

กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพื่อสร้างตราสินค้าให้กับ ผลิตภัณฑ์ : แนวคิดและกรณีศึกษา นาฬิกา ออเดอมาร์ส ปีเกต์ (Audemars Piguet)

พรสวรรค์ ตั้งเมตตาจิตตกุล*

องค์กรหรือบริษัทที่จดทะเบียนในทางกฎหมายมีฐานะเป็นนิติบุคคลที่สามารถสร้างคุณค่า ความเชื่อ แรงบันดาลใจ มีบุคลิกภาพ และสามารถสร้างชื่อเสียงได้ (Gregory & Wiechmann, 1997) องค์กรสมัยใหม่จึงต้องมีกลยุทธ์เพื่อเพิ่มศักยภาพทางการแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น เพื่อสร้างตราสินค้า (Brand) ให้กับสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ให้เป็นที่รู้จัก เพื่อให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าหรือผลิตภัณฑ์นั้นโดยตรง แต่เนื่องจากปัจจุบันองค์กรไม่สามารถเข้าไปในตลาดได้ทุกส่วน ดังนั้นจึงต้องดำเนินกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเข้าไปยังส่วนตลาดที่คิดว่าสามารถทำอะไรให้แก่องค์กรได้ โดยที่องค์กรสามารถตอบสนองความต้องการของตลาดได้ดีที่สุดด้วย

ทั้งนี้ได้มีผู้เสนอแนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าไว้หลากหลาย อาทิ สมาคมการตลาดแห่งสหรัฐอเมริกา (American Marketing Association) เพลสมัคเคอร์ (Pelsmacker, 2001) คอตเลอร์ (Kotler, 2000) ได้ให้ความหมายของตราสินค้าไว้ว่า หมายถึง ชื่อ (Name) รูปลักษณ์ (Logo) เครื่องหมายการค้า (Trademark) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือการผสมผสานของสิ่งต่างๆ ดังกล่าวเพื่อให้สามารถแยกสินค้าหรือบริการและสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ออกจากคู่แข่ง และภายใต้กฎหมายการค้าผู้ขายมีสิทธิในตราสินค้านั้นโดยไม่มีวันหมดอายุ

ส่วนเอคเคอร์ (Aaker, 1996) เสนอว่าตราสินค้านั้นมีทั้งลักษณะที่จับต้องได้คือเป็นสัญลักษณ์และคำขวัญของตราสินค้า และลักษณะที่จับต้องไม่ได้คือ เอกลักษณ์ (Identity) ตราสินค้าองค์กร (Corporate Brand) นอกจากนี้ แรนดอลล์ (Randall, 1997) ได้ให้ความหมายว่าตราสินค้าครอบคลุมทั้งการเห็น การรับรู้ การวางตำแหน่งมูลค่าเพิ่ม ภาพลักษณ์ รวมทั้งบุคลิกภาพด้วย ส่วนชูลท์ซและบาร์เนส (Schultz & Barnes, 1999) กล่าวว่าในศตวรรษที่ 21 ตราสินค้าจะกลายเป็นส่วนหนึ่งของการบริหารทางการตลาดขององค์กร ด้านเอลล์วูด (Ellwood, 2000) เสนอว่า ตราสินค้าสร้างให้เกิดการตระหนักรู้ในสินค้าและความแตกต่างจากคู่แข่ง

จากแนวคิดต่างๆ ข้างต้นสามารถสรุปได้ว่าองค์กรสมัยใหม่ควรสร้างตราสินค้าเพราะเป็นสิ่งสำคัญที่ทำให้เกิดความแตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้เกิดการรับรู้และทัศนคติที่ดีและการจดจำตราสินค้า ส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าและบริการในที่สุด

เมื่อพิจารณาวิธีการสร้างตราสินค้าของนาฬิกาออเดอมาร์ส ปีเกต์ ปรากฏขั้นตอนดังนี้ คือ

1. การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) โดยการทำให้ตราสินค้าโดดเด่นและแตกต่างจากคู่แข่งทั้งทางด้านกายภาพและทางอารมณ์ โดยในกรณีนาฬิกาออเดอมาร์ส ปีเกต์ จะมีการเน้นที่ความหรูหรา เช่น การประดับอัญมณีหรือการแสดงให้เห็นกลไกอันประณีตต่างๆ ของนาฬิกาได้อย่างชัดเจน
2. การสร้างความสัมพันธ์เชื่อมโยงกับผู้บริโภค (Relevance) โดยการทำให้ลูกค้าเกิดความรู้สึกผูกพันกับสินค้า เช่น การออกแบบให้เหมาะกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มโดยเน้นที่การสนองความต้องการและรสนิยมของกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่ม

* ผู้ช่วยศาสตราจารย์ระดับ 8 โปรแกรมวิชานิติศาสตร์ คณะวิทยาการจัดการ มหาวิทยาลัยราชภัฏบ้านสมเด็จเจ้าพระยา

3. การสร้างคุณค่า (Esteem) เพื่อสร้างความมั่นใจและเชื่อถือในสินค้า เช่น การใช้ดารายอดนิม อาทิ อาร์โนลด์ ชวเซเนกเกอร์ (Arnold Schwarzenegger) เป็นผู้นำเสนอสินค้า (presenter) โดยทุกครั้งที่แสดงภาพยนตร์เขาจะสวมใส่หน้ากากอเดอมาร์ส ปีเกต์

4. การสร้างการตระหนักรู้ในตัวสินค้า (Awareness) ทำให้ผู้บริโภครับรู้ถึงความแตกต่างของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสัมพันธ์กับตราสินค้าและเกิดคุณค่าในใจผู้บริโภค โดยนำเสนอข้อมูลข่าวสาร ความโดดเด่นของอเดอมาร์ส ปีเกต์ ผ่านช่องทางการสื่อสารต่างๆอย่างต่อเนื่องสม่ำเสมอ

5. การสร้างการจำได้ (Mind's Eye) ซึ่งดำเนินการควบคู่กับขั้นตอนที่ 4 โดยเน้นให้เป็นสินค้าที่มีลักษณะเฉพาะยากต่อการลอกเลียนแบบ เพื่อผู้บริโภคสามารถจดจำตราสินค้าให้อยู่ในใจของลูกค้านั่นเอง

ทั้งนี้ เดอเชอร์มาโทนี (De Chernatony, 2001) ได้เสนอขั้นตอนไว้ 8 ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้า ดังนี้

1. วิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision) โดยพิจารณาจากองค์ประกอบ 3 ประการคือ
 - 1.1 โอกาสเติบโตของสินค้าภายใต้ตราสินค้า
 - 1.2 เป้าหมายของตราสินค้าที่ต้องคำนึงถึงความรับผิดชอบต่อสังคม
 - 1.3 คุณค่าที่ตราสินค้าสร้างให้ลูกค้าเกิดทัศนคติที่ดีต่อสินค้า
 2. วัฒนธรรมองค์กร (Organization Culture) องค์กรที่เข้มแข็งย่อมส่งผลต่อความน่าเชื่อถือของตราสินค้า
 3. วัตถุประสงค์ (Brand Objective) และเป้าหมายที่ชัดเจนของตราสินค้า เพื่อการสื่อสารไปยังกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพและเป็นไปในทิศทางเดียวกันอย่างสอดคล้องกลมกลืน
 4. การตรวจสอบตราสินค้า (Audit the Brandsphere) เพื่อพัฒนาตราสินค้า โดยพิจารณาจากปัจจัยทุกด้านที่เกี่ยวข้อง ทั้งองค์กร ผู้บริโภค คู่แข่ง สภาพทางการเมือง เศรษฐกิจ สังคม และสิ่งแวดล้อมโดยรวม อาทิ จริยธรรม จรรยาบรรณ รวมทั้งภาพลักษณ์ที่แท้จริง
 5. สาระสำคัญของตราสินค้า (Brand Essence) คือแก่นแท้ของสินค้าที่ชัดเจนหรือตัวตนที่แท้จริงหรืออัตลักษณ์ของตราสินค้า โดยเฉพาะที่แสดงให้เห็นถึงความแตกต่างทั้งด้านเหตุผลและอารมณ์ บุคลิกภาพ รวมทั้งตำแหน่งของสินค้า
 6. การปฏิบัติการภายใน (Internal Implementation) คือการกำหนดโครงสร้าง บทบาทหน้าที่ความรับผิดชอบของบุคลากร เพื่อดำเนินการให้บรรลุเป้าหมายของตราสินค้าตามวัตถุประสงค์ของตราสินค้าที่กล่าวไว้ในข้อ 3 ข้างต้น
 7. ทรัพยากรของตราสินค้า (Brand Resourcing) คือองค์ประกอบด้านต่างๆ ของตราสินค้าที่มีอยู่ รวมทั้งชื่อของตราสินค้าด้วย
 8. การประเมินผลตราสินค้า (Brand Evaluation) ซึ่งทำได้หลายวิธี เช่น พิจารณาจากความนิยมของผู้บริโภค ความสามารถจดจำตราสินค้าขององค์กร และปฏิกิริยาตอบกลับ (Feedback) จากกลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น ซึ่งจะเป็นประโยชน์ในการวางแผนการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการต่อไป
- สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงก็คือกระบวนการสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและบริการไปยังกลุ่มเป้าหมายให้ได้รับรู้ข้อมูลการตลาดอย่างมีประสิทธิภาพและมีการตอบสนองต่อข้อมูลข่าวสารนั้น ปัจจุบันแนวคิดการสื่อสารการตลาดได้พัฒนาเป็นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communications [IMCs]) ที่เน้นการใช้เครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายๆ ประเภท ผสมผสานกันเพื่อให้เกิดศักยภาพและประสิทธิภาพสูงสุดในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค โดยเป็นการบูรณาการระหว่างการโฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การสื่อสาร ณ จุดขาย (Point of Purchase) การตลาดตรง (Direct Market) และ

การตลาดเชิงกิจกรรม (Event Marketing) เข้าไว้ด้วยกันอย่างต่อเนื่อง และหมายรวมถึงการตอบสนองของผู้บริโภคด้วย

ลักษณะสำคัญของกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอีกประการหนึ่งคือ ขั้นตอนแรกควรเริ่มต้นจากการศึกษาผู้บริโภคเพื่อกำหนดรูปแบบและเครื่องมือในการสื่อสารที่เหมาะสมที่สุด โดยศึกษาทั้งในด้านลักษณะของประชากร (Demographics) ถิ่นที่อยู่อาศัย (Geographic) และลักษณะทางจิตวิทยา (Psychographics) ของผู้บริโภค ดันแคน (Duncan, 2002) เสนอว่า เครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดแบบบูรณาการไม่ควรจำกัดเพียงการโฆษณาแม้จะสามารถสร้างตราสินค้าและรักษาภาพลักษณ์ของตราสินค้าไว้ได้นานเสริมการวางตำแหน่งสินค้าหรือเสริมสร้างยอดขายในช่วงระยะเวลาหนึ่งก็ตาม แต่ควรรวมถึงการประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย การตลาดทางตรง การจัดร้านค้าปลีก (Retail Atmospherics) การทำของแจก (Specialties) การเป็นผู้อุปถัมภ์กิจกรรม (Sponsorships) การให้ลิขสิทธิ์ (Licensing) การสื่อสารกับพนักงาน (Employee Communication) ลูกค้าสัมพันธ์ (Customer Service) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) การจัดนิทรรศการ (Exhibition) การบอกต่อ (Word of Mouth) รวมทั้งการสื่อสารอิเล็กทรอนิกส์ (Internet)

การสร้างตราสินค้าให้สามารถโน้มน้าวใจและยึดครองจิตใจผู้บริโภคเพื่อให้เกิดความจงรักภักดี (Loyalty) ของผู้บริโภคต่อตราสินค้า สร้างความเข้าใจและความรู้สึกผูกพันต่อตราสินค้าเป็นอย่างดีจำเป็นต้องค้นหาตัวตนที่แท้จริงของตราสินค้านั้นเพื่อสร้างความสัมพันธ์ของตราสินค้าให้ผู้บริโภคมองเห็นประโยชน์ของตราสินค้านั้น ดังนั้นการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์จึงต้องมีกระบวนการที่ถูกต้องรอบคอบเพื่อสื่อความหมายของตราสินค้านั้นนำเสนอความโดดเด่นของตราสินค้า วางตำแหน่งของตราสินค้าและมีการวิเคราะห์ผู้บริโภคเป้าหมายที่มีประสิทธิภาพรวมทั้งมีบุคลากรทุกฝ่ายที่เกี่ยวข้องในกระบวนการสร้างตราสินค้าที่มีความเข้าใจต่อตราสินค้าอย่างเป็นอันหนึ่งอันเดียวกัน

สาเหตุที่การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปเป็นสิ่งที่กระทำได้อย่างยากเนื่องจากมีปัจจัยที่เป็นข้อจำกัดหลายประการดังนี้

1. การแข่งขันด้านราคา
2. จำนวนคู่แข่งในตลาดที่มีเพิ่มขึ้น
3. ตลาดมีใช้มีเพียงตลาดกลุ่มใหญ่ (Mass Market) เท่านั้น แต่มีตลาดเฉพาะกลุ่มหรือกลุ่มย่อย (Niche Market) และมีการพัฒนาการใช้สื่อแบบบูรณาการที่ผสมผสานประสิทธิภาพในการเข้าถึงตลาด ทำให้การครอบคลุมตลาดและสื่อต่างๆ เป็นเรื่องที่ท้าทายศักยภาพขององค์กร
4. กลยุทธ์ที่จะสร้างความผูกพันกับตราสินค้าให้เกิดขึ้นในกลุ่มเป้าหมายจึงเป็นเรื่องที่ซับซ้อนมากขึ้นเนื่องจากกระแสโลกาภิวัตน์ (Globalization)
5. การเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ของตราสินค้าเพื่อสนองความต้องการของผู้บริโภค อาจนำไปสู่ความขัดแย้งทั้งภายในและภายนอกองค์กร
6. ความคาดหวังขององค์กรที่ต้องการประสิทธิภาพอย่างรวดเร็วในการสร้างตราสินค้า
7. การเล็งเห็นความสำคัญในระดับนโยบายขององค์กรเพื่อสนับสนุนการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง

ตราสินค้าถือเป็นทรัพย์สินทางปัญญาที่มีคุณค่าขององค์กรเพราะหมายถึงความเชื่อถือไว้วางใจและความคาดหวังของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้า ดังนั้นจึงต้องมีการจัดการกับความเข้าใจผิดหรือภาพลักษณ์ในทางเสียหายของตราสินค้าที่เกิดขึ้นอย่างทันที่ ตัวอย่างเช่น บริษัทโตโยต้า มอเตอร์ ประเทศไทย จำกัด ยืนยันรถทุกรุ่นที่จำหน่ายในประเทศไทยผ่านมาตรฐานความปลอดภัย กรณีการเรียกกลับที่สหรัฐอเมริกาในช่วงเดือนมีนาคม พ.ศ.2553 ไม่ส่งผลกระทบแต่อย่างใด บริษัท ได้ชี้แจงว่ารถยนต์โตโยต้าทุกรุ่นที่ผลิตในประเทศไทย ไม่ได้รับผลกระทบจากกรณีที่มีการเรียกกลับแปดรุ่นในสหรัฐอเมริกาแต่อย่างใด จากกรณีที่มีกระแสข่าวในการเรียก

รถกลับเพื่อตรวจสอบความปลอดภัยจากกลไกคันเร่งในรถยนต์ ที่ทำการผลิตและจำหน่ายในสหรัฐอเมริกา นั้น บริษัท ยืนยันว่าการออกแบบ วัสดุที่ใช้ในการผลิต รวมทั้งบริษัทผู้ผลิตชิ้นส่วนสำหรับรถยนต์ที่ทำการผลิต และจำหน่ายในประเทศไทยนั้น แตกต่างจากรถยนต์ที่ผลิตและจำหน่ายในประเทศสหรัฐอเมริกา จึงทำให้ไม่ได้รับผลกระทบจากกรณีดังกล่าว

นอกเหนือจากการใช้เครื่องมือทางการสื่อสารการตลาดดังกล่าวแล้ว กลยุทธ์ในการบริหารการสื่อสารการตลาดแบบบูรณาการควรพิจารณาประเด็นที่สำคัญดังต่อไปนี้

1. การบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้าปัจจุบัน (Customer Relations Management) เพื่อให้เกิดปฏิสัมพันธ์ (Interaction) กับตราสินค้าที่แนบแน่นยิ่งขึ้นโดยการจัดทำฐานข้อมูลของลูกค้าอย่างเจาะจงและเป็นปัจจุบัน
2. การให้ความสำคัญกับผู้มีส่วนได้ส่วนเสีย (Stakeholder Focus) ของธุรกิจเพื่อประโยชน์และโอกาสในระยะยาว
3. การรักษากลยุทธ์ความต่อเนื่อง (Maintaining Strategic Consistency) โดยการนำเสนอข้อมูลข่าวสารเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกันเพื่อสร้างลักษณะเฉพาะให้ตราสินค้า
4. การตลาดที่ให้ความสำคัญกับพันธกิจขององค์กร (Corporate-mission-oriented Marketing) มากกว่าการขาย โดยต้องมีนโยบายการทำการประโยชน์ต่อสังคมและการมีส่วนร่วมของชุมชน
5. การพิจารณาแก่นแท้ของสมรรถนะหรือศักยภาพที่แท้จริงขององค์กร (Core Competencies) เพื่อวางแผนกิจกรรมทางการตลาดแบบผสมผสานโดยนำจุดแข็งของแต่ละงานมาบริหารจัดการให้เกิดประโยชน์สูงสุดเพื่อการสื่อสารสู่กลุ่มเป้าหมาย มีบูรณาการไปในทิศทางเดียวกัน

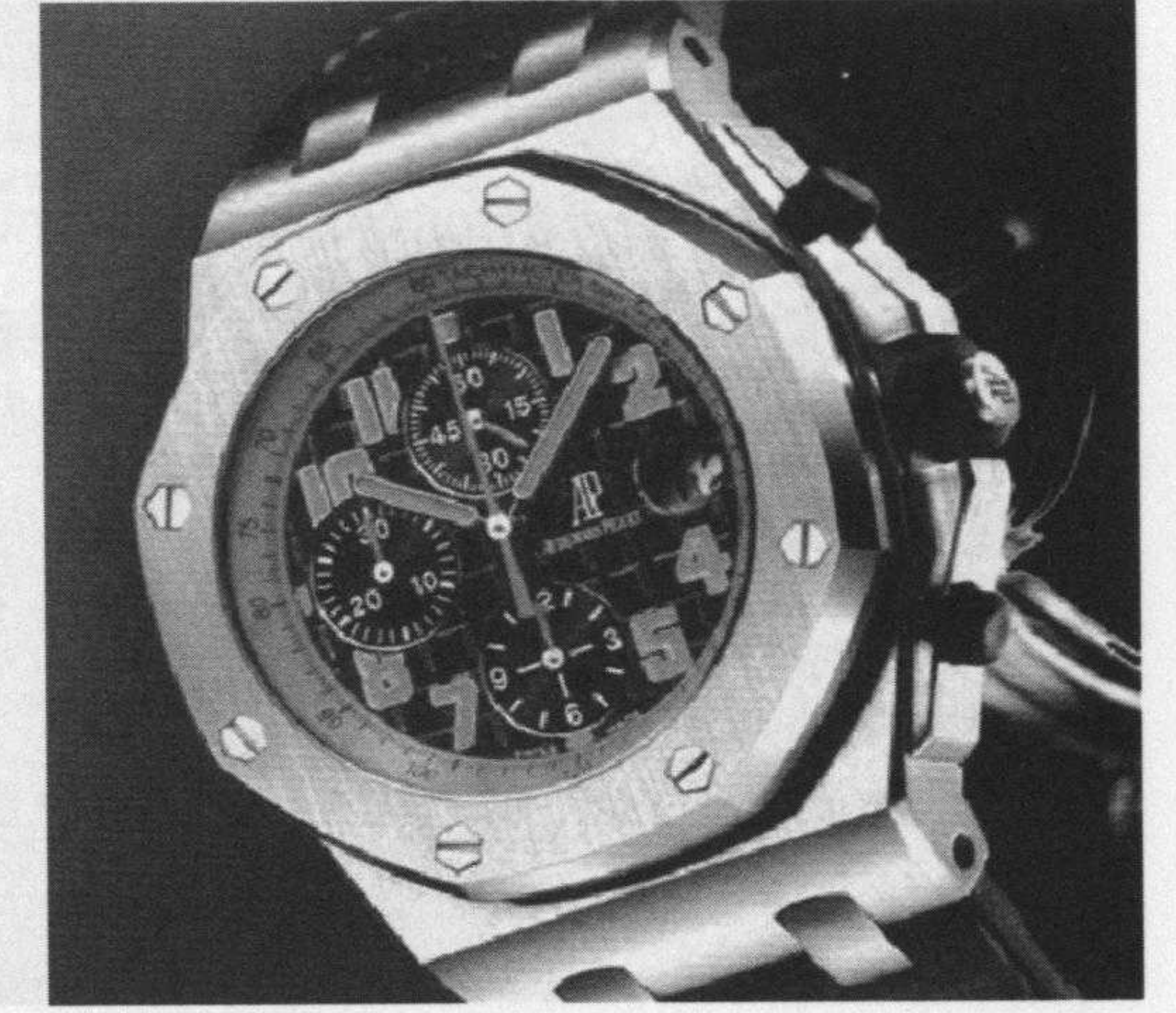
ปัจจัยสำคัญที่จะต้องคำนึงถึงอีกประการหนึ่งก็คือการแบ่งส่วนตลาด (Market Segmentation) ซึ่งมีหลายระดับได้แก่ การตลาดรวม(Mass Marketing) การตลาดแบบแบ่งส่วน (Segment Marketing) การตลาดกลุ่มย่อย (Niche Marketing) และการตลาดจุลภาค (Micro Marketing) สำหรับการแบ่งส่วนตลาดของนาฬิกา ออเดอมาร์ส ปีเกต์ (Audemars Piguet) สามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้ ออเดอมาร์ส ปีเกต์มีแนวทางการปฏิบัติในรูปแบบการตลาดกลุ่มย่อย (Niche Marketing) โดยเน้นไปที่นาฬิกาข้อมือที่หรูหรา มีคุณภาพสูง และราคาสูงมาก โดยกลุ่มลูกค้าจะเป็นลูกค้าที่มีฐานะร่ำรวย ส่วนมากอายุตั้งแต่ 20 ปีขึ้นไป มีการศึกษาค่อนข้างสูงและส่วนใหญ่เป็นผู้ชาย เนื่องจากบริษัทจะมีความโดดเด่นในด้านนาฬิกาผู้ชายโดยคอลเลคชั่น (Collection) ที่โด่งดังเป็นระยะเวลายาวนานจนเรียกได้ว่าเป็นสัญลักษณ์ของออเดอมาร์ส ปีเกต์ได้คือเพรสทีจสปอร์ตคอลเลคชั่น (Prestige Sports Collection) รุ่นรอยัลโอ๊ค (Royal Oak) และรุ่นรอยัลโอ๊คออฟชอร์ (Royal Oak Offshore) ที่เน้นไปที่กลุ่มลูกค้าวัยรุ่นช่วงอายุ 20-30 ปี

การเลือกใช้แนวทางการปฏิบัติในรูปแบบการตลาดกลุ่มย่อย (Niche Marketing) เพราะนาฬิกาของออเดอมาร์ส ปีเกต์เป็นนาฬิกาคุณภาพสูง ซึ่งมีราคาสูงมาก ผู้บริโภคทั่วไปไม่ต้องการซื้อนาฬิกาที่มีราคาสูงมากเกินไปนัก แต่ผู้บริโภคที่มีฐานะทางการเงินมั่นคงนั้นจะต้องการเลือกใช้นาฬิกาที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้ คือมีความพิเศษเหนือกว่านาฬิกาทั่วไป ทั้งทางด้านคุณภาพ ราคา และกลไกเฉพาะ

การแบ่งส่วนตลาดผู้ซื้อสินค้าของออเดอมาร์ส ปีเกต์ใช้ตัวแปรในการแบ่งส่วนตลาดที่ต่างกันไปโดยใช้ตัวแปรหลายๆ ตัว แล้วพิจารณาเลือกส่วนแบ่งที่เห็นว่าเหมาะสมที่สุดตามภาพรวมของโครงสร้างนั้นๆ โดยตัวแปรหลักที่สามารถใช้ในการแบ่งส่วนตลาดผู้บริโภค แบ่งเป็นตัวแปรหลัก ดังนี้ คือตัวแปรด้านภูมิศาสตร์ (Geographic Variable) ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Variable) ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Variable) และตัวแปรด้านจิตนิสัย (Psychographic Variable)

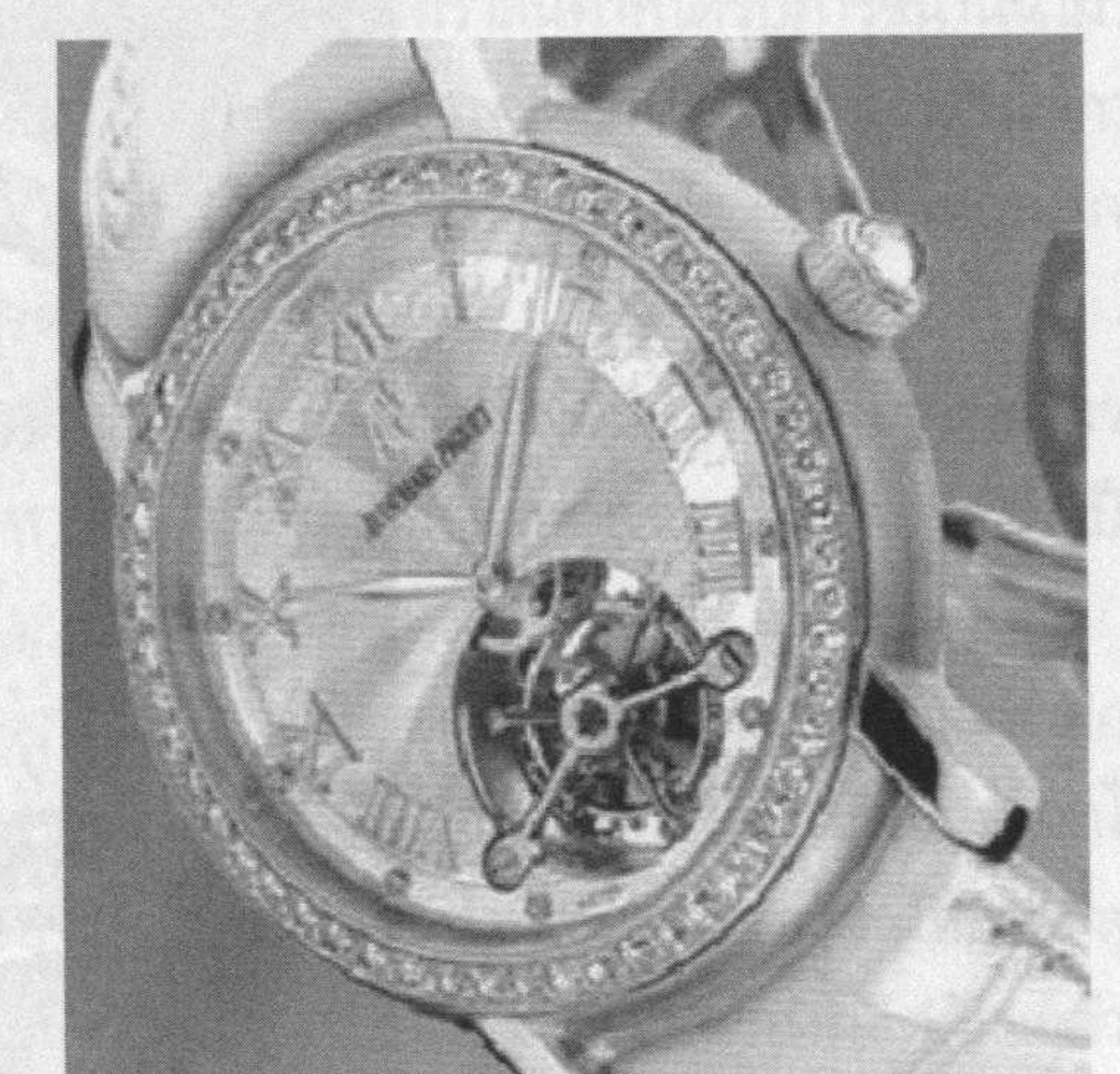
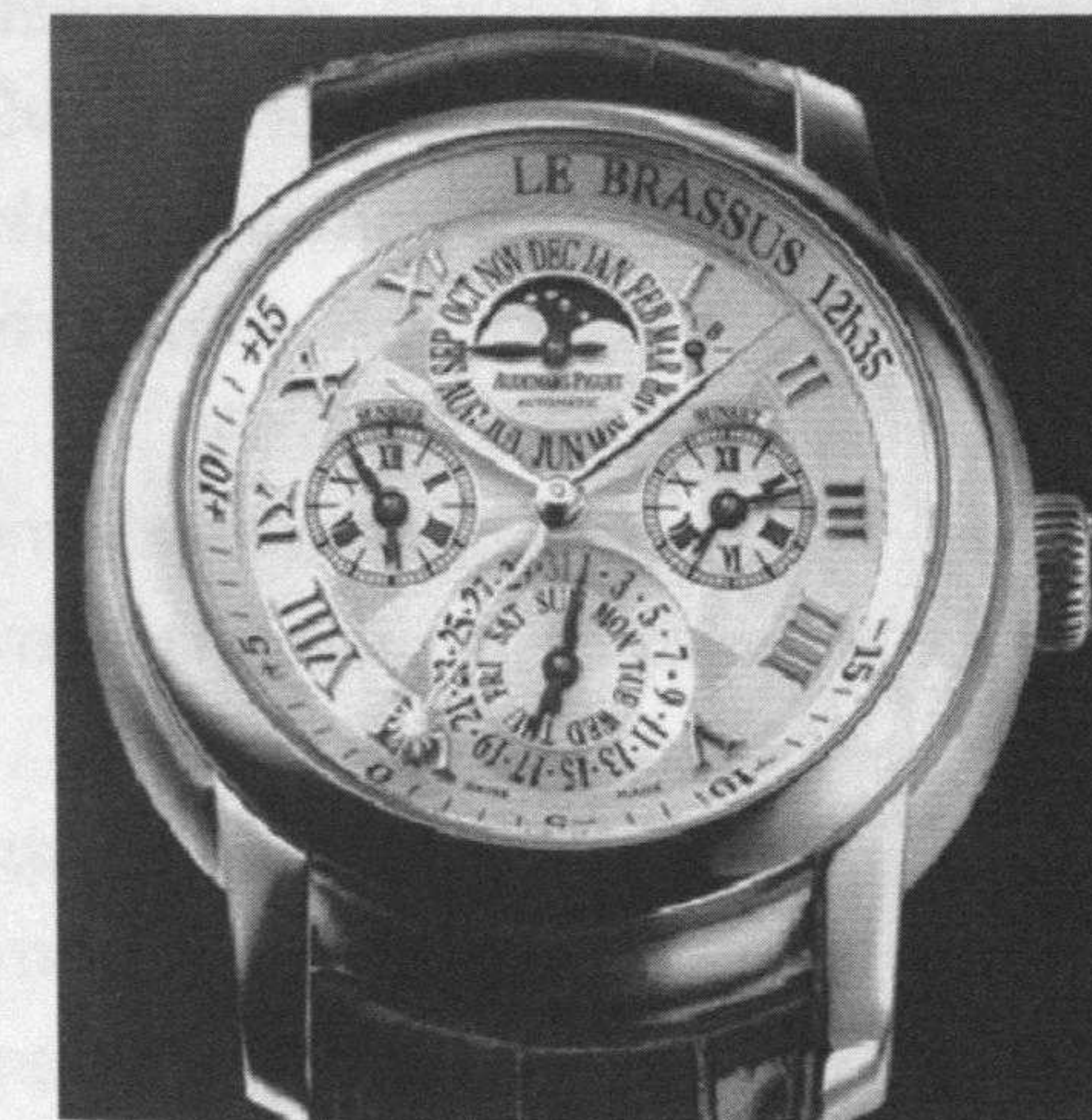
1. ตัวแปรด้านประชากรศาสตร์ (Demographic Segmentation) โดยแบ่งส่วนตลาดออกเป็นกลุ่มๆ โดยอาศัยตัวแปร อายุ เพศ รายได้ เชื้อชาติ และสัญชาติ ดังนี้

1.1 อายุ (Age and Life-cycle Stage) นาฬิกาของออเดอมาร์ส ปีเกต์นั้นกลุ่มเป้าหมายส่วนใหญ่จะเป็น วัยรุ่นและผู้ใหญ่ ดังนั้นจึงจำเป็นต้องออกแบบสินค้าที่แตกต่างกันออกไปให้มีสินค้าที่เหมาะสมกับวัยรุ่นและสินค้าที่เหมาะสมกับผู้ใหญ่ โดยสินค้าสำหรับวัยรุ่นนั้นจะเป็นลักษณะของนาฬิกาสปอร์ต (Sports) ซึ่งมีลักษณะตัวเรือนใหญ่ แลดูบึกบึนคล่องแคล่ว เหมาะกับวัยรุ่น ส่วนผู้ใหญ่นั้นจะเป็นนาฬิกาที่มีลักษณะพอเหมาะ ไม่ใหญ่หรือเล็กเกินไป แตกต่างจากนาฬิกาสปอร์ตของวัยรุ่นดังตัวอย่างในภาพที่ 1



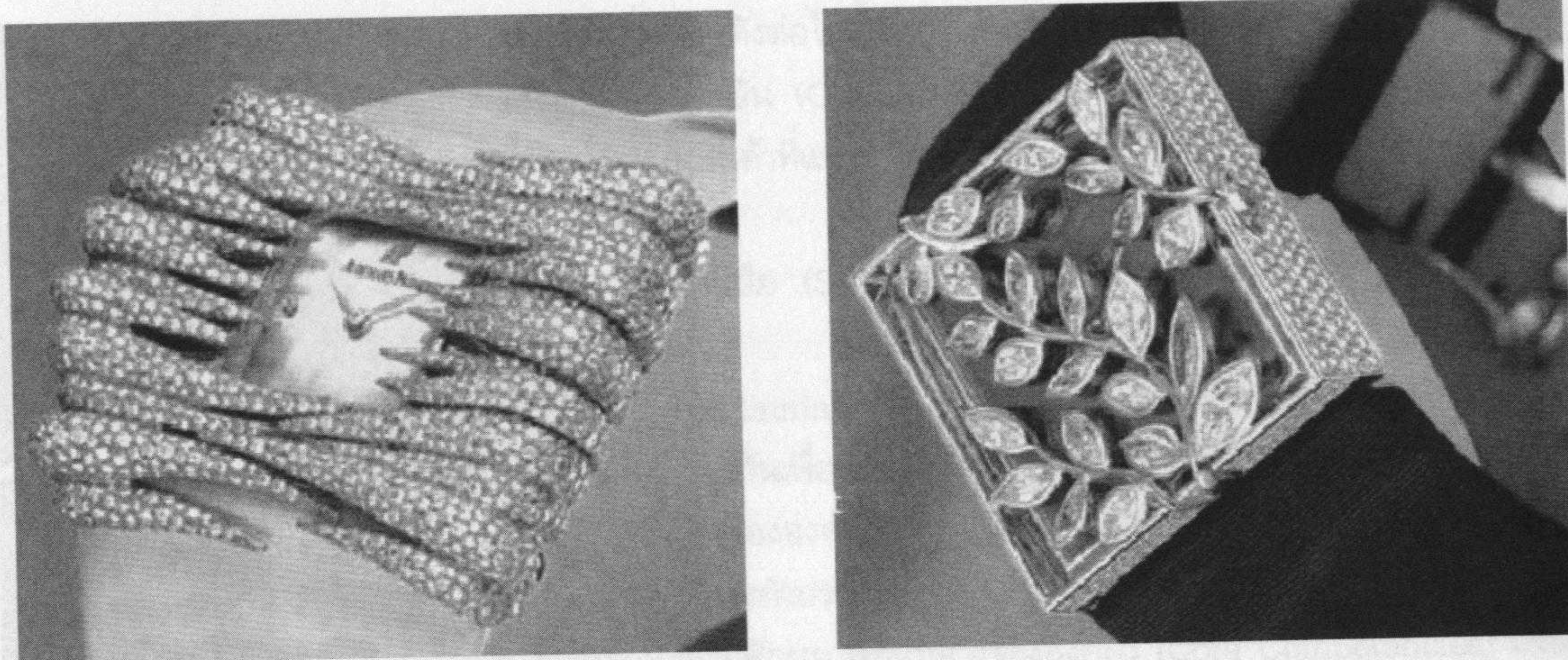
ภาพที่ 1 นาฬิกาเรือนเพรสทีจสปอร์ตคอลเลคชั่น (Prestige Sports Collection) ซึ่งเป็นนาฬิกาสำหรับวัยรุ่น

1.2 เพศ (Gender) การแบ่งส่วนตลาดตามเพศนั้น ถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่มีความสำคัญอย่างมากในผลิตภัณฑ์นาฬิกา จะเห็นได้ว่านาฬิกานั้นจะมีการแบ่งแยกอย่างชัดเจนว่าเป็นนาฬิกาสำหรับผู้ชายหรือนาฬิกาสำหรับผู้หญิง ซึ่งสำหรับตราสินค้าออเดอมาร์ส ปีเกต์ก็มีการออกแบบนาฬิกาทั้งสำหรับผู้ชายและผู้หญิงแตกต่างกัน โดยคงลักษณะของรุ่นเอาไว้คือมีตัวเรือนที่กลมมน และมีกลไกโครโนกราฟ เพื่อช่วยให้นาฬิกาเดินได้อย่างเที่ยงตรงมากขึ้น แต่สิ่งที่แตกต่างกันก็คือ สำหรับผู้ชายจะมีลักษณะที่เรียบง่ายแต่แฝงความโอ้อสง่างามได้อย่างลงตัว แต่สำหรับผู้หญิงมีการประดับด้วยเพชรล้อมรอบขอบหน้าปัดไว้ มีการแสดงให้เห็นกลไกโครโนกราฟเพื่อความสวยงามอย่างลึกซึ้ง ดังตัวอย่างในภาพที่ 2



ภาพที่ 2 นาฬิกาเรือนจูเลียสออเดอมาร์ส (Jules Audemars) สำหรับสุภาพบุรุษและสุภาพสตรี

1.3 รายได้ (Revenue) รายได้เป็นตัวแปรอีกตัวหนึ่งที่นักการตลาดนิยมใช้กันมานาน แล้วถือได้ว่าเป็นตัวแปรที่สำคัญสำหรับสินค้านาฬิกาหรูหรานี้ซึ่งเป้าหมายของกิจการจะเน้นลูกค้าที่มีฐานะร่ำรวยชอบสินค้าหรูหราและมีคุณภาพสูง สำหรับลูกค้าของออเดอมาร์ส ปิกเก็ตนั้นจัดได้ว่าเป็นลูกค้าที่มีรายได้สูงจนถึงขั้นสูงมากระดับเศรษฐี เพราะนาฬิกาของตราสินค้านี้มีราคาตั้งแต่หลักแสน เช่นรุ่นรอยัลโอ๊ค (Royal Oak) ราคาประมาณแปดแสนบาท ไปจนถึงหลักสิบล้าน คือนาฬิกาประดับอัญมณี (Jewelry Watch) ดังตัวอย่างในภาพที่ 3



ภาพที่ 3 นาฬิกาประดับอัญมณีรุ่น Danae และ Givrine

2. ตัวแปรด้านพฤติกรรมศาสตร์ (Behavioral Segmentation)

ออเดอมาร์ส ปิกเก็ตมีการออกแบบนาฬิกาในหลากหลายรูปแบบโดยคำนึงถึงโอกาสในการใส่นาฬิกาของลูกค้า (Occasions) โดยส่วนใหญ่จะมุ่งเน้นการออกแบบนาฬิกาที่ใช้สำหรับใส่ออกงานสังสรรค์ เนื่องจากกลุ่มลูกค้าของตราสินค้านี้เป็นลูกค้าที่มีรายได้สูง มีหน้าที่การงานและระดับตำแหน่งทางสังคมสูง เช่นประธานบริษัท อย่างไรก็ตามนาฬิกาสปอร์ตของออเดอมาร์ส ปิกเก็ตก็สามารถใช้ใส่ออกงานสังสรรค์ได้เหมือนกันเนื่องจากมีลักษณะของความสวยงามและยังหรูหราล้ำค่าด้วย กล่าวคือจะออกแบบนาฬิกาให้สามารถใส่ออกงานสังสรรค์ได้ทุกเรือนเนื่องจากทราบถึงลักษณะของกลุ่มลูกค้าที่มีความจำเป็นต้องออกงานสังสรรค์บ่อย



ภาพที่ 4 นาฬิการุ่นเลดี้รอยัลโอ๊คสำหรับสุภาพสตรี (Lady Royal Oak)

3. ตัวแปรด้านจิตนิสัย (Psychographic Segmentation)

ออเดอมาร์ส ปิกเก็ตได้แบ่งผู้ซื้อออกเป็นกลุ่มๆ ตามความแตกต่างทางด้านบุคลิกภาพ เนื่องจากลูกค้านั้นอาจมีความแตกต่างกันในด้านจิตนิสัยหรือความชอบส่วนตัว เพราะเนื่องจากการเลือกซื้อนาฬิกาของลูกค้าในแต่ละครั้งจะแสดงให้เห็นถึงรูปแบบการดำรงชีวิตของลูกค้าได้ เช่น ลูกค้าบางรายเลือกซื้อนาฬิกาแบบสปอร์ตซึ่งแสดงให้เห็นว่าเป็นบุคคลที่มีลักษณะการใช้ชีวิตแบบรวดเร็ว คล่องแคล่วว่องไว ไม่คำนึงถึงพิธีต้องมากนัก ลูกค้าบางรายเลือกนาฬิกาที่แสดงกลไกต่างๆ ภายในนาฬิกาอย่างวิจิตรบรรจง แสดงให้เห็นว่าลูกค้ารายนี้เป็นคนที่ชอบความสวยงาม ชอบความประณีต ใส่ใจในรายละเอียด รักสบาย เป็นต้น

จากการแบ่งส่วนตลาดของออเดอมาร์ส ปิกเก็ต ที่มีการใช้เกณฑ์ในการแบ่งส่วนที่หลากหลายตั้งแต่ด้านประชากรศาสตร์ ด้านพฤติกรรม และด้านจิตนิสัย ทำให้ออเดอมาร์ส ปิกเก็ต สามารถกำหนดส่วนแบ่งตลาดให้เล็กลงได้ และสามารถเล็งกลุ่มเป้าหมายได้ตรงตามที่ได้กำหนดไว้ การเลือกส่วนตลาดเป้าหมายของออเดอมาร์ส ปิกเก็ต มีการเลือกใช้กลยุทธ์การตลาดมุ่งเฉพาะส่วน (Concentrated Marketing) โดยเลือกกลุ่มลูกค้าที่มีรายได้สูงฐานะทางการเงินดี มีระดับการศึกษาที่ค่อนข้างสูง หลังจากที่ได้ประเมินส่วนต่างๆ ที่เกี่ยวข้องแล้ว บริษัทจำเป็นต้องตัดสินใจว่าตลาดส่วนไหนที่จะเข้าไปให้บริการ ในการเลือกตลาดเป้าหมาย (Target Market) คือกลุ่มผู้ซื้อที่มีลักษณะบางอย่างร่วมกันซึ่งการเลือกที่จะเข้าไปตอบสนองความต้องการ ออเดอมาร์ส ปิกเก็ต จำเป็นที่จะต้องเลือกกลุ่มเป้าหมายอย่างเหมาะสม โดยต้องพิจารณาถึงปัจจัยต่างๆ ดังนี้ คือ องค์กร ผลิตภัณฑ์ วงจรผลิตภัณฑ์ และตลาดตั้งรายละเอียดต่อไปนี้

1. ด้านองค์กร ออเดอมาร์ส ปิกเก็ตเป็นตราสินค้านาฬิกาชั้นนำ ผลิตนาฬิกาที่มีคุณภาพสูง แสดงออกถึงความหรูหราสง่างาม และการออกแบบที่สวยงามไม่เหมือนใคร สร้างความแตกต่างที่โดดเด่นได้อย่างต่อเนื่อง
2. ด้านผลิตภัณฑ์ ออเดอมาร์ส ปิกเก็ตแบ่งเป็นนาฬิกาสำหรับสุภาพบุรุษและนาฬิกาสำหรับสุภาพสตรี นาฬิกาสำหรับวัยรุ่นและนาฬิกาสำหรับผู้ใหญ่
3. ด้านวงจรผลิตภัณฑ์ นาฬิกาของออเดอมาร์ส ปิกเก็ตมีวงจรชีวิตที่ค่อนข้างยาว เนื่องจากคุณค่าของนาฬิกาจะเพิ่มขึ้นเมื่อเวลาผ่านไป เป็นของสะสมที่นักสะสมนาฬิกาปรารถนาที่จะเก็บรักษาไว้
4. ด้านตลาด ตลาดนาฬิกาของออเดอมาร์ส ปิกเก็ตแม้จะไม่ค่อยมีคู่แข่งมากนัก เนื่องจากเป็นนาฬิกาตราสินค้าชั้นนำ มีราคาสูง และภาพลักษณ์ที่หรูหรา ประกอบกับตราสินค้านาฬิกาส่วนใหญ่มีการตอบสนองต่อกลุ่มลูกค้าที่แตกต่างกันอย่างชัดเจน ทำให้ความผันผวนของตลาดมีไม่มากนัก
5. ด้านคู่แข่ง ในตลาดนาฬิกาหรูหรามีคู่แข่งไม่มากนัก โดยคู่แข่งที่สำคัญคือปาทัวร์ ฟิลลิป (Patek Philippe) และ วาเชอรอง คอนสแตนติน (Vacheron Constantin) ซึ่งเป็นตราสินค้าที่ได้รับการขนานนามว่าเป็นสามมหาหรรเลอร่วมกับออเดอมาร์ส ปิกเก็ต ซึ่งแต่ละตราสินค้าก็มีลักษณะเด่นเฉพาะตัวที่ไม่เหมือนกันทำให้การแข่งขันไม่รุนแรงนัก แต่จะเป็นการแข่งขันในเชิงของนวัตกรรมทางความคิดที่สร้างสรรค์ในด้านการออกแบบมากกว่าการแข่งขันด้านราคา

ดังนั้นจะเห็นได้ว่าลูกค้าของออเดอมาร์ส ปิกเก็ตเป็นกลุ่มลูกค้าเล็กๆ เท่านั้นคือเป็นกลุ่มคนที่มีฐานะร่ำรวยมีการศึกษาค่อนข้างสูง มีตำแหน่งหน้าที่การงาน และฐานะทางสังคม ดังนั้นการตลาดของตราสินค้านี้จึงเป็นการตลาดกลุ่มย่อย (Niche Marketing)

การตลาดที่เน้นเพียงกลุ่มย่อย เป็นการตอบสนองความต้องการหรือความพึงพอใจของลูกค้าโดยเลือกกลุ่มลูกค้าที่ต้องการออกมาจากกลุ่มใหญ่ และคู่แข่งภายในตลาดย่อยนี้จะมีไม่มากนัก แต่มีได้ทำให้ความยากในการทำการตลาดลดลงแต่อย่างไรก็ตามเนื่องจากนักการตลาดกลุ่มย่อยจะต้องทำความเข้าใจกลุ่มลูกค้าของตนให้มากที่สุด โดยทำให้ลูกค้ารับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ของเราได้และยอมเสียเงินเพื่อเป็นเจ้าของ ได้ครอบครองผลิตภัณฑ์ด้วยจำนวนเงินที่สูงและการรับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์นั้น เกี่ยวข้องกับการวางตำแหน่งสินค้าซึ่งจะได้กล่าวถึงต่อไป

การวางตำแหน่ง (Market Positioning) การแบ่งส่วนตลาดและการเลือกกลุ่มเป้าหมายเป็นเพียงการเริ่มต้นในการวางตำแหน่งทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ ซึ่งการวางตำแหน่งทางการตลาดนี้จะทำให้ผู้บริโภครับรู้คุณค่าของผลิตภัณฑ์ เป็นคุณค่าของผลิตภัณฑ์ในสายตาของผู้บริโภค หากผู้บริโภคสามารถรับรู้คุณค่าได้มาก เขาก็สามารถนำผลจากสิ่งนี้ไปวางกลยุทธ์ให้เหมาะสมกับคุณค่าที่เกิดขึ้น และยังทำให้ได้เปรียบคู่แข่งอีกด้วย

วิธีการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ได้ผลดีอีกวิธีหนึ่งคือการสร้างความแตกต่าง (Differentiation) ทำให้ผู้บริโภคสามารถแยกตราสินค้าของเรากับตราสินค้าของคู่แข่งได้อย่างชัดเจน

เมื่อวิเคราะห์การวางตำแหน่งของออดอมาร์ส ปีเกต์ พบว่าการวางตำแหน่งของออดอมาร์ส ปีเกต์ เป็นการจัดนาฬิกาให้มีความแตกต่างอย่างชัดเจนและตรงกับความต้องการ โดยการเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ของบริษัทกับผลิตภัณฑ์ของคู่แข่งอื่น ให้อยู่ในจิตใจของลูกค้า โดยมีความได้เปรียบ ความแตกต่างทางการแข่งขัน (Competitive Advantages) ในด้านต่างๆ ดังนี้

1. ความแตกต่างด้านผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) เป็นการพิจารณาคุณลักษณะเด่นของตัวผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่าคู่แข่งซึ่งสามารถพิจารณาทั้งในด้านรูปแบบ คุณสมบัติที่เหนือชั้นต่างๆ ความคงทนเป็นพิเศษ คือต้องการให้นาฬิกาออดอมาร์ส ปีเกต์ที่ลูกค้าซื้อไป สามารถใส่ได้อีกอย่างน้อยสิบปี มีคุณสมบัติต่างๆ ราคาที่จัดอยู่ในระดับที่สูงมาก ความน่าเชื่อถือของตราสินค้า และคุณภาพของนาฬิกาที่ลูกค้าเชื่อมั่น

2. ความแตกต่างด้านบริการ (Service Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาดให้แก่ นาฬิกา โดยเน้นไปที่การให้บริการที่เหนือกว่าคู่แข่ง ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก ความรวดเร็วเมื่อลูกค้าส่งนาฬิกา มาซ่อมที่ศูนย์ การรับประกันนาฬิกาซึ่งจะมีรายละเอียดอย่างชัดเจนแนบกับนาฬิกาเมื่อลูกค้าซื้อนาฬิกา การบริการ จัดส่งสินค้าที่ซ่อมแซมแล้ว การฝึกอบรมหรือให้คำปรึกษาแก่ลูกค้าซึ่งจะมีบอกในคู่มือที่แนบมากับนาฬิกา นอกจากนี้ยังให้ข้อมูลผู้เป็นเจ้าของนาฬิกาออดอมาร์ส ปีเกต์ผ่านทางหนังสือสำหรับสมาชิก ข่าวสารบนเว็บไซต์ และอีเมล ซึ่งลูกค้าจะสามารถรับข่าวสารดังกล่าวได้หลังจากที่มีการลงทะเบียนในเว็บไซต์ของบริษัทแล้ว โดยการกรอกรายละเอียดต่างๆ การบริการบำรุงรักษาและซ่อมแซมโดยศูนย์บริการอย่างทั่วถึงทั่วโลก

3. ความแตกต่างด้านบุคลากร (Personnel Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยพิจารณาจากความสามารถของบุคลากรในองค์กร ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก ความรู้ความสามารถของบุคลากร ประสบการณ์และความชำนาญ ซึ่งคุณสมบัติทั้งสามประการนี้ไม่เป็นที่น่ากังขาใดๆ สำหรับนาฬิกาออดอมาร์ส ปีเกต์ ทั้งวิศวกรและช่างผู้ทำนาฬิกาภายในบริษัทเองต่างมีคุณสมบัตินี้อย่างครบถ้วน รวมถึงความน่าเชื่อถือ ความซื่อสัตย์สามารถไว้วางใจได้ การดูแลเอาใจใส่ลูกค้า และการติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างสม่ำเสมอของพนักงาน

4. ความแตกต่างด้านภาพลักษณ์ (Image Differentiation) เป็นการกำหนดตำแหน่งทางการตลาด โดยนำเอาภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์หรือองค์กรมาเป็นเครื่องมือในการสร้างความแตกต่างทางการแข่งขัน ซึ่งสามารถพิจารณาได้จาก สัญลักษณ์ สื่อ บรรยากาศ การจัดเหตุการณ์พิเศษต่างๆ เช่น งานเลี้ยงเปิดตัวนาฬิกา รุ่นใหม่ งานเลี้ยงเปิดร้านค้าปลีกแห่งใหม่ในแต่ละประเทศ แหล่งที่มาของผลิตภัณฑ์ซึ่งก็คือประเทศสวิตเซอร์แลนด์ ซึ่งมีชื่อเสียงโด่งดังระดับโลกทางการผลิตนาฬิกาอยู่แล้ว

การที่ออดอมาร์ส ปีเกต์ยังคงเป็นตราสินค้านาฬิกาชั้นนำได้เป็นเวลานานกว่าหนึ่งร้อยปีนับตั้งแต่ที่ได้ ก่อตั้งบริษัทเมื่อปีค.ศ.1875 เป็นผลมาจากการวางตำแหน่งทางการตลาดที่ยังคงเอกลักษณ์ต่างๆไว้ รวมไปถึง การให้ความสำคัญกับการพัฒนาสิ่งใหม่ๆตลอดเวลา การมอบนาฬิกาที่มีคุณภาพให้แก่ลูกค้า โดยคงเอกลักษณ์ ของตราสินค้าไว้ เหล่านี้คือสิ่งที่ดึงดูดลูกค้าทั้งเก่าและใหม่ตลอดมา และโดยเฉพาะอย่างยิ่งมีการใช้กลยุทธ์ การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานสู่กลุ่มเป้าหมายที่เป็นตลาดกลุ่มย่อยอย่างต่อเนื่องยาวนานและมีประสิทธิภาพ นั่นเอง

บรรณานุกรม

- ลักษณะ ลีละยุทธโยธิน.(2547). การสัมมนาเรื่อง กระบวนยุทธ์การสร้างแบรนด์นั้น...สำคัญไฉน? กรุงเทพมหานคร : สมาคมการตลาดแห่งประเทศไทย.
- วิลาวัณย์ หงส์สุวรรณ.(2542, ตุลาคม-ธันวาคม). กลยุทธ์การสร้างเอกลักษณ์และภาพลักษณ์ เครื่องมือสร้าง ความแตกต่างในยุคการเปลี่ยนแปลงสูง. วารสารนิเทศศาสตร์. 17, 43-57.
- วรรณคำ , ผู้แปล. (2546). สร้างแบรนด์ด้วยศรัทธา. กรุงเทพมหานคร : ผู้จัดการ.
- ศิริกุล เลากัยกุล (2546). สร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร : สำนักพิมพ์อมรินทร์.
- De Chernatony, L. (2001). *From Brand Vision to Brand Evaluation*. Oxford : Butterworth Heinemann.
- Duncan , T., & Moriarty, S.(1997). *Driving Brand Value: Using Integrated Marketing to Manage Profitable Stakeholder Relationships*. New York : McGraw-Hill.
- Ellwood, I. (2000). *The Essential Brand Book*. London : Kogan Page.
- Gregory, J.R., & Wiechmann, J.G. (2002). *Branding Across Borders*. New York : McGraw-Hill.
- Pelsmaker, P.D., Geuens, M., & Bergh, J.V. (2001). *Marketing Communications*. NJ : Prentice-Hall.
- Rendall, G. (1997). *Branding*. London : Kogan Page.