

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการวิจัย

การวิจัยการจัดการห่วงโซ่อุปทานเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับพืชเศรษฐกิจในเขตอำเภอเมืองจังหวัดแม่ฮ่องสอน มีทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับห่วงโซ่อุปทาน

วิกิพีเดีย (2562) ให้ความหมายของห่วงโซ่อุปทาน (Supply Chain) ว่าหมายถึงการใช้ระบบของหน่วยงาน คน เทคโนโลยี กิจกรรม ข้อมูลข่าวสาร และทรัพยากร มาประยุกต์เข้าด้วยกันเพื่อการเคลื่อนย้ายสินค้าหรือบริการจากผู้จัดหาไปยังลูกค้า กิจกรรมห่วงโซ่อุปทานจะแปรสภาพทรัพยากรธรรมชาติ วัตถุดิบ และวัสดุอื่นๆ ให้กลายเป็นสินค้าสำเร็จ แล้วส่งไปจนถึงลูกค้าคนสุดท้ายในเชิงปรัชญาของห่วงโซ่อุปทานนั้น วัสดุที่ถูกใช้แล้ว อาจจะถูกนำกลับมาใช้ใหม่ที่จุดไหนของห่วงโซ่อุปทานก็ได้ ถ้าวัสดุนั้นเป็นวัสดุที่นำกลับมาใช้ใหม่ได้ ห่วงโซ่อุปทานมีความเกี่ยวข้องกับห่วงโซ่คุณค่าซึ่งโดยทั่วไปแล้ว จุดเริ่มต้นของห่วงโซ่มักจะมาจากทรัพยากรธรรมชาติ ไม่ว่าจะเป็นทรัพยากรทางชีววิทยา หรือนิเวศวิทยาผ่านกระบวนการแปรรูปโดยมนุษย์ ผ่านกระบวนการสกัด และการผลิตที่เกี่ยวข้อง เช่น การก่อสร้าง การประกอบ หรือการรวมเข้าด้วยกัน ก่อนจะถูกส่งไปยังโกดัง หรือคลังวัสดุ โดยทุกครั้งที่มีการเคลื่อนย้าย ปริมาณของสินค้าก็จะลดลงทุก ๆ ครั้ง และไกลกว่าจุดกำเนิดของมัน และท้ายที่สุดก็ถูกส่งไปถึงมือผู้บริโภค การแลกเปลี่ยนแต่ละครั้งในห่วงโซ่อุปทานมักจะเกิดขึ้นระหว่างบริษัทต่อบริษัทที่ต้องการเพิ่มผลประกอบการภายใต้สถานะที่พวกเขาสนใจ

อย่างไรก็ตาม แนวคิดห่วงโซ่คุณค่าเป็นที่รู้จักกันอย่างแพร่หลายโดยपोर्टเตอร์ ต้องการให้ผู้บริหารเข้าใจลำดับขั้นตอนของแต่ละกิจกรรมในองค์กรที่สร้างคุณค่าให้กับลูกค้า (Gereffi *et al.*, 2013) และตัวแบบห่วงโซ่คุณค่านี้ยังมองว่า ธุรกิจเป็นกิจกรรมที่สร้างสรรค์คุณค่าอย่างต่อเนื่อง และมีความสัมพันธ์กันเหมือนกับลูกโซ่ ซึ่งแต่ละกิจกรรมในกระบวนการผลิตนับตั้งแต่การนำเข้าวัตถุดิบ ประสิทธิภาพในการผลิต จนกระทั่งผลิตสำเร็จได้เป็นสินค้าสำเร็จรูป ซึ่งจะช่วยสร้างมูลค่าเพิ่มให้กับสินค้าและบริการก่อนจะส่งไปยังลูกค้า (Gereffi and Fernandez-Stark, 2011)

ซัพพลายเชน (Supply Chain) หรือห่วงโซ่อุปทาน ประกอบด้วยกระบวนการวางแผนการผลิตและกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะส่วนผสมการตลาด ซึ่งเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่ง คลังสินค้า

และการกระจายสินค้าเพื่อจัดจำหน่ายต่อไปยังผู้ค้าส่งและร้านค้าปลีก จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย กระบวนการดังกล่าวนี้เรียกว่า “ห่วงโซ่ของการสร้างมูลค่า” (Value Chain)

พอร์เตอร์ ได้แบ่งกิจกรรมตัวแบบห่วงโซ่คุณค่าไว้ 2 ส่วน ดังนี้

1. กิจกรรมหลัก (Primary Activities) เป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการผลิตสินค้าและบริการโดยตรง ประกอบด้วยกิจกรรมย่อย 5 กิจกรรม ได้แก่

1.1 การนำเข้าวัตถุดิบในการผลิต (Inbound Logistics) นับตั้งแต่การเลือกสรร การรับ การเก็บปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ที่ใช้ในการผลิตสินค้าหรือบริการ กิจกรรมเหล่านี้รวมถึงวัตถุดิบ การขนส่ง และสินค้าคงเหลือด้วย

1.2 การดำเนินการผลิตสินค้า (Operations หรือ Manufacturing) เป็นกิจกรรมการแปรสภาพ ปัจจัยนำเข้าต่าง ๆ ให้เป็นสินค้าหรือบริการ รวมถึง การบำรุงรักษาเครื่องจักร และอื่น ๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำสินค้าออกจำหน่าย

1.3 การนำสินค้าออกจำหน่าย (Outbound Logistics) หมายถึง กิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการนำส่งสินค้าหรือบริการไปให้กับลูกค้า ตั้งแต่กระบวนการสั่งซื้อ การคลังสินค้า ไปจนถึงการขนส่ง

1.4 การตลาดและการขาย (Marketing and Sales) เป็นกิจกรรมที่ทำให้สินค้าหรือบริการเป็นที่รู้จักของลูกค้า และพยายามโน้มน้าวให้ลูกค้าซื้อสินค้าหรือบริการดังกล่าว

1.5 การบริการ (Service) เป็นกิจกรรมที่มีวัตถุประสงค์เพื่อให้ลูกค้าใช้สินค้าหรือบริการอย่างต่อเนื่อง รวมถึง การติดตั้ง การซ่อมบำรุง บริการอะไหล่ และการรับประกันต่าง ๆ

2. กิจกรรมสนับสนุน (Support Activities) เป็นกิจกรรมที่ช่วยสนับสนุนกิจกรรมหลัก (Primary Activities) ให้มีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ด้วยเหตุนี้จึงเห็นว่าแต่ละกิจกรรมสนับสนุนเป็นกิจกรรมตามแนวอนที่ครอบคลุมทุกกิจกรรมหลักซึ่งมีกรรมย่อย 4 กิจกรรม ดังนี้

2.1 โครงสร้างพื้นฐานของธุรกิจ (Firm Infrastructure) หมายถึง หน่วยงานต่างๆ ที่ผลิตข้อมูลเพื่อประโยชน์ในการตัดสินใจและการดำเนินงานต่างๆ โดยรวมถึงฝ่ายบัญชี ฝ่ายการเงินและฝ่ายกฎหมาย

2.2 การจัดการทรัพยากรมนุษย์ (Human Resource Management) เป็นทุกกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับการบริหารจัดการบุคลากร ได้แก่ การสรรหา การว่าจ้าง การฝึกอบรม การประเมินผล รวมทั้งการให้ผลตอบแทนและรางวัล

2.3 เทคโนโลยี (Technology Development) หมายถึง วิทยาการ (know-how) และเทคโนโลยีของอุปกรณ์เครื่องมือต่างๆ ที่ใช้ในการปรับปรุงสินค้า และขั้นตอนการผลิต

2.4 การจัดซื้อจัดจ้าง (Procurement) หมายถึง กิจกรรมการสรรหาสินทรัพย์ต่าง ๆ ที่ต้องใช้ในแต่ละกิจกรรมหลัก ได้แก่ การเลือกแหล่งวัตถุดิบ การเลือกวิธีการส่งมอบสินค้า

แนวคิดดังกล่าวได้เน้นให้เห็นถึงความสำคัญของการทำให้กิจกรรมต่าง ๆ ดำเนินไปอย่างสอดคล้องกัน รวมทั้งการวางกรอบห่วงโซ่คุณค่าให้เหมาะสมกับอุตสาหกรรมต่าง ๆ เนื่องจากในแต่ละอุตสาหกรรมมีรูปแบบ และสัดส่วนความมากน้อยของแต่ละกิจกรรมที่ไม่เหมือนกัน (บุรณะศักดิ์ มาตหมาย, 2552: 33) อย่างไรก็ตาม ห่วงโซ่อุปทานประกอบด้วยกระบวนการวางแผนการผลิต และกิจกรรมทางการตลาด โดยเฉพาะส่วนผสมการตลาดซึ่งจะเห็นว่าโซ่อุปทานเป็นกิจกรรมที่เกี่ยวข้องกับแนวคิดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ การออกแบบผลิตภัณฑ์ การจัดหาวัตถุดิบ กระบวนการผลิต การขนส่ง คลังสินค้า และ การกระจายสินค้า เพื่อจำหน่ายต่อไปยังผู้ค้าส่งและร้านค้าปลีก จนกระทั่งสินค้าไปถึงมือผู้บริโภคคนสุดท้าย (End Consumers) กระบวนการดังกล่าวนี้เรียกว่า “ห่วงโซ่ของการสร้างมูลค่า” หรือ “Value Chain” หากกล่าวอีกนัยหนึ่ง โซ่อุปทานเน้นการปฏิสัมพันธ์ระหว่างบุคคลกับบุคคล ทั้งที่เป็นส่วนอุปสงค์ (Demand Side) และส่วนของอุปทาน (Supply Side) ในลักษณะที่เน้นการสร้างมูลค่าเพิ่มและลดต้นทุน และเนื่องจากระบบการจัดการโซ่อุปทานมีการเปลี่ยนแปลงอย่างรวดเร็ว สมาชิกโซ่อุปทาน ได้สร้างแบบจำลองอ้างอิงการดำเนินงานโซ่อุปทาน (Supply Chain Operations Reference: SCOR) เพื่อตอบสนองต่อความเปลี่ยนแปลงด้านอุปสงค์และอุปทานของสินค้า ซึ่งคาดว่า SCOR Model จะช่วยแก้ปัญหาด้านการไม่มีภาษามาตรฐานและกรอบการทำงานที่มีรูปแบบเดียวกันในการพัฒนาและปรับปรุงโซ่อุปทาน ดังนั้นวัตถุประสงค์หลักของ SCOR Model คือ เป็นเครื่องมืออธิบายลักษณะการดำเนินงานของการจัดการโซ่อุปทานที่แสดงให้เห็นถึงกิจกรรมทางธุรกิจภายในโซ่อุปทานทั้งหมด รวมทั้งการนำเสนอ การควบคุม การวิเคราะห์ การเปรียบเทียบ การออกแบบ การปรับปรุง และจัดโครงสร้างพื้นฐานของโซ่อุปทาน

2. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับโมเดลธุรกิจ

โมเดลธุรกิจ (Business Model Canvas) ได้ถูกนำเสนอโดย Osterwalder and Pigneur (2010) ได้กล่าวไว้ว่า แนวคิดนี้ได้กลายเป็นแนวคิดที่ช่วยให้ง่ายต่อการอธิบายและจัดการกับโมเดลธุรกิจเพื่อสร้างทางเลือกของกลยุทธ์ในรูปแบบใหม่ และทำให้เกิดความสำเร็จในการคิดค้นนวัตกรรมรูปแบบใหม่อย่างเป็นระบบ และเชื่อว่าโมเดลธุรกิจสามารถอธิบายได้ดีที่สุดผ่านการสร้างกล่องข้อมูลพื้นฐาน 9 ช่อง ที่เป็นวิธีที่บริษัทมุ่งสร้างรายได้ ในข้อมูล 9 ช่องนี้ได้ครอบคลุมถึง 4 ปัจจัยสำคัญที่เกี่ยวกับธุรกิจ คือ ลูกค้า ราคาเสนอขาย ระบบโครงสร้างพื้นฐาน และความสามารถทางการเงิน โมเดลธุรกิจเป็นเหมือนการสร้างกลยุทธ์ในพิมพ์เขียวที่จะถูกดำเนินการผ่านโครงสร้างกระบวนการ และระบบขององค์กร โดยแนวคิดสามารถสรุปได้ ดังนี้

คำถามว่า “ขายให้ใคร”

1. การแบ่งส่วนตลาดหรือกำหนดกลุ่มตลาดของลูกค้า (Customer Segmentation: CS)

- กลุ่มคนหรือกลุ่มองค์กรที่จะใช้สินค้าของธุรกิจในพื้นที่ที่สินค้าวางตลาดเป็นใครกันบ้าง
- กลุ่มคนหรือกลุ่มองค์กรเหล่านั้นมีพฤติกรรมการบริโภค อำนาจในการจ่ายซื้อ และลักษณะการใช้ชีวิตอย่างไร
- กลุ่มคนหรือกลุ่มองค์กรเหล่านั้นมีจำนวนมากพอที่จะทำกำไรได้หรือไม่

คำถามว่า “ขายอะไร”

2. คุณประโยชน์/คุณค่าที่โดดเด่นของสินค้า (Unique Value Proposition: VP)

- คุณประโยชน์หรือคุณค่าที่โดดเด่นของสินค้าที่สามารถให้ความรู้สึกรู้สึที่แตกต่างจากคู่แข่ง และโดนใจ (Features & Benefit)
- คุณค่าที่ธุรกิจจะนำเสนอให้กับกลุ่มลูกค้าหรือเสนอการแก้ปัญหา เช่น เอ็มเคโดดเด่นคือ การทำอาหารร่วมกันในครัวและสุขภาพ ส่วนเมเจอร์ซีนี่เพล็กซ์ เป็นความบันเทิงที่หรูหรา ในราคาสมเหตุสมผล

คำถามว่า “ขายให้ใคร”

3. การสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า (Customer Relationship: CR)

- ธุรกิจจะมีวิธีการในปฏิสัมพันธ์หรือสร้างความสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้าอย่างไร เพื่อให้ลูกค้าได้เห็นและรับทราบถึงคุณค่าของสินค้าที่ธุรกิจจะส่งมอบให้กับพวกเขา เช่น ผู้บริหาร ออกไปพบปะกับลูกค้า การทำตลาดเชิงกิจกรรม

คำถามว่า “ขายให้ใคร”

4. ช่องทางการเข้าถึงลูกค้า (Channels: CH)

- ลูกค้าพบ ซื้อ และใช้สินค้าของธุรกิจได้อย่างไร
- อะไรที่ทำให้ลูกค้าผูกพันกับธุรกิจบ้าง อาทิ คุณภาพของสินค้า การบริการที่ดี การบริการหลังการขายดีหรือการตลาดสายสัมพันธ์ที่ดี
- ช่องทางที่ใช้ในการติดต่อสื่อสาร เพื่อสร้างการรับรู้และการเข้าถึงและส่งมอบคุณค่าของสินค้าหรือบริการไปยังลูกค้า ลูกค้าในแต่ละกลุ่มมีอะไรบ้าง เช่น ขายเอง ฝากตัวแทน จำหน่ายผ่านพ่อค้าคนกลาง ฝากห้างขาย อีคอมเมิร์ซ โมบายแอปส์ เฟสบุ๊คส์

คำถามว่า “คุ้มค่าหรือไม่”

5. รายได้หลัก (Revenue Streams: RS)

- รายได้/รูปแบบของรายได้หลักจะเข้ามาด้วยวิธีใดบ้าง เช่น รับจ้างผลิตค่าสมาชิก ค่าสินค้า ค่าบริการ ค่าเช่าที่ดิน หรือมีองค์กรสนับสนุนทางการเงิน เป็นต้น และรวมรายได้ หรือประมาณการต่อเดือนหรือต่อปีเป็นเท่าใดมี Gross Margin เท่าไหร่ (ขาย-ต้นทุนขาย)

คำถามว่า “ทำอะไร”

6. คู่ค้าหลัก/พันธมิตร (Key Partner: KP)

- กิจกรรมบางอย่างมีบุคคลหรือหน่วยงานอื่นทำได้ ดีกว่า จึงต้องหาหุ้นส่วนทางธุรกิจ
- บุคคลหรือกลุ่มบุคคลที่จะช่วยให้แผนภาพโมเดลธุรกิจประสบความสำเร็จ เช่น เครือข่ายธุรกิจ ผู้จัดจำหน่ายปัจจัยการผลิต ผู้ถือหุ้น ผู้จัดจำหน่าย กลุ่มรับจ้างผลิต (OEM)

คำถามว่า “ทำอะไร”

7. กิจกรรมหลักของธุรกิจที่ต้องทำเพื่อขับเคลื่อนธุรกิจ (Key Activities: KA)

- การผลิตสินค้าเกี่ยวข้องกับการออกแบบ การผลิตและการส่งมอบสินค้า
- การเข้าไปช่วยแก้ปัญหาด้วยการหาโซลูชันใหม่ ๆ ให้เหมาะสมกับลูกค้าแต่ละกลุ่ม
- แพลตฟอร์มเครือข่ายที่เป็นตัวกลาง เช่น เว็บไซต์ขายสินค้าออนไลน์

คำถามว่า “ทำอะไร”

8. ทรัพยากรหลักของธุรกิจ (KEY Resources: KR)

- อะไรในธุรกิจที่จำเป็นต้องมีเพื่อผลิตสิ่งที่จำเป็นสำหรับธุรกิจ เช่น เงินทุน ทรัพยากรบุคคล ทีมงาน สินทรัพย์ทางกายภาพ อาทิ สถานที่ เครือข่ายร้านค้า ระบบการจัดส่งสินค้า

คำถามว่า “คุ้มค่าหรือไม่”

9. โครงสร้างต้นทุนในการการส่งคุณค่าทั้งหมด (Cost Structure: C\$)

- ธุรกิจนี้มีต้นทุนหลัก ๆ อะไรบ้าง และมีประมาณเท่าใด
- หรือในแผนภาพนี้ทั้งหมดมีต้นทุนเกิดขึ้นตรงส่วนใดและเป็นจำนวนเท่าใดอย่างละเอียด ซึ่งประกอบไปด้วย (1) ต้นทุนการผลิต (2) ต้นทุนการหาลูกค้า (3) ต้นทุนการกระจายสินค้า (4) ต้นทุนในการให้บริการ (5) ต้นทุนในการรักษาลูกค้า และ (6) ต้นทุนทรัพยากร

3. แนวคิดและทฤษฎีการแบ่งส่วนตลาด การเลือกตลาดและตำแหน่งผลิตภัณฑ์

3.1 การแบ่งส่วนตลาด (Segmenting) บาร์ไวส์ (Barwise, 2556: 111)

กล่าวถึงการแบ่งส่วนตลาดคือการดำเนินการเพื่อแสวงหาชิ้นส่วนของตลาดโดยรวม ที่ประกอบด้วยลูกค้าจำนวนหนึ่งที่มีลักษณะเดียวกัน ไม่ว่าจะเป็นด้านรายได้ อายุ ความสนใจส่วนตัว พื้นฐานทางวัฒนธรรม ความต้องการที่เฉพาะเจาะจง หรืออื่น ๆ โดยประเด็นสำคัญคือการแบ่งตลาดมวลชนออกเป็นตลาดย่อย ๆ ของลูกค้าที่มีความต้องการเหมือนกันซึ่งจะทำให้ธุรกิจสามารถผลิตสินค้าและบริการไปตอบสนองให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มลูกค้าอย่างเฉพาะเจาะจง และสามารถใช้ทรัพยากรทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพมากขึ้น ถึงกระนั้นก็ดี การแบ่งส่วนตลาดข้างต้นจะเป็นส่วนตลาดที่อยู่ในระดับที่กว้าง ปัจจุบันการแบ่งส่วนตลาดมีความละเอียดอ่อนและมุ่งแบ่งกลุ่มตลาดที่เฉพาะเจาะจงมากขึ้น เพราะธุรกิจเชื่อว่าความเชี่ยวชาญ หรือความสามารถในการผลิตสินค้าและบริการของตนเหมาะสมกับตลาดเพียงบางกลุ่ม หรือธุรกิจอาจมีทรัพยากรและงบประมาณที่จำกัด จึงทุ่มเทให้กับตลาดเพียงกลุ่มเดียวที่สามารถสร้างกำไร และทำให้อยู่รอดและเติบโตต่อไปได้ ซึ่งเรียกการแบ่งตลาดลักษณะนี้ว่า ตลาดที่เจาะจงเฉพาะกลุ่ม (Niche Market) การเลือกตลาดแบบเจาะจงเฉพาะกลุ่มนั้น ต้องเน้นจุดเด่นและความเป็นผู้เชี่ยวชาญในตลาดของสินค้าประเภทนั้นให้ปรากฏแก่สายตาลูกค้าให้มากที่สุด แทนการนำเสนอจุดขายของสินค้าเหมือนคู่แข่งอื่นในตลาดทั่วไป

3.2 การเลือกตลาดเป้าหมาย (Targeting) แบร์เดนและลาฟอริง (Bearden and Laforge, 2004: 152)

เห็นว่า การเลือกตลาดเป็นความพยายามที่บริษัทจะปรับปรุง พัฒนาผลิตภัณฑ์ และกลยุทธ์ เพื่อใช้เป็นเครื่องมือค้นหาและจูงใจกลุ่มลูกค้าที่มุ่งหวังของตน ซึ่งกลุ่มตลาดดังกล่าวก็คือกลุ่มตลาดเป้าหมายนั่นเอง โดยกลุ่มผู้มุ่งหวังอาจจะได้แก่ กลุ่มของผู้บริโภค หรือกลุ่มขององค์กร กลุ่มผู้สูงอายุ หรือกลุ่มนักศึกษา ที่บริษัทต้องการจะสร้างการแลกเปลี่ยนทางการตลาดด้วย อีกทั้งในแต่ละกลุ่มตลาดย่อมต้องการสินค้า บริการ และโปรแกรมทางการตลาดที่แตกต่างกัน ในขณะที่ วิทวัส รุ่งเรืองผล (2552: 84) กล่าวว่า วัตถุประสงค์ของตลาดเป้าหมายหมายถึงกลุ่มผู้บริโภค หรือส่วนตลาดที่นักการตลาดเลือกที่จะเข้ามาดำเนินการทางการตลาด เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มนั้น และเป็นขั้นตอนที่ดำเนินการหลังจากได้แบ่งส่วนตลาดย่อยแล้ว

การเลือกตลาดเป้าหมายจำเป็นต้องเก็บรวบรวมข้อมูลจากทั้งภายในและภายนอกองค์กร ทั้งนี้เพื่อใช้ในการวิเคราะห์ถึงสภาพของตลาดโดยรวมก่อน จากนั้นจึงนำมากำหนดเป็นส่วนตลาดและตลาดเป้าหมาย จนในที่สุดกิจการจะได้กลุ่มคนที่จะมาเป็นลูกค้าต่อไป แต่ทั้งนี้ต้องตัดสินใจว่าจะเลือกตลาดเป้าหมายที่ครอบคลุมไปยังส่วนตลาดใดบ้าง การเลือกตลาดเป้าหมายจะเกี่ยวข้องกับการจำแนกประเภทของตลาด ที่กิจการจะเลือกมาเป็นตลาดเป้าหมายใน 3 ลักษณะต่อไปนี้ คือ (1) การมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวม หรือการเลือกตลาดที่ไม่แตกต่าง (2) การมุ่งตลาดเป้าหมายหลายกลุ่ม หรือการเลือกตลาดเป้าหมายที่แตกต่าง และ (3) การมุ่งตลาดเป้าหมาย

เฉพาะกลุ่ม ซึ่งการแบ่งตลาดเป้าหมายออกเป็น 3 ลักษณะในช่วงต้น จะช่วยให้การกำหนดโปรแกรมทางการตลาดและกลยุทธ์ทางการตลาดได้ดียิ่งขึ้น ฉะนั้นการเลือกตลาดเป้าหมายจึงเริ่มจากการมุ่งตลาดเป้าหมายโดยรวมไปจนถึงการมุ่งไปที่ตลาดเฉพาะกลุ่ม เนื่องจากโครงการวิจัยนี้ต้องการพัฒนาเกษตรกรผู้ปลูกเงาะ ถั่วเหลือง และข้าวให้ยกระดับการแปรรูป จึงมุ่งเน้นที่การเลือกตลาดเฉพาะกลุ่มซึ่งอาจหมายถึงกลุ่มคนรักสุขภาพ กลุ่มร้านอาหารเพื่อสุขภาพและความงาม เป็นต้น

3.3 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Positioning) อังลีและแจ๊คเทร่าส์ (Al Ries and Jack Trout, 2546) ได้เขียนถึงตำแหน่งตราสินค้าในหนังสือเรื่อง “The Positioning Battle for Your Mind” สรุปสาระสำคัญได้ว่า ตำแหน่งแบรนด์คือสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ได้กระทำลงไปในใจของลูกค้า ฉะนั้น การวางตำแหน่งแบรนด์ก็คือการสื่อสารถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะที่เด่นที่สุดเพียงด้านเดียว (One Best Single Idea) ของแบรนด์นั้นจนทำให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้ถึงคุณสมบัติ หรือคุณลักษณะเด่นนั้นได้เป็นอย่างดี

ขณะที่แคฟเฟอร์เรอร์ (Kapferer, 2008: 175) ให้ความเห็นเพิ่มเติมว่าการวางตำแหน่งแบรนด์ต้องเน้นย้ำในการสร้างบุคลิกลักษณะของแบรนด์ที่แตกต่างไปจากตลาด ซึ่งมันจะช่วยแยกความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของธุรกิจให้ต่างไปจากคู่แข่งในตลาด และสามารถสร้างความดึงดูดใจต่อสาธารณชนได้ ดังนั้นโดยแท้ที่จริงแล้ว การสร้างตำแหน่งแบรนด์จึงเป็นการสร้างภาพพจน์ให้กับจิตใจของผู้บริโภค ซึ่งแนวทางสำคัญที่ใช้กำหนดเป็นตำแหน่งแบรนด์ให้กับสินค้าและบริการจึงมีอยู่หลากหลาย เช่น กำหนดตามกลุ่มเป้าหมายที่สามารถสะท้อนถึงบุคลิกภาพอย่างใดอย่างหนึ่งของผู้ใช้เป็นอย่างดี ตามมาตรฐานตามกลุ่มสินค้าและบริการนั้นเป็นตัวสร้างตามแหล่งกำเนิดของสินค้า หรือบริการตามราคา ตามผลประโยชน์และคุณค่าตามส่วนผสมของวัตถุดิบในการผลิต ตามความเป็นผู้นำตลาด หรือตามความยอดเยี่ยมของการผลิต เป็นต้น

ส่วนเทมโพรอล (Temporal, 2000) เห็นว่าตำแหน่งแบรนด์ หรือตำแหน่งทางการตลาดคือองค์ประกอบของแบรนด์ที่ทำหน้าที่สะท้อนสาระเชิงกลยุทธ์ของแบรนด์นั้น ซึ่งถือว่ามีค่าสำคัญสูงสุด และแม้ตำแหน่งแบรนด์จะถูกกำหนดโดยเจ้าของ แต่ความสำคัญมิได้อยู่ที่การกำหนด หากอยู่ที่ความคิดและความรู้สึกของผู้บริโภคว่า พวกเขามีความเห็นตรงกับเจ้าของแบรนด์หรือผู้สร้างแบรนด์ได้กำหนดไว้หรือไม่ นอกเหนือไปจากนั้นผู้บริโภคต้องรู้สึกไปพร้อม ๆ กันว่าตำแหน่งแบรนด์ดังกล่าว เป็นตำแหน่งที่ทำให้รู้สึกได้ว่าแบรนด์มีข้อได้เปรียบที่แตกต่างและโดดเด่น และไอโคบัคซี (2551) มีมุมมองถึงตำแหน่งแบรนด์สรุปได้ว่า จุดเริ่มต้นในการกำหนดตำแหน่งแบรนด์คือการระบุประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้อง โดยประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องนี้จะแสดงให้เห็นถึงสินค้าที่แบรนด์หนึ่ง ๆ จะต้องเข้าไปแข่งขันด้วย รวมทั้งยังแสดงให้เห็นให้ผู้บริโภคราบอีกด้วยว่าสินค้านี้สามารถช่วยให้พวกเขาบรรลุเป้าหมายอะไรได้บ้าง อย่างไรก็ตาม สำหรับสินค้าและบริการที่อยู่ในตลาดมาเป็น

เวลานานและมีชื่อเสียงดีแล้ว การระบุประเภทสินค้าที่เกี่ยวข้องด้วยก็ไม่ใช่ประเด็นที่สำคัญมากนัก เช่น ผู้บริโภคต่างก็รู้กันดีว่า โคคา โคล่า เป็นแบรนด์ชั้นนำในน้ำอัดลม และเคลล็อกซ์ คอร์น เฟล็ก แบรนด์ชั้นนำสินค้าจากธัญพืช เป็นต้น

4. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับแบรนด์

คอตเลอร์และเคลเลอร์ (อ้างถึงในสุทธิยา สมสุข, 2556 : 111-112) เคยกล่าวไว้เมื่อปี 1984 ว่า แบรนด์ (Brand) คือ ชื่อ คำ ตราสัญลักษณ์ หรือรูปแบบหรือสิ่งเหล่านั้นรวมกัน เพื่อแสดงว่าสินค้าหรือบริการเหล่านั้นเป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และต่อในปี 1991 ได้ขยายความหมายเพิ่มเติมว่าแบรนด์ต้องครอบคลุม 4 ระดับ คือ (1) คุณลักษณะ ซึ่งเป็นรูปร่างภายนอกของผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภคจดจำได้ อาทิ ชื่อ เครื่องหมายการค้าและโลโก้ (2) ประโยชน์ ซึ่งเป็นคุณลักษณะที่สามารถสัมผัสได้จากการใช้ผลิตภัณฑ์ อาทิ ทานยาแก้หวัดแล้วรู้สึกว่าการหวัดทุเลาขึ้น (3) คุณค่า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผลิตภัณฑ์ให้ผลต่ออารมณ์และความรู้สึก เช่น ใช้แล้วรู้สึกว่าตนเป็นคนมีเสน่ห์และน่ารัก และ (4) บุคลิกภาพ ซึ่งเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงบุคลิกภาพของผู้ใช้ เช่น ดูเป็นคนใส่ใจในสุขภาพ เป็นต้น โดยองค์ประกอบพื้นฐานของแบรนด์ มีดังนี้

4.1 ชื่อ (Brand Name) ซึ่งแหล่งที่มาของการตั้งชื่อดังนี้

4.1.1 จากชื่อเจ้าของ ปัจจุบันยังคงมีทั้งธุรกิจดั้งเดิมและธุรกิจใหม่อยู่จำนวนมากไม่น้อย ที่ตั้งชื่อตราสินค้าตามชื่อเจ้าของ ซึ่งการตั้งชื่อแบบนี้เป็นที่นิยมมาช้านาน โดยอาจจะเป็นชื่อเจ้าของ ชื่อลูก ตระกูล เช่น ร้านเฟอร์นิเจอร์รัตนทิวา ร้านขายผ้าไหมจิมทอมสัน

4.1.2 จากชื่อของบริษัท ในปัจจุบันบริษัทขนาดใหญ่ที่มีชื่อเสียงดี เป็นที่รู้จักของลูกค้าน่า และที่มีสินค้าจำหน่ายอยู่หลายชนิด และแต่ละชนิดก็จะมียอดขายที่สูงและสินค้านั้นก็ติดตลาดเป็นอย่างดี เพราะต้องการให้สินค้าเป็นที่รู้จักอย่างรวดเร็ว

4.1.3 จากธุรกิจหรือเจ้าของตั้งขึ้นเอง คือการที่ผู้ผลิตตั้งชื่อสินค้าขึ้นมาเอง โดยอาจนึกคิดขึ้นมาเอง อาทิ โรลส์รอยซ์ (Roll-Royce) แอสตัน มาร์ติน (Aston หรือชื่อตราสินค้าที่เจ้าของตั้งขึ้นเองนั้น อาจจะเป็นชื่อที่มีความหมายดีในความรู้สึกของเจ้าของ อาทิ คริวส์วัสตี รสทิพย์ คริวส์ร้อย และคริวส์เลิครส เป็นต้น

4.1.4 จากชื่อทำเลที่ตั้ง แหล่งผลิตที่มีชื่อเสียงของสินค้าประเภทนั้น เช่น ภูเก็ต เบียร์ สถาบันสอนภาษาวอลสตรีท โรงพยาบาลกรุงเทพ แต่การตั้งชื่อตราสินค้าในลักษณะนี้มีข้อพิงตระหนัก คือ ถ้าสินค้าหรือบริการของเราขยายไปในพื้นที่อื่นๆ อาจสร้างความสับสนแก่ผู้บริโภคได้ เช่น โรงพยาบาลกรุงเทพแต่ตั้งอยู่ที่พญา

4.1.5 จากคุณลักษณะภายนอกของสินค้า เช่น ถั่วกรีนันท์ น้ำดื่มคริสตัน ร้านเฟอร์นิเจอร์โรเมอร์นฟอร์มหรือขนมอบกรอบปูไทย เป็นต้น

4.1.6 จากคุณสมบัติหรือการลักษณะการใช้งานของสินค้า เช่น เครื่องดื่มแก้อาการเมาค้างตราแฮงค์ วิตามินเสริมบำรุงข้อ ตราจอยท์แคร์ ครีมเทียมตราคอฟฟี่เมท ซึ่งมีความหมายว่าเป็นเพื่อนคู่หูกับกาแฟ ยากันแดดตราซันเพลย์ และเมจิกคลีน เป็นต้น

4.1.7 จากแนวคิดในการผลิตและพัฒนาสินค้า เช่น เดอะลิงค์ คอนโดมิเนียม ซึ่งตั้งอยู่ในแนวรถไฟฟ้า สามารถเชื่อมต่อไปได้ทุกที่บ้านเดอะคอนเนค ซึ่งตั้งอยู่ระหว่างขานเมืองและใจกลางเมือง สามารถเชื่อมต่อไปได้ทุกที่ พรานทะเล ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์อาหารทะเลแช่แข็ง บริษัทให้บริการเช่ารถยนต์บดเจ็ทซึ่งให้เช่ารถในราคาไม่แพง

4.1.8 จากชื่อสามัญของสินค้า เช่น บ้านแลนด์แอนด์เฮ้าส์ นิตยสารบ้าน และสวน เดอะพีชซ่า คอมปะนี แชมพูจัดรังแคไรต์แอนด์โซว์เดอร์ ร้านเย็นตาโพทรงเครื่อง เป็นต้น นิยมใช้กันมากในสินค้าโอท็อป เช่น วนัมพะราวดำแม่บ้านเย็น สับปรดกวนแม่สมศรี

4.1.9 จากการทำเพี้ยนมาจากชื่อสามัญของสินค้า เช่น Calcimex Beautiva คือ นมที่มีทั้งแคลเซียมสูง แกรมกินแล้วยังสวยอีกด้วย (Calcium and Beautiful) หรือ Healti Shot คือ เครื่องดื่มคอลลาเจน ที่พยายามสื่อว่าดื่มแล้วจะสุขภาพดี

4.1.10 จากชื่อสามัญของสินค้าที่เป็นภาษาต่างชาติ เช่น ร้านอาหารเวียดนาม ผอ (แปลว่า ก้วยเตี่ยวในภาษาเวียดนาม) ยากันยุงคายาริ (ในภาษาญี่ปุ่นแปลว่ายากันยุง) ชาเขียวโออิชิ (แปลว่าอร่อยในภาษาญี่ปุ่น) ร้านเบเกอร์รี่การ์โตว์เฮ้าส์ (แปลว่าขนมเค้ก)

4.1.11 จากลักษณะอาการที่อยากให้เกิดขึ้นภายหลังการใช้สินค้า เช่น น้ำยาปรับผ้านุ่มคอมฟอร์ท (เหมือนว่าใช้แล้วผ้าจะนุ่มใส่สบาย) สบู่อาบน้ำปิโนซ์ (เหมือนว่าใช้แล้วจะน่ารักน่าเอ็นดู) ร้านอาหารทูตายฟอ (To die for)

4.1.12 จากส่วนผสมหรือวิธีการผลิตของสินค้า เช่น โยเกิร์ต โฟโมสต์ ไอเม็ก 3 ซึ่งมีส่วนผสมของ ไอเม็กก้าทรี เครื่องดื่มบำรุงสุขภาพคอลลาเจนอี ซึ่งมีส่วนผสมของคอลลาเจน ยาสีฟันซอลท์ซึ่งมีส่วนผสมเป็นเกลือ ขนมอบกรอบตราคอนเน ซึ่งผลิตจากข้าวโพด

4.1.13 จากชื่อแบรนด์แม่ของสินค้า กรณีเป็นการแตกตัวเพิ่มเติมจากตราสินค้าเดิมที่มีอยู่แล้ว หรือเรียกว่าเป็นการขยายไลน์สินค้า ซึ่งโดยทั่วไปแล้วธุรกิจขนาดใหญ่มักตั้งชื่อแบรนด์ในลักษณะนี้ เช่น โอวัลตินไวท์มอลต์ ซึ่งโอวัลตินมาจากแบรนด์โอวัลติน

4.1.14 จากชื่อย่อของชื่อบริษัท หรือชื่อแบรนด์ภาษาไทย ตัวอย่างเช่น โรงภาพยนตร์เอสเอฟ (SF มาจาก Sahamongkol Film) หรือร้านอาหารเอสแอนด์พี (S&P มาจากชื่อและนามสกุลของเจ้าของ คือ ภัทรา ศิลาอ่อน โดยเลือกใช้ชื่อสกุลชั้นก่อน หรือเครื่องใช้ไฟฟ้าแอลจี (LG ย่อมาจากชื่อเดิมคือ Lucky Gold Star)

4.2 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง ส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่ได้รับ การคุ้มครองตามกฎหมายให้ผู้มีสิทธิเท่านั้นที่สามารถใช้เครื่องหมายนี้ได้ และห้ามมิให้ผู้ที่ไม่ได้รับ อนุญาตใช้เครื่องหมายการค้านี้ โดยทั่วไปมี 4 ประเภท ดังนี้

4.2.1 เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) เป็นเครื่องหมายที่ใช้กำกับสินค้าเพื่อ แสดงว่าสินค้าที่ใช้เครื่องหมายนั้น แตกต่างกับสินค้าที่ใช้เครื่องหมายของผู้อื่น เช่น เอไอเอสกับดีแทค

4.2.2 เครื่องหมายบริการ (Service Mark) เป็นเครื่องหมายที่แสดงว่าบริการที่ ใช้เครื่องหมายนั้นต่างกับบริการที่ใช้เครื่องหมายอื่นเช่น รูปใบพัดของดีแทค

4.2.3 เครื่องหมายรับรอง (Certification Mark) เป็นเครื่องหมายที่ใช้รับรอง คุณภาพในสินค้าหรือบริการของผู้อื่น เช่น เครื่องหมายเซลล์ชวนชิม

4.2.4 เครื่องหมายร่วม (Collective Mark) เป็นเครื่องหมายการค้าที่ใช้โดย บริษัท สมาคม สหกรณ์ สหภาพ สมาพันธ์ วิชาชีพหรืออาชีพ เช่น รูปช้างในตะกร้อของเครือปูนซีเมนต์ไทย

4.3 โลโก้ (Logo) หมายถึง สัญลักษณ์ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ที่แสดงลักษณะขององค์กร หรือแบรนด์ ดังนั้นโลโก้จึงเป็นส่วนหนึ่งของแบรนด์ที่อาจจะเป็นชื่อหรือเครื่องหมายของแบรนด์ หรือทั้งสองสิ่งรวมกันก็ได้ นอกจากนี้ ยังใช้ประโยชน์ในการกำหนดแนวคิดการโฆษณาที่ยิ่งใหญ่ด้วย ซึ่งชัยรัตน์ อัครวงกูร. (2548) ได้นำเสนอรูปแบบของโลโก้ไว้ 4 รูปแบบสรุปได้ ดังนี้

4.3.1 โลโก้แบบตัวอักษร (Letter Form) โลโก้ในลักษณะนี้จะใช้อักษรเป็น โลโก้ ทำให้มีข้อเด่นที่ผู้บริโภค หรือผู้ซื้อสามารถอ่านชื่อและจดจำโลโก้ไปพร้อมกันได้ เช่น แม็โขง

4.3.2 โลโก้แบบรูปภาพ (Pictorial Form) โลโก้ในลักษณะนี้จะใช้รูปภาพเป็นโลโก้ เพราะรูปภาพสามารถสื่อ บรรยายแทนคำพูดได้อย่างมากและตราสินค้าหลาย ๆ ตราก็ประสบความสำเร็จในการใช้ภาพสร้างการจดจำให้กับผู้บริโภคหรือผู้ซื้อในตราয়ี่ห้อเหล่านั้น และภาพนั้น อาจจะสามารถเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลา หรือตามความเหมาะสมในสถานการณ์การแข่งขัน

4.3.3 โลโก้แบบนามธรรม (Abstract Form) โลโก้ในลักษณะนี้จะมีพื้นฐาน ความคิดของการออกแบบโลโก้ โดยการผูกเรื่องเล่าที่มีความหมายที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้านั้น ทำให้ ผู้บริโภคหรือลูกค้ารับรู้เรื่องราว (Story) ของสินค้าไปในตัว อาทิ โลโก้ของธนาคารกรุงเทพและในก็

4.3.4 โลโก้แบบผสมผสาน (Combination Form) โลโก้ในลักษณะนี้จะใช้ทั้ง ตัวอักษร รูปภาพ ทั้งภาพที่มีอยู่จริงหรือภาพแบบนามธรรม หรือภาพกราฟิกต่าง ๆ มาประยุกต์ หรือผสมผสาน ดัดแปลงให้กลายเป็นโลโก้ของแบรนด์ อาทิ ลิโพวิตันดี และเบเยอร์กับการออกแบบ โลโก้แบบผสมผสาน ดังนั้น การออกแบบ โลโก้ที่สอดคล้องกับคุณสมบัติที่ดีของสินค้า ชัดเจน สามารถดึงดูดใจเมื่อพบเห็นทั้งระยะใกล้หรือระยะไกลได้ ทำให้ลูกค้ารู้สึกคุ้นเคยและจดจำได้ง่าย

4.4 สโลแกน (Slogan) เป็นข้อความหรือวลีสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ สื่อถึงบุคลิกภาพของแบรนด์และแก่นแท้ของความเป็นแบรนด์นั้น ทำให้ผู้บริโภคจดจำแบรนด์นั้นได้ง่ายขึ้น ซึ่งชัยรัตน์ อิศวาทกุล (2548) ได้เสนอรูปแบบสโลแกนไว้ 5 ลักษณะ สรุปได้ดังนี้

4.4.1 เชิงออกคำสั่งหรือบอกให้กระทำ (Imperative Slogan) สโลแกนในลักษณะนี้ มักขึ้นต้นข้อความหรือวลีด้วยคำกริยา เช่น ไนกี้ มีสโลแกนว่าอยากทำอะไรก็ทำ หรือคอมพิวเตอร์แอปเปิ้ลมีสโลแกนว่าคิดต่าง จอห์นนี่ วอล์คเกอร์มีสโลแกนว่า ก้าวเดินต่อไปไม่หยุดยั้ง

4.4.2 อธิบายถึงผลิตภัณฑ์ (Descriptive Slogan) สโลแกน ในลักษณะนี้มักจะเป็นสโลแกนที่พยายามอธิบายถึงผลิตภัณฑ์หรือบริการ หรือคำสัญญาที่แบรนด์ให้ไว้กับลูกค้า เช่นคลอสเตอร์ความสุขที่คุณดื่มได้ หรือโตชิบ่า นำสิ่งที่ดีสู่ชีวิต หรือดริมเวิลด์ โลกแห่งความสุข

4.4.3 กล่าวอ้างว่าตนเหนือกว่ารายอื่น (Superlative Slogan) สโลแกนในลักษณะนี้ มักจะเป็นสโลแกนที่พยายามอวดอ้าง หรือพยายามชี้ว่าแบรนด์ของตนเหนือกว่าคู่แข่งชั้นในตลาดรายอื่น ๆ อย่างไรบ้าง อาทิ สายการบิน Lufthansa ที่ใช้สโลแกนว่า “ไม่มีวิธีไหนที่จะบินได้ดีเท่ากับเรา” (แสดงว่าจะบินด้วยสายการบินใดก็ตาม แต่ของ Lufthansa ดีกว่า)

4.4.4 กระตุ้นให้ผู้อ่านหรือลูกค้าได้คิดต่อ (Provocative Slogan) สโลแกนในลักษณะนี้ มักจะเป็นสโลแกนที่เป็นรูปแบบของคำถามที่ชวนให้ลูกค้าคิดต่อ หรือจินตนาการต่อเอาเอง แต่ก็พยายามจะสื่อความหมายเป็นนัยว่า แบรนด์ของตนเองนั้นแหละที่ลูกค้าเลือกแล้วจะไม่ผิดหวังอย่างแน่นอน เช่น ร้านเชียร์ ที่ใช้สโลแกนว่า “ที่ไหนอีกละ” ซึ่งพยายามสื่อให้คิดต่อว่า “แล้วคุณคิดว่าจะมีห้างไหนที่ขายของมีคุณภาพเท่าเราและถูกกว่าเราอีกละ”

4.4.5 เจาะจงว่าเป็นผู้นำในกลุ่มหรือมีความชำนาญมากที่สุดในกลุ่มนั้น (Specific Slogan) สโลแกนในลักษณะนี้ มักจะเป็นสโลแกนที่พยายามจะสื่อสารว่า ในสินค้าประเภทนั้น แบรนด์ของเขามีความเป็นผู้นำในกลุ่มนั้น หรือแบรนด์ของเขาเชี่ยวชาญว่าใคร ๆ เช่น ไวอะกร้าที่สื่อสารว่า แบรนด์ที่เชี่ยวชาญในผลิตภัณฑ์ประเภทยาที่สามารถเพิ่มสมรรถภาพทางเพศ

4.5 บุคลิกภาพของแบรนด์ (Brand Personality) จะเป็นสิ่งที่บรรยายถึงความเป็นแบรนด์ของสินค้าหนึ่ง ๆ ที่กิจการสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองต่อกลุ่มตลาด โดยเจนนีเฟอร์ เอเคอร์ (Jennifer Aaker, 1997) ได้ทำวิจัยปี 1997 เพื่อหาคุณสมบัติที่จะนำมาใช้อธิบายความเป็นแบรนด์และคุณสมบัติเหล่านั้นมีตัวชี้วัดอะไรบ้าง ซึ่งผลการวิจัยได้พบคุณสมบัติ 5 ประการ ดังนี้

4.5.1 ความจริงใจ (Sincerity) บุคลิกภาพของแบรนด์ที่ควรแสดงให้เห็นถึงลักษณะที่ติดดิน มีความจริงใจ ซื่อสัตย์ เอื้ออาทร สง่าผ่าเผย มีระดับ อบอุ่น เป็นมิตร และแสดงท่าทีที่มีความสุข มีพฤติกรรมสอดคล้องกับความหวังของสังคม ขนบธรรมเนียมประเพณี มีความคิดและความห่วงใยต่อผู้อื่น รวมถึงสังคม และสิ่งแวดล้อม และมีความสุขกับชีวิตที่เป็นอยู่ อาทิ เอ็มเค

4.5.2 ความมีชีวิตชีวาหรือความตื่นเต้น (Excitement) บุคลิกภาพแบรนด์ที่ควรแสดงให้เห็นถึง ความมีชีวิตชีวา ความตื่นเต้น ความกล้าหาญ ทำทาย แตกต่าง มีจินตนาการ สร้างความประหลาดใจได้เสมอมีเอกลักษณ์ที่ไม่เหมือนใครและกระตือรือร้น

4.5.3 ความคล่องตัวหรือความสามารถ (Competence) บุคลิกภาพแบรนด์ควรแสดงให้เห็นถึงความสามารถ ความน่าเชื่อถือ ความน่าไว้วางใจได้ ทำงานหนัก ระมัดระวัง จริงจัง รับผิดชอบ ให้บริการด้วยสติปัญญาอย่างสูง มีนิสัยชอบเป็นห่วงผู้อื่น ฉลาด รอบรู้ด้านเทคนิค มีบุคลิกภาพเป็นผู้นำ มีอิทธิพลทางความคิดต่อผู้อื่นและมีความร่วมมือเป็นสำคัญ มุ่งมั่นต่อความสำเร็จ อาทิ เฟดเอ็กซ์ที่แสดงถึงความรับผิดชอบและให้บริการด้วยสติปัญญาสูง

4.5.4 ความชำนาญทางโลกหรือซับซ้อน (Sophistication) บุคลิกภาพแบรนด์ควรแสดงให้เห็นถึงความชัดเจนทางโลก มีชื่อเสียง มีประสบการณ์ที่โชกโชก รสนิยมดี โก้หรู ทันสมัย ประสบความสำเร็จ เป็นที่ยอมรับในสังคม มีความสง่างามและน่าชื่นชม นุ่มนวล

4.5.5 ความแข็งแกร่ง (Ruggedness) บุคลิกภาพแบรนด์ควรแสดงให้เห็นถึงความน่าเกรงขาม ดุดัน อึกheim เต็ดขาด เข้มแข็ง อดทน บึกบึน แสดงออกถึงความเป็นเพศชายสูง ไม่ชอบอยู่กับที่มีกิจกรรมนอกสถานที่อยู่เสมอ มีความเป็นนักกีฬา แข็งแรง ไม่ทำอะไรที่ไร้สาระ เช่น กระทั่งแดงที่มีกิจกรรมนอกสถานที่อยู่เสมอ และมีความเป็นนักกีฬา

5. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับอัตลักษณ์แบรนด์

ในการสร้างอัตลักษณ์ของแบรนด์ (Brand Identity) เพื่อแสดงถึงความแตกต่างและสะท้อนถึงความเป็นตัวตนที่มีความเฉพาะตัวและไม่เหมือนใครให้สินค้า บริการ หรือองค์กรเพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงความแตกต่างในใจเมื่อนำไปเปรียบเทียบกับแบรนด์อื่นในตลาด จำเป็นต้องรู้เป็นอย่างดีว่ารากเหง้าของแบรนด์นั้นมาจากอะไร มีแก่นแท้และพันธกรรมของแบรนด์อย่างไร สินค้าหรือบริการแตกต่างจากคู่แข่งขั้นประเด็นได้บ้าง ผู้บริหารและพนักงานรับรู้ถึงความต่างนั้นหรือไม่ จะสื่อสารถึงความแตกต่างเหล่านั้นให้ลูกค้ารับรู้ได้อย่างไร ซึ่งอัตลักษณ์แบรนด์จะเป็นสิ่งที่แสดงถึงความแตกต่างอย่างเป็นเอกเทศให้กับสินค้าหรือบริการของธุรกิจนั่นเอง อย่างไรก็ตาม อัตลักษณ์มีความแตกต่างไปจากภาพพจน์ คือ อัตลักษณ์จะมาจากสิ่งที่ยังคงสร้างขึ้นมา หรือเป็นผลผลิตของสินค้าหรือบริการที่ธุรกิจสร้างขึ้นมา ส่วนภาพพจน์จะเป็นการรับรู้โดยลูกค้าว่าเมื่อใช้ตราสินค้านั้นแล้วจะเป็นอย่างไร อาทิ ดูทันสมัยขึ้น มีเสน่ห์มากขึ้น มีความเหนือระดับกว่าคนอื่น ทั้งนี้อัตลักษณ์แบรนด์ต้องมีคุณสมบัติและประโยชน์พื้นฐานที่คล้ายคลึงกับแบรนด์ของคู่แข่งในตลาดด้วย

เอเคอร์ (Aaker, 1996: 68, 79) เห็นว่าอัตลักษณ์ของแบรนด์จะเป็นลักษณะเฉพาะเจาะจงขององค์ประกอบหลาย ๆ อย่างที่มีความสัมพันธ์กันกับแบรนด์หนึ่ง ๆ ที่ถูกสร้างขึ้นมา ซึ่งอัตลักษณ์ของแบรนด์จะบ่งบอกให้ทราบว่าสินค้านี้คืออะไร และให้คำมั่นสัญญาอะไรกับผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังช่วยสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภคด้วยการเสนอคุณค่าแก่ผู้บริโภคทั้งประโยชน์ด้านการใช้สอยและคุณค่าด้านอารมณ์ ซึ่งอัตลักษณ์ของแบรนด์จะถูกสื่อสารผ่านไปยังผู้บริโภคผ่านตำแหน่งแบรนด์และบุคลิกภาพของแบรนด์นั้น และได้สร้างมุมมองเกี่ยวกับอัตลักษณ์ของแบรนด์ไว้ 4 ลักษณะ และคุณลักษณะเหล่านี้จะถือว่าเป็นแก่นแท้ของแบรนด์ (Brand Essence) และจะเป็นสิ่งที่บอกถึงคุณค่าและวิสัยทัศน์ของแบรนด์นั้นต่อไป ดังรายละเอียด ดังนี้

5.5.1 แบรนด์ในฐานะเป็นผลิตภัณฑ์ (Brand as Product) กล่าวคือ โดยทั่วไปแล้ว ลักษณะทางกายภาพโดยธรรมชาติแล้ว จะมีอิทธิพลที่สำคัญต่ออัตลักษณ์ของตราสินค้า เช่น รูปร่าง โลโก้ ชื่อแบรนด์ และบรรจุภัณฑ์ที่ผู้บริโภคสามารถมองเห็นและสัมผัสได้

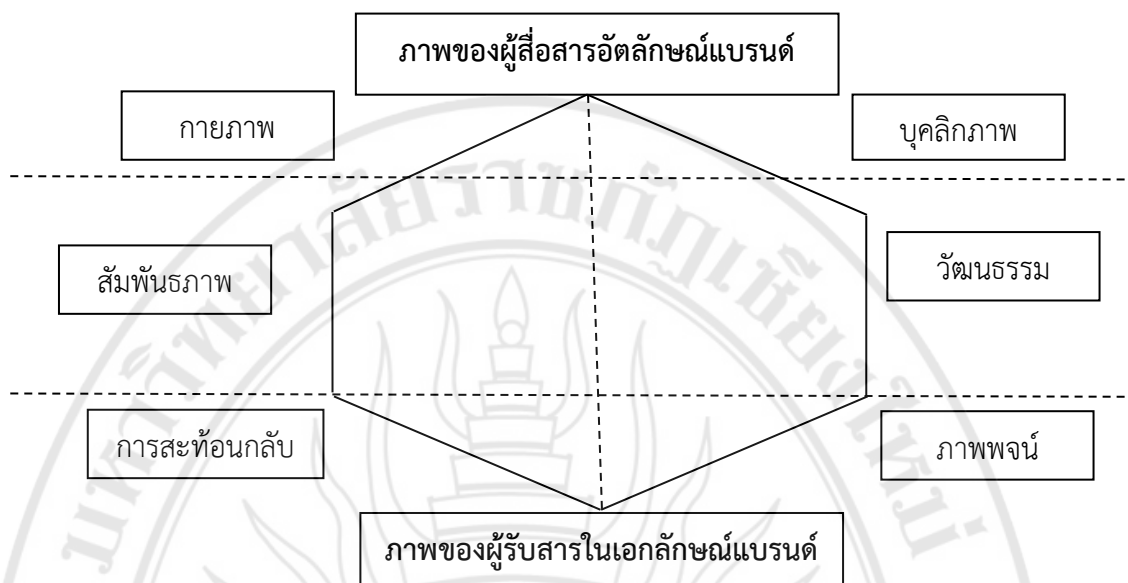
5.5.2 แบรนด์ในฐานะเป็นตัวแทนขององค์กร (Brand as Organization) กล่าวคือ การแสดงออกของตราสินค้า ก็คือ การสะท้อนถึงมุมมองจากผู้บริโภค ในด้านนวัตกรรมและการรับรู้ในคุณภาพ ซึ่งเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสัมพันธ์ภาพกับลูกค้า

5.5.3 แบรนด์ในฐานะเป็นเสมือนบุคคล (Brand as Person) กล่าวคือ เป็นมุมมองในลักษณะที่ว่าหากแบรนด์นั้นเป็นคน แต่ละแบรนด์ย่อมจะมีความแตกต่างกันในบุคลิกภาพ เช่นเดียวกับบุคลิกภาพของแต่ละบุคคลที่มีความแตกต่างกัน นั่นเอง ซึ่งบางส่วนของบุคลิกภาพจะถูกพัฒนาไปเป็นอัตลักษณ์ของตราสินค้า เช่น บุคลิกภาพของความเป็นแบรนด์ที่มีความสัมพันธ์กับลูกค้า ในฐานะเป็นเพื่อนที่ดี เช่น ทูที่แสดงถึงบุคลิกภาพแห่งความเป็นเพื่อน ทำให้ ทูได้ใช้ความสัมพันธ์ดังกล่าวเชื่อมโยงไปถึงบริการที่หลากหลายของธุรกิจ

5.5.4 แบรนด์ในฐานะเป็นสัญลักษณ์ (Brand as Symbol) กล่าวคือ สัญลักษณ์สามารถเป็นตัวแทนของแบรนด์ได้ ยิ่งแบรนด์นั้นมีสัญลักษณ์ที่เข้มแข็งมากเท่าใด ก็ยังสามารถเติมเต็มในบทบาทที่สำคัญของแบรนด์ได้มากเท่านั้น ทั้งทางด้านภาพลักษณ์และพันธกรรมของแบรนด์นั้น

ดังนั้น อัตลักษณ์ของแบรนด์จะเป็นจุดจดจำของผู้บริโภคหรือผู้ซื้อที่มีต่อแบรนด์นั้น โดยที่จุดจดจำนี้อาจเป็นได้ทั้งรูป รส กลิ่น และเสียง ที่อาจจะสามารถสัมผัสได้จากประสาททั้งห้าของบุคคล ทำให้ชื่อตราสินค้า โลโก้ และสโลแกนจึงมักถูกนำมาใช้เป็นองค์ประกอบหลักในการสร้างจุดจดจำให้กับตราสินค้า อย่างไรก็ตาม จุดจดจำที่ดีนั้นต้องทำให้ผู้บริโภคหรือผู้ซื้อจดจำได้ง่าย เพียงแค่ได้เห็นหรือได้ยินอะไรเพียงบางส่วนของแบรนด์นั้น ก็สามารถบอกได้ว่าเป็นของใคร เช่น สุราแจ๊ค แดเนี่ยลส์ จะสร้างอัตลักษณ์ของสุราโดยเลือกเอาธรรมชาติของลำธารและป่าไม้ในรัฐเทนเนสซี และวิถีชีวิตที่อยู่อย่างเรียบง่ายของคนในรัฐนี้มาเป็นอัตลักษณ์ เพื่อให้กลุ่มลูกค้าเป้าหมายจินตนาการถึงความนุ่มนวลของสุราแบรนด์นี้

แคฟเฟอร์เรอ (Kapferer, 2008: 107, 223) ได้พัฒนาปริซึมของอัตลักษณ์แบรนด์ที่ได้แยกความแตกต่างระหว่างผู้สื่อสารอัตลักษณ์ ผู้รับสารในอัตลักษณ์นั้น และปัจจัยภายในและภายนอกที่มีผลเกี่ยวกับการรับรู้ในอัตลักษณ์ของแบรนด์นั้น ดังรายละเอียดดังภาพที่ 2.1



ภาพที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างผู้สื่อสารอัตลักษณ์ ผู้รับสารในอัตลักษณ์

ที่มา : Kapferer, J.N. (2008, 107, 223)

จากภาพที่ 2.1 ความแตกต่างระหว่างผู้สื่อสารอัตลักษณ์กับผู้รับสารในอัตลักษณ์จึงมีความสัมพันธ์กันและเกี่ยวเนื่องกัน ทั้งนี้เนื่องจากตำแหน่งของตราสินค้าจะเป็นตัวกำหนดว่าแบรนด์นั้นควรมีบุคลิกภาพอย่างไร และเมื่อนำเอาตำแหน่งของตราสินค้ามาประสมประสานเข้าเป็นอย่างดีกับบุคลิกภาพแบรนด์ ก็จะกลายเป็นอัตลักษณ์ของแบรนด์ขึ้นมา แต่ทั้งนี้อัตลักษณ์นั้นต้องโดดเด่นแตกต่าง มีข้อได้เปรียบกว่าคู่แข่ง และที่สำคัญ อัตลักษณ์ของแบรนด์ต้องมีความยั่งยืน เช่น การใช้กลุ่มอ้างอิงของบอดีเซฟ ที่จะเลือกใช้กลุ่มอ้างอิงคนใดคนหนึ่งมาเป็นตัวแทนให้กับแบรนด์ซึ่งสามารถสร้างความศรัทธาและความเชื่อมั่นในคุณภาพของบริการได้เป็นอย่างดี

ดังนั้น อัตลักษณ์แบรนด์จึงเป็นลักษณะของสัญลักษณ์ที่เป็นเอกเทศ ที่สามารถแยกแยะผลิตภัณฑ์ออกจากคู่แข่งในตลาด โดยจะทำหน้าที่สื่อสารถึงตัวตนของแบรนด์ไปยังกลุ่มลูกค้าเป้าหมายผ่านการสื่อสารแบบบูรณาการเพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสกับแบรนด์ให้ได้มากที่สุด ทำให้การเปลี่ยนแปลงในแก่นแท้ของอัตลักษณ์แบรนด์ทำได้ยากมาก เพราะมันจะทำหน้าที่ในการสร้างการรับรู้และการจดจำให้เข้าไปอยู่ในใจของลูกค้าร่วมกับตำแหน่งแบรนด์ ซึ่งการจะเปลี่ยนการรับรู้ที่ติดฝังแน่นในใจลูกค้านั้นทำได้ยากยิ่ง เช่น การรับรู้ในอัตลักษณ์ของรูปสิ่งของเปียร์สิ่งที่เป็นรูปของสิ่ง สีสองยืนผงาดยกขาด้านขวา ซึ่งหากเปลี่ยนเป็นสีอื่น หรือเปลี่ยนอริยาบถของสิ่งก็คงสร้างความสับสนแก่กลุ่มลูกค้าเดิมที่ภักดีต่อแบรนด์สิ่ง หรืออัตลักษณ์ของโคฟที่เป็นรูปนกที่ใช้เส้นคองที่ราบเรียบ คุ่มนวนลและอ่อนโยนตัดกับพื้นสีขาวและตัวอักษรที่ขึ้นต้นด้วยตัวดีที่เรียงต่อกันเป็นคำ

6. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับการสร้างบรรจุภัณฑ์

ปัจจุบัน การออกแบบการบรรจุภัณฑ์ (Packaging Design) ได้เข้ามามีบทบาทที่สำคัญต่อการค้าและการบริการในฐานะของสิ่งที่ช่วยอำนวยความสะดวกแก่การขนส่งสินค้า โดยทำหน้าที่ขึ้นพื้นฐานอันดับแรกคือปกป้องคุ้มครองสินค้าให้ปลอดภัยจากความเสียหายอันเนื่องจากการกระทบกระเทือน และป้องกันสิ่งปนเปื้อนที่ไม่พึงประสงค์ ที่อาจจะเกิดขึ้นในระหว่างการขนส่งสินค้า ผลิตภัณฑ์จากโรงงานผลิตไปจนกระทั่งถึงมือผู้บริโภค ซึ่งบทบาทนี้มีผลทำให้รูปแบบของบรรจุภัณฑ์มีการพัฒนาขึ้นมารีบรอง มีการออกแบบภาชนะบรรจุแบบปิด เช่น ถังไม้ การรู้จักปิดผนึกบรรจุภัณฑ์ เช่น มีฝาจุกปิดขวด ฯลฯ เป็นต้น เทคนิคและกรรมวิธีการบรรจุที่พัฒนาขึ้นตามหน้าที่ใช้สอยเหล่านี้ จึงเป็นผลทำให้เกิดการพัฒนาบรรจุภัณฑ์ที่หลากหลายลักษณะตามกาลเวลา และการค้นพบวัสดุ หรือเทคโนโลยีที่นำมาใช้ ดังนั้นจุดมุ่งหมาย ส่วนวัสดุที่นิยมนำมาใช้ในการผลิตเป็นบรรจุภัณฑ์ให้กับสินค้า อาทิ ไม้และเยื่อในการนำผลิตเป็นกล่องกระดาษแข็งหรือกล่องกระดาษลูกฟูก แก้วที่สามารถมองเห็นลักษณะของสินค้าหรือสิ่งของภายในได้ชัดเจน โลหะซึ่งมีความแข็งแรงและความทนทาน ซึ่งสามารถทำเป็นบรรจุภัณฑ์ทั้งแบบกระป๋องและแบบถัง ส่วนพลาสติกโดยสามารถนำมาทำเป็นฟิล์มและแผ่นพลาสติกที่นิยมนำมาทำเป็นถุงหรือห่อผลิตภัณฑ์ต่าง ๆ และภาชนะพลาสติกที่สามารถนำมาทำเป็นถาด ขวด กล่อง ถ้วย ถัง หรือตะกร้า เป็นต้น

คอทเลอร์และเฟอร์นันโด (2549: 53) เห็นว่าสินค้าที่ได้รับการออกแบบบรรจุภัณฑ์มาอย่างดี จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนทัศนคติ หน้าที่ หรือการบริโภคสินค้าและบริการ เช่น บรรจุภัณฑ์ของช็อกโกแลตในกล่องเล็ก ๆ ซึ่งวางจำหน่ายในร้านขนมเป็นบรรจุภัณฑ์สำหรับทานได้ทันที ส่วนกล่องใหญ่ที่วางจำหน่ายตามซูเปอร์มาร์เก็ตสำหรับการบริโภคในครัวเรือนและแบบกระป๋องสำหรับที่จำหน่ายราคาสูงนั้นสำหรับเป็นของขวัญในโอกาสพิเศษ ซึ่งถือว่าบรรจุภัณฑ์ก็มีส่วนช่วยในการขยายกลุ่มเป้าหมายหรือกลุ่มผู้ซื้อได้

คณาจารย์ภาควิชาการตลาด คณะบริหารธุรกิจ (2559: 137-138) กล่าวถึงปัจจัยในการเลือกใช้บรรจุภัณฑ์สรุปได้ว่ามี 5 ปัจจัยหลัก ได้แก่ (1) ลักษณะของสินค้า อาทิ บรรจุภัณฑ์ของน้ำปลา ซีอิ๊ว ซอสปรุงรส น้ำมันพืช ปลากระป๋องที่ต้องเลือกบรรจุภัณฑ์ที่ไม่ทำปฏิกิริยากับตัวสินค้า ดังนั้นบรรจุภัณฑ์จะใช้โลหะ อลูมิเนียมหรือเหล็กไม้ได้เพราะจะทำให้เกิดการผุกร่อนและเป็นสนิมได้ (2) การขนส่งและการเก็บรักษา ต้องพิจารณาตั้งแต่ระดับต้นน้ำคือโรงงานผลิต ระดับกลางน้ำคือการขนส่งและระดับปลายน้ำคือตัวผู้ใช้หรือผู้บริโภค เพราะการขนส่งสินค้าจากแหล่งผลิตไปถึงปลายทางต้องมีการกระเทือน การเรียงซ้อนกัน การกระแทก การโยน ซึ่งต้องเลือกบรรจุภัณฑ์ให้มีความแข็งแรง ทนทาน หรือสามารถรับแรงกระแทกจากการเคลื่อนย้ายสินค้าได้เป็นอย่างดีด้วย (3) ต้นทุนค่าใช้จ่ายในการทำบรรจุภัณฑ์ เพราะต้นทุนการทำบรรจุภัณฑ์จากวัสดุแต่ประเภทจะไม่เท่ากัน อีกทั้ง ยังนำไปคิดรวมอยู่ในการกำหนดราคาสินค้าด้วย หรือกรณีแบรนด์ของธุรกิจเป็น

แบรนด์พรีเมียมจำเป็นต้องมีบรรจุภัณฑ์ที่มีระดับ หรือมีดีไซน์ด้วยจึงจะสามารถช่วยเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าได้ (4) กลุ่มผู้บริโภค เพราะกลุ่มตลาดเป้าหมายแต่ละกลุ่มมีความชื่นชอบ ความสนใจ หรือมีความต้องการบรรจุภัณฑ์ที่ต่างกัน แม้จะเป็นสินค้าชนิดเดียวกัน เช่น กลุ่มวัยรุ่นอาจชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ที่ดูทันสมัย สวยงาม ใช้โทนสีที่หวาน อาทิ สีชมพู ขณะที่ผู้สูงอายุอาจชื่นชอบบรรจุภัณฑ์ที่ดูเรียบร้อยใช้งานได้ง่ายและสะดวก มีข้อความตัวใหญ่ที่ง่ายต่อการอ่าน และใช้โทนสีเรียบไม่ฉูดฉาดสายตา เป็นต้น และ (5) คู่แข่งขัน แม้ในสินค้าประเภทเดียวกันอาจเลือกใช้วัสดุในการทำบรรจุภัณฑ์ที่คล้ายกัน แต่ในการทำบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความแตกต่างให้กับแบรนด์นั้น ธุรกิจจำเป็นต้องออกแบบหรือสร้างดีไซน์ของบรรจุภัณฑ์ที่ดูโดดเด่น แตกต่าง และสร้างการจดจำได้ดี

ส่วนสุมาลี ทองรุ่งโรจน์ (2555: 12-14) กล่าวถึงหน้าที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์สรุปได้ว่า หน้าที่สำคัญของบรรจุภัณฑ์มีจุดมุ่งหมายเพื่อการรองรับสินค้าในการขนส่ง เพื่อช่วยถนอมอาหารและรักษาคุณภาพอาหาร เพราะหากไม่มีบรรจุภัณฑ์อาหารจะเปลี่ยนสภาพเน่าเสียได้ เพื่อการป้องกันทางกายภาพ เพราะสินค้าที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์หรือบรรจุภัณฑ์ที่คุณภาพจะทำให้เกิดความเสียหายระหว่างการเคลื่อนย้ายหรือระหว่างการขนส่งได้ เพื่อให้ความปลอดภัยสำหรับผู้บริโภค เพื่อสื่อข้อความเพราะบรรจุภัณฑ์จะเปรียบเสมือนพนักงานขายเงียบที่จะสื่อข้อมูลของสินค้า เช่น วันเดือนปีที่ผลิตหรือหมดอายุและเพื่อความสะดวก เช่น บรรจุภัณฑ์อาหารที่สามารถเข้าเตาไมโครเวฟได้ทันที และยังให้การคุ้มครองผู้บริโภคเพราะบรรจุภัณฑ์จะต้องระบุชื่อ ที่อยู่ของผู้ผลิตหรือผู้จัดจำหน่าย หากเกิดปัญหาการบริโภคก็สามารถร้องเรียนหน่วยงานของรัฐที่รับผิดชอบได้

นอกจากนี้ในทางการตลาด ยังสามารถนำเอาบรรจุภัณฑ์มาประยุกต์ใช้กับส่วนประสมทางการตลาดได้อีกด้วย เช่น ด้านผลิตภัณฑ์ องค์กรสามารถสร้างบรรจุภัณฑ์ในลักษณะและบรรจุภัณฑ์แบบต่าง ๆ ไปตอบสนองความต้องการของตลาด เช่น บรรจุภัณฑ์ของเปียร์ที่มีทั้งแบบขวดและแบบกระป๋อง หรือบรรจุภัณฑ์ของแชมพูที่มีทั้งขนาดใหญ่ ขนาดกลาง ขนาดเล็ก หรือแบบกลลอน เป็นต้น ด้านราคา บรรจุภัณฑ์สามารถสร้างมูลค่าหรือราคาเพิ่มให้กับสินค้าที่ไม่มีบรรจุภัณฑ์หรือมีบรรจุภัณฑ์แต่ไม่สวยงาม ไม่สะดวกตา ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย บรรจุภัณฑ์สามารถช่วยอำนวยความสะดวกแก่ผู้ผลิตในการเคลื่อนย้ายหรือขนส่งจากแหล่งผลิตไปยังตลาดเป้าหมายในเวลาที่กำหนดได้อย่างปลอดภัย เพราะสินค้าที่มีบรรจุภัณฑ์ที่ดีจะช่วยให้สินค้าไม่เกิดรอยขีดข่วน ชำรุด และด้านการส่งเสริมการตลาด บรรจุภัณฑ์จะช่วยสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าไปยังกลุ่มผู้บริโภคหรือผู้ซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความเชื่อมั่นในคุณภาพของสินค้าตามมาได้ อย่างไรก็ตาม

สิ่งที่สำคัญมากที่สุดอย่างหนึ่งในการสร้างบรรจุภัณฑ์ คือการเลือกใช้สี เนื่องจากแต่ละสีจะให้อารมณ์และความรู้สึกที่ต่างกัน ดังนั้นจึงต้องเข้าใจเกี่ยวกับความหมายของสีแต่ละสีด้วย ทั้งนี้เพื่อสื่อสารความหมาย สร้างเอกลักษณ์ ความโดดเด่น และสร้างการจดจำสินค้าให้กับผู้บริโภค

เช่นสีแดง เป็นสีแรกในแถบสเปกตรัม จึงเป็นสีที่พุ่งเข้าหาสายตาทันทีที่มอง ทำให้ สีแดงจึงเป็นสีที่สื่อถึงพลัง ความตื่นเต้น ความปรารถนา ความเร็ว และยังเป็นสีแห่งอำนาจแสดงถึงการมีพลังและความทะเยอทะยาน เช่น เปาใช้สีแดงเพื่อสื่อถึงพลังแห่งการขจัดคราบสกปรก หรือสีแดงของเครื่องดื่มคาราบาวแดงที่สื่อถึงพลังกำลังและความเข้มแข็ง หรือป้ายลดราคาสินค้ามักจะใช้สีแดงเพราะสะดุดตาเพราะดูร้อนแรงและมีการขับเคลื่อน หรือ สีเหลือง เป็นสีที่อยู่ใจกลางในแถบสเปกตรัมจึงเป็นสีที่สว่างที่สุด ใช้แทนถึงความอบอุ่น สดใส ชื่นบาน ความสุข ความมีชีวิตชีวา อาทิ การใช้สีเหลืองของโกดักที่แทนถึงความอบอุ่นและความมีประสบการณ์ นอกจากนี้สีเหลืองยังใช้ในการเตือนภัยและการระมัดระวัง เพราะเป็นสีที่เด่น เห็นได้ชัด เช่น การใช้สีเหลืองเตือนภัยของสัญญาณไฟจราจร หรือ สีเขียว เป็นสีที่มีความสัมพันธ์อย่างแน่นแฟ้นกับธรรมชาติ แสดงถึงความร่มรื่น ชุ่มเย็น ธรรมชาติ ความสดชื่น การเติบโต เยือกเย็น สงบ อุดมสมบูรณ์ และสื่อถึงสุขภาพ นอกจากนี้ยังแสดงถึงอารมณ์ที่อยู่ในเบื้องลึกว่าหมายถึงการก้าวเดินไปข้างหน้าและความรู้สึกปลอดภัย เช่น เครื่องดื่มที่มีคุณค่าและประโยชน์ต่อสุขภาพมักใช้บรรจุภัณฑ์สีเขียว เช่น วิฟิช ยูนิฟกรีนที่ ลิปตันเวฟ แบรินด์ วีต้า และเนสสวีต้าหรือสปาหรือใช้ในผลิตภัณฑ์ออร์แกนิก เป็นต้น หรือสีน้ำเงินเป็นสีที่สื่อถึงความสงบ เยือกเย็น มีเกียรติ และความล้ำยุค ส่วนใหญ่มักใช้เป็นสีพื้นและ สีประจำขององค์กร เช่น ธนาคารกรุงเทพ ใช้สีน้ำเงินเพื่อบ่งบอกถึงความสงบเยือกเย็นในการแข่งขันและความก้าวหน้า หรือเป๊ปซี่ใช้สีน้ำเงินเป็นสีประจำตราบริษัทที่สื่อถึงความล้ำยุค หรือเว็บไซต์เกี่ยวกับเทคโนโลยีหรือผลิตภัณฑ์ทางการแพทย์ ก็มักใช้โทนสีน้ำเงิน เป็นต้น

7. แนวคิดและทฤษฎีเกี่ยวกับการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) คือการศึกษาตัวบุคคลและสินค้าเพื่อทราบถึงตัวตนของบุคคล (Solomon et al., 2013: xiv) สอดคล้องกับฮานาและวอซเนียก (Hana & Wozniak, 2001: 2) ที่กล่าวว่า พฤติกรรมผู้บริโภคหมายถึงการศึกษาถึงวิธีการที่บุคคลเลือกซื้อ ใช้ และจัดการในสินค้าและบริการที่พวกเขาจ่ายเงินซื้อมาเพื่อตอบสนองต่อความพึงพอใจ ความจำเป็น และความต้องการของเขา ส่วนปริญ ลักชิตานนท์ (2544: 54) เห็นว่าพฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการกระทำของบุคคลใดบุคคลหนึ่งซึ่งเกี่ยวข้องโดยตรงกับการจัดหาและการใช้ผลิตภัณฑ์ ซึ่งรวมถึงกระบวนการตัดสินใจที่เกิดขึ้นก่อนและมีส่วนกำหนดให้มีการกระทำ

การวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นการค้นหาพฤติกรรม การซื้อและการใช้ของผู้บริโภค เพื่อทราบถึงลักษณะความต้องการและพฤติกรรม การซื้อสินค้าหรือบริการของผู้บริโภคจะใช้โมเดลการวิเคราะห์ 6 W และ 1H เพื่อค้นหาคำตอบ 7 ประการ หรือ (7O) ดังตารางที่ 4

ตารางที่ 2.1 โมเดลการวิเคราะห์พฤติกรรมผู้บริโภค 6W และ 1H

คำถาม 6W และ 1H	คำตอบที่ต้องการทราบ (70)	กลยุทธ์การตลาดที่เกี่ยวข้อง
1. Who constitutes the market? (ใครอยู่ในตลาดเป้าหมาย)	Occupants ลักษณะของผู้บริโภค ประชากรศาสตร์ ภูมิศาสตร์ จิตวิทยาและพฤติกรรม	กลยุทธ์การตลาด (4Ps) ประกอบด้วย กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการส่งเสริมการตลาดที่เหมาะสม และสามารถสนองความพึงพอใจของกลุ่มเป้าหมายได้
2. What does the market buy? (ผู้บริโภคต้องการซื้ออะไร)	Objects สิ่งที่ผู้บริโภคต้องการซื้อ ประกอบด้วย คุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ และองค์ประกอบของผลิตภัณฑ์	กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ (Product Strategy) ประกอบด้วย ผลิตภัณฑ์หลัก รูปลักษณะผลิตภัณฑ์ ผลิตภัณฑ์ควบ ผลิตภัณฑ์ที่คาดหวัง และศักยภาพความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์
3. Why does the market buy? (ทำไมผู้บริโภคจึงซื้อ)	Objectives เพื่อสนองความต้องการของเขาไม่ว่าจะเป็นทางด้านร่างกายหรือจิตวิทยา	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุด คือ 1) กลยุทธ์ด้านผลิตภัณฑ์ 2) กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขายการส่งเสริมการขาย การพรีอาร์ท 3) กลยุทธ์ด้านราคา และ 4) กลยุทธ์ด้านช่องทางการจัดจำหน่าย
4. Who participates in buying? (ใครมีส่วนร่วมในการตัดสินใจซื้อ)	Organizations บทบาทของกลุ่มที่มีอิทธิพล ประกอบด้วย ผู้ริเริ่ม ผู้มีอิทธิพล ผู้ตัดสินใจ ผู้ซื้อ และผู้ใช้	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การโฆษณาและหรือกลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดโดยใช้กลุ่มอิทธิพล
5. When does consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อเมื่อใด)	Occasions โอกาสในการซื้อ เช่น ช่วงใดของเดือน ช่วงใดของวัน โอกาสพิเศษ หรือ เทศกาลต่าง ๆ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดเช่น การส่งเสริมการตลาดเมื่อใดจึงจะสอดคล้องกับโอกาสในการซื้อ
6. Where does consumer buy? (ผู้บริโภคซื้อที่ไหน)	Outlets ช่องทางหรือแหล่งที่ผู้บริโภคไปซื้อ เช่นห้างสรรพสินค้า ซูเปอร์มาร์เก็ต ร้านค้าทั่วไป	กลยุทธ์ช่องทางการจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์สู่ตลาดเป้าหมายโดยพิจารณาว่าจะผ่านคนกลางอย่างไร
7. How does consumer buy? (ผู้บริโภคซื้ออย่างไร)	Operations ขั้นตอนการตัดสินใจ 1. การรับรู้ปัญหา 2. การค้นหาข้อมูล 3. ประเมินทางเลือก 4. ตัดสินใจซื้อ 5. ความรู้สึกหลังการซื้อ	กลยุทธ์ที่ใช้มากที่สุดคือ กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาด ประกอบด้วย การโฆษณา การขายโดยใช้พนักงานขาย การส่งเสริมการขาย การให้ข่าวและการประชาสัมพันธ์การตลาด

ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์ และคณะ. (2546)

8. แนวคิดทฤษฎีเกี่ยวกับส่วนประสมทางการตลาด

Kotler (1997) อธิบายว่าส่วนประสมทางการตลาด (Marketing Mix) ที่สามารถควบคุมได้ ซึ่งใช้ร่วมกันเพื่อตอบสนองความพึงพอใจแก่กลุ่มเป้าหมาย มีสาระสำคัญดังนี้

8.1 ผลิตภัณฑ์ (Product) หมายถึง สิ่งที่น่าเสนอกับผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคคือผลิตภัณฑ์ที่มีคุณค่า (Value) ในสายตาของลูกค้า คุณค่าของสินค้าในรูปแบบตัวเงินก็คือราคาของสินค้า ผู้ขายจะเป็นผู้กำหนดราคาผลิตภัณฑ์ ผู้ซื้อจะเกิดการตัดสินใจซื้อก็ต่อเมื่อมีการยอมรับในตัวสินค้าผลิตภัณฑ์ ประกอบด้วยสิ่งที่สามารถตอบสนองความต้องการของมนุษย์เป็นคุณสมบัติที่สัมผัสได้และไม่ได้ ตลอดจนผลประโยชน์ที่คาดหวัง ผลิตภัณฑ์ประกอบด้วยสินค้าบริการและความคิด โดยสินค้า (Goods) เป็นสิ่งที่สัมผัสได้แต่บริการ (Services) สัมผัสไม่ได้ เกิดจากการใช้ความพยายามของมนุษย์ ส่วนความคิด (Idea) อาจเป็นระหว่างมูลค่า บทเรียนแนวคิด และข้อเสนอ

8.2 ราคา (Price) หมายถึง ราคาทุน (Cost) ที่ลูกค้าจ่ายไปในการได้รับผลิตภัณฑ์มา ต้นทุนอยู่ในรูปของตัวเงิน ซึ่งผู้บริโภคจะนำมาเปรียบเทียบกับระหว่างมูลค่า (Value) ของผลิตภัณฑ์กับราคาผลิตภัณฑ์นั้น ถ้ามูลค่าสูงกว่าต้นทุนก็ตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ อย่างไรก็ตามในการจำหน่ายสินค้าจริงในตลาด อาจจะไม่จำหน่ายตามราคาที่ตั้งไว้ก็ได้ เพราะมีกลยุทธ์ราคาต่าง ๆ สำหรับใช้ในการแข่งขัน อาทิ กลยุทธ์ราคาตามตลาด กลยุทธ์ราคามาตรฐาน กลยุทธ์ราคาสูงพิเศษ กลยุทธ์ราคาร่วมกับการให้ส่วนลด การตั้งราคาเลขคู่ และการตั้งราคาเชิงระดับ เป็นต้น

8.3 ช่องทางการจัดจำหน่าย (Place) หมายถึง โครงสร้างของช่องทางซึ่งประกอบด้วย สถาบันและกิจกรรมใช้เพื่อเคลื่อนย้ายสินค้าและบริการจากองค์การ หรือผู้ผลิตไปยังตลาด ดังนั้นในการจัดจำหน่ายสินค้าจะเกี่ยวข้องกับการตัดสินใจว่า กิจกรรมจะใช้ระดับของช่องทางการจัดจำหน่ายอย่างไร ซึ่งระดับของช่องทางการจัดจำหน่าย หมายถึง จำนวนของคนกลางในช่องทางการจัดจำหน่าย ที่เข้ามาปฏิบัติหน้าที่ หรือทำกิจกรรมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และกรรมสิทธิ์ในสินค้านั้น ทั้งนี้เพื่อให้ผลิตภัณฑ์และบริการสามารถเคลื่อนย้ายไปยังตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ

8.4 การส่งเสริมการตลาด (Promotion) หมายถึง การติดต่อสื่อสารเกี่ยวกับข้อมูลระหว่างผู้ขายกับผู้ซื้อเพื่อสร้างทัศนคติและพฤติกรรมการซื้อ การติดต่อสื่อสารอาจจะใช้บุคคลหรือไม่ใช้ก็ได้ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นมีหลายประการที่เรียกว่า ส่วนประสมการส่งเสริมการตลาด (Promotion Mix) ดังนั้นการส่งเสริมการตลาดจึงมีเครื่องมือสื่อสารการตลาด 5 ประเภท

8.4.1 การโฆษณา (Advertising) เป็นกิจกรรมในการเสนอข่าวสารเกี่ยวกับองค์การหรือผลิตภัณฑ์ บริการ หรือความคิดที่ต้องมีการจ่ายเงินโดยผู้อุปถัมภ์รายการหรือเป็นการสื่อสารที่ผู้ทำโฆษณา ผู้ผลิตสินค้า และบริการต้องการสื่อสารข้อมูลไปยังกลุ่มผู้คาดหวังเพื่อจูงใจ

และกระตุ้นให้เกิดความต้องการในสินค้าและบริการเหล่านั้นจนนำไปสู่การซื้อสินค้าในที่สุด การโฆษณาสามารถใช้สื่อหลักหลากหลายชนิดที่มีความแตกต่างกันในด้านขีดความสามารถในการเข้าถึง ความถี่ ผลกระทบ ต้นทุน ตลอดจนข้อได้เปรียบ และข้อจำกัด สื่อหลักการโฆษณาประกอบไปด้วย หนังสือพิมพ์ โทรทัศน์ วิทยุ นิตยสาร และสื่อกลางแจ้ง เป็นต้น

8.4.2 การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นเครื่องมือส่งเสริมการขาย เพื่อการกระตุ้นการซื้อในระยะสั้น และเกิดผลรวดเร็วต่อการตัดสินใจซื้อใน 3 กลุ่ม ดังนี้

(1) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภค เป็นการส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่ผู้บริโภคคนสุดท้าย หรือมุ่งสู่กลุ่มลูกค้าที่ซื้อสินค้า และนำสินค้าไปใช้เป็นการส่วนตัว หรือบริโภคในขั้นสุดท้าย หรือใช้ในครัวเรือน เช่น การลดราคา การแจกตัวอย่าง การให้ของแถม การชิงโชค เป็นต้น

(2) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่คนกลาง เป็นการกระตุ้นตัวแทนขาย พ่อค้าส่ง พ่อค้าปลีก และตัวกลางทางการตลาดอื่น ๆ ให้มีความพยายามในการจำหน่ายสินค้าและช่วยผลักดันสินค้าของกิจการไปยังผู้บริโภคมากขึ้น เช่น การให้ส่วนลดเงินสดแก่ร้านค้า เป็นต้น

(3) การส่งเสริมการขายที่มุ่งสู่พนักงานขาย เป็นวิธีการกระตุ้นพนักงานขายทั้งในระดับปฏิบัติงานในสำนักงาน และพนักงานขายที่แสวงหาคำสั่งซื้อ รวมถึงพนักงานผู้เชี่ยวชาญด้านเทคนิคที่คอยให้คำแนะนำปรึกษาแก่ลูกค้าด้วย ทั้งนี้เพื่อให้บุคคลเหล่านั้นได้ใช้ความพยายามในการขายและช่วยผลักดันสินค้าจากผู้ผลิตไปยังผู้บริโภคอย่างเต็มที่

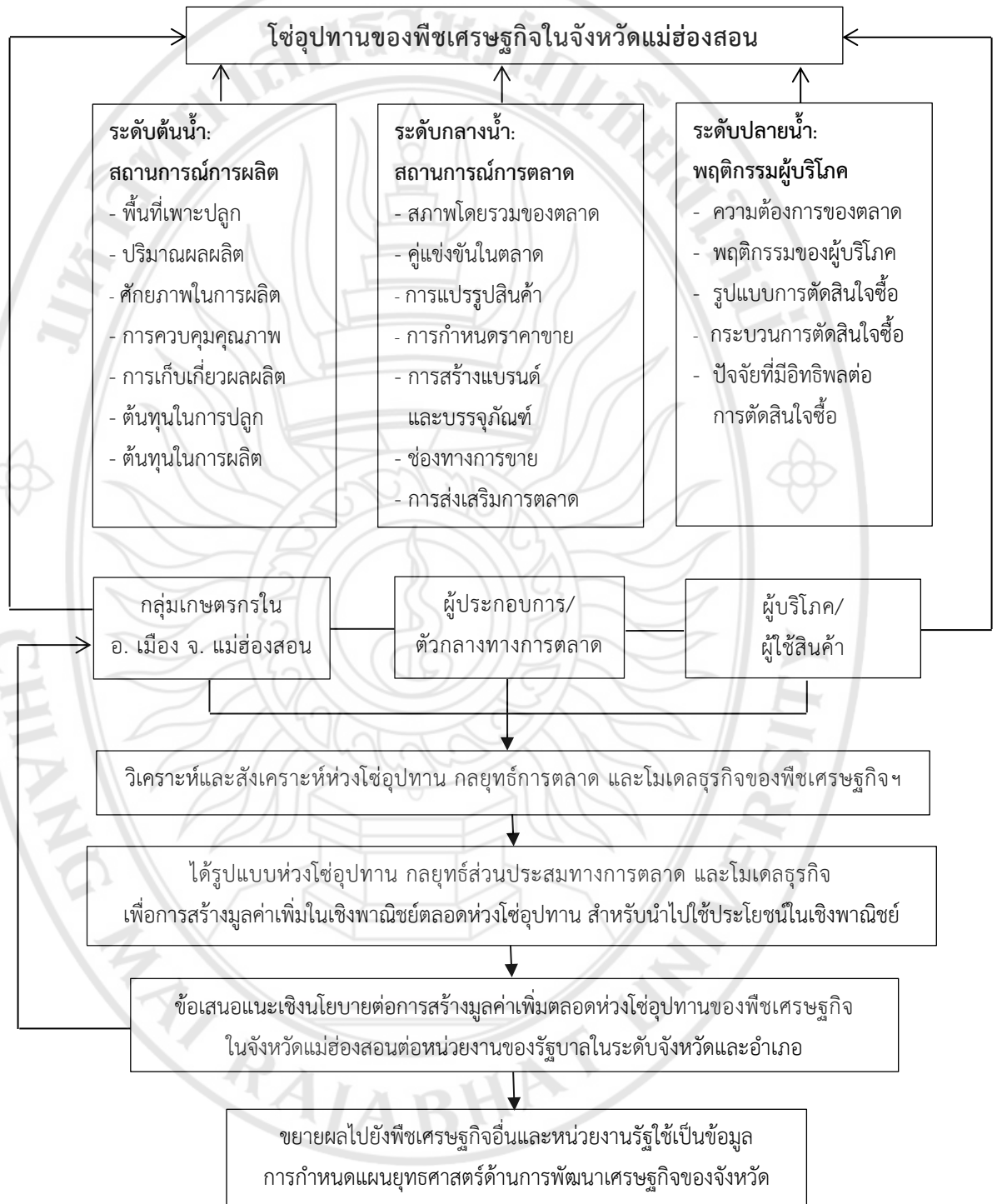
8.4.3 การใช้พนักงานขาย (Personal Selling) เป็นการใช้พนักงานขายสื่อสารเพื่อโน้มน้าว สร้างความชอบ และตัดสินใจซื้อ โดยพนักงานขายอาจจำแนกประเภทได้ตามหน้าที่ที่ต้องปฏิบัติ คือ 1) พนักงานขายที่ทำหน้าที่แสวงหาคำสั่งซื้อ 2) พนักงานขายที่ทำหน้าที่รับคำสั่งซื้อ และ 3) พนักงานขายที่ทำหน้าที่สนับสนุนการขาย

8.4.4 การประชาสัมพันธ์และการให้ข่าว (Public Relation) คุณลักษณะเด่นของการประชาสัมพันธ์และการให้ข่าวที่แตกต่างจากเครื่องมือส่งเสริมการตลาดอื่นๆ คือมีเรื่องราวนำเสนอเป็นข่าว บทความตีความ ซึ่งจะมีประโยชน์เมื่อผนวกใช้กับส่วนประสมการตลาดอื่น ๆ โดยเครื่องมือที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ที่สำคัญ คือ การเผยแพร่ข่าวสาร ซึ่งเป็นการเสนอเรื่องราวต่าง ๆ เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท ผ่านสื่อมวลชน โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่าย

8.4.5 การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นการใช้สื่อที่สามารถส่งตรงถึงกลุ่มเป้าหมายเพื่อให้เกิดการตัดสินใจซื้อ สื่อที่สามารถใช้ในการตลาดทางตรงเช่น จดหมายตรง การตลาดทางโทรศัพท์ การตลาดทางอินเทอร์เน็ต โดยเครื่องมือทางการตลาดแบบเจาะตรงที่ธุรกิจส่วนใหญ่นิยมใช้ คือ จดหมายตรง รวมถึงสื่อโฆษณาต่าง ๆ นอกจากนี้ยังหมายความรวมถึงการใช้สื่อทางอิเล็กทรอนิกส์ต่าง ๆ อาทิ การขายสินค้าโดยตรงผ่านเว็บไซต์ การใช้คอมพิวเตอร์คือส

กรอบแนวความคิดของการวิจัย

กรอบแนวความคิดของโครงการวิจัย แสดงได้ดังภาพที่ 2.2



ภาพที่ 2.2 กรอบแนวคิดของการทำวิจัย (Conceptual Framework)

ที่มา : จากการวิเคราะห์

จากภาพที่ 2.2 เป้าหมายของการวิจัยนี้ต้องการศึกษารูปแบบโซ่อุปทานตั้งแต่ระดับต้นน้ำ อาทิ พื้นที่เพาะปลูก ปริมาณผลผลิต ศักยภาพในการผลิต การควบคุมคุณภาพ การเก็บเกี่ยวผลผลิต ต้นทุนในการปลูก ต้นทุนในการผลิต ทั้งต้นทุนคงที่และต้นทุนผันแปร หรือต้นทุนที่เป็นตัวเงินและไม่ใช้ตัวเงิน ระดับกลางน้ำจะเป็นในส่วนของการศึกษาสถานการณ์การตลาด เช่น สภาพโดยรวมของตลาด คู่แข่งขันในตลาด การแปรรูปสินค้า การกำหนดราคาขาย การสร้างแบรนด์และบรรจุภัณฑ์ ช่องทางการขาย และการส่งเสริมการตลาด อาทิ การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และระดับปลายน้ำซึ่งจะเป็นส่วนของศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค อาทิ ความต้องการของตลาด พฤติกรรมการบริโภค รูปแบบการตัดสินใจซื้อ กระบวนการตัดสินใจซื้อ ปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการตัดสินใจซื้อ จากนั้นนำห่วงโซ่อุปทาน แบรินต์ กลยุทธ์การตลาด และโมเดลธุรกิจของพืชเศรษฐกิจประกอบด้วย งาม ถั่วเหลืองและข้าวที่ผ่านกระบวนการแบบมีส่วนร่วมของชุมชน ไปสร้างรูปแบบห่วงโซ่อุปทาน กลยุทธ์ส่วนประสมทางการตลาด และโมเดลธุรกิจเพื่อสร้างมูลค่าเพิ่มทางการพาณิชย์ตลอดห่วงโซ่อุปทานและสร้างความมั่นคงทางเศรษฐกิจแก่ชุมชน และหน่วยงานที่เกี่ยวข้องสามารถนำข้อมูลไปใช้ประกอบการจัดทำแผนยุทธศาสตร์พัฒนาเศรษฐกิจเพื่อสร้างความเข้มแข็งให้กับเศรษฐกิจชุมชน ซึ่งจะช่วยลดภาระค่าจ่ายอุดหนุนของรัฐในการให้ความช่วยเหลือเกษตรกรในอนาคต เพราะเกษตรกรจะความมีภูมิคุ้มกันที่ดีในด้านเศรษฐกิจชุมชน