

บทที่ 2

แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

การวิจัยเรื่อง “กลยุทธ์และประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของธุรกิจขายตรง” ในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเกี่ยวกับการใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications strategy) และประสิทธิผลของกลยุทธ์ของธุรกิจขายตรง รวมทั้งวัดผลจากการรับรู้ทัศนคติ และการตัดสินใจซื้อสินค้าขายตรงของผู้บริโภค ดังนั้นจึงมีความจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดที่มีความเกี่ยวข้องกับงานวิจัย ดังต่อไปนี้

1. แนวคิดเกี่ยวกับการขายตรง (Direct sale)
2. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และตราสินค้าองค์กร (Corporate brand)
3. แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด (Marketing communications) และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications)
4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วย
 - แนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ (Perception)
 - แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)
 - แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อ (Intention to purchase)

แนวคิดเกี่ยวกับการขายตรง

จากการเปลี่ยนแปลงสภาพแวดล้อมทางการตลาดภายนอก (External marketing environment) ในปัจจุบัน ไม่ว่าจะเป็นทางด้านเศรษฐกิจ (Economy) กฎหมาย (Legal) นโยบายทางการเมือง (Political) สังคมวิทยา (Sociocultural) และสิ่งแวดล้อมทางการแข่งขัน (Competitive environment) ทำให้นักการตลาดต้องพยายามแสวงหาวิธีการใหม่ๆ มาใช้เพื่อเพิ่มศักยภาพในการแข่งขันให้กับธุรกิจของตน (Keller, 2003) อันจะส่งผลให้เกิดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ๆ (New economy) ขึ้น ดังเช่นที่ Kotler (2003) ได้อธิบายถึงแรงขับเคลื่อนให้เกิดเศรษฐกิจรูปแบบใหม่ไว้ว่ามีด้วยกัน 5 ประการด้วยกัน คือ 1.) การเปลี่ยนแปลงมาเป็นยุคดิจิทัล (Digitalization) และการเชื่อมโยง (Connectivity) โดยผ่านทางinternet, intranet, และโทรศัพท์มือถือ (Mobile device), การไม่ใช้และใช้คนกลาง (Disintermediation and Reintermediation) โดยผ่านทางคนกลาง (New middlemen) รูปแบบใหม่ๆ จำนวนมาก, การสร้างสิ่งที่มีลักษณะเฉพาะ (Customization) และลูกค้าที่มีลักษณะเฉพาะ (Customerization) ผ่านทางสินค้าที่มีการปรับปรุงคุณภาพและโดยการแนะนำส่วนผสมใหม่ๆ ให้กับลูกค้าเพื่อที่จะสามารถสร้างสินค้าใหม่ๆ ได้ด้วยตัวเองเพื่อให้เหมาะสมกับตนเอง, การรวมตัวกันของอุตสาหกรรม (Industry convergence) ขอบเขตของแต่ละอุตสาหกรรม

นั้นถูกพัฒนาให้มีความเกี่ยวเนื่องกัน เอื้อประโยชน์ซึ่งกันและกัน, การเกิดลูกค้าใหม่ (New customer) และ การพัฒนาความสามารถของบริษัท (Capabilities) คือ การที่ลูกค้ามีพลังเพิ่มมากขึ้น ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าและบริการ มีความต้องการสินค้าและบริการที่หลากหลายมากขึ้น มีการใช้ข้อมูลที่เป็นไปได้จริง (Practically) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าและบริการเพิ่มมากขึ้น และมีปฏิสัมพันธ์เพิ่มมากขึ้นในการให้ (Placing) และรับ (Receiving) จากคำสั่งในการซื้อสินค้าและบริการ นอกจากนี้ลูกค้ายังมีพัฒนาการในด้านความสามารถในการพูดคุยกับบุคคลต่างๆ เพื่อแสวงหาข้อมูลและเปรียบเทียบข้อสังเกตจากสินค้าและบริการ ในส่วนของบริษัทนั้นก็ต้องพิจารณาถึงความสามารถในการให้ข้อมูลใหม่ๆ และช่องทางการขายที่เข้าถึงรูปแบบของการดำเนินชีวิตลูกค้ามากขึ้น เพื่อที่จะให้ข้อมูลบริษัทและนำเสนอสินค้าของบริษัท, พัฒนาศักยภาพในการเก็บข้อมูลทางการตลาด, ลูกค้า, ลูกค้ามุ่งหวัง, และคู่แข่งกัน, นอกจากนี้บริษัทต้องพัฒนาความสามารถในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าของตนให้เป็นการติดต่อสื่อสารแบบสองทาง (Two-ways communication) อย่างมีประสิทธิภาพ, สามารถใช้โฆษณา, คุปอง, การส่งเสริมการขายต่างๆ, ผ่านทางอีเมล ไปยังลูกค้าและลูกค้ามุ่งหวัง, อีกทั้งพัฒนาความสามารถในการนำเสนอสินค้าและบริการ ไปยังลูกค้าแต่ละคน, และบริษัทยังต้องมีความสามารถในการพัฒนาการซื้อ, การหาสมาชิกใหม่, การฝึกฝน (Training), และการสื่อสารทั้งภายในและภายนอกบริษัท

แรงผลักดันและการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นเหล่านี้เองทำให้แต่ละบริษัทต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ (Strategy) และกลวิธี (Tactic) ต่างๆ ที่ใช้ในการแข่งขันในตลาดเพื่อรองรับสถานการณ์ ทั้งนี้ กลยุทธ์ต่างๆ รวมไปถึงกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด (Marketing-mix strategy) (Kotler, 2003)

ส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix)

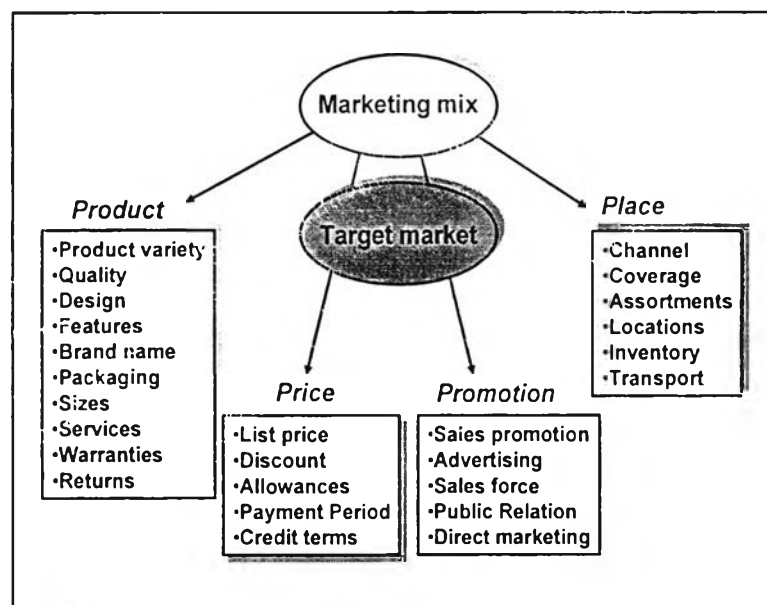
Kotler (2003) อธิบายว่า ภารกิจหลักของนักการตลาด คือ การสร้างสรรค์แผนงานการตลาด (Marketing Program) เพื่อบรรลุวัตถุประสงค์ที่องค์กรปรารถนา แผนงานการตลาดดังกล่าวนี้จะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจเลือกใช้การผสมผสานเครื่องมือทางการตลาด (Marketing Tools) ต่างๆ ซึ่งก็คือ การสร้างส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix) นั่นเอง โดย Borden (1964) กล่าวถึง ส่วนผสมทางการตลาดว่า เป็นกลุ่มของเครื่องมือทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการดำเนินงานตามวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) ซึ่งครอบคลุมถึง การวางแผนเกี่ยวกับสินค้า (Product Planning) ราคา (Pricing) ตราสินค้า (Branding) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution channels) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) การโฆษณา (Advertising)

McCarthy (1996, as cited in Kotler, 2003) ได้จัดกลุ่มเครื่องมือทางการตลาดเหล่านี้ ออกเป็น 4 กลุ่ม ซึ่งปัจจุบันนิยมเรียกว่า 4Ps อันประกอบด้วย สินค้า (Product) ราคา (Price) ช่อง

ทางการจัดจำหน่าย (Place/ Distribution channel) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) ซึ่งองค์ประกอบทั้ง 4 ประการนี้ เป็นเสมือนค่าบังคับ (Parameter) สำหรับตัวแปรทางการตลาด (Marketing variables) ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้ ภายใต้เงื่อนไขหรือข้อจำกัด (Constraint) ทางการตลาด โดยการใช้ส่วนผสมทางการตลาดดังกล่าว มีเป้าหมายเพื่อที่จะสร้างคุณค่า (Value) ทางการตลาด รวมทั้งการตอบสนองต่อสินค้า บริการ ตราสินค้าหรือการดำเนินงานของบริษัทในแง่บวก (Positive response) (ดูแผนภาพที่ 2.1) จากแผนภาพที่ 2.1 แสดงให้เห็นถึงส่วนผสมทางการตลาด ซึ่งมีรายละเอียด ดังนี้

1. สินค้า (Product) สิ่งใดๆ ก็ตามที่บริษัทหรือผู้ขายสามารถนำเสนอแก่ผู้บริโภค เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค (needs and wants) โดยผ่านช่องทางการขายและตลาด (market) ซึ่งยังรวมถึง สินค้าที่จับต้องได้ทางกายภาพ (Physical goods) บริการ (Services) ประสบการณ์ (Experience) สถานการณ์/เหตุการณ์ (Events) บุคคล (Persons) สถานที่ (Places) ทรัพย์สิน (Property) องค์กร (Organization) ข้อมูล (Information) และแนวคิด (Ideas) (Kotler, 2003)

แผนภาพที่ 2.1: Marketing Mix-4Ps



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 16

Kotler (2003) อธิบายเพิ่มเติมถึงส่วนผสมด้านสินค้า (Product mix) หรือ การคัดสรรและผสมผสานสินค้า (Product assortment) ว่า คือ กลุ่มของสินค้าและรายการเกี่ยวกับสินค้า (Items) ที่ผู้ขายเสนอขาย (Offers for sale) เช่น ส่วนผสมด้านสินค้าของโซนี่ ประกอบด้วย องค์ประกอบใหญ่ๆ 2 ส่วน คือ ส่วนข้อมูลสินค้า (Information products) และส่วนภาพลักษณ์ของสินค้า (Image

products) และตราสินค้า, ส่วนผสมด้านสินค้าของไอ บี เอ็ม ประกอบด้วย การสื่อสารข้อมูลสินค้า (Communication products) และสินค้าคอมพิวเตอร์ (Computer products) เป็นต้น

ทั้งนี้ ในการสร้างกลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้า(Product mix) จะเกี่ยวกับการตัดสินใจในเรื่องต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสร้าง พัฒนาและปรับปรุงคุณลักษณะ (Attributes) ของสินค้า เพื่อสร้างคุณค่า (Values) ตามความต้องการของผู้บริโภค ทั้งในด้านการใช้งาน (Functionality), รูปแบบ (Style), คุณภาพ (Quality), ความปลอดภัย (Safety), บรรจุภัณฑ์ (Packaging), เครื่องประดับ(Accessories) , การรับประกัน (Warranty), บริการหลังการขาย (After-sale services) รวมถึงการตัดสินใจเกี่ยวกับกลยุทธ์ตราสินค้า (Branding) (NetMba, 2005)

นอกจากนี้ Kotler (2003) ยังกล่าวว่า บริษัทสามารถสร้างกลยุทธ์ของส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้าได้โดยการผสมผสานระหว่างความกว้าง (Width) หรือ ความหลากหลายของประเภทของสินค้า (Product-lines) เช่น พี แอนด์ จี ขายทั้งผงซักฟอก, ยาสีฟัน, สบู่ก้อนและกระดาษชำระ เป็นต้น, ความยาว (Length) อันหมายถึง จำนวนของตราสินค้า (Brands) ภายใต้ประเภทของสินค้าหนึ่ง เช่น สินค้าประเภทผงซักฟอกของพี แอนด์ จีมีหลายตราสินค้า เช่น ไทด์ (1946) ,เชียร์ (1950),อีร่า (1972) เป็นต้น, รวมทั้งความลึก (Depth) กล่าวคือ ในแต่ละตราสินค้ามีความหลากหลายของคุณลักษณะสินค้าอย่างไร เช่น ยาสีฟันเครส (Crest) มีทั้งแบบธรรมชาติ, แบบสมุนไพร, แบบผสมฟลูออไรด์หรือสารฟอกฟันขาว (Whitening) เป็นต้น และความสม่ำเสมอของส่วนผสมทางการตลาดด้านสินค้า(Consistency of the product mix) อันหมายถึง การสร้างความสัมพันธ์ระหว่างประเภทสินค้า(Product-lines) ในด้านของการใช้งานขั้นสุดท้าย (End use) เงื่อนไขด้านการผลิต (Production requirement) ช่องทางการจัดจำหน่าย(Distribution channels) หรือคุณลักษณะอื่นๆ เช่น พี แอนด์ จี ยังคงมุ่งเน้นที่การนำเสนอสินค้าประเภทสินค้าอุปโภคบริโภค (Consumer goods) ไปยังผู้บริโภคผ่านทางช่องทางการจัดจำหน่ายรูปแบบเดียวกัน โดยมุ่งเน้นสร้างความแตกต่างของคุณลักษณะทั้ง 4 ด้านอย่างสม่ำเสมอ เช่น เพิ่มสารบำรุงผิวในสบู่สำหรับจัดแบคทีเรียเซฟการ์ด, ออกผลิตภัณฑ์ยาสีฟันตัวใหม่ที่จัดคราบชา กาแฟ เป็นต้น (แผนภาพที่ 2.2)

แผนภาพที่ 2.2: Product-Mix width and product-line length for P&G product.

Product-Mix Width and Product-Line Length for P&G Product				
Product-Mix Width				
	Detergents	Toothpaste	Bar Soap	Paper Tissue
Product-Line Length	-Ivory Snow	-Crest	-Ivory	-Charmin
	-Dreft	-Gleem	-Lava	-Puffs
	-Tide		-Kirk's	-Banner
	-Cheer		-Gamay	-Summit
	-Oxydol		-Coast	
	-Dash		-Oil of Olay	
	-Bold		-Safeguard	
	-Gain		-Zest	

ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.).
Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p.413

2. ราคา (Price) การตั้งมูลค่าของสินค้า บริการและคุณประโยชน์ของตราสินค้าที่บริษัทนำเสนอแก่ผู้บริโภคเป้าหมาย ซึ่งเป็นองค์ประกอบเดียวของส่วนผสมทางการตลาดที่สามารถสร้างรายได้ให้แก่องค์กร Kotler (2003)

สำหรับกลยุทธ์การตั้งราคาหรือสร้างส่วนผสมทางด้านราคา (Price mix) นั้น หน่วยงานด้านธุรกิจของสหราชอาณาจักร ระบุว่าในการตั้งราคาของสินค้า นักการตลาดต้องแน่ใจว่าครอบคลุมต้นทุนและค่าใช้จ่ายต่างๆ (Costs) สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดได้ (Able to compete with rival companies) และที่สำคัญลูกค้าจะต้องเต็มใจที่จะจ่าย (Willing to pay) ซึ่งทางเลือกสำหรับการตั้งราคาสินค้ามีดังนี้ (Business Bureau-UK, 2002)

การตั้งราคาต่ำเพื่อให้ขายสินค้าได้ (Loss Leader Pricing) โดยการตั้งราคาประเภทนี้ มุ่งเน้นที่การดึงดูดให้ผู้บริโภคสนใจในสินค้าที่ลดราคา อันจะทำให้ผู้บริโภคหันมาสนใจศึกษาคุณประโยชน์ของสินค้าอื่นๆ ที่บริษัทเสนอขายด้วย

การตั้งราคาสำหรับเจาะตลาด (Penetrate Pricing) วิธีการตั้งราคาเช่นนี้ เหมาะสำหรับสินค้าที่เพิ่งวางตลาดและป้องกันคู่แข่งจากการเจาะตลาดเดียวกัน โดยผู้ขายสามารถตั้งราคาหลอกๆ (Artificial) เช่น ตั้งราคาต่ำในช่วงแรก และค่อยๆ ขึ้นเมื่อสินค้าเริ่มติดตลาด เป็นต้น

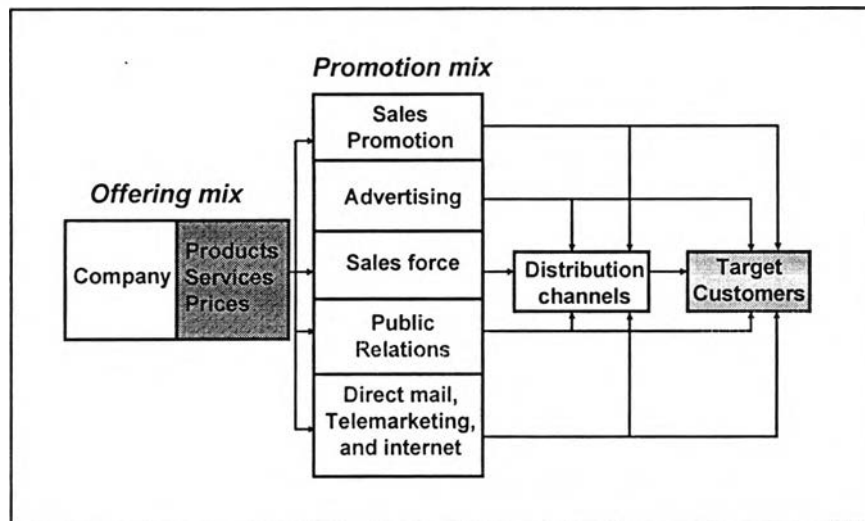
การตั้งราคาเพื่อให้ครอบคลุมต้นทุน (Price Skimming) เป็นการตั้งราคาเพื่อให้สามารถทำกำไรได้ การตั้งราคาลักษณะนี้ เหมาะสำหรับสินค้าที่เป็นที่ต้องการของตลาดสูง (in demand) และมีคู่แข่งน้อย (few competitors) เช่น พวกอุปกรณ์อิเล็กทรอนิกส์บางอย่าง อาทิ เครื่องมือแพทย์ หรือรถยนต์สมรรถนะดี เป็นต้น

การตั้งราคาที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiate Pricing) คล้ายกับการนำเสนอสินค้าที่แตกต่าง (Differentiated products) กล่าวคือ การตั้งราคาแตกต่างตามกลุ่มเป้าหมายและช่องทางการจัดจำหน่าย เช่น หากขายให้แก่ผู้ค้าส่ง (Wholesalers) ก็จะทำให้ราคาราคาถูกกว่าผู้ซื้อปลีก (Retailers)

3. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เป็นเครื่องมือการตลาดที่มีความสำคัญในการสื่อสารข้อมูลข่าวสาร ประโยชน์และคุณค่าของสินค้า ตราสินค้าและภาพลักษณ์ของบริษัทไปยังผู้บริโภค กลุ่มเป้าหมายและผู้มีส่วนได้เสีย เช่น พนักงาน สาธารณชน ผู้ถือหุ้นและคู่ค้า โดยเครื่องมือการส่งเสริมการขายประกอบด้วย การโฆษณา, การส่งเสริมการขาย, การใช้พนักงานขายและการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น (NetMba, 2005) ซึ่งจะกล่าวถึงต่อไปในแนวคิดการสื่อสารการตลาด

นอกจากนี้ Kotler(2003) ยังกล่าวว่า การตัดสินใจเลือกส่วนผสมทางการตลาดจะต้องมุ่งเน้นที่การสร้างอิทธิพล (Influencing) ต่อทั้งช่องทางการค้า (Trade channels) และผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (Final consumers) (ดูแผนภาพที่ 2.3) ดังนั้น เมื่อบริษัทเตรียมการยื่นข้อเสนอเกี่ยวกับสินค้า บริการ และราคา (Offering) แล้ว จากนั้นจะใช้ส่วนผสมทางการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) เช่น การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) การโฆษณา (Advertising) การใช้พนักงานขาย (Personal selling) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) การตลาดทางตรง (Direct marketing) หรือสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) ในการเข้าถึงช่องทางการค้าและผู้บริโภคเป้าหมาย โดยบริษัทสามารถเปลี่ยนแปลงราคา, จำนวนพนักงานขาย (Sales force) รวมถึงค่าใช้จ่ายสำหรับการโฆษณาได้ในช่วงสั้นๆ (Short run) ขณะเดียวกัน ก็ต้องพัฒนาสินค้าใหม่ๆ หรือปรับปรุงช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าเพื่อความสามารถในการดำเนินธุรกิจในระยะยาว (Long run) ดังนั้น สิ่งสำคัญ คือ บริษัทจะต้องเปลี่ยนแปลงส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) อย่างสม่ำเสมอด้วยเช่นกัน

แผนภาพที่ 2.3: Marketing -Mix strategy



ที่มา: Kotler, P. (2003). *Marketing Management* (11th ed.).
Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p.16

Belch and Belch (2004) กล่าวว่ากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotional strategy) มีบทบาทสำคัญต่อแผนงานการตลาดของบริษัท โดยนักการตลาดจะพัฒนาแผนงานการส่งเสริมการตลาดหรือการสื่อสารการตลาดเพื่อที่จะสร้างความตระหนักรู้ และความน่าสนใจให้แก่สินค้าและบริการ บริษัท และตราสินค้าของบริษัท บนพื้นฐานของการใช้เครื่องมือสื่อสารรูปแบบต่างๆ เพื่อให้การสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพสูงสุด อันจะส่งผลถึงความสำเร็จของกลยุทธ์การตลาดที่บริษัทนำมาใช้

4. ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) กลุ่มขององค์กรที่ทำหน้าที่ในการกระจายสินค้าและบริการของบริษัทไปยังผู้บริโภค ซึ่งในการตัดสินใจเกี่ยวกับการสร้างส่วนผสมทางการตลาดด้านช่องทางการจัดจำหน่ายนี้ เกิดจากอิทธิพลของระบบการบริหารจัดการของบริษัท โดยตรงและส่งผลกระทบต่อส่วนผสมทางการตลาดอื่นๆ ด้วย เช่น หากช่องทางการจำหน่ายสินค้าของบริษัท คือ ร้านขายของชำ การตั้งราคาก็จะต้องถูกกว่าร้านในห้างสรรพสินค้าชั้นนำ รวมถึง การนำเสนอสินค้าและบริการก็จะต้องแตกต่างกันด้วย (Kotler, 2003)

โดย Kotler (2003) ระบุระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายสินค้าไว้ดังนี้

- ระดับศูนย์หรือทางตรง (**Zero-level channel**) หมายถึง การที่ผู้ผลิต (Manufacturers) ผลิตสินค้าแล้วขายไปยังผู้บริโภคสุดท้ายโดยตรง เช่น การขายสินค้าจากโรงงาน เป็นต้น
- ระดับหนึ่ง (**One-level channel**) คือ การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยผ่านคนกลางคนเดียว คือ พ่อค้าปลีก (retailer) เช่น มาม่า ผลิตสินค้าแล้วส่งไปที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น แล้วผู้บริโภคไปซื้อสินค้านั้นที่ร้านเซเว่น อีเลฟเว่น

- ระดับสอง (Two-level channel) และระดับสาม (Three-level channel) เป็นการขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคขั้นสุดท้ายโดยผ่านคนสองหรือสามคน คือ ผ่านการค้าส่ง (Wholesale) และผ่านการค้าปลีก (Retail)

นอกจากนี้ Kotler (2003) ยังกล่าวถึงการตัดสินใจเลือกช่องทางการจัดจำหน่ายว่า ต้องเหมาะสมกับพฤติกรรมผู้บริโภคและกลุ่มเป้าหมาย สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้หลากหลายและเป็นจำนวนมาก เช่น หากเป็นสินค้าไอที หรือ คอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคมักจะนิยมไปซื้อที่ศูนย์ไอที, หากเป็นสินค้าหรูหรา ราคาแพง เช่น กระเป๋าช้อปปิ้ง ผู้บริโภคก็จะนิยมไปซื้อที่ร้านค้าของบริษัท (Shop/Outlet) โดยตรงเพื่อความมั่นใจและความน่าเชื่อถือของผู้บริโภค เป็นต้น

อาจกล่าวได้ว่า ช่องทางการตลาด (Marketing channel) นั้นเป็นกลุ่มขององค์กรที่พึ่งพาอาศัยกันในกระบวนการของการทำให้ผู้ใช้หรือผู้บริโภคสามารถหาสินค้าหรือบริการเหล่านั้นมาตอบสนองความต้องการของคนได้ กลยุทธ์ทางด้านช่องทางการตลาดนั้นจะเกี่ยวข้องกับการออกแบบและการจัดการของคนกลาง (Intermediaries) เช่น ผู้ค้าส่ง, ผู้จัดการจำหน่าย, ผู้ค้าปลีก, นายหน้า (Broker) ทั้งนี้ Keller (2003) ได้แบ่งกลุ่มของช่องทางการจัดจำหน่ายไว้ 2 กลุ่มด้วยกัน ได้แก่ ช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรงหรือการขายตรง (Direct) และช่องทางการจัดจำหน่ายทางอ้อมหรือการขายทางอ้อม (Indirect) การขายตรงนั้นจะเกี่ยวข้องกับการขายโดยการติดต่อผ่านบุคคลจากบริษัท ไปยังลูกค้าเป้าหมายด้วยวิธีการต่างๆ เช่น การใช้จดหมาย (mail), โทรศัพท์, วิธีการทางอิเล็กทรอนิกส์, หรือการใช้บุคคลไปขายสินค้า (In-person visit) เป็นต้น ส่วนการขายทางอ้อมนั้น จะเกี่ยวข้องกับการขายผ่านบุคคลที่สาม เช่น ตัวแทนขาย (Broker representative), ผู้จัดการจำหน่าย, หรือผู้แทนจำหน่าย (Dealer) เป็นต้น

สำหรับในงานวิจัยครั้งนี้เป็นการศึกษาเกี่ยวกับธุรกิจขายตรงดังนั้น จึงขออธิบายถึงรายละเอียดในส่วนของช่องทางการจัดจำหน่ายทางตรง ดังต่อไปนี้

Grayson and Berry (1999) กล่าวถึง การขายตรง (Direct selling) ว่า เป็นการซื้อและขายสินค้าไปยังผู้บริโภคแต่ละบุคคลโดยการให้พนักงานขาย ซึ่งการซื้อและการขายนี้สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งที่บ้านและที่ทำงานของผู้บริโภค

Brodie, Stanworth, and Wotruba (2002) กล่าวว่า การขายตรง แสดงให้เห็นถึงวิธีการทางการตลาดที่สร้างรายได้ให้เป็นอย่างมาก โดยพนักงานขายจำนวนมากทำการขายสินค้าแบบเผชิญหน้า (face-to-face) ณ สถานที่ใดๆ ซึ่งไม่ใช่ร้านใดร้านหนึ่ง (ร้านค้าปลีก) พนักงานขายตรงจะเป็นผู้ขายอิสระที่ไม่ใช่พนักงานบริษัท และบริษัทขายตรงจะเปิดโอกาสให้กับบุคคลต่างๆ จากทุกพื้นเพ (all backgrounds), ทุกระดับประสบการณ์ (experience level), และทุกบุคลิกลักษณะ

(and personal characteristics) เรียกว่าการขายตรงนี้ให้ความสำคัญกับทั้งทางการเงิน (financial) และทรัพยากรมนุษย์ (human)

Biggart (1989) กล่าวถึง การขายตรง ว่า เป็นการขายสินค้าหรือบริการแบบเผชิญหน้ากัน ระหว่างพนักงานขายและผู้บริโภค (face-to-face) ในสถานที่ใดๆ โดยปกติแล้วมักเกิดขึ้นที่บ้านของผู้บริโภค พนักงานขายหรือผู้จัดจำหน่ายคือบุคคลอิสระ (Independent contractors) ที่ไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท ซึ่งจะมีรายได้จากผลกำไรในการขายส่งสินค้า (wholesale) จากผู้ผลิตรายเดียว หรือมากกว่าหนึ่งราย บางครั้งจะได้รับค่านายหน้า (commission) ในการขายส่งด้วย

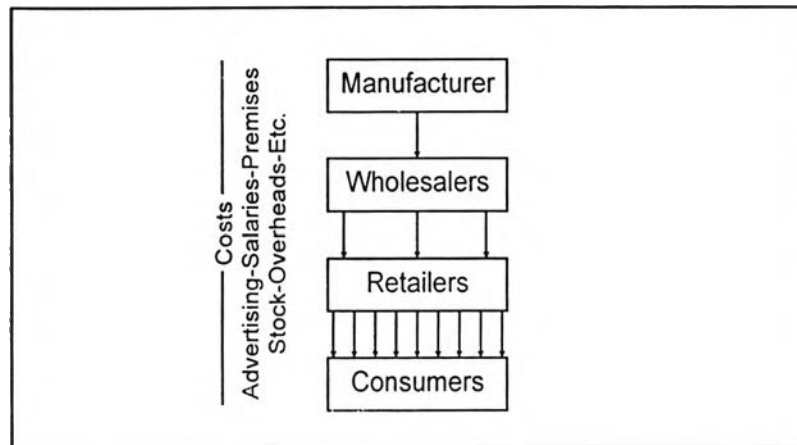
Federation of European Direct Selling Association (FEDSA) (as cited in Peterson and Wotruba, 1996) กล่าวว่า การขายตรง เป็นการขายสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งจะเป็นการขายสินค้าที่บ้านของผู้บริโภค โดยวิธีการอธิบายหรือสาธิตผ่านพนักงานขาย นอกจากนี้ สถานที่ในการขายสินค้ายังสามารถเป็นได้ทั้งที่บ้านเพื่อน ที่ทำงานของลูกค้า ซึ่งอาจจะทำการขายในช่วงของการพัก (break) หรือหลังเลิกงานก็ได้ หรืออาจจะเป็นสถานที่ใดก็ได้ที่ไม่ใช่ร้านค้า

สมาคมการขายตรงไทย (Thai Direct Selling Association: TDSA) (2005) ได้ให้นิยามของการขายตรง ไว้ว่า การขายตรง คือ การทำตลาดสินค้าหรือบริการ ในลักษณะของการนำเสนอขายต่อผู้บริโภคโดยตรง ณ ที่อยู่อาศัยของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่ทำงานของผู้บริโภคหรือของผู้อื่น หรือสถานที่อื่น ทั้งนี้โดยใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย ยกเว้นการซื้อที่ดิน การเช่าหรือซื้อขายที่ดิน การจ้างงาน การขายฝาก การลงทุน การกู้เงิน การประกันภัย หรือการทำนิติกรรมอื่นใดตามที่กำหนดในกฎกระทรวง

ดังนั้น การขายตรง จึงหมายถึง การขายสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคโดยตรง ไม่ผ่านพ่อค้าคนกลาง แต่จะเป็นการขายผ่านทางพนักงานขาย ซึ่งการซื้อขายนี้อาจเกิดขึ้น ณ สถานที่ใดก็ได้ เช่น ที่บ้าน, ที่ทำงาน เป็นต้น โดยใช้การอธิบายหรือสาธิตสินค้าเป็นกลยุทธ์หลักในการเสนอขาย พนักงานขายเป็นบุคคลอิสระ ที่ไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัท มีรายได้จากผลกำไรในการขายสินค้าและนายหน้า (Commission) ในการขาย

จากคำนิยามข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า จุดเด่นของการขายตรง คือ การเป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่มีประสิทธิภาพที่สุดวิธีหนึ่ง เมื่อเปรียบเทียบกับระบบตลาดแบบดั้งเดิมๆ เนื่องจาก ระบบตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) นั้นจะเป็นการส่งสินค้าจากผู้ผลิต (Manufacturer) ไปยังผู้บริโภค โดยผ่านผู้ค้าส่ง (Wholesalers) ที่สามารถขายสินค้านั้นได้ และผู้ค้าส่งก็จะส่งสินค้าไปยังผู้ค้าปลีก (Retailer) ซึ่งผู้บริโภคจะเป็นผู้หาสินค้าแค่เพียงระดับเดียว คือจากผู้ค้าปลีกเท่านั้น (Clothier, 1997) (ดูแผนภาพ 2.4)

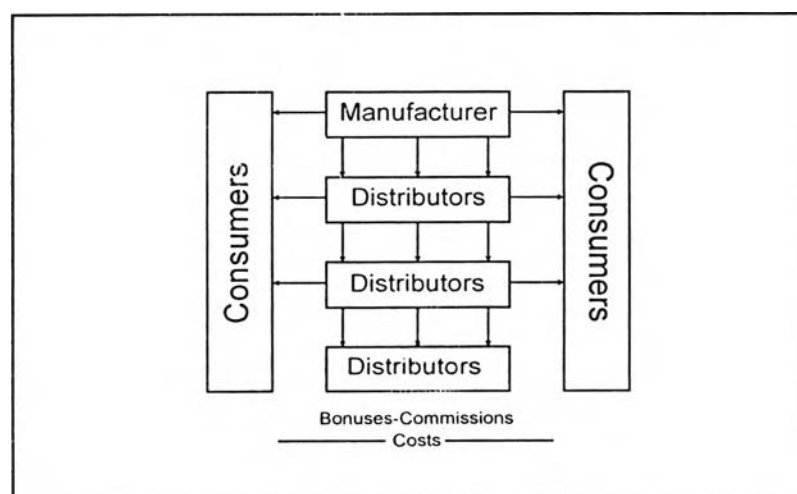
แผนภาพที่ 2.4: Traditional Marketing



ที่มา: Clothier, P. (1997). *Multi-Level Marketing: A practical guide to successful network* (3rd ed.). London: Kogan Page, p.22

สำหรับการขายตรงนั้นจะมีข้อได้เปรียบกว่าการตลาดแบบดั้งเดิม (Traditional Marketing) เพราะสามารถกระจายสินค้าออกจากผู้ผลิตไปยังผู้ขายหรือผู้จำหน่าย และผู้บริโภคโดยตรง ไม่ต้องผ่านคนกลาง (Hart and Stapleton, 1992, as cited in Peterson & Wotruba, 1996) โดยจะแทนที่ช่องทางการจัดจำหน่ายโดยผู้ค้าส่งและผู้ค้าปลีก ด้วยผู้จัดจำหน่ายอิสระเฉพาะราย (Individual independent distributors) ซึ่งผู้จัดจำหน่ายนี้อาจจะส่งสินค้าให้ผู้จัดจำหน่ายรายอื่นๆ, ผู้บริโภค, หรือตนเองก็ได้ ดังนั้น เมื่อผู้บริโภคต้องการ สินค้า ผู้บริโภคสามารถแสวงหาสินค้าได้จากทุกๆ ระดับของการขายสินค้า เช่น จากผู้ผลิตโดยตรง หรือจากจากผู้จัดจำหน่ายอิสระ เป็นต้น (Clothier, 1997) (ดูแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5: Multi Level Marketing



ที่มา: Clothier, P. (1997). *Multi-Level Marketing: A practical guide to successful network* (3rd ed.). London: Kogan Page, p.22

เรียกได้ว่า การขายตรงนั้น เป็นช่องทางที่แข่งขันได้กับการจำหน่ายผ่านร้านค้าปลีก เนื่องจากว่า ผู้ขายตรงทำหน้าที่เป็นร้านค้าปลีกภายใต้กรรมสิทธิ์การทำธุรกิจด้วยตนเอง ลักษณะการจัดจำหน่ายแบบนี้เติบโตได้รวดเร็วมากและไม่มีขีดจำกัด ผู้ขายสามารถกระจายสินค้าได้มากเท่าที่ต้องการ (จารุวรรณ เทพธานี, 2541) เนื่องจากลักษณะของการขายตรงเป็นปฏิสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นโดยตรงระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อ ดังนั้นจึงมักเกิดความสับสนระหว่างการตลาดทางตรง (Direct marketing) และการขายตรง แต่จริงๆแล้วการตลาดทางตรง (Direct marketing) และการขายตรงนั้นแตกต่างกัน (Beauer & Miglautsch, 1992; Peterson & Wotruba, 1996; Perreault & McCarthy, 2000) ซึ่ง Perreault and McCarthy (2000) อธิบายเพิ่มเติมว่า แม้ว่าสินค้าบริโภคส่วนใหญ่ (Consumer product) จะถูกขายผ่านทางคนกลาง และบริษัทจำนวนมากที่ใช้วิธีการของการตลาดทางตรงเพิ่มมากขึ้น แต่การตลาดทางตรงนั้นเป็นลักษณะของการติดต่อสื่อสารโดยตรง (Direct communication) ระหว่างผู้ขายและผู้ซื้อแต่ละคน โดยใช้วิธีการของการส่งเสริมการขาย (Promotion) มากกว่าที่จะเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากันของผู้ขายกับผู้ซื้อ (face-to-face) ในบางครั้งการส่งเสริมการขายแบบการตลาดทางตรงนั้นถูกจับคู่กับการจัดจำหน่ายโดยตรง (Direct distribution) จากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นการใช้อำนาจจัดจำหน่ายโดยตรงควบคู่กับการส่งเสริมการขายแบบการตลาดทางตรง เช่น บริษัท Park seed ที่จัดจำหน่ายเมล็ดพันธุ์ทางการเกษตรผ่านทางแคตตาล็อกที่ส่งไปให้ผู้บริโภคทางไปรษณีย์ อย่างไรก็ตาม บริษัทจำนวนมากยังใช้การส่งเสริมการขายแบบการตลาดทางตรงเพื่อจัดจำหน่ายสินค้าของตนผ่านทางคนกลาง ดังนั้นการตลาดทางตรง (Direct marketing) จึงเป็นการดำเนินการในส่วนของการส่งเสริมการขาย (Promotion area) ไม่ใช่อำนาจจัดจำหน่าย

นอกจากนี้ Peterson and Wotruba (1996) ยังได้อธิบายถึงลักษณะที่สำคัญของการขายตรงที่แตกต่างจากการขายวิธีการทางการตลาดอื่นๆ ไว้ว่าสามารถมองได้ใน 3 มุมมอง คือ มุมมองในด้านการปฏิบัติ (Operational perspective), มุมมองทางด้านกลยุทธ์ (Tactical perspective), และมุมมองทางด้านกลยุทธ์ (Strategic perspective)

มุมมองในด้านการปฏิบัติ (Operational perspective) ในมุมมองนี้จะประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบใหญ่ๆ คือ *การขายแบบเผชิญหน้า (Face-to-face selling)* และ *การหลีกเลี่ยงจากสถานที่กำหนดไว้ตายตัว (Away from a fixed retail location)* การขายแบบเผชิญหน้าจะเป็นรูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคลสองคน อันได้แก่ ผู้ขาย (Seller) และผู้ซื้อ (Buyer) ที่มีการแลกเปลี่ยนข้อมูลซึ่งให้ประโยชน์ซึ่งกันและกัน การสื่อสารในลักษณะนี้จะแตกต่างจากการตลาดทางตรง เพราะในระดับการปฏิบัติของการตลาดทางตรงนั้นจะต้องเป็นการสื่อสารผ่านสื่อ เช่น การใช้จดหมาย, แคตตาล็อก, โทรศัพท, หรือโฆษณาที่มีการตอบสนองโดยตรง (Direct response advertising) เป็นต้น สำหรับการขายตรงซึ่งมีรูปแบบของการขายสินค้าแบบไม่มีร้านค้า และส่วน

ใหญ่มักจะเกิดขึ้นที่บ้าน หรือที่ทำงานของผู้ซื้อหรือสถานที่อื่นๆ เช่น สถานที่จัดกิจกรรมต่างๆ เป็นต้น สถานที่เหล่านี้ทำให้การขายตรงแตกต่างจาก การขายโดยใช้พนักงานที่ประจำอยู่เฉพาะที่ร้านขายสินค้า สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่งของการขายตรงในมุมมองของการปฏิบัติ คือ ความยืดหยุ่น (Flexibility) และคุณภาพและปริมาณของข้อมูล (Quality and Quantity of information) ที่สามารถแลกเปลี่ยน (Exchange) กันได้ ทั้งนี้เนื่องจากการขายตรงนั้น ไม่มีข้อจำกัดทั้งด้านสถานที่หรือเวลา สามารถเกิดขึ้นที่ใด เวลาใดก็ได้ที่สะดวกทั้งผู้ซื้อและผู้ขาย เรียกได้ว่า ในการขายตรงซึ่งเป็นการขายแบบเผชิญหน้ากันนั้นจึงเป็นการสื่อสารที่ประสาทสัมผัสทุกอย่างตั้งแต่การได้ยิน (Hearing), การมองเห็น (Sight), การได้กลิ่น (Smell), ไปจนถึงการสัมผัส (Touch) ถูกใช้ประโยชน์โดยผู้ขายสามารถนำสิ่งเหล่านี้ไปใช้อธิบายถึงสินค้าและบริการที่ต้องการขาย (Sale presentation) และปรับปรุง เปลี่ยนแปลงเพื่อให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละคน ดังนั้น ในมุมมองของการปฏิบัติการขายตรง เป็นความสัมพันธ์ทางการตลาดที่เกิดขึ้นระหว่างผู้ขาย (Peddlers) และผู้ซื้อ อย่างไรก็ตาม ผู้ขายเหล่านั้นต้องพยายามรักษาความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้ไว้ เพื่อก่อให้เกิดการซื้อขายซ้ำๆ (Repeat business) จากลูกค้าที่มีอยู่นี้ต่อไป

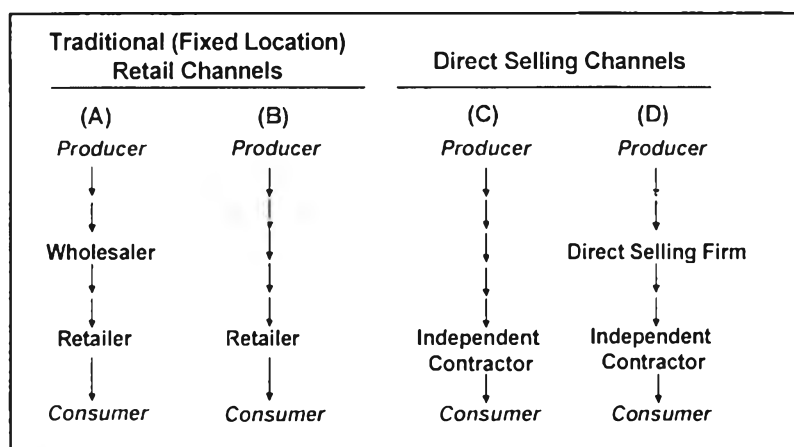
มุมมองในด้านทิวทัศน์ (Tactical perspective) จากมุมมองของการปฏิบัติ การขายตรงจะเกี่ยวเนื่องกับวิธีการปฏิบัติของผู้ขาย (Personal selling activity) เพื่อการขาย (Selling) และ การหาสมาชิกใหม่ (Recruiting) ที่มีรูปแบบมากมาย ซึ่งสามารถพิจารณาได้จากลักษณะต่างๆ อันได้แก่ *กลุ่มผู้ขายหรือพนักงานขายที่บริษัทใช้ (Salesperson)* เป็นได้ทั้งลูกจ้างของบริษัทและพนักงานขายซึ่งไม่ใช่ลูกจ้างของบริษัทแต่เป็นบุคคลอิสระที่ทำหน้าที่เหมือนพนักงานขาย ทั้งนี้กลุ่มของพนักงานขายจะเกี่ยวข้องกับต้นทุนของบริษัทด้วย กล่าวคือ การใช้บุคคลอิสระนั้นจะให้ผลตอบแทนด้วยค่านายหน้า (Commission) เมื่อมีการขายเกิดขึ้น ในขณะที่การใช้พนักงานของบริษัทจะให้ผลตอบแทนพนักงานเป็นเงินเดือน, *ตัวแทนขายแบบนอกเวลาหรือเต็มเวลา (Part-time or full time)* ตัวแทนขายของบริษัทสามารถเลือกได้ว่าจะทำงานในลักษณะใด ขึ้นอยู่กับความพอใจของแต่ละคน, *ความพยายามขายที่เกิดขึ้นที่บ้านหรือที่ต่างๆ* เป็นความพยายามของผู้ขายที่จะพยายามก่อให้เกิดการซื้อขายขึ้น ณ สถานที่ใดก็ได้ ไม่ว่าจะเป็นที่บ้าน ที่ทำงาน หรือสถานที่ที่จัดประชุมแนะนำสินค้า, *จุดมุ่งหมายซึ่งมุ่งไปที่การซื้อขาย หรือมุ่งไปที่ความสัมพันธ์ (Transaction-oriented or relationship-oriented)* การขายลักษณะนี้มักจะเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการที่มีราคาแพง มีความคงทนถาวร และไม่ได้ซื้อบ่อยนัก ดังนั้นวิธีการปฏิบัติจึงต้องเน้นไปที่การดึงดูดความสนใจของลูกค้า ด้วยการอ้างถึงความคงทนของสินค้าหรือชื่อเสียงของบริษัท นอกจากนี้การขายตรงยังเกี่ยวข้องกับการสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อ ลักษณะเช่นนี้ของการขายตรงเป็นการเน้นที่การรักษาลูกค้า (Retention) และการซื้อซ้ำของลูกค้า, *การปฏิบัติตามรูปแบบของแผนที่ได้วางไว้ (Party plan format)* ในส่วนของการวางแผน (Party plan) ซึ่งเป็นกลุ่มการขายสินค้าใน

ลักษณะที่ใช้วิธีการเดียวกันกับที่เคยใช้ เช่น สาธิตประสบการณ์จากการซื้อขายสินค้าในบรรยากาศเดียวกับที่เคยปฏิบัติมาแล้วประสบความสำเร็จ วิธีการเช่นนี้ได้กลายมาเป็นการสร้างสังคมและมีจุดมุ่งหมายเพื่อความบันเทิง (Entertainment-oriented) และความเป็นไปได้ของการซื้อขึ้นอยู่กับความแข็งแกร่งของความสัมพันธ์ทางสังคมระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย (Frenzen & Davis, 1990), การบอกล่วงหน้า (Prenotification) ในการขายในลักษณะนี้สามารถแจ้งข่าวสารล่วงหน้าไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีความสนใจก่อนที่จะมีการขายจริง ทั้งนี้เพื่อเป็นการรวบรวมให้ลูกค้าหรือผู้ที่สนใจมาอยู่ ณ สถานที่แห่งเดียวกัน เพื่อที่จะทำการขายสินค้าเหล่านั้น ในบางครั้งขึ้นอยู่กับส่วนของวางแผน (Party plan) ด้วยวิธีการนัดหมายล่วงหน้า (appointment) การบอกกล่าว (Referral) หรือการเรียกร้องของลูกค้า (Request of a consumer), มีหลายระดับ (Multi level) องค์กรของการขายตรงนั้นสามารถเป็นได้ทั้งแบบหลายชั้น (Multi level) แบบเครือข่าย (Network) หรือแบบโครงสร้างที่เป็นลำดับขั้น (Hierarchical structure) องค์กรที่เป็นแบบหลายชั้นซึ่งเชื่อมโยงกับการขายขององค์กร (Flat) พนักงานขายไม่ได้เพียงเกี่ยวข้องกับแค่ในส่วนของขายเท่านั้น แต่ยังต้องเกี่ยวข้องกับในการหาสมาชิกใหม่ (Recruiting) และฝึกฝนอบรม (Training) สมาชิกเหล่านั้นด้วย ซึ่งพนักงานขายจะได้รับผลตอบแทนไม่ใช่เพียงแค่จากการขายของตัวเองเท่านั้น แต่ยังสามารถได้ผลตอบแทนจากการขายของสมาชิกใหม่ที่ตนได้ฝึกอบรมวิธีการขายต่างๆ ให้อีกด้วย ทั้งนี้ต้องมีวางแผนที่ดีและเป็นไปอย่างระมัดระวังเพื่อหลีกเลี่ยงความเสี่ยงของการกลายมาเป็นการปฏิบัติที่ผิดกฎหมาย (Illegal pyramid operation), ขอบเขตของการขายคือการเป็นลูกค้า ในบางสถานการณ์ผู้ขายก็จะเป็นผู้ใช้ขั้นสุดท้าย ในกรณีเช่นนี้ผู้ขายจะซื้อสินค้าที่ตนขายมาใช้เองแต่จะเป็นการซื้อด้วยจำนวนเพียงเล็กน้อยเท่านั้นและไม่มีจุดมุ่งหมายที่จะซื้อสินค้าหรือบริการซ้ำ, และประการสุดท้ายบริษัทขายตรงมีความแตกต่างที่การขนส่งสินค้า (Deliver purchases) และการเก็บค่าใช้จ่าย (Collect payment) ในบางบริษัทให้ตัวแทนขายสินค้าเก็บรักษาสินค้าไว้และเมื่อมีการซื้อสินค้าจึงนำสินค้านั้นส่งให้ผู้ซื้อ ในบางบริษัทใช้วิธีการส่งสินค้าไปยังผู้บริโภคพร้อมกับเก็บค่าใช้จ่าย ในบางบริษัทใช้วิธีการสั่งซื้อสินค้าและเก็บค่าใช้จ่ายโดยไม่ผ่านตัวแทนจำหน่าย บางบริษัทใช้วิธีการให้เครดิตกับตัวแทนจำหน่ายแล้วจึงเรียกเก็บค่าใช้จ่ายในภายหลัง และในบางบริษัทก็ใช้วิธีการเก็บค่าใช้จ่ายก่อนที่จะส่งสินค้า จากวิธีการที่กล่าวมานี้บริษัทจะใช้วิธีการใด ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับแผนที่วางไว้ (Party plan) ของแต่ละบริษัท จากลักษณะที่กล่าวมาทั้งหมดนี้แต่ละบริษัทสามารถผสมผสานกลวิธีต่างๆ เข้าด้วยกันเพื่อให้เกิดลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของบริษัทได้

มุมมองทางด้านกลยุทธ์ (Strategic perspective) ในมุมมองด้านการกลยุทธ์นี้จะแบ่งการขายตรงออกเป็น 3 ลักษณะด้วยกัน คือ การขายตรงเป็นเสมือนช่องทางการจัดจำหน่าย (Direct selling as a distribution channel) สำหรับการขายตรงที่ทำหน้าที่เสมือนช่องทางการจัดจำหน่ายนั้น Peterson และ Wotruba (1996) อธิบายว่า ผู้ผลิตจะผลิตสินค้าของตนออกมาขายหรือให้บริการกับ

ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End User) โดยตรง การขายตรงส่วนใหญ่ในปัจจุบัน มักจะผ่านผู้ค้าอิสระ (Independent contractors) ซึ่งจะซื้อสินค้าส่ง (wholesale) โดยตรงจากบริษัทผู้ผลิต แล้วไปขายต่อให้กับผู้ค้าปลีก (Retailer) จากนั้น ผู้บริโภคขั้นสุดท้ายจะมาซื้อสินค้าของบริษัทจากช่องทางการค้าปลีกนี้ (Retail chain) หากพิจารณาจากแผนภาพที่ 2.6 ช่องทางการจัดจำหน่าย (A) คือ ช่องทางการค้าปลีกแบบดั้งเดิม (Traditional retail channel) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (B) เป็นช่องทางการขายที่นิยมกันมากในปัจจุบัน เนื่องจากการขยายตัวและพัฒนาศักยภาพของช่องทางการค้าปลีกและส่ง (Superstore) รวมถึงร้านค้าสำหรับสินค้าเฉพาะประเภท เช่น พาวเวอร์ บาย และ โฮมโปร (Category killers) ส่วนช่องทางการจัดจำหน่าย (C) และ (D) คือ ช่องทางการขายตรงทั่วไป สังเกตได้ว่า บริษัทขายตรงนั้น ไม่จำเป็นต้องเป็นผู้ผลิตสินค้าเอง เพียงแต่เป็นบริษัทที่ทำการตลาดให้แก่สินค้าขายตรง (Simply be the marketing companies)

แผนภาพที่ 2.6: Schematic View of Distribution Channel



ที่มา: Peterson, R. & Wotruba, T. (2001). What is direct selling? - Definition, Perspectives, and Research Agenda. *Journal of Personal Selling & Sales Management*, 16(4), 7.

จากโครงสร้างของช่องทางการจัดจำหน่ายข้างต้น อาจกล่าวได้ว่า ผู้ที่มีสิทธิ (Possessions) ซื้อ-ขายสินค้าหรือผู้ค้าอิสระ (Independent contractor) ทำหน้าที่เสมือนผู้ค้าปลีก (Retailer) ในการส่งเสริมสินค้า (Promote) ขาย (Sell) และกระจายสินค้า (Distribute) และบริการ ไปสู่ผู้บริโภคด้วยตนเอง แม้ว่าพวกเขาอาจจะถูกจัดลำดับชั้นอยู่ใน โครงสร้างของระบบการขายตรงแบบหลายชั้น (Multi-Level Marketing) จึงสรุปได้ว่า รูปแบบการขายตรงส่วนใหญ่ (Form of direct selling) ถือเป็น การจัดจำหน่ายสินค้าโดยผ่านพ่อค้าคนกลาง (intermediary retailers) เพียงแต่พ่อค้าคนกลางในที่นี้ก็คือ ผู้ค้าอิสระที่มีสิทธิในการขายสินค้านั้นเอง, การขายตรงเป็นเสมือนวิธีการของการเข้าสู่ตลาด (Direct selling as a means of gaining access to a market) การขายตรงถือเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดเช่นเดียวกับกลยุทธ์ทั่วไป ด้วยเหตุที่ว่า การขายตรงสามารถช่วยบริษัทผลักดันสินค้า

ไปสู่ผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Push Strategy) ดังนั้น หากบริษัทดำเนินกลยุทธ์การขายตรงควบคู่กับกลยุทธ์อื่นๆ ก็มั่นใจได้ว่าการขายสินค้าจะประสบความสำเร็จอย่างแน่นอน แทนที่บริษัทจะฝากความหวังไว้กับการโฆษณาที่ใช้งบประมาณสูง ที่แม้ว่าจะเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมากแต่ไม่เฉพาะเจาะจง การขายตรงกลับทำให้บริษัทสามารถปรับเปลี่ยนรูปแบบของเนื้อหา(สาร)เกี่ยวกับสินค้า บริษัทหรือการส่งเสริมการขายให้เหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมายได้ดีกว่า และเป็นเฉพาะบุคคลหรือสถานการณ์มากกว่า (Tailored to the needs and circumstances) เนื่องจากผู้ขาย (Independent Contractor) จะทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคแต่ละคนโดยตรง นอกจากนี้ การขายตรงยังเป็นช่องทางการขายที่สะดวกสบายและมีความยืดหยุ่น (Flexible) ทั้งด้านเวลาและสถานที่ เพราะผู้ขายสินค้าสามารถไปนำเสนอหรือสาธิตสินค้าได้ทุกที่และตามเวลาที่ผู้บริโภคต้องการ ไม่ว่าจะเป็นที่ทำงานหรือที่บ้าน, การขายตรงเป็นเสมือนวิธีการของการทำธุรกิจ (Direct selling as a way of doing business) ลักษณะสำคัญที่เป็นเอกลักษณ์ของการขายตรง 2 ประการ คือ ประการแรก เป็นช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่สามารถมองเห็นได้ (Invisible) เนื่องจากไม่มีสินค้าที่ตั้งอยู่บนชั้นวางในร้านค้าที่คู่แข่งจะตรวจสอบได้ การขายตรงแบบดั้งเดิมที่ไม่ได้ใช้การสื่อสารมวลชนมาก (Mass media) ทำให้คู่แข่งรู้ถึงกลยุทธ์ได้ยาก ด้วยลักษณะที่ไม่มีภาระบุเฉพาะเจาะจงถึงสถานที่ที่จะปรากฏแก่สาธารณชนเพื่อที่จะเดินทางไปซื้อสินค้าหรือบริการโดยผู้ขาย ดังนั้นจึงไม่เป็นที่สังเกตเห็นของคู่แข่ง และเป็นโอกาสที่เป็นไปได้ในการนำบริษัทเข้าสู่ตลาดเพื่อที่จะหลีกเลี่ยงจากการต่อต้านอย่างรุนแรงของคู่แข่งและเตรียมความพร้อมให้กับบริษัทในการเจริญเติบโตบนตำแหน่งที่แข็งแกร่งต่อไป ประการที่สอง การขายตรงสามารถได้รับการยอมรับโดยบริษัทที่บริษัทที่มีความสัมพันธ์เพียงเล็กน้อยกับการเริ่มต้นการลงทุน โดยเฉพาะอย่างยิ่งการลงทุนสำหรับวัตถุประสงค์การตลาดและการจัดจำหน่าย (Granfield & Nicols, 1975) บ่อยครั้งที่การขายตรงเป็นวิธีการจัดจำหน่ายซึ่งเป็นทางเลือกสำหรับบริษัทหรือองค์กรที่มีความสัมพันธ์กันภายใต้การลงทุน ทั้งนี้เนื่องมาจากการขายมีแนวโน้มที่จะใช้การลงทุนของตัวเอง (Self-funding) โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อมีการใช้ผู้ขายอิสระ การขายก็สามารถที่จะทำให้ประสบความสำเร็จได้อย่างรวดเร็ว เมื่อผู้ขายอิสระเป็นตัวแทนในการขายสินค้าก็จะขายสินค้าให้กับลูกค้าของบริษัทโดยตรง ตัวผู้ขายอิสระนี้ไม่มีค่าใช้จ่ายที่เชื่อมโยงกับความก้าวหน้าในการจัดจำหน่ายผ่านทางร้านขายปลีกหรือบ่อยครั้งที่ระดับของการลงทุนส่วนใหญ่ใช้ไปในความต้องการช่องทางการจัดจำหน่ายภายในร้านค้า ยิ่งไปกว่านั้นยังไม่ต้องการสำหรับค่าใช้จ่ายจำนวนของโฆษณาที่จะใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการ ดังนั้น ต้นทุนทางการตลาด (Marketing fixed cost) จะมีความสัมพันธ์ระดับต่ำกับร้านค้าปลีกดั้งเดิม (Traditional fixed-location retailing) อย่างไรก็ตาม อาจมีการใช้เงินลงทุนด้านโฆษณาเพื่อการหาสมาชิกใหม่, การฝึกอบรม, และเป็นค่าตอบแทนสำหรับพนักงานขาย

ธุรกิจขายตรงสามารถแบ่งประเภทตามระบบการขายตรงได้เป็น 3 รูปแบบ คือ ระบบขายตรงแบบชั้นเดียว (Single level system), ระบบขายตรงแบบหลายชั้น (Multi level system) และระบบขายตรงแบบพีระมิด (Pyramid system) (สมชาติ กิจบรรจง, 2546) ซึ่งระบบขายตรงที่แพร่หลายมีอยู่ด้วยกัน 2 ระบบด้วยกันคือ ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single Level Marketing) และระบบขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing) หรือ ระบบการขายแบบเครือข่าย (Network Marketing) (วิยุทธ์ ฉายะยันตร์, วินัส อัสวสิทธิถาวร และ สุณี เลิศแสวงกิจ, 2543)

ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single Level Marketing: SLM)

Brodie, Stanworth, and Wotruba (2002) กล่าวถึง ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single Level Marketing: SLM) ว่าเป็นระบบที่พนักงานขายไม่ได้สร้างองค์กรขายของตัวเองผ่านทาง การรับสมัครใหม่ ด้วยวิธีการชักชวนให้คนมาสมัครเป็นสมาชิก (recruiting) และการฝึกฝน (train) แต่จะเน้นที่ความพยายามในการขาย ซึ่งผลตอบแทนที่ได้จะขึ้นอยู่กับการขายของตนเอง

ระบบขายตรงชั้นเดียว หมายถึง ระบบการบริหารการขายแบบที่โครงสร้างไม่มีความสลับซับซ้อน ผู้บริหารทีมขายจะมีรายได้จากค่าจ้าง หรือเงินเดือนประจำ และค่าบริหารทีมขาย ซึ่งผู้บริหารทีมขายแต่ละคนจะมีฐานของรายได้แตกต่างกันตามจำนวนพนักงานขายในทีม (กนกนาถสง่าเนตร, 2541)

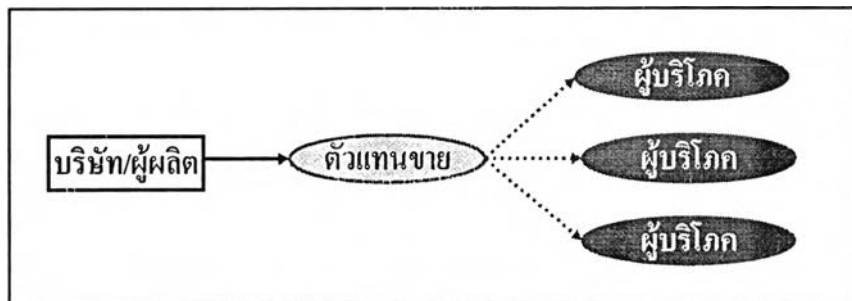
รัชนี ตั้งกิจสงวน (2547) อธิบายถึงระบบขายตรงชั้นเดียว ว่าเป็นระบบที่มีผู้จัดการประจำเขต (แต่ละบริษัทอาจมีชื่อเรียกไม่เหมือนกัน) ซึ่งเป็นพนักงานของบริษัท ทำหน้าที่เสาะหา และดูแลตัวแทนขายหรือผู้ขายอิสระที่มีได้ไม่จำกัดจำนวน แล้วแต่ความสามารถของผู้จัดการนั้นๆ ซึ่งเมื่อสมัครเป็นตัวแทนขายตรง ก็จะเป็นผู้จำหน่ายสินค้าให้กับลูกค้าของตนที่หาได้ โดยรายได้จะอยู่ในรูปของค่านายหน้า (Commission) หรือส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้าตามสัดส่วนที่ทำได้ และหากทำยอดขายสูงขึ้นไปจะได้รับค่าเปอร์เซ็นต์เพิ่มขึ้นเป็นโบนัสตอบแทนความขยันและความสามารถ บางบริษัทอาจเพิ่มแรงจูงใจตัวแทนขายที่ทำยอดขายสูงมากๆ ด้วยรางวัลพิเศษ ตัวแทนขายของระบบขายตรงชั้นเดี่ยวนี้อาจทำหน้าที่ขายอย่างเดียว

สมชาติ กิจบรรจง (2546) กล่าวว่า ระบบขายตรงชั้นเดียว เป็นระบบการบริหารการขายแบบที่มีลักษณะโครงสร้างไม่ซับซ้อน คือ มีผู้บริหารทีมขายทำหน้าที่ในการหาสมาชิกใหม่ โดยจะมีรายได้ประจำจากค่าจ้างหรือเงินเดือน ซึ่งจะแตกต่างกันตามจำนวนพนักงานขายในทีมและเป้าหมายในการขาย (ยอดขาย) นอกจากนี้ยังได้รับสิทธิพิเศษหลายประการด้วยกัน คือ มีค่าบริหารทีมขาย, รางวัลส่งเสริมการขายในรูปแบบต่างๆ เช่น รางวัลแข่งขันเดินทาง ให้รถยนต์ประจำตำแหน่ง เป็นต้น ทั้งนี้ข้อบ่งชี้ที่สำคัญของระบบขายตรงชั้นเดียว คือ เมื่อมีการประชุมครั้งใดก็

ตาม ผู้บริหารขายตรงจะขาดประชุมมิได้ ถ้าหากหัวหน้าผู้จัดการทีมขายตรงขาดการประชุมจะถูกหักผลประโยชน์ออกไป

ดังนั้นสามารถสรุปลักษณะสำคัญของระบบขายตรงชั้นเดียว ว่าเป็นระบบการขายสินค้าที่มีโครงสร้างไม่สลับซับซ้อน ประกอบไปด้วย ผู้บริหารทีมขายและตัวแทนขายหรือผู้ขายอิสระ ซึ่งผู้บริหารทีมขายจะเป็นพนักงานของบริษัท ทำหน้าที่ในการหาสมาชิก และดูแลตัวแทนขาย หรือผู้ขายอิสระ ดังนั้น ตัวแทนขาย หรือผู้ขายอิสระนี้ จึงมีหน้าที่ขายสินค้าเพียงอย่างเดียวเท่านั้น สำหรับรายได้ของผู้บริหารทีมขายจะมาจากค่าจ้าง หรือเงินเดือนประจำ, ค่าบริหารทีมขาย, และค่านายหน้าหรือส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า ซึ่งแต่ละคนจะมีฐานของรายได้แตกต่างกันไปตามจำนวนตัวแทนขายในทีม ส่วนตัวแทนขายจะมีรายได้ที่ขึ้นอยู่กับผลงานการขายของตนเอง ยิ่งขายสินค้าได้มาก ยิ่งได้รับผลตอบแทนมาก โดยจะอยู่ในรูปของค่านายหน้าหรือส่วนลดพิเศษในการซื้อสินค้า เช่นเดียวกับผู้บริหารทีมขาย และหากทำยอดขายถึงเป้าหมายที่บริษัทกำหนดอาจได้รับ โบนัสพิเศษ (ดูแผนภาพ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7: ระบบขายตรงชั้นเดียว (Single Level Marketing: SLM)



แผนการตลาดในระบบขายตรงชั้นเดียว SLM

หัวใจของระบบการขายโดยตรงก็คือผู้ขาย ที่เราเรียกกันว่า ผู้แทนขาย (Sales Representative) หรือผู้จำหน่ายตรง เมื่อผู้ขายเหล่านี้เป็นหัวใจที่สำคัญ นั้นหมายความว่า การแสวงหารายชื่อของผู้ที่จะมาเป็นผู้จำหน่ายตรง เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญของกิจการขายตรง การมีผู้ขายมากที่สุดจะทำให้บริษัทประสบความสำเร็จ ดังนั้น แผนการตลาดขายตรงจึงต้องเน้นที่จะทำให้มีผู้ขายให้มากที่สุด ในแผนการตลาดจึงมีทั้งการแสวงหารายชื่อกลุ่มเป้าหมายของผู้จำหน่ายตรง การแต่งตั้งผู้จำหน่ายตรง (Representative Count) การรักษาสมาชิกผู้จำหน่ายตรงให้คงอยู่กับบริษัท หรือการขายจำนวนผู้ขายตรงให้กว้างขึ้น

แผนการตลาดที่มีประสิทธิภาพทางการขาย ในระบบขายตรงชั้นเดียว (SLM) สรุปได้ 5 หัวข้อดังนี้ คือ (วิยุทธ์ ฉายะจันทร์, วินัส อัครวิทธิถาวร และ สุนี เลิศแสวงกิจ, 2543)

1. การเพิ่มผู้จำหน่ายให้ถึงเป้าหมาย (Maximize Coverage) เพื่อคลุมขอบเขตการขายให้มากขึ้น ฝ่ายการตลาดจะต้องเริ่มทำการสำรวจผู้บริโภคเพื่อให้ได้ข้อมูลมาสนับสนุนในงานของฝ่ายขาย (Intensify Consumer Research) เพื่อให้ฝ่ายขายหาผู้จำหน่ายเพิ่มขึ้นในการดูแลการขายในพื้นที่ต่างๆ อย่างทั่วถึง การเพิ่มจำนวนผู้จำหน่ายตรงใหม่ๆ อยู่ตลอดเวลา ยิ่งมีมากเท่าไรก็เท่ากับเป็นการเพิ่มพลังการตลาดให้เข้มแข็งมากขึ้นเท่านั้น
2. การคงไว้และบริหารผู้จำหน่ายตรง (Retain and Manage Representative) รักษาผู้จำหน่ายตรงที่มีอยู่ให้คงอยู่กับบริษัทตลอดไป ด้วยการสร้างความสัมพันธ์หรือความผูกพันให้ผู้จำหน่ายตรงมีความรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งของบริษัท โดยการยกย่องสรรเสริญ การบริการให้เกิดความประทับใจ และการติดต่อสื่อสารอย่างสม่ำเสมอ นอกจากนี้ บริษัทจะต้องพิจารณาว่าทำอย่างไร จึงจะทำให้การขายเกิดประสิทธิภาพสูงสุด ฝ่ายการตลาดมีหน้าที่ต้องสนับสนุน โดยการพิจารณาว่า สินค้าใดที่ยังมีโอกาสขายอยู่ในตลาด และมีจุดอ่อนที่ไม่สามารถทำตลาดไปได้ไกลนัก บริษัทต้องขยายตลาดหรือเพิ่มยอดขาย โดยเพิ่มประเภทของสินค้าให้มากขึ้น เพื่อให้ฝ่ายขายและผู้จำหน่ายตรงสามารถทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพมากที่สุด (Expand Key Product Categories)
3. การพัฒนาผู้จำหน่ายตรงใหม่ๆ (Develop New Representative) เมื่อบริษัทขายตรงวางแผนการตลาดเพื่อหาผู้จำหน่ายตรงมาได้แล้ว บริษัทจำเป็นต้องพัฒนาผู้จำหน่ายตรงเหล่านั้นด้วยการฝึกอบรมและกระตุ้นใจ ฝ่ายการตลาดจะต้องส่งเสริมและพัฒนาสินค้าที่สามารถทำรายได้ให้บริษัทได้มาก ทั้งในแง่จำนวนเงินและจำนวนขาย พร้อมกับนำมาแนะนำวิธีการใช้ การสาธิตการขายที่มีประสิทธิภาพให้ผู้จำหน่ายตรงได้เข้าใจอย่างถ่องแท้
4. การส่งเสริมการตลาด (Promotion) การเพิ่มจำนวนผู้จำหน่ายตรงหรือสมาชิก ตลอดจนการรักษาจำนวนผู้จำหน่ายตรงหรือสมาชิกที่มีอยู่ ย่อมขึ้นอยู่กับแรงจูงใจและแรงกระตุ้นของรายได้ และผลประโยชน์ที่ผู้จำหน่ายตรงจะได้รับจากโปรแกรมส่งเสริมการตลาด ในรูปของสินค้าราคาพิเศษ ซึ่งต้องมีทุกเดือน มีการมอบรางวัลหรือของขวัญแก่ผู้จำหน่ายตรงที่มีผลงานดีเด่นเป็นช่วงๆ รวมถึงการจัดประชุมสังสรรค์กลุ่มผู้จำหน่ายตรงอย่างน้อย 3 เดือน ต่อครั้ง เพื่อเป็นการสร้างขวัญกำลังใจให้เกิดแก่ผู้จำหน่ายตรงอิสระเป็นอย่างดี และมีการจัดรายการส่งเสริมการขายเป็นรอบ ๆ สลับสับเปลี่ยนกันไป ทั้งประเภทสินค้าและวิธีการส่งเสริมการขายไปเรื่อยๆ เพื่อทำให้ลูกค้าตื่นตัวอยู่ตลอดเวลา ไม่เบื่อกับแผนการส่งเสริมการขายแบบเดิม ๆ
5. ต้องมีการแยกแยะผู้จำหน่ายตรง (Segment field / Manage pool differently) ผู้จำหน่ายตรงแต่ละคนทำงานในหน้าที่แตกต่างกัน บางคนอาจจะทำงานในธนาคาร จึงต้องแยกแยะว่าผู้ที่เป็นผู้จำหน่ายตรงในขณะนั้น มีใคร มีอาชีพอะไรบ้าง มีอายุ มีลักษณะครอบครัวอย่างไร เพื่อที่จะทำการเข้าถึง (Approach) ไม่เหมือนกัน การจัดโปรแกรมสำหรับผู้จำหน่ายตรงที่มีอายุ 18-25 ปี ย่อมต้องไม่

เหมือนกับการพูดกับผู้นำโดยตรงที่อายุ 26-35 ปี หรือสินค้าที่นำเสนอให้ผู้จำหน่ายตรงที่อายุต่างกัน ก็ต้องแยกส่วน (Segment) ไปตามประเภทของผู้จำหน่ายตรงที่เรามีอยู่ ฝ่ายการตลาดต้องมีการวางแผนเกี่ยวกับการกระตุ้นใจ (Motivation) การให้ผลประโยชน์ตอบแทน (Incentives) ซึ่งก็ต้องแบ่งแยกตามลักษณะของผู้จำหน่ายตรง

กลยุทธ์การจูงใจผู้จำหน่ายตรงในระบบ SLM

วิยุทธ์ ฉายะยันตร์, วินัส อัสวสิทธิถาวร และ สุนี เลิศแสวงกิจ (2543) ได้เสนอกลยุทธการตลาดสำหรับกระตุ้นใจผู้จำหน่ายตรงในระบบการตลาดแบบขายตรงชั้นเดียวให้คงอยู่กับบริษัทตลอดไป ไว้ 3 ข้อด้วยกัน คือ

1. การวางกลยุทธ์ที่จะเจาะกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงเป้าหมาย (Effective Targeting of Consumer Segments) ประสานประโยชน์ให้เหมาะสมเพื่อให้ผู้จำหน่ายตรงทำงานได้อย่างมีประสิทธิภาพ และทำให้เขาได้รับประโยชน์สูงสุดในการได้เข้ามาเป็นผู้จำหน่ายตรงให้บริษัท อาจมีการแบ่งกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคโดยพิจารณาทางด้านภูมิประเทศ พฤติกรรมของแต่ละพื้นที่ ที่ผู้จำหน่ายตรงเข้าไปร่วมด้วย ขณะเดียวกันบริษัทต้องพิจารณาในเรื่องของสินค้า ราคา ความพร้อมของสินค้า ที่จะไม่ทำให้สินค้าขาดสต็อก ต้องพิจารณาด้านกระบวนการจัดจำหน่าย เนื่องจากการขายตรงไม่เหมือนกับการขายสินค้าทั่วไปที่วางอยู่ในระบบการขายโดยตรงนั้นจะไม่มีสินค้าวางขาย แต่อาศัยแคตตาล็อกหรือโบรชัวร์ ดังนั้นในการจัดจำหน่าย บริษัทจะต้องเอาสินค้าชนิดใดก็ตามที่คิดว่า จะขายได้มาใส่ไว้ในแคตตาล็อก และกำหนดราคาสำหรับรอบการขายนั้นๆ ซึ่งราคาอาจจะไม่เท่ากันในทุกๆ รอบ และการออกสินค้าใหม่ๆ โดยกำหนดว่าในแต่ละปี บริษัทจะมีสินค้าออกใหม่กี่ชนิด เพื่อจะให้ลูกค้าเกิดความตื่นเต้น

2. การกระตุ้นผู้จำหน่ายตรง (Optimizing Representative Reach) บริษัทต้องพิจารณาว่าผู้จำหน่ายตรงที่มีอยู่ (สมมติให้เป็นจำนวน 40,000 คน) มีกี่คนที่มีความกระตือรือร้น สมมุติว่ามีอยู่จำนวน 80% ที่ Active บริษัทจะต้องดูว่าจำนวนนี้พอหรือไม่ ตรงกับเป้าหมายการขายของบริษัทหรือไม่ จะต้องทำอะไรจึงจะให้ผู้จำหน่ายตรงทั้ง 40,000 คนนั้น สามารถจะให้คงอยู่ 32,000 คนได้ตลอดไป ถ้าพอใจในจำนวน 80% อีกจุดหนึ่งที่ต้องมองคือ แต่ละคนที่ Active นั้นมีจำนวนการขายต่อคนเท่าไร จึงจะได้เป้าหมายการขายตามที่บริษัทต้องการ ถ้าบริษัทต้องการยอดการสั่งซื้อเฉลี่ยต่อครั้งตั้งแต่ 1,800 บาทขึ้นไป สิ่งเหล่านี้เป็นสิ่งสำคัญที่จะต้องบรรจุไว้ในแผนการตลาดด้วย

3. การเพิ่มประสิทธิภาพของผู้จำหน่ายตรง (Maximizing Representative Effectiveness) ทำได้ด้วยการอาศัยระบบการให้ผลตอบแทนและการให้การฝึกอบรม เพื่อให้ผู้จำหน่ายตรงมีความผูกพันกับบริษัท ไม่หนีไปอยู่กับบริษัทอื่น บริษัททำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องมีการฝึกอบรมให้ผู้จำหน่ายตรงมี

ความเข้าใจในตัวสินค้าอย่างถ่องแท้ สามารถสาธิตหรืออธิบายต่อลูกค้าได้ดี ตลอดจนสามารถแก้ไขข้อข้องใจสงสัยต่างๆ ได้ การที่นำสินค้าไปเสนอต่อลูกค้าถึงที่บ้านหรือที่ทำงาน โดยมีพนักงานที่มีคุณสมบัติเป็นที่น่าเชื่อถือ คุณเป็นผู้เชี่ยวชาญย่อมจะเป็นข้อได้เปรียบอย่างมาก

แผนการตลาดในระบบขายตรงชั้นเดียว (SLM) ที่ดีสำหรับพนักงานขายเองนั้น ย่อมทำให้เข้าเกิดความมั่นใจเป็นพิเศษเนื่องจาก

1. ได้รับการฝึกอบรมการขายมาอย่างดี มีหลักการและมาตรฐานที่ดี
2. สามารถเลือกเวลาทำงานที่ตนสะดวกได้ ไม่ว่าจะทำเต็มเวลา หรือเฉพาะเวลาว่าง
3. สนุกสนานกับงานและมีรายได้ดี
4. มีความเข้าใจในธุรกิจที่ตนมีส่วนอยู่นั้นมากขึ้น
5. มีโอกาสประสบความสำเร็จในการประกอบอาชีพ โดยไม่จำเป็นต้องมีประสบการณ์มาก่อนมากนัก
6. มีความมั่นใจอย่างสูง และเป็นที่ยอมรับของสังคม
7. มีความก้าวหน้าในอาชีพโดยไม่มีขีดจำกัด

อย่างไรก็ตาม บริษัทที่ใช้ระบบการตลาดแบบขายตรงชั้นเดียว (SLM) รวมทั้งผู้จำหน่ายตรงในยุคแรกๆ จำนวนไม่น้อยที่ต้องเลิกไป เนื่องจากเกิดปัญหาที่เกี่ยวกับลูกค้า เนื่องจากคนเราแต่ละคนจะรู้จักคนจำกัดและไม่สามารถหาคนรู้จักได้มากพอที่จะขายสินค้าไปตลอดชีวิต และเมื่อขอให้ลูกค้าของเราแนะนำลูกค้าคนอื่นๆ ให้ต่อไป ก็มีหลายคนปฏิเสธ เนื่องจากเกรงใจเพื่อนและไม่อยากยุ่งกับเรื่องเหล่านี้ นอกจากนี้ก็มีปัญหาเกี่ยวกับตัวเอง ซึ่งมีหลายคนมีข้อจำกัดในการทำงานหลายอย่าง เช่น ไม่ชอบสังคมกับคนแปลกหน้าหรือเมื่อมีอายุมากขึ้น ฐานะความเป็นอยู่ดีขึ้น หรือภาวะทางครอบครัวลดลง ก็ไม่ต้องการออกไปหาลูกค้าหรือออกไปสาธิตสินค้าอีก และเมื่อหยุดขายก็ทำให้ไม่มีรายได้ ระบบการขายตรงจึงได้มีการพัฒนาปรับปรุงรูปแบบออกไปเป็นการขายตรงแบบหลายชั้น และการขายตรงแบบอื่นๆ อีกมากมาย เพื่อให้ตนเองสามารถขยายงานขายตรงให้กลายเป็นเสมือนองค์กรธุรกิจของตนเอง ที่ทำให้เกิดลูกทีมที่สามารถสร้างรายได้ให้กับแม่ทัพด้วย

ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM หรือ Network marketing: NWM)

Msweli และ Sargeant (2001) อธิบายถึง ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM หรือ Network marketing: NWM) ว่าเป็นการขายสินค้าและบริการผ่านเครือข่ายของผู้จัดจำหน่ายหรือตัวแทนจำหน่าย (Subcontractors) ที่ช่วยเพิ่มปริมาณการขายไปยังผู้บริโภค และชักชวนสมาชิกให้กลายมาเป็นผู้แทนจำหน่ายสินค้าและบริการของตนเอง (Recruit) สนับสนุนพนักงานขายให้สร้างทีมขายอิสระของตนเองที่มีความรับผิดชอบในการขายและการจัดจำหน่ายสินค้าของบริษัท พนักงานขายจะได้รับรายได้อย่างเป็นสัดส่วนจากยอดขายสินค้าโดยรวมที่ทีมขาย

ทำได้ทั้งหมด ทีมขายจะได้รับผลประโยชน์ไม่เพียงแต่การขายของตนเองเท่านั้นแต่ยังคงได้รับจากการแนะนำบุคคลอื่นให้เข้ามาเป็นสมาชิกขององค์กร

Ouyang และ Grant (2004) กล่าวไปในทางเดียวกันว่า ระบบขายตรงหลายชั้น เป็นระบบการขายที่ขึ้นอยู่กับกิจกรรมการรับสมัครใหม่ of พนักงานขายตรง (Recruit), ฝึกอบรม (Train), และควบคุมดูแล สมาชิกใหม่ที่จะกลายมาเป็นลูกทีมของสมาชิคนั้นๆ (Recruiter's downlink) พนักงานขายจะได้รับค่าตอบแทนจากการขายของสมาชิกลูกทีม (The sale of downlink member) เสมือนเป็นการขายของตนเอง ส่วนพนักงานขาย (สมาชิกลูกทีม) จะได้รับผลตอบแทนเป็นค่าตอบแทน (Commission)

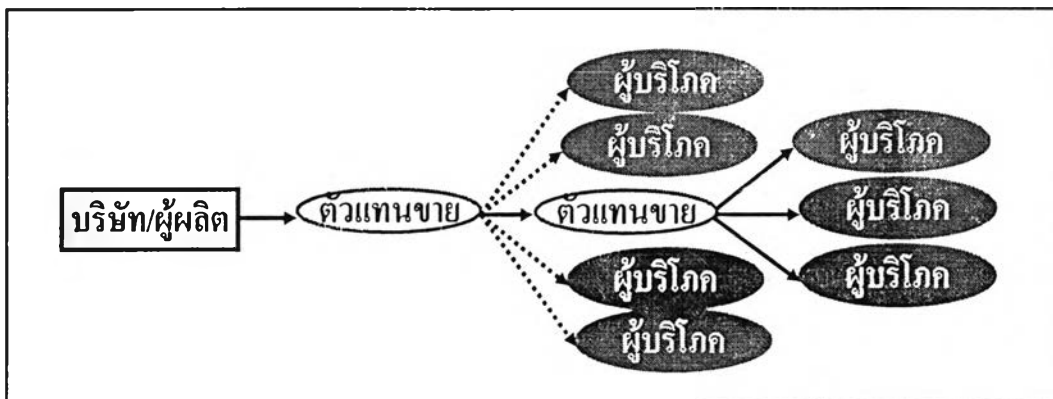
Grayson และBerry (1999) ให้คำจำกัดความระบบขายตรงหลายชั้น คล้ายกับ Ouyang และ Grant (2004) ว่าเป็นระบบที่ขึ้นอยู่กับการสมัครเป็นพนักงานขายโดยการชักชวนของพนักงานขายเดิม (Recruit) ฝึกอบรม (Train) และให้คำแนะนำเพื่อผลักดันการขาย พนักงานขายจะมีแรงจูงใจในการขาย คือ ค่าตอบแทน (Commission) จากการขายในฐานะสมาชิก และการขายจากสมาชิกของสมาชิก (recruits' recruits) ต่อไปเรื่อยๆ ผลประโยชน์ของพนักงานขายมาจากจำนวนของระดับการขายสินค้าที่ได้สร้างขึ้น พนักงานขายจะเป็นผู้ขายอิสระมากกว่าจะเป็นลูกจ้างบริษัท

Bremner (2002) ให้คำอธิบายระบบขายตรงหลายชั้น อย่างสอดคล้องกัน ว่าเป็นวิธีการในการเคลื่อนย้ายสินค้า ซึ่งจะส่งตรงจากโรงงานไปสู่ผู้บริโภคอย่างรวดเร็ว โดยผ่านทีมขาย (Team) หรือเครือข่ายของผู้จำหน่ายสินค้า (Network of distributors) ซึ่งผู้จำหน่ายสินค้าแต่ละคนไม่เพียงได้รับผลประโยชน์จากการขายสินค้าไปยังผู้บริโภคเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึงการสร้างทีมใหม่ด้วย บริษัทจะให้ผลประโยชน์กับผู้สร้างทีมของตัวเองด้วยเปอร์เซ็นต์จากการขายของสมาชิกทุกๆ คนในทีม สำหรับผู้ที่อยู่ในธุรกิจนี้นาน ทีมขายก็จะมีขนาดใหญ่ขึ้นและให้ผลประโยชน์ที่มากขึ้นตามไปด้วย

Clothier (1997) กล่าวถึง ระบบขายตรงหลายชั้น ว่าเป็นวิธีการขายสินค้าแก่ผู้บริโภคโดยตรง ผ่านเครือข่ายที่ถูกพัฒนาโดยผู้จัดจำหน่ายอิสระอันนำไปสู่การเพิ่มจำนวนผู้จัดจำหน่ายอิสระที่มากขึ้น รายได้ที่ได้รับมาจากผลกำไรจากการขายปลีก และขายส่ง ซึ่งเป็นส่วนที่เพิ่มมาจากยอดขายโดยรวมขององค์กรขายที่ถูกสร้างขึ้นมาโดยผู้จัดจำหน่ายอิสระ องค์กรขายนี้ จะอยู่ในลักษณะเครือข่ายของผู้จัดจำหน่าย (network of distributors) ซึ่งสมาชิกแต่ละคนสามารถที่จะเป็นสมาชิกร่วมสายเดียวกันกับผู้จัดจำหน่ายที่ได้แนะนำเข้ามา กิจกรรมทางการตลาด เช่น โฆษณา การส่งเสริมการขาย, การสาธิตและการขายสินค้าสามารถเกิดขึ้นได้ทุกๆ จุดของเครือข่าย

ดังนั้น ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM หรือ Network marketing: NWM) คือ ระบบการขายสินค้าโดยตรงจากผู้ผลิตไปสู่ผู้บริโภคที่สามารถเป็นได้ทั้งเพื่อน คนรู้จัก หรือแม้กระทั่งคนอื่นๆ ผ่านทางทีมขาย หรือ เครือข่ายของผู้จำหน่ายสินค้า หรือ ผู้แทนจำหน่าย ซึ่งเป็นบุคคลอิสระที่ไม่ใช่พนักงานของบริษัท โดยผู้แทนจำหน่ายสินค้าเหล่านี้ จะมาจากการเป็นสมาชิกเดิมและได้รับการชักชวนโดยพนักงานขายหรือตัวแทนจำหน่ายที่เคยเป็นสมาชิกมาก่อนให้เข้าร่วมเป็นสมาชิกในองค์กรขายเดียวกัน (recruit) ผู้แทนจำหน่ายสินค้าจะได้รับการฝึกอบรม (train) และควบคุมดูแลจากผู้แทนจำหน่ายซึ่งเป็นผู้ชักชวนให้มาเข้าร่วมเป็นสมาชิกในองค์กรขายเดียวกัน เนื่องจากผู้แทนจำหน่ายจะมาจากการเป็นสมาชิกเดิม จึงมีหน้าที่ในการซื้อสินค้า (ในฐานะสมาชิก) และขายสินค้า (ในฐานะผู้แทนจำหน่าย) อีกทั้งยังมีหน้าที่ในการหาสมาชิกใหม่, สร้างทีมงานขาย, และพัฒนาทีมงานขายของตนด้วยแผนงานที่กำหนดขึ้นเอง เนื่องจากผู้แทนจำหน่ายไม่ใช่พนักงานของบริษัทจึงไม่มีเงินเดือนประจำที่บริษัทจ่ายให้ แต่จะมีรายได้จากค่านายหน้าที่มาจากการขายสินค้าด้วยตนเองและสมาชิกที่อยู่ในทีมเดียวกัน (ดูแผนภาพที่ 2.8)

แผนภาพที่ 2.8: ระบบขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM หรือ Network marketing: NWM)



ความแตกต่างระหว่างระบบขายตรงชั้นเดียวและระบบขายตรงหลายชั้น

ระบบขายตรงชั้นเดียว (SLM) และระบบขายตรงหลายชั้น (MLM) มีความแตกต่างกันดังแผนภาพที่ 2.9

จากแผนภาพที่ 2.9 จะเห็นได้ว่าความแตกต่างระหว่างระบบขายตรงชั้นเดียวและระบบขายตรงหลายชั้นอยู่ที่ระบบการส่งสินค้า, ลักษณะการเข้าร่วมเป็นพนักงานขาย, ลักษณะการเป็นหัวหน้าทีมขาย, หน้าที่ของพนักงานขาย, ลักษณะการสร้างทีมงานขาย, รายได้ของพนักงานขาย, รายได้ของผู้บริหารทีมขาย ดังรายละเอียดที่แสดงในตารางข้างต้น

บริษัทที่ใช้ระบบขายตรงหลายชั้น มักจะมีผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพสูงกว่าผลิตภัณฑ์ประเภทเดียวกันที่มีขายตามร้านค้าทั่วไป เนื่องจากในธุรกิจขายตรงนี้ บริษัทไม่จำเป็นต้องทุ่มเทงบประมาณสำหรับการใช้ในการโฆษณาสินค้ามากนัก วิธีการขายในระบบนี้จะเน้นการใช้ผู้จำหน่ายตรงนำเสนอแบบปากต่อปาก (Word of mouth) ดังนั้นบริษัทเหล่านี้จึงทุ่มเทงบประมาณให้กับการผลิตและการพัฒนาผลิตภัณฑ์เป็นส่วนใหญ่

สิ่งสำคัญอีกประการหนึ่ง สำหรับระบบ MLM คือ การสนับสนุนหรือการสปอนเซอร์ผู้ที่ซื้อสินค้าไปใช้ให้กลายเป็นผู้ขายต่อ ซึ่งเรียกว่า การหาสมาชิกใหม่ หรือ ดาวน์ไลน์ (Downline) และเมื่อสมาชิกใหม่ซึ่งเป็นทั้งลูกค้าที่ซื้อสินค้าไปใช้เองและเป็นผู้หาสมาชิกใหม่เพิ่มขึ้นไปอีก เป็นเช่นนี้เรื่อยๆ ไป ผู้ที่เป็นผู้นำทีมหรือหัวหน้าทีม ก็จะได้รับผลประโยชน์เพิ่มขึ้นจากคะแนนยอดขายรวมของทีมงานทั้งหมด (วิยุทธ์ ฉายะจันทร์, วินัส อัสวสิทธิถาวร และ สุณี เลิศแสวงกิจ, 2543)

แผนภาพที่ 2.9: ตารางแสดงความแตกต่างของระบบขายตรงชั้นเดียวและระบบขายตรงหลายชั้น

SLM	MLM
1. ส่งสินค้าตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผ่านทางพนักงานขาย	1. ส่งสินค้าตรงจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคผ่านทางเครือข่ายพนักงานขาย
2. พนักงานขายทำหน้าที่ในการขายสินค้าเพียงอย่างเดียว เนื่องจากมีผู้บริหารทีมขายเป็นผู้แสวงหาสมาชิกใหม่	2. พนักงานขายทำหน้าที่ในการซื้อสินค้า, ขายสินค้า, และแสวงหาสมาชิกใหม่, สร้างทีมงานขาย, และพัฒนาทีมงานขาย (พนักงานขายที่สร้างทีมขายขึ้นมาใหม่จะพัฒนาตำแหน่งมาเป็นผู้บริหารทีมขาย)
3. พนักงานขายมาจากการชักชวนโดยผู้บริหารทีมขาย	3. พนักงานขายมาจากการเป็นสมาชิกเดิม และได้รับการชักชวนโดยผู้จัดจำหน่ายหรือผู้บริหารทีมขายหรือพนักงานขายเดิม
4. พนักงานขายจะไม่สามารถสร้างทีมงานขายของตนเองได้	4. พนักงานขายสามารถสร้างทีมงานขายของตนเองได้
5. ผู้บริหารทีมขายเป็นพนักงานของบริษัท	5. ผู้บริหารทีมขายไม่ใช่พนักงานของบริษัท เป็นบุคคลอิสระที่พัฒนาจากการเป็นพนักงานขายเดิม
6. ผู้บริหารทีมขายไม่ได้กำหนดแผนงานขายเอง แต่บริษัทจะเป็นผู้กำหนดแผนงานขายให้ในทีมขาย	6. ผู้บริหารทีมขายสามารถกำหนดแผนงานขายของตนเองได้

SLM	MLM
7. ผู้บริหารทีมขายมีรายได้จากเงินเดือนประจำ, ค่าบริหารทีมขาย, ค่านายหน้า ซึ่งรายได้ของผู้บริหารจะแตกต่างกันตามจำนวนพนักงานขาย	7. ผู้บริหารทีมขายมีรายได้จากค่านายหน้าที่มา จากยอดขายของตนเองและยอดขายจากสมาชิก ร่วมทีม ซึ่งจะแตกต่างกันตามปริมาณการขายใน ทีมขาย (ยอดขายรวม)
8. รายได้ของพนักงานขายขึ้นอยู่กับยอดขายของตัวเอง อยู่ในรูปของค่านายหน้าหรือส่วนลด พิเศษในการซื้อสินค้า หากทำยอดได้ตามที่ บริษัทกำหนดอาจได้รับโบนัสพิเศษ เช่น ได้ ส่วนลดในการซื้อสินค้า, ท่องเที่ยวต่างประเทศ, หรือได้ของรางวัลอื่นๆ	8. รายได้ของพนักงานขายขึ้นอยู่กับยอดขายของ ตนเองและยอดขายจากสมาชิกร่วมทีม, หากทำ ยอดได้ตามที่บริษัทกำหนดอาจได้รับ โบนัส พิเศษ เช่น ได้ส่วนลดในการซื้อสินค้า, ท่องเที่ยว ต่างประเทศ, หรือได้ของรางวัลอื่นๆ

หลักการดำเนินงานทั่วไปของระบบขายตรงหลายชั้น

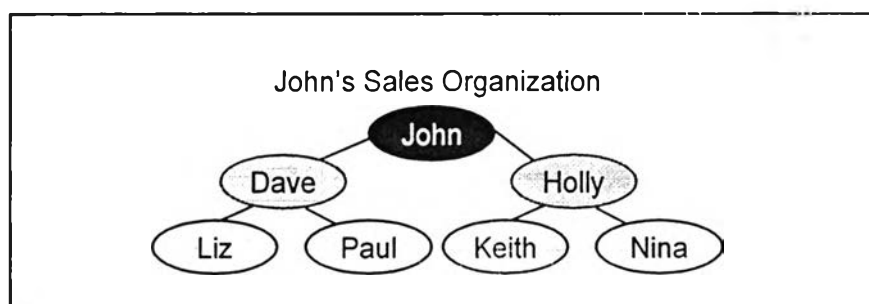
Ziglar และ Hayer (2001) กล่าวว่า ระบบขายตรงหลายชั้น มีหลักเกณฑ์ในการดำเนินงาน 2 ส่วนด้วยกัน ส่วนแรก จะขึ้นอยู่กับผู้แทนขายอิสระ (ผู้จำหน่ายอิสระ) ที่ทำหน้าที่ส่งสินค้าและ บริการตรงไปยังผู้บริโภค จึงไม่จำเป็นต้องใช้พื้นที่ในการขายมากนัก และในส่วนที่สอง คือ การ เปิดโอกาสให้ตัวแทนขายสร้างองค์กรขายอิสระของตัวเองและสร้างเครือข่ายของนักการตลาด (building a downline) ซึ่งมีวิธีการปฏิบัติดังนี้

วิธีการขายสินค้าแบบไม่มีหน้าร้านของผู้แทนขายในระบบขายตรงหลายชั้นนั้น จะเป็นการ ขายผ่านโครงสร้างของผู้จำหน่ายอิสระ แบบเป็นขั้นๆ โดยจะเริ่มจากบริษัทนำเสนอสินค้าและ บริการที่สามารถหาได้ไปยังกลุ่มลูกค้าที่มีแรงจูงใจสูงในการขายระดับท้องถิ่น (Kishel & Kishel, 1999) ให้กลายมาเป็นพนักงานขายหรือผู้จัดจำหน่ายของบริษัทและบริษัทจะสร้างระบบการ สนับสนุน อันได้แก่ การปฏิบัติงาน (operating), การตลาด, การขาย, การบริการลูกค้า (customer service), และการพัฒนาส่วนบุคคล (personal development) (Ziglar & Hayer, 2001) ถือว่า เป็น การสร้างฐานลูกค้าประจำหลักๆ ที่บริษัทจะสามารถทำกำไรจากการขายสินค้าปลีกให้ได้ทุกๆ เดือน (วิบุทธิ์ ฉายะยันตร์, วินัส อิศวศิริพิถาวร และ สุณี เลิศแสวงกิจ, 2543)

จากนั้นเมื่อผู้จัดจำหน่ายของบริษัทได้รับการฝึกอบรมด้านการปฏิบัติงาน (Operating), การตลาด, การขาย, การบริการลูกค้า (Customer service), และการพัฒนาส่วนบุคคล (Personal development) เช่น บุคลิกภาพ, การแต่งกาย ผู้จัดจำหน่ายจึงเกิดการเรียนรู้ระบบการปฏิบัติงาน,

แผนงาน และเทคนิควิธีการในการทำงานต่างๆ (ระบบสนับสนุน) ที่บริษัทดำเนินการให้ และปฏิบัติตามแผนงานและเทคนิควิธีการเหล่านั้น (Ziglar & Hayer, 2001) หลังจากนั้นจึงรับสมัครผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ให้เข้ามาเป็นสมาชิกในองค์กรขายของตน (Kishel & Kishel, 1999) แล้วดำเนินการสอนระบบที่ตนเองเรียนรู้และได้ปฏิบัติมาให้กับผู้จัดจำหน่ายรายนั้น เรียกผู้จำหน่ายของบริษัทที่เป็นผู้รับสมัครผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ว่า อัฟไลน์ (Upline) และเรียกผู้จัดจำหน่ายรายใหม่ที่เข้ามาเป็นสมาชิกในองค์กรขายนี้ว่า ดาวไลน์ (Downline) (ดูแผนภาพที่ 2.10 ประกอบ) (Ziglar & Hayer, 2001)

แผนภาพที่ 2.10: clear example of a downline.



ที่มา: Ziglar, Z. and Hayes, J.P (2001). *Network Marketing for Dummies*. (1st ed.). Foster City, CA: IDG book worldwide, p. 16.

จากแผนภาพที่ 2.10 นี้ เป็นตัวอย่างขององค์กรขาย 1 องค์กร ที่มีลักษณะการดำเนินงานตามที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น สามารถอธิบายได้ ดังนี้ อันดับแรกจะเรียกองค์กรขายนี้ว่า องค์กรขายของ John ซึ่งองค์กรขายของ John นี้เริ่มต้นจากการที่ John เป็นสมาชิกของบริษัทขายตรง ที่ได้รับการฝึกอบรมด้านการปฏิบัติงาน (Operating), การตลาด, การขาย, การบริการลูกค้า (Customer service), และการพัฒนาส่วนบุคคล (Personal development) จากบริษัทโดยตรง หลังจากนั้น John จึงนำวิธีการที่ได้รับการอบรมมาไปปฏิบัติตามจนเกิดผลงานเป็นที่น่าพอใจ John จึงคิดที่จะสร้างองค์กรขายของตัวเองขึ้นมา จึงได้แนะนำวิธีการที่ตนเองได้เรียนรู้มาจากบริษัทและการปฏิบัติงานจริงจนเป็นผลสำเร็จนี้ให้กับ Dave และ Holly เมื่อ Dave และ Holly ได้รับรู้ รับฟัง วิธีการเหล่านี้และเกิดความสนใจจึงได้สมัครเป็นสมาชิกองค์กรขายเดียวกันกับ John เรียก John ซึ่งเป็นผู้จัดจำหน่ายที่ได้รับการอบรมจากบริษัทและเป็นผู้รับสมัครสมาชิกใหม่นี้ว่า อัฟไลน์ (Upline) เรียก Dave และ Holly ซึ่งเป็นผู้สมัครรายต่อมาของ John ว่า ดาวไลน์ (Downline) เรียกได้ว่า John เป็น อัฟไลน์ (Upline) ของ Dave และ Holly ส่วน Dave และ Holly เป็น ดาวไลน์ (Downline) ของ John ในขั้นตอนนี้ Dave และ Holly จะเป็นสมาชิกในองค์กรขายขั้นแรกของ John

ในกรณีเดียวกันเมื่อ Dave และ Holly ได้เรียนรู้วิธีการ และแผนงานของ John และนำไปปฏิบัติตามจนเกิดผลสำเร็จและต้องการสร้างทีมงานขายของตนเอง จึงได้ไปแนะนำวิธีการเหล่านี้

ให้กับสมาชิกคนอื่น โดยที่ Dave ได้แนะนำให้กับ Liz และ Paul ส่วน Holly แนะนำให้กับ Keith, และ Nina เมื่อ Liz, Paul Keith, และ Nina ได้รับรู้ รั้ง ฟัง วิธีการเหล่านี้และเกิดความสนใจจึงได้สมัครเป็นสมาชิกองค์กรขายเดียวกันกับ Dave และ Holly (ซึ่งมี John เป็นเจ้าขององค์กรใหญ่) เรียกได้ว่า Dave เป็นอัฟไลน์ของ Liz และ Paul ส่วน Holly เป็นอัฟไลน์ของ Keith, และ Nina และเรียก Liz และ Paul ว่าเป็น ดาวไลน์ (Downline) ของ Dave ส่วน Keith, และ Nina เป็น ดาวไลน์ (Downline) ของ Holly ในขั้นตอนนี้ Liz, Paul, Keith, และ Nina จะเป็นสมาชิกในองค์กรขายขั้นที่สองของ John

จะเห็นได้ว่าในตอนนี้อัฟไลน์ของ John ประกอบไปด้วยขา 2 ข้าง ของผู้ที่สมัครเป็นสมาชิกในองค์กรขายเดียวกันกับ John (ดาวไลน์ ของ John) คือ ขาข้างแรกประกอบไปด้วย Dave (สมาชิกในองค์กรขายขั้นแรกของ John), Liz และ Paul (สมาชิกในองค์กรขายขั้นที่สองของ John) และ ขาข้างที่สองประกอบไปด้วย Holly (สมาชิกในองค์กรขายขั้นแรกของ John), Keith, และ Nina (สมาชิกในองค์กรขายขั้นที่สองของ John)

และเมื่อกระบวนการเช่นนี้ซ้ำกันไปเรื่อยๆ ในที่สุด ระบบขององค์กรขายก็จะขยายใหญ่ขึ้น (Kishel & Kishel, 1999) วิธีการที่สมาชิกเปรียบเสมือนลูกค้าและลูกทีมก็คือสมาชิก โดยที่ผู้จัดจำหน่ายเริ่มต้นนี้จะสอนให้ทำตามแบบอย่างวิธีการที่เหมือนกัน ดังเช่นในตัวอย่างที่ John ปฏิบัติต่อ Dave และ Holly และวิธีการที่ Dave และ Holly ปฏิบัติต่อ Liz, Paul, Keith, และ Nina ที่ได้อธิบายไว้ข้างต้น เรียกว่าวิธีการเช่นนี้ว่า การรับสมัครใหม่ (Recruit) หรือผู้สนับสนุน (Sponsor) ซึ่งเป็นวิธีการขยายขององค์กรขายด้วยกระบวนการนี้ตามสายลงไป (สมชาติ กิจยรรยง, 2546)

การสร้างความแตกต่างของธุรกิจขายตรงหลายชั้น

เมื่อพิจารณาถึงธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นประเภทสินค้าที่ใช้ในชีวิตประจำวัน มีธุรกิจรายสำคัญที่อยู่ในตลาดเพียงไม่กี่ราย ซึ่งสามารถแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) ได้ตามกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่าง เช่น (ชินินทร รักชาติ, 2546)

- 1 กลุ่มเป้าหมายระดับล่างถึงกลางถึงล่าง คือ บริษัททศกายนีโตน ยูนิค จำกัด (ภายใต้ตราสินค้า กิฟฟารีน)
- 2 กลุ่มเป้าหมายระดับกลางถึงบน คือ บริษัทแอมเวย์ (ประเทศไทย) จำกัด และ บริษัทยูนิลีเวอร์ไทย เทคคิง จำกัด
- 3 กลุ่มเป้าหมายระดับบน คือบริษัท นู สกิน เอ็นเตอร์ไพรส์ จำกัด

ในธุรกิจ MLM โดยทั่วไปนั้น สิ่งที่แตกต่างกันจากธุรกิจขายสินค้าทั่วไป คือ ความแตกต่างในด้านช่องทางการจัดจำหน่ายที่ใช้พนักงานขาย โดยมีลักษณะเป็นเครือข่ายและใช้การส่งเสริม

การตลาดที่มุ่งสู่พนักงานขายเป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินงาน ทั้งนี้เพื่อเป็นการกระตุ้นให้พนักงานขายทำการกระจายสินค้าเป็นไปได้อย่างทั่วถึงและมีประสิทธิภาพ

ซึ่งถ้าพิจารณาถึงกลยุทธ์หลักที่ใช้สร้างความแตกต่างของแต่ละบริษัทที่อยู่ในธุรกิจขายตรงแบบหลายชั้นด้วยกันนั้น มีรายละเอียดดังนี้ (ชินินธร รักชาติ, 2546)

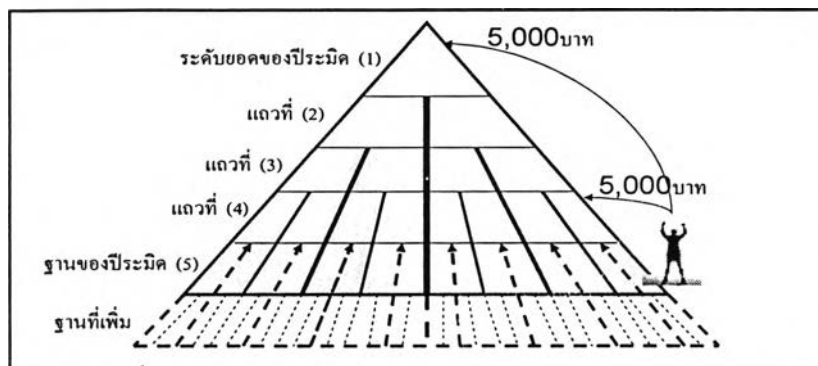
1. เน้นความแตกต่างกันที่ผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) บริษัทส่วนใหญ่จะเน้นความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ มีกระบวนการวิจัยและพัฒนาจากสถาบันวิจัยขององค์กรเอง เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภค

2 เน้นความแตกต่างทางด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) บริษัทต่างๆ ได้พยายามที่จะสื่อสารถึงภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร เช่น การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อช่วยเหลือสังคมและสิ่งแวดล้อม การจัดกิจกรรมต่างๆ เพื่อแสดงถึงภาพลักษณ์ที่ดีของธุรกิจและสมาชิก

3 ความแตกต่างของแผนการตลาดหรือแผนการจ่ายค่าตอบแทน เป็นจุดเด่นของแต่ละบริษัทเองที่จะทำให้ผู้ที่เข้าร่วมเป็นสมาชิกรู้สึกถึงความเป็นไปได้ ยุติธรรม ซึ่งบริษัทที่เข้ามาภายหลัง มักจะมีการปรับปรุงแผนการตลาดให้สูงขึ้น โดยลบจุดอ่อนของบริษัทที่มีอยู่เดิม ทำให้ดูน่าสนใจมากขึ้น เช่น การหาวิธีการขายสินค้าใหม่ๆ แก่ผู้บริโภค อาทิ การสร้างภาพลักษณ์ให้พนักงานขายเป็นเสมือนผู้ที่มาแบ่งปันสิ่งดีๆ ให้แก่ผู้บริโภค เช่น แบ่งปันสินค้าคุณภาพดีที่ตนเคยใช้แล้วให้เพื่อนได้มีโอกาสใช้บ้าง, แบ่งปันโอกาสในการทำธุรกิจให้กับเพื่อนด้วยการสอนให้ทำธุรกิจเช่นเดียวกับที่ตนกำลังทำอยู่ เป็นต้น (วิสุทธิ ฉายะจันทร์, วินัส อัสวสิทธิถาวร และ สุณี เลิศแสวงกิจ, 2543)

นอกจากนี้ยังมีระบบการขายตรงอีกระบบหนึ่งที่คล้ายคลึงกับระบบขายตรงหลายชั้น แต่ไม่นิยมใช้ เพราะถูกมองว่าเป็นระบบและวิธีการที่ไม่เหมาะสม ผิดกฎหมาย และเอาเปรียบผู้ขายตรง คือ ระบบการขายตรงแบบพีระมิด (Pyramid system) มีลักษณะคือ คนจำนวนมากที่อยู่ในระดับฐานพีระมิดจะต้องจ่ายเงินให้แก่คนเพียงไม่กี่คนซึ่งอยู่ในระดับสูงสุด สมาชิกใหม่จะต้องจ่ายเงินให้แก่คนซึ่งอยู่ในระดับสูงสุด และจะต้องจ่ายเงินเพื่อสร้างโอกาสในการก้าวขึ้นไปสู่ระดับสูงสุด เพื่อที่จะได้รับกำไรจากการจ่ายเงินของสมาชิกใหม่ที่เพิ่งเข้ามาร่วม (TDSA, 2005) ซึ่งการเก็บค่าสมัครเป็นสมาชิกใหม่นี้จะเก็บในราคาที่สูงและไม่มีการคืนให้จนกว่าจะได้ผลงานตามเป้าหมาย หรือไม่คืนโดยถือว่าเป็นค่าใช้จ่ายในการสอนงานหรือเป็นค่าอุปกรณ์ ผู้ที่เข้ามาทำงานก่อนจะได้รับตำแหน่งก่อนตามระดับอาวุโส โดยไม่ต้องใช้ความสามารถส่วนตัวเท่าใดนัก และผลงานของตน คือผลงานของลูกค้าที่โอนมานั่นเอง การรักษาผลงานหรือการรักษาตำแหน่งนั้นไม่มีโครงสร้างส่วนตัวบังคับ คล้ายกับว่ามีขึ้นแล้วลงยาก (สมชาติ กิจบรรจง, 2546) กล่าวคือ เป็นวิธีการที่มุ่งเน้นแต่การหาสมาชิกเพียงอย่างเดียว ไม่เน้นการขายสินค้า และคุณภาพของสินค้า ไม่มีการวางแผนระยะยาว (รัชดา เบญจรัตน์, 2541) TDSA (2005) ได้แสดงตัวอย่างของระบบการขายตรงแบบพีระมิดไว้ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.11)

แผนภาพที่ 2.11: รูปแบบของระบบขายตรงแบบพีระมิด



ที่มา: ประยุกต์จาก สารานุกรมเกี่ยวกับระบบพีระมิด (2548) สมาคมขายตรง.

Retrieved 11 ธันวาคม 2548, แหล่งที่มา

www.tdsa.org/download/piramid.pdf.

การเข้าร่วมในระบบพีระมิดนี้ ผู้เข้าร่วม (สมมติให้เป็น นาย ก.) อาจจะต้องจ่ายเงินในการลงทุนพอประมาณ ไปถึงการจ่ายเป็นจำนวนหลายพันบาท ดังตัวอย่างในรูป สมมติว่านาย ก. ต้องการเข้าร่วมในระบบ นาย ก. ต้องจ่ายเงินเป็นจำนวน 10,000 บาท เพื่อเป็นค่าสมัครสมาชิก โดยเงินจำนวนนี้ จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ เงินส่วนแรกให้กับผู้สนับสนุน (Promoter) เป็นจำนวน 5,000 บาท และเงินส่วนที่ 2 ให้กับ การซื้อตำแหน่งในระดับฐานของพีระมิด เป็นจำนวน 5,000 บาท (ดังแผนภาพ 2.7) ดังนั้นในขั้นตอนนี้ผู้สนับสนุนซึ่งอยู่ในระดับยอดของพีระมิดจะได้เงินเป็นจำนวน 5,000 บาท จากนาย ก. และถ้ามีผู้เข้าร่วมระบบเต็มครบทั้ง 16 ช่อง ผู้สนับสนุนจะได้รับเงิน (ในส่วนของสมาชิกระดับฐานล่างที่มาสมัครใหม่) เป็นจำนวน 80,000 บาท ($16 \times 5,000$) และมีสมาชิกอยู่ในระดับฐาน จำนวน 16 คน

เมื่อนาย ก. และคนอื่นๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกับนาย ก. ซึ่งอยู่ในระดับล่างของพีระมิด ต้องการที่จะเพิ่มโอกาสให้ตนเองก้าวขึ้นสู่ระดับที่สูงขึ้นไป กล่าวคือ ต้องการเป็นระดับยอดของพีระมิด นาย ก. และคนอื่นๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกับนาย ก. ต้องสร้างพีระมิดของตนขึ้นมา โดยพยายามทำให้ตำแหน่งยอดของพีระมิดที่ตนอยู่ว่างลง เพื่อที่จะมีโอกาสคนให้ผู้ที่อยู่ในระดับล่าง คือ แถวที่ 2, 3, 4, 5 ก้าวขึ้นสู่ตำแหน่งที่สูงขึ้นแทนที่ตำแหน่งที่ว่าง ขึ้นไปตามระดับ ดังนั้น วิธีการในขั้นตอนนี้คือ การหาสมาชิกมาขยายฐานเพิ่มเติม ซึ่งในการขยายฐานเพิ่มนี้ นาย ก. และคนอื่นๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกับนาย ก. จะมีรายได้จากการหาสมาชิกมาเพิ่มเติมในระบบ และ สมาชิกที่สมัครเข้ามาใหม่ต้องจ่ายเงินค่าสมัครเช่นเดียวกับนาย ก. และคนอื่นๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกับนาย ก. คือ เป็นจำนวน 10,000 บาท และเงินก็จะถูกแบ่งออกเป็น 2 ส่วนเช่นเดียวกัน คือ เงินส่วนแรกให้กับผู้สนับสนุน (Promoter) เป็นจำนวน 5,000 บาท และเงินส่วนที่ 2 ให้กับ การซื้อตำแหน่งในระดับฐานของพีระมิด เป็นจำนวน 5,000 บาท ซึ่งในขณะนี้ในระดับของนาย ก. และคนอื่นๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกับนาย ก. ดังนั้น เงินในส่วนที่ 2 นี้จะเป็นของนาย ก. และคนอื่นๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกับ

นาย ก. ดังนั้น ในขั้นตอนนี้ผู้สนับสนุนจะได้เงินเพิ่มขึ้นอีก 80,000 บาท รวมเป็น 160,000 บาท หลังจากที่ผู้สนับสนุนได้รับเงินจำนวนนี้ตำแหน่งก็จะหลุดออก ตำแหน่งที่อยู่ในแถวที่ 2 ก็จะเลื่อนขึ้นไปสู่ตำแหน่งยอดของปีระมิด

แต่เนื่องจากตำแหน่งที่อยู่ในแถวที่ 2 ของปีระมิดมี 2 คนด้วยกัน การที่จะดันให้ทั้งสองคนขึ้นไปอยู่ในระดับยอดของปีระมิดได้ จะต้องหาสมาชิกเข้ามาเพิ่มเติมในระบบเป็น 2 เท่า ซึ่งถือได้ว่าเป็นการเริ่มต้นสร้างฐานปีระมิดของตนเองขึ้นมาพร้อมๆ กันคือ ในระดับฐานที่ต้องมีคนอยู่ในระบบจำนวน 16 คน ดังนั้นจากการที่นาย ก. จะเลื่อนตำแหน่งจากระดับฐานของปีระมิดขึ้นไปอยู่ในแถวที่ 4 จะต้องหาสมาชิกมาเพิ่มในระบบให้ได้ เป็น 32 คน (16x2) (เฉพาะในส่วนของนาย ก.) และถ้าคนอื่นๆ ที่อยู่ในระดับเดียวกับนาย ก. ต้องการที่จะเลื่อนตำแหน่งขึ้นไปในลำดับที่สูงขึ้น ก็จะทำเช่นเดียวกับ นาย ก. คือหาสมาชิกเพิ่มในระบบให้ได้ 32 คน

เมื่อนาย ก. ได้เลื่อนขึ้นมาอยู่ในแถวที่ 4 แล้วและต้องการเลื่อนขึ้นไปสู่แถวที่ 3 นาย ก. ก็จะต้องหาสมาชิกเพิ่มเป็น 64 คน (32x2) และนาย ก. ก็จะได้รับผลประโยชน์จากผู้สมัครเช่นเดียวกับตอนต้น เมื่อนาย ก. ได้เลื่อนขึ้นมาอยู่ในแถวที่ 3 แล้วและต้องการเลื่อนขึ้นไปสู่แถวที่ 2 นาย ก. ก็จะต้องหาสมาชิกเพิ่มเป็น 128 คน (64x2) และเมื่อนาย ก. ต้องการเลื่อนตำแหน่งขึ้นไปสู่ยอดของปีระมิดนาย ก. ก็จะต้องหาสมาชิกมาเพิ่มเติมในระบบให้ได้ 256 คน (128x2) และถ้า นาย ก. ต้องการได้ผลประโยชน์จากการสมัครสูงสุด นาย ก. ต้องหาคนมาเป็นสมาชิกเพิ่มเติมในระบบเป็นจำนวนทั้งสิ้น 512 คน (256x2) และหลังจากที่ นาย ก. ได้รับผลประโยชน์สูงสุดจากตำแหน่งยอดของปีระมิดเหมือนกับผู้ที่เคยอยู่ในตำแหน่งนี้มาก่อนเคยได้รับ นาย ก. ก็จะหลุดออกจากตำแหน่งและมีผู้ที่อยู่ในระดับต่างเลื่อนตำแหน่งขึ้นมาแทนที่ นาย ก.

อย่างไรก็ตามระบบปีระมิดนี้มีโอกาสจะล้มละลายลงก่อนที่นาย ก. จะก้าวขึ้นสู่จุดยอดของปีระมิด การที่จะให้ทุกคนในปีระมิดได้รับผลกำไรนั้นจำเป็นที่จะต้องมีส่วนร่วมอย่างไม่ขาดสาย แต่ความจริงแล้วคนที่เข้ามาในระบบด้วยมักจะมีจำนวนจำกัด ดังนั้น ผู้ที่จะเข้าร่วมระบบรายใหม่จึงมีโอกาสน้อยลงในการหาสมาชิกรายใหม่อันหมายถึงมีโอกาสอย่างสูงที่จะสูญเสียเงินที่ได้จ่ายไปแล้ว

เนื่องจากระบบขายตรงหลายชั้น (Multi Level Marketing: MLM หรือ Network marketing: NWM) กับ ระบบการขายตรงแบบปีระมิด (Pyramid system) มีลักษณะของการดำเนินงานโดยการหาสมาชิกเข้ามาเพิ่มในระบบเหมือนกัน จึงอาจสร้างความสับสนและความเข้าใจผิดขึ้นได้ ดังนั้นจะแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างระหว่างระบบทั้งสองจากตารางเปรียบเทียบต่อไปนี้ (รัชดา เบญจรัตน์, 2541)

ระบบการตลาดหลายชั้น (MLM)	ระบบพีระมิด
<p>1. ค่าธรรมเนียมในการเริ่มต้นธุรกิจ ใช้เงินลงทุนต่ำ เป็นค่าสมัคร และชุดคู่มือในการดำเนินธุรกิจเท่านั้น</p> <p>2. จำหน่ายสินค้าหลากหลายชนิดที่มีคุณภาพสูง ยอดขายจะมาจากยอดการจำหน่ายสินค้าได้ซ้ำอีกเรื่อยๆ เน้นความพึงพอใจของลูกค้าเป็นสำคัญ บริษัทจะใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อทำการค้นคว้าวิจัยและพัฒนาคุณภาพ</p> <p>3. รับประกันคุณภาพและความพึงพอใจในตัวสินค้าโดยการคืนเงินลูกค้า สามารถเปลี่ยนหรือคืนสินค้าได้ในเวลาอันเหมาะสม</p> <p>4. ตระหนักถึงการดำเนินธุรกิจในระยะยาวในทุกสาขา ทุกประเทศ สิ่งนี้สำคัญมาก เพราะบริษัทมีความรับผิดชอบต่อผู้ขายซึ่งเป็นผู้ดำเนินธุรกิจอย่างแท้จริง</p> <p>5. การจ่ายผลตอบแทน รายได้ และตำแหน่ง จะขึ้นอยู่กับการทำงานของผู้ขาย นั่นคือ รายได้มาจากยอดขายที่ขายสินค้า</p> <p>6. การก่อตั้งธุรกิจขึ้นอยู่กับการขายสินค้าคุณภาพซึ่งคุ้มค่ากับเงินที่จ่ายไป ผู้ขายจะให้ความสนใจในการขยายให้กว้างออก</p> <p>7. มีนักขายอิสระที่อาศัยการขายสินค้าเพื่อสร้างรายได้</p>	<p>1. ค่าธรรมเนียมในการสมัครใช้เงินลงทุนสูง ผู้สมัครจะต้องจ่ายค่าฝึกอบรมและค่าซื้อสินค้าเกินความต้องการผลกำไรส่วนใหญ่มาจากค่าสมาชิก(ค่าหัว)</p> <p>2. ไม่สนใจที่จะจำหน่ายสินค้าคุณภาพ ส่วนใหญ่มักจะเป็นสินค้าคุณภาพต่ำและได้ผลตอบแทนสูง รายได้ได้จากการสมัครสมาชิกใหม่ ซึ่งต้องถูกบังคับซื้อสินค้าที่มีราคาสูงและเป็นเงินจำนวนมาก</p> <p>3. ไม่มีนโยบายที่จะซื้อสินค้ากลับคืน เพราะอาจจะทำให้ระบบพีระมิดล้มครืนลงได้</p> <p>4. มีนโยบายรัวรายในระยะเวลานาน ผู้เข้าร่วมจำนวนมากที่ฐานของพีระมิดจะเป็นผู้จ่ายเงินให้แก่คนเพียงไม่กี่คนที่อยู่ในระดับจุดยอดของพีระมิด ซึ่งธุรกิจแบบนี้ไม่สามารถอยู่ได้ยืนยาว</p> <p>5. ตำแหน่งระบบนี้ไม่จำเป็นต้องเกี่ยวข้องกับความสามารถในการทำยอดขายแต่อาจมาจากวิธีอื่นได้ เช่นการใช้อิทธิพลหรือเงินซื้อตำแหน่ง</p> <p>6. ระบบนี้ไม่เน้นการขายสินค้าให้กับผู้บริโภค แต่ผลกำไรมาจากสมาชิกที่มาสมัครใหม่ซึ่งต้องซื้อสินค้ากักตุน มิใช่เพราะสินค้ามีประโยชน์หรือคุ้มค่าคุ้มราคา แต่ถูกบังคับให้ซื้อตามระบบสมาชิกใหม่จะต้องแบกรับภาระสินค้าที่ตนขายไม่ได้และเมื่อพีระมิดล้มลงคนก็จะไม่ได้เงินลงทุนกลับคืน</p> <p>7. ผู้ขายในระบบนี้ มักจะไม่เข้าใจถึงการสร้างรายได้ที่แท้จริง แต่หวังเพียงผลตอบแทนระยะสั้น</p>

ระบบการตลาดหลายชั้น (MLM)	ระบบพีระมิด
8. มีกฎระเบียบที่เข้มงวดในการดำเนินธุรกิจ และไม่ต้องให้ผู้ขายกักตุนสินค้า	8. ผู้เข้าร่วมจะต้องจ่ายค่าธรรมเนียมในการสมัคร สูง หรือจ่ายค่าสินค้าโดยถูกบังคับให้ซื้อในตอน ที่สมัคร
9. ผู้ขายจะเน้นในเรื่องการขายสินค้าและการ ให้บริการหลังการขายอย่างต่อเนื่อง	9. ในระบบนี้จะเน้นการรับสมัครใหม่เป็นหลัก และบังคับให้ซื้อสินค้าเมื่อสมัคร แต่จะไม่สนใจ การขายสินค้าจริงหรือการให้บริการหลังการ ขายกับลูกค้า
10. ธุรกิจถูกต้องตามกฎหมายและเป็นการขาย สินค้าอีกรูปแบบหนึ่ง นอกเหนือจากการขาย ตามเคเตอร์ในห้างสรรพสินค้าหรือการขาย ปลีก	10. เป็นระบบที่ผิดกฎหมายในหลายๆประเทศ เช่น สหรัฐอเมริกา ยุโรป และอีกหลายประเทศ ในเอเชีย

ที่มา: ศูนย์วิจัยธนาคารกสิกรไทย (อ้างใน รัชดา เบญจรัตนา, 2541)

อย่างไรก็ตามแม้ระบบการขายตรงแบบพีระมิด (Pyramid system) นี้แทบจะเรียกได้ว่าไม่มีการใช้ในธุรกิจขายตรงของเมืองไทยเลย นับตั้งแต่มีระบบขายตรงแบบหลายชั้นเข้ามาเผยแพร่ในเมืองไทย (สมชาติ กิจบรรยง, 2546) แต่ก็อาจสร้างความสับสนให้กับผู้ที่ไม่รู้จักรบบขายตรงหลายชั้นดีพอ เนื่องจากลักษณะการชักจูงให้บุคคลเข้ามาเป็นสมาชิกต่อกันไปในระบบการขาย เหมือนกัน อันจะส่งผลให้เกิดความไม่น่าเชื่อถือของระบบขายตรงหลายชั้นขึ้นได้

กลยุทธ์ในการทำธุรกิจขายตรงหลายชั้น

สมชาติ กิจบรรยง (2546) ได้แนะนำกลยุทธ์ในการดำเนินธุรกิจเพื่อที่จะประสบความสำเร็จในงานขายไว้ว่า การที่จะประสบความสำเร็จในงานขายได้นั้นจะต้องขยันออกพบลูกค้า และการเจรจาในการขายของสมาชิกผู้จำหน่ายตรง สำหรับกลยุทธ์ที่จะช่วยให้การดำเนินธุรกิจการขายประสบความสำเร็จนั้น อาจจะนำมาใช้ในช่วงที่มีการแข่งขันการขาย หรือใช้ในการขายที่มีระยะเวลาเหลือน้อยลง หรือที่เรียกกันว่าใช้เทคนิคการขายในวินาทีสุดท้าย มีรายละเอียด ดังนี้

1. กลยุทธ์ที่จะช่วยให้ผู้จำหน่ายตรงประสบความสำเร็จ ได้ คือ ต้องมีจุดมุ่งหมายที่แน่นอนและแน่นอน มีความมุ่งมั่นในการทำงาน มีความคล่องตัว และว่องไวในการทำงาน ลงมือทำงานทำธุรกิจก่อนผู้อื่น

2. การมีใจสู้ คือ มีจิตใจที่ต่อสู้จนขยับ ต้องตั้งใจและตั้งความหวังในการทำงานอย่างมีแรงบันดาลใจ ต้องคิดว่าตัวผู้จำหน่ายตรงและทีมงานจะต้องชนะในการแข่งขันเพื่อสร้างผลงานและความสำเร็จ ทั้งนี้ผู้จำหน่ายตรงจะต้องพร้อมเสมอเพื่อการขายและการขยายของค์กรธุรกิจ
3. ยุคนี้เป็นยุคโลกาภิวัตน์ เป็นยุคข่าวสารข้อมูล ยุคการสื่อสารผ่านสื่อหรือช่องทางต่างๆ อย่างหลากหลายทั้งภายในและภายนอกองค์กรธุรกิจที่ผู้จำหน่ายตรงต้องติดตามข่าวสารและข้อมูลต่างๆ ทั้งจากลูกค้าและคู่แข่ง โดยการแสวงหาพันธมิตรไว้เพื่อให้คำปรึกษาเมื่อเกิดปัญหาในการทำงานหรือบริหารทีมงานของตน ซึ่งผู้จำหน่ายตรงจำเป็นต้องติดตามข่าวสาร ข้อมูลสินค้า และคู่แข่งทั้งภายในและภายนอกองค์กร
4. ผู้จำหน่ายตรงต้องทำงานอย่างมีเป้าหมาย มีความหวัง และมีความต้องการเสมอ คิดถึงความสำเร็จในวันข้างหน้า ต้องคอยกระตุ้นตัวเองเวลาพบกับปัญหาและอุปสรรคในการทำงาน การกระตุ้นถึงเป้าหมายที่ผู้จำหน่ายตรงทำได้ คือ การเน้นย้ำกับตนเองเสมอถึงความสำเร็จที่จะมาถึง
5. ผู้จำหน่ายตรงจะต้องแสดงฝีมือในการขายหรือขยายของค์กร เพื่อเป็นตัวอย่างที่ดีให้กับคาวนไลน์ได้รู้และได้เห็น เพื่อยึดเป็นแบบอย่างหรือเป็นรูปแบบในการทำงานตามตัวอย่างที่ดีจากผู้จำหน่ายตรง
6. ความสำเร็จของนักขายอยู่ที่ลูกค้า ส่วนความสำเร็จของหัวหน้าอยู่ที่การสร้างทีมบุคคลที่จะประสบความสำเร็จในธุรกิจ MLM จะต้องเป็นบุคคลที่สามารถสร้างองค์กรในสายงาน คือมีสมาชิกคาวนไลน์ในระดับ 10,000 คนหรือระดับ 100,000 คน ดังนั้นผู้ที่สร้างทีมได้ดีจะต้องเป็นคนเก่งในด้านต่างๆ เช่น ด้านการทำงาน ด้านการคิด ด้านการบริหารบุคคล และเก่งในด้านการสร้างเครือข่ายเพื่อความสำเร็จของตน และทีมงานต่อไป
7. ผู้จำหน่ายตรงจะต้องมีการวางแผนงาน ทั้งในระยะสั้นและระยะยาวให้กับตนเองและทีมงาน เมื่อวางแผนแล้วจะต้องกระทำไปตามแผนงานนั้นด้วย เช่น แต่ละสัปดาห์กำหนดแผนการขายและแผนการหาสปอนเซอร์ไว้ได้อย่างไร แผนรายเดือนจะจัดให้มีการประชุมให้กับทีมงานรูปแบบใดเมื่อใด และอย่างไร
8. ผู้จำหน่ายตรงจะต้องมุ่งมั่นและมั่นคงสู่เป้าหมายที่รออยู่อย่างท้าทาย ไม่ว่าจะพบกับปัญหาและอุปสรรคอย่างไรก็ตาม
9. ผู้จำหน่ายตรงจะต้องรู้จักการแบ่งหน้าที่รับผิดชอบในการทำงาน และแบ่งเป้าหมายในการเชิญชวนหรือเป้าหมายในการขาย สำหรับการประชุมเพื่อส่งเสริมการขาย โดยการประชุมแบ่งหน้าที่รับผิดชอบให้กับผู้นำกลุ่ม
10. ผู้จำหน่ายตรงจะต้องให้ความสำคัญและต้องขยันในเรื่องของการบริการ ทั้งก่อนการขาย ระหว่างการขาย และภายหลังการขายให้ทีมงานของผู้จำหน่ายและตัวผู้จำหน่ายเอง ทั้งนี้เพื่อสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภค อันจะนำไปสู่การซื้อซ้ำ และซื้ออย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

เทคนิคการขายในวินาทีสุดท้าย

สมชาติ กิจบรรจง (2546) แนะนำว่า ผู้จำหน่ายตรงจะต้องมีความเชื่อมั่นในตนเองในการที่จะทำให้การขายนั้นประสบความสำเร็จตามที่ตั้งเป้าหมายไว้ โดยการหาแรงกระตุ้นที่ดี อันจะนำไปสู่ความสำเร็จ เช่น การพยายามคิดในทางที่ดี และพยายามแก้ไขปัญหาที่เกิดจากการทำงาน การสร้างบุคลิกภาพที่ดี ให้เป็นที่น่าเชื่อถือในสายตาของผู้บริโภค

ผู้จำหน่ายตรงจะต้องวางแผนการทำงานอย่างเป็นขั้นเป็นตอน มีการจัดอันดับความสำคัญก่อนหลังและต้องทำตารางเวลาปฏิบัติงานของตัวเองในแต่ละวัน ต้องรู้จักวางแผนในการทำงานเพื่อให้ได้ประโยชน์สูงสุด เช่น ในการออกไปพบลูกค้าแต่ละครั้งต้องวางแผนเส้นทางในการทำงาน โดย การเลือกเส้นทางที่จะไปทางเดียว แต่สามารถเข้าพบลูกค้าได้มาราย

ผู้จำหน่ายตรงจะต้องคัดเลือกผู้มุ่งหวังที่เป็นศูนย์อิทธิพล ที่สามารถสร้างยอดขายให้กับนักขายในอนาคต หรือการหาแหล่งลูกค้าที่ผู้ซื้อมักจะซื้อตามๆ กัน เช่น ตามสำนักงานต่างๆ สถานที่ราชการ หรือการให้เจ้าของท้องถิ่นช่วยเหลือ เช่น ผู้นำสโมสร กำนัน เจ้าของโครงการ ฯลฯ ซึ่งในการทำงานขายนี้ผู้จำหน่ายตรงจะต้องทุ่มเทในการขายอย่างเต็มที่ ทุกๆ สถานที่ที่เฝ้าขายไปแล้วมีโอกาสพบกับผู้คน ควรทำความรู้จักแล้ววางแผนเสนอขาย

ผู้จำหน่ายตรงควรที่จะมีพื้นฐานการขายที่ดี คือ มีความสามารถในการคัดเลือกลูกค้า มีการเตรียมความพร้อมก่อนที่จะเข้าพบลูกค้า ซึ่งจะส่งผลให้มีการเสนอขายและการปิดการขายที่ดี นอกจากนี้ ผู้จำหน่ายตรงจะต้องรู้จักแก้ไขสถานการณ์ต่างๆ เฉพาะได้ ควรที่จะพัฒนาตนเองอยู่เสมอ ทั้งด้านการวางตัว บุคลิกภาพ การพูดคุย รู้จักสร้างบรรยากาศก่อนเสนอขาย

จากที่กล่าวมาทั้งหมดนี้เป็นกลยุทธ์ที่จะช่วยในการทำให้การขายประสบความสำเร็จอย่างไรก็ตาม เมื่อออกไปพบกับลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่จะเป็นลูกค้า ต้องมีการเตรียมตัวและเตรียมใจที่ดี เพราะลูกค้าหรือผู้มุ่งหวังที่จะเป็นลูกค้า สามารถที่จะตอบสนองในทางที่ต้องการหรือหลีกเลี่ยงการสูญเสียเวลาในการพบปะพูดคุยกับผู้จำหน่ายตรง และอาจจะแสดงปฏิกิริยาในทางลบใดๆ ออกมาก็ได้

นอกจากกลยุทธ์ในการดำเนินการขาย เทคนิควิธีการ แผนการขายต่างๆ แล้ว สิ่งสำคัญประการหนึ่งที่จะช่วยส่งผลให้ธุรกิจขายตรงประสบความสำเร็จ และเติบโตขึ้นอย่างมั่นคง คือ ภาพลักษณ์ (Ziglar & Hayer, 2001) สำหรับธุรกิจขายตรงที่อาศัยผู้จัดจำหน่ายหรือพนักงานขายในการขายสินค้า เป็นกลยุทธ์หลักในการดำเนินงานนั้น ภาพลักษณ์ที่น่าเชื่อถือของพนักงานขาย และของบริษัท เป็นสิ่งสำคัญมาก (Kishel & Kishel, 1999) เพราะ ผู้บริโภคจะพบปะกับพนักงานขายที่

เป็นตัวแทนของบริษัทโดยตรง ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริหารได้มาจากพนักงานขายจะมีอิทธิพลอย่างมากต่อการตัดสินใจซื้อสินค้า และ โดยเฉพาะอย่างยิ่งการเข้าร่วมเป็นสมาชิกในองค์กรขายด้วยแล้ว ถ้าพนักงานขายผู้ที่มาชักชวนให้เข้าร่วมเป็นสมาชิก มีบุคลิกไม่ดี ไม่น่าเชื่อถือ ก็อาจจะส่งผลให้ผู้บริหารมองไปถึงบริษัทที่ประกอบธุรกิจนั้นว่าเป็นเช่นเดียวกัน (Kishel & Kishel, 1999) จึงทำให้ตัดสินใจไม่เข้าร่วมในธุรกิจ เนื่องจากไม่ต้องการเสี่ยงต่อการสูญเสียที่จะตามมาในภายหลัง เช่น เสียเงิน เสียเวลา หรืออาจร้ายแรงถึงขั้นเสียชีวิต อีกทั้งสินค้าของบริษัทเป็นสินค้าที่ไม่มีวางขายอยู่ในท้องตลาดทั่วไป ดังนั้นการที่ผู้บริหารจะให้ความไว้วางใจ เลือกสินค้าในไปใช้ได้ผู้บริหารจะต้องเชื่อมั่น และไว้วางใจ ว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่ดี มีคุณภาพ เพราะออกมาจากบริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี สามารถเชื่อถือ และเป็นที่น่าไว้วางใจในสายตาของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์กับธุรกิจเครือข่ายหรือขายตรงแบบหลายชั้น

ภาพลักษณ์มีความหมายคือความรู้สึกรู้สึกนึกคิดของบุคคลที่มีอยู่ต่อองค์กร ต่ออุดมการณ์ และต่อนโยบาย ซึ่งแต่ละคนจะมองไม่เหมือนกัน ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับสภาวะแวดล้อม เพศ วัย ทัศนคติ และประสบการณ์ที่แตกต่างกัน จึงไม่ใช่เรื่องง่ายนักที่จะทำให้บุคคลต่างๆ มององค์กรของเราในภาพลักษณ์ที่เหมือนกัน หรือมองในลักษณะที่เราต้องการ ใ้บุคคลเหล่านั้น ได้รับรู้และรับทราบ สิ่งนี้บริษัทจะต้องสร้างขึ้น เพราะไม่สามารถที่จะไปขอยืมภาพลักษณ์ขององค์กร หน่วยงาน หรือของสถาบันอื่นๆ ที่มีภาพลักษณ์ดีมาเป็นการสร้างความเชื่อถือในสินค้าและบริการให้กับเรา และองค์กรของเราได้ (Ziglar & Hayer, 2001)

ทั้งนี้ สมชาติ กิจยรรยง (2546) ได้แบ่งประเภทภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจเครือข่ายหรือขายตรงแบบหลายชั้น ไว้ดังนี้

ภาพลักษณ์ขององค์กร ผู้ใช้สินค้าหรือลูกค้าจะมองถึงภาพลักษณ์ขององค์กรก่อนตัดสินใจซื้อสินค้าหรือบริการนั้นๆ ซึ่งคุณูแจสำคัญที่เป็นภาพรวมของภาพลักษณ์องค์กรประกอบด้วย

1. ผู้บริหารระดับสูง หลายองค์กรจะใช้ชื่อผู้บริหารที่มีชื่อเสียง มีตำแหน่งหน้าที่การงานดี มีการยอมรับหรือมีความสามารถหลายๆ ทางมานั่งเป็นประธานหรือเป็นที่ปรึกษา เพื่อสร้างความศรัทธาและเลื่อมใสในองค์กร
2. คุณภาพสินค้า สินค้ามีการยอมรับทั้งคุณภาพ คุณสมบัติ และคุณประโยชน์ มีมาตรฐานต่างๆ รองรับคุณภาพสินค้า เช่น ISO 9000:2000 การรับประกันระยะยาว เป็นต้น
3. เทคโนโลยี ใช้เทคโนโลยีเพื่อสร้างความคล่องตัวในการขาย การคำนวณและการบริการ ด้วยการใช้เครื่องมือหรือเครื่องจักรที่ทันสมัย ไม่มีปัญหาในการทำงาน ต้องการใช้นเทคโนโลยีต่างๆ เช่น คอมพิวเตอร์รุ่นพิเศษ เครื่องจักรอัตโนมัติ โทรศัพท์ไร้สาย ฯลฯ

4. การบริการ การบริการเป็นหัวใจที่จะทำให้ลูกค้าซื้อซ้ำและซื้อเรื่อยๆ ตลอดไป ถ้าต้องการทำให้ลูกค้าขจรกลายเป็นลูกค้าขาประจำต้องบริการทุกระดับให้ลูกค้าเกิดความประทับใจ จะได้ซื้อสินค้าและบริการของเราตลอดไป

สามารถสรุปได้ว่าการที่บริษัทจะมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาสาธารณชนได้จะต้องมีองค์ประกอบ คือ ตัว บริษัทหรือองค์กร อันได้แก่ ประวัติที่ยาวนานขององค์กร บทบาทขององค์กรที่มีองค์กรธุรกิจด้วยกัน และบทบาทขององค์กรที่มีต่อสังคม, ผลิตภัณฑ์หรือสินค้าของบริษัทจะต้องมีชื่อเสียง เป็นสินค้าที่ได้มาตรฐานและได้รับรางวัล รวมทั้งคุณภาพ คุณสมบัติ คุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ ต้องเป็นที่ยอมรับ, พนักงานขององค์กร อันได้แก่ การที่บุคลากรขององค์กรมีความรู้ ความสามารถ มีบุคลิกลักษณะและทัศนคติหรือความคิดที่ดีในระบบงาน และผู้จำหน่ายตรงขององค์กร, ยังรวมไปถึง ความพร้อมของอุปกรณ์ทางการตลาดหรือการขาย อันได้แก่ เครื่องมือการขายหรือสื่อสารเพื่อการผลักดันยอดขาย

ภาพลักษณ์ของหัวหน้าหรือผู้นำ เพื่อเสริมสร้างศักยภาพของหัวหน้าหรือผู้นำ องค์กรควรกำหนดแนวทางสร้างภาพลักษณ์ดังนี้ ถ้าหัวหน้าทำงานผิดพลาดต้องรับผิดชอบอย่างเปิดเผย, ถู่ว่าข้อผิดพลาดเป็นเรื่องปกติ ให้เรียนรู้จากความผิดพลาด แล้วถ่าหอดต่อ ไปยังทีมงานเพื่อการบริการ เป็นเลิศ, หัวหน้าต้องรู้จักตั้งเป้าหมายให้กับตัวเองและทีมงาน ซึ่งไม่จำเป็นต้องเป็นตัวเลขเสมอไป, เรียนรู้สิ่งใหม่ๆ ตลอดเวลา เพื่อทันต่อโลก ทันเหตุการณ์ และทันจน, อดทนต่องาน เพื่อนร่วมงาน ลูกค้า คำพูด อารมณ์ สีหน้า เป็นต้น, ประพฤติตนเป็นตัวอย่างที่สร้างสรรค์

ภาพลักษณ์ในการกระจายสินค้าหรือการตลาด เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับ การแบ่งหรือแยกแยะกลุ่มผู้บริโภคหรือลูกค้า เพื่อเป็นการเน้นตลาดที่เป็นเป้าหมาย เพื่อให้สินค้าและบริการของบริษัทเข้าไปนั่งอยู่ในใจของลูกค้าหรือผู้ซื้อ ด้วยวิธีการสร้างตราสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำและเกิดความคุ้นเคย อีกทั้งยังเป็นการผลิตสินค้าเพื่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม จัดให้มีกิจกรรมส่งเสริมการขาย เพื่อส่งเสริมให้ผู้บริโภคหันมาใช้สินค้า และเกิดการซื้อซ้ำอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน นอกจากนี้ ความสะดวก รวดเร็ว ความคล่องตัวในการให้บริการซื้อขาย ยังเป็นส่วนหนึ่งที่จะช่วยเสริมสร้างให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค ซึ่งจะต้องมีการสื่อสารให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ต่อไป

ภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงานและลูกค้า เพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่ดีในหน่วยงาน ระหว่างพนักงานด้วยกัน และระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และพนักงานในองค์กร ควรจะมีลักษณะ ดังนี้ เป็นที่ปรึกษาที่ดีได้ (Counselling), ให้ความใส่ใจหรือสนใจในการทำงานและใช้บริการ (Attending), ให้เกิดบรรยากาศในการทำงานที่ดี (Recreating), ทำงานอย่างมีความสุขและสนุกกับงาน มีความรักที่จะปฏิบัติงานในหน้าที่ (Enjoying)

สิ่งดังกล่าวข้างต้นผู้บริหารควรตระหนักและให้ความเอาใจใส่เป็นอย่างมาก เพื่อให้พนักงานเกิดความมั่นใจ มีความรัก และผูกพันกับองค์กร เพื่อเป็นตัวแทนในภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันในการให้บริการกับลูกค้า

กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจเครือข่ายหรือขายตรงแบบหลายชั้น

ผู้บริหาร ผู้นำ และผู้จำหน่ายที่ทำธุรกิจเครือข่ายหรือขายตรง ควรแสวงหาวิธีการสร้างภาพลักษณ์หรือทำการประชาสัมพันธ์ในเชิงรุก คือควรจะต้องมีทิศทางในการสร้างข่าวหรือสร้างภาพอย่างสร้างสรรค์ ด้วยการอาศัยเทคนิคและยุทธวิธีในการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสาน (สมชาติ กิจยรรยง, 2546) ได้แก่

1. สร้างตำแหน่งและสร้างการครองใจในสินค้าที่แตกต่างในทางคุณภาพที่เป็นเยี่ยมหรือบริการที่เป็นยอด
2. มีบุคลากรและทีมงานในองค์กรที่สร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน คือ เป็นคนที่มีคุณภาพในเรื่องเหล่านี้คือ
 - รอบรู้และรู้รอบในเรื่องสินค้า สามารถปรึกษาหรือให้คำแนะนำได้
 - ตอบสนองด้วยการปฏิบัติงานอย่างคล่องตัว รวดเร็ว และแม่นยำ
 - สามารถรับผิดชอบและแก้ไขปัญหาได้ทันห่วงที่
 - มีความน่าเชื่อถือด้วยการแสดงออกทางบุคลิกภาพและการสื่อสารกับผู้นำหรือผู้จำหน่ายตรง
 - มีอัธยาศัยที่เป็นมิตร
3. สร้างภาพอย่างสร้างสรรค์ เช่น การ์ตูน สารคดี วิดีโอ และแผนภูมิต่าง ๆ
4. คู่มือต่างๆ ให้ครบทุกประเภท เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร หนังสือพิมพ์ และวารสารต่าง ๆ
5. จัดกิจกรรมพิเศษ เช่น กีฬา สัมมนา ปาฐกถา เฉลิมฉลอง บันเทิง นำเที่ยว และฉลองครบรอบปี
6. สร้างเรื่องราวหลากหลายแบบ เช่น ประชาสัมพันธ์ภายในองค์กรในเรื่องประวัติสินค้า ประวัติองค์กรและพฤติกรรมลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ รวมทั้งมีเทคนิคในการเข้าพบผู้จัดการที่หลากหลาย
7. สร้างกิจกรรมแนวร่วมช่วยประชาสัมพันธ์ เช่น การมอบเงินให้กับองค์กรต่างๆ การช่วยงานของรัฐบาล เป็นต้น
8. แลกข่าวต่อสื่อมวลชน เพื่อเป็นข่าวที่ดีที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์

การสร้างภาพลักษณ์ในหลายๆ ธุรกิจเครือข่ายหรือขายตรง มักจะพบกับอุปสรรคส่วนใหญ่ 3 ประการที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ไม่ประสบความสำเร็จ คือ งบประมาณ บุคลากรและผู้บริหารระดับสูง ในอดีตองค์กรหรือกิจการบางแห่งได้พยายามหาผู้ที่มีชื่อเสียงดี มีเกียรติยศ ฐานะ และตระกูลสูงมาใช้ในการประชาสัมพันธ์ นั่นก็คือ จะยึดตัวบุคคลเป็นหลัก แต่ในปัจจุบันต้องอาศัยภาพลักษณ์ขององค์กรโดยรวม คือทั้งชื่อเสียงของพนักงาน ผู้บริหาร สินค้า และบริการหลายๆ อย่างรวมกันเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ

แนวความคิดเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand) และตราสินค้าองค์กร (Corporate brand)

ในกลุ่มของธุรกิจขายตรงนั้นมีผู้ประกอบการอยู่มากมายหลายองค์กร ทุกองค์กรต่างมีสินค้า, บริการ, พนักงาน, และช่องทางการจัดจำหน่ายที่เรียกได้ว่าแทบจะไม่แตกต่างกัน และเพื่อที่จะปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาด (Market share) ที่มีอยู่หรือเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดให้ได้มากที่สุด แต่ละองค์กรจึงต้องพยายามสร้างจุดเด่นให้กับตราสินค้าตน (Bromley, 1993) สร้างความรู้สึกมีส่วนร่วม (Share) กับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภค (Gordon, 1996) เพื่อโอกาสที่จะเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคให้ได้ยาวนานและยั่งยืนมากที่สุด

สิ่งที่ก่อให้เกิดความแตกต่างนี้มีอยู่หลายอย่างด้วยกัน คือ สินค้า (Product), บริการ (Service), บุคลากร (Personnel), ช่องทาง (Channel) และภาพลักษณ์ (Image) (Kotler, 2003) แต่เนื่องจากเกือบทุกองค์กรมีการพัฒนาสินค้า, บริการ, บุคลากร, หรือแม้กระทั่งช่องทางการจัดจำหน่ายที่ไม่แตกต่างกันดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น ประกอบกับภาวะเศรษฐกิจถดถอย ผู้บริโภคใช้จ่ายอย่างระมัดระวังและมุ่งให้ความสำคัญกับราคาสินค้ามากยิ่งขึ้น จึงทำให้เกิดการแข่งขันที่รุนแรงขึ้น ซึ่งอาจส่งผลให้สูญเสียตำแหน่งทางการตลาด (Market position) ให้กับคู่แข่งได้ ดังนั้นเพื่อที่จะสร้างความแตกต่างและรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันเอาไว้ หลายองค์กรจึงใช้ลักษณะที่เปี่ยมเอกลักษณ์ขององค์กร อันได้แก่ กลุ่มของคุณค่า, วัฒนธรรม, คน, แผนงาน, และประโยชน์หรือความชำนาญ ส่งต่อไปยังสินค้าหรือบริการ เพื่อสร้างความแตกต่าง นำเสนอคุณค่า และสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า (Aaker, 1996) อันจะนำไปสู่การตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องต่อไป

อีกทั้งองค์กรส่วนใหญ่ยังต้องเผชิญหน้ากับการเปลี่ยนแปลงด้านต่างๆ ทั้งด้านการสร้าง (Production) และการผลิต (Manufacturing) การเปลี่ยนแปลงด้านการขนส่ง (Logistics) และช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution) และที่สำคัญที่สุดการเปลี่ยนแปลงด้านการสื่อสาร (Communication) และด้านการตลาด (Marketing) (Kitchen & Schultz, 2001) ซึ่งการเปลี่ยนแปลงเหล่านี้เป็นสิ่งที่ทุกๆ องค์กรพยายามสร้างและพัฒนาขึ้นเพื่อจุดมุ่งหมายในการนำพาองค์กรของตนเข้าสู่ระดับสากล ดังนั้น นอกจากการสร้างตราสินค้าสำหรับสินค้า (Product

branding) ที่เคยใช้กันอยู่ หลายๆ องค์การได้หันมาให้ความสำคัญกับการสร้างตราสินค้าองค์กร (Corporate branding) เพิ่มขึ้น (Aaker, 1996; Hatch & Schultz, 2003; Kitchen & Schultz, 2001) เพื่อให้เกิดข้อได้เปรียบทางการแข่งขันให้มากที่สุด

และเพื่อที่จะช่วงชิงส่วนแบ่งทางการตลาดมาเป็นของบริษัทตนให้ได้มากที่สุด ดังนั้นในบริษัทหนึ่งๆ จึงอาจจะประกอบไปด้วยตราสินค้าหลายตราสินค้า หรือ มีเพียงตราสินค้าเดียว ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับกลยุทธ์ของแต่ละบริษัท ซึ่ง Kapferer (2004) ได้เสนอ แนวทางสำหรับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าไว้ 6 ประการด้วยกัน แนวทางเหล่านี้แสดงให้เห็นถึงการจัดการความสัมพันธ์ระหว่างสินค้าและตราสินค้าของบริษัท (Brand-product relationship) แต่ละแนวทางจะบ่งบอกบทบาทที่ชัดเจนสำหรับตราสินค้า สถานะของตราสินค้า และความสัมพันธ์ของตราสินค้า (ที่เกี่ยวกับชื่อ หรือเกี่ยวกับภาพ) กับ สินค้าที่ตราสินค้าได้รวมเข้าไว้ด้วยกัน อันได้แก่ ตราสินค้าสำหรับสินค้า (The product brand) เป็นการกำหนดชื่อเฉพาะ (Exclusive name) ให้กับสินค้าใดสินค้าหนึ่งเพียงสินค้าเดียว (Single product) เพื่อให้สอดคล้องกับตำแหน่งของตราสินค้านั้นๆ (Individual positioning), ตราสินค้าของสายผลิตภัณฑ์ (Line brand) เป็นการขยายแนวความคิดการสร้างตราสินค้าข้ามประเภทสินค้าที่แตกต่างกัน เช่น Christian Dior ได้นำเสนอสินค้าสำหรับบำรุงผิวหน้าเข้าสู่ตลาดเมื่อสินค้านั้นประสบความสำเร็จจึงนำเสนอสินค้าสำหรับบำรุงรอบดวงตา สินค้าสำหรับบำรุงรอบริมฝีปากและสินค้าสำหรับบำรุงผิวกาย เป็นต้น, ตราสินค้าออกประเภท (Range brand) เป็นการกำหนดชื่อเดียวสำหรับกลุ่มของตราสินค้าที่มีความสามารถเหมือนๆ กัน และนำเสนอคำมั่นสัญญาเดียว (Single promise) เช่น ในตราสินค้า Clarins ที่เป็นตราสินค้าประเภทเครื่องสำอาง ก็จะกำหนดชื่อสินค้า เช่น Purifying plant mask, day or night soothing cream เป็นต้น, ตราสินค้านำรวม (Umbrella brand) เป็นตราสินค้าเดียวที่บริษัทนำเสนอหลากหลายสินค้าในตลาดที่แตกต่างกัน แต่ละตราสินค้าจะมีการสื่อสารเป็นของตัวเองและให้คำมั่นสัญญาที่เป็นของตัวเอง โดยจะเรียกสินค้าด้วยชื่อทั่วไป (Generic name) เช่น กล้องถ่ายรูป Canon, เครื่องถ่ายเอกสาร Canon, และ เครื่องแฟกซ์ Canon เป็นต้น, ตราสินค้าบอกแหล่งที่มา (Source brand) ตราสินค้านี้เหมือนกับตราสินค้านำรวม แต่จะแตกต่างกันตรงที่มีการกำหนดชื่อตราสินค้าให้กับสินค้าโดยตรง คือจะไม่เรียกชื่อสินค้าด้วยชื่อทั่วไป เช่น น้ำหอม Jazz ของ ตราสินค้า Yves Saint Laurent เป็นต้น, ตราสินค้าที่ให้การรับรอง (Endorsing brand) เป็นการให้การยอมรับความแตกต่างของสินค้าที่ถูกจัดกลุ่มภายใต้ ตราสินค้าสำหรับสินค้า, ตราสินค้าของสายผลิตภัณฑ์, หรือ ตราสินค้าออกประเภท เช่น General Motors ให้การรับรองตราสินค้า ตราสินค้า Chevrolet ในอเมริกา และ Opel ในยุโรป เป็นต้น

Keller (2003) ได้เสนอข้อสรุปของกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าซึ่งเป็นการสรุปจากองค์ประกอบของตราสินค้า (Brand element) และระเบียบวิธีการที่ชัดเจน (Explicit ordering of

brand element) ด้วยลำดับชั้นของตราสินค้า (Brand hierarchy) สามารถแบ่งได้เป็น 4 ลำดับชั้นจากลำดับบนจนถึงลำดับล่าง (Top to bottom) ดังนี้ **ตราสินค้าองค์กร** (Corporate or company brand) เป็นตราสินค้าที่มักจะปรากฏอยู่บนสินค้าหรือบรรจุภัณฑ์ ซึ่งบางบริษัทอาจใช้เป็นชื่อตราสินค้าเดียวสำหรับทุกๆ สินค้าของบริษัท หรือในบางครั้งก็จะมีการผสมชื่อบริษัทกับตราสินค้าครอบครัวหรือตราสินค้าเดี่ยว หรือในบางกรณีตราสินค้าองค์กรนี้ก็จะไม่ปรากฏให้เห็น และไม่ได้ได้รับความสนใจในแผนการตลาด (Marketing program), **ตราสินค้าครอบครัว** (Family brand) เป็นตราสินค้าที่ถูกใช้สำหรับสินค้ามากกว่าหนึ่งประเภท แต่ไม่จำเป็นว่าจะต้องเป็นชื่อของบริษัทหรือชื่อของตัวเองเอง, **ตราสินค้าเดี่ยว** (Individual brand) เป็นตราสินค้าที่ถูกจำกัดวงไว้ที่ประเภทของสินค้าและอาจจะถูกใช้สำหรับหลากหลายสินค้าที่แตกต่างกัน ภายในประเภทสินค้าเดียวกัน ซึ่งแต่ละตราสินค้าจะมีตำแหน่งตราสินค้าของตัวเอง เช่น ในสินค้าประเภทขนมขบเคี้ยวรสเค็ม (Salty snack) ตราสินค้า Frito-Lay นำเสนอ ข้าวโพดกรอบแผ่นบาง Frito corn chips, ตราสินค้า Doritos นำเสนอ แผ่นแป้งข้าวโพด Tortilla chips, Lay and Ruffles นำเสนอ มันฝรั่งทอดกรอบ Potato chips, และ Rold Gold นำเสนอ ขนมปังรสเค็ม Pretzels เป็นต้น, และอันดับสุดท้ายตราสินค้า **ประกอบ** (Modifier brand) เป็นตราสินค้าที่ออกแบบมาเพื่อแสดงรูปแบบเฉพาะของสินค้า (Designate a specific item/model/version/configuration of the product) เช่น Frito-Lay's snack มี 2 รูปแบบทั้ง Full-flavor หรือแบบไขมันต่ำ (Low-fat) Better For You เป็นต้น

ตราสินค้า (Brand)

ได้มีผู้ให้นิยามของตราสินค้าไว้หลากหลาย

American Marketing Association: AMA (as cited in Keller, 2003; Shimp, 2000) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง ชื่อ, คำ, เครื่องหมาย, สัญลักษณ์, การออกแบบ, หรือส่วนผสมของสิ่งเหล่านี้รวมกัน เพื่อแสดงถึงสินค้าและบริการของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขาย และทำให้สินค้าและบริการแตกต่างไปจากคู่แข่ง

Aaker (1996) กล่าวว่า ตราสินค้า หมายถึง การรวมกันของ คุณลักษณะ คุณค่า หรือคุณภาพ และผู้ใช้ตราสินค้า รวมไปถึง ประเทศที่ทำให้กำเนิด บริษัท บุคลิกภาพของสินค้า สัญลักษณ์ และความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ และประโยชน์ในด้านการแสดงความรู้สึกส่วนตัว

Randall (1997) กล่าวว่า ตราสินค้า ประกอบไปด้วย ลักษณะพิเศษเฉพาะตัว (unique), ชื่อ, เอกลักษณ์ (identity), ความแตกต่าง (differentiation), คุณภาพ (quality), และ การรับประกัน

(guarantee) ซึ่งสิ่งเหล่านี้ทำให้สินค้ามีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัว แตกต่างจากสินค้าอื่นๆ ทั่วไป สามารถอธิบายถึงคุณประโยชน์ (benefit) ของสินค้าได้

Duncan (2005) ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ผลของการรับรู้ที่มาจาก ประสบการณ์และข้อมูลเกี่ยวกับบริษัทหรือสายของสินค้าของบริษัท (Line of product)

ดังนั้น ตราสินค้า หมายถึง การรวมกันของ ชื่อ, คำ, เครื่องหมาย, สัญลักษณ์, การออกแบบ, คุณลักษณะ, คุณค่าหรือคุณภาพ, ความแตกต่าง, การรับประกัน, รวมไปถึง ประเภทที่ทำให้กำเนิด, บริษัท, บุคลิกภาพของสินค้า, คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์, และคุณประโยชน์ในด้านการแสดง ความรู้สึกส่วนตัว ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและสินค้าของบริษัทเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของ ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้าและผู้บริโภค ซึ่งเป็นผลมาจากประสบการณ์ของผู้บริโภค นอกจากนี้ ตราสินค้ายังต้องแสดงออกถึงความมีเอกลักษณ์พิเศษเฉพาะตัวของสินค้าและบริการ ของผู้ขายหรือกลุ่มของผู้ขาย และทำให้สินค้าและบริการแตกต่างไปจากคู่แข่ง

จากนิยามข้างต้นจะเห็นได้ว่าลักษณะสำคัญของตราสินค้านั้น ได้แก่ การสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าและบริการ และแสดงออกถึงลักษณะอันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัว นอกจากนี้ เสรี วงษ์มณฑา (2540) ยังได้สรุปลักษณะของตราสินค้าไว้ ดังนี้

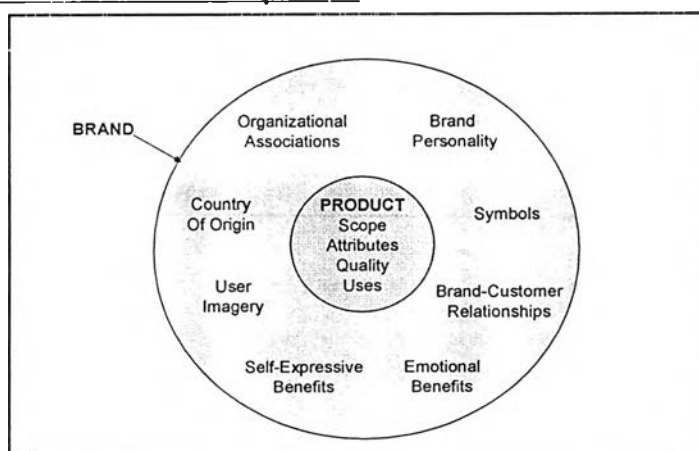
- ตราสินค้ามีบุคลิกที่ยั่งยืน (Durable personality) ประกอบด้วยการรวมกันทางด้านคุณค่าทางกายภาพ (Physical value) และคุณค่าด้านการใช้สอย (Functional value) ตลอดจนถึงคุณค่าทางด้านจิตใจ (Psychological value)
- ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าเพราะมีความรู้ที่ถูกต้อง และมีความพึงพอใจเกี่ยวกับตราสินค้า
- คุณค่าของตราสินค้าเกิดขึ้นเป็นภาพลักษณ์ในสมองของมนุษย์ (Perception image)
- ผลิตรภัณฑ์สามารถเลียนแบบกันได้ แต่คุณค่าในตราสินค้าในสมองของมนุษย์ไม่อาจจะเลียนแบบกันได้เพราะเป็นเอกลักษณ์ที่อยู่ในสมองของผู้บริโภคที่ยากจะเลียนแบบ

จากที่กล่าวมาข้างต้น จะเห็นได้ว่า ตราสินค้ามีความสำคัญมาก เป็นเสมือนสิ่งที่สร้างคุณค่าให้แก่ธุรกิจ (Blackett, 2003) และมีความสลับซับซ้อน เพราะเนื่องจาก การสร้างตราสินค้า เกี่ยวข้องกับการรวบรวมรูปแบบต่างๆ ที่มีลักษณะที่ไม่สามารถได้มาจากการรวมกันของลักษณะ ประกอบ (Brand's Gestalt) เข้าด้วยกัน และการรักษาการผสมผสานคุณค่าต่างๆ ทั้งที่จับต้องได้ (Tangible value) (คุณค่าทางกายภาพและคุณค่าทางการใช้สอย) และ จับต้องไม่ได้ (Intangible value) (คุณค่าทางด้านจิตใจ) ที่เกี่ยวข้องกับผู้บริโภค อีกทั้งยังให้ความหมายและสร้างความแตกต่างอย่างเหมาะสมให้กับตราสินค้า (Murphy, 1998) คุณค่าที่จับต้องได้ เช่น บรรจุภัณฑ์, บริการ, โฆษณา, การให้คำแนะนำแก่ลูกค้า (Customer advice), แหล่งเงินทุน (Financing), การ

จัดการด้านการขนส่ง (delivery arrangement), คลังสินค้า (Warehouse), และสิ่งอื่นๆ ที่คนให้คุณค่า (Levitt, 1960, as cited in Keller, 2003) เป็นต้น คุณค่าที่จับต้องไม่ได้ เช่น การรักษาสัญญาที่ให้ไว้แก่ผู้ซื้อ (Blackett, 2003) ให้ความรู้สึกปลอดภัย (Security) เมื่อซื้อตราสินค้าที่คุ้นเคย เนื่องจากการรับประกันในสิ่งที่ได้นำเสนอคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคคาดหวัง, สะท้อนให้เห็นความเป็นตัวตนของผู้บริโภค เพราะผู้บริโภคจะซื้อสินค้าที่สามารถเชื่อมโยงถึงสิ่งที่คุณเองเป็นอยู่หรืออยากจะเป็น (we are what we buy) โดยที่ตราสินค้าจะเป็นตัวสะท้อนภาพลักษณ์เหล่านั้นออกมา (Randall, 1997)

ตราสินค้า เป็นมากกว่าการนำเสนอเพียงแค่สินค้าทั่วไปแต่เป็นมูลค่าเพิ่ม (Added value) ให้แก่สินค้าและบริการ (Randall, 1997) ซึ่ง Aaker (1996) ได้อธิบายถึงความแตกต่างระหว่างตราสินค้า (Brand) และสินค้า (Product) ไว้ว่า สินค้า คือ การรวมลักษณะของ ขอบเขต (scope), คุณลักษณะ (Attributes), คุณภาพและคุณค่า (Quality/Value) และการใช้ (Uses) ไว้ด้วยกัน ในขณะที่ตราสินค้าจะเป็นการรวมลักษณะของสินค้าดังที่กล่าวมาแล้วทั้งหมดข้างต้น อีกทั้งยังรวมไปถึง ผู้ใช้ตราสินค้า (Brand users), ประเทศที่ให้กำเนิดสินค้า (Country of origin), การเชื่อมโยงสิ่งที่เกี่ยวข้องกับบริษัท (Organizational associations), บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality), สัญลักษณ์ (Symbol), ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand-customer relationships), คุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ (Emotional benefits), และประโยชน์ในด้านการแสดงความรู้สึกส่วนตัว (Self-expressive benefits) (ดูแผนภาพที่ 2.12)

แผนภาพที่ 2.12: A Brand is more than a product.



ที่มา: Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. NY: Free Press, p.74.

ความคิดดังกล่าว สอดคล้องกับ Kotler, Ang, Leong และ Tan (2003) (อ้างใน เมธินี วิเชียรโรจน์, 2547) ที่กล่าวถึงตราสินค้าว่าเป็นสิ่งที่สลับซับซ้อน เนื่องจากสามารถส่งความหมายได้ถึง 6 ระดับ ดังต่อไปนี้

1. คุณลักษณะ (Attribute) คือ ตราสินค้านำมาซึ่งคุณค่าทางจิตใจ เช่น รถ Mercedes Benz ทำให้นึกถึงความแพง คุณภาพดี การจัดการที่ดี ความทนทาน และเป็นรถยนต์ที่มีระดับ
2. คุณประโยชน์ (Benefit) หมายถึง คุณลักษณะสินค้าทั้งประโยชน์ทางด้านการใช้สอย เช่น ความทนทาน ทำให้ไม่ต้องซื้อรถใหม่ไปอีกหลายปี หรือคุณค่าทางด้านอารมณ์ เช่น รถยนต์ทำให้ฉันรู้สึกว่าเป็นคนสำคัญและเป็นที่ยอมรับ
3. คุณค่า (Value) คือ ตราสินค้าสามารถบ่งบอกคุณค่าบางอย่างเกี่ยวกับผู้ผลิต เช่น รถ Mercedes Benz ถือเป็นตัวแทนของการดำเนินการที่ดี ปลอดภัย และมีศักดิ์ศรี
4. วัฒนธรรม (Culture) คือ ตราสินค้าสามารถแสดงออกถึงวัฒนธรรมได้ เช่น รถ Mercedes Benz เป็นตัวแทนของวัฒนธรรมเยอรมัน การจัดการ ประสิทธิภาพ และคุณภาพ
5. บุคลิกภาพ (Personality) คือ ตราสินค้าสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของผู้ใช้ได้ เช่น ร่าเริง หรุกร่า เรียบง่าย
6. ผู้ใช้ (User) ตราสินค้าบ่งบอกถึงตัวผู้ใช้ เช่น ผู้ใช้รถ Mercedes Benz จะเป็นพวกผู้บริหารที่มีอายุมากกว่า 50 ปี

นอกจากนี้ Kotler (1980, as cited in Keller, 2003) ยังได้แบ่งระดับของสินค้าออกเป็น 5 ระดับ ได้แก่

1. คุณประโยชน์หลัก (Core benefit level) เป็นความต้องการระดับพื้นฐาน (need or want) ที่ผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้าหรือบริการ เช่น สบู่ใช้ทำความสะอาด สะอาดร่างกาย
2. สินค้าทั่วไป (Generic product level) เป็นสิ่งพื้นฐานของสินค้าที่บรรจุไว้เพียงแก่คุณลักษณะเป็นประโยชน์ต่อการทำงาน แต่ไม่ได้มีความแตกต่างจากลักษณะอื่นๆ เช่น สบู่เหลวสำหรับอาบน้ำ,
3. สินค้าที่คาดหวัง (Expected product Level) เป็นกลุ่มของคุณลักษณะหรือลักษณะที่โดยปกติผู้ซื้อคาดหวังและเห็นพ้องด้วยว่าจะได้รับเมื่อตกลงซื้อสินค้า เช่น สบู่เหลวสำหรับอาบน้ำที่ผสมมอยส์เจอร์ไรเซอร์ และวิตามินบำรุงผิว
4. สินค้าที่เพิ่มเข้าไป (Augment product level) คุณลักษณะของสินค้าที่เพิ่มเข้าไป! คุณประโยชน์ หรือบริการ ซึ่งทำให้สินค้านั้นแตกต่างจากคู่แข่ง เช่น สบู่เหลวสำหรับอาบน้ำที่ผสมมอยส์เจอร์ไรเซอร์ และวิตามินบำรุงผิว ช่วยทำให้ผิวเนียน
5. ศักยภาพของสินค้า (Potential product level) คือสิ่งที่ได้เพิ่มเข้าไปทั้งหมดของสินค้าและการเปลี่ยนแปลงที่อาจจะเกิดขึ้นกับสินค้านั้นในอนาคต เช่น สบู่เหลวสำหรับอาบน้ำทำความสะอาดร่างกาย ผสมมอยส์เจอร์ไรเซอร์ ช่วยทำให้ผิวเนียน

อาจสรุปได้ว่าตราสินค้าก็คือสินค้า แต่ได้เพิ่มมิติอื่นๆ ที่ทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากสินค้า ด้วยวิธีใดวิธีหนึ่งจากสินค้าอื่นๆ ที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อที่จะทำให้เกิดความพึงพอใจจากความต้องการเดียวกัน ความแตกต่างเหล่านี้อาจเป็นได้ทั้งสิ่งที่มีเหตุผลและสามารถสัมผัสได้ เช่น การแสดงออกของสินค้าที่สัมพันธ์กับตราสินค้า หรือ เป็นสัญลักษณ์, สิ่งที่เกี่ยวข้องกับอารมณ์ความรู้สึก, และสัมผัสไม่ได้ เช่น สิ่งใดๆ ก็ตามที่ตราสินค้าได้แสดงออกมา (Keller, 2003) เรียกได้ว่า ตราสินค้ามีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแต่สินค้าไม่มี และยังมีความหมายครอบคลุมทั้งสิ่งที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้

องค์ประกอบของตราสินค้าเป็นเสมือนเครื่องหมายทางการค้าที่ออกแบบมาเพื่อแสดงตัวตนและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า เช่น ชื่อตราสินค้า, สัญลักษณ์, เครื่องหมาย, ลักษณะ, คำขวัญ (Slogans), เพลงในงานโฆษณา (Jingle), และบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นต้น หลักการที่แสดงให้เห็นถึงการเลือกและการออกแบบขององค์ประกอบตราสินค้าเพื่อที่จะสร้างคุณค่าตราสินค้า ได้แก่ ความสามารถในการจดจำ (Memorability), การให้ความหมาย (Meaningfulness), จุดดึงดูดด้านสุนทรียศาสตร์ (Aesthetic appeal), ความสามารถในการส่งต่อทั้งภายในสินค้าประเภทเดียวกันและข้ามประเภทสินค้า รวมถึงข้ามสิ่งที่เกี่ยวข้องกับภูมิศาสตร์ (Geographical) เขตแดนแห่งวัฒนธรรม (Cultural boundaries) และการแบ่งส่วนการตลาด (Market segments), ความสามารถในการปรับตัว (Adaptability) และความยืดหยุ่น (Flexibility) เมื่อเวลาผ่านไป, และประการสุดท้ายกฎหมาย (Legal) และความสามารถในการปกป้อง (Protecting) และป้องกัน (Defensibility) ทางการแข่งขัน (Keller, 2003)

ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นการผสมผสานขององค์ประกอบทางกายภาพ (Physical), สุนทรียศาสตร์ (Aesthetic), เหตุผล (Rational), และอารมณ์ (Emotional) ทุกองค์ประกอบเหล่านี้เข้าด้วยกัน และผลสุดท้ายจะต้องไม่เป็นเพียงแค่ความเหมาะสมเท่านั้นแต่ยังต้องแสดงถึงความแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่งด้วย ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นเหตุผลให้ผู้บริโภคต้องเลือกตราสินค้าจากตราสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ทั้งหมด ดังนั้น องค์ประกอบของตราสินค้าจึงประกอบไปด้วย การพัฒนา (Development) และการดูแลรักษากลุ่มของคุณลักษณะของสินค้า และ คุณค่าที่มีความเกี่ยวข้อง (Coherent), เหมาะสม (Appropriate), แตกต่าง (Distinctive), สามารถปกป้องและดึงดูดผู้บริโภค (Murphy, 1998)

นอกจากนี้ Blackett (2003) ยังได้มีมุมมองขององค์ประกอบของตราสินค้าว่ามีด้วยกัน 2 ส่วน คือ

1. ความโดดเด่นภายใน (Intrinsic striking) หมายถึง ความแตกต่างที่สามารถเห็นได้ด้วยตาของตราสินค้า เช่น ชื่อ, ตัวอักษร, ตัวเลข, สัญลักษณ์, รูปร่าง, สี, ฯลฯ ซึ่งองค์ประกอบ

เหล่านี้จะช่วยทำให้ตราสินค้าแตกต่าง โดยที่ ชื่อของตราสินค้า เป็นองค์ประกอบที่สำคัญที่สุด เพราะ เป็นเสมือนการแนะนำจุดที่อ้างอิง (Reference point) แก่สาธารณชน และเป็นองค์ประกอบเดียวที่ไม่เคยเปลี่ยนแปลง ในขณะที่องค์ประกอบอื่นๆ จะเปลี่ยนเมื่อเวลาผ่านไป อย่างไรก็ตามการเปลี่ยนแปลงชื่อนั้นอาจเกิดขึ้นได้เมื่อมีการขยายจุดมุ่งใจของตราสินค้าไปยังตลาดใหม่ และชื่อที่ใช้ยู่เดิมนั้นไม่ได้ดีที่สุด หรือเพื่อทำให้สัญลักษณ์ทางการค้าของบริษัท ได้มาตรฐานระดับสากล และบางครั้งก็มีการเปลี่ยนเมื่อบริษัทรวมตัวกัน

2. การสร้างความประทับใจที่คงทน (Creating an indelible impression) ในส่วนนี้จะเกี่ยวข้องกับ การสร้างคุณค่า (Equity) ให้กับตราสินค้าที่ผู้บริโภคจะสามารถซื้อสินค้าได้ด้วยความมั่นใจ จากลักษณะ, ราคา, ช่องทางการจัดจำหน่าย, และจำนวนที่เพียงพอกับความต้องการ อันเป็นการเติมเต็มในสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวัง นอกจากนี้ การเน้นย้ำจุดมุ่งใจ (Underlying appeals) ก็เป็นอีกวิธีการหนึ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและตัดสินใจซื้อในที่สุด ดังนั้น การสร้างคุณค่าให้แก่ตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่เจ้าของตราสินค้าให้ความสำคัญและลงทุนเป็นอย่างมาก เพราะตราสินค้าที่มีคุณค่าที่แข็งแกร่งจะถูกฝังแน่นอยู่ในหัวใจและจิตใจของผู้บริโภค

จากองค์ประกอบที่ประกอบกันขึ้นเป็นตราสินค้าทำให้เกิดคุณค่าตราสินค้าในจิตใจของผู้บริโภค ดังนั้นตราสินค้านี้จึงมีบทบาทสำคัญที่แตกต่างกัน 2 ส่วน คือ บทบาทต่อผู้บริโภคและบทบาทต่อบริษัทหรือเจ้าของตราสินค้า (Keller, 2003) (ดูแผนภาพที่ 2.13)

แผนภาพที่ 2.13: Roles That Brand Play

<p>Consumers Identification of source of product Assignment of responsibility to product maker Risk reducer Search cost reducer Promise, bond, or pact with maker of product Symbolic device Signal of quality</p>
<p>Manufacturers Means of identification to simplify handling or tracing Means of legally protecting unique features Signal of quality level to satisfied customers Means of endowing products with unique associations Source of competitive advantage Source of financial returns</p>

ที่มา: Keller, K. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. (2nd ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p.9.

บทบาทสำคัญของตราสินค้าต่อผู้บริโภค มีอยู่หลายประการด้วยกัน คือ ตราสินค้าทำหน้าที่ในการระบุแหล่งที่มาหรือผู้ผลิตสินค้า แสดงถึงหน้าที่ความรับผิดชอบของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย เฉพาะรายที่มีต่อผู้บริโภค ที่สำคัญที่สุดคือ ตราสินค้าจะให้ความหมายพิเศษแก่ผู้บริโภค ซึ่งเป็นการเรียนรู้จากประสบการณ์ที่เกี่ยวกับสินค้าและแผนการตลาดในอดีตที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคจะค้นหาตราสินค้าที่พึงพอใจกับความต้องการของตน ดังนั้นตราสินค้าจึงเป็นเสมือนเครื่องมือในการช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้ออีกประการหนึ่ง (Jacoby, Olson, & Haddock, 1971, as cite in Keller, 2003)

นอกจากนี้ ตราสินค้ายังช่วยลดความเสี่ยงจากการซื้อสินค้าที่ผู้บริโภครู้จักและมีความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น, ช่วยผู้บริโภคในการค้นหาสินค้าในราคาที่ถูกลง ด้วยความสัมพันธ์ระหว่างคุณภาพลักษณะของสินค้าและองค์ประกอบอื่นๆ, ตราสินค้าเป็นคำมั่นสัญญาระหว่างผู้ผลิตสินค้าและผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะให้ความไว้วางใจ (Trust) และความภักดี (Loyalty) ต่อตราสินค้าที่ทำให้ผู้บริโภคตระหนักถึงข้อได้เปรียบและประโยชน์จากการซื้อตราสินค้า อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคซื้อตราสินค้าอย่างต่อเนื่องนานตราบเท่าที่ผู้บริโภคยังได้รับความพึงพอใจจากการบริโภคสินค้า

อีกทั้งตราสินค้ายังเป็นการออกแบบที่เป็นสัญลักษณ์ (Symbolic devices) ในการถ่ายทอดภาพลักษณ์ความเป็นตัวเองของผู้บริโภค (Self-image) ตราสินค้าจะถูกเชื่อมโยงกับการใช้โดยคนกลุ่มใดกลุ่มหนึ่ง ดังนั้นจึงเป็นการสะท้อนให้เห็นถึงคุณค่า (Values) และลักษณะเฉพาะ (Trait) ที่แตกต่างกัน การบริโภคสินค้าจึงเป็นเสมือนวิธีการที่ผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับคนอื่น ๆ เป็นแสดงออกถึงกลุ่มของบุคคลที่เป็นต้องการจะเป็น ดังที่ Bcorstein (1973) ได้กล่าวไว้ว่า สำหรับหลายๆ คน ตราสินค้าเป็นเสมือนพี่น้อง (Fraternal), ที่พึงทางใจ (Religious), และองค์กรที่ให้บริการ (Service organizations) ที่ช่วยให้คนอธิบายว่าพวกเขาเป็นใคร และช่วยสื่อสารคำอธิบายเหล่านั้นไปยังผู้อื่น ตราสินค้ายังคงมีบทบาทสำคัญในการเป็นสัญลักษณ์ของคุณภาพและลักษณะอื่นของสินค้าที่มีต่อผู้บริโภค (Shocker & Chay, 1992, as cited in Keller, 2003) ช่วยลดความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อ (Roselius, 1971, as cited in Keller, 2003) ทั้งด้านที่เกี่ยวกับหน้าที่ (Functional risk) ด้านกายภาพ (Physical risk) ด้านการเงิน (Financial risk) ด้านสังคม (Social risk) ด้านจิตวิทยา (Psychology risk) และระยะเวลา (Time risk) เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่ามีความเสี่ยงในการตัดสินใจซื้อสินค้าเกิดขึ้น ผู้บริโภคจะแก้ปัญหาด้วยวิธีซื้อตราสินค้าที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักอย่างดี (Well-known) โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่ผู้บริโภคชื่นชอบในอดีต

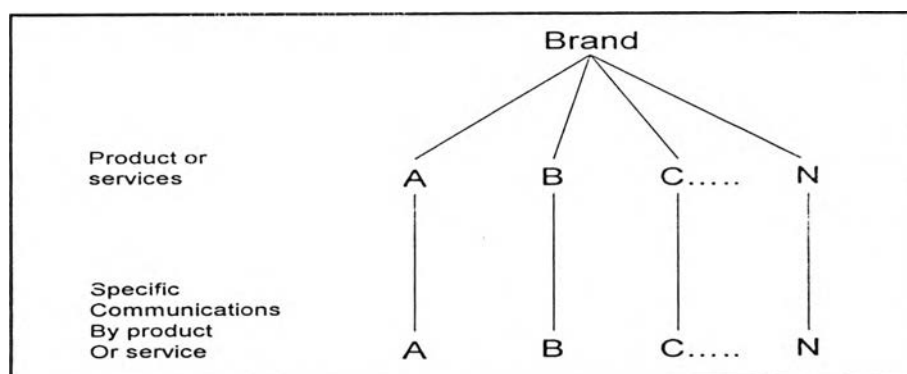
บทบาทสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อบริษัทหรือเจ้าของตราสินค้า มีดังต่อไปนี้ คือ ช่วยนำเสนอจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะทำให้บริหารจัดการสินค้าหรือติดตามบริษัทได้โดยง่าย ตราสินค้ายังคงนำเสนอการปกป้องบริษัททางกฎหมายสำหรับลักษณะพิเศษของสินค้าหรือในแง่ของสินค้า โดยที่ซื้อตราสินค้านั้นจะได้รับการปกป้องเครื่องหมายการค้า (Trademarks) ที่ได้จดทะเบียนไว้,

กระบวนการการผลิตจะได้รับการปกป้องจากสิทธิบัตร (Patents) และบรรจุภัณฑ์จะได้รับการปกป้องจากลิขสิทธิ์ (Copyright) และการออกแบบ การสร้างตราสินค้าสามารถลงทุนกับสินค้าและการเชื่อมโยงที่เป็นเอกลักษณ์และให้ความหมายที่แตกต่างจากสินค้าอื่น ตราสินค้าสามารถเป็นสัญลักษณ์ของระดับคุณภาพเพื่อผู้บริโภคได้รับความพึงพอใจและสามารถซื้อสินค้านั้นซ้ำอย่างง่ายดายอีกครั้ง (Erdem, 1998, as cited in Keller, 2003) นั่นก็คือ ความภักดีในตราสินค้านั้นช่วยแนะนำความสามารถในการทำนายและความปลอดภัยของปริมาณความต้องการสำหรับบริษัทและสร้างอุปสรรคให้แก่คู่แข่ง ซึ่งเป็นการยากลำบากสำหรับบริษัทอื่นที่จะเข้ามาในตลาด แม้ว่ากระบวนการผลิตและการออกแบบสินค้าอาจจะลอกเลียนแบบได้ง่ายแต่ความประทับใจในจิตใจผู้บริโภคแต่ละคนและบริษัทนั้นยากที่จะเลียนแบบได้ ตราสินค้าจึงเป็นเสมือนวิธีการที่มีอำนาจในการรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน เรียกได้ว่าตราสินค้านั้นถือเป็นทรัพย์สินที่ถูกกฎหมายของบริษัทที่มีคุณค่าเป็นอย่างมาก มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค เป็นสิ่งที่ถูกซื้อและถูกขาย และแสดงถึงผลกำไรในอนาคตของเจ้าของตราสินค้า (Bymer, 1991, as cited in Keller, 2003) ด้วยเหตุผลเหล่านี้ ตราสินค้าจึงเป็นเสมือนแหล่งรวมของรายได้ที่ได้รับกลับมา

ตราสินค้ารวม (Umbrella brand)

Kapferer (2004) ได้อธิบายถึง ตราสินค้ารวมไว้ว่า ตราสินค้ารวม (Umbrella brand) เป็นตราสินค้าเดียวที่บริษัทใช้ในการนำเสนอหลากหลายสินค้าในตลาดที่แตกต่างกัน ซึ่งแต่ละตราสินค้าจะมีการสื่อสารเป็นของตัวเองและให้คำมั่นสัญญาที่เป็นของตัวเอง โดยจะเรียกสินค้าด้วยชื่อทั่วไป (Generic name) เช่น กล้องถ่ายรูป Canon, เครื่องถ่ายเอกสาร Canon, และ เครื่องแฟกซ์ Canon หรือ Yamaha ที่ขายมอเตอร์ไซค์ แต่ก็ยังคงมีเปียโนและกีตาร์ เป็นสินค้าของบริษัทด้วย เป็นต้น (ดูแผนภาพที่ 2.14)

แผนภาพที่ 2.14: Umbrella brand strategy.



ที่มา: Kapferer, J. (2004). *The new strategic brand management: creating and sustaining brand equity long term*. (3rd ed.) London, UK: Kogan Page, p. 32

การใช้กลยุทธ์ตราสินค้ารวมนี้มีข้อได้เปรียบคือ เมื่อลงทุนนั้นจะลงทุนเพียงแค่ชื่อเดียว (Single name) และเศรษฐศาสตร์การลงทุนนั้นจะเป็นไปในระดับนานาชาติ (International) แม้ว่าการลงทุนในตราสินค้าเดียวนี้จะมีโอกาสเสี่ยงต่อความล้มเหลวในการสร้างชื่อเสียง และความตระหนักรู้ต่อตราสินค้าแก่สาธารณชน แต่การใช้กลยุทธ์ในลักษณะนี้ก็มักจะใช้สำหรับตราสินค้าที่เป็นที่รู้จักและมีชื่อเสียงอยู่แล้ว เพื่อใช้แนะนำตราสินค้าเข้าสู่ตลาดใหม่ที่บริษัทยังไม่ได้อยู่ในตลาดนั้นและต้องการจะเข้าไปอยู่ กลยุทธ์นี้ช่วยให้การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วในด้านของผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และสาธารณชน การตระหนักรู้ที่เกิดขึ้นนี้เป็นการใช้ประโยชน์จากตราสินค้ารวมที่แทรกซึมอยู่ในตลาดด้วยการลงทุนเพียงเล็กน้อย บางครั้งไม่จำเป็นที่จะต้องใช้การสื่อสารที่เฉพาะเจาะจงก็สามารถประสบความสำเร็จได้ บริษัทต่างๆ จึงมักใช้กลยุทธ์นี้เป็นกลยุทธ์ในการเข้าสู่ตลาดใหม่ แต่อย่างไรก็ตาม กลยุทธ์นี้ก็ไมควรถูกประเมินคุณค่าที่ต่ำเกินไป โดยเฉพาะอย่างยิ่งในยุคที่มีการสื่อสารกันอย่างมากมายเช่นในปัจจุบัน ซึ่งแต่ละบริษัทนั้นจะพยายามสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ต่อตราสินค้า (Brand awareness) ของตนเองโดยมักจะทุ่มเทงบประมาณให้กับการโฆษณา

ในบางครั้งบริษัทใช้กลยุทธ์นี้เพื่อฟื้นฟูดราสินค้าที่อยู่มานานในตลาด (Revives ancient brand) โดยการนำตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอยู่แล้วมาเชื่อมโยงกับสินค้าอื่นๆ เพื่อสร้างตราสินค้ามากกว่าที่จะสร้างตราสินค้าขึ้นมาใหม่ และตราสินค้าที่นำมาใช้นี้อาจจะใกล้เคียงหรือไม่ใกล้เคียงกับสินค้าเดิมที่ผู้บริโภคได้สัมผัสตัวสินค้าไปแล้ว แม้ว่าจะสามารถจำชื่อสินค้าได้ก็ตาม ซึ่งกลยุทธ์นี้เป็นการใช้ข้อได้เปรียบจากความรู้ต่อตราสินค้าและสินค้าที่มีอยู่ในใจผู้บริโภคก่อนหน้าแล้ว กลยุทธ์ตราสินค้ารวมนี้ยังคงยินยอมให้ตราสินค้าหลักเชื่อมโยงกับสินค้าที่ไม่ได้ถูกเชื่อมโยงในตอนแรก เช่น การเปลี่ยนแปลงของตราสินค้า McCain จากที่ให้ความหมายเพียงแค่ว่าเป็นของทอดแช่แข็งเท่านั้น ได้ปรับเปลี่ยนให้มีความหมายกว้างขึ้น คือ หมายรวมถึง พิซซ่า, ขนมปัง (Bun), และซาเย็นอีกด้วย นอกจากนี้ ตราสินค้ารวมยังมีการกำหนดหลักการให้เป็นเสมือนตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้นของบริษัท (Branded house) ที่แสดงให้เห็นถึงกลุ่มของคุณค่าและแนวความคิดของบริษัท

บ่อยครั้งที่บริษัทมักจะแบ่งสินค้าออกเป็นแต่ละชนิดหรือเป็นหน่วยธุรกิจ (Business unit) ด้วยขอบเขตระดับโลก (Worldwide scope) และมีอิสรภาพในการปกครองตนเองเป็นอย่างมาก (Autonomy) ซึ่งจะมีการสื่อสารเป็นของตนเองเพื่อที่จะเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนเอง และเพื่อที่จะเน้นย้ำถึงคุณภาพที่เป็นลักษณะเฉพาะของตราสินค้าของตัวเอง เช่น Toshiba hi-fi และ Toshiba low-fi มีกลุ่มเป้าหมายเป็นคนรุ่นใหม่ ขณะที่ Toshiba laptop มีวัตถุประสงค์ที่ ความโดดเด่น, การใช้งาน, เหมาะสำหรับผู้บริหารรุ่นใหม่ หรือ Toshiba television กำหนดกลุ่มเป้าหมายเป็นครอบครัว เป็นต้น อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าเหล่านี้จะต้องแข่งขันกับกลุ่มของตราสินค้าที่ชำนาญการ (Multitude of specialist brands) เพื่อผลักดันให้แสดงออกถึงการเข้าไปสู่หัวใจสำคัญของ

สินค้าในแต่ละส่วน (Segment) ที่ต้องการได้รับตำแหน่งที่มีลักษณะโดดเด่นเฉพาะตัว (Dominant position) การตระหนักรู้ต่อตราสินค้าไม่ได้แสดงถึงสินค้าที่ถูกค้องตามกฎหมายโดยอัตโนมัติในสายตาของผู้ซื้อ บริษัทที่ปล่อยสินค้าใหม่ที่คิดว่าสามารถใช้กลยุทธ์ตราสินค้ารวมได้ ในแต่ละตลาดใหม่ สินค้าจะประสบความสำเร็จด้วยข้อดีของตัวเอง

ปัญหาสำคัญจากความล้มเหลวของการจัดการตราสินรวมต่อความต้องการความชื่นชมยินดีในตัวตราสินค้าเอง บางครั้งอาจเกิดขึ้นเพราะบริษัทต้องการที่จะประหยัดเงิน โดยการกระจายการลงทุนในกิจการต่างๆ ภายใต้ตราสินค้ารวม โดยบริษัทล้มไปว่าวัตถุประสงค์ของตราสินค้าโดยรวมทั้งหมดคืออะไร เนื่องจากคำนึงถึงแต่ผลกำไรที่จะได้รับเพียงอย่างเดียว ในกรณีเช่นนี้การตระหนักรู้เพียงอย่างเดียวจึงไม่เพียงพอ ทุกๆ การแบ่งแยกตราสินค้าจะต้องใช้ทั้งเงินและคนในการสื่อสารเพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นว่าสินค้าและบริการของตราสินค้านี้ดีพอๆ กันหรือดีกว่าตราสินค้าชำนาญการ (Specialist brands)

นอกจากนี้เมื่อมีเหตุการณ์ใดๆ ก็ตามเกิดขึ้นกับสินค้าใดสินหนึ่งก็จะส่งผลกระทบต่อสินค้าอื่นๆ ที่อยู่ภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน (Sullivan, 1988, as cited in Kapferer, 2004) ซึ่งเป็นผลมาจากการที่บริษัทใส่สินค้าและบริการที่มีลักษณะแตกต่างกันภายใต้ตราสินค้าเดียวกัน ซึ่งเรียกว่า “Rubber effect” ตราสินค้าที่ครอบคลุมประเภทสินค้าที่แตกต่างกันเป็นจำนวนมากนี้ สามารถทำให้แข็งแกร่งและอ่อนแอลงได้เช่นเดียวกัน ซึ่งเป็นเสมือนหนังยางที่สูญเสียกำลังของตัวเอง ดังนั้นในกรณีเช่นนี้ การใช้ตราสินค้ารวมจึงเป็นเพียงแค่การรับรองคุณภาพให้กับสินค้า เป็นการแนะนำให้เห็นถึงแหล่งที่มาของสินค้าเท่านั้น อย่างไรก็ตาม ผู้จัดจำหน่ายส่วนใหญ่จะนิยมตราสินค้ารวม เพราะว่า สามารถจำหน่ายสินค้าได้ง่าย ยังมีตราสินค้ารวมขนาดใหญ่มากเท่าใด ก็ยิ่งบ่งชี้ถึงว่าสินค้าทั้งหมดได้รับการยอมรับมากเท่านั้น ตราสินค้าที่แข็งแกร่งเชื่อมโยงกับความหมายที่แน่นอนต่อสินค้า เช่น Sony แสดงให้เห็นถึงนวัตกรรมทางด้านเทคโนโลยี และเป็นผู้ริเริ่ม (Ground-breaker) ซึ่งตราสินค้าสามารถใช้ได้ครอบคลุมหลายประเภทสินค้า ตั้งแต่ปัจจัยที่บรรจุอยู่ในภาพลักษณ์ของSony ซึ่งก็คือ ปัจจัยทางด้านเทคโนโลยี ที่ดึงดูดความสนใจและความสัมพันธ์ไปยังประเภทสินค้าเหล่านี้ แม้ว่าสินค้าเหล่านี้จะไม่ใช้สินค้าประเภทเทคโนโลยีก็ตาม

ในบางครั้งความอิสระของแต่ละสินค้าที่ใช้ตราสินค้ารวม นำไปสู่การรวมตราสินค้า ซึ่งการที่ตราสินค้ารวมยินยอมให้แต่ละสินค้าดูแลการสื่อสารสินค้าของตัวเอง แต่ละสินค้าก็อาจจะมียุทธวิธีที่จะสร้างรายละเอียดของคำมั่นสัญญาในสายผลิตภัณฑ์กับเฉพาะตลาด อย่างไรก็ตาม แม้ว่าแต่ละสินค้าจะมีเอกลักษณ์ของตัวเอง การแสดงออกก็ควรที่จะเหมือนกันทั้งหมด เพราะลูกค้าจะไม่แบ่งแยกการมองของตราสินค้า แต่จะมองรวมกันไปทุกๆ สินค้า การสื่อสารสารของสินค้าแต่ละอันด้วยสารของตัวเอง ควรที่จะปรากฏเป็นภาพรวม แม้ว่าจะเป็นการจัดการด้านการค้าและ

การแบ่งทางอุตสาหกรรมก็ตาม สิ่งเหล่านี้คือ คำตอบว่าทำไมองค์กรต้องปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ตราสินค้ารวม อย่างน้อยที่สุดเพื่อให้เกิดและใช้ประโยชน์จากเอกลักษณ์ตราสินค้า และใช้เครื่องมือจำนวนน้อยที่สุดในการสื่อสารตราสินค้า

ตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand)

จากการที่ผู้บริโภคปรับเปลี่ยนความต้องการที่ต้องการรู้จักบริษัทที่อยู่เบื้องหลังตราสินค้าที่ตนซื้อหรือใช้ให้มากขึ้น (Kapferer, 2004) ดังนั้น ตราสินค้าองค์กรจึงกลายมาเป็นปัจจัยสำคัญของความตั้งใจซื้อและพฤติกรรมการซื้อ หลากหลายบริษัทจึงได้พัฒนาและสร้างเอกลักษณ์ขององค์กรหรือการสร้างตราสินค้าองค์กรให้กลายเป็นสิ่งจำเป็นที่น่าปรารถนา (Kitchen & Shultz, 2001)

Van Riel (1997, as cited in Kitchen & Shultz, 2001) อธิบายว่า ตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) คือ กลุ่มของคุณค่าที่ได้รับเสมือนเป็นแบบฉบับสำหรับเฉพาะบริษัทในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ (Stakeholders) จำนวนมาก ตามธรรมชาติแล้วกลุ่มย่อย (Subset) ของคุณสมบัติ (Attribute) ที่ได้เชื่อมโยงอยู่กับตราสินค้าองค์กรจะแตกต่างกันตามธรรมชาติของความสัมพันธ์ของทุกๆ กลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจ ที่มีให้กับบริษัท เช่น กลุ่มเป้าหมาย (Audiences) ทางการเงินจะมุ่งให้ความสำคัญไปที่แง่มุมทางการเงิน, ผู้บริโภคก็จะมุ่งประเด็นสำคัญไปที่สินค้า เป็นต้น

Balmer (2001) กล่าวว่า ตราสินค้าองค์กร เป็นการผสมผสานของวัฒนธรรม (Cultural), ความสลับซับซ้อน (Intricate), องค์กรประกอบที่จับต้องได้และละเอียดอ่อน (Tangible and ethereal elements) ซึ่งเป็นข้อตกลงร่วมกันของผู้บริหารระดับสูงและผู้ให้การสนับสนุนทางการเงิน ตราสินค้าองค์กรนี้จะมุ่งให้ความสำคัญไปที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจทั้งภายในและภายนอกองค์กร และเครือข่าย บนพื้นฐานของการผสมผสานสิ่งต่างๆ อย่างอิสระมากกว่าที่จะใช้แค่ส่วนประสมทางการตลาดแบบดั้งเดิม และมุ่งสร้างประสบการณ์และการสื่อสารผ่านการสื่อสารองค์กรโดยรวม มากกว่าที่จะใช้แค่เพียงการผสมผสานการสื่อสารการตลาด (Marketing communications mix)

Stuart และ Jones (2004) กล่าวถึงตราสินค้าองค์กรว่า เป็นแนวความคิดของการสื่อสารคุณค่าขององค์กร ไปยังเครือข่ายของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจ ทั้งภายในและภายนอกองค์กร ผ่านตัวองค์กรที่เป็นเสมือนเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด

Ind (1997) ได้ให้นิยามของตราสินค้าองค์กร ไว้ว่า เป็นการผสมผสานระหว่างคำ 2 คำ คือ องค์กร (Corporate) หมายถึง บริษัท (Organization) ทั้งที่เป็นแบบแสวงหาผลกำไร (Profit) และ ไม่แสวงหาผลกำไร (Non-profit) รวมไปถึงบริษัทขนาดเล็กในระดับครอบครัว (Small family-run

firm) ไปจนถึงธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่ (Multinational) และตราสินค้า (Brand) เป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าอย่างรวดเร็ว (Fast-moving consumer goods) ซึ่งตราสินค้าองค์กรนี้มีคุณสมบัติที่แตกต่างกัน คือ ลักษณะที่จับต้องไม่ได้ (Intangibility), ความสลับซับซ้อน (Complexity), และความรับผิดชอบ (Responsibility)

Argenti และ Druckenmiller (2004) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าองค์กรไว้ว่า หมายถึงการให้ความหมายที่ไม่เจาะจงเฉพาะสินค้าใดสินค้าหนึ่งของบริษัทผลิตขึ้นแต่เป็นการให้ความหมายโดยรวมของทั้งบริษัท และมีการถ่ายทอดความความมุ่งหวังของบริษัทไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจและผู้บริโภค ในรูปแบบของสินค้าและบริการ รวมไปถึง การถ่ายทอดประสบการณ์ไปยังผู้บริโภคด้วย

ดังนั้น ตราสินค้าองค์กร จึงหมายถึง การให้ความหมายโดยรวมของบริษัท ทั้งที่เป็นแบบแสวงหาผลกำไรและไม่แสวงหาผลกำไร รวมไปถึงบริษัทขนาดเล็กในระดับครอบครัว ไปจนถึงธุรกิจข้ามชาติขนาดใหญ่ ถึงกลุ่มของคุณค่าขององค์กรที่มาจาก การผสมผสานของวัฒนธรรม, ความสลับซับซ้อน, องค์กรประกอบที่จับต้องได้และจับต้องไม่ได้, ความละเอียดอ่อน รวมไปถึง ความรับผิดชอบต่อองค์กร เข้าด้วยกัน ตราสินค้าองค์กรนี้จะถูกกำหนดร่วมกันระหว่างผู้บริหารระดับสูงและผู้ให้การสนับสนุนทางการเงิน โดยมุ่งให้ความสำคัญไปที่เครือข่ายผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งภายในและภายนอกองค์กร และมุ่งสร้างประสบการณ์และการสื่อสารผ่านการสื่อสารองค์กร โดยรวมไปยังผู้บริโภคด้วย

จะเห็นได้ว่าตราสินค้าองค์กร (Corporate brand) และตราสินค้าสำหรับสินค้า (Product Brand) นั้นมีความแตกต่างกัน ตั้งแต่จุดมุ่งหมายที่ให้ความสนใจจากตราสินค้าสำหรับสินค้าไปสู่ตราสินค้าองค์กร จนกระทั่งถึงระดับความสำคัญของตราสินค้าที่มีต่อองค์กร ดังที่ Hatch & Schultz (2003) ได้เสนอความแตกต่างระหว่างตราสินค้าสำหรับสินค้าและตราสินค้าองค์กรไว้ดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.15)

จากแผนภาพที่ 2.15 Hatch & Schultz (2003) ได้นำเสนอความแตกต่างของตราสินค้าสำหรับสินค้าและตราสินค้าองค์กรไว้ 7 ประการด้วยกัน คือ 1.ตราสินค้าองค์กรนั้นจะมุ่งให้ความสนใจไปที่ตัวสินค้า ในขณะที่ตราสินค้าองค์กร จะมุ่งให้ความสนใจที่ตัวองค์กร, 2.ตราสินค้าสำหรับสินค้านั้นจะอยู่ภายใต้การจัดการดูแลของผู้บริหารระดับกลาง ในขณะที่ตราสินค้าองค์กรจะอยู่ภายใต้การบริหารจัดการดูแลของผู้บริหารระดับสูง, 3.ตราสินค้าสำหรับสินค้าต้องการได้รับความสนใจและการสนับสนุนจากผู้บริโภค ในขณะที่ตราสินค้าองค์กรได้รับความสนใจและการสนับสนุนโดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของธุรกิจ, 4.ตราสินค้าสำหรับสินค้าจะมีหน่วยงานที่

แผนภาพที่ 2.15: How corporate branding differs from product branding.

	Product brand	Corporate brand
Focus attention on	The product	The company
Managed by	Middle manager	CEO
Attract attention and gain support of	Customer	Multiple stakeholders
Delivered by	Marketing	Whole company
Communications Mix	Marketing communications	Total corporate Communication
Time horizon	Short (life of product)	Long (life of company)
Importance to company	Functional	Strategic

ที่มา: Hatch, M.J. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporate into corporate branding. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), p. 1044.

รับผิดชอบเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าคือฝ่ายการตลาดในขณะที่ตราสินค้าองค์กรนั้นทุกๆ หน่วยงานจะมีหน้าที่ในการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและจดจำได้ ซึ่งแต่ละหน่วยงานนั้นจะ ทำงานร่วมกันอย่างสอดคล้อง เพื่อความสำเร็จของตราสินค้าองค์กร, 5.ตราสินค้าสำหรับสินค้านั้น ใช้การสื่อสารการตลาดในการสื่อสารตราสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมาย ในขณะที่ตราสินค้าองค์กรใช้ การสื่อสารทั้งหมดของทุกๆ ส่วนทั้งจากภายในและภายนอกองค์กรในการช่วยให้ตราสินค้าองค์กร ประสบความสำเร็จ, 6.ตราสินค้าสำหรับสินค้านั้นมีช่วงชีวิตของตราสินค้าสั้น เพราะจะมีชีวิตอยู่ได้ ตามตามความสามารถในการดึงดูดความสนใจจากลูกค้าและความสามารถในการขายสินค้าเท่านั้น แต่ตราสินค้าองค์กรจะมีช่วงชีวิตที่ยาวนานกว่า เนื่องจากสามารถอยู่ได้นานเท่าที่องค์กร หรือบริษัท สามารถดำเนินกิจการอยู่ได้, และประการสุดท้าย 7.ตราสินค้าสำหรับสินค้านั้นมีความสำคัญต่อบริษัท ในระดับของหน้าที่การปฏิบัติงาน อันได้แก่ การตลาดและการขายเท่านั้น ในขณะที่ตราสินค้า องค์กรมีความสำคัญในระดับของกลยุทธ์ เช่น โครงสร้างขององค์กร, การออกแบบทาง กายภาพ, และวัฒนธรรม เป็นต้น ที่จะช่วยนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จ

ความสำคัญของตราสินค้าองค์กร

ตราสินค้าองค์กร เป็นสินทรัพย์ที่สำคัญยิ่งขององค์กรในการเปลี่ยนสภาพเป็นผลกำไร ให้กับองค์กร (Aaker, 1996) ช่วยเพิ่มมูลค่าทางเศรษฐกิจให้กับสินค้าและบริการขององค์กร (Ind, 1997) ตราสินค้าองค์กรที่แข็งแกร่งจะช่วยสร้างอิทธิพลทางบวกไปยังการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อ สินค้าและบริการขององค์กร อันจะส่งผลให้องค์กรมีโอกาสนในการขายสินค้าได้เพิ่มมากขึ้น (Brown & Dacin, 1997) ตราสินค้าองค์กรยังช่วยสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กร ส่งเสริมให้องค์กรมี ความน่าเชื่อถือ เป็นที่ไว้วางใจ รู้จักและจดจำได้ (Hatch & Schultz, 2003; Kitchen & Schultz, 2001)

นอกจากนี้ Kitchen และ Shultz (2001) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมถึงความสำคัญของตราสินค้าองค์กรไว้ว่าตราสินค้าองค์กรจะช่วยสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรได้ง่ายขึ้น รวมไปถึงการสร้างคุณค่าให้เกิดขึ้นกับลูกค้า ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร และทุกๆ คนที่เกี่ยวข้องกับองค์กรอีกด้วย

จากคำกล่าวของ Van Riel (1993, as cited in Kitchen & Shultz, 2001) ที่ว่า พลังของตราสินค้าองค์กรจะเพิ่มขึ้น ถ้าผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจจำนวนมากได้รับคุณค่าพื้นฐานเดียวกันหรือเหมือนกัน ซึ่งเปรียบเสมือนสิ่งสำคัญในความชื่นชมยินดีที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียในธุรกิจมีต่อองค์กร ดังนั้น การจะสร้างตราสินค้าขององค์กรให้แข็งแกร่งและประสบผลสำเร็จได้นั้น ต้องเข้าใจถึงคุณค่าองค์กรอย่างลึกซึ้งและสื่อสารคุณค่าเหล่านั้นไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่อยู่ภายนอกองค์กรให้รับรู้อีกด้วย (Kowalczyk & Pawlish, 2002)

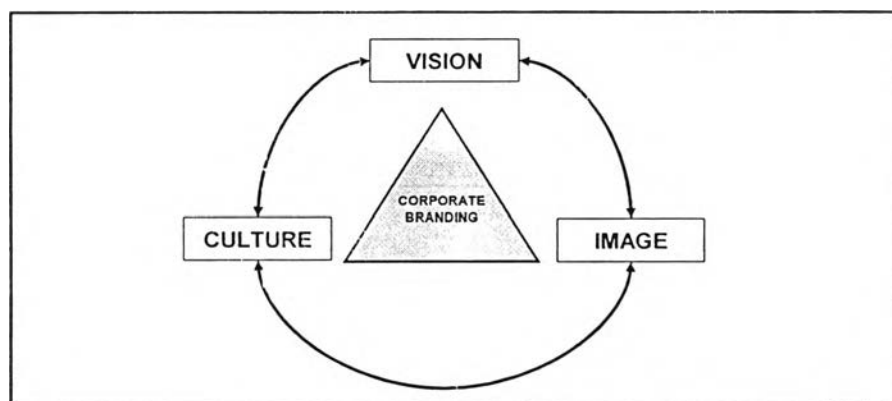
สำหรับองค์กรที่เป็นบริษัทนานาชาติตราสินค้าองค์กรจะแสดงถึงประเทศ (Countries) และส่วนท้องถิ่น (regions) ที่ให้กำเนิด ซึ่งในบางกรณีตราสินค้าองค์กรจะเป็นที่รู้จักดีมากกว่าที่จะรู้จักแค่เพียงประเทศที่มาจากเท่านั้น (Olins, 2002, as cited in Melewar & Walker, 2003) นอกจากนี้ Melewar และ Walker (2003) ยังได้อธิบายความสำคัญของตราสินค้าองค์กรเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าองค์กรนั้นส่งผ่านเอกลักษณ์องค์กรที่จะช่วยในการเสริมสร้างการรับรู้ตราสินค้า ซึ่งถ้าเอกลักษณ์องค์กรที่สะท้อนออกมาจากตราสินค้าองค์กรนี้มีศักยภาพมากเพียงพอก็จะเป็นการช่วยเพิ่มคุณค่าให้กับองค์กรในสายตานานาชาติ อีกทั้งยังช่วยสร้างความไว้วางใจที่ผู้บริโภคและพนักงานมีต่อองค์กร เนื่องจาก ลูกค้าในประเทศต้นกำเนิดของตราสินค้า (Customers in country of origin of the brand) จะตอบสนองต่อองค์กรที่ตนคุ้นเคย ดังนั้น จึงไม่เป็นการยากที่องค์กรจะจัดการกับความคาดหวังของลูกค้าให้บรรลุเป้าหมาย สำหรับลูกค้าในต่างประเทศ (Customers of foreign countries) จะตอบสนองต่อองค์กรที่อยู่ในตลาดภายในประเทศซึ่งตนมีประสบการณ์ด้วย ดังนั้น ความคาดหวังของลูกค้าจึงอยู่ที่การบริการขององค์กรที่มีต่อประเทศนั้นๆ ส่วนพนักงานของบริษัทจะตอบสนองต่อตราสินค้าองค์กรที่มีความแข็งแกร่งในรูปแบบของความภาคภูมิใจของต่อองค์กร เพราะเมื่อพนักงานมีการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อองค์กร พนักงานขององค์กรก็จะตั้งใจปฏิบัติหน้าที่ อันจะส่งผลถึงการถ่ายทอดการรับรู้และทัศนคติที่ดีเหล่านั้นต่อไปยังผู้บริโภค เรียกได้ว่า พนักงานเป็นส่วนหนึ่งในการเพิ่มคุณค่าและความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าขององค์กร เพื่อเป็นพลังขับเคลื่อนองค์กรให้เข้าไปอยู่ในระดับนานาชาติ (Gregory & Wiechmann, 1997; Melewar & Walker, 2003)



องค์ประกอบของตราสินค้าองค์กร

ตราสินค้าองค์กรนั้นเป็นกลุ่มของคุณค่าที่มีลักษณะเฉพาะของแต่ละองค์กร (Van Riel, 1997, as cited in Kitchen & Shultz, 2001) การจะสร้างให้ลักษณะเฉพาะเหล่านี้มีความแข็งแกร่งได้นั้น ต้องอาศัยปัจจัยสำคัญหลายประการด้วยกัน Ind (1997) กล่าวว่า ตราสินค้าองค์กร ประกอบไปด้วย เอกลักษณ์ (Identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่แสดงให้เห็นถึงแก่นแท้ขององค์กรนั้นๆ เป็นการรวมกันของทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นเป็นองค์กร ทั้งในส่วนที่สัมผัสได้และสัมผัสไม่ได้ ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทนำออกสู่สายตาของสาธารณชน, คุณค่า (Value) เป็นสิ่งที่ช่วยให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ ในใจของผู้บริโภคอันเป็นผลมาจากวัฒนธรรมองค์กร ซึ่งก่อให้เกิดประสบการณ์ที่แตกต่างในแต่ละบุคคล, และการสื่อสาร (Communications) เป็นการสื่อสารซึ่งผสมผสานแผนการพัฒนาองค์กรที่ขึ้นอยู่กับเอกลักษณ์ขององค์กรและการสร้างภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรที่สามารถช่วยให้องค์กรบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งเอาไว้ ในขณะที่ Hatch และ Schultz (2003) นำเสนอองค์ประกอบที่ช่วยให้ตราสินค้าองค์กรแข็งแกร่ง 3 ประการ ได้แก่ วิสัยทัศน์องค์กร (Vision) อันเป็นเป้าหมายที่องค์กรต้องการจะเป็น หรือต้องการจะประสบความสำเร็จ, วัฒนธรรมองค์กร (Culture) เป็นคุณค่า ความเชื่อ และสิ่งที่สืบทอดต่อกันมาขององค์กร, และภาพลักษณ์องค์กร (Image) เป็นความประทับใจโดยรวมที่ผู้บริโภค ผู้ถือหุ้น สื่อ หรือ สาธารณชนทั่วไปมีต่อองค์กร องค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้ จะผสมผสานกันและไม่มีแยกออกจากกัน โดยเด็ดขาด (ดูแผนภาพ 2.16)

แผนภาพที่ 2.16: The Foundation of corporate Branding

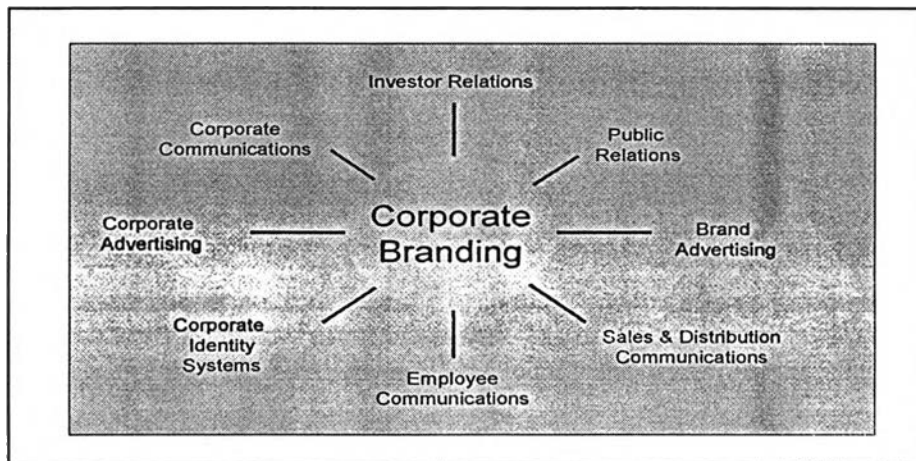


ที่มา: Hatch, M.J. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*. 37(7/8), p.1047.

นอกจากนี้ Gregory และ Wiechmann (1997) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า การสร้างตราสินค้าองค์กรนั้นประกอบไปด้วย การกระทำทุกอย่างขององค์กร รวมไปถึงคำพูด เจตนารมณ์ขององค์กร และการสื่อสารขององค์กร อีกทั้ง ความสัมพันธ์กับผู้ลงทุน (Investor relations), การ

ประชาสัมพันธ์ (Public relations), การโฆษณาตราสินค้า (Brand advertising), การขายและช่องทางการสื่อสาร (Sale and distribution communications), การสื่อสารกับพนักงาน (Employee communications), เอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) และการโฆษณาองค์กร (Corporate advertising) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.17

แผนภาพที่ 2.17: The scope of corporate branding



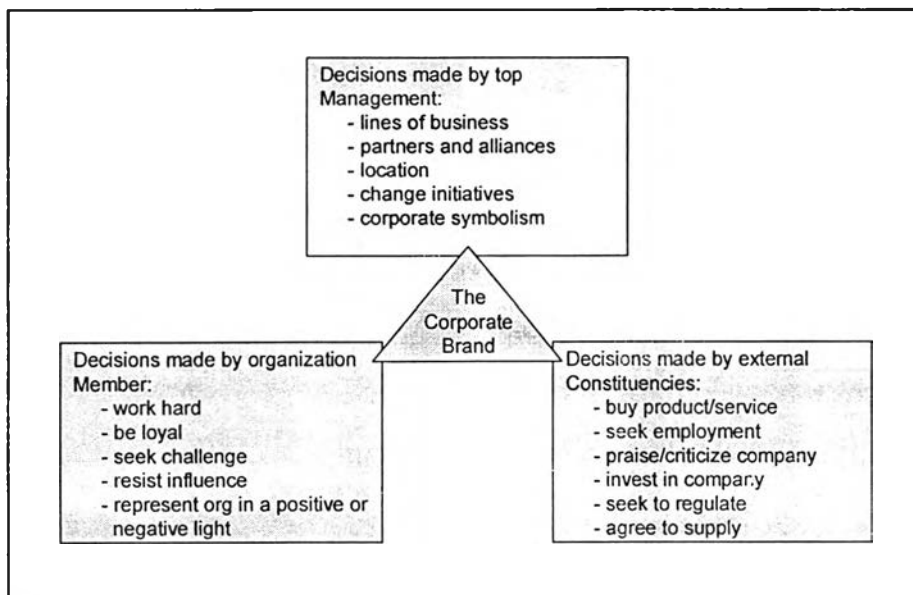
ที่มา: Gregory, J.R., & Wiechmann, J.G. (1997). *Leveraging the corporate brand*. Lincolnwood, Illinois: NTC, p. 52

Hatch และ Schultz (2003) ยังได้ให้ข้อเสนอแนะเพิ่มเติมว่า ตราสินค้าองค์กรที่แข็งแกร่งนั้นเป็นการรวมกันของความสนใจและกิจกรรมที่ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียนำมาสู่องค์กร ตราสินค้าองค์กรจะต้องดึงดูดและตรงกับความต้องการของผู้บริโภค, ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร, และผู้ที่รู้จักคุณค่าและสัญลักษณ์ที่แตกต่างขององค์กร อย่างไรก็ตาม ตราสินค้าองค์กรไม่ใช่แค่สร้างความแตกต่างเท่านั้นแต่ยังทำให้เกิดความรู้สึกมีส่วนร่วมไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กรอีกด้วย (ดูแผนภาพที่ 2.18) ตราสินค้าองค์กรที่แข็งแกร่งจะมีพลังในการดึงดูด และนำเสนอสัญลักษณ์ที่ช่วยให้ผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรได้รับประสบการณ์, แสดงออกถึงคุณค่าเหล่านั้นและรักษาคุณค่าเหล่านั้นเอาไว้

จากแผนภาพที่ 2.18 สามารถอธิบายได้ว่า ปัจจัยที่ช่วยให้ตราสินค้าองค์กรมีความแข็งแกร่งนั้นมี 3 ประการด้วยกัน ประการแรก เป็นการตัดสินใจโดยผู้บริหารระดับสูง (Decision made by top management) ซึ่งจะกำหนดทิศทางในการดำเนินธุรกิจ, สร้างหุ้นส่วน (Partners) และพันธมิตรให้แก่องค์กร (Alliance), กำหนดสถานที่ตั้งองค์กร, ริเริ่มการเปลี่ยนแปลงให้เกิดสิ่งใหม่ (Change initiative), และกำหนดสัญลักษณ์ให้แก่องค์กร (Corporate symbolism) ประการที่สองคือ การตัดสินใจโดยสมาชิกขององค์กร (Decisions made by organization members) โดยสมาชิกขององค์กรหรือพนักงานจะตัดสินใจทำงานหนัก, เป็นพนักงานที่มีความจงรักภักดีต่อองค์กร, แสวงหา

ความท้าทายใหม่ๆ อยู่เสมอ, ต่อด้านกับอิทธิพลต่างๆ, นำเสนอองค์กรในด้านดีหรือทำให้ด้านลบขององค์กรลดน้อยลง และประการสุดท้าย เป็นการตัดสินใจโดยผู้ที่อยู่ภายนอกองค์กร (Decisions made by external constituencies) ซึ่งจะตัดสินใจเกี่ยวกับการซื้อสินค้าหรือบริการ, การตัดสินใจเข้าร่วมเป็นสมาชิกขององค์กร โดยการสมัครเข้าเป็นพนักงาน, ขกย่องหรือวิพากษ์วิจารณ์องค์กร, ลงทุนกับองค์กร, ควบคุมดูแลองค์กร, และกระจายทรัพยากรให้กับองค์กร

แผนภาพที่ 2.18: Successful corporate brands tap the attractive force that draws stakeholders to the organization.



ที่มา: Hatch, M.J. & Schultz, M. (2003). Bringing the corporation into corporate branding. *European Journal of Marketing*. 37(7/8), p.1046.

จากการนำเสนอองค์ประกอบของ Hatch และ Schultz (2003) ที่ช่วยสร้างให้ตราสินค้าองค์กรแข็งแกร่ง 3 ประการ ได้แก่ วิสัยทัศน์องค์กร (Vision), วัฒนธรรมองค์กร (Culture), และ ภาพลักษณ์ขององค์กร (Image) สอดคล้องกับแนวความคิดของ Shultz (2001, as cited in Kowalczyk & Pawlish, 2002) ที่เสนอว่า ตราสินค้าองค์กรนั้นเกิดจากการรวบรวมวัฒนธรรมองค์กร, ชื่อเสียง, (Reputation), เอกลักษณ์ (Identity) และ ภาพลักษณ์ (Image) เข้าด้วยกัน

ดังนั้น องค์ประกอบที่สำคัญในการสร้างตราสินค้าองค์กรให้มีความแข็งแกร่งจึงประกอบไปด้วย วิสัยทัศน์ขององค์กร (Vision), วัฒนธรรมองค์กร (Culture), เอกลักษณ์องค์กร (Identity) และ ภาพลักษณ์องค์กร (Image), และชื่อเสียงองค์กร (Reputation)

วิสัยทัศน์องค์กร (Corporate vision)

Kitchen และ Schultz (2001) กล่าวว่า ตราสินค้าองค์กร เป็นสิ่งที่มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กรรวมทั้งพนักงาน ผู้บริหารขององค์กร เชื่อว่าตราสินค้านั้นต้องการจะเป็น ซึ่งเป็นการพิจารณาจาก วิสัยทัศน์ (Vision) ซึ่งได้มาจากการรวบรวมความคิดของผู้บริหารระดับสูงไว้ด้วยกัน วิสัยทัศน์นี้ถูกนำมาใช้เพื่อเป็นกลยุทธ์หนึ่งในการสร้างให้ตราสินค้าองค์กรมีความแข็งแกร่ง เป็นแนวความคิดหลักขององค์กรที่ต้องการทำให้เป็นรูปเป็นร่างขึ้นมาและแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่องค์กรต้องการจะประสบความสำเร็จในอนาคต (Hatch & Schultz, 2003)

Collins and Porras (1994, as cited in Hatch & Schultz, 2003) ได้ให้นิยามของวิสัยทัศน์ไว้ว่า เป็นความปรารถนาขององค์กรที่จะเป็นในอนาคต

วิสัยทัศน์องค์กร หมายถึง ความคาดหวังของบุคคลหรือองค์กร ที่ต้องการจะมีสถานภาพเป็นอย่างไรอย่างหนึ่งหรือหลายอย่าง หรือต้องการจะไปอยู่ในอนาคต (วีรวิฑูร มาจะศิริานนท์, 2541) ซึ่งผู้บริหารหรือผู้นำขององค์กรจะเป็นผู้กำหนดขึ้น เพื่อเป็นทิศทางในการดำเนินงานขององค์กร วิสัยทัศน์ที่ดีจะแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบระหว่างกลุ่ม หุ่นส่วน บริษัท ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และสังคม (นิสาชล รัตนสาชล, 2541)

สรุปได้ว่า วิสัยทัศน์องค์กร เป็นสิ่งที่แต่ละองค์กรปรารถนาจะเป็นหรืออยู่ในอนาคต ซึ่งได้จากการรวบรวมความคิดของผู้บริหารระดับสูงขององค์กรมากำหนดเป็นแนวทางในการดำเนินงานขององค์กร ซึ่งวิสัยทัศน์ที่ดีจะแสดงให้เห็นถึงความรับผิดชอบระหว่างกลุ่ม หุ่นส่วน บริษัท ลูกค้า พนักงาน ผู้ถือหุ้น และสังคม

นอกจากที่วิสัยทัศน์ขององค์กรจะแสดงออกถึงความปรารถนาขององค์กรที่ต้องการจะเป็นในอนาคตแล้ว ยังช่วยกำหนดกรอบ (Framework) และทิศทาง (Direction) ในการทำงานให้แก่พนักงานขององค์กร เป็นแนวทางในการตัดสินใจทั้งหมด รวมไปถึงการวางแผนและการกระทำขององค์กร อีกทั้งยังเป็นแรงจูงใจ และการให้ความหมาย อันจะเป็นพลังผลักดันให้องค์กรมีความแข็งแกร่งและก้าวไปสู่ความสำเร็จในที่สุด (Lewis, 1997)

วิสัยทัศน์องค์กรซึ่งกำหนดขึ้นโดยผู้นำขององค์กรนั้น Massnick (1997) กล่าวว่า มีองค์ประกอบทั้งหมด 4 ประการด้วยกัน คือ การดึงดูดความสนใจ (The vision is attractive) วิสัยทัศน์ของผู้นำแสดงให้เห็นถึงสิ่งที่องค์กรปรารถนาที่จะเป็นในอนาคต ซึ่งเป็นสิ่งที่ต้องสามารถก่อให้เกิด ทักษะ (Skill), ความสามารถพิเศษ (Talent), และแหล่งที่จะสร้างให้วิสัยทัศน์เกิดขึ้น (Resource), ความคุ้มค่า (The vision is worthwhile) เช่น การสร้างผลประโยชน์ที่เพิ่มมา

ขึ้นให้แก่ผู้ถือหุ้น และช่วยดึงดูดให้พนักงานตั้งใจทำงานด้วยคุณประโยชน์ที่จะได้รับจากวิสัยทัศน์องค์กร ส่งผลให้องค์กรสามารถสร้างผลกำไรได้อย่างต่อเนื่องต่อไป, เป็นสิ่งที่สามารถบรรลุผลสำเร็จได้ (The vision is achievable) วิสัยทัศน์ที่กำหนดขึ้นในแต่ละองค์กรนั้น มิใช่เป็นเพียงสิ่งที่บริษัทหรือองค์กรตั้งเป้าหมายไว้ แต่ต้องเป็นสิ่งที่สามารถปฏิบัติได้จริง ทรัพยากรด้านต่างๆ ของบริษัทที่มีอยู่สามารถส่งผลให้บรรลุเป้าหมายที่ตั้งไว้ได้, และประการสุดท้าย เป็นสิ่งที่ต้องมีการร่วมมือกัน (The vision is widely shared) วิสัยทัศน์จะต้องเป็นการกระทำร่วมกันของการดึงดูดความสนใจ (Attractive), ความคุ้มค่า (Worthwhile), และการบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งสิ่งเหล่านี้จะต้องมีคุณภาพเพียงพอเพื่อก่อให้เกิดความสัมพันธ์กับคนส่วนใหญ่

ขั้นตอนในการกำหนดวิสัยทัศน์ขององค์กรนั้น Lewis (1997) ได้นำเสนอต่างๆ ไว้ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 จะต้องมีความเข้าใจที่ชัดเจนถึงองค์ประกอบ (Composition), การทำงาน (Operation), ทิศทางขององค์กรและหลักการที่องค์กรยึดถือไว้ ในขั้นตอนนี้ถือเป็นขั้นตอนของการสำรวจตรวจสอบถึงสถานะขององค์กร เช่น องค์ประกอบพื้นฐานขององค์กร, ลักษณะธุรกิจ, การทำงาน, การตลาด, ลูกค้า, ความสามารถในการแสวงหากำไรของบริษัท เป็นต้น อีกทั้งยังมุ่งให้ความสำคัญกับทุกๆ อุปสรรค (Threats) และ โอกาส (opportunities) ในสิ่งแวดล้อมภายนอก เพื่อช่วยในการกำหนดกรอบของวิสัยทัศน์

ขั้นตอนที่ 2 เป็นขั้นตอนของการออกแบบ โดยอาศัยข้อมูลพื้นฐาน และความต้องการและความพร้อมขององค์กร ซึ่งในขั้นตอนของการออกแบบนั้นสิ่งที่ต้องคำนึงถึงคือหลักการพื้นฐานที่ต้องมีความชัดเจนและเป็นความเข้าใจโดยรวมทั้งหมดที่องค์กรต้องการจะให้ความสำคัญ, ต้องรู้ว่าใครคือคนที่องค์กรต้องการให้เกิดความพึงพอใจทั้งภายนอกและภายในองค์กร เช่น พนักงาน, ผู้ถือหุ้น, ลูกค้า เป็นต้น, และจะทำให้บุคคลเหล่านั้นรับรู้ถึงวิสัยทัศน์ที่กำหนดขึ้นนี้ได้อย่างไร, มีข้อจำกัดอะไรบ้าง สิ่งที่ต้องคำนึงถึงเหล่านี้ทั้งหมด ต้องอยู่ภายใต้แนวความคิดสำคัญที่ว่า วิสัยทัศน์นั้นจะต้องเกี่ยวข้องกับอนาคต เป็นการแสดงให้เห็นการขึ้นหวัคขององค์กรที่จะมีต่อไปในภายภาคหน้า

ขั้นตอนที่ 3 เป็นขั้นตอนของการสร้างวิสัยทัศน์ (Crafting) โดยการนำองค์ประกอบอันได้แก่ความรู้สึกรู้จัก (Intuition), วิสัยทัศน์แต่ละบุคคล (Personal vision), ประสบการณ์ (Experience), การพิจารณา (Judgment), ข้อมูล (Information), คุณค่า (Value), และวัฒนธรรม (Culture) มารวมกันเพื่อสร้างให้เกิดความแตกต่างจากองค์กรอื่นๆ และเป็นมาตรฐานที่องค์กรอื่นๆ ปฏิบัติตามได้ยาก ทั้งนี้ต้องพิจารณาถึงความรู้ที่องค์กรมี ส่วนใหญ่แล้วมักมาจากประสบการณ์ตรงของผู้นำ อันจะช่วยให้องค์กรนั้นมีแนวความคิดที่ยืดหยุ่น (Flexible) และทันสมัย (Receptive), มีความเป็นเอกลักษณ์ (Unique), ต้องพิจารณาถึงพลังผลักดันที่มีศักยภาพ (Potential driving forces) ขององค์กร อันได้แก่ สินค้าหรือบริการที่บริษัทนำเสนอ, ผู้ซื้อหรือลูกค้า, การสนับสนุนของตลาด, ความสามารถ

ในการผลิตสินค้า, ต้นทุนในการผลิตสินค้า, วิธีการขายสินค้า, แผนการทางการตลาด, เทคโนโลยี, วิธีการจัดจำหน่ายสินค้า, ผลกำไรที่จะได้รับ, ขนาดและการเจริญเติบโต, ต้นกำเนิดทางธรรมชาติ (Natural resources) สิ่งเหล่านี้ช่วยในการกำหนดความแตกต่างและเอกลักษณ์พิเศษให้กับองค์กร, ต้องพิจารณาถึงทางเลือก (Rank the options) โดยการทำการรายการออกมาตามลำดับความสำคัญ (List) หลังจากนั้นทดสอบวิสัยทัศน์ที่เป็นไปได้ในการทำให้บริษัทหรือองค์กรประสบความสำเร็จ เมื่อทดสอบแล้วจึงตัดสินใจเลือกวิสัยทัศน์ที่ดีที่สุดอันจะนำพาให้องค์กรประสบความสำเร็จ

ขั้นตอนที่ 4 เป็นขั้นตอนของการจดจำถึงอุปสรรคต่างๆ (Recognizing the obstacles) กระบวนการของการเก็บข้อมูล (Information collection), การวิเคราะห์ (Analysis), และการพิจารณา (Judgment) สิ่งเหล่านี้นำมาซึ่งการกำหนดทิศทางให้กับองค์กร ซึ่งในแต่ละขั้นตอนของกระบวนการนั้นต้องเผชิญกับปัญหามากมาย และเพื่อให้บริษัทเติบโตต่อไปในอนาคตอย่างมั่นคง ดังนั้นจึงต้องพิจารณาต่อไปว่า วิสัยทัศน์ที่กำหนดขึ้นนี้เป็นสิ่งที่ดีที่สุดหรือไม่, โอกาสที่จะประสบความสำเร็จคืออะไร, และถ้าล้มเหลว วิธีการแก้ปัญหาคืออะไร, ผู้นำมีความเชื่อในวิสัยทัศน์นั้นหรือไม่, วิสัยทัศน์นั้นมีความเข้าใจที่ชัดเจนหรือไม่ เพราะความเข้าใจที่ชัดเจนจะนำไปสู่การยอมรับและปฏิบัติตามอย่างถูกต้อง, ถ้าองค์กรมีการเปลี่ยนแปลงวิสัยทัศน์ต้องมีการพิจารณาว่าวิสัยทัศน์ใหม่และวิสัยทัศน์ที่ใช้อยู่เดิมนั้นมีความแตกต่างกันอย่างไร มีข้อดี ข้อเสียต่อองค์กรอย่างไร วิสัยทัศน์ใหม่เหมาะสมกับองค์กรมากกว่ากันและวิสัยทัศน์ใหม่นั้นจะส่งผลต่อคู่แข่งอย่างไร คำตอบของคำถามเหล่านี้จะช่วยในการเปลี่ยนแปลง แก้ไข วิสัยทัศน์ให้เหมาะสมกับองค์กรมากที่สุดและจะช่วยเป็นแนวทางในการปฏิบัติเมื่อมีปัญหาเกิดขึ้น

ขั้นตอนที่ 5 เป็นขั้นตอนของการใช้วิสัยทัศน์ (Vision in action) ในขั้นตอนนี้แสดงให้เห็นถึงความต้องการขององค์กรที่เชื่อมโยงกับลักษณะการดำเนินงานที่สำคัญขององค์กร ซึ่งต้องการ การยอมรับและการปฏิบัติตามที่เหมือนกัน การยอมรับเป็นการแสดงให้เห็นว่าวิสัยทัศน์นั้นๆ ถูกต้องเหมาะสม และมีความหมายต่อบุคคลเหล่านั้น อันนำไปสู่การปฏิบัติตามซึ่งจะส่งผลให้วิสัยทัศน์ที่กำหนดขึ้นประสบความสำเร็จ

ขั้นตอนที่ 6 ขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้าย เป็นขั้นตอนของการพัฒนาวิสัยทัศน์อย่างต่อเนื่อง (Continuous vision improvement) ในขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนของการสำรวจและตรวจสอบวิสัยทัศน์อย่างต่อเนื่อง โดยส่วนใหญ่แล้วมักจะทำเมื่อเวลาผ่านไป 6-12 เดือน ซึ่งขึ้นอยู่กับสิ่งแวดล้อมภายในและภายนอกองค์กร ทั้งนี้เพื่อปรับปรุงให้องค์กรมีความสามารถในการรองรับการเปลี่ยนแปลงที่เกิดขึ้นอยู่ตลอดเวลา มีความสามารถในการแข่งขัน อันจะนำพาให้องค์กรประสบความสำเร็จต่อไปในอนาคต

วัฒนธรรมองค์กร (Corporate culture)

วัฒนธรรมองค์กรเป็นอีกปัจจัยหนึ่งซึ่งช่วยในการสร้างตราสินค้าองค์กร เนื่องจากวัฒนธรรมองค์กรเป็นคุณค่าภายในองค์กร, ความเชื่อ, และสมมติฐานขั้นพื้นฐานที่เป็นสิ่งที่สืบทอดต่อกันมาขององค์กรและมีการสื่อสารความหมายกับสมาชิกขององค์กร วัฒนธรรมจะพิสูจน์ตัวมันเองด้วยวิธีการที่พนักงานขององค์กรจัดอันดับความรู้สึกที่ตนมีเกี่ยวกับองค์กรที่ตนทำงานด้วย (Hatch & Schultz, 2003)

โดยทั่วไปวัฒนธรรมจะถูกนิยามว่าเป็นกลุ่มของคุณค่า (Values), ความเชื่อ (Beliefs), และบรรทัดฐาน (Norms) ที่สมาชิกขององค์กรมีส่วนร่วมกัน (Kowalczyk & Pawlish, 2002)

Schein (1985, as cite in Kowalczyk & Pawlish, 2002) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรประกอบไปด้วยสัญลักษณ์ (Symbols), พิธีการ (Rites), และพิธีกรรม (Ceremonies) ซึ่งลักษณะเหล่านี้จะถูกสร้างขึ้นบนพื้นฐานของคุณค่า, ความเชื่อ, สมมติฐาน, และความรู้สึกที่สมาชิกขององค์กรมีส่วนร่วมกัน

Kluckhohn และ Kelly (1945, อ้างถึงใน กริช สืบสนธิ์, 2537) อธิบายว่า วัฒนธรรมคือระบบที่สร้างขึ้นในอดีต ซึ่งแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำเนินชีวิตที่ยึดถือกันโดยสมาชิกของกลุ่มในช่วงเวลาใดเวลาหนึ่ง อันประกอบไปด้วยสิ่งที่ปฏิบัติกันจนคุ้นเคยเป็นนิสัย (Habits) และเป็นแนวโน้มที่จะประพฤติปฏิบัติในลักษณะใดลักษณะหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นรูปแบบการใช้ภาษา ค่านิยม ทักษะคติ ความเชื่อ ประเพณี และรูปแบบแนวคิด

ดังนั้น วัฒนธรรมองค์กร จึงหมายถึง คุณค่าภายในองค์กร (Values), ความเชื่อ (Beliefs), บรรทัดฐาน (Norms), และสมมติฐานขั้นพื้นฐานที่เป็นสิ่งที่สืบทอดต่อกันมาขององค์กรและมีการสื่อสารความหมายกับสมาชิกขององค์กรให้ยึดถือไว้ร่วมกันและปฏิบัติตามกันจนคุ้นเคยเป็นนิสัย (Habits) จะอยู่ในรูปของ รูปแบบการใช้ภาษา, ค่านิยม, ทักษะคติ, ประเพณี, สัญลักษณ์ (Symbols), พิธีการ (Rites), และพิธีกรรม (Ceremonies)

วัฒนธรรมองค์กรมีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำให้องค์กรมีความแข็งแกร่ง อันจะส่งผลให้องค์กรประสบความสำเร็จ ทั้งนี้ Sathe (1985) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญที่จะช่วยให้วัฒนธรรมองค์กรมีความแข็งแกร่งไว้ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ ความหนาแน่นของวัฒนธรรม (Thickness of culture) หรือจำนวนความคิดเห็นที่สมาชิกในองค์กรมีส่วนร่วมกัน, ระดับของการมีความคิดเห็นร่วมกัน (Extent of sharing), และความชัดเจนของระดับความคิดเห็นที่สมาชิกในองค์กรมีส่วนร่วมกัน (Clarity of ordering) ซึ่งได้มาจากปริมาณความคิดเห็นที่สมาชิกในองค์กรมีส่วนร่วมกัน ระดับของความคิดเห็นที่มีร่วมกัน และความเคร่งครัดในการปฏิบัติตาม

ทั้งนี้ วัฒนธรรมองค์กรมีหน้าที่ทั้งหมด 7 ประการด้วยกัน คือ 1. สนับสนุนให้เกิดแนวทางในการปฏิบัติที่สมาชิกในองค์กรยอมรับถึง วิธีการคิด การทำงาน ที่เมื่อปฏิบัติตามแล้วจะได้รับรางวัล คำชมเชย หรือ แม้กระทั่ง ได้รับการลงโทษ ซึ่งสมาชิกขององค์กรจะค่อยๆ เกิดการเรียนรู้และปฏิบัติตามในสิ่งที่เป็นที่ปรารถนาสำหรับองค์กร 2. จัดระเบียบภายในองค์กร เมื่อสมาชิกขององค์กรมีความรู้ ความเข้าใจ และยอมรับถึงระเบียบ วิธีคิด วิธีปฏิบัติงาน จนกลายเป็นบรรทัดฐานขององค์กรให้สมาชิกได้ยึดถือและปฏิบัติตาม 3. กำหนดความหมายให้กับพฤติกรรมต่างๆ โดยที่วัฒนธรรมองค์กรจะช่วยให้สมาชิกของหน่วยงานเข้าถึงเหตุผลของพฤติกรรมหรือความเป็นไปได้ต่างๆ ในองค์กร 4. ลดความจำเป็นที่จะต้องตัดสินใจในกิจกรรมที่ปฏิบัติอยู่เสมอ เมื่อสมาชิกในองค์กรปฏิบัติสิ่งที่เป็นความเชื่อจนเป็นนิสัย ดังนั้นสมาชิกขององค์กรสามารถทำกิจกรรมเหล่านั้นได้โดยอัตโนมัติ ไม่ต้องเสียเวลามากในการตัดสินใจดำเนินกิจกรรม 5. แก้ไขปัญหาและตอบสนองความต้องการพื้นฐานขององค์กร เพื่อให้องค์กรอยู่รอดต่อ 6. ช่วยชี้แนะแนวทางในการดำเนินงานและประพฤติปฏิบัติตาม ดังนั้นจึงต้องมีการถ่ายทอดวัฒนธรรมองค์กรให้กับสมาชิกใหม่ที่เข้ามาในองค์กรได้รับรู้ เพื่อช่วยสมาชิกใหม่เหล่านี้ได้เรียนรู้และปรับตัวให้เข้ากับองค์กรที่เข้าเป็นสมาชิก และ 7. การสร้างเอกลักษณ์ร่วมกันในหมู่สมาชิก เป็นช่วยให้สมาชิกขององค์กรตระหนักถึงความ เป็นพวกเดียวกัน หรือ ความเป็นกลุ่มก้อนเดียวกัน เนื่องจากมีความเชื่อ ค่านิยม และการปฏิบัติที่คล้ายคลึงกัน (Sathe, 1985)

Greenberg & Baron (1995) กล่าวถึงบทบาทหน้าที่ขององค์กรไปในแนวทางเดียวกันว่า วัฒนธรรมองค์กรมีความสำคัญต่อองค์กร 3 ประการด้วยกัน ประการแรก คือ วัฒนธรรมองค์กร ก่อให้เกิดเอกลักษณ์ขององค์กร ทำให้สมาชิกภายในองค์กรได้รู้ถึงลักษณะอัน โดดเด่นและค่านิยมหลักขององค์กร หากว่าวัฒนธรรมองค์กรถูกกำหนดไว้อย่างชัดเจน สมาชิกขององค์กรก็จะรับรู้ถึงแนวทางในการปฏิบัติงานขององค์กร ได้ดียิ่งขึ้น อีกทั้งยังก่อให้เกิดความรู้สึกร่วมกันของการเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรมากยิ่งขึ้น, ประการที่สอง คือ วัฒนธรรมองค์กรช่วยสร้างความรู้สึกผูกพันต่อองค์กร ทำให้รับรู้ถึงจุดยืนและภาระหน้าที่ รวมทั้งแนวทางในการปฏิบัติขององค์กร ทำให้รู้สึกได้รับการยอมรับจากองค์กรและรู้ถึงบทบาทขององค์กร, และประการสุดท้าย วัฒนธรรมองค์กร ช่วยสร้างมาตรฐานของพฤติกรรม (Standard of behavior) เป็นกรอบระเบียบปฏิบัติทำให้สมาชิกได้รู้ถึงแนวทางในการปฏิบัติงาน ว่าสิ่งใดควรทำ และไม่ควรรทำ

ทั้งนี้ O'Reilly, Chatman, และ Caldwell (1991, as cited in Kowalczyk & Pawlish, 2002) กล่าวว่า วัฒนธรรมองค์กรนั้นเกิดขึ้นได้ในหลากหลายมิติ ซึ่งสามารถวัดได้โดยใช้มาตรวัดที่เรียกว่า Organizational Cultural Profile (OCP) มาตรวัดนี้จะเน้นไปที่คุณค่าหลักขององค์กรที่ต้องการแสดงให้เห็นถึงลำดับของคุณค่า, ความเข้มข้น, และข้อตกลงร่วมกันระหว่างสมาชิกของ

องค์กร ซึ่งมาตรวัดนี้มีการยอมรับกัน โดยทั่วไป 8 มิติด้วยกัน คือ นวัตกรรม (Innovation), ความสนใจในรายละเอียด (Attention to detail), ผลที่ได้จากการปรับตัวเข้ากับสิ่งแวดล้อมใหม่ (Outcome orientation), ความก้าวร้าว (Aggressiveness), การให้การสนับสนุน (Supportiveness), การเน้นย้ำที่รางวัล (Emphasis on rewards), การทำงานเป็นทีม (Team orientation), ความเด็ดขาด (Decisiveness)

ดังนั้น วัฒนธรรมจึงส่งผลถึงความสำเร็จของทุกองค์กร องค์กรที่มีการสร้างและนำวัฒนธรรมองค์กรไปใช้นั้นจะเป็นการช่วยสร้างค่านิยมที่ดีให้กับสมาชิกในองค์กรได้ยึดถือและปฏิบัติร่วมกันอันจะนำพาองค์กรไปสู่ความสำเร็จในที่สุด

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity)

เอกลักษณ์องค์กร เป็นปัจจัยที่สำคัญมากพอๆ กับภาพลักษณ์องค์กร เพราะเอกลักษณ์องค์กรมีอิทธิพลต่อการเกิดภาพลักษณ์ เช่นเดียวกับที่ภาพลักษณ์องค์กรสะท้อนให้เห็นถึงเอกลักษณ์ขององค์กร ในมุมมองของผู้รับ เอกลักษณ์ขององค์กรนั้นเป็นการนำเสนอตัวตนขององค์กร ในด้านการบริหารจัดการหรือสัญลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เอกลักษณ์องค์กรนั้น ทำให้เกิดการรับรู้โดยรวมขององค์กร ทั้งในด้านของพฤติกรรมองค์กร การสื่อสารองค์กร และสัญลักษณ์ต่างๆ อันได้แก่ สัญลักษณ์ขององค์กร (Logo), ลักษณะของที่ทำงาน (House styles), เสื้อผ้าของพนักงาน (Staff outfits), สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาอื่นๆ ที่ส่งเสริมให้องค์กรเป็นที่จดจำ (Kitchen & Schultz, 2001)

Dacin และ Brown (2002) กล่าวว่า เอกลักษณ์องค์กร คือ ลักษณะที่องค์กรมุ่งหวังว่าจะเป็น ซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดยนักการตลาด และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจ เป็นการเลือกองค์ประกอบทั้งภายในและภายนอกองค์กร เพื่อที่จะสนับสนุนให้เกิดเอกลักษณ์องค์กร

Ind (1997) กล่าวถึงเอกลักษณ์องค์กรว่า เป็นการแสดงภาพความเป็นจริงและแก่นแท้ขององค์กร ทั้งยังเป็นแผนงานการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงที่องค์กรยอมรับที่เกี่ยวข้องกับปัจจัยภายนอก โดยที่เอกลักษณ์นั้น เกิดมาจากประวัติขององค์กร ความเชื่อ ปรัชญา นวัตกรรมขององค์กร ความเป็นเจ้าของ บุคลากร บุคลิกภาพของผู้นำ จรรยาบรรณ คุณค่าทางวัฒนธรรมขององค์กร และกลยุทธ์ขององค์กร

Ellwood (2000) กล่าวว่า เอกลักษณ์องค์กร เป็นการทำงานร่วมกันระหว่างการออกแบบและการปฏิบัติงาน ประกอบไปด้วย ชื่อ, แก่นของตราสินค้า (Theme), และสัญลักษณ์ขององค์กร (Logo) ซึ่งจะถูกผสมผสานเข้าด้วยกันแล้วทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภค

คังนั้นเอกลักษณ์องค์กร จึงหมายถึงลักษณะที่องค์กรมุ่งหวังว่าจะเป็น ซึ่งถูกกำหนดขึ้นโดย นักการตลาด และผู้มีอำนาจในการตัดสินใจเพื่อที่จะนำเสนอตัวตนที่เป็นจริงและแก่นแท้ของ องค์กร ไปยังผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เอกลักษณ์องค์กรนั้น ทำให้เกิดการรับรู้โดยรวมของ องค์กร ทั้งในด้านการบริหารจัดการหรือสัญลักษณ์ที่ต้องการนำเสนอ อีกทั้งพฤติกรรมองค์กร การ สื่อสารองค์กร และสัญลักษณ์ต่างๆ อันได้แก่ สัญลักษณ์ขององค์กร (Logo), ลักษณะของที่ทำงาน (House styles), เสื้อผ้าของพนักงาน (Staff outfits), สิ่งที่มีมองเห็นได้ด้วยตาอื่นๆ ที่ส่งเสริมให้ องค์กรเป็นที่จดจำ และยังเป็นแผนงานการสื่อสารและการเปลี่ยนแปลงที่องค์กรยอมรับที่เกี่ยวข้อง กับปัจจัยภายนอก โดยที่เอกลักษณ์นั้น เกิดมาจากประวัติขององค์กร ความเชื่อ ปรัชญา นวัตกรรม ขององค์กร ความเป็นเจ้าของ บุคลากร บุคลิกภาพของผู้นำ จรรยาบรรณ คุณค่าทางวัฒนธรรมของ องค์กร และกลยุทธ์ขององค์กร

จะเห็นได้ว่าเอกลักษณ์องค์กรเป็นสิ่งที่สะท้อนให้เห็นถึงแก่นแท้ของความเป็นองค์กร เป็น การรวบรวมทุกสิ่งทุกอย่างที่ประกอบกันขึ้นมาเป็นองค์กรเข้าไว้ด้วยกัน (Olin, 1989) ซึ่งเอกลักษณ์ ขององค์กรตามแนวคิดของ Abratt (1989) นั้น ประกอบไปด้วย ภาพ (Visual cues), ลักษณะทาง กายภาพ (Physical cues), และพฤติกรรม (Behavioral cues) องค์ประกอบต่างๆ เหล่านี้จะถูก รวบรวมเข้าไว้ด้วยกันเพื่อทำให้องค์กรแตกต่างจากองค์กรอื่น

Olin (1989) ได้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบของเอกลักษณ์องค์กรว่า เป็นการ แสดงออกขององค์กร ถึงการบริหารจัดการกิจกรรมทั้งหมดขององค์กรที่จะถูกรับรู้ และเป็นการแสดง ให้เห็นถึงความเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันขององค์กร ซึ่งได้มาจากรากฐานของแต่ละองค์กร, บุคลิกภาพ, จุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กร อีกทั้งยังเป็นการอธิบายถึงโครงสร้างขององค์กร (Organizational structure) ที่เป็นโครงสร้างด้านภาพ (Visual structure) เพื่อใช้ในการสื่อสารให้ กลุ่มเป้าหมายเกิดความเข้าใจได้ชัดเจนมากยิ่งขึ้น ทั้งนี้ สามารถแบ่งออก ได้ เป็น 3 ลักษณะ คือ

1. Monothic เป็นลักษณะของเอกลักษณ์ที่มีความเป็นหนึ่งเดียว นำเสนอมาตรฐานเดียวไปยัง ผู้บริโภค โดยใช้ชื่อและสัญลักษณ์ที่เป็นหนึ่งเดียว มีความโดดเด่น ชัดเจน ในการแสดงออกถึง ความเป็นตัวตนของบริษัท ทั้งนี้ เอกลักษณ์ในลักษณะนี้จะแสดงให้เห็นถึงบุคลิกภาพ ที่จะส่งผลให้ เห็นถึงมาตรฐานขององค์กร เนื่องจาก เป็นการนำเสนอสิ่งที่โดดเด่น ชัดเจน ขององค์กรเพียงหนึ่ง เดียว องค์กรที่ใช้รูปแบบเอกลักษณ์ลักษณะนี้ เช่น BMW, Microsoft เป็นต้น
2. Endoresed เป็นลักษณะของเอกลักษณ์ที่แสดงถึงกลุ่มบริษัทหรือกลุ่มของตราสินค้า ที่มีการ สนับสนุนหรือเชื่อมโยงโดยชื่อและเอกลักษณ์ของกลุ่มอยู่กับบริษัทต้นกำเนิด ซึ่งมีรูปแบบที่ชัดเจน เป็นของตนเองในแต่ละส่วนขององค์กร และสามารถมองเห็นในภาพรวมได้ บริษัทที่ใช้เอกลักษณ์ ลักษณะนี้นั้น มักเป็นองค์กรที่มีการรวมตัวกัน กับองค์กรของกลุ่ม คู่ค้าหรือลูกค้าขององค์กร ที่มี ชื่อเสียงเป็นที่รู้จัก อีกทั้งยังเป็นองค์กรที่มักมีธุรกิจหลายๆ ประเทศ มีสินค้าที่อยู่ในความดูแล

มากมายหลายชนิด ซึ่งอาจจะก่อให้เกิดปัญหาความสับสนต่อตัวองค์กรในสายตาผู้บริโภคได้ ดังนั้น องค์กรจึงต้องแสดงภาพรวมและความแข็งแกร่งขององค์กร โดยการตอกย้ำเอกลักษณ์ที่มีรูปแบบ เดียวกันและสร้างความเชื่อมโยงไปยังองค์กรต้นกำเนิด เพื่อป้องกันความสับสนที่อาจจะเกิดขึ้นได้ อีกทั้งยังคงไว้ซึ่งเอกลักษณ์ของกลุ่มบริษัทและตราสินค้าที่มีชื่อเสียงอันดีในตลาดด้วย องค์กรที่ใช้ รูปแบบเอกลักษณ์ลักษณะนี้ เช่น General motors, L'Oreal เป็นต้น

3. Branded เป็นการนำเสนอเอกลักษณ์ผ่านกลุ่มของตราสินค้าที่มีรูปแบบเป็นของตัวเอง แต่ไม่มีการเชื่อมโยงไปสู่ตัวองค์กรต้นกำเนิด และแต่ละตราสินค้าไม่มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน อีกทั้ง ตลาดมวลชนทำให้สินค้ามีคุณภาพที่คล้ายคลึงกัน เอกลักษณ์ที่แตกต่างกันจะช่วยให้ตราสินค้ามี บุคลิกภาพที่แตกต่างไปจากตราสินค้าอื่นเพื่อตอบสนองต่อผู้บริโภคเฉพาะกลุ่ม (Niche) ได้มากขึ้น อย่างไรก็ตาม การแยกเอกลักษณ์ตราสินค้าออกจากเอกลักษณ์ขององค์กรต้นกำเนิดนี้จะมีความเสี่ยง ต่อการล้มเหลวของสินค้า เพราะว่า ตราสินค้าอาจจะไม่ได้รับประโยชน์จากชื่อเสียงที่องค์กรต้น กำเนิดมีอยู่ องค์กรที่ใช้รูปแบบเอกลักษณ์ลักษณะนี้ เช่น Unilever, Proctor & Gamble เป็นต้น

ในการกำหนดโครงสร้างของเอกลักษณ์องค์กรแต่ละรูปแบบนั้น ควรจะคำนึงถึงความ ต้องการขององค์กรของตนว่าต้องการให้มีโครงสร้างเป็นอย่างไร หรือต้องการพัฒนาโครงสร้าง ขององค์กรให้สอดคล้องกับกลยุทธ์และเอกลักษณ์ขององค์กรได้อย่างไร (Olin, 1989) เพราะการ สร้างเอกลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมนั้น จะส่งผลต่อการรับรู้ภาพลักษณ์และชื่อเสียงขององค์กรที่ดีใน สายตาของผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image)

Hatch and Schultz (2003) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กรเป็นมุมมองขององค์กรที่ถูกพัฒนา โดยผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร เป็นความประทับใจโดยรวมที่มีต่อองค์กร ซึ่งหมายรวมไปถึง ความประทับใจในมุมมองของลูกค้า (Customer), ผู้ถือหุ้น (Shareholders), สื่อ (Media), และ สาธารณชน (General public)

Pickton and Broderick (2005) กล่าวถึง ภาพลักษณ์องค์กรว่า เป็นความประทับใจที่ถูก สร้างขึ้นโดยเอกลักษณ์องค์กร ซึ่งภาพลักษณ์องค์กรนี้จะเป็นการรับรู้เกี่ยวกับองค์กรที่ผู้บริโภค ยึดถือไว้ภายในใจ เป็นตัวแทนขององค์กรโดยรวมทั้งหมดที่ผู้บริโภครู้สึก (Felt) และ คิด (Thought) เกี่ยวกับองค์กร

Ind (1997) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร เกิดขึ้นในมุมมองของผู้รับสาร (Receiver) ซึ่ง องค์กรจะส่งสารเกี่ยวกับตัวองค์กรเองไปยังพนักงาน, ผู้ลงทุน (Investors), ลูกค้า, และผู้รับสาร (Audience) ทุกคนทั้งภายในและภายนอก ภาพลักษณ์องค์กรนี้ เป็นสิ่งที่องค์กรปรารถนาจะ

แสดงออกถึงลักษณะเฉพาะ ซึ่งเป็นการแสดงภาพที่ผู้รับสารมีต่อองค์กร โดยที่ผู้รับสารจะรับรู้สารที่เป็นปัจจัยสำคัญเหล่านี้ ผ่านการสะสมสารทั้งหมดที่ได้รับ

Kotler (2003) ได้ให้ความหมายทั่วไปของคำว่า ภาพลักษณ์ (Image) ไว้ว่า เป็นกลุ่มของความเชื่อที่ยึดถือเกี่ยวกับเฉพาะตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง อันเป็นวิธีการที่สาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือสินค้าของบริษัท ซึ่งภาพลักษณ์นี้เป็นผลที่ได้รับมาจากหลากหลายปัจจัยที่อยู่นอกเหนือการควบคุมของบริษัท

Dowling (1986, as cited in Kitchen & Schultz, 2001) ได้อธิบายว่า ภาพลักษณ์ คือกลุ่มของความหมายจากการที่คนรู้จัก, จดจำได้, และมีความเกี่ยวข้องกับวัตถุนั้นและมีการอธิบายออกมา ซึ่งเป็นผลรวมของ ปฏิกริยาระหว่างกันของความเชื่อ, ความคิด, ความรู้สึก, และความประทับใจของบุคคลที่มีต่อวัตถุ (องค์กร) นั้น

Van Riel (1995, as cited in Kitchen & Schultz, 2001) กล่าวว่า ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) หมายถึง ภาพขององค์กรที่กลุ่มเป้าหมายขององค์กรมีในใจ

กล่าวได้ว่า ภาพลักษณ์องค์กร เป็นกลุ่มของความหมาย ความเชื่อ ความประทับใจจากการที่คนรู้จัก, จดจำได้, และมีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นและมีการอธิบายออกมา ซึ่งภาพลักษณ์เหล่านี้ถูกสร้างขึ้นภายในใจ ของลูกค้า (Customer), ผู้ถือหุ้น (Shareholders), ผู้ลงทุน (Investors), สื่อ (Media), สาธารณชน (General public) ขององค์กร และผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียทั้งหมดขององค์กร (Stakeholders) รวมไปถึงผู้รับสาร (Audience) ทุกคนทั้งภายในและภายนอก ภาพลักษณ์องค์กรนี้ จะเป็นการรับรู้ เกี่ยวกับองค์กร โดยรวมที่ผู้บริโภครู้สึก (Felt) และ คิด (Thought) เกี่ยวกับองค์กร ซึ่งภาพลักษณ์ (สาร) ที่องค์กรส่งมานี้จะแสดงออกถึงลักษณะเฉพาะขององค์กร โดยที่ผู้รับสารจะรับรู้สารเหล่านี้ ผ่านการสะสมสารทั้งหมดที่ได้รับ

จากคำกล่าวของ Schmitt และ Simonson (1997) ที่ว่า เอกลักษณ์ (Identity) เป็นสิ่งที่ก่อให้เกิดภาพลักษณ์องค์กร (corporate image) และภาพลักษณ์ตราสินค้า (brand image) นอกจากนี้ยังรวมไปถึงกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ เช่น การเป็นผู้สนับสนุน (sponsorship), การประชาสัมพันธ์ (Public relations), การจัดการวิกฤตการณ์ (crisis management), และการสนับสนุนด้วยคำพูดต่างๆ ในโฆษณา (advocacy advertising) กิจกรรมเหล่านี้ส่งผลคือภาพลักษณ์ในสายตาสาธารณชน และ เอกลักษณ์ (Identity) หมายถึงผลรวมของทุกๆ วิธี ที่บริษัทเลือกที่จะบ่งบอกความเป็นตัวตนต่อสาธารณชน ในขณะที่ภาพลักษณ์ เป็น การรับรู้ ของสาธารณชนที่มีต่อสิ่งที่บริษัทแสดงออกมา (Marguiles, 1977, as cited in Meenaghan, 1995) ในการค้นหาวิธีบริหาร

จัดการกระบวนการพัฒนาภาพลักษณ์ บริษัทจะต้องเน้นองค์ประกอบในส่วนที่สามารถควบคุมเอกลักษณ์ของตนได้ ทำหน้าที่สุดภาพลักษณ์ก็จะถูกสร้างขึ้นภายในจิตใจของผู้รับ กล่าวคือ เอกลักษณ์คือ ผู้ส่ง ในขณะที่ภาพลักษณ์ คือการรับรู้ (Received / Perceived) (Meenaghan, 1995)

ดังนั้นองค์ประกอบของภาพลักษณ์จึงเป็นองค์ประกอบของเอกลักษณ์ ที่ผู้บริโภครับรู้จากการถ่ายทอดความเป็นตัวตนของบริษัทออกมาสู่สายตาผู้บริโภค ซึ่งมีส่วนประกอบสำคัญ 3 ส่วนด้วยกัน ได้แก่คุณลักษณะ (Attribute), ผลลัพธ์ (Consequences) และบุคลิกภาพตราสินค้า โดยการคิดถึงภาพลักษณ์โดยรวมทั้งหมด ไม่ว่าจะเป็นความคิด ความรู้สึก และภาพในใจซึ่งผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าจะเป็นสีส้ม เสียง และกลิ้งก็ตาม สามารถเชื่อมโยงไปสู่ตราสินค้าที่มีอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภค (Rajeev, Myer, & Aaker, 1996, อ้างถึงใน สุวรรณี พึ่งพระจิตร, 2544)

นอกจากนี้ Boulding (1975) ยังได้แบ่งองค์ประกอบของภาพลักษณ์ออกได้เป็น 4 ส่วน ซึ่งแต่ละส่วน จะมีความสัมพันธ์ต่อกันไม่สามารถแยกออกจากกัน ได้อย่างเด็ดขาดดังนี้ องค์ประกอบเชิงการรับรู้ (Perception Component) เป็นสิ่งที่บุคคลได้จากการสังเกตโดยตรง สิ่งที่ถูกสังเกตนั้นจะเป็นสิ่งที่นำไปสู่การรับรู้ (Cues) หรือมีสิ่งที่ถูกรับรู้มันเอง ซึ่งอาจจะเป็นบุคคล สถานที่ เหตุการณ์ ความคิด สินค้าและบริการ อากัปกิริยาหรือวัตถุสิ่งของต่างๆ เราจะได้ภาพของสิ่งแวดล้อมต่างๆโดยการรับรู้นี้, องค์ประกอบเชิงการเรียนรู้ (Cognitive Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เป็นความรู้เกี่ยวกับลักษณะ ประเภท คุณสมบัติ (Attribute) ความแตกต่างของสิ่งต่างๆ ที่ได้จากการสังเกตสิ่งที่ถูกรับรู้, องค์ประกอบเชิงความรู้สึก (Affective Component) ได้แก่ภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความรู้สึกของบุคคลที่มีต่อสิ่งต่างๆ เป็นสิ่งที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึกผูกพันยอมรับหรือไม่ยอมรับ ชอบหรือไม่ชอบ, ขึ้นอยู่กับดุลยพินิจส่วนบุคคลเมื่อได้ผ่านความคิด การกลั่นกรอง และการวิเคราะห์ของตนเองและองค์ประกอบสุดท้าย คือ องค์ประกอบเชิงการกระทำ (Conative Component) เป็นภาพลักษณ์ที่เกี่ยวกับความมุ่งหมายหรือเจตนาที่จะเป็นแนวทางปฏิบัติตอบโต้สิ่งเรานั้น อันเป็นผลของการปฏิสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบเชิงความรู้และเชิงความรู้สึก

องค์ประกอบเชิงการรับรู้ เรียนรู้ ความรู้สึก และเชิงการกระทำนี้ จะผสมผสานกันเป็นภาพของโลกที่บุคคลได้มีประสบการณ์มา ภาพลักษณ์ได้ถูกพัฒนาและก่อรูปขึ้นมาในอดีตทั้งหมดของผู้คนที่เห็นเจ้าของภาพนั้น ซึ่งแต่ละส่วนของภาพลักษณ์ คือ ประวัติศาสตร์ของภาพลักษณ์

ทั้งนี้ Jefkins (1993, อ้างถึงในเนตรชนก พึ่งเกษม, 2545) ได้แบ่งภาพลักษณ์องค์กรออกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน ได้แก่ ภาพลักษณ์องค์กรในฐานะที่เป็นองค์กรหนึ่งในสังคมที่เป็น

ความปรารถนาของสังคม, ภาพลักษณ์ด้านการบริหารจัดการองค์กรและบุคลากรในองค์กรและ
ภาพลักษณ์ด้านสินค้าและบริการ

ภาพลักษณ์องค์กรเป็นภาพที่เกิดขึ้นภายในใจจากการรับรู้ของผู้บริโภค (Balmer, 2001) ซึ่ง
ภาพลักษณ์ที่ดีก็จะส่งผลถึงสะท้อนไปสู่ตัวองค์กรรวมไปถึงสินค้าและบริการขององค์กรด้วย ช่วย
ให้คนเกิดความเชื่อถือและการยอมรับในองค์กรและสินค้าและบริการขององค์กรทั้งในปัจจุบันและ
อนาคต ช่วยให้คนอยากมีส่วนร่วมในฐานะสมาชิกคนหนึ่งขององค์กร ดึงดูดบรรดาผู้ถือหุ้นและ
เพิ่มการลงทุนให้กับองค์กร ช่วยให้ชุมชนใกล้เคียงเกิดความนับถือ ศรัทธา และให้ความร่วมมือและ
สนับสนุนองค์กรในโอกาสต่างๆ และยังเอื้ออำนวยให้การปฏิบัติงานและการดำเนินงานต่างๆ ของ
องค์กรเป็นไปอย่างราบรื่น อีกทั้งยังช่วยให้การประกาศหรือเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร ตลอดจน
กิจกรรมขององค์กรให้บุคคลภายนอกรับรู้ เช่น การจัดกิจกรรมพิเศษ, มีสินค้าใหม่, ขยายกิจการ
เป็นต้น ซึ่งการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารเหล่านี้ เป็นการสร้างการรับรู้ให้เกิดความชื่นชมใน
ความก้าวหน้าขององค์กรทั้งยังทำให้บุคคลภายนอกเกิดการยอมรับสิ่งใหม่ขององค์กร อันจะส่งผล
ต่อความภักดีที่มีให้กับองค์กรในอนาคตต่อไป (Van Riel, 1995) นอกจากนี้ ภาพลักษณ์ที่ดีของ
องค์กรยังส่งผลสะท้อนไปสู่ตัวองค์กร ในด้านชื่อเสียงขององค์กร (Corporate reputation) โดย
ชื่อเสียงขององค์กร เป็นการรับรู้มายาวนานเกี่ยวกับองค์ประกอบต่างๆ ขององค์กร และเป็นผลมา
จากการสื่อสารอย่างต่อเนื่องขององค์กรต่อผู้รับสารทั้งภายในและภายนอกองค์กร (Balmer & Gray,
2003.)

Fombrun (1996) กล่าวว่า ชื่อเสียงขององค์กรนั้น เป็นการประเมินผลจากความสำเร็จ
ทั้งหมดขององค์กร ซึ่งเป็นการประเมินจากหลากหลายองค์ประกอบในสายตาของผู้มีส่วนได้ส่วน
เสียภายนอกองค์กรขึ้นอยู่กับประเมินภาพลักษณ์ด้านต่างๆ ขององค์กร เช่น สถานะทางการเงิน,
การบริหารงานบุคคล, ความรับผิดชอบต่อสังคม, หรือคุณภาพของสินค้าและบริการ นอกจากนี้
Balm และ Van Riel (1997, อ้างถึงใน เนตรชนก พึ่งเกษม, 2545) ยังกล่าวว่า การบริหารและการ
สร้างเอกลักษณ์องค์กรที่เหมาะสมจะส่งผลต่อการสร้างชื่อเสียงขององค์กรที่ดีต่อผู้มีส่วนได้ส่วน
เสียขององค์กร และการสร้างภาพลักษณ์และชื่อเสียงที่ดีขององค์กรต่อการรับรู้ของผู้รับสารของ
องค์กรนั้น ยังเป็นแนวคิดหลักของกลยุทธ์การบริหารตราสินค้าองค์กร (Corporate brand
management) ที่ประสบความสำเร็จอีกด้วย

เนื่องจากการสร้างเอกลักษณ์องค์กร คือ การพยายามแสดงความเป็นตัวตนทั้งหมดของ
องค์กรออกสู่สายตาของสาธารณชนและ ภาพลักษณ์เป็นการรับรู้โดยรวมของเอกลักษณ์ในสายตา
สาธารณชนที่มีต่อองค์กร และเมื่อเอกลักษณ์ขององค์กรและภาพลักษณ์ขององค์กร มีความถูกต้อง

เหมาะสม และสอดคล้องกัน ก็จะส่งผลถึงการเกิดชื่อเสียงขององค์กร องค์กรประกอบทั้ง 3 ส่วนนี้มีความสัมพันธ์ซึ่งกันและกัน

ดังที่ Balmer (2001) ได้สรุปให้เห็นถึงความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบทั้ง 3 ไว้ดังต่อไปนี้ (แผนภาพที่ 2.19)

เอกลักษณ์องค์กร (Corporate identity) เป็นการตอบคำถามที่ว่า เราคืออะไร อันเป็นการพยายามแสดงให้เห็นถึงตัวตนขององค์กร ซึ่งมีความเกี่ยวข้องกับคำถามต่อไปนี้ ธุรกิจของเราคืออะไร, โครงสร้างองค์กร, กลยุทธ์, ลักษณะพื้นฐาน (Ethos), ตลาด, การแสดงออก, ประวัติศาสตร์และชื่อเสียง, ความสัมพันธ์กับเอกลักษณ์อื่นๆ

ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) เป็นการตอบคำถามที่ว่า เราถูกรับว่าอย่างไร อันแสดงให้เห็นถึงความสัมพันธ์ของการรับรู้ที่ผู้บริโภคแต่ละคน, กลุ่มต่างๆ หรือเครือข่ายต่างๆ มีต่อองค์กร และยึดถือไว้ภายในจิตใจ

ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate reputation) เป็นการตอบคำถามที่ว่า อะไรคือคุณสมบัติที่แตกต่างที่ถูกกำหนดให้กับองค์กร เป็นการแสดงให้เห็นถึงการรับรู้อันยาวนานของผู้บริโภคแต่ละคน, กลุ่มต่างๆ หรือเครือข่ายต่างๆ มีต่อองค์กร

แผนภาพที่ 2.19: The saliency of identity and related concepts in addressing major organizational concerns

Concept	Addresses key question	Comments/explanations
Corporate identity	What are we?	Also involves addressing a series of questions Including: What is our Business/structure/strategy/ethos/market/performance/history/and reputation/relationships to other identity?
Corporate image	What is the current perception and/or profile?	In relation to the immediate mental perception of the Organization held by an individual, group or network.
Corporate reputation	What distinctive attributes (if any) are assigned to the organization?	The enduring perception held of an organization by an individual, group or network.

ที่มา: Adapted from Balmer, J.M.T. (2001). Corporate identity, corporate branding and corporate marketing: Seeing through the fog. *European Journal of Marketing*, 35 (3/4), p. 257.

ดังนั้นการสร้างเอกลักษณ์องค์กรที่เหมาะสม (Corporate identity) จะส่งผลถึงการรับรู้ที่ดีที่ผู้บริโภคมีให้กับองค์กร ซึ่งก็คือ เกิดภาพลักษณ์องค์กร (Corporate image) ที่ดีในสายตาของผู้บริโภค อันจะนำไปสู่ชื่อเสียงขององค์กร (Corporate reputation) ที่จะเกิดขึ้นตามมานั่นเอง

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity)

ปัจจุบันแนวความคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้าได้กลายมาเป็นสิ่งสำคัญที่ช่วยสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าและได้รับการสนใจอย่างแพร่หลาย ซึ่งมีผู้กล่าวถึงตราสินค้าไว้ดังนี้

Aaker (1996) ได้ให้ความหมายคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ไว้ว่า หมายถึง กลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) และหนี้สิน (Liabilities) ที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับชื่อของตราสินค้า (Brand's name) และสัญลักษณ์ (Symbol) ช่วยเพิ่มมูลค่าที่ได้มาจากตัวสินค้าและบริการไปยังบริษัทและลูกค้าของบริษัท สินทรัพย์ดังกล่าวนี้ ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness), ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty), การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived quality), และความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association)

Clow และ Baack (2002) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าว่าเป็นกลุ่มลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าที่ยินยอมให้บริษัทคิดราคาในระดับที่สูงขึ้นและรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดที่มากกว่าเอาไว้ เป็นสิ่งที่คาดหวังว่าจะสร้างความแตกต่างสำหรับสินค้าที่ไม่มีความแตกต่าง ความสำคัญของคุณค่าตราสินค้าเกี่ยวข้องกับร้านค้าปลีกในส่วนของการจัดวางตำแหน่งสินค้าบนชั้นวางสินค้า (Shelf space) และการจัดแสดงสินค้า (Display) อีกทั้งยังเกี่ยวข้องกับกาขายส่งในส่วนของการเก็บสินค้า (Stock) และตราสินค้าที่จะแนะนำให้แก่ลูกค้า นอกจากนี้ คุณค่าตราสินค้ายังมีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภค อีกด้วย

คุณค่าตราสินค้าก็คือ มูลค่าเพิ่มที่ตราสินค้ามอบให้เพิ่มเติมกับผลิตภัณฑ์ โดย Cobb-Walgren, Ruble, และ Donthu (1995) ให้คำอธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) สามารถมองได้จากหลายมุมมองทั้งในมุมมองของนักลงทุน (Investors) ที่มีแรงจูงใจจากทางการเงินในการดึงเอาคุณค่าของชื่อตราสินค้าแยกออกจากคุณค่าทางทรัพย์สินอื่นๆ ของบริษัท ขณะที่ในกลุ่มของผู้ผลิต (Manufacturers) และผู้ค้าปลีก (Retailers) ถูกจูงใจโดยความต้องการศึกษาคุณค่าตราสินค้าเพื่อใช้ประโยชน์ในการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ซึ่งคุณค่าตราสินค้าจะช่วยให้ผู้ผลิตได้รับผลประโยชน์ที่แตกต่างออกไป ช่วยเพิ่มความต้องการในตัวสินค้าและเพิ่มผลกำไรให้กับบริษัทเป็นการปกป้องไม่ให้ถูกโจมตีจากคู่แข่ง ส่วนในมุมมองของร้านค้า (Trade) คุณค่าตราสินค้าจะช่วยสร้างภาพลักษณ์ในทางอ้อมให้กับร้านค้าปลีก (Retail outlet) ช่วยให้ร้านค้าเนื่องแน่นไปด้วยผู้คนเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค รับรองถึงปริมาณความต้องการในตัวสินค้าที่จะไม่

เปลี่ยนแปลงไป และช่วยลดความเสี่ยงในการจัดสรรพื้นที่ในการวางขายสินค้า (Allocating shelf space) (อ้างถึงใน นภัสกร ศักดานวงศ์ และ สราวุธ อนันตชาติ, 2546)

สรุปแล้วคุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า ที่มีความเกี่ยวพันหรือเชื่อมโยงกับชื่อของตราสินค้า (Brand's name) และสัญลักษณ์ (Symbol) ช่วยเพิ่มคุณค่าที่ได้มาจากตัวสินค้าและบริการ ไปยังบริษัทและลูกค้าของบริษัท อีกทั้งยังช่วยในการรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดเอาไว้ คุณค่าตราสินค้านี้มีอิทธิพลต่อกระบวนการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคเป็นอย่างมาก เพราะเป็นสิ่งที่ช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับในตราสินค้า อันจะส่งผลถึงปริมาณความต้องการในตัวสินค้าที่จะไม่เปลี่ยนแปลงไป และช่วยลดความเสี่ยงในการจัดสรรพื้นที่ในการวางขายสินค้าอีกด้วย

นอกจากนี้ยังมีอีกมุมมองหนึ่งที่สำคัญมากที่สุดและจะขาดไม่ได้ นั่นก็คือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค (Customer-based Brand Equity) เนื่องจากสาเหตุที่กล่าวมาแล้วข้างต้นที่ว่า เป้าหมายสูงสุดของการบริหารจัดการตราสินค้าก็คือ การทำให้ตราสินค้ามีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภค รวมถึงก่อให้เกิดความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นที่มีอยู่ในตลาด อันจะส่งผลสุดท้ายถึงความพอใจสูงสุดของผู้บริโภคซึ่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้านั้นๆ

Kotler (2003) ได้ให้คำจำกัดความคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคว่า เป็นสินทรัพย์อย่างหนึ่ง ซึ่งเป็นเสมือนผลกระทบต่อความรู้ในชื่อตราสินค้าซึ่งมีอิทธิพลต่อการตอบสนองสินค้าหรือบริการที่แตกต่างในด้านที่ดี คุณค่าตราสินค้าส่งผลให้ผู้บริโภคแสดงออกถึงความชื่นชอบสินค้าหนึ่งมากกว่าสินค้าอื่น โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อตราสินค้านั้นสังเกตเห็นได้ง่ายหรือเป็นที่จดจำได้ง่าย ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อสินค้าและบริการที่ตราสินค้านั้นมีคุณค่าตราสินค้า

Keller (2003) กล่าวถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคว่า เป็นการตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดของผู้บริโภค (Marketing Response) ที่แตกต่างกันออกไป (Differential Effect) จากตราสินค้าอื่น เนื่องจากได้รับอิทธิพลของความรู้ที่ผู้บริโภคมองเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge) ที่แตกต่างกัน ประกอบไปด้วย 3 องค์ประกอบหลัก คือ ผลกระทบที่แตกต่างกัน (Differential Effect), ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand Knowledge), การตอบสนองต่อการตลาดของผู้บริโภค (consumer response to marketing)

จากนิยามของ Aaker (1996) จะเห็นได้ว่า คุณค่าตราสินค้าสร้างขึ้นจาก 4 องค์ประกอบหลักด้วยกัน ได้แก่ (1.) การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) เป็นสิ่งที่ตราสินค้าแสดงออกมาในจิตใจของผู้บริโภคอย่างแข็งแกร่ง นั้นหมายถึง ความทรงจำที่ผู้บริโภคมองตราสินค้าที่อยู่
ในใจ สามารถวัดได้โดยการใช้การจดจำได้ (Recognition ranging) ที่มีต่อการระลึกถึง (Recall)

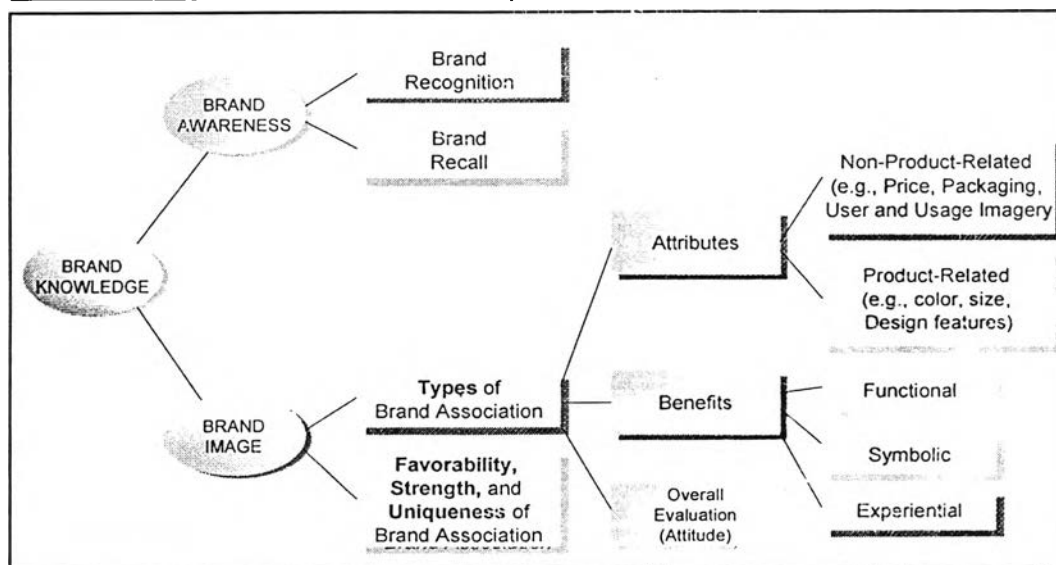
ตราสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงได้เป็นอันดับแรก (Top of mind) โดยอาศัยกิจกรรมและการสื่อสารการตลาดในการสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความคุ้นเคยและจดจำตราสินค้า, (2.) ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand loyalty) เป็นตัวสะท้อนให้เห็นถึงความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าซึ่งเป็นผลจากประสบการณ์การใช้สินค้าและพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภค, (3.) การรับรู้ในคุณภาพตราสินค้า (Perceived quality) คือการที่ผู้บริโภครับรู้ในภาพรวมต่อตราสินค้าหนึ่งว่ามีคุณภาพเหนือกว่าตราสินค้าอื่น, และ (4.) ความสัมพันธ์กับตราสินค้า (Brand association) คือการเชื่อมโยงตราสินค้ากับผู้บริโภค การเชื่อมโยงนี้รวมไปถึง คุณลักษณะตราสินค้า ผู้มีชื่อเสียงในการโฆษณาสินค้า (Celebrity spokesperson) หรือสัญลักษณ์เฉพาะ เป็นต้น ซึ่งการเชื่อมโยงดังกล่าว จะเกิดจากเอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity) ซึ่งเป็นสิ่งที่บริษัทแสดงถึงตำแหน่งที่ยืนภายในใจผู้บริโภค กล่าวคือ เป็นความต้องการของบริษัทที่จะทำให้ตราสินค้านั้นถูกรับรู้ได้อย่างไรภายในใจของผู้บริโภค และเมื่อผู้บริโภครับรู้ในความต้องการนั้นของบริษัทแล้วก็จะเกิดเป็นภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) นั้นขึ้นในใจ

ในขณะที่ Keller (2003) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้าในใจผู้บริโภคนั้นเกิดมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าที่แตกต่างกันไปในแต่ละบุคคล ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับประสบการณ์และสิ่งที่ได้เรียนรู้มาในอดีต ถ้าผู้บริโภครู้สึกต่อคุณค่าตราสินค้าทางด้านที่ดี ก็จะตอบสนองต่อสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นในทางที่ชื่นชอบ เช่น ลดความรู้สึกลงเมื่อราคาสินค้าเพิ่มขึ้น, ยอมรับตราสินค้าใหม่ที่ขยายมาจากตราสินค้าเดิม, และมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นเมื่อเห็นโฆษณา ในทางตรงกันข้ามถ้าผู้บริโภครู้สึกต่อคุณค่าตราสินค้าทางด้านลบ ก็จะตอบสนองต่อสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นในทางที่ลบเช่นเดียวกัน

ความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านี้เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้าและกิจกรรมทางการตลาดแตกต่างกัน ซึ่งสามารถอธิบายได้ด้วยเครือข่ายของการเชื่อมโยงในระบบความทรงจำ (Associative Network Memory Model) กล่าวคือ ในระบบความทรงจำของผู้บริโภคนั้นจะประกอบไปด้วยปุ่มปมที่เป็นหน่วยของความทรงจำต่างๆ (Nodes) และการเชื่อมโยง (Links) ซึ่งปุ่มปมเหล่านี้จะเป็นตัวแทนของข้อมูลหรือแนวคิดที่ได้จัดเก็บไว้ในความทรงจำ และ การเชื่อมโยงจะเป็นตัวแทนของการเชื่อมโยงที่แข็งแกร่งระหว่างข้อมูลหรือแนวคิดเหล่านี้ กลุ่มของข้อมูลที่จัดเก็บไว้ในระบบความทรงจำนี้จะเป็นทั้งวจนภาษา (Verbal), ภาพ (visual), และสิ่งที่เป็นนามธรรม (abstract), หรือสิ่งที่เป็นไปตามสภาพแวดล้อม (Contextual in nature) ซึ่งองค์ประกอบของความรู้เกี่ยวกับตราสินค้านั้นประกอบไปด้วย 2 องค์ประกอบหลัก คือ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) และ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) (ดูแผนภาพที่ 2.20)

จากแผนภาพที่ 2.20 แสดงให้เห็นถึงการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand Awareness) 2 ระดับ คือ การจดจำได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Brand Recognition) สะท้อนให้เห็นความสัมพันธ์ที่ผิวเผินของระดับของการตระหนักรู้ และการระลึกได้ (Brand Recall) ที่สะท้อนให้เห็นถึงความสัมพันธ์ที่ลึกซึ้งกว่าของการตระหนักรู้ เรียกได้ว่าการตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคนี้เป็นความสามารถในการจดจำ (Recognition) ถึงตราสินค้าของผู้บริโภค เมื่อได้รับการบอกใบ้หรือให้ตัวแนะเกี่ยวกับตราสินค้านั้น (Hints/Cue) และถ้าผู้บริโภคสามารถเรียกข้อมูลที่เก็บอยู่ในระบบความทรงจำ (retrieve) กลับมาใช้ได้ คือ สามารถเรียกชื่อตราสินค้านั้นๆ ได้โดยที่ไม่ต้องให้สิ่งช่วยเตือนความจำ (Reminder/Cue) เกี่ยวกับตราสินค้า นั่นก็คือ ผู้บริโภคมีระดับที่ลึกซึ้งของการตระหนักรู้หรือ การระลึกได้ (Recall) นั่นเอง (Shimp, 2000) นอกจากนี้ยังแสดงให้เห็นถึงส่วนของภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) ซึ่งเป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าหนึ่งซึ่งเกิดจากการเชื่อมโยงข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับตราสินค้าทั้งหมด (Brand Association) ในความทรงจำของผู้บริโภค และการเชื่อมโยงนั้นสามารถสื่อความหมายบางอย่างเกี่ยวกับตราสินค้านั้นกับ ผู้บริโภคได้ (Keller, 2003)

แผนภาพที่ 2.20 Consumer-Based Brand equity Framework.



ที่มา: Shimp, T.A. (2000). *Advertising, Promotion, and Supplemental aspects of Integrated Marketing Communications Perspective*. (5th ed.). Forth Worth, Texas: The Dryden Press, p. 8

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาด

สิ่งที่ช่วยให้ตราสินค้าของบริษัทแตกต่างจากตราสินค้าของคู่แข่ง คือ ภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) (Gordon, 1996) ซึ่งการโฆษณา, การส่งเสริมการขาย (Trade promotion), การขายโดยใช้พนักงานขาย, และกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ ทั้งหมดนี้มีส่วนช่วยในการสร้าง

ภาพลักษณ์ของบริษัท (Clow & Baack, 2002) บริษัทจำเป็นต้องควบคุมและสื่อสารภาพลักษณ์ที่ตนสร้างขึ้นไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ที่ชัดเจนและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า เพราะถ้าภาพลักษณ์ของตราสินค้าของบริษัทถูกทำให้ขุ่นมัวหรือไม่มีความชัดเจนเพียงพอ โอกาสที่จะสร้างรายได้จากการขายสินค้า (Sale revenues) และผลกำไรจะลดลงอย่างรวดเร็ว (Clow & Baack, 2002) ซึ่งกระบวนการที่จะช่วยในการส่งภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ชัดเจนนี้ไปยังผู้บริโภคเป้าหมายก็คือ การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

G. Belch และ M. Belch (2004) กล่าวถึง การสื่อสารการตลาด ว่าเป็นเครื่องมือที่ช่วยให้กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy) ของบริษัทประสบความสำเร็จ โดยที่นักการตลาดจะให้ความสำคัญกับการผสมผสานองค์ประกอบต่างๆ ของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing mix) รวมเข้าเป็นกลยุทธ์ทางการตลาด หลังจากนั้นจึงใช้ การสื่อสารการตลาด ในลักษณะของความพยายามในการขายสินค้าและติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ด้วยการสื่อสารการตลาดหลากหลายรูปแบบ เช่น โฆษณา, ประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง, และการขายโดยพนักงานขาย

ดังนั้น การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) จึงเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่บริษัทในฐานะของผู้ทำการติดต่อสื่อสาร (Communicator) ใช้ในการนำเสนอสินค้าและบริการของบริษัท, ตัวบริษัท, รวมไปถึงข้อมูลต่างๆ เช่น สารของตราสินค้า (Brand message) และภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ไปยังสาธารณชนทั่วไป (General public) หรือ ผู้บริโภคเป้าหมาย หรือ ผู้บริโภคคาดหวัง (Prospect), และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียที่มีศักยภาพของบริษัท (Stakeholders) (Kotler, 2003) โดยมีเป้าหมายสูงสุดเพื่อให้กลยุทธ์การตลาดที่บริษัทนำมาใช้ประสบความสำเร็จ (G. Belch & M. Belch, 2004)

Duncan (2005) กล่าวถึง การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ว่าหมายถึง การรวบรวมกลุ่มของสาร (Message) หลากหลายชนิดที่ได้ออกแบบไว้เพื่อใช้ในการสร้างตราสินค้า ได้แก่ โฆษณา, ประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง, การขายโดยพนักงานขาย, บรรจุมัคฆ์, การตลาดเชิงกิจกรรม (Event), การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship), และการบริการลูกค้า (Customer service) สารเหล่านี้จะถูกนำเสนอผ่านสื่อหรือเครื่องมือที่จะนำสารไปสู่อุบริโภคเป้าหมาย (Target audience) เครื่องมือที่นักการตลาดใช้บ่อยๆ รวมถึง โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, สื่อภายนอก (Outdoor boards), อินเทอร์เน็ต, จดหมาย, และโทรศัพท์

Shimp (2000) ได้กล่าวว่า การสื่อสารการตลาด ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ประการ ได้แก่ การสื่อสาร (Communication) อันเป็นกระบวนการถ่ายทอดความคิดและความหมายไปยัง

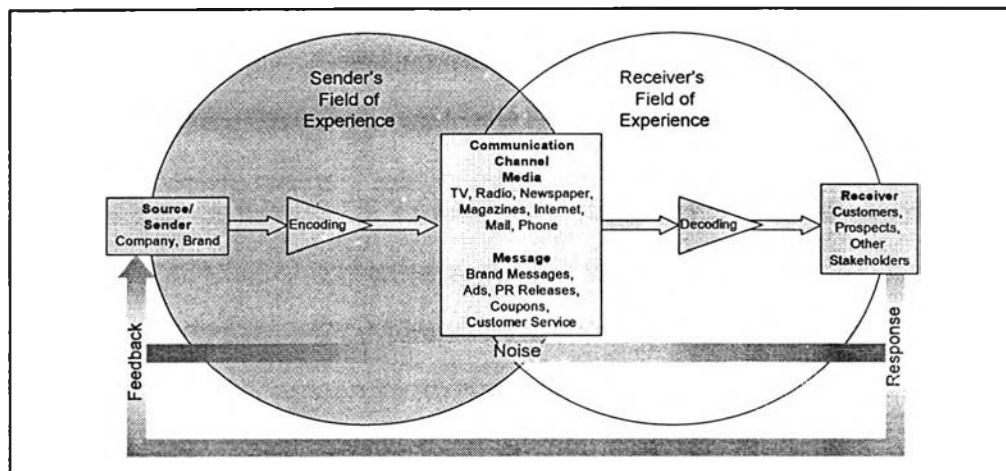
บุคคล หรือองค์กร หรือทั้งบุคคลและองค์กร เพื่อให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดี และการตลาด (Marketing) คือ กลุ่มของกิจกรรมที่ธุรกิจและองค์กรสร้างขึ้นเพื่อแลกเปลี่ยนคุณค่าของสินค้าหรือบริการระหว่างกัน หรือระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค ซึ่งส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) ประกอบไปด้วย สินค้าหรือบริการ (Product or Service), ราคา (Price), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place), และการส่งเสริมการตลาด (Promotion) เมื่อกิจกรรมทางการตลาดเกิดขึ้นไปพร้อมๆ กับการสื่อสาร ดังนั้น การสื่อสารการตลาด จึงเป็นการรวบรวมทุกองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดของตราสินค้า (Brand's marketing mix) ซึ่งใช้ในการสร้างและสื่อความหมายไปยังลูกค้า (Brand's customer or Client) ให้รู้จักตราสินค้า ด้วยปัจจัยต่างๆ ที่สื่อสารไปยังผู้บริโภค เช่น การส่งเสริมการขาย, การ โฆษณา, การขายโดยพนักงานขาย, บรรจุภัณฑ์, ลักษณะของสินค้า, ราคา สินค้า เป็นต้น

การสื่อสารการตลาด หมายถึง รูปแบบของการสื่อสารที่มีผู้ส่งข่าวสารคือ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ ผู้จัดจำหน่ายสินค้า ฝ่ายโฆษณาของบริษัท บริษัทตัวแทน โฆษณา พนักงานขาย ฯลฯ ส่งข่าวสารในรูปของสัญลักษณ์ ภาพ เสียง แสง การเคลื่อนไหว ตัวอักษร คำพูด เสียงเพลง ฯลฯ ผ่านช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆ หรือส่งตรงไปยังผู้รับข่าวสาร ซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของผู้ส่งข่าวสาร โดยมีวัตถุประสงค์ให้ผู้รับข่าวสารตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ (ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิจ, 2548)

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดจึงเป็น การถ่ายทอดความคิดและความหมายจากผู้ส่งสาร อันได้แก่ ผู้ผลิตสินค้าหรือบริการ, ผู้จัดจำหน่ายสินค้า, ฝ่ายโฆษณาของบริษัท, บริษัทตัวแทน โฆษณา, พนักงานขาย, ฯลฯ ไปยังผู้รับสารเป้าหมาย โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อที่จะนำเสนอสินค้าและบริการของบริษัท, ตราสินค้าของบริษัท, หรือตัวบริษัทเอง อีกทั้งยังต้องการให้ผู้รับสารเป้าหมายตอบสนองไปในทิศทางที่ต้องการ ซึ่งสารที่ใช้ในการสื่อสารนี้มีอยู่ด้วยกันหลากหลายชนิด เช่น โฆษณา, ประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง, การขายโดยพนักงานขาย, บรรจุภัณฑ์, การตลาดเชิงกิจกรรม (Event), การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (sponsorship), และการบริการลูกค้า (Customer service) สารเหล่านี้อาจจะอยู่ในรูปของสัญลักษณ์, ภาพ, เสียง, แสง, การเคลื่อนไหว, ตัวอักษร, คำพูด, เสียงเพลง, ฯลฯ ที่นำเสนอผ่านสื่อหรือเครื่องมือที่นักการตลาดใช้บ่อยๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, พนักงานขาย, สื่อภายนอก (Outdoor boards), อินเทอร์เน็ต, จดหมาย, และโทรศัพท์

เมื่อนักการตลาดต้องการถ่ายทอดความคิดและความหมาย (สาร) จากบริษัท (ผู้ส่งสาร) ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย (ผู้รับสาร) โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อให้ตราสินค้าของตนเป็นที่รู้จักนั้น จะต้องถ่ายทอดผ่านกระบวนการการสื่อสารดังต่อไปนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.21)

แผนภาพที่ 2.21: A model of communication process



Adapted from: Belch, G. and Belch, M. (2004). *Advertising and Promotion an Integrated Marketing Communications perspective*. (6th ed.). NY: McGraw-Hill, p.139.

จากแผนภาพข้างต้น จะเห็นได้ว่า ในกระบวนการของการสื่อสารนั้นจะประกอบไปด้วย ผู้ส่ง, ผู้รับสาร (Sender and Receiver), เครื่องมือในการสื่อสาร (Communication tools), สาร (Message), และช่องทางการสื่อสาร (Channel) (G. Belch & M. Belch, 2004) องค์ประกอบทั้งหมดนี้ทำหน้าที่ในการ ใสหัสข้อมูล (Encoding), ถอดรหัสข้อมูล (Decoding), ตอบสนอง (Response), และส่งข้อมูลย้อนกลับ (Feedback) ไปยังผู้ส่งสาร นอกจากนี้ยังมีสิ่งรบกวน (Noise) เป็นองค์ประกอบอีกสิ่งหนึ่งที่จะรบกวนในกระบวนการการสื่อสาร ซึ่งอาจส่งผลให้การสื่อสารนั้นเกิดการผิดพลาดได้ (Kotler, 2003)

ผู้ส่งสารหรือแหล่งข้อมูลของการสื่อสาร (Source/Sender) คือ บุคคลหรือองค์กรที่มีข้อมูล (หรือสิ่งที่ต้องการจะขาย) และต้องการส่งข้อมูลเหล่านั้น ไปยังบุคคลอื่นหรือกลุ่มของบุคคลอื่นๆ (G. Belch & M. Belch, 2004) อาจเป็นไปได้ในรูปแบบของบริษัท (Corporate) หรือชื่อตราสินค้า (Brand name) ซึ่งจะปรากฏอยู่ในสาร เพื่อเป็นการแสดงให้รู้ว่าใครเป็นผู้ส่งสาร เรียกได้ว่าเป็นจุดเริ่มต้นของสาร (Message) ที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้น ซึ่งก็คือ สารของตราสินค้า (Brand message) ที่บริษัทต้องการจะสื่อสารออกไปนั่นเอง (Duncan, 2005) แหล่งข้อมูลนี้อาจเป็นแบบบุคคล เช่น พนักงานขาย, โฆษก (Spokesperson), ผู้มีชื่อเสียง (Celebrity), บุคคลทั่วไปที่ปรากฏในงานโฆษณาของบริษัท หรือแบบที่ไม่ใช่บุคคล เช่น บริษัท หรือตัวองค์กรเองก็ได้ (G. Belch & M. Belch, 2004) โดยที่ผู้ส่งสารเหล่านี้ต้องรู้ว่าผู้รับสารต้องการได้รับการตอบสนองแบบไหน อย่างไร แล้วจึงทำการส่งสารในรูปแบบที่ผู้รับสารต้องการออกมา (Kotler, 2003) เนื่องจากผู้ส่งสารจะมีอิทธิพลต่อการตอบสนองการรับรู้ของผู้รับสาร ดังนั้นนักการตลาดจะต้องระมัดระวังในการเลือกผู้ส่งสาร ผู้รับสารจะเชื่อแหล่งสารที่มีความน่าเชื่อถือ และมีความรู้ในเรื่องนั้นๆ เป็นอย่างดี หรือเป็น

บุคคลที่ผู้รับสารยอมรับและสามารถอ้างอิงตนเองกับแหล่งสารในรูปแบบต่างๆ ได้ เช่น มีบุคลิกภาพตรงกัน, มีภาพลักษณ์ในแบบที่ผู้รับสารใฝ่ฝันอยากจะเป็น, หรือมีรูปแบบการดำเนินชีวิตที่คล้ายกับผู้รับสาร เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2004) แหล่งสารที่มีอิทธิพลต่อความเชื่อของผู้รับสารนี้เรียกว่า ความน่าเชื่อถือของแหล่งสาร (Source credibility) (Duncan, 2005)

เมื่อกระบวนการสื่อสารเริ่มต้นขึ้นแหล่งสารจะเลือกคำ, สัญลักษณ์, เครื่องหมาย, รูปภาพ เพื่อเป็นตัวแทนของสารที่จะส่งต่อไปยังผู้รับสาร เรียกกระบวนการนี้ว่า การใส่รหัส (Encoding) กระบวนการนี้จะเกี่ยวข้องกับการใส่ความคิด แนวคิด หรือข้อมูลลงไปในรูปแบบของสัญลักษณ์ ที่ผู้รับสารสามารถเข้าใจได้ เพราะเป็นการใช้คำ, สัญลักษณ์, หรือเครื่องหมายที่ผู้รับสารเป่าหมายคุ้นเคย และเป็นสัญลักษณ์ที่มีความหมายเป็นสากล เช่น เครื่องหมายวงกลมและมีขีดคาด หมายถึง เครื่องหมายห้าม (G. Belch & M. Belch, 2004) การใส่รหัสนี้ เป็นกระบวนการที่มีจุดมุ่งหมายเพื่อกำหนดความหมายและกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองของผู้รับสาร (Duncan, 2005)

สาร (Message) ที่ผู้ส่งสารสร้างขึ้นมาและต้องการส่งไปยังผู้บริโภคนั้น ประกอบไปด้วย ข้อมูล หรือความหมายที่แหล่งสารคาดหวังที่จะแสดงออกมา สารนี้สามารถเป็นได้ทั้งวจนภาษา (Verbal) หรือ อวจนภาษา (Nonverbal), ปากเปล่า (Oral) หรือการเขียน (Written), หรือสัญลักษณ์ สารจะต้องสอดแทรกเข้าไปในรูปแบบของการส่งต่อที่เหมาะสมกับช่องทางการสื่อสารที่ถูกเลือกใช้ (G. Belch & M. Belch, 2004) สำหรับสารที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (Marketing communication message) นั้นจะเป็นสิ่งใดก็ได้ที่พูดถึงตราสินค้า เช่น โฆษณาในหนังสือพิมพ์ (Newspaper ads), โฆษณาทางวิทยุ (Radio commercial), จดหมายตรง (Direct mail pieces), พนักงานขาย (Sale clerks), หรือการบริการลูกค้า (Customer service) นั่นก็คือ สารของตราสินค้า (Brand messages) ซึ่งเป็น ข้อมูลและประสบการณ์ทั้งหมดที่มีผลกระทบต่อการรับรู้ตราสินค้าของลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจรายอื่นๆ ว่าเป็นอย่างไร สามารถเกิดขึ้นได้ทั้งจากภายในและหรือภายนอกบริษัท (Duncan, 2005)

ช่องทางการสื่อสาร (Communication Channel) และเครื่องมือในการสื่อสาร (Media vehicle) คือวิธีการสื่อสารจากแหล่งข้อมูลหรือผู้ส่งสารไปยังผู้รับสาร (G. Belch & M. Belch, 2004) กล่าวคือ เป็นช่องทางในการเชื่อมโยงบริษัทและลูกค้าเข้าด้วยกัน ดังนั้น ในการสื่อสารแต่ละครั้งผู้ส่งสารควรคำนึงถึงความสามารถของช่องทางการสื่อสารที่เชื่อมโยงบริษัทและลูกค้าเข้าด้วยกัน ซึ่งสื่อแต่ละสื่อก็จะมีภาพลักษณ์ของตัวเองเหมือนกับที่ทุกๆ ตราสินค้านั้น อาทิ ข้อความที่อยู่ในนิตยสาร Forbes จะมีลักษณะและความสำคัญต่างจากเนื้อหาที่อยู่ใน Playboy, Cosmopolitan, หรือ Rolling Stone ถ้าสื่อนั้นเป็นสื่อที่มีความเกี่ยวข้องกับสัมพันธ์กับตราสินค้าและมีภาพลักษณ์ที่ดีในสายตาผู้บริโภค เช่น สถานีโทรทัศน์ที่มีความเป็นกลาง, หนังสือพิมพ์ที่เจาะลึกความเป็นจริง

สามารถสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ตราสินค้ารวมถึงบริษัทเจ้าของสินค้าได้เช่นกัน ตัวอย่างเช่น บริษัทชั้นนำต่างๆมักจะลงโฆษณาใน Business Week และ Fortune ซึ่งเป็นสื่อสิ่งพิมพ์ทางธุรกิจที่ได้รับการยอมรับว่าเป็นสื่อที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือในระดับชั้นนำ (Prestigious business publications) เพื่อช่วยส่งเสริมภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัทให้กลายเป็นตราสินค้าชั้นนำและน่าเชื่อถือตามภาพลักษณ์ของสื่อ (Duncan, 2005)

Duncan(2005) แบ่งช่องทางการสื่อสารข้างต้นเป็น 2 กลุ่ม คือ (1) การสื่อสารระหว่างบุคคล (Personal channels of communication) อันหมายถึง การติดต่อกันโดยตรงระหว่างบุคคลกับบุคคลเป้าหมายหรือกลุ่มเป้าหมาย (Face-to-face) เช่น พนักงานขาย ช่องทางการสื่อสารทางสังคม (Social channels of communication) เช่น เพื่อน, เพื่อนบ้าน, สมาคม, เพื่อนร่วมงาน, หรือสมาชิกครอบครัว เหล่านี้ยังถือว่าเป็นช่องทางการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งจะเป็นตัวแทนของการสื่อสารแบบบอกต่อ (Word-of-mouth communication) และ(2) การสื่อสารผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล (Non personal channels of communication) หรือ การส่งสารโดยปราศจากการติดต่อกันระหว่างบุคคลของผู้ส่งสารและผู้รับสาร (G. Belch & M. Belch, 2004) โดยใช้สื่อกลาง (Media) นำสารไปยังบุคคลเป้าหมายนั่นเอง นอกจากนี้ยังรวมถึง บรรยากาศ (Atmospheres), และการตลาดเชิงกิจกรรม(Event) อีกด้วย สื่อ (Media) ประกอบไปด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ (Print media) เช่น หนังสือพิมพ์, นิตยสาร, จดหมาย(Direct mail), สื่อวิทยุโทรทัศน์ (Broadcast media) เช่น วิทยุ, โทรทัศน์ สื่อโทรคมนาคม(Network media) เช่น โทรศัพท์, ใยแก้วนำแสง (cable), ดาวเทียม (Satellite), เครื่องข่ายไร้สาย (Wireless) สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic media) เช่น แถบแม่เหล็กบันทึกเสียง (Audiotape), แถบวีดิทัศน์ (Vidcotape), ซีดีรอม (CD-Rom), สื่ออินเทอร์เน็ต(Web page) และสื่อสำหรับแสดงสินค้า (Display media) เช่น ป้ายโฆษณา (Billboards), ป้ายประกาศ (poster), ป้ายแสดงเครื่องหมายต่างๆ (signs) เป็นต้น (Kotler, 2003)

นอกจากนี้ รูปแบบของสินค้า (The product's styling), ราคา, รูปทรงและสีสันทนของบรรจุภัณฑ์, มารยาทของพนักงานขายและเครื่องแต่งกาย, การตกแต่งภายในร้านค้า, เครื่องเขียนของบริษัท (Kotler, 2003) ทุกสิ่งทุกอย่าง ทุกคน และทุกๆสาร สามารถสื่อสารบางอย่างที่เกี่ยวกับองค์กรไม่ว่าจะเป็นด้านบวกหรือด้านลบไปยังผู้บริโภคได้ (Duncan, 2005) ทุกๆ การสัมผัสตราสินค้า (Brand contact) สามารถส่งต่อความประทับใจที่ผู้บริโภคมีต่อบริษัทซึ่งอาจทำให้ดีขึ้นหรือแย่ลงก็ได้ ทั้งนี้ เพื่อให้สารที่จะสื่อไปยังผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายมีน้ำหนัก มีความต่อเนื่อง ผู้สื่อสารหรือบริษัทต้องผสมผสานรูปแบบของการสื่อสารต่างๆเข้าด้วยกัน เพื่อให้การสื่อสารนั้นเกิดประสิทธิภาพสูงสุด (Kotler, 2003)

ผู้รับสาร (Receive) คือ ใครก็ตามที่เปิดรับสาร เป็นบุคคลที่ผู้ส่งสารแบ่งปันความคิดหรือข้อมูลด้วย โดยทั่วไปมักหมายถึงผู้บริโภคในกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดหรือผู้รับสารที่อ่าน, ได้ยิน และเห็น สารของนักการตลาดและทำการถอดรหัสสารเหล่านั้น (G. Belch & M. Belch, 2004) ผู้รับสารอาจเป็นได้ทั้ง ลูกค้าน่าคาดหวัง (Prospect), ผู้ที่ได้รับสาร, และผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience) ซึ่งเป็นกลุ่มที่มีศักยภาพที่สำคัญในการตอบสนองสารของตราสินค้าเป็นอย่างดี ซึ่งสามารถแบ่งกลุ่มของการตอบสนองนี้ออกได้เป็น 2 กลุ่ม คือ กลุ่มทางด้านกายภาพ (Physical) เป็นการตอบสนองลักษณะทางกายภาพต่างๆ เช่น การอ่าน, การดู, การฟัง โฆษณา และอีกกลุ่มหนึ่งคือ กลุ่มทางด้านจิตวิทยา (Psychological) ซึ่งในกลุ่มนี้นั้นผู้รับสารจะต้องถอดรหัสข้อมูล (Decoding) โดยผู้รับสารจะเลือกสารที่สนใจเพื่อที่จะทำความเข้าใจ และอาจส่งผลถึงการจดจำได้ในเวลาต่อไป ซึ่งประสบการณ์ของผู้รับสารที่กำหนดโดยกิจกรรมในอดีตและการสังเกต จะสร้างหนังสือรหัส (Codebook) ที่ถูกใช้ในการค้นหาความหมายในทุกๆ สาร รวมไปถึงสารของตราสินค้าด้วย (Duncan, 2005)

เมื่อผู้รับสารรับสารมาแล้วขั้นตอนนี้ต่อไปคือ การถอดรหัสสารที่ได้รับมา (Decoding) วิธีการนี้เป็นวิธีการตรงข้ามกับการใส่รหัสข้อมูล (Duncan, 2005) เป็นกระบวนการของการเปลี่ยนแปลงรูปแบบสารของผู้ส่งสารกลับไปในรูปแบบของความคิด (G. Belch & M. Belch, 2004) โดยสัญลักษณ์ที่ถูกส่งมาจากผู้ส่งสารจะถูกสร้างขึ้นใหม่ในแนวความคิดที่มีมาแต่เดิมหรือใกล้เคียงกับของเดิม สำหรับกระบวนการถอดรหัสข้อมูลที่ประสบความสำเร็จนั้นจะต้องมีการแบ่งปันความหมายร่วมกันระหว่างผู้รับสารและผู้ส่งสาร (Duncan, 2005) ซึ่งได้รับอิทธิพลอย่างมากจากกรอบของการอ้างอิง (Frame of reference) หรือ ประสบการณ์ (Field of experience) ของผู้รับสารที่อ้างอิงถึง ประสบการณ์, การรับรู้, ทัศนคติ, และคุณค่าที่นำมาจากสถานการณ์การสื่อสาร (G. Belch & M. Belch, 2004) การแบ่งปันความเข้าใจของสัญลักษณ์นี้เป็นผลโดยตรงจากประสบการณ์ระหว่างผู้ใส่รหัสข้อมูล (ผู้ส่งสาร) และจุดมุ่งหมายของผู้รับสาร (Duncan, 2005) เมื่อประสบการณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารเกิดการซ้อนทับกันประสิทธิผลของการสื่อสารก็จะเกิดขึ้น (Kotler, 2003) เรียกได้ว่าประสบการณ์ของผู้รับสารนั้นจะส่งผลโดยตรงว่าผู้รับสารจะถอดรหัสข้อมูลหรือตีความหมายข้อมูลนั้นอย่างไร (Duncan, 2005)

หลังจากที่ผู้รับสารตีความสารเหล่านั้นแล้ว พวกเขาจะเกิดปฏิกิริยาตอบสนอง (Response) ในทางใดทางหนึ่งและส่งปฏิกิริยา (สาร) เหล่านั้นกลับไปยังแหล่งที่มาของสาร (Duncan, 2005) ซึ่งการตอบสนอง (Feedback) ดังกล่าว มีขอบเขตตั้งแต่การกระทำที่ไม่อาจสังเกตได้ด้วยตาเปล่า (Non observable action) เช่น การเก็บข้อมูลในระบบความทรงจำ ไปจนถึงการตอบสนองอย่างฉับพลันทันที (Immediate action) อาทิ การหมุนโทรศัพท์เพื่อสั่งซื้อสินค้าที่โฆษณาในโทรทัศน์ นักการตลาดให้ความสนใจในปฏิกิริยาตอบสนองที่ส่งกลับมายังผู้ส่งสารนี้เป็นอย่างมาก เพราะ

ปฏิริยาตอบสนองที่ส่งกลับมานั้นช่วยให้ผู้ส่งสารได้ตรวจสอบว่าสารที่ส่งไปถูกรับและตีความอย่างไร โดยที่การตอบสนองนั้นอาจอยู่ในรูปของ คำถาม, คำวิจารณ์, การคัดค้าน, การแสดงปฏิริยาตอบสนองผ่านทางท่าทาง (Gesture) เช่น การขมวดคิ้ว เป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2004) ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2004) เน้นว่า การสื่อสารผ่านพนักงานขายจะได้รับปฏิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคชัดเจนและฉับไวที่สุด Duncan (2005) ได้แบ่งการตอบสนองนี้ออกเป็น 3 กลุ่มด้วยกันคือ การตอบสนองแบบฉับพลันทันที (Immediate feedback) เป็นปฏิริยาตอบสนองหลังจากที่ได้รับสารของตราสินค้าแล้วทันที เช่น การซื้อสินค้า (Buying) การทดลองใช้สินค้า (Sampling) การตอบสนองแบบฉับพลันทันทีนี้ มีความสำคัญอย่างมากกับการตลาดทางตรง (Direct-response) เช่น การใช้จดหมายตรง (Direct mail) และ การใช้โทรศัพท์ (Telemarketing), การตอบสนองแบบเกิดขึ้นภายหลัง (Delayed feedback) เป็นปฏิริยาตอบสนองภายหลังจากรับสารของตราสินค้านั้นมาแล้ว เช่น ภาพลักษณ์ในงานโฆษณา (Image advertising) ที่ถูกออกแบบเพื่อสร้างและรักษาการตระหนักรู้เกี่ยวกับตราสินค้า (Brand awareness) และความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า เมื่อเวลาผ่านไป สารที่มีอิทธิพลของโฆษณา (The message impact of advertising) จะเริ่มทำงานเมื่อผู้บริโภคตัดสินใจจะซื้อสินค้า สารที่น่าประทับใจของโฆษณาจะไปกระตุ้นให้ผู้บริโภคเลือกตราสินค้าที่ได้ทำการโฆษณานั้น และผู้บริโภคจะแสดงปฏิริยาตอบสนองโดยการซื้อ การทดลองใช้สินค้า การหาข้อมูลเพิ่มเติม เป็นต้น และกลุ่มสุดท้ายได้แก่ การไม่มีปฏิริยาตอบสนอง (No feedback) การตอบสนองแบบนี้มีความหมายและมีความสำคัญต่อนักการตลาดเช่นเดียวกัน เพราะเมื่อไม่มีปฏิริยาตอบสนองเกิดขึ้น ทำให้นักการตลาดต้องหาคำตอบว่าเป็นเพราะอะไร ซึ่งอาจเกิดจากผลกระทบทางด้านลบ (Negative impact) เนื่องจากผู้บริโภคไม่ได้รับสารของตราสินค้าที่บริษัทได้ส่งมาให้ อาจเกิดจากความผิดพลาดหลายประการ เช่น สารนั้นอาจส่งไปผิดที่ (Wrong place) ผิดเวลา (Wrong time) ผิดสื่อ (Wrong media) หรือสารนั้นอาจจะไม่มีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค หรือชักจูงใจผู้บริโภคไม่เพียงพอ หรืออาจอยู่ในสถานที่ที่มีสิ่งรบกวนมากเกินไป หรือแม้กระทั่งตัวผู้รับสารเองที่อาจจะไม่มีศักยภาพเพียงพอจึงทำให้เกิดการตีความหมายสารที่ส่งมานั้นผิดเพี้ยนไป อันเป็นผลให้ไม่มีปฏิริยาตอบสนองกลับ ดังนั้น บริษัทจึงควรนำความผิดพลาดนี้มาปรับปรุงกระบวนการสื่อสารหรือตัวสารเพื่อให้มีจุดจูงใจ (Appeal) ที่ตรงกับความต้องการและความสนใจของกลุ่มเป้าหมายที่มีศักยภาพ (Duncan, 2005)

ทุกๆ การสื่อสารรวมไปถึงการสื่อสารการตลาดนี้เกิดขึ้นภายในสภาพแวดล้อมที่มีกิจกรรมต่างๆ ที่อาจจะส่งผลให้การสื่อสารนี้ไขว้เขวไปจากความตั้งใจเดิม เช่น สารของตราสินค้าของคู่แข่ง ผู้คนเดินไปขณะเดียวกับที่คุยโทรศัพท์ไป, หรือความคิดภายในหัวของลูกค้า สิ่งต่างๆ เหล่านี้ถูกเรียกว่า สิ่งรบกวน (Noise) สิ่งขัดขวางหรือการทำให้ไขว้เขวนี้อาจจะส่งผลด้านลบต่อการส่งและรับสาร สามารถเป็นได้ทั้งทางกายภาพ เช่น การพิมพ์ภาพที่ไม่ชัดเจนในโฆษณาหนังสือพิมพ์,

สัญญาณรบกวนในขณะที่คู่โทรทัศน์หรือเสียงที่ไม่ชัดเจนในการฟังวิทยุ เป็นต้น และทางจิตวิทยา แหล่งของสิ่งรบกวนทางด้านจิตวิทยา เป็น ความไม่สอดคล้องกันในสารของตราสินค้า (Duncan, 2005) ซึ่งอาจจะเกิดขึ้นจากการที่ประสบการณ์ของผู้ส่งสารและผู้รับสารไม่ตรงกัน เป็นผลให้การใส่รหัสสารไม่เหมาะสม เช่น ใช้สัญลักษณ์, เครื่องหมาย, หรือคำที่ผู้รับสารไม่คุ้นเคย หรือมีการให้ความหมายที่แตกต่างกันออกไป (G. Belch & M. Belch, 2004) สิ่งรบกวนนี้อาจจะมาจากทั้งภายในและภายนอกกระบวนการการสื่อสารก็ได้ (Duncan, 2005) (ดูตัวอย่างจากแผนภาพที่ 2.22) ทั้งนี้สิ่งรบกวนที่นักการตลาดมักจะกังวลถึงก็คือ ความสับสนของผู้บริโภคในการรับสารทางการค้า (commercial message) จำนวนมากมายมหาศาลและเป็นกลุ่มก้อนยับยั้ง (Clutter) จากเจ้าของสินค้ามากมายในตลาด ความสับสนนี้เองที่ทำให้ผู้บริโภคลดความสนใจในสารหรือตราสินค้า ของบริษัทลง (Duncan, 2005)

แผนภาพที่ 2.22: Types and sources of noise

	Noise from a Brand's Communication Process	Noise from outside a Brand's Communication Process
Physical noise	<ul style="list-style-type: none"> • Poor print reproduction • Distorted sound or visuals (electronic message) • Bad timing of messages 	<ul style="list-style-type: none"> • Distracting sights and sounds in the environment • Recipient's multi-tasking • Competitive messages
Psychological noise	<ul style="list-style-type: none"> • Mixed meanings of words or visuals • Dislike for or distrust of message source • Confusion resulting from inconsistent messages about brand promise 	<ul style="list-style-type: none"> • Irrelevance to recipient's wants and needs • Satisfaction with competitive brand

ที่มา: Duncan, T. (2005). *Principles of Advertising and IMC*. (6th ed.). NY: McGraw-Hill, p.139.

เมื่อนักการตลาดต้องการถ่ายทอดสารของตราสินค้า เช่น สัญลักษณ์ของบริษัท ภาพลักษณ์ของบริษัท กิจกรรมทางการตลาดที่บริษัทจัดขึ้น ไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย นักการตลาดจะต้องใช้กระบวนการการสื่อสารในการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารเหล่านั้น โดยที่สารของตราสินค้า จะถูกลำเลียงโดยอาศัยช่องทางการสื่อสารในการติดต่อสื่อสารที่หลากหลาย และเพื่อที่จะตอบย้ำให้สารของตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภค จึงจำเป็นที่จะต้องใช้ช่องทางการสื่อสารเหล่านั้นซ้ำหลายๆครั้ง เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคให้ได้มากที่สุด และสร้างการเรียนรู้เกี่ยวกับสารของตราสินค้าให้ได้มากที่สุด อันหมายถึง งบประมาณจำนวนมหาศาลสำหรับการสื่อสารการตลาดแต่ละครั้ง ที่สำคัญ การที่ใช้งบประมาณมากๆ ไม่ได้หมายความว่า จะส่งผลให้การสื่อสารบรรลุเป้าหมายหรือเกิดประสิทธิผลสูงสุดทุกครั้ง เช่น การฉายโฆษณาซ้ำๆ ทางทีวี อาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความเคยชินหรือความเบื่อหน่าย เป็นผลให้เลิกสนใจโฆษณานั้นและไม่เปิดรับโฆษณานั้นอีกต่อไป ดังเช่นที่ Tse และ Lee (2001) ทำการวิจัยเกี่ยวกับ พฤติกรรมการเปลี่ยนช่องสัญญาณระหว่างการโฆษณา (Zapping) พบว่า ผู้ที่มีพฤติกรรมการเปลี่ยนช่องสัญญาณระหว่างที่มีโฆษณา (Zappers) นั้น จะสามารถระลึกถึงตราสินค้าที่ทำกรโฆษณาได้น้อยกว่าผู้ที่ไม่มีการเปลี่ยนช่องสัญญาณ

ระหว่างการโฆษณา (Nonzappers) ซึ่งการวิจัยนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมการเปิดรับสารของผู้บริโภคซึ่งจะเลือกเปิดรับแต่สารที่ตัวเองสนใจเท่านั้น

ประกอบกับในการสื่อสารแต่ละครั้ง เครื่องมือที่เลือกใช้มักเป็นการใช้เครื่องมือที่แยกจากกัน บริษัทจะเลือกตามความจำเป็นในแต่ละสถานการณ์ ซึ่งการใช้เครื่องมือเหล่านั้นจะมีจุดมุ่งหมายทางการตลาดที่แตกต่างกัน ทำให้เกิดความไม่สอดคล้องกันของการใช้เครื่องมือ อีกทั้งการแข่งขันที่รุนแรงในการใช้สื่อ ราคาของสื่อที่เพิ่มสูงขึ้น เวลาและความน่าเชื่อถือที่ผู้บริโภคมีให้กับสื่อลดลง (Shimp, 2000) ดังนั้น การทุ่มงบประมาณมากๆ ในการสื่อสารเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่ง อาจไม่ก่อให้เกิดผลลัพธ์อันเป็นที่น่าพอใจ และอาจจะไม่คุ้มค่างบเงินลงทุนที่ต้องเสียไป

สำหรับการขายสินค้าในระบบขายตรงแบบหลายชั้นเป็นระบบการขายสินค้าตรงไปยังผู้บริโภค ซึ่งราคาของสินค้าในระบบนี้ไม่สูงมากนัก งบประมาณในการโฆษณาจึงน้อยกว่าสินค้าทั่วไป (Mass product) (วิบุทธิ์ ฉายะจันทร์, วินัส อิศวสิทธิถาวร และ สุณี เลิศแสวงกิจ, 2543) ดังนั้น การที่บริษัทจะสื่อสารข้อมูลต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการของบริษัท รวมถึงตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย วิธีการหลากหลายที่สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้โดยตรงจึงมีประสิทธิภาพสูงและเหมาะสมสำหรับงบประมาณในการโฆษณาที่จำกัด วิธีการดังกล่าว ก็คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน(Integrated Marketing Communications: IMC) นั่นเอง

เนื่องจากการสื่อสารการตลาดแต่ละครั้งต้องใช้งบประมาณจำนวนมากและสื่อแต่ละชนิดก็มีความสามารถในการส่งสารแตกต่างกันไปตามลักษณะของสื่อ หากเลือกประเภทของสื่อไม่เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายและลักษณะของสาร ก็อาจจะทำให้สารหรือข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าที่ส่งออกไปนั้นไม่มีความสอดคล้อง ไม่ต่อเนื่องเชื่อมโยงกัน หรือไม่ตรงกับความต้องการหรือพฤติกรรมเปิดรับสารของผู้บริโภค ในที่สุด ก็จะทำให้เสียงบประมาณโดยเปล่าประโยชน์ ดังนั้น การผสมผสานสื่อหรือช่องทางการสื่อสารประเภทต่างๆเข้าด้วยกัน ซึ่งเรียกว่า “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” (Integrated Marketing Communications: IMC) จึงเป็นวิธีที่มีประสิทธิภาพสูงและเหมาะสมอย่างยิ่งสำหรับกรณีที่มีงบประมาณจำกัด

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC)

การสื่อสารการตลาดที่ผ่านมาในอดีตมักใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดียว (One-way communication) ผ่านช่องทางสื่อสารแบบดั้งเดิม (Traditional Media) เช่น วิทยุ, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, นิตยสาร ทั้งนี้เพื่อให้เข้าถึงผู้บริโภคในปริมาณมากได้ในคราวเดียวกัน และผู้บริโภคเองก็ใช้วิธีการสื่อสารแบบทางเดี่ยวนี้อีกเช่นกันในการรับข้อมูลข่าวสาร แต่เมื่อยุคสมัยเปลี่ยนไป เทคโนโลยีพัฒนาขึ้น ทำให้มีสื่อใหม่ๆ เกิดขึ้นมากมาย ประกอบกับประสิทธิผลของสื่อโฆษณา

แบบดั้งเดิมไม่สามารถมีอิทธิพลเหนือการตัดสินใจของผู้บริโภคได้อีกต่อไป ดังนั้น นักการตลาดจึงหันมาให้ความสำคัญกับการสื่อสารแบบสองทางมากขึ้น (Two-way communication) (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1994) ซึ่งการสื่อสารแบบสองทางนี้เองที่ช่วยให้ผู้บริโภคและนักการตลาดสามารถติดต่อกันได้สะดวก รวดเร็วมากขึ้น นักการตลาดจึงรู้ความต้องการของผู้บริโภคได้มากขึ้นและสามารถตอบสนองต่อความต้องการเหล่านั้น ได้อย่างทันทีทันใด อันจะส่งผลให้ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจและพัฒนาไปสู่ความสัมพันธ์ทางการตลาดระหว่างนักการตลาดและผู้บริโภคในทางที่ดีได้ ดังนั้นเพื่อที่จะสร้างความสัมพันธ์นี้ให้เกิดขึ้นจำเป็นต้องใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลากหลายเครื่องมือ เพื่อที่จะได้สามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด เรียกได้ว่า การสื่อสารแบบสองทาง เป็นพื้นฐานในการสร้างความสัมพันธ์ทางการตลาดโดยอาศัยการสื่อสารแบบผสมผสาน (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1994)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications: IMC) เป็นทั้งแนวความคิดและกระบวนการ จึงเป็นการยากที่จะให้คำจำกัดความได้ (Duncan and Everett, 1993) แต่ก็มีผู้ให้คำนิยามของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไว้แตกต่างกัน ดังนี้

American Association of Advertising Agency (AAAA) (1989, as cited in Belch and Belch, 2004; Duncan and Everett, 1993; Kotler, 2003;) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications) ไว้ว่า เป็นแนวความคิดของการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่ช่วยเพิ่มมูลค่า (Added Value) ของการวางแผนให้เข้าใจได้ง่ายขึ้น (Comprehensive Plan) ด้วยการประเมินบทบาทของการสื่อสารแบบต่างๆ มาสร้างเป็นกลยุทธ์การสื่อสาร ดังตัวอย่างเช่น การโฆษณา, การตอบสนองทางตรง (Direct response), การส่งเสริมการขาย, และการประชาสัมพันธ์ โดยสิ่งเหล่านี้ถูกผสมผสานเข้าด้วยกันเพื่อให้การสื่อสารเกิดความชัดเจน มีความสอดคล้องกลมกลืนเป็นหนึ่งเดียวกันและมีอิทธิพล (Impact) สูงสุดต่อผู้บริโภค

G. Belch และ M. Belch (2004) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเกี่ยวข้องกับการผสมผสานองค์ประกอบของการส่งเสริมการตลาด (promotional) ที่หลากหลาย และกิจกรรมการตลาดอื่นๆ ที่ใช้สำหรับสื่อสารกับลูกค้าของบริษัทอย่างเหมาะสม เพื่อส่งสารที่มีความชัดเจน สอดคล้อง และสัมพันธ์เป็นหนึ่งเดียวกันไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

Clow and Baak (2002) ได้กล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ว่าเป็น การรวมและการผสมผสาน (Coordination and Integration) ของทุกเครื่องมือการสื่อสารการตลาด, เส้นทางการสื่อสาร (Avenues), และแหล่งข้อมูลภายในบริษัทในการปฏิบัติที่สอดคล้อง กลมกลืนกัน ซึ่งจะมีอิทธิพล (Impact) ต่อผู้บริโภคและผู้ใช้จ่ายสุดท้ายอื่นๆ (End users) มากที่สุด ด้วยต้นทุนต่ำที่สุด

Duncan (2005) ได้ให้ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ว่าเป็นกระบวนการบริหารความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับลูกค้า ซึ่งมีลักษณะเฉพาะ คือ การประสานหน้าที่กันของหน่วยงานหลายฝ่าย (Cross functional) เพื่อสร้างประโยชน์ให้กับลูกค้าและผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทางธุรกิจรายอื่นๆ ด้วยการวางแผน (planning), นำแผนมาปฏิบัติ (execution), และตรวจสอบ (monitoring) สารของตราสินค้า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้จะเกี่ยวข้องกับ ความคิดสร้างสรรค์ (creativity), การผสมผสาน (integrated), การสื่อสารและพลังความร่วมมือ (Synergy) ของหลายฝ่ายไม่ว่าจะเป็นเจ้าของบริษัท ลูกค้าหรือเอเจนซี่โฆษณา ฯลฯ

Schultz (1993) (as cited in Kitchen and Li, 2005; Kitchen, Brignell, Li and Jones, 2004) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการของการพัฒนาและจัดการแหล่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ ซึ่งใช้วิธีการสื่อสารหลากหลายรูปแบบเพื่อจูงใจ (persuasive communications programs) ลูกค้าให้เกิดพฤติกรรมการบริโภคต่างๆ เช่น ซื้อสินค้าหรือบอกต่อ รวมถึงสามารถรักษาลูกค้าที่มีความภักดีไว้ได้อีกด้วย

Shimp (2000) กล่าวว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการการพัฒนาและการนำรูปแบบต่างๆ ของแผนการสื่อสารไปใช้ เพื่อดึงดูดใจผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง โดยมีจุดมุ่งหมายเพื่อให้เกิดอิทธิพลโดยตรงต่อพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย (Affect Behavior) อันจะส่งผลให้เกิดการตอบสนองที่ตรงกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งจะใช้ช่องทางทั้งหมดที่ตราสินค้าหรือบริษัทสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้ (Use all sources of brand or company contacts) โดยช่องทางนั้นจะต้องมีความเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันกับผู้บริโภคเป้าหมายและผู้บริโภคคาดหวัง นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังต้องใช้รูปแบบการสื่อสารต่างๆ ที่รวมเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy) เป็นไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice) เข้าใจง่ายและมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสามารถเข้าใจในสิ่งที่สื่อสารกับตนได้ และเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าในระยะยาว

ดังนั้น สามารถสรุปได้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น เป็นทั้งแนวความคิด (Concept) และกระบวนการ (Process) ของการจัดการกลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นการผสมผสานเครื่องมือหรือช่องทางที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดหลากหลายช่องทางในรูปแบบที่เป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy) ตัวอย่างเช่น การโฆษณา, การตอบสนองทางตรง (Direct response), การส่งเสริมการขาย, และการประชาสัมพันธ์ เป็นต้น ด้วยต้นทุนที่ต่ำที่สุด ซึ่งจะทำให้การสื่อสารอย่างสอดคล้อง กลมกลืนกัน ไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice) อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้เกิดความชัดเจนในการสื่อสาร และเกิดอิทธิพลสูงสุดต่อผู้บริโภคเป้าหมาย อันจะส่งผลต่อการ

ตอบสนองต่อกิจกรรมทางการตลาดตรงกับวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และสร้างความสัมพันธ์ระยะยาวกับผู้บริโภค

ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

จากความหมายที่ได้กล่าวไว้ข้างต้น จะเห็นได้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นการสื่อสารการตลาดที่มีความสำคัญมากในการสื่อสารสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อให้เกิดการรับรู้ และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า รวมไปถึงพฤติกรรมตอบสนองที่ตรงกับความต้องการของบริษัท ซึ่ง Shimp (2000) ได้กล่าวถึงลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 5 ประการ ดังต่อไปนี้

1. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรม (Affect behavior) เป้าหมายสำคัญประการหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ พฤติกรรมการตอบสนองต่อตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ เป็นมากกว่าวิธีการที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ในตราสินค้าและเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าเท่านั้น แต่ยังต้องการให้ส่งผลโดยตรงต่อรูปแบบพฤติกรรมตอบสนองของผู้บริโภคเป้าหมาย เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการเนื่องจากการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นต้น
2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องเริ่มต้นที่ผู้บริโภคหรือผู้บริโภคคาดหวัง (Start with the customer or prospect) เพื่อที่จะหาวิธีการสื่อสารตราสินค้าที่เหมาะสมและมีประสิทธิภาพสูงสุดกับความต้องการข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าและแรงจูงใจในการซื้อตราสินค้านั้นของผู้บริโภค ดังนั้น บริษัทจึงต้องเริ่มต้นวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ความต้องการของผู้บริโภคก่อน แล้วจึงมองกลับไปว่าการสื่อสารตราสินค้า เรียกว่าการวางแผนเช่นนี้ว่า การวางแผนจากภายนอกสู่ภายใน (Outside-in)
3. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะใช้ทุกรูปแบบการสื่อสาร ที่สามารถติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายได้ (Use all forms of contacts) ทุกรูปแบบของการสื่อสารและแหล่งข้อมูลของตราสินค้าหรือบริษัท ที่นำมาใช้เป็นช่องทางในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ต้องเป็นช่องทางการสื่อสารที่มีศักยภาพสามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ก่อให้เกิดการตอบสนองและทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและบริการ ทั้งนี้ต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายและลักษณะของสาร
4. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องเป็นไปในรูปแบบเดียวกัน (Achieve synergy) องค์ประกอบต่างๆ ที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมทางการตลาด และกิจกรรมอื่นๆ จะต้องสื่อสารไปในทิศทางเดียวกัน

(Single voice) เพื่อให้เกิดพลังอันแข็งแกร่งของการสื่อสารและสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าให้มีเอกลักษณ์เฉพาะตัว อันจะส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อในที่สุด

5. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะต้องสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Build relationships) ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค ความสัมพันธ์ที่เกิดขึ้นนี้เองส่งผลให้เกิดพฤติกรรม การซื้อซ้ำ และความภักดีต่อตราสินค้าในที่สุด ดังนั้นบริษัทจึงควรที่จะศึกษาวิธีการรักษาความสัมพันธ์นี้ไว้มากกว่าที่จะสร้างกลุ่มลูกค้าขึ้นมาใหม่

นอกจากนี้ Duncan (2005) ยังได้กล่าวถึงลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้อีก ประการหนึ่ง คือ การสื่อสารการตลาดนั้นจะเป็นการวางแผนจากฐานศูนย์ (Zero-based planning) ซึ่งก็คือเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์หรือกลยุทธ์บนพื้นฐานของสถานการณ์ตราสินค้าและสภาพแวดล้อมทางการตลาดในปัจจุบัน ที่จะพิจารณาตั้งแต่จุดเริ่มต้น (Zero point) โดยมีลักษณะ ดังนี้

1. การวางแผนจากฐานศูนย์ เป็นกระบวนการที่ใช้การวิเคราะห์อย่างมีหลักการ เพื่อที่จะแสดงให้เห็นถึงประเด็นการสื่อสารที่สำคัญที่สุดที่บริษัทควรนำไปใช้ เน้นย้ำในการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค เป้าหมายตลอดทั้งปี การวางแผนจากฐานศูนย์นี้จะช่วยทำให้บริษัทสามารถกำหนดเป้าหมายในการสื่อสารการตลาดได้ว่าจะใช้วิธีการสื่อสารการตลาดอย่างไรเพื่อให้บริษัทประสบผลสำเร็จด้านยอดขายและผลกำไร
2. การวางแผนจากฐานศูนย์นี้จะต้องให้ข้อมูลผู้ที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดทุกคน รวมไปถึงองค์กรการสื่อสารการตลาดภายนอกด้วย ว่าอะไรคือสิ่งที่บริษัทต้องการ เพื่อที่จะเป็นแนวทางในการปฏิบัติร่วมกันได้อย่างถูกต้องเหมาะสม ตรงกับวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้แต่แรก
3. การวางแผนจากฐานศูนย์ เป็นแนวทางในการปฏิบัติซึ่งจะช่วยให้แน่ใจในความพยายามผสมผสานการสื่อสารการตลาดและตอบย้ำในประเด็นสำคัญของการสื่อสารได้อย่างถูกต้อง
4. การวางแผนจากฐานศูนย์ เป็นแผนการสื่อสารการตลาดที่ช่วยอธิบายให้ผู้จัดการรู้ว่าจะใช้เงินในการสื่อสารการตลาดอย่างไรและใช้ทำไม และอะไรคือสิ่งบริษัทคาดหวังว่าจะได้รับกลับมาสำหรับการสื่อสารการตลาดที่ได้ลงทุนไป
5. การวางแผนจากฐานศูนย์ นี้จะต้องแสดงให้เห็นถึงกระบวนการมาตรฐานในการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องไปข้างหน้าและผลลัพธ์สุดท้ายที่สามารถวัดได้

โดยส่วนใหญ่แล้วการวางแผนงานตลอดทั้งปีนี้จะอยู่ในรูปของแผนการรณรงค์ (Campaign) ที่เป็นการใช้แก่นความคิดเดียวกัน (Common theme) ของสารสำหรับการสื่อสารการตลาดด้วย ซึ่งจะดำเนินการสำหรับแต่ละช่วงเวลาเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด เรื่องงบประมาณก็เป็นส่วนประกอบหนึ่งในแผนการสื่อสารการตลาดที่จะต้อง มี เช่น

จำนวนความแตกต่างของการแบ่งส่วนตลาดของลูกค้าเป้าหมายและจำนวนความแตกต่างของหน้าที่การสื่อสารการตลาดที่จะใช้

Duncan (2005) ได้อธิบายเพิ่มเติมว่า นอกจากการสื่อสารการตลาดจะเป็นการวางแผนจากฐานศูนย์ (Zero-based planning) แล้ว ยังต้องมีลักษณะการดำเนินงานที่เป็นกระบวนการต่อเนื่องกันไป (Ongoing process) เพื่อสร้างความสัมพันธ์ในตราสินค้าให้แข็งแกร่ง โดยกระบวนการนี้จะไม่มีจุดเริ่มต้นหรือจุดสิ้นสุด แต่จะเป็นการดำเนินการต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นกระบวนการนี้จึงต้องมีการวางแผนและประเมินผลตลอดเวลา เพื่อที่บริษัทจะได้นำผลกระทบบของสารของตราสินค้าบนพื้นฐานของทัศนคติและการตอบสนองของลูกค้า มาประเมิน แล้วนำผลลัพธ์ที่ได้มาปรับเปลี่ยนแผนงานการสื่อสารการตลาดให้ตรงกับความต้องการของลูกค้า แผนงานที่วางไว้จะเป็นแนวทางในการสร้างและส่งต่อสารของตราสินค้า โดยสื่อที่เลือกใช้ จะทำหน้าที่ทั้งส่งสารและแนะนำวิธีการให้กับลูกค้า และลูกค้าคาดหวังในการรับและส่งสารกลับมายังบริษัท

เมื่อผู้บริโภคได้รับสารของตราสินค้าและตอบสนองต่อตราสินค้านั้นกลับมายังบริษัท ประสพการณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าก็จะถูกสร้างขึ้น แต่ละประสพการณ์ที่เกี่ยวกับตราสินค้าสามารถสร้างความสัมพันธ์ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้าทั้งในลักษณะที่แข็งแกร่งหรืออ่อนแอก็ได้ ความสัมพันธ์ที่แข็งแกร่งนี้จะช่วยเพิ่มการขายหรือผลกำไร อันจะก่อให้เกิดคุณค่าต่อตราสินค้า แต่ความสัมพันธ์ที่อ่อนแอจะนำมาซึ่งผลที่ตรงกันข้าม คือ สูญเสียลูกค้า และไม่เกิดคุณค่าในตราสินค้า

ลักษณะของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอีกประการหนึ่งที่ Duncan (2005) อธิบายไว้ก็คือ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะสร้างพลังที่มากกว่าการรวมตัวกันเป็นหนึ่งเดียว (Synergy) กล่าวคือ การประสม รวบรวม สิ่งต่างๆ ที่กระจัดกระจายกันอยู่นั้นเข้ามารวมเป็นหนึ่งเดียวกัน เมื่อสิ่งต่างๆ เหล่านี้เกิดการเสริมแรงซึ่งกันและกันผลลัพธ์ที่เกิดขึ้นจะมากกว่าเพียงแค่การรวมตัวกันของสิ่งเหล่านี้ สามารถใช้สัญลักษณ์ต่อไปนี้อธิบายเพื่อความเข้าใจที่มากขึ้น
ได้แก่ $2+2 = 5$

นอกจากนี้สารของตราสินค้าที่มีอยู่หลากหลายและสามารถนำมารวบรวมเข้าด้วยกันในทุกๆ การสื่อสารเพื่อสร้างให้เกิดพลังที่ยิ่งใหญ่ของการรวมเป็นหนึ่งเดียวกันนี้ (Synergy) ควรที่จะเป็นไปในทิศทางเดียวกัน (One voice) โดยการควบคุมทุกๆ จุดที่ผู้บริโภคจะติดต่อกับตราสินค้าให้สื่อความหมายไปในทิศทางเดียวกัน ทั้งนี้นอกจากจะช่วยให้เกิดพลังของการรวมตัวที่ยิ่งใหญ่แล้ว ยังช่วยในการลดความสับสน ความไขว้เขว อันจะส่งผลต่อความรู้สึกประทับใจในตราสินค้าของผู้บริโภค

ความสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีบทบาทสำคัญต่อประสิทธิภาพของกิจกรรมการตลาด เนื่องจากปัจจัยสำคัญหลายประการ ดังนี้ ความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีข่าวสารข้อมูล (Information Technology) ทำให้เกิดเครื่องมือสื่อสารสมัยใหม่มากมาย (Media fragmentation) (as cited in Kitchen, 2005; Eagle & Kitchen, 2000) การติดต่อสื่อสารกับตลาดหรือลูกค้าสามารถทำได้โดยสะดวกและรวดเร็ว ผู้ขายและลูกค้าสามารถเข้าถึงฐานข้อมูลจำนวนมากได้อย่างง่ายดาย ช่วยสร้างโอกาส (opportunity) และข้อได้เปรียบ (advantages) มากมายในการดำเนินธุรกิจ (Clow & Bacck, 2002)

รูปแบบการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไปซึ่งเน้นให้ความสำคัญกับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ดังนั้นในการที่จะสื่อสารถึงผู้บริโภคเป้าหมายจึงจำเป็นต้องเข้าใจผู้บริโภคอย่างลึกซึ้งถึงรสนิยม ความชื่นชอบ ไปจนถึงพฤติกรรมต่างๆ ที่เป็นผลให้เกิดการแบ่งส่วนตลาดที่หลากหลายมากขึ้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงเข้ามามีบทบาทเพื่อที่จะช่วยให้วางกลยุทธ์เพื่อเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างถูกต้อง เหมาะสม ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคได้มากที่สุด สามารถกำหนดการผสมผสานสื่อ (Media mix) ได้อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด และจากการที่ใช้ผู้บริโภคเป็นหลักในการสื่อสารนี้เองส่งผลให้งบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารนั้นไม่ได้เน้นหนักไปที่การโฆษณาเพียงอย่างเดียว หากแต่กระจายไปใช้เครื่องมืออื่นๆ ตามความเหมาะสมของกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด (as cited in Kitchen, 2005; Eagle & Kitchen, 2000)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังมีความสำคัญกับภาพลักษณ์ตราสินค้าด้วย กล่าวคือ จากความไม่สอดคล้องกันของการโฆษณาผ่านสื่อต่างๆ ที่ผู้บริโภคต้องพบเจอในแต่ละวัน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ นิตยสาร อินเทอร์เน็ต และจากสื่ออื่นๆ ซึ่งสื่อเหล่านี้จะนำสารของบริษัทหรือตราสินค้าส่งต่อมายังผู้บริโภคผ่านทางเครื่องมือส่งเสริมการตลาดต่าง ๆ เช่น การโฆษณา, การใช้พนักงานขาย, การส่งเสริมการขาย, การประชาสัมพันธ์, การตลาดทางตรง ข่าวสารที่ผู้บริโภคได้รับจากเครื่องมือต่างๆ เหล่านี้ อาจสร้างความสับสนให้กับผู้บริโภคได้ เนื่องจากสารในแต่ละสื่อที่ส่งออกมานั้น ไม่สอดคล้องสัมพันธ์กัน บางครั้งเกิดความขัดแย้งกันเอง อีกทั้งการแข่งขันที่รุนแรงของตลาดที่สารของตราสินค้าคู่แข่งมีอยู่เป็นจำนวนมาก ซึ่งอาจส่งผลให้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและสินค้าของบริษัทเกิดความไม่ชัดเจนในความรู้สึกของผู้บริโภคได้ ด้วยหลักการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่จะต้องใช้รูปแบบการสื่อสารต่างๆ ที่รวมเป็นหนึ่งเดียวกัน (Achieve Synergy) ไปในทิศทางเดียวกัน (Single Voice) (Shimp, 2000) จะช่วยในการแก้ปัญหานี้โดยการที่บริษัทจะเข้าไปควบคุมสารที่จะส่งมายังผู้บริโภค เช่น ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image), เอกลักษณ์ตราสินค้า (Brand identity), ผ่านทางเครื่องมือต่างๆ ให้เป็นไปในทิศทางเดียวกัน

เพื่อที่จะสามารถสื่อถึงภาพลักษณ์ตราสินค้านั้น ได้อย่างชัดเจนและยังช่วยเพิ่มโอกาสให้ตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคอีกด้วย

นอกจากนี้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังช่วยเพิ่มและตอกย้ำความสัมพันธ์ระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้านั้นให้มีความแน่นแฟ้นมากยิ่งขึ้น ซึ่งความสัมพันธ์ทางการตลาดนี้เองจะส่งผลให้เกิดความภักดีขึ้นในใจผู้บริโภคในเวลาต่อมา (as cited in Kitchen, 2005; Eagle & Kitchen, 2000)

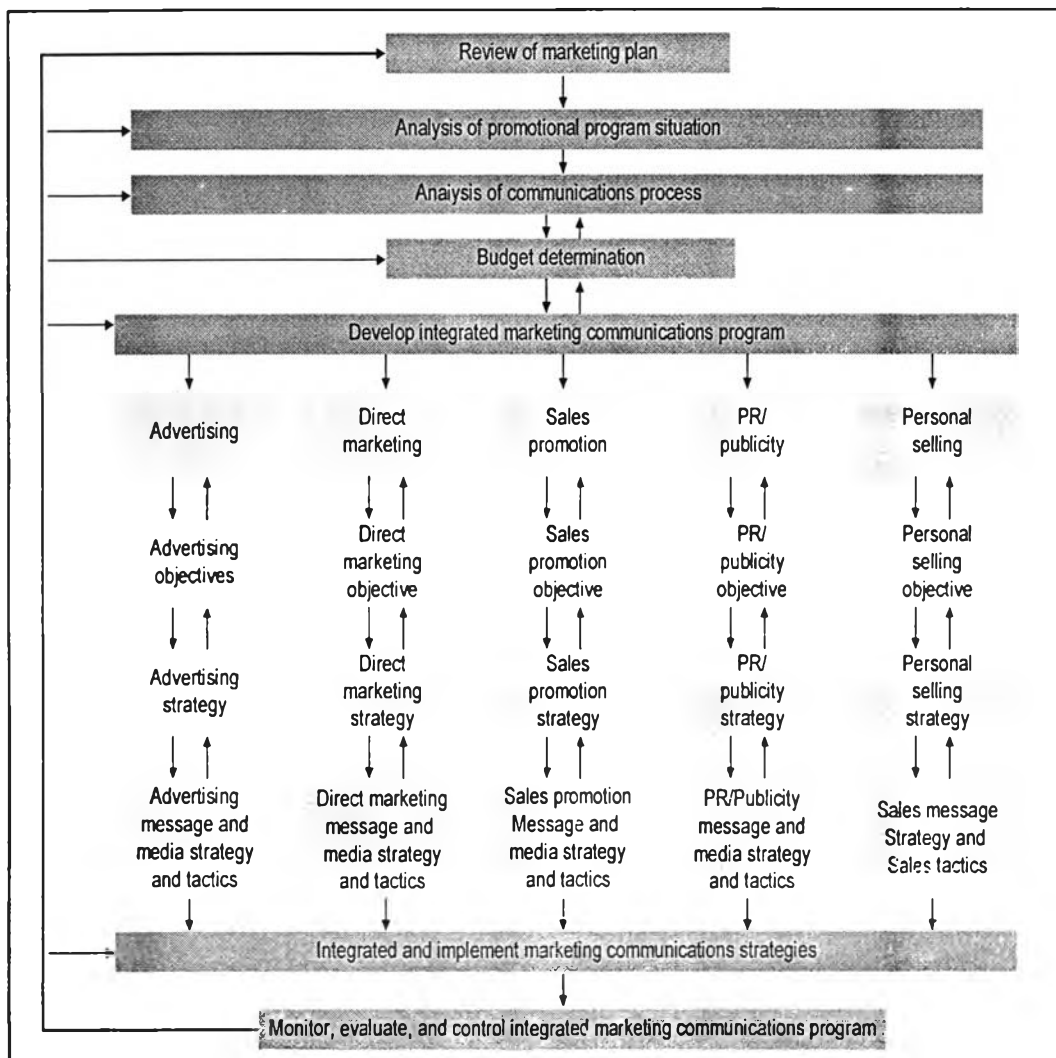
กระบวนการการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของบริษัทแต่ละครั้งนั้น ต้องเหมาะสมกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดประสิทธิผลสูงสุดของการสื่อสาร ซึ่ง G. Belch และ M. Belch (2004) ได้อธิบายถึงขั้นตอนหรือกระบวนการในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 2.23)

ขั้นตอนที่ 1: เริ่มต้นจากการทบทวนแผนการตลาดและตั้งวัตถุประสงค์ (Review of marketing plan) ก่อนที่จะทำการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงสิ่งที่บริษัทหรือตราสินค้านั้นกำลังเป็นอยู่ ตำแหน่งตราสินค้าในตลาดปัจจุบัน (Current position) เพื่อนำข้อมูลที่ได้มากำหนดเป็นแผนการสื่อสารที่บริษัทหรือตราสินค้าต้องการ ซึ่งข้อมูลเหล่านี้มักจะ เป็นแผนการตลาด (Marketing plan) ที่เป็นการอธิบายถึงกลยุทธ์การตลาดโดยรวม และแผนการพัฒนาสำหรับองค์กร, สินค้า (Product line), หรือตราสินค้า แผนการตลาดสามารถเป็นได้หลายรูปแบบแต่จะมีองค์ประกอบพื้นฐาน คือ

- 1.) การวิเคราะห์สถานการณ์การแข่งขันและปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในและภายนอกตลาด
- 2.) วัตถุประสงค์ทางการตลาดที่จะใช้เป็นแนวทางในการปฏิบัติ, ระยะเวลาสำหรับกิจกรรมการตลาด, และวิธีการวัดผล
- 3.) กลยุทธ์การตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด (Target market), การตัดสินใจและแผนการสำหรับส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix)
- 4.) แผนการสำหรับการดำเนินกลยุทธ์การตลาด รวมไปถึงการกำหนดหน้าที่และความรับผิดชอบ
- 5.) กระบวนการสำหรับตรวจสอบ, ประเมินผล และให้ข้อเสนอแนะ เพื่อควบคุมประสิทธิภาพของกลยุทธ์หรือแก้ไข ปรับปรุงให้ดีขึ้น

แผนภาพที่ 2.23: An integrated marketing communications planning model



Adapt from: Belch, G.E. & Belch, M.A. (2004). *Advertising and promotion: an integrated marketing communications perspective*. (6th ed.). NY: McGraw - Hill/Irwin, p. 26.

บริษัทส่วนใหญ่มักใช้แผนการส่งเสริมการตลาด (Promotion plan) ให้เป็นส่วนหนึ่งของกลยุทธ์การตลาด ดังนั้นบทบาทของโฆษณาและองค์ประกอบอื่นของส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion mix) จะอยู่ในภาพรวมของแผนการตลาด (Marketing program) แผนการส่งเสริมการตลาดนี้จะถูกพัฒนาเช่นเดียวกับแผนการตลาด เพราะ นักการตลาดมักจะนำข้อมูลจากแผนการตลาด (Marketing plan) ที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดมาใช้ (Promotional strategy)

ขั้นตอนที่ 2: หลังจากที่ได้ทบทวนแผนการตลาดในภาพรวมแล้วขั้นตอนต่อไปคือ การวิเคราะห์สถานการณ์แผนการส่งเสริมการตลาด (Analysis of Promotional Program Situation) ซึ่งจะเน้นการวิเคราะห์ปัจจัยที่มีอิทธิพลหรือเกี่ยวข้องกับการพัฒนากลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด

เหมือนกับเป็นการวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในภาพรวม การวิเคราะห์สถานการณ์แผนการส่งเสริมการตลาดนี้ จะวิเคราะห์ทั้งปัจจัยภายใน (Internal) และปัจจัยภายนอก (External)

การวิเคราะห์ปัจจัยภายใน (Internal analysis) เป็นการประเมินความสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับการนำเสนอสินค้าและบริการของบริษัทรวมถึงตัวบริษัทเอง ซึ่งต้องพิจารณาความสามารถของบริษัท ในด้านการพัฒนาและดำเนินการแผนการส่งเสริมการตลาด, ความสำเร็จและความล้มเหลว, ความได้เปรียบและความเสียเปรียบของแผนการในอดีตที่ผ่านมา, อีกทั้งยังต้องประเมินถึงจุดอ่อน (Weaknesses) และจุดแข็ง (Strengths) ของบริษัทหรือภาพลักษณ์ตราสินค้าของบริษัท บ่อยครั้งที่ภาพลักษณ์ที่บริษัทเผยแพร่สู่สาธารณชนมีอิทธิพลอย่างสูงหากสื่อออกมาใกล้เคียงกับความเป็นจริงหรือสื่อสารไปในทางบวก โดยเฉพาะอย่างยิ่งตราสินค้าที่เข้ามาใหม่ในตลาดหรือเป็นตราสินค้าที่ถูกลืมมองในแง่ลบมักจะเน้นการนำเสนอที่ภาพลักษณ์เป็นพิเศษ ไม่ใช่แค่แนะนำเสนอคุณลักษณะเฉพาะของสินค้าเท่านั้น นอกจากนี้การวิเคราะห์ปัจจัยภายในยังต้องประเมินถึง จุดขายที่เป็นเอกลักษณ์ของสินค้าและบริการ (Unique selling points) หรือคุณประโยชน์ที่สินค้าและบริการนั้นมี, บรรจุภัณฑ์, ราคา, และการออกแบบ, ฯลฯ อีกด้วย เพราะข้อมูลเหล่านี้จะมีความสำคัญต่อสารที่จะใช้ในการโฆษณาสำหรับตราสินค้า

การวิเคราะห์ปัจจัยภายนอก (External analysis) เป็นการประเมินปัจจัยต่างๆ ของตลาด เช่น ลักษณะของลูกค้าของบริษัท, การแบ่งส่วนตลาด (Market segment), กลยุทธ์การวางตำแหน่งตราสินค้า (Positioning strategy) และคู่แข่ง ซึ่งจะเป็นการพิจารณาถึงรายละเอียด โดยเฉพาะอย่างยิ่งรายละเอียดของผู้บริโภค ตั้งแต่ลักษณะของผู้บริโภค, รูปแบบการซื้อสินค้า, กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า, และปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการซื้อสินค้า โดยจะมุ่งเน้นความสนใจไปที่การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค, รูปแบบการดำเนินชีวิต (lifestyle), และหลักการที่ใช้สำหรับตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อนำข้อมูลเหล่านี้ไปใช้ในการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของแต่ละส่วนแบ่งตลาด (Segment)

การวิเคราะห์สถานการณ์แผนการส่งเสริมการตลาดนี้ ยังรวมไปถึงการตรวจสอบคู่แข่งอย่างละเอียดลึกซึ้ง (In-depth examination) ทั้งคู่แข่งทางตรงและคู่แข่งทางอ้อม ซึ่งคู่แข่งจะถูกวิเคราะห์สถานการณ์การตลาดในภาพรวม เช่น จุดอ่อนจุดแข็ง, การแบ่งส่วนตลาด, กลุ่มเป้าหมาย, กลยุทธ์การวางตำแหน่ง, และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด, ขนาดและการจัดการงบประมาณในการส่งเสริมการตลาด, กลยุทธ์การใช้สื่อ, และสารที่ส่งเข้ามาขังตลาด อีกทั้งยังรวมไปถึงสิ่งแวดล้อมทางการตลาด (Marketing environment) และแนวโน้มในปัจจุบันหรือการพัฒนาที่อาจจะส่งผลถึงแผนการส่งเสริมการตลาด

ขั้นตอนที่ 3: การวิเคราะห์กระบวนการสื่อสาร (Analysis of the Communications Process) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการประเมินประสิทธิผลของการสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ว่ามีการตอบสนองต่อการสื่อสารการตลาดอย่างไร ในส่วนที่เกี่ยวข้องกับการใช้แหล่งของข้อมูลที่หลากหลาย, สารและช่องทางการสื่อสาร ซึ่งนักการตลาดต้องตระหนักถึงผลลัพธ์ที่แตกต่างระหว่างสารที่อยู่ในกลุ่มของเครื่องมือสื่อสารต่างๆ อันจะมีผลต่อผู้บริโภคและจะต้องเลือกให้เหมาะสมกับสินค้าหรือตราสินค้า ในขั้นตอนนี้จะพิจารณาถึงความสัมพันธ์ระหว่างการผสมผสานสื่อ (Media-mix) (เช่น สิ่งพิมพ์, โทรทัศน์, หนังสือพิมพ์, วิทยุ, การตลาดทางตรง เป็นต้น) กับต้นทุน และจะเป็นขั้นตอนในการกำหนดเป้าหมายหรือวัตถุประสงค์ของการสื่อสาร ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนี้จะแตกต่างกับวัตถุประสงค์ทางการตลาด วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objective) จะบอกถึงความสำคัญของการบรรลุแผนการตลาดในภาพรวม อันหมายถึงยอดขาย, ส่วนแบ่งการตลาด (Market share), และผลกำไร ส่วนวัตถุประสงค์ของการสื่อสารนั้น (Communication objective) จะบอกถึงความพยายามของบริษัทเพื่อให้บรรลุแผนการส่งเสริมการตลาด ซึ่งจะอยู่ในส่วนของ ลักษณะทางธรรมชาติของสารที่จะใช้ในการสื่อสาร ซึ่งเป็นลักษณะการสื่อสารเฉพาะทางที่ส่งผลให้การสื่อสารประสบความสำเร็จ วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารนี้ ยังหมายรวมถึง การสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) หรือให้ความรู้เกี่ยวกับสินค้าทั้งด้านคุณลักษณะและคุณสมบัติ, สร้างภาพลักษณ์, หรือพัฒนาทัศนคติให้เป็นที่ชื่นชอบ หรือมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า วัตถุประสงค์ของการสื่อสารนี้ควรที่จะเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในภาพรวม และเป็นแนวทางของวัตถุประสงค์สำหรับประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion-mix area) แต่ละส่วน

ขั้นตอนที่ 4: การกำหนดงบประมาณ (Budget Determination) บริษัทจะต้องตั้งงบประมาณที่จะใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด ซึ่งงบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดนี้จะเกี่ยวข้องกับต้นทุน ซึ่งในอุดมคติงบประมาณที่ใช้สำหรับการสื่อสารการตลาดมักตั้งจากเป้าหมายว่าต้องการสื่อสารอย่างไรบ้างจึงจะบรรลุผลสำเร็จ แต่ในความเป็นจริงทั้งงบประมาณนั้นมีจำกัด ดังนั้น จึงวิธีการง่ายๆ แทน เช่น คำนวณจากเป้าหมายรายได้ของบริษัทแล้วตั้งเป็นร้อยละของรายได้ที่คาดว่าจะได้รับ (Percentage of a company's sales revenue) ซึ่งในขั้นตอนนี้กล่าวนี้อาจเป็นการกำหนดงบประมาณแบบคร่าวๆ จนกว่ากลยุทธ์การผสมผสานการตลาดจะถูกพัฒนาเสร็จสมบูรณ์

ขั้นตอนที่ 5: พัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Developing the integrated marketing communications program) ในขั้นตอนนี้จะเกี่ยวข้องกับกระบวนการวางแผนการส่งเสริมการตลาด ซึ่งองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดในด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotional-mix element) ซึ่งมีทั้งข้อได้เปรียบและข้อจำกัด ดังนั้น กระบวนการวางแผน

(Planning process) จึงเกี่ยวข้องกับบทบาทและความสำคัญของแต่ละองค์ประกอบและความร่วมมือกันระหว่างองค์ประกอบเหล่านั้น (ดังแสดงในแผนภาพที่xx) แต่ละองค์ประกอบจะมีการตั้งวัตถุประสงค์ กำหนดงบประมาณและกลยุทธ์ของตัวเองเพื่อที่จะทำให้ประสบความสำเร็จ โดยทั่วไปแผนการใช้เครื่องมือแต่ละอันจะมีวัตถุประสงค์ของตัวเอง ซึ่งจะเกี่ยวข้องกับการสื่อสารของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย หลังจากนั้นจึงกำหนดงบประมาณที่ใช้และพัฒนาแผนรณรงค์ (Developing campaign) จากนั้นจึงซื้อสื่อที่จะใช้ในการเผยแพร่ต่อไป

ซึ่งในขั้นตอนนี้จะมีปัจจัยสำคัญเกี่ยวข้อง 2 ประการด้วยกัน ประการแรกได้แก่ การพัฒนาสาร ในขั้นตอนนี้จะเป็นการพูดถึง กลยุทธ์การสร้างสรรค์ (Creative strategy) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดสารและจุดสนใจของสาร ที่ต้องการส่งไปยังผู้รับสารเป้าหมาย และประการที่ 2 คือ กลยุทธ์การใช้สื่อ (Media strategy) จะเป็นตัวกำหนดช่องทางในการสื่อสารที่ใช้ในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ดังนั้นในขั้นตอนนี้จึงต้องมีการพิจารณาถึงข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของการเลือกใช้สื่อ อีกทั้งต้องคำนึงถึง ต้นทุน และความสามารถของสื่อในการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพอีกด้วย

ขั้นตอนที่ 6: เป็นขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ได้แก่ การตรวจสอบ (Monitoring), การประเมินผล (Evaluation), และการควบคุม (Control) ในขั้นตอนนี้จะเป็นการตรวจสอบว่า แผนการส่งเสริมการตลาดกับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารสอดคล้องกันมากแค่ไหนและช่วยให้บริษัทบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาดในภาพรวมหรือไม่อย่างไร ในขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ ถูกออกแบบไว้เพื่อพิจารณาการตอบสนองต่อแผนการส่งเสริมการตลาดอย่างต่อเนื่อง ข้อมูลที่ได้รับในขั้นตอนนี้จะมีประโยชน์อย่างยิ่งสำหรับการวางแผนพัฒนากลยุทธ์ต่อไป

Duncan (2005) ได้อธิบายถึง กระบวนการในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ไว้ 6 ขั้นตอน ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1. กำหนดกลุ่มเป้าหมาย (Identifying Target Audience) ขั้นตอนนี้ใช้พฤติกรรมผู้บริโภค และปัจจัยการตอบสนองของลูกค้า (Customer-response factors) เป็นพื้นฐานในการตัดสินใจ เพื่อเป็นการกำหนดว่าผู้บริโภคกลุ่มไหนที่เป็นเป้าหมายในการสื่อสาร และควรใช้สารอย่างไรถึงจะเหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนี้ โดยที่จะใช้วิธีการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภคที่มีบุคลิกลักษณะเดียวกัน มีความชื่นชอบในสินค้าเหมือนกันไว้ด้วย หลังจากนั้นบริษัทจึงกำหนดสารที่จะใช้กับกลุ่มเป้าหมาย

สำหรับการกำหนดกลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะเน้นที่ผู้บริโภคที่มีพฤติกรรมซื้อซ้ำหรือมีอิทธิพลต่อการซื้อ, ผู้บริโภคและผู้บริโภคคาดหวังที่ให้ความสนใจเป็นพิเศษสำหรับเหตุผลอะไรก็ตาม เช่น ผู้บริโภคอาจจะให้ความสำคัญกับการบริการหลังการขาย, ผู้บริโภคคาดหวังที่ยังไม่เคยซื้อสินค้าแต่อาจจะซื้อได้ เนื่องจากมีการให้ประวัติส่วนตัวเอาไว้

ขั้นตอนที่ 2. การวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรค (Analyzing SWOTs) เป็นการวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด ซึ่งจะประเมินปัจจัยภายใน (Internal) ที่อยู่ภายใต้การควบคุมของบริษัท อันได้แก่ จุดแข็ง (Strengths) และจุดอ่อน (Weaknesses) และประเมินปัจจัยภายนอก (External) อันได้แก่ โอกาส (Opportunities) และอุปสรรค (Threats)

ขั้นตอนที่ 3. กำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Determining Marketing Communication Objectives) การตั้งวัตถุประสงค์เป็นขั้นตอนในการกำหนดแนวทางความพยายามขององค์กรในการบรรลุเป้าหมาย ด้วยการสื่อสารการตลาด และจะประเมินประสิทธิผลตามแนวทางนี้ ซึ่งการประเมินผลนี้เป็นสิ่งที่นักการตลาดควรทำทุกครั้งเมื่อมีการตั้งวัตถุประสงค์ เพื่อที่จะได้รู้ถึงประสิทธิผลของแผนการสื่อสารการตลาด เช่น มีการตระหนักเพิ่มขึ้น 10% เป็นต้น

ขั้นตอนที่ 4. การพัฒนากลยุทธ์และยุทธวิธี (Developing Strategies and Tactics) ทุกๆ วัตถุประสงค์ควรมีกลยุทธ์ในการสนับสนุนการทำงานอย่างน้อยหนึ่งวิธี กลยุทธ์ (Strategies) เป็นแนวความคิดว่าทำอะไรถึงจะบรรลุวัตถุประสงค์ และ ยุทธวิธี (Tactics) เป็นลักษณะการกระทำเฉพาะที่เกิดขึ้นเพื่อนำเสนอกลยุทธ์ ในขั้นตอนของการพัฒนากลยุทธ์สำหรับการวางแผนสื่อสารการตลาดนี้ มักจะทำใน 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการเลือกการสื่อสารการตลาดและการผสมผสานสื่อ ซึ่งนักการตลาดนำข้อมูลจากขั้นตอนที่ 2 (Analyzing SWOTs) มาใช้เป็นพื้นฐานในการกำหนดพื้นที่ที่ต้องจะใช้สื่อหรือระดับที่ต้องการจะใช้สื่อ การผสมผสานการสื่อสารการตลาด (Marketing communication mix) นี้จะเป็น การเลือกหน้าที่การสื่อสารการตลาดที่จะใช้ ณ ช่วงเวลาหนึ่งเสมือนเป็นส่วนหนึ่งของแผนการตลาด การกำหนดหน้าที่การสื่อสารการตลาดอย่างเพียงพอและมีประสิทธิภาพจะช่วยให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารการตลาดได้ การผสมผสานสื่อ (Media mix) เป็นการเลือกช่องทางที่จะใช้ส่งต่อสารของตราสินค้า การผสมผสานสื่อที่ถูกต้องจะช่วยให้การผสมผสานการสื่อสารการตลาดถูกต้องตามไปด้วย ในส่วนที่ 2 เป็นการเลือกแนวความคิดสร้างสรรค์ ที่จะใช้ในแต่ละหน้าที่การสื่อสารการตลาดหรือสื่อที่เลือกใช้ในกลยุทธ์ เช่น การส่งจดหมายไปยังผู้บริโภคเป้าหมายด้วยเรื่องราวที่ต่อเนื่องกันไปเรื่อยๆ (Series)

ขั้นตอนที่ 5 การตั้งงบประมาณ (Setting the Budget) ควรตั้งงบประมาณด้วยการระบุจำนวนเงินที่ไม่เปลี่ยนแปลง (Fixed) สำหรับช่วงเวลาที่จะระบุไว้แน่ชัด กล่าวคือ ต้องระบุว่าจะใช้เงินเท่าใดในช่วงเวลาใด การกำหนดว่าจะให้งบประมาณสำหรับการสื่อสารการตลาดเท่าใดนั้นจะพิจารณาจากเปอร์เซ็นต์ของยอดขาย (Percent-of Sales Budgeting) ซึ่งจะขึ้นอยู่กับการทำนายยอดขายที่จะเกิดขึ้นและต้นทุนในการขายสินค้า, ผลตอบแทนการลงทุน (ROI Budgeting Return-on-investment: ROI) คืออัตราส่วนของรายได้ต่อการใช้จ่าย, วัตถุประสงค์และงาน (Objective- and-Task Budgeting) เป็นการประเมินต้นทุนของแต่ละหน้าที่ในการสื่อสารการตลาดที่แสดงไว้ในการวางแผนฐานศูนย์

ขั้นตอนที่ 6 การประเมินประสิทธิผล (Evaluating Effectiveness) ในขั้นตอนนี้เป็นการประเมินประสิทธิผลของแผนการสื่อสารการตลาด โดยจะตรวจสอบว่ากลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ใช้ นั้นบรรลุวัตถุประสงค์หรือไม่ อาจตรวจสอบโดยการทำการทดสอบทางการตลาด, หรือวัดประสิทธิผลของแผนรณรงค์, หรือวัดจากการตอบสนองของผู้บริโภค (Feedback)

จากแนวโน้มในการพัฒนาและการประยุกต์ใช้แนวความคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ขยายวงกว้างออกไปนั้น จะเห็นได้ว่าสิ่งสำคัญประการหนึ่งคือการสื่อสารการตลาดช่วยสร้างและสนับสนุน ส่งเสริมให้เกิดขึ้น ได้ก็คือภาพลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งผู้รับสารจะรับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าเหล่านี้ผ่านทางเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication Tools)

Kotler (2003) ได้ให้ความสำคัญกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาด 5 เครื่องมือ คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

ในขณะที่ Duncan (2005) ให้ความสำคัญกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดในมุมมองของหน้าที่ในการสื่อสารการตลาด 8 เครื่องมือ คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) กิจกรรมทางการตลาดและการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Events and Sponsorships) และการบริการลูกค้า (Customer service) ดัง

G. Belch และ M. Belch (2004) ได้กล่าวถึงเครื่องมือสื่อสารสำหรับการสื่อสารการตลาดว่า ประกอบไปด้วย การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การ

ประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing) และ การตลาดบนอินเทอร์เน็ต (Interactive/Internet marketing)

จากมุมมองของ Kotler (2003), Duncan (2005), และ G.Belch และ M.Belch (2004) จะเห็นว่า เครื่องมือหลักที่ใช้ในการสื่อสารการตลาด มี 5 เครื่องมือด้วยกัน คือ การโฆษณา (Advertising) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relation) การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) และการตลาดทางตรง (Direct Marketing)

การโฆษณา (Advertising)

Kotler (2003) ได้ให้คำนิยามของการโฆษณาไว้ว่า เป็นรูปแบบของการนำเสนอใดๆ ของผู้ที่ไม่ใช่บุคคล และเป็นการส่งเสริมแนวคิด, สินค้า, หรือบริการ โดยต้องระบุผู้สนับสนุน (Sponsor) ผู้โฆษณาไม่จำเป็นต้องเป็นธุรกิจเพียงอย่างเดียวเท่านั้นแต่ยังรวมไปถึง พิพิธภัณฑ์, องค์กรการกุศล, และรัฐบาล ที่สามารถทำการโฆษณาไปยังกลุ่มเป้าหมาย

Duncan (2005) กล่าวถึงโฆษณาว่า เป็นการสื่อสารที่ไม่ใช่ส่วนบุคคล ต้องมีการจ่ายเงินเพื่อที่จะได้โฆษณาโดยระบุผู้ตั้งโฆษณานั้น (Sponsor) โฆษณาถูกใช้เพื่อที่จะเข้าถึงผู้รับสารจำนวนมาก, ช่วยสร้างการรับรู้ตราสินค้า (Brand awareness) ช่วยทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง, และช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า เนื่องจากโฆษณาส่วนใหญ่มักถูกออกแบบเพื่อสร้างการรับรู้ตราสินค้าและภาพลักษณ์สำหรับตราสินค้า ดังนั้นการที่จะวัดอิทธิพล (Impact) ที่เกิดจากการโฆษณาจึงทำได้ยาก

G. Belch และ M. Belch (2004) กล่าวว่า โฆษณา คือการสื่อสารที่มีการจ่ายเงินจาก องค์กร, สินค้า, บริการ, หรือความคิด (Non personal communication) เพื่อระบุการเป็นผู้สนับสนุน ซึ่งการจ่ายเงินนี้จะเป็นการจ่ายเพื่อซื้อพื้นที่ หรือช่วงเวลา สำหรับการโฆษณา โดยการโฆษณานี้จะเกี่ยวข้องกับสื่อมวลชน เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ ที่สามารถส่งสารไปถึงผู้บริโภคได้กลุ่มใหญ่ในเวลาเดียวกัน และจะไม่ได้รับการตอบกลับจากผู้บริโภคแบบฉับพลันทันที

ดังนั้น โฆษณา จึงหมายถึง การสื่อสารที่ผู้ตั้งโฆษณา (Sponsor) ซึ่งสามารถเป็นได้ทั้งธุรกิจ, องค์กร, สินค้า, บริการ, หรือความคิด รวมไปถึง พิพิธภัณฑ์, องค์กรการกุศล, และรัฐบาล จ่ายเงินซื้อพื้นที่ หรือช่วงเวลา ในสื่อต่างๆ เช่น โทรทัศน์, วิทยุ, นิตยสาร, หนังสือพิมพ์ เพื่อที่จะสื่อสารข้อมูลข่าวสารของบริษัทหรือตราสินค้าของบริษัท, สร้างการรับรู้ตราสินค้า (brand awareness), ช่วยทำให้ตราสินค้าแตกต่างจากคู่แข่ง, และช่วยสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้า

ซึ่งการโฆษณาแต่ละครั้งนั้นจะส่งตรงไปยังผู้บริโภคกลุ่มใหญ่ได้ในช่วงเวลาเดียวกัน แต่จะไม่สามารถรับปฏิกิริยาตอบสนอง (Feedback) ของผู้รับสารเป้าหมายได้อย่างฉับพลันทันที

Shimp (2000) ยังได้กล่าวเพิ่มเติมว่า การโฆษณาเป็นเครื่องมือที่สำคัญในการแนะนำตราสินค้าใหม่ หรือปกป้องส่วนแบ่งทางการตลาดของสินค้าหรือบริการ ซึ่งสามารถอธิบายหน้าที่ของการโฆษณาได้ดังนี้

1. การโฆษณามีหน้าที่ให้ข้อมูลข่าวสาร (Informing) โฆษณาจะให้ความรู้เกี่ยวกับลักษณะของสินค้าหรือบริการ และบอกถึงประโยชน์ที่ได้รับจากการใช้สินค้าหรือบริการ บอกถึงตราสินค้าที่เป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารของสินค้าและบริการนั้น และยังสามารถช่วยในการเพิ่มยอดขายสินค้าหรือบริการให้มากขึ้นกว่าที่เป็นอยู่เดิม อีกทั้งยังช่วยสร้างตราสินค้านั้นให้เป็นที่จดจำอันดับแรกในใจของผู้บริโภค (Top-of-mind awareness: TOMA) ได้
2. การโฆษณามีหน้าที่ช่วยในการโน้มน้าวใจผู้บริโภค (Persuading) ในการโฆษณาจะต้องจงใจให้ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าหรือบริการของตราสินค้าที่โฆษณา ซึ่งมักเป็นการโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการในสินค้าและบริการนั้น อันเป็นความต้องการเบื้องต้น (Primary demand) อีกทั้งยังต้องพยายามสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อเฉพาะตราสินค้าของบริษัทเท่านั้น (Secondary demand) อันจะส่งผลให้เกิดความภักดีในตราสินค้านั้นเอง
3. การโฆษณามีหน้าที่ในการตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำสินค้าและบริการและตราสินค้าของบริษัทได้ (Reminding) กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้าและบริการ ก็จะนึกถึงตราสินค้าที่ได้โฆษณาไว้เป็นอันดับแรก ซึ่งเป็นตราสินค้าที่เก็บอยู่ในความทรงจำของผู้บริโภคจากการที่ได้เปิดรับโฆษณานั้นๆ นอกจากนี้ โฆษณาต้องช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อตราสินค้านั้นๆ ต่อไปโดยไม่เปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่ง อีกทั้งการบอกถึงข้อดีหรือข้อได้เปรียบของสินค้าและบริการในงานโฆษณา ยังช่วยให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าอื่นจดจำสินค้าและบริการของบริษัทได้ เพื่อก่อให้เกิดความพึงพอใจให้กับผู้บริโภคกลุ่มนั้น อันจะส่งผลให้ผู้บริโภคที่ใช้สินค้าและบริการของตราสินค้าอื่นหันมาใช้ตราสินค้าของบริษัทแทน
4. การโฆษณามีหน้าที่ในการเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าหรือบริการ (Adding Value) โฆษณาสามารถเพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการได้ใน 3 ลักษณะ คือ ความทันสมัย (Innovating), การปรับปรุงคุณภาพของสินค้าและบริการให้ดีขึ้น (Improving Quality), และการเพิ่มทางเลือกในการรับรู้ให้กับผู้บริโภค (Altering consumer perceptions) ซึ่งการโฆษณาที่จะมีประสิทธิผลนั้น จะต้องเป็นการโฆษณาที่คู่ดี มีความน่าเชื่อถือ คู่แล้วทันสมัย และมีข้อเสนอที่เหนือกว่าคู่แข่ง นอกจากนี้ยังต้องสามารถเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด และเพิ่มกำไรให้กับบริษัทได้อีกด้วย
5. การโฆษณามีหน้าที่ในการช่วยให้ความพยายามด้านอื่นๆ ของบริษัทประสบความสำเร็จ (Assisting other company efforts) การโฆษณาเป็นเพียงเครื่องมือหนึ่งของการสื่อสารการตลาด

นอกจากที่การ โฆษณาจะต้องพยายามบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตัวเองตั้งไว้แล้ว ยังต้องช่วยให้ความพยายามด้านอื่นๆ ในกระบวนการสื่อสารการตลาดประสบความสำเร็จด้วย เช่น การโฆษณาจะช่วยในการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับการส่งเสริมการขายของตราสินค้า (เช่น การชิงโชค, การให้คูปอง) ไปยังผู้บริโภคและดึงดูดให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจเรื่องมือการส่งเสริมการขายเหล่านี้, การโฆษณาสามารถช่วยให้พนักงานขายทำงานได้ง่ายขึ้น เนื่องจากการโฆษณาจะบอกถึงคุณลักษณะและคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ ไว้อยู่แล้ว เมื่อพนักงานขายมาพูดถึงอีกครั้ง จะยังเป็นการสร้างความน่าเชื่อถือให้กับข้อกล่าวอ้างถึงคุณสมบัติของสินค้าและบริการในการขายของพนักงานขายอีกด้วย

หน้าที่สำคัญอีกประการหนึ่งของโฆษณาคือ หน้าที่เกี่ยวกับการสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าของบริษัท ซึ่งในการโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้านั้นจะมีวัตถุประสงค์ดังนี้ (Gregory & Wiechmann, 1999)

1. เพื่อสร้างความตระหนักรู้และการยอมรับให้กับผู้บริโภค และเพิ่มคุณค่าให้กับตำแหน่งทางการตลาดของตราสินค้า
2. เพื่อให้ภาพที่ชัดเจนแก่ตราสินค้า ภายหลังจากที่มีการปรับปรุง หรือเปลี่ยนชื่อตราสินค้าใหม่
3. เพื่อเป็นการสร้างเงื่อนไข เสมือนเป็นการขายสินค้าและบริการล่วงหน้าให้แก่ผู้บริโภคเป้าหมาย อันจะส่งผลถึงการสนับสนุนสินค้าและบริการของตราสินค้านั้น
4. เพื่อสร้างความพึงพอใจ และความเชื่อมั่นให้กับผู้ถือหุ้นและกลุ่มสถาบันการเงิน ในการที่จะให้การสนับสนุนบริษัทและตราสินค้าของบริษัท
5. เพื่อเป็นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ชัดเจนของตราสินค้าในช่วงเวลานั้น ไปยังผู้บริโภค
6. เพื่อเป็นการช่วยกู้สถานการณ์ให้แก่บริษัทและตราสินค้าของบริษัทเมื่อเกิดภาวะวิกฤต
7. เพื่อเป็นการดึงดูดและรักษาคุณภาพของลูกจ้าง และสร้างจิตวิญญาณของการทำงานร่วมกันในบริษัท กล่าวคือ บริษัทที่มีภาพลักษณ์ที่ดี มีตราสินค้าของบริษัทที่เป็นที่รู้จัก มีความน่าเชื่อถือ ย่อมเป็นสถานที่ที่ผู้คนใฝ่ฝันอยากจะทำงานด้วย และเมื่อได้ร่วมงานแล้วก็จะพยายามทำงานอย่างดีที่สุดเพื่อรักษาชื่อเสียง และความภาคภูมิใจว่าตนเองได้ทำงานอยู่ในบริษัทที่ผู้คนใฝ่ฝันถึง

Shimp (2000) ได้กล่าวถึง โฆษณาที่กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้าไว้ว่า กลยุทธ์ภาพลักษณ์ตราสินค้านั้นจะเกี่ยวข้องกับด้านจิตวิทยามากกว่าที่จะแสดงความแตกต่างทางด้านกายภาพของสินค้าและบริการ การโฆษณาพยายามที่จะพัฒนาภาพลักษณ์ หรือเอกลักษณ์ของตราสินค้า โดยการเชื่อมโยงความสัมพันธ์ระหว่างสินค้ากับสัญลักษณ์

การพัฒนาภาพลักษณ์ผ่านการ โฆษณานั้นจะต้องเป็นการเพิ่มเอกลักษณ์ที่แตกต่างหรือบุคลิกภาพให้กับตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งสำคัญมากสำหรับตราสินค้าในการแข่งขันกันตามประเภท

ของสินค้าที่มีลักษณะทางกายภาพแตกต่างกันเพียงเล็กน้อย และทุกตราสินค้ามีเหมือนกันหมด อาจจะอธิบายได้ว่า การโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการเปลี่ยนแปลง (Transformational) ประสบการณ์ด้านการใช้สินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภค โดยจะเชื่อมโยงประสบการณ์จากการใช้สินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภคเข้ากับลักษณะทางจิตวิทยาต่างๆ ที่เป็นลักษณะเฉพาะตัวของตราสินค้า ดังนั้นงานโฆษณาเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า จึงเป็นการเปลี่ยนแปลงประสบการณ์ในการใช้สินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีลักษณะเฉพาะตัว ซึ่งการเชื่อมโยงนี้เองที่ช่วยให้ตราสินค้าแตกต่างกันไปตามแต่ละตราสินค้า

ทั้งนี้ Meenaghan (1995) ได้ทำการศึกษา บทบาทของโฆษณาในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า โดยการตรวจสอบจินตภาพทางการตลาด (Marketing imagery) ในระดับต่างๆ และมุ่งเน้นที่องค์ประกอบต่างๆ ที่บริษัทสามารถควบคุมได้ในกระบวนการสร้างภาพลักษณ์ พบว่า ตราสินค้าที่เป็นตัวแทนเพื่อให้ผู้บริโภคมองคุณสมบัติของสินค้า, เป็นสัญลักษณ์ที่มีคุณค่าและความหมาย, เป็นตัวแทนบุคลิกภาพต่างๆ ที่จะได้รับจากตราสินค้า และโฆษณาจะเป็นตัวแทนของแหล่งข้อมูล (Source) ของเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งจะมีหน้าที่หลัก 2 ประการ ด้วยการบอกชื่อ และตำแหน่งคุณลักษณะตราสินค้าและให้คุณค่าตราสินค้าด้วยสัญลักษณ์ที่ดึงดูดใจต่อกลุ่มเป้าหมายทางการตลาด

หน้าที่ประการแรก คือ ให้ข้อมูลจำนวนมากถึงลักษณะเฉพาะของตราสินค้า หน้าที่ประการที่สองคือ ให้คุณค่าตราสินค้าด้วยลักษณะที่เหมือนมนุษย์ ซึ่งเป็นการเพิ่มคุณค่าให้กับสัญลักษณ์ที่มีในตราสินค้า ดังนั้น ตราสินค้าจึงถูกวางในบริบทที่เกี่ยวกับรูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) หน้าที่ประการที่ 2 นี้ เป็นการเพิ่มความสำคัญให้กับตราสินค้า ถ้าสินค้าได้นำเสนอลักษณะที่เป็นความก้าวหน้าทางเทคนิค จะเป็นการลดช่วงเวลาที่ได้เปรียบทางการแข่งขันลง

ดังนั้น การเพิ่มคุณค่าทางด้านอารมณ์ให้กับตราสินค้านี้ จะเป็นการเพิ่มคุณค่าบนพื้นฐานของการจดจำตราสินค้าเหมือนเป็นสัญลักษณ์ทางสังคม ซึ่งตราสินค้าจะสร้างคำอธิบายทางสังคม (Social statement) เหมือนเป็นตัวแทนของผู้บริโภค อันจะส่งผลถึงการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งก็คือ ความมั่นใจทั้งด้านที่เกี่ยวข้องกับข้อมูลและความสามารถในการเปลี่ยนแปลง (Transformational) ของโฆษณาด้วยภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ถูกสร้างขึ้น จากการที่ผู้บริโภครวบรวมองค์ประกอบทั้งทางด้านหน้าที่และทางด้านอารมณ์ที่ได้สัมผัสในช่วงเวลาเดียวกัน

จากที่กล่าวมาข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า โฆษณาเป็นเครื่องมือหนึ่งในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีประสิทธิภาพในการให้ข้อมูลข่าวสารและโน้มน้าวใจผู้บริโภค ดอกย้ำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำตราสินค้า เพิ่มคุณค่าให้กับสินค้าและบริการและตราสินค้า อีกทั้งยังมีส่วน

ช่วยให้เครื่องมืออื่นๆ ประสบผลสำเร็จบรรลุวัตถุประสงค์ตามที่ตั้งไว้ และที่สำคัญ โฆษณายังมีส่วนช่วยในการพัฒนาภาพลักษณ์ตราสินค้าอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ในมุมมองของ G. Belch และ M. Belch (2004) คือ หน้าที่ด้านการบริหารจัดการ (Management Function) ซึ่งหมายรวมถึงการประเมินทัศนคติของผู้บริโภค เป้าหมาย, การแถลงนโยบายของบริษัท (policy identification) ให้สาธารณชนได้รับทราบ รวมถึงการปฏิบัติตาม นโยบายดังกล่าว (executes a program of action) เพื่อสร้างความเข้าใจและการยอมรับในภาพลักษณ์ของบริษัทและตราสินค้าของบริษัทจากสาธารณชน ทั้งนี้ การตีพิมพ์วารสารประชาสัมพันธ์หรือข่าวแจก(publicity), สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษต่างๆ (special publications), การมีส่วนร่วมและความรับผิดชอบต่อสังคม (social responsibilities), การจัดตั้งกองทุน (fund-raising), การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ (sponsorship of special events) รวมถึง กิจกรรมเพื่อสังคมอื่นๆ ถือเป็นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เช่นกัน นอกจากนี้ ในบางกรณีการโฆษณาสามารถนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ได้ ดังจะเห็นได้จากโฆษณาเพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของบริษัทต่างๆ เช่น โครงการสานรักของ AIS, โฆษณาของบริษัท ปตท. จำกัด (มหาชน) ชุด “กำไรของ ปตท. กลับคืนไปที่ใคร” เป็นต้น

G. Belch และ M. Belch (2004) ยังกล่าวถึงบทบาทของการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์มีบทบาทสำคัญในการสร้างและธำรงไว้ซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทและตราสินค้าของบริษัทในมุมมองของสาธารณชน รวมทั้งยังทำหน้าที่ในการยกสถานะภาพลักษณ์ให้ดีขึ้นด้วย

ในขณะที่ Shimp (2000) มองว่า การประชาสัมพันธ์คือ อีกรูปแบบของการสื่อสารที่มีลักษณะแตกต่างจากการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นๆ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อความร่วมมือและการสนับสนุนจากบุคคลเหล่านี้ โดย Shimp (2000) สรุปเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ ดังต่อไปนี้

- 1.) เพื่อเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับการดำเนินธุรกิจและกิจกรรมต่างๆของบริษัทให้สาธารณชนรับรู้และมีความเข้าใจที่ถูกต้อง ซึ่งจะก่อให้เกิดทัศนคติเชิงบวกต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัทในที่สุด
- 2.) เพื่อสร้างและกระชับความสัมพันธ์ระหว่างบริษัทกับกลุ่มผู้ที่บทบาทสำคัญในสังคม (Social influencers) เช่น กลุ่มผู้ค้า ผู้บริโภค สมาคมต่างๆ สื่อมวลชน ชุมชน ฯลฯ อันจะนำไปสู่ความร่วมมือ การสนับสนุนการดำเนินธุรกิจของบริษัท รวมทั้ง การเผยแพร่ชื่อเสียงและภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทต่อไป

- 3.) การดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและการให้การสนับสนุนกิจกรรมต่างๆ ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ช่วยสร้างการยอมรับและความชื่นชมในตราสินค้าหรือตัวบริษัทเองต่อการกระทำดังกล่าว ดังนั้น เสี่ยงสนับสนุนและความร่วมมืออย่างดียิ่งจากมวลชนในการดำเนินธุรกิจของบริษัทจึงเกิดขึ้นและคงอยู่อย่างยั่งยืน
- 4.) นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังเป็นเสมือนเครื่องมือในการเผยแพร่ชื่อเสียงและประกาศเกียรติคุณของบริษัท อาทิเช่น ภาพข่าวการได้รับรางวัลการบริหารจัดการระดับสากลหรือภาพการบริจาคเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยฯลฯ สามารถสร้างความเชื่อมั่นในศักยภาพการดำเนินงานของบริษัท รวมทั้งเป็นเครื่องยืนยันถึงคุณภาพของสินค้าและชื่อเสียงของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี
- 5.) ยิ่งกว่านั้น สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆ โดยเฉพาะหนังสือพิมพ์ สามารถใช้เพื่อเป็นสื่อกลางในการชี้แจงข้อเท็จจริง, ไขข้อข้องใจและขอภัยในความผิดพลาดที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือตราสินค้าของบริษัทได้เช่นกัน
- 6.) และสุดท้ายสัมพันธภาพอันแน่นแฟ้นระหว่างบริษัทกับประชาชนและผู้มีส่วนได้เสีย (stakeholders) จะนำไปสู่ความพลังความร่วมมืออันยิ่งใหญ่ที่จะนำพาบริษัทให้ก้าวหน้าและเจริญเติบโตอย่างยั่งยืนต่อไป

ส่วน Kotler (2003) ระบุนิยามของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations) ว่าเกี่ยวข้องกับกิจกรรมต่างๆ ที่ถูกออกแบบขึ้นเพื่อส่งเสริมและปกป้องภาพลักษณ์ของบริษัท (company's image) หรือสินค้าของบริษัท เขาอ้างว่าบ่อยครั้งที่การประชาสัมพันธ์ถูกใช้เพียงน้อยนิดในส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotional mix) แต่บริษัทที่ชาญฉลาดจะให้ความสำคัญกับการสร้างความสัมพันธ์กับสาธารณชนเป็นอย่างยิ่ง ส่วนใหญ่บริษัทจะมีฝ่ายประชาสัมพันธ์ (Public-Relations department) ที่ทำหน้าที่สำรวจทัศนคติของสาธารณชนที่มีต่อบริษัท รวมทั้งการให้ข้อมูลและทำการสื่อสารกับมวลชน เพื่อสร้างไมตรีจิตระหว่างกัน (goodwill)

บทบาทหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

ในด้านการวางแผนการสื่อสารการตลาดนั้น การประชาสัมพันธ์ถือเป็นกลยุทธ์การสื่อสารที่มักจะถูกรวมเข้าไปในแผนและมีบทบาทสำคัญเช่นเดียวกับสื่อประเภทอื่นๆ ดังนี้ (Kotler, 2003)

1. สื่อประชาสัมพันธ์ สามารถสร้างความน่าสนใจให้แก่สินค้าและบริการก่อนการวางตลาดหรือการออกอากาศโฆษณาสินค้าดังกล่าว เช่น การแถลงข่าวเปิดตัวผลิตภัณฑ์ต่างๆ ที่สร้างความตื่นเต้นก่อนที่สินค้าจะวางตลาด ขณะเดียวกัน ยังสามารถนำมาใช้ในการสื่อสารรายละเอียดของคุณลักษณะเด่น (attributes) และคุณประโยชน์ของสินค้าใหม่ไปยังผู้บริโภคได้ (Communicates new product benefits)

2. ในการสื่อสารการตลาด บริษัทสามารถใช้การประชาสัมพันธ์เพียงอย่างเดียวโดยปราศจากการโฆษณาได้ เนื่องจากการประชาสัมพันธ์เป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่เสียค่าใช้จ่ายน้อยกว่าการโฆษณา ทว่าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้มากกว่า
3. ขณะเดียวกัน บริษัทยังสามารถสร้างข่าวจากการโฆษณาได้ กล่าวคือ การเผยแพร่โฆษณาในรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ภาพลักษณ์องค์กร (Corporate ad) ดังที่ได้เกริ่นมาแล้วในข้างต้น นอกจากนี้ การทำการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการของบริษัทควบคู่กับการโฆษณายังสามารถเพิ่มความน่าเชื่อถือในเนื้อหาโฆษณาได้อีกด้วย อันจะนำไปสู่ความน่าเชื่อถือในตัวสินค้าและตราสินค้าของบริษัทในที่สุด
4. การประชาสัมพันธ์ถือเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือที่ช่วยสนับสนุนแผนส่งเสริมการขาย โดยเฉพาะการจัดกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับคุณประโยชน์ของสินค้า เช่น การประกวดสาวงามสวยโดยอาสาสมัครสมัคร หรือ การผสมผสานกิจกรรมส่งเสริมการขายเข้ากับกิจกรรมเพื่อช่วยเหลือสังคม เช่น รายได้จากการขายสินค้าส่วนหนึ่งจะนำไปบริจาคให้แก่ผู้ด้อยโอกาส เป็นต้น ซึ่งนอกจากกิจกรรมดังกล่าวจะช่วยกระตุ้นยอดขายให้แก่สินค้าแล้ว ยังเพิ่มการรับรู้และจดจำตราสินค้า สามารถเชื่อมโยงคุณประโยชน์ของสินค้ากับกิจกรรมที่จัด อีกทั้งยังช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้าในด้านการช่วยเหลือสังคมได้อีกด้วย
5. นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ยังถูกนำมาใช้สร้างความสัมพันธ์ระหว่างสินค้า ตราสินค้า และบริษัทกับผู้บริโภคอย่างมีประสิทธิภาพ สังเกตได้ว่าปัจจุบัน การให้ข้อมูลหรือช่วยเหลือผู้บริโภคเมื่อมีปัญหา อาทิ การจัดตั้งศูนย์บริการลูกค้า หรือ Call Center นอกจากจะเป็นตัวแทนของบริษัทในการทำหน้าที่ชี้แจงข้อมูล ข่าวสารแก่ผู้บริโภค รวมถึงช่วยแก้ปัญหาต่างๆ ในการใช้สินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคแล้ว ยังทำหน้าที่เป็นศูนย์กลางในการรับทราบหรือสอบถามความต้องการของลูกค้าอันจะมีประโยชน์ในการพัฒนาสินค้าและบริการที่สามารถตอบสนองความต้องการแก่ผู้บริโภคได้ต่อไป ที่สำคัญ ยังเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี
6. อีกบทบาทของการประชาสัมพันธ์ คือ การเผยแพร่ความรับผิดชอบทางสังคมของบริษัทให้สาธารณชนรับรู้และเชื่อถือ (trust) จนเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า, ตราสินค้าและบริษัท เจ้าของสินค้าอันจะนำไปสู่พฤติกรรมการณ์ซื้อและความภักดีต่อสินค้าในที่สุด
7. จากการแข่งขันที่รุนแรงในปัจจุบัน การให้ข้อมูลข่าวสาร ข้อเท็จจริงเกี่ยวกับสินค้า, บริการ, ตราสินค้าและบริษัทเจ้าของสินค้า หรือ การดำเนินกิจกรรมประชาสัมพันธ์ นอกจากจะช่วยให้ผู้บริโภคยอมรับในสินค้าและตราสินค้าแล้ว ยังช่วยลดและปกป้องสินค้าจากความเสียหายที่อาจเกิดขึ้นได้ (To defend products at risk and give consumers permission to buy)

เช่น สถานการณ์ไข้หวัดนกส่งผลให้จำนวนผู้บริโภคไก่และไข่ลดลง ดังนั้น เครือเจริญโภคภัณฑ์ ในฐานะผู้ผลิตสินค้าดังกล่าว จึงต้องทำการประชาสัมพันธ์เพิ่มเติมเพื่อให้ผู้บริโภควางใจในสินค้าโดยเผยแพร่โฆษณาที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับกรรมวิธีที่สะอาด ปราศจากเชื้อโรค เป็นต้น

ประเภทของการประชาสัมพันธ์

Shimp (2000) แบ่งประเภทของการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ไว้ 2 ประเภท คือ การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR)

1.) การประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive PR) มีแนวทางมาจากวัตถุประสงค์ทางการตลาด (marketing objectives) ซึ่งเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์ที่มุ่งเน้นการใช้กลยุทธ์เชิงรุก กล่าวคือ แสวงหาโอกาส (opportunity seeking) ในการผลักดันข้อมูลข่าวสารไปสู่กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายและสาธารณชน การประชาสัมพันธ์ประเภทนี้สามารถนำมาผสมผสานกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี เหมาะสำหรับการให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าหรือบริการเพิ่มเติม เพื่อสร้างโอกาสในการเปิดรับสารของผู้บริโภคมากขึ้น (additional exposure) และที่สำคัญการประชาสัมพันธ์เชิงรุกนี้ สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข่าวสารที่บริษัทสื่อสารออกไปสู่ภายนอกได้มีประสิทธิภาพมากกว่าการใช้โฆษณาหรือพนักงานขาย โดยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่จัดอยู่ในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกนี้ ได้แก่ การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร เอกสารประชาสัมพันธ์หรือข่าวแจก (Publicity) ซึ่งถือเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลักของการประชาสัมพันธ์ มีเป้าหมายเพื่อสร้างและเพิ่มคุณค่าตราสินค้า (brand's equity) โดยการสร้างความตระหนักรู้ในตราสินค้า (brand awareness) และภาพลักษณ์ที่ดีในใจผู้บริโภค อนึ่ง การให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าใหม่ที่เพิ่งออกสู่ตลาด (Product releases), ข่าวแจกที่อ้างถึงคำพูดของผู้บริหาร (Executive-statements releases) เกี่ยวกับสินค้า แนวโน้มอุตสาหกรรม คาดการณ์ยอดขาย ฯลฯ หรือ พวบทบทความ สารคดีต่างๆ (Feature Articles) นับเป็นชนิดของการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร (Publicity) ที่นิยมใช้กันอย่างกว้างขวาง

2.) การประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive PR) ในทางตรงข้าม การประชาสัมพันธ์ประเภทนี้ มุ่งเน้นการให้ข้อเท็จจริง เพื่อตอบสนองแรงกดดันจากภายนอก ลบล้างข้อผิดพลาดและพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาส เป็นเสมือนการแก้ต่างให้แก่ข่าวไม่ดี ข่าวลือ หรือข่าวที่เสี่ยงต่อการเกิดภาพลักษณ์ในทางที่ไม่ดี (negative image) ต่อตราสินค้าหรือบริษัท โดยปัจจัยสำคัญของการดำเนินกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงรับ คือ การเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคและตอบสนองต่อการเปลี่ยนแปลงหรืออิทธิพลต่างๆ จากภายนอกอย่างรวดเร็ว ไม่ว่าจะเป็นการแก้ข่าวหรือรับมือกับความเสียหายในทันที (takes action immediately) ก่อนที่ทัศนคติในเชิงลบจะแพร่กระจายออกไปในวงกว้าง

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมาย

G. Belch และ M. Belch (2004) และDuncan (2005) สรุปรูปแบบของกิจกรรมประชาสัมพันธ์และกลุ่มเป้าหมายของแต่ละกิจกรรมไว้ดังนี้

- การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสาร(Publicity) เป็นการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสนับสนุนสินค้าและตราสินค้า โดยมุ่งเน้นการสื่อสารไปที่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายและลูกค้าคาดหวัง (prospect) โดยตรง
- การสร้างความสัมพันธ์กับสื่อมวลชน (Media Relations) คือ กิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นเพื่อเผยแพร่ข้อมูลต่างๆขององค์กร,สินค้าและตราสินค้า โดยผ่านทาง การเชื่อมสัมพันธ์ไมตรีระหว่างบริษัทกับสื่อมวลชนแขนงต่างๆซึ่งเป็นผู้ที่ได้รับความเชื่อถือจากสาธารณชนในฐานะฐานันดรที่ 4 ผู้ทำหน้าที่ดูแลผลประโยชน์ของประชาชน ดังนั้น เมื่อบริษัทได้รับความไว้วางใจจากสื่อมวลชนแล้วพวกเขาก็จะเผยแพร่แต่ข่าวสารในด้านดีของบริษัทต่อไปด้วย สุดท้าย ก็จะได้รับ ความไว้วางใจจากสาธารณชนเช่นกัน
- การสื่อสารระดับองค์กร (Corporate Communication) เป็นการสื่อสาร โดยผู้บริหารระดับสูงขององค์กร (senior-level) มุ่งเน้นที่การสร้างเอกลักษณ์องค์กร (Corporate Identity) และการสร้างชื่อเสียง(reputation) ให้แก่บริษัท ซึ่งกิจกรรมที่จัดขึ้นเพื่อดำเนินการประชาสัมพันธ์ระดับองค์กร (Corporate Relations) นี้ ประกอบด้วย การบริหารประเด็น (Issue management) อันหมายถึง การตรวจสอบความคิดเห็นของสาธารณชนและเผยแพร่คำชี้แจงของผู้บริหารเกี่ยวกับประเด็นต่างๆที่เป็นที่จับตามองของสังคม เช่น ประเด็นความรับผิดชอบต่อสิ่งแวดล้อม, การใส่ใจผู้บริโภค เป็นต้น การสร้างความสัมพันธ์กับชุมชน (Community relations) กลุ่มผู้นำชุมชนและกลุ่มทางสังคมต่างๆ เช่น NGO โดยการรับฟังความคิดเห็น รวมถึงตอบสนองต่อความต้องการของพวกเขาบนพื้นฐานของเหตุและผล การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับหน่วยงานของรัฐ(Government Relations) เกี่ยวกับประเด็นที่มีผลกระทบต่อสังคม (Public Affair) รวมทั้งการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับกลุ่มอุตสาหกรรมเดียวกันหรือใกล้เคียง (Industry Relations)
- การสร้างความสัมพันธ์กับพนักงาน (Employee Relations) มุ่งเน้นการสื่อสารภายในองค์กร โดยการให้ข้อมูลข่าวสารและปลุกฝังจรรยาบรรณที่ดี เพื่อให้พวกเขากลายเป็นสื่อกลางในการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างบริษัทกับสาธารณชนภายนอก
- การสร้างความสัมพันธ์กับสถาบันการเงินและนักลงทุน(Financial or investor Relations) หมายถึง รวมถึงการจัดกิจกรรมต่างๆและการเผยแพร่ข้อมูลเพื่อสร้างความเข้าใจอันดีระหว่างบริษัทกับสถาบันการเงิน นักวิเคราะห์ นักการเงินและนักลงทุน

- **การบริหารวิกฤต (Crisis Management)** คือ แผนการประชาสัมพันธ์ทั่วไปที่ออกแบบมาเพื่อตอบสนองกับสถานการณ์วิกฤตต่างๆที่เกิดขึ้น ทั้งที่เกี่ยวข้องกับบริษัทและตราสินค้าโดยตรง เช่น ผลกระทบจากการใช้สินค้าของบริษัท หรือโดยทางอ้อม เช่น ภัยพิบัติต่างๆ สิ่งสำคัญในการบริหารวิกฤต คือ การให้ข้อเท็จจริงเพื่อลดความรุนแรงของสถานการณ์ แสดงความสนใจต่อผู้ที่ได้รับผลกระทบ การเข้าช่วยเหลือและแสดงความจริงใจพร้อมทั้งแก้ไขวิกฤตนั้นในทันทีหากสามารถทำได้ กล่าวคือ การกระทำใดๆที่ช่วยพลิกวิกฤตให้เป็นโอกาสที่ดีแก่บริษัท นั่นเอง

สื่อประชาสัมพันธ์

สื่อที่ใช้สำหรับการประชาสัมพันธ์นั้น มีลักษณะคล้ายคลึงกับสื่อโฆษณาทั่วไป หากแต่แตกต่างกันที่เนื้อหาหรือสาร (Message) และรูปแบบของการนำเสนอ อย่างไรก็ตาม G. Belch และ M. Belch (2004) และ Duncan (2005) ได้ยกตัวอย่างของเครื่องมือหรือสื่อที่เหมาะสมสำหรับการประชาสัมพันธ์ ดังรายการต่อไปนี้

- 1.) ข่าวแจก (Press Release, New Release) รวมถึงสื่อสิ่งพิมพ์รูปแบบต่างๆ ภาพถ่ายหรือภาพ VDO ข่าวเหตุการณ์ต่างๆที่บริษัทจัดทำขึ้น เพื่อให้ข้อมูล รวมทั้งส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้าและบริษัทเจ้าของสินค้า
- 2.) เอกสารแจกสื่อมวลชน (News kit, press kit) เป็นการให้รายละเอียดประกอบข่าวเพิ่มเติมจากข้อมูลทั่วไป เช่น ประวัติของบริษัท ภาพถ่าย เรื่องราวของสินค้าในมุมมองต่างๆ ข้อมูลทางสถิติ ผลวิจัย ชื่อผู้ติดต่อและอื่นๆอีกมากมาย เพื่ออำนวยความสะดวกให้สื่อมวลชนสามารถเข้าถึงข้อมูลเชิงลึกของบริษัท ได้ง่ายขึ้น อันจะเป็นประโยชน์ในการเผยแพร่ต่อไป
- 3.) การแถลงข่าว (Press conference) คือ การที่ตัวแทนบริษัทและสื่อมวลชนมาพบปะกันเพื่อวัตถุประสงค์ต่างๆ เช่น เปิดตัวสินค้า, แจ้งผลประกอบการหรือชี้แจงข้อมูลต่างๆ เป็นต้น
- 4.) การเยี่ยมชมกิจการ (Press Tour) คือ การนำสื่อมวลชนเข้าเยี่ยมชมพื้นที่ปฏิบัติงาน เช่น โรงงาน แหล่งเพาะปลูก เพื่อช่วยแพร่เผยข้อมูลที่เป็นประโยชน์และเป็นเครื่องยืนยันถึงการดำเนินงานที่มีคุณภาพในทุกๆขั้นตอนการผลิต
- 5.) การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่างๆ (Media Events) เช่น การเปิดตัวโครงการประชาสัมพันธ์หรือเชิญสื่อมวลชนมาทำข่าวเกี่ยวกับกิจกรรมขององค์กร โดยมุ่งเน้นความต่อเนื่องของการประชาสัมพันธ์และการเผยแพร่ชื่อเสียงของบริษัทในวงกว้าง บางครั้ง อาจถือเป็นโอกาสอันดีในการพบปะกับผู้มีส่วนได้เสียกลุ่มอื่นๆด้วย

- 6.) การกล่าวสุนทรพจน์และการให้สัมภาษณ์ของผู้บริหารบริษัท (Speeches and Interview)
หมายถึง การตีพิมพ์หรือยก(Quote) คำพูดของผู้บริหารบริษัทมาเผยแพร่ต่อสาธารณชน การให้สัมภาษณ์ทางสื่อต่างๆถึงสถานการณ์การตลาดของสินค้า วิสัยทัศน์(Vision) พันธกิจขององค์กร (Mission) และประเด็นอื่นๆที่ช่วยสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับบริษัทและตราสินค้า
- 7.) จดหมายข่าว (Pitch Letter) หมายถึง จดหมายทั่วไปและจดหมายอิเล็กทรอนิกส์(e-mail) ที่เขียนส่งไปถึงสื่อต่างๆเพื่อเสนอหัวข้อของข่าวหรือบทความ โดยเนื้อความในจดหมายดังกล่าวจะเป็นลักษณะของการเล่าเรื่องราว (Duncan,2005)
- 8.) ข้อมูลสำคัญขององค์กร (Fact Sheet) คือ รายการข้อมูลสำคัญเกี่ยวกับองค์กรหรือตราสินค้า ซึ่งสื่อมวลชนสามารถนำข้อมูลเหล่านี้ ไปประกอบการเผยแพร่ข่าวได้เช่นกัน
- 9.) การโฆษณาเชิงประชาสัมพันธ์และโฆษณาแฝง (Corporate Ad and Advertorial) ถือเป็นการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการโฆษณา เช่น การโฆษณาเพื่อเสริมสร้างภาพลักษณ์องค์กร กล่าวคือ เป็นการโฆษณาที่ไม่ได้เน้นการขายสินค้า แต่มีเนื้อหาในด้านการทำประโยชน์เพื่อสังคม (Social Contribution) หรือ การสื่อสารคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefits) ไปสู่สาธารณชน ส่วนโฆษณาแฝง(Advertorial) นั้น จะอยู่ในรูปของเอกสารหรือรายการทางวิชาการที่มีเนื้อหาเกี่ยวข้องกับสินค้า โดยไม่ได้กล่าวถึงคุณลักษณะของสินค้าหรือตราสินค้า แต่จะสนับสนุนการให้ข้อมูลดังกล่าวโดยบริษัทหรือตราสินค้าของบริษัท ตัวอย่างเช่น หมากฝรั่งปราศจากน้ำตาลลงบทความที่เกี่ยวกับการรักษาสุขภาพเหงือกและฟันในนิตยสารสุขภาพ โดยไม่ได้พูดถึงตราสินค้าแต่อย่างใด มีเพียงชื่อบริษัทเป็นแหล่งที่มาของข้อมูล และคำบรรยายด้านล่างว่า “สนับสนุนคนไทยมีสุขโดยฟันดี...” โดยมีตราสัญลักษณ์ (Logo) ของสินค้าอยู่ด้านล่าง เป็นต้น
- 10.) การสนับสนุนกิจกรรมเพื่อสังคมและชุมชน (Sponsorship and Community Involvement)
Duncan (2005) กล่าวถึงลักษณะการสนับสนุนกิจกรรมดังกล่าวว่า เป็นการสร้างความร่วมมือระหว่างบริษัทกับองค์กรที่ไม่แสวงหาผลกำไร (non-profit organization) เพื่อเอื้อประโยชน์กันทั้งสองฝ่าย(win-win) กล่าวคือ บริษัทเจ้าของสินค้าสามารถสร้างความน่าเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อมวลชนโดยผ่านการให้ความช่วยเหลือองค์กรเหล่านี้ เช่น การให้ทุนการศึกษา,สนับสนุนการเล่นกีฬา, สร้างห้องสมุด,ช่วยฟื้นฟูสภาพแวดล้อมและอื่นๆ นอกจากนี้ บริษัทสามารถให้การสนับสนุนชุมชนต่างๆ โดยเฉพาะบริเวณรอบพื้นที่การดำเนินธุรกิจได้โดยตรงอีกด้วย

การประชาสัมพันธ์ทาง Internet นับเป็นวิธีการประชาสัมพันธ์รูปแบบใหม่ที่ใช้เทคโนโลยี Internet มาสร้างข้อได้เปรียบในการสื่อสารการตลาดที่มีประสิทธิภาพ สามารถเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารได้อย่างรวดเร็วและสามารถขยายไปในวงกว้างได้ง่าย ต้นทุนต่ำ ไร้ข้อจำกัดด้านเวลาและสถานที่ เหมาะสมแก่การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างชื่อเสียงของสินค้าให้ไกลไปทั่วโลก โดยอาศัยกลยุทธ์ปากต่อปาก (word-of-mouth) ช่วยกระจายข้อมูล สื่อ Internet ที่นิยมใช้ในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ website ของบริษัท, การตอบคำถามในกระทู้ เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

G. Belch และ M. Belch (2004) ได้ให้ความหมาย การส่งเสริมการขาย ว่าเป็นกิจกรรมทางการตลาดที่เสนอคุณค่าหรือสิ่งจูงใจพิเศษ (Extra value or Incentives) ไปยังพนักงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย, หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย และสามารถกระตุ้นการขายได้อย่างทันทีทันใด

Shimp (2000) กล่าวว่า การส่งเสริมการขายมี 2 ความหมายด้วยกัน ความหมายแรกนั้นกล่าวถึง การส่งเสริมการขาย ในด้านของความสัมพันธ์กับสิ่งจูงใจ (Incentives) เช่น การให้โบนัสหรือให้รางวัล ซึ่งผู้ผลิตจะให้แก่ผู้บริโภคขั้นสุดท้าย (End-user consumers) หรือร้านค้าที่จะซื้อสินค้าหรือบริการของธุรกิจ (Trade customer) โดยจะกระตุ้นให้มีการซื้อในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้นหรือบ่อยขึ้น ส่วนความหมายที่สองกล่าวว่า สิ่งจูงใจนี้ไม่ใช่สิ่งที่จะมาทดแทนคุณประโยชน์ของสินค้า แต่เป็นสิ่งที่เพิ่มขึ้นมาให้แก่ผู้ที่ซื้อสินค้าหรือใช้บริการของธุรกิจ เช่น การชิงโชค (Sweepstake), คุปอง, หรือการให้ของแถม เป็นต้น

ดังนั้น การส่งเสริมการขายจึงเป็นการมอบสิ่งจูงใจพิเศษให้กับผู้ซื้อสินค้าหรือบริการ ไม่ว่าจะ เป็นพนักงานขาย, ผู้จัดการจำหน่าย, หรือผู้บริโภคขั้นสุดท้าย ซึ่งสิ่งจูงใจเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่เพิ่มขึ้นมาจากคุณสมบัติ และคุณประโยชน์ของสินค้าและบริการ ที่จะช่วยกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้าในปริมาณที่เพิ่มมากขึ้น หรือบ่อยขึ้น สิ่งจูงใจพิเศษเหล่านี้ เช่น การชิงโชค (Sweepstake), คุปอง, การให้ส่วนลด หรือการให้ของแถม เป็นต้น

การส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ประเภทแรกคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion) และประเภทที่สองคือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented Sales Promotion) (G. Belch & M. Belch, 2004)

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภค (Consumer-oriented Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่ผู้บริโภคคนสุดท้ายของสินค้าและบริการ เพื่อสนองความต้องการและประโยชน์ใช้สอยของตนเอง โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีการซื้อ

สินค้าในปริมาณมากขึ้น และซื้อบ่อยครั้งขึ้น โดยใช้วิธีการดึงให้ผู้บริโภคเข้ามาภายในร้านเพื่อที่จะซื้อสินค้าหรือใช้บริการ เรียกว่า กลยุทธ์ดึง (Pull strategy) ซึ่งจะกระทำควบคู่ไปกับการโฆษณา เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการซื้อสินค้า (Shimp, 2000) สามารถทำได้หลายวิธี เช่น การแจกคูปอง (Couponing) เป็นการให้เอกสารที่ใช้แทนตัวเงินที่มีมูลค่าในการแลกเปลี่ยนเพื่อใช้ในการซื้อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเหมือนกับการลดราคาให้แก่ผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นการซื้อสินค้าหรือใช้บริการในเวลานั้น และกระตุ้นให้เกิดการซื้อในครั้งต่อไป, การแจกสินค้าตัวอย่าง (Sampling) เป็นการให้โอกาสแก่ผู้บริโภคในการทดลองใช้สินค้าหรือบริการ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย, การให้ของแถม (Premiums) เป็นการแถมสินค้าหรือสิ่งของบางอย่างควบคู่ไปกับการซื้อสินค้าหรือบริการ, การชิงโชค (Sweepstakes) เป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการในจำนวนมากขึ้น เพื่อเพิ่มจำนวนชิ้นส่วนหรือสิทธิพิเศษในการเพิ่มโอกาสรับรางวัลมากขึ้น, การลดราคา (Price-offs) เป็นการเสนอขายสินค้าหรือบริการด้วยราคาที่ลดลงจากราคาปกติ การลดราคานี้จะกระตุ้นการซื้อได้มาก แต่จะต้องทำในระยะเวลาสั้นๆ จึงจะได้ผล เพราะถ้าลดราคานานหรือบ่อยเกินไป ผู้บริโภคอาจเกิดความรู้สึกว่าสินค้าหรือบริการนั้นไม่มีคุณภาพและจะส่งผลเสียต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าได้, ส่วนประกอบที่หลากหลาย ณ จุดของการขายสินค้า (point-of-purchase materials), การแข่งขัน (Contests), การเพิ่มขนาดบรรจุภัณฑ์ (Bonus Packs), การคืนเงิน (Rebates) (G. Belch & M. Belch, 2004; Shimp, 2000) นอกจากนี้ยังมี การสนับสนุนกิจกรรมพิเศษหรือการจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event Sponsorship or Event Marketing) กิจกรรมเพื่อส่งเสริมการขายเหล่านี้ จัดทำขึ้นเพื่อมุ่งเน้นไปยังผู้บริโภคซึ่งเป็นผู้ซื้อสินค้าและบริการ โดยตรง ซึ่งจะออกแบบเสนอให้กับผู้บริโภคเพื่อจูงใจให้ซื้อสินค้าของบริษัท

การส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง (Trade-oriented Sales Promotion) เป็นกิจกรรมการส่งเสริมการขายที่มุ่งเน้นที่คนกลาง เช่น ผู้ค้าส่ง, ผู้จัดการจำหน่าย, และผู้ค้าปลีก เป็นวิธีการส่งเสริมการขายที่ผู้ผลิตกระตุ้นให้คนกลางเกิดความต้องการสินค้าไว้ขายเป็นจำนวนมาก เรียกว่า กลยุทธ์ผลัก (Push strategy) (Shimp, 2000) ได้แก่ การส่งเสริมการขาย (promotional) เป็นการกระตุ้นให้ยอดขายโดยรวมเพิ่มขึ้น, การให้ส่วนลดทางการค้า (merchandising Allowances) เป็นการให้ส่วนลดแก่คนกลางหรือผู้จัดการจำหน่าย เพื่อจูงใจให้ยอมรับสินค้าไปจำหน่าย ยิ่งให้ส่วนลดในอัตราที่สูงก็จะยิ่งช่วยให้คนกลางนำสินค้าไปจัดจำหน่ายในปริมาณที่มากขึ้น, การแถมสินค้า เป็นการแถมสินค้าเพิ่มให้แก่คนกลาง ในกรณีสั่งซื้อสินค้าในจำนวนที่กำหนด ซึ่งเป็นผลประโยชน์ที่คนกลางจะได้รับนอกเหนือจากกำไรตามปกติ, การให้ราคาพิเศษ (price deals), การแข่งขันทางการขาย (Sales Contests) เป็นวิธีการให้คนกลางแข่งขันกันทำยอดขาย เพื่อกระตุ้นให้เกิดความสนใจเพิ่มมากขึ้น ด้วยการจัดให้มีกิจกรรม หรือรางวัลต่างๆ เพื่อดึงดูดให้คนกลางเข้าร่วมในการแข่งขันนั้น, การจัดโปรแกรมฝึกอบรม (Training Programs), การ

จัดแสดงสินค้า (Trade Shows), การโฆษณาร่วม (Cooperative Advertising) (G. Belch & M. Belch, 2004; Shimp, 2000) นอกจากนี้ยังรวมไปถึง การจัดตกแต่งร้าน ซึ่งเป็นวิธีการที่นำมาใช้เพื่อให้คนกลางพอใจในการที่ธุรกิจเจ้าของสินค้าช่วยแบ่งเบาภาระในการจัดร้านค้า เพื่อให้ร้านค้าดูสวยงาม สะอาดตา และดึงดูดใจผู้บริโภคให้เข้ามาซื้อสินค้ามากขึ้น และการสนับสนุนอุปกรณ์การขาย เป็นการอำนวยความสะดวกแก่คนกลางด้วยการจัดหาอุปกรณ์สนับสนุนต่างๆ ที่จำเป็นเพื่อให้การขายของคนกลางมีประสิทธิภาพมากขึ้น ไม่ว่าจะเป็นแคตตาล็อก เอกสารการขาย และสื่อวีดิทัศน์ เป็นต้น (Shimp, 2000) กิจกรรมเหล่านี้คือเครื่องมือการส่งเสริมการขายที่ถูกใช้เพื่อส่งเสริมคนกลางให้เก็บสินค้าไว้ (Stock) และสนับสนุนสินค้าของบริษัท (G. Belch & M. Belch, 2004)

นอกจากนี้ Shimp (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า สามารถทำการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปสู่พนักงานขายได้อีกด้วย

การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย (Sales force promotion) เป็นการกระตุ้นให้พนักงานทำยอดขายสินค้าให้ได้มากที่สุด ด้วยการส่งเสริม สนับสนุน และให้กำลังใจแก่พนักงานขาย ซึ่งสามารถทำได้โดยให้รางวัลตอบแทนพิเศษ เมื่อพนักงานขายสามารถทำยอดขายได้ตามเกณฑ์ที่กำหนดไว้ ซึ่งรางวัลนี้จะเป็นผลตอบแทนที่บริษัทเพิ่มให้แก่พนักงานขาย นอกเหนือไปจากผลตอบแทนตามปกติที่พนักงานขายจะได้รับ เพื่อเป็นแรงจูงใจให้พนักงานเพิ่มความพยายามในการทำงาน และกระตุ้นให้เกิดการแข่งขันในการขายสินค้าระหว่างพนักงานขายด้วยกันอาจใช้รางวัล, การสนับสนุนอุปกรณ์การขาย เป็นสิ่งจูงใจและช่วยอำนวยความสะดวกในการขายสินค้า ทำให้สามารถขายสินค้าหรือบริการได้ง่ายขึ้น เช่น แผ่นพับ และวีดิทัศน์ เป็นต้น การประชุม เป็นวิธีการที่ช่วยให้พนักงานขายมีโอกาสพบปะกับฝ่ายบริหารและพนักงานด้วยกัน เพื่อสร้างความสัมพันธ์อันดี สร้างขวัญและกำลังใจแก่พนักงานขาย และการฝึกอบรม เป็นวิธีการที่ใช้เพื่อพัฒนาความรู้ ความสามารถ เพิ่มทักษะความชำนาญให้แก่พนักงานขายให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น และเสริมสร้างทัศนคติที่ดีต่อการขาย เพื่อให้พนักงานขายปฏิบัติงานด้วยความเต็มใจอย่างเต็มกำลังความสามารถ

การส่งเสริมการขายเป็นวิธีที่ดีในการแก้ปัญหาให้กับธุรกิจ คือ ช่วยในการกระตุ้นยอดขายของธุรกิจให้เพิ่มขึ้น แต่เป็นเพียงวิธีการแก้ปัญหชั่วคราวเท่านั้น เพราะการส่งเสริมการขายมีข้อจำกัดบางประการที่ไม่สามารถสร้างให้เกิดประสิทธิผลในระยะยาวได้ เช่น พนักงานขายไม่ได้รับการฝึกหัดที่ดีและขาดการ โฆษณาที่ดี การส่งเสริมการขายก็ไม่สามารถที่จะประสบผลสำเร็จได้ การที่ผู้บริโภคขาดการรับรู้ตราสินค้าหรือบริการนั้น และตราสินค้าหรือบริการนั้นมีภาพลักษณ์ที่ไม่ดี นอกจากนี้การส่งเสริมการขายไม่สามารถช่วยแก้ปัญหาได้แล้ว อาจก่อให้เกิดปัญหาเพิ่มมากขึ้นตามมาได้อีก เช่น การใช้การส่งเสริมการขายที่มากเกินไป หรือใช้ต่อเนื่องเป็นระยะเวลานาน เป็น

ต้น การส่งเสริมการขายไม่สามารถก่อให้เกิดการซื้อสินค้าในระยะยาวได้ เนื่องจากทั้งผู้บริโภคและร้านค้าจะซื้อสินค้าซ้ำอีกครั้งก็ต่อเมื่อมีความพึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้นๆ การส่งเสริมการขายอาจช่วยให้เกิดการซื้อสินค้าในครั้งแรกได้ แต่ถ้าผู้บริโภคหรือร้านค้าไม่พึงพอใจในสินค้าหรือบริการนั้น การซื้อซ้ำก็อาจจะไม่เกิดขึ้นอีก การส่งเสริมการขายจึงช่วยให้ร้านค้า หรือ ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือบริการได้เพียงระยะเวลาที่มีการส่งเสริมการขาย นอกจากนี้การส่งเสริมการขายยังไม่สามารถช่วยให้สินค้าที่ตกต่ำไปแล้ว กลับมามียอดขายได้อีกครั้ง เนื่องจากสินค้าที่ตกต่ำไปแล้วไม่มีความดึงดูดใจผู้บริโภค และการส่งเสริมการขายก็ไม่สามารถที่จะทำให้ภาพลักษณ์นั้นกลับมาได้ แต่ถ้าหากว่าสินค้าอยู่ในช่วงกำลังปรับปรุงหรือกำลังที่จะมีการเปลี่ยนภาพลักษณ์ของสินค้าใหม่ให้ดีขึ้น การส่งเสริมการขายก็อาจจะช่วยได้ โดยการให้การส่งเสริมการขายร่วมกับโฆษณา (Shimp, 2000)

การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

Kotler (2003) ให้นิยามของการใช้พนักงานขาย (Personal Selling) ว่าเป็น การสื่อสารและมีปฏิสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลกับบุคคลแบบเผชิญหน้า (face-to-face communication and interaction) กับผู้ซื้อคาดหวัง (prospect purchasers) หนึ่งคนหรือมากกว่า โดยมีเป้าหมายเพื่อเสนอขายสินค้าและบริการ, ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า, ตอบข้อซักถาม, สาธิตวิธีการใช้ รวมถึง การรับคำสั่งซื้อ (orders)

ในขณะที่ G. Belch และ M. Belch (2004) ระบุไว้คล้ายกันว่า การใช้พนักงานขาย หรือ Personal Selling ถือเป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล (person-to-person communication) ที่ผู้ขายพยายามที่จะช่วยเหลือหรือโน้มน้าวให้ผู้ซื้อคาดหวัง (Prospective Buyers) ซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท รวมทั้งให้ปฏิบัติตามแนวคิดอย่างใดอย่างหนึ่ง การขายโดยพนักงานขายเกี่ยวข้องกับการติดต่อสื่อสารกันโดยตรงระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย ไม่ว่าจะเป็แบบเผชิญหน้ากัน (face-to-face) หรือผ่านสื่อโทรคมนาคม (telecommunications) อาทิ การขายทางโทรศัพท์ จะเห็นได้ว่าการขายโดยพนักงานขายนี้นับเป็นการสื่อสารที่ค่อนข้างมีความคล่องตัวและสามารถปรับเปลี่ยนได้ง่าย (flexibility) ผู้ขายสามารถเห็นหรือได้ยินปฏิกิริยาตอบสนองของผู้ซื้อและสามารถปรับปรุงแก้ไขสารหรือข้อความที่ส่งออกไปได้ตามสถานการณ์ นอกจากนี้ การใช้พนักงานขายยังทำให้ได้รับการตอบสนอง (feedback) จากผู้ซื้อคาดหวังได้ในทันทีและแม่นยำ เนื่องจาก อิทธิพล (impact) ของการนำเสนอสินค้าเพื่อการขาย (sale presentation) สามารถประเมินได้จากปฏิกิริยาตอบสนองดังกล่าว หากผู้ซื้อคาดหวังตอบสนองกลับในเชิงลบหรือไม่พอใจ พนักงานขายก็สามารถปรับเปลี่ยนสารหรือวิธีการนำเสนอสินค้าได้

บทบาทของการขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling)

การขายโดยใช้บุคคลเป็นรูปแบบการติดต่อสื่อสารระหว่างบุคคลกับบุคคล อันหมายถึง การติดต่อสื่อสารระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการที่จะซื้อสินค้าและบริการ การขายโดยใช้บุคคล ที่เรียกกันว่า การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) นั้น ถือเป็นเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นิยมใช้ร่วมกับเครื่องมือประเภทอื่น ๆ เช่น การโฆษณาไปยังคนกลางหรือผู้บริโภค จะบรรลุผลมากขึ้นหากมีพนักงานขายที่สามารถแนะนำสินค้าได้ดีและสามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้กับผู้บริโภคได้ หลังจากที่ได้รับสารจากการโฆษณาแล้ว (Shimp, 2000)

นอกจากนี้ Shimp (2000) ยังระบุถึงบทบาทสำคัญของการขายโดยใช้พนักงานขาย ไว้ว่าเป็นการให้ข้อมูลและความรู้เกี่ยวกับสินค้าหรือบริการแก่ผู้บริโภครวมทั้งแสดงให้เห็นถึงวิธีการใช้สินค้าหรือบริการดังกล่าว อำนวยความสะดวกแก่ลูกค้าในด้านบริการหลังการขาย และส่งเสริมให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า

การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น มีความแตกต่างจากเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่นหลายประการ ได้แก่

- 1.) การขายโดยการใช้นักงานขายจำเป็นต้องมีการสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคในเชิงลึก เพื่อให้พวกเขาเกิดความพึงพอใจยอมรับสารที่พนักงานขายได้ส่งไปให้อย่างง่ายดาย
- 2.) พนักงานขายสามารถที่จะเลือกส่งสารที่คิดว่าตรงกับความสนใจและความต้องการของผู้บริโภคแต่ละคนได้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจและเต็มใจที่จะทำการสื่อสารกับพนักงานขายมากที่สุด
- 3.) การขายโดยใช้พนักงานขาย คือ การติดต่อสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานขายกับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดการตอบสนองในทันที ดังนั้น พนักงานขายที่ความต้องการที่จะขายสินค้าอย่างจริงจัง จึงมักจะให้ผู้บริโภคตัดสินใจซื้อสินค้าหรือใช้บริการที่ตนแนะนำในทันทีเช่นกัน
- 4.) การขายโดยใช้พนักงานขายนั้น พนักงานขายในฐานะผู้ที่ทำการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าโดยตรง จะต้องใช้เทคนิค ข้อมูลต่าง ๆ รวมถึงการนำเครื่องมือการสื่อสารการตลาดประเภทอื่น มาประยุกต์ใช้ร่วมกัน เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับตัวสินค้าและดึงดูดผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดพฤติกรรมซื้อในที่สุด
- 5.) สำหรับการสื่อสารการตลาดประเภทนี้ พนักงานขายจะต้องมีความเข้าใจและสามารถดำเนินการสาธิตวิธีใช้สินค้าได้อย่างชำนาญ ผู้บริโภคจึงจะเชื่อถือในตัวสินค้าและพนักงานขายเอง

6.) การหมั่นติดต่อกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ สามารถสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับพวกเขาได้ในระยะยาว อันจะส่งผลให้การขายมีประสิทธิภาพมากขึ้น ที่สำคัญ ผู้บริโภคยังเกิดความประทับใจและไว้วางใจในตัวพนักงานขายมากขึ้นด้วย สุดท้าย ความเชื่อถือและทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าจึงเกิดขึ้นตามลำดับ

การขายโดยพนักงานขายมีเป้าหมายที่แตกต่างกันตามกระบวนการขาย (Shimp, 2000) ดังนี้

- เพื่อแสวงหาลูกค้าใหม่ที่มีคุณสมบัติพร้อมที่จะเป็นลูกค้าที่มีความภักดีต่อตราสินค้าต่อไปในอนาคต
- เพื่อทำการติดต่อสื่อสาร ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ รวมถึงการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่บริษัทในสายตาผู้บริโภค
- เพื่อกระตุ้นให้เกิดความต้องการซื้อสินค้าและพฤติกรรมซื้อ
- เพื่อรวบรวมข้อมูลที่เป็นประโยชน์ในการวางแผนและพัฒนาการขายต่อไป
- การจัดหาหรือผลิตสินค้าให้พอเพียงกับความต้องการของผู้บริโภค

สังเกตได้ว่า การติดต่อสื่อสารในระดับบุคคลไม่ว่าจะเป็นการใช้พนักงานขายหรือตัวผู้บริโภคเองในการเผยแพร่คุณสมบัติประโยชน์ของสินค้า ตราสินค้า รวมถึงบริษัทเจ้าของสินค้า ถือเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดที่สำคัญ หากบริษัทสามารถบริหารการขายลักษณะนี้อย่างมีประสิทธิภาพก็จะช่วยกระตุ้นยอดขายสินค้าได้เป็นอย่างดี ที่สำคัญ ยังช่วยสร้างและรักษาความที่ดีระหว่างบริษัทและลูกค้าอันจะนำไปสู่ความภักดีในตราสินค้าต่อไป อย่างไรก็ตาม หากบริษัทและพนักงานขายเองไม่สามารถทำตามสัญญา (Commitment) ที่ให้ไว้กับลูกค้าได้หรือนำเสนอข้อมูลสินค้าที่เกินความเป็นจริง ซื่อเสียดในทางที่ไม่ดีก็จะถูกเผยแพร่ไปห่มุ่ผู้บริโภคกันเองอย่างง่ายดายผ่านกลยุทธการบอกต่อนั่นเอง ดังนั้น บริษัทต้องให้ความสำคัญกับพนักงานขายหรือพนักงานที่ทำหน้าที่บริการลูกค้าเป็นอย่างยิ่ง เพื่อให้พนักงานขายเหล่านั้นเกิดแรงจูงใจ มีกำลังใจและตั้งใจที่จะให้บริการหรือขายสินค้าเพื่อสร้างรายได้ให้แก่บริษัท นอกจากนี้ บริษัทต้องให้ความสำคัญกับผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจในการใช้สินค้าและบริการ จนนำไปบอกต่อในทางที่ดีต่อไป อันจะส่งผลให้เกิดภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้าและบริษัท อีกทั้งยังช่วยในการขยายฐานลูกค้าด้วยเช่นกัน

การใช้พนักงานขายร่วมกับเครื่องมืออื่นๆในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

G. Belch และ M. Belch (2004) กล่าวว่า การใช้พนักงานขายเป็นองค์ประกอบอย่างหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) ดังนั้น เพื่อให้มี

อิทธิพลสูงสุดต่อผู้บริโภค จึงจำเป็นต้องผสมผสานกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทอื่นด้วย เช่น การใช้พนักงานขายร่วมกับเครื่องมือการส่งเสริมการขายอื่นๆ (Promotional Tools), การใช้พนักงานขายร่วมกับการโฆษณา หากคำนึงถึงวัตถุประสงค์ในการสื่อสารการตลาด จะเห็นได้ว่าในช่วงแรก ผู้บริโภคจะให้ความสนใจต่อสื่อโฆษณามากกว่า ดังนั้น โฆษณาจึงเหมาะสำหรับการสร้างความตระหนักรู้ (Awareness) และความสนใจ (Interest) ในสินค้าและตราสินค้า ส่วนการใช้พนักงานขายจะมีประสิทธิผลในช่วงหลังจากสินค้าออกสู่ตลาด เช่น การกระตุ้นให้เกิดการทดลองซื้อหรือทดลองใช้ (Stimulating Trial) และการตัดสินใจสั่งซื้อ (Order) เป็นต้น

นอกจากนี้ การใช้พนักงานขายร่วมกับการประชาสัมพันธ์ (Combining Personal Selling and Public Relations) ในกรณีนี้ เน้นหนักในการสร้างพนักงานขายเป็นเจ้าหน้าที่ประชาสัมพันธ์ที่ดี ให้กับบริษัท กล่าวคือ สามารถเป็นตัวแทนของบริษัทและสินค้าที่เสนอขาย มีบุคลิกดี น่าเชื่อถือ และมีทักษะการขาย สามารถให้บริการลูกค้าอย่างมีประสิทธิภาพ การให้ความร่วมมือช่วยเหลือ และการเอาใจใส่ที่ดีต่อลูกค้าอันจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีของบริษัทด้วย บางกรณี พนักงานขายจะได้รับมอบหมายให้ทำหน้าที่งานประชาสัมพันธ์โดยตรง เช่น การกระตุ้นให้ลูกค้าเข้าไปมีส่วนร่วมในกิจกรรมต่างๆ ของชุมชนและกิจกรรมเพื่อสังคม เป็นต้น

เนื่องจากมีลักษณะและวิธีการสื่อสารการตลาดที่คล้ายคลึงกัน การใช้พนักงานขายร่วมกับการตลาดทางตรง (Direct Marketing) จึงเป็นอีกหนึ่งเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่สามารถนำมาใช้ร่วมกันได้เป็นอย่างดี โดยเฉพาะอย่างยิ่งการใช้โทรศัพท์เพื่อทำการตลาด หรือ Telemarketing สามารถสนับสนุนการขายประสบผลสำเร็จมากขึ้น นอกจากนี้ การผสมผสานสื่อทั้งสองประเภทนี้เข้าด้วยกัน ยังสามารถลดค่าใช้จ่ายให้แก่องค์กรได้อีก โดยเฉพาะค่าที่พัก การเดินทาง ค่าเบี้ยเลี้ยงของพนักงานขาย

สำหรับการใช้พนักงานขายร่วมกับการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) จะมีองค์ประกอบที่สามารถสนับสนุนการสื่อสารการตลาดซึ่งกันและกันได้ เช่น กิจกรรมส่งเสริมการขายประเภทลดแลกแจกแถม ของขวัญ ของรางวัลอาจให้พนักงานขายเป็นผู้รับผิดชอบในการแจกจ่ายและสามารถใช้กิจกรรมส่งเสริมการขายดังกล่าวจูงใจลูกค้าให้ซื้อสินค้ามากขึ้น

ในธุรกิจขายตรงที่ใช้พนักงานขายเป็นเครื่องมือสำคัญในการสื่อสารทางการตลาด เพราะพนักงานขายจะเป็นผู้ให้ข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าของบริษัท ข้อมูลที่ถูกต้องจากพนักงาน จะช่วยเสริมสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค อันจะส่งผลถึงภาพลักษณ์ที่ดีต่อตัวพนักงานขายเอง สินค้า ตราสินค้า และตัวบริษัท ดังนั้น เพื่อเป็นการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภค

พนักงานจึงควรมีภาพลักษณ์ที่ดี มีจรรยาบรรณเพื่อเป็นแนวทางในการปฏิบัติงานได้อย่างถูกต้องเหมาะสม

ภาพลักษณ์ที่ดีของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง

เพื่อให้เกิดสัมพันธภาพที่ดีในหน่วยงาน ระหว่างพนักงานด้วยกัน และระหว่างลูกค้าหรือผู้ใช้บริการ และพนักงานในองค์กร พนักงานขายควรที่จะให้ความสำคัญในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อให้บริการ โดยมีลักษณะดังนี้ เป็นที่ปรึกษาที่ดีได้ (Counselling), ให้ความใส่ใจหรือสนใจในการทำงานและใช้บริการ (Attending), ให้เกิดบรรยากาศในการทำงานที่ดี (Recreating), ทำงานอย่างมีความสุขและสนุกกับงาน มีความรักที่จะปฏิบัติงานในหน้าที่ (Enjoying) (สมชาติ บรรยง, 2546)

สิ่งดังกล่าวข้างต้นผู้บริหารควรจะตระหนักและให้ความเอาใจใส่เป็นอย่างมาก เพื่อให้พนักงานเกิดความมั่นใจ มีความรัก และผูกพันกับองค์กร เพื่อเป็นตัวแทนในภาพลักษณ์ที่ดีของสถาบันในการให้บริการกับลูกค้า

มารยาทของพนักงานขายในธุรกิจขายตรง

จรรยาบรรณและมารยาทเป็นสิ่งสำคัญที่พนักงานขายพึงระลึกและปฏิบัติอยู่เสมอ พนักงานขายที่ไม่มีจรรยาบรรณในอาชีพและมารยาทจะเป็นที่รังเกียจของคนโดยทั่วไป ดังที่สมชาติ บรรยง (2546) ได้เสนอจรรยาบรรณที่นักขายควรมีไว้ ดังนี้

1. ไม่ตำหนิติเตียนสินค้าของบริษัทอื่นและไม่ทับถมคู่แข่ง
2. ไม่ติเตียนการตัดสินใจของผู้มุ่งหวังในการที่เขาซื้อสินค้ากับบริษัทอื่น
3. ต้องแน่ใจว่าสามารถรักษาคำมั่นสัญญานั้นได้ก่อนที่จะให้คำมั่นสัญญา
4. ไม่เอ่ยถึงผู้มุ่งหวังในลักษณะของการนิทา
5. ไม่ติเตียนพนักงานขายคนก่อน ๆ
6. ไม่แสดงอาการสนิทสนมและเป็นกันเองกับผู้มุ่งหวังมากเกินไปจนความเกรงใจลดน้อยลง
7. ใช้ภาษาที่ไพเราะ สละสลวย ระวังนุ และพูดในแง่บวก
8. ระวังกริยาวาจาและท่าทางที่ทำให้เกียรติผู้มุ่งหวังมากเกินไป จนความเกรงใจลดน้อยลง
9. ไม่ใช้ศัพท์เทคนิคต่าง ๆ ที่บุคคลนอกวงการไม่เข้าใจ เพราะทำให้ผู้ฟังรู้สึกอึดอัดและรำคาญใจ
10. ไม่เสียเวลามากในการพูดถึงตัวเอง ไม่พูดเรื่องส่วนตัวจนผู้ฟังรู้สึกเบื่อหน่าย
11. ไม่สูบบุหรี่ ไม่ดื่มสุราของมึนเมาต่อหน้าลูกค้าหรือผู้มุ่งหวัง
12. หมั่นเขียนเขียนลูกค้าและติดตามที่มงามสม่ำเสมอ

13. ไม่ใช่แค่แหล่งที่มาทั้งทางตรงและทางอ้อมกับผู้มุ่งหวัง อันจะทำให้เกิดความไม่ไว้วางใจ
14. เรียกชื่อลูกค้าให้ถูกต้อง ชัดเจน และจดจำได้เสมอ
15. ประพฤติตนอยู่ในจรรยาบรรณของอาชีพการขายตลอดไป

การตลาดทางตรง (Direct Marketing)

G. Belch และ M. Belch (2004) กล่าวถึง การตลาดทางตรง ว่าหมายถึง การสื่อสารโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งและเกิดรายการซื้อขายขึ้น ซึ่งบริษัทจะสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายด้วยเครื่องมือต่างๆ เช่น การขายตรง จดหมายตรง การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) การโฆษณาเพื่อให้เกิดการซื้อขายโดยตรง (Direct-action Advertising) การขายโดยใช้แคตตาล็อก และการขายทางเคเบิลทีวี เป็นต้น

สมาคมการตลาดทางตรง (The Direct Marketing Association) (as cited in Kotler, 2003) ได้ให้ความหมายของการตลาดทางตรงไว้ว่า การตลาดทางตรง หมายถึง ระบบการตลาดที่สามารถโต้ตอบกัน เพื่อให้เกิดผลการตอบสนองทันทีและสามารถวัดได้ อันเป็นผลที่เกิดจากการซื้อขายกัน (Transaction) ณ ที่ใดก็ได้

Kotler (2003) กล่าวถึง การตลาดทางตรงว่า เป็นการใช้ช่องทางติดต่อกับผู้บริโภคโดยตรง (Consumer-direct channel) ในการเข้าถึงและส่งสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคโดยไม่ผ่านคนกลาง ช่องทางการติดต่อตรงไปยังผู้บริโภคก็มีหลายช่องทางด้วยกัน เช่น จดหมายตรง แคตตาล็อก การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) การโต้ตอบทางโทรทัศน์ (Interactive TV) อินเทอร์เน็ต (Web sites) เป็นต้น การตลาดทางตรงนี้เป็นช่องทางที่เติบโตอย่างรวดเร็วสำหรับการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค

ดังนั้น การตลาดทางตรงจึงเป็นการติดต่อกันโดยตรงระหว่างบริษัทกับผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อก่อให้เกิดการตอบสนองอย่างใดอย่างหนึ่งและเกิดรายการซื้อขายขึ้น ซึ่งสามารถเกิดขึ้น ณ สถานที่ใดก็ได้ การตอบสนองที่เกิดขึ้นนี้จะเป็นการตอบสนองแบบฉับพลันทันทีและสามารถวัดผลได้ โดยบริษัทสามารถติดต่อกับผู้บริโภคได้หลายช่องทางด้วยกัน เช่น การขายตรง จดหมายตรง แคตตาล็อก การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (telemarketing) การโต้ตอบทางโทรทัศน์ (Interactive TV) อินเทอร์เน็ต (Web sites) และการขายทางเคเบิลทีวี เป็นต้น

การตลาดทางตรง ได้รับความนิยมน้อยมากในปัจจุบัน แต่ก็มีทั้งข้อดีและข้อเสีย ข้อดีคือช่วยให้ผู้บริโภคสามารถซื้อสินค้าได้โดยสะดวก ซึ่งสอดคล้องกับวิถีชีวิตของสังคมสมัยใหม่ในแง่

ของธุรกิจ การตลาดทางตรงมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถติดต่อสื่อสารเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย มีประสิทธิภาพมากขึ้น ข่าวสารที่ส่งไปก็สามารถปรับให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี รวมทั้งสามารถวัดประสิทธิผลของการสื่อสารได้ง่ายอีกด้วย ส่วนข้อเสียคือการตลาดทางตรงเป็นตัวสร้างปัญหาตามมามากมาย ปัญหาสำคัญคือ เมื่อธุรกิจหันมาใช้วิธีการติดต่อสื่อสารในรูปแบบนี้มากขึ้น เพื่อแข่งขันกันเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภค ความมากมายและหลากหลายของสื่อโฆษณาทั้งในรูปแบบจดหมายหรือโทรศัพท์ อาจจะสร้างความสับสนให้แก่ผู้บริโภคได้ และยิ่งไปกว่านั้น บางครั้งอาจสร้างความรำคาญให้กับผู้บริโภค เพราะในตู้รับจดหมายจะเต็มไปด้วยจดหมายโฆษณาสินค้าอย่างที่เราเรียกกันว่า จดหมายขยะ (Junk Mail) โทรศัพท์แต่ละวันก็จะเต็มไปด้วยเรื่องราวเกี่ยวกับการขายสินค้า ที่เรียกว่า โทรศัพท์ขยะ (Junk Phone Calls) เป็นต้น และอาจจะทำให้เกิดผลเสียต่อภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และบริการในสายตาของลูกค้าที่ใช้วิธีการขายแบบนี้ก็อาจเป็นไปได้

สำหรับรูปแบบ ของการสื่อสารการตลาดทางตรง (Direct Marketing Communications) ที่เป็นหลักและนิยมใช้กันมากมี 4 รูปแบบ (Kolter & Armstrong, 1997) ดังนี้ คือ การตลาดโดยใช้จดหมายตรงและแคตตาล็อก (Direct-mail and Catalog Marketing), การตลาดโดยใช้โทรศัพท์ (Telemarketing), การตลาดโดยใช้โทรทัศน์ (Television Marketing) หมายถึง การดำเนินงานการตลาดโดยใช้โทรทัศน์เป็นเครื่องมือในการขายสินค้า ซึ่งอาจเลือกทำได้ 2 วิธีแรก คือ ใช้วิธีการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองโดยตรง (Direct-response Advertising) วิธีที่ 2 นี้ เรียกว่า การถ่ายทอดที่บ้านผ่านช่องโทรทัศน์ (Home Shopping Channels) สำหรับประเทศไทยการตลาดแบบนี้ยังอยู่ในระยะเริ่มต้น แต่คาดว่าจะพัฒนาเต็มรูปแบบในอนาคต เช่น รายการ TV Media เป็นต้น รูปแบบสุดท้าย คือ การขายโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ (Online Computer Shopping) หมายถึง การเสนอขายสินค้าโดยผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ระบบออนไลน์ ซึ่งเชื่อมโยงผู้บริโภคกับผู้ขายสามารถตอบโต้กันได้ผ่านทางอิเล็กทรอนิกส์ ผู้ขายจะทำแคตตาล็อกของผลิตภัณฑ์และบริการ เพื่อนำเสนอผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ ผู้บริโภคก็จะใช้คอมพิวเตอร์ที่ใช้ตามบ้าน (Home Computer) ต่อสายเข้าสู่ระบบทางสายเคเบิลทีวีหรือสายโทรศัพท์ (ชเนตตี ลือเปี่ยม, 2544)

สำหรับลักษณะเด่นเป็นพิเศษที่สำคัญของการตลาดทางตรงมี 5 อย่างที่สำคัญดังนี้คือ (Roberts & Berger, 1989,) เป็นการดำเนินงานที่มุ่งเน้นเป้าหมายที่ชัดเจน (Precision Targeting) จากการพิจารณารายชื่อของลูกค้าที่จะส่งจดหมายไปถึง โดยเป็นรายชื่อที่ได้เลือกสรรมาแล้วอย่างรอบคอบ รวมทั้งพิจารณาข้อมูลต่างๆ ในฐานะข้อมูล จะช่วยให้นักการตลาดทางตรงสามารถติดต่อสื่อสารเข้าถึงลูกค้าผู้บริโภค หรือลูกค้าที่เป็นหน่วยธุรกิจที่คาดหวัง โดยเฉพาะเหล่านี้ได้ดีที่สุด เป็นการลดความเสี่ยงแตกต่างจากการใช้วิธีการสื่อสารรูปแบบอื่นๆ ซึ่งไม่สามารถกำหนดผู้รับข่าวสารเป้าหมายได้แน่นอนและชัดเจน นอกจากนี้ยังเป็นการสื่อสารที่มีลักษณะความ

เป็นส่วนตัว (Personalization) การตลาดทางตรงจะสามารถเอ่ยชื่อลูกค้าแต่ละรายได้ สำหรับลูกค้าที่เป็นนักธุรกิจจะสามารถเอ่ยชื่อและตำแหน่งได้ด้วย และยิ่งไปกว่านั้นการมีข้อมูลที่ดีเกี่ยวกับลูกค้ายังสามารถนำมาใช้ประโยชน์เพื่อกระตุ้นลูกค้า หรือเชิญชวนให้ตัดสินใจซื้อซึ่งแสดงถึงความใกล้ชิดและมีความเป็นส่วนตัวมากยิ่งขึ้น รวมทั้งเป็นการสื่อสารที่มีการเรียกร้องให้ลงมือกระทำในทันที (Call for Immediate Action) ข้อความเพื่อการสื่อสารกับลูกค้า ในการตลาดทางตรงจะมีการระบุให้ลงมือกระทำอย่างหนึ่งอย่างใดในทันทีเสมอ เช่น ให้ตัดสินใจซื้อ หรือเพื่อให้ลูกค้าขอข้อมูลเพิ่มเติม การเรียกร้องต้องการเพื่อให้ลูกค้าลงมือกระทำ หรือปฏิบัติการอย่างหนึ่งอย่างใดทันทีจะช่วยป้องกันลูกค้าที่ชอบผัดผ่อนเลื่อนเวลาตัดสินใจออกไป ซึ่งบ่อยครั้งจะเสียหายไปเลย

นอกจากนี้การตลาดทางตรงยังเป็นกลยุทธ์ซ่อนเร้น (Invisible Strategies) โดยกลยุทธ์ต่างๆที่นักการตลาดทางตรงนำมาใช้จะเป็นลักษณะซ่อนเร้น คู่แข่งขันจึงมองไม่เห็น หรือหากจะมองเห็นอยู่บ้าง แต่ก็น้อยกว่ากลยุทธ์ที่นำมาใช้ปฏิบัติกันทางสื่อมวลชนส่วนมาก จากการใช้กลยุทธ์ที่ซ่อนเร้นดังกล่าว จะช่วยป้องกันมิให้คู่แข่งเลียนแบบ หากการใช้แผนรณรงค์ทางการตลาดประสบความสำเร็จ และการตลาดทางตรงยังมีความสามารถวัดสัมฤทธิ์ผลได้ (Measurability) ซึ่งเป็นลักษณะเด่นที่สำคัญอีกประการหนึ่ง เพราะมีการรู้แน่ชัดว่าการติดต่อสื่อสารกับลูกค้ารายใดอย่างไร ได้ผลหรือไม่ได้ผลหรือไม่ จะช่วยให้นักการตลาดสามารถจัดสรรงบประมาณนำไปใช้ในการดำเนินงานที่ถูกต้องเหมาะสมและมีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น

ปัจจัยสำคัญที่ทำให้การตลาดทางตรงเจริญเติบโต นอกจากลักษณะเด่นเป็นพิเศษของการตลาดทางตรง ดังกล่าวมาแล้ว ยังมีปัจจัยอื่นที่สำคัญหลายประการที่ทำให้การตลาดทางตรงเจริญเติบโตอย่างรวดเร็ว โดยเฉพาะอย่างยิ่งในตลาดผู้บริโภค (Consumer Market) ปัจจัยดังกล่าวนี้มีดังนี้คือ แบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเปลี่ยนไป สมาชิกในครัวเรือนในปัจจุบันมีเวลาที่จะออกไปจ่ายตลาดน้อยลง โดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้หญิงหรือแม่บ้านออกไปทำงานนอกบ้าน เข้าสู่ตลาดแรงงานมีจำนวนมากขึ้น ประกอบกับค่าใช้จ่ายในการขับรถไปจ่ายตลาดสูงขึ้น การจราจรติดขัด ปัญหาไม่มีที่จอดรถ การขาดแคลนพนักงานขายคอยให้ความช่วยเหลือ การเสียเวลาเข้าคิวเพื่อรอคอยการชำระเงินที่เคาน์เตอร์ก่อนออกจากร้าน (Checkout Counters) เป็นต้น ปัญหาเหล่านี้เป็นสิ่งผลักดันให้เกิดการจ่ายตลาดที่บ้าน (At-home Shopping) อีกปัจจัยคือความสะดวกในการสั่งซื้อและการบริการที่รวดเร็ว การเปิดบริการให้ลูกค้าสามารถโทรสั่งซื้อสินค้าได้ฟรีตลอดเวลา รวมทั้งในเวลาว่างคืน และในวันสุดสัปดาห์ และมีการส่งมอบสินค้าอย่างรวดเร็วภายใน 24 ชั่วโมง หรือ 48 ชั่วโมง ได้รับการตอบสนองจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี เพราะเป็นการสั่งซื้อที่ทำได้รวดเร็ว และง่ายดาย

ส่วนความเจริญก้าวหน้าทางด้านเทคโนโลยีก็เป็นอีกปัจจัยหนึ่ง เนื่องจากเทคโนโลยีทางการสื่อสารในปัจจุบันเจริญก้าวหน้ามาก การสื่อสารผ่านอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media) ทำให้ฝ่ายผู้ซื้อสินค้าผ่านเครื่องคอมพิวเตอร์ที่บ้านและฝ่ายผู้ขาย ซึ่งมีฐานข้อมูลของลูกค้าเป็นอย่างดี สามารถเลือกเจาะเข้าถึงลูกค้าที่ดีที่สุดแต่ละรายได้เป็นอย่างดี ไม่ว่าจะขายผลิตภัณฑ์รายการใด จึงทำให้การซื้อขายได้รับความสะดวกง่ายดายและประหยัดทั้งสองฝ่าย นอกจากนี้การตลาดทางตรงจะราคาต่ำกว่าการใช้พนักงานขาย ซึ่งการใช้พนักงานขายยังเสียค่าใช้จ่ายสูงและมีแนวโน้มที่สูงขึ้นเรื่อยๆ เนื่องจากการใช้พนักงานขายซึ่งนิยมใช้กันมากในตลาดทางธุรกิจหรืออุตสาหกรรม ต้องเสียค่าใช้จ่ายให้กับพนักงานขายสูงและนับวันจะสูงขึ้นเรื่อยๆ โดยเฉพาะพนักงานขายภาคสนามที่ออกไปนอกเมือง ทำให้นักการตลาดลดปริมาณพนักงานขายลง และจะใช้เฉพาะลูกค้าที่มีความเป็นไปได้สูงและมีความสำคัญเท่านั้น และหันมาใช้จดหมายตรง หรือการขายทางโทรศัพท์ ซึ่งเป็นเครื่องมือสำคัญของการตลาดทางตรงแทน เพราะถูกกว่าและได้ผลคุ้มค่ามากกว่าอีกด้วย

รวมทั้งปัจจัยด้านเทคโนโลยีด้านการสื่อสารผ่านทางด่วนข้อมูล (Information Superhighway) ทำให้เกิดการเปลี่ยนแปลงขนานใหญ่ทางการค้า เนื่องจากการสื่อสารผ่านทางด่วนข้อมูลได้พัฒนาก้าวไกลไปมากทำให้เกิดการค้าวิธีใหม่ขึ้นเรียกว่าการค้าผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Commerce) หมายถึงกระบวนการซื้อขายโดยผ่านเครื่องอิเล็กทรอนิกส์ซึ่งมีวิธีการง่ายๆคือ ในตลาดอิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Markets) จะให้ข้อมูลที่บรรยายลักษณะของผลิตภัณฑ์และบริการโดยผู้ขายฝ่ายเครือข่ายคอมพิวเตอร์ หรืออินเทอร์เน็ต ฝ่ายผู้ซื้อก็จะค้นหาข้อมูล ระบุสิ่งที่ต้องการและสั่งซื้อในรูปแบบฟอร์มสั่งซื้อบนหน้าจอ โดยใส่รหัสบัตรเครดิตลงไปด้วย จากนั้นผลิตภัณฑ์ก็จะนำมาส่งมอบให้ถึงบ้านหรือที่ทำงาน

การตลาดทางตรงนั้นเป็นวิธีที่ให้ประโยชน์ทั้งผู้ซื้อและผู้ขายหลายประการ เนื่องจากการจ่ายตลาดที่บ้าน (Home Shopping) เป็นวิธีที่มีความสะดวก ไม่มีอะไรยุ่งยาก ประหยัดเวลา และมีสินค้าเสนอให้เลือกมากกว่า สามารถเลือกซื้อด้วยการเปรียบเทียบสินค้าด้วยการเปิดดูแคตตาล็อกและบริการของซ็อบปีงออนไลน์ สำหรับลูกค้าซึ่งเป็นผู้ซื้อในตลาดอุตสาหกรรม (Industrial Customers) ก็ทำให้รู้ว่าผลิตภัณฑ์และบริการอะไรจำหน่ายบ้าง โดยไม่ต้องเสียเวลาสอบถามจากพนักงานขาย และในส่วนของผู้ขายก็ได้ประโยชน์มากเช่นเดียวกัน โดยผู้ขายหรือเจ้าของสินค้าจะได้ประโยชน์ด้านข้อมูลของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนักการตลาดสามารถซื้อรายชื่อของลูกค้าได้เกือบทุกกลุ่มและสามารถส่งข่าวสารเข้าถึงเป็นส่วนตัว สามารถสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าแต่ละรายได้อย่างต่อเนื่อง เช่น พ่อแม่ของเด็กทารกที่เกิดใหม่จะได้รับเอกสารทางไปรษณีย์แจ้งให้ทราบเกี่ยวกับแพชั่นเสื้อผ้าใหม่ ตุ๊กตา และสินค้าอื่นๆ เป็นระยะๆ ในขณะที่เด็กเจริญเติบโต

ตัวอย่างเช่น เนสเล่แผนกอาหารเด็กเล็กมีฐานข้อมูลของคุณแม่เพิ่งคลอดบุตรใหม่อย่างดีสามารถส่งของขวัญของขวัญในโอกาสต่างๆรวมทั้งคำแนะนำในการเลี้ยงดูบุตรในวัยต่างๆเป็นระยะๆ ซึ่งสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าได้เป็นอย่างดี

โดยสรุป การนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดประเภทต่างๆมาผสมผสานกับการขายโดยใช้พนักงานขายอย่างมีประสิทธิภาพนั้น ขึ้นอยู่กับเป้าหมายในการสื่อสารซึ่งในการพัฒนาส่วนประสมการส่งเสริมการตลาดจำเป็นต้องนำเครื่องมือหลากหลายประเภทมาใช้ร่วมกันเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสาร ตัวอย่างเช่น การใช้โฆษณาเพื่อสร้างความตระหนักรู้และความสนใจในสินค้าหรือตราสินค้าที่เพิ่งออกสู่ตลาด แล้วใช้พนักงานขายเพื่อให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้าและอธิบายสรรพคุณของสินค้าหรือสาธิตให้ดูเพื่อแสดงประสิทธิภาพของสินค้าให้ประจักษ์ขณะเดียวกัน หากต้องการเข้าถึงผู้บริโภคอย่างแท้จริง การผสมผสานการประชาสัมพันธ์กับการใช้พนักงานขายด้วยการส่งพนักงานขายไปลงพื้นที่เพื่อพบปะลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างกันก็สามารถสร้างทัศนคติที่ดีแก่ตราสินค้าและบริษัทได้ จากตัวอย่างดังกล่าวชี้ให้เห็นว่า การใช้พนักงานขายผสมผสานกับเครื่องมือสื่อสารการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายหรือการตลาดทางตรง ล้วนมีส่วนช่วยให้บริษัทสามารถเข้าถึง (Reach) ลูกค้าได้มากขึ้น ขายสินค้าได้เยอะขึ้นและมีประสิทธิภาพสูงขึ้น โดยเสียค่าใช้จ่ายที่ลดน้อยลง (Cost reduction) ที่สำคัญ ยังสามารถสร้างการรับรู้ ความตระหนักรู้และแพร่กระจายชื่อเสียงของตราสินค้าได้เป็นอย่างดี (Brand reputation)

แนวความคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภค (Perception)

แนวความคิดเรื่องการรับรู้ของผู้บริโภคนี้มีความสำคัญกับการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าในใจผู้บริโภค เพราะ เป็นการอธิบายถึงการรับรู้ข้อมูลข่าวสารของตราสินค้า ที่ผู้บริโภคเปิดรับมาจากบริษัทหรือผู้ส่งสาร ซึ่งผู้บริโภคจะมีการรับรู้เกี่ยวกับตราสินค้าอยู่ตลอดเวลา โดยที่สินค้า (Product) และตราสินค้า (Brand) มักจะมีสัญลักษณ์ที่แสดงถึงคุณค่าบางอย่างในความคิดหรือในใจผู้บริโภคเสมอ (Schiffman และ Kanuk, 2004)

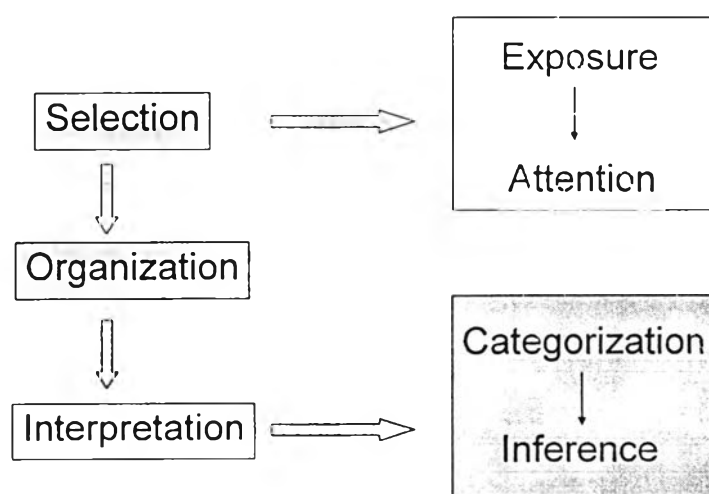
Solomon (2004) ได้กล่าวถึง การรับรู้ ว่าเป็นกระบวนการที่ความรู้สึกที่ได้จากสิ่งเร้าพื้นฐาน ซึ่งก็คือ จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 (Sensations) ได้รับการเลือกสรร (Select) จัดการ (Organize) และตีความ (Interpret) เพื่อกำหนดความหมายสิ่งนั้น โดยที่บุคคลอาจจะได้รับอิทธิพลจากอคติ (Biases) ความต้องการ (Needs) และประสบการณ์ (Experiences) ของตนเองในการกำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้า

Hawkins, Best และ Coney (2004) กล่าวว่า กระบวนการรับรู้ข้อมูลข่าวสาร (Information Processing) ของผู้บริโภคนั้น เป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคมีการรับรู้มาจากสิ่งเร้า หลังจากนั้นจึงแปลงสภาพเป็นข้อมูลและจัดเก็บไว้ในความทรงจำ ซึ่งขั้นตอนหลักของการรับรู้มี 3 ขั้นตอน อันได้แก่ การเปิดรับข้อมูลข่าวสาร (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้านั้นเข้ามายังประสาทรับความรู้สึกของบุคคล , การให้ความสนใจ (Attention) เกิดขึ้นเมื่อประสาทรับความรู้สึกส่งผ่านสิ่งเร้านั้นไปยังสมอง เพื่อที่จะประมวลผลข้อมูล, และการตีความ (Interpretation) คือ การที่บุคคลให้ความหมายต่อสิ่งเร้า หรือ ความรู้สึกที่ได้รับมา

Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวถึง การรับรู้ (Perception) ไปในแนวทางเดียวกัน คือ กระบวนการที่บุคคลเลือกสรร (Select) จัดการ (Organize) และตีความ (Interpret) เกี่ยวกับสิ่งเร้า ให้ความหมายและได้ภาพที่สามารถอธิบายได้ว่า บุคคลนั้นมองโลกรอบตัวเป็นอย่างไร บุคคลสองคนอาจเปิดรับสิ่งเร้าเดียวกัน ภายใต้อาณัติเดียวกัน แต่อาจมีการยอมรับ การเลือกสรร การจัดการ และการตีความที่แตกต่างกัน ซึ่งขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของแต่ละบุคคล

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Assael (1998) ที่กล่าวว่า การรับรู้ (Perception) เป็น กระบวนการที่ผู้บริโภคเลือกสรรการรับรู้ (Selection) จัดการข้อมูล (Organization) และตีความ (Interpretation) สิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม (อิทธิพลทางสังคมและวัฒนธรรม) และการตลาด (การสื่อสารหรือสิ่งเร้าทางกายภาพที่ได้ออกแบบให้มีอิทธิพลกับผู้บริโภค) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.24

แผนภาพที่ 2.24: The Perceptual Process



ที่มา : Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, p. 197.

ดังนั้น การรับรู้ (Perception) จึงหมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ ที่มีอยู่รอบตัว (Exposure) และสามารถรับรู้ได้จากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยที่จะมีการเลือกสรรสิ่งเร้า (Selection) เหล่านั้นที่ตรงกับความต้องการของตนเอง (Attention) แล้วส่งผ่านสิ่งเร้าเหล่านั้นไปยังสมองเพื่อประมวลผลข้อมูลเป็นการจัดการกับข้อมูลที่ได้เลือกสรรมา (Organization) และนำมากำหนดความหมาย (Interpretation) ให้กับสิ่งเร้านั้นๆ

กระบวนการในการรับรู้ (The Perception Process)

กระบวนการในการรับรู้ (Perception) ของผู้บริโภคเกิดจากการที่ผู้บริโภคมีการเลือกสรร (Selection) การจัดการ (Organization) และการตีความ (Interpretation) ซึ่งสามารถอธิบายรายละเอียดได้ ดังนี้

การเลือกสรรการรับรู้ (Perceptual selection)

เป็นการปฏิบัติการโดยจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับความสามารถในการเลือกสรร (Selectivity) ด้านต่างๆ ของสิ่งแวดล้อมที่มากระตุ้นให้ผู้บริโภครับรู้ (Perceive) (Schiffman & Kanuk, 2004) ไม่ว่าจะเป็นทางการมองเห็น การได้ยิน การสัมผัส หรือการได้กลิ่น (Assael, 1995) ซึ่งผู้บริโภคแต่ละบุคคลอาจจะพิจารณาบางสิ่ง เพิกเฉยกับบางสิ่ง และหลีกเลี่ยงบางสิ่ง (Schiffman & Kanuk, 2004; Solomon, 2004) เรียกได้ว่า ผู้บริโภคสามารถเลือกสิ่งเร้าที่ตนจะเปิดรับได้ (Selective exposure) ซึ่งขึ้นอยู่กับทัศนคติ (Attitude) ความต้องการ (Needs and Wants) ความสนใจ (Attention) หรือคุณสมบัติของสิ่งเร้าที่จะทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ (Goal achieve) (Assael, 1998)

โดยกระบวนการเลือกสรรการรับรู้มี 2 ขั้นตอน ได้แก่

(1.) การเปิดรับ (Exposure) เกิดขึ้นเมื่อสิ่งเร้าต่างๆ เข้ามากระตุ้นประสาทสัมผัสของผู้บริโภค (Assael, 1998; Hawkins, Best & Coney, 2004; Solomon, 2004) การที่ผู้บริโภคจะเปิดรับสิ่งเร้าต่างๆ หรือไม่นั้นขึ้นอยู่กับความสนใจและความเกี่ยวข้องกับสิ่งเหล่านั้น ส่วนสิ่งเร้าที่ผู้บริโภคไม่ให้ความสำคัญหรือไม่สนใจ ผู้บริโภคก็จะหลีกเลี่ยงการเปิดรับ (Assael, 1998) ดังเช่น การที่ผู้บริโภคจะกดภาพให้เลื่อนไปข้างหน้าด้วยความเร็วสูง (Fast forward) ในขณะที่มีโฆษณาจากภาพที่ได้บันทึกไว้ (Zipping) หรือ การที่ผู้บริโภคเปลี่ยนช่องสัญญาณเมื่อมีโฆษณา (Zapping) และการที่ผู้บริโภคปิดเสียงโทรทัศน์ระหว่างที่มีโฆษณา (Muting) (Hawkins, Best & Coney, 2004)

(2.) **ความสนใจ (Attention)** เป็นช่วงเวลาที่ความสามารถในการรับรู้ของผู้บริโภคตั้งมั่นอยู่บนเฉพาะสิ่งเร้าหนึ่ง (Assael, 1998) เกิดขึ้นเมื่อมีสิ่งเร้ามากระตุ้นประสาทสัมผัส แล้วมีการส่งข้อมูลเหล่านั้นไปยังสมองเพื่อทำการประมวลผล (Hawkins, Best & Coney, 2004)

อันเนื่องมาจากความสามารถในการประมวลผลข้อมูลของสมองที่มีขีดจำกัด ผู้บริโภคจึงต้องเลือกรับแต่ในสิ่งที่ตนสนใจเท่านั้น ดังนั้น กระบวนการของการเลือกสรรการรับรู้ (Perceptual selection) จึงเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคใส่ใจแค่เพียงส่วนเล็กๆ ของสิ่งเร้าที่ได้เปิดรับเท่านั้น (Solomon, 2004) และจากการที่ผู้บริโภคแต่ละคนมีความต้องการ ทักษะคิด ประสบการณ์ และบุคลิกภาพที่แตกต่างกัน ดังนั้น การเลือกสรรการรับรู้จึงเกิดขึ้นทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการรับรู้ (Assael, 1998)

ซึ่ง Solomon (2004) ได้อธิบายถึงปัจจัยในการเลือกเปิดรับไว้ว่ามี 2 ปัจจัยด้วยกัน คือ ปัจจัยที่ 1 คือ การเลือกสรรของบุคคล (Personal selection factor) อันประกอบไปด้วย

- **ประสบการณ์ (Experience)** เป็นผลของสิ่งที่เคยได้รับและวิธีการปลูกเร้าในอดีต ซึ่งเป็นตัวกำหนดระดับการยอมรับของแต่ละบุคคล โดยจะเป็นตัวกรองการรับรู้ (Perceptual filter) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับอิทธิพลของประสบการณ์ในอดีตที่เคยทำมา
- การที่บุคคลเลือกเปิดรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจและความต้องการของตัวเอง (**Perceptual vigilance**)
- วิธีการที่บุคคลเลือกเปิดรับในสิ่งที่ตนต้องการ และไม่เปิดรับสิ่งที่ตนไม่ต้องการหรือเลือกที่จะบิดเบือน (Distort) ความหมายไปให้สอดคล้องกับความต้องการของตัวเอง (**Perceptual defense**)
- **การปรับตัว (Adaptation)** การที่บุคคลรับรู้สิ่งเร้าต่อเนื่องมาเป็นเวลานาน กระบวนการของการปรับตัวนี้ เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคไม่ให้ความสนใจต่อสิ่งเร้าอีกต่อไป อันมีสาเหตุมาจาก ความคุ้นเคย (Familiar) ซึ่งปัจจัยที่นำไปสู่การปรับตัวนี้มีหลายทางด้วยกัน อาทิ ความเข้มข้นของสิ่งเร้า (Intensity) เช่น ความเข้มของสี, ระยะเวลา (Duration) เช่น เวลาในการเปิดรับ, การแบ่งแยกสิ่งเร้า (Discrimination) เช่น รายละเอียดของสิ่งเร้า, การเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) เช่น ความถี่ในการเปิดรับ, ความสัมพันธ์กันของสิ่งเร้ากับผู้บริโภค (Relevance)

ปัจจัยที่ 2 คือ การเลือกสรรสิ่งเร้า (Stimulus selection factor) เป็นปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวสิ่งเร้าเอง ประกอบไปด้วย

- **ขนาด (Size)** ขนาดของสิ่งเร้าที่ช่วยดึงดูดความสนใจ
- **สี (Color)** สิ่งที่ช่วยดึงดูดความสนใจและสร้างเอกลักษณ์ที่แตกต่าง

- ตำแหน่ง (Position) โอกาสที่จะทำให้ผู้บริโภคสังเกตเห็นสินค้า เช่น ตำแหน่งบนชั้นวางสินค้า, ตำแหน่งของโฆษณาในนิตยสาร
- ความแปลกใหม่ (Novelty) สิ่งเร้าที่ปรากฏด้วยวิธีที่ไม่คาดคิดและดึงดูดความสนใจได้

นอกจากนี้ยังรวมไปถึง ธรรมชาติของสินค้า (Nature of the product), คุณสมบัติทางกายภาพของสินค้า (Physical attribute), การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Package design), ความจุ (Content), ราคา (Price), ร้านค้า (Store), พนักงานขาย (Salesperson), ชื่อตราสินค้า (Brand name), การโฆษณา (Advertisement and commercials) เป็นต้น ซึ่งองค์ประกอบของสิ่งเร้าเหล่านี้จะส่งผลถึงการรับรู้ของผู้บริโภคด้วย (Consumer's perception) (Assael, 1998; Schiffman & Kanuk, 2004)

เป็นที่น่าสังเกตว่า ความสนใจ (Attention) นี้ มักจะเกิดขึ้นเสมอภายในสถานการณ์แวดล้อมต่างๆ แต่ผู้บริโภคก็อาจจะให้ความสนใจสิ่งเร้าเดียวกันในระดับที่แตกต่างกันไปตามแต่ละสถานการณ์ที่แตกต่างกัน ดังนั้น ความสนใจ (Attention) จึงขึ้นอยู่กับองค์ประกอบหลักๆ คือ สิ่งเร้า (Stimulus), ตัวบุคคล (Individual), และสถานการณ์ (Situation) (Hawkins, Best & Coney, 2004)

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Hoyer และ Macinnis (2000) ที่กล่าวว่า การรับรู้ลักษณะของสิ่งเร้านั้น จะมีอิทธิพลผลต่อระดับความสนใจของผู้บริโภคแตกต่างกันไปตามขนาดความถี่ สี สัน การเคลื่อนไหว ตำแหน่ง ความโดดเด่น รูปแบบ ความแตกต่าง และปริมาณของข้อมูลข่าวสาร นอกจากนี้ลักษณะสิ่งเร้าที่หลากหลายแล้วลักษณะของผู้บริโภคและสถานการณ์แวดล้อม ก็มีอิทธิพลต่อระดับความสนใจที่ผู้บริโภคมุ่งต่อสิ่งเร้าด้วยเช่นกัน กล่าวคือ ถ้าผู้บริโภคได้รับสิ่งเร้าในสถานการณ์ที่เหมาะสมกับช่วงเวลาที่ต้องการสิ่งเร้านั้น และสิ่งเร้านั้นเกี่ยวข้องกับวิถีชีวิตของผู้บริโภค ผู้บริโภคก็จะมีระดับของความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นสูง

อาจกล่าวได้ว่า ผู้บริโภคเลือกที่จะเปิดรับสิ่งเร้าใดขึ้นอยู่กับปัจจัยหลัก 2 ประการ คือ ประสบการณ์ของผู้บริโภค (Consumers' previous experience) ซึ่งจะส่งผลถึงความคาดหวัง (Expectation) และแรงจูงใจ ณ ช่วงเวลานั้น (Motive at the time) (เช่น ความต้องการ, ความปรารถนา, ความสนใจ ฯลฯ เป็นต้น) ซึ่งในแต่ละปัจจัยนั้นสามารถส่งผลให้ผู้บริโภคเปิดรับสิ่งเร้ามากขึ้นหรือลดลงได้ (Schiffman & Kanuk, 2004)

การจัดการสิ่งเร้า (Perceptual Organization)

การจัดการสิ่งเร้า (Perceptual Organization) คือการที่ผู้บริโภคเลือกเปิดรับสิ่งเร้าจากสิ่งแวดล้อมต่างๆ แล้วจัดการสิ่งเร้าเหล่านั้นให้เป็นกลุ่ม (Group) และเปิดรับสิ่งเร้าที่มีลักษณะเป็นแบบเดียวกัน (Schiffman & Kanuk, 2004) ในภาพรวม เพื่อให้ง่ายต่อการตีความ โดยมีหลักการ

พื้นฐานของการจัดการข้อมูล คือ การผสมผสาน (Integration) อาจกล่าวได้ว่าเป็นวิธีการที่ผู้บริโภครับรู้สิ่งเร้าต่างๆ ในลักษณะที่เป็นภาพรวม ซึ่งในการเลือกจัดการข้อมูล (Perceptual Organization) นั้น สามารถอธิบายได้โดยใช้แนวคิด Gestalt psychology ที่อธิบายเกี่ยวกับการจัดการข้อมูลของบุคคล ในลักษณะการทำให้เป็นภาพที่สมบูรณ์ โดยอาศัยการรับรู้ที่ประสมประสานกัน (Perceptual integration) ของสิ่งเร้ารูปแบบต่างๆ ในลักษณะของการจัดการโดยรวม เพื่อให้สะดวกในการทำความเข้าใจ ซึ่งหลักการนี้สามารถประยุกต์เข้ากับกลยุทธ์ทางการตลาดได้โดยตรง ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising campaign), ระดับราคา (Price level), ช่องทางการจัดจำหน่าย (Distribution outlet), และลักษณะของตราสินค้า (Brand characteristics) เหล่านี้จะไม่ได้ออกมอแยกกันในแต่ละส่วน แต่ทั้งหมดนี้จะถูกมองรวมเป็นภาพลักษณ์โดยรวมของตราสินค้า (Assael, 1998) หลักเกณฑ์ของแนวคิดนี้ คือ

1. **Closure** หมายถึง แนวโน้มที่บุคคล (Perceiver) จะเติมเต็มองค์ประกอบที่ขาดหายไป เมื่อสิ่งเร้าไม่สมบูรณ์ (Assael, 1995) กล่าวคือ เป็นการมองภาพที่ไม่สมบูรณ์ในลักษณะที่สมบูรณ์ โดยอาศัยประสบการณ์ในอดีต การนำหลักเกณฑ์นี้มาใช้ในกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อเป็นการช่วยส่งเสริมการมีส่วนร่วมของผู้บริโภค (Audience) เป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคสนใจสาร (Message) (Solomon, 2004)
2. **Grouping** คือ การที่ผู้บริโภคที่ได้รับข้อมูลอย่างหลากหลาย ในลักษณะที่แยกออกเป็นส่วนๆ แล้วนำมาประสมประสานจัดกลุ่มเข้าด้วยกัน (Chunking หรือ Grouping information) การจัดกลุ่มข้อมูลนี้จะช่วยให้ผู้บริโภคประเมินตราสินค้าด้วยความหลากหลายของคุณลักษณะ (Attributes) หลักเกณฑ์ของการจัดกลุ่ม (Principle of grouping) สามารถแบ่งออกได้หลายรูปแบบ (ดูแผนภาพ 2.25) ดังนี้ (Assael, 1998)

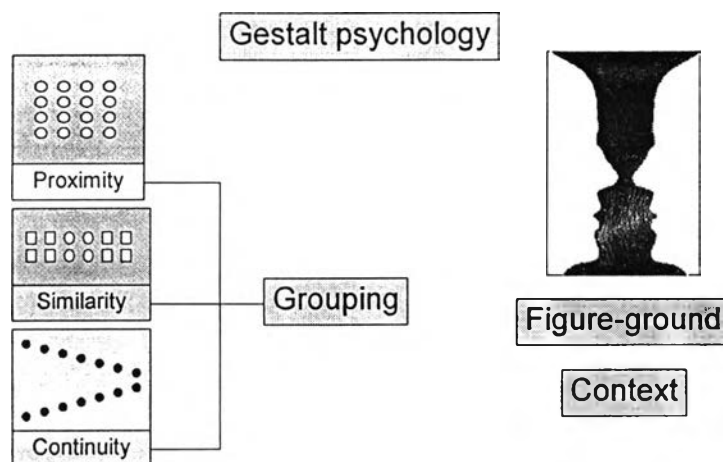
- **ความใกล้เคียงกัน (Proximity)** หมายถึง การนำข้อมูลที่ได้รับมาไปเชื่อมโยงกับข้อมูลอีกกลุ่มหนึ่ง เนื่องจากข้อมูลดังกล่าวมีความใกล้เคียงกัน โฆษณาส่วนใหญ่ใช้หลักการนี้ โดยใช้การเชื่อมโยงตัวสินค้ากับสัญลักษณ์ (Symbol) และภาพลักษณ์ (Imagery) ในทางที่ตีที่ใกล้เคียงกับตัวสินค้า

- **ความคล้ายคลึงกัน (Similarity)** หมายถึง แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะรวมกลุ่มของสิ่งต่างๆ ที่มีลักษณะทางกายภาพร่วมกันไว้ด้วยกัน (Solomon, 2004) ทั้งจากความคล้ายคลึงกันของทั้งชื่อ, สี, และการออกแบบ โดยเจตนาที่นักโฆษณาใช้ความคล้ายคลึงกันในงานโฆษณา เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคจดจำหมวดหมู่สินค้าไว้ด้วยกัน

- ความต่อเนื่อง (Continuity) หมายถึง การที่ผู้บริโภคจัดกลุ่มสิ่งเร้าแบบต่อเนื่องกันไป (uninterrupted) เพื่อที่จะได้รับความสนใจอย่างต่อเนื่องเช่นเดียวกัน หลักเกณฑ์นี้ถูกนำมาประยุกต์ใช้กับร้านค้า ด้วยวิธีการที่จัดสินค้าวางต่อเนื่องกันไปจากการวางสินค้ากลุ่มหนึ่ง (Sales station) ไปยังสินค้ากลุ่มถัดไป

3. **Context** คือ แนวโน้มของผู้บริโภคที่จะรับรู้สิ่งต่างๆ โดยอาศัยสภาพแวดล้อม (Context) ที่ได้แสดงออกมา ดังนั้นกลุ่มของโฆษณาจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้ของสินค้า เช่น จากสื่อโฆษณาที่มีลักษณะแตกต่างกัน ทำให้การรับรู้ของผู้บริโภคแตกต่างกัน เรียกได้ว่า สภาพแวดล้อมของสื่อจะมีอิทธิพลต่อการรับรู้งาน โฆษณาของผู้บริโภคโดยตรง หลักการสำคัญของแนวความคิดนี้คือ รูปร่างและพื้นหลัง (Figure and ground) เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละคนจะให้ความสำคัญต่อสิ่งเร้าไม่เท่ากัน สิ่งเร้าที่มีความสำคัญมากกว่าจะมีลักษณะเป็นรูปร่าง (Figure) ที่อยู่ด้านหน้า (Foreground) โดดเด่นออกมาจากสิ่งเร้าที่มีความสำคัญน้อยกว่า ซึ่งก็คือ พื้นหลัง (Ground) หรือฉากหลัง (Background) นั่นเอง ในการนำหลักการนี้มาประยุกต์ใช้นักโฆษณาต้องแน่ใจว่านำเสนอสินค้า (Product) ในลักษณะที่เป็นรูปร่าง (Figure) และให้องค์ประกอบต่างๆ เป็นพื้นหลัง (Background) (Assael, 1998) อาจกล่าวได้ว่า สำหรับสารทางการตลาด (Marketing message) นั้น สิ่งเร้าสามารถถูกทำให้เป็นจุดศูนย์กลาง (Focal point) ของสารหรือเป็นเพียงแคบริบท (Context) ที่ล้อมรอบจุดศูนย์กลางนั้นๆก็ได้ ขึ้นอยู่กับผู้บริโภคแต่ละคน (Solomon, 2004)

แผนภาพที่ 2.25: Principles of organization



Adapt from: Assael, H. (1995). *Consumer Behavior and Marketing Action* (5th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College Publishing, p. 207.

การตีความสิ่งเร้า (Perceptual interpretation)

การตีความเป็นขั้นตอนสุดท้ายในกระบวนการรับรู้ เพื่อช่วยให้ผู้บริโภคเข้าใจความหมายของสิ่งเร้าซึ่ง Hoyer และ Macinnis (2000) ได้กล่าวถึงการตีความว่า ผู้บริโภคสามารถตีความสิ่งเร้าได้ 2 ลักษณะ คือ การตีความจากความรู้เดิมที่ตนเคยมี (Cognitive Interpretation) และการตีความด้วยอารมณ์ความรู้สึก (Affective Interpretation) ซึ่งการตีความทั้งสองแบบไม่ได้อิงหลักเกณฑ์ความถูกต้องแต่อย่างใด เป็นการตีความตามความสามารถของบุคคลเท่านั้น

Solomon (2004) ได้พูดถึง การตีความว่า เป็นการกำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้าที่เกี่ยวกับประสาทสัมผัส เนื่องจากคนรับรู้สิ่งเร้าที่แตกต่างกัน ดังนั้นการกำหนดความหมายให้กับสิ่งเร้าจึงแตกต่างกันไปด้วย เช่น ในเหตุการณ์เดียวกันคน 2 คน สามารถเห็นหรือได้ยินเหมือนกันแต่การตีความก็จะแตกต่างกันไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความคาดหวังที่ผู้บริโภคต้องการจากสิ่งเร้านั้น โดยผู้บริโภคจะกำหนดความหมายสิ่งเร้าบนพื้นฐานของ Schema หรือ กลุ่มของคุณประโยชน์ (Benefit) ที่สิ่งเร้านั้นได้ถูกกำหนดขึ้น การระบุและการเกิด Schema ที่ถูกต้องเป็นสิ่งสำคัญยิ่งต่อการตัดสินใจทางการตลาด เพราะว่าการตัดสินใจนี้จะใช้เป็นหลักในการประเมินสินค้า, บรรจุภัณฑ์, หรือสาร (Message)

Assael (1998) ได้กล่าวถึง การตีความไว้ว่า เป็นกระบวนการที่เกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคได้เลือกสรรและจัดการสิ่งเร้า จากนั้นจึงทำการตีความหมายสิ่งเร้านั้น โดยอาศัยหลักการพื้นฐาน 2 ประการที่ช่วยให้ผู้บริโภคตีความหมายข้อมูลการตลาดได้ ดังนี้

(1.) **Categorization** เป็นการจัดประเภทข้อมูลอย่างมีระบบเพื่อช่วยให้ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยผู้บริโภคในการจัดลำดับข้อมูลใหม่ๆ ด้วย กล่าวคือเมื่อผู้บริโภคได้เรียนรู้เกี่ยวกับสินค้าครั้งแรก จะมีการจัดประเภทข้อมูลไว้ที่ระดับพื้นฐาน แต่เมื่อได้รับข้อมูลมากขึ้นก็จะมีการพัฒนาความสามารถในการจัดข้อมูลได้ดีขึ้น ละเอียดมากขึ้น ดังนั้น การจัดประเภทของข้อมูลนี้จึงขึ้นอยู่กับความเกี่ยวพันของผู้บริโภค (Involvement) ยิ่งผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันกับสินค้ามาก ความสามารถในการจัดประเภทข้อมูลก็จะมากตามไปด้วย โดยกระบวนการของการจัดประเภทข้อมูลนี้ (Process of Categorization) ประกอบไปด้วยส่วนสำคัญ 2 ส่วนด้วยกันคือ **Schema** และ **Subtyping**

Schema หมายถึง หน่วยย่อยของข้อมูล (Bits and pieces of information) เกี่ยวกับสินค้าใหม่ อันได้แก่ หน่วยของความคิด (Thought) แนวคิด (Idea) สัญลักษณ์ต่างๆ (Symbol) ที่ผู้บริโภคได้รับในครั้งแรกและถูกจัดเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) เมื่อได้รับข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับสินค้า

เดิมมากขึ้น ผู้บริโภคก็จะระลึกได้ (Recall) ถึงข้อมูลที่มีอยู่เดิม (Clusters of Thought, Idea, and Symbol) และแยกข้อมูลเป็นหน่วยย่อยเก็บไว้อีกและทำการสะสมหรือพัฒนาสู่ขั้นต่อไป

Subtyping เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเพิ่มเติมมากขึ้น กล่าวคือ เป็นการพัฒนาของหน่วยย่อยของข้อมูลที่มีอยู่เดิม อัน ได้แก่ หน่วยของความคิด (Thought) แนวคิด (Idea) สัญลักษณ์ต่างๆ (Symbol) หรือที่เรียกว่า Schema ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น โดยเพิ่มรายละเอียดใหม่ๆ เข้าไป เรียกว่า เป็นการพัฒนาข้อมูลกลุ่มรอง ของข้อมูลกลุ่มหลัก หรือกลุ่มที่มีอยู่เดิม (A subcategory of a broader category)

(2.) **Inference** เกี่ยวข้องกับพัฒนาการของการเชื่อมโยงระหว่างสองสิ่งเร้า เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อมโยงสินค้าที่มีราคาสูง กับ คุณภาพที่ดีของสินค้า เป็นต้น ดังนั้น Inference จึงเป็นขั้นตอนที่ผู้บริโภคจะให้ข้อสรุปเกี่ยวกับตราสินค้า (Brand), ราคา (Price), สินค้า (Product), และบริษัทผู้ผลิต (Companies) ข้อสรุปเหล่านี้ คือ รูปแบบความเชื่อของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นต่อสินค้านั้นจากการเชื่อมโยงในอดีต เช่น ผู้บริโภคอาจจะเชื่อมโยงนาฬิกาโรเล็กซ์กับคุณภาพ ข้อสรุปที่ได้นี้อาจมีพื้นฐานมาจากคำบอกกล่าวของเพื่อน (Word-of-mouth communications from friends) และจากโฆษณาสินค้า เป็นต้น

Semiotics คือ ข้อสรุปของผู้บริโภคที่มีพื้นฐานบนสัญลักษณ์ (Signs and symbols) ที่เชื่อมโยงกับสินค้า เช่น ตราสัญลักษณ์ Mercedes แสดงให้เห็นถึงคุณภาพ (Quality) และฐานะ (Status) เรียกได้ว่าเป็นวิธีการที่นักการตลาดจะศึกษาถึงการเชื่อมโยงระหว่างสินค้ากับสัญลักษณ์ที่สัมพันธ์กับผู้บริโภค เพื่อศึกษาความสัมพันธ์ระหว่างกันของ 3 องค์ประกอบ คือ ตราของสินค้า (Brand), สัญลักษณ์ (Signs and symbols) ที่เชื่อมโยงกับสินค้าและผู้บริโภคที่เป็นผู้เชื่อมโยงสิ่งเหล่านี้เข้าด้วยกัน

ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะสร้างรูปแบบภาพลักษณ์ของตราสินค้า, ร้านค้า, และบริษัท บนพื้นฐานของข้อสรุปที่ได้จากสิ่งแวดล้อมและสิ่งเร้าทางการตลาด โดยที่ภาพลักษณ์ (Image) เป็นการรับรู้โดยรวมของวัตถุ (Object) ที่ผู้บริโภคประมวลผลข้อมูลมาจากหลากหลายแหล่งข้อมูลเป็นระยะเวลานาน โดยกระบวนการของการรับรู้ข้อมูลข่าวสารจากแนวความคิด Gestalt psychology ที่ว่า การกำหนดภาพลักษณ์ คือ กระบวนการของการพัฒนาการรับรู้โดยรวมของสินค้า ซึ่งผู้บริโภคจะสร้างขึ้นจาก 2 วิธีด้วยกัน คือ ผู้บริโภคจะให้ข้อสรุปเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าจากสิ่งแวดล้อมของสิ่งเร้า เช่น โฆษณา หรือ การบอกต่อจากเพื่อน หรือเพื่อนบ้าน และ ผู้บริโภคจะสรุปสิ่งเร้าขึ้นภายในใจ ด้วยการพัฒนาจินตนาการ (Fantasies) หรือ พัฒนาความคิดบนพื้นฐานของความเป็นจริง (Assel, 1998)

ทั้งนี้ Assael (1998) ได้กล่าวถึง การรับรู้ที่เกี่ยวกับภาพลักษณ์ไว้ 3 ลักษณะด้วยกัน คือ **ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image)** เป็นตัวแทนที่แสดงให้เห็นถึงการรับรู้โดยรวมที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าใดตราสินค้าหนึ่ง และถูกสร้างขึ้นจากข้อสรุปของผู้บริโภคที่เกี่ยวกับตราสินค้า (ทั้งที่มาจากสิ่งเร้าภายนอกและการพัฒนาจินตนาการ) และหน่วยข้อมูลในระบบความทรงจำที่เชื่อมโยงกับตัวสินค้า ภาพลักษณ์ตราสินค้านี้จะมีความสัมพันธ์กับคุณค่าของตราสินค้าอย่างลึกซึ้ง ส่วนประกอบสำคัญที่มีอิทธิพลในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค คือ การวางตำแหน่งทางการตลาดของสินค้า (Product Positioning) นักการตลาดพยายามที่จะวางตำแหน่งตราสินค้าของตนเองให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคเป้าหมาย ด้วยการพัฒนาแนวคิดของสินค้าให้สามารถสื่อสารถึงคุณประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการ ผ่านทางการโฆษณาและการใช้ประโยชน์สูงสุดจากสื่อที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้

ภาพลักษณ์ร้านค้า (Store Image) ผู้บริโภคจะพัฒนาภาพลักษณ์ของร้านค้าจากงานโฆษณา การขายหรือการให้บริการในร้าน กิจกรรมหรือการประสัมพันธ์ของร้าน คำบอกเล่าจากเพื่อนหรือญาติ และจากประสบการณ์การซื้อสินค้าในร้านของตัวผู้บริโภคเอง ซึ่งภาพลักษณ์ร้านค้านี้มักมีอิทธิพลต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้าด้วย

ภาพลักษณ์บริษัท (Corporate Image) ผู้บริโภคจะรวบรวมข้อมูลที่หลากหลายเกี่ยวกับตัวบริษัท และประสบการณ์ที่มีต่อสินค้าของบริษัท เพื่อประมวลเป็นภาพลักษณ์ของบริษัท สาเหตุที่ทำให้หลายๆ บริษัทต้องใช้งบประมาณจำนวนมากเพื่อปรับปรุงภาพลักษณ์ของตนเองต่อสาธารณชน คือ ภาพลักษณ์ในทางที่ดีของบริษัทจะทำให้เกิดการรับรู้ต่อสินค้าของบริษัทในทางที่ดีไปด้วย การเชื่อมโยงระหว่างบริษัทกับตราสินค้านี้มีความสำคัญมากเช่นเดียวกัน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อความสัมพันธ์ของบริษัทกับตราสินค้าของบริษัทมีความใกล้ชิดกันมาก ซึ่งจะส่งผลในการตัดสินใจซื้อสินค้านั้นของผู้บริโภค และเหตุผลสำคัญอีกประการหนึ่งก็เพื่อรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทในสายตาของสาธารณชนไว้ เพื่อสร้างความชื่นชอบให้เกิดขึ้นในกลุ่มผู้บริโภค

ดังนั้น การนำแนวคิดนี้มาประยุกต์ใช้ในการตลาดนั้น เพื่อช่วยกำหนดวัตถุประสงค์ประสงค์ของกลยุทธ์การตลาดให้มุ่งไปยังการสร้างอิทธิพลการรับรู้ของตราสินค้า ร้านค้า หรือบริษัท และเพื่อให้เกิดประสิทธิภาพอย่างเต็มที่ นักการตลาดควรที่จะสร้างอิทธิพลต่อการสร้างภาพลักษณ์ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

แนวความคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

ทัศนคติ (Attitude) เป็นดัชนีที่ชี้ให้เห็นถึงความคิด ความรู้สึก และแนวโน้มพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสิ่งต่างๆ อันได้แก่ สินค้าและบริการ, ตราสินค้า, บริษัท รวมไปถึงกิจกรรมการสื่อสารทางการตลาดต่างๆ ที่นักการตลาดได้สื่อสารไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย เรียกได้ว่า

ทัศนคติ เป็นรากฐานแห่งพฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นหากต้องการให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้าไปในทางที่คาดหวังแล้ว นักการตลาดจึงจำเป็นต้องสร้างทัศนคติในทางที่ดีให้เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภค หากผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะเป็นใบเบิกทางให้ตราสินค้านั้นก้าวเข้าไปอยู่ในใจผู้บริโภคได้ง่ายขึ้น อันจะส่งผลสู่พฤติกรรมที่ตอบสนองต่อตราสินค้านั้นต่อไป

Hoyer และ Macinnis (2000) กล่าวถึงทัศนคติ (Attitude) ว่า เป็นการประเมินโดยรวมที่แสดงออกมาว่า ชอบหรือไม่ชอบ วัตถุ, ประเด็นสำคัญ, คน, หรือการกระทำ มากน้อยเพียงใด ทัศนคติได้มาจากการเรียนรู้ และมักจะฝังลึกลงในจิตใจเมื่อเวลาผ่านไป

Fishbein และ Ajzen (1975, cited in Lutz, 1991) กล่าวว่า ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่ได้จากการเรียนรู้เพื่อที่จะตอบสนองในลักษณะชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอย่างไม่เปลี่ยนแปลง

Schiffman และ Kanuk (2004) ให้ความหมาย ทัศนคติ คือ แนวโน้มที่ได้รับจากการเรียนรู้หรือประสบการณ์ อันได้แก่ ประสบการณ์ตรงจากสินค้า, ข้อมูลจากการบอกเล่าของผู้อื่น (Word-of-mouth information), การเปิดรับสื่อโฆษณา, อินเทอร์เน็ต, รูปแบบที่หลากหลายของการตลาดทางตรง ซึ่งแสดงออกมาในทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) อย่างไม่เปลี่ยนแปลง (ในที่นี้หมายรวมถึงการบริโภคแบบเฉพาะเจาะจง หรือ แนวความคิดที่เกี่ยวข้องกับการตลาด เช่น สินค้า, ประเภทสินค้า, ตราสินค้า, บริการ, การครอบครอง, การใช้สินค้า, สาเหตุหรือประเด็นสำคัญ, คน, โฆษณา, อินเทอร์เน็ต, ราคา, สื่อ, หรือร้านค้า)

Solomon (2004) อธิบายว่า ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การประเมินโดยรวมของแต่ละบุคคล ที่มีต่อทั้งบุคคลอื่นและตนเอง, วัตถุ สิ่งของ, โฆษณา หรือประเด็นสำคัญต่างๆที่ผู้บริโภคมีความรู้สึกด้วย (Attitude object: A_o) ความรู้สึกหรือการประเมินนี้จะคงอยู่ไปยาวนาน ผู้บริโภคจะมีทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ (Attitude object) จากพฤติกรรมการบริโภคสินค้าที่มีความเฉพาะเจาะจงไม่จนถึงการบริโภคแบบทั่วไป

Allport (1935) (cited in Assael, 1998) กล่าวถึง ทัศนคติ ว่า เป็นแนวโน้มที่ได้มาจากการเรียนรู้เพื่อที่จะตอบสนองต่อวัตถุ หรือ กลุ่มของวัตถุ ในทางที่ชอบหรือไม่ชอบ อย่างสอดคล้องกันในทำนองเดียวกัน ทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เป็นแนวโน้มที่ได้มาจากการเรียนรู้ของผู้บริโภคในการประเมินตราสินค้าว่าชอบหรือไม่อย่าง ไม่เปลี่ยนแปลง นั่นก็คือ ผู้บริโภคจะประเมินตราสินค้าในภาพรวมจากระดับที่แย่ที่สุดไปจนถึงดีที่สุด (Assael, 1998)

Hawkins, Best และ Coney (2004) กล่าวว่า ทัศนคติ เป็นการรวบรวมอันยาวนานของแรงจูงใจ (motivational), อารมณ์ (emotional), การรับรู้ (perceptual), และกระบวนการของความรู้

ความเข้าใจ (Cognitive processes) ที่เกี่ยวข้องกับสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ กล่าวคือ เป็นแนวโน้มที่
ได้มาจากการเรียนรู้เพื่อที่จะตอบสนองในแบบแผนที่ชอบหรือไม่ชอบต่อความสัมพันธ์ที่ให้กับ
วัตถุอย่างไม่เปลี่ยนแปลง ดังนั้น ทศนคติ จึงเป็นวิธีการที่ คิด (think), รู้สึก (feels), และแสดงออก
(act) ต่อสิ่งแวดล้อมด้านต่างๆ

ดังนั้นสามารถสรุปได้ว่า ทศนคติ คือ การประเมินสิ่งต่างๆ โดยรวมของแต่ละบุคคล ซึ่ง
เกิดจากการเรียนรู้ที่ได้สั่งสมมาจากประสบการณ์ในอดีต เพื่อแสดงออกถึงความชอบหรือไม่ชอบ
ใน สิ่งของ, สินค้า, ตราสินค้า, วัตถุ, หรือแนวคิดเรื่องใดเรื่องหนึ่งอย่างไม่เปลี่ยนแปลง

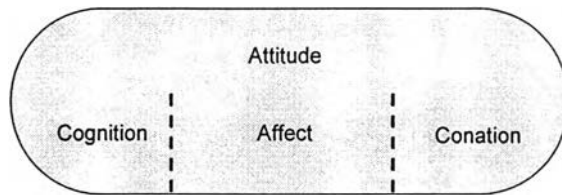
นอกจากนี้ Hoyer และ Macinnis (2000) ได้กล่าวเพิ่มเติมว่า ทศนคติ มีลักษณะสำคัญ 5
ประการด้วยกัน คือ

1. ความนิยมชมชอบ (Favorability) ซึ่งจะเป็นตัวกำหนดปริมาณความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบว่า
มากน้อยเพียงใด
2. ความสามารถที่จะเข้าถึงได้ (Attitude accessibility) นั่นคือ ทศนคติสามารถดึงกลับออกมาจาก
ระบบความทรงจำได้ง่ายและเป็นไปอย่างรวดเร็ว
3. ความเชื่อมั่น (Attitude confidence) หรือระดับเชื่อมั่นในทศนคตินั้นๆ บางกรณีผู้บริโภคจะ
ยึดถือและเชื่อมั่นในทศนคติของตนอย่างมาก แต่ในบางกรณีความรู้สึกเหล่านั้นก็จะน้อย
4. ความคงทน (Persistence) ทศนคติบางอย่างที่ยึดถือไว้ด้วยความมั่นใจอาจจะคงอยู่เป็น
ระยะเวลานานและบางอย่างอาจจะคงอยู่เป็นเวลาที่สั้นกว่า
5. ความอดทน (Resistance) ต่อการเปลี่ยนแปลงของทศนคติที่จะเกิดขึ้นในภายหลัง เมื่อผู้บริโภค
ไม่มีความภักดีต่อตราสินค้าหรือ ไม่มีความรู้เกี่ยวกับสินค้านั้นๆ การเปลี่ยนแปลงทศนคติอาจ
เกิดขึ้นได้อย่างง่ายดาย อย่างไรก็ตาม หากผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าหรือเป็นผู้เชี่ยวชาญใน
ประเภทสินค้านั้น ทศนคติก็น่าที่จะเปลี่ยนแปลง

องค์ประกอบของทศนคติ (Component of Attitude)

Lutz (1991) อธิบายถึง องค์ประกอบของทศนคติ ว่ามีด้วยกัน 2 แนวคิด คือ ทศนคติแบบ
สามองค์ประกอบ (The tripartite View of Attitudes) ซึ่งประกอบด้วย องค์ประกอบด้านความคิด
ความเข้าใจ (Cognitive Component), องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective Component) และ
องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative Component) (ดูแผนภาพที่ 2.26) และแนวคิดที่สองคือ
ทศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (The Unidimensionalist View of Attitudes) อันได้แก่
องค์ประกอบทางด้านความรู้สึก (Affective Component) (ดูแผนภาพที่ 2.27)

แผนภาพที่ 2.26: The Tripartite View of Attitude



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassarian & T.S. Robert (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp.317-399). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 319.

ในขณะที่ Assael (1998) กล่าวถึง องค์ประกอบของทัศนคติเพียงแนวคิดเดียว คือ ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ (Three components of Attitudes) ได้แก่ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive หรือ thinking) เป็นความเชื่อในตราสินค้า (Brand beliefs), องค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) เป็นการประเมินค่าตราสินค้า (Brand evaluations), และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative หรือ behavioral) เป็นแนวโน้มที่จะซื้อสินค้า (Intention to buy) (ดูแผนภาพที่ 2.28)

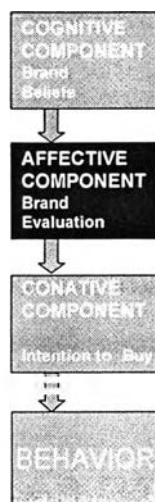
Hawkins, Best และ Coney (2004) กล่าวไปในทิศทางเดียวกันกับ Assael (1998) ว่า ทัศนคติประกอบด้วยองค์ประกอบ 3 ประการ ได้แก่ ความเข้าใจ (Cognitive) หรือ ความเชื่อ (beliefs), อารมณ์ (affective) หรือ ความรู้สึก (feeling), และพฤติกรรม (behavioral) หรือแนวโน้มในการตอบสนอง

ดังนั้น แนวคิดทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ จึงประกอบไปด้วย 3 ส่วนด้วยกัน คือ องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) และองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) ซึ่งสามารถอธิบายแต่ละองค์ประกอบได้ดังนี้

องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component)

องค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) เป็นความเชื่อทั้งหมดที่แต่ละบุคคลยึดถือไว้ด้วยความเคารพต่อทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Lutz, 1991) กล่าวคือ เป็นความรู้ และการรับรู้ที่ได้รับโดยการผสมผสานของประสบการณ์ตรงกับทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude object) และข้อมูลที่ได้เชื่อมโยงมาจากแหล่งข้อมูลที่หลากหลาย ความรู้และผลของการรับรู้นี้อยู่ในรูปแบบของความเชื่อ นั่นคือ ผู้บริโภคเชื่อว่าทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งได้มาจากคุณลักษณะที่หลากหลาย และพฤติกรรมที่เฉพาะเจาะจงจะนำไปสู่ผลลัพธ์ที่เฉพาะเจาะจง (Schiffman และ Kanuk, 2004)

แผนภาพที่ 2.28: Three components of Attitudes



ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 283.

องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective component)

องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) เกี่ยวข้องกับปฏิกิริยาทางด้านอารมณ์ความรู้สึกไม่ว่าจะเป็นด้านบวก (positive) หรือ ด้านลบ (negative) (Lutz, 1991) เป็นการประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภค ความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้าจะมีอยู่ในหลายมิติ เพราะความเชื่อเหล่านี้เป็นตัวแทนคุณลักษณะตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ การประเมินตราสินค้าในภาพรวมของผู้บริโภคสามารถวัดได้โดยการจัดอันดับ (rating) ตราสินค้าจากแย่ที่สุดไปจนถึงดีที่สุด หรือจากน้อยที่สุดไปจนถึงมากที่สุด (Assael, 1998)

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component)

องค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conative component) คือแนวโน้มอย่างใดอย่างหนึ่งที่จะตอบสนองในลักษณะที่แน่นอนไปยังสิ่งใดสิ่งหนึ่งหรือกิจกรรมใดกิจกรรมหนึ่ง (Hawkins, Best และ Coney, 2004) กล่าวคือ เป็นแนวโน้มของผู้บริโภคที่แสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และถูกวัดผลในรูปแบบของความตั้งใจซื้อ การวัดผลความตั้งใจซื้อนี้มีความสำคัญโดยเฉพาะอย่างยิ่งในการพัฒนากลยุทธ์การตลาด (Assael, 1998) เนื่องจากระดับของความตั้งใจซื้อจะถูกใช้ในการประเมินผลความเป็นไปได้ของการซื้อสินค้าหรือพฤติกรรมที่แน่นอนของผู้บริโภค จากการวัดผลนี้พบว่าผู้บริโภคที่ประเมินตราสินค้าทางด้านบวกและมีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้นสูงก็จะมีพฤติกรรมการซื้อตราสินค้านั้นจริง ในทางตรงกันข้าม ผู้บริโภคที่ประเมินตราสินค้าทางด้านลบ

และไม่มีความตั้งใจที่จะซื้อตราสินค้านั้น ก็จะไม่เกิดพฤติกรรมการซื้อตราสินค้าจริง (Schiffman และ Kanuk, 2004)

จากแนวคิดทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (The tripartite View of Attitudes) ที่กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าในองค์ประกอบทั้งหมดสามประการของทัศนคตินั้น องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) ซึ่งเป็น การประเมินตราสินค้า คือ ส่วนที่สำคัญที่สุด เนื่องจากว่า เป็นการสรุปแนวโน้มของผู้บริโภคด้านความชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า ส่วนองค์ประกอบด้านความคิด (Cognitive component) เกี่ยวข้องเพียงแง่ขอบเขตที่มีอิทธิพลต่อการประเมินตราสินค้าเท่านั้น (Assael, 1998)

อย่างไรก็ตามองค์ประกอบทั้งสามของทัศนคตินี้มีอิทธิพลซึ่งกันและกัน กล่าวคือ ในทุกๆ ทัศนคติจะประกอบด้วยระดับที่มากหรือน้อยขององค์ประกอบเหล่านี้แตกต่างกันไปตามแต่ละบุคคล (Lutz, 1991) ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับระดับของแรงจูงใจของผู้บริโภคที่เกี่ยวข้องกับทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งสามารถอธิบายถึงความสัมพันธ์ขององค์ประกอบทุกๆ ด้านของทัศนคติอันได้แก่ ความรู้ (Knowing), ความรู้สึก (Feeling), และการกระทำ (Doing) ได้ด้วย ลำดับขั้นของผลกระทบ (Hierarchy of effects) (Solomon, 2004) (ดูแผนภาพที่ 2.29) ดังนี้

1. ลำดับขั้นการเรียนรู้แบบพื้นฐาน (The Standard Learning Hierarchy)
2. ลำดับขั้นที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (The Low-Involvement Hierarchy)
3. ลำดับขั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (The Experiential Hierarchy)

ลำดับขั้นการเรียนรู้แบบพื้นฐาน (The Standard Learning Hierarchy) เป็นกระบวนการแก้ปัญหา (Problem-solving process) ในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค อันดับแรก ผู้บริโภคจะสร้างความเชื่อเกี่ยวกับสินค้า โดยการสะสมความรู้ (Belief) ที่เกี่ยวข้องกับคุณลักษณะของสินค้า จากนั้นผู้บริโภคมักจะประเมินความเชื่อเหล่านี้และสร้างความรู้สึกเกี่ยวกับสินค้า (Affect) และสุดท้ายผู้บริโภคมักจะกระทำพฤติกรรมที่เกี่ยวข้อง เช่น ซื้อสินค้า

กระบวนการนี้มักเกิดกับผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าและผู้บริโภคที่มีความเกี่ยวพันสูงในการตัดสินใจซื้อสินค้า ซึ่งมีแรงจูงใจในการหาข้อมูลมาก, ให้น้ำหนักทางเลือกอย่างระมัดระวัง และตัดสินใจซื้อด้วยการใช้เหตุผล

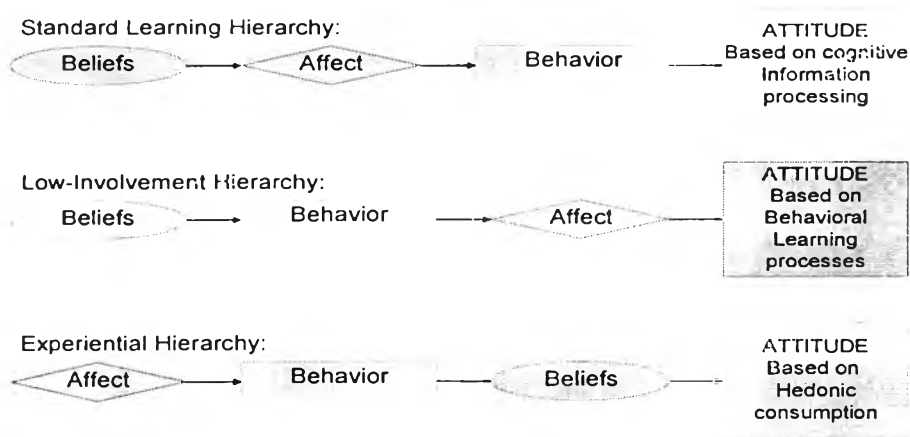
ลำดับขั้นที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (The Low-Involvement Hierarchy) เกิดขึ้นกับผู้บริโภคที่ไม่มีความชื่นชอบตราสินค้าใดเป็นพิเศษแต่จะมีการกระทำบนพื้นฐานของความรู้ที่จำกัด และการประเมินผลจะเกิดขึ้นหลังจากที่ได้ซื้อสินค้าหรือใช้สินค้านั้น ไปแล้ว ดังนั้นทัศนคติจึงมาจากการ

เรียนรู้ด้านพฤติกรรมที่เป็นทางเลือกของผู้บริโภคซึ่งได้รับการเสริมแรงจากประสบการณ์ทั้งทางที่ดีและเลวร้ายหลังจากที่ตัดสินใจซื้อสินค้านั้น

ในลำดับขั้นนี้ ผู้บริโภคจะไม่มีแรงจูงใจในการหาข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้ามากนัก ดังนั้นจึงถูกทำให้หวั่นไหวได้จากการเรียนรู้ด้านพฤติกรรม ตัวสินค้าจะมีความสำคัญน้อยที่สุดต่อผู้บริโภค แต่ความสำคัญจะอยู่ที่สิ่งร่ำทางการตลาด เช่น บรรจุกฎณ์ , เสียงดนตรี (Jingles)

ลำดับขั้นที่เกิดจากประสบการณ์ (The Experiential Hierarchy) เป็นลำดับขั้นที่ทำให้ความสำคัญกับการตอบสนองด้านอารมณ์ ความรู้สึกเป็นอันดับแรก ซึ่งอารมณ์ ความรู้สึกนี้นำไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภค ดังนั้นคุณลักษณะของสินค้าที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) เช่น การออกแบบ บรรจุกฎณ์ จึงมีอิทธิพลอย่างมากต่อทัศนคติอันจะส่งผลไปสู่พฤติกรรมของผู้บริโภคในการตัดสินใจซื้อ เรียกได้ว่าผู้บริโภคใช้แรงจูงใจด้านอารมณ์ (Hedonic motivation) ในการตัดสินใจซื้อ โดยไม่จำเป็นต้องหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านั้นๆ เมื่อผู้บริโภคซื้อและใช้สินค้านั้นไปแล้วจึงเกิดการประเมินตราสินค้าและเกิดความรู้สึก

แผนภาพที่ 2.29: Three hierarchy of effects.



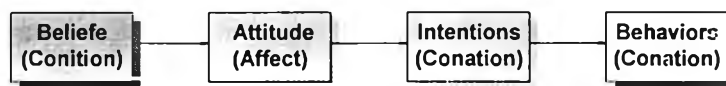
ที่มา : Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior buying, having, and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p. 227.

แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude.)

องค์ประกอบของทัศนคติตามแนวคิดของ Lutz (1991) นั้นเป็นการพัฒนามาจากแนวคิดทัศนคติแบบสามองค์ประกอบ (Tripartite View of Attitude) ซึ่งมีองค์ประกอบพื้นฐานเดียวกันกับทัศนคติแบบสามองค์ประกอบปรากฏอยู่ในแบบจำลองแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (The Unidimensionalist View of Attitude.) (ดูแผนภาพที่2.27) แต่จะให้ความสำคัญในส่วนของ

องค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) เท่านั้น ซึ่งจะแสดงออกในลักษณะของความชื่นชอบหรือความไม่ชอบที่มีต่อสิ่งต่างๆ ส่วนองค์ประกอบด้านความรู้ ความเข้าใจ (Cognitive Component) นั้นจะเป็นส่วนของความเชื่อซึ่งถือว่าเป็นเหตุในการก่อให้เกิดทัศนคติ และองค์ประกอบทางด้านพฤติกรรม (Behavioral Component) นั้นเป็นผลลัพธ์ที่เกิดตามมา ภายหลังจากที่ทัศนคติเกิดขึ้นแล้ว ซึ่งทั้ง 2 องค์ประกอบนี้จะถูกแยกออกจากองค์ประกอบด้านอารมณ์ความรู้สึก (Affective component) และไม่ถือว่าเป็นทัศนคติ

แผนภาพที่ 2.27: The Unidimensionalist View of Attitude.



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassarian & T.S. Robert (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp.317-399). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 320.

หน้าที่ของทัศนคติ (The functions of Attitude)

Katz (1960, as cited in Solomon, 2004) ได้พัฒนาทฤษฎีหน้าที่ของทัศนคติ (Function theory of attitude) เพื่อที่จะช่วยอธิบายว่าทัศนคติก่อให้เกิดพฤติกรรมทางสังคมได้อย่างไร จากแนวคิดนี้สามารถอธิบายได้ว่า ทัศนคติดำรงอยู่ได้เพราะเป็นการสนับสนุนหน้าที่ที่บางอย่างสำหรับบุคคล นั่นก็คือทัศนคติจะถูกกำหนดโดยแรงจูงใจของบุคคล (Solomon, 2004) หน้าที่ของทัศนคติสามารถแบ่งได้ดังนี้

1. หน้าที่ในการให้ประโยชน์ (Utilitarian function) หน้าที่นี้เกี่ยวข้องกับหลักการพื้นฐานของรางวัลและการลงโทษ (Reward and punishment) (Solomon, 2004) เมื่อคนมีแนวโน้มที่จะสร้างทัศนคติที่ชื่นชอบไปยังวัตถุและกิจกรรมที่ให้รางวัล ดังนั้นทัศนคติทางด้านลบที่มีต่อวัตถุและกิจกรรมนั้นก็จะไม่เกิดขึ้น นักการตลาดนำแนวคิดนี้ไปใช้ในงานโฆษณาโดยการให้คำสัญญาเป็นรางวัล และ ดำเนินการทดสอบสินค้า เพื่อให้แน่ใจว่าสินค้านั้นจะเป็นรางวัลอย่างแน่นอน (Hawkins, Best และ Coney, 2004)
2. หน้าที่ในการแสดงแสดงคุณค่า (Value-expressive function) เป็นหน้าที่ในการแสดงออกถึงคุณค่าที่สำคัญของผู้บริโภคแต่ละคน หรือการรับรู้เกี่ยวกับตัวผู้บริโภคเอง (Self-concept) (Hawkins, Best และ Coney, 2004; Solomon, 2004) ผู้บริโภคจะสร้างทัศนคติต่อสินค้าที่บ่งบอกถึงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค หน้าที่นี้เกี่ยวเนื่องกับการวิเคราะห์วิถีชีวิต (Lifestyle) ของผู้บริโภคอย่างมาก

โดยจะพิจารณาว่าผู้บริโภคมั้พะกลุ่มของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นที่แสดงออกถึงเอกลักษณ์ทางสังคมอย่างไร (Solomon, 2004)

3. **หน้าที่ในการปกป้องอัตตา (Ego-defensive function)** ทศนคติจะถูกสร้างขึ้นมาเพื่อปกป้องบุคคลจากอุปสรรคภายนอกและความรู้สึกภายใน (Solomon, 2004) เป็นการสร้างและใช้ทศนคติเพื่อปกป้องอัตตาและภาพลักษณ์ของตนเองในการต่อสู้อุปสรรคและข้อบกพร่อง กล่าวคือ คนที่ถูกทำให้รู้สึกกลัวในสถานการณ์ต่างๆ ทางสังคม อาจจะสร้างทศนคติที่ดีไปยังสินค้าและตราสินค้าที่สัญญาว่าจะทำให้ประสบความสำเร็จ หรืออย่างน้อยที่สุดทำให้รู้สึกปลอดภัยในสถานการณ์นั้น (Hawkins, Best และ Coney, 2004)

4. **หน้าที่ในการให้ความรู้ (Knowledge function)** ทศนคติบางอย่างถูกสร้างขึ้นมาเหมือนเป็นผลของความต้องการ (Need) สำหรับคำสั่ง, โครงสร้าง, หรือการให้ความหมาย (Solomon, 2004) เป็นเหมือนการจัดการความเชื่อ เกี่ยวกับวัตถุหรือกิจกรรม เช่น ตราสินค้า, การซื้อของ เป็นต้น ทศนคติที่เกิดขึ้นนี้อาจถูกต้องหรือไม่ถูกต้องตามวัตถุประสงค์ที่เป็นจริงก็ได้ แต่จะเป็นตัวกำหนดพฤติกรรมที่เกิดขึ้นตามมาในภายหลังจากความเป็นจริงนั้น (Hawkins, Best และ Coney, 2004) มักจะปรากฏให้เห็นบ่อยครั้ง เมื่อบุคคลอยู่ในสถานการณ์ที่ไม่ชัดเจนหรือต้องเผชิญหน้ากับสินค้าใหม่ (Solomon, 2004)

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดทศนคติ

Assael (1998) อธิบายว่า คนแต่ละคนจะมีการพัฒนาทศนคติที่แตกต่างกันออกไป ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับปัจจัยต่างๆ ได้แก่ ครอบครัว (Family influences) ซึ่งเป็นสถาบันแรกที่ทำให้การอบรมสั่งสอนบุคคล ครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมากต่อทศนคติของบุคคล โดยเฉพาะอย่างยิ่งในวัยเด็ก กลุ่มอิทธิพลในสังคม (Peer group influences) คือ กลุ่มสังคมภายนอกที่มีบุคคลเข้าไปเกี่ยวข้อง เช่น เพื่อนร่วมงาน สมาคม องค์กร เป็นต้น ข้อมูลและประสบการณ์ (Information and experience influences) บุคคลแต่ละคนจะมีประสบการณ์ที่แตกต่างกัน ซึ่งทำให้เกิดทศนคติที่แตกต่างกัน อันจะนำไปสู่พฤติกรรมที่แตกต่างกันในอนาคตด้วย บุคลิกภาพ(Personality) บุคลิกลักษณะของผู้บริโภคมีอิทธิพลต่อทศนคติของผู้บริโภค เช่น บุคคลที่มีลักษณะก้าวร้าว (Aggression), บุคคลที่เป็นคนเปิดเผย (Extroversion), บุคคลที่อ่อนน้อมถ่อมตน (Submissiveness), หรือคนที่มีลักษณะเป็นเผด็จการ (Authoritarianism) ทศนคติที่เกิดจากบุคลิกเหล่านี้อาจจะส่งผลต่อสินค้าและตราสินค้า เช่น บุคคลที่มีลักษณะก้าวร้าว มักจะชอบการแข่งขันกีฬา และมักจะให้ความสำคัญกับการซื้ออุปกรณ์กีฬาราคาแพงที่นำไปสู่ชัยชนะ, วัฒนธรรม (Culture) วัฒนธรรมจะมีอิทธิพลต่อบุคคลตั้งแต่เกิดจนกระทั่งตาย อีกทั้งวัฒนธรรมของแต่ละชาติก็จะมีลักษณะที่แตกต่างกันออกไป จึงส่งผลให้คนในแต่ละชาติได้รับการหล่อหลอมที่แตกต่างกัน และกลุ่มเพื่อน (Social group) เป็นกลุ่มที่มี

อิทธิพลต่อผู้บริโภคเป็นอย่างมาก ทั้งทางด้านความคิดและพฤติกรรม โดยเฉพาะผู้บริโภคกลุ่มวัยรุ่นที่ต้องการการยอมรับจากเพื่อน (Assael, 1998) เช่น ซื้อสินค้าตามที่เพื่อนแนะนำ, ใช้ตราสินค้าเดียวกับที่เพื่อนใช้ เป็นต้น นอกจากนี้ทัศนคติของผู้บริโภคยังได้รับอิทธิพลจากการตลาดทางตรง (Direct marketing) และการเปิดรับสื่อมวลชน (Exposure to mass media) (Schiffman & Kanuk, 2004) จากปัจจัยต่างๆ เหล่านี้ ส่งผลให้นักการตลาดพยายามที่จะเสริมสร้างทัศนคติให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ผ่านทางปัจจัยต่างๆ เช่น จากโฆษณา, การแจกสินค้าตัวอย่าง เพื่อให้ผู้บริโภคมีประสบการณ์โดยตรงกับตัวสินค้า, และการใช้พนักงานขายเพื่ออธิบายคุณประโยชน์ของสินค้าและมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคโดยตรง เป็นต้น

ดังที่ได้กล่าวมาแล้วข้างต้น จะเห็นได้ว่า มีปัจจัยมากมายที่ส่งผลต่อการเกิดทัศนคติของผู้บริโภค ทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นทางบวกหรือทางลบก็ได้ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความพยายามของนักการตลาดในการที่จะสร้างทัศนคติให้เป็นไปตามแนวทางที่ต้องการ ซึ่งสามารถอธิบายถึงการสร้างทัศนคติได้ในรายละเอียดต่อไปนี้

การเกิดทัศนคติ (Attitude formation)

ทัศนคติสามารถเกิดได้หลายวิธี ทั้งเกิดจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัว, จากประสบการณ์ตรง เช่น การซื้อสินค้า, การใช้สินค้า หรือจากสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น โฆษณา, กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ (Solomon, 2004) ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อตราสินค้าในทางที่ดี นักการตลาดจึงต้องพยายาม สร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภคให้ได้ อันจะส่งผลถึงการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมารซื้อสินค้าของตน หรือเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจากลบให้เป็นบวกได้ ทั้งการเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง

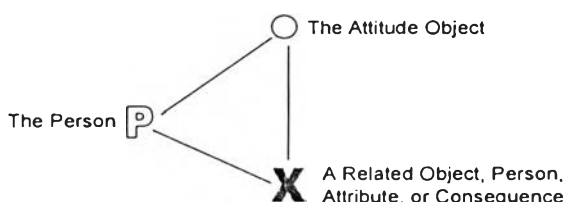
แนวคิดที่ถูกนำมาใช้อย่างแพร่หลายมีดังต่อไปนี้

กลุ่มทฤษฎีความเห็นสอดคล้อง (Consistency theory) ทฤษฎีนี้ถือเป็นแนวคิดที่เป็นพื้นฐานของอีกหลายทฤษฎีที่ถูกพัฒนาตามมาในภายหลัง อธิบายไว้ว่า ผู้บริโภคจะพยายามรักษาความสมดุลระหว่างความเชื่อ ทัศนคติ และพฤติกรรมอยู่เสมอ (Lutz, 1991) ซึ่งสามารถอธิบายด้วยทฤษฎีต่างๆ ดังนี้

ทฤษฎีการรักษาสมดุล (Balance theory) เป็นทฤษฎีที่อยู่บนพื้นฐานของความพยายามรักษาความสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึกของแต่ละบุคคล เป็นการอธิบายถึงความสัมพันธ์ระหว่างการรับรู้ของบุคคล (P) ทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Attitude object: O) ซึ่งจะเป็นทัศนคติในทางบวกหรือลบ แต่จะไม่สามารถประเมินได้ว่ามีระดับบวกหรือลบบากน้อยเพียงใด

และสิ่งเชื่อมโยงอื่นๆ (X) เช่น บุคคลอื่นหรือวัตถุอื่นๆ (Lutz, 1991) เรียกองค์ประกอบทั้งสามประการนี้ว่า องค์ประกอบคุณลักษณะ (Triads) (Solomon, 2002) องค์ประกอบทั้งสามประการดังกล่าวนี้จะอยู่ในลักษณะสมดุลกันอยู่เสมอ เนื่องจากบุคคลจะพยายามปรับให้เกิดความสมดุลและสอดคล้องกันทั้ง3องค์ประกอบอยู่ตลอดเวลา ดังนั้นเมื่อเกิดภาวะที่ไม่สมดุลขึ้น บุคคลจะพยายามปรับเปลี่ยนจนเข้าสู่ภาวะสมดุลในที่สุด (ดูแผนภาพที่ 2.30)

แผนภาพที่ 2.30: Schematic Representation of Heider's (1946) Balance Theory



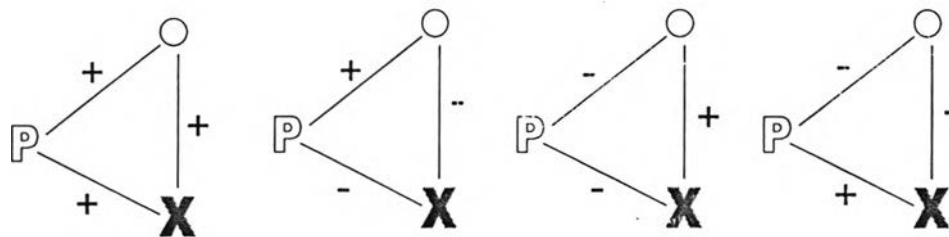
ที่มา: Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In H. H. Kassarian & T.S. Robert (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp.317-399). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 321.

ทฤษฎีการรักษาสมดุลนี้สะท้อนให้เห็นถึงพฤติกรรมพื้นฐานของมนุษย์ที่จะพยายามเปลี่ยนแปลงความคิดให้สอดคล้องกัน เช่น ถ้าผู้บริโภคเกิดความไม่สอดคล้องกันระหว่างความเชื่อและการประเมินตราสินค้า ผู้บริโภคจะพยายามเปลี่ยนทัศนคติเพื่อก่อให้เกิดความสมดุลในโครงสร้างความคิด เช่น ถ้าผู้บริโภคเชื่อว่ารถยนต์ที่ดี จะต้องประหยัดน้ำมัน และผู้บริโภคได้เห็นโฆษณาของรถยนต์ยี่ห้อหนึ่งที่มีคุณสมบัติของการประหยัดน้ำมัน ผู้บริโภคจะเกิดทัศนคติที่ดีต่อรถยนต์ยี่ห้อนั้น และมีแนวโน้มที่จะซื้อรถยนต์ยี่ห้อนั้นในอนาคต และในทางตรงกันข้าม หากผู้บริโภคคนนั้นได้ตัดสินใจซื้อรถยนต์ยี่ห้ออื่นซึ่งไม่มีคุณสมบัติช่วยประหยัดน้ำมันไป ก่อนหน้าที่จะได้พบโฆษณาของรถยนต์ยี่ห้อหนึ่ง ผู้บริโภคคนนั้นจะเกิดความรู้สึกสับสนและไม่แน่ใจในสิ่งที่ตนตัดสินใจไปแล้วว่าถูกต้องหรือไม่ แต่ในท้ายที่สุด ผู้บริโภคคนนั้นจะทำการขจัดความรู้สึกไม่สอดคล้องดังกล่าวออกไป ด้วยการคิดว่ารถยนต์ที่ได้ซื้อมานั้นมีคุณสมบัติอื่นที่เหนือกว่าคุณสมบัติประหยัดน้ำมัน เช่น มีระบบเบรกที่ดีกว่า ทำให้เกิดความปลอดภัยได้มากกว่า ดังนั้นจึงการตัดสินใจซื้อรถยนต์นี้จึงเป็นการตัดสินใจที่ถูกต้องแล้ว เป็นต้น เรียกพฤติกรรมเช่นนี้ว่า ความสอดคล้องกันทางความคิด (Cognitive consistency) (Assael, 1998)

เราสามารถคาดการณ์ได้ว่าทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งจะมีแนวโน้มเป็นอย่างไร ด้วยการนำแนวโน้มของการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ของบุคคล กับสิ่งเชื่อมโยงอื่นๆ (P-X) มาคูณกับแนวโน้มของการเชื่อมโยงระหว่างทัศนคติที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งกับสิ่งเชื่อมโยงอื่นๆ (O-X)

เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้แสดงแบบในโฆษณา (P-X เป็น +) และผู้แสดงแบบคนนั้นมีคุณลักษณะที่สอดคล้องกับสินค้า (O-X เป็น +) ดังนั้น ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้านั้นด้วย หรือถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อทั้งตัวสินค้าและผู้แสดงแบบในงานโฆษณาจะทำให้เกิดทัศนคติที่เป็นบวกต่อวัตถุในท้ายที่สุด เช่น ถ้าผู้บริโภคมีทัศนคติที่ไม่ดีต่อผู้แสดงแบบคนหนึ่ง (P-X เป็น -) และผู้แสดงแบบในงานโฆษณานั้นไม่ชอบสินค้าตรา นั้น ดังนั้น ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น ทั้งนี้เพราะผู้บริโภคจะพยายามรักษาสมดุลระหว่างความคิดและความรู้สึกของตนเองเอาไว้ ซึ่งแนวทางในการรักษาสมดุลของผู้บริโภค (Heider, 1946, as cited in Lutz, 1991) สามารถทำได้หลายวิธี (ดูแผนภาพที่ 2.31)

แผนภาพที่ 2.31: Four Possible Balanced Configurations



ที่มา: Lutz, R. J. (1991). *The role of attitude theory in marketing*. In: H. H. Kassarian & T.S. Robert (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp.317-399). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 322

นักการตลาดจะนำแนวคิดการรักษาสมดุลนี้ ไปใช้ในกรณีที่ออกสินค้าใหม่ เพื่อเลือกผู้แสดงแบบสินค้าที่สามารถสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคได้ ซึ่งจะถ่ายทอดผ่านการสื่อสารการตลาดที่ก่อให้เกิดอิทธิพลต่อการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้โดยตรง (Solomon, 2004) โดยที่นักการตลาดจะพยายามทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีกับตราสินค้า ด้วยการใช้นักร้องที่มีชื่อเสียงมาเป็นผู้แสดงแบบสินค้า เพราะเมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อผู้แสดงแบบสินค้า ก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้นไปด้วย นอกจากนี้ นักการตลาดยังพยายามเปลี่ยนทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภคที่เป็นลบให้กลายเป็นบวก โดยการพยายามปรับเปลี่ยนให้ผู้บริโภครับรู้คุณลักษณะของสินค้าที่มีอยู่เป็นสิ่งที่ดี หรือ โดยการเพิ่มคุณลักษณะที่ผู้บริโภคต้องการเข้าไปในตัวสินค้า ทั้งนี้เมื่อการรับรู้ของผู้บริโภคอยู่ในภาวะสมดุล ทัศนคติที่เกิดขึ้นจะมีความคงทนและยากที่จะเปลี่ยนแปลง (Solomon, 2004)

อย่างไรก็ตาม ทฤษฎีนี้มีจุดอ่อน คือ ไม่สามารถวิเคราะห์ผลได้ว่าทัศนคติที่เกิดขึ้นนี้มีปริมาณมากหรือน้อย เพียงใด เป็นแค่เพียงการบอกว่าจะมีแนวโน้มไปในทางบวกหรือทางลบเท่านั้น และในการวิเคราะห์แต่ละครั้ง จะสามารถใช้เพียงคุณลักษณะใดคุณลักษณะหนึ่งเท่านั้น

และถ้าต้องการวิเคราะห์คุณสมบัติอื่นจะต้องทำการวิเคราะห์ใหม่ ทำให้เสียเวลา และไม่ตรงกับพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคที่สินค้าจริงในท้องตลาดมีคุณลักษณะหรือคุณประโยชน์หลายประการรวมกัน และโดยปกติผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจจากหลายองค์ประกอบร่วมกัน ดังนั้นทฤษฎีนี้จึงค่อนข้างมีจุดอ่อนในการนำไปปฏิบัติ (Lutz, 1991)

ทฤษฎีความขัดแย้งทางความคิด (Theory of cognitive dissonance) เป็นทฤษฎีที่ทำให้ความสำคัญกับความสัมพันธ์ระหว่างพฤติกรรมและทัศนคติ โดย Festinger (1957, as cited in Lutz, 1991) ได้อธิบายไว้ว่า ทัศนคติดี้อิทธิพลต่อพฤติกรรมและขณะเดียวกันพฤติกรรมเองก็มีอิทธิพลต่อทัศนคติได้เช่นเดียวกัน ดังจะเห็นจากการที่ผู้บริโภคเกิดความไม่สอดคล้องกัน ระหว่างความเชื่อทัศนคติ หรือพฤติกรรม (Dissonance) ซึ่งความขัดแย้งที่เกิดขึ้นนี้อาจเป็นได้ทั้งความขัดแย้งระหว่างความเชื่อกับทัศนคติและความขัดแย้งระหว่างทัศนคติกับพฤติกรรม เช่น การที่ผู้บริโภคซื้อสินค้าเพราะการส่งเสริมการขาย ไม่ได้ซื้อจากความชื่นชอบในตราสินค้า ซึ่งภายหลังจากที่ได้ตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความไม่แน่ใจในประสิทธิภาพของสินค้าที่ตนซื้อและไม่แน่ใจว่าตนตัดสินใจถูกหรือไม่ สถานการณ์เช่นนี้ เรียกว่า ผู้บริโภคเกิดความขัดแย้งภายหลังจากเกิดพฤติกรรมการซื้อ (Post-purchase dissonance) ดังนั้นผู้บริโภคจะพยายามปรับเปลี่ยนความคิดของตนเพื่อให้เกิดความสอดคล้องกับพฤติกรรม ด้วยวิธีการต่างๆ เช่น หาข้อดีจากสินค้าที่ได้ตัดสินใจซื้อไปแล้ว หลีกเลี่ยงข้อมูลที่ด้อยของตราสินค้าที่ไม่ได้ตัดสินใจซื้อ หรือหาข้อมูลที่ไม่ดีของตราสินค้าที่ไม่ได้เลือกซื้อ เพื่อยืนยันว่าได้ตัดสินใจถูกต้องแล้ว เป็นต้น

นักการตลาดสามารถนำแนวความคิดนี้ไปประยุกต์ใช้ เพื่อสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภค ภายหลังจากตัดสินใจซื้อสินค้า โดยเฉพาะอย่างยิ่งในกรณีของสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เช่น รถยนต์ บ้าน เครื่องประดับ เป็นต้น โดยการให้ของขวัญ ของแถม หรือส่วนลดพิเศษ เพื่อขจัดความไม่มั่นใจหรือความไม่สอดคล้องกันของทัศนคติภายหลังจากตัดสินใจซื้อ เช่น ซื้อรถยนต์แถมประกันภัยชั้นหนึ่ง เป็นต้น

ทฤษฎีความขัดแย้งทางด้านความรู้สึกและความคิด (Affective-cognitive consistency theory) เป็นทฤษฎีที่อธิบายถึงโครงสร้างความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติ และตัวแปรทางด้านความคิด (Cognitive variable) ซึ่งเป็นการให้ความสำคัญกับค่านิยม (Value) ของบุคคลที่มีอิทธิพลต่อทัศนคติ โดย Rosenberg (1960, cited in Lutz, 1991) กล่าวถึง ค่านิยม ว่าหมายถึง ความปรารถนาพื้นฐานของบุคคล ซึ่งจะมีในระดับมากน้อยต่างกันไปตามแต่ละบุคคล เช่น ค่านิยมของการเป็นที่รักของเพศตรงข้าม ค่านิยมในการยึดมั่นในศีลธรรม ค่านิยมเกี่ยวกับภาพลักษณ์ของตนเอง และค่านิยมเกี่ยวกับการศึกษา เป็นต้น ทั้งนี้ทัศนคติของผู้บริโภคจะได้รับอิทธิพลจากค่านิยม

ที่ยึดถือ เพราะทัศนคติของบุคคลที่มีต่อวัตถุ เป็นความคาดหวังส่วนบุคคลที่เชื่อว่าวัตถุนั้น จะสามารถช่วยให้ตนบรรลุค่านิยมที่ตนปรารถนาได้

ดังนั้น ทัศนคติจึงเกิดขึ้นจากผลรวมทั้งหมดของค่านิยมนั้นควบคู่กับความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติที่มีต่อวัตถุกับค่านิยมที่ถูกวัด ข้อดีของทัศนคติแนวคิดนี้ คือ ในการวัดผลหนึ่งครั้ง สามารถวัดหลายคุณค่าได้หลายคุณค่าพร้อมกัน จึงทำให้สามารถทำนายทัศนคติได้แม่นยำมากยิ่งขึ้น เช่น ในการทำวิจัย จะถามกลุ่มตัวอย่างว่าให้ความสำคัญกับความเป็นตัวของตัวเองมากน้อยแค่ไหน (Value importance) และการใช้สินค้าตัวนี้สื่อถึงความเป็นตัวของตัวเองมากน้อยแค่ไหน (Instrumentality) ซึ่งภายหลังจากการประเมินค่านิยมทั้งหมดจะทำให้ทราบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้าอย่างไร แนวความคิดนี้เป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการนำไปประยุกต์ใช้กับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง เพราะสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงโดยส่วนใหญ่ ผู้บริโภคมักจะตัดสินใจซื้อโดยใช้องค์ประกอบอื่นเป็นหลัก นอกเหนือจากการตัดสินใจด้วยคุณสมบัติหรือคุณประโยชน์ของสินค้า

การสร้างทัศนคติ (Attitude formation)

เนื่องจากทัศนคติสามารถเกิดได้หลายวิธี ทั้งจากการเรียนรู้สิ่งต่างๆ รอบตัว ประสบการณ์ตรงในการซื้อสินค้า, การใช้สินค้า หรือจากสิ่งเร้าในสภาพแวดล้อมต่างๆ เช่น โฆษณา, กิจกรรมทางการตลาดต่างๆ เป็นต้น (Solomon, 2004) ดังนั้น เพื่อให้ผู้บริโภคตอบสนองต่อตราสินค้าในทางที่ดี นักการตลาดจำเป็นต้องสร้างทัศนคติที่ดีให้เกิดขึ้นภายในใจผู้บริโภคให้ได้ อันจะส่งผลถึงการโน้มน้าวให้ผู้บริโภคมาซื้อสินค้าของตนหรือเป็นแนวทางในการปรับเปลี่ยนทัศนคติของผู้บริโภคจากลบให้เป็นบวก ทั้งนี้ การเกิดและการเปลี่ยนแปลงทัศนคตินี้มีความสำคัญต่อนักการตลาดเป็นอย่างยิ่ง

ในด้านการสร้างทัศนคติ Schiffman และ Kanuk (2004) เน้นว่าคือการเปลี่ยนสถานะทัศนคติในจิตใจของผู้บริโภคจากไม่มีทัศนคติ (No attitudes) ต่อตราสินค้าหรือตราสินค้า ให้มีทัศนคติอย่างใดอย่างหนึ่งหรือหลากหลายต่อตราสินค้าหรือตราสินค้า (Having some attitudes) ดังกล่าว โดย Schiffman และ Kanuk (2004) แบ่งขอบเขตในการสร้างทัศนคติไว้ 3 ด้าน ดังนี้

1.) เข้าใจการเรียนรู้ของผู้บริโภค (How attitudes are learned)

โดยทั่วไป ผู้บริโภคมักไม่มีทัศนคติเกี่ยวกับสินค้า จนกว่าจะได้ทดลองใช้สินค้า หากสินค้านั้นสามารถสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคได้พวกเขาก็จะเกิดการเรียนรู้และเริ่มสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้านั้น กล่าว ในที่สุดก็จะซื้อสินค้านั้นต่อไป ยิ่งกว่านั้น หากมีผลิตภัณฑ์ใหม่ภายใต้ตราสินค้าเดิมออกสู่ตลาดก็มีแนวโน้มว่าผู้บริโภคจะเลือกและซื้อผลิตภัณฑ์ภายใต้ตราสินค้าที่ตน

ชอบ จนถึงขั้นบอกต่อ (Word-of-mouth) กันไป ดังนั้น โจทย์สำคัญในการสร้างทัศนคติก็คือ ทำอย่างไรผู้บริโภคจึงมีโอกาสได้ทดลองสินค้า ซึ่งคำตอบอยู่ที่การเปิดรับข้อมูลข่าวสารของผู้บริโภค จะเห็นได้ว่า ยิ่งพวกเขามีข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการมากเท่าไร ก็จะเกิดการเรียนรู้มากขึ้น เท่านั้น สุดท้าย ทัศนคติก็จะเกิดขึ้นมากด้วยเช่นกัน โดยไม่จำกัดว่าจะเป็นเชิงบวกหรือลบ ด้วยเหตุนี้ การสื่อสารข้อมูลเชิงบวกเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของสินค้าหรือตราสินค้าไปยังลูกค้าที่ยังไม่มีทัศนคติ โดยเฉพาะกลุ่มลูกค้าคาดหวัง (Prospect) ก็จะช่วยกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้า อันจะนำไปสู่การสร้างทัศนคติต่อสินค้าและตราสินค้านั้นต่อไป (Schiffman และ Kanuk, 2004)

2.) เข้าถึงแหล่งที่มาและปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติ (Source of influence)

เนื่องจาก Hawkins, Best และ Coney (2004) ระบุว่าทัศนคติของผู้บริโภคเกิดขึ้นจากแรงกระตุ้นทั้งจากสภาพแวดล้อมภายในจิตใจของผู้บริโภคและปัจจัยแวดล้อมภายนอก ประกอบกับ Schiffman และ Kanuk (2004) ให้การสนับสนุนว่า ทัศนคติของผู้บริโภคถูกกระตุ้นโดยอิทธิพลต่างๆ อาทิ จากประสบการณ์ส่วนบุคคล (Personal experience) เพื่อนหรือครอบครัว (Family and friends) อิทธิพลจากการตลาดทางตรง (Direct marketing) และสื่อมวลชน (Mass Media) ดังกล่าวมาแล้วในข้างต้น ฉะนั้น หากนักการตลาดต้องการสร้างทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค การเข้าถึงแหล่งที่มาของทัศนคติเหล่านี้ จึงเป็นการสร้างและปลูกฝังทัศนคติอย่างมีประสิทธิภาพ

Schiffman และ Kanuk (2004) แนะนำวิธีการสร้างทัศนคติตามแนวคิดนี้ไว้ดังนี้

1. สร้างประสบการณ์ตรงจากการทดลองใช้สินค้า (Trial) เนื่องจากประสบการณ์ตรงที่ได้จากการใช้สินค้า คือ จุดเริ่มต้นของการเรียนรู้อันจะพัฒนาเป็นทัศนคติต่อสินค้าหรือตราสินค้าต่อไป ดังนั้น การสร้างประสบการณ์ตรงแก่ผู้บริโภค จึงใช้วิธีเดียวกับการสร้างการเรียนรู้ ซึ่งก็คือกระตุ้นให้เกิดการทดลองใช้สินค้านั้นๆ โดย Schiffman และ Kanuk (2004) อธิบายต่อว่า นักการตลาดสามารถใช้เครื่องมือทางการตลาด เช่น การแจกคูปองรับสินค้าทดลอง แนบสินค้าทดลองกับนิตยสาร (Tie-in) หรือการแจกสินค้าตัวอย่างฟรี เป็นต้น (free samples) หลังจากที่ผู้บริโภคทดลองใช้สินค้าแล้ว จะทำการประเมินคุณค่าของสินค้านั้นรวมถึงตราสินค้าที่ใช้ อันหมายถึง เกิดทัศนคติจากประสบการณ์การใช้สินค้านั้น

2. สร้างทัศนคติโดยใช้แรงผลักดันจากกลุ่มบุคคลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภค เช่น ครอบครัว เพื่อนหรือกลุ่มอ้างอิง (Reference group) สำหรับวิธีการสร้างทัศนคตินี้ Schiffman และ Kanuk (2004) แสดงให้เห็นว่า หากนักการตลาดต้องการที่จะสร้างทัศนคติต่อสินค้าหรือตราสินค้าแก่ผู้บริโภค เป้าหมาย การทำการสื่อสารไปยังกลุ่มบุคคลที่ผู้บริโภคเชื่อถือ ชื่นชมและให้ความเคารพก่อน จะ

ช่วยให้เข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้มากกว่า โดยกลุ่มบุคคลเหล่านี้จะสร้างความเชื่อ (Beliefs) อันเป็นองค์ประกอบสำคัญของทัศนคติในด้านความคิดที่มีต่อตราสินค้า (Cognitive) และความชอบในตราสินค้า (Affective) ได้อย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ฮอนด้า (Honda) สื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับความเป็นรถของครอบครัวตั้งแต่รุ่นคุณปู่ไปยังกลุ่มแม่บ้านและคุณพ่อผู้เป็นหัวหน้าครอบครัว เมื่อทั้งคู่เชื่อว่า ฮอนด้าเป็นรถที่เหมาะสมกับครอบครัวตนเองแล้ว ก็จะบอกสมาชิกคนอื่นๆ ในครอบครัวแต่ข้อดีของรถฮอนด้าและตราสินค้าฮอนด้า สุดท้าย สมาชิกในครอบครัวก็จะเกิดทัศนคติที่ดีต่อฮอนด้าในที่สุด

3. สร้างทัศนคติโดยใช้อิทธิพลของการตลาดทางตรง (Direct Marketing) นอกจากนี้ นักการตลาดสามารถใช้การตลาดทางตรงในการสร้างทัศนคติต่อสินค้าและตราสินค้าในใจของผู้บริโภคได้ ดังเห็นได้จากจดหมายที่บริษัทส่งไปถึงผู้บริโภคมักจะมีข้อความที่แสดงให้เห็นว่า “คุณเป็นคนสำคัญที่ได้รับสิทธิพิเศษต่างๆ” หรือการที่ลูกค้าได้รับการคอบวยพรในวันเกิดหรือเทศกาลต่างๆ เหล่านี้สามารถสร้างความรู้สึกว่าเป็นที่ใส่ใจและให้เกียรติลูกค้าแต่ละคนเป็นอย่างดี ดังนั้น ผู้บริโภคที่ได้รับการติดต่อจากบริษัทเหล่านี้ จะเกิดความชื่นชมและรู้สึกชอบในตราสินค้า รวมถึงการกระทำของบริษัท ในที่สุด ทัศนคติจึงเกิดขึ้น โดยเฉพาะองค์ประกอบของทัศนคติด้านความรู้สึก (Affective Component) (Schiffman & Kanuk, 2004)

4. สร้างทัศนคติโดยใช้อิทธิพลของสื่อมวลชน (Mass Media) Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญในการสื่อสารข้อมูลที่เป็นประโยชน์โดยเฉพาะข้อมูลเชิงบวกของสินค้าและตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย นอกจากนี้ Assael (1998) ยังกล่าวว่า นักการตลาดสามารถสร้างทัศนคติแก่ผู้บริโภคโดยใช้การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) ผ่านสื่อมวลชน (Mass media) ไปยังผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การส่งเสริมการขาย การใช้พนักงานขายหรือแม้กระทั่งบรรจุภัณฑ์ (Packaging)

โดย Petty และ Cacioppo (1986) ได้สร้างรูปแบบของการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติ หรือ Elaboration Likelihood Model (ดูแผนภาพที่ 2.32) ไว้ภายใต้แนวคิดที่ว่า หากสินค้านั้นมีความเกี่ยวพันสูง (High Involvement) เช่น บ้าน รถยนต์ นักการตลาดควรสื่อสารข้อมูลต่างๆ ของคุณลักษณะ (Attributes) และคุณประโยชน์ของสินค้าอย่างละเอียด (Central Route) เช่น การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการระบบการทำงานของรถยนต์ รางวัลคุณภาพที่บริษัทได้รับ เป็นต้น อนึ่ง การสื่อสารทางการตลาดโดยให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้านี้ จะช่วยสร้างความรู้เกี่ยวกับสินค้า (Cognition) ความมั่นใจ (Confidence) และความเชื่อ (Belief) ที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า อันจะนำไปสู่ทัศนคติเชิงบวกต่อตราสินค้าและพฤติกรรมการซื้อในที่สุด

อย่างไรก็ตาม หากสินค้ามีความเกี่ยวพันต่ำ (High Involvement) เช่น สบู่ ยาสระผม ยาตีฟัน การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติ ควรมุ่งเน้นที่การสื่อสารคุณค่าทางอารมณ์ (Emotional Benefits) ไปยังผู้บริโภค หรือการสร้างทัศนคติในองค์ประกอบของความรู้สึก (Affective) หรือการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างทัศนคติประเภท Peripheral route (Petty & Cacioppo, 1986) ซึ่งหลังจากที่ผู้บริโภคเปิดรับสารนี้แล้ว จะเกิดความรู้สึกต่อตราสินค้า จนเกิดเป็นทัศนคติต่อไป เช่น โฆษณาครีมอาบน้ำที่แสดงภาพสาวผิวสวยกำลังอาบน้ำ โดยมีภาพดอกไม้แซมกลีบแสดงให้เห็นคุณประโยชน์ของสินค้าว่าหากใช้แล้วจะรู้สึกสดชื่นและผิวจะสวยประดุจดอกไม้แรกแย้ม ผู้บริโภคจึงรู้สึกชื่นชอบสินค้า จนเกิดเป็นทัศนคติที่ดีต่อสินค้าและตราสินค้าต่อไป

แผนภาพที่ 2.32: The elaboration likelihood model

The Elaboration Likelihood Model



ที่มา: Petty, R. E. & Cacioppo, J.T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. New York: Springer-Verlag.

ทั้งนี้ การสร้างทัศนคติโดยใช้คุณค่าทางอารมณ์มาดึงดูดผู้บริโภคนั้น Hawkins, Best และ Coney (2004) อธิบายว่า นักการตลาดสามารถใช้สร้างอารมณ์หลากหลายรูปแบบในสื่อที่ส่งไปยังลูกค้า เพื่อโน้มน้าวให้เกิดทั้งทัศนคติที่ดีหรือไม่ดีต่อสินค้า ตราสินค้าหรือพฤติกรรมบางอย่างได้ เช่น หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชอบในตราสินค้า ก็สามารถใช้อารมณ์ตลกในการดึงดูดได้ (humorous appeals) หากต้องการให้ผู้บริโภคเกิดความกลัวหรือเกิดทัศนคติในเชิงลบต่อสินค้าหรือพฤติกรรมใดๆก็สามารถแสดงภาพความน่ากลัวหรือแสดงภาพในลักษณะที่ผู้บริโภคไม่พึง

ประสงค์ได้ เช่น การเสียชีวิตจากการสูบบุหรี่ การมีผมชี้ฟูหรือมีกลิ่นตัวจนคนรอบข้างเบือนหน้าหนี (fear appeals) เป็นต้น

3.) คำนึงถึงอิทธิพลส่วนบุคคล (Impact of personality) ของผู้บริโภค:

Schiffman และ Kanuk (2004) ระบุว่าบุคลิกภาพ (Personality) ของผู้บริโภคมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างทัศนคติเช่นกัน กล่าวคือ ผู้บริโภคแต่ละคนจะให้ความสนใจในการรับสารที่บริษัทเจ้าของสินค้าสื่อสารมายังพวกเขาแตกต่างกัน เช่น คนที่ชอบใช้ความคิดมักจะชอบการสื่อสารที่ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าเพียงพอ ในทางตรงข้ามคนที่ชอบความสนุกสนานก็จะมีทัศนคติที่ดีต่อสินค้าหรือตราสินค้าที่มีการสื่อสารในทางตลกขบขัน เป็นต้น ดังนั้น ในการสร้างทัศนคติ นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึงรูปแบบการนำเสนอเนื้อหาของสารที่จะสื่อไปยังลูกค้าเป้าหมายว่ากลุ่มเป้าหมายต้องการรับสารในลักษณะใด จึงจะมีอิทธิพลต่อการสร้างทัศนคติ

จากแนวคิดต่างๆข้างต้นสามารถสรุปได้ว่า กลไกสำคัญในการสร้างทัศนคติ คือ การเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้เรียนรู้และมีประสบการณ์ตรงจากการใช้สินค้า หรือเปิดรับข้อมูลข่าวสารทางการตลาด โดยผู้ที่มีอิทธิพลต่อความคิด ความเชื่อหรือความรู้สึกรู้สึกของผู้บริโภค อาทิ ครอบครัวหรือเพื่อนมีบทบาทสำคัญที่จะโน้มน้าวให้ผู้บริโภคเชื่อถือหรือนิยมชมชอบในสินค้าหรือตราสินค้า จึงอาจกล่าวได้ว่า พวกเขาคือกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริงของนักการตลาด ดังนั้น การสื่อสารไปยังผู้ที่มีอิทธิพลเหล่านี้ จึงสามารถสร้างทัศนคติในใจของผู้บริโภคโดยทางอ้อมด้วยเช่นกัน ทั้งนี้ ในการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างทัศนคตินั้น นักการตลาดจำเป็นต้องคำนึงถึง บุคลิกภาพหรือรสนิยมส่วนบุคคลของผู้บริโภคด้วยเช่นกัน เช่น ผู้ที่ชอบคิดก็ให้ข้อมูลข่าวสารเพื่อประกอบความคิดของพวกเขา ส่วนคนที่ชอบความสนุกสนานก็นำเสนอเนื้อหาของสารมาให้รูปแบบนั้น ผู้บริโภคจึงจะยอมเปิดรับสาร อันจะนำไปสู่การเกิดทัศนคติในที่สุด

แนวคิดเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค

จากอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมของผู้บริโภคในด้านต่างๆ ทั้งการกระตุ้นให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความต้องการใช้สินค้าและตราสินค้าของบริษัท (Recognize need for the product and become aware of the brand) ก่อให้เกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า (Favorable brand attitudes) โน้มน้าวให้เกิดความสนใจที่จะซื้อตราสินค้า รวมถึงการชักจูงไปสู่พฤติกรรมที่หลากหลาย อาทิ การเข้าไปซื้อสินค้าที่ร้าน สอบถามข้อมูลเพิ่มเติมกับพนักงานขาย ดังนั้น การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อนำไปสู่พฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าหรือตราสินค้า นักการตลาดจำเป็นต้องทราบถึง *กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้าของผู้บริโภค* (Decision Process) ซึ่งสามารถนำมาประยุกต์ใช้เป็นแนวทางการสร้างกล

ยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ (Peter, Olson และ Grunet, 1999)

ทั้งนี้ Hawkins, Best และ Coney (2004) ให้คำจำกัดความของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและตราสินค้าว่า (Decision processes) เป็นขั้นตอนที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคแต่ละคน ประเมินผล คุณลักษณะต่างๆ (Attributes) ของสินค้า, บริการและตราสินค้า แล้วคัดเลือก (Select) สินค้าหรือตราสินค้าอันใดอันหนึ่งที่สามารถตอบสนองเหตุผลส่วนบุคคลได้ ซึ่งบ่อยครั้งที่การตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคไม่ได้มุ่งเน้นที่คุณลักษณะของตราสินค้านั้นๆ หากแต่คือการ เชื่อมโยงอารมณ์ (Emotions) และความรู้สึกของตน (Feeling) เข้ากับสถานการณ์การซื้อ (Purchasing situations) การบริโภค (Using situations) และคุณค่าที่ตราสินค้านำเสนอ ด้วยเหตุนี้ การเลือกซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคจึงไม่ใช่เพราะคุณลักษณะต่างๆ เช่น ราคา หน้าที่ รูปลักษณ์ของสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่ผู้บริโภคตัดสินใจเลือกซื้อตราสินค้าเนื่องจาก “ทำให้รู้สึกดี” หรือ “ทำให้เป็นที่ชื่นชอบในหมู่เพื่อน”

ส่วน Assael (1998) กล่าวว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค หมายถึง กระบวนการที่ผู้บริโภคดำเนินเพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้า อันประกอบด้วยกระบวนการที่เกี่ยวข้องหลายอย่างและมีความสลับซับซ้อน เช่น การตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการซื้อสินค้า การหาข้อมูลเพื่อเปรียบเทียบข้อดีข้อเสียของตราสินค้า รวมถึงการตัดสินใจซื้อสินค้าที่เหมาะสมเพื่อตอบสนองความต้องการ เป็นต้น

Solomon (2004) ให้ความหมายของกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภคไว้ว่าเป็นขั้นตอนการปฏิบัติเพื่อหาหนทางตอบสนอง (Response) ต่อปัญหาต่างๆ ในการดำรงชีวิตของผู้บริโภค โดยเริ่มต้นจากตระหนักถึงปัญหาในการบริโภคสินค้าของตราสินค้าต่างๆ หลังจากนั้นจึงเริ่มแสวงหาสินค้าหรือตราสินค้าใหม่เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น ซึ่งในการค้นหาทางแก้ปัญหานี้ ผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจและใช้ข้อมูลนี้ ประกอบกับปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอก (External factors) เช่น ครอบครัว สังคม เพื่อนฝูง เป็นต้น และปัจจัยภายใน (Internal factors) ได้แก่ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude) แนวคิด (Self-concept) และความปรารถนาส่วนบุคคล (Self-actualization) เป็นต้น เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการดังกล่าว โดย Solomon (2004) ได้อธิบายต่อว่า หากหลังการบริโภคสินค้า (Post-purchase) ผู้บริโภครู้สึกพึงพอใจต่อตราสินค้าก็จะนำไปสู่พฤติกรรมซื้อซ้ำในที่สุด แต่หากไม่พึงพอใจก็อาจจะนำไปสู่พฤติกรรมและทัศนคติเชิงลบต่อตราสินค้าได้

ดังนั้นจึงสรุปได้ว่ากระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้านั้น เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคปฏิบัติเพื่อแก้ปัญหาคือความต้องการของตน โดยมีขั้นตอนเริ่มต้นจากตระหนักถึงปัญหาใน

การบริโภคสินค้าของตราสินค้าต่างๆ หลังจากนั้นจึงแสวงหาสินค้าหรือตราสินค้าเพื่อแก้ปัญหา ซึ่งผู้บริโภคต้องการข้อมูลที่เพียงพอต่อการตัดสินใจและใช้ข้อมูลนี้ ประกอบกับปัจจัยแวดล้อมทั้งภายนอก (External factors) เช่น ครอบครัว สังคม เพื่อนฝูง เป็นต้น และปัจจัยภายใน (Internal factors) ได้แก่ การรับรู้ (Perception) ทศนคติ (Attitude) อารมณ์ (Emotions) และความรู้สึกของตน (Feeling) แนวคิด (Self-concept) ความปรารถนาส่วนบุคคล (Self-actualization) การบริโภค (Using situations) และคุณค่าที่ตราสินค้าที่นำเสนอ เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ

ประเภทของการตัดสินใจ (Types of consumers decision making)

Hawkins, Best และ Coney (2004) อธิบายว่า ประเภทของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคนั้นมีหลายประเภท ตั้งแต่สินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement products) ไปจนถึงสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement products) ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.33 โดยความซับซ้อน (Complex) ในกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้าจะมีความซับซ้อนสูงขึ้นเรื่อยๆ

นอกจากนี้ Assael (1998) ได้อธิบายใกล้เคียงกันว่า โดยทั่วไปผู้บริโภคจะเกิดพฤติกรรมการซื้อโดยคำนึงถึง 2 มิติ คือ 1.) ความกว้างของการตัดสินใจและ 2.) ระดับของความเกี่ยวพันในการซื้อ (Degree of involvement in purchase) จะเห็นได้ว่า ในแผนภาพที่ 2.34 หากสินค้ามีความเกี่ยวพันสูง ผู้บริโภคจะตั้งใจหาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าจากแหล่งข้อมูลต่างๆ มากมาย คำนึงถึงการตัดสินใจซื้อที่พิถีพิถันในการเลือกตราสินค้ามาก โดยมักจะเลือกเปรียบเทียบตราสินค้ามากมายที่มีในตลาดจนกว่าจะพอใจ ในทางตรงข้าม สำหรับสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ ผู้บริโภคก็จะไม่ค่อยสนใจหรือไม่หาข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าเพิ่มเติม โดยการตัดสินใจซื้อจะเกิดขึ้นโดย อัตโนมัตินิสัย ความเคยชิน หรือ เลือกแต่ตราสินค้าที่ชื่นชอบหรือมีความภักดีอยู่แล้ว

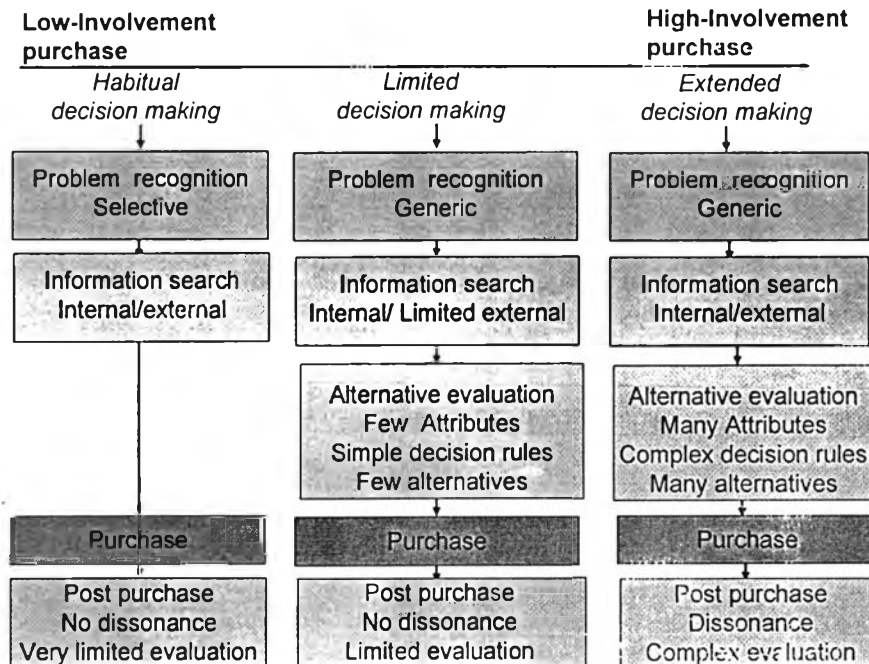
ดังนั้น ระยะเวลา (Continuum) ระหว่างการตัดสินใจซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำไปจนถึงสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงจึงนำไปสู่ประเภทต่างๆของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้

1. การตัดสินใจที่ติดเป็นนิสัยของผู้บริโภค (Habitual decision making) โดย Hawkins, Best และ Coney (2004) กล่าวว่า เป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าเพื่อตอบสนองความต้องการ โดยไม่คำนึงถึงกระบวนการมากมาย ซึ่งการตัดสินใจประเภทนี้จะเกิดจากความเคยชินหรือความทรงจำที่ติดตัวผู้บริโภคมาเป็นระยะเวลานาน (Long-term memory) กล่าวคือ หากเกิดปัญหา ผู้บริโภคก็จะตัดสินใจซื้อสินค้าของตราสินค้าที่ชอบเลยโดยไม่ต้องหาข้อมูลก่อน ส่วนการประเมินผลก็จะเกิดขึ้นหลังจากการใช้สินค้า ซึ่งการตัดสินใจลักษณะนี้ จะเหมาะสำหรับสินค้าที่มี

ความเกี่ยวพันต่ำ เช่น เคยใช้ยาสระผม Dove แล้วหมด ก็ไปซื้อ Dove ใหม่ เป็นต้น (แผนภาพที่ 2.33)

แผนภาพที่ 2.33: ระดับความเกี่ยวพันและชนิดของการตัดสินใจ

Involvement and Types of Decision Making



ที่มา: Hawkins, Best and Coney. (2004). *Consumer Behavior Building Marketing Strategy* (9th. Ed.). NY: McGraw - Hill/Irwin, Inc., p. 239.

นอกจากนี้ Solomon (2004) ได้อธิบายลักษณะการตัดสินใจซื้อที่ติดเป็นนิสัยของผู้บริโภคนี้ไว้เหมือนกันว่าเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยไม่ใช่สติและความพยายามมากเท่าที่ควร จึงทำให้การตัดสินใจซื้อนี้เป็นเสมือนกิจวัตรประจำวันไป อย่างไรก็ตาม หากนักการตลาดสามารถทำการสื่อสารให้ผู้บริโภคนึกถึงตราสินค้าของตนอยู่ตลอด ก็จะเป็นประโยชน์ในการกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมซื้อซ้ำ (Repeat purchase) และสามารถรักษารฐานลูกค้าไว้ได้ (Retention) โดยไม่ต้องเสียงบประมาณในการโฆษณามากมาย

2. การจำกัดการตัดสินใจ (Limited decision making) ทั้ง Hawkins, Best และ Coney (2004) และ Solomon (2004) ระบุถึงการตัดสินใจประเภทนี้เหมือนกันว่าเป็นการตัดสินใจซื้อสินค้าโดยใช้กฎง่ายๆ การหาข้อมูลประกอบบ้างบางส่วน พยายามจำกัดตราสินค้าที่เป็นทางเลือกในปริมาณน้อยๆ เพื่อให้ง่ายต่อการตัดสินใจและมีการประเมินผลหลังจากการซื้อเพียงเล็กน้อย เช่น การเลือกรับประทานอาหารระหว่างอาหารไทยกับอาหารฝรั่ง (แผนภาพที่ 2.33)

แผนภาพที่ 2.34: การตัดสินใจซื้อสินค้าและตราสินค้าของผู้บริโภค

Consumer decision making		High-Involvement Purchase-Decision	Low-Involvement Purchase-Decision
Decision Making (information search, consideration of brand alternatives)		Complex Decision Making (autos, house etc.)	Limited Decision Making (adult cereals, snack foods etc.)
Habit (little or no information search, consideration of only one brand)		Brand Loyalty (athletic shoes, Adult cereals etc.)	Inertia (canned vegetables, Paper towels etc.)

ที่มา: Assael, H. (1998) *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing p. 67

3. การขยายขอบเขตการตัดสินใจ (Extended decision making) คือ การตัดสินใจของผู้บริโภคโดยเกี่ยวข้องกับการข้อมูลเชิงลึกและกว้าง ทั้งจากแหล่งข้อมูลภายในและภายนอก รวมทั้งต้องอาศัยกระบวนการตัดสินใจที่สลับซับซ้อน มีการสร้างทางเลือกที่หลากหลาย โดยที่หลังจากการซื้อหรือบริโภค ผู้บริโภคจะมีการประเมินผลการใช้อย่างละเอียด (Hawkins, Best & Coney, 2004)

นอกจากนี้ Solomon (2004) กล่าวว่า การตัดสินใจประเภทนี้ จะถูกใช้ในการซื้อสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูง (High-involvement products) ซึ่งผู้บริโภคต้องรองรับความเสี่ยง (risks) ที่อาจเกิดขึ้น จากการใช้สินค้าและตราสินค้า เช่น เสียเงินฟรี ถูกปฏิเสธจากกลุ่มเพื่อน ดังนั้น ผู้บริโภคจึงต้องการข้อมูลมากมายมหาศาลเพื่อช่วยในการตัดสินใจ และบางครั้งอาจจะให้คนอื่นที่มีอิทธิพลต่อจิตใจ (influencers) ช่วยตัดสินใจอีกด้วย เช่น ให้ผู้เชี่ยวชาญแนะนำ หรือ ให้เพื่อนช่วยเลือก เป็นต้น

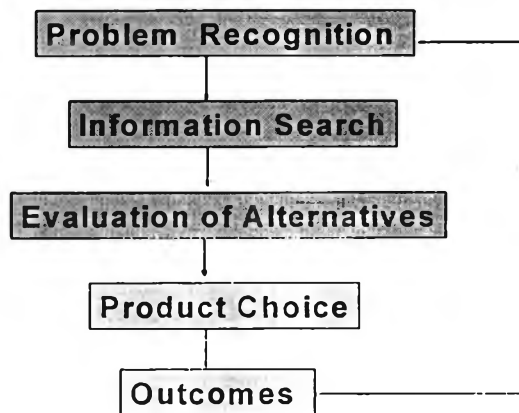
กระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า

Solomon (2004) เสนอขั้นตอนในการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภคไว้ตามแผนภาพที่ 2.35 ดังนี้

1.) ความตระหนักถึงปัญหา (Problem Recognition) หมายถึง ปัญหาที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้า โดย Assael (1998) กล่าวว่า ปัญหาเหล่านี้ เกิดขึ้นจากตัวแปรต่างๆ (Input Variables) ทั้งปัจจัยภายในจิตใจของผู้บริโภค (Internal factors) ได้แก่ ประสบการณ์ในอดีต (Consumer's Past Experiences) ลักษณะนิสัย (Consumer Characteristics) แรงคลใจ (Consumer Motives) และอื่นๆ ประกอบกับสิ่งเร้าต่างๆ จากภายนอก (External Factors) เช่น อิทธิพลจากสิ่งแวดล้อม (Environmental Influences) อันหมายรวมถึง กลุ่มเพื่อน ครอบครัว สถานการณ์การซื้อสินค้าและแรงกระตุ้นจากกิจกรรมการตลาดในอดีต (Past Marketing Stimuli) ไม่ว่าจะเป็นการดูโฆษณา การสังเกตเห็นสินค้า ณ จุดขายหรือการฟังจากพนักงานขาย

แผนภาพที่ 2.35: กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าและตราสินค้า

Stage in Consumer Decision Making



ที่มา: Solomon, M. (2004). *Consumer Behavior, buying, having, and being* (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Pearson Education, p.293

ดังนั้นความตระหนักถึงปัญหาหรือความต้องการสินค้าหรือตราสินค้าของผู้บริโภค (Need recognition) ในมุมมองของ Assael (1998) จึงหมายถึง ความไม่สมดุลกัน (Disparity) ระหว่างสถานการณ์ที่ผู้บริโภคเผชิญอยู่ในปัจจุบัน (Current Situation) กับเป้าหมายที่ผู้บริโภคปรารถนา (Desired Goal) เป็นต้นว่า ต้องการเสื้อผ้าที่ทันสมัยมากขึ้น อยากได้รถยนต์ที่ประหยัดน้ำมันมากขึ้น และความไม่สมดุลนี้เอง ที่แปรเปลี่ยนเป็นแรงคลใจ (motives) อันจะนำไปสู่พฤติกรรมต่างๆ ของผู้บริโภค (Motivation to act) เพื่อให้ตนเองบรรลุเป้าหมายที่ปรารถนา ด้วยเหตุนี้ ผู้บริโภคจึงพยายามตั้งเงื่อนไขต่างๆ ขึ้นภายในใจของตน (Consumer's Psychological Set) จากนั้น จึงแสวงหาคุณประโยชน์ของตราสินค้า (Brand benefits) รวมทั้ง สร้างทัศนคติที่มีต่อตราสินค้าหรือโครงร่างคร่าวๆ เกี่ยวกับคุณลักษณะและคุณค่าของตราสินค้าที่ตนปรารถนา ก่อนที่จะดำเนินการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไป

Solomon (2004) กล่าวในทำนองเดียวกันว่า พฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Purchasing behaviors) เกิดขึ้นจากความตระหนักถึงปัญหาและการแสวงหาหนทางต่างๆ เพื่อแก้ปัญหาที่เกิดขึ้น เช่น น้ำมันหมดก็เกิดความต้องการที่จะหาที่เติมน้ำมัน หรือ ครอบครัวยิ่งใหญ่ขึ้น ก็ต้องการรถคันใหญ่ขึ้น เป็นต้น อย่างไรก็ตาม บ่อยครั้งที่ผู้บริโภคมักไม่ตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้น ดังนั้น หน้าที่ของนักการตลาดก็คือ การสร้างสิ่งกระตุ้นทางการตลาด (Marketing stimuli) เช่น โฆษณา กิจกรรมส่งเสริมการขาย ฯลฯ เพื่อให้ผู้บริโภคตระหนักถึงความสำคัญของปัญหาของตน อันจะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อตราสินค้าในที่สุด

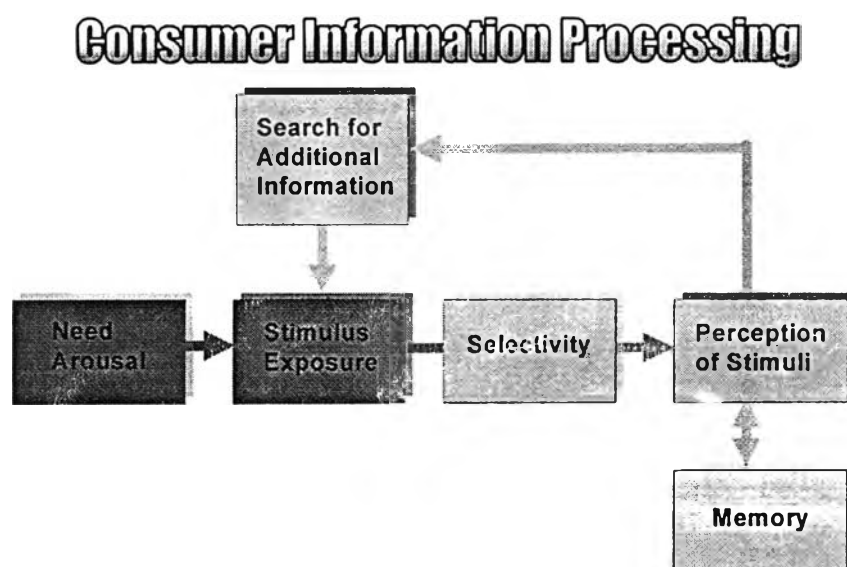
2.) การค้นหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจ (Information Search) ก่อนการตัดสินใจซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะค้นหาข้อมูลจากแหล่งข้อมูลทั้งภายในและภายนอกเพื่อมาช่วยประกอบการตัดสินใจซึ่งระดับความกว้างและลึกของแหล่งข้อมูลที่ผู้บริโภคพยายามค้นหาจะแตกต่างกันตามประเภทของสินค้า กล่าวคือ หากเป็นสินค้าที่มีความเกี่ยวพันต่ำ (Low-Involvement product) ผู้บริโภคอาจใช้ข้อมูลคร่าวๆ จากประสบการณ์ของตนเองหรือใช้แค่ความรู้สึกในการตัดสินใจซื้อสินค้า แต่หากสินค้านั้น มีความเกี่ยวพันสูง (High-Involvement product) ผู้บริโภคก็จะต้องการข้อมูลจำนวนมากและหลากหลายประเภท เพื่อการตัดสินใจที่ถูกต้องและสามารถลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการซื้อสินค้าได้ (Hawkins, Best & Coney, 2004)

ในขณะที่ Assael (1998) อธิบายว่า กระบวนการหาข้อมูลเพื่อประกอบการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้า (Consumer Information Processing) เกี่ยวข้องกับการเปิดรับสาร (Exposure) การรับรู้ข้อมูลต่างๆ (Perception of information) และการเก็บรักษาข้อมูลเหล่านี้ในความทรงจำ (Retention in memory) ของผู้บริโภค จากแผนภาพที่ 2.36 แสดงให้เห็นว่า เมื่อผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหาที่เกิดขึ้นแล้ว ก็มักจะหาข้อมูลที่ต้องการ โดยการเปิดรับสื่อต่างๆ (Stimulus exposure) เช่น โฆษณา คำแนะนำของเพื่อน นิตยสาร เว็บไซต์ หรือแผ่นพับของร้านค้า ซึ่งข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับความเสี่ยงในการซื้อสินค้าหรือการสูญเสียค่าใช้จ่ายในการบริโภคมากขึ้น มักจะได้รับความสนใจมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งสินค้าที่มีความเกี่ยวพันสูงซึ่งผู้บริโภคต้องเผชิญกับความเสี่ยงในการซื้อ เช่น รถยนต์ บ้าน คอมพิวเตอร์ โทรศัพท์มือถือ

นอกจากนี้ Assael (1998) ยังกล่าวเพิ่มเติมว่า ผู้บริโภคมักจะเลือกเปิดรับเฉพาะสิ่งเร้า (Stimuli) หรือข้อมูลที่ตนสนใจ ไม่ใช่เลือกรับทั้งหมด โดยเฉพาะข้อมูลที่มาจากแหล่งข้อมูลที่มีอิทธิพลต่อผู้บริโภคและพวกเขาให้ความเชื่อถือและยอมรับ เช่น ครอบครัว เพื่อนฝูง คนที่มีชื่อเสียง หรือผู้เชี่ยวชาญเฉพาะด้าน รวมถึงแหล่งข้อมูลที่สอดคล้องกับค่านิยม (Values) และวิถีการดำรงชีวิต (Lifestyles) ของผู้บริโภคแต่ละคน โดยหลังจากเปิดรับสาร การรับรู้ของผู้บริโภค (Perception of Stimuli) จะเกิดขึ้น จากการที่ผู้บริโภคคัดเลือกสารที่ตนสนใจ รวมถึงมีการจัด

ระเบียบ เรียบเรียงและตีความสารที่ได้รับมาอย่างมีหลักการ (Organize and Interpretation) ดังจะเห็นได้จากการที่ผู้บริโภคเลือกชมโฆษณาที่ตนชื่นชอบ รู้สึกเห็นด้วยกับเนื้อหาและนำเสนอในแนวทางที่สอดคล้องกับประสบการณ์ที่เคยประสบมาโดยตรง ขณะเดียวกัน หากผู้บริโภคเห็นว่าสารในโฆษณาหรือวิธีการนำเสนอ นั้น ขัดแย้งกับประสบการณ์หรือความคิดเห็นของตน รวมทั้งหากเนื้อหาซับซ้อนเกินไป ก็มีแนวโน้มว่าจะไม่เปิดรับสารเหล่านี้ เมื่อผู้บริโภคเลือกรับสารแล้ว หากผู้บริโภครู้สึกว่า ข้อมูลเพียงพอแล้วก็จะเก็บข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อการตัดสินใจซื้อสินค้าไว้ในความทรงจำของตน (Memory) ในทางตรงข้าม หากผู้บริโภคต้องการข้อมูลเพิ่มเติมก็จะเปิดรับสารอื่นๆ ต่อไป

แผนภาพที่ 2.36: กระบวนการหาข้อมูลของผู้บริโภค



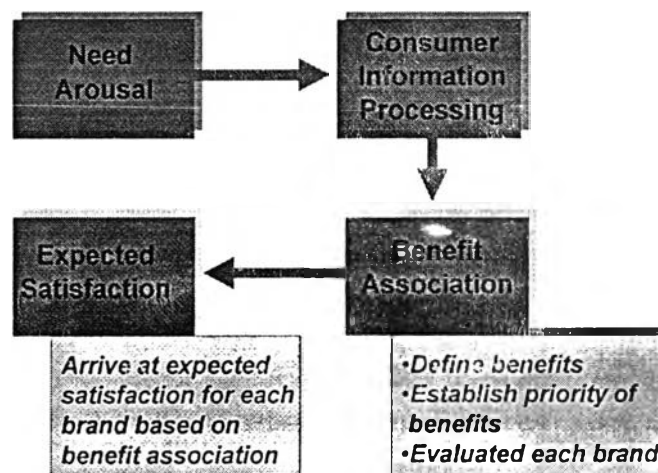
ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 84.

3.) การประเมินทางเลือก (Evaluation alternatives) Solomon (2004) กล่าวว่า หลังจากผู้บริโภคได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคจะตั้งกฎเกณฑ์และเงื่อนไขต่างๆ ในการประเมิน (Evaluative criteria) โดยคำนึงว่าทางเลือกไหนเหมาะสมกับความต้องการของผู้บริโภค หรือ ให้คุณค่าเกินกว่าความคาดหวัง ขณะเดียวกันก็คุ้มค่ากับความเสี่ยงที่ต้องยอมรับจากการตัดสินใจซื้อสินค้า (Perceived risks)

นอกจากนี้ Assael (1998)(แผนภาพที่ 2.37) อธิบายว่าการประเมินคุณค่าในการเลือกซื้อตราสินค้า ต่อเนื่องมาจากกระบวนการค้นหาข้อมูลดังกล่าวในข้างต้น ซึ่งผู้บริโภคจะใช้ทั้งข้อมูลที่

ตนเองเพิ่งค้นหามาได้ ผสมผสานกับข้อมูลที่อยู่ในความทรงจำหรือประสบการณ์ในอดีตมาเชื่อมโยงกับคุณค่าที่ตราสินค้านำเสนอและความปรารถนาถึงคุณประโยชน์ (Desired benefits) ของตราสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งวิธีการประเมินคุณค่าตราสินค้าที่ Assael (1998) กล่าวถึงนั้น เริ่มจากการที่ผู้บริโภคระบุว่าต้องการคุณค่าหรือประโยชน์ใดจากสินค้าหรือตราสินค้า เช่น รูปแบบ สี ความสะดวกสบาย การยอมรับจากสังคม จากนั้น จึงจัดลำดับความสำคัญของคุณค่าที่ผู้บริโภคปรารถนา เป็นต้นว่า ราคา ความปลอดภัยและสมรรถนะของรถสำคัญกว่าสีหรือการออกแบบ จากนั้น ผู้บริโภคจึงทำการเลือกตราสินค้าที่เหมาะสมกับความต้องการของตน โดยใช้วิธีการต่างๆ ในการประเมิน เช่น ประเมินจากความชอบ (hedonic needs) การเลือกตราสินค้าที่ให้คะแนนสูงที่สุดหรือมีข้อเสียน้อยที่สุด (rating) เป็นต้น และไม่ว่าจะใช้วิธีใดในการประเมินก็ตาม ผู้บริโภคจะพัฒนาความคาดหวังในการใช้สินค้าขึ้นมา (Expected Satisfaction) และตราสินค้าใดที่มีคุณค่าสอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภค ก็จะเกิดความพึงพอใจและเลือกซื้อตราสินค้านั้นในที่สุด

แผนภาพที่ 2.37: Brand evaluation.



ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 86.

4) การเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้า (Make Choice → Intention to buy and Purchase)

ตามแนวคิดของ Assael (1998) ผลลัพธ์ (Outcome) จากการประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคก็คือ ความสนใจที่จะซื้อหรือไม่ซื้อตราสินค้าใดสินค้านั้น จะเห็นได้ว่า เมื่อผู้บริโภคทำการประเมินคุณค่าตราสินค้าแล้ว หากตราสินค้าใดสามารถตอบสนองต่อความคาดหวังสูงสุดของผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะเกิดความสนใจในตราสินค้านั้น (Intention to buy) จนมีแนวโน้มที่จะซื้อสินค้านั้นดังกล่าวนั่นเอง อย่างไรก็ตาม บ่อยครั้งที่การตัดสินใจซื้อสินค้านั้น โดยเฉพาะสินค้านั้นที่มีความ

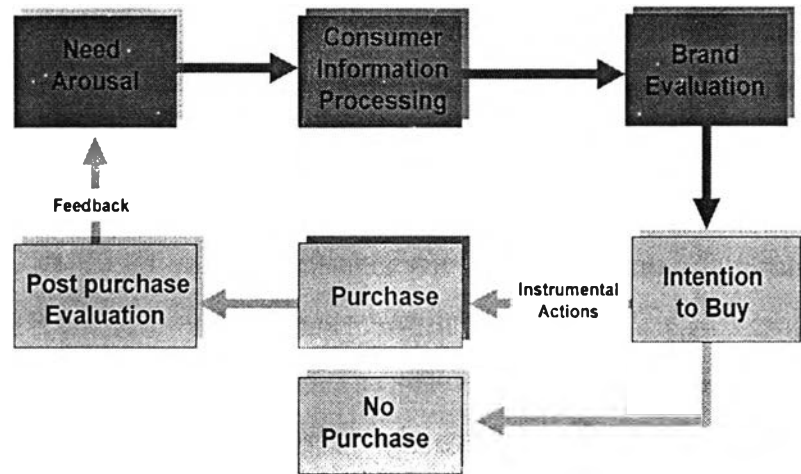
เกี่ยวข้องสูง (High involvement product) ผู้บริโภคจะมีการปฏิบัติตามแบบแผนที่วางไว้ (Instrumental Actions) เพื่อช่วยให้การตัดสินใจเลือกซื้อสินค้าหรือตราสินค้าให้เป็นไปอย่างมีประสิทธิภาพ เช่น ในการเลือกซื้อรถ ผู้บริโภคต้องดำเนินการด้านต่างๆ มากมาย เช่น คัดเลือกตัวแทนจำหน่าย (Dealer) พิจารณาว่าเมื่อไรควรตัดสินใจซื้อสินค้า หรือควรจะซื้อสินค้าที่ไหน แม้กระทั่งการติดต่อไฟแนนซ์ เป็นต้น นอกจากนี้ ผู้บริโภคยังพิจารณาทางเลือกอื่นๆ ที่เจ้าของสินค้านำเสนอ ไม่ว่าจะเป็นการส่งเสริมการขายหรือองค์ประกอบอื่นๆ ของสินค้า เช่น ซื้อรถก็ต้องพิจารณาเรื่องแอร์และเครื่องเสียงด้วย

รูปแบบของการตัดสินใจซื้อตราสินค้าของผู้บริโภค ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.28 แสดงให้เห็นว่า ในการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้าครั้งหนึ่งอาจนำไปสู่การยับยั้งการซื้อ (No purchase) หรือชะลอการซื้อได้ (Delay purchase) จากตัวอย่างเรื่องการซื้อรถยนต์ในข้างต้น ผู้บริโภคอาจจะตัดสินใจไม่ซื้อรถใหม่ เนื่องจากประเมินแล้วว่า การซ่อมอาจถูกกว่าหรืออาจรอสินค้านุ่นอื่นออกมาใหม่ เพราะฉะนั้น กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้าของผู้บริโภคอาจถูกระงับหรือชะลอได้ในทุกๆ ขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าเนื่องจากข้อจำกัดหลายประการ (Outside constraints) เช่น สินค้าที่อยากได้นั้นขายไปหมดแล้วหรือมีราคาสูงขึ้น

อาจกล่าวได้ว่า การเปลี่ยนแปลงจากความสนใจที่จะซื้อ (Intention to Buy) ไปสู่การตัดสินใจซื้อนั้นต้องการการปฏิบัติตามแบบแผนที่วางไว้ (Instrumental action) ซึ่งยิ่งระยะห่างระหว่างทั้งความสนใจที่จะซื้อกับการตัดสินใจซื้อ มากเท่าไร กระบวนการตัดสินใจซื้อสินค้าหรือตราสินค้าก็จะมี ความซับซ้อนมากขึ้นเท่านั้น เนื่องจากต้องอาศัยการกระทำ (Instrumental action) ที่หลากหลายมากขึ้นในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้า (แผนภาพที่ 2.38) นอกจากนี้ ยังมีสินค้าหลายประเภทที่การตัดสินใจซื้อ (Decision) และการซื้อ (Purchase) ค่อนข้างเกี่ยวเนื่องเป็นเหตุเป็นผลกัน โดยส่วนใหญ่ผู้บริโภคจะทำการตัดสินใจแล้วว่า จะซื้ออะไร ที่ไหน ส่วนการตัดสินใจเลือกตราสินค้าก็จะเกิดขึ้น ณ ที่ร้านหรือสถานที่ขายสินค้านั้นเอง (Assael, 1998)

5. ผลลัพธ์ที่เกิดขึ้น (Outcomes or Post purchase evaluation) หลังจากที่ผู้บริโภคดำเนินการกระบวนการตัดสินใจมาจนถึงจุดนี้ ก็จะเกิดพฤติกรรม การซื้อและการบริโภคขึ้นในที่สุด อย่างไรก็ตาม หลังจากการบริโภค ผู้บริโภคจะยังคงประเมินประสิทธิภาพและคุณค่าในการใช้สินค้าและตราสินค้า อันจะนำไปสู่พฤติกรรมตอบสนองต่อสินค้า ตราสินค้า รวมถึงภาพลักษณ์ของบริษัทต่อไป หากสินค้ามีคุณภาพ ผู้บริโภคพึงพอใจก็จะเกิดพฤติกรรม การซื้อและความภักดีต่อสินค้า ตราสินค้า (Brand loyalty) รวมทั้งเกิดทัศนคติที่ดีต่อบริษัทเจ้าของสินค้า อีกนัยหนึ่ง หากสินค้าหรือตราสินค้าไม่เป็นที่พึงพอใจ ผู้บริโภคก็จะมีพฤติกรรมไปในทางตรงกันข้าม (Hawkins, Best & Coney, 2004)

แผนภาพที่ 2.38: Purchase and post purchase evaluation



ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer Behavior and Marketing Action* (6th ed.). Cincinnati, OH: International Thompson Publishing, p. 88.

Assael (1998) อธิบายในทำนองเดียวกันว่า เมื่อผู้บริโภคซื้อสินค้า ผู้บริโภคจะประเมินผลการทำงานในระหว่างการบริโภค (Process of consumption) ซึ่งในความเป็นจริงการซื้อ (Purchasing) ก็คือการบริโภค (Consuming) นั้นมีความแตกต่างกัน จะสังเกตได้ว่า ผู้ซื้อ (Purchaser) มักจะมีเพียงคนเดียว หากแต่ผู้บริโภคสินค้า (Consumer) นั้น มักจะมีหลายคนและผู้บริโภคนี้เองที่เป็นผู้ตัดสินใจว่า "พึงพอใจในการใช้สินค้าที่ซื้อหรือไม่" นอกจากนี้ การที่ผู้ซื้อตัดสินใจเลือกตราสินค้าใด ก็มีอิทธิพลมาจากผู้บริโภคแทบทั้งสิ้น ด้วยเหตุที่ว่า ผู้บริโภคเหล่านี้จะมีระดับความคาดหวังต่อความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าหรือตราสินค้า และคอยประเมิน (Post purchase evaluation) ว่าสินค้าที่บริโภคนั้น สามารถตอบสนองความคาดหวังได้หรือไม่ แล้วจึงตัดสินใจว่าจะซื้อสินค้าหรือตราสินค้าเดิมต่อไปหรือเปลี่ยนไปซื้อสินค้าและตราสินค้าอื่น ซึ่งความพึงพอใจ (Satisfaction) จะเกิดขึ้นเมื่อความคาดหวังของลูกค้าได้รับการตอบสนองเท่ากับหรือเกินกว่าที่คาดหวัง (Exceeded expectations) และเมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในสินค้าและตราสินค้า ก็จะเกิดพฤติกรรมต่างๆ ในเชิงบวก เช่น การซื้อซ้ำ (Repurchase) เกิดทัศนคติที่ดี (Positive Attitude) ต่อตราสินค้าอันจะนำไปสู่การบอกต่อๆ กันไปในแง่ดี (Positive Word-Of-Mouth) (ดังแสดงในแผนภาพที่ 2.38) จะเห็นได้ว่าพฤติกรรมเหล่านี้ ก็คือ การที่ผู้บริโภคตอบสนองต่อการใช้สินค้า (Feedback) นั่นเอง ในทางตรงข้าม หากสินค้าหรือตราสินค้าที่ผู้บริโภคบริโภคไปแล้วนั้น ไม่สามารถตอบสนองความต้องการได้ (Disconfirmation of expectations) "ความไม่พึงพอใจก็จะเกิดขึ้น" (Dissatisfaction) อันจะนำไปสู่การตอบสนองในเชิงลบได้ เช่น การเกิดทัศนคติที่ไม่ดีต่อตราสินค้า (Negative Attitude) การเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น (Switch

brand) หรือการเผยแพร่สิ่งที่ไม่ดีของสินค้าและตราสินค้าไปสู่สาธารณชน (Negative Word-Of-Mouth) อย่างไรก็ตาม หลายครั้ง ในการตัดสินใจเลือกซื้อสินค้านั้นระหว่างตัวเลือกที่ใกล้เคียงกัน ผู้บริโภคจำเป็นต้องยอมรับความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้นจากการเลือกซื้อชิ้นนั้นหรือตราสินค้านั้นแทนสินค้าหรือตราสินค้าอื่น เช่น รู้สึกไม่ปลอดภัยในการใช้งาน (Feel insecure) ต้องเสียเงินแพงกว่า (Financial risk) หรือเสี่ยงต่อการไม่ได้รับการยอมรับจากคนในสังคม (Social risk) ผู้บริโภคจึงจะต้องดำเนินการต่างๆที่ทำให้ตนเองรู้สึกมั่นใจว่าเลือกสินค้าถูกแล้ว หลีกเลี่ยงการเปิดรับข้อมูลเชิงลบของสินค้าและตราสินค้าที่ตนเลือกซื้อมาแล้วหรือพยายามแก้ไขหรือปกปิดข้อเสียให้เป็นข้อดีแทน (Post purchase dissonance) เช่น หากซื้อโทรศัพท์มือถือ Sony Ericsson มาแล้ว ก็พยายามจะคิดแต่ข้อดีของ Sony Ericsson อาทิ หน้าจอมีความคมชัดกว่า รองรับมัลติมีเดียได้มากกว่าและฟังก์ชันการใช้งานง่ายกว่า ซึ่งเหล่านี้ อาจจะเป็นข้อดีของ Nokia ด้วยซ้ำ

จากแนวคิดของ Assael ในช่วงต้น แสดงให้เห็นว่า ผู้บริโภคจะมีการตอบสนองต่อการบริโภคสินค้าและการซื้อในรูปแบบที่แตกต่างกัน ทั้งนี้ ขึ้นอยู่กับว่า ความคาดหวังจากการใช้สินค้านั้นมีมากหรือน้อยขนาดไหน และที่สำคัญ บริษัทเจ้าของสินค้า สามารถทำให้สินค้าและตราสินค้าของตน ตอบสนองต่อความคาดหวังของผู้บริโภคได้เพียงใด

บทบาทของการสื่อสารการตลาดต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อตราสินค้า

จากกระบวนการตัดสินใจซื้อดังกล่าวข้างต้น Peter, Olson และ Grunet (1999) อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดมีอิทธิพลต่อทุกๆ กระบวนการของการตัดสินใจซื้อสินค้าของผู้บริโภค ซึ่งในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อกระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าและตราสินค้าให้มีประสิทธิภาพขึ้นอยู่กับวัตถุประสงค์ของการสื่อสารการตลาด เช่น หากต้องให้ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) ก็ต้องทำการสื่อสารการตลาดไปในลักษณะเช่น TV Media มีข้อความโฆษณาว่า “เครื่องออกกำลังกายของคุณ ล้าสมัยไปแล้ว รีบเปลี่ยน” หรือ หากต้องการให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าเราแทนที่จะซื้อตราสินค้าอื่น ก็ต้องมีใจความในการสื่อสารที่เน้นที่การช่วยผู้บริโภคตัดสินใจ เช่น “ถูกกว่านี้ไม่มีอีกแล้ว” เป็นต้น