

# **กลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าใหม่เสื้อผ้าเด็ก “Cadeau”**

**นางสาวอรณิษา เตเวียง**

**การศึกษาค้นคว้าอิสระนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิต  
แขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช**

**พ.ศ. 2552**

**Strategy to Create a New Brand Children's Wear "Cadeau"**

**Miss Onnitcha Saowieng**

**An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements for**

**the Degree of Master of Business Administration**

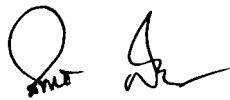
**School of Management Science**

**Sukhothai Thammathirat Open University**

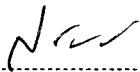
**2009**

หัวข้อการศึกษาค้นคว้าอิสระ      กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่ เสื้อผ้าเด็ก “Cadeau”  
ชื่อและนามสกุล                              นางสาวอรณิษา เสาเวียง  
แขนงวิชา    บริหารธุรกิจ  
สาขาวิชา    วิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช  
อาจารย์ที่ปรึกษา                                  รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร

คณะกรรมการสอบการศึกษาค้นคว้าอิสระได้ให้ความเห็นชอบการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้แล้ว



..... ประธานกรรมการ  
(รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิไกร)



..... กรรมการ  
(รองศาสตราจารย์สุวิณา ตังโพธิสุวรรณ)

คณะกรรมการบัณฑิตศึกษา ประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ อนุมัติให้รับการศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้ เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาคามหลักสูตรปริญญาบริหารธุรกิจมหาบัณฑิตแขนงวิชาบริหารธุรกิจ สาขาวิชาวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช



.....  
(รองศาสตราจารย์อังฉรา ชีวะตระกูลกิจ)

ประธานกรรมการประจำสาขาวิชาวิทยาการจัดการ

วันที่ ๒๒ เดือน ๘.๑ พ.ศ. ๒๕๖๖

**ชื่อการศึกษาค้นคว้าอิสระ** กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่ เสื้อผ้าเด็ก “Cadeau”

**ผู้ศึกษา** นางสาวอรณิษา เสาเวียง **ปริญญา** บริหารธุรกิจมหาบัณฑิต

**อาจารย์ที่ปรึกษา** รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิภูมิกร **ปีการศึกษา** 2552

### **บทคัดย่อ**

การศึกษาในครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาความสำคัญ แนวคิด วิธีการ และการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าใหม่ (2) ศึกษาสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาด (3) ศึกษากลยุทธ์ของกาโคที่ใช้ในการสร้างแบรนด์

การศึกษาค้นคว้าครั้งนี้ทำการศึกษาในเชิงพรรณนา โดยศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ “กาโค” ของ บริษัท ธนุลักษณะ จำกัด (มหาชน) ด้วยการรวบรวมข้อมูลทุติยภูมิจากรายงานประจำปีของบริษัทธนุลักษณะ จำกัด (มหาชน) และจากเอกสาร ตำรา บทความ สิ่งพิมพ์ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาใช้ในการศึกษา

ผลการศึกษาพบว่า (1) การตลาดในยุคปัจจุบันหันมาให้ความสนใจเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์มากขึ้นกว่าเดิม แบรนด์คือตัวแทนผลิตภัณฑ์ ที่ใช้สื่อสารกับผู้บริโภค ธุรกิจจึงใช้กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่เพื่อกระตุ้นการรับรู้ของผู้บริโภค การพัฒนาและสร้างแบรนด์ใหม่ให้ธุรกิจจึงมีส่วนสำคัญในการสร้างความแตกต่างและความได้เปรียบทางการแข่งขัน แต่การจะทำให้แบรนด์หรือสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับจากผู้บริโภคได้นั้น เป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก (2) ตลาดสินค้าอุปโภคบริโภคมีอำนาจในการต่อรองสูง เนื่องจากมีแบรนด์ให้เลือกมาก และเศรษฐกิจในปัจจุบันทำให้ลูกค้าระมัดระวังในการใช้จ่ายเงิน ธุรกิจจึงแข่งขันกันด้านผลิตภัณฑ์และการบริการ ด้วยการเพิ่มความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงในการพัฒนาผลิตภัณฑ์และนวัตกรรมใหม่ ๆ (3) ผู้ผลิตและสร้างแบรนด์ “กาโค” ได้ดำเนินกลยุทธ์ทางการสร้างแบรนด์ใหม่ขององค์กรโดยยึดแนวทางในการสร้างแบรนด์ 4 ขั้นตอนคือ 1) การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ 2) การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ 3) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ และ 4) การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ การพัฒนาและนำกลยุทธ์มาใช้ทำให้เกิดแนวทางในการปฏิบัติที่เหมาะสม เกิดการประหยัดจากการเรียนรู้ ส่งผลให้ต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตสินค้าลดลง ทำให้ผลิตภัณฑ์ “กาโค” มีโอกาสในการทำตลาดและพัฒนาช่องทางการขายใหม่ ๆ

**คำสำคัญ** กลยุทธ์ การสร้างแบรนด์ เสื้อผ้าเด็ก Cadeau

## กิตติกรรมประกาศ

การศึกษาค้นคว้าอิสระฉบับนี้สำเร็จลุล่วงได้ด้วยความกรุณาเป็นอย่างยิ่งจาก รองศาสตราจารย์ฉัตรชัย ลอยฤทธิวิวัฒน์ไกร มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมาธิราช อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้คำแนะนำและติดตามการทำรายงานในครั้งนี้อย่างใกล้ชิดตลอดมา นับตั้งแต่เริ่มต้นจนกระทั่งสำเร็จเรียบร้อยสมบูรณ์ ผู้ศึกษารู้สึกซาบซึ้งในความกรุณาของท่านเป็นอย่างยิ่ง

ขอขอบพระคุณ คุณโสภณ วรรณคนานุกูล ผู้อำนวยการฝ่ายอาวุโส ฝ่ายธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าเด็ก บมจ.ธนลักษณ์ ที่ให้อนุญาตนำข้อมูลบางส่วนเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มาใช้ในการเขียนรายงานฉบับนี้ และขอขอบคุณ คุณปิยพร พานแก้ว และทีมงานธุรกิจสินค้าเสื้อผ้าเด็ก กาโค ที่ให้ความช่วยเหลือในการรวบรวมข้อมูลการตลาด

นอกจากนี้ ผู้ศึกษาขอขอบพระคุณบรรณารักษ์ห้องสมุดมหาวิทยาลัยสุโขทัย-ธรรมาธิราชทุกท่านที่ให้ความช่วยเหลือในการค้นคว้าข้อมูล เพื่อนักศึกษาและผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการทำรายงานครั้งนี้ทุกท่านที่ได้กรุณาสนับสนุน ช่วยเหลือและให้กำลังใจตลอดมา

อรณิษา เสาวเวียง

ตุลาคม 2552

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย .....	ง
กิตติกรรมประกาศ .....	จ
สารบัญตาราง .....	ข
สารบัญภาพ .....	ฉ
บทที่ 1 บทนำ .....	1
ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา .....	1
วัตถุประสงค์ของการศึกษา .....	2
ขอบเขตของการศึกษา .....	2
แหล่งที่มาของข้อมูล .....	2
วิธีการศึกษา .....	3
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ .....	4
เค้าโครงการของงานวิจัยเฉพาะเรื่อง .....	5
บทที่ 2 วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง .....	6
ประวัติบริษัทธนุภัณฑ์ จำกัด(มหาชน) .....	6
หลักการตลาด .....	9
การวิเคราะห์ Five Forces Model .....	16
การวิเคราะห์ STP Marketing .....	20
การวิเคราะห์ 4P .....	24
พฤติกรรมผู้บริโภค .....	30
ทฤษฎีการชูงใจ .....	33
ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภค .....	34
แนวคิดทางการตลาดว่าด้วยการสร้างแบรนด์ .....	36
การวิจัยตลาด .....	58
บทที่ 3 การกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ .....	63
การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป .....	63
การวิเคราะห์การแข่งขัน .....	64
วิเคราะห์บริษัท .....	70

## สารบัญ (ต่อ)

	หน้า
กลยุทธ์ STP .....	77
กลยุทธ์การตลาด 4P .....	82
บทที่ 4 การดำเนินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่ .....	86
ขั้นตอนการสร้างแบรนด์ .....	86
การใช้กลยุทธ์ 4P .....	100
การวิจัยและทดสอบตลาด .....	105
บทที่ 5 สรุปการวิจัย และข้อเสนอแนะ .....	108
สรุปการวิจัย .....	108
ผลการวิจัย .....	108
ข้อเสนอทางธุรกิจที่มีต่อสินค้า Cadeau .....	111
ข้อจำกัดทางการศึกษาและข้อเสนอแนะ .....	111
บรรณานุกรม .....	112
ประวัติผู้ศึกษา .....	115

## สารบัญตาราง

	หน้า
ตารางที่ 2.1	ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด ..... 21
ตารางที่ 2.2	วัตถุประสงค์ของกิจกรรมกับการส่งเสริมการตลาด ..... 29
ตารางที่ 3.1	แสดงการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนคู่แข่งชั้น ..... 76
ตารางที่ 3.2	ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กระดับ Premium ในตลาด ..... 83
ตารางที่ 3.3	ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็ก Cadeau ..... 84
ตารางที่ 3.4	แผนการวิจัยและทดสอบตลาด ..... 85
ตารางที่ 4.1	เทียบสัดส่วนมาตรฐานของสินค้า Cadeau ..... 97



## สารบัญภาพ

	หน้า
ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง “แรงผลักดัน 5 ประการ” ของการแข่งขัน(The Five Forces Model of Competition) .....	17
ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นตอนของ STP Marketing .....	24
ภาพที่ 2.3 การกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคา .....	25
ภาพที่ 2.4 กลยุทธ์การตัดสินใจขอบเขตของการจัดจำหน่าย .....	28
ภาพที่ 3.1 ส่วนครองตลาดเสื้อผ้าเด็กอายุ 0-5 ขวบ (เฉพาะห้างสรรพสินค้า) .....	66
ภาพที่ 3.2 Organization บมจ. ธนุลักษณ์ .....	71
ภาพที่ 3.3 Positioning ประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ .....	79
ภาพที่ 3.4 Positioning Style and Trend Fasion .....	80
ภาพที่ 3.5 ตำแหน่งทางการแข่งขันเปรียบเทียบ .....	81
ภาพที่ 4.1 โลโก้ Cadeau .....	88
ภาพที่ 4.2 การออกแบบ Tag Cadeau .....	89
ภาพที่ 4.3 การออกแบบถุงใส่สินค้า .....	89
ภาพที่ 4.4 เครื่องแต่งกายพนักงานขาย .....	90
ภาพที่ 4.5 การจัด Display ณ จุดขาย .....	91
ภาพที่ 4.6 Visual Style ของแบรนด์ Cadeau .....	92
ภาพที่ 4.7 การโฆษณาผ่านนิตยสาร .....	93
ภาพที่ 4.8 ภาพใน Bill Board .....	94
ภาพที่ 4.9 การตลาดเชิงกิจกรรม .....	96
ภาพที่ 4.10 ค้าย,ค้ายเข็บ,ค้ายฟู,ค้ายซ้อน .....	98
ภาพที่ 4.11 ขางยัด .....	98
ภาพที่ 4.12 เชือกผูก / เทปคัม / Snap .....	99
ภาพที่ 4.13 เนม / อาร์ม .....	100
ภาพที่ 4.14 ภาพงานกิจกรรมร่วมกับชุมชน .....	104

# บทที่ 1

## บทนำ

### 1. ความเป็นมาและความสำคัญของปัญหา

จากสภาพการแข่งขันทางการตลาดของธุรกิจในยุคปัจจุบันเข้าสู่ยุคของผู้บริโภคซึ่งมีอำนาจต่อรองในการซื้อมากขึ้นและพฤติกรรมผู้บริโภคเองเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลาผู้ประกอบการธุรกิจจึงต้องแข่งขันกันสร้างสินค้าและบริการที่แตกต่าง (Product Differentiation) โดยนำเสนอสินค้าหรือบริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง และตอบสนองความต้องการให้ตรงใจผู้บริโภค และการตลาดในยุคนี้การสร้างหรือทำแบรนด์ เรียกกันสั้น ๆ ว่า Branding จึงไม่ใช่เรื่องแปลก เพราะว่าตลาดส่วนใหญ่อยู่ในสภาพอิ่มตัว ผู้บริโภคมีแบรนด์(ตรา หรือยี่ห้อ) ให้เลือกมากมาย ทั้งตัวเลือกทางตรง เช่น Competing Brands ต่าง ๆ และตัวเลือกทางอ้อม เช่น Subsistugd Products ที่มีอยู่มากมายในท้องตลาด รวมทั้ง Global Brands (ยี่ห้อสินค้าต่างประเทศ) ต่าง ๆ ที่ทยอยกันเข้ามาเจาะตลาดในประเทศ Branding เป็นเครื่องมือหลักในการในการสร้างสรรค์และรักษาความได้เปรียบทางการแข่งขันขององค์กรที่เรียกว่า Competitive Advantage และเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการนั้นได้อีกวิธีหนึ่ง แบรนด์จึงเป็นมุมมองจากผู้บริโภคที่เป็นตัวแทนความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ยินชื่อ แบรนด์ หรือเห็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ ฉลากของบรรจุภัณฑ์ เป็นสิ่งที่ช่วยสร้างการจดจำสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค แต่การจะทำให้แบรนด์นั้นเป็นที่ยอมรับจากตลาดหรือจากผู้บริโภคนั้นเป็นเรื่องที่ทำได้ค่อนข้างยาก ดังนั้นองค์กรธุรกิจจึงต้องการเพิ่มส่วนครองตลาด จึงต้องทำการวางแผนกลยุทธ์และนำกลยุทธ์ที่เหมาะสมมาปรับใช้ให้เกิดประโยชน์กับองค์กรเพื่อความได้เปรียบทางการแข่งขันอย่างมั่นคง

บริษัทบุญลักษณ์ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในบริษัทในเครือสหพัฒน์ ที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าอุปโภคหลายชนิด ด้วยการเป็นผู้รับสิทธิ์ผลิตสินค้าแบรนด์เนมของต่างประเทศหรือไลเซนซี จำนวนหลากหลายแบรนด์ ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้าบุรุษ Arrow, Guy Laroche, ZAZCH เสื้อผ้าสตรี Mixself ,SCHERRER CITY เสื้อผ้าเด็ก Absorba ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง Guy Laroche ,JEAN LOUIS SCHERRER” จากปารีส เป็นต้น สินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะจำหน่ายผ่านตัวแทนขายคือ บมจ.ไอ.ซี.ซี ซึ่งเป็น Distribution &Logistics ของบริษัทในเครือฯ นอกจากต้องจ่ายค่าไล

เช่นชี้ให้กับเจ้าของแบรนด์แล้วปีละหลายล้านบาทแล้วองค์กรยังคงจ่ายค่า Rout Rate ให้กับ บมจ. ไอจีซี ตามอัตราที่กำหนด อีกด้วย

ดังนั้นการสร้างแบรนด์เป็นของตนเองและจำหน่ายเอง ทำให้บริษัทไม่ต้องจ่ายค่าลิขสิทธิ์ให้กับเจ้าของแบรนด์นอกและไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับคนกลาง กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่ ที่องค์กรนำมาใช้จะมีประสิทธิภาพ ทำให้“Cadeau” เป็นแบรนด์เสื้อผ้าเด็กแบรนด์ใหม่ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภคได้เพียงใดนั้นจึงเป็นเรื่องที่ผู้ศึกษามีความสนใจที่จะศึกษา

## 2. วัตถุประสงค์ของการศึกษา

2.1 เพื่อศึกษาความสำคัญ แนวคิด วิธีการ และการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าใหม่

2.2. เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาด

2.3. เพื่อศึกษากลยุทธ์ของ “ Cadeau “ ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์

## 3. ขอบเขตของการศึกษา

เป็นการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่เสื้อผ้าเด็ก “Cadeau” ของผู้ประกอบการธุรกิจซึ่งเป็นเจ้าของแบรนด์ โดยอาศัยหลักเกณฑ์และวิธีปฏิบัติตามแนวทางของผู้ประกอบการและอาศัยทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมถึงเอกสาร ตำรา บทความ สิ่งพิมพ์ ฯลฯ โดยขอบเขตในการศึกษาจะครอบคลุมทั้งในเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ

## 4. แหล่งที่มาของข้อมูล

ข้อมูลทุติยภูมิ (Secondary data) เป็นข้อมูลที่เก็บรวบรวมจาก นิตยสาร วารสาร บทความในหนังสือ และเอกสารอื่น ๆ และงานการศึกษาที่เกี่ยวข้องจากแหล่งต่าง ๆ ตลอดจนตำราทางวิชาการที่ค้นคว้าจากห้องสมุดต่าง ๆ รวมทั้งการใช้ข้อมูลจากอินเทอร์เน็ตในเว็บไซต์และการสัมภาษณ์จากผู้เกี่ยวข้องในการผลิตสินค้า Cadeau

## 5. วิธีการศึกษา

การศึกษาค้นคว้าอิสระในครั้งนี้จะทำการศึกษาในเชิงพรรณนา (Descriptive Approach) ซึ่งจะเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ Cadeau ของ บมจ.ธนุลักษณะ ที่สามารถเก็บรวบรวม การค้นคว้าได้จากรายงานประจำปีของ บมจ.ธนุลักษณะ นิตยสาร วารสาร บทความในหนังสือ และ เอกสารอื่น ๆ นำมาทำการวิเคราะห์และอธิบายถึงกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ Cadeau

การศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่เสื้อผ้าเด็ก Cadeau มีขั้นตอนการดำเนินการ ศึกษา ดังนี้

### 1. การรวบรวมข้อมูลทุกขุม

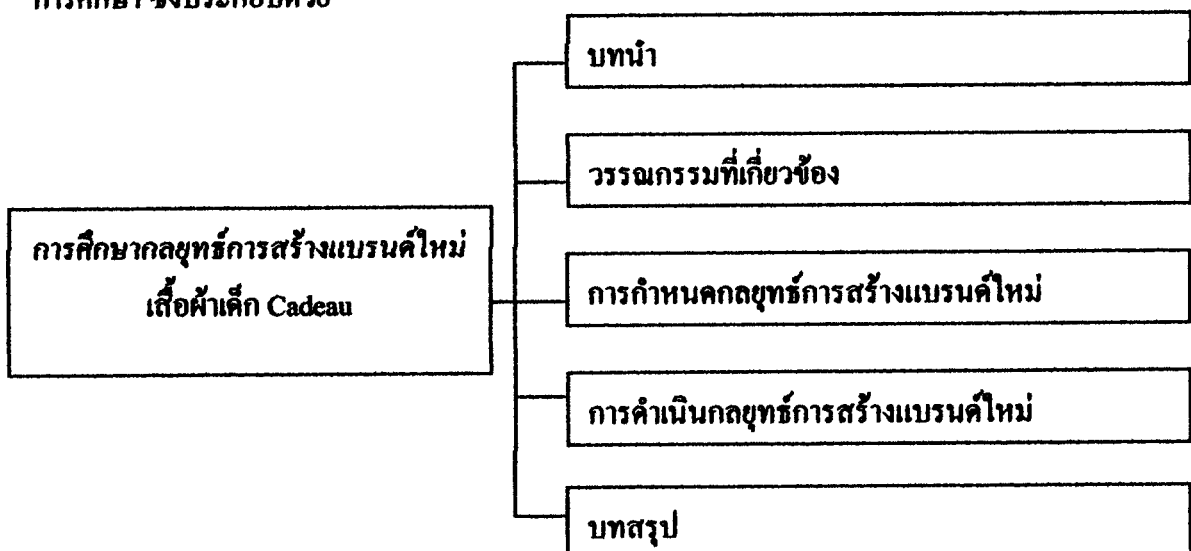
ข้อมูลทุกขุมที่ใช้ในการศึกษาครั้งนี้ รวบรวมมาจากรายงานการประชุมประจำปี ,เว็บไซต์ภายใน ของ บมจ.ธนุลักษณะ , รายงานการศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้อง เอกสาร คำรา บทความ สิ่งพิมพ์ ที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ เพื่อนำมาคัดกรอง อ้างอิงในรายงาน

### 2. การสังเคราะห์

ผู้ศึกษาทำการสังเคราะห์ข้อมูลทุกขุมที่รวบรวมได้โดยได้รับคำแนะนำจากเจ้าของแบรนด์และผู้เกี่ยวข้องในการคัดกรองเพื่อจัดทำรายงานในครั้งนี้

### 3. การเขียนรายงาน

ผู้ศึกษาได้นำเนื้อหาและหัวข้อย่อยในแต่ละข้อกำหนดมาเป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา ซึ่งประกอบด้วย



#### 4. การนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษา

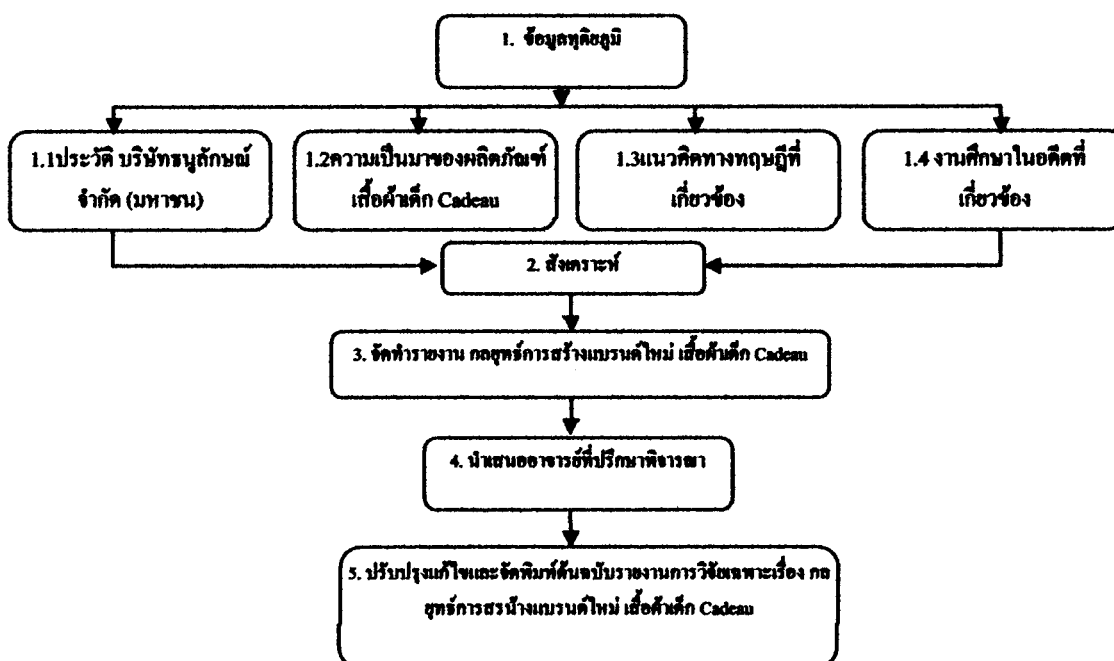
ผู้ศึกษาได้นำรายงานการศึกษาเฉพาะเรื่องนำเสนออาจารย์ที่ปรึกษาเพื่อให้ตรวจสอบแลพิจารณาหรือให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติม สำหรับทำการปรับปรุง เพื่อให้มีความเหมาะสมต่อไป

#### 5. การปรับปรุง แก้ไข

ผู้ศึกษาได้ปรับปรุงรายงานการ ตามผลการประเมินของอาจารย์ที่ปรึกษา และทำการจัดพิมพ์ต้นฉบับรายงานการศึกษา กลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่ เสื้อผ้าเด็ก Cadeau หลังจากปรับปรุงตามผลการประเมินของอาจารย์ที่ปรึกษาแล้ว

โดยขั้นตอนการศึกษาดังกล่าว สามารถแสดงเป็นแผนภูมิภาพได้ดังภาพ

แผนภูมิแสดงขั้นตอนการศึกษากลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่เสื้อผ้าเด็ก Cadeau



#### 6. ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

6.1 เพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ผลิตภัณฑ์ Cadeau และแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์

6.2 เพื่อนำผลจากการศึกษาไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ Cadeau

6.3 เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาเบื้องต้นในการบริหารการตลาดในการสร้างแบรนด์เป็นของตนเอง

## 7. แก์โครงของรายงานการศึกษาค้นคว้าอิสระ

ในบทนี้จะกล่าวถึงความเป็นมาของการศึกษานับนี้ว่ามีวัตถุประสงค์จะทำการศึกษอะไร โดยขอบเขตและแหล่งข้อมูลอย่างไร มีการใช้วิธีการศึกษาค้นคว้าวิธีอะไรและประโยชน์ที่ได้รับมีอะไรบ้าง

## บทที่ 2

### วรรณกรรมที่เกี่ยวข้อง

เนื้อหาในบทที่ 2 ประกอบไปด้วย

1. ประวัติบริษัทชุนลักษณะ จำกัด (มหาชน)
2. หลักการตลาด
3. การวิเคราะห์ Five Forces Model
4. การวิเคราะห์ STP Marketing
5. การวิเคราะห์ 4P
6. พฤติกรรมผู้บริโภค
7. ทฤษฎีการจูงใจ
8. ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภค
9. แนวคิดทางการตลาดว่าด้วยการสร้างแบรนด์
10. การวิจัยและการทดสอบตลาด

#### 1. ประวัติ บริษัทชุนลักษณะ จำกัด (มหาชน)

บริษัท ชุนลักษณะ จำกัด (มหาชน) เป็นหนึ่งในกว่า 200 บริษัท ของบริษัทในเครือสหพัฒน์ ที่จัดอยู่ในกลุ่ม Garments จาก 12 หมวดสินค้าของบริษัทในเครือฯ ได้แก่ 1) Cosmetics & Toiletries, 2) Food & Beverages, 3) Service 4) Footwears, 5) Textiles, 6) Leather Products, 7) Sporting Goods, 8) Garments, 9) Electronic & Electrical Products, 10) Distribution & Logistics, 11) Household Products, 12) Sundries ([www.sahagrou.com/th/background\\_t.html](http://www.sahagrou.com/th/background_t.html)) บริษัทฯ เป็นองค์กรธุรกิจที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมของต่างประเทศ จำนวนหลากหลายแบรนด์ ด้วยการเป็นผู้รับสิทธิ์ผลิตสินค้า ไม่ว่าจะเป็น เสื้อผ้าบุรุษ เสื้อผ้าสตรี เสื้อผ้าเด็ก ผลิตภัณฑ์เครื่องหนัง เป็นต้น

บริษัทชุนลักษณะ จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2518 โดยผู้ก่อตั้งและผู้ถือหุ้นทั้งหมดเป็นคนไทย แรกเริ่มก่อตั้ง สถานประกอบการอยู่เลขที่ 1066 ถนนสาทรประดิษฐ์ แขวงบางโพงพาง เขตยานนาวา กรุงเทพฯ ในขณะนั้นมีจำนวนพนักงานเพียง 75 คน ซึ่งโอนย้ายมาจาก บริษัท ไทยวาโก้ จำกัด (มหาชน) ด้วยทุนจดทะเบียน 3 ล้านบาท ทำการผลิตเสื้อแจ็คเก็ต ARROW

โดยได้รับลิขสิทธิ์จากบริษัท คลูทท์ ทิปอบดี ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายแต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย ในทศวรรษแรกระหว่างปี พ.ศ. 2518-2527 ถือเป็นช่วงแห่งการขยายผลิตภัณฑ์เครื่อง แต่งกายสุภาพบุรุษ เพราะนอกเหนือจากเสื้อเชิ้ตแล้ว บริษัทฯ ยังผลิตกางเกง (Slacks) เสื้อนิต (knit) ชุดนอน และเครื่องหนัง เช่น กระเป๋าเล็กและเข็มขัด ออกจำหน่ายภายใต้ Brand "ARROW" และ "GUY LAROCHE"

ปี 2520 - ส่งสินค้าไปจำหน่ายในยุโรปและเอเชีย - ขยายผลิตภัณฑ์กางเกง (Slacks) เสื้อนิต (knit) และชุดนอน ภายใต้ Brand "ARROW"

ปี 2523 - แยกแผนกกางเกง (Slacks) และเสื้อนิต (knit) ออกไปตั้งเป็นบริษัท ประชาอากรณ์ จำกัด

ปี 2526 - ผลิตสินค้าเครื่องหนัง เช่น กระเป๋าเล็ก และเข็มขัด ภายใต้ Brand "ARROW"

ปี 2527 - ได้รับลิขสิทธิ์การผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพบุรุษชั้นสูง Brand "GUY LAROCHE" จากปารีส, ได้รับลิขสิทธิ์การผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่อง แต่งกายแฟชั่นสำหรับเด็ก Brand "ABSORBA" จากฝรั่งเศส

หลังทศวรรษแรกเป็นช่วงของการสร้างความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ภายใต้ International Brand และ Original Design Brand ต่างๆ เพื่อให้สามารถแข่งขันทางธุรกิจและเพื่อความเป็นผู้นำเครื่องแต่งกายแฟชั่นระดับสากล

ปี 2529 - ผลิตสินค้าชุดคลุมท้องแฟชั่น "LA FEMME"

ปี 2530 - ผลิตสินค้าชุดสตรีแฟชั่น "MIX SELF"

ปี 2531 - ผลิตสินค้าชุดว่ายน้ำ ชุดชั้นในบุรุษ และกางเกง (Slacks) ภายใต้ Brand "GUY LAROCHE"

ปี 2533 ได้รับลิขสิทธิ์การผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ แนว Nature and Adventure Brand "ZAZCH"

ปี 2537 - ได้รับลิขสิทธิ์การผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องแต่งกาย แฟชั่นสุภาพบุรุษชั้นสูง Brand "LOUIS FERAUD" จากปารีส

ปี 2538 - ได้รับลิขสิทธิ์การผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพสตรีชั้นสูง Brand "SCHERRER CITY" และสินค้าเครื่องหนัง Brand "JEAN LOUIS SCHERRER" จากปารีส

ปี 2540 ได้รับลิขสิทธิ์การผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพบุรุษและสตรีชั้นสูง Brand "DAKS" จากอังกฤษ, ผลิตสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพบุรุษ Brand "ST. ANDREWS"

ปี 2542 ได้รับลิขสิทธิ์การผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องแต่งกายแฟชั่นสุภาพบุรุษชั้นสูง Brand



“BSC” ซึ่งเป็น Total Co-Ordinated Brand, ได้รับลิขสิทธิ์การผลิตและจำหน่ายสินค้าชุดชั้นในบุรุษ Brand “ELLE HOMME” จากฝรั่งเศส

ภายหลังการขยายผลิตภัณฑ์เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ Brand “ARROW” และ “GUY LAROCHE” บริษัทฯ ประสบผลสำเร็จ และทำให้บริษัทต่างชาติพากันสนใจที่จะร่วมทุนด้วย ประกอบกับบริษัทฯ ได้เล็งเห็นความสำคัญของการเสริมสร้างความเข้มแข็งของการดำเนินธุรกิจ จึงได้มีการร่วมทุนกับ บริษัทต่างชาติตั้งแต่ปี 2530 เป็นต้นมา โดยร่วมก่อตั้งอุตสาหกรรมต้นน้ำ (upstream) เพื่อผลิตวัตถุดิบเช่น บริษัท ไทยซิกิโบ จำกัด บริษัท ไทยสเตเพิลส์ จำกัด บริษัท ไทยกุลแซ่ จำกัด บริษัท เอสเอสดีซี (ไทเกอร์เท็กซ์) จำกัด บริษัท ไทยนาคาบุระลาเบล จำกัด เป็นต้น ร่วมก่อตั้งอุตสาหกรรมสนับสนุนด้านการผลิต (outsourcse supply) เช่น บริษัท สทโซฮา จำกัด บริษัท ไทยมอนสเตอร์ จำกัด บริษัท ไทยทากายา จำกัด บริษัท โทเทิลเวย์ อิมเมจ จำกัด เป็นต้น นอกเหนือจากการร่วมทุนในอุตสาหกรรมต้นน้ำ (upstream) แล้ว บริษัทฯ ยังได้ลงทุน ในอุตสาหกรรมปลายน้ำ (downstream) เพื่อดำเนินนโยบายบูรณาการโครงข่ายอุตสาหกรรม ให้ครบวงจร เพื่อให้บริษัทฯ สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดที่เจริญเติบโตขึ้นอย่างรวดเร็ว บริษัทฯ จึงได้ขยายฐานการผลิตไปยังภูมิภาคต่างๆ เพื่อตอบสนองนโยบายของรัฐบาลในเรื่องของการ กระจายรายได้ไปสู่ชนบท และรักษาสภาพแวดล้อมของชุมชนในเขตกรุงเทพมหานคร – มหานครด้วย ดังนี้

ปี 2532 ขยายฐานการผลิตไปที่สวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ศรีราชา ชลบุรี เพื่อผลิตเครื่องหนังและเป็นที่ตั้งของบริษัทร่วมทุนของบริษัทในกลุ่มธนุภัณฑ์

ปี 2536 ขยายฐานการผลิตไปที่สวนอุตสาหกรรมเครือสหพัฒน์ลำพูนและปราจีนบุรี เพื่อผลิตสินค้าเครื่องหนัง และเสื้อผ้า ตามลำดับ และขอรับการส่งเสริมการลงทุนจาก BOI ด้วย

เนื่องจากเป็นองค์กรธุรกิจในกลุ่ม Garment ชั้นนำ มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตสินค้าเป็นอย่างดี แต่ขาดความเชี่ยวชาญในเรื่องของการจัดจำหน่าย สินค้าส่วนใหญ่ของบริษัทจะจำหน่ายผ่านตัวแทนคือ บมจ. โฮ.ซี.ซี ซึ่งเป็น Distribution & Logistics โดยตรง จนกระทั่งในระยะหลัง ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2548 ด้วยวิสัยทัศน์ของคุณบุณยสิทธิ์ โชควัฒนา ประธานกรรมการบริหาร บริษัท ธนุภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) และบริษัท โนเครือฯ ได้เล็งเห็นว่า องค์กรและบุคคลากรของเรามีความสามารถทั้งในด้านการผลิต การออกแบบ และเป็นโรงงานผลิตที่มีคุณภาพ มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิตเป็นอย่างดี ได้ให้แนวคิดแก่ผู้บริหารของบริษัท โนเครือฯ ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ที่เป็นแบรนด์ของตนเองขึ้นเพื่อสร้างโอกาสและการเติบโตทางธุรกิจ คณะผู้บริหารจึงได้นำแนวคิดดังกล่าวมาสานต่อและก่อกำเนิดสินค้าแบรนด์ใหม่ ๆ เป็นของตนเอง อาทิเช่น Postitive, Camitcetta ,itch, Cadeau ฯลฯ

และจากความเชี่ยวชาญและชำนาญในการผลิตเสื้อผ้าเด็ก Absorba มากกว่า 25 ปี ทางคณะผู้บริหารฝ่ายธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก ได้มีแนวคิดที่จะสร้างแบรนด์เสื้อผ้าเด็กแบรนด์ใหม่ที่เป็นแบรนด์ของตนเอง โดยอาศัยประสบการณ์จากการผลิตเสื้อผ้าเด็ก Absorba ซึ่งเป็นสินค้า brand name ของเสื้อผ้าเด็กที่ได้รับความนิยมสูงสุดในประเทศฝรั่งเศสและทั่วทั้งยุโรป มีนักออกแบบผู้มีประสบการณ์ และเชี่ยวชาญทางด้านการผลิตเสื้อผ้าเด็กมากกว่า 50 ปี ซึ่ง บมจ. ธนุภัณฑ์ได้รับลิขสิทธิ์จากประเทศฝรั่งเศสให้เป็นผู้ผลิตตั้งแต่ปี พ.ศ. 2527 เป็นต้นมา อาศัยความเชี่ยวชาญและความชำนาญดังกล่าวเป็นพื้นฐานร่วมสร้างสรรค์และพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่เสื้อผ้าเด็ก Brand Cadeau ขึ้น

## 2. หลักการตลาด

การตลาด (Marketing) ถือเป็นหน้าที่งานทางธุรกิจ ที่ส่งมอบความพอใจให้กับลูกค้า ณ ระดับกำไรจำนวนหนึ่ง และมุ่งสู่การกำหนดเป้าหมายใน 2 ประเด็น คือ ความพยายามดึงดูดลูกค้ารายใหม่ด้วยคุณค่าของผลิตภัณฑ์ที่ดีกว่า และการรักษาลูกค้าที่มีอยู่เดิม โดยส่งมอบความพึงพอใจสูงสุดให้แก่ลูกค้า เนื่องจากธุรกิจค้นพบว่าความเอาใจใส่ต่อลูกค้า จะนำมาซึ่งส่วนแบ่งตลาด (Market Share) ตลอดจนกำไรที่เพิ่มขึ้นของธุรกิจ อีกทั้งสภาพแวดล้อมทางธุรกิจมักเกิดการเปลี่ยนแปลงอย่างฉับพลัน ซึ่งอาจจะเป็นการเสริมสร้างโอกาสใหม่ๆ ทางการตลาดด้วย

### แนวคิดและความหมาย

สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย (อ้างถึงใน บาร์เคน, อินแกรม และ ลาฟอร์เก้, 2548, หน้า 3) ได้ให้นิยามไว้ว่า “การตลาด” หมายถึงกระบวนการด้านวางแผน การนำแนวคิด การกำหนดราคา การกำหนดการส่งเสริมการตลาดและการกำหนดช่องทางจำหน่ายของความคิด สินค้า และบริการมาใช้ เพื่อก่อให้เกิดการแลกเปลี่ยนที่สามารถสนองตอบความพึงพอใจของผู้บริโภคโดยส่วนตัว หรือสนองตอบเป้าหมายของผู้บริโภคที่เป็นองค์กรได้

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler & Armstrong, 2546, หน้า 4) ให้นิยามไว้ว่า การตลาด หมายถึงกระบวนการทางสังคมและการจัดการที่มุ่งสนองถึงความจำเป็น และความต้องการให้กับบุคคลและกลุ่มต่างๆ โดยอาศัยการสร้างสรรค์ รวมทั้งการแลกเปลี่ยนคุณค่าและผลิตภัณฑ์ให้กับผู้อื่น

ทั้ง 2 นิยามข้างต้นจะมีความแตกต่างกันคือ นิยามแรกจะเน้นถึงองค์ประกอบทางการตลาดและนิยามที่สองจะเน้นถึงแนวคิดทางการตลาด ในส่วนขององค์ประกอบทางการตลาด จะเกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยนทางการตลาด กลยุทธ์ทางการตลาด กิจกรรมทางการตลาด

ตำแหน่งงานทางการตลาด และสถาบันทางการตลาด ในส่วนแนวคิดทางการตลาด มักจะเกี่ยวข้องกับความเป็น ความต้องการและอุปสงค์ ผลิตภัณฑ์และคุณค่าของผลิตภัณฑ์ ความพอใจ และคุณภาพ การแลกเปลี่ยน ธุรกิจและความสัมพันธ์ ตลอดจนตลาด ซึ่งทั้งสองมุมมองนี้ล้วนแต่มีความเกี่ยวข้องกับการตลาดทั้งสิ้น

นอกจากนี้ ยังมีวิวัฒนาการด้านการใช้ปรัชญาทางการตลาด ตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จากปรัชญาด้านการผลิต ซึ่งมุ่งเน้นประสิทธิภาพการผลิตและการจัดจำหน่าย ปรัชญาด้านผลิตภัณฑ์ ซึ่งมุ่งเน้นการปรับปรุงผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่อง ปรัชญาด้านการขาย ซึ่งมุ่งเน้นความพยายามในการขายและการส่งเสริมการจัดจำหน่าย ปรัชญาด้านการตลาด ซึ่งมุ่งเน้นถึงการส่งมอบความพอใจให้ลูกค้าเหนือคู่แข่ง และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าในระยะยาว จนกระทั่งเกิดปรัชญาการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งมุ่งเน้นการส่งมอบคุณค่าที่คิดจะให้กับลูกค้า ในวิถีทางของการรักษาและพัฒนาความเป็นอยู่ที่ดีของลูกค้าและสังคม ตลอดจนการส่งมอบความพึงพอใจให้ลูกค้าในระยะยาว

สรุปได้ว่า ปัจจุบันองค์การทางธุรกิจมีการใช้ปรัชญาทางการตลาด 2 แนวทางคือ ปรัชญาด้านการตลาดและปรัชญาด้านการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งประกอบด้วยหลักการ 3 ข้อ คือ

1. จะต้องมีการตอบสนอง และสร้างความพึงพอใจให้ลูกค้า
2. จะต้องมีการบูรณาและความร่วมมือของทุกฝ่ายงานในองค์การ
3. จะต้องมีการมุ่งเน้นไปที่ผลสำเร็จในระยะยาว และการให้ความสำคัญกับความ

จงรักภักดีของลูกค้าที่มีต่อองค์การ (Customer Loyalty)

#### การส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า

การส่งมอบคุณค่าเพื่อลูกค้า (Value Creation & Delivery Sequence) เป็นวิถีทางหนึ่งทางการตลาดซึ่งมุ่งเน้นความสัมพันธ์กับลูกค้าเป็นหลัก อีกทั้งยังเป็นแนวทางที่เหมาะสมต่อสภาพแวดล้อมซึ่งมีการแข่งขันสูง เพื่อให้ลูกค้ามีทางเลือก ในการซื้อสินค้าและบริการในตลาด (Micro Market) อีกทั้งยังต้องการรับรู้ถึงความชอบและเกณฑ์การซื้อที่เป็นของตนเอง จึงจำเป็นต้องอาศัยกระบวนการออกแบบและส่งมอบข้อเสนอสำหรับตลาดเป้าหมายที่มีความชัดเจน โดยแบ่งกระบวนการออกเป็น 3 ส่วน คือ

การเลือกคุณค่า ในส่วนนี้้องค์การจะต้องทำการวิเคราะห์ เพื่อทำการเข้าใจถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า และทำการแบ่งส่วนการตลาด เพื่อกำหนดถึงตลาดเป้าหมาย และวางตำแหน่งทางการตลาดเพื่อสร้างผลิตภัณฑ์ขององค์การให้แตกต่าง และอยู่ในตำแหน่งที่โดดเด่นจากผลิตภัณฑ์ของผู้แข่งขันอย่างชัดเจน ดังนี้

การแบ่งส่วนตลาด คือ การตัดสินใจว่าส่วนตลาดใด คือ โอกาสในการบรรลุเป้าหมายของธุรกิจมากที่สุด โดยอาจใช้เกณฑ์หลายลักษณะ เช่น เกณฑ์ภูมิศาสตร์ ประชากรศาสตร์

จิตวิทยาและพฤติกรรมศาสตร์ โดยจัดทำกรแบ่งกลุ่มผู้ซื้ออย่างชัดเจนตามความจำเป็น ลักษณะเฉพาะและลักษณะนิสัยที่แตกต่างกัน ซึ่งลูกค้าที่ถูกจัดให้อยู่ในกลุ่มตลาดเดียวกันก็คือ กลุ่มลูกค้า ที่มีพฤติกรรมตอบสนองถึงกระตุ้นทางการตลาดในทิศทางที่คล้ายๆ กันนั่นเอง ลูกค้าในแต่ละส่วนตลาดจึงมักมีความต้องการผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาด (Marketing Mix) ที่ต่างกัน

**การกำหนดตลาดเป้าหมาย** คือ การประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาดและเลือกส่วนตลาดที่มีโอกาสสร้างคุณค่าแก่ลูกค้าที่มีความต้องการหรือลักษณะที่เหมือนกันมากที่สุด และสามารถดำรงคุณค่านั้นในระยะยาว โดยธุรกิจอาจจะคาดหวังในการทำกำไรได้มาก แม้จะอยู่ในภายใต้ข้อขยายที่จำกัดก็ตาม

**การวางตำแหน่งมูลค่าตลาด** คือ การจัดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ที่มีความชัดเจน มีลักษณะเฉพาะและสร้างความพึงปรารถนาภายในจิตใจของลูกค้า อีกทั้งยังมีความโดดเด่นเมื่อเปรียบเทียบกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง

หลังจากที่องค์การทำการเลือกคุณค่าเสร็จสิ้นแล้ว จะทำให้ทราบถึงตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งมูลค่าตลาดของผลิตภัณฑ์ตามกลยุทธ์ที่องค์การเลือกใช้

**การจัดหาคุณค่า** ในส่วนนี้องค์การจะต้องอาศัยกระบวนการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในส่วนของผลิตภัณฑ์ ราคา และช่องทางการจัดจำหน่ายด้วย ดังนี้

**ผลิตภัณฑ์** คือ สิ่งใดๆก็ตามที่เสนอให้แก่ตลาด เพื่อสร้างความสนใจ ความเป็นเจ้าของการบริโภค โดยตอบสนองถึงความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า เช่น สินค้า บริการ ความชำนาญ บุคคล สถานที่ ความเป็นเจ้าของ องค์การ ข้อมูลและความคิด

**ราคา** คือ มูลค่าที่กำหนดไว้สำหรับการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์ หรือจำนวนเงินที่ลูกค้าต้องจ่ายเพื่อให้ได้มาซึ่งผลิตภัณฑ์นั้น และถือเป็นองค์ประกอบเดียว ของส่วนประสมการตลาดที่ก่อให้เกิดรายได้ อีกทั้งยังก่อให้เกิดความยืดหยุ่นด้านการเปลี่ยนแปลงราคาอีกด้วย

**การจัดจำหน่าย** คือ การจัดกิจกรรม หรือวิธีการเพื่อให้ผลิตภัณฑ์ไปสู่กลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุจุดมุ่งหมายของการแลกเปลี่ยน เช่น การพิจารณาเลือกตัวแทนจำหน่ายและให้การสนับสนุนต่อตัวแทนจำหน่าย ทั้งในส่วนของสินค้าคงคลัง คุณภาพของผลิตภัณฑ์ การเจรจาต่อรอง และการให้บริการหลังการขาย

**การสื่อสารคุณค่า** ในส่วนนี้องค์การ ต้องอาศัยกระบวนการพัฒนาส่วนประสมการตลาดในส่วนการสื่อสารการตลาดเข้าช่วยเพื่อสื่อสารถึงข้อดีของผลิตภัณฑ์ ตลอดจนทำการชักชวนให้กลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายซื้อผลิตภัณฑ์ โดยสร้างรูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสาร เช่น ตัวแทนโฆษณา และพนักงานขาย เป็นต้น ปฏิบัติการส่งข่าวสาร ทั้งในรูปแบบ

สัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหวหรือเสียงเพลงไปยังผู้รับข่าวสาร โดยมุ่งหมายให้ผู้รับข่าวสารมีการตอบสนองในทิศทางที่ต้องการ ด้วยวิธีการต่างๆ ดังนี้

**การโฆษณา** คือ ช่องทางการสื่อสารที่ไม่ใช้บุคคล แต่ใช้สื่อโฆษณาในการแจ้งข่าวสารเตือนความทรงจำ และชักชวนลูกค้าเป้าหมายหรือผู้ที่เกี่ยวข้อง ให้เกิดพฤติกรรม ทศนคติ และความเชื่อในทิศทางที่ผู้ส่งข่าวสารต้องการ

**การขายโดยบุคคล** คือช่องทางการสื่อสารที่ใช้พนักงานขายที่มีความรู้ ความชำนาญ ในผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี และสามารถนำเสนอจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มลูกค้าที่คาดหวังเห็น โดยใช้ศิลปะการจูงใจที่ดี เพื่อให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้นๆ ในที่สุด

**การส่งเสริมการขาย** คือ การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย ในรูปแบบของการลดราคา การแลกเปลี่ยนสินค้าพรีเมียม การแจกตัวอย่างสินค้า และการแถมสินค้า ซึ่งนิยมใช้กับผลิตภัณฑ์ที่มีความเกี่ยวข้องกับค่า (Low Involvement) ที่ลูกค้าไม่ค่อยจะใช้ความพยายามในการตัดสินใจมากนัก เช่น แชมพูสระผม ยาสีฟัน เป็นต้น วิธีการนี้อาจเป็นแรงจูงใจให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้า (Brand Switching) ได้

**การประชาสัมพันธ์** คือ รูปแบบหนึ่งของการสื่อสารที่สร้างความเข้าใจอันดีกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง คือ ลูกค้า คนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย หน่วยงานของรัฐ สถาบันการเงิน และบริษัทตัวแทนโฆษณา ซึ่งไม่ได้ส่งผลกระทบต่อการตัดสินใจซื้อของกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายโดยตรง แต่ก็ส่งผลกระทบต่อภาพลักษณ์และค่านิยมของธุรกิจ อันนำไปสู่ความไว้วางใจทางธุรกิจ ตลอดจนความมั่นใจในการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

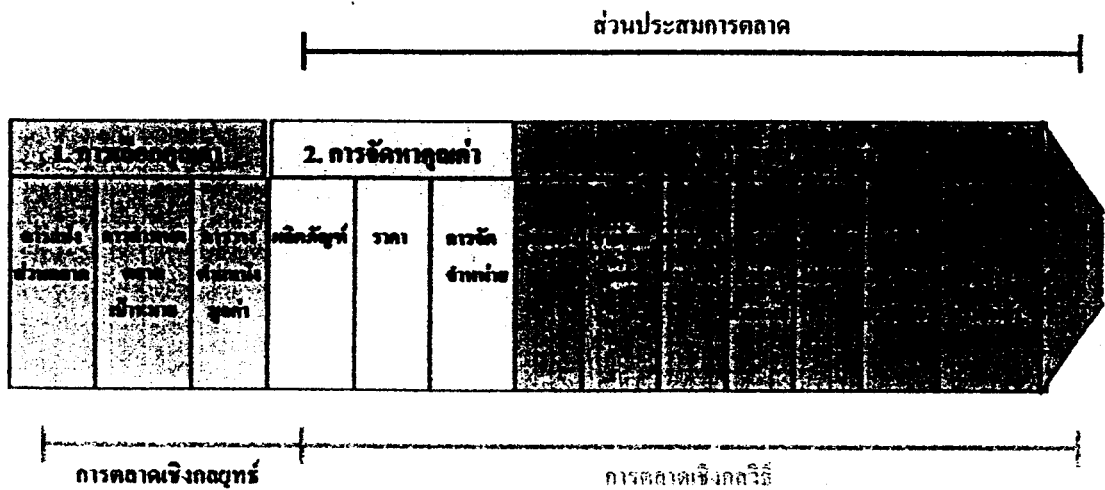
**การตลาดโดยตรง** คือ รูปแบบการสื่อสารแบบใหม่ที่ได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากแบบแผนการดำเนินชีวิตของลูกค้าเปลี่ยนไป ตลอดจนการพัฒนาเทคโนโลยีการสื่อสารมากขึ้น โดยอาจเลือกใช้สื่อโทรศัพท์ หรือการส่งจดหมายตรงถึงลูกค้าก็ได้ ซึ่งทำให้การซื้อขายเกิดขึ้นง่ายและใช้เวลาไม่นานจนเกินไป

**การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ** หรือการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร คือ การเลือกสรรเครื่องมือการสื่อสาร ที่เหมาะสมกับประเภทของผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนลักษณะตลาดของผลิตภัณฑ์ดังกล่าว โดยเป็นการผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารมากกว่าหนึ่งประเภทและใช้อย่างต่อเนื่อง เพื่อหวังผลให้ผลิตภัณฑ์และข่าวสารได้รับความสนใจ และสามารถจูงใจให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อในที่สุด

**การสื่อสารตราสินค้า** คือ การสร้างส่วนทุนตราสินค้า (Brand Equity) หรือสร้างคุณค่าของตราสินค้า ซึ่งนำไปสู่การสร้างความรักภักดีในตราสินค้าได้ โดยอาศัยการตอบย้ำของ

การสื่อสารแบบบูรณาการ อันจะช่วยให้ตราสินค้าหนึ่งมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในสายคา และการรับรู้ของกลุ่มลูกค้าในตลาดเป้าหมายได้

### ภาพรวมการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า



### ภาพรวมการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้า

สรุปได้ว่า ในการส่งมอบคุณค่าให้ลูกค้าต้องมีการวางแผน และเลือกใช้กลยุทธ์ทางการตลาด พร้อมทั้งสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายรับทราบ ซึ่งก็คือกระบวนการของการตลาดเชิงกลยุทธ์ในส่วนของการเลือกคุณค่า ตลอดจนมีการพัฒนาส่วนประสบการณ์ตลาดทั้งในส่วนของการจัดหาคุณค่าและการสื่อสารคุณค่า ซึ่งก็คือ กระบวนการของการตลาดเชิงกลวิธี โดยมุ่งหวังให้ลูกค้าเป้าหมาย และลูกค้าที่คาดหวังตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ของธุรกิจในที่สุด

แผนงานการตลาด คือแผนงานที่เป็นลายลักษณ์อักษร อธิบายการใช้ความพยายามทางการตลาดที่ทำให้องค์กรบรรลุเป้าหมายในระยะเวลาที่กำหนด มุ่งใช้ทรัพยากรให้เกิดประโยชน์สูงสุด เป็นการกำหนดแนวทางการปฏิบัติงาน จัดสรรความรับผิดชอบไว้ล่วงหน้า ช่วยตรวจสอบความสำเร็จ( จะทำอะไร - ทำไมต้องทำ - ให้ใครทำ - จะทำเมื่อไร ) กิจกรรมของแผนต้องสอดคล้อง และอยู่ในขอบเขต ของ Vision - Mission - Goal - Objective - policy ของกิจการ ฉะนั้นก่อนลงมือทำธุรกิจองค์กรจะต้องวิเคราะห์ 3 สิ่งดังนี้

1. วิเคราะห์ตัวเอง
2. วิเคราะห์คู่แข่ง
3. วิเคราะห์ลูกค้า

#### 1. วิเคราะห์ตัวเอง

- วิเคราะห์ถึงจุดแข็งจุดอ่อนในด้านต่าง ๆ ของตัวเอง

- เช่น ตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ ตัวผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การ

ส่งเสริมทางการตลาด ความได้เปรียบทางด้านต้นทุน ความสามารถหลัก ความแข็งแกร่งของตราสินค้า เงินทุน ความสามารถในการทำกำไร ประสิทธิภาพของทรัพยากรมนุษย์ เทคโนโลยี ข้อมูลเพื่อการตัดสินใจ พันธมิตรทางธุรกิจ ฯลฯ

#### 2. วิเคราะห์คู่แข่ง ทางตรง และคู่แข่งทางอ้อม

- คู่แข่งทางตรงคือ กิจการที่ขายสินค้าชนิดเดียวกับเราและมุ่งที่ลูกค้ากลุ่มเดียวกับ

กับเรา เช่น มาม่า กับ ไวไว

- คู่แข่งทางอ้อม คือ กิจการที่อาจขายสินค้าต่างชนิดกับเรา แต่มุ่งในกลุ่มลูกค้า

เดียวกับเรา ซึ่งอาจทำให้ลูกค้ากลุ่มนี้ นำรายได้ไปใช้จ่ายเพื่อซื้อสินค้าที่เสนอขาย แทนที่จะซื้อสินค้าของเรา

#### ใครคือคู่แข่งของเรา

- ผู้ที่ผลิตและจำหน่ายสินค้าหรือบริการเหมือนกัน
- มีลูกค้ากลุ่มเป้าหมายกลุ่มเดียวกัน

และควรจัดทำ Strategic Groups เพื่อกำหนดคู่แข่งในด้านต่าง ๆ เหล่านี้

- ปริมาณ (Quality)
- ราคา (Price)
- Geographic scope
- Product line breadth - depth
- Market share

- Product characteristics
- กำไร (Profits)
- Any other relevant factor

#### การศึกษาคู่แข่ง

- คุณภาพของสินค้าหรือบริการเป็นอย่างไร
- การกำหนดราคาสินค้าหรือบริการเท่าไร
- มีการโฆษณาประชาสัมพันธ์หรือไม่
- ให้บริการพิเศษแก่ลูกค้าอย่างไร
- ทำเลที่ตั้งในการจัดจำหน่ายเป็นอย่างไร
- มีอุปกรณ์เครื่องทันสมัยอะไรบ้าง มีประสิทธิภาพเพียงใด
- มีการส่งเสริมการขายหรือไม่ อย่างไร
- พนักงาน ลูกจ้างมีคุณภาพเพียงใด
- ใครคือผู้บริหาร
- นโยบายการตลาดเป็นอย่างไร
- มีช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร
- มีจุดอ่อนและจุดแข็งอะไรบ้าง
- ทำไมลูกค้าจึงซื้อสินค้าหรือบริการของคู่แข่ง
- วิธีดึงดูดใจลูกค้า

#### คู่แข่งทางการแข่งขัน

ผู้นำ (Leader) ซึ่งหมายถึง บริษัทที่มีส่วนครองตลาดสูงสุด เช่น ประมาณ 30-40 %

2. ผู้ท้าชิง (Challenger) บริษัทที่จะแย่งชิงส่วนครองตลาดอันดับ 1 อาจจะมีส่วนครองตลาดอยู่ 30 % รวมถึงบริษัทที่มีพฤติกรรมท้าทายผู้นำ

3. ผู้ตาม (Follower) ซึ่งไม่มีการแข่งขันกับใคร แต่ถ้าใครมีแนวโน้มที่ดีก็จะปฏิบัติตาม เช่น อาจมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 20 %

4. ตลาดเล็ก (Nicher) มุ่งเฉพาะตลาดเล็ก ๆ ไม่แข่งขันกับคู่แข่งรายใหญ่ เช่น มีส่วนครองตลาดอยู่สัก 5-10 %

#### ตลาดส่วนเล็ก (Niche Market)

• เจาะตลาดกลุ่มเล็ก (Niche market) ซึ่งมีกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยเฉพาะและชัดเจน โดยที่ขนาดของตลาดกลุ่มนี้ต้องใหญ่พอที่จะให้คุ้มค่ากับการลงทุน แต่ไม่ใหญ่พอที่จะดึงดูดให้ผู้นำหันมาให้ความสนใจ

- ความชำนาญเฉพาะอย่าง (Specialization) ผู้บริโภคจะเริ่มเชื่อว่าสิ่งต่าง ๆ



โดยทั่วไป (Generalization) นั้นไม่ได้ผลอย่างแท้จริง

- ขายได้ราคาสูงกว่าตลาดทั่วไป เพราะขายสินค้าเฉพาะกว่าคู่แข่ง
- สร้างความชำนาญพิเศษที่สามารถจะสร้างภาพความเป็นลักษณะพิเศษ
- เตรียมการพิทักษ์ตัวเอง
- เจาะตลาดผู้บริโภคคนสุดท้าย (End user) ในสินค้าเฉพาะอย่าง

### 3. วิเคราะห์ผู้บริโภค

- ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย (Who is in our target market?)
- ผู้บริโภคซื้ออะไร (What does the consumer buy?)
- ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ (Why does the consumer buy?)
- ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ (Who participate in the buying?)
- ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด (When does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้อที่ไหน (Where does the consumer buy?)
- ผู้บริโภคซื้ออย่างไร (How does the consumer buy?)

ลูกค้าของเราคือใคร

ลูกค้าคือบุคคลหรือกิจการที่ต้องการสินค้าหรือบริการของเราและยินดีจ่ายเงินเพื่อสินค้าหรือบริการนั้น ๆ

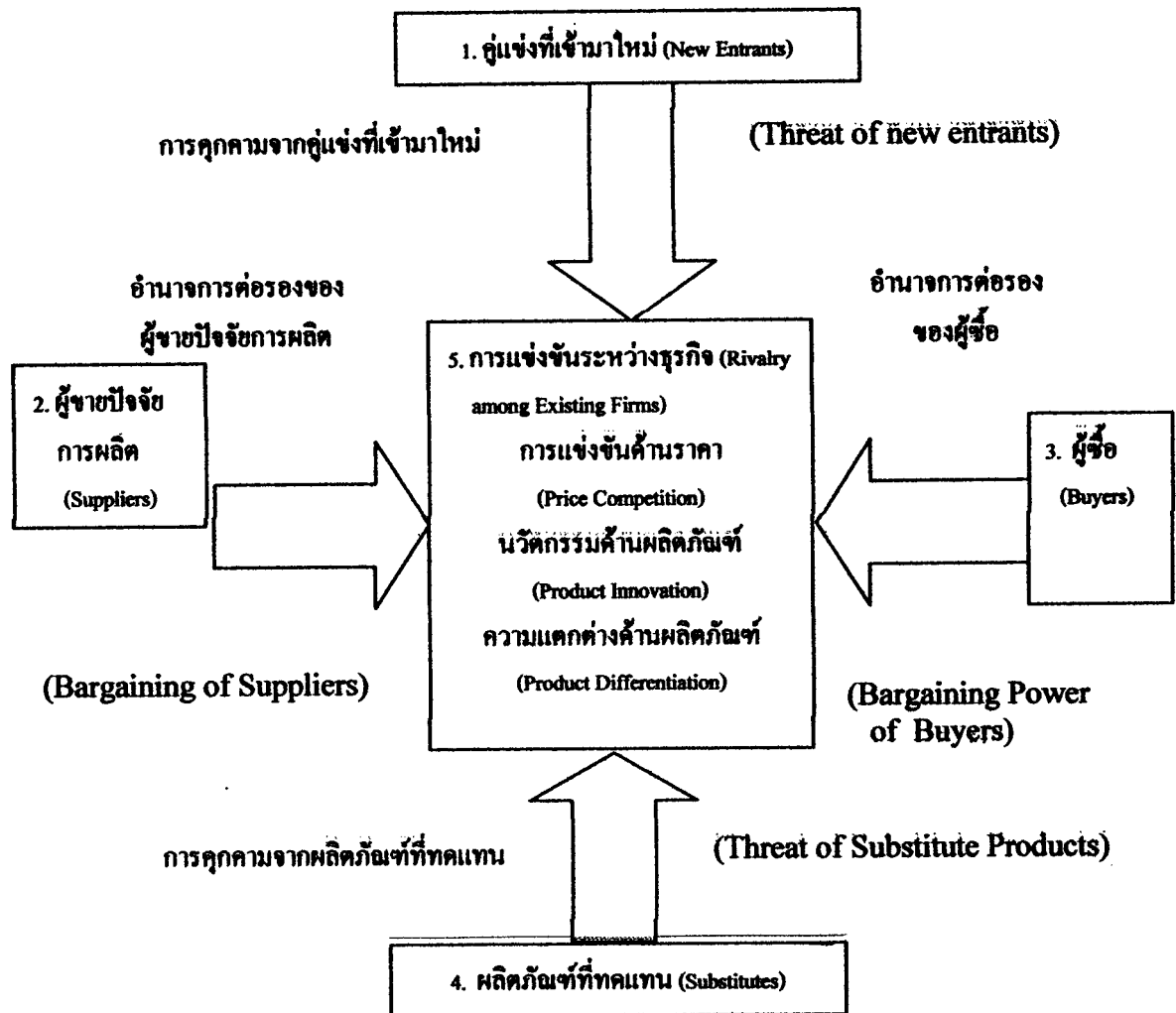
มุมมองลูกค้าของเรา (ธุรกิจ)

- ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือบริการของเราในปัจจุบัน
- ผู้ที่เราหวังว่าจะซื้อสินค้าหรือบริการของเราในอนาคต
- ผู้ที่เลิกซื้อสินค้าหรือบริการของเรา แต่เราหวังว่าพวกเขาจะกลับมาซื้ออีก

### 3. วิเคราะห์แรงผลักดันทั้ง 5 ประการ

ในปี 2551 ภาวะการแข่งขันในอุตสาหกรรมสิ่งทอและเครื่องนุ่งห่มยังแข่งขันกันรุนแรงอย่างต่อเนื่อง ซึ่งผู้ประกอบการต้องมีการปรับเปลี่ยนบทบาทและกลยุทธ์ให้ทันกับทุกสถานการณ์ เนื่องจากประเทศคู่แข่งที่สำคัญซึ่งมีความได้เปรียบด้านเทคโนโลยีการผลิต ได้แก่ แคนาดา ฮองกง อิตาลี และไต้หวัน ส่วนคู่แข่งซึ่งได้เปรียบด้านค่าจ้างแรงงานที่ถูกลง ได้แก่ จีน เวียดนาม อินเดีย ปากีสถาน และศรีลังกา รวมถึงตลาดต่างประเทศอย่างสหรัฐฯ ได้นำด้านมาตรฐานสิ่งแวดล้อมที่เกี่ยวข้องต่อการนำเข้าเครื่องนุ่งห่ม เพื่อเป็นข้อกำหนดทางการค้าในอนาคต ซึ่งปัจจุบันผู้บริโภคในสหรัฐฯ ได้ให้ความสนใจในการบริโภคที่มีผลต่อสิ่งแวดล้อมมากยิ่งขึ้น

ดังนั้นในการประกอบการของผู้ผลิตจึงละเอียดละไมได้ที่จะต้องทำการตรวจสอบแรงผลักดันทั้ง 5 ประการเหล่านี้ ภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 แบบจำลอง “แรงผลักดัน 5 ประการ” ของการแข่งขัน  
(The Five Forces Model of Competition)

ที่มา: [http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p\\_1\\_id=25.677](http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_1_id=25.677)

**1. การเข้ามาในตลาดของผู้ประกอบการรายใหม่ (New Entrants of the Market)**  
 ผู้มาใหม่อาจเป็นลักษณะของการเพิ่มกำลังการผลิตในอุตสาหกรรม เพื่อการพยายามขยายส่วนแบ่งตลาดของตน หรือเป็นผู้ผลิตหน้าใหม่จริงๆ ก็ได้ ถ้ามีผู้ผลิตหน้าใหม่เข้ามาแข่งขันเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ จะส่งผลให้ราคาสินค้าหรือบริการและกำไรลดลง หรือทำให้ต้นทุนของบริษัทเดิมเพิ่มขึ้นเพราะ

ต้องแข่งขันแย่งกันซื้อปัจจัยการผลิต และวัตถุดิบ อาจทำให้ค่าใช้จ่ายเพิ่มขึ้นเพื่อรักษาส่วนแบ่งตลาดเดิมไว้หรือยึดครองส่วนแบ่งตลาดให้เพิ่มมากขึ้น

ผู้ประกอบการเดิมจะรักษากำไรไว้ได้หรือไม่ขึ้นอยู่กับ อำนาจตลาดหรืออำนาจผูกขาด (Market Power or Monopoly Power) ซึ่งหมายถึงอำนาจในการกำหนดราคา หน่วยผลิตเดิมจะมีอำนาจในการผูกขาดหรืออำนาจตลาดมากน้อยเพียงใดขึ้นอยู่กับว่าคนมีอำนาจก็คั่นคู่แข่งมิให้สามารถเข้ามาแข่งขันได้มากน้อยเพียงใด เช่น การผูกขาดวัตถุดิบที่ใช้ในการผลิตผูกขาดขั้นตอนในการจัดจำหน่าย หรือทุนที่จำเป็นต้องใช้เมื่อเริ่มกิจการ (Capital Requirements) อยู่ในระดับสูง หรือผู้ผลิตเดิมได้รับสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์ที่ให้ความคุ้มครองผลิตภัณฑ์ในการลอกเลียนแบบ หรือสัมปทานที่รัฐออกให้ เป็นต้น นอกจากนี้ ยังขึ้นอยู่กับความคาดคะเนระดับปฏิริยาการตอบโต้จากผู้ผลิตเดิมต่อผู้ผลิตใหม่ (Expected Retaliation) ถ้าการตอบโต้ของผู้ผลิตเดิมคาดว่าจะรุนแรง โอกาสที่ผู้ผลิตหน้าใหม่ที่จะสามารถบุกกรุกเข้ามาแข่งขันในอุตสาหกรรมก็ย่อมน้อยลง

**2. อำนาจการต่อรองของผู้ขายปัจจัยการผลิต (The Bargaining of the Firm's Suppliers)** ซัพพลายเออร์เป็นผู้ที่มีความสำคัญในการควบคุมราคาและคุณภาพสินค้าของบริษัท โดยซัพพลายเออร์จะมีอำนาจต่อรองในอุตสาหกรรมสูงถ้าหากประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) ผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบวัตถุดิบหรือกึ่งสำเร็จรูปเป็นผู้ผลิตรายใหญ่ มีจำนวนไม่มากนักและมีการกระจุกตัวค่อนข้างสูง ทำการผลิตและส่งมอบวัตถุดิบให้กับผู้ซื้อที่มีอยู่หลายราย และเป็นผู้ซื้อรายย่อย
- 2) ไม่มีวัตถุดิบหรือสินค้ากึ่งสำเร็จรูปที่ผลิตในอุตสาหกรรมอื่นๆ ที่จะมาทดแทนได้อย่างสมบูรณ์หรือแม้จะมีอยู่แต่ผู้ผลิตและส่งมอบยังมีความได้เปรียบในด้านต้นทุนและคุณภาพ
- 3) วัตถุดิบจากผู้ผลิตและส่งมอบเป็นส่วนประกอบที่สำคัญในการผลิตสินค้าขั้นต่อไปภายในอุตสาหกรรม ไม่ว่าด้านคุณภาพหรือสัดส่วนที่สำคัญของต้นทุนการผลิต
- 4) ผู้ซื้อมีความรู้ดีกว่าวัตถุดิบของผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบมีความแตกต่างจากผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบวัตถุดิบรายอื่นๆ
- 5) ผู้ผลิตหรือผู้ส่งมอบสามารถเข้าไปผลิตสินค้าสำเร็จรูปได้เอง (Threat of Forward Integrate)

**3. อำนาจการต่อรองของผู้ซื้อ (The Bargaining Power of Buyers)** ผู้ซื้อสามารถต่อรองเรื่องคุณภาพ ราคาและ/หรือปริมาณสินค้า โดยผู้ซื้อจะมีอำนาจมากถ้าหากประกอบด้วยคุณสมบัติ ดังนี้

- 1) ผู้ซื้อไม่กี่ราย ไม่ก็ราย และซื้อในปริมาณที่ละหลายๆ ขณะที่ผู้ขายมีเป็นจำนวนมาก

2) สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมนั้นเป็นสินค้าที่จำเป็นสำหรับผู้ซื้อจำนวนมาก เป็นสัดส่วนที่สำคัญของต้นทุนการผลิตของผู้ซื้อ ดังนั้น ผู้ซื้อต้องให้ความสนใจและมีความรอบคอบในการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก

3) สินค้าที่ผลิตในอุตสาหกรรมเป็นสินค้ามาตรฐาน ไม่สร้างความแตกต่างในความรู้สึของผู้ซื้อ ผู้ซื้อจะเลือกซื้อจากผู้ผลิตรายใดก็ได้ ต้นทุนจากการเปลี่ยนที่จะเลือกซื้อ (Switching Cost) มีอยู่น้อย

4) ผู้ซื้อสามารถผลิตสินค้าเองได้ คือทำ Backward Integration หรือมีหุ้นบางส่วนในบริษัทผู้ผลิตวัตถุดิบ

5) วัตถุดิบนั้นมีผลกระทบต่อคุณภาพของสินค้าที่ผู้ซื้อจะนำไปผลิตต่อไป อำนาจของผู้ซื้อจะลดน้อยลงเนื่องจากการหันไปซื้อวัตถุดิบจากแหล่งอื่นทำให้คุณภาพสินค้าลดลง

6) ผู้ซื้อมีข้อมูลข่าวสารที่สมบูรณ์เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของผู้ขาย ทั้งด้านอุปสงค์ ราคา การตลาด การแข่งขัน ต้นทุนการผลิตของผู้ผลิตรายต่างๆ และแหล่งที่ขาย เป็นต้น

4. **ผลิตภัณฑ์ที่ทดแทนกันได้ (Substitutes Product)** แรงกดดันจากผลิตภัณฑ์ทดแทนจะเพิ่มมากขึ้นเมื่อผลิตภัณฑ์ทดแทนให้คุณค่าเดียวกันแต่มีราคาถูกกว่า และผู้ซื้อคุ้นเคยกับสินค้าทดแทน การใช้ทดแทนกันได้อย่างสมบูรณ์หรือทดแทนกันได้ในบางโอกาสก็ตาม สามารถสร้างความเสียหายทั้งในด้านการตลาดและการเงินแก่ผู้ผลิตสินค้าที่ถูกทดแทน ถ้าผลิตภัณฑ์ทดแทนมีน้อยย่อมมีโอกาสขึ้นราคาและทำกำไรเพิ่มขึ้นได้

5. **ความเข้มข้นของการแข่งขันระหว่างผู้แข่งขันในอุตสาหกรรม (The Intensity of Rivalry among Competitors)** การแข่งขันที่เข้มข้นเป็นผลมาจากปัจจัยสำคัญ ได้แก่การที่มีบริษัทเล็กๆ เป็นจำนวนมากหรือไม่มีบริษัทใดเหนือบริษัทอื่นอย่างชัดเจน การกำหนดมาตรฐานในการแข่งขันและบังคับให้เป็นไปตามมาตรฐานนั้นเช่น กฎหมายแข่งขันทางการค้าหรืออาจจะเป็นอุตสาหกรรมที่อัตราการเติบโตช้า ทำให้แต่ละบริษัทต้องแบ่งส่วนแบ่งตลาดเพื่อรักษาอัตราการเติบโตของตน หรืออาจเกิดจากการที่สินค้าของแต่ละบริษัทไม่มีความแตกต่างที่เหนือกว่า ราคาก็เป็นปัจจัยสำคัญที่ผู้ซื้อใช้ในการเลือกตัดสินใจ อาจจะทำให้เกิดสงครามราคาเป็นผลให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงได้และทำให้กำไรจากการขายลดลง

นอกจากการใช้กรอบการวิเคราะห์ดังกล่าวข้างต้น การวิเคราะห์ขีดความสามารถในการแข่งขันของตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็ก ในที่นี้ยังควรจะใช้กรอบแนวคิด SWOT Analysis, การวิเคราะห์ STP, 4 P , มาศึกษาถึงศักยภาพ (potential) ที่มีอยู่ของผู้ประกอบการเพื่อเป็นแนวทางในการกำหนดกลยุทธ์การแข่งขัน

#### 4. การวิเคราะห์ STP marketing

S : Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด)

T : Targeting (การเลือกตลาดเป้าหมาย)

P : Positioning (การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์)

การแบ่งส่วน กำหนดเป้าหมาย วางตำแหน่ง STP

##### 4.1 Segmentation (การแบ่งส่วนตลาด)

หมายถึง การแบ่งลูกค้าออกเป็นกลุ่มย่อยที่แตกต่างกัน โดยใช้เกณฑ์ความต้องการ พฤติลักษณะ หรือพฤติกรรม ซึ่งผู้บริโภคที่อยู่ในแต่ละกลุ่มเดียวกัน จะมีความต้องการในสินค้า หรือบริการที่คล้ายคลึงกัน หรือส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน

ระดับของการแบ่งส่วนตลาดแบ่งออกเป็น 4 ระดับด้วยกัน คือ

1. Mass marketing (การตลาดรวม) ใช้กลยุทธ์การผลิตผลิตภัณฑ์แบบไม่แตกต่าง คือเน้นการผลิตจำนวนมาก และขายให้กับลูกค้าทุกคนเหมือนกัน ถือได้ว่า ไม่มีการแบ่งส่วนตลาดเลย ตัวอย่างเช่น รองเท้าหุ้มหนังยาง ผลิตรองเท้าแบบเดียวสำหรับลูกค้าทุกกลุ่ม
2. Segment marketing (การตลาดแบบแบ่งส่วน) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็น ส่วนๆ ตามความต้องการของผู้บริโภคที่แตกต่างกัน เพื่อผลิตสินค้าหรือบริการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแต่ละกลุ่ม ตัวอย่างเช่น รองเท้าหุ้มไนท์ ทำการผลิตรองเท้าสำหรับกีฬาประเภทต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นวิ่ง basketball เทนนิส ฟุตบอล เป็นต้น
3. Niche marketing (การตลาดส่วนย่อย) เป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม ตัวอย่างเช่น การผลิตรองเท้าสำหรับผู้ที่ชอบปีนเขา คิกอล์ฟ เป็นต้น
4. Micro marketing (การตลาดเฉพาะบุคคล) เป็นการแบ่งส่วนตลาดที่มีความสมบูรณ์มากที่สุด คือเป็นการแบ่งตลาดออกเป็นส่วนย่อยๆ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเฉพาะบุคคล ตัวอย่าง ร้านที่รับตัดรองเท้าสำหรับลูกค้าแต่ละคน เป็นต้น

##### ลักษณะของการแบ่งส่วนตลาดที่ดี

1. สามารถวัดได้ (Measurable) ในแต่ละส่วนตลาดต้องสามารถวัดออกมาในรูปเชิงปริมาณได้
2. สามารถเข้าถึงได้ (Accessible) สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดนั้น

ได้

3. มีขนาดของส่วนตลาดที่ใหญ่เพียงพอ (Substantial) ในแต่ละส่วนตลาดนั้น จะต้องมีความต้องการซื้อที่มากพอ

4. สามารถดำเนินการได้ (Actionable) สามารถใช้โปรแกรมการตลาดเพื่อจูงใจได้

5. มีลักษณะแตกต่าง (Differentiable) เป็นส่วนตลาดที่ถูกค้ำองเห็นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ และส่วนประสมการตลาดที่แตกต่างจากคู่แข่ง

#### ประโยชน์ของการแบ่งส่วนตลาด

1) รู้ถึงความต้องการและขอบเขตความพอใจของแต่ละส่วน ทำให้พบโอกาสทางการตลาด

2) เป็นเกณฑ์ในการกำหนดเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมกับความสามารถของบริษัท

3) ผู้ขายสามารถปรับปรุงผลิตภัณฑ์ให้สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้น

4) ผู้ขายสามารถปรับปรุงแผนการตลาดและงบประมาณการตลาดได้อย่างเหมาะสม

#### ตารางที่ 2.1 ตัวแปรสำคัญที่ใช้ในการแบ่งส่วนตลาด

ตัวแปร	ตัวอย่าง
1. ภูมิศาสตร์ (Geographic)	
1.1 ภูมิภาค	ภาคใต้ ภาคกลาง ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ภาคเหนือ
1.2 ในเมือง/ชนบท	ในเมือง ชานเมือง ชนบท
1.3 สภาพอากาศ	ร้อน หนาว ฝนตกชุก
2. ประชากรศาสตร์ (Demographip)	
2.1 อายุ	ต่ำกว่า 15 ปี, 15-20 ปี, 21-30 ปี, 31-40 ปี, 41-50 ปี, 50 ปีขึ้นไป
2.2 เพศ	ชาย หญิง
2.3 อาชีพ	นักเรียน นักศึกษา ข้าราชการ พนักงานเอกชน ค้าขาย
2.4 ศาสนา	พุทธ คริสต์ อิสลาม
2.5 การศึกษา	ต่ำกว่าปริญญาตรี สูงกว่าปริญญาตรี
2.6 เชื้อชาติ	ไทย จีน ญี่ปุ่น อเมริกา อังกฤษ
2.7 รายได้	ต่ำกว่า 5,000 บาท 5,000-10,000 บาท 10,001-20,000 บาท สูงกว่า 20,001 บาท
2.8 วัฏจักรชีวิตครอบครัว	โสด สมรส หม้าย หย่าร้าง

## ตารางที่ 2.1 (ต่อ)

ตัวแปร	ตัวอย่าง
<b>3. จิตวิทยา (Psychographic)</b>	
3.1 ชั้นทางสังคม	สูง กลาง ล่าง
3.2 บุคลิกภาพ	มั่นใจในตัวเอง ชอบเข้าสังคม ก้าวร้าว
3.3 รูปแบบการดำเนินชีวิต	รักอิสระ ชอบท่องเที่ยว ใฝ่ใจสุขภาพ
<b>4. พฤติกรรม (Behavioral)</b>	
4.1 โอกาสในการซื้อ	ซื้อประจำ ซื้อเป็นครั้งคราว ซื้อในโอกาสพิเศษ
4.2 การแสวงหาผลประโยชน์	ประหยัด คุณภาพดี หาซื้อง่าย
4.3 สถานะของผู้ซื้อ	ไม่เคยใช้ เคยใช้ เลิกใช้
4.4 อัตรากาไร	ใช้ประจำ นานๆ ครั้ง
4.5 ทักษะคดีที่มีข้อผลิตภัณฑ์	พอใจ ไม่พอใจ เฉยๆ

ที่มา:ที่มา: [http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p\\_1\\_id=25.677](http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_1_id=25.677)

## 2. Targeting (การเลือกตลาดเป้าหมาย)

หมายถึง กระบวนการในการประเมินความน่าสนใจของแต่ละส่วนตลาด และเลือกเข้าสู่ตลาดเพียงหนึ่งหรือหลายส่วนตลาด

ส่วนตลาดเป้าหมาย (Target Market หรือ Target Group) หมายถึง กลุ่มผู้บริโภคหรือส่วนตลาดที่นักการตลาดสนใจและเลือกที่จะเข้าไปดำเนินกิจกรรมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ

### การประเมินส่วนตลาด

เป็นการประเมินความแตกต่างของส่วนตลาด โดยพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ 3 ปัจจัย คือ

1. ขนาดและการเจริญเติบโตของส่วนตลาด
2. ความน่าสนใจของส่วนตลาด
3. วัตถุประสงค์และทรัพยากรของบริษัท

กลยุทธ์การเลือกส่วนตลาด มี 3 กลยุทธ์ คือ

1. ตลาดรวมหรือตลาดไม่แตกต่าง (Undifferentiated Marketing)

-การเลือกตลาดรวมเป็นตลาดเป้าหมายเพียงตลาดเดียว โดยถือว่าตลาดมีความต้องการที่คล้ายกันหรือไม่แตกต่างกัน

-ใช้ส่วนประสมทางการตลาดเพียง 1 ชุด ในการตอบสนองความต้องการของลูกค้าจำนวนมาก

-มุ่งความสำคัญที่การผลิต ทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต

-นิยมใช้ในการแบ่งส่วนตลาดสำหรับสินค้า หรือบริการขั้นพื้นฐานสำหรับการครองชีพของผู้บริโภค เช่น ข้าวสาร เกลือ น้ำตาล เป็นต้น

## 2. การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing)

-เป็นการเลือกตลาดเป้าหมายเพียงส่วนเดียวจากตลาดรวม

-ใช้ส่วนประสมทางการตลาด 1 ชุด ที่สามารถสนองความต้องการในส่วนตลาดที่เลือก

## 3. การตลาดแตกต่าง (Differentiated Marketing)

-หรือกลยุทธ์ตลาดมุ่งหลายส่วน

-เป็นการเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีความต้องการที่แตกต่างกันสองกลุ่มขึ้นไป

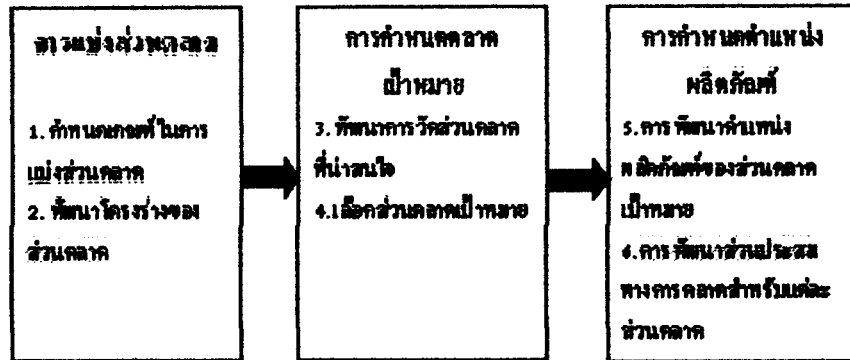
-พัฒนาส่วนประสมทางการตลาดที่แตกต่างกัน เพื่อสนองความต้องการในแต่ละส่วนตลาดที่เลือกเป็นเป้าหมาย

## 3. Positioning(การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์)

จากกลุ่มเป้าหมายที่เลือกได้ วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมาย เช่น ผลิตภัณฑ์แบบประหยัดสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้น้อย

1. การกำหนดตามราคาและคุณภาพ
2. การกำหนดตามลักษณะของผู้ใช้ผลิตภัณฑ์
3. การกำหนดตามคุณสมบัติและผลประโยชน์
4. การกำหนดตามการใช้และการนำไปใช้
5. การกำหนดตามระดับชั้นผลิตภัณฑ์
6. การกำหนดเพื่อการแข่งขัน
7. การกำหนดโดยใช้หลายวิธีร่วมกัน





ภาพที่ 2.2 แสดงลำดับขั้นตอนของ STP Marketing

## 5. การวิเคราะห์ส่วนประสมทางการตลาด 4 P Marketing Mixed

### 5.1 Product ผลิตภัณฑ์

หมายถึงสิ่งที่เสนอขายโดยธุรกิจเพื่อสนองความต้องการของลูกค้าให้พึงพอใจ ผลิตภัณฑ์ที่เสนอขายอาจจะมีตัวตนหรือ ไม่มีตัวตนก็ได้

ความสำคัญของผลิตภัณฑ์

1. ใช้ตอบสนองความต้องการและความจำเป็นให้กับตลาดเป้าหมาย
2. สร้างความพอใจให้กับตลาดเป้าหมายทั้งทางด้านเหตุผลและทางด้านจิตใจ
3. ให้ประโยชน์ทางด้านเหตุผลและจิตใจกับตลาดเป้าหมาย

ผลิตภัณฑ์จึงประกอบด้วย สินค้า บริการ ความคิด สถานที่ องค์กรหรือบุคคล ผลิตภัณฑ์ต้องมีรรถประโยชน์ (Utility) มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า จึงจะมีผลทำให้ผลิตภัณฑ์สามารถขายได้ การกำหนดกลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ต้องพยายามคำนึงถึงปัจจัยดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) และ (หรือ) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation)
2. พิจารณาจากองค์ประกอบ (คุณสมบัติ) ของผลิตภัณฑ์ (Product component) เช่น ประโยชน์พื้นฐาน รูปร่างลักษณะคุณภาพ การบรรจุภัณฑ์ คราสินค้า ฯลฯ
3. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นการออกแบบผลิตภัณฑ์ของบริษัทเพื่อแสดงตำแหน่งที่แตกต่างและมีคุณค่าในจิตใจของลูกค้าเป้าหมาย

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีลักษณะใหม่ และปรับปรุงให้ดีขึ้น (New and improved) ซึ่งต้องคำนึงถึงความสามารถในการตอบสนองของความต้องการของลูกค้าได้ดียิ่งขึ้น

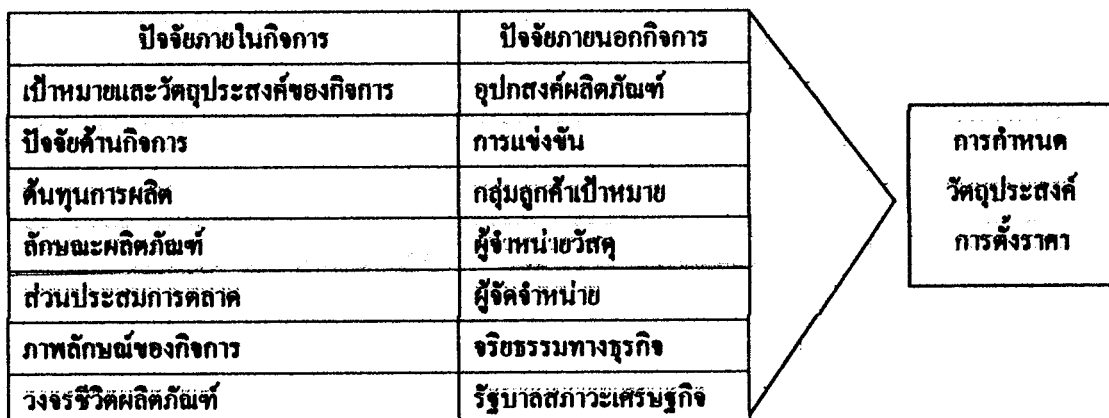
5. กลยุทธ์เกี่ยวกับส่วนประสมผลิตภัณฑ์ (Product Mix)

**5.2 Price ราคา**

ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาคือ P ตัวที่สองเกิดขึ้นมาจาก Product ราคาคือต้นทุน (Cost) ของลูกค้าผู้บริโภค ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่า (Value) ผลิตภัณฑ์กับราคา (Price) ผลิตภัณฑ์นั้น ถ้าคุณค่าสูงกว่าราคา เขาก็จะตัดสินใจซื้อ ดังนั้นผู้กำหนดกลยุทธ์ด้านราคาต้องคำนึง

1. คุณค่า ที่รับรู้ (Perceived value) ในสายตาของลูกค้า ซึ่งต้องพิจารณาว่าการยอมรับของลูกค้าในคุณค่าของผลิตภัณฑ์ว่าสูงกว่าราคาผลิตภัณฑ์
2. ต้นทุนสินค้าและค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
3. การแข่งขัน
4. ปัจจัยอื่น ๆ

ในการจะกำหนดราคาได้นั้น จำเป็นต้องทราบถึงวัตถุประสงค์ของการตั้งราคา จะแตกต่างกันไปในแต่ละกิจการเนื่องจากปัจจัยต่าง ๆ ซึ่งประกอบไปด้วยปัจจัยภายในกิจการและปัจจัยภายนอกกิจการดังภาพที่ 2.3



ภาพที่ 2.3 การกำหนดวัตถุประสงค์การตั้งราคา

จากวัตถุประสงค์ของการตั้งราคาคงกล่าว กิจการจะเลือกใช้วัตถุประสงค์ใดนั้นขึ้นอยู่กับความเหมาะสมของกิจการ ในสถานการณ์นั้น ๆ นอกจากนี้กิจการยังต้องให้ความสำคัญกับนโยบายและกลยุทธ์ราคา โดยที่นโยบายด้านราคาหมายถึง แนวทางที่กิจการกำหนดราคาตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ซึ่งนโยบายด้านราคาสามารถแบ่งแยกได้ดังนี้

### 1. การตั้งราคาทางภูมิศาสตร์ (Geographical Pricing)

เป็นการกำหนดราคาโดยอาศัยแนวภูมิศาสตร์หรือเขตการชาย เนื่องจากผู้บริโภคอยู่กระจัดกระจายทั่วประเทศ กิจการจึงต้องวิเคราะห์ราคาโดยพิจารณาค่าขนส่งร่วมด้วย การตั้งราคาทางภูมิศาสตร์จึงเกิดได้ 2 วิธีคือ 1) ผู้ขายเป็นผู้รับภาระต้นทุนค่าขนส่งและ 2) ผู้ขายผลักภาระต้นทุนค่าขนส่งไปให้ผู้ซื้อ

### 2. การให้ส่วนลดและขอมให้ (Discounts and Allowance)

นโยบายราคาโดยให้ส่วนลดและส่วนขอมให้มีรูปแบบแตกต่างกันออกไป ข้อตกลงจะครอบคลุมเงื่อนไขการลดราคา การกำหนดการชำระเงิน กิจการจะกำหนดราคาพื้นฐานเป็นตัวอ้างอิงเพื่อหาราคาสูทธิหลังจากนำเอาส่วนลดและส่วนขอมให้มาปรับ

### 3. นโยบายราคายืดหยุ่น (Flexible-Price Policy)

คือการเลือกหรือพิจารณากำหนดนโยบายว่ากิจการควรให้อิสระกับการตั้งราคาเพียงใด ซึ่งโดยทั่วไปแล้วกิจการมักคำนึงนโยบายการตั้งราคา 2 แบบด้วยกันคือ

3.1 นโยบายราคาเดียว เป็นการตั้งราคาสินค้าเพียงราคาเดียวแก่ลูกค้าทุกกลุ่มในตลาดไม่ว่าจะซื้อสินค้าปริมาณมากน้อยเพียงใด

3.2 นโยบายราคายืดหยุ่น เป็นการตั้งราคาสินค้า ซึ่งเป็นสินค้าชนิดเดียวกันให้แตกต่างกันไปตามปริมาณการซื้อ ประเภทของผู้ซื้อได้แก่ ผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก หรือลูกค้าที่เป็นบริษัทกับลูกค้าทั่วไป

### 4. นโยบายราคาตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Price Over Product Life Cycle Policy)

นโยบายการกำหนดราคาคงกล่าวมักเป็นการกำหนดราคาสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเมื่อมีการตั้งราคาและสินค้าสามารถขายได้ในตลาดแล้ว อาจต้องเปลี่ยนแปลงราคาตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ โดยการกำหนดราคาใหม่ อาจแบ่งกลยุทธ์ออกเป็น 2 กลยุทธ์ด้วยกันคือ

4.1 กลยุทธ์การตั้งราคาเพื่อคัดดวง (Skimming Pricing Strategy) เป็นการกำหนดราคาค่อนข้างสูงเพื่อคัดดวงกำไร ให้คุ้มค่าใช้จ่ายในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ และเมื่อสามารถเจาะส่วนตลาดที่ต้องการแล้ว การขยายตลาดไปในระดับล่างหรือกลุ่มเป้าหมายอื่น ๆ ก็กระทำได้โดยง่าย ๆ ลดราคาลง

4.2 กลยุทธ์การตั้งราคาเจาะตลาด (Penetration Pricing Strategy) เป็นกลยุทธ์การตั้งราคาโดยมีวัตถุประสงค์ที่จะเจาะและเพิ่มยอดขายในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายให้เร็วที่สุดเท่าที่จะทำ

ได้ด้วยราคาสินค้าที่ต่ำ และเมื่อมีส่วนครองตลาดสูงแล้ว ผู้ขายจะค่อย ๆ เพิ่มราคาขึ้นได้ กลยุทธ์วิธีนี้เหมาะกับตลาดที่มีความยืดหยุ่นของอุปสงค์ค่อนข้างมาก ยิ่งไปกว่านั้น กลยุทธ์การตั้งราคาต่ำเพื่อเจาะตลาดของผลิตภัณฑ์ใหม่ จะเป็นประโยชน์กับกิจการที่ได้เปรียบในด้านขนาดการผลิต (Economy of Scale) กล่าวคือหากสามารถผลิตและขายได้มากจะเป็นการลดต้นทุนคงที่ของกิจการลง และทำให้กิจการกำไรได้ และช่วยลดภาวะการแข่งขันที่เกิดจากผู้ผลิตใหม่ ๆ เนื่องจากราคาที่ เป็นอยู่อาจเป็นราคาที่ไม่คุ้มกับการที่ผู้ผลิตรายใหม่จะเข้ามาทำการค้าในตลาดได้

### 5. นโยบายระดับราคา

เป็นการกำหนดราคาสินค้าตามตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของกิจการ โดยการเปรียบเทียบกับคู่แข่ง ซึ่งสามารถกำหนดราคาได้ดังนี้

5.1 การตั้งระดับราคาเท่ากับราคาตลาด (Pricing at the Market) เป็นการตั้งราคาให้เท่าคู่แข่งเพื่อป้องกันการแข่งขันทางด้านราคา เน้นการส่งเสริมการตลาด

5.2 การตั้งราคาต่ำกว่าราคาตลาด (Pricing Below the Market) เป็นการตั้งราคาใหม่ต่ำกว่าราคาของคู่แข่ง ทั้งนี้เพราะต้องการขยายตลาด และทำให้การขายสินค้าได้มากขึ้น และเป็น การตั้งราคาช่วงแนะนำสินค้าในตลาด

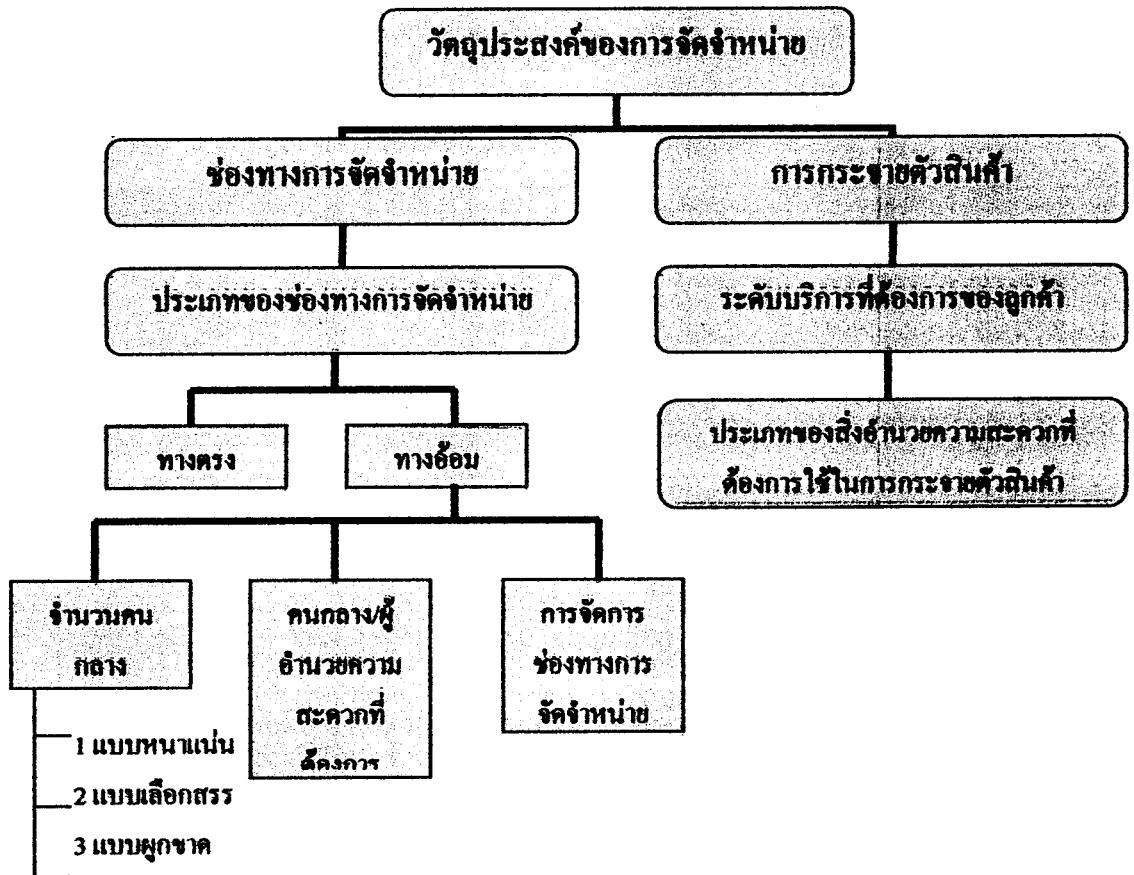
5.3 การตั้งราคาสูงกว่าราคาตลาด (Pricing Above the Market) ทั้งนี้มักเป็นสินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้า มีลักษณะเด่นกว่าคู่แข่ง ไม่สามารถเพิ่มการผลิตได้ในขณะที่มีความต้องการ และเป็นสินค้าที่สามารถขายได้ดี

### 5.3 Place ช่องทางการจัดจำหน่าย

การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดเป้าหมาย ก็คือ สถาบันการตลาด และการเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วย 2 ส่วน คือ

1. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel of distribution) หมายถึง เส้นทางที่ผลิตภัณฑ์ และ (หรือ) กรรมสิทธิ์ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาด ในระบบช่องทางการจัดจำหน่ายจึงประกอบด้วยผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

2. การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market logistics) หมายถึง กิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิต ไปยังผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัวสินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ๆ ได้แก่ การขนส่ง (Transportation) การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing) การบริหารสินค้าคงเหลือ (Inventory management)



ภาพที่ 2.4 กลยุทธ์การตัดสินใจขอบเขตของการจัดจำหน่าย  
ที่มา: เอกสารประกอบการฝึกอบรม โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในเชิงธุรกิจ หน้า 115

**5.4 Promotion การส่งเสริมทางการตลาด**

การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการขาย (Personal selling) และการติดต่อสื่อสารโดยไม่ใช้คน (Non - personal selling) เครื่องมือในการติดต่อสื่อสารมีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือต้องใช้หลักการเลือกใช้เครื่องมือสื่อสารแบบประสานประสานกัน [Integrated Marketing Communication (IMC)] โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมกับลูกค้า ผลิตภัณฑ์ คู่แข่งขัน โดยบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้ เครื่องมือส่งเสริมที่สำคัญ ได้แก่

1. การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การ

และ (หรือ) ผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการ

2. การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling) เป็นกิจกรรมการแจ้งข่าวสาร และจุดสนใจตลาดโดยใช้บุคคล

3. การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) หมายถึง กิจกรรมการส่งเสริมที่ นอกเหนือจากการโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย และการให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ สามารถกระตุ้นความสนใจ ทดลองใช้ หรือการซื้อ โดยถูกค้าขั้นสุดท้ายหรือบุคคลอื่นในช่องทาง

4. ให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and public relations) การให้ ข่าวเป็นการเสนอความคิดเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการที่ไม่ต้องมีการจ่ายเงิน ส่วนการประชาสัมพันธ์ หมายถึง ความพยายามที่มีการวางแผนโดยองค์การหนึ่งเพื่อสร้างทัศนคติที่ดีต่อองค์การให้เกิดกับ กลุ่มโลกกลุ่มหนึ่ง

5. การตลาดทางตรง (Direct marketing หรือ direct response marketing) และ การตลาดเชื่อมตรง (Online marketing) เป็นการติดต่อสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการ ตอบสนอง (Response) โดยตรง หรือหมายถึงวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ โดยตรงกับผู้ซื้อและทำให้เกิดการตอบสนองในทันที ประกอบด้วย การขายทางโทรศัพท์ การ ขายโดยใช้จดหมายตรง การขายโดยใช้แคตตาล็อก การขายทางโทรทัศน์ วิทยุ หรือ หนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งจุดมุ่งใจให้ลูกค้ามีกิจกรรมการตอบสนอง เช่น ใช้รูปโป่งแลกซื้อ

ทั้งนี้กิจการควรเลือกใช้การส่งเสริมการตลาดให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์และ นโยบายของกิจการด้วย ดังตัวอย่างในตารางที่ 2.2

ตารางที่ 2.2 แสดงวัตถุประสงค์ของกิจการกับการส่งเสริมการตลาด

วัตถุประสงค์ของกิจการ	การส่งเสริมการตลาด
1. ต้องการแนะนำผลิตภัณฑ์ให้กลุ่มตลาดเป้าหมายได้รู้จัก และทราบถึงประโยชน์ของผลิตภัณฑ์	การโฆษณา
2. ต้องการให้ลูกค้าเกิดความเชื่อถือผลิตภัณฑ์	การขายโดยบุคคล
3. ต้องการกระตุ้นให้มีการซื้อ -เพิ่มความพยายามในการขาย	การส่งเสริมการขาย
4. ต้องการรักษาภาพลักษณ์ที่ดีต่อตลาดเป้าหมาย หรือ แสดงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม	การออกข่าวและการประชาสัมพันธ์

ที่มา: เอกสารประกอบการฝึกอบรม โครงการพัฒนาศักยภาพผู้ประกอบการในเชิงธุรกิจ หน้า 171

## 6. พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) นั้นหมายถึงกิจกรรมต่าง ๆ ที่บุคคลกระทำ เพื่อให้สินค้าหรือบริการนั้นมาเพื่อบริโภค ตลอดจนรวมไปถึงการบริโภคด้วย การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคนั้นเป็นการศึกษาเพื่อวิเคราะห์ถึงสาเหตุในการซื้อสินค้า หรือบริการของผู้บริโภค

พฤติกรรมของผู้บริโภคหมายถึงความถึงกิจกรรมต่างๆ ดังต่อไปนี้

-การจัดหา (Obtaining) หมายถึงกิจกรรมการแสวงหา และซื้อสินค้าเพื่อให้ได้สินค้านั้นมาไว้ในครอบครอง

-การบริโภค (Consuming) หมายถึงวิธีการ สถานที่ เวลาที่บุคคลได้บริโภคสินค้าและบริการ เช่น วิธีการบริโภคสินค้า, การตัดสินใจด้านเวลาในการบริโภค เป็นต้น

-การจัดการสินค้าเหลือใช้ (Disposing) หมายถึงวิธีการที่ผู้บริโภคจัดการกับผลิตภัณฑ์ที่เหลือใช้และบรรจุภัณฑ์เมื่อเลิกใช้

**ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค**

### 1. ด้านวัฒนธรรมและประเพณี

ปัจจัยด้านวัฒนธรรมถือเป็นปัจจัยที่หล่อหลอมพฤติกรรมในการเลือกซื้อของแต่ละบุคคลซึ่งจะแปรเปลี่ยนเป็นค่านิยมในการเลือกซื้อสินค้าและบริการ และเป็นปัจจัยขั้นพื้นฐานที่สุดในการกำหนดความต้องการและพฤติกรรมของมนุษย์ ซึ่งประกอบไปด้วย

- **ชนชั้นทางสังคม** เช่น เศรษฐี นักธุรกิจ ผู้บริหาร พนักงานบริษัท กรรมกร เป็นต้น บุคคลที่อยู่ในชนชั้นทางสังคมเดียวกันก็จะมีแนวโน้มที่จะแสดงพฤติกรรมการซื้อที่เหมือนกัน

- **สิ่งพื้นฐานที่กำหนดความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล** เช่น ค่านิยม การรับรู้ ความชอบ พฤติกรรม เชื้อชาติ ศาสนา เป็นต้น

### 2. ด้านสังคม

ปัจจัยด้านสังคมเป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องในชีวิตประจำวันและมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งประกอบไปด้วย

- **กลุ่มอ้างอิง** คือกลุ่มตัวแทนที่มีอิทธิพลต่อความคิดของสังคมใดสังคมหนึ่ง เช่น ครอบครัว เพื่อนสนิท ฯลฯ แต่กลุ่มเหล่านี้จะมีข้อจำกัดในเรื่องอาชีพ ระดับชั้นทางสังคมและช่วงอายุ

- **ครอบครัว** คือกลุ่มจะมีผลต่ออิทธิพลทางความคิดของผู้บริโภคมากที่สุดเพราะ

ผู้บริโภคจะรับฟังความคิดเห็นของคนในครอบครัวเพื่อการตัดสินใจก่อนเสมอ

- บทบาทและสถานะของผู้ซื้อ คือสถานะภาพทางสังคมที่ผู้บริโภคดำรงอยู่บาง บทบาทและสถานะภาพอาจเปลี่ยนแปลงไปตามช่วงเวลา อาชีพและการใช้ชีวิตของผู้บริโภค

### 3. ด้านส่วนบุคคล

การตัดสินใจของผู้ซื้อนั้นมักจะได้รับอิทธิพลจากคุณสมบัติส่วนบุคคลต่างๆ เช่น

- อายุและระยะเวลาของช่วงชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นหากอยู่ในช่วงอายุ เดียวกันก็จะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อที่เหมือนหรือคล้ายกัน ซึ่งช่วงอายุที่แตกต่างกันก็จะมี ความชอบหรือความต้องการแตกต่างกันไป

- อาชีพ ลักษณะอาชีพมีผลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคเช่นกันลักษณะอาชีพที่แตกต่าง กันก็จะทำให้มีความต้องการที่แตกต่างกัน

- รูปแบบการใช้ชีวิต เช่น ชอบการผจญภัย ชอบใช้ชีวิตอิสระ รักการท่องเที่ยว ฯลฯ เหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกพฤติกรรมผู้บริโภคได้

- ฐานะทางเศรษฐกิจ รายรับ รายจ่าย มีกระทบผลและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจ ซื้อซึ่งหากผู้บริโภคมีรายจ่ายมากกว่ารายรับก็จะทำให้ผู้ซื้อมีการตัดสินใจที่เข้มงวดมากขึ้น

### 4. ด้านจิตวิทยา

การเลือกซื้อของบุคคลได้รับอิทธิพลจากปัจจัยทางจิตวิทยา ซึ่งประกอบด้วย

- การสนใจ พฤติกรรมการเลือกซื้อจะอยู่ที่การสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ดังนั้น คุณจะต้องพิจารณาว่าสินค้าของคุณสามารถสร้างแรงจูงใจให้แก่ผู้บริโภค ได้มากน้อยเพียงใดและสิ่ง ใดคือแรงจูงใจ เช่น ราคา รูปแบบ สี สัน คุณลักษณะ ฯลฯ

- การรับรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคขึ้นอยู่กับความรู้ของผู้บริโภคเองซึ่งแต่ละคนการ รับรู้ย่อมไม่เท่าเทียมกัน

- การเรียนรู้ พฤติกรรมผู้บริโภคแต่ละบุคคลคนในการบริโภคสินค้านั้น ย่อม จะต้องมีการเรียนรู้ก่อนเพื่อการใช้ประโยชน์จากสินค้า ซึ่งผู้บริโภคที่ใช้สินค้าเดียวกันอาจจะเรียนรู้ การใช้ประโยชน์คนละด้าน

- ความเชื่อและทัศนคติส่วนบุคคล ผู้บริโภคมักใช้ความเชื่อและทัศนคติส่วนตัว ในการตัดสินใจซื้อเสมอ

หลักเกณฑ์ที่จำเป็นต้องพิจารณาในการวิเคราะห์ผู้บริโภค

1. ประโยชน์ของตัวสินค้าและบริการ ผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมในการเลือกซื้อโดย สนใจประโยชน์ที่ได้จากตัวสินค้าและบริการ มากกว่าตัวสินค้าและบริการ เช่นการซื้อเครื่อง คอมพิวเตอร์ ผู้ซื้อจะคำนึงถึงประโยชน์ที่จะได้รับคือเครื่องจะต้องสามารถประมวลผล ได้รวดเร็ว และแม่นยำ



2. ระดับความต้องการ ในทางการตลาดระดับความต้องการสามารถแบ่งได้เป็น 3 ระดับ คือ ความอยากได้(Want) ความปรารถนา (Desire) และความต้องการ (Needs) ระดับความต้องการเหล่านี้เป็นสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้บริโภคมีแต่ละคนมีระดับความต้องการที่แตกต่างกัน ไปดังนั้น จำเป็นต้องศึกษาอย่างยิ่งว่าสินค้าและบริการนั้นสามารถเข้าไปตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในระดับใด

3. เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์ นอกจากประโยชน์ของสินค้าและบริการที่ผู้บริโภคจะได้รับแล้วยังมีอีกสิ่งหนึ่งที่ประกอบควบกับประโยชน์นั้นซึ่งเรียกว่า "เกณฑ์มาตรฐานของผลิตภัณฑ์" เช่น รถยนต์ คุณลักษณะส่วนเพิ่มคือ บรรทุกน้ำหนักได้มาก ประหยัดน้ำมัน ฯลฯ ดังนั้นการเลือกซื้อ ผู้บริโภคจึงพิจารณาส่วนเพิ่มเติมเหล่านี้เสมอคุณจะต้องศึกษาว่าคุณลักษณะส่วนเพิ่มเติมที่มีอยู่ในตัวสินค้าและบริการของคุณสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ทั้งหมดหรือไม่

4. พิจารณาจัดลำดับตราสินค้า ผู้บริโภคแต่ละคนเมื่อต้องการเลือกซื้อสินค้าและบริการใดๆ ก็ตามมักจะมีตราสินค้าในใจเสมอ โดยผู้บริโภคจะมีการจัดลำดับตราสินค้าตามเกณฑ์คุณลักษณะที่ผู้บริโภคเลือกไว้ เพื่อประเมินผลและทำการตัดสินใจซื้อ ดังนั้นหากสามารถสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักในตลาดแล้วสินค้าและบริการก็จะอยู่ในใจของผู้บริโภคในการจัดลำดับตราสินค้า

5. บทบาทในการเลือกซื้อ การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการอย่างใดอย่างหนึ่ง

ผู้บริโภคประกอบไปด้วย 5 บทบาทด้วยกัน คือ

- ผู้ริเริ่ม เป็นผู้ที่มีความต้องการเป็นคนแรก ซึ่งบุคคลนี้อาจจะไม่ใช่ผู้เป็นเจ้าของ หรือเป็นผู้ใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แต่เป็นผู้คิดริเริ่มเพียงอย่างเดียว

- ผู้มีอิทธิพล เป็นผู้ที่มีอิทธิพลทางความคิด ผู้บริโภคอาจจะเข้าไปขอคำปรึกษา และคำแนะนำก่อนการตัดสินใจซื้อ

- ผู้ตัดสินใจ เป็นผู้ที่มีอำนาจในการตัดสินใจซื้อ

ผู้ซื้อ เป็นผู้ที่นำเงินไปจ่ายค่าสินค้าและบริการและนำสินค้านั้นกลับมา

- ผู้ใช้ เป็นผู้นำสินค้าและบริการที่ซื้อมา ไปใช้งาน

จากบทบาทข้างต้นอาจเกิดขึ้นกับบุคคลเพียง 1 คนหรือ 5 คนเลขก็เป็นได้ และปัญหาที่เกิดขึ้นตามมาทุกครั้งคือ "ผู้ใช้ไม่มีส่วนรวมในการซื้อ" เช่นอาหารเสริมสำหรับเด็ก เสื้อผ้าเด็ก ผู้ใช้คือทารก แต่ผู้ตัดสินใจเลือกซื้อคือ พ่อหรือแม่ ดังนั้นจุดนี้ต้องพิจารณาสินค้าขององค์กรจะสามารถตอบสนองความต้องการของทารกและพ่อกับแม่ได้อย่างไร

## 7. ทฤษฎีการจูงใจ (Theories of motivation)

การเรียนรู้เรื่องแรงจูงใจและการจูงใจจะช่วยให้เราเข้าใจถึงความต้องการของมนุษย์ใดคดียิ่งขึ้น ทฤษฎีทฤษฎีเกี่ยวกับการจูงใจ (Theories of motivation) มีมากมาย แต่ในที่นี้จะนำมากล่าวเพียงบางทฤษฎีเพื่อจะได้เข้าใจพฤติกรรมของผู้บริโภคดีขึ้น ทฤษฎีการจูงใจที่เป็นที่รู้จักกันกว้างขวางมากที่สุดทฤษฎีหนึ่ง คือ “ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์” (Maslow’s hierarchy of needs)

ทฤษฎีของมาสโลว์ ยึดถือข้อสมมติฐาน 4 ประการดังนี้

1. มนุษย์ทุกคนมีรูปแบบการรับแรงจูงใจคล้ายคลึงกัน โดยผ่านมาจากแหล่งกำเนิดภายในร่างกายและจากการปฏิริยาสัมพันธ์ทางสังคม (social interaction)
2. แรงจูงใจบางอย่างมีความจำเป็นขั้นพื้นฐานและสำคัญมากกว่าแรงจูงใจอย่างอื่น
3. แรงจูงใจที่มีความจำเป็นขั้นพื้นฐานมากกว่า จำเป็นจะต้องได้รับการตอบสนองให้ได้รับความพอใจก่อนจนถึงระดับเป็นแรงจูงใจน้อยที่สุด ก่อนที่แรงจูงใจทางด้านอื่นจะได้รับแรงกระตุ้น
4. เมื่อแรงจูงใจขั้นพื้นฐาน ได้รับการตอบสนองจนได้รับความพอใจแล้ว แรงจูงใจขั้นที่สูงกว่าก็จะเกิดขึ้นเข้ามาแทนที่

มาสโลว์ได้จัดลำดับขั้นความต้องการของมนุษย์ออกเป็น 5 ประเภท 5 ระดับ ดังนี้คือ

ระดับที่ 1 ความต้องการทางด้านร่างกาย (Physiological needs) ได้แก่ ความต้องการขั้นพื้นฐานเบื้องต้น อันเป็นสิ่งจำเป็นเพื่อการดำรงชีพของมนุษย์ ได้แก่ อาหาร น้ำ อากาศ การพักผ่อนหลับนอน และความต้องการทางเพศ เป็นต้น ความต้องการเหล่านี้จะต้องได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจก่อนความต้องการในระดับสูงขึ้นจึงจะเกิดขึ้น

ระดับที่ 2 ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) เป็นความต้องการที่เกิดขึ้นภายหลังจากความต้องการในระดับที่ 1 ได้รับการตอบสนองจนเป็นที่พอใจแล้วและมีความรู้สึกอิสระไม่ต้องเป็นห่วงกังวลกับความต้องการทางด้านร่างกายอีกต่อไป ความต้องการความปลอดภัยจึงเกิดขึ้น ความต้องการนี้จะเห็นได้ชัดในเด็กเล็ก ซึ่งต้องการความปลอดภัยจากพ่อแม่

ระดับที่ 3 ความต้องการทางสังคม (Social needs) บางครั้งเรียกอีกอย่างหนึ่งว่า “ความต้องการความรักและการเป็นเจ้าของ” (love and belongingness) เป็นความต้องการที่จะมี

ความรักความผูกพันกับผู้อื่น เช่น ความรักจากเพื่อน เพื่อนร่วมงาน ครอบครัว หรือคนรัก เป็นต้น ซึ่งความรักดังกล่าวนี้มีความหมายรวมถึงทั้งการให้และการรับความรักด้วย

ระดับที่ 4 ความต้องการมีเกียรติยศมีศักดิ์ศรีในสังคม (esteem needs หรือ egoistic needs) เป็นความต้องการที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกรับรู้ของตนเองว่าตนเองมีประโยชน์มีคุณค่า และต้องการให้ผู้อื่นเห็นคุณค่าของตน ขอมรับนับถือยกย่องคนว่าเป็นผู้มีชื่อเสียง มีเกียรติยศ และมีศักดิ์ศรีด้วย

ระดับที่ 5 ความต้องการสมหวังในชีวิต (self-actualization หรือ self-fulfillment needs) เป็นความต้องการขั้นสูงสุดที่บุคคลปรารถนาที่จะได้รับผลสำเร็จในสิ่งที่ตนคิด และตั้งความหวังไว้ ซึ่งแต่ละคนต่างตั้งความมุ่งหวังของตนเองไว้แตกต่างกัน จึงยากที่จะให้คำนิยามได้ แต่หากจะกล่าวง่ายๆ ก็อาจจะกล่าวได้ว่า ความต้องการนี้เป็นความต้องการที่ตนเองอยากจะทำให้ตนเองเป็นในชีวิต เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งความหวังไว้

ความต้องการทั้ง 5 ระดับ อาจจำแนกออกได้เป็น 2 ชั้น เพื่อให้มองเห็นความแตกต่างของความต้องการที่ง่ายขึ้น คือ

1. ความต้องการขั้นต่ำ (Lower – order needs) เป็นความต้องการที่จะต้องการได้รับการตอบสนองก่อนเพื่อให้เกิดความพอใจภายนอก ได้แก่ ความต้องการทางด้านร่างกาย และความต้องการความปลอดภัย

2. ความต้องการขั้นสูง (Higher – order needs) เป็นความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองทีหลังเพื่อก่อให้เกิดความพอใจภายใน ได้แก่ ความต้องการด้านสังคม ความต้องการมีเกียรติยศ มีศักดิ์ศรีในสังคม และความต้องการความสมหวังในชีวิต

## 8. ทฤษฎีการเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer Learning)

### ลักษณะของการเรียนรู้ของผู้บริโภค

การเรียนรู้ของผู้บริโภค (Consumer learning) ส่วนมากจะเกิดจากประสบการณ์ในอดีตและการเรียนรู้ในอดีตจะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมของผู้บริโภคในอนาคต การเรียนรู้ อาจให้นิยามได้ง่าย ๆ ว่า หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เกิดขึ้น อันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ผ่านมา (Assael.1998:105)

เมื่อผู้บริโภคได้รับประสบการณ์เพิ่มขึ้นจากการซื้อและการบริโภคผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะไม่เพียงแต่เรียนรู้ว่า คราติน่าอะไรบางอย่างที่เขาชอบและไม่ชอบ แต่เขายังเรียนรู้อีกด้วยว่า ลักษณะสำคัญของไรโนตราผลิตภัณฑ์ที่เขาชอบมากที่สุด เช่น จากการใส่รองเท้าตรา A สำหรับวิ่งออกกำลังกายคอนเข้าเป็นประจำทุกวัน ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกว่ารองเท้าตรา A

สวมใส่สบาย และได้รับความพอใจ ดังนั้นในการซื้อรองเท้าในครั้งต่อไปในอนาคต ก็จะมีความเป็นไปได้ค่อนข้างมากกว่า ผู้บริโภคจะซื้อรองเท้าคู่นั้นอีก จะเห็นได้ว่าความพอใจที่ได้รับจะเป็นตัวเสริมแรงประสบการณ์ในอดีต และจะเพิ่มความเป็นไปได้ที่ผู้บริโภคจะซื้อตราเดียวกันนั้นอีกในครั้งต่อไปในคราวหน้า

**การเรียนรู้** หมายถึง การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวรอันเป็นผลเนื่องมาจากประสบการณ์ที่ได้รับ โดยไม่จำเป็นจะต้องเป็นประสบการณ์ที่เกิดขึ้นกับบุคคลนั้นโดยตรง แต่การเรียนรู้อาจเกิดขึ้นได้จากการสังเกตการณ์ที่มีผลกระทบต่อผู้อื่นอีกด้วย (Baron, quoted in Solomon, 1996:89) และทั้งการเรียนรู้ยังอาจเกิดขึ้นได้ทั้งที่ไม่ได้ตั้งใจ หรือใช้ความพยายามใดๆ เลยก็อาจเป็นได้ ตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถจดจำตราผลิตภัณฑ์ได้หลายชนิด และสามารถฮัมเพลงโฆษณาสินค้าได้หลายเพลง ทั้งๆที่ไม่ได้ใช้ผลิตภัณฑ์เหล่านั้น การได้รับความรู้โดยไม่ได้ตั้งใจเช่นนี้ เรียกว่า “การเรียนรู้โดยบังเอิญ” (incidental learning) จะเห็นได้ว่าการเรียนรู้สามารถเกิดขึ้นได้ทุกเวลา ทุกสถานที่ และทั้งยังสามารถเกิดจากสถานการณ์หรือเงื่อนไขต่างๆด้วย และเนื่องจากการเรียนรู้เป็นนามธรรม เป็นสิ่งที่มองไม่เห็น เราจึงดูกันที่การเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมแทน ดังนั้นจึงอาจให้ความหมายอย่างกว้างๆ ได้ว่าการเรียนรู้คือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่ค่อนข้างถาวร ซึ่งเกิดขึ้นจากผลของประสบการณ์ที่ได้รับสั่งสมมา

นักวิจัยส่วนมากแบ่งการเรียนรู้ของผู้บริโภคออกเป็น 2 ประเภท คือ (Foxall and Goldsmith, 1994:72)

1. การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral learning)
2. การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive learning)

1. การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำ (Behavioral learning) บางตำราใช้ “การเรียนรู้จากประสบการณ์” (Experience learning) หมายถึง กระบวนการพัฒนาการตอบสนองต่อสถานการณ์ต่าง ๆ โดยอัตโนมัติอันเกิดจากผลของการกระทำซ้ำๆ ซาก ๆ การเรียนรู้ตามแนวความคิดนี้ถือว่าการเรียนรู้เกิดขึ้นอันเป็นผลเนื่องมาจากผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อเหตุการณ์ หรือสิ่งเร้า (stimuli) กับการตอบสนอง (response) หรือการกระทำต่อสิ่งเร้า นั้น การเรียนรู้จากพฤติกรรมหรือการกระทำจึงแบ่งออกเป็น 2 ทฤษฎี

- 1.1 ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขคลาสสิก (Classical conditioning) และ
- 1.2 ทฤษฎีการเรียนรู้จากเงื่อนไขการกระทำ (Operant conditioning)

2. การเรียนรู้จากการคิดอย่างมีเหตุผล (Cognitive learning) หมายถึง การเรียนรู้โดยผ่านกระบวนการคิดใคร่ครวญอย่างมีเหตุผลและใช้สติปัญญาเพื่อแก้ปัญหาโดยปราศจาก

การได้รับประสบการณ์ตรง การเรียนรู้ในลักษณะนี้อาจเกิดจากบุคคลนำความคิด 2 = 3 ความคิด มาเชื่อมโยงกัน แล้วสรุปโยงกัน แล้วสรุปเป็นความคิดรวบยอด หรืออาจเกิดจากการเรียนรู้ง่าย ๆ เพียงแค่บุคคลนั้นได้สังเกตเห็นผลของพฤติกรรมของผู้อื่น แล้วปรับเป็นพฤติกรรมของตนเอง คล้อยตามไปตามนั้นด้วย ซึ่งลักษณะเช่นนี้เรียกว่า “การเรียนรู้จากการสังเกต” (Observational learning )

## 9. แนวคิดทางการตลาดว่าด้วยการสร้างแบรนด์

สภาพแวดล้อมด้านเศรษฐกิจ สังคม และการเมืองในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว ส่งผลต่อการดำเนินธุรกิจขององค์กรเป็นอย่างมาก ความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่มีการประดิษฐ์คิดค้นใหม่ๆ (นวัตกรรม) ได้ถูกพัฒนาขึ้นอย่างรวดเร็ว และต่อเนื่อง และในทุกวันนี้ องค์กรธุรกิจสมัยใหม่ต่างมุ่งประเด็นในการสร้างแบรนด์ของสินค้า ไม่ว่าจะเป็นในประเทศหรือต่างประเทศ หลากขององค์กรให้ความสำคัญกับการสร้างแบรนด์อย่างจริงจังและเป็นระบบมากกว่า การตลาดแบบเดิม ๆ จุดประสงค์หลักก็เพื่อตอบสนองต่อความต้องการ และรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนไป ปัจจัยเหล่านี้เป็นเหตุให้การแข่งขันในการผลิตสินค้าและบริการมีความรุนแรงมากขึ้น และแนวทางใหม่ๆ ที่จะสร้างให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขัน กลยุทธ์หนึ่งที่กำลังได้รับความนิยมว่าเป็นกลยุทธ์ในการนำกิจการสู่ความสำเร็จ ในระยะนี้คือ การสร้างตราสินค้า (Branding) จนมีการกล่าวกันว่า หากกิจการใดครอบครองตราสินค้าที่มีชื่อเสียงติดตลาด เป็นที่รู้จักภักดีของผู้บริโภคแล้ว โอกาสที่จะนำมาซึ่งความสำเร็จก็มีมากขึ้นตามไปด้วย

เหตุผลที่ทำให้ Branding เป็นกลยุทธ์ที่ได้รับความนิยมในปัจจุบัน เนื่องจาก Branding ไม่เป็นเพียงการนำเสนอสินค้าและบริการให้ผู้บริโภคเท่านั้น แต่ “แบรนด์” จะช่วยสร้างมูลค่าให้กับสินค้า แบรนด์ จะช่วยสร้างการรับรู้ให้กับกลุ่มเป้าหมาย แบรนด์ จะช่วยสร้างความผูกพันซึ่งอารมณ์ ระหว่างผู้บริโภคและสินค้าเราได้” (ราเชนทร์ พจนสุนทร อธิปติกรมส่งเสริมการส่งออกกระทรวงพาณิชย์ ) Branding ยังเป็นการเชื่อมสายสัมพันธ์ระหว่างผลิตภัณฑ์และผู้บริโภค ด้วยคุณค่าที่ผู้บริโภคให้ความไว้วางใจ จงรักภักดี และคาดหวังได้ทั้งด้านอรรถประโยชน์ อารมณ์ และความรู้สึก ช่วยลดระยะเวลาในการตัดสินใจเลือกซื้อจากตัวเลือกที่มีอยู่ในตลาดมากมาย

การสร้างแบรนด์จึงกลายเป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของนักการตลาดในปัจจุบันที่ถูกนำมาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าในด้านความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น สินค้าในท้องตลาดมีความแตกต่างกันน้อยลง นักการตลาดจึงต้องใช้เป็นแนวคิดในการกำหนดภาพพจน์และจุดยืนของสินค้า

และเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค และถ้าสามารถทำให้แบรนด์นั้นครองใจผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมการซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นเท่านั้น

### ความหมายและความสำคัญของแบรนด์

“Brand” เกิดขึ้นในศตวรรษที่ 19 ในฐานะเป็นตราหมายการประกาศสิทธิการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ เริ่มจากผลิตภัณฑ์ที่มีจำนวนมาก ๆ จากสินค้าที่มีการบรรจุหีบห่อ ดังเช่น สบู่เป็นต้น และจำเป็นต้องมีการขนส่งเคลื่อนย้ายจากที่หนึ่งไปยังอีกที่หนึ่ง จึงต้องมีการตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ไว้ที่ภาชนะบรรจุสินค้า นอกจากนั้น การตั้งชื่อผลิตภัณฑ์ยังจะช่วยสร้างให้เกิดความคุ้นเคย และไว้ใจในผลิตภัณฑ์ที่ไม่ได้ผลิตในท้องถิ่นคนให้กับผู้บริโภคในท้องถิ่นนั้นๆ เมื่อเข้าสู่กลางศตวรรษที่ 20 แบรนด์ต่างๆ ก็เกิดความมีเอกลักษณ์เฉพาะตัวอันมั่นคงและชัดเจนยิ่งขึ้น โดยเฉพาะการให้คำมั่นสัญญา เกิดระบบการเสนอขายเอกลักษณ์ ด้วยจุดมุ่งหมายที่จะให้แบรนด์ช่วยส่งเสริมซื้อได้เปรียบทางการค้า ระบบการเสนอขายเอกลักษณ์ยังคงอยู่มาจนถึงทุกวันนี้ อย่างเช่น Volvo ที่ให้ข้อเสนอเอกลักษณ์ด้านความปลอดภัย และถือกันว่าเป็นเจ้าของแห่งเอกลักษณ์นี้ในตลาดรถยนต์ และต่อมาชื่อผลิตภัณฑ์ได้ถูกนำมาใช้ในการโฆษณา ด้วยวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจ และการสร้างให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับชื่อผลิตภัณฑ์ และชื่อ “Brand” มากกว่าชื่อ “ตัวผลิตภัณฑ์” ที่ในปัจจุบันเรียกว่า “Branding” นั่นเอง

ความหมายของคำว่า “Branding” มีการนิยามที่หลากหลายกันไป แต่พอจะสรุปได้ว่า คือ การสร้างตราสินค้า (Brand) ให้เป็นที่รู้จัก และนิยมชมชอบ ไว้วางใจในหมู่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

คำว่า “ตราสินค้า (Brand)” คือ เครื่องหมายที่แสดงความเป็นเจ้าของ ซึ่งอาจออกมาในรูปของชื่อ คำเฉพาะ รูปแบบ หรือสัญลักษณ์ ตราสินค้าที่มีพลัง สามารถนำไปสู่ความสำเร็จทางการแข่งขันในตลาด และอาจกลายเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่สุดขององค์กรได้

ความหมายของแบรนด์ได้มีนักการตลาดหลายคนได้ให้ความหมายไว้ดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ (1984,1991) (วิวัต ชัยปानी และคณะ,2546) ให้ความหมายของคำว่าแบรนด์ คือ ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่ง ๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ถ้าเป็นแบรนด์จะต้องสามารถจำแนกออกเป็น 4 อย่างด้วยกันคือ

- 1) Attribute รูปร่าง หน้าตา ภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ

- 2) Benefit คุณประโยชน์ บอกคุณประโยชน์ว่า ฟินขาว หมน่ม มีกลิ่นหอม
- 3) Value ที่ทำให้รู้สึกว่าได้แบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจ
- 4) Personality มีบุคลิกภาพใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

เควิด โอกลีวี (1995)(วิทวัส ชัยปานิ และคณะ,2546) กล่าวไว้ว่า แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีโฆษณา ทั้งนี้แบรนด์จะเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แบรนด์นั้นและมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้น

ศิริกุล เถากัญญา (2546) แบรนด์คือชื่อเสียงจากทุกสิ่ง ทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้าหรือบริษัท

ศรีภิญญา มงคลศิริ (2547) แบรนด์คือองค์รวมของตัวแปรทุกอย่างที่ประกอบกันเพื่อสร้างความหมายให้แก่สินค้า ภาพลักษณ์หนึ่ง ๆ ของแบรนด์เกิดจากการสื่อสารผ่านช่องทางต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคมีปฏิสัมพันธ์กับแบรนด์ ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะแต่โฆษณาเท่านั้น

จึงพอสรุปได้ว่า แบรนด์เป็นเครื่องบ่งบอกถึงผู้ผลิต หรือผู้ขาย ซึ่งอาจจะเป็นชื่อตรา เครื่องหมายการค้า หรือ โลโก หรือสัญลักษณ์ใด ๆ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท “Branding” จึงไม่ใช่เรื่องของการสร้างส่วนแบ่งทางการตลาดเพียงอย่างเดียว แต่เป็นการสร้างส่วนแบ่งทางอารมณ์และจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ความสามารถในการเป็นเจ้าของ “Position of Privilege” หรือตำแหน่งอันมีศักดิ์ศรี ในใจผู้บริโภคอย่างถาวร และยาวนาน

### รูปแบบที่หลากหลายของ “Branding”

การทำ “Branding” มิได้หลายรูปแบบ และไม่ได้มีเฉพาะ “ผลิตภัณฑ์” เท่านั้น แต่ยังสามารถดำเนินการ ได้กับปัจจัยแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง ซึ่งจากการรวบรวมข้อมูลเบื้องต้น พอจะสรุปได้ถึงรูปแบบของ “Branding” ที่มีการกล่าวถึงกันในปัจจุบัน ดังนี้

1. *Corporate Branding* ริเริ่มขึ้นเพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาของการที่มีธุรกิจทั้งขนาดเล็ก และขนาดใหญ่เกิดขึ้นมากมาย และแข่งขันกันประสาสัมพันธ์ โฆษณาทางการตลาด จนทำให้ยากต่อการสร้างจุดสังเกตที่แตกต่างกันของผลิตภัณฑ์ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคได้ ประกอบกับ ต้นทุนของการสร้างความพร้อมของผลิตภัณฑ์ใหม่ในตลาดสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ธุรกิจหลายแห่งหันมาให้ความสนใจกับการทำ “Branding” ให้กับองค์กร (Corporate Branding) มากกว่าตัวผลิตภัณฑ์ เนื่องจาก การมี Corporate Brand ที่เข้มแข็งจะช่วยเพิ่มเติมคุณค่าให้กับการนำเสนอผลิตภัณฑ์ของ

ธุรกิจแต่ละครั้งได้เป็นอย่างดี นอกจากนั้น ยังช่วยเพิ่มประสิทธิภาพทางด้านงบประมาณให้กับองค์กรที่ปัจจุบันส่วนใหญ่มักจะประสบปัญหาด้านทุนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ที่สูงขึ้น ในขณะที่วงจรชีวิตของผลิตภัณฑ์สั้นลง Corporate Brand ที่ดี จะช่วยให้กิจกรรมการรณรงค์ ประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่มีค่าใช้จ่ายสูงสามารถดำเนินการได้

ตัวอย่างของธุรกิจที่ประสบความสำเร็จในเรื่องนี้ อาทิ Microsoft / Intel / Singapore Airlines / Disney / CNN / Samsung / Mercedes-Benz / HSBC Bank และสำหรับประเทศไทย เช่น บริษัทการบินไทย จำกัด (มหาชน) และบริษัท ซี.พี.อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด เป็นต้น

**2. CEO Branding** CEO เป็นได้ทั้งเครื่องมือ (Tool) ในการทำงานที่จะทำให้ Corporate Branding ประสบความสำเร็จ ตามที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น ในขณะที่เดียวกัน ก็สามารถเป็น “Branding” อีกชนิดหนึ่งที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดความเลื่อมใส ศรัทธาในตัวสินค้า โดยใช้งบประมาณที่ค่อนข้างต่ำ

วิธีการคือ การใช้ผู้บริหารบริษัทหรือผู้นำองค์กรเป็น Spokesperson ในการสื่อสารนำเสนอสาระทางธุรกิจ และสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร และผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณสมบัติของบุคคลนี้จะต้องมีความสามารถในการสื่อสาร และมีบุคลิกที่น่าเชื่อถือ จริงใจ มีพรสวรรค์ พูดอย่างมีสาระ มีไหวพริบที่จะสามารถเรียบเรียงเรื่องราว และถ่ายทอดให้คนทั่วไปเข้าใจได้ รู้จักกาลเทศะที่เหมาะสมทั้งเรื่องและเวลาที่จะพูด ต้องเป็นคนจัดการเก่ง แก้ไขปัญหาเฉพาะหน้าได้ดี และต้องมีภาพพจน์ที่ดูอย่างเสมอต้นเสมอปลาย

ตัวอย่าง CEO Branding ที่ประสบความสำเร็จ อาทิ Bill Gates / คุณโชค บุตกุล เจ้าของธุรกิจฟาร์มโชคชัย ที่เริ่มต้นให้ความสำคัญกับเรื่องนี้และประสบความสำเร็จด้วยดี

**3. Live Branding** เป็นวิธีการสร้างแบรนด์ที่ประหยัด เพราะสามารถเลือกกลุ่มเป้าหมายได้ด้วยต้นทุนที่ต่ำกว่า หรือเป็นการสร้างแบรนด์ โดยการนำแบรนด์มาใกล้กลุ่มเป้าหมายมากกว่าการใช้ Mass Media ที่อาจจะสัมผัสแบรนด์ได้เพียงด้วยตาหูฟัง Live Branding จึงเป็นการสร้างแบรนด์แบบที่สามารถสัมผัสได้ด้วยสัมผัสทั้งห้า ได้แก่ รูป รส กลิ่น เสียง และสัมผัส ซึ่งเน้นการปฏิสัมพันธ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายเป็นหลัก โดยเลือกเอาเครื่องมือบางส่วนของ Integrated Marketing Communication (IMC) ที่สามารถสร้างปฏิสัมพันธ์ตรงไปยังกลุ่มเป้าหมายเฉพาะ ไม่ว่าจะเป็น Customer Relation Management (CRM) / Direct Marketing / Point of Purchases (POP) / Public Relation / Event Marketing มาผสมผสานกับสื่อรูปแบบใหม่ๆ (เกรียงไกร กาญจนะ โภคิน กรุงเทพธุรกิจ-BiZ Week 2549) ซึ่งมีวิธีการดังนี้



รูป เมื่อถึงเวลาจะทำแบรนด์ให้เป็นรูปธรรมจะใช้รูปแบบของอิเวนท์โดยจะถูกนำเสนอ ด้วยการจัดแสดงเวที บรรยากาศของอิเวนท์ให้สะท้อนแบรนด์นั้นๆ ออกมาให้สายตาของกลุ่มเป้าหมายสัมผัสได้

รสชาติแบรนด์จะมีรสชาติแบบไหนสามารถนำเสนอออกมาในรูปของเครื่องคัมหรือชนิดของอาหารซึ่งสามารถบอกได้ว่า แบรนด์นั้นมีรสชาติเป็นอย่างไร

กลิ่น ความชัดเจนของกลิ่นที่จะสะท้อนความเป็นแบรนด์ได้นั้นขึ้นอยู่กับสินค้านั้นๆ ประเภทไหน เช่น ถ้าเป็นพวกเครื่องสำอาง (Cosmetic) หรือสินค้าแฟชั่น (Fashion) คงจะมีเห็นได้ชัดเจน

เสียง อีกสัมผัสในการรับรู้แบรนด์คือ ผ่านทางเสียง ในรูปของเสียงดนตรีเป็นหลัก ตั้งแต่ชนิดของเครื่องดนตรี วัสดุที่เล่นซึ่งจะบ่งบอกความเป็นแบรนด์ได้อย่างชัดเจน

สัมผัส รสสัมผัสของแบรนด์จะเป็นอย่างไร อ่อนนุ่มหรือหยาบกระด้างเสนอผ่านได้ ตั้งแต่การเลือกพิธีกร บรรดาพนักงานต้อนรับ เสื้อผ้าของนักแสดงที่ใส่ แม้กระทั่งบุนิฟอร์มของพนักงานซึ่งสามารถนำเสนอสัมผัสได้อย่างชัดเจน

**4. Emotional Branding** ในปัจจุบัน การแข่งขันที่เกิดขึ้นในการบริหารตราสินค้า เพื่อให้เกิดความแตกต่าง และโดดเด่นทำได้ยากขึ้น ทางออกหนึ่งที่นักการตลาดใช้คือ การหันมาให้ความสนใจกับเรื่องของอารมณ์ สำหรับเป็นจุดสร้างสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองต่ออารมณ์ของผู้บริโภค

การตัดสินใจเลือกสินค้าและบริการของผู้บริโภคบางครั้งไม่ได้อยู่บนพื้นฐานหลักเหตุและผล แต่อาจจะเกิดขึ้นจากการสั่งการของสมองด้านขวาด้วยอารมณ์ และความรู้สึก บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคจะซื้อของที่ทำให้เขาารู้สึกได้มากกว่ายึดถือหลักเกณฑ์ หรือเงื่อนไขในเรื่องของความถูกต้อง เหมาะสม หรือแม้แต่ประโยชน์สูงสุดที่จะได้รับ สินค้าแฟชั่นจะเป็นตัวอย่างที่ดี ถ้าผู้บริโภคต่างสนใจเฉพาะในเรื่องของความสบายในการสวมใส่ และราคา ที่หือคังๆ คงขายไม่ได้ แต่เป็นเพราะผู้บริโภคส่วนหนึ่งจะรู้สึกภูมิใจถ้าได้ใส่เสื้อผ้าของ Armani สวมเสื้อแจ็กเก็ตของ Boss หรือหัวกระเป๋ายี่ห้อของ Fendi ดังนั้น การพัฒนา Brand และการวางตำแหน่งของ Brand โดยไม่นำเอาความรู้สึกของผู้บริโภคเข้ามาเกี่ยวข้องด้วยมักจะ ไม่ประสบความสำเร็จ Branding จึงเป็นเรื่องที่ต้องผสมผสานกันของศิลปะและวิทยาศาสตร์ / อารมณ์ และเหตุผล / สิ่งที่ต้องได้ และสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (ศศ.ดร.ธีรพันธ์ โล่ห์ทองคำ มติชนรายวัน ปีที่ 30 ฉบับที่ 10839) ประกอบด้วย

- อารมณ์และความรู้สึกที่เร้าร้อนและตื่นเต้น (Excitement) ต้องกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดอารมณ์ และประสบการณ์ที่พิเศษเหนือตราสินค้าอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นความรู้สึกที่อึดอัดอึดใจหรือ

ปลื้มปีติยินดีกับชีวิตที่เป็นอยู่ โดยประสบการณ์ที่คืนคืนเร้าใจที่ผู้บริโภคได้รับนั้นจะเชื่อมโยงความรู้สึกดังกล่าวเข้าไปยังตราสินค้าในที่สุด

-**อารมณ์และความรู้สึกที่เกิดจากความรักความอบอุ่น (Warmth)** ต้องทำให้ลูกค้ากลุ่มเป้าหมายเกิดความรู้สึกที่สงบร่มเย็น มีสันติภาพ ไร้สิ่งรบกวนจนเกิดการรำลึกถึงในไม่คริจิตอันแสนจะอบอุ่น ที่เกิดจากการใช้สินค้าและบริการจากตราสินค้าดังกล่าว

-**อารมณ์และความรู้สึกที่สนุกสนาน (Fun)** เป็นอารมณ์ที่แสนจะชุกชอน เพลิดเพลิน ขบขัน เบิกบาน และร่าเริงในชีวิตที่ผู้บริโภครู้สึกได้ จากการเข้าไปพัวพันกับตราสินค้า

-**อารมณ์และความรู้สึกที่ปลอดภัย (Security)** ตราสินค้าต้องสื่อถึงความปลอดภัย ไม่เกรงกลัว ไร้ซึ่งความกังวลใจ มีความอบอุ่นและมั่นใจ ซึ่งธุรกิจประเภทประกันชีวิตและประกันภัย มักจะใช้อารมณ์ และความรู้สึกเหล่านี้ในการเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

-**อารมณ์และความรู้สึกที่เคารพตนเอง (Self-respect)** ตราสินค้าต้องสร้างอารมณ์ที่เกี่ยวกับความภาคภูมิใจ ความสมบูรณ์แบบ ความสำเร็จ และความทะนงตนหลังจากการใช้สินค้าและบริการ ให้เกิดขึ้นในความรู้สึกของกลุ่มเป้าหมายให้ได้ อย่างสินค้าประเภทเครื่องสำอางร่างกาย ที่แม่บ้านภาคภูมิใจที่ดูแลสมาชิกในครอบครัวเป็นอย่างดี

-**อารมณ์และความรู้สึกในการถูกยอมรับจากสังคม (Social approval)** เมื่อใช้สินค้าและบริการนั้นๆ แล้ว กลุ่มเป้าหมายจะรู้สึกถึงการยอมรับนับถือจากคนรอบข้าง อย่างรถยนต์ยี่ห้อคันๆ ที่สังคมยอมรับ ขับขี่ไปไหนคนก็รู้จักและชื่นชม ซึ่งสิ่งเหล่านี้เกิดจากผลพวงของคุณค่าตราสินค้าที่กลุ่มเป้าหมายเลือกใช้นั่นเอง

5. **Co-Branding** กลยุทธ์ Co-branding หรือบางองค์กรอาจจะเรียกว่า Dual Branding มีจุดเริ่มต้นมาจากประเทศแถบตะวันตก โดยบริษัทที่นำกลยุทธ์นี้มาใช้และเป็นที่ยอมรับอย่างดีคือกลุ่ม Tricon ซึ่งเป็นเจ้าของธุรกิจพิซซาฮัท เคเอฟซี และ ทาโก้ เบลล์ โดยกลุ่ม Tricon ได้มีการนำเอาร้านอาหารภายในเครือทั้ง 3 ร้านมารวมกัน และจัดจำหน่ายสินค้าภายในสถานที่เดียวกัน ซึ่งเป็นการใช้ทรัพยากรร่วมกันและสามารถทำให้เกิดการขายข้ามสายธุรกิจได้อีกด้วย

6. **Re-branding** ผู้เชี่ยวชาญทางด้าน การส่งเสริมแบรนด์หลายท่านต่างเห็นพ้องต้องกันว่า แบรนด์เป็นสิ่งที่อยู่เฉยไม่ได้ การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ไม่ Static แต่มีพลวัต (Dynamic) โดยเฉพาะในโลกปัจจุบันที่มีการเปลี่ยนแปลงสูง และข้อมูล ข่าวสาร รวมทั้งรสนิยมของผู้บริโภคเชื่อมโยงกันไปได้โดยปราศจากพรมแดน ประกอบกับการแข่งขันที่ทวีความรุนแรงมากขึ้นจากการให้ความสำคัญกับเรื่องของนวัตกรรม (Innovation) และการนำเทคโนโลยีที่ทันสมัยมาใช้ในการดำเนินธุรกิจ การทำ Re-branding จึงเป็นประเด็นสำคัญที่องค์กรต้องหันมาดูแลอย่างต่อเนื่อง และ

สม่ำเสมอ เนื่องจากเป็นกลยุทธ์ที่เปรียบเสมือนการประเมินสถานการณ์ภายนอกที่ส่งผลกระทบต่อ การยอมรับในสินค้าและบริการของบริษัท เพื่อนำมาสู่การปรับปรุงและแก้ไขให้ดีขึ้น

การทำ Re-branding ไม่ใช่เป็นเพียงการโฆษณาประชาสัมพันธ์แต่อย่างเดียว แต่จะ รวมถึงการยกเครื่อง หรือปรับปรุงในตัวสินค้าและบริการด้วย ภายใต้การยึดหลักจุดเด่นที่เป็นเอกลักษณ์หรือจุดขายของผลิตภัณฑ์ที่สร้างให้เกิดการยอมรับแบรนด์มาอย่างยาวนาน ยกตัวอย่าง เช่น กรณีของยาสีฟันตราคอกบัวคู่ ที่เริ่มมองเห็นถึงภาวะการแข่งขันของยาสีฟันสมุนไพรที่มีความรุนแรงมากขึ้น เพื่อต้องการเก็บลูกค้าเดิมไว้ให้นาน ในขณะที่เดียวกัน จะกระตุ้นความสนใจในลูกค้ากลุ่มใหม่ จึงได้นำกลยุทธ์ Re-branding มาใช้ โดยเริ่มจากการปรับบรรจุภัณฑ์ให้มีรายละเอียดที่ทันสมัยแต่ยังคงใช้โทนสีเดิม การออกยาสีฟันตัวใหม่ที่มีสีสันจางลง บรรจุแคมเปญโฆษณาที่สร้างจุดขายของผลิตภัณฑ์ให้เป็นจุดเด่น รวมถึงเพิ่มการทำวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการนำเทคโนโลยีและเครื่องจักรที่ทันสมัยมาใช้ในการผลิตเพิ่มขึ้น

7. *Digital Branding* เป็นการนำ “Branding” ผ่านทางสื่อและเทคโนโลยีดิจิทัลต่างๆ ที่นิยมใช้กันในปัจจุบัน เช่น เว็บไซต์ โทรศัพท์เคลื่อนที่ อีเมล โทรศัพท์ PDA และ WAP เป็นต้น ซึ่งเป็นสื่อที่หลายฝ่ายออกมายอมรับและคาดการณ์ว่าจะเป็นสื่อที่มีผู้คนในโลกหันมาใช้มากขึ้นกว่าสื่ออื่นๆ อาทิ หนังสือและวารสาร หรือแม้แต่วิดีโอ โทรศัพท์

**ปัจจัยที่ทำให้ “แบรนด์” ประสบความสำเร็จ**

1. **มีจุดยืน (Positioning) ที่ชัดเจน** ซึ่งเป็นเรื่องสำคัญของการทำแบรนด์ จุดยืนจะต้องสามารถตอบสนองต่อความต้องการและรสนิยมของผู้บริโภคได้ รวมทั้งสอดคล้องกับคุณลักษณะที่เป็นจุดเด่นของสินค้าและบริการด้วย สโลแกนที่ดีเป็นสิ่งจำเป็นในการบ่งบอกถึงตำแหน่ง เพราะเป็นสิ่งที่น่าสนใจในตัวสินค้าและบริการ หรือองค์กรว่ามีความแตกต่างกับสินค้าและบริการอื่นอย่างไร เรื่องของจุดยืนนี้ จะต้องสร้างให้ผู้บริโภครับรู้ และจดจำตำแหน่งของแบรนด์ ในขณะที่เดียวกัน ก็ต้องทำตามจุดยืนนั้นอย่างเคร่งครัดด้วย
2. **มีภูมิคุ้มกันที่ดี** โดยการสร้างความเชื่อมโยง และความผูกพันกับผู้บริโภคให้แน่นแฟ้น (Emotional Bond) เกิดขึ้นอย่างสม่ำเสมอ
3. **มีการนำเสนอสิ่งใหม่ๆ (Innovation) อยู่เสมอ** ตามการเปลี่ยนแปลงของโลก ซึ่งจะต้องสอดคล้องกับ Positioning และวัตถุประสงค์ของแบรนด์อย่างไม่คิดเพี้ยน
4. **แต่ละแบรนด์ ต้องมีสินค้าและบริการที่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภค** เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกว่าเป็นแบรนด์ที่มีความเกี่ยวข้องกับชีวิตของคน

5. ต้องทำให้แบรนด์นั้นเข้าใจง่ายต่อผู้บริโภค ไม่ว่าจะแนวคิดของแบรนด์จะซับซ้อนเพียงใด เนื่องจากผู้บริโภคยุคนี้มีเวลาน้อย จึงต้องทำให้เขาสนใจและจดจำแบรนด์ได้อย่างรวดเร็ว ไม่ต้องค้นหามากมาย

6. ต้องแตกต่างจากผู้อื่น โดยจะเป็นด้านคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ๆ ก็ได้

7. มีความน่าเชื่อถือและไว้วางใจได้ ในตัวสินค้าและบริการ องค์กร หรือแม้แต่ CEO (จากการเสวนาเรื่อง “Thailand’s Top Brands” ที่จัดขึ้นโดยหอการค้าไทย เมื่อเดือนตุลาคม 2550 มีการบรรยายถึงปัจจัยที่ทำให้แบรนด์ที่ได้รับรางวัลประสบความสำเร็จ )

### การรักษาแบรนด์ให้อยู่ได้อย่างยั่งยืน

การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลาและความเอาใจจริงเอาใจ ใส่ใจจากทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องทั้งฝ่ายบริหารและพนักงานในองค์กร อย่างไรก็ตาม เมื่อแบรนด์เกิดขึ้นแล้ว สิ่งที่สำคัญและอาจจะยากกว่าการสร้างให้เกิดขึ้นคือ การรักษาไว้ให้คงอยู่อย่างยั่งยืน ซึ่งในการรักษาไว้นั้น จะต้องให้ความสำคัญกับเรื่องของ

1. การปรับปรุงแบรนด์อย่างสม่ำเสมอ ให้ทันสมัยต่อการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นในโลกปัจจุบัน (Re-branding) ไม่ว่าจะเป็นการปรับปรุง การต่อยอด และขยายแบรนด์เดิม หรือแม้แต่การสร้างแบรนด์ใหม่ขึ้นมาก็ตาม

2. การหาผู้บริโภคใหม่ๆ ก็เป็นเรื่องสำคัญที่ต้องทำควบคู่กับการรักษาฐานลูกค้าเก่าไว้ โดยการทำวิจัยตลาดและผู้บริโภค เพื่อให้รู้ว่าผู้บริโภคคิดอย่างไร สินค้าและบริการของเรายังคงตอบโจทย์ได้ไหม ถ้าเขามีความต้องการเพิ่มขึ้น ก็หาทางเสนอสินค้าใหม่ที่สามารถตอบโจทย์เหล่านั้นได้

3. การสร้างกิจกรรมที่ทำให้เกิดความรู้สึกเชื่อมโยงและสัมพันธ์กัน ระหว่างสินค้าและบริการกับตัวลูกค้าอย่างต่อเนื่อง (Emotional Bond) เพื่อให้ลูกค้าจดจำสินค้าและบริการของเราเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต

การสร้างแบรนด์เป็นเรื่องที่ต้องใช้ระยะเวลา เพราะมีขั้นตอนมากมายและต้องมีพื้นฐานที่มั่นคงด้วย สำหรับผู้ประกอบการซึ่งมีเงินทุนไม่มากนัก สินค้าและบริการส่วนใหญ่ยังไม่สามารถสร้างแบรนด์ให้ติดตาตรึงใจกับผู้บริโภคได้ การทำ “Branding” จึงต้องอาศัยความรู้ ความเข้าใจเป็นหลัก

### ขั้นตอนของการสร้างแบรนด์

เนื่องจากองค์ประกอบของแบรนด์เกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์การสร้างแบรนด์จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept), การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design), การตั้งชื่อและการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสาร เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

สำหรับขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ซึ่งมีความซับซ้อนเพราะเป็นความเกี่ยวพันระหว่างผลิตภัณฑ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งมีผู้เขียนและนักการตลาดหลายท่านเขียนไว้แตกต่างกันตามความรู้และประสบการณ์ที่แต่ละท่านได้รับมา แต่โดยรวมแล้วสามารถสรุปออกมาเป็นขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ออกเป็น 4 ขั้นตอนหลัก ๆ (ประคิษฐ์ จุมพลเสถียร 2547) คือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning), การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ (Brand Personality), การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity), การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication)

#### 1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (ศาสตราจารย์ สตีเวน คิง)

คือ การที่นักการตลาดพยายามสร้างสิ่งใดสิ่งหนึ่งของผลิตภัณฑ์ เช่น คุณลักษณะ คุณสมบัติ หรือคุณประโยชน์แล้วเชื่อมโยงสิ่งนั้นให้ผู้บริโภครู้ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด เมื่อเชื่อมโยงแล้วจะทำให้ผู้บริโภคเกิดภาพลักษณ์ (Image) ของผลิตภัณฑ์ และทราบถึงตำแหน่งหรือจุดยืน (Brand Position) ของผลิตภัณฑ์นั้น ซึ่งอาจกล่าวได้ว่าการสร้างปัจจัยเชื่อมโยงกับตรา ยี่ห้อคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั่นเอง การสร้างสิ่งเชื่อมโยงทำให้ผู้บริโภคเข้าใจในผลิตภัณฑ์ดียิ่งขึ้น ซึ่งจะก่อให้เกิดประโยชน์หลายประการ ดังนี้

- 1) ความโดดเด่น (Differentiation)
- 2) เป็นเหตุผลที่ทำให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า (Reason-to-Buy)
- 3) ทำให้เกิดทัศนคติหรือความรู้สึกที่ดี (Positive Attitudes/Feeling)
- 4) เป็นจุดเริ่มต้นของการขยายตรา ยี่ห้อ (Basis For Extensions)

สำหรับวิธีการกำหนดตำแหน่งของตรา ยี่ห้อ (Brand Positioning) มีวิธีการ

ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะของสินค้า (Product Attributes) เป็นการนำเอาคุณลักษณะของสินค้ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ ซึ่งคุณลักษณะเหล่านี้เป็นคุณสมบัตินี้ที่พิเศษกว่าคู่แข่ง เช่น นมหนองโพ เป็นนมโคแท้ 100 เปอร์เซ็นต์

2. ผลประโยชน์ที่ลูกค้าได้รับ (Customer Benefits) เป็นการนำเอาผลจากการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เช่น บริษัท การบินไทย จำกัด

(มหาชน) วางตำแหน่งเป็นสายการบินที่ผู้โดยสารจะได้รับความสะดวกสบาย ผู้โดยสารสามารถนอนหลับได้อย่างสบายในขณะเดินทาง

3. ราคาของผลิตภัณฑ์เมื่อเทียบกับคู่แข่ง (Relative Price) เป็นการนำเอาราคาของสินค้าหรือบริการของบริษัทที่ได้เปรียบกว่าคู่แข่ง โดยทั่วไปคือราคาถูกกว่ามาเป็นปัจจัยในการกำหนดตำแหน่งหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ห้างสรรพสินค้าโลตัสเป็นห้างฯ ที่ขายสินค้าราคาถูกทุกวัน

4. การใช้ (Use/Application) วิธีนี้เป็นการนำไปใช้งานหรือวิธีการใช้สินค้าหลังบริการนั้นมาเป็นปัจจัยในการกำหนดหรือจุดยืนของผลิตภัณฑ์ เช่น ซุปกระป๋องแคมเบล วางตำแหน่งเป็นอาหารกลางวัน

5. ลูกค้าหรือผู้ใช้ (Customer/User) เป็นการเชื่อมโยงลูกค้ากับสินค้าหรือบริการ วิธีนี้เป็นการบ่งบอกชัดเจนว่า กลุ่มเป้าหมายเป็นใคร เช่น เครื่องสำอางทเวลฟ์พลัส เป็นเครื่องสำอางค์สำหรับวัยรุ่นที่มีอายุตั้งแต่ 12 ปีขึ้นไป

6. บุคลิกภาพ (Personality) เป็นการนำเอาบุคลิกภาพของลูกค้ามากำหนดเป็นบุคลิกของสินค้า แล้วนำปัจจัยนี้มากำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่

7. คู่แข่งขัน (Competitors) วิธีนี้นำเอาคุณสมบัติของคู่แข่งมาเป็นข้อเปรียบเทียบกับสินค้าหรือบริการของบริษัท เช่น บริษัท เอวิส จำกัด ผู้ให้บริการรถเช่า ซึ่งเข้าสู่ตลาดรถเช่าช้ากว่าบริษัท เฮรัซ จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำตลาด ดังนั้น ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่บริษัท เอวิส จำกัด ใช้คือ เราเป็นหมายเลข 2 เราจึงพยายามมากกว่า ซึ่งเป็นการบ่งบอกว่าบริษัทผู้นำใหญ่เกินไปที่จะบริการได้ทั่วถึงและมีคุณภาพ

8. ประเทศหรือสภาพภูมิศาสตร์ (Country or Geographic Area) เป็นการนำเอาแหล่งผลิตของสินค้ามากำหนดตำแหน่งของสินค้า การกำหนดตำแหน่งนี้จะเหมาะสมกับสินค้าที่มาจากประเทศนั้น หรือแหล่งผลิตที่มีชื่อเสียง และเป็นที่ยอมรับกันในกลุ่มเป้าหมาย เช่น เบียร์เป็นเบียร์เยอรมัน

## 2. การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ (Brand Personality)

การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ (Brand Personality) เป็นการกำหนดรายละเอียดให้แก่แบรนด์ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับรายละเอียดที่เราใช้อธิบายคน ๆ หนึ่งที่เรารู้จัก ดังนั้น การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์จึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีสาระสำคัญของรายละเอียดทั้งในด้านกายภาพ (Demographic) และด้านจิตวิทยา (Psychographic)

-ด้านกายภาพ คือ การกำหนดบุคลิกของแบรนด์ว่าเป็นเพศชาย หรือ หญิง มีอายุเท่าใด ระดับของรายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานภาพทางสังคม เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง กระทั่งแดง

เน้นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เพศชาย อายุระหว่าง 20-35 ปี รายได้ระดับกลาง การศึกษาค่ำกว่าปริญญาตรี หรือโทวิเศษ อาชีพพนักงานบริษัท เพศชาย อายุ 25-40 ปี รายได้ระดับกลางถึงสูง การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

- **ด้านจิตวิทยา** คือการกำหนดลักษณะนิสัย พฤติกรรม หรือทัศนคติต่อสิ่งต่าง ๆ เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง กระทั่งแดง จากการสื่อสาร “นี่คือผู้ชายตัวจริง” ทำให้แบรนด์ กระทั่งแดง มีนิสัยเป็นคนดี มีพฤติกรรมห่วงใยสังคม มองคนในแง่ดี มีทัศนคติว่าทุกคนสามารถกลับตัวเป็นคนดีของสังคมได้ หรือ การาบาวแดง จากการสื่อสาร “เชิดชูนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ทำให้แบรนด์การาบาวแดง สะท้อนความภาคภูมิใจในความเป็นไทย รักชาติ มีพฤติกรรมรักษาความเป็นไทย มีทัศนคติที่เชิดชูเอกลักษณ์ไทย

การสร้างบุคลิกภาพที่ดี ควรมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบุคลิกภาพหลัก ๆ ที่นิยมใช้ในการสร้างแบรนด์ มีดังนี้

1) **ความรู้และความสามารถ (Competence)** หมายถึงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชม หรือยกย่องว่ามีความรู้ความสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง เช่น เครื่องสำอางค์พอนด์ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการรักษาผิว ธนาคารไทยพาณิชย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการบริการเงิน ซีพี เป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการเกษตร IBM เป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจคอมพิวเตอร์

2) **ความตื่นเต้น (Excitement)** หมายถึงบุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกตื่นเต้น และมีความสนุกสนานต่อแบรนด์ เช่น เสื้อผ้า Benetton ที่ใช้สีสันสดใส และมีรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ภาพเปรียบเทียบกับอย่างน่าตื่นเต้น รถยนต์ Porche ที่แสดงออกถึงการขับขี่ที่ตื่นเต้นและมีความสนุกสนาน

3) **ความเป็นธรรมชาติ (Ruggedness)** หมายถึงบุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความ เป็นธรรมชาติ รู้สึกได้ถึงตัวตนของแบรนด์ว่ารักการผจญภัยและชอบธรรมชาติ เช่น บุหรี่ Mariboro ที่ใช้ภาพทาวบอยเดินทางไปในที่ต่าง ๆ ด้วยม้า แสดงความเรียบง่าย มีการผจญภัย และรักธรรมชาติ การเกงยีนส์ ลีวาย ที่มีบุคลิกของชายหนุ่มที่แข็งแรง บึกบึน ไม่พิถีพิถันแต่เท่แบบเรียบง่าย โดยไม่ต้องแต่งเติม

4) **ความจริงใจ (Sincerity)** หมายถึงบุคลิกภาพที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความจริงใจของแบรนด์ในด้านความรัก ความห่วงใย ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนมนุษย์ เช่น การ์ด Hallmark เป็นตัวแทนแสดงความรู้สึกที่ดีในโอกาสต่าง ๆ สายการบิน การบินไทยที่แสดงบุคลิกภาพความเป็นไทย รักผู้โดยสาร มีความเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือ และเป็นเพื่อนที่ดี

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

### 3. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity)

การเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand Identity) คือ “องค์ประกอบของคำ ภาพลักษณ์ ความคิดและรูปแบบที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภคได้รับจากตราสินค้า เอกลักษณ์ คือ จุดแข็งที่เสนอคุณลักษณะที่สำคัญที่สุดเพียงหนึ่งเดียว” เอกลักษณ์ตราสินค้าที่ดีจะบ่งบอกได้ว่าตราสินค้านั้นหมายถึงอะไร มีจุดยืนเพื่ออะไร? เป็นสินค้า หรือ บริการของคนกลุ่มใด? คำสัญญาที่ให้กับผู้บริโภคคืออะไร?

เอกลักษณ์ตราสินค้า ที่ประกอบด้วย 2 ส่วนสำคัญ ได้แก่

**แก่นของเอกลักษณ์ (Core Identity)** แสดงถึงความเป็นแก่นของตราสินค้า เป็นส่วนที่อยู่คงทนกับตราสินค้าตลอดไป เปรียบได้กับหัวใจของตราสินค้า บ่งบอกถึงตำแหน่งตราสินค้า เป็นการยากที่เปลี่ยนแปลงเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยแก่นของเอกลักษณ์จะประกอบไปด้วยส่วนที่ทำให้ตราสินค้าเป็นเอกลักษณ์ และมีคุณค่า เช่น เอกลักษณ์ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ยางรถยนต์ “Michelin” ซึ่งมีแก่นของเอกลักษณ์ว่า ขับขี่ด้วยความปลอดภัย หรือ ถ้าเป็นสินค้าไทยๆ ก็เช่น ข้าวหอมจิมทอมป์สัน ข้าวหอมไทย ที่เป็นตราสินค้าที่คนไทยและชาวต่างชาติก็นึกถึงเป็นอันดับหนึ่งเมื่อพูดถึงข้าวหอม

**ส่วนขยายเอกลักษณ์ (Extended Identity)** เป็นส่วนประกอบที่ช่วยเสริมให้ตราสินค้ามีลักษณะรูปแบบที่เฉพาะตัวและมีความสมบูรณ์ยิ่งขึ้น เป็นการสร้างจิตวิญญาณให้กับตราสินค้า บ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่เป็นการสะท้อนให้เห็นภาพที่เป็นจุดยืนของตราสินค้า ได้แก่ บุคลิกภาพตราสินค้า รวมถึงส่วนประกอบอื่น ๆ เช่น สโลแกน สัญลักษณ์ ตัวผลิตภัณฑ์

การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์มี 6 องค์ประกอบที่สำคัญดังนี้

- 1) ชื่อ (Name) คือองค์ประกอบที่เป็นตัวแทนของความเป็นแบรนด์ อาจจะเป็นคำ หรือตัวเลข ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้
- 2) สโลแกน (Slogan) คือข้อความสั้น ๆ ที่แสดงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่ไปเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจำสโลแกนและระลึกถึงแบรนด์ได้เป็นอย่างดี เช่น ในสมัยก่อน “การบินไทยรักคุณเท่าฟ้า” “เบียร์สิงห์เบียร์ไทย” เป็นต้น
- 3) โลโก้ เป็นส่วนหนึ่งของชื่อแบรนด์ หรือเครื่องหมายตราสินค้า ทั้งสองอย่าง



รวมกัน ซึ่งสื่อความหมายโดยนัยได้ โลกใต้ที่คิดควรมีการออกแบบที่ไม่ซับซ้อน เน้นความเรียบง่ายที่สามารถสะท้อนความเป็นผู้มีรสนิยม ความเป็นมืออาชีพ ปรับเปลี่ยนได้ตามความเหมาะสม

4) สี (Color) เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสและความรู้สึกของมนุษย์ สีที่ได้รับการตีความหมายและนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้พบเห็น ช่วยดึงดูดความสนใจและส่งผลให้องค์ประกอบอื่น ๆ ของแบรนด์มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

5) เสียง (Voice) หมายถึง น้ำเสียง โทนในการพูดและลีลาในการพูดรวมทั้งการสื่อสารอื่น ๆ ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคการกำหนดวิธีการพูดและวิธีการสื่อสารของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคให้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มสร้างแบรนด์ด้วยเสียงเดียวกันอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลาานาน ๆ จะเป็นการช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้แก่แบรนด์ ผู้บริโภคจะสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของเรากับแบรนด์อื่น ๆ ได้

6) สไตลในการสื่อสารจากภาพ (Visual Style) คือการนำเสนอเอกลักษณ์ของแบรนด์ด้วยภาพ เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและรู้จักเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน เพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์มีเอกลักษณ์มากมาย ถ้าไม่สามารถจัดระเบียบเอกลักษณ์เหล่านั้นและกำหนดให้เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ เอกลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นมากจะมีลักษณะ ไร้ทิศทางและสำเร็จได้ยาก

#### 4. การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication)

- การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ คือ การถ่ายทอดตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ผ่านสื่อ บุคคล (Person) หรือสื่อสารโฆษณา (Media) ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ต่าง ๆ ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ เพราะว่าเป็นกลไกสำคัญที่จะทำองค์ประกอบต่าง ๆ ในการสร้างแบรนด์ได้ถูกนำเสนอ ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จักและเกิดความรู้สึกที่อยากจะซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของเรามากขึ้น โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้แต่ในโรงภาพยนตร์เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่สินค้า บริการ หรือองค์กร สื่อสำหรับการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมีอยู่หลายลักษณะด้วยกัน เช่น การจัดแถลงข่าว การสัมภาษณ์พิเศษจากผู้บริหารกับนักข่าว การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคมเป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นการขายและสร้างแบรนด์ไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะคือ Trade Promotion เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไป

ยังร้านค้าต่าง ๆ ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และ consumer Promotion เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นไปยังผู้บริโภคโดยตรง

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกิจกรรมสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

-การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงการสื่อสารผ่านบุคคลหรือพนักงานขายของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน (Door-to Door Selling) ตัวแทนขายติดต่อบริษัท (Sales Representative)

-การแจกตัวอย่างสินค้า (Samplings) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์และสินค้า และได้ทดลองใช้สินค้าโดยไม่มีต้นทุนใด ๆ หากสินค้านั้นดีจริง โอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำและทำความเข้าใจแบรนด์เราก็ดูดีขึ้น สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ 1) แจกยังจุดที่ผู้บริโภคอยู่ เช่น ห้างสรรพสินค้า, อาคารสำนักงาน เป็นต้น 2) การส่งสินค้าตัวอย่างโดยตรงไปยังผู้บริโภคถึงบ้านหรือที่ทำงาน

-การจัดงานแสดงสินค้า (Events) เป็นกิจกรรมที่มีโอกาสเป็นข่าว และทำให้แบรนด์สามารถนำเสนอตัวตนของแบรนด์ออกมาอย่างชัดเจนผ่านการตกแต่ง Events รวมถึงการทำให้แบรนด์มีโอกาสปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมต่าง ๆ ในงานได้ ซึ่งอาจจะเป็นการจัดขึ้นคนเดียว หรือจัดร่วมกับคนอื่น ๆ โดยจัดเป็นประจำทุกปี เช่น งาน Saha group Export Exhibition งาน Motor Show เป็นต้น

#### **กลยุทธ์การสร้างแบรนด์**

แนวคิดทางการตลาด และเศรษฐกิจยุคใหม่มีอิทธิพลต่อกลยุทธ์การตลาดในปัจจุบัน และส่งผลให้นักการตลาดมีความจำเป็นที่จะต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การตลาดให้เหมาะสมกับยุคสมัย ซึ่งกลยุทธ์การตลาดที่จัดว่าเป็นความสำคัญอันดับแรก คือกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ เพราะมีผลกระทบต่อการแข่งขัน ภาพลักษณ์ กำไรและความอยู่รอดของบริษัท

1. ต้องดูเป้าหมายขององค์กร มีอะไรที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์หรือไม่ ถ้าไม่มีก็ไม่ควรพิจารณา เนื่องจากไม่ว่าเป้าหมายขององค์กรจะเกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ไปหมด ดังนั้นต้องดูเป้าหมายใดที่เกี่ยวข้องกับการสนับสนุนลูกค้าให้รับรู้ Product Value การสร้างแบรนด์ไม่ได้ในระยะเวลาอันสั้น

2. ต้องมีการประเมิน Brand Culture ของเราอยู่จุดใด และเปรียบเทียบกับแบรนด์ของคู่แข่งปัจจัยที่ทำให้เกิด Branding Culture (วัฒนธรรมตรา) มีดังนี้

- บริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะมีบทบาทในการกำหนดทิศทางของตรา และวัฒนธรรมตราโดยการใช้กิจกรรมต่าง ๆ ทางการตลาด และพยายามสื่อสารให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายเข้าใจเกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์

- การนำเสนอตัวผลิตภัณฑ์ และชื่อตรา ในสื่อต่าง ๆ เพื่อให้เกิดความตรงตรงใจจริงใจ เช่นภาพยนตร์ จอเงินจอแก้ว นิตยสาร และอินเตอร์เน็ต

- ผู้บริโภคหรือผู้มีอิทธิพลต่อการบริโภค มีบทบาทสำคัญต่อการสร้างตรา เช่นผู้เชี่ยวชาญ กลุ่มผู้นำ ผู้นำาณูเฉพาะทาง คอมลันนิสต์ นิตยสาร คารานักเรื่อง พ่อแม่เพื่อนๆ เป็นต้น ส่งผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกอยากบริโภคสินค้าและมีความมั่นใจในการบริโภคสินค้านั้นอย่างต่อเนื่อง ทำให้ผู้บริโภคมีตราจริงใจ ทำให้มีเกิดส่วนแบ่งทางการตลาด ทำให้เกิดวัฒนธรรมตรา Branding Culture ทำให้เกิดผล ดังนี้

- พฤติกรรมการบริโภคของคนมากขึ้น ในแง่จิตวิทยา ถ้ามนุษย์เมื่อคุ้นเคย และพอใจสิ่งนั้นไครมาก ๆ แล้วไม่เห็นความจำเป็นที่จะต้องพยายามหาสิ่งใดมาทดแทน และไม่ต้องการรับรู้หรือแสวงหาข้อมูลใหม่ ๆ ของผลิตภัณฑ์อื่น ไม่ว่าแบรนด์เหล่านั้นน่าสนใจสักเพียงใด เช่นใช้เครื่องโทรศัพท์มือถือยี่ห้อหนึ่งจนเคยชินด้วยการยอมรับตราสินค้าว่าใช้ง่ายและสะดวกที่สุด แล้วก็พอใจระดับหนึ่งกับการใช้สอยและรูปแบบต่างๆที่มีอยู่ในเครื่องแบรนด์นั้นเราก็ไม่พยายามที่จะค้นหาข้อมูลเกี่ยวกับมือถือยี่ห้ออื่น

- ที่สร้างแบรนด์เข้มแข็ง ทำให้เจ้าของแบรนด์มีอำนาจต่อรองในการเจรจากับผู้จำหน่ายสินค้า

- สร้างมูลค่าให้กับแบรนด์ทำให้สินค้ามียอดจำหน่ายค่อนข้างยั่งยืนและยากที่จะลอกเลียนแบบได้โดยง่าย

- ทำให้ผู้บริโภคมั่นใจในตัวสินค้า ทั้งๆ ที่ไม่เคยใช้แบรนด์นี้มาก่อนทำให้ผู้บริโภคยอมเสียเงินเพิ่มขึ้นเพื่อลดความเสี่ยงจากซื้อสินค้าที่ไม่มีแบรนด์

Brand value (คุณค่าของตรา) เกิดขึ้นจาก

- คุณค่าของตราที่มีชื่อเสียง เกิดจาก ประวัติของตรา และวัฒนธรรมตรา

- ความสัมพันธ์ต่อตรา (Brand Relationship) ที่ดีต่อลูกค้า ทำให้เกิดความเชื่อถือในแบรนด์ เมื่อออกสินค้าใหม่ ๆ ลูกค้าก็ตัดสินใจซื้อแบรนด์นั้นไม่ยาก เนื่องจาก ประวัติตรา ภาพพจน์ และสังคมตรา (Brand Association)

- ประสบการณ์ที่มีต่อแบรนด์นั้น ๆ ในทิศทางที่ถูกสร้างขึ้นจาก วัฒนธรรมตรา (Brand Culture)

- Symbolic Value ในด้านการรับรู้ของผู้บริโภคเมื่อเลือกใช้แบรนด์นั้น ๆ ซึ่งจะเกิดขึ้นใน 3 รูปแบบ คือ 1) ให้ความรู้สึกถึงความแตกต่างตาม Brand Identity การที่ผู้ผลิตทำให้เกิด

ความรู้สึกมีหน้ามีตาทางสังคม (Social status) เช่น ผู้ใช้ Benz ผู้ใช้กระเป๋า Louis Vuitton เป็นต้น 2) ให้มีความรู้สึกแตกต่างจากคนอื่น เช่น Exclusive sport club, Platinum Credit Card เป็นต้น 3) วิเคราะห์คู่แข่งชั้น และสภาพแวดล้อมภายนอก เพื่อหา Branding Opportunity โดยต้องทำ Benchmark เพราะหัวใจของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ คือ การที่จะสื่อสาร Superior Brand Value อย่างไร เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น การประเมิน Brand Culture จึงควรเปรียบเทียบกับคู่แข่งให้ชัดเจน

3. การกำหนด Brand Strategy พิจารณาจากข้อมูลทั้ง 3 ที่กล่าวข้างต้น ประกอบกับ Brand Culture ของเราที่เป็นปัจจุบัน จะทำให้เราสามารถพัฒนา Brand Culture ได้อย่างมีประสิทธิภาพ

การทำ Brand Culture จะต้องมี แผนปฏิบัติการที่บ่งบอกอย่างชัดเจนว่าต้องใช้ ส่วนผสมของตลาด (Marketing Mix) อะไรบ้าง และนำมาใช้อย่างไรในการสร้างแบรนด์ให้ สอดคล้องต่อเนื่อง โดยไม่ขัดกับกิจกรรมทางการตลาดที่ทำมาก่อนหน้านี้

#### เครื่องมือการตลาด

ในการสร้างแบรนด์นั้น ไม่ได้จำกัดอยู่เฉพาะการทำโฆษณา การส่งเสริมการขาย การ ตั้งราคาและการออกแบบผลิตภัณฑ์ แต่รวมถึงกิจกรรมทุก ๆ อย่างที่บริษัทได้ทำออกมาแล้วลูกค้า กลุ่มเป้าหมายรับรู้ได้ว่าบริษัทจะตั้งใจทำหรือไม่ตั้งใจทำ เครื่องมือการตลาดที่มีประสิทธิภาพ ประสิทธิภาพ เป็นการช่วยสร้างแบรนด์ให้ได้ตามความต้องการ ต้องบรรลุวัตถุประสงค์ทางการค้า ด้วย

เครื่องมือการตลาด มีองค์ประกอบ 7 อย่าง คือ

1. นโยบายทางด้านผลิตภัณฑ์ รวมถึงการให้บริการต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง รวมไปถึงจนถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ให้มีอิทธิพลต่อการยอมรับของลูกค้าและส่งผลต่อแบรนด์สูงสุด นั่นก็คือ Product Design

2. การแพ็คเกจจิ้งบรรจุภัณฑ์ ต้องสื่อถึงเรื่องราวของแบรนด์ และช่วยสร้างภาพพจน์ ให้กับแบรนด์และความสัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ภายในบรรจุภัณฑ์นั้น

3. การใช้โฆษณาในการสร้าง Brand Culture เป็นเครื่องมือที่มีประสิทธิภาพมาก เพราะสื่อโฆษณาสามารถบอกเรื่องราวเกี่ยวกับ Brand ได้อย่างดี ดังนั้นโฆษณาที่ดีมีคุณภาพทำให้เกิดเกิดอิทธิพลต่อแนวความคิดของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์และภาพพจน์ของแบรนด์ให้เป็นไปตามแนวทางที่ผู้ผลิตต้องการ

4. การใช้ประชาสัมพันธ์โดยการใช้ผู้มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่นผู้เชี่ยวชาญ นักกีฬา คารา ที่รู้จักแพร่หลายให้พูดถึงผลิตภัณฑ์หรือประสบการณ์ที่ดีเพื่อให้เกิด Popular Culture

5. ใช้กลยุทธ์ด้านราคา และการทำการส่งเสริมการขายมาช่วยในการสร้างแบรนด์

การส่งเสริมการขายไม่เน้นด้านราคากับแบรนด์ของคุณ จะทำให้แบรนด์ไม่เสียคุณค่า เช่นซื้อหนึ่งแถมหนึ่ง หรือการทำ Co-Promotion ร่วมกับแบรนด์ที่มีราคาจะทำให้สินค้าดูมีเกรดขึ้น

6. การใช้ทีมงานขายในการสร้าง Brand Value เนื่องจากพนักงานขายที่มีความสามารถจะช่วยพูดให้ผู้ซื้อ ได้ให้เห็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ และเล่าเรื่องต่าง ๆ เกี่ยวกับแบรนด์ให้ลูกค้าเข้าใจ ทำให้ส่งผลในการช่วยสร้าง Brand Culture ให้เกิดขึ้น

7. การเลือกช่องทางการจำหน่าย โดยเฉพาะช่องทางการค้าปลีกที่สัมผัสกับลูกค้าโดยตรงจึงส่งผลต่อการสร้าง Brand Culture

**ตัวชี้วัดในการสร้างแบรนด์ ( KBI หรือ Key Branding Index)**

เป็นการติดตามประเมินผลของแบรนด์ที่เราได้สร้างขึ้นมา สามารถประเมินผล 4 อย่างคือ

1. Brand Loyalty Index (BLI) โดยใช้หลักการที่ว่าเมื่อคุณค่าของแบรนด์เพิ่มขึ้นลูกค้าควรจะซื้อแบรนด์ นั้น ๆ บ่อยขึ้นและเปลี่ยนใจไปซื้อแบรนด์อื่น ๆ น้อยลง

2. Brand Attitude Index (BAI) เป็นการวัดทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ โดยใช้หลักเมื่อแบรนด์มีคุณค่ามากขึ้น เป็นที่รู้จักและยอมรับของผลประโยชน์จากแบรนด์ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมายจะสูงขึ้นตามไปด้วย ทำให้ทัศนคติของลูกค้ากลุ่มนี้ที่มีต่อแบรนด์ จะมีความคล้ายคลึงกันมากขึ้น ไปเรื่อย

3. Brand Relationships Index (BRI) โดยอาศัยหลักที่ว่าเมื่อคุณค่าของแบรนด์สูงขึ้นในใจของลูกค้า ๆ ก็จะรู้สึกว่ามีชีวิตประจำวันของตนนั้นต้องพึ่งพาแบรนด์เหล่านั้นเพิ่มขึ้น จนก่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งขึ้น ไปเรื่อย ๆ กับแบรนด์เหล่านี้อย่างไม่รู้ตัว จนก่อให้เกิดความผูกพันกับแบรนด์ทางด้านอารมณ์ ความรู้สึกต่าง ๆ เช่นเดียวกับการมีความสัมพันธ์ลึกซึ้งกับคนรู้ใจ

4. Brand Equity Index (BEI) เป็นผลจากการสร้างแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจึงทำให้บริษัทตั้งราคาได้สูงกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่งที่เหมือนกัน หรือตั้งราคาที่เท่ากันแต่ขายได้มากกว่าผลิตภัณฑ์คู่แข่ง

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสร้าง คราตินค่า เป็นทรัพย์สินที่สำคัญที่สุดอันหนึ่งของธุรกิจ ทั้งนี้เพราะมูลค่าของคราตินค่ามีแต่จะเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไปและจะเพิ่มขึ้นเป็นทวีคูณ

**งานศึกษาในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์**

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาถึงการสร้างแบรนด์ที่เน้นถึงการสื่อสารทางการตลาด, การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการกำหนดเอกลักษณ์ให้กับคราตินค่า ได้แก่งานศึกษาของ กชนันท์ ธาดาวชิรา (2548), นภวรรณ คณาบุรุษย์ (2547), อิศพงษ์ ทม โปบุลย์กิจ (2550), อัญชลิกา อาวุธตะนิล (2546)

**กษัตริย์ ชาติวชิรา (2548)** ศึกษาการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของบริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งเน้นการศึกษาในเรื่องของการวางแผนและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของผู้ส่งสารหรือกลุ่มผู้สร้างแบรนด์ซึ่งศึกษาถึงขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ 4 ขั้นตอนพบว่า

1. ขั้นตอนการระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) บริษัท กสทฯ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายมีทั้งหมด 4 กลุ่ม คือ กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่และขนาดกลาง กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มพันธมิตร

2. ขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ (Brand Design) เริ่มจากการทำความเข้าใจและตีความหมายจากวิสัยทัศน์ขององค์กรและนำมากำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์และการกำหนดแก่นแท้และตำแหน่งของแบรนด์ รวมถึงการกำหนดคุณค่าให้แก่แบรนด์ กสท

- วิสัยทัศน์ของแบรนด์ กสท คือ การกำหนดคุณค่าให้แก่แบรนด์ในเรื่องคุณค่าจากหน้าที่ คือการนำเสนอการบริการ โทรคมนาคมที่ได้มาตรฐานระดับโลก ซึ่งเป็นประโยชน์เดียวกันกับวิสัยทัศน์ขององค์กร

- การกำหนดแก่นแท้และตำแหน่งของแบรนด์ ผสมผสานระหว่างภาพลักษณ์และบุคลิกที่กำหนดให้แบรนด์ กสท และวิเคราะห์เข้ากับกลุ่มกลยุทธ์ของแบรนด์ จึงได้ประโยชน์ที่สั้นและมีความหมาย คือ อำนาจสื่อสารของคนทั้งชาติ = คุณค่าด้านอารมณ์และความรู้สึกด้านการสร้างความรู้สึกร่วมของความเป็นชาติและอารมณ์ด้านการเป็นเจ้าของ

3. ขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity Creation) กสท ได้ยึดหลักมุมมองในการมองแบรนด์ 4 ลักษณะที่สอดคล้องกัน คือ ระดับผลิตภัณฑ์ที่ระบุให้แบรนด์ กสท เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หากมองในระดับองค์การของแบรนด์ กสท เป็นองค์การที่มีความเป็นธรรมชาติ มีความทันสมัย และเมื่อมองในระดับบุคคล กสท คือ ชายวัยกลางคนที่กระฉับกระเฉง พัฒนาตนเอง มีความรู้เป็นที่พึ่งพาของผู้อื่นได้ และการมองแบรนด์ กสท ในระดับสัญลักษณ์ คือความเป็นชาติ

4. ขั้นตอนการปฏิบัติการ (Brand Building Implementation) เป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์ที่กำหนดขึ้นมาทำการวิเคราะห์ให้แคบลง เพื่อค้นหากลยุทธ์ในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวออกสู่สายตาประชาชน โดยอาศัยองค์ประกอบ 3 ส่วน

- องค์ประกอบแรกคือ รูปแบบการสร้างแบรนด์ คำนึงถึงการสร้างการรับรู้ที่จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารและการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงแบรนด์ กสท ซึ่งอยู่ทุกที่ที่จะสามารถพบเห็นได้

-องค์ประกอบที่สองคือ เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ แบ่งได้เป็นสื่อหลักเช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และโฆษณาบนรถไฟฟ้า บีทีเอส เป็นต้น และสื่อสนับสนุนหรือสื่อรองเช่น ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษต่าง ๆ เป็นต้น

-องค์ประกอบสุดท้ายคือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ได้นำเอา กลยุทธ์ 360 องศาใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แบรนด์ กสท เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารอย่างหลากหลาย และจะต้องมีผู้มีความรู้ความเข้าใจในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อ รวมถึงทัศนคติต่าง ๆ ของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อที่จะสร้างการเข้าถึงในทุก ๆ จุด ในอันที่จะสร้างการรับรู้และจดจำในแบรนด์

**นภวรรณ ฅณาบุรุษ (2547)** ผู้ช่วยศาสตราจารย์ประจำสาขาวิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ได้เขียนไว้ในวารสารวิชาการ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย เรื่อง “การสร้างตราสินค้าอย่างไรให้ประสบความสำเร็จ” ไว้ 7 ขั้นตอนดังนี้

1. **วิสัยทัศน์ (Vision)** ผู้บริหารหรือนักการตลาดต้องสามารถตอบคำถามให้กับองค์กรได้ ว่าองค์กรกำลังทำอะไร อยู่ในธุรกิจประเภทใด ซึ่งคำตอบควรชัดเจนสามารถกำหนดคู่แข่งขั้นที่ชัดเจนได้ด้วย แล้วนำคำตอบนั้นไปกำหนดวิสัยทัศน์ของบริษัทหรือองค์กร

### 2. ตำแหน่งหรือคำสัญญา (Positioning/Promise)

ในขั้นนี้ผู้บริหารควรรหาจุดเด่นของบริษัทหรือสินค้าที่ไม่เหมือนใคร เพื่อนำไปเป็นจุดยืนหรือคำสัญญาที่จะนำเสนอให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ต่อไป แต่สิ่งสำคัญที่สุดในการกำหนดจุดยืนคือจะต้องเป็นจุดยืนที่บุคคลากรภายในองค์กรและบุคคลภายนอกมีการรับรู้จุดยืนหรือตำแหน่งนี้ในทิศทางเดียวกัน หรือเหมือนกัน เช่น สัญลักษณ์ได้ใช้คาราคัง ๆ ในแต่ละสมัยมาเป็นพรีเซ็นเตอร์ในภาพยนตร์โฆษณา และได้เคยใช้สโลแกนว่า “สัญลักษณ์สำหรับคาราเลือกใช้” และจุดยืนนี้จะกลายเป็นคำสัญญา (Promise) ที่องค์กรหรือบริษัทให้ไว้กับลูกค้า ซึ่งจะทำให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจลูกค้าได้ยาวนาน และกลายเป็นตราสินค้าที่กลุ่มลูกค้ามีความต้องการ ผูกพัน และภักดี

### 3. การกำหนดเอกลักษณ์ (Identity System)

การกำหนดเอกลักษณ์ของตราสินค้า เป็นขั้นของการออกแบบโลโก้ สัญลักษณ์ สี และอื่น ๆ ที่เป็นตัวบ่งบอกให้ลูกค้ารับรู้ และจดจำตราสินค้า แต่การออกแบบนั้นจะต้องสอดคล้องกับวิสัยทัศน์และตำแหน่งหรือคำสัญญาที่กำหนดไว้ (Paul Temporal:2003) เช่น เครื่องสำอางค์ Clinique มีการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด คือเป็นเครื่องสำอางค์ที่ใช้กับทุกสภาพผิว ทำให้มีการกำหนดชื่อตราสินค้าว่า Clinique ซึ่งมาจากคำว่า Clenic เพื่อสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ว่าเป็นเหมือนหมอมือหนึ่งที่ทำให้การดูแลเอาใจใส่ลูกค้าอย่างดี แต่ได้เปลี่ยนอักษร C เป็น Q เพื่อให้เกิด

ความทันสมัย และได้มีการออกแบบสีของบรรจุภัณฑ์ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างเอกลักษณ์โดยการใช้สีเขียว ซึ่งสื่อถึงโรงพยาบาล การรักษา หรือการดูแลสุขภาพ แต่ได้ใช้สีเขียวอ่อนเพื่อสื่อถึงความสะอาด ความอ่อนโยน

#### 4. คราตินค้าภายในองค์กร (Internal Branding)

สิ่งที่สำคัญที่สุดไม่ว่าบริษัทจะมีการกำหนดวิสัยทัศน์ ตำแหน่ง หรือเอกลักษณ์ให้ชัดเจนอย่างไรก็ตาม บุคลากรภายในองค์กรเป็นกลไกที่สำคัญที่จะทำให้การสร้างคราตินค้าประสบความสำเร็จเช่นกัน ดังนั้นองค์กรควรต้องให้บุคลากรภายในองค์กรรับรู้ หรือรู้จักคราตินค้าของบริษัท เพื่อให้บุคลากรในองค์กรแสดงพฤติกรรมที่สอดคล้องกับคราตินค้าขององค์กร (Hamish Pringle and William Gordon:2001) เช่น Clinique ได้ให้พนักงานขายของบริษัทใส่เสื้อขาวเหมือนคนในวงการแพทย์ เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายรับรู้ตรงกับตำแหน่งและเอกลักษณ์ของบริษัท

5. การจดจำคราตินค้า (Brand Awareness) ในขั้นนี้เป็นส่วนที่นักการตลาดพยายามสื่อสารให้กลุ่มเป้าหมายรู้จัก และจดจำคราตินค้าได้โดยการใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่าง ๆ เช่น การโฆษณาในรูปแบบต่าง ๆ อย่างภาพยนตร์โฆษณา นิตยสาร วิทยุ สื่อกลางแจ้ง การทำข่าวประชาสัมพันธ์ ซึ่งสามารถทำได้หลายรูปแบบ แต่ที่ดีที่สุดคือให้ผู้อื่นเขียนข่าวให้ เพราะจะทำให้กลุ่มเป้าหมายให้ความเชื่อถือมากกว่าองค์กรจะทำข่าวเอง เช่น เครื่องสำอางค์ THE BODY SHOP ไม่ได้มีการทำโฆษณารูปแบบใดเลย แต่เป็นบริษัทที่มีการบริหารการตลาดโดยเน้นการตลาดเพื่อสังคม (Social Marketing Concept) ทำให้นักข่าวให้ความสนใจ นำเรื่องราวของบริษัทและคราตินค้าไปนำเสนอผ่านสื่อต่าง ๆ ให้กลุ่มเป้าหมายจดจำคราตินค้า

#### 6. ความชอบคราตินค้า (Brand Preference)

ในขั้นนี้เป็นขั้นที่ทำให้กลุ่มเป้าหมายชอบคราตินค้า แต่การทำให้ผู้บริโภคชอบคราตินค้าได้ไม่ใช่เรื่องง่ายสำหรับนักการตลาด แต่อย่างไรก็ตามนักการตลาดก็มีวิธีที่จะทำให้ลูกค้าชอบคราตินค้าของตนเองได้จากการบอกเหตุผลให้ลูกค้าทราบว่าจะทำไมถึงต้องเลือกซื้อคราตินค้าของเรา

#### 7. ความภักดีในคราตินค้า (Brand Loyalty)

การสร้างความภักดีในคราตินค้าเป็นเรื่องที่ต้องใช้เวลานานสำหรับทุกคราตินค้า แต่ไม่ว่าจะใช้เวลานานแค่ไหนก็ตาม องค์กรหรือบริษัทได้ให้ความสำคัญกับการสร้างคราตินค้าให้ลูกค้าเกิดความภักดี เพราะความภักดีของลูกค้าทำให้ธุรกิจยั่งยืน ประเด็นสำคัญคือต้องให้ลูกค้าเกิดความเชื่อใจในคราตินค้า นั่นคือการทำตามจุดยืน และคำสัญญาที่ให้ไว้กับลูกค้านั่นเอง



### เอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Identity)

เอกลักษณ์ของตราสินค้า คือการนำเสนอคำ ชื่อ โลโก้ สัญลักษณ์ ภาพลักษณ์ ความคิด และยังทำให้ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าองค์กรดำเนินธุรกิจอะไร มีวิสัยทัศน์อย่างไร ซึ่งเอกลักษณ์ตราสินค้าเกิดได้จากการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดที่ชัดเจน และนำตำแหน่งทางการตลาดนั้นมา กำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้า และนำเสนอเป็นส่วนประกอบของตราสินค้า 3 องค์ประกอบคือ

- 1) สิ่งที่เห็นด้วยตา (Visual) เช่น ชื่อ โลโก้ สี บรรจุภัณฑ์
- 2) คำ (Verbal) เช่น สโลแกน เนื้อเพลง
- 3) พฤติกรรมที่แสดงออก (Behavioral) เช่น ลักษณะการให้บริการ วัฒนธรรมของ

บริษัท

4) การผสมผสานส่วนประสมเอกลักษณ์ตราสินค้าให้สอดคล้องซึ่งส่วนประกอบ ประสมเอกลักษณ์ของตราสินค้า ประกอบด้วย บุคคลากรภายในบริษัท,ผลิตภัณฑ์,สถานที่,การส่งเสริมการตลาด

### การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication)

#### การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์

การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ คือการถ่ายทอดตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล (Person) หรือสื่อสารโฆษณา (Media) ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ต่างๆ ได้แก่

-การโฆษณา (Advertsing) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ เพราะว่าเป็นกลไกสำคัญที่จะทำองค์ประกอบต่างๆ ในการสร้างแบรนด์ให้ถูกนำเสนอ ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก และเกิดความรู้สึกที่อยากจะซื้อสินค้าที่มีแบรนด์ของเรามากขึ้น โดยผ่านสื่อต่าง ๆ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้แต่ในโรงพยาบาลเป็นต้น

-การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมการต่าง ๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีแก่สินค้า บริการ หรือองค์กร สื่อสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมีอยู่หลายลักษณะด้วยกัน เช่นการจัดแถลงข่าว การสัมภาษณ์พิเศษจากผู้บริหารกับนักข่าว การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม เป็นต้น

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotin) เป็นการกระตุ้นการขายและสร้างแบรนด์ไปพร้อม ๆ กัน ซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะคือ Trade Promotion เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไปยังร้าน

ต่างๆ ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และ Consumer Promotion เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นไปยังผู้บริโภคโดยตรง

- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกิจกรรมสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสารอินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงการสื่อสารผ่านบุคคลหรือพนักงานขายของบริษัทซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ

- การแจกตัวอย่างสินค้า (Samplings) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์และสินค้าและได้ทดลองใช้สินค้าโดยไม่มีต้นทุนใด ๆ สามารถทำได้ 2 ลักษณะคือ 1) แจกยังจุดที่ผู้บริโภคไปหรืออยู่เช่นห้างสรรพสินค้า, อาคารสำนักงาน เป็นต้น 2) การส่งสินค้าตัวอย่างไปยังผู้บริโภคถึงบ้านหรือที่ทำงาน

- การจัดงานแสดงสินค้า (Events) เป็นกิจกรรมที่มีโอกาสเป็นข่าว และทำให้แบรนด์สามารถนำเสนอตัวตนของแบรนด์ออกมาอย่างชัดเจนผ่านการตกแต่ง Events รวมถึงการทำให้แบรนด์มีโอกาสนปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมต่างๆ ใช้งานได้ ซึ่งอาจจะเป็นการจัดขึ้นเองคนเดียว หรือการจัดรวมกลุ่มกับคนอื่น ๆ เช่น งาน Motor Show ที่ศูนย์แสดงสินค้าไบเทค เป็นต้น

**อภิญญา คมทิพบุณย์กิจ (2550)** ศึกษาเรื่องเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์และการสร้างแบรนด์ BSC ผลการศึกษาพบว่าในส่วนของ การสร้างแบรนด์ BSC ที่อาศัยความรู้และประสบการณ์จากการเป็นตัวแทนผู้ผลิตและจำหน่ายให้กับสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศ ทำให้ต้องมีการควบคุมคุณภาพและมาตรฐานให้เป็นไปตามที่เจ้าของแบรนด์สินค้านั้น ๆ กำหนดนำมาเป็นพื้นฐานในการผลิตสินค้าแบรนด์ BSC แต่ละสายผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดการประหยัดจากการเรียนรู้ การประหยัดจากการสร้างกำไรแบบได้เปล่าที่ได้จากการผลิตส่วนเกินที่เกิดจากการหยุดผลิตสินค้าแบรนด์เนมต่างประเทศที่ไม่ได้ต่อสัญญา มาใช้ผลิตสินค้าแบรนด์เนมของตนเอง ที่ทำได้เทียบเท่ากับสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศโดยไม่ต้องเริ่มต้นใหม่ในการทำวิจัยพัฒนาการผลิต โดยใช้กลยุทธ์ดังนี้

1) มุ่งเน้นการสร้างชื่อเสียงให้เป็นที่รู้จัก คอยเน้นย้ำถึงความมีคุณภาพของสินค้าที่เทียบเท่ามาตรฐานสากล ที่มีราคาเหมาะสม

2) การทำประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการสร้างภาพลักษณ์องค์กร (Corporate Image)

3) การจัดกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่าง ๆ และพัฒนาช่องทางการขายใหม่ ๆ เพิ่ม

โดยทำตามขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ 4 ขั้นตอนคือ การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์, การกำหนดบุคลิกของแบรนด์, การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ และการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์

**อัญชลิกา อายุตะนิธ (2546)** ศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการสร้างแบรนด์ เคอะพิชซ่า คอมปะนี โดยผลของการศึกษาพบว่า การสร้างตราสินค้าใหม่ โดยเฉพาะตราสินค้า เคอะพิชซ่า คอมปะนี ซึ่งเป็นตราสินค้าระดับท้องถิ่นได้มีการนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาเป็นแกนนำในการพลิกฟื้นสถานการณ์ รวมถึงการใช้การสนับสนุนการสร้างตราสินค้า เคอะ พิชซ่า คอมปะนี ก่อนเครื่องมือ และกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ โดยที่กลยุทธ์ดังกล่าวทำให้เกิดกระแสข่าวแพร่กระจายออกไปสู่กลุ่มเป้าหมาย ทำให้ได้รับรู้การเปลี่ยนชื่อตราสินค้าจากพิชซ่าฮัท เป็น เคอะ พิชซ่า คอมปะนี ในเบื้องต้น รวมไปถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กรและผู้บริหารควบคู่ไปด้วย การสร้างตราสินค้าใหม่ให้เป็นที่รับรู้อย่างรวดเร็วในระยะเวลาอันจำกัดนั้น จำเป็นต้องอาศัยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบประสมประสานมาใช้ร่วมกันเพื่อช่วยให้บรรลุเป้าหมายได้เร็วขึ้น โดยเฉพาะการโฆษณา ที่สามารถดักอ้ากลุ่มเป้าหมายให้สามารถจดจำชื่อ ตราสินค้าใหม่นี้ ได้เป็นอย่างดี ประกอบกับ การส่งเสริมการขายที่น่าสนใจ ยังถือเป็นปัจจัยทางการตลาดที่ช่วยสนับสนุนให้ตราสินค้าดังกล่าวเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น

## 10. การวิจัยตลาด Marketing Research

### หมายถึง ขบวนการในการ

1. หาข้อมูลของนักการตลาดเกี่ยวกับ ผู้บริโภคและภาพแวดล้อมในตลาด ซึ่งครอบคลุมถึง การเก็บ การวิเคราะห์ และการนำไปใช้

2. นักการตลาดนำข้อมูลไปใช้ในการ

2.1 หาโอกาสทางการตลาด

2.2 แก้ปัญหาทางการตลาด

2.3 กำหนดหรือปรับปรุงกิจกรรมทางการตลาด

### คุณสมบัติของข้อมูลที่ใช้ในการวางแผน

1. มีความเกี่ยวข้อง (Relevance)

2. มีคุณภาพ (Quality)

3. มีความทันสมัย (Update)

4. มีความสมบูรณ์ (Completeness) และ

5. เพียงพอ (Sufficient)

**ผลของการวิจัยกับการวางแผน**

ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องระหว่าง ผู้บริโภค และ กิจกรรมทางการตลาด

- วิจัยในเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ 4P's
- วิจัยเกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้า/ ปริมาณการซื้อ
- ฯลฯ

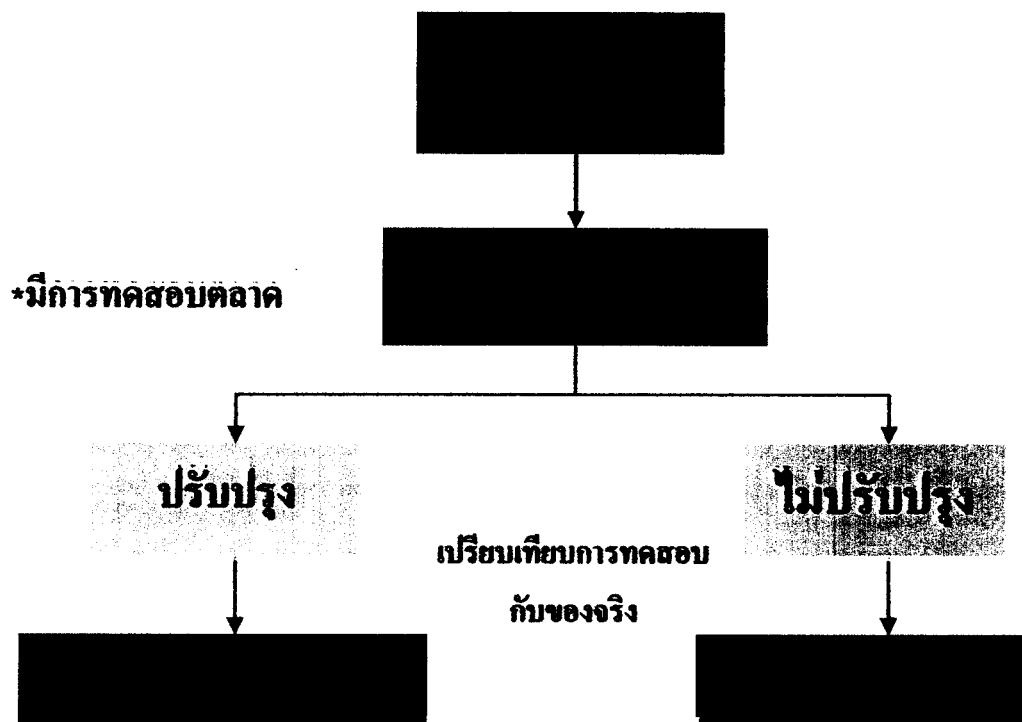
ผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องกับ สภาพแวดล้อม ที่มีผลต่อการตัดสินใจด้านการตลาด

- Consumer Behavior
- สภาพเศรษฐกิจ(สถิติ)
- การตลาดของกลุ่ม
- ตามะโนครัวประชากร

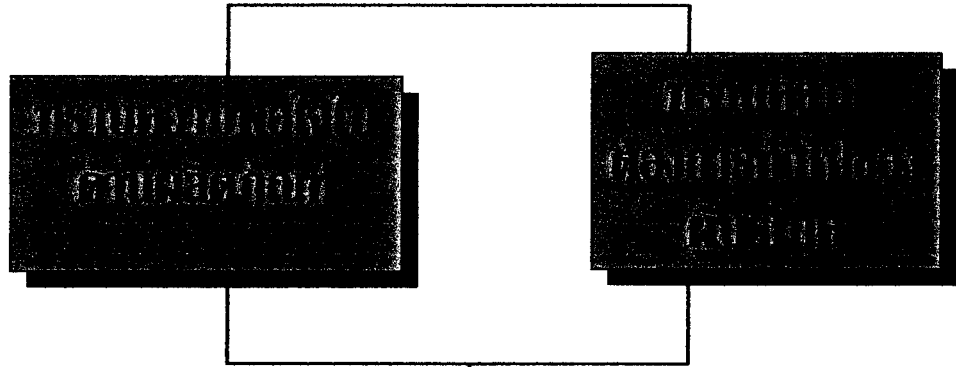
**ข้อจำกัดของการวิจัยตลาด**

- ค่าใช้จ่าย
- เวลา
- ด้านบุคลากร
- ความถูกต้อง
- ผู้ให้ความร่วมมือ

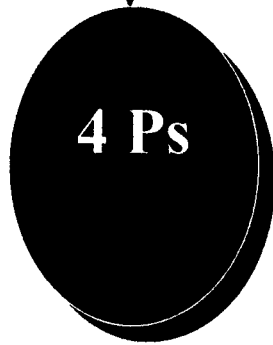
การวิจัยตลาดกับการทดสอบตลาด (Market test)



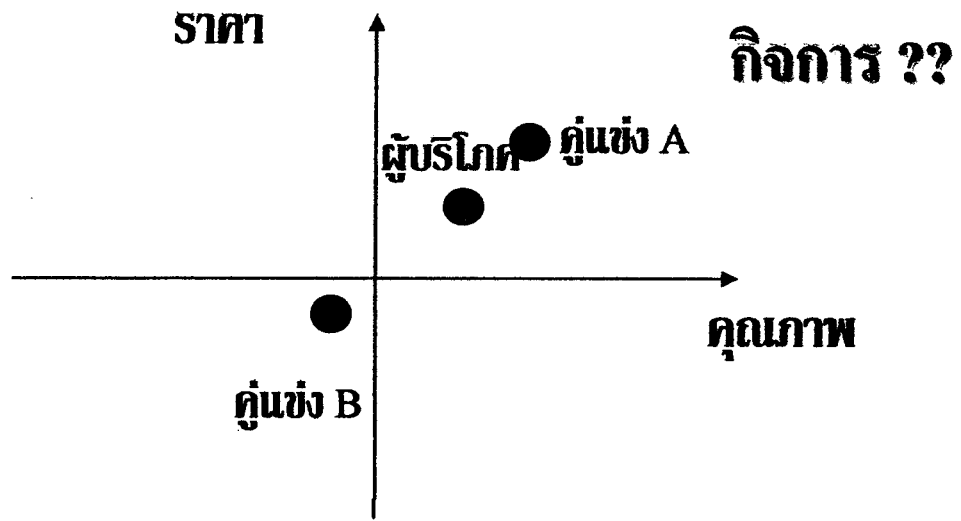
# วัตถุประสงค์ของการทดสอบตลาด



- คุณลักษณะของสินค้า
- บรรจุภัณฑ์ / หีบห่อ
- ชื่อ / ตรายี่ห้อ
- ราคา
- Positioning



# Positioning



## บทที่ 3

# การกำหนดกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่

เนื้อหาในบทที่ 3 ประกอบไปด้วย

1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป
2. การวิเคราะห์การแข่งขัน
3. วิเคราะห์บริษัท
4. กลยุทธ์ STP
5. กลยุทธ์การตลาด 4 P

### 1. การวิเคราะห์สภาพแวดล้อมทั่วไป

1.1 ปัจจุบันโครงสร้างประชากรได้เปลี่ยนแปลงไป โดยพบว่าสถิติโดยรวมประชากรในแต่ละปีของประเทศไทยลดลงอย่างต่อเนื่อง โครงสร้างประชากรวัยเด็กมีจำนวนลดลง อัตราการเกิดของเด็กในปัจจุบันมีแนวโน้มลดลงจากปีก่อน ๆ อยู่ในอัตรา 12.5% ต่อ 1000 คน เนื่องจากประชาชนนิยมมีบุตรเพียงคนเดียว ( แนวหน้า 14 มีนาคม 2552)

1.2 สังคมวัฒนธรรม ของคนเมือง โดยเฉพาะพื้นที่ในเขตกรุงเทพมหานครเต็มไปด้วยความหลากหลายของวัฒนธรรม เนื่องจากเป็นสังคมเปิด ทำให้มีประชากรหลากหลายเชื้อชาติอาศัยอยู่ร่วมกัน นิยมความทันสมัย การเป็นผู้นำแฟชั่น จนได้ชื่อว่า “กรุงเทพมหานครแห่งแฟชั่น” และเป็นสังคมแบบครอบครัวเดี่ยวเป็นครอบครัวเล็ก ๆ ต่างคนต่างอยู่ วิถีชีวิตส่วนใหญ่เป็นไปด้วยความเร่งรีบ ต้องการสิ่งอำนวยความสะดวกเพื่อลดระยะเวลาในการจัดการเกี่ยวกับชีวิตประจำวัน นิยมบริโภคสินค้าความหิวสรรพสินค้าและ *convenience store*

1.3 การเมืองซึ่งขาดเสถียรภาพ ส่งผลให้นักลงทุนขาดความเชื่อมั่น และชะลอการลงทุนในโปรเจกต์ใหม่ ๆ ทำให้อัตราการเจริญเติบโตของเศรษฐกิจขยายตัวลดลง

1.4 ความก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยี ในปัจจุบันทำให้เกิดความเปลี่ยนแปลงต่อธุรกิจหลายด้าน ไม่ว่าจะเป็นเทคโนโลยีสารสนเทศที่ใช้ในการเก็บรวบรวมข้อมูลของลูกค้าซึ่งสามารถจัดเก็บประวัติการซื้อของลูกค้า, ชื่อเรื่องเรียน ขอขยายสินค้า ฯลฯ เหล่านี้ องค์กรที่ตอบสนองเทคโนโลยีได้เร็วกว่าและมีเทคโนโลยีที่สมัย นำประโยชน์ของเทคโนโลยีมาใช้ได้



เหมาะสม ถูกเวลา จะมีความได้เปรียบในการคัดกรองและระบุความต้องการของผู้บริโภค ได้ถูกต้อง แม่นยำมากที่สุด อีกทั้งเทคโนโลยีสมัยใหม่ยังช่วยให้การคิดค้นนวัตกรรมใหม่ ๆ เป็นรูปธรรมได้ง่ายขึ้น ส่งผลให้การแข่งขันในอุตสาหกรรมมีความรุนแรงมากขึ้นตามไปด้วย

1.5 สภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจในปัจจุบันที่ผันผวน ไม่มั่นคง เกิดวิกฤตทางการเงิน สินค้ามีราคาแพงขึ้น ทำให้ผู้บริโภคขาดความมั่นใจและระมัดระวังในการใช้จ่ายและลดปริมาณการใช้จ่ายลง โดยหันมาลงทุนในรูปแบบของเงินออมมากขึ้นแทนแต่ในขณะเดียวกันผู้คนหันมาให้ความสนใจในเรื่องการแต่งกายมากขึ้น อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูป จึงสามารถขยายตัวได้ต่อเนื่อง เพราะมีลูกค้าแทบทุกกลุ่มรองรับอยู่แล้ว ถึงแม้ว่าเศรษฐกิจจะชะลอตัว และเสื้อผ้าสำเร็จรูปจะจัดเป็นสินค้าฟุ่มเฟือย แต่ยังมีกลุ่มคนส่วนหนึ่งที่จะซื้อเสื้อผ้าสำเร็จรูปอยู่เป็นประจำอยู่แล้ว ถ้าเศรษฐกิจเกิดการชะลอตัว จึงคาดว่าอุตสาหกรรมเสื้อผ้าจะได้รับผลกระทบไม่มากนัก

## 2. สภาพแวดล้อมทางการแข่งขัน (Michael E. Porter's Five - Forces Michael E. Porter's Five-Forces)

### 2.1 สภาพการแข่งขันภายในอุตสาหกรรม

อุตสาหกรรมเสื้อผ้าสำเร็จรูปเป็นอุตสาหกรรมที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง เพราะมีอัตราการเจริญเติบโตอย่างต่อเนื่องและมีมูลค่าสูง จึงทำให้ผู้ประกอบการต่างๆ หันมาต่อสู้เพื่อแย่งส่วนแบ่งตลาด สำหรับตลาดสินค้าสำหรับเด็กแล้ว การสร้างแบรนด์สินค้าสำหรับเด็กในทุกวันนี้มักจะ ไม่สร้างสามารถสร้างแบรนด์ที่มีจุดเด่นได้เลย แต่กลับเป็นกลายเป็นว่า แบรนด์ดังๆ กลับไปสร้างตลาดสำหรับสินค้าแทน เช่น แบรนด์ Mickey Mouse ของ Disney ซึ่งสามารถผลิตสินค้าออกมาได้มากมายหลายชนิด ผลการศึกษาพบว่า มีเพียง 4 แนวทางที่แสดงถึงความแตกต่างด้านการสร้างแบรนด์ สิ่งแรกคือ Fad ซึ่งก็หมายถึงการบ้าเห่อซึ่งเป็นระยะสั้น ต่อมาคือ Craze เป็นอาการบ้าเห่อเช่นกันแต่เป็นระยะยาว ระยะต่อมาเป็น Staple เป็นสินค้าที่จำเป็นและมีศักยภาพด้วยตัวเองซึ่งอาจจะยังเป็น ได้ทั้ง Fad และ Craze ได้ ส่วนสุดท้ายคือ Classic ซึ่งจะอยู่เหนือกว่าทั้งหมด และจะต้องถูกทดสอบด้วยระยะเวลา

คำอธิบายเกี่ยวกับ Staple ก็คือ ในทุกๆตลาดแม้แต่ตลาดเด็ก ก็ย่อมมีสินค้าที่ไม่แตกต่างไปจากคนอื่นหรือหากแตกต่างก็เพียงส่วนเล็กน้อยเท่านั้น แต่ก็สามารถขายสินค้าได้ ยกตัวอย่างเช่น ตุ๊กตาสำหรับกอด หรือเครื่องเขียน แต่บางครั้ง สินค้าเหล่านี้ก็อาจเกิดเหตุการณ์ที่ทำ

ให้สินค้าเหล่านี้กลายเป็น Fad หรือ Craze ได้ ยกตัวอย่างเช่น ปากการูปแบบเขต ส่วน Fad ดูเหมือนจะเป็นจุดเริ่มต้นที่ดีของการสร้างแบรนด์ทั้งหมด เพื่อสร้างกลยุทธ์ที่สามารถต่อ ยอดไปเป็น Craze เพื่อวางกลยุทธ์ในระยะยาวต่อไปได้ เพราะ Craze จะหมายถึงการสื่อสารแบบ 2 ทางกับเด็ก ๆ แต่ Fad นั้นเป็นการส่งสื่อออกไปยังเด็ก ๆ เหล่านั้นเท่านั้น ส่วน Classic นั้นดูเหมือนจะเป็นสิ่งที่ทำยากที่สุด และวางกลยุทธ์ได้ยากที่สุดเพราะแบรนด์ที่จัดได้ว่าเป็นระดับ Classic จะต้องมีสร้างความเหมาะสมระหว่างแบรนด์กับสินค้าด้วย ซึ่งหลายๆแบรนด์ก็ไม่สามารถผ่านจุดนี้ไปได้ เพราะแบรนด์ระดับ Classic เหล่านี้จะไม่สามารถข้ามเส้นแบ่งด้าน “อายุ” ของเด็กที่เติบโตขึ้นไปเรื่อยๆ ได้ นั่นเอง และการเติบโตของเด็กนี่เองที่แทบจะทำให้การสร้างแบรนด์สำหรับเด็กทั้งหมดสูญเปล่าในทันทีที่พวกเขาโตขึ้นและหันไปสนใจสิ่งอื่นๆในชีวิตของพวกเขา

โดยสรุปก็คือ สินค้าหลายๆชิ้นสามารถสร้าง Fad ให้เป็น Craze รวมไปถึงเป็น Staple ได้ในเวลาเดียวกัน แต่เป็นเรื่องที่ยากมากที่แบรนด์เหล่านั้นจะได้ระดับขึ้นไปเป็นระดับ Classic ได้ โดยเฉพาะตลาดในยุคปัจจุบันที่แบรนด์ระดับ Classic สำหรับเด็กนั้นหาได้ยากมาก และแบรนด์ระดับ Classic เหล่านี้กลับมีแนวโน้มไปทางด้านความทรูหรามากกว่า

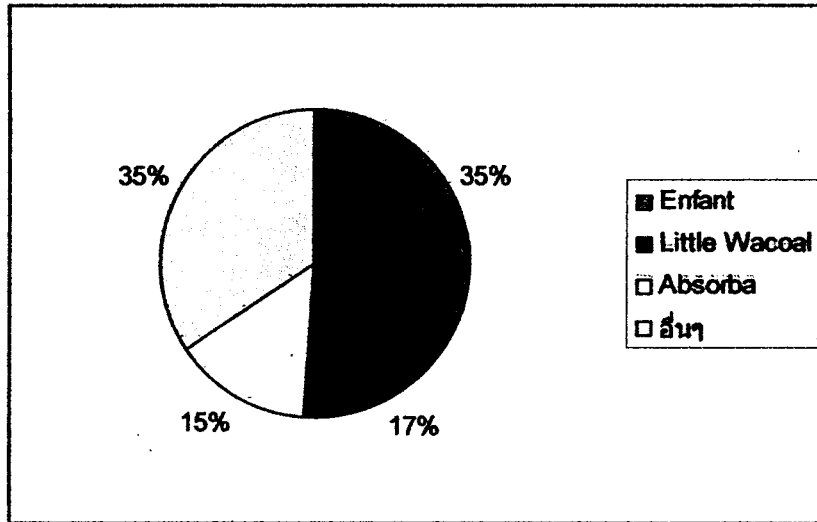
จากกำลังซื้อที่ลดลง ส่งผลให้ภาพรวมการแข่งขันธุรกิจเสื้อผ้าเด็กในช่วงครึ่งปีหลังยังคงมีความรุนแรง เพราะผู้บริโภคไม่ยอมใช้จ่ายเงิน ทำให้ตลาดโดยรวมหดตัวลง ขณะเดียวกันปริมาณแบรนด์สินค้าในตลาดก็มีจำนวนมากขึ้น เมื่อเทียบกับความต้องการของผู้บริโภค โดยเฉพาะในส่วนของแบรนด์สินค้าต่างประเทศที่เข้ามาทำตลาดจำนวนมาก

จุดได้เปรียบของสินค้าโลคัลแบรนด์ คือเรื่องของการทำตลาดได้กว้างกว่า สามารถกระจายช่องทางจัดจำหน่ายออกไปยังเมืองท่องเที่ยว และหัวเมืองต่างจังหวัดได้มากกว่า อินเทอร์เน็ต รวมทั้งมีต้นทุนสินค้าที่ถูกกว่า เพราะไม่ต้องเสียภาษีนำเข้า และการบริหาร

การโต้ตอบจากองค์กรธุรกิจเดิมที่อยู่ในตลาด มี การแข่งขันของผู้ผลิตทั้งที่เป็นรายใหญ่ และรายย่อยนั้นค่อนข้างรุนแรง เนื่องจากสินค้าที่แต่ละรายมี ไม่มีความแตกต่างกันในลักษณะพื้นฐาน ต่างกันเพียงรุ่น และตราสินค้าเท่านั้น

สำหรับแบรนด์ Cadeau ที่เสนอตัวเข้าไปอยู่ในกลุ่มของ Premium Brand ซึ่งมีเจ้าตลาดเดิมครอบครองส่วนแบ่งตลาดอยู่นั้นพบว่า เป็นแบรนด์สินค้าในกลุ่มเครือสหพัฒน์เอง กว่า 70% และอีก 15 % เป็นสินค้าที่ผลิตจากองค์กรของผู้ผลิต Cadeau การแข่งขันกันในกลุ่มธุรกิจเดียวกัน ในเครือเดียวกันนี้ ถึงแม้มีความเข้มข้นอยู่มากแต่ก็เป็นการแข่งขันกันเพื่อพัฒนาตลาดสินค้าในกลุ่มของเครือฯ ดังนั้น Cadeau จึงให้ความสนใจกับคู่แข่งที่ไม่ได้มาจาก บริษัทในเครือ ที่มีครองตลาดรวมอยู่ 35 % มากกว่า (ภาพที่ 3.3) Cadeau ได้พิจารณาแบรนด์รายย่อยต่าง ๆ ที่อยู่ใน

ตลาดซึ่งเป็นแบรนด์ใหม่ที่เข้ามาในตลาดได้ไม่นานและยังไม่เป็นที่รู้จักนัก ซึ่ง Cadeau มีศักยภาพเพียงพอที่จะเข้ามาช่วงชิงส่วนแบ่งตลาด ด้วยความเป็นบริษัทในเครือฯ และชื่อเสียงขององค์กรผู้ผลิต และมาตรฐานการผลิตสินค้าคุณภาพชั้นนำที่ได้รับการยอมรับจากแบรนด์ดังต่าง ๆ ให้เป็นผู้ผลิต จึงมีโอกาสมากในการเข้าไปทำตลาดในส่วนดังกล่าว



ภาพที่ 3.1 ส่วนครองตลาดเสื้อผ้าเด็กอายุ 0-5 ขวบ (เฉพาะห้างสรรพสินค้า)  
ตลาดรวม 1,100 ล้านบาท

ที่มา : ไอซีซี , กรกฎาคม 2551

### 2.2 ข้อจำกัดในการเข้าสู่อุตสาหกรรมของกลุ่มแข่งขันรายใหม่ ๆ (Barrier to entry)

ธุรกิจนี้มีต้นทุนในการเข้าสู่ตลาดในระดับปานกลาง New Entrants จึงสูงมาก เนื่องจากเข้ามาสู่อุตสาหกรรมได้ง่าย ฉะนั้นเพื่อจำกัดการเข้ามาใหม่ของคู่แข่ง ผู้ผลิตต้องสร้างความแตกต่างด้านตัวผลิตภัณฑ์ที่มีไว้จำหน่าย ข้อจำกัดที่มีได้แก่

- ต้นทุนซึ่งไม่สามารถเลียนแบบได้ ในที่นี้คือ ความสามารถ-ทักษะในการออกแบบ มาตรฐานและคุณภาพของผลิตภัณฑ์ซึ่งต้องอาศัยประสบการณ์ คู่แข่งขันที่มีศักยภาพใกล้เคียงกันเท่านั้น จึงจะสามารถก้าวเข้าสู่สนามแข่งขันได้

- อุปสรรคจากการขึ้นขอบในตัวสินค้า รวมถึงความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งเป็นอุปสรรคสำคัญอย่างยิ่งของผู้ผลิตรายใหม่ที่จะเข้าสู่อุตสาหกรรมนี้ การที่บริษัทครองตลาดส่วนใหญ่หรือบางส่วนได้นั้น ผู้ผลิตรายใหม่จะต้องสร้างความจงรักภักดีต่อสินค้าของตนเอง พยายามทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวของตัวเองว่าจะสามารถตอบสนองความ

ต้องการของผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี เพื่อแข่งขันส่วนแบ่งตลาดจากผู้ผลิตรายเก่าในตลาด เนื่องจากผู้ผลิตรายเก่าอยู่ในตลาดมานานกว่า สามารถสร้างภาพพจน์ที่ดีและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าของตนต่อผู้บริโภคได้มากกว่า

■ อุปสรรคอันเนื่องมาจากการประหยัดต่อขนาด ความชำนาญและความ

เชี่ยวชาญในการผลิตของผู้ผลิตรายเก่าในตลาด ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยของสินค้าลดลงหรือใช้ปัจจัยการผลิตที่ลดลงได้ ผู้ที่จะเข้ามาแข่งขันรายใหม่ย่อมไม่มีทางที่จะผลิตสินค้าในปริมาณที่ก่อให้เกิดการประหยัดต่อขนาดในการผลิตได้อย่างแน่นอน

■ อุปสรรคจากความได้เปรียบของผู้ผลิตเดิมในตลาด เนื่องจากผู้ผลิตเดิมเป็น

บริษัทสาขาที่มีบริษัทแม่ขนาดใหญ่คอยสนับสนุน (สหพัฒนพิบูลย์, ICC) ที่เป็นผู้นำสินค้าอุปโภคบริโภคที่มีชื่อเสียงมานาน ทำให้ได้รับความช่วยเหลือในด้านต่าง ๆ จึงมีความได้เปรียบทางด้านต้นทุนทางการผลิต การจำหน่าย และการส่งเสริมการขาย

### 2.3 อำนาจต่อรองของผู้จัดหาวัตถุดิบ

ผู้ขายวัตถุดิบ มีอำนาจต่อรองที่ค่อนข้างต่ำในอุตสาหกรรม ผู้ผลิตรายเก่าสามารถหาแหล่งวัตถุดิบในราคาที่ต่ำกว่า มีอำนาจในการควบคุมแหล่งวัตถุดิบ มีความชำนาญในการผลิตมากกว่า

### 2.4 อำนาจต่อรองของลูกค้า

ในอุตสาหกรรมนี้ ลูกค้ามีอำนาจต่อรองสูง ลูกค้าสามารถเลือกซื้อได้ เนื่องจากปัจจุบันเนื่องสินค้าในตลาดมีความแตกต่างกันไม่มาก เสื้อผ้ามีความคล้ายคลึงกันในแต่ละแบรนด์ ลูกค้าอาจจะเลือกซื้อที่ราคาต่ำกว่าในอีกแบรนด์ที่แบบคล้ายคลึงกันและ ผู้บริโภคอาศัยการเรียนรู้และทัศนคติในการตัดสินใจ บริโภคตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักอย่างแพร่หลายในท้องตลาด เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อตราสินค้าที่ตนเองรู้จักมาก่อน แต่ก็ยอมรับแบรนด์ใหม่ ๆ ได้รวดเร็วเช่นกัน ทำให้ลูกค้าสามารถเปลี่ยนผู้ขายได้โดยง่าย ซึ่งปัจจัยที่ลูกค้าใช้ในการพิจารณาผู้ขาย คือ คุณภาพของของสินค้าและการให้บริการ

### 2.5 สินค้าทดแทน

สินค้าทดแทนของอุตสาหกรรมนี้ Premium Brand มีมาก เนื่องจากมีผู้ประกอบธุรกิจลักษณะคล้ายกันอยู่เป็นจำนวนมาก แต่ผู้บริโภคจะเน้นเปรียบเทียบกับราคาที่ต้องจ่ายและคุณภาพที่ได้รับและประโยชน์ใช้สอย โดยผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจผลิตภัณฑ์ที่สามารถสวมใส่ได้หลายฤดูกาล ราคาถูกกว่า และสามารถ Mix and Match ได้มากขึ้น มีความคุ้มค่า

### พฤติกรรมกรรมการแข่งขัน

▪ พฤติกรรมการแข่งขันทางด้านราคา เมื่อพิจารณาถึงปัจจัยต่าง ๆ ที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคแล้ว ราคาของสินค้าก็ถือเป็นปัจจัยหนึ่งในการตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ซึ่งเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตน่าจะคำนึงถึงเพื่อใช้ในการแข่งขันในตลาด

▪ พฤติกรรมการแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา การแข่งขันทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ (Product) กลยุทธ์ที่ผู้ผลิตแต่ละรายในอุตสาหกรรมปัจจุบันใช้ในการแข่งขันนั้นสามารถแบ่งการพิจารณาออกเป็น

#### 1. การบรรจุภัณฑ์และขนาดของบรรจุภัณฑ์ การแข่งขันในปัจจุบันนิยม

Add Value ให้กับสินค้า โดยผลิตบรรจุภัณฑ์ที่สามารถนำมาใช้ประโยชน์ในชีวิตประจำวันได้ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป เช่น การผลิตถุงผ้าแทนการใช้ถุงพลาสติก และการผลิตเป็นกระดาษที่เน้นความสวยงามและความเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า

2. ตราสินค้า เป็นอีกรูปแบบหนึ่งที่สามารถนำมาใช้เพื่อดึงดูดความสนใจและความต้องการซื้อของผู้บริโภค ทั้งนี้เนื่องจากชื่อเสียงของตราสินค้าสามารถสร้างความไว้วางใจด้านคุณภาพของสินค้า การพยายามสร้างภาพภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคก็เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญอย่างหนึ่ง การสร้างภาพพจน์ของตราสินค้าก็เป็นส่วนหนึ่งที่สำคัญในการจูงใจผู้บริโภคซื้อสินค้าของคนด้วย

3. ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์ ผู้ผลิตแต่ละรายพยายามที่จะพัฒนา และผลิตผลิตภัณฑ์ผู้ให้มีความหลากหลายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด ซึ่งจะเห็นได้ว่าแต่ละตราสินค้านี้มีรูปแบบและลักษณะที่หลากหลายมากในเรื่องของ Concept และ Style ทั้งนี้เพื่อเพิ่มทางเลือกให้กับผู้บริโภคทำให้ผู้บริโภคสามารถเลือกซื้อสินค้าที่ตรงความต้องการของคนได้มากที่สุด

4. การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การแข่งขันของผลิตภัณฑ์ได้มีการพัฒนาในเรื่องของเทคโนโลยีการผลิตหรือการวิจัย และพัฒนารูปแบบให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภคมากขึ้น

#### ▪ การแข่งขันทางด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

ผู้ผลิตแต่ละรายมีระบบการจัดจำหน่ายสินค้าที่ไม่ต่างกันมากนัก โดยพยายามพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายของคนให้มากที่สุดทั้งในด้านปริมาณและคุณภาพ เพื่อที่สามารถกระจายสินค้าไปให้ทั่วถึงและครอบคลุมตลาดให้มากที่สุด

ในขณะที่เดียวกันผู้ผลิตรายใหญ่ เช่น Little Wacal, Enfant นั้นมีความเชี่ยวชาญในช่องทางการจัดจำหน่ายอยู่แล้ว เนื่องจากบริษัท ICC เชี่ยวชาญทางด้านการตลาดเป็นอย่างมาก

และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่ครอบคลุมทั่วประเทศ ทำให้การจัดจำหน่ายเป็นไปอย่างรวดเร็ว และเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะการจัดจำหน่ายแบบ Modern Trade ซึ่งเป็นการจัดจำหน่ายที่มีการตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้ดีที่สุดเช่น ห้างสรรพสินค้า ร้านสะดวกซื้อ ซูเปอร์มาเก็ต เป็นต้น

- การแข่งขันทางการส่งเสริมการจำหน่าย (Promotion)

การโฆษณา

การโฆษณาเป็นการแสดงให้เห็นถึงคุณสมบัติที่สำคัญของผลิตภัณฑ์

โดยเฉพาะอย่างยิ่งเป็นการพยายามทำให้ผู้บริโภคเห็นถึงความแตกต่างของสินค้า และที่นิยมกันมากคือการ โฆษณาผ่านนิตยสารแนวแม่และเด็ก

การส่งเสริมการขาย

ในอุตสาหกรรมผ้าอ้อมนั้นการส่งเสริมการขายก็เป็นอีกวิธีหนึ่งที่ผู้ผลิตแต่ละรายนิยมใช้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการจัดรายการแสดงสินค้าราคาพิเศษใน Event ต่าง ๆ การจัดงานเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ เพื่อเชิญสื่อประชาสัมพันธ์และผู้บริโภคให้เข้าชมงาน ซึ่งมีส่วนในการส่งเสริมการขายได้เป็นอย่างดี

การแถมสินค้าก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ผู้ผลิตใช้เพื่อการแข่งขัน ไม่ว่าจะเป็นการแถมสินค้าชนิดเดียวกัน ซึ่งทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าได้สินค้าเพิ่มขึ้นในราคาเท่าเดิมหรือซื้อสินค้าได้ในราคาที่ลดลง หรือการแถมสินค้าชนิดอื่นก็ตาม เช่น ซื้อเสื้อผ้าเป็นชุดแถมของเล่นเด็ก, ซื้อเสื้อผ้าแถมกางเกงในเด็ก เป็นต้น

- การขายโดยใช้พนักงาน

การขายโดยใช้พนักงานขายจึงเป็นกลยุทธ์อย่างหนึ่งที่ผู้ผลิตแต่ละรายใช้เพื่อส่งเสริมการขาย ซึ่งพนักงานขายแต่ละคนย่อมได้รับการฝึกฝนและรู้ข้อมูลของผลิตภัณฑ์เป็นอย่างดี ทำให้สามารถเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ที่ตรงตามความต้องการของคนได้ อีกทั้งพนักงานที่มีทักษะในการขายยังสามารถชักจูงใจให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าของบริษัทของคนไปใช้ได้ ซึ่งสามารถทำได้โดยการส่งพนักงานขายไปตามจุดขายสินค้าต่างๆ เช่น ห้างสรรพสินค้า เป็นต้น ปัจจุบันบริษัทส่วนใหญ่จะจัดตั้งฝ่ายที่ทำการติดต่อกับผู้บริโภคที่เป็นลูกค้าของบริษัท เรียกว่า ฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ ซึ่งฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์นี้ทำหน้าที่ในการให้รายละเอียดของสินค้าและตอบข้อซักถามของลูกค้า เพื่อให้ลูกค้ามีความรู้ความเข้าใจในการใช้สินค้าและข้อมูลของสินค้าอย่างครบถ้วน เมื่อมีปัญหาผู้บริโภคก็สามารถติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์ของบริษัทได้ โดยผู้ผลิตจะมีหมายเลขโทรศัพท์เพื่อติดต่อฝ่ายลูกค้าสัมพันธ์พิมพ์ไว้ที่ข้างห่อบรรจุภัณฑ์

เมื่อพิจารณาแล้วจะเห็นได้ว่าในอุตสาหกรรมนี้นิยมใช้การแข่งขันที่ไม่ใช่ราคา มากกว่าการแข่งขันทางด้านราคา โดยเฉพาะอย่างยิ่งการแข่งขันทางด้านตัวผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ ปัจจุบันผู้ผลิตแต่ละรายพยายามพัฒนาผลิตภัณฑ์ให้ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคให้มากที่สุด และพยายามสร้างทางเลือกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น การพัฒนาช่องทางการจำหน่ายให้เข้าถึงผู้บริโภคด้วยความสะดวกและรวดเร็วก็มีส่วนสำคัญในการดำเนินธุรกิจ แต่อย่างไรก็ตามกิจกรรมการส่งเสริมการจำหน่ายก็ค่อนข้างจะมีบทบาทที่สำคัญมากในอุตสาหกรรมนี้ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการโฆษณาเพื่อจูงใจผู้บริโภคให้ซื้อสินค้า และเพื่อสร้างความจดจำในตราสินค้าและสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าด้วย

### 3. วิเคราะห์บริษัท

บริษัทธนุกฤษณ์จำกัด (มหาชน) ก่อตั้งขึ้นเมื่อวันที่ 23 มิถุนายน 2518 ผลิตเสื้อเชิ้ต ARROW โดยได้รับลิขสิทธิ์จากบริษัท คูลท์ ทิปอเค้ ประเทศสหรัฐอเมริกา ผลิตและจำหน่ายสินค้าเครื่องแต่งกายและเครื่องหนัง โดยแบ่ง Line สินค้าออกเป็น 4 ส่วนดังนี้

1. Men's wear เครื่องแต่งกายสุภาพบุรุษ ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ เชิ้ต นิค ยีนส์ สูท แจ็กเก็ตชุดนอน ชุดชั้นใน เนคไท และ ถุงเท้าภายใต้แบรนด์ชั้นนำ ได้แก่ Arrow, Guy Laroche, Daks, getaway, ELLE, Hornbill, St Andrew, bsc

2. Women's wear เครื่องแต่งกายสตรี ประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ เชิ้ต ชุดทำงานชุดลำลองชุดคลุมท้อง ชุดออกกำลังกายและ ชุดว่ายน้ำ นำเสนอสู่ผู้บริโภคภายใต้แบรนด์ชั้นนำ ได้แก่ Arrow, Daks, Guy Laroche, Morgan, Mix-Self และ La Femme

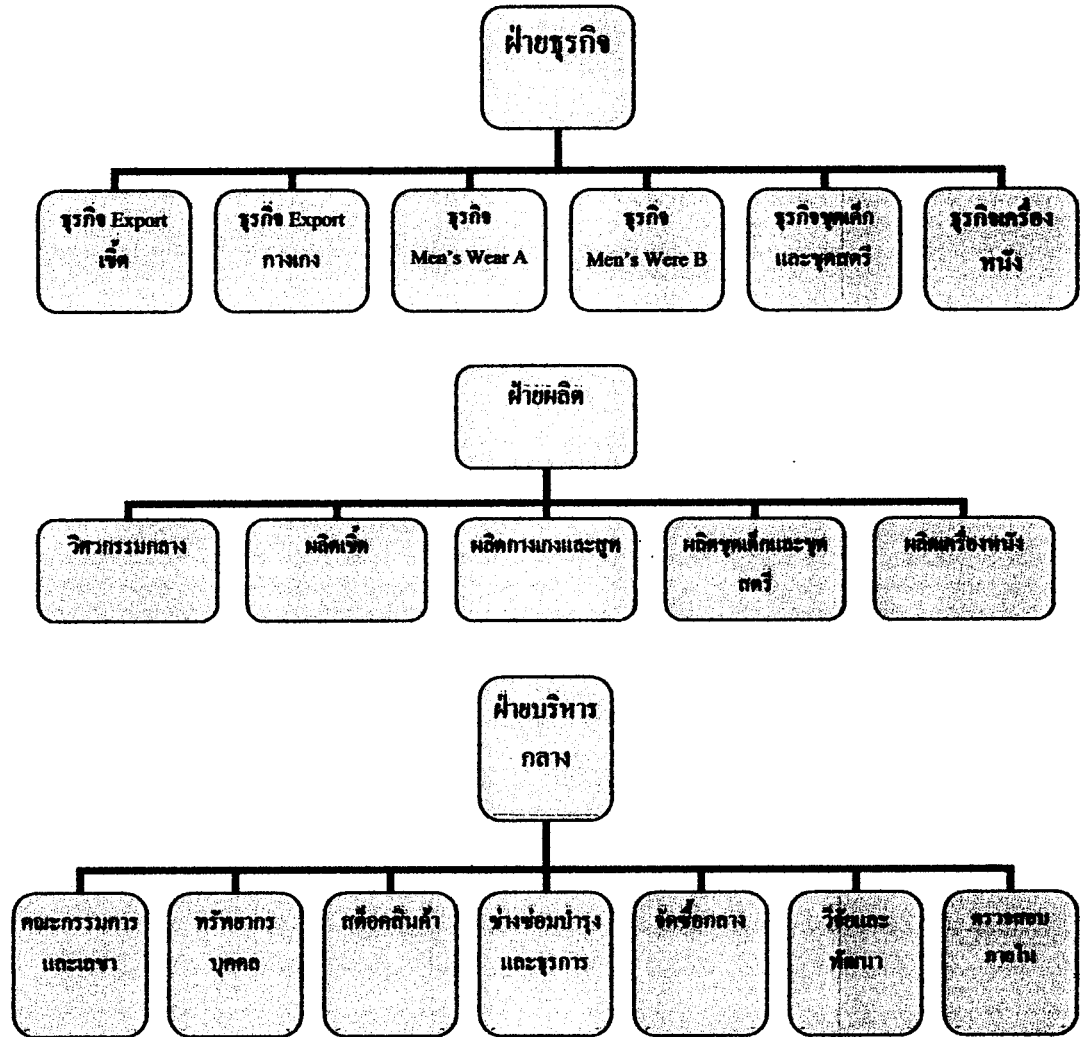
3. Children's wear ผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็ก บริษัทได้รับลิขสิทธิ์ให้ผลิต และจำหน่ายเครื่องแต่งกายเด็กแฟชั่น แบรนด์ absorba ตั้งแต่ปี พ.ศ.2527 ถึง ปัจจุบัน

4. Leather Goods สินค้าเครื่องหนัง เครื่องหนังประกอบด้วยผลิตภัณฑ์ กระเป๋าถือ สุภาพบุรุษ และ สุภาพสตรี กระเป๋าตุงค์ และเข็มขัดหนัง





เพื่อลดขั้นตอนในการบริหารและการจัดการ องค์กร ได้ทำการปรับเปลี่ยนโครงสร้างขององค์กรใหม่ให้มีความเหมาะสมโดยแบ่งออกเป็น 3 ฝ่าย ขึ้นตรงกับประธานกรรมการของบริษัท ดังนี้ ภาพที่ 3.4



ภาพที่ 3.2 Organization บมจ.ธนุลักษณ์

ที่มา : HRG บมจ.ธนุลักษณ์

จากกลยุทธ์การเติบโตขององค์กรที่ต้องการให้มีการพัฒนาและสร้างแบรนด์ใหม่เป็นของตนเอง นั้น ในปี 2550 วิจัยตลาดและธุรกิจเสื้อผ้า Absorba บมจ.ธนุลักษณ์ได้วางแผนและพัฒนาแบรนด์ใหม่ เสื้อผ้าเด็กระดับ Premium ใช้ชื่อแบรนด์ "Cadeau"

Cadeau ได้ใช้วิธีวิเคราะห์การตลาด ทั้งสินค้าของตนเองและคู่แข่ง โดยศึกษาจุดแข็ง Strength จุดอ่อน Weakness โอกาส Opportunity และ อุปสรรค Treat หรือที่นิยมเรียกว่า ( SWOT Analysis ) ได้ดังนี้

#### SWOT ของ Cadeau

##### จุดแข็ง

1. องค์กรมีชื่อเสียงได้รับการยอมรับในตลาดธุรกิจ Garmaent มากกว่า 30 ปี
2. องค์กรมีศักยภาพในการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ทั้งในเรื่องของการตัดเย็บ และ

##### วิกฤติ

3. มีพันธมิตรทางธุรกิจเป็นจำนวนมาก

##### จุดอ่อน

1. องค์กรมีความชำนาญในการผลิตมากกว่าการทำการตลาดเอง
2. Design สินค้า Cadeau ไม่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าไม่สามารถมองเห็นถึง Brand Image และแบรนด์ Concept ได้

3. Design สินค้าบางประเภทระหว่าง Absorba และ Cadeau ยังไม่ชัดเจน ทำให้ลูกค้าเกิดการสับสนได้

4. ความหลากหลายของสินค้ากลุ่มเสื้อผ้าเด็กมีน้อย

##### โอกาส

1. อัตราการเจริญเติบโตของตลาดเสื้อผ้าเด็กค่อนข้างสูง
2. Style เสื้อผ้าเด็ก Premium แบบ Casual ในตลาดมีน้อย
3. สินค้าระดับ Premium ของคู่แข่งมีราคาค่อนข้างสูง

##### อุปสรรค

1. เนื่องจากสถานะเศรษฐกิจในปัจจุบัน ทำให้ลูกค้าค่อนข้างระมัดระวังในการใช้เงิน ดังนั้นการเปิดตัวสินค้าที่มีราคาระดับ Premium อาจมีความเสี่ยงค่อนข้างสูง

2. กลุ่มลูกค้าตามแบรนด์ concept ที่วางไว้ค่อนข้างน้อย ซึ่งอาจจะมีผลค่อนข้าง
3. เจอคู่แข่งที่ค่อนข้างแข็งแกร่งและน่ากลัว เนื่องจากคู่แข่งเป็นเจ้าของตลาดและมีชื่อเสียง

เป็นที่ยอมรับของลูกค้ามานาน (Baby Shelter)

## วิสัยทัศน์และพันธกิจของบริษัท

### วิสัยทัศน์

ธบุลักษณ์จะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมแฟชั่นของประเทศ และ ภูมิภาค

### พันธกิจของบริษัท

1. สร้างความพึงพอใจให้กับลูกค้า ด้วยคุณภาพสินค้าที่เป็นเลิศ และบริการเหนือความคาดหมาย
2. สร้างความพึงพอใจให้กับผู้ถือหุ้นด้วยความมุ่งมั่นในการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ถือหุ้น
3. สร้างความพึงพอใจให้กับพนักงานด้วยการให้โอกาสในการเรียนรู้และพัฒนาตนเองรวมทั้งให้ความมั่นคง และผลตอบแทนที่ดี

### แนวทางการดำเนินงานของ บริษัทในด้านต่าง ๆ

#### 1.กลยุทธ์ระดับสังคม Social Strategy

-สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับองค์กร เช่น การทำกิจกรรมตอบสนองทางสังคมในวาระต่าง ๆ

#### 2.กลยุทธ์ระดับทั้งองค์กร

-สร้างความเชื่อมั่นด้านการผลิตสินค้าที่มีคุณภาพ ด้วยการสร้างแรงจูงใจให้กับพนักงาน โดยการให้รางวัลและผลตอบแทนที่ดี

-เป็นผู้นำในการนำเทคโนโลยีอันทันสมัยมาปรับใช้ในการปฏิบัติงานและพัฒนานวัตกรรมใหม่ ๆ ที่ใช้กับกลุ่ม Garment เช่น การพัฒนาโครงสร้างเส้นใยผ้า เช่น ผ้า Cotton

Zilk, Tanac air flow

-พัฒนาและสร้างแบรนด์สินค้าใหม่เป็นของตนเอง

- สร้างพันธมิตรธุรกิจใหม่และสานสัมพันธ์ที่ดีกับพันธมิตรธุรกิจเดิม

-การมีต้นทุนทางการเงินที่ต่ำ

-การสร้าง Brand Loyalty

#### 3.กลยุทธ์ระดับธุรกิจ

-กำหนดค่าขวัญหรือคติพจน์ขององค์กร ให้กับพนักงาน ได้ยึดถือเป็นแนวปฏิบัติ

#### 4.กลยุทธ์ระดับหน้าที่ทางธุรกิจ

กลยุทธ์ผู้นำต้นทุน โดยจะมีนโยบายการใช้ทรัพยากรขององค์กรให้คุ้มค่าและเกิดประโยชน์สูงสุด เช่น การลดต้นทุนในการขนส่ง ,การลดอัตราของเสียจากการผลิต ,การลดโครงสร้างที่ซับซ้อนขององค์กร

กลยุทธ์มุ่งเจาะตลาด โดยบริษัทจะมีการเจาะตลาด ไปยังลูกค้าเฉพาะกลุ่มมากขึ้น

### ข้อได้เปรียบ เสียเปรียบในการแข่งขัน

#### ข้อได้เปรียบ

- องค์การเป็นบริษัทในเครือของสหพัฒน์ซึ่งผู้บริหารให้การยอมรับและรู้จักชื่อเสียงเป็นอย่างดี มีบริษัทในเครือกว่า 1000 บริษัท
- องค์การมีพนักงานด้านการผลิตที่มีความสามารถ และมีประสบการณ์ในการตัดเย็บเสื้อผ้าเด็กทำให้สินค้าที่ผลิตออกมามีคุณภาพได้รับการยอมรับ
- องค์การมีการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง ผ่านสื่อทางการตลาดต่าง ๆ รวมทั้งมีนิตยสารทางการตลาดของเครือสหพัฒน์เอง เช่น Bell Melsong , 108 Shop ICC ในการบอกข่าวการรับรู้ของผู้บริโภค

#### ข้อเสียเปรียบ

- ธุรกิจขาดความชำนาญเฉพาะด้านในเรื่องของการทำตลาด
- ขาดบุคลากรและผู้เชี่ยวชาญด้านการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ และความไม่ต่อเนื่องของการทำวิจัยการตลาด
- งบประมาณในการสื่อสารการตลาดมีอยู่อย่างจำกัด

#### ระบุคู่แข่งทางธุรกิจ

สินค้าเสื้อผ้าเด็กระดับ Premium Brand ที่ไม่ได้ผลิตจากบริษัทในเครือสหพัฒน์มีอยู่หลายแบรนด์ด้วยกัน คือ

1. BABY SHELTER
2. LE PETIT PUMM
3. MINIMAN
4. MOTHER CAR
5. E&L

องค์กร ได้ทำการวิจัยตลาดและทำการวิเคราะห์คู่แข่งเพื่อนำมากำหนดกลยุทธ์ในการแข่งขัน ได้ดังนี้ (ตารางที่ 3.3)

ตารางที่ 3.1 แสดงการวิเคราะห์จุดแข็งจุดอ่อนคู่แข่งชั้น

ลำดับ	แบรนด์	จุดแข็ง	จุดอ่อน
1	Baby Shelter	<p>1.การนำเสนอ New COLLECTION Marin เน้นกระแสมิวนเช่นจัด Theme โจรสลัดของ ภาพยนตร์ The Private Of Caribran</p> <p>2.Design เน้นลูกเล่นและ Function ไม่มากจนเกินไป</p> <p>3.มีCore Products ที่โดดเด่นทำให้ลูกค้าตัดสินใจซื้อมากกว่า 1 ชิ้น</p>	1.ราคาสูง
2	E&L	<p>1.การนำเสนอ France Style ของ Brand ที่แตกต่าง</p> <p>2.Design เน้นสีและรูปแบบที่เป็นกลิ่นอาย Europe มากกว่า Asia</p>	<p>1.ไม่มี Core Products ที่โดดเด่นทำให้ลูกค้าจดจำ</p> <p>2.มีจุดขายเฉพาะที่ Central</p>
3	Miniman	<p>1.การนำเสนอ Brand Concept ที่ชัดเจนเน้นเด็กผู้ชาย</p> <p>2.Design เน้นสีและรูปแบบที่เป็นBasic Casual กลิ่นอาย Sport</p> <p>3.มีCore Products คือเสื้อ Polo และกางเกงขาสั้นที่โดดเด่นทำให้ลูกค้าจดจำ</p>	1.สินค้าเด็กผู้หญิงยังไม่ชัดเจนเพราะไม่ได้เป็นตัวทำตลาดรูปแบบจึงเป็นแบบUNisex
4	Les Petit Pumm	<p>1.การนำเสนอ Brand Concept France Style ที่ชัดเจน</p> <p>2.Design เน้นความเรียบแต่มี Gimmick Point ดึงดูดความสนใจ</p> <p>3.มีCore Products คือสินค้า New Born ที่โดดเด่นทำให้ลูกค้าจดจำ</p>	1.ราคาสูง

### ตารางที่ 3.1 (ต่อ)

ลำดับ	แบรนด์	จุดแข็ง	จุดอ่อน
5	Mother Care	1.การนำเสนอ Brand Concept English Style 2.Design เน้นความเรียบแต่มีสีสันนุ่มนวล 3.การนำเสนอชาย Set 3 ชิ้น 4.มีCore Products คือสินค้า New Born ที่โดดเด่นทำให้ลูกค้าจดจำ 5.มีProducts Variety	1.มีลูกค้าไม่มาก

ผลของการวิเคราะห์คู่แข่งพบว่า ช่องทางในการจัดจำหน่ายของคู่แข่งมีเฉพาะที่จนถึงจำนวนไม่มากนัก และส่วนมากมีราคาอยู่ในเกณฑ์ที่สูง บวกกับดีไซน์ของผลิตภัณฑ์เน้นไปในการใช้สวมใส่ออกกำลังกายในวาระต่าง ๆ ซึ่งมีคู่แข่งเพียงไม่กี่รายที่หันมาให้ความสนใจรูปแบบในลักษณะของ Unisex และ Casual ที่สามารถสวมใส่ได้ปกติทั่วไปตามสมัยนิยม

## 4. การวิเคราะห์ STP (STP Analysis)

### การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation)

องค์กรผลิตสินค้าเสื้อผ้าเด็กจัดอยู่ในตลาดสินค้าผู้บริโภค เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กระดับ Premium อายุแรกเกิดถึง 4 ปี นอกจากเกณฑ์ข้างต้นแล้ว ยังใช้เกณฑ์ทางด้านภูมิศาสตร์มาแบ่งเขต เพื่อใช้ในการเข้าตลาดและขยายตลาดโดยเน้นทำตลาดผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากผู้บริโภคในกรุงเทพมหานครมีการใช้จ่ายในซื้อสินค้าและมีศักยภาพในการซื้อที่สูงและในปริมาณมาก

### การกำหนดตลาดเป้าหมาย (Targeting)

จากการวิเคราะห์ส่วนแบ่งตลาดข้างต้นบริษัทได้เลือกกลุ่มเป้าหมายไว้ดังนี้

- กลุ่มเป้าหมายหลักคือ ลูกค้าเป็นคุณแม่หรือผู้ปกครองกลุ่มสร้างครอบครัว มีบุตรแต่ยังไม่โตคนกลุ่มนี้ส่วนใหญ่มีตำแหน่งหน้าที่การงานและฐานะที่ค่อนข้างมั่นคง เริ่มที่จะมีบุตรแต่ยังคงดูแลอย่างใกล้ชิด ดังนั้นจึงมีค่าใช้จ่ายเกี่ยวกับบุตรเป็นจำนวนมาก

- มีอายุระหว่าง 25 - 40 ปีมีรายได้ประมาณ 25,000 - 50,000 บาทสามารถตัดสินใจซื้อสินค้าด้วยตัวเอง

- อาชีพ เป็น Career Women มีธุรกิจส่วนตัว หรือเป็นพนักงานบริษัท พนักงานรัฐวิสาหกิจข้าราชการ และกลุ่มลูกค้านานาชาติ

- รูปแบบการดำรงชีวิต(Lifestyle)เป็นคุณแม่รุ่นใหม่ที่ต้องการความทันสมัยและ INTREND ในสินค้า

- มีทัศนคติ สนใจสุขภาพอนามัย บุคลิกเรียบง่ายสบายๆ ไม่ยึดติดกับ BRAND NAME แต่มีความต้องการให้ลูกแต่งกายทันสมัย เช่นเดียวกับตนเองซึ่งผู้หญิงยุคใหม่จะดูแลตัวเองเพราะนิยมเข้าFitness, Spa, Shoppingและทานข้าวนอกบ้าน

- Entertainment : ชมละครหลังข่าว, seriesชุด,ชอบฟังเพลงpop, easy listening, อ่านนิตยสารELLE , Cosmo, แพรว,แม่และเด็ก,รักลูก

- กลุ่มเป้าหมายรองของคุณคือกลุ่มคน โสด ซึ่งต้องการซื้อสินค้าไปเล่นของฝากหรือให้ในโอกาสพิเศษต่าง ๆ

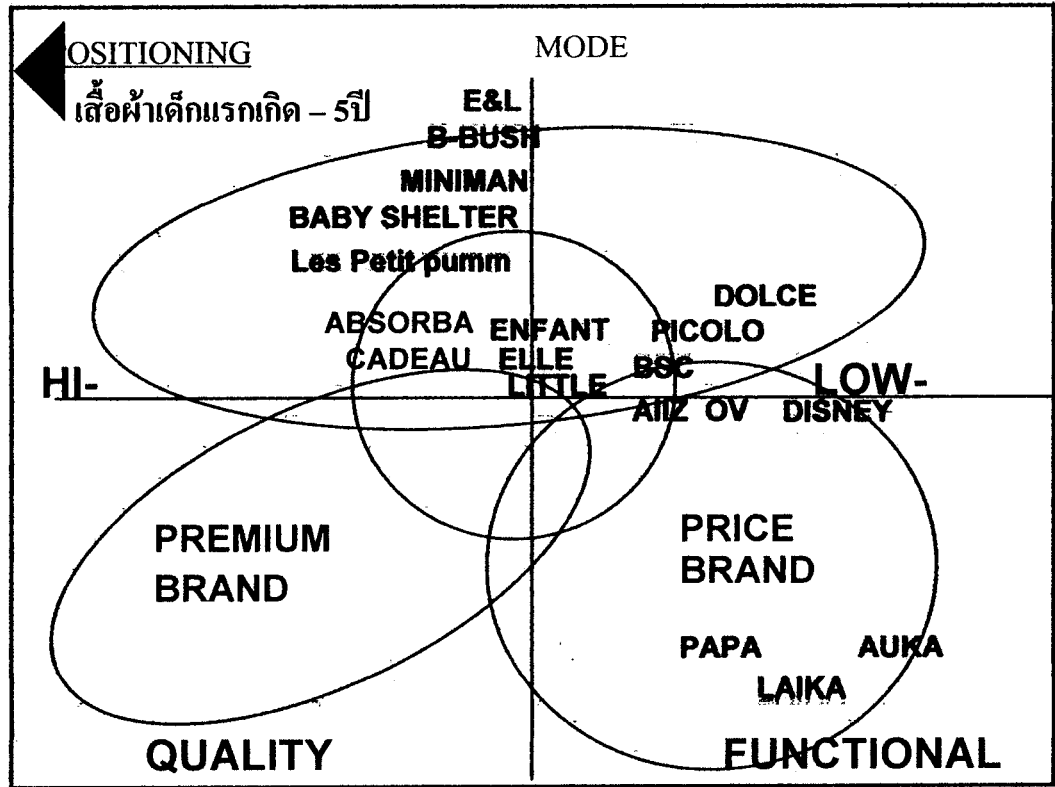
#### การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

คือการกำหนดว่าสินค้าอยู่ในตำแหน่งใดในตลาด กลุ่มเป้าหมายเป็นใครและมีความต้องการอย่างไร

วิเคราะห์ผลิตภัณฑ์แบรนด์ Cadeau

กำหนดตำแหน่งของตราสินค้า ( Brand Positioning )

เมื่อเปรียบเทียบประโยชน์ใช้สอยควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์ Cadeau กับคู่แข่งในตลาด Cadeau จัดอยู่ในกลุ่มสินค้าPremium Brand ที่เน้นความมีคุณภาพในระดับที่สูงเหมาะสมกับราคา แต่กำหนดราคาต่ำกว่าคู่แข่งในตลาด เช่น Baby Shelter, Miniman ราคาเกาะกลุ่มกับคู่แข่งอาทิเช่น Enfant, Elle, Little ,Leas Petit-pumm ดังภาพที่ 3.2



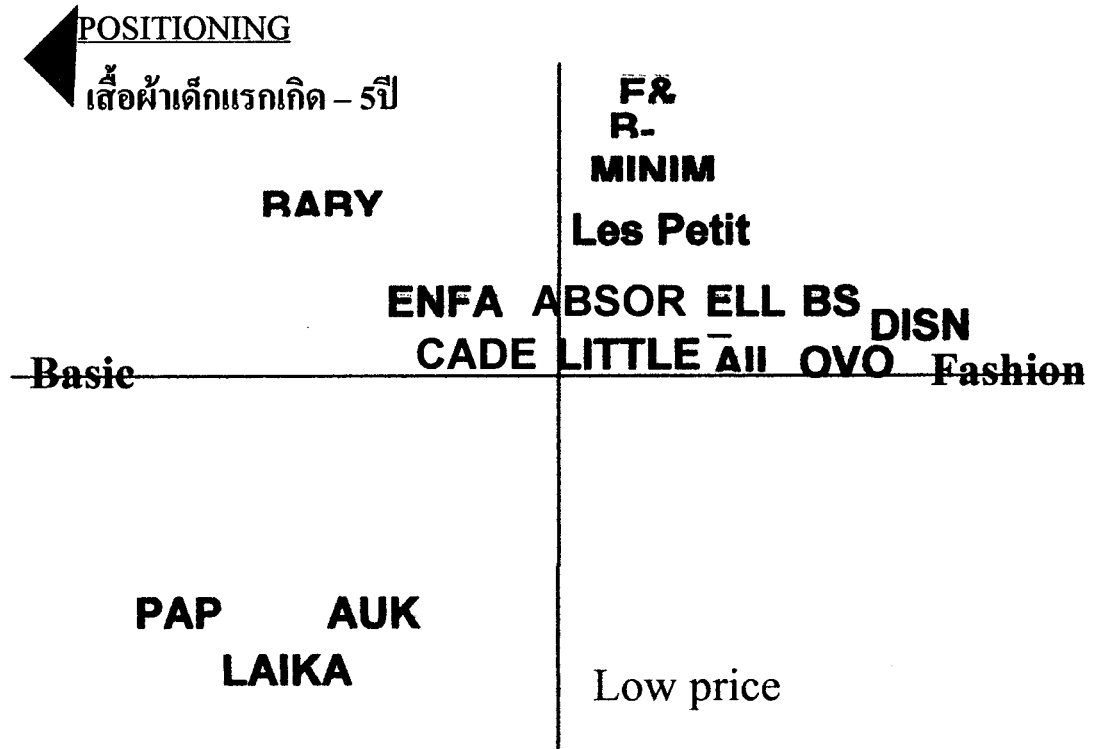
High price

ภาพที่ 3.3 Positioning ประโยชน์ใช้สอยและคุณภาพของผลิตภัณฑ์

ที่มา CADEAU OFFICER

สำหรับ Style และ Trend fashion ที่ Cadeau นำเสนอสู่ท้องตลาด จัดอยู่ในรูปแบบ Basic ที่ค่อนข้างไปทางความเป็นแฟชั่นในระดับกลาง ๆ ไม่ล้ำสมัยหรือเรียบง่ายจนเกินไป มีความเป็นมาตรฐานผสมผสานกับความเป็นแฟชั่นตามสมัยนิยม ลูกค้าสามารถนำไป Mix and Match ได้กับ Style ของตนเองและยังทำให้ดูทันสมัย Intrend ในสีทันได้ด้วย ภาพที่ 3.6



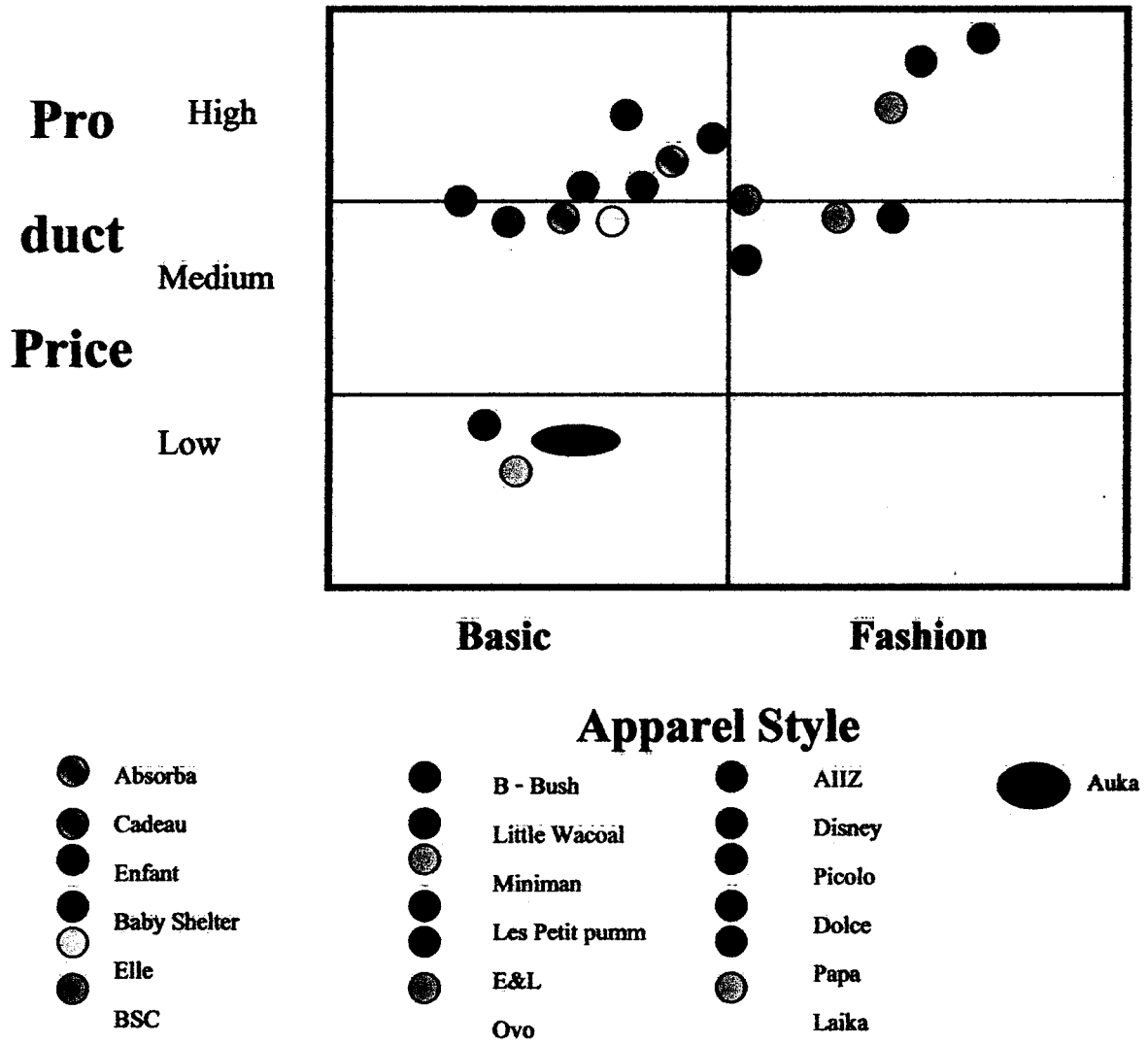


ภาพที่ 3.4 Positioning Style and Trend Fasion

ที่มา CADEAU OFFICER

เปรียบเทียบตำแหน่งทางการแข่งขันกับสินค้าของคู่แข่งในตลาดที่เป็นอยู่ คู่แข่งส่วนใหญ่ที่เป็นผู้นำตลาด เช่น Baby Shelter , Minivan ,Little Wacol ฯลฯ เน้นความเป็นแฟชั่นและความเฉพาะเจาะจงให้ตัวสินค้า สินค้ามีคุณภาพสูงในราคาที่สูง ทำให้ Cadeau วางตำแหน่งตัวเองในระดับเดียวกันแต่ต่ำกว่าเล็กน้อยเพื่อดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าสามารถเข้าถึงในเรื่องราคาได้ง่ายในสินค้าที่มีคุณภาพสูงแต่ราคาถูกลงกว่า ภาพที่ 3.4

## Market Positioning Children Wear



ภาพที่ 3.5 ตำแหน่งทางการแข่งขันเปรียบเทียบ

ที่มา Cadeau officer

## 5. กลยุทธ์ทางการตลาด (4 P)

กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product)

Cadeau เป็นสินค้าผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กแรกเกิดถึง 4 ปี CONCEPT : Chick France เน้นความเรียบง่าย , การใช้ลายเส้น และการรู้คุณเป็นแนว GRAPHIC ทันสมัย

Concept แบ่งเป็น 3 Theme ด้วยกัน คือ

1. Baby Classic คือ สินค้าเด็กอายุระหว่างแรกเกิด ถึง 2 ขวบ
2. Trendy Mode คือ สินค้าเด็กเล็กอายุระหว่าง 1 ขวบถึง 4 ขวบ
3. Inner Wear และ Home WEAR คือ สินค้าชุดชั้นในเด็ก อายุระหว่าง 1 ขวบ ถึง 4

ขวบ

Cadeau” มีจุดขาย 3 อย่าง คือ

1. Cutting ใหม่มี Style ที่ Slim กระชับ คล่องตัว
2. ผ้ารูปแบบใหม่ คือผ้าRIB โดยร่วมพัฒนากับบริษัทในเครือ ไทยยูกลเซ่ และ ใช้ผ้า

Non-Formaldehyde ซึ่งเป็นสารที่ไม่ก่อให้เกิดการระคายเคือง

3. วัสดุที่ใช้เป็นผ้า 100 % cotton ทั้งผ้า woven , knit และ top dry

กลยุทธ์ด้านราคา (Price)

การกำหนดราคา

1. ต้องรู้จักต้นทุนสินค้าหรือบริการของตนเองแผนการผลิต
2. ต้องรู้จักราคาที่ลูกค้ายินดีจะจ่าย
3. ต้องรู้ราคาของกลุ่มคู่แข่ง รู้จักคู่แข่ง
- 4. เน้นการจำหน่ายสินค้าในราคาต่ำกว่าคู่แข่ง จึงต้องสร้างความได้เปรียบด้านต้นทุนสินค้า

ขาย

ทั้งนี้องค์กร ได้ทำการวิจัยการตลาดเปรียบเทียบราคากลุ่มคู่แข่งต่าง ๆ เพื่อใช้เป็นเกณฑ์ ในการกำหนดราคาของ Cadeau ดังตาราง 3.4

ตารางที่ 3.2 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็กระดับ Premium ในตลาด

ที่	รูปแบบ	BABY SHELTER	LE PETIT PUMM	MINIMAN	MOTHER CARE	E&L
1	เสื้อฝ้ายแขนสั้น	-	355	-	-	-
2	เสื้อป้าแขนยาว	-	-	-	-	-
3	เสื้อกั๊ก	-	325	495	290	495
4	T-SHIRT แขนสั้น (ช)	325	455	545-695	650	695
5	SHIRT	425-445	-	795-875	-	790
6	POLO (ช)	-	-	625-795	1190	685
7	JACKET	-	-	2245	-	-
8	เอี๊ยม	-	-	1295	-	1195
9	กางเกงขาสั้น KNIT	395	395	-	890	-
10	กางเกงขาสั้น Fashion	-	-	995	790	850-895
11	ชุดหมี่	-	655-695	995	-	-
						950-
12	กางเกง 4 ส่วน Jean	-	695	1265	1190	1150
13	กางเกงขาชาย	825	695	995	-	-

โดยระดับราคาที่ถูกรับได้คือ 701-900 บาท

ที่มา: Cadeau Officer

เมื่อทำการวิเคราะห์ต้นทุนและส่วนประกอบเกี่ยวข้องกับ Cadeau ได้กำหนดราคาสินค้าของคนที่อยู่ในระดับปานกลาง ดังตารางที่ 3.5

ตารางที่ 3.3 ราคาสินค้าของผลิตภัณฑ์เสื้อผ้าเด็ก Cadeau

รูปแบบ	CADEAU
เสื้อค้ายแขนสั้น	265
เสื้อป้ายแขนยาว	295
เสื้อกั๊ก	295-325
T-SHIRT แขนสั้น (ข)	350-425
SHIRT	495-535
POLO (ข)	425-495
JACKET	895
เอี๊ยม	735
กางเกงขาสั้น KNIT	285-365
กางเกงขาสั้น Fashion	395-435
ชุดหมี	528-650
กางเกง 4 ส่วน Jean	625-650
กางเกงขายาว	695

ที่มา: Cadeau Officer

กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place)

- Cadeau ให้ความสำคัญกับการขยายช่องทางจัดจำหน่ายสินค้า เพื่อเพิ่มฐานลูกค้าและอำนวยความสะดวกให้กับลูกค้า โดย

1) กำหนดการขยายสาขาที่ 2 - 4 ในกลุ่มของห้างเซ็นทรัลคือ ROBINSON รัชดา ,CENTRAL ลาดพร้าว,THE MALL บางกะปิ,THE MALL งามวงศ์วาน เพื่อเพิ่มพื้นที่แสดงสินค้าให้ลูกค้าเลือกชมและซื้อสินค้าได้อย่างสะดวกมากขึ้น และ

2) การออกจำหน่ายและแสดงสินค้าในกลุ่มสหพัฒน์ทุกไตรมาส เช่น ที่ บ. โลอ็อน (ประเทศไทย) จำกัด,บ. ICC ,บ. ประชาอากรณ์ (PG) ,นิคมอุตสาหกรรมศรีราชา,นิคมอุตสาหกรรมกบินทร์บุรี,งานแสดงสินค้าประจำปี SAHA GROUP EXPORT,EXHIBITION เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า

**กลยุทธ์การส่งเสริมทางการตลาด (Promotion)**

- โดยกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่เหมาะสมคือ

- การจัดรายการขายควบและการลดราคาสินค้าในงานแสดงสินค้าของกลุ่มสหพัฒน์

- การจัด Display ตามห้างสรรพสินค้าระดับแนวหน้าในวาระต่าง ๆ เพื่อประชาสัมพันธ์สินค้า

หลังจากกำหนดกลยุทธ์ในด้านต่าง ๆ พร้อมแล้ว เพื่อเตรียมความพร้อมในการแนะนำสินค้าใหม่ขององค์กร ในการนี้ องค์กรยังได้จัดเตรียมแผนวิจัยและทดสอบตลาดเพื่อตรวจเช็คผลตอบรับสินค้า Cadeau ดังนี้ ตารางที่ 3.4

ตารางที่ 3.4 แผนการวิจัยและทดสอบตลาด

ลำดับ	หัวข้อ	ระยะเวลา	ผู้รับผิดชอบ
1	วิเคราะห์ Brand Competitor Premium Cadeau	15-25 พฤษภาคม 50	วิจัยตลาดและธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก
2	จัด Display นำเสนอสินค้า กลุ่มเซ็นทรัล	มิถุนายน	ศิโรจน์, ธุรกิจชุดเด็ก
3	เปิดตัวสินค้า Lot แรก	มิถุนายน	บ.เซเลบรทเวิร์ธ
4	Focus Group Cadeau พนักงานชาย	11-ก.ค.-50	วิจัยตลาดและธุรกิจเสื้อผ้าเด็ก
5	เปิดตัวสินค้า Collection ใหม่	1 ต.ค. - 17 ก.ย. 50	บ.เซเลบรทเวิร์ธ
6	วิจัยการตอบรับต่อสินค้า Cadeau	21-ก.ย.-50	ศิโรจน์, ธุรกิจชุดเด็ก, วิจัยตลาด
7	ออก Event งาน ธนุลักษณ์ Fair	1-ค.ค.-50	ธุรกิจชุดเด็ก, บ.เซเลบรทเวิร์ธ
8	ออก Event งานศรีราชา	พฤศจิกายน 50	ธุรกิจชุดเด็ก, บ.เซเลบรทเวิร์ธ
9	ออก Event งานลำพูน	ธ.ค.-50	ธุรกิจชุดเด็ก, บ.เซเลบรทเวิร์ธ
10	วิจัยการตอบรับต่อสินค้า Cadeau	ธ.ค.-50	ศิโรจน์, ธุรกิจชุดเด็ก, วิจัยตลาด

ที่มา: Cadeau Officer บมจ.ธนุลักษณ์

## บทที่ 4

### การดำเนินกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่

เนื้อหาในบทที่ 4 ประกอบไปด้วย

1. ขั้นตอนการสร้างแบรนด์
2. การใช้กลยุทธ์ 4 P
3. การวิจัยและทดสอบตลาด

#### 1. ขั้นตอนการสร้างแบรนด์

การศึกษาเรื่อง กลยุทธ์การกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่ เสื้อผ้าเด็ก “Cadeau” โดยผ่านการศึกษาเชิงคุณภาพที่ได้จากการรวบรวมข้อมูล เอกสาร บทสัมภาษณ์ นิตยสาร งานวิจัยและเอกสารต่าง ๆ รวมถึงเว็บไซต์ที่เกี่ยวข้อง โดยสามารถนำมาวิเคราะห์และแบ่งผลการศึกษาได้ดังนี้

ผลการศึกษาพบว่า การสร้างแบรนด์ Cadeau ของบริษัทธนุภัณฑ์ จำกัด (มหาชน) เป็นการนำศักยภาพด้านการผลิต ความเชี่ยวชาญและประสบการณ์ทางธุรกิจของ บมจ.ธนุภัณฑ์ มารวมกับความคิดสร้างสรรค์ในธุรกิจสินค้าแฟชั่น ทั้งการออกแบบและการตลาด ก่อรูปกับวิสัยทัศน์ของ บมจ.ธนุภัณฑ์ “เราจะเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมแฟชั่นทั้งในประเทศและภูมิภาค” ซึ่งตอบสนองนโยบายของผู้บริหารระดับสูงในการพัฒนาแบรนด์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาด จึงเป็นแรงผลักดันให้องค์กรพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นหลายแบรนด์ หนึ่งในนั้นคือ แบรนด์เสื้อผ้าเด็ก Cadeau ที่อาศัยประสบการณ์จากการออกแบบและผลิตเสื้อผ้าเด็กแบรนด์ Absorba เป็นพื้นฐานมาพัฒนาผลิตภัณฑ์ Cadeau ที่เน้นความทันสมัย มีระดับ มีรสนิยม และในประเด็นของการศึกษาการสร้างแบรนด์ Cadeau ได้ใช้แนวคิดเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์โดยจะทำการวิเคราะห์ในขั้นตอนการสร้างแบรนด์ดังนี้

1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
2. การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์
3. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์
4. การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์

### 1. การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

Cadeau วางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของคนอยู่ในกลุ่ม Premium Brand Style และ Concept เป็นแบบเบสิกกึ่งแฟชั่นที่เน้นในเรื่องของคุณภาพผลิตภัณฑ์เป็นหลัก ผู้บริโภคคือคุณแม่หรือผู้ปกครองรุ่นใหม่ซึ่งมีอำนาจในการตัดสินใจซื้อและเป็นผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร

### 2. การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ (Brand Personality)

เป็นการกำหนดบุคลิกภาพให้กับสินค้าว่ามีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมายอย่างไร ทั้งในด้านกายภาพและด้านจิตวิทยา เมื่อพิจารณาถึงทางด้านกายภาพและจิตวิทยาพบว่า Cadeau : เป็นสินค้าเสื้อผ้าเด็กแรกเกิดถึง 4 ปี CONCEPT : Chick France เน้นความเรียบง่าย , การใช้ลายเส้น และการดูเป็นแนว GRAPHIC ทันสมัย มีรูปแบบเป็นที่นิยมสำหรับคุณแม่รุ่นใหม่

### 3. การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity)

เพื่อสื่อตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ให้กับผู้บริโภครับรู้ โดยที่ Cadeau จะมีการสร้างเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของบรรจุภัณฑ์ ป้ายราคา รูปแบบของร้านค้า และการนำเสนอสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญอย่างยิ่งในการทำตลาดสินค้าใหม่ ซึ่งสามารถวิเคราะห์ตามองค์ประกอบสำคัญ ๆ 6 องค์ประกอบได้ดังนี้

1) ชื่อ (Name) คือองค์ประกอบที่เป็นตัวแทนของความเป็นแบรนด์ สำหรับสินค้าแบรนด์ Cadeau ที่มีพัฒนาการมาจาก สินค้า Absorba จากฝรั่งเศส ได้ถูกคิดและพิจารณาโดยทีมงาน ดีไซน์เนอร์และคณะ Absorba นำเสนอ โลโก้ หรือสัญลักษณ์ ซึ่งเป็นตัวแทนตราสินค้า โดยทำการเสนอชื่อผลิตภัณฑ์ให้ผู้บริหาร ได้ตัดสินใจเลือก และสรุปออกมาเป็นชื่อ Cadeau และใช้เป็นตัวแทนโลโก้ของสินค้าด้วย “CADEAU” (กาโด้) ในภาษาฝรั่งเศส แปลว่า ของขวัญ และเพื่อรองรับการขยายตัวทางการส่งออกในอนาคต จึงได้นำแบรนด์ไปจดทะเบียนที่ประเทศฝรั่งเศสเพื่อสร้างให้แบรนด์มีความเป็นสากล เป็น Licence Brand ที่ได้รับลิขสิทธิ์การผลิตและจำหน่ายในประเทศ จากฝรั่งเศส

2) สโลแกน (Slogan) คือการเชื่อมต่อกับจิตใจสำนึกของผู้บริโภค จะต้องเลือกสรรคำสั้น ๆ แต่มีความสำคัญต่อ Brand Identity สำหรับสโลแกนและ BRAND PROMISE CADEAUคือ



“Cadeau เป็นของขวัญและสิ่งที่ดีสำหรับลูกของคุณ” เป็นความหมายที่ทำให้ลูกค้าตระหนักว่า เขา จะมีความมั่นใจได้ว่า นี่คือนี่สิ่งที่ดีที่สุดและเป็นของขวัญที่ดีที่สุดที่คุณแม่จะเลือกให้ลูกซึ่งเป็นบุคคล อันเป็นที่รักของคุณ

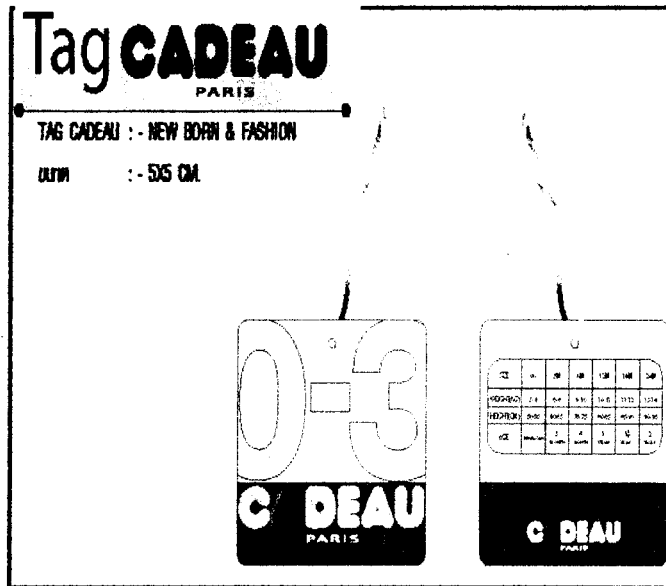
3) โลโก้ (Logo) รูปแบบโลโก้ของ Cadeau มีลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตนเอง ถูกออกแบบให้มีความเรียบง่าย ไม่หวือหวา ไม่เน้นความฉูดฉาด ใช้ตัวอักษรภาษาอังกฤษ ตัวพิมพ์ใหญ่ซึ่งออกแบบให้มีความโค้งมนลื่นนุ่มนวล สีของตัวอักษรที่ใช้โดยรวมเน้นที่สีเทาซึ่งมีความเป็นสากล และเพิ่มความสะดุดตาที่ตัวอักษรสีแดงในตัวอักษรตัว A เพื่อสื่อให้เข้าใจถึงความทันสมัย มีสไตล์ ความน่ารัก อยู่บนความเรียบง่ายของรูปแบบโลโก้



ภาพที่ 4.1 โลโก้ CADEAU

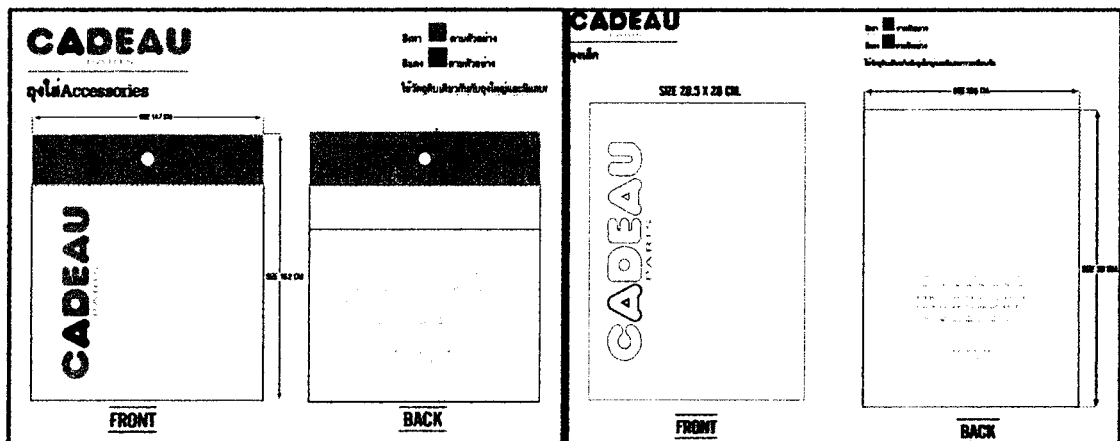
ที่มา: [www.thanulux.com](http://www.thanulux.com) บริษัทธนูลักซ์ จำกัด (มหาชน)

และเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์และเอกลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียวกันของแบรนด์ Cadeau ทั้งการออกแบบ Tag สำหรับติดบนตัวสินค้าและการออกแบบถุงใส่สินค้า จะมีโลโก้ Cadeau เป็นโลโก้หลักที่เป็นรูปแบบเดียวกัน ภาพที่ 4.2 และ 4.3



ภาพที่ 4.2 การออกแบบ Tag Cadeau

ที่มา: [www.thanulux.com](http://www.thanulux.com) บริษัทธนูลักขณ์ จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 4.3 การออกแบบถุงใส่สินค้า

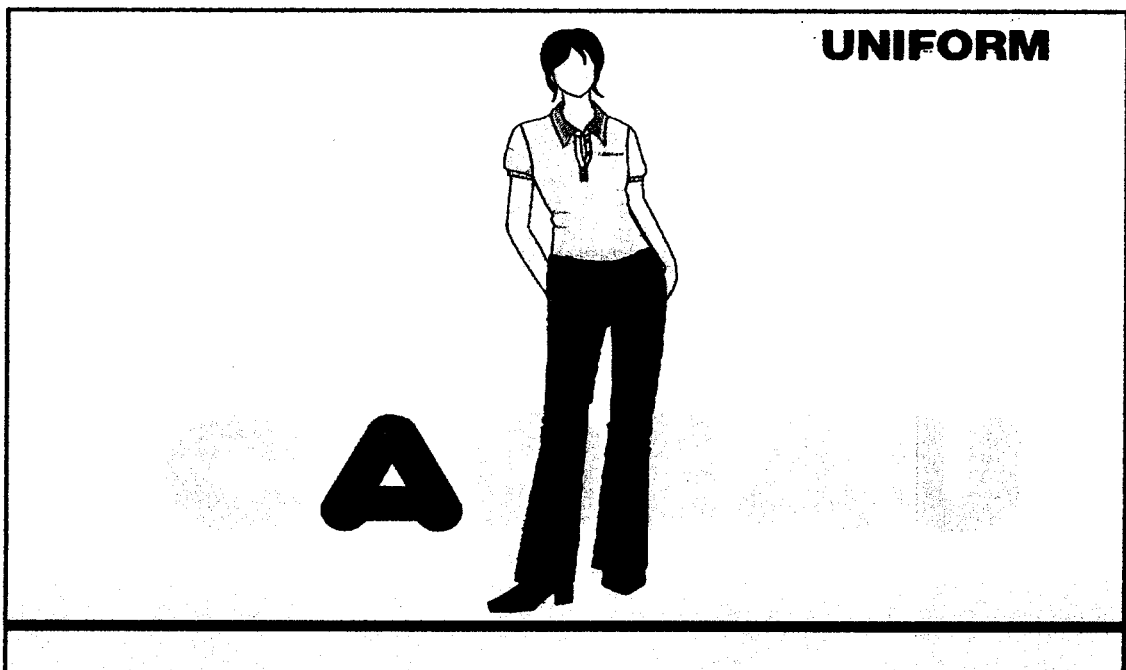
ที่มา: [www.thanulux.com](http://www.thanulux.com) บริษัทธนูลักขณ์ จำกัด (มหาชน)

4) สี (Color) สีที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ CADEAU ก็คือสีเทาอ่อน และสีแดง

สเตอเรียน เป็นสีที่แสดงถึงความเรียบง่ายสมถะ ไม่คิดไ้หุร แต่สามารถมีสไตล์ มีความเป็นแฟชั่น ทำให้สินค้าดูมีความทันสมัย

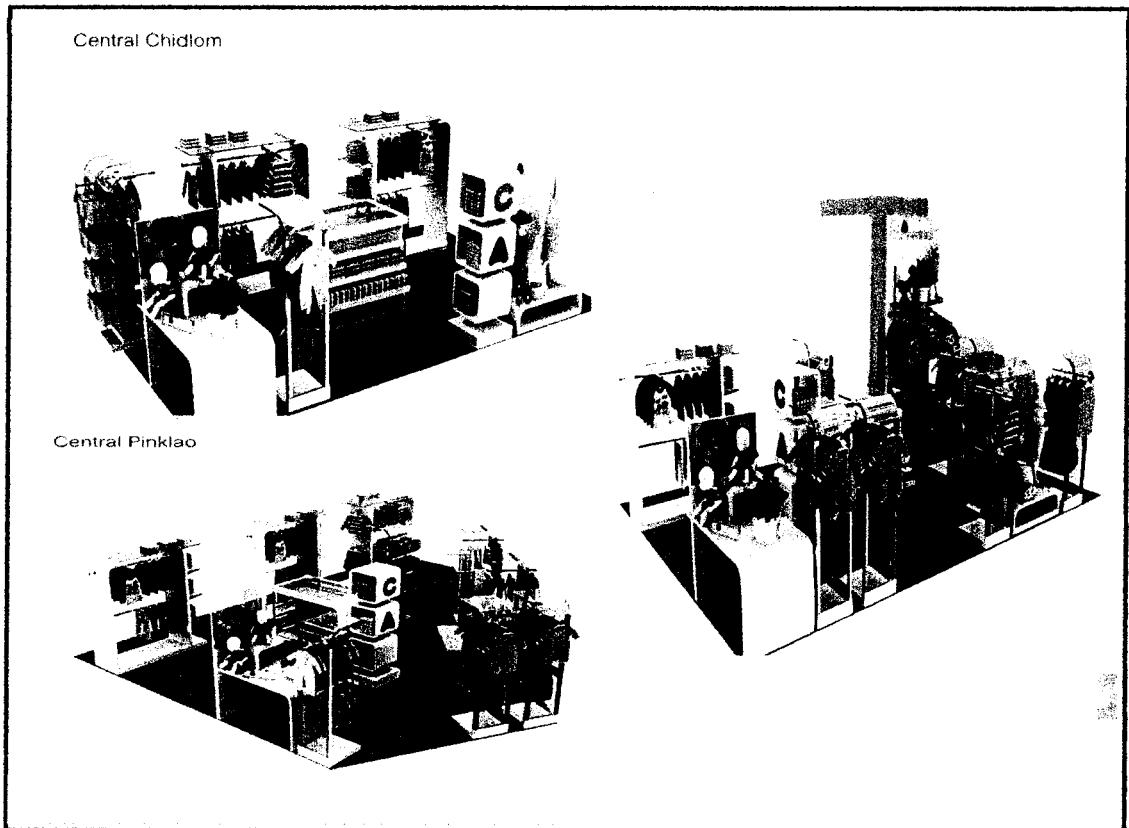
สีแดง ซึ่งเป็นสีที่ช่วยกระตุ้นการทำงานของ Metabolism ในร่างกาย และมักจะนำมาเป็นองค์ประกอบของความคึกคัก, ความสนุกสนาน, ช่วยในการจดจำ และสีแดงได้รับการยอมรับว่าเป็นสีที่มีพลังและมีความคึกคักมากที่สุด เป็นตัวแทนลักษณะนิสัยของเด็ก ๆ ที่มีความซุกซน กระตือรือร้น และมีความร่าเริงสนุกสนาน

เมื่อนำมารวมกันแล้วจึงทำให้แบรนด์ Cadeau ดูอบอุ่นเป็นกันเอง และแฝงไปด้วยความมีสไตล์ เป็นแฟชั่นที่ดูโก้หรู ดูมีราคา แต่สามารถเข้าถึงได้ นอกจากนี้ Cadeau ยังได้นำองค์ประกอบของทั้งสองสีมาใช้ออกแบบเครื่องแต่งกายของพนักงานชายสินค้าหน้าร้าน(ภาพที่ 4.4) และจัด Display ณ จุดขาย (ภาพที่ 4.5) เพื่อให้มีความโดดเด่นและสร้างเอกลักษณ์ให้เป็นที่รู้จัก



ภาพที่ 4.4 เครื่องแต่งกายพนักงานชาย

ที่มา: [www.thanulux.com](http://www.thanulux.com) บริษัทธนูลักษณ์ จำกัด (มหาชน)



ภาพที่ 4.5 การจัด Display ณ จุดขาย

ที่มา: [www.thanulux.com](http://www.thanulux.com) บริษัทธนูลักษณ์ จำกัด (มหาชน)

5) เสียง (Voice) ลักษณะของน้ำเสียงหรือลีลาในการนำเสนอในงานโฆษณา ประชาสัมพันธ์เป็นการนำเสนอในลักษณะที่เน้นถึงความสนุกสนาน ความเป็นกันเอง มีเอกลักษณ์ เป็นของตนเองเฉพาะออก Events ต่าง ๆ เท่านั้น เน้นความเป็นสากล ความเป็นแบรนด์ฝรั่งเศส Cadeau ซึ่งออกเสียงว่า กาโต้ ไม่เน้นลีลาในการออกเสียงมากจนเกินไป และไม่เน้นที่สื่อโฆษณา ทางเสียงเท่าใดนัก เนื่องจากส่วนใหญ่ใช้สื่อโฆษณาทางภาพ

6) สไตลในการสื่อสารทางภาพ (Visual Style) มีการจัดวางองค์ประกอบของ ภาพแบบผสมผสาน แตกต่างกันไปตาม Concept และเน้นรูปแบบสินค้าที่ดูทันสมัย ความน่ารัก สดใสตามวัยของเด็ก ดังภาพที่ 4.6



ภาพที่ 4.6 Visual Style ของแบรนด์ CADEAU

ที่มา: officer cadeau บริษัทธนุทัศน์ จำกัด (มหาชน)

#### 4. การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication)

สำหรับแบรนด์เสื้อผ้าเด็ก Cadeau ซึ่งมีงบประมาณในการการลงทุนด้านการสื่อสารการตลาดที่ไม่สูงนัก เนื่องจากงบประมาณโดยรวมสำหรับการพัฒนาแบรนด์ใหม่ ได้ถูกกระจายให้กับแบรนด์ใหม่ ๆ ขององค์กรที่เกิดขึ้นพร้อม ๆ กันตามนโยบาย ฉะนั้นการเลือกเครื่องมือสื่อสารแบรนด์ กับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย (Brand Contact Points) เพื่อให้โดนใจผู้บริโภคกลุ่มใดนั้น ต้องมีเครื่องมือสนับสนุนการทำงานสื่อสารการตลาดแตกต่างกันไปตามความเหมาะสม เช่น การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การขายโดยพนักงานขาย (Personal Selling) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดโดยตรง (Direct Marketing) การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) สื่อเคลื่อนที่ (Transit Medias) คำขวัญ (Slogan) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสาธิตการใช้สินค้า (Demonstration) และ สัญลักษณ์ต่าง ๆ (Signage) ซึ่งเหล่านี้ Cadeau ได้ใช้ความพยายามเลือกผสมผสานกลยุทธ์ต่าง ๆ เข้าด้วยกันในรูปแบบกลยุทธ์ 360 องศา (Brand Stewardship Strategy) ดังนี้

-การโฆษณาผ่านนิตยสารชั้นนำ เช่น ELLE, Cosmo, แพรว,แม่และเด็ก,รักลูก (ภาพที่ 4.7)

-การให้ข่าวทางอ้อม เช่น การให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารในสถานที่ต่าง ๆ เช่น บทสัมภาษณ์ในนิตยสาร ELLE, 108 Shop ICC ฯลฯ ,การให้ข่าวในสถานีเคเบิลของเครือข่าย

-ภาพใน bill Board ตามสถานที่ที่สามารถนำเสนอภาพลักษณ์ได้ดี เช่น งาน Events ต่าง ๆ (ภาพที่ 4.8)

-การตลาดโดยตรง ( Direct Marketing ) โดยการทำให้ Web Page เกี่ยวกับตัวสินค้า

-การตลาดเชิงกิจกรรม ( Even Marketing ) โดยการออกบู๊ตแสดงสินค้าในงาน Events ต่าง ๆ เช่น งาน Sahagroup Fair ,งานแสดงสินค้าที่นิคมอุตสาหกรรมศรีราชา (ภาพที่ 4.9)



ภาพที่ 4.7 การโฆษณาผ่านนิตยสาร

ที่มา: นิตยสารรักลูก ตุลาคม 2552

# Baby Classic

**CADÉAU (M)**  
**MRP CADÉAU BOWLING**  
**CLASSIC COLLECTION**

01-02-00, 01-03-00, 01-04-00, 01-05-00, 01-06-00, 01-07-00, 01-08-00, 01-09-00, 01-10-00, 01-11-00, 01-12-00, 01-13-00, 01-14-00, 01-15-00, 01-16-00, 01-17-00, 01-18-00, 01-19-00, 01-20-00, 01-21-00, 01-22-00, 01-23-00, 01-24-00, 01-25-00, 01-26-00, 01-27-00, 01-28-00, 01-29-00, 01-30-00, 01-31-00, 01-32-00, 01-33-00, 01-34-00, 01-35-00, 01-36-00, 01-37-00, 01-38-00, 01-39-00, 01-40-00, 01-41-00, 01-42-00, 01-43-00, 01-44-00, 01-45-00, 01-46-00, 01-47-00, 01-48-00, 01-49-00, 01-50-00, 01-51-00, 01-52-00, 01-53-00, 01-54-00, 01-55-00, 01-56-00, 01-57-00, 01-58-00, 01-59-00, 01-60-00, 01-61-00, 01-62-00, 01-63-00, 01-64-00, 01-65-00, 01-66-00, 01-67-00, 01-68-00, 01-69-00, 01-70-00, 01-71-00, 01-72-00, 01-73-00, 01-74-00, 01-75-00, 01-76-00, 01-77-00, 01-78-00, 01-79-00, 01-80-00, 01-81-00, 01-82-00, 01-83-00, 01-84-00, 01-85-00, 01-86-00, 01-87-00, 01-88-00, 01-89-00, 01-90-00, 01-91-00, 01-92-00, 01-93-00, 01-94-00, 01-95-00, 01-96-00, 01-97-00, 01-98-00, 01-99-00, 01-100-00

*Signature*

# Casual Sport

**"MODERN ART"**  
**COLLECTION**

01-101-00, 01-102-00, 01-103-00, 01-104-00, 01-105-00, 01-106-00, 01-107-00, 01-108-00, 01-109-00, 01-110-00, 01-111-00, 01-112-00, 01-113-00, 01-114-00, 01-115-00, 01-116-00, 01-117-00, 01-118-00, 01-119-00, 01-120-00, 01-121-00, 01-122-00, 01-123-00, 01-124-00, 01-125-00, 01-126-00, 01-127-00, 01-128-00, 01-129-00, 01-130-00, 01-131-00, 01-132-00, 01-133-00, 01-134-00, 01-135-00, 01-136-00, 01-137-00, 01-138-00, 01-139-00, 01-140-00, 01-141-00, 01-142-00, 01-143-00, 01-144-00, 01-145-00, 01-146-00, 01-147-00, 01-148-00, 01-149-00, 01-150-00, 01-151-00, 01-152-00, 01-153-00, 01-154-00, 01-155-00, 01-156-00, 01-157-00, 01-158-00, 01-159-00, 01-160-00, 01-161-00, 01-162-00, 01-163-00, 01-164-00, 01-165-00, 01-166-00, 01-167-00, 01-168-00, 01-169-00, 01-170-00, 01-171-00, 01-172-00, 01-173-00, 01-174-00, 01-175-00, 01-176-00, 01-177-00, 01-178-00, 01-179-00, 01-180-00, 01-181-00, 01-182-00, 01-183-00, 01-184-00, 01-185-00, 01-186-00, 01-187-00, 01-188-00, 01-189-00, 01-190-00, 01-191-00, 01-192-00, 01-193-00, 01-194-00, 01-195-00, 01-196-00, 01-197-00, 01-198-00, 01-199-00, 01-200-00

**MIX & MATCH**







ภาพที่ 4.9 การตลาดเชิงกิจกรรม งานแสดงสินค้า Sahagroup Export Exhibition 2008

ที่มา: [www.thanulux.com](http://www.thanulux.com) บริษัทธนูลักษณ์ จำกัด (มหาชน)

สำหรับการขายโดยพนักงานขาย ( Personal Selling ) นั้น Cadeau ได้ให้ความสำคัญเป็นพิเศษ เนื่องจากงบการสื่อสารทางการตลาดที่มีอยู่อย่างจำกัด เพื่อให้การสื่อสารทางการตลาดเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคได้มากที่สุด พนักงานขายคือบุคคลที่เป็นตัวแทนของผลิตภัณฑ์ขององค์กร ที่มีความใกล้ชิดกับลูกค้า สามารถเป็นตัวแทนถ่ายทอดความคิดและความรู้สึกของลูกค้าผ่านการบอกเล่า ดิชม ในตัวผลิตภัณฑ์ Cadeau จึงให้ความสำคัญกับการอบรมและพัฒนาศักยภาพพนักงานขายมาโดยตลอด โดยมุ่งเน้นให้พนักงานขายรู้จักกับผลิตภัณฑ์ที่นำเสนออย่างแท้จริง โดยไม่ลืมที่จะถ่ายทอดความรู้พื้นฐานเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ Cadeau เพื่อให้พนักงานขายสามารถจดจำ

นำมาช่วยเหลือแก้ไขปัญหา และ ตอบข้อซักถามเบื้องต้นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้กับลูกค้าได้ เนื่องมา  
ในการอบรมและถ่ายทอดให้พนักงานขายของ Cadeau มีดังนี้

**ความรู้ในส่วนของการวัดเทียบสัดส่วน (ตารางที่ 4.2)**

**ตารางที่ 4.1 เทียบสัดส่วนมาตรฐานของสินค้า Cadeau**

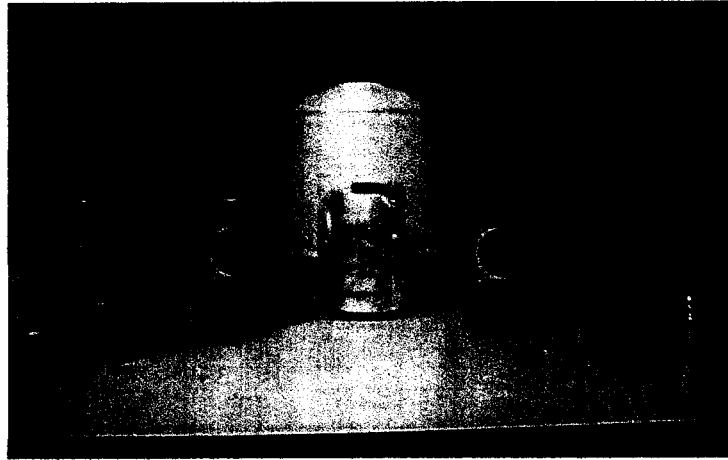
อายุ จุดวัด (ซม.)	ตารางเทียบสัดส่วนมาตรฐานของสินค้า CADEAU						
	แรกเกิด	3 เดือน	6 เดือน	12เดือน\1ปี	18 เดือน	2 ปี	3 ปี
ส่วนสูง	50	60	70	80	85	90	95
น้ำหนัก	3	6	9	10	11	13	14
อก	40	43	46	49	50	52	54
เอว	35	38	40	42	44	46	48
สะโพก	40	43	46	48	56	58	60
ไหล่	16	18	19	20	22	24	26
ยาวกลางหน้า	12	13.5	14.5	16.5	18	19.5	21
ยาวกลางหลัง	13	15.5	17	18.5	20	21.5	23
แขนยาว	17.5	20	22.5	25	27.5	30	33
รอบข้อมือ	10	10.5	11	11.5	12	12.5	13
รอบคอ	20	21	22.5	24	25.5	26.5	27.5
รอบศีรษะ	40	43	45	47	49	51	52

**ที่มา Officer Cadeau บมจ.ธนลักษณ์**

การเรียนรู้สัดส่วนมาตรฐานของสินค้าสามารถช่วยลูกค้าในการเลือกไซส์และขนาด  
ของสินค้าให้สวมใส่ได้พอดีกับตัวเด็กในวัยต่าง ๆ กัน

**ความรู้ในส่วนของวัสดุที่ใช้ในการผลิต**

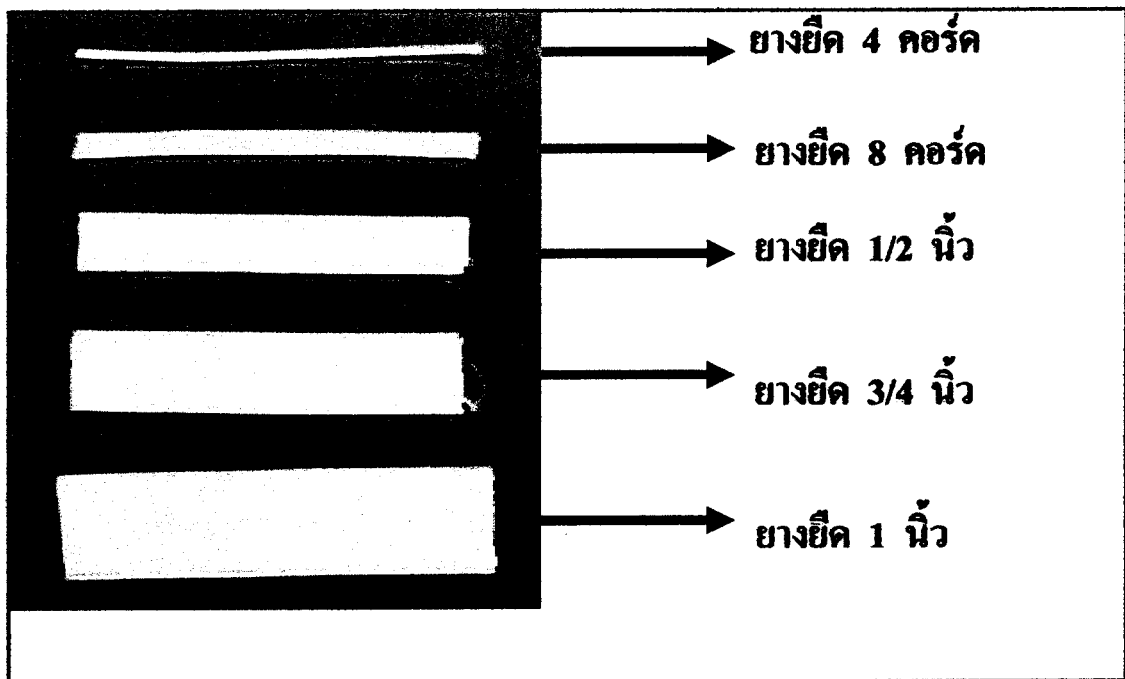
ผ้า, ผ้าเย็บ, ผ้าฟู, ผ้าซิ่น ผ้าเย็บ ใช้เบอร์ 180 Cotton 100 % เป็นหลัก



ภาพที่ 4.10 ค้าย, ค้ายเข็บ, ค้ายฟู, ค้ายซ้อน

ที่มา Officer Cadeau บมจ.ธนุกฤษณ์

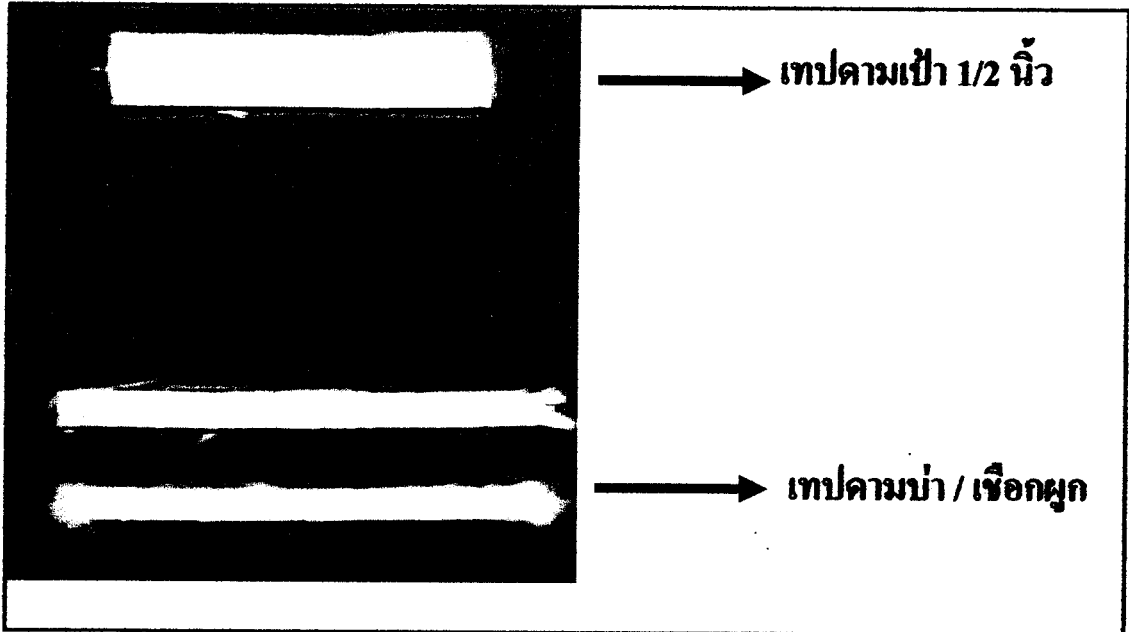
การเรียนรู้ประเภทของค้ายที่ใช้เข็บ เพื่อใช้เป็นข้อมูลเบื้องต้นในการบอกเล่าถึงคุณสมบัติของค้ายลักษณะต่าง ๆ ที่ใช้เข็บ เนื่องจากค้ายแต่ละขนาดมีความคงทน ความเหนียว แตกต่างกัน และให้รู้สึกสัมผัสต่างกันอย่างชัดเจน



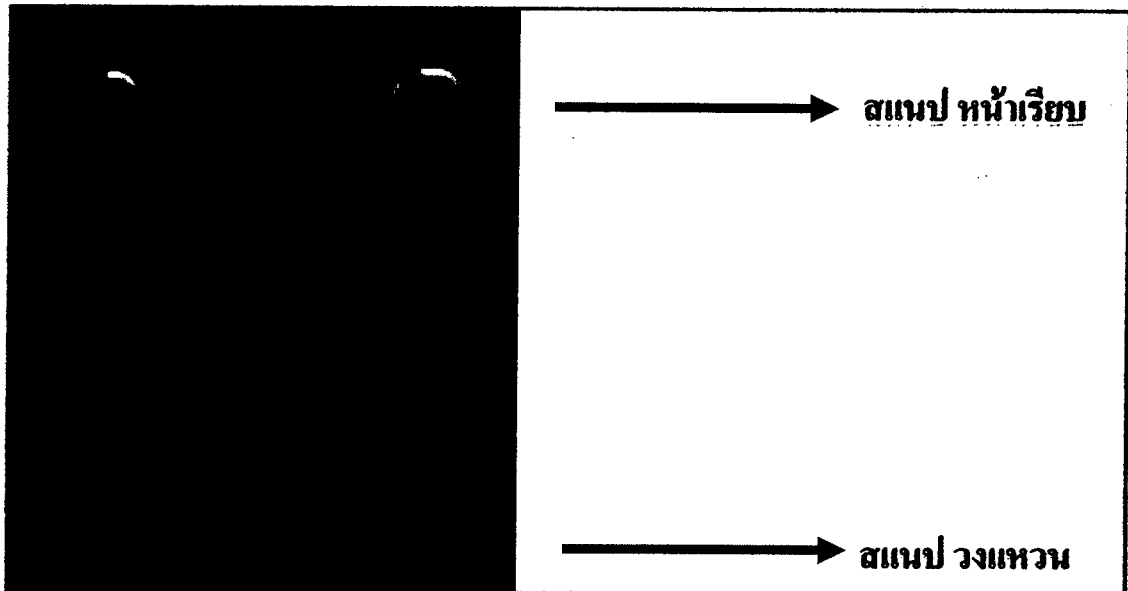
ภาพที่ 4.11 ยางยึด

ที่มา Officer Cadeau บมจ.ธนุกฤษณ์

การเรียนรู้ลักษณะของยางยึดที่ใช้กับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยให้ลูกค้าสามารถเลือกสินค้าให้เหมาะสมกับการใช้งาน เนื่องจากยางยึดแต่ละประเภทจะให้ความรู้สึกกระชับและผิวสัมผัสที่แตกต่างกัน



สแนป (SNAP)



ภาพที่ 4.12 เชือกผูก / เทปคัม/Snap

ที่มา Officer Cadeau บมจ.ธนุกฤษณ์



นม พรินท์เค็ด ลาเบล

ป้ายราคา

อาร์มบีก

อาร์มสกรีน

วัน พอยท์

ป้ายคุณธรรมบิต

ภาพที่ 4.13 นม / อาร์ม

ที่มา Officer Cadeau บมจ.ธนุภัณฑ์

การเรียนรู้ นม ลาเบล ป้ายราคา ที่ติดอยู่กับตัวผลิตภัณฑ์เพื่อช่วยในการเป็นจุดสังเกต บอกลำดับที่มา แหล่งผลิต ชื่อผู้ผลิต วิธีการใช้งาน การชั่ง ไรค

ทั้งนี้การเรียนรู้ในเรื่องดังกล่าวข้างต้น Cadeau เล็งเห็นถึงความใส่ใจและความ พิถีพิถันของคุณแม่ผู้ซึ่งเป็นผู้เลือกสรรผลิตภัณฑ์ให้กับบุตร หลาน ว่ามีความกังวลเกี่ยวกับตัวสินค้า ในเรื่องใดบ้างและต้องการ ได้รับการบริการหลังการขายอย่างไร

## 2. การใช้กลยุทธ์ 4P

ในยุคปัจจุบันนี้ เป็นยุคที่การใช้กลยุทธ์ 4P's แต่เพียงอย่างเดียว โดยเน้นการทำตลาดที่ มุ่งไปที่ความสำคัญของผลิตภัณฑ์เป็นหลักแต่เพียงอย่างเดียว คงจะไม่เพียงพอ การมอง 4C's แทน Model 4P's นี้มาช่วย โดยคำนึงถึงผู้บริโภคอย่างในยุคปัจจุบัน เป็นสิ่งที่องค์กรและนักการตลาด



จัดการและต้นทุนที่ต่ำ สามารถแข่งขันทางด้านราคาในราคาที่ต่ำกว่าคู่แข่งได้ ทำให้ผู้บริโภค ได้รับความคุ้มค่าในการซื้อสินค้าที่มีคุณภาพและราคาถูกกว่า

### 3. จาก Place -> Convenience

ผู้บริโภคไม่สนใจในร้านค้าที่จะต้องขับรถหรือเดินทางไปหาซื้ออีกแล้ว เพราะ ความรีบเร่งและระบบการจราจรที่ติดขัด ทำให้ผู้บริโภคปรับความคิดมาเป็นความสะดวกในการหาซื้อ ฉะนั้น บริษัทใดที่อำนวยความสะดวกในการหาซื้อสินค้าหรือบริการ ผู้บริโภคก็จะไปซื้อสินค้ากับร้านค้านั้น เช่นบรรดาพวก Convenience Stores หรือ พวก Discount Store ที่แข่งกันเปิดในแหล่งชุมชนกันมากขึ้น หรือแม้แต่อาหาร แทนที่จะให้คนเดินทางไปกินที่ร้าน ก็เกิดการบริการแบบส่งถึงบ้าน หรือ Home Delivery แทน อย่างเช่น Pizza Hut หรือ พวก Fast Foods ทั้งหมด ผู้บริโภคจะมีความสะดวกสบาย หรือ Convenience ในการซื้อมากขึ้น นอกจากนั้น สถานที่จัดจำหน่ายนั้นจะต้องมีให้ทั่วถึง ที่ผู้บริโภคสามารถหาซื้อได้ง่าย อย่างเช่นกรณีเบียร์ ในอดีต เบียร์ทุกค่ายที่ออกมาแข่งกับ เบียร์สิงห์ ต่างไป ไม่รอด ที่ไม่รอดไม่ใช่เพราะสินค้ามีคุณภาพสู้เบียร์สิงห์ ไม่ได้ แต่ไม่รอดเพราะสินค้าวางจำหน่ายในร้านค้าไม่ได้ องค์กรถึงเห็นถึงปัญหาและความสำคัญของการขยายช่องทาง การจัดจำหน่ายเพื่ออำนวยความสะดวกให้ผู้บริโภค แต่สินค้าระดับ Premium แปรนด์ใหม่ อย่าง Cadeau ซึ่งในปัจจุบันมีแหล่งขายอยู่ 4 สาขาในกลุ่มของเซ็นทรัลกรุ๊ปเองนั้น ไม่สามารถลงมาทำตลาดได้อย่างทั่วถึงทุกที่อย่างเช่น สินค้าบริโภค เนื่องจากจะทำให้สินค้าลดเกรดตัวเอง และทำให้ลูกค้าเปลี่ยนทัศนคติมองเป็นสินค้าลดราคา ดังนั้น องค์กรจึงเห็นช่องทางในการจัดจำหน่ายแบบเข้าถึงผู้บริโภค โดยใช้ความเป็นบริษัทในเครือซึ่งมีสาขาอยู่มากและให้การสนับสนุนสินค้าในเครือเดียวกันอยู่เป็นทุนอยู่แล้วนั้น องค์กรผู้ผลิตจึงเป็นฝ่ายวิ่งเข้าหาลูกค้าเพื่อให้ลูกค้าได้รับความสะดวกในการบริโภคสินค้าที่ใกล้บ้าน โดยการเตรียมสินค้าออกจำหน่ายในราคาพิเศษเป็นประจำทุกไตรมาส ณ บริษัทในเครือที่เข้าร่วมเครือข่าย และการนำเสนอสินค้าผ่านและจำหน่ายผ่านงาน Event ต่าง ๆ ของ Saha Group นอกจากนี้ยังเตรียมขยายช่องทางจำหน่ายไปยังสาขาคามเมืองใหญ่ ๆ ในต่างจังหวัด โดยสาขาที่ 5 จะไปเปิดที่เซ็นทรัลชลบุรีในต้นเดือนของปี พ.ศ. 2553

### 4. จาก Promotion -> Communications

นักการตลาดเริ่มมองว่า Promotion เป็นคำที่แคบไป เพราะในกระบวนการส่งเสริมการขายนั้น การสื่อสารสำคัญที่สุด ฉะนั้นนักการตลาดจึง Forget about Promotion แบบแยกส่วนว่าจะโฆษณาอย่างไร จะลดแลกแจกแถมอย่างไร แต่ให้มองเป็นองค์รวม เป็น Communication ที่

สื่อสารกับผู้บริโภคในภาพรวม ใน communications นั้นเราจำแนกออกได้เป็นการสื่อสารต่างๆ ดังนี้

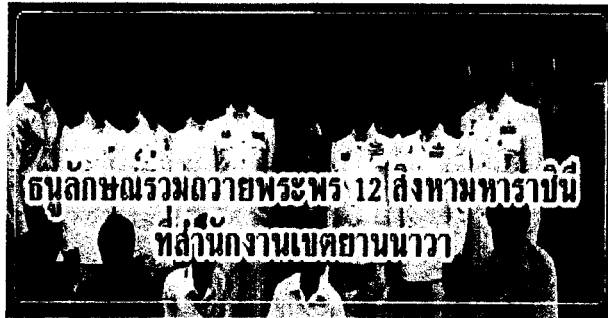
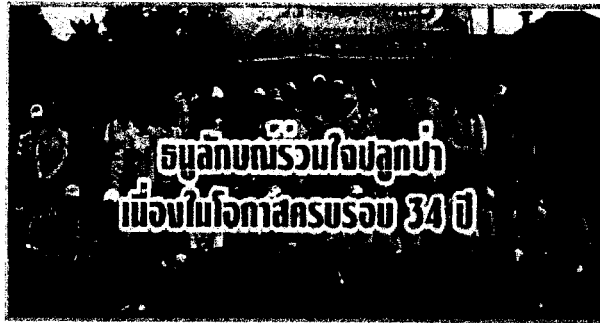
**4.1 Advertising หรือ การโฆษณา** ก็คือการโฆษณาผ่านสื่อ Mass ต่างๆ ไม่ว่าจะเป็น TV วิทยุ หนังสือพิมพ์ หรือ นิตยสาร เป็นต้น ซึ่งสินค้าของ Cadeau เอง ได้ใช้สื่อช่องทางนี้ ในการทำตลาด เช่น นิตยสารรักลูก, นิตยสาร ELLE สื่อโฆษณาผ่านช่อง Cable ของ Saha Group

**4.2 Sales Promotion หรือการส่งเสริมการขาย** ก็คือการทำการส่งเสริมการขาย ทั้งที่เป็น Consumer Sales Promotions และ Trade Promotions คือการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค ซึ่งมีทั้งการลด แลก แจก แถม การชิงโชค การแข่งขัน การแจกของตัวอย่าง และอื่นๆอีกมากมาย ส่วนการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า นั้น ก็เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งให้ร้านค้าช่วยในการผลักดันให้สินค้าเราขายดีกว่าคู่แข่ง เช่นการจัดการให้ Incentive การพาร้านค้าไปเที่ยว และสัมมนา การให้ค่าช่วยจัด Display ร้าน และการให้ส่วนลดต่างๆ เป็นต้น Cadeau ใช้วิธีการลดราคา เมื่อซื้อสินค้าครบ และการจัดขายสินค้าราคาพิเศษเฉพาะงานประจำปีของบริษัทในเครือฯ

**4.3 Personal Selling หรือพนักงานขาย** พนักงานขายก็ถือเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสาร หากไม่มีการอบรมพนักงานขายที่ดี พนักงานขายอาจทำให้ภาพลักษณ์ขององค์กรเสียหายได้ และอาจไม่สามารถตอบคำถามของร้านค้าหรือลูกค้าได้ ทำให้การขายจะไม่มีประสิทธิภาพ Cadeau ได้ให้ความสำคัญกับพนักงานขายเป็นอย่างมากจะเห็นได้จากการอบรมพนักงานขายประจำห้างสรรพสินค้าเป็นประจำทุกเดือน การติดตามผลการขายจากพนักงาน โดยการออก Survey ห้างสรรพสินค้าทุกไตรมาส

**4.4 Publicity หรือการประชาสัมพันธ์** การประชาสัมพันธ์ ถือเป็นสิ่งสำคัญอย่างหนึ่งในกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) เพราะหากองค์กรได้มีการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจถูกมองเป็นภาพลบได้ และบ่อยครั้งที่องค์กรมีปัญหาคับผลิตภัณฑ์ หากการประชาสัมพันธ์ไม่ดี องค์กรนั้นก็อาจสูญเสียตลาดไปเลยก็ได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในบริษัทและสินค้าของบริษัท บริษัทฯให้ความร่วมมือกับชุมชน สังคมและผู้บริโภคในการให้การสนับสนุนเข้าร่วมกิจกรรมต่าง ๆ ตามความเหมาะสมอยู่เป็นประจำ ภาพที่





ภาพที่ 4.14 ภาพงานกิจกรรมร่วมกับชุมชน

ที่มา: [www@thanulux.com](http://www@thanulux.com) บมจ. ธนุลักษณ์

**4.5 Event Marketing** Cadeau ใช้งานประจำปีของเครือสหพัฒน์เป็นหลักในการจัดงาน Event ต่าง ๆ เช่นที่นิคมอุตสาหกรรมศรีราชา, ลำพูน, กบินทร์บุรี

**4.6 Exhibitions** การจัดการแสดงสินค้า ในปัจจุบันการจัดงานแสดงสินค้าเริ่มมีขึ้นมากมาย บางบริษัทที่มุ่งเน้นการส่งเสริมการขายหรือโฆษณาค้า ไม่สามารถสู้กับองค์กรใหญ่ๆ ได้ก็หันมาจับตลาดเฉพาะกลุ่ม เช่น โรงงานเฟอร์นิเจอร์ ก็หันไปเช่าพื้นที่ในงาน Furniture Fair แล้วจัดแสดงสินค้า ซึ่งได้กลุ่มเป้าหมายที่ตรงกว่า การจัดแสดงสินค้าที่ศูนย์การประชุมแห่งชาติสิริกิติ์ ซึ่งสินค้าของบริษัทในเครือสหพัฒน์ใช้เป็นี่จัดแสดงสินค้าเป็นประจำทุกปี

**4.7 Internet Advertising** การโฆษณาบน Internet ซึ่งก็เป็นสื่อใหม่ที่หลายธุรกิจให้ความสนใจ โดยเฉพาะธุรกิจการท่องเที่ยว สายการบิน และ โรงแรม จะได้ผลมาก สำหรับ Cadeau ใช้สื่อโฆษณาผ่าน WEB ในบล็อกของ [www.thanulux.com](http://www.thanulux.com), [www.sahagroup.com](http://www.sahagroup.com)

การใช้กลยุทธ์การตลาด 4P-4C ของ Cadeau นี้อยู่ในการควบคุมและดูแลของฝ่ายขายบริษัทลูกค้าคือบริษัทเซเลเบรทเว็ลธ์

### 3. การวิจัยและทดสอบตลาด

หลังจากการนำสินค้าออก Pre-sale ในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ ในกลุ่ม เซ็นทรัลแล้ว Cadeau ได้ทำการวิจัยการตอบรับต่อสินค้า Cadeau โดยความร่วมมือจาก ทีม Design และหน่วยงานวิจัยตลาดของบริษัทลูกค้า จำกัด (มหาชน) เพื่อศึกษาความคิดเห็น ความพอใจและความต้องการของลูกค้าในเรื่องของรูปแบบ สี สัน ขนาด/SIZE ราคา และ Pattern ของสินค้า รวมทั้งศึกษาทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าในการเลือกซื้อสินค้า , แนวโน้มการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรมของลูกค้าเกี่ยวกับสินค้า, ศึกษา Brand Awareness และ Brand Image ของลูกค้าที่มีต่อแบรนด์ Cadeau และแบรนด์คู่แข่งต่าง ๆ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์ โดยทำการวิจัย จำนวน 2 ครั้ง ได้ผลสรุปจากการวิจัยดังนี้

การวิจัยครั้งที่ 1 ทำการสังเกตภาพรูปแบบเสื้อผ้าเด็กระดับ Premium คู่แข่งที่วางจำหน่ายในขณะนั้นและของตนเอง ใน Collection ใหม่ที่กำลังเตรียมออกวางตลาด เพื่อให้ผู้ถูกสัมภาษณ์แสดงความคิดเห็น

สรุปผลการวิจัยการตอบรับของลูกค้าต่อชุดเค้กระดับ Premium ครั้งที่ 1

วิเคราะห์เหตุผลของการไม่ซื้อสินค้า

1. ต้องดูแบบจริงก่อน
2. ต้องดูสีก่อน
3. ไม่ชอบรูปแบบ
4. เนื้อผ้าลายไม่สวย
5. ถ้ามีความจำเป็นต้องใช้

สรุปผลการวิจัยการตอบรับของลูกค้าต่อชุดเค้กระดับ Premium ครั้งที่ 2

ข้อมูลการวิเคราะห์จากครั้งที่ 1 ทางธุรกิจมีการปรับเปลี่ยนรูปแบบของสินค้าแล้วจึงนำสินค้าที่เป็นตัวอย่างถ่ายแบบของจริงไปทำการวิจัยด้วย ผลการวิจัยสรุปได้ว่า

1. ลูกค้าส่วนใหญ่ตอบรับการซื้อสินค้าด้วยเหตุผล การใส่ไปงานในโอกาสต่าง ๆ
2. ลูกค้าที่ไม่ตอบรับการซื้อสินค้า ด้วยเหตุผล สินค้าราคาแพงเกินไป
3. โดยระดับราคาที่ลูกค้ารับได้คือ 701-900 บาท
4. สิ่งที่ลูกค้าอยากให้ปรับปรุงเพิ่มเติมคือ อยากให้มีสีสรรมากกว่านี้
5. สินค้าที่ออกวางจำหน่ายได้มีการจัด Display ให้กับร้านค้าใหญ่ ไทควิว,เซ็นทรัลชิด

ลม,เซ็นทรัลลาดพร้าว,Emporium ,Siam Paragon,Ro สุขุมวิท โดยมียอดขายสินค้าเดือน กันยายน 50 ประมาณ 429,060 บาท

6. สินค้า Collection ที่ออกไปช่วงการขายเดือน ต.ค.-ก.ย. ประมาณ 1 เดือนครึ่ง ได้ผลการขาย Success Rate ทั้ง Collection 48%

สิ่งที่ธุรกิจและวิจัยได้ข้อมูลจากลูกค้ามาแล้วทางธุรกิจได้นำข้อมูลที่ได้มาปรับเพื่อทำสินค้าใน Collection ต่อไป

สำหรับสินค้า Collection ใหม่ Cadeau ได้นำสินค้าตัวอย่างที่ผลิตได้มาทำการวิจัยการตอบรับของผู้บริโภคโดยการสนทนากลุ่ม (Focus Group) และสัมภาษณ์แบบเจาะลึกรายบุคคล (Depth Interview) พนักงานของบริษัทบุญลักษณ์ จำกัด (มหาชน) และ Focus Group พนักงานขายสินค้า Cadeau ประจำห้างสรรพสินค้า ทั้งนี้เพื่อนำข้อมูลที่ได้เกี่ยวกับความพึงพอใจของลูกค้าต่อผลิตภัณฑ์เพื่อนำมาปรับปรุงแก้ไขในส่วนต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

เมื่อนำกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ Cadeau มาพิจารณาเปรียบเทียบกับการสร้างแบรนด์ของแบรนด์อื่น ๆ จากงานศึกษาในอดีตจะเห็นได้ว่า ส่วนใหญ่จะมีขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ที่คล้ายคลึงกัน ซึ่งอยู่บนพื้นฐานของธุรกิจเดิมของแต่ละองค์กร ที่เป็นการนำเอาความรู้และประสบการณ์ในด้านนั้น ๆ ขององค์กรมาเป็นแกนนำในการสร้างแบรนด์ ทำให้การสร้างแบรนด์ของสินค้าเหล่านั้นจึงเป็นลักษณะที่เป็นสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกัน จึงทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ว่า เมื่อเอ่ยถึงชื่อแบรนด์นั้นแล้วจะนึกถึงสินค้าประเภทใด

## บทที่ 5

### สรุปการวิจัย และข้อเสนอแนะ

#### 1. สรุปการวิจัย

##### 1.1 วัตถุประสงค์ของการวิจัย

1.1.1 เพื่อศึกษาความสำคัญ แนวคิด วิธีการ และการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าใหม่

1.1.2 เพื่อศึกษาสภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาด

1.1.3 เพื่อศึกษากลยุทธ์ของ “Cadeau” ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์

##### 1.2 วิธีดำเนินการวิจัย

การวิจัยครั้งนี้จะทำการศึกษาในเชิงพรรณนา (Descriptive Approach) ซึ่งจะเป็นการศึกษาผลิตภัณฑ์สินค้าแบรนด์ Cadeau ผู้ผลิตคือ บมจ.ธนุภัณฑ์ โดยทำการค้นคว้าและเก็บรวบรวมข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ดังนี้

1. การค้นคว้าได้จากนิตยสาร วารสาร บทความในหนังสือ และเอกสารอื่น ๆ นำมาทำการวิเคราะห์และอธิบายถึงกลยุทธ์ในการสร้างแบรนด์ Cadeau
2. ใช้วิธีการสนทนากับทีมงานธุรกิจชุดเล็ก, Design และแผนกวิจัยตลาด บมจ.ธนุภัณฑ์
3. ค้นคว้าจาก Annual Report ของ บมจ.ธนุภัณฑ์ และ WEBSITE ต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

#### 2. ผลการวิจัย

##### 2.1 ความสำคัญ แนวคิด วิธีการ และการใช้เครื่องมือทางการตลาดในการสร้างแบรนด์สินค้าใหม่

จากผลการศึกษาในครั้งนี้ แสดงให้เห็นว่าจากการนำประสบการณ์ในการเป็นผู้ผลิตเสื้อผ้าเครื่องแต่งกายชั้นนำของผู้ผลิต และการเรียนรู้จากการผลิตและการทำตลาดสินค้าแบ

รณรงค์แคมเปญต่างประเทศมาใช้ให้เกิดประโยชน์กับการผลิตสินค้าที่เป็นแบรนด์ของตนเอง ทำให้เกิดการประหยัดจากการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ จากสินค้าที่มีรูปแบบลักษณะใกล้เคียงกัน (Absorba) ทำให้การผลิตง่ายขึ้น ไม่ต้องเพิ่มปัจจัยทางด้านเครื่องมือหรืออุปกรณ์เข้าไปมากนัก และการสร้างแบรนด์เป็นของตนเองยังช่วยลดค่าใช้จ่ายรูทเรทในการรับสินค้าจากตัวแทนขาย บมจ ICC และค่าลิขสิทธิ์ในการค่อสัญญาสินค้าแบรนด์เนมจากต่างประเทศ ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยในการผลิตสินค้าลดลง

สำหรับการนำกลยุทธ์ STP และ 4P มาใช้กับการตลาดสินค้าเสื้อผ้าเด็กของ Cadeau นั้นทำให้ Cadeau สามารถวิเคราะห์ช่องทางการตลาดได้ลึกซึ้งและในมุมมองที่กว้าง สามารถมองเห็นโอกาสและอุปสรรคในการทำตลาดในระยะยาวได้ลึกซึ้ง แต่ทั้งนี้จากการจัดตั้งบริษัทฝ่าซขายเป็นของตนเองเป็นครั้งแรก คือ บริษัทเซเลบรทเวิร์ลด์นั้น ในระยะเริ่มแรกของการทำงาน ยังมีค่าใช้จ่ายในการบริหารจัดการที่ค่อนข้างสูง และงบประมาณในการสื่อสารทางการตลาดที่มีอยู่อย่างจำกัด กอปรกับการไม่ชำนาญในการทำตลาดด้วยตนเองนี้ ทำให้ การวิจัยการตลาดมีความสำคัญกับ Cadeau เป็นอย่างมาก Cadeau ต้องใช้ความพยายามในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยการออกติดตามผลการตอบรับต่อสินค้า และความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากขึ้น ทั้งนี้องค์กรควรจัดสรรงบประมาณเพื่อการวิจัยให้มากขึ้นด้วยตามลำดับ

## 2.2 สภาพแวดล้อมการแข่งขันทางการตลาด

สินค้าเสื้อผ้าเด็ก Cadeau เกิดจากผู้ผลิตที่มีความเชี่ยวชาญในด้านการผลิต ทั้งแรงงานฝีมือคุณภาพ และความเป็นผู้ได้รับสิทธิในการผลิตสินค้าอุปโภคบริโภคแบรนด์เนมหลากหลายแบรนด์ประเภทเครื่องแต่งกายและชื่อเสียงของบริษัทผู้ผลิตสามารถเป็นเครื่องการันตีถึงความมีคุณภาพของสินค้าได้ในระดับหนึ่ง ขณะเดียวกัน สินค้าเสื้อผ้าเด็กในปัจจุบันมีการเกิดขึ้นของแบรนด์ใหม่ ๆ ในตลาดเป็นจำนวนมาก สำหรับกลุ่ม Premium ด้วยกันแล้ว Cadeau ยังต้องเผชิญกับคู่แข่งที่อยู่ในตลาดมาก่อนอีกหลายแบรนด์ อาทิ Baby Shelter, E&L, Mother care เป็นต้น ทั้งนี้แสดงให้เห็นว่า สินค้าเสื้อผ้าเด็กยังเป็นสินค้าที่ตลาดยังมีการตอบรับในอัตราที่สูง ถึงแม้ว่าความต้องการจะลดลงไปจากปีก่อน ๆ เนื่องจากภาวะเศรษฐกิจ โดยผู้บริโภคหรือผู้ตัดสินใจซื้อ คือผู้ปกครองของเด็กเหล่านั้น หันมาให้ความสนใจและให้ความสำคัญกับคุณภาพของสินค้าเป็นอันดับแรก รองลงมาคือ ความสวยงาม รูปแบบ ความทันสมัยของสินค้าและความจำเป็นในการใช้งาน ในขณะเดียวกันยุคปัจจุบันที่แบรนด์ระดับ Classic สำหรับเด็กนั้นหาได้ยากมาก ทำให้แนวโน้มการเลือกซื้อไปทางด้านความหรูหราอย่างเช่นสินค้านี้ระดับ Premium นั้นเพิ่มมากขึ้น ทำให้โอกาสของการสร้างแบ

รณรงค์สินค้าระดับ Premium ที่มีคุณภาพ ราคาเหมาะสม จากบริษัทผู้ผลิตที่มีชื่อเสียงอย่างแบรนด์ Cadeau มีโอกาสในการทำตลาดได้มากขึ้นด้วยเช่นกัน

### 2.3 กลยุทธ์ของ “ Cadeau “ ที่ใช้ในการสร้างแบรนด์

ในส่วนของกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่ Cadeau นั้น เน้นจุดยืนของแบรนด์ว่าเป็นแบรนด์ที่เน้นในเรื่องของคุณภาพ ความมีสไตล์ที่ทันสมัย และราคาที่เหมาะสมเป็นหลัก โดยยึดแนวทางในการสร้างแบรนด์อย่างมีขั้นตอน กล่าวคือ 1) การกำหนดตำแหน่งของแบรนด์ไว้ชัดเจนว่าเป็นกลุ่มลูกค้าเป้าหมายคือผู้ที่ไม่ยึดติดอยู่กับแบรนด์ แต่คำนึงถึงคุณภาพเป็นหลัก, 2) การกำหนดบุคลิกภาพของแบรนด์ว่ากลุ่มเป้าหมายมีฐานะความเป็นอยู่ระดับปานกลางขึ้นไป ที่มีความทันสมัย, 3) การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ ให้มีความเป็นสากล โดยการใช้ชื่อจากภาษาฝรั่งเศส Cadeau ที่มีความหมายว่าเป็นของขวัญเพื่อสื่อความหมายของการมอบสิ่งพิเศษให้กับลูก, 4) ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานแบบ 360 องศา เน้นที่การพัฒนาพนักงานขายหน้าร้านเป็นหลักในการประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์ และการประชาสัมพันธ์แบบปากต่อปาก และใช้ชื่อเสียงความเป็นบริษัทในเครือสหพัฒน์เป็นหลักประกันความมีคุณภาพของสินค้า ทำให้ Cadeau มีโอกาสในการทำการตลาดและพัฒนาช่องทางการขายใหม่ ๆ ให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคได้มากขึ้นแต่ Cadeau เองต้องเพิ่มความถี่ในการสื่อสารการตลาดเพื่อคอยย้ำการรับรู้ของผู้บริโภค เพื่อสื่อสารแบรนด์และตัวผลิตภัณฑ์

โดยสรุปแล้วการจะสร้างหรือขยายผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อต้องการที่จะเพิ่มยอดขายหรือรายได้ให้กับองค์กรของธุรกิจนั้น จะต้องมีการทำการตลาดด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์ควบคู่ไปด้วยเพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้ถึงสินค้าที่ออกจำหน่ายใหม่ โดยที่จะต้องมีการใช้จ่ายด้านนี้เพิ่มสูงขึ้น แต่สำหรับกรณีศึกษาแบรนด์ Cadeau ที่มีงบประมาณในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์อย่างจำกัด เนื่องจากองค์กรผู้ผลิตแบรนด์ Cadeau มีนโยบายสร้างแบรนด์ใหม่ ๆ ให้กับองค์กรหลายแบรนด์ ทำให้งบประมาณต้องถูกกระจายให้กับแบรนด์ต่าง ๆ ที่เกิดขึ้นในองค์กร ในระยะเวลาใกล้เคียงกัน ทำให้องค์กรต้องใช้งบโฆษณาสูงกว่าการใช้แบรนด์เดียวในการประชาสัมพันธ์และการที่ Cadeau มีพื้นฐานพัฒนามาจากสินค้าเสื้อผ้าเด็ก Absorba จากฝรั่งเศสทำให้ Concept และ Style ของสินค้าทั้งสองแบรนด์มีความใกล้เคียงกัน จึงมีข้อเสนอแนะต่อกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ใหม่เสื้อผ้าเด็ก Cadeau ดังนี้

### 3. ข้อเสนอทางธุรกิจที่มีต่อสินค้า Cadeau

3.1 Concept และ Style ควรสร้างความแตกต่างระหว่างสินค้า Cadeau และ Absorba ให้ชัดเจน ป้องกันการสับสนของลูกค้า

3.2 สร้าง Brand Ambassador ที่มีบุคลิกลักษณะที่บ่งบอกถึงความเป็น Cadeau

3.3 ควร Add Value ให้กับสินค้าเพื่อให้ลูกค้ารู้สึกคุ้มค่ากับราคาที่ต้องจ่ายไป

3.4 ควรมีการทำวิจัยเพิ่มเติมเกี่ยวกับการตอบรับของสินค้า (Product Test) กับกลุ่มลูกค้าภายนอกบริษัท เนื่องจากผลการวิจัยจากการ Focus Group ในบริษัทไม่สามารถนำมาอ้างอิงถึงกลุ่มลูกค้าทั้งหมดได้และมีการ Bias ค่อนข้างสูง โดยเฉพาะการตัดสินใจซื้อสินค้าและการให้ราคาสินค้า

3.5 ควรศึกษาหาข้อแตกต่างระหว่าง Cadeau กับแบรนด์คู่แข่งต่าง ๆ ทั้งในส่วนของ New Born และเด็กเล็ก

3.7 ควรทำการวิจัยกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเพื่อค้นหาความคาดหวังที่ลูกค้าต้องการจากสินค้า Cadeau ,จุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้าคู่แข่งที่ลูกค้ารับรู้,หา Core Products ที่ทำให้ลูกค้าจดจำแบรนด์นี้ได้

### 4. ข้อจำกัดทางการศึกษาและข้อเสนอแนะ

การศึกษาในครั้งนี้ ปัญหาและอุปสรรคอันเป็นข้อจำกัดทางการศึกษาได้แก่

4.1 การศึกษาในครั้งนี้เป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การสร้างแบรนด์สินค้าใหม่เสียตั้งแต่ต้นตามแนวทางขององค์กรผู้ผลิตสินค้า Cadeau ซึ่งไม่เคยมีการศึกษามาก่อนจึงเป็นอุปสรรคในเรื่องของการหาบรรทัดฐานหรือกรอบในทางทฤษฎีว่าด้วยกลยุทธ์การสร้างแบรนด์ มาใช้ในการอธิบายได้อย่างดีที่สุด

4.2 ข้อจำกัดในเรื่องของข้อมูลทางสถิติที่จะนำมาใช้วิเคราะห์กระแสตอบรับทางการตลาดของผู้บริโภคในเชิงปริมาณ เพื่อวัดประสิทธิผลของการนำกลยุทธ์ไปใช้ ซึ่งข้อมูลดังกล่าวเป็นความลับทางธุรกิจไม่สามารถเปิดเผยได้

และมีข้อเสนอแนะทางการศึกษาเพื่อที่จะนำมาใช้ในการศึกษารั้งต่อไปคือ

(1) ถ้าไม่มีข้อจำกัดเรื่องข้อมูลทางสถิติควรหาข้อมูลในเชิงลึกเพื่อทำให้ผลการศึกษามีน้ำหนักและมีความน่าเชื่อถือมากยิ่งขึ้น



**บรรณานุกรม**

## บรรณานุกรม

เกรียงไกร กาญจนะโกคิน “Live Branding : อะไรคือ Live Branding” กรุงเทพธุรกิจ-BiZ Week  
วันที่ 18 สิงหาคม 2549

จุฬามาศ จินดาวัลย์ (2546) BRAND MANAGEMENT สร้างแบรนด์ฉบับเจ้าของแบรนด์ สำนักพิมพ์  
ฐานเศรษฐกิจ วันอาทิตย์ที่ 18 มีนาคม พ.ศ. 2550 “CEO Branding”

ดร.กฤตินี ณัฏฐวุฒิสิติน “Co-branding Strategy” กรุงเทพธุรกิจ-BiZ Week วันที่ 23 มีนาคม 2550  
นิตยสาร BrandAge, “Marketing Concept-Co-Branding” ปีที่ 6 ฉบับที่ 5

NUT REPUBLIC

ประสิทธิ์ วรรณคราวัณ (2545) “Digital Branding” Business Thai

รศ.เพ็ญทิพย์ โกเมศโสภ (2546) “การวางแผนการตลาด” โรงพิมพ์แห่ง  
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

THAIBRAND.MARKETING “หอการค้าไทยจัดเสวนา “Thailand’s Top Brands” เผยยุทธวิธีสู่  
ยอดแบรนด์” ปีที่ 2 ฉบับที่ 3 เดือนพฤศจิกายน 2550

Thailand Management Association : TMA “อยากสร้างแบรนด์ ต้องทำอย่างไรบ้าง” เว็บบอร์ด  
วันที่ 8 ตุลาคม 2550

### ข้อมูลจากเว็บไซต์

1. [www.thanulux.com](http://www.thanulux.com)
2. [www.sahagroup.com](http://www.sahagroup.com)
3. <http://en.wikipedia.org/wiki/Co-branding>
4. [http://www.tutor2u.net/business/marketing/casestudy\\_rebranding.asp](http://www.tutor2u.net/business/marketing/casestudy_rebranding.asp)
5. <http://www.bloggang.com>
6. [http://www.marketeer.co.th/inside\\_detail.php?inside\\_id=3179](http://www.marketeer.co.th/inside_detail.php?inside_id=3179)
7. <http://catadmin.cattelcom.com/km/blog/branding>
8. <http://en.wikipedia.org/wiki/Brand>
9. <http://www.brandidentityguru.com/corporatebranding.htm>
10. <http://classroom.hu.ac.th/courseware/Marketing/index19.html>
11. <http://www.d-looks.com/showblog.php?Bid=14231>
12. <http://www.nanosoft.co.th/maktip6.htm>

13. <http://gotoknow.org/blog/ning133/261729>
14. <http://www.oknation.net/blog/print.php?id=328402>
15. <http://www.darunee.com/mit/download/doc%203.doc>
16. [http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p\\_i\\_id=25.677](http://cms.sme.go.th/cms/c/portal/layout?p_i_id=25.677)

**ประวัติผู้ศึกษา**

<b>ชื่อ</b>	นางสาวอรณิชชา เสาเวียง
<b>วัน เดือน ปีเกิด</b>	17 เมษายน 2518
<b>สถานที่เกิด</b>	เขตราษเทวี จังหวัดกรุงเทพมหานคร
<b>ประวัติการศึกษา</b>	มหาวิทยาลัยสุโขทัยธรรมมาธิราช
<b>สถานที่ทำงาน</b>	บริษัทบุญลักษณ์ จำกัด (มหาชน) เขตยานนาวา จังหวัดกรุงเทพมหานคร
<b>ตำแหน่ง</b>	เจ้าหน้าที่จัดซื้อ