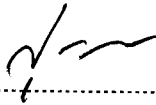


หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การสร้างแบรนด์ทู  
ชื่อและนามสกุล นางสาวสุรีย์พร สุวรรณไทร  
แขนงวิชา บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โจรนแสง

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระ  
ฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โจรนแสง)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการอนุมัติให้รับการศึกษา  
ค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....  
(รองศาสตราจารย์ ดร. รังสรรค์ ประเสริฐศรี)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ 15 เดือน 21 กรกฎาคม พ.ศ. 2551

ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ การสร้างแบรนด์ทรู

ผู้ศึกษา นางสาวสุรีย์พร สุวรรณ ไตร ปริญญา บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

อาจารย์ที่ปรึกษา รองศาสตราจารย์ ดร. เขาว์ โรจนแสง ปีการศึกษา 2550

### บทคัดย่อ

การศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ทรู” ของ ในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาในด้าน เหตุผลในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ และกระบวนการสร้างแบรนด์ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การศึกษาในครั้งนี้ เป็นการศึกษาด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) ที่ เกี่ยวข้อง ทั้งจากภายใน และภายนอก บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ผลการศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ทรู” สามารถจำแนกประเด็นสำคัญเป็น 2 ประเด็นคือ คือ 1. เหตุผลในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) พบว่า มีเหตุผลหลักที่สำคัญ 4 ประการคือ (1) กฎหมาย (2) คู่แข่งขัน (3) ลูกค้า และ (4) บริษัท และ 2. กระบวนการสร้างแบรนด์ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) นั้น พบว่ามีขั้นตอน และวิธีการในการสร้างแบรนด์ที่สำคัญ 4 ขั้นตอน คือ (1) การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) (2) การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ (Brand Personality) (3) การสร้างเอกลักษณ์ ให้กับแบรนด์ (Brand Identity) และ (4) การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ (Brand Communication)

คำสำคัญ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แบรนด์ กระบวนการสร้างแบรนด์

## กิตติกรรมประกาศ

กราบขอบพระคุณคุณพ่อ คุณแม่ และครอบครัวที่ให้การสนับสนุนและให้กำลังใจในการศึกษาตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จการศึกษา ขอบคุณเพื่อนๆ และคนรอบข้างทุกๆ คนที่มีส่วนช่วยเหลือในด้านต่างๆ อันเอื้อแก่การศึกษามาโดยตลอด

ขอขอบพระคุณ รองศาสตราจารย์ ดร.เชาว์ โรจนแสง อาจารย์ที่ปรึกษา และรองศาสตราจารย์สุวีณา ตั้งโพธิ์สุวรรณ กรรมการผู้ทรงคุณวุฒิ ที่ให้คำปรึกษาแนะนำ และให้ข้อคิดเห็น ตลอดจนแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆ จนทำให้การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้สำเร็จด้วยดี

สุดท้ายนี้ ข้าพเจ้าขอให้อำนาจคุณพระศรีรัตนตรัย อภิบาลรักษาทุกท่านที่มีส่วนแห่งความสำเร็จนี้

สุรีย์พร สุวรรณไตร

พฤศจิกายน 2550

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ซ
สารบัญภาพ .....	ฅ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ .....	6
ขอบเขตการศึกษา .....	7
คำนิยามศัพท์เฉพาะ .....	7
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	9
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า .....	10
แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า .....	19
แนวคิดเกี่ยวกับการจัดองค์กรแนวใหม่ .....	45
แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ .....	56
แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค .....	61
งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง .....	65
บทที่ 3 วิธีดำเนินการวิจัย .....	70
แหล่งข้อมูล .....	70
การเก็บรวบรวมข้อมูล .....	70
การวิเคราะห์ข้อมูล .....	71
การนำเสนอข้อมูล .....	72
บทที่ 4 ผลการวิเคราะห์ข้อมูล .....	73
ผลการวิเคราะห์เรื่องการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ .....	73
ผลการวิเคราะห์เรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์ .....	79

สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
บทที่ 5 สรุปการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ .....	98
สรุปการศึกษา .....	98
อภิปรายผล .....	102
ข้อเสนอแนะ .....	106
บรรณานุกรม .....	108
ประวัติผู้ศึกษา .....	114

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1 ตารางแสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร .....	43

สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภค .....	48
ภาพที่ 2.2 Three Component of Attitude .....	59
ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการโน้มน้าวใจ .....	60
ภาพที่ 4.1 แสดงปัจจัยการเปลี่ยนแบรนด์ .....	74
ภาพที่ 4.2 โครงสร้างและองค์ประกอบของแบรนด์ทรู .....	79

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

โลกเราทุกวันนี้มีการเปลี่ยนแปลงอย่างมากและรวดเร็วทั้งทางด้านเทคโนโลยีและการสื่อสารที่ก้าวหน้า องค์กรธุรกิจมีความจำเป็นต้องปรับตัวให้ทันต่อการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย เพื่อสร้างความแตกต่างให้เหนือคู่แข่งในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการ รวมทั้งการลดต้นทุนในการผลิต การออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ การให้บริการเสริม การเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการ อย่างไรก็ตามกลยุทธ์การตลาดที่เคยใช้และประสบความสำเร็จในอดีตหรือในปัจจุบันอาจไม่สามารถใช้ให้เกิดผลดีอีกต่อไปในอนาคต ดังนั้นผู้บริหารและนักการตลาดจึงจำเป็นต้องค้นหากลยุทธ์ใหม่ๆ ที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนไปและมีความแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง ทั้งนี้เพื่อให้ลูกค้ากลายเป็นลูกค้าตลอดชีพและเพิ่มส่วนแบ่งลูกค้า (Customer Share) ให้มากขึ้นด้วยการนำการตลาดแบบสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Marketing) มาใช้ (Kotler, 2003) ทั้งนี้เพราะการหาลูกค้าใหม่จะมีค่าใช้จ่ายมากกว่าประมาณ 5 เท่าจากกลุ่มลูกค้าเดิม (Seller, 1989)

ธุรกิจสมัยใหม่ส่วนใหญ่มุ่งประเด็นในการสร้างแบรนด์ของสินค้า ไม่ว่าจะในประเทศ หรือต่างประเทศ และกำลังขยายวงกว้างออกไปเรื่อยๆ หลายองค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์อย่างจริงจังและเป็นระบบมากกว่าเพียงแค่การตลาดแบบเดิมๆ เพื่อรับมือกับกระแสการเปลี่ยนแปลงของโลกในยุคโลกาภิวัตน์ ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็วในด้านเศรษฐกิจ มีการแข่งขันกันทางการค้า การลงทุน อาทิ ด้านอุตสาหกรรม การบริการ ธนาคารพาณิชย์ การสื่อสารและโทรคมนาคม เป็นต้น

การเผชิญหน้ากับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นเป็นลำดับ ทั้งในประเทศ และในตลาดโลก ส่วนหนึ่งเป็นผลมาจากข้อตกลงทางการค้าทวิภาคี ซึ่งจะกระทบต่อการทำธุรกิจในช่วง 10 ปีนับจากนี้ การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบการค้ากับดูแลโดยภาครัฐ รวมทั้งวิวัฒนาการของเทคโนโลยีด้านโทรคมนาคมที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วก็เป็นปัจจัยที่กดดันให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัว ยืดหยุ่น และดำเนินธุรกิจในเชิงรุกมากยิ่งขึ้น



ในขณะเดียวกันการประสมประสานเทคโนโลยีและแนวโน้มความต้องการเครือข่ายการสื่อสารที่รองรับได้หลากหลาย ก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจและการเข้าถึงลูกค้าองค์กรที่จะยืนหยัดอยู่ท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา นี้จะต้องเป็นองค์กรที่สามารถปรับตัวได้รวดเร็ว เพียบพร้อมด้วยระบบการสื่อสารที่ทันสมัย สามารถหยั่งถึงความต้องการของลูกค้า รวมถึงการบริหารค่าใช้จ่ายและต้นทุนได้อย่างรอบคอบ

### ประวัติความเป็นมาของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยว่า “TRUE” ได้จดทะเบียนก่อตั้งเมื่อวันที่ 13 พฤศจิกายน 2533 ในนามบริษัท ซีพี เทเลคอมมิวนิเคชั่น จำกัด โดยมีทุนจดทะเบียนเริ่มแรก 1,000 ล้านบาท เพื่อดำเนินธุรกิจทางด้านโทรคมนาคม ต่อมาได้จดทะเบียนแปรสภาพเป็นบริษัทมหาชนจำกัด เมื่อวันที่ 11 กุมภาพันธ์ 2536 ชื่อ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TA”

ในเดือน เมษายน 2547 บริษัทได้มีการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ภายใต้แบรนด์ทรู และได้เปลี่ยนชื่อบริษัทมาเป็น บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีชื่อย่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE” โดยมีทุนจดทะเบียนที่เรียกชำระแล้วทั้งสิ้น 47,134,724,910 ล้านบาท ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549 และปัจจุบันทรูเป็นหนึ่งในแบรนด์ที่แข็งแกร่งที่สุด

วิสัยทัศน์ของกลุ่มทรู (Vision) คือ การเป็นผู้นำทางด้านคอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ (Convergence Lifestyle) และมีพันธกิจ (Mission) คือ การทำให้ลูกค้าสามารถสื่อสารถึงกันและกัน และเข้าถึงคุณค่า ความรู้ และสาระบันเทิงต่างๆ พร้อมๆ กับการสร้างคุณค่าให้กับองค์กร พนักงาน และผู้ถือหุ้น จากวิสัยทัศน์การเป็นผู้นำ คอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ ทำให้กลุ่มทรูมีความแตกต่างจากผู้ให้บริการรายอื่น โดยมีการผสมผสานบริการสื่อสารที่ครบวงจรเข้ากับเนื้อหาหรือคอนเทนต์ (Content) ที่หลากหลายตอบสนองทุกไลฟ์สไตล์ของลูกค้า

ภายใต้การสนับสนุนจากเครือเจริญโภคภัณฑ์ กลุ่มธุรกิจด้านการเกษตรครบวงจรที่ใหญ่ที่สุดในภูมิภาคเอเชีย ซึ่งถือหุ้นทรูในสัดส่วนร้อยละ 30.4 (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549) บริษัทได้ขยายธุรกิจมาตามลำดับ จากผู้ให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานจนปัจจุบันเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจรที่ครอบคลุมทั้งบริการเสียง ข้อมูล และภาพ เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าทุกกลุ่ม ซึ่งประกอบด้วย ลูกค้าทั่วไป ลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และลูกค้าองค์กรขนาดใหญ่ที่สุด สำหรับการบริการประกอบด้วย อินเทอร์เน็ต บริการ broadband สำหรับบุคคลทั่วไป และบริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก รวมทั้งยังเป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานรายใหญ่ที่สุดในเขต

กรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นผู้ให้บริการเกมออนไลน์รายใหญ่ และเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่รายใหญ่เป็นอันดับสามของประเทศ

ปัจจุบันการดำเนินธุรกิจของกลุ่มทรูแบ่งเป็น 5 กลุ่มธุรกิจหลัก ได้แก่

1. ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้ชื่อ ทรูมูฟ (ชื่อเดิม ทีเอ ออเรนจ์)
2. ธุรกิจออนไลน์ ภายใต้ชื่อ ทรูออนไลน์ ซึ่งประกอบด้วย บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการเสริม บริการโครงข่ายข้อมูล บริการอินเทอร์เน็ต และบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือบริการบรอดแบนด์สำหรับบุคคลทั่วไป บริการ WE PCT หรือบริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา
3. ธุรกิจโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก ภายใต้ชื่อ ทรูวิชั่นส์ (ชื่อเดิม ยูบีซี)
4. ธุรกิจดิจิทัลคอมเมิร์ซ ภายใต้ชื่อ ทรูมันนี่
5. ธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ภายใต้ชื่อ ทรูไลฟ์

บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานภายใต้สัญญาร่วมงานและร่วมลงทุนกับ บริษัท ทีโอที จำกัด (มหาชน) “ทีโอที” (หรือชื่อเดิม บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ตามเงื่อนไข Build-Transfer-Operate (BOT) เพื่อจัดหาติดตั้งและควบคุมตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์ในระบบ ในการขยายบริการโทรศัพท์จำนวน 2.6 ล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพมหานครและปริมณฑลเป็นระยะเวลา 25 ปี สิ้นสุดเดือน ตุลาคม 2560 โดยบริษัทเริ่มมีรายได้จากการให้บริการโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานในเดือน พฤศจิกายน 2535

นอกจากนี้ยังได้รับอนุญาตให้เปิดบริการเสริมต่างๆ เช่น บริการโทรศัพท์สาธารณะและบริการอื่นๆ เพิ่มเติม ในปี 2542 บริษัทได้เปิดให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานพกพา PCT และในปี 2544 บริษัทผ่านบริษัทย่อยได้เปิดให้บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูลความเร็วสูง ซึ่งประกอบด้วยบริการ ADSL และบริการ Cable Modem ในปี 2546 ได้เปิดบริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงแบบไร้สายหรือบริการ Wi-Fi นอกจากนี้ในปี 2549 บริษัทได้รับอนุญาตให้บริการวางจอร์เชื่อมต่อดินเตอร์เน็ตระหว่างประเทศอีกด้วย

ในเดือน ตุลาคม 2544 บริษัทได้เข้าถือหุ้นใน บริษัท กรุงเทพอินเตอร์เทเลเทค จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นบริษัทแม่ผู้ถือหุ้นใน บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ในอัตราส่วนร้อยละ 41.1 ซึ่งนับเป็นการเริ่มเข้าสู่ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ทั้งนี้ ทีเอ ออเรนจ์ ได้เปิดให้บริการอย่างเป็นทางการในเดือน มีนาคม 2545 และต่อมาบริษัทได้เพิ่มสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท กรุงเทพอินเตอร์เทเลเทค จำกัด (มหาชน) มากขึ้นตามลำดับจนกระทั่งปัจจุบัน (ณ วันที่ 31 ธันวาคม 2549) บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นในบริษัท กรุงเทพอินเตอร์เทเลเทค จำกัด (มหาชน) คิดเป็นร้อยละ 93.4 ทรูได้เริ่มรับรู้ผลประโยชน์ของการประกอบกิจการของบริษัท กรุงเทพอินเตอร์เทเลเทค จำกัด (มหาชน) และ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด

อย่างเต็มที่นับตั้งแต่ไตรมาสที่ 4 ของปี 2547 ทั้งนี้ บริษัท ทีเอ ออเรนจ์ จำกัด ได้เปลี่ยนชื่อเป็น บริษัท โทรูฟ จำกัด เมื่อต้นปี 2549

โทรูฟให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ระบบ GSM (Global System Mobile Communication) ที่ความถี่ 1800 MHz ภายใต้การได้รับอนุญาตจาก บมจ. กสท โทรคมนาคม (กสท) ตามเงื่อนไข Build-Transfer-Operate (BTO) สิ้นสุดเดือน กันยายน 2556

นอกจากนั้นในระหว่างปี 2548-2549 กลุ่มบริษัททรูได้รับอนุญาตจากคณะกรรมการกิจการ โทรคมนาคมแห่งชาติ สำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ต รวมบริการอินเทอร์เน็ตผ่านโทรศัพท์ (VOIP) บริการโทรศัพท์สาธารณะ บริการโทรศัพท์พื้นฐานและบริการครบวงจรเชื่อมต่อ อินเทอร์เน็ตระหว่างประเทศ

ในเดือน มกราคม 2549 บริษัทได้เข้าซื้อหุ้นยูบีซี จาก MIH ทั้งหมด และต่อมาได้ ดำเนินการเข้าซื้อหุ้นสามัญจากรายย่อย (Tender Offer) ทำให้บริษัทมีสัดส่วนการถือหุ้นทางอ้อมใน ยูบีซี ร้อยละ 91.8 ภายหลังจากเข้าซื้อหุ้นจากผู้ถือหุ้นรายย่อยเสร็จสิ้นในเดือน มีนาคม 2549 ทั้งนี้ บริษัทได้รวมผลประกอบการของยูบีซีอย่างเต็มที่ตั้งแต่ต้นไตรมาสที่ 1 ปี 2549 และ ยูบีซี ได้เปลี่ยน ชื่อเป็น ทรูวิชั่นส์ เมื่อต้นปี 2549

ทรูวิชั่นส์ ดำเนินการภายใต้สัญญาสัมปทานจากองค์การสื่อสารมวลชนแห่งประเทศไทย หรือ บริษัท อสมท จำกัด (มหาชน) (อสมท) ในปัจจุบัน เป็นระยะเวลา 25 ปี สิ้นสุดวันที่ 30 กันยายน 2557 สำหรับการให้บริการผ่านดาวเทียม และสิ้นสุดวันที่ 31 ธันวาคม 2562 สำหรับการ ให้บริการผ่านเคเบิล

ในปี 2549 กลุ่มบริษัททรูมีรายได้รวมมากกว่า 50,000 ล้านบาท และมีสินทรัพย์ทั้งหมด กว่า 1 แสนล้านบาท โดยมีจำนวนพนักงานประมาณ 10,000 คน

ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจปรับยุทธศาสตร์ของเทเลคอมเอเชียในปี 2546 คือ ความ มุ่งมั่นเพื่อให้เกิดการประสานความร่วมมือภายในกลุ่มบริษัทให้มากยิ่งขึ้น และการเสริมสร้าง ความสามารถทางการแข่งขันเพื่อเตรียมพร้อมรับการเปิดเสรี โทรคมนาคมที่กำลังจะมาถึง เพื่อการ ต่อ ยอดความสำเร็จที่น่าภาคภูมิใจจากการดำเนินธุรกิจตลอดเวลา 12 ปี ที่ผ่านมา และการ ปรับเปลี่ยนองค์กรจากผู้ให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานสู่การเป็นผู้ให้บริการ โซลูชันด้านการสื่อสารที่ ครบวงจร ทรู จึงมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ เพื่อเพิ่มคุณค่า และ เปิดประตูสู่โอกาสให้กับลูกค้าทั้งที่บ้าน และที่ทำงาน

ในช่วงต้นปี 2546 บริษัทจึงได้มอบหมายให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการบริหารแบรนด์เข้ามา ศึกษาแบรนด์ ผลิตภัณฑ์ และบริการของเทเลคอมเอเชีย รวมทั้งบริษัทในเครือทั้งหมด ซึ่งผลที่ได้ จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นในตลาดด้วยการ

รวมผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดไว้ภายใต้แบรนด์เดียวกัน ดังนั้นจึงได้เปลี่ยนชื่อบริษัทจาก บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มาเป็น บริษัท โทร คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

การเปลี่ยนแปลงครั้งนี้ได้มีวัตถุประสงค์เพียงเพื่อหวังผลทางการตลาดเท่านั้น การเปลี่ยนแบรนด์ หรือตราสัญลักษณ์ เป็นการสะท้อนถึงการเปลี่ยนแปลงที่ยังรากลึกลงในองค์กร และปรับเปลี่ยนวิถีการปฏิบัติงานของบริษัทในทุกระดับ การเปลี่ยนแบรนด์ของบริษัทในครั้งนี้ทำให้บริษัทมีโอกาสเพิ่มการประสานความร่วมมือภายในเครือข่ายให้กว้างขวางยิ่งขึ้น

เมื่อบุคคลเลือกเปิดรับสารจากแหล่งใดแหล่งหนึ่งแล้ว ผู้รับสารยังเลือกรับเฉพาะเรื่องเฉพาะรายการ เฉพาะผู้ส่งสาร และเลือกตีความหมายของสารตามประสบการณ์ของตน ตามความรู้ และทัศนคติของตน ดังนั้น ในสารชิ้นเดียวกัน แต่ละคนจะเลือกตีความหมายและเกิดความเข้าใจที่แตกต่างกันออกไป จึงเกิดการบิดเบือนสารเพื่อให้สอดคล้องกับทัศนคติ และความเชื่อของตนเอง (ยูภา สุภากุล, 2540)

ในขั้นตอนของการสร้างตราผลิตภัณฑ์เป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จะเป็นการสื่อความหมายไปยังลูกค้าเป้าหมาย มีการสร้างตราผลิตภัณฑ์ให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราผลิตภัณฑ์ เป็นต้น (Kolter, 1999)

การสร้างภาพลักษณ์ไม่มีกฎตายตัว เพราะหลายสิ่งหลายอย่างในตลาดเป็นปัจจัยที่ไม่สามารถควบคุมได้ ไม่ว่าจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคหรือเทคโนโลยีที่เปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลา และถูกปรับปรุงไปตามกาลเวลา ตลอดจนความรู้และการศึกษาของลูกค้ามีมากขึ้นเรื่อยๆ แต่สิ่งที่แน่นอนคือผู้บริหารต้องพยายามตอบสนองความต้องการของลูกค้าที่เปลี่ยนแปลงไปนี้เพื่อให้เกิดความพึงพอใจสูงสุด ดังนั้นสิ่งสำคัญคือนักการตลาดต้องมีวิธีการติดตามและแก้ไขข้อปริศนาเหล่านี้ให้มากที่สุด (อภิสิทธิ์ และจิระเสกข์, 2549)

ผู้บริโภคยุคใหม่ต่างให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และประหยัด ด้วยการสื่อสารอย่างต่อเนื่องไม่ขาดตอน ในธุรกิจต่างๆ ที่กลุ่มทรูให้บริการจะยังมีการแข่งขันที่สูงยิ่งขึ้นในอนาคต แต่เชื่อว่ากลุ่มทรูมีความพร้อมสำหรับการแข่งขัน โดยมีข้อได้เปรียบจากการที่สามารถให้บริการที่ครบวงจร สนับสนุนด้วยบรอดแบนด์ที่แข็งแกร่ง ดังจะเห็นได้จากกรณีที่ทรูมูฟสามารถครองส่วนแบ่งตลาดประมาณ 1 ใน 3 ของลูกค้ารายใหม่ทุกปีนับตั้งแต่ปี 2547 นอกจากนี้กลุ่มทรูยังสามารถรักษาตำแหน่งผู้นำในตลาดอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ โดยมีข้อได้เปรียบคู่แข่งจากการมีโครงข่ายโทรศัพท์พื้นฐานที่ทันสมัย และเหมาะสมสำหรับการให้บริการอินเทอร์เน็ตและบรอดแบนด์ ทำให้สามารถให้บริการที่มีคุณภาพดีกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ทรูและบริษัททยอยยื่นขออนุญาตใหม่ๆ เพื่อให้ได้รับผลประโยชน์จากการปฏิรูปการกำกับดูแล

ยุทธศาสตร์การเป็นผู้นำคอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ (Convergence Lifestyle) ภายใต้แนวคิด “Better Together” หรือ “ยิ่งรวมกัน ชีวิตยิ่งดีขึ้น” คือเอกลักษณ์ที่ทำให้ทรูมีความโดดเด่นในตลาดสื่อสารโทรคมนาคมไทยด้วยการผสานบริการสื่อสารครบวงจรเข้ากับคอนเทนต์ที่เน้นความหลากหลายและตรงใจ เดิมเต็มทุกไลฟ์สไตล์ไม่ว่าจะเป็น Live, Learn, Work และ Play และทำให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงข้อมูล ข่าวสาร ความรู้และความบันเทิงต่างๆ ได้อย่างตรงใจผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ต และโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก

คอนเวอร์เจนซ์ไลฟ์สไตล์ (Convergence Lifestyle) ในมุมมองของลูกค้า คือความสะดวกสบายและทางเลือกที่หลากหลาย ลูกค้าสามารถเข้าถึงโครงข่าย บริการ และคอนเทนต์ต่างๆ ได้ทุกที่ ทุกเวลา ไม่ว่าจะอยู่ที่บ้าน ที่ทำงาน หรือระหว่างเดินทาง โดยลูกค้าจะได้รับความสะดวกสบายจากการบริการลูกค้าแบบ “One-Stop-Shop” ทำให้สามารถเพิ่มคุณค่าให้ผู้ใช้บริการ โดยการผสมผสานผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ในกลุ่มทรู

บริษัทสื่อสารโทรคมนาคมชั้นนำในต่างประเทศต่างก็ได้นำยุทธศาสตร์นี้มาใช้ในการดำเนินธุรกิจ ซึ่งเป็นแรงผลักดันจากแนวโน้มของธุรกิจโทรคมนาคมที่บริษัทพัฒนาจากบริการเดียวสู่หลายๆ บริการ เนื่องจากมี Internet Platform และอุปกรณ์สื่อสารต่างๆ มีแนวโน้มที่จะรวมอยู่ในอุปกรณ์เดียวกัน ซึ่งกลุ่มทรูอยู่ในสถานะที่พร้อมจะเติบโต ตามแนวโน้มของธุรกิจดังกล่าว ยิ่งไปกว่านั้น การพัฒนาผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ภายใต้แบรนด์ทรูแบรนด์เดียว ยังทำให้ทรูสามารถทำการตลาดและบริหารงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น (ผู้จัดการ, 2550, เมษายน)

จากเหตุการณ์ต่างๆ ข้างต้นที่ทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงขึ้นมากมายนับ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จึงเป็นที่มาของกรณีศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ทรู” เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการเปลี่ยนแปลง และกระบวนการสร้างแบรนด์ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ว่าเป็นอย่างไร

## 2. วัตถุประสงค์

2.1 เพื่อศึกษา เหตุผลในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

2.2 เพื่อศึกษา กระบวนการในการสร้างแบรนด์ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

### 3. ขอบเขตการศึกษา

การศึกษาในหัวข้อ “การสร้างแบรนด์ทรู” เป็นการมุ่งศึกษาค้นคว้าในเชิงลึกโดยการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) จากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องกับ การสร้างแบรนด์ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จากแหล่งข้อมูลทั้งภายใน และภายนอก บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เช่น รายงานประจำปี ตำราวิทยานิพนธ์ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต เป็นต้น โดยผู้ศึกษานี้ศึกษาเฉพาะเหตุผล และกระบวนการต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

### 4. คำนิยามศัพท์เฉพาะ

**4.1 บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) (True Corporation Public Company Limited)** หมายถึง บริษัทผู้ให้บริการด้านการสื่อสาร โทรคมนาคม ครบวงจรของประเทศไทย ซึ่งจดทะเบียนเป็นบริษัทมหาชนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย ภายใต้ชื่อหลักทรัพย์ว่า “TRUE” (ทรูคอร์ปอเรชั่น, 2549)

**4.2 แแบรนด์ หรือตราสินค้า (Brand)** หมายถึง ชื่อ วลี เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือการออกแบบ หรือสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อใช้ระบุว่าสินค้าหรือบริการของผู้ขายหรือกลุ่มผู้ขายรายใด และเพื่อแสดงความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด (Kotler, 1996)

**4.3 ความสำคัญของแบรนด์ หรือตราสินค้า (Importance of Brand)** คือ ความสามารถที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า เช่น โดยทั่วไปหากเอ่ยถึงส้มก็หมายถึงส้มธรรมดา แต่ถ้าเป็นส้มที่มีตราสินค้าซันคิสต์ (Sunkist) แล้วมีผู้บริโภคกว่าร้อยละ 80 ที่รู้จักซื้อสินค้านี้และให้ความเชื่อถือ (Kotler, 2003) เป็นต้น ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่ยกให้ลูกค้ารับทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าซื้อสินค้านั้นอย่างมั่นใจได้ว่าเขาจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์ คุณภาพ และประสบการณ์ ที่เหมือนเดิมทุกครั้งในการซื้อหรือใช้บริการนั้นๆ จนทำให้สินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา (Kotler & Armstrong, 2003)

**4.4 คุณค่าโดยรวมในแบรนด์ หรือตราสินค้า (Brand Equity)** มักเกิดความเข้าใจผิดของค่าว่าคุณค่าของแบรนด์ หรือตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งทั้งสองคำนี้มีความหมายใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าของตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่แท้จริงด้านการเงินการบัญชีของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมของตราสินค้า หมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งมักเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งลูกค้าสร้างขึ้นภายในใจ (Temporal, 2002)

**4.5 กระบวนการสร้างแบรนด์ (Brand Building Process)** หมายถึง กระบวนการสร้างแบรนด์ หรือตราสินค้า บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ 1) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) 2) การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality) 3) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าและ 4) การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า (Brand Communication) (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

**4.6 วิธีการสร้างแบรนด์** ในขั้นตอนของการสร้างตราสินค้าเป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราสินค้าเท่านั้น แต่จะเป็นการสื่อความหมายไปยังลูกค้าเป้าหมาย มีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวข้องกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Kolter, 1999) ซึ่งมีองค์ประกอบที่สำคัญคือ (1) การเลือกชื่อตราสินค้า (2) การสร้างความเกี่ยวข้องทางบวก (3) การสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า และ (4) การประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า

**4.7 การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)** หมายถึง การใช้การสื่อสารของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยใช้กระบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารในหลายรูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้านั้นมีคุณค่า (กิตติ สิริพลผล, 2541)

## 5. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

5.1 เป็นประโยชน์ในเชิงวิชาการ โดยการนำไปใช้เป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับแนวความคิดการสร้างแบรนด์

5.2 เป็นแนวทางหรือประโยชน์ต่อการวางกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ และสามารถนำผลที่ได้จากการศึกษาไปปรับใช้กับองค์กร หรือธุรกิจอื่นๆ ต่อไปในอนาคต



## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ทรู” ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษาได้นำแนวความคิด ทฤษฎี งานวิจัย และงานเขียนอื่นๆ ที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นพื้นฐานและแนวทางในการศึกษาดังนี้คือ

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)
2. แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Brand Building)
3. แนวคิดการจัดองค์กรแนวใหม่ (Modern Organization Structure)
4. แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)
5. แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
6. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)
7. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

#### แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand)

##### ความหมายของตราสินค้า (Meaning of Brand)

การสร้างตราสินค้า หมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ที่ดี ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ธุรกิจจะสร้างตราสินค้าให้มีความสัมพันธ์ที่ผู้บริโภครับรู้ได้จากเครื่องหมายทางการตลาด ซึ่งประกอบไปด้วยผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด เมื่อผู้บริโภครับรู้และได้ใช้ผลิตภัณฑ์นั้นแล้ว ผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่มีต่อตราสินค้านั้น ๆ ขึ้นมา (เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

นอกจากลักษณะเด่นของสินค้า ตราสินค้า (Brand) ก็ถือว่าเป็นเครื่องมือที่สำคัญตัวหนึ่งในการทำให้ผู้บริโภคสะดวกในการจดจำสินค้าและเลือกซื้อสินค้าจากผู้ผลิตได้ตรงกับความต้องการ

ในอดีตผู้ขายสิน้ามักจะใช้การโฆษณาเพียงอย่างเดียวในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค แต่ในปัจจุบันการสื่อสารด้วยการโฆษณาเพียงอย่างเดียวอาจไม่เพียงพอ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องใช้วิธีการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ร่วมด้วยในการสื่อสารตราสินค้าเพื่อให้เกิดการพบเห็นตรา

สินค้าบ่อยขึ้น เพราะเมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นตราสินค้าบ่อย ๆ ผู้บริโภคก็จะเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ซึ่งความคุ้นเคยจะนำไปสู่ความชอบ ความชอบจะนำไปสู่ความไว้วางใจ และความไว้วางใจจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด นอกจากนี้การที่ผู้บริโภคจดจำตำแหน่งตราสินค้าของสินค้าได้นั้น จะมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าได้ง่ายขึ้น ดังนั้นในบริบทนี้จะอธิบายถึงความสำคัญของตราสินค้า เพื่อให้มีความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับเรื่องดังกล่าวได้ดียิ่งขึ้น และสามารถนำไปประยุกต์ใช้เพื่อให้การสื่อสารไปยังผู้บริโภคมีประสิทธิภาพและประสิทธิผลยิ่งขึ้น

ตราสินค้า (Brand) ประกอบด้วยชื่อตราสินค้า (Brand Name) เครื่องหมายตรา (Brand Mark) โลโก้ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) ลิขสิทธิ์ (Copyright) สิทธิบัตร (Patent) หรือ คำขวัญ (Slogan) ของสินค้าที่ผสมผสานกัน ซึ่งทำให้สินค้าและบริการหนึ่งมีความแตกต่างจากสินค้าและบริการอื่นๆ ในประเภทเดียวกัน ตัวสินค้านั้นอาจมีการเลียนแบบกันได้ แต่ความเป็นตราสินค้ามีลักษณะเป็นนามธรรม ซึ่งไม่สามารถเลียนแบบกันได้

ตราสินค้าถือเป็นเครื่องมือทางการตลาดที่สำคัญ เพราะเป็นปัจจัยในการสร้างศักยภาพให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความไว้วางใจในสินค้า ทั้งพนักงาน ผู้ขายปัจจัยการผลิต เจ้าของนายทุน และผู้บริโภค ต่างก็ต้องมีส่วนเกี่ยวข้องกับสินค้าที่มีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งสินค้าที่มีภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ดีจะมีโอกาสที่จะได้รับเลือกก่อนสินค้าอื่น ดังนั้นบริษัทจะต้องทำการส่งเสริมการตลาด โดยการสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความชื่นชอบในตราสินค้าของตนมากกว่าตราสินค้าอื่น ๆ และเห็นว่าสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นมีคุณภาพและภาพลักษณ์ที่คุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่าย มีความโดดเด่น และมีชื่อเสียงที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภาคภูมิใจ ตราสินค้าที่ดีตลาดแล้วถือว่าเป็นสินทรัพย์ทางยุทธศาสตร์ (Strategic Assets) ของบริษัทที่จะทำให้ผู้บริโภคลงกลุ่มเป้าหมายจะจงซื้อสินค้าด้วยความไว้วางใจ จึงเป็นการขายสินค้าบนรากฐานของความศรัทธาของผู้บริโภค

ได้มีผู้ค่านิยมของตราสินค้าไว้หลากหลาย ดังนี้

Kotler (1996) กล่าวว่า “ตราสินค้า” หมายถึง ชื่อ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือส่วนผสมของทุกอย่างที่กล่าวมาแล้วรวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้าหรือบริการของผู้ขาย และเพื่อแสดงความแตกต่างของสินค้า หรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่งทางการตลาด

Armstorng and Kotler (2003) ตราผลิตภัณฑ์ (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวเพื่อระบุถึงผลิตภัณฑ์และบริการของผู้ขายรายใดรายหนึ่งหรือกลุ่มผู้ขาย เพื่อแสดงถึงลักษณะที่แตกต่างจากคู่แข่ง

สมาคมการตลาดอเมริกา (AMA: American Marketing Association) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าว่า “ตราสินค้า” คือ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะอื่น ๆ ที่จำแนกแยกแยะสินค้าหรือบริการของผู้ขายรายหนึ่งให้แตกต่างจากผู้ขายรายอื่นๆ

Shimp (2000) กล่าวว่า “ตราสินค้า” หมายถึง สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ซึ่งบ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าและบริการและองค์กร ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

Larry (1994) ได้ให้คำนิยามว่า คือ สิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ซึ่งบ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้าและบริการและองค์กร ซึ่งจะเป็นสิ่งที่สร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง

Murphy (1994) ได้ให้คำนิยามว่า “ตราสินค้า” หมายถึง ผลิตภัณฑ์ หรือบริการของผู้ผลิตรายใดรายหนึ่งซึ่งมีความแตกต่างกันในชื่อและการนำเสนอ

วิทวัส (2545) ตราผลิตภัณฑ์ หมายถึง ถ้อยคำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) รูปทรง (Style) การออกแบบ (Design) สี (Color) อย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลายอย่างรวมกันเพื่อระบุชื่อลักษณะของผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ขององค์การที่แตกต่างจากของผู้อื่น

สรุปได้ว่า ตราสินค้า (Brand) คือ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ หรือลักษณะเฉพาะอื่นๆ เช่น เครื่องหมายตราโลโก้ เครื่องหมายการค้า ลิขสิทธิ์ สิทธิบัตร และคำขวัญ เพื่อให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น

### องค์ประกอบของตราสินค้า (Brand Components)

1. ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง คำ (Word) ตัวอักษร (Letter) และ (หรือ) ตัวเลข (Number) ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker and Stanton., 2001) เช่น ไ่วไว มาม่า ยำยำ มาลี สามแม่ครัว นกพิราบ เป็นต้น ในปัจจุบันจะนิยมใช้ชื่อตราสินค้าเป็นภาษาต่างประเทศ เพราะจะทำให้ดูว่ามีความเป็นสากลมากกว่า เช่น S&P, Brand, Enfagrow, Sony, Philips, National เป็นต้น

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) มีความแตกต่างกับตราสินค้า (Brand) เพราะชื่อตราสินค้า (Brand name) เป็นสิ่งที่สามารถสัมผัสได้ (Tangible) แต่ตราสินค้า (Brand) เป็นความทรงจำหรือภาพลักษณ์ที่อยู่ในความคิดคำนึงของผู้บริโภค ซึ่งไม่สามารถสัมผัสได้ (Intangible)

2. **เครื่องหมายตรา (Brand Mark)** หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่ปรากฏในรูปของสัญลักษณ์ แบบ สี หรือตัวอักษรที่สามารถรับรู้ได้ แต่ไม่สามารถอ่านออกเสียงได้ (Etzel, Walker and Stanton., 2001) ตัวอย่างเช่น เครื่องหมายรูปกังหันลม เป็นสัญลักษณ์ของ Dutch Mill เครื่องหมายรูปดอกบัวเป็นสัญลักษณ์ของธนาคารกรุงเทพ เครื่องหมายรูปดอกทานตะวันเป็นสัญลักษณ์ของพรรคความหวังใหม่ เป็นต้น

3. **โลโก้ (Logo)** เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้า หรือ เครื่องหมายตรา หรือทั้งสองอย่างรวมกัน โลโก้เป็นเสมือนตัวแทนของสินค้า ซึ่งสื่อความหมายโดยนัย ตัวอย่างเช่น เครื่องหมายกราฟของมหาวิทยาลัยศรีนครินทรวิโรฒ สื่อความหมายว่าการศึกษาคือความเจริญงอกงาม เครื่องหมายรูปช้างของกระเบื้องตราช่างสื่อถึงความทนทาน แข็งแกร่ง เป็นต้น

4. **เครื่องหมายการค้า (Trade Mark)** หมายถึง ตราสินค้าหรือเครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับสิทธิความคุ้มครองตามกฎหมาย

5. **ลิขสิทธิ์ (Copyright)** หมายถึง สิทธิความคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่ผู้ทำวรรณกรรม หรือศิลปกรรม รวมทั้งสิทธิในการเผยแพร่ต่อสาธารณชน

6. **สิทธิบัตร (Patent)** หมายถึง สิทธิความคุ้มครองตามกฎหมายที่รัฐมอบให้แก่บุคคลที่ประดิษฐ์คิดค้นสิ่งใหม่ขึ้น ซึ่งสิทธิดังกล่าวมีมูลค่าที่จะจำหน่ายโอนได้

7. **คำขวัญ (Slogan)** หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น 7-Eleven ใช้สโลแกนว่า “เพื่อนที่รู้ใจใกล้ๆ คุณ” มิสทีนใช้สโลแกนว่า “มิสทีนมาแล้วค่ะ” ฟาร์มเฮาส์ใช้สโลแกนว่า “หอมกรุ่นจากเตาทุกวัน” เป็นต้น

### ลักษณะของตราสินค้า (Brand Characteristics)

ลักษณะของตราสินค้า (Brand Characteristics) มีดังนี้

1. เป็นสิ่งที่มีคุณค่า ซึ่งประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical Value) คุณค่าด้านประโยชน์ใช้สอย (Functional Value) ตลอดจนคุณค่าด้านจิตวิทยา (Psychological Value)
2. เป็นสิ่งที่ไม่สามารถเลียนแบบกันได้ ผลลัพธ์ที่เป็นสิ่งผลิตในโรงงาน ซึ่งสามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นภาพลักษณ์ที่เกิดขึ้นในสมองของมนุษย์ (Perceptual Image) ดังนั้นจึงยากที่จะเลียนแบบได้
3. เป็นสิ่งที่อยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (The Brand is a living memory) แต่ผู้บริโภคอาจจำได้หรือจำไม่ได้ก็ได้ อาจมีทัศนคติในแง่บวกหรือแง่ลบต่อตราสินค้าก็ได้ ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องพยายามเพิ่มความถี่ในการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) เพื่อกระตุ้นให้

ผู้บริโภคมีโอกาสได้พบเห็นตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยกับตราสินค้านั้น ความคุ้นเคยจะทำให้เกิดความชอบในสินค้านั้น (Familiarity Feed Liking) และจดจำตราสินค้าได้ และต้องพยายามสร้างตราสินค้าให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้นๆ (Top of Mind) เนื้อตราสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน เพื่อให้ลูกค้าระลึกถึงได้ในขณะที่จะซื้อสินค้าแล้วเกิดพฤติกรรมซื้อ เพราะตราสินค้าจะมีคุณค่าต่อเมื่อผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่ดี หรือเกิดทัศนคติในเชิงบวก (Positive Attitude) ต่อตราสินค้า จึงตัดสินใจซื้อสินค้านั้น แต่ถ้าผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ชื่นชมตราสินค้า แต่ไม่ซื้อสินค้า ตราสินค้านั้นก็ไม่มี ความหมาย

4. เป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) คุณค่าตราสินค้าไม่ใช่สิ่งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ และยั่งยืนเหมือนพระอาทิตย์ที่จะขึ้นทางทิศตะวันออกแล้วตกทางทิศตะวันตกเสมอ แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต การเติบโตและตายได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดต้องใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเพื่อสร้างความรู้ในตราสินค้า (Brand Knowledge) และความทรงจำในตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง (Living Memory) และสม่ำเสมอ (Constantly) และเป็นความทรงจำที่ดี ยิ่งขึ้นเรื่อยๆ (Growth Memory) ตราสินค้าจึงจะสามารถเติบโตต่อไปได้ แต่ถ้าตราสินค้าไม่ได้รับการส่งเสริมอย่างต่อเนื่อง ตราสินค้าก็อาจจะหายไปจากตลาดได้ และตายไปในที่สุด

(เสรี วงษ์มณฑา, 2547)

5. มีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม (The brand is a generic program) ตราสินค้าจะมีลักษณะเฉพาะของตนเอง ถ้าสร้างตราสินค้าไว้อย่างไรผู้บริโภคก็จะมีรับรู้ในลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมการสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน โดยมีความชัดเจนและคงเส้นคงวา และมีลักษณะเฉพาะอย่าง (Certain Thing) เพื่อไม่ให้เกิดการผ่าเหล่า (Mutation) ขึ้นในพันธุกรรมของตราสินค้าจนทำให้ขาดความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งจะส่งผลให้การรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป

ตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภครู้จักตราสินค้า (Brand) ดร.เสรี แล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความหวัง (Expectation) ว่าเมื่อมาฟังแล้วจะได้หัวเราะ แต่ถ้าวันใดที่ผู้ฟังฟังแล้วไม่ได้หัวเราะ แสดงว่าตราสินค้า ดร.เสรี มีความผิดปกติไปจากเดิมหรือเกิดการผ่าเหล่า (Mutation) เป็นต้น ซึ่งอาจส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำในด้านลบกับตราสินค้านั้นไปเลยก็เป็นได้

6. เป็นพันธสัญญา (A brand is a contract) ระหว่างผู้ขายกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย กล่าวคือ ผู้บริโภคเลือกซื้อตราสินค้านั้นเพราะผู้ขายได้ระบุถึงลักษณะทางพันธุกรรมในตราสินค้านั้น ตราสินค้าจึงเป็นสัญญาที่แม้ไม่มีการเขียนก็เหมือนกับได้เขียนไว้เป็นลายลักษณ์อักษร

(Written contract) ดังนั้นคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์จึงต้องสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคที่เกิดจากการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าจาเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นักสื่อสารการตลาดใช้

ถ้าผู้บริโภคได้รับสิ่งที่คาดหวังจากตราสินค้านั้นก็เกิดความพอใจ แต่ถ้าไม่ได้ตามที่คาดหวังไว้ก็จะเลิกค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า หรือหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าอื่น ตลอดจนเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่งแทน ซึ่งจะมีผลทำให้ส่วนครองตลาด (Market Share) ลดลง ในที่สุด

7. ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าและพฤติกรรมของผู้บริโภคจะได้รับผลกระทบจากกิจกรรมต่างๆ ทางการตลาด ต้องพึงระลึกเสมอว่าทุกกิจกรรมในการสื่อสารการตลาด ไม่ว่าจะเป็นการจัดแรลลี่ การแจกโบรชัวร์ การจัดแสดงสินค้า การจัดนิทรรศการ การให้สัมภาษณ์ ถิ่นส่งผลกระทบต่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ซึ่งอาจทำให้ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป และเมื่อความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไป ก็จะทำให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงตามไปด้วย

### ความสำคัญของตราสินค้า (Importance Branding)

ความสำคัญของตราสินค้า คือ ความสามารถที่ทำให้สินค้ามีความแตกต่างภายในจิตใจของลูกค้า เช่น โดยทั่วไปหากเอ่ยถึงส้มก็หมายถึงส้มธรรมดา แต่ถ้าเป็นส้มที่มีตราสินค้าซันคิสต์ (Sunkist) แล้วมีผู้บริโภคร้อยละ 80 ที่รู้จักชื่อสินค้าและให้ความเชื่อถือ (Kotler, 2003) เป็นต้น นอกจากนี้ตราสินค้ายังเป็นตัวบ่งบอกบุคลิกภาพตลอดจนสถานะทางสังคมของผู้ใช้ได้ เช่น รถมอเตอร์ไซค์ฮาลีย์เวดิสัน เราจะสามารถนึกภาพของเจ้าของรถคันนี้ได้ทันทีเพราะคนที่ใช้รถชนิดนี้มักเป็นคนที่ต้องการดึงดูดความสนใจจากผู้คน ดังนั้น มอเตอร์ไซค์ฮาลีย์เวดิสันจึงไม่เคยวางจุดขายที่ความเร็วแต่เน้นที่ความแรงของเครื่องยนต์ เจ้าของรถมอเตอร์ไซค์มักใส่เสื้อหนัง บ้างก็ใช้ผ้าคาดผม มีหนวดเครา รูปร่างใหญ่โต โชว์ความเป็นชายอย่างแท้จริง หรือเมื่อเราเห็นคนถือกระเป๋าแอร์เมส เราจะรู้ได้ทันทีว่าผู้ใช้นั้นมีฐานะทางสังคมที่ดีมากเพราะราคาใบละครึ่งล้าน เป็นต้น (อภิสิทธิ์ และจิรเสกข์, 2549)

ฉะนั้นการที่ตราสินค้าสามารถบ่งบอกถึงบุคลิกภาพและสถานะของผู้ใช้โดยไม่ต้องป่าวประกาศ ทำให้ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเป็นที่รู้จักสามารถขายผลิตภัณฑ์ได้ในราคาสูง เช่น ตัวอย่างของบริษัทรถญี่ปุ่นที่สามารถสร้างให้เกิดตลาดที่มีลูกค้าชอบและมีความภักดีต่อตราสินค้า เช่น โซนี่ และ โตโยต้า หรือรองเท้าไนกี้ ที่ทุกคนอยากใส่และยอมจ่ายเงินในราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง แต่ใน

ขณะเดียวกันบริษัทเหล่านี้ต้องมีการลงทุนพัฒนาสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานาน โดยเฉพาะการโฆษณาประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย รูปแบบและบรรจุภัณฑ์ของสินค้า

นอกจากประโยชน์ดังกล่าวแล้ว ตราสินค้าที่แข็งแกร่งยังเป็นสิ่งที่บอกให้กับลูกค้ารับทราบถึงคุณภาพของสินค้าหรือบริการ ซึ่งทำให้ลูกค้าที่ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นประจำมั่นใจได้ว่าจะได้รับสินค้าที่มีรูปลักษณ์ ผลประโยชน์ คุณภาพ และประสบการณ์ ที่เหมือนเดิมทุกครั้งในการซื้อหรือบริการนั้นๆ จนทำให้ตราสินค้ากลายเป็นพื้นฐานในการสร้างเรื่องราวเกี่ยวกับคุณภาพพิเศษเฉพาะของสินค้านั้นขึ้นมา (Kolter & Armstrong, 2001)

สำหรับมูลค่าของตราสินค้าจะมีการเปลี่ยนแปลงไปตลอดเวลาในแต่ละปี ดังนั้นผู้บริหารตราสินค้าจึงต้องมีความเป็นมืออาชีพ คือ มีความสามารถในการสร้างสรรค์ รักษา ปกป้อง และยกระดับของตราสินค้าหรือบริการที่รับผิดชอบอยู่ (Kolter, 2003)

โดยสรุปตราสินค้านั้นมีความสำคัญมากทั้งต่อผู้ผลิต จำหน่าย และบริโภค หากสินค้าต่างๆ ไม่มีตราสินค้า การติดต่อซื้อขายและกิจกรรมอื่นๆ ทางการตลาดคงทำได้ด้วยความยากลำบาก โดยตราสินค้ามีความสำคัญ ดังนี้

1. ช่วยให้ผู้บริโภคเห็นความแตกต่างทางด้านประเภท ชนิด และคุณภาพระหว่างสินค้าของผู้ผลิต จากประสบการณ์ในการซื้อสินค้าใช้ซ้ำๆ จะทำให้ผู้บริโภคจดจำตราสินค้าที่ให้คุณภาพที่แตกต่างกัน
2. ช่วยสร้างความมั่นใจให้ลูกค้า ผู้บริโภคทราบว่า “ใคร” คือผู้ผลิตสินค้านั้นๆ สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในการตัดสินใจว่าควรซื้อสินค้านั้นๆ หรือไม่ ในการที่จะเลือกซื้อสินค้าว่าจะได้สินค้าที่ต้องการในคุณภาพและมาตรฐานที่เคยได้รับ
3. ช่วยให้กระบวนการตัดสินใจซื้อของลูกค้าทำได้รวดเร็วตรงตามความต้องการ ไม่สับสนและลดค่าใช้จ่ายในการจัดซื้อ เพื่อแยกความแตกต่างในสินค้าต่างๆ ที่วางจำหน่ายในร้านค้า
4. ช่วยเพิ่มยอดขายให้แก่ผู้ผลิตและผู้ขาย รวมทั้งช่วยขจัดผู้ผลิตและผู้ขายที่มีสินค้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของลูกค้าออกจากตลาด ผู้บริโภคซื้อสินค้าโดยจำตราสินค้าได้แม่นยำและจะซื้อเฉพาะตราสินค้าที่ใช้เป็นประจำส่วนใหญ่
5. ช่วยให้นักการตลาดสามารถกำหนดตำแหน่งทางการตลาดของสินค้าแต่ละแบบแต่ละสินค้าได้ชัดเจน

6. ช่วยลดการแข่งขันในด้านราคาระหว่างผู้ผลิตและผู้จำหน่าย ผู้บริโภคจะจอมรับราคาที่สูงกว่าสำหรับตราสินค้าที่เป็นที่นิยมแพร่หลาย ด้วยความเชื่อว่ามีคุณภาพแน่นอนหรือดีกว่าสินค้าที่ตราสินค้าไม่เป็นที่รู้จักแพร่หลาย

7. กระตุ้นให้ผู้ผลิตและจำหน่ายเกิดความรับผิดชอบต่อลูกค้า และมุ่งพัฒนาสินค้าให้ตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดีขึ้นเรื่อยๆ ผู้ผลิตหรือผู้ขายที่สร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับได้ในตลาดสินค้าได้ เมื่อมีการนำสินค้าใหม่ออกสู่ตลาดภายใต้ตราสินค้าที่เป็นที่ยอมรับนั้นๆ จะเข้าสู่ตลาดได้ง่ายขึ้น

### คุณค่าโดยรวมในตราสินค้า (Brand Equity)

มักเกิดความเข้าใจผิดของคำว่าคุณค่าของแบรนด์ หรือตราสินค้า (Brand Value) และคุณค่าโดยรวมของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งทั้งสองคำนี้มีความหมายใกล้เคียงกัน โดยคุณค่าของตราสินค้า หมายถึง คุณค่าที่แท้จริงด้านการเงินการบัญชีของตราสินค้า ในขณะที่คุณค่าโดยรวมของตราสินค้า หมายถึง ทั้งชื่อของตราสินค้า สัญลักษณ์ จินตนาการของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า ความเกี่ยวข้องและการรับรู้ของลูกค้า ซึ่งมักเป็นตัวแทนในรูปของนามธรรมและแนวคิดที่ไม่สามารถจับต้องได้ของตราสินค้าซึ่งลูกค้าสร้างขึ้นภายในใจ (Temporal 2002)

คุณค่าโดยรวมในตราสินค้านี้มีหลากหลายมิติแตกต่างจากคุณค่าของตราสินค้า เช่น ตัวอย่างของการมีคุณค่าโดยรวมในตราสินค้าสูง คือ

1. สามารถตั้งราคาได้สูง คือการที่สามารถบวกราคาเพิ่มเข้าไปได้นั้นเพราะลูกค้าเต็มใจที่จะจ่ายเพิ่มขึ้นเมื่อเปรียบเทียบกับตราสินค้าอื่น
2. มีความพึงพอใจและความภักดี คือระดับของความพึงพอใจของตราสินค้านั้นมักช่วยสร้างให้ลูกค้าเกิดความภักดีและป้องกันการเกิดความไวต่อราคา
3. มีความรับรู้ถึงคุณค่าของสินค้า คือลูกค้าเข้าใจถึงคุณค่าของสินค้าที่ได้รับ ซึ่งไม่เพียงแต่ทางด้านการเงินหรือคุณภาพเท่านั้น แต่หมายรวมถึงคุณค่าที่ไม่สามารถจับต้องได้อื่นๆ อีกด้วย
4. มีความสัมพันธ์ทางใจกับสินค้า คือลูกค้ามีความสัมพันธ์ทางจิตใจต่อสินค้านั้น โดยมีความไว้วางใจเชื่อถือต่อสินค้านั้น
5. มีบุคลิกภาพเฉพาะของตราสินค้านั้น ซึ่งลักษณะพิเศษของตราสินค้านี้จะสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง



6. มีการตระหนักรู้และจดจำได้ของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญในการวัดความสำเร็จของตราสินค้าว่ามีความแข็งแกร่งเพียงใด โดยวัดจากความคุ้นเคยของตราสินค้าในตลาด (Temporal, 2002)

คุณค่าโดยรวมของตราผลิตภัณฑ์นี้จะถูกยึดไว้ด้วยกันด้วยสิ่งที่เรียกว่า แก่นแท้ของตราสินค้า (Brand Essence) นั่นเอง (Aaker & Joachimsthaler, 2002) จะเห็นได้ว่าลูกค้าเป็นผู้สร้างคุณค่าโดยรวมของตราสินค้าขึ้นภายในจิตใจ นักบริหารหรือนักการตลาดไม่ได้เป็นผู้สร้างตราสินค้าขึ้น แต่เป็นผู้ดูแลและช่วยเร่งให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้านั้นๆ (Temporal, 2002)

ตราสินค้าเป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อนซึ่งสามารถถ่ายทอดความหมายไว้ได้ 6 ประการ คือ (Aaker, 1997; Kapferer, 1994; Kotler, 2003)

1. คุณลักษณะ ตราสินค้าจะทำให้ลูกค้าคำนึงถึงคุณลักษณะเฉพาะของสินค้า เช่น เมอร์เซเดส (Mercedes) ในใจของลูกค้าจะมีความรับรู้ว่าเป็นรถยนต์ที่มีคุณลักษณะเฉพาะคือมีราคาสูง มีการประกอบอย่างดี มีเครื่องยนต์ที่ดี มีความทนทาน และสามารถเสริมสร้างบารมีให้แก่ผู้ขับขี่ได้ หรือรถยนต์วอลโว่ ที่มีคุณลักษณะที่เกี่ยวกับความปลอดภัยสูงกว่ารถที่มีราคาแพงอื่น เป็นต้น

2. คุณประโยชน์ คุณลักษณะของสินค้าต้องถ่ายทอดให้เห็นคุณประโยชน์ทั้งในด้านการใช้งานและด้านอารมณ์ เช่น คุณลักษณะด้าน “ความทนทาน” มักถ่ายทอดให้เห็นถึงคุณประโยชน์ของการใช้งาน คือ หากซื้อรถยนต์คันนี้แล้วก็ไม่ต้องซื้อรถอื่น ไปอีกหลายปี ส่วนคุณลักษณะของ “ราคาสูง” แสดงให้เห็นว่ารถยนต์คันนี้ทำให้คนขับรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและเป็นที่น่าเชื่อถือว่าต้องมีรายได้สูง หรือเครื่องสำอางแบรนด์ดังราคาแพงที่สามารถทำให้ผู้ซื้อเกิดความมั่นใจว่าใช้แล้วต้องสวยคู่ใจ แต่ถ้าไปซื้อแบรนด์อื่นที่ราคาถูกๆ ผู้ซื้อมักไม่มั่นใจในคุณประโยชน์ของสินค้านั้น ทั้งนี้เป็นเพราะคุณประโยชน์เกิดจากภาพลักษณ์ของตราสินค้านั่นเอง

3. ค่านิยมของบริษัท ตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงค่านิยมของผู้ผลิต เช่น เมอร์เซเดส แสดงถึงความมีสมรรถภาพ ความปลอดภัย และมีเกียรติศักดิ์สูง

4. วัฒนธรรม ตราสินค้าอาจแสดงถึงวัฒนธรรมเฉพาะ เช่น สินค้าที่เกี่ยวกับเครื่องจักรยนต์ มักเชื่อกันว่าตราสินค้าที่มาจากประเทศเยอรมันนี่จะมีระบบดี มีประสิทธิภาพและคุณภาพสูง เพราะเชื่อว่าคนเยอรมันเก่งในเรื่องการทำเครื่องจักร หรือผ้าไหมต้องเป็นตราจิมทอมสันเท่านั้น หรือรูปปั้นเซรามิกเคลือบต้องเป็นกังไสจากจีนเท่านั้น เป็นต้น

5. บุคลิกภาพ ตราสินค้าสามารถถ่ายทอดให้เห็นถึงบุคลิกภาพเฉพาะของสินค้า เช่น เมอร์ซิเดส จะบ่งบอกเป็นนัยว่าผู้ขับขี่มีบุคลิกภาพแบบเจ้านายที่มีอิสระ ไม่เหลวไหล ถ้าเปรียบเป็นบุคลิกภาพของสัตว์จะเป็นสิงโตที่เป็นเจ้าป่า หรือถ้าเปรียบเป็นสถานที่ก็จะเป็นพระราชวังที่เข้มงวด เช่นเดียวกัน ผู้ชายที่ใส่เสื้อผ้าของอาร์มานี่ มักมีบุคลิกแตกต่างจากผู้ใส่เสื้อผ้าสวายเป็น ทำให้ผลิตภัณฑ์แต่ละตราสินค้าจะถูกใช้โดยลูกค้าที่มีบุคลิกภาพต่างกัน หรือแบตเตอรี่ของ Energizer ใช้กระดาษเป็นสัญลักษณ์ของสินค้า เพราะต้องการสื่อให้เห็นถึงบุคลิกสินค้าที่มีความแข็งแรงและปราดเปรียว เป็นต้น

6. ผู้ใช้ ตราสินค้าจะสะท้อนถึงประเภทของผู้ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้านั้นๆ เช่น คาดว่าผู้ขับขี่รถยนต์เมอร์ซิเดส ส่วนใหญ่น่าจะมีอายุตั้งแต่ 55 ปีขึ้นไปและอยู่ในระดับผู้บริหารระดับสูง ซึ่งไม่น่าจะเป็นเลขานุการที่มีอายุ 20 ปี หรือคนที่ดื่มเครื่องดื่มชูกำลังของตราสินค้าต่างๆ ส่วนใหญ่มักจะเป็นผู้ใช้แรงงาน เป็นต้น

### **แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้า (Brand Building)**

ในปัจจุบันแนวคิดการสร้างตราสินค้าจะได้รับการยอมรับมากขึ้นว่าสินค้าจะต้องสร้างตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้และสามารถแยกความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ นอกจากนี้เมื่อตราสินค้าได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคแล้ว จะเป็นตราสินค้าที่น่าซื้อ น่าใช้ ซึ่งช่วยสร้างยอดขายให้กับเจ้าของตราสินค้า เพราะการสร้างตราสินค้าที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับยอดขาย และมักจะเป็นตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด

### **การสร้างตราสินค้า (Brand Building)**

ในขั้นตอนของการสร้างตราสินค้าเป็นศิลปะของการตลาด ซึ่งไม่ได้หมายถึงการตั้งชื่อตราผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่จะเป็นการสื่อความหมายไปยังลูกค้าเป้าหมาย มีการสร้างตราสินค้าให้เกิดความเกี่ยวพันกับการทำงานและความคาดหวัง เกี่ยวข้องกับการสร้างความพึงพอใจต่อตราสินค้า (Kolter, 1999)

### การเลือกชื่อตราสินค้า (Choiceness of Brand Name)

ขั้นตอนแรกของการสร้างตราสินค้า คือการเลือกชื่อตราสินค้า ซึ่งต้องมีความสอดคล้องกับการวางตำแหน่งคุณค่าของตราสินค้า ในการเลือกตั้งชื่อตราสินค้าหรือบริการสามารถเลือกได้หลายวิธี เช่น การใช้ชื่อบุคคล (เช่น ฮอนด้า คาลวิน ไคลน์ เอสเตต้าเต้ น้ำพริกตราแม่ประนอม) สถานที่ตั้ง (เช่น อเมริกันแอร์ไลน์ เคนดิกกีฟรายด์ซิกเก้น) คุณภาพ (เช่น แบตเตอรี่ดูราเซล ห้างเซฟเวีย) รูปแบบชีวิต (เช่น เฮลตี้ชอยส์) หรือชื่อที่ตั้งขึ้นเอง (เช่น โกดัก เอ็กซ์ซอน)

(Kolter, 1999; Kolter, 2003)

โดยชื่อของตราสินค้าที่บริษัทคัดเลือกนั้น ควรคำนึงถึงองค์ประกอบดังนี้

1. ควรบ่งบอกถึงประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ เช่น ที่นอน Beauty Rest
2. ควรบ่งบอกถึงประเภทของสินค้า เช่น Newsweek หนังสือพิมพ์เดลินิวส์
3. ควรบ่งบอกถึงคุณภาพของสินค้า เช่น สัมผัสคิสต์ ซุปเปอร์มาร์เก็ต ท็อปส์ เป็นต้น
4. ควรออกเสียงได้ง่าย เป็นที่รู้จักและจดจำได้ง่าย เป็นชื่อสั้น เช่น ผงซักฟอกไทด์ ยาสิฟันเครส เป็นต้น
5. ต้องมีความโดดเด่น เช่น มัสแตง โกดัก เอ็กซ์ซอน เป็นต้น
6. ต้องระมัดระวังไม่ให้มีความหมายไม่ดีเมื่อใช้ในบางประเทศหรือบางภาษา เช่น รถยนต์โนวา เป็นชื่อที่ไม่เหมาะสมในประเทศที่ใช้ภาษาสเปน เพราะในภาษาสเปน โนวา แปลว่า “ไม่ได้ไป” (Kolter, 1999; Kolter, 2003)

โดยทั่วไปแล้ว บริษัทจะตั้งชื่อตราสินค้าด้วยการทำบัญชีรายชื่อของชื่อต่างๆ ที่บริษัทสนใจ แล้วมักอภิปรายถึงข้อดีและข้อเสียของแต่ละชื่อจนกระทั่งตัดชื่อออกไปจนคัดเหลือชื่อเพียงไม่กี่ชื่อ จากนั้นนำชื่อเหล่านี้ไปทดสอบกับกลุ่มเป้าหมาย แล้วทำการตัดสินใจ แต่ในปัจจุบันได้มีบริษัทวิจัยตลาดที่ได้รับจ้างทำขั้นตอนต่างๆ ให้ทุกขั้นตอนตามที่กล่าวมา

### การสร้างความเกี่ยวพันทางบวก (Positive Associations Building)

ในการสร้างชุดความเกี่ยวพันทางบวกของตราสินค้านั้น ผู้บริหารตราสินค้าควรพิจารณาถึงมิติต่างๆ ที่สามารถสื่อถึงความหมายของมัน คือ เรื่องของคุณสมบัติ เรื่องผลประโยชน์ เรื่องค่านิยมของบริษัท บุคลิกภาพ และกลุ่มผู้ใช้ (Kolter, 1999)

ชื่อตราสินค้าซึ่งเป็นที่รู้จักดีว่ามีชุดความเกี่ยวพันทางบวกหรือแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์กับลูกค้าคือ แมค โดนัลด์ มีค่าต่างๆ ที่แสดงถึงความเกี่ยวพันทางบวก เช่น ความสนุกสนาน อาหารที่สร้างความสุข คุณภาพและมีอาหารที่มีค่า เป็นต้น ส่วนค่าต่างๆ ที่แสดงถึงความเกี่ยวพันทางลบ เช่น แคลลอรีสูง และสิ้นเปลืองกระดาษ เป็นต้น (Kolter, 1999) ดังนั้นผู้บริหารตราสินค้าจึงควรพยายามสร้างชุดความเกี่ยวพันทางบวกให้แก่ตราสินค้าเพื่อให้ความสัมพันธ์เชิงบวกให้เข้มแข็งและเหนือกว่าคู่แข่ง

### การสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity)

โดยทั่วไปในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้าต้องอาศัยบุคคลหลายกลุ่มมาช่วยบริหารตราสินค้า คือ เจ้าหน้าที่ออกแบบบริษัท ที่ปรึกษาด้านกลยุทธ์เอกลักษณ์และด้านการสื่อสาร บริษัทรับออกแบบกราฟิก และบริษัทโฆษณา (Schmitt & Simonson, 1997) สำหรับในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้านั้นต้องการการตัดสินใจในเรื่องของชื่อ รูปแบบลักษณะสี ถ้อยคำเฉพาะ และสัญลักษณ์ (Kolter, 2003) เอกลักษณ์ที่สร้างขึ้นต้องแสดงถึงคำมั่นสัญญาของนักการตลาดที่ได้ให้ไว้ในรูปแบบของคุณลักษณะ คุณประโยชน์หรือบริการที่สม่าเสมอให้แก่ผู้ซื้อ ในการสร้างตราสินค้าไม่สามารถสร้างได้จากการโฆษณา แต่จะสร้างได้จากประสบการณ์ของตราสินค้าที่ลูกค้ามีต่อสินค้านั้นๆ (Kolter, 2003)

ชื่อของตราสินค้าที่แข็งแกร่ง เมื่ออยู่กับกลุ่มเป้าหมายมักกระตุ้นให้คำนึงถึงคำอื่นๆ และต้องเป็นคำที่ชื่นชอบ เช่น วอลโว่ ถ้อยคำเฉพาะคือ “ปลอดภัย” ส่วน BMW ถ้อยคำเฉพาะคือ “ยนตรกรรมแห่งการขับขี่” เป็นต้น

นอกจากถ้อยคำเฉพาะแล้ว มีหลายบริษัทที่ประสบความสำเร็จกับการเพิ่มคำขวัญ หรือข้อความห้อยท้ายชื่อบริษัทหรือสินค้า โดยจะกล่าวซ้ำๆ ในโฆษณาทุกชิ้นอย่างสม่าเสมอจนสามารถสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ตราสินค้าได้ เช่น บริติชแอร์เวย์ “สายการบินซึ่งเป็นที่ชื่นชอบมากที่สุดในโลก” เจเนอรัลอิเล็กทริก (GE) “นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต” เป็นต้น (Kolter, 2003)

อย่างไรก็ตามในการสร้างคำขวัญไม่ใช่เรื่องง่าย เพราะหากมีการเปลี่ยนคำขวัญบ่อยๆ จะทำให้ลูกค้าจำไม่ได้ หรือการเลือกใช้คำขวัญที่ลูกค้าไม่สนใจก็จะทำให้ลูกค้าละเลยได้

มีการใช้สีสันทันที่เหมาะสมมาช่วยในการจดจำตราสินค้า เช่น IBM จะใช้สีฟ้าในการโฆษณา ประชาสัมพันธ์จนได้ขนานนามว่า “บิกบลู” ส่วนแบรนด์ชูปโก้สกัดใช้สีเขียวสดและสีเหลือง เป็นต้น

การใช้สัญลักษณ์และโลโก้ก็เป็นอีกวิธีหนึ่งในการสื่อสารกับตราสินค้า โดยอาจมีการใช้ คารา พิธีกร หรือนักกีฬาในการโฆษณาเพื่อต้องการให้กลุ่มเป้าหมายเข้าใจว่า สัญลักษณ์หรือบุคคลดังกล่าวสามารถถ่ายทอดคุณสมบัติไปที่ตราสินค้าด้วย เช่น ไนกี้ ใช้ไมเคิล จอร์แดน ในการโฆษณารองเท้าของบริษัท เป็นต้น แต่การใช้บุคคลมีชื่อเสียงนอกจากจะต้องอาศัยการลงทุนที่สูงแล้วยังอาจมีความเสี่ยงที่บุคคลเหล่านั้นจะเข้าไปบัวพันกับเรื่องอื้อฉาวได้ ซึ่งจะมีผลต่อภาพลักษณ์ของสินค้าด้วย (อภิสิทธิ์ และจิระเสกข์, 2549)

บางตราสินค้าจะไปอ้างอิงกับเรื่องราวของบริษัทหรือตราสินค้า ซึ่งเป็นที่ชื่นชอบและน่าสนใจ อาจเป็นเรื่องราวเกี่ยวกับการก่อตั้งของบริษัท หรือการต่อสู้เพื่อสร้างบริษัทนั้นๆ ขึ้นมา เช่น บทบาทของเฮนรี ฟอร์ด ในการตั้งบริษัทของตนขึ้น หรือเป็นเรื่องราวในการบริจาคหรือช่วยเหลือสังคมที่เป็นที่ชื่นชมของลูกค้า เช่น บอดีช็อป (The Body Shop) มีเรื่องเล่าเกี่ยวกับผู้ก่อตั้งคือ แอนนิต้า ร็อดดิก ซึ่งมีทัศนะเกี่ยวกับความรับผิดชอบต่อสังคมและสิ่งแวดล้อมมากมายหลายเรื่องด้วยกัน หรือเรื่องราวของผลิตภัณฑ์แบรนด์ ซุปเปอร์สตาร์ ซึ่งได้จัดโครงการ “ฟ้าแบรนด์ สร้างชาติ เข็ม เกล็ดพระเกียรติ” เพื่อช่วยเหลือผู้พิการขาขาดของไทย โดยเรื่องราวต่างๆ นี้จะช่วยตอกย้ำความรู้สึกชื่นชมที่มีต่อตราสินค้าทั้งหลายนั่นเอง

### **การประเมินความมีประสิทธิภาพของตราสินค้า (Evaluation of Brand Efficiency)**

ในการประเมินความสำเร็จของตราสินค้าจะมุ่งที่คุณสมบัติสองประการคือ (1) ความสามารถในการอยู่รอดของผลิตภัณฑ์ (Brand Vitality) และ (2) ระดับความสำเร็จของตราสินค้า (Brand Statue) (Kolter, 1999)

ความสามารถในการอยู่รอดของตราผลิตภัณฑ์มักแสดงถึงความสามารถในการทำให้ตราสินค้านั้นมีความแตกต่างจากคู่แข่งในความคิดหรือในจิตใจของลูกค้าหรือไม่ และความแตกต่างนั้น จะต้องมีความเกี่ยวข้องกับความต้องการของลูกค้าด้วย ส่วนระดับความสำเร็จของตราสินค้าจะวัดได้จากการได้รับความนิยมน้อยในระดับสูง และเป็นที่รู้จักคุ้นเคยอย่างสูงในกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้นในการสร้างตราสินค้าจึงไม่ได้เป็นงานแค่สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเท่านั้น แต่ต้องมีการจัดการที่ดี การติดต่อสื่อสารของตราสินค้าในทุกจุดสัมผัสของลูกค้าไม่ว่าจะเป็นพนักงานบริษัท ผู้จัดการจำหน่าย ดีลเลอร์ หรือพนักงานขาย ซึ่งมีผลต่อประสบการณ์ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าทั้งสิ้น เพื่อสร้างให้เกิดความพึงพอใจโดยรวมของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้านั้นให้เหนือกว่าคู่แข่งนั่นเอง (อภิสิทธิ์ และจิระเสกข์, 2549)

### ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้า (Brand Building Process)

เนื่องจากองค์ประกอบของตราสินค้ากล่าวว่า ตราสินค้าเกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า การสร้างตราสินค้าจึงเกี่ยวข้องพันกับการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design) การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสารเพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ว่าตราสินค้านั้นคืออะไร หรือถ้าตราสินค้านั้นเป็นคน ตราสินค้านั้นจะมีรูปร่างหน้าตาอย่างไร มีนิสัยแบบไหน มีสถานะทางสังคมอย่างไร และเป็นคนที่น่าเชื่อถือหรือไม่

ขั้นตอนของการสร้างตราสินค้า สามารถแบ่งออกเป็น 4 ขั้นตอน คือ

1. การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)
2. การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality)
3. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brand Identity)
4. การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า (Brand Communication)

(ประคิชฐ์ จุมพลเสถียร, 2547)

### ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning)

การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า จะเริ่มจากขั้นตอนทางการตลาด ในเรื่องของกลยุทธ์การวางแผนทางการตลาด (Marketing Planning Strategy) โดยมีวิธีการสร้างตราสินค้าในขั้นตอนนี้ ดังนี้

1. การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation)
2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market)
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)

### กลยุทธ์การวางแผนการตลาด (Market Planning Strategy)

ในการส่งเสริมการตลาดด้วยการสื่อสารการตลาดนั้น ผู้วางแผนการส่งเสริมการตลาดจะต้องรู้จักกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างดี ว่ามีลักษณะอย่างไร มีความคิดเห็นอย่างไร และมีการตัดสินใจอย่างไร ดังนั้นในการส่งเสริมการตลาดจึงต้องเริ่มต้นด้วยการกำหนดกลุ่มเป้าหมาย

ที่เราต้องการจะสื่อสารด้วยเสียก่อน โดยการพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดที่ปรากฏอยู่ในแผนการตลาด จากนั้นจึงทำการวิเคราะห์พฤติกรรมของผู้บริโภค

### **การแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation)**

การสร้างคามพึงพอใจให้กับทุก ๆ คนในตลาดเป็นสิ่งที่ไม่ได้ยาก ดังนั้นนักสื่อสารการตลาดจึงต้องเริ่มต้นจากการแบ่งส่วนตลาด โดยแบ่งกลุ่มของผู้ซื้อออกตามลักษณะความต้องการ ซึ่งอาจมีความพอใจหรือความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปตามผลิตภัณฑ์หรือส่วนประสมการตลาด (Marketing mixs (4Ps)) คือ ผลิตภัณฑ์ (Product) ราคา (Price) สถานที่ (Place) และการส่งเสริมการตลาด (Promotion)

การแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation) หมายถึง การแบ่งกลุ่มเป้าหมายออกตามลักษณะความต้องการ เช่น ลักษณะด้านประชากรศาสตร์ และลักษณะด้านพฤติกรรม เพื่อที่จะใช้เครื่องมือการตลาดให้เหมาะสมกับกลุ่มนั้น (Kotler and Armstrong, 2001) หรือเป็นขั้นตอนของการกำหนดกลุ่มลูกค้าตามลักษณะความต้องการที่คล้ายกัน แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดที่สามารถจูงใจแต่ละกลุ่มตลาดนั้น (Solomon, 2002 : 530) หรือเป็นการแบ่งกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการแตกต่างกันออกเป็นส่วนย่อยๆ ซึ่งส่วนย่อยในตลาดใดตลาดหนึ่งจะถูกเลือกเป็นตลาดเป้าหมาย แล้วใช้ส่วนประสมการตลาดเฉพาะอย่างเพื่อให้สามารถเข้าถึงลูกค้าตามเป้าหมายที่เลือกขึ้นมาได้อย่างมีประสิทธิภาพและประสิทธิผล

### **การแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Consumer Market Segmentation)**

ตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) หมายถึง บุคคลหรือครัวเรือน ซึ่งต้องการซื้อสินค้าและบริการเพื่อการบริโภคส่วนตัว (Armstrong and Kotler, 2003) หรือหมายถึง ผู้ซื้อ (ผู้บริโภคหรือครัวเรือน) ที่ซื้อสินค้าและบริการ เพื่อการใช้สอยส่วนตัวหรือใช้ภายในครอบครัว ซึ่งถือเป็นการบริโภคขั้นสุดท้าย ผู้อยู่ในตลาดผู้บริโภคก็คือผู้บริโภคนั่นเอง

จากการศึกษาพบว่าหลักเกณฑ์ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค (Bases for segmenting consumer markets) มีตัวแปรสำคัญที่ใช้เป็นเกณฑ์ในการแบ่งกลุ่มของผู้บริโภคดังนี้ (1) ภูมิศาสตร์ (2) ประชากรศาสตร์ (3) จิตวิทยา และ (4) พฤติกรรมของผู้บริโภค

**1. การแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ (Geographic segmentation)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดทางภูมิศาสตร์ที่แตกต่างกัน เช่น ประเทศ รัฐ ภูมิภาค เชื้อชาติ เมือง หรือประเทศเพื่อนบ้าน

โดยบริษัทอาจจะดำเนินงานในพื้นที่แห่งเดียว หรือบางส่วน หรือทั้งหมด แต่จะมุ่งเฉพาะตัวแปรท้องถิ่น บริษัทต้องใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกันตามที่ตั้งของตลาด โดยคำนึงถึงลักษณะและพฤติกรรมของแต่ละบุคคลในแต่ละเขตภูมิศาสตร์นั้น ตัวอย่างเช่น ภัตตาคาร KFC ประเทศเม็กซิโก มีการปรับเป็นรสเม็กซิกันซัลตี เพื่อให้มีรสชาติถูกปากคนเม็กซิกัน ส่วนในประเทศไทยก็มีการปรับให้มีรสชาติเผ็ดขึ้น เพราะคนไทยชอบรับประทานอาหารรสจัด เป็นต้น

**2. การแบ่งส่วนตลาดตามประชากรศาสตร์ (Demographic segmentation)** เป็นการแบ่งส่วนตลาดโดยใช้หลักด้านประชากรศาสตร์ ประกอบด้วย ขนาด ความหนาแน่น ทำเล ที่ตั้ง อายุ เพศ ศาสนา อาชีพ และลักษณะอื่นๆ (Amstrong and Kotler, 2003) หรือเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามขนาด โครงสร้าง และการกระจายของประชากร (Blackwell, Miniard and Engel., 2001 : 544) การแบ่งส่วนตลาดตามปัจจัยทางประชากรศาสตร์ที่นิยมใช้กันอย่างแพร่หลาย ได้แก่ อายุ เพศ ขนาด ครอบครัว รายได้การศึกษา และอาชีพ ซึ่งใช้ในการแยกแยะความแตกต่างของกลุ่มลูกค้าโดยถือเกณฑ์จากความต้องการลูกค้า และพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ของลูกค้า ซึ่งมักจะมีความสัมพันธ์กับตัวแปรทางประชากรศาสตร์

บริษัทต้องระมัดระวังในการใช้ปัจจัยทางประชากรศาสตร์ เนื่องจากอิทธิพลของอำนาจการซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เป็นไปตามทิศทางที่คาดคะเนไว้เสมอไป ตัวอย่างเช่น ผู้ผลิตรถสปอร์ตไม่ได้กำหนดตลาดเป้าหมายไว้เพื่อจะจูงใจกลุ่มคนหนุ่มสาวที่ต้องการรถสปอร์ตที่ราคาไม่แพงนัก หรือเฉพาะกลุ่มผู้ที่มีอายุน้อยเพียงอย่างเดียว แต่ยังรวมถึงกลุ่มผู้ที่มีอายุมาก แต่ยังรู้สึกว่าคุณภาพยังเป็นหนุ่มเป็นสาวอยู่ด้วย ซึ่งเป็นการแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยาด้วย

**3. การแบ่งส่วนตลาดตามหลักจิตวิทยา (Psychographic segmentation)** เป็นการแบ่งส่วนตลาด โดยถือเกณฑ์ด้านทัศนคติ ความเชื่อ ประสบการณ์ บุคลิกภาพ ค่านิยม รูปแบบการดำรงชีวิต ความต้องการ แรงจูงใจ การเรียนรู้ เป็นต้น

**4. การแบ่งส่วนตลาดตามพฤติกรรม (Behaviorist segmentation)** เป็นการแบ่งกลุ่มตลาดโดยถือเกณฑ์ความรู้ (Knowledge) ทัศนคติ (Attitude) การใช้ (Uses) หรือ พฤติกรรมการตอบสนองต่อผลิตภัณฑ์ (Armstrong and Kotler, 2003) รวมถึงโอกาสในการซื้อผลิตภัณฑ์ นักการตลาดเชื่อว่าตัวแปรทางพฤติกรรมศาสตร์เป็นจุดเริ่มต้นที่สำคัญในการแบ่งส่วนตลาด



จากตัวแปรข้างต้นเราสามารถจัดกลุ่มของตัวแปรใหม่ได้ 2 กลุ่ม ดังนี้

- การแบ่งส่วนตลาดตามคุณลักษณะของผู้บริโภค (Consumer Characteristic) ประกอบด้วยลักษณะทางภูมิศาสตร์ (Geographic) ประชากรศาสตร์ (Demographic) และจิตวิทยา (Psychographic) จากนั้นจึงทำการตรวจสอบว่าลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดมีความต้องการหรือมีการตอบสนองต่อสินค้าแตกต่างกันหรือไม่

- การแบ่งส่วนตลาดตามการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีผลประโยชน์ที่ได้รับ หรือตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist) ประกอบด้วย โอกาสซื้อ (Occasion) การแสวงหาผลประโยชน์ (Benefit) อัตราการใช้ (Usage rate) และทัศนคติ (Attitude)

#### การตรวจสอบการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation decision check list)

โดยพิจารณาจากประเด็นต่อไปนี้

1. เกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาดมีความถูกต้องเหมาะสมมากน้อยเพียงใด และมีผลต่อการซื้อและการใช้สินค้าของผู้บริโภคหรือไม่อย่างไร
2. ทรัพยากรที่มีอยู่อันได้แก่ เงิน ความสามารถ บุคลากร ภาพลักษณ์ขององค์การ ภาพลักษณ์ของสินค้า และเทคโนโลยีนั้นสามารถแข่งขันในตลาดส่วนนี้ได้หรือไม่
3. คู่แข่งขันในตลาดดังกล่าวมีความเข้มแข็งเพียงใด
4. มีโอกาสในการที่จะออกสินค้าและสื่อสารเกี่ยวกับสินค้าเพื่อแข่งขันกับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดนี้หรือไม่ มากน้อยเพียงใด

#### ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด (Market segmentation's benefit) มีดังนี้

1. ผู้ขายทราบถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วนตลาด ทำให้ทราบถึงโอกาสทางการตลาด หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เหมาะสมกับตลาดเป้าหมายนั้น
2. ใช้เป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท
3. ผู้ขายสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สามารถตอบสนองความพอใจของผู้บริโภคได้ดีขึ้น
4. ผู้ขายสามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม

### การกำหนดเป้าหมายหรือการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Segment)

การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) หมายถึง การตัดสินใจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าหนึ่งส่วนเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นงานที่ต้องทำหลังจากมีการแบ่งส่วนตลาดแล้ว การกำหนดตลาดเป้าหมายมี 2 ขั้นตอน คือ 1. การประเมินส่วนตลาด 2. การเลือกส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

**การประเมินส่วนตลาด (Evaluating the market segment)** เป็นการศึกษาส่วนตลาดใน 3 ด้านคือ 1) ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด 2) ความสามารถของใจโครงสร้างส่วนตลาด 3) วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อเลือกส่วนตลาดที่เหมาะสมเป็นเป้าหมายต่อไป

1. ขนาดและความเจริญเติบโตของส่วนตลาด (Segment size and growth) เป็นการคาดคะเนยอดขายและการเพิ่มขึ้นของยอดขาย ถ้าคาดคะเนแล้วว่าส่วนตลาดนั้นมีแนวโน้มว่าจะมีขนาดใหญ่ขึ้นและเจริญเติบโตพอสมควร เมื่อขายแล้วจะมีกำไร ก็นำส่วนตลาดนั้นไปพิจารณา ร่วมกับประเด็นอื่น ๆ ต่อไป

2. ความสามารถของใจโครงสร้างส่วนตลาด (segment structural attractiveness) เป็นการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่

3. วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท (Company objectives and resources) แม้ว่าความเจริญเติบโตของตลาด และความสามารถในการจูงใจโครงสร้างส่วนตลาดจะเป็นที่น่าพอใจ แต่ถ้าขัดแย้งกับวัตถุประสงค์ของบริษัท และมีอุปสรรคด้านความชำนาญ หรือทรัพยากรไม่เพียงพอ ก็ไม่ควรเลือกส่วนตลาดนั้น

**การเลือกส่วนตลาด (Selecting the market segment)** หรือการเลือกตลาดเป้าหมาย หลังจากได้ประเมินส่วนตลาดที่เหมาะสมในข้อหนึ่งแล้ว บริษัทอาจเลือกหนึ่งส่วนตลาดหรือมากกว่าหนึ่งส่วนเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งกลยุทธ์ในการเลือกตามเป้าหมายมี 3 กลยุทธ์ ดังนี้

1. กลยุทธ์ตลาดรวม (Market Aggregation Strategy) เป็นการเลือกตลาดรวม (Total Market) ตลาดเดียวเป็นตลาดเป้าหมาย ซึ่งเป็นตลาดที่มีความคล้ายคลึงกัน (Homogeneous) หรือเป็นตลาดที่มีขนาดใหญ่หรือตลาดมวลชน (Mass Market) แนวความคิดกลยุทธ์ตลาดรวมนี้มีความขัดแย้งกับแนวความคิดของกลยุทธ์หลายส่วนตลาดที่มองว่าผู้บริโภคนั้นมีหลายกลุ่ม ซึ่งแต่ละกลุ่ม

จะมีลักษณะและความต้องการที่แตกต่างกัน จึงเป็นการยากที่สินค้าอย่างใดอย่างหนึ่งจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้ทุกระดับ ดังนั้นบริษัทที่เลือกใช้กลยุทธ์นี้จะต้องพยายามออกแบบสินค้าและวางโครงการทางการตลาดให้ดึงดูดผู้บริโภคให้มากที่สุด ต้องเพิ่มช่องทางการจัดจำหน่ายและใช้งบประมาณในการโฆษณาสูง เพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า ทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าคุณค่าของสินค้านั้นมีความแตกต่างจากสินค้าของกลุ่มแข่งขัน แม้ว่าในความเป็นจริงนั้นจะแตกต่างกันหรือไม่ก็ตาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้ส่วนครองตลาดให้มากที่สุด แต่ถ้ามีหลายบริษัทที่ผลิตสินค้าแบบเดียวกันก็จะเกิดการแข่งขันแย่งส่วนตลาดกันขึ้น กลยุทธ์แบบนี้จึงไม่เหมาะกับตลาดที่มีขนาดเล็ก

กลยุทธ์ตลาดรวมจะยึดหลักการผลิตให้เป็นรูปแบบมาตรฐานเดียวกัน (Standardization) และผลิตเป็นจำนวนมาก (Mass Production) ดังนั้นจึงทำให้สามารถลดต้นทุนต่างๆ ลงได้ ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการผลิต ต้นทุนในการบริหารสินค้าคงเหลือ ต้นทุนค่าขนส่ง ต้นทุนในการโฆษณา ต้นทุนในการวิจัยหรือการวางแผนการตลาด

2. กลยุทธ์หลายส่วนตลาด (Multiple Segment Strategy) เป็นการเลือกส่วนตลาดที่มีความแตกต่าง (Heterogeneous) ตั้งแต่สองส่วนขึ้นไป โดยปรับส่วนประสมการตลาดให้เหมาะสมกับแต่ละส่วนตลาดนั้น

กลยุทธ์หลายส่วนตลาดเหมาะกับบริษัทที่จำหน่ายผลิตภัณฑ์หลายประเภท ซึ่งมีข้อดีคือ 1) ทำให้บริษัทมียอดขายเพิ่มขึ้น 2) มีข้อได้เปรียบในแต่ละส่วนตลาด 3) ทำให้เกิดความภักดีต่อตราสินค้าและเกิดการซื้อซ้ำ เพราะผลิตภัณฑ์ของบริษัทสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้มากกว่า บริษัทส่วนใหญ่จึงนิยมใช้กลยุทธ์นี้กันมากขึ้น แต่ก็มีข้อเสียคือ จะทำให้บริษัทมีต้นทุนทางด้านต่างๆ เพิ่มขึ้น ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนในการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ ต้นทุนในการผลิต ต้นทุนในการบริหาร ต้นทุนในการบริหารสินค้าคงเหลือ และต้นทุนในการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นบริษัทจะต้องพิจารณาให้รอบคอบเสียก่อน บางบริษัทพบว่าการขายการตลาดที่แตกต่างกันมากเกินไปก่อให้เกิดผลเสียได้เพราะความต้องการของแต่ละส่วนตลาดไม่เพียงพอ

3. กลยุทธ์มุ่งเฉพาะตลาดส่วนเดียว (Single Segment Concentrated Strategy หรือ Single Market Strategy) เป็นการเลือกส่วนตลาดเพียงส่วนเดียว (Single Segment) ในหลายส่วนตลาดที่เป็นเป้าหมาย แล้วใช้กลยุทธ์การตลาดเพื่อตอบสนองความต้องการของส่วนตลาดนั้น วิธีนี้จะทำให้บริษัทมีความเข้มแข็งในส่วนตลาดของตนเพราะรู้ถึงความต้องการเป็นอย่างดี ตลอดจนลดค่าใช้จ่ายในการดำเนินงานและได้อัตราผลตอบแทนจากการลงทุนสูง แต่อย่างไรก็ตามจะมีความเสี่ยงสูงถ้าคู่แข่งเข้ามาในตลาด

### ปัจจัยที่ต้องคำนึงถึงในการเลือกกลยุทธ์ตลาดเป้าหมาย

แต่ละกลยุทธ์จะเหมาะกับผู้นำผลิตภัณฑ์และตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งสิ่งที่ควรคำนึงถึงในการเลือกกลยุทธ์มีดังนี้

1. ทรัพยากรของบริษัท ถ้าทรัพยากรของบริษัทมีน้อยเกินกว่าที่จะจัดสรรได้อย่างทั่วถึง ก็ควรจะใช้กลยุทธ์ตลาดรวม
2. ความคล้ายคลึงกันของผลิตภัณฑ์ สินค้าที่มีความคล้ายคลึงกัน เช่น ผลไม้ เนื้อสัตว์ต่างๆ เหมาะที่จะใช้กลยุทธ์ตลาดรวม แต่ถ้าเป็นสินค้าที่หลากหลายประเภทและหลายขนาด เช่น รถยนต์ โทรศัพท์มือถือ กล้องถ่ายรูป ควรใช้กลยุทธ์หลายส่วนตลาด
3. ขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ ในขั้นแนะนำ (Introduction Stage) บริษัทควรใช้กลยุทธ์ตลาดรวม แต่เมื่อสินค้าถึงขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ (Maturity Stage) ควรใช้กลยุทธ์หลายส่วนตลาด
4. ความคล้ายคลึงกันของตลาด ถ้าผู้ซื้อ มีรสนิยมเหมือนกัน ซื้อจำนวนเท่ากันในช่วงเวลาหนึ่งๆ และมีปฏิริยาโต้ตอบสิ่งเร้าทางการตลาดเหมือนกันควร ใช้กลยุทธ์ตลาดรวม
5. กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด ถ้ามีจำนวนคู่แข่งจำนวนมากในส่วนตลาดของบริษัทจะเสียเปรียบถ้าใช้กลยุทธ์ตลาดรวม ในทางตรงกันข้ามถ้าคู่แข่งใช้กลยุทธ์ตลาดรวมและบริษัทใช้กลยุทธ์หลายส่วนตลาด บริษัทจะได้เปรียบ

### กระบวนการเลือกตลาดเป้าหมาย (The Target Marketing Process)

1. พิจารณาตลาดที่มีความต้องการแต่ยังไม่ได้รับการตอบสนอง (Identify markets with unfulfilled needs) เป็นการพิจารณาตลาดโดยรวมว่ายังมีตลาดส่วนใดที่ยังมีความต้องการในผลิตภัณฑ์อยู่ แต่ยังไม่ได้รับการตอบสนองอีกหรือไม่
2. กำหนดปัจจัยที่จะใช้ในการแบ่งกลุ่มเป้าหมายในตลาด (Determining market segmentation) เป็นการพิจารณาว่าตลาดที่ยังไม่ได้รับการตอบสนองนั้น จะสามารถแบ่งส่วนตลาดได้อย่างไร จะใช้เกณฑ์ใดในการแบ่งส่วนตลาด ตัวอย่างเช่น ถ้าตลาดที่ยังไม่ได้รับการสนองคือตลาดในภาคเหนือและภาคใต้ อาจแบ่งส่วนตลาดโดยใช้เกณฑ์ทางภูมิศาสตร์ คือ แบ่งตลาดตามแต่ละจังหวัดเป็นต้น

3. เลือกกลุ่มเป้าหมายที่สามารถตอบสนองได้ดีที่สุด (Selecting market to target) หลังจากแบ่งตลาดออกเป็นแต่ละส่วนตลาดแล้ว ควรจะทำการพิจารณาอีกครั้งหนึ่งว่าตลาดส่วนใดเป็นตลาดที่จะได้รับการตอบสนองมากที่สุด เช่น S&P กำลังตัดสินใจว่าจะเข้าไปทำตลาดในจังหวัดใด ระหว่างจังหวัดเชียงใหม่กับจังหวัดยะลา เมื่อพิจารณาจากความสามารถในการตอบสนองของกลุ่มเป้าหมายแล้วพบว่า ควรจะเข้าไปลงทุนที่เชียงใหม่มากกว่า เนื่องจากปัจจัยทางด้านสภาพแวดล้อมและพฤติกรรมของผู้บริโภคมีความต้องการมากกว่า และธุรกิจก็สามารถตอบสนองความต้องการได้ดีกว่า เป็นต้น

4. กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาด (Positioning through marketing strategies) เมื่อตัดสินใจเลือกตลาดเป้าหมายได้แล้ว ธุรกิจก็ต้องทำการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้ตรงกับกลุ่มเป้าหมายมากที่สุด แล้วสื่อสารตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไปยังกลุ่มเป้าหมายโดยใช้กลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม

### **การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning)**

ก่อนทำการสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องทราบว่าตราสินค้านั้น กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ไว้อย่างไร เพื่อจะได้ทำการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) เป็นกระบวนการในการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือบริการเพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย โดยสื่อสารลักษณะที่แตกต่างของตราสินค้านั้น (Semenik, 2002 : 563) หรือเป็นการกำหนดภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งอื่น โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพพจน์เฉพาะอย่างของตราสินค้า (Schiffman and Kanuk, 2002)

### **ขั้นตอนในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) มีดังนี้**

1. บริษัทต้องค้นหาจุดดีจุดเด่นของสินค้าออกมาให้มากที่สุด เช่น น้ำมันถั่วเหลืองไม่เป็นไข เป็นโรงงานผลิตสินค้าที่ใหญ่ที่สุด เป็นธนาคารแห่งแรกของประเทศไทย เป็นต้น ซึ่งสินค้าแต่ละชนิดสามารถนำเสนอข้อดีข้อเด่นออกมาได้หลายประการ

2. เลือกคุณสมบัติที่คิดว่าดีเด่นที่สุดเพียง 2 ประการ จากข้อดีของสินค้าทั้งหมด เพราะโดยปกติแล้ว สมองของมนุษย์นั้นจะรับรู้และจดจำได้เฉพาะเรื่องที่มีความโดดเด่นเท่านั้น ดังนั้นถ้า

เลือกเพียงคุณสมบัติเดียวแล้ว สามารถเอาชนะคู่แข่งกันได้ก็ควรเลือกใช้เพียงคุณสมบัติเดียว แต่ถ้าสามารถชนะได้ก็ต้องเลือก 2 คุณสมบัติ ซึ่งหลักในการเลือกมี 3 ประการดังนี้

- ต้องเป็นสิ่งที่เด่นชัดในตัวของสินค้า เช่น ทนทานอย่างแท้จริงไม่มีสารปรอทอย่างแท้จริง หรือปลอดภัยจริง เป็นต้น

- ต้องเป็นสิ่งที่ได้เปรียบคู่แข่งหรือคู่แข่งไม่สามารถแข่งขันได้ เช่น บริษัทได้รับลิขสิทธิ์แต่เพียงผู้เดียว ไม่มีใครสามารถเลียนแบบได้ บริษัทเป็นผู้ผูกขาดวัตถุดิบแต่เพียงผู้เดียว บริษัทมีชื่อเสียงและได้รับความไว้วางใจมานาน เป็นต้น

- ต้องเป็นสิ่งที่มีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภคอย่างแท้จริง ตัวอย่างเช่น สบู่โพรเทคส์ใช้จุดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ช่วยขจัดแบคทีเรีย ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่ารอบๆ ตัวของเขาเต็มไปด้วยเชื้อโรคและสิ่งสกปรก แสดงว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สบู่โพรเทคส์เลือกนั้นเป็นจุดที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค และมีความสำคัญในสายตาของผู้บริโภค

3. นำจุดเด่นที่ทางบริษัทได้ตัดสินใจเลือกไปเปรียบเทียบกับคู่แข่งว่าได้เปรียบกว่าจริงหรือไม่ โดยการทดสอบในผ่งการแข่งขัน (Competitive field) แล้วจึงนำไปสร้างเป็นกราฟเพื่อพิจารณาความได้เปรียบระหว่างบริษัทกับคู่แข่ง

4. ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่นำเสนอในการสื่อสารการตลาดจะต้องเป็นจุดนำเสนอที่เป็นเอกลักษณ์ (Unique selling Proposition (USP) ) ว่าสินค้าของบริษัทเป็นอย่างไร และบริษัทต้องการให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าของบริษัทอย่างไร

5. ในการสื่อสารการตลาดนั้นจะต้องตั้งตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ออกมาให้เห็นชัดเจนมากที่สุด และจะต้องแจ้งข้อมูลข่าวสารให้ผู้บริโภคทราบโดยผ่านสื่อต่างๆ อย่างทั่วถึง

### แนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) มีวิธีการดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา (Positioning by price) เช่น หลอดไฟฟ้าฟิลิปส์ กำหนดผลิตภัณฑ์ว่าทน คู่มีค่า เปลี่ยนแล้วใช้นานจนลืม กระดาษขาวรีไซเคิล Dalmatian กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นกระดาษพันธุ์ประหยัด มีคุณภาพเยี่ยม ซึ่งเหมาะสำหรับงานเอกสารทุกชนิด

2. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย (Positioning by target group) โดยชี้ให้เห็นว่าใครเป็นลูกค้าของบริษัท ตัวอย่าง “ทรอส เจลแต่งผมผู้ชาย” “แคร์พีรีแผ่นอนามัย สำหรับผู้หญิง” เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากแหล่งกำเนิด (Positioning by origin) ตัวอย่างเช่น ระบุว่า เป็นรถยนต์จากเยอรมนี อิตาลี หรือฝรั่งเศส โสมแท้จากเกาหลี เป็นต้น

4. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามส่วนผสม (Positioning by ingredients) เช่น ครีมบำรุงผิวผสมวิตามินอี ครีมบำรุงผิวผสม AHA ครีมบำรุงผิวผสมน้ำมัน ครีมบำรุงผิวผสมอะโรเวล่า เป็นต้น

5. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐาน (Positioning by standard) เช่น เป็นโรงแรมระดับ 5 ดาว เกรด A เกรด B เป็นต้น

6. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์ (Positioning by benefit) เช่น รถยนต์เพื่อความปลอดภัย สบู่รักษาสิว สบู่ป้องกันเชื้อแบคทีเรีย

7. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปร่าง (Positioning by shape) เช่น ชนิดเม็ด ชนิดน้ำ ทรงกลม สามเหลี่ยม สี่เหลี่ยม

8. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทโดยเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งส่วนใหญ่ระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่ง

9. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) สินค้าเจาะจงซื้อหรือสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูง มักจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์

ซึ่งจากการศึกษาสามารถสรุปได้ว่าวิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) นั้นมีหลายวิธี แต่บริษัทจะเลือกกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) วิธีใดนั้นขึ้นอยู่กับความต้องการของลูกค้า (Need Package) เช่น ผู้บริโภคไม่ชอบรับประทานยาน้ำ เพราะฉะนั้นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์เป็นยาเม็ดจะตรงกับความต้องการของผู้บริโภค หรืออิริคสันกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นโทรศัพท์มือถือที่เล็กที่สุด ซึ่งบริษัทจะขายสินค้าได้ก็ต่อเมื่อผู้ใช้โทรศัพท์มือถือคิดว่าโทรศัพท์ที่ใช้อยู่นั้นใหญ่ ไม่สะดวกในการทำงาน แสดงว่าผู้บริโภคมีความต้องการ (Needed Package) อยู่ แต่ถ้าไม่มีใครคิดว่าโทรศัพท์มือถือที่ใช้อยู่นั้นใหญ่

เกินไป ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่อิริคสันใช้นั้นก็จะไม่ได้ผล เพราะผู้บริโภคไม่มีความต้องการ (Needed Package) เป็นต้น

## ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า (Brand Personality)

การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าต้อง ควรมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายกับบุคลิกภาพหลักๆ ที่นิยมใช้มี ดังนี้

**1. มีความรู้ความสามารถ (Competence)** หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชม หรือยกย่องว่าเป็นผู้มีความรู้ความสามารถ เป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง เช่น เครื่องสำอาง พอนด์ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการรักษาผิวของผู้หญิง ธนาคารไทยพาณิชย์เป็นผู้เชี่ยวชาญในการพัฒนาเทคโนโลยี มาใช้ในธุรกิจการเงิน บริษัทซีพีเป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการเกษตร IBM เป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจคอมพิวเตอร์

**2. ความตื่นเต้น (Excitement)** หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความเป็นคนที่ชอบตื่นเต้นและมีความสุขสนุกสนาน เช่น เสื้อผ้า Benetton ที่ใช้สีสันสดใส และมีรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ภาพเปรียบเทียบอย่างน่าตื่นเต้น รถยนต์ Porsche ที่แสดงออกถึงการขับขีที่ตื่นเต้น

**3. ความเป็นธรรมชาติ (Ruggedness)** หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความเป็นคนที่ชอบธรรมชาติและรักการผจญภัย เช่น บุหรี่ Marlboro ที่ใช้ภาพเคาบอยเดินทางไปในที่ต่างๆ ด้วยม้า มีบุคลิกที่เรียบง่ายชอบการผจญภัย และรักธรรมชาติ กางเกงยีนส์ลีวาย ที่มีบุคลิกของชายหนึ่งที่ยิ่งแกร่งบึกบึน ไม่พิถีพิถันแต่เท่าที่เรียบง่ายตามธรรมชาติโดยไม่ต้องแต่งเติม

**4. ความจริงใจ (Sincerity)** หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความเป็นคนที่มีความรัก ความห่วงใย ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนมนุษย์ เช่น การ์ด Hallmark เป็นตัวแทนการแสดงความรู้สึกที่ดีในโอกาสต่างๆ การบินไทยที่แสดงบุคลิกความเป็นไทย มีความรักมีความเอื้อเฟื้อและพร้อมที่จะช่วยเหลือผู้โดยสาร

**5. ความโก้หรู (Sophistication)** หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงผู้ที่มีชื่อเสียง มีฐานะดี มีความทันสมัย ความโก้หรู ความเป็นคนเมือง เช่น รถยนต์ Mercedes Benz เป็นรถของคนมีระดับ มีความโก้หรู มีฐานะที่ดี และเป็นคนที่สังคมยอมรับในความสำเร็จ ห้างสรรพสินค้า Emporium เป็นห้างสรรพสินค้าที่โก้หรู มีความทันสมัย จำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ



### ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า (Brands Identity)

ตามที่ David A. Aaker (1996) กล่าวไว้ว่า ตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดของบริษัทที่เป็นเจ้าของ แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของการสร้างตราสินค้าให้แข็งแรง เด่นชัด และมีเอกลักษณ์ที่โดดเด่นในใจผู้บริโภค

เอกลักษณ์ของตราสินค้า เปรียบเทียบได้กับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งบอกได้ถึง ความตั้งใจ แนวทางการดำเนินชีวิต วิถีทางเดินของบุคคลนั้น เป็นการบ่งบอกว่าอะไรคือแก่นแท้ของชีวิต มีชีวิตที่ยืนหยัดอยู่เพื่ออะไร ต้องการให้บุคคลอื่นรับรู้เกี่ยวกับตัวเองอย่างไร อะไรคือบุคลิกลักษณะนิสัยที่ต้องการแสดงให้ผู้อื่นได้เห็น ได้รู้จัก หรืออะไรเป็นสิ่งที่มีความสำคัญกับชีวิต เป็นเสมือนกับหัวใจที่เป็นแก่นแท้ (Heart) และจิตวิญญาณ (Soul) ของตราสินค้า

#### เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)

เป็นกลยุทธ์ที่ต้องการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่ยอมรับด้วยกลุ่มของความเกี่ยวข้องของตราสินค้า (Brands Associations) ที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะที่ไม่เหมือนใคร กลุ่มความเกี่ยวข้องนี้จะแสดงให้เห็นว่าตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร มีจุดยืนหรือยืนหยัดเพื่ออะไร และเป็นการให้คำมั่นสัญญากับผู้บริโภค หากเราทำให้ตราสินค้าสามารถบ่งบอกความเป็นตราสินค้าได้ชัดเจนมากขึ้นเท่าไร ก็ยิ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นมีพลัง (Power) ที่สามารถโน้มน้าวใจและสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้มากขึ้นเท่านั้น

#### หลักเกณฑ์ในการสร้างเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Standard of Brand Identity Building)

มีดังต่อไปนี้

1. ให้ตราสินค้าเป็นสินค้า (Brands-as-Product) ได้แก่ คุณสมบัติ คุณภาพหรือคุณค่า ลักษณะการใช้สินค้า ผู้ใช้สินค้า หรือแหล่งกำเนิดของสินค้าเป็นต้น
2. ให้ตราสินค้าเป็นองค์กร (Brands-as-Organization) สร้างให้เห็นถึงลักษณะความเป็นองค์กรหรือโครงสร้างภายในองค์กรนั้น
3. ให้ตราสินค้าเป็นคน (Brands-as-Person) เป็นการสร้างบุคลิกให้กับตราสินค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับตัวบุคคลเป็นบุคลิกลักษณะที่เหมือนกับคน
4. ให้ตราสินค้าเป็นเครื่องหมายหรือลักษณะสัญลักษณ์บางอย่าง (Brands-as-Symbol)

### หน้าที่ของเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Functional of Brand Identity)

1. ทำให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของเราเป็นอันดับแรก เมื่อมีการนึกถึง
2. สร้างการจดจำตราสินค้าให้ดียิ่งขึ้นและชัดเจน
3. เป็นเครื่องหมายที่บ่งบอกฐานะให้กับบุคลิกภาพและภาพพจน์อื่นๆ
4. เป็นการขยายตราสินค้า (Brand Extension)
5. สร้างต้นแบบให้กับตราสินค้าได้อย่างรวดเร็ว
6. สร้างตัวเชื่อมระหว่างตราสินค้า
7. ย้ำเตือนและถ่ายทอดแก่นแท้ของตราสินค้า (Brands Essence) ด้วยการเชื่อมโยงคุณค่าของตราสินค้าหลักที่มีชื่อเสียงที่ดีไปยังตราสินค้าอื่นๆ
8. เพาะปลูกหรือเสริมสร้างเครื่องหมายที่แสดงคุณค่าของตราสินค้า
9. ถ่ายทอดความเป็นตราสินค้าผ่านพัฒนาการของระบบการสร้างเอกลักษณ์
10. แปลความหมายของแก่นแท้ของตราสินค้าเป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตหรือการรับประกันให้กับผู้บริโภค

11. บ่งบอกถึง Tone of voice และรูปแบบวัฒนธรรมขององค์กร

ดังนั้น วิธีการสร้างตราสินค้าในขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า จึงขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์/ราคา และช่องทางการจำหน่าย (Product/Price/Place (Distribution Channel) Strategies) เพื่อศึกษาในเรื่องของ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategies) กลยุทธ์ราคา (Price Strategies) และกลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution Channel Strategies)

### กลยุทธ์ของผลิตภัณฑ์/ราคา และช่องทางการจัดจำหน่าย (Product / Price /Distribution Channel Strategies)

#### การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategies)

การที่แผนการตลาดจะบรรลุเป้าหมายได้นั้น นักสื่อสารการตลาดจะต้องพิจารณาว่า ควรจะทำอะไรกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดการได้เปรียบทางการตลาด การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยต่อไปนี้

1. การวางแนวคิดเกี่ยวกับสินค้า (Product concept) โดยการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นการกำหนดลักษณะผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้าได้ ซึ่งสามารถทำได้โดย 1) การสร้างความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) 2) การสร้างความแตกต่างด้านบริการ (Service

2. การกำหนดองค์ประกอบหรือคุณลักษณะ (Attributes) ของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปแบบ คุณภาพ บรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) หรือการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้าของบริษัทเพื่อแสดงจุดเด่น (Features) หรือตำแหน่งที่แตกต่าง ซึ่งมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. พัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เป็นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product mix) และ สายผลิตภัณฑ์ (Product line) เป็นการกำหนดว่าแต่ละสายผลิตภัณฑ์ควรมีสินค้าอะไรบ้าง เพื่อจะทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน

สินค้านั้นมีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค สินค้าและบริการแต่ละประเภทยุ่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย แต่สินค้าชนิดเดียวกัน ต่างยี่ห้อกัน อาจแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกต่อผู้บริโภคต่างกัน แต่ถ้าจะพิจารณาในด้านบทบาทของสินค้าทางการสื่อสารที่สร้างความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคแล้ว ความพึงพอใจนั้นอาจเกิดขึ้นได้ 2 กรณี คือ ความพึงพอใจในตัวสินค้าและบริการนั้น (Physical satisfaction) และความพึงพอใจทางด้านจิตวิทยา (Psychological satisfaction) ซึ่งถือเป็นความพึงพอใจในแง่ที่สินค้าและบริการนั้น เนื่องจากผู้บริโภคบางคนต้องการสินค้าไม่เพียงแต่เพื่อการใช้ประโยชน์เท่านั้น แต่ต้องการสื่อให้เห็นว่าสินค้าที่ใช้นั้นสามารถบ่งบอกรสนิยมและฐานะทางเศรษฐกิจของตน

#### การกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา (Price strategies)

การตั้งราคานี้จะต้องคำนึงถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ของผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อ ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกำหนดราคาสินค้าและบริการอย่างเป็นธรรม ซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่าและยินดีที่จะจ่าย

ผู้ผลิตจะต้องกำหนดว่าจะขายสินค้านี้ราคาเท่าใด จะวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ไว้เป็นยี่ห้อชั้นนำ (Premium brand) หรือเป็นยี่ห้อประหยัด (Economy brand) โดยราคานั้นจะมีลักษณะตามกลุ่ม (Ongoing price) หรือนำกลุ่ม (Leading price) โดยไม่สนใจยี่ห้อคู่แข่ง ซึ่งอาจใช้วิธีนี้ได้ในการกรณีที่สินค้ามีความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน (Product differentiation) นักสื่อสารการตลาดจะต้องรู้

กลยุทธ์ด้านราคาแล้วทำการสื่อสารการตลาดให้สอดคล้องกับกลยุทธ์ที่ตั้งไว้ ถ้ากำหนดว่าเป็นยี่ห้อชั้นนำ บริษัทต้องสามารถให้เหตุผลแก่ผู้บริโภคได้ว่า ทำไมเขาจึงควรจ่ายเงินเพิ่มขึ้น แต่ถ้าเป็นยี่ห้อประหยัด จะต้องแสดงให้เห็นถึงความคุ้มค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาทต่อการสื่อสารการตลาดในฐานะที่มีผลอย่างมากต่อความรู้สึกนึกคิดและความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้น ๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม ซึ่งปัจจัยในการกำหนดราคามีส่วนช่วยในการสื่อความหมายทั้งทางด้านคุณภาพของสินค้าและบริการ รวมทั้งบ่งบอกถึงคุณลักษณะทางด้านสภาพทางเศรษฐกิจและสังคม และสภาพทางด้านจิตใจของผู้บริโภคด้วย

#### การกำหนดกลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channel strategies)

ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม ซึ่งอาจจะใช้ช่องทางตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อมจากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งเราสามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจได้ โดยการกระจายสินค้าเพื่ออำนวยความสะดวกในการซื้อให้กับผู้บริโภค

บริษัทจะต้องพิจารณาว่าสินค้าผ่านมือใครบ้าง และการผ่านมือบุคคลเหล่านั้นจะมีผลต่อราคาอย่างไรบ้าง ซึ่งภาพพจน์และความสะดวกสบายในการหาซื้อสินค้า จำนวนร้านค้า (Number of Outlets) และประเภทของร้านค้า (Types of Outlet) ล้วนเป็นประเด็นสำคัญที่ต้องนำมาพิจารณาทั้งสิ้น สินค้าที่มีขายทั่วทุกที่จะต้องมีการวางแผนการซื้อสื่อแบบหนึ่ง แต่ถ้าขายน้อยแห่ง การใช้สื่อก็จะเป็นอีกแบบหนึ่ง หรือสินค้าที่มีขายเฉพาะในห้างสรรพสินค้ากับสินค้าที่มีขายทั้งในห้างสรรพสินค้าและตามร้านค้าทั่วไปก็จะมีวิธีการสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันไป

สถานที่จำหน่ายแห่งเดียวกัน อาจให้ภาพลักษณ์ (Image) หรือให้ความรู้สึกในการรับรู้ของผู้บริโภคต่างกัน ฉะนั้น ในการออกแบบตกแต่งร้านค้าหรือสถานที่จำหน่าย ซึ่งจะมีความสัมพันธ์กับความรู้สึกและการรับรู้อันจะมีผลให้เกิดพฤติกรรมการยอมรับหรือไม่ยอมรับ การซื้อหรือไม่ซื้อสินค้าหรือบริการได้ ซึ่งองค์ประกอบดังกล่าว ได้แก่

- การออกแบบและการตกแต่งภายนอกสถานที่จำหน่าย
- การออกแบบและการตกแต่งภายในสถานที่จำหน่าย
- พนักงานในสถานที่จำหน่าย
- การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย
- เครื่องหมายหรือสัญลักษณ์
- รูปแบบการโฆษณาและส่งเสริมการขาย

- ท่าเลที่ตั้ง
- การติดต่อสื่อสารหลังการซื้อ

บทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาดนั้น องค์ประกอบทั้งภายนอกและภายในสถานที่จำหน่ายมีผลต่อการสร้างภาพลักษณ์ได้ทั้งทางบวกและทางลบ ดังนั้นสิ่งที่สำคัญก็คือ สิ่งที่ผู้บริโภคได้พบเห็นภายนอกสถานที่จำหน่ายจนทำให้ผู้บริโภคต้องเข้ามาซื้อสินค้า ในสถานที่จำหน่ายจะต้องไม่ขัดกันคือ เมื่อผู้บริโภคได้พบเห็นจากการดำเ่งสถานที่จำหน่ายภายนอกเปรียบเสมือนการเป็นสัญญากับผู้บริโภคว่า ภายในจะเป็นอย่างไร และถ้าเป็นอย่างไรที่สัญญาไว้จริง ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและเกิดการยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นไปตามสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะเกิดความประทับใจและเกิดการยอมรับสถานที่จำหน่ายนั้น แต่ถ้าไม่เป็นไปตามสัญญาที่เกิดจากการรับรู้ดังกล่าว ผู้บริโภคก็จะเกิดความรู้สึกที่ไม่ยอมรับในสถานที่จำหน่ายนั้นๆ

#### ขั้นตอนที่ 4 การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า (Brands Communication)

การสื่อสารตราสินค้า หมายถึง ประสบการณ์จากข้อมูลที่ถูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายได้รับเกี่ยวกับตราสินค้า ประเภทผลิตภัณฑ์และตลาดที่เกี่ยวข้องกับสินค้าหรือบริการนั้น (Schultz et al., 1993) เป็นสถานการณ์ที่ผู้บริโภคได้มีโอกาสเปิดรับข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้า (Duncan & Moriarty, 1997) การสื่อสารตราสินค้าจะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภค ลูกค้า หรือกลุ่มเป้าหมายใดสัมผัสกับข้อมูลในรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง โดยการเปิดรับทุกครั้งจะก่อให้เกิดข้อมูลเพิ่มเติมหรือข่าวสารใหม่ ๆ เกี่ยวกับตราสินค้านั้นแก่ผู้บริโภค เช่น ตราสินค้านั้นคืออะไร มันใช้งานได้อย่างไร ใครเป็นคนใช้มัน จะใช้มันได้อย่างไร เป็นต้น โดยที่ความถี่ของการสื่อสารตราสินค้านั้นจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดเวลาของการสื่อสารทางการตลาด (Kotler, 1996)

ดังนั้น การสื่อสารตราสินค้าจึงเป็นช่วงเวลาหรือโอกาสที่ผู้บริโภคได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าซึ่งเป็นข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเอง ประเภทของสินค้ารวมถึงตัวองค์กรที่ขายสินค้านั้นอย่างต่อเนื่องจากการสื่อสารหลาย ๆ รูปแบบ ทั้งในรูปแบบของการสื่อสารที่ควบคุมได้และควบคุมไม่ได้ การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารตราสินค้าให้มีประสิทธิผลจึงต้องคำนึงถึงทุกโอกาสที่ลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายนั้นได้มีโอกาสพบเห็น ได้ยิน ได้อ่านข่าวสาร ตลอดจนได้สัมผัสกับตัวสินค้านั้นให้บ่อยที่สุด จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความคุ้นเคย ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด

กับตัวสินค้านั้นให้บ่อยที่สุด จนก่อให้เกิดเป็นความรู้และความคุ้นเคย ซึ่งจะนำไปสู่ความไว้วางใจในตราสินค้า และส่งผลต่อการตัดสินใจซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด

ในขั้นตอนของการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า มีวิธีการโดยใช้เครื่องมือ คือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) โดยศึกษาเรื่องของ

- 1) ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
- 2) องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร
- 3) เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

### **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)**

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เป็นเครื่องมือที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมากขึ้น หลังเกิดวิกฤตเศรษฐกิจ องค์การธุรกิจที่ต้องการสื่อสารข้อมูลการตลาดเกี่ยวกับสินค้าและบริการถึงผู้ผลิตจะใช้สื่อที่หลากหลาย เพื่อนำข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของตนสู่ผู้บริโภค โดยไม่อาศัยสื่อหลักอย่างโทรทัศน์ และหนังสือพิมพ์ที่ต้องเสียค่าบริการสูง

สื่อที่ใช้ในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) นอกจากสื่อหลักแล้ว ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เชิงยุทธศาสตร์ การส่งเสริมการขาย สื่ออินเทอร์เน็ต โคเร็กต์มาร์เก็ตติ้ง สื่อโฆษณา ๓ จุดขาย การขายตรง การจัดงานแสดงสินค้า การจัดกิจกรรม (Event) การจัดแถลงข่าว ส่งข่าวแจก การบอกเล่าแบบปากต่อปาก การเผยแพร่ผ่านภาพยนตร์ และกิจกรรมบันเทิงอื่น ๆ

ปัจจุบันองค์การธุรกิจทุกระดับ มีการใช้ IMC กันมากขึ้นอย่างต่อเนื่อง เพื่อเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ เช่น เทคโนโลยีระดับสูง บ้างก็เป็นผู้สนับสนุนหลักในภาพยนตร์ตลอดทั้งเรื่อง เช่น รถยนต์ BMW ในเรื่องเจมส์บอนด์ 007 หรือเคอะแมทริกซ์ที่ผลิตภัณฑ์ของซัมซุง เช่น โทรศัพท์มือถือ มอนิเตอร์ ทีวีสีจอพลาสมา เข้าเป็นผู้สนับสนุนหลักตลอดทั้งเรื่อง ด้านเครื่องมือของ IMC ได้ยกระดับภาพพจน์ของ แบรินด์ ซัมซุง จนอยู่ในระดับหนึ่งในสามของแบรนด์ผลิตภัณฑ์อิเล็กทรอนิกส์ชั้นนำในเมืองไทยและทั่วโลกเป็นต้น

### **การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรคืออะไร (What's Integrated Marketing Communication)**

Schultz, Don E and Others (1994) ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ “กระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวังในช่วงเวลา

กิตติ สิริพัลลภ (2541) ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ว่า คือ “ขบวนการการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือสื่อสารในหลายรูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะต้องถูกใช้อย่างกลมกลืนและต่อเนื่องโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภครู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้ายี่ห้อนั้นมีคุณค่า”

เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้ให้คำนิยาม การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ว่า คือ “กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง”

ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นลูกค้า ให้เกิดพฤติกรรมการซื้อและใช้สินค้า โดยกระบวนการเหล่านั้นมุ่งใช้เครื่องมือสื่อสารหลากหลายรูปแบบ หรืออีกนัยหนึ่ง IMC เป็นการวางแผนภายใต้แนวความคิดเดียว โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารหลาย ๆ วิธี ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การตอบกลับโดยตรง การส่งเสริมการขายและการประชาสัมพันธ์เป็นต้น โดยมีการผสมผสานเครื่องมือที่ใช้เหล่านั้นอย่างกลมกลืนต่อเนื่องและสอดคล้อง จนแผนงานนั้นมีความชัดเจนและถูกต้องเหมาะสมมากขึ้น อันเกิดประสิทธิภาพสูงสุด และมีประโยชน์ต่อการบริหารตราสินค้า

ในช่วงรอยต่อระหว่างศตวรรษที่ 20 เข้าสู่ศตวรรษที่ 21 การตลาดแบบเก่าที่ใช้ปฏิบัติกันมากำลังเดินเข้าสู่ทางตัน ทั้งนี้เพราะสังคมและเทคโนโลยีได้มีการเปลี่ยนแปลงไป ทำให้พฤติกรรมการรับรู้ข่าวสาร และการซื้อสินค้าของผู้บริโภคมีการปรับเปลี่ยนตามไปด้วย

แนวความคิดทางด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communication (IMC) จึงได้ก่อตัวพัฒนารูปแบบขึ้นมาเรื่อยๆ เพื่อรองรับกับรูปแบบการรับรู้ของสังคมที่มีความสลับซับซ้อนมากยิ่งขึ้น ในช่วงรอยต่อระหว่างการตลาดแบบเก่าที่ค่อย ๆ ล้าสมัย ไม่สามารถทำให้ผู้บริโภครับรู้ข่าวสารจากการสื่อสารในรูปแบบเดิม ๆ อย่างมีประสิทธิภาพได้อีกต่อไป การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในรูปแบบใหม่ที่ค่อยๆ ก่อตัวขึ้น ทั้งในแง่ Tactic หรือในแง่ของกลยุทธ์ที่เป็นทางเลือกใหม่ในการทำตลาด เพื่อสื่อสารให้เข้าถึงผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพจึงเกิดขึ้นมาแทนที่

IMC ถือเป็นการสื่อสารและกลวิธีในการทำตลาดที่สัมผัสกับผู้บริโภคทุกวินาที ทุกที่ และเป็นแนวทางการสื่อสารที่นับได้ว่าทรงประสิทธิภาพยิ่งในการครองใจผู้บริโภค ในยุคที่ผู้บริโภคถูกโหมกระหน่ำด้วยการโฆษณา ด้วยสื่อทางทีวี วิทยุ สิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง และการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนานาชนิด รวมทั้งสื่อในรูปแบบใหม่ในโลกของไซเบอร์ที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์มือถือจนจำกััดไม่ไหว

การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบนาซนิต รวมทั้งสื่อในรูปแบบใหม่ในโลกของไซเบอร์ที่เข้าถึงตัวผู้บริโภคได้ตลอดเวลา ผ่านคอมพิวเตอร์ส่วนบุคคลและโทรศัพท์มือถือจนจำกัดไม่ไหว

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) ไม่ใช่ของใหม่ แต่เป็นเรื่องที่นักสื่อสารการตลาดได้ใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายมาเป็นเวลานานแล้ว เพียงแต่ว่าพวกเราอาจจะไม่ได้สังเกตหรือคุ้นเคยกับความหมายของคำ ๆ นี้มาก่อนเท่านั้น

แต่เมื่อสภาวะการแข่งขันและเงื่อนไขทางเศรษฐกิจ ตลอดจนเทคโนโลยีของสื่อได้เปลี่ยนแปลงไป ลูกค้านำสามารถที่จะตรวจสอบข้อความส่งเสริมการขายผ่านอินเทอร์เน็ตว่ามีราคาถูกที่สุดหรือยัง ราคาสินค้าที่เสนอขายมีเงื่อนไขที่ดีที่สุดจริงหรือไม่ คู่แข่งตอบสนองต่อรายการส่งเสริมการขายนี้ไว้อย่างไร ราคาของค่าใช้จ่ายในการซื้อสื่อที่แพงขึ้น แต่มีกลุ่มเป้าหมายที่มีความต้องการสินค้าหรือรูปแบบการบริการที่เฉพาะเจาะจงเล็กลง เกิดกระแสของตัวแทนจำหน่ายรูปแบบใหม่ที่เรียกว่า “โมเดิร์นเทรด” ที่สร้างอำนาจต่อรองกับเจ้าของสินค้าได้มากขึ้น

ปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ทำให้เจ้าของสินค้าหรือนักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นักประชาสัมพันธ์ นักโฆษณาต้องมีการปรับตัวในการทำงานเพื่อตอบสนองกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไป พลัอำนาจของแบรนด์ นับวันจะมีบทบาทความสำคัญในการสื่อสารข้อความและความหมายไปยังกลุ่มเป้าหมายเป็นอย่างมาก เราจะเห็นได้ว่าบริษัทที่ขายสินค้าโภคภัณฑ์ (Commodity) หลาย ๆ แบบ ก็ยังต้องเร่งสร้างแบรนด์

บริษัทต่างๆ กำลังเร่งพัฒนาแบรนด์ของตัวเองขึ้นมาอย่างเร่งรีบ เพื่อช่วงชิงอำนาจของการสื่อสารจากส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภค การสร้างแบรนด์เพื่อช่วงชิงส่วนแบ่งในใจของผู้บริโภค จึงดูเหมือนว่าจะเป็นคำตอบสุดท้ายสำหรับการตลาดยุคใหม่ ผ่านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งที่การสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย โดยการสื่อสารตราสินค้า (Brand contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าอันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่งในที่สุด

### ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Character of IMC)

จากความหมายของ IMC เราสามารถสรุปได้ว่า IMC มีลักษณะดังนี้

1. เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity)
2. เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ซึ่งต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบร่วมกัน
3. เป้าหมายของ IMC จะเน้นพฤติกรรมที่ต้องการ (Desire behavior)



4. เน้นทุกวิธีการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)  
(ซินจิตต์ แจ็งเจนกิจ, 2546)

### องค์ประกอบของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Constitution of IMC)

1. กระบวนการ (Process) คือ มีจุดเริ่มต้นและสิ้นสุด ประกอบด้วย การเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภทพร้อมกัน และใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดประสิทธิผลคือ สร้างพฤติกรรม การซื้อของผู้บริโภคเป้าหมายและเกิดประสิทธิภาพคือ เลือกใช้เฉพาะเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีความเหมาะสมสอดคล้องกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนลักษณะของตลาด

2. เครื่องมือสื่อสารเพื่อจูงใจหลากหลายรูปแบบ (Various Forms of Persuasive Communications) เนื่องจากเครื่องมือสื่อสารแต่ละรูปแบบมีความเหมาะสมกับสินค้าหรือบริการ ตลอดจนสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ต้องแตกต่างกันไป ดังนั้นการเลือกเครื่องมือสื่อสารหลายๆ รูปแบบนั้นจึงจำเป็นต้องพิจารณาด้วยว่าช่วงเวลาใดควรเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารใด และเมื่อระยะเวลาผ่านไปควรเปลี่ยนไปใช้เครื่องมือสื่อสารใด หรือในบางสถานการณ์ธุรกิจอาจจำเป็นต้องใช้เครื่องมือสื่อสารหลายๆรูปแบบเหล่านั้นพร้อมๆ กันก็เป็นได้ แต่เครื่องมือสื่อสารทุกชนิดที่เลือกนั้นจะต้องเน้นถึงจุดขายเดียวกัน

3. การสื่อสารกับกลุ่มลูกค้าปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Communication with Customer and Prospects) อย่างต่อเนื่องและสอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) ของกลุ่มลูกค้าเหล่านั้น ดังนั้นในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย จึงเริ่มต้นด้วยการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนๆ (Segmentation) โดยเกณฑ์ที่ใช้ในการแบ่งคือ เกณฑ์ด้านพฤติกรรม (Behaviorist Segmentation) เช่น รูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyles) และค่านิยม (Values) เป็นต้น จากนั้นจึงจะกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting) ที่ตนต้องการเข้าไป โดยอาจเลือกเข้าไปในส่วนในตลาดเพียงส่วนเดียวหรือหลายส่วนก็ได้ เมื่อกำหนดตลาดเป้าหมายได้แล้ว ธุรกิจก็จำเป็นต้องวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมและการรับรู้ของตลาดเป้าหมาย โดยเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารที่จูงใจหลากหลายรูปแบบในการสื่อสารถึงจุดขายที่โดดเด่น (Unique Selling Point) เพื่อชี้ให้เห็นว่าตราสินค้านั้นมีคุณค่าเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง

### เครื่องมือของการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Tools of IMC)

เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักๆ ที่ธุรกิจนิยมนำมาใช้ในโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร นอกเหนือจากการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคล การประชาสัมพันธ์ และการตลาดโดยตรง ธุรกิจยังสามารถนำเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ที่ธุรกิจอาจพัฒนาขึ้นมาใช้เอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคเป้าหมายจดจำในตราสินค้าและรู้สึก ว่าตราสินค้าของธุรกิจมีคุณค่าเหนือกว่าสินค้าอื่นในตลาด จนเกิดความมั่นใจตัดสินใจซื้อสินค้าของธุรกิจในที่สุด ซึ่งสามารถสรุปประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรเป็นตารางได้ดังนี้

#### แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ประเภทเครื่องมือสื่อสาร	ตัวอย่างการนำไปใช้
1. การโฆษณา (Advertising)	- ภาพยนตร์โฆษณาทางโทรทัศน์ ภาพโฆษณา ฯลฯ
2. การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)	- การแลกซื้อสินค้า การแจกตัวอย่างสินค้า ฯลฯ
3. การขายโดยบุคคล (Personal Selling)	- การจัดพนักงานไปเดินเคาะประตูขายสินค้าตามบ้าน
4. การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)	- การจัดงานแถลงข่าว การจัดนิทรรศการ
5. การตลาดโดยตรง (Direct Marketing)	- การส่งจดหมายตรงทางไปรษณีย์ - การขายสินค้าทางโทรศัพท์
6. การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing)	- การจัดประกวด การจัดการแข่งขัน การจัดฉลอง
7. การจัดงานแสดงสินค้า (Display)	- การกำหนดตำแหน่งที่แน่นอนบนชั้นวางสินค้า
8. การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ (Merchandise)	- การให้แลกซื้อสินค้า
9. การจัดทีมงานขาย (Sales Force)	- การส่งทีมขายไปเสนอขายสินค้าตามบ้าน
10. สื่อเคลื่อนที่ (Transit Media)	- Bus-side, Bus-back, ป้ายโปสเตอร์
11. การสัมมนา (Seminar)	- การจัดสัมมนารับรองลูกค้า
12. คำขวัญ (Slogan)	- True together “เป็นจริง ได้ด้วยกัน”
13. บรรจุภัณฑ์ (Packaging)	- บรรจุภัณฑ์กล่อง หรือถุงกระดาษที่จะปรากฏชื่อตราสินค้าใหม่
14. การจัดแสดงสาริตการใช้สินค้า	- ในร้านค้าตัวแทนจำหน่ายของ True.shop
15. สัญลักษณ์ต่างๆ (Signage)	- รูปทรงอาคารชุด แบบฟอร์มพนักงาน

ตารางที่ 2.1 แสดงประเภทเครื่องมือสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร

ใช้บุคคลอื่นได้แก่ การขายโดยบุคคลและการพูดปากต่อปากหรือช่องทางที่ไม่ใช่บุคคล อันได้แก่ การโฆษณา การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้การกำหนดส่วนผสมในการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสม ผู้ส่งข่าวสารต้องคำนึงถึงวัตถุประสงค์ งบประมาณและปัจจัยอื่นๆประกอบ ได้แก่ ประเภทของสินค้า กลยุทธ์ทางการตลาดในการผลักดันยอดขายหรือดึงยอดขายช่วงวงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของผลิตภัณฑ์ ลักษณะของตลาดเป้าหมาย ฯลฯ และเมื่อข่าวสารไปถึงผู้รับข่าวสารแล้ว ผู้ส่งข่าวสารควรจะประเมินผลการสื่อสารโดยการปรับปรุงสินค้าให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายมากขึ้น ตลอดจนมาเป็นแนวทางในการปรับปรุงการสื่อสารทางการตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น

จากการศึกษาขั้นตอนและวิธีการสร้างตราสินค้าที่กล่าวมาแล้วนั้น สามารถนำมาสรุปเป็นบัญญัติ 10 ประการของการสร้างตราสินค้า (Ten Commandments for a brand) ได้ดังนี้

1. ต้องตระหนักว่าการสร้างตราสินค้านั้นไม่ใช่เพียงการสร้างชื่อตราสินค้าให้ติดอยู่ที่สินค้าเท่านั้น แต่ต้องสร้างคุณลักษณะที่โดดเด่นให้ฝังอยู่ในใจของผู้บริโภคด้วย
2. ตราสินค้าที่ดีต้องมีความหมายพิเศษในใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย โดยไม่จำเป็นต้องเอาใจคนทุกกลุ่ม
3. ตราสินค้าที่ดีต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่น
4. ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้บริหารให้ความสำคัญในการสร้างให้ติดตลาด
5. ตราสินค้าจะประสบความสำเร็จก็ต่อเมื่อผู้บริหารลงทุนสร้างตราสินค้าด้วยงบประมาณและกลยุทธ์ที่เหมาะสม
6. ตราสินค้าที่ดีต้องมีตำแหน่งครองใจที่ชัดเจนและมีการสื่อสารการตลาดที่สอดคล้องกับตำแหน่งดังกล่าว
7. ตราสินค้าที่ดีต้องมีความคิดสร้างสรรค์อย่างต่อเนื่องไม่หยุดอยู่กับที่
8. ตราสินค้าที่ดีต้องมีพันธมิตรที่ดีเพื่อช่วยกันสร้างตราสินค้าทั้งผู้ขาย ปัจจัยการผลิต ร้านค้า และบริษัทตัวแทนโฆษณา
9. ตราสินค้าที่ดีต้องปกป้องตนเองด้วยภาพลักษณ์ที่ดีและโดดเด่น ไม่ใช่คอยอาศัยกฎหมายคุ้มครอง
10. ตราสินค้าที่ดีต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

9. ตราสินค้าที่ดีต้องปกป้องตนเองด้วยภาพลักษณ์ที่ดีและโดดเด่น ไม่ใช่ค้อยอาศัย  
กฎหมายคุ้มครอง

10. ตราสินค้าที่ดีต้องทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกว่าคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป

### แนวคิดการจัดองค์กรแนวใหม่ (Modern Organization Structure)

การจัดองค์กรแนวใหม่ให้ได้ความสำคัญต่อการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรทั้ง  
ในแนวดิ่ง (Vertical) และแนวนอน (Horizontal) ให้มีความสอดคล้องเหมาะสมกับสภาวะ  
แวดล้อมที่มีการเปลี่ยนแปลงไป สภาพแวดล้อมที่เปลี่ยนแปลงไปทำให้การจัดองค์กรแปร  
เปลี่ยนไป

### การจัดองค์กรโดยยึดโครงสร้าง (Organization by Structure)

สามารถพิจารณาได้จากหลักการที่สำคัญดังนี้

**โครงสร้างความสัมพันธ์ในแนวดิ่ง (Vertical Structure)** ประกอบด้วยหลักสำคัญ 4  
ประการคือ

1. หลักเอกภาพในการบังคับบัญชา (Unity of Command) หมายถึง การที่ผู้ใต้บังคับบัญชา  
หนึ่งคนต้องมีผู้บังคับบัญชาคนเดียว (One man one boss) การมีผู้บังคับบัญชาหลายคนจะก่อให้เกิด  
การไม่มีเอกภาพในการบังคับบัญชา ในแนวคิดผู้จัดการซีอีโอ (Chief Executive Officer = CEO)  
ได้ให้ความสำคัญต่อหลักการมีเอกภาพในการควบคุมบังคับบัญชา โดยมอบให้พนักงานขึ้นตรงต่อ  
ผู้จัดการคนเดียวเพื่อควมมีเอกภาพในการสั่งการและอำนวยการ

2. หลักขอบข่ายแห่งการควบคุม (Span of Control) หมายถึง ขอบเขตการควบคุมของ  
ผู้บังคับบัญชาที่มีต่อผู้ใต้บังคับบัญชา กล่าวคือ ขอบข่ายการควบคุมกว้าง (Wide) หมายถึง การที่  
ผู้บังคับบัญชาสามารถควบคุมผู้ใต้บังคับบัญชาได้จำนวนมาก เนื่องจากผู้บังคับบัญชามี  
ความสามารถในการบริหารคน สามารถจำชื่อผู้ใต้บังคับบัญชาได้ทั้งหมด ในขณะที่เดียวกัน  
ขอบข่ายการควบคุมแคบ (Narrow) หมายถึง การที่ผู้บังคับบัญชาสามารถควบคุมผู้ใต้บังคับบัญชา  
ได้จำนวนน้อย เนื่องจากผู้บังคับบัญชามีความสามารถในการบริหารคน ไม่สามารถจำชื่อ  
ผู้ใต้บังคับบัญชาได้หมด การจัดโครงสร้างองค์กรขอบข่ายการควบคุมแบบกว้างจะทำให้สายการ

3. หลักสายการบังคับบัญชา (Chain of Command) หมายถึง การกำหนดลำดับชั้นในการควบคุมบังคับบัญชาเพื่อที่จะบ่งชี้ว่าใครคือผู้บังคับบัญชา ใครคือผู้ใต้บังคับบัญชา ใครสั่งการใคร และใครรายงานใคร เป็นการกำหนดอำนาจหน้าที่ (Authority) และความรับผิดชอบ (Responsibility) ตามลำดับชั้นการบังคับบัญชา สายการบังคับบัญชาก่อให้เกิดความสัมพันธ์ระหว่างผู้บังคับบัญชากับผู้ใต้บังคับบัญชาใน 3 ลักษณะ ได้แก่ ความสัมพันธ์ในแง่อำนาจหน้าที่ทั้งที่เป็นทางการและไม่เป็นทางการ ความสัมพันธ์ในแง่ความรับผิดชอบทั้งในแง่การมอบหมายและผูกพันในผลงานของผู้ใต้บังคับบัญชาในฐานะผู้บังคับบัญชาจะปิดความรับผิดชอบมิได้ และความสัมพันธ์ในแง่การติดต่อสื่อสารทั้งวาจา ลายลักษณ์อักษรและอากัปกิริยา

4. หลักการรวมอำนาจ (Centralization) และหลักการกระจายอำนาจ (Decentralization) หมายถึง การกำหนดอำนาจการตัดสินใจให้กับบุคคลเดียวหรือให้บุคลากรทุกฝ่ายเข้ามามีส่วนร่วมในการตัดสินใจ การตัดสินใจโดยผู้บังคับบัญชาระดับสูงเรียกว่าการรวมอำนาจการตัดสินใจ การตัดสินใจโดยกระจายมอบหมายให้ระดับรอง ๆ ลงมาแล้วจนกระทั่งถึงพนักงาน หรือผู้ใต้บังคับบัญชามีอำนาจตัดสินใจ เรียกว่าการกระจายอำนาจการตัดสินใจ การกำหนดให้มีการรวมอำนาจ หรือกระจายอำนาจขึ้นอยู่กับขนาดองค์กร ความสามารถของผู้จัดการ และความรับผิดชอบของผู้ใต้บังคับบัญชาเป็นสำคัญ

**โครงสร้างความสัมพันธ์ในแนวนอน (Horizontal Structure) ประกอบด้วยหลักสำคัญ 2 ประการ คือ**

1. หลักการจัดแผนงาน (Departmentation) โดยการจัดกลุ่มงานหรือกิจกรรมที่เหมือนกันไว้ในหมวดหมู่เดียวกันเพื่อการประสานเชื่อมต่อกันระหว่างแผนงานให้ดำเนินการอย่างประสานสอดคล้องเป็นสายโซ่เดียวกัน ที่เรียกว่า สายโซ่แห่งคุณค่า (Value Chain) หลักการจัดแผนงานกระทำได้ 2 วิธีการ คือ

วิธีแรก : วิธีการจัดแผนงานตามหน้าที่ (Functional approach) เป็นการจัดกลุ่มงานหรือกิจกรรมที่เหมือนกันไว้ในหมวดหมู่เดียวกัน เช่น ฝ่ายผลิต ฝ่ายจัดส่ง ฝ่ายตลาด ฝ่ายบริการหลังการขาย และฝ่ายบัญชี เป็นต้น

วิธีที่สอง : วิธีการจัดแผนงานตามวัตถุประสงค์ (Purposive approach) เป็นการจัดกลุ่มงานหรือกิจกรรมโดยยึดลูกค้า เช่น ฝ่ายลูกค้าประจำ ฝ่ายลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ยังจัดได้ในลักษณะ

วิธีที่สอง : วิธีการจัดแผนงานตามวัตถุประสงค์ (Purposive approach) เป็นการจัดกลุ่มงานหรือกิจกรรมโดยยึดลูกค้า เช่น ฝ่ายลูกค้าประจำ ฝ่ายลูกค้าใหม่ นอกจากนี้ยังจัดได้ในลักษณะอื่นๆ ขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์เป็นสำคัญ โดยการจัดแผนงานตามผลิตภัณฑ์ ตามเขตพื้นที่ ตามโครงการ ตามกระบวนการ ตามแบบเมตริกซ์ และตามแบบเครือข่าย เป็นต้น

2. หลักการประสานงาน (Coordination) และการสร้างเครือข่าย (Networking) โดยการจัดระบบการประสานงานภายในองค์กรให้ดีพอและเป็นไปอย่างรวดเร็ว ทั้งการประสานงานภายในแต่ละหน่วยงาน และประสานงานระหว่างหน่วยงาน รวมทั้งการประสานงานระหว่างองค์กรและการสร้างเครือข่ายโดยการเชื่อมต่อทางอิเล็กทรอนิกส์เพื่อการผนึกกำลังร่วมในการทำงานนำพาองค์กรสู่ความเป็นเลิศต่อไป

ปัจจัยสภาพแวดล้อมที่มีอิทธิพลต่อการจัดองค์กรแนวใหม่ที่สำคัญมี 3 ปัจจัย ประกอบด้วย ปัจจัยสถานการณ์ ปัจจัยกลยุทธ์ และปัจจัยเทคโนโลยี

#### **ปัจจัยสถานการณ์ (Situation)**

สถานการณ์ (Situation) หมายถึง การเมือง เศรษฐกิจ สังคม และโลกาภิวัตน์ ที่มีผลกระทบต่อองค์กรทางอ้อม (Indirect) การเมือง หมายถึง นโยบายของรัฐบาลที่มีการแปรเปลี่ยนไป รัฐบาลบางยุคสมัยมุ่งเน้นประชาสังคม รัฐบาล

#### **ปัจจัยกลยุทธ์ (Strategy)**

กลยุทธ์ (Strategy) หมายถึง แนวทางและวิธีการที่คิดค้นเพื่อบริหารองค์กรสู่ความเป็นเลิศและสร้างรายได้เปรียบในการแข่งขัน กลยุทธ์องค์กรมี 3 ระดับ ประกอบด้วย กลยุทธ์ระดับกิจการ (Corporate Strategy) ที่มุ่งเน้นการเจริญเติบโต เสถียรภาพ และตัดทอน ในกรณีที่องค์กรใช้กลยุทธ์ตัดทอน จำเป็นต้องจัดองค์กรใหม่ให้มีขนาดลดลง (Downsizing) โดยมุ่งเน้นองค์กรแบบคุณภาพและองค์กรอัจฉริยะ เป็นต้น กลยุทธ์ระดับหน้าที่ (Functional strategy) ที่มุ่งเน้นการผนึกกำลังของทุกฝ่ายให้ทำงานเป็นสายโซ่เดียวกัน โดยการจัดองค์กรแบบบริหารที่เดียวเบ็ดเสร็จ (One stop service) เป็นต้น

## แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer Perception)

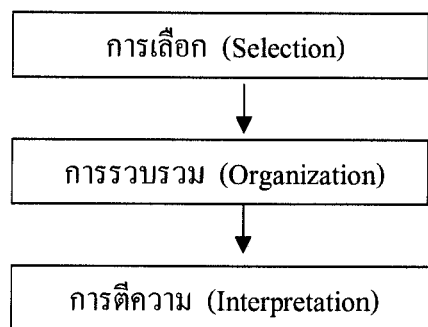
กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543) ได้รวบรวมความหมายและแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่น่าสนใจไว้ดังต่อไปนี้

การรับรู้ หมายถึง กระบวนการในการจดจำ เลือก รวบรวมและตีความสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าใจถึงสิ่งที่อยู่รอบๆ ตัวเรา (Harrell, 1988 cited in Foxal, Golsmitt & Brown, 1998 : 52)

Henry Assael ได้ให้ความหมายของการรับรู้เพิ่มเติมว่า คือ กระบวนการเลือก การรวบรวม และการตีความสิ่งเร้าทางการตลาด และสภาพแวดล้อมที่ทำให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ ทำให้เกิดเป็นภาพรวมที่ชัดเจน (Assael, 1998 : 205)

นอกจากนี้ Chris Fill ยังได้กล่าวว่า การรับรู้เป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับวิธีการที่แต่ละคนมอง และทำความเข้าใจต่อสิ่งแวดล้อมรอบๆ ซึ่งเป็นสิ่งที่เกี่ยวกับการเลือก การรวบรวม และตีความสิ่งเร้าต่างๆ โดยแต่ละคนซึ่งจะทำให้เกิดความเข้าใจที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล (Fill, 1995 : 96)

โดยสรุปแล้วจะพบว่า การรับรู้ คือ กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งเร้าต่างๆ ซึ่งกระบวนการนั้นมีองค์ประกอบต่างๆ ได้แก่



ภาพที่ 2.1 กระบวนการที่เกี่ยวข้องกับความเข้าใจของผู้บริโภค

### กระบวนการในการเลือกรับรู้ (Perceptual Selection)

การเลือกรับรู้ (Perceptual Selection) คือ การที่ผู้บริโภคเปิดรับต่อสิ่งเร้าทางการตลาดและให้ความสนใจต่อสิ่งเร้า นั้น โดยเลือกรับตามความต้องการและตรงกับทัศนคติของตน (Assael, 1998 : 218)

ทั้งนี้ผู้บริโภคมักมีการเลือกรับต่อสิ่งเร้า นั้นๆ โดยไม่รู้ตัว โดยจะมีการเปิดรับหรือละเลยต่อสิ่งเร้าบางตัว ในความเป็นจริงแล้วผู้บริโภคมักมีการเลือกรับสิ่งเร้าต่างๆ เป็นจำนวนน้อยมาก เมื่อเทียบกับสิ่งเร้าที่มีการเปิดรับอยู่เสมอๆ และในการเลือกรับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่งนั้น มักขึ้นอยู่กับปัจจัยสำคัญ 2 ปัจจัย นั่นคือ

1. ประสบการณ์เดิม (Past Experience) ของผู้บริโภคซึ่งจะมีผลต่อความคาดหวังของผู้บริโภคต่อสิ่งที่บริโภคจะได้พบเห็น

2. แรงจูงใจ (Motives) ของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับสิ่งเร้า เช่น ความต้องการ ความปรารถนา ความสนใจ (Schiffman & Kanuk, 2004 : 131-135)

ในการเกิดกระบวนการเลือกรับรู้ ผู้บริโภคจะต้องได้รับรู้ไม่ว่าจะเป็นการเห็นหรือได้ยินในสิ่งเร้าและมีการตอบสนองต่อสิ่งเร้า นั้นๆ ซึ่งกระบวนการนั้นจะประกอบด้วย

การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคสัมผัสถึงสิ่งเร้าด้วยประสาทสัมผัสส่วนต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นด้วยการเห็น ได้ยิน สัมผัส ได้กลิ่น เป็นต้น ผู้บริโภคมักเปิดรับต่อสิ่งเร้า นั้นๆ ตามความสนใจและความเกี่ยวข้องกับตนเอง

### การเลือกเปิดรับการสื่อสาร (Selectivity in Communication)

ยูคา สุภากุล (2540) กล่าวว่า การที่ผู้รับสารจะเลือกเปิดรับสื่อชนิดใด ขึ้นอยู่กับเกณฑ์การเลือกสื่อดังต่อไปนี้

1. เลือกใช้สื่อที่สามารถจัดหาได้ (Availability) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่ไม่ต้องใช้ความพยายามมาก เช่น ประชาชนในชนบทส่วนใหญ่จะเปิดรับสื่อวิทยุกระจายเสียงเป็นหลัก เพราะสามารถจัดหาเครื่องรับวิทยุมาได้ง่ายกว่าสื่ออื่นๆ

2. เลือกสื่อที่ตนสะดวกและนิยม (Convenience Preferences) ผู้รับสารสามารถเลือกสื่อได้ตามที่ตนสะดวกทั้งทางด้านหนังสือพิมพ์ วิทยุกระจายเสียง วิทยุโทรทัศน์ นิตยสารและสื่อบุคคล



เช่น บางคนนิยมฟังข่าวสารทางวิทยุกระจายเสียงขณะขับรถ บางคนชอบอ่านหนังสือในสถานที่ต่างๆ กัน บางคนชอบให้คนอื่นๆ เล่าสรุปข่าวสารให้ฟัง เป็นต้น

3. เลือกสื่อตามความเคยชิน (Accustomed) ผู้รับสารบางคนไม่ค่อยเปลี่ยนแปลงการรับสื่อที่ตนเคยรับอยู่ ซึ่งมักพบว่าในบุคคลที่มีอายุมาก เคยฟังวิทยุกระจายเสียงเป็นประจำ ก็มักจะไม่สนใจสื่อชนิดอื่นเลย

4. เลือกสื่อตามลักษณะเฉพาะของสื่อ (Characteristic of Media) คุณลักษณะเฉพาะของสื่อที่มีผลต่อการเลือกสื่อของผู้รับสาร เช่น ลักษณะเด่นของหนังสือพิมพ์ คือ สามารถให้ข่าวสารในรายละเอียดได้ดีกว่า ราคากถูก และสามารถนำติดตัวไปได้ทุกหนแห่ง หรือลักษณะเด่นของวิทยุโทรทัศน์ ทำให้ได้เห็นภาพเป็นจริง ได้เข้าใจ มีความรู้สึกเหมือนร่วมอยู่ในเหตุการณ์ และสามารถพักผ่อนอิริยาบถได้ตามสบาย ส่วนคนที่มีเวลาไม่มากนัก นิยมใช้วิทยุกระจายเสียงเพื่อต้องการรับฟังข่าวสารนานาชนิดอย่างรวดเร็ว

5. เลือกสื่อที่สอดคล้องกับตน (Consistency) ผู้รับสารจะเลือกสื่อที่สอดคล้องกับความรู้ ค่านิยม ความเชื่อ และทัศนคติของตน หรือกล่าวอีกนัยหนึ่งขึ้นอยู่กับ การเปิดรับสื่อมวลชน (Mass media exposure) เช่น นักวิชาการ นักศึกษา นักปกครอง มักนิยมอ่านหนังสือพิมพ์ที่เสนอข่าวหนัก เช่น หนังสือพิมพ์สยามรัฐ มติชน ฐานเศรษฐกิจ ประชาชาติธุรกิจ Bangkok Post และ The Nation ฯลฯ เพราะหนังสือพิมพ์ดังกล่าวให้ข่าวสาร สารระ ความรู้ในแง่วิชาการที่สอดคล้องกับตนเอง

วรรณิ รัตนพล (2002) กรรมการผู้จัดการบริษัท อินนิทิเอทพีวี มีเดีย จำกัด กล่าวไว้ว่า สื่อโทรทัศน์ยังคงเป็นสื่อโฆษณาที่มีประสิทธิภาพสูง ครอบคลุมกลุ่มเป้าหมายได้กว้าง ดังนั้นความคิดสร้างสรรค์ของครีเอทีฟในการสร้างภาพยนตร์โฆษณาแต่ละครั้ง จึงต้องเป็นสิ่งที่สามารถสร้างผลการรับรู้ หรือ Impact ให้กับกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด จะทำให้จดจำได้ง่ายและมีประสิทธิผลสูงสุด

Solomon (2002) กระบวนการรับรู้ของผู้บริโภคนั้นจะเริ่มต้นจากสิ่งเร้าต่างๆ เช่น การมองเห็นโฆษณาทางโทรทัศน์ผ่านทางดวงตา การได้ยินเสียงโฆษณาทางวิทยุผ่านทางหู การได้รู้ถึงรสชาติของอาหารผ่านทางปาก การได้สัมผัสสินค้าต่างๆ ผ่านทางผิวหนังและการได้กลิ่นของสินค้าผ่านทางจมูก ซึ่งผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะเลือกในการกระตุ้นและการเปิดรับสิ่งเร้าภายนอก

Schiffman and Kanuk (2004) ได้อธิบายเพิ่มเติมถึงปัจจัยในการเปิดรับสิ่งเร้าของผู้บริโภค นั้นมี 3 ประการ ได้แก่ 1) ธรรมชาติของสิ่งเร้า (Nature of Stimulus) เพราะสิ่งเร้าทางการตลาดนั้นมีจำนวนมากที่จะมีผลกระทบต่อการรับรู้ของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นธรรมชาติของสินค้า ลักษณะทางกายภาพ และคุณลักษณะของสินค้า รูปแบบบรรจุภัณฑ์ ชื่อตราสินค้า การโฆษณา ซึ่งรวมถึงตำแหน่งของชิ้นงานโฆษณาที่ผ่านสื่อที่แตกต่างกัน ทั้งนี้การตลาดจะต้องมีการจัดวางตำแหน่งของชิ้นงานโฆษณาที่สามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นเพื่อให้ผู้บริโภคนั้นสามารถที่จะจดจำโฆษณาได้ 2) ความคาดหวัง (Expectations) ซึ่งผู้บริโภคนั้นจะสร้างความคาดหวังของตนเองจากสิ่งที่ตนเห็น ตลอดจนความคุ้นเคยในตัวสินค้า ประสบการณ์ที่ผ่านมาจากการบริโภคสินค้าหรือบริการนั้น และ 3) แรงจูงใจ (Motives) กล่าวคือ ผู้บริโภคนั้นมีแนวโน้มที่จะรับรู้เฉพาะในสิ่งที่ตนเองต้องการเท่านั้น ยิ่งผู้บริโภคมีความต้องการมากขึ้น ก็จะก่อให้เกิดแรงจูงใจมากขึ้นเช่นกัน และผู้บริโภคจะเพิกเฉยกับสิ่งเร้าที่ไม่ตรงกับความต้องการของตนเอง

Wells and Prensky (1996) ได้กล่าวถึงการเลือกเปิดรับของผู้บริโภค (Selective Perception) ว่าเป็น การที่บุคคลนั้นเลือกที่จะรับเฉพาะสิ่งเร้าที่ตนเองต้องการ โดยมนุษย์จะมีจุดในการรับรู้ที่แตกต่างกัน ได้แก่ จุดต่ำสุดที่ผู้บริโภคสามารถที่จะรับรู้ได้ผ่านระบบประสาททั้งห้า (Absolute Threshold) ตัวอย่างเช่น การโฆษณาน้ำหอม ที่มีการแทรกเข้าไปในนิตยสารโดยการใส่ตัวอย่างกลิ่นน้ำหอมลงไปในนิตยสารเพื่อให้ผู้บริโภคได้ทดลองกับกลิ่นนั้น แต่สิ่งที่นักการตลาดจะต้องคำนึงถึงคือ จะต้องใส่กลิ่นน้ำหอมดังกล่าวให้น้อยที่สุด แต่จะต้องอยู่ในจุดต่ำสุดที่มนุษย์นั้นสามารถรับกลิ่นนั้นได้ เพราะถ้าใส่กลิ่นมากเกินไปก็จะก่อให้เกิดความรำคาญแก่ผู้บริโภค นอกจากนี้ยังมีจุดในการรับรู้อีกลักษณะหนึ่งคือ จุดต่ำสุดที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงความแตกต่างที่เกิดจากการเปลี่ยนแปลงไปจากเดิม (Differential Threshold) ตัวอย่างเช่น เมื่อนักการตลาดต้องการที่จะลดส่วนประกอบของสินค้า

นอกจากนี้ Hanna and Wozniak (2001) ได้กล่าวถึงตัวแปรที่มีผลกระทบต่อเกิดการรับรู้ ซึ่งเป็นปัจจัยภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อประสาทสัมผัสต่างๆ ที่ทำให้ผู้บริโภคอาจจะไม่สามารถรับสารทางการตลาดได้ เช่น การที่ผู้บริโภคจะมองเห็นป้ายโฆษณาบนทางด่วนนั้น อาจจะมียปัจจัยที่ขัดขวางไม่ให้ผู้บริโภคได้เปิดรับสื่อ ได้แก่ เสียงโทรศัพท์มือถือดังในรถยนต์ การค้นหาสิ่งของในรถ อุบัติเหตุบนท้องถนน จึงทำให้ผู้บริโภคไม่สามารถเปิดรับสารดังกล่าวได้ ดังนั้นนักการตลาดจึงจำเป็นต้องคำนึงถึงการเลือกใช้สื่อโฆษณาต่างๆ รวมถึงคำนึงถึงปัจจัยภายนอกต่างๆ ที่จะมีผลต่อการเปิดรับสื่อ การให้ความสนใจ รวมถึงการตีความของผู้บริโภคเช่น การลงโฆษณา (Advertising Clutter) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเบี่ยงเบนความสนใจได้ ซึ่งถ้าผู้บริโภคมีการเปิดรับสิ่งเร้าเป็นจำนวนมาก (Perceptual Overloading) นั้น ผู้บริโภคจะเลือกรับสิ่งเร้าเฉพาะส่วนที่

ผู้บริโภคนใจเท่านั้น (Perceptual Vigilance) และในทางตรงข้ามผู้บริโภคเลือกที่จะไม่รับสิ่งกระตุ้นทางการตลาดที่ไม่สอดคล้องกับความต้องการ ความเชื่อ คุณค่า รวมถึงทัศนคติที่มีต่อตราสินค้านั้น เพื่อเป็นการปกป้องตนเองของผู้บริโภค (Perceptual Defense)

ความสนใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคเลือกที่จะสนใจในสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง ณ ช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง (Assael, 1998 : 218-220)

นอกจากนี้ยังมีผู้ให้แนวคิดเกี่ยวกับความสนใจ ว่าเป็นกระบวนการที่สิ่งเร้าเข้าไปกระตุ้นประสาทสัมผัสในการรับรู้ของผู้บริโภค และถูกส่งผ่านเข้าไปดำเนินการ (Processing) ภายในสมอง ในการเปิดรับสิ่งเร้าจำนวนมากนั้นมีเพียงบางตัวเท่านั้นที่ถูกนำเข้าไปดำเนินการตามกระบวนการภายในสมอง

ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันอาจมีความแตกต่างกันขึ้นอยู่กับบริบทแวดล้อมบุคคลหนึ่ง ๆ อาจให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าเดียวกันในระดับที่แตกต่างกัน เมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่างกันออกไป ความสนใจต่อสิ่งเร้ามักถูกกำหนดโดยปัจจัยต่างๆ ได้แก่

1. ปัจจัยเกี่ยวกับตัวสิ่งเร้า (Stimulus Factor) คือ ลักษณะเฉพาะของตัวสิ่งเร้าเอง ที่จะมีผลต่อการกระตุ้นความสนใจของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน ลักษณะต่างๆ นั้น ได้แก่ ขนาด สี สัน การเคลื่อนไหว การจัดวางตำแหน่ง ความแปลกแยก รูปแบบของสิ่งเร้า ลักษณะเฉพาะที่แตกต่างกันเหล่านี้ทำให้สิ่งเร้าแต่ละตัวสามารถสร้างความน่าสนใจได้แตกต่างกัน

2. ปัจจัยเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของแต่ละบุคคล (Individual Factor) ปัจจัยสำคัญที่มักมีผลต่อความสนใจต่อสิ่งเร้าแตกต่างกัน นั่นคือ ความสนใจ (Interest) และความต้องการ (Need) ของแต่ละบุคคลที่แตกต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีจุดมุ่งหมายในการเลือกรับสิ่งเร้าที่แตกต่างกันออกไปด้วย ทำให้เกิดความสนใจในสิ่งเร้าเดียวกันในลักษณะที่ต่างกัน

3. ปัจจัยเกี่ยวกับสถานการณ์ (Situational Factor) การเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกันในสถานการณ์ที่ต่างกัน ทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นๆ ได้ในระดับที่ต่างกัน ได้เช่นกัน สถานการณ์ที่จะมีผลนั้นอาจเป็นได้ทั้งสถานการณ์แวดล้อมรอบ ๆ สิ่งเร้าหรือตัวผู้บริโภค เช่น สิ่งเร้าที่อยู่ในที่ที่มีผู้คนแออัดอาจได้รับความสนใจน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นที่อยู่ในที่ที่พลอดโปร่งเป็นต้น รวมทั้งสถานการณ์ภายในตัวผู้บริโภคแต่ละคนเอง เช่น ในสภาวะรีบเร่งอาจทำให้ผู้บริโภคให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าน้อยกว่าสิ่งเร้าเดียวกันนั้นในสภาวะปกติ (Hawkins, Best & Coney, 1998 : 290-30)

Schiffman and Kanuk ยังได้เสนอแนวคิดที่สำคัญเกี่ยวกับกระบวนการเลือกรับรู้เพิ่มเติม นอกเหนือจากแนวคิดในเรื่องการเลือกการเปิดรับ (Selective Attention) ได้แก่ แนวคิดเรื่องการต่อต้านการรับรู้ (Perceptual defense) กล่าวคือ ผู้บริโภคมักจะมีการขจัดสิ่งเร้าที่อาจคุกคามต่อจิตใจของผู้บริโภคหรือทำให้ผู้บริโภคนั้นๆ เกิดความไม่สบายใจ แม้ว่าจะได้มีการเปิดรับสิ่งเร้านั้นไปแล้วก็ตาม นอกจากนี้บุคคลอาจจะมีการบิดเบือนข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้านั้น โดยไม่รู้ตัวก็ได้ หากข้อมูลที่ได้รับนั้นไม่สอดคล้องกับความต้องการ คุณค่า หรือ ความเชื่อเดิมของผู้บริโภค

สำหรับอีกแนวคิดหนึ่งที่มีความเกี่ยวข้องกับการเลือกรับรู้ นั่นคือ แนวคิดเรื่องการปิดกั้นการรับรู้ (Perceptual Blocking) นั่นคือ ผู้บริโภคจะมีการป้องกันตนเองจากการถูกกระหน่ำโดยสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามายังผู้บริโภคเป็นจำนวนมาก ผู้บริโภคจะทำการหลีกเลี่ยงที่จะรับสิ่งเร้าเหล่านั้นด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้รีโมทคอนโทรลเพื่อหลีกเลี่ยงที่จะเปิดรับโฆษณาทางโทรทัศน์ เป็นต้น (Schiffman & Kanuk, 2000 : 135)

#### กระบวนการในการรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

การรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization) คือ การที่ผู้บริโภคทำการรวบรวมข้อมูลต่างๆ จากหลากหลายแหล่ง หรือจากสิ่งเร้าต่างๆ เพื่อช่วยให้เกิดความเข้าใจในสิ่งที่ตนสนใจ โดยใช้หลักของการผสมผสาน (Integration) โดยมีการกำหนดกรอบในการสร้างภาพรวมของสิ่งที่ตนสนใจ ด้วยวิธีการ

Closure : ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะเพิ่มเติมข้อมูลในส่วนที่ขาดหายไปด้วยข้อสรุปหรือความคิดเห็น ความเชื่อ หรือจากประสบการณ์ในอดีตของตน มักเกิดขึ้นกับกรณีข้อมูลที่รับจากสิ่งเร้านั้นไม่สมบูรณ์ หรือกำกวม ไม่ชัดเจน

Grouping : ผู้บริโภคจะนำข้อมูลจากหลาย ๆ ส่วนที่ไม่มี ความสมบูรณ์มาปะติดปะต่อกัน เพื่อให้เกิดความเข้าใจข้อมูลชัดเจนขึ้น

Context : ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงสภาพแวดล้อมโดยรวมของสิ่งเร้า ประกอบด้วย เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจข้อมูลเกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นได้ง่ายขึ้น หรือมีผลต่อการรับรู้ในข้อมูลต่างๆ (Assael, 1998 : 225-229)

### กระบวนการในการตีความข้อมูล (Perceptual Interpretation)

การตีความหมาย (Perceptual Interpretation) คือ กระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกและรวบรวมข้อมูลหรือสิ่งเร้าที่ตนได้รับ จากนั้นจะทำการตีความหมายข้อมูลที่ได้รับจากสิ่งเร้า ทำให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงสารที่ได้รับนั้น

ทั้งนี้ผู้บริโภคจะใช้หลักในการตีความหมายข้อมูลนั้น ๆ ใน 2 ลักษณะ ได้แก่

1. หลักในการจัดประเภท (Perceptual Categorization) เป็นกระบวนการที่ช่วยให้ผู้บริโภคสามารถทำความเข้าใจข้อมูล หรือสิ่งเร้าใหม่ ๆ ที่รับเข้ามานั้นได้ง่ายขึ้น ด้วยการจัดประเภทข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่ตนมีความรับรู้อยู่แล้ว เช่น หากผู้บริโภคได้รับสารเกี่ยวกับน้ำอัดลมยี่ห้อใหม่ ๆ ก็จะสามารถเข้าใจลักษณะของสินค้าได้ง่าย เนื่องจากผู้บริโภคมีความรับรู้ถึงประเภทของสินค้านั้น ๆ อยู่แล้ว และสามารถจัดประเภทข้อมูลใหม่ ๆ นั้นเข้ากับประเภทของข้อมูลเดิมที่มีอยู่ได้

2. หลักในการอนุมาน (Perceptual Inference) ผู้บริโภคจะตีความข้อมูลที่ได้รับมาด้วยการเชื่อมโยงข้อมูล หรือสิ่งเร้านั้นเข้ากับข้อมูลหรือสิ่งเร้าอื่นๆ เช่น ผู้บริโภคมักเชื่อมโยงราคาของสินค้าเข้ากับคุณภาพของสินค้า และมักอนุมานว่าสินค้าที่มีราคาแพงเป็นสินค้าที่มีคุณภาพดี

นอกจากนี้ Fill (1995) ยังได้เสนอแนวคิดเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตีความข้อมูลของผู้บริโภค ได้ว่า ในการจัดประเภทข้อมูลของผู้บริโภคแต่ละคนนั้น ขึ้นอยู่กับประสบการณ์เดิมในอดีตของผู้บริโภคแต่ละคนซึ่งแตกต่างกันไป นอกจากนี้การจัดประเภทข้อมูลของแต่ละคนยังถูกกำหนดโดยความคาดหวัง (Expectations) ของแต่ละบุคคล ซึ่งเมื่อผนวกกับความเข้มหรืออ่อนของข้อมูลหรือสิ่งเร้าและแรงจูงใจ (Motives) ในช่วงเวลาที่ผู้บริโภคแต่ละคนได้รับข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้น จะมีผลต่อการรับรู้ถึงข้อมูลหรือสิ่งเร้านั้นๆ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคตีความข้อมูลในลักษณะแตกต่างกันไป (Fill , 1995 :99)

### ความสำคัญของการรับรู้ทางการตลาด (Importantly of Marketing Perception)

ช่องทางการสื่อสารใหม่ๆ ที่เกิดขึ้นจากความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีการสื่อสารต่างๆ ทำให้นักการตลาดเองมีทางเลือกมากขึ้นในการเข้าถึงผู้บริโภค ในขณะที่ผู้บริโภคเองก็มีทางเลือกมากขึ้นในการเลือกช่องทางการสื่อสารกับบริษัทผู้ผลิตสินค้า การเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอย่างไม่รู้ต้นสายปลายเหตุ ทำให้นักการตลาดเริ่มมีความยากลำบากมากยิ่งขึ้นในการจัดประเภทเครื่องมือการสื่อสารต่างๆ ว่าอะไรคือการโฆษณา อะไรคือการประชาสัมพันธ์ อะไรคือการตลาดตรง และอะไรคือการส่งเสริมการขาย และกิจกรรมไหนควรใช้งบประมาณจากส่วนใด ในขณะที่ผู้บริโภค

เองก็เริ่มไม่สนใจที่จะแยกแยะว่าอะไรคือการ โฆษณา และมีแนวโน้มว่าจะรับรู้ถึงความพยายามในการติดต่อสื่อสารต่างๆ รวมทั้งกิจกรรมอันหลากหลายของนักการตลาดล้วนมีจุดประสงค์เดียวกันก็คือต้องการจูงใจคนให้เกิดพฤติกรรมและทัศนคติอย่างที่ต้องการ

มีการศึกษาในปี 1992 โดยบริษัทโฆษณาลีโอเบอร์เนตต์ ในชิคาโก ประเทศสหรัฐอเมริกา เพื่อสำรวจการรับรู้ของผู้บริโภคทั่วไปที่มีต่อรูปแบบการสื่อสารและกิจกรรมทางการตลาดรวม 100 ประเภท ว่ามีรูปแบบการสื่อสารหรือกิจกรรมใดบ้างที่ผู้บริโภคมองว่าเป็นการโฆษณา ผลการสำรวจปรากฏว่า กลุ่มตัวอย่างมากกว่าร้อยละ 80 เลือกตอบว่ารูปแบบการสื่อสารส่วนใหญ่เป็นการโฆษณา แม้กระทั่งรูปแบบกิจกรรมด้านการตลาดอย่างการแข่งขันชิงรางวัล แก็ตตาล็อกสินค้า แผ่นพับ การตกแต่งหน้าร้าน คุปอง ฯลฯ ซึ่งจริงๆ แล้วเป็นการส่งเสริมการขาย ผู้บริโภคกว่าร้อยละ 90 เห็นว่าการสื่อสารเหล่านี้เป็นการโฆษณา และร้อยละ 92 เห็นว่าหีบห่อสินค้า คือ การโฆษณา ผลการวิจัยนี้สามารถสรุปได้ว่า ผู้บริโภคมองว่าการสื่อสารการตลาดทุกรูปแบบ คือ การโฆษณา

หากการรับรู้ของผู้บริโภคในประเทศไทยเป็นไปในลักษณะเดียวกันกับการศึกษาในประเทศสหรัฐอเมริกา เราก็ย่อมสันนิษฐานได้ว่า ผู้บริโภคจะมีแนวโน้มเลือกรับข่าวสารการตลาดในรูปแบบต่าง ๆ ด้วยทัศนคติเดียวกับที่มีต่อ “การโฆษณา” และจะมีความระมัดระวังมากขึ้นในการเลือกรับข้อมูลข่าวสารการตลาดต่าง ๆ มากขึ้น เนื่องจากผู้บริโภคจะเชื่อมโยงข้อมูลทั้งหมดเข้าด้วยกันและเหมาเอาว่าทั้งหมดเป็นความพยายามด้านการตลาดของเจ้าของสินค้า

Jack Trout and Al Ries ได้กล่าวว่า “นักการตลาดมักมีความเข้าใจว่า การตลาด คือการต่อสู้กันด้วยสินค้าและเชื่อว่าสินค้าที่สามารถเอาชนะในตลาดได้นั้นคือสินค้าที่ดีที่สุด แต่จริงๆ แล้ว การตลาดเป็นการต่อสู้ในการสร้างการรับรู้ในโลกของการตลาด ในโลกของการตลาด สินค้าที่ดีที่สุดนั้นไม่เคยมีอยู่จริง สิ่งที่มีอยู่ทั้งหมดนั้นคือการรับรู้ภายในใจของผู้บริโภคหรือกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น การรับรู้ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นสิ่งที่พิเศษที่เป็นความจริงนอกเหนือจากนั้นล้วนแล้วแต่เป็นภาพลวงตา” (Ries & Trout, 1993) ผู้บริโภคจะมีการรับรู้เกี่ยวกับสินค้าอยู่ตลอดเวลา โดยที่สินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) มักจะมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าบางอย่างในความคิดหรือในใจผู้บริโภคเสมอ ( Schiffman & Kanuk, 2000 : 141)

Hawkins Best and Cone (19..) ได้อธิบายถึงกระบวนการในการรับรู้ในการเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการดำเนินการเกี่ยวกับข้อมูลที่ใช้ในการตัดสินใจของผู้บริโภค (Information processing for consumer decision making) โดยที่เมื่อผู้บริโภคมีการเปิดรับข้อมูล ให้ความสนใจในข้อมูลนั้น ๆ และมีการตีความข้อมูล เกิดเป็นการรับรู้ในข้อมูลนั้นๆ และจากนั้นจะมีการจัดเก็บ

ข้อมูลไว้ในระบบความทรงจำ ซึ่งจะมีการดึงข้อมูลกลับมาใช้อีกครั้งในการพิจารณาและตัดสินใจซื้อสินค้า

นักโฆษณาในอดีตนั้นเชื่อว่าระบบการแทนที่ (Re-placement system) มีอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคข้อมูลใหม่กำลังแทนที่ข้อมูลเดิม ผู้บริโภคจะควบคุมข้อมูลล่าสุดที่พวกเขามีเกี่ยวกับสินค้า บริการ ความสัมพันธ์หรือประสบการณ์ ดังนั้นยิ่งข้อมูลแข็งแกร่งเท่าไรก็จะยิ่งมีความเป็นไปได้มากขึ้นที่จะแทนที่ข้อมูลที่มีอยู่เดิม นอกจากนี้ข้อมูลล่าสุดจะได้รับการพิจารณาว่าเป็นข้อมูลที่มีประโยชน์และมีอำนาจมากที่สุด การใช้แบบจำลองการแทนที่นี้ทำให้ผู้โฆษณาเชื่อว่าพวกเขาสามารถเปลี่ยนโครงการรณรงค์ของพวกเขาหรือเปลี่ยนตำแหน่งหรือคุณค่าของสินค้าหรือบริการ และผู้บริโภคจะรับข้อมูลและตอบสนองต่อข้อมูลใหม่และทิ้งข้อมูลเก่าไป ยิ่งไปกว่านั้นยังมีข้อสันนิษฐานอีกด้วยว่า ถ้านักโฆษณาสร้างข้อโต้แย้งของสินค้า ลูกค้าน่าจะลืมสิ่งที่พวกเขาารู้เกี่ยวกับตราสินค้าอื่นๆ รวมไปถึงตราสินค้าอื่นๆ รวมไปถึงตราสินค้าที่พวกเขาใช้และเชื่อมั่น รวมทั้งเปลี่ยนตราสินค้าในทันที (Schultz, Tannenbaum, and Lauterborn., 1995 : 40-42)

สรุปความได้ว่า สำหรับผู้บริโภคแล้ว กระบวนการในการเรียนรู้และการใช้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้านั้นเป็นแบบจำลองเชิงสะสม แบบจำลองนี้แสดงให้เห็นว่าการรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการเป็นกระบวนการต่อเนื่อง ผู้บริโภคจะรับประมวลและเก็บรวบรวมข้อมูลไว้ตลอดเวลา กระบวนการนี้จะนำไปจับคู่กับสิ่งที่รู้แล้ว สิ่งที่ได้ประสบ สิ่งที่คุณได้ยิน สิ่งที่คุณพบเห็นในร้านค้า และตัวแปรอื่นๆ อีกมากมายจากช่องทางการสื่อสาร ตราสินค้าทั้งหมดนี้ผู้บริโภคจะสร้างความประทับใจเกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า และที่สำคัญที่สุดการประเมินก็จะเปลี่ยนไปไม่ช้าเพราะสิ่งที่เห็นจากโฆษณา แต่จากประสบการณ์ทั้งหมดของผู้บริโภค

### แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง ความรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีต่อสิ่งหนึ่งสิ่งใด (Stanton and Futrell. 1987 : 126) หรือ หมายถึง สิ่งที่เราเรียนรู้จากประสบการณ์ในอดีตเป็นตัวเชื่อมระหว่างความคิดและพฤติกรรม (Belch and Belch. 1990 : 106) ทัศนคติจะมีผลกระทบต่อพฤติกรรมที่มีต่อผลิตภัณฑ์และตราสินค้า จุดมุ่งหมายของผู้โฆษณาคือสร้างทัศนคติที่ดีต่อสินค้า และตราสินค้าและ (หรือ) เสริมแรง หรือเปลี่ยนทัศนคติในปัจจุบัน โดยผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาด

### ลักษณะสำคัญของทัศนคติ (Character of Attitude)

นักวิชาการยอมรับร่วมกันว่า ทัศนคติมีลักษณะสำคัญ 5 ประการดังนี้ (ทิตยา สุวรรณชญ , 2527 : 79)

1. ทัศนคติเป็นสภาวะก่อนที่จะมีพฤติกรรมโต้ตอบ (Predisposition to Response) ต่อเหตุการณ์สิ่งใดสิ่งหนึ่งโดยเฉพาะ หรือจะเรียกว่าเป็นสภาวะพร้อมที่จะมีพฤติกรรมจริง
2. ทัศนคติจะมีความคงตัวอยู่ในช่วงเวลา (Persistent Overtime) แต่มิได้หมายความว่า จะไม่มีการเปลี่ยนแปลง
3. ทัศนคติเป็นตัวแปรแฝงที่จะไปสู่ความสอดคล้องระหว่างพฤติกรรมกับความรู้สึกนึกคิด ไม่ว่าจะป็นรูปของการแสดงออกโดยวาจาหรือการแสดงความรู้สึก ตลอดจนการที่จะต้องเผชิญ หรือหลีกเลี่ยงต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง
4. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า ไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย
5. ทัศนคติมีคุณสมบัติของแรงจูงใจในอันที่จะทำให้บุคคลประเมินและเลือกสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งหมายความว่า ไปถึงการกำหนดทิศทางของพฤติกรรมจริงด้วย

### โครงสร้างของทัศนคติ (Structure of Attitude)

ทัศนคติประกอบด้วย 3 ส่วน คือ 1. ความเข้าใจ 2. ความรู้สึก 3. ความตั้งใจ โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

1. ส่วนของความเข้าใจ (Cognitive Component) ประกอบด้วย ความรู้ (Knowledge) และความเชื่อ (Belief) ของบุคคลเกี่ยวกับสิ่งของ สินค้า องค์การ หรือตราสินค้า (Bovee and others, 1995 : 90) ส่วนของความเข้าใจ จะปราศจากอารมณ์ กลยุทธ์ การโฆษณาเพื่อให้เกิดความเข้าใจจะมุ่งความสำคัญที่การสร้างความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือสินค้า

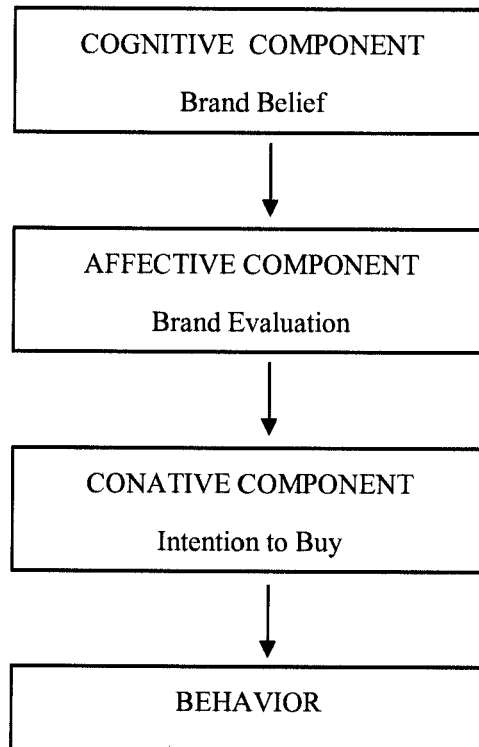


2. ส่วนของความรู้สึก (Affective Component) หมายถึง สิ่งที่เกี่ยวข้องอารมณ์ ความรู้สึกที่มีต่อสินค้า และตราสินค้า (Belch and Belch, 1990 : 105) ความรู้สึกอาจจะเป็นสิ่งดีหรือเลว ความพอใจ และความไม่พอใจ การโฆษณาจะจงใจให้เกิดภาพความรู้สึกชอบ

3. ส่วนของความตั้งใจที่จะเกิดพฤติกรรม (Conative Component) หมายถึง การกำหนดพฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้า หรือสภาพเตรียมพร้อมที่มีต่อการตอบสนอง ในการวิจัยพฤติกรรมผู้บริโภคจะวัดโดยดูความโน้มเอียงที่จะซื้อ หรือ ความตั้งใจที่จะซื้อ การโฆษณา และ(หรือ) การส่งเสริมการตลาดเพื่อกระตุ้นพฤติกรรมให้เกิดการซื้อ

เมื่อกล่าวถึงลักษณะทั่วไปของทัศนคติ Schiffman and Kanuk (2004) กล่าวว่า ประกอบด้วย 4 ประการ กล่าวคือ 1) ทัศนคติจะเกิดขึ้นกับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude "Object") กล่าวคือ ทัศนคตินั้นจะเกิดขึ้นได้กับทั้งสินค้า ประเภทสินค้า ตราสินค้า บริการ การได้ครอบครองไว้ การใช้สินค้า บุคคล โฆษณา เว็บไซต์ ราคา สื่อโฆษณา หรือตัวแทนจำหน่ายสินค้านั้น 2) ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ (Attitudes are a learned predisposition) กล่าวคือ คนเรานั้นจะเกิดทัศนคติได้ก็ต่อเมื่อมีการเรียนรู้ ซึ่งการที่จะได้มาซึ่งการเรียนรู้นั้นมีหลายวิธี อาทิเช่น จากประสบการณ์โดยตรงกับสินค้าหรือบริการจากข้อมูลที่ได้รับมาจากการบอกต่อ (Word of Mouth) รวมถึงการเปิดรับผ่านสื่อโฆษณาต่าง ๆ 3) ทัศนคติจะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง (Attitudes have consistency) ซึ่งแสดงออกมาผ่านทางพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะทัศนคติเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมซึ่งจะต้องเป็นไปในทิศทางเดียวกัน แต่ไม่ได้หมายความว่าทัศนคตินั้นจะเป็นทัศนคติที่ถาวร นักการตลาดสามารถที่จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนทัศนคติที่ดีได้ ซึ่งขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่จะช่วยให้การเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคเป็นไปได้มากน้อยเพียงใด 4) ทัศนคติจะแสดงออกภายใต้สถานการณ์ใดสถานการณ์หนึ่ง (Attitudes occur within a situation) ซึ่งสถานการณ์ดังกล่าวนี้หมายถึง กิจกรรมหรือสถานการณ์แวดล้อมในขณะนั้น ซึ่งจะมีอิทธิพลกับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรมของบุคคลนั้น

### Three Components of Attitude

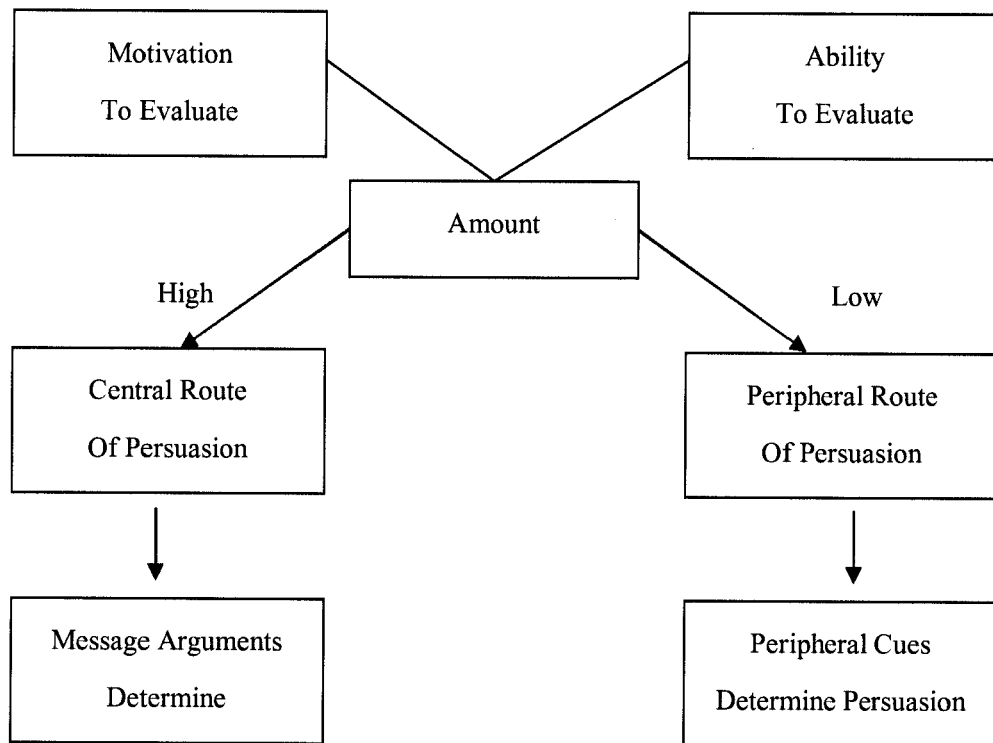


ภาพที่ 2.2 Three Components of Attitude

ที่มา : Asseal Henry, (1998). Consumer Behavior and Marketing Action. 6<sup>th</sup> edition. Cincinnati, OH : South-Western College Publishing

### ทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างทัศนคติของบุคคล (Theory of Personality Attitude)

ทฤษฎี The Elaboration Likelihood Model of Persuasion (EIM) คือ ทฤษฎีเกี่ยวกับการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดหรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติ ซึ่งพัฒนาโดย Richard E. Petty and John T. Cacioppo (1986) ซึ่งอธิบายกระบวนการที่มีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติขึ้นในตัวผู้บริโภค อันสืบเนื่องจากแหล่งข่าวสาร (Source) ที่มีต่อความเกี่ยวพันต่อแนวคิดของตัวผู้บริโภคเอง ทำให้ผู้บริโภคพยายามหาเหตุผลหรือข้อโต้แย้ง เมื่อข้อมูลนั้นสอดคล้องหรือขัดแย้งกับทัศนคติที่มีอยู่เดิมในเรื่องนั้น ๆ ของตน ถ้าในกรณีที่เรื่องนั้นมีความเกี่ยวพันสูงกับตน (High Involvement) และในทางกลับกัน หากเรื่องนั้นมีความเกี่ยวพันกับบุคคลต่ำ (Low Involvement) การสร้างทัศนคติของบุคคลจะขึ้นอยู่กับอารมณ์เป็นหลัก



ภาพที่ 2.3 แบบจำลองกระบวนการโน้มน้าวใจ

(The Simplified Representation of the Elaboration Likelihood Model of Persuasion)

ที่มา : James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1995) Consumer Behavior 8<sup>th</sup> Edition n.p.

จากภาพที่ 2.3 อธิบายได้ว่า การเกิดหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคมาจาก 2 ปัจจัยที่แตกต่างกันอย่างสิ้นเชิง กล่าวคือ การโน้มน้าวใจโดยใช้เหตุผล (Central Route) ซึ่งหมายถึง วิธีที่ผู้บริโภคสร้างทัศนคติโดยที่ผู้บริโภคใช้เหตุผล ใช้ความสามารถของตน หรือมีการประเมินค่าของสิ่งโน้มน้าวในระดับสูง ซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจค้นหาข้อมูลข่าวสารอันเกี่ยวข้องกับสิ่งที่เขากำลังสร้างทัศนคติอยู่นั้น เมื่อผู้บริโภคมีความตั้งใจ มีความพยายามที่จะทำความเข้าใจ เรียนรู้ หรือประเมินข้อมูลเกี่ยวกับเนื้อหาของข่าวสาร ในทางกลับกัน เมื่อทักษะในการถูกโน้มน้าว การตัดคุณค่าของผู้บริโภคอยู่ในระดับต่ำ การเรียนรู้และการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจะเกิดขึ้นจากการโน้มน้าวโดยใช้อารมณ์ (Peripheral Route) ซึ่งผู้บริโภคจะไม่ให้ความสนใจในข้อมูลที่เกี่ยวเนื่องกับสิ่งนั้นๆ มากนัก หรือแม้แต่ไม่ให้ความสนใจใดๆ ทั้งสิ้น ในกรณีนี้การเกิดหรือการเปลี่ยนแปลงทัศนคติจึงเป็นผลมาจากสิ่งโน้มน้าวหรือสิ่งเร้าระดับรอง (Secondary

Inducement) เช่น การลดราคา การแจกสินค้าตัวอย่าง การออกแบบที่สวยงามของบรรจุภัณฑ์หรือ การโน้มน้าวโดยใช้การสนับสนุนของบุคคลที่มีชื่อเสียง (Leon G.Schiffman and Leslie Laslie Lazar Kanuk, Consumer Behavior 6<sup>th</sup> Edition, 1997)

ทฤษฎี ELM นำเสนอถึงความสำคัญของการพยายามช่วยให้กระบวนการประมวลผลข้อมูลของผู้บริโภคในขณะที่ได้รับสารจากนักการตลาดเป็นไปในทางที่จะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าใด ๆ โดยเฉพาะเมื่อสินค้านั้นมีความเกี่ยวข้องต่ำกับผู้บริโภค ซึ่งบุคคลจะไม่ใช้เวลาประมวลผลข้อมูล ทำให้ “สาร” ที่นักการตลาดต้องการสื่อไม่ถึงตัวผู้บริโภคได้ จึงจำเป็นต้องใช้สิ่งอื่นที่จะช่วยโน้มน้าวมาถึงความสนใจของผู้บริโภคให้ใส่ใจในเนื้อหาของงานได้ในที่สุด

สรุปความได้ว่า ทัศนคติ ประกอบด้วย ความเข้าใจ ความรู้สึก และความตั้งใจ โดยในแต่ละขั้นตอนจะมีผลทำให้เกิดพฤติกรรมที่ผู้บริโภคแสดงออกมาให้เห็น อาจจะตอบหรือไม่ตอบซื้อหรือไม่ซื้อในผลิตภัณฑ์ หรือบริการนั้น ๆ

### **แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)**

ผู้บริโภคเปรียบประดุจเส้นเลือดที่หล่อเลี้ยงชีวิตของบริษัททางด้านธุรกิจทุกแห่งให้ยืนยงดำรงอยู่ได้ ดังนั้นกลุ่มผู้บริโภคจึงเป็นเป้าหมายหลักสำคัญที่บริษัทธุรกิจจะสามารถจำหน่ายสินค้าและบริการ เพื่อนำเอารายได้และผลกำไรจากกลุ่มบุคคลเหล่านี้มาใช้เป็นทุนรอนหมุนเวียน เพื่อดำเนินการประกอบธุรกิจให้เจริญก้าวหน้าสืบต่อไป ซึ่งปัจจัยที่สำคัญยิ่งต่อความสำเร็จในการดำเนินงานของบริษัทธุรกิจดังกล่าวก็คือ ผู้ประกอบการจำเป็นต้องมีความรู้ ความเข้าใจเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค เพื่อเป็นการปรับกลยุทธ์ทางการตลาดให้ไปในทิศทางเดียวกันกับความพึงพอใจของผู้บริโภค

องอาจ ปทะวนิช (2525) กล่าวถึง พฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาให้ได้มาและการใช้ซึ่งสินค้าและบริการ ซึ่งสาเหตุที่ผู้บริโภคเลือกซื้อสินค้าและบริการ อาจจะเป็นเพราะสินค้าและบริการนั้น ๆ มีสิ่งจูงใจบางประการที่สอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภค

American Marketing Association (n.d., cited in Kotler, 2000) ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง ปฏิกริยาของบุคคลที่มีต่อการรับรู้ พฤติกรรมและสิ่งแวดล้อม ซึ่ง

จะแสดงออกมาให้ตรงกับความต้องการของตนเอง ซึ่งพฤติกรรมดังกล่าว จะมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา ขึ้นอยู่กับสถานการณ์ และความต้องการในขณะนั้น นอกจากนี้ Hoyer and MacInnis (2001) ได้ให้คำจำกัดความของ พฤติกรรมผู้บริโภค ไว้ว่า คือ กระบวนการที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการตัดสินใจ ซึ่งเกี่ยวข้องสัมพันธ์กับการได้มาซึ่งการบริโภคสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคและเป็นการโน้มน้าวของสินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับ Kardes (1998), Hanna and Wozniak (2001) and Solomon (2002) ที่ให้ความเห็นว่า พฤติกรรมผู้บริโภคนั้นคือ การศึกษาเกี่ยวกับผู้บริโภค เพื่อให้เข้าใจถึงการเลือก การซื้อ การใช้ และการโน้มน้าวของสินค้า บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการ และความพึงพอใจของผู้บริโภคได้

Mowen and Minor (1998) ได้ให้คำจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภคว่า หมายถึง การศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมซื้อ กระบวนการแลกเปลี่ยนซึ่งเกี่ยวข้องกัน การได้มา การบริโภค และการจัดการกับสินค้า บริการ ประสบการณ์ รวมถึงแนวความคิดต่างๆ ซึ่งสอดคล้องกับ Sheth and Mittal (2004) ที่ได้แสดงความเห็นไว้ว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคคือ การศึกษาปัจจัยทางด้านจิตวิทยาและด้านกายภาพของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อ และการบริโภคสินค้าหรือบริการ ในขณะที่ ปรินซ์ ลักษิตานนท์ (2544) ให้คำจำกัดความเพิ่มเติมไว้ว่า ลักษณะทางพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นจะเกี่ยวข้องกับกระบวนการตัดสินใจในขณะใดขณะหนึ่งที่ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้น จะมีกระบวนการทางจิตวิทยาและสังคมที่มีส่วนสร้างและขัดเกลาทัศนคติ รวมถึงค่านิยมของบุคคลคนนั้นด้วยเช่นกัน

พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น มีความหมายมากกว่าการที่บุคคลนั้นซื้อสินค้าไม่ว่าจะซื้อสินค้าจำพวก น้ายาซักผ้า โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ หรือแม้กระทั่งรถยนต์ โดยพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นรวมถึงการใช้สินค้าของผู้บริโภค กิจกรรมที่ผู้บริโภคกระทำ และรูปแบบการดำเนินชีวิตที่แตกต่างกันของแต่ละบุคคล

Assael (1995) ได้อธิบายถึงขั้นตอนของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคของ Mcuire ว่าประกอบด้วย 6 ขั้นตอนได้แก่

1. การเปิดรับสาร (Exposure)
2. การให้ความสนใจ (Attention)
3. การเกิดความเข้าใจ (Comprehension)
4. การยอมรับสาร (Message acceptance)

5. การจดจำได้ (Retention)

6. การซื้อ (Purchase behavior)

### พฤติกรรมผู้บริโภค ( Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคในทศวรรษที่ 21 (ชินจิตต์ แจงเจนกิจ, 2546) ระบุว่าสภาพแวดล้อมทางการตลาดที่ดูเหมือนจะเริ่มส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมผู้บริโภคตั้งแต่ช่วงต้นศตวรรษที่ 21 เป็นต้นมาถึงปัจจุบัน ในประเทศไทยเองการแพร่ขยายเข้ามาของสื่ออินเทอร์เน็ตและรวมไปถึงสื่อหลากหลายชนิดมากขึ้น การตัดสินใจซื้อผ่านสื่ออินเทอร์เน็ตและรวมไปถึงสื่อการตลาดโดยตรงอีกหลายๆ ชนิดก็เกิดขึ้นได้ง่าย เกิดเป็นนิสัยในการเปิดรับต่อสื่อ (Media Exposure) หลายๆ ชนิดในช่วงเวลาหนึ่งๆ หรือบางครั้งก็เปิดรับต่อสื่อเหล่านี้พร้อมกันในช่วงเวลาหนึ่งๆ ทำให้ความจำเป็นที่ธุรกิจจะต้องนำโปรแกรมการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (IMC) มาใช้ก็จะมีมากขึ้น

### การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) หมายถึง พฤติกรรมการตัดสินใจและการกระทำของผู้บริโภค พฤติกรรมการซื้อ การใช้สินค้าและบริการของผู้บริโภค ทั้งที่เป็นบุคคล กลุ่ม หรือองค์กร เพื่อให้ทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรมการซื้อ การใช้ การเลือกบริการ แนวคิด หรือประสบการณ์ ที่จะทำให้ผู้บริโภคพึงพอใจ นักสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องศึกษาและวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อจะได้สามารถจัดตั้งกระตุ้นหรือกลยุทธ์การตลาดที่สามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้อย่างเหมาะสม

คำถามที่ใช้เพื่อวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค คือ SW, และ 1H ซึ่งประกอบด้วย What , Why , Who , When , Where และ How โดยมีรายละเอียดดังนี้

ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in the target market?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงส่วนประกอบของกลุ่มเป้าหมายว่าเป็นใคร เช่น นักศึกษา วัยรุ่น กลุ่มคนทำงาน นักธุรกิจ แม่บ้าน เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสิ่งที่ตลาดหรือผู้บริโภคต้องการซื้อ หรือผลประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์ใช้สอย บริการเสริม การได้รับการยกย่องจากสังคม เป็นต้น

ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงวัตถุประสงค์ (Objectives) หรือเหตุผลในการซื้อของผู้บริโภค เช่น ราคาถูก เป็นของใช้ที่จำเป็น ต้องการการยอมรับและยกย่องจากสังคม เป็นต้น

ใครมีส่วนร่วมในการซื้อ (Who participates in the buying?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงบทบาทของกลุ่มต่างๆ (Organizations) ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค เช่น เพื่อนญาติพี่น้อง พรีเซ็นเตอร์ นักร้อง นักแสดง เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงโอกาสในการซื้อ (Occasions) เช่น ซื้อช่วงเดือนใดของปี ซื้อช่วงวันใดของเดือน ซื้อช่วงเวลาใดของวัน ซื้อเฉพาะช่วงเทศกาลหรือโอกาสพิเศษ เป็นต้น

ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงสถานที่ (Outlets) ที่ผู้บริโภคจะไปทำการซื้อ เช่น ห้างสรรพสินค้า ตลาด ร้านขายของชำ ร้านสะดวกซื้อ เป็นต้น เพื่อจะได้สามารถจัดช่องทางการจัดจำหน่ายได้ถูกต้อง

ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?) เป็นคำถามเพื่อทราบถึงขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อ (Operations) ซึ่งประกอบด้วย การรับรู้ถึงความต้องการ (Need recognition) หรือการรับรู้ปัญหา (Problem recognition) การแสวงหาข้อมูล (Information search) การประเมินผลทางเลือก (Alternative evaluation) การตัดสินใจซื้อ (Purchase decisions) พฤติกรรมภายหลังการซื้อ (Post purchase behavior)

ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค มีดังนี้

1. ผู้นำเสนอ (Presenter)
2. ตราสินค้า (Brands)
3. บริษัทผู้ผลิตสินค้า (Companies)
4. องค์กรที่เกี่ยวข้องกับสินค้า (Organizations)
5. ประเภทของสินค้า (Product categories)
6. ร้านค้าที่จำหน่ายสินค้า (Retailers)

7. การสื่อสารการตลาด (Marketing communication)

8. สื่อ (Media)

## งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้รวบรวมงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเรื่องของกระบวนการสร้างตราสินค้า ไว้ดังนี้

นิศากร สมเศรษฐ์ (2541) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การปรับโครงสร้างองค์กร เอกลักษณะองค์กร และภาพลักษณ์องค์กรภายหลังการรวมธุรกิจระหว่างไอบีซีและยูทีวี” พบว่า สาเหตุที่ทำให้ไอบีซีและยูทีวีต้องรวมธุรกิจกัน เป็นผลมาจากการต้องลงทุนในธุรกิจอย่างมหาศาล ในขณะที่ได้รับสิทธิในการเสนอรายการที่เหมือนกัน ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจของประเทศที่ตกต่ำ และอีกเหตุผลหลักคือ ทั้งสองบริษัทต่างเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิกซึ่งกลุ่มเป้าหมายคือกลุ่มเดียวกัน

กระบวนการหรือขั้นตอนที่ไอบีซีและยูทีวีได้ดำเนินการภายหลังการรวมธุรกิจ ได้แก่ การคัดเลือกและการกำหนดบุคลากร การกำหนดโครงสร้างการบริหารงานองค์กร ระบบเทคโนโลยีผังรายการ วัฒนธรรมองค์กร และสถานที่ทำงาน เป็นต้น มีเพียงสิ่งเดียวที่ทั้งสองบริษัทไม่รวมกันก็คือ ระบบการส่งและรับสัญญาณ โดยยังแยกให้บริการ 2 ระบบ คือ ระบบใยแก้วนำแสง (Fiber Optic) และระบบจานดาวเทียม (DTH)

ผลการศึกษาเอกลักษณ์ขององค์กรของยูบีซี (ชื่อบริษัทใหม่ที่เกิดขึ้นภายหลังการรวมธุรกิจแล้ว) พบว่า บริษัทต้องการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคและบุคคลทั่วไปว่า ยูบีซี คือ ตราสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นในธุรกิจเคเบิลทีวี ที่มีความยิ่งใหญ่และดีกว่าเดิม

ผลการศึกษาภาพลักษณ์ใหม่ของยูบีซี พบว่า ทั้งสมาชิกและสื่อมวลชนส่วนใหญ่ มองภาพลักษณ์ของยูบีซีออกมาในด้านลบ โดยมองว่า ยูบีซี คือการผูกขาดเคเบิลทีวี โดยผู้บริโภคหรือสมาชิกไม่มีสิทธิในการเลือกรับชมรายการได้ตามที่ต้องการในราคาที่เหมาะสม



สิริรัตน์ พวงทอง (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การรับรู้ตราสินค้ากับการใช้ข่าวสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเอไอเอส” เพื่อศึกษากลุ่มผู้บริโภคด้าน (1) การรับรู้คุณค่าตราสินค้า (2) การใช้ข่าวสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเอไอเอส และ (3) ความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้คุณค่าตราสินค้ากับการใช้ข่าวสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าตราเอไอเอส

ผลการวิจัยพบว่า (1) กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้คุณค่าตราสินค้าเอไอเอสในด้าน 1.1) การตระหนักถึงตราสินค้า โดยระลึกถึงตราสินค้าเอไอเอส และการจดจำตราสินค้าวันทูคอลได้เป็นอันดับแรก 1.2) ความรู้ในตราสินค้าในระดับมาก 1.3) การเชื่อมโยงสินค้าเห็นว่ามีความเป็นผู้นำ และทันสมัย 1.4) การพัฒนาคุณภาพสัญญาณของตราเอไอเอสมีอยู่เสมอ 1.5 ความภักดีต่อตราสินค้ามีอย่างต่อเนื่อง (2) กลุ่มตัวอย่างมีการใช้ข่าวสารในการกำหนดความต้องการก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าตราเอไอเอส และ (3) การรับรู้คุณค่าตราสินค้ามีความสัมพันธ์กับการใช้ข่าวสารในกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งแตกต่างกันไปตามแต่ละขั้นตอนในกระบวนการซื้ออย่างมีนัยสำคัญ

รัช วุฒิกัญจนธร (2548) ได้ทำการศึกษาเรื่องกระบวนการและการสร้างตราสินค้า การรับและทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผลการวิจัยในส่วนของกระบวนการสร้างตราสินค้าพบว่า (1) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้าทูลสร้างความรู้สึกลึกและความเป็นเอกลักษณ์ (2) การกำหนดบุคลิกภาพให้กับตราสินค้าทูล โดยการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จากเดิมเป็นแม่บ้านไม่ทันสมัยมาเป็นชายนักธุรกิจที่ทันสมัย (3) การสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าทูล โดยเปลี่ยนจากผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมาเป็นผู้ให้บริการการสื่อสารครบวงจร (4) การเปิดตัวชื่อใหม่ของ ทู กระทำผ่านสื่อทุกประเภท โดยมีงานโฆษณาเป็นสื่อหลัก ให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำ ผลการวิจัยในส่วนของ การรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้าทูลในด้านต่างๆ พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้สูงสุดในเรื่องที่ทูลเป็นผู้ให้บริการ PCT และมีการรับรู้ต่ำสุดในเรื่องรายการที่ทูลสนับสนุนคือรายการ “คุยคุ้ยข่าว” และมีการรับรู้ตราสินค้าทูลในระดับมาก ผลการวิจัยด้านทัศนคติพบว่า กลุ่มผู้บริโภคมีระดับทัศนคติระดับมากในทุกๆ ด้าน ทัศนคติต่อช่องทางการรับรู้ข้อมูลข่าวสารระหว่างองค์กรกับผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยสูงสุด ส่วนทัศนคติที่มีต่อองค์กรมีค่าเฉลี่ยต่ำสุด

กัญญารัตน์ อึ้งสกุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้าและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ “DTAC” การศึกษาแบ่งเป็น 2 ส่วน ส่วนแรกศึกษาการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้า และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ DTAC โดยใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ ด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกบุคคลที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับการ

สร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้าและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ DTAC รวมถึงศึกษาจากเอกสารและงานวิจัยต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง ส่วนที่สอง ศึกษาเรื่องเดียวกันในกลุ่มผู้บริโภค ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่าง ชาย-หญิง อายุ 18-55 ปี ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 250 คน สรุปได้ดังนี้

#### การศึกษาใน ส่วนที่ 1 สรุปว่า

1. DTAC สร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าจากตำแหน่งตราสินค้า คือ การเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่พยายามทำให้โทรศัพท์เคลื่อนที่ เป็นสิ่งที่ใช้งานได้ง่ายขึ้นสำหรับผู้บริโภค และบุคลิกตราสินค้าของ DTAC อันได้แก่ ความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และความยุติธรรม ซึ่งเป็นเอกลักษณ์หลัก ร่วมกับเอกลักษณ์เสริม คือ ตราสินค้าดีแทค (DTAC) โลโก้ โครงการต่างๆ ของ DTAC และประวัติองค์กร ซึ่งเอกลักษณ์ทั้งหมดสื่อสารภายใต้ตราสินค้าเดียวคือ DTAC

2. ภาพลักษณ์ตราสินค้า DTAC คือ ผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ ที่มีรูปแบบการให้บริการที่เข้าใจง่ายและตรงไปตรงมา เกิดจากการรับรู้ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ซึ่งเชื่อมโยงคุณสมบัติ คุณประโยชน์ และทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า ฯลฯ ที่สื่อความหมายถึงความเป็นตราสินค้า DTAC อีกทั้งภาพลักษณ์ตราสินค้า DTAC ยังเกิดขึ้นจากการใช้กลยุทธ์สื่อสารการตลาดแบบครบวงจร โดยใช้แนวคิดหลัก “ง่ายสำหรับคุณ” ผ่านการใช้เครื่องมือหลัก และเครื่องมือเสริมอื่นๆ ร่วมกัน อาทิ การโฆษณาการขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย การประชาสัมพันธ์ ฯลฯ

#### การศึกษาใน ส่วนที่ 2 สรุปว่า

1. กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เปิดรับสื่อโฆษณาของระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC ผ่านสื่อโทรทัศน์มากที่สุด รองลงมาคือ สื่อหนังสือพิมพ์ และป้ายโฆษณากลางแจ้ง

2. DTAC ประสบความสำเร็จในการสื่อสารการตลาดตราสินค้า DTAC เป็นอย่างดี โดยกลุ่มตัวอย่างรับรู้ในเอกลักษณ์ที่ DTAC สร้างขึ้นและต้องการสื่อสาร ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ในเอกลักษณ์ที่ DTAC สร้างขึ้นและต้องการสื่อสาร ได้แก่ กลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ที่สูงเกี่ยวกับการคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาทีของ DTAC รับรู้ว่า Dprompt คือ ระบบโทรศัพท์ Prepaid ของ DTAC มีแพ็คเกจให้ผู้บริการเลือกใช้ตามปริมาณการใช้งาน ในขณะที่มีระดับการรับรู้ที่ต่ำเกี่ยวกับการที่ DTAC มีโครงการสะสมคะแนนจากการใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่ D4U การรองรับระบบ GPRS การมีวารสาร Dnews

3. DTAC ยังไม่สามารถต่อสู้กับคู่แข่งอย่าง AIS ที่มีความแข็งแกร่งของตราสินค้าที่เหนือกว่าในแง่การสร้างการระลึกถึง และคุณสมบัติเรื่องความครอบคลุมของเครือข่ายสัญญาณที่มีมากกว่า ซึ่งเป็นปัจจัยสำคัญในการสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีของการเป็นผู้ให้บริการระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่จะสร้างให้เกิดความภักดีในตราสินค้าในระยะยาวได้

4. ทศนคติต่อตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ DTAC พบว่า กลุ่มตัวอย่างชอบการจัดโครงการสำนึกรักบ้านเกิดมากที่สุด รองลงมาคือ การเห็นด้วยกับการปลดล็อกอิมมี่ การเลือกใช้หรือจะเลือกใช้ DTAC เพราะคิดค่าโทรอัตราเดียวทั่วประเทศ การคืนค่าโทรในกรณีสูญหุด การคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที การมีแพ็คเกจให้ผู้ใช้บริการเลือกใช้ตามปริมาณการใช้งาน การเห็นว่าชื่อตราสินค้า DTAC ดีกว่า TAC และ WP1800 ฯลฯ

5. DTAC ยังไม่ประสบความสำเร็จในการสื่อสารว่าเป็นระบบโทรศัพท์เคลื่อนที่ที่เข้ากับบุคลิกภาพของกลุ่มตัวอย่าง รวมถึงสามารถสร้างให้เกิดการเห็นด้วยและคล้อยตามในคุณสมบัติที่เกี่ยวข้องกับเทคโนโลยี อาทิ การนำโทรศัพท์เคลื่อนที่ไปใช้งานในต่างประเทศ (DTAC GSM Global Roaming) การรองรับระบบ GPRS ฯลฯ ซึ่งสอดคล้องกับผลการวิจัยเรื่องระดับการรับรู้ที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีระดับการรับรู้ต่ำในเรื่องดังกล่าว ซึ่งเกิดขึ้นจากการสื่อสารการตลาดผ่านแคมเปญโฆษณาต่างๆ เกี่ยวกับเทคโนโลยีของ DTAC ยังมีน้อยจนเกินไป รวมถึงสารและกลยุทธ์โฆษณาในเรื่องดังกล่าวยังไม่สอดคล้องกับกลุ่มเป้าหมาย

พันธุ์ทิพย์ ฉันทวิชัยกิจ (2545๗) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้าโทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล”

ผลการวิจัยพบว่า โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล มีเอกลักษณ์ตราสินค้าที่โดดเด่นคือความอิสระ (Freedom) มีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brands Positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ที่ชัดเจนและสอดคล้องกันจากคุณประโยชน์ของสินค้าและบุคลิกภาพของผู้ใช้ มีการกำหนดบุคลิกภาพตราสินค้าว่าตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าของ J.Aaker (1997) คือบุคลิกภาพแบบตื่นตัว (Excitement) นอกจากนี้ยังตรงกับบุคลิกภาพตราสินค้าของ Wertime (2002) คือบุคลิกภาพแบบนักคิดหรือนักสร้างสรรค์ (The creator profile) และบุคลิกภาพของคนชอบการเปลี่ยนแปลงในตัวเองตลอดเวลา (The change master profile) นอกจากนี้ ในการสื่อสารเอกลักษณ์ตราสินค้านั้น พบว่า ตราสินค้าวันทูคอล ได้ใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่เป็นไปในทิศทางเดียวกัน ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงเอกลักษณ์ตราสินค้าของวันทูคอลได้อย่างชัดเจน

ชาญวุฒิ ถือชัยสิทธิ์ (2546) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างคุณค่าตราสินค้าออเรนจ์”

วัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงวิธีการสร้างคุณค่าตราสินค้าของออเรนจ์ และเพื่อศึกษาถึงการรับรู้ทัศนคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของตราสินค้าออเรนจ์ ซึ่งใช้วิธีการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกนักการตลาดและนักโฆษณาที่มีความเกี่ยวข้องโดยตรงในการสร้างคุณค่าตราสินค้าออเรนจ์ จำนวน 2 ท่าน นอกจากนี้ยังได้ใช้วิธีการวิจัยเชิงสำรวจ โดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มเป้าหมายหลักของตราสินค้าออเรนจ์ คือ เพศชาย-หญิง อายุระหว่าง 21-45 ปี จำนวนทั้งสิ้น 200 คน

ผลการวิจัยเชิงคุณภาพพบว่า กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของออเรนจ์นั้น เริ่มต้นจากการทำวิจัยพฤติกรรม รวมถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อนำมาพัฒนาสินค้าและบริการ รวมถึงรูปแบบการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย และตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยได้ใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันโดยตลอด ส่งผลให้สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี ส่วนผลการวิจัยเชิงปริมาณ ซึ่งเป็นการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าในความรู้สึกของผู้บริโภค และพฤติกรรมการบริโภคของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าออเรนจ์ พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีคะแนนรวมเกี่ยวกับการระลึกได้ในตราสินค้าอยู่ในลำดับที่ 3 โดยส่วนใหญ่รู้จักออเรนจ์ จากโฆษณาทางสื่อโทรทัศน์ นอกจากนี้ ยังมีทัศนคติต่อสินค้าไปในทางบวกต่อการสื่อสารการตลาดของตราสินค้า ซึ่งเป็นไปตามที่นักการตลาดต้องการสื่อสาร ในส่วนของความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้ากับการตั้งใจซื้อสินค้าในอนาคตนั้น พบว่า ผู้บริโภคที่มีคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวก ก็จะมีการตั้งใจซื้อตราสินค้าออเรนจ์ในอนาคตเช่นกัน

### บทที่ 3

#### วิธีดำเนินการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ทรู” ของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ เป็นศึกษาด้วยวิธีการรวบรวมข้อมูลเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าข้อมูลเชิงลึกจากแหล่งข้อมูลทุติยภูมิต่างๆ (Secondary Data) ที่เกี่ยวข้องทั้งจากภายใน และภายนอก บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดังนี้

#### 1. แหล่งข้อมูล

ในการศึกษาครั้งนี้ผู้ศึกษาได้ใช้แหล่งข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary Data) โดยศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลสำคัญที่เป็นเอกสารซึ่งประกอบไปด้วย

แหล่งข้อมูลจากภายใน บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เช่น รายงานประจำปี นิตยสาร วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

แหล่งข้อมูลจากภายนอก บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เช่น ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ทรู ทางนิตยสาร และหนังสือต่างๆ รวมถึงบทความในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

#### 2. การเก็บรวบรวมข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ทรู” ครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ศึกษาโดยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากแหล่งข้อมูลที่สำคัญประเภทเอกสารประกอบด้วย แผน โครงสร้างองค์กร และเอกสารข้อมูลทั้งจากภายในและภายนอกบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) อันได้แก่ รายงานประจำปี

นิตยสาร วารสาร บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เอกสารที่แสดงการกำหนดสื่อหรือกิจกรรมทางการสื่อสารการตลาดและการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเอกสารเหล่านี้เป็นหลักฐานชัดเจนในการเก็บเรื่องราวที่เกี่ยวข้องกับการเผยแพร่ข่าวสารต่างๆ ของ บริษัท ทั้งในรูปแบบการโฆษณาประชาสัมพันธ์ทั้งที่ผ่านสื่อมวลชนและไม่ผ่านสื่อมวลชน รวมถึงเอกสารประเภท ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ หนังสือพิมพ์ และอินเทอร์เน็ต เป็นต้น ทั้งนี้เพื่อนำมา เป็นข้อมูลอ้างอิงประกอบกับข้อมูลประเภทอื่นๆ ที่ใช้เป็นข้อมูลในการสนับสนุนศึกษาในครั้งนี้

### 3. การวิเคราะห์ข้อมูล

การศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ทู” ของบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ผู้ศึกษา ได้อาศัยแนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ มาเป็นกรอบในการวิเคราะห์ โดยแบ่ง การวิเคราะห์เป็นดังนี้

1. การวิเคราะห์เกี่ยวกับเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลภายในบริษัท เช่น รายงานประจำปี นิตยสาร วารสาร เว็บไซต์ บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัท ตลอดจนข้อมูลจากเอกสารด้านการตลาดที่เกี่ยวข้อง

2. การวิเคราะห์ข้อมูลเกี่ยวกับกระบวนการสร้างแบรนด์ทู ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยศึกษาจากข้อมูลที่ได้มาจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในบริษัท เช่น รายงานประจำปี นิตยสาร วารสาร และสื่อสิ่งพิมพ์อื่นๆ รวมทั้งข้อมูลจากเว็บไซต์ของบริษัท รวมถึงแหล่งข้อมูลจากภายนอกบริษัท เช่น ตำรา งานวิจัย วิทยานิพนธ์ บทสัมภาษณ์ของผู้บริหารระดับสูงของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ทู ทางนิตยสาร และหนังสือต่างๆ รวมถึงบทความในนิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ และ อินเทอร์เน็ต ที่เกี่ยวข้อง

#### ประเด็นการวิเคราะห์ข้อมูล

1. วิเคราะห์เหตุผลในการเปลี่ยนแบรนด์ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ว่ามี ปัจจัยสำคัญอะไรบ้าง

2. วิเคราะห์กระบวนการในการสร้างแบรนด์ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งมีกระบวนการทั้งหมด 4 ขั้นตอน คือ

- การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ “ทรู”
- การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ “ทรู”
- การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ “ทรู”
- การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ “ทรู”

#### 4. การนำเสนอข้อมูล

ในการศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ทรู” ในครั้งนี้ จะนำเสนอข้อมูลโดยการเขียนบรรยายเกี่ยวกับเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ และกระบวนการสร้างแบรนด์ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

## บทที่ 4

### ผลการวิเคราะห์ข้อมูล

จากการศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ทรู” ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นการรายงาน โดยการประมวลผลข้อมูลที่ได้ศึกษาจากแหล่งทุติยภูมิ เช่น เอกสารภายในของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แนวคิดทฤษฎี ต่างๆ งานวิจัย และวิทยานิพนธ์ นิตยสาร วารสาร และบทความตามสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ ใน Internet ที่มีส่วนเกี่ยวข้องกับสาเหตุในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ และ “การสร้างแบรนด์ทรู” ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เมื่อ รวบรวมข้อมูลทั้งหมดจึงนำเสนอผลการศึกษาโดยการเขียนบรรยายเชิงพรรณนา ดังนี้

ผลการวิเคราะห์เรื่อง กระบวนการสร้างแบรนด์ ทรู ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีประเด็นในการวิเคราะห์ ดังนี้

1. ผลการวิเคราะห์เรื่องเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. ผลการวิเคราะห์เรื่องกระบวนการสร้างแบรนด์ ทรู ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

1. ผลการวิเคราะห์เรื่องเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มี 2 ประเด็น ดังนี้

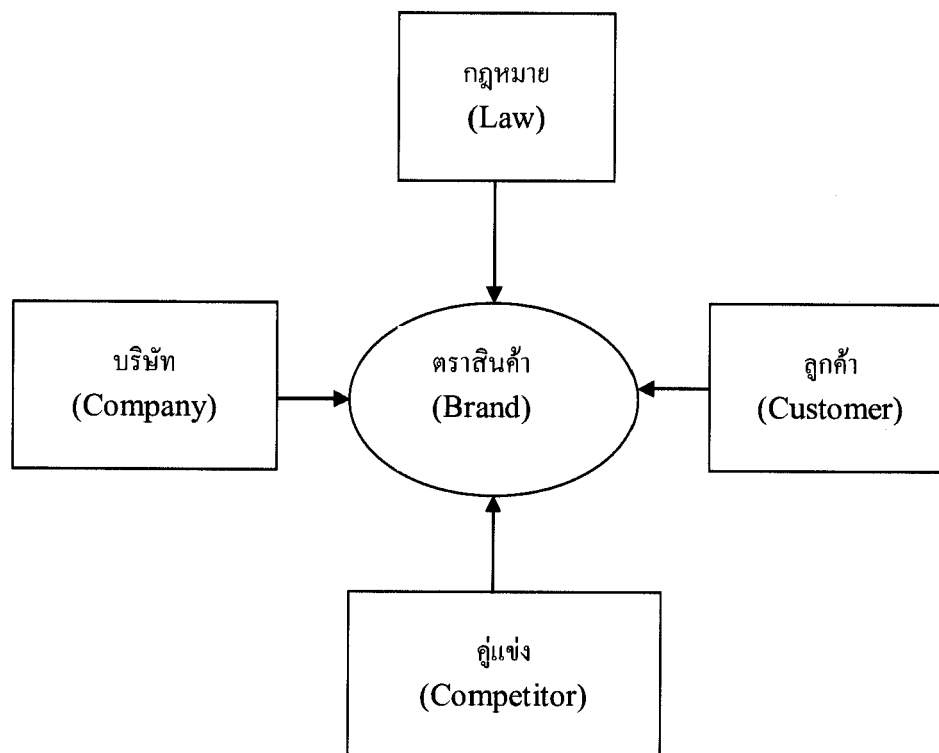
สาเหตุของการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ หรือตราสินค้า

จากการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ ผู้ศึกษาพบว่าสาเหตุหลักที่เป็นสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ หรือตราสินค้า มีดังนี้

- 1) กฎหมาย
- 2) คู่แข่งขัน
- 3) ลูกค้ำ
- 4) ตัวบริษัท



จากการศึกษาสามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ดังนี้



ภาพที่ 4.1 แสดงปัจจัยการเปลี่ยนแบรนด์

ที่มา : สุภกิจ วรรัตนดิษฐ์ (2548, 9 สิงหาคม) Director & General Manager Corporate Marketing Management, สัมภาษณ์โดย ธวัช วุฒิการจนทร

จากภาพที่ 4.1 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

#### กฎหมาย

จากการศึกษาข้อมูล ผู้ศึกษาพบว่า กฎหมายในเรื่องการสัมปทานกับรัฐวิสาหกิจ และกฎหมายการเปิดเสรีโทรคมนาคมปี 2549 เป็นเรื่องสำคัญและเป็นปัจจัยที่ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงตราสินค้านี้ โดยมียาละเอียด ดังนี้

1. สัญญาสัมปทาน จากการศึกษพบว่า สัญญาสัมปทานมีผลกระทบต่อการดำเนินธุรกิจของ บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งได้รับสัมปทานจาก บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ให้เป็นผู้ลงทุนจัดหา ติดตั้ง และควบคุม ตลอดจนบำรุงรักษาอุปกรณ์ใน

ระบบ เพื่อขยายบริการโทรศัพท์สองล้านเลขหมายในเขตกรุงเทพฯ และปริมณฑล เป็นระยะเวลา 25 ปี โดยภายใต้สัญญาสัมปทานดังกล่าวทำให้ เทเลคอมเอเชียได้รับผลกระทบ ดังนี้

ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เป็นการให้บริการโทรศัพท์ขั้นพื้นฐาน โดยสามารถให้บริการเลขหมายได้เพียงสองล้านเลขหมายเป็นระยะเวลา 25 ปี การขยายบริการต้องได้รับความเห็นชอบจาก บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เท่านั้น

สถานะการเจริญเติบโตของธุรกิจโทรศัพท์พื้นฐาน จากสัญญาสัมปทานทำให้เทเลคอมเอเชีย มีอัตราการเติบโตของธุรกิจในอัตราเฉลี่ยที่ลดลงทุกปี เนื่องจากสัญญาสัมปทานระบุจำนวนเลขหมายที่สามารถให้บริการได้เพียงสองล้านเลขหมายเท่านั้น

2. การเปิดเสรีโทรคมนาคม ปี 2549 รัฐบาลมีนโยบายในเรื่องของการเปิดเสรีทางโทรคมนาคม ทำให้ การแข่งขันในการดำเนินธุรกิจด้านโทรคมนาคมจะมีความรุนแรงขึ้น บริษัทจากภายในประเทศและต่างประเทศที่ดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารสามารถเข้ามาดำเนินธุรกิจด้านโทรคมนาคมได้อย่างเสรี โดยเป็นไปตามกฎระเบียบที่คณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ เป็นผู้กำหนดมาตรฐานขึ้นมา ทำให้กลุ่มทุนต่างๆ ทั้งในและต่างประเทศต่างก็เริ่มปรับตัวเพื่อรองรับกฎหมายการเปิดเสรีทางโทรคมนาคมนี้

ดังนั้น เทเลคอมเอเชีย จึงได้สร้างนวัตกรรมเพื่อการสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณภาพ และการพัฒนาองค์กรอยู่อย่างต่อเนื่อง เป็นการรองรับกับกฎหมายการเปิดเสรีทางโทรคมนาคมที่เกิดขึ้นในปี 2549

## คู่แข่งชั้น

จากการศึกษา พบว่าคู่แข่งชั้นในประเทศ และต่างประเทศเป็นปัจจัยตัวหนึ่งที่เป็นสาเหตุในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. คู่แข่งชั้นในประเทศ จากการศึกษา พบว่า ในช่วงปี 2536 คู่แข่งชั้นของทรมีเพียงบริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นคู่สัญญาสัมปทาน ซึ่งทรมีความได้เปรียบในเรื่องผลิตภัณฑ์และบริการ เนื่องจากเป็นการดำเนินงานโดยเอกชน มีความคล่องตัวในการดำเนินธุรกิจ ดังนั้น คู่แข่งชั้นด้านโทรศัพท์พื้นฐานทรมีจึงเป็นอันดับหนึ่งในประเทศ

แต่ในช่วงปี 2540 ทรมีเริ่มเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น โดยใช้ตราสินค้าในการเปรียบเทียบ มิได้เปรียบเทียบโดยใช้การดำเนินธุรกิจตามแบบเดิม ผลปรากฏว่า บริษัท ชิน คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เริ่มเป็นคู่แข่งชั้นภายในประเทศที่คาดว่าจะจะเป็นคู่แข่งชั้นที่มีการพัฒนาในระดับสูงต่อไป

2. คู่แข่งขันจากต่างประเทศ จากการศึกษาพบว่า คู่แข่งขันในต่างประเทศของทรู มีทั้งในยุโรป อเมริกา หรือแม้แต่ในเอเชียด้วยกัน ทางยุโรปมีบริษัท “Vodafone” ในเอเชียมีบริษัท “Singapore Telecommunication” ซึ่งทั้ง 2 บริษัทเป็นเพียงตัวอย่างคู่แข่งจากต่างประเทศเท่านั้น ทรูจึงได้เปลี่ยนแปลงจากผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเพียงอย่างเดียว มาสู่การเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจร ดังนั้น ทรู จึงมีความจำเป็นต้องมองภาพให้กว้างยิ่งขึ้น มองคู่แข่งทุกบริษัทที่มีผลิตภัณฑ์และบริการในสิ่งเดียวกับที่บริษัทมีอยู่ การแข่งขันมิได้มีเพียงแต่ภายในประเทศเท่านั้น แต่กลายเป็นการแข่งขันที่ใหญ่มากขึ้น เป็นสนามรบที่ใหญ่มากขึ้น เป็นการแข่งขันกับบริษัททั่วโลก แต่อย่างไรก็ตาม ปัจจุบันทรูเป็นเพียงบริษัทเดียวที่มีบริการสื่อสารครบวงจรภายในประเทศ ดังนั้นทรูจึงนำจุดได้เปรียบดังกล่าวมาเป็นจุดเด่นในการแข่งขัน

### ลูกค้า

จากการศึกษา พบว่ามีความแตกต่างกันในส่วนลูกค้าของเทเลคอมเอเชีย และลูกค้าของทรู ตามรายละเอียดดังนี้

1. ลูกค้าของ เทเลคอมเอเชีย โดยกลุ่มลูกค้าจะขึ้นอยู่กับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท เช่น หากต้องการ โทรศัพท์ขั้นพื้นฐานเป็นลูกค้าของเทเลคอมเอเชีย แต่หากต้องการบริการอินเทอร์เน็ตต้องติดต่อกับ เอเชียเน็ต ซึ่งเป็นบริษัทในเครือ ดังนั้นจึงทำให้ลูกค้าเกิดความสับสน และบริษัทเองก็ไม่มีหลักเกณฑ์ที่แน่นอนการทำกิจกรรมทางการตลาดจึงทำได้ไม่ดีเท่าที่ควร
2. ลูกค้าของทรู กลุ่มลูกค้าของทรู แบ่งเป็น 3 ระดับ คือ ระดับองค์กร ระดับวิสาหกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และระดับส่วนบุคคล มิได้แยกลูกค้าตามสายผลิตภัณฑ์และบริการเหมือนเดิม

### ตัวบริษัท

จากการศึกษา พบว่า บริษัทมีการเปลี่ยนแปลงจากภายในสู่ภายนอก เดิม บริษัท เทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) เป็นผู้วางโครงสร้างและโครงข่ายของโทรศัพท์พื้นฐานในกรุงเทพฯ และปริมณฑล มีผลิตภัณฑ์ที่หลากหลาย เป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐาน อินเทอร์เน็ต ดาต้าเน็ตเวิร์ค โทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ มีเคเบิลทีวีคือ ยูบิซี บริษัทจึงได้ปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์จากผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานเพียงอย่างเดียว เป็นผู้ให้บริการสื่อสารแบบครบวงจร ผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ เริ่มเปลี่ยนแปลงในรูปแบบใหม่ มีการเปิดบริการเกมออนไลน์ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง หรือนำ

ผลิตภัณฑ์และบริการมารวมกลุ่มกันขาย (Bundle) มิได้ขายเป็นตัวๆ แบบเดิม การนำเสนอ นวัตกรรม การสร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ การพัฒนาองค์กรอย่างต่อเนื่องโดยคู่แข่งชั้น ปัจจุบันมีผลิตภัณฑ์ที่ไม่ครบถ้วน การเตรียมพร้อมเพื่อรองรับการเปลี่ยนแปลงในด้านต่างๆ เป็นผล ทำให้ทรูอยู่ในฐานะที่มีความมั่นคง และพร้อมที่จะก้าวไปสู่อนาคตในการเปิดเสรีทางโทรคมนาคม

### แนวคิดหลักต่อการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า

จากการศึกษา พบว่า การสร้างตราสินค้าเดียว (Single Brand) เกิดความคล่องตัวในการบริหารตราสินค้าได้ดีกว่ามีหลายๆ ตราสินค้า (Multiple Brand)

ปัญหาที่สำคัญคือบริษัทมีหลายตราสินค้าด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นระดับบริษัท หรือระดับกลุ่มผลิตภัณฑ์หรือตัวสินค้า ทำให้เกิดความสับสนทั้งตัวบริษัทและตัวลูกค้า โดยนโยบายเดิมของบริษัท เรียกว่า หลายๆ ตราสินค้า (Multiple Brand) ซึ่งการมีหลายตราสินค้าสร้างปัญหาให้เกิดขึ้นทั้งในแง่ของบริษัท และผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทจึงได้ทำการวิจัยในเรื่องของโทรศัพท์พื้นฐานกับโทรศัพท์เคลื่อนที่ในแง่ของบริโภคว่าผู้บริโภคมีการรับรู้อย่างไร ผลการวิจัยพบว่าโทรศัพท์พื้นฐานมีภาพลักษณ์เป็นแม่บ้านอายุ 41-45 ปี เป็นผู้ที่ยึดมั่นในสถาบันครอบครัว ส่วนใหญ่ไม่ค่อยทันสมัย แต่ไว้ใจได้ ส่วนโทรศัพท์เคลื่อนที่ มีภาพลักษณ์เป็นผู้ชายอายุ 30 ปี เป็นนักธุรกิจ น่าเชื่อถือ มีความมั่นใจ กระฉับกระเฉง มีความทันสมัย แต่โทรศัพท์เคลื่อนที่ถูกรับมองว่าไม่มีความอบอุ่นเหมือนกับโทรศัพท์พื้นฐาน

ปัจจัยสำคัญที่นำไปสู่การตัดสินใจปรับยุทธศาสตร์ของเทเลคอมเอเชียในปี 2546 คือ ความมุ่งมั่นเพื่อให้เกิดการประสานความร่วมมือภายในกลุ่มบริษัทให้มากยิ่งขึ้น นอกจากนี้ยังเสริมสร้างความสามารถทางการแข่งขันเพื่อเตรียมความพร้อมรับการเปิดเสรีทางโทรคมนาคม โดยการเปลี่ยนแปลงจากภายในสู่ภายนอก มิได้เปลี่ยนชื่อแต่เพียงอย่างเดียว แต่มีการเปลี่ยนแปลงจากหลายๆ ตราสินค้า (Multiple Brand) มาเป็นตราสินค้าเดียว (One Brand One Single Brand) เพื่อเป็นการง่ายและประหยัดใหนการบริหารตราสินค้า

ในช่วงต้นปี 2546 ได้ว่าจ้างบริษัทที่ปรึกษาด้านการบริหารแบรนด์ เข้ามาศึกษาแบรนด์ของผลิตภัณฑ์และบริการของ เทเลคอมเอเชีย รวมทั้งบริการในเครือทั้งหมด ผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นได้ด้วยการรวมผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดไว้ภายใต้แบรนด์เดียวกัน ดังนั้นคณะกรรมการบริษัท จึงได้อนุมัติให้มีการเปลี่ยนชื่อ

จาก เทเลคอมเอเชีย เป็น ทรู คอร์ปอเรชั่น โดยบริษัทได้นำชื่อและตราสินค้าใหม่ออกใช้ในไตรมาสที่สองของปี 2547

การสร้างแบรนด์ทรู เริ่มตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2547 โดยจ้างบริษัท แบรินด์ คอนเนคชั่น จำกัด โดยทำการปรับเปลี่ยนแบรนด์ให้เหมาะสมกับสภาพพื้นฐานเทคโนโลยี และสถานการณ์ปัจจุบัน ให้มีความคล่องตัวในการบริหารตราสินค้า การโฆษณาไม่ว่าจะเป็นรูปแบบไหนก็จะเป็นการตอกย้ำแบรนด์ทรู ทำให้ผู้บริโภคง่ายต่อการจดจำ เกิดความเชื่อมั่นในแบรนด์ และในการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ภายใต้แบรนด์ทรูก็จะง่ายต่อการจัดกิจกรรมทางการตลาด และการจำหน่าย ซึ่งเป็นการต่อยอดความสำเร็จที่น่าภาคภูมิใจจากการดำเนินธุรกิจตลอดระยะเวลาที่ผ่านมา และการปรับเปลี่ยนองค์กรจากผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานมาสู่การเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจรนั้น บริษัทมีความมุ่งมั่นที่จะเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตประจำวันของคนยุคใหม่ เพื่อเพิ่มคุณค่าให้กับผู้บริโภคทั้งที่บ้านและที่ทำงาน

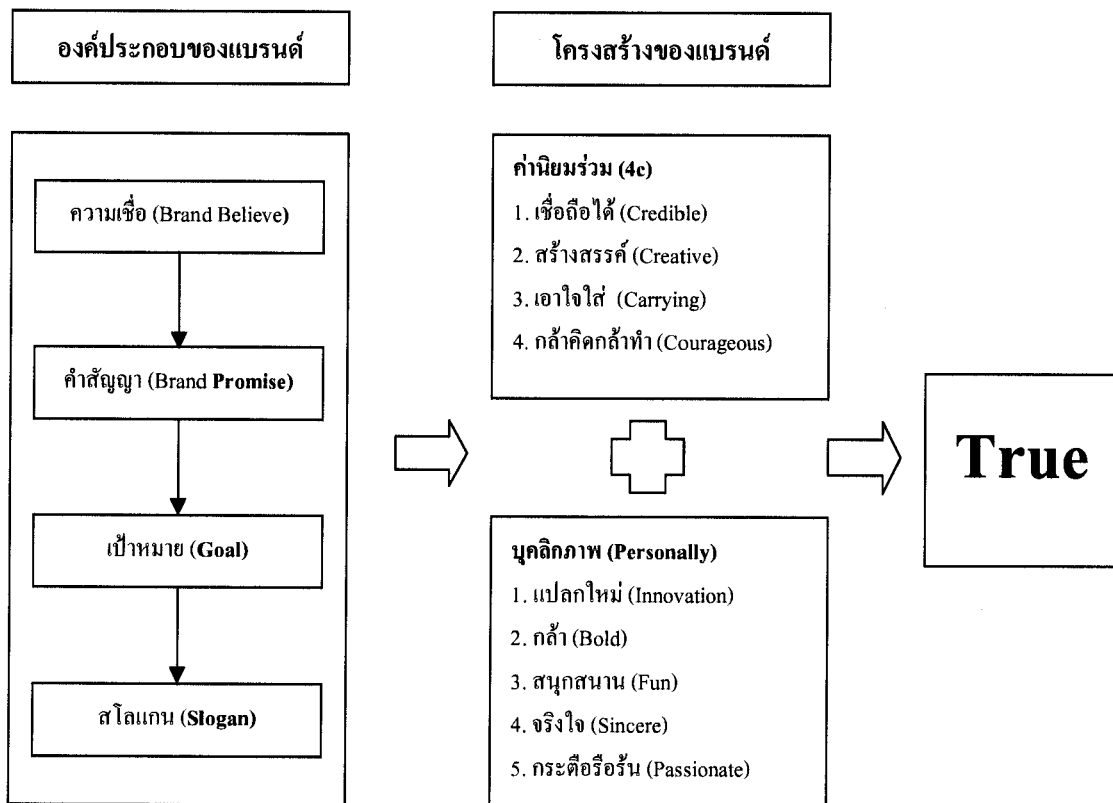
ในเรื่องของตราสินค้านั้น บริษัทได้มีการเปลี่ยนแปลงตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่มีนโยบายที่จะเปลี่ยนรูปแบบทั้งหมด โดยยังมีบางส่วนของดีเทลหลงเหลืออยู่ เช่น มีความอบอุ่น ความน่าเชื่อถือ ความไวใจได้ ซึ่งการเปลี่ยนแปลงมิได้เกิดจากปัญหาการมีปัญหาของตราสินค้า แต่ได้เกี่ยวพันกับสินค้าในแง่ของภาพลักษณ์ที่ไม่ทันสมัย ดังคำกล่าวที่ว่า “การใช้ชื่อตราสินค้า ทรู (True) เพราะเป็นชื่อที่แสดงถึงความรู้สึก และมีความเป็นเอกลักษณ์ด้วย คำว่า “True” มีความหมายที่ดี คือ ความงาม ถูกต้อง ของแท้ ของจริง เป็นความหมายในเชิงบวก ไม่มีความหมายในเชิงลบ นอกจากนี้ คำว่า “True” ยังเป็นคำที่คุ้นเคยกับเด็กนักเรียน เช่น ถ้าในโรงเรียนมีการทำข้อสอบ True and False คือ กาคือเครื่องหมายถูกหรือผิด คำๆ นี้จึงเป็นคำที่ใครๆ ก็รู้จัก นอกจากผู้สูงอายุที่ไม่เคยเรียนหนังสือก็อาจจะไม่รู้จัก แต่ผู้ใหญ่ที่ไม่รู้จักหรือไม่เข้าใจความหมาย ทางบริษัทก็สามารถสร้างให้เขาเหล่านั้นให้รู้จักได้ คำว่า “ทรู” จะเป็นชื่อที่ทางบริษัทสามารถใช้ครอบคลุมในผลิตภัณฑ์และบริการต่างๆ ที่มีอยู่ได้ทั้งหมด (สุภกิจ วรรณดิษฐ์, สัมภาษณ์, 9 สิงหาคม 2549)

บริษัทใช้ระยะเวลาในการเปลี่ยนแบรนด์เป็นระยะๆ ประมาณ 3-5 ปี โดยเริ่มตั้งแต่ 1 เมษายน 2547 เป็นต้นมา

## 2. ผลการวิเคราะห์เรื่อง กระบวนการสร้างแบรนด์ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษา พบว่า กระบวนการสร้างแบรนด์ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มี 2 ประเด็นหลัก คือ 1) โครงสร้างและองค์ประกอบของแบรนด์ 2) ขั้นตอนและวิธีการสร้างแบรนด์ ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. โครงสร้างและองค์ประกอบของแบรนด์ จากการศึกษาการสร้างแบรนด์ทู ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เริ่มจากการกำหนดองค์ประกอบและการกำหนดโครงสร้างของแบรนด์ก่อน ซึ่งสามารถแสดงเป็นแผนภาพ ดังนี้



ภาพที่ 4.2 โครงสร้างและองค์ประกอบของแบรนด์ทู (True)

ที่มา : สุภกิจ วรรณดิษฐ์ (2548, 9 สิงหาคม) Director & General Manager Corporate Marketing

Management, สัมภาษณ์โดย ชวิษ วุฒิการจนทร

จากภาพที่ 4.2 สามารถอธิบายรายละเอียดได้ดังนี้

### องค์ประกอบของแบรนด์

จากการศึกษาพบว่า ความเชื่อ คำสัญญา เป้าหมาย และสโลแกน คือสิ่งสำคัญที่ผู้บริหารของทรู กำหนดไว้ในองค์ประกอบของแบรนด์

**1. ความเชื่อ** จากการศึกษาพบว่า ผู้บริหารของทรู มีความเชื่อว่ามนุษย์มีความต้องการที่จะอยู่ร่วมกัน ความเชื่อคือคุณค่าที่แท้จริงของชีวิต เราต้องมีกันและกัน มีการแบ่งปันประสบการณ์ ความรู้ ความรัก ความรู้สึกให้แก่กันและกัน ถ้าไม่มีสิ่งต่างๆ เหล่านี้ก็เปรียบเสมือนเราอยู่คนเดียวในโลก จากความเชื่อดังกล่าวจะเห็นได้ว่ามนุษย์ไม่เคยอยู่คนเดียว แม้ในบางเวลาเราเห็นบุคคลเพียงคนเดียว แต่ความจริงแล้วคนเหล่านั้นอาจจะกำลังคุย โทรศัพท์กับอีกบุคคลหนึ่ง หรือกำลังติดต่อสื่อสารกับบุคคลอื่นผ่านทางอินเทอร์เน็ตก็ได้

**2. คำสัญญา** จากการศึกษาพบว่า การสนับสนุนให้มนุษย์มีความผูกพันและได้อยู่ใกล้ชิดกันและกัน โดยผ่านการสื่อสารระหว่างกัน เป็นคำสัญญาที่ผู้บริหารทรูมุ่งมั่นที่จะทำให้เป็นความจริง โดยเราสามารถสื่อสารกันได้ทางโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การติดต่อผ่านทางอินเทอร์เน็ต หรือแม้แต่การติดต่อสื่อสารผ่านวีดีโอคอนเฟอร์เรนซ์ เป็นต้น

**3. เป้าหมาย** จากการศึกษาพบว่า การให้บริการการสื่อสารแบบครบวงจรคือเป้าหมายที่ทรู กำหนดไว้ โดยให้สอดคล้องกับวิสัยทัศน์ที่ว่า ทรูจะเป็นผู้ให้บริการการสื่อสารแบบครบวงจร โดยผู้บริหารของทรูมีความมุ่งมั่นที่จะให้ผู้บริโภคมีการติดต่อสื่อสารกันและกัน โดยใช้โทรศัพท์พื้นฐานที่บ้าน ใช้โทรศัพท์เคลื่อนที่เมื่อออกนอกบ้าน เพื่อมิให้พลาดการติดต่อสื่อสารที่สำคัญ ในขณะที่ผู้บริโภครสามารถใช้อินเทอร์เน็ตโดยผ่านสายสัญญาณเคเบิลใยแก้วทางโทรศัพท์พื้นฐาน แต่ถ้าอยู่นอกบ้านสามารถใช้อินเทอร์เน็ตโดยผ่านทางอินเทอร์เน็ตไร้สายตามจุดที่ทรูได้ติดตั้งเอาไว้ เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถเชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้ทุกที่ทุกเวลา

**4. สโลแกน** จากการศึกษาพบว่า สโลแกน “True Together ทุกสิ่งเป็นจริงได้ด้วยกัน” เป็นคำขวัญที่ผู้บริหารของทรูกำหนดขึ้นมาเพื่อสะท้อนให้เห็นว่าสิ่งที่ทรูพูด หรือคิดนั้นเป็นจริงแน่นอนทั้งในปัจจุบันและอนาคต ไม่ใช่เป็นการวาดฝันถึงสิ่งที่เป็นไปไม่ได้แล้วนำมาเสนอให้แก่ผู้บริโภค ตัวอย่างเช่น ทรู นำเสนอการชมโทรทัศน์ผ่านทางอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โดยผู้ที่ใช้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงสามารถรับชมโทรทัศน์ได้ทางเว็บไซต์ [www.hispeedworld.net](http://www.hispeedworld.net)

## โครงสร้างของแบรนด์

ค่านิยมร่วม และบุคลิกภาพเป็นส่วนประกอบสำคัญในการกำหนดโครงสร้างของ แบรนด์ ทู มีรายละเอียดดังนี้

**1. ค่านิยมร่วม (Core Value)** ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ความเชื่อถือได้ มีความคิดสร้างสรรค์ รู้จักเอาใจใส่ และกล้าคิดกล้าทำ เป็นตัวกำหนดค่านิยมร่วมที่สำคัญของโครงสร้างแบรนด์ ทู ซึ่งบริษัทต้องการสร้างค่านิยมร่วมของบริษัท โดยกำหนดให้มีความน่าเชื่อถือได้ ดังนั้นบริษัทแสดงบทบาท หรือสื่อสารออกมาจะสามารถสร้างความเชื่อถือต่อสังคมหรือผู้บริโภคให้คล้อยตามได้ นอกจากนี้แล้วต้องมีความคิดสร้างสรรค์ ทำในสิ่งที่เป็นประโยชน์ต่อสังคมและผู้บริโภค รู้จักเอาใจใส่ ดูแล บำรุงรักษา ตรวจสอบให้อยู่ในสภาพที่พร้อม และกล้าคิดกล้าทำ กล้าที่จะลงมือทำเพื่อผลสำเร็จทั้งในปัจจุบันและอนาคต

**2. บุคลิกภาพ (Personality)** ผู้วิจัยพบว่าบริษัทต้องการให้ภาพลักษณ์ของบริษัทมีความแปลกใหม่ ความกล้า สนุกสนาน จริงใจ และความกระตือรือร้น ซึ่งสามารถอธิบายได้ดังนี้

ในเรื่องของความแปลกใหม่นั้น หมายถึง บริษัทต้องการให้เกิดนวัตกรรมหรือการพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้สอดคล้องกับโลกอนาคต หรือสอดคล้องกับความเปลี่ยนแปลงของผู้บริโภคในปัจจุบัน

ความกล้า หมายถึง แบรนด์ทู จะต้องสร้างภาพลักษณ์ใหม่ให้เกิดพลัง อำนาจ ไม่อ่อนแอ กล้าที่จะเป็นผู้นำตลอดไป เช่น กล้าที่จะเป็นผู้นำด้านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูง และมีการพัฒนาระบบให้สามารถใช้งานได้อย่างรวดเร็ว คล่องตัว และสามารถใช้งานได้ทุกหนทุกแห่ง

ความสนุกสนาน หมายถึง การให้แต่ความสุข ผู้บริโภคเมื่อได้รับบริการแล้วเกิดความเพลิดเพลิน ประทับใจ มีความร่าเริงไร้กังวล เช่น การเล่นเกมออนไลน์ ทำให้ผู้บริโภคได้รับความเพลิดเพลิน สามารถเล่นได้กับคนทั้งโลก มีการโต้ตอบกันได้

ความจริงใจ หมายถึง แบรนด์ดังกล่าวจะต้องสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกได้ว่า สินค้าไม่ได้ทอดทิ้งผู้บริโภคให้อยู่เพียงลำพัง แต่จะคอยอยู่เคียงข้าง ร่วมสุข ร่วมทุกข์ กับผู้บริโภคตลอดไป

นอกจากบริษัทได้กำหนดองค์ประกอบโครงสร้างของแบรนด์แล้ว จะต้องพิจารณาว่าควรใช้ชื่อแบรนด์ใด โดยเริ่มแรกผู้บริหารได้ทดลองนำชื่อ “เทเลคอมเอเชีย” มาทดลองใช้แต่ปรากฏว่าชื่อไม่เหมาะสมเพราะค่านิยมร่วมและบุคลิกภาพไม่ได้ตามที่ต้องการ ติดอยู่กับเรื่องของการสื่อสารมากเกินไป บริษัทจึงได้หาคำอื่นๆ มาใช้แทนแต่ไม่มีความเหมาะสม จนสุดท้ายลองใช้ชื่อ “ทู” ปรากฏว่าคำๆ นี้มีทั้งค่านิยมร่วมและบุคลิกภาพตามที่บริษัทต้องการ หมายถึง มีค่านิยมร่วมในเรื่อง



ของความเชื่อถือได้ สร้างสรรค์ เอาใจใส่ และกล้าคิดกล้าทำ ในส่วนของบุคลิกภาพ หมายถึง มีความแปลกใหม่ ความกล้า สนุกสนาน จริงใจ และความกระตือรือร้น

บริษัทเริ่มจากมีความเชื่อในคุณค่าของชีวิต คือการที่คนเรานั้นมีกันและกัน คนเราต้องอยู่ร่วมกัน จึงจะเห็นคุณค่าของชีวิตเรา เราอยู่คนเดียวจะไม่เห็นคุณค่าเพราะไม่มีใครมาติดต่อสื่อสาร แบ่งปันความรู้ ประสบการณ์ ความรัก ความรู้สึก แล้วมาเรียบเรียงดู พอมีความเชื่อก็จะเกิดมีคำสัญญา คือมุ่งมั่นให้คนมีความใกล้ชิดโดยผ่านการสื่อสารระหว่างกัน แล้วจึงเกิดเป็นเป้าหมายคือการสื่อสารแบบครบวงจร แล้วมีสโลแกน คือ เป็นจริงได้ด้วยกัน เมื่อได้องค์ประกอบของค่านิยมร่วม (4 c) คือ ความเชื่อถือได้ การสร้างสรรค์ ความเอาใจใส่ และกล้าคิดกล้าทำ แล้วจึงนำไปรวมกับบุคลิกภาพที่มีความแปลกใหม่ ความกล้าและเด่น มีความสนุกสนาน ความจริงใจ จึงได้เป็นที่มาของแบรนด์ “ทรู” (True)

### ขั้นตอนและวิธีการสร้างแบรนด์

จากการศึกษาพบว่า กระบวนการและวิธีการการสร้างแบรนด์แบ่งเป็น 4 ขั้นตอน ประกอบด้วย การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ และการสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning)

จากการศึกษาพบว่า การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์โดยใช้ความรู้สึก และความเป็นเอกลักษณ์ ทำให้แบรนด์ทรูดูทันสมัยยิ่งขึ้น การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ตั้งอยู่บนหลักการ โดยเริ่มจากความต้องการเปลี่ยนแปลงทั้งบริษัท มิใช่เพียงแค่เปลี่ยนชื่อหรือโลโก้เท่านั้น การเปลี่ยนแปลงไม่ได้เกิดจากปัญหาของสินค้า แต่มีส่วนในเรื่องของภาพลักษณ์ที่ไม่ทันสมัย ในช่วงที่เป็นเทลคอมเอเชีย บริษัทได้เปรียบ ทศท ในแง่ของความเป็นบริษัทเอกชน มีความคล่องตัวในการบริหาร และการให้บริการกับผู้บริโภค ผิดกับ ทศท ซึ่งถูกมองว่าเป็นราชการ ค่าเช่า ไม่ค่อยสะดวก หากเปรียบเทียบกับ ทศท บริษัทก็ไม่ต้องปรับตัวเพราะมีความได้เปรียบในหลายๆ ด้าน แต่ในความเป็นจริงไม่ได้เป็นเช่นนั้น เพราะเมื่อเปรียบเทียบในเรื่องแบรนด์แล้วพบว่า AIS อยู่ในอันดับหนึ่งของประเทศไทย รองลงมาคือ DTAC ซึ่งเป็นอันดับสองในเรื่องของการประสบความสำเร็จ ความน่าเชื่อถือ และคุณภาพ

จากความคิดดังกล่าวทำให้ต้องปรับเปลี่ยนตำแหน่งแบรนด์ จากเดิมใช้คุณสมบัติและประโยชน์เป็นตัวกำหนด มาเป็นใช้ความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์ (Look and Feel) ซึ่งจะเปลี่ยนแปลงจากเดิมที่ยึดติดกับธุรกิจโทรคมนาคมเพียงอย่างเดียว ให้เป็นแบรนด์ที่สามารถครอบคลุมธุรกิจได้หลากหลาย เป็นธุรกิจสื่อสารที่ครบวงจร มิใช่เป็นเพียงโทรศัพท์พื้นฐานเพียงอย่างเดียว

ซึ่งจากการศึกษาการกำหนดตำแหน่งแบรนด์โดยใช้ความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์ของทงู่นั้น พบว่า การวางแผนกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing Planning Strategy) โดยใช้การแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) และการกำหนดตำแหน่งแบรนด์ (Brand Positioning) เป็นปัจจัยหลักในการสร้างและกำหนดตำแหน่งแบรนด์ โดยมีรายละเอียด ดังนี้

**1. การแบ่งส่วนตลาด บริษัท ทงู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) แบ่งส่วนตลาดออกเป็น 3 ระดับ คือ ระดับธุรกิจขนาดใหญ่ ระดับธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และระดับผู้บริโภค ดังรายละเอียดต่อไปนี้**

**ก. การแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate Segment)** ลูกค้าในกลุ่มนี้ประกอบด้วย ธนาคารพาณิชย์ สถาบันการเงิน ธุรกิจประกันภัย หน่วยงานของรัฐ และหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ เป็นต้น ปัจจุบันธุรกิจต้องเผชิญกับการแข่งขันที่รุนแรงมากขึ้นทั้งจากภายในประเทศและต่างประเทศ อันเนื่องมาจากข้อตกลงด้านการค้าทวิภาคี ซึ่งกระทบต่อการทำธุรกิจต่อไปในอนาคต การเปลี่ยนแปลงกฎระเบียบ การกำกับดูแลโดยภาครัฐ ตลอดจนวิวัฒนาการของเทคโนโลยีโทรคมนาคมที่ก้าวหน้าอย่างรวดเร็วเป็นปัจจัยที่กดดันให้ธุรกิจต่างๆ ต้องปรับตัวให้มีความยืดหยุ่นและมีการดำเนินธุรกิจในเชิงรุกมากยิ่งขึ้น แต่การผสมผสานเทคโนโลยีและแนวโน้มความต้องการเครือข่ายการสื่อสารที่รองรับบริการได้หลากหลายก่อให้เกิดรูปแบบใหม่ๆ ในการดำเนินธุรกิจ และการเข้าถึงผู้บริโภค องค์กรสามารถดำเนินธุรกิจได้อย่างมั่นคงท่ามกลางความเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นตลอดเวลา และด้วยระบบการสื่อสารที่ทันสมัยทำให้สามารถทราบถึงความต้องการของผู้บริโภคตลอดจนสามารถบริหารค่าใช้จ่ายและต้นทุน ได้อย่างมีประสิทธิภาพ และมุ่งมั่นที่จะพัฒนารูปแบบการสื่อสารเพื่อความสำเร็จของกลุ่มลูกค้าธุรกิจให้ได้รับบริการที่มีประสิทธิภาพสามารถพัฒนาและนำเสนอเทคโนโลยีสารสนเทศ และการสื่อสารระบบใหม่ล่าสุดเพื่อช่วยในการบริหารธุรกิจ สร้างความสามารถในการแข่งขันให้กับลูกค้าและปรับปรุงระดับการบริการลูกค้าให้ดียิ่งขึ้น ตัวอย่างลูกค้าที่อยู่ในกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ เช่น บริษัท เงินทุนชนชาติ จำกัด (มหาชน)

**ข. การแบ่งธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME)** ซึ่งมีอยู่อย่างมากในประเทศ เช่น ธุรกิจการทำอาหาร ทำดอกไม้ เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น ซึ่งมีความต้องการอุปกรณ์การติดต่อสื่อสารพื้นฐาน ได้แก่ โทรศัพท์พื้นฐาน โทรสาร โทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีความเชื่อว่ากลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อมของไทย มีความต้องการใน 3 ประการคือ ต้องการโอกาสในการประกอบธุรกิจที่สามารถมีรายได้เพิ่มมากขึ้น ความต้องการลดค่าใช้จ่าย และความต้องการความสะดวกสบายในการประกอบธุรกิจอย่างมีประสิทธิภาพ ลูกค้านี้

**ค. การแบ่งส่วนตลาดตามกลุ่มบุคคล (Customer Segment)** ส่วนแบ่งตลาดตามกลุ่มบุคคลประกอบด้วย กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน กลุ่มครอบครัว กลุ่มนักธุรกิจ กลุ่มพนักงานบริษัททั่วไป และกลุ่มที่อยู่ในที่อยู่อาศัยใหม่ ซึ่งผู้บริโภคนั้นให้ความสำคัญกับการติดต่อสื่อสารที่สะดวก รวดเร็ว และประหยัด โดยได้รับการสื่อสารอย่างต่อเนื่องไม่ขาดตอนไม่ว่าจะอยู่ที่ไหนก็ตาม

**2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย** จากการศึกษาพบว่าทรูกำหนดตลาดเป้าหมายโดยการใช้การประเมินส่วนตลาดและการเลือกส่วนตลาด โดยมีรายละเอียดดังนี้

**ก. การประเมินส่วนตลาด** โดยการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้น บริษัทสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการตลาดนั้นได้หรือไม่ ซึ่งจากการปรับเปลี่ยนองค์กรจากผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานสู่การเป็นผู้ให้บริการการสื่อสารแบบครบวงจร ทรูได้มีการประเมินส่วนตลาดจากหลักการในเรื่องของความสามารถสูงใจ โดยมีการพิจารณาว่าส่วนตลาดนั้นสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดนั้นได้หรือไม่ ซึ่งการปรับยุทธศาสตร์ในการกำหนดลูกค้าเป้าหมายจะสามารถนำไปสู่ความสำเร็จตามวิสัยทัศน์และพันธกิจที่กำหนดไว้ได้

**ข. การเลือกส่วนตลาด** ทรูเลือกส่วนตลาดเป็น 3 ส่วนคือ กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดใหญ่ กลุ่มลูกค้าธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มลูกค้าบุคคล ซึ่งเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับการแบ่งส่วนตลาด

**3. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์** เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัทเป็นอันดับหนึ่งในกรุงเทพมหานครและปริมณฑล ทรู ใช้นโยบายการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา ตามกลุ่มเป้าหมาย และตามคู่แข่ง ซึ่งมีรายละเอียดดังนี้

ก. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา (Positioning by Price) เพื่อให้สามารถแข่งขันได้ในอนาคตที่มีแนวโน้มการแข่งขันด้านราคาที่รุนแรง ทูจึงวางตำแหน่งตัวเองในด้านราคาที่ถูกลงกว่าคู่แข่งอย่างแน่นอน

ข. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มเป้าหมาย (Positioning by Target Group) โดยแบ่งเป็น 3 กลุ่มเป้าหมายอย่างชัดเจน คือ กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม และกลุ่มบุคคล เพื่อให้สามารถกำหนดราคา การส่งเสริมการขาย และการโฆษณา เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

ค. การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่ง (Positioning by Competition) แม้ว่าในปัจจุบันทรูมูฟจะยังตามหลัง AIS และ DTAC แต่ทรูมูฟก็มีการปรับปรุงคุณภาพเครือข่ายสัญญาณ และวิธีการส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ ที่เพิ่มขึ้น ทำให้อนาคตมีโอกาสก้าวสู่ความสำเร็จในระดับต้นๆ ของการแข่งขันด้านโทรศัพท์เคลื่อนที่ด้วย

#### การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ (Brand Personality)

จากการศึกษาพบว่า ทรู สร้างบุคลิกภาพโดยเปลี่ยนภาพลักษณ์จากเดิมเป็นแม่บ้านที่ไม่ทันสมัย มาเป็นชายนักธุรกิจที่ทันสมัย มีความมั่นใจ น่าเชื่อถือ กระฉับกระเฉง โดยสร้างทรูให้เกิดความแปลกใหม่ (Innovation) ความกล้าหรือเด่น (Bold) ความสนุกสนาน (Fun) ความจริงใจ (Sincere) และความกระตือรือร้น (Passionate) จากบุคลิกภาพที่กำหนดไว้นี้ผู้ศึกษาพบว่า ทรูมีวิธีการสร้างบุคลิกภาพดังกล่าวโดยศึกษาจากเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นปัจจัยหลักที่สำคัญตามรายละเอียดดังนี้

นักการตลาดในอดีตมักสนใจแต่ผู้ผลิต (Company Oriented) จึงเกิดแนวคิดการตลาดในเรื่องของตัวสินค้าและบริการ ราคา สถานที่ ช่องทางการจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย ปัจจุบันแนวคิดดังกล่าวได้เปลี่ยนแปลงไป การสื่อสารเข้ามามีบทบาทสำคัญกับการตลาด มีการผสมผสานเครื่องมือต่างๆ ในการสื่อสารเพื่อการตลาด ความสนใจของนักการตลาดเริ่มเปลี่ยนไปสู่กลุ่มเป้าหมาย (Target Market Oriented) หรือผู้บริโภคแทนที่จะมุ่งเน้นไปที่ผู้ผลิตเหมือนที่เคยเป็นมาในอดีต ดังนั้นการผลิตหรือการบริการใดๆ เกี่ยวกับสินค้าต้องพิจารณาความพึงพอใจของผู้บริโภคเป็นหลัก การวิเคราะห์เรื่องของผู้บริโภคนั้นมีปัจจัยวิเคราะห์ที่สำคัญในเรื่องขอ 4C คือ Consumer, Cost, Convenience และ Communication

**1. Consumer** ทรมุ่งให้ความสำคัญกับกลุ่มเป้าหมายว่าความต้องการของสินค้าและบริการที่กลุ่มเป้าหมายต้องการเหมือนหรือแตกต่างกัน จากการศึกษาพบว่าความแตกต่างของการดำเนินธุรกิจทำให้ผู้บริโภคมีความต้องการแตกต่างกัน เช่น กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ มีแนวคิดของกลุ่มนี้เห็นว่าระบบสื่อสารเป็นสิ่งสำคัญมากที่สุดสำหรับธุรกิจ ต้องการความเป็นผู้เชี่ยวชาญ หรือมืออาชีพเท่านั้น กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม มีแนวคิดของกลุ่มนี้มีความต้องการได้นวัตกรรมด้านการสื่อสาร โทรคมนาคมที่ทันสมัยเพื่อสนับสนุนธุรกิจให้เจริญก้าวหน้า ส่วนลูกค้ากลุ่มบุคคล เป็นผู้บริโภคยุคใหม่ที่ให้ความสำคัญกับการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็วและประหยัดด้วยการสื่อสารที่ต่อเนื่อง ทรมุ่งสนองความต้องการของลูกค้ากลุ่มนี้โดยการให้นวัตกรรมใหม่ๆ ทั้งที่บ้านและระหว่างการเดินทาง โดยมอบบริการด้านเสียง ข้อมูล ความบันเทิงที่ครบวงจร ไม่ว่าผู้บริโภคจะอยู่ที่ไหนก็ไม่พลาดข้อมูลข่าวสารที่ต้องการ

**2. Cost** หมายถึง ความคุ้มค่า หรือคุณค่า ที่กลุ่มเป้าหมายจะได้รับจากการซื้อสินค้านั้นๆ เช่น การให้บริการหลังการขาย การรับประกันสินค้า ผู้บริโภคจะพิจารณาถึงผลประโยชน์ที่ได้รับ หากว่าได้รับประโยชน์และสามารถสร้างความพึงพอใจได้มากกว่า

จากการศึกษา ผู้ศึกษาพบว่าทรมุ่งนำเสนอรูปแบบที่หลากหลายให้กับผู้บริโภคที่มีความแตกต่างกันไปในแต่ละกลุ่มโดยมีความต้องการในเรื่องของความคุ้มค่าที่แตกต่างกันไป

**3. Convenience** หมายถึง รูปแบบการดำเนินชีวิตที่สร้างความสะดวกสบายให้กับผู้บริโภค จากการศึกษาพบว่า ทรมุ่งสนองความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องดังกล่าว โดยที่ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเดินทางไปซื้อสินค้าที่ร้านค้าเพียงอย่างเดียว แต่สามารถใช้บริการตามจุดต่างๆ เช่น ร้านสะดวกซื้อ ที่ทำการไปรษณีย์ และในปัจจุบันมีบริการทรมันนี้จะยิ่งเพิ่มความสะดวกสบายให้กับลูกค้าทรมุ่งได้มากยิ่งขึ้น

**4. Communication** เป็นรูปแบบของอำนาจจากการสื่อสาร โดยการนำเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดมาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องและกลมกลืน จากการศึกษาพบว่า การที่ทรมุ่ง การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการใช้กิจกรรมทางการตลาดเป็นเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายผ่านทางสื่อ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อทำการประชาสัมพันธ์ในส่วนขององค์กรและแบรนด์

### การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์

จากการศึกษาพบว่า ในการสร้างเอกลักษณ์เพื่อให้ผู้บริคคผูกพันกับแบรนด์ทรู โดยได้หลีกเลี่ยงความจำเจจากภาพที่ถูกยึดติดว่าเป็นผู้ให้บริการแต่เพียงโทรศัพท์พื้นฐานเพียงอย่างเดียวมา เป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจร และพร้อมที่จะขยายสู่ธุรกิจอื่นภายใต้แบรนด์ทรู

ดังนั้นโลโก้ “True” จึงใช้สีสีแดงสดใส เพราะคำว่า ทรู (True) คำนี้มีความหมายในเชิงบวก ซึ่งหมายถึง ความถูกต้อง ความจริง คุณภาพดี ของแท้ และของจริง

### กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์(Product Strategy)

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า “ทรู” ใช้การแบ่งธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มลูกค้าบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์

“ทรู”มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ปัจจุบัน บริษัท ทรู คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ประกอบธุรกิจใหญ่ๆดังนี้

#### 1. ทรู ออนไลน์ ประกอบไปด้วยแพ็คเกจอินเทอร์เน็ตและบริการย่อย ดังนี้

- True Internet , Play , Easy Internet , Hi-Speed Internet (Dial และ Broadband)
- TrueNetTalk (บริการสื่อสารทางเสียงผ่านเครือข่ายอินเทอร์เน็ต หรือ VoIP)
- โทรศัพท์พื้นฐานจากทรู
- WE PCT
- White Net , Anti Virus , Anti Malware , Anti Spyware
- Net Disk by True
- Lineage II , Guild Wares (เกมส์ออนไลน์)

2. ทรูมูฟ บริการเครือข่ายโทรศัพท์เคลื่อนที่ ตลอดจนบริการ GPRS , DEGE และ Wi-Fi หรือเครือข่ายอินเทอร์เน็ตไร้สาย ซึ่งประกอบด้วยบริการย่อยดังนี้

- True Move PrePay และ True Move PostPay
- SMS/MMS
- Color Ring / Ring Tone
- True Transfer
- International Roaming
- GPRS and DEGE
- Wi-Fi by True Move

3. **ทรูวิชั่นส์** บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก (ชื่อเดิม ยูบีซี) ปัจจุบันประกอบไปด้วยสองกลุ่มสินค้า คือ

- True Visions (UBC)
- True IPTV (IPTV ผ่านเครือข่ายบรอดแบนด์)

4. **ทรูมันนี่** บริการเติมเงิน จ่ายบิล ชื่อของ ถอนเงินด้วยบัตรทรูมันนี่ และชิมทรูมูฟ สามารถทำธุรกรรมอิเล็กทรอนิกส์ ซึ่งประกอบไปด้วยบริการดังนี้

- บริการเติมเงินเข้าโทรศัพท์มือถือและเกมส์
- จ่ายค่าบริการสินค้าของทรู แลค่าบริการสาธารณูปโภคต่างๆ
- โอนมูลค่าเงิน
- ถอนเงิน
- จ่ายค่าบริการแท็กซี่ที่ร่วมกิจกรรมด้วย

5. **ทรูไลฟ์** จุดศูนย์รวมของการให้บริการไลฟ์สไตล์ของทรู และสิทธิพิเศษจากการเปิดตัวสินค้าของทรูทั้งหมด โดยสินค้าภายใต้ True Life ประกอบด้วย

- True Lifestyle Shops / True Coffee
- [www.truelife.com](http://www.truelife.com)
- [www.trueworld.com](http://www.trueworld.com)
- [www.truemusic.com](http://www.truemusic.com)
- wap.trueworld.net (เว็บทำในโทรศัพท์มือถือ) Toon World , Music World , Photo World
- E-book

โดยมีคำกล่าวเพิ่มเติมในเรื่อง กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ดังนี้ “บริษัท ทรู คอปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารและโทรคมนาคม ผลิตภัณฑ์และบริการที่สำคัญๆ มีอยู่ 3 ส่วนคือ FIX LINE ส่วนที่สองเรียกว่า MOBILE และส่วนสุดท้ายเรียกว่า DATA” (วสุ คุณวาสิ , สัมภาษณ์ , 1 กันยายน 2548)

ในประเด็นการวิเคราะห์ดังกล่าว ผู้ศึกษาพบว่า

ส่วนแรก ที่เรียกว่า **FIX LINE** นั้น ทางบริษัททำธุรกิจด้านนี้มากกว่า 10 ปี เริ่มตั้งแต่ได้รับสัมปทาน เป็นการดำเนินธุรกิจโดยมีผู้ค้าเพียง 2 ราย ระหว่าง “ทศท” และ “ทรู” (Duopoly) คิดเป็นสัดส่วน 50:50 ปัจจุบันตลาดในส่วนนี้เต็มโตในอัตราที่ช้าลง เพราะถูกจำกัดด้วยสัญญาสัมปทาน

**ส่วนที่สอง ที่เรียกว่า MOBILE “ทรู”** เข้าสู่การดำเนินธุรกิจในด้านนี้เป็นรายที่ 3 ต่อจากผู้นำ คือ AIS และอันดับสองคือ DTAC โดยมีสัดส่วนที่ต่างจากผู้นำตลาดอยู่มาก แต่ “ทรู” ก็ประสบความสำเร็จในระดับหนึ่ง และสิ่งที่ “ทรู” มีความต้องการคือ การเป็นอันดับสองในตลาดนี้

**ส่วนที่สาม ที่เรียกว่า DATA** ปัจจุบันครอบคลุมในส่วนของอินเทอร์เน็ต และ “ทรู” ได้ชื่อว่าเป็นผู้นำด้านสินค้าและบริการในด้านนี้

ดังนั้นสินค้าและบริการจึงเป็นไปตามกลุ่มเป้าหมายที่ “ทรู” กำหนดไว้ 3 กลุ่ม (1) กลุ่มองค์กรหรือธุรกิจขนาดใหญ่(Corporate) (2) กลุ่มลูกค้าขนาดกลางและขนาดย่อย(SME) (3) กลุ่มบุคคล(Customer) โดยมีรายละเอียดดังนี้

**กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate) “ทรู”** ให้บริการบริหารระบบครบวงจร (Manager Service) ใน 3 ด้านหลักคือ

1. การบริการบริหารระบบสื่อสารผ่านโทรศัพท์ (Managed Voice) เป็นการผสมผสานเสียงบริการสื่อสารด้วยเสียง ข้อมูล และโทรศัพท์พื้นฐาน และเทคโนโลยีไร้สาย ทำให้ประหยัดค่าใช้จ่ายในการบริหารการสื่อสารผ่านโทรศัพท์ ซึ่งเป็นปัจจัยหลักของการดำเนินธุรกิจ มีการบริการในรูปแบบ การปรับเปลี่ยนระบบตู้โทรศัพท์แบบ PABX เดิมของบริษัทเหล่านั้นสู่ระบบโทรศัพท์ใหม่ที่ใช้ Internet Protocol (IP) ช่วยลดภาวะกดดันจากกรบริหารระบบสำนักงานแต่ละสาขาที่มีเครือข่ายเดียวกัน ทั้งด้านเสียงและข้อมูล และสำหรับบริษัทที่ต้องการจะพัฒนาไปสู่การเป็น Unified Messaging

2. การบริการบริหารระบบข้อมูล (Managed Data) รูปแบบการสร้างเชื่อมั่นในด้านความปลอดภัยของข้อมูลให้กลับกลุ่มลูกค้าธุรกิจ “ทรู” เป็นผู้นำด้านระบบเทคโนโลยีข้อมูล และดำเนินธุรกิจอย่างมืออาชีพ “ทรู” สามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าในการพัฒนาเครือข่ายเทคโนโลยีสารสนเทศและการสื่อสารในทุกๆระดับ เริ่มต้นตั้งแต่ การออกแบบ การกำหนดโครงสร้างของเครือข่าย การนำไปใช้จริง รวมทั้งการติดตามการทำงาน การบริหาร และการตรวจสอบความสามารถในการทำงานเครือข่าย

3. โซลูชันเพื่อลูกค้าเฉพาะราย (Managed Solution) “ทรู” มีรูปแบบการให้บริการให้ลูกค้าเฉพาะรายโดยมีการผสมผสานด้านเสียง ข้อมูล และ มัลติมีเดีย เพื่อรองรับการดำเนินธุรกิจทั้งงานเฉพาะกิจ หรือการให้บริการระบบธุรกิจสำคัญๆ การออกแบบ การสร้าง และการบริหาร โครงข่ายพื้นฐานสำหรับโครงการขนาดใหญ่ ทั้งของภาครัฐและเอกชน



**กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม(SME)** เป็นรูปแบบของ SME All In One มีบริการตั้งแต่เริ่มต้นทำธุรกิจ SME หรือทำมานานแล้ว “ทรู” ช่วยให้กลุ่มลูกค้า SME ได้อย่างสะดวกและไม่มีปัญหา และยังสามารถทำให้ธุรกิจมีรายได้เพิ่มขึ้นประหยัดค่าใช้จ่าย ทำงานได้สบายกว่าเดิม เป็นการบริหารการสื่อสารและโซลูชั่นแบบครบวงจร “ทรู” มีการบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการในการจัดการบริหารธุรกิจ โดยเลือกบริการจาก 4 โซลูชั่นดังต่อไปนี้

1. ระบบสื่อสารครบวงจร(Communication Solution) การดำเนินการธุรกิจในรูปแบบที่ทำให้ธุรกิจไม่พลาดการติดต่อสื่อสาร ง่าย และสะดวก โดยใช้โทรศัพท์พื้นฐาน ชิมทรมูฟ (Business Value Time) โดยมีอัตราค่าบริการนาทีละ 1.50 บาท สำหรับ 12 ชั่วโมง ระหว่างเวลา 7.00-9.00 น. การใช้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง 256/128 Kbps(Hi-Speed Internet) การให้บริการโทรภายในกลุ่มผ่านเครือข่าย PCT (Wireless Group Call) การโทรภายในกลุ่มได้ไม่จำกัดจำนวน

2.ระบบตลาดครบวงจร(1-Stop Marketing Solution) เป็นรูปแบบการขยายโอกาสทางการตลาด การเพิ่มช่องทางขาย การสร้างร้านค้าบนอินเทอร์เน็ต แนะนำสินค้าผ่านเว็บไซต์ การแสดงภาพสินค้าที่ต้องการแนะนำ การประกาศขายสินค้าผ่านหน้าเว็บไซต์ การใช้ SMS แจ้งการสั่งซื้อจากลูกค้า ทำให้ไม่พลาดการติดต่อ การจัดอันดับร้านค้าให้เป็นหนึ่งในร้านค้าชั้นนำตามประเภทธุรกิจ การให้ข้อมูลสินค้าหรือการโอนสายลูกค้าให้แก่ผู้ดำเนินธุรกิจ SME การบริการส่ง FAX/E-Mail/Voice Page /SMS ให้ฟรีแก่กลุ่มลูกค้า 250 รายการต่อบริการ หรือการบริการพิมพ์นำบัตรให้ฟรี

3. ระบบบริหารธุรกิจออนไลน์ (Business Process Solution) รูปแบบการบริการให้เช่าซอฟต์แวร์ผ่านระบบอินเทอร์เน็ตตามลักษณะการใช้งานของธุรกิจ ประกอบด้วยซอฟต์แวร์บริหารการสั่งซื้อสินค้าคงคลัง ซอฟต์แวร์ระบบบัญชี ซอฟต์แวร์ระบบบริหารการขาย และซอฟต์แวร์ธุรกิจอื่นๆ ซึ่งสามารถใช้ผ่านอินเทอร์เน็ตได้ทันที มีการอบรมให้ฟรี และช่วยลดค่าใช้จ่าย ความยุ่งยาก ภาระความเสี่ยง ความยุ่งยาก ความสิ้นเปลืองในระบบไอที และอุปกรณ์ฮาร์ดแวร์

4. ระบบช่วยจัดการ ICT และสำนักงาน(ICT& Office Assistant Solution) “ทรู” มีทีมงานที่มีความชำนาญเพื่อให้คำปรึกษาและแก้ไขปัญหาใหม่ๆ เริ่มต้นตั้งแต่การออกแบบวางระบบไอที การแนะนำการเลือกใช้อุปกรณ์คอมพิวเตอร์ที่เหมาะสมกับธุรกิจ การดูแลรักษา และซ่อมอุปกรณ์ไอที และการแก้ไขปัญหาเล็กๆ ที่เกิดบ่อยภายในสถานที่ทำงาน เช่น ระบบไฟฟ้า ระบบแอร์

**กลุ่มลูกค้าบุคคล (Consumer)** บริษัท ทู คอเปอร์เรชั่น จำกัด(มหาชน) ได้พัฒนาระบบการสื่อสารและการบริการแบบใหม่ๆ ที่อำนวยความสะดวกให้กับกลุ่มลูกค้าบุคคล เป็นรูปแบบในบ้านที่ทันสมัยและมีประสิทธิภาพ ทำให้การดำเนินชีวิตในบ้านมีความสุขสะดวกสบาย และปลอดภัยมากขึ้น ประกอบด้วย

1. Wi-Fi@Home รูปแบบการต่ออินเทอร์เน็ตไร้สายได้สะดวกทุกที่หมดปัญหาเรื่องการลากสาย เมื่อติดตั้งอุปกรณ์รับส่งสัญญาณ (Wi-Fi ADSL Router) ไว้ในบ้าน จะทำให้อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง ไร้สายได้ทุกที่ทุกเวลา และเมื่อออกนอกบ้านก็ยังสามารถใช้ได้ตามจุดต่างๆ (Wi-Fi Hot Spot) ที่มีให้บริการอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงไร้สายได้เช่นกัน

2. Home Monitoring รูปแบบการรับชมภาพและรับรู้ความเคลื่อนไหวต่างๆภายในบ้านผ่านอินเทอร์เน็ตความเร็วสูงจาก “ทรู” โดยสามารถเลือกชมได้จากโทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ ทั้งแบบ ตั้งโต๊ะและ โน้ตบุ๊ก และ PDA

3. Home Entertainment เป็นรูปแบบของแหล่งบันเทิงครบวงจรโดยสามารถเลือกคาราโอเกะจากนักร้องคนโปรด(Karaoke on demand) การเลือกรับชมภาพยนตร์ที่ดูใจ (Movie On demand) และยังสามารถรับชมมิวสิควิดีโอ(Music Video) รับชมภาพยนตร์ตัวอย่างและเบื้องหลังการทำภาพยนตร์ได้ตลอดเวลาเมื่อมีความต้องการ

4. Home Office รูปแบบการเปลี่ยนบ้านให้เป็นสำนักงานขนาดเล็กหมดปัญหาเรื่องการรับส่ง ข้อมูลที่มีขนาดใหญ่ สามารถรับส่ง FAX ได้ทาง E-Mail ใช้เวลาในการทำงานน้อยลง และใช้เวลาส่วนตัวมากขึ้น

5. Home Automation รูปแบบการสั่งการจากนอกบ้าน เพื่อ เปิด-ปิด ไฟฟ้า เครื่องปรับอากาศ และอุปกรณ์ไฟฟ้าภายในบ้าน และสามารถสั่งการให้ระบบเปิด-ปิด ไฟอัตโนมัติ หรือสามารถสั่งการระบบอัตโนมัติเมื่อมีคนเข้ามาในห้อง สั่งงานด้วยเสียง หรือสั่งการระยะไกลผ่านมือถือ

6. Home Security รูปแบบการสร้างความปลอดภัย เมื่อเกิดเหตุการณ์ผิดปกติ เช่น มีผู้บุกรุกเกิดการโจรกรรม หรือเกิดเหตุควันไฟ อุปกรณ์ตรวจจับต่างๆจะส่งสัญญาณไปยังเครื่องควบคุมระบบเพื่อนทำการแจ้งเตือนอัตโนมัติ ในขณะเดียวกันเครื่องควบคุมระบบจะหมุน โทรศัพท์อัตโนมัติ เพื่อส่งข้อมูลไปยังศูนย์ปฏิบัติการตรวจสอบความปลอดภัย 191 ทันที

7. Home Financial Service รูปแบบของเว็บไซต์การเงินส่วนบุคคลออนไลน์ ไม่ต้องหาข้อมูลทางการเงินจากหลายเว็บไซต์ เพียงใช้บริการก็สามารถทำธุรกรรมทางการเงินออนไลน์จากสถาบันการเงินชั้นนำต่างๆได้เร็วยิ่งขึ้น

### กลยุทธ์ด้านราคา(Price Strategy)

จากการศึกษา ผู้ศึกษาพบว่า “ทรู” ใช้การแบ่งกลุ่มธุรกิจออกเป็น 3 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม กลุ่มลูกค้าบุคคล ในการกำหนดกลยุทธ์ด้านราคานี้ การตั้งราคาของค่าอุปกรณ์ และอัตราค่าบริการที่ต่ำ โดยมีสัญญา สัมปทานกับ บริษัท ทศท คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ดังนั้น “ทรู” จึงใช้วิธีการขออนุญาตจาก ทศท ในการตั้งราคา บ้างครั้งก็มีการตั้งราคาร่วมกัน ตลอดจนใช้การส่งเสริมการขายโดยการลดราคา (วสุ คุณวาที, สัมภาษณ์, 1 กันยายน 2548)

จากการศึกษาผู้ศึกษาพบว่า ด้วยสัญญาสัมปทานดังกล่าว ผลิตภัณฑ์และบริการบางอย่างที่ “ทรู” มีอยู่ไม่สามารถกำหนดราคาด้วยตัวเอง โดค่าบริการบางประเภทต้องขออนุญาตกับ ทศท. ก่อน แต่ค่าบริการบางประเภทสามารถตั้งร่วมกันกับ ทศท. และดำเนินการส่งเสริมการขายร่วมกัน แม้ว่าปี 2549 ที่จะเปิดเสรีทางโทรคมนาคม ถ้าหากยังไม่มีกรยกเลิกสัญญาสัมปทานเดิม “ทรู” จำเป็นต้องปฏิบัติตามสัญญาที่มีอยู่ แต่ในปัจจุบัน “ทรู” ใช้การลดราคาการส่งเสริมการขายช่วยในการตั้งราคา

อย่างไรก็ตาม บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) มีผลิตภัณฑ์และบริการหลากหลาย ประกอบด้วยโทรศัพท์ พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ การให้บริการอินเทอร์เน็ต การให้บริการด้านข้อมูล เป็นการสื่อสารครบวงจร จึงต้องมีการกำหนดราคาที่สามารถแข่งขันกับตลาดได้ จำเป็นต้องมีการกำหนดราคาที่เหมาะสม โดยมีการวางกลยุทธ์ราคาตามกลุ่มผู้บริโภค มีรายละเอียดดังนี้

#### กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่(Corporate) ค่าบริการอินเทอร์เน็ตองค์กร

อัตราความเร็ว 128/128 Kbps	ราคา	13,000 บาท/เดือน
อัตราความเร็ว 256/256 Kbps	ราคา	21,000 บาท/เดือน
อัตราความเร็ว 512/512 Kbps	ราคา	33,000 บาท/เดือน
อัตราความเร็ว 1024/1024 Kbps	ราคา	54,000 บาท/เดือน
อัตราความเร็ว 2048/2048 Kbps	ราคา	89,000 บาท/เดือน

สมัครวันนี้ แคมฟรีค่าติดตั้ง+ Cisco Router +Back Up link (ปกติองค์กรธุรกิจต้องเป็นผู้ชำระค่าใช้จ่ายส่วนนี้)

### กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) มีรูปแบบดังนี้

#### Communication Solution

โทรศัพท์พื้นฐาน	ค่าบริการรายเดือน 100 บาท	ฟรีค่าแรกเข้ามูลค่า 4,550 บาท
โทรศัพท์เคลื่อนที่ทรูมูฟ	ค่าบริการรายเดือน 800 บาท	ฟรีค่าแรกเข้ามูลค่า 3,650 บาท
อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง	ค่าบริการรายเดือน 750 บาท	ฟรีค่าแรกเข้ามูลค่า 4,250 บาท
Wirless Group Call	ค่าบริการรายเดือน 300 บาท	ฟรีค่าแรกเข้ามูลค่า 900 บาท
1-Stop Marketing Solution	ค่าบริการรายเดือน 200 บาท	ฟรีค่าแรกเข้ามูลค่า 1,500 บาท
Business Process Solution	ค่าบริการรายเดือน 1,000 บาท	ฟรีค่าแรกเข้ามูลค่า 5,400 บาท
ICT&Office Assistant Solution	ค่าบริการรายเดือน 250 บาท	ฟรีค่าแรกเข้ามูลค่า 4,500 บาท

### กลุ่มลูกค้าบุคคล(Consumer) มีรูปแบบการบริการดังนี้

การขอติดตั้งโทรศัพท์พื้นฐาน รับฟรีค่าติดตั้ง 3,584.50 ค่าบริการรายเดือน 100 บาท พร้อมสมัครใช้ใช้บริการ Hi Speed Internet ความเร็ว 256/128 ค่าบริการรายเดือนเดือนละ 590 บาท ความเร็ว 4 Mbps/512 Kbps ค่าบริการรายเดือน 2,200 บาท อัตราค่าบริการ PCT เหม่าจ่ายรายเดือน 200 บาท โทรได้ 200 บาท Wi-Fi @Home ค่าบริการ 7,500 บาทจากราคาปกติ 11,040 บาท ระยะเวลา 6 เดือน พร้อมด้วยอุปกรณ์ 3 Com ADAL Wi-Fi Modem Router และบริการอินเทอร์เน็ตใช้งานแบบไม่จำกัดชั่วโมงการใช้งาน และไม่เสียค่าใช้จ่ายรายเดือน

### กลยุทธ์ช่องทางการจำหน่าย(Distribution Strategy)

จากการศึกษาพบว่า “ทรู” ใช้ช่องทางการจัดจำหน่ายทาง True Shop ทางเว็บไซต์ และศูนย์บริการลูกค้า

บริษัท ทรู คอปอเรชั่น จำกัด(มหาชน) เป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารแบบครบวงจร ดังนั้น การกระจายผลิตภัณฑ์และบริการ(สินค้า) รวมทั้งข้อจำกัดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่าย บริษัทจึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาให้เกิดความสะดวกสบายแก่กลุ่มลูกค้าและเป้าหมาย ปัจจุบัน “ทรู” มีช่องทางการจำหน่ายหลัก 3 ช่องทางคือ

ก. True shop สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่อาคารทรูทาวเวอร์ ถนนรัชดาภิเษก และยังมีสาขาระบายอยู่ทั่วไปในเขตกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล เช่น สาขาสีลม บนตึกซีพีทาวเวอร์ สาขาลาดพร้าว ตั้งอยู่บริเวณชั้น 2 ของห้างเซ็นทรัลพลาซ่า ลาดพร้าว

ข. เว็บไซต์ <http://www.trueshop.co.th> ของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เพื่อค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับตัวบริษัท ผลิตภัณฑ์และบริการ (สินค้า) ราคาค่าบริการการส่งเสริมการขาย และการสมัครใช้บริการทางเว็บไซต์ได้โดยตรง

ค. ศูนย์บริการลูกค้า call Center หมายเลขโทรศัพท์ 0-2900-9000 โดยมีเจ้าหน้าที่ของ “ทรู” คอยแนะนำและให้คำปรึกษาในด้านต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับ “ทรู” โดยเจ้าหน้าที่เหล่านี้ได้รับการฝึกและอบรมมาเป็นอย่างดี เพื่อคอยตอบคำถาม และแก้ปัญหาต่างๆ ให้กับลูกค้า

ในอนาคต “ทรู” จะเปิดช่องทางการจำหน่ายในรูปแบบใหม่ ๆ นอกจาก 3 ช่องทางดังกล่าวแล้ว เพื่อให้เกิดความสะดวกรวดเร็ว ง่าย แก่กลุ่มลูกค้าผู้มาใช้บริการ

### การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ “ทรู” (Brand Communication)

จากการศึกษา ผู้วิจัยพบว่า “ทรู” กำหนดวันดีเดย์เปลี่ยนชื่อโดยผ่านสื่อทุกประเภท ผ่านทางงานโฆษณาเป็นสื่อหลักในการโฆษณาตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบและจดจำ

จากการศึกษาในเรื่องดังกล่าว ผู้วิจัยพบว่า การใช้ชื่อแบรนด์ “ทรู” เพื่อให้ครอบคลุมผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดที่บริษัทมีอยู่ ทำให้การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ได้ง่ายขึ้น เพราะการที่บริษัท โฆษณา หรือประชาสัมพันธ์ สิ่งใดออกไปก็จะเป็นการตอกย้ำแต่คำว่า “ทรู” เช่น โทรศัพท์พื้นฐานของ “ทรู” หรือ อินเทอร์เน็ตของ “ทรู” ซึ่งเป็นไปตามนโยบาย “แบรนด์เดียว” ตามที่กำหนดไว้

อย่างไรก็ตามภายใต้แบรนด์ “ทรู” มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลาย ครอบคลุมธุรกิจการสื่อสารครบวงจร การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์จำเป็นที่จะต้องให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้จดจำ และระลึกถึงแบรนด์ “ทรู” อยู่ตลอดเวลา ผู้วิจัย พบว่า “ทรู” ใช้งบประมาณเพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบและจดจำ ตราสินค้า “ทรู” ด้วยเงินมากกว่า 100 ล้านบาท โดยผ่านทางงานโฆษณาเป็นสื่อหลัก ในระยะเวลาเพียง 3 เดือน ใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) เป็นเครื่องมือ และวิธีในการสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้า “ทรู” มีรายละเอียดดังนี้

### การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication)

บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นบริษัทที่จดทะเบียนในตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทย และได้รับสัญญาสัมปทานจากบริษัท ทศท. คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในเขต

กรุงเทพมหานคร และปริมณฑล ความต้องการของ ทู คือ การเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจร และมุ่งตอบสนองลูกค้าเป็นหลัก

ในช่วงต้นปี 2546 เทเลคอมเอเชียได้มอบหมายให้บริษัทที่ปรึกษาด้านการบริการตราสินค้าเข้ามาศึกษาตราสินค้า ของสินค้าและบริการเทเลคอมเอเชีย รวมทั้งบริษัทในเครือทั้งหมด ซึ่งผลที่ได้จากการศึกษาดังกล่าวพบว่า บริษัทสามารถสร้างความแตกต่างและความโดดเด่นในตลาดได้ด้วยการรวมผลิตภัณฑ์และบริการทั้งหมดไว้ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ดังนั้น บริษัทจึงอนุมัติให้เปลี่ยนชื่อจากบริษัทเทเลคอมเอเชีย มาเป็น ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ด้วยความเห็นชอบจากที่ประชุมวิสามัญผู้ถือหุ้นในเดือนพฤศจิกายน 2546 โดยบริษัทจะเริ่มนำชื่อและตราสัญลักษณ์ใหม่ออกใช้ในไตรมาสที่สองของปี 2547

การรีแบรนด์ในครั้งนี้ “ทู” ได้ดำเนินการ เพื่อให้มั่นใจว่าการปรับเปลี่ยนครั้งนี้ไม่ใช่เพียงการเปลี่ยนชื่อเท่านั้น นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญของบริษัท นอกจากจะเป็นการปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ของทั้งเครือแล้ว บริษัทยังมีการปรับเปลี่ยนโครงสร้างใหม่ในหลายส่วน “ทู” มองว่า ถึงเวลาแล้วที่จะให้บริการที่จะตอบสนองความต้องการของลูกค้าในสิ่งที่ลูกค้าต้องการ และนี่เป็นหนึ่งในเหตุผลที่นำไปสู่การรีแบรนด์ดังในครั้งนี้ “ทู” ได้จัดสรรงบประมาณสำหรับกิจกรรมปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ในระยะที่ 1 ซึ่งอยู่ในช่วง 3 เดือนแรกเป็นจำนวนกว่า 100 ล้านบาท ในการสื่อให้ลูกค้าทราบถึงการเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์ของบริษัท ตลอดจนคุณค่าความเป็นตราสินค้า “ทู” สู่สาธารณชน

แต่ก่อนที่ “ทู” จะถูกเปิดตัวในตลาด ประมาณเดือนมีนาคม 2547 บริษัทได้ทำโฆษณาในสื่อหลายๆสื่อด้วยกัน ไม่ว่าจะเป็นทางโทรทัศน์ช่อง 3, 5, 7, 9 หรือ ITV หนังสือพิมพ์ไทยรัฐ, เดลินิวส์, มติชน วิทยุทางสถานี FM. และ AM. ตามช่องต่างๆ รวมทั้งมีการประชาสัมพันธ์กันล่วงหน้า ในเวอร์ชันแรกเป็นการบอกกล่าวว่า เทเลคอมเอเชีย กำลังจะเปลี่ยนชื่อใหม่ในวันนี้

เมื่อถึงวันดีเดย์คือ 1 เมษายน 2547 บริษัทได้สร้างปรากฏการณ์ครั้งสำคัญให้กับวงการสื่อสารการตลาดของไทย คือ การออกโฆษณาพร้อมกันทั้งทางสถานีโทรทัศน์ทุกช่องของไทยที่มีอยู่ หนังสือพิมพ์ทุกฉบับทั้งรายวัน และรายสัปดาห์ ตลอดจนคลื่นวิทยุทั้ง FM. และ AM. ใน หลายๆ สถานี ประกาศเปลี่ยนจาก “ เทเลคอมเอเชีย ” เป็น “ทู” โดยใช้สัญลักษณ์ “ true” ที่มีสีแดงสดใส เป็นเครื่องหมายของตราสินค้าที่จะใช้กับสินค้าและบริการรวมทั้งชื่อของบริษัทในเครือ ซึ่งถือเป็นการสร้างจุดแข็งและความได้เปรียบในการแข่งขัน จากการเป็นตราสินค้าเดี่ยว ซึ่งสามารถให้บริการโทรศัพท์บ้าน โทรศัพท์มือถือ บริการไร้สาย อินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์ บริการด้านข้อมูล รวมอยู่ในผู้ให้บริการเดียวกัน

การออกโฆษณาพร้อมกัน และบางส่วนก็ทยอยออกมาอีกหลายเวอร์ชัน และใช้สื่ออีกมากกว่า 20 ประเภท งบประมาณมากกว่า 100 ล้านบาทในช่วง 3 เดือนแรกที่มีเป้าหมายเพื่อสร้างการรับรู้และจดจำในชื่อตราสินค้าใหม่ คือ “ true ” แต่เนื่องจากเป็นแคมเปญการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด หรือจุดติดต่อ ( Contact Points ) ที่บริษัทเลือกนำมาใช้จึงเน้นการโฆษณาผ่านสื่อต่าง ๆ แต่ก็ได้เลือกเครื่องมือสื่อสารอื่น ๆ เพื่อสร้างการจดจำให้ได้มากที่สุด ดังสามารถสรุปเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่บริษัทนำมาใช้อย่างกว้าง ๆ ได้ดังนี้

การโฆษณาผ่านสื่อโทรทัศน์ 3,5,7,9,ITV หนังสือพิมพ์รายวันฉบับต่าง ๆ ไทยรัฐ เคลทีนิวส์ มติชน สยามรัฐ วิทยุคลื่น FM.และ AM. ในหลาย ๆ สถานีในช่วงแรกของการโฆษณาก่อนวันดีเดย์ 1 เมษายน 2547 เป็นการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้ว่า เทเลคอมเอเชีย กำลังจะเปลี่ยนชื่อใหม่ เมื่อถึงวันดีเดย์ จึงโหมโฆษณาตราสินค้า “ true ” ให้ผู้บริโภคได้รับทราบและจดจำพร้อม ๆ กันในหลาย ๆ สื่อ โดยมีรายละเอียดดังนี้

- การประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของ แผ่นพับ การจัดแถลงข่าว ข่าวแจกผ่านหนังสือพิมพ์ การแจ้งต่อตลาดหลักทรัพย์แห่งประเทศไทยในการเปลี่ยนชื่อแบรนด์

- การเป็นผู้สนับสนุนรายการ บริษัทได้เข้าไปมีส่วนร่วมสนับสนุนรายการโทรทัศน์ และกิจกรรมต่าง ๆ เช่น รายการ คู่ขี้ข่าว เป็นต้น

- การตลาดโดยตรง โดยผ่านเว็บไซต์ [www.truecorp.co.th](http://www.truecorp.co.th)

- การจัดแสดงสินค้า ในร้านค้าของ true shop

- การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อในรูปแบบของฟรีเมียมและถุงกระดาษ

- การใช้สื่ออื่น ๆ เช่น ป้ายโฆษณากลางแจ้ง การโฆษณาบริเวณทางด่วน การใช้สติ๊กเกอร์

- การใช้คำขวัญ “ true together เป็นจริงได้ด้วยกัน ”

- การส่งเสริมการขาย โดยตลอดปี 2547 ประกอบด้วยโทรศัพท์พื้นฐาน, PCT, อินเทอร์เน็ต

- การตลาดเชิงกิจกรรม ( Event Marketing ) ตามสถานที่ต่าง ๆ ในเขตกรุงเทพมหานคร

จะเห็นได้ว่าชีวิตชีวิตของ ทูร นับจากเป็น บริษัท เทเลคอมเอเชีย คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) จนถึงปัจจุบัน การเปลี่ยนแปลงต่างๆ ที่เกิดขึ้นนั้นเป็นเพราะว่าการทำธุรกิจในรูปแบบของทูรที่ “รวมกันเราอยู่” กลายเป็นสิ่งที่ทูรได้เรียนรู้ว่าสิ่งนี้จะช่วยให้ทูรออยู่รอดได้อย่างยั่งยืน

ทูร เริ่มเห็นความสำคัญของการเชื่อมโยงการให้บริการทั้งหมดของสินค้าและบริการในเครือเข้าด้วยกันเมื่อครั้งเปิดตัวแพคเกจ All Together Bonus ซึ่งถือเป็นจุดเริ่มต้นที่ทำให้ผู้ใช้บริการเริ่มรู้สึกถึงการซื้อของอย่างหนึ่งแล้ว ได้ของอีกอย่างหนึ่งของทูร โดยไม่ใช้การลด แลก แจกแถม ภายใต้การซ่อนเงื่อนเอาไว้ให้คนใช้ได้พิจารณา

“Convergence” เป็นศัพท์ที่ผู้บริหารระดับสูงของค่ายโทรคมนาคมหลายคนหยิบยกมาพูด ซึ่งก็หมายถึงการที่เทคโนโลยีสมัยใหม่นั้นเริ่มเข้ามาผสมรวมตัวกันมากขึ้น ทำให้อุปกรณ์ตัวเดียวสามารถทำงานได้หลากหลายยิ่งกว่าเดิม เช่นเดียวกับโทรศัพท์มือถือที่สามารถผูกรวมเอาไว้ได้ด้วย ความหลากหลายของเทคโนโลยี สามารถเป็นเครื่องเล่นเพลง มีกล้องดิจิทัลในตัว เป็นเครื่องเล่นเพลง ดูหนัง พุดคุยสื่อสาร หรือแม้แต่เป็นอุปกรณ์เชื่อมต่ออินเทอร์เน็ตได้

คำว่า “Convergence” สำหรับทรมีความหมายถึงการผสมผสานรวมเข้าด้วยกันในแง่ของ โมเดลการทำธุรกิจของตนเองด้วยอย่างปฏิเสธไม่ได้ เมื่อทรูผสมผสานกลุ่มธุรกิจ 5 กลุ่มภายใต้ แบรินด์ทรูมาให้ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดซึ่งกันและกัน ภายใต้คำพูดที่ว่า “ยิ่งรวมกัน ชีวิตยิ่งดีขึ้น” นั้นนับเป็นการบริหารต้นทุนที่น่าสนใจ ถึงแม้ว่าการดึงเอาสินค้าและบริการทั้งหมดมาช่วยกัน ทำเม็ดเงินหากเลือกสินค้าหนึ่งจะได้อีกสินค้าหนึ่งจากในเครือ เป็นรูปแบบที่เห็นกันอยู่โดยทั่วไป แต่ต้องยอมรับว่าผู้มาก่อนอย่างทรูที่มีสินค้าและบริการอยู่ในมือครบครันย่อมชนะคนอื่นได้ไม่ ยากเย็น การโหมกระหน่ำเปิดตัวแพคเกจต่างๆ ของทรูในปัจจุบันมาพร้อมๆ กับความเคยชินของ ผู้ใช้บริการที่พร้อมอ้าแขนรับกระแส “Convergence” ของทรูอย่างหลีกเลี่ยงไม่ได้ เพราะไม่ว่าด้วย เหตุผลใดก็ตาม ทรูก็เป็นผู้มองการณ์ไกลเอาไว้แล้วว่าทุกอย่างก้าวเข้ามาใกล้และจะรวมกันในที่สุด หากแต่ผู้บริหารอีกต่างหากที่ เป็นผู้เผชิญหน้าและลงมือให้บริการทั้งหมดที่ทรูมีอยู่



## บทที่ 5

### สรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)” สามารถสรุปผลการศึกษา อภิปรายผล และข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในครั้งหน้า ดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

#### 1. สรุปผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง “การสร้างแบรนด์” ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ในครั้งนี้ ผู้ศึกษาได้ตั้งวัตถุประสงค์ในการศึกษาไว้ ได้แก่

1. เพื่อศึกษาเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
2. เพื่อศึกษากระบวนการการสร้างแบรนด์ทูลู ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

เพื่อให้ตอบตามวัตถุประสงค์ดังกล่าว ในการศึกษานี้ได้ใช้การวิจัยเชิงพรรณนา (Descriptive Study) ประกอบด้วยวิธีการศึกษาเชิงลึก (In-Depth Study) โดยศึกษาข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ จากแหล่งข้อมูลทิตยภูมิที่สำคัญคือ 1) ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทิตยภูมิภายใน บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ รายงานประจำปี นิตยสาร วารสาร เว็บไซต์ของบริษัท รวมถึงบทสัมภาษณ์ผู้บริหารระดับสูงของทูลูจากสื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เพื่อศึกษาถึงกระบวนการสร้างแบรนด์ทูลู ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) โดยเน้นประเด็นการศึกษาเฉพาะเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ และกระบวนการในการสร้างแบรนด์ เท่านั้น 2) ศึกษาจากแหล่งข้อมูลทิตยภูมิภายนอก บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ได้แก่ ตำรา วิทยานิพนธ์ งานวิจัย นิตยสาร วารสาร หนังสือพิมพ์ รวมถึงข้อมูลจากอินเทอร์เน็ต โดยเน้นศึกษาเฉพาะกระบวนการสร้างแบรนด์ และปัจจัยที่มีผลต่อความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ เท่านั้น

จากการศึกษาตามวิธีการดำเนินการดังกล่าว สามารถนำเสนอผลการศึกษามาตามวัตถุประสงค์ของการศึกษาเป็น 2 ประเด็น ได้แก่ 1) เหตุผลในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า 2) กระบวนการสร้างตราสินค้า

## 1. เหตุผลในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ ของ บริษัททรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ในส่วนของเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ของทรูนั้น พบว่าเนื่องจาก 4 ปัจจัยหลัก ได้แก่ กฎหมาย ลูกค้า คู่แข่งขัน และตัวบริษัทเอง โดยปัจจัยต่าง ๆ เหล่านี้เริ่มเปลี่ยนแปลงไปตามความต้องการของผู้บริโภคที่มีความต้องการสินค้าและบริการหลากหลายมากขึ้น และตัวบริษัทเองก็มีผลิตภัณฑ์และบริการที่หลากหลายเช่นเดียวกัน ปัญหาอย่างหนึ่งของบริษัทคือ การมีหลายๆแบรนด์ (Multiple Brand) แม้จะมีความเชื่อมโยงกันในระดับหนึ่งแต่ก็ยังเกิดความสับสนทั้งต่อบริษัทและต่อผู้บริโภค บริษัทเทเลคอมเอเชีย จำกัด (มหาชน) ถูกมองว่าอยู่ในกลุ่มโทรศัพท์พื้นฐานที่มีภาพลักษณ์เป็นแม่บ้านมีอายุมากระหว่าง 41 – 50 ปี ไม่ค่อยทันสมัย ดังนั้นบริษัทจึงเปลี่ยนแปลงแบรนด์ โดยสาเหตุของการเปลี่ยนแปลงมิได้เกิดจากการมีปัญหาของแบรนด์เท่านั้น แต่มีความเกี่ยวพันกับสินค้าในแง่ของภาพลักษณ์ที่ไม่ทันสมัย โดยเปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จากการเป็นผู้ให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานไปสู่ผู้ให้บริการการสื่อสารแบบครบวงจร นำเสนอต่อลูกค้าในขณะที่ปัจจุบันคู่แข่งทางการสื่อสารแบบครบวงจรยังไม่มี จึงนำมาเป็นจุดเด่นในการแข่งขัน การเปลี่ยนแปลงจากหลาย ๆ แบรนด์ (Multiple Brand) เป็นแบรนด์เดียว (One Brand or Single Brand) เพื่อเป็นการง่ายและประหยัดในการบริหารแบรนด์ เพื่อให้เกิดการตอกย้ำแบรนด์เดียวคือ “ทรู” และลูกค้าก็จะง่ายในการจดจำ การใช้ชื่อแบรนด์ “ทรู” (True) เป็นชื่อที่แสดงถึงความรู้สึกและมีความเป็นเอกลักษณ์ มีความหมายที่ดี ความดีงาม ความถูกต้อง ของแท้ แท้จริง เป็นความหมายเชิงบวก ไม่มีความหมายในเชิงลบอยู่เลย “ทรู” จะเป็นชื่อที่ทางบริษัทสามารถใช้ครอบคลุมในผลิตภัณฑ์และบริการต่าง ๆ ที่มีอยู่ได้ทั้งหมด

## 2. กระบวนการสร้างแบรนด์ทรู ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

ในส่วนของกระบวนการสร้างแบรนด์ ซึ่งหมายถึง ขั้นตอนและวิธีการในการสร้างแบรนด์นั้น จากการศึกษาพบว่า มีขั้นตอนที่สำคัญอยู่ 4 ขั้นตอน ได้แก่

## ขั้นตอนที่ 1 การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ “ทรู” (Brand Positioning)

จากการศึกษาพบว่า “ทรู” เปลี่ยนตำแหน่งตัวเองจากการใช้คุณสมบัติและคุณประโยชน์เป็นตัวกำหนด มาเป็นการใช้ความรู้สึกและความเป็นเอกลักษณ์ เป็นตัวกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ และผู้ศึกษาพบว่า ขั้นตอนดังกล่าวมีวิธีการดังนี้

### 1. กลยุทธ์การวางแผนทางการตลาด (Market Segmentation) แบ่งเป็น 3 ส่วน คือ

- การแบ่งส่วนตามกลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate Segment) ทั้งภาครัฐและภาคเอกชน ตัวอย่างขององค์กรที่เป็นลูกค้า เช่น บริษัท เงินทุน ชาติ จำกัด(มหาชน)

- การแบ่งส่วนตามธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME Segment) ซึ่งในปัจจุบันภาครัฐสนับสนุนในการทำธุรกิจ SME เป็นอย่างมาก ตัวอย่างที่เป็นลูกค้าในกลุ่มนี้ คือ สำนักพิมพ์มูลนิธิเด็ก ธุรกิจร้านอาหาร เสื้อผ้า กระเป๋า รองเท้า เป็นต้น

- การแบ่งส่วนการตลาดตามกลุ่มบุคคล (Consumer Segment) ประกอบด้วย กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มแม่บ้าน พนักงานบริษัททั่วไป ตัวอย่างเช่น พ่อบ้าน และแม่บ้าน

### 2. การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) โดยมีขั้นตอนดังนี้

- การประเมินส่วนการตลาด ในเรื่องของความพร้อมรับการเปิดเสรีโทรคมนาคมในปี 2549 ความสามารถเข้าถึงและตอบสนองความต้องการของตลาดในกลุ่มต่าง ๆ การปรับยุทธศาสตร์และวิสัยทัศน์เพื่อกำหนดลูกค้าเป้าหมายใหม่ๆ

- การเลือกส่วนการตลาด ใช้กลยุทธ์หลายส่วนตลาดในการบริหารจัดการด้านการตลาด โดยการใช้กลยุทธ์นั้นให้เหมาะสมกันในแต่ละส่วนการตลาดตามกลุ่มลูกค้า เป้าหมายทั้ง 3 กลุ่ม คือ กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ (Corporate) ต้องการ Solution เพื่อการแข่งขันในตลาดโลก กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เป็นกลุ่มแสวงหาแนวทางใหม่ ๆ เพื่อเข้าถึงตลาด เพิ่มรายได้ ลดรายจ่าย และกลุ่มลูกค้าบุคคลทั่วไป (Consumer) ต้องการการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง สะดวก รวดเร็ว และประหยัด

## ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ “ทรู” (Brand Personality)

จากการศึกษาพบว่าทรูได้เปลี่ยนแปลงภาพลักษณ์จากแม่บ้านที่ดูไม่ทันสมัย มาเป็นชายนักธุรกิจที่มีความว่องไว กระฉับกระเฉง โดยสร้างทรูให้เกิดความแปลกใหม่ (Innovation) มีความกล้าหรือเด่น (Bold) มีความสนุกสนาน (Fun) และมีความกระตือรือร้น (Passionate) และผู้ศึกษายังพบว่าวิธีการทำให้ได้มาซึ่งบุคลิกภาพของแบรนด์ดังกล่าวมีขั้นตอนประกอบด้วย

**พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)** ในอดีตพบว่าการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค มักมุ่งเน้นที่ผู้ผลิต แต่ปัจจุบันมีแนวคิดการทำการตลาด และวิเคราะห์ไปที่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ในด้านต่างๆ ดังนี้

- Consumer โดยมุ่งให้ความสนใจว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการสินค้าอะไร และรูปแบบอย่างไร โดยแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม คือ Corporate, SME และ Consumer

- โดยกลุ่มเป้าหมายจะพิจารณาถึงประโยชน์ทุกอย่างที่จะได้รับจากการซื้อสินค้า ซึ่งความต้องการที่จะได้รับประโยชน์จากสินค้าของลูกค้าแต่ละกลุ่มมีความแตกต่างกัน

- Convenience เป็นการพัฒนาสินค้าและบริการ โดยมุ่งเน้นถึงความสะดวกสบายของลูกค้าเป็นสิ่งสำคัญ

- Communication เป็นการนำเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆ มาใช้ร่วมกันอย่างสอดคล้องและกลมกลืนเพื่อให้สามารถสื่อสารไปถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ

### ขั้นตอนที่ 3 การสร้างเอกลักษณ์ให้แบรนด์ “ทรู” (Brand Identity)

จากการศึกษาพบว่า ทรูได้หลีกเลี่ยงความจำเจจากภาพที่ถูกยึดติดว่าเป็นเพียงผู้ให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานเพียงอย่างเดียว มาเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจร และพร้อมที่จะขยายสู่ธุรกิจอื่นภายใต้แบรนด์ทรู

ดังนั้น “True” จึงใช้สีแดงสดใสเพื่อเป็นการสื่อ เพราะคำว่า “True” มีความหมายในเชิงบวก ซึ่งหมายถึง ความถูกต้อง คุณภาพดี ของแท้ ของจริง และผู้ศึกษาพบว่าวิธีการในการสร้างเอกลักษณ์ให้กับ แบรนด์ทรู ประกอบด้วย

1. กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ทรู วางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ในลักษณะที่เป็นโซลูชัน (Solution) ที่เหมาะสมกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมายของทรูทั้ง 3 กลุ่ม คือ

- กลุ่มธุรกิจขนาดใหญ่ ต้องการการบริการด้านการบริหารระบบที่ครบวงจร

- กลุ่มธุรกิจขนาดกลางและขนาดย่อม ต้องการการบริการด้วยระบบกาสื่อสาร ระบบการตลาด ระบบออนไลน์ และระบบการจัดการ ICT ที่ครบวงจร

- กลุ่มบุคคล มีความต้องการระบบการสื่อสารและบริการใหม่ๆ

2. กลยุทธ์ราคา (Price Strategy) เพื่อเจาะตลาดทรูจึงตั้งราคาขายสินค้าและบริการต่างๆ ในราคาต่ำเพื่อมีความสามารถแข่งขันทางด้านราคาได้ โดยกำหนดราคาตามกลุ่มเป้าหมาย

3. กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Distribution Strategy) เพื่อความสะดวกของผู้ใช้บริการ และตอบสนองทุกความต้องการ ได้อย่างต่อเนื่องธุรกิจจัดให้มีช่องทางในการจำหน่ายหลายช่องทาง เช่น

- True Shop ที่มีสาขามากมายในกรุงเทพมหานคร
- เว็บไซต์ของทรู [www.truecorp.co.th](http://www.truecorp.co.th)
- ทรู Call Center หมายเลข 02-2900-9000

#### ขั้นตอนที่ 4 การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ “ทรู” (Brand Communication)

ทรู ต้องใช้งบประมาณกว่า 100 ล้านบาทในโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ถึงการเปลี่ยนแบรนด์จาก เทเลคอมเอเชีย มาเป็น ทรู โดยใช้สื่อในการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งทางโทรทัศน์ หนังสือพิมพ์รายวัน สถานีวิทยุ โดยใช้สื่อต่างๆ เหล่านี้ในการโหมโฆษณาแบรนด์ทรู เพื่อให้ผู้บริโภคทราบและจดจำ นอกจากการใช้สื่อโฆษณาดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่น เช่น แผ่นพับ การแจกข่าวผ่านหนังสือพิมพ์ การเป็น Sponsorship ในรายการโทรทัศน์ การตลาดผ่านทางเว็บไซต์ของทรู การจัดงานแสดงสินค้า การใช้ถุงกระดาษ หรือแม้แต่การติดตั้งป้ายโฆษณากลางแจ้ง หรือการใช้คำขวัญ “True Together เป็นจริงได้ด้วยกัน” และจัดให้มีการส่งเสริมการขายในหลายๆ ผลิตภัณฑ์ของทรู รวมทั้งการตลาดเชิงกิจกรรม เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำแบรนด์ทรู

## 2. อภิปรายผลการศึกษา

การศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ทรู ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ และกระบวนการสร้างแบรนด์ทรู ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) สามารถอภิปรายผลการศึกษาแบ่งเป็น 2 ตอน ดังนี้

### ตอนที่ 1 เหตุผลในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า เหตุผลในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ มาจากปัจจัยที่แวดล้อมต่างๆ ได้แก่ กฎหมาย ลูกค้า คู่แข่งขัน และตัวบริษัทเอง โดยปัจจัยต่างๆ เหล่านี้เริ่มเปลี่ยนแปลงไป และปัญหาอย่างหนึ่งของบริษัทคือการมีหลายๆ แบรนด์ (Multiple Brand) ซึ่งเทเลคอมเอเชีย ถูกมองว่าเป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานเพียงอย่างเดียว มีภาพลักษณ์เป็นแม่บ้านไม่ทันสมัย ซึ่งสอดคล้องกับ

Shrimp (2000) ที่กล่าวไว้ว่า ตราสินค้า หมายถึงสิ่งที่แยกแยะ ชื่อ สัญลักษณ์ เครื่องหมาย การออกแบบ ซึ่งบ่งบอกถึงความไว้วางใจ ความเกี่ยวพัน ความโดดเด่น ที่มีความสัมพันธ์กับตัวสินค้า บริการ และองค์กร ซึ่งจะเป็นตัวสร้างให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยตราสินค้ามีลักษณะ เป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม ตราสินค้ามีลักษณะเฉพาะของตนเอง ถ้าสร้างตราสินค้าไว้อย่างไร ผู้บริโภคก็จะมีรับรู้ในลักษณะนั้นตลอดไป และจากคำกล่าวของ สุกกิจ วรรัตนดิษฐ์ (2549) ว่า การใช้ชื่อแบรนด์ทรู (True) เพราะเป็นชื่อที่แสดงถึงความรู้สึกและมีความเป็นเอกลักษณ์นั้น ซึ่งสอดคล้องกับที่ Shrimp (2000) ได้กล่าวเอาไว้

## ตอนที่ 2 กระบวนการสร้างแบรนด์ทรู ของ บริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่นจำกัด (มหาชน)

จากการศึกษาพบว่า มีขั้นตอนขั้นตอนและวิธีการ ดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งแบรนด์ทรู (Brand Positioning) ทรูเปลี่ยนตำแหน่งของตัวเองจากการใช้คุณสมบัติและคุณประโยชน์เป็นตัวกำหนดตำแหน่งแบรนด์ มาเป็นใช้ความรู้สึก และความเป็นเอกลักษณ์มาเป็นตัวกำหนด ทำให้สินค้าดูทันสมัยมากขึ้น ซึ่งสอดคล้องกับความคิดของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ที่กล่าวว่าลักษณะของตราสินค้าว่าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต (Living Thing) คุณค่าตราสินค้ามีใจเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติและยั่งยืนเหมือนพระอาทิตย์ที่ขึ้นในทิศตะวันออกและตกทางทิศตะวันตกเสมอ แต่คุณค่าตราสินค้าเป็นเหมือนสิ่งที่มีการเกิด เติบโต และตายได้ และยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ฉันทวิชัยกิจ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “กลยุทธ์การตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูล” พบว่ามีการกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่ชัดเจนและสอดคล้องกันจากคุณประโยชน์ของสินค้าและบุคลิกภาพของผู้ใช้

กลยุทธ์การวางแผนทางการตลาด (Marketing Plan Strategy) พบว่าในเรื่องของการแบ่งส่วนตลาด (Marketing Segmentation) นั้น ทรูได้แบ่งตลาดออกเป็น 3 ส่วน คือ Corporate , SME และ Consumer ซึ่งสอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ในหนังสือเรื่องครบเครื่องเรื่องการสื่อสารการตลาด ในเรื่องของการแบ่งส่วนตลาดตามการตอบสนองของผู้บริโภค (Consumer Response) ที่มีผลประโยชน์ที่ได้รับหรือตามเกณฑ์พฤติกรรมศาสตร์ (Behaviorist) และยังสอดคล้องกับแนวความคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ซึ่งได้กล่าวเอาไว้ว่า ปัจจุบันได้แบ่งตลาดโทรศัพท์เคลื่อนที่ตามพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภค (Behaviorist Segmentation) โดยแบ่งเป็น Dlite, Dmedium และ Dmax อันดับต่อมาคือเรื่องของการกำหนดตลาดเป้าหมาย (Target Market) ซึ่งทรูเองได้ใช้ขั้นตอนในการประเมินส่วนตลาด และการเลือกส่วนตลาดในการกำหนด

เป้าหมาย ซึ่งจากการศึกษาพบว่า ทูรจำเป็นต้องเตรียมพร้อมรับมือการเปิดเสรีทางโทรคมนาคมในปี 2549 ซึ่งการตอบสนองความต้องการของกลุ่มต่างๆ จึงต้องปรับกลยุทธ์เพื่อกำหนดลูกค้ากลุ่มเป้าหมายใหม่ๆ จึงมีผลทำให้ทูลเลือกใช้กลยุทธ์แบบหลายส่วนตลาดเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าทั้ง 3 กลุ่มของทูล โดยสอดคล้องกับแนวคิดของ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ (2546) ที่นำเสนอในเรื่อง “กลยุทธ์การกำหนดเป้าหมาย (Targeting) ของ DTAC ในกลุ่มของ Dlite, Dmedium และ Dmax” ที่บริษัทได้ใช้กลยุทธ์แบบแตกต่างหลายส่วนตลาด ในส่วนของการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) ของทูลนั้นได้ใช้ 3 แนวทาง คือการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคา ตามกลุ่มเป้าหมาย และตามคู่แข่ง โดยสอดคล้องกับแนวทางการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้เขียนไว้ว่ามีวิธีการต่างๆ 9 วิธีด้วยกัน และ 3 วิธีที่ทูลได้ใช้ คือ ตามราคา ตามกลุ่มเป้าหมาย และตามคู่แข่ง นั่นก็มีหลักการที่เหมือนและใกล้เคียงกันมากกับแนวทางที่ได้กล่าวเอาไว้

2. การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ทูล (Brand Personality) ทูลได้เปลี่ยนภาพลักษณ์จากแม่บ้านที่ไม่ทันสมัยมาเป็นชายนักธุรกิจที่มีความมั่นใจ น่าเชื่อถือ มีความกระฉับกระเฉง และดูทันสมัยมากขึ้น โดยสอดคล้องกับงานวิจัยของ พันธุ์ทิพย์ ฉันทวิชัยกิจ (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล” พบว่ามีการกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า ซึ่งตรงกับบุคลิกภาพของตราสินค้า Wertime (2002) คือบุคลิกภาพแบบนักคิดหรือนักสร้างสรรค์ (The Creator Profile) สอดคล้องกับงานวิจัยของ กัญญารัตน์ อึ้งสกุล (2545) ได้ทำการศึกษาเรื่องภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้าและประสิทธิผลของการสื่อสารทางการตลาดของ DTAC พบว่าบุคลิกภาพของ DTAC ได้แก่ ความซื่อสัตย์ ตรงไปตรงมา และความยุติธรรม และยังสอดคล้องกับความคิดของ ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร (2545) ซึ่งกล่าวเอาไว้ว่าการกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้า ควรมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบุคลิกภาพหลักๆ ที่นิยมใช้คือ ความรู้ความสามารถ (Concept) ความตื่นเต้น (Excitement) ความเป็นธรรมชาติ (Ruggeclness) มีความจริงใจ (Sincerity) และมีความโก้หรู (Sophistication)

3. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ทูล (Brand Identity) ทูลหลีกเลี่ยงการถูกยึดคิดว่าเป็นผู้ให้บริการแต่เพียงโทรศัพท์พื้นฐานเพียงอย่างเดียว มาเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจร และพร้อมที่จะขายสู่ธุรกิจอื่นๆ ได้แบรนด์ทูล ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ David A. Aaker (1996) ที่กล่าวว่าเอกลักษณ์ของตราสินค้าเปรียบเทียบกับเอกลักษณ์เฉพาะตัวของบุคคล ซึ่งบอก

ได้ถึงความตั้งใจ แนวทางในการดำเนินชีวิต วิถีทางเดินของบุคคลนั้น เป็นการบ่งบอกว่าอะไรคือแก่นแท้ของชีวิต มีชีวิตที่ยืนหยัดอยู่เพื่ออะไร ต้องการให้บุคคลอื่นรับรู้เรื่องเกี่ยวกับตัวเองอย่างไร และสอดคล้องกับงานวิจัยของ นิสากิ สมเศรษฐ์ (2540) ได้ทำการศึกษาเรื่อง “การปรับโครงสร้างองค์กร เอกลักษณะองค์กร และภาพลักษณ์องค์กร ภายหลังจากรวมธุรกิจระหว่าง ไอบีซีและยูทีวี” ว่า เอกลักษณะองค์กรของ ยูบีซี คือการที่บริษัทต้องการสร้างการรับรู้แก่ผู้บริโภคและบุคคลทั่วไปว่า “ยูบีซี” คือตราสินค้าที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้เอกลักษณ์ของตราสินค้าใหม่ที่เกิดขึ้นในธุรกิจเคเบิลทีวีที่มีความยิ่งใหญ่และดีกว่าเดิม เช่นเดียวกันกับ “ทรู” ที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้เอกลักษณ์ของตราสินค้าว่าทรู คือการสื่อสารแบบครบวงจร

**กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย (Product / Price / Distribution)** ในเรื่องกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์พบว่า ทรูวางกลยุทธ์ในลักษณะที่เป็น โซลูชัน (Solution) เพื่อให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าทรูทั้ง 3 กลุ่ม คือ Corporate , SME และ Consumer ซึ่งในแต่ละกลุ่มลูกค้าจะมี โซลูชันที่แตกต่างกันไปตามความต้องการของแต่ละกลุ่ม และสอดคล้องกับแนวความคิดของหนังสือเรื่อง “หลักการตลาด” ของภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์ ซึ่งเขียนไว้ว่าการกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์จะต้องคำนึงถึงปัจจัยในการกำหนดองค์ประกอบหรือคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปแบบ คุณภาพ เป็นต้น ส่วนกลยุทธ์ด้านราคาดังกล่าว ทรูใช้กลยุทธ์ราคาเพื่อเจาะตลาด (Penetration) โดยสอดคล้องกับงานวิจัยเรื่อง “การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ DTAC” ของกัญญรัตน์ อึ้งสกุล (2545) ซึ่งกล่าวว่า การเลือกใช้ DTAC เพราะการคิดค่าโทรอัตราเดียวทั่วประเทศ การคิดค่าโทรตามจริงเป็นวินาที นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับ ชื่นจิตต์ แจ่มเจนนิก (2546) ที่ได้กล่าวถึงกลยุทธ์ราคาของ DTAC นำมาใช้เป็นกลยุทธ์ราคาเพื่อเจาะตลาด คือ การตั้งราคาเครื่องลูกข่ายที่ต่ำกว่า AIS และในเรื่องของกลยุทธ์การจัดจำหน่าย ทรูได้กำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ 3 ทาง คือร้าน True Shop , [www.truecorp.co.th](http://www.truecorp.co.th) และทาง Call Center เป็นการวางกลยุทธ์ที่สอดคล้องกับ เสรี วงษ์มณฑา (2547) ได้เขียนไว้ว่าช่องทางการจัดจำหน่ายมีทั้งแบบช่องทางตรง คือ จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือใช้ช่องทางอ้อม คือ จากผู้ผลิตผ่านคนกลางไปยังผู้บริโภค ซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

**4. การสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ทรู (Brand Communication)** พบว่าทรูทำการรีแบรนด์จากเทเลคอมเอเชีย สู่ ทรู ตั้งแต่วันที่ 1 เมษายน 2547 นับเป็นการเปลี่ยนแปลงครั้งสำคัญ โดยใช้งบประมาณกว่า 100 ล้านบาท โดยช่วงแรกเน้นการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ ทั้งโทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ เพื่อให้ผู้บริโภคได้รับทราบและจดจำ นอกจากนี้ยังมีเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ที่ใช้พร้อมๆ กันเช่น แผ่นพับ การเป็น Sponsorship ในรายการโทรทัศน์ การส่งเสริมการขายในรูปแบบ



ต่างๆ หรือแม้กระทั่งการจัดการตลาดเชิงกิจกรรมตามจุดต่างๆ ในกรุงเทพมหานคร ซึ่งสอดคล้องกับคำนิยามที่ กิตติ ศิริพัธลภ (2541) ได้กล่าวเอาไว้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ ขบวนการพัฒนาระบบการสื่อสารด้วยการใช้เครื่องมือในหลายรูปแบบ และนำมาใช้เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภค ซึ่งแต่ละขั้นตอนต้องถูกใช้อย่างกลมกลืน ต่อเนื่อง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ผู้บริโภคได้รู้จัก เข้าใจ และมองว่าสินค้าที่หอนั้นมีคุณค่า หรือสอดคล้องกับ ชีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2545) ได้กล่าวไว้ว่า การสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร หมายถึง กระบวนการในการพัฒนาโปรแกรมสื่อสารที่มุ่งโน้มน้าวและชักจูงกลุ่มเป้าหมายที่คาดว่าจะเป็นลูกค้าให้เกิดพฤติกรรม การซื้อและใช้สินค้าโดยกระบวนการเหล่านี้มุ่งเน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบ นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับงานวิจัยของ ชาญวุฒิ ลือชัยสิทธิ์ (2546) ได้ทำการวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างคุณค่าตราสินค้า ออเรนจ์” พบว่า รูปแบบการสื่อสารเพื่อให้เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ และการตลาดเชิงกิจกรรมอย่างต่อเนื่อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกัน โดยตลอด ส่งผลให้สามารถสื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี

### 3. ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ทู เพื่อศึกษาถึงเหตุผลในการเปลี่ยนแปลงแบรนด์ และ กระบวนการสร้างแบรนด์ทู ของ บริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีข้อจำกัดในการศึกษา คือ การศึกษาข้อมูลเกี่ยวกับเอกสารต่างๆ ภายในบริษัท ทู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ทูนั้น ในเรื่องของการขอรับเอกสารต่างๆ ค่อนข้างยากเนื่องจากเป็น ข้อมูลทางด้านการตลาด รวมถึงกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ของบริษัทในบางประเด็นถือเป็น ความลับที่ไม่อาจเปิดเผยได้ เพราะการดำเนินธุรกิจทางด้านการสื่อสาร โทรคมนาคมมีการแข่งขัน สูงและรุนแรง จึงทำให้ข้อมูลที่ได้นั้นอาจจะไม่ละเอียดเท่าที่ควร

### 4. ข้อเสนอแนะ

ในการศึกษาเรื่อง การสร้างแบรนด์ทู ในครั้งนี้ มีข้อเสนอแนะ ดังนี้

1. จากการศึกษา กระบวนการในการสร้างแบรนด์ทู นั้นทำให้ผู้ศึกษาทราบว่าทูได้ เปลี่ยนภาพลักษณ์ของตนเองจากเดิมที่เคยถูกยึดติดกับการเป็นผู้ให้บริการ โทรศัพท์พื้นฐานเพียงอย่างเดียว ภาพลักษณ์ใหม่ของความทันสมัย กับการบริการด้านการสื่อสารที่ครบวงจร อาจไม่ได้

สื่อถึงความอบอุ่นและใกล้ชิดเหมือนเช่นโทรศัพท์พื้นฐาน ซึ่งจุดนี้ถือเป็นจุดอ่อนที่ธุรกิจต้องหาแนวทางในการแก้ไขปัญหา โดยการสร้างความรู้สึกอบอุ่นให้กับผู้บริโภค โดยการประชาสัมพันธ์ทางด้านสังคม อาจจะเป็นการจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อประโยชน์ต่อสังคมโดยรวม ให้เกิดภาพความประทับใจ ให้ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อธุรกิจ โดยแนวคิดในการสร้างตราสินค้าของ เสรี วงษ์มณฑา (2547) กล่าวไว้ว่า สินค้าจะต้องสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภครับรู้ และสามารถแยกความแตกต่างของสินค้าจากคู่แข่งได้ นอกจากนี้เมื่อตราสินค้าได้รับการยอมรับแล้วจะเป็นตราสินค้าที่น่าเชื่อถือ น่าใช้ ซึ่งจะช่วยส่งเสริมยอดขายให้กับเจ้าของตราสินค้านั้นๆ ได้

2. ในส่วนของกระบวนการและวิธีการสร้างแบรนด์ธุรกิจ นั้นค่อนข้างเหมาะสม และทำได้ค่อนข้างสมบูรณ์ ตั้งแต่การแบ่งกลุ่มเป้าหมายเป็น 3 กลุ่ม คือ Corporate, SME และ Consumer ซึ่งทำให้สามารถวางแผนงานด้านต่างๆ ทั้งทางด้านการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product Positioning) การวางกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจำหน่าย (Product/Price/Distribution Strategies) จนกระทั่ง การใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication) ก็เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสอดคล้องกัน ซึ่งธุรกิจสามารถนำไปพัฒนาให้เกิดประโยชน์สูงสุดให้กับแบรนด์ธุรกิจ เพื่อจะได้อยู่ในวงการธุรกิจได้อีกนานแสนนาน

3. ธุรกิจควรให้ความสำคัญกับการปรับปรุงด้านคุณภาพการบริการให้มีประสิทธิภาพอย่างแท้จริง โดยผู้บริหารจะต้องเปิดรับฟังเสียงสะท้อนของผู้บริโภคในด้านต่างๆ เพื่อนำมาพัฒนาและปรับปรุงแก้ไขในด้านต่างๆ ให้ดีขึ้น

## 5. ข้อเสนอแนะในการศึกษาวิจัยครั้งต่อไป

1. ควรศึกษาเพิ่มเติมในเรื่องของปัจจัยการสื่อสารทางการตลาดในเชิงลึก ว่ามีปัจจัยอะไรบ้างที่มีส่วนเกี่ยวข้องทำให้ ธุรกิจ ประสบความสำเร็จในการสร้างแบรนด์ธุรกิจ

2. ควรศึกษาถึงกลยุทธ์การเป็นผู้นำ Convergence Lifestyle ภายใต้แนวคิด Better Together “ยิ่งรวมกัน ชีวิตยิ่งดีขึ้น” ที่ทางธุรกิจถือว่าเป็นรากฐานสำคัญในการเติบโตของกลุ่มธุรกิจในอนาคต

## บรรณานุกรม

### บรรณานุกรม

- กิตติ สิริพัลลภ (2541) “การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร” ใน เอกสารประกอบการสัมมนา หัวข้อ “ครบเครื่องเรื่องการตลาดกับสุดยอดกลยุทธ์” วันที่ 1-2 เมษายน 2541
- กัญญารัตน์ อึ้งสกุล (2545) “การสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ตราสินค้าและประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดของ “DTAC” โครงการพิเศษปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กาญจนา เลิศลาภวสิน (2543) “การวางตำแหน่งตราสินค้ากาแฟสำเร็จรูปพร้อมดื่มและการรับรู้ของผู้บริโภค วิทยานิพนธ์ปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- กว่าจะเป็นแบรนด์ثرة (2548) ข่าจากหนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย (18 สิงหาคม 2548) ค้นวันที่ 2 กรกฎาคม 2550 จาก <http://www.businessThai.co.th>
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2544) การตลาดในศตวรรษที่ 21 กรุงเทพมหานคร บริษัท พิมพ์ดี จำกัด
- ชินจิตต์ แจ้เจนกิจ (2546) กลยุทธ์สื่อสารการตลาด กรุงเทพมหานคร ทิปป์ ฝอยท์
- ชาญวุฒิ ลือชัยสิทธิ์ (2546) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานในการสร้างคุณค่าตราสินค้าอเรนจ์” โครงการพิเศษปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท (2547) รายงานประจำปี 2547 กรุงเทพมหานคร
- ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท (2548) รายงานประจำปี 2548 กรุงเทพมหานคร
- ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน), บริษัท (2549) รายงานประจำปี 2549 กรุงเทพมหานคร
- ธวัช วุฒิกัญจนธร (2548) “กระบวนการสร้างตราสินค้ากับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของบริษัท ทรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน)
- ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ (2541) รูปแบบการให้บริการและความต้องการคุณสมบัติของบริษัทโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในยุคสื่อสารการตลาด งานวิจัยคุณะนิเทศศาสตร์
- \_\_\_\_\_ . (2545) กลยุทธ์การตลาดแบบครบวงจร กรุงเทพมหานคร ทิปป์ ฝอยท์
- \_\_\_\_\_ . (2545) IMC IN ACTION กรุงเทพมหานคร ทิปป์ ฝอยท์
- ธีรยุทธ วัฒนาสุโขโชค (2550) “กระบวนการยุทธธุรกิจ : ศาสตร์ลับแห่งแบรนด์รื่อง” ค้นวันที่ 2 กรกฎาคม 2550 จาก <http://www.gotomanager.com>

- นิศากร สมเศรษฐ์ (2541) “การปรับโครงสร้างองค์กร เอกลักษณะองค์กร และภาพลักษณ์องค์กร  
ภายหลังการรวมธุรกิจระหว่างไอบีซีและยูทีวี” โครงการพิเศษปริญญาโทเศรษฐศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- น้ำค้าง ไชยพุด (2550) “The True Story เรื่องจริงที่ถูกค้าทรมานไม่รู้” *ผู้จัดการ*, 24, 283 (เมษายน) 62-73
- ประดิษฐ์ จุมพลเสียร (2547) *กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด* กรุงเทพมหานคร พรราวเพรส
- ประคอง วรรณสุด (2535) *สถิติเพื่อการวิจัยทางพฤติกรรมศาสตร์* พิมพ์ครั้งที่ 3 กรุงเทพมหานคร  
สำนักพิมพ์แห่งจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปริญ ลักขิตานนท์ (2544) *Psychology & behavior : จิตวิทยาและพฤติกรรมของผู้บริโภค*  
กรุงเทพมหานคร ทิปป์ ฟอยท์
- พันธุ์ทิพย์ ฉันทวิชัยกิจ (2545) “กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์  
ตราสินค้า โทรศัพท์เคลื่อนที่พร้อมใช้วันทูคอล” โครงการพิเศษปริญญาโทเศรษฐศาสตร  
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ (2540) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร คณะบริหารธุรกิจ  
มหาวิทยาลัยเกษตรศาสตร์
- มร.รี – Tell (2545) *กลยุทธ์จัดการช่องทางจัดจำหน่าย* กรุงเทพมหานคร ทิปป์ ฟอยท์
- ยุภา สุภากุล (2540) *การสื่อสารมวลชน* กรุงเทพมหานคร สำนักพิมพ์โอเดียนสโตร์
- วสุ คุณวาลี (2548, 1 กันยายน) Deputy Director, Head of Wireline Voice Service  
สัมภาษณ์โดย ชวัช วุฒิกิจจรุญ อธิการทูทาวเวอร์ กรุงเทพมหานคร
- วิทวัส รุ่งเรืองผล (2545) *หลักการตลาด* กรุงเทพมหานคร โครงการจัดทำตำรา คณะพาณิชยศาสตร์  
สถาบันเทคโนโลยีพระจอมเกล้าเจ้าคุณทหารลาดกระบัง
- เสรี วงษ์มณฑา (2540) *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด* กรุงเทพมหานคร วิสิทธิ์พัฒนา  
\_\_\_\_\_ (2547) *ครบเครื่องเรื่องการค้าสื่อสารการตลาด* กรุงเทพมหานคร ชรรณสาร
- สาขาวิชานิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช (2547) *ประมวลสาระและแนวการศึกษา  
ชุดวิชาเทคโนโลยีการจัดการสื่อสาร* นนทบุรี มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
- สุภกิจ วรรณดิษฐ์ (2548, 9 สิงหาคม) Director & General Manager Corporate Marketing  
Management สัมภาษณ์โดย ชวัช วุฒิกิจจรุญ อธิการอ้อจ้อเฮลียิง กรุงเทพมหานคร

อภิสิทธิ์ นัทรทนานนท์ และ จิระเสกข์ ตริเมธสุนทร (2549) หลักการตลาดเพื่อธุรกิจ กรุงเทพมหานคร  
คอมมูนิเคชั่น แอนด์ มอร์

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

Aaker, D.A. and Joachimsthaler, E. (2000), *Brand Leadership*, New York : Free Press.

Amstrong, Gray and Philip Kotler. (2003), *Marketing and Introduction*. 6<sup>th</sup> ed. New Jersey :  
Pearson Education.

Asseal Henry. (1998), *Consumer Behavior and Marketing Action*. 6<sup>th</sup> ed. Cincinnati, OH :  
South-Western College Publishing.

Bernett, John and Moriarty, Sandra. (1998), *Introduction to Marketing Communication : An  
Integrated Approved*. New Jersey, USA. : Prentic-Hill.

Belch, George E. and Belch, Michael A. (n.d.). *Advertising and Promotion : An Integrated  
Marketing Communications Perspective*. New York, USA. : McGraw-Hill / Irwin

Blackwell, Roger D., Paul W. Miniard and Jame F Engel. (2001), *Customer Behavior*. 9<sup>th</sup> ed.  
New York : Harcourt.

Duncan, Tom. (n.d.). *IMC Using Advertising and Promotion to Build Brand*. New York, USA. :  
McGraw-Hill / Irwin

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

Fill Chris. (1995). *Marketing Communication : Frameworks, Theories and Application*.  
New Jersey : Prentice Hall.

Foxall, G., Golfsmith, R., & Brown, S. (1998), *Consumer psychology for marketing*. 2<sup>nd</sup> ed.  
Cincinnati, OH : International Thompson.

Hanna, N., & Wozniak, R. (2001), *Consumer Behavior : An applied approach*.  
Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Hawkins, D.I., & MacInnis, D.J. (2001). *Consumer Behavior*. 2<sup>nd</sup> ed. Boston, MA : Houghton  
Mifflin.

- Hoyer, W.D., & MacInnis, D.J. (2001), *Consumer Behavior*. 2<sup>nd</sup> ed. Boston, MA : Houghton Mifflin.
- James F. Engel. Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard. (1995), *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> Edition n.p.
- Kardes, F.r. (1998), *Consumer behavior and managerial decision making*. Harlow, UK. : Addison-Wesley
- Kotler P. (2000). *Marketing Management*. 10<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Kotler P. and Armstrong G. (1998), *Principles of Marketing*. 7<sup>th</sup> ed. USA. : Prentice.
- \_\_\_\_\_ . (2001). *Principles of Marketing*. 9<sup>th</sup> ed. New Jersey : Prentice-Hall.
- Mowen, J. C., & Minor, M. (1998), *Consumer Behavior*. 9<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Murphy A. Herta, Hilderbrandt W. Herbert and Thomas P. Jane. (1987), *Effective Business Communication*. New York : Mc Graw-Hill.
- Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000), *Consumer Behavior*. 7<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- \_\_\_\_\_ . (2004), *Consumer Behavior*. 8<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.
- Schultz, Don E. and Others (1993), *Integrated Marketing Communications*. Lincolnwood (Chicago), USA. : NTC Business Press.
- Schultz, D. E., & Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R.F. (1995), *Integrated Marketing Communication*. Lincolnwood, IL : NTC.
- Semenik, Richard J. (2002), *Promotion and Integrated Marketing Communication*. Ohio : South-Western.
- Sheth, J.N., & Mittal, B. (2004), *Consumer behavior : A managerial perspective*. 2<sup>nd</sup> ed. Cincinnati, OH : South-Western.
- Shimp, T.A. (2002), *Advertising, promotion and supplemental aspects of integrated marketing Communication*. 5<sup>th</sup> ed. Forth Worth, TX : Dryden Press.
- Solomon, M.R. (2002), *Consumer Behavior : Buying, Having and Being*. 5<sup>th</sup> ed. Upper Saddle River, NJ : Prentice-Hall.

Thill V. John and Bovee L. Courtland. (1991), *Excellence Business Communication*. New York :  
Mc Graw-Hill.

Wells W., & Prenskey, D. (1996). *Consumer Behavior*. New York : John Wiley & Sons.



**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวสุรีย์พร สุวรรณไตร
<b>วัน เดือน ปี</b>	8 ตุลาคม 2515
<b>สถานที่เกิด</b>	อำเภออุบลรัตน์ จังหวัดขอนแก่น
<b>ประวัติการศึกษา</b>	วิทยาศาสตรบัณฑิต มหาวิทยาลัยราชภัฏจันทรเกษม 2540
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัท ทู วิชั่นส์ จำกัด (มหาชน) จังหวัดกรุงเทพมหานคร
<b>ตำแหน่ง</b>	Operation Executive