

# กลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า True

พจิรวรรณ กนกการนนท์  
สราวุธ อนันตชาติ

## บทคัดย่อ

บทความเรื่องนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษากลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมในการสร้างตราสินค้า True รวมถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อคุณค่าตราสินค้า True โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกกับนักการตลาด นักโฆษณา และนักวางแผนการสื่อสารการตลาดที่เกี่ยวข้องโดยตรงกับการสร้างคุณค่าตราสินค้า True 3 ท่าน ประกอบกับการวิจัยเชิงสำรวจในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร อายุระหว่าง 18-45 ปี และใช้สินค้า/บริการของ True ตั้งแต่ 3 ประเภทขึ้นไป จำนวน 200 คน ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ พบว่า True ได้ดำเนินการตลาดด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวม (Convergence marketing) เพื่อนำเสนอสินค้า/บริการที่ช่วยสร้างความครบวงจรและความสะดวกรวดเร็วให้แก่ผู้บริโภคที่ใช้สินค้า/บริการ True เพื่อเพิ่มคุณค่าตราสินค้า และช่วยสร้างความแตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่ง พร้อมดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อการตลาดแบบหลอมรวมของ True สอดคล้องกับผลการวิจัยเชิงปริมาณที่พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า True ในคุณสมบัติด้านความครบวงจรของสินค้า/บริการ รวมถึงมีทัศนคติที่ดีในด้านการสื่อสารที่สะดวกรวดเร็ว และเมื่อวิเคราะห์ถึงความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า True ในความรู้สึกของผู้บริโภค กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า True พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า True ในเชิงบวกจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าและมีความตั้งใจซื้อสินค้า/บริการ True เพิ่มเติมในอนาคตด้วยเช่นกัน

พจิรวรรณ กนกการนนท์ (น.ศ.ม. การโฆษณา, จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2550) ปัจจุบันเป็น Senior Officer ฝ่าย Region People Operation 6 บริษัท True Move จำกัด และ สราวุธ อนันตชาติ (Ph.D., University of Florida, U.S.A., 1998) ปัจจุบันดำรงตำแหน่งประธานหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต และรองศาสตราจารย์ ประจำสาขาวิชาการโฆษณา คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย บทความชิ้นนี้เป็นส่วนหนึ่งของโครงการพิเศษ เพื่อสำเร็จการศึกษาตามหลักสูตรนิเทศศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา ของพจิรวรรณ กนกการนนท์ โดยมี รองศาสตราจารย์.ดร.สราวุธ อนันตชาติ เป็นอาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์

## บทนำ

ปัจจุบันเทคโนโลยีถือเป็นเครื่องมือสำคัญที่ช่วยในการขับเคลื่อนและสร้างให้เกิดการพัฒนาทางเศรษฐกิจของประเทศ ขณะเดียวกัน เทคโนโลยียังถือเป็นดัชนีที่สามารถชี้วัดความมั่งคั่งทางเศรษฐกิจของประเทศได้ด้วย สังเกตได้จากประเทศพัฒนาแล้วที่มีความเจริญก้าวหน้าด้านเทคโนโลยี จะส่งผลให้สภาพเศรษฐกิจของประเทศนั้นๆ มีความเจริญก้าวหน้าตามไปด้วย เช่น ประเทศเกาหลีใต้ ในปี พ.ศ. 2542 - 2543 เกิดการแพร่กระจายของเทคโนโลยีสารสนเทศ (Information and communication technology boom) เมื่อเทคโนโลยีอินเทอร์เน็ตบรอดแบนด์เข้าสู่ประเทศ (Lee & McNulty, n.d.) ทำให้ประชาชนคนรุ่นใหม่เกิดการเรียนรู้ ถ่ายทอดแลกเปลี่ยนทางความคิด และสร้างสรรค์นวัตกรรมขึ้นอย่างรวดเร็ว

นอกจากนี้ เทคโนโลยียังมีบทบาทสำคัญในด้านการตลาด เนื่องจากทำให้การผลิตสินค้ามีคุณภาพและมีความรวดเร็วมากขึ้น ผู้ผลิตสามารถพัฒนาคุณภาพของสินค้าและบริการได้อย่างใกล้เคียงกัน จนส่งผลให้สินค้าและบริการในตลาดไม่มีความแตกต่างกัน นักการตลาดในปัจจุบันจึงต้องหันมาใช้กลยุทธ์ทางการตลาดในรูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างให้สินค้าและบริการของตนมีความแตกต่างและเป็นที่ต้องการของผู้บริโภคมากกว่าคู่แข่งรายอื่นๆ ตลอดจนสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดได้มากกว่าคู่แข่ง

ดังนั้น แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบหลอมรวม (Convergence marketing) จึงถูกนำมาใช้ โดยนักการตลาดมองว่า การขายสินค้าเพียงอย่างเดียวอย่างหนึ่งถือเป็นการตลาดแบบดัดลอก และทำให้การนำเสนอสินค้าและบริการสู่ตลาดนั้นไม่สามารถสร้างการรับรู้และทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าได้เท่าที่ควร ขณะที่การตลาดในลักษณะหลอมรวมเป็นการใช้ประโยชน์ร่วมกันในจุดแข็งของแต่ละสินค้าและบริการนั้นๆ ทั้งนี้ ก็เพื่อส่งเสริมซึ่งกันและกันและทำให้เกิดความสัมพันธ์เชิงธุรกิจ

ในระยะยาว (“Convergence Marketing ยุคผนึกการตลาด,” 2547)

ซึ่งในประเทศไทย สภาพตลาดของธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมได้เปลี่ยนแปลงจากเดิมที่เคยเป็นธุรกิจแบบผูกขาด ปัจจุบันธุรกิจได้มีการแข่งขันกันอย่างเสรีมากขึ้น และมีผู้ประกอบการรายใหม่ๆ เข้าสู่ตลาดมากขึ้น ภายใต้การกำกับดูแลของคณะกรรมการกิจการโทรคมนาคมแห่งชาติ (กทช.) ทำให้เกิดการแข่งขันทั้งด้านคุณภาพและราคาของผู้ประกอบการในตลาด และส่งผลให้ผู้บริโภคได้รับประโยชน์จากสินค้าและบริการที่มีคุณภาพดีขึ้นด้วยราคาของสินค้าที่ถูกลง ผู้ประกอบการต่างใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อดึงดูดให้ผู้บริโภคมาใช้บริการของตนมากกว่าคู่แข่ง โดยเฉพาะกลยุทธ์การแข่งขันด้านราคา ดังนั้น เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาด้านต้นทุนของผู้ประกอบการ นักการตลาดจึงพยายามคิดค้นพัฒนาและนำกลยุทธ์ทางการตลาดรูปแบบใหม่มาใช้ ซึ่งกลยุทธ์หนึ่งที่น่าสนใจนั้น คือ แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดแบบหลอมรวม

สำหรับบริษัท ทูรู คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ถือเป็นผู้ประกอบการธุรกิจสื่อสารโทรคมนาคมอันดับต้นๆ ของประเทศไทยที่มีการนำกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมมาใช้ปฏิบัติ ด้วยการรวมบริการในกลุ่ม True ซึ่งถือว่าเป็นผู้ให้บริการสื่อสารครบวงจร พร้อมยังมุ่งเน้นการทำตลาดด้วยการร่วมมือกับพันธมิตรและคู่แข่งในตลาดเพื่อนำเสนอบริการที่เป็นประโยชน์กับผู้บริโภคมากกว่าการทำตลาดแบบแข่งขันแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดกันเพียงอย่างเดียว

จากที่กล่าวมานี้ ทำให้ผู้วิจัยสนใจที่จะศึกษาพฤติกรรมการตลาดแบบหลอมรวมว่ามีส่วนในการสื่อสารการตลาดและการสร้างคุณค่าตราสินค้า True ภายใต้สภาพการตลาดที่มีการแข่งขันอย่างรุนแรง ทั้งยังทำให้นักการตลาดสามารถนำเสนอสินค้าและบริการแก่ผู้บริโภคได้แตกต่างจากคู่แข่ง และสามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าขึ้นในใจผู้บริโภคได้อย่างไร เพื่อเป็นประโยชน์ในการศึกษาวิจัยเกี่ยวกับการสร้างคุณค่าตราสินค้าด้วยการตลาดแบบ

หลอมรวม และในการนำไปปรับใช้และพัฒนาการวางแผนกลยุทธ์การตลาดเพื่อการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างเหมาะสมต่อไปในอนาคต

## แนวคิดเกี่ยวกับการตลาดและการสื่อสารการตลาด

แนวคิดการตลาดเป็นการศึกษาถึงความสัมพันธ์ระหว่างบุคคลหรือกลุ่มบุคคล ที่เกี่ยวข้องกับการแลกเปลี่ยน โดยมีการปฏิสัมพันธ์และการรวมเข้ากันขององค์ประกอบต่างๆ โดย Duncan (2005) ได้กล่าวว่า การตลาดเป็นแนวคิดเกี่ยวกับหลักปรัชญาทางธุรกิจที่มุ่งเน้นการค้นหาสิ่งที่ลูกค้าต้องการ ซึ่งเป็นสิ่งที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาเพื่อที่จะสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดให้แก่สินค้าและบริการของตนได้ รวมทั้งการสื่อสารการตลาดซึ่งเป็นหนึ่งในองค์ประกอบทางการตลาด ที่นักการตลาดจำเป็นต้องศึกษาให้เข้าใจและนำวิธีการไปปรับใช้ให้เกิดประสิทธิภาพสูงสุด เพื่อสร้างโอกาสให้สินค้าและบริการของตนสามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้มากที่สุด

ทั้งนี้ Arens (2004) ได้ให้นิยามของการตลาดไว้ว่า คือกระบวนการของการวางแผนและดำเนินการเกี่ยวกับภาพรวมของสินค้า ราคา ช่องทางการจัดจำหน่าย การส่งเสริมการตลาดของสินค้าและบริการ เพื่อสร้างความพึงพอใจในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายทั้งที่เป็นรายบุคคลและองค์กร ขณะที่ Armstrong และ Kotler (2003) ได้ให้คำจำกัดความของการตลาดว่า เป็นกระบวนการที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลกระทำเพื่อให้ได้มาในสิ่งที่ต้องการ ผ่านกระบวนการสร้างสรรค์ และการแลกเปลี่ยนมูลค่าของสินค้าและบริการ

โดยการตลาดในปัจจุบัน กำลังอยู่ระหว่างยุคแนวคิดการตลาดและยุคแนวคิดการตลาดเพื่อสังคม ซึ่งจะมีการกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด การกำหนดกลุ่มเป้าหมาย การแบ่งส่วนตลาด และการทำวิจัยเกี่ยวกับศักยภาพของตลาด รวมไปถึงการศึกษาลักษณะพฤติกรรมผู้บริโภค เพื่อนำ

มาประเมินถึงศักยภาพของตลาด รวมไปถึงการใช้ข้อมูลจากการวิจัยมาวิเคราะห์ เพื่อหาแนวทางในการผลิตสินค้าและบริการในการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยต้องคำนึงถึงการรับผิดชอบต่อสังคมด้วย (Kotler & Keller, 2006)

ขณะที่ Wind และ Mahajan (2001) ได้นำเสนอแนวคิดเกี่ยวกับ การตลาดแบบหลอมรวม อันเป็นตัวที่ทำให้เกิดการเชื่อมต่อระหว่างกัน (Interconnectivity) ระหว่างผู้บริโภค และระหว่างผู้ผลิตด้วยตนเอง รวมไปถึงการเชื่อมต่อระหว่างผู้บริโภคและผู้ผลิตเข้าด้วยกัน โดยได้ปรับเปลี่ยนส่วนผสมทางการตลาดเป็น 4Cs ได้แก่

1) การหลอมรวมของผลิตภัณฑ์ (Product convergence) จากเดิมที่ผลิตภัณฑ์ ซึ่งก็คือสินค้าแต่ละชิ้น กลายเป็นกลุ่มของผลิตภัณฑ์และบริการ อันนำไปสู่ประสบการณ์โดยรวมของผู้บริโภค นักการตลาดจึงควรสร้างนโยบายที่ปรับปรุงอย่างสม่ำเสมอและเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้ออกแบบผลิตภัณฑ์เฉพาะของตนเอง

2) การหลอมรวมของราคา (Price convergence) นักการตลาดมีโอกาสทดลองกลยุทธ์ราคาใหม่และสร้างราคาที่ยืดหยุ่น ทั้งในตลาดที่เป็นร้านค้าจริงและร้านค้าบนระบบอินเทอร์เน็ต ส่งผลให้รายรับของผู้ผลิตเกิดได้มากกว่า 1 ครั้ง และไม่ได้จำกัดขอบเขตอยู่เพียงการทำธุรกิจแบบธุรกิจต่อลูกค้า (B2C) เท่านั้น แต่ยังรวมถึงการทำธุรกิจในลักษณะธุรกิจต่อธุรกิจ (B2B) ด้วย

3) การหลอมรวมของช่องทางการจัดจำหน่าย (Place convergence) ซึ่งผู้บริโภคในปัจจุบัน มีความต้องการที่จะได้รับการตอบสนองต่อความต้องการที่รวดเร็วและสะดวกสบาย ผู้ผลิตจึงต้องคำนึงถึงการจัดสรรช่องทางการจัดจำหน่ายให้มีความครอบคลุม และมีความรวดเร็วและสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคสูงสุดและ

4) การหลอมรวมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion convergence) การส่งเสริมการตลาดกลายเป็นการสื่อสารที่รวดเร็วและมีความต่อเนื่อง อันเนื่องมาจากช่องทางการตลาดที่มีอยู่จำนวนมาก เช่น การโฆษณาที่

นักการตลาดและผู้บริโภคสามารถโต้ตอบกันได้โดยตรง (Interactive advertising) หรือการที่ผู้บริโภคสามารถดูข้อมูลสินค้าได้โดยการสัมผัสที่สินค้าบนหน้าจอคอมพิวเตอร์และโทรศัพท์เคลื่อนที่ ซึ่งทำให้เกิดการโฆษณาในรูปแบบใหม่มากขึ้น เป็นต้น (Wind & Mahajan, 2003)

โดย Wind และ Mahajan (2001) ได้ให้ความหมายของการตลาดแบบหลอมรวมไว้ว่า คือ การผสมรวมกลยุทธ์ต่างๆ เพื่อตอบสนองผู้บริโภคยุคใหม่ ซึ่งหมายถึง ยุคที่ผู้บริโภคมีพฤติกรรมผสมระหว่างความเป็นผู้บริโภคแบบดั้งเดิม ที่มีพฤติกรรมการซื้อสินค้าจากร้านค้า กับความเป็นผู้บริโภคยุคไซเบอร์ (Cyber consumers) ที่มีพฤติกรรมการซื้อผ่านอินเทอร์เน็ต หรือเรียกว่า ผู้บริโภคลูกผสม (New hybrid consumers) ซึ่งหมายถึง ผู้บริโภคที่มีการจับจ่ายใช้สอยผ่านทางอินเทอร์เน็ตและทางร้านค้าจริง ส่งผลให้เกิดกลยุทธ์การตลาดแบบใหม่ที่แตกต่างจากกลยุทธ์หรือทฤษฎีเดิมๆ นักการตลาดจึงจำเป็นต้องทำความเข้าใจและคิดค้นกลยุทธ์การตลาดแนวใหม่เพื่อให้ตอบรับกับความต้องการของผู้บริโภคลูกผสม เพื่อให้สินค้าและบริการของตนสามารถอยู่ในตลาดได้ต่อไป

ทั้งนี้ การตลาดแบบหลอมรวม เกิดจาก 3 ปัจจัยด้วยกัน ได้แก่

**ปัจจัยแรก** คือ พฤติกรรมของผู้บริโภค (Consumer behavior) ที่มีพัฒนาการตามการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ต้องการที่สะดวก รวดเร็ว และสามารถทำได้ตลอดเวลา รวมถึงต้องการความทันสมัยและแปลกใหม่ (Up-to-date) ขณะเดียวกัน ก็ต้องการลดต้นทุน (Cost saving)

**ปัจจัยที่สอง** คือ เนื้อหาและสาระ (Content) ที่ผู้บริโภคต้องการมีมากขึ้น และมีความต้องการที่แตกต่างกันในแต่ละคน

**ปัจจัยที่สาม** คือ เครื่องมือของผู้บริโภค (Consumer devices) เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ โทรทัศน์ วิทยุ กล้องถ่ายรูป เป็นต้น ซึ่งเป็นช่องทางที่ผู้ผลิตใช้

เพื่อสื่อสารผ่านไปยังผู้บริโภค ที่มีความทันสมัยและสามารถตอบสนองความพึงพอใจของผู้บริโภคได้มากมายหลายวิธี และสะดวกรวดเร็วขึ้น (สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย, 2549)

จากปัจจัยข้างต้น ทำให้เกิดการหลอมรวมขึ้นได้ 3 ระดับ ซึ่ง Henten, Samarajiva, และ Melody (2003) ได้ศึกษาไว้ โดยขึ้นพื้นฐานเริ่มจาก

1) ระดับการหลอมรวมเนื้อหาสาระ (Content convergence) คือ การที่ผู้ผลิตนำเนื้อหาสาระ ข้อมูลข่าวสารที่ผู้บริโภคมีความต้องการทั้งหมด มาหลอมรวมเข้าไว้เป็นก้อนเดียวกัน และนำเสนอสู่ผู้บริโภค เพื่อสร้างความพึงพอใจสูงสุด

2) ระดับการหลอมรวมการบริการ (Service convergence) คือ การที่ผู้ผลิตนำเนื้อหาสาระที่ผู้บริโภคต้องการทั้งหมด มาจัดการหลอมรวมให้เป็นบริการเดียว เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถรับเนื้อหาสาระทั้งหมดได้ในครั้งเดียว เป็นการลดต้นทุนให้แก่ผู้บริโภค และสร้างความสะดวกในการบริโภคเนื้อหาสาระที่ผู้บริโภคต้องการทั้งหมด และ

3) ระดับของการหลอมรวมโครงสร้างพื้นฐาน (Infrastructure convergence) ซึ่งเป็นระดับที่ผู้ผลิตต้องมีการลงทุนอย่างมาก ในการที่จะทำให้โครงสร้างพื้นฐาน เช่น โครงข่ายสัญญาณ เครือข่ายอินเทอร์เน็ต อุปกรณ์ส่ง-รับสัญญาณ รวมถึงเครื่องมือสื่อสารที่ผู้บริโภคใช้ เช่น โทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์ เป็นต้น เพื่อให้มีประสิทธิภาพสามารถรองรับเนื้อหาสาระ และบริการที่ผู้บริโภคต้องการได้ จากนั้นจึงส่งสินค้าหรือบริการที่ผู้บริโภคต้องการทั้งหมดไปยังผู้บริโภคได้อย่างสะดวก รวดเร็ว แต่ทั้งนี้อุปสรรคสำคัญของการหลอมรวม คือ การพัฒนาเนื้อหา เพื่อให้เนื้อหาเดียวกันสามารถถูกบริโภคได้ในหลากหลายสื่อที่มีรูปแบบที่ต่างกัน (Henten et al., 2003)

นอกจากนี้ ในส่วนการสื่อสารการตลาด ซึ่งเป็นรูปแบบของการสื่อสารเพื่อสนับสนุนการขายสินค้าและบริการ เป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีหลากหลายลักษณะ

ที่องค์กรได้วางแผนไว้เพื่อสนับสนุนการตลาดและการสร้างตราสินค้า (Duncan, 2005) ส่วน Keller (2008) ได้อธิบายถึงการสื่อสารการตลาดว่าเป็นความพยายามขององค์กรที่จะสื่อสารไปยังผู้บริโภคทั้งทางตรงและทางอ้อมเกี่ยวกับตราสินค้า เพื่อสร้างความสัมพันธ์กับผู้บริโภค ด้วยเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด ได้แก่ การโฆษณาผ่านสื่อ (Media advertising) การโฆษณาที่มุ่งการตอบสนองทางตรง (Direct response advertising) การโฆษณาผ่านระบบอินเทอร์เน็ต (Online advertising) การโฆษณาผ่านสื่อในสถานที่ต่างๆ (Place advertising) การโฆษณา ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase advertising) การส่งเสริมการขายกับช่องทางการจัดจำหน่าย (Trade promotions) การส่งเสริมการขายกับผู้บริโภค (Consumer promotions) การตลาดเชิงกิจกรรมและการสนับสนุนกิจกรรม (Event marketing & sponsorship) การให้ข่าวสารและการประชาสัมพันธ์ (Publicity & public relations) และการใช้พนักงานขาย (Personal selling)

ซึ่งในปัจจุบัน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) เป็นรูปแบบที่ได้รับความนิยมอย่างมากในหมู่นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาด โดย Duncan (2005) ได้อธิบายว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น ไม่ใช่เพียงการสื่อสารเพื่อความสัมพันธ์กับผู้บริโภคเท่านั้น แต่ต้องรวมไปถึงผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กรทั้งหมด ได้แก่ ผู้ถือหุ้น ลูกจ้างพนักงาน นักลงทุน สมาชิกช่องทางจัดจำหน่าย ชุมชน สื่อ กลุ่มที่มีความสนใจเป็นพิเศษหรือชอบการทำกิจกรรม และหน่วยงานภาครัฐ รวมถึงเป็นกระบวนการที่เกี่ยวข้องกับการจัดการ และการควบคุมตัวแทน (Agents) ทางการตลาดในการวิเคราะห์ การวางแผน การจัดการกับจุดสัมผัสของการสื่อสารทางการตลาด เช่น ช่องทางการสื่อสาร ข้อความ และการเลือกเครื่องมือในการส่งเสริมการตลาด โดยคำนึงถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายในการเลือกใช้สื่อให้มีประสิทธิภาพ สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมาย และพยายามให้เกิดความสอดคล้องในการสื่อสารทางการ

ตลาด เพื่อตอบสนองวัตถุประสงค์ของการสื่อสารทางการตลาด (Pickton & Broderick, 2005)

ทั้งนี้ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นสามารถเพิ่มคุณค่าในการสื่อสาร ขณะเดียวกันก็สามารถลดค่าใช้จ่ายในการสื่อสารให้ต่ำลงได้ด้วยการวางกลยุทธ์ทางการสื่อสารการตลาดที่เหมาะสมในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ซึ่ง D. Schultz และ H. Schultz (2004) ได้กำหนดขั้นตอนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานไว้ 5 ขั้นตอน คือ

1. การจำแนกกลุ่มผู้บริโภค และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคต (Identifying customers and prospects) ถือเป็นขั้นตอนแรกที่นักการตลาดจะต้องเข้าใจถึงกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจะต้องมีการทำวิจัย เก็บข้อมูลเพื่อเป็นข้อมูลประกอบในการวางแผนกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาด

2. การประเมินมูลค่าที่จะได้รับจากผู้บริโภคและผู้ที่จะเป็นผู้บริโภคในอนาคต (Estimating the value of customers and prospects) ซึ่งเป็นกระบวนการในการประเมิน ทางด้านการเงินที่จะได้รับจากการใช้จ่ายของลูกค้าปัจจุบัน และกลุ่มที่คาดว่าจะเป็นผู้ลูกค้าในอนาคต

3. การวางแผนการสื่อสารข้อมูลทางการตลาด (Planning communication message and incentives) ซึ่งต้องมีการวิจัยหาข้อมูลเกี่ยวกับผู้บริโภคในวิธีการที่จะเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่ตั้งไว้ โดยจะต้องมีการศึกษาวิจัย จุดเชื่อมต่อระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand contact) เพื่อจะเอื้อประโยชน์ในการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

4. การประเมินผลที่จะได้รับในการลงทุนกับผู้บริโภค (Estimating return on customer investment) คือ การคำนวณถึงความคุ้มค่าและผลที่ได้รับจากการสื่อสารการตลาด คำนวณออกมาเป็นมูลค่าทางการเงินและ

5. การวิเคราะห์การดำเนินงาน และการวางแผนในอนาคต (Postprogram analysis and future

planning) เป็นกระบวนการสุดท้ายในการวางแผน การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (D. Schultz & H. Schultz, 2004)

ซึ่งกระบวนการสื่อสารการตลาดไม่สามารถเกิดขึ้นได้ด้วยตัวข้อมูลของสินค้าและบริการเอง แต่ต้องอาศัยเครื่องมือในการสื่อสารมาเป็นสื่อส่งข้อมูลต่างๆ เกี่ยวกับสินค้าและบริการนั้นไปยังผู้บริโภค ด้านเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นมีจำนวนมาก โดยในการวิจัยครั้งนี้ได้ทำการศึกษาเครื่องมือสำคัญๆ ดังนี้ 1) การโฆษณา (Advertising) เป็นการสื่อสารที่ไม่ได้ผ่านสื่อบุคคล ผู้ที่ทำการโฆษณาจะต้องเสียค่าใช้จ่ายในการซื้อเนื้อที่และเวลา ไปยังผู้บริโภคจำนวนมาก ให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการ (Duncan, 2005) 2) การประชาสัมพันธ์ (Public relations) เป็นการสื่อสารที่มุ่งสร้าง รักษา ปกป้อง และส่งเสริมภาพลักษณ์ขององค์กรและสินค้า หรือการใช้ความพยายามต่างๆ เพื่อทำให้อีกครึ่งมีภาพลักษณ์ในเชิงบวกอยู่ในจิตใจของสาธารณชน (Kotler & Keller, 2006) 3) การส่งเสริมการขาย (Sales promotion) เป็นการชักจูงใจให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรม ด้วยการยื่นข้อเสนอพิเศษ หรือสิ่งตอบแทนบางอย่างของสินค้า เพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมกรซื้อสินค้าในทันที (G. Belch & M. Belch, 2007)

**การสื่อสาร ณ จุดซื้อ (Point-of-purchase materials)** เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารโดยการจัดแสดงวัสดุ และจัดวางไว้บริเวณจำหน่ายผลิตภัณฑ์หรือบริเวณที่ให้บริการ ซึ่งออกแบบมาเพื่อเรียกความสนใจและการสื่อสารกับลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย รวมทั้งทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมการตัดสินใจซื้อง่ายขึ้น (Duncan, 2005)

**การตลาดทางตรง (Direct marketing)** เป็นการใช้ช่องทางการสื่อสารการตลาด ในการเข้าถึงและนำเสนอสินค้าหรือบริการไปยังผู้บริโภคโดยตรง ซึ่งปราศจากการใช้ตัวแทนการจัดจำหน่าย (Kotler & Keller, 2006)

**การขายโดยพนักงานขาย (Personal selling)**

เป็นการสื่อสารระหว่างบุคคลที่มีลักษณะของการสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานขายและลูกค้าหรือผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค โดยที่ได้รับความยินยอมทั้งสองฝ่าย ทั้งนี้ จะมุ่งเน้นการขายสินค้าเป็นสำคัญ

**การจัดกิจกรรมทางการตลาด (Event marketing)** เป็นการเชื่อมโยงตราสินค้าผ่านการจัดกิจกรรมที่เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย โดยรูปแบบของกิจกรรมแบ่งเป็นกิจกรรมที่องค์กรจัดขึ้นเอง (Created events) และกิจกรรมที่องค์กรเข้าไปมีส่วนร่วม (Participating events) และการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรม (Sponsorship) คือ การที่บริษัทเจ้าของสินค้าสนับสนุนทรัพยากรต่างๆ ไม่ว่าจะเป็นเงิน บุคลากร หรืออุปกรณ์ต่างๆ ให้แก่บริษัทเจ้าของกิจกรรมโดยตรงเพื่อแลกเปลี่ยนกับการที่ตราสินค้านั้นได้เข้าร่วมกิจกรรม

**การจัดงานแสดงสินค้า (Trade shows)** การรวมตัวกันของผู้ผลิต ผู้จำหน่ายวัตถุดิบ และผู้แทนจำหน่ายสินค้าในอุตสาหกรรมเดียวกันในการจัดงานเพื่อแสดงสินค้าหรือนวัตกรรมของสินค้า พร้อมทั้งเป็นการนำเสนอข้อมูลให้แก่ผู้บริโภค

**การให้บริการลูกค้า (Customer service)** ซึ่งเป็นเครื่องมือสื่อสารการตลาดที่เกิดขึ้น หลังจากการซื้อสินค้าหรือการใช้บริการ ทั้งนี้จะให้ความสำคัญกับทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อองค์กร มักใช้กับองค์กรที่ดำเนินธุรกิจบริการ โดยการติดต่อสื่อสารนั้นจะต้องมีการออกแบบโปรแกรมต่างๆ ไว้ เช่น การรับประกันหลังการขาย การบริการหลังการขาย การให้ข้อมูลเกี่ยวกับการใช้สินค้า การรับฟังข้อเสนอแนะจากลูกค้า (Duncan, 2005)

## แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

ตราสินค้าถือเป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้จดจำ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดความต้องการ อันนำไปสู่พฤติกรรมการซื้อสินค้าและบริการ ดังนั้น กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าจึงเป็นวิธีการสำคัญที่จะนำไปสู่ความ

สำเร็จในการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด นักการตลาดจึงจำเป็นต้องศึกษาแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าเพื่อนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการบริหารตราสินค้าตลอดจนการสร้างคุณค่าตราสินค้า อันจะทำให้ให้นักการตลาดสามารถเพิ่มมูลค่าทางการเงินให้แก่ตราสินค้าของตนได้ ทั้งยังทำให้การสื่อสารข้อมูลเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังผู้บริโภคนั้นเกิดประสิทธิภาพและประสิทธิผลได้สูงสุด

โดย Pickton และ Broderick (2005) ได้ให้นิยามของตราสินค้า คือ ทุกสิ่งที่มีผู้บริโภคให้ความสนใจเกี่ยวกับสินค้าก่อนจะทำการตัดสินใจซื้อ ขณะที่ Arens (2004) ให้ความหมายว่า ตราสินค้า เป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างให้แก่สินค้า อันได้แก่ ชื่อ สัญลักษณ์ และการออกแบบ ซึ่งเป็นเอกลักษณ์ของสินค้า ซึ่งหากปราศจากตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะไม่สามารถแยกความแตกต่างของสินค้านั้นออกจากสินค้าอื่นๆ ในตลาดได้

นอกจากนี้ Duncan (2005) ยังอธิบายว่า ตราสินค้าเป็นการรับรู้โดยรวมของผู้บริโภคต่อข้อมูลและประสบการณ์ของบริษัท หรือการเสนอสินค้าจากบริษัทคู่แข่ง ส่วน Farquhar (1990) ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า คือ ชื่อ สัญลักษณ์ การออกแบบ หรือเครื่องหมาย ซึ่งส่งเสริมมูลค่าของสินค้า อันนอกเหนือไปจากจุดมุ่งหมายทางด้านคุณประโยชน์ของสินค้า

ขณะที่ Keller (2008) ได้แบ่งตราสินค้าออกเป็นลำดับชั้นของการบริหารตราสินค้า (Brand Hierarchy) โดยพิจารณาจากจำนวนและลักษณะของสินค้าที่ตราสินค้าต้องรับผิดชอบ รวมถึงลักษณะเฉพาะและความสัมพันธ์ของสินค้าทุกประเภทที่องค์กรนั้นๆ ดูแล โดยจัดเป็นระดับสูงถึงระดับล่าง ดังนี้ ระดับสูงสุด คือ ตราสินค้าองค์กร (Corporate or company brand) ที่นำชื่อบริษัทหรือชื่อองค์กรมาใช้เป็นชื่อตราสินค้าองค์กร ระดับที่สอง คือ ตราสินค้าสำหรับสายผลิตภัณฑ์ (Family brand) เป็นตราสินค้าที่ใช้กับผลิตภัณฑ์มากกว่า 1 สายผลิตภัณฑ์ โดยมีลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่มีความสัมพันธ์กัน แต่ไม่จำเป็นต้องเป็นชื่อบริษัทหรือชื่อ

องค์กร และระดับล่างที่ประกอบด้วย 2 ลักษณะ คือ ตราสินค้าเฉพาะผลิตภัณฑ์ (Individual or product brand) ที่ใช้สำหรับประเภทผลิตภัณฑ์ที่หลากหลายภายใต้สายผลิตภัณฑ์เดียวกัน โดยจะมีตำแหน่งทางการตลาดสำหรับผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ และตราสินค้าสำหรับรุ่นหรือแบบของผลิตภัณฑ์ (Modifier) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ใช้บ่งบอกรุ่น หรือแบบของผลิตภัณฑ์โดยเฉพาะ

และนอกจากประเภทของตราสินค้าแล้ว Pickton และ Broderick (2005) ยังได้ศึกษาประโยชน์ของการสร้างตราสินค้า (Benefits of branding) ในอีก 2 มุมมองด้วยกัน คือ

1) ประโยชน์ของตราสินค้าสำหรับผู้บริโภค คือ การที่ตราสินค้าช่วยลดขั้นตอนของการซื้อและเวลาในการตัดสินใจซื้อ รวมทั้งลดความเสี่ยงในการพิจารณาถึงคุณภาพของสินค้าและบริการของผู้บริโภค และ

2) ประโยชน์ของตราสินค้าสำหรับผู้ขายตราสินค้า คือ การที่ตราสินค้าสามารถเพิ่มผลกำไรได้ด้วยการช่วยลดผลกระทบเมื่อเกิดสงครามราคา และสร้างความคิดในตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้านั้นๆ ทั้งยังสามารถขยายการเติบโตเมื่อมีการพัฒนาสินค้าใหม่ รวมไปถึงช่วยปกป้องสินค้าลอกเลียนแบบ ช่วยลดอุปสรรคในการแข่งขัน และป้องกันคู่แข่งในตลาดที่จะแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดได้ด้วย

ทั้งนี้ การสร้างตราสินค้า (Brand strategies) ซึ่งมีด้วยกัน 4 ลักษณะ ได้แก่

1) การที่องค์กรและผลิตภัณฑ์ทั้งหมดขององค์กรนั้น อยู่ภายใต้ชื่อตราสินค้าองค์กรเดียวกัน (Corporate umbrella branding)

2) การที่องค์กรใช้ชื่อองค์กรและแบ่งแยกตราสินค้าตามสายผลิตภัณฑ์ (Family umbrella branding)

3) การที่นำผลิตภัณฑ์ที่มีความคล้ายคลึงกันมาจับกลุ่มภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน (Range branding) และ

4) การแบ่งแยกแต่ละผลิตภัณฑ์ ออกเป็นคนละตราสินค้า (Individual branding) ซึ่งอาจมีการจับกลุ่ม

บรรจุกฎหมายที่แตกต่างกัน โดยการรวมแต่ละตราสินค้าเป็นตราสินค้าเดียวกันภายใต้ชื่อองค์กรเดียวกัน มีข้อได้เปรียบ คือ ช่วยเพิ่มอำนาจของผู้ขาย ขยายฐานผู้บริโภค และเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยตราสินค้าองค์กร ก็เหมือนกับตราสินค้าทั่วไปที่มีทั้งบุคลิกภาพตราสินค้าเอกลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า (Pickton & Broderick 2005)

นอกจากนั้น Duncan (2005) ได้อธิบายถึงการสร้างตราสินค้าไว้ 5 ขั้นตอนที่ชัดเจน ดังนี้ คือ

1) การเลือกชื่อของตราสินค้า และสัญลักษณ์ของตราสินค้า ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคจะได้รับรู้ผ่านกิจกรรมทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด ฉะนั้นก่อนการกำหนดชื่อของตราสินค้านั้น การเลือกชื่อและสัญลักษณ์ของตราสินค้า จะต้องเป็นชื่อที่ผู้บริโภคจดจำได้ง่าย

2) การสร้างความตระหนักรู้และการสร้างเอกลักษณ์ในตราสินค้า เพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและสามารถจดจำตราสินค้า

3) การกำหนดตำแหน่งตราสินค้า นักการตลาดต้องวางตำแหน่งตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคให้ได้ เมื่อเปรียบเทียบกับคู่แข่งในตลาด

4) การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า คือความประทับใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าที่ได้รับจากสารโฆษณา รวมถึงประสบการณ์ที่ได้รับทั้งทางตรงและทางอ้อม และ

5) การสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า ขั้นตอนนี้เป็นการสร้างความเชื่อมั่นในตราสินค้า เพื่อสร้างให้ลูกค้าเกิดความมั่นใจและใช้สินค้าของตนต่อไป (Duncan, 2005)

### คุณค่าตราสินค้า

คุณค่าตราสินค้า (Brand equity) เป็นทัศนคติในทางบวกที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าหรือเป็นความชื่นชอบที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า (Peter & Olson, 2005) ส่วน Aaker (1991) ได้อธิบายว่า คุณค่าตราสินค้า คือ กลุ่มของสินทรัพย์ (Assets) หรือหนี้สิน (Liabilities) ที่เชื่อมโยงกับตราสินค้า ซึ่งได้แก่ ชื่อ สัญลักษณ์

ซึ่งสามารถช่วยเพิ่มหรือลดมูลค่าของสินค้าหรือบริการแก่องค์กรและผู้บริโภคได้ โดยในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ มุ่งเน้นศึกษามุมมองที่บุคคลผู้เกี่ยวข้องทางการตลาดมีต่อคุณค่าตราสินค้าใน 2 มุมมอง ได้แก่ มุมมองแรกคือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้ผลิต ซึ่งเกี่ยวข้องกับเรื่องของการเงิน หรือสินทรัพย์ในรูปของงบดุล หรือผลประโยชน์ที่องค์กรหรือช่องทางการจัดจำหน่ายได้รับเนื่องจากมีอำนาจในการต่อรองที่เหนือกว่าด้วยตราสินค้านั้น ซึ่งสามารถวัดได้จากการเพิ่มขึ้นของกระแสเงินสด อันเป็นผลมาจากการเชื่อมโยงตราสินค้ากับตัวสินค้า ทั้งนี้ การเพิ่มของกระแสเงินสดอาจมาจากการตั้งราคาสินค้าที่สูงกว่าคู่แข่งในตลาด หรือการลดค่าใช้จ่ายในกิจกรรมการส่งเสริมทางการตลาดก็เป็นได้ (Farquhar, 1990) และมุมมองที่สองคือ คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งหมายถึง ผลกระทบที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้าทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดยคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกเกิดจากการตอบสนองของผู้บริโภคในทางนิยชมชอบกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า ขณะที่คุณค่าตราสินค้าในเชิงลบเกิดจากการตอบสนองของผู้บริโภคในทางบวกต่อกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้านั้นน้อยกว่าสินค้าที่ไม่มีตราสินค้า (Keller, 2008)

โดยคุณค่าตราสินค้ามีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคได้พัฒนาการรับรู้เกี่ยวกับประสิทธิภาพของสินค้า สร้างความภักดีในตราสินค้าเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด รวมทั้งช่วยลดความเสี่ยงขององค์กรเมื่อต้องเผชิญกับการแข่งขันทางการตลาดและภาวะวิกฤตทางการตลาดที่อาจเกิดขึ้นได้ และยังช่วยเพิ่มกำไรหรือลดความยืดหยุ่นทางด้านราคา ทำให้ผู้บริโภคเกิดการต่อต้านน้อยลงต่อการปรับราคาสินค้าสูงขึ้น ขณะเดียวกันก็สามารถเพิ่มการตอบสนองเมื่อมีการลดราคาสินค้า รวมทั้งได้รับการสนับสนุนและความร่วมมือจากช่องทางการจัดจำหน่ายเพิ่มขึ้น เพื่อเพิ่มประสิทธิผลในการสื่อสารการตลาด สร้างโอกาสในความเป็นไปได้ทางด้านลิขสิทธิ์ของ

สินค้า ทั้งยังเพิ่มโอกาสการขยายตราสินค้าทั้งในสายผลิตภัณฑ์และการขยายการจัดจำหน่ายสู่พื้นที่อื่นต่อไปด้วย (Keller, 2008) โดยนักการตลาดสามารถวัดคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคได้ 2 แนวทางต่อไปนี้

แนวทางแรก คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยทางอ้อม (Indirect approach) เป็นการวัดแหล่งที่มาของการเกิดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค โดยวัดจากความรู้ความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Brand knowledge) ซึ่งทำการวัดในส่วนของ การตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภค (Brand awareness) ที่ประกอบด้วย การจดจำได้ (Recognition) และการระลึกได้ (Recall) ของผู้บริโภค และวัดภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand image) ซึ่งเป็นการวัดจากความแข็งแกร่ง (Strength) ความเป็นที่ชื่นชอบ (Favorability) ความเป็นเอกลักษณ์ (Uniqueness) ที่ผู้บริโภคมีการเชื่อมโยงกับตราสินค้าดังกล่าว ซึ่งการวัดคุณค่าตราสินค้าโดยทางอ้อมนั้น สามารถใช้ระเบียบวิธีวิจัยทั้งที่เป็นการวิจัยเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพในการวัดคุณค่าตราสินค้าในใจของผู้บริโภค (Keller, 2008)

และแนวทางที่สอง คือ การวัดคุณค่าตราสินค้าโดยทางตรง (Direct approach) ซึ่งเป็นการวัดผลลัพธ์ที่ได้จากคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นของผู้บริโภค โดยวัดถึงการตอบสนองของผู้บริโภคที่มีต่อกิจกรรมทางการตลาด ผ่าน 2 วิธีวิจัย คือ การวิจัยเชิงทดลอง เพื่อวัดคุณค่าของตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค ผ่านการทดสอบปฏิบัติการตอบสนองระหว่างกลุ่มทดลอง 2 กลุ่ม ได้แก่ กลุ่มที่ร่วมกิจกรรมทางการตลาดและกลุ่มที่ไม่ร่วมกิจกรรมทางการตลาด และการวิจัยแบบโดยดูจากภาพรวม (Holistic method) ซึ่งเป็นการประเมินมูลค่าโดยรวมของตราสินค้าและมูลค่าที่แท้จริงทางการเงินของตราสินค้าที่มีในตลาดขณะนั้น

โดย Aaker (1996) ได้เสนอการตรวจสอบคุณค่าตราสินค้า ซึ่งเป็นแนวคิดที่มุ่งแก้ปัญหาด้านการตรวจสอบคุณค่าตราสินค้า ขณะที่วิธีอื่นๆ มักมุ่งให้

ความสำคัญกับการวัดยอดขาย การวิเคราะห์ต้นทุน การประเมินผลกำไร โดยจัดแบ่งกลุ่มการวัดคุณค่าตราสินค้า ออกเป็น 5 ประเภท ดังนี้ การวัดความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) การวัดคุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived quality) การวัดความเชื่อมโยงในตราสินค้า (Brand associations) การวัดการตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) และการวัดพฤติกรรมทางการตลาด (Market behavior)

### ตราสินค้าองค์กร

นอกจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์ดังที่กล่าวมาแล้ว ใน การวิจัยครั้งนี้ยังได้ศึกษาถึงตราสินค้าองค์กร โดย Aaker (2004) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าองค์กร (Corporate brand) ว่าเป็นตราสินค้าที่บ่งชี้ถึงองค์กรผู้ผลิตสินค้า หรือผู้นำเสนอสินค้าและบริการ ผ่านการเชื่อมโยงเกี่ยวกับองค์กร (Organizational association) ที่มีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้า โดยตราสินค้าองค์กรที่มีศักยภาพจะต้องประกอบด้วย (ก) *ต้นกำเนิดหรือความเป็นมาขององค์กร* ที่สามารถบ่งบอกถึงความพิเศษและความสำเร็จขององค์กร เช่น การเป็นองค์กรของคนไทย ไม่มีผู้ถือหุ้นเป็นชาวต่างชาติ เป็นต้น (ข) *สินทรัพย์และความสามารถขององค์กร* ซึ่งจะสะท้อนถึงคุณค่าไปยังผู้บริโภค พนักงานหรือคนในองค์กร ซึ่งมีผลต่อภาพลักษณ์ขององค์กร และ (ค) *คุณค่าและการจัดลำดับความสำคัญขององค์กร* ขึ้นอยู่ที่องค์กรต้องการให้บุคคลภายนอกรับรู้อะไรเกี่ยวกับองค์กร ทั้งนี้ ปัจจัยหลักที่องค์กรนิยมใช้ในการสร้างคุณค่าและจัดลำดับความสำคัญขององค์กร มี 3 ประการ คือ นวัตกรรม คุณภาพที่รับรู้ได้ และความเอาใจใส่ต่อลูกค้านั่นเอง

ซึ่งลักษณะของตราสินค้าองค์กรมีความแตกต่างจากตราสินค้าผลิตภัณฑ์ ดังนี้

1) *ตราสินค้าองค์กรจะให้ความสำคัญกับตัวองค์กรและสมาชิกที่อยู่ในองค์กร ขณะที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ให้ความสำคัญที่สินค้าและบริการเท่านั้น*

2) *ในการสร้างตราสินค้าองค์กร ผู้บริหารระดับสูง*

ขององค์กรจะเป็นผู้รับผิดชอบ ขณะที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์จะถูกบริหารโดยผู้บริหารระดับกลาง

3) **ตราสินค้าองค์กรจะถูกสร้างภาพลักษณ์ (Corporate image) และบริหารจัดการโดยสมาชิกขององค์กรและชุมชน หรือผู้ที่เกี่ยวข้องกับองค์กร** ขณะที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์จะมีลูกค้าหรือผู้บริโภคเป็นกลุ่มเป้าหมายหลัก

4) **การสร้างตราสินค้าองค์กรมีความซับซ้อนและลึกซึ้ง** รวมทั้งต้องการการสนับสนุนจากทั่วทั้งองค์กร ตั้งแต่หน่วยงานระดับบริหารจนถึงระดับปฏิบัติการ ทุกหน่วยงานในองค์กรมีหน้าที่รับผิดชอบในการสร้างตราสินค้าองค์กรทั้งสิ้น ขณะที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์จะถูกบริหารโดยฝ่ายการตลาด

5) **การสื่อสารตราสินค้าองค์กรต้องใช้การสื่อสารองค์กรแบบผสมผสานทั้งการสื่อสารภายในและภายนอก** เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้รับสารเป้าหมายทั้งหมดได้ ขณะที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์ใช้เพียงการสื่อสารผ่านส่วนผสมการสื่อสารการตลาด เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเท่านั้น

6) **ตราสินค้าผลิตภัณฑ์มีช่วงระยะเวลาที่สั้นตามวงจรชีวิตผลิตภัณฑ์** นักการตลาดจำเป็นต้องปรับปรุงตราสินค้าใหม่มีความทันสมัยอยู่เสมอ ขณะที่ตราสินค้าองค์กรมีระยะเวลาที่ยาวนานกว่า คือตลอดชีวิตขององค์กร และ

7) **การสร้างตราสินค้าองค์กรต้องเกี่ยวข้องกับกลยุทธ์ขององค์กรทั้งหมด** ตั้งแต่โครงสร้างองค์กร การออกแบบทางกายภาพ วัฒนธรรมองค์กร เป็นต้น ขณะที่ตราสินค้าผลิตภัณฑ์มีความเกี่ยวข้องกับองค์กรเฉพาะในด้านโครงสร้างขององค์กรเท่านั้น (Hatch & M. Schultz, 2003)

นอกจากนี้ ตราสินค้าองค์กรก็ยังคงต้องมีบุคลิกภาพเอกลักษณ์ และภาพลักษณ์ขององค์กร เช่นเดียวกับตราสินค้าผลิตภัณฑ์ โดยบุคลิกภาพขององค์กร (Corporate personality) ก็เหมือนบุคลิกภาพของบุคคล เพียงแต่เป็นองค์กรที่มีจิตวิญญาณ มีจิตใจ มีวัฒนธรรม

ซึ่งรวมลักษณะทั้งหมดเป็นบุคลิกภาพ โดยแสดงออกมาทั้งทางความคิดและพฤติกรรม ซึ่งต้องสัมพันธ์กันกับแนวการบริหารจัดการและวิสัยทัศน์ขององค์กร (Pickton & Broderick, 2005) ส่วนเรื่องของเอกลักษณ์ขององค์กร (Corporate identity) Pickton และ Broderick (2005) ได้เปรียบเทียบว่าเอกลักษณ์ขององค์กรเป็นเสมือนเสื้อผ้า และถือเป็นลักษณะที่เห็นจนชินตาขององค์กร ซึ่งเป็นสิ่งที่ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าใจ รวมถึงให้ความหมายขององค์กรจากบุคลิกภาพที่องค์กรสะท้อนออกมาในลักษณะเดียวกัน มิฉะนั้นอาจทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนในเอกลักษณ์ขององค์กรได้

และภาพลักษณ์ขององค์กร (Corporate image) เป็นความรู้สึกระทับใจของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อองค์กร โดยภาพลักษณ์ขององค์กร คือ ส่วนที่สาธารณชนรับรู้เกี่ยวกับองค์กรนั้นๆ ซึ่งภาพลักษณ์ขององค์กรจะปรากฏในจิตใจและความคิดของผู้บริโภค ดังนั้น ภาพลักษณ์ขององค์กรจึงเป็นความรู้สึกลึกและความคิดที่มีต่อองค์กรนั้น โดยภาพลักษณ์ที่ตื้นนั้นเกิดจากตัวองค์กรเองและตราสินค้าทั้งหมดที่องค์กรนั้นมี ซึ่งเป็นผลลัพธ์ของกิจกรรมการสื่อสารและการปฏิบัติขององค์กรทั้งหมด และควรมีทิศทางเดียวกันกับพฤติกรรมขององค์กรที่แสดงออกมา

ทั้งนี้ แม้นักการตลาดจะเกิดความเข้าใจในแนวคิดตราสินค้าแล้ว แต่การดำเนินกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าก็ยังไม่อาจประสบความสำเร็จได้ หากนักการตลาดยังไม่ได้ศึกษาถึงแนวคิดด้านพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งจะทำให้นักการตลาดสามารถรับรู้และเข้าใจถึงรูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ตลอดจนนำความต้องการของผู้บริโภคไปใช้ในการวางแผนด้านตราสินค้าต่อไปได้

## แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค

การศึกษาเรื่องพฤติกรรมของผู้บริโภคเป็นแนวคิดที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจอย่างถ่องแท้ เพื่อให้สามารถเข้าใจผู้บริโภค และทำให้นักการตลาดสามารถ

กำหนดกลยุทธ์ตลอดจนกระบวนการวางแผนทางการตลาดได้อย่างมีประสิทธิภาพ โดยความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer behavior) นั้น Arnould, Price และ Zinkhan (2005) ได้อธิบายไว้ว่า คือ ความต้องการการใช้ และทัศนคติที่บุคคลหรือกลุ่มบุคคลมีต่อสินค้า บริการ ความคิด หรือประสบการณ์ ขณะที่ American Marketing Association (1995, as cited in Peter & Olson, 2005) มองว่า พฤติกรรมผู้บริโภค ถือเป็นรูปแบบของการผลักดันให้เกิดปฏิสัมพันธ์กันระหว่างความคิด (Cognition) ความรู้สึก (Affect) และพฤติกรรม (Behavior) รวมทั้งสิ่งแวดล้อม โดยมนุษย์เป็นผู้เริ่มต้นให้เกิดการแลกเปลี่ยนขึ้น หรืออีกนัยหนึ่งอาจกล่าวได้ว่า พฤติกรรมผู้บริโภคจะเกี่ยวข้องกับความคิด (Thoughts) ความรู้สึก (Feeling) ผ่านประสบการณ์ในแต่ละบุคคล และการกระทำที่แสดงออกในกระบวนการของการบริโภค ซึ่งสิ่งที่นักการตลาดควรจะต้องให้ความสำคัญในการศึกษาพฤติกรรมผู้บริโภค คือ เรื่องกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภค เนื่องจากผู้บริโภคแต่ละรายนั้นจะมีกระบวนการการตัดสินใจและการใช้ระยะเวลาที่แตกต่างกันไป ทั้งนี้ องค์ประกอบพื้นฐานของกระบวนการตัดสินใจทั้ง 3 ส่วนของผู้บริโภค ก็คือ การรับรู้ ทัศนคติ และพฤติกรรมการตัดสินใจของบุคคล

### การรับรู้ของผู้บริโภค

Assael (2004) ได้ให้นิยามของการรับรู้ของผู้บริโภค (Consumer perception) ว่าเป็นการเลือกสรร (Selection) การจัดกลุ่ม (Organization) และการตีความ (Interpretation) การตลาดและสภาพแวดล้อมที่กระตุ้นให้เกิดภาพองค์รวมขึ้น ซึ่งนักการตลาดพยายามอย่างยิ่งที่จะสร้างอิทธิพลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคให้ได้ ผ่านการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีคุณค่าและมีความน่าเชื่อถือ ทั้งนี้ ก็เพื่อนำมาทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ที่ดีต่อตราสินค้า โดย Arnould และคณะ (2005) และ Assael (2004) ได้สรุปว่า กระบวนการรับรู้ของ

ผู้บริโภคประกอบไปด้วย 3 ขั้นตอนหลักๆ ด้วยกัน ดังต่อไปนี้

1) การเลือกสรร (Selection) ขณะที่รอบตัวของผู้บริโภคเต็มไปด้วยสิ่งเร้าต่างๆ ที่เข้ามากระทบกับหน่วยการรับรู้ของประสาทสัมผัส แต่ตัวผู้บริโภคก็ไม่สามารถเปิดรับกับทุกสิ่งเร้าที่เข้ามากระทบประสาทสัมผัสได้ทั้งหมด ผู้บริโภคจึงต้องทำการเลือกรับเพียงบางสิ่งเร้าที่ตรงกับความสนใจของผู้บริโภคเท่านั้น (Arnould et al., 2005) ซึ่งการเลือกรับข้อมูลในแต่ละบุคคลนั้น มีลักษณะการทำงานทั้งหมด 2 ลักษณะด้วยกัน คือ การเลือกสนใจในสิ่งที่เฉพาะเจาะจงและเกี่ยวข้องกับความต้องการ (Perceptual vigilance) และการปิดกั้นข้อเท็จจริงเกี่ยวกับข้อมูลหรือการเลือกที่จะไม่รับรู้ (Perceptual defense)

2) การจัดกลุ่มข้อมูล (Organization) หลังจากผู้บริโภคเลือกรับสิ่งเร้าที่ตรงกับความต้องการของตนเองแล้ว ในลำดับถัดไป ผู้บริโภคจะเข้าสู่กระบวนการของการจัดกลุ่มการรับรู้ ซึ่ง Assael (2004) อธิบายว่า เป็นขั้นตอนหนึ่งของกระบวนการรับรู้ที่ผู้บริโภคจะทำการจัดกลุ่มสิ่งเร้าที่เลือกรับเข้ามา โดยมีการนำความรู้ในอดีตมาปรับใช้ในการจัดประเภทให้แก่ข้อมูลเหล่านั้น ขณะที่ Arnould และคณะ (2005) ได้อธิบายเพิ่มเติมเกี่ยวกับการประมวลผลสิ่งเร้าของผู้บริโภค ว่าผู้บริโภคแต่ละคนจะมีความเข้าใจในสิ่งเร้าที่เปิดรับอย่างไร และมีการวางรูปแบบของสิ่งเร้าที่เปิดรับเข้ามาอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความคาดหวังและแรงจูงใจของผู้บริโภค โดยเมื่อสิ่งเร้านั้นผ่านกระบวนการเลือกรับ และจัดประเภทสิ่งเร้าตามความคาดหวัง แรงจูงใจและพื้นฐานต่างๆ ของผู้บริโภคแต่ละคน จากนั้นจะเข้าสู่กระบวนการตีความต่อไป

3) การตีความ (Interpretation) หลังจากที่ถูกเลือกสรรสิ่งเร้าที่มากกระตุ้นการรับรู้ และได้จัดกลุ่มของสิ่งเร้าเหล่านั้นแล้ว โดยอาศัยหลักพื้นฐานด้านจิตวิทยาของแต่ละบุคคล จากนั้นจึงมีการทำการตีความสิ่งเร้าขึ้น ซึ่งในผู้บริโภคแต่ละรายก็จะมี

ตีความที่แตกต่างกันไป ขึ้นอยู่กับความคาดหวังและประสบการณ์ในอดีต และความสมเหตุสมผลที่ผู้บริโภคสามารถระลึกได้ รวมถึงแรงจูงใจและความสนใจในช่วงเวลาที่ผู้บริโภครับรู้ (Schiffman & Kanuk, 2007) อย่างไรก็ตาม Schiffman และ Kanuk (2007) ได้สรุปว่า การที่ผู้บริโภคจะปิดการตีความอย่างไรนั้น ขึ้นอยู่กับความชัดเจนของสิ่งเร้า ประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค รวมถึงแรงจูงใจและความสนใจในช่วงเวลาที่ทำการรับรู้ของผู้บริโภค โดยทั้งหมดจะส่งผลต่อทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ซึ่งทัศนคติที่ดีย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้นด้วย

### ทัศนคติของผู้บริโภค

Peter และ Olson (2005) ได้ให้ความหมายของทัศนคติของผู้บริโภค (Consumer attitude) ว่าเป็นการประเมินค่าโดยภาพรวมของแนวความคิด ซึ่งการประเมินค่า คือ การตอบรับของความรู้สึก ซึ่งมีองค์ประกอบ 3 ประการ คือ ความเชื่อต่อตราสินค้า (Brand belief) การประเมินค่าตราสินค้า (Brand evaluation) และความตั้งใจซื้อ (Intention to buy) โดยแต่ละองค์ประกอบจะอยู่ในระดับของพฤติกรรมที่แตกต่างกัน ได้แก่ ระดับการรับรู้ (Cognitive) ระดับความรู้สึก (Affective) และระดับการกระทำ (Conative) (Assael, 2004)

ซึ่งมีแนวคิดองค์ประกอบเดียวของทัศนคติ (Unidimensional view of attitude) ที่ให้ความสำคัญเฉพาะองค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affective) ที่เกิดจากการที่ผู้บริโภคมีความเชื่อเกี่ยวกับตราสินค้า (Belief) โดยแสดงถึงระดับความชอบหรือไม่ชอบของผู้บริโภคต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และมองว่าทัศนคติมีเพียงองค์ประกอบเดียว ซึ่งองค์ประกอบเรื่องความเข้าใจหรือความรู้ (Cognitive) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า เป็นสาเหตุที่เกิดก่อน (Antecedent) ซึ่งทำให้เกิดเป็นทัศนคติขึ้น หรือเรียกว่าเป็นเหตุของการเกิดทัศนคติ ส่วนองค์ประกอบด้านพฤติกรรม (Conation) เป็นผลลัพธ์

(Consequence) หรือเป็นความตั้งใจ (Intention) และเป็นพฤติกรรม (Behavior) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งแล้ว (Lutz, 1991)

ทั้งนี้ ในการศึกษาเกี่ยวกับทัศนคตินั้น มีทฤษฎีที่อธิบายลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างองค์ประกอบต่างๆ ของทัศนคติที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมผู้บริโภคโดยส่วนต่างๆ ของทัศนคตินักทฤษฎีให้ความสำคัญ ได้แก่ ความเชื่อ (Belief) ทัศนคติ (Attitude) และพฤติกรรม (Behavior) คือ ทฤษฎีที่อธิบายความสัมพันธ์ระหว่างความเชื่อและทัศนคติ ได้แก่ ทฤษฎีความหลากหลายของคุณสมบัติ (Multiattribute model) เป็นทฤษฎีที่พัฒนาขึ้นเพื่อแก้ไขจุดอ่อนของทฤษฎีแห่งความสมดุล เนื่องจากทฤษฎีแห่งความสมดุลสามารถอธิบายถึงทัศนคติโดยรวมต่อคุณสมบัติเพียงสิ่งเดียว (Single attribute model) แต่ทฤษฎีความหลากหลายนั้นสามารถแสดงทัศนคติของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากผลรวมของความคิดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้ากับผลการประเมินค่าของคุณสมบัตินั้นๆ ได้ เนื่องจากทัศนคติมีโครงสร้างที่ซับซ้อนเกินกว่าจะพิจารณาเพียงคุณสมบัติเดียว (Schiffman & Kanuk, 2007)

โดย Fishbein (1963, as cited in Assael, 2004) ได้อธิบายถึงแบบจำลองความหลากหลายของคุณสมบัติว่าเป็นการวัดทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า โดยพิจารณาจากผลรวมของการคำนวณ 2 ตัวแปรเข้าไว้ด้วยกัน คือ ความเชื่อของผู้บริโภคที่มีเกี่ยวกับคุณสมบัติของตราสินค้า (Brand beliefs) และการประเมินค่าของคุณสมบัติเหล่านั้น (Evaluation of product attributes) โดยคุณสมบัติที่ไม่ดีจะถูกทดแทนด้วยคุณสมบัติที่ดี ฉะนั้นหากต้องการให้ผลรวมของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเพิ่มขึ้น นักการตลาดจำเป็นต้องเพิ่มคุณภาพของคุณสมบัติที่ไม่ดี หรือเพิ่มคุณสมบัติใหม่ที่ตราสินค้าอื่นไม่มี เพื่อเพิ่มคะแนนให้แก่ผลรวมของตราสินค้าได้มากขึ้น แต่ทัศนคติที่ดีบางอย่างอาจไม่ได้นำมาซึ่งพฤติกรรมเสมอไป หากสินค้านั้นไม่สามารถตอบ

สนองความต้องการของผู้บริโภคได้ (Assael, 2004)

### การตัดสินใจของผู้บริโภค

กระบวนการการตัดสินใจของผู้บริโภค ไม่ใช่กระบวนการตัดสินใจซื้อเพียงอย่างเดียว แต่มีความซับซ้อนมากกว่านั้น เนื่องจากผู้บริโภคมีการประเมินค่าตราสินค้าที่ต้องใช้ข้อมูลเป็นตัวช่วย มีการเปรียบเทียบระหว่างตราสินค้า อีกทั้งกระบวนการตัดสินใจซื้อยังต้องขึ้นกับประเภทของสินค้าด้วย ซึ่งเรียกว่า กระบวนการตัดสินใจแบบความซับซ้อน (Complex decision making) (Assael, 2004)

โดยกระบวนการตัดสินใจของผู้บริโภคนั้น Assael (2004) แบ่งไว้ 5 ขั้นตอน เริ่มจาก 1) ขั้นตอนการเกิดความต้องการ (Need arousal) หรือการที่ผู้บริโภคตระหนักถึงปัญหา (Solomon, 2007) 2) ขั้นตอนการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภค (Information search) เป็นกระบวนการที่ผู้บริโภคต้องการหาข้อมูลเพิ่มเติมเพื่อให้เพียงพอในการแก้ปัญหา และช่วยทำให้เกิดการตัดสินใจอย่างมีเหตุผล 3) ขั้นตอนการประเมินตราสินค้า (Brand evaluation) เป็นผลมาจากกระบวนการทางข้อมูลที่ผู้บริโภคใช้ในอดีตและข้อมูลปัจจุบันที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าซึ่งผู้บริโภคมีความคุ้นเคยอยู่แล้ว 4) ขั้นตอนการซื้อ (Purchase) โดยหลังจากมีการประเมินตราสินค้าไปแล้ว ผู้บริโภคจะเกิดความตั้งใจซื้อหรือไม่ซื้อ (Intention to buy or not buy) ก็ได้ และสุดท้าย 5) ขั้นตอนการประเมินหลังการซื้อ (Postpurchase evaluation) ผู้บริโภคจะทำการประเมินอีกครั้งระหว่างกระบวนการบริโภค โดยหากผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภค ก็จะเกิดการเน้นย้ำในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า และนำไปสู่การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมต่อไป (Assael, 2004)

### ระเบียบวิธีวิจัย

ในการศึกษารครั้งนี้ มีรูปแบบการศึกษาวิจัย 2 ส่วน คือ การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยใช้วิธีการสัมภาษณ์แบบ

เจาะลึกกับผู้บริหารและผู้ที่มีรับผิดชอบด้านการตลาดและการสื่อสารการตลาดในส่วนของบริษัทที่ปรึกษาด้านการสร้างสรรคและการวางแผนสื่อของ True จำนวน 3 ท่าน เพื่อรวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การตลาดและการสื่อสารการตลาดในการสร้างคุณค่าตราสินค้าและส่วนที่สอง การวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้การวิจัยเชิงสำรวจด้วยวิธีการเก็บข้อมูลแบบวัดครั้งเดียว ด้วยแบบสอบถามในเก็บรวบรวมข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างซึ่งเป็นกลุ่มผู้ใช้สินค้า/บริการของ True ตั้งแต่ 3 ประเภทสินค้า/บริการขึ้นไปจาก 10 ประเภทที่ True นำเสนอ ได้แก่ โทรศัพท์บ้าน, WEPCT, Hi-speed internet, TrueMove, TrueMoney, TrueVisions, True IPTV, เว็บไซต์ TrueLife หรือ TrueWorld, เกมออนไลน์ และ True Coffee ทั้งเพศชายและเพศหญิง อายุระหว่าง 18-45 ปี ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 200 คน โดยผู้วิจัยได้ทำการคัดเลือกกลุ่มเป้าหมายผ่านแบบสอบถามเพื่อคัดเลือกผู้ที่มีคุณสมบัติครบถ้วนตามที่กำหนดไว้ เพื่อศึกษาความเชื่อมโยงของการรับรู้เกี่ยวกับการการตลาดแบบหลอมรวมของ True กับคุณค่าตราสินค้า True

โดยแบบสอบถามที่ใช้แบ่งโครงสร้างของคำถามเป็น 4 ส่วน ได้แก่

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากร  
ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า True ตามแนวคิดของ Assael (2004) และ G. Belch และ M. Belch (2007) จำนวน 3 ข้อ  
ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมของตราสินค้า True ตามแนวคิดการวัดคุณค่าตราสินค้าของ Aaker (1996) และแนวคำถามจากงานวิจัยของ Cunningham, Hardy, และ Imperia (1982) จำนวน 4 ข้อ และ

ส่วนที่ 4 คำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความตั้งใจที่จะใช้สินค้า/บริการของตราสินค้า True จำนวน 3 ข้อ โดยดัดแปลงจากงานวิจัยของ Aaker (1991), Beatty และ Kahle (1988, as cited in Bruner & Hensel,

1992) และดัดแปลงจากคำถามเกี่ยวกับพฤติกรรมและความตั้งใจซื้อสินค้าของ Martin และ Bush (2000)

ซึ่งตัวแปรแต่ละตัวที่ใช้ในการวิจัยครั้งนี้ ได้มีการทดสอบความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Validity) ของเครื่องมือมาแล้ว และเพื่อให้เครื่องมือที่นำมาใช้มีความเที่ยงตรงของเนื้อหา (Content validity) ผู้วิจัยจึงนำแบบทดสอบไปให้ผู้ทรงคุณวุฒิเป็นผู้พิจารณาและปรับปรุงแก้ไขให้แบบสอบถามมีความชัดเจนและครอบคลุมตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย นอกจากนี้ในด้านความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ในเบื้องต้น ผู้วิจัยได้นำแบบสอบถามที่สร้างขึ้น ไปทำการทดสอบกับกลุ่มตัวอย่างที่มีลักษณะตรงกับกลุ่มเป้าหมายของวัตถุประสงค์การวิจัย ในเขตกรุงเทพมหานครจำนวน 20 คน เพื่อทดสอบความถูกต้องและความเข้าใจในการสื่อความหมายของคำถามแต่ละคำถาม เพื่อนำไปแก้ไขให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์และให้ผลการวิจัยตรงตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้ และหลังจากที่ได้เก็บรวบรวมข้อมูลจนครบจำนวนตามที่ได้กำหนดไว้แล้ว ผู้วิจัยนำผลที่ได้ไปทำการทดสอบความเชื่อมั่นเพื่อทดสอบความสอดคล้องภายในของเครื่องมือและมาตรวัดที่ใช้ในการวิจัย ด้วยสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient alpha) ของ Cronbach และตรวจสอบความถูกต้อง (Editing) ของแบบสอบถามและทำการลงรหัส (Coding) จากนั้น จึงนำข้อมูลที่ได้ไปทำการประมวลผลโดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows เพื่อคำนวณและวิเคราะห์ค่าทางสถิติต่างๆ

## ผลการวิจัย

การนำเสนอผลการวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน ตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย โดยส่วนแรก เป็นผลการวิจัยเชิงคุณภาพที่เกี่ยวข้องกับกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวม ในการสร้างคุณค่าตราสินค้า True และส่วนที่สอง เป็นผลการวิจัยเชิงปริมาณที่เกี่ยวข้องกับคุณค่าตราสินค้า True ในมุมมองของผู้บริโภค

### ผลการวิจัยเชิงคุณภาพ จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก

จากการสัมภาษณ์แบบเจาะลึกในเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า True กับผู้ที่มีความเกี่ยวข้องทั้ง 3 ท่าน ทั้งในส่วนของผู้ที่เป็นเจ้าของตราสินค้า True และผู้ที่รับผิดชอบและทำงานเกี่ยวข้องกับการสื่อสารการตลาด ในส่วนของบริษัทที่ปรึกษาด้านการโฆษณาและการวางแผนสื่อของบริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) มีรายละเอียดดังนี้

ในการดำเนินธุรกิจของ True ในปัจจุบัน นอกจากต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาสินค้า/บริการ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคแล้ว ในด้านการแข่งขันในตลาด True ยังต้องมีการพัฒนากลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้สอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค และความเปลี่ยนแปลงด้านเทคโนโลยีที่ส่งผลต่อรูปแบบการดำเนินชีวิต พฤติกรรมของผู้บริโภค การดำเนินธุรกิจตลอดจนการพัฒนาประเทศ โดยมีเป้าหมายหลักการตลาดเพื่อการตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้สูงสุดอย่างมีความแตกต่างจากคู่แข่งหรือผู้ประกอบการรายอื่นๆ ในตลาด

ดังนั้น บริษัท ทู คอรัปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) ที่เริ่มต้นดำเนินธุรกิจให้บริการโทรศัพท์พื้นฐาน ภายใต้ชื่อว่า เทลคอม เอเชีย มากว่า 14 ปี จึงต้องทำการปรับเปลี่ยนชื่อตราสินค้า ชื่อองค์กรมาเป็น True ในปี พ.ศ. 2547 และปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ รวมถึงกลยุทธ์ทางการตลาดใหม่ เพื่อให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคคนไทยได้มากยิ่งขึ้น และเพื่อให้มีความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาด โดยยึดหลักการตลาดแบบหลอมรวมสินค้า/บริการในกลุ่ม True ได้แก่ โทรศัพท์เคลื่อนที่ (Mobile) โทรศัพท์พื้นฐาน (Fixed line) โทรศัพท์พื้นฐานแบบพกพา (WEPCT) ไฮสปีดอินเทอร์เน็ต (Hi-speed internet) โทรทัศน์แบบบอกรับสมาชิก (Cable TV) โทรทัศน์แบบเลือกชมรายการได้

ตามต้องการ หรือทรูไอพีทีวี (True IPTV) บริการธุรกรรมทางการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ (TrueMoney) เว็บไซต์ TrueLife.com และ TrueWorld.net เกมออนไลน์ (Game online) และ True Coffee เป็นต้น

นอกจากนี้ ยังมีการหลอมรวมกับสินค้า/บริการภายนอกกลุ่ม True ได้แก่ การหลอมรวมบริการกับธนาคาร สถาบันการเงิน หน่วยงานภาครัฐ และเอกชน เพื่อเพิ่มคุณค่าด้วยบริการใหม่ที่สร้างความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภค ทำให้เกิดความได้เปรียบทางการแข่งขันและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าขององค์กร ส่งผลให้องค์กรรวมถึงสินค้า/บริการของ True เป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค

โดย True ดำเนินการภายใต้วิสัยทัศน์ที่ว่า การเป็นผู้ให้บริการด้านการสื่อสารที่ครบวงจร เพื่อมุ่งตอบสนองความต้องการของลูกค้าเป็นหลัก (Communications solutions provider and lifestyle enabler) ซึ่งเป็นผู้ให้บริการรายเดียวของประเทศไทยที่สามารถให้บริการได้ทั้งโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์เคลื่อนที่ อินเทอร์เน็ตความเร็วสูง โทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิก รวมทั้งสินค้า/บริการด้านเนื้อหาต่างๆ ที่มีจำนวนมากในรูปแบบที่หลากหลาย ซึ่งนอกจากการหลอมรวมสินค้า/บริการ (Product convergence) ในกลุ่ม True ทำให้เกิดสินค้า/บริการใหม่ ยังมีการหลอมรวมด้านราคา (Price convergence) ของสินค้า/บริการ ซึ่งทำให้ผู้บริโภคจ่ายน้อยลง รวมทั้งสามารถเพิ่มคุณค่าด้านความสะดวกสบายให้แก่ผู้บริโภคในเรื่องช่องทางการชำระค่าบริการ ซึ่งเกิดจากการหลอมรวมด้านช่องทางการจัดจำหน่าย (Place convergence) และกิจกรรมส่งเสริมการตลาด (Promotion convergence) รวมถึงการซื้อหรือสมัครใช้สินค้า/บริการของ True ได้ภายในร้านเดียว คือ True Shop, TrueMove Shop ซึ่งมีทั้งบริการอินเทอร์เน็ต คาเฟ่ และ True Coffee ภายในร้านเดียว ซึ่งเป็นการตอบสนองรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร

โดยมีการบริหารจัดการแบบกลุ่มบริษัทหรือหน่วย

ธุรกิจ (Business Unit) ซึ่งแบ่งหน้าที่การดูแลแต่ละกลุ่มประเภทสินค้า/บริการอย่างชัดเจน ได้แก่

TrueMove: บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ทั้งแบบเติมเงินและรายเดือน และบริการเสริมทั้งบริการเสียง และบริการเสริมที่ไม่เกี่ยวข้องกับเสียง (Non-voice services) ต่างๆ

TrueOnline: ประกอบด้วย บริการโทรศัพท์พื้นฐาน และบริการเสริมต่างๆ เช่น บริการโทรศัพท์สาธารณะ รวมถึงบริการอินเทอร์เน็ต และบรอดแบนด์สำหรับลูกค้าทั่วไป บริการโครงข่ายสื่อสารข้อมูล และบริการ WEPCT

TrueVisions: บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับเป็นสมาชิก ซึ่งให้บริการทั่วประเทศ ผ่านดาวเทียมในระบบดิจิทัลตรงสู่บ้านสมาชิก โดยนำเสนอความบันเทิงที่มีความหลากหลายด้วยช่องรายการที่มีเนื้อหาคุณภาพทั้งจากในประเทศและต่างประเทศ ประกอบด้วย ภาพยนตร์ กีฬา สารบันเทิง ข่าว รายการเรียลิตี้โชว์ Academy Fantasia และภาพยนตร์ชุด รายการต่างๆ

TrueMoney: บริการด้านธุรกรรมทางการเงิน ได้แก่ การให้บริการบัตรเครดิต TrueMoney การเป็นตัวแทนรับชำระค่าสินค้า/บริการ และการให้บริการ TrueMoney (บริการการเงินบนโทรศัพท์เคลื่อนที่ TrueMove)

TrueLife: บริการดิจิทัลคอนเทนต์ และช่องทางที่ทำให้ผู้ใช้บริการสามารถเข้าถึงชุมชนดิจิทัล อีกทั้งยังทำให้เกิดธุรกรรมระหว่างผู้บริโภคกับผู้บริโภค ธุรกิจกับผู้บริโภค และธุรกิจกับธุรกิจ ซึ่ง TrueLife ประกอบด้วย 3 ส่วนหลัก คือ เว็บไซต์ชุมชนออนไลน์ ได้แก่ www.trueworld.net และ www.truelife.com เกมออนไลน์ TrueLife Shop สถานที่ที่ให้ลูกค้าได้สัมผัสสินค้า/บริการหลากหลายของกลุ่ม True รวมไปถึง True Coffee และ TrueMusic และ TrueLife Plus ซึ่งถือเป็นการผสานสินค้า/บริการภายในกลุ่ม True เพื่อนำเสนอแพ็คเกจที่ตรงใจตามรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้ใช้บริการ

ซึ่งมีหน่วยงาน Convergence Business Unit

(CBU) ทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบด้านการหลอมรวมสินค้า/บริการจากทั้ง 5 กลุ่มประเภทธุรกิจและบริการ เพื่อนำเสนอคุณค่าเพิ่มให้แก่ผู้บริโภค โดยทำงานประสานกับ Brand Team ซึ่งเป็นหน่วยงานที่ทำหน้าที่สนับสนุนด้านการสื่อสารการตลาดสำหรับสินค้า/บริการที่เกิดจากการหลอมรวม ซึ่งจะยึดหลักการดำเนินงานเพื่อเพิ่มคุณค่าให้แก่ผู้ใช้บริการเป็นสำคัญ และใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เพื่อสร้างเข้าใจให้แก่ผู้บริโภคให้มากที่สุด โดยเน้นการโฆษณาในลักษณะเข้าถึงมวลชน เพื่อสื่อสารให้ผู้บริโภครับรู้และเข้าใจเกี่ยวกับสินค้า/บริการที่เกิดจากการหลอมรวมแก่กลุ่มผู้บริโภคทุกเพศ ทุกวัย ทั้งในเขตกรุงเทพมหานคร และในต่างจังหวัด โดยมีกัมนักกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายเป็นจำนวนครัวเรือน ไม่ใช่การนับเป็นผู้ใช้รายบุคคลเหมือนผู้ประกอบการรายอื่นๆ

นอกจากนี้ True ยังพยายามเลือกใช้ข้อความในการโฆษณาที่ทำให้เกิดความเข้าใจง่ายผ่านการจำลองสถานการณ์ และเลือกใช้ผู้แทนโฆษณาเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง และเป็นผู้ที่มีบุคลิกภาพเป็นตัวแทนตราสินค้าได้ โดยเป็นที่รู้จักและชื่นชอบของผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกระดับได้ด้วย อย่าง เพ็ชรทาย วงศ์คำแหง หรือหม่ำจ๊กมก เพื่อสื่อสารถึงกลยุทธ์แบบหลอมรวมให้ผู้บริโภครับรู้เกี่ยวกับสินค้า/บริการด้านสื่อสารครบวงจรของ True ได้ง่ายขึ้น

#### ผลการวิจัยเชิงปริมาณ จากการวิจัยเชิงสำรวจ

การวิจัยเชิงปริมาณในส่วนที่ 2 นี้ เป็นการศึกษาเรื่องคุณค่าตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า True ด้วยการวิจัยเชิงสำรวจโดยใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มตัวอย่างทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่มีอายุระหว่าง 18-45 ปี อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร ซึ่งเป็นผู้ใช้สินค้า/บริการของ True ตั้งแต่ 3 ประเภทจาก 10 ประเภทสินค้า/บริการที่ True นำเสนอจำนวน 200 คน โดยสามารถสรุปผลการวิจัยได้ดังนี้

ในส่วนลักษณะทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนใหญ่เป็นเพศหญิง จำนวน 124 คน คิดเป็นร้อยละ 62.0 และเป็นเพศชาย จำนวน 76 คน (ร้อยละ 38.0) และมีอายุระหว่าง 25-29 ปี จำนวน 72 คน คิดเป็นร้อยละ 36.0 เป็นส่วนใหญ่ ส่วนระดับการศึกษาสูงสุดกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการศึกษาในระดับปริญญาตรี จำนวน 149 คน คิดเป็นร้อยละ 74.5 มีระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนอยู่ที่ระดับ 10,001-20,000 บาทต่อเดือน จำนวน 62 คน (ร้อยละ 31.0) และมีอาชีพเป็นพนักงานบริษัทเอกชน ทั้งสิ้น 132 คน คิดเป็นร้อยละ 66.0 โดยส่วนใหญ่อยู่ในสถานภาพโสด จำนวน 163 คน (ร้อยละ 81.5)

ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดคุณค่าตราสินค้า True ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบตามแนวคิดของ Aaker (1996) ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า (Brand awareness) ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) และความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) ของ True ซึ่งผลการวิจัยพบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีต่อ True ด้านการระลึกได้ถึงประเภทสินค้า/บริการของตราสินค้า True โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided brand recall) กลุ่มตัวอย่างโดยส่วนใหญ่จะระลึกถึงโทรศัพท์บ้านเป็นประเภทสินค้า/บริการของ True อันดับแรก จำนวน 71 คน (ร้อยละ 35.5) อันดับ 2 คือ Hi-speed internet มีจำนวน 61 คน (ร้อยละ 30.5) และอันดับ 3 คือ TrueVisions จำนวน 56 คน (ร้อยละ 28.0) ซึ่งจากผลคะแนนรวมของการระลึกถึงประเภทสินค้า/บริการของตราสินค้า True ที่ให้ผู้บริโภคระลึกถึงรวมกัน 3 อันดับ โดยอันดับที่ 1 ให้ 3 คะแนน ไล่ลงไปจนถึงอันดับที่ 3 ให้ 1 คะแนน กลับพบว่า TrueMove เป็นประเภทสินค้า/บริการที่มีผลรวมของการระลึกถึงสูงที่สุด คิดเป็น 296 คะแนน อันดับ 2 คือ โทรศัพท์บ้าน ได้คะแนนที่ 287 คะแนน และอันดับ 3 คือ Hi-speed internet ได้คะแนนที่ 275 คะแนน

ส่วนการรู้จักหรือจำจดได้ต่อสินค้า/บริการแต่ละ

ประเภทของตราสินค้า True (Product awareness) พบว่า กลุ่มตัวอย่างรู้จัก TrueMove มากเป็นอันดับ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 4.55 (จาก 5 ระดับ) ส่วนประเภทสินค้า/บริการที่รองลงมาเป็นอันดับ 2 และอันดับ 3 มีค่าเฉลี่ยใกล้เคียงกัน คือ Hi-speed internet และโทรศัพท์บ้าน โดยกลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้า True จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากเป็นอันดับหนึ่ง ที่ค่าเฉลี่ย 4.40

สำหรับการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand association) นั้น ผู้วิจัยได้ทำการวัดแยกตามองค์ประกอบของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ตามแนวคิดของ Keller (2008) ได้แก่ ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Strength of brand association) ความเป็นที่ชื่นชอบของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Favorability of brand association) และเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Uniqueness of brand association) ต่อคุณสมบัติการหลอมรวมสินค้า/บริการของตราสินค้า ตามแนวคิดของ Wind และ Mahajan (2003) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เห็นด้วยว่า True มีคุณสมบัติการให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจรตรงตามความต้องการมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.08 (จาก 5 ระดับ) และชื่นชอบการให้บริการสื่อสารครบวงจรตรงตามความต้องการของตราสินค้า True มากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.92 รวมทั้งกลุ่มตัวอย่างรู้สึกถึงความแตกต่างที่ตราสินค้า True มีแตกต่างจากคู่แข่งหรือผู้ประกอบการรายอื่น ในด้านการให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจรตรงตามความต้องการมากที่สุด ที่ค่าเฉลี่ย 3.94 ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัยเกี่ยวกับความเชื่อมโยงกับตราสินค้าในการวิจัยครั้งนี้ ได้ว่า ตราสินค้า True เป็นตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงกับผู้บริโภคค่อนข้างสูง ที่ค่าเฉลี่ยที่ 3.67 ในด้านการให้บริการด้านการสื่อสารครบวงจรตรงตามความต้องการของผู้บริโภค

สำหรับการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า (Perceived quality) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า True พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า True ในด้านความพึงพอใจในสินค้า/บริการของ True และ

คุณภาพของสินค้า/บริการของ True ตรงตามความคาดหวัง ที่ค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.63 (จาก 5 ระดับ) และด้านความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จะซื้อสินค้า/บริการของ True ต่อไปที่เป็นค่าเฉลี่ย 3.69 ส่งผลให้การวัดคุณค่าตราสินค้า (Brand equity) ที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า True โดยใช้อุปกรณ์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1996) ซึ่งได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้ามารวมกัน เพื่อนำมาหาค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้า True ค่อนข้างสูง คือมีค่าเฉลี่ยที่ 3.60

ในด้านทัศนคติ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีว่า สินค้า/บริการของ True ทำให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็วมากที่สุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.73 และมีความตั้งใจซื้อสินค้า/บริการของตราสินค้า True เพิ่มขึ้นจากที่ใช้อยู่เดิม มีค่าเฉลี่ยรวมเท่ากับ 3.34

โดยในปัจจุบัน พบว่า กลุ่มตัวอย่างใช้ TrueMove มากที่สุด ที่จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมา คือ โทรศัพท์บ้าน มีผู้ใช้จำนวน 135 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 17.5 และ TrueVisions จำนวน 130 คน (ร้อยละ 16.9) ส่วน Hi-speed internet มีจำนวนผู้ใช้ 115 คน คิดเป็นร้อยละ 14.9 และมีแนวโน้มจะใช้ Hi-speed internet สูงสุด ที่จำนวน 76 คน (ร้อยละ 17.5) รองลงมา คือ TrueVisions มีจำนวน 75 คน (ร้อยละ 17.2) และ True Shop, TrueMove Shop หรือร้าน True Coffee มีจำนวน 58 คน (ร้อยละ 13.3)

และเมื่อทำการทดสอบทางสถิติเพื่อวิเคราะห์ความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า True ในความรู้สึกของผู้บริโภค กับทัศนคติและความตั้งใจซื้อที่ผู้บริโภคต่อตราสินค้า True พบว่า คุณค่าตราสินค้า True ในความรู้สึกของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า True ที่ระดับ .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ และความสัมพันธ์ระหว่างคุณค่าตราสินค้า True ในความรู้สึกของผู้บริโภคกับความตั้งใจ

ชื่อสินค้า/บริการ True เพิ่มเติมในอนาคต ก็เป็นไปได้ในเชิงบวกที่ระดับ .47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติเช่นกัน

## อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การวิจัยในครั้งนี้ เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า True ซึ่งแบ่งการอภิปรายผลการวิจัยออกเป็น 2 ส่วน ได้แก่ การดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า True และคุณค่าตราสินค้า True ในมุมมองของผู้บริโภค ดังนี้

### การดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า True

จากอดีตที่ True ดำเนินธุรกิจภายใต้ชื่อ เทเลคอม เอเชีย มาตั้งแต่ปี พ.ศ. 2533 ด้วยการให้บริการโทรศัพท์พื้นฐานในเขตกรุงเทพมหานคร และได้เผชิญกับสภาวะการถดถอยและการขาดทุนอย่างต่อเนื่อง เทเลคอม เอเชียจึงได้ดำเนินการปรับเปลี่ยนสินค้าตราสินค้า และตราสินค้าองค์กรใหม่อย่างเป็นทางการเมื่อปี พ.ศ. 2547 ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler และ Keller (2006) ว่าตราสินค้า คือ ชื่อ คำ สัญลักษณ์ เครื่องหมายการค้า หรือการออกแบบที่รวมสิ่งต่างๆ ของสินค้าและบริการเข้าด้วยกัน โดยตราสินค้าช่วยให้ผู้บริโภคสามารถรับรู้และแยกแยะความแตกต่างระหว่างตราสินค้าในสายผลิตภัณฑ์เดียวกันได้ รวมถึงการสร้างความรู้สึกรักที่ผู้บริโภคมั่นใจต่อสินค้าซึ่งนำไปสู่การมีชื่อเสียงของตราสินค้า นอกจากนี้ ตราสินค้าสามารถสร้างภาพลักษณ์ให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้อีกด้วย ดังเช่นที่ เทเลคอม เอเชียเลือกใช้ชื่อ True เป็นตราสินค้าองค์กร และชื่อสินค้า/บริการทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของ True จากผู้ให้บริการโทรคมนาคมรายอื่นในตลาด

โดยมีการตั้งชื่อที่สอดคล้องกับหลักคิดของ Keller (2008) ว่า ตราสินค้าองค์กร (Corporate or company brand) คือ การนำชื่อบริษัทหรือชื่อองค์กรมาใช้เป็นชื่อ

ตราสินค้าองค์กร และชื่อตราสินค้า เพื่อให้การดำเนินการทางการตลาดไปในทิศทางเดียวกัน และเอื้อประโยชน์ในการดำเนินการทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด เช่น การประหยัดงบประมาณในการสื่อสารการตลาด เพียงชื่อ True คำเดียวทำให้ผู้บริโภคสามารถนึกถึงสินค้า/บริการทุกประเภทภายใต้ตราสินค้า True อย่างรวดเร็ว

ทั้งนี้ True ได้นำกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวม (Convergence marketing strategy) มาปรับใช้ในการดำเนินธุรกิจ เพื่อให้สอดคล้องกับการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยีและความต้องการที่เปลี่ยนแปลงไปของผู้บริโภค ด้วยการบริหารภายใต้ชื่อตราสินค้าเดียวกัน (One brand umbrella) สอดคล้องกับลักษณะของตราสินค้าองค์กร ตามแนวคิดของ Hatch และ M. Schultz (2003) คือ การใช้ชื่อองค์กร และชื่อตราสินค้าและบริการทั้งหมดขององค์กรภายใต้ชื่อเดียว คือ True ทำให้สามารถสร้างชื่อได้เปรียบ ตรงกับแนวคิดของ Pickton และ Broderick (2005) ในการช่วยเพิ่มอำนาจของผู้ขาย ขยายฐานผู้บริโภคและเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาด โดยตราสินค้าองค์กรก็เหมือนกับตราสินค้าทั่วไป ที่มีทั้งบุคลิกภาพตราสินค้า เอกลักษณ์ตราสินค้า และภาพลักษณ์ตราสินค้า

นอกจากนี้ True ยังเชื่อว่า ตราสินค้าองค์กรจะมีศักยภาพทางการตลาด เช่นเดียวกับแนวคิดของ Aaker (2004) ที่ว่า ตราสินค้าองค์กรที่มีมูลค่าทรัพย์สินและความสามารถในการนำเสนอวัฒนธรรมของสินค้า (Assets and capabilities) ที่องค์กรสร้างและนำเสนอให้เกิดการรับรู้เกี่ยวกับวัฒนธรรมและคุณค่าของสินค้าแก่ผู้บริโภค ซึ่ง True สามารถความแตกต่างด้านวัฒนธรรมของสินค้า/บริการได้แตกต่างจากตราสินค้าอื่นอย่างชัดเจน ด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมที่สามารถนำเสนอสินค้า/บริการใหม่

ทั้งนี้ ยังสอดคล้องกับหลักการของ Arens (2004) เกี่ยวกับบทบาทหน้าที่ของตราสินค้า ในด้านคุณสมบัติประโยชน์ที่ผู้บริโภคได้รับ นอกเหนือไปจากลักษณะ

ทางกายภาพและความรู้สึกพึงพอใจที่ได้รับจากสินค้า นั้น โดยที่ตราสินค้านั้นจะต้องสามารถสร้างความแตกต่างให้เกิดผ่านทางภาพลักษณ์ ความหมาย และตัวอักษร เพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดแก่ผู้บริโภคได้ ซึ่ง True มีวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand vision) ที่ชัดเจนว่า ต้องการส่งมอบคุณค่าที่ดีให้แก่ผู้บริโภค และตามเป้าหมายที่ต้องการเป็นส่วนสำคัญในการสร้างสังคมแห่งการเรียนรู้ให้แก่สังคมไทย โดยการให้ทุกครัวเรือนในประเทศไทยสามารถเข้าถึงสาระความรู้ ข่าวสาร ความบันเทิงอย่างทั่วถึง ทำให้ True มีความแตกต่างในการนำเสนอสินค้า/บริการจากคู่แข่งในตลาด

ในปัจจุบัน True ได้ยึดหลักการของกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมมาใช้ในการดำเนินงานทางการตลาดเป็นปีที่ 4 หลังจากเปลี่ยนตราสินค้าองค์กร และตราสินค้าผลิตภัณฑ์ในปี พ.ศ. 2547 โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อปรับเปลี่ยนภาพลักษณ์ขององค์กร รวมถึงเพื่อให้สามารถรองรับการให้บริการด้านการสื่อสารที่กำลังขยายให้เกิดความครบวงจร ทำให้ True ต้องดำเนินงานด้านการตลาดอย่างหนัก นอกจากการเริ่มต้นสร้างตราสินค้าให้เป็นรับรู้และจดจำได้ของผู้บริโภคทั้งประเทศแล้ว True ยังต้องพยายามปรับภาพลักษณ์จากเดิม ที่เป็นเทเลคอม เอเชีย ซึ่งจากผลการสำรวจความเห็นของผู้บริโภคต่อภาพลักษณ์ของเทเลคอม เอเชีย ในปี พ.ศ. 2546 พบว่า ลูกค้ำมองเทเลคอม เอเชีย เป็น “แม่บ้านวัยห้าสิบปี” (“ผู้กำหนดเกม คือ ผู้ชนะ.” 2550) ให้มีความทันสมัยมากขึ้นเพื่อสอดคล้องกับการดำเนินธุรกิจด้านการสื่อสารครบวงจร

ซึ่งนอกจาก True จะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการพัฒนาสินค้า/บริการให้มีคุณภาพ และครอบคลุมพื้นที่ให้บริการทั่วประเทศแล้ว True ยังต้องคำนึงการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถดำเนินการหลอมรวมสินค้า/บริการให้ตรงตามความต้องการและรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้แตกต่างและชัดเจนกว่าคู่แข่งในตลาด ตามแนวคิด

การตลาด (Marketing concept) ของ Kotler และ Keller (2006) ที่เน้นการทำการตลาดเพื่อให้ธุรกิจประสบความสำเร็จ ด้วยการที่นักการตลาดต้องทำความเข้าใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย อันนำไปสู่การสร้างสรรค์สินค้าและบริการเพื่อตอบสนองต่อความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายให้ได้ พร้อมกับต้องสร้างความโดดเด่นให้สินค้าและบริการของตนแตกต่างเหนือจากคู่แข่ง และยังคงต้องปรับตัวให้เข้ากับสภาพการเปลี่ยนแปลงของเทคโนโลยี ที่ส่งผลให้พฤติกรรมของผู้บริโภคเปลี่ยนแปลงไปด้วยเช่นกัน

ตัวอย่างเช่น ความต้องการความสะดวกรวดเร็ว ความคุ้มค่าในการใช้บริการด้านการสื่อสาร และความต้องการรูปแบบการสื่อสารที่มีความซับซ้อนยิ่งขึ้น อาทิ เสียง ข้อมูล และวิทัศน์ในเวลาเดียวกัน ทำให้ True ต้องมุ่งมั่นพัฒนาเพิ่มเติมสินค้า/บริการให้กลุ่มธุรกิจมีความครบวงจรมากยิ่งขึ้น โดยรวม TrueMove ซึ่งเดิมคือ TA Orange ผู้ให้บริการโทรศัพท์เคลื่อนที่อันดับ 3 ของประเทศ และบริษัทยูไนเต็ด บรอดแคสต์ คอร์ปอเรชั่น จำกัด (มหาชน) หรือ TrueVisions ซึ่งเป็นผู้ให้บริการโทรทัศน์ระบบบอกรับสมาชิกที่มีส่วนแบ่งทางการตลาดสูงที่สุด และบริษัท ทู อินเทอร์เน็ต จำกัด ซึ่งเป็นผู้ให้บริการอินเทอร์เน็ต เข้ามาเป็นส่วนหนึ่งขององค์กรเพื่อทำให้กลุ่มธุรกิจมีความครอบคลุมด้านบริการสื่อสารมากยิ่งขึ้น พร้อมขยายตัวสู่ธุรกิจที่เน้นการตอบสนองด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง ไม่ว่าจะเป็นเว็บท่า TrueWorld ศูนย์รวมคอนเทนต์ อาทิ เพลง กีฬา และข่าว บริการ Hi-speed internet ระบบเติมเงิน True Lifestyle Shop ร้าน True ที่รวบรวมสินค้า/บริการของกลุ่มบริษัท True ทั้งหมด รวมถึง True Coffee ที่มาตอบสนองความต้องการด้านรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคได้อย่างเป็นรูปธรรม จนทำให้ในปัจจุบัน กลุ่ม True มีการดำเนินธุรกิจโดยแบ่งเป็น 5 ธุรกิจหลัก ได้แก่ ธุรกิจโทรศัพท์เคลื่อนที่ ภายใต้อี่ห้อ TrueMove ธุรกิจออนไลน์ ภายใต้อี่ห้อ

ชื่อ TrueOnline ธุรกิจโทรศัพท์ระบบบอกรับสมาชิก ภายใต้ชื่อ TrueVisions (ชื่อเดิม UBC) ธุรกิจดิจิทัลคอมเมิร์ซ ภายใต้ชื่อ TrueMoney และธุรกิจดิจิทัลคอนเทนต์ ภายใต้ชื่อ TrueLife ทำให้ True มีสินค้า/บริการที่ครบวงจรและสามารถนำเสนอผ่านกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมตามแนวคิดของ Wind และ Mahajan (2003)

โดยยึดหลักการหลอมรวมใน 3 แนวทาง (“Convergence Marketing ยุคผนึกการตลาด,” 2547) ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Addis (2005) ได้แก่

1) การหลอมรวมอุปกรณ์ (Device convergence) โดยนำอุปกรณ์ที่แยกกันอยู่ ไม่ว่าจะเป็นโทรศัพท์เคลื่อนที่ คอมพิวเตอร์โน้ตบุ๊ก ให้มีการใช้งานได้ร่วมกัน เช่น สามารถจ่ายค่าสินค้า/บริการผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TrueMove เป็นต้น

2) การหลอมรวมเครือข่าย (Network convergence) หรือการหลอมรวมเทคโนโลยีโครงข่าย ทั้งที่ต้องใช้สายและไร้สาย เพื่อให้โครงข่ายอินเทอร์เน็ตมีประสิทธิภาพสูงขึ้น สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปได้ เช่น Hi-speed internet และ Wi-Fi

3) การหลอมรวมเนื้อหาข้อมูล (Content convergence) คือ การที่ผู้บริโภคสามารถบริโภคเนื้อหาข้อมูลเดียวกันได้จากหลายอุปกรณ์ เช่น ผู้บริโภคสามารถชมการแข่งขันฟุตบอลพรีเมียร์ลีกผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่ TrueMove การชมรายการ Academy Fantasia ผ่าน TrueVisions โทรศัพท์เคลื่อนที่ TrueMove รวมถึง Hi-speed internet และยังสามารถโหวตร่วมสนุกกับทางรายการได้แบบอินเทอร์เน็ตแอกทีฟ อีกด้วย

นอกจากนี้ True ยังดำเนินการทางการตลาดภายใต้แนวคิด 4Cs ตรงตามแนวคิดของ Wind และ Mahajan (2003) ได้แก่

1) การหลอมรวมของผลิตภัณฑ์ (Product convergence) โดยการหลอมรวมสินค้า/บริการในกลุ่ม True ได้แก่ TrueVisions TrueMove Freeview

(เป็นการหลอมรวมระหว่าง TrueMove และ TrueVisions) แพ็กเกจ Unlimited 799 (เป็นการหลอมรวมระหว่าง TrueMove และ TrueOnline) แพ็กเกจผูกรัก (การหลอมรวมระหว่าง TrueMove และ TrueOnline) และการโหวตและกิจกรรมในรายการ Academy Fantasia (การหลอมรวมระหว่าง TrueMove และ TrueVisions) เป็นต้น

2) การหลอมรวมของราคา (Price convergence) คือ การที่ผู้ใช้สินค้า/บริการ True จ่ายค่าบริการในอัตราที่น้อยลง เมื่อใช้สินค้า/บริการจำนวนมากกว่า 1 อย่าง เช่น การใช้ TrueMove เดือนละ 300 บาท สามารถชม TrueVisions ฟรี 35 ช่อง หรือการให้นักเรียนนักศึกษาไปเสิร์ฟค่าเทอมมาแล้วเป็นค่าโทร TrueMove รวมถึงยังมีราคาพิเศษสำหรับผู้ให้บริการที่ทำธุรกิจในขนาดกลางและขนาดย่อม (SME) เช่น แพ็กเกจการโทรผ่านโทรศัพท์เคลื่อนที่เข้าโทรศัพท์พื้นฐานฟรี เป็นต้น

3) การหลอมรวมของช่องทางจัดการจำหน่าย (Place convergence) โดยจัดให้ร้าน True สามารถให้บริการได้ครบทุกสินค้า/บริการในกลุ่มธุรกิจ True ไม่ว่าจะเป็นการจ่ายค่าโทรศัพท์พื้นฐาน โทรศัพท์พื้นฐานแบบพกพา โทรศัพท์เคลื่อนที่ ค่าบริการ TrueVisions, Hi-speed Internet การซื้อบัตรเติมเงิน ซึ่งขณะนี้สินค้า/บริการของ True ทุกประเภทที่ต้องเติมเงินโดยใช้บัตรเติมเงิน สามารถใช้บัตรเติมเงินชนิดเดียวกันได้กับทุกสินค้า/บริการ ทั้งยังมีการปรับเปลี่ยนร้าน TrueMove และตัวแทนจำหน่ายทั่วประเทศ ให้สามารถให้บริการได้ครบทุกสินค้า/บริการเช่นเดียวกันกับ ร้าน True เพื่อสร้างความสะดวกรวดเร็วในการใช้บริการของผู้บริโภค อีกทั้งยังสร้างสรรค์ให้ช่องทางจัดการจำหน่ายเกิดมูลค่า โดยการเป็นแหล่งนัดพบของคนรุ่นใหม่ด้วยร้าน True Coffee และอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ อีกด้วย

4) การหลอมรวมของการส่งเสริมการตลาด (Promotion convergence) ซึ่ง True สามารถส่งเสริม

การตลาดได้ด้วยช่องทางการสื่อสารที่มี เช่น ทาง TrueVisions, TrueMove, เว็บไซต์, สื่อภายในร้าน True ด้วยรูปแบบการหลอมรวมเพื่อให้สามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างเข้าใจง่าย ไม่ซับซ้อน เช่น รูปแบบแพ็คเกจ Convergence Set เป็นต้น

อีกทั้ง True ยังมีการดำเนินงานทางการตลาดสอดคล้องกับแนวคิดหลักการของการตลาดแบบหลอมรวมของ Wind และ Mahajan (2001) คือ การทำตามความต้องการของลูกค้า (Customization) ที่ให้ความสำคัญในการปรับเปลี่ยนการวางตำแหน่งของสินค้า ราคา และการสื่อสารการตลาดให้แตกต่างจากคู่แข่ง และเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภค โดยพยายามให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมในกระบวนการทางการตลาด อันได้แก่ การแสดงความต้องการที่มีความต้องการสินค้ารูปแบบใด มีส่วนร่วมในการกำหนดราคา รวมถึงการสื่อสารการตลาดของสินค้าและบริการนั้นๆ ด้วย โดยนักการตลาดต้องพยายามค้นหาความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคและตอบสนองความต้องการเหล่านั้นให้ได้สูงสุด ซึ่ง True ทำการศึกษาวิจัยความต้องการของผู้บริโภคทุกครั้งก่อนนำเสนอสินค้า/บริการใหม่ที่เกิดจากการหลอมรวม เพื่อให้รับรู้และเข้าใจความต้องการของผู้บริโภคอย่างแท้จริง โดยมีการบริหารจัดการทางการตลาด ด้วยการจัดตั้งหน่วยงานขึ้นมาเพื่อดูแลรับผิดชอบการหลอมรวมสินค้าและบริการโดยเฉพาะ ภายใต้ชื่อ Convergence Business Unit ซึ่งสอดคล้องกับหลักการของ Wind (2006) เกี่ยวกับการหลอมรวมหน้าที่ต่างๆ ในองค์กร คือ การที่หน่วยงานในองค์กรต้องประสานความร่วมมือกันในการทำงาน และสะท้อนจุดมุ่งหมายเดียวกัน เพื่อให้เกิดการรวมเป็นหนึ่งเดียวทั้งกับหน่วยงานภายในองค์กรเอง และกับตลาดภายนอกองค์กรด้วย

ทำให้ True สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ครอบคลุมและกว้างมากขึ้น ทำให้ตราสินค้า True มีอำนาจในการต่อรองเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด เนื่องจากตราสินค้านั้นเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคใน

ตลาด และมีช่องทางการจัดจำหน่ายที่แพร่หลาย ซึ่งถือเป็นการเพิ่มมูลค่าแก่ตราสินค้า และยังสามารถปกป้องตราสินค้าจากการแข่งขันในตลาดอีกด้วย เห็นได้จากการที่ True สามารถหลอมรวมสินค้า/บริการกับหน่วยงานภายนอกกลุ่มบริษัท อย่างเช่น ธนาคาร การไฟฟ้า การประปา เพื่อนำเสนอบริการที่สร้างความสะดวกสบายแก่ผู้บริโภคได้มากกว่าคู่แข่งรายอื่นในตลาด ซึ่งเป็นไปตามแนวคิดของ Ailawadi, Lehmann, และ Neslin (2003)

โดยการที่ True มีกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่กว้างขึ้น ทำให้ True ต้องตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในลักษณะมวลชนได้ ขณะเดียวกันก็สามารถตอบสนองความต้องการที่เฉพาะได้ด้วยเช่นกัน กล่าวคือ True ใต้นับกลุ่มเป้าหมายเป็นครัวเรือน ซึ่งก็คือประชากรทั้งหมดของประเทศ โดย True ต้องทำการตลาดกับผู้บริโภคคนไทยทั่วประเทศ (Mass market) แต่ในขณะเดียวกัน ภายในครัวเรือนก็ประกอบไปด้วยผู้ใช้บริการที่เป็นรายบุคคล (Niche market) True จึงต้องคำนึงถึงการตอบสนองความต้องการของแต่ละบุคคลในครัวเรือนให้ตรงกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของแต่ละบุคคลด้วยนั่นเอง การทำการตลาดและการสื่อสารการตลาดของ True จึงต้องยึดทั้งหลักการของการตลาดมวลชนและการตลาดเฉพาะบุคคลไปพร้อมๆ กัน (Assael, 2004)

โดยมีการตั้งเป้าหมายทางการตลาดของ True ใช้หลักการพิจารณาจากปริมาณผู้ใช้สินค้า/บริการที่สอดคล้องกับแต่ละกลุ่มธุรกิจ คือ ปริมาณครัวเรือนที่ใช้สินค้า/บริการของ True จำนวน 1 ประเภท มีปริมาณที่เปอร์เซ็นต์ ครัวเรือนที่ใช้สินค้า/บริการของ True จำนวน 2 ประเภท มีปริมาณที่เปอร์เซ็นต์ ครัวเรือนที่ใช้สินค้า/บริการของ True จำนวน 3 ประเภท มีปริมาณที่เปอร์เซ็นต์ ซึ่งในช่วงกลางปีที่ผ่านมา True โดยมีผู้ใช้บริการอยู่ประมาณ 1.2 ล้านครัวเรือนที่ใช้บริการของกลุ่ม True ตั้งแต่ 2 บริการขึ้นไป ซึ่งเพิ่มขึ้น 27% ในช่วง 9 เดือนที่ผ่านมา ขณะที่มี 434,000

ครัวเรือนที่ใช้บริการของกลุ่ม True ตั้งแต่ 3 บริการขึ้นไป เพิ่มขึ้น 30% และมีผู้ใช้บริการรวมประมาณ 7.1 ล้านครัวเรือน ที่ใช้บริการของกลุ่ม True อย่างน้อย 1 บริการ (“ทรูคอนเวอร์เจนซ์ แพลตฟอร์ม,” 2550) เพื่อให้สอดคล้องกับการดำเนินการตลาดด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมที่ต้องนำเสนอสินค้าและบริการจำนวนมากในรูปแบบที่หลากหลาย (Wind, 2006)

ส่วนในด้านการสื่อสารการตลาดนั้น True มีหลักการบริหารสอดคล้องกับแนวคิดของ Arens (2004) คือ มีหน่วยงานเฉพาะที่ดูแลรับผิดชอบในส่วนของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated marketing communications) หรือ IMC Team เพื่อรองรับหน้าที่ในการผสมผสานเครื่องมือ และประสานงานระหว่างหน่วยงานต่างๆ ภายในองค์กร ให้สามารถสื่อสารออกสู่ตลาดไปในทิศทางเดียวกัน เพื่อให้เกิดคุณค่าแก่ตราสินค้าขึ้น และมีลักษณะการสื่อสารการตลาดที่เริ่มต้นจากผู้บริโภคตามคุณลักษณะพื้นฐานของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ Shimp (2003) ที่ว่า การวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้นต้องเริ่มจากผู้บริโภค หรือผู้ที่มีโอกาสเป็นผู้บริโภคในอนาคต (Start with the customer or prospect) ซึ่งขั้นตอนแรกในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน จากนั้นนักสื่อสารตราสินค้า (Brand communicator) จะทำการตัดสินใจนำข้อมูลที่เหมาะสมและจัดสรรช่องทางการสื่อสาร เพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เกิดความชื่นชอบในตราสินค้า โดย True ใช้รูปแบบการสื่อสารการตลาดภายนอกสู่ภายใน (Outside-in) ซึ่งเป็นการสื่อสารการตลาดถูกกำหนดจากความต้องการของผู้บริโภคเป็นหลัก ด้วยการศึกษาก่อนว่าผู้บริโภคเป้าหมาย มีลักษณะอย่างไร มีพฤติกรรมการรับสื่ออย่างไร จากนั้นจึงทำการวางแผนการสื่อสารการตลาดและการใช้สื่อ ซึ่ง True มีการใช้สื่อโทรทัศน์สูงสุดถึง 50% ของอัตราการใช้สื่อทั้งหมดของ True เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่เป็นมวลชน รองลงมาคือ สื่อสิ่งพิมพ์ 15% สื่อกลางแจ้ง 10% และสื่อวิทยุ สื่อ

อินเทอร์เน็ต สื่อในโรงภาพยนตร์ รวมทั้งสื่อเคลื่อนที่ เช่น รถไฟฟ้า รถประจำทาง มีการใช้สื่อรวม 25%

ทั้งนี้ True ได้ใช้การโฆษณาเป็นเครื่องมือหลักในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคจำนวนมากให้ได้รับข้อมูลเกี่ยวกับสินค้า/บริการ ตามแนวคิดของ Duncan (2005) โดยการตัดสินใจที่สำคัญในกระบวนการวางแผนการโฆษณา ได้แก่ 1) การกำหนดวัตถุประสงค์ของการโฆษณา (Mission) เช่น การแจ้งข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้า/บริการ การโน้มน้าวใจให้ผู้บริโภคมองรับตราสินค้าและสินค้า และการย้ำเตือนความทรงจำ 2) การกำหนดและจัดสรรงบประมาณโฆษณา (Money) 3) การกำหนดกลยุทธ์สารโฆษณา (Message) ซึ่งเป็นการกำหนดแนวทางการสร้างสรรค์งานโฆษณา ทั้งการหาแนวคิดหลักโฆษณาและวิธีการนำเสนอสารโฆษณา 4) การวางแผนและเลือกสื่อในการโฆษณา (Media) โดยพิจารณาการเข้าถึง (Reach) และความถี่ (Frequency) และ 5) การประเมินประสิทธิผล (Measurement) ของการสื่อสารและยอดขายของสินค้า (Kotler & Keller, 2006)

โดยมีหน่วยงานการสื่อสารการตลาด ทำหน้าที่สนับสนุนด้านการสื่อสารการตลาดให้แก่ทุกกลุ่มธุรกิจของ True ได้แก่ TrueMove TrueVisions TrueOnline TrueMoney และ TrueLife ทั้งยังมีการแต่งตั้งทีมงานภายใต้ชื่อว่า Brand Team เพื่อทำหน้าที่ดูแลรับผิดชอบงานด้านสื่อสารการตลาดให้แก่ทีม Convergence Business Unit ที่ดูแลรับผิดชอบการตลาดแบบหลอมรวม โดยในการสื่อสารการตลาดนั้น True จะคัดเลือกให้บริษัทตัวแทนโฆษณาเข้ามารับงานโดยการคัดเลือกนั้น True ให้โจทย์ของงานชิ้นนั้นๆ ไป และให้บริษัทตัวแทนโฆษณา 3-4 แห่งนำเสนอเข้ามา และหน่วยงานการสื่อสารการตลาดจะเป็นผู้คัดเลือกบริษัทตัวแทนโฆษณาจากชิ้นงานที่ชื่นชอบ จากนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาก็เริ่มต้นด้วยการศึกษาข้อมูลของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อนำมาปรับใช้ในการสร้างสรรค์งานโฆษณา และการเลือกใช้สื่อต่อไป

ซึ่งมีขั้นตอนการวางแผนสื่อ โดยเริ่มจากการรับโจทย์จาก True ว่าต้องการสื่อสารอะไร มีเป้าหมายอย่างไร จากนั้นบริษัทตัวแทนโฆษณาจึงทำการหาข้อมูลจากงานวิจัยต่างๆ เพื่อทำการศึกษาและนำข้อมูลที่ได้ออกไปใช้ในการตั้งวัตถุประสงค์ของการวางแผนสื่อ พร้อมระบุรายละเอียดของแต่ละสื่อในทุกสื่อที่จะในการสื่อสารการตลาด ว่าต้องการใช้สื่อใด ในปริมาณเท่าใด เป็นระยะเวลาเท่าใด ต่อด้วยการนำเสนอแผนการสื่อสารและงบประมาณ กับ True จากนั้นจึงดำเนินการตามแผน และงบประมาณที่ได้รับจาก True เมื่อดำเนินการสื่อสารไปแล้ว ต้องติดตามผลการสื่อสารว่าเป็นไปตามเป้าหมายที่วางไว้หรือไม่ จึงนำเสนอรายงานให้แก่ True สอดคล้องกับขั้นตอนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานของ D. Schultz และ H. Schultz (2004) ซึ่งประกอบด้วย 5 ขั้นตอน ได้แก่ การจำแนกกลุ่มผู้บริโภค และผู้ที่คาดว่าจะเป็นผู้บริโภคในอนาคต การประเมินมูลค่าที่จะได้รับจากผู้บริโภคและผู้ที่จะเป็นผู้บริโภคในอนาคต การวางแผนการสื่อสาร ข้อมูลทางการตลาด การประเมินผลที่จะได้รับในการลงทุนกับผู้บริโภค และการวิเคราะห์การดำเนินงาน และการวางแผนในอนาคต

Faculty of  
Communication Arts  
SURIYAJITKORN UNIVERSITY

ทำให้การดำเนินการตลาดด้วยกลยุทธ์การหลอมรวมเป็นของ True สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร และมีความแตกต่างจากตราสินค้าอื่นในตลาด เป็นที่จดจำและชื่นชอบจากผู้บริโภค ด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวม เนื่องจากทุกขั้นตอนของการดำเนินการตลาดแบบหลอมรวม จะคำนึงถึงผู้บริโภคเป็นสำคัญ ไม่ว่าจะเป็นความต้องการของผู้บริโภค รูปแบบการดำเนินชีวิตและพฤติกรรมที่เปลี่ยนแปลงของผู้บริโภค รวมถึงความต้องการที่จะเพิ่มมูลค่าให้แก่ผู้บริโภคนั่นเอง

#### คุณค่าตราสินค้า True ในมุมมองของผู้บริโภค

ในการวัดการคุณค่าของตราสินค้า True ในครั้งนี้สามารถนำผลการวิจัยมาอภิปรายได้ในประเด็นสำคัญ

ซึ่งประกอบไปด้วย การตระหนักรู้ในตราสินค้า True ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า True พฤติกรรมและความตั้งใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า True รวมถึงคุณค่าตราสินค้า True ในความรู้สึกของผู้บริโภค

โดยในส่วนของ การตระหนักรู้ในตราสินค้า True กลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะนึกถึง TrueMove เป็นประเภทสินค้า/บริการที่มีผลรวมของการระลอกถึงสูงที่สุด คิดเป็น 296 คะแนน และยังรู้จัก TrueMove มากเป็นอันดับ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 4.55 เนื่องจาก True ดำเนินการสื่อสารการตลาดโดยใช้ TrueMove เป็นสินค้าหลักในการเชื่อมโยงไปยังการหลอมรวมกับกลุ่มประเภทสินค้า/บริการอื่นๆ ทำให้ TrueMove มีการสื่อสารการตลาดมากกว่ากลุ่มประเภทสินค้า/บริการอื่นๆ ของ True ผู้บริโภคจึงมีความตระหนักรู้และจดจำ TrueMove ได้มากกว่ากลุ่มประเภทสินค้า/บริการอื่นๆ ของ True ในขณะที่กลุ่มประเภทสินค้า/บริการอื่นของ True ไม่มีการสื่อสารการตลาดในลักษณะเข้าถึงมวลชนจำนวนมาก อย่างเช่น TrueMoney และ TrueLife ทำให้ผู้บริโภคตระหนักรู้ถึงกลุ่มประเภทสินค้า/บริการนี้ในอัตราที่ต่ำ ซึ่งการที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยง True กับ TrueMove ได้มากกว่ากลุ่มประเภทสินค้า/บริการอื่น สอดคล้องกับแนวคิดของ Pickton และ Broderick (2005) ที่ว่า กระบวนการเลือกรับสิ่งเร้าของผู้บริโภคนั้น ผู้บริโภคจะรับสิ่งเร้าเพียงหนึ่งสิ่งจากหลายสิ่ง ทำให้ผู้บริโภคจำจดได้เพียงสินค้าหลักในโฆษณาได้มากกว่าสินค้าย่อยที่นำมาเชื่อมโยง

ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างรู้จักตราสินค้า True จากสื่อโฆษณาทางโทรทัศน์มากเป็นอันดับ 1 ที่ค่าเฉลี่ย 4.40 ซึ่งสอดคล้องกับข้อมูลที่ได้จากการสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องด้านการวางแผนการใช้สื่อจากบริษัทตัวแทนโฆษณาที่มีการดำเนินงานด้านการวางแผนสื่อให้แก่ True ว่ามีการใช้งบประมาณในสื่อโทรทัศน์กว่า 50% เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายที่เป็นมวลชน ซึ่งกระจายอยู่ทั่วประเทศ ถือเป็นการสื่อสารการตลาดมีประสิทธิภาพ และประสิทธิผลสูงสุด

โดยในส่วนของทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า True นี้ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดี ในทั้ง 5 ประเด็น ได้แก่ สินค้า/บริการของ True ทำให้เกิดการสื่อสารที่รวดเร็ว สินค้า/บริการของ True มีคุณภาพที่ดี กลุ่มตัวอย่างมีความมั่นคงต่อตราสินค้า True และเห็นว่าสินค้า/บริการของ True มีความคุ้มค่า และมีคุณภาพมากกว่าคู่แข่ง ดูได้จากค่าเฉลี่ยรวมของทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า True อยู่ที่ 3.51 ซึ่งสอดคล้องกับทฤษฎีความหลากหลายของคุณสมบัติ (Multiattribute model) ซึ่งสามารถแสดงทัศนคติของผู้บริโภคโดยพิจารณาจากผลรวมของความคิดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อคุณสมบัติต่างๆ ของตราสินค้ากับผลการประเมินค่าของคุณสมบัตินั้นๆ ได้ เนื่องจากทัศนคติมีโครงสร้างที่ซับซ้อนเกินกว่าจะพิจารณาเพียงคุณสมบัติเดียว ตามหลักของ Schiffman และ Kanuk (2007) คือ ผู้บริโภคมีการประเมินจากหลากหลายคุณสมบัติของตราสินค้า และมีการให้คะแนนในแต่ละคุณสมบัติ เพื่อเปรียบเทียบคุณสมบัติ ข้อดีและข้อด้อยของตราสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า True โดยทัศนคติที่ดีย่อมส่งผลให้ผู้บริโภคมีแนวโน้มเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าเพิ่มมากขึ้น เนื่องจากทัศนคติของผู้บริโภคนั้นมีความสัมพันธ์กับพฤติกรรมการซื้อ ซึ่งมีรูปแบบอันเกิดจากผลของประสบการณ์ของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า ผ่านการบอกต่อ (Word-of-mouth) หรือการเปิดรับจากสื่อโฆษณา อินเทอร์เน็ต หรือการตลาดทางตรงในรูปแบบอื่นๆ

กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า True ผู้บริโภคก็จะมีแนวโน้มในการใช้สินค้า/บริการ True เพิ่มเติมต่อไป เป็นไปตามแนวคิดของ Peter และ Olson (2005) ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดการตระหนักรู้ (Awareness) ในความต้องการ ผู้บริโภคก็จะมี การหาความรู้ (Knowledge) เพื่อให้ได้มาซึ่งข้อมูล และนำไปสู่การเกิดความชอบ (Liking) ในตัวสินค้าและบริการ จากนั้นจะมีการเปรียบเทียบกับสินค้าอื่นในตลาด จนเกิดความชอบมากกว่า (Preference) และ

ความเชื่ออย่างมั่นคงต่อสินค้าและบริการนั้น (Conviction) ซึ่งกลายเป็นทัศนคติที่มีต่อสินค้า ที่จะนำไปสู่การตัดสินใจซื้อ (Purchase) ของผู้บริโภคในที่สุด

ด้านความตั้งใจซื้อสินค้า/บริการ พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีความตั้งใจจะซื้อสินค้า/บริการของ True เพิ่มเติมจากที่อยู่เดิมที่ค่าเฉลี่ย 3.34 สอดคล้องกับทฤษฎีความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรม กล่าวคือ เมื่อผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า ก็จะส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ตามทฤษฎีแห่งการกระทำที่มีเหตุผลของ Fishbein (Theory of reasoned action) ที่อธิบายถึงปัจจัยทั้งภายนอกและภายในตัวผู้บริโภค ที่มีผลต่อพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค (Schiffman & Kanuk, 2007) ซึ่งผลการศึกษาวิจัยครั้งนี้ พบว่าผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า True จึงมีความตั้งใจซื้อสินค้า/บริการของ True เพิ่มเติมจากที่อยู่เดิม

ส่วนการวัดคุณค่าตราสินค้า ซึ่งประกอบด้วยตัวแปรที่เป็นองค์ประกอบตามแนวคิดของ Aaker (1996) ได้แก่ การตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า พบว่า การตระหนักรู้ในตราสินค้า True ของผู้บริโภคมีค่าเฉลี่ยที่ค่อนข้างสูงที่ 3.61 ด้านความเชื่อมโยงซึ่งในการวิจัยครั้งนี้ วัดจากองค์ประกอบทั้ง 3 ตามหลักของ Keller (2008) ได้แก่ ความแข็งแกร่งของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ความเป็นที่ชื่นชอบของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า และเอกลักษณ์ของการเชื่อมโยงกับตราสินค้า ปรากฏว่า ตราสินค้า True เป็นตราสินค้าที่มีความเชื่อมโยงค่อนข้างสูง คือมีค่าเฉลี่ยที่ 3.67

ส่วนด้านการรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้านั้น พบว่า ความคาดหวังในคุณภาพของสินค้า และความพึงพอใจในคุณภาพของสินค้าของผู้บริโภคอยู่ในระดับที่ค่อนข้างสูงเช่นกัน ที่ค่าเฉลี่ย รวม 3.63 ด้านความภักดีในตราสินค้าพบว่าผู้บริโภคกลุ่มตัวอย่างมีการซื้อสินค้า/บริการของ True ต่อไปมากที่สุด โดยมีค่าเฉลี่ยรวม

ของความภักดีในตราสินค้า True อยู่ที่ 3.49 แสดงว่าการสื่อสารการตลาดของ True สามารถสร้างการตระหนักรู้ในตราสินค้า ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า การรับรู้ในคุณภาพของตราสินค้า และความภักดีในตราสินค้า True จึงส่งผลให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกถึงคุณค่าตราสินค้า True โดยเฉพาะในเรื่องความครบวงจรของสินค้า/บริการ

ทำให้ผลค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคที่ได้ออกมาค่อนข้างสูง โดยในการรวมองค์ประกอบของคุณค่าตราสินค้าตามแนวคิดของ Aaker (1996) ทั้ง 4 องค์ประกอบและนำมาหาค่าเฉลี่ยรวมของคุณค่าตราสินค้า True ปรากฏว่า ตราสินค้า True เป็นตราสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าค่อนข้างสูง คือมีค่าเฉลี่ยที่ 3.60 ซึ่งนับเป็นการบรรลุเป้าหมายทางการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ภายใต้นโยบายการตลาดแบบหลอมรวมของตราสินค้า True ที่สามารถสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นได้อย่างชัดเจนในมุมมองของผู้บริโภค

ด้านพฤติกรรมการใช้สินค้า/บริการ True ของผู้บริโภค พบว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ใช้ TrueMove สูงสุดจาก 10 ประเภทสินค้า/บริการที่ True นำเสนอที่จำนวน 163 คน คิดเป็นร้อยละ 21.1 รองลงมา คือ โทรศัพท์บ้าน มีผู้ใช้จำนวน 135 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 และ TrueVisions มีจำนวนกลุ่มตัวอย่างที่ใช้บริการ 130 คน คิดเป็นร้อยละ 16.9 ขณะที่ในอนาคตกลุ่มตัวอย่างมีแนวโน้มจะใช้สินค้า/บริการประเภท Hi-speed internet เพิ่มขึ้นจากสินค้า/บริการที่ใช้เดิมสูงสุดถึง 76 คน คิดเป็นร้อยละ 17.5 รองลงมา คือ TrueVisions มีจำนวน 75 คน คิดเป็นค่าเฉลี่ย 17.2 True Shop TrueMove Shop หรือร้าน True Coffee มีจำนวน 58 คน คิดเป็นร้อยละ 13.3 ซึ่งเป็นผลที่สอดคล้องกับกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวม และการสื่อสารการตลาดของ True ที่ดำเนินการหลอมรวมสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคใช้มากที่สุดในการดำเนินชีวิตประจำวัน โดยการนำประเภทสินค้า/บริการหลักจาก 3

ใน 5 ประเภทของกลุ่มสินค้า/บริการ ที่ผู้บริโภคมีความคุ้นเคยในการใช้และสามารถใช้บริการได้โดยไม่ต้องอาศัยความรู้ที่ซับซ้อนมากนัก ได้แก่ TrueMove TrueOnline และ TrueVisions มาหลอมรวมกับสินค้า/บริการอื่นๆ เพื่อให้ผู้บริโภคมีความเข้าใจในสินค้าและบริการได้ง่ายขึ้น

และจากการทดสอบผลทางสถิติ พบว่า คุณค่าตราสินค้า True ในความรู้สึกของผู้บริโภค มีความสัมพันธ์กับทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า True ค่อนข้างสูงที่ระดับ .76 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ เมื่อผู้บริโภคมีคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกกับตราสินค้า True จะทำให้มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า True ด้วยเช่นกัน และยังพบว่า คุณค่าตราสินค้า True ในความรู้สึกของผู้บริโภคมีความสัมพันธ์กับความตั้งใจซื้อสินค้า/บริการเพิ่มเติมในอนาคต ที่ระดับ .47 อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ นั่นคือ ผู้บริโภคที่มีคุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกกับตราสินค้า True จะมีความตั้งใจซื้อสินค้า/บริการ True เพิ่มขึ้นมากขึ้น หรือเป็นไปได้ในทางบวกเช่นกัน แสดงว่า คุณค่าตราสินค้าและทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้ามีความสัมพันธ์กันในทิศทางบวก เช่นเดียวกับคุณค่าตราสินค้ากับความตั้งใจซื้อของผู้บริโภค ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (2008) ที่ว่า คุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภค คือ ผลกระทบที่แตกต่างกันอันเนื่องมาจากความรู้เกี่ยวกับตราสินค้าของผู้บริโภคที่มีผลต่อการตอบสนองต่อตราสินค้ามีทั้งในเชิงบวกและเชิงลบ โดย คุณค่าตราสินค้าในเชิงบวกเกิดจากการตอบสนองของผู้บริโภคในทางนิยมชมชอบกิจกรรมทางการตลาดของตราสินค้า และแนวคิดของ Assael (2004) ที่ว่า เมื่อผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจในการบริโภคสินค้าและบริการ ก็จะเกิดการเนิ่นช้าในการตัดสินใจซื้อ ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า อันนำไปสู่การซื้อซ้ำในตราสินค้าเดิมต่อไป แต่หากผลที่ได้คือ ความไม่พึงพอใจ คือผู้บริโภคไม่ได้รับการตอบสนองในสิ่งที่คาดหวัง ก็จะเกิดทัศนคติในด้านลบต่อตราสินค้า และ

ท่าทีในการซื้อตราสินค้าเดิมจะลดลงด้วย ดังนั้น คุณค่าตราสินค้าจึงเป็นสิ่งที่นักการตลาดต้องให้ความสำคัญในการสร้างให้ตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จทางการตลาดได้ต่อไป

จากการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ปรากฏผลชัดเจนว่า กลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวม ตามแนวคิดคิดของ Wind และ Mahajan (2003) เป็นกลยุทธ์ที่มีประสิทธิภาพในการสร้างตราสินค้าให้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง และยังสามารถสร้างโอกาสทางการตลาดในการเข้าถึงผู้บริโภคได้เป็นจำนวนมาก รวมทั้งสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพ ครอบคลุมทุกรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคจำนวนมากได้ อีกทั้งยังเป็นกลยุทธ์ที่ก่อให้เกิดการสร้างสรรคนวัตกรรมและความทันสมัยในแง่สังคมด้วย ซึ่งเอื้อประโยชน์ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าอย่างยิ่ง เนื่องจากในการสร้างคุณค่าตราสินค้าจำเป็นเริ่มจากสร้างเอกลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งคือ คุณลักษณะเฉพาะ เช่น สัญลักษณ์ตราสินค้า สี หรือเครื่องหมายที่เป็นลักษณะพิเศษ ที่สามารถทำให้ผู้บริโภคเกิดการระลึกถึงตราสินค้านั้นได้ ซึ่งประกอบไปด้วย การวางตำแหน่งตราสินค้า (Brand positioning) และบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) โดยมีองค์ประกอบเหล่านี้มารวมตัวกัน จะทำให้ผู้บริโภคเกิดประสบการณ์ (Brand experience) เกี่ยวกับตราสินค้า และทำให้ตราสินค้านั้นๆ เกิดความแตกต่างจากสินค้าประเภทเดียวกันได้ (Duncan, 2005) ซึ่งกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมที่มีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสามารถทำให้ตราสินค้าเกิดความแตกต่างอย่างเด่นชัด จนกลายเป็นคุณค่าตราสินค้าในมุมมองของผู้บริโภคในที่สุด

### ข้อจำกัดในการวิจัย

จากการวิจัยในครั้งนี้ ซึ่งได้มีการเก็บข้อมูลจากการวิจัยเชิงคุณภาพด้วยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก และการวิจัยเชิงสำรวจกับผู้บริโภคทั้งเพศชายและเพศหญิง ที่เป็นผู้ใช้สินค้า/บริการ True ตั้งแต่ 3 ประเภทสินค้า/

บริการเป็นต้นไป มีข้อจำกัดในการวิจัยในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพโดยการสัมภาษณ์แบบเจาะลึก ซึ่งผู้ถูกสัมภาษณ์หลีกเลี่ยงที่จะให้สัมภาษณ์ และเปิดเผยข้อมูลในเชิงกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าโดยละเอียด เนื่องจากมีความเสี่ยงในการที่คู่แข่งทางการตลาดจะรับทราบข้อมูล ทำให้อาจได้ข้อมูลที่ไม่ละเอียดหรือไม่ครอบคลุมข้อเท็จจริงทั้งหมด

### ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

การศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า True ในครั้งนี้ เป็นการศึกษากลยุทธ์การดำเนินการตลาดแบบหลอมรวมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า True และการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้า True ในมุมมองของผู้บริโภค ซึ่งเป็นเรื่องที่ยังใหม่ และมีการศึกษาวิจัยในหัวข้อนี้ไม่มากนัก ดังนั้น จึงมีหลายประเด็นสำหรับการวิจัยในอนาคตที่ควรนำมาศึกษาเพิ่มเติม ได้แก่ ควรมีการศึกษาเปรียบเทียบองค์กรที่มีการดำเนินธุรกิจประเภทอุตสาหกรรมเดียวกัน และศึกษาเปรียบเทียบกลยุทธ์การดำเนินการตลาดแบบหลอมรวมในองค์กรที่อยู่ในอุตสาหกรรมที่แตกต่างกันว่ามีความแตกต่างกันหรือไม่อย่างไร เพื่อศึกษาการรับรู้ถึงคุณค่าตราสินค้าในมุมมองผู้บริโภค รวมถึงแนวโน้มและทิศทางในการดำเนินการตลาดเพื่อสร้างคุณค่าตราสินค้าต่อไปในอนาคต

นอกจากนี้ เพื่อให้การวิจัยเป็นประโยชน์แก่องค์กรในการดำเนินการตลาด ควรมีการศึกษาเพื่อวัดผลการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาด ว่าผลที่ได้รับจากการดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวม สอดคล้องกับสิ่งที่ผู้บริโภคคาดหวังหรือไม่ และก่อให้เกิดประโยชน์ต่อกลุ่มเป้าหมายหรือไม่ อย่างไร เพื่อเป็นแนวทางในการปรับปรุงการดำเนินการตลาดขององค์กรต่อไป รวมถึงควรมีการศึกษา วิจัย เพื่อหาความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อองค์กรในการดำเนินการตลาด เพื่อให้ทราบว่า กลุ่มเป้าหมาย และผู้มีส่วนได้ส่วนเสียของ

องค์กร มีความคาดหวังให้องค์กรนำเสนอสินค้า/บริการอย่างไร เพื่อองค์กรจะได้นำไปพิจารณาดำเนินการได้สอดคล้องกับความคาดหวังของผู้บริโภคต่อไป

นอกจากนี้ ในส่วนของเครื่องมือการวัดคุณค่าตราสินค้าในการวิจัยครั้งต่อไป ควรจะมีการเพิ่มเติมคำถามเกี่ยวกับคุณภาพในแต่ละประเภทสินค้า/บริการ เพื่อวัดคุณภาพของสินค้า/บริการให้ครอบคลุมยิ่งขึ้น เพื่อนำผลไปปรับปรุงพัฒนาสินค้า/บริการต่อไป

ข้อเสนอแนะสำหรับการนำผลวิจัยไปประยุกต์ใช้

จากผลการศึกษาในเรื่องกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า True สามารถนำไปใช้เป็นแนวทางสำหรับผู้บริหารขององค์กร นักการตลาด นักสื่อสารการตลาด นักโฆษณา รวมถึงบุคคลที่เกี่ยวข้อง ในการนำผลวิจัยที่ได้ไปประยุกต์ใช้ในการวางแผนและกำหนดกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมในการสร้างคุณค่าตราสินค้า True ได้อย่างเหมาะสมตรงตามความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด ซึ่งจากผลวิจัยจะเห็นได้ว่า True เป็นองค์กรแรกๆ ที่ดำเนินกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมในการสร้างตราสินค้า อันสอดคล้องกับแนวคิดในการดำเนินการตลาดด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวม และพยายามนำเสนอสินค้า/บริการด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมเพื่อเพิ่มคุณค่าในการให้บริการให้แก่ผู้บริโภค และสอดคล้องกับความต้องการของผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วยการใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลัก เพื่อให้สามารถเข้าถึงผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากได้ ทำให้ผู้บริโภครับรู้และจดจำถึงการมีสินค้า/บริการที่ครบวงจรตรงตามความต้องการของผู้บริโภคที่ True มีมากที่สุด และเป็นคุณสมบัติที่ทำให้ True แตกต่างจากคู่แข่งหรือตราสินค้าอื่นในตลาด จึงควรดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานโดยใช้สื่อโทรทัศน์เป็นหลักอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ในตราสินค้า

ให้มีปริมาณสูงยิ่งขึ้นต่อไป

แต่จากผลการวิจัยที่ผ่านมา รวมทั้งผลการวิจัยในครั้งนี้ พบว่า ผู้บริโภคมีการรับรู้ถึงสินค้า/บริการใหม่ รวมถึงการหลอมรวมได้น้อยเนื่องจากการหลอมรวมเป็นเรื่องที่มีความซับซ้อนอย่างมาก นักการตลาดและสื่อสารการตลาดจำเป็นต้องปรับปรุงพัฒนาเพิ่มเติมในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคได้ตระหนักถึงความคุ้มค่ายิ่งขึ้น เมื่อใช้สินค้า/บริการของ True โดยลดเงื่อนไขในการใช้สินค้า/บริการที่เกิดจากการหลอมรวม

นอกจากนี้ ผู้บริโภคมีการรับรู้และจดจำได้เพียงบางประเภทสินค้า/บริการ ที่มีการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อที่สามารถเข้าถึงมวลชนได้เท่านั้น รวมถึงผู้บริโภคมิพฤติกรรมการใช้สินค้า/บริการของ True เพียงบางประเภท ซึ่ง True ควรดำเนินการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานกับกลุ่มประเภทสินค้า/บริการที่ผู้บริโภคมีการรับรู้ในระดับต่ำ เช่น การสื่อสารผ่านสื่อโทรทัศน์ เพื่อสร้างการรับรู้และพฤติกรรมการใช้ของผู้บริโภคให้ครอบคลุมทุกประเภทสินค้า/บริการที่นำเสนอ

ทั้งนี้ กลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมสามารถสร้างการตระหนักรู้และการจดจำของผู้บริโภคต่อตราสินค้า ทำให้ตราสินค้ามีความแตกต่าง และมีความได้เปรียบทางการตลาดเหนือกว่าคู่แข่งอื่น ทั้งยังส่งผลให้สินค้าและบริการขององค์กรมีการพัฒนาอย่างไม่หยุดยั้ง ฉะนั้น กลยุทธ์การตลาดแบบหลอมรวมของ True จึงน่าจะเป็นกรณีศึกษาที่สำคัญสำหรับองค์กรในธุรกิจอื่นๆ ที่จะนำกลยุทธ์ดังกล่าวไปประยุกต์ใช้กับองค์กรของตน โดยเฉพาะองค์กรที่มีสินค้าและบริการจำนวนมากและมีความหลากหลายที่สามารถเชื่อมโยงและหลอมรวมกัน เพื่อการตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบวงจร นั่นเอง

## รายการอ้างอิง

### ภาษาไทย

- Convergence marketing ยุคผนึกการตลาดข้ามสายธุรกิจเพื่อดันยอดขาย. (2547, 16 กุมภาพันธ์). บิสิเนสไทย.
- ทรูคอนเวอร์เจินซ์ แพลตฟอร์ม กวาดลูกค้า 7.1 ล้านครัวเรือน. (2550, 15 ตุลาคม). ประชาชาติธุรกิจ.
- ผู้กำหนดเกม คือ ผู้ชนะ. (2550, 23 สิงหาคม). ประชาชาติธุรกิจ.
- สมเกียรติ เอี่ยมกาญจนาลัย. (2549, ตุลาคม). การหลอมรวมของเทคโนโลยี มีผลต่อการตลาดในอนาคตอย่างไร. Fourp.

### ภาษาอังกฤษ

- Aaker, D.A. (1991). **Managing brand equity : Capitalizing on the value of a brand name**. New York, NY : Free Press.
- Aaker, D.A. (1996). **Building strong brands**. New York, NY : Free Press.
- Aaker, D.A. (2004). Leveraging the corporate brand. **California Management Review**, 46(3), 6-18.
- Ailawadi, K.L., Lehmann, D. R., & Neslin, S. A. (2003). **Revenue premium as an outcome measure of brand equity**. *Journal of Marketing*, 67(October), 1-17.
- Arens, F.W. (2004). **Contemporary advertising** (9th ed.). New York, NY: McGraw-Hill.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2003). **Marketing : An introduction** (6th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall.
- Arnould, E., Price, L., & Zinkhan, G. (2005). **Consumers** (2nd ed.). New York, NY : McGraw-Hill.
- Assael, H. (2004). **Consumer behavior: A strategic approach**. Boston, MA : Houghton Mifflin.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2007). **Advertising and promotion : An integrated marketing communications perspective** (7th ed.). Boston, MA : McGraw-Hill/Irwin.
- Bruner, G.C., & Hensel, P. J. (1992). **Marketing scale handbook : A compilation of multi-item measures** (vol. 2). Chicago, IL : American Marketing Association.
- Cunningham, C. M., Hardy, P. A., & Imperia, G. (1982). **Generic brands versus national brands and store brands: A Comparison of consumers' preference and perception**. *Journal of Advertising Research*, 22(5), 25-31.
- Duncan, T. (2005). **Principles of advertising & IMC** (2nd ed.). Boston, MA : McGraw-Hill/Irwin.
- Farquhar, P. H. (1990). **Managing brand equity**. *Journal of Advertising Research*, 30(4), RC7-RC12.
- Hatch, M.J., & Schultz, M. (2003). **Bringing the corporation into corporate branding**. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1041-1064.
- Henten, A., Samarajiva, R., & Melody, W. (2003). **Designing next generation telecom regulation : ICT convergence or multi-sector utility?** *Info*, 5(1), 26-33.
- Keller, K. L. (2008). **Strategic brand management : Building, measuring and managing brand equity** (3rd ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). **Marketing management** (12th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Lee, H.C., & McNulty, M. P. (n.d.). **Korea's information and communication technology boom, and cultural transition after the crisis**. Washington, DC : The World Bank.

- Lutz, R. J.(1991). **The role of attitude theory in marketing.** In H. H. Kassarijian & T. Robertson (Eds.), **Perspectives in consumer behavior** (4th ed., pp. 317-339). Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall.
- Martin, C.A., & Bush, A. J. (2000). **Do role models influence teenagers' purchase intentions and behavior.** *Journal of Consumer Marketing*, 17(5), 441-453.
- Peter, J.P., & Olson, J.C. (2005). **Consumer behavior and marketing strategy** (7th ed.). New York, NY : McGraw-Hill/Irwin.
- Pickton, D.,& Broderick, A. (2005). **Integrated marketing communication** (2nd ed.). London, UK : Prentice Hall.
- Schiffman, L.G., & Kanuk, L.L. (2007). **Consumer behavior** (9th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Schultz, D., & Schultz, H. (2004). **IMC the next generation : Five steps for delivering value and measuring returns using marketing communication.** New York, NY: McGraw-Hill.
- Shimp, T.A. (2003). **Advertising, promotion, and supplemental aspects of integrated marketing communications** (6th ed.). Mason, OH: South-Western.
- Solomon, M. R. (2007). **Consumer behavior : Buying, having and being** (7th ed.). Upper Saddle River, NJ : Prentice Hall.
- Wind, Y. (2006). **Blurring the lines : Is there a need to rethink industrial marketing?** *Journal of Business & Industrial Marketing*, 21(7), 474-481.
- Wind, Y., & Mahajan, V. (2001). **Convergence marketing : Strategies for reaching the new hybrid consumer.** Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.
- Wind, Y., & Mahajan, V. (2003). **Excerpt from convergence marketing : Strategies for reaching the new hybrid customer.** Retrieved December 29, 2007, from [http://www.mcombs .utexas.edu/news/pressreleases/convergence.asp](http://www.mcombs.utexas.edu/news/pressreleases/convergence.asp)