

บทที่ 2

เอกสารและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยต้องการศึกษาค้นคว้าข้อมูลก่อนที่จะทำการวิจัยโดยอาศัยพื้นฐานจากแนวความคิด ทฤษฎีและผลงานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับเนื้อหาของงานวิจัย เพื่อประกอบในการทำงานและช่วยชี้นำทิศทางการวิจัยเรื่อง “แนวทางในการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารแบบสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางแป้งพฟ” ที่เป็นประโยชน์ต่อการพิจารณา มีประเด็นในการนำเสนอตามหัวข้อดังต่อไปนี้

1. ส่วนประสมการตลาด
2. การสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์
3. แนวคิดเกี่ยวกับตราชี้ห้อ
4. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ส่วนประสมการตลาด

ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix หรือ 4Ps) หมายถึง ตัวแปรทางการตลาดที่ควบคุมได้ ซึ่งต้องใช้ร่วมกันเพื่อสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่เสนอขายเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคโดยผลิตภัณฑ์นั้นจะมีตัวตนหรือไม่ก็ได้ องค์ประกอบของผลิตภัณฑ์ จะต้องประกอบไปด้วย

1.1 ผลิตภัณฑ์หลัก (Core Product) คือผลิตภัณฑ์ที่ให้ประโยชน์ต่อผู้ที่ซื้อโดยตรง

1.2 รูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ หมายถึง ลักษณะทางกายภาพที่ผู้บริโภคสามารถสัมผัสรับรู้ได้ ในลักษณะของรูปลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า รูปแบบสินค้า

1.3 ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ คำสัญลักษณ์ การออกแบบ เพื่อระบุถึงสินค้าและบริการของผู้ขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง โดยที่ตราสินค้านั้นจะทำหน้าที่ติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับคุณสมบัติ จุดเด่นและลักษณะของผลิตภัณฑ์ และบอกแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ทั้งช่วยกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในความคิดของลูกค้า โดยกลยุทธ์ตราสินค้าที่ใช้มาก มีดังนี้

1.3.1 ชื่อตราเฉพาะ เป็นการตั้งชื่อตราสินค้าที่แตกต่างกัน สำหรับผลิตภัณฑ์แต่ละชนิด และภาพลักษณ์ที่เด่นชัดสำหรับแต่ละผลิตภัณฑ์ โดยไม่ได้รับอิทธิพลจากสินค้าตัวอื่นของบริษัท

1.3.2 กลยุทธ์หลายตรา เป็นกลยุทธ์ที่พัฒนา 2 ตราสินค้าขึ้นไป สำหรับผลิตภัณฑ์ชนิดเดียวกัน การที่สินค้าหนึ่งใช้ชื่อและตราสินค้าแตกต่างกันจะช่วยสนองความต้องการของลูกค้าที่แตกต่างกันได้ดียิ่งขึ้น

1.3.3 กลยุทธ์ขยายตรา เป็นการใช้ชื่อตราที่ประสบความสำเร็จ เพื่อนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่หรือผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับปรุงโดยจะเลือกใช้ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้ว

1.4 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ตราสินค้าที่ได้รับการคุ้มครองตามกฎหมาย ตราสินค้าอาจจะเป็นชื่อตรา เป็นเครื่องหมายตราธุรกิจที่นำไปจดทะเบียนการค้า เพื่อระบุชื่อสินค้า และป้องกันการเลียนแบบ

1.5 การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการออกแบบและการผลิตสิ่งบรรจุ หรือสิ่งห่อหุ้มผลิตภัณฑ์ การบรรจุภัณฑ์ทำหน้าที่

1.5.1 ทำให้เกิดประโยชน์ใช้สอย และประหยัด ค่าใช้จ่ายสำหรับผู้ซื้อ

1.5.2 เพื่อการรักษาหรือคุ้มครองผลิตภัณฑ์

1.5.3 ทำหน้าที่เป็นจุดขายตัวสินค้านั้น

1.5.4 ข่าวนสารเพื่อส่งเสริมการขาย เพื่อสามารถนำมาใช้ได้

1.5.5 ใช้เพื่อการแจ้งข่าวสารและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค

1.5.6 ช่วยสร้างลักษณะเฉพาะ ความประทับใจสร้างภาพลักษณ์เป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า

1.5.7 ใช้เพื่อการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ หรือเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่

1.5.8 ใช้เพื่อการแก้ปัญหาสิ่งแวดล้อม

1.6 ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented Product) หมายถึง ประโยชน์เพิ่มเติม หรือบริการที่ผู้ซื้อจะได้รับควบคู่ไปกับตัวสินค้า ประกอบด้วย การติดตั้ง การขนส่ง การให้สินเชื่อ การให้บริการ ก่อนหลังการขายอื่น ๆ

1.7 ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง (Expected Product) หมายถึง กลุ่มของคุณสมบัติและเงื่อนไขที่ผู้ซื้อคาดหวังว่าจะได้รับการใช้เป็นข้อตกลงเมื่อมีการซื้อสินค้า

1.8 ศักยภาพเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Potential Product) หมายถึง ส่วนของผลิตภัณฑ์ควบทั้งหมดที่มี การเปลี่ยนแปลงหรือพัฒนา เพื่อตอบสนองความต้องการของลูกค้าในอนาคต

2. ราคา (Price) หมายถึง คุณค่าของผลิตภัณฑ์ในรูปตัวเงิน ราคาเป็น P ดังที่สองที่เกิดขึ้นมาจากผลิตภัณฑ์ ราคาเป็นต้นทุนของลูกค้า ผู้บริโภคจะเปรียบเทียบระหว่างคุณค่าผลิตภัณฑ์กับราคาของผลิตภัณฑ์นั้น กลยุทธ์ด้านราคาที่จะต้องคำนึงถึง

- 2.1 คุณค่าที่รับรู้ (Perceived Value)
- 2.2 ต้นทุนสินค้าหรือค่าใช้จ่ายที่เกี่ยวข้อง
- 2.3 การแข่งขัน
- 2.4 ปัจจัยอื่น ๆ

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นการติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ เพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจใช้พนักงานขายทำการสื่อสาร มีหลายประการ ซึ่งอาจเลือกใช้หนึ่งหรือหลายเครื่องมือ โดยพิจารณาถึงความเหมาะสมดังนี้

- 3.1 การโฆษณา (Advertising)
- 3.2 การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling)
- 3.3 การส่งเสริมการขาย (Sale Promotion)
- 3.4 การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public Relations)
- 3.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing หรือ Direct Response Marketing)
- 3.6 การตลาดเชื่อมต่อตรง (Online Marketing)

4. การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) หมายถึง โครงสร้างของช่องทาง ซึ่งประกอบด้วยสถาบันและกิจกรรม ใช้เพื่อเคลื่อนย้ายผลิตภัณฑ์ และบริการจากองค์การไปยังตลาด สถาบันที่นำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดกลุ่มเป้าหมาย ก็คือสถาบันตลาด ส่วนกิจกรรมที่ช่วยในการกระจายสินค้า ประกอบด้วย การขนส่ง การคลังสินค้า การเก็บรักษาสินค้าคงคลัง การจัดจำหน่าย ประกอบด้วย 2 ส่วน ดังนี้

4.1 การจัดจำหน่าย (Channel of Distribution) หมายถึง เส้นทางผลิตภัณฑ์และ/หรือกรรมสิทธิ์ ที่ผลิตภัณฑ์ถูกเปลี่ยนมือไปยังตลาดในระบบการจัดจำหน่าย ซึ่งประกอบด้วย ผู้ผลิต คนกลาง ผู้บริโภคหรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม

4.2 การสนับสนุนการกระจายตัวสินค้าสู่ตลาด (Market Logistics) หมายถึง กิจกรรมเกี่ยวข้องกับการเคลื่อนย้ายตัวผลิตภัณฑ์จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค หรือผู้ใช้ทางอุตสาหกรรม การกระจายตัว สินค้าจึงประกอบด้วยงานที่สำคัญ ดังนี้

- 4.2.1 การขนส่ง (Transportation)
- 4.2.2 การเก็บรักษาสินค้า (Storage) และการคลังสินค้า (Warehousing)

4.2.3 การบริการสินค้าคงเหลือ (Inventory Management)

การสื่อสารทางการตลาด

การสื่อสารทางการตลาดแบบครบรูปแบบ (Integrated Marketing Communication: IMC) นั้น หมายถึง กระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เป้าหมายของ IMC คือ การมุ่งในการสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของการตลาด โดยการพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจะได้รู้จักสินค้า ที่จะนำไปสู่ความรู้ ความคุ้นเคย และความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อใดยี่ห้อหนึ่ง (เสรี วงษ์มณฑา, 2540, หน้า 40)

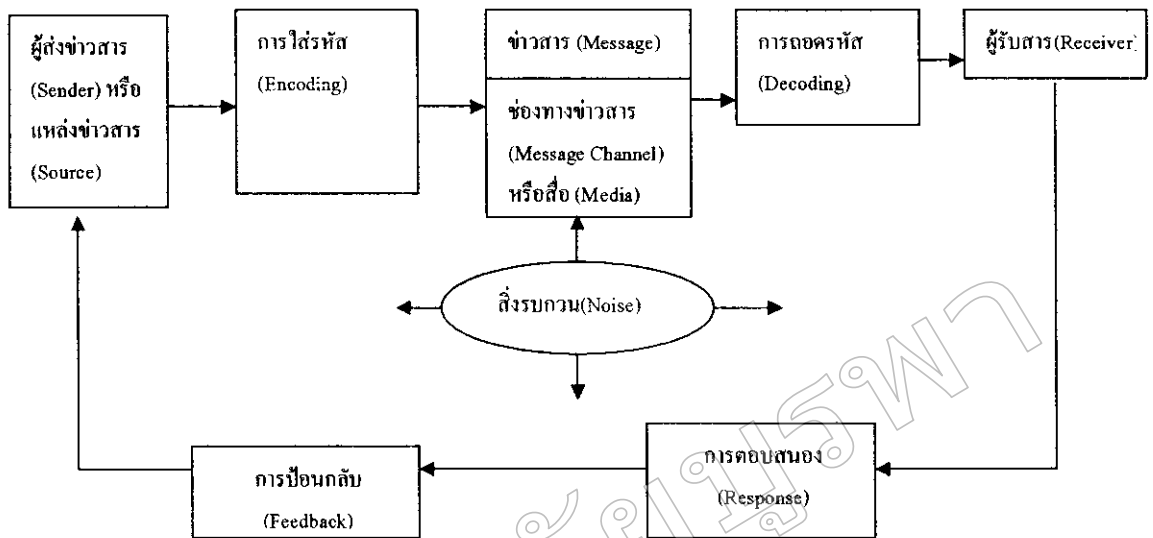
IMC เป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ คือเป็นการรณรงค์ (Campaign) ให้เหมาะสมกับจังหวะของการก้าวอย่างโดยไม่ตั้งฐานไว้ก่อน ถ้าธุรกิจใดที่มีฐานหนึ่งอยู่แล้ว และใช้เครื่องมือการส่งเสริมการตลาดอื่นเสริม จึงไม่ใช่ IMC

IMC เริ่มต้นด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการที่แตกต่างกัน โดยเริ่มต้นจากวิเคราะห์สภาวะของกลุ่มเป้าหมาย และความจำเป็นของตลาด บางธุรกิจนั้นมีการจัดกิจกรรมพิเศษอย่างเดียว บางธุรกิจมีการโฆษณา และการส่งเสริมการขาย โดยไม่มีการจัดกิจกรรมพิเศษ

กระบวนการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการติดต่อสื่อสาร (Communication Process) เป็นกระบวนการในการสื่อสารกันจากผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร หรือหมายถึง การแสดงวิธีการซึ่งข่าวสารพยายามเข้าถึงผู้รับโดยอาศัยข่าวสาร กระบวนการติดต่อสื่อสารจะเริ่มจากผู้ส่งสาร ใส่รหัสลงในข่าวสารแล้วส่งข่าวสารนั้นผ่านช่องทางข่าวสาร หรือสื่อไปยังผู้รับข่าวสารซึ่งผู้รับข่าวสารต้องทำการถอดรหัส เมื่อผ่านขั้นตอนการถอดรหัสแล้วผู้รับข่าวสารจะมีการสนองและส่งข้อมูล หรือข่าวสารป้อนกลับมายังผู้ส่งสาร (ศิริวรรณ เสรีรัตน์, ถัทธกมล ศรีวะรมย์ และสมชาย หิรัญ, 2546, หน้า 553 – 555)

รูปแบบของการติดต่อสื่อสาร (Communication Model) เป็นการแสดงออกอย่างง่ายของกระบวนการติดต่อสื่อสารของมนุษย์ ซึ่งมุ่งที่ลักษณะของแหล่งข้อมูล ข่าวสาร สื่อกลาง และผู้รับข่าวสารดังกล่าว



ภาพที่ 2 ส่วนประกอบในกระบวนการติดต่อสื่อสาร

1. ผู้ส่งข่าวสาร (Sender) หรือแหล่งข่าวสาร (Source) หมายถึงผู้ที่ทำการส่งข่าวสารไปยังผู้รับอาจจะทำหน้าที่เป็นผู้พูด ผู้เขียน ผู้ส่งข่าวสาร หรือผู้แสดงกิริยาอาการใด ๆ ก็ตามผู้ส่งข่าวสารอาจจะเป็นผู้ผลิต คนกลาง พนักงาน หรือหน่วยธุรกิจ
 2. การเข้ารหัสข่าวสาร (Encoding the message) เป็นการตัดสินใจของแหล่งข่าวสารว่าสื่อความหมายของข่าวสารในรูปคำพูด หรือสัญลักษณ์ เพื่อให้เข้าใจในสารที่สื่อ
 3. ช่องทางข่าวสาร (Message Channel) หมายถึง บุคคลหรือสื่อที่ใช้ส่งข่าวสาร ได้แก่ พนักงานขาย โทรศัพท์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ฯลฯ
 4. การถอดรหัสข่าวสาร (Decoding the Message) เป็นการแปลข่าวสารของผู้รับสาร
 5. ผู้รับข่าวสาร (Receiver) เป็นผู้ที่จะรับข่าวสาร อาจเป็นผู้ฟัง ผู้ชม หรือผู้อ่าน ข่าวสาร เป็นต้น
 6. การป้อนกลับ (Feedback) เป็นปฏิกิริยาที่ผู้รับสารแสดงออกมาหลังจากได้รับสารอาจเป็นการติดตามไปซื้อสินค้า
 7. เสียงรบกวน (Noise) เป็นอุปสรรคระหว่างการติดต่อสื่อสาร เช่น เสียงรบกวนซึ่งเป็นปัญหาของผู้บริโภค ลักษณะสภาพแวดล้อมทางกายภาพของผู้อ่าน ฯลฯ
- ซึ่งผู้ส่งสารต้องมีความชำนาญในการส่งสารซึ่งจะเนการแปลสารของผู้รับสารว่าจะตรงกับความต้องการที่ผู้ส่งสารต้องการสื่อหรือไม่ ตลอดจนมีความสามารถในการชักจูงใจผู้รับสารได้ โดยผลจากปฏิกิริยาตอบกลับของผู้รับสาร

วัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

กระบวนการตอบสนอง (Response Process) เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่งหรือพฤติกรรมกรซื้อ วิธีการซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนอง การศึกษากระบวนการตอบสนองจะเป็นประโยชน์สำหรับผู้ติดต่อสื่อสารทางการตลาด กล่าวคือ ใช้กำหนดวัตถุประสงค์ ในการติดต่อสื่อสาร การซื้อของผู้บริโภคไม่ได้เกิดขึ้นทันทีทันใด การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองหรือเกิดการซื้อก็คือ การสร้างให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ผู้บริโภคส่วนใหญ่จะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผ่าน 3 ขั้นตอน คือ ขั้นความเข้าใจ (Cognitive Stage) ขั้นความรู้สึก (Affective Stage) และขั้นพฤติกรรม (Behavior Stage) ซึ่งสามารถแสดงลำดับขั้นกระบวนการตอบสนองดังโมเดลต่อไปนี้

ขั้นตอนการตอบสนอง	โมเดล AIDA	โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ	โมเดลการยอมรับนวัตกรรม	โมเดลการติดต่อสื่อสาร	โมเดลกระบวนการของข้อมูล
ขั้นความเข้าใจ	ขั้นความตั้งใจ	การรู้จัก การเกิดความรู้	การรู้จัก	การเปิดรับ ข้อมูลการรับรู้ การเกิดความเข้าใจ	การเสนอ ข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ
ขั้นความรู้สึก	ความสนใจ ความต้องการ	ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น	ความสนใจ การประเมินผล	การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจซื้อ	การยอมรับ ข่าวสาร การเกิดความรู้สึก ทรงจำในข่าวสาร
ขั้นพฤติกรรม	การตัดสินใจซื้อ	การซื้อ	การทดลอง การยอมรับ	การเกิดพฤติกรรม	การเกิดพฤติกรรมกรซื้อ

ที่มา: ศิริวรรณ เสรวิรัตน์, 2540, หน้า 68

ภาพที่ 3 โมเดลลำดับขั้นการตอบสนอง (Response Process Model)

กล่าวคือ โมเดลลำดับขั้นของกระบวนการตอบสนอง เป็นขั้นตอนที่ผู้รับข่าวสารเปลี่ยนแปลงไปสู่พฤติกรรมอย่างใดอย่างหนึ่ง หรือพฤติกรรม การซื้อเป็นวิธีซึ่งนักการตลาดต้องใช้ความพยายามทางการตลาดเพื่อให้เกิดการตอบสนองผ่าน ขั้นตอนความเข้าใจ ขั้นความรู้ลึก และขั้นพฤติกรรม ซึ่งแสดงถึงว่าผู้รับข่าวสารผ่านขั้นตอนการตอบสนองที่รู้จักกันอย่างแพร่หลาย 5 โมเดล คือ

1. โมเดล AIDA (AIDA Model) ประกอบด้วย งานการส่งเสริมการตลาดที่ต้องทำให้เกิดผล หรือบรรลุวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร ผ่านขั้นตอนต่าง ๆ คือ ความตั้งใจ ความสนใจ ความต้องการ และการตัดสินใจซื้อ
2. โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of Effects Model) เป็น โมเดลที่แสดงว่า ผู้ซื้อผ่านขั้นตอนการรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ ความเชื่อมั่น และการซื้อ หรือ หมายถึง กระบวนการซึ่งงานโฆษณา มีผลกระทบต่อผู้รับข่าวสาร โดยมีขั้นตอนที่ผู้บริโภคผ่านลำดับเริ่มจากการรู้จักผลิตภัณฑ์หรือบริการจนกระทั่งเกิดการซื้อ
3. โมเดลการยอมรับนวัตกรรม (Innovation Adoption Model) เป็น โมเดลที่เกี่ยวกับ ขั้นตอนในแต่ละบุคคลจะมีการยอมรับหรือปฏิเสธความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ประกอบด้วย ขั้นตอนที่สำคัญดังนี้ การรู้จัก ความสนใจ การประเมินผล การทดลอง และการยอมรับ
4. โมเดลการติดต่อสื่อสาร เป็น โมเดลที่แสดงว่า ผู้บริโภคผ่านขั้นตอนการเปิดรับข้อมูล การรับรู้ ความเข้าใจ การเกิดทัศนคติ การเกิดความตั้งใจ และการเกิดพฤติกรรม
5. โมเดลกระบวนการของข้อมูล (Information Processing Model) โมเดลนี้แสดงถึง ความคิดเห็นของผู้รับข่าวสารจากสถานการณ์การติดต่อสื่อสารด้านการโฆษณา ซึ่งแสดงถึงขั้นตอนของกระบวนการของข้อมูลที่บุคคลจะรับรู้ เมื่อได้รับการกระตุ้นจากการโฆษณา ซึ่งมีขั้นตอนคือ การเสนอข่าวสาร ความตั้งใจ ความเข้าใจ การยอมรับข่าวสาร การเกิดความทรงจำในข่าวสาร และการเกิดพฤติกรรม การซื้อ

นักการตลาดได้นำ โมเดลลำดับขั้นของผลกระทบ ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผน การส่งเสริมการตลาด ดังนี้

1. ใช้ในการกำหนดวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร กล่าวคือ จะพิจารณาวัตถุประสงค์ของการโฆษณาแต่ละขั้นนับตั้งแต่เริ่มเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่จนกระทั่งผลิตภัณฑ์เข้าสู่ขั้นเจริญเติบโต และขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ที่มีวัตถุประสงค์ให้ผู้ซื้อเกิด การรู้จัก การเกิดความรู้ ความชอบ ความพอใจ การเกิดความเชื่อมั่น และเกิดการซื้อตามลำดับ
2. ใช้ในการวางแผนการโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด ซึ่งสามารถจำแนกผู้ซื้อที่มีศักยภาพออกตามขั้นตอนต่าง ๆ ในการตอบสนอง เริ่มจากไม่รู้ถึงผลิตภัณฑ์จนเกิดการซื้อ ผู้ซื้อที่มี

ศักยภาพจะอยู่ในขั้นตอนที่แตกต่างกัน ดังนั้น ผู้โฆษณาจะเผชิญกับปัญหาการติดต่อสื่อสารกับหลายกลุ่มในขณะเดียวกันต้องคำนึงถึงการกำหนดกลยุทธ์การสร้างสรรคงานโฆษณา หรือกลยุทธ์สื่อ ไม่ว่าจะเป็นการใช้พาดหัว สโลแกน สี สัน เสียง ภาพ ผู้แสดง และข้อความต่าง ๆ เพื่อให้สอดคล้องกับวัตถุประสงค์ในการติดต่อสื่อสาร

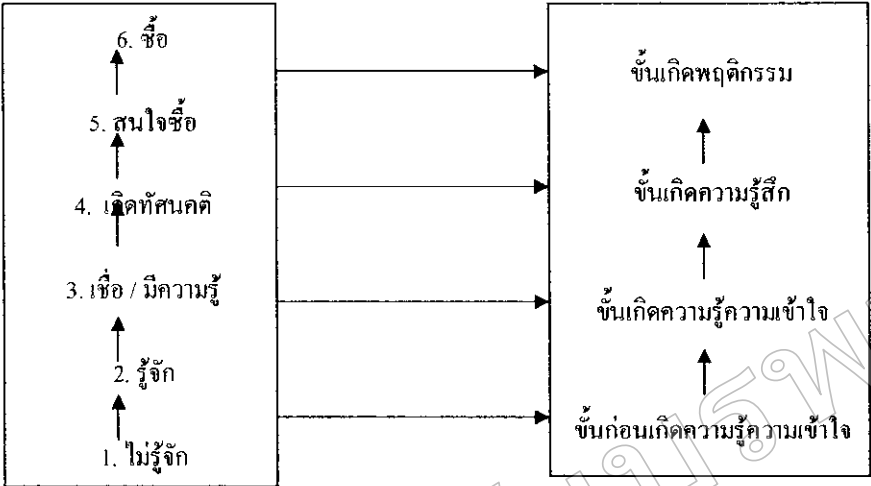
แนวความคิดเกี่ยวกับการติดต่อสื่อสารการตลาดแบบสมบูรณ์

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communications) คือ รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารเป็นผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดการจำหน่าย พนักงานขาย ส่งข่าวสารผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่าง ๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชินจิต แฉงเจนกิจ, 2544, หน้า 12)

การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communications) คือ กระบวนการของการพิจารณาแผนงานของการติดต่อสื่อสารทางการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 74) ซึ่งปัจจุบันกิจกรรมการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ปฏิบัติและได้รับผลความสำเร็จนั้นประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) ซึ่งในแต่ละกิจกรรมมีเครื่องมือสื่อสารการตลาดต่าง ๆ ที่มีวัตถุประสงค์การใช้ที่แตกต่างกัน การเลือกใช้เครื่องมืออย่างเหมาะสมและผสมผสาน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมตามที่ต้องการ

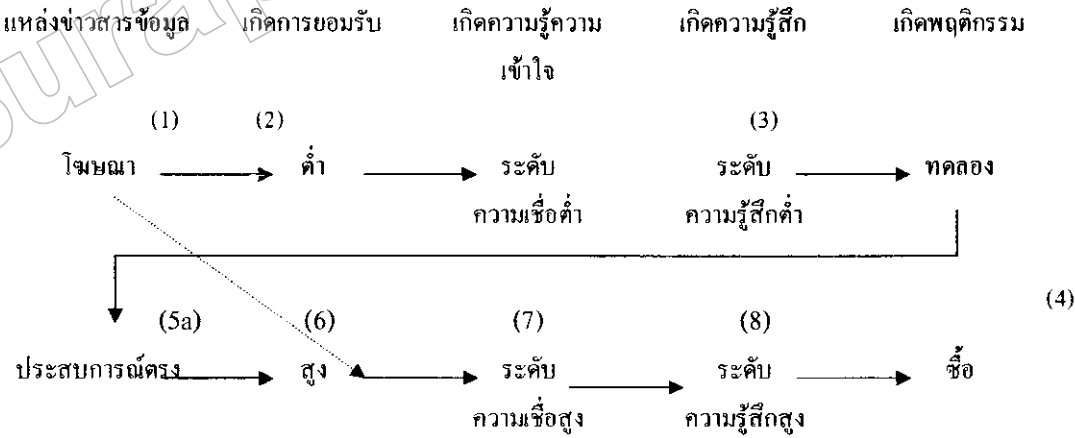
การโฆษณา คือการสื่อสารที่มีไชระหว่างบุคคล แต่เป็นการสื่อสารระดับมวลชนที่ผู้ส่งสารจ่ายเงินค่าบริการในการสื่อสารข้อความต่าง ๆ เหล่านั้น ผู้ส่งสารอาจจะเป็นธุรกิจเอกชน องค์กรหรือบุคคลใด ๆ ที่ผู้รับสารจะรับรู้ได้จากข้อความโฆษณา และผู้ส่งสารหวังว่าการสื่อสารนั้นจะสามารถชักจูงกลุ่มเหล่านั้นให้ปฏิบัติตามข้อเสนอแนะในโฆษณา

การโฆษณาเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่นำมาใช้เพื่อให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) ชักจูงโน้มน้าว (Persuading) เตือนความจำ (Reminding) และเพิ่มคุณค่าสินค้า (Adding value) นอกจากนี้การโฆษณาที่ประสบความสำเร็จจะต้องสามารถเปลี่ยนผู้บริโภคจากพฤติกรรมหนึ่งไปสู่พฤติกรรมหนึ่งได้ (Shimp, 1993, p. 269)



ภาพที่ 4 ลำดับขั้นของผลที่เกิดขึ้น

จากภาพที่ 4 แสดงให้เห็นได้ว่า การโฆษณาจะช่วยปรับเปลี่ยนพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยเริ่มจากขั้นแรก คือ ไม่รู้จักสินค้าเลย นำไปสู่การรับรู้ในตราสินค้า เกิดความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า เกิดความเชื่อ เกิดทัศนคติ เกิดความสนใจซื้อ และขั้นสุดท้าย คือซื้อสินค้า ซึ่งมีความสอดคล้องกับคำกล่าวของ เดวิด โอกลีวี ที่กล่าวว่า “การโฆษณาที่ดี คือ การทำให้สินค้าขายได้ เป็นการดึงความสนใจไปที่ตัวสินค้ามิใช่ตัวโฆษณา” สำหรับผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อที่ซับซ้อน อาจต้องใช้โมเดลการตอบสนองต่อข่าวสารแบบผสมผสานมาอธิบายลำดับการตอบสนองต่อข่าวสาร (Detailed Sequence) (Shimp, 1993, p. 273)



ภาพที่ 5 รูปแบบการตอบสนองต่อข่าวสารแบบผสมผสาน

จากภาพที่ 5 แสดงให้เห็นว่า การที่ผู้บริโภคได้พบเห็นโฆษณาสินค้าในครั้งแรกส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดการยอมรับ เกิดความรู้ความเข้าใจ เกิดความรู้สึกรู้สีก่อนสินค้านั้นในระดับต่ำ กระทั่งได้ทดลองใช้สินค้านั้นซึ่งจะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ตรง (Direct Experience) จากการใช้สินค้านั้นได้เห็นโฆษณาสินค้านั้นอีกครั้ง ผู้บริโภคจะเกิดการยอมรับข่าวสารในโฆษณาสูงขึ้น มีระดับความเชื่อสูงขึ้น เกิดความชื่นชอบในตัวสินค้าเพิ่มขึ้น จึงจะส่งผลให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ในปัจจุบันการโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหารมีข้อจำกัดมากในเรื่องการแสดงผลและการเขียนข้อความโฆษณาผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์เสริมการโฆษณาเพื่อสร้างความน่าเชื่อถือและเพื่อให้เกิดประสิทธิผลทางการตลาด

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารจากผู้ส่งข่าวสารไปยังผู้รับข่าวสาร โดยตรง อาจเรียกว่าเป็นการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) โดยผู้ส่งข่าวสารจะสามารถรับรู้และประเมินผลจากผู้รับข่าวสารได้ทันที

กล่าวคือ ผู้ส่งข่าวสาร หรือพนักงานขาย (Salesman หรือ Sales Person) เป็นบุคคลที่ทำหน้าที่รับผิดชอบในการแสวงหาลูกค้า การเสนอขายเพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความตั้งใจและตัดสินใจซื้อ การให้บริการก่อนและหลังการขาย รวมทั้งการให้คำแนะนำลูกค้า พนักงานขายตั้งแต่หนึ่งคนขึ้นไปทำงานภายในบริษัท เรียกว่า หน่วยงานขาย (Sales Force) จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องมีการบริหารหน่วยงานขายที่เหมาะสมตลอดจนมีศิลปะในการขาย โดยเฉพาะการใช้พนักงานที่มีความรู้ ความชำนาญในตัวสินค้าเป็นอย่างดีสามารถดึงดูดใจและจุดเด่นของสินค้าหรือบริการมาแสดงให้ลูกค้าที่คาดหวังเห็นตลอดจนมีศิลปะในการจูงใจให้ลูกค้าที่คาดหวังเกิดความสนใจและต้องการจนกระทั่งตัดสินใจซื้อสินค้านั้นในที่สุด

การส่งเสริมการขาย เป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สำคัญอย่างหนึ่งที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อกระตุ้นการตอบสนองของผู้บริโภคให้เร็วขึ้นและเข้มข้นขึ้น รวมทั้งเป็นผลประโยชน์แก่ฝ่ายต่างที่เกี่ยวข้องด้วย (Kolter, et. al., 1999, p.715)

การส่งเสริมการขายเป็นการจูงใจที่เสนอคุณค่าพิเศษ หรือการจูงใจผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มคนกลาง (ผู้จัดจำหน่ายหรือร้านค้า) ผู้บริโภคหรือหน่วยงานขาย

กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) สามารถทำได้ 3 ลักษณะ ดังนี้

1. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค (Consumer Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่กระตุ้นผู้บริโภคหรือผู้ใช้คนสุดท้ายให้เกิดพฤติกรรมการซื้อ โดยทั่วไปใช้ร่วมกับการโฆษณาเพื่อดึงดูดผู้บริโภคไปหาสินค้าที่ร้านค้า ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ดึง (Pull Strategy) เครื่องมือที่ใช้ อาทิ คุปอง ของแถม การลดราคา การชิงโชค การแจกสินค้าตัวอย่าง หีบห่อส่วนเพิ่ม

การทดลองใช้สินค้าฟรี การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิตการใช้สินค้า

2. การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ร้านค้า (Trade Promotion) เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลางหรือร้านค้า เป็นกิจกรรมที่กระตุ้นให้ร้านค้ารับสินค้าและช่วยผลักดันสินค้าไปยังผู้บริโภค ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน เครื่องมือที่ใช้อาทิ การเผยแพร่รายชื่อผู้จัดจำหน่าย ส่วนยอมให้เพื่อแลกเปลี่ยนเงื่อนไขทางการค้า ส่วนยอมให้จากการส่งเสริมการตลาด การโฆษณาร่วมกัน การแถมตัวสินค้า ส่วนลด การจ่ายเงินโบนัสและเงินคืน การฝึกอบรมให้ความรู้ผลิตภัณฑ์ การจัดเครื่องมือช่วยขาย การจัดตกแต่งและจัดวัสดุ ณ จุดซื้อ

3. การส่งเสริมการขายมุ่งสู่พนักงานขาย (Sales Force Promotion) เป็นการกระตุ้นพนักงานขายของผู้ผลิตหรือผู้จำหน่ายให้ใช้ความพยายามมากขึ้น ในการผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่ายไปยังร้านค้าหรือผู้บริโภค ถือว่าเป็นการใช้กลยุทธ์ผลักดัน เครื่องมือที่นำมาใช้อาทิ การแข่งขันการขาย การจัดประชุมการขาย เครื่องมือช่วยขาย

เครื่องส่งเสริมการขายแต่ละชนิดมีวัตถุประสงค์การใช้งานแตกต่างกันไป ดังนั้น การใช้เครื่องมือส่งเสริมการขาย พิจารณาจากรูปแบบพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภคและผลพฤติกรรมที่ต้องการให้เกิดขึ้น

ประเภทของผู้บริโภค	ผลที่ต้องการ	ตัวอย่างการส่งเสริมการขาย
ผู้บริโภคที่มีความภักดี	เพิ่มปริมาณการบริโภค	- บัตรสะสมแต้ม - หีบห่อส่วนเพิ่ม
ผู้บริโภคที่ซื้อสินค้าคู่แข่ง	เลิกความภักดีต่อสินค้าคู่แข่งและแนวโน้มให้หันมาใช้สินค้า	- แจกตัวอย่างทดลอง - ชิงโชค แจกของแถม
ผู้บริโภคที่รอบข้อสินค้าหลายยี่ห้อเปลี่ยนไปมา	แนวโน้มให้หันมาซื้อสินค้าบ่อยขึ้น	- คู่มือลดราคา - สินค้าขนาดพิเศษ - สินค้าลดราคา - การทำข้อตกลงทางการค้าเพื่อให้ร้านค้าวางสินค้าเราให้พร้อมกว่าสินค้าคู่แข่ง
ผู้บริโภคที่ซื้อโดยพิจารณาจากราคา	ดึงดูดด้วยราคาและเพิ่ม คุณค่าสินค้าเพื่อให้ราคามีความสำคัญน้อยลง	- คู่มือลดราคา - สินค้าลดราคา - การทำข้อตกลงทางการค้าเพื่อลดราคาสินค้าเราให้ถูกกว่าสินค้าคู่แข่ง

ภาพที่ 6 ประเภทของผู้บริโภคและเป้าหมายของการส่งเสริมการขาย

การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point – of – Purchase Communications) เป็นเครื่องมือสื่อสาร การตลาดอย่างหนึ่งที่ช่วยกระตุ้นความสนใจและเตือนความทรงจำของผู้บริโภคเป้าหมาย โดยใช้ กิจกรรมหลายรูปแบบ ณ จุดซื้อ เพื่อว่าจะมีอิทธิพลเหนือผู้บริโภคและผลักดันให้เกิดพฤติกรรมการซื้อได้รวดเร็ว

การใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ วัตถุประสงค์ ดังนี้ 1. ดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค 2. ย้ำเตือนความทรงจำของผู้บริโภค 3. ให้ข้อมูลข่าวสารแก่ผู้บริโภค 4. ชักจูงโน้มน้าวผู้บริโภค 5. สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าหรือบริการ 6. สนับสนุนให้เกิดการซื้อสินค้า 7. เพิ่มการเปิดรับและสร้างความถี่ในการพบเห็นตราสินค้าด้วยการใช้สิ่งของต่าง ๆ เป็นสื่อ

เครื่องสำอางมีความจำเป็นต้องใช้การสื่อสาร ณ จุดซื้อ เนื่องจากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าลดลง จึงต้องใช้เครื่องมือที่สามารถกระตุ้นผู้บริโภค ณ จุดซื้อได้และเป็นแรงเสริมให้กับผู้บริโภคที่เคยเห็นสินค้าจากโฆษณา เพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ

เครื่องมือการสื่อสาร ณ จุดซื้อ อาทิ การติดป้ายโฆษณา (Poster) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดพื้นที่วางสินค้าพิเศษ การติดป้ายที่ชั้นวางสินค้า

การประชาสัมพันธ์ เป็นการให้ความพยายามที่ได้วางแผนไว้ เพื่อสร้างและรักษาค่านิยม เพื่อให้เกิดความเข้าใจร่วมกันระหว่างองค์การกับชุมชน

การประชาสัมพันธ์ เป็นการจัดการขององค์การเพื่อสร้างสัมพันธ์ภาพอันดีต่อผู้รับสาร กลุ่มต่าง ๆ เพื่อทำให้เกิดความเข้าใจเกี่ยวกับความคิดเห็น ทศนคติ และค่านิยม หรือเป็นการติดต่อสื่อสารกับชุมชนทั้งภายในและภายนอก เพื่อสร้างภาพลักษณ์ขององค์การกับสาธารณชน

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ สามารถทำได้ 2 ลักษณะ ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์บริษัท เป็นการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตัวสินค้า มองเห็นคุณค่าเพิ่มของสินค้าเกิดความชื่นชอบสินค้าและต้องการซื้อสินค้านั้น
2. การประชาสัมพันธ์การตลาด ช่วยให้สินค้ามีเบื้องหลังที่น่าสนใจ มีการวิจัย มีการออกแบบ มีการค้นพบวัตถุดิบหรือกระบวนการผลิตที่มีการใช้เทคโนโลยีที่น่าสนใจ สิ่งเหล่านี้เป็นความสลับซับซ้อนที่การโฆษณาไม่สามารถอธิบายได้อย่างเพียงพอ สินค้าบางประเภทมีข้อมูลที่สำคัญมากแต่ไม่สามารถบรรจุอยู่ในโฆษณาได้ทั้งหมด จำเป็นต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์การตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยมุ่งทำการประชาสัมพันธ์เชิงรุก ซึ่งเป็นการวางแผนล่วงหน้าก่อนดำเนินกิจกรรม เพื่อช่วยสร้างความเข้าใจและสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์หรือบริการแทนที่จะเป็นเชิงรับ ซึ่งเป็นการดำเนินกิจกรรมเพื่อสร้างความเข้าใจหลังจากที่เกิดปัญหาแล้ว (เสรี วงษ์มณฑา, 2542, หน้า 11)

การประชาสัมพันธ์การตลาดมีบทบาทในธุรกิจเครื่องสำอาง เนื่องจากจำกัดที่สำนักงาน คณะกรรมการอาหารและยา ได้กำหนดขึ้น เพื่อควบคุมการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่สามารถอธิบายได้ทั้งหมด จึงต้องอาศัยการประชาสัมพันธ์การตลาดเข้ามาช่วยในการสร้างภาพลักษณ์และคุณค่าเพิ่มให้กับสินค้า โดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์การตลาดที่นำมาใช้กับผลิตภัณฑ์เสริมอาหาร อาทิ

1. การซื้อพื้นที่สื่อสิ่งพิมพ์เพื่อเขียนบทความแฝงโฆษณา (Advertorial)
2. การจัดรายการแฝงโฆษณา (Programercial หรือ Program Tie-in)
3. การเสนอข่าวแฝงโฆษณา (Infomercial)
4. การเสนอภูมิหลังของสินค้าหรือองค์กร (Backgrounders)
5. การให้ผู้มีชื่อเสียงเป็นผู้สนับสนุนยืนยันคุณภาพสินค้า (Celebrity Endorsement)
6. การเขียนบทความลงในหนังสือพิมพ์หรือนิตยสาร (Feature Article)
7. การสัมภาษณ์ผู้ใช้สินค้า (Interviewing Testimonial)
8. การทำจดหมายคอลัมน์พิเศษในสื่อสิ่งพิมพ์ (Press Special Column)
9. การทำรายการพิเศษทางวิทยุ (Radio Special Program)
10. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event)

กล่าวโดยสรุป การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่มีหน้าที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ (Image Making) และส่งเสริมสินค้า (Product Promotion) ให้ผู้บริโภคเกิดการรู้จัก (Awareness) เกิดความน่าเชื่อถือ (Credibility) เกิดความต้องการ (Desire) และเกิดการตัดสินใจซื้อสินค้า (Action) นั่นในที่สุด

การตลาดทางตรง เป็นการตลาดที่ใช้สื่อโฆษณาต่าง ๆ กับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงเพื่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่ง โดยวิธีการต่าง ๆ ที่นักการตลาดใช้สร้างเสริมผลิตภัณฑ์โดยตรงกับกลุ่มเป้าหมายและสร้างให้เกิดการตอบสนองในทันทีทันใด

การตลาดทางตรงเป็นช่องทางการสื่อสารรูปแบบใหม่ที่กำลังได้รับความนิยมมากขึ้นในปัจจุบัน เนื่องจากวิถีการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปประกอบกับการพัฒนาทางเทคโนโลยีการสื่อสาร จึงทำให้ผู้บริโภคมีความสนใจสินค้าผ่านช่องทางการตลาดทางตรงมากขึ้น การตลาดทางตรงมีการใช้หลักการสื่อสารการตลาด เป็นเครื่องมือที่ช่วยรักษาความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าเดิม และทำให้เกิดการซื้อซ้ำ

เครื่องมือการตลาดทางตรงที่ใช้มี 3 ประเภท ได้แก่ การใช้จดหมายตรง (Direct Mail) การตลาดทางโทรศัพท์ (Telemarketing) การใช้สื่อมวลชน (Mass Media) อาทิ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร

แนวคิดเกี่ยวกับตราชื้อหือ

องค์การตลาดสิ่งพิมพ์ของสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายของ “ชื้อหือ” ไว้ว่า ชื้อหือ คือ ข้อความ สัญลักษณ์ ที่คิดขึ้นหรือทั้งหมดที่กล่าวมาผสมผสานกัน โดยมีเจตจำนงที่จะเป็นตัวแทนของสินค้าและบริการของผู้ขายรายหนึ่ง กลุ่มหนึ่ง เพื่อเป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอื่น ๆ (สรีทิพย์ กลิ่นขงาย, 2532)

Kotler (1999) ได้ให้นิยาม “ตราชื้อหือ” ว่า ชื้อหือ คำ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ รูปแบบการออกแบบ ที่นำมารวมกันแล้วทำให้สินค้าหรือบริการแตกต่างไปจากสินค้าอื่น ๆ หรือการประสมประสานสิ่งดังกล่าวให้เห็นว่าสินค้าและบริการของผู้ขายคืออะไรและมีความแตกต่างจากคนอื่น ๆ อย่างไร

ตราชื้อหือ Kotler (1999) ได้ให้แนวคิดเกี่ยวกับตราชื้อหือไว้ว่าตราชื้อหือเป็นตัวให้นิยามแก่สินค้าหรือผู้ผลิต ซึ่งตราชื้อหืออาจจะเป็น ชื้อหือ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ หรือรูปแบบอื่น ๆ ที่ได้คิดออกแบบมาเพื่อสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าหรือบริการของผู้ค้าและจะได้รับการคุ้มครองภายใต้กฎหมายให้ใช้ชื้อตราชื้อหือให้ตลอดไป

ตราชื้อหือที่ลึะจะสามารถสื่อความหมายถึงการรับประกันคุณภาพที่ดีของสินค้าและบริการนั้น ๆ แต่ในขณะที่เดียวกันตราชื้อหือก็มีความซับซ้อนมากกว่าความเป็นสัญลักษณ์ของสินค้าเท่านั้น ตราสินค้ายังสามารถกระจายความหมายของตัวเองออกเป็นความหมายใน 6 ระดับ

1. คุณลักษณะ (Attribute) ตราชื้อหือสามารถทำให้ผู้บริโภคถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือบริการนั้นเป็นครั้งแรกเช่น รถยนต์ชื้อหือ เมอร์ซิเดสเบนซ์ (Mercedes Benz) ได้นิยามคุณลักษณะของตนเองว่าเป็นรถยนต์ราคาแพง ผ่านการผลิตและออกแบบที่ดีเยี่ยม ทนทาน มีระดับน่าภูมิใจ เร็ว และอื่น ๆ ซึ่งทางผู้ค้าสามารถใช้คุณลักษณะเหล่านี้มาทำการโฆษณา ได้อย่างประสบความสำเร็จ และสามารถทำให้ผู้บริโภคถึงคุณลักษณะของรถยนต์เมอร์ซิเดสทันทีที่กล่าวถึง
2. คุณประโยชน์ (Benefit) ตราชื้อหือย่อมไม่ได้มีความหมายเพียงแต่คุณลักษณะเท่านั้น ยังมีคุณประโยชน์ในการใช้สอยตามวัตถุประสงค์ของสินค้านั้น ๆ ผู้บริโภคไม่ได้ชื้อสินค้าแต่เพียงคุณลักษณะ คุณลักษณะเป็นตัวแปรความนำไปสู่หน้าที่หรือคุณประโยชน์ของตัวสินค้าในทางปฏิบัติ (Practical Function)

3. คุณค่า (Value) ตราชื้อหือยังสามารถนิยามได้ถึงคุณค่าหรือมาตรฐานของผู้ผลิต เช่น รถยนต์เมอร์ซิเดส ได้ใช้หลักการผลิตรถยนต์คุณภาพสูง เน้นความปลอดภัยและความภาคภูมิใจของผู้ขับ ดังนั้นผู้ค้าก็จะสามารถหากลุ่มลูกค้าเฉพาะที่มีความต้องการคุณค่าและมาตรฐานของรถยนต์ดังกล่าวข้างต้น ซึ่งก็จะเป็นการเจาะกลุ่มฐานลูกค้าได้ง่ายขึ้น

4. วัฒนธรรม (Culture) คราซีหือสามารถบ่งบอกถึงวัฒนธรรมของผู้ผลิตได้ชัดเจน เช่น รถยนต์เมอร์เซเดส ได้แสดงถึงวัฒนธรรมเยอรมัน ได้แก่ ความเป็นระบบระเบียบในการจัดการประสิทธิภาพ และคุณภาพสูง

5. บุคลิกภาพ (Personality) คราซีหือสามารถแสดงถึงบุคลิกที่ชัดเจนของสินค้าและผู้บริโภคได้ หมายถึง คราซีหือแต่ละตราจะสร้างบุคลิกของสินค้าและบริการของตัวเองขึ้นมาเพื่อให้ผู้บริโภคเลือกใช้ให้เข้ากับลักษณะของตนเอง

6. ผู้ใช้ (User) คราซีหือสามารถบอกถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการนั้น ๆ ได้ หมายถึง คราซีหือจะกำหนดกลุ่มผู้ใช้สินค้าและบริการโดยการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ในท้องตลาดไว้แล้ว ผู้ใช้หรือผู้บริโภคจะเป็นผู้ที่ยอมรับคุณค่าของสินค้า วัฒนธรรมและบุคลิกภาพของสินค้า

Alreck and Settle (1995) ได้เสนอกลยุทธ์การสร้าง ความชอบคราซีหือสินค้าให้กับผู้บริโภค 6 ประการคือ

1. โขงคราซีหือสินค้าให้เข้ากับความต้องการเฉพาะของผู้บริโภค
2. ใช้รางวัลเป็นเงื่อนไขสร้างความชอบคราซีหือสินค้า
3. ประสานคราซีหือสินค้าให้เข้ากับอารมณ์ที่สุนทรีย์ของลูกค้า
4. สร้างคราซีหือ สินค้าให้อยู่ในแรงกระตุ้นได้สำนึก
5. สร้างความชอบคราซีหือสินค้าโดยให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจในคราซีหือสินค้า
6. ใช้รูปแบบหรือแบบอย่างที่น่าในใจเพื่อให้ผู้บริโภคเอาเป็นแบบอย่าง

ผู้วิจัยได้เสนอแนะว่าการจะใช้กลยุทธ์ทั้ง 6 ประการนี้สำเร็จขึ้นอยู่กับเลือกกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับชนิดของสินค้า และนักการตลาดต้องมีความเข้าใจในกระบวนการสร้างความชอบอย่างลึกซึ้ง

ความจงรักภักดีต่อคราซีหือของผู้บริโภค (Brand Loyalty) หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีการซื้อสินค้าตราเดิมซ้ำ ๆ กัน ซึ่งสามารถอธิบายพฤติกรรมการซื้อซ้ำ ๆ กันนี้ได้ 2 กรณีได้แก่ ซื้อแบบ Cognitive repurchase เพราะมีความชอบในคราซีหือ และ ซื้อแบบ Behavior Repeat Purchase เป็นการซื้อซ้ำที่ไม่ต้องการเปลี่ยนพฤติกรรมมากกว่ามีความชอบในคราซีหือ

Assael (1995) ยังได้ให้ความหมายเกี่ยวกับความจงรักภักดีต่อคราซีหืออีกว่าเป็นความจงรักภักดีต่อคราซีหือที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อคราซีหือนั้น ซึ่งจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อสินค้ายี่ห้อนั้นอีกหลาย ๆ ครั้ง เนื่องจากผู้บริโภคได้เรียนรู้ว่าสินค้ายี่ห้อนั้นสามารถสนองความต้องการและทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจ

ลักษณะของความจงรักภักดีต่อคราซีหือของผู้บริโภค แบ่งได้เป็น 5 แบบ ได้แก่

1. ความจงรักภักดีสูงสุด เป็นความจงรักภักดีต่อตราขึ้นชื่อแบบที่ผู้ผลิตต้องการมากที่สุด แต่เป็นไปได้ยากในความเป็นจริงที่จะมีผู้บริโภคที่จะซื้อสินค้าตราเดียวโดยไม่มีการซื้อสินค้าตราอื่น ๆ เลย

2. ความจงรักภักดีเปลี่ยนแปลงตามโอกาส ผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากตราเดิมที่เคยใช้ไปเป็นตราขึ้นชื่ออื่น และไม่กลับมาใช้ตราเดิมอีกซึ่งในบางครั้งอาจเป็นผลดีต่อกิจการหากตราใหม่ที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ก็เป็นสินค้าของกิจการเช่นกัน และเป็นตราที่มีราคาแพงกว่าตราเดิมจะช่วยให้กิจการได้รับกำไรต่อหน่วยเพิ่มขึ้น

3. ความจงรักภักดีเปลี่ยนแปลงไปภักดีตราขึ้นชื่อสินค้าอื่น ผู้บริโภคจะเปลี่ยนจากตราเดิมที่เคยใช้และไม่กลับมาใช้ตราเดิมอีก ซึ่งบางครั้งอาจเป็นผลดีต่อกิจการ หากตราใหม่ที่ผู้บริโภคเปลี่ยนไปใช้ก็เป็นสินค้าของบริษัทเดิม

4. ความจงรักภักดีแบบเปลี่ยนแปลง สลับตราขึ้นชื่อสินค้า พบว่าผู้บริโภคจะซื้ออยู่สอง – สามขึ้นชื่อสลับกันไปมา ตัวอย่างเช่น แชมพูซึ่งเป็นตลาดที่ผู้บริโภคมีระดับของความจงรักภักดีต่อตราขึ้นชื่อดำ เพราะในการซื้อต้องซื้อเพื่อสมาชิกหลาย ๆ คนในครอบครัว หรือมีวัตถุประสงค์ในการใช้แต่ละช่วงต่างกัน เช่น เมื่อต้องการสระผมบ่อย ๆ จะซื้อ จอห์นสัน & จอห์นสัน และเมื่อเป็นรังแคจะซื้อยี่ห้อ Antidandruff-Head & Shoulders เป็นต้น

5. ไม่มีความจงรักภักดีต่อตราสินค้า พฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนี้จะไม่แสดงให้เห็นถึงการซื้อซ้ำในสินค้าตราใดตราหนึ่ง

ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราขึ้นชื่อ (Brand – Loyal Consumer)

Asseal (1995) ศึกษาพบว่า นักวิจัยหลายคนได้พยายามให้ความหมายและกำหนดลักษณะของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราขึ้นชื่อ แต่ผลการศึกษาก็ได้แสดงผลว่าไม่ ชัดเจน โดยทั่วไปเกี่ยวกับผู้บริโภคที่จงรักภักดีต่อตราขึ้นชื่อ กล่าวคือผู้บริโภคที่มีแนวโน้มจะมีความจงรักภักดีไม่สนใจถึงประเภทสินค้าแต่ความจงรักภักดีต่อตราสินค้าเป็นการเจาะจงตัวสินค้า ผู้บริโภคจะจงรักภักดีต่อตราขึ้นชื่อใด ๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน และจะมีความจงรักภักดีต่อตราขึ้นชื่อนั้นในสินค้าประเภทอื่นเพียงเล็กน้อย

ดังนั้นพอจะสรุปลักษณะของผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราขึ้นชื่อ ได้ดังนี้

1. ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราขึ้นชื่อ จะเป็นผู้ที่มีความมั่นใจสูงในการเลือกซื้อสินค้า
2. ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตราขึ้นชื่อ ชอบรับความเสี่ยงสูงในการซื้อสินค้าและการลดความเสี่ยงดังกล่าวก็คือการซื้อซ้ำในขึ้นชื่อเดิม

- 3. ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อ มักจะเป็นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อห้างร้าน
- 4. ผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเฉพาะ มักจะมีแนวโน้มเป็นผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อ

กลยุทธ์ทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับความภักดีในตราสินค้าที่ควรใช้ ได้แก่

- 1. ถ้าเดิมกิจการมีลูกค้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อสูง ให้มุ่งความหมายทางการตลาดไปที่การเปลี่ยนผู้บริโภคกลุ่มที่เป็น heavy users ให้เกิดความซื่อสัตย์ต่อตรา ยี่ห้อของกิจการ โดยการใช้โฆษณาในลักษณะการโฆษณาเปรียบเทียบ
- 2. ถ้าเดิมกิจการมีลูกค้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อต่ำให้พยายามเพิ่มอัตราการใช้ (Usage Rate) โดยเน้นถึงประโยชน์ใหม่ ๆ ในการใช้สินค้า เช่น เดิมผงฟูใช้ในการทำขนมปัง บริษัทได้เพิ่มอัตราการใช้โดยเสนอผลประโยชน์ในแง่ของการ ใช้ใส่ตู้เย็นและใช้ทำความสะอาดได้ด้วย
- 3. ถ้ามีลูกค้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตรา ยี่ห้อสูง พยายามสร้างชื่อเสียงให้ตรา ยี่ห้อของกิจการ ให้ได้ เช่น การทุ่มโฆษณา
- 4. ถ้ามีลูกค้าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตรา ยี่ห้อต่ำ กิจการต้องมุ่งเน้นในการสร้างตรา ให้เป็นที่รู้จักและเพิ่มอัตราการใช้พร้อม ๆ กัน

ความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อ	
ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อต่ำ	ผู้บริโภคที่มีความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อสูง
ระดับการใช้ต่ำ	ระดับการใช้สูง
ผู้บริโภคที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตรา ยี่ห้อต่ำ	ผู้บริโภคที่ไม่รู้สึกถึงความแตกต่างในตรา ยี่ห้อสูง
ความรู้สึกถึงความไม่แตกต่างในตรา ยี่ห้อ	

ภาพที่ 7 รูปความจงรักภักดีต่อตรา ยี่ห้อและอัตราการใช้สินค้านั้นมีตรา ยี่ห้อ

คุณค่าของตราหือสินค้ำ (Brand Equity) หมายถึง การที่ตราหือสินค้ำของบริษัทมีความหมายเชิงบวกในสายตาของลูกค้ำ ซึ่งเป็นผู้ซื้อ (Bovee, et al., 1995 อ้างถึงใน เสรี วงษ์มณฑา, 2542) นักการตลาดจะต้องพยายามสร้างคุณค่าให้ตราหือสินค้ำให้มากที่สุดเท่าที่จะมากได้ กล่าวคือ การที่บุคคลมีความรู้เกี่ยวกับตราหือสินค้ำจะมีผลในการสร้างความแตกต่างให้ตราหือสินค้ำ และมีผลก่อให้เกิดพฤติกรรมต่อตราหือสินค้ำ คุณค่าของตราหือสินค้ำจะเกิดขึ้นก็ต่อเมื่อผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราหือสินค้ำ มีความรู้สึกที่ดีต่อตราหือสินค้ำอย่างมั่นคง และจดจำตราหือสินค้ำนั้นได้ด้วยคุณลักษณะที่ไม่ซ้ำกับตราหือสินค้ำอื่น

ดังนั้นถ้าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้เกี่ยวกับตราหือสินค้ำของบริษัทต้องทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับตราหือสินค้ำ ความคุ้นเคยทำให้เกิดการชอบ (Familiarity Feed Liking) จึงต้องสร้างความคุ้นเคยกับตราหือสินค้ำด้วยการให้ได้เห็น ได้ยินบ่อย ๆ ได้พบเห็นที่ชั้นวางขายบ่อย ๆ พบเห็นผู้บริหารออกมาให้สัมภาษณ์ ได้เห็นโฆษณา เพื่อให้เกิดความถี่ที่สูง เหล่านี้เองจึงต้องใช้การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบครบเครื่อง (Integrated Marketing Communication: IMC) เพื่อให้เกิดการจำได้และสร้างความคุ้นเคยและให้มีความรู้เกี่ยวกับตราหือสินค้ำนั้น คุณค่าของตราหือสินค้ำเป็นการสร้างคุณค่าให้แก่ตราหือสินค้ำในสายตาของผู้บริโภค (Customer – Based Brand Equity) เป็นคุณค่าซึ่งลูกค้ำ ผู้จัดจำหน่าย พนักงานขายคิดและรู้สึกเกี่ยวกับตราหือสินค้ำเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในช่วงเวลาของการตัดสินใจซื้อ การสร้างคุณค่าให้ตราหือสินค้ำจึงเป็นสิ่งสำคัญตราหือสินค้ำจะมีคุณค่าก็ต่อเมื่อผู้บริโภคมองเห็นความแตกต่างของตราหือสินค้ำนั้นในเชิงบวก ถ้าผู้บริโภคไม่เห็นความแตกต่างในตราหือสินค้ำถือว่าตราหือสินค้ำนั้นไม่มีคุณค่า คุณค่า เกิดขึ้นเมื่อคนคุ้นเคยในตราหือสินค้ำและเก็บไว้ในความทรงจำตลอดจนจดจำลักษณะสำคัญของตราหือสินค้ำไว้ได้

การสร้างคุณค่าให้ตราหือสินค้ำเกิดในสายตาของผู้บริโภค มีหลักเกณฑ์ ดังนี้

1. ต้องก่อให้เกิดความรู้สึกว่าสินค้ำนั้นแตกต่างจากสินค้ำอื่น ๆ
2. คุณค่าในตราหือสินค้ำเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคมีความคุ้นเคยกับตราหือสินค้ำหรือเกิดความพึงพอใจบางประการซึ่งเกิดจากลักษณะตราหือสินค้ำที่เป็นเอกลักษณ์และแข็งแกร่งในความทรงจำของลูกค้ำ

คุณสมบัติของตราหือสินค้ำ (Brand Characteristics) เสรี วงษ์มณฑา (2542) กำหนดไว้ดังนี้

1. ตราหือสินค้ำจะอยู่ในความคิดของลูกค้ำซึ่งเกิดจากผู้บริโภคมีความรู้ในตราหือสินค้ำ

2. ครายี่ห้อสินค้าจะมีคุณค่าต่อเมื่อลูกค้ามีความรู้สึกที่ดีในขณะที่จะซื้อสินค้า ดังนั้นจึงต้องสร้างครายี่ห้อสินค้าให้มีลักษณะที่ดีเพื่อให้อยู่ในจิตใจของผู้บริโภคเป็นอันดับต้น ๆ เหนือครายี่ห้อสินค้าอื่น ๆ ในประเภทเดียวกัน

3. ครายี่ห้อสินค้าจะอยู่ในความทรงจำของลูกค้า แต่อย่างไรก็ตามครายี่ห้อสินค้าเป็นสิ่งที่ไม่คงที่ อาจจำได้หรือจำไม่ได้ อาจดีขึ้นหรือเลวลงได้

4. คุณค่าของครายี่ห้อสินค้าเป็นเหมือนสิ่งมีชีวิต ดังนั้นเราจึงต้องใช้เครื่องมือการตลาดเพื่อสร้างความทรงจำในครายี่ห้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง และเป็นลักษณะความทรงจำที่ดียิ่งขึ้นเรื่อย ๆ

5. ครายี่ห้อสินค้าจะมีลักษณะเป็นกิจกรรมทางพันธุกรรม หมายความว่าครายี่ห้อสินค้ามีลักษณะเฉพาะและมีลักษณะเด่นคือถ้าสามารถสร้างครายี่ห้อสินค้าไว้อย่างไรก็จะมีมารับรู้ลักษณะนั้นตลอดไป ดังนั้นกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับครายี่ห้อสินค้านั้นจะต้องมีความสอดคล้องกัน เพื่อไม่ให้เกิดการฝ่าฝืนขึ้นในพันธุกรรมของครายี่ห้อสินค้า

6. ครายี่ห้อสินค้าจะเป็นตัวสร้างความหมาย และกำหนดทิศทางของการส่งเสริมการตลาดของสินค้าการสื่อสารทางการตลาดไม่ว่าจะใช้เครื่องมือใดจะต้องให้ความหมายที่เกี่ยวข้องกับครายี่ห้อสินค้านั้นให้ชัดเจนขึ้นเรื่อย ๆ และทำให้สินค้านั้นมีลักษณะเฉพาะตัวที่ไม่สับสนการตลาดสำหรับสินค้านั้น

งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

Baker (1999) ได้วิจัยเรื่องความคุ้นเคยกับครายี่ห้อและการโฆษณา สรุปผลได้ว่าความคุ้นเคยกับครายี่ห้อ มีผลให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ครายี่ห้อ และผู้บริโภคก็ยังใช้เป็นปัจจัยในการตัดสินใจซื้อสินค้า กล่าวคือหากผู้บริโภคมีการรับรู้ครายี่ห้อสูง ความเต็มใจซื้อสินค้าก็จะเกิดขึ้นสูงเช่นกัน

จากการศึกษาโดย อุมพร บินษริ (2545) ได้ศึกษาเรื่อง ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน จากผลการวิจัยสรุปได้ว่า อายุ ระดับการศึกษา อาชีพ สถานภาพสมรส รายได้ ปัจจัยทางด้านการส่งเสริมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา ช่องทางการจำหน่าย และด้านการส่งเสริมทางการตลาด ปัจจัยทางด้านสื่อ ได้แก่ สื่อบุคคล และสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มีความสัมพันธ์ต่อพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางนำเข้าจากต่างประเทศที่จำหน่ายผ่านระบบขายหน้าร้าน

การวิจัยโดย ชัชพร เหล่าวีระไชย (2540) เรื่องปัจจัยการสื่อสารที่มีผลต่อการซื้อเครื่องสำอางของนักศึกษาในเขตกรุงเทพฯ ผลการศึกษาพบว่า 1. พฤติกรรมการสื่อสารระหว่างบุคคลกับพ่อแม่ ญาติพี่น้อง เพื่อน มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 2. การปิดรับ

ข่าวสารเกี่ยวกับเครื่องสำอาง โดยผ่านสื่อต่าง ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอาง 3. ปัจจัยการสื่อสารการตลาด อันได้แก่ ผลិតภัณฑ์ (ตราสินค้าคุณภาพ สี กลิ่น หีบห่อ ส่วนผสม) ราคา สถานที่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงานขาย การส่งเสริมการขาย มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อเครื่องสำอางในด้านของคุณภาพและส่วนผสมเท่านั้น

นอกจากนี้ สิริโชค สวัสดิวัฒน์ (2541) ได้ทำการวิจัยเรื่องการเปิดรับโฆษณา ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ผลการศึกษาพบว่า สถานะภาพ เศรษฐกิจ สังคม การเปิดรับโฆษณาตราไทยและต่างประเทศ ความพึงพอใจในโฆษณาตราไทยและต่างประเทศ การเปิดรับโฆษณาตราต่างประเทศ และทัศนคติต่อโฆษณาตราไทยและต่างประเทศ มีความสัมพันธ์กับการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอาง ตราต่างประเทศ

นอกจากนี้ กนกนาฏ สว่างนตร (2541) ยังได้ทำการวิจัยเรื่อง การเปิดรับข่าวสารที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง ผลการศึกษาพบว่า 1. การเปิดรับข่าวสารได้แก่การเปิดรับข่าวสารจากสื่อมวลชน สื่อบุคคล และสื่อเฉพาะกิจ มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรม การตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง 2. ปัจจัยทางด้านการสื่อสารการตลาด ได้แก่ ราคา และการส่งเสริมการขาย มีผลต่อการเลือกซื้อเครื่องสำอาง ส่วนปัจจัยด้านการสื่อสารการตลาดอื่น ๆ ไม่มีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง 3. ลักษณะทางประชากร ได้แก่ อายุ ระดับการศึกษา รายได้ อาชีพ สถานภาพสมรส ที่แตกต่างกันไม่มี ความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อเครื่องสำอางในระบบขายตรง

จากการศึกษางานวิจัย พบว่า ทฤษฎีที่นำมาอ้างอิงในทฤษฎีของส่วนประสมทางการตลาด ได้แก่ ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมทางการตลาด และทฤษฎีการสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการขายโดยใช้พนักงานขาย ผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาศึกษาเรื่องแนวทางในการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารแบบสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป้งพัฟ

แนวคิดที่นำมาอ้างอิงในเรื่องตราสินค้า ผู้วิจัยยึดหลักของ Kotler (1999) ว่าสามารถกระจายความหมายของตัวมันเองออกเป็นความหมายใน 6 ระดับ ได้แก่ คุณลักษณะ คุณประโยชน์ คุณค่า วัฒนธรรม บุคลิกภาพ และผู้ใช้ ซึ่งผู้วิจัยจะนำแนวคิดและทฤษฎีนี้มาศึกษาเรื่องแนวทางในการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารแบบสมบูรณ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป้งพัฟ

ในการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำผลการวิจัยที่เกี่ยวข้องมาใช้อ้างอิงและเป็นแนวทางในการกำหนดตัวแปรในกรอบแนวคิด ด้านข้อมูลส่วนบุคคล ด้านคุณสมบัติคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่ายและการสื่อสารทางการตลาดที่มีผลต่อการรับรู้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องสำอางเป้งพัฟ