร่วมกันสร้างสรรค์สิ่งดีๆ ให้กับสังคม

กัลยา โสภณพนิช (2552) ได้กล่าวว่า ในประเทศไทยได้นำ การรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) มาใช้ทั้งในภาครัฐและเอกชน ในส่วนของภาครัฐ CSR ได้ถูกกำหนดไว้ในกฎหมายแพ่งของไทย และถูกกำหนดให้เป็นยุทธศาสตร์ชาติว่าด้วยการต่อต้านการทุจริต โดย ป.ป.ช ได้ดำเนินการส่งเสริมการนำ CSR มาใช้อย่างต่อเนื่องโดยเฉพาะอย่างยิ่งในกลุ่ม SMEs และถึงแม้ว่าการทุจริตคอร์รัปชันในประเทศไทยจะกำจัดให้หมดไปได้ยาก แต่อาจทำให้น้อยลงได้ โดยการส่งเสริมให้ภาคส่วนต่างๆ ของสังคมเข้ามามีมากขึ้น

สุทธิชัย เอี่ยมเจริญยิ่ง (2553) ยังได้กล่าวไว้อีกว่า การดำเนินกิจกรรมเพื่อรับผิดชอบต่อสังคม (Corporate Social Responsibility-CSR) ของภาคธุรกิจไทยในหลายปีที่ผ่านมา จนกลายเป็นกระแสหลักที่บริษัทต่างๆ ให้ความสำคัญ แต่เส้นทางการเดินทางของ CSR นั้นยังมีที่ประสบความสำเร็จและล้มเหลว บ้างก็ถูกนำไปใช้ในทางที่ผิด แต่ทว่ายังไม่สายเกินไปหากภาคธุรกิจสามารถปรับกลยุทธ์ให้ดำเนินกิจกรรมซีเอสอาร์อย่างี่ควรจะเป็นในการสร้างคุณค่าที่แท้จริงให้กับสังคมและสิ่งแวดล้อม

และนอกจากนี้ ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ ยังกล่าวถึง การบริหารลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Relationship Management) CRM ยังเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ที่กระทำต่อลูกค้าและผู้คาดหวังว่าจะเป็นลูกค้า มีจุดมุ่งหมายเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดีในระยะยาวระหว่างบริษัทและตราสินค้ากับลูกค้าหรือผู้คาดหวัง (เคล็ดลับการสร้างความรักภักดีในตราสินค้า,2550)

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดเครื่องมือการสื่อสารการตลาด มาใช้เพื่อช่วยในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย ว่ามีเครื่องมือใดบ้าง และที่ผู้ประกอบการเลือกใช้ในการสื่อสารการตลาดให้ผู้บริโภคและตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า อันนำมาสู่ความสำเร็จในการดำเนินธุรกิจสินค้าเปเปอร์มาเช่ เพื่อช่วยในการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวกับการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย ว่ามีวิธีการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอะไร อย่างไร เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง และมีประสิทธิภาพสูงสุด

2.4 แนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

การออกแบบผลิตภัณฑ์ หมายถึง กระบวนการของความคิดและจินตนาการที่สร้างสรรค์เพื่อประโยชน์ในการใช้สอยในการดำรงชีวิตของมนุษย์ เป็นการผสมผสานในเรื่องของวิทยาศาสตร์และสุนทรียศาสตร์ทางด้านศิลปะ โดยผลิตภัณฑ์บางชนิดมีจุดประสงค์ต่อแนวทางการดำรงชีวิต โดยคำนึงถึงผลกระทบต่อผู้บริโภค สังคมและสิ่งแวดล้อม บางชนิดตอบสนองต่อค่านิยมในสังคมตามวิถีของสังคมที่มีความเจริญทางเทคโนโลยี

ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม (Crafts Product) หมายถึง สิ่งประดิษฐ์ที่เป็นฝีมือของชาวบ้าน (Handmade) จุดประสงค์ดั้งเดิมทำขึ้นเพื่อความจำเป็นในการดำรงชีวิต เส้นผ่าของผลิตภัณฑ์ประเภทนี้อยู่ที่ความไม่เหมือนกันในรายละเอียดของผลงาน แต่ละชิ้น เป็นงานประดิษฐ์ที่ละเอียดอ่อน เครื่องจักรทำได้ยาก

องค์ประกอบของการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม

1. แสดงคุณค่าของธรรมชาติหรืองานหัตถกรรมอันมีเอกลักษณ์และศิลปวัฒนธรรมของท้องถิ่น อย่างเช่น ความแตกต่างระหว่างภูมิภาคที่มีวัสดุเป็นจุดเด่น ไม่เหมือนกัน ภาคเหนือมีกระดาษสา ภาคใต้มีย่านลิเภา เป็นต้น

2. วัสดุและกรรมวิธีการผลิตของท้องถิ่น ผลิตได้จริง โดยใช้ภูมิปัญญาของชาวบ้าน ใช้สอยดีเหมาะสมกับสภาพท้องถิ่น

3. ราคาที่ซื้อได้ ไม่แพง โดยการตัดสินใจน้อย ชอบแล้วซื้อได้เลย ไม่คิดมาก มีหลายราคาให้เลือกตามความเหมาะสม

4. มีความสวยงามและน่าสนใจ รูปแบบแปลกใหม่ สะดุดตา โดยยังสื่อถึงเอกลักษณ์ประจำถิ่นอยู่

5. สะดวกต่อการพกพา ซื่อเป็นของฝาก ขนาดพอเหมาะ บรรจุหีบห่อที่ขนส่งได้สะดวก

นวัตกรรมในการออกแบบ ผลิตภัณฑ์หัตถกรรม (Crafts Product Design Innovation) การจะสร้างนวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรมนั้น จะต้องแสดงให้เห็นถึงการออกแบบและการผลิตที่มีการผสมผสานระหว่างขนบธรรมเนียมแบบดั้งเดิมและแบบร่วมสมัย การ

ประดิษฐ์และสร้างสรรค์วัสดุ รูปแบบและกระบวนการผลิตที่สร้างความแตกต่างและเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของตัว ผลิตภัณฑ์เองและในผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันด้วย ดังรายละเอียดต่อไปนี้

1. การออกแบบ (Design)

ส่วนใหญ่จะใช้หลักการ ทัวไปที่เป็นพื้นฐานในการออกแบบ

1.1 ความงาม (Artistic & Aesthetic Value)

ขนาดและสัดส่วน (Size & Proportion) เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์ เหมาะสมกับการใช้งาน เช่น ของที่ระลึกก็ควรกะทัดรัด พกพาได้ง่ายเพื่อเป็นของฝาก เป็นต้น

รูปร่าง รูปทรง (Shape & Form) สร้างความแตกต่างและมีแนวคิดในการออกแบบได้ชัดเจนและมีเอกลักษณ์เฉพาะตัว โครงสร้าง (Structure) ความแข็งแรงของโครงสร้างซึ่งสอดคล้องกับรูปแบบที่ออกแบบไว้

สี (Color) สีของวัสดุแบบเดิม สีธรรมชาติ หรือการผสมผสานระหว่างวัสดุ ลวดลาย (Pattern) เกิดขึ้นมาจากพื้นผิวของวัสดุ หรือการสร้างสรรค์ขึ้นมาใหม่ และยังมีรายละเอียดย่อยอีกมากที่เดียวที่ไม่ได้กล่าวไว้ ณ ที่นี้ ขึ้นอยู่กับว่าความเหมาะสมของผลิตภัณฑ์จะเป็นประเภทใด

1.2 ประโยชน์ใช้สอย (Function Value)

ใช้งานได้ง่าย สะดวก เหมาะสมกับราคา ประโยชน์มากกว่าหนึ่งก็จะยิ่งได้เปรียบคู่แข่ง เพราะเป็นทางเลือกให้ลูกค้า ฯลฯ

2. กระบวนการผลิต (Production Process)

2.1 สร้างสรรค์จากตัววัสดุเดิม

โดย การเปลี่ยนแปลงกรรมวิธีการผลิตเทคนิควิธีการ เพื่อสร้างความแตกต่างในรูปลักษณะใหม่

2.2 การผสมผสานระหว่างวัสดุต่างชนิด

วัสดุเดิม รูปแบบเดิม กับวัสดุอื่น แตกต่างทั้งวัสดุเดิม กับวัสดุอื่น

สรุปได้ว่า การสร้างนวัตกรรมในการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม ไม่ใช่สิ่งที่ไกลตัวสำหรับผู้ผลิตจนเกินไป ทุกกลุ่มทุกชุมชนสามารถสร้างนวัตกรรมได้ เพียงแค่สร้างความแตกต่างจากสิ่งที่มีอยู่ และการสร้างสรรค์ที่ผสมผสานระหว่างการออกแบบและกรรมวิธีการผลิต แต่ต้องคำนึงถึงที่มาของผลิตภัณฑ์อันแสดงถึงเอกลักษณ์ประจำถิ่น การต่อยอดภูมิปัญญาเดิมที่มีอยู่ การอธิบายได้ถึงที่มาในการสร้างสรรค์ แต่ให้อยู่ในกรอบของสิ่งที่กล่าวมาข้างต้น อย่าพยายามสร้างสรรค์มากเกินไปจนดูเหมือนบิดเบือนและทำลายความงามของคุณค่า วัสดุเดิม หรือเอกลักษณ์

ประจำถิ่น เพียงแค่เน้นการสร้างนวัตกรรมให้กับผลิตภัณฑ์หัตถกรรมก็น่าจะประสบผลสำเร็จ ได้ในระดับหนึ่ง (วัชรินทร์ จรุงจิตสุนทร, 2548, น.46)

การศึกษาวิจัยนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวคิดการออกแบบผลิตภัณฑ์หัตถกรรม มาเป็นแนวทางในการวิเคราะห์ประเด็นที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์สินค้าเปเปอร์มาเช่ของไทย ว่ามีวิธีการออกแบบสินค้าอย่างไร ให้สินค้ามีรูปแบบที่น่าสนใจ โดดเด่น มีความแตกต่างจากสินค้าคู่แข่ง

2.5 งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทรงชัย บุญส่งรุ่งเรือง (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ กรณีศึกษาโครงการหนึ่งตำบล หนึ่งผลิตภัณฑ์ กลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์”

ผลการวิจัยว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์ของกลุ่มอาชีพสตรีดอกไม้ประดิษฐ์ประกอบไปด้วยกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด คือ กลยุทธ์การสื่อสารด้านผลิตภัณฑ์ กลยุทธ์การสื่อสารด้านบริการ กลยุทธ์การสื่อสารด้านช่องทางการจำหน่าย และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การขายตรงโดยบุคคล และการตลาดโดยตรง สำหรับเครือข่ายการสื่อสารผลิตภัณฑ์ดอกไม้ประดิษฐ์พบว่าเป็นเครือข่ายการสื่อสารแบบมีศูนย์กลาง อันประกอบไปด้วยเครือข่ายการสื่อสารภายในและเครือข่ายการสื่อสารภายนอก มีประธานกลุ่มเป็นศูนย์กลางของเครือข่าย โดยใช้การสื่อสารตรงระหว่างบุคคลไปยังบุคคล และการสื่อสารตรงระหว่างบุคคลไปยังบุคคลโดยผ่าน โทรศัพท์มือถือและโทรศัพท์บ้านเป็นเครื่องมือในการสื่อสารระหว่างเครือข่าย

พรรณา ทรัพย์กัญชร (2548) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าร้านเจ้เลี้ยงปลาซ่า”

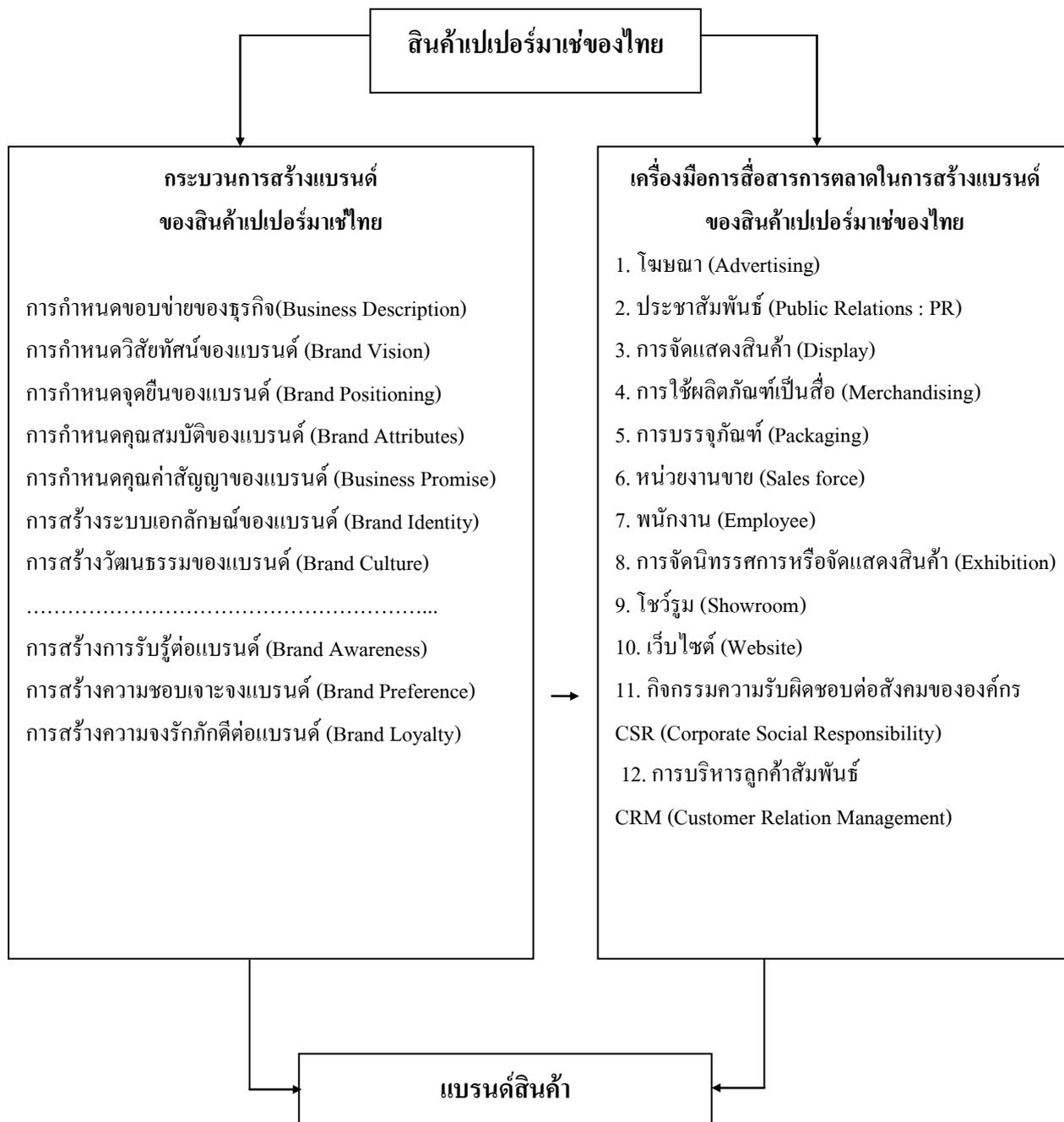
ผลการวิจัยพบว่า กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า ร้านเจ้เลี้ยงปลาซ่า มีการใช้การสร้างความแตกต่าง โดยใช้ตัวบุคคลแทนตราสินค้าที่มีสัญลักษณ์ในรูปตัวหมาหรือรูปสัญลักษณ์ คือ ภาพเจ้เลี้ยงเสียงภาษาพูดต่างๆ อย่างเป็นกันเอง และความหมายหรือตัวหมายถึง ผลิตภัณฑ์ประติทิน โฉมที่จำหน่าย โดยมีกระบวนการให้ความหมายหรือถอดรหัสสัญลักษณ์ของกลุ่มลูกค้าที่ได้พบเห็นเจ้เลี้ยงเอง ได้พิสูจน์และทดลองใช้ผลิตภัณฑ์จนได้มีประสบการณ์ตรง ตลอดจนการยอมรับและรับรู้ร่วมกันของสังคม รวมไปถึงการใช้กลยุทธ์การสื่อสารในแบบครบวงจรที่หลากหลายรูปแบบ โดยเน้นเครื่องมือแต่ละตัวตามโอกาสที่เหมาะสมและต้องคุ้มค่าที่สุด ไม่เน้นการโฆษณาที่ต้องใช้งบประมาณสูงแต่จะเน้นการสร้างกระแสข่าวเพื่อให้สื่อมวลชน ประชาชนสนใจแล้วพูดปากต่อปากเนื่องจาก จากผลิตภัณฑ์และบริการนั้น ร้านเจ้เลี้ยง สื่อสารว่าจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพหลากหลายชนิดจากทั่ว

ทุกมุมโลกและไม่สามารถหาซื้อได้จากที่อื่น ราคาไม่แพง ซึ่งผ่านช่องทางการสื่อสารกับลูกค้าที่สะดวกรวดเร็วในช่องทางอย่าง โทรศัพท์ โทรสาร อินเทอร์เน็ต

จตุรงค์ ล้อมพิทักษ์ (2553) ได้ศึกษาวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กระบวนการและแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U Channel”

ผลการวิจัยว่า กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ กระบวนการ และแนวโน้มการสื่อสารการตลาดในอนาคตของสถานีโทรทัศน์ U Channel คือ การกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ คือ การกำหนดชื่อ U Channel ให้มีความหมายที่เข้าใจง่าย และใช้ตราสัญลักษณ์เพื่อการสร้างการจดจำในรูปแบบของดอกไม้ ที่สื่อถึงความสดใส ร่าเริง และเบิกบาน ของนิสิต นักศึกษา รวมไปถึงการวางตำแหน่งของแบรนด์เป็นสถานีโทรทัศน์ที่อยู่มหาวิทยาลัยโดยทำหน้าที่เป็นสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และเป็นสื่อสร้างสรรค์ที่เป็นเวทีให้นิสิต สถานีโทรทัศน์ U Channelมีการใช้กระบวนการสื่อสารที่หลากหลาย เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดการรับรู้ จดจำ และเข้าร่วมเป็นส่วนหนึ่งของของสถานีโทรทัศน์ U Channel ด้วยการใช้สื่อการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การใช้สื่อประสม (Multimedia) การใช้สื่อบุคคล การใช้กิจกรรมพิเศษทางการตลาด หรือแม้แต่การสร้างกระแสด้วยคำพูดแบบปากต่อปาก ในการสร้างแบรนด์ของสถานีโทรทัศน์ U Channel แนวโน้มการขยายฐานกลุ่มมหาวิทยาลัยทั้งในกรุงเทพฯ และต่างจังหวัดมากขึ้น เพื่อการก้าวสู่การเป็นผู้นำด้านสื่อใหม่ ที่เน้นเฉพาะกลุ่มนิสิต นักศึกษา รวมถึงมีการพัฒนาในเรื่องของการจัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดี และพัฒนาคุณภาพของรายการและระบบการออกอากาศให้มีความแปลกใหม่ทันสมัยด้วยระบบเทคโนโลยีใหม่ๆ เพื่อเข้ามาช่วยในการสร้างสรรค์ให้สถานีโทรทัศน์ U Channel เป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในธุรกิจสื่อใหม่สำหรับวัยรุ่นอย่างแท้จริง

2.6 กรอบแนวคิดในการวิจัย



ภาพที่ 2.2 ภาพกรอบแนวคิดในการวิจัย