

โครงการการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักชาวเมียน  
ตราสินค้า คอตต่อน บัври



สารนิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต  
สาขาวิชานิติศาสตร์ ไม่สังกัดภาควิชา/เทียบเท่า  
คณะนิติศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
ปีการศึกษา 2563  
ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PLANNING PROJECT FOR COTTON  
BOURRI, MIEN'S EMBROIDERY HANDBAG BRAND



An Independent Study Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements  
for the Degree of Master of Arts (Communication Arts) in Communication Arts

Common Course

FACULTY OF COMMUNICATION ARTS

Chulalongkorn University

Academic Year 2020

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อสารนิพนธ์

โครงการการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน  
สำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักชาวเมียนมา ตราสินค้า คอ  
ต้ออน บัври

โดย

น.ส.อรวิญ ตั้งทิฆาอายุ

สาขาวิชา

นิเทศศาสตร์

อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก

รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้รับสารนิพนธ์ฉบับนี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทสาขานิเทศศาสตร์มหาบัณฑิต

คณะกรรมการสอบสารนิพนธ์

..... ประธานกรรมการ  
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม)

..... อาจารย์ที่ปรึกษาหลัก  
(รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ)

..... กรรมการ  
(อาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

อรวัญ ตั้งที่มาอายุ : โครงการการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับ  
ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักชาวเมียน ตราสินค้า คอตตัน บัวริ. ( INTEGRATED  
MARKETING COMMUNICATIONS PLANNING PROJECT FOR COTTON  
BOURRI, MIEN'S EMBROIDERY HANDBAG BRAND ) อ.ที่ปรึกษาหลัก : รศ. ดร.  
สรารุช อนันตชาติ

โครงการการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปัก  
ชาวเมียน ตราสินค้า Cotton Bourri มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาการรับรู้ ทักษะ และ  
พฤติกรรมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน และ (2) นำผลที่ได้มาวาง  
แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน ภายใต้ตราสินค้า  
Cotton Bourri ให้สามารถตอบสนองความต้องการและเป็นที่พึงพอใจของกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย  
โดยการศึกษาในครั้งนี้ เริ่มต้นจากการวิจัยเชิงคุณภาพ ใช้วิธีสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์  
2 กลุ่ม คือ กลุ่มที่ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียนอยู่แล้วจำนวน 7 คน และกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้กระเป๋าผ้า  
ปักเมียนมาก่อนจำนวน 7 คน จากนั้น นำเอาผลวิจัยมาเป็นข้อมูลในการวางแผนการสื่อสาร  
การตลาดแบบผสมผสาน โดยมีวัตถุประสงค์ทางการตลาด คือ ต้องการยอดขายในปีแรก 800,000  
บาท ส่วนวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร เพื่อสร้างการตระหนักรู้ สร้างภาพลักษณ์ที่ดีและจงใจให้  
ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน Cotton Bourri โดยกำหนดตำแหน่งตราสินค้าที่เน้น  
คุณค่าด้านการออกแบบเป็นหลัก รวมไปถึงด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ตามมาตรฐานสากล และมี  
ข้อความหลักในการสื่อสาร คือ “Made with pride from highland” ใช้เครื่องมือการสื่อสาร  
การตลาด ที่ประกอบด้วย การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ผสมผสานอย่างสอดคล้องใน  
ทิศทางเดียวกัน ภายใต้งบประมาณทั้งสิ้น 250,000 บาท

สาขาวิชา นิเทศศาสตร์  
ปีการศึกษา 2563

ลายมือชื่อนิสิต .....  
ลายมือชื่อ อ.ที่ปรึกษาหลัก .....

# # 6184889228 : MAJOR COMMUNICATION ARTS

KEYWORD: INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS PLAN / PRODUCT  
MARKETING / COMSUMER BEHAVIOR / BRAND

Orawan Tungteekhaayu : INTEGRATED MARKETING COMMUNICATIONS  
PLANNING PROJECT FOR COTTON BOURRI, MIEN'S EMBROIDERY HANDBAG  
BRAND . Advisor: Assoc. Prof. SARAVUDH ANANTACHART, Ph.D.

This “integrated marketing communications planning project for Cotton Bourri, Mien’s embroidery handbag brand” was aimed to: (1) study target consumers’ perception, attitude, and behavior on Mien’s embroidery handbag, and (2) develop an integrated marketing communications (IMC) plan for Cotton Bourri, Mien’s embroidery handbag brand. In-depth interviews were conducted with seven consumers, who have been using Mien’s embroidery handbag, and seven consumers, who have never used Mien’s embroidery handbag. Based on the finding, an IMC plan was initially developed with the marketing objective aiming to generate 800,000 Baht sales revenue for the year 2021. Meanwhile, the marketing communications objectives were to create brand awareness, build positive brand image, and convince potential customers to buy the products. The key brand positioning focused on design benefits and quality of product at the international standard. Key communication message was “Made with pride from highland.” Lastly, main communication tools used were advertising and sales promotion, under the budget of 250,000 Baht.

Field of Study: Communication Arts

Student's Signature .....

Academic Year: 2020

Advisor's Signature .....

## กิตติกรรมประกาศ

โครงการวิชาชีพการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า ปักชาวเมียน ตราสีน้า Cotton Bourri ฉบับนี้สามารถล่องไปได้ด้วยดี เนื่องจากได้รับคำชี้แนะจาก รองศาสตราจารย์ ดร.สรารุช อนันตชาติ อาจารย์ที่ปรึกษาที่ได้ให้ความรู้ คำแนะนำ และมุมมองเกี่ยวกับ ธุรกิจ รวมไปถึงแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ถูกต้อง ซึ่งเป็นประโยชน์ อย่างยิ่งสำหรับการนำมาปรับใช้กับการทำโครงการวิชาชีพการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบ ผสมผสานในครั้งนี้ รวมถึงผู้ช่วยศาสตราจารย์ ดร.สุทธิลักษณ์ หวังสันติธรรม ประธานกรรมการสอบ โครงการวิชาชีพ และอาจารย์ ดร.ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย กรรมการสอบโครงการวิชาชีพ ที่กรุณาให้ คำชี้แนะที่เป็นประโยชน์ แก่ไขข้อบกพร่องต่าง ๆ จนทำให้โครงการวิชาชีพเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ และ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการสร้างแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจริง ผู้เขียน ขอขอบพระคุณอาจารย์ทั้งสามท่านเป็นอย่างสูงมา ณ ที่นี้

นอกจากนี้ขอขอบพระคุณอาจารย์คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัยทุกท่าน ที่ ประสิทธิ์ประสาทวิชาความรู้ สอนและให้คำแนะนำที่เป็นประโยชน์ สามารถนำไปประยุกต์ใช้ใน ชีวิตประจำวันแก่ผู้เขียน ขอขอบคุณเจ้าหน้าที่หน่วยจัดการศึกษาบัณฑิตศึกษาทุกท่าน ที่คอยช่วยเหลือ และอำนวยความสะดวกตลอดระยะเวลาสองปี ขอขอบคุณมิตรสหายผู้ร่วมทางระหว่างการศึกษาปริญญา โทด้วยกัน รวมถึงผู้ให้สัมภาษณ์และผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องทุกท่านที่สละเวลาและให้ความร่วมมือในการให้ ข้อมูลที่เป็นประโยชน์ต่อโครงการวิชาชีพเล่มนี้เสร็จสมบูรณ์ในที่สุด

สุดท้าย ขอขอบคุณครอบครัวสำหรับความรักและกำลังใจที่มีให้มาตลอด และสำคัญที่สุด ขอขอบคุณพี่น้ำแข็ง (คุณสามี) ที่พร้อมรับฟัง คอยเป็นที่ปรึกษา เป็นกำลังใจ และให้การสนับสนุนกันในทุกเรื่องเสมอมา

อรวิญ ตั้งชีมาอายุ

## สารบัญ

	หน้า
บทคัดย่อภาษาไทย.....ค	ค
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ..... ง	ง
กิตติกรรมประกาศ..... จ	จ
สารบัญ..... ฉ	ฉ
สารบัญรูปภาพ..... ฌ	ฌ
บทที่ 1 บทนำ..... 1	1
ที่มาและความสำคัญ..... 1	1
วัตถุประสงค์การวิจัย..... 5	5
ปัญหาคำถามวิจัย..... 5	5
ขอบเขตในการวิจัย..... 6	6
นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง..... 6	6
ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ..... 7	7
บทที่ 2 แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง..... 8	8
1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์..... 8	8
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน..... 19	19
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค..... 35	35
บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย..... 52	52
1. การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก..... 52	52
กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์..... 53	53
การรวบรวมข้อมูล..... 54	54
การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ..... 55	55

2. การวางแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	55
บทที่ 4 ผลการวิจัย.....	58
ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้า ปักเมียน ของกลุ่มผู้ใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน .....	60
ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน อุปสรรคการใช้ ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน และการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน ของกลุ่ม ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋า.....	66
บทที่ 5 แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋า Cotton Bourri.....	71
1. การวิเคราะห์สถานการณ์.....	71
การวิเคราะห์ตลาด (Market analysis).....	71
การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Product analysis) .....	72
การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis).....	73
2. แผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ Cotton Bourri.....	74
วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objective).....	74
กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) .....	74
กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy) .....	75
กลยุทธ์ราคา (Pricing strategy).....	79
กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy).....	79
กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy) .....	80
3. การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมาย.....	80
ผู้บริโภคตามลักษณะประชากร (Demographic) .....	80
ผู้บริโภคตามจิตวิทยา (Psychographic) .....	81
ผู้บริโภคตามภูมิศาสตร์ (Geographic) .....	81
ผู้บริโภคตามพฤติกรรม (Behavior).....	81
4. วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด.....	81



5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด.....	82
ตราสินค้า (Brand) .....	82
ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning).....	83
บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality).....	85
ข้อความหลักที่ต้องการสื่อสาร (Key message).....	85
แนวคิดหลักที่ใช้ในการสื่อสาร (Communication theme).....	86
6. สื่อ และสารที่ต้องการสื่อสาร.....	86
การโฆษณา (Advertising).....	87
การส่งเสริมการขาย (Sales promotion).....	97
7. การกำหนดงบประมาณและระยะเวลาการดำเนินงาน .....	100
8. การประเมินผล .....	101
บทที่ 6 ข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะ.....	103
ข้อจำกัดในการศึกษา.....	103
ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต.....	103
บรรณานุกรม .....	105
ภาคผนวก .....	112
ประวัติผู้เขียน .....	115

## สารบัญรูปภาพ

	หน้า
แผนภาพที่ 1.1 แสดงตัวอย่างสวดลายดั้งเดิมที่จะปรากฏบนทุกผืนผ้าปักเมียน	3
แผนภาพที่ 1.2 แสดงลักษณะการปัก 3 รูปแบบ	4
แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่	11
แผนภาพที่ 2.2 แสดงยอดขายและกำไรของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์	16
แผนภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะ 7 ประการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	23
แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	26
แผนภาพที่ 2.5 แสดงปัจจัยการวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอก	27
แผนภาพที่ 2.6 แสดงเครื่องมือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด	32
แผนภาพที่ 2.7 แสดงการประเมินผลการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน	33
แผนภาพที่ 2.8 แสดงลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์	40
แผนภาพที่ 2.9 แสดงภาพรวมกระบวนการการรับรู้	43
แผนภาพที่ 2.10 แสดงมุมมองทัศนคติ 3 ประการ	46
แผนภาพที่ 2.11 แสดงมุมมองทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว	47
แผนภาพที่ 5.1 แสดงการโมเดลกระเป๋าสะพายสายยาว (Cross-body)	76
แผนภาพที่ 5.2 แสดงการโมเดลกระเป๋าสะพายไหล่ (Tote)	77
แผนภาพที่ 5.3 แสดงการรูปแบบกระเป๋าถือ (Handbag)	77
แผนภาพที่ 5.4 แสดงการโมเดลกระเป๋าหนีบข้าง (Clutch)	78
แผนภาพที่ 5.5 แสดงสัญลักษณ์ตราสินค้าของ Cotton Bourri	83
แผนภาพที่ 5.6 แสดงตำแหน่งตราสินค้า Cotton Bourri	84
แผนภาพที่ 5.7 แสดงวิดีโอแนะนำตราสินค้าในช่วงเปิดตัวของ Cotton Bourri	88
แผนภาพที่ 5.8 แสดงภาพวิดีโอกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ของ Cotton Bourri	89

แผนภาพที่ 5.9 แสดงการใช้เว็บไซต์โฆษณาและขายผลิตภัณฑ์กระเป๋าคotton Bourri .....	91
แผนภาพที่ 5.10 แสดงการตัวอย่างของ Nano influencer .....	93
แผนภาพที่ 5.11 แสดง Facebook page ของ Cotton Bourri .....	95
แผนภาพที่ 5.12 แสดงหน้า Instagram ของ Cotton Bourri .....	97
แผนภาพที่ 5.13 แสดงระยะเวลาดำเนินการและงบประมาณ .....	100



## บทที่ 1

### บทนำ

#### ที่มาและความสำคัญ

กระเป๋าถูกสร้างขึ้นครั้งแรกในลักษณะเป็นถุงเพื่อบรรจุสิ่งของ แต่ในปัจจุบัน ผู้ผลิตกระเป๋าให้ความสำคัญถึงรูปลักษณ์ความสวยงามและลักษณะการใช้งานในแบบเฉพาะทาง และกลายเป็นส่วนหนึ่งของเครื่องประดับแฟชั่นที่ผู้บริโภคเลือกใช้เพิ่มความโดดเด่น เหมาะสมกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคล ส่งผลให้กระเป๋าถูกออกแบบหลากหลายชนิด ขนาด สีลวดลายและรูปทรงแตกต่างกัน การเลือกใช้จึงขึ้นกับชุดที่สวมใส่ ลักษณะของงานและประโยชน์ใช้สอย (ประสพ ลีเหมือดภัย, 2544)

มูลค่าการส่งออกและนำเข้าผลิตภัณฑ์เครื่องใช้กระเป๋าสำหรับเดินทาง เดือนมกราคม - เมษายน พ.ศ. 2563 ภาพรวมการส่งออกลดลงร้อยละ 54.0 คิดเป็นมูลค่า 14.8 ล้านดอลลาร์สหรัฐ<sup>๓</sup> เช่นเดียวกับการนำเข้าที่ลดลงร้อยละ 45.1 คิดเป็นมูลค่า 5.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐ<sup>๓</sup> ตลาดหลักของการส่งออกสินค้ากลุ่มนี้ได้แก่ ประเทศจีน เกาหลี ญี่ปุ่นตามลำดับ อย่างไรก็ตาม ผลิตภัณฑ์กลุ่มกระเป๋ามีแนวโน้มการผลิตเพิ่มขึ้นจากความต่อเนื่องของคำสั่งซื้อในประเทศ (ศูนย์ข้อมูลสถาบันพัฒนาอุตสาหกรรมสิ่งทอ, 2563) จากสถิติการค้าสินค้าในประเทศไทยบนแพลตฟอร์มค้นหาเปรียบเทียบราคาสินค้าและบริการออนไลน์ “ไพรซ์ซ่า” (Priceza) ที่เป็นสื่อกลางให้ร้านค้าอีคอมเมิร์ซนำเสนอสินค้านานาชนิด พบว่า กลุ่มผลิตภัณฑ์แฟชั่นประกอบด้วยเสื้อผ้า กระเป๋า ชุดชั้นในสตรีมีสัดส่วนการขายเป็นอันดับหนึ่งถึง 24.0% ทั้งนี้ “กระเป๋า” เป็นสินค้าขายดีที่สุดในปี พ.ศ. 2562 (สินค้าที่น่าจับตามอง, 2562)

สำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าชาวเขาเริ่มได้รับความนิยมอย่างมากในช่วงไม่กี่ปีที่ผ่านมา เมื่อนักออกแบบทั้งชาวไทยและต่างประเทศเริ่มหันมาให้ความสนใจกับผ้าชาวเขา และได้รับแรงสนับสนุนสำคัญจากมูลนิธิส่งเสริมศิลปาชีพ ฯ ความเปลี่ยนแปลงนี้ช่วยเปลี่ยนมุมมองเดิมที่คนทั่วไปมีต่อผ้าชาวเขาในด้านที่ดีขึ้น (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2562) อีกทั้งยังได้รับการสนับสนุนจากรัฐบาล ส่งเสริมแนวคิดโครงการการพัฒนาหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ หรือ OTOP (One Tambol One Product) เมื่อ พ.ศ. 2544 ด้วยหลักการที่นำทรัพยากรที่มีอยู่แล้วและภูมิปัญญาที่ถ่ายทอดส่งต่อกันมารุ่นต่อรุ่นของชุมชนท้องถิ่นมาผสมผสานกับองค์ความรู้และนวัตกรรมที่ทันสมัยเข้ากับยุคปัจจุบัน สร้างผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนถึงวิถีทางวัฒนธรรม วิธีการดำเนินชีวิตที่มีความเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชุมชนนั้น ผ่านวิธีการผลิตของกลุ่มคนภายในชุมชน เผยแพร่ผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป็นที่รู้จักในระดับชุมชนต่อชุมชน ส่งผลให้เกิดการกระตุ้นเศรษฐกิจ ไปจนถึงการได้รับความ

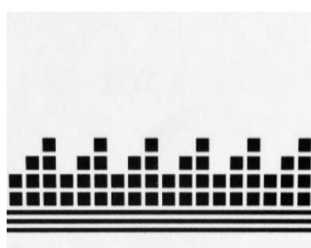
นิยมในตลาดผู้บริโภคในประเทศ และตลาดในระดับสากล เป็นการเพิ่มคุณค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์ เกิดการสร้างอาชีพ สร้างรายได้ และเป็นผลผลิตเพื่อยังประโยชน์ให้แก่ชุมชนอย่างยั่งยืน (ปนิธาร วงศา สุลักษณ์, 2561) รูปแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าชาวเขาที่มาจากการผลิตของแต่ละกลุ่มชาติพันธุ์ อาจจะสามารถแบ่งประเภทได้ตามเทคนิควิธีการผลิต ในการศึกษาของศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ (2557) เรียกว่า ศิลปะบนผืนผ้า ซึ่งถูกจำแนกเป็นเทคนิคการเย็บ ปัก ถัก และทอ โดยเก็บข้อมูลแยกเป็นกลุ่มชาติพันธุ์ ซึ่งประกอบไปด้วย อีวเมี่ยน (เรียกสั้น ๆ เมี่ยน หรือ เย้า) , กระเหรี่ยง , ม้ง , อาข่า , มูเซอร์ (ลาหู่) , ลีซอ (ลีซู)

ในส่วนของเทคนิคการผลิตผืนผ้าของชาวเมี่ยน คือเทคนิคการปัก ความน่าสนใจของผ้าปักเมี่ยน คือ ลวดลายบนพื้นผ้าเป็นที่ยอมรับและรู้จักอย่างกว้างขวางในด้านความประณีต และเปี่ยมไปด้วยความหมายของแต่ละลวดลาย ชาวเมี่ยนเชื่อว่า การปักผ้า คือพื้นที่แสดงออกทางความคิดสร้างสรรค์ ความเฉลียวฉลาด และความขยันของสตรีเมี่ยน (รัฐจร ศรีสมบัติ, 2559) งานปักแต่ละลวดลายที่ปรากฏบนพื้นผ้าทุกผืน ยังคงเป็นลวดลายโบราณ คงเอกลักษณ์ดั้งเดิมที่สืบทอดต่อมาจากบรรพบุรุษ มีความเกี่ยวข้องและผูกพันกับตำนาน รวมถึงความเชื่อที่สอดแทรกในประเพณีวัฒนธรรมประจำชนเผ่า ผสมผสานกลมกลืนเข้ากับลวดลายจากธรรมชาติ สิ่งแวดล้อมรอบตัวตลอดจนวิถีชีวิตความเป็นอยู่ ไม่ว่าจะเป็นข้าวของเครื่องใช้ในครัวเรือน พิธีกรรมต่าง ๆ สัตว์ การใช้สีในการปักก็ยังคงยึดถือด้วยการใช้สีเส้นด้ายที่ไม่น้อยกว่า 7 สี โดยสีหลักตามตำนาน ได้แก่ สีแดง สีเหลือง สีน้ำเงิน สีเขียว สีม่วง สีดำ และสีขาว งานปักหัตถกรรมแต่ละผืนยังเปรียบเสมือนการทำงานเพื่อแสดงความกตัญญูต่อบรรพบุรุษ และการอนุรักษ์ภูมิปัญญาล้ำค่าของชนเผ่าที่ยึดถือสืบทอดกันมา ผ้าปักบางผืนอาจพบลวดลายมากกว่า 10 ลายรวมกันอยู่ในผืนเดียว และใช้เวลาในการสร้างสรรค์งานปักแต่ละผืนกว่าจะเสร็จใช้เวลาหลายเดือน

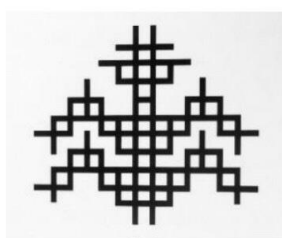
ลวดลายที่สะท้อนถึงตัวตนของชาวเมี่ยนที่ชัดเจน เมื่อหากพบเห็นที่ใดก็รู้ได้ทันทีว่าเป็นผืนผ้าของชาติพันธุ์เมี่ยน (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2562) เป็นลวดลายโบราณดั้งเดิมที่สืบทอดมาตั้งแต่บรรพบุรุษของชาวเมี่ยนนับร้อยปี ที่จะต้องมีอยู่บนผืนผ้าทุกผืน (ดูแผนภาพที่ 1.1) เช่น ลายเหยี่ยว (Njoux) หรือไรฟันเลื่อย มีลักษณะซิกแซกสลับขึ้นลงคล้ายฟันเลื่อย ชาวเมี่ยนจะปักลายนี้ที่บริเวณชายขอบผ้า เช่น บริเวณชายขอบกางเกง ผ้าโพกศีรษะหรือผ้าคาดเอวสตรี หรือเป็นลายคั่นระหว่างลายหนึ่งกับอีกลายหนึ่ง ทั้งนี้เพราะมีความเชื่อที่สืบทอดมาว่าเป็นลายที่จะช่วยปกป้องกันและกันสิ่งที่เป็นอันตรายหรือสิ่งที่ไม่ดีไม่ให้เข้ามาใกล้กายแก่ผู้ที่สวมใส่ได้ ผ้าปักทุกผืนจึงมีลายนี้ปรากฏอยู่เสมอ ต่อมา คือ ลายชม (Som) หรือลายที่เลียนแบบลักษณะรูปร่างทางกายภาพของคน ที่มีส่วนหัว ลำตัว แขน ขา เป็นความเชื่อที่สืบทอดมาจากตำนานที่ว่า บรรพบุรุษชาวเมี่ยนเป็นผู้สั่งให้ปักลายนี้ เพื่อเป็นรหัสหนึ่งของการทำสงครามในสมัยก่อน จึงถือว่าเป็นอีกสัญลักษณ์หนึ่งของลายที่ปรากฏอยู่บนพื้นผ้าทุกผืน และสุดท้าย คือลายลุ่มเจี้ยว (Lom zeuv) หรือลายรอยเท้าแมวเป็นลายที่ปรากฏ

อยู่บนพื้นผ้าทั้งกางเกงและผ้าคาดเอวสตรี มีลักษณะวงกลมใหญ่ตรงกลางและมีวงกลมเล็ก 8 หรือ 12 วงกลมอยู่รายล้อม โดยชาวเมียนิยมปักลายลุ่มเจี้ยวบนผ้าสีดำและนำมาติดไว้ประตูหน้าบ้าน ด้วยความเชื่อว่าจะป้องกันสิ่งชั่วร้ายเข้ามาในบ้าน

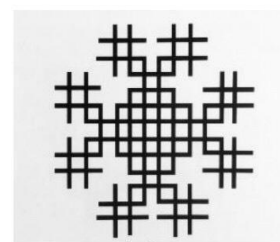
**แผนภาพที่ 1.1** แสดงตัวอย่างลวดลายดั้งเดิมที่จะปรากฏบนทุกผืนผ้าปักเมียน



ลายเหยี่ยว



ลายชม



ลายลุ่มเจี้ยว

**ที่มา:** Goldman, A. Y. (1995). *LAO Mien embroidery migration and change*. Bangkok, Thailand: White lotus, pp. 7, 8, 24.

ลวดลายผ้าปักเมียนส่วนมากเกิดจากความเชื่อทางประเพณีวัฒนธรรม ศาสนา สิ่งแวดล้อม ตามธรรมชาติ เช่น สายน้ำ ท้องฟ้า ต้นไม้ สัตว์ คน สิ่งของเครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของชาวเมียน (Pourret, 2002) ผ้าปักเมียนประกอบด้วยวิธีการปัก 3 ลักษณะหลัก ๆ (ดูแผนที่ภาพ 1.2) ที่ประกอบไปด้วย 1) ลักษณะการปักแบบตาราง (Grid stitch) คือการปักให้เป็นตารางสี่เหลี่ยมจัตุรัส จุดเด่นของงานปักลักษณะนี้ คือ สันเกตจากลายผ้าด้านหน้า และด้านหลังจะมีลวดลายที่คล้ายกันมากจนแยกไม่ออก ถือได้ว่าสตรีชาวเมียนมีความชำนาญเรื่องการปักผ้าที่ชาญฉลาด 2) การปักแบบลายถักทอ (Weave stitch) คือการปักผ้ามีลักษณะคล้ายคลึงกับผ้าลายถักทอ ความยากของการปักนี้อยู่ที่การนับเส้นด้ายแต่ละเส้นอย่างถูกต้อง เพราะช่องที่เว้นจะไม่เท่ากันเสมอไป การปักจะขนานตามเส้นด้ายทั้งลายตั้งตรงและลายขวาง การนับเส้นจะเป็นเลขคี่ เช่น 1 3 5 เป็นต้น ชาวเมียนนิยมปักลายนี้ตรงชายกางเกงก่อนทุกครั้ง และ 3) การปักแบบลายไขว้ (Cross stitch) คือลายที่ไขว้กันคล้ายกับสัญลักษณ์กากบาท วิธีการปักที่ง่ายกว่าลายตารางและลายถักทอ ปัจจุบันจะเห็นว่าลายปักไขว้เป็นที่นิยมปักกันทั่วไป (Goldman, 1995)

## แผนภาพที่ 1.2 แสดงลักษณะการปัก 3 รูปแบบ



ปักแบบตาราง



ปักแบบถักทอ



ปักแบบไขว้

ที่มา: เข้าดีไซน์. (2558). *ลวดลายผ้าปักอิวเมียน*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ตุลาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/Yao-design-127842507304132>

ปัจจุบัน แม้ว่าชาวเมียนมีการประยุกต์การสร้างลวดลายใหม่ ๆ เพื่อเสริมให้ลวดลายบนผืนผ้าความสวยงาม หลากหลาย และดูแปลกตามากขึ้น แต่ทั้งนี้ ลวดลายหลักที่ปรากฏบนผืนผ้าส่วนใหญ่เป็นลวดลายเอกลักษณ์ดั้งเดิมที่สืบทอดต่อมาจากบรรพบุรุษ อย่างไรก็ตาม ในยุคสมัยที่มีการเจริญทางสังคมและผู้บริโภคให้ความสนใจในผลิตภัณฑ์ทางวัตถุที่เป็นตราสินค้ามากขึ้น การนำงานผ้าปักที่เป็นเอกลักษณ์โดดเด่น มาแปรรูปตัดเย็บเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีประโยชน์ต่อการใช้สอยและรูปทรงที่สวยงามในรูปแบบต่าง ๆ อย่างสร้างสรรค์ และทันสมัยเข้าสู่ตลาด ก็ยังได้รับการตอบรับที่ดีเสมอมาจากผู้บริโภคทั่วโลก ทำให้เกิดอาชีพที่มั่นคงและสร้างรายได้อย่างต่อเนื่อง โดย Hawkins (2013) ได้อธิบายเศรษฐกิจสร้างสรรค์ไว้ว่า เป็นการสร้างมูลค่าที่เกิดจากความคิดมนุษย์ หมายความว่า กิจกรรมการผลิตต้องพึ่งพาความคิดสร้างสรรค์เป็นตัวขับเคลื่อนที่สำคัญ ซึ่งงานหัตถกรรมหรืองานฝีมือจากท้องถิ่น ก็จัดอยู่ในกลุ่มงานที่แสดงออกทางวัฒนธรรมดั้งเดิม ประเภทมรดกทางวัฒนธรรม (Cultural heritage) ส่วนการเพิ่มมูลค่าในเชิงการสื่อสารการตลาด Schultz (2012) ได้ให้คำจำกัดความของคำว่าเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ คือ การเพิ่มรายได้ทางเศรษฐกิจตามหลักการตลาด ดังนั้น แนวคิดทางการตลาดได้ถูกนำมาใช้เพื่อแนะนำผลิตภัณฑ์หรือบริการ โดยนำเสนอผ่านการสื่อสารด้วยนวัตกรรมที่ทันสมัยและรูปแบบสื่อที่นำมาใช้ผสมผสานเพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภค เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์

ดังที่กล่าวมาข้างต้น ถึงที่มาและความสนใจ ที่อยากจะพัฒนาผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน ในรูปแบบตราสินค้าใหม่ ประกอบกับปัจจุบัน ในภาคธุรกิจประเภท SME มีการพัฒนารูปแบบ ผลิตภัณฑ์ของชุมชนโดยใช้วัสดุแต่ละท้องถิ่น (Local product) เพื่อเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ด้วยการบอกเล่าเรื่องราวความเป็นมาของตราสินค้า (Brand story) สู่ตลาดเพิ่มขึ้น จึงเป็นที่มาของการดำเนินการ ในโครงการวิชาชีพนี้ ผู้วิจัยมีความสนใจจะพัฒนาตราสินค้า Cotton Bourri ให้เป็นตราสินค้าที่เพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน และต้องการวางแผนทางการสื่อสารการตลาดให้กับผู้บริโภค โดย Cotton Bourri เป็นธุรกิจขนาดเล็ก ที่ประกอบธุรกิจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นสำหรับผู้หญิง ใช้วัตถุดิบจากผ้าปักชาวเมียนเป็นหลัก เน้นการออกแบบองค์ประกอบของลวดลายปักดั้งเดิมมาจัดวางใหม่ และปรับลดรายละเอียดลายปักบางอย่างให้ดูมีความน่าสนใจขึ้น การตัดเย็บกระเป๋าจะผสมผสานกับวัตถุดิบจำพวกเครื่องหนังที่ทนทานต่อการใช้งาน และมีความทันสมัย โครงการการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์กระเป๋า Cotton Bourri จึงเริ่มจากการศึกษา การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคในตลาด เพื่อจะได้ทราบข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค นำไปสู่การพัฒนาผลิตภัณฑ์ ตลอดจนการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อให้ตราสินค้าดังกล่าวเป็นที่รู้จัก เป็นที่ชื่นชอบและเป็นตัวเลือกของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายต่อไป

### วัตถุประสงค์การวิจัย

1. เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน
2. เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน ภายใต้ตราสินค้า Cotton Bourri

### ปัญหานำวิจัย

1. กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายมีการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียนอย่างไร
2. ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน Cotton Bourri ควรมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอย่างไร



## ขอบเขตในการวิจัย

โครงการวิจัยครั้งนี้ ต้องการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับผลิตภัณฑ์ กระเป๋าผ้าปักเยียนตราสินค้า Cotton Bourri ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน โดยในขั้นตอนแรกใช้การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) ทำการเก็บข้อมูลกับผู้บริโภคกลุ่มวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง อายุระหว่าง 24-40 ปี จำนวน 14 คน ประกอบด้วยผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเยียนอยู่แล้ว จำนวน 7 คน และผู้ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ กระเป๋าผ้าปักเยียน จำนวน 7 คน โดยทำการเก็บข้อมูลในเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 ต่อมา ในขั้นตอนที่สอง เป็นการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเยียนตราสินค้า Cotton Bourri ที่วางแผนก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2564 โดยกำหนดช่วงเวลารณรงค์การสื่อสารระหว่างเดือนมกราคมถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

## นิยามศัพท์ที่เกี่ยวข้อง

**ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเยียน** หมายถึง ผลิตภัณฑ์กระเป๋า โดยการนำลวดลายการปักผืนผ้า อันเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของชาติพันธุ์อ่าวเยียนมาผสมผสานร่วมกับวัสดุอื่น ๆ ออกแบบและตัดเย็บออกมาเป็นกระเป๋าที่มีรูปทรงสวยงามทันสมัย ซึ่งในการศึกษาครั้งนี้ เน้นไปที่ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเยียนภายใต้ตราสินค้า Cotton Bourri

**พฤติกรรมผู้บริโภค** (Consumer behavior) หมายถึง การเปิดรับข้อมูล การหาข้อมูล การเลือก การรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการใช้กระเป๋าของผู้บริโภคเป้าหมายต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเยียน เพื่อตอบสนองความต้องการ

**การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน** (Integrated marketing communications) หมายถึง การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายของตราสินค้า Cotton Bourri ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อเพิ่มคุณค่าและประสิทธิภาพการสื่อสาร เช่น การโฆษณา (Advertising) การตลาดทางตรง (Direct marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) และการประชาสัมพันธ์ (Public relations) มาผสมผสานทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีความชัดเจน ต่อเนื่องและได้ผลลัพธ์อย่างมีประสิทธิภาพสูงสุด

**แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน** (Integrated marketing communications plan) หมายถึง กระบวนการของการวางแผน การดำเนินงาน การประเมินและการควบคุมการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลายรูปแบบมาผสมผสานกัน เพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอนปอกเม็ดตราสินค้า Cotton Bourri ซึ่งสามารถสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ ประกอบด้วยลำดับขั้นตอนการวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis) การวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience analysis) การวิเคราะห์แผนการตลาด (Marketing plan analysis) การวางกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด (Marketing communications strategy) การกำหนดช่องทางของการสื่อสาร (Media/Message delivery system) การกำหนดงบประมาณและช่วงเวลาการดำเนินงาน (Budget allocation and timeline) และการประเมินผล (Evaluation plan)

### ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเพิ่มเป็นองค์ความรู้ในเชิงวิชาการ สำหรับนักวิชาการ นักศึกษา หรือบุคคลทั่วไป เกี่ยวกับการศึกษาถึงพฤติกรรมผู้บริโภคในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอนปอกเม็ด
2. เป็นประโยชน์สำหรับผู้สนใจธุรกิจการสร้างผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอนปอกเม็ด หรือผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอนปอกเม็ดประจำของแต่ละท้องถิ่น ตลอดจนสำหรับนักการตลาด ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อเป็นข้อมูลพื้นฐานในการเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดให้เหมาะสมกับธุรกิจกระเป๋าคอตตอนปอกเม็ด หรือธุรกิจอื่น ๆ

## บทที่ 2

### แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าก็กเมียน Cotton Bourri มีวัตถุประสงค์เพื่อเข้าใจพฤติกรรมลูกค้ากลุ่มเป้าหมายและสามารถตอบสนองลักษณะความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ผ้าก็กเมียนได้อย่างแม่นยำ มีประสิทธิภาพและพึงพอใจที่จะซื้อซ้ำในครั้งต่อไป ดังนั้น ในบทนี้จึงสรุปแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ (Product development and value added)
2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications)
3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior)

#### 1. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการพัฒนาและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

สำหรับในภาคธุรกิจปัจจุบัน การสร้างผลิตภัณฑ์ที่มุ่งเน้นเฉพาะปริมาณของการผลิตจำนวนมากควบคู่ไปกับคุณภาพของผลิตภัณฑ์เท่านั้น อาจจะไม่เพียงพอต่อการแข่งขันทางการตลาดอีกต่อไป ดังนั้น การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เข้าสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อให้ทันต่อความต้องการที่ไม่หยุดนิ่ง และมีการเปลี่ยนแปลงตลอดเวลาของผู้บริโภค จึงเป็นความท้าทายของบริษัทผู้ผลิต ที่จะต้องวางแผนการผลิตด้วยการนำนวัตกรรม และเทคโนโลยีอันหลากหลายเข้ามาประยุกต์ใช้ เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์หรือบริการมีมูลค่าเพิ่มมากขึ้น เพราะการพัฒนาและเพิ่มมูลค่าให้แก่ผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งสำคัญที่จะทำให้บริษัทผู้ผลิตสามารถพัฒนาธุรกิจให้เติบโต ก้าวหน้า พร้อมกับการแข่งขันในตลาดและรองรับการต่อยอดธุรกิจ หรือพัฒนาธุรกิจต่อไปในอนาคตได้ บริษัทผู้ผลิตส่วนมาก จึงให้ความสำคัญกับการนำนวัตกรรมต่าง ๆ มาช่วยสร้างมูลค่าให้กับผลิตภัณฑ์และบริการ สามารถตอบสนองความต้องการและความพึงพอใจของผู้บริโภคให้มากที่สุด ผลิตภัณฑ์หรือบริการจึงต้องมีคุณภาพและสามารถตอบโจทย์การใช้งานได้อย่างมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น ในแนวคิดนี้ จะเป็นการทบทวนถึงแนวคิดและทฤษฎีต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการพัฒนาและการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

### ความหมายการพัฒนาผลิตภัณฑ์

บริษัทผู้ผลิตจะประสบความสำเร็จในการทำธุรกิจในฐานะการดำเนินงานที่ต้องเผชิญกับการแข่งขันอย่างรุนแรงได้นั้น จำเป็นที่บริษัทจะต้องวางแผนเชิงกลยุทธ์ ด้วยการนำนวัตกรรมจากการค้นคว้าวิจัยมาพัฒนาผลิตภัณฑ์และพัฒนากรรมวิธีการผลิต เพื่อให้การผลิตสามารถตอบสนองต่อความต้องการและสร้างความพึงพอใจให้แก่ลูกค้า โดยบริษัทผู้ผลิตจะต้องทำการศึกษาค้นคว้าเกี่ยวกับความต้องการของลูกค้าเพื่อให้ได้ทราบความต้องการที่แท้จริง โดย Kotler (1999) ได้ให้ความหมายของคำว่าผลิตภัณฑ์ หมายถึง อะไรก็ได้ที่นำเข้าสู่ตลาด โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อตอบสนองต่อความต้องการบริโภค รวมถึงสร้างความพึงพอใจให้ผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย ทางด้านกายภาพของตัวผลิตภัณฑ์ ทางด้านจิตวิทยาหรือความเชื่อมั่นและภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ และทางด้านสังคมวิทยา การได้เป็นส่วนหนึ่งในสังคม

ในการคิดค้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างต่อเนื่อง เพื่อเพิ่มโอกาสทางการตลาด ในการนำเสนอสินค้าใหม่เข้าสู่ตลาดให้ครอบคลุมความต้องการของลูกค้า Kotler และ Armstrong (2012) ได้ให้ความหมายของคำว่าการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development) ไว้ว่า มีสาเหตุมาจากรสนิยมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว จึงจำเป็นต้องมีการพัฒนาผลิตภัณฑ์ หรือบริการใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ เพื่อสนองต่อความต้องการของผู้บริโภค โดยนักวิจัยและนักการตลาด ได้ให้ความหมายของคำว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product) ดังต่อไปนี้

1. ผลิตภัณฑ์ที่คิดค้นใหม่เป็นครั้งแรก (New products or original products)
2. การปรับปรุงผลิตภัณฑ์ (product improvements)
3. การดัดแปลงผลิตภัณฑ์ (Product modifications)
4. การออกตราสินค้าใหม่ (New brands)

ผลิตภัณฑ์ใหม่ มีความสำคัญต่อทั้งผู้บริโภคและนักการตลาด สำหรับผู้บริโภคเปรียบเสมือนเป็นผู้เริ่มหาช่องทางที่หลากหลายมาช่วยตอบโจทย์การบริโภคในชีวิตประจำวัน ส่วนบริษัท ก็ถือว่าเป็นกุญแจสำคัญที่จะได้เติบโตต่อไป แม้แต่ในสภาวะวิกฤติทางเศรษฐกิจตกต่ำ บริษัทจำเป็นต้องคิดค้นผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดเพื่อที่จะยังคงเชื่อมโยงกับลูกค้า ในขณะที่ลูกค้าต้องเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมตามสภาวะการณ์ของเศรษฐกิจ ซึ่งก็สอดคล้องกับ Booz, Allen และ Hamilton

(1982) ที่อธิบายไว้ว่า ผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ผลิตภัณฑ์ที่สร้างมาใหม่ และไม่เคยมีในอุตสาหกรรมนั้นมาก่อน หรือเป็นการพัฒนา การดัดแปลงและปรับปรุงจากผลิตภัณฑ์เดิมที่มีมาก่อน

Johne และ Snelson (1990) กล่าวถึงนวัตกรรมใหม่ด้านผลิตภัณฑ์ ว่าเป็นอาวุธสำคัญสู่ความสำเร็จองค์กรในการพัฒนาและสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ที่เกิดจากความเข้าใจนโยบายการแข่งขันขององค์กรอย่างชัดเจนของพนักงานทุกคน โดยวิสัยทัศน์และพันธกิจมุ่งเป้าหมายที่ การบริหารจัดการตัวผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะของบริษัท คู่แข่งขันยากที่จะเลียนแบบ ส่วน Ulrich และ Eppinger (2016) ได้กล่าวถึงความสำคัญของกระบวนการการพัฒนาผลิตภัณฑ์ไว้ว่า เป็นเครื่องมือที่จะช่วยรับประกันความมั่นใจในเรื่องคุณภาพผลิตภัณฑ์ ความร่วมมือทำงานเป็นทีมของสมาชิก การวางแผนงานและช่วยพัฒนาปรับปรุงกระบวนการให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น ควบคู่กันไป

### กระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์

ผลิตภัณฑ์มีช่วงอายุที่จำกัดและจะถูกแทนที่ไปเรื่อย ๆ ด้วยผลิตภัณฑ์ใหม่ แต่จากการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นก็มีความเสี่ยงสูง ผู้ประกอบการจึงต้องมีการวางแผนที่ดี และมีกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นระบบ Kotler และ Armstrong (2012) อธิบายขั้นตอนของกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ (New product development process) ที่ประกอบด้วย 8 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.1)

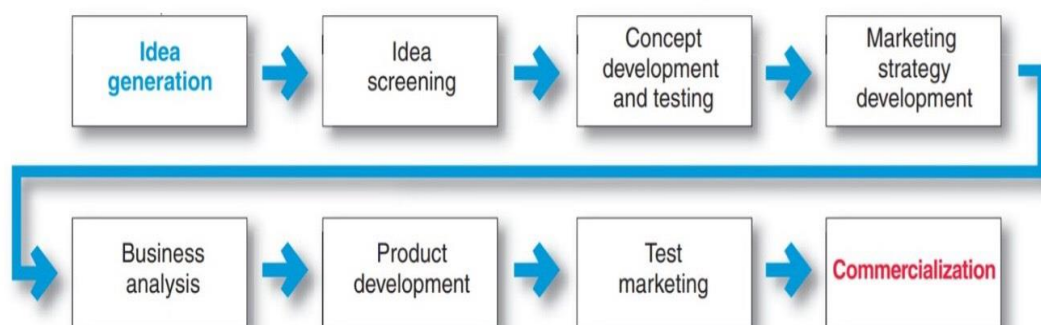
#### ขั้นตอนที่ 1 การก่อให้เกิดความคิด (Idea generation)

เป็นการแสวงหาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่อย่างเป็นระบบ บริษัทจะค้นต้องหาความคิดสร้างสรรค์มากมายเพื่อให้ได้ความคิดที่ดีที่สุด ต้นกำเนิดสำคัญของความคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ คือ ความคิดมาจากแหล่งภายใน (Internal sources) และภายนอก (External sources) องค์กร เช่น จากลูกค้า คู่แข่ง ผู้จัดการจำหน่าย และผู้จัดหาปัจจัยการผลิต และจากแหล่งอื่น ๆ จุดประสงค์ของการก่อให้เกิดความคิดในขั้นตอนนี้ คือ ระดมความคิดมาให้ได้มากที่สุด (Kotler & Armstrong, 2001)

**1. ความคิดจากภายใน (Internal idea sources)** คือ การใช้แหล่งทรัพยากรภายในองค์กร จากงานวิจัยมีการสำรวจผู้บริหารระดับ CEO ที่รายงานว่า 41.0% ของความคิดสร้างสรรค์ของผลิตภัณฑ์ใหม่มาจากพนักงานในองค์กร อีก 36.0% จากลูกค้า และอีก 14.0% เป็นความคิดสร้างสรรค์ที่ได้จากผลงานการวิจัยอื่น องค์กรสามารถระดมความคิดต่าง ๆ จากผู้บริหารระดับสูง

นักวิทยาศาสตร์ วิศวกร ฝ่ายผลิต และพนักงานก็เป็นได้ ทำให้องค์กรประสบความสำเร็จในด้านการพัฒนาโปรแกรม ที่เรียกว่า “กิจกรรมของผู้ประกอบการ หรือ Intrapreneurial” ที่สนับสนุนพนักงานให้เกิดความคิดสร้างสรรค์ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ

แผนภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่



ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 261.

2. **ความคิดจากภายนอก** (External idea sources) ความคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่อาจเกิดจากปัจจัยภายนอกองค์กร เช่น ผู้จัดจำหน่าย (Distributors) และผู้จัดหา (Suppliers) ที่ให้ความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ เนื่องจากผู้จัดจำหน่ายมีความใกล้ชิดกับตลาดและทราบถึงข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับปัญหาของลูกค้าและความเป็นไปได้ในการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ส่วนผู้จัดจำหน่ายสามารถให้คำแนะนำแก่ผู้ประกอบการเกี่ยวกับแนวคิดใหม่ เทคนิค และวัสดุที่จะใช้ในการสร้างผลิตภัณฑ์

ต่อมา คือ คู่แข่ง (Competitors) เป็นแหล่งที่ดีในการแสดงความคิดสำหรับผลิตภัณฑ์ใหม่ บริษัทจะติดตามการโฆษณา รวมถึงการสื่อสารรูปแบบอื่น ๆ ของคู่แข่ง เพื่อให้ทราบเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ด้วยการซื้อผลิตภัณฑ์ใหม่ของคู่แข่ง แล้วนำมาแยกเป็นชิ้น ๆ เพื่อดูว่ามีกลไกทำงานอย่างไร จากนั้นก็จะวิเคราะห์ยอดขาย แล้วตัดสินใจว่าควรทำการผลิตออกมาแข่งขันในตลาดหรือไม่ นอกจากนี้ยังมีแหล่งความคิดอื่น ๆ เช่น นิตยสาร งานแสดงสินค้า และการสัมมนาทางการค้า องค์กรทางรัฐบาล ตัวแทนโฆษณา องค์กรวิจัยทางการตลาด องค์กรมหาวิทยาลัยและนักทดลองด้านการพาณิชย์ รวมไปถึงทางด้านนักประดิษฐ์ต่าง ๆ

แหล่งสำคัญอีกแหล่งหนึ่งที่นำติดตาม คือ ความคิดจากลูกค้า (Customers) บริษัทสามารถนำคำถาม หรือความคิดเห็นในประเด็นต่าง ๆ ที่ได้รับจากลูกค้ามาวิเคราะห์เพื่อหาแนวทางสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ซึ่งเป็นวิธีที่ดีในการช่วยแก้ปัญหาแก่ลูกค้า และมากกว่านั้นยังสามารถเชิญชวนลูกค้าแบ่งปันคำแนะนำ ความคิดเห็นใหม่ให้แก่บริษัทด้วย

แหล่งสุดท้าย คือ Crowdsourcing เป็นอีกหนึ่งนวัตกรรมที่บริษัทส่วนใหญ่กำลังพัฒนาระบบอย่างต่อเนื่อง และเชิญชวนกลุ่มคน เช่น ลูกค้า พนักงาน นักวิทยาศาสตร์อิสระ นักวิจัย และสาธารณชนหลากหลายสาขาอาชีพที่มีพื้นฐานความคิดเห็นที่แตกต่าง เข้ามาที่กระบวนการนวัตกรรมการสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ ระดมความคิดสร้างสรรค์อันหลากหลายมาสู่ระบบเพื่อเป็นแนวทางการปรับปรุงสินค้าและบริการ ปรับปรุงเว็บไซต์และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Kotler & Armstrong, 2012)

## ขั้นตอนที่ 2 การกลั่นกรองความคิด (Idea screening)

ขั้นตอนของการกลั่นกรองความคิด มีจุดประสงค์ที่ต้องการจะลดจำนวนความคิดที่ได้รับมาจากขั้นตอนแรกให้น้อยลง ในขั้นตอนนี้ บริษัทจะเลือกแนวความคิดที่ดีไว้ และจะคัดความคิดที่ไม่ตรงตามเป้าหมายออกไป เนื่องจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์ในขั้นต่อ ๆ ไปต้องใช้เงินลงทุนสูง ดังนั้น บริษัทโดยต้องเลือกสรรเฉพาะความคิดการสร้างสรรคผลิตภัณฑ์ใหม่ที่มีแนวโน้มสามารถทำกำไรได้เท่านั้น

พนักงานของบริษัทส่วนใหญ่ ต้องการให้ผู้บริหารเป็นผู้เขียนความคิดเห็นด้านผลิตภัณฑ์ใหม่ลงในแบบฟอร์มมาตรฐาน เพื่อให้คณะกรรมการพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่พิจารณาทบทวนความคิดเห็นเหล่านั้นได้ เพราะการเขียนอธิบายรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ ตลาดเป้าหมาย และคู่แข่งลงในแบบฟอร์มมาตรฐานทำให้สามารถประมาณคุณค่าของลูกค้า กลุ่มเป้าหมายทางการตลาด และคู่แข่ง เพื่อการคาดคะเน ราคาผลิตภัณฑ์ ต้นทุน และเวลาของการพัฒนาต้นทุนการผลิตและอัตราผลตอบแทน ส่งผลต่อทีมงานสามารถประเมินผลความคิดโดยใช้เกณฑ์ต่าง ๆ ดังกล่าวได้ ต่อไป (Kotler & Armstrong, 2012)

## ขั้นตอนที่ 3 การพัฒนาและทดสอบแนวคิด (Concept development and testing)

เป็นขั้นตอนที่มุ่งสู่แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept) ความสำคัญในขั้นตอนนี้ คือ ต้องเข้าใจความแตกต่าง 3 ปัจจัย ได้แก่ ความคิดผลิตภัณฑ์ แนวคิดผลิตภัณฑ์ และภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ ดังนี้ 1) ความคิดผลิตภัณฑ์ (Product idea) คือ ความคิดผลิตภัณฑ์ที่บริษัทเห็นว่ามีความเป็นไปได้ที่จะนำความคิดที่ได้ไปเสนอต่อตลาดเป้าหมาย 2) แนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product concept) เป็น

รายละเอียดของแนวคิดที่มาจากความคิดผลิตภัณฑ์ ในลักษณะที่เน้นให้ความสำคัญถึงความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก และ 3) ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ (Product image) เป็นแนวทางที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือศักยภาพของผลิตภัณฑ์จริง

**การพัฒนาแนวคิด** (Concept development) เป็นการนำเสนอแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่ให้หลากหลาย เป็นที่นาสนใจต่อผู้บริโภค และคัดสรรแนวคิดที่สามารถดึงดูดผู้บริโภค และเป็นแนวคิดที่ดีที่สุดทางหนึ่ง ขณะที่ **การทดสอบแนวคิด** (Concept testing) คือ การแสดงแนวคิดให้กับผู้บริโภค ทราบในเชิงสัญลักษณ์ หรือเชิงกายภาพ บางครั้งการทดสอบแนวคิด ใช้ข้อความหรือรูปภาพอธิบายก็เพียงพอ แต่นักการตลาดตระหนักดีว่า หากเพิ่มการแสดงทางกายภาพจะเพิ่มความสมจริงยิ่งขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์ที่เป็นวัตถุที่จับต้องได้ จะยิ่งเพิ่มความน่าเชื่อถือของการทดสอบ (Kotler & Armstrong, 2001)

การเสนอแนวคิดนี้ออกสู่ลูกค้าก่อน เป็นอีกวิธีที่นักการตลาดใช้ เพราะว่าการได้รับการตอบรับจากลูกค้า เช่น ในรูปแบบการถาม-ตอบ ซึ่งบางครั้งคำตอบที่ได้ สามารถช่วยให้บริษัทตัดสินใจได้ว่า แนวคิดใดดีที่สุด ซึ่งบริษัทส่วนใหญ่นิยมทดสอบแนวคิดผลิตภัณฑ์ใหม่กับลูกค้าก่อนที่จะผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ใหม่

#### **ขั้นตอนที่ 4 การพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy development)**

Kotler และ Armstrong (2012) กล่าวว่า การพัฒนากลยุทธ์การตลาด คือ การพัฒนาให้ดีขึ้นเพื่อก้าวไปข้างหน้าได้อย่างมั่นคงเหมาะสมกับสถานการณ์ การพัฒนาจึงเป็นการศึกษาเพื่อให้ธุรกิจก้าวไปข้างหน้าอย่างมั่นคง ดังนั้นกลยุทธ์ทางการตลาดจะประกอบด้วย 3 ส่วนที่สำคัญ ดังนี้

**ส่วนที่ 1** อธิบายถึงกลุ่มตลาดเป้าหมาย แผนการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ยอดขายและ สัดส่วนการถือครองตลาดรวมถึงเป้าหมายด้านกำไรสำหรับ 1-3 ปีแรก ดังนั้น กลุ่มเป้าหมายทางการตลาดจะเป็นวัยรุ่นสาวหรือคู่แต่งงานใหม่ การศึกษาดี มีความเชี่ยวชาญเกี่ยวกับเทคโนโลยีการสื่อสาร มีรายได้ระดับปานกลางจนถึงรายได้สูง **ส่วนที่ 2** คือ รายละเอียดของการวางแผนการตลาด เช่น การวางแผนทางด้านผลิตภัณฑ์ (Product) ด้านราคา (Price) ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) และการส่งเสริมการขาย (Promotion) และงบประมาณการตลาดสำหรับปีแรก และ **ส่วนที่ 3** อธิบายถึงการวางแผนระยะเวลาการดำเนินงานของส่วนต่าง ๆ เช่น การวางแผนส่วนของยอดขายในระยะยาว การกำหนดเป้าหมายด้านกำไร และการวางแผนกลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด



## ขั้นตอนที่ 5 การวิเคราะห์ธุรกิจ (Business analysis)

การวิเคราะห์ธุรกิจเกิดขึ้นหลังจากที่ฝ่ายบริหารตัดสินใจตามกลยุทธ์ทางการตลาดแล้ว โดยบริษัทจะประเมินโครงสร้างข้อเสนอการประมาณค่าความน่าสนใจนี้ โดยการวิเคราะห์ธุรกิจ ซึ่งหมายถึง การทบทวนรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ใหม่เกี่ยวกับยอดขาย ต้นทุน และกำไรที่คาดหวัง เพื่อพิจารณาว่าสอดคล้องกับวัตถุประสงค์หรือไม่ ซึ่งหากมีความสอดคล้องแล้ว ก็เข้าสู่ขั้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ต่อไป บริษัทประมาณยอดขายโดยการพิจารณายอดขายในอดีตและทำการวิจัยเพื่อสอบถามความคิดเห็นของลูกค้า ซึ่งจะทำให้สามารถประมาณค่ายอดขายต่ำสุดและสูงสุด เพื่อระบุขอบเขตของความเสียหาย หลังจากเตรียมการเรื่องยอดขายแล้ว ผู้บริหารสามารถประเมินค่าต้นทุนและกำไรของผลิตภัณฑ์ รวมถึงต้นทุนด้านการตลาด การวิจัยและพัฒนา การผลิต การบัญชี และการเงิน จากนั้นใช้ยอดขายและต้นทุน เพื่อวิเคราะห์ความดึงดูดด้านการเงินของผลิตภัณฑ์ใหม่ต่อไป (Kotler & Armstrong, 2012)

## ขั้นตอนที่ 6 การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development)

ในขั้นตอนนี้ แผนวิจัยและพัฒนาจะพัฒนาแนวคิดผลิตภัณฑ์ให้กลายเป็นผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตาม การทำงานในขั้นตอนการพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้องใช้ต้นทุนสูง เพื่อมุ่งสู่เป้าหมายในการเปลี่ยนความคิดผลิตภัณฑ์ในขั้นตอนแรกให้เป็นผลิตภัณฑ์ใหม่ออกมาจำหน่ายให้ได้

แผนวิจัยและพัฒนา จะพัฒนาและทดสอบผลิตภัณฑ์ขึ้นมาจากแนวคิดผลิตภัณฑ์แบบหนึ่งหรือหลายแบบ โดยคาดหวังว่าจะออกแบบผลิตภัณฑ์ต้นแบบ ที่สร้างความพึงพอใจและกระตุ้นผู้บริโภค บริษัทต้องพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบอย่างรวดเร็ว การพัฒนาผลิตภัณฑ์ต้นแบบให้สำเร็จ อาจต้องใช้เวลา

เป็นสัปดาห์ เป็นเดือน หรือเป็นปี เพราะผลิตภัณฑ์จะต้องผ่านการตรวจสอบอย่างเข้มงวดเพื่อให้มั่นใจได้ว่าจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ใช้งานได้ดีและปลอดภัย (Kotler & Armstrong, 2012)

## ขั้นตอนที่ 7 การทดสอบตลาด (Test marketing)

เมื่อผลิตภัณฑ์ผ่านการทดสอบจากเจ้าหน้าที่และการทดสอบจากผู้บริโภคแล้ว ขั้นตอนการทดสอบตลาด จะแนะนำผลิตภัณฑ์ และใช้โปรแกรมทางการตลาดในตลาดที่เป็นจริงมากขึ้น การทดสอบตลาดทำให้นักการตลาดมีประสบการณ์ทางการตลาดก่อนการแนะนำผลิตภัณฑ์ออกสู่ตลาดอย่างเต็มที่ กิจกรรมต่าง ๆ ในขั้นตอนนี้ ทำให้บริษัทได้ทดสอบทั้งผลิตภัณฑ์และโปรแกรมการตลาด

ในส่วนของการยุทธ์การกำหนดตำแหน่ง การโฆษณา การจัดจำหน่าย ราคา ตราสินค้า และบรรจุภัณฑ์ รวมถึงงบประมาณนั้น ต้องใช้เงินทุนสูงและใช้เวลานาน ซึ่งอาจทำให้คู่แข่งมีข้อได้เปรียบด้วยกันที่ใช้ต้นทุนการพัฒนาและแนะนำผลิตภัณฑ์ตาม เนื่องจากผู้บริหารมั่นใจเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่แล้ว จึงทดสอบตลาดเพียงเล็กน้อย หรือไม่ทดสอบตลาดเลย ดังนั้น หลายบริษัทจึงเลือกที่จะไม่ทดสอบตลาดอย่างเต็มที่ (Kotler & Armstrong, 2012)

### ขั้นตอนที่ 8 การวางจำหน่ายในตลาด (Commercialization)

การแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดต้องใช้เงินลงทุนสูง สำหรับอุปกรณ์หรือเครื่องมือที่นำมาสนับสนุนด้านการผลิต (Production) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การส่งเสริมการตลาด เช่น การโฆษณา (Promotion) การส่งเสริมการขาย และอื่น ๆ สำหรับการดำเนินงานในปีแรก ปัจจัยสำคัญสำหรับการตัดสินใจแนะนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาด คือ เวลา (Timing) ต่อมา คือ การตัดสินใจว่าจะเปิดตัวสินค้าสู่ตลาดไหน (Where) เช่น ชุมชนเดียว ภูมิภาคเดียว ประเทศเดียว หรือในหลายประเทศ บางบริษัทมีความเชื่อมั่นสูง มีเงินทุน และมีความสามารถนำผลิตภัณฑ์ใหม่ออกสู่ตลาดในระดับประเทศหรือต่างประเทศได้ บางบริษัทแนะนำผลิตภัณฑ์สู่ตลาดระดับโลก อาจจะพัฒนาชื่อเสียงของผลิตภัณฑ์ใหม่ได้อย่างรวดเร็ว ตัวอย่างเช่น Microsoft ที่เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ระบบปฏิบัติการ Window 7 กว่า 30 ประเทศทั่วโลก เป็นต้น (Kotler & Armstrong, 2012)

#### วงจรชีวิตผลิตภัณฑ์

เมื่อบริษัทมีการนำเสนอผลิตภัณฑ์ใหม่เข้าสู่ตลาดแล้ว สิ่งที่ต้องตระหนักต่อไปก็คือ การมีอายุของผลิตภัณฑ์ ถึงแม้ว่าจะไม่คาดหวังผลิตภัณฑ์นั้นจะขายได้ตลอด เพราะรับรู้ดีว่าผลิตภัณฑ์แต่ละชนิดมีวงจรชีวิต แม้ไม่สามารถคาดการณ์ระยะเวลาและอนาคตที่แน่นอนได้ แต่ถึงอย่างไรก็ตาม บริษัทเองก็ต้องการผลกำไรตอบแทนกลับมา (Kotler & Armstrong, 2012) การศึกษาวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์จะช่วยให้เข้าใจยอดขายของผลิตภัณฑ์ ในด้านอัตราการเติบโตของยอดขายหรือผลกำไรที่มีต่อระยะเวลาที่กำหนด การเพิ่มขึ้นหรือลดลงของยอดขายและกำไรของผลิตภัณฑ์จะเปลี่ยนแปลงตามฤดูกาลตามแต่ละขั้นตอนของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์ (Product life circle) ซึ่งประกอบไปด้วย 5 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.2)

1. ขั้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) เริ่มตั้งแต่บริษัทค้นหาและพัฒนาความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่ ในขั้นพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่นี้ยอดขายเท่ากับศูนย์

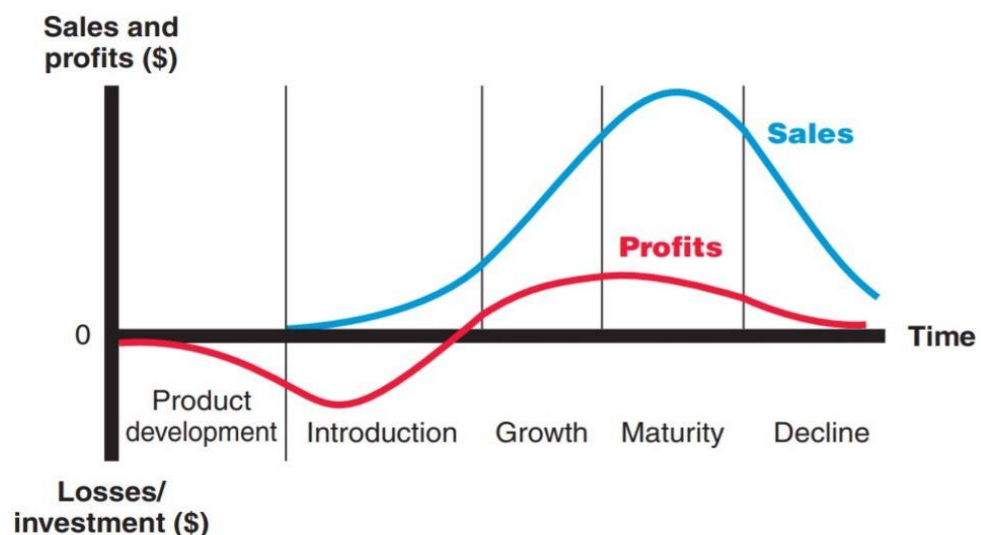
2. ขั้นแนะนำผลิตภัณฑ์ (Introduction) เป็นช่วงที่ยอดขายเจริญเติบโตอย่างช้า ๆ ขณะที่การแนะนำผลิตภัณฑ์เข้าสู่ตลาดยังไม่สามารถสร้างกำไร เนื่องจากมีค่าใช้จ่ายที่ใช้ดำเนินการในช่วงแนะนำผลิตภัณฑ์

3. ขั้นเจริญเติบโต (Growth) เป็นช่วงที่ผู้บริโภคเปิดใจยอมรับผลิตภัณฑ์มากขึ้น จะให้ความสนใจและตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ส่งผลให้ยอดขายของเพิ่มสูงและผลกำไรในขั้นตอนนี้ค่อย ๆ เพิ่มขึ้นตามอย่างรวดเร็ว

4. ขั้นเจริญเติบโตเต็มที่ หรือขั้นอิ่มตัว (Maturity) อัตราการเจริญเติบโตของยอดขายชะลอตัวลง เนื่องจากลูกค้าที่มีศักยภาพในตลาดส่วนใหญ่รู้จักและยอมรับผลิตภัณฑ์แล้ว ผลกำไรก็ลดลงตาม เนื่องจากบริษัทต้องเพิ่มค่าใช้จ่ายทางการตลาด เพื่อป้องกันการลอกเลียนผลิตภัณฑ์และแข่งขันจากคู่แข่งทางการตลาด

5. ขั้นถดถอย (Decline) เป็นขั้นตอนสุดท้ายที่มีผลต่อยอดขายและกำไรที่ลดลงอย่างรวดเร็ว ในขั้นตอนนี้ บริษัทผู้ผลิตต้องตระหนักถึงยอดที่ลดน้อยลง และอาจจะต้องตัดสินใจว่าจะรักษาหรือละทิ้งผลิตภัณฑ์นั้น (Kotler & Armstrong, 2012)

แผนภาพที่ 2.2 แสดงยอดขายและกำไรของวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์



ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 273.

## แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์

การสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่ผลิตภัณฑ์ โดยทำให้สินค้าเกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นแนวคิดที่ช่วยให้สินค้านั้นมีลักษณะที่โดดเด่นกว่าสินค้าของคู่แข่ง และสามารถสร้างความภักดีต่อตัวผลิตภัณฑ์และตราสินค้าในระยะยาว Kotler (2004) ได้ให้ความหมายของคำว่า การสร้างมูลค่าเพิ่ม หมายถึง การนำเสนอผลิตภัณฑ์หรือบริการที่พร้อมด้วยคุณสมบัติด้านคุณภาพ ราคาและตอบสนองต่อการใช้ประโยชน์และความพึงพอใจของบริโภค การเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ก่อนนำเข้าสู่ตลาด เป็นแนวทางดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคให้ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์นั้น

ดังนั้น การประกอบธุรกิจไม่เพียงการขายสินค้าอย่างเดียวเท่านั้น ควรสร้างความรู้สึที่ดีของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อเป็นการเพิ่มมูลค่า โดย พูนลาภ ทิพชาติยีน (2553) สรุปความหมายของมูลค่าเพิ่ม (Value added) ว่าเป็น การเพิ่มมูลค่าของผลิตภัณฑ์เริ่มตั้งแต่การออกแบบจนถึงการผลิตออกมาเป็นผลิตภัณฑ์ หากผู้ผลิตมีความมุ่งมั่น ตั้งใจให้เกิดผลิตภัณฑ์ที่ดี มีคุณค่าที่ต่างไปจากเดิม ยอดขายและกำไรเพิ่มสูงขึ้น คู่แข่งกับทรัพยากรที่ได้ใช้ไป และที่สำคัญสามารถสร้างความพอใจต่อผู้บริโภคก็ถือว่าเป็นผลงานที่มีมูลค่าเพิ่ม โดยหลักการของการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ ยังมุ่งเน้นถึงการสร้างความมั่งคั่งและการแบ่งปันผลประโยชน์ให้กับทุกฝ่ายที่มีความเกี่ยวข้อง ทั้งนี้ ในความหมายด้านการตลาด คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจสูงสุด เหนือความคาดหมาย (Nilson, 1992, อ้างถึงในปณิธาน วงศาสุลักษณ์, 2561)

แนวคิดการเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์ นอกจากจะคำนึงถึงความพึงพอใจและความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ยังมีหน้าที่ที่เกี่ยวข้อง 3 ส่วน คือ 1) เพิ่มคุณค่า (Value enhancers) การสร้างจุดขายอันโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ที่ไม่เหมือนใครและยังไม่มีผู้ผลิตใดสร้างมาก่อน เป็นจุดขายที่ผู้บริโภคสนใจสามารถขยายส่วนแบ่งตลาดได้รวดเร็ว และได้เปรียบด้านการแข่งขันระหว่างคู่แข่ง 2) รักษาคุณค่า (Value maintainers) คือ รักษาคุณค่าทางใจของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในใจของผู้บริโภคเสมอ Kotler และ Armstrong (2012) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะเลือกสิ่งที่คุณค่ามากที่สุด และผู้บริโภคจะเกิดความพึงพอใจในสิ่งที่ตัดสินใจซื้อ และจะทำการซื้ออย่างต่อเนื่องหากพบว่าผลิตภัณฑ์นั้นให้คุณค่าตามความคาดหวังหรือมากกว่า ดังนั้น ผู้ผลิตจึงต้องให้ความสำคัญเป็นพิเศษถึงคุณค่าในสายตาและความพึงพอใจของลูกค้า และ 3) ทำลายคุณค่า (Value destroyers) คือ การลดคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งส่วนนี้บริษัทผู้ผลิตต้องรีบหาทางแก้ไข

ผู้บริโภคมีความสำคัญ เพราะสร้างรายได้หลักในการประกอบธุรกิจ การสร้างความพึงพอใจให้แก่ผู้บริโภคจึงเป็นสิ่งจำเป็นของธุรกิจ การสร้างตราสินค้า คือ การสร้างและรักษาความเป็นเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ วัตถุประสงค์ของการสร้างตราสินค้า 1) สร้างความตระหนักรู้และความสนใจในตราสินค้า 2) พัฒนาทัศนคติในทิศทางที่ดีต่อผลิตภัณฑ์ 3) สร้างความสัมพันธ์ที่

เข้มแข็งระหว่างผู้บริโภคและตราสินค้า โดยเอกลักษณ์ของตราสินค้า (Brand identity) จะเป็นการผสมผสานระหว่างตราสัญลักษณ์ (Logo) การออกแบบ (Design) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และภาพลักษณ์ (Image) ในขณะที่คุณค่าของตราสินค้า (Brand equity) เป็นมูลค่าเพิ่มของทรัพย์สินที่จับต้องไม่ได้ มาจากการยอมรับและประทับใจในภาพลักษณ์ตราสินค้าของผู้บริโภค (G. Belch & M. Belch, 2012)

สำหรับการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าแก่ผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วย 6 แนวทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

1. การปรับตัว หมายถึง การสร้างผลิตภัณฑ์ใหม่ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์เดิมที่ผลิตอยู่แล้ว เพื่อให้เกิดผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ โดยกลุ่มลูกค้าก็จะแตกต่างกัน ช่องทางการจัดจำหน่าย ราคา และการส่งเสริมการขายก็แตกต่างกันด้วย
2. การปรับขนาด คือ การปรับตัวโดยการเปลี่ยนขนาดบรรจุภัณฑ์ เช่น การทำบรรจุภัณฑ์ที่เพิ่มขนาดให้ใหญ่ สำหรับครอบครัวใหญ่ หรือบรรจุภัณฑ์ขนาดเล็กสำหรับครอบครัวเล็ก หรือสำหรับพกพา การปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ให้สามารถบรรจุได้มากขึ้นอาจมีวัตถุประสงค์ให้ผู้บริโภคซื้อในจำนวนที่มากขึ้นแต่ราคาถูกลงเล็กน้อย เพื่อการรักษาตลาดไม่ให้ผู้บริโภคไปซื้อสินค้าคู่แข่ง ในทางตรงกันข้าม การปรับขนาดบรรจุภัณฑ์ให้เล็กลงอาจจะเหมาะสมกับกลุ่มครอบครัวที่เล็กลง ซึ่งสอดคล้องกับการดำเนินชีวิตของคนรุ่นใหม่หรือเป็นการเพิ่มโอกาสให้ผู้บริโภคทดลองสินค้าในจำนวนที่ไม่มากและราคาไม่สูงเกินไป
3. การปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ ก็เป็นอีกหนึ่งแนวทางในการในการสร้างมูลค่าผลิตภัณฑ์ เพราะบางครั้งผลิตภัณฑ์ที่เป็นชนิดเดียวกัน อาจจะถูกนำไปใช้ด้วยวัตถุประสงค์ที่ต่างกัน ยกตัวอย่างเช่น น้ำยาอูทัยทิพย์ที่มีสรรพคุณเป็นน้ำสมุนไพรสำหรับผสมน้ำดื่มและเป็นเครื่องสำอาง
4. การออกแบบ ผู้ผลิตบางรายเน้นเรื่องการออกแบบที่มีความหลากหลายและมีความดึงดูดความสนใจมาเป็นจุดขายของผลิตภัณฑ์
5. การพัฒนาส่วนประกอบ คือ ส่วนหนึ่งของการสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับผลิตภัณฑ์และทำให้ผลิตภัณฑ์มีความแตกต่างและหลากหลายมากขึ้น เช่น การใส่ซอสส้มลงไปในการประกอบหมีสำเร็จรูปทำให้ผู้บริโภคมีความสะดวกในการรับประทาน
6. การลดความลำบากของผู้บริโภคและลดต้นทุนของผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนด้านการเงิน เวลา พลังงาน และอารมณ์ ที่ก่อให้เกิดความลำบากและความต้องการซื้อของผู้บริโภคลดลง หากสามารถสร้างช่องทางที่สะดวกต่อการซื้อ นั่นถือว่าการสร้างมูลค่าเพิ่มอีกทาง ตัวอย่างที่เห็นได้ชัด คือ การขายสินค้าออนไลน์ เช่น การจัดส่งสินค้าให้ลูกค้าของอะเมซอน ที่สามารถเลือก

รูปแบบว่าจะให้จัดส่งแบบไหน ไม่ว่าจะเข้าไปรษณีย์ธรรมดาหรือแบบบริการพิเศษ ซึ่งค่าบริการก็จะแตกต่างกัน การมีบริการในลักษณะนี้ถือว่าเป็นส่วนหนึ่งของผลิตภัณฑ์ที่จะสร้างความสะดวกให้กับลูกค้า (อาจารย์ฯ คำพูล, 2555)

นอกจากการพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อเพิ่มมูลค่าให้แก่สินค้า แนวคิดที่สำคัญอีกประการหนึ่งที่ทำให้การสร้างมูลค่าเพิ่มผลิตภัณฑ์ประสบความสำเร็จ คือ แนวคิดการวางแผนการสื่อสารการตลาด เพื่อให้กลุ่มผู้บริโภคเกิดการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ ภาพลักษณ์และเกิดการยอมรับ ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในที่สุด

## 2. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในช่วงปี ค.ศ. 1980 บริษัทส่วนมากเริ่มให้ความสำคัญกับการสื่อสารการตลาดด้วยมุมมองที่เปิดกว้างขึ้น และเล็งเห็นถึงความจำเป็นของการนำเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดที่มีหลายรูปแบบมาผสมผสานร่วมกันทางการตลาดอย่างมีชั้นเชิงและเป็นระบบ ส่งผลให้เกิดการพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาด ด้านการส่งเสริมการขาย การตลาดแบบตรง การประชาสัมพันธ์ และเครื่องมืออื่น ๆ เป็นไปอย่างรวดเร็ว

ความเปลี่ยนแปลงนี้ท้าทายต่อบทบาททางการโฆษณาในแง่ของการสื่อสารการตลาดอย่างเห็นได้ชัด นักการตลาดรวมถึงองค์กรต่าง ๆ ยอมรับในแนวคิดและเริ่มปรับทิศทางไปสู่กระบวนการของการสื่อสารการตลาด เพื่อสื่อสารกับผู้บริโภคแบบครบวงจร จากที่เคยให้ความสำคัญกับการซื้อสื่อโฆษณาเพียงอย่างเดียว ตัวแทนบริษัทโฆษณาหลายแห่งก็เริ่มตอบสนองกับความต้องการของลูกค้าที่ต้องการผสมการทำงานร่วมกันของเครื่องมือการส่งเสริมการตลาดประเภทต่าง ๆ ผสมเข้ากับการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดแบบตรงเข้ามาเป็นส่วนหนึ่งของการสื่อสารการตลาด แล้วเรียกว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC (G. Belch & M. Belch, 2012) แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเริ่มเกิดขึ้นในช่วงปลายทศวรรษที่ 1980 โดยมากแล้ว ประเด็นที่ถูกทำการศึกษาวิจัยจะเกี่ยวข้องกับคำจำกัดความ การรับรู้ ความเข้าใจ และพื้นฐานในทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดนี้ (Kliatchko, 2008)

ในปี ค.ศ.1989 American Association of Advertising Agencies หรือ 4As สมาคมบริษัทตัวแทนโฆษณาอเมริกัน นำเสนอคำจำกัดความหรือความหมายของคำว่า “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” อย่างเป็นทางการขึ้นเป็นครั้งแรก ที่ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งการให้คำ

จำกัดความของแนวคิดนี้กลายเป็นที่สนใจในการทำการศึกษาวิจัยทางวิชาการ จากนักวิชาการและนักปฏิบัติอย่างต่อเนื่องและได้แพร่กระจายอย่างกว้างขวางตั้งแต่นั้นเรื่อยมา (Kliatchko, 2005) และการให้ความหมายของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นจะขึ้นอยู่กับมุมมองของผู้ให้คำจำกัดความของแต่ละบุคคล (Schultz, Tannenbaum, & Lauterborn, 1994) บริษัทจำนวนมากรับเอาแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ เพราะสามารถสื่อสารข้อความที่เกี่ยวข้องกับบริษัทหรือข้อมูลตราสินค้าของบริษัทไปยังกลุ่มลูกค้าได้อย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ สำหรับบริษัทเหล่านี้มองว่าการผสมผสานเครื่องมือต่าง ๆ เข้าด้วยกันนั้นเป็นการพัฒนากิจกรรมทางการตลาดเป็นภาพเดียวกัน ซึ่งแต่เดิมการจัดการองค์ประกอบทางการตลาดและการส่งเสริมการตลาดถูกมองว่าเป็นงานที่แยกออกจากกัน อีกทั้งยังได้รับการวิพากษ์ว่าเป็นการตลาดแบบ Inside-out อย่างไรก็ตาม มุมมองด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีความท้าทายเรื่อย ๆ และมุ่งเน้นไปที่กลยุทธ์การวางแผนการรวมส่วนประสมทางการตลาดแต่ละอย่างประสานงานร่วมกัน โดยตระหนักในเรื่องการสื่อสารที่มีความสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน เมื่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานยังคงพัฒนาเรื่อยมา นักวิชาการและนักปฏิบัติการหรือนักการตลาดต่างก็เห็นพ้องกันว่ามีความต้องการขยายการรับรู้ทางด้านศาสตร์ IMC ที่กว้างขึ้น (G. Belch & M. Belch, 2012)

แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเป็นแนวคิดที่ช่วยสร้างคุณค่าแก่ตราสินค้า และช่วยทำให้แต่ละบริษัทสามารถสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายทุกกลุ่มได้อย่างแม่นยำและเพิ่มประสิทธิภาพยิ่งขึ้น (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารุช อนันตชาติ, 2555) สำหรับในประเทศไทย นักการตลาดได้เริ่มนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ส่งเสริมกิจกรรมทางการตลาดมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2529 โดยบริษัทตัวแทนโฆษณาชั้นนำที่ชื่อ Ogilvy & Mather (Thailand) หลังจากนั้น บริษัทในประเทศไทยนำแนวคิดนี้ไปปฏิบัติการหรือศึกษาวิจัยประเด็นต่าง ๆ และได้รับกระแสความนิยมเพิ่มขึ้นอย่างแพร่หลาย เรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, 2555)

### ความหมายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การให้คำจำกัดความหรือความหมายอย่างเป็นทางการครั้งแรกของคำว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ IMC มาจากสมาคม American Association of Advertising Agencies หรือ 4As เมื่อปี ค.ศ. 1989 โดย Kliatchko (2005) นำมาอ้างอิงไว้ว่า IMC เป็นแนวคิดในการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เพิ่มคุณค่าและประสิทธิภาพของการตลาดแบบเดิมด้วยการใช้เครื่องมือการสื่อสารหลากหลาย อย่างเช่น การโฆษณา การตลาดทางตรง การส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ มาผสมผสานทำงานร่วมกันเพื่อให้เกิดการสื่อสารที่มีความชัดเจน ต่อเนื่องและได้ผลลัพธ์สูงสุด (Duncan & Caywood, 1996) การมุ่งเน้นกระบวนการการใช้การส่งเสริมการตลาดใน

รูปแบบต่าง ๆ สามารถสร้างการสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ (G. Belch & M. Belch, 2012) การใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดอย่างใดอย่างหนึ่งเพียงลำพัง จะไม่สามารถสื่อสารได้อย่างมีประสิทธิภาพ จึงต้องประสานเครื่องมือแต่ละชนิดทำการสื่อสารการตลาดร่วมกัน (synergistic) พลังการสื่อสารจะบรรลุเป้าหมายมากที่สุด (Brown, 1997)

วิวัฒนาการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีมาเรื่อย ๆ ในขณะที่เหล่านักการตลาดเริ่มมีความเชี่ยวชาญและศึกษาทำความเข้าใจ IMC ให้มากขึ้นนั้น พบว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นสามารถเป็นได้มากกว่าการสื่อสารการตลาดที่นำเอาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดหลายชนิดมาทำงานร่วมกันและสื่อสารที่ส่งออกไปให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน ที่เรียกว่า “เสียงเดียวภาพเดียว” หรือ “one voice, one look” เท่านั้น แต่ IMC ยังเป็นอีกวิธีหนึ่งที่สามารถใช้การสื่อสารช่วยสร้างความสัมพันธ์อันดีต่อลูกค้า หรือผู้ที่มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ ให้กับบริษัทอีกด้วย G. Belch และ M. Belch (2012) ได้อ้างอิงถึงคำกล่าวของ D. Schultz ซึ่งเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จาก Northwestern University ที่ได้กล่าวถึงคำจำกัดความของ IMC ไว้ว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กลยุทธ์ทางธุรกิจที่ใช้เพื่อวางแผน พัฒนา ดำเนินการและประเมินผล แผนการสื่อสารตราสินค้าที่มีการทำงานสอดประสานกัน สามารถวัดผลได้ และโน้มน้าวใจในช่วงเวลาหนึ่งกับผู้บริโภค ลูกค้า ลูกค้าคาดหวัง พนักงาน ผู้เกี่ยวข้อง และเป้าหมายกลุ่มอื่นที่เกี่ยวข้องทั้งภายในและภายนอก โดยมีเป้าหมาย คือ การสร้างผลตอบแทนกลับระยะสั้นในรูปแบบของเม็ดเงิน และผลตอบแทนระยะยาวต่อตราสินค้าและมูลค่าผู้ถือหุ้น

จากความหมายดังกล่าวจะเห็นได้ว่า มีการมอง IMC เป็นกระบวนการกลยุทธ์ทางธุรกิจมากกว่าจะเป็นเพียงการทำงานร่วมกันของกิจกรรมการสื่อสารต่าง ๆ และยังให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนเกี่ยวข้อง โดยภายนอกนั้นจะครอบคลุมถึงลูกค้า กลุ่มเป้าหมาย ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ นักลงทุน กลุ่มต่าง ๆ และสาธารณชน ผู้มีส่วนร่วมภายใน คือ พนักงาน ซึ่งถือว่าเป็นองค์ประกอบสำคัญ D. Schultz ยังได้เน้นย้ำในการให้คำนิยามนี้ด้วยว่า มุ่งเน้นไปที่ผลลัพธ์ของแผนการสื่อสารการตลาด เช่นเดียวกับ Duncan และ Moriarty (1998) ที่อธิบายว่า การสื่อสารการตลาดเป็นกระบวนการเชิงกลยุทธ์ ใช้ในการบริหารจัดการกับข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้า เป็นสิ่งที่สร้าง รักษา และพัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า ในขณะที่ American Marketing Association (1995) ได้ให้ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการวางแผนที่มุ่งสร้างความมั่นใจว่าจุดสัมผัสด้านตราสินค้าทุกจุดที่ผู้บริโภคสัมผัส มีความเกี่ยวข้องและมีเนื้อหาที่คงเส้นคงวา

ซึ่งก็สอดคล้องกัน D. Schultz et al. (1994) ที่ได้อธิบายการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานว่า คือ กระบวนการของการพัฒนาและการนำแผนการสื่อสารแบบโน้มน้าวรูปแบบต่าง ๆ ไปประยุกต์ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ซึ่งวัตถุประสงค์ของการสื่อสารก็เพื่อชักจูงและหวังผลให้เกิดการเปลี่ยนแปลงโดยตรงต่อพฤติกรรมของลูกค้า และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



นั้นยังเป็นการใช้ทุกจุดสัมผัสของตราสินค้าหรือมาสื่อสารกับลูกค้าได้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นเริ่มต้นที่ลูกค้า โดยกำหนดและออกแบบรูปแบบวิธีการสื่อสาร ที่เหมาะสมกับลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมาย อีกทั้งยังมีแนวคิดเรื่องการตลาดสร้างความสัมพันธ์ เมื่อนักการตลาดและลูกค้าสามารถเรียนรู้กันและกันผ่านระบบการสื่อสารแบบสองทางที่หลากหลายรูปแบบ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงถูกนำมาใช้มากขึ้น

นอกจากนั้น แนวคิดใหม่ที่กำลังแพร่เข้ามาสู่ระบบการตลาด คือ แนวคิดการตลาดแบบหนึ่งต่อหนึ่ง One-on-one marketing หรือ Relationship marketing ที่เรียกว่า การตลาดเชิงสัมพันธ์ภาพ โดยการสื่อสารจะกลายเป็นส่วนประสมสำคัญของการสร้างและรักษาความสัมพันธ์ระหว่างนักการตลาดกับลูกค้าของตน นักการตลาดสามารถบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ขณะเดียวกันลูกค้าก็ได้รับความพึงพอใจสูงสุดจากสินค้าหรือบริการ เรียกว่า เกิดปรากฏการณ์ ชนะ-ชนะ ด้วยกันทั้งสองฝ่าย หรือ Win-win situation นั่นเอง (D. Schultz et al., 1994) โดยสรุปแล้วสามารถจำแนกลักษณะเด่นของ IMC ไว้ดังนี้ (Kitchen et al., 2004)

- 1) เป้าหมายการสื่อสารควรมุ่งตรงไปที่ลูกค้าเพื่อส่งผลกระทบต่อพฤติกรรม
- 2) ใช้แนวคิด Outside-in มาพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารโดยเริ่มที่ลูกค้าอันดับแรก
- 3) ให้ความสำคัญในการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างลูกค้ากับบริษัท
- 4) ส่งต่อข้อความอย่างถูกต้อง
- 5) สร้างความได้เปรียบทางการแข่งขัน

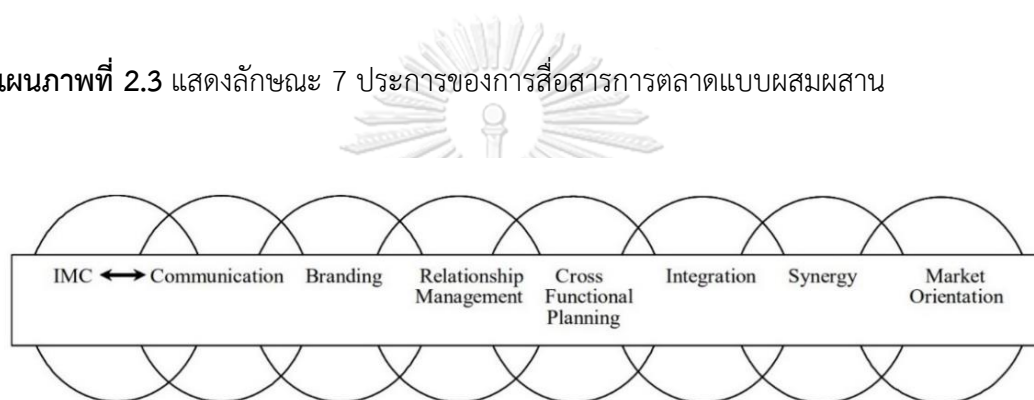
ดังนั้น การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทหรือองค์กรใช้ในการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด โดยการนำเครื่องมือการสื่อสารหลายรูปแบบมาผสมผสานกันอย่างเหมาะสม ลักษณะสารที่ต้องการส่งต้องมีความชัดเจนและสอดคล้องเป็นหนึ่งเดียวกัน ส่งถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย ขณะเดียวกันก็มีระบบที่ลูกค้าก็สามารถติดต่อสื่อสารกลับไปยังบริษัทได้ทันที เพื่อสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างกันในระยะยาว

### ลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Lucka และ Moffatt (2009) ได้สรุปลักษณะสำคัญจากการทบทวนวรรณกรรมที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 7 ประเด็นหลัก ๆ (ดูแผนภาพที่ 2.3) ได้แก่ การสื่อสารการสร้างตราสินค้า การบริหารจัดการด้านความสัมพันธ์ การวางแผนข้ามสายงาน การผสมผสานการประสานกำลัง และการกำหนดทิศทางการตลาด

1) การสื่อสาร (Communication) เป็นการสร้างปฏิสัมพันธ์แบบการสื่อสารสองทาง (Two-way communication) เชื่อมโยงลูกค้ากับบริษัทไว้ด้วยกัน เป็นหัวใจหลักของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพราะแนวคิดนี้เชื่อว่ามีวิธีการสื่อสารอยู่หลากหลายวิธี ที่จะช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ของการสื่อสารได้ 2) การสร้างตราสินค้า (Branding) การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมีบทบาทสำคัญในกระบวนการ พัฒนาและรักษาเอกลักษณ์และคุณค่าของตราสินค้า เนื่องจากการสื่อสารการตลาดถูกออกแบบขึ้นเพื่อให้สามารถส่งสารที่เกี่ยวกับตราสินค้าให้มีความสอดคล้อง และเป็นไปในทิศทางเดียวกันผ่านจุดสัมผัสทุกจุดสู่การรับรู้ของผู้บริโภค เป็นการสร้างตราสินค้าในภาพรวมผ่านการสื่อสารสองทางที่องค์กรสร้างขึ้น เพื่อติดต่อและนำเสนอจุดขายให้แก่ผู้บริโภค

แผนภาพที่ 2.3 แสดงลักษณะ 7 ประการของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Lucka, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), p. 318.

Duncan และ Moriarty (1998) อธิบายว่า ปัจจุบันการส่งเสริมการตลาดมีความซับซ้อนมากขึ้น มีหลากหลายวิธีการที่แตกต่างกันมาช่วยในการสื่อสารเพื่อเข้าใจถึงความต้องการของลูกค้า และสร้างโอกาสทางการตลาดเพิ่ม เช่น การเพิ่มมูลค่าแก่สินค้า สร้างประสบการณ์ที่ติดตราสินค้า การรวบรวมความคิดเห็นต่าง ๆ ติดตามผลความพึงพอใจของลูกค้า และการกระชับความสัมพันธ์อันแนบแน่นระหว่างตราสินค้ากับลูกค้าด้วยการส่งข้อความเพื่ออัปเดตข่าวสารอย่างสม่ำเสมอ

3) การบริหารความสัมพันธ์ (Relationship management) นอกเหนือจากการรักษาความสัมพันธ์กับลูกค้า การรักษาความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียทุกภาคส่วน และบริหารให้ความสัมพันธ์นั้นคงอยู่ในระยะยาว นับเป็นอีกหนึ่งแนวคิดสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นการบริหารจัดการความสัมพันธ์กับกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย เช่น กลุ่มภายในองค์กร

ได้แก่ พนักงาน และกลุ่มภายนอกองค์กร ได้แก่ ลูกค้า และกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียอื่น ๆ เช่น คู่ค้า ผู้ถือหุ้น คู่แข่ง ชุมชน องค์กรรัฐบาล เป็นต้น

4) การวางแผนข้ามสายงาน (Cross-functional planning) ต้องใช้การบริหารและความเกี่ยวพันของทุกแผนกทุกหน้าที่ ซึ่งอิงจากลักษณะข้อหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่ว่า ความสัมพันธ์กับผู้บริโภคจะเกิดขึ้นได้ต้องใช้ความร่วมมือจากหลายแผนก การสร้างแผนข้ามสายงานจะสร้างความแข็งแกร่งด้านการสื่อสารภายในองค์กร และถ้าหากประสบความสำเร็จจะเพิ่มโอกาสด้านการขายให้บริษัท 5) การผสมผสาน (Integration) นักวิชาการเสนอ 2 แนวคิดหลักในเรื่องการผสมผสาน คือ การบริหารจัดการส่วนผสมผสานนั้นจะบริหารจัดการโดยมาจากองค์กรหรือบริษัท และการผสมผสานมาจากลูกค้าหรือผู้มีส่วนได้ส่วนเสียภายนอกองค์กร 6) การประสานกำลัง (Synergy) ของเครื่องมือทางการสื่อสารต่าง ๆ นับเป็นประโยชน์หลักและเป็นลักษณะสำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน สามารถสร้างผลกระทบได้มากกว่าการใช้แค่เครื่องมือเดียว ทั้งนี้การประสานกำลังของเครื่องมือการสื่อสารนั้นจะต้องส่งสารไปยังผู้บริโภคให้สอดคล้องไปในทิศทางเดียวกัน โดย Kliatchko (2005) กล่าวถึงแนวคิดที่เป็นจุดเริ่มต้นการประสานกำลัง IMC นั่นคือ One spirit, one voice, one look มาประยุกต์ให้เกิดเป็นกลยุทธ์การสื่อสารเดียวหรือ One communication strategy

สุดท้าย 7) การมุ่งเน้นความสำคัญที่ลูกค้า/การมุ่งเน้นที่ภายนอก (Market orientation/external focus) เป็นแนวคิดที่จากภายนอกสู่ภายในบริษัท (Outside-in) การสื่อสารเน้นที่ความต้องการลูกค้า ขณะที่แนวคิดที่เน้นการตลาดจากภายในองค์กรสู่ภายนอก (Inside-out) จะเน้นบริษัทเป็นหลัก

### จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

จะเห็นได้ว่า ลักษณะข้างต้นดังกล่าวล้วนแต่มีความสำคัญต่อการพัฒนาการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานทั้งสิ้น แต่จะเน้นลักษณะใดมากหรือน้อย หรือให้ความสำคัญกับลักษณะใดก่อนหรือหลังนั้น ขึ้นอยู่กับสภาพแวดล้อมที่แตกต่างกันของแต่ละธุรกิจแต่ละบริษัท (Lucka & Moffatt, 2009) โดยในการนำแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ใน องค์กรนั้นก็มักจะมีอุปสรรคที่กระทบต่อหรือทำให้ แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไม่ค่อยได้ ประสิทธิภาพเท่าที่ควร ซึ่งจะนำเสนอในส่วนถัดไป

## การกำหนดแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในการพัฒนากลยุทธ์ IMC บริษัทที่ใช้การผสมผสานองค์ประกอบต่าง ๆ โดยแบ่งการให้นำหนักกับจุดเด่นและจุดด้อยแต่ละองค์ประกอบ เพื่อให้ได้แผนการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพสูงสุด การจัดการแผนการสื่อสารการตลาดเกี่ยวข้องกับกระบวนการของการวางแผน การดำเนินงาน การประเมินและการควบคุมการใช้องค์ประกอบต่าง ๆ เพื่อให้สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยนักการตลาดจึงจำเป็นต้องพิจารณาว่าจะใช้เครื่องมือการสื่อสารใดและจะผนวกเข้ากับส่วนหนึ่งของวัตถุประสงค์การตลาดและการศึกษาได้อย่างไร (G. Belch & M. Belch, 2012) ซึ่งกระบวนการทางการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ประกอบด้วย 6 ขั้นตอน (ดูแผนภาพที่ 2.4) ดังนี้

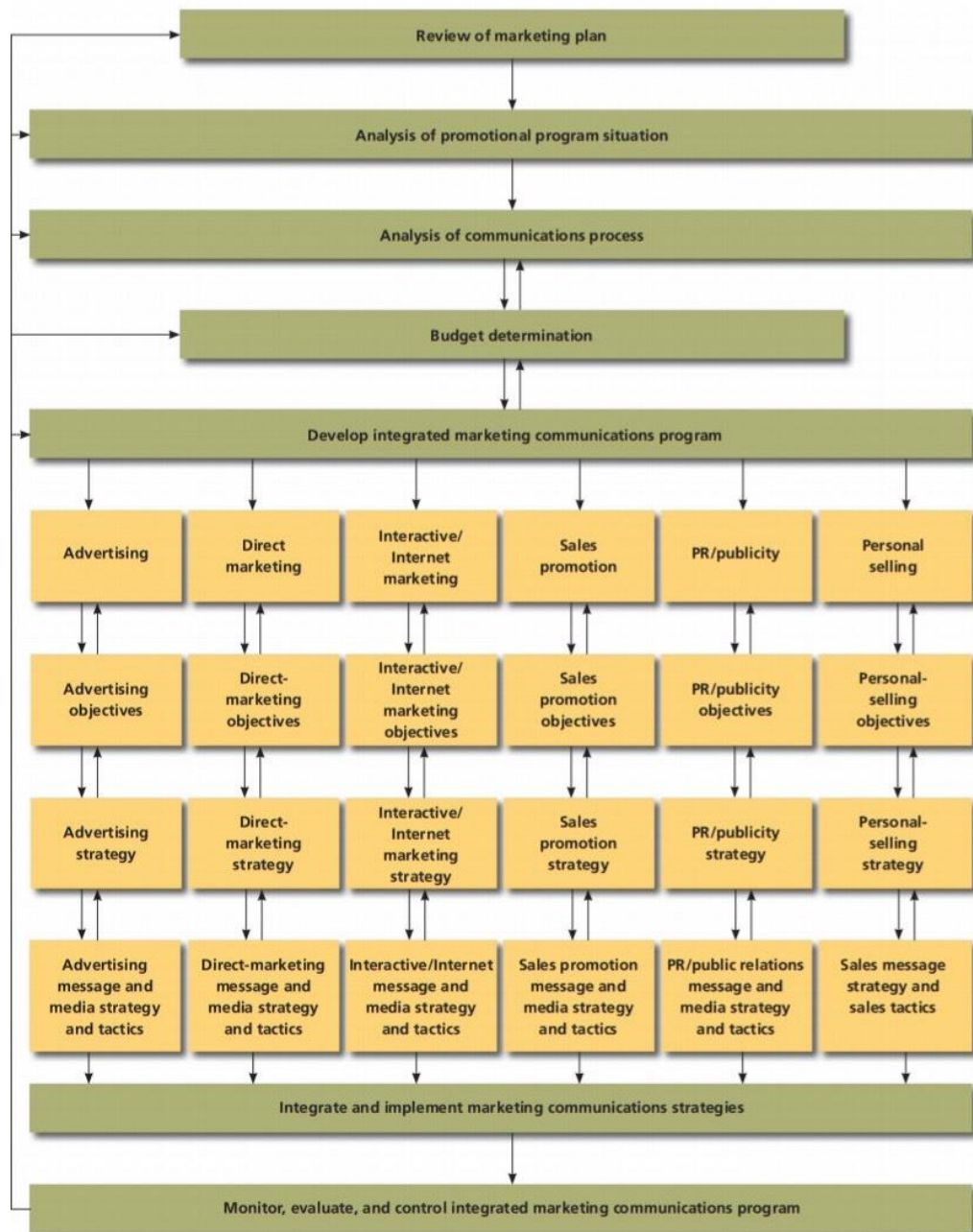
**1. ขั้นตอนการตรวจสอบแผนการตลาด** การตรวจสอบแผนการตลาดและวัตถุประสงค์ก่อนการพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาด นักการตลาดต้องมีความเข้าใจว่าบริษัทหรือตราสินค้า ถูกจัดวางตำแหน่งอยู่จุดใดของตลาดปัจจุบัน วิธีการ และเป้าหมายคืออะไร ข้อมูลเหล่านี้ควรจะอยู่ในแผนการตลาด (Marketing plan) ซึ่งเป็นสิ่งที่ถูกเขียนอธิบายถึงกลยุทธ์การตลาดโดยรวมและโปรแกรมต่าง ๆ แผนการตลาดอาจมีหลายรูปแบบ แต่โดยทั่วไปจะมีองค์ประกอบพื้นฐาน 5 ส่วนดังต่อไปนี้

- 1) การวิเคราะห์สถานการณ์โดยละเอียด ประกอบด้วย การตรวจสอบการตลาดภายใน และการวิเคราะห์สภาวะการแข่งขันและปัจจัยแวดล้อมของตลาด
- 2) กำหนดเป้าหมายเฉพาะทางการตลาดเพื่อกำหนดทิศทาง กรอบเวลาสำหรับกิจกรรมทางการตลาดต่าง ๆ และกลไกวัดการดำเนินงาน
- 3) กลยุทธ์และโปรแกรมทางการตลาด ควรประกอบด้วย การเลือกตลาดเป้าหมาย ตัดสินใจ และวางแผนสำหรับส่วนประสมทางการตลาด 4Ps
- 4) โปรแกรมสำหรับการดำเนินงานทางกลยุทธ์การตลาด แผนระบุหน้าที่ความรับผิดชอบของแต่ละงาน
- 5) กระบวนการสำหรับการตรวจสอบและประเมินผล ประสิทธิภาพ สามารถให้ข้อมูลย้อนกลับได้เพื่อให้สามารถทำการควบคุมและปรับเปลี่ยนกลยุทธ์หรือกลวิธีทางการตลาดโดยรวมได้

แผนการสื่อสารการตลาดคือส่วนหนึ่งของกลยุทธ์ทางการตลาดขององค์กร ดังนั้น นักวางแผนการสื่อสารการตลาดจึงต้องทราบบทบาทของการโฆษณาและองค์ประกอบอื่น ๆ ของส่วน

ประสม การสื่อสารการตลาด ที่มีบทบาทต่อโปรแกรมการตลาดโดยรวม นักการตลาดต้องให้ความสนใจข้อมูลในแผนการตลาดที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดทั้งหมด (G. Belch & M. Belch, 2012)

แผนภาพที่ 2.4 แสดงแบบจำลองการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา: Belch, G., & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 30.

2. การวิเคราะห์สถานการณ์โปรแกรมการสื่อสารการตลาด G. Belch และ M. Belch (2012) กล่าวว่า สามารถแบ่งปัจจัยการวิเคราะห์เป็น 2 ประเภท คือ 1) การวิเคราะห์ภายใน (Internal factors) การประเมินจุดแข็งและจุดอ่อนขององค์กรหรือตราสินค้าในแง่ของภาพลักษณ์ เนื่องจากภาพลักษณ์องค์กรที่มีต่อสาธารณะจะส่งผลอย่างมากต่อองค์กรเพื่อสร้างโฆษณาแนะนำตราสินค้าไปสู่ตลาด องค์กรที่มีภาพลักษณ์ที่ดีแข็งแกร่งและชัดเจนย่อมมีความได้เปรียบในการทำตลาดให้กับสินค้าหรือบริการต่าง ๆ นอกเหนือจากจุดแข็งจุดอ่อนแล้ว ยังสามารถวิเคราะห์ข้อได้เปรียบและเสียเปรียบ จุดขายที่โดดเด่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ การกำหนดราคาและการออกแบบ สิ่งเหล่านี้ล้วนแต่เป็นข้อมูลสำคัญสำหรับนำไปสร้างข้อความเพื่อการโฆษณาต่อไป 2) การวิเคราะห์ภายนอก (External factors) มุ่งเน้นที่ปัจจัยภายนอก เช่น ลักษณะลูกค้า การแบ่งส่วนตลาดและคู่แข่งทางธุรกิจ (ดูแผนภาพที่ 2.5)

แผนภาพที่ 2.5 แสดงปัจจัยการวิเคราะห์สถานการณ์ภายในและภายนอก

Internal Factors	External Factors
Assessment of Firm's Promotional Organization and Capabilities	Customer Analysis
Organization of promotional department	Who buys our product or service?
Capability of firm to develop and execute promotional programs	Who makes the decision to buy the product?
Determination of role and function of ad agency and other promotional facilitators	Who influences the decision to buy the product?
Review of Firm's Previous Promotional Programs and Results	How is the purchase decision made? Who assumes what role?
Review previous promotional objectives	What does the customer buy? What needs must be satisfied?
Review previous promotional budgets and allocations	Why do customers buy a particular brand?
Review previous promotional-mix strategies and programs	Where do they go or look to buy the product or service?
Review results of previous promotional programs	When do they buy? Any seasonality factors?
Assessment of Firm or Brand Image and Implications for Promotion	What are customers' attitudes toward our product or service?
Assessment of Relative Strengths and Weaknesses of Product or Service	What social factors might influence the purchase decision?
What are the strengths and weaknesses of product or service?	Do the customers' lifestyles influence their decisions?
What are its key benefits?	How is our product or service perceived by customers?
Does it have any unique selling points?	How do demographic factors influence the purchase decision?
Assessment of packaging, labeling, and brand image	Competitive Analysis
How does our product or service compare with competition?	Who are our direct and indirect competitors?
	What key benefits and positioning are used by our competitors?
	What is our position relative to the competition?
	How big are competitors' ad budgets?
	What message and media strategies are competitors using?
	Environmental Analysis
	Are there any current trends or developments that might affect the promotional program?

ที่มา: Belch, G., & Belch, M. (2012). *Advertising and Promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill, p. 33.

**3. การวิเคราะห์กระบวนการการสื่อสาร** ขั้นตอนนี้ เป็นการตรวจสอบว่าบริษัทจะสื่อสารกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายอย่างไร นักวางแผนการสื่อสารการตลาดต้องคิดถึงเกี่ยวกับกระบวนการต่าง ๆ ที่ผู้บริโภคจะตอบสนองต่อการสื่อสาร กระบวนการตอบสนองสำหรับสินค้าหรือบริการซึ่งนำไปสู่การตัดสินใจ ได้รับการแยกประเภทเป็น ระดับความสนใจมากน้อยหรือการตัดสินใจซื้อตามปกติ สิ่งเหล่านี้จะส่งผลให้มีกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่แตกต่างกันออกไป โดยต้องให้ความสำคัญกับการตัดสินใจเกี่ยวกับการสื่อสาร โดยที่นักการตลาดควรเข้าใจว่า ประเภทของข้อความโฆษณา จะมีผลอย่างไรต่อกลุ่มผู้บริโภคและมีความเหมาะสมสำหรับสินค้าหรือไม่ ควรใช้ดาราที่มีชื่อเสียงเพื่อเป็นพรีเซนเตอร์หรือไม่ และควรกำหนดงบประมาณมากน้อยเพียงใด ตัวเลือกส่วนประสมของสื่อโฆษณา (สิ่งพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ การตลาดทางตรง อินเทอร์เน็ต) และค่าใช้จ่าย ที่อาจเกิดขึ้นในขั้นตอนนี้

ส่วนสำคัญของขั้นตอนนี้ คือ การสร้างการเชื่อมโยงระหว่างเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร โดยได้แยกความแตกต่างระหว่างวัตถุประสงค์การสื่อสาร กับวัตถุประสงค์ทางการตลาด ซึ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) คือ สิ่งที่เกิดขึ้นจากแผนการตลาดโดยรวม มักจะมีการเน้นย้ำในแง่ของการขาย ส่วนแบ่งการตลาดหรือกำไร ขณะที่วัตถุประสงค์ของการสื่อสาร (Communication objectives) หมายถึง สิ่งที่ต้องการต้องได้รับจากแผนการสื่อสาร มักปรากฏในรูปของข้อความที่จะใช้เพื่อสื่อสารหรือผลที่ต้องการได้จากความพยายามในการสื่อสารใด ๆ วัตถุประสงค์ของการสื่อสารอาจรวมถึง การสร้างการตระหนักรู้ และการมีความรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือประโยชน์ การสร้างภาพลักษณ์ หรือสร้างความชื่นชอบ การอ้างอิงหรือความตั้งใจในการซื้อ โดยวัตถุประสงค์การสื่อสารควรเป็นแนวทางสำหรับการพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดโดยรวม และสำหรับส่วนผสมของสื่อการส่งเสริมการตลาดแต่ละชนิด (G. Belch & M. Belch, 2012)

**4. การกำหนดงบประมาณ** โดยจะมีการตั้งคำถามสำคัญสองข้อในขั้นตอนนี้ ได้แก่ แผนการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างไร และจะจัดสรรงบประมาณอย่างไร ในทางทฤษฎี ค่าใช้จ่ายที่บริษัทจะจ่ายเพื่อสื่อสารการตลาด ควรคิดจากสิ่งที่ต้องทำเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร แต่ในความเป็นจริง งบประมาณการส่งเสริมการตลาดมักกำหนดโดยใช้แนวคิดที่ง่ายกว่านั้น เช่น มีเงินงบประมาณอยู่เท่าใด หรือคิดเป็นเปอร์เซ็นต์ของงบประมาณบริษัททั้งหมด ในขั้นนี้ งบประมาณยังเป็นงบประมาณการ ยังไม่ถือเป็นสรุปงบประมาณขั้นสุดท้าย จนกว่าจะเริ่มพัฒนากลยุทธ์ของสื่อกิจการสื่อสารการตลาด



**5. การพัฒนาโปรแกรมการสื่อสารการตลาด** เป็นส่วนที่เกี่ยวข้องกับรายละเอียด ตลอดจนขั้นตอนต่าง ๆ ของกระบวนการในการวางแผนการสื่อสารการตลาดมากที่สุด กระบวนการวางแผนต้องตัดสินใจว่าจะให้ความสำคัญกับแต่ละองค์ประกอบ และกำหนดการทำงานร่วมกับองค์ประกอบอื่น ๆ อย่างไร องค์ประกอบของส่วนประสมการสื่อสารการตลาดแต่ละส่วนนั้น มีวัตถุประสงค์และงบประมาณ รวมทั้งกลยุทธ์ของตัวเองเพื่อไปถึงเป้าหมายที่ต้องการ ต้องทำการตัดสินใจและใช้กิจกรรมเพื่อดำเนินตามโปรแกรมการสื่อสารการตลาด ต้องพัฒนาขั้นตอนต่าง ๆ เพื่อการประเมินประสิทธิภาพและทำการแก้ไขที่จำเป็น เช่น โปรแกรมการโฆษณาจะมีวัตถุประสงค์ของตัวเอง ซึ่งปกติจะเกี่ยวกับการสื่อสารของข้อความบางประการไปยังกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีการกำหนดงบประมาณ มอบแนวคิดให้ผู้จัดการโฆษณาและบริษัทตัวแทนโฆษณา แจ้างบประมาณที่มีสำหรับการพัฒนาแคมเปญโฆษณาและซื้อสื่อเพื่อโฆษณา ส่วนสำคัญ 2 ส่วน ของการโฆษณา ได้แก่

1) การกำหนดข้อความและกลยุทธ์การใช้สื่อ การกำหนดข้อความมักจะเรียกว่า กลยุทธ์การสร้างสรรค์ ซึ่งเกี่ยวกับการสร้างข้อความพื้นฐานที่ผู้โฆษณาต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย ส่วนกลยุทธ์การใช้สื่อจะเกี่ยวกับการเลือกช่องทางสื่อสารเพื่อส่งข้อความโฆษณาที่ต้องการไปยังเป้าหมาย ต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่อใดบ้างรวมถึงการระบุสื่อสำหรับแต่ละประเภท ขั้นตอนนี้ต้องการการประเมินอย่างรอบคอบถึงข้อได้เปรียบและข้อจำกัดของสื่อแต่ละประเภท

2) การดำเนินการ บริษัทขนาดใหญ่มักจะจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาให้วางแผนและสร้างข้อความที่ต้องการ รวมถึงประเมินการเลือกซื้อสื่อที่จะใช้งาน อย่างไรก็ตาม บริษัทตัวแทนโฆษณาส่วนใหญ่จะทำงานอย่างใกล้ชิดกับลูกค้าในการพัฒนางานโฆษณาและเลือกสื่อ เนื่องจากสุดท้ายแล้วผู้โฆษณา คือ ผู้ที่จะอนุมัติงานโฆษณา และจ่ายค่าใช้จ่ายสำหรับงานสร้างสรรค์และการวางแผนการใช้สื่อ โดยมีกระบวนการในลักษณะเดียวกัน สำหรับองค์ประกอบอื่น ๆ ของแผนงาน IMC เริ่มจากกำหนดวัตถุประสงค์ พัฒนากลยุทธ์โดยรวม กำหนดข้อความและกลยุทธ์การใช้สื่อดำเนินการ โดยอาจมีการว่าจ้างบริษัทตัวแทนโฆษณาให้ทำงาน IMC บางส่วน หรืออาจมีการจ้างผู้เชี่ยวชาญด้านการสื่อสารด้านอื่นด้วย (G. Belch & M. Belch, 2012)

**6. การตรวจสอบ ประเมินผล และควบคุมแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน** ขั้นสุดท้ายของกระบวนการทาง IMC คือ การตรวจสอบ การประเมินและควบคุมแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งนับว่ามีความสำคัญอย่างยิ่งที่ต้องตรวจสอบว่าแผน IMC ที่ใช้มีผลอย่างไร เมื่อเทียบกับวัตถุประสงค์การสื่อสาร เพื่อช่วยให้บริษัทสามารถบรรลุเป้าหมายและวัตถุประสงค์ทางการตลาด นักวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องทราบว่าโปรแกรมการสื่อสารการตลาดทำงานได้ดีหรือไม่และมีสาเหตุมาจากอะไร เช่น ปัญหาของแผนการโฆษณาอาจเกิดจากข้อความหรือการวางแผนการใช้สื่อที่ไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างได้ผล ผู้จัดการแผนงานต้อง



ทราบสาเหตุสำหรับผลลัพธ์เพื่อให้สามารถแก้ไขได้อย่างเหมาะสม ขั้นตอนสุดท้ายของกระบวนการนี้ได้รับการออกแบบเพื่อให้ผู้บริหารได้เข้าใจถึงผลของการสื่อสารได้อย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับประสิทธิภาพของแผนงาน ซึ่งสามารถนำไปใช้เป็นข้อมูลสำหรับการวางแผนได้ต่อไป (G. Belch & M. Belch, 2012)

### เครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะการใช้การติดต่อสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมกับผู้บริโภคหรือเป็นสื่อที่ผู้บริโภคเปิดรับ เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่หลากหลาย ๆ รูปแบบมาผสมผสานกัน (G. Belch & M. Belch, 2012) การใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาด เพื่อให้ข้อมูลเกี่ยวกับคุณประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการ ชักชวนให้ผู้บริโภคทดลองใช้ผลิตภัณฑ์และบริการ ตลอดจนผู้บริโภคสามารถจดจำประโยชน์ของผลิตภัณฑ์และบริการที่ได้ใช้ รูปแบบการสื่อสารแบบใหม่เกิดขึ้นอยู่เสมอ นักการตลาดต้องหมั่นสำรวจสถานการณ์ความเคลื่อนไหวการตลาดเพื่อปรับกลยุทธ์การสื่อสารให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด และต้องรู้จักผสมผสานเครื่องมือการสื่อสารที่มีหลากหลายรูปแบบ นำมาสื่อสารให้สอดคล้อง และเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งขึ้นอยู่กับแนวโน้ม ลักษณะการทำงานและความคิดสร้างสรรค์ของนักการตลาดแต่ละคน

ส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing communication mix) หมายถึง การผสมผสานของเครื่องมือการสื่อสารต่าง ๆ เพื่อสร้างช่องทางส่งข้อมูลและโน้มน้าวให้เกิดการซื้อขายผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือการนำเสนอแนวคิดการสื่อสารผ่านองค์ประกอบต่าง ๆ ของส่วนประสมทางการตลาด (Marketing mix) และการสื่อสารส่วนใหญ่ของบริษัทกับตลาด เกิดขึ้นตามโปรแกรมหรือแผนการส่งเสริมการตลาดที่ได้วางแผนมาอย่างรอบคอบ (G. Belch & M. Belch, 2012) สอดคล้องกับ Kotler และ Armstrong (2012) ที่อธิบายว่า เป็นคลังเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดของนักการตลาดไว้ใช้สำหรับติดต่อสื่อสารไปยังกลุ่มลูกค้าหรือกลุ่มผู้มีส่วนได้ส่วนเสียขององค์กร ดังนั้น ข้อมูลข่าวสารส่งไปถึงกลุ่มเป้าหมายต้องมีความชัดเจนและดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคได้อย่างดี การนำเครื่องมือแต่ละชนิดมาใช้งานร่วมกันภายใต้แนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จึงควรได้รับการตระหนักร้อยอย่างเป็นระบบ (ดูแผนภาพที่ 2.6)

โดยเครื่องมือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด ประกอบด้วย 1) การโฆษณา 2) การขายโดยบุคคล 3) การส่งเสริมการขาย 4) การประชาสัมพันธ์ และ 5) การตลาดทางตรง ที่ประสมประสานกัน เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาด

**การโฆษณา (Advertising)** เป็นการสื่อสารที่ต้องจ่ายเงิน เพื่อนำเสนอและแสดงแนวคิด สนับสนุนสินค้าหรือบริการผ่านสื่อที่ไม่ใช่บุคคล มักจะระบุผู้อุปถัมภ์งานโฆษณาในแต่ละชิ้น และสามารถส่งผ่านข้อความไปยังคนจำนวนมากในเวลาเดียวกัน เป็นวิธีการที่มีพลังที่ส่งต่อข้อมูลแก่ ผู้บริโภค สามารถสร้างการตระหนักรู้ผลิตภัณฑ์หรือบริการดี

**การขายโดยบุคคล (Personal selling)** เป็นการนำเสนอขายสินค้าหรือบริการที่ใช้ตัวบุคคล เพื่อขายสินค้าแก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมายโดยตรงระหว่างผู้ซื้อ ผู้ขาย สามารถตอบสนองกันได้ทันที และ สร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้า

**การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** คือ กิจกรรมทางการตลาดที่เพิ่มมูลค่าให้ผู้จัด จำหน่ายและผู้บริโภคและเพิ่มยอดขายได้ การจำแนกการส่งเสริมการขาย สามารถแบ่งได้ 2 ประเภท คือ การส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังผู้บริโภค หรือ Consumer-oriented มีเป้าหมายที่ผู้ใช้สินค้า ปลายทาง และการส่งเสริมการขายที่มุ่งไปยังร้านค้า หรือ Trade-oriented มุ่งไปที่คนกลาง ได้แก่ ผู้ค้าส่ง ตัวแทนจำหน่ายและผู้ค้าปลีก

**การประชาสัมพันธ์ (Public relations)** การให้ข่าว โดยไม่จ่ายเงิน เป็นลักษณะของเนื้อหา ข่าว บทความเชิงวิชาการ หรือเกี่ยวกับองค์กร โดยการให้ข่าวสารการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีขององค์กร การป้องกันและบริหารจัดการในเรื่องที่เกี่ยวกับเรื่องราว ข่าวลือ หรือเหตุการณ์ด้านลบที่อาจเกิดขึ้น

**การตลาดทางตรง (Direct marketing)** คือ ระบบทางการตลาดซึ่งองค์กรจะสื่อสารโดยตรง กับลูกค้าเป้าหมาย อาจอยู่ในลักษณะของการสอบถาม การเลือกซื้อสินค้า การโทร หรือการแสดง ความคิดเห็นต่าง ๆ จากลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรงในระยะยาว

แผนภาพที่ 2.6 แสดงเครื่องมือส่วนประสมการสื่อสารการตลาด



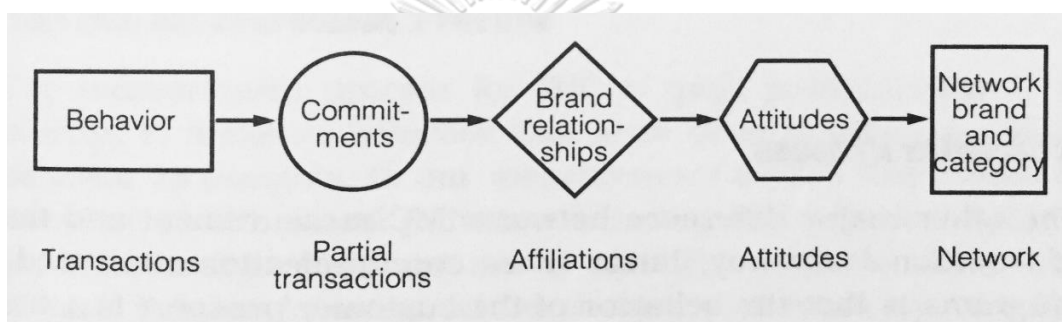
ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 413.

Kotler (2013) กล่าวถึงลักษณะเฉพาะของเครื่องมือแต่ละอย่างว่ามีความแตกต่าง สามารถถูกเลือกไปใช้การสื่อสารทางการตลาดกับลูกค้าให้ตรงกับเป้าหมายที่ต้องการ ตัวอย่างเช่น การโฆษณา จะรวมถึงสื่อกระจายเสียง สื่อสิ่งพิมพ์ อินเทอร์เน็ต สื่อกลางแจ้ง และสื่อรูปแบบอื่น ๆ การส่งเสริมการขาย เช่น การลดราคาสินค้า การแจกคูปอง การจัดแสดงสินค้า ณ จุดซื้อ และการสาธิต การใช้สินค้า การประชาสัมพันธ์ข่าวแจก ผู้อุปถัมภ์งานจัดแสดงต่าง ๆ เว็บไซต์ การขายโดยบุคคล จะเสนอขายสินค้าการจัดแสดงสินค้าและโปรแกรมสิ่งจูงใจ การตลาดทางตรงจะรวมถึงแคตตาล็อก เครื่องโทรสาร โทรศัพท์มือถือ และคอมพิวเตอร์ ซึ่งเทคโนโลยีใหม่ ๆ เหล่านี้จะกระตุ้นให้กิจการเปลี่ยนรูปแบบจากการติดต่อสื่อสารแบบมวลชน เป็นการติดต่อสื่อสารที่มุ่งไปยังเป้าหมาย และรูปแบบการติดต่อสื่อสารแบบหนึ่งต่อหนึ่งมากขึ้น

### การประเมินผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ปัจจุบัน องค์กรสามารถนำเทคโนโลยีต่าง ๆ มาช่วยใช้ในการประเมินพฤติกรรมของผู้บริโภค และสามารถบรรลุเป้าหมายทางการตลาดได้ โดยวัตถุประสงค์ของการทำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ การโน้มน้าวผู้บริโภคให้เกิดพฤติกรรมการซื้อให้มากที่สุด ซึ่งพฤติกรรมซื้อนี้เป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเปิดรับโปรแกรมการสื่อสารการตลาดและเปิดรับข่าวสารการตลาดที่เกี่ยวกับสินค้าหรือตราสินค้า แล้วสามารถเปลี่ยนแปลงทัศนคติของผู้บริโภคและนำไปสู่การซื้อได้ (ดูแผนภาพที่ 2.7)

แผนภาพที่ 2.7 แสดงการประเมินผลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน



ที่มา : Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1993). *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books. p. 111.

D. Schultz et al. (1994) ได้อธิบายถึงปัจจัยที่นำมาใช้ในการประเมินผลการสื่อสารการตลาด มี 5 ปัจจัย ดังนี้

1. ขยายการตอบสนองจากลูกค้าที่หลากหลายแบบ (Expanded responses) เป็นวิธีการที่นักส่งเสริมการตลาดกระตุ้นให้ผู้บริโภคสื่อสารกลับมาด้วยวิธีการที่มีหลากหลายแบบ เช่น การติดหมายเลข 800 บนบรรจุภัณฑ์ ขอให้ผู้บริโภคโทรมาเพื่อขอแผ่นพับหรือข้อมูลเพิ่มเติม หรือคู่มือที่ติดในโฆษณาตามหน้าหนังสือพิมพ์ เชิญชวนให้กรอกรายละเอียดแล้วส่งกลับไปบริษัท รายละเอียดของผู้บริโภคจะถูกนำไปบันทึกไว้ในฐานข้อมูล Mailing list โดยเป้าหมาย คือ มีศูนย์กลางการติดต่อระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย

2. การเปลี่ยนแปลงเครือข่ายความคิด (Network change) คือ การที่ผู้บริโภคเกิดความผูกพันต่อภาพลักษณ์ตราสินค้า สินค้า และองค์กร หากตราสินค้าและสินค้านี้มีรูปแบบที่สอดคล้องเป็นเรื่องเดียวกัน ผู้บริโภคมีแนวโน้มภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้น
3. การประเมินจากการติดต่อ (Contact measures) ผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้า และต้องการหาข้อมูลเชิงรุกให้มาก ด้วยวิธีการอ่านรายละเอียดสินค้าตามฉลาก แผ่นพับ เขียนจดหมาย หรือขอรายละเอียดเพิ่ม สอบถามจากเพื่อน หรือแหล่งสารที่นักการตลาดจัดไว้
4. การประเมินจากความผูกพัน (Commitment measures) พฤติกรรมที่ผู้บริโภคชื่นชอบตราสินค้าแต่ยังไม่ซื้อ ความผูกพันตนเองของผู้บริโภค เช่น กรอกใบสมัครแบบฟอร์มเพื่อให้มีข้อมูลของตนอยู่ในฐานข้อมูลลูกค้าบริษัทก่อน แล้วค่อยซื้อสินค้าในภายหลัง
5. ผู้ซื้อสินค้า (Purchaser) ในที่นี้ หมายถึง ลูกค้าที่มีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูง ซื้อสินค้าซ้ำอย่างสม่ำเสมอ นักสื่อสารการตลาดสามารถนำพฤติกรรมความถี่ของการซื้อมาประเมินผลและวิเคราะห์พฤติกรรมลูกค้าแต่ละคนเพื่อพัฒนาความพึงพอใจแก่ลูกค้า ต่อไปได้

Lee และ Park (2007, อ้างถึงในปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารุช อนันตชาติ, 2555) ได้พัฒนามาตรวัดกิจกรรมต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อช่วยให้นักปฏิบัติประเมินขอบเขตและความลึกของการนำการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไปใช้ในแผนการสื่อสารการตลาด และเพื่อช่วยให้วัดผลกระทบของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีต่อการปฏิบัติงานด้านการสื่อสารการตลาดได้อย่างถูกต้อง แม่นยำมากยิ่งขึ้น ซึ่งมาตรวัดดังกล่าวเป็นมาตรวัดความหลากหลายมิติของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Multidimensions of IMC) โดยอิงจากการทบทวน คำจำกัดความและความหมายเชิงแนวคิดจากวรรณกรรมของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยแบ่งออกเป็น 4 มิติ ได้แก่

**มิติที่ 1** คือ การสื่อสารที่เป็นหนึ่งเดียว เพื่อสารและภาพลักษณ์ที่สอดคล้องกัน (Unified communication for consistent message and image) ใช้วัดว่า สารที่ส่งออกไปถูกสื่อสารอย่างสอดคล้อง และไปในทิศทางเดียวกันผ่านเครื่องมือการสื่อสารชนิดต่าง ๆ หรือไม่ และยังวัดว่า กิจกรรมการสื่อสารขององค์กร ที่ถูกจัดขึ้นนั้นสามารถสร้างและรักษาความสอดคล้อง กลมกลืนของภาพลักษณ์ตราสินค้าได้หรือไม่ **มิติที่ 2** คือ การสื่อสารที่แตกต่างกันสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลาย (Differentiated communications to multiple customer groups) ใช้วัดว่า องค์กรทำการส่งสารและได้ใช้ประโยชน์จากข้อมูลผู้บริโภคเพื่อพัฒนาแผนการสื่อสารสำหรับกลุ่มเป้าหมายที่หลากหลายหรือไม่ (Lee & Park, 2007) **มิติที่ 3** คือ การสื่อสารโดยใช้ฐานข้อมูลเป็นหลัก เพื่อผลลัพธ์ที่เป็นรูปธรรมจับต้องได้ (Database-centered communications for tangible

results) ใช้วัดว่า กิจกรรม ที่ทางองค์กรจัดขึ้นนั้น ส่งผลต่อการตอบสนองทาง พฤติกรรมของผู้บริโภค หรือไม่ วัดว่าองค์กรติดตามการ ตอบสนองของผู้บริโภคจนสามารถทราบถึงสิ่งเร้าขั้นต้นทางการตลาด และวัดว่าองค์กรเก็บรวบรวมข้อมูล ลูกค้ำไว้ในฐานข้อมูลหรือไม่ และ **มิติที่ 4** คือ การสื่อสารเพื่อ รักษาความสัมพันธ์กับลูกค้ำที่มีอยู่ในขอบเขต (Relationship fostering communications with existing customers dimensions) ใช้วัดว่ากิจกรรมการสื่อสารขององค์กรถูก จัดขึ้นเพื่อเสริมสร้างความสัมพันธ์ให้แข็งแกร่งกับลูกค้ำ ปัจจุบัน และวัดว่ากิจกรรมที่เน้นลูกค้ำสัมพันธ์ถูกจัดขึ้น เพื่อสร้างผลกำไรในระยะยาวหรือไม่ (ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารัฐ อนันตชาติ, 2555)

การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานช่วยสร้างการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้ ผู้ประกอบการส่วนใหญ่ใช้การสื่อสารทางการตลาดเพื่อเพิ่มลูกค้ำใหม่ รักษาฐานลูกค้ำและเพื่อ กระชับความสัมพันธ์ การเรียนรู้พฤติกรรมเกี่ยวกับผู้บริโภค ดังนั้นจึงสามารถตอบโจทย์และเข้าถึง ความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง

### 3. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการศึกษาเกี่ยวกับลักษณะเฉพาะของผู้บริโภค เพื่อทำความเข้าใจความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย และสามารถประเมินปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการของเขาเหล่านั้น ซึ่งเป็นความท้าทายสำหรับนักการตลาดว่า ทำอย่างไรจึงจะสามารถโน้มน้าวผู้บริโภคให้มาขึ้นชอบผลิตภัณฑ์หรือบริการที่น่าเสนอได้ โดย Solomon (2018) มองว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นศาสตร์สาขาหนึ่ง ที่ครอบคลุมในหลายแง่มุม และได้ให้คำจำกัดความ พฤติกรรมผู้บริโภค หมายถึง การศึกษาลักษณะการบริโภคผลิตภัณฑ์หรือบริการของปัจเจกบุคคล หรือกลุ่มบุคคล ที่เริ่มตั้งแต่การตัดสินใจเลือก (Select) ซื้อ (Purchase) ใช้ (Use) และกำจัด (Dispose) ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ (Service) ความคิด (Idea) หรือประสบการณ์ (Experience) เพื่อตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของผู้บริโภค ซึ่งก็สอดคล้องกับแนวคิด ของ G. Belch และ M. Belch (2012) ที่ให้ความจำกัดความของพฤติกรรมผู้บริโภค คือ กระบวนการหรือพฤติกรรมตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ เริ่มจากการค้นหาข้อมูลเชิงลึกของ สินค้าหรือบริการ การเปรียบเทียบตราสินค้าและตัดสินใจเลือก (Select) การใช้ (Use) การ ประเมินผล (Evaluate) การใช้ (Use) และการกำจัด (Dispose) หลังใช้สินค้า แต่ก็ยังมีลักษณะการ ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการในรูปแบบอื่น ๆ ที่อาจเกิดขึ้นด้วยความบังเอิญและตัดสินใจซื้อ

ทันทีทันใด ณ จุดขาย เมื่อเห็นสินค้าที่จัดแสดงอย่างโดดเด่นและสวยถูกใจ หรือป้ายลดราคาที่ตั้งดู  
ความสนใจ

Solomon (2018) ได้จัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีลักษณะเหมือนกัน หรือลักษณะที่แตกต่างกัน โดย  
สรุปลักษณะประชากรตามปัจจัยที่ประกอบด้วย 1) อายุ (Age) ผู้บริโภค ที่มีอายุแตกต่างกัน จะมี  
ความต้องการที่แตกต่างกันอย่างเห็นได้ชัด แม้กลุ่มคนที่มีอายุเท่ากัน ก็ยังมีความแตกต่างกัน  
หลากหลายรูปแบบ แต่อย่างไรก็ตาม กลุ่มนี้จะแบ่งปันค่านิยมและประสบการณ์ทางวัฒนธรรมในรุ่น  
ของตนเองร่วมกันไปตลอดชั่วชีวิต (Perskins, 1993) 2) เพศ (gender) การระบุเพศตามลักษณะการ  
บริโภคสินค้า เริ่มตั้งแต่เกิด ตัวอย่างเช่น การใช้ผ้าอ้อมสีชมพูเหมาะสำหรับเด็กผู้หญิง ผ้าอ้อมสีฟ้า  
เหมาะสำหรับเด็กผู้ชาย แม้แต่ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ ตั้งแต่ น้ำหอมไปจนถึงรองเท้า ก็ถูกกำหนด  
กลุ่มเป้าหมายไว้แล้วว่าจะเป็นผู้ชายหรือผู้หญิง 3) โครงสร้างครอบครัว (Family  
structure) บุคคลในครอบครัวและสถานภาพแต่ละบุคคลในครอบครัวก็ยังคงเป็นตัวแปรสำคัญอันดับ  
ต้น ๆ ที่กระตุ้นให้เกิดพฤติกรรมการใช้จ่ายมากที่สุด ตัวอย่างเช่น กลุ่มคนโสดหรือคู่แต่งงานใหม่ นิยม  
กิจกรรมการไปเที่ยวบาร์ ดูคอนเสิร์ต ดูภาพยนตร์ และบริโภคเครื่องดื่มประเภทแอลกอฮอล์ ส่วน  
ครอบครัวที่มีเด็กเล็ก จะใส่ใจการเลือกซื้ออาหารที่ดีต่อสุขภาพและน้ำผลไม้ ในขณะที่ครอบครัวพ่อแม่  
แม่เลี้ยงเดี่ยวที่มีลูกโตแล้ว จะเลือกซื้ออาหารประเภท Junk food และครอบครัวที่มีภรรยาสูงอายุ  
หรือคนโสด มีแนวโน้มใช้จ่ายไปกับสินค้าประเภทตกแต่งบ้านและบำรุงรักษาบ้านเป็นต้น (Wilkes,  
1995)

4) สถานะทางสังคมและรายได้ (Social class and Income) บุคคลที่อยู่ชนชั้นเดียวกัน จะ  
มีรายได้และอยู่ในสังคมระดับใกล้เคียงกัน ประกอบอาชีพคล้ายกันและมีแนวโน้มชื่นชอบด้าน  
ดนตรี เครื่องแต่งกาย กิจกรรมสันทนาการ ศิลปะที่เหมือนกัน และสามารถแลกเปลี่ยนความคิดเห็น  
ค่านิยมตามลักษณะวิถีดำเนินชีวิตในสถานะทางสังคมเดียวกัน (Coleman, 1983) 5) เชื้อชาติและ  
ชาติพันธุ์ (Race and Ethnicity) เช่น แบ่งเป็น ชาวแอฟริกันอเมริกัน (African Americans) ชาว  
สเปนอเมริกัน (Hispanic Americans) และชาวเอเชียอเมริกัน (Asian Americans) 3 กลุ่มชาติ  
พันธุ์ที่มีการเพิ่มจำนวนในประชาสหรัฐอเมริกาย่างรวดเร็ว สร้างความหลากหลายทางวัฒนธรรม  
เกิดขึ้นมากมาย ส่งผลต่อการผลิตที่เพิ่มโอกาสพัฒนาผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ เพื่อตอบสนองต่อความ  
ต้องการบริโภคของกลุ่มนี้

6) ภูมิศาสตร์ (Geography) นักการตลาดจะมีรูปแบบการนำเสนอผลิตภัณฑ์แก่ผู้บริโภค  
แตกต่างกันตามแต่ละภาคที่อาศัย เช่น ประชากรที่อาศัยทางตอนเหนือ กับทางตอนใต้ของประเทศ  
สหรัฐอเมริกาจะมีความชอบและการรับรู้ที่ไม่เหมือนกัน ยกตัวอย่างคำว่า “Bubba” ประชากรทาง  
เหนือจะมีทัศนคติเชิงลบ ในขณะที่ธุรกิจทางใต้มีการใช้คำนี้ตั้งชื่อร้านอาหาร 7) ลักษณะการดำเนิน

ชีวิต (Lifestyle) ผู้บริโภคมีวิถีดำเนินชีวิตแตกต่างกัน แม้ว่าจะมีคุณลักษณะบางอย่างคล้ายกัน อาศัยในพื้นที่ทางภูมิศาสตร์ที่เดียวกัน เพศ อายุที่เหมือนกัน แต่ผู้บริโภคก็มักตระหนักถึงความรู้สึกของตนเอง การให้คุณค่ากับสิ่งใดสิ่งหนึ่ง หรือกิจกรรมที่ชอบทำเมื่อมีเวลาว่าง ทั้งหมดนี้ สามารถบ่งบอกถึงความชอบประเภท และลักษณะผลิตภัณฑ์ที่สนใจได้ ปัจจัยสุดท้าย คือ 8) การจัดกลุ่มจากพฤติกรรมเชิงความสัมพันธ์ (Relationship) และฐานข้อมูล (Big data) นักการตลาดเล็งเห็นความสำคัญและให้ความใส่ใจรับฟังเสียงของลูกค้ามากขึ้น เพราะตระหนักดีว่าการสร้างความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับลูกค้า คือความสำเร็จทางการตลาดที่ยั่งยืน ควบคู่ไปกับการรวบรวมข้อมูลพฤติกรรมการซื้อขายของลูกค้าอย่างใกล้ชิด นอกจากนี้ ยังมีการส่งข่าวสารที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ให้ลูกค้าติดตามอย่างสม่ำเสมอ

Kotler และ Armstrong (2012) อธิบายว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเกิดจากลักษณะเฉพาะที่มากระทบต่อพฤติกรรมการซื้อหรือไม่ซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ประกอบด้วย ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture) ปัจจัยทางสังคม (Social) ปัจจัยส่วนบุคคล (Personal) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychological)

**1. ปัจจัยทางวัฒนธรรม (Culture factors)** ซึ่งประกอบด้วย วัฒนธรรม (Culture) ที่เป็นมูลเหตุพื้นฐานความต้องการและพฤติกรรมของบุคคล พฤติกรรมของมนุษย์นั้นเกิดจากการเรียนรู้เด็กที่เติบโตในสังคมหนึ่งจะได้เรียนรู้คุณค่า การรับรู้ ความต้องการ และพฤติกรรมต่าง ๆ จากครอบครัวและสถาบันหลักทางสังคมที่ตนอาศัย ต่อมา คือ วัฒนธรรมย่อย (Subcultures) เป็นค่านิยมร่วมกันของกลุ่มคนที่มาจากประสบการณ์ชีวิตภายใต้สถานการณ์อย่างเดียวกัน วัฒนธรรมย่อยนั้นรวมถึง สัญชาติ ศาสนา เชื้อชาติ และภูมิศาสตร์

ส่วนประกอบสุดท้ายคือ ชั้นทางสังคม (Social class) ประกอบด้วย 4 ชั้นหลัก ๆ ดังนี้ ชั้นที่ 1 Upper class แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ Upper uppers ชั้นระดับสูง มีเพียง 1.0% ของจำนวนประชากรที่เกิดในครอบครัวที่มีทรัพย์สินมรดกมากมายตกทอดกันมา และเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักของสังคม และ Lower uppers ชั้นที่มีรายได้สูงอยู่ในระดับมหาเศรษฐี มีทรัพย์สินที่มาจากความสามารถในอาชีพ และอยู่ในตำแหน่งสูงสุดของวงการบริหาร มี 2.0% ชั้นที่ 2 Middle class แบ่งเป็น 2 ระดับ คือ Upper middles ชั้นที่ให้ความสำคัญด้านการศึกษาและการประกอบอาชีพ ประสบความสำเร็จในฐานะผู้เชี่ยวชาญหรือประกอบธุรกิจอิสระ มี 12.0% และ Lower middle ชั้นกลาง 32.0% ประกอบด้วยพนักงานบริษัทและคนใช้แรงงานที่ได้รับเงินเดือนปานกลาง ชั้นที่ 3 Working class ชั้นที่ทำงานเป็นกลุ่มคนที่ใหญ่ที่สุดของสังคมถึง 38.0% มีเครือข่ายติดคอยสนับสนุน ช่วยเหลือยามมีปัญหา ชั้นที่ 4 Lower class แบ่งเป็น 2 ระดับ Upper



lowers คือ กลุ่มคนทำงานนอกสำนักงาน แต่ไม่พึ่งพาสวัสดิการสังคม ลักษณะงานไม่ต้องใช้ทักษะการทำงาน ได้รับผลตอบแทนต่ำ ขัดสนเรื่องการเงิน และไม่ได้รับการศึกษา มี 9.0% และสุดท้าย Lower lowers ชนชั้นระดับที่ต่ำที่สุดมี 7.0% ไม่สนใจหางานทำ มักอาศัยการช่วยเหลือจากสังคมหรือเงินบริจาคและต้องพึ่งพาสวัสดิการทางสังคม

**2. ปัจจัยทางสังคม (Social factors)** ประกอบด้วยผู้บริโภครวมที่เป็นกลุ่มคน (Group) ครอบครัว (Family) บทบาทและสถานะสังคม (Role and status) โดย **1) กลุ่มคน (Group)** คือ มีคนตั้งแต่ 2 คนขึ้นไป มีปฏิสัมพันธ์กันเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ร่วมกัน พฤติกรรมบุคคลนั้นได้รับจากอิทธิพลจากกลุ่มย่อยหลาย ๆ กลุ่ม ความสำคัญของกลุ่มมีแนวโน้มที่จะมีอิทธิพล เมื่อผลิตภัณฑ์นั้นสามารถสังเกตเห็นได้โดยผู้อื่นที่ผู้บริโภครวมให้การยกย่องและยอมรับ ผู้ผลิตจึงอาศัยอิทธิพลกลุ่ม เช่น ผู้นำความคิด (Opinion leader) บุคคลที่มีคุณลักษณะพิเศษ เช่น ความรู้ ความสามารถ บุคลิกภาพโดดเด่น **2) ครอบครัว (Family)** สมาชิกครอบครัวมีอิทธิพลอย่างมาก และมีบทบาทที่สำคัญต่อกระบวนการตัดสินใจซื้อ โดยมีการศึกษาอย่างแพร่หลายในบทบาทและอิทธิพลความสัมพันธ์ของครอบครัว สามี ภรรยา และลูกต่อพฤติกรรมการซื้อ และ **3) บทบาทและสถานะ (Roles and status)** บทบาท คือ กิจกรรมหรือการกระทำที่ปฏิบัติออกมาและได้รับการยอมรับจากสังคม ดังนั้นผู้บริโภคมักจะเลือกผลิตภัณฑ์ที่แสดงออกถึงสถานะทางสังคม ยกตัวอย่างของแต่ละบทบาทในการกระบวนการตัดสินใจของครอบครัว เช่น 1) ผู้เริ่มต้น (Initiator) ผู้เริ่มกระบวนการตัดสินใจซื้อ เช่น แม่ตัดสินใจว่าต้องการซื้อรถยนต์คันใหม่ 2) ผู้ให้ข้อมูล (Information provider) ผู้ที่ทำการหาและรวบรวมข้อมูลจากแหล่งสารต่าง ๆ 3) ผู้โน้มน้าว (Influencer) ผู้ที่สามารถระบุได้ว่าจะเลือกปัจจัยอะไรมาใช้พิจารณาในการเลือกซื้อรถยนต์ ซึ่งแม้ว่าจะมีเกณฑ์อยู่ในใจแล้ว แต่ยังรับข้อมูลของสมาชิกครอบครัวเพิ่มเติมประกอบการพิจารณา 4) ผู้ตัดสินใจ (Decision maker) ผู้ที่ทำการตัดสินใจซื้อนี้อาจเป็นคุณแม่วางตัดสินใจกับสมาชิกของครอบครัว 5) ผู้ซื้อ (Purchasing agent) ทำหน้าที่ซื้อ อาจเป็นสามีและภรรยาเซ็นสัญญาซื้อร่วมกัน และ 6) ผู้บริโภค (Consumer) ผู้ใช้สินค้า เช่นทุกคนในครอบครัว หรือถ้าเป็นรถยนต์ส่วนตัว แม้เป็นผู้ใช้เพียงคนเดียวเป็นต้น (G. Belch & M. Belch, 2012)

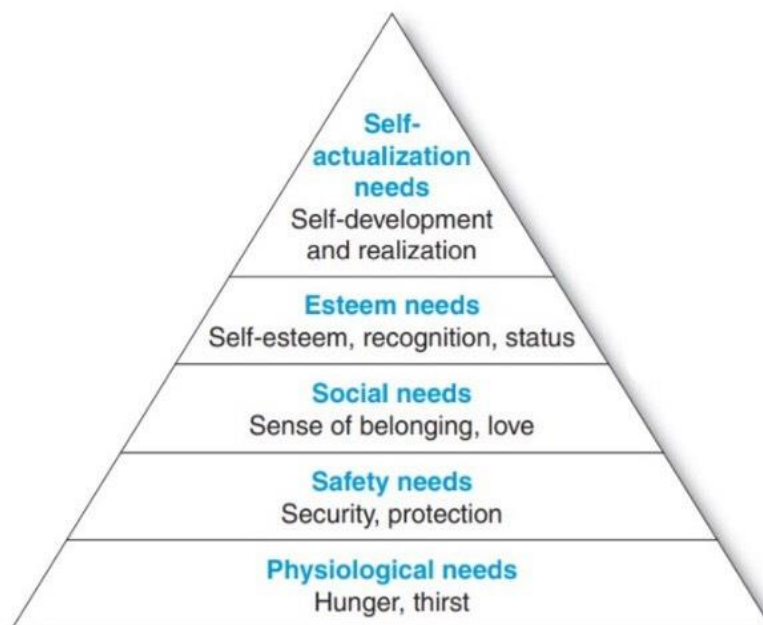
**3. ปัจจัยทางส่วนบุคคล (Personal factors)** หมายถึง ผลของการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์หรือบริการ มาจากเหตุผล หรือคุณสมบัติส่วนบุคคล เช่น 1) อายุและวงจรชีวิต (Age and life circle) เมื่ออายุเพิ่มขึ้น ลักษณะการใช้สินค้าหรือบริการก็เปลี่ยนแปลงให้สอดคล้องกับวัฏจักรของชีวิต เช่นวัฏจักรชีวิตครอบครัวของคนโสดวัยหนุ่มสาว คู่สมรสที่มีบุตร รวมถึงผู้ใช้ชีวิตคู่โดยไม่แต่งงาน หรือค่อยแต่งงานภายหลัง คู่สมรสที่ไม่มีบุตร ครอบครัวที่มีผู้ปกครองเลี้ยงเดี่ยวหรือ

ครอบครัวขยาย เป็นต้น 2) อาชีพ (Occupation) อาชีพของแต่ละบุคคลมีอิทธิพลต่อการเลือกสินค้าและบริการ เช่น พนักงานทำงานนอกสำนักงานมีแนวโน้มซื้อเสื้อผ้าที่หนา ทนทานต่อการใช้งานหนัก ในขณะที่พนักงานในสำนักงานจะเลือกซื้อเสื้อผ้าประเภทสุท 3) สถานะทางเศรษฐกิจ (Economic situation) หากมีรายได้สูงก็มีอำนาจการตัดสินใจซื้อสินค้าราคาแพงได้มากขึ้น 4) ลักษณะการดำเนินชีวิต (Lifestyle) เป็นรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลตามลักษณะกิจกรรม เช่น การทำงาน งานอดิเรก การใช้จ่าย กีฬาที่เล่น ความสนใจ เช่น อาหาร แฟชั่น ครอบครัว สันทนาการ และความคิดเห็นที่เกี่ยวกับตนเอง หัวข้อทางสังคม ธุรกิจ สินค้า (Kotler & Armstrong, 2012)

**4. ปัจจัยทางจิตวิทยา (Psychological factors)** คือ อิทธิพลด้านจิตวิทยาภายในจิตใจที่จะไปกระตุ้นพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภค ประกอบด้วย แรงจูงใจ การรับรู้ การเรียนรู้ ความเชื่อ และทัศนคติ เป็นต้น มีนักจิตวิทยาได้พัฒนาทฤษฎีการจูงใจหรือแรงขับเคลื่อน (Motive or drive) ภายในของมนุษย์ที่เป็นที่นิยม 2 ทฤษฎี คือ 1) ทฤษฎีแรงจูงใจของซิกมันด์ ฟรอยด์ (Freud's theory) ที่อธิบายว่าบุคคลจะไม่ค่อยรู้ตัวว่าจิตใต้สำนึกมีส่วนขับเคลื่อนให้มีพฤติกรรมเฉพาะของแต่ละคน ด้านการตัดสินใจซื้อสินค้าก็เช่นกัน บางทีผู้ซื้อสินค้าอธิบายถึงเหตุผลว่าเพราะอะไรถึงซื้อสินค้านี้ แต่จริง ๆ แล้วมีเหตุจูงใจภายใต้จิตสำนึกที่ไม่รู้ตัวเป็นตัวผลักดันให้บุคคลตัดสินใจซื้อ 2) ทฤษฎีแรงจูงใจของอับราฮัม มาสโลว์ (Maslow's hierarchy of needs) ความต้องการของมนุษย์จะถูกเรียงลำดับจากสิ่งที่กดดันมากที่สุดไปจนถึงน้อยที่สุด แต่ทุกคนอาจมีความต้องการที่ไม่เหมือนกัน เช่น คนหนึ่งทุ่มเทเวลาและพลังงานเพื่อให้ได้มาซึ่งการดำรงชีวิตอย่างปลอดภัย แต่อีกคนทำสิ่งเหล่านั้นเพื่อให้ได้รับการยอมรับ นับถือจากผู้คนในสังคม ทฤษฎีลำดับขั้นความต้องการของมาสโลว์นั้นลำดับตามความสำคัญ 5 ชั้น คือ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ขั้นแรกเป็นความต้องการทางกาย (Physiological needs) เป็นความต้องการพื้นฐานของคน เช่น ต้องการอาหารเพื่อไม่ให้หิวตอยาก ขั้นที่สอง คือ ความต้องการความปลอดภัย (Safety needs) ความต้องการทางสังคม (Social needs) ขั้นต่อมา คือ ความต้องการการยกย่อง (Esteem needs) และขั้นสุดท้าย คือ ความต้องการให้ตนเองประสบความสำเร็จ (Self-actualization needs) เป็นความต้องการอันสูงสุด ที่มนุษย์ต้องการ (ดูแผนภาพที่ 2.8) โดยความพยายามสร้างความพึงพอใจให้กับความต้องการที่สำคัญที่สุดเป็นอันดับแรก เมื่อความต้องการนั้นได้รับการตอบสนองแล้ว ความต้องการนั้นก็จะเป็นตัวกระตุ้นให้พยายามสร้างความพึงพอใจกับความต้องการที่สำคัญลำดับต่อไป

แผนภาพที่ 2.8 แสดงลำดับชั้นความต้องการของมาสโลว์



ที่มา: Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p. 148.

การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จจำเป็นต้องมีความเข้าใจเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภค เพราะจะทำให้สามารถเข้าใจกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งจะเป็นประโยชน์ต่อการนำไปวางแผนการสื่อสารทางการตลาดได้อย่างถูกต้อง เพื่อการสร้างตราสินค้าได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยรายละเอียดของพฤติกรรมผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ ทักษะคิด และความเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจซื้อ

### การรับรู้

Schiffman, Bednall, Cowley, O'cass, Watson และ Kanuk (2001) อธิบายว่า การรับรู้หมายถึง กระบวนการเฉพาะของแต่ละบุคคลที่แปลความหมายจากสิ่งเร้าต่าง ๆ ผ่านระบบประสาทสัมผัส กระบวนการรับรู้ที่แต่ละบุคคลเลือกที่จะจัดการ แล้วแปลความหมายออกมาที่มีความเชื่อมโยงตามจินตนาการ ค่านิยม ความต้องการ และความคาดหวังของแต่ละบุคคล ซึ่งการตีความหมายแต่ละบุคคลไม่เหมือนกัน ถึงแม้จะได้รับสิ่งเร้าสิ่งเดียวกัน แต่การรับรู้ย่อมแตกต่างกัน ซึ่งการรับรู้ของแต่ละบุคคล จะส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภคภายหลัง นักโฆษณาและนักสื่อสารการตลาดหลายคนมีความคิดเห็นตรงกันว่า การรับรู้มีความสำคัญกว่าการรับรู้ เพราะการรับรู้เป็นตัวกระตุ้นให้เกิด

กระทำ หรือพฤติกรรมที่ตัดสินใจของผู้บริโภค ดังนั้น การศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับการรับรู้ จึงเป็นสิ่งจำเป็นสำหรับนักโฆษณาและนักการตลาด (Schiffman & Kanuk, 1994) ส่วน Assael (1998) ได้ให้ความหมายการรับรู้ไว้ว่า เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกรับ (Selection) จัดระเบียบ (Organization) และตีความหมาย (Interpretation) จากสิ่งเร้าออกมาให้ได้ เพื่อเข้าใจความหมาย เช่นเดียวกันกับ Mowen และ Minor (1998) ที่อธิบายความหมายการรับรู้ คือ กระบวนการที่บุคคลเปิดรับสิ่งเร้า และทำความเข้าใจผ่านระบบประสาทสัมผัส จากนั้น จัดระเบียบสิ่งเร้า และแปลความหมายออกมา

Solomon (2018) ให้ความหมายการรับรู้ว่าเป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกรับข่าวสารหรือสิ่งเร้าต่าง ๆ จากภายนอกเข้ามา แล้วจัดระเบียบภายในความคิดเพื่อทำความเข้าใจและตีความหมายสิ่งเหล่านั้นอย่างตรงไปตรงมา โดยใช้ระบบประสาทสัมผัสการได้เห็น ได้ยินเสียง ได้กลิ่น ได้ชิมรสชาติ และได้สัมผัสสิ่งเร้าที่ออกมาเป็นความเข้าใจของแต่ละบุคคล ส่วนด้านความรู้สึกจากสัมผัส (Sensation) คือ การตอบสนองกลับทันทีทันใดของระบบประสาทสัมผัส ทั้ง 5 ส่วน (Sensory receptors) ได้แก่ ตา หู จมูก ปาก ผิวหนัง ต่อสิ่งเร้า เช่น แสง สี เสียง กลิ่นและรูปลักษณ์ ร่างกายของเราสามารถรับสัมผัสสิ่งเร้าจากภายนอกได้หลายรูปแบบ เช่น การเห็นป้ายโฆษณา ได้ยินเสียงเพลงประกอบโฆษณา ได้สัมผัสความนุ่มจากเสื้อกันหนาวที่ทำจากผ้าแคชเมียร์ ได้ลองรสชาติไอศกรีมรสใหม่ล่าสุด หรือการได้กลิ่นเครื่องหนังเบาๆ จากเสื้อคลุม จะเห็นได้ว่า การรับสัมผัสจากภายนอกเข้ามาแล้ว ความรู้สึกภายในของเราจะตีความสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้ออกมาผ่านจินตนาการ และประสบการณ์ ส่งผลให้การรับรู้ภาพความหมาย มีความชัดเจนมากขึ้น

ในแง่ของการส่งเสริมการตลาด สามารถเพิ่มประสิทธิภาพการสื่อสารหากข้อมูลข่าวสารที่นักการตลาดต้องการเผยแพร่ โดยใช้สิ่งเร้าประกอบ ยกตัวอย่างเช่น บริษัทหนึ่ง ที่ผลิตมันฝรั่งทอดกรอบ ได้โฆษณาถึงสรรพคุณด้านรสชาติความอร่อยอย่างเดียว ในขณะที่ บริษัทที่สองได้เพิ่มสรรพคุณความหอมของมันฝรั่งและรูปลักษณ์ที่น่ารับประทาน รวมกับสรรพคุณด้านความอร่อยเข้าไป ส่งผลให้ผู้รับสารตีแปลความหมายออกมาว่า มันฝรั่งบริษัทที่สองมีความอร่อยมากกว่าบริษัทแรก (Ryan & Aradhna, 2010)

### กระบวนการรับรู้

Assael (2004) ให้คำอธิบายกระบวนการรับรู้ ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน คือ การเลือกรับ (Selection) การจัดระเบียบการรับรู้ (Organization) และการตีความหมาย (Interpretation) โดยผู้บริโภคแต่ละบุคคล จะเลือกเปิดรับข้อมูลด้วยตนเอง แล้วนำข้อมูลที่ได้รับมาจัดเป็นหมวดหมู่อย่างมี

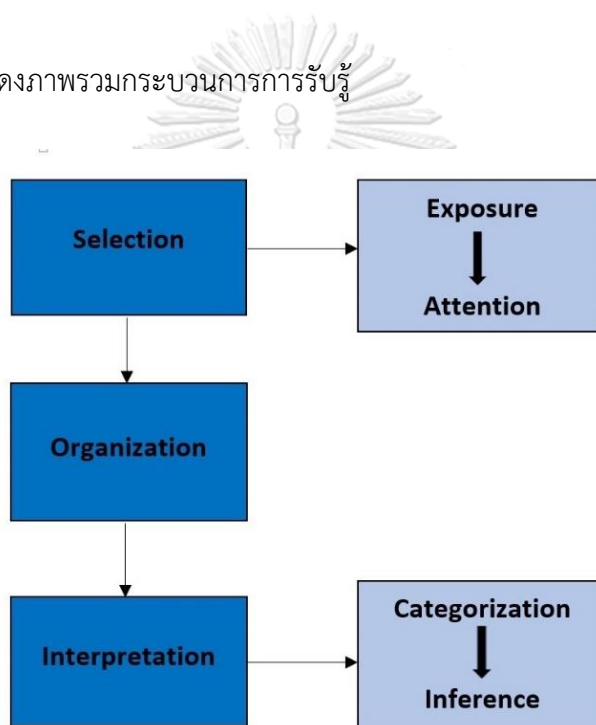
ระบบให้ถ่ายทอดการแปลความหมายออกมาจากความเข้าใจ และประสบการณ์ของบุคคล แต่ละองค์ประกอบมีรายละเอียดแตกต่างกัน (ดูแผนภาพที่ 2.9)

**การเลือกรับรู้ (Selection)** ของผู้บริโภคมักเกิดขึ้น เมื่อเห็นหรือได้ยินสิ่งเร้าแล้วตอบสนองต่อสิ่งเร้านั้น การเลือกรับรู้ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน 1) การเปิดรับข้อมูล (Exposure) เลือกที่จะเปิดรับข้อมูลที่มีความสอดคล้องต่อความสนใจ และจะปล่อยผ่านข้อมูลที่ไม่สำคัญและไม่น่าสนใจ Zapping คือ การหลีกเลี่ยงดูโฆษณาทีวีด้วยการกดเปลี่ยนช่องไปดูช่องอื่น หรือเลือกที่จะไปทำอย่างอื่นก่อน ส่วน Zipping คือ การกดข้ามไปอย่างรวดเร็ว ตัวอย่างอื่นได้ทันที ยกตัวอย่างเช่น การกดปุ่ม forward เพื่อฟังเพลงถัดไป 2) การตั้งใจรับข้อมูล (Attention) เกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคให้ความสนใจและตั้งใจรับข้อมูลที่ส่งเข้ามาในช่วงเวลาหนึ่ง นักการตลาดพยายามอย่างสูงที่จะดึงดูดผู้บริโภคสามารถจดจำสินค้าด้วยการกำหนดตำแหน่งการวางสินค้าในร้าน เป็นต้น 3) การรับรู้แบบเลือกสรร (Selective perception) ผู้บริโภคแต่ละคนเปิดรับข้อมูลเดียวกันตามลักษณะความสนใจและประสบการณ์ที่แตกต่างกัน และรับรู้ในความหมายที่แตกต่างกัน แล้วแต่การแปลความของแต่ละบุคคล

**การจัดระเบียบการรับรู้ (Organization)** คือ การที่ผู้บริโภคมักจะบูรณาการจัดเรียงข้อมูลที่ได้รับมาจากแหล่งต่าง ๆ หลังจากที่ได้รับข้อมูลมาแล้ว หลักการนี้สอดคล้องกับหลักจิตวิทยาของเกสโตล (Gestalt psychology) ที่อธิบายไว้ว่า ปกติผู้บริโภคมักจะเปิดรับข้อมูลในภาพรวมมากกว่าที่จะเป็นชิ้นส่วนแยกกัน เช่น ที่มาเวลาที่เรารู้ถึงตราสินค้าหนึ่ง ทุกอย่างจะออกมาเป็นภาพรวม ตามหลักการในการจัดการข้อมูลในภาพรวมของเกสโตลมี 3 อย่าง คือ 1) หลักการต่อเติมส่วนที่ขาด (Closure) ผู้บริโภคมักจะจัดวางข้อมูลที่ไม่สมบูรณ์ให้สมบูรณ์ได้ หมายความว่า ข้อมูลที่ขาด ๆ หาย ๆ แต่สามารถตีความให้สมบูรณ์ได้ ซึ่งก็สอดคล้องกับ Heimbach และ Jacoby (1972) ที่อธิบายว่า ในโฆษณาที่ไม่สมบูรณ์นั้น อาจเพิ่มความสนใจต่อผู้บริโภคได้ 2) หลักการจัดกลุ่ม (Grouping) ผู้บริโภคมักจะจัดกลุ่มข้อมูลที่มีลักษณะคล้ายกันอยู่ในหมวดเดียวกัน เพราะจำง่าย การจัดกลุ่ม (Chunking หรือ Grouping) สามารถทำได้หลายแบบ ได้แก่ การจัดกลุ่มตามความใกล้ชิด (Proximity) การจัดกลุ่มตามความคล้าย (Similarity) การจัดกลุ่มตามความต่อเนื่อง (Continuity) และ 3) หลักการบริบทโดยรอบ (Context) เน้นเรื่อง การรับรู้จากภาพ (Figure) และพื้น (Ground) การรับรู้ของแต่ละคนแตกต่างกัน แล้วแต่ว่า แต่ละคนจะมองแบบไหนก็ได้ตามองค์ประกอบของแต่ละบริบท

**การแปลความหมายจากสิ่งรับรู้ (Interpretation)** คือ กระบวนการแปลความหมายต่อสิ่งเร้า การตีความหมายมี 2 แบบ ดังนี้ 1) การจัดข้อมูลให้เป็นหมวด (Perceptual categorization) เพื่อช่วยให้เข้าใจความหมายง่ายขึ้น จากหลักการ Schema คือ สร้างกลุ่มหรือหน่วยของความคิด ถูกจัดเป็นหมวดหมู่ เก็บสะสมไว้ในความทรงจำระยะยาว นำมาใช้เพื่อประมวลผลเร็วยิ่งขึ้น ความทรงจำเรามี Schema ของสิ่งต่าง ๆ มากมาย เวลาที่เราได้รับข้อมูลใหม่เข้ามา เราจะจัดสิ่งนั้นลงไปอยู่ใน Schema ของหมวดนั้นที่เรามีอยู่แล้ว เช่น เมื่อพูดถึง Nike อาจนึกถึง รองเท้าสำหรับนักกีฬา 2) การแปลความหมายแบบอ้างอิง (Perceptual inference) เป็นการที่ผู้บริโภคพัฒนาความสัมพันธ์หรือหาความเชื่อมโยงของสิ่งเร้า 2 อย่างเข้าด้วยกัน เพื่อให้เกิดความหมาย (Assael, 2004)

แผนภาพที่ 2.9 แสดงภาพรวมกระบวนการการรับรู้



ที่มา: Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mufflin, p. 159.

ซึ่งสอดคล้องกับการอธิบายของ Solomon (2018) ที่อธิบายกระบวนการรับรู้ของบุคคล ประกอบด้วย 3 ขั้นตอน อันดับแรกคือ การเปิดรับสิ่งเร้า (Exposure) ผู้บริโภคจะให้ความสำคัญเฉพาะบางสิ่งเร้าที่ต้องการเปิดรับและตามความสนใจรับรู้ของตนเอง และจะปล่อยผ่านข้อมูลที่ไม่ได้สนใจ ต่อมา คือการสนใจสิ่งเร้า (Attention) ว่าให้ความสนใจต่อสิ่งเร้านั้นมากน้อยเพียงใด และสุดท้าย คือการตีความจากสิ่งเร้า (Interpretation) เป็นขั้นตอนการแปลสิ่งเร้าตามประสบการณ์และความสนใจ ผ่านระบบประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ การมองเห็น (Sights) ผ่านสายตา (Eyes) การได้

ยิน (Sounds) ผ่านหู (Ears) การได้กลิ่น (Smells) ผ่านจมูก (Nose) การได้ชิมรสชาติ (Taste) ผ่านปาก (Mouth) และสุดท้ายคือการได้สัมผัส (Textures) ผ่านผิวหนัง (Skin) (Solomon, 2018)

เมื่อศึกษาถึงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค ทำให้เราสามารถเข้าใจความรู้สึกภายในผู้บริโภค ดังเช่นการตอบสนองต่อสิ่งเร้า การรับรู้และความเข้าใจ การจดจำ ซึ่งสิ่งเหล่านี้ เป็นกลไกส่วนหนึ่งของกระบวนการประมวลข้อมูลผู้บริโภค และเป็นสาเหตุสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมที่ได้แสดงออกมา แนวคิดที่สำคัญอีกประการหนึ่ง และมีส่วนให้เกิดพฤติกรรมนั้นก็คือ แนวคิดเรื่องทัศนคติ

### ทัศนคติ

การศึกษาแนวคิดทัศนคติมีความสำคัญต่อนักการตลาด เพราะความเข้าใจทัศนคติของผู้บริโภค สามารถคาดเดาแนวโน้มความชอบของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการได้ และนำไปสู่การวางแผนทางการตลาดได้ Fishbein และ Ajzen (1975) อธิบายว่าทัศนคติ คือ ความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีความโน้มเอียงในทางบวกหรือทางลบต่อวัตถุสิ่งหนึ่ง และสอดคล้องกับคำอธิบายของ Schiffman และ Kanuk (2000) ว่า ทัศนคติ คือ เป็นความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวกหรือเชิงลบ ความรู้สึกนี้ค่อนข้างถาวรหรือเปลี่ยนแปลงได้ยาก และมีอิทธิพลต่อการแสดงออกทางพฤติกรรมของผู้บริโภค ลักษณะสำคัญของทัศนคติ หนึ่ง คือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง (Object) เช่น ประเภทสินค้า ตราสินค้า บุคคล งานโฆษณา ราคา ร้านค้าต่าง ๆ ลักษณะสำคัญที่สอง คือ ทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งก็ได้รับจากประสบการณ์โดยตรงจากการใช้หรือรับข้อมูลจากแหล่งต่าง ๆ ลักษณะสำคัญที่สาม คือ ทัศนคติเป็นความรู้สึกที่เปลี่ยนแปลงได้ยาก แต่ไม่ได้หมายความว่าเปลี่ยนแปลงไม่ได้ อาจใช้เวลาเปลี่ยนแปลงสักระยะหนึ่ง และลักษณะสำคัญสุดท้าย คือ ความรู้สึกที่เกิดจากการมีประสบการณ์ในสถานการณ์ต่าง ๆ ของบุคคล

ในขณะที่ East (1997) สรุปความหมายทัศนคติ คือ ความรู้สึกที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ที่ค่อนข้างมั่นคง โดยไม่มีพื้นฐานการประเมินสิ่งของนั้นจากอารมณ์ แต่ก็ส่งผลไปถึงพฤติกรรมการกระทำ เช่น การซื้อ การเช่า การบริโภค พฤติกรรมเหล่านี้สามารถคาดเดาทัศนคติของแต่ละบุคคลได้ ซึ่งก็สอดคล้องกับ Kotler (2012) และ Solomon (2018) อธิบายว่า ทัศนคติ หมายถึงการประเมินวัตถุสิ่งของ บุคคลหรือสิ่งใดสิ่งหนึ่งในเชิงบวก หรือเชิงลบโดยทัศนคติค่อนข้างเปลี่ยนแปลงยากและจะส่งผลต่อพฤติกรรมบุคคล ส่วน G. Belch และ M. Belch (2012) อธิบายความหมายของทัศนคติว่าเป็นการแสดงความรู้สึกตอบสนองของบุคคลหรือการประเมินต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง เช่น บุคคล (Tiger

Woods) ตราสินค้า (Cherrios, Pepsi) บริษัท (Intel, Microsoft) ประเภทสินค้า (7-Eleven, Tesco Lotus) หรือแม้กระทั่ง การโฆษณา (Nike, Adidas) ทักษะที่มีความสำคัญสำหรับนักการตลาด ในการโฆษณาและการสื่อสารการตลาดมักจะพยายามสร้างทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้า หรือเปลี่ยนแปลงทัศนคติเชิงลบของผู้บริโภคให้เป็นทัศนคติเชิงบวก

Fishbein (1967) อธิบายแบบจำลองประเมินทัศนคติต่อคุณสมบัติที่หลากหลายของผลิตภัณฑ์ (Multi-attribute attitude model) หรือทำนายพฤติกรรมผู้บริโภค โดยพิจารณาจากทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์ เป็นโมเดลเชิงปริมาณดูตัวเลขเป็นหลัก ตัวอย่างเช่น ถ้าเราคิดจะซื้อโทรศัพท์มือถือเครื่องใหม่ เราจะมีปัจจัยในการพิจารณา คือ 1) Salient attributes คือ คุณสมบัติที่เด่นชัดที่ในใจผู้บริโภค อาจได้มาโดยการทบทวน ได้สัมภาษณ์ผู้บริโภค เช่น ถามผู้บริโภคว่า ถ้าจะซื้อโทรศัพท์เครื่องใหม่มา ใช้ปัจจัยอะไรที่มีความสำคัญบ้างที่ผู้บริโภคพิจารณาคุณสมบัติ (Attributes) ที่พูดถึงบ่อย 2) e คือ การที่ผู้บริโภคประเมินความสำคัญของคุณสมบัติของ Product 3) b คือ การที่ผู้บริโภคประเมินความสำคัญของแบรนด์ และ 4) AO คือ เป็นทัศนคติต่อสินค้า (ผลรวมของ  $b \times e$ )

เนื่องจากทัศนคติเกิดจากการเรียนรู้ ดังนั้น จากประสบการณ์ สิ่งต่าง ๆ ที่ได้เคยพบเจอ หรือการมีส่วนร่วมมา จะถูกสะสมและก่อตัวขึ้นเป็นทัศนคติได้ และการที่บุคคลเปิดรับสื่อต่าง ๆ ก็มีส่วนทำให้ทัศนคติถูกก่อตัวขึ้นเช่นกัน การเกิดทัศนคติ มีหลายองค์ประกอบรวมกัน สามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้ (Lutz, 1991)

#### องค์ประกอบของทัศนคติ

การศึกษาองค์ประกอบทัศนคติช่วยให้เข้าใจแนวคิดเรื่องทัศนคติ การสร้างทัศนคติที่ดีต่อผู้บริโภค การคาดเดาพฤติกรรมและการแสดงออกของผู้บริโภค Lutz (1991) อธิบายว่า แนวคิดเกี่ยวกับองค์ประกอบทัศนคติ มี 2 แนวคิด ที่มีมุมมองแตกต่างกัน แนวคิดแรกที่อธิบายว่าองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ (Tripartite view of attitude) ส่วนแนวคิดที่สอง เสนอว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว (Unidimensional view of attitude)

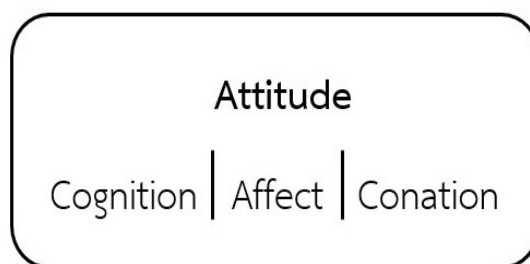
**แนวคิดองค์ประกอบ 3 ประการของทัศนคติ** (Tripartite view of attitude) ประกอบด้วย 3 ด้าน ต่อไปนี้ 1) ด้านความเข้าใจ (Cognitive component) หมายถึง การรับรู้ของบุคคลจากประสบการณ์โดยตรงจากการใช้วัตถุนั้นหรือว่ารับรู้ข่าวสารจากแหล่งต่าง ๆ จนเป็นความเชื่อ ในทาง



การตลาดนั้นคือความเชื่อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าของที่มีต่อสินค้า 2) ด้านความรู้สึก (Affective component) เป็นอารมณ์ความรู้สึกของผู้บริโภคที่ตอบสนองต่อสินค้าในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ ดีหรือไม่ดี สืบเนื่องมาจากการประเมินความเชื่อที่บริโภคมีต่อสินค้า และ 3) ด้านพฤติกรรม (Behavior component) เป็นแนวโน้มความตั้งใจที่ผู้บริโภคจะแสดงพฤติกรรมออกมาสอดคล้องกับทัศนคติของผู้บริโภคต่อสินค้า (ดูแผนภาพที่ 2.10)

ทัศนคติจะเกิดขึ้นเมื่อเกิดการรวมตัวขององค์ประกอบทั้ง 3 ประการ จะเป็นลักษณะที่มีความสอดคล้องกับความชื่นชอบและความไม่ชอบ เช่น หากผู้บริโภคมีความเชื่อว่าผลิตภัณฑ์มีคุณประโยชน์ (Cognition) ผู้บริโภคอาจถูกคาดหวังให้ชื่นชอบตราสินค้า (Affect) และผู้บริโภคจะมีพฤติกรรมเชิงบวกที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์นั้นด้วย (Conation) ในความเป็นจริงองค์ประกอบทั้งสาม ไม่จำเป็นต้องสอดคล้องไปในทิศทางเดียวกันทั้งหมด ผู้บริโภคซื้อสินค้าด้วยเหตุผลที่หลากหลาย ทั้งที่มีความรู้สึกที่ดีและรู้สึกไม่ชอบหลังจากซื้อสินค้า ดังนั้น แนวคิดนี้จึงไม่ค่อยได้รับความนิยมเท่าใดนัก เพราะไม่สามารถนำมาประยุกต์ใช้กับงานวิจัยทางการตลาด (Lutz, 1991)

แผนภาพที่ 2.10 แสดงมุมมองทัศนคติ 3 ประการ

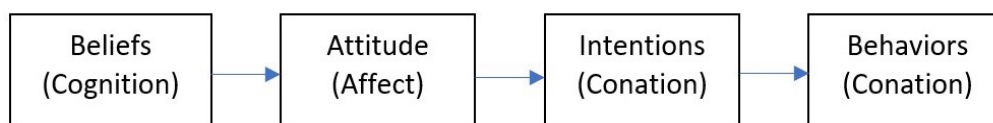


ที่มา: Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian, & T. S. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p. 319.

**แนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ** (Unidimensional view) เป็นแนวคิดที่มีมุมมองว่าทัศนคติมีหนึ่งองค์ประกอบ คือ ความรู้สึก (Affect) ส่วนด้านความเข้าใจ (Cognition) และด้านพฤติกรรม (Conation) จะถูกแยกออกจากทัศนคติ (ดูแผนภาพที่ 2.11) จะเห็นว่าแต่ละองค์ประกอบจะมีลูกศรชี้ไปถึงกัน (causal flow) จึงมีลักษณะเป็นเหตุและผลกัน (cause and effect) ด้านความเข้าใจจึงหมายถึงความเชื่อ (Beliefs) และด้านพฤติกรรม หมายถึงความตั้งใจ (Intention) และพฤติกรรม (Behaviors)

ดังนั้น สรุปจากแนวคิดนี้ ทศนคติ หมายถึง องค์ประกอบด้านความรู้สึกเท่านั้น ความเชื่อ และพฤติกรรมไม่ได้เป็นองค์ประกอบทศนคติแต่อย่างใด แต่ความเชื่อเป็นเหตุให้เกิดทศนคติ ส่วนความตั้งใจและพฤติกรรมนั้นคือ ผลของทศนคติ (Lutz, 1991)

**แผนภาพที่ 2.11** แสดงมุมมองทศนคติแบบองค์ประกอบเดียว



**ที่มา:** Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-337). Englewood cliffs, NJ: Prentice hall, p. 320.

ทศนคติเกิดจากความรู้สึกด้านอารมณ์และมีแนวโน้มต่อพฤติกรรมผู้บริโภค ทศนคติเป็นสิ่งที่มื่ออิทธิพลต่อความเชื่อ ในขณะที่เดียวกันความเชื่อก็มีอิทธิพลต่อการประเมินความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจของบุคคล นักการตลาดควรมีการวางแผนการสื่อสารการตลาดที่สามารถดึงดูดผู้บริโภคให้มีความรู้สึกเชิงบวกกับสินค้า เพื่อนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในอนาคต

### ความเกี่ยวพันและการตัดสินใจซื้อ

ความเกี่ยวพัน (Involvement) เป็นภาวะที่บุคคลรู้สึกเกี่ยวข้องกับบางสิ่ง ขึ้นอยู่กับความต้องการ ค่านิยม ความสนใจ (Zaichkowsky, 1985) หมายความว่า มีปัจจัยหลายอย่างที่สร้างความเกี่ยวพันเชื่อมกันได้ ซึ่งปัจจัยเหล่านี้เกี่ยวข้องกับบุคคล วัตถุประสงค์ และสถานการณ์ และ Assael (2004) อธิบายเพิ่มเติมว่า ความเกี่ยวข้องกับสินค้าของแต่ละบุคคลมีหลายระดับ ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องรอบคอบเพิ่มขึ้น ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีตั้งแต่ระดับสูงถึงระดับต่ำ การที่ผู้บริโภคจะมีความเกี่ยวพันกับสินค้าได้ ก็ต่อเมื่อสินค้านั้นประกอบด้วย 5 ข้อ ดังต่อไปนี้

1. เป็นสินค้าที่มีความสำคัญต่อผู้บริโภค (Is important to consumer) ให้ความสำคัญด้านการส่งเสริมภาพลักษณ์ที่ดี สามารถแสดงความเป็นตัวตนของผู้บริโภค มีราคาแพงและมีคุณประโยชน์การใช้สอยได้ดี
2. เป็นสินค้าที่ดึงดูดความพึงพอใจด้านอารมณ์ (Has emotional appeal) นอกจากซื้อสินค้าเพื่อประโยชน์ใช้สอยแล้ว ผู้บริโภคยังคงซื้อสินค้าที่ตอบสนองความต้องการด้านอารมณ์สม่ำเสมอ
3. เป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสนใจอย่างต่อเนื่อง (Is continually of interest to the consumer) ผู้บริโภคที่ชื่นชอบเรื่องของแฟชั่นก็จะติดตามและหาข้อมูลเรื่อย ๆ เช่น แฟชั่นด้านเครื่องแต่งกาย แฟชั่นด้านรถยนต์
4. เป็นสินค้าที่มีความเสี่ยงสูง (Entails significant risks) หากผู้บริโภคตระหนักว่าสินค้านั้นมีความเสี่ยงสูง ระดับความเกี่ยวพันต่อสินค้าจะสูงขึ้นตาม และสุดท้าย
5. เป็นสินค้าที่บ่งบอกถึงบรรทัดฐานของกลุ่มคน (Is identified with the norms of a group) สินค้าเชิงสัญลักษณ์ (Badge value) เพื่อบ่งบอกฐานะทางสังคม (Laurent & Kapferer, 1985)

นักวิจัยที่ศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภคได้แบ่งประเภทความเกี่ยวพัน เป็น 2 ประเภท คือ ประเภทที่ 1 ความเกี่ยวพันที่ตามสถานการณ์ (Situational involvement) เป็นความเกี่ยวพันชั่วคราวเฉพาะเหตุการณ์หรือสถานการณ์ เมื่อผู้บริโภคต้องการซื้อสินค้า จึงมีความเกี่ยวพันประเภทนี้ ถ้าไม่ซื้อก็ไม่มีการค้นหาข้อมูลแต่ถ้าต้องการซื้อ การค้นหาข้อมูลจะเป็นแบบ Purchase-specific search และ ประเภทที่ 2 ความเกี่ยวพันที่สั่งสมมา (Enduring involvement) ความเกี่ยวพันที่มีลักษณะที่ต่อเนื่องและถาวร มีลักษณะที่เกิดจากความสนใจที่มีมานาน เป็นสัญลักษณ์ และเกี่ยวกับภาพลักษณ์ผู้บริโภคจะซื้อสินค้าแม้ว่าไม่ได้ต้องการ ลักษณะการค้นหาข้อมูลจะทำไปเรื่อย ๆ แบบ Ongoing search (Solomon, 2018)

จะเห็นได้ว่า ความเกี่ยวพันของผู้บริโภคมีตั้งแต่ระดับต่ำถึงระดับสูง ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวพันสูง กระบวนการตัดสินใจจึงเป็นเรื่องที่สำคัญที่ต้องอาศัยความรอบคอบเพิ่มขึ้น ความเกี่ยวพันจึงมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคอย่างมาก ดังต่อไปนี้

### กระบวนการตัดสินใจซื้อ

การตัดสินใจซื้อ (Decision making) ของผู้บริโภคได้รับอิทธิพลจากปัจจัยแวดล้อมทั้งภายในของผู้บริโภคเองและภายนอก ผ่านการพิจารณารอบด้านอย่างพิถีพิถัน แต่ในบางกรณี การตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็แทบไม่ได้ใส่ใจต่อการซื้อครั้งนั้น ดังนั้น Solomon (2018) ได้แบ่งมุมมองการจัดประเภทการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคทั่วไป แบ่งเป็น 3 ประเภท โดยอาศัยระดับความเอาใจใส่ต่อการซื้อในแต่ละครั้งเป็นเกณฑ์ ได้แก่ 1) การตัดสินใจตามนิสัยความเคยชิน (Habitual decision making) 2) การตัดสินใจโดยอารมณ์ (Affective Decision making) และ 3) การตัดสินใจโดยกระบวนการคิด (Cognitive decision making)

Solomon (2018) อธิบายลักษณะการตัดสินใจ โดยกระบวนการซื้อ (Cognitive decision making) ของผู้บริโภค โดยอยู่บนพื้นฐานของเหตุผล คือ การตัดสินใจที่ผู้บริโภคให้ความใส่ใจอย่างรอบคอบ ประมวลผลข้อมูลภายในความจำพร้อมกับการค้นหาข้อมูลจากแหล่งภายนอกเพื่อหาทางเลือกที่ดีที่สุดก่อนตัดสินใจ และประเมินผลความพึงพอใจหลังจากนั้น ซึ่งกระบวนการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคประกอบด้วย 5 ขั้นตอน

1. การตระหนักถึงปัญหา (Problem recognition) Kotler และ Armstrong (2012) อธิบายว่า กระบวนการตัดสินใจซื้อเริ่มต้นเกิดจากความต้องการและตระหนักถึงปัญหาและผู้ใช้สามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างสถานะที่เป็นอยู่ (Actual state) และสถานะต้องการ (Desired state) ความต้องการกระตุ้นจากสิ่งเร้าภายใน (Internal stimuli) เช่น ความหิว ความกระหาย และสิ่งเร้าภายนอก (External stimuli) ที่เพิ่มขึ้น จนเป็นแรงขับของพฤติกรรม ซึ่งสอดคล้องกับ Solomon (2018) ที่อธิบายความหมายว่า เมื่อเราพบว่ามีความแตกต่างเกิดขึ้นจากสภาพปกติสู่สภาพความปรารถนาอย่างเห็นได้ชัด และเข้าใจถึงปัญหาและต้องการแก้ปัญหา ตัวอย่างเช่น คนหนึ่งกำลังขับรถอยู่บนทางด่วน และเห็นว่าน้ำมันรถจะหมด กับอีกคนที่ไม่ชอบรูปลักษณ์ของรถตนเองทั้ง ๆ ที่สภาพรถไม่ได้มีปัญหาเครื่องยนต์ขัดข้องแต่อย่างใด ทั้งสองกรณีนี้ คนสองคนรับรู้ว่าจะเกิดปัญหา (Problem recognition) คนที่พบว่าน้ำมันรถใกล้จะหมดจากสถานะที่เป็นอยู่ (Actual state) และตระหนักว่าเกิดการถดถอยที่นำไปสู่ปัญหาที่กำลังเกิดขึ้นจึงต้องการเติมน้ำมัน (Need recognition) ในทางกลับกัน อีกคนหนึ่งที่ต้องการรถคันใหม่ที่สวยกว่า เพื่อเปลี่ยนสถานะ อยุ่อย่างที่ยากให้เป็น (Ideal state) และการตระหนักถึงโอกาสการเปลี่ยนสถานะที่สูงขึ้น (Opportunity recognition) จึงต้องการเปลี่ยนรถคันใหม่ (Bruner & Pomazal, 1988)

G. Belch และ M. Belch (2012) ได้อธิบายมุมมองเกี่ยวกับกระบวนการตัดสินใจซื้อว่า เป็นความหลากหลายในการตัดสินใจซื้อที่น่าสนใจ ว่าผู้บริโภคมีวิธีการแก้ปัญหาสำหรับการตัดสินใจซื้อ ผู้บริโภคไม่จำเป็นต้องเป็นไปตามลำดับขั้นตอนของกระบวนการตัดสินใจซื้อ อาจมีการตัดสินใจข้ามขั้นตอนใดขั้นตอนหนึ่งหรือหลายขั้นตอน ขึ้นอยู่กับการมีประสบการณ์จากการซื้อและการใช้สินค้าหรือบริการนั้นมาก่อนแล้ว เช่น กระบวนการตัดสินใจซื้อจากการรับรู้ปัญหา ค้นหาข้อมูลจากภายในแล้วจึงตัดสินใจซื้อ ซึ่งการตัดสินใจซื้อนี้ เกิดขึ้นจำนวนมากจากความเคยชิน ความถี่ในการซื้อบ่อยซื้อเป็นประจำและสินค้าราคาไม่แพง นักการตลาดจึงต้องรักษาระดับการรับรู้ตราสินค้าให้อยู่ในระดับสูงผ่านการโฆษณา เพื่อเตือนความจำผู้บริโภคมีการสื่อสารการตลาดเป็นระยะ และจัดวางสินค้าในตำแหน่งที่เห็นชัดตามร้านค้าปลีกเป็นต้น

2. การค้นหาข้อมูล (Information search) ผู้บริโภคจะหาวิธีแก้ปัญหา เริ่มด้วยการค้นหาข้อมูลซึ่งเป็นกระบวนการการค้นหาข้อมูลเพื่อหาทางเลือกต่าง ๆ นำไปสู่การตัดสินใจอย่างมีเหตุผล ประเภทของข้อมูลจากระบบความจำ คือ ผู้บริโภคมีข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการอยู่แล้ว บางส่วน ในขั้นตอนค้นหาข้อมูลนี้ ผู้บริโภคจะดึงข้อมูลที่เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่เคยมีประสบการณ์ และเก็บไว้ในความทรงจำออกมาใช้ เรียกว่า การค้นหาข้อมูลจากภายในระบบความทรงจำที่มี (Internal search) หากข้อมูลในความทรงจำมีไม่เพียงพอ ผู้บริโภคอาจค้นหาข้อมูลจากภายนอก (External search) ด้วยการค้นหาข้อมูลข่าวสารจากแหล่งข้อมูล เช่น การดูโฆษณานิตยสาร (Independent sources) หรือสอบถามจากเพื่อน คนรอบตัว ครอบครัวที่เคยใช้สินค้ามาแล้ว (Personal sources) Solomon (2018) อธิบายเพิ่มเติมถึงลักษณะการหาข้อมูล รูปแบบการหาแหล่งข้อมูลที่เฉพาะเจาะจงของสินค้าขึ้นที่ที่ต้องการ (Prepurchase search) เป็นวิธีสร้างความมั่นใจก่อนตัดสินใจซื้อ และการเก็บข้อมูลเรื่อย ๆ อย่างต่อเนื่อง (Ongoing search) จากความชื่นชอบและสนใจส่วนตัว (Bloch, Sherrell, & Ridgway, 1986)

3. การประเมินผลตัวเลือก (Evaluation alternatives) ขั้นตอนการพิจารณาสินค้า ผู้บริโภคจะเลือกสินค้าจากตราสินค้าใดนั้น พิจารณาจากกลุ่มตราสินค้าที่มีอยู่แล้วในใจผู้บริโภค (Evoked set) หรือในความทรงจำมาช่วยพิจารณา (Consideration set) ตัดสินใจ เช่นการเปรียบเทียบสินค้าจากคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า และประเมินถึงคุณประโยชน์ที่จะได้รับแล้วเลือกตราสินค้าที่ชื่นชอบมากที่สุด มั่นใจว่าต้องการซื้ออย่างมีเหตุผล (Luce, Bettman, & Payne, 1997)

นักการตลาดจำแนกลักษณะกลุ่มตราสินค้าตามพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อเป็นเกณฑ์พิจารณาทางเลือกตราสินค้าของผู้บริโภค ดังนี้ อันดับแรก คือ กลุ่มตราสินค้าที่อยู่ในใจผู้บริโภค (Evoked set) จะนำมาใช้เมื่อต้องการประเมินทางเลือกตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคก็จะนึกถึงตราสินค้าเหล่านี้ ต่อมา คือ กลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่สนใจ (Inert set) กลุ่มตราสินค้าที่ไม่ได้สร้างความประทับใจใด ๆ

ดังนั้น ผู้บริโภคจึงไม่จดจำนำมาเป็นกลุ่มตราสินค้าทางเลือก และอันดับสุดท้าย คือ กลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคไม่ยอมรับ (Inept set) กลุ่มตราสินค้าที่ผู้บริโภคนำมาพิจารณาแล้ว แต่พบว่าคุณสมบัติบางประการยังไม่ยอมรับและเป็นกลุ่มตราสินค้าที่ไม่ต้องการนำมาเป็นกลุ่มทางเลือกในการตัดสินใจซื้อ (Solomon, 2018)

G. Belch และ M. Belch (2012) อธิบายว่า บางครั้งผู้บริโภคตัดสินใจซื้อโดยใช้กฎการตัดสินใจง่าย ๆ ที่เรียกว่า การใช้สามัญสำนึก ซึ่งเป็นวิธีการง่าย ๆ และปรับใช้ได้กับสถานการณ์ต่าง ๆ ได้อย่างดี เช่น สินค้าที่ใช้งานเป็นประจำและมีความถี่ในการซื้อสูง ผู้บริโภคอาจใช้ราคาเป็นสิ่งที่พิจารณา (เลือกซื้อตราสินค้าที่ถูกที่สุด) หรือพิจารณาจากการสื่อสารการตลาด (เลือกตราสินค้าที่ได้รับส่วนลดจากคูปองส่วนลดหรือข้อเสนอพิเศษ) อีกประเภทของการใช้สามัญสำนึก คือ กฎการตัดสินใจโดยใช้ผลอ้างอิง ซึ่งผู้บริโภคทำการเลือกโดยใช้ความประทับใจหรือการประเมินทางเลือกต่าง ๆ กตการตัดสินใจนี้เชื่อว่าผู้บริโภคมีตราสินค้าที่ชอบในความทรงจำและสามารถนำมาใช้เมื่อต้องการทำการเลื่อนได้ทันที นักการตลาดที่ขายสินค้าที่เป็นที่รู้จักดีอยู่แล้วอาจเน้นในลักษณะนี้โดยมุ่งประเด็นที่ความรู้สึกหรือความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้าหรืออาจเน้นย้ำว่าสินค้าของตนดีที่สุด

4. การเลือกซื้อ (Product choice) เมื่อผู้บริโภคได้รวบรวมข้อมูลและได้ประเมินทางเลือกซื้อสินค้าแล้ว เข้าสู่ขั้นตอนทำการซื้อสินค้า (Purchase) ที่ตนเองพอใจ การตัดสินใจทำธุรกรรมการซื้อเริ่มต้นแต่กรณีที่ซื้อกันอย่างเรียบง่าย ใช้เวลารวดเร็ว จนถึงกระบวนการซื้อที่มีความซับซ้อนและอาศัยการใส่ใจเพิ่มความระมัดระวัง (Putsis & Srinivasan, 1994)

5. การประเมินหลังการซื้อ (Post-purchase evaluation) ปฏิบัติการของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นหลังจากซื้อสินค้าและใช้สินค้าที่เลือกมา และสามารถประเมินว่าพึงพอใจและมีความสุขตามที่ได้คาดหวังไว้หรือไม่ หากตรงตามที่คาดหวังและพึงพอใจเมื่อได้ใช้สินค้า จะมีแนวโน้มซื้อซ้ำในอนาคต (Solomon, 2018)

### บทที่ 3 ระเบียบวิธีวิจัย

โครงการวิชาชีพในครั้งนี้ ต้องการดำเนินการวิจัยเพื่อวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียนตราสินค้า Cotton Bourri โดยในเบื้องต้น เป็นการศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภค ได้แก่ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ ในลักษณะการวิจัยเชิงคุณภาพ จากนั้นจึงจะเป็นขั้นตอนของการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน มีรูปแบบการดำเนินโครงการที่ประกอบด้วย 2 ขั้นตอน ดังนี้

1. การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) ด้วยวิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก (In-depth interviews) เพื่อศึกษาการรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภค ที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน
2. การนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications plan) ให้กับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักชาวเมียน ตราสินค้า Cotton Bourri สำหรับปี พ.ศ. 2564 ระหว่างเดือนมกราคม ถึง เดือนธันวาคม

ผู้วิจัยกำหนดแนวทางการดำเนินการของโครงการวิชาชีพ ซึ่งประกอบด้วย การกำหนดกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูล การวิเคราะห์ข้อมูล และการวางแผนกลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

#### 1. การวิจัยเชิงคุณภาพด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก

ใช้การเก็บข้อมูลโดยการสัมภาษณ์กับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่เป็นผู้บริโภคแบบเผชิญหน้า (Face-to-face interviews) ทั้งหมด โดยผู้วิจัยได้ดำเนินการสัมภาษณ์แบบกึ่งโครงสร้าง (Semi-structured interviews) ตามแนวคำถามที่กำหนด (Interview guideline) แบ่งเป็น 2 แนวคำถาม ตามกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่ม มีลักษณะเป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ที่ครอบคลุมตามประเด็นที่กำหนดไว้

## กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์

กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ต้องการสัมภาษณ์สำหรับโครงการวิชาชีพในครั้งนี้ เป็นกลุ่มผู้บริโภคในวัยเริ่มทำงานตอนต้น จนถึงวัยทำงานตอนกลาง เพศหญิง มีอายุระหว่าง 24-40 ปี อาศัยในเขตกรุงเทพมหานคร เนื่องจากเป็นกลุ่มที่มีกำลังซื้อ โดยกลุ่มที่ 1 คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋ापักเมียนอยู่แล้ว กลุ่มที่ 2 คือ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋ापักเมียน

สำหรับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม มีรายละเอียดดังนี้

**กลุ่มที่ 1** กลุ่มผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋ापักเมียน จำนวน 7 คน ทำการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ เป็นผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋ापักเมียนอยู่แล้ว

**กลุ่มที่ 2** กลุ่มผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋ापักเมียน จำนวน 7 คน ทำการเลือกกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) มีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาคือ เป็นผู้บริโภคที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋ापักเมียนมาก่อน แต่ผู้ให้สัมภาษณ์กลุ่มนี้ใช้กระเป๋ापักเมียนในบางโอกาส จึงมีแนวโน้มเป็นลูกค้าของ Cotton Bourri ในอนาคต

## แนวคำถามที่ใช้ในการศึกษา

แนวคำถามที่ใช้ในการสัมภาษณ์เชิงลึกกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ผู้วิจัยใช้แนวคิดและทฤษฎีของ Kotler และ Keller (2013) เป็นแนวทางในการตั้งคำถามสำหรับการสัมภาษณ์ แบ่งแนวคำถามออกเป็น 2 ชุด ได้แก่ (ดูภาคผนวก)

**แนวคำถามชุดที่ 1** เป็นคำถามสำหรับกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋ापักเมียนอยู่แล้ว ตามสถานะและเงื่อนไขของผู้ให้สัมภาษณ์ เน้นคุณลักษณะหรือคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ที่ครอบคลุมประเด็นตามที่ต้องการ ใช้รูปแบบพูดคุย สนทนาตามธรรมชาติ (Naturalistic inquiry) เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋ापักเมียนครั้งต่อ ๆ ไป รวมถึงการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในลำดับต่อไป



### ประเด็นคำถามชุดที่ 1

- ก. ลักษณะทางประชากร
- ข. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอน
- ค. เหตุผลการเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอน
- ง. อุปสรรคและแนวทางแก้ไขปัญหา
- จ. การมีส่วนร่วมกับกิจกรรมส่งเสริมการตลาดของร้านขายผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอน
- ฉ. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

**แนวคำถามชุดที่ 2** เป็นคำถามสำหรับกลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอน ตามสถานะและเงื่อนไขของผู้ให้สัมภาษณ์ เน้นลักษณะพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์ผู้ให้สัมภาษณ์ เป็นคำถามปลายเปิด (Open-ended questions) ที่ครอบคลุมประเด็นตามที่ต้องการ ใช้รูปแบบพหุคูณสนทนาตามธรรมชาติ (Naturalistic inquiry) เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ ทักษะ และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอนในอนาคต รวมถึงการศึกษาอิทธิพลของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่มีผลต่อผู้ให้สัมภาษณ์ เพื่อใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานในลำดับต่อไป

### ประเด็นคำถามชุดที่ 2

- ก. ลักษณะทางประชากร
- ข. พฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอน
- ค. เหตุผลการไม่เคยเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอน
- ง. การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอน
- จ. ทักษะเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอน
- ฉ. พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

### **การรวบรวมข้อมูล**

ในการดำเนินการสัมภาษณ์เชิงลึก ผู้วิจัยได้ทำการสัมภาษณ์กลุ่มเป้าหมาย จำนวน 14 คน ในช่วงเดือนตุลาคม พ.ศ. 2563 และหลังจากนั้น นำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์มาใช้ในการพัฒนาการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอนตราสินค้า Cotton Bourri ต่อไป

## การวิเคราะห์ข้อมูลการวิจัยเชิงคุณภาพ

ภายหลังจากการสัมภาษณ์เสร็จสิ้น ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้มาวิเคราะห์ เพื่อใช้เป็นแนวทางดำเนินการวางแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอนลินิน Cotton Bourri โดยใช้หลักการวิเคราะห์ข้อมูลเชิงพรรณนา (Descriptive analysis) เพื่ออธิบายคำตอบของแนวคำถามเชิงลึกที่ได้จากการสัมภาษณ์กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม ซึ่งผู้วิจัยแบ่งแนวทางการวิเคราะห์ข้อมูลออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่

1. พฤติกรรมการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอนลินิน
2. การรับรู้ ทศนคติ และการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอนลินิน รวมถึงอุปสรรคของการใช้ผลิตภัณฑ์
3. การนำแนวคิดการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานมาใช้ในการสื่อสารของผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอนลินินและผลของการนำมาใช้

## 2. การวางแผนงานการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

หลังจากที่รวบรวมข้อมูลโดยการสัมภาษณ์เชิงลึกแล้ว ขั้นตอนต่อไปคือ การนำข้อมูลที่ได้จากการวิเคราะห์มาวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่งผู้วิจัยดัดแปลงขั้นตอนการดำเนินการตามแนวคิดของ G. Belch และ M. Belch (2012) 7 ขั้นตอน ประกอบด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย การวิเคราะห์การตลาด การวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด การกำหนดช่องทางการสื่อสาร การกำหนดงบประมาณและระยะเวลา และการประเมินผลดังต่อไปนี้

### 1) การวิเคราะห์สถานการณ์ (Situation analysis)

เป็นการวิเคราะห์ถึงสถานการณ์ในด้านต่าง ๆ เพื่อนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ มาใช้ในการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดอย่างเหมาะสม การวิเคราะห์สถานการณ์ แบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

1. การวิเคราะห์ตลาด (Market analysis)
2. การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Product analysis)
3. การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis)

## 2) แผนการตลาด (Marketing plan)

ขั้นตอนการวางแผนทางการตลาด ซึ่งเป็นการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objective) การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy) ซึ่งประกอบด้วยกลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing analysis) กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy) ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product description) ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) กลยุทธ์ราคา (Pricing strategy) กลยุทธ์ช่องทางจัดจำหน่าย (Place strategy) และกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

## 3) การวิเคราะห์ผู้รับสารเป้าหมาย (Target audience analysis)

การกำหนดกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย ทำให้สามารถรู้ว่าต้องวางแผนการสื่อสารถึงผู้บริโภคกลุ่มใด ด้วยเครื่องมือการสื่อสารแบบใด วิธีการไหน เพื่อให้ได้แผนกลยุทธ์การสื่อสารที่สื่อไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงจุดและมีประสิทธิภาพ กลุ่มผู้รับสารเป้าหมายประกอบด้วย 2 กลุ่ม คือ ผู้ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าคาดอกและผู้ที่ยังไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าคาดอกมาก่อน

## 4) การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด (Marketing communications strategy)

การกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด เริ่มจากการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร (Communication objective) และกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ในการสื่อสาร (Communication strategy) จะต้องมีการวางแผนเลือกใช้เครื่องมือที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยพนักงาน การส่งเสริมการขาย และการสื่อสารการตลาดทางตรงด้วยเครื่องมือการสื่อสารอื่น ๆ โดยมีวัตถุประสงค์ในการใช้ที่แตกต่างกัน ขึ้นอยู่กับประเภทของสินค้า ปัญหาสถานการณ์ และงบประมาณ เป็นต้น

### 5) การกำหนดช่องทางการสื่อสาร (Media/Message delivery system)

กำหนดข่าวสารที่ต้องการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย ข่าวสารต้องมีลักษณะที่ดึงดูดความสนใจผู้บริโภคและทำให้ผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้า รวมไปถึงการทำให้ผู้บริโภคเกิดความ ต้องการซื้อสินค้าในที่สุด จากนั้นทำการเลือกช่องทางในการเผยแพร่ข่าวสารนั้นไปยังผู้บริโภค ซึ่งในการเลือกใช้สื่อ นั้น จะต้องคำนึงถึงรูปแบบและพฤติกรรมในการเปิดรับสื่อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อดูว่าสื่อใดจะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากที่สุด ทั้งนี้ยังต้องขึ้นอยู่กับงบประมาณที่ได้ กำหนดไว้ด้วย

### 6) การกำหนดงบประมาณและระยะเวลาในการดำเนินงาน (Budget allocation and timeline)

เป็นการกำหนดงบประมาณที่ใช้ในการสื่อสารการตลาดทั้งหมด ซึ่งแบ่งออกเป็น ส่วน ๆ ขึ้นอยู่กับความสำคัญของกิจกรรมนั้น ๆ เช่น งบประมาณสำหรับการโฆษณา งบประมาณสำหรับการ ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย หรืองบประมาณในการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น การกำหนด ระยะเวลาจะเป็นลักษณะภาพรวมทั้งหมดของแผนงานการสื่อสารการตลาด รวมระยะเวลา 12 เดือน ตั้งแต่ เดือนมกราคมจนถึงเดือนธันวาคม พ.ศ. 2564

### 7) การประเมินผล (Evaluation plan)

ในขั้นตอนนี้ เป็นการกำหนดวิธีการประเมินผลการดำเนินงาน ว่าผลลัพธ์ที่ได้นั้นจะสามารถ บรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ นอกจากนี้ เพื่อทราบถึงความสำเร็จหรือข้อบกพร่อง รวมไปถึง สาเหตุของข้อบกพร่องเหล่านั้น เพื่อที่จะนำไปเป็นแนวทางการปรับปรุงการสื่อสารการตลาดต่อไปใน อนาคตให้มีประสิทธิภาพเพิ่มขึ้น

## บทที่ 4

### ผลการวิจัย

โครงการวิชาชีพการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน Cotton Bourri เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative research) โดยทำการเก็บข้อมูลจากการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) กับกลุ่มผู้ใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน เมื่อเก็บข้อมูลทั้งหมดแล้ว จึงสามารถนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบการวิเคราะห์เชิงพรรณนา โดยแบ่งผลที่ได้จากการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ดังนี้

**ส่วนที่ 1** ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมการเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน ของกลุ่มผู้ใช้และกลุ่มที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน

**ส่วนที่ 2** ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน อุปสรรคการใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน และการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน ของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียนอยู่แล้ว

**กลุ่มที่ 1** ผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียนอยู่แล้ว จำนวน 7 คน (นามสมมติ)  
**ประกอบด้วย**

1. นางสาวพราว อายุ 38 ปี อาชีพเป็นเจ้าของกิจการ ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพแต่งงานแล้ว รายได้ต่อเดือน ประมาณ 50,000 บาท มีกระเป๋าผ้าชาวเขาจำนวน 2 ใบ ที่เป็นกระเป๋าผ้าปักเมียน มีจำนวน 1 ใบ
2. นางสาวคณิษฐา อายุ 39 ปี อาชีพรับจ้างอิสระ (Freelance) กำลังศึกษาปริญญาเอก สถานภาพแต่งงานแล้ว รายได้ต่อเดือน 40,000 บาท มีกระเป๋าผ้าชาวเขาจำนวน 3 ใบ ที่เป็นกระเป๋าผ้าปักเมียน มีจำนวน 1 ใบ
3. นางสาววีรวรรณ อายุ 33 ปี อาชีพอิสระเป็นอาจารย์สอนภาษาเยอรมัน ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 50,000 บาท มีกระเป๋าผ้าชาวเขาจำนวนมากกว่า 10 ใบ ที่เป็นกระเป๋าผ้าปักเมียน จำนวน 3 ใบ

4. นางสาวกมลรัตน์ อายุ 39 ปี อาชีพเป็นอาจารย์สอนมหาวิทยาลัย ระดับการศึกษาปริญญาเอก สถานภาพแต่งงานแล้ว รายได้ต่อเดือน 80,000 บาท มีกระเป๋าผ้าขาวเขาจำนวน 4 ใบ ที่เป็นกระเป๋าผ้าปักเมียน จำนวน 1 ใบ
5. นางสาวชลธิชา อายุ 39 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาโท สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 40,000 บาท มีกระเป๋าผ้าขาวเขา จำนวน 8 ใบ ที่เป็นกระเป๋าผ้าปักเมียน มีจำนวน 1 ใบ
6. นางสาวปาริชาติ อายุ 38 ปี อาชีพเป็นเจ้าของกิจการร้านอาหาร ระดับการศึกษาปริญญาตรี สถานภาพแต่งงานแล้ว รายได้ต่อเดือน 50,000 บาท มีกระเป๋าผ้าขาวเขา จำนวน 2 ใบ ที่เป็นกระเป๋าผ้าปักเมียน จำนวน 1 ใบ
7. นางสาวนพัทธ์ อายุ 40 ปี อาชีพที่ปรึกษาด้านสิทธิมนุษยชน ระดับการศึกษาปริญญาโท สถานภาพแต่งงานแล้ว รายได้ต่อเดือน 200,000 บาท มีกระเป๋าผ้าขาวเขาจำนวนมากกว่า 20 ใบ ที่เป็นกระเป๋าผ้าปักเมียน จำนวน 4 ใบ

**กลุ่มที่ 2 ผู้ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน จำนวน 7 คน (นามสมมติ)**

**ประกอบด้วย**

1. นางสาวนันทพร อายุ 28 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน กำลังศึกษาปริญญาโท สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 30,000 บาท มีกระเป๋าจำนวน 4 ใบ ที่เป็นกระเป๋าผ้า มีจำนวน 3 ใบ
2. นางสาวปริยาภรณ์ อายุ 24 ปี อาชีพนักกฎหมายอิสระ (Freelance) กำลังศึกษาปริญญาโท สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 15,000 บาท มีกระเป๋าจำนวน 10 ใบ ที่เป็นกระเป๋าผ้า มีจำนวน 4 ใบ
3. นางสาวธีรดา อายุ 38 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาโท สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 88,000 บาท มีกระเป๋าจำนวน 42 ใบ ที่เป็นกระเป๋าผ้า มีจำนวน 30 ใบ
4. นางสาวสิริพรรณ อายุ 32 ปี อาชีพเป็นแอร์โฮสเตส ระดับการศึกษาปริญญาตรีสถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 100,000 บาท มีกระเป๋าจำนวน 5 ใบ ที่เป็นกระเป๋าผ้า มีจำนวน 4 ใบ
5. นางสาวหฤทัย อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาโท สถานภาพโสด ไม่สะดวกแจ้งรายได้ต่อเดือน มีกระเป๋าจำนวน 10 ใบ ที่เป็นกระเป๋าผ้า มีจำนวน 3 ใบ
6. นางสาวรฐา อายุ 30 ปี อาชีพพนักงานรัฐวิสาหกิจ ระดับการศึกษาปริญญาโท สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 45,000 บาท มีกระเป๋าจำนวน 15 ใบ ที่เป็นกระเป๋าผ้า มีจำนวน 5 ใบ
7. นางสาวทัศนีย์ อายุ 33 ปี อาชีพพนักงานบริษัทเอกชน ระดับการศึกษาปริญญาโท สถานภาพโสด รายได้ต่อเดือน 55,000 บาท มีกระเป๋าจำนวน 7 ใบ ที่เป็นกระเป๋าผ้า มีจำนวน 4 ใบ

โดยผลการวิจัยจากการเก็บข้อมูลด้วยวิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) กับผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่ม ประกอบด้วย 2 ส่วน โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

## ส่วนที่ 1 ผลการวิจัยเกี่ยวกับพฤติกรรมกาเปิดรับสื่อและทัศนคติต่อการใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน ของกลุ่มผู้ใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน

ผลการศึกษาวิจัย สามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น ดังนี้

- 1) พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ
- 2) ทัศนคติต่อกระเป๋าผ้าปักเมียน
- 3) พฤติกรรมการใช้กระเป๋าผ้าปักเมียนและเหตุผลที่ไม่เคยใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน

**ประเด็นที่ 1** คือ พฤติกรรมการเปิดรับสื่อของผู้ให้สัมภาษณ์ ทั้งกลุ่มผู้ใช้และไม่เคยใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน จำนวน 14 คน โดยแบ่งประเภทของสื่อออกเป็น 2 ประเภท คือ สื่อเก่า (Old media) และสื่อใหม่ (New media) จากการสัมภาษณ์พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์แต่ละคนมีพฤติกรรมการเปิดรับสื่อที่แตกต่างกันออกไป สามารถสรุปได้ดังนี้

สื่อประเภทที่ 1 คือ สื่อเก่า ประกอบด้วย สื่อวิทยุ สื่อโทรทัศน์ และสื่อสิ่งพิมพ์ ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดชอบฟังวิทยุขณะที่อยู่บนรถ ส่วนใหญ่ (12 ใน 14 คน) ชอบฟังรายการเพลงเท่านั้น ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 คน ที่ฟังรายการเพลงและฟังรายการ จส.100 ด้วย เพื่อติดตามการรายงานข่าวจรรยาในกรุงเทพมหานคร สำหรับสื่อสิ่งพิมพ์ เช่น หนังสือพิมพ์หรือนิตยสารต่าง ๆ นั้น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (13 ใน 14 คน) ไม่อ่านหนังสือพิมพ์หรือนิตยสารแล้ว มีเพียง 1 คน ที่ยังรับนิตยสารฟรีจากสถานีรถไฟบาง เช่น นิตยสาร a day BULLETIN เป็นต้น สุดท้ายคือ สื่อโทรทัศน์ มีผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่ดูรายการโทรทัศน์เลย จำนวน 6 คน โดยส่วนมาก (3 ใน 6 คน) มีสาเหตุเนื่องจากไม่มีเวลานั่งดูโทรทัศน์ ส่วนอีก 2 คนนั้น ชอบดูรายการออนไลน์ของ Netflix ที่เชื่อมผ่านโทรทัศน์ และอีก 1 คน ไม่ดูโทรทัศน์เพราะที่บ้านไม่มี โดยผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 6 คน บอกว่าพวกเขาสามารถติดตามข้อมูลข่าวสารที่ชื่นชอบได้จากสื่อดิจิทัล

ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์ที่ได้ดูรายการโทรทัศน์บ้าง มีจำนวน 8 คน ส่วนใหญ่ (6 ใน 8 คน) จะดูรายการข่าว รายการสารคดี รายการท่องเที่ยว และรายการวาไรตี้โชว์ ตามลำดับ ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์อีก 2 คน ที่ระบุช่องโทรทัศน์และรายการที่ดูประจำ เช่น คนแรก ชอบดูรายการข่าวของ

ช่องไทยรัฐ ส่วนรายการวาไรตี้ นั้น ชอบดูของช่องเวิร์คพอยท์ (Workpoint TV) คนต่อมา ชอบดูรายการข่าวและรายการสารคดี ช่องพีพีทีวี (PPTV) เป็นต้น

สื่อประเภทที่ 2 คือ สื่อใหม่ พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 14 คน ใช้สื่อใหม่ ประเภทของสื่อใหม่ที่เป็นที่นิยม 6 อันดับของผู้ให้สัมภาษณ์ โดยเรียงลำดับจากมากไปหาน้อย มีดังนี้ ลำดับแรก คือ การใช้ Facebook มีจำนวนทั้งหมด 14 คน โดยมีวัตถุประสงค์แตกต่างกันไป เช่น ใช้โพสต์กิจกรรมที่ทำแต่ละวันหรืออัปเดตกิจกรรมของเพื่อน หรือใช้เป็นช่องทางหลัก ในการติดตามทุกอย่าง เช่น ติดตามเพจที่ชื่นชอบ ดูรายการต่าง ๆ ทางทีวีออนไลน์ หรือใช้เพื่อซื้อสินค้าและขายสินค้าออนไลน์ และใช้พูดคุยสื่อสารกันผ่าน Messenger เป็นต้น ลำดับที่ 2 การใช้ Line มีจำนวน 11 คน ส่วนมาก (10 ใน 11 คน) ใช้ Line สำหรับพูดคุยสื่อสารเท่านั้น มีเพียงคนเดียวที่ใช้สื่อสารและอ่านข่าวด้วย ลำดับที่ 3 การใช้ Instagram มีจำนวน 8 คน ทั้งหมดใช้ดูรูปเพื่อติดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่ชื่นชอบ และใช้ซื้อสินค้าออนไลน์ ลำดับที่ 4 การใช้ YouTube ซึ่งมีจำนวน 7 คน ใช้สำหรับติดตามคลิปออกกำลังกาย ดูละครย้อนหลัง ฟัง Podcast หรือฟังเพลง เป็นต้น ลำดับที่ 5 การใช้เว็บไซต์ The Cloud มีจำนวน 1 คน ใช้เพื่อค้นคว้า หาข้อมูลร้านค้าหรือตราสินค้าต่าง ๆ ที่อยู่ในความสนใจ เพราะชอบศึกษาความเป็นมา เรื่องราว หรือแรงบันดาลใจที่ขับเคลื่อนให้เกิดตราสินค้าต่าง ๆ และลำดับสุดท้าย การใช้ Twitter มีจำนวน 1 คน โดยมีวัตถุประสงค์ เพื่อติดตามข่าวทางการเมือง ของในประเทศและต่างประเทศ

“ชอบฟังวิทยุในขณะที่อยู่บนรถ และจะดู Netflix ผ่านทีวีมากกว่า ช่องธรรมดาแทบจะไม่ได้ดู ด้วยความที่กลับถึงบ้านดึกและเหนื่อย อยากนอน ส่วนหนังสือพิมพ์ไม่ได้อ่าน จะเน้นไปอ่านในสื่ออิเล็กทรอนิกส์”

(กลุ่มที่ไม่เคยใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน, อายุ 30 ปี)

“สื่อออนไลน์แทบไม่ได้ใช้ ดูแพลตฟอร์มออนไลน์แทน อาจมีการดูโฆษณาบ้างตามป้ายบิลบอร์ดข้างทาง และบนรถไฟฟ้า”

(กลุ่มที่ไม่เคยใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน, อายุ 33 ปี)

“Facebook เป็นช่องทางหลักที่ใช้ดูทุกอย่างเลย ไม่ชอบใช้เยอะ เพราะไม่มีเวลาตามทุกช่องทาง”

(กลุ่มที่ไม่เคยใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน, อายุ 28 ปี)



“บอยที่สุด คือ Line ใช้พูดคุยและอ่านข่าวในไลน์ สอง คือ YouTube ดูคลิปออกกำลังกาย ละคร เพลง และ Facebook ใช้ชื่อของ จะชอบซื้อปิ้งใน Facebook เพราะสะดวกและ ต้องการคุยกับคนขาย ชอบที่แพลตฟอร์มสำหรับการซื้อของดีกว่า มีของขายเยอะ เวลาซื้อจะสบายใจ กว่า เพราะว่า มีรูปให้ดู มีการลงรูปเยอะ หลากหลายแบบ มีคอมเมนต์ให้อ่าน เคยตั้งใจจะซื้อเสื้อ เพียงตัวเดียว แต่เมื่อคุยกับแม่ค้า แม่ค้าพูดเก่งมาก นำเสนอเก่ง ส่งรูปมาให้ดูเรื่อย ๆ สรุปซื้อได้มา หลายตัว”

(กลุ่มที่ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน, อายุ 33 ปี)

กล่าวโดยสรุป คือ การเปิดรับสื่อเก่าของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งสองกลุ่ม มีแนวโน้มจะลดน้อยลง เรื่อย ๆ เนื่องจากผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (8 ใน 14 คน) ทำงานประจำ กลับถึงบ้านดึกทุกวัน ส่งผล ให้ไม่มีเวลาดูโทรทัศน์ แต่สามารถติดตามข้อมูลข่าวสารจากช่องทางสื่อดิจิทัลย้อนหลังแทนได้ มีความสะดวกและเหมาะสมกับการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้น สื่อใหม่จึงมีความเหมาะสมต่อการ สื่อสารกับกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่มมากกว่า

**ประเด็นที่ 2** ทศนคติต่อกระเป๋าผ้าปักเมียน พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 2 กลุ่ม มีทัศนคติเชิง บวกกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน เช่น ทัศนคติที่มีต่อสีสันทันของกระเป๋า โดยทุกคนชอบ เน้นสีสันทันที่ดู อบอุ่นและมีความสดใส เหมาะสำหรับใช้ในวันหยุดพักผ่อน และช่วยเพิ่มสีสันให้วันหยุดพักผ่อนเป็นวัน สนุก ด้วยการแต่งตัวสีสันทันเข้ากับกระเป๋า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (11 ใน 14 คน) นิยมใช้ กระเป๋าผ้าปักเมียนและสวมใส่กับเสื้อผ้าที่เป็นเสื้อยืด กางเกงยีนส์

ต่อมา คือ ทัศนคติทางด้านราคา ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ประเมินว่ากระเป๋าผ้าปักเมียนมีรา คาที่ค่อนข้างแพง แต่ก็ยอมรับได้ เนื่องจากเป็นงานหัตถกรรมที่ทำด้วยมือ ต้องใช้เวลาและความ ประณีตในการผลิต ผู้ให้สัมภาษณ์ได้กำหนดราคา ที่ตนเองพอใจและสามารถซื้อได้ โดยผู้ให้สัมภาษณ์ ส่วนใหญ่ (7 ใน 14 คน) พอใจที่จะซื้อกระเป๋าผ้าปักเมียน ที่ราคาไม่เกิน 3,000 บาท โดยให้ ความสำคัญว่า จะต้องเป็นผลิตภัณฑ์ผ้าปักที่ทำจากมือ (Handmade) รองลงมา ผู้ให้สัมภาษณ์ 3 คน พอใจซื้อกระเป๋าผ้าปักเมียนในราคาไม่เกิน 2,000 บาท โดยจะต้องเป็นกระเป๋า ที่มีลายปักสวยถูกใจ คุณภาพทนทานต่อการใช้งาน เป็นต้น และผู้ให้สัมภาษณ์อีก 3 คน พอใจซื้อกระเป๋าผ้าปักเมียน ที่ ราคาไม่เกิน 1,000 บาท โดยให้เหตุผลว่าราคากกระเป๋าผ้าปักเมียน ควรเป็นราคาที่สามารจับต้องได้ และไม่แพงเกินไป สุดท้าย มีผู้ให้สัมภาษณ์เพียงคนเดียว พอใจซื้อกระเป๋าผ้าปักเมียน ที่ราคา 7,000- 8,000 บาท โดยเน้นที่ประโยชน์การใช้สอยเป็นหลัก ต้องมีความเหมาะสมกับลักษณะการใช้งานของ

ผู้มาก่อน จากนั้น จึงค่อยพิจารณาในเรื่องการออกแบบที่สวยงาม เนื่องจากกระเป๋าเป็นงานปัก  
หัตถกรรมที่ทำด้วยมือ จึงรู้สึกว่าเป็นผลงานที่มีคุณค่าทางใจ และเป็นกระเป๋าเมียนที่มีชิ้นเดียวในโลก

ในส่วนทัศนคติของผู้ให้สัมภาษณ์ที่มีต่อคุณลักษณะอื่น ๆ ของกระเป๋าผ้าปักเมียน ดังเช่น  
ลวดลายผ้าปักที่มีความเป็นเอกลักษณ์ของชาติพันธุ์เมียนที่ไม่ซ้ำใคร และนอกเหนือจากลายปักแล้ว  
ยังนึกถึง พู่สีแดง ที่นิยมใช้ประดับร่วมกับเครื่องแต่งกายเมียน สามารถบ่งบอกว่างานฝีมือชิ้นนี้ คือ  
ผลิตภัณฑ์ของเมียนโดยเฉพาะ มีผู้ให้สัมภาษณ์คนหนึ่ง ที่ทำอาชีพที่เกี่ยวข้องกับสิทธิมนุษยชน  
(Human right) มีโอกาสใช้กระเป๋าผ้าชาวเขาประจำ จะรู้สึกดีทุกครั้งที่ได้ใช้กระเป๋า ทำให้ตระหนัก  
ถึงสิทธิความเท่าเทียมกันในสังคมและความหลากหลายทางชาติพันธุ์ เพราะว่า 1) ได้ช่วยสนับสนุน  
ผลิตภัณฑ์ของกลุ่มชาติพันธุ์ในประเทศไทย 2) ได้ช่วยประชาสัมพันธ์กระเป๋าผ้าปัก ผ่านรสนิยมการใช้  
กระเป๋าของตนเอง เสมือนเป็นพื้นที่ที่ทำให้ผู้คนได้เห็นและรู้จักผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักชาวเขา และ  
3) ทุกคนที่เห็นผู้ให้สัมภาษณ์ใช้กระเป๋าผ้าปัก มักจะชมว่ากระเป๋าสวยและให้คุณค่างานทำมือที่  
ค่อนข้างสูง

“พิจารณาว่ากระเป๋านั้นแฮนด์เมดจริงมัย มีสตอรี่น่าสนใจมัย งานมีความละเอียดจริงนะ  
ราคาไม่เกิน 3,000 แต่ถ้างานปักหนักจริง สวยจริง ราคาหมื่นก็ยอมจ่ายนะคะ เพราะเป็นคนที่เคย  
ทำงานปักมาก่อนจะรู้ว่าต้องใช้เวลาและตั้งใจมาก”

(กลุ่มที่ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน, อายุ 33 ปี)

“สนใจจะใช้กระเป๋าผ้าปักเมียนคะ เพราะอย่างที่บอกว่า เมื่อเร็ว ๆ นี้ เห็นเพื่อนใช้กระเป๋า  
ผ้าชาวเขาแล้วก็อยากใช้บ้าง เพราะกระเป๋าสวย สีสดใสใส่มาก ตามปกติ ในวันเสาร์อาทิตย์ จะเป็น  
คนที่แต่งตัวสบายมากเกินไป เสื้อยืด กางเกง รองเท้าผ้าใบ ไม่แต่งหน้าด้วย จึงอยากจะมีกระเป๋า  
เสริม เพื่อให้การแต่งตัวดูเด่นขึ้น และล่าสุดไปซื้อกระเป๋า Lynn มาทีเดียวหลายใบ หลายสี เน้นสี  
สดใส เช่น สีชมพูหวานแหวกแนวไปเลย”

(กลุ่มที่ไม่เคยใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน, อายุ 30 ปี)

“ใช้ได้ เพราะถ้าเป็นกระเป๋าชาวเขาจะมีความเป็นยูนิค เก๋ ๆ และตอนเด็กแม่เคยซื้อชุด  
ชาวเขาให้ใส่ด้วย”

(กลุ่มที่ไม่เคยใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน, อายุ 30 ปี)

“หากพูดถึงกระเป๋าผ้าชาวเขา จะนึกถึงน้กออกแบบเอาผ้าชาวเขา มาประยุกต์ทำชุดให้นางแบบ นายแบบ ใส่เดินบนรันเวย์ เพราะสำหรับ [ตัวเอง] นึกถึงผ้าที่มีลวดลายเท่ แปรกลตา มีเอกลักษณ์เหมาะสำหรับนำมาตีไซน์เสื้อผ้า เครื่องประดับ กระเป๋า”

(กลุ่มที่ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน, อายุ 38 ปี)

โดยภาพรวมแล้ว ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดมีทัศนคติเชิงบวกกับผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับชาวเขารวมไปถึงกระเป๋าผ้าปักเมียน ผลจากการสัมภาษณ์ นอกเหนือจากที่กล่าวมา มีผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน ที่แสดงความคิดเห็นให้มุมมองที่แตกต่างจากคนอื่น และน่าสนใจอย่างยิ่ง คือ นึกถึงผ้าชาวเขาที่มีเอกลักษณ์ สามารถนำมาประยุกต์เป็นผลิตภัณฑ์แฟชั่นที่สร้างสรรค์ และมีศักยภาพพัฒนาผลิตภัณฑ์สู่ตลาดแฟชั่นสากลได้

**ประเด็นที่ 3** พฤติกรรมการใช้กระเป๋าผ้าปักเมียนและเหตุผลที่ไม่เคยใช้ โดยประเด็นนี้ จะแบ่งประเด็นย่อยออกเป็น 2 ส่วน ส่วนที่ 1 คือ พฤติกรรมการใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน ในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ที่ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียนอยู่แล้ว และส่วนที่ 2 คือ เหตุผลของกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ไม่เคยใช้กระเป๋าผ้าปักเมียนมาก่อน ดังต่อไปนี้

**ส่วนที่ 1** พฤติกรรมการใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน ในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ ที่ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียนอยู่แล้ว 7 คน พบว่ากลุ่มนี้ มีพฤติกรรมการใช้กระเป๋าที่แตกต่างกันไป เช่น ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (3 ใน 7 คน) ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียนในชีวิตประจำวัน ใช้เกือบทุกวัน เช่น ใช้ไปทำงาน ใช้ไปเที่ยวในวันหยุดพักผ่อน สอดคล้องกับลักษณะการใช้ชีวิตของผู้ให้สัมภาษณ์ การเลือกใช้กระเป๋าผ้าปักเมียนกับการแต่งกายด้วยชุดผ้าชาวเขา เสื้อเชิ้ตกับกางเกงเรียวยาว หรือเสื้อยืดและกางเกงผ้าฝ้าย สามารถเสริมให้กระเป๋าดูเด่นเพิ่มขึ้น ในขณะที่ผู้สัมภาษณ์ 2 คน ที่นิยมใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน ในโอกาสที่ได้เดินทางท่องเที่ยวไปต่างจังหวัดหรือไปต่างประเทศ และอีก 2 คน นิยมใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน รูปทรงกระเป๋าลืออออกงาน (Clutch) แต่งกายด้วยชุดผ้าไทยตามโอกาสพิเศษ เช่น โอกาสทำบุญที่วัด หรือไปงานสังสรรค์ที่มีลักษณะเป็นทางการ และมีโอกาสพบปะแขกผู้ใหญ่หรือชาวต่างชาติ เป็นต้น

“ปกติใช้กับผ้ายีนส์หรือแต่งกับชุดเรียบ ๆ ก็ได้ มันจะมีความสุขในการเลือกชุดสวมใส่ แต่ถ้าไปงานทางการจะไม่ใช้ เพราะเรายังมองว่ากระเป่าเมียนยังให้ concept ความเป็น Casual อยู่ ส่วนโอกาสใช้ ก็อยู่ในไทยหรือไปต่างประเทศ เคยมีประสบการณ์ตอนไปเที่ยวที่ Milan มีฝรั่งเดินมาชม บอกว่ากระเป่าสวย ด้วยสีสันสะดุดตา จึงให้ความรู้สึกว่ามัน Unique ดี”

(กลุ่มผู้ใช้กระเป่าผ้าปักเมียน, อายุ 40 ปี)

“ใช้ในชีวิตประจำวันเลยคะ และใส่กับชุดงานผ้าปักเหมือนกัน บางทีจะมีชุดมั่งเข้ามาด้วย หรือลายปักดอกไม้ ลายผีเสื้อเหมือนกันเลยคะ โทนสามารถมีความหลากหลายนะคะ อาจจะไม่เจาะแค่สีอย่างเดียวเพราะปกติชุดของไนน์จะเป็นสีที่แรง ๆ อยู่แล้ว”

(กลุ่มผู้ใช้กระเป่าผ้าปักเมียน, อายุ 33 ปี)

สำหรับในส่วนที่ 2 คือ เหตุผลที่ไม่เคยใช้กระเป่าผ้าปักเมียนมาก่อน ในกลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด 7 คน ส่วนใหญ่ (6 ใน 7 คน) ให้สัมภาษณ์ไปในทิศทางเดียวกันว่า ไม่เคยใช้กระเป่าผ้าปักเมียน โดยมีเหตุผลเพราะ 1) สินค้าแนวผ้าขาวเขามีราคาค่อนข้างสูง ด้วยความไม่รู้ จึงไม่สามารถแยกลักษณะพิเศษของกระเป่าผ้าปักเมียน หากมองภาพรวม ก็เข้าใจว่าเป็นกระเป่าผ้าขาวเขาที่เหมือนกันหมด และ 2) ไม่สามารถใช้กระเป่าผ้าปักเมียนได้ทุกวัน โอกาสใช้จึงมีจำกัด อีกทั้งไม่ค่อยพบเห็นมีขายกระเป่าประเภทนี้ตามท้องตลาดหรือในร้านออนไลน์ ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 คน ให้เหตุผลว่า ไม่ได้ชอบกระเป่าสไตล์ทำมือ ของใช้จุกจิก หรืองานที่เป็นลายดอก เพราะส่วนตัวจะชอบใช้กระเป่าแบรนด์เนม รูปทรงเรียบหรู แต่ถ้าหากมีกระเป่าผ้าปักเมียนที่ออกแบบได้ทันสมัย ตอบโจทย์กับความชื่นชอบส่วนตัว ก็อยากจะลองใช้บ้าง

“ใช้กระเป่าทำงานเป็นหลัก จึงไม่มีโอกาสได้ใช้ และวัตถุประสงค์ยังไม่รู้จะนำไปใช้เพื่ออะไร จึงเน้นซื้อกระเป่าสำหรับใช้ไปทำงานมากกว่า เรียบและดูดี”

(กลุ่มผู้ไม่เคยใช้กระเป่าผ้าปักเมียน, อายุ 33 ปี)

“ไม่ชอบสไตล์ลายดอกหรือแนวของทำมือ ของจุกจิก ส่วนตัวจะชอบแบบเรียบ ๆ แต่มีดีไซน์เต็มที่ลายทาง เพราะแต่งตัวเข้ากับชุดง่าย”

(กลุ่มผู้ไม่เคยใช้กระเป่าผ้าปักเมียน, อายุ 38 ปี)

กล่าวโดยสรุป เรื่องความแตกต่างในด้านพฤติกรรมการใช้กระเป๋า ระหว่างกลุ่มผู้ใช้กระเป๋าผ้าปักกลุ่มนี้สามารถใช้กระเป๋าผ้าปักเมียนรวมถึงกระเป๋าผ้าชาวเขา ได้ในโอกาสที่หลากหลายกว่า แต่ในขณะที่กลุ่มผู้ที่ไม่เคยใช้กระเป๋าผ้าปักเมียนมาก่อน เข้าใจว่าการใช้กระเป๋าผ้าปัก มีข้อจำกัด คือ ใช้ได้เพียงโอกาสเดินทางท่องเที่ยวในประเทศเท่านั้น

## ส่วนที่ 2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน อุปสรรคการใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน และการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์กระเป๋า ผ้าปักเมียน ของกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋า

ผลการศึกษาวิจัย สามารถแบ่งได้ 3 ประเด็น ดังนี้

- 1) หลักเกณฑ์ที่ใช้การตัดสินใจเลือกซื้อ และความคาดหวังจะได้รับ
- 2) อุปสรรคในการใช้กระเป๋าและการร้องเรียน
- 3) การสื่อสารเกี่ยวกับร้านขายกระเป๋า

**ประเด็นที่ 1** หลักเกณฑ์ที่ใช้การตัดสินใจเลือกซื้อ และความคาดหวังจะได้รับ โดยจะพิจารณาว่ากลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียนอยู่แล้ว 7 คน มีหลักเกณฑ์ใดบ้างที่ใช้ในการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ รวมถึงความคาดหวังจากการใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน ซึ่งจากการวิจัย พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ให้ความสำคัญหลักเกณฑ์การพิจารณาในเรื่องการออกแบบ (Design) รูปทรงกระเป๋า รวมถึงสีสันทันและลวดลายผ้าปัก ที่ดูมีความทันสมัยมาเป็นอันดับแรก หลักเกณฑ์การพิจารณารองลงมาจากการออกแบบ คือหลักเกณฑ์ด้านราคา คุณภาพ ประโยชน์การใช้สอยได้จริง และวิธีการทำความสะอาดกระเป๋า ตามลำดับ ผู้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (5 ใน 7 คน) มีความรู้เรื่องกลุ่มชาติพันธุ์ต่างๆ ของประเทศไทยในระดับดีพอสมควร และมีบุคลิกของการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ค่อนข้างชัดเจน มักจะเลือกซื้อกระเป๋าผ้าปักเมียนที่ทำด้วยมือ (Handmade) จากผู้ผลิตที่เป็นชาวเมียนมากกว่า เพราะต้องการสนับสนุนผลิตภัณฑ์ชุมชน และเนื่องจากเป็นงานที่ทำด้วยมือ จะให้ความรู้สึกว่ามีผลิตภัณฑ์นั้นมีใบเดียวและไม่เหมือนใคร (Unique) ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ 4 คน มีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน ควรมีคุณภาพการใช้งานที่ทนและคุ้มค่าต่อการใช้งานในระยะยาว

“ความพึงพอใจที่ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน คือ 1) ความเป็นชาติพันธุ์ 2) บ่งบอกว่ามีการศึกษาของผู้ใช้ เพราะต้องมีความรู้เรื่องชาติพันธุ์ในระดับที่ดีพอสมควร และ 3) การมีสไตล์ของตัวเอง

เพราะไม่ใช่ทุกคนที่ชอบแนวนี้ และสร้างเอกลักษณ์ให้ตนเองได้ และไม่ใช่ทุกคนที่ถือกระเป๋าแนวนี้แล้วจะดูขึ้น เข้ากับบุคลิก”

(กลุ่มผู้ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน, อายุ 39 ปี)

“พิจารณาจาก 1) สีสันทะดูตา 2) ดีไซน์ การออกแบบ เช่น มีzipหรือมีช่องในกระเป๋าอีกที่ให้ใส่ของ และรวมถึงฟังก์ชันการใช้งาน ซึ่งฟังก์ชันนี้เป็นตัวแปรที่จะทำให้ตัดสินใจซื้อเลย ด้วยความเป็นงานทำมือ จึงไม่ได้คาดหวังความสมบูรณ์แบบของกระเป๋ามาก และเป็นเสน่ห์ของการทำมือ”

(กลุ่มผู้ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน, อายุ 40 ปี)

“ที่ทำงานมีนโยบายให้ใส่ชุดพื้นเมืองอาทิตย์ละครั้ง ถ้าใช้กระเป๋าเมียน ก็จะได้ช่วยประชาสัมพันธ์สินค้าของเมียน สามารถเอามา mix and match กับชุดที่ใส่ ปกติจะใช้ควบคู่กันถือกระเป๋าทรง Cross body และใช้กระเป๋าผ้าใส่เอกสาร ส่วนความคาดหวังนั้น จะได้ส่งเสริมผลิตภัณฑ์ไทย”

(กลุ่มผู้ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน, อายุ 39 ปี)

“ความทนทาน ใช้นาน ถ้าไม่ทน ใช้นานจะเสียใจมาก เพราะราคาแพง”

(กลุ่มผู้ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน, อายุ 33 ปี)

โดยภาพรวม ในการพิจารณาคุณสมบัติผลิตภัณฑ์ก่อนตัดสินใจซื้อนั้น ผู้ใช้จะให้ความสำคัญต่อการออกแบบ (Design), คุณภาพ (Quality) และการใช้งาน (Usability) ตามลำดับ สำหรับความคาดหวัง ส่วนใหญ่จะตระหนักว่าต้องเป็นกระเป๋าผ้าปักเมียนที่มีเอกลักษณ์ สร้างความแตกต่าง (Differentiation) มีความเฉพาะ (Unique) และที่สำคัญต้องเป็นงานหัตถกรรม (Handmade) โดยไม่ใช้เครื่องจักรในการปัก

**ประเด็นที่ 2** อุปสรรคในการใช้กระเป๋าและปัญหาที่อาจเกิดขึ้น พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียนส่วนใหญ่ (6 ใน 7 คน) ชอบซื้อกระเป๋าผ้าปักเมียนจากร้านค้าปกติมากกว่าซื้อกระเป๋าจากร้านค้าออนไลน์ เพราะต้องการสัมผัสกระเป๋าและตรวจสอบสภาพความแข็งแรงทนทานของกระเป๋าได้โดยตรง ดังนั้น อุปสรรคหลัก ๆ ที่พบจากการสัมภาษณ์ของผู้ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน มีดังนี้ 1) เนื่องจากเป็นกระเป๋าผ้า สกปรกง่าย เวลาใช้กระเป๋า ต้องเพิ่มความระมัดระวังสูงและกระเป๋าไม่สามารถกันน้ำ จึงเป็นข้อจำกัดให้ไม่สามารถใช้กระเป๋าได้ทุกโอกาส 2) วิธีการทำความสะอาด จะยากกว่ากระเป๋าปกติ เนื่องจากวัสดุจากด้ายที่ใช้ ส่วนมากย้อมด้วยสีธรรมชาติ เวลาซักทำให้สีตกได้

ง่าย จึงต้องส่งร้านซักร้าง 3) เมื่อใช้ได้สักระยะ จะพบว่าสีเพี้ยนไปจากสีเดิม เนื่องจากแสงแดดหรือ การผ่านการซัก และ 4) สายสะพายรับน้ำหนักได้ไม่ดี เนื่องจากบรรจุของหนัก การแก้ปัญหา คือนำไปซ่อมตามร้านที่รับตัดเย็บ

ในส่วนของการแก้ไขปัญหา ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ (5 ใน 7 คน) ยังไม่เคยร้องเรียน เนื่องจากไม่ได้ซื้อบ่อย และการซื้อส่วนมากจะเลือกด้วยตนเองจากร้าน ถ้าหากพบปัญหาหลังการซื้อ ส่วนใหญ่สามารถแก้ไขปัญหabeื้องต้นด้วยตนเอง ในขณะที่ผู้ให้สัมภาษณ์ จำนวน 1 คน ซื้อกระเป๋าผ้าปักเมียน Second hand จากร้านค้าออนไลน์ หลังจากได้รับสินค้า ไม่กล้าใช้กระเป๋า เนื่องจากไม่มั่นใจจะใช้ผ้าปักมือสอง จึงติดต่อกลับมายังที่ร้านเพื่อฝากขายต่อที่ร้านเดิม ขณะเดียวกัน ประกาศขายให้กับเพื่อน ๆ ที่ชื่นชอบกระเป๋าประเภทผ้าปักเมียน

“ประสบการณ์ยังไม่เคยเจอ จึงยังไม่เคยร้องเรียน แต่ถ้ากระเป๋าเมียนลายปักของเวียดนาม, จีน ด้วยราคาที่ถูกลงมาก เวลาเจอปัญหาจึงไม่เป็นไร ยอมรับได้ แต่อย่างที่บอกว่าส่วนใหญ่ที่ซื้อจะเห็นสินค้า และได้จับ ตรวจสอบ จนแน่ใจ จึงเป็นไปได้น้อยที่จะร้องเรียน”

(กลุ่มผู้ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน, อายุ 39 ปี)

“ไม่มีนะคะ หรือสไตล์คนไทยเนอะ เพราะยังไม่มีที่การันตีว่าถ้ามีปัญหาร้องเรียนสามารถคืนได้ภายใน 30 วัน ถ้าตอนนี้เจอก็คง Unfriend หรือเลิกซื้อร้านนี้ไปก่อนเลย”

(กลุ่มผู้ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน, อายุ 40 ปี)

กล่าวโดยสรุป คือ ในส่วนของอุปสรรคและปัญหาที่เกิดขึ้นจากการใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน พบว่าผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนใหญ่ประสบกับอุปสรรคระหว่างการใช้กระเป๋าที่แตกต่างกันไป เช่น เรื่องการดูแลความสะอาดกระเป๋าผ้า เรื่องสีของกระเป๋าผ้าปักที่ใช้ไปนาน ๆ แล้วไม่เหมือนเดิม หรือการรับน้ำหนักของกระเป๋าที่จำกัดส่งผลให้เกิดการชำรุดได้ง่าย ปัญหาเหล่านี้คืออุปสรรคระหว่างการใช้งาน แต่ด้วยความเข้าใจที่ผู้ให้สัมภาษณ์มีต่อธรรมชาติของกระเป๋าผ้า ดังนั้น ส่วนใหญ่จะแก้ปัญหาที่พบเบื้องต้นด้วยตนเอง

**ประเด็นที่ 3** การสื่อสารเกี่ยวกับร้านขายกระเป๋า จากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน 7 คน พบว่า วิธีการสื่อสารของร้านค้าผ่านการตกแต่งร้าน การจัดแสดงสินค้า บุคลากร การบริการหรือการกำหนดราคา ล้วนมีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมด ผู้ให้สัมภาษณ์ทั้ง 7 คน มองว่าการจัดสินค้าของร้าน มีผลต่อการรับรู้อย่างมาก เพราะลูกค้าสามารถเข้าใจแนวคิดของร้านได้ทันที สร้างความสะดุดตา ดึงดูดความสนใจให้ลูกค้าเข้ามาเลือกซื้อของในร้าน

รวมถึงความคาดหวัง เรื่องการบริการของพนักงานร้านทั้งก่อนซื้อและหลังซื้อ เช่น การให้บริการอย่างสุภาพ ใส่ใจสามารถจำชื่อลูกค้าเก่าได้ หรือแม้แต่การให้ข้อมูลแก่ลูกค้า เช่น การดูแลรักษากระเป๋า การทำความสะอาด หรือคำถามอื่น ๆ พนักงานสามารถตอบได้อย่างรวดเร็ว เพื่อช่วยให้การตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น และเมื่อตัดสินใจซื้อสินค้าไปแล้ว มีบริการหลังการขายรองรับเป็นการสร้างความมั่นใจแก่ลูกค้าได้ ผู้ให้สัมภาษณ์ 1 คน มองว่าถ้าหากพนักงานเป็นเจ้าของร้านที่ออกแบบและผลิตกระเป๋าผ้าปักเย็บด้วยตนเอง จะรู้สึกชื่นชมและชอบในผลงานมากกว่า เพราะเจ้าของร้านสามารถนำเสนอแนวคิดตราสินค้า ประวัติความเป็นมา ที่นำไปสู่การผลิตกระเป๋าแต่ละใบให้มีเรื่องราวที่น่าสนใจ เป็นการเพิ่มมูลค่าแก่กระเป๋า เป็นข้อมูลช่วยให้ผู้สัมภาษณ์เลือกและตัดสินใจซื้อกระเป๋าที่ชอบที่สุด ส่วนผู้ให้สัมภาษณ์อีก 1 คน เห็นว่าการกำหนดราคาของกระเป๋าผ้าปักเย็บ เป็นวิธีการสื่อสารอย่างหนึ่งที่ร้านค้าสามารถกำหนดกลุ่มลูกค้าเป้าหมายได้

“ถ้าร้านดีสเพลย์ดี เห็นแล้วสะดุดตา แล้วเราสนใจเข้าไปดูของในร้าน และหากระเป๋าใบที่ถูกใจต่อไป แต่ไม่จำเป็นเน้นจัดแสดงไปทางด้านความหรูหรา และดูในส่วนบริการด้วย ถ้าซื้อแล้วเราถูกใจของตรงปก เคลมได้ ถ้ามไปแม่ค้าตอบไว เราก็จะไปดูร้านนั้นก่อนทุกครั้ง”

(กลุ่มผู้ใช้กระเป๋าผ้าปักเย็บ, อายุ 39 ปี)

“มีผล เพราะการจัดโชว์ร้าน เป็นตัวที่บอกเราให้เข้าใจพื้นที่ถึง concept ของร้าน และเป็นคนที่ชอบเดินช้อปปิ้งอยู่แล้ว การตกแต่งจะดึงดูดความสนใจให้เข้าไปดูของในร้าน คำแนะนำพนักงานดีก็มีผลต่อการตัดสินใจง่าย”

(กลุ่มผู้ใช้กระเป๋าผ้าปักเย็บ, อายุ 33 ปี)

“มีค่ะ พี่ว่าตั้งแต่ตอนแรก หากไม่ใช่ลูกค้าประจำ จะมีผลมากจริง แต่ถ้าเป็นลูกค้าประจำ อาจจะเป็นเรื่องการดูแลหลังการขาย หรืออัปเดตข้อมูลสินค้าที่มีในร้านหรือรุ่นใหม่ ๆ เข้ามาก็อาจจะต้องการข้อมูลประเภทนี้ สำหรับน้องคนขาย บริการจะอยู่ในส่วนก่อนตัดสินใจ และเมื่อหลังการขายแล้วยังมีบริการหลังจากนั้น เช่นบริการดูแล ถ้ามีก็โอเคเลย”

(กลุ่มผู้ใช้กระเป๋าผ้าปักเย็บ, อายุ 40 ปี)

กล่าวโดยภาพรวม วิธีการสื่อสารจากร้านค้าเป็นวิธีการทางการตลาดที่ช่วยกระตุ้นยอดขายของร้านให้เพิ่มสูงขึ้น ในมุมมองจากลูกค้ามองว่า การสื่อสารเกี่ยวกับร้านค้าด้วยวิธีการต่าง ๆ นั้น มีผลต่อการตัดสินใจซื้อเป็นอย่างมาก เนื่องจากสามารถเข้าใจภาพรวมตราสินค้าที่ต้องการสื่อสารถึงผู้บริโภค และผู้ให้สัมภาษณ์ทั้งหมดก็มีความคาดหวังต่อสินค้าที่มีคุณภาพดี การบริการจากพนักงานที่



ดี ความเข้าใจในความต้องการของลูกค้าอย่างมืออาชีพ

ในบทถัดไป ผู้วิจัยจะนำข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ทั้งหมดนี้ ไปประยุกต์ใช้ต่อการวางแผนการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน Cotton Bourri โดยจะคำนึงภาพรวมจากผลการวิจัยที่พบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์ส่วนมากมีความชื่นชอบงานหัตถกรรมอยู่แล้ว และส่วนใหญ่มักติดตามข่าวสารหรือข้อมูลด้านสินค้าต่าง ๆ จากสื่อออนไลน์เป็นหลัก ดังนั้น การซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์จึงมีแนวโน้มเพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในการวางแผนการสื่อสารที่เหมาะสมกับปัจจุบัน อีกทั้งช่วยประหยัดงบประมาณ ทำให้การสื่อสารมีประสิทธิภาพและมีอิทธิพลต่อลูกค้าโดยตรง โดยเป็นการใช้สื่อออนไลน์ประเภท Facebook และ Instagram เพราะมีแพลตฟอร์มการสื่อสารที่ครบวงจร รวมถึงการซื้อ-ขายสินค้าในสื่อประเภทนี้ด้วย นอกจากนี้ ผู้ให้สัมภาษณ์ที่ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียนอยู่แล้ว มีความรู้ ความเข้าใจธรรมชาติและเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ดี จึงให้ความสำคัญกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน ที่เน้นงานหัตถกรรมที่ทำด้วยมือเป็นหลัก (Handmade) จากงานการปักผ้า เพื่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าที่แสดงถึงเอกลักษณ์ของความเป็นเมียน และความแตกต่างจากการใช้กระเป๋าผ้าชาวเขาทั่วไป อีกทั้งยังแสดงเจตจำนงที่ต้องการสนับสนุนงานหัตถกรรมของชุมชนชาวเมียนอย่างแท้จริง รูปทรงของกระเป๋ามีการประยุกต์จากแบบดั้งเดิมให้มีความทันสมัย เน้นลักษณะการตกแต่ง โดยการใช้สีสันทายปักอันหลากหลาย ด้วยการออกแบบที่ตอบรับการใช้งานซึ่งได้จัดลำดับการใช้งานหลัก ๆ คือ 1) ในชีวิตประจำวัน 2) ออกงานสังคม และ 3) ท่องเที่ยวในวันหยุด

อย่างไรก็ตาม จากผลการวิจัยพบว่า ผู้ให้สัมภาษณ์บางส่วนพบอุปสรรคในการใช้งาน ดังนั้น นอกเหนือจากการให้บริการก่อนการขายแล้ว หากร้านค้าจัดให้มีบริการหลังการขาย ที่สามารถช่วยเหลือและดูแลความต้องการลูกค้าได้ทั่วถึง จะเป็นการสร้างความแตกต่างของตราสินค้า Cotton Bourri กับคู่แข่งได้อย่างโดดเด่น

## บทที่ 5

### แผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอน Bourri

ในบทนี้ เป็นการนำผลการวิจัยมากำหนดแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอน Bourri ซึ่งประกอบไปด้วย การวิเคราะห์สถานการณ์ การวางแผนการตลาด การวิเคราะห์กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย การวางแผนการสื่อสารการตลาด สื่อและสารที่ต้องการสื่อสาร การกำหนดงบประมาณและระยะเวลาดำเนินงาน และการประเมินผล โดยแต่ละขั้นตอนมีรายละเอียดดังนี้

#### 1. การวิเคราะห์สถานการณ์

สำหรับการของการวิเคราะห์สถานการณ์ จะแบ่งออกเป็น 3 ส่วน ได้แก่ การวิเคราะห์ตลาด (Market analysis) การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Product analysis) และการวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis)

##### การวิเคราะห์ตลาด (Market analysis)

สถานการณ์การแพร่ระบาดของไวรัสโควิด-19 ตั้งแต่ต้นปี พ.ศ. 2563 ทำให้ประเทศไทยประกาศสถานการณ์ฉุกเฉิน ควบคุมการเดินทางอย่างเคร่งครัด ส่งผลกระทบต่อระบบเศรษฐกิจ แม้ภาพรวมเศรษฐกิจไม่ค่อยดี แต่สินค้าที่ยังครองอันดับกลุ่มสินค้าที่ได้รับความนิยมปัจจุบัน ยังคงเป็นผลิตภัณฑ์ที่เกี่ยวข้องกับผู้หญิง เช่น ผลิตภัณฑ์แฟชั่น ผลิตภัณฑ์ความงามและเพื่อสุขภาพ เป็นต้น (Gigolo, 2563) ในด้านพฤติกรรมของผู้บริโภคก็เกิดการปรับตัวต่อสถานการณ์การแพร่ระบาดอย่างเห็นได้ชัด เมื่อผู้บริโภคหันมาเลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มขึ้น

ภาพรวมของกระเป๋าคอตตอนในประเทศไทย ยังมีการแข่งขันทางการตลาดและแนวโน้มปริมาณการขายเติบโตขึ้นได้เรื่อย ๆ แม้ภาพรวมการแข่งขันยังดำเนินอย่างต่อเนื่อง แต่ธุรกิจสำหรับกระเป๋าคอตตอน Bourri เล็งเห็นว่ายังมีตลาดลูกค้าเฉพาะ (Niche market) เป็นกลุ่มลูกค้าที่มีความชอบ รสนิยม หรือรูปแบบการดำเนินชีวิตเฉพาะ แตกต่างจากคนหมู่มาก ซึ่งร้านค้าที่ผลิตสินค้าและบริการตอบสนองความต้องการผู้บริโภคกลุ่มนี้ยังคงมีจำกัด การผลิตสินค้าจะถูกพัฒนาจากงานหัตถกรรมของท้องถิ่น ที่แสดงถึงเอกลักษณ์ ความเป็นอยู่ โดยใช้วัสดุและแรงงานของท้องถิ่น

และมีลักษณะการประกอบธุรกิจการจำหน่ายผลิตภัณฑ์ตามแหล่งท่องเที่ยว อีกทั้งร้านค้าส่วนมากไม่ได้มีการวางแผนทางการตลาดที่จริงจัง จึงถือเป็นช่องว่างทางการแข่งขันในตลาด เนื่องจากการแข่งขันมีลักษณะที่ไม่รุนแรง มีช่องทางและโอกาสสำหรับตราสินค้า Cotton Bourri เข้าสู่ตลาด

### การวิเคราะห์ผลิตภัณฑ์ (Product analysis)

ในปัจจุบัน สามารถแบ่งประเภทของผลิตภัณฑ์ ประเภทหัตถกรรมจากกลุ่มชาติพันธุ์ ได้เป็น 2 กลุ่ม คือ 1) ผลิตภัณฑ์ที่ยังใช้กระบวนการผลิตในรูปแบบเดิม คืองานที่ทำจากมือ (Handmade) ซึ่งประกอบไปเทคนิคพื้นฐาน “เย็บ” “ปัก” “ถัก” “ทอ” (ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ, 2557) งานที่ทำจากมือจะมีราคาตั้งแต่หนึ่งพันบาทขึ้นไป และ 2) ผลิตภัณฑ์ที่จำลองรูปลักษณ์ แต่เป็นการผลิตจากโรงงาน (Mass production) โดยลักษณะของผลิตภัณฑ์จะเป็นการสกรีนสีลงไปบนผ้าแทนการย้อมธรรมชาติ และการใช้จักรอุตสาหกรรมแทนเทคนิคพื้นฐาน ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากโรงงานจะมีราคาในหลักร้อย ไม่เกิน 1,000 บาท

ผู้บริโภคสำหรับผลิตภัณฑ์ทั้งสองกลุ่มนี้มีความแตกต่างกันอย่างชัดเจน คือ กลุ่มที่ 1 เป็นผู้ชื่นชอบผลงานที่ทำจากมือ มีความสนใจหรือพร้อมที่จะเรียนรู้เกี่ยวกับข้อมูลในเชิงวัฒนธรรมไปจนถึงข้อมูลในเชิงชาติพันธุ์วิทยา กลุ่มที่ 2 โดยมากเป็นนักท่องเที่ยวทั่วไปที่ชื่นชอบงานในรูปแบบของผลิตภัณฑ์ชาวเขาในเชิงสีสันและลวดลาย โดยไม่ได้สนใจเนื้อหากระบวนการผลิต และความหมายในเชิงวัฒนธรรม

ผลิตภัณฑ์ Cotton Bourri วางสถานะของผลิตภัณฑ์ในรูปแบบงานที่ทำจากมือบนพื้นฐานของเทคนิค “เย็บ” “ปัก” “ถัก” “ทอ” ประกอบกับการออกแบบที่สร้างความพอใจแก่ผู้บริโภค เป้าหมาย ด้วยรูปแบบ สีสันความสวยงามเป็นหลัก รองลงมาจะพิจารณาด้านคุณภาพของผลิตภัณฑ์ และค่อยเป็นเรื่องของประโยชน์ใช้สอย ซึ่งปัจจัยทางคุณลักษณะเหล่านี้เป็นผลที่ได้จากการสัมภาษณ์และผลิตภัณฑ์ Cotton Bourri เองก็ยังมีทำให้ข้อมูลเชิงวัฒนธรรมแก่ผู้บริโภค เช่น ความหมายของลวดลายประดับกระเป๋าลักษณะต่าง ๆ และเทคนิคที่สำคัญในกระบวนการปักผ้า (ฉง-ฉง) ของกลุ่มชาติพันธุ์เมี่ยนด้วย

## การวิเคราะห์ผู้บริโภค (Consumer analysis)

เนื่องจากกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กระเป๋ากันน้ำ Cotton Bourri อยู่ในกลุ่มเจนเนอเรชันวาย ซึ่งเจนเนอเรชันนี้มีอายุอยู่ในช่วง 26 - 40 ปี อยู่วัยทำงาน มักให้คุณค่ากับการพัฒนาตนเองและมองหาความก้าวหน้า เมื่อทำงานมาระยะหนึ่งจะเริ่มมีการวางแผนทางการเงินที่รอบคอบ กลุ่มเจนเนอเรชันนี้มีจำนวนประชากรประมาณ 21 ล้านคน ถือว่าเป็นกลุ่มผู้บริโภคที่มีจำนวนมากของประเทศไทย (สำนักงานสถิติแห่งชาติ, 2562) โดย Cotton Bourri กำหนดกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นเพศหญิง ที่มีอายุตั้งแต่ 24-40 ปี เป็นวัยทำงานตอนต้นถึงตอนกลาง และอาศัยอยู่ในประเทศไทย

โดยในเชิงจิตวิทยา มักเป็นกลุ่มที่มีอิสระทางความคิด เปิดกว้างและยอมรับความเท่าเทียมในสังคมที่มีความหลากหลาย ที่ไม่ยึดติดกับสิ่งใดมากเกินไป มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋ากันน้ำ หรือกระเป๋ากันน้ำชาวเขาอื่น ๆ โดยเฉพาะผู้ที่ใช้กระเป๋ากันน้ำอยู่แล้ว ชอบที่จะค้นคว้าหาความหมายและเรื่องราวที่แฝงมากับผลิตภัณฑ์ หรือแม้แต่ความโดดเด่นสีสันทันสมัย ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และกลิ่นอายของความเฉพาะของเรื่องชาติพันธุ์ที่สื่อออกมาจากกระเป๋ากันน้ำ เพราะต้องการสร้างคุณค่าการใช้กระเป๋ากันน้ำเพิ่มมากขึ้น ประกอบกับผู้บริโภคกลุ่มนี้มีความรู้ในเรื่องวิธีบริหารเงินให้เพิ่มขึ้นอย่างฉลาด มีทัศนคติที่ดี ต้องการสร้างความมั่นคงได้ตั้งแต่อายุยังน้อย ดังนั้นราคาของผลิตภัณฑ์กระเป๋ากันน้ำ Cotton Bourri แม้จะมีราคาที่สูงกว่าคู่แข่ง ผู้บริโภคให้การยอมรับได้ เพราะเข้าใจถึงคุณค่างานหัตถกรรมที่ต้องใช้เวลาในการผลิตสินค้าแต่ละชิ้นได้อย่างดี นอกเหนือจากนี้ กลุ่มเจนเนอเรชันวาย ยังให้ความสนใจด้านแฟชั่น การเลือกใช้สินค้าจึงขึ้นกับเทรนด์ เช่นเดียวกับผลจากการสัมภาษณ์ที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญเวลาใช้กระเป๋ากันน้ำที่มีรูปทรงสวย ทันสมัยเป็นหลัก แล้วค่อยพิจารณาคุณสมบัติด้านอื่นรองลงมา เช่น ประโยชน์การใช้สอย การเลือกใช้วัสดุที่มีความแข็งแรง ทนทานต่อการใช้งาน นอกเหนือจากนี้ ก็ยังให้ความสนใจศึกษาความรู้เรื่องกลุ่มชาติพันธุ์ต่าง ๆ มีความรู้ในระดับดี และมีบุคลิกการแต่งกายที่เป็นเอกลักษณ์ ค่อนข้างชัดเจน ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์ยังให้ความรู้สึกว่าเป็นงานทำมือจากชุมชนท้องถิ่น ดังนั้น เมื่อเจอปัญหาหรืออุปสรรคที่เกิดขึ้นระหว่างการใช้ผลิตภัณฑ์ ผู้บริโภคจะแก้ปัญหาเบื้องต้นด้วยตัวเองก่อน แต่ก็มีคามคาดหวังว่าตราสินค้า Cotton Bourri จะมีการบริการหลังการขายแก่ลูกค้าได้อย่างทั่วถึง

ทางด้านความชอบเรื่องกิจกรรม กลุ่มเจนเนอเรชันวาย มักใช้เวลาว่างที่มีกับกิจกรรมที่มีแสดงออกถึงความเป็นตนเอง จะเห็นมากที่สุด เช่นกิจกรรมการท่องเที่ยวและมักแบ่งปันประสบการณ์ลง Social media เพื่อได้มาซึ่งการยอมรับจากคนรอบข้าง (เมธา เสนาธิปดี, 2560) มีเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสาร ใช้งานอินเทอร์เน็ตสูงที่สุด เฉลี่ยวันละ 10.4 ชั่วโมง (สำนักงานคณะกรรมการกิจการกระจายเสียง โทรทัศน์ และโทรคมนาคมแห่งชาติ, 2563) ซึ่งก็สอดคล้องกับผล

การให้สัมภาษณ์ในงานวิจัยนี้ พบว่า กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์นิยมใช้สื่อออนไลน์มากกว่าสื่อออฟไลน์ และนิยม Social media โดยมีสามอันดับแรกได้แก่ Facebook เป็นอันดับหนึ่ง โดยมีวัตถุประสงค์ เช่น ใช้โพสต์กิจกรรมที่ทำแต่ละวันหรืออัปเดตกิจกรรมของเพื่อน หรือใช้เป็นช่องทางหลัก ในการติดตามทุกอย่าง เช่น ติดตามเพจที่ชื่นชอบ ดูรายการต่าง ๆ ทางทีวีออนไลน์ หรือใช้เพื่อซื้อสินค้าและขายสินค้าออนไลน์ และใช้พูดคุยสื่อสารกันผ่าน Messenger ต่อมาใช้ Line สำหรับคุยกันเท่านั้น และใช้ Instagram ใช้ดูรูปเพื่อติดตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของบุคคลที่ชื่นชอบและซื้อสินค้าออนไลน์

ในเชิงพฤติกรรมการซื้อขายของผู้บริโภค กลุ่มเจนเนอเรชันวายที่โตมาพร้อมกับเทคโนโลยีดิจิทัล จึงส่งผลต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าของผู้บริโภคกลุ่มนี้ ที่มักเลือกซื้อสินค้าด้วยอารมณ์เป็นหลัก แต่พิถีพิถันในการเลือก โดยการค้นหาข้อมูลที่ต้องการจากสื่อออนไลน์ก่อนที่จะตัดสินใจซื้อ (แอดมินเค, 2563) ซึ่งก็สอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของ Cotton Bourri ที่ผลจากการสัมภาษณ์ผู้ให้สัมภาษณ์มีพฤติกรรมให้ความสนใจเปิดรับสื่อใหม่ (New media) แทนที่เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ โดยมักค้นหาข้อมูลที่ต้องการตามอินเทอร์เน็ต เช่น การเช็ครายละเอียดสินค้า การใช้งานและเปรียบเทียบราคา เป็นต้น

## 2. แผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์ Cotton Bourri

สำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน ตราสินค้า Cotton Bourri วางแผนเข้าสู่ตลาดในครั้งแรกปี พ.ศ. 2564 ดังนั้น ในการวางแผนการตลาดครั้งนี้ เป็นการตั้งเป้าหมาย เพื่อที่จะกระตุ้นให้เกิดการซื้อเพื่อบรรลุยอดขายตามวัตถุประสงค์การตลาดที่ได้กำหนดไว้

### วัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objective)

ต้องการยอดขายหน่วยผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน Cotton Bourri ในปีแรกที่ 800,000 บาท โดยเริ่มดำเนินการตั้งแต่วันที่ 1 มกราคม – 31 ธันวาคม พ.ศ. 2564

### กลยุทธ์ทางการตลาด (Marketing strategy)

หลังจากกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดและกำหนดยอดขายในปีแรกแล้ว ขั้นตอนต่อมา คือ การวางกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อให้สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้ ในการวางกลยุทธ์

การตลาดครั้งนี้ ได้นำหลักการ 4Ps ที่ประกอบด้วย Product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทางจัดจำหน่าย) และ Promotion (การส่งเสริมการตลาด) มาใช้วางแผนประกอบกับผลจากการวิจัยพฤติกรรม ทศนคติ และการตัดสินใจเลือกของกลุ่มตัวอย่างที่ใช้และไม่ใช้กระเป๋าผ้าปักเมียน ที่ได้กล่าวไปแล้วในบทที่ 4

### กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ (Product strategy)

การวางแผนกลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ มีเป้าหมายที่ต้องการทำให้กลุ่มเป้าหมายรู้จักผลิตภัณฑ์ได้ดียิ่งขึ้น เช่น จุดเด่นของผลิตภัณฑ์และความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ Cotton Bourri กับผลิตภัณฑ์คู่แข่ง ซึ่งทำให้สามารถนำเสนอสินค้าให้กับลูกค้าในลักษณะตามที่ลูกค้าต้องการ รวมไปถึงการวางแผนที่จะออกแบบผลิตภัณฑ์ใหม่ ๆ ออกสู่ตลาดอย่างสม่ำเสมอ กลยุทธ์ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product description) และความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) มีรายละเอียดดังนี้

#### 1. ลักษณะของผลิตภัณฑ์ (Product description)

ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักของ Cotton Bourri คือ กระเป๋าคุณภาพดี มีการออกแบบรูปทรงที่เรียบง่าย ดูดี และมีความทันสมัย ให้ความแตกต่างจากตราสินค้าอื่น ๆ ตัวกระเป๋าจะใช้ลวดลายของผ้าปักของชาวเขาเผ่าเมียนมีสีสันลายผ้าปักที่สดใส มาผลิตเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋า Cotton Bourri โดยตรงหูหรือสายสะพาย เป็นการนำวัสดุเครื่องหนังแท้คุณภาพดีมาผสมผสานกัน เพื่อให้ทนทานต่อการใช้งาน

ในด้านคุณภาพผลิตภัณฑ์ ถือว่ามีความสำคัญ เพราะส่งผลต่อภาพลักษณ์ตราสินค้าที่ดี ช่วยลดภาระค่าใช้จ่ายกรณีการผลิตมีข้อผิดพลาด การจัดการด้านคุณภาพจึงสามารถป้องกันความผิดพลาดที่อาจจะเกิดขึ้น ที่สำคัญช่วยเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดได้ดี ผลิตภัณฑ์กระเป๋า Cotton Bourri ทุกใบจะต้องผ่านการคัดสรรวัตถุดิบ ผ้าปักที่ทอจากผ้าฝ้ายฝีมือชาวเมียน เครื่องหนังแท้ รวมถึงอะไหล่ที่คุณภาพดี การตัดเย็บที่ใส่ใจรายละเอียด มีความประณีต

สำหรับด้านประโยชน์ด้านการใช้สอย Cotton Bourri มองเห็นความสำคัญในการออกแบบกระเป๋าให้มีช่องเล็ก ๆ สำหรับแยกของใช้ เพื่อเพิ่มความสะดวกความรวดเร็ว ตอนหยิบของมาใช้ โดยเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นเพศหญิง การพกของใช้ที่ใส่ในกระเป๋าจะมากกว่าปกติ บางครั้งการหยิบจับมาใช้อย่างรวดเร็ว ก็ไม่สามารถทำได้โดยทันทีทันใด เพื่อการออกแบบฟังก์ชันต่าง ๆ ของ

กระเป๋าที่หยิบใช้สะดวก Cotton Bourri จะสร้างเป็น Pattern การใช้งานกระเป๋า โดยจัดช่องด้านใน กระเป๋าให้เป็นระเบียบ ขนาดช่องใหญ่-เล็กคละกัน จำนวนช่องมีพอประมาณเพื่อการใช้งานที่มี ประสิทธิภาพ และให้ทุกรุ่นมีลักษณะการใช้งานคล้ายกัน ให้ผู้บริโภคมีความคุ้นเคย สะดวกต่อการใช้ งาน และให้เป็นกระเป๋าผ้าปักเมียนที่สามารถใช้ในชีวิตประจำวัน ใช้ได้นานโดยไม่เบื่อ

การวางแผนออกแบบผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน Cotton Bourri ในปีแรก ประกอบด้วย 4 ประเภท ประกอบด้วย กระเป๋าสะพาย (Cross-body) กระเป๋าสะพายไหล่ขนาดใหญ่ (Tote) กระเป๋าถือหิ้วสั้น (Handbag) กระเป๋าหนีบ (Clutch) ซึ่งผลิตภัณฑ์ในแต่ละรุ่นนั้นจะนำเสนอสู่ ตลาดทุก ๆ 3 เดือน ตามลำดับดังนี้

**กระเป๋าสะพายสายยาว (Cross-body)** เปิดตัวกระเป่ารุ่นแรกเดือนมกราคม พ.ศ. 2564 กระเป๋าสะพายรุ่นนี้ ผสมผสานระหว่างการปักด้วยผืนผ้าฝ้าย ผสมกับเครื่องหนังที่เน้นการใช้สีสันทันให้ เข้าเป็นเนื้อเดียวกัน เพื่อให้กระเป่าดูมีชีวิตชีวาและสื่อถึงภาพของกระเป่าที่สามารถใช้งานใน ชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีอายุ 24-40 ปี เช่น การใช้งานของผู้หญิงวัยทำงาน (Working women) ให้ภาพที่ดูคล่องแคล่ว ทะมัดทะแมง ใช้งานได้หลายโอกาส (ดูแผนภาพที่ 5.1)

**แผนภาพที่ 5.1** แสดงการโมเดลกระเป๋าสะพายสายยาว (Cross-body)



**กระเป๋าสะพายไหล่ (Tote)** รุ่นที่สอง เริ่มขายตั้งแต่เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 รุ่นนี้ต้องการสื่อถึงภาพของกระเป๋าที่สามารถใช้งานในชีวิตประจำวันของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายเช่นเดียวกับกระเป๋าสะพาย (Cross-body bag) กระเป๋ามีขนาดใหญ่ สามารถจุของได้มากกว่าปกติ ใช้เทคนิคการปักผืนผ้าโดยฝีมือชาวเมียน บอกล่าเรื่องราวลวดลายของลายปัก ผสมกับการใช้เครื่องหนังที่เป็นสายสะพาย ให้มีความทนทานต่อการใช้งาน และใช้ได้หลากหลายโอกาส (ดูแผนภาพที่ 5.2)

**แผนภาพที่ 5.2** แสดงการโมเดลกระเป๋าสะพายไหล่ (Tote)



**กระเป๋าถือ (Handbag)** รุ่นที่สาม นำสู่ตลาดเดือนกรกฎาคม พ.ศ. 2564 เป็นกระเป๋าถือเพื่อเพิ่มให้มีรุ่นของกระเป๋ามากขึ้น ด้วยเทคนิคการใช้ลายผ้าปักเมียนผสมผสานกับหนังเพื่อให้ภาพลักษณ์ของความทันสมัย และทนทานต่อการใช้งานระยะยาว กระเป๋ารุ่นนี้ต้องการสื่อถึงภาพของกระเป๋าที่สามารถใช้ในการออกงานสังคม หรือใช้ในชีวิตประจำวันได้ โดยแบบจะประยุกต์ให้มีความสากลมีสีสันสดใส (Dressed code: causal) (ดูแผนภาพที่ 5.3)

**แผนภาพที่ 5.3** แสดงการรูปแบบกระเป๋าถือ (Handbag)





**สุดท้าย กระเป๋าหนีบข้าง (Clutch) รุ่นที่สี่** เริ่มขายเดือนตุลาคม พ.ศ. 2564 รุ่นนี้จะสื่อถึงภาพของกระเป๋าที่สามารถใช้ในการออกงานสังคม งานแต่งงาน เช่นเดียวกับกระเป๋าถือ (Handbag) แต่แบบจะใส่ชุด dressed สากลที่มีสีโทนเรียบ ภาพที่ดูสงบ เพื่อที่จะสื่อว่าผลิตภัณฑ์ Cotton Bourri สามารถเข้ากันได้กับการแต่งกายที่มีแบบแผนทางการ (Dressed code: formal) (ดูแผนภาพที่ 5.4)

**แผนภาพที่ 5.4** แสดงการโมเดลกระเป๋าหนีบข้าง (Clutch)



## 2. ความแตกต่างผลิตภัณฑ์ (Product differentiation)

การพัฒนาผลิตภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างจากคู่แข่ง (Differentiation) ของผลิตภัณฑ์ Cotton Bourri จะมีการวางสถานะของผ้าปักที่ใช้ในการผลิตกระเป๋า ในรูปแบบงานที่ทำจากมือ (Handmade) งานฝีมือของชาวเมียนมา จากนั้นผลิตเป็นผลิตภัณฑ์กระเป๋า โดยที่ผลิตภัณฑ์จะมีการให้ข้อมูลเชิงวัฒนธรรมแก่ผู้บริโภค เช่น ความหมายของลวดลายประดับกระเป๋าในลักษณะต่าง ๆ และเทคนิควิธีที่สำคัญในกระบวนการปักผ้าของกลุ่มชาติพันธุ์เมียนมา

นอกจากนั้น ยังเพิ่มความแตกต่างของสินค้า ให้แตกต่างจากคู่แข่งอีก โดยเน้นในเรื่องของการใช้งานกระเป๋า ด้วยการเพิ่มช่องเล็ก ๆ ด้านในกระเป๋า เพราะ Cotton Bourri เข้าใจปัญหาการใช้กระเป๋าเมื่อต้องเสียเวลา ค้นหาของในกระเป๋าไม่เจอ ซึ่งส่งผลให้เสียเวลา และทำให้หงุดหงิดโดยไม่จำเป็น การอำนวยความสะดวกให้ผู้ใช้งานสามารถเก็บของ ได้อย่างมีระเบียบ มีความสะดวก เมื่อหยิบจับมาใช้งานได้ทันที ซึ่ง Cotton Bourri มองว่าจะช่วยให้ผู้ใช้พอใจและรู้สึกสนุกในการใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียนมาไปด้วย ส่วนด้านการออกแบบรูปทรงกระเป๋านี้เน้นรูปลักษณ์ของความทันสมัย ให้เป็นจุดขายที่สร้างความพอใจอีกอย่างหนึ่ง และให้สอดคล้องกับรสนิยมของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

### กลยุทธ์ราคา (Pricing strategy)

สิ่งที่ควรคำนึงถึงในการกำหนดราคา คือ ควรจะต้องมีความเหมาะสมต่อการแข่งขัน หรือ ราคาควรสอดคล้องกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ พบว่าราคามีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ในระดับค่อนข้างสูง Cotton Bourri จึงกำหนดกลยุทธ์ด้านราคา โดยตระหนักถึงประเด็นที่ผู้บริโภคให้ความสำคัญต่อการประกอบการตัดสินใจซื้อ เช่น การออกแบบ ลวดลายผ้าปักที่ทำด้วยมือ (Handmade) คุณภาพ ประโยชน์การใช้สอย เป็นต้น ดังนั้น การกำหนดราคาของผลิตภัณฑ์ Cotton Bourri หากเปรียบเทียบกับราคาคู่แข่งในตลาด ราคาจะอยู่ในระดับกลาง ราคาเฉลี่ยต่ำสุดต่อแบบที่ 800 - 2,500 บาท การกำหนดราคาหากเทียบกับคุณภาพ และความโดดเด่นของผลิตภัณฑ์ ถือว่ามีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

โดยใช้กลยุทธ์การตั้งราคาโดยมุ่งที่ต้นทุน (Cost-oriented pricing) เป็นการกำหนดราคาที่ยึดต้นทุนเป็นหลัก บวกส่วนเพิ่ม (Mark up) หรือกำไร (Profit) เข้าไป ราคาผลิตภัณฑ์จะแตกต่างกันตามรูปแบบของกระเป๋าที่ออกจำหน่ายในแต่ละรุ่น

### กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place strategy)

ช่องทางการจัดจำหน่ายสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน Cotton Bourri ในช่วงหนึ่งปีแรกกำหนดช่องทางการจัดจำหน่ายเป็นร้านค้าออนไลน์อย่างเดียว เนื่องจากพฤติกรรมผู้บริโภคที่เลือกซื้อสินค้าผ่านช่องทางออนไลน์เพิ่มสูงขึ้นอย่างต่อเนื่อง ส่งผลให้การซื้อสินค้าออนไลน์กลายเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันของผู้บริโภคคนไทย ไม่ว่าจะเศรษฐกิจที่ผ่านมามาจะซบเซา อันมีสาเหตุมาจากไวรัสโควิด แต่ภาพรวมตลาด E-commerce มีแนวโน้มเติบโตขึ้น ดังนั้น Cotton Bourri เห็นว่าหากมีช่องทางจำหน่ายผลิตภัณฑ์ผ่านระบบออนไลน์ เนื่องจากผู้บริโภคสามารถสื่อสารกับตราสินค้าอย่างสะดวก รวดเร็ว รวมถึงเลือกซื้อสินค้าได้ตลอด 24 ชั่วโมง และช่องทางการชำระเงินที่หลากหลายตามความสะดวกผู้บริโภค

นอกจากนั้น ในเขตกรุงเทพมหานครหลังจากที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋า Cotton Bourri ทางร้านมีบริการหลังการขาย อย่างบริการส่งสินค้าถึงบ้านลูกค้าภายใน 1 วัน หลังจากสั่งซื้อสินค้า ซึ่งก็สอดคล้องกับสถานการณ์ปัจจุบัน เช่น การรณรงค์เรื่อง Social distancing

### กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด (Promotion strategy)

กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอนปอกเมียน Cotton Bourri เป็นการทำการส่งเสริมการตลาดกับผู้บริโภคโดยตรง ช่วงเปิดตัวสินค้าในระยะเริ่มต้น จะใช้กลยุทธ์การสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) เพื่อดึงดูดความสนใจของผู้บริโภคเป้าหมายให้เกิดความต้องการใช้ผลิตภัณฑ์ (Consideration) และเกิดการซื้อสินค้า Cotton Bourri มาใช้ในที่สุด (Purchasing) ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่เลือกใช้ คือ การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เนื่องจาก Cotton Bourri เป็นตราสินค้าที่เพิ่งเริ่มประกอบธุรกิจ จึงมีงบประมาณจำกัด ดังนั้น การวางแผนการใช้การโฆษณา จึงมุ่งเน้นการใช้สื่อโฆษณาออนไลน์ทั้งหมด

### 3. การวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมาย

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอนปอกเมียนตราสินค้า Cotton Bourri คือ กลุ่มผู้บริโภคที่ชื่นชอบผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอนปอกเมียนตราสินค้า Cotton Bourri (Handmade) การแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) เป็นการจำแนกผู้บริโภคตามลักษณะประชากร (Demographic) พื้นที่ ที่อยู่อาศัย (Geographic) ความต้องการหรือความชื่นชอบ (Psychographic) และพฤติกรรมผู้บริโภค (Behavior) ให้เห็นความแตกต่างอย่างชัดเจนขึ้น เพื่อสามารถนำข้อมูลที่ได้ วางแผนทางการตลาดได้เหมาะสม ตรงกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายมากขึ้น ลักษณะผู้บริโภครวมเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอนปอกเมียน Cotton Bourri มีรายละเอียดดังนี้

#### ผู้บริโภคตามลักษณะประชากร (Demographic)

กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอนปอกเมียนตราสินค้า Cotton Bourri คือ กลุ่มลูกค้าที่มีอายุตั้งแต่ 24-40 ปี เพศหญิง มีการศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป ประกอบอาชีพทั้งธุรกิจส่วนตัวและพนักงานบริษัท กลุ่มลูกค้าเป้าหมายนี้ จะเป็นในวัยทำงาน มีรายได้ค่อนข้างมั่นคงและมีอำนาจการตัดสินใจซื้อสูง มีสถานภาพทางเศรษฐกิจและสังคมในระดับ B ถึง C หรือมีรายได้ต่อครัวเรือนระหว่าง 18,001 – 85,000 บาท (กัมปนาท กาญจนาคาร, 2558)

### ผู้บริโภคร่วมจิตวิทยา (Psychographic)

กลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำปักเม็ดเย็นตราสินค้า Cotton Bourri คือ กลุ่มที่มีทัศนคติเชิงบวกต่อผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำปักเม็ดเย็น หรือกระเป๋าดำขาวเขาอื่น ๆ เป็นกลุ่มคนที่เปิดกว้างยอมรับความหลากหลายในสังคม ความชื่นชอบผลิตภัณฑ์ที่มีเอกลักษณ์และมีความชอบที่จะค้นคว้าหาความหมายและเรื่องราวที่แฝงมากับผลิตภัณฑ์ มีความเป็นตัวของตัวเองสูง ใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำเพื่อปกป้องทรัพย์สินของตนเองได้อย่างชัดเจน มักมีการเปิดรับเทคโนโลยีการสื่อสาร ให้ความสนใจติดต่อสื่อสารผ่านอินเทอร์เน็ตเป็นช่องทางหลัก

### ผู้บริโภคร่วมภูมิศาสตร์ (Geographic)

กลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำปักเม็ดเย็นตราสินค้า Cotton Bourri คือ กลุ่มลูกค้าที่อาศัยอยู่ในประเทศไทย

### ผู้บริโภคร่วมพฤติกรรม (Behavior)

กลุ่มผู้บริโภคร่วมเป้าหมายของผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำปักเม็ดเย็นตราสินค้า Cotton Bourri มีพฤติกรรมที่ชื่นชอบซื้อและสะสมกระเป๋า เมื่อต้องการตัดสินใจซื้อจะอาศัยการค้นหาข้อมูลผ่านอินเทอร์เน็ต ผู้บริโภคให้ความสำคัญกับเรื่องราวของผลิตภัณฑ์ ชื่อเมื่อรู้สึกพึงพอใจและมักใช้จ่ายกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำที่ชื่นชอบโดยให้คุณค่าทางใจมากกว่าราคา

## 4. วัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาด

การวางแผนการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำปักเม็ดเย็น ตราสินค้า Cotton Bourri ในครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อ

1. สร้างการตระหนักรู้ของผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำปักเม็ดเย็นตราสินค้า Cotton Bourri
2. สร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำปักเม็ดเย็นตราสินค้า Cotton Bourri
3. จูงใจให้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าดำปักเม็ดเย็นตราสินค้า Cotton Bourri

## 5. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การกำหนดกลยุทธ์ที่จะใช้ในการสื่อสารการตลาด จะต้องมีการวางแผนเลือกใช้เครื่องมือที่มีความเหมาะสมและสอดคล้องกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ได้กำหนดไว้ให้ได้มากที่สุด สำหรับ Cotton Bourri วางแผนใช้เครื่องมือการสื่อสารโดยพิจารณาประเภทของสินค้า สถานการณ์ตลาดและพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายและงบประมาณ โดยมีรายละเอียดการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด ดังต่อไปนี้

### ตราสินค้า (Brand)

**ตราสินค้า (Brand)** คำว่า Cotton มาจากผลิตภัณฑ์กระเป่าที่เน้นผ้าลายปัก เป็นผืนผ้าที่ผลิตจากฝ้ายเป็นหลัก เพื่อการระบายอากาศได้ดี และสวมใส่ที่สบาย ส่วน Bourri เลียนเสียงมาจากภาษาเมียนที่เรียกกระเป่าว่า “บัว” เพิ่มความน่ารักของคำด้วยคำว่า “ริ” จึงเป็นคำที่มีความหมายเกี่ยวข้องกับสินค้า และมีความน่าสนใจขึ้น การออกเสียงตราสินค้า คือ “คอตตัน บัври”

**ตัวอักษร (Font)** รูปแบบอักษรที่ต้องการใช้แสดงเมื่อใช้ตราสินค้าของ Cotton Bourri ประกอบด้วยภาษาไทยและภาษาอังกฤษ ดังนี้

EN	Script MT Bold	Cotton Bourri
EN	Kanit	Cotton Bourri
TH	Kanit	คอตตัน บัври

**สัญลักษณ์ตราสินค้า (Logo)** คือ การนำลายชม (Som) หรือลายที่เลียนแบบลักษณะรูปร่างทางกายภาพของคน มีหัว ลำตัว แขน ขา เป็นความเชื่อที่สืบทอดมาจากตำนาน บรรพบุรุษชาวเมียนเป็นผู้สั่งให้ปักลายนี้ เป็นรหัสลับ สร้างกลยุทธ์ การทำสงครามในสมัยโบราณ

จึงถือว่าเป็นสัญลักษณ์ที่มีความสำคัญต่อชาวเมียนและจะปรากฏอยู่บนพื้นผ้าทุกผืน ลวดลายนี้ใช้การปักแบบตาราง (Grid stitch) ซึ่งเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวในการปักผ้าชาวเมียน (ดูแผนภาพที่ 5.5)

## แผนภาพที่ 5.5 แสดงสัญลักษณ์ตราสินค้าของ Cotton Bourri



### ตราสินค้า Cotton Bourri

**สี (Color)** สีเป็นการสื่อความหมายโดยการใช้สี 2 สี ประกอบด้วยสีขาวและสีน้ำเงิน สีขาว หมายถึง บริสุทธิ์ สะอาด ละมุนละไม เยารว้ย ส่วนสีเงินนำเงิน รหัสสี (RGB 0,16,66) หมายถึง เป็นสีที่มีเกียรติ ให้ความรู้สึกสงบ ปลอดภัย มีความเป็นมืออาชีพ ให้ความรู้สึกน่าเชื่อถือ และมีความล้ำยุค แสดงให้เห็นถึงผลิตภัณฑ์ที่ทำด้วยความภาคภูมิใจ และต้องการให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีการปรับภาพลักษณ์แบบเดิมที่คนส่วนใหญ่ยังจดจำ ให้เป็นกระเป๋าแฟชั่นทันสมัย

### ตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning)

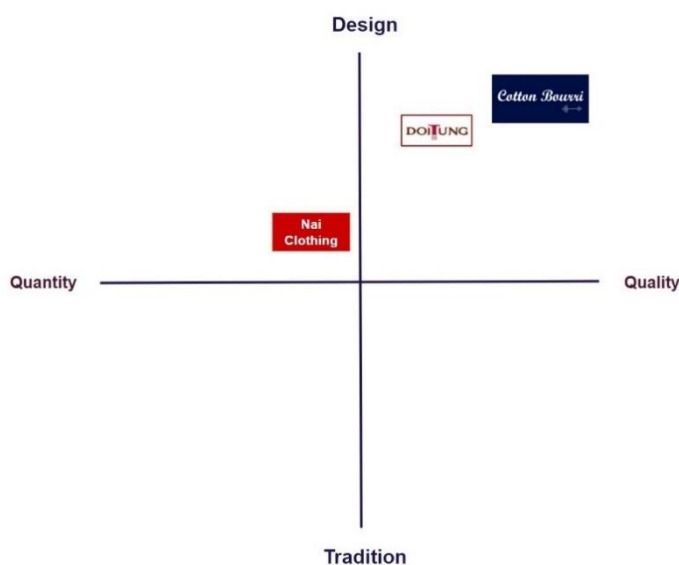
การแข่งขันในตลาดผลิตภัณฑ์ชาวเขาจะเป็นในลักษณะเชิงคุณภาพ-ราคา และรูปแบบซึ่งสามารถสรุปออกมาเป็น แผนภาพทางตำแหน่งของตราสินค้า (Brand positioning) ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เชิงคุณภาพ-ผลิตภัณฑ์เชิงปริมาณ (Quality-Quantity) ผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตโดยกระบวนการทางอุตสาหกรรม (Mass production) จะถูกผลิตในปริมาณที่มาก ปราศจากความสนใจในเรื่องเทคนิควิธีการผลิตที่ถือว่าเป็นภูมิปัญญาของกลุ่มชาติพันธุ์บนที่สูง ราคาของผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะอยู่ที่หลักสิบถึงหลักร้อยกลางๆ ผู้บริโภคส่วนมากเป็นนักท่องเที่ยว สินค้าถูกซื้อเพื่อใช้เป็นของฝาก ผลิตภัณฑ์ในกลุ่มที่กล่าวถึงนี้จะตรงข้ามกับอีกกลุ่มหนึ่ง คือ กลุ่มที่ให้ความสำคัญกับคุณภาพและกระบวนการผลิต ซึ่งผลิตภัณฑ์ในกลุ่มนี้จะมีราคาที่สูงกว่าเริ่มต้นที่หลักพันเป็นต้นไป

ขณะที่รูปแบบเชิงออกแบบประยุกต์-รูปแบบเชิงประเพณี (Design-Tradition) หมายถึง รูปแบบของผลิตภัณฑ์ในตลาดสามารถแบ่งได้เป็น 2 กลุ่ม โดยผลิตภัณฑ์เชิงประเพณีจะเป็นกลุ่ม

สินค้าที่มีจุดขายในการอนุรักษ์ภูมิปัญญาทั้งในเชิงรูปแบบและในเชิงกระบวนการผลิต ส่วนผลิตภัณฑ์เชิงออกแบบประยุกต์เป็นความพยายามที่จะเปิดตลาดในกลุ่มของผลิตภัณฑ์ใช้สอยร่วมสมัยในชีวิตประจำวัน (ดูแผนภาพที่ 5.6)

แผนภาพที่ 5.6 แสดงตำแหน่งตราสินค้า Cotton Bourri



คู่แข่งที่สำคัญและตำแหน่งของ Cotton Bourri มี 2 ตราสินค้า ได้แก่

1) Doi Tung เป็นองค์กรที่มีขนาดใหญ่ เป็นเครือข่ายกับกลุ่มชาติพันธุ์บนที่สูง ผลิตภัณฑ์ของ Doi Tung จะมีทั้งที่เป็นผลิตภัณฑ์ที่ถูกผลิตในเชิงปริมาณ ขายในราคาที่ไม่สูงมากนัก และผลิตภัณฑ์ที่ผลิตในเชิงคุณภาพ มีกระบวนการผลิตเชิงประเพณีและรูปแบบเชิงประยุกต์ ผลิตภัณฑ์กลุ่มนี้มีราคาที่สูงมาก เพื่อเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีกำลังซื้อ ดังนั้น สามารถจำแนกราคาของผลิตภัณฑ์ที่มีตั้งแต่ราคาไม่แพงมาก ไปจนถึงราคาแพง เพื่อเพิ่มกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดกว้างขึ้น สถานะของตราสินค้าจึงถูกจัดอยู่ในช่วงของงานออกแบบกึ่งประเพณีกึ่งประยุกต์ ก่อนไปทางการผลิตเชิงปริมาณ

2) Nai Clothing เป็นตราสินค้าของ SME ชาวอีสาน โดยผลิตภัณฑ์ของมีรูปแบบของงานออกแบบประยุกต์ ใช้ผ้าปักของอีสานมาตกแต่งผลิตภัณฑ์ แต่ผ้าปักที่ใช้เป็นผ้าที่ได้จาก

กระบวนการทางอุตสาหกรรมร่วมด้วย สถานะของตราสินค้าจึงถูกจัดอยู่ในช่วงของงานออกแบบ 2 ลักษณะ คือ ผลิตภัณฑ์รูปแบบดั้งเดิมและผลิตภัณฑ์ประยุกต์ค่อนไปทางการผลิตเชิงปริมาณ

สำหรับผลิตภัณฑ์ Cotton Bourri เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีรูปแบบเชิงการออกแบบประยุกต์ให้ ความสำคัญกับ คุณภาพในการผลิตกระเป๋า, การประยุกต์เทคนิควิธีการดั้งเดิมที่ใช้ในการผลิต, เรื่องราวของกลุ่มวัฒนธรรมชาวเขาผู้ผลิต, ความหมายเชิงวัฒนธรรมของลวดลายที่ใช้ประดับตกแต่ง ผลิตภัณฑ์ ข้อมูลเชิงคุณภาพข้างต้นนี้จะให้เกิดความรู้ ความเข้าใจ การเห็นคุณค่า เกิดความรู้สึก ภูมิ ปัญญา สามารถตอบโจทย์การใช้สอยในปัจจุบัน (Design benefits) ซึ่งเป็นการกำหนดทิศทางที่ แตกต่างจากผลิตภัณฑ์ตามท้องตลาดทั่วไป ในส่วนการกำหนดตำแหน่งของราคา ราคาของผลิตภัณฑ์ Cotton Bourri จะไม่ได้ยู่สูงจนเกินไปเมื่อเทียบกับงานผลิตภัณฑ์กระเป๋าแฟชั่นที่นำลวดลายชาวเขา มาประยุกต์เนื่องจากผลิตภัณฑ์ Cotton Bourri ผลิตจากการมีส่วนร่วมของชาวเมียน ราคาของ วัตถุดิบที่ใช้ในการผลิต จึงไม่ต้องผ่านพ่อค้าหลายทอด

### บุคลิกภาพของตราสินค้า (Brand personality)

การกำหนดบุคลิกภาพของตราสินค้าสำหรับ ผลิตภัณฑ์ Cotton Bourri สามารถนิยามด้วย ประโยคที่ว่า “Perfect fit to function & culture” ประโยคนี้แสดงถึงบุคลิกภาพของกระเป๋า ซึ่ง สามารถปรับตัวเข้ากับสถานการณ์การใช้งาน จากภาพลักษณ์กระเป๋าที่มีจุดเริ่มต้นมาจากกลิ่นอาย ทางวัฒนธรรมของชาวเมียน ในเรื่องการใช้ผ้าปักมาสร้างผลิตภัณฑ์กระเป๋าทรงประยุกต์ ด้วยความ ตั้งใจจะเพิ่มมูลค่าผลิตภัณฑ์กระเป๋าท้องถิ่น สูกระเป๋าที่สามารถขายแข่งขันในตลาดผู้บริโภคสมัยใหม่ และสร้างความแตกต่างของกระเป๋า โดยให้ความสำคัญเรื่องการออกแบบภายในของกระเป๋าให้เกิด การใช้งานได้จริง และมีความสะดวกแก่ผู้ใช้ด้วยช่องเล็ก ๆ ด้านใน เพื่อความรวดเร็วในการหยิบจับใช้ งาน และความเป็นระเบียบระหว่างการใช้งาน

### ข้อความหลักที่ต้องการสื่อสาร (Key message)

ผลิตภัณฑ์ Cotton Bourri ต้องการแสดงให้เห็นว่า ลวดลายและภูมิปัญญาในการทำงานหัตถกรรมของชาวเมียนซึ่งเป็นกลุ่มชาติพันธุ์บนที่สูงของประเทศไทย สามารถนำมาประยุกต์เพื่อตอบ โจทย์การใช้เครื่องใช้ในชีวิตประจำวันของผู้คนที่หลากหลาย ที่ไม่เฉพาะชาวเมียนเท่านั้น การ



ถ่ายทอดงานหัตถกรรมจากรุ่นสู่รุ่นจนสามารถนำมาพัฒนาให้เป็นผลิตภัณฑ์ที่คนส่วนใหญ่รู้จัก ซึ่งสิ่งเหล่านี้เป็นความภูมิใจที่มีต่อการผลิตชิ้นงานกระเป๋า จึงเป็นข้อความหลักที่ต้องการสื่อสาร ดังนี้

“Made with Pride from Highland”

### แนวคิดหลักที่ใช้ในการสื่อสาร (Communication theme)

จากการสำรวจผ่านกระบวนการสัมภาษณ์ทั้งกลุ่มที่เคยใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์ชาวเขา พบว่า กลุ่มเป้าหมายมีความคาดหวังว่าผลิตภัณฑ์ควรจะต้องเป็นของทำมือและการบริโภคผลิตภัณฑ์ของตนจะช่วยส่งเสริมเศรษฐกิจของกลุ่มวัฒนธรรมที่เป็นผู้ผลิตผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ข้อความหลักที่ต้องการจะสื่อจึงต้องสะท้อนไปยังชุมชนของผู้ผลิต การบอกเล่าเรื่องราวการถ่ายทอดทักษะงานฝีมือจากรุ่นต่อรุ่นของงานฝีมือ

## 6. สื่อ และสารที่ต้องการสื่อสาร

ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน Cotton Bourri ในครั้งนี้ เน้นสื่อสารถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายผ่านสื่อสังคมออนไลน์ (Online media) เป็นหลัก เพราะว่าเป็นสื่อช่องทางเลือกใหม่ ที่สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายในปัจจุบันได้ดี ที่สำคัญยังสามารถควบคุมการใช้งานในด้านการวางแผนการสื่อสารที่มีอย่างจำกัดได้อย่างมีประสิทธิภาพ ผู้วิจัยเลือกใช้รูปแบบการสื่อสารแต่ละสื่อแตกต่างกัน แต่ใจความของเนื้อหาเป็นไปในทิศทางเดียวกัน ประกอบด้วย การโฆษณา (Advertising) และการส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

**การโฆษณา (Advertising)** เป็นการโฆษณาโดยการสื่อสารผ่านช่องทางอินเทอร์เน็ต (Internet) โดยผ่านสื่อออนไลน์ในรูปแบบเว็บไซต์ (Website) โซเชียลมีเดีย (Social media) ต่าง ๆ ได้แก่ Facebook, Line, Instagram, YouTube เพื่อเป็นการสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย สำหรับเพิ่มช่องทางและโอกาสในการสื่อสารกับผู้บริโภคเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ต่อผลิตภัณฑ์ Cotton Bourri อย่างต่อเนื่องและใกล้ชิดมากขึ้น จะประกอบด้วย Online VDO, Website, Nano influencer, และ Social media

**การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)** การส่งเสริมการขายมีวัตถุประสงค์ เพื่อเชิญชวนผู้บริโภคให้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอน โดยการแข่งขันให้ลูกค้าร่วมกิจกรรมรับส่วนลดตามเทศกาลต่าง ๆ ที่ Cotton Bourri นำเสนอผ่านโปรโมชั่น ได้แก่ โปรโมชั่น Grand opening, Flower blossom, Harvest season, 8.8, 9.9, 11.11, 12.12

## การโฆษณา (Advertising)

กลยุทธ์ในการโฆษณาผ่านสื่ออินเทอร์เน็ต (Internet) คือการนำภาพโฆษณาลงในเว็บไซต์ของคนอื่นที่มีชื่อเสียง และมีผู้นิยมเปิดเข้าไปเล่นเป็นจำนวนมาก เนื่องจากระบบอินเทอร์เน็ตได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายมากขึ้นทุกวัน เพราะสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างกว้างขวางทั่วโลก และเป็นกลุ่มเป้าหมายที่แท้จริง มิใช่เกิดจากการคาดเดาเหมือนสื่ออื่นๆ ผู้ใช้อินเทอร์เน็ตมักเป็นผู้มีอำนาจและมีกำลังซื้อแทบทั้งสิ้น จึงทำให้การโฆษณาไม่สูญเปล่า นอกจากนี้ที่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายแบบไร้พรมแดนแล้ว ยังสามารถทำงานได้ตลอด 24 ชั่วโมงอีกด้วย

### 1. Online VDO

#### Introduction VDO (2.5 นาที)

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อสร้างการตระหนักรู้ของตราสินค้า Cotton Bourri
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

รูปแบบ :

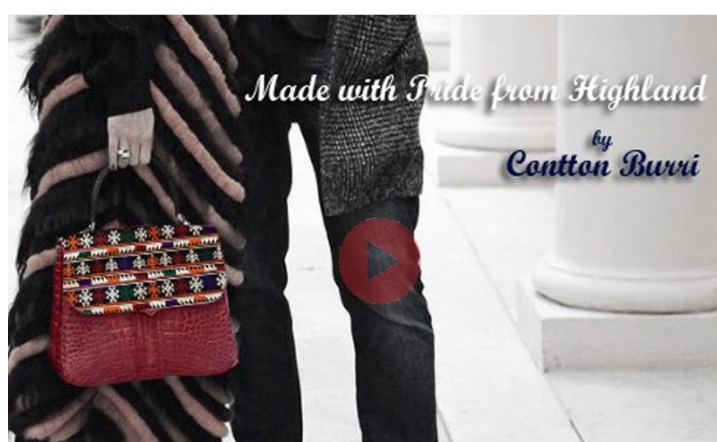
รูปแบบวิดีโอประชาสัมพันธ์ตราสินค้า (Promote) โดยคลิปวิดีโอมีความยาว 2.5 นาที เพื่อใช้แนะนำ Cotton Bourri ในช่วง 3 เดือนแรกผ่าน Website และ Facebook page ของ Cotton Bourri เป็นการบอกเล่าเรื่องราวตราสินค้า (Brand story) ด้วยการอธิบายภาพรวมความเป็นมา ที่บ่งบอกถึงความภาคภูมิใจที่มีส่วนร่วมการผลิตสินค้าท้องถิ่นสู่ผู้บริโภคหลากหลายชั้น ตามด้วยวิสัยทัศน์ผู้ก่อตั้งตราสินค้า และพันธกิจในปีแรก

ข้อความสื่อสารหลัก : Made with pride from highland

ระยะเวลา : เดือนมกราคม - มีนาคม พ.ศ. 2564

งบประมาณ : งบประมาณการผลิตวิดีโอ 20,000 บาท

แผนภาพที่ 5.7 แสดงวิดีโอแนะนำตราสินค้าในช่วงเปิดตัวของ Cotton Bourri



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

CHULALONGKORN UNIVERSITY

Facebook and Instagram Ads VDO (10 วินาที)

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
2. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

รูปแบบ : รูปแบบวิดีโอใช้โฆษณาสินค้า Cotton Bourri ต่อจากวิดีโอแนะนำสินค้าไปแล้ว ใช้โฆษณาผ่าน Facebook page และ Instagram เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความต้องการซื้อสินค้า โดยวิดีโอนี้สรุปรย่อมาจาก Introduction VDO ซึ่งมีความยาว 10 วินาที (ดูแผนภาพที่ 5.8)

ข้อความสื่อสารหลัก : Exotic and fun หมายถึง การใช้กระเป๋าที่มีความเฉพาะมาจากความตั้งใจผลิต มีความรู้สึกสนุกสนานกับการได้ใช้ทุกครั้ง ด้วยประโยชน์จากการใช้สอยของช่องกระเป๋าเล็ก ๆ ที่ทั้งสะดวกและเป็นระเบียบ

ระยะเวลา : เริ่มต้น กรกฎาคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป

งบประมาณ : 5,000 บาท

แผนภาพที่ 5.8 แสดงภาพวิดีโอกระตุ้นการซื้อผลิตภัณฑ์ของ Cotton Bourri



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
Facebook & Instagram Ads VDO  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## 2. Website

จัดทำเว็บไซต์ของ Cotton Bourri เพื่อใช้เป็นโครงสร้างพื้นฐาน (Platform) ในการสื่อสารและจัดจำหน่ายสินค้า โดยเว็บไซต์จะมีทั้งภาษาไทยและภาษาอังกฤษ เนื่องจากเว็บไซต์เป็นรูปแบบของสื่อที่มีพื้นที่ไม่จำกัด ตราสินค้า Cotton Bourri จึงจะใช้พื้นที่นี้ในการสื่อสารอย่างลงรายละเอียด ในเนื้อหาดังต่อไปนี้ บทเกริ่นนำ (Introduction) เรื่องราวของกระเป๋า (Story telling) การจัดแสดงสินค้า (Showcase) การสั่งซื้อ (Purchase) (ดูแผนภาพที่ 5.9)

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อสร้างการตระหนักรู้ตราสินค้า Cotton Bourri และบอกเล่าเรื่องราวที่อยู่เบื้องหลังตราสินค้า
2. เพื่อขยายช่องทางการสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เพื่อเป็นโครงสร้างพื้นฐาน (Platform) ในการจำหน่ายสินค้าทั้งในประเทศและ ต่างประเทศ

รูปแบบ :

ภาพลักษณ์ของเว็บไซต์จะต้องสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้า กล่าวคือ มีกลิ่นอายเชิงวัฒนธรรมของชาวเมียน และคุณประโยชน์การใช้สอยที่นำมาซึ่งความสุขทุกครั้งที่ได้ใช้ ด้านกราฟิกในการทำเว็บไซต์จะมีลักษณะที่สะอาด การสื่อสารตรงไปตรงมาอย่างแหลมคม โดยขอบเขตของเนื้อหา ดังต่อไปนี้

บทเกริ่นนำ (Introduction) จะอธิบายถึงกลุ่มชาวพันธุ์อิวเมียนเล่าประวัติความเป็นมา การอพยพตั้งแต่จีนลงมาถึงประเทศไทย ความหมายของคำว่า Cotton Bourri ที่มาของตราสินค้า แรบบันดาลใจของเจ้าของตราสินค้า

เรื่องราวของกระเป๋า (Story telling) จะให้ความรู้เกี่ยวกับกระเป๋าดั้งเดิมของชาวเมียน ความหมายของลวดลาย วัฒนธรรมการปักผ้าของชาวเมียน และการประยุกต์ใช้ลายปักในการทำกระเป๋า Cotton Bourri เรื่องราวข้างต้นนี้คาดหวังจะให้ผู้บริโภคเกิดความเข้าใจเพื่อให้เกิดคุณค่าผ่านความหมายเชิงวัฒนธรรม แสดงสินค้า (Showcase) จะเป็นพื้นที่ในการจัดแสดงสินค้าซึ่งประกอบไปด้วยกระเป๋ากลุ่มดังต่อไปนี้ กระเป๋าสะพาย (Cross-body bag) กระเป๋าสะพายไหล่ (Tote) กระเป๋าถือ (Handbag) กระเป๋าหนีบข้าง (Clutch bag)

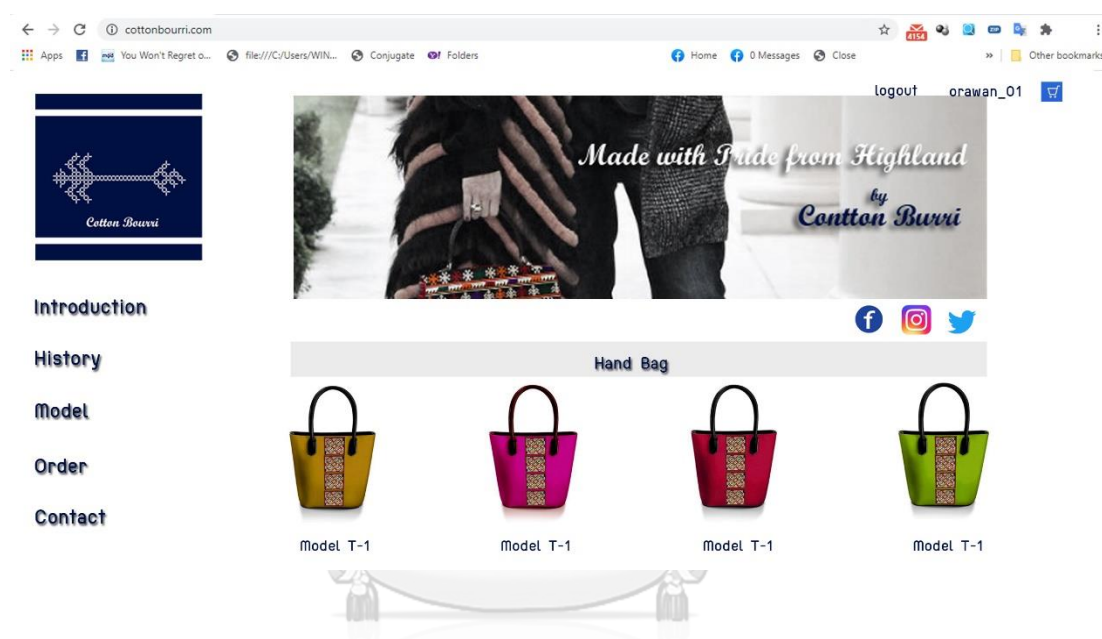
การสั่งซื้อ (Purchase) ระบบจะรองรับทั้งการโอนเงินผ่าน E-Banking และการชำระเงินทางเครดิตการ์ด Cotton Bourri คาดหวังว่าเว็บไซต์ช่วยส่งเสริมการขายและสร้างฐานผู้บริโภค

ข้อความสื่อสารหลัก : Made with pride from highland

ระยะเวลา : ตั้งแต่ เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 ตลอดการดำเนินการ

งบประมาณ : 100,000 บาท

แผนภาพที่ 5.9 แสดงการใช้เว็บไซต์โฆษณาและขายผลิตภัณฑ์กระเป๋า Cotton Bourri



### 3. Nano influencer

เป็นทางเลือกที่ถือว่ามามีอิทธิพลต่อผู้บริโภคเป้าหมายในการตัดสินใจเลือกซื้อผลิตภัณฑ์ สำหรับแนวทางการเลือกใช้ Nano influencer ของ Cotton Bourri มีรายละเอียดดังนี้

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อสร้างการตระหนักรู้ของตราสินค้า Cotton Bourri
2. เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีต่อตราสินค้า ในกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย
3. เพื่อกระตุ้นให้เกิดการสั่งซื้อสินค้าเพิ่มขึ้น

รูปแบบ :

ช่วยการสร้างการตระหนักรู้ (Awareness) และการตัดสินใจซื้อสินค้า (Consideration to purchase) ติดต่อกับเพื่อน ๆ หรือ

Influencer ที่สนใจอยากให้ทดลองใช้ และมียอดคนติดตามหลักพันขึ้นไป เดือนละ 2-3 คน 4 เดือน รวม 10 คน คละกันไปในหนึ่งปี โดยให้กระเป๋าไปทดลองใช้ แล้วถ่ายรูปตอนใช้กระเป๋าลงใน Facebook และ Instagram ของตนเอง อย่างละ 3 โปสต์

ตัวอย่าง Nano influencer ได้แก่

1. คุณนุ่น ศิริพันธ์ ที่มีรูปแบบการใช้ชีวิตใกล้ชิดธรรมชาติและใส่ใจสิ่งแวดล้อม
2. คุณป๊อแป๋ ปรียานุช ประมุขกิจ สาวยุคใหม่ ที่มีเอกลักษณ์โดดเด่นเชี่ยวชาญการ Mix and match การแต่งกาย และ DIY จากของใช้ต่าง ๆ ออกมาได้สร้างสรรค์
3. คุณปาน ชนารี ฉัตรกุล ณ อยุธยา เป็นศิลปิน ชอบวาดภาพที่เน้นสีเส้นสดใส การแต่งตัวที่ดูง่าย ๆ สบาย ๆ แต่มีเอกลักษณ์ไม่ซ้ำใคร

ข้อความสื่อสารหลัก :

Exotic and Fun หมายถึง การใช้กระเป๋าที่มีความเฉพาะมาจากความตั้งใจผลิต มีความรู้สึกสนุกสนานกับการได้ใช้ทุกครั้ง ด้วยประโยชน์จากการใช้สอยของช่องกระเป๋าเล็ก ๆ ด้านใน ที่ทั้งสะดวกและเป็นระเบียบ

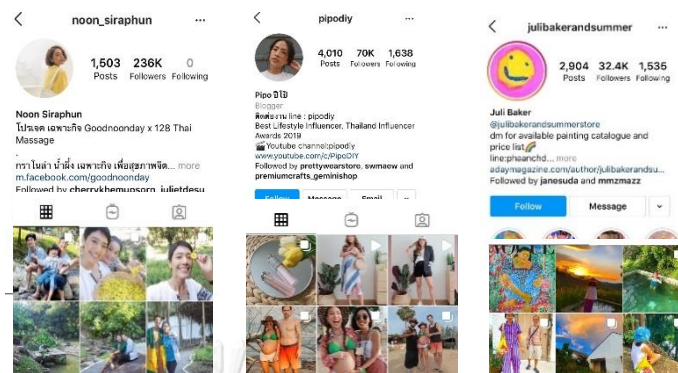
ระยะเวลา :

เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2564

งบประมาณ :

6,000 บาท

## แผนภาพที่ 5.10 แสดงการตัวอย่างของ Nano influencer



### 4. Social media

Social media ที่จะใช้ในการส่งเสริมการขายของตราสินค้า Cotton Bourri ประกอบไปด้วย Facebook และ Instagram ซึ่งจะทำหน้าที่แตกต่างจากเว็บไซต์ กล่าวคือ เว็บไซต์จะทำหน้าที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยละเอียด ให้ข้อมูลเชิงลึกในกรอบของเนื้อหา บทเกริ่นนำ (Introduction) เรื่องราวของกระเป๋า (Story telling) การจัดแสดงสินค้า (Showcase) การสั่งซื้อ (Purchase) ส่วน Social media จะให้เน้นให้ข้อมูลข่าวสารที่เป็นเป็นข้อมูลเชิงกิจกรรมของตราสินค้า นอกจากนี้ Social media จะทำหน้าที่เป็นเครื่องมือที่ดีในการที่จะช่วยผู้จัดทำตราสินค้า Cotton Bourri เก็บข้อมูลปริมาณการปฏิสัมพันธ์ (Engagement) ของผู้มาเยี่ยมชม

#### Facebook

Facebook ที่ทำหน้าที่เป็นพื้นที่สำหรับผู้บริโภค (Facebook page) กดติดตาม (Follow) ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของ Cotton Bourri, เป็นร้านค้า (Facebook commerce) สำหรับการซื้อขายสินค้า, เป็นช่องทางติดต่อสอบถามข้อสงสัยต่าง ๆ (Facebook Messenger) และเป็นชุมชน (Facebook group) สำหรับลูกค้าเพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลแก่กัน (ดูแผนภาพที่ 5.11)

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อสร้างการตระหนักรู้ของตราสินค้า Cotton Bourri
2. เพื่อขยายช่องทางการสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย



3. เพื่อใช้เป็นช่องทางการสื่อสารข้อมูล ข้าวสาร Cotton Bourri
4. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

รูปแบบ :

การโฆษณาเป็นรูปแบบ Boost post ของ Facebook page ไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย โดยกำหนดการมีดังนี้  
 ช่วงที่ 1 ใน เป็นการสร้างการตระหนักรู้แก่ผู้บริโภคด้วยการโพสต์เรื่องราวของตราสินค้า Cotton Bourri พร้อมด้วยคลิปวิดีโอแนะนำตราสินค้า (Introduction VDO) ใน Facebook page และการแนะนำแคมเปญ Grand opening และการแนะนำผลิตภัณฑ์กระเป่ารุ่นแรกของ Cotton Bourri

ต่อมาช่วงที่ 2 เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า มีการกระตุ้นให้ผู้บริโภคเข้าร่วม Facebook group เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางในการแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (information) ต่าง ๆ ซึ่งกันและกันระหว่างลูกค้ากับตราสินค้า และแนะนำแคมเปญ Spring กับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์กระเป่า รุ่นที่ 2 และรุ่นที่ 3

และในช่วงสุดท้าย เป็นการกระตุ้นโฆษณาด้วยการโพสต์รูปผลิตภัณฑ์รุ่นที่ 1-4 สลับกัน พร้อมกับวิดีโอ Facebook Ads ความยาว 10 วินาที ใน Facebook page และ Facebook story เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป่า Cotton Bourri มากขึ้น ไปจนถึงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ รุ่นที่ 4 และแนะนำโปรโมชั่น Autumn และโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น 8.8, 9.9, 11.11, 12.12 เป็นต้น

ข้อความสื่อสารหลัก :

Made with pride from highland และ Exotic and fun

ระยะเวลา :

ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ

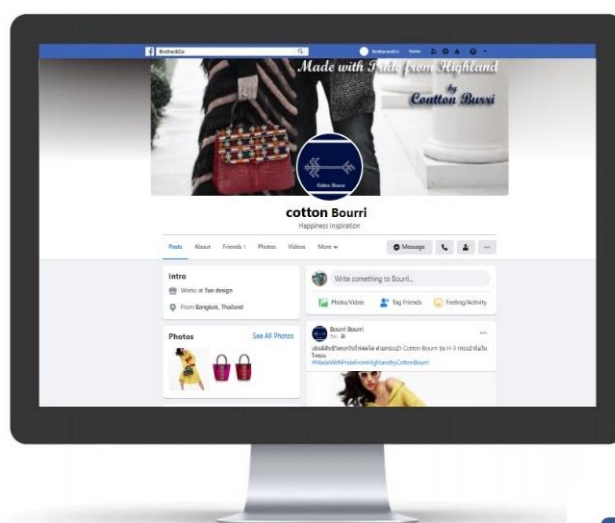
ช่วงที่ 1 เดือนมกราคม - มีนาคม (3 เดือน)

ช่วงที่ 2 เดือนเมษายน และ มิถุนายน (2 เดือน)

ช่วงที่ 3 เดือนสิงหาคม – ธันวาคม (5 เดือน)

งบประมาณ : 45,000 บาท

แผนภาพที่ 5.11 แสดง Facebook page ของ Cotton Bourri



facebook.



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

Instagram

CHULALONGKORN UNIVERSITY

เป็นพื้นที่ให้ผู้บริโภคได้ติดตาม (Follow) ข้อมูลข่าวสารต่าง ๆ ของตราสินค้า Cotton Bourri หน้าที่บน Instagram ประกอบด้วยพื้นที่สำหรับการโพสต์รูปภาพของผลิตภัณฑ์เพื่อการโฆษณา และการใช้ Instagram story เล่าเรื่องราวของตราสินค้า หรือผลิตภัณฑ์ผ่าน รูปภาพ หรือ VDO สั้น ปัจจุบันการโฆษณาผลิตภัณฑ์ประเภทแฟชั่นบน Instagram ได้รับความนิยมมากทั้งกลุ่มผู้บริโภคและตราสินค้า (ดูแผนภาพที่ 5.12)

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อสร้างการตระหนักรู้ของตราสินค้า Cotton Bourri
2. เพื่อขยายช่องทางการสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย

3. เพื่อใช้เป็นช่องทางในการสื่อสารข้อมูลของ Cotton Bourri
4. เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการซื้อสินค้า

รูปแบบ :

จะทำการโฆษณาบน Instagram ควบคู่กับ Facebook ช่วงที่ 1 ใน เป็นการสร้างการตระหนักรู้แก่ผู้บริโภคด้วยการโพสต์เปิดตัวตราสินค้าสู่ผู้บริโภคเป้าหมาย เนื้อหาสื่อถึงความเป็นมาเรื่องราว (Brand story) ของ Cotton Bourri รวมถึง การแนะนำโปรโมชั่น Grand opening และการแนะนำผลิตภัณฑ์ กระเป๋า รุ่นแรกของ Cotton Bourri ผ่านการโพสต์รูปสินค้าบน Instagram และ VDO สั้นบน Instagram story

ต่อมาช่วงที่ 2 เป็นการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีแก่ตราสินค้า โดยการสร้างชุมชน โดยเชื่อมลิงค์ไป Facebook หรือ แอดไลน์ (Line@) เพื่อแลกเปลี่ยนข้อมูลข่าวสาร (information) หรือเกร็ดความรู้เกี่ยวกับการใช้กระเป๋าต่าง ๆ (Tips) รวมถึงแนะนำการแคมเปญ Spring พร้อมกับการเปิดตัวผลิตภัณฑ์กระเป๋า รุ่นที่ 2 และรุ่นที่ 3

และในช่วงสุดท้าย เป็นการกระตุ้นโฆษณาด้วยการโพสต์รูปผลิตภัณฑ์รุ่นที่ 1-4 สลับกัน พร้อมกับวิดีโอ Instagram Ads (10วินาที) บนโพสต์ และ Instagram story เพื่อเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภคต้องการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋า Cotton Bourri มากขึ้น ไปจนถึงการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ รุ่นที่ 4 และแนะนำโปรโมชั่นแต่ละฤดู และโปรโมชั่นอื่น ๆ เช่น 8.8, 9.9, 11.11, 12.12 เป็นต้น

ข้อความสื่อสารหลัก :

Made with pride form highland และ Exotic and fun

ระยะเวลา:

ตั้งแต่เดือนมกราคม พ.ศ. 2564 เป็นต้นไป โดยแบ่งเป็น 3 ช่วงคือ

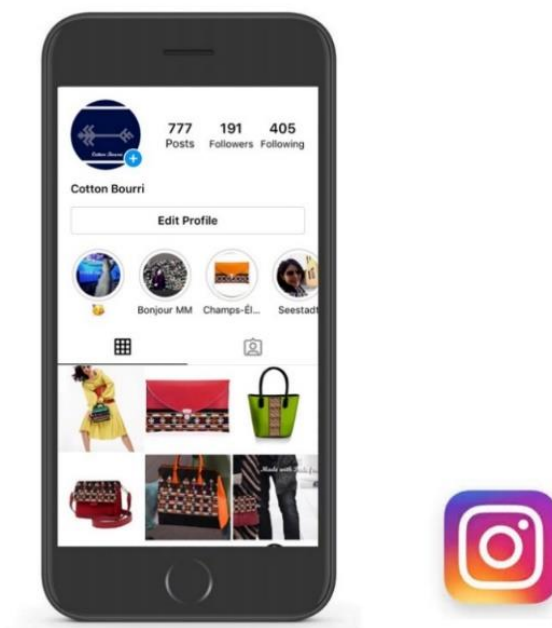
ช่วงที่ 1 เดือนมกราคม - มีนาคม (3 เดือน)

ช่วงที่ 2 เดือนเมษายน และ มิถุนายน (2 เดือน)

ช่วงที่ 3 เดือนสิงหาคม – ธันวาคม (5 เดือน)

งบประมาณ : 45,000 บาท

แผนภาพที่ 5.12 แสดงหน้า Instagram ของ Cotton Bourri



การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

โปรโมชั่นเปิดร้านวันแรก (Grand opening) ช่วงแนะนำร้านและผลิตภัณฑ์แก่กลุ่มลูกค้าเป้าหมาย กระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจต้องการซื้อผลิตภัณฑ์ การจำหน่ายสินค้า คือผลิตภัณฑ์รุ่นแรก Cross-body ที่ราคา 1,250 บาท

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อสร้างความตระหนักรู้ของตราสินค้า Contton Bourri
2. เพื่อชักจูงลูกค้าติดตาม Website และ Facebook, Instagram ของ Cotton bourri

รูปแบบ :	จำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นแรก Cross-body ราคา 1,190 บาท 1. ลดราคา 5% สำหรับกระเป๋าทุกชิ้น พร้อมส่งไปรษณีย์ฟรี 2. สำหรับลูกค้า 25 ท่านแรก On-top ด้วยคูปอง 100 บาท
ระยะเวลา :	1-9 มกราคม พ.ศ. 2564
งบประมาณ :	7,000 บาท

**โปรโมชั่นต้อนรับดอกไม้บาน (Flower blossom)** ประกอบด้วยซื้อสินค้าปิดฤดูกาล (End of season sale) และเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ (New collection) โดยมีกำหนดเป้าหมายจำหน่ายประมาณ 50 ใบ เพื่อเพิ่มยอดขาย ด้วยการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรับส่วนลดแคมเปญ

วัตถุประสงค์ :	1. เพื่อสร้างการตระหนักรู้ของตราสินค้า Cotton Bourri 2. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ 3. เพื่อชักจูงลูกค้าติดตาม Website และ Facebook, IG ของ Cotton bourri
----------------	--

รูปแบบ :	กระตุ้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นแรก Cross-body (Old collection) ด้วยการลดราคา 10 % ทุกใบ เปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นที่ 2 (Tote) ราคา 1,250 บาท พร้อมค่าส่งไปรษณีย์ฟรี
----------	--

ระยะเวลา :	เดือนเมษายน พ.ศ. 2564 1. End of season sale เริ่ม 1 – 15 เมษายน 2564 2. New collection sale เริ่ม 16- 30 เมษายน 2564
งบประมาณ :	8,000 บาท

**โปรโมชั่นต้อนรับฤดูเก็บเกี่ยว (Harvest season)** ประกอบด้วยซื้อสินค้าปิดฤดูกาล (End of season sale) และเปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นใหม่ (New collection) โดยมีกำหนดเป้าหมายจำหน่าย ประมาณ 50 ใบ เพื่อเพิ่มยอดขายด้วยการกระตุ้นให้ลูกค้าสนใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยรับส่วนลดแคมเปญ

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อสร้างการตระหนักรู้ของตราสินค้า Cotton Bourri
2. เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้ากลับมาใช้บริการ
3. เพื่อชักจูงลูกค้าติดตาม Website และ Facebook, Instagram ของ Cotton bourri

รูปแบบ :

กระตุ้นการจำหน่ายผลิตภัณฑ์รุ่นแรก Cross-body และ Tote (Old collect) ด้วยการลดราคา 10% ทุกใบ  
เปิดตัวผลิตภัณฑ์รุ่นที่ 3 (Handbag) ราคา 1,290 บาท พร้อมค่าส่งไปรษณีย์ฟรี

ระยะเวลา :

เดือนกันยายน พ.ศ. 2564

1. End of season sale เริ่ม 1 – 15 กันยายน
2. New collection sale เริ่ม 16- 30 กันยายน

งบประมาณ : 8,000 บาท

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

**โปรโมชั่น 8.8, 9.9, 11.11 และ 12.12** ต้องการเพิ่มยอดขาย ด้วยการกระตุ้นให้ลูกค้าเกิดความสนใจผลิตภัณฑ์ภายในวันที่ดังกล่าว โดยมีชุดของขวัญน่ารัก (Special gift) สไตล์เมียนประยุคต์ เช่น กระเป๋าผ้าลดโลกร้อน, กระเป๋าใส่บัตร, กระเป๋าใส่เหรียญ พร้อมบริการส่งไปรษณีย์ฟรี

วัตถุประสงค์ :

1. เพื่อสร้างการตระหนักรู้ของตราสินค้า Cotton Bourri
2. เพื่อกระตุ้นการซื้อ และให้ลูกค้าที่เคยซื้อกลับมาใช้บริการใหม่

รูปแบบ :

ลูกค้าจะได้รับ Special gift พร้อมค่าส่งไปรษณีย์ฟรี เมื่อสั่งซื้อสินค้าผ่านระบบออนไลน์

ระยะเวลา : เวลา 00.01 – 24.00 น. วันที่ 8 เดือนสิงหาคม,  
วันที่ 9 เดือนกันยายน วันที่ 11 เดือนพฤศจิกายน  
และวันที่ 12 เดือนธันวาคม ของปี พ.ศ. 2564

งบประมาณ : 6,000 บาท

## 7. การกำหนดงบประมาณและระยะเวลาการดำเนินงาน

แผนการสื่อสารการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปัก Cotton Bourri จะเริ่มดำเนินการ ตั้งแต่เดือนมกราคม - ธันวาคม พ.ศ. 2564 โดยได้จัดสรรงบประมาณทั้งสิ้น 250,000 บาท เน้นการใช้งบประมาณสำหรับการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย โดยมีรายละเอียดดังนี้ (ดูแผนภาพที่ 5.13)

แผนภาพที่ 5.13 แสดงระยะเวลาดำเนินการและงบประมาณ

Activities	Jan - Dec 2020												Budget
	Jan	Feb	Mar	Apr	May	Jun	Jul	Aug	Sep	Oct	Nov	Dec	
Introduction VDO (2.5 min)	Website / FB												20,000.00
Ads VDO (6s)								FB / IG					5,000.00
Nano influencer		3pp			3pp		2pp			2pp			6,000.00
Social media (FB, IG )	Introduction			Info.		Info.		Drive to purchase					90,000.00
Campaign	G/O			Spring				8.8	Autumn 9.9		11.1	12.12	29,000.00
Website													100,000.00
<b>รวม</b>												<b>250,000.00</b>	

**โฆษณา (Advertising)**

รายการ	บาท
• VDO clip (2.5min and 10s)	25,000.-
• Website	100,000.-
• Nano influencer	6,000.-
• Social media	90,000.-
-Facebook 45,000	
-Instagram 45,000	
รวมค่าใช้จ่าย	221,000.-

**การส่งเสริมการขาย (Sales promotion)**

รายการ	บาท
• Promotion ต่าง ๆ	29,000.-
รวมค่าใช้จ่าย	29,000.-

รวมงบประมาณทั้งสิ้น 250,000 บาท

**8. การประเมินผล**

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

การพัฒนาแผนการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์ Cotton Bourri เป็นการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดในหลายรูปแบบร่วมกัน เรียกได้ว่า เป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) ซึ่งประกอบไปด้วย การโฆษณา และการส่งเสริมการขาย ซึ่งการใช้เครื่องมือข้างต้นนี้มีความจำเป็นที่จะต้องทำการประเมินเพื่อวัดประสิทธิผลและผลสัมฤทธิ์ของการใช้เครื่องมือ ว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่กำหนดไว้มากน้อยเพียงใด โดยการประเมินจะดำเนินการต่อไปนี้



## 8.1 การวัดประสิทธิผลแผนงานหลังการดำเนินการ (Post-test) แบ่งเป็น 3 ระยะ ดังนี้

### ระยะที่ 1 ด้านการตระหนักรู้ของผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอน Bourri

#### Bourri

1. มีการค้นหาคำว่า “Cotton Bourri” จากช่องทางออนไลน์มากกว่า 50 ครั้ง ต่อวัน
2. ยอดผู้บริโภครีโวกติดตาม Facebook page และ Instagram มากกว่าจำนวน 1,000 คนต่อเดือน
3. ยอดคนกด Like โพสต์แต่ละโพสต์ของ Facebook และ Instagram มากกว่าจำนวน 500 Like
4. ยอดผู้ชม Facebook story และ Instagram story มากกว่า 1,000 คน ต่อโพสต์
5. สำหรับ Nano influencer ที่โปรโมตสินค้าบน Instagram สามารถกระตุ้นให้ผู้บริโภคมารดติดตาม Facebook และ Instagram มากกว่า 500 คนต่อเดือน
6. สำหรับวิดีโอเปิดตัวตราสินค้า มียอดผู้ชมตามมากกว่า 1,000 คนต่อเดือน

### ระยะที่ 2 ด้านการสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอน Bourri

#### Cotton Bourri

1. การแสดงความคิดเห็น (Feedback) หลังการใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากหรืออธิบายสรรพคุณผลิตภัณฑ์ (Review) ในเชิงบวกของ Cotton Bourri มากกว่า 50% ของ Feedback หรือ review ทั้งหมด
2. ในกลุ่มของ Facebook group มีการโพสต์ตั้งประเด็นคำถามเพื่อแลกเปลี่ยนความรู้มากกว่า 5 โพสต์ต่อวัน
3. มีการแชร์ความรู้หรือเคล็ดลับเกี่ยวกับกระเป๋าจากแอดมิน Cotton Bourri ที่ 3 โพสต์ต่อวัน

### ระยะที่ 3 การจูงใจให้เกิดการทดลองซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอตตอน Bourri

#### Bourri

1. ยอดจำหน่ายผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 ใบ ต่อวัน หรือ 400 ใบต่อปี
2. ยอดจำหน่ายของแต่ละโปรโมชันเพิ่มขึ้นจากการขายปกติ มากกว่า 5

## บทที่ 6

### ข้อจำกัดในการศึกษาและข้อเสนอแนะ

จากการศึกษาวิจัยการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกของผู้บริโภค โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth interviews) เพื่อนำผลที่ได้มาเป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสำหรับผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอกชาวเมียน Cotton Bourri ในครั้งนี้ มีข้อจำกัดบางประการ ซึ่งในบทนี้จะกล่าวถึงข้อจำกัดในการศึกษา รวมถึงข้อเสนอแนะต่าง ๆ สำหรับการศึกษาในอนาคต

#### ข้อจำกัดในการศึกษา

ในการวิจัยเพื่อศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคเป้าหมายที่ใช้และไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอกชาวเมียน เป็นการศึกษาวิจัยโดยใช้กลุ่มผู้ให้สัมภาษณ์แบบไม่ใช่ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-probability sampling) โดยใช้วิธีการเลือกกลุ่มตัวอย่างแบบเฉพาะเจาะจง (Purposive sampling) อาจจะทำให้ขาดความหลากหลายในข้อมูลของตัวอย่างได้ ประกอบกับผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอกชาวเมียน เป็นผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าที่มีความชื่นชอบเฉพาะ คนส่วนมากไม่ค่อยรู้จักและไม่ได้ใช้ ส่งผลให้การเลือกกลุ่มตัวอย่างของผู้ให้สัมภาษณ์มีอย่างจำกัดด้วย

#### ข้อเสนอแนะสำหรับการศึกษาในอนาคต

ควรมีการทำการศึกษาเชิงสำรวจ (Survey research) แบบวัดครั้งเดียว (Single cross-sectional design) โดยใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลเพิ่มเติม เพื่อที่จะได้ศึกษาข้อมูลกับผู้บริโภคในวงกว้างมากขึ้น และให้ได้รับความคิดเห็นที่หลากหลายซึ่งจะทำให้ได้ข้อมูลที่มีประสิทธิภาพมากขึ้น

วิธีการสำหรับการวิจัยเรื่องของการรับรู้ ทศนคติและพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอกชาวเมียนในครั้งนี้ สามารถนำไปประยุกต์ใช้สำหรับการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคที่ใช้ผลิตภัณฑ์อื่น ๆ เพื่อใช้สำหรับการวางแผนกลยุทธ์การตลาด และการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เนื่องจากเมื่อทราบถึงรูปแบบการรับรู้ ทศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจเลือกซื้อของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย จะทำให้เห็นการตลาดได้ทราบถึงวิธีการดำเนินชีวิตในด้านต่าง ๆ ของกลุ่มผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นในเรื่องของการรับรู้ หรือพฤติกรรมการใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าคอกชาวเมียน หรือพฤติกรรมทั่วไป ซึ่ง

สามารถใช้เป็นแนวทางในการเลือกใช้วิธีการสื่อสารการตลาด รวมไปถึงช่องทางและเครื่องมือที่จะใช้ เพื่อให้สามารถสื่อสารเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างมีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลอย่างสูงสุด

นอกจากนี้ นักการตลาดรวมถึงนักโฆษณาที่ทำการวางแผนการสื่อสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ กระเป๋าผ้าปักเมียน หรือกระเป๋าผ้าชาวเขา สามารถนำเอาแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนี้ไปใช้เป็นแนวทางในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ของกิจการตนเองหรือประยุกต์ใช้กับ ธุรกิจประเภทอื่นได้



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY

## บรรณานุกรม

### ภาษาไทย

- กัมปนาท กาญจนาคาร. (2558). มองชนชั้นกลางแห่งอาเซียนในแง่มุมใหม่ที่นักการตลาดควรรู้. วันที่เข้าถึงข้อมูล 10 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://foresthailand.com/news/other/มองชนชั้นกลางแห่งเอเชีย.html>
- คิโกโล่. (2563). เปิดพฤติกรรม “ข้อปึงออนไลน์” คนไทย 2020 กับการสร้าง New digital landscape ของตลาด อี-คอมเมิร์ซ. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/news/ecommerce/e-commerce-outlook/>
- ปณิธา วรศาสตร์. (2561). การนำเสนอรูปแบบพื้นที่เรียนรู้เพื่อพัฒนาความหมายเชิงสัญลักษณ์ในผลิตภัณฑ์ทางวัฒนธรรม. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาพัฒนาศึกษา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย, (2559). การพัฒนาเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน. วิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาเศรษฐศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย
- ปภาภรณ์ ไชยหาญชาญชัย และสรารุช อนันตชาติ, (2555). การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน: การทบทวนความหมาย หลักการ และประเด็นที่เกี่ยวข้องกับการนำไปปฏิบัติใช้. *วารสารการประชาสัมพันธ์และการโฆษณา*, 5(2), 131-161.
- ประสพ ลิ้มหม้อดภัย. (2544). *เครื่องหนังพื้นฐาน*. กรุงเทพมหานคร: โอเดียนสโตร์.
- พูนลาภ ทิพชาติโยธิน. (2553). สำเร็จง่าย ๆ ด้วย “5 Rights” ในโลจิสติกส์. *ผู้ส่งออก*, 23(551), 102-105.
- เมธา เสนาธิปดี. (2560). *แผนธุรกิจแบรนด์กระเป๋า Cottell*. การค้นคว้าอิสระ ปริญญาโท สาขาวิชาบริหารธุรกิจ มหาวิทยาลัยธรรมศาสตร์
- เข้าดีไซน์. (2258). *ลวดลายผ้าปัก*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ตุลาคม 2563, แหล่งที่มา <https://www.facebook.com/Yao-design-127842507304132>
- รัฐธร ศรีสมบัติ. (2559). *บทบาทของผู้หญิงเมียนกับการสร้างอัตลักษณ์ในบริบทความเชื่อแบบประเพณี*

และเศรษฐกิจใหม่. วิทยานิพนธ์ปริญญาตรีบัณฑิต สาขาวิชาสังคมศาสตร์ มหาวิทยาลัยแม่ฟ้าหลวง.

สินค้าที่ต้องจับตามอง. (2562). *ก่อนจบปี 2562 มาดูกันสินค้าอะไรขายดี และเทรนด์สินค้าในปี 2563 ที่ต้องจับตา*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.marketingoops.com/reports/metrix/best-seller-2019-and-trend-2020/>

สำนักงานสถิติแห่งชาติ. (2562). *สถิติประชากรศาสตร์ ประชากรและเคหะ*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม 2563, แหล่งที่มา <http://statbbi.nso.go.th/staticreport/page/sector/th/01.aspx>

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. (2557). *เย็บ ปัก ถัก ทอ เอกลักษณ์และศิลปะลวดลายผ้า ชาวเขา*. กรุงเทพมหานคร: สยามคอเลอรัพริน.

ศูนย์ส่งเสริมศิลปาชีพระหว่างประเทศ. (2562). *Innovation craft award 2020: Heritage fusion*. วันที่เข้าถึงข้อมูล 29 ธันวาคม 2562, แหล่งที่มา <https://www.sacict.or.th/th/detail/2019-12-12-14-42-33>

แอดมินเค. (2563). เผย Insight “พฤติกรรมคนไทย” 4 เจเนอเรชันที่เปลี่ยนไปจากโควิด-19 ที่แบรนด์ต้องรู้เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์วิถีชีวิตรูปแบบใหม่. วันที่เข้าถึงข้อมูล 1 ธันวาคม 2563. แหล่งที่มา เผย Insight “พฤติกรรมคนไทย” 4 เจเนอเรชันที่เปลี่ยนไปจากโควิด-19 ที่แบรนด์ต้องรู้เพื่อปรับกลยุทธ์ให้ตอบโจทย์วิถีชีวิตรูปแบบใหม่ (brandbuffet.in.th)

อาจารย์ฯ คำทูล. (2555). *ผลของการจัดกระบวนการฝึกอบรมแบบมีส่วนร่วมที่มีต่อความสามารถในการเพิ่มมูลค่าสินค้าท้องถิ่นของผู้ประกอบการการชุมชน*. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการศึกษาจากระบบโรงเรียน จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย.

## ภาษาอังกฤษ

America Association of Advertising Agencies (1989). *What is integrated marketing communication?* Retrieved August 19, 2020 from [http://imc.wvu.edu/about/what\\_is\\_imc](http://imc.wvu.edu/about/what_is_imc)

- Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-western College.
- Assael, H. (2004). *Consumer behavior: A strategic approach*. Boston, MA: Houghton Mifflin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (1995). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. Boston: McGraw-Hill/Irwin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2008). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (7th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2012). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective* (9th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(6), 119-126.
- Booz, Allen & Hamilton (1982). *New product management for the 1980s*. New York, NY: Booz, Allen and Hamilton Inc.
- Bruner, G. C., & Pomazal, R. J. (1988). Problem recognition: The crucial first if the consumer decision process. *Journal of Consumer Marketing*, 5(1), 53-63.
- Brown, J. (1997). Impossible dream or inevitable revolution? Investigating the concept of integrated marketing communications. *Journal of Communication Management*, 2(2), 70-81.
- Coleman, R. P. (1983). The continuing significance of social class to marketing. *Journal of Consumer Research*, 10(3), 265-280.
- Duncan, T. R., & Caywood, C. (1996). The concept, process, and evolution on integrated marketing communication, in Thorson, E., Moore, J. (eds.). *Integrated communication: Synergy of persuasive voices*, Mahwah, NJ: L. Erlbaum

Associates, 13-34.

Duncan, T. R., & Everette, S. E. (1993). Client perceptions of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 33(3), 30-40.

Duncan, T. R., & Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1-13.

East, R. (1997). *Consumer behavior: Advances and application in marketing*. Hertfordshire, UK: Prentice Hall.

Fishbein, M. E. (1967). *A behavior theory approach to the relations between beliefs about an objective and the attitude toward the object*. In M. Fishbein (Ed.), *Reading in attitude theory and measurement* (pp. 389-400). NY: John Wiley & Sons.

Fishbein, M. E., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Goldman, A. Y. (1995). *LAO Mien embroidery migration and change*. Bangkok, Thailand: White Lotus.

Hawkins, J. (2013). *The creative economy: How people make money from ideas*. England: Penguin.

Heimbach, J. T., & Jacoby, J. (1972). *The psychology of consumer behavior*. New York: Routledge.

Johne, A., & Snelson, P. (1990). Successful product innovation in UK and US firms. *European Journal of Marketing*, 24(12), 7-21.

Kitchen, P. J., Brignell, J., Lit, T., and Jones, G. S. (2004a). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19-30.

Kliatchko, J. (2005). Towards a new definition of integrated marketing communications

- (IMC). *International Journal of Advertising*, 24(1), 7-34.
- Kliatchko J, (2008). Revisiting the IMC Construct: A revised definition and four pillars. *International Journal of Advertising*, 27(1), 133-160
- Kitchen, P. J., Brignell, J., Lit, T., and Jones, G. S. (2004a). The emergence of IMC: A theoretical perspective. *Journal of Advertising Research*, 44(1), 19–30.
- Kotler, P. (2013). *Marketing management: An Asian perspective* (6th ed.). Singapore. Pearson Education South Asia.
- Kotler, P. (1999). *Kotler on marketing: How to create, win and dominate markets*. London, UK: Omnia Books.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Principles of marketing* (9th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management* (14th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Laurent, G., & Kapferer, J. (1985). Measuring Involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 23(2), 41-53.
- Lee, H. D., & Park, W. C. (2007). Conceptualization and measurement of multidimensionality of integrated marketing communications. *Journal of Advertising Research*, 47(3), 222-236.
- Lucka, E., & Moffatt, J. (2009). IMC: Has anything really changed? A new perspective on an old definition. *Journal of Marketing Communications*, 15(5), 311–325.
- Luce, M. F., Bettman, J. R., & Payne, J. W. (1997). Choice processing in emotionally difficult decision. *Journal of Experimental Psychology: Memory, and Cognition*,



23(2), 384-405.

Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H. H. Kassarian & T. Robertson (Eds.), *Perspectives in consumer behavior* (4th ed., pp. 317-337). Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Mowen, J. C. & Minor, M. (1998). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Nilson, T. H. (1992). *Value-added marketing for superior results*. London: McGraw-Hill

Perkins, N. (1993). Zeroing in customer values. *Advertising Age*, 64(12), 23.

Pourret, J. G. (2002). *The Yao: The Mien and Mun Yao in China, Vietnam, Laos and Thailand*. Bangkok, Thailand: River books.

Putsis, W. P. & Srinivasan, N. (1994). Buying or just browsing? The duration of purchase deliberation. *Journal of Marketing Research*, 31(3), 393-402.

Ryan, S. E. & Aradhna, K. (2010). The effect of advertising copy on sensory thoughts and perceived taste. *Journal of Consumer Research*. 36, 748-756.

Schiffman, L., Bednall, D., Cowley, E., O'cass, A., Watson, J. & Kanuk, L. (2001). *Consumer behavior* (2th ed.) Parkside, South Australia: Pearson Education Australia Pty Limited.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (1994). *Consumer behavior* (5th ed.) Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.

Schiffman, L. G. & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior* (7th ed.) Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Schultz, D. E., Tannenbaum, S. I., & Lauterborn, R. F. (1994). *The new marketing paradigm: Integrated marketing communications*. Lincolnwood, IL: NTC Business Books.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: buying, having and being* (12th ed.). Harlow, England: Pearson Education.

Ulrich, K. T., & Eppinger, S. D. (2016). *Product design and Development* (6th ed.). New York: McGraw-Hill.

Wilkes, R. E. (1995). Household life circle stages, Transition, and product expenditures. *Journal of Advertising Research*, 35(3), 44-57.

Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12, 341-352.



## ภาคผนวก

แนวคำถาม สำหรับการสัมภาษณ์พฤติกรรมผู้บริโภคผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน

แนวคำถามชุดที่ 1 : สำหรับกลุ่มผู้ใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียนอยู่แล้ว  
ลักษณะด้านประชากรและจิตวิทยา

- ชื่อ นามสกุล
- อายุ
- อาชีพ
- สถานภาพ
- รายได้ต่อเดือน
- กิจกรรมยามว่าง
- ทักษะการผลิตผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน
- ข้อมูลครอบครัวและทัศนคติผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน

พฤติกรรมโดยทั่วไป

- หากพูดถึงกระเป๋าผ้าชาวเขา ท่านจะนึกถึงอะไร
- จำนวนกระเป๋าผ้าชาวเขาที่มี มีกี่ใบ
- ท่านชื่นชอบผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน เพราะเหตุใด
- จำนวนผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียนที่มีและความถี่ในการซื้อ
- ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียนใช้ในโอกาสใดบ้าง และใส่กับชุดลักษณะไหน
- ลักษณะ รูปทรงผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียนแบบใดที่ชอบใช้ เพราะเหตุใด
- สีสีนของกระเป๋าผ้าชาวเขาที่ต้องการซื้อ ต้องมีสีสีนอย่างไร เพราะเหตุใด
- มีร้านที่ซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียนประจำหรือไม่ เพราะเหตุใด
- เคยทำการร้องเรียนเมื่อไม่พอใจในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียนหรือไม่ อย่างไร
- หากมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำตราสินค้าผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน จะทดลองใช้หรือไม่ เพราะเหตุใด
- หากมีรีวิวผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน อยากทดลองใช้หรือไม่เพราะเหตุใด
- เคยเข้าร่วมกิจกรรมทางการตลาดของร้านขายผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียนหรือไม่
- เป็นสมาชิกในร้านขายผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียนหรือไม่

- มีการค้นหาข้อมูลก่อนการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเย็บหรือไม่ เพราะเหตุใด และใช้วิธีใดในการค้นหาข้อมูล
- เคยแนะนำให้ผู้อื่นมาซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเย็บประจำหรือไม่ เพราะเหตุใด

#### พฤติกรรมที่เกี่ยวข้องกับการซื้อหรือใช้บริการ

- วิธีการเลือกซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเย็บ
- สิ่งที่พึงพอใจที่สุดในการใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเย็บ
- มีการคำนึงถึงความสวยงาม และประโยชน์ใช้สอยหรือไม่ เพราะเหตุใด
- มีการคำนึงถึงความสามารถของบุคลากรที่ผลิตผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเย็บหรือไม่ เพราะเหตุใด
- มีการคำนึงถึงบริการที่จะได้รับจากร้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเย็บหรือไม่ เพราะเหตุใด
- มีความคาดหวังที่จะได้รับผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเย็บตามที่ตั้งไว้หรือไม่ เพราะเหตุใด
- การตกแต่งร้านหรือเพจมีผลต่อความน่าสนใจในการไปใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ราคาผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเย็บมีผลต่อการตัดสินใจไปซื้อหรือไม่ เพราะเหตุใด
- ราคาผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเย็บควรอยู่ระดับไหนที่คิดว่าเหมาะสม เพราะเหตุใด
- กิจกรรมส่งเสริมการขายของร้านผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเย็บ มีผลต่อการตัดสินใจไปใช้บริการหรือไม่ เพราะเหตุใด
- อุปสรรคที่พบเกี่ยวกับการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเย็บมีอะไร และมีวิธีการแก้ปัญหาอย่างไร
- เหตุผลที่ทำให้ซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเย็บ เพราะเหตุใด

#### พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

- กิจกรรมยามว่างชอบทำอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ประเภทสื่อ offline ที่เปิดรับ มีสื่อใดบ้าง เพราะเหตุใด
- ประเภทรายการ TV วิทยุหรือคลื่นวิทยุ ที่ดูหรือฟังเป็นประจำมีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ประเภทนิตยสารที่อ่านเป็นประจำมีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ประเภทสื่อ online ที่เปิดรับ มีสื่อใดบ้าง เพราะเหตุใด
- เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เข้าใช้เป็นประจำมีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่ซื้อสินค้าออนไลน์เป็นประจำมีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด

#### แนวคำถามชุดที่ 2: สำหรับกลุ่มที่ไม่เคยใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเย็บ

##### ลักษณะด้านประชากรและจิตวิทยา

- ชื่อ นามสกุล

- อายุ
- อาชีพ
- สถานภาพ
- รายได้ต่อเดือน
- กิจกรรมยามว่าง
- ทักษะการผลิตผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน
- การรับรู้เกี่ยวกับร้านขายผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน

#### พฤติกรรมโดยทั่วไป

- จำนวนกระเป๋าที่มี และความถี่ในการซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋า
- ขั้นตอนการหาข้อมูลก่อนการซื้อกระเป๋าของท่านมีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- สิ่งที่มีมักจะคำนึงถึงทุกครั้ง ในการเลือกซื้อกระเป๋า มีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ลักษณะรูปแบบกระเป๋าแบบไหนบ้างที่ชอบและมักใช้ประจำ เพราะเหตุใด
- ลักษณะการใช้ผลิตภัณฑ์กระเป๋าใช้ในโอกาสใดบ้าง
- หากพูดถึงกระเป๋าผ้าชาวเขา ท่านจะนึกถึงอะไร
- การใช้กระเป๋าผ้าชาวเขา อยากใส่กับชุดอะไร เพราะเหตุใด
- สีสีนของกระเป๋าผ้าชาวเขาที่ต้องการซื้อ ต้องมีสีสีนอย่างไร เพราะเหตุใด
- เหตุผลที่ทำให้ไม่เคยซื้อผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน เพราะเหตุใด
- หากมีเพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน จะทดลองใช้หรือไม่เพราะเหตุใด
- หากมีเว็บไซต์รีวิวผลิตภัณฑ์กระเป๋าผ้าปักเมียน จะทดลองใช้หรือไม่ เพราะเหตุใด

#### พฤติกรรมการเปิดรับสื่อ

- กิจกรรมยามว่างชอบทำอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ประเภทสื่อ offline ที่เปิดรับ มีสื่อใดบ้าง เพราะเหตุใด
- ประเภทรายการ TV วิทยุหรือคลื่นวิทยุ ที่ดูหรือฟังเป็นประจำมีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ประเภทนิตยสารที่อ่านเป็นประจำมีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด
- ประเภทสื่อ online ที่เปิดรับ มีสื่อใดบ้าง เพราะเหตุใด
- เว็บไซต์หรือแอปพลิเคชันที่เข้าใช้ประจำมีอะไรบ้าง เพราะเหตุใด

## ประวัติผู้เขียน

ชื่อ-สกุล	อรวิญ ตั้งทิมอายุ
วัน เดือน ปี เกิด	19 สิงหาคม 2523
สถานที่เกิด	พะเยา
ที่อยู่ปัจจุบัน	991/53 ฟลอร่าวิลล์ ถนน พัฒนาการ 51 เขต/แขวง สวนหลวง กรุงเทพมหานคร



จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย  
CHULALONGKORN UNIVERSITY