

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาวิจัย เรื่อง กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์เพื่อเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี ในบทนี้ผู้วิจัยได้นำเสนอแนวคิด ทฤษฎีและงานวิจัยที่เกี่ยวข้องเพื่อเป็นกรอบความคิดในการศึกษา ดังนี้

1. แนวคิดอัญมณีและเครื่องประดับ
2. แนวคิดการบริหารการตลาด
3. แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด
4. แนวคิดกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
5. แนวคิดการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์
6. งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดอัญมณีและเครื่องประดับ

การเจียรไน (Lapidary) คือ การนำเอาก้อนอัญมณี (Rough) มาตกแต่งให้เป็นรูปร่างตามแบบโดยการตัดเหลี่ยมและขัดเงาของเหลี่ยมทุก ๆ เหลี่ยม พลอยที่นำมาเจียรไนเหลี่ยมมีหลายชนิด แบ่งแยกเป็น 2 ประเภท คือพลอยเนื้อแข็ง และพลอยเนื้ออ่อน

พลอยเนื้อแข็ง คือ พลอยที่อยู่ในตระกูลคอร์ันดัม (Corundum) ได้แก่ ทับทิม (Ruby) ไพลิน (Blue Sapphire) และแซฟไฟร์ สีอื่น ๆ (Sapphire) ความแข็งจัดอยู่ในอันดับ 9 รองจากเพชร

พลอยเนื้ออ่อน คือ พลอยที่จัด อันดับความแข็งต่ำกว่า 9 เช่นมรกต (Emerald), โกเมน (Gernet) อะความารีน (Aquamarine) เพทาย (Zircon) เพอริโดท (Peridot) เป็นต้น (สมหมาย ศรีสุภวัฒน์ 2541, น. 15)

การเจียรไนพลอยจึงเป็นศิลปะในระดับสูงซึ่งต้องใช้ความประณีตและให้ความรอบคอบเป็นอย่างมากเพื่อไม่ให้เกิดความเสียหายแก่เนื้อพลอยที่เจียรไน ความสำคัญของการเจียรไนคือสงวนเนื้อพลอยไว้ให้มากที่สุดและให้ได้สีสดงดงามที่นำพลอย หรือที่เรียกว่า น้ำขึ้นดี หรือไฟดี และเป็นที่สะดุดตาของผู้พบเห็น พลอยที่เจียรไนได้สัดส่วนดี สียอมขึ้นหน้าพลอยดูสวยงามมาก ส่วนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ (กรมส่งเสริมอุตสาหกรรม มปป, ออนไลน์)

อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ เป็นอุตสาหกรรมที่สร้างรายได้จากการส่งออกให้กับประเทศไทยเป็นมูลค่าปีละประมาณแสนล้านบาท โดยร้อยละ 75 - 80 ของเฉพาะสินค้าอัญมณีที่ประเทศไทยส่งออกไปยังตลาดโลก ล้วนแต่ผ่านกระบวนการเจียรไนและเพิ่มมูลค่าจากจังหวัดจันทบุรี ทั้งนี้เพราะจังหวัดจันทบุรีมีชื่อเสียงเป็นที่รู้จักกันดีในด้านการเจียรไนพลอยและเป็นผู้นำในการเผา

พลอยเพื่อเพิ่มมูลค่ามาตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน ส่งผลให้จังหวัดจันทบุรีเป็นศูนย์กลางการซื้อขายอัญมณี แหล่งใหญ่ที่สุดในประเทศไทยและภูมิภาคเอเชียตะวันออกเฉียงใต้ ซึ่งนับเป็นความได้เปรียบในเชิงแข่งขันที่จะทำให้จังหวัดจันทบุรีสามารถก้าวไปสู่ความเป็นศูนย์กลางอัญมณีของภูมิภาคและโลกได้ในอนาคต

ซึ่งการจำแนกอัญมณีเป็นประเภทต่าง ๆ สามารถจำแนกได้ ดังนี้

1.1 อัญมณี และการจำแนก

อัญมณี (Gem, Gemstone or Gem material) หมายถึง วัตถุใด ๆ ที่นำมาใช้เป็นเครื่องประดับ ตกแต่งด้วยเหตุผลประการใดประการหนึ่ง หรือประกอบกระหว่างความสวยงาม (Beauty) ความทนทาน (Durability) ความหายาก (Rarity) และการยอมรับ (Acceptability)

อัญมณีอาจอยู่ในรูปลักษณะใด ๆ เช่น เป็นผลึก เป็นรูปสี่เหลี่ยม ที่ผ่านการเจียรไน เป็นลูกปัด เป็นแผ่น เป็นกิ่งก้าน (เช่น ปะการัง) เป็นรูปร่างแกะสลักก็ได้ ซึ่งอัญมณีชิ้นที่ยังไม่ได้ผ่านการเจียรไน จะเรียกว่า อัญมณีก้อน หรือพลอยก้อน (Rough) อัญมณีส่วนใหญ่ถูกใช้ในลักษณะของการนำมาประดับเรือนร่างบุคคล ซึ่งอัญมณีที่ผ่านการเจียรไนแล้วมักถูกนำมาเข้าตัวเรือนในรูปของแหวน เข็มกลัด สร้อยต่าง ๆ

ในวงการค้าอัญมณี อัญมณีทั้งหลายยกเว้นเพชร ถูกเรียกรวมกันว่า อัญมณีสี หรือพลอยสี (Color Stone) ซึ่งหมายรวมถึง อันนี้ไม่มีที่ใสไม่มีสีด้วย เช่น ควอตซ์ขาวไรต์ซีเรียพหุมาน โทแพซใส เป็นต้น

สำหรับอัญมณีที่เป็นเครื่องประดับ (Ornamental materials) หรือตกแต่งนั้น ไม่มีขอบเขตการแบ่งระหว่างอัญมณีที่ผ่านการเจียรไนแล้วอย่างชัดเจน ดังนั้นก็ยังถือว่าเป็นอัญมณีเช่นเดียวกัน เช่น อัญมณีแกะสลัก แผ่นหินสีที่ตกแต่งผนัง โต๊ะ หรือ กล่อง เป็นต้น

1.1.1 ผลึกและแร่

อัญมณีก็เป็นเช่นเดียวกับกับวัตถุอื่น ๆ กล่าวคือประกอบไปด้วยอะตอมของธาตุเรียงตัวกันอยู่อย่างนับไม่ถ้วน ในอัญมณีส่วนใหญ่ อะตอมเหล่านี้มีการจัดเรียงตัวกันอย่างเป็นระเบียบ และมีรูปแบบที่ซ้ำกัน ซึ่งเราเรียกสารที่มีการจัดตัวของอะตอมเช่นนี้ว่า สารผลึก (Crystalline material) และเรียกรูปแบบที่เป็นแบบเฉพาะของการจัดเรียงตัวของอะตอม ที่แตกต่างกันออกไปของแต่ละศาลว่า โครงสร้างผลึก (Crystal structure) ซึ่งถูกจัดออกเป็นระบบที่ไม่เหมือนการเก็บระบบ หรือเรียกว่า ระบบผลึก (Crystal system) ทั้งนี้อาศัยการจัดวางตัวของแกนผลึก (Reference axes) ความยาวแกนผลึก ซึ่งอ้างอิงจากระยะห่างระหว่างอะตอมภายในโครงสร้าง 3 มิติ ดังนั้น อัญมณีเป็นสารผลึก จึงมักแสดงรูปร่างภายนอกออกมาเป็นรูปผลึก หรือมีหน้าผลึกปรากฏให้เห็น

อัญมณีและวัตถุประดับส่วนใหญ่เป็นแร่ (Minerals) กล่าวคือ เป็นสารที่เป็นของแข็งที่เกิดขึ้นเองตามธรรมชาติตามกระบวนการของทางธรณีวิทยา เป็นสารผลึก หรือมีโครงสร้างผลึกมี

องค์ประกอบทางเคมีคงที่ หรืออาจเปลี่ยนแปลงได้ในวงจำกัด ทั้งนี้ไม่รวมถึงวัตถุที่เกิดจากหรือมีการกำเนิดเกี่ยวข้องกับสารอินทรีย์ (สิ่งมีชีวิต เช่น พืช หรือ สัตว์) นอกจากนี้ยังไม่รวมถึงสารที่มนุษย์สร้างขึ้น เช่น ศาลพลีสังเคราะห์ (เช่นทับทิมสังเคราะห์) หรือ สารรอสัณฐานที่มนุษย์สร้างขึ้น (เช่น แก้ว) ดังนั้น จะเห็นว่าแร่บางชนิดที่นำมาใช้เป็นเครื่องประดับจึงเป็นอัญมณีธรรมชาติ (Natural gems)

แร่มีการจำแนกตามหลักสากลออกเป็น หมู่ (Classes) กลุ่ม (Group) ชนิด (Species) และวาไรตี้ (Varieties) แร่ในธรรมชาติมีอยู่หลายหมู่ (Classes) เช่น หมู่แร่ออกไซด์ หมู่แร่ซิลิเกต เป็นต้น แร่ที่อยู่ในหมู่เดียวกัน มีอนุโมลลอบชนิดเดียวกันที่นำมาจับกับไอออนบวกต่าง ๆ เป็นสารประกอบ แร่ ยกเว้นแร่ที่อยู่ในหมู่ธรรมชาติ เช่น หมู่แร่ทองคำ หมู่แร่อคาร์บอน ซึ่งประกอบด้วยธาตุเดี่ยว ๆ แร่ในหมู่หนึ่ง ๆ จะถูกแยกย่อยลงไปเป็นกลุ่ม (Groups) ต่าง ๆ โดยแร่ที่จัดอยู่ในกลุ่มเดียวกันต้องมีโครงสร้างผลึกเป็นแบบเดียวกัน เช่น กลุ่มการเนต กลุ่มไพรอกซีน เป็นต้น แร่ในกลุ่มหนึ่ง ๆ จะถูกแยกย่อยลงไปเป็นชนิด (Species) ต่าง ๆ เช่น ฮีมาไทต์ (Fe_2O_3) คอร์รันดัม (Al_2O_3) อิลเมไนต์ (FeTiO_3) แร่ในชนิดหนึ่ง ๆ ยังถูกแบ่งย่อยออกเป็นวาไรตี้ (Varieties) ต่าง ๆ ตามลักษณะเด่น เช่น สีลวดลาย หรือลักษณะทางกายภาพอื่น ๆ ของแร่ในชนิดเดียวกัน เช่น แร่ชนิด คอร์รันดัม แบ่งเป็น วาไรตี้ ทับทิม (คอร์รันดัมสีแดง) แซปไฟร์ (คอร์รันดัมสีอื่น ๆ นอกจากสีแดง) สตาร์รูบี้ (ทับทิมที่มีสตาร์) สตาร์แซปไฟร์ (แซปไฟร์ที่มีสตาร์) เป็นต้น

1.1.2 อัญมณีแท้ อัญมณีสังเคราะห์ อัญมณีเลียนแบบ

คำว่า อัญมณีแท้มีถูกใช้ถามกันอยู่เสมอ เช่น อัญมณีที่กำลังจะซื้อนี้เป็นของแท้ หรือเทียม ซึ่งผู้ถามมีเจตนาให้รู้ว่าอัญมณีนั้น เป็นของธรรมชาติโดยไม่ผ่านการปรับปรุงคุณภาพใด ๆ ยกเว้น การเจียรไน

คำว่า อัญมณีสังเคราะห์ (Synthetic gem materials) นั้นคือ อัญมณีที่มนุษย์สร้างขึ้น ซึ่งเป็นอัญมณีที่มีส่วนประกอบทางเคมี และคุณสมบัติทางกายภาพ เป็นเช่นเดียวกับอัญมณีที่เกิดขึ้นในธรรมชาติ นั่นคือ ในทางวิทยาศาสตร์ถือว่า เพชรสังเคราะห์ นับว่าเป็นเพชรแท้ แต่คนทั่วไปถือว่าเป็นเพชรเทียม มิใช่เพชรแท้ อีกตัวอย่างหนึ่งคือ กรณีที่ใช้ Supply ธรรมชาติใส ไม่มีสี มาเลียนแบบ เพชรธรรมชาติ คนทั่วไปจะถือว่าซัพพลายนั่นไม่ใช่เพชรแท้ แต่ Supply ใสไม่มีสีคือของแท้เพราะเกิดขึ้นเองตามธรรมชาติ ดังนั้นจะเห็นว่าการใช้คำว่า แท้ จึงอาจทำให้เกิดความสับสนขึ้นได้ง่าย จึงควรอธิบาย หรือ สื่อความหมายให้แก่ ลูกค้า หรือผู้ที่ติดต่อด้วยอย่างระมัดระวัง

สำหรับคำว่า อัญมณีเลียนแบบ (Imitation gems or Simulant gems) นั้น หมายถึง อัญมณีใด ๆ ที่เป็นธรรมชาติ หรือมนุษย์สร้างขึ้น ได้แก่ อัญมณีสังเคราะห์ หรือมิใช่สังเคราะห์ ที่ถูกนำมาเลียนแบบ อัญมณีที่มีค่ามากกว่า เช่น การใช้มอยซาไนต์สังเคราะห์ มาเลียนแบบ เพชร ซึ่งกรณีนี้เราสามารถเรียกมอยซาไนต์สังเคราะห์นั้นว่า เพชรเลียนแบบ (Diamond Simulant) หรือใช้สปีเนล

ธรรมชาติสีแดง มาเลียนแบบทับทิม เราสามารถเรียกสปिनเนลธรรมชาติสีแดงนี้ว่า ทับทิมเลียนแบบ (Ruby imitation) เป็นต้น

จึงกล่าวได้ว่า การยอมรับและความงามของอัญมณีนั้น ย่อมแปรเปลี่ยนไปตามสภาพสังคม ยุคสมัย ความนิยม หรือแฟชั่น และรสนิยมของปัจเจกบุคคล เช่น หยก เป็นอัญมณีที่ได้รับการยอมรับและนิยมกันมากในแถบเอเชีย งามช่าง และกระดองเต่ากระ ที่ได้มาในยุคหลังนี้ย่อมไม่ได้รับการยอมรับหรือถูกต่อต้าน เป็นต้น อย่างไรก็ตาม หากอัญมณีใด ๆ ที่มีไว้เพื่อเป็นการประดับหรือสวมใส่ อัญมณีนั้นต้องมีความสวยงามและต้องมีความทนทานด้วย และที่ขาดไม่ได้ควรมีขนาดที่เหมาะสม ยอมรับได้ ทั้งในชีวิตส่วนตัวและสังคม อัญมณีนั้นจึงควรจะได้ชื่อว่า มีราคา และสำหรับการที่จะกำหนดค่าหรือ ตรีราคาอัญมณีนั้น จำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทราบชนิดของอัญมณีให้แน่ชัดก่อนในการนี้ก็ต้องมีการตรวจวิเคราะห์อย่างถูกต้องถูกวิธีมีเหตุผลทางวิทยาศาสตร์ ซึ่งนักอัญมณีควรจะมีบทบาทในการดำเนินการ ในภารกิจนี้และพึงระลึกไว้เสมอว่า การตรวจ วิเคราะห์แต่ละครั้งนั้น ไม่จำเป็นจะต้องมีข้อสรุปหรือ การด่วนตัดสินใจ ทุกครั้งเสมอไป ในบางครั้ง อาจต้องอาศัยทางออกอื่นที่ดีกว่า เช่น ขอความเห็นจากผู้รู้และมีประสบการณ์ หรือแนะนำให้ส่งตัวอย่างเข้าวิเคราะห์ ในห้องปฏิบัติการที่เชื่อถือได้ต่อไป

1.1.3 การจำแนกอัญมณี

ในที่นี้จะถือเอาการจัดจำแนกอัญมณีออกเป็นกลุ่มใหญ่ ๆ ตามการกำหนดได้ดังนี้

1) อัญมณีธรรมชาติ

1.1) อัญมณีธรรมชาติเป็นสารอนินทรีย์ (Natural gem materials of inorganic origin) เช่น ทับทิม แซปไฟร์ เพชร การ์เน็ต เพริโด โทแพซ เบริล มรกต แก้วธรรมชาติ เป็นต้น

1.2) อัญมณีธรรมชาติที่เป็นสารอินทรีย์ (Natural gem materials of organic) เช่น ไข่มุกอำพัน หรือแอมเบอร์ (Amber) ไข่มุก เจท (Jet) ปะการัง เป็นต้น

2) อัญมณีที่มนุษย์สร้างขึ้น

2.1) อัญมณีสังเคราะห์ (เพื่อเลียนแบบอัญมณีธรรมชาติ) เช่น ทับทิมสังเคราะห์ แซปไฟร์สังเคราะห์ เพชรสังเคราะห์ มรกตสังเคราะห์ เป็นต้น

2.2) อัญมณีที่มนุษย์สร้างขึ้น และไม่มีในธรรมชาติ เช่น CZ (Cubic zirconia), GGG (Gadolinium gallium garnet), YAG (Yttrium aluminum garnet) แก้ว (Paste) เป็นต้น

1.2 การตัดแปลงและปรับปรุงคุณภาพอัญมณี

สำหรับการที่มนุษย์ตัดแปลงหรือปรับปรุงคุณภาพอัญมณีใน 2 รายการข้างบนนี้สามารถจำแนกออกได้ ดังนี้

1.2.1 การเจียรไน (Cutting) การนำเอาก้อนอัญมณี (Rough) มาตกแต่งให้เป็นรูปร่างตามแบบที่ต้องการ

1.2.2 อัญมณีปะ (Composite stones) เป็นอัญมณีที่เกิดจากการนำอัญมณีตั้งแต่สองชิ้นขึ้นไปมาปะติดกันให้ดูเป็นชิ้นเดียว อัญมณีที่นำมาปะติดกันอาจเป็นอัญมณีธรรมชาติ สังเคราะห์ หรือเลียนแบบให้ได้รูปแบบต่าง ๆ ซึ่งเป็นชนิดเดียวกันหรือเป็นการผสมกันระหว่างอัญมณีด้วยกันได้ สำหรับสีของอัญมณีปะ อาจมาจากสีของอัญมณีที่นำมาติดกัน หรือมาจากสีที่เติมอยู่ในสารที่ใช้เชื่อมต่อ หรืออยู่ในชั้นที่อยู่ระหว่างอัญมณีสองชั้นที่ปะติดกัน โดยอัญมณีปะที่พบทั่วไปเป็นอัญมณีที่ติดกันสองชั้น เรียกว่า ดอบเบลต (Double) ที่ติดกันสามชั้นเรียกว่า ทริเปต (Triplet) ซึ่งทั้งสองแบบนี้ในบางครั้งมักจะเรียกว่า อัญมณีปะหรือพลอยปะ

1.2.3 การปรับปรุงคุณภาพอัญมณี (Gemstone enhancement) เช่น การเผา (Heat treatment) การแต้มสี (Painting) การปิดด้วยกระดาษฟอยล์ (Foiling) และการเคลือบสี (Coating) การย้อมสี (Dying) การชานสี (Diffusion, Bulk or lattice diffusion : Be-treated) การอาบด้วยน้ำมัน (Oiling) และการเคลือบด้วยขี้ผึ้ง (Waxing) การฟอกขาว (Bleaching) การเจาะด้วยเลเซอร์ (Laser drilling) การปิดรอยแตกหรือช่องว่างเล็ก ๆ (Impregnation) การเติมให้เต็ม (Fracture filling) การอาบรังสี (Irradiation) อัญมณีปะ (Composite stone) และการอัดอัญมณี (Reconstruction)

1.3 การสังเกต (Observation) การขยาย (Magnification) และการใช้อุปกรณ์ที่เกี่ยวข้อง

ดวงตา หรือสายตาของผู้สังเกต นับเป็นเครื่องมือในการตรวจวิเคราะห์อัญมณีที่มีประโยชน์มากที่สุด การสังเกตหรือการตรวจอัญมณีด้วยตาเปล่าก็นับว่าเป็นสิ่งสำคัญยิ่ง เมื่อได้รับอัญมณีที่ต้องได้รับการตรวจสอบ ให้ผู้ตรวจสังเกตอัญมณีนั้นด้วยตาเปล่าก่อน ถึงแม้ว่าจะต้องใช้เลนส์กำลังขยาย 10 เท่าก็ตาม การสังเกตอัญมณีด้วยตาเปล่า อาจมองเห็นสิ่งที่ไม่พบได้ ภายใต้การขยายก็ได้ ท่านอาจประหยัดเวลาลงได้โดยการจดบันทึกลักษณะต่าง ๆ ที่สังเกตได้ เอาไว้และอาจมีประโยชน์ต่อการสังเกต โดยการขยาย

สำหรับอุปกรณ์พื้นฐานในการวิเคราะห์อัญมณีที่สามารถพกพาได้ และผู้วิเคราะห์ควรมีไว้ประจำตัวเป็นอุปกรณ์พื้นฐานในการวิเคราะห์อัญมณี คือ 1) ทวิสเซอร์ (Tweezers) 2) ไฟฉายขนาดเล็ก (Pen torch) 3) เลนส์ (loupe) และ 4) ผ้าเช็ดอัญมณี (Gem cloth)

อย่างไรก็ตาม อุตสาหกรรมอัญมณีของจังหวัดจันทบุรียังมีการพัฒนาค่อนข้างช้าเมื่อเทียบกับนานาชาติหรือประเทศคู่แข่งของไทย เช่น ศรีลังกา และจีน ที่มีความได้เปรียบไทยในด้านแหล่งวัตถุดิบ และแหล่งเงินทุน แรงงาน รวมทั้งประเทศอินเดียซึ่งมีความเชี่ยวชาญด้านการต่างประเทศ ดังนั้น จึงเป็นความจำเป็นอย่างยิ่งที่จังหวัดจันทบุรีจะต้องเร่งพัฒนาและเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันให้แก่อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัด การศึกษาในครั้งนี้ จึงนำแนวคิดของแนวคิดอัญมณีและเครื่องประดับ สภาพการณ์ขั้นต้นของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับของ

จังหวัดจันทบุรี มาเป็นกรอบความคิดเพื่อใช้ในการสังเคราะห์ อภิปราย ถึงจุดเด่นที่สร้างการยอมรับ และรู้จักของธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรีในลำดับต่อไป

2. แนวคิดการบริหารการตลาด

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 19-22) ได้อธิบายว่า หลักทางการตลาด (Core marketing concept) ประกอบด้วย (1) ตลาดเป้าหมาย (Target market) และการแบ่งส่วนตลาด (Segmentation) (2) ตลาดและระบบการตลาด (Market and marketing system) (3) นักการตลาด (Marketer) และลูกค้าที่มุ่งหวัง (Prospect) (4) ความจำเป็น (Needs) ความต้องการ (Wants) และความต้องการซื้อ (Demands) (5) ผลิตภัณฑ์ (สินค้า บริการ และความคิด) [Products (goods, service and ideas)] (6) ผลิตภัณฑ์ที่ต้องคำนึงถึงคุณค่า (Value) ต้นทุน (Cost) และความพึงพอใจของลูกค้า (Satisfaction) (7) การแลกเปลี่ยน (Exchange) และการติดต่อธุรกิจ (Transactions) (8) การตลาดเพื่อสร้างความสัมพันธ์ที่ดี (Relationship Marketing) และเครือข่ายทางการตลาด (Marketing networks) (9) ช่องทางการตลาด (Marketing channels) (10) การบริหารเครือข่ายปัจจัยการผลิต (Supply chain management) (11) การแข่งขัน (Competition) (12) สภาพแวดล้อมทางการตลาด (Market environment) (13) โปรแกรมการตลาด (Marketing Program)

ซึ่ง ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 19) ได้ให้คำนิยามของคำว่า ตลาด (Market) ดังนี้

1. เป็นกระบวนการทางสังคมและบริการ (Social and managerial process) ซึ่งแต่ละคนได้รับสิ่งที่สนองความจำเป็นและความต้องการของเขาจากการสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีคุณค่ากับบุคคลอื่นได้อย่างเสรี คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler and Keller 2009, pp. 787) จากการแสดงความหมายข้างต้นได้ดังนี้ (1) เป็นกระบวนการสังคมและบริการ (2) มีวัตถุประสงค์คือทำให้บุคคลและกลุ่มบุคคลได้รับผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความเต็มใจและความสามารถที่จะสนองความจำเป็นหรือความต้องการของเขาได้ (3) เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วย การสร้าง การเสนอ และการแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่น

2. ในความหมายของการจัดการ (Management) การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการวางแผนและบริหารความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า/บริการ เพื่อแลกเปลี่ยนที่ตอบสนองความพึงพอใจของบุคคลและบรรลุเป้าหมายขององค์กร ผู้ซื้อที่ซื้อจริงหรือผู้ที่มีศักยภาพในการซื้อสินค้าหรือบริการของบริษัท คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler and Keller 2009, pp. 787)

3. เป็นระบบกิจกรรมทั้งหมดที่เกิดขึ้นเพื่อวางแผน กำหนดราคา ส่งเสริม และการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ที่สามารถตอบสนองความต้องการของตลาดเป้าหมายเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กร เอ็ตเซล วอล์คเกอร์ และ สแตนตัน (Etzel, Walker and Stanton 2007, pp. 674)

4. เป็นศาสตร์และศิลป์ของการเลือกตลาดเป้าหมาย การหาลูกค้า การรักษา และการเพิ่มมูลค่าผ่านการสร้างการส่งเสริมและการสื่อสารถึงคุณค่าต่อลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง คอตเลอร์ และ เคลเลอร์ (Kotler and Keller 2009, pp. 45)

5. เป็นกระบวนการที่บริษัทสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้าและสร้างความสัมพันธ์อันดีกับลูกค้าให้แข็งแกร่งเพื่อสร้างคุณค่าจากลูกค้า คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 2008, pp. 5)

จากความหมายของการตลาดดังกล่าวข้างต้น ตลาด จึงหมายถึง เป็นกระบวนการสังคมและบริการ เครื่องมือที่ใช้ประกอบด้วยการสร้าง เสนอ การแลกเปลี่ยนผลิตภัณฑ์และบริการที่มีมูลค่ากับบุคคลอื่นโดยสามารถตอบสนองความเต็มใจ และสนองความจำเป็นหรือความต้องการที่ต้องผ่านกระบวนการวางแผนและบริหารความคิดเกี่ยวกับการตั้งราคา การส่งเสริมการตลาด การจัดจำหน่ายสินค้า/บริการ และการเลือกตลาดเป้าหมาย รักษา และการเพิ่มมูลค่าผ่านการสร้างการส่งเสริมและการสื่อสารถึงคุณค่าต่อลูกค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง ตัวอย่างตลาดเป้าหมายของอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบด้วย ผู้บริโภค (นักท่องเที่ยว วิทยากรตั้งแต่ชนชั้นกลาง จนถึงชนชั้นสูง) คนกลาง (ตัวแทนผู้ค้าส่ง ผู้ค้าปลีก) ซึ่งกลุ่มต่าง ๆ เหล่านี้มีความต้องการของอัญมณีและเครื่องประดับ มีอำนาจซื้อหรือมีเงิน และมีความพอใจที่จะซื้อ ที่สถานที่การจัดจำหน่าย ตลาดตามสถานที่ที่ซึ่งผู้ซื้อและผู้ขายมารวมกลุ่มกันเพื่อทำการแลกเปลี่ยนสินค้า คอตเลอร์ (Kotler 2009, pp. 68) หรือสถานที่ที่ใช้ในการติดต่อซื้อขายกัน ระหว่างผู้ซื้อและผู้ขาย เช่น อาคารส่งเสริมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี ศูนย์ขายเครื่องประดับ ณ โรงแรมเคพีแกรนด์ ตลาดพลอยจังหวัดจันทบุรี ณ ถนนศรีจันทร์ เป็นต้น

อย่างไรก็ตาม ตลาด (Market) สามารถแบ่งได้ 3 ประเภทดังนี้

1. ตลาดตามสถานที่ (Marketplace) เป็นตลาดที่มีตัวตน (เป็นสถานที่) (Physical) กล่าวคือ มีสถานที่เพื่อให้ลูกค้าเข้าไปเลือกซื้อสินค้าในร้าน คอตเลอร์ (Kotler 2009, pp. 12)

2. ตลาดที่ไม่ต้องใช้สถานที่ (Marketplace) เป็นตลาดที่เป็นดิจิทัล (Digital) กล่าวคือ การซื้อสินค้าจะทำผ่านระบบอินเทอร์เน็ตโดยไม่มีร้านค้า คอตเลอร์ (Kotler 2009, pp. 12)

3. ตลาดรวม (Metamarket) เป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์และบริการซึ่งมีความสัมพันธ์กันอย่างใกล้ชิดในจิตใจของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์เหล่านี้ถือว่าเป็นอุตสาหกรรมที่เกี่ยวข้องกัน ตัวอย่าง ตลาดรวมของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ ประกอบด้วย ผู้ผลิต กลุ่มสมาคมผู้ค้าอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี กลุ่มสมาคมผู้ผลิตอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี กลุ่มชมรมคัลเลอร์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรี และวิสาหกิจชุมชนผู้ประกอบการธุรกิจอัญมณีจังหวัด สถาบันการเงิน งานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ หรือ Bangkok Gems and Jewelry Fair เป็นต้น ซึ่งจะเห็นว่าการซื้ออัญมณีและเครื่องประดับ ผู้ซื้อจะเกี่ยวข้องกับส่วนต่างๆของตลาดรวม คอตเลอร์ (Kotler 2009, pp. 12)

แนวความคิดที่สาม เป็นความหมายของตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ มีหลายความหมายดังนี้

(1) ตลาดเป็นสถานที่ซึ่งกลุ่มผู้ซื้อและผู้ขายทำการเจรจาต่อรองซื้อขายให้ผลิตภัณฑ์ชนิดใดชนิดหนึ่ง

เช่น ตลาดพลอยจังหวัดจันทบุรี ตลาดบ้าน (Housing Market) หรือตลาดข้าว (Grain Market) เป็นต้น
คอตเลอร์ (Kotler 2003, pp. 9)

ดังนั้น ตลาด จึงหมายถึง ตลาดที่ถูกจำแนกประเภทตามพฤติกรรมผู้ผลิต ผู้ซื้อ และพฤติกรรมระหว่างผู้ผลิตด้วยกัน รวมทั้งการพิจารณาชนิดของสินค้าที่ขายในตลาดนั้นด้วย โดยตลาดในทางเศรษฐศาสตร์ได้แบ่งออกเป็นตลาดต่าง ๆ คือ ตลาดแข่งขันอย่างสมบูรณ์ ตลาดผูกขาด ตลาดกึ่งแข่งขันกึ่งผูกขาด ตลาดที่มีผู้ขายน้อยราย

การบริหารการตลาด

กระบวนการทางการตลาด (Marketing process) เป็นกระบวนการเกี่ยวกับ (1) การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด (2) การเลือกตลาดเป้าหมาย (3) การพัฒนาส่วนประสมทางการตลาด (4) การบริหารความพยายามทางการตลาด อาร์มสตรอง และ คอตเลอร์ (Armstrong and Kotler 2003, pp. G-5) หรือหมายถึง การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด การพัฒนากลยุทธ์การตลาด การวางแผนโปรแกรมการตลาด และการบริหารความพยายามทางการตลาด งานของธุรกิจใดก็ตามคือ การส่งมอบคุณค่าแก่ตลาดโดยมุ่งหวังกำไร ทรยศนะในกระบวนการส่งมอบคุณค่า (Value-delivery process) ให้แก่ลูกค้า มี 2 ทศนะ ดังนี้

1. ทศนะแบบดั้งเดิม (Traditional view) เป็นขั้นตอนกระบวนการกระจายตัวสินค้าแบบดั้งเดิม (Traditional physical process sequence) ทศนะนี้มีขั้นตอนดังนี้

1.1 การผลิตผลิตภัณฑ์ (Make the product) โดย (1) การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Design product) (2) การจัดซื้อ (Procure) (3) การผลิต (make)

1.2 การขายผลิตภัณฑ์ (Sell the product) ในขั้นนี้แต่กำหนด (1) ราคา (Price) (2) การขาย (Sell) (3) การโฆษณา/การส่งเสริม (Advertise/promote) (4) การจัดจำหน่าย (Distribution) (5) การให้บริการ (Services) ในทศนะนี้การตลาดเกิดขึ้นภายในขั้นการขายผลิตภัณฑ์ ทศนะแบบดั้งเดิมนี้นิยมคิดว่าบริษัทรู้ถึงสิ่งที่จะผลิตและตลาดจะซื้อผลิตภัณฑ์ในปริมาณที่เพียงพอที่จะทำให้บริษัทเกิดกำไร ซึ่งทศนะนี้จะเกิดปัญหาเมื่อมีการแข่งขันมากขึ้น ผู้บริโภคจะมีความต้องการที่แตกต่างกันโดยแยกเป็นตลาดย่อย (Micromarkets) จำนวนมาก ซึ่งมีความต้องการ การรับรู้ ความพึงพอใจ และเกณฑ์การซื้อที่แตกต่างกัน คู่แข่งขันที่ตลาดจึงต้องออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย (Target markets) ทศนะนี้จึงเปลี่ยนเป็นการเลือกคุณค่าที่สามารถตอบสนองความต้องการของลูกค้า

2. ทศนะใหม่ (Modern view) เป็นขั้นตอนการส่งมอบและการสร้างคุณค่า (The value creation and delivery sequence) ซึ่งเป็นจุดเริ่มต้นของการวางแผนธุรกิจประกอบด้วยขั้นตอนต่าง ๆ ดังนี้

2.1 การเลือกคุณค่า (Choose the value) จะต้องพิจารณาถึง (1) การแบ่งส่วนตลาดของลูกค้า (Customer segmentation) (2) การเลือกและการกำหนดตลาด (Market selection /focus) (3) การกำหนดตำแหน่งผลิตที่มีคุณค่า (Value positioning) คือขั้นตอนการตลาดตามเป้าหมาย

[Target marketing หรือ STP (Segmenting, Targeting, Positioning) ซึ่งประกอบด้วย การแบ่งส่วนตลาดลูกค้า (Customer segmentation) การกำหนดตลาดเป้าหมาย และการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) การเลือกคุณค่าถือว่าการตลาดเชิงกลยุทธ์ (Strategic Marketing)

2.2 การสร้างคุณค่า (Provide the value) โดยหนึ่งการพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Product development) (2) การพัฒนาบริการ (Service development) (3) การกำหนดราคา (Pricing) (4) การหาแหล่งลูกค้า (Sourcing) (5) การสร้างคุณค่า (Making) (6) การจัดจำหน่าย (Distributing) (7) การให้บริการ (Servicing) งานสร้างคุณค่าถือว่าการตลาดเชิงยุทธวิธี (Tactical Marketing)

2.3 การติดต่อสื่อสารถึงคุณค่า (Communicate the value) โดย (1) การใช้หน่วยงานขาย (Salesforce) (2) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) (3) การโฆษณา (Advertising) (4) การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ (Order marketing communications) ซึ่งการติดต่อสื่อสารถึงคุณค่าถือว่าการตลาดเชิงยุทธวิธี tactical Marketing

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 40) ได้อธิบายถึง งานบริหารการตลาด (Marketing management) ประกอบด้วย (1) การทำความเข้าใจการบริหารตลาด (3) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (การวิเคราะห์สภาพแวดล้อม) (3) การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด(การทำความเข้าใจลูกค้า) (4) การบริหารผลิตภัณฑ์ บริการและสร้างตราสินค้า (5) การบริหารการตั้งราคา การจัดจำหน่าย และการสร้างคุณค่าสำหรับลูกค้า (6) การบริหารสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการและการสื่อสารคุณค่าให้ลูกค้า และ (7) การสร้างความเจริญเติบโตในระยะยาวให้ประสบความสำเร็จและการตลาดเฉพาะเรื่อง

เมื่อพิจารณาแล้วจะพบว่า งานบริหารการตลาด (Marketing management) จะมีขั้นตอนเหมือนกับการบริหารทั่วไปประกอบด้วย การวางแผน การปฏิบัติตามแผน การควบคุม กระบวนการนี้จะแสดงให้เห็นถึงเครื่องมือการตลาดที่สำคัญ 4 ประการ ประกอบด้วย (1) ผลิตภัณฑ์ (Product) (2) ราคา (Price) (3) การจัดจำหน่าย (Place หรือ Distribution) (4) การส่งเสริมการตลาด (Promotion) เครื่องมือทั้ง 4 ประการนี้เรียกว่า ส่วนผสมการตลาด (Marketing mix) หรือเรียกสั้นๆว่า 4P_s ดังนั้นก่อนที่จะมีการวางแผน 4P_s งานการตลาดจึงต้องเริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์ตลาดเป้าหมาย (Target market) แล้วพัฒนาแผนการตลาด เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์กรก็คือกำไร และตอบสนองความพึงพอใจของลูกค้า (Customer satisfaction) ที่จะต้องคำนึงถึงหลัก 4P_s

โดยสามารถแสดงกระบวนการทางการตลาด (Marketing process) หรือกระบวนการในการบริหารการตลาด (Marketing management process) กล่าวคือ เริ่มต้นจากการกำหนดและวิเคราะห์เป้าหมายตลอดจนวางแผนส่วนประสมทางการตลาด 4P_s (ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาด) เพื่อใช้กับตลาดเป้าหมาย เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด ก็คือ กำไร จากความพึงพอใจของลูกค้า ที่จะต้องคำนึงถึงหลัก 4C_s (การตอบสนองความจำเป็นและความต้องการของลูกค้า ต้นทุนของลูกค้า ความสะดวกของลูกค้า และการติดต่อสื่อสาร)

กระบวนการในการบริหารการตลาด (Marketing management process)

ขั้นที่ 1 การวิเคราะห์สถานการณ์ทางการตลาด (Analyzing Marketing situation)
<ol style="list-style-type: none"> 1. การวิเคราะห์โอกาสทางการตลาด 2. การวิเคราะห์สถานการณ์ด้านตลาด ผลิตภัณฑ์ การแข่งขัน การจัดจำหน่ายและสภาพแวดล้อมที่เกี่ยวข้อง (Analysis Market, Product, competition, distribution and environment situation) 3. การวิเคราะห์ SWOT (Strengths, weaknesses, opportunities and threats) 4. การวิจัยและการเลือกตลาดเป้าหมาย (Researching and selecting target Market) 5. การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค (Analyzing consumer behavior)
ขั้นที่ 2 การวางแผนการตลาด (Marketing planning)
<ol style="list-style-type: none"> 1. การกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาด (Marketing objectives) 2. การกำหนดกลยุทธ์การตลาด (Defining Marketing strategies) ประกอบด้วย 4 ด้านดังนี้ <ol style="list-style-type: none"> 2.1 กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ Product.. 2.2 กลยุทธ์ด้านราคา (Price) 2.3 กลยุทธ์ด้านการจัดจำหน่าย (Distribution strategies) 2.4 กลยุทธ์ด้านการส่งเสริมการตลาด (Promotion strategies) <ol style="list-style-type: none"> (1) กลยุทธ์การโฆษณา (Advertising strategies) (2) กลยุทธ์การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal selling strategies) (3) กลยุทธ์การส่งเสริมการขาย (Sales promotion strategies) (4) กลยุทธ์การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์ (Publicity and Public relation strategies) (5) กลยุทธ์การตลาดทางตรง (Direct Marketing strategies) และการตลาดเชื่อมต่อตรง (Online marketing) (6) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดอื่น ๆ (Other Marketing Communication strategies)

ขั้นที่ 3 การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation)
1. การจัดองค์การทางการตลาด (Marketing organization) 2. การปฏิบัติการทางการตลาด (Marketing implementation)
ขั้นที่ 4 การควบคุมทางการตลาด (Marketing control)

ภาพที่ 2.1 แสดงกระบวนการในการบริหาร (Marketing management process) หรือกระบวนการทางการตลาด (Marketing process)

กลยุทธ์การตลาด (Marketing strategy หรือ Marketing strategic planning) วิธีการที่ใช้เพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด คอตเลอร์ และ อาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong. 2001, pp. G-5) หรือหมายถึงขั้นตอนในการกำหนดจุดมุ่งหมายทางการตลาด การเลือกตลาดเป้าหมายและการออกแบบส่วนประสมทางการตลาด เพื่อตอบสนองความพึงพอใจของตลาดและบรรลุจุดมุ่งหมายขององค์การ

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ (2552, น. 41) ได้ให้ความหมายของการบริหารเชิงกลยุทธ์โดยมุ่งที่ตลาด เป็นกระบวนการบริหารในการพัฒนาและการวางแผนรักษาความเหมาะสมระหว่างวัตถุประสงค์ ทักษะ และทรัพยากรขององค์การภายใต้การเปลี่ยนแปลงของโอกาสทางการตลาด

ซึ่ง การวางแผนการตลาด (Marketing planning) เป็นเรื่องของสถานการณ์ (Event) และเงื่อนไข (Condition) ในอนาคต จะเป็นสิ่งกำหนดโปรแกรมกิจกรรมที่จำเป็นเพื่อให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาด บูนและเคิร์ตซ (Boone and Kurtz. 1999, pp. G-6)

การศึกษาในครั้งนี้จึงได้นำแนวคิด การบริหารการตลาด การวางแผนการตลาด มาใช้เป็นกรอบในการศึกษาในประเด็นกลยุทธ์การสื่อสารของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

3. แนวคิดกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาด

สิทธิ์ อธิสรณ์ (2559, น. 23) ได้อธิบายว่า การตลาด (Marketing) เป็นกระบวนการแลกเปลี่ยนที่เริ่มตั้งแต่การค้นหาความต้องการของลูกค้า เลือกกลุ่มลูกค้าเป้าหมายที่มีลักษณะคล้าย ๆ กัน สร้างสิ่งที่จะสนองความต้องการของลูกค้าในราคาและสถานที่ที่เหมาะสม และแจ้งให้กลุ่มเป้าหมายทราบว่า มีสิ่งนั้นอยู่

แม็คคาธี (McCarthy 1960, pp. 23) แบ่งส่วนประสมทางการตลาดเป็น 4 อย่างหรือที่เรียกกันว่า 4 P's นั้นประกอบด้วย product (ผลิตภัณฑ์) Price (ราคา) Place (ช่องทาง) และ promotion

(การส่งเสริมการตลาด) ต่อมาในปี คอตเลอร์ (Kotler 1984 pp. 24) เพิ่มองค์ประกอบอีก 2 ตัวคือ Politics Con Power (อำนาจทางการเมือง) และ public Option (ประชามติ) ด้วยความเชื่อที่ว่า บริษัทสามารถเข้าไปจัดการกับสภาพแวดล้อมภายนอกเพื่อประโยชน์แก่องค์กรได้

ภาพที่ 2.2 ส่วนผสมทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์และราคาเป็นองค์ประกอบของส่วนประสมทางการตลาดที่อยู่กับตัวผลิตภัณฑ์ ส่วนช่องทางการจำหน่ายและส่งเสริมการตลาดเกี่ยวข้องกับการส่งมอบ อย่างแรกเป็นการส่งมอบสินค้าให้ถึงมือลูกค้า อย่างหลังเกิดก่อนอย่างแรกเพราะเป็นการส่งสารไปยังกลุ่มเป้าหมาย เพื่อให้คนกลุ่มนี้ สามารถ ทราบเกี่ยวกับสิ่งที่บริษัทนำเสนอ บางครั้งจึงเรียกว่า การสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication)

3.1 ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

โดยการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication) ประกอบด้วยคำว่า การสื่อสาร (Communication) ซึ่งหมายถึง กระบวนการที่ส่งต่อความคิดและแบ่งปันความหมายระหว่างบุคคลหรือองค์กรกับบุคคล และ คำว่า การตลาด (Marketing) ซึ่งหมายถึง กิจกรรมการส่งมอบคุณค่าหรือแลกเปลี่ยนระหว่างธุรกิจหรือองค์กรกับลูกค้า เมื่อนำสองคำนี้มารวมกันก็จะหมายถึงองค์ประกอบในส่วนประสมทางการตลาดของตราผลิตภัณฑ์หนึ่งหนึ่งที่ช่วยให้กิจกรรมการแลกเปลี่ยนดังกล่าวดำเนินไปอย่างขึ้นโดยผู้สื่อสารทางการตลาดจะมุ่งทำการตลาดให้แก่ตราผลิตภัณฑ์ต่อลูกค้า วางตำแหน่งตราผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างจากคู่แข่ง และบอกกล่าวให้ผู้รับสารเป้าหมายทราบความหมายของตราผลิตภัณฑ์

ดีโลเซียร์ (Delozier 1976, pp. 24) นิยามคำว่า “การสื่อสารทางการตลาด” ไว้ว่า “เป็นกระบวนการนำเสนอสิ่งเร้าจำนวนหนึ่งที่ถูกบูรณาการเข้าด้วยกันแก่ตลาดด้วยความตั้งใจที่จะกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองตามที่ต้องการสร้างช่องทางที่จะรับตีความ และกระทำอะไรบางอย่างต่อสารที่ได้

จากตลาด เพื่อปรับเปลี่ยนสารของบริษัท และมองหาโอกาสทางการสื่อสารใหม่ๆ” นิยามนี้สะท้อนแนวคิดเรื่องการสื่อสารแบบสองทางซึ่งเป็นการสื่อสารที่มีการป้อนกลับ และสารหรือสิ่งเร้าที่ส่งไปต้องมีการบูรณาการถ้าต้องการให้กลุ่มเป้าหมายมีปฏิกิริยาตามที่ผู้ทำการตลาดต้องการ

คอตเลอร์ และอาร์มสตรอง (Kotler and Armstrong 2011, pp. 24) ให้คำนิยามคำว่า “การสื่อสารทางการตลาด” ไว้ว่าเป็นเทคนิคทางการตลาดที่มุ่งไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายโดยมีวัตถุประสงค์เพื่อที่จะมีอิทธิพลต่อเจตคติและพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มนั้น

3.2 เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดเรียกรวมกันว่าส่วนประสมการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Mix) หรือส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (promotion Mix) ซึ่งแต่เดิมถูกมองว่ามี 4 ประเภท คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขายโดยบุคคล และ การส่งเสริมการขาย แต่สภาพแวดล้อมและตลาดเปลี่ยนไป ทำให้เกิดการสื่อสารทางการตลาดประเภทอื่น เช่น การตลาดทางตรง การตลาดทางอินเทอร์เน็ต การตลาดออนไลน์ การตลาดทางเอสเอ็มเอส (SMS Marketing) การตลาดในสภาพแวดล้อม ตัวผู้บริโภค เช่น บนสื่อซีดี กันสาดในลิฟ ฯลฯ ดังนั้นถ้าจะให้การสื่อสารเกิดประสิทธิผลเราต้องรู้จักเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดให้เหมาะสมซึ่งมีหลายประเภทดังนี้

1) การโฆษณา

การโฆษณา (advertising) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่ไม่ใช้บุคคล (nonpersonal) แต่ใช้สื่อมวลชนในการสื่อสารไปยังคนจำนวนมากที่รับสารในเวลาเดียวกันโดยที่ผู้บริโภคต้องเสียเงินซื้อเวลาหรือพื้นที่ในการสื่อสารซึ่งมักมีราคาแพง

การโฆษณาเป็นวิธีการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นที่รู้จักและแพร่หลายที่สุด โดยเฉพาะอย่างยิ่งเมื่อบริษัทต้องการขายสินค้าของตนให้แก่สาธารณชนในวงกว้างเพราะคุ้มกับค่าใช้จ่ายที่สุด เมื่อพิจารณาต้นทุนต่อการเปิดรับสารโฆษณาต่อครั้ง แต่อย่างไรก็ตามผู้รับสารในการสื่อสารประเภทนี้ไม่มีโอกาสตอบสนองของผู้ส่งสารหรือผู้โฆษณาในทันทีซึ่งต่างจากการขายโดยบุคคลที่ส่งฝ่ายสามารถสื่อสารกันไปตามแบบสองทาง

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 2.3 การโฆษณา

สื่อมวลชนที่ใช้ในการโฆษณามีหลายประเภทเช่นหนังสือพิมพ์นิตยสารวิทยุโทรทัศน์ภาพ
ที่ 2.4 เป็นการโฆษณาโดยใช้สื่อประเภทโปสเตอร์



ภาพที่ 2.4 การประชาสัมพันธ์

2) การประชาสัมพันธ์

การประชาสัมพันธ์ (Public relation) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยการเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวข้องกับองค์กร ซึ่งเรียกว่า การประชาสัมพันธ์บริษัท (Corporate Public relation) หรือข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ของบริษัทซึ่งเรียกว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public relation) ทั้งนี้โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างและรักษาภาพลักษณ์ของบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ในสายตาของสาธารณชน

ถึงแม้ว่าการประชาสัมพันธ์จะไม่ก่อให้เกิดผลในรูปยอดขายโดยตรงและวัดประสิทธิผลค่อนข้างยาก แต่สามารถใช้กับบุคคลที่มีส่วนได้ส่วนเสียกับบริษัทได้ดี อีกทั้งยังใช้เพื่อสะท้อนมิติจริยธรรมของบริษัทได้อีกด้วย ข้อมูลประชาสัมพันธ์ที่เผยแพร่ออกไปจะดูมีคุณค่าความเป็นข่าวเมื่อใช้สื่อที่คนให้ความเชื่อถือ ภาพที่ 2.3 เป็นการจัดแถลงข่าวเรื่องการจัดการแข่งขันกีฬา

3) การส่งเสริมการขาย

การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่บริษัทใช้ในการเพิ่มคุณค่าแก่ผลิตภัณฑ์หรือเสนอสิ่งจูงใจแก่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภค ตอบสนองหรือซื้อสินค้าทันทีซึ่งตรงข้ามกับการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์ที่จะมุ่งสร้างอิทธิพลต่อเจตคติและความคาดหวังของลูกค้าในระยะยาว

คำว่า “การส่งเสริมการตลาด” (Marketing promotion) เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนประสมทางการตลาดที่เกี่ยวข้องกับการสื่อสารกับลูกค้าส่วนคำว่า “การส่งเสริมการขาย” (Sales promotion) หรือที่เรียกกันว่า “โปรโมชัน” นั้นเป็นเครื่องมือประเภทหนึ่งของการส่งเสริมการตลาด ภาพที่ 2.5 แสดงรูปแบบหนึ่งของการส่งเสริมการขาย

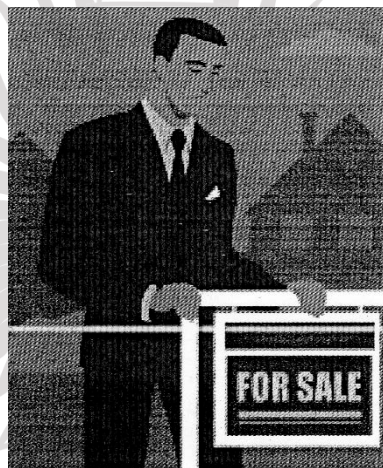
ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 2.5 การส่งเสริมการขาย

4) การขายโดยบุคคล

การขายโดยบุคคล (Personal selling) เป็นการสื่อสารทางการตลาดแบบบุคคลต่อบุคคลระหว่างผู้ซื้อกับผู้ขายโดยที่ผู้ขายจะให้ข้อมูลแก่ผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าและพยายามที่จะมีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อของอีกฝ่าย ในขณะที่กำลังดำเนินการเจรจาซื้อขายผู้ซื้อจะสังเกตว่าผู้ขายต้องการอะไรและปรับเปลี่ยนพฤติกรรมให้เป็นไปตามนั้นในทันที

ถึงแม้ว่าการขายโดยบุคคลจะเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดที่สร้างภาระค่าใช้จ่ายแก่บริษัทมากที่สุด แต่ก็ได้ผลที่สุดหากต้องการทำให้ลูกค้าชอบสินค้าของเรามากกว่าสินค้าของคู่แข่งอื่น เชื่อว่าเป็นสินค้าที่ดี และซื้อในที่สุด จึงเหมาะกับสินค้าที่ใช้พนักงานขาย เช่น ประกันชีวิต เครื่องจักรขนาดใหญ่หรืออสังหาริมทรัพย์ดังภาพที่ 2.6

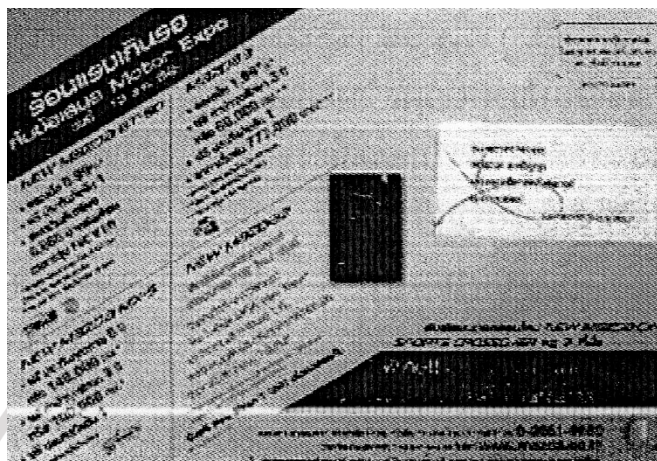


ภาพที่ 2.6 การขายโดยบุคคล

5) การตลาดทางตรง

การตลาดทางตรง (direct Marketing) เป็นการสื่อสารทางการตลาดโดยตรงระหว่างบริษัทกับลูกค้าเป้าหมาย โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าตอบสนองด้วยวิธีต่าง ๆ ไม่ว่าจะทางโทรศัพท์ทางไปรษณีย์ทางอิเล็กทรอนิกส์ หรือการเข้าพบ บริษัททำการตลาดทางตรงได้หลายวิธีเช่น การตลาดทางไกล ไปรษณีย์ทางตรง การโฆษณาแบบตอบสนองโดยตรงการขายสินค้าทางโทรทัศน์ เช่น เคเบิล การซื้อสินค้าทางอินเทอร์เน็ต และโฆษณานอกสถานที่บางกรณี

ผู้ทำการตลาดที่ใช้การตลาดทางตรงจะต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับกลุ่มเป้าหมาย ต้องมีฐานข้อมูลในการส่งไปรษณีย์หรือหมายเลขโทรศัพท์หรืออีเมลในการติดต่อกับผู้ซื้อ ผู้ทำการตลาดทางตรงต้องใช้ฐานข้อมูลที่เป็นรายชื่อคนหรือตลาดเป้าหมายที่แท้จริงจึงจะประสบความสำเร็จ



ภาพที่ 2.7 การตลาดทางตรง

6) การสนับสนุนกิจกรรม

การสนับสนุนกิจกรรม (Sponsor Ship) เป็นการสื่อสารทางการตลาดที่เป็นการสนับสนุนในรูปแบบของเงินหรือสิ่งของ ให้กับการจัดงานหรือกิจกรรมการกุศลหรือชุมชน งานที่สนับสนุนเป็นได้หลายอย่าง เช่น การแสดงดนตรี งานการกุศลขององค์กรสาธารณกุศล หรือการแข่งขันกีฬาต่าง ภาพที่ 2.8

การสนับสนุนกิจกรรมเปิดโอกาสให้เจ้าของธุรกิจหรือผู้บริหารของบริษัทได้สื่อสารและสร้างความสัมพันธ์กับลูกค้าโดยตรง และในขณะเดียวกันก็ทำให้คนสนใจบริษัทหรือตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

ภาพที่ 2.8 การสนับสนุนกิจกรรม

3.3 กลยุทธ์แบบ Above the Line กับแบบ below the Line

การสื่อสารทางการตลาดตั้งแต่อดีตมักใช้สื่อสารมวลชนเป็นหลักซึ่งเรียกว่ากลยุทธ์ Above the Line (ATL) สื่อมวลชนที่ใช้อาจเป็นวิทยุโทรทัศน์ภาพยนตร์หรือสิ่งพิมพ์ คำว่า Above the Line มาจากการแจ้งยอดในใบแจ้งหนี้ (Invoice) ในอดีตที่บริษัทโฆษณาส่งไปให้ลูกค้า เมื่อคำนวณค่าใช้จ่ายในการโฆษณาโดยคุณค่านายหน้า แล้วก็เป็นยอดชำระเงินสำหรับงานโฆษณาถ้ามีค่าใช้จ่ายอื่นได้นอกจากนี้ก็จะอยู่บรรทัดล่างของยอดค่าโฆษณาซึ่งปัจจุบันมีแนวโน้มที่จะใช้เครื่องมือที่สามารถสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายโดยตรงและเจาะจงโดยไม่ใช้สื่อมวลชนแบบดั้งเดิมเช่น ไปรษณีย์ทางตรง การประชาสัมพันธ์ การจัดกิจกรรมการจัดโชว์รูม รถโชว์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ บริษัทโฆษณาก็จะคิดค่าบริการเป็นค่าจ้าง สำหรับงานเหล่านั้นโดยไม่คูณด้วยค่านายหน้าเหมือนงานโฆษณา การแสดงไวต์ไลน์ยอดค่าใช้จ่ายสำหรับงานโฆษณาในใบแจ้งหนี้เดียวกันนั้น เราเรียกกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดที่สื่อสารกับผู้บริโภคโดยตรงเช่นนี้ว่ากลยุทธ์ below the Line (BTL)

กลยุทธ์แบบ ATL จะเหมาะกับกรณีที่กลุ่มเป้าหมายมีขนาดใหญ่และไม่ทราบแน่ชัดว่าเป็นใคร แต่ถ้ากลุ่มเป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาดมีลักษณะเจาะจงและมีไม่มากเราควรใช้กลยุทธ์แบบ BTL ซึ่งมักใช้กับสินค้าผู้บริโภคที่เคลื่อนย้ายเร็ว (Fast Moving consumer goods หรือ CPG) หรือสินค้าบรรจุภัณฑ์สำหรับผู้บริโภค (consumer Packaging good หรือ CPG) ซึ่งเป็นสิ่งจำเป็นพื้นฐานในชีวิตประจำวันที่มีราคาไม่สูงมากและที่ผู้ขายสามารถนำมาลดแลกแจกแถมดังภาพที่ 2.9 นี้



ภาพที่ 2.9 สินค้าผู้บริโภคที่เคลื่อนย้ายเร็ว

ทั้งนี้ไม่ได้หมายความว่าบริษัทเจ้าของผลิตภัณฑ์จะต้องเลือกกลยุทธ์อย่างใดอย่างหนึ่งข้างต้นในการสื่อสารทางการตลาดให้แก่ผลิตภัณฑ์ของตน บริษัทอาจใช้ทั้ง 2 กลยุทธ์สำหรับสินค้าอย่างเดียวกัน เช่น ใช้การโฆษณาทางโทรทัศน์เพื่อกระตุ้นให้ลูกค้าเดินทางมาที่ร้านเมื่อลูกค้ามาแล้วก็สาธิตการใช้สินค้าให้ลูกค้าชมซึ่งในกรณีนี้การโฆษณาทางโทรทัศน์ถือเป็นกลยุทธ์แบบ ATL ส่วนการสาธิตเป็นกลยุทธ์แบบ BTL

3.4 กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาด

บริษัทดำเนินการสื่อสารทางการตลาดตามแผนการตลาดโดยนี้ถึงกลุ่มเป้าหมายบางกลุ่ม กลุ่มเป้าหมายในการสื่อสารทางการตลาดมี 2 ประเภทคือ (1) กลุ่มเป้าหมายภายนอก ซึ่งเป็นผู้ที่อยู่นอกบริษัท เช่น ลูกค้าในอดีต ลูกค้าปัจจุบัน ผู้อาจกลายเป็นลูกค้าในอนาคต คู่แข่งขันพ่อค้าคนกลางหน่วยงานของรัฐหรือผู้เชี่ยวชาญภายนอกและ 2 กลุ่มเป้าหมายภายในซึ่งเป็นบุคคลภายในหรือเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเช่นพนักงานผู้ถือหุ้นเจ้าหน้าที่ฝ่ายต่างๆ

บริษัททำการสื่อสารทางการตลาดกับบุคคลกลุ่มต่างๆ ไม่เหมือนกัน เช่น สำหรับผู้ที่เคยเป็นลูกค้าเรา ก็อาจใช้การโฆษณาและไปรษณีย์ทางตรง สำหรับลูกค้าปัจจุบันก็อาจใช้การโฆษณาการให้ข้อมูลใหม่ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ และแจกเอกสารวิธีการใช้สินค้าสำหรับผู้ที่จะกลายเป็นลูกค้าเราก็อาจใช้การโฆษณาการจัดแสดงสินค้าที่จุดซื้อการขายโดยบุคคล ถ้าเป็นหน่วยงานของรัฐเช่นคณะกรรมการคุ้มครองผู้บริโภค กระทรวงแรงงาน หรือกลุ่มคุ้มครองสิทธิประโยชน์ต่างๆ เช่น NGO บริษัทก็อาจต้องใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อแจ้งเกี่ยวกับกิจกรรมของบริษัทอย่างสม่ำเสมอ

การสื่อสารทางการตลาดสามารถยกระดับขวัญและกำลังใจในการทำงานของพนักงาน ถ้าพนักงานเห็นว่าบริษัทของตนเป็นผู้นำในธุรกิจและนำเสนอนวัตกรรมออกสู่ท้องตลาดตลอดเวลา ก็จะทำให้พนักงานรู้สึกกระตือรือร้นต้องการความก้าวหน้ารู้สึกผูกพันกับบริษัทและกล่าวถึงบริษัทในทางบวก แผนกต่างๆภายในบริษัทอาจมีการสื่อสารระหว่างกัน เช่น แผนกวิจัยและแผนกการผลิตอาจให้ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์แก่แผนกการตลาดเพื่อให้แผนกการตลาดนำไปวางแผนการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์นั้น หรือให้ทางกลับกัน แผนกการตลาดอาจให้ข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคแก่แผนกการผลิตเพื่อนำไปปรับปรุงการผลิตเพื่อให้ได้สินค้าที่ตลาดต้องการ อีกทั้งบริษัทอาจสื่อสารกับผู้ถือหุ้นเพื่อทำให้มั่นใจว่าการตัดสินใจทางการตลาดของบริษัทจะเป็นผลดีต่อธุรกิจ ซึ่งเมื่อเกิดความมั่นใจก็อาจแนะนำให้บุคคลอื่นมาร่วมลงทุนกับบริษัท ภาพที่ 2.10 แสดงการสื่อสารระหว่างบริษัทกับผู้ถือหุ้นของบริษัท



ภาพที่ 2.10 การสื่อสารกับผู้ลงทุน

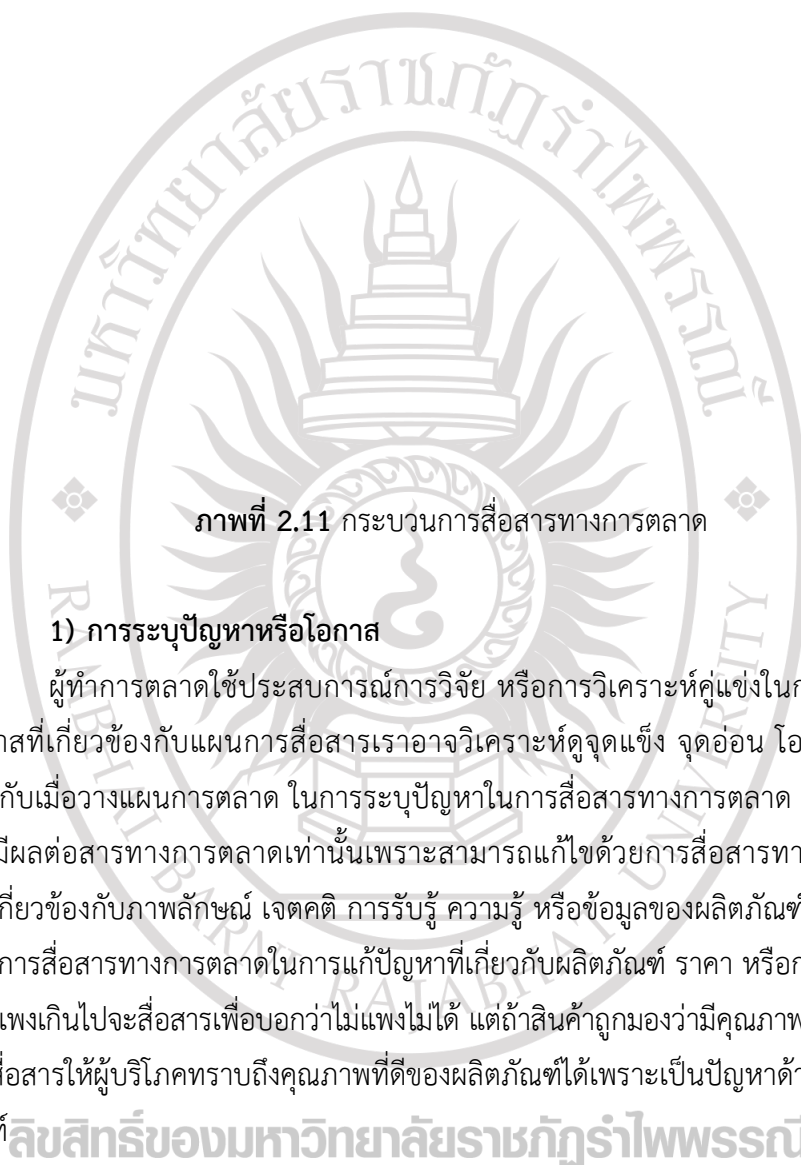
ผู้สื่อสารทางการตลาดยังต้องสื่อสารกับพนักงานของบริษัทที่อยู่กันคนละแห่งเพื่อให้ได้รับข่าวสารเดียวกันและเข้าใจตรงกันเพื่อให้เกิดความสัมพันธ์ที่เหนียวแน่นและเพื่อให้สามารถดำเนินกลยุทธ์ทางธุรกิจอย่างประสานกันและหากคนของบริษัทอยู่กันคนละสาขาหรือประเทศการสื่อสารภายในเช่นนี้ก็ยากยิ่งขึ้นเพราะข่าวสารจะถูกกระทบโดยปัจจัยต่างๆเช่นระยะห่างความแตกต่างทางวัฒนธรรม

ไม่ว่าจะเป็นการสื่อสารภายในหรือภายนอกบริษัทต้องส่งข้อมูลที่ถูกต้องไปยังกลุ่มคนที่ถูกต้องโดยใช้แหล่งกำเนิดสารที่น่าเชื่อถือในช่วงจังหวะเวลาที่เหมาะสมและถ้าทำได้ก็ถือว่าการสื่อสารนี้ใช้กลยุทธ์แบบบูรณาการ (integrated Strategy) กลยุทธ์นี้มีคุณลักษณะดังนี้

- 1) **สื่อถูกข้อมูล** ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องประเมินว่าผู้รับสารให้ความสำคัญกับข้อมูลจากเราเพียงใด ผู้รับสารต้องการข้อมูลที่เป็นกลางหรือข้อมูลที่แสดงอารมณ์ความรู้สึกหรือผู้รับสารทราบข้อมูลอะไรแล้วบ้าง
- 2) **สื่อถูกคน** ผู้สื่อสารทางการตลาดคนพิจารณาว่าจะส่งข้อมูลไปให้ใครหรือสื่อสารกับใคร
- 3) **ใช้ถูกแหล่ง** ผู้สื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาว่าผู้รับสารมีความคิดเห็นอย่างไรต่อแหล่งที่มาของสารเช่น ผู้รับสารเชื่อแหล่งข้อมูลใด เชื่อเพื่อนมากกว่าหนังสือพิมพ์หรือไม่เปิดใจรับแหล่งอื่น ๆ มากน้อยเพียงใด
- 4) **สื่อถูกเวลา** ผู้สื่อสารทางการตลาดควรพิจารณาว่าจะใช้วิธีใดบ้างในการสื่อสารควรจะสื่อสาร เวลาใดและจะจัดสรรงบประมาณอย่างไรซึ่งแนวทางเหล่านั้นจะต้องเป็นไปตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้และทรัพยากรที่มีอยู่

3.5 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

กระบวนการสื่อสารทางการตลาดเริ่มตั้งแต่ขั้นตอนการระบุปัญหาจนถึงขั้นตอนการประเมินผลการสื่อสารดังภาพที่ 2.11 นี้



ภาพที่ 2.11 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด

1) การระบุปัญหาหรือโอกาส

ผู้ทำการตลาดใช้ประสบการณ์การวิจัย หรือการวิเคราะห์คู่แข่งในการชี้ให้เห็นปัญหาและโอกาสที่เกี่ยวข้องกับแผนการสื่อสารเราอาจวิเคราะห์จุดแข็ง จุดอ่อน โอกาสและอุปสรรคเช่นเดียวกับเมื่อวางแผนการตลาด ในการระบุปัญหาในการสื่อสารทางการตลาด เราจะสนใจเฉพาะปัญหาที่มีผลต่อสารทางการตลาดเท่านั้นเพราะสามารถแก้ไขด้วยการสื่อสารทางการตลาดปัญหาดังกล่าวเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ เจตคติ การรับรู้ ความรู้ หรือข้อมูลของผลิตภัณฑ์ แต่ผู้ทำการตลาดไม่อาจใช้การสื่อสารทางการตลาดในการแก้ปัญหาที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ ราคา หรือการจัดจำหน่ายเช่นถ้าสินค้าแพงเกินไปจะสื่อสารเพื่อบอกว่าไม่แพงไม่ได้ แต่ถ้าสินค้าถูกมองว่ามีคุณภาพไม่ดีผู้ทำการตลาดสามารถสื่อสารให้ผู้บริโภคทราบถึงคุณภาพที่ดีของผลิตภัณฑ์ได้เพราะเป็นปัญหาด้านการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์

2) การกำหนดวัตถุประสงค์

วัตถุประสงค์การสื่อสารทางการตลาดมีที่มาจากวัตถุประสงค์การตลาดและหลังจากที่ได้วิเคราะห์ปัญหาและโอกาสในการกำหนดวัตถุประสงค์ผู้ทำการตลาดอาจยึดแบบจำลองลำดับขั้นของผลกระทบซึ่งกล่าวถึงการตอบสนองที่ผู้ทำการตลาดต้องการให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคเมื่อทำการสื่อสารตามที่กล่าวในบทที่ 1 โดยทั่วไปวัตถุประสงค์ของการสื่อสารอาจแบ่งได้เป็น 5 ประเภท คือ เพื่อให้เป็นที่รู้จัก เพื่อสร้างความเข้าใจ เพื่อเปลี่ยนเจตคติและการรับรู้เพื่อเปลี่ยนพฤติกรรมและเพื่อยืนยันความคิดในการตัดสินใจ

3) การเลือกผู้รับสารเป้าหมาย

กลุ่มคนในตลาดที่เป็นผู้ใช้สินค้าหรือบริการของบริษัทถือว่าเป็นตลาดเป้าหมาย (target market) ส่วนผู้รับเป้าหมาย (target audience) หมายถึง ผู้ที่บริษัทต้องการสื่อสารด้วย เช่น ตลาดเป้าหมายของบริษัทประเภทของเล่นเด็กคือเด็กแต่ผู้รับสารเป้าหมายอาจเป็นพ่อแม่ ญาติผู้ใหญ่ หน่วยงานคุ้มครองผู้บริโภครวมทั้งเด็กด้วยจึงเห็นได้ว่าผู้รับสารเป้าหมายกว้างกว่าตลาดเป้าหมาย

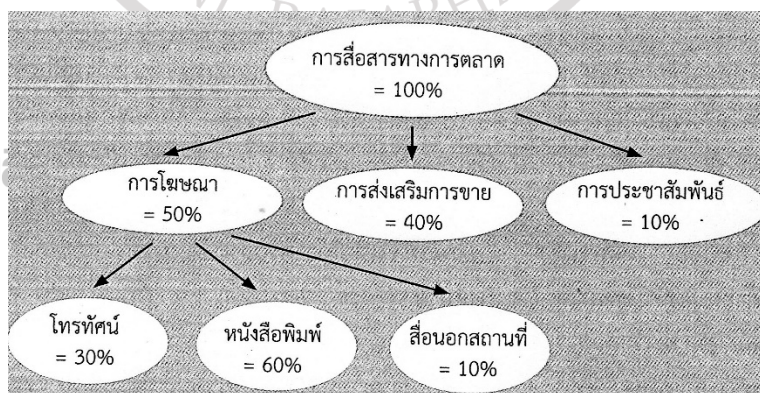
ผู้ทำการตลาดจำเป็นต้องระบุให้ได้ว่าใครเป็นผู้รับสารเป้าหมายบ้างจึงต้องมีข้อมูลเกี่ยวกับตลาดและผลิตภัณฑ์อย่างละเอียดเช่น ใครเป็นผู้ผลิตใครเป็นผู้ขายใครเป็นผู้ใช้ผู้ใช้ใช้อย่างไรใครมีอิทธิพลต่อการซื้อและผู้บริโภครับรู้ได้อย่างไร

4) การสร้างสาร

การตัดสินใจจะสื่อสารอะไรกับผู้รับสารไม่ใช่เรื่องง่าย กลยุทธ์การสร้างสารขึ้นอยู่กับโอกาส อุปสรรคจุดแข็งและจุดอ่อนที่เราทราบหลังจากที่ได้ดำเนินการวิเคราะห์สถานการณ์ ผู้รับสารเป้าหมายแต่ละกลุ่มก็มีความต้องการไม่เหมือนกันในเรื่องสารที่จะรับ อย่างไรก็ตามการที่บริษัทสื่อออกไปต้องสอดคล้องกับปรัชญาของบริษัท ตราผลิตภัณฑ์ของบริษัท และความหมายโดยรวมของสารนั้น

5) การเลือกใช้สื่อ

ผู้วางแผนการใช้สื่อต้องเลือกสื่อที่เข้าถึงผู้รับสารเป้าหมาย ณ จุดที่บริษัทและคนเหล่านั้นจะมีโอกาสติดต่อกันกลยุทธ์การใช้สื่อต้องสอดคล้องกับกลยุทธ์การสร้างสรรค์และงบประมาณที่มีเช่น ถ้างบประมาณมีน้อย ก็ไม่ควรที่จะโฆษณาทางโทรทัศน์ ถ้าจะใช้การตลาดทางตรงก็ต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่ออะไร คือแต่ละประเภทเหมาะกับกลยุทธ์ในการสร้างสรรค์ไม่เหมือนกันผู้สื่อสารต้องวิเคราะห์สื่อแต่ละประเภทโดยละเอียดเพื่อตัดสินใจใช้สื่อให้บังเกิดผลทางการสื่อสารมากที่สุดภายใต้กรอบของค่าใช้จ่ายที่มี



ภาพที่ 2.12 การจัดสรรงบประมาณ

6) การตั้งงบประมาณ

โดยหลักการแล้วผู้สื่อสารทางการตลาดควรตัดสินใจเรื่องงบประมาณหลังจากที่ได้วางแผนกลยุทธ์ต่างๆ แล้ว แต่ในความเป็นจริง ฝ่ายการสื่อสารทางการตลาดจะได้รับการจัดสรรงบประมาณจากผู้บริหารแล้ว กล่าวคือจะได้รับแจ้งว่าปีนี้มียังงบประมาณสำหรับการสื่อสารทางการตลาดเท่าไรซึ่งผู้จัดการฝ่ายการสื่อสารทางการตลาดก็จะนำงบประมาณที่ได้รับมาจัดสรรให้กับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดประเภทต่างๆ อีกที่ ดังภาพที่ 2.11 นี้

ผู้ทำการตลาดต้องประมาณว่าจะใช้เงินกับเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแต่ละประเภทจำนวนเท่าไร เช่น การโฆษณาในรายการต่างๆ การผลิตตัวอย่างผลิตภัณฑ์สำหรับแจกให้ทดลองใช้การจัดการชิงโชคการซื้อรายชื่อสำหรับไปรษณีย์ทางตรง ผู้ทำการตลาดต้องหาข้อมูลเหล่านี้จากบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกบริษัทงบประมาณสุดท้ายที่เรากำหนดมักเกินงบประมาณที่ได้รับจัดสรรจากบริษัทจึงมักต้องปรับเนื้อหาของกิจกรรมให้ไม่มากเกินไป

7) การนำแผนไปปฏิบัติ

โดยส่วนใหญ่ แทนการสื่อสารทางการตลาดจะประสบความสำเร็จหรือไม่ขึ้นอยู่กับการนำไปปฏิบัติ (implementation) การปฏิบัติตามแผนมี 3 ขั้นตอนคือ 1 การตัดสินใจทุกเรื่องที่เกี่ยวข้องถึงในแผนซึ่งได้แก่ประเภทของสื่อ วันเวลาขนาดภาพการถ่ายทำนักแสดง 2 การมอบหมายให้ผู้ใดผู้หนึ่งรับผิดชอบหน้าที่ต่างๆจนเสร็จและ 3 การติดตามว่าดำเนินงานประสบความสำเร็จหรือไม่

ในการปฏิบัติตามแผน ทุกฝ่ายต้องประสานงานกัน ผู้รับผิดชอบเรื่องโฆษณาต้องผลิตชิ้นงานโฆษณาและจัดให้เผยแพร่ในสื่อต่างๆในเวลาที่เหมาะสมต้องเตรียมผลิตเอกสารให้พนักงานขายให้ประจวบเหมาะแก่เวลาที่ชิ้นงานโฆษณาออกเผยแพร่พนักงานขายต้องทราบเกี่ยวกับงานโฆษณานั้นๆ บ้าง เช่น ออกเมื่อไหร่ มีเนื้อหาสาระอะไร ใช้สื่ออะไร มีรูปลักษณะอย่างไรจากนั้นพนักงานขายก็ต้องประสานงานกับร้านค้าในการตั้งป้ายแจกเอกสารให้ลูกค้าเตรียมกิจกรรมการส่งเสริมการขายต่างๆผู้ดูแลช่องทางการจำหน่ายต้องจัดสินค้าให้มีอยู่ในร้านพอกับความต้องการ อ่านของลูกค้าฝ่ายประชาสัมพันธ์ต้องทราบข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ใหม่เพื่อแจ้งให้สื่อมวลชนได้ทราบ

จึงหว่าเวลาที่มีความสำคัญอย่างยิ่งในการทำแผน ผู้ทำการตลาดต้องเผื่อเวลาล่วงหน้าเพื่อให้งานเสร็จตรงเวลาและไม่เกิดในเวลาทับซ้อนกัน ถ้ามีเครื่องมือทางการสื่อสารทางการตลาดมากกว่า 1 อย่างในเวลาเดียวกันผู้ค้าคนกลางและพนักงานขายก็ต้องรับภาระงานเป็น 2 เท่าผู้ทำการตลาดจึงต้องจัด เวลาสำหรับงานแต่ละงานไม่ให้คาบเกี่ยวกัน อันหนึ่งโดยส่วนใหญ่ เมื่อบริษัทมีกิจกรรมทางการตลาดใดๆ ควรให้พนักงานของบริษัททราบเป็นกลุ่มแรกจากนั้นจึงสื่อสารกับกลุ่มผู้ลงทุนในบริษัทแล้วจึงแจ้งไปยังคนในชุมชนสื่อมวลชนและผู้บริโภคในที่สุดและถ้าผลิตภัณฑ์ใหม่ต้องเกี่ยวข้องกับกฎหมายบริษัทก็ต้องขอคำปรึกษาจากหน่วยงานของรัฐด้านนี้ด้วย

8) การประเมินผล

หลังจากที่ผู้ทำการตลาดได้ปฏิบัติตามแผนแล้วก็ต้องประเมินว่าได้ผลตามวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่บริษัทจ้างหน่วยงานภายนอกที่มีความเชี่ยวชาญมาประเมินแต่ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องกำหนดมาตรฐานเพื่อให้เข้าใจตรงกันว่าการสื่อสารในครั้งนั้นๆต้องบรรลุในเรื่องใดบ้างจากนั้นก็ดูว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นไปตามวัตถุประสงค์หรือไม่แล้วนำผลที่สังเกตมาเปรียบเทียบกับมาตรฐานที่ตั้งขึ้นดูประสิทธิภาพของการปฏิบัติงาน

กิจกรรมบางอย่างวัดผลง่ายเพราะใช้เครื่องมืออย่างเดี่ยวเช่นเราวัดประสิทธิภาพของไปรษณีย์ทางตรงจากปริมาณคำสั่งซื้อหรืออัตราการตอบกลับถ้าเท่ากับ 2 เปอร์เซ็นต์ก็หมายความว่าบริษัทส่งจดหมายออกไป 100 ฉบับและมี 2 ฉบับที่ตอบกลับมาจากนั้นเรานำอัตราการตอบสนองจริงนี้ไปเปรียบกับอัตราการตอบสนองที่คาดไว้ในวัตถุประสงค์ซึ่งถ้าอัตราการตอบสนองจริงต่ำกว่าที่วางแผนไว้ก็ถือว่าไม่บรรลุวัตถุประสงค์หรือเมื่อบริษัทใช้กลยุทธ์ของแถมก็ได้จากจำนวนคนที่แสดงความจำนงขอรับของแถมจากบริษัท

3.6 การบูรณาการสื่อสารทางการตลาด

โดยปัจจุบันธุรกิจมีการแข่งขันกันสูงทำให้ผู้สื่อสารทางการตลาดต้องเข้าถึงและกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่ไม่มีเวลามากและคำนึงถึงเรื่องคุณค่าผลิตภัณฑ์ ดังนั้นผู้ทำการตลาดจึงหันไปใช้การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (interested Marketing Communication หรือ IMC) ซึ่งบูรณาการวิธีในการสื่อสาร กับตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิงเพื่อสร้างเนื้อหาสม่ำเสมอโดยใช้ทั้งสื่อรูปแบบใหม่ๆ และสื่อที่มีอยู่ทั่วไป

ในอดีตไม่ว่าบริษัทจะมีขนาดเล็กหรือขนาดใหญ่หรือมีจำนวนผู้จัดการผลิตเท่าไรมักจะถือว่ากิจกรรมหรือผลิตภัณฑ์แต่ละอย่างต้องสื่อสารทางการตลาดโดยไม่เกี่ยวข้องกัน แต่ในปัจจุบันนี้มีการนำเอาองค์ประกอบทุกอย่างของการสื่อสารมาใช้ร่วมกันในปี 1995 สมาคมการตลาดอเมริกัน (American Marketing association) ได้นิยามคำว่า “การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ” ไว้ดังนี้

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ หมายถึง กระบวนการวางแผนที่มุ่งสร้างความมั่นใจว่าจุดสัมผัสด้านตราผลิตภัณฑ์ทุกจุดที่ลูกค้าหรือผู้ที่มีโอกาสเป็นลูกค้าได้มาสัมผัส มีความเกี่ยวข้องกับคนนั้นและมีเนื้อหาคงเส้นคงวาโดยตลอด

3.7 ลักษณะของการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการ

การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการมีลักษณะดังนี้

1) **การเริ่มต้นที่ลูกค้า** กระบวนการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเริ่มต้นที่ลูกค้าทั้งในปัจจุบันและอนาคตบริษัทต้องตัดสินใจว่าจะใช้สื่อใด และออกแบบสารอย่างไร เพื่อบอกกล่าวหรือจูงใจให้ลูกค้ามีพฤติกรรมต่อตราผลิตภัณฑ์ตามที่เราต้องการ การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการจะไม่ใช้วิธีสื่อสารออกจากบริษัทไปยังลูกค้า แต่จะใช้วิธีสื่อสารโดยมองจากมุมมองของลูกค้าผู้ทำ

การตลาดจะนึกถึงลูกค้าเป็นอันดับแรกกว่าลูกค้าจะรับข้อมูลข่าวสารด้วยวิธีใด จากนั้นก็สื่อสารด้วยวิธีนั้นเพื่อตอบสนองความต้องการผู้บริโภคและจงใจให้ซื้อสินค้าของเรา

2) การใช้จุดสัมผัส จุดสัมผัส (Contact Point) เป็นช่องทางหรือสื่ออะไรก็ได้ที่บริษัทใช้ในการสื่อสาร ติดต่อกับหรือสัมผัสกับลูกค้าให้เกิดประสบการณ์ที่ดีกับตราผลิตภัณฑ์ ผู้สื่อสารต้องพร้อมที่จะใช้ช่องทางใดก็ได้เพื่อให้เข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายโดยไม่ยึดติดกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งแต่จะใช้สื่อทุกประเภทที่คิดว่าทำให้ลูกค้ามีโอกาสเห็นหรือรับทราบสิ่งที่ต้องสื่อออกไป ตรงกับแนวคิด การสร้างตราผลิตภัณฑ์แบบ 360 องศา (360-degree branding) ของบริษัทโฆษณาโอgilvy ที่เชื่อว่าผู้ทำการตลาดควรสื่อสารกับลูกค้าด้วยสารที่ตรงกันทุกครั้งไม่ว่าจะใช้ช่องทางใดเช่นอาจเป็นรายงานประจำปีวิทยุไปรษณีย์ทางตรงหรือแม้กระทั่งการสร้างสภาพบรรยากาศในร้านค้า

3) การผนึกกำลัง การผนึกกำลัง (synergy) เป็นการประสานการสื่อสารทางการตลาดรูปแบบต่าง ๆ เพื่อใช้ทำให้เกิดประสิทธิผลมากกว่าการใช้เพียงสื่อใดสื่อหนึ่งเพียงสื่อเดียว การสื่อสารทางการตลาดทุกวิธีสำหรับตราผลิตภัณฑ์หนึ่งๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณาการประชาสัมพันธ์การใช้ป้ายณ จุดซื้อการส่งเสริมการขายการสนับสนุนกิจกรรม การไปรษณีย์ทางตรงหรือการโฆษณาออนไลน์ ต้องพูดด้วยเสียงเดียวกัน กล่าวคือจะต้องใช้สารเดียวกันและมีความสม่ำเสมอในช่องทางหรือณ จุดที่สัมผัสกับลูกค้าทุกจุดเช่นข้อความโฆษณาต้องตรงกับคำพูดของพนักงานขายโฆษณาทางโทรทัศน์ต้องมีแนวคิดเดียวกับโฆษณาทางวิทยุ

นอกจากนี้สารและสื่อต้องสอดคล้องกันเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้แก่ภาพลักษณ์ของตราผลิตภัณฑ์ มีความเป็นหนึ่งเดียวนี้เองที่จะทำให้ลูกค้ามีพฤติกรรมไปในทิศทางที่เราต้องการ หากบริษัทไม่ทำให้องค์ประกอบต่างๆ ของการสื่อสารสอดคล้องกันการสื่อสารก็จะเกิดความซ้ำซ้อนหรือสารที่สื่อออกไปก็อาจขัดแย้งกัน

4) การสร้างความสัมพันธ์ การสื่อสารทางการตลาดมุ่งสร้างความสัมพันธ์ที่ยืนยาวระหว่างผลิตภัณฑ์กับลูกค้า ซึ่งเป็นความสัมพันธ์ที่นำไปสู่การซื้อซ้ำหรือความภักดีในผลิตภัณฑ์ ธุรกิจบริการเช่นสายการบินโรงแรมหรือร้านอาหารพยายามสร้างความสัมพันธ์ในลักษณะนี้โดยกระตุ้นให้ลูกค้าใช้บริการบ่อยยิ่งขึ้นโดยการเสนอให้สะสมคะแนนดังภาพที่ 2.13

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

boonthavornfamily



redeem of the month

สะสมคะแนน B-Reward กับ แลกรับฟรี



ภาพที่ 2.13 การสะสมคะแนน

การตลาดเชิงประสบการณ์ (experiential Marketing) เป็นการตลาดที่มุ่งให้ลูกค้ามีประสบการณ์ด้านการรับรู้ทางประสาทสัมผัสกับตราผลิตภัณฑ์หรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท การตลาดประเภทนี้ให้คนมีประสบการณ์กับสิ่งนั้นด้วยตัวเองไม่ใช่เป็นเพียงการบอกลูกค้าว่าสินค้าของเราดีกว่าอย่างไร มีคุณสมบัติอะไรซึ่งเป็นวิธีการทำการตลาดตั้งแต่ทศวรรษที่ 50 ที่มุ่งป่าวประกาศคุณลักษณะและประโยชน์ของสินค้า (Future and benefit Marketing หรือ f&b Marketing) เช่น ผู้บริโภคจัดสร้างกลไกปิดกันกัน รับสารโฆษณาที่ไม่ต้องการการบล็อกโฆษณาบนเว็บไซต์การเลือกดูรายการโทรทัศน์ย้อนหลังเครื่องบันทึกวีดีทัศน์แบบดิจิตอลที่สามารถกำหนดรายการที่ต้องการบันทึกล่วงหน้า

การตลาดเชิงประสบการณ์ทำให้เกิดความรู้สึกว่าตนเกี่ยวข้องกับตราผลิตภัณฑ์นั้นและตัดสินใจซื้อได้อย่างชาญฉลาดและบนพื้นฐานของข้อมูล อีกทั้งยังมีส่วนช่วยเพิ่มยอดขายและทำให้ตราผลิตภัณฑ์มีภาพลักษณ์ที่ดี และมีคนรู้จักมากขึ้น ถ้าทำได้ดี จะเป็นวิธีที่ดีที่สุด ในอันที่จะทำให้ลูกค้ารักดีกับสินค้าเราได้

แต่ภายใต้การตลาดเชิงประสบการณ์ ผู้บริโภคจะอยากเข้าไปมีส่วนร่วมด้วยความสนใจส่วนตัวเนื่องจากเห็นว่าตราผลิตภัณฑ์นั้นเกี่ยวข้องกับความต้องการของตนการตลาดเชิงประสบการณ์อาจเป็นการจัดงานเพื่อส่งเสริมการผลิตภัณฑ์ เช่น คอสเตอร์จัดเทศกาลเบียร์การ์เด็นเพื่อให้ลูกค้าได้รับประสบการณ์การดื่มเบียร์สไตล์ชาวเยอรมันที่แฟนเทศกาลวัฒนธรรมฝรั่งเศส La Fete เพื่อให้

ผู้ที่เข้าร่วมงานมีประสบการณ์กับวัฒนธรรมฝรั่งเศสและอยากเดินทางไปเที่ยวประเทศฝรั่งเศส ดังภาพที่ 2.14



ภาพที่ 2.14 การตลาดเชิงประสบการณ์

5) การส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมลูกค้า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่ใช่เป็นเพียงการทำให้ผู้บริโภครู้จักตราผลิตภัณฑ์หรือทำให้ผู้บริโภคมี เจตคติที่ดีต่อตราผลิตภัณฑ์เท่านั้น แต่ยังต้องทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการบริโภคหรือซื้อกาแพจิตต์ภัณฑ์นั้นด้วย เช่น ร้านอาหารใช้วิธีการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการเพื่อทำให้คนรู้จักชื่อและทำให้คนเดินเข้ามาทานอาหารในร้านและกลับมาทานอีกครั้ง

6) การคาดหวังผลตอบแทนจากการลงทุน การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการต้องการทราบว่า การสื่อสารทางการตลาดที่ทำไปมีผลตอบแทนจากการลงทุน (return on Investment หรือ ROI) เท่าไร ผู้ที่เกี่ยวข้องทุกคนมีส่วนรับผิดชอบผู้สื่อสารทางการตลาดโดยเฉพาะอย่างยิ่งผู้โฆษณาเชื่อว่าผลกระทบของการโฆษณาต่อกำไรและยอดขายนั้นไม่สามารถวัดได้แต่ในปัจจุบันเราดูประสิทธิภาพของการดำเนินธุรกิจจากผลตอบแทนทางการเงินผู้สื่อสารการตลาดจึงต้องตอบผู้อื่นได้ว่าเหตุใดเราจึงทำกิจกรรมนั้นๆ

การศึกษาในครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้นำกรอบแนวคิดการสื่อสารทางการตลาดซึ่งเป็นกระบวนการที่ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจันทบุรีใช้สื่อสารกับกลุ่มเป้าหมาย ผู้บริโภค โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อบอกกล่าวเพื่อโน้มน้าวใจ และประกอบเป็นส่วนประสมทางการสื่อสารทางการตลาดแก่ธุรกิจ ได้แก่ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การขายโดยบุคคลและการสนับสนุนกิจกรรม

สามารถจัดประเภทเป็นได้ทั้งกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบ Above the Line ที่จะใช้สื่อมวลชนเป็นหลัก เช่น การโฆษณา และกลยุทธ์การสื่อสารทางการตลาดแบบ below the Line ที่อาศัยการสื่อสารโดยตรงกับลูกค้า เช่น การขายโดยตรงจากพนักงาน การขายหน้าร้าน เป็นต้น ทั้งนี้การผสมผสานในหลายๆสื่อจะทำให้เกิดเป็นกระบวนการสื่อสารที่เรียกว่า การสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการหรือการสื่อสารทางการตลาดแบบครบวงจร (interested Marketing Communication หรือ IMC) อันเป็นการบูรณาการวิธี เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารกับตลาดเป้าหมายอย่างมีชั้นเชิง มาเป็นกรอบสำคัญในการศึกษา

4. แนวคิดกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า

ภาพลักษณ์ หรือ ภาษาอังกฤษว่า “Image” ซึ่งเป็นความหมายตามพจนานุกรมฉบับราชบัณฑิตยสถานที่กำหนดไว้ ซึ่งได้มีนักวิชาการหลายท่านได้ให้ความหมายของ ภาพลักษณ์ ดังนี้ คือ อภิชัย พุกสวัสดิ์ (2556, น. 31) กล่าวว่า “ภาพพจน์” ได้นำมาใช้ในความหมายของ “ภาพลักษณ์” ในช่วงเวลาหนึ่งแต่ “ภาพพจน์” ในภาษาไทยตรงกับภาษาอังกฤษ “figure of speech” ซึ่งหมายถึง การพูดที่ทำให้เห็นและนึกถึงภาพ

เจฟคินส์ แฟรงค์ (Jefkins Frank 1982, pp. 6) ได้กล่าวว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้น ๆ

ฟิลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler, 2000, pp. 553) ได้นำเสนอว่า ภาพลักษณ์เป็นองค์รวมของความเชื่อ ความคิดและความประทับใจที่บุคคลมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งทัศนคติและการกระทำที่คนเรามีต่อสิ่งนั้นจะมีความเกี่ยวพันอย่างสูงกับภาพลักษณ์นั้น

พรทิพย์ พิมลสินธุ์ (2551, น. 37) ได้ให้ความหมายว่า ภาพลักษณ์เป็นภาพที่เกิดขึ้นในใจของบุคคลที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอาจจะบุคคลหรือองค์กรก็ได้ โดยเกิดจากการรับรู้ที่ประทับใจ ซึ่งอาจจะมาจากประสบการณ์ทางตรงและทางอ้อม การฟังจากคำบอกเล่าของบุคคล การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารหรือสื่อขององค์กร เช่น ข่าว บทความ สารคดี รายการโทรทัศน์ หรือการจัดกิจกรรมต่าง ๆ เป็นต้น

พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558, น. 5) ได้อธิบายเสริมว่า ภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่สามารถบ่งบอกถึงเอกลักษณ์และความเป็นตัวตนของแต่ละสิ่งไม่ว่าจะเป็นสินค้า องค์กร หรือตัวตนต่าง ๆ ก็มีภาพลักษณ์เป็นตัวช่วยในการตัดสินใจสำหรับผู้บริโภค

ซึ่งนอกจากคุณภาพของสินค้าที่ดีเยี่ยมแล้ว เรื่องของภาพลักษณ์ก็มีความสำคัญเพราะภาพลักษณ์ภายนอกเป็นสิ่งแรกที่ผู้บริโภคมองเห็น ฉะนั้น จึงเป็นสิ่งสำคัญที่ต้องสร้างภาพลักษณ์ให้ดูดีและมีความโดดเด่น ผ่านกระบวนการสื่อสารในทิศทางที่ถูกต้องและมีประสิทธิภาพ

ดังนั้น พจน์ ใจชาญสุขกิจ (2558, น. 13, 53-58) การสร้างภาพลักษณ์ของสินค้าและองค์กร จึงเป็นอีกวิธีหนึ่งที่องค์กรชั้นนำได้นำมาใช้ในการสร้างความน่าสนใจ ความเชื่อถือ ความเชื่อมั่น รวมถึง

ความพึงพอใจของลูกค้า การสื่อสารจึงเป็นเครื่องมือของการบริหารงานให้ประสบความสำเร็จ ทั้งภายในองค์กรและการสื่อสารเพื่อประโยชน์สำหรับการบริหารภายนอก

ซึ่ง พจน ใจชาญสุขกิจ (2558, น. 53) ได้อธิบายเชื่อมโยงถึงการติดต่อสื่อสารทางธุรกิจว่าเป็นส่วนหนึ่งของการจัดการในเชิงกลยุทธ์การสื่อสารข้อมูลธุรกิจและบริการขององค์กรไปใช้ในการสร้างกลไกลและแผนการตลาด จึงเป็นขั้นตอนของการส่งข้อมูลไปยังลูกค้าและประชาชนที่เป็นกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งอาจเรียกรูปแบบหรือการสื่อสารในลักษณะนี้ว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication)

การสื่อสารการตลาด

พจน ใจชาญสุขกิจ (2558, น. 54) ได้อธิบายถึง การสื่อสารทางการตลาดว่าเป็นกระบวนการของการสื่อสารเพื่อจูงใจกลุ่มเป้าหมายหลายรูปแบบอย่างต่อเนื่อง มีเป้าหมายเพื่อมุ่งเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด ทั้งในส่วนของการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายหรือวิธีการสื่อสารอื่น ๆ เพื่อสื่อสารตราสินค้า (Brand Contact) ไปยังผู้บริโภคหรือลูกค้ากลุ่มเป้าหมายได้รู้จักคุ้นเคยและเกิดความเชื่อมั่นที่จะใช้สินค้าหรือบริการตามตราสินค้าที่ปรากฏตามความสัมพันธนั้น ๆ

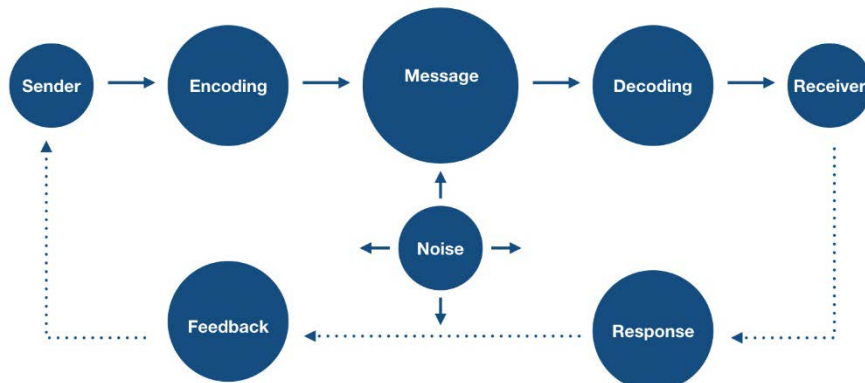
ในการติดต่อสื่อสารทางการตลาดเป็นกระบวนการที่ต้องทำอย่างต่อเนื่อง เป็นแผนสื่อสารทางการตลาดอย่างครบวงจรเพื่อสร้างแรงจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมาย จึงต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลาโดยพิจารณาจากความต้องการของลูกค้า การสร้างคุณค่าของตราสินค้าให้เกิดขึ้นและการเปลี่ยนแปลงได้ตลอดเวลา

เป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด

เป้าหมายของการสื่อสารทางการตลาด คือ การมุ่งสร้างพฤติกรรมมากกว่าการสร้างทัศนคติหรือการรับรู้ สื่อสารตราสินค้าไปยังลูกค้าเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อเป็นข้อได้เปรียบทางการแข่งขันกับคู่แข่งและการบริหารต้นทุนให้เกิดความคุ้มค่า

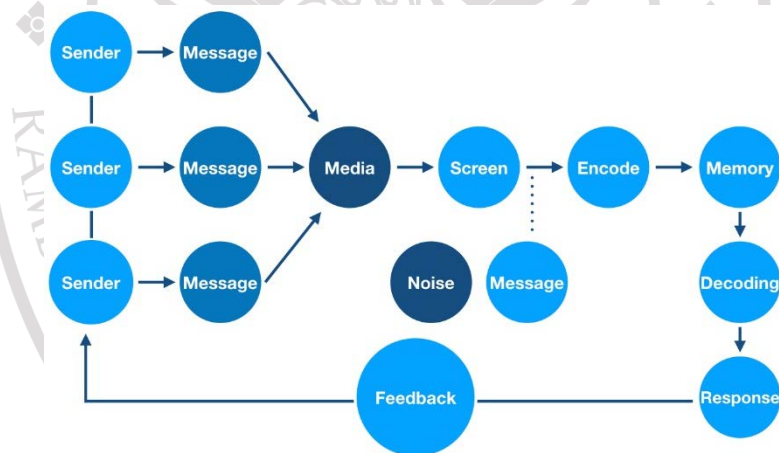
การกำหนดเป้าหมายและการส่งข่าวสารข้อมูลไปยังลูกค้าหรือกลุ่มเป้าหมายทุกระดับเป็นกลยุทธ์ทางธุรกิจโดยผ่านกระบวนการสื่อสารที่เริ่มต้นจาก ผู้ส่งสาร (Sender) ข้อความที่สื่อสาร (Message) ช่องทางที่ส่งไปยังลูกค้า (Channel) เพื่อให้ผู้รับสารหรือลูกค้า (Receiver) เกิดการตัดสินใจ

เมื่อพิจารณาจากรูปแบบ (Model) ที่นักการตลาดได้สร้างขึ้น พบว่า กระบวนการสื่อสารทางการตลาด (Marketing Process) ของแต่ละสำนักมีความใกล้เคียงกันมากกับสิ่งที่นักการสื่อสารหรือนักวิชาการด้านการประชาสัมพันธ์ได้กำหนดไว้แต่เดิม โดยต่างมุ่งเน้นที่ปัจจัยสำคัญ 4 ส่วน ได้แก่ ผู้ส่งสาร (Sender) ข่าวสาร (Message) ช่องทางการสื่อสาร (Channel, Media) และผู้รับสาร (Receiver) ดังนี้



ภาพที่ 2.15 กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

ที่มา : ฟิลลิป คอตเลอร์ (Philip Kotler. 1994)



ภาพที่ 2.16 กระบวนการสื่อสาร (Communication Process)

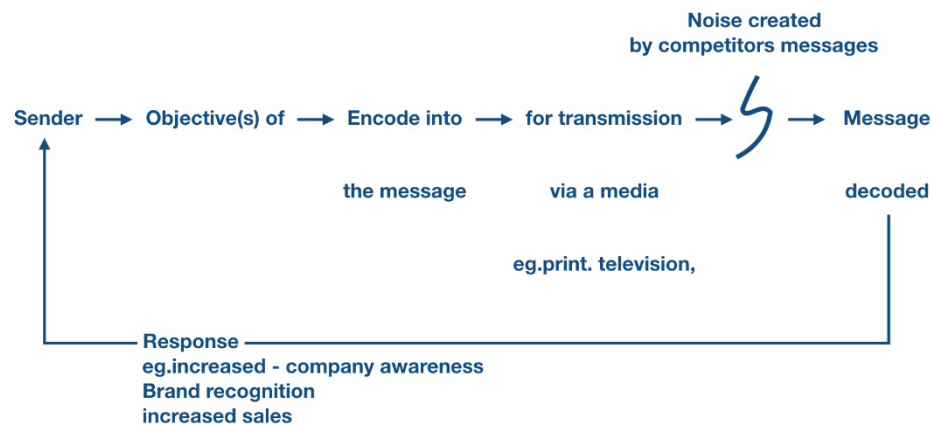
ที่มา : ซูส และ บาร์นส์ (Suchultz and Barnes. 1995)

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

จากโมเดลของกระบวนการสื่อสารทั้งสองแบบที่ได้กล่าวมา ได้มีความพยายามในการพัฒนาตัวแบบ เพื่ออธิบายกระบวนการของการสื่อสารการตลาด โดยให้เหตุผลว่าเป็นกระบวนการส่งข้อมูลเพื่อหวังผลในการย้อนกลับและมีวัตถุประสงค์ชัดเจนตั้งแต่การเริ่มต้นตลอดไปจนถึงกระบวนการสื่อสารในทุกๆระดับ

ผู้วางแผนจะต้องใช้วิธีการสื่อสาร ซึ่งมีอยู่มากมายหลายรูปแบบทั้งการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การสื่อสารภาพลักษณ์ในมิติต่างๆขององค์กร ขณะเดียวกันการสื่อสารผ่าน

สื่อมวลชน เช่น วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่อดิจิทัลเป็นการสื่อสารที่สามารถสื่อเรื่องราวหรือข้อมูลเบื้องต้นไปยังลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ในขณะที่การสื่อสารด้วยการสื่อความกับผู้บริโภคโดยตรงจะเป็นการเร่งยอดการจำหน่ายได้



ภาพที่ 2.17 กระบวนการสื่อสารทางการตลาด (A Basic Marketing Communication)

ที่มา : แอนดริว แม็คออลีย์ (Andrew McAuley. 2001)

ในส่วนของคุณสมบัติและเรื่องราวที่สื่อสาร Philip Kotler ได้กล่าวถึงใน Kotler on Market : how to create, win and dominate market และ แอนดริว แม็คออลีย์ (Andrew McAuley. 2001) ได้กล่าวไว้ใน International Marketing มีความสอดคล้องกัน โดยสรุปว่า ข้อมูลที่สื่อสารผ่านกระบวนการสื่อสารการตลาดนั้นมีหลายวัตถุประสงค์ด้วยกัน เช่น

- การสร้างทัศนคติที่ดีต่อลูกค้า
- การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า
- การส่งเสริมสินค้าหรือบริการ
- การประชาสัมพันธ์องค์กร
- การสนับสนุนการขาย
- การเพิ่มยอดขายหรือกำลังการซื้อของลูกค้า
- กิจกรรมพิเศษอื่นๆนอกเหนือจากการขายสินค้าหรือบริการปกติ

ข้อมูลข่าวสารของแต่ละองค์กรอาจมีมากกว่าวัตถุประสงค์และหลายองค์การก็อาจจะมาพร้อมกันทำให้ข้อมูลข่าวสารที่ส่งออกมามีมากมาย จึงมีความจำเป็นที่จะต้องสร้างความโดดเด่นและเอกลักษณ์ขององค์กรหรือสินค้าออกมาให้ได้

รูปแบบของการสื่อสารทางการตลาด จึงเป็นวิธีการที่ผู้บริโภคประเมินจากสื่อโฆษณา ประชาสัมพันธ์ กิจกรรมทั้งปวง หรือรูปแบบการติดต่อสื่อสารอื่นซึ่งมีสื่อการติดต่อสื่อสารมากมาย กระบวนการติดต่อสื่อสารที่ผ่านเข้ามาสู่ความทรงจำของผู้รับ โดยเกิดจากผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้บริโภคในกลุ่มเดียวกัน

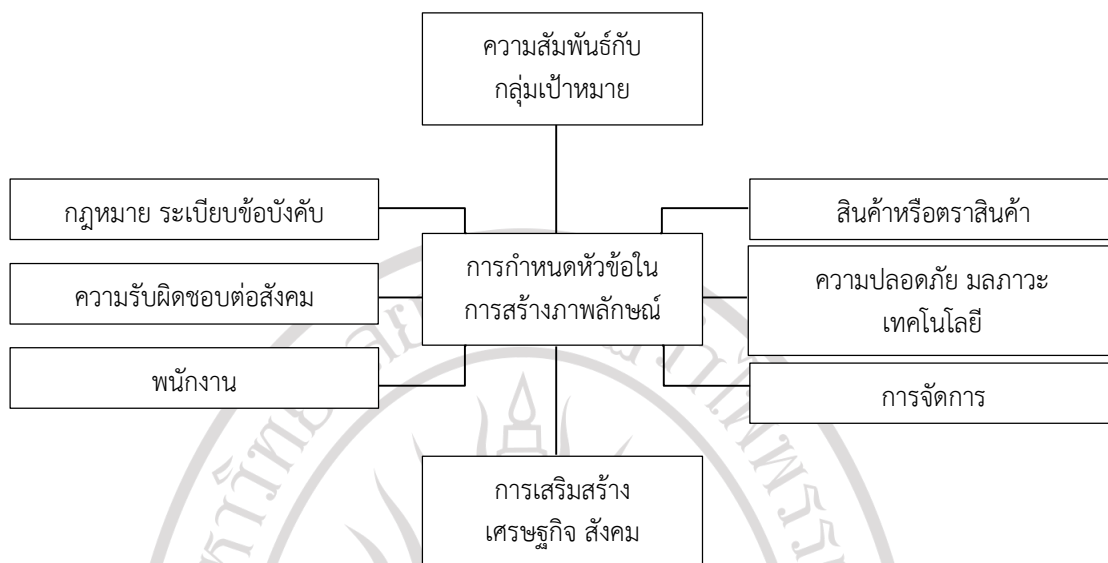
ข้อมูล และข่าวสารที่ส่งผ่านสื่อ อาจจะเป็นหนังสือพิมพ์ นิตยสาร โทรทัศน์ วิทยุ หรือ บุคคล จะทำให้เกิดเป็นวิธีการสื่อสารผ่านจุดสัมผัสของตราสินค้า จากหลายสื่อนี้จะเห็นว่ามี สิ่งรบกวนที่เกิดจากข่าวสารจำนวนมาก ที่พยายามสื่อสารกับผู้บริโภคกลุ่มเดียวกันให้มากยิ่งขึ้น

ฟิลลิป คอตเลอร์ Philip Kotler ได้อธิบายกระบวนการสื่อสารทางการตลาดว่า เป็น การสร้างการรับรู้ ความเข้าใจ และกระบวนการทางการตลาดให้ขับเคลื่อนไปได้อย่างมีคุณค่า โดย ผู้บริหารจะต้องให้ความสำคัญและดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มเป้าหมายอย่างมีขั้นตอนเป็นระบบ และมีส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) อย่างลงตัวเพื่อสร้างคุณค่าของตราสินค้า (Building Brand Equity)

การสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นหัวใจสำคัญของการสร้างคุณค่าในตราสินค้านั้น เราต้อง พยายามทำให้ลูกค้าจดจำและนึกถึงได้ง่ายขึ้นโดยไม่ใช้การสื่อสารผ่านช่องทางสื่อโฆษณาเพียง อย่างเดียวหรือการเลือกสื่อที่จะต้องใช้งบประมาณที่มีราคาสูงแต่อาจจะผ่านกิจกรรมหรือวิธีการ สื่อสารการตลาดที่สร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองกับความต้องการของผู้บริโภคในด้านการใช้สินค้า หรือบริการ กล่าวคือ ในปัจจุบันมีช่องทางในการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสื่อสารได้ อย่างเฉพาะเจาะจงเพิ่มมากขึ้น โดยพิจารณาตามความเหมาะสมของธุรกิจและผู้บริโภค

ซึ่งการกำหนดหัวข้อในการสร้างภาพลักษณ์จะดำเนินไปตามเนื้อหาที่ครอบคลุมทั้งกระบวนการ ดังภาพที่ 2.18

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี



ภาพที่ 2.18 ภาพแสดงการกำหนดหัวข้อในการสร้าง
ที่มา : (พรทิพย์ พิมพ์สินธุ์ 2543, น. 6 – 7 อ้างถึงใน อภิชัย พุกสวัสดิ์ 2556, น. 66-68)

จากภาพที่ 2.5 การกำหนดหัวข้อเพื่อใช้ในการสร้างภาพลักษณ์ควรครอบคลุมเนื้อหาที่สำคัญ เช่น ความสัมพันธ์กับกลุ่มเป้าหมายที่เกี่ยวข้อง สินค้าหรือตราสินค้า ความปลอดภัย มลภาวะ และเทคโนโลยี การมีส่วนเสริมสร้างเศรษฐกิจสังคม พนักงาน ความรับผิดชอบต่อสังคม การจัดการ และกฎหมาย ระเบียบข้อบังคับ เพื่อนำมาสู่การลงมือปฏิบัติการสื่อสารตามแผนงานในลำดับต่อไป

ความสัมพันธ์ระหว่างกระบวนการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ในตราสินค้า จักเป็นเรื่องสำคัญ โดยต้องเริ่มจากการถึงและเข้าผู้บริโภค สิ่งที่คุณประกอบการต้องสร้างความสำเร็จในทางการตลาดให้ได้คือ การสร้างความรู้สึกที่ดี อารมณ์ผูกพันของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้านั้น ดังนั้น การศึกษาในครั้งนี้ ผู้ศึกษาจึงได้นำแนวคิดกระบวนการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้ามาใช้ สำหรับการวิเคราะห์ถึงเครื่องมือของการสื่อสารการตลาด ข้อสำคัญในการขับเคลื่อนการบริตลาดของสินค้าเพื่อสร้างภาพลักษณ์ให้แก่ธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

ลิขสิทธิ์ของมหาวิทยาลัยราชภัฏรำไพพรรณี

5. แนวคิดการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สำหรับลูกค้าเป้าหมาย และรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขันทำให้บริษัทสามารถตั้งราคาสูง (Premium price) ซึ่งวิธีการสร้างความแตกต่างในผลิตภัณฑ์สามารถกระทำได้จากการใช้คำถามต่อไปนี้ (1) ผู้ซื้อกำหนดคุณค่าผลิตภัณฑ์และมีวิธีการเลือกผลิตภัณฑ์อย่างไร (2) ธุรกิจจะสามารถกำหนดผลิตภัณฑ์ที่มีข้อได้เปรียบทางการแข่งขันที่มีศักยภาพได้อย่างไร (3) คุณสมบัตินี้แตกต่างที่สำคัญมีอะไรบ้าง (4) ธุรกิจจะสามารถเลือกความแตกต่างของ

ผลิตภัณฑ์เพื่อให้ได้ผลสูงสุดและกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) ได้อย่างไร และ 5 ธุรกิจสามารถติดต่อกับตลาดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้อย่างไร

เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน

ข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน (Competitive advantage) เป็นข้อได้เปรียบที่เหนือกว่าคู่แข่งขึ้น โดยการเสนอผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าเหนือกว่าแก่ผู้บริโภค ไม่ว่าจะเป็นการตั้งราคาที่ดีกว่าหรือการจัดการหาผลประโยชน์ที่มากกว่าให้กับลูกค้า อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler. 2007, pp. G-1) หรือเป็นระดับข้อได้เปรียบที่มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่ง มีความยั่งยืนทางน่านระดับขั้นผลิตภัณฑ์ รูปแบบผลิตภัณฑ์ และตราสินค้า ปีเตอร์ และ ออลสัน (Peter and Olson. 2008, pp. 531)

ความสัมพันธ์ระหว่างจำนวนวิธีในการสร้างข้อได้เปรียบ (Number of approaches to achieve advantage) และขนาดของข้อได้เปรียบ (Size of the advantage) คณะกรรมการ BCG (Boston Consulting Group) ได้กำหนดรูปแบบของอุตสาหกรรมที่สามารถสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน และขนาดของอุตสาหกรรม 4 แบบ ดังนี้

1. อุตสาหกรรมแบบมุ่งปริมาณ (Volume industry) เป็นอุตสาหกรรมซึ่งมีจำนวนวิธีในการสร้างข้อได้เปรียบน้อยและมีขนาดของข้อได้เปรียบขนาดใหญ่ ตัวอย่าง อุตสาหกรรมอุปกรณ์การก่อสร้าง ซึ่งบริษัทจะต้องพยายามลดต้นทุน และสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์อย่างมาก ส่งผลให้ความสามารถในการสร้างกำไรขึ้นอยู่กับขนาดของบริษัทและส่วนครองตลาด

2. อุตสาหกรรมแบบตั้งเดิม (Stalemated industry) เป็นอุตสาหกรรมซึ่งมีจำนวนวิธีในการสร้างข้อได้เปรียบน้อยและมีขนาดของข้อได้เปรียบขนาดเล็ก ตัวอย่าง อุตสาหกรรมเหล็กซึ่งยากต่อการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ หรือต้นทุนการผลิต บริษัทสามารถใช้พนักงานขายที่ดีกว่าซึ่งเป็นข้อได้เปรียบที่ไม่สำคัญทำไม่ได้ขึ้นอยู่กับส่วนครองตลาด

3. อุตสาหกรรมแบบแยกเป็นส่วน ๆ (Fragmented industry) เป็นอุตสาหกรรมซึ่งมีจำนวนวิธีในการสร้างข้อได้เปรียบมาก และมีขนาดของข้อได้เปรียบขนาดเล็ก ตัวอย่าง ร้านอาหาร ภัตตาคาร ซึ่งสามารถสร้างความแตกต่างได้หลายวิธีแต่มีส่วนครองตลาดน้อย

4. อุตสาหกรรมแบบเชี่ยวชาญเฉพาะด้าน (Specialized industry) เป็นอุตสาหกรรมซึ่งมีจำนวนวิธีในการสร้างข้อได้เปรียบมากและมีขนาดของข้อได้เปรียบขนาดใหญ่ ตัวอย่าง บริษัทผู้ผลิตเครื่องจักรจะมีความชำนาญในการเลือกส่วนของตลาด บริษัทเล็กบางแห่งมีความสามารถในการสร้างกำไรเช่นเดียวกับบริษัทใหญ่

เครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน (Differentiation tools)

ศิริวรรณ เสรีรัตน์ (2552, น. 253-256) ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) เป็นลักษณะขององค์กร หรือตราสินค้าที่ผู้บริโภครับรู้ว่ามี ความแตกต่างที่เหนือกว่า คู่แข่งขัน ซึ่งเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันประกอบด้วย ดังนี้

1. ความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product differentiation) เป็นกิจกรรมการออกแบบลักษณะต่าง ๆ ของผลิตภัณฑ์หรือบริษัทให้แตกต่างจากคู่แข่ง เราสามารถสนองความพึงพอใจของลูกค้าได้ โดยการสร้างผลิตภัณฑ์ให้แตกต่างกัน จะต้องพิจารณาประเด็นต่างๆ ดังนี้

1.1 รูปแบบ (Form) ผลิตภัณฑ์หลายชนิดมีความแตกต่างในด้านรูปแบบ คือ ขนาด รูปร่าง และโครงสร้างทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่างเช่น ยาแก้แอสไพริน ที่มีความหลากหลายในด้านของรูปแบบ ไม่ว่าจะเป็นขนาด สี การเคลือบยา แต่มีสรรพคุณเหมือนกัน เป็นต้น

1.2 รูปลักษณะ (Features) เป็นลักษณะทางกายภาพที่สามารถมองเห็นได้ บริษัทจำเป็นต้องมีการพัฒนารูปลักษณะผลิตภัณฑ์ให้ดีขึ้นเรื่อย ๆ ทั้งนี้ลักษณะใหม่ๆ จะต้องเป็นสิ่งที่ต้องการของผู้บริโภค โดยคำถามที่ใช้ในการวิจัยถึงความต้องการของผู้บริโภค เกี่ยวกับรูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ประกอบด้วย

- (1) ท่านชอบผลิตภัณฑ์ที่มีรูปลักษณะอย่างไร
 - (2) ลักษณะที่บกพร่องของผลิตภัณฑ์มีอะไรบ้าง
 - (3) ลักษณะที่ดีของผลิตภัณฑ์มีอะไรบ้าง
 - (4) รูปลักษณะของผลิตภัณฑ์ ที่สามารถสร้างความพึงพอใจให้กับท่านมีอะไรบ้าง
- แทนพอใจแต่ละลูกลักษณะอย่างไร
- (5) ท่านรู้สึกอย่างไรเกี่ยวกับรูปลักษณะผลิตภัณฑ์แบบใหม่ที่จะเพิ่มขึ้นมา

ในขณะที่เดียวกันไม่ได้หมายความว่าธุรกิจจะออกแบบเฉพาะผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพดีเท่านั้น ยิ่งสินค้ามีคุณภาพสูงขึ้นเท่าใด ราคา ก็จะยิ่งสูงขึ้นเท่านั้น ทำให้มีจำนวนผู้ซื้อน้อยรายยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้ ผู้ผลิตจึงต้องเลือกผลิตในระดับคุณภาพที่แตกต่างกันโดยคำนึงถึงความเหมาะสมกับตลาดเป้าหมาย และตำแหน่งทางการแข่งขันด้วย ธุรกิจจะต้องตัดสินใจเกี่ยวกับคุณภาพผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้บริษัทมีทางเลือก 3 ทาง โดยมีรายละเอียดดังนี้

- (1) กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพให้ดีขึ้น (Quality improvement strategy) กลยุทธ์นี้มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ได้ผลตอบแทนสูงสุดและส่วนครองตลาดสูงสุด ตัวอย่าง บริษัทยูนิลีเวอร์ไทย โฮลดิ้ง จำกัด พยายามใช้กลยุทธ์การปรับปรุงคุณภาพของผลิตภัณฑ์ ไม่ว่าจะเป็นแชมพู ผงซักฟอก สบู่ ยาสีฟัน ฯลฯ

(2) กลยุทธ์การรักษาคุณภาพ (Quality maintenance strategy) หลายบริษัทใช้กลยุทธ์การรักษาคุณภาพผลิตภัณฑ์ และหลายบริษัทที่ไม่มีการเปลี่ยนแปลงยกเว้นจะมีปัญหาด้านผลิตภัณฑ์เกิดขึ้น

(3) กลยุทธ์การลดคุณภาพ (Quality adulteration strategy) บางบริษัทลดคุณภาพสินค้าเนื่องมาจากต้นทุนการผลิตสูงขึ้นโดยคาดว่าผู้ซื้อจะไม่สังเกตเห็นข้อแตกต่าง ตัวอย่าง รถยนต์ Nissan Sunny มีตัวถังที่บางโรง ปุ่มเปิดท้ายรถและถังน้ำมันไม่มีในตัวรถ การลดคุณภาพมีวัตถุประสงค์เพื่อลดต้นทุนและเพิ่มกำไรในปัจจุบัน กลยุทธ์ในข้อ 3 อาจสร้างปัญหาซึ่งมีผลต่อกำไรในระยะยาว

1.3 คุณภาพในมาตรฐานการผลิต (Conformance quality) ระดับการออกแบบกับระดับผลิตภัณฑ์และลักษณะการทำงานซึ่งใกล้เคียงกับระดับมาตรฐานของกลุ่มเป้าหมาย ตัวอย่างปรัชญาการออกแบบ Toyota New Camry คือ การออกแบบด้วยนวัตกรรมที่ล้ำหน้า เครื่องยนต์เปี่ยมสมรรถนะ เพื่อตอบสนองทุกความต้องการ และเอาชนะข้อจำกัดต่าง ๆ จากความต้องการที่ขัดแย้งกันระหว่าง (1) ความปราดเปรียว ตามหลักพลศาสตร์กับความกว้างขวาง สะดวกสบาย (2) การตอบสนองที่ทันใจกับการประหยัดเชื้อเพลิง (3) การเพิ่มสมรรถนะกับการลดมลภาวะ (4) การเพิ่มความแข็งแกร่งให้โครงสร้างรถเพื่อเพิ่มความปลอดภัยกับการลดน้ำหนักเพื่อความคล่องตัว ที่วิศวกรได้สร้างแบบร่างขึ้นนี้ปร้อยแบบทั้งจากจินตนาการและคอมพิวเตอร์ เพื่อเลือกสรรรูปแบบยานยนต์ใหม่ที่เหมาะข้อจำกัดและสามารถตอบสนองทุกความต้องการของผู้บริโภค

1.4 ความทนทาน (Durability) เป็นการวัดความคาดหวังถึงอายุการใช้งานของผลิตภัณฑ์ภายใต้เงื่อนไขปกติ ตัวอย่าง รถยนต์วอลโว่ เคยโฆษณาว่าเป็นรถยนต์ที่มีอายุยืนยาวที่สุดเท่าที่รถยนต์จะทำได้ ด้วยเหตุนี้รถจึงมีราคาสูง ซึ่งผู้บริโภคจะยินดีจ่ายเพิ่มขึ้นถ้าผลิตภัณฑ์มีอายุยืนยาวขึ้น ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับคุณสมบัติอื่น ๆ ประกอบด้วยเทคโนโลยี หรือความทันสมัย ฯลฯ อย่างไรก็ตาม สินค้าที่มีคุณภาพดังกล่าวจะต้องไม่มีการปรับปรุงเทคโนโลยีอย่างรวดเร็วเหมือนกับเครื่องคอมพิวเตอร์ เพราะจะทำให้สินค้าล้าสมัย ซึ่งจะขัดแย้งกับคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความทนทาน ใช้งานได้นาน

1.5 ความไว้วางใจได้ (Reliability) ลูกค้าน่าจะยอมจ่ายเงินมากขึ้น สำหรับสินค้าที่น่าเชื่อถือซึ่งเป็นการวัดความน่าจะเป็นเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ว่า ทำหน้าที่บกพร่องหรือทำงานผิดพลาดภายในระยะเวลาที่กำหนดไว้หรือไม่ ตัวอย่าง รถยนต์ไม่น่าจะมีปัญหาการขัดข้องเกี่ยวกับเครื่องยนต์ เครื่องปรับอากาศ หรือระบบมัลติวาล์ว ฯลฯ ภายในระยะเวลา 5 ปี หรือระยะทาง 100,000 กิโลเมตร

1.6 ความสามารถซ่อมแซมได้ (Repairability) เป็นการวัดความง่ายของการแก้ปัญหาหรือซ่อมแซมชิ้นส่วนซึ่งทำหน้าที่ผิดพลาดหรือเสียหาย ในกรณีรถยนต์ บริษัทจะผลิตอะไหล่มาตรฐานที่สามารถเปลี่ยนแทนอะไหล่เดิมที่ชำรุดเสียหายหรือใช้งานไม่ได้ เช่น อะไหล่ของรถยนต์ TOYOTA สามารถหาซื้อได้ง่าย เป็นต้น

1.7 รูปแบบ (Style) เป็นการอธิบายถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ให้มีลักษณะรูปร่างที่นั้่มอง และสร้างความรู้สึกที่ดีให้ผู้ซื้อ ตัวอย่าง รถยนต์ Toyota New Camry เป็นนวัตกรรมเพื่อรถยนต์นตรกรรมที่ล้ำหน้า กล่าวคือ ใช้เครื่องยนต์ 2AZ-FE 2400 ซีซี ให้กำลังจัด แรงบิดสูง ตอบสนองได้ทันใจ เธอเป็นรถยนต์ที่มีความสมบูรณ์แบบแห่งรถซีดาน ด้วยเครื่องยนต์ที่เปลี่ยนสมรรถนะ ทัศนวิสัยขับที่ล้ำเลิศ รวมถึงความโอ่อ่า กว้างขวาง และพร้อมด้วยความสะดวกสบาย รูปแบบเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้ผลิตภัณฑ์แตกต่างซึ่งยากที่คู่แข่งจะเลียนแบบได้ อย่างไรก็ตาม บริษัทจำนวนมากไม่ลงทุนด้านรูปแบบที่ดีขึ้น หรืออาจใช้วิธีที่คอยสังเกต และการเรียนแบบคู่แข่ง รูปแบบผลิตภัณฑ์จะรวมถึงการบรรจุภัณฑ์ (Packaging) สินค้าสะดวกซื้อมีการพัฒนาการบรรจุภัณฑ์กันมากเนื่องจากสินค้าต้องขายตัวเองและแข่งกับคู่แข่งในชั้นวางสินค้าในซูเปอร์มาร์เก็ต หรือร้านค้าต่างๆ

1.8 การออกแบบ (Design) เป็นรูปลักษณะโดยรวมที่มีผลกระทบต่อหน้าที่ผลิตภัณฑ์ที่ตอบสนองความต้องการของลูกค้า บริษัทใหญ่จะมีผู้ออกแบบ (Designer) ซึ่งมีหน้าที่พัฒนาด้านลักษณะรูปแบบการทำงานการออกแบบ ความน่าเชื่อถือ การซ่อมแซมและอื่น ๆ ผลิตภัณฑ์จะต้องมีการออกแบบให้สะดวกต่อการใช้ ง่ายต่อการติดตั้ง ง่ายต่อการใช้งานและซ่อมแซม และการขนส่ง ผู้ออกแบบต้องประสมประสานลักษณะที่เป็นที่ประทับใจของลูกค้า รวมทั้งเปรียบเทียบระหว่างผลประโยชน์จากผลิตภัณฑ์และต้นทุนผลิตภัณฑ์ในสายตาของลูกค้า

หลัก 10 ประการในการออกแบบมีดังนี้

- (1) การออกแบบที่ดีควรมีลักษณะนวัตกรรม (Good design is innovative)
- (2) การออกแบบที่ดีควรเป็นประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ (Good design enhances the usefulness of a Product)
- (3) การออกแบบที่ดีควรถูกหลักสุนทรียภาพ Good design is aesthetic
- (4) การออกแบบที่ดีต้องถูกหลักโครงสร้างด้านเหตุผล โดยคำนึงถึงหน้าที่ของผลิตภัณฑ์มากกว่ารูปแบบ (Good design display the logical structure of a product; Its form follows its function)
- (5) การออกแบบที่ดีต้องไม่ใช้ส่วนเกิน Good design is unobtrusive)
- (6) การออกแบบที่ดีต้องเป็นข้อเท็จจริง (Good design is honest)
- (7) การออกแบบที่ดีต้องมีลักษณะทนทาน (Good design is enduring)
- (8) การออกแบบที่ดีต้องสอดคล้องกับรายละเอียดผลิตภัณฑ์ Good design is consistent right down to details)
- (9) การออกแบบที่ดีต้องคำนึงถึงการอนุรักษ์สิ่งแวดล้อม (Good design is ecologically conscious)

(10) การออกแบบที่ดีต้องมีการออกแบบในระดับที่น้อยที่สุด (Good design is minimal design)

2. ความแตกต่างด้านการบริการ (Service differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านบริการที่เหนือกว่าคู่แข่งและลูกค้าพึงพอใจหรืออาจเรียกว่า ผลิตภัณฑ์ควบ (Augmented product) ซึ่งประกอบด้วย (1) ความง่ายต่อการสั่งซื้อ (2) การขนส่ง (3) การติดตั้ง (4) การฝึกอบรมลูกค้า (5) บริการให้คำแนะนำลูกค้า (6) การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (7) บริการอื่น ๆ โดยมีรายละเอียดดังนี้

2.1 ความง่ายในการสั่งซื้อ (Ordering ease) เป็นระบบที่ง่ายสำหรับลูกค้าในการสั่งซื้อสินค้าของบริษัท ตัวอย่าง บริษัท Apple ผู้ผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์ Macintosh มีเว็บไซต์ให้ข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า พร้อมทั้งบริการสั่งซื้อทางอินเทอร์เน็ตหรือโทรศัพท์

2.2 การขนส่ง (Delivery) กลยุทธ์การขนส่งจะต้องรวดเร็วถูกต้องและรักษาสินค้าให้อยู่ในสภาพที่ดี ตัวอย่างในกรณีที่ลูกค้าสั่งซื้อเครื่องคอมพิวเตอร์ บริษัทจะต้องส่งสินค้าไปยังลูกค้าให้ถูกต้องตามที่ลูกค้าสั่งและสินค้าต้องอยู่ในสภาพที่สมบูรณ์ ไม่เสียหาย หรือ pizza สามารถจัดส่งถึงมือลูกค้าภายใน 30 นาที เป็นต้น

2.3 การติดตั้ง (Installation) มักจะใช้กับสินค้าพวกเครื่องใช้เครื่องจักรที่มีอายุการใช้งานนานและมีมูลค่าสูง ตัวอย่าง เมื่อบริษัทจัดส่งเครื่องคอมพิวเตอร์ Macintosh ให้กับลูกค้า บริษัทก็ต้องติดตั้งตัวเครื่องพร้อมอุปกรณ์ต่าง ๆ ให้กับลูกค้า เป็นต้น

2.4 การฝึกอบรมลูกค้า (Customer Training) การฝึกอบรมลูกค้าหรือบุคลากรของลูกค้าให้ใช้ผลิตภัณฑ์ที่ขายได้อย่างเหมาะสมและมีประสิทธิภาพ ตัวอย่าง เมื่อบริษัทผลิตเครื่องคอมพิวเตอร์รุ่นใหม่ออกมา ควรจัดอบรมการใช้เครื่องและฟังก์ชันใหม่ ๆ ให้ลูกค้าที่สั่งซื้อ โดยเฉพาะหน่วยงานที่สั่งซื้อเป็นจำนวนมาก บริษัทอาจเข้าไปจัดอบรมในหน่วยงานของลูกค้าก็ได้

2.5 บริการให้คำแนะนำลูกค้า (Customer consulting) บริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับวิธีการใช้เครื่องมืออุปกรณ์ ที่ลูกค้าต้องมีประสิทธิภาพ ที่ผู้ขายมอบให้กับพนักงานขายหรือลูกค้าโดยไม่คิดมูลค่า ตัวอย่าง บริษัท apple มีบริการให้คำแนะนำเกี่ยวกับการดูแลรักษาเครื่อง การใช้ซอฟต์แวร์ต่าง ๆ แก่ลูกค้า

2.6 การบำรุงรักษาและซ่อมแซม (Maintenance and Repair) เป็นระบบซึ่งกำหนดโปรแกรมการให้บริการของบริษัท เพื่อช่วยเหลือลูกค้ารักษาผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในสภาพการทำงานที่ดีและเป็นการบริการปรับปรุงแก้ปัญหาสินค้าที่ซื้อไปแล้วให้กับลูกค้า ตัวอย่าง บริษัท Apple จะมีบริการตรวจเช็คสภาพเครื่อง การบำรุงรักษาและซ่อมแซมให้กับลูกค้าตามระยะเวลา หรือถ้าเครื่องมีปัญหา ก็จะแก้ปัญหาให้ลูกค้าอย่างรวดเร็ว

2.7 การบริการอื่น ๆ (Miscellaneous service) บริษัท จะพยายามค้นหาวิธีการใหม่เพื่อสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value added) โดยบริการที่แตกต่างจากคู่แข่งชั้น ตัวอย่าง บริษัท apple มีบริการให้ใช้เครื่องคอมพิวเตอร์สำรองในกรณีที่ส่งเครื่องไปซ่อมเป็นเวลานาน เป็นต้น

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างในคุณสมบัติของบุคลากร ธุรกิจจะมีข้อได้เปรียบเหนือคู่แข่งชั้นโดยจ้างและฝึกอบรมพนักงานที่ดีกว่าคู่แข่งชั้น ตัวอย่าง สิงคโปร์แอร์ไลน์ มีชื่อเสียงโด่งดังในเรื่องความสวยและสง่างามของแอร์โฮสเตส โดยเน้นคำว่า “Singapore Girl” พนักงานของแมคโดนัลด์ จะมีความเป็นกันเองและสุภาพเรียบร้อย พนักงานของบริษัทไอยีเอ็มจะมีความเป็นมืออาชีพ กล่าวคือมีความรู้ด้านคอมพิวเตอร์ การฝึกอบรมพนักงานให้มีคุณภาพดีจึงจะประกอบด้วย 6 ลักษณะคือ

3.1 ความสามารถ (Competence) พนักงานต้องอาศัยความชำนาญและมีความรู้ในการขาย

3.2 ความสุภาพอ่อนโยน (Courtesy) พนักงานขายต้องมีมนุษยสัมพันธ์ มีความเป็นกันเอง และมีวิจรรย์ญาณ

3.3 ความเชื่อถือได้ (Credibility) พนักงานของบริษัทต้องมีความน่าเชื่อถือ

3.4 ความไว้วางใจได้ (Reliability) พนักงานต้องทำงานด้านการบริการและความสม่ำเสมอ และถูกต้องสามารถสร้างความไว้วางใจให้ลูกค้า

3.5 การตอบสนองต่อลูกค้า (Responsiveness) พนักงานจะต้องให้บริการและแก้ปัญหาให้กับลูกค้าด้วยความรวดเร็วตามที่ลูกค้าต้องการ

3.6 การติดต่อสื่อสาร (Communication) พนักงานต้องใช้ความพยายามที่จะทำความเข้าใจกับลูกค้าด้วยภาษาที่เข้าใจง่าย

4. ความแตกต่างด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Channel differentiation) โดยผ่าน 3 ช่องทางคือ (1) ความครอบคลุม (2) ผู้เชี่ยวชาญ (3) การดำเนินงาน ตัวอย่าง บริษัท Caterpillar มีการพัฒนาช่องทางการจัดจำหน่ายที่เหนือกว่าคู่แข่งชั้นในด้านของจำนวนสาขาและพนักงานที่ได้รับการฝึกอบรมมาเป็นอย่างดี หรือบริษัทโตโยต้าถือว่ามีแตกต่างด้านช่องทางเพราะว่ามีความทั่วถึงและมีบริการซ่อมแซมมากกว่ารถยนต์ยี่ห้ออื่น ๆ

5. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image differentiation) เป็นการสร้างความแตกต่างด้านความรู้สึกนึกคิดของลูกค้าที่มีต่อผลิตภัณฑ์ ซึ่งเน้นหนักด้านจิตวิทยาหรืออารมณ์ หรือสัญลักษณ์ แม้ว่าผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้ซื้อได้เหมือนกัน แต่ผู้ซื้อจะรู้สึกถึงความต้องการ (ความแตกต่าง) ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และ ในภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์และหรือบริษัท (หรือ) บริษัท การชี้จุดเด่นในตัวผลิตภัณฑ์เป็นสิ่งที่ทำได้ยาก บริษัทส่วนใหญ่จึงเน้นกลยุทธ์ด้านความแตกต่างในภาพลักษณ์เป็นจำนวนมาก เครื่องมือที่ใช้ส่วนใหญ่จะใช้การโฆษณาเข้ามาช่วย

ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์นี้จะต้องมีลักษณะแตกต่างจากคู่แข่งซึ่งเป็นเอกลักษณ์และมีความคิดริเริ่มสร้างสรรค์ เช่น รถยนต์ BMW ใช้สโลแกนว่า “สุนทรียภาพแห่งการขับขี้อันสูงส่ง” HONDA ใช้สโลแกนว่า “The pretigious” VOLVO ใช้สโลแกนว่า “เหนือกว่าทุกคำอธิบาย” TOYOTA NEW COROLLA ใช้สโลแกนว่า “อัจฉริยภาพแห่งการสร้างสรรค์ ประติมากรรมยานยนต์แห่งคุณภาพ”

5.1 ความเป็นเอกลักษณ์เปรียบเทียบกับภาพลักษณ์ (Identity versus image) เป็นวิธีการซึ่งบริษัทมีจุดมุ่งหมายที่จะทำให้ตราสินค้ามีจุดเด่น หรือมีตำแหน่งที่ชัดเจน ส่วนภาพลักษณ์ (Image) เกิดจากการรับรู้ของชุมชนในตราสินค้าหรือบริษัท บริษัทจึงต้องออกแบบความเป็นเอกลักษณ์หรือตำแหน่งผลิตภัณฑ์เพื่อกำหนดภาพลักษณ์ของชุมชน

วิธีการสร้างความเป็นเอกลักษณ์ (Identity) เป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขันได้แก่ ชื่อ (Name) โลโก้ (Logo) สัญลักษณ์ (Symbols) บรรยากาศ (Atmospheres) เหตุการณ์ (Events) คาดว่าสิ่งเหล่านี้จะสามารถสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand image) เป็นสัญลักษณ์ของบริษัทซึ่งชุมชนมารู้

5.2 สัญลักษณ์ (Symbols) สี (Colors) สโลแกน (Slogan) และคุณสมบัติพิเศษ (Special attributes) หมายถึง สิ่งที่ใช้เพื่อกำหนดลักษณะของผลิตภัณฑ์หรือสื่อผลิตภัณฑ์ สำหรับผู้บริโภค และเป็นสิ่งที่บริโภคคุ้นเคยในการซื้อ การใช้สัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์มักจะเกิดจากเครื่องหมายตราหรือชื่อตรา ตัวอย่าง ESSO ใช้สีเป็นสัญลักษณ์เพื่อสื่อความหมายของน้ำมัน ESSO ที่มีพลังสูงเปรียบเสมือนสีซึ่งเป็นสัตว์ที่มีพลัง

5.3 สิ่งพิมพ์ สื่อวิทยุและโทรทัศน์ [Written and audio (visual) media] เป็นสื่อโฆษณาเพื่อแสดงบุคลิกภาพ (Personality) ของบริษัทหรือตราสินค้าจะพยายามสร้างเค้าโครงเรื่อง อารมณ์ การทำงานหรือความแตกต่างในสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ข่าวสารอาจอยู่ในรูปสิ่งพิมพ์อื่น ๆ เช่น รายงานประจำปี

5.4 บรรยากาศ (Atmosphere) เป็นลักษณะทางกายภาพ ซึ่งธุรกิจผลิตหรือส่งมอบผลิตภัณฑ์หรือบริการจะเป็นเครื่องมือสร้างภาพลักษณ์ได้ดี ตัวอย่าง โรงแรมโอเรียนเต็ล ร้านอาหาร ฟาสต์ฟู้ด ร้านค้าที่รับสิทธิทางการค้า ธุรกิจเหล่านี้ต้องอาศัยการออกแบบ การจัดผังร้าน สี วัสดุ อุปกรณ์ การตกแต่ง และเฟอร์นิเจอร์ที่สามารถสร้างความภาคภูมิใจและบรรยากาศที่ดี

5.5 เหตุการณ์ (Events) หรือการเป็นสปอนเซอร์ในเหตุการณ์สำคัญ (Sponsorships) บริษัทจะจัดเหตุการณ์พิเศษเพื่อสร้างภาพลักษณ์ (Image) ตัวอย่าง TOYOTA NEW COROLLA ใช้เหตุการณ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ด้านการส่งเสริมสังคม อาทิเช่น โครงการถนนสีขาว โครงการอนุรักษ์สภาพแวดล้อม (อากาศใสสบายปอด) ฟุตบอลโตโยต้าคัพ กอล์ฟ Toyota Cup การแข่งขันรถทั้งในระดับชาติและระดับโลก

จึงสรุปได้ว่าการศึกษา ดังกล่าวจะใช้การระบุประเด็นที่จะศึกษาถึงแนวทางเปรียบเทียบการแข่งขัน กฎหมายช่วยเหลือและการรักษาลูกค้าไว้ ซึ่งต้องอาศัยการสื่อสารสร้างความเข้าใจในความต้องการและความเข้าใจในกระบวนการซื้อที่ดีกว่าคู่แข่งได้ระบุหรือกระทำไว้ ที่ต้องใช้กระบวนการการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์อันประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์ (Product) บริการ (Service) ช่องทาง (Channel) คนหรือบุคลากร (people) หรือภาพพจน์ (image) การสร้างการตลาดที่แตกต่าง (differentiating) คุณค่าในสายตาของลูกค้าที่มากกว่าคู่แข่งได้นำเสนอให้ มาเป็นกรอบในการศึกษาครั้งนี้และจำเป็นต้องอาศัยประสบการณ์ทั้งหมดของลูกค้าที่มีต่อสินค้าหรือบริการ ธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรี ที่จะสะท้อนการสร้างความแตกต่างให้กับธุรกิจซึ่งนับว่าเป็นจุดสำคัญที่จะใช้ในการติดต่อสื่อสารกับลูกค้า ผู้บริโภคในลำดับต่อไป

หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์

การกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Product positioning) หรือการกำหนดตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) เป็นวิธีการที่ผู้บริโภคมกำหนดคุณลักษณะที่สำคัญของผลิตภัณฑ์เพื่อแสดงตำแหน่งที่เด่นและมีคุณค่าในจิตใจของผู้บริโภคอันเป็นเป้าหมายที่สัมพันธ์กับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่ง อาร์มสตรอง และคอตเลอร์ (Armstrong and Kotler. 2007, pp. G6) ซึ่งเป็นการกำหนดภาพพจน์ของตราสินค้าเมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่ง โดยใช้กลยุทธ์การตลาดที่ออกแบบเพื่อกำหนดภาพลักษณ์เฉพาะอย่างของตราสินค้า ชิฟแมน และคานุก (Schiffman and Kanuk. 2007, pp. G-8)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning) เป็นกิจกรรมการออกแบบผลิตภัณฑ์ของธุรกิจและภาพลักษณ์ของสิ่งที่น่าสนใจ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์มีตำแหน่งในการแข่งขันที่แตกต่างในจิตใจของลูกค้าที่สำคัญและเป็นกลุ่มเป้าหมาย

ดังนั้น ผลิตภัณฑ์หรือบริษัทจะต้องมีลักษณะที่แตกต่าง (Differentiation) ดังนั้น การส่งมอบผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะแตกต่างและมีคุณค่าในสายตาของลูกค้าจึงเป็นสิ่งจำเป็น จะทำให้เห็นถึงข้อแตกต่างของตำแหน่งผลิตภัณฑ์ได้ชัดเจน รวมถึงคุณค่า ที่แตกต่างกันในสายตาของลูกค้า ลักษณะผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกันนั้นจะมีศักยภาพที่สร้างผลประโยชน์ให้ลูกค้า ในขณะที่เดียวกันก็จะสร้างต้นทุนของบริษัท ดังนั้นบริษัทจึงต้องเลือกวิธีที่แสดงข้อแตกต่างที่เหนือกว่าคู่แข่ง

หลักเกณฑ์ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

1. การวิเคราะห์ถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ บริษัท และคู่แข่ง ในที่นี้จะศึกษาถึงคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ 5 ระดับ ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก (Core product) เช่น คุณภาพ (Quality) ลักษณะ (Feature) รูปแบบ (Style) ตราสินค้า (Brand) การบรรจุภัณฑ์ (Packaging) ฯลฯ เพื่อจะได้ทราบว่าผลิตภัณฑ์แต่ละตัวสินค้ามีความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive differentiation) อันจะนำไปใช้เป็นแนวทางในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ และกำหนดลูกค้าเป้าหมายต่อไป

2. การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมาย และการเลือกตลาดเป้าหมาย สำหรับผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งชั้น ในที่นี้จะแยกพิจารณา 2 ประเด็นคือ

2.1 การวิเคราะห์ลักษณะตลาดเป้าหมาย (Target market analysis) เป็นการพิจารณา ลักษณะกลุ่มเป้าหมายทางด้านต่าง ๆ จากการศึกษาถึงลักษณะตลาดทั้ง 4 ด้าน จะทำให้ทราบว่าลักษณะตลาดสินค้าเป็นอย่างไรและใช้การพิจารณาว่าสินค้าของเราและคู่แข่งชั้นจะมีลักษณะของตลาดเป้าหมายอย่างไรอันจะเป็นเกณฑ์ในการเลือกตลาดเป้าหมายที่เหมาะสมต่อไป

2.2 การเลือกส่วนของตลาด (Selecting the market segment) เป็นการเลือกตลาดเพียงหนึ่งส่วนหรือหลายส่วนเป็นเป้าหมายของบริษัท ซึ่งมีทางเลือก 3 ทาง คือ (1) การตลาดที่ไม่แตกต่างหรือตลาดรวม (Indifferentiated) (2) การตลาดที่แตกต่าง (Differentiated marketing) (3) การตลาดเฉพาะส่วน (Concentrated marketing) ซึ่งรายละเอียดได้กล่าวมาแล้วในตอนต้น ในกรณีตัวอย่างบัตรเครดิต ส่วนใหญ่ใช้การตลาดที่แตกต่างกัน

3. วิธีการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ หลักเกณฑ์พื้นฐานที่ใช้ในการสร้างภาพลักษณ์หรือกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์มีดังนี้

3.1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ [Positioning by product attributes (characteristics)] การกำหนดตำแหน่งตามคุณสมบัติหรือลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่าในสายตาของผู้บริโภค เช่น ขนาด ลักษณะที่ใช้

3.2 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคู่แข่งชั้น (Positioning by competitor) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเปรียบเทียบกับคู่แข่งชั้น ซึ่งส่วนใหญ่จะระบุว่าเหนือกว่าคู่แข่งชั้น

3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามลักษณะด้านวัฒนธรรม (Positioning by cultural symbols) กรณีนี้บริษัทจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยคำนึงถึงสัญลักษณ์ด้านวัฒนธรรม เช่น ไทยประกันชีวิตกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์โดยเน้นถึงความเป็นไทย

3.4 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์และคุณค่า (ค่านิยม) ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product's benefits and values) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผลประโยชน์หรือคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้รับ การกำหนดผลิตภัณฑ์ที่นิยมอีกอย่างหนึ่งคือ การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามคุณค่าหรือค่านิยม ในสายตาของผู้บริโภค (Value) โรเจอร์ รูเบอัส (Roger Dubuis)

3.5 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามราคาและ (หรือ) คุณภาพ (Positioning by price/quality) สินค้าคุณภาพปานกลางหรือต่ำ อาจกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ถึงความคุ้มค่าเมื่อเทียบกับราคา อาจกำหนดผลิตภัณฑ์ว่าเป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ ราคาสูง และมีคุณสมบัติดีสำหรับผู้บริโภคได้

3.6 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้หรือการนำไปใช้ (Positioning with respect to use or application) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามการใช้และการนำไปใช้ เช่น รถไฟฟ้า

BTS มีการเสนอบัตร 1 วัน ในราคา 100 บาท ทำให้นักท่องเที่ยวสามารถแวะดูสถานที่สำคัญโดยไม่ต้องคำนึงถึงปัญหาการติดในกรุงเทพฯ

3.7 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ (Positioning by product user) สินค้าที่ต้องการสร้างคุณค่าด้านภาพลักษณ์โดยมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายในระดับสูง จะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามกลุ่มผู้บริโภค

3.8 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ (Positioning by product class) สินค้าที่ต้องการสร้างภาพลักษณ์สูงจะกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ ตัวอย่าง นาฬิกา Rolex กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามระดับชั้นของผลิตภัณฑ์ว่า เป็นนาฬิกาที่หรูหรา มีระดับ

3.9 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จากหลายวิธีร่วมกัน (Positioning by combination of ways) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จากวิธีการดังกล่าวข้างต้น หลายวิธีด้วยกัน

3.10 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตามรูปแบบการดำรงชีวิต (Positioning by lifestyles) เป็นการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ตามรูปแบบการดำรงชีวิตของผู้บริโภคซึ่งอาจใช้ AIOs ได้แก่ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interests) และความคิดเห็น (Opinions)

4. การทดสอบความคิดเกี่ยวกับตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Product positioning concept testing) เมื่อบริษัทกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ ตามลักษณะของจุดเด่นของผลิตภัณฑ์จากข้อ 3 แล้ว จะต้องนำแนวความคิดนั้นไปทดสอบการยอมรับกับกลุ่มลูกค้าเป้าหมายด้วยคำถามต่าง ๆ ที่ใช้ในการทดสอบความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภคที่มีต่อแนวความคิดในการกำหนดผลิตภัณฑ์ ดังนี้

4.1 ผลประโยชน์ของผลิตภัณฑ์ชัดเจนและเชื่อถือได้หรือไม่ คำถามนี้จะใช้วัดประสิทธิภาพในการสื่อสารและความเชื่อถือในสินค้า ถ้าคะแนนออกมาตามแนวความคิดเดิมนั้นจะต้องมีการทบทวนและแก้ไขให้ดีขึ้น

4.2 สินค้านี้สามารถแก้ปัญหาและตอบสนองความต้องการได้หรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดว่าสินค้าสามารถสนองความต้องการได้มากน้อยเพียงใด

4.3 มีสินค้าอื่นที่สามารถสนองความต้องการในข้อ 4.2 ได้หรือไม่ ถ้ามีแสดงว่าโอกาสที่จะนำสินค้าเข้าไปแข่งขันก็จะลำบาก

4.4 ราคาเหมาะสมกับคุณค่าของสินค้าหรือไม่ คำถามนี้เป็นการวัดคุณค่าที่ได้รับ (Perceived value) ในสายตาลูกค้า ถ้ามีคุณค่าสูงแสดงว่าลูกค้าสนใจ

4.5 ท่านจะซื้อสินค้านี้หรือไม่ คำถามนี้วัดความตั้งใจซื้อของลูกค้า

4.6 ท่านคิดว่าใครคือผู้ใช้สินค้าและใช้บ่อยแค่ไหน คำถามนี้จะทราบถึงกลุ่มผู้ใช้สินค้าและความถี่ในการใช้สินค้า

จากคำถามต่าง ๆ จะทำให้ทราบว่าลูกค้ายอมรับแนวความคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์มากน้อยเพียงใด

5. การกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งชั้นในตลาด ในการกำหนดผังแสดงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งชั้น ยึดถือเกณฑ์ตามลักษณะจุดเด่นของผลิตภัณฑ์ในข้อ 3 นำมาแสดงเปรียบเทียบตำแหน่งผลิตภัณฑ์ของบริษัทและคู่แข่งชั้นในตลาดในผัง ซึ่งจะทำให้ทราบว่า บริษัทอยู่ในตำแหน่งใด มีใครเป็นคู่แข่งชั้นทางตรง ใครเป็นคู่แข่งชั้นทางอ้อม และมีตำแหน่งใดบ้างที่ยังมีคู่แข่งชั้น อันจะเป็นโอกาสทางการตลาดของบริษัทในการแข่งขันในอนาคต

6. การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ การเปลี่ยนตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ (Brand repositioning) หมายถึง การตัดสินใจเปลี่ยนส่วนตลาดเป้าหมายที่ตราสินค้านั้นเสนอขาย หรือขยายส่วนตลาดหรือลดส่วนตลาดของตราสินค้านั้นเพื่อหลีกเลี่ยงการแข่งขัน หรือแก้ปัญหาตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์เดิมผิดพลาดไม่ประสบความสำเร็จ เช่น อัญมณีเครื่องประดับของจังหวัดจันทบุรี เดิมใช้ใช้พนักงานขาย ณ จุดขายเฉพาะภายในจังหวัด ตอนหลังเปลี่ยนเป็นขายในงานกิจกรรมทางการตลาดอัญมณีและเครื่องประดับระดับประเทศ และมุ่งที่กลุ่มเป้าหมายที่มีรายได้สูงขึ้นลักษณะการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งใหม่ของตราผลิตภัณฑ์ มี 2 ลักษณะคือ

6.1 การเปลี่ยนตำแหน่งผลิตภัณฑ์สู่ตลาดส่วนล่าง (Trading Down) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย แล้วการส่งเสริมการตลาดโดยมีเป้าหมายไปที่ตลาดส่วนล่าง ซึ่งต้องการสินค้าคุณภาพต่ำราคาถูก แทนตลาดส่วนบุญเดิมที่มีอยู่ ทั้งนี้เพื่อไม่ให้เสียภาพลักษณ์สินค้าในตลาดเดิม จึงมีแนวโน้มใช้ตราสินค้าใหม่แตกต่างจากเดิม โดยใช้กลยุทธ์หลายตรา (Multibrand)

6.2 การเปลี่ยนตำแหน่งของตราผลิตภัณฑ์สู่ตลาดส่วนบน (Trading up) หมายถึง การออกแบบผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดไปสู่ตลาดส่วนบน โดยการยกระดับ คุณภาพชื่อเสียงภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดีขึ้น รวมทั้งการกำหนดราคาให้สูงขึ้น เช่น โตโยต้าเพิ่มตำแหน่งผลิตภัณฑ์สู่ส่วนบน เป็น Lexus

การติดต่อสื่อสารและการส่งมอบ ยินตำแหน่งทางการตลาดที่เลือกไว้สู่ตลาดเป้าหมาย

จุดยืนหรือตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ที่เลือกไว้แล้วว่าเป็นตำแหน่งที่เหมาะสมที่สุด จะถูกสื่อสารโดยผ่านส่วนประสมการตลาด ของกิจการไปสู่ตลาดเป้าหมายขั้นตอนนี้เป็นขั้นตอนสุดท้ายของการทำการตลาดที่มุ่งเป้าหมายซึ่งในทางปฏิบัติแล้วจะต้องระมัดระวังอยู่เสมอว่าในการกำหนดส่วนประสมการตลาดแต่ละกลยุทธ์นั้นจะต้องมีความสอดคล้องกับตำแหน่งทางการตลาดที่ตั้งไว้ เพื่อความเป็นเอกภาพ ของการนำเสนอสู่ผู้บริโภคจะทำให้ผู้บริโภคเป้าหมายสามารถมองภาพของผลิตภัณฑ์ได้อย่างชัดเจนซึ่งจะนำไปสู่ตำแหน่งทางการตลาดที่มั่นคงและอยู่ในใจของผู้บริโภคต่อไป

ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงได้หยิบยกประเด็นการสร้างความแตกต่างของผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มเป้าหมาย และรักษาข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน มาเป็นข้อพิจารณาเพื่อสังเคราะห์และอภิปราย โดยได้นำ

แนวความคิดสร้าง ความแตกต่างทางการแข่งขันและการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ มาเป็นกรอบในการศึกษาในประเด็นการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันของธุรกิจการค้าอัญมณีและเครื่องประดับจังหวัดจันทบุรี

6. งานวิจัยต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้อง

ศักดา ศิริพันธุ์ และคณะ. (2550) การศึกษาปัจจัยสู่การเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของโลก ผลการศึกษาพบว่า ปัจจัยความสำเร็จในการเป็นศูนย์กลางการผลิตและการค้าอัญมณีและเครื่องประดับที่สำคัญของประเทศต่าง ๆ นั้น มีการจัดตั้งหน่วยงานเฉพาะเพื่อส่งเสริมการผลิตและส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับ โดยมีหน้าที่ในการส่งเสริมการผลิตและส่งออกอัญมณี ซึ่งเน้นการพัฒนาในด้านต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็นด้าน การรับรองคุณภาพ การฝึกอบรม รวมทั้งเป็นแกนนำในการผลักดันให้ผู้ผลิตและผู้ค้าเข้าร่วมงานแสดงสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับนานาชาติและงานแฟชั่นโชว์ รวมถึงเป็นตัวแทนอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับในเวทีการค้าโลกและประสานงานระหว่างภาครัฐและเอกชนในประเด็นที่เอื้อประโยชน์ต่อธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งแตกต่างจากประเทศไทยที่ถึงแม้จะมีหน่วยงานจากภาครัฐหลายหน่วยงานที่ช่วยสนับสนุนอุตสาหกรรม แต่ต่างฝ่ายต่างดำเนินการ บทบาทหน้าที่จึงซ้ำซ้อนขาดความร่วมมือในการดำเนินงาน ดังนั้น แนวทางในการพัฒนาของประเทศไทย จึงควรจัดตั้งสมาพันธ์อัญมณีและเครื่องประดับไทย (Thai Gem and Jewelry Federation) เพื่อให้เกิดการบริหารจัดการที่ดี มีส่วนสนับสนุนและส่งเสริมร่วมกับหน่วยงานภาครัฐ เพื่อให้เกิดการทำงานที่ไม่ซ้ำซ้อน มีการบริหารงานที่เป็นอิสระ ภายใต้การสนับสนุนดูแลจากกระทรวงพาณิชย์ โดยมีวัตถุประสงค์หลักในการจัดตั้งเพื่อให้ประเทศไทยมีองค์กรหลักที่บูรณาการการดำเนินงาน เพื่อพัฒนาอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับอย่างเป็นระบบครอบคลุมทั้งผู้ประกอบการรายใหญ่และรายย่อยและเพิ่มศักยภาพทางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยในตลาดโลก นอกจากนี้ควรดำเนินงานทางด้าน การประชาสัมพันธ์ในตลาดโลกควบคู่ไปด้วยซึ่งสมาพันธ์ควรดำเนินร่วมกับหน่วยงานต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องตามแนวทางที่สำคัญ 5 ประการ ผลการศึกษาพบว่า ในข้อเสนอข้อที่ 5 นั้น ควรกำหนดการพัฒนาแนวทางการโฆษณาและประชาสัมพันธ์สินค้า (Gem and Jewelry Promotion) โดยพบว่า สมาพันธ์ฯ ควรมีบทบาท ส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทย การเสริมสร้างประสิทธิภาพของ Marketing Unit การจัดทำสื่อสิ่งพิมพ์ระดับนานาชาติเพื่อประชาสัมพันธ์ โดยสมาพันธ์ฯ ควรสร้างความตระหนักให้ทั่วโลกได้เห็นถึงความเป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับของประเทศไทยโดยเฉพาะพลอย ผ่านการประชาสัมพันธ์และการตลาดในงานแสดงสินค้าที่สำคัญ เพื่อสร้างสัญลักษณ์ที่สำคัญของประเทศไทย ตลอดจนการเสริมสร้างการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ในรูปแบบที่ใหม่และหลากหลายมากขึ้น

ส่งเสริมความเป็นนานาชาติให้กับงานแสดงอัญมณีและเครื่องประดับกรุงเทพฯ และการพัฒนาตลาดกลางค้าอัญมณีและเครื่องประดับ (Gem and Jewelry Exchange) ในประเทศไทย

สถาบันวิจัยและพัฒนาอัญมณีและเครื่องประดับแห่งชาติ. (2557) สถานการณ์การนำเข้าส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับไทยปี 2557 ในภาพรวมมูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยขยายตัวขึ้นร้อยละ 45.26 แต่หากพิจารณามูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับไทยไม่รวมทองคำ จะพบว่า ขยายตัวจากปีก่อนหน้าร้อยละ 13.3 อย่างไรก็ตามมูลค่าในการส่งออกในปี 2558 มีแนวโน้มเติบโตในอัตราลดลงจากปี 2557 แม้เศรษฐกิจสหรัฐจะฟื้นตัวแต่จากปัจจัยลบทางเศรษฐกิจของประเทศคู่ค้าสำคัญชะลอตัวลดลงและค่าเงินสกุลหลักของโลกผันผวนสูง ดังนั้น ผู้ประกอบการควรติดตามความเคลื่อนไหวทางเศรษฐกิจและการเมืองของประเทศต่าง ๆ ที่อาจมีผลกระทบต่อทิศทางค่าเงิน ราคาวัตถุดิบ และอาจส่งผลกระทบต่อทั้งทางตรงและทางอ้อมต่อการส่งออกไทย ขณะเดียวกันควรดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดเชิงรุก รวมถึงให้ความสำคัญในการสร้างตราสินค้าเป็นของตนเองเพื่อทำให้ผู้ลูกค้าจดจำและเกิดความจงรักภักดีในสินค้าของแบรนด์ อีกทั้งพยายามสร้างโอกาสทางธุรกิจผ่านช่องทางใหม่ ๆ ที่สามารถตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้ตรงใจและรวดเร็ว และควรแสวงหาโอกาสเพิ่มมูลค่าการส่งออกไปยังตลาดใหม่เพื่อทดแทนตลาดคู่ค้าเดิม ซึ่งหนทางเหล่านี้ย่อมส่งผลให้มูลค่าการส่งออกอัญมณีและเครื่องประดับของไทยสามารถขยายตัวได้ดีขึ้นในปี พ.ศ. 2558

ธีรวิมล สุทธิประภา. (2558) คลัสเตอร์ (Cluster) กับการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน กรณีศึกษา: คลัสเตอร์อัญมณีและเครื่องประดับ จังหวัดจันทบุรี ผลการศึกษาพบว่า คลัสเตอร์อัญมณีและเครื่องประดับริเริ่มจากหน่วยงานรัฐเป็นแกนหลักในการผลักดันคลัสเตอร์ ซึ่งมีนโยบายการพัฒนาคลัสเตอร์อย่างต่อเนื่อง แต่ทั้งนี้ยังขาดความร่วมมือจากผู้ประกอบการที่ถือเป็นกลไกสำคัญที่ทำให้คลัสเตอร์อยู่รอดได้ รวมทั้งการสรรสร้างนวัตกรรมที่ถือเป็นเครื่องมือหนึ่งของการเพิ่มขีดความสามารถในการแข่งขันอย่างยั่งยืน

กรมส่งเสริมการค้าระหว่างประเทศ. (2560). ข้อมูลสถานการณ์ส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับ ปี 2560 พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับทั้งหมดมีตลาดส่งออกอันดับ 1 คือ ฮองกง รองลงมา คือ สหรัฐอเมริกา และเยอรมนี เนื่องจากเศรษฐกิจโลกโดยเฉพาะในตลาดหลักอย่างสหรัฐอเมริกาและยุโรปมีแนวโน้มฟื้นตัวอย่างค่อยเป็นค่อยไป แต่เศรษฐกิจของอีกหลายประเทศยังคงชะลอการเติบโต ทำให้การส่งออกเครื่องประดับแท้ของไทยขยายตัวเพิ่มขึ้นเพียงร้อยละ 2.98 การส่งออกอัญมณีขยายตัวเพิ่มขึ้นที่ร้อยละ 1.36 โดยพลอยขยายตัวเพิ่มขึ้นร้อยละ 12.82 ขณะที่เครื่องประดับอัญมณีเทียมปรับตัวลดลงร้อยละ -16.22 และอัญมณีสังเคราะห์ปรับตัวลดลงร้อยละ -22.79 ซึ่งตลาดส่งออกสำคัญ คือ ฮองกง สหรัฐอเมริกา เยอรมนี อินเดีย เบลเยียม สหรัฐอาหรับเอมิเรตส์ สวิตเซอร์แลนด์ ออสเตรเลีย ญี่ปุ่น และจีน โดยมีสัดส่วนรวมกันคิดเป็นร้อยละ 80.62 จุดแข็งพบว่า 1. ผู้ส่งออกมีความเข้าใจตลาด และผู้ค้าในตลาดโลกรู้จักไทยมากกว่าคู่แข่ง 2. ไทยเป็นตลาด

การค้าพลอยสีที่ใหญ่แห่งหนึ่งของโลก 3. ช่างไทยมีฝีมือในการเผาพลอย ทำสี และตั้งน้ำพลอยได้สวยงาม 4. ช่างฝีมือไทยมีทักษะและมีฝีมือประณีตในการออกแบบ และขึ้นรูปเครื่องประดับ ปัญหาอุปสรรค ที่พบคือ 1. ขาดแคลนวัตถุดิบ โดยเฉพาะพลอยดิบ 2. ราคาวัตถุดิบผันผวน โดยเฉพาะทองคำยังไม่ได้ขึ้นรูป และเนื้อเงิน 3. ขาดเทคโนโลยีใหม่ ๆ ในการผลิตเครื่องประดับ โดยเฉพาะผู้ผลิต SMEs 4. ขาดแคลนบุคลากรด้านฝีมือแรงงานเพื่อการออกแบบและการผลิตสินค้า 5. สถานการณ์ทางการเมืองของไทยที่ยังไม่กลับสู่ภาวะปกติ อาจส่งผลกระทบต่อความเชื่อมั่นในการลงทุนและร่วมลงทุนจากต่างประเทศ 6. ผู้ประกอบการไทยยังขาดความชำนาญในการพัฒนาสินค้าที่ต้องใช้ความคิดสร้างสรรค์ 7. ข้อกฎหมายด้านภาษีและการส่งเสริมการลงทุนไม่เอื้ออำนวยต่อการประกอบธุรกิจ อัญมณีและเครื่องประดับ กลยุทธ์ คือ 1. พัฒนาและส่งเสริมภาพลักษณ์อุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับไทยให้เป็นศูนย์กลางการค้าอัญมณีและเครื่องประดับโลก 2. สำรวจและจัดหาวัตถุดิบจากต่างประเทศในปริมาณที่เพียงพอ 3. พัฒนาเทคโนโลยีการผลิตเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้แก่สินค้าเครื่องประดับและสร้างความเชื่อมั่นในคุณภาพสินค้า 4. พัฒนาขีดความสามารถในการแข่งขันทั้งในการผลิตและการตลาด 5. พัฒนาศูนย์กลางให้มีความสามารถรองรับการขยายตัวของธุรกิจได้อย่างมีประสิทธิภาพ 6. ขยายตลาดใหม่ ๆ โดยสนับสนุนการเข้าร่วมงานแสดงสินค้า การจัดคณะผู้แทน

วิทวัส รุ่งเรืองผล. (2554). การศึกษาพฤติกรรมการเลือกซื้อสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของผู้ซื้อชาวต่างชาติ พบว่า การทำตลาดในโลกปัจจุบัน จำเป็นต้องยึดหลักการตลาดการผลิตเป็นกระแสหลัก ซึ่งผู้ประกอบการจะต้องใช้แผนการตลาดที่มุ่งเน้นลูกค้าเป็นจุดศูนย์กลาง (Market-Oriented) มิใช่มุ่งแต่นำเสนอสินค้าของตนเองเข้าสู่ตลาด (Product-Oriented) ดังเช่นอดีต ทั้งนี้ยังพบว่า ลักษณะผู้ซื้อ รวมทั้งภาพรวมพฤติกรรมการซื้อสินค้าพลอยเนื้อแข็งและพลอยเนื้ออ่อน เจียระไนของผู้ซื้อชาวต่างชาติมีความคล้ายคลึงกัน โดยพลอย เจียระไนทั้ง 2 ประเภท จัดเป็นหนึ่งในสินค้าหลักที่นำมาเป็นส่วนประกอบของเครื่องประดับสำเร็จรูป และเป็นสินค้าวัตถุดิบต้นน้ำที่สำคัญของอุตสาหกรรมอัญมณีและเครื่องประดับ โดยผู้ซื้อในธุรกิจอัญมณีและเครื่องประดับจะมีลักษณะการกระจายข้อมูลข่าวสารต่อกันแบบปากต่อปาก (Word of Mouth Communication) และเลือกที่จะค้นหาข้อมูลแนวโน้มสินค้าและติดต่อกับผู้จัดหาวัตถุดิบรายใหม่ผ่านงานแสดงสินค้า อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อส่วนใหญ่ยังไม่ตัดสินใจซื้อสินค้าทันทีภายในงานใดงานหนึ่ง แต่จะตัดสินใจหลังจากได้พิจารณาตัวสินค้าและผู้ขายจากการเข้าร่วมงานแสดงสินค้าหลาย ๆ งาน พลอยเจียระไนในกลุ่มผู้ซื้อหลักของสินค้าพลอยเจียระไนมี 2 กลุ่ม ได้แก่ ผู้ค้าพลอยและผู้ผลิตเครื่องประดับสำเร็จรูป ซึ่งความต้องการชนิดหรือประเภทของพลอยเป็นอุปสงค์ต่อเนื่อง โดยผู้ซื้อพลอยเจียระไนจะมีการเรียนรู้วิธีการซื้อขาย การเลือกซื้อสินค้า ระดับราคา จากประสบการณ์และจากผู้ขายโดยตรง โดยผู้ซื้อมือใหม่ที่มีประสบการณ์ในตลาดน้อยจะต้องใช้ระยะเวลาการแสวงหาข้อมูลและเรียนรู้จากแหล่งจำหน่าย ผู้จำหน่าย สินค้าที่วางจำหน่าย ขณะที่ผู้ซื้อรายเก่าจะสามารถตัดสินใจได้อย่างรวดเร็วจาก

ข้อมูลที่ได้รับจากผู้ขายรายเดิมและพื้นฐานประสบการณ์ของตนเอง นอกจากนี้ยัง พบว่า ปัจจุบันผู้ซื้อในหลาย ๆ ตลาดต่างให้ความสำคัญกับการซื้อพลอยเจียรระไน ผ่านทางออนไลน์มากขึ้น โดยพบว่าผู้ซื้อในตลาดสหรัฐอเมริกา มีพฤติกรรมการซื้อขายพลอยผ่านทางออนไลน์มากกว่าผู้ซื้อในตลาดอื่น ๆ ส่วนผู้ซื้อในตลาดญี่ปุ่นมักมีการซื้อขายพลอยเจียรระไนผ่านเว็บไซต์ประมูลออนไลน์ สำหรับทัศนคติที่ผู้ซื้อมีต่อพลอยเจียรระไนของไทย จากการศึกษา พบว่าผู้ซื้อส่วนใหญ่ทราบว่าไทยไม่มีวัตถุดิบภายในประเทศแล้ว แต่ยังสามารถในการเพิ่มคุณค่าพลอยด้วยความเชี่ยวชาญและมีมือการเจียรระไน และมีเทคนิควิธีการเผาพลอยให้มีความสวยงาม ซึ่งผู้ซื้อส่วนใหญ่มองว่า ไทยเป็นแหล่งซื้อขายพลอยที่สามารถหาซื้อพลอยได้หลากหลาย แหล่งกำเนิดหลากหลายรูปแบบ ในขณะที่ศรีลังกามีตลาดค้าพลอยแต่ไม่เป็นที่นิยมมากนัก อย่างไรก็ตาม ศรีลังกามีการพัฒนาเพิ่มมูลค่าของพลอยอย่างต่อเนื่อง ส่วนอินเดีย แม้จะมีศักยภาพในการผลิตที่ด้อยกว่าไทย แต่มีความสามารถในการจัดหาสินค้าคุณภาพให้กับผู้ซื้อ มีเครือข่ายการค้า ทำให้สะดวกต่อการติดต่อและให้บริการกับผู้ซื้อได้ เครื่องประดับ ผู้ซื้อเครื่องประดับส่วนใหญ่มีลักษณะการสั่งผลิตสินค้าทั้งในรูปแบบของการสั่งผลิตสินค้าตามแบบที่กำหนด (OEM) และสั่งผลิตสินค้าและพัฒนาแบบสินค้าจากผู้ผลิต (ODM) ทั้งนี้ ในการสั่งผลิตและการออกแบบ ผู้ซื้อมักพิจารณาและให้ความสำคัญกับความสามารถในการจัดหาวัสดุและวัตถุดิบของผู้ผลิต ศักยภาพของอุปกรณ์และเครื่องจักร มีมือแรงงาน การรักษามาตรฐานของสินค้า ความเข้าใจรูปแบบและแนวโน้มสินค้าที่ตลาดต้องการ ศักยภาพของนักออกแบบ ความรู้ในการผลิต และความสามารถในการใช้โปรแกรมออกแบบสมัยใหม่ อย่างไรก็ตาม ผู้ซื้อจะนำสินค้าไปจำหน่ายภายใต้ตราสินค้าของตนเอง โดยไม่เปิดเผยชื่อบริษัทผู้ผลิต แต่มักจะเรียกตนเองว่าเป็นผู้ผลิตเสมอ สำหรับทัศนคติที่ผู้ซื้อมีต่อเครื่องประดับของไทย จากการศึกษาพบว่า ผู้ซื้อส่วนใหญ่มองว่าไทยมีความพร้อมในการเป็นผู้ผลิตเครื่องประดับ โดยมีวัตถุดิบที่มีคุณภาพในการผลิต (โดยเฉพาะพลอยสี) มีแรงงานที่มีฝีมือ(โดยเฉพาะงานฝังอัญมณีบนตัวเรือน) แต่ยังคงขาด การศึกษาตลาดที่ดี ทำให้บางครั้งสินค้าที่ไทยออกแบบไม่ตรงกับความต้องการของตลาด นอกจากนี้ ยังมองว่าผู้ผลิตไทยมีความซื่อสัตย์จริงใจและเสมอต้นเสมอปลาย ในขณะที่จีนเริ่มมีคุณภาพใกล้เคียงกับไทย เนื่องจากมีการพัฒนาอย่างต่อเนื่อง และมีการประชาสัมพันธ์และทำการตลาดที่ดีแต่ยังคงขาดความน่าเชื่อถือและความเสมอต้นเสมอปลายในคุณภาพสินค้า

สตุดิ วงศ์เกียรติขจร. (2558). อัญมณีและเครื่องประดับไทยสู่อาเซียน พบว่า การส่งออกสินค้าอัญมณีและเครื่องประดับของไทยไปยังกลุ่มประเทศอาเซียน พบว่า ในปี 2555 มีมูลค่าการส่งออกรวมทั้งสิ้น 302.3 ล้านดอลลาร์สหรัฐฯ โดยส่งออกไปยังสิงคโปร์ กัมพูชา และอินโดนีเซีย มากที่สุด และยังมีการเติบโตในระดับสูง สินค้าหลักที่ไทยส่งออกไปยังตลาดอาเซียนในภาพรวม ได้แก่ พลอยและเครื่องประดับเงิน ขณะที่เพชรเจียรระไนและเครื่องประดับทอง ค่อนข้างมีข้อจำกัด เนื่องจากในบางประเทศไม่มีโรงงานผลิต หรือในประเทศอื่น ๆ มีการแข่งขันสูง ดังนั้น อาเซียนยังถือเป็นตลาดที่มี

ศักยภาพสูง แม้ว่าจะมีโอกาสการเข้าไปลงทุนจัดตั้งธุรกิจในทุกประเทศ แต่ต้องอาศัยการร่วมทุน รวมถึงผู้ประกอบการไทยจำเป็นต้องกำหนดกลยุทธ์ธุรกิจที่ชัดเจนและแตกต่าง (Multiple Strategies) ในท่ามกลางลักษณะตลาดที่มีความหลากหลายสูง และเผชิญกับประเด็นความท้าทายต่าง ๆ โดยประเด็นสำคัญที่ผู้ประกอบการไทยควรพิจารณาในการรุกตลาดอาเซียน มีดังนี้ 1) สินค้าที่ไทยมีศักยภาพสูงในการแข่งขัน ได้แก่ เครื่องประดับเงิน โดยมีอินโดนีเซียเป็นคู่แข่งรายสำคัญ แต่มูลค่าตลาดของเครื่องประดับเงินยังน้อยกว่าเครื่องประดับทองคำมาก เนื่องจากคนอาเซียนชอบทองคำมากกว่าเงิน ไทยจึงอาจพิจารณารุกตลาดเครื่องประดับทองคำมากขึ้น โดยเฉพาะในตลาดที่มีความนิยมสูงและแนวโน้มเติบโตโดดเด่น เช่น บรูไน มาเลเซีย เวียดนาม และเมียนมาร์ 2) ไทยควรพิจารณายกระดับบทบาทจากการเป็นเพียงผู้ผลิตและส่งออก มาเป็นผู้ค้า ทั้งพลอย เครื่องประดับเงิน และเครื่องประดับทองคำ 3) ไทยควรผลักดันการใช้ประโยชน์จาก FTA ให้มากขึ้น ทั้งในด้านการยกเว้นภาษีวัตถุดิบ และการส่งสินค้าเข้าไปขายในตลาด โดยการลด/ยกเลิกภาษีอากรจะทำให้สามารถเพิ่มโอกาสในการส่งออกไปยังอาเซียนได้เพิ่มขึ้น โดยเฉพาะในตลาดที่มีการเรียกเก็บอัตราภาษีนำเข้า เช่น บรูไน และกลุ่มประเทศ CLMV ขณะที่การนำเข้าเครื่องประดับจากต่างประเทศเข้ามาทำให้ไทยสามารถพัฒนาเป็นศูนย์กลางการค้าเครื่องประดับในภูมิภาค และสามารถส่งออกสินค้าไปยังต่างประเทศได้ในลักษณะเดียวกับที่สิงคโปร์และฮ่องกงได้ดำเนินการมาแล้ว รวมถึงใช้เป็นกลไกประชาสัมพันธ์สินค้าให้เป็นที่รู้จัก และส่งเสริมให้นักท่องเที่ยวจากต่างประเทศให้เข้ามาซื้อสินค้าในไทย 4) รักษาตลาดเดิม เรียนรู้ตลาด และปรับเทคนิคการตลาดเพื่อเพิ่มโอกาสการส่งออกในอาเซียน เช่น การออกแบบ การพัฒนาช่องทางการจำหน่าย การพัฒนาตราสินค้า การจับคู่ธุรกิจ การทำความเข้าใจกับกฎถิ่นกำเนิดสินค้าในแต่ละ FTA ซึ่งมีความแตกต่างกัน การทำตลาดร่วมกับการท่องเที่ยว และการค้าชายแดน 5) สนับสนุนการยกระดับมาตรฐานสินค้า และพัฒนาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ รวมทั้งปรับมาตรฐานสินค้าให้สอดคล้องกัน เช่น มาตรฐาน และการรับรองมาตรฐานอัญมณีและเครื่องประดับ ซึ่งหลายประเทศยังไม่มี การรับรองมาตรฐาน ไทยอาจพิจารณาจัดตั้งสถาบันวิจัย หน่วยงานวิเคราะห์และตรวจสอบอัญมณี และการออกใบรับรองคุณภาพสินค้าเพื่อการส่งออก อันจะช่วยสร้างความเชื่อมั่นให้กับลูกค้าได้ 6) กำหนดให้สินค้าเครื่องประดับเงิน และอัญมณีเจียรไรน์ เป็นสินค้ากลุ่มหลักในการรุกตลาดคนรุ่นใหม่ที่เป็นวัยหนุ่มสาว และวัยทำงาน และ 7) รักษาและส่งเสริมภาพลักษณ์สินค้าไทย เพื่อสร้างความเชื่อมั่นและการสร้างคุณค่าในระดับธุรกิจและอุตสาหกรรม และ 8) ส่งเสริมให้ภาครัฐและเอกชนไทยพัฒนาความร่วมมือเพื่อยุทธการรุกตลาดอาเซียนมากขึ้น โดยการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด และการฝึกอบรมผู้ประกอบการ ผู้ผลิต นักการตลาด และนักออกแบบไทยให้เข้าใจวัฒนธรรมการบริโภคและการทำธุรกิจอย่างถ่องแท้ 9) พัฒนาความสัมพันธ์ระหว่างภาคเอกชนไทยและเอกชนของประเทศสมาชิกอาเซียน เพื่อส่งเสริมความสัมพันธ์ทางธุรกิจและความร่วมมือระหว่างประเทศคู่ค้า 10) ส่งเสริมแรงงานให้มีการพัฒนาฝีมือเพื่อที่จะสามารถแข่งขันกับต่างประเทศได้ ควบคู่กับการดำเนินมาตรการส่งเสริม

และจงใจให้แรงงานไม่ย้ายไปทำงานนอกประเทศ 11) จัดหาแหล่งเงินทุนที่เหมาะสม เพื่อสนับสนุน การพัฒนาการผลิตให้ได้มาตรฐานสากลและเพิ่มความหลากหลายและมูลค่าสินค้า

สำหรับงานวิจัยที่เกี่ยวข้องในด้านการสื่อสารการตลาดและการสร้างภาพลักษณ์ เชื่อมโยงสู่ การศึกษารูปแบบ/โมเดลกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างภาพลักษณ์สำหรับธุรกิจ มีดังนี้

สุพลยุทธ์ ขาวสุทธ์. (2554). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อสร้างภาพลักษณ์ องค์กรของบริษัท ปูนซีเมนต์ ไทย จำกัด (มหาชน) ผลการศึกษา พบว่า บริษัท ปูนซีเมนต์ ไทย จำกัด (มหาชน) เลือกใช้การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเป็นกลยุทธ์หลักในการสื่อสารเพื่อสร้างภาพลักษณ์ องค์กร กล่าวคือ ประการแรก มีการใช้การตลาดเป็นตัวขับเคลื่อนทั้งองค์กร ประการที่สอง การทำ การสื่อสารการตลาดนั้นไม่เพียงมีการสื่อสารไปยังผู้บริโภคเท่านั้น แต่เครือข่ายซีเมนต์ไทย ยังให้ ความสำคัญกับองค์ประกอบต่าง ๆ ที่สามารถสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายได้ ประการสุดท้าย อันถือว่าเป็น ปัจจัยที่มีความสำคัญอย่างยิ่งต่อความสำเร็จในการสื่อสารก็คือ สื่อที่เลือกใช้จะต้องมีการรวมพลัง ในการใช้เครื่องมือสื่อสารแต่ละชนิดและมีการผสมผสานกัน โดยการนำแนวคิดการสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการไปใช้ของบริษัท ปูนซีเมนต์ ไทย จำกัด (มหาชน) แบ่งออกเป็น 5 ขั้นตอนดังนี้ ขั้นตอนที่ 1 การวางแผนจากภายนอกเข้าสู่ภายใน ขั้นตอนที่ 2 การกำหนดแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค ขั้นตอนที่ 3 การบริหารการสื่อสารสองทางระหว่างผู้บริโภคกับองค์กร ขั้นตอนที่ 4 วัตถุประสงค์และกลยุทธ์ทางการ สื่อสาร ขั้นตอนที่ 5 การกำหนดเครื่องมือและแนวทางในการสื่อสาร ซึ่งข่าวสารที่กลุ่มตัวอย่างได้รับ เกี่ยวกับบริษัท ปูนซีเมนต์ ไทย จำกัด (มหาชน) จากสื่อต่าง ๆ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการเปิดรับ ข่าวสารในเรื่องข้อมูลสินค้าและการบริการ รองลงมาคือเรื่องกิจกรรมเพื่อสังคม การรณรงค์ในด้าน ต่าง ๆ จากการสำรวจความคิดเห็นเกี่ยวกับภาพลักษณ์ต่อบริษัท ปูนซีเมนต์ ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า โดยรวมอยู่ในเชิงบวก โดยภาพลักษณ์การมีชื่อเสียงชั้นนำของประเทศ รองลงมาคือ ภาพลักษณ์การผลิต สินค้าที่มีคุณภาพมาตรฐาน ภาพลักษณ์การมีเครื่องมือและอุปกรณ์ที่ทันสมัยและภาพลักษณ์การเป็น องค์กรแห่งการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ตามลำดับ โดยจากการสำรวจความชื่นชอบต่อบริษัท ปูนซีเมนต์ไทย จำกัด (มหาชน) พบว่า กลุ่มตัวอย่างชื่นชอบเครือข่ายซีเมนต์ไทย ในเรื่องการเป็นบริษัทชั้นนำของประเทศ รองลงมา คือ การเป็นองค์กรแห่งการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ ๆ ในสังคม

ปณัชชา ปณิตดาภรณ์. (2558). กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้าง ภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม และเพื่อศึกษาประสิทธิผล ของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของไอศกรีมแท่งแม็กนัม วิธีการศึกษาแบ่งออกเป็น 2 ส่วน ส่วนแรก เป็นการศึกษากลยุทธ์การสื่อสารการตลาด แบบบูรณาการ เพื่อการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัมด้วยการเก็บข้อมูลจาก เอกสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์เว็บไซต์ต่าง ๆ ที่มีการกล่าวถึงการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ ของตราสินค้านี้ดังกล่าว ส่วนที่สอง เป็นการสำรวจประสิทธิผลของการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการเพื่อการสร้างภาพลักษณ์

ของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม ซึ่งเก็บข้อมูลโดยใช้แบบสอบถาม ประชากรในกรุงเทพมหานคร และปริมณฑล จำนวน 200 คน ผ่านรูปแบบออนไลน์กับผู้ที่เคยได้รับการสื่อสาร การตลาดของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัม ช่องทางใดช่องทางหนึ่ง หรือ รูปแบบใดรูปแบบหนึ่ง เพื่อวัดประสิทธิผลของการสื่อสารต่อภาพลักษณ์ของตราสินค้า ผลการ ทดสอบสมมติฐาน พบว่า การสื่อสารการตลาด โดยการสร้างการจดจำให้เกิดขึ้นกับผู้รับสาร คือ เนื้อหาที่สอดแทรกอยู่ในการสื่อสารการตลาด เช่น การโฆษณาโทรทัศน์การถ่ายภาพแฟชั่นใน นิตยสาร การสร้างกิจกรรมให้เกิดขึ้นเพื่อสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคเป้าหมาย การจัดตั้งตู้ ไอศกรีมของไอศกรีมแม็กนัมตามร้านค้าสะดวกซื้อโดยเฉพาะ เพื่อสร้างความโดดเด่นจากคู่แข่ง และในส่วนของสื่อออฟไลน์(Offline) เป็นการตอกย้ำ เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์และความน่าเชื่อถือ ให้กับตราสินค้า โดยการสื่อสารออฟไลน์นี้เป็นการสื่อสารออกไปในวงกว้าง หรือเป็น Mass Media ทำให้คนส่วนใหญ่ที่รับสื่อนี้รับรู้ถึงคุณค่าของตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัมได้มีความมั่นใจในคุณภาพของสินค้า มีความคุ้มค่าเมื่อได้ซื้อทาน มีรสชาติอร่อย ช้อแล้วไม่ผิดหวังซึ่งเมื่อมี รสชาติออกมาใหม่จะทำให้ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายติดตาม นอกจากนี้ในด้านสื่อออนไลน์ผลการศึกษาพบว่าไม่ได้เป็นปัจจัยในการส่งเสริมการ สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเพียงอย่างเดียว แต่เป็นปัจจัยที่ทำให้ตราสินค้าไอศกรีมแท่งแม็กนัมมี ชื่อเสียง เป็นกระแสในสังคม สร้างความสนใจและติดตามจากผู้บริโภคเป้าหมายได้ในช่วง ระยะเวลาหนึ่ง ซึ่งผู้วิจัยสามารถวิเคราะห์จากผลของการศึกษาได้ว่าหากขาดการสื่อสารแบบ ออฟไลน์ภาพลักษณ์ก็จะมีแต่หากขาดสื่อออนไลน์ กระแสของตราสินค้าก็จะไม่เกิด ทั้งนี้การเลือกเครื่องมือที่ใช้เพื่อการสื่อสารต้องย้อนกลับมามองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารว่าต้องการ สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า หรือต้องการให้เกิดเป็นกระแสภายในระยะเวลารวดเร็ว

เจสสิกา ชณัฐภา สุตสุข. (2559). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของสินค้าไทยในประเทศเวียดนาม เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก และเชิงปริมาณโดยใช้แบบสอบถาม วัตถุประสงค์เพื่อศึกษา 1) กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของนักลงทุนชาวไทยที่ทำการตลาดในประเทศเวียดนาม 2) ทักษะติดต่อสินค้าและบริการไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าและใช้บริการไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนามในมุมมองความคิดของนักลงทุนชาวไทย 3) รูปแบบการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม 4) ความสัมพันธ์ระหว่างการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม และ 5) ความแปรปรวนของลักษณะทางประชากรที่แตกต่างกันในการเปิดรับสื่อ ทักษะติดต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม พบว่า 1. ธุรกิจไทยใช้กลยุทธ์การสื่อสารประเภทการจัดการ การบริหารภาพลักษณ์และชื่อเสียง โดยการสร้างการรับรู้และภาพลักษณ์ประเทศแหล่งกำเนิดว่าสินค้าไทยมีคุณภาพ น่าเชื่อถือ ประกอบกับการใช้กลวิธี (กิจกรรม) การจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การตลาดทางตรง การตลาดเชิงลูกค้าสัมพันธ์ การให้ข้อมูลทางเครือข่ายสังคมออนไลน์และอินเทอร์เน็ต เพื่อการประชาสัมพันธ์ในลักษณะการสื่อสาร

การตลาด กลวิธีการจัดพิมพ์เอกสาร สื่อสิ่งพิมพ์เฉพาะกิจ (สื่อสิ่งพิมพ์ออกเป็นครั้งคราว เช่น แผ่นพับ และเอกสารชุด) เผยแพร่ และการผลิตโฆษณาเพื่อเผยแพร่ในสื่อดั้งเดิม (หนังสือพิมพ์) และสื่อใหม่ (อินเทอร์เน็ต) เพื่อการโฆษณาในลักษณะการสื่อสารการตลาด 2. ผู้จัดการฝ่ายการตลาดมองว่าผู้บริโภคในประเทศเวียดนามมีทัศนคติเชิงบวกต่อสินค้าไทยและมีพฤติกรรมการเลือกซื้อ การซื้อซ้ำสินค้าไทย เพราะคุณภาพสัมพันธ์กับราคา ตั้งใจและตัดสินใจซื้อมากกว่าสินค้าเวียดนามและจีน 3. ผู้บริโภคในประเทศเวียดนามมีรูปแบบการเปิดรับสื่อผ่านแอปพลิเคชัน Zalo เพื่อการสื่อสาร, Facebook, เว็บไซต์ และ YouTube ทัศนคติเป็นบวกต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยในระดับต่ำ 4. การเปิดรับสื่อส่งอิทธิพลด้านบวกต่อทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทย และการมีทัศนคติเป็นบวกต่อสินค้าไทยส่งอิทธิพลด้านบวกต่อพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยของผู้บริโภคในประเทศเวียดนาม 5. ผู้บริโภคในประเทศเวียดนามที่มีลักษณะทางประชากรแตกต่างกันมีการเปิดรับสื่อ ทัศนคติต่อสินค้าไทย และพฤติกรรมการซื้อสินค้าไทยไม่แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ

วชิรญา รัตนพงศ์. (2557). การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการของน้ำแร่เพอร์รา เป็นงานวิจัยเชิงคุณภาพ (Quality Research) มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาด การสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการ และปัญหาและอุปสรรคที่เกิดขึ้นในการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์น้ำแร่เพอร์รา ผลการศึกษาพบว่าบริษัท บุญรอดเทรตติ้ง จำกัด ต้องการส่วนแบ่งการตลาดเป็นอันดับ 3 ใน ตลาดน้ำแร่ภายในเวลา 3 ปีโดยมีภารกิจสำคัญคือต่อยอดและแนะนำน้ำแร่เพอร์ราให้ผู้บริโภคได้รู้จัก มากยิ่งขึ้น จากการวิเคราะห์ปัจจัยภายนอกและปัจจัยภายในพบว่าน้ำแร่เพอร์รามีแรงกดดันในอุตสาหกรรมค่อนข้างสูงเนื่องจากในตลาดน้ำแร่มีคู่แข่งที่มีศักยภาพอยู่หลายเจ้า อีกทั้งน้ำแร่เป็น สินค้าที่ทดแทนได้ ดังนั้น การบริโภคจึงมีโอกาสเลือกสินค้าค่อนข้างสูง แต่บริษัท บุญรอดเทรตติ้ง จำกัด มีอำนาจในการต่อรองกับผู้ส่งปัจจัยการผลิต มีศักยภาพในการผลิตสินค้าและมีศักยภาพในการจัดส่ง รวมไปถึงเงินทุนมหาศาลในการทำการตลาด ดังนั้นกลยุทธ์ที่ใช้บริษัทฯ เลือกใช้ คือกลยุทธ์เชิงรุกและกลยุทธ์ในการสร้างความแตกต่างให้กับสินค้าโดยเครื่องมือที่แบรนด์เพอร์ราเลือกใช้ในการสื่อสาร การตลาด คือ เครื่องมือการสื่อสารแบบบูรณาการ คือ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การขาย การเจาะ ตลาดตรง การส่งเสริมการขาย การจัดกิจกรรมพิเศษ การใช้ผลิตภัณฑ์เป็นสื่อ การพัฒนาบรรจุภัณฑ์และการใช้เอกลักษณ์กลุ่มบริโภค เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักกัน ค่อยๆ และมีประสบการณ์ร่วมกับแบรนด์ เพื่อต่อยอดภาพลักษณ์ของน้ำแร่เพอร์ราและดึงดูดผู้บริโภคให้สินค้ามากขึ้น

พิจารณาได้ว่างานวิจัยที่เกี่ยวข้องนั้น จะเชื่อมโยงให้เห็นถึงสถานการณ์ปัจจุบันของธุรกิจการค้า อัญมณีและเครื่องประดับ ที่กำลังต้องเพิ่มขีดความสามารถการแข่งขัน ซึ่งต้องอาศัยการสร้างควมได้เปรียบทางการแข่งขัน อันได้แก่ ภาพลักษณ์ขององค์กรธุรกิจที่ต้องสื่อสารผ่านกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจร ดังนั้น ผู้ศึกษาจึงใช้กรอบแนวคิดของงานวิจัย ดังกล่าวนำมาใช้ในการศึกษาในครั้งนี้