

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปซี่และโค้กในประเทศไทย



นางสาวปิณณ์ดา ศรีเนตร

สถาบันวิทยบริการ

วิทยานิพนธ์นี้เป็นส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทศึกษาศาสตร์มหาบัณฑิต
สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์

คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ปีการศึกษา 2549

ลิขสิทธิ์ของจุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

PUBLIC RELATIONS FOR BRAND BUILDING OF PEPSI AND COKE IN THAILAND



Miss Pinda Srinate

A Thesis Submitted in Partial Fulfillment of the Requirements
for the Degree of Master of Arts Program in Public Relations

Department of Public Relations

Faculty of Communication Arts

Chulalongkorn University

Academic Year 2549

Copyright of Chulalongkorn University

หัวข้อวิทยานิพนธ์

การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มแปรรูป
และได้กในประเทศไทย

โดย

นางสาว ปิณณ์ดา ศรีเนตร

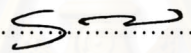
สาขาวิชา

การประชาสัมพันธ์

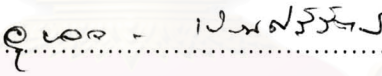
อาจารย์ที่ปรึกษา


รองศาสตราจารย์ พัชณี เขยจรรรยา


คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย อนุมัติให้นำวิทยานิพนธ์ฉบับนี้เป็น
ส่วนหนึ่งของการศึกษาตามหลักสูตรปริญญาโทบริหารธุรกิจ

..... คณบดีคณะนิเทศศาสตร์
(รองศาสตราจารย์ ดร.ยুবล เบญจรงค์กิจ)

คณะกรรมการสอบวิทยานิพนธ์

..... ประธานกรรมการ
(รองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์)

..... อาจารย์ที่ปรึกษา
(รองศาสตราจารย์ พัชณี เขยจรรรยา)

..... กรรมการ
(ผู้ช่วยศาสตราจารย์ สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์)

ปิณณดา ศรีเนตร : การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และ
โค้กในประเทศไทย. (PUBLIC RELATIONS FOR BRAND BUILDING OF PEPSI AND
COKE IN THAILAND) อ.ที่ปรึกษา : รศ. พัทธนี เขยจรรยา, 267 หน้า.

การวิจัยครั้งนี้มีวัตถุประสงค์เพื่อ (1) ศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย (2) ศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย และ (3) ศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

โดยระเบียบวิธีวิจัยแบ่งเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนที่ 1 การวิจัยเชิงคุณภาพ โดยวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง และในส่วนที่ 2 คือการวิจัยเชิงปริมาณโดยการใช้แบบสอบถามเป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคทั้งเพศชายและหญิง จำนวน 400 คน ในเขตกรุงเทพมหานคร และนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS for Windows ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆ เพื่อหาค่าความถี่, ร้อยละ, ค่าเฉลี่ย, ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน และการแจกแจง T-Test

ผลการวิจัย มีดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษาพบว่า กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทยนั้น ใช้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า 3 กลยุทธ์ ได้แก่ (1) การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (2) การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า และ (3) การสร้างความภักดีในตราสินค้า

โดยใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อกิจกรรมพิเศษและขยายผลการประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งของ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์กิจกรรม และสื่อดิจิทัล ทั้งนี้เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาพบว่า

- (1) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้ในตราสินค้าต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่สูงกว่าโค้ก
- (2) กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่มากกว่าโค้ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาควิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่อนิสิต..... *ปิณณดา ศรีเนตร*
สาขาวิชา.....การประชาสัมพันธ์.....ลายมือชื่ออาจารย์ที่ปรึกษา.....
ปีการศึกษา.....2549.....

488 51119 28 : MAJOR PUBLIC RELATIONS

KEY WORD : PUBLIC RELATIONS / BRAND BUILDING / PEPSI / COKE

PINDA SRINATE : PUBLIC RELATIONS FOR BRAND BUILDING OF PEPSI AND
COKE IN THAILAND. THESIS ADVISOR : PATCHANEE CHEYJUNYA, 267 pp.

The objectives of this research are (1) to study the strategies for brand building of Pepsi and Coke in Thailand, (2) to study consumer's perceptions in brand building of Pepsi and Coke in Thailand and (3) to study consumer's attitudes in brand building of Pepsi and Coke in Thailand

This research can be divided into 2 parts. Part 1 is a qualitative research. The data in use from collected documents articles, and relevant researches. The secondary data is from documents. Part 2 is a survey research collecting from questionnaire by 400 male and female who live in Bangkok area and know both Pepsi and Coke. Therefore, statistics used in this research are frequency, percentage, mean scores, standard deviation and T-Test. SPSS program is employed for data processing.

The results of this study are :

Part 1 The results are the 3 strategies for brand building of Pepsi and Coke in Thailand commonly used (1) Brand image strategy (2) Brand experience strategy and (3) Brand loyalty strategy.

This go along with activity building by Special events with other public relations media which is Mass media, Publications, Personal Media, Merchandises, Electronic Media, Activity Center and Digital Media

Part 2 The result are

- (1) The majority of respondents have good perceptions, specially with Pepsi more than Coke
- (2) The majority of respondents have good attitudes, especially with Pepsi more than Coke

Department.....Public Relations..... Student's signature..... *Pinda Srinate*.....
Field of study.....Public Relations..... Advisor's signature..... *Patchanee*.....
Academic year2006.....

กิตติกรรมประกาศ

วิทยานิพนธ์ฉบับนี้สำเร็จได้ด้วยความอนุเคราะห์ และการสละเวลาอันมีค่าในการให้คำแนะนำและคำปรึกษา ตลอดจนการตรวจทานและแก้ไขข้อบกพร่องต่างๆของวิทยานิพนธ์ จาก รองศาสตราจารย์พัชณี เขยจรรยา อาจารย์ที่ปรึกษาวิทยานิพนธ์ พร้อมทั้งรองศาสตราจารย์ อุบลวรรณ เปรมศรีรัตน์ ประธานกรรมการสอบ และผู้ช่วยศาสตราจารย์สุวัฒนา วงษ์กะพันธ์ กรรมการในการสอบ ซึ่งผู้วิจัยรู้สึกซาบซึ้งเป็นอย่างมากและขอกราบขอบพระคุณอาจารย์ทุกท่านไว้ ณ ที่นี้ด้วย

นอกจากนี้ยังขอขอบคุณเพื่อนทุกคน โดยเฉพาะอย่างยิ่งเพื่อนร่วมรุ่น PR ในกลุ่มที่ได้ให้ความช่วยเหลือในด้านต่างๆ รวมทั้งคำแนะนำและกำลังใจ จนทำให้วิทยานิพนธ์เล่มนี้สำเร็จลุล่วงไปได้ด้วยดี

และท้ายที่สุดนี้ ขอขอบพระคุณผู้ซึ่งมีพระคุณที่สุดในชีวิตคือ คุณพ่อและคุณแม่ ที่คอยให้ความรัก กำลังใจ และการสนับสนุนในด้านการศึกษามาโดยตลอด จนทำให้ผู้วิจัยพบกับความสำเร็จในวันนี้ได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญ

หน้า

บทคัดย่อภาษาไทย.....	ง
บทคัดย่อภาษาอังกฤษ.....	จ
กิตติกรรมประกาศ.....	ฉ
สารบัญ.....	ช
สารบัญตาราง.....	ญ
สารบัญภาพ.....	ฎ

บทที่

1	บทนำ.....	1
	ที่มาและความสำคัญของปัญหา.....	1
	วัตถุประสงค์.....	16
	ปัญหาคำถามวิจัย.....	16
	ขอบเขตการวิจัย.....	16
	นิยามศัพท์ที่ใช้ในการวิจัย.....	17
	ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ.....	18
2	แนวคิดและทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง.....	19
	แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า.....	19
	แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน.....	40
	แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด.....	57
	แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค.....	71
	งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง.....	88
3	ระเบียบวิธีวิจัย.....	91
	การวิจัยเชิงคุณภาพ.....	91
	แหล่งที่มาของข้อมูล.....	91
	ประเด็นในการวิจัย.....	92

สารบัญ(ต่อ)

๗

หน้า

	เก็บรวบรวมข้อมูล.....	92
	การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล.....	92
	การวิจัยเชิงปริมาณ.....	93
	ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา	93
	เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย.....	95
	ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน.....	95
	การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ	98
	การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล.....	99
4	ผลการวิจัย.....	100
	ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก.....	100
	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “เป๊ปซี่”	100
	ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “โค้ก”.....	143
	ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก.....	169
	ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง.....	170
	ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค.....	172
	ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค.....	183
5	สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ.....	191
	สรุปผลการวิจัย.....	191
	อภิปรายผล.....	200
	ประเด็นความรู้ที่สังเคราะห์ได้จากงานวิจัย.....	232
	ข้อเสนอแนะทั่วไป.....	238
	ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต.....	242

รายการอ้างอิง.....	243
ภาคผนวก.....	249
ภาคผนวก ก.....	250
ภาคผนวก ข.....	259
ภาคผนวก ค.....	263
ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์.....	267



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สารบัญตาราง

ญ

ตาราง		หน้า
ตารางที่ 1	อัตราค่าจ้างขั้นต่ำทางการ.....	3
ตารางที่ 2	ความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของ การตลาด การประชาสัมพันธ์ทาง การตลาดและการประชาสัมพันธ์องค์กร.....	60
ตารางที่ 3	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ.....	170
ตารางที่ 4	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ.....	170
ตารางที่ 5	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา.....	171
ตารางที่ 6	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน.....	172
ตารางที่ 7	แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ.....	172
ตารางที่ 8	แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อ ตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่จำหน่ายในประเทศไทย.....	173
ตารางที่ 9	แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จักและจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่างที่ มีต่อโลโก้ (Logo) ของตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย.....	175
ตารางที่ 10	แสดงสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย.....	176
ตารางที่ 11	แสดงจำนวนและร้อยละของการจำได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการ หรือกิจกรรมซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทยเป็น ผู้สนับสนุน.....	180
ตารางที่ 12	แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างเรื่องการรับรู้กิจกรรม การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ และโค้ก.....	182
ตารางที่ 13	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมของ ตราสินค้าที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก.....	183
ตารางที่ 14	แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อ บุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก.....	187
ตารางที่ 15	แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อ กาประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กใน ประเทศไทย.....	188

สารบัญตาราง(ต่อ)

๗

ตาราง	หน้า
ตารางที่ 16	กลยุทธ์การสื่อสารตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กใน ประเทศไทย.....196
ตารางที่ 17	สื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย.....198



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาพประกอบ	หน้า
แผนภาพที่ 1 ปริมาณการผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลม	7
แผนภาพที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดน้ำอัดลม	8
แผนภาพที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดน้ำดำ ปี 2548.....	9
แผนภาพที่ 4 ส่วนแบ่งตลาดน้ำสี ปี 2548.....	9
แผนภาพที่ 5 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า.....	21
แผนภาพที่ 6 Brand Personality Framework.....	30
แผนภาพที่ 7 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค.....	34
แผนภาพที่ 8 มุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของนักการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรม ของผู้บริโภค.....	73
แผนภาพที่ 9 Simple Model of Consumer Behavior.....	75
แผนภาพที่ 10 An Overview of The Perceptual Process.....	76
แผนภาพที่ 11 แสดงขั้นตอนการรับรู้.....	79
แผนภาพที่ 12 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค.....	81
แผนภาพที่ 13 Tree Components of Attitudes.....	85
แผนภาพที่ 14 The Unidimensionalist View Attitude.....	86
แผนภาพที่ 15 Schematic Diagram of Ajzen and Fishbein (1980) Theory of Reasoned Action.....	87
แผนภาพที่ 16 Public Relations of Brand Experience Model.....	234
แผนภาพที่ 17 An Interactive Marketing Public Relations Communication Model.....	235
แผนภาพที่ 18 Model of Public Relations for Brand Building.....	237

บทที่ 1

บทนำ

ที่มาและความสำคัญของปัญหา

ในประเทศไทยเรานั้นถ้าหากจะพูดถึงเครื่องดื่มที่คนไทยนิยมบริโภคกันแล้วคงก็คงจะไม่มีใครที่ไม่รู้จักเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม (Carbonate Drinks) หรือที่คนต่างจังหวัดมักจะเรียกกันติดปากว่า “น้ำขวด” น้ำอัดลมหรือน้ำขวดนั้นถือได้ว่าเป็นเครื่องดื่มยอดนิยมในทุกสถานการณ์ ไม่ว่าจะในงานประเพณี งานเทศกาล งานเลี้ยงรื่นเริงสังสรรค์ต่างๆ หรือแม้แต่ในการดำเนินชีวิตปกติของคนไทยเรานั้น ก็มักจะนิยมการบริโภคเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมกันอยู่เป็นประจำ

และหากจะพูดถึงตราสินค้าของน้ำอัดลมซึ่งเป็นที่รู้จักกันดีในประเทศไทยแล้ว ก็จะมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ โดยจะแบ่งเป็นประเภทตามคุณลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ คือ น้ำอัดลมประเภทน้ำสีและประเภทน้ำดำ เครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำสี (Fruit Flavoured Drinks) นั้นก็ได้แก่ แฟนต้า มิรินต้า เมาทেনดิว เป็นต้น และเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ (Black Carbonated Drinks) ก็ได้แก่ เป๊ปซี่ และ โคคา-โคล่าหรือโค้ก

ซึ่งนอกจากน้ำอัดลมประเภทดังกล่าวข้างต้นแล้ว ตลาดของน้ำอัดลมในประเทศไทยยังมีเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทอื่นๆอีก ที่ผลิตขึ้นเพื่อเป็นทางเลือกสำหรับผู้บริโภค ซึ่งก็ได้แก่ สไปรท์ และเซเวนอัพ โดยเรียกว่าเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำไม่มีสี (Line Drinks) นั่นเอง

อุตสาหกรรมเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลมในประเทศไทยนั้นถือได้ว่าเป็นอุตสาหกรรมที่ผลิตขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในประเทศเป็นส่วนใหญ่ โดยในระยะแรกเป็นการผลิตน้ำหวานสีต่างๆบรรจุขวดในแบบง่ายๆออกจำหน่ายให้แก่ผู้บริโภค และต่อมาในช่วงสงครามโลกครั้งที่ 2 ได้มีการปรับปรุงรสชาติของน้ำหวาน รวมทั้งมีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ได้รับความนิยมอย่างแพร่หลายในต่างประเทศ เพื่อให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคคนไทยมากขึ้น จนกระทั่งในเวลาต่อมาได้มีการจัดตั้งโรงงานผลิตน้ำอัดลมขึ้นในประเทศไทย โดยให้สูตรการผลิตและเครื่องหมายการค้าอย่างเดียวกับโรงงานในต่างประเทศ ทั้งนี้เพื่อประโยชน์ทางการค้า นั่นเอง

โครงสร้างของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทยเรานั้น มีความเปลี่ยนแปลงด้านราคาของสินค้าไม่มากนัก และเป็นรูปแบบของตลาดที่มีลักษณะ “ผู้ประกอบการน้อยราย” (Oligopoly) โดยมีบริษัทผู้ผลิตและจำหน่ายรายใหญ่อยู่ด้วยกันสองราย นั่นคือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยใช้เครื่องหมายการค้า ไค้ก แพนด้า และสไปรท์ และ บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยใช้เครื่องหมายการค้า เป็ปซี่ มิรินด้า และเซเวนอัพ โดยทั้งสองบริษัทมีการทำการตลาดและแข่งขันกันอย่างสูงทั้งในตลาดน้ำดำและตลาดน้ำสี โดยนับได้ว่าเป็นบริษัทยักษ์ใหญ่แห่งอุตสาหกรรมน้ำอัดลมในประเทศไทย ทั้งนี้ กลยุทธ์ที่สำคัญในการแข่งขันเพื่อครอบครองส่วนแบ่งตลาดนั้นก็คือ การสื่อสารการตลาดในรูปแบบต่างๆนั่นเอง

และนอกจากผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมทั้งสองรายใหญ่นี้แล้ว ยังมี บริษัทกรีนสปอร์ต (ประเทศไทย) จำกัด บริษัทไบเล่ย์ คาลิฟอเนีย โอเร้นซ์ และบริษัทรายย่อยอื่นๆอีกประมาณ 4-5 ราย

สำหรับสถานการณ์ตลาดน้ำอัดลมในช่วงหลายปีที่ผ่านมา นั้น พฤติกรรมการบริโภคในสังคมไทยได้เปลี่ยนแปลงไป โดยที่ผู้บริโภคหันมาให้ความสนใจและสุขภาพอนามัยกันมากขึ้น ส่งผลให้ปัจจัยกระตุ้นสำคัญที่ทำให้ธุรกิจและอุตสาหกรรมต่างๆ จะต้องปรับตัวมาผลิตสินค้าและบริการที่เกี่ยวกับสุขภาพกันมากยิ่งขึ้น

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง ในหมวดของอาหารและเครื่องดื่มที่มีการเติบโตอย่างรวดเร็ว อาทิเช่น “เครื่องดื่มชาเขียว” ที่ได้ปลูกกระแสตลาดสุขภาพจนทำให้เครื่องดื่มที่เกี่ยวกับสุขภาพชนิดอื่นๆเริ่มเข้าสู่ตลาดมากขึ้นตามมา ซึ่งผลจากพฤติกรรมการบริโภคในสังคมไทยที่เปลี่ยนแปลงไปสู่การใส่ใจในสุขภาพมากขึ้นนั้น ก็ทำให้การผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมเกิดการชะลอตัวขึ้น

ทั้งนี้ การเติบโตของตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีบทบาทในช่วง 3 ปี ที่ผ่านมา คือ ในปี 2546 เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพมีการเติบโตอย่างรวดเร็วมาก โดยเฉพาะเครื่องดื่มชาเขียวตราสินค้า “โออิชิ” นั้นขึ้นเป็นผู้นำตลาด ซึ่งครองส่วนแบ่งตลาด ร้อยละ 62 ของมูลค่า 4,000 ล้านบาท และมีปริมาณการจำหน่าย 1 ล้านลิตร ในปี 2544 และเพิ่มเป็น 47 ล้านลิตร ในปี 2546

และถึงแม้ว่าในปัจจุบันเครื่องดื่มชาเขียวจะชะลอตัวลงแล้ว แต่ก็ยังมีเครื่องดื่มสุขภาพอีกหลายชนิดเข้ามาทำตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อต้องการชิงกระแส Healthy & Refreshing ที่ยังมาแรง ทั้งนี้ การทำตลาดเพื่อสุขภาพนั้นจะช่วยให้ผู้บริโภคได้ตระหนักในคุณสมบัติที่อุดมไปด้วยคุณค่าทางโภชนาการและการให้ความสดชื่นแก่ร่างกายที่มีมากกว่าคุณสมบัติของเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ให้เพียงความสดชื่นแก่ร่างกายเท่านั้น จึงทำให้เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้รับการตอบรับที่ดีประกอบกับ

การที่ผู้ประกอบการมีการทำตลาดอย่างหนักเพื่อหวังให้สินค้าของตนติดตลาด จึงทำให้สามารถ
ครอบครองตลาดเครื่องดื่มประเภทซอฟต์ดริงก์ที่มีมูลค่าหลายหมื่นล้านบาทได้

นอกจากนี้แล้วตลาดน้ำอัดลมนั้นยังมีปัจจัยที่เป็นอุปสรรคอื่น ๆ อีกมากมาย อันได้แก่

1. ต้นทุนการผลิตที่ปรับเพิ่มขึ้น

- บรรจุภัณฑ์หลายชนิดมีการปรับราคาเพิ่มสูงขึ้นตามราคาของน้ำมันที่สูงขึ้น อาทิเช่น ขวดพลาสติกใส (PET) ขวดพลาสติกขาวขุ่น (PE) ฝาปิด ขวดแก้ว และฝาฉีก
- ค่าขนส่งสูงขึ้นตามราคาน้ำมัน รวมทั้งค่าน้ำประปาและค่าไฟที่ปรับสูงขึ้น
- รัฐบาลอนุมัติปรับขึ้นราคาน้ำตาลจำหน่ายในประเทศอีก 3 บาทต่อกิโลกรัม เมื่อวันที่ 9 มีนาคม 2549 ซึ่งส่งผลต่อต้นทุนการผลิตน้ำอัดลม ให้เพิ่มขึ้นเป็นลิตรละ 3.57 โดยแบ่งเป็นด้านวัตถุดิบ ค่าใช้จ่ายในการขายและบริหารการจัดการ ค่าใช้จ่ายด้านภาษีสรรพสามิต ที่กระทบต้นทุนลิตรละ 2.74 บาท ค่าใช้จ่ายด้านแรงงาน และน้ำมันเชื้อเพลิงที่กระทบต้นทุนลิตรละ 0.83 บาท
- การปรับค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้นจาก 169 บาทในปี 2546 มาเป็น 184 บาทในปี 2549 และในวันที่ 24 สิงหาคม 2549 จะมีการพิจารณาการปรับค่าแรงขั้นต่ำเพิ่มขึ้นอีก

ตารางที่ 1 อัตราค่าจ้างขั้นต่ำทางการ (บาท/วัน)

จังหวัด / ปี	2546	2547	2548	2549
กรุงเทพฯ นครปฐม ปทุมธานี	169	170	181	184
นนทบุรี	167	170	181	184
นครสวรรค์	135	139	143	143
นครราชสีมา	145	145	156	158
สุราษฎร์ธานี	136	140	143	143

ที่มา : สำนักงานคณะกรรมการค่าจ้าง กระทรวงแรงงาน

หมายเหตุ : เป็นอัตราค่าจ้างขั้นต่ำในจังหวัดที่โรงงานผลิตน้ำอัดลมตั้งอยู่

- #### 2. มาตรการของรัฐบาลโดยกระทรวงศึกษาธิการที่มีการออกระเบียบห้ามการจำหน่ายขนมขบเคี้ยวและน้ำอัดลมในโรงเรียน
- ซึ่งส่งผลกระทบต่อการขายตัวของตลาดน้ำอัดลม เนื่องจากเป็นกลุ่มลูกค้าหลักที่สำคัญ

3. เครื่องดื่มทดแทนขยายตลาดสู่ผู้บริโภคมากขึ้น เช่น ชาพร้อมดื่ม น้ำผลไม้ นมโค นมแพะ น้ำนมถั่วเหลือง น้ำดื่มบรรจุขวด และน้ำแร่
4. ภัยธรรมชาติที่ยังเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง อาทิ วาตภัย อุทกภัย เหตุการณ์ดินถล่มในหลายจังหวัด ปัญหาคลิ้นยักษ์สีนามิ รวมทั้งเหตุการณ์ความไม่สงบภายใน 3 จังหวัดชายแดนภาคใต้ ซึ่งทำให้ยอดขายในพื้นที่ดังกล่าวลดลง
5. การแข่งขันในด้านการตลาดที่รุนแรงมากขึ้น ราคาที่ขายให้กลุ่ม Modern Trade และกลุ่ม Convenience Stores ถูกกำหนดให้ขายต่ำกว่าการขายให้ตลาดทั่วไป ทำให้กำไรต่อหน่วยลดลง รวมทั้งการแข่งขันที่สูงขึ้นกับสินค้าแฮนด์แบรด์ที่แต่ละห้างผลิตขึ้นมาแข่งขัน (สุภาพร ศรีสมบุญธรรม, 2549)

ในขณะที่เดียวกันกรมการค้าภายในได้อนุมัติให้ขึ้นราคาจำหน่ายน้ำอัดลมได้อีก ขวดละ 1 บาท ในจำนวน 8 ขนาด ตามที่ผู้ประกอบการเสนอ โดยได้ขึ้นราคาน้ำอัดลมเมื่อวันที่ 17 เมษายน พ.ศ. 2549 เป็นผลให้ในส่วนของผู้ประกอบการน้ำอัดลมปรับขึ้นราคาจำหน่ายใหม่ ซึ่งสาเหตุที่ภาครัฐมีการอนุมัติการปรับขึ้นราคาจำหน่ายน้ำอัดลมในครั้งนี้ สืบเนื่องจากการที่ต้นทุนการผลิตและต้นทุนการขายมีการปรับเพิ่มสูงขึ้น ทั้งในส่วนของ ราคาน้ำตาล น้ำมัน ค่าบรรจุภัณฑ์ ค่าจ้างแรงงาน และค่าสาธารณูปโภค

ทั้งนี้ การปรับขึ้นราคาดังกล่าวแม้จะทำให้ราคาจำหน่ายน้ำอัดลมสะท้อนภาพต้นทุนการดำเนินงานที่เป็นจริงมากขึ้น แต่ผลจากการขึ้นราคาดังกล่าวนั้นก็กลับเป็นปัจจัยที่ซ้ำเติมตลาดน้ำอัดลมด้วยเช่นเดียวกัน เนื่องจากมีปัจจัยเสี่ยงทางด้านกำลังซื้อของประชาชนในเรื่องของภาวะค่าครองชีพที่สูงขึ้น ทั้งค่าน้ำมัน ค่าสินค้าที่ใช้ในการอุปโภคบริโภค ที่ทยอยปรับขึ้นอย่างต่อเนื่อง

โดยการปรับขึ้นราคาจำหน่ายน้ำอัดลมดังกล่าวข้างต้น จะส่งผลต่อพฤติกรรมกรรมการบริโภคน้ำอัดลมของภาคประชาชนพอสมควร เนื่องจากน้ำอัดลมที่มีการปรับราคาขึ้นส่วนใหญ่จะเป็นขนาดที่ประชาชนนิยมบริโภค อาทิ ขนาด 280 ซี.ซี จาก 7 บาท ปรับขึ้นเป็น 8 บาท, ขนาด 325 ซี.ซี (กระป๋องแค่น) จาก 13 บาท เป็น 14 บาท, ขนาด 1 ลิตรจาก 16 บาทเป็น 17 บาท และขนาด 1.25 ลิตร จาก 25 บาท เป็น 26 บาท เป็นต้น ดังนั้นผู้ประกอบการน้ำอัดลมจึงจำเป็นต้องหามาตรการในการกระตุ้นตลาดเพื่อบรรเทาผลกระทบจากปัจจัยลบดังกล่าวด้วย

ทั้งนี้ การปรับขึ้นราคาดังกล่าวก็เข้ามาช่วยแบ่งเบาภาระต้นทุนการผลิตและต้นทุนค่าใช้จ่ายของผู้ประกอบการได้ในระดับหนึ่งเท่านั้น เนื่องจากต้นทุนในการดำเนินงานในด้านอื่นๆของผู้ประกอบการน้ำอัดลมยังคงปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องด้วย ไม่ว่าจะเป็นต้นทุนการขาย ต้นทุนค่า

ขนส่งที่ปรับเปลี่ยนตามปัจจัยด้านราคาน้ำมันดีเซลที่ใช้สำหรับรถลำเลียงสินค้า รวมถึงต้นทุนการใช้จ่ายด้านงบประมาณการโฆษณาและประชาสัมพันธ์เพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดภายใต้สถานการณ์ตลาดที่มีการแข่งขันรุนแรงด้วย

และประการสำคัญการปรับขึ้นราคาจำหน่ายน้ำอัดลมใน อัตรา 1 บาท ในครั้งนี้ก็ไม่ใช่ว่ารายได้ที่เพิ่มขึ้นในส่วนของผู้ประกอบการทั้งหมด เพราะผู้ประกอบการยังคงมีภาระต้องเสียภาษีหลายประเภทให้กับรัฐในส่วนของราคาจำหน่ายที่เพิ่มขึ้น อาทิเช่น “ภาษีสรรพสามิต” จากราคาขายส่งน้ำอัดลมที่เพิ่มขึ้นในอัตราตามมูลค่า ร้อยละ 20 และ “ภาษีเทศบาล” ร้อยละ 10 ของภาษีสรรพสามิต รวมถึง “ภาษีมูลค่าเพิ่ม” ร้อยละ 7 ซึ่งแฝงอยู่ในราคาน้ำอัดลมที่ปรับเพิ่ม

ทั้งนี้ แต่เดิมผู้ประกอบการน้ำอัดลมได้มีการเสนอขอปรับราคาการจำหน่ายน้ำอัดลมขึ้นในหลายอัตราตั้งแต่ 1-3 บาท ตามขนาดบรรจุภัณฑ์ที่มีต้นทุนแตกต่างกัน แต่ทางภาครัฐเห็นว่าการขึ้นราคาน้ำอัดลมจะส่งผลกระทบต่อประชาชน จึงอนุมัติให้มีการปรับขึ้นเพียง 1 บาทในทุกขนาดบรรจุ (ศุนย์วิจัยกสิกรไทย, 2549)

สำหรับเครื่องดื่มน้ำอัดลมถือว่าเป็นสินค้าตามฤดูกาลที่ขายดีที่สุดในช่วงฤดูร้อนของทุกปี แต่ปัจจุบันตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมมีการแข่งขันสูง ทำให้ผู้ประกอบการจะต้องมีการปรับตัวอยู่ตลอดเวลา โดยมีการทำกิจกรรมการตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี เพื่อเป็นการกระตุ้นตลาดและจูงใจผู้บริโภคเพิ่มมากขึ้น โดยมีเป้าหมายที่จะเพิ่มสัดส่วนการครองตลาดควบคู่ไปกับการพยายามรักษาอัตราการเติบโตของน้ำอัดลม ผู้ประกอบการน้ำอัดลมจึงต้องปรับตัวภายใต้ภาวะกดดันทั้งเศรษฐกิจ ประกอบกับพฤติกรรมกรบริโภคที่เปลี่ยนไป และการแข่งขันกับเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่ยังคงมาแรงอยู่ กล่าวคือผู้ประกอบการน้ำอัดลมนั้นจะต้องสามารถรักษาฐานตลาดเดิมด้วยการสร้างมูลค่าเพิ่มหรือการสร้างนวัตกรรมใหม่ให้กับสินค้าอย่างต่อเนื่องไม่หยุดนิ่งเพื่อสร้างกระแสของตลาด และจะต้องเพิ่มทางเลือกให้แก่ผู้บริโภค เพื่อรักษากลุ่มเป้าหมายของตนเองไว้

ยกตัวอย่างเช่น ด้วยการออกผลิตภัณฑ์ที่มีรสชาติใหม่ๆมาจำหน่ายแก่ผู้บริโภค โดยทางด้านของเป๊ปซี่ก็ได้ออก เป๊ปซี่แมกซ์, เป๊ปซี่ทวิสท์, เป๊ปซี่บลู, เป๊ปซี่ไฟร์แอนด์ไอซ์, เป๊ปซี่ลาเต้, เป๊ปซี่โกลด์ ในขณะที่เครื่องดื่มได้ยังคงมาตรฐานของน้ำดำโดยมีเพียง ไดเอ็ตโค้ก และ โค้กวนิลา แต่จะทำรสชาติใหม่ๆในตลาดน้ำสีในเรื่องของกลิ่นผลไม้อย่างต่อเนื่องแทน ได้แก่ เครื่องดื่มแฟนต้า เช่น แฟนต้าบลูเบอร์รี่, แฟนต้าไอ ทรีโอ, แฟนต้ากลิ่นมะม่วง เป็นต้น

ทั้งนี้ ในส่วนของ “เป๊ปซี่แมกซ์” และ “ไดเอ็ตโค้ก” นั้น ผู้ประกอบการของทั้งสองรายยังได้นำกลับมาทำตลาดใหม่อีกครั้ง โดยใช้จุดที่เป๊ปซี่แมกซ์และไดเอ็ตโค้กนั้นเป็นเครื่องดื่มที่ปราศจาก

น้ำตาลมาเป็นจุดขาย เพื่อเป็นแนวทางในการตอบสนองความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่ยังชื่นชอบในรสชาติของน้ำอัดลมอยู่ แต่มีความห่วงใยในเรื่องของสุขภาพ

นอกจากนี้แล้วผู้ประกอบการยังได้มีการออกผลิตภัณฑ์ใหม่ขึ้นมา เพื่อทำการแข่งขันในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพโดยเฉพาะด้วยเพื่อที่จะทำให้มีสินค้าครบวงจรมากขึ้น โดยที่บริษัทไทยน้ำทิพย์ จำกัด มีการออกผลิตภัณฑ์ซึ่งได้แก่ น้ำผลไม้คั้น, น้ำส้มสแปลช, อโหล่, ชาเขียวซิเซน, ชาเนสที, ซเวปส์ และน้ำดื่มน้ำทิพย์

ส่วนทางกลุ่มของ บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) นั้น ก็ได้ออกผลิตภัณฑ์ใหม่ด้วยเช่นกัน ได้แก่ ชาเขียวลิปตัน, น้ำดื่มเกลือแร่, น้ำผลไม้ทropicana, โซดา และน้ำดื่มคริสตัล โดยที่บริษัทก็ได้หันมาทำตลาดอย่างจริงจัง ทั้งนี้ ก็เพื่อต้องการที่จะให้ผลิตภัณฑ์ครอบคลุมในทุกตลาดและเพื่อสร้างความแข็งแกร่งให้กับบริษัทนั่นเอง

ในขณะที่เดียวกันผู้ประกอบการทั้งโค้กและเป๊ปซี่นั้นต่างได้พยายามสร้างกระแสและกระตุ้นตลาดอย่างหนักและต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มต้นปี โดยการใช้การสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรผ่านทางสื่อต่างๆและมีการจัดกิจกรรมโดยการใช้กลยุทธ์หลากหลายซึ่งที่สามารถเห็นได้ชัดเจนก็คือกลยุทธ์ Sport Marketing, Music Marketing และ Lifestyle Marketing โดยใช้ผู้นำเสนอสินค้าที่มีชื่อเสียงทั้งทางด้านกีฬา ด้านดนตรี ตลอดจนนักแสดงซึ่งเป็นที่นิยมทั้งในประเทศและต่างประเทศ โดยกลุ่มเป้าหมายหลักยังคงเป็นกลุ่มวัยรุ่น และจากการทำตลาดอย่างต่อเนื่องดังกล่าว จึงเป็นผลทำให้ตลาดโดยรวมของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมนั้นยังคงเติบโตต่อไปได้ ถึงแม้ว่าจะเป็นการเติบโตในอัตราที่ลดลงก็ตาม

อย่างไรก็ตามเพื่อรักษาส่วนครองตลาดทั้งในส่วนของน้ำอัดลมพร้อมกับการขยายตลาดไปยังเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ผู้ประกอบการน้ำอัดลมจึงจำเป็นต้องดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง เช่น การพัฒนาผลิตภัณฑ์ การทำตลาดในรูปแบบต่างๆ พัฒนาช่องทางการจัดจำหน่าย เป็นต้น พร้อมกับการบริหารต้นทุนอย่างมีประสิทธิภาพท่ามกลางปัจจัยลบด้านเศรษฐกิจที่กระทบต่ออุตสาหกรรม เกี่ยวเนื่องกับวัตถุดิบและบรรจุภัณฑ์ที่มีการปรับราคาเพิ่มขึ้น และส่งผลกระทบให้ต้นทุนการผลิตน้ำอัดลมเพิ่มขึ้นเช่นกัน

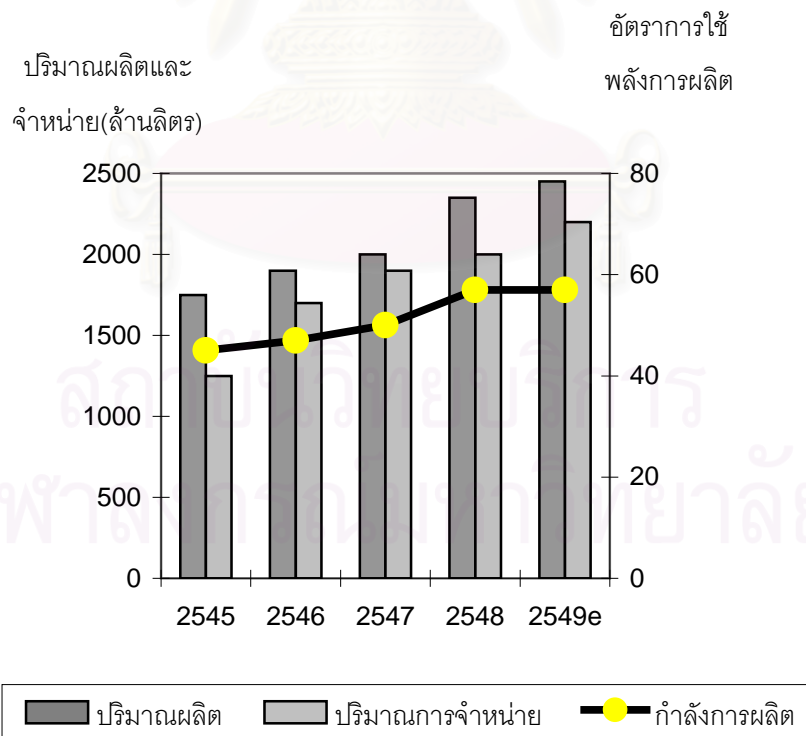
นอกจากนี้อุตสาหกรรมน้ำอัดลมก็ยังประสบกับปัญหาในเรื่องของภาวะเศรษฐกิจภายในประเทศที่คาดว่าจะเติบโตเพียง ร้อยละ 4 และความไม่แน่นอนทางการเมือง ผนวกกับราคาน้ำมันที่ยังคงทรงตัวอยู่ในระดับสูงประกอบกับอัตราดอกเบี้ยที่ขยับสูงขึ้นและราคาสินค้าส่วนใหญ่ที่ขยับสูงขึ้นตาม ซึ่งได้ทำให้ความเชื่อมั่นในการใช้จ่ายของผู้บริโภคนั้นถดถอยลง โดยผู้บริโภคจะซื้อสิ่งของที่มีความจำเป็นต่อการดำรงชีวิตและคุ้มกับอัตราประโยชน์มากขึ้นกว่าเดิม ส่งผลให้เครื่องดื่มเพื่อสุขภาพได้รับการตอบรับที่ดีกับกระแสการรักสุขภาพของผู้บริโภค และทำให้สามารถดบั้ง

ภาพลักษณ์ดั้งเดิมในการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ว่าเป็นเครื่องดื่มของคนทันสมัยนั้นลงไป ซึ่งเป็นจุดเปลี่ยนแปลงในการแข่งขันของตลาดเครื่องดื่มในประเทศไทย และจะขยายวงกว้างมากขึ้น ไม่ใช่เพียงแต่การแข่งขันเฉพาะในกลุ่มของน้ำอัดลมอีกต่อไป

สำหรับแนวโน้มของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมนั้นในปี 2548 ที่ผ่านมา ได้มีปริมาณการผลิตน้ำอัดลม 2,272 ล้านลิตร ขยายตัวเพิ่มขึ้น ร้อยละ 10.8 มีการใช้อัตราการผลิต ร้อยละ 55.4 สูงจากปีก่อนที่อยู่ในระดับ ร้อยละ 49.5 ขณะที่ปริมาณการจำหน่ายอยู่ที่ 2,119 ล้านลิตร เพิ่มขึ้นจากปีก่อนร้อยละ 4.0

จากข้อมูลจะพบว่าปริมาณการผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้น จะเพิ่มขึ้นในอัตราที่ถดถอยลง ทำให้ผู้ผลิตจะต้องกระตุ้นกระแสน้ำอัดลมอย่างหนักและต่อเนื่อง สำหรับในครึ่งแรกของปี 2549 ปริมาณจำหน่ายเพิ่มขึ้น ร้อยละ 13.4 เนื่องจากได้รับผลดีจากช่วงเทศกาลการแข่งขันฟุตบอลโลก 2006 ในเดือนมิถุนายนถึงกรกฎาคม โดยผู้ประกอบการต่างก็มีการทำกิจกรรมทางการตลาดกันอย่างเข้มข้น ทำให้ช่วยกระตุ้นยอดขายโดยรวมสำหรับการขยายตัวของอุตสาหกรรมน้ำอัดลมได้ (สุภาพร ศรีสมบุญ, 2549)

ภาพที่ 1 ปริมาณการผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลม



ที่มา : ธนาคารแห่งประเทศไทย

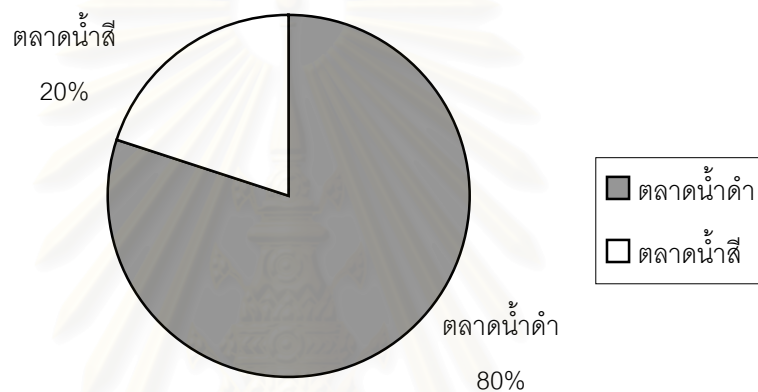
หมายเหตุ e = ประมาณการโดยฝ่ายวิจัยธุรกิจ

สำหรับตลาดน้ำอัดลมใน ปี 2548 มีมูลค่าตลาดสูงถึง 30,000 ล้านบาท โดยแบ่งสัดส่วนทางการตลาดตามชนิดของผลิตภัณฑ์ได้ดังนี้

1. เครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ (Black Carbonate Drinks)
2. เครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำสี (Fruit Flavoured Drinks)

โดยตลาดน้ำอัดลมประเภทน้ำดำนั้น มีส่วนแบ่งทางการตลาด คิดเป็นมูลค่า 24,000 ล้านบาท และตลาดน้ำอัดลมประเภทน้ำสีมีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 20 คิดเป็นมูลค่า 6,000 ล้านบาท

ภาพที่ 2 ส่วนแบ่งตลาดน้ำอัดลม



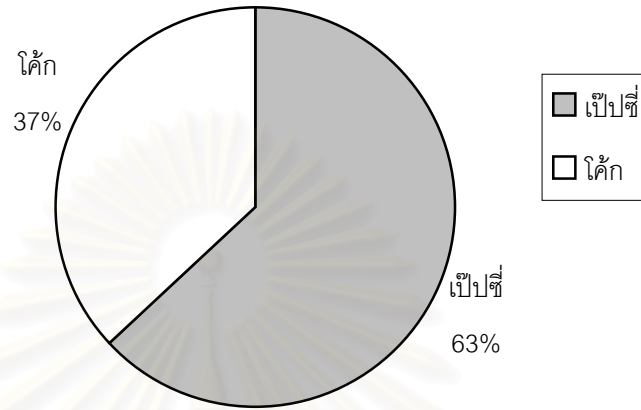
ที่มา : บมจ. เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง

ซึ่งจะเห็นได้ว่าตลาดน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ ซึ่งนำโดยสองบริษัทยักษ์ใหญ่ คือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) สามารถครองตลาดรวมกันได้มากถึงเกือบร้อยละ 100 โดย บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เป๊ปซี่ นั้นมีส่วนแบ่งร้อยละ 63 และ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก มีส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 37

ทั้งนี้ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ได้เปลี่ยนสถานะจากผู้ตามกลายเป็นผู้นำในตลาดน้ำดำ เพราะก่อนหน้านี้โค้กเป็นจะผู้นำในตลาดน้ำดำมาโดยตลอด ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างประวัติศาสตร์ให้กับวงการเครื่องดื่มน้ำอัดลมในตลาดโลกก็ว่าได้ เพราะถือน้อยมากที่ตราสินค้า เป๊ปซี่จะขึ้นเป็นผู้นำได้ และผงาดขึ้นมาครองเป็นผู้นำตลาดน้ำอัดลมแบบเบ็ดเสร็จ ถึงแม้ว่าจะเป็นตัวเลขที่นำห่างจากโค้กผู้นำตลาดเดิมไปไม่มากนักเพียงร้อยละ 0.8 แต่หากมองจากมูลค่าตลาดรวมน้ำอัดลมที่มีตัวเลขสูงถึง 30,000 ล้านบาท แล้ว จะเห็นว่าการขับเคลื่อนตลาดไปแต่ละ

ก้าวเพื่อจะสร้างส่วนแบ่งตลาดได้ขนาดนี้นั้นไม่ใช่เรื่องง่าย และต้องอาศัยเวลายาวนานถึงจะนำคู่แข่งอย่างไค้กได้ เพราะไค้กนั้นเป็นผู้นำตลาดที่มีความแข็งแกร่งมาเป็นเวลามากกว่า 52 ปี

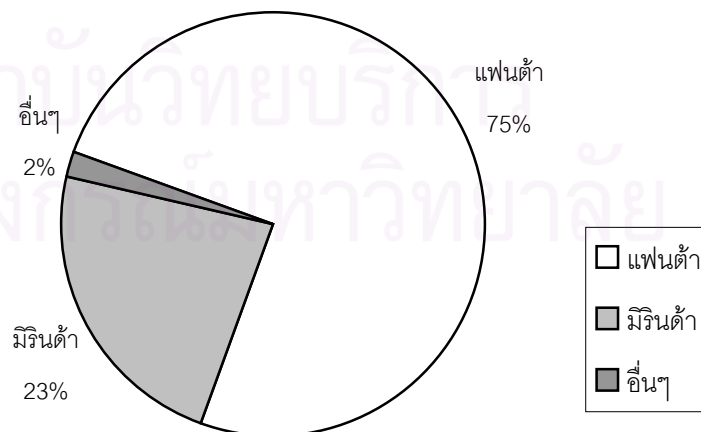
ภาพที่ 3 ส่วนแบ่งตลาดน้ำดำ ปี 2548



ที่มา :บมจ.เป๊ปซี่-โคล่า(ไทย) เทรดิง

และส่วนแบ่งตลาดน้ำอัดลมประเภทน้ำสีในปี 2548 นั้น เครื่องดื่มแฟนต้า ซึ่งผลิตและจำหน่ายโดย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ครองส่วนแบ่งตลาดร้อยละ 75 และเครื่องดื่มมิรินด้า ซึ่งผลิตและจำหน่ายโดย บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) มีส่วนแบ่งร้อยละ 23 นอกจากนี้จะเป็นส่วนแบ่งของตลาดน้ำสีประเภทอื่นๆ

ภาพที่ 4 ส่วนแบ่งตลาดน้ำสี



ที่มา :บมจ.เป๊ปซี่-โคล่า(ไทย) เทรดิง

ซึ่งจากข้อมูลทางการตลาดดังกล่าวนี้ จะเห็นได้ว่าเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่าหรือน้ำ
ดาซึ่งได้แก่ผลิตภัณฑ์โค้กและเป๊ปซี่นั้นได้รับความนิยมในตลาดประเทศไทยมากกว่าเครื่องดื่มน้ำสี

โดยความสำเร็จทั้งหมดนี้ก็เกิดขึ้นได้ด้วยการที่ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ป
ซี่และโค้กนั้น ได้มีการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กให้เป็นที่รู้จักและขึ้น
ชอบของคนไทยมาโดยตลอด ด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องในหลากหลายรูปแบบตั้ง
แต่ในอดีตจนมาถึงปัจจุบัน ซึ่งเห็นได้จากความนิยมบริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กของคนไทย ซึ่ง
เป๊ปซี่และโค้กนั้นสามารถครองส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำอัดลมได้

ทั้งนี้ เป็นผลมาจากการออกกลยุทธ์ทางการตลาดและทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่าง
สม่ำเสมอ โดยมีการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อการกระตุ้นการขายอยู่เป็นระยะๆ เพื่อป้องกันมิ
ให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค ทำให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กนั้น
มีความแข็งแกร่ง และผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่และโค้ก

สำหรับการสร้างตราสินค้า (Brand Building) ของสินค้าและบริการหรือองค์กรต่างๆ ในยุค
ปัจจุบันนั้น เราจะเห็นได้ว่ามีบทบาทที่สำคัญมากสำหรับการทำธุรกิจท่ามกลางภาวะการแข่งขัน
ในโลกแห่งโลกาภิวัตน์ เนื่องจากสินค้าและบริการนั้นถูกสร้างขึ้นมาเพื่อตอบสนองความต้องการ
ของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง

การสร้างตราสินค้าในอดีตนั้น การตลาดยังเป็นยุคของผู้ขายหรือผู้ผลิต (Production Era)
ซึ่งหมายความว่าผู้ผลิตเป็นใหญ่ สามารถสร้างสินค้าตามที่ตนเองถนัดออกมาขายให้แก่ผู้บริโภค
โดยที่ผู้บริโภคนั้นมีทางเลือกไม่มากนัก นั่นคือไม่ว่าอย่างไรผู้บริโภคนั้นก็ต้องซื้อสินค้านั้นอยู่ดีและ
มีจำนวนมากอีกด้วย โดยเรียกกันว่าเป็น “ตลาดมวลชน” (Mass Marketing) ดังนั้น เมื่อพูดถึง
ตราสินค้าในยุคแรกๆ ก็จะจำกัดอยู่ที่ชื่อหรือสัญลักษณ์ที่จะบอกว่าใครเป็นเจ้าของมากกว่าตราสินค้า
จึงค่อนข้างที่จะโอนเอียงไปทางผู้ผลิตและผู้ขายมากกว่า

แต่ในเวลาต่อมาตลาดกลับกลายเป็นยุคที่ผู้บริโภคเป็นใหญ่ (Consumer Era) ทำให้คำ
จำกัดความของตราสินค้ากลายเป็นเรื่องของผู้บริโภค ซึ่งในช่วงที่เข้ายุคของผู้บริโภคใหม่ๆ ผู้ผลิตก็
จะแข่งขันกันด้วยการสร้างตราสินค้าที่แตกต่าง (Product Differentiation) โดยการนำเสนอคุณ
สมบัติที่มีคุณสมบัติทางกายภาพเหนือกว่าคู่แข่ง แต่ในที่สุดสินค้าคู่แข่งก็สามารถนำเสนอสิ่งเดียว
กันได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ กลายเป็นสินค้าที่เหมือนกันไม่ว่าจะออกมาจากผู้ผลิตรายใดก็ตาม
หรือที่เรียกว่า “Me-too Product” และเมื่อสินค้าเริ่มไม่มีความแตกต่างกันจริง ผู้บริโภคไม่สามารถ
แยกแยะได้ถึงความแตกต่างของสินค้าและบริการเหล่านั้น เพราะสินค้าและบริการเหล่านั้นต่างก็

ทำหน้าที่และให้ประโยชน์ที่สนองต่อความต้องการของผู้บริโภคได้เหมือนกัน และรูปลักษณ์ภายนอกของสินค้าและบริการมีความคล้ายคลึงกันด้วย เมื่อเป็นเช่นนี้การสร้างตราสินค้าจึงกลายเป็นกลยุทธ์ทางการตลาดที่ถูกพัฒนาขึ้นเพื่อการสร้างคุณค่าให้แก่สินค้าของตน โดยนักการตลาดจะหันมาทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกแตกต่างไปเอง ทั้งที่ตัวสินค้าอาจจะเหมือนกัน หรือเป็นการทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าสินค้ามีคุณภาพที่เหนือกว่า (Perceived Quality) นั่นเอง

ฉะนั้นคำจำกัดความที่ของตราสินค้า(Brand)ในยุคปัจจุบันนี้ จึงเป็นเรื่องมุมมองของผู้บริโภค ที่ต้องเป็นความรู้สึกของผู้บริโภคเมื่อได้ยินชื่อตราสินค้าหรือเห็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ ฉลากของบรรจุภัณฑ์ ว่าผู้บริโภคนั้นคิดและเชื่อว่าสินค้าที่ใช้ตราสินค้านั้นให้คุณประโยชน์ คุณค่า บุคลิกภาพ อะไรแก่พวกเขาได้บ้าง โดยคำจำกัดความของตราสินค้าจากมุมมองของผู้บริโภค ก็คือ

“ตราสินค้า (Brand) คือสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน คือผลรวมที่จับต้องไม่ได้จากการที่ได้เห็นรูปร่างหน้าตาภายนอกของสินค้า การได้ยินชื่อ การได้สัมผัส บรรจุภัณฑ์ และราคา

การได้รับรู้ประวัติความเป็นมา เป็นชื่อเสียงที่ตราสินค้านั้นสั่งสมมาเรื่อยมา และความรู้สึกที่มีต่อวิถีทางที่ตราสินค้านั้นประกาศไว้

เป็นสิ่งที่ถูกกำหนดขึ้นจากรู้สึกโดยรวมของผู้ใช้ และประสบการณ์ส่วนตัวของผู้ใช้ที่ได้สัมผัสกับตราสินค้านั้นมา” (เดวิด โอกลิวี่, 1995)

ดังนั้นเมื่อผู้บริโภคได้เก็บเกี่ยวประสบการณ์จากรอบตัวตราสินค้านั้นเข้ามาสะสมไว้ เขาก็จะค่อยๆสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image) ของแต่ละตราสินค้าขึ้นมา และจากนั้นเป็นต้นมาการตลาดก็เปลี่ยนจากการนำเสนอจุดขายที่แตกต่าง (Unique Selling Propostion หรือ USP) เข้าสู่ยุคที่ใช้การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่แตกต่าง (Brand Image Differetiation) เพื่อหลีกเลี่ยงปัญหาการเกิด Me-too Product

Philip Kotler (1991) ได้ให้คำจำกัดความของตราสินค้าไว้ว่า

“ตราสินค้าจะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ ด้วยกัน คือ รูปร่างหน้าตาภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ หากบริษัทให้ยังให้ความสำคัญของตราสินค้า(Brand)เพียงแค่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจเรื่องการสร้างตราสินค้าเลย”

(A brand can deliver up to four level of meaning : attributes, benefits, values, personality. If a company treats a brand only as a name, it misses the point of branding)

และ วิทวัส ชัยปราชญ์ (2549) ได้ขยายความว่า

- *Attributes* คือ รูปร่างหน้าตาภายนอกที่ผู้บริโภคจำแบรนด์นั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน
รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ เป็นต้น

- *Benefits* คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์นั้น ในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น
ดื่มแล้วรู้สึกกว่าสดชื่นขึ้น

- *Values* คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับแบรนด์นั้น
ได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ หรือความทันสมัย เป็นต้น

- *Personality* คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้แบรนด์นั้น และคิดว่าผู้อื่นจะต้องมองดูตนเป็น
แบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนรุ่นใหม่ เป็นต้น

เพราะฉะนั้น จะทำให้เกิดความแตกต่างระหว่าง “ผลิตภัณฑ์” (Product) กับ “ตราสินค้า”
(Brand) นั่นคือ ผลิตภัณฑ์จะเป็นเพียงสิ่งที่เราสามารถจับต้องได้ (tangible) เราสามารถสัมผัสได้
มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีรุ่น มีแบบ มีราคา และตอบสนองความต้องการของผู้บริโภค
กลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) หรือถ้าพูดตามความหมายของ Kotler ก็
คือส่วนที่เป็น Attributes และ Benefits เท่านั้น

โดยเราจะพบว่าผลิตภัณฑ์จะหยิบยื่นให้เฉพาะความพึงพอใจทางด้านกายภาพที่สัมผัสได้
(Function or tangible benefits) แต่หากเป็นตราสินค้าแล้ว จะสามารถทำให้เกิดทั้งความพึงพอใจ
ทางด้านกายภาพและความพึงพอใจด้านอารมณ์ที่อาจจะสัมผัสตัวตนไม่ได้ (Emotional or
intangible benefits)

ซึ่งตามความหมายของ Kotler ก็คือ การจะเป็นตราสินค้าได้จะต้องมีองค์ประกอบครบทั้ง
4 ประการ คือ Attributes, Benefits, Values และ Personality นั่นเอง เพราะฉะนั้นไม่ใช่ตราสินค้า
หรือผลิตภัณฑ์ที่มีชื่อ มีตรา หรือเป็นที่รู้จักผ่านสื่อต่าง ๆ นั้น จะเป็นตราสินค้าได้เสมอไป ส่วนใหญ่
จะยังคงเป็นแค่ผลิตภัณฑ์ที่มีรูปร่างหน้าตา (Attributes) เท่านั้น แต่ยังไม่ได้เป็นตราสินค้าอย่างแท้
จริง นั่นเพราะยังขาดการรับรู้เกี่ยวกับ คุณประโยชน์ (Benefits), คุณค่า (Values) และบุคลิกภาพ
(Personality) นั่นเอง

และการจะสร้างตราสินค้าก็ต้องปมเพาะความรู้สึกของผู้บริโภคให้เกิดความรู้สึกที่ดียามที่
เห็นโลโก้หรือบรรจุภัณฑ์ให้ได้ ทั้งนี้การจะหาคำประกอบของตราสินค้าทั้งหมดดังกล่าวได้นั้นก็
ต้องได้มาจากคำบอกกล่าวของผู้บริโภคไม่ใช่ผู้สร้างตราสินค้าหรือผู้ผลิต เพราะจะเป็นการเข้าข้าง
ผลิตภัณฑ์ของตนเองได้

ทั้งนี้บุคคลเหล่านี้เป็นเพียงผู้วางโครงสร้างในการสร้างตราสินค้าเท่านั้น แต่ผู้ที่สร้างตราสินค้าอย่างแท้จริงจริงนั้น ก็คือ “ผู้บริโภค” (Consumer) ฉะนั้นเมื่อต้องการสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่งก็จะต้องแน่ใจได้ว่าผู้ที่มีหน้าที่ในการวางแผนหรือวางกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าไปยังแก่ผู้บริโภคนั้นจะต้องหยิบยื่นเฉพาะสิ่งที่ถูกต้องไปให้กับผู้บริโภคเท่านั้น ซึ่งผู้บริโภคจะทำการเก็บเกี่ยวประสบการณ์รวม (Total experiences) รอบๆตัวของตราสินค้านั้นไว้

และสำหรับการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้านั้น วิธีที่นิยมใช้กันมากคือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือที่เรียกกันมากกว่า IMC (Integrated Marketing Communication) ซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือสื่อสาร ได้แก่ โฆษณา (Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดแบบตัวต่อตัว (One-to-one Marketing) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) และการสร้างเอกลักษณ์และบรรจุภัณฑ์ (Identity & Packaging) เป็นต้น

อย่างไรก็ดี การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนี้ จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารที่เราใช้พูดไปยังผู้บริโภคตามแนวทางที่ผู้สร้างตราสินค้าต้องการจะสื่อไปเพียงเท่านั้น แต่ในชีวิตจริงผู้บริโภคยังสัมผัสกับตราสินค้าอีกมากมายหลายทางในการดำเนินชีวิตประจำวัน ดังนั้นเมื่อตราสินค้าอยู่ในตลาดไปในแต่ละช่วง ผู้มีหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้านั้นก็จำเป็นต้องอาศัยงานวิจัยเพื่อค้นหาว่า ผู้บริโภครู้สึกกับตราสินค้าอย่างไรบ้าง ซึ่งผู้มีหน้าที่กำหนดกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าไม่สามารถคิดเองได้ว่าผู้บริโภคจะรู้สึกดังที่ตนได้สื่อสารออกไป โดยจะต้องทราบให้ได้ว่าผู้บริโภครับรู้อะไรบ้าง และเกิดความรู้สึกตามตนได้สื่อสารออกไปหรือไม่เป็นไปตามกลยุทธ์ที่ได้วางไว้และได้ปฏิบัติออกไปโดยผ่านเครื่องมือการสื่อสารต่างๆหรือไม่

โดยหลักการของการทำวิจัยหรือพูดคุยกับผู้บริโภคในเรื่องนี้ก็คือ จะต้องหาให้ได้ว่าในความคิดของผู้บริโภคนั้นองค์ประกอบของตราสินค้ามีอะไรบ้าง นั่นก็คือการศึกษาในแต่ละองค์ประกอบดังนี้

- Attributes คือ การศึกษาว่าผู้บริโภคจดจำชื่อ ตรา สัญลักษณ์ สี ผลิตรายณ์ ข้อความอะไรเกี่ยวกับตราสินค้าได้บ้าง

- Benefits คือ การศึกษาว่าผู้บริโภคคนนั้น มีความคิดว่าตราสินค้านี้ให้คุณประโยชน์ใดบ้างแก่พวกเขา และคุณประโยชน์ดังกล่าวนี้เป็นสิ่งที่แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งหรือไม่ หรือว่าเป็นคุณประโยชน์ของสินค้าประเภทนี้หรือตราสินค้านี้เพียงเท่านั้น

- Values คือ การศึกษาว่าผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านี้มีคุณค่าอย่างไรในจิตใจของเขา เชื้อมัน ศรัทธาตรงไหน มีความผูกพันและมีความสัมพันธ์กับพวกเขาอย่างไร หรือมีอะไรที่เป็นคุณค่าที่ตราสินค้าอื่นไม่มีบ้างหรือไม่

- Personality คือ การศึกษาว่าผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านี้มีบุคลิกภาพอย่างไร ถ้าเทียบกับบุคคลแล้วเป็นคนแบบใด เมื่อเทียบกับคู่แข่งแล้วมีความแตกต่างหรือไม่

นอกจากนี้ ยังจะทำให้เราพบว่าองค์ประกอบใดที่เป็นส่วนสำคัญที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้านี้และไม่ใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งอาจมาจากองค์ประกอบใดองค์ประกอบหนึ่งก็ได้ขึ้นอยู่กับตลาดและประสบการณ์ของผู้บริโภคในตลาดนั้น บางตลาดอาจยังเป็นส่วนที่ยังจับต้องได้ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตาหรือคุณสมบัติประโยชน์ แต่ในหลายๆตลาดก็จะเป็นส่วนที่จับต้องไม่ได้ ซึ่งอาจจะเป็นคุณค่าหรือบุคลิกภาพก็ได้

แต่ถ้าเป็นตราสินค้าที่อยู่ในตลาดที่มีความอึดตัวหรือมีมานานแล้วนั้น ดังเช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก ซึ่งส่วนใหญ่จะไม่มี ความแตกต่างทางกายภาพอีกต่อไป จึงต้องขายคุณค่าทางอารมณ์เป็นหลัก โดยในหลายๆกรณีจะพบว่าผู้บริโภคจะเลือกบริโภคเพราะตราสินค้านั้นมีบุคลิกภาพ (Personality) ที่บ่งบอกถึงทัศนคติ (Attitude) ที่ผู้บริโภคถูกใจ และผู้บริโภคเองอยากให้ผู้อื่นมองตนเป็นคนเช่นนั้น ซึ่งสิ่งนี้เองที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้าที่เรียกกันว่า Essence หรือ Brand DNA นั้นเอง

สำหรับแก่นแท้ของตราสินค้าหรือ Brand DNA นั้น ก็คือจิตวิญญาณ (Brand Spirit) เป็นความจริงที่โดดเด่นของตราสินค้าซึ่งเป็นเหตุผลและมุมมองของผู้บริโภคที่ชื่นชอบตราสินค้านั้นจนไม่อยากจะใช้ตราสินค้าอื่น เพราะฉะนั้นการศึกษาถึงการสื่อสารเพื่อการสร้างตราสินค้าก็จะมี ความสำคัญในการที่เราจะสามารถรับรู้ถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าในแต่ละช่วง โดยผลของการวิจัยจะทำให้เรารู้ว่าเราจะสื่อสารเรื่องอะไรเกี่ยวกับตราสินค้าต่อไปในแนวทางใด

ทั้งนี้ ในหลายกรณีเราควรจะยึดเหนี่ยวเดิมเพื่อเป็นการรักษาองค์ประกอบของตราสินค้าให้คงเดิมไว้ โดยเสริมสร้างความแข็งแกร่งต่อไปบนเนื้อหาเดิม และเพียงแค่เปลี่ยนวิธีการหรือเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายเท่านั้น หรือในบางกรณีก็ถึงเวลาแล้วที่จะเปลี่ยนแปลงเนื้อหาบางส่วนเพื่อให้ตราสินค้ายังเติบโตต่อไปอย่างต่อเนื่อง เนื่องจากเนื้อหาเดิมนั้นเริ่มที่จะไม่ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคแล้ว หรืออาจจะถึงเวลาแล้วที่จะต้องเปลี่ยนแปลงเนื้อหาส่วนใหญ่หรือเนื้อหาทั้งหมดเพื่อการรักษาตราสินค้าให้คงอยู่ต่อไป ทั้งนี้ โดยผู้ที่ทำหน้าที่ในการกำหนดกลยุทธ์จะต้องนำข้อมูลต่างๆมาวิเคราะห์แล้วนำมาตัดสินใจว่าเราจะสื่อสารอย่างไร เพื่อสร้างและส่งเสริมตราสินค้านี้ต่อไป

อย่างไรก็ดี หากวิเคราะห์และพบว่าควรจะยื่นหยัดในเนื้อหาเดิม เพราะผู้บริโภคนั้นยังต้องการในสิ่งที่ตราสินค้านำเสนออยู่ และสามารถขยายออกไปสู่กลุ่มลูกค้าใหม่ๆได้ด้วยเนื้อหาเดิม เราก็จะต้องมีความชัดเจนในการสื่อสารเกี่ยวกับแก่นหรือดีเอ็นเอเดิมๆของตราสินค้านั้นไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย ในขณะที่อีกหลายตราสินค้าต้องวางวิสัยทัศน์ของตราสินค้า (Brand Vision) ใหม่ แล้วกำหนดแก่นของตราสินค้าในอนาคตไว้เป็นตุ๊กตา เป็นแก่นหรือดีเอ็นเอของตราสินค้าในอุดมคติ (Ideal Brand DNA) เพื่อสื่อสารเรื่องราวใหม่ๆเข้าไปยังผู้บริโภคจนกว่าผู้บริโภคจะรับรู้ในข้อความใหม่ หรือบางตราสินค้าอาจต้องสร้างดีเอ็นเอใหม่ให้สะท้อนความเชื่อเดิมๆไว้เป็นรากฐานบ้าง ในขณะที่บางตราสินค้าต้องปฏิวัติใหม่หมด เพื่อการพลิกฟื้นให้ทันสถานการณ์

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กนั้นตลอดเวลาที่ผ่านมา แทบจะพูดได้ว่าคนไทยทุกคนรู้จัก “เป๊ปซี่” และ “โค้ก” เป็นอย่างดีจนยากจะจินตนาการได้ว่า ครั้งหนึ่งเมื่อ 50 กว่าปีที่แล้วจะไม่เคยมีคนไทยคนใดที่ไม่รู้จักน้ำอัดลมชื่อนี้มาก่อนเลย ทั้งนี้ การที่เป๊ปซี่และโค้กสามารถครองใจผู้บริโภคได้เป็นเวลายาวนานจากอดีตจนถึงปัจจุบันได้นั้น ส่วนหนึ่งเป็นเพราะผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่และโค้กได้มีการใช้กลยุทธ์ต่างๆในการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเพื่อให้ผู้บริโภคคนไทยเกิดการยอมรับในผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเรื่องที่น่าศึกษาว่า บริษัท เฮอร์มอส จำกัด(มหาชน) ตัวแทนผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มเป๊ปซี่ และ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ตัวแทนผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กนั้น มีนโยบายและแนวทางตลอดจนการวางกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการทำให้เป๊ปซี่และโค้กนั้นเป็นที่นิยมของคนไทยได้ด้วยกลยุทธ์ใดบ้าง

และการที่ตราสินค้านั้นหมายความถึงความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ จึงเป็นเรื่องที่สำคัญอย่างยิ่งในการที่จะศึกษาในส่วนของความรู้สึกของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่และโค้กกว่าในปัจจุบันซึ่งเป็นยุคที่มีการแข่งขันอย่างสูง ผู้บริโภคมีความรู้สึกหรือมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กคงเดิมอยู่หรือไม่ หรือมีความรู้สึกเป็นเช่นไร ทั้งนี้ผลจากการศึกษานั้นจะสามารถบ่งบอกได้ถึงแก่นแท้ของตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กได้ว่าตรงกับสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการสร้างให้ตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กเป็นหรือไม่

นอกจากนี้ถึงแม้ว่าเป๊ปซี่และโค้กจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่อยู่ในตลาดมาเป็นระยะเวลายาวนานแล้วก็ตาม แต่ก็มีคามจำเป็นที่จะต้องมีการศึกษาอย่างสม่ำเสมอ ทั้งนี้เพราะตราสินค้านั้นเกิดขึ้นจากความรู้สึกของผู้บริโภคที่ผู้วางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้านั้นไม่อาจจะคาดเดาเองได้ ซึ่งความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นอาจจะเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา โดยจะขึ้นอยู่กับประสบการณ์ที่ผู้บริโภคได้ประสบมา

ทั้งนี้ ถ้าผลการศึกษาพบว่าผู้บริโภคยังมีความรู้สึกตรงกับสิ่งที่ผู้ผลิตต้องการให้ผลิตภัณฑ์นั้นเป็น หรือตรงกับสิ่งที่ผู้ผลิตได้สื่อสารออกไป นั่นก็จะหมายความว่า การวางแผนนโยบายและการกำหนดกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าด้วยวิธีการต่างๆของผู้ผลิตในการที่จะทำให้ตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบปชีและโค้กเป็นที่ยอมรับและคงอยู่ต่อไปได้นั้น ประสบความสำเร็จแล้ว ทั้งนี้เนื่องจากได้บรรลุผลสำเร็จตามเป้าหมายที่ผู้ผลิตหรือผู้สร้างตราสินค้าได้วางไว้นั่นเอง

วัตถุประสงค์

1. เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบปชีและโค้กในประเทศไทย
2. เพื่อศึกษาถึงการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบปชีและโค้กในประเทศไทย
3. เพื่อศึกษาถึงทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบปชีและโค้กในประเทศไทย

ปัญหาการวิจัย

1. ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบปชีและโค้กในประเทศไทยมีกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์อย่างไร
2. ผู้บริโภคมีการรับรู้ต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบปชีและโค้กในประเทศไทยอย่างไร
3. ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบปชีและโค้กในประเทศไทยอย่างไร

ขอบเขตการวิจัย

การวิจัยนี้จะแบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) การวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) โดยการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของเบปชีและโค้กในช่วงระยะเวลาปัจจุบันคือตั้งแต่ปีพ.ศ. 2548-2550 เนื่องจากเป็นช่วงระยะเวลาที่มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างสูงและทำให้มีการสร้างตราสินค้าอย่างต่อเนื่องตลอดในปีดังกล่าว ทั้งนี้โดยการศึกษาจากข้อมูลเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้อง ประกอบกับบทสัมภาษณ์ผู้ที่เกี่ยวข้องขององค์กรในการดำเนินงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เบปชีและโค้ก และ (2) การทำการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research) โดยการใช้แบบสอบถามกับกลุ่มผู้บริโภคที่มีอายุตั้งแต่ 15-30 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักของสินค้า โดยเป็นผู้ที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวน 400

นิยามศัพท์

กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ หมายถึง วิธีการปฏิบัติตามแผนการที่ได้กำหนดไว้ชัดเจน โดยจะดำเนินการในการสื่อสารและจัดกิจกรรมทางการสื่อสารอันจะนำไปสู่ผลที่ทำให้บุคคลภายนอกหรือประชาชนทั่วไปได้รับทราบถึงตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ทุกสิ่งทุกอย่างที่ผลิตภัณฑ์มีทั้งหมด คือส่วนที่จับต้องได้ (Tangible) และยังครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (Intangible) อีกชั้นหนึ่ง ไม่ว่าจะเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับ ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability), ความมั่นใจ (Confidence), ความคุ้นเคย (Familiarity), ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (Share Experience), ความสัมพันธ์และความผูกพัน (Relationship), สถานภาพ (Status) และบุคลิกภาพ (Personality)

น้ำอัดลม (Carbonate Drinks) หมายถึง เครื่องดื่มที่ไม่มีส่วนผสมของแอลกอฮอล์ แต่ผสมด้วยก๊าซคาร์บอนไดออกไซด์ ซึ่งเป็นตัวทำให้เกิดฟองและมีรสซ่า น้ำอัดลมมีด้วยกัน 2 ชนิด คือ น้ำอัดลมที่ผสมน้ำหวาน และแบบไม่ผสมน้ำหวาน หรือโซดา

ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่และโค้ก หมายถึง ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทน้ำดำ (Black Carbonated Drinks) หรือเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า

การรับรู้ (Perception) หมายถึง การตระหนักรู้ของผู้บริโภคทั้งในแง่การระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก

ทัศนคติ (Attitude) หมายถึง การที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และตอบสนองไปในทิศทางใดทิศทางหนึ่ง ที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก

พฤติกรรม (Behavior) หมายถึง พฤติกรรมที่ผู้บริโภคค้นหา การประเมินทางเลือกก่อนตัดสินใจซื้อ และการประเมินผลสินค้าเป๊ปซี่และโค้ก ตามที่ผู้บริโภคคาดหวังว่าจะได้รับการตอบสนองต่อความต้องการและความพอใจ

ประโยชน์ที่คาดว่าจะได้รับ

1. เพื่อเป็นประโยชน์แก่ผู้บริหาร นักการตลาด และนักประชาสัมพันธ์ ในการนำข้อมูลและผลที่ได้จากการวิจัยในครั้งนี้ไปประยุกต์ใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางแผนกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ ให้เกิดประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผลต่อบริษัทหรือธุรกิจต่างๆที่ต้องการสร้างตราสินค้าให้ผลิตภัณฑ์ของตนในอนาคต
2. เพื่อเป็นประโยชน์แก่นักวิชาการ นักวิจัย นิสิต นักศึกษา และบุคคลทั่วไปที่สนใจเกี่ยวกับเรื่องการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดให้กับบริษัทธุรกิจต่างๆ



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 2

แนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

ในการศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย” ในครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ใช้แนวคิดและทฤษฎีรวมถึงงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง ดังนี้

1. แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า
2. แนวคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน
3. แนวคิดเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด
4. แนวคิดเรื่องพฤติกรรมผู้บริโภค
5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

1. แนวคิดเรื่องการสร้างตราสินค้า (Brand Building)

ความหมายของตราสินค้าและการสร้างตราสินค้า

ตราสินค้า (Brand) และการสร้างตราสินค้า (Brand Building) เป็นประเด็นที่ได้รับความสนใจในวงการตลาดสูงขึ้นมาเรื่อยๆ ในยุคปัจจุบัน และจะทวีความสำคัญต่อธุรกิจเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ไม่เพียงแต่ผู้ที่อยู่ในตำแหน่งที่เกี่ยวข้อง อาทิเช่น ผู้จัดการผลิตภัณฑ์ นักการตลาด นักโฆษณา นักประชาสัมพันธ์ แต่รวมถึงตำแหน่งอื่นๆ เช่น ผู้จัดการฝ่ายบัญชี ตัวแทนผู้จำหน่ายสินค้า ต่างก็มีการวางแผนการทำงานของตนโดยใส่ใจในเรื่องของตราสินค้าว่าเป็นสิ่งจำเป็นที่ต้องทำประจำวัน

โดย Murphy (1990) ได้ให้คำจำกัดความว่า ตราสินค้า คือ ผลิตภัณฑ์หรือบริการจากเจ้าของสินค้าซึ่งแตกต่างจากคู่แข่งโดยการตั้งชื่อและการนำเสนอต่อผู้บริโภค

American Marketing Association (cited in Kotler, 2000) ก็ได้ให้คำอธิบายเกี่ยวกับตราสินค้าว่า หมายถึง ชื่อ เจือไนซ์ รูปลักษณ์ การออกแบบ เครื่องหมายการค้า สัญลักษณ์ หรือสิ่งอื่นๆภายใต้กฎหมายการค้า เป็นการบ่งบอกว่าผู้ขายหรือผู้ผลิตเป็นใคร และยังเป็นสิ่งที่สร้างความแตกต่างออกจากคู่แข่ง ซึ่งผู้ขายมีสิทธิขาดในการใช้ตราสินค้าตลอดไป เนื่องจากตราสินค้าไม่มีวันหมดอายุเหมือนสิทธิบัตรหรือลิขสิทธิ์

และ Doyle (2000) ได้ระบุว่าตราสินค้าคือ สัญลักษณ์ รูปสัญลักษณ์ หรือการผสมผสานสิ่งต่างๆเข้าด้วยกันซึ่งสามารถบ่งชี้ถึงผลิตภัณฑ์ขององค์กรนั้นๆ และสามารถนำไปสู่ความแข็งแกร่งและความแตกต่างของผลิตภัณฑ์นั้นได้ อย่างไรก็ตาม ความแตกต่างดังกล่าวอาจจะหมายถึงการที่ลูกค้ามีเหตุผลในการเปรียบเทียบกับตราสินค้าของคู่แข่งได้ และจะมีความคงทนถาวรไม่สามารถลอกเลียนแบบได้

Knapp (2000) ได้ให้ทรรศนะเสริมแนวคิดทั้งสามประการดังกล่าวว่า การสร้างตราสินค้าคือการสร้างคุณลักษณะให้กับตัวสินค้าหรือบริการให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภค โดยตราสินค้าที่แท้จริงนั้นผู้บริโภคสามารถรับรู้ได้ในทุกๆส่วนของสินค้าหรือบริการผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ ตราสินค้าที่แท้จริงจะประกอบไปด้วยการรับรู้ของผู้บริโภคใน 3 ส่วน คือ

- 1) ความชื่นชมประทับใจโดยรวม
- 2) ตำแหน่งของตราสินค้า
- 3) การรับรู้ถึงประโยชน์ของสินค้าทั้งด้านกายภาพและด้านอารมณ์

จากความหมายและคำจำกัดความของ “ตราสินค้า” ดังกล่าวข้างต้น ทำให้เห็นถึงความสำคัญของตราสินค้าว่าลักษณะพื้นฐานในการสร้างความแตกต่างของตราสินค้านั้น มีอยู่ด้วยกัน 2 ลักษณะ กล่าวคือ ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible) และลักษณะทางกายภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)

องค์ประกอบของตราสินค้า

Aaker (1996) ได้อธิบายองค์ประกอบของตราสินค้าว่าตราสินค้าที่สมบูรณ์มีองค์ประกอบ 2 ส่วนด้วยกัน (ดังแผนภาพที่ 5) คือ

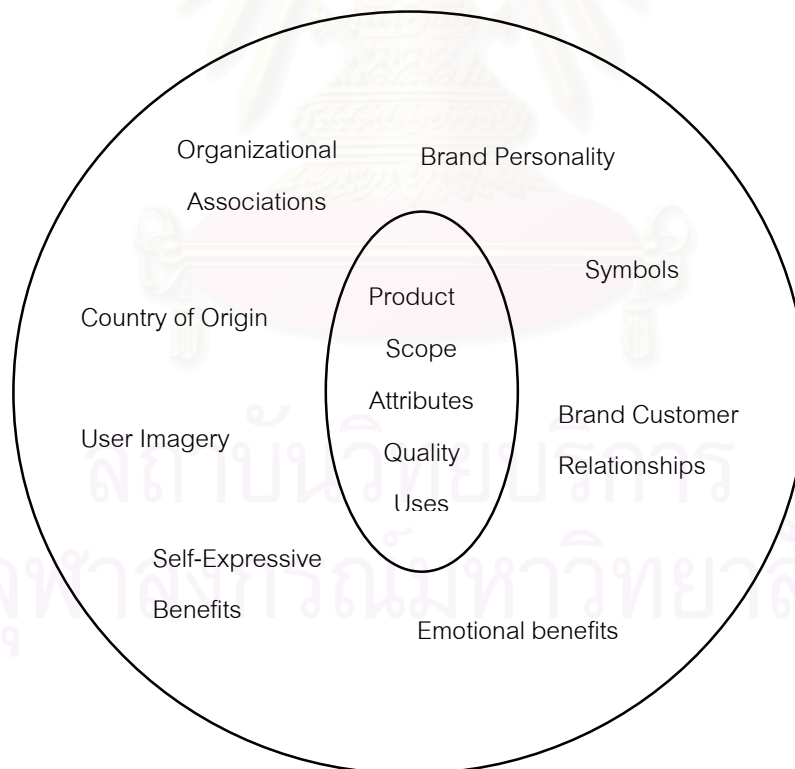
1. ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible) คือ องค์ประกอบภายใน ซึ่งได้แก่

- ผลิตภัณฑ์ (Product)
- ขอบเขต (Scope)
- คุณลักษณะ (Attributes)
- คุณภาพ (Quality)
- การใช้งาน (Uses)

2. ลักษณะทางกายภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) คือ องค์ประกอบที่อยู่
 แวดล้อมตราสินค้า ซึ่งได้แก่

- ภาพในใจของผู้ใช้สินค้า (User Imagery)
- แหล่งกำเนิดสินค้า (Country of origin)
- การเชื่อมโยงถึงองค์กรผู้ผลิต (Organizational associations)
- บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality)
- ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค (Brand customer relationships)
- สัญลักษณ์ (Symbols)
- ประโยชน์ที่ตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional benefits)
- ประโยชน์ที่ตอบสนองของความเป็นตัวเองเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Self-expressive benefits)

แผนภาพที่ 5 แสดงองค์ประกอบของตราสินค้า



ที่มา : Aaker, D.A. (1996). *Building strong brands*. London, UK: Free Press, p.74.

จากแผนภาพข้างต้น แสดงถึงองค์ประกอบของตราสินค้า ซึ่งสามารถอธิบายได้ ดังนี้

- ผลิตภัณฑ์ (Product)

ในการวิจัยครั้งนี้ หมายถึง เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก ซึ่งหากตราสินค้ามีความแข็งแกร่ง ก็จะทำให้ผู้บริโภคถึงตราสินค้านั้นได้ก่อนตราสินค้าอื่นเมื่อได้เห็นผลิตภัณฑ์ ซึ่งหมายความว่าผลิตภัณฑ์นั้นสามารถเชื่อมโยงกับผู้บริโภคได้ นั่นเอง

- คุณลักษณะ (Attributes)

คือ ส่วนประกอบที่มีประโยชน์ในการตัดสินใจเลือกตราสินค้า เช่น เมื่อดื่มเครื่องดื่มเป๊ปซี่หรือโค้กแล้วทำให้รู้สึกสดชื่นขึ้น

- คุณภาพ (Quality) และคุณค่า (Value)

คือ ลักษณะที่ดีของสินค้าและมูลค่าที่ผู้บริโภคยกย่อง เช่น เป็นเครื่องดื่มที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยมีความปลอดภัย

องค์ประกอบข้างต้นเป็นองค์ประกอบระดับแรก ซึ่งยังมีองค์ประกอบระดับต่อไป คือ

- ผู้ใช้ตราสินค้า (Brand Users)

หมายถึง ลูกค้าที่มาซื้อสินค้าหรือผู้บริโภคสินค้า ซึ่งลักษณะของผู้บริโภคมีส่วนสำคัญต่อการกำหนดตำแหน่งและบุคลิกภาพของสินค้าได้

- แหล่งกำเนิดของสินค้า (Country of Origin)

ประเทศที่ผลิตสินค้าหรือโรงงานที่ผลิต ในที่นี้ตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กนั้น เป็นสินค้าที่มีต้นกำเนิดมาจากต่างประเทศ และถูกนำเข้ามาจำหน่ายในประเทศไทย โดยในประเทศไทยนั้น มีโรงงานผลิตเป๊ปซี่และโค้กอยู่ในทั่วทุกภูมิภาค

- การเชื่อมโยงถึงองค์กรผู้ผลิตหรือเจ้าของสินค้า (Organization Associations)

หมายถึง การที่ผู้บริโภคถึงบริษัทเจ้าของสินค้าว่ามีเอกลักษณ์เป็นอย่างไร โดยสะท้อนผ่านเมื่อเห็นสินค้าตราสินค้า

ซึ่ง Aaker (1996) ได้อธิบายไว้ว่า เอกลักษณ์ของบริษัทสามารถสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าจากบริษัทนั้นๆ

- บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

เป็นการเปรียบเทียบบุคลิกลักษณะของสินค้ากับลักษณะบุคลิกภาพของคน อาทิเช่น เป็นตัวของตัวเอง มีความมั่นใจ สามารถสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมาย และเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับเขา

- สัญลักษณ์ (Symbols)

เป็นส่วนประกอบหลักอย่างหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งสัญลักษณ์ที่ดีจะต้องสามารถเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้

โดยสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น สามารถแบ่งได้เป็น 4 ประเภท คือ

1. ภาพที่ผู้บริโภคมองเห็น (Visual Imagery) คือ สิ่งที่สามารถจดจำได้ เช่น ภาพโลโก้ สีฟ้าของตราสินค้าเป๊ปซี่ และโลโก้สีแดงของโค้ก
2. การเปรียบเทียบ (Metaphors) เพื่อแสดงถึงประโยชน์ใช้สอยของสินค้า
3. คุณประโยชน์ด้านอารมณ์ (Emotional Benefit) เช่น ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนเป็นคนรุ่นใหม่มีความทันสมัยเมื่อได้ดื่มเครื่องดื่มเป๊ปซี่ หรือรู้สึกว่าตนเองเป็นคนมีความคลาสสิกเมื่อได้ดื่มโค้ก
4. มรดกตราสินค้า (Brand Heritage) คือ สิ่งที่ตรานั้นคงไว้ในใจผู้บริโภค

- ประโยชน์ที่ตอบสนองทางด้านอารมณ์ (Emotional Benefit)

คือ การที่ผู้บริโภคได้ซื้อใช้สินค้าและมีความรู้สึกที่ดี เกิดเป็นประสบการณ์ที่ภูมิใจ เช่น การที่ได้บริโภคเครื่องดื่มที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก

ทั้งนี้ จากที่กล่าวมาข้างต้นตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้ก ได้มีการวางองค์ประกอบต่างๆของตราสินค้าไว้อย่างครบถ้วน ทำให้สินค้าเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็ว โดยเป๊ปซี่และโค้กนั้นเป็นสินค้าที่สะท้อนถึงความเป็นตัวของตัวเองของผู้บริโภค ซึ่งการกำหนดลักษณะในแต่ละองค์ประกอบของการสร้างตราสินค้าจะทำในขั้นตอนการสร้างตราสินค้า ดังจะกล่าวต่อไป

ขั้นตอนการสร้างตราสินค้า

จากตัวผลิตภัณฑ์มาสู่ตราสินค้า มีกระบวนการต่างๆที่เข้ามาเกี่ยวข้องและนักการตลาดต้องวางแผนให้ประสานสอดคล้องกันเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความแข็งแกร่ง

โดย Doyle (2000) ได้อธิบายถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าว่า การสร้างตราสินค้าจะสำเร็จได้เกิดจากการผสมผสานกันระหว่าง 3 ด้าน คือ

- สินค้าที่ดีมีคุณภาพ (A Good Product)
- ลักษณะเฉพาะซึ่งแตกต่าง (A Distinctive Identity)
- มูลค่าเพิ่มของสินค้า (Added Values)

ขั้นตอนการสร้างตราสินค้าของ Doyle (2000) จะเป็นไปตามขั้นตอน ดังต่อไปนี้

ขั้นตอนที่ 1 การผลิตสินค้าและให้บริการในสิ่งที่ผู้บริโภคต้องการ

เป็นการศึกษาถึงสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภคคนสุดท้าย (End User) ว่าเขามีความรู้สึกนึกคิดในการเลือกซื้ออย่างไร อะไรเป็นสิ่งที่ตอบสนองความต้องการทั้งทางกายภาพและทางอารมณ์

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความแตกต่างให้ต่างจากคู่แข่ง

เพื่อให้ผู้บริโภคแยกแยะได้ ในขณะเดียวกันผู้บริหารตราสินค้าต้องแน่ใจว่าการสร้างความแตกต่างดังกล่าวเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าเพิ่มที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ในใจ

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างมูลค่าส่วนที่เพิ่มเติมขึ้นในใจผู้บริโภค (Add value)

คือ นอกเหนือจากประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากสินค้าแล้วเขายังรับรู้และเกิดความรู้สึกในเชิงบวกเพิ่มเติมกับตราสินค้า โดยจะสนับสนุนประโยชน์หลักเพิ่มขึ้นอีก

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างศักยภาพต่อตราสินค้า

กล่าวคือ การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคซ้ำอีกว่าสิ่งที่เขาได้รับจากสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่ถูกต้องเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง สิ่งนี้จะพัฒนาให้ตราสินค้ามีศักยภาพในตัวเอง สามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำในอนาคตอีก สร้างให้เกิดลูกค้าที่มีความจงรักภักดี (Brand Loyalty) เป็นการปิดโอกาสเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่นให้แคบลง

Knapp (2000) อธิบายขั้นตอนการสร้างตราสินค้าในรูปแบบ D.R.E.A.M. Model ไว้ด้วยกัน 5 ขั้นตอน คือ

ขั้นตอนที่ 1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation)

การสร้างตราสินค้าจะต้องสร้างความแตกต่างก่อนเป็นอันดับแรก โดยวางตำแหน่งให้กับสินค้าในจุดที่โดดเด่นจากสินค้าคู่แข่งในท้องตลาด ซึ่งสามารถทำได้ทั้งการชูประเด็นทางกายภาพของสินค้าและประเด็นทางด้านอารมณ์ เช่น เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กมีการสร้างความแตกต่างในประเด็นทางด้านอารมณ์ โดยการใช้แนวคิดความเป็นคนรุ่นใหม่สื่อสารไปยังผู้บริโภค

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Relevance)

การที่ตราสินค้านั้นพยายามใช้แนวคิดความเกี่ยวข้องกับผูกพันเป็นส่วนที่ใกล้ชิดกับผู้บริโภค เช่น ธนาคารกรุงเทพ ใช้คำขวัญว่า “เพื่อนคู่คิด มิตรคู่บ้าน” นั่นคือ ธนาคารกรุงเทพพยายามที่จะบอกกับผู้บริโภคว่า ธนาคารสามารถให้ความช่วยเหลือลูกค้าเหมือนเป็นเพื่อนสนิทของครอบครัว

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างความเชื่อถือตราสินค้า (Esteem)

การสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นและยอมรับตราสินค้า เกิดความรู้สึกภาคภูมิใจที่ได้บริโภคสินค้านั้น เช่น รถยนต์ Mercedes-Benz สร้างให้ผู้บริโภคทราบว่า เป็นรถยนต์ของคนที่มีระดับเลือกใช้ และเป็นยนตรกรรมชั้นยอดเยี่ยม

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างการรู้จักในตราสินค้า (Awareness)

หลังจากที่ผู้บริโภคทราบถึงความแตกต่างอย่างชัดเจนและรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าแล้ว นักการตลาดจะสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้จักในคุณลักษณะต่างๆ ของตราสินค้า ในขั้นนี้อาศัยการสื่อสารการตลาดที่ต่อเนื่องจะสามารถพัฒนาไปสู่คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคได้

ขั้นตอนที่ 5 การตรึงจิตใจผู้บริโภค (Mind's Eye)

การทำให้ผู้บริโภคเกิดความจดจำจนกระทั่งติดตรึงในจิตใจเป็นภาพรวมจากการรับรู้ความแตกต่าง ผู้สื่อกฎพันเชื่อมโยง และตระหนักรู้ในตราสินค้า

ส่วน Dolak (2003) มีแนวความคิดที่ว่า ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่งนั้น ควรจะต้องเป็นไปตามลำดับ ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 คุณภาพของสินค้า จะต้องมียุทธศาสตร์ที่เหนือกว่าคู่แข่ง

ขั้นตอนที่ 2 วางตำแหน่งสินค้าให้โดดเด่นหรือหาข้อแตกต่างเพียงหนึ่งเดียว

โดยทำให้สินค้านั้นแตกต่างไปจากสินค้าตราอื่นในตลาด เพื่อสร้างให้ตราสินค้านั้นอยู่ในตำแหน่งของผู้บริโภคที่ในประเภทนั้นๆ แต่ถ้ามีสินค้าประเภทเดียวกันอยู่ก่อนแล้วในตลาดก็ให้สร้างประเภทผลิตภัณฑ์ขึ้นมาใหม่ แล้วกำหนดตัวเองเป็นตราสินค้าแรก (Brand Positioning) ดังเช่นกรณีของ Fedex ที่นิยามตนเองว่าเป็นบริษัทส่งของให้ถึงมือของผู้รับภายในเวลาแค่ข้ามคืน (Overnight) ท่ามกลางบริษัทส่งของอื่นๆที่อยู่ในตลาดมาก่อนแล้ว เช่น DHL หรือ UPS

ขั้นตอนที่ 3 สร้างจุดเข้าอารมณ์ผู้บริโภค

เมื่อผู้บริโภครู้สึกวาทราสินค้าตอบสนองทางด้านอารมณ์ ก็จะเกิดการยอมรับประโยชน์หรือข้อดีของตราสินค้าและส่งผลให้ตัดสินใจซื้อได้

ขั้นตอนที่ 4 สร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม

โดยการตั้งชื่อให้กับตราสินค้า (Brand Name) และใช้สัญลักษณ์ (Logo) ตลอดจนมีคำขวัญ (Slogan) ที่สามารถจะสื่อสารจุดขายของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง (Unique Selling Point)

ขั้นตอนที่ 5 สื่อสารจุดขายของสินค้าไปยังผู้บริโภค

โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆด้วยความสม่ำเสมอ รวมไปถึงการสร้างความสำเร็จกับพนักงานในทุกส่วนขององค์กรเจ้าของสินค้า

ขั้นตอนที่ 6 รักษาสัญญาที่ให้ไว้กับผู้บริโภคว่าทำได้จริง

ในการสื่อสารการตลาดผ่านสื่อให้ผู้บริโภครับรู้ภาพลักษณ์ตราสินค้าและจุดขาย จะต้องพิสูจน์ให้ได้ว่าตราสินค้าเป็นเช่นนั้นจริงๆ

ขั้นตอนที่ 7 มีการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity)

โดยอาศัยวิธีวิจัยทางการตลาดนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง เพื่อนำผลที่ได้รับมาปรับปรุงในแผนการตลาดของตราสินค้านั้นๆอยู่เสมอ

โดยสรุปจากทั้ง 3 แนวคิดดังกล่าวข้างต้น การสร้างตราสินค้าใดสินค้าหนึ่งขึ้นในตลาดจะต้องผ่านกระบวนการที่กลั่นกรองแล้วหลายขั้นตอน โดยประเด็นหลักที่สำคัญและขาดไม่ได้ ได้แก่

การสร้างความแตกต่าง (Differentiation) และส่วนลึกของผู้บริโภค (Consumer Insight) กล่าวคือ ฝ่ายเจ้าของสินค้าจะต้องสร้างความแตกต่าง เพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้าของตนโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ในขณะที่เดียวกันเจ้าของสินค้าต้องมองให้ลึกกว่าในทุกกลยุทธ์ของการสร้างตราสินค้าที่สร้างออกไปนั้น สามารถเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภคได้ ซึ่งนักการตลาดผู้สร้างตราสินค้าจะต้องค้นหาความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในส่วนลึกของจิตใจผู้บริโภคให้ได้

ความแตกต่างของตราสินค้า (Brand Differentiation)

ความแตกต่าง (Differentiation) สามารถขยายความให้ชัดเจนยิ่งขึ้นได้โดยอาศัยแนวคิดจาก Kotler (2003) ที่อธิบายว่า ความแตกต่าง หมายถึง กระบวนการในการเสริมความหมายและคุณค่าให้ชัดเจน เพื่อให้ข้อเสนอเกี่ยวกับสินค้าของบริษัทโดดเด่นจากข้อเสนอสินค้าของคู่แข่ง

อย่างไรก็ดี Knapp (2000) พบว่า ความแตกต่างเป็นสิ่งที่สร้างได้ไม่ถ้ายนักเพราะนักการตลาดประสบปัญหาเรื่องการไม่เข้าใจว่าการสร้างความแตกต่างนั้นเป็นสิ่งที่จำเป็น และปัญหาในการค้นหาความแตกต่างหรือความพิเศษของสินค้าเพื่อจะนำมาใช้ในการสร้างตราสินค้า

อีกทั้งการไม่สามารถสร้างการรับรู้เกี่ยวกับความแตกต่างนั้น ตลอดจนขาดการสร้างสรรค์สิ่งใหม่ๆอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างและสนับสนุนให้ความแตกต่างนั้นคงอยู่

และที่สำคัญคือการใช้วิธีการสื่อสารผิด เช่น การสื่อเรื่องบุคลิกภาพสินค้าไม่ถูกต้อง โดยไม่สามารถสื่อให้เห็นคุณประโยชน์หรือคุณค่า และการตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายไม่ถูกต้อง โดยถึงแม้ว่าความแตกต่างจะเป็นเรื่องสำคัญลำดับต้นๆของการสร้างตราสินค้า แต่ความแตกต่างที่สร้างขึ้นได้แล้วนั้นไม่ใช่จะสร้างความสำเร็จให้ตราสินค้าได้เสมอไป

ดังนั้น Kotler (2003) จึงให้หลักเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อสร้างความแตกต่างไว้ว่าความแตกต่างนั้นต้องสำคัญมากพอ โดยความแตกต่างนั้นจะต้องส่งมอบผลประโยชน์ที่มีคุณค่าต่อผู้ซื้ออย่างมาก

ตัวอย่างเช่น โทรศัพท์มือถือที่แสดงออกถึงปฏิกิริยาของผู้ถือสายปลายทาง อาจมีราคาสูงและไม่จำเป็นสำหรับคนทั่วไป ซึ่งขั้นตอนการสร้างความแตกต่างของสินค้า มีดังนี้

- 1) มีความแตกต่างอย่างชัดเจน (Distinctive) คือ สร้างให้การสื่อสารไปยังผู้บริโภครับรู้อย่างชัดเจน ไม่คลุมเครือ โดยต้องระวังเนื้อหาสาระที่ปรากฏบนสื่อให้สามารถบอกความแตกต่างได้ โดยทุกคนเข้าใจตรงกัน
- 2) เป็นสิ่งที่เหนือกว่าคู่แข่ง (Superior) คือ ความแตกต่างนั้นควรเป็นสิ่งที่ผู้บริโภครับรู้ได้ว่าเขาจะได้รับคุณประโยชน์เหนือกว่ายี่ห้ออื่นในตลาด

- 3) เป็นสิ่งที่มีความก่อนคู่แข่ง (Preemptive) คือ ควรต้องเป็นสิ่งที่กล่าวขึ้นเป็นคนแรกและคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนแบบได้ง่าย
- 4) สามารถจ่ายได้ (Affordable) คือ ผู้บริโภคสามารถที่จะจ่ายเงินเพื่อจะซื้อสินค้าซึ่งเขาพอใจในความแตกต่างนั้นได้โดยไม่กระทบรายได้ตนจนเกินไป เช่น โทรศัพท์มือถือที่มีเทคโนโลยีสูงมากอาจมีราคาแพงเกินกว่าผู้บริโภคจะยอมจ่ายเงินเพื่อซื้อได้
- 5) นำมาซึ่งผลกำไร (Profitable) คือ บริษัทต้องแน่ใจว่าความแตกต่างนั้น สามารถทำให้เกิดยอดขายและได้รับผลกำไรที่เพียงพอ

อีกประเด็นหนึ่งที่สำคัญคือ ผู้สร้างตราสินค้าจะต้องมองในด้านของผู้บริโภค การทำความเข้าใจใน **ส่วนลึกในจิตใจของผู้บริโภค (Consumer Insight)** ว่าผู้บริโภคนั้นมีความรู้สึกนึกคิดอย่างไรในการเลือกบริโภคสินค้าชนิดหนึ่ง ซึ่งจะนำมาซึ่งการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า ทำให้ประสบความสำเร็จได้ อาทิเช่น กรณีของเครื่องสำอาง Revlon ที่ระบุว่าเขาไม่ได้อยู่ในธุรกิจขายเครื่องสำอางแต่ธุรกิจของเขาคือขายความหวัง ซึ่งการระบุตัวเองว่าขายเครื่องสำอางเหมือนกับยี่ห้ออื่นในตลาดเป็นเรื่องที่ธรรมดาสามัญแต่ Revlon กำลังนิยามธุรกิจของตราสินค้า (Business of the brand) ว่าบริษัทสามารถทำให้ความหวังของผู้หญิงที่อยากดูดีและสวยขึ้นเป็นจริงได้ และสิ่งนี้เป็นตำแหน่งตราสินค้าที่ทำให้ Revlon ประสบความสำเร็จ (Temporal, 2002)

เช่นเดียวกับ Johnny Walker Black Label วิสกี้ชื่อดังของโลก ที่ได้ไปเฝ้าดูพฤติกรรมของผู้ดื่มเหล้าวิสกี้ตามโอกาสต่างๆ แล้วบริษัทได้ทำการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ใหม่ที่ว่าบริษัทไม่ได้เป็นผู้ขายเครื่องดื่มแอลกอฮอล์คุณภาพสูง แต่เป็นผู้ทำตลาดแฟชั่นเครื่องประดับบาร์มี เพราะเขาได้ค้นพบส่วนลึกของผู้บริโภคว่า ขณะดื่มวิสกี้ก็เกิดแฟชั่นขึ้นเหมือนกับการที่ผู้บริโภคใส่นาฬิกาข้อมือหรือสร้อยคอหรือเครื่องประดับร่างกายให้สวยงาม

และอีกกรณีหนึ่งคือตราสินค้า Nike นั้นได้นิยามตนเองว่า ไม่ใช่ธุรกิจรองเท้าและอุปกรณ์เสริมด้านกีฬา แต่ได้กำหนดว่าตนเป็นตราสินค้าที่ช่วยให้นักกีฬาและคนทั่วไปค้นพบสิ่งที่ตนเองทำได้ดีที่สุด

Temporal (2002) ได้ชี้ให้เห็นถึงบทบาทของการค้นพบส่วนลึกในใจของผู้บริโภคว่า จะนำมาซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม และสิ่งที่ได้ผลดียิ่งกว่าในการศึกษาด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเป้าหมายนั้นก็คือ การค้นหาความต้องการทางด้านอารมณ์ (Emotion) มากกว่าความต้องการที่อาศัยเหตุผล (Rational) และสามารถทำให้ตราสินค้ามีศักยภาพได้

โดยการค้นหาส่วนลึกที่ผู้บริโภครู้สึกนึกคิดนั้นสามารถทำได้ตั้งแต่การศึกษาว่าผู้บริโภคมีพฤติกรรมอย่างไรในชีวิตประจำวัน ซึ่งจริงๆ แล้วบางครั้งมิใช่การศึกษาวิจัยสิ่งที่ผู้บริโภคพูดออกมา

ในขณะที่ทำการสำรวจแต่ต้องค้นพบสิ่งที่ผู้บริโภคทำในชีวิตจริง ทั้งนี้ มีการค้นพบว่ากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน หันมาใช้กลยุทธ์ด้านอารมณ์เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคกันเป็นอย่างมากทำให้สามารถรักษาความสัมพันธ์กับผู้บริโภคได้อย่างยาวนาน เนื่องจากกลยุทธ์ในด้านอารมณ์นั้นมีลักษณะเฉพาะดังนี้

- 1) มีความเป็นส่วนตัว (Are very Personal) คือ ผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าตามเหตุผลส่วนตัว มีความเป็นตัวของตัวเอง มีความรู้สึกว่าเป็นเจ้าของ หรืออื่น ๆ ตามทัศนคติของแต่ละคน
- 2) กระตุ้นอารมณ์ความต้องการ (Evoke Emotion) คือ ทำให้ผู้บริโภครู้สึกตื่นเต้นเร้าใจ
- 3) มีวงจรชีวิตที่ยาว (Live and Evoke) คือ กลยุทธ์ด้านอารมณ์นั้นจะมีลักษณะคล้ายกับมนุษย์ที่มีการดำเนินชีวิต เต็มโต และมีวุฒิภาวะ ซึ่งถ้าบริหารตราสินค้าให้ดีจะทำให้ตราสินค้าอยู่ได้ยาวนาน
- 4) สื่อสารได้เข้าใจ (Communicate) คือ ตราสินค้าที่ดีจะมีการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยจะมีการฟังการตอบกลับเป็นการสื่อสารแบบสองทาง และพูดกับผู้บริโภคแต่ละกลุ่มต่างกันตามสถานการณ์ที่เขาทำ
- 5) สร้างให้เกิดความเชื่อมั่น (Develop Immense Trust) คือ คนเราจะเชื่อมั่นในสิ่งที่ตนเองเลือกเสมอ และต่อต้านสิ่งที่ตนปฏิเสธ
- 6) ทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ล้ำค่า (Give Great Experiences) โดยทำให้เกิดความภาคภูมิใจและมิตรภาพกับผู้บริโภค คือ ทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกว่าตราสินค้าเหมือนเพื่อนที่รู้ใจ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกว่า การได้ใช้ตราสินค้าที่เขาเลือกนั้นเป็นสิ่งที่น่าประทับใจ และรู้สึกดีที่ได้มีโอกาสได้ใช้

สำหรับสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมนั้น มีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องเข้าใจลักษณะจิตวิทยา อารมณ์ ความรู้สึกของผู้บริโภค และหลายตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จ ก็ได้นำกลยุทธ์ด้านอารมณ์มาใช้ในการสื่อสารการตลาดอย่างแพร่หลาย อย่างไรก็ตาม ก็จะต้องพิจารณาให้เหมาะสมกับลักษณะของสินค้าและสถานการณ์ทางการตลาดด้วย และในประเด็นด้านเหตุผลก็ยังคงเป็นสิ่งที่นักการตลาดไม่ลืมพิจารณาเช่นกัน

และสำหรับกลยุทธ์การสื่อสารที่ใช้ในการสร้างตราสินค้าในสินค้าแต่ละประเภทนั้น อาจมีความแตกต่างกันและมีวิธีปฏิบัติที่ไม่เหมือนกันได้ แต่มีจุดมุ่งหมายเดียวกันก็คือต้องการทำให้ตราสินค้ามีชื่อเสียงและสร้างยอดขายที่ดีให้กับบริษัท ซึ่งจำเป็นที่จะต้องเข้าถึงส่วนลึกในใจของผู้บริโภคให้ได้ โดยตราสินค้านั้นจะมีอำนาจต่อพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าของผู้บริโภค ทั้งนี้

สามารถใช้แนวคิด 3 เรื่อง อธิบายได้ คือ แนวคิดเรื่องบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) แนวคิดเรื่องความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) และแนวคิดเรื่องคุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) ดังจะกล่าวต่อไปนี้

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

นอกจากการจะใช้ “ตราสินค้า” ในการแสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำแล้ว ในการสร้างตราสินค้ายุคปัจจุบันนี้ ยังมีสิ่งหนึ่งที่จะทำให้สินค้าเติบโตขึ้น นั่นก็คือการกำหนดบุคลิกภาพให้ชัดเจน เนื่องจากบางครั้งหากตราสินค้าไม่สามารถสื่อถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ได้ตามต้องการก็จะต้องใช้การสื่อสารด้วยบุคลิกภาพของสินค้าแทน

ทั้งนี้ โดยผู้ประกอบการอาจต้องใช้ตัวแสดงแทนเพื่อสร้างบุคลิกภาพให้กับผลิตภัณฑ์ที่ตนจำหน่าย หรือระบุถึงบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ยกตัวอย่างเช่น “McDonald’s” ได้สร้าง Mr.Ronal ขึ้นมา เพื่อช่วยเสริมในการสื่อถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) อันได้แก่ บริการของทางร้านที่อบอุ่น สนุกสนาน มีความเป็นมิตรกับทุกคนในครอบครัว

หรือกรณีของบุรี “Marlboro” ที่ได้แสดงถึง บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายที่เป็นลูกผู้ชาย เข้มแข็ง สมบุกสมบัน โดยใช้ Cowboy ตะวันตกเป็นตัวแทน ได้แก่ การเลี้ยงวัวและม้า ซึ่งผู้ดูแลได้แก่ Cowboy ที่มีภาพลักษณ์ของความเป็นสุภาพบุรุษ เข้มแข็ง อดทน ประกอบกับการสูบบุหรี่ในสมัยนั้นเป็นการบ่งบอกถึงความเป็นชาย จึงมีการเชื่อมโยงภาพลักษณ์และบุคลิกภาพสินค้าไปยังกลุ่มเป้าหมายในลักษณะที่ว่าบุรี “Marlboro” เป็นบุรีของสุภาพบุรุษที่อดทน เข้มแข็ง นั่นเอง

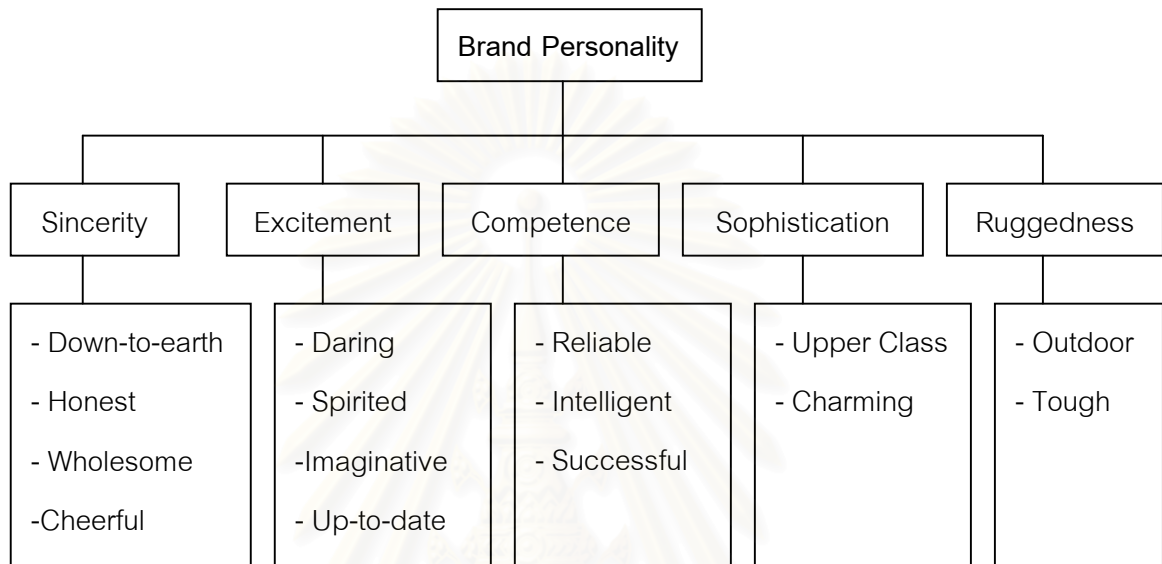
Keller (1993 cited in Aaker, 1997) ได้อธิบายว่า บุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ลักษณะต่างๆของมนุษย์ที่นำมาใช้เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

และในทางเดียวกัน Hanna และ Wozniak (2001) ก็อธิบายว่า การเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางครั้งจะเลือกจากบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่คล้ายคลึงกับลักษณะบุคลิกภาพของตน

J. Aaker (1997) ได้ทำการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่างจำนวน 1,200 คน โดยทำการคัดเลือกบุคลิกภาพของมนุษย์จำนวน 114 แบบ และคัดเลือกตราสินค้าที่มีชื่อเสียงมาทำการวิจัยจำนวน 60 ตราสินค้า โดยจะให้กลุ่มตัวอย่างทำการจับคู่

สินค้ากับลักษณะของบุคลิกภาพที่เราคิดว่าสัมพันธ์หรือสอดคล้องกัน ซึ่งผลการวิจัยพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มหลักด้วยกัน (ดังแผนภาพที่ 6)

แผนภาพที่ 6 Brand Personality Framework



ที่มา : Aaker, J.L. (1997). Dimension of brand personality. Journal of Marketing Research August (34), p.352.

จากแผนภาพข้างต้นของ Aaker (1997) สามารถแจกแจงกลุ่มบุคลิกภาพของผู้บริโภคได้แตกต่างกัน 5 กลุ่ม คือ

- 1) กลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงใจ (Sincerity) แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ
 - ตีตดิน (Down-earth)
 - ซื่อสัตย์ (Honest)
 - มีประโยชน์ (Wholesome)
 - และร่าเริง (Cheerful)
- 2) กลุ่มบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) แบ่งออกเป็น 4 ลักษณะ คือ
 - กล้าหาญ (Daring)
 - มุ่งมั่น (Spirited)
 - ช่างจินตนาการ (Imaginative)
 - ทันสมัย (Up-to-date)

- 3) กลุ่มบุคลิกภาพแบบอำนาจ (Competence) แบ่งออกเป็น 3 ลักษณะ คือ
 - น่าเชื่อถือ (Reliable)
 - ฉลาด (Intelligent)
 - ประสบความสำเร็จ (Successful)
- 4) กลุ่มบุคลิกภาพแบบหรูหรา (Sophistication) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ
 - มีระดับ (Upper Class)
 - มีเสน่ห์ (Charming)
- 5) กลุ่มบุคลิกภาพแบบห้าวหาญ (Ruggedness) แบ่งออกเป็น 2 ลักษณะ คือ
 - ชอบทำกิจกรรมนอกบ้าน (Outdoors)
 - แข็งแกร่งสู้ความกดดัน (Tough)

กลุ่มบุคลิกภาพในแบบต่างๆข้างต้น เป็นลักษณะของมนุษย์ในสังคม ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์เป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า โดยมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการ กล่าวคือ สินค้าจะสะท้อนบุคลิกภาพผู้ใช้สินค้าได้ และบุคลิกภาพของผู้ใช้สินค้านั้นก็จะบอกนักการตลาดได้ว่าแนวโน้มการบริโภคสินค้าจะเป็นเช่นใด ซึ่งสินค้าที่ถูกกำหนดบุคลิกภาพอย่างชัดเจนจะเสริมให้ออกลักษณะตราสินค้าเด่นชัดยิ่งขึ้น และยังช่วยเชื่อมโยงให้ผู้ซื้อรู้สึกว่ามีความสัมพันธ์และรู้สึกผูกพันกับตราสินค้า ก่อให้เกิดการกลับมาซื้อซ้ำของลูกค้า (Return Customer) นั่นคือ เกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) อันจะเป็นประโยชน์โดยตรงต่อผู้มีหน้าที่ในการบริหารตราสินค้า (Hanna & Wozniak, 2001, อ้างถึงใน ชุตติมา ตั้งวิเทศจิต, 2543)

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ความหมายของภาพลักษณ์

ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการมีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ (Frank Jefkins อ้างถึงใน จารุพร เลิศพิสัย, 2541)

โดยภาพลักษณ์จะเป็นการรับรู้ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด ซึ่งองค์การนั้นก็เปรียบเสมือนคน ย่อมมีบุคลิกภาพ และมีภาพลักษณ์ที่แตกต่างกัน (Patricia M.Anderson and Leonare G.Rubin อ้างถึงใน จารุพร เลิศพิสัย, 2541)

ประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับองค์การธุรกิจ

Kotler (2000) ได้กล่าวถึงภาพลักษณ์ในบริบทของการตลาดไว้ว่า ภาพลักษณ์ (Image) เป็นวิถีที่ประชาชนรับรู้เกี่ยวกับบริษัทหรือผลิตภัณฑ์ของบริษัท

และภาพลักษณ์เป็นสิ่งที่เกิดขึ้นได้จากปัจจัยหลายๆประการ ภายใต้การควบคุมของธุรกิจ เมื่อพิจารณาภาพลักษณ์ที่องค์การธุรกิจจะสามารถนำมาเป็นองค์ประกอบทางการบริหารจัดการได้แล้ว อาจจำกัดขอบเขตประเภทของภาพลักษณ์ที่เกี่ยวข้องกับการส่งเสริมการตลาดให้ชัดเจน โดยจำแนกเป็น 3 ประเภทด้วยกัน คือ

1. *ภาพลักษณ์ผลิตภัณฑ์หรือบริการ (Product or Service Image)* คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อผลิตภัณฑ์หรือบริการของบริษัทเพียงอย่างเดียว ไม่รวมถึงตัวองค์กรหรือตัวธุรกิจ ซึ่งบริษัทหนึ่งๆอาจมีผลิตภัณฑ์หลายชนิดและหลายยี่ห้อจำหน่ายอยู่ในท้องตลาด

ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพโดยรวมของผลิตภัณฑ์หรือบริการทุกชนิดและทุกตราที่ยี่ห้อที่อยู่ภายใต้ความรับผิดชอบของบริษัทใดบริษัทหนึ่ง

2. *ภาพลักษณ์ตราที่ยี่ห้อ (Brand Image)* คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อสินค้า ยี่ห้อโดยยี่ห้อหนึ่งหรือตรา (Brand) ใดตราหนึ่ง หรือเครื่องหมายการค้า (Trademark) ใดเครื่องหมายการค้าหนึ่ง ส่วนมากมักอาศัยวิธีการโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขาย เพื่อปกป้องถึงบุคลิกลักษณะของสินค้า โดยการเน้นถึงคุณลักษณะเฉพาะหรือจุดขาย แม้สินค้าหลายยี่ห้อจะมาจากบริษัทเดียวกัน แต่ก็ไม่จำเป็นต้องมีภาพลักษณ์เหมือนกัน เนื่องจากภาพลักษณ์ของตรา ยี่ห้อถือว่าเป็นสิ่งเฉพาะตัว โดยขึ้นอยู่กับกำหนดยี่ห้อตำแหน่งครองใจ (Positioning) ของสินค้านั้นๆ โดยยี่ห้อหนึ่งของบริษัทต้องการให้มีความแตกต่าง (Differentiation) จากยี่ห้ออื่นๆ

3. *ภาพลักษณ์ของสถาบันหรือองค์การ (Institutional Image)* คือ ภาพที่เกิดขึ้นในใจของประชาชนที่มีต่อองค์การหรือสถาบัน ซึ่งเน้นเฉพาะภาพของตัวสถาบันหรือองค์การเพียงส่วนเดียว ไม่รวมถึงสินค้าหรือบริการที่จำหน่าย ดังนั้น ภาพลักษณ์ประเภทนี้จึงเป็นภาพที่สะท้อนถึงการ บริหาร การดำเนินงานขององค์การทั้งในแง่ระบบบริหารจัดการ บุคลากร (ผู้บริหารและพนักงาน) ความรับผิดชอบต่อสังคม และการทำประโยชน์แก่สาธารณะ

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

ดิระ ถาวรบุตร ได้กล่าวไว้ว่า การสร้างความภักดี มีขั้นตอนและวิธีการอธิบายได้ดังนี้

1. การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) คือ เมื่อมีตำแหน่งของสินค้า มีเอกลักษณ์ มีชื่อ มีโลโก้แล้ว ก็จะมีสิ่งที่ไม่ได้นั้นคือ การสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคว่าบัดนี้มีตราสินค้านี้แล้วใน

ตลาด และตราสินค้านี้มีจุดขาย มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัด รวมทั้งต้องแสดงออกอย่างชัดเจน ทั้งนี้ โดยใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์

2. การสร้างความชอบที่มากกว่า (Brand Preference) คือ มีการรับรู้แล้ว สิ่งที่ต้องตอกย้ำ และต้องทำอย่างต่อเนื่อง คือ ทำให้คนชอบตราสินค้าของเรามากกว่าของคนอื่น ทั้งนี้โดยใช้วิธีการโฆษณาประชาสัมพันธ์ ประกอบกับกิจกรรมเพื่อสังคมต่างๆ

3. การสร้างความภักดี (Brand Loyalty) คือ ต้องมีการสื่อสารว่าเมื่อผู้บริโภคใช้สินค้าแล้ว พอใจ และใช้อีกครั้งก็เกิดความพอใจอีกเรื่อยๆ ซึ่งสิ่งที่จะตามมาคือความมั่นใจ จนกระทั่งสุดท้ายคือความภักดี เป็นความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่ตนวางใจ ไม่ว่าจะทำอะไรใหม่ๆออกมาก็จะตามซื้อมาใช้ และคอยแนะนำบอกต่อด้วยความมั่นใจ ทั้งนี้โดยใช้วิธีการส่งเสริมกิจกรรมเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตรงกับเอกลักษณ์ของสินค้า โดยจะเห็นได้ว่าการสร้างตราสินค้าต้องมีความผัน เพราะความผันเป็นแรงจูงใจที่สำคัญที่สุดของคนที่อยู่เพื่อวันพรุ่งนี้ ความผันก็คือวิสัยทัศน์ที่กว้างไกล ที่จะผลักดันจากตราสินค้าหรือธุรกิจระดับประเทศให้ก้าวไปสู่ระดับภูมิภาค และสุดท้ายก้าวไปสู่ระดับโลก เมื่อถึงจุดนั้นตราสินค้าสินค้าหรือตราองค์การที่เกิดขึ้นนั้น ก็จะประสบความสำเร็จได้อย่างยั่งยืน

ชุตินา ตั้งวิเทศจิต (2543) ได้นำเสนอบทความที่เกี่ยวกับอำนาจของตราสินค้าที่ก่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้าว่ามีความสำคัญยิ่งในทางการตลาด เนื่องจากในปัจจุบันมีสินค้ามากมาย หลากหลายประเภท และในแต่ละประเภทก็มีหลายตราสินค้าให้ได้เลือกซื้อ ดังนั้นหากนักการตลาดสามารถทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตราสินค้าได้มากเท่าไร โอกาสที่ผู้บริโภคจะเปลี่ยนไปซื้อตราสินค้าของคู่แข่งก็จะมีน้อย ถึงแม้ว่าคู่แข่งจะนำเอากลยุทธ์ทางด้านราคามาใช้ในการจูงใจผู้บริโภคก็ตาม ซึ่งโดยปกติแล้วถ้าหากจะทำให้ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าสูงนั้นเปลี่ยนใจหันมาบริโภคสินค้าอื่นแทนสินค้าที่ใช้อยู่ก็อาจจะต้องอาศัยการลดราคาที่สูงกว่าที่ใช้กับผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีต่ำ (Baldinger & Rubinson, 1996)

ความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) หมายถึง ทศนคติในเชิงชอบพอที่มีต่อสินค้า และส่งผลให้เกิดการซื้อสินค้าอย่างต่อเนื่อง โดยเป็นผลมาจากการที่ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้ว่าตราสินค้านั้นสามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ผู้บริโภคที่มีความภักดีในตราสินค้าจะมีลักษณะ คือ มีความมั่นใจในสินค้าที่ตนเลือกใช้ และมีแนวโน้มที่จะรับรู้ถึงระดับความเสี่ยงในการใช้สินค้าที่สูง ดังนั้นจึงใช้การซื้อซ้ำเป็นวิธีการลดความเสี่ยงที่อาจเกิดขึ้น และมักจะมีภักดีต่อร้านค้าด้วยซึ่งมีจำนวนไม่มากนัก ซึ่งความภักดี

ในตราสินค้าจะเกิดขึ้นมากที่สุดเมื่อผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในระดับสูง และพบว่ามีความเสี่ยงที่เกิดจากการซื้อ (Assael, 1998)

รูปแบบของความเกี่ยวข้องที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น จะส่งผลต่อรูปแบบของกระบวนการตัดสินใจใน 4 รูปแบบ คือ ถ้าหากผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้านั้นสูง ก็จะมีรูปแบบการตัดสินใจที่ซับซ้อน (Complex Decision Making) หรือมีกระบวนการในการตัดสินใจแบบมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) แต่ถ้าผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับตราสินค้าในระดับที่ต่ำก็จะมีกระบวนการตัดสินใจแบบจำกัด (Limited Decision Making) และตัดสินใจแบบเฉื่อย (Intertia) (ดังแผนภาพที่ 7)

แผนภาพที่ 7 รูปแบบของพฤติกรรมผู้บริโภค

Decision Making	High Involment	Low Involment
	Decision Process	Decision Process
	Complex Decision Making	Limited Decision Making
	Hierarchy of Effects	Hierarchy of Effects
	Beliefs	Beliefs
	Evaluation	Behavior
	Behavior	Evaluation
	Theory	Theory
	Cognitive Learning	Cognitive Learning
Habit	Decision Process	Decision Process
	Brand Loyalty	Inertia
	Hierarchy of Effect	Hierarchy of Effect
	(Beliefs)	Beliefs
	(Evaluation)	Behavior
	Behavior	(Evaluation)
	Theory	Theory
	Instrumental Conditioning	Classical Conditioning

ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.) Cincinnati,

OH : South-Western College, p.149.

จากแผนภาพข้างต้น แสดงให้เห็นได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีความเกี่ยวข้องกับสินค้าสูงจะมีขั้นตอนของการตัดสินใจที่ประกอบไปด้วย ความคิด (Beliefs-Learn) การประเมิน (Evaluation-Feel) และพฤติกรรม (Behavior-Do) ซึ่งการตัดสินใจซื้อแบบมีความภักดีต่อตราสินค้าจะแตกต่างจากการตัดสินใจซื้อที่สลับซับซ้อนตรงที่ขั้นตอนของการคิดและการประเมินอาจไม่จำเป็นต้องเกิดขึ้นในกระบวนการตัดสินใจก็ได้ ซึ่งทฤษฎีที่สามารถนำมาอธิบายการตัดสินใจซื้อในลักษณะนี้ที่ดีที่สุดคือ Instrumental Conditioning โดยเสนอว่าการให้แรงเสริมในทางบวกที่มีพื้นฐานมาจากความพึงพอใจต่อตราสินค้านั้น จะนำไปสู่การเกิดพฤติกรรมซ้ำ ซึ่งนั่นก็คือเมื่อผู้บริโภคมีความพอใจจากการใช้สินค้าก็จะเกิดพฤติกรรมการซื้อซ้ำต่อไปเรื่อยๆ

บทความของ ชูติมา ตั้งวิเทศจิต (2543) ได้นำวิธีวัดความภักดีต่อตราสินค้าที่ Baldinger และ Rubinson (1996) ทำไว้มาเสนอเป็นตัวอย่าง โดยวิธีการวัดความภักดีแบบนี้ยึดแนวความคิดที่กล่าวไว้ว่าความภักดีต่อตราสินค้าจะต้องประกอบด้วยทัศนคติและพฤติกรรม ซึ่งการจัดประเภทของความภักดีในตราสินค้าตามลักษณะของพฤติกรรมการซื้อของผู้บริโภค ที่จะนำไปใช้เป็นส่วนประกอบในการวัดระดับความภักดีในตราสินค้า มีดังนี้

- 1) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับสูง (High Loyals to the Brand) ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้ามากกว่า ร้อยละ 50
- 2) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับปานกลาง (Moderate Loyals to the Brand) ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า ร้อยละ 10-50
- 3) ความภักดีต่อตราสินค้าในระดับต่ำ และผู้ที่ไม่ซื้อสินค้า (Low Loyals / Non-buyer to the Brand) ผู้บริโภคมีความเป็นไปได้ที่จะซื้อสินค้า ร้อยละ 0-9 ซึ่งในกลุ่มนี้จะรวมถึงผู้ที่ไม่ได้ซื้อสินค้าด้วย

โดยผลการวิจัยของ Baldinger และ Rubinson (1996) ได้แสดงให้เห็นว่ากลุ่มของผู้ที่มีระดับความภักดีต่อตราสินค้าสูงมีจำนวนลดลงมากกว่าที่คาดหวังไว้ เมื่อเทียบกับผลการวิจัยครั้งแรก และทัศนคติได้ส่งผลทำให้กลุ่มผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีต่ำเปลี่ยนมาเป็นระดับความภักดีสูง นอกจากนี้ทัศนคติยังสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคที่มีความภักดีต่อตราสินค้าสูงไว้ได้อีกด้วย

โดยจุดที่ทัศนคติและพฤติกรรมมาบรรจบกันสามารถทำนายพฤติกรรมได้ เนื่องจาก 2 ใน 3 ของตราสินค้านี้มีส่วนแบ่งการตลาดเพิ่มขึ้นจากส่วนแบ่งการตลาดวิจัยครั้งแรก นั่นเพราะมีการรวมกันในด้านทัศนคติและด้านพฤติกรรมเกิดขึ้น หรือการที่ส่วนแบ่งการตลาดลดลง เนื่องมาจากความภักดีทางทัศนคติมีระดับที่ต่ำกว่าความภักดีทางพฤติกรรม

นอกจากนั้น Baldinger และ Rubinson (1996) ยังได้แบ่งผู้บริโภคตามลักษณะของความภักดีทางทัศนคติและความภักดีทางพฤติกรรม ออกเป็น 3 กลุ่ม ได้แก่

- **Real Loyal** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีระดับความภักดีสูง ทั้งในทางพฤติกรรมและทัศนคติ
- **Vulnerables** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้าหนักแน่นน้อยกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก
- **Prospects** หมายถึง ผู้บริโภคที่มีทัศนคติต่อตราสินค้ามั่นคงมากกว่าพฤติกรรมที่แสดงออก

ผลการวิจัยได้ให้แง่คิดที่น่าสนใจในการนำไปใช้ในทางการสื่อสารทางการตลาดได้ ซึ่งพบว่าลักษณะความสัมพันธ์ระหว่างทัศนคติและพฤติกรรมสามารถนำไปใช้ทำนายส่วนแบ่งการตลาดได้ นั่นคือ ถ้าสัดส่วนของผู้บริโภคแบบ Prospects มีมากกว่า Vulnerables ส่วนแบ่งทางการตลาดจะเพิ่มขึ้นในปีต่อไป

ในทางตรงกันข้ามถ้าสัดส่วนของ Prospects มีน้อยกว่า Vulnerables ส่วนแบ่งทางการตลาดในปีต่อไปจะลดลง นั่นคือระดับของความภักดีต่อตราสินค้าทางทัศนคติที่สูงจะส่งผลต่อการเพิ่มยอดขายสินค้าได้มากกว่าการมีระดับความภักดีทางพฤติกรรมที่สูง

และผลการวิจัยยังสรุปเพิ่มเติมอีกว่า ผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีสูงซึ่งมีทัศนคติที่มั่นคง มีแนวโน้มที่จะคงไว้ซึ่งความภักดีต่อตราสินค้าเดิม ในขณะที่ผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีสูงเหมือนกัน แต่มีทัศนคติที่ไม่มั่นคงมีแนวโน้มที่จะเปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น

และสำหรับผู้ที่มีระดับความภักดีต่ำ และกลุ่มที่ไม่เกิดการซื้อ (Low Loyals/Non-buyers) ซึ่งมีทัศนคติที่พึงพอใจในสินค้าอย่างมั่นคงมีโอกาสสูงที่จะเปลี่ยนไปใช้สินค้าที่ตนพึงพอใจ

ดังนั้น ประเภทของผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีสูงในกลุ่มของ Real Loyal หรือ Vulnerable คือปัจจัยสำคัญที่สุดที่จะบ่งชี้ว่าจะสามารถรักษากลุ่มผู้บริโภคไว้ได้หรือไม่ และประเภทของผู้ซื้อที่มีระดับความภักดีต่ำ จะบ่งชี้ถึงความพยายามในการสร้างให้เกิดการทดลองสินค้าซ้ำได้มากที่สุด

คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity)

ตราสินค้าจะมีความหมายไม่ได้ถ้าไม่มีความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค เนื่องจากการสร้างตราสินค้าขึ้นนั้นก็เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภคสนใจ ชื่นชอบ ตัดสินใจซื้อ จนเกิดเป็นความภักดีต่อตราสินค้าซึ่งความรู้สึกเหล่านี้เป็นผลมาจากคุณค่าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคจากการสร้างตราสินค้า คุณค่าเหล่านี้ทางการตลาดเรียกว่า คุณค่าตราสินค้า (Brand Equity) และคุณค่าตราสินค้านี้เองที่จะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อสินค้าในที่สุด

ดังที่ Dolak (2003) กล่าวว่า เมื่อตราสินค้าใดเกิดคุณค่าตราสินค้าแล้วจะส่งผลให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้า ช่วยเพิ่มประสิทธิภาพในการสื่อสารการตลาด เพิ่มโอกาสใน

การขยายตราสินค้า เพิ่มกำไรให้กับบริษัทโดยการเพิ่มราคาขาย และเกิดผลทางอ้อมในการช่วยเพิ่มโอกาสในการลงทุน และยังเพิ่มการสนับสนุนจากพันธมิตรอีกด้วย (Keller, 1998)

ซูติมา ตั้งวิเทศจิต (2543) กล่าวว่า ความภักดีต่อตราสินค้าเพียงอย่างเดียวไม่สามารถกำหนดคุณค่าที่ผู้ซื้อมีต่อตราสินค้าได้ โดยจะต้องให้ความสำคัญในเรื่องของการบริโภคสินค้าและควรนำมาพิจารณาควบคู่กันไปด้วย (Dyson et al., 1996)

นั่นก็คือ คุณค่าของตราสินค้านั้นนอกจากจะมีความภักดีเป็นองค์ประกอบแล้ว ยังมีองค์ประกอบอื่นๆอีกด้วย ได้แก่

- การรู้จักชื่อตราสินค้า (Brand Name Awareness) เป็นความสามารถของผู้บริโภคในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้าหรือสัญลักษณ์ของตราสินค้า
- คุณภาพที่ถูกรับรู้ (Perceived Quality) เป็นการรับรู้ที่เหนือกว่าสินค้าตราอื่นๆ และมีอิทธิพลโดยตรงต่อการตัดสินใจซื้อ และความภักดีต่อตราสินค้า
- ความเชื่อมโยงกับตราสินค้า (Brand Associations) การเชื่อมโยงตราสินค้าเข้ากับความทรงจำของผู้บริโภค ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกให้กับตราสินค้าและสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้า
- ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นการวัดความผูกพันที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งเกี่ยวข้องกับประสบการณ์ในการใช้สินค้าและพฤติกรรมในการซื้อ
- ทรัพย์สินประเภทอื่นๆของตราสินค้า (Other Proprietary Brand Assests) อาทิเช่น สิทธิบัตร เครื่องหมายการค้า ความสัมพันธ์กับช่องทางจำหน่าย ฯลฯ ซึ่งทรัพย์สินดังกล่าวนี้จะช่วยปกป้องบริษัทจากคู่แข่ง และทำให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอีกด้วย (Aaker, 1991)

เสรี วงษ์มณฑา (2540) กล่าวว่า กลยุทธ์หนึ่งที่น่าไปใช้ในการสร้างคุณค่าตราสินค้าให้เกิดขึ้นในใจของผู้บริโภคได้ก็คือ กลยุทธ์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน หรือ Integrated Marketing Communication : IMC) เนื่องจากจากสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรงในปัจจุบัน การใช้เครื่องมือการสื่อสารเพียงอย่างเดียวอย่างใดอย่างหนึ่งมักจะไม่ได้ผล การที่มีผู้ส่งข่าวสารจำนวนมากพยายามที่จะเข้าถึงผู้รับข่าวสารกลุ่มเดียวกันในรูปแบบต่างๆมากขึ้นจำเป็นต้องใช้การสื่อสารทุกรูปแบบที่เหมาะสมในการเข้าถึงผู้บริโภค โดยแนวความคิดนี้เรียกว่า การติดต่อสื่อสารทางการตลาดแบบประสมประสานหรือแบบครบเครื่อง นั่นเอง

การที่จะวัดสินค้าใดว่าเป็นสินค้าที่มีคุณค่าตราสินค้าอยู่หรือไม่ นั้น มีความสำคัญอย่างยิ่ง ในการสร้างอำนาจให้กับตราสินค้า ซึ่งบทความของ ชูติมา ตั้งวิเทศจิต (2543) ยังได้เสนอวิธีการ วัดคุณค่าตราสินค้าของ Dyson et al. (1996) โดยได้ทำการสร้างการวัดคุณค่าตราสินค้าเรียกว่า Consumer Value Model เพื่อใช้วัดความภักดีต่อตราสินค้าของผู้บริโภคซึ่งสามารถใช้ในการ ประเมินคุณค่าตราสินค้าของผู้บริโภคที่จะนำไปสู่การเพิ่มขึ้นของยอดขายหรือคุณค่าทางด้านการ เงินได้ นอกจากนี้ยังได้มีการพัฒนา The BrandDynamics™ Pyramid เพื่อใช้ในการอธิบายถึง ปัจจัยที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีต่อตราสินค้า และสามารถอธิบายได้ถึงความคลาดเคลื่อน ของความภักดีที่เกิดจากทัศนคติที่มีต่อตราสินค้า เพื่อช่วยในการตัดสินใจของนักการตลาดในการ บริหารคุณค่าตราสินค้า และเพิ่มคุณค่าให้กับทรัพย์สินของตนได้

ปัจจัยที่ใช้ทำนายความภักดีของผู้บริโภคใน Consumer Value Model ประกอบด้วย

1. การพิจารณา (Consideration) คือ การพิจารณาความสัมพันธ์โดยตรงต่อยอดขายสินค้าและอิทธิพลในวงจรการซื้อสินค้าแต่ละประเภท ตลอดจนปัจจัยอื่นๆที่ส่งผลกระทบต่อพฤติกรรมการซื้อ มาตราวัดการพิจารณาแบบเฉพาะเจาะจงที่ใช้ใน Consumer Value Model นั้น มีผลต่อพฤติ กรรมการซื้อใน 3 ลักษณะดังนี้

- ผู้บริโภคมักจะเปิดใจยอมรับตราสินค้าที่ตนอาจจะซื้อและมีกลุ่มของการพิจารณาที่กว้าง
- ผู้บริโภคมักจะไม่ใช่สินค้าเพียงแค่ตราเดียว โดยปกติแล้วจะมีการเปลี่ยนตราสินค้าไปเรื่อยๆ ภายในในกลุ่มของสินค้าประเภทเดียวกันซึ่งใช้แทนกันได้
- ตราสินค้าที่ซื้อเพื่อวัตถุประสงค์ที่เฉพาะเจาะจงจะมีความถี่ในการซื้อสูงกว่าตราสินค้า อื่นๆในกลุ่มสินค้าประเภทเดียวกัน ซึ่งมักจะใช้ทดแทนกันได้

2. ขนาดของตราสินค้า (Brand Size) คือ ผลการวิจัยของ McPhee (1993), Ehrenberg (1995, cited in Dyson et al., 1996) และผู้ร่วมงาน ได้วิจัยพบว่า ยิ่งตราสินค้ามีขนาดใหญ่เท่าไร ผู้ซื้อจะยังมีความภักดีต่อตราสินค้ามากขึ้นเท่านั้น

3. การตอบสนองทางด้านราคาของผู้บริโภค (Consumer Price Responses) คือ ราคามี อิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อใน 2 ลักษณะ นั่นคือ แบบทั่วไปและแบบเฉพาะเจาะจง โดยในแบบ ทั่วไปไปมีความสัมพันธ์กับปัจจัยอื่นๆที่ใช้ในการตัดสินใจว่า ตราสินค้านี้จะถูกรวมเข้าไปอยู่ในการ พิจารณาของผู้บริโภคแต่ละคนหรือไม่ และแบบราคาทีเฉพาะเจาะจงจะมีอิทธิพล ณ จุดที่ มีการ ซื้อเกิดขึ้น จะช่วยในการตัดสินใจว่าตราสินค้าใดในกลุ่ม ของการพิจารณาที่จะถูกเลือกขึ้นมาจริงๆ

จุดหมายหลักในการพัฒนา BrandDynamics™ Pyramid ยังถูกเขียนไว้ในบทความทาง วิชาการของ ชูติมา ตั้งวิเทศจิต (2543) แสดงให้เห็นว่า ทำไมคนคนหนึ่งอาจจะมึระดับความภักดี

ในตราสินค้าต่ำ ซึ่งในแต่ละลำดับชั้นของพีรามิดแสดงให้เห็นถึงระดับความคุ้นเคยและความเกี่ยวข้อง
พันต่อตราสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นเรื่อยๆ โดยในแต่ละลำดับชั้นประกอบไปด้วย

1. การปรากฏอยู่หรือการมีอยู่ (Presence) คือ แสดงถึงการรู้จักชื่อตราสินค้าแบบไม่ต้อง
อาศัยการแนะนำ (Unaided awareness) การจำได้ว่าเคยทดลองใช้และเข้าใจในลักษณะของตรา
สินค้า (Dyson et al., 1996) การรู้จักเป็นสิ่งที่สำคัญเพราะคนส่วนใหญ่มักจะเลือกตราสินค้าที่ตน
รู้จักมากกว่าตราสินค้าที่ตนไม่รู้จัก การรู้จักตราสินค้าแบบธรรมดาทั่วไปไม่สามารถแยกแยะให้
เห็นถึงความแตกต่างในรูปแบบของความภักดีของผู้บริโภคได้ (Aaker, 1991, cited in Dyson et
al., 1996) ตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จได้เพราะมีความแตกต่างจากคู่แข่งขึ้น เนื่องจากตราสิน
ค้าจะถูกทำนายว่าสามารถระบายสินค้าได้เร็วกว่า นั่นก็คือการแสดงถึงการเจริญเติบโตในตลาด
(Millward Brown, 1991 cited in Dyson et al., 1996)

2. ความสัมพันธ์กัน (Relevance) คือ ลักษณะของตราสินค้าจะต้องมีความสัมพันธ์กับ
ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคที่มีอำนาจในการซื้อสินค้า ด้วยการแสดงถึงรูปแบบการใช้งานและ
ภาพลักษณ์ที่เหมาะสมกับความเป็นตัวตนของผู้ซื้อ แต่อย่างไรก็ตามปัจจัยในเรื่องของระดับราคา
ที่ยอมรับได้ยังคงเป็นสิ่งที่มีผู้บริโภคต้องการด้วยเช่นกัน

3. การใช้งานของตราสินค้า (Performance) คือ ตราสินค้าจะต้องให้ประโยชน์ที่ใกล้เคียง
กับมาตรฐานที่ถูกกำหนดโดยคู่แข่งซึ่งจะต้องแน่ใจได้ว่าสินค้าของตนดีกว่าคู่แข่ง โดยมีนวัตกรรม
ใหม่ๆหรือมีวิธีการสำคัญในการรักษาตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ในตลาดที่ทำให้มั่นใจได้ว่าผลิตภัณฑ์
นั้นดีกว่าของคู่แข่งจริงๆ

4. จุดเด่นของตราสินค้า (Advantage) คือ ตราสินค้าจะต้องสร้างจุดเด่นที่เหนือกว่าคู่แข่ง
ทำให้ตราสินค้าเจริญเติบโตต่อไป โดยจะต้องเสนอลักษณะพิเศษเฉพาะให้แก่ผู้บริโภค เนื่องจาก
สภาพตลาดในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ตราสินค้าต่างๆไม่มีความแตกต่างในคุณ
สมบัติของสินค้ามากเท่าใดนัก ซึ่งเห็นได้จากตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จนั้นจะมีการพัฒนา
ตำแหน่งและบุคลิกภาพของสินค้าให้มีลักษณะโดดเด่นชัดเจนกว่า นั่นเอง

5. ข้อผูกมัด (Bond) คือ ตราสินค้าจะต้องสามารถสร้างข้อผูกมัดกับผู้ใช้ เพื่อยืนยันถึง
ความภักดีที่อาจเกิดขึ้นในอนาคตได้

ทั้งนี้ BrandDynamics™ Pyramid ไม่ได้ใช้สำหรับการวัดคุณค่าของตราสินค้าเพียงอย่าง
เดียว แต่ยังนำไปใช้อธิบายถึงกิจกรรมทางการตลาดในอนาคตและสภาพการณ์ของตราสินค้าใน
ปัจจุบัน ทำให้สามารถมองเห็นถึงจุดแข็งและจุดอ่อนของสินค้า ในการรักษาจุดแข็งของตราสินค้า
จะต้องอาศัยกิจกรรมทางการตลาดมาสนับสนุน ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดจะเป็นตัวกำหนดส่วน
แบ่งทางการตลาดในอนาคตและทิศทางเจริญเติบโตที่ถูกต้องของตราสินค้า (Dyson et al., 1996)

อนึ่ง ในปัจจุบันซึ่งเป็นโลกแห่งการแข่งขันทางธุรกิจนั้น ตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่า การเป็นเครื่องระบุถึงความเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์ จากแนวคิดในการสร้างตราสินค้านี้ นอกจากจะมีผลทำให้ผู้บริโภคคุ้นเคยกับผลิตภัณฑ์และตราสินค้าเป็นอย่างดีแล้ว ผู้บริโภคก็จะเข้าใจว่าตราสินค้าหรือส่วนใดส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่พบเห็นเป็นผลิตภัณฑ์ประเภทใด มีราคา และมีคุณภาพเป็นเช่นไร ตลอดจนใครคือเจ้าของผลิตภัณฑ์ ดังนั้น ผู้ประกอบการจึงไม่จำเป็นต้องอธิบายรายละเอียดของสินค้ามากนัก สามารถใช้เพียงส่วนใดส่วนหนึ่งของตราสินค้าในการสื่อสารไปสู่ผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคจดจำได้รวดเร็วมากขึ้นทำให้สะดวกในการนำตราสินค้าไปใช้ในการส่งเสริมการตลาด

ยกตัวอย่างเช่น ผู้บริโภคสามารถบอกได้ว่าเป็นน้ำอัดลมประเภทโคล่าของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ นั้น ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท เสริมสุข จำกัด หรือการพบเห็นเพียงชื่อตราสินค้าที่เป็นอักษร M ก็รู้ว่าร้านนี้จำหน่ายอาหาร Fast Food ประเภทแฮมเบอร์เกอร์ เป็นต้น

จึงเป็นเรื่องที่น่าแปลกที่พบว่า หลายๆ ครั้งที่ผู้บริโภคเพียงพบเห็นแค่รูปเพียง 1 รูป หรือคำเพียง 1 คำ ที่ประกอบกันเป็นตราสินค้าก็สามารถทราบถึงรายละเอียดของผลิตภัณฑ์ได้มากขนาดนี้และเป็นความมหัศจรรย์ของตราสินค้าที่น่าสนใจในการที่จะศึกษาถึงกลยุทธ์การสื่อสารเพื่อสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้น

และสำหรับในการศึกษาวิจัยครั้งนี้ แนวความคิดเรื่องการสร้างตราสินค้านี้ดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น สามารถนำมาใช้ในการศึกษาถึงขั้นตอนและวิธีการในการสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่และได้ค้นคว้ามีวิธีการสร้างตราสินค้าอย่างไร เป็นไปตามแนวคิดหรือไม่ ทั้งนี้โดยใช้แนวความคิดเรื่องการสร้างตราสินค้านี้ดังกล่าวเป็นกรอบในการศึกษาและวิเคราะห์ นั่นเอง

2. การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication)

ในปัจจุบันองค์กรธุรกิจบริษัทต่างๆนอกจากจะใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดแล้ว ยังมีการใช้การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือแบบครบเครื่องที่นิยมเรียกย่อๆว่า IMC มาจากชื่อเต็มคือ Integrated Marketing Communication เป็นการสื่อสารการตลาดที่มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาดหลายๆอย่างรวมกันเป็นหนึ่งเดียว โดยการผสมผสานกันอย่างกลมกลืนและต่อเนื่อง เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย ฯลฯ อย่างไรก็ตามคำว่า “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน” เคยเป็นคำใหม่ตามสมัยนิยมของสหรัฐอเมริกา ในปี ค.ศ.1990 และเป็นคำตามสมัยนิยมที่กล่าวถึงกันมากในช่วงนั้น

ความหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

Don E. Schultz ปรมาจารย์ด้านการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือบางตำราเรียกว่าการสื่อสารการตลาดแบบครบวงจรนั้น ได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือกระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ” (อ้างถึงใน ชื่นจิตต์ แจ่มเจนกิต, 2543 : 107)

สมาคมการโฆษณาแห่งประเทศไทยสหรัฐอเมริกาได้ให้ความหมายว่า “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นแนวความคิดเกี่ยวกับการวางแผนกิจกรรมทางการตลาดแบบครบคลุมทุกด้าน โดยมีการวางแผนกลยุทธ์การสื่อสารหลายอย่างเป็นระเบียบ มีการเตรียมการที่ชัดเจนต่อเนื่องและสร้างผลกระทบอันเนื่องจากการสื่อสารการตลาดมากที่สุด” (วัชรพงษ์ บริบูรณ์ อ้างถึงใน สิริมนต์ ขจรศิริพงษ์, 2540: 8)

เสรี วงษ์มณฑา ได้ให้ความหมายว่า “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง” (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 15)

ดังนั้นการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจึงหมายถึงกระบวนการนำเครื่องมือสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบมาผสมผสานใช้ให้สอดคล้องกับพฤติกรรมผู้บริโภคเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายรับรู้ว่าคุณค่าที่เพิ่ม (Value Added) แตกต่างไปจากสินค้าของผู้ผลิตรายอื่นในตลาด

ลักษณะที่สำคัญของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

- 1) เป็นกระบวนการ (Process) ไม่ใช่กิจกรรมเดียว ซึ่งจะต้องทำต่อเนื่องเป็นแผนเพื่อสื่อสารการตลาด และต้องใช้การสื่อสารหลายรูปแบบ
- 2) เป็นการสื่อสารเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ต้องมีหลายรูปแบบร่วมกัน
- 3) เป็นกระบวนการในระยะยาว (Long run) และต่อเนื่อง (Continuity)
- 4) เป้าหมายของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานนั้น จะเน้นที่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการ (Desired behavior)
- 5) เน้นทุกวิธีการในการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact)

การใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น เป็นที่ยอมรับกันโดยทั่วไปว่า การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เป็นการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้สร้างความเข้าใจและสร้างการยอมรับระหว่างธุรกิจกับผู้บริโภค โดยมุ่งหวังให้เกิดผลสำคัญคือช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

กิจกรรมการสื่อสารการตลาดจึงประกอบด้วยส่วนสำคัญนั้นคือ โฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และการตลาดทางตรง ซึ่งในปัจจุบันการสื่อสารการตลาดได้รับการพัฒนาให้เป็นกลยุทธ์อันทรงประสิทธิภาพยิ่งขึ้น โดยเน้นเป้าหมายและกลวิธีสื่อสารที่มีความเข้มข้นและประสานกันอย่างมีพลัง

ดังที่ Don E. Schultz เรียกกลยุทธ์นี้ว่า การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication หรือ IMC) โดยอธิบายว่า เป็นการผสมผสานเครื่องมือสื่อสารมาใช้ร่วมกันอย่างมีประสิทธิภาพ ทั้งการโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การขายโดยพนักงาน (Personal Selling) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การตลาดทางตรง (Direct Marketing) บรรจุภัณฑ์ (Packaging) และอื่น ๆ เพื่อเผยแพร่ข่าวสารที่มีความชัดเจน (Clear) คงที่ (Consistent) และจับใจ (Compelling) เกี่ยวกับองค์การและผลิตภัณฑ์ (อ้างถึงใน Kotler and Armstrong, 1999: 439)

การใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดแบบผสมผสานหรือแบบผสมผสานนั้น จะขึ้นอยู่กับลักษณะของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งต้องคำนึงถึงค่านิยมและพฤติกรรมของผู้บริโภค โดยคำนึงถึงวิธีการสื่อสารว่าจะใช้สื่อใดจึงจะเกิดประสิทธิผลของการสื่อสาร เครื่องมือในการสื่อสารนั้นอาจใช้ทั้งสื่อและไม่ใช้สื่อ ซึ่งแต่ละเครื่องมือจะมีความเกี่ยวข้องกัน

โดยการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานจะเป็นการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ กล่าวคือ ไม่ได้เน้นที่เครื่องมือใดเครื่องมือหนึ่งเป็นเกณฑ์ ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความสอดคล้องกันในทุกๆเครื่องมือ ดังนั้นจึงจะต้องกระทำโดยการวางแผนเป็นกลยุทธ์ที่มีความเป็นหนึ่งเดียว (One single strategic plan) ซึ่งจะสามารถบรรลุจุดมุ่งหมายร่วมกันได้

ทั้งนี้ การวางแผน IMC นั้นถือเกณฑ์แนวความคิด 5 ประการ ดังนี้

- 1) ใช้การติดต่อสื่อสารหลายรูปแบบกับลูกค้า (IMC coordinate multiple customer communication) โดยวิธีต่างๆ เช่น การโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย

- 2) เริ่มต้นที่ลูกค้าไม่ใช่สินค้า IMC starts with the customer ,not the product
โดยเริ่มต้นที่ความรู้สึกนึกคิดของลูกค้า ค้นหาสิ่งที่มีคุณค่าในสายตาลูกค้า แล้วย้อนกลับ
ไปศึกษาคุณสมบัติของสินค้า จากนั้นระบุโครงสร้างข่าวสารที่จะติดต่อกับลูกค้า
- 3) พยายามค้นหาการติดต่อสื่อสารทั้งที่ใช้คนและใช้สื่อ (IMC user non-media and media
communication)
- 4) สร้างการติดต่อสื่อสารแบบสองทางกับลูกค้า (IMC creates two-way communication
with customers) เพื่อมุ่งสร้างให้เกิดการตอบสนองด้านพฤติกรรมของลูกค้า รับฟังความ
คิดเห็นและความต้องการของลูกค้า
- 5) จะใช้ให้สอดคล้องกับเครื่องมือการตลาดภายใต้แผนเดียวกันและบรรลุจุดมุ่งหมายเดียว
กัน (Single plan and objective)

บทบาทของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ในยุคที่แนวความคิดเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานได้เข้ามามีบทบาทและเป็นที่ยอมรับแก่นักการตลาดอย่างกว้างขวาง จึงมีผลทำให้การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมีบทบาทเพิ่มมากขึ้น เพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่จะต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายอย่างต่อเนื่อง โดยมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งจะต้องสื่อสารตราสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายได้รู้จักสินค้าหรือบริการ เพื่อนำไปสู่ความคุ้นเคยและเชื่อมั่นในตราสินค้านั้น

อย่างไรก็ตามนักการตลาดไม่เพียงแต่ยอมรับแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเพียงเท่านั้น แต่ยังให้การยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วย

โดยการประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน ดังนี้

1. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสร้างคุณค่าเพิ่มให้ผลิตภัณฑ์และบริการขององค์กร
การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาดนั้น จะช่วยในการนำเสนอความแตกต่างของผลิตภัณฑ์ (Product Differentiation) ทั้งทางด้านคุณลักษณะของผลิตภัณฑ์และทางด้านจิตวิทยาไปสู่ผู้บริโภคเพื่อให้ผู้บริโภคมองเห็นถึงคุณค่าของผลิตภัณฑ์บริษัท และนอกจากนี้ยังสร้างคุณค่าเพิ่ม (value Added)ให้แก่ผลิตภัณฑ์ด้วย เช่น คุณค่าทางด้านจิตวิทยา เป็นต้น

2. การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดสร้างความไว้วางใจและความภาคภูมิใจในตัวผลิตภัณฑ์และบริการของบริษัท

ในปัจจุบันนี้ผลิตภัณฑ์ในตลาดมีลักษณะเหมือนกันหรือลักษณะที่ใช้งานได้คล้ายคลึงกันหรือใกล้เคียงกันซึ่งมีอยู่มากมายหลายยี่ห้อ บริษัทต่างๆจึงต้องใช้กลยุทธ์ในการตลาดเข้ามาช่วยสนับสนุนเพื่อการประชาสัมพันธ์ให้ผลิตภัณฑ์สินค้านั้นมีภาพลักษณ์ที่ดี ซึ่งนอกเหนือไปจากการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่บริษัทซึ่งได้ปฏิบัติอยู่แล้ว

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจึงมีส่วนช่วยให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกภาคภูมิใจในการเป็นเจ้าของผลิตภัณฑ์นั้น โดยจะมีความเชื่อมั่นและไว้วางใจในผลิตภัณฑ์ของบริษัท แม้ว่าผลิตภัณฑ์ของคุณคู่แข่งอาจจะมีราคาถูกหรือแพงกว่าก็ตาม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดช่วยเอื้ออำนวยในด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้าหรือยี่ห้อ ทำให้ตราหรือยี่ห้อนั้นมีคุณค่าในความรู้สึกของผู้บริโภคและช่วยสร้างความแตกต่างในด้านภาพลักษณ์ของบริษัทและผลิตภัณฑ์ ทำให้ผู้บริโภคมีความรู้สึกที่ดีกว่าหรือรู้สึกว่าสินค้านั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสูงกว่า โดยเมื่อผู้บริโภคได้ซื้อผลิตภัณฑ์นั้นแล้วจะเกิดความภาคภูมิใจและมีความเชื่อถือมากกว่าผลิตภัณฑ์ของบริษัทคู่แข่ง ทั้งๆที่ผลิตภัณฑ์นั้นอาจจะมีคุณภาพที่ใกล้เคียงกันหรือไม่แตกต่างกันเลย

3. การประชาสัมพันธ์สร้างความน่าเชื่อถือได้สูงเพราะเป็นการอาศัยบุคคลที่สามสนับสนุน

ลักษณะเฉพาะนี้มีความสำคัญอย่างยิ่งซึ่งทำให้บทบาทของการประชาสัมพันธ์มีสูงมากขึ้น ถึงแม้ว่าการโฆษณาและการประชาสัมพันธ์จะมีหน้าที่เหมือนกันอยู่หลายประการ แต่การประชาสัมพันธ์จะใช้สื่อมวลชนเป็นผู้เผยแพร่ข่าวสารในรูปของข่าว บทความ ซึ่งสื่อมวลชนจะต้องมีการตรวจสอบข้อเท็จจริงของข่าว และในการนำเสนอจะต้องมีคุณค่าของความเป็นข่าว ดังนั้นกลุ่มเป้าหมายย่อมมีความเชื่อถือมากกว่าที่องค์กรจะเผยแพร่ข่าวสารเอง

4. การประชาสัมพันธ์สร้างเอกลักษณ์ขององค์กร

การประชาสัมพันธ์ที่ดีจะต้องสามารถสร้างชื่อเสียงให้กับองค์กรหรือสถาบันได้ เพื่อทำให้องค์กรหรือสถาบันนั้นเป็นที่น่าเชื่อถือของประชาชนกลุ่มเป้าหมาย เนื่องจากจะนำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีให้แก่ผลิตภัณฑ์สินค้าและบริการด้วย ซึ่งเป็นประโยชน์อย่างยิ่งในการส่งเสริมการขาย และในการที่องค์กรต้องการที่จะสร้างสรรคสินค้าใหม่ๆขึ้น ก็จะทำให้ได้รับการยอมรับไปด้วย

บทบาทของส่วนผสมทางการตลาดต่อการสื่อสารการตลาด

1. บทบาทของสินค้าและบริการต่อการสื่อสารการตลาด

เมื่อพิจารณาถึงตัวสินค้าและบริการแล้วจะเห็นได้ว่าสินค้าหรือบริการนั้น มีองค์ประกอบหลายประการด้วยกันที่จะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ในการที่จะถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภค

ส่วนประกอบดังกล่าวคือ ขนาด รูปร่าง การออกแบบ สีที่เลือกใช้ เนื้อวัสดุที่นำมาผลิต และการออกแบบหีบห่อ ซึ่งจะเห็นได้ว่าสินค้าและบริการในแต่ละประเภทยุคหนึ่งจะแสดงบทบาทเป็นสัญลักษณ์ที่จะสื่อความหมายหรือถ่ายทอดความคิดไปยังผู้บริโภคเป้าหมาย สินค้าชนิดเดียวกันแต่ต่างยี่ห้อกันจะแสดงบทบาททางการสื่อสารโดยก่อให้เกิดผลทางความรู้สึกกับผู้บริโภคต่างกัน เช่น วัสดุที่นำมาใช้ในการผลิตแม้จะเป็นเฟอร์นิเจอร์เหมือนกัน ขนาดเท่ากัน การออกแบบเหมือนกัน สีใกล้เคียงกัน แต่ในความรู้สึกของผู้บริโภคแล้วเฟอร์นิเจอร์ที่ผลิตจากไม้หรือวัสดุที่มีคุณภาพดีกว่าราคาก็ควรที่จะสูงกว่า เช่นนี้เป็นต้น

2. บทบาทของราคาทางการสื่อสาร

ราคาสินค้าและบริการมีบทบาททางการสื่อสารการตลาดในส่วนที่เกี่ยวข้องกับความรู้สึก และความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าและบริการนั้นๆ ไม่ว่าจะเป็นความพึงพอใจในตัวสินค้าหรือความพึงพอใจทางด้านจิตใจก็ตาม และเป็นสิ่งที่ช่วยในการตัดสินใจซื้อ

3. บทบาทของสถานที่จำหน่ายทางการสื่อสารการตลาด มีรายละเอียดย่อยที่ต้องคำนึงถึงดังต่อไปนี้

3.1 การออกแบบและการตกแต่งภายนอก

การออกแบบและการตกแต่งภายนอก เป็นจุดเริ่มต้นของกระบวนการการถ่ายทอดความคิดทางการสื่อสาร เพราะสิ่งที่ผู้บริโภคได้มองเห็นและสัมผัสภายนอก ให้ผู้บริโภครับรู้ว่าคุณค่าที่ผู้บริโภคจะได้พบเห็นจากการเข้าไปสัมผัสบรรยากาศในนั้นเป็นอย่างไร เช่นเดียวกันกับหีบห่อของสินค้าที่ทำหน้าที่หรือแสดงบทบาททางการสื่อสารกับผู้บริโภคว่าสินค้าภายในนั้นจะเป็นอย่างไร ฉะนั้นสิ่งต่างๆที่ต้องพิจารณาเกี่ยวกับการออกแบบและการตกแต่งภายนอก คือ

- ขนาดของสถานที่จำหน่ายจะให้ความรู้สึกแก่ผู้บริโภคในด้านของความโดดเด่น ความหรูหรา และความมั่นคง
- การตกแต่งหรือการจัดบริเวณด้านหน้าสถานที่จำหน่ายนั้น เป็นด่านแรกที่จะแสดงบทบาททางการสื่อสารกับผู้บริโภค และสร้างภาพพจน์ให้กับผู้บริโภค
- รูปแบบของสถานที่จำหน่ายภายนอกนั้น จะต้องมีการออกแบบให้มีความสัมพันธ์กับประเภทของธุรกิจ เช่น ธุรกิจการเงินการธนาคารควรออกแบบให้เห็นแล้วมีความรู้สึกและรับรู้ว่ามีมั่นคง เชื่อถือได้
- การจัดไฟหน้าสถานที่จำหน่ายจะให้ความรู้สึกด้านความสวยงาม ด้านอารมณ์ และสร้างเสริมภาพพจน์ที่ดีได้ เพราะแสงไฟจะเป็นส่วนที่ช่วยเสริมความหรูหรา ความบันเทิง ความสนุกสนาน ร้านอาหารหรือบรรยากาศที่ดูเป็นกันเอง สบาย ตลอดจนความรู้สึกทางด้านความปลอดภัย

3.2 การออกแบบและการตกแต่งภายใน

เมื่อผู้บริโภคเป้าหมายได้เข้ามาในสถานที่จำหน่ายแล้ว การตกแต่งในนั้นจะแสดงบทบาททางการสื่อสารการตลาดต่อการออกแบบและตกแต่งภายนอก ทั้งนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกและการรับรู้ตามที่คาดหวังไว้ก่อนที่จะเข้ามาภายในสถานที่จำหน่ายดังกล่าว

ฉะนั้นสิ่งที่ควรคำนึงถึงการตกแต่งภายในคือ สี สัน แสงไฟ เสียง วัสดุอุปกรณ์ อุณหภูมิ จำนวนหรือประเภทของสินค้าและบริการ เป็นต้น

3.3 พนักงานในสถานที่จำหน่าย

พนักงานจะต้องมีความพร้อมในด้านต่างๆ เช่น ความพร้อมในด้านการแต่งกายและบุคลิกภายนอกและภายใน ตลอดจนความพร้อมในเรื่องของความรู้ในตัวสินค้า และความพร้อมทางด้านเทคนิคการสร้างมนุษยสัมพันธ์ที่ดีกับลูกค้า เป็นต้น

3.4 การจัดแสดงสินค้าภายในสถานที่จำหน่าย

การจัดแสดงสินค้าที่จะเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภค และมีความสัมพันธ์ไปถึงการสร้างภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้น สิ่งที่จะต้องคำนึงถึง ก็คือ ประเภทหรือชนิดของสินค้าที่เลือกสรรมาจัดแสดง ระดับราคาของสินค้า ปริมาณและคุณภาพของสินค้า

ตัวอย่างเช่น ถ้าสถานที่จำหน่ายนั้นจัดแสดงสินค้าที่ดีมีคุณภาพดีและมีราคาที่สูง ก็จะทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ว่าขณะนั้นกำลังเข้ามาในสถานที่จำหน่ายชั้นดีอยู่

3.5 เครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์

เป็นสิ่งที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดการเรียนรู้และสร้างความทรงจำ ตลอดจนเป็นสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดพฤติกรรมในการซื้อซ้ำหรือพฤติกรรมในการบอกต่อๆกันไป ดังนั้นการออกแบบเครื่องหมายหรือสัญลักษณ์นี้จึงเป็นสิ่งที่มีความจำเป็นอย่างยิ่ง โดยเฉพาะอย่างยิ่งสัญลักษณ์ที่สามารถบ่งบอกได้ถึงลักษณะหรือประเภทของธุรกิจด้วย

3.6 รูปแบบการโฆษณาและการส่งเสริมการขาย

การโฆษณาเป็นการสื่อสารไปยังผู้บริโภคโดยผ่านสื่อต่างๆ ฉะนั้นสิ่งที่จะต้องพิจารณาในเรื่องของการโฆษณาที่จะมีผลต่อการรับรู้ของผู้บริโภคก็คือ การเลือกภาพในการโฆษณาและการจัดภาพโฆษณา ตลอดจนข้อความหรือบทโฆษณา เพราะสิ่งเหล่านี้จะเป็นสิ่งที่สื่อความหมายว่าภาพพจน์ของสถานที่จำหน่ายนั้นๆเป็นอย่างไร หรือจัดอยู่ในระดับใด

3.7 ทำเลที่ตั้ง

การเลือกทำเลที่ตั้งนั้นจะมีผลกระทบต่อภาพพจน์ของสถานที่ในการจำหน่ายสินค้าด้วย ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ตั้งที่ดี ก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีตามไปด้วย แต่ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลที่ไม่ดีก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีความพจน์ที่อาจจะไม่ดีได้

ตัวอย่างเช่น ถ้าทำเลที่ตั้งนั้นอยู่ในชุมชนของกลุ่มผู้บริโภคมีรายได้สูง ก็จะทำให้สถานที่จำหน่ายนั้นมีภาพพจน์ที่ดีตามไปด้วย แต่ถ้าสถานที่จำหน่ายตั้งอยู่ในทำเลของกลุ่มผู้บริโภคที่มีรายได้ต่ำ ก็จะทำให้ดูเป็นสถานที่จำหน่ายอีกระดับหนึ่งได้

3.8 การติดต่อสื่อสารหลักการซื้อ

การติดต่อสื่อสารหลักการซื้อของสถานที่จำหน่ายในแต่ละแห่งนั้น มีวัตถุประสงค์เพื่อสร้างความสัมพันธ์อย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เพื่อที่จะก่อให้เกิดความทรงจำหรือเพื่อป้องกันความเข้าใจผิดบางประการของผู้บริโภค นั่นเอง

ความหมายของการสื่อสารทางการตลาด

เมื่อพิจารณาความหมายของการสื่อสารทางการตลาด ในทัศนะของนักบริหารแล้ว ได้ให้คำจำกัดความไว้ว่า การสื่อสารทางการตลาด คือ การกำหนดช่องทางการสื่อสารไปยังตลาดเพื่อจะได้รวบรวมข้อมูลข่าวสารจากผู้บริโภคในตลาดนั้นๆ แล้วนำมาตีความประกอบในการดำเนินงานต่อไปและเพื่อหาช่องทางใหม่ๆ หรือโอกาสในการสื่อสารคราวต่อไปให้ดีกว่าเดิม ซึ่งการสื่อสารทางการตลาดนั้น จะเป็นกระบวนการนำเสนอข่าวสารในรูปแบบของการกระตุ้นด้วยวิธีการต่างๆ ไปสู่ผู้บริโภคซึ่งเป็นเป้าหมายทางการตลาดของเขา โดยมุ่งหวังที่จะก่อให้เกิดปฏิกิริยาตอบสนองจากผู้บริโภคกลุ่มนั้น ในลักษณะที่คาดหมายไว้ล่วงหน้าแล้ว

ปฏิกิริยาตอบสนองที่คาดหมายนั้นสามารถจำแนกได้เป็น 6 ลักษณะ ดังนี้

- 1) ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจสินค้านั้น
- 2) ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้สินค้านั้นด้วยความรู้สึกลงในด้านดีและเกิดความชื่นชมหรือความพึงพอใจไม่รู้สึกขัดแย้งหรือต่อต้าน
- 3) ช่วยให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำสินค้าได้แม่นยำ
- 4) ช่วยย้ำความเชื่อมั่นที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้านั้น ทำให้เพิ่มพูนความรู้สึกชื่นชม พึงพอใจมากขึ้นกว่าเดิมและตลอดไป
- 5) ช่วยในการกระตุ้นให้ผู้บริโภคมีปฏิกิริยาอย่างใดอย่างหนึ่งในด้านดีต่อสินค้า เช่น ทำให้ต้องออกแสวงหาสินค้านั้น
- 6) ช่วยให้ผู้บริโภคซื้อสินค้านั้นเป็นประจำ โดยไม่เปลี่ยนไปซื้อสินค้านี่ห้ออื่นๆ อีก

จากคำจำกัดความที่ได้กล่าวมาข้างต้นจะเห็นได้ว่าการสื่อสารทางการตลาดเป็นเสมือนส่วนเชื่อมโยงธุรกิจกับกลุ่มลูกค้าซึ่งอยู่กระจัดกระจายทั่วไป ทั้งนี้ เพื่อให้ทั้งสองฝ่ายได้มีความเข้าใจซึ่งกันและกัน และทราบถึงความเคลื่อนไหวของแต่ละฝ่ายได้ตามที่ต้องการ

กระบวนการสื่อสารจะเริ่มต้นขึ้นเมื่อมีสิ่งใดมากระตุ้นผู้สื่อสารให้เกิดความต้องการที่จะทำการสื่อสาร ซึ่งตัวกระตุ้นนั้นอาจเป็นตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) หรือตัวกระตุ้นภายนอก (External stimulus) หรืออาจเป็นทั้งสองชนิดประกอบกันก็ได้

โดยในที่นี้ตัวกระตุ้นภายนอก (External stimulus) หมายถึง การที่ธุรกิจได้ตระหนักถึงโอกาสทางการตลาด ที่จะได้รับการดำเนินกลยุทธ์ทางการตลาดที่เหมาะสม หรือการได้รับข้อมูลข่าวสารป้อนกลับ (Feedback) ที่ย้อนมาจากผู้บริโภคในตลาดกลับเข้ามาสู่ธุรกิจนั้น เช่น ความคิดเห็น คำติชม ซึ่งข่าวสารเหล่านี้จะเป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจปฏิบัติการอย่างใดอย่างหนึ่งต่อไป

ตัวกระตุ้นภายใน (Internal stimulus) ในที่นี้ได้แก่การที่ผู้ปฏิบัติงานในระดับต่างๆภายในธุรกิจนั้นได้เสนอข้อคิดเห็น คำแนะนำเกี่ยวกับสินค้า การดำเนินงาน ตลอดจนข้อมูลอื่นๆ ซึ่งจะแสดงให้เห็นถึงสถานภาพปัจจุบัน (Present Position) ของธุรกิจนั้น เพื่อให้ธุรกิจสามารถนำมาเปรียบเทียบกับสถานภาพของธุรกิจตามเป้าหมายที่ได้วางไว้ จะได้ว่ารู้ถึงความแตกต่างระหว่างสถานภาพตามเป้าหมายกับสถานภาพในปัจจุบัน และช่วยให้ธุรกิจได้ตระหนักถึงการดำเนินงานของตนว่าเป็นไปตามเป้าหมายหรือคลาดเคลื่อนไปจากเป้าหมายเพียงไร ข่าวสารเหล่านี้จึงทำหน้าที่เป็นตัวกระตุ้นให้ธุรกิจรีบเร่งตัดสินใจเพื่อแก้ไขสถานการณ์ต่อไป ซึ่งแนวทางในการตัดสินใจของธุรกิจดังกล่าว ได้แก่ การวางแผนนโยบายใหม่ การกำหนดกลยุทธ์ทางการตลาด ตลอดจนการกำหนดกลวิธีเพื่อบรรลุเป้าหมายที่ได้วางไว้นั้น

นอกจากนี้ธุรกิจนั้นยังต้องมีหน้าที่ตัดสินใจอีกประการหนึ่ง คือ การกำหนดปฏิกิริยาตอบสนองจากกลุ่มเป้าหมายไว้เป็นการล่วงหน้า (Desired Consumer Response) ซึ่งถือว่าเป็นการวัดผลการดำเนินงานของธุรกิจนั้น เพื่อที่จะนำผลที่ได้รับมาเปรียบเทียบกับปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นจริง (Actual Consumer -Response) ตามหลักการควบคุมและประเมินผล

ช่องทางการสื่อสารซึ่งจะนำข่าวสารทั้งหมดของธุรกิจไปสู่ผู้รับข่าวสารในตลาดทั่วไปมักจะมีลักษณะสลับซับซ้อนและมีหลายช่องทาง ได้แก่ วิทยุ โทรทัศน์ หนังสือพิมพ์ วารสาร เป็นต้น โดยข่าวสารที่นำเสนอผ่านช่องทางเหล่านี้ ย่อมจะมีรูปแบบแตกต่างกัน เช่น รับฟังได้แต่ไม่เห็นภาพ ได้รับทั้งภาพและเสียง หรือได้รับแต่ภาพแต่ไม่มีเสียงประกอบ เป็นต้น ซึ่งจะมีผลให้ผู้รับข่าวสารคือผู้บริโภคในตลาดนั้นได้รับข่าวสารในลักษณะที่แตกต่างกันไป นอกจากนี้ข่าวสารยังอาจส่งผ่านช่องทางอื่น เช่น การบอกเล่าจากเพื่อนฝูง จากกลุ่มผู้นำในสังคม จากพนักงานขาย เป็นต้น

หลักการเดียวกันกับการสื่อสารทั่วไป ข่าวสารทางการตลาดที่ส่งผ่านช่องทางต่างๆไปยังผู้รับนั้นจะต้องมีลักษณะที่นำเสนอใจ จึงจะสามารถผ่านกระบวนการการกลั่นกรองแยกแยะข่าวสาร (Selective Filter) ของผู้รับสาร และเรียกร้องให้ผู้รับข่าวสารมีความสนใจที่จะติดตามข่าวสารนั้นต่อไป ซึ่งผู้รับข่าวสารจะรับข่าวสารนั้นได้มากน้อยเพียงใด และสามารถเข้าใจในลักษณะที่ถูกต้อง

ตามความจริงหรือผิดพลาดอย่างไร ก็ย่อมขึ้นอยู่กับองค์ประกอบสำคัญของผู้รับข่าวสาร นั่นก็คือ ความรู้ ความสามารถในการสื่อสาร ทักษะคิด วิเคราะห์ในสังคม เป็นต้น

ดังนั้น ก่อนที่นักการตลาดจะเริ่มต้นทำการสื่อสารทัศนคติจะต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นเป้าหมายทางการตลาดให้แน่นอนก่อน เพื่อที่จะได้ศึกษาว่าผู้บริโภคเหล่านั้นมีคุณลักษณะอย่างไร มีความต้องการสินค้าที่มีลักษณะอย่างไร มีทัศนคติ มีระดับการศึกษา และมีความรู้ความเข้าใจในเรื่องราวของสินค้ามากน้อยเพียงไร เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข่าวสารให้เหมาะสมกับของผู้บริโภคได้

สำหรับปฏิกิริยาตอบสนองของผู้บริโภคที่แสดงออกหลังจากได้รับข่าวสารทางการตลาด แล้วจะถูกรวบรวมเพื่อนำกลับไปยังผู้ส่งข่าวสาร ซึ่งข้อมูลที่ป้อนกลับไปยังผู้บริโภคจะมีประโยชน์ต่อการประเมินผลของการสื่อสาร เนื่องจากจะทำให้ผู้ส่งข่าวสารได้ทราบถึงความรู้สึกและความต้องการของผู้บริโภค รวมทั้งข้อบกพร่องในการดำเนินการสื่อสารครั้งนั้น อันจะเป็นแนวทางในการนำมาปรับปรุงแก้ไข เพื่อเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสารในคราวต่อไป

ทั้งนี้ เนื่องด้วยวิธีการในการแสวงหาข้อมูลของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไปจากเดิม จากที่เคยสนใจสื่อเพียงสื่อเดียวกลายเป็นการเปิดรับข่าวสารจากสื่อหลากหลายชนิดมากขึ้น จึงทำให้การใช้เครื่องมือสื่อสารหลายรูปแบบถือว่าการเพิ่มประสิทธิภาพของการสื่อสาร เพื่อที่จะทำให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้อย่างทั่วถึง เพราะฉะนั้นแล้วการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้ทุกเครื่องมือของการจูงใจอย่างเหมาะสมและต่อเนื่อง จะทำให้ข่าวสารและภาพลักษณ์มีความสอดคล้องและเป็นอันหนึ่งอันเดียวกันได้

เครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาด

สำหรับเครื่องมือที่ใช้ในการสื่อสารทางการตลาดไปยังผู้บริโภคนั้น มีดังนี้

- การโฆษณา (Advertising)

คือ การสื่อความหมาย คุณภาพ คุณสมบัติ ลักษณะของสินค้าหรือธุรกิจการบริการนั้นๆ ให้ประชาชนได้รู้จักเพื่อนำไปสู่การขายในที่สุด การโฆษณาคือการสื่อสารโดยใช้สื่อที่ต้องจ่ายเงิน อุปกรณ์รายการ เพื่อจูงใจหรือมีอิทธิพลต่อผู้รับข่าวสาร โดยสื่อที่ใช้ประกอบด้วย สื่อสิ่งพิมพ์ ได้แก่ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร สื่อกระจายเสียง ได้แก่ โทรทัศน์ วิทยุ การโฆษณาจะช่วยเผยแพร่ข่าวสารไปยังกลุ่มผู้รับสารได้อย่างกว้างขวางและมีแนวโน้มจะเกิดขึ้นซ้ำ

ทั้งนี้ เนื่องจากการโฆษณานั้นต้องอาศัยงบประมาณค่าใช้จ่ายเป็นจำนวนมากจึงมีความจำเป็นที่ผู้ทำการโฆษณาจะต้องพิจารณาว่าจะทำการโฆษณาอย่างไร จึงจะสามารถสื่อสารความต้องการไปสู่กลุ่มผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายได้อย่างรวดเร็วชัดเจน ดังนั้นก่อนที่จะเริ่มต้นทำการ

โฆษณาต้องกำหนดตัวผู้บริโภคที่เป็นกลุ่มเป้าหมายทางการตลาดให้แน่นอนเป็นประการแรก เพื่อที่จะได้จัดเตรียมข้อมูลข่าวสารให้เหมาะสมกับผู้บริโภค

และเมื่อกำหนดกลุ่มเป้าหมายชัดเจนแล้วแผนงานโฆษณาก็จะถูกพัฒนาขึ้นโดยเริ่มตั้งแต่การกำหนดตำแหน่งครองใจให้สินค้า (Product positioning) ซึ่งจะต้องพิจารณาทั้งตัวสินค้า กลุ่มเป้าหมาย คู่แข่งขัน และจุดยืนของบริษัทเอง ดังนั้นในช่วงที่จะทำการโฆษณาจึงจะต้องมีการเลือกพูดในสิ่งที่สินค้าหรือบริการนั้นเด่นหรือมีความได้เปรียบคู่แข่งจริง มีความหมายในสายตาของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพื่อได้ตำแหน่งครองใจที่แน่ชัดในข้อความที่โฆษณาและป้องกันมิให้คู่แข่งเข้ามาชิงตำแหน่งของครองใจไปได้

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion)

คือ กระบวนการสื่อสารการตลาดที่มุ่งสร้างหรือกระตุ้นให้เกิดความต้องการในการที่จะซื้อหรือใช้บริการสินค้านั้นให้มากขึ้น บ่อยขึ้น หรือเร็วขึ้น โดยการส่งเสริมการขายเป็นเครื่องมือสำคัญที่ใช้ในการส่งเสริมการตลาดที่หวังผลในระยะสั้น เพื่อกระตุ้นความต้องการให้เพิ่มขึ้นอย่างรวดเร็วและเฉพาะหน้า ซึ่งจะใช้ได้ผลดีเมื่อกระทำควบคู่ไปกับการโฆษณา โดยการส่งเสริมการขายนั้นจะเป็นตัวช่วยเสริมกำลังการโฆษณา และกระตุ้นให้เกิดการตอบสนองจากผู้บริโภคเร็วยิ่งขึ้น

การส่งเสริมการขายโดยใช้สิ่งจูงใจมีขึ้นเนื่องจากผู้ขายต้องการเรียกร้องความสนใจจากผู้ที่ไม่เคยใช้สินค้ามาก่อน โดยจะเป็นการให้รางวัลแก่ผู้ใช้สินค้านั้นเป็นประจำ อีกทั้งยังเป็นวิธีการที่จะก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงยอดขายให้สูงขึ้นในระยะสั้น แต่การให้รางวัลนี้จะไม่สามารถรักษาระดับการเปลี่ยนแปลงในระยะยาว

อย่างไรก็ดีถ้าได้รับการปฏิบัติอย่างถูกวิธีเหมาะสมกับเวลาและสถานการณ์แล้ว การส่งเสริมการขายนี้ก็ช่วยสนับสนุนกิจกรรมส่งเสริมการตลาดให้ประสบความสำเร็จยิ่งขึ้น

- การขายโดยพนักงาน (Personal Selling)

คือ รูปแบบของการสื่อสารระหว่างบุคคล ซึ่งพนักงานขายจะปฏิบัติกับผู้ที่คาดหวังว่าจะซื้อและพยายามกระตุ้นความต้องการซื้อสินค้าของบริษัทโดยมีจุดมุ่งหมาย เพื่อต้องการขายสินค้า การใช้พนักงานขายแม้จะมีประสิทธิภาพสูงในการนำเสนอขายสินค้าให้กับลูกค้าโดยตรง แต่ก็มีปัญหาในแง่ค่าใช้จ่ายที่สูงมากจึงจำเป็นต้องกระทำอย่างมีขอบเขต โดยจะต้องจำกัดอยู่กับสินค้าที่มีราคาสูงและให้ช่วงกำไรมากพอสมควรจึงจะคุ้มค่าในการใช้วิธีนี้ ซึ่งวิธีการติดต่อสื่อสารโดยใช้พนักงานขายนี้เป็นรูปแบบหนึ่งของการสื่อสารโดยตัวบุคคล ที่พบว่าเป็นการสื่อสารที่เกิดประสิทธิภาพมากกว่าการสื่อสารในรูปแบบอื่น เนื่องจากมีการย้อนกลับของข่าวสารโดยจับปล้น ซึ่งทำให้ผู้ติดต่อสื่อสารสามารถปรับและแต่งข่าวสารให้เข้ากับสถานการณ์เฉพาะหน้าได้ หากพนักงานขาย

สามารถตรวจสอบความต้องการของลูกค้าที่จะซื้อสินค้าได้อย่างถูกต้องแล้ว การขายนั้นก็ย่อมจะมีโอกาสประสบความสำเร็จได้สูง ทั้งนี้ การขายโดยพนักงานขายนั้นจะเป็นการสื่อสารแบบสองทางระหว่างพนักงานขายและลูกค้า ดังนั้นข้อมูลและข่าวสารจึงสามารถแลกเปลี่ยนกลับไปมาและเกิดการชักจูงใจให้มีการขายเกิดขึ้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations)

คือ ลักษณะของการบริหารงานส่งเสริมการตลาดที่เป็นเอกลักษณ์ที่เหมาะสม เพื่อมุ่งให้เกิดความรู้สึกที่ดีระหว่างบริษัทกับสาธารณชน ซึ่งการประชาสัมพันธ์นั้นจะเป็นการกระทำที่เกิดขึ้นจากการวางแผนล่วงหน้า ในการที่จะสร้างความเข้าใจกับสาธารณชนที่มีความเกี่ยวข้องเพื่อก่อให้เกิดทัศนคติที่ดี ภาพลักษณ์ที่ดี อันจะนำมาซึ่งสัมพันธภาพที่ดีระหว่างหน่วยงานและสาธารณชนที่เกี่ยวข้อง อีกทั้งยังจะก่อให้เกิดการสนับสนุนและร่วมมือกันเป็นอย่างดี

โดยความหมายของคำว่า "ประชาสัมพันธ์" นั้น ได้มีการให้คำจำกัดความแตกต่างกันออกไปแต่โดยสรุปแล้วการประชาสัมพันธ์ หมายถึง "การปฏิบัติกิจกรรมต่างๆ ตามแผนการของการสื่อสารที่ได้กำหนดไว้เพื่อส่งเสริมความเข้าใจอันถูกต้องตรงกันในอันที่จะสร้างความเชื่อถือศรัทธาและความร่วมมือระหว่างสถาบันกับประชาชนกลุ่มเป้าหมาย โดยเป็นการปฏิบัติกิจกรรมที่ต่อเนื่องและหวังผลระยะยาว"

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์เป็นหน้าที่ทางการบริหารที่มีการวางแผนการดำเนินงานอย่างเป็นระบบมีการปฏิบัติอย่างต่อเนื่อง ซึ่งจะต้องเกี่ยวข้องสัมพันธ์กันระหว่างบุคคลสองฝ่ายเสมอ กล่าวคือ เป็นการสร้างและรักษาความสัมพันธ์อันดีระหว่างองค์กรกับสาธารณชน โดยอาศัยการสื่อสารระหว่างกันในรูปแบบต่างๆ

ดังที่ Jame E. Gruning ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ ซึ่งมุ่งเน้นในด้านการบริหาร ว่า "การบริหารการสื่อสารระหว่างองค์กรกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ" โดยการสื่อสารดังกล่าวคือ พฤติกรรมของบุคคล กลุ่มคน หรือองค์การที่มีการถ่ายทอดข้อมูลข่าวสารระหว่างกัน จากคำนิยามของการประชาสัมพันธ์ข้างต้นมีองค์ประกอบสำคัญอยู่ 3 ประการ คือ องค์กร สาธารณชน และการสื่อสาร หมายความว่าในการดำเนินงานขององค์กรต่างๆในสังคมจะต้องเกี่ยวข้องกับกลุ่มบุคคลต่างๆ ทั้งภายในและภายนอกองค์กรเสมอ การประชาสัมพันธ์จึงมีบทบาทสำคัญต่อองค์กรหรือหน่วยงานต่างๆ ในการที่จะช่วยให้การบริหารองค์กรดำเนินไปอย่างราบรื่นเกิดประสิทธิภาพและประสบความสำเร็จตามเป้าหมายที่องค์กรตั้งไว้

นอกจากนี้ Baskin, Aronoff และ Lattimore (1997) ได้สรุปความหมายของการประชาสัมพันธ์ไว้ว่า

"การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นหน้าที่ทางการบริหารซึ่งช่วยให้บรรลุวัตถุประสงค์ขององค์การ กำหนดปรัชญาองค์การ และอำนวยความสะดวกต่อการเปลี่ยนแปลงขององค์การ โดยผู้ปฏิบัติงานประชาสัมพันธ์จะดำเนินการสื่อสารกับกลุ่มบุคคลที่เกี่ยวข้อง ทั้งภายในและภายนอกองค์การเพื่อพัฒนาความสัมพันธ์ที่ดี สร้างความสอดคล้องกันระหว่างเป้าหมายขององค์การและความคาดหวังทางสังคม นอกจากนี้ผู้มีหน้าที่ปฏิบัติงานด้านประชาสัมพันธ์ยังมีหน้าที่พัฒนาการปฏิบัติการและประเมินแผนการขององค์การ ซึ่งจะส่งเสริมการแลกเปลี่ยนของอิทธิพลและความเข้าใจต่อกันในบรรดาส່วนต่างๆขององค์การและสาธารณชน"

ทั้งนี้ ตามแนวทางของคำจำกัดความดังกล่าว Baskin และคณะ (1997) ได้แบ่งหน้าที่ของการประชาสัมพันธ์ไว้ 3 ด้าน คือ

1. การประชาสัมพันธ์ในฐานะหน้าที่การบริหาร กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์มิได้มีหน้าที่เพียงการสนับสนุนด้านการขายหรือการตลาดเพียงเท่านั้น แต่การประชาสัมพันธ์ยังจะช่วยองค์การในการกำหนดปรัชญาทำให้บรรลุวัตถุประสงค์ และยังจะช่วยปรับปรุงองค์การให้เหมาะสมกับการเปลี่ยนแปลงของสภาพแวดล้อมด้านต่างๆ รวมทั้งทำให้องค์การประสบความสำเร็จทางการตลาดในปัจจุบันด้วย

2. การประชาสัมพันธ์ในฐานะการสื่อสาร กล่าวได้ว่า การสื่อสารถือเป็นหน้าที่สำคัญของ การประชาสัมพันธ์ เนื่องจากนักประชาสัมพันธ์ต้องมีทักษะในการสื่อสาร มีงานที่จะต้องปฏิบัติมีการจัดตั้งระบบในการปฏิบัติงาน และมีการปฏิบัติตามระบบการปฏิบัติงานที่ได้กำหนดขึ้น

3. การประชาสัมพันธ์ในฐานะวิธีการของการมีอิทธิพลต่อประชาคมติ ซึ่งการมีอิทธิพลต่อประชาคมติถือเป็นภารกิจประการหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ คือ พยายามส่งเสริมชื่อเสียงเกียรติคุณขององค์การ และเสริมสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างฝ่ายบริหารกับสาธารณชน

ทั้งนี้วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์ในเชิงปฏิบัติโดยทั่วไป ถ้าจำแนกตามเป้าหมายของงานแล้ว สามารถที่จะจัดลักษณะของวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ได้ ดังต่อไปนี้

- 1) เพื่อสร้างสรรค์ความเข้าใจอันดีร่วมกันบนพื้นฐานแห่งความจริง รวมไปถึงการได้รับข่าวสารอย่างบริบูรณ์เต็มที่ ดังที่สถาบันการประชาสัมพันธ์แห่งประเทศไทย (1975 อ้างถึงใน Gruning และ Hunt, 1984) ได้ให้คำจำกัดความของการประชาสัมพันธ์ว่าเป็น "การปฏิบัติงานด้วยการวางแผนอย่างรอบคอบ และมีการดำเนินงานอย่างต่อเนื่องเพื่อสร้างความเข้าใจซึ่งกันและกันระหว่างองค์การกับสาธารณชนกลุ่มต่างๆ"

2) การประชาสัมพันธ์เพื่อเสริมสร้างและรักษาภาพลักษณ์ (Image) ตลอดจนชื่อเสียงที่ดีขององค์กร ซึ่งในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ขององค์กรสถาบันใดๆจะสำเร็จลุล่วงไปได้โดยดีนั้นจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องได้รับความร่วมมือจากประชาชน การได้รับการสนับสนุนจากประชาชนนั้นจะเกิดขึ้นได้ก็ต่อเมื่อผู้บริโภคนั้นมีความศรัทธาและมีทัศนคติในทางบวกต่อตัวองค์กร อันจะนำมาซึ่งความนิยมชื่นชมและชื่อเสียงขององค์กรในสายตาและความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ทั้งนี้ โดยการใช้ระบบการติดต่อสื่อสารสองทาง นั่นคือ การสื่อสารการประชาสัมพันธ์จากองค์กรหรือสถาบันไปสู่ผู้บริโภค ซึ่งวิธีการติดต่อสื่อสารระบบสองทางนี้จะทำให้องค์กรได้ทราบถึงความรู้สึกนึกคิดที่แท้จริงของผู้บริโภค และสามารถนำมากำหนดเป็นนโยบายและวิธีการดำเนินงานของสถาบันให้สอดคล้องและเหมาะสมตามความคิดเห็นความต้องการของกลุ่มผู้บริโภค

3) การประชาสัมพันธ์เพื่อแก้วิกฤตการณ์หรือชื่อเสียงที่ไม่ดีเมื่อเกิดเหตุการณ์ซึ่งอาจก่อให้เกิดความเข้าใจผิด หรืออาจมีผลกระทบกระเทือนต่อชื่อเสียงและความมั่นคงขององค์กรโดยนักประชาสัมพันธ์จำเป็นต้องเร่งดำเนินการเพื่อแก้ไขวิกฤตการณ์ที่เกิดขึ้นอย่างเร่งด่วนที่สุด เพื่อการคลี่คลายปัญหาที่เกิดขึ้นและนำชื่อเสียงที่ดีกลับคืนมาโดยเร็ว พร้อมทั้งปกป้องมิให้เกิดภาพลักษณ์ในเชิงลบกับองค์กร ทั้งนี้เพื่อเป็นการขจัดความขัดแย้งในเรื่องผลประโยชน์ของแต่ละฝ่าย จะต้องพยายามหาวิธีการเพื่อนำมาสร้างหรือก่อให้เกิดผลประโยชน์ร่วมกัน

4) การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด คือ เป็นการนำความรู้ด้านการประชาสัมพันธ์มาประยุกต์ใช้กับความรู้เรื่องหลักการตลาด โดยมุ่งให้เกิดการร่วมมือและการได้รับการสนับสนุนจากกลุ่มเป้าหมายในเชิงธุรกิจ โดยจะเน้นการเผยแพร่ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆ ให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รับทราบและชักชวนโน้มน้าวให้เกิดการเปลี่ยนแปลงทัศนคติและพฤติกรรม

ทั้งนี้การเลือกใช้สื่อแต่ละประเภทในการประชาสัมพันธ์นั้น มีข้อควรพิจารณา ดังต่อไปนี้

- วัตถุประสงค์หรือเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ ได้แก่ การประชาสัมพันธ์เพื่อส่งเสริมการตลาด การสร้างความสัมพันธ์อันดี การสร้างชื่อเสียงและศรัทธา การส่งเสริมและสนับสนุนให้ความร่วมมือ ตลอดจนการแก้ไขความเข้าใจผิด ซึ่งจะต้องพิจารณาเลือกใช้สื่อให้เหมาะสมกับวัตถุประสงค์ในการประชาสัมพันธ์ที่ไดวางไว้
- กลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์ โดยเป็นประชาชนกลุ่มที่ต้องการเข้าถึงในการประชาสัมพันธ์
- การเลือกใช้สื่อที่มีประสิทธิภาพ ซึ่งจะต้องเหมาะสมและเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายนั้นๆ โดยจะต้องพิจารณาถึงคุณสมบัติและลักษณะต่างๆที่เกี่ยวข้องกับสภาพแวดล้อมทางเศรษฐกิจ สังคม และการเมือง ซึ่งจะส่งผลต่อการสื่อสารในสังคม และมีอิทธิพลต่อคุณภาพของสื่อที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์

- ศักยภาพของหน่วยงาน หมายถึง ความพร้อมในเรื่องบุคลากร งบประมาณ และการบริหารจัดการ ซึ่งการเลือกใช้สื่อ นั้นจะต้องเหมาะสมตามกำลังความสามารถด้วย

นอกจากนี้ สารในการประชาสัมพันธ์ก็มีความสำคัญด้วยเช่นกัน โดย Cutlip และ Center ได้กล่าวถึงหลักสำคัญในการติดต่อเผยแพร่ด้วยกันไว้ 7 ประการ ดังนี้

- 1) **Credibility** คือ ความน่าเชื่อถือของข่าวสารนั้นจะขึ้นอยู่กับวิธีการส่งข่าวสารที่จะทำ ให้ผู้รับมีความเชื่อมั่นในข่าวสารที่ได้รับ
- 2) **Context** คือ ถ้อยคำและกิริยาท่าทางต่างๆอันประกอบเข้ากันเป็นอรรถาธิบายของการติดต่อเผยแพร่ในสารควรต้องเหมาะสมกลมกลืนกับสภาพแวดล้อม และเป็นกันเองเพื่อเป็นโอกาสให้ผู้รับสารได้มีส่วนร่วม
- 3) **Content** คือ เนื้อหาของข่าวสารนั้นจะต้องสามารถสื่อความหมายให้แก่ผู้รับข่าวสาร เข้าใจได้เป็นอย่างดี
- 4) **Clarity** คือ ความชัดเจนของข่าวสารต้องมีการจัดทำข่าวสารให้ง่ายต่อความเข้าใจ ซึ่งอาจจะทำเป็นหัวข้อโฆษณา(Themes) สัญลักษณ์(Symbol) หรือคำขวัญเตือนใจสั้นๆ(Slogan) แต่สามารถที่จะเข้าใจได้ง่าย
- 5) **Continuity** คือ การสื่อสารที่สืบเนื่องและมีแนวเรื่องที่แน่นอน โดยต้องไม่ขัดแย้งกัน และมีการกระทำซ้ำๆอยู่เสมอๆเพื่อครองใจประชาชน
- 6) **Channels** คือ ช่องทางข่าวสารนั้นผู้รับสารมีความคุ้นเคยและเชื่อมั่น ซึ่งช่องทางข่าวสารมีหลายชนิด และในแต่ละชนิดย่อมจะมีลักษณะในการก่อให้เกิดผลสำเร็จ และความสะดวกในการใช้ที่แตกต่างกันไป
- 7) **Capability of Audience** คือ ความสามารถของผู้รับสาร ต้องคำนึงถึงผู้รับสารว่าจะได้รับข่าวสารมากน้อยเพียงใด และลักษณะนิสัยที่รับข่าวสารที่เป็นไปได้ง่าย ๆ ตลอดจนต้องคำนึงถึงพื้นฐานความรู้ความเข้าใจของผู้รับสาร

นั่นคือการประชาสัมพันธ์จะสัมฤทธิ์ผลตามวัตถุประสงค์ที่วางไว้ได้นั้น สารของการประชาสัมพันธ์จะต้องยึดตามหลักการดังกล่าวข้างต้น โดยจะต้องมีความน่าเชื่อถือมีความแน่นอนชัดเจนเหมาะสมกับผู้รับสาร และสามารถสื่อสารให้ผู้รับสารเข้าใจได้ถูกต้อง

ความสำคัญของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต่อการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน

ความเป็นมาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น เริ่มต้นเมื่อการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดถูกนำไปใช้ในการตลาดตั้งแต่ก่อนสงครามโลกครั้งที่ 2 ซึ่งมักจะถูกนำออกมาใช้ในรูปแบบ

ของการเผยแพร่(Publicity)บทความตามหนังสือพิมพ์ต่างๆ โดยจะนำเสนอเรื่องราวเกี่ยวกับสินค้าตราสินค้า หรือเครื่องหมายการค้า เพื่อให้ผู้บริโภคได้พบเห็นและรู้จัก หรืออาจจะเป็นการนำเสนอบทความที่เกี่ยวกับผลการวิจัยต่างๆ ซึ่งมีความเกี่ยวข้องและมีผลต่อการที่จะทำให้สินค้านั้นขายได้มากขึ้น

ต่อมาการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดได้เติบโตมากขึ้น และมีความสำคัญต่อการตลาดตามแนวคิดของการประชาสัมพันธ์ โดยการตลาดในยุคสมัยใหม่นั้นเริ่มต้นตั้งแต่ประมาณปี ค.ศ. 1980 เป็นต้นมา (Harris, 1991: 4) เนื่องจากในช่วงเวลานั้นการประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและนักวิชาชีพทางด้านประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์เป็นศาสตร์หนึ่งที่สำคัญในด้านของการสื่อสาร รวมทั้งองค์กรต่างๆก็ได้ตระหนักถึงคุณค่าของการประชาสัมพันธ์ว่าการประชาสัมพันธ์สามารถสนับสนุนกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดได้

ดังที่ Kotler (อ้างถึงใน Harris, 19: 4) ซึ่งเป็นนักวิชาการทางการตลาดที่มีชื่อเสียง ได้กล่าวว่า “การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะเติบโตอย่างรวดเร็วและต่อเนื่อง เนื่องจากองค์กรต่างๆนั้นได้ตระหนักแล้วว่าการโฆษณาเพียงอย่างเดียวไม่ใช่คำตอบของการตลาด และองค์กรต่างๆได้เน้นการประชาสัมพันธ์เข้าเป็นส่วนหนึ่งของการตลาด เพื่อต้องการที่จะสร้างความสัมพันธ์ที่ยาวนานกับผู้บริโภค และนักการตลาดมีแนวโน้มเพิ่มพูนความรู้สึกที่ดีเกี่ยวกับศักยภาพของการประชาสัมพันธ์ในการสนับสนุนการตลาดและผลิตภัณฑ์ เพราะนักการตลาดได้เผชิญกับปัญหาเรื่องประสิทธิภาพของเครื่องมือส่งเสริมการตลาด เช่น อัตราค่าโฆษณาที่สูงขึ้น ในขณะที่ประสิทธิภาพในการเข้าถึงผู้ชมนั้นลดลง ส่วนค่าใช้จ่ายในการส่งเสริมการขายต่างๆก็สูงขึ้นอย่างต่อเนื่องแต่ผู้บริโภคต้องการผลิตภัณฑ์ที่ราคาถูกลง ทำให้นักการตลาดมองหาเครื่องมือส่งเสริมการตลาดที่ให้ประสิทธิภาพได้มากกว่าในขณะที่เสียค่าใช้จ่ายเท่ากัน ทำให้เทคนิคการประชาสัมพันธ์ถูกนำมาใช้ เช่น การสร้างข่าวจากเหตุการณ์ การเผยแพร่ การช่วยเหลือสังคม การชุมชนสัมพันธ์ ฯลฯ เพื่อให้บริษัทและผลิตภัณฑ์ที่มีความแตกต่างและโดดเด่นเหนือคู่แข่ง”

ประกอบกับในช่วงเวลานั้นเป้าหมายในการประกอบธุรกิจขององค์กรต่างๆได้เปลี่ยนแปลงไป ยิ่งทำให้การประชาสัมพันธ์มีความสำคัญต่อการตลาดมากยิ่งขึ้น ดังจะเห็นได้จากแนวคิดของนักวิชาการด้านการตลาด ดังต่อไปนี้

Kotler (Harris อ้างถึงใน Caywood (บรรณานุกรม). 1997: 93) ได้กล่าวไว้ว่า “บริษัทได้เปลี่ยนเป้าหมายหรือให้ความสำคัญกับการขายว่าเป็นการรักษาอายุการเป็นผู้บริโภคของบริษัท โดยบริษัทจะเริ่มจากการมองว่าผู้บริโภคเป็นทรัพย์สินที่มีค่าที่จะต้องรักษาไว้ รวมทั้งบริษัทจะต้อง

เปลี่ยนแนวคิดเกี่ยวกับการตลาดว่ามาจากพื้นฐานการติดต่อซื้อขาย เป็นการตลาดที่มีพื้นฐานจากความสัมพันธ์อันดี”

Schultz, Tannenbaum และ Lauterborn (1992: 58) ได้กล่าวว่า “คุณไม่สามารถจะใช้ผลิตภัณฑ์เพียงอย่างเดียวในการสร้างความเชื่อมั่นให้แก่ผู้บริโภคได้ ความเห็นอกเห็นใจ การพูดคุย ความสัมพันธ์ ความเป็นมิตร และการสื่อสารที่คุณสร้างขึ้นกับผู้บริโภค จะทำให้คุณมีความแตกต่างและแบ่งแยกคุณออกจากบริษัทอื่นๆในสายตาของผู้บริโภค”

ดังนั้น จะเห็นได้ว่าการสร้างและการรักษาความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้บริโภคคือเป้าหมายของยุคที่ธุรกิจมีการแข่งขันกันสูง ผู้ประกอบธุรกิจมุ่งที่จะรักษาลูกค้าให้มีความจงรักภักดี (Loyalty) ต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ให้ยาวนานที่สุด นั่นคือการสร้างความพึงพอใจแก่ผู้บริโภคต่อองค์กรและผลิตภัณฑ์ ซึ่งถือเป็นหน้าที่หลักที่สำคัญของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด นั่นเอง

รวมทั้ง เมื่อมาถึงยุคที่แนวความคิดในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication : IMC) ได้เข้ามามีบทบาทและเป็นที่ยอมรับแก่นักการตลาดอย่างกว้างขวาง ยิ่งทำให้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นมีบทบาทมากขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาดที่ต้องใช้การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง โดยจะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้าที่หอนั้น (เสรี วงษ์มณฑา, 2540: 3)

อย่างไรก็ตาม นักการตลาดไม่เพียงแต่ยอมรับแนวคิดของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน แต่ยังยอมรับว่าการประชาสัมพันธ์นั้นมีบทบาทในกระบวนการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานด้วย โดยเห็นว่าการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้แก่ข่าวสารที่เกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ และการใช้ประชาสัมพันธ์เข้ามาช่วยในการสื่อสารทางการตลาดนั้น สามารถที่จะทำการสร้างตราสินค้าเกิดประสิทธิภาพได้ โดยจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความตระหนักในตราสินค้า และเกิดความจงรักภักดีในตราสินค้านั้นรวมถึงการรับรู้ถึงคุณภาพของสินค้า ตลอดจนสามารถสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าอื่นๆในตลาดและยังช่วยประหยัดงบประมาณด้านการตลาด เนื่องจาก การประชาสัมพันธ์มีค่าใช้จ่ายน้อยกว่าเครื่องมือการสื่อสารประเภทอื่นๆ

ทั้งนี้ ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ที่ทำให้สามารถสร้างความตระหนักและจงรักภักดีในตราสินค้า มีดังนี้ (David Drobnis อ้างถึงใน พรวิฑูรี สถิตยางกูร, 2543 : 34)

1. ความทันสมัย (Timeliness) คือ การประชาสัมพันธ์นั้น สามารถที่จะครอบคลุมสื่อได้ภายในเวลาอันรวดเร็ว
2. ความสามารถในการปรับใช้ได้ (Adaptability) คือ การประชาสัมพันธ์สามารถที่จะปรับใช้ได้ทั้งกับการโฆษณาการตลาดทางตรง และการส่งเสริมการขาย
3. ความน่าเชื่อถือสูง (Credibility) คือ ความน่าเชื่อถือนั้น ถือเป็นเอกลักษณ์เฉพาะของการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารผ่านบุคคลที่สาม คือ สื่อมวลชน โดยผู้บริโภคมักจะเชื่อว่า จะหาข้อมูลของผลิตภัณฑ์จากผู้สื่อข่าวที่ไว้วางใจได้ ซึ่งทำให้เกิดความน่าเชื่อถือกว่าข้อมูลที่เป็นการซื้อพื้นที่หรือเวลา
4. ความมีประสิทธิภาพของค่าใช้จ่าย (Cost-efficiency) ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์จะต่ำกว่าการโฆษณาอย่างมาก และยังให้ผลในด้านความเชื่อถือสูง
5. การเปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ (Mobility) คือ การประชาสัมพันธ์สามารถจัดขึ้นได้ทุกแห่งโดยอาจจัดในระดับท้องถิ่นหรือระดับประเทศก็ได้

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ จะใช้แนวความคิดในเรื่องการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (Integrated Marketing Communication) มาเป็นแนวทางในการศึกษาถึงวิธีการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในการคงไว้ซึ่งความนิยมในกลุ่มผู้บริโภค ในสภาวะที่มีการแข่งขันที่รุนแรงในตลาด ทั้งนี้ เนื่องจากการตลาดในปัจจุบันนั้นจะไม่ใช้เพียงแต่การโฆษณาดังเช่นในอดีต แต่จะใช้การสื่อสารที่หลากหลายผสมผสานกันไป ซึ่งในกรณีของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กก็เช่นเดียวกัน โดยเป๊ปซี่และโค้กได้ทำการสื่อสารการตลาดของตราสินค้าไปยังผู้บริโภคในหลายวิธีไม่เพียงเฉพาะการโฆษณาเท่านั้นแต่ยังมีกิจกรรมทางการตลาดอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด การส่งเสริมการขาย เป็นต้น

3. แนวคิดและทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relation : MPR)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น ถือเป็นเครื่องมือการกำหนดกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน เครื่องมือนี้เป็นที่นิยมในปัจจุบันเนื่องจากการมุ่งให้ความสำคัญมากกับการตลาด สินค้าและตราสินค้า ซึ่งต่างจากการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบเดิมที่มุ่งความสำคัญไปที่ภาพลักษณ์ขององค์กรเป็นหลักสำคัญ

โดย Wilcox,Ault และ Agee (1995) ได้กล่าวไว้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relation : MPR) เป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งประกอบด้วย เครื่องมือและกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ต่างๆที่ใช้ในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายขององค์กรธุรกิจต่างๆโดยเฉพาะ

Thomas L. Harris (1993: 12) ได้ให้คำนิยามของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดว่า หมายถึง "กระบวนการวางแผน การดำเนินงาน และการประเมินผลโครงการที่ส่งเสริมให้เกิดการซื้อและการบริโภคสินค้าด้วยความพึงพอใจ โดยอาศัยการสื่อสารที่สร้างความน่าเชื่อถือ และสร้างความประทับใจว่าบริษัทและผลิตภัณฑ์ของบริษัทนั้นเป็นไปตามความจำเป็น ความต้องการ และสร้างผลประโยชน์ให้แก่ผู้บริโภค"

การนำเอาการประชาสัมพันธ์มาสนับสนุนการตลาดทั้งการขายสินค้าและบริการ นับได้ว่าเป็นกลยุทธ์ทางการประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่ง ซึ่งมีความสำคัญต่อการดำเนินธุรกิจในปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง การสื่อสารการตลาดโดยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์การตลาดจะช่วยสนับสนุนให้องค์กรธุรกิจต่างๆบรรลุวัตถุประสงค์การตลาด

เมื่อการโฆษณา การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล เริ่มประสบความสำเร็จมากลำบากในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการสื่อสาร การประยุกต์ใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเริ่มแสดงบทบาทที่เหมาะสมในเชิงปฏิบัติมากขึ้นในองค์กรธุรกิจที่เผชิญกับสภาพแวดล้อมที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง (Kitch, 1993 อ้างถึงใน Kitch และ Papasolomou, 1999)

เสรี วงษ์มณฑา (2542) ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้า สามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Valued Added) ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงการส่งเสริมการตลาด แต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด

จากแนวคิดทั้งหมดข้างต้น สามารถสรุปได้ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด หรือ MPR หมายถึง ขั้นตอนการวางแผนการปฏิบัติดำเนินงานและการประเมินผลในกระบวนการกระตุ้นให้เกิดการซื้อและความพึงพอใจโดยอาศัยการให้ข้อมูลข่าวสารที่น่าเชื่อถือ ผ่านรูปแบบการนำเสนอเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร เพื่อทำให้ลูกค้าเกิดความประทับใจและต้องการซื้อสินค้าในที่สุด โดยนักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเรียก MPR ว่า "การเผยแพร่ข่าวสารเกี่ยวกับตราสินค้า"

คำ” (Brand Publicity)

ซึ่งจะเห็นได้ว่าทิศทางของการทำประชาสัมพันธ์ในปัจจุบันได้เปลี่ยนแปลงไปตามยุคสมัย ซึ่งตลอดระยะเวลาที่ผ่านมาจะเป็นการทำประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relations : CPR) ที่เน้นความเข้าใจและความสัมพันธ์อันดีระหว่างหน่วยงานกับกลุ่มเป้าหมาย แต่ในปัจจุบันนักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหันมาให้ความสำคัญมากขึ้นกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations : MPR) ซึ่งเป็นการนำความสัมพันธ์ระหว่างการตลาดกับการประชาสัมพันธ์มาผสมผสานกัน ในอดีตมักจะมีคำกล่าวว่าการประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การตลาด (PR is not Marketing) แต่ในปัจจุบันนั้นเป็นที่ยอมรับกันว่าการประชาสัมพันธ์กับการตลาดเป็นสองสิ่งที่มีความสำคัญต่อกันมากจนไม่สามารถแยกออกจากกันได้

โดยส่วนใหญ่มีรูปแบบวิธีการบริหารองค์กรโดยใช้การตลาดและการประชาสัมพันธ์เป็นหลักในการจัดการด้วยกันถึง 5 รูปแบบ คือ ในรูปแบบแรกสอดคล้องกับคำพูดที่กล่าวข้างต้นที่ว่า การประชาสัมพันธ์ไม่ใช่การตลาด โดยผู้บริหารองค์กรจะมองว่าการตลาดกับการประชาสัมพันธ์ไม่เกี่ยวข้องกันเลย จนกระทั่งในรูปแบบที่ 2 มองว่าทั้งการตลาดและการประชาสัมพันธ์มีส่วนสัมพันธ์กันบ้าง และการประชาสัมพันธ์เป็นส่วนหนึ่งของการตลาดในรูปแบบที่ 3 แต่สำหรับในรูปแบบที่ 4 นั้น จะเห็นว่า การตลาดกลับเป็นส่วนหนึ่งของการประชาสัมพันธ์ ส่วนในรูปสุดท้ายนั้น การตลาดและการประชาสัมพันธ์ต่างก็เป็นส่วนหนึ่งของกันและกันอย่างแยกไม่ออก นั่นคือรูปแบบของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่กำลังกล่าวถึงนั่นเอง

เหตุผลที่ทำให้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอยู่ในกระแสนิยมในปัจจุบัน ก็เนื่องจากสาเหตุสำคัญพื้นฐาน คือ ค่าสื่อโฆษณาที่มีราคาเพิ่มสูงขึ้น (Media rates increasing ahead of inflation) อีกทั้งสื่อต่างๆก็มีแยกย่อยมากขึ้น (Markets and media becoming increasingly fragmented) จะเห็นได้ว่ามีสื่อใหม่เกิดขึ้นมากมาย เช่น นิตยสาร ได้แก่ คนรักบ้าน รถยนต์ เดินทางและท่องเที่ยว เป็นต้น โดยนักการตลาดพยายามใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างผสมผสานมากขึ้น เพื่อให้เกิดประสิทธิผลที่สมบูรณ์แบบตามที่ต้องการให้มากที่สุด อีกทั้งในเรื่องทัศนคติของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายก็มีการเปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Changing consumer attitudes) ดังนั้นเพื่อให้บรรลุผลทั้งความน่าเชื่อถือ และผลในทางการใช้เงินอย่างคุ้มค่า (Credibility and cost effectiveness) จึงจำเป็นต้องมีการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเข้ามาช่วยเสริมเป็นผลให้นำมาซึ่งภาพลักษณ์ที่ดีและการขายสินค้า นั่นเอง

ทั้งนี้ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะมีความแตกต่างจากการประชาสัมพันธ์องค์กร (Corporate Public Relation : CPR) เนื่องจากการประชาสัมพันธ์สองประเภทนี้มีบทบาทต่างกัน กล่าวคือ การประชาสัมพันธ์องค์กรนั้นจะมีหน้าที่ทางการบริหารเพื่อสนับสนุนวัตถุประสงค์ของ

องค์กร ในขณะที่การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดจะมีหน้าที่ในการบริหารการตลาดหรือสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาด อย่างไรก็ตาม การประชาสัมพันธ์องค์กรและการประชาสัมพันธ์การตลาดต่างมีความเชื่อมโยงกันอย่างใกล้ชิด เนื่องจากการประชาสัมพันธ์ทั้งสองประเภทต่างก็มีหน้าที่ทางการบริหารที่มีส่วนสัมพันธ์กับองค์กร

Harris (1993) ได้กล่าวถึงกิจกรรมต่างๆที่แตกต่างกันตามหน้าที่รับผิดชอบของการตลาด (Marketing) การประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) และการประชาสัมพันธ์องค์กร (CPR) โดยแบ่งแยกให้เห็นอย่างชัดเจนดังตารางต่อไปนี้

ตารางที่ 2 ความรับผิดชอบเชิงหน้าที่ของการตลาด การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด และการประชาสัมพันธ์องค์กร

การตลาด	การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	การประชาสัมพันธ์องค์กร
Market assessment	Product publicity	Corporate media relations
Customer segmentation	Sponsorships	Investor relations
Product development	Special events	Government relations
Pricing	Public service	Community relations
Distribution	Publication	Employee communications
Service	Media events	Public affairs
Consumer advertising	Media tours	Advocacy advertising
Sales promotion	Trade support	
Sales		

ที่มา : Harris (1993)

ในการสนับสนุนแผนการตลาดนั้น มีกิจกรรมต่างๆเพื่อเป็นการส่งเสริมการตลาดซึ่งใช้การสื่อสารเพื่อเผยแพร่คุณลักษณะของสินค้าไปยังผู้บริโภคเพื่อชักจูงให้ผู้บริโภคซื้อสินค้า โดยบริษัทหรือองค์กรธุรกิจต่างๆสามารถใช้การประชาสัมพันธ์การตลาดร่วมกับเครื่องมือสื่อสารอื่นๆ ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา การขายตรง การส่งเสริมการขาย หรือการขายโดยบุคคล

ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะช่วยเพิ่มการรับรู้ในตัวสินค้าให้กลุ่มเป้าหมายรับทราบ ช่วยให้เกิดความสนใจ ความตื่นตัว ความเข้าใจ สร้างความไว้วางใจ กระตุ้นความภักดีในสินค้า และกระตุ้นการซื้อ ซึ่งผลลัพธ์ที่ได้อาจจะไม่ได้เกี่ยวข้องและสัมพันธ์กับการประชาสัมพันธ์

เพียงอย่างเดียว แต่ยังสามารถช่วยเพิ่มทัศนวิสัย ตลอดจนพัฒนาองค์การและความน่าเชื่อถือในตัวสินค้า ซึ่งเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นๆ ไม่สามารถทำได้

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ช่วยทำให้แผนการสื่อสารการตลาดบรรลุเป้าหมายมากขึ้น เช่น ผลิตภัณฑ์เครื่องตีเปียโซใช้ Michael Jackson และ Madonna เพื่อเพิ่มระดับความสนใจและการรับรู้ในตัวสินค้า

สำหรับสินค้าฟุตบอลอย่าง ตราสินค้าน้ำยี่ห้อ Adidas ก็ได้ปรับเปลี่ยนรูปแบบการจัดหน้าร้าน ทำการส่งเสริมการขาย และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ทั้งนี้เพื่อหวังผลให้ขายสินค้าได้จำนวนมากก่อนที่จะมีการโฆษณาทางโทรทัศน์

ขอบเขตของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด มีดังนี้

1. การเขียนและการบริหารแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR Planning and Management)

เป็นการบริหารจัดการภาพรวมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดทั้งหมด ซึ่งรวมถึงการวางแผนและควบคุมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ ระบุกลุ่มชุมชน (Publics) และกำหนดกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดให้สอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดในรูปแบบอื่นๆ รวมถึงการจัดเวลาในการบริหาร ขั้นตอนการปฏิบัติงาน ตลอดจนการประเมินผลงานเมื่อสิ้นสุดแผนงานแล้ว

2. สื่อมวลชนสัมพันธ์ (Media Relations)

คือ การสร้างความสัมพันธ์และความคุ้นเคยกับสื่อมวลชน ซึ่งเชื่อมโยงไปสู่ความมั่นใจเพื่อกระตุ้นให้เกิดความชอบ ลดสิ่งที่เป็นแง่ลบ และยังเกี่ยวพันไปถึงความสัมพันธ์ของบุคคล ระหว่างนักประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดกับบรรณาธิการและนักข่าวทำให้เกิดทัศนคติที่มีต่อกันในแง่บวก

3. การเผยแพร่ข่าวสาร (Producing Publicity)

คือ หลักสำคัญของการประชาสัมพันธ์ โดยส่วนใหญ่จะเกี่ยวข้องกับข่าวสารและการส่งข่าวแจกเพื่อช่วยกระจายข้อมูลขององค์กรและสินค้าในด้านดี และยังช่วยจำกัดผลกระทบที่เกิดขึ้นในกรณีที่ให้ข้อมูลข่าวสารผิดพลาด การเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารถือเป็นส่วนดีของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่สามารถใช้ให้เกิดประสิทธิผลและคุ้มค่า ซึ่งจะมีศักยภาพที่จะเป็นรูปแบบการสื่อสารที่มีอำนาจ ทั้งนี้เป็นผลจากความน่าเชื่อถือและสามารถสร้างความประทับใจให้เกิดขึ้นได้

4. การผลิตสิ่งพิมพ์ (Producing Publications)

การผลิตสิ่งพิมพ์ เป็นส่วนสนับสนุนสำคัญของการเผยแพร่ข่าวสาร ความหลากหลายของสิ่งพิมพ์ อาจทำโดยการให้พนักงาน ส่งจดหมายแจ้งข่าว รายงานการเงินไปยังลูกค้าหรือบุคคลที่เกี่ยวข้องกับธุรกิจสินค้าและตราสินค้า

5. การสื่อสารองค์กร (Corporate Communications)

การสื่อสารองค์กรประกอบไปด้วยการวางแผนองค์กร การจัดการภาพลักษณ์ การประชาสัมพันธ์องค์กร การสร้างชุมชนสัมพันธ์ การสร้างและคงสภาพของความสัมพันธ์ทั้งในระดับท้องถิ่น ระดับชาติ และระหว่างชาติที่เกี่ยวข้องกันเพื่อประโยชน์ของการดำเนินธุรกิจ และการติดต่อกับรัฐบาลหรือตัวแทนของรัฐบาล

6. การล็อบบี้ (Lobbying)

การล็อบบี้จะเกี่ยวข้องกับชุมชนและการสร้างความสัมพันธ์กับสื่อ เพื่อสร้างและคงสภาพความสัมพันธ์ที่ดีกับผู้นำกลุ่ม ผู้ออกกฎหมาย และข้าราชการ เพื่อชักจูงและโน้มน้าวในการเจรจาต่อรองในอนาคต

7. การบริหารภาวะวิกฤต (Crisis Management)

การบริหารภาวะวิกฤตเป็นกระบวนการบริหารกับสถานการณ์หรือเหตุการณ์ร้ายๆที่ไม่เคยประสบมาก่อนที่จะเกิดผลกระทบกับองค์กรตั้งแต่ระดับต่ำจนถึงขั้นรุนแรง ดังนั้นจึงควรมีการเตรียมแผนการ (Contingency Plan) ไว้ล่วงหน้าเพื่อเตรียมการก่อนเผชิญกับสถานการณ์ที่อาจจะเกิดขึ้นในอนาคต

8. การวิจัยและวิเคราะห์ (Research and Analysis)

เป็นการเก็บรวบรวมและวิเคราะห์ข้อมูลเพื่อช่วยในการบริหารวางแผนการปฏิบัติ ประเมินค่าและควบคุมขั้นตอนต่างๆให้เป็นไปอย่างรวดเร็วถูกต้อง และง่ายต่อการนำไปปฏิบัติ

9. กลุ่มชนเป้าหมายของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relations Audience)

กล่าวคือ การรับรู้และความเข้าใจของกลุ่มเป้าหมายเป็นสิ่งสำคัญที่จะผลักดันให้แผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเกิดผลสำเร็จทางการตลาด โดยผู้บริโภคอีกส่วนหนึ่งที่จำเป็นต้องทำความเข้าใจก็คือ ผู้ที่มีอิทธิพล (Influences) กับกลุ่มเป้าหมาย

10. การลงมือปฏิบัติตามแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Implementing Marketing Public Relations)

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีขอบเขตที่กว้าง จึงมีกิจกรรมมากมายเพื่อให้บรรลุเป้าหมาย เพราะฉะนั้นจึงควรใช้หลายๆกิจกรรมร่วมกันเพื่อให้กิจกรรมเหล่านั้นทำหน้าที่สนับสนุนและส่งเสริมกันอันจะเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้

การวางแผนในการใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) นั้น นอกจากขอบเขตต่างๆที่ได้กล่าวมาแล้ว ควรต้องคำนึงถึงเกณฑ์สำคัญเพื่อให้กิจกรรมต่างๆสนับสนุนและส่งเสริมซึ่งกัน

และกัน อันเป็นผลให้บรรลุเป้าหมายที่กำหนดไว้ ซึ่งหลักเกณฑ์ที่จะต้องนำมาพิจารณานั้น มีดังนี้

1. เกณฑ์ด้านความเหมาะสม (Suitability Criteria)

เป็นเกณฑ์ที่จะต้องคำนึงถึงว่ากิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นๆมีความเหมาะสมในประเด็นย่อยๆ อย่างไร ดังนี้

- ลักษณะของกิจกรรม เนื้อหา และแนวคิดสร้างสรรค์นั้นมีความเหมาะสมมากน้อยเพียงใด
- กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความเหมาะสมเข้ากันได้(Compatibility)กับเครื่องมือIMCอื่นๆหรือไม่ และที่สำคัญต้องเหมาะสมกับภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย
- กิจกรรมนั้นต้องช่วยสร้างจุดแข็งและเพิ่มโอกาสในการขายสินค้าได้
- ต้องเป็นกิจกรรมที่สามารถสร้างความน่าเชื่อถือ ศรัทธา และมีอิทธิพลต่อกลุ่มลูกค้าเป้าหมายต้องมีความเหมาะสมและสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนงานและกลยุทธ์ IMC

2. เกณฑ์ด้านความเป็นไปได้ (Feasibility Criteria)

จะพิจารณาในด้านกิจกรรมเหล่านั้นว่าสามารถนำไปปฏิบัติได้ ภายใต้อำนาจจัดด้านต่างๆขององค์กรซึ่งประกอบไปด้วย

- ความเป็นไปได้อุปกรณ์ที่มีอยู่อย่างจำกัด
- สามารถใช้กับเทคโนโลยีขององค์กรที่มีอยู่ได้เป็นอย่างดี
- มีผู้เชี่ยวชาญเพียงพอในการใช้กิจกรรมดังกล่าวมากน้อยเพียงใด
- สามารถจัดสรรเวลาให้เหมาะสมกับการใช้เครื่องมือหรือไม่
- กิจกรรมนั้นทำได้จริงและช่วยให้แผนงานบรรลุเป้าหมายได้หรือไม่

3. เกณฑ์ด้านการยอมรับ (Acceptable Criteria)

เป็นการประเมินว่ากิจกรรมและผลลัพธ์ที่ได้ เป็นที่ต้องการและยอมรับขององค์กรหรือไม่ โดยมีประเด็นที่ต้องพิจารณา ดังต่อไปนี้

- กิจกรรมดังกล่าวเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมายในแต่ละระดับหรือไม่
- มีวิธีการควบคุมการใช้กิจกรรมต่างๆ อย่างไร และเป็นที่ยอมรับหรือไม่
- มีความเสี่ยงต่อความล้มเหลวหรือไม่
- ช่วยสร้างผลกระทบในเชิงบวกให้กับแผนงานและกลยุทธ์มากน้อยเพียงใด

ข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น มีศักยภาพในการสร้างทั้งภาพลักษณ์ ความเชื่อถือ ศรัทธา และยอดขายในเวลาเดียวกันอย่างมีประสิทธิภาพ แต่อย่างไรก็ดีการทำกรประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเองก็มีข้อจำกัดที่นักกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานต้องมีความเข้าใจ

เพื่อจะทำให้แผนงานบรรลุเป้าหมายตามที่กำหนดไว้ ซึ่งข้อดีและข้อจำกัดของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็น 4 ด้าน ดังนี้

1. ด้านความน่าเชื่อถือ (Credibility)

เป็นด้านที่ช่วยส่งเสริมและสนับสนุนเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นๆ ได้เป็นอย่างดี ดังนั้น การทำประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในด้านความน่าเชื่อถือมีรายละเอียด คือ

- ทำให้เกิดความไว้วางใจ เชื่อถือ และศรัทธาในตราสินค้าและองค์กรมากขึ้น
- สามารถเน้นทั้งสินค้าและองค์กรได้ในเวลาเดียวกัน
- ช่วยสร้างทัศนคติในเชิงบวกอันเป็นผลประโยชน์ต่อการขายสินค้า
- ก่อให้เกิดความรับรู้ความเข้าใจในตัวสินค้าและองค์กร จนทำให้เกิดเป็นความผูกพันในที่สุด
- ช่วยเสริมสร้างภาพลักษณ์ที่ดีและขจัดความรู้สึกเชิงลบให้กับสินค้าและองค์กร

2. ด้านการรับรู้และเข้าถึง (Visibility and Reach)

ในด้านนี้จะเน้นไปที่การรับรู้และการเข้าถึงกลุ่มลูกค้าเป้าหมาย โดยการใช้กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- ช่วยให้การโฆษณามีประสิทธิภาพมากยิ่งขึ้น ทั้งในแง่การเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย ลดการสูญเปล่าและความสิ้นเปลือง (Waste and Clutter) จากการโฆษณา
- สามารถสร้างการรับรู้ และมีอิทธิพลเหนือความคิดของกลุ่มเป้าหมาย และผู้นำทางความคิดโดยอาศัยจุดยืนและบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นหลักในการสื่อสารเนื้อหาไปยังกลุ่มเป้าหมาย
- สินค้าบางประเภทไม่สามารถทำโฆษณาได้ ก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแทน ซึ่งให้ผลต่อสินค้าและองค์กรได้ไม่แตกต่างกัน

3. ด้านค่าใช้จ่าย (Cost)

ในด้านค่าใช้จ่ายนั้นเป็นข้อดีของการทำประชาสัมพันธ์เชิงการตลาดเนื่องจากเหตุผล ดังนี้

- ค่าใช้จ่ายในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดค่อนข้างต่ำเมื่อเปรียบเทียบกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานอื่นๆ
- สามารถปรับใช้ได้กับองค์กรขนาดเล็ก องค์กรการกุศล หรือแม้้องค์กรที่ไม่แสวงหากำไร ที่มีงบประมาณน้อยก็สามารถทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดได้เป็นอย่างดี

- กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีทั้งเสียและไม่เสียค่าใช้จ่าย เพราะฉะนั้นจึงสามารถเพิ่มความถี่ ขยายเวลา และการเข้าถึงได้ตามความต้องการภายใต้งบประมาณที่มีจำกัด

4. ด้านการควบคุม (Control)

ในด้านการควบคุมทั้งในแง่การเผยแพร่ข่าวสารและควบคุมการดำเนินกิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นจะมีข้อจำกัดดังต่อไปนี้

- ควบคุมการเผยแพร่เนื้อหาข่าวสารได้ต่ำ ทั้งนี้ขึ้นอยู่กับความร่วมมือและความพอใจของสื่อมวลชนในแขนงต่างๆ
- ไม่สามารถควบคุมการนำเสนอข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กรตามที่ต้องการได้
- ควบคุมเวลาและพื้นที่ได้ยาก อาจมีการเปลี่ยนแปลงจากผู้มีอำนาจที่ควบคุมสื่อต่างๆ ซึ่งไม่เหมือนกับการทำโฆษณาที่ควบคุมได้มากกว่า
- กิจกรรมของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดไม่สามารถรับรองผลได้ว่าจะมีประสิทธิภาพมากน้อยเพียงใดเนื่องจากขาดความสามารถในการควบคุมนั่นเอง

ทั้งนี้เราสามารถทำการวัดผลสัมฤทธิ์ของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ได้กระทำไปนั้น โดยทำได้ 3 วิธี ได้แก่

- 1) วัดผลจากกิจกรรมที่ทำจริง เช่น ดูจากจำนวนของสื่อที่ปรากฏ ข่าวสารเกี่ยวกับสินค้าและองค์กร ตำแหน่งของข่าวสาร ประเภทและเกรดของสื่อ เนื้อหาของข่าวมีผลต่อภาพลักษณ์มากน้อยเพียงใด จำนวนของการเข้าถึง กลุ่มเป้าหมาย เป็นต้น
- 2) วัดผลจากความคิดของกลุ่มเป้าหมาย เช่น วัดจากการตระหนักรู้และทัศนคติของกลุ่มเป้าหมายที่มีต่อข่าวสารและกิจกรรมต่างๆ
- 3) วัดผลจากพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมาย เช่น พิจารณาจากการเข้าร่วมกิจกรรมและการซื้อสินค้าของกลุ่มเป้าหมาย

วัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาระทางด้านการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปคือ (ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล อ่างถึงโน อัญญา มัณฑนาพงศ์, 2544: 20 - 21)

1. เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว

การประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท ในขณะที่เดียวกันการสร้างภาพพจน์ของบริษัทหรือองค์กรควบคู่ไปด้วยก็เป็นสิ่งสำคัญ เพราะถ้าองค์กรมีภาพพจน์ที่ดีน่าเชื่อถือและไว้วางใจแล้ว ภาพพจน์ของสินค้าหรือบริการย่อมดีตามไปด้วย รวมทั้งจะต้องมีการต่อยอดเพื่อบำรุงรักษาภาพพจน์ที่ดีนั้นด้วย

2. เพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าหรือบริการ

การประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรงเพราะการประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างสังคมด้วย หลายบริษัทจึงนำเอาการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายหรือผลประโยชน์ทางการค้า อย่างไรก็ตามการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ต้องอาศัยเวลา และความต่อเนื่องจึงจะให้ผลระยะยาว ดังนั้นบริษัทที่นำการประชาสัมพันธ์มาใช้จึงควรเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าและบริการมากกว่าจะใช้เพิ่มยอดขายของสินค้าหรือบริการโดยตรง

3. เพื่ออำนวยความสะดวกให้แก่สังคม

การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดต้องมีวัตถุประสงค์เพื่อประโยชน์ของสังคมอยู่ด้วย ไม่ใช่เพื่อผู้ขายและผู้ซื้อเท่านั้น ซึ่งในความเป็นจริงวัตถุประสงค์หลักที่แท้จริงที่บริษัทธุรกิจต้องการคือต้องการเพิ่มส่วนแบ่งทางการตลาดของตนให้มากขึ้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดไม่สามารถผลักดันให้เพิ่มยอดขายขึ้นอย่างฉับพลัน ดังเช่นกิจกรรมส่งเสริมการขายโดยตรง ดังนั้นในการนำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดมาใช้ สิ่งสำคัญที่ทุกบริษัทต้องตระหนัก นั่นก็คือ การประชาสัมพันธ์นั้น แท้จริงแล้วเป็นการเสริมสร้างภาพพจน์ให้แก่สินค้าหรือบริการมากกว่าที่จะมุ่งขายสินค้าและบริการ เพราะมีฉะนั้นอาจเกิดความผิดหวังขึ้นได้ ถ้าหากไม่สามารถเห็นถึงยอดขายที่เพิ่มขึ้นอย่างที่ตั้งใจไว้

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

รูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะคล้ายคลึงกับการประชาสัมพันธ์โดยทั่วไป ที่มีทั้งการประชาสัมพันธ์เชิงรุก (Proactive public relations) และการประชาสัมพันธ์เชิงรับ (Reactive public relations) โดยรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนี้จะแบ่งออกเป็น (Terance A. Shimp, 1993: 590 – 592)

1) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR)

เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าการคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นเพียงอย่างเดียว ในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดที่รุนแรง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแบบรุกมีความจำเป็นอย่างมากเพราะมุ่งวัตถุประสงค์ทางการตลาดเป็นสำคัญ โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ทางการตลาดของบริษัทจะมีแนวโน้มเชิงรุกมากกว่าเชิงรับ ทั้งยังเป็นการแสวงหาโอกาสมากกว่าการหาทางแก้ไขปัญหาที่เกิดขึ้น

บทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะอยู่ที่เรื่องของการแนะนำหรือการต่อยอดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนี้ จะถูกนำมาผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ฯลฯ เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความโดดเด่น ดึงดูดสายตา ภูมิคุณค่าใหม่ๆ และมีความน่าเชื่อถือ ซึ่งปัจจัยสุดท้ายนี้ ในเรื่องความน่าเชื่อถือเป็นเรื่องสำคัญที่สุดในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก

เครื่องมือที่ใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนั้น มีด้วยกันหลายวิธี แต่วิธีที่นิยมใช้กันมาก ได้แก่

1.1 การเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity)

ถือว่าเป็นเครื่องมือหลักในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก ซึ่งจุดมุ่งหมายพื้นฐานของการเผยแพร่ข่าวสารทางการตลาดนั้นก็คือ การที่จะทำให้ตราสินค้าเป็นที่รู้จัก (Brand Awareness) และต่อยอดทัศนคติที่ลูกค้ามีต่อบริษัทและตราสินค้าของบริษัท รวมทั้งอาจมีอิทธิพลต่อพฤติกรรมซื้อของผู้บริโภคด้วย การเผยแพร่ข่าวสารสามารถทำได้หลายรูปแบบ โดยวิธีที่เป็นที่นิยมได้แก่

- การส่งข่าวหรือแจกข่าว (News Releases) การส่งข่าวแจก จะเกี่ยวข้องกับผลิตภัณฑ์ตัวใหม่ การปรุงแต่งใหม่ๆ ของผลิตภัณฑ์ตัวเดิม และหัวข้อที่มีคุณค่าอื่นๆ ซึ่งจะส่งไปให้หนังสือพิมพ์ นิตยสาร และสื่ออื่นๆ

- การจัดงานแถลงข่าว (Press Conference) เป็นการนัดหมายกับสื่อมวลชนเพื่อประกาศกิจกรรมใหม่ที่น่าสนใจของสาธารณชน หรือเป็นเรื่องที่มีคุณค่าควรแก่การเป็นข่าวให้สื่อมวลชนได้รับรู้ และนำไปเผยแพร่ต่อไปยังสาธารณชน

1.2 การปล่อยตัวผลิตภัณฑ์ (Product Release)

เป็นการเปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ และให้ข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับลักษณะและประโยชน์ของผลิตภัณฑ์นั้น รวมทั้งบอกให้รู้ว่าจะสามารถหาข้อมูลเพิ่มเติมเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์นั้นได้จากที่ใด ซึ่งการปล่อยตัวผลิตภัณฑ์โดยทั่วไปจะใช้วิธีออกอากาศทางโทรทัศน์ หรือผ่านทางหนังสือพิมพ์ นิตยสาร

หรือหนังสือเกี่ยวกับธุรกิจ แต่สำหรับในช่วงที่ผ่านมาการเปิดตัวสินค้าทางสื่อวีดิทัศน์ (Audiovisual product release หรือที่เรียกว่า video news releases : VNRs) ก็ได้รับความนิยมเป็นอย่างมาก

1.3 การใช้บทความของผู้บริหาร (Executive – statement release)

เป็นการส่งข่าวแจกที่ใช้คำพูด (Quoting) ของประธานบริหาร รวมถึงผู้บริหารคนอื่นๆของบริษัท ซึ่งแตกต่างจากการเปิดตัวสินค้าที่การเผยแพร่ข่าวสารจะไม่จำกัดอยู่แค่การให้รายละเอียดของผลิตภัณฑ์ หรือรายละเอียดเกี่ยวกับการปรับปรุงผลิตภัณฑ์ใหม่เท่านั้น แต่จะเกี่ยวข้องกับหลายประเด็น ยกตัวอย่างเช่น

- สาระเกี่ยวกับการพัฒนาอุตสาหกรรมและแนวโน้มในอนาคต
- การพยากรณ์เกี่ยวกับยอดขายของบริษัท
- ทักษะเกี่ยวกับเศรษฐกิจ
- ความคิดเห็นเกี่ยวกับการพัฒนาหรือการหาแนวทางวิจัยทางการตลาด
- การประกาศถึงโปรแกรมการตลาดใหม่ที่ทางบริษัทได้ดำเนินการไปแล้ว
- ทักษะเกี่ยวกับการแข่งขันในต่างประเทศ
- ข้อเสนอแนะเกี่ยวกับประเด็นสิ่งแวดล้อม

1.4 การจัดทำบทความ (Feature Article)

เป็นการให้รายละเอียดเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์หรือโปรแกรมข่าวที่มีคุณค่า ซึ่งถูกเขียนขึ้นโดยฝ่ายประชาสัมพันธ์ เพื่อการประชาสัมพันธ์เร่งด่วนหรือออกอากาศโดยสื่อกระจายเสียง หรือสื่อสิ่งพิมพ์ ซึ่งในการจัดทำนั้นจะมีค่าใช้จ่ายที่ค่อนข้างสูง แต่ผลที่ได้รับก็สามารถนำมาซึ่งกลุ่มเป้าหมายจำนวนมากด้วย

2) การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับ (Reactive MPR)

เป็นการดำเนินงานประชาสัมพันธ์โดยดูจากปฏิกิริยาตอบโต้ หรือสิ่งกีดกันจากอิทธิพลภายนอก การทำลายจากปฏิกิริยาของคู่แข่ง การเปลี่ยนแปลงทัศนคติอย่างกะทันหันของผู้บริโภค หรือนโยบายของรัฐที่เปลี่ยนไป รวมทั้งอิทธิพลภายนอกอื่นที่มีผลกระทบต่อเชิงลบกับบริษัท โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรับนี้ จะเป็นการพยายามในการที่จะเยียวยาแก้ไขความเสียหายของบริษัท ตลอดจนป้องกันการสูญเสียทางการตลาด และดึงยอดขายที่เสียไปให้กลับคืนมา

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาด

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นส่วนส่วนสนับสนุนการส่งเสริมการตลาด ดังนั้นจึงมีกลวิธีต่างๆมากมายในการสื่อสารที่มีประสิทธิภาพมากกว่าการโฆษณาเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเพื่อสร้างคุณค่าเพิ่มให้แก่สินค้า

กลวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดมีหลายวิธี ดังนี้

- (1) การประกวด การแข่งขัน และกิจกรรมสร้างสรรค์
- (2) การสาธิต
- (3) การแสดงนิทรรศการ
- (4) การเดินสายแสดงผลงาน
- (5) บทความแฝงโฆษณา
- (6) การจัดทัวร์สื่อมวลชน
- (7) ส่งจดหมายข่าวการ
- (8) จัดทำวีดิทัศน์เผยแพร่
- (9) การเปิดตัวครั้งใหญ่
- (10) การแถลงข่าว
- (11) การสัมภาษณ์

นอกจากกลวิธีดังกล่าวข้างต้นแล้ว ยังมีวิธีการประชาสัมพันธ์การตลาดอื่นๆอีกมากมาย ขึ้นอยู่กับความคิดสร้างสรรค์ของผู้ปฏิบัติงานทางการประชาสัมพันธ์ ในการเลือกใช้กลวิธีต่างๆ เพื่อส่งเสริมกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ให้มีประสิทธิภาพยิ่งขึ้น เพื่อที่จะให้บรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดได้ นั่นเอง

กระบวนการวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด

การวางแผนงานในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้น จะมีขั้นตอนในการทำงานไม่แตกต่างกับการประชาสัมพันธ์ทั่วไปเท่าใดนัก โดยสามารถแบ่งขั้นตอนการทำงานออกเป็น 5 ขั้นตอนดังต่อไปนี้ (Thomas L. Harris, 1998: 229 – 248)

1. การวิเคราะห์และทบทวนสถานการณ์ (Reviewing the Situation)

การวางแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะเริ่มต้นที่การวิเคราะห์สถานการณ์ ซึ่งจะช่วยตอบคำถามที่ว่า *มีอะไรเกิดขึ้น (What 's happening)* ในขั้นตอนนี้จะเป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องและข้อมูลที่สำคัญทั้งหมดที่จำเป็นต่อการเข้าใจปัญหาและโอกาสทางการตลาด รวมทั้งข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์และสิ่งแวดล้อมทางธุรกิจด้วย เช่น ผู้บริโภค หรือสภาพตลาด ซึ่งข้อมูลเหล่านี้อาจจะได้มาจากการวิจัยทั้งการวิจัยปฐมภูมิ (Primary research) และการวิจัยทุติยภูมิ (Secondary research) เช่น การวิจัยสำรวจ การสัมภาษณ์เจาะลึก หรือเอกสารทางวิชาการต่างๆ

2. การกำหนดวัตถุประสงค์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Setting MPR Objectives)

เป็นขั้นตอนการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนงานประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากที่ได้มีการทบทวนและวิเคราะห์สถานการณ์ที่เกี่ยวข้องแล้ว ในขั้นนี้จะเป็นการบ่งบอกถึงเป้าหมายหรือผลลัพธ์สุดท้ายที่องค์กรต้องการ โดยจะเป็นการหวังผลในระยะยาว

สำหรับวัตถุประสงค์หลักโดยทั่วไปของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จะเป็นเรื่องของ การพยายามสร้างการตระหนักรู้ในสินค้าและบริการ รวมทั้งการพยายามให้ผู้บริโภคเป้าหมาย เกิดทัศนคติที่ดี เพื่อจะช่วยให้ไปสู่อะไรบางอย่าง หรือการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรม ซึ่งในทางการตลาดอาจเป็นการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาด หรือยอดขาย เป็นต้น

อย่างไรก็ตามสิ่งสำคัญที่สุดเมื่อมีการกำหนดวัตถุประสงค์ของแผนประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดก็คือ วัตถุประสงค์ที่ตั้งจะต้องสอดคล้องกับวัตถุประสงค์ของแผนการตลาด รวมทั้งเอื้อให้วัตถุประสงค์ทางการตลาดนั้นประสบความสำเร็จ

3. การพัฒนากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Developing MPR Strategy)

ขั้นตอนนี้ถือว่าเป็นขั้นตอนที่มีความสำคัญ และมีความยากที่สุดในกระบวนการวางแผนทางการตลาด โดยจะเป็นการอธิบายว่าจะต้องทำอะไรวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้จึงจะบรรลุผลสำเร็จ ซึ่งการใช้กลยุทธ์ต่างๆ ควรจะพิจารณาจากกลุ่มเป้าหมาย สถานการณ์ของคู่แข่ง ช่วงเวลาของแผน และระยะเวลาของแผนนั้น อีกทั้งควรตั้งอยู่บนหลักของการวางแผนโดยใช้ฐานศูนย์ (Zero-based marketing plan) ซึ่งเป็นการวางแผนที่มีได้กำหนดไว้ล่วงหน้าว่าจะใช้เครื่องมือใดเป็นเครื่องมือหลัก การจะเลือกใช้เครื่องมือการสื่อสารใดขึ้นอยู่กับสถานะของกลุ่มเป้าหมายและตลาดในขณะนั้น โดยเครื่องมือที่ถูกเลือกจะเป็นเครื่องมือที่มีความเหมาะสมที่สุด

4. การกำหนดกลวิธีการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Marketing Public Relations Tactics)

"กลวิธี" นั้นจะหมายถึง วิธีการ การกระทำ และกิจกรรมที่ใช้เพื่อให้บรรลุเป้าหมายที่วางไว้ โดยจะเป็นการแปลงกลยุทธ์ให้เป็นแผนที่เฉพาะเจาะจง ซึ่งจะสามารถเปลี่ยนแปลงรายละเอียดได้ตามสถานการณ์ที่เปลี่ยนไป หรือที่เกิดขึ้นในขณะปฏิบัติงาน ในการวางแผนควรระบุลงไปให้ชัดเจนว่าจะจัดกิจกรรมอะไร ใครจะเป็นผู้เข้าร่วมกิจกรรม กิจกรรมนั้นจะจัดขึ้นเมื่อไร และต้องใช้งบประมาณทั้งสิ้นเท่าไร เป็นต้น

กลวิธีที่ถูกใช้เพื่อให้แผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดที่ประสบความสำเร็จนั้น มีหลายอย่าง เช่น การโฆษณาประชาสัมพันธ์ การจัดประกวด การสาธิตผลิตภัณฑ์ การจัดให้เยี่ยมชมสถานที่ ให้สัมภาษณ์พิเศษ การส่งข่าวประชาสัมพันธ์ การจัดแสดงสินค้า การเป็นสมาชิก การส่งจดหมายตรง ฯลฯ ซึ่งกลวิธีดังกล่าวจะขึ้นอยู่กับนักประชาสัมพันธ์ในการเลือกใช้หรือเลือกสรรสรรคกลวิธีต่างๆ เพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างมีประสิทธิภาพ

5. การวัดและประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด (Measuring and Evaluating MPR Programs)

การวัดและประเมินผลแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น เป็นขั้นตอนสุดท้ายและถือเป็นองค์ประกอบที่สำคัญของแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด โดยจะเป็นการประเมินผลการดำเนินงานการประชาสัมพันธ์ที่ผ่านมาว่าประสบความสำเร็จมากน้อยเพียงใด สามารถบรรลุวัตถุประสงค์ที่ตั้งไว้หรือไม่ และสามารถสื่อสารไปยังกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหรือไม่มากน้อยเพียงใด รวมทั้งวัดว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดนั้นสามารถเพิ่มการตระหนักรู้และดึงดูดความสนใจในผลิตภัณฑ์ได้มากน้อยเพียงใด ตลอดจนทำให้ผู้บริโภคซื้อผลิตภัณฑ์หรือไม่

โดยการประเมินผลนี้จะต้องพิจารณาว่าจะใช้วิธีการวิจัย เช่น การทำไฟกัสกรุป การวิจัยสำรวจ หรือจะใช้วิธีการอื่นๆ เช่น การตัดข่าว การดูจากยอดขายสินค้า และนอกจากนี้จะต้องพิจารณาด้วยว่าจะให้ใครเป็นผู้ประเมินผล ซึ่งผลของการประเมินนอกจากจะทำให้ทราบถึงระดับของความสำเร็จ ปัญหาอุปสรรคในการดำเนินงานแล้ว ยังช่วยตัดสินใจว่าควรจะมีการเปลี่ยนแปลงโครงการหรือไม่ อีกทั้งยังช่วยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในครั้งต่อไปให้มีประสิทธิภาพมากขึ้นอีกด้วย

สำหรับการศึกษาวิจัยในครั้งนี้ ผู้วิจัยนำแนวความคิดในเรื่องการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relation : MPR) มาใช้เป็นแนวทางในการศึกษาถึงกลยุทธ์และวิธีการสื่อสารการตลาดโดยวิธีการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย โดยศึกษาว่าเป๊ปซี่และโค้กใช้วิธีการประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารการตลาดใดบ้าง เพื่อสร้างตราสินค้าและความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภค จึงทำให้ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่และโค้กยังคงความนิยมและสามารถครองอันดับหนึ่งในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมได้ในปัจจุบัน ซึ่งการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relation : MPR) ดังกล่าวนั้น ถือเป็นกลวิธีหนึ่งของการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานซึ่งเป็นประเด็นหลักในการศึกษาค้นคว้าครั้งนี้

4. แนวคิดเกี่ยวกับพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นสิ่งที่สำคัญมากที่องค์กรควรให้ความสนใจ เพราะพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเกี่ยวข้องกับทางเลือก (Select), การซื้อ (Purchase), การใช้สินค้า (Use), หรือการกำจัดสินค้าบริการ (Dispose) รวมไปถึงความคิดและประสบการณ์ที่สนองตอบความต้องการและความปรารถนาของพวกเขาด้วย (Solomon, 2002)

ดังนั้น การทำความเข้าใจและศึกษาถึงความต้องการของผู้บริโภคจึงถือเป็นปัจจัยพื้นฐานที่ผู้บริหารและนักการตลาดต้องให้ความสำคัญ เพื่อนำไปพัฒนากลยุทธ์ต่างๆที่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจในตัวสินค้าบริการ ตลอดจนถึงองค์กรโดยรวมได้ และเพื่อกระตุ้นให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้ เกิดทัศนคติที่ดีและมีความชื่นชอบในตัวสินค้าบริการและองค์กร จนกระทั่งเกิดพฤติกรรมการซื้อสินค้าบริการในที่สุด

สำหรับการวิจัยในครั้งนี้ จะกล่าวถึงความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภคที่มีผู้ให้คำนิยามไว้จำนวนมาก การรับรู้ของผู้บริโภคที่เกิดขึ้นต่อสินค้าบริการและองค์กร และทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้าบริการและองค์กร

ความหมายของพฤติกรรมผู้บริโภค (Meaning of Consumer Behavior)

พฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) เป็นศัพท์ที่มีคนให้คำนิยามไว้มากมาย โดยที่ความหมายส่วนใหญ่จะหมายถึงปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อแทบทั้งสิ้น เริ่มจากพฤติกรรมก่อนซื้อ (Pre Purchase), ซื้อ(Purchase) และหลังซื้อ (Post Purchase) รวมทั้งสิ้น 3 ขั้นตอน นอกจากนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคยังเป็นการที่ผู้บริโภคแสดงออกในลักษณะของการแสวงหา การซื้อ การใช้ และการประเมินสินค้าตามที่คาดหวังว่าจะสนองต่อความต้องการและความพอใจที่เกิดจากการใช้สินค้าบริการเหล่านั้นด้วย (Schiffman & Kanuk, 1994; Solomon, 2002)

ซึ่งคำจำกัดความดังกล่าวนั้นสอดคล้องกับ Mowen และ Minor (1998) ที่ได้นิยามความหมายของพฤติกรรมของผู้บริโภคไว้ว่า เป็นการศึกษถึงการซื้อและกระบวนการในการแลกเปลี่ยนที่เกี่ยวข้องกับการค้นหา การบริโภค การจัดการกับสินค้าบริการ และประสบการณ์และความคิด

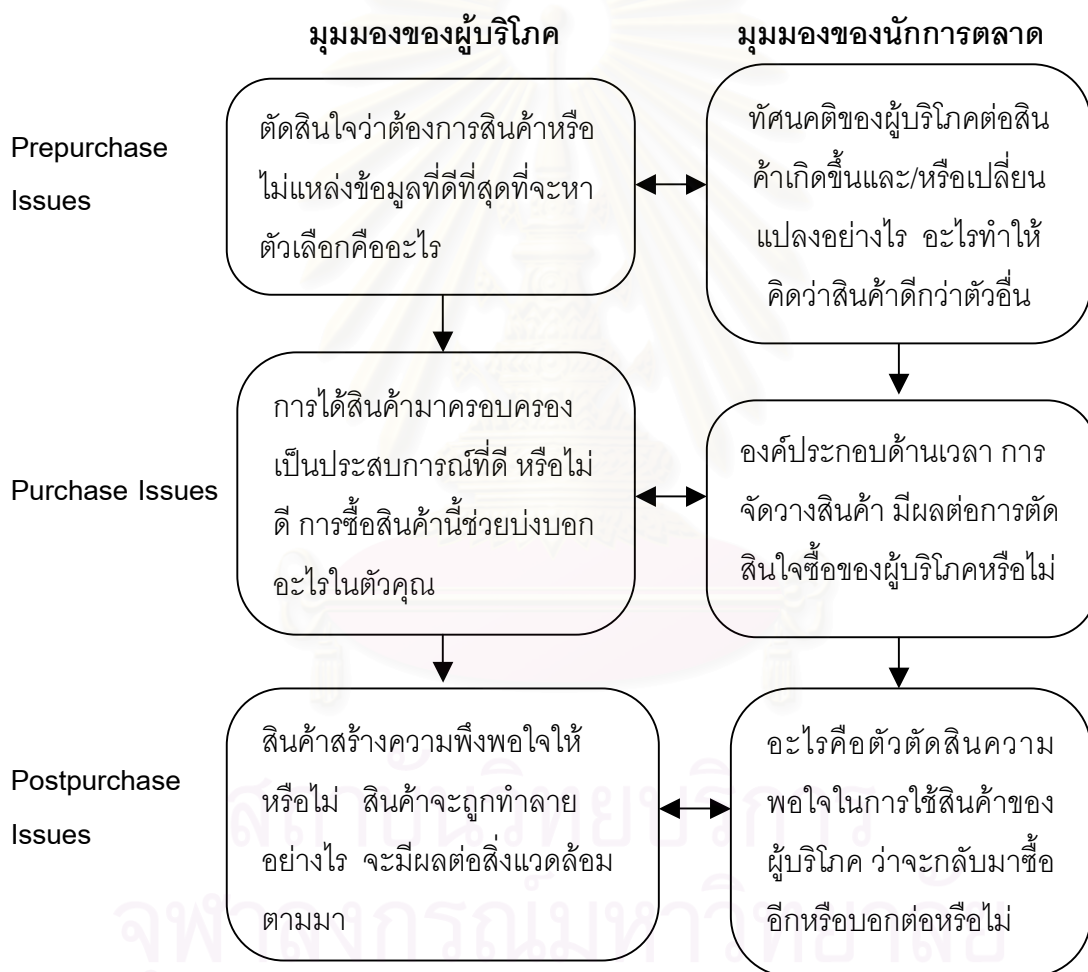
นอกจากนี้ American Marketing association (n.d.,as cited in Kotler, 2002) ยังได้ให้คำนิยามของ “พฤติกรรมผู้บริโภค” ไว้ด้วยว่า พฤติกรรมผู้บริโภคเป็นปฏิกิริยาของบุคคลที่มีต่อการรับรู้ (Perception) พฤติกรรม (Behavior) และสิ่งแวดล้อม (Environment) โดยมีการแสดงออกมาซึ่งตรงกับความต้องการของตน และมีลักษณะที่เปลี่ยนแปลงอยู่ตลอดเวลา (Dynamic)

แต่อย่างไรก็ดีบุคคลที่เป็นผู้ซื้อนั้นก็ไม่จำเป็นจะต้องเป็นคนเดียวกับผู้ใช้สินค้าหรือบริการนั้นก็ได้ ผู้ซื้ออาจจะซื้อไปให้คนอื่นใช้แทน เช่น แม่ที่ซื้อเสื้อผ้าให้กับลูกใส่ คนที่ซื้อสินค้าให้เป็นของขวัญในเทศกาลหรือวันสำคัญต่างๆ เป็นต้น บางครั้งก็อาจมีคนที่ทำหน้าที่เป็นเสมือนผู้มีอิทธิพล (Influencer) ที่คอยให้คำแนะนำหรือคัดค้านตัวสินค้าหรือบริการนั้น โดยที่ไม่ได้ซื้อหรือใช้สินค้า

และบริการนั้นอยู่ เช่น เพื่อนคอยแฉเวลาที่เพื่อนอีกคนลงรองเท้าอยู่ ทำให้รู้ได้ว่าเขาไม่เห็นด้วยกับรองเท้าที่เพื่อนกำลังลงสวมอยู่ (Solomon, 2002)

ทั้งนี้พฤติกรรมผู้บริโภคยังมองได้ 2 มุม คือ จากมุมมองของผู้บริโภค (Consumer's Perspective) และจากมุมมองของนักการตลาดนั้นย่อมแตกต่างกัน ดังปรากฏในแผนภาพที่ 8

แผนภาพที่ 8 มุมมองของผู้บริโภคและมุมมองของนักการตลาดเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภค



ที่มา : Adapted from Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.6.

นอกจากนี้ Assael (1998) ยังแสดงให้เห็นถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการตัดสินใจของผู้บริโภคที่แบ่งออกเป็น 2 ส่วน คือ

(1) ปัจจัยที่เกี่ยวข้องกับตัวบุคคล (Individual Consumer) ที่เป็นความต้องการภายในใจของบุคคล และความต้องการนั้นจะส่งผลออกมาก่อให้เกิดเป็นพฤติกรรม โดยปัจจัยภายในตัวบุคคลจะประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

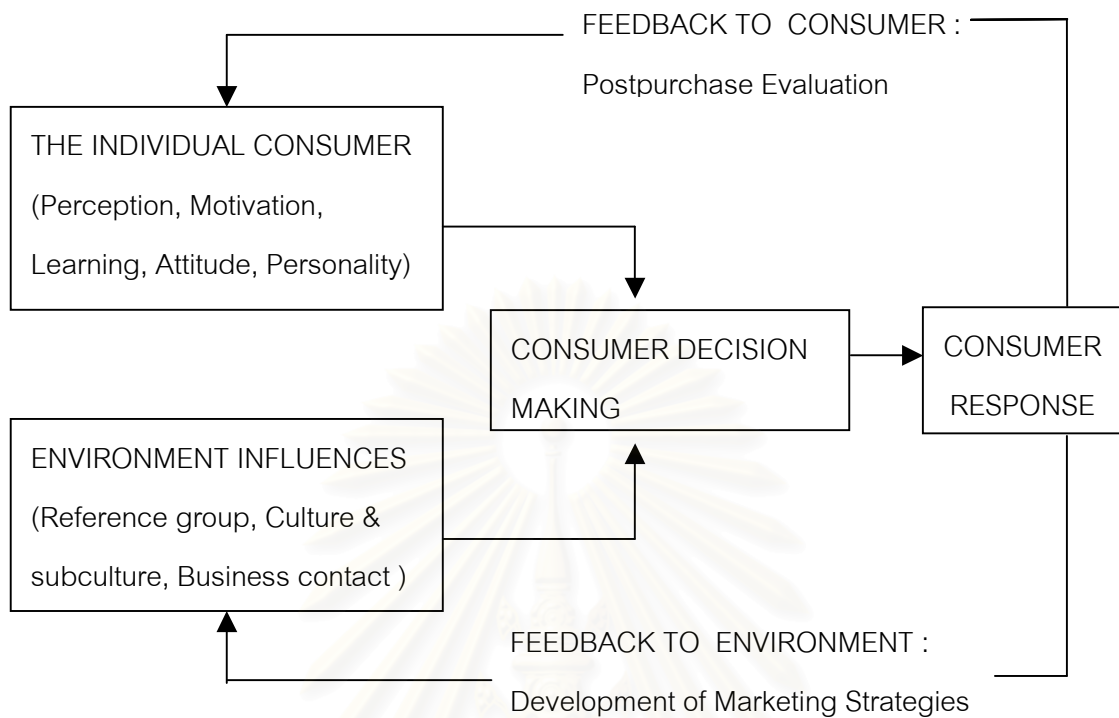
- การรับรู้ (Perception) ที่ผ่านทางสัมผัสทั้ง 5
- แรงจูงใจ (Motivation) ที่เป็นแรงกระตุ้นและผลักดันให้แต่ละคนเกิดความต้องการขึ้น
- การเรียนรู้ (Learning) จากประสบการณ์ที่ได้รับมา
- ทักษะคติ (Attitude) ที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบของบุคคล
- บุคลิกภาพ (Personality) เป็นลักษณะเฉพาะตัวที่แสดงออกมา
- และประสบการณ์สุดท้าย คือ รูปแบบการดำเนินชีวิต (Lifestyle) ที่จะสะท้อนออกมาในรูปแบบของกิจกรรม ความสนใจ และความคิดเห็นต่อสิ่งต่างๆ

(2) ปัจจัยที่เป็นสิ่งแวดล้อมภายนอก (Environment Influences) คือ ลักษณะแวดล้อมต่างๆที่ส่งผลต่อการเกิดพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งลักษณะแวดล้อมดังกล่าวประกอบไปด้วยปัจจัยต่างๆ ดังนี้

- กลุ่มอ้างอิง (Reference Group) เช่น เพื่อนและครอบครัว
 - วัฒนธรรมและวัฒนธรรมย่อย (Culture and Subculture) ที่มีบรรทัดฐาน ความเชื่อ ประเพณีปฏิบัติจนเกิดเป็นค่านิยมทางสังคม (Cultural Value)
 - การติดต่อทางธุรกิจ (Business Contact) ของผู้บริโภคผ่านช่องทางต่างๆที่จะทำให้ผู้บริโภคได้มีโอกาสเกี่ยวข้องกับสินค้าและบริการ
- ดังปรากฏในแผนภาพที่ 9 (หน้าถัดไป)

ทั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเรามักจะมองไปที่การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation) ควบคู่ไปด้วยเป็นสำคัญ ซึ่งการแบ่งกลุ่มทางการตลาดเป็นการแบ่งหรือจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมือนกันในด้านใดด้านหนึ่ง อาทิ ด้านภูมิศาสตร์ เพศ อายุ เงินเดือน กิจกรรมยามว่าง งานอดิเรก และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ ฯลฯ แล้วนำมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ทางการตลาดเพื่อกำหนดสินค้าและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด (Solomon, 2002)

แผนภาพที่ 9 Simple Model of Consumer Behavior



ที่มา : Assael, H. (1998). *Consumer behavior and marketing action* (6th ed.). Cincinnati, OH: South-Western College, p. 23.

□ แนวคิดเรื่องการรับรู้ (Perception)

Kotler (2000) กล่าวถึงเรื่องการรับรู้ (Perception) ว่าการรับรู้เป็นกระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบ และตีความข้อมูลต่างๆ ที่ได้รับทั้งจากข้อมูลภายในตัวบุคคลที่มีรูปแบบเป็นประสบการณ์หรือความรู้ของตนและจากข้อมูลภายนอกที่ได้รับมา

ซึ่งคล้ายกับคำอธิบายของ Assael (1998) กับ Schiffman และ Kanuk (2004) ที่กล่าวว่า การรับรู้ คือ กระบวนการของบุคคลในการเลือกสรร จัดระเบียบและตีความสิ่งเร้าจนเกิดเป็นภาพรวมที่สะท้อนถึงการรับรู้ในสิ่งนั้นๆ

โดยที่ Schiffman และ Kanuk เพิ่มเติมว่า การรับรู้ยังเป็นกระบวนการที่ขึ้นอยู่กับแต่ละบุคคล อันได้แก่ ความต้องการ ค่านิยม และความคาดหวังของบุคคลนั้น

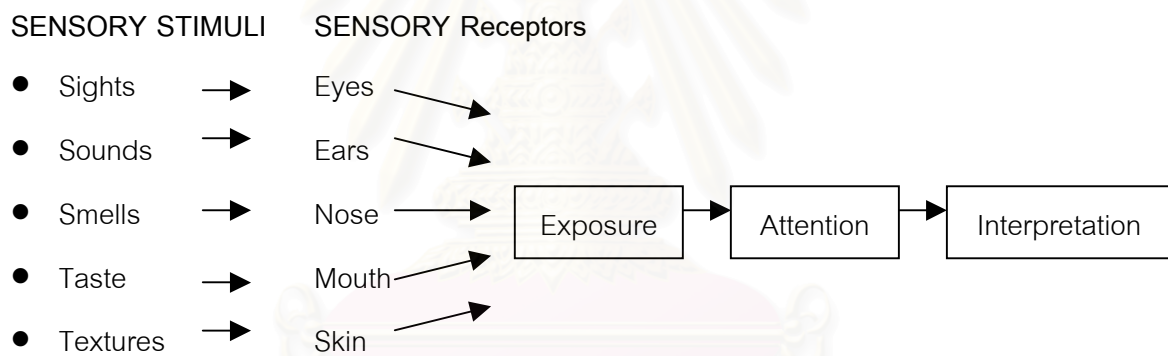
ทั้งนี้ Randall (1997) ได้เสนอว่า การรับรู้คือการเลือกข้อมูลข่าวสารโดยอาศัยปัจจัยส่วนบุคคล เช่น ประสบการณ์ ความเชื่อ และทัศนคติ จนเกิดเป็นภาพรวมต่อตราสินค้านั้นๆ ขึ้น

ในขณะที่ Solomon (1999, 2002) กล่าวว่า การรับรู้ นั้นเป็นกระบวนการที่ประกอบไปด้วย กระบวนการ 3 ขั้นตอน ได้แก่

- การเปิดรับ (Exposure)
- การให้ความสนใจ (Attention)
- การตีความ (Interpretation)

ซึ่งทั้ง 3 ขั้นตอนจะเกิดจากการที่บุคคลรับสิ่งเร้าผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 อันได้แก่ ตา หู จมูก ปาก และสัมผัสทางผิวหนัง จากที่กล่าวมาจึงสรุปได้ว่า การรับรู้เป็นกระบวนการเปิดรับและเลือกตีความสิ่งเร้าโดยอาศัยประสาทสัมผัส ซึ่งขึ้นกับปัจจัยภายใน อันได้แก่ ประสบการณ์ ความต้องการ ค่านิยม ความเชื่อของแต่ละบุคคล และปัจจัยภายนอก อันได้แก่ สิ่งแวดล้อมหรือสถานการณ์ ดังแสดงในแผนภาพที่ 10

แผนภาพที่ 10 An Overview of The Perceptual Process



ที่มา : Solomon, M. R. (2002). *Consumer behavior* (5th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.43.

นอกจากนี้ การรับรู้ยังหมายถึงกระบวนการเลือก จัดระเบียบ และตีความความรู้สึกที่ได้รับทางประสาทสัมผัสให้ออกมาเป็นความหมาย โดยแต่ละบุคคลจะมีกรอบในการอ้างอิง (Frame of Reference) ที่ใช้ในการตีความที่ต่างกัน ทำให้แต่ละบุคคลมีการรับรู้เกี่ยวกับสิ่งเร้านั้นแตกต่างกันออกไปด้วย และในแต่ละคนยังสามารถรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันนั้นแตกต่างกันออกไปได้ เมื่อระยะเวลาเปลี่ยนไปหรือเมื่ออยู่ในสถานการณ์ที่แตกต่าง (Hanna & Wozniak, 2001)

นอกเหนือจากการให้ความหมายของการรับรู้แล้ว Schiffman และ Kanuk (1994, 2004) ยังได้กล่าวถึงปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อการรับรู้ของบุคคลว่ามีอยู่ด้วยกัน 3 ประการ คือ

- 1) *ธรรมชาติของสิ่งเร้า (Nature of The Stimulus)* หมายถึง ลักษณะทางกายภาพของสินค้า อาทิเช่น บรรจุภัณฑ์ ชื่อ โฆษณา ตลอดจนการวางตำแหน่งสินค้าในการลงโฆษณาด้วย
- 2) *ความคาดหวัง (Expectation)* เกิดจากประสบการณ์ และความคุ้นเคยของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้า
- 3) *แรงจูงใจ (Motive)* ทำให้ผู้บริโภคต้องการที่จะสนองตอบต่อสิ่งเร้าเพิ่มมากขึ้น

อีกด้านหนึ่งคือ Hoyer และ MacInnis (2001) เสนอว่าการรับรู้สามารถแบ่งออกได้เป็น

3 ประเภท ได้แก่

- 1) ปัจจัยกระตุ้น (Stimulus Factors) คือ คุณลักษณะทางกายภาพของสิ่งเร้าที่กระตุ้นให้เกิดการรับรู้ผ่านประสาทสัมผัสทั้ง 5 ของคน อันเป็นองค์ประกอบพื้นฐานของสิ่งเร้า ซึ่งนักการตลาดสามารถควบคุมได้
- 2) ปัจจัยส่วนบุคคล (Individual Factor) ที่เป็นคุณลักษณะของแต่ละคนที่มีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งเร้า ทำให้แต่ละคนมีการรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น ความต้องการ ความสนใจ ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคาดหวัง ความทรงจำ บุคลิกภาพ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง วิถีชีวิต บทบาทหน้าที่ ความอดทนต่อความเสี่ยง ขอบเขตของความสนใจ และสภาพจิตใจ ซึ่งคนเรามักจะให้ความสนใจกับการโฆษณาของสินค้าบริการที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง
- 3) ปัจจัยแวดล้อม (Environmental Factors) คือความสัมพันธ์ระหว่างสิ่งเร้ากับสิ่งแวดล้อม เช่น วัฒนธรรม สภาพเศรษฐกิจ สังคม และสถานการณ์ต่างๆ

ขณะที่ Assael (1998) แสดงทฤษฎีเกี่ยวกับสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli) ที่เป็นในลักษณะของการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่นักการตลาดออกแบบขึ้นและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภคนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 2 ประเภท ได้แก่

(1) สิ่งเร้าปฐมภูมิ (Primary Or Intrinsic Stimuli)

หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ หรือในการศึกษาในที่นี้คือ ตัวบริษัทและที่เป็นส่วนประกอบต่างๆ ของบริษัท เช่น การบริการ ความทันสมัยของศูนย์บริการลูกค้า เป็นต้น

(2) สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary Or Extrinsic Stimuli)

หมายถึง สิ่งเร้าที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารผ่านรูปแบบที่หลากหลาย โดยมุ่งให้เกิดผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค เช่น คำพูด สัญลักษณ์ รูปภาพ และสิ่งเร้าอื่นๆที่เกี่ยวกับตัวผลิตภัณฑ์ การบริการ หรือองค์กร

ทั้งนี้ลักษณะการรับรู้ในเชิงการตลาดนั้น Walter (1978) กล่าวว่า ผู้บริโภคจะมีการยึดติดกับการรับรู้เพียงหนึ่งอย่างหรือมากกว่าก็ได้ ซึ่งการรับรู้ดังกล่าวจะก่อให้เกิดผลกระทบทางการตลาดที่สามารถแบ่งการรับรู้ออกเป็น 4 ประเภท คือ

1) การรับรู้เกี่ยวกับร้านค้า (Store Perception)

เป็นการที่ผู้บริโภคมองสถานที่ที่เป็นร้านค้าว่าดีหรือไม่ดีต่อการซื้อสินค้าหรือรับบริการ

2) การรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ (Product Perception)

เป็นการรับรู้ที่เกี่ยวข้องกับคุณภาพ ราคา บริการ และการรับประกันของผู้บริโภคที่ได้จากผลิตภัณฑ์ ตราสินค้า หรือ องค์กร

3) การรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาด (Promotion Perception)

เป็นการรับรู้เกี่ยวกับการส่งเสริมการตลาดที่มีการสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภค โดยใช้กลยุทธ์การส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่างๆ

4) การรับรู้ความเสี่ยง (Perceived Risk)

โดยปกติผู้บริโภคจะมีกระบวนการตัดสินใจซื้อมาใช้พิจารณาองค์ประกอบของตราสินค้า แต่เมื่อใดที่ผู้บริโภคเกิดความไม่มั่นใจ ไม่แน่ใจ หรือกลัว อันเป็นผลในเชิงลบกับผลิตภัณฑ์ขององค์กร นักการตลาดจะเรียกปรากฏการณ์นี้ว่า “การรับรู้ความเสี่ยง” ที่หมายถึงการที่ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกไม่แน่ใจ ไม่สามารถตีความหรือให้ความหมายกับสิ่งเร้าที่รับมาได้อย่างชัดเจน ทำให้ไม่สามารถนำไปตัดสินใจเลือกซื้อหรือใช้ผลิตภัณฑ์หรือบริการนั้นๆได้

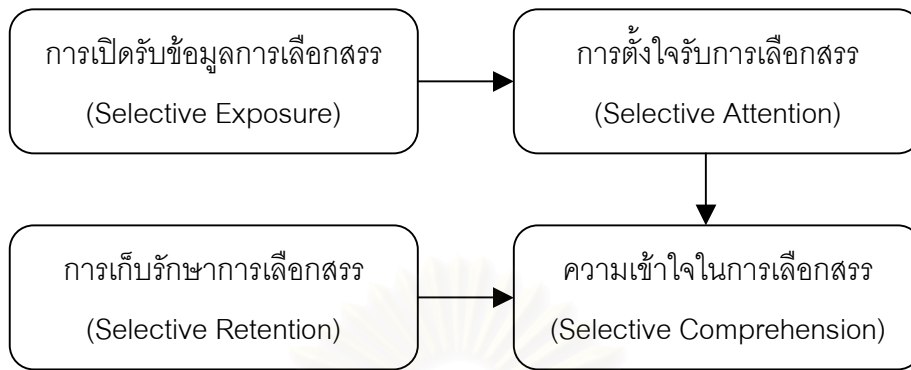
นอกจากนี้ Klapper (1960) ก็เป็นอีกคนหนึ่งที่มีการกล่าวถึงเรื่องของการรับรู้ว่า ตามธรรมชาติแล้วคนเรามักจะมีการเลือกรับสื่อที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติความสนใจที่มีมาแต่เดิมของพวกเขาเท่านั้นและมักหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่พบว่ามีความขัดแย้งกับทัศนคติหรือความสนใจของตน

โดยมีการเสนอถึงกระบวนการของการรับรู้ไว้เป็น 3 ขั้นตอน ดังนี้

(1) การเลือกเปิดรับ (Perceptual Selection)

กล่าวคือ เมื่อคนมีความสนใจในเรื่องต่างๆไม่เหมือนกัน การเลือกที่จะรับรู้ของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไป รวมถึงการตีความก็จะแตกต่างกันด้วย ดังนั้นความสนใจในสิ่งต่างๆจึงมีความแตกต่างกัน ซึ่งในการเลือกที่จะรับรู้ของแต่ละคนอาจแบ่งได้เป็น 4 ขั้นตอน ดังจะเห็นได้จากแผนภาพที่ 11 (หน้าถัดไป)

แผนภาพที่ 11 แสดงขั้นตอนการรับรู้



ที่มา : ศิริวรรณ เสรีรัตน์. (2540). การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business World, หน้า 41.

ก. ขั้นการเลือกสรร (Selective Exposure) หรือการรับข้อมูลการเลือกสรร หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง หรือเลือกที่จะไม่สนใจกับสิ่งเร้าใดๆที่ผ่านเข้ามาก็ได้ ถ้าสิ่งเร้านั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่เขามีมาตั้งแต่แรก เพราะบุคคลมีเวลาและความสามารถในการรับสารอย่างจำกัด ทั้งยังขึ้นอยู่กับความพอใจของบุคคลต่อแหล่งที่มาของสารหรือผู้ส่งสารด้วย ทำให้เราเกิดการเลือกรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารที่เราพอใจเท่านั้น ซึ่งปกติเรามักจะเลือกรับสารจากแหล่งที่นำเสนอสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องไปกับทัศนคติและความคิดของเราเสมอ

ข. ขั้นการเลือกให้ความสนใจในตัวสิ่งเร้า (Selective Attention) หรือการตั้งใจรับการเลือกสรร จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่าสิ่งเร้านั้นมีความน่าสนใจและตรงกับสิ่งที่ตนเองกำลังสนใจอยู่ ก็จะมีการเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ แต่ถ้าพบว่าสารที่กำลังนำเสนออยู่นั้นไม่น่าสนใจ ก็จะหันไปให้ความสนใจต่อสิ่งอื่นแทน ทั้งนี้ การเลือกรับสารของผู้บริโภคมักจะมีผลสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว และส่วนใหญ่ก็มักจะหลีกเลี่ยงสารที่ขัดแย้งต่อทัศนคติและความเชื่อ เพราะไม่ต้องการให้ความเชื่อต่อสิ่งเร้าตัวนี้ลดลงด้วย

ค. ขั้นการเลือกที่จะรับรู้หรือเข้าใจสิ่งเร้า (Selective Comprehension) คือ ความเข้าใจในการเลือกสรร หลังจากที่ผู้บริโภคมีการเลือกเปิดรับและเลือกสนใจในสิ่งเร้าใดแล้ว ผู้บริโภคยังมีการเลือกตีความหมายของข้อมูลที่ได้รับเข้ามาในขั้นต่อมาอีกด้วย กล่าวคือ มักเลือกรับรู้และเลือกตีความหมายของสารที่ได้รับตามประสบการณ์ที่เคยรับรู้หรือเรียนรู้มาก่อนหน้านี้ เมื่อนำสารนั้นมาตีความหมายก็มักจัดกลุ่มให้กับสารที่ถูกตีความเหล่านั้นด้วย ซึ่งถ้าสารที่ได้รับมาเป็นสิ่งที่เพิ่งเคยรู้ก็ต้องจัดระบบการเก็บข้อมูลของสารขั้นนี้ขึ้นมาใหม่

ง. ขั้นการเลือกจดจำ (Selective Retention) หรือการเก็บรักษาการเลือกสรร ซึ่งเราทุกคนมีการเลือกจดจำเนื้อหาที่ได้รับจากการเลือกรับรู้ เข้ามาเก็บไว้เพื่อเป็นประสบการณ์ที่จะใช้ในโอกาสต่อไป ซึ่งจะจดจำเรื่องที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความคิดเห็นของตนเองได้มากกว่าเนื้อหาที่มีความขัดแย้งกับความคิดเห็นของตนเอง โดยที่การจดจำเนื้อหานั้นจะเป็นตัวช่วยให้คนมีทัศนคติและความเชื่อที่ยากจะเปลี่ยนแปลงได้ ความทรงจำที่เราสร้างขึ้นนี้จะส่งผลต่อไปถึงกระบวนการในการตัดสินใจซื้อในขั้นต่อไปด้วย

(2) ขั้นรวบรวมข้อมูล (Perceptual Organization)

คือ เป็นขั้นที่ผู้บริโภคมีการรวบรวมข้อมูลจากหลายๆแหล่ง แล้วทำให้มีความหมายเป็นหนึ่งเดียวเพื่อนำไปตีความในขั้นต่อไป ซึ่งคนเรามักจะมีการเปิดรับข้อมูลที่เข้าใจง่าย มีเนื้อหาสมบูรณ์ในตัวมันเอง และเป็นข้อความที่มีความหมาย

(3) ขั้นแปลความหมาย (perceptual Interpretation)

คือ เมื่อผู้บริโภคได้รับข้อมูลเข้ามาตามประสาทสัมผัสต่างๆแล้ว จะมีการนำข้อมูลที่ได้มาแปลความหมายให้เข้าใจว่าสิ่งที่รับเข้ามานั้นตรงกับสิ่งที่เคยรู้มาก่อนหรือไม่ ถ้าไม่ตรงกับสิ่งที่เคยรู้มาอยู่แล้วก็จำเป็นต้องสร้างหน่วยความรู้ใหม่ขึ้นมาให้กับสารตัวที่รับมาใหม่นี้ด้วย

ก. การจัดกลุ่มแบ่งประเภท (Perceptual Categorization) คือ ขั้นของการตีความหมายที่ได้รับจากประสาทสัมผัสทั้ง 5 โดยจะแบ่งกลุ่มของความรู้สึกนี้ไปเก็บไว้ในหน่วยความจำ เพื่อช่วยให้บุคคลมีการประมวลข้อมูลที่รู้มาได้รวดเร็วและมีประสิทธิภาพ นอกจากนี้ยังช่วยแยกประเภทของความรู้ใหม่ โดยข้อมูลที่รับเข้ามาจะถูกนำไปเก็บไว้ในหน่วยความจำส่วนที่เรียกว่า Schema กล่าวคือ ถ้าสิ่งที่รับเข้ามาใหม่นั้นตรงกับความรู้หรือความเชื่อที่มีอยู่แล้วก็จะสามารถมีการตอบสนองของข้อมูลนั้นกลับไปได้เลยทันที แต่ถ้าไม่มีตรงกับที่เคยรู้มาก็จำเป็นต้องสร้าง Schema ในเรื่องนี้เข้ามาใหม่

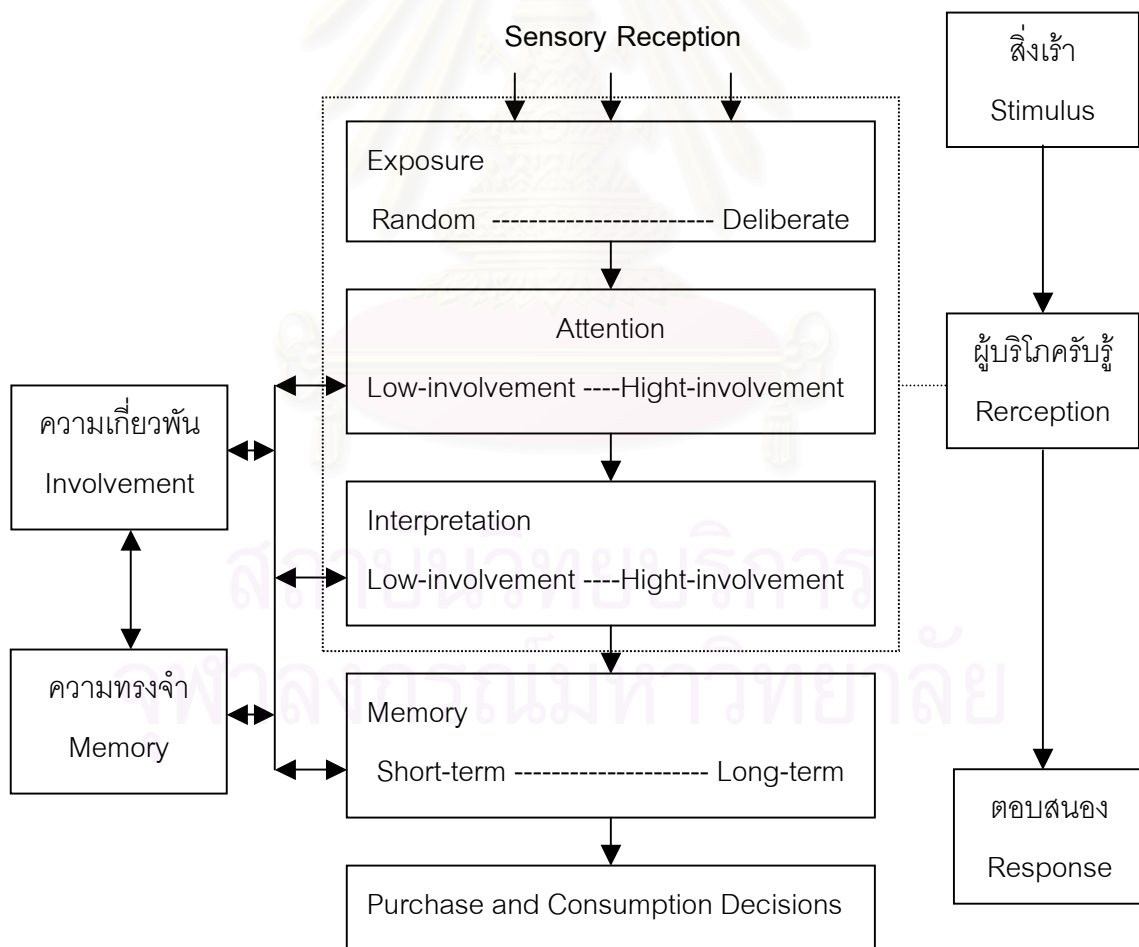
ข. การให้ความหมาย (Perceptual Inference) คือ การบ่งบอกได้ถึงสัญลักษณ์ที่มีความหมายที่ซ่อนอยู่ในตัวสินค้า ว่าสัญลักษณ์นั้นหมายถึงอะไรและมีความเกี่ยวพันในลักษณะใดกับตัวสินค้า เป็นต้น

นอกจากนี้ Mowen และ Minor (1998) กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และเก็บไว้ในความทรงจำแล้ว และหากได้รับสิ่งเร้าแบบเดิมในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกเข้าใจข้อมูลนั้นได้โดยอาศัยข้อมูลเก่าที่เก็บไว้ในความทรงจำ ดังแผนภาพที่ 12 (หน้าถัดไป)

ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ในแต่ละครั้งจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) โดยที่ความทรงจำนั้นสามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ ความทรงจำระยะสั้น (Short-Term Memory) ซึ่งเกิดขึ้นหลังจากการตีความสิ่งเร้า มีลักษณะเป็นความทรงจำชั่วคราว เมื่อมีการพิจารณาแล้วว่าจะเลือกเก็บข้อมูลไหน ความทรงจำระยะสั้นที่เกี่ยวกับข้อความนั้นก็จะถูกส่งผ่านไปเก็บไว้เป็น ความทรงจำระยะยาว (Long-Term memory) ที่สามารถจะดึงกลับมาใช้ในกระบวนการตีความสิ่งเร้าในครั้งต่อไปได้

ดังนั้น ความทรงจำจึงมีบทบาทที่สำคัญมากประการหนึ่งที่จะทำให้พนักงานการตลาดสามารถวัดประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแผนการตลาดต่างๆ ได้ เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ และการส่งเสริมการขายต่างๆ ตลอดจนการรับรู้ถึงตราสินค้าได้ เช่น การวัดถึงการระลึกถึงตราสินค้าเป็นอันดับแรก และการวัดการจดจำได้โดยไม่มีการช่วยแนะ เป็นต้น (Kapferer, 1997)

แผนภาพที่ 12 แสดงกระบวนการรับรู้ของผู้บริโภค



ที่มา : Solomon, M. (1999). *Consumer behavior* (4th ed.). Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, p.72.

นอกจากนี้การรับรู้ที่เกี่ยวกับตราสินค้า Aaker (1991) ได้อธิบายว่า การรู้จักในตราสินค้า เป็นการที่ผู้บริโภคมีความสามารถในการจดจำและระลึกได้เกี่ยวกับตราสินค้านั้น หรือการจดจำสัญลักษณ์ของตราสินค้านั้น ที่จะเป็นเครื่องมือที่สำคัญที่จะช่วยทำให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำในตัวสินค้าและองค์กรได้มากขึ้น อันจะนำไปสู่ความคุ้นเคยกับตราสินค้า เกิดความชอบในตราสินค้า และนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด เพราะผู้บริโภคมักมีความเชื่อในตราสินค้าที่ตนเองรู้สึกมีความคุ้นเคยหรือที่พบเห็นอยู่บ่อยๆ ว่าเป็นตราสินค้าที่มีคุณภาพมากกว่าตราสินค้าอื่นๆ

□ แนวคิดเกี่ยวกับทัศนคติ (Attitude)

Solomon (2002) ได้ให้ความหมายของทัศนคติว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติเป็นตัวที่คอยกำหนดพฤติกรรมต่างๆของแต่ละบุคคล นอกจากนี้ทัศนคดียังหมายถึงการที่ผู้บริโภคมีแนวโน้มที่จะแสดงออกในทางบวกหรือทางลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และเป็นสิ่งที่คนเก็บไว้ในความทรงจำระยะยาว(Long-Term Memory,LTM) ในรูปของ Schema ซึ่งก็คือ กลุ่มของความคิด แนวคิด หรือสัญลักษณ์ต่างๆ นั้นเอง

Assael (1998) ได้ให้ความหมายที่ใกล้เคียงกันว่า ทัศนคติ หมายถึง ความโน้มเอียงอันเกิดจากการเรียนรู้ที่ผู้บริโภคเกิดการตอบสนองต่อสิ่งเร้าในทิศทางใดทิศทางหนึ่งที่สอดคล้องกัน และเป็นไปในทิศทางที่ชอบหรือไม่ชอบต่อตราสินค้า อันเป็นการเรียนรู้ของผู้บริโภคและมีแนวโน้มในการประเมินตราสินค้าหนึ่งๆ ในทิศทางคงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบตราสินค้านั้นๆ โดยที่ทัศนคติต่อตราสินค้านี้จะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า

นิยามนี้ยังใกล้เคียงกับของ Kotler (2000) ที่ว่า ทัศนคติเกิดจากรอบความคิดภายในจิตใจที่เป็นความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบในสิ่งต่างๆที่แต่ละบุคคลมี และทัศนคดียังหมายถึง ความรู้สึกอารมณ์ และวิวัฒนาการด้านความชอบหรือไม่ชอบต่อสิ่งต่างๆ ซึ่งจะส่งผลให้บุคคลเข้าหาหรือหลีกเลี่ยงจากสิ่งนั้น และส่งผลในการปฏิบัติต่อสิ่งเร้าหรือวัตถุที่คล้ายคลึงกันในลักษณะเสมอต้นเสมอปลายโดยไม่ต้องอาศัยการตีความใหม่เสมอไป ดังนั้น ทัศนคติจึงเป็นสิ่งที่ยากต่อการเปลี่ยนแปลงได้

นอกจากนี้ Lutz (1991) ได้กล่าวว่า ทัศนคติ หมายถึง ความรู้สึกในทางบวกหรือลบที่มีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งอันได้แก่ สิ่งของ บุคคล ประเด็นความคิด หรือพฤติกรรมต่างๆ ซึ่งการเรียนรู้ที่ก่อให้เกิดทัศนคติ จะเกิดจากการที่บุคคลมีประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) หรือจากการ

เปิดรับข้อมูลต่างๆ ที่มีความเกี่ยวข้องกับสิ่งนั้นๆ โดยที่ ทักษะคิด ที่เกิดขึ้นนี้จะช่วยชี้แนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่คงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่งนั้น

ส่วน Schiffman และ Kanuk (2004) กล่าวว่า ทักษะคิด หมายถึง การแสดงออกถึงความรู้สึกหรือภาพในใจของบุคคล ซึ่งสะท้อนออกมาซึ่งความชอบหรือไม่ชอบ ความพึงพอใจหรือไม่พึงพอใจต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง และทำให้เกิดพฤติกรรมที่เป็นไปในลักษณะที่สอดคล้องกับความชอบหรือความพึงพอใจนั้น

ทั้งนี้ ทักษะคิดสามารถเป็นได้ทั้งในเรื่องที่เกี่ยวกับบุคคล เหตุการณ์ ตราสินค้า หรืออะไรก็ได้ทั้งนั้น ซึ่งสามารถแบ่งออกได้เป็น 4 ประเภท (Assael, 1998) กล่าวคือ

(1) ทักษะคิดที่เกิดจากการเรียนรู้ ซึ่งทุกคนจะมีการเรียนรู้จากการอบรมเพาะบ่มทางสังคมด้วยกันทั้งสิ้น การที่เราเกิดการเรียนรู้ขึ้นก็จะมีพัฒนาไปสู่ทักษะคิดที่จะแตกต่างกันไปของแต่ละคน ซึ่งสามารถมีการเปลี่ยนแปลงได้ตามกาลเวลาเมื่อโตขึ้นเรื่อยๆ

นักการตลาดสามารถสร้างทักษะคิดที่ดีต่อตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภคได้ หรือพยายามที่จะเปลี่ยนแปลงทัศนคติในทางลบที่เขาเคยมีต่อตราสินค้าให้กลายเป็นบวกก็ย่อมได้ แต่จะเป็นเรื่องที่ยากมากกว่าการสร้างให้คนเกิดทัศนคติที่ดีขึ้นตั้งแต่แรก

(2) ทักษะคิดเป็นแนวโน้มที่เกิดจากการตอบสนองในทิศทางบวกหรือลบต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งก็ได้ ตัวอย่างเช่น ชอบหรือไม่ชอบเป็นต้น เป็นสิ่งที่นักจิตวิทยาเชื่อว่าจะเป็นความคิดที่หลบซ่อนอยู่ภายในตัวบุคคลแต่ละคน เป็นสิ่งที่สามารถคาดคะเนให้ทราบถึงพฤติกรรมได้

(3) ทักษะคิดที่แสดงออกทางบวกหรือลบอย่างต่อเนื่อง คือ ถ้าผู้บริโภคเกิดมีทัศนคติในแง่ลบต่อสินค้าหนึ่งเขาก็จะยังพกพาทัศนคติในด้านลบต่อสินค้านั้นต่อไปเรื่อยๆ ทำให้สามารถทำนายพฤติกรรมผู้บริโภคสินค้าได้

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อผู้บริโภคเห็นโฆษณาสินค้าแล้วรู้สึกว่าคุณสินค้านั้นมีเนื้อหาที่ก้าวร้าว จึงก่อให้เกิดทัศนคติทางลบขึ้นต่อโฆษณาและสินค้านั้นๆ และทำให้สามารถคาดเดาได้ว่าผู้บริโภคนั้นก็จะมีแนวโน้มที่จะไม่ซื้อสินค้าที่เขา มีทัศนคติในด้านลบต่อสื่อที่เขาเห็นด้วย

(4) ทักษะคิดที่มีต่อประเด็นใดประเด็นหนึ่งโดยเฉพาะ คือ การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อตราสินค้า ต่อบริการ ประเด็นต่างๆ หรือต่อตัวบุคคลก็ได้ ตัวอย่างเช่น ทักษะคิดต่อพฤติกรรมกรรมการสอบ หรือ ทักษะคิดต่อการสร้างเขื่อน เป็นต้น

ทั้งนี้ ทักษะที่ยังแบ่งออกเป็น 3 มิติ ด้วยกัน กล่าวคือ

1. *Valence* หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในทางบวกหรือทางลบ
2. *Intensity* หมายถึง การที่ผู้บริโภคมีทัศนคติที่มีความเข้มข้นแค่ไหน ชอบมากหรือน้อย ไม่ชอบมากหรือน้อยแค่ไหน เป็นต้น
3. *Centrality* หมายถึง การที่เรามีทัศนคติต่อเรื่องทั่วไป ตลอดจนถึงการที่มีทัศนคติต่อสิ่งที่เป็นค่านิยมของสังคม วัฒนธรรม และศีลธรรมอันดีงามในสังคม

โดยแหล่งที่มาของการเกิดทัศนคตินั้น อาจจะมีอิทธิพลจากหลายๆแหล่งด้วยกัน ซึ่งล้วนก่อให้เกิดทัศนคติต่อตราสินค้าได้ทั้งนั้น

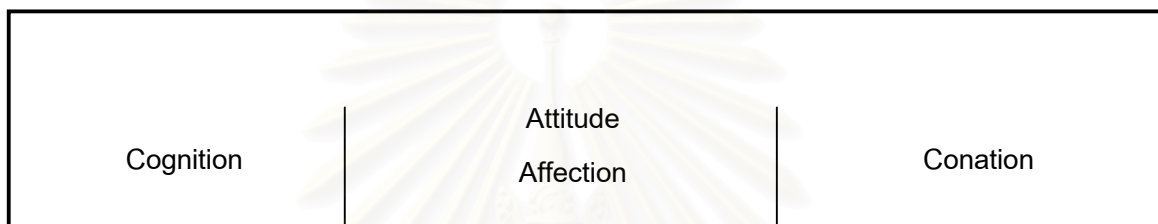
สำหรับแหล่งที่มาของทัศนคติที่สรุปได้จาก Schiffman และ Kanuk (2000) และ Assael (1998) มีใจความที่สำคัญดังนี้ กล่าวคือ

- 1) **ประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า (Information and Experience)** ซึ่งถือเป็นประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค ทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดเป็นทัศนคติ ซึ่งทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้มีการใช้ซ้ำได้อีกในอนาคต
- 2) **การมีปฏิสัมพันธ์กับกลุ่มคนที่คบค้าสมาคมด้วย** เช่น เพื่อน พ่อแม่ หรือ พี่น้อง เป็นต้น หรือที่เรียกว่าเป็นอิทธิพลที่มาจากครอบครัวกลุ่มเพื่อน (Family and Peer Group Influences) โดยครอบครัวจะเป็นแหล่งที่มีอิทธิพลต่อการเกิดทัศนคติของบุคคลมากที่สุด เนื่องจากครอบครัวเป็นสถาบันที่ให้ข้อมูลและปลูกฝังความเชื่อ และค่านิยมต่างๆให้กับบุคคล ส่วนอิทธิพลของเพื่อนก็จะเกิดมากในกลุ่มวัยรุ่นซึ่งจะสร้างทัศนคติและพฤติกรรมให้เกิดได้อย่างรวดเร็ว
- 3) **การเปิดรับสื่อสารมวลชนของแต่ละคน** เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ก็เป็นการก่อให้เกิดทัศนคติได้ แต่ไม่มากเท่ากับการได้รับจากครอบครัวและจากกลุ่มเพื่อน
- 4) **บุคลิกภาพของผู้บริโภค** ก็อาจมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน ซึ่งจะเป็นส่วนที่มาจากการศึกษาที่ได้รับ การปลูกฝังมาจนกลายเป็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคแต่ละคน เช่น บางคนอาจมีบุคลิกภาพของความเป็นผู้นำจึงต้องการใช้สินค้าที่มีความหรูหราให้ดูเหนือกว่าผู้อื่น เป็นต้น

โดยปกติแล้วก่อนที่คนจะมีทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น นั่นก็คือจะเป็นพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เป็นการซื้อหรือไม่ซื้อสินค้า (Lutz, 1991) โดยจะต้องก่อเกิดมาจากองค์ประกอบทั้ง 3 องค์ประกอบ โดยดูแผนภาพที่ 13 (หน้าถัดไป) ดังนี้

1. **มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น (Cognition)** การมีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นเป็นส่วนหนึ่งของความคิดและความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อสินค้า โดยความเชื่อและความคิดนั้นจะเกิดขึ้นมาจากการรับรู้และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค
2. **มีความรู้สึกชอบในสิ่งนั้น (Affection)** นั่นคือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความชอบหรือไม่ชอบจากการประเมินสินค้า
3. **มีการบริโภคสิ่งนั้น (Conation)**

แผนภาพที่ 13 Tree Components of Attitudes

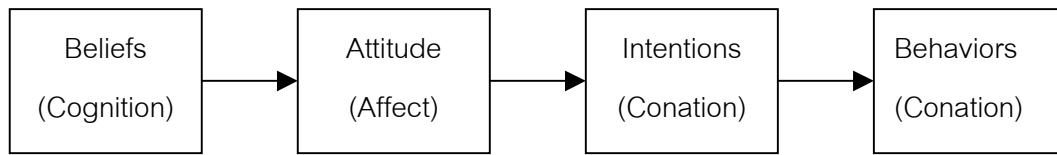


ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassarjan, & Robertson, T. (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.319.

ซึ่งการวัดทัศนคติโดยใช้แนวคิดองค์ประกอบทั้ง 3 ประการนี้พร้อมกันทั้งหมด คือวัดทั้งความรู้ (Cognition) วัดความรู้สึก (Affection) แนวโน้มของพฤติกรรม การซื้อและการใช้สินค้า (Conation) เป็นเรื่องปฏิบัติได้ค่อนข้างยากและยังไม่เคยมีใครกระทำมาก่อน จึงนิยมใช้แนวคิดองค์ประกอบเดียวในการวัดมากกว่า โดยที่ส่วนใหญ่จะใช้ข้อความที่เกี่ยวกับความรู้สึกที่จัดเป็นการวัดในส่วนขององค์ประกอบด้านความรู้สึก (Affect) เท่านั้น (Lutz, 1991)

อีกแนวคิดหนึ่งที่ Lutz (1991) ได้อธิบายไว้คือ แนวคิดของทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียวที่จะนับแค่ทัศนคติที่เป็นส่วนที่เป็นความรู้สึก (Affect) นั้น มีความเชื่อของบุคคลเป็นองค์ประกอบที่ทำให้ก่อเกิดเป็นทัศนคติขึ้น ทั้งนี้ในส่วนอื่นๆจะเป็นในเรื่องของการเกิดพฤติกรรม คือ ความตั้งใจซื้อหรือใช้บริการและการซื้อสินค้า ดังแสดงในแผนภาพที่ 14

แผนภาพที่ 14 The Unidimensionalist View Attitude



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassarjan, & Robertson, T. (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.320.

ทั้งนี้ บทบาทหน้าที่ของทัศนคติที่สำคัญมีอยู่ด้วยกัน 4 ประการ (Kazt, 1960, as cited in Assael 1998; Mowen & Minor, 1998; Solomon, 2002) ได้แก่

(1) บทบาททางด้านประโยชน์ในการใช้สอย (*Utilitarian Function*) ทัศนคติมีความเกี่ยวข้องกับการให้รางวัลและการลงโทษ ซึ่งทัศนคติมีหน้าที่ในการช่วยผู้บริโภคให้ได้รับการตอบสนองความต้องการ ดังนั้น ผู้บริโภคจะพัฒนาทัศนคติในเชิงบวกที่เกี่ยวกับสินค้าเมื่อสินค้านั้นทำให้รู้สึกพอใจได้ ส่วนสินค้าที่ไม่สามารถสร้างความพอใจให้ผู้บริโภคได้ ผู้บริโภคก็จะมีทัศนคติในเชิงลบกับสินค้าตัวนั้นทันที โดยที่ทัศนคติเหล่านี้มีบทบาทในการบอกให้ทราบถึงคุณประโยชน์ ตลอดจนข้อดีข้อเสียของสินค้า

(2) บทบาทในการแสดงออกถึงคุณค่า (*Value-Expressive Function*) เป็นการที่ผู้บริโภคแสดงออกถึงคุณค่าของตนเองให้ผู้อื่นรับรู้ โดยผ่านทางสินค้า ตราสินค้า หรือบริการต่างๆ ที่แสดงให้เห็นถึงสถานะทางสังคม

(3) บทบาทในการป้องกันตัวเอง (*Ego-Defensive Function*) ทัศนคติจะทำหน้าที่ปกป้องผู้บริโภคจากความขัดแย้งที่เกิดขึ้นทั้งภายในและภายนอกจิตใจของผู้บริโภค โดยส่วนใหญ่คนเรามักจะมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าหรือสินค้าที่ทำให้ตนเป็นที่ชื่นชอบและยอมรับในสังคม

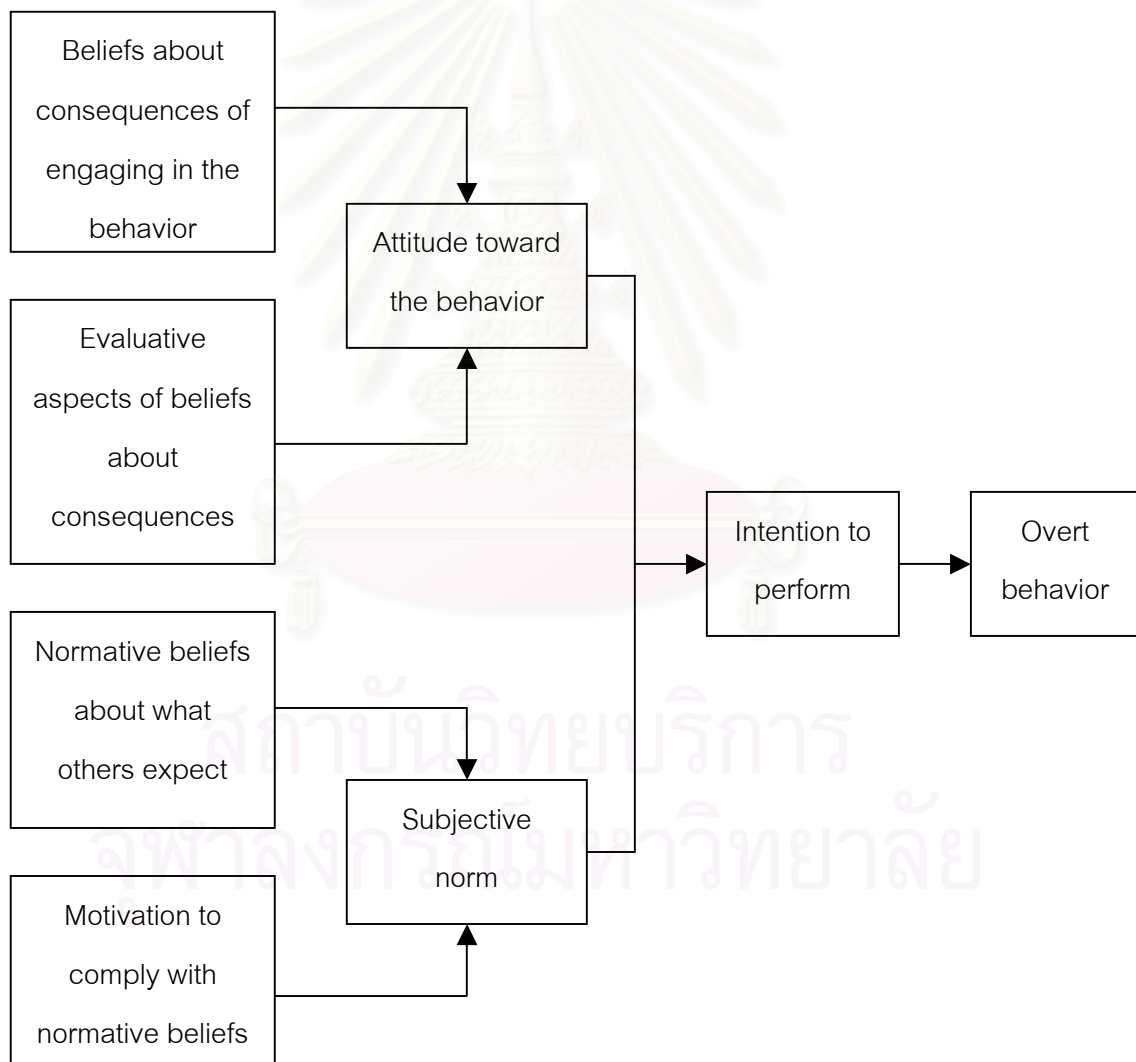
(4) บทบาทในการให้ความรู้ (*Knowledge Function*) ทัศนคติช่วยผู้บริโภคให้สามารถจัดเก็บข้อมูลต่างๆ ได้ โดยจะเลือกเก็บเฉพาะข้อมูลที่น่าสนใจที่ตรงกับทัศนคติเดิมที่มีอยู่แล้ว และละทิ้งทัศนคติใหม่ที่ไม่ตรงกับที่มีอยู่แล้วนั้นไป

โดยทฤษฎีแห่งการกระทำที่มีเหตุผล (Theory of Reasoned Action) ที่ Fishbein (1963, as cited in Assael, 1998) ได้เสนอไว้เพื่อใช้ในการทำนายพฤติกรรมที่เกิดขึ้นจากทัศนคติ มีการแสดงทฤษฎีที่ว่า การวัดทัศนคติควรจะอยู่บนพื้นฐานของการซื้อและการใช้สินค้าที่เกิดขึ้นจริงมากกว่าที่จะวัดความชอบหรือไม่ชอบที่มีต่อตราสินค้าเท่านั้น เพราะการมีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้า

เพียงอย่างเดียว มิใช่ว่าผู้หนึ่งจะต้องซื้อหาสินค้าบริการนั้นๆมาใช้ ทั้งนี้ยังจะวัดความเชื่อที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้าที่เกิดจากการรับรู้ถึงผลของการกระทำของตราสินค้านั้นๆ แทนที่จะทำการวัดเพียงการรับรู้ถึงคุณสมบัติของตราสินค้าเพียงอย่างเดียวโดยที่ผู้บริโภคไม่เคยผ่านการใช้สินค้ามาก่อน และควรพิจารณาถึงปัจจัยในด้านต่างๆของบุคคลที่จะทำการวัดทัศนคติด้วย กล่าวคือ บรรทัดฐานของแต่ละบุคคล (Subjective Norm) ที่แบ่งเป็นบรรทัดฐานด้านความเชื่อ (Normative Beliefs) ของผู้บริโภคที่เกิดจากบุคคลที่แวดล้อมและการกระตุ้นเพื่อตอบสนองความเชื่อที่มีอยู่ (Motivation to Comply) ดังแสดงในแผนภาพที่ 15

แผนภาพที่ 15 Schematic Diagram of Ajzen and Fishbein (1980)

Theory of Reasoned Action



ที่มา : Lutz, R. J. (1991). The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassarjan, & Robertson, T. (Eds.), *Perspective in consumer behavior* (4th ed.). Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, p.332.

โดยสรุปแล้ว ทศนคติก็คือความรู้สึกที่ผู้บริโภคมีต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง ซึ่งเป็นการประเมินความรู้สึกต่อสิ่งเหล่านั้นจากความรู้สึกที่มีกับประสบการณ์ในอดีต และมีผลต่อแนวโน้มการแสดงออกซึ่งพฤติกรรมในอนาคตของผู้บริโภค

สำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้นำแนวความคิดในเรื่องของพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Behavior) รวมทั้งการรับรู้ (Perception) และทัศนคติ (Attitude) มาใช้ในงานวิจัยในส่วนของการศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กของผู้บริโภค

ทั้งนี้ เป็นการศึกษาถึงการรับรู้ในตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กของผู้บริโภคและทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่และโค้กที่ผู้บริโภครู้สึกต่อผลิตภัณฑ์ เพื่อนำมาใช้ในการวิเคราะห์ถึงความสำเร็จในการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก นั่นเอง

5. งานวิจัยที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย” ครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ทำการศึกษางานวิจัยที่เกี่ยวข้องกับการวางกลยุทธ์ต่างๆ โดยแบ่งงานวิจัยที่ทำการศึกษามีดังนี้

- งานวิจัยของ ปิยะรัตน์ สุขเทพ (2547) ในเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าพาสายา” ซึ่งทำการศึกษากลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ผ้าตากแห้งบ้านพาสายา รวมทั้งศึกษาถึงการรับรู้และปัจจัยที่มีผลต่อการตัดสินใจซื้อของผู้บริโภคที่มีต่อสินค้าพาสายาด้วย

โดยผลการวิจัยซึ่งได้พบว่า นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาดเริ่มสร้างตราสินค้าจากการออกแบบผลิตภัณฑ์ โดยใส่ความคิดสร้างสรรค์ของนักออกแบบบนลวดลายผ้าที่มีความเป็นเอกลักษณ์ ซึ่งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านกายภาพและด้านอารมณ์ อีกทั้งยังมีการกำหนดตำแหน่งของตราสินค้า โดยกำหนดว่าพาสายาเป็นสินค้าไลฟ์สไตล์ที่ใช้งานได้ในชีวิตประจำวันของผู้บริโภค โดยมีจุดขายคือเป็นงานนวัตกรรมแห่งแฟชั่น (Innovative Fashion) มีบุคลิกภาพตราสินค้าเป็นแบบทันสมัย ฉลาดเหนือระดับ โดยเครื่องมือการสื่อสารการตลาดที่นักการตลาดใช้นั้นพบว่าใช้การโฆษณาและการประชาสัมพันธ์เป็นหลัก

และสำหรับผลการวิจัยในเรื่องของการรับรู้และรู้จักตราสินค้าของผู้บริโภคเป้าหมายนั้น พบว่า ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าพาสายานั้นเป็นสินค้าที่มีระดับ มีความคิดสร้างสรรค์ แต่มีราคาสูง

ทำให้การตัดสินใจซื้อนั้นจะต้องคำนึงถึงงบประมาณเป็นลำดับแรก ซึ่งหากว่ามีสินค้าคู่แข่งที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ดีกว่าก็จะไม่ยึดติดในตราสินค้า สามารถเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าอื่นได้ ซึ่งเป็นจุดที่นักการตลาดและนักสื่อสารจะต้องปรับกลยุทธ์ทางการตลาดและสื่อสารไปยังผู้บริโภคให้เป็นแผนสอดคล้องและต่อเนื่อง เพื่อรักษาลูกค้าเดิมที่มีกำลังซื้อสูงเพิ่มฐานลูกค้าต่อไป

- งานวิจัยของ สมจิตร์ ไวยเจริญ (2548) ในเรื่องของ “กลยุทธ์การการสร้างตราสินค้า อานตี้ แอนตี้” ซึ่งจากการศึกษาดังกล่าวของพบว่า กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ขนมปัง อานตี้ แอนตี้ นั้น เริ่มต้นจากในส่วนของผลิตภัณฑ์และตราสินค้า โดยจะนำข้อมูลต่างๆมาใช้ในการวางกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า หลังจากนั้นจะทำการสื่อสารการตลาดออกไปยังผู้บริโภค โดยจะใช้สื่อโฆษณาเพื่อทำให้ผู้บริโภครับรู้ในวงกว้าง และใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆเพื่อสนับสนุนการขายผลิตภัณฑ์ โดย อานตี้ แอนตี้ จะมีการใช้กิจกรรมทางการตลาดอย่างต่อเนื่องและเป็นไปในทิศทางเดียวกันตลอด ส่งผลให้ตราสินค้าประสบความสำเร็จเป็นอย่างดี

และในส่วนของการวิจัยเชิงปริมาณในเรื่องการรับรู้ ทักษะคติ และพฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นพบว่าในส่วนการรับรู้ ผู้บริโภคส่วนใหญ่รู้จัก อานตี้ แอนตี้ จากสื่อ ทีวี จุดขาย และทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์นั้นเป็นไปในทางบวกต่อคุณลักษณะโดยรวม และในส่วนของปัจจัยที่มีอิทธิพลต่อพฤติกรรมการซื้อนั้น พบว่าผู้บริโภคให้ความสำคัญกับคุณภาพสินค้ามากที่สุด

- งานวิจัยของ พิมพ์ใจ พันวิจิ (2540) ในเรื่อง “กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋องซีแล็ค” ซึ่งผลการวิจัยนั้นพบว่าการวางกลยุทธ์โดยการกำหนดวัตถุประสงค์ในการสื่อสารเพื่อเปลี่ยนภาพลักษณ์ตราสินค้าให้ดีขึ้น และใช้การสร้างบุคลิกภาพของตราสินค้าเป็นปัจจัยสำคัญในการเสริมสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า ซึ่งใช้สื่อภาพยนตร์โฆษณาเป็นสื่อหลัก และผลจากการวิจัยแสดงให้เห็นว่า ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าไม่มีอิทธิพลต่อความตั้งใจซื้อผลิตภัณฑ์ โดยผู้บริโภคส่วนใหญ่ใช้ปัจจัยความคุ้นเคยกับตราสินค้าที่เคยซื้อและบริโภคเป็นเกณฑ์ในการเลือกซื้อ

- งานวิจัยของ เปรมศิริ นิมิตรมงคล (2536) ในเรื่อง “กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของอินซ์เคปประเทศไทย” ผลการวิจัยพบว่า สื่อมวลชนมีบทบาทสำคัญต่อการสร้างเอกลักษณ์ใหม่ของอินซ์เคป โดยช่วยให้เอกลักษณ์ใหม่เป็นที่รู้จักต่อสาธารณชนและกลุ่มเป้าหมายต่างๆ นอกจากนี้ พบว่าสัญลักษณ์ของอินซ์เคปเป็นส่วนประกอบที่สำคัญของเอกลักษณ์องค์กรด้วย ทั้งนี้สัญลักษณ์ของอินซ์เคปถูกสร้างขึ้นมาเพื่อเป็นตัวแทนบ่งบอกถึงความมุ่งหมาย

ขององค์กร เพื่อให้พนักงานในองค์กรรู้สึกเป็นส่วนหนึ่งและยังเป็นภาพตัวแทนขององค์กรที่มีคุณภาพส่งผลให้เป็นที่รู้จักและยอมรับต่อสาธารณชน

- งานวิจัยของ รัชฎากร ยิงยง (2545) ในเรื่อง “ประสิทธิผลภาพยนตร์โฆษณาบริการโทรศัพท์เคลื่อนที่ออเรนจ์ในกลุ่มวัยรุ่นในเขตกรุงเทพมหานคร” นั้น ผู้วิจัยได้ทำการศึกษาวิจัยภายใต้กรอบแนวคิดทฤษฎีที่เกี่ยวข้องกับการรับรู้ การเรียนรู้ การจดจำ ทศนคติ ซึ่งผลการวิจัยพบว่าการจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาออเรนจ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติต่อการจดจำได้ในตราสินค้าออเรนจ์ และการจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณาออเรนจ์มีความสัมพันธ์อย่างมีนัยสำคัญต่อทัศนคติต่อภาพภาพยนตร์โฆษณา โดยที่ความสามารถในการจดจำได้ในภาพยนตร์โฆษณานั้นสามารถพยากรณ์ความชอบหรือไม่ชอบในภาพยนตร์โฆษณาได้ถูกต้อง

ทั้งนี้ จากการศึกษางานวิจัยทั้งหมดข้างต้น ผู้วิจัยค้นพบว่าในการสร้างตราสินค้าที่จะประสบผลสัมฤทธิ์ได้นั้น ในส่วนของสินค้าจะต้องสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในด้านกายภาพและด้านอารมณ์ได้ ซึ่งการใช้กลยุทธ์การสื่อสารต่างๆจะต้องมีประสิทธิภาพในการเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย เพราะจะมีส่วนช่วยในด้านของอารมณ์ของผู้บริโภคทำให้เกิดความรู้สึกและมีทัศนคติ ตลอดจนส่งผลถึงพฤติกรรมกรบริโภคสินค้าที่ผู้สร้างตราสินค้าหรือองค์กรผู้ผลิตสินค้าต้องการให้เป็นได้

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นนั้น สามารถที่จะนำมาเป็นแนวทางในการศึกษาวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย” ได้เป็นอย่างมาก โดยเฉพาะอย่างยิ่งในส่วนของการศึกษาถึงกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์นั้น ถือเป็นข้อมูลที่สำคัญเนื่องจากจะทำให้ส่งผลถึงการรับรู้ ทัศนคติของผู้บริโภคได้ในอนาคตได้

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

บทที่ 3

ระเบียบวิธีวิจัย

รูปแบบการวิจัย

การศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์และโค้กในประเทศไทย” ครั้งนี้ มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เบียร์และโค้ก รวมไปถึงศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

โดยการศึกษาได้แบ่งระเบียบวิธีวิจัยออกเป็น 2 ส่วน คือ ส่วนแรกใช้หลักการของการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ด้วยวิธีการศึกษาและวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆ (Document Analysis) ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์และโค้กในประเทศไทย แล้วจึงนำมาประกอบกับบทสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้านี้ จากที่เคยมีการเผยแพร่ในสื่อมวลชนต่างๆ ทั้งนี้ เพื่อนำเสนอผลการวิจัยในรูปแบบของการพรรณนาเชิงวิเคราะห์ (Descriptive Statistics) และในส่วนที่ 2 คือการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ซึ่งเป็นการวิจัยเชิงสำรวจ (Survey Research Method) ด้วยการใช้แบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือในการเก็บข้อมูลจากกลุ่มผู้บริโภค เพื่อให้ทราบถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์ โดยในส่วนของวิจัยเชิงปริมาณนั้น ผู้วิจัยได้ทำการกำหนดรูปแบบการวิจัย ได้แก่ ลักษณะประชากรและกลุ่มตัวอย่าง วิธีการสุ่มตัวอย่าง การเก็บรวบรวมข้อมูล และการวิเคราะห์ประมวลผล โดยมีรายละเอียดในส่วนต่างๆ ดังจะกล่าวต่อไป

ส่วนที่ 1 การศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์และโค้ก ใช้รูปแบบการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) มีรายละเอียด ดังนี้

แหล่งที่มาของข้อมูล

การวิจัยครั้งนี้มีแหล่งข้อมูลที่ใช้ในการศึกษา ดังนี้

เป็นการศึกษาค้นคว้าจากแหล่งข้อมูลประเภทเอกสารต่างๆที่มีความเกี่ยวข้อง เพื่อศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบียร์และโค้ก ได้แก่ บทความ วารสาร นิตยสาร หนังสือพิมพ์ เว็บไซต์ และเอกสารอ้างอิงที่เกี่ยวข้อง รวมทั้งหนังสือ

รายงานการวิจัย วิทยานิพนธ์ และเอกสารทางวิชาการต่างๆ โดยเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องกับประเด็นหัวข้อการวิจัย รวมไปถึงชิ้นงานโฆษณาที่ออกอากาศตามสื่อมวลชนต่างๆ

จากนั้นจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบกับบทสัมภาษณ์ของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาด ด้านการประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้า ของ บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์เป๊ปซี่ในประเทศไทย, บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ และ บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด ซึ่งเป็นบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์โค้กในประเทศไทย, บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก ทั้งนี้ บทสัมภาษณ์ดังกล่าวนำมาจากการที่ได้เคยมีการเผยแพร่ในสื่อมวลชนต่างๆ

ประเด็นในการวิจัย

ในการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กครั้งนี้ ผู้วิจัยได้ศึกษาในประเด็นต่างๆ ได้แก่ ข้อมูลทางการตลาด ข้อมูลเกี่ยวกับกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าโดยการสื่อสารการตลาด และข้อมูลของการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก

การเก็บรวบรวมข้อมูล

เนื่องจากงานวิจัยนี้เป็นการเก็บรวบรวมข้อมูลโดยใช้วิธีการศึกษาจากเอกสารประกอบกับบทสัมภาษณ์ การเก็บรวบรวมข้อมูลสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยจึงได้ทำการรวบรวมเอกสารที่เกี่ยวข้องกับการวิจัยในด้านการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก และนำมาศึกษาอย่างลึกซึ้งเพื่อประกอบการวิเคราะห์ข้อมูลจากบทสัมภาษณ์ เพื่อให้เกิดความชัดเจนและสมบูรณ์มากยิ่งขึ้น

การวิเคราะห์และนำเสนอข้อมูล

ผู้วิจัยได้ทำการวิเคราะห์ข้อมูลที่ได้จากการเก็บรวบรวมข้อมูล โดยอาศัยข้อมูลจากมุมมองของผู้ที่เกี่ยวข้อง ซึ่งหลังจากที่ได้ตรวจสอบข้อมูลที่ได้รับว่าเพียงพอ ครบถ้วน ถูกต้อง มีคุณภาพสามารถตอบปัญหาของการวิจัย และเป็นไปตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยแล้ว จากนั้นผู้วิจัยจึงนำข้อมูลมาวิเคราะห์โดยมีขั้นตอน ดังต่อไปนี้

1. **จัดเพิ่มข้อมูล (Files)** ตามประเด็นของวัตถุประสงค์ของการวิจัยและประเด็นปัญหา นำวิจัยที่กำหนดไว้

2. จำแนกข้อมูล (Typology analysis) โดยทำการจำแนกข้อมูลเป็นประเภทข้อมูลที่มีความสัมพันธ์กันและมารวมกันเป็นหมวดหมู่ เพื่อจัดระเบียบและโครงสร้างของข้อมูล (Reconstruct) ให้สามารถบ่งชี้ลักษณะ กระบวนการ และความเป็นเหตุเป็นผลของเหตุการณ์ที่ชัดเจน
3. สร้างข้อสรุปแบบอุปนัย (Analytic induction) จากข้อมูล โดยการประมวลผลความคิดขึ้นจากข้อมูลที่ได้รับ เป็นข้อสรุปซึ่งมีลักษณะเชิงนามธรรม

ทั้งนี้ เมื่อได้วิเคราะห์ข้อมูลเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยจะนำเสนอข้อมูลที่ได้มาจากการวิเคราะห์เนื้อหาตามประเด็นปัญหานำการวิจัยเป็นหลัก โดยจะนำเสนอข้อมูลซึ่งเป็นผลการวิจัยในรูปแบบพรรณนาวิเคราะห์ (Descriptive Analysis) แบ่งประเด็นหลักตามวัตถุประสงค์ของการวิจัย และใช้ข้อมูลที่ได้จากบทสัมภาษณ์โดยรวบรวมความคิดเห็นของผู้ให้สัมภาษณ์ หาประเด็นที่เด่นและมีน้ำหนักมาอธิบาย โดยมีเหตุผลสนับสนุน และอ้างอิงข้อมูลประเภทเอกสารรวมทั้งแนวคิดทฤษฎีต่างที่เกี่ยวข้องด้วย เพื่อตอบปัญหาการวิจัย

ส่วนที่ 2 การศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย ในครั้งนี้ ผู้วิจัยใช้รูปแบบการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) โดยวิธีการสำรวจ (Survey Research) โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

ประชากรและกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการศึกษา

จากการการค้นหาข้อมูลเบื้องต้นเกี่ยวกับการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กแล้วนั้น พบว่ากลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก คือ กลุ่มวัยรุ่น กลุ่มคนรุ่นใหม่ ผู้วิจัยจึงใช้ข้อมูลดังกล่าวมาเป็นแนวทางในการคำนวณกลุ่มตัวอย่างเพื่อใช้ในการวิจัย และเลือกประชากรที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี เนื่องจากเป็นกลุ่มของผู้บริโภคเป้าหมายของผลิตภัณฑ์ ซึ่งตามข้อมูลจากกรมการปกครอง กระทรวงมหาดไทย ได้ระบุว่า จำนวนประชากรในเขตกรุงเทพมหานครที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ณ เดือนธันวาคม พ.ศ.2548 นั้น มีจำนวนทั้งสิ้น 5,658,953 คน (สำนักงานสถิติแห่งชาติ)

ในการกำหนดจำนวนของกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้ใช้วิธีการคำนวณตามหลักการแปรผันรอมระหว่างขนาดของกลุ่มตัวอย่างกับความคลาดเคลื่อนที่เกิดจากการสุ่มตัวอย่าง ตามสูตรของ Taro Yamane (1970, อ้างถึงในวิเชียร เกตุสิงห์, 2537) ดังนี้

$$n = \frac{Z^2 \pi (1 - \pi)}{Z^2 \pi (1 - \pi) + Ne^2}$$

โดยที่	n	=	จำนวนตัวอย่าง
	N	=	ประชากร
	π	=	สัดส่วนของประชากร ซึ่งในที่นี้กำหนดให้เป็น 0.5
	Z	=	ค่าคะแนนมาตรฐานที่เกี่ยวข้องกับระดับความเชื่อถือได้
	e	=	ค่าความคลาดเคลื่อน

ทั้งนี้ งานวิจัยได้กำหนดความคลาดเคลื่อนที่ ร้อยละ 5 และระดับความเชื่อมั่น 95 เปอร์เซ็นต์ หรือระดับนัยสำคัญที่ระดับ 0.05 จึงได้ขนาดของกลุ่มตัวอย่างเป็นจำนวนเท่ากับ 400 คน

และเนื่องจากการศึกษาวิจัยครั้งนี้ เป็นการเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคในเขตกรุงเทพมหานคร ผู้วิจัยจึงใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบหลายขั้นตอน (Multistage Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่าง โดยใช้ทั้งวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบที่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Probability Sampling) และวิธีการสุ่มตัวอย่างแบบไม่ใช้ทฤษฎีความน่าจะเป็น (Non-Probability Sampling) ประกอบกัน ซึ่งจากการแบ่งเขตการปกครองของกรุงเทพมหานครออกเป็น 50 เขต (สำนักผังเมืองกรุงเทพมหานคร, 2542) สามารถแบ่งเป็นเขตซึ่งเป็นแหล่งที่อยู่อาศัย และแหล่งธุรกิจที่เป็นที่ตั้งของสำนักงานต่างๆ ได้ทั้งสิ้น 16 เขต อันได้แก่

เขตคลองเตย	เขตป้อมปราบศัตรูพ่าย
เขตคลองสาน	เขตพญาไท
เขตจตุจักร	เขตพระโขนง
เขตธนบุรี	เขตราชเทวี
เขตบางกระบือ	เขตลาดพร้าว
เขตบางเขน	เขตสาทร
เขตบางรัก	เขตสัมพันธวงศ์
เขตปทุมวัน	เขตห้วยขวาง

จากนั้นผู้วิจัยได้ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างตามลำดับดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบง่าย (Simple Random Sampling) ในการเลือกกลุ่มตัวอย่างด้วยการจับสลากเพื่อเลือกตัวแทนเขตที่จะใช้เป็นสถานที่ในการเก็บข้อมูล จำนวน 8 เขต ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 50.0 ของจำนวนเขตที่เป็นแหล่งที่อยู่อาศัยและแหล่งธุรกิจทั้งหมด โดยเขตที่จับสลากได้และจะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูล ได้แก่

เขตจตุจักร	เขตพญาไท
เขตบางกระบือ	เขตพระโขนง
เขตบางเขน	เขตราชเทวี
เขตปทุมวัน	เขตสาทร

ขั้นตอนที่ 2 ใช้วิธีการสุ่มตัวอย่างแบบเจาะจง (Purposive Sampling) เพื่อทำการเลือกเก็บข้อมูลจากผู้บริโภคที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ที่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก จากตัวอย่างที่ได้เลือกไว้ 8 เขต โดยแบ่งเก็บข้อมูลเท่าๆกันในแต่ละเขต เขตละ 50 คน จนครบตามจำนวนที่กำหนดไว้คือ 400 คน ซึ่งในการกำหนดพื้นที่เพื่อทำการเก็บข้อมูลนั้นจะเป็นการเก็บข้อมูลตามสะดวก (Convenience Sampling) คาดว่าจะมีกลุ่มเป้าหมายอยู่ อาทิเช่น ห้างสรรพสินค้า ศูนย์การค้าต่างๆ โรงเรียน มหาวิทยาลัย ฯลฯ เพื่อให้พบกลุ่มผู้บริโภคที่อยู่ในวัย 15-30 ปี ซึ่งเป็นตัวแทนของกลุ่มประชากรที่คาดว่าจะเป็กลุ่มเป้าหมายของงานศึกษาวิจัยในครั้งนี้

เครื่องมือที่ใช้ในการวิจัย

ในการวิจัยส่วนนี้ผู้วิจัยได้สร้างแบบสอบถาม (Questionnaire) เป็นเครื่องมือสำหรับการวิจัย โดยให้ผู้ตอบแบบสอบถามกรอกด้วยตนเอง (Self Administration) ทั้งนี้แบบสอบถามได้มีการใช้คำถามทั้งปลายปิด (Close Ended Question) และปลายเปิด (Open Ended Question) โดยในแบบสอบถามได้แบ่งโครงสร้างออกเป็น 4 ส่วน ดังนี้ (ดูภาคผนวก ก)

ส่วนที่ 1 คำถามเกี่ยวกับลักษณะประชากรของผู้ตอบแบบสอบถาม ได้แก่ อายุ เพศ

ระดับการศึกษา อาชีพ รายได้ต่อเดือน

ส่วนที่ 2 คำถามเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก

ส่วนที่ 3 คำถามเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก

ตัวแปรและเกณฑ์การให้คะแนน

ตัวแปรที่ใช้ในการวัดสำหรับการวิจัยครั้งนี้ ได้แก่ การรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค โดยมีรายละเอียดและหลักเกณฑ์การให้คะแนน ดังต่อไปนี้

1.การวัดการรับรู้เกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กของผู้บริโภค

การวัดในเรื่องการรับรู้ในการวิจัยครั้งนี้ เป็นการวัดการรับรู้ของผู้บริโภค ซึ่งประกอบไปด้วยคำถาม 7 ข้อ ที่เกี่ยวกับการระลึกได้ (Recall) และการจดจำได้ (Recognition) โดยผู้วิจัยได้นำแนวคิดมาจากเรื่องการรับรู้ (Level of Consciousness) ของ Cohen (1996, อ้างถึงใน นันทาบริพันธ์านนท์, 2542) โดยนำมาปรับใช้ ซึ่งแนวคิดดังกล่าวได้อธิบายไว้ว่า การระลึกได้เป็นการจัดลำดับตราสินค้าที่เกิดจากการเชื่อมโยงระหว่างการรับรู้ และการประเมินตราสินค้า ลำดับที่ต่างกัน

มีผลต่อพฤติกรรมที่แตกต่างกันด้วย โดยผู้วิจัยใช้ตัวแปรในการระลึกได้ (Recall) จากงานวิจัยของ Cobb-Walgren, Ruble, และ Donthu (1995) ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามที่วัดการระลึกได้ (Recall) ด้วยคำถามปลายเปิด (Open-Ended Question) โดยไม่มีการแนะนำ (Unaided Brand Recall) ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับหนึ่ง	3	คะแนน
ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับสอง	2	คะแนน
ตราสินค้าที่ระลึกได้เป็นอันดับสาม	1	คะแนน

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดการจดจำได้ (Recognition) ด้วยการใช้เครื่องมือในการช่วยจำ เพื่อวัดการตระหนักรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ของสินค้า (Logo) และถามว่าผู้บริโภครู้จักสัญลักษณ์ของเป๊ปซี่และโค้กหรือไม่ ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

รู้จัก และสามารถระบุได้อย่างถูกต้อง	1	คะแนน
รู้จัก แต่ไม่สามารถระบุได้ถูกต้อง	0	คะแนน
ไม่รู้จัก	0	คะแนน

คำถามข้อที่ 3 เป็นคำถามที่เกี่ยวกับการรู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก โดยมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

รู้จัก	1	คะแนน
ไม่รู้จัก (ปิดการสัมภาษณ์)	0	คะแนน

คำถามข้อที่ 4 เป็นคำถามเกี่ยวกับแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า โดยผู้ตอบแบบสอบถามสามารถเลือกตอบโดยเรียงลำดับแหล่งที่มาที่ผู้บริโภครู้จัก 3 ลำดับแรก และใช้ความถี่ที่ตอบเป็นเกณฑ์ในการวัด

แหล่งที่มาที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าอันดับหนึ่ง	3	คะแนน
แหล่งที่มาที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าอันดับสอง	2	คะแนน
แหล่งที่มาที่ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าอันดับสาม	1	คะแนน

คำถามข้อที่ 5 และ 6 เป็นคำถามเกี่ยวกับการจดจำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของเป๊ปซี่และโค้กของผู้บริโภค โดยถามว่าผู้บริโภคสามารถจดจำกิจกรรมซึ่งผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่และโค้กเป็นผู้สนับสนุนรายการใดบ้าง โดยให้ระบุสิ่งที่จำได้ในช่องว่าง ซึ่งมีเกณฑ์ในการให้คะแนน ดังนี้

จดจำได้ และสามารถระบุได้อย่างถูกต้อง	1	คะแนน
จดจำได้ แต่ไม่สามารถระบุได้อย่างถูกต้อง	0	คะแนน
ไม่สามารถจดจำได้	0	คะแนน

คำถามข้อที่ 7 เป็นคำถามที่ใช้วัดการจดจำได้ (Recognition) เกี่ยวกับกิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มเบปซี่และโค้ก โดยใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed, Likert Scales และมีเกณฑ์การให้คะแนน ดังนี้

รู้จักอย่างดี	5	คะแนน
รู้จัก	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่รู้จัก	2	คะแนน
ไม่รู้จักเลย	1	คะแนน

2. การวัดทัศนคติเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเบปซี่และโค้กของผู้บริโภค

สำหรับการวัดทัศนคติของผู้บริโภคต่อผลิตภัณฑ์ ผู้วิจัยได้ตั้งคำถามทัศนคติแบบองค์ประกอบเดียว (Unidimensionalist View of Attitude) คือมุ่งสอบถามความรู้สึกว่าเป็นไปในทางบวก (เห็นด้วยอย่างยิ่ง) หรือเป็นไปในทางลบ (ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง) มากกว่ากัน โดยระบุความคิดเห็นนั้นบนมาตราวัดแบบ 5-point, Likert Scales ประกอบไปด้วยคำถาม 3 ข้อ ดังนี้

คำถามข้อที่ 1 เป็นคำถามเพื่อวัดความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อตราสินค้า ประกอบไปด้วย 8 ข้อความ ซึ่งได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Gaski และ Etzel (1996) และ Kim และ Kang (2001) ซึ่งมีเกณฑ์การให้คะแนนโดยจะใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed, Likert Scales ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

คำถามข้อที่ 2 เป็นคำถามเพื่อวัดทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า ซึ่งจะประกอบด้วย 7 ข้อความ ซึ่งได้ดัดแปลงมาจากงานวิจัยของ Wansink และ Park (2000, อ้างถึง

ในนัฐภาววรรณ ศรีภิรมย์, 2544) และได้กำหนดเกณฑ์การให้คะแนน โดยจะใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed, Likert Scales ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

คำถามข้อที่ 3 เป็นคำถามเพื่อใช้วัดความรู้สึกโดยรวมที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปซี่และโค้ก ซึ่งประกอบด้วย 9 ข้อความ ซึ่งผู้วิจัยได้ดัดแปลงคำถามมาจากงานวิจัยของ Pluto และ Well (1984, อ้างถึงในพิมลพร เลี้ยวศิริกุล, 2545) และได้กำหนดระดับการให้คะแนน โดยจะใช้มาตราวัดแบบ 5-pointed, Likert Scales ดังนี้

เห็นด้วยอย่างยิ่ง	5	คะแนน
เห็นด้วย	4	คะแนน
ไม่แน่ใจ	3	คะแนน
ไม่เห็นด้วย	2	คะแนน
ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง	1	คะแนน

การตรวจสอบคุณภาพความเที่ยงตรงของเครื่องมือ

เครื่องมือและมาตราวัดที่ใช้ในการวัดค่าตัวแปรของงานวิจัยครั้งนี้ ผู้วิจัยได้คัดเลือกและศึกษาจากงานวิจัยในอดีตและนำมาปรับใช้ ซึ่งงานวิจัยเหล่านี้ได้มีการทดสอบความน่าเชื่อถือและประสิทธิภาพของเครื่องมือ โดยมีการทดสอบทั้งด้านของความเชื่อมั่น (Reliability) และความเที่ยงตรง (Vaidity) แล้ว ทำให้มั่นใจได้ว่าเครื่องมือดังกล่าวมีความน่าเชื่อถือและมีความเที่ยงตรง

สำหรับความเที่ยงตรงในแง่ของเนื้อหา (Content Validity) ก่อนที่ผู้วิจัยจะนำเครื่องมือไปใช้กับกลุ่มตัวอย่าง ผู้วิจัยได้นำแนวคำถามดังกล่าวไปขอรับคำแนะนำจากอาจารย์ผู้ทรงคุณวุฒิเพื่อทำการพิจารณาและตรวจสอบความเที่ยงตรงตามเนื้อหา ก่อนแล้วจึงนำข้อเสนอแนะที่เป็นประโยชน์ไปทำการปรับปรุงแก้ไขคำถามในแบบสอบถาม เพื่อให้มีความชัดเจนและครอบคลุมตามวัตถุประสงค์ของการวิจัยครั้งนี้

ต่อจากนั้นในด้านความเชื่อมั่น (Reliability) ของเครื่องมือ ผู้วิจัยได้นำเอาแบบสอบถามซึ่งได้ผ่านการตรวจสอบในขั้นตอนแรกไปทำการทดสอบจริง (Pre-test) กับกลุ่มผู้บริโภคมที่มีลักษณะใกล้เคียงกับกลุ่มตัวอย่างที่ใช้ในการวิจัยเชิงปริมาณจำนวน 20 คน เพื่อนำผลที่ได้มาตรวจสอบ

ความเหมาะสมของแบบสอบถาม ทั้งนี้เพื่อให้ได้แบบสอบถามที่มีความสมบูรณ์มากที่สุดก่อนที่จะนำไปใช้ในการเก็บข้อมูลจริง

หลังจากทำการเก็บข้อมูลแล้วผู้วิจัยนำผลที่ได้คำนวณหาค่าความเชื่อมั่นของเครื่องมือ ด้วยการทดสอบความคงที่ของเครื่องมือ (Internal Consistency) โดยการนำสูตรสัมประสิทธิ์อัลฟา (Coefficient Alpha) ของ Cronbach เพื่อทดสอบความเชื่อมั่นของแบบสอบถาม โดยมีสูตร ดังนี้ (วิเชียร เกตุสิงห์, 2537)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left[1 - \frac{V_1}{V_t} \right]$$

เมื่อ	α	คือ	ค่าความเชื่อมั่น
	K	คือ	จำนวนข้อ
	V ₁	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ
	V _t	คือ	ความแปรปรวนของคะแนนแต่ละข้อ

โดยผลการทดสอบค่าความน่าเชื่อถือของแบบสอบถามก่อนการเก็บข้อมูลจริงนั้น ได้ค่าเท่ากับ 0.91 ฉะนั้นจึงถือได้ว่าอยู่ในเกณฑ์ที่มีความเชื่อถือได้

การประมวลผลและการวิเคราะห์ข้อมูล

เมื่อทำการเก็บรวบรวมข้อมูลเชิงปริมาณเรียบร้อยแล้ว ผู้วิจัยได้นำข้อมูลที่ได้จากการทำแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างมาวิเคราะห์ โดยใช้วิธีการวิเคราะห์เชิงพรรณนา (Descriptive Analysis) ทำการลงรหัส (Coding) แล้วนำมาประมวลผลข้อมูลด้วยเครื่องคอมพิวเตอร์ โดยใช้โปรแกรมสำเร็จรูป SPSS (Statistical Package for the Social Sciences) for Windows ในการคำนวณค่าสถิติต่างๆเพื่อแจกแจงความถี่ (Frequency) แสดงผลตารางแบบร้อยละ (Percentage) หาค่าเฉลี่ย (Mean) และนอกจากนี้ผู้วิจัยได้นำสถิติวิเคราะห์เชิงอนุมาน (Inferential Analysis) โดยนำการทดสอบ T-Test หรือการแจกแจงที (Student's t-distribution) มาใช้ เพื่อทดสอบความแตกต่างของทัศนคติของผู้บริโภคระหว่างผลิตภัณฑ์เปปซี่กับโค้ก

จากนั้นผู้วิจัยจึงได้นำเสนอข้อมูลในแต่ละประเด็นตามวัตถุประสงค์ที่ได้ตั้งไว้ ทั้งนี้ โดยมีคำวิเคราะห์ของผู้วิจัยเอง โดยจะยืนยันผลที่ได้จากการวิจัยกับแนวคิดและทฤษฎีที่ได้นำมาเป็นกรอบในการวิจัยว่ามีความแตกต่างหรือสอดคล้องกันอย่างไร

บทที่ 4

ผลการวิจัย

การศึกษาวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย” ครั้งนี้ แบ่งผลการศึกษาออกได้เป็น 2 ส่วน ได้แก่ (1) ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงคุณภาพ (Qualitative Research) ในการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ โดยวิเคราะห์จากข้อมูลเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบกับบทสัมภาษณ์จากการที่ได้เคยมีการเผยแพร่ในสื่อมวลชนต่างๆ ของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดและด้านการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการสร้างตราสินค้า และ (2) ผลที่ได้จากการวิจัยเชิงปริมาณ (Quantitative Research) ในการศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค โดยใช้แบบสอบถามในการสำรวจกับกลุ่มตัวอย่างที่เป็นกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายหลักของผลิตภัณฑ์ทั้งชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ที่รู้จักผลิตภัณฑ์ ในเขตกรุงเทพมหานคร จำนวนทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งสามารถสรุปผลการศึกษาดังกล่าวได้ ดังนี้

ส่วนที่ 1 ผลการศึกษากลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก

การศึกษาในส่วนนี้เป็นการวิจัยเชิงคุณภาพ โดยการวิเคราะห์ข้อมูลจากเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย แล้วจึงนำข้อมูลดังกล่าวมาประกอบกับบทสัมภาษณ์จากการที่ได้เคยมีการเผยแพร่ในสื่อมวลชนต่างๆของผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานด้านการตลาดและการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดในการสร้างตราสินค้านี้ โดยมีการละเอียดดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “เป๊ปซี่”

จากการศึกษาข้อมูลด้านเอกสารต่างๆที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ในประเทศไทย และประกอบกับการสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้านี้ สามารถรายงานผลการศึกษาได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

๐ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่

สำหรับความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่นั้น ถือกำเนิดขึ้นเมื่อศตวรรษที่ 18 โดย นาย คาเลบ แบริดแฮม (Caleb D. Bradham) เกษัตริย์จากเมืองนิวเบิร์น รัฐนอร์ท คาโรไลนา ประเทศสหรัฐอเมริกา ที่ได้คิดค้นและเป็นผู้ปรุงเครื่องดื่มคาร์บอนเนตขึ้น เพื่อให้บริการลูกค้าในร้านขายยาของเขาโดยใช้ชื่อว่า "แบรดส์ ดริงค์" (Brad's Drink) และในเวลาต่อมาเครื่องดื่มนี้ห่อตังกล่าวได้เปลี่ยนชื่อมาเป็น "เป๊ปซี่-โคล่า" (Pepsi-Cola) เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 28 สิงหาคม ค.ศ. 1898 โดยนายแบรดแฮม ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า ภายใต้ชื่อ "เป๊ปซี่-โคล่า" (Pepsi-Cola) ในปีค.ศ. 1902

และเครื่องดื่มเป๊ปซี่ก็เริ่มต้นในการขยายฐานการตลาดไปยังประเทศอื่นๆ โดยผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่นั้นได้เข้าจดทะเบียนเครื่องหมายการค้า เริ่มจากประเทศแคนาดาเป็นประเทศแรกในปีค.ศ. 1906 และตามมาด้วยประเทศเม็กซิโกในปีค.ศ. 1907

ต่อมาเมื่อ ปีค.ศ. 1923 สถานการณ์ของบริษัทเป๊ปซี่-โคล่าเกิดปัญหาขึ้นทำให้ถึงคราวต้องประกาศล้มละลาย และต้องขายสินทรัพย์ให้แก่ บริษัท คราเวน โฮลดิ้ง คอร์ปอเรชั่น ในนอร์ทคาโรไลนา เป็นจำนวนเงิน 30,000 เหรียญสหรัฐ และอีกไม่นาน นายรอย ซี. เม็กการ์เกิล (Roy C. Megargel) นายหน้าค้าหุ้นจากตลาดหุ้น วอลล์ สตรีท ก็ได้ซื้อเครื่องหมายการค้าและธุรกิจ รวมถึงความนิยมของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ที่ได้สร้างสมมาต่อจาก คราเวน โฮลดิ้ง คอร์ปอเรชั่น เป็นจำนวนเงิน 35,000 เหรียญสหรัฐ และก่อตั้งเป็นบริษัทเป๊ปซี่-โคล่า คอร์ปอเรชั่น ขึ้นมา

จากนั้นผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ก็กลับเข้าสู่ตลาดต่างประเทศอีกครั้ง โดยจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าในประเทศอาร์เจนตินาเมื่อปี ค.ศ. 1932 โดยในเวลาต่อมาช่วงปี ค.ศ. 1946 ได้เกิดสงครามโลกครั้งที่ 2 ขึ้นกับทุกประเทศทั่วโลก ทำให้เกิดวิกฤติน้ำตาลขึ้น และนายรอย ซี. เม็กการ์เกิล ได้แก้ปัญหาวิกฤตินี้โดยการซื้อกิจการปลูกอ้อยน้ำตาลในคิวบา ซึ่งถือว่าการลงทุนที่คุ้มค่ามากที่สุดเพราะทำให้ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่เริ่มเข้าสู่ตลาดในแถบละตินอเมริกา และในปีถัดมาซึ่งตรงกับปี ค.ศ. 1947 ผลจากการที่เป๊ปซี่ได้เข้าสู่ตลาดในประเทศต่างๆ ทำให้เป๊ปซี่ได้รับผลกำไรนานาชาติสูงถึง 6,769,000 เหรียญสหรัฐ จากนั้นเป๊ปซี่ก็เริ่มขยายตัวไปสู่ประเทศในแถบตะวันออกกลางและประเทศในแถบเอเชีย

กิจการของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ได้ขยายตัวเพิ่มขึ้นเรื่อยๆ และได้ย้ายสำนักงานใหญ่จากเมืองลองไอแลนด์นิวเจอร์ซีย์ไปยังใจกลางเมืองแมนฮัตตัน โดยมีนายอัลเฟรด เอ็น สตีล ขึ้นดำรงตำแหน่งประธานกรรมการและCEOของเป๊ปซี่-โคล่า และนอกเหนือจากในอเมริกาแล้วเป๊ปซี่มีโรงงานบรรจุขวดเป๊ปซี่-โคล่าเปิดดำเนินการจำนวน 149 โรงงาน ใน 61 ประเทศ โดยฮาร์วี ซี. รัสเซล (Harvey C. Russell) นับเป็นคนเชื้อสายอัฟริกัน-อเมริกันคนแรกที่ได้ขึ้นดำรงตำแหน่งเป็นรองประธานในบริษัทยักษ์ใหญ่ของอเมริกา จนกระทั่งในปี ค.ศ. 1965 บริษัทเป๊ปซี่-โคล่าก็เริ่มมีการรุกตลาดอื่น

นอกเหนือไปจากตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลม โดยมีการนำผลิตภัณฑ์ฟรีโต-เลย์ ของดัลลัส, เท็กซัส และ เป๊ปซี่-โคล่า มารวมกันกลายเป็น บริษัท เป๊ปซี่ (Pepsi Co, Inc.) และหลังจากนั้นเป๊ปซี่ก็ขยายตลาดครอบคลุมไปยังตลาดทั่วโลก ไม่ว่าจะเป็น สหภาพโซเวียต อเมริกาเหนือ และรวมทั้งประเทศต่างๆในแถบเอเชีย รวมทั้งในประเทศไทยด้วย

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่ในการเข้าสู่ตลาดของประเทศไทยเรานั้น เริ่มต้นตำนานขึ้นเมื่อปี พ.ศ. 2496 หรือตรงกับ ค.ศ.1953 ซึ่งเป็นยุคที่ซอฟต์แวร์ก็กำลังก้าวเข้ามามีบทบาทในประเทศไทย ทั้งนี้ มีสาเหตุเพราะการขาดแคลนนํ้าประปาที่กระจายออกไปทั่วถึง ทำให้เกิดปัญหาในเรื่องน้ำดื่มและโรคระบาด โดยมีตัวแทนฝ่ายไทยที่ไปเจรจาขอสิทธิการผลิตจากบริษัท เป๊ปซี่-โคล่า นิวยอร์ก ในการเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่ในประเทศไทย แล้วรวมกันก่อตั้งเป็น บริษัท เสริมสุข จำกัด ขึ้นมา ด้วยทุนจดทะเบียน 8 ล้านบาท มีคณะกรรมการบริษัทผู้ร่วมกันก่อตั้งบริษัทเสริมสุขประกอบไปด้วย พล.ต.ท.พระ พินิจชนคดี, ม.ร.ว.บุญรักษ์ พินิจชนคดี, คุณหญิงอุดมลักษณ์ ศรียานนท์, นายยม ตันทศเศรษฐี, นายไฉ่วเตี้ยกชวณ บุลสุข, นายตัน จินก่ง และนายวงศ์ กัลยาณคุปต์ โดยได้พร้อมกันดำเนินการก่อตั้งและเปิดโรงงานผลิตเป๊ปซี่ขนาดย่อมแห่งแรกขึ้นบนเนื้อที่ประมาณ 4 ไร่ ณ ถนนสีลม และเริ่มเปิดดำเนินการครั้งแรกเมื่อ วันที่ 18 มีนาคม 2496 เวลา 7.00 นาฬิกา

จากนั้นเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่ก็ได้เริ่มทยอยออกสู่ตลาดเมืองไทย เพื่อสร้างความสดชื่นให้แก่คนไทยทั้งประเทศเป็นครั้งแรกด้วยขวดขนาด 10 ออนซ์ พร้อมกับสโลแกน **"ใหญ่ยิ่ง ยิ่งใหญ่"** ที่สามารถแข่งขันกับคู่แข่งในตลาดที่มีน้ำอัดลมขนาด 6.5 ออนซ์ ภายใต้คำขวัญที่ใช้ในการโฆษณาที่ว่า **"ดีมาก มากดี"** (Quality Quantity) และได้บรรลุผลเป็นที่น่าพอใจ ทำให้หลังจากนั้นบริษัทได้เพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 15 ล้านบาท ในเดือนตุลาคมปีเดียวกันนั่นเอง

ทั้งนี้จากกำลังการผลิตเครื่องดื่มน้ำอัดลมเป๊ปซี่ประมาณ 2 หมื่นลังต่อวัน ของโรงงานสีลม ก็เริ่มไม่พอต่อความต้องการ ทำให้บริษัทเสริมสุขได้เริ่มซื้อที่ดินจำนวน 15 ไร่ ที่บางเขน แล้วย้ายเครื่องจักรจากโรงงานสีลมมาไว้ ทำให้มีกำลังการผลิตเพิ่มเป็น 5.5 หมื่นลังต่อวัน พร้อมกับเพิ่มทุนจดทะเบียนเป็น 30 ล้านบาท ซึ่งถือได้ว่าเสริมสุขมีโรงงานผลิตแห่งใหม่เมื่อผ่านไป 13 ปี และในปีเดียวกันก็ได้มีการซื้อที่ดินอีก 30 ไร่ ที่ อ.ปทุมใหญ่ อ.เมือง จ.นครราชสีมา เพื่อก่อสร้างโรงงานแห่งใหม่ โดยเริ่มทำการผลิตเมื่อเดือนเมษายน พ.ศ. 2512 ด้วยกำลังการผลิต 420 ขวดต่อนาที หรือ 2.1 หมื่นลังต่อวัน โดยนำเงินที่ได้จากการขายที่ดินโรงงานที่สีลมกับการกู้ยืมมาเพิ่มเติม รวมทั้งในเวลาต่อมาคณะกรรมการบริษัทเองก็มีมติให้เพิ่มทุนอีก รวมเป็นทุนจดทะเบียน 45 ล้านบาท

ช่วงเวลากลับผ่านไปเพียง 2 ปีจากนั้น เสริมสุขก็ขยายตลาดเป๊ปซี่ในภาคเหนือ ด้วยการซื้อที่ดินจำนวน 29 ไร่ ริมน้ำเจ้าพระยาที่ จ.นครสวรรค์ สร้างโรงงานแห่งใหม่ ซึ่งเปิดดำเนินงานเมื่อปี พ.ศ. 2516 โดยมีกำลังการผลิต 800 ขวดต่อนาที หรือ 40,000 ลังต่อวัน ขณะเดียวกันก็ซื้อที่

ดินที่บางเขนเพิ่มรวมเป็น 24 ไร่ โดยบริษัทเสริมสุขมีโรงงานการผลิตที่กระจายสินค้าไปทั้งภาคกลาง อีสาน และภาคเหนือ ขาดเพียงแต่ภาคใต้ ซึ่งใช้วิธีส่งตรงไปจากกรุงเทพฯ

และในปี พ.ศ.2520 จัดซื้อที่ดินจำนวน 160 ไร่ ริมฝั่งแม่น้ำเจ้าพระยา จ.ปทุมธานี พัฒนาระบบกำจัดน้ำเสียที่โรงงานปทุมธานี โดยนำระบบ "ไบโอฟิลเตอร์" มาใช้ในการกำจัดน้ำเสียให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเสียค่าใช้จ่ายน้อยลง ต่อมาในปีพ.ศ.2521 จึงได้เริ่มสร้างโรงงานที่ปทุมธานี โดยระยะแรกติดตั้งเครื่องจักร 5 ชุด กำลังการผลิตรวม 26 ล้านขวดต่อวัน ระยะต่อมาติดตั้งอีก 5 ชุด เพิ่มกำลังการผลิตเป็น 7.2 ล้านขวดต่อวัน และเปลี่ยนมาส่งไปจากโรงงานที่ปทุมธานีซึ่งเป็นแหล่งผลิตที่ใหญ่ที่สุด

ทั้งนี้ ในปี พ.ศ.2529 บริษัทเสริมสุขได้เพิ่มทุนช่วงต้นปี ออกหุ้นจำนวน 600,000 หุ้น ๗ ละ 300 บาท เป๊ปซี่-โคล่า อินเตอร์เนชั่นแนล ได้ซื้อหุ้น 300,000 หุ้น มูลค่า 90 ล้านบาท เป็นสัดส่วนการถือหุ้น 28.57% และบริษัทเสริมสุขจึงตกลงให้บริษัทเป๊ปซี่-โคล่า เข้าร่วมในคณะกรรมการของเสริมสุขเพื่อดูแลด้านการลงทุน และได้มีการปิดโรงงานบางเขน เนื่องจากปัญหาบ่อน้ำบาดาลที่ใช้ อยู่เสื่อมสภาพและทางราชการห้ามเจาะบ่อใหม่จึงย้ายอุปกรณ์การผลิตต่างๆไปที่โรงงานปทุมธานี โดยต่อมาในปีพ.ศ.2530 ติดตั้งเครื่องจักรและดัดแปลงชุดเก่าที่โรงงานปทุมธานี เพื่อผลิตเครื่องดื่มขนาดขวดเพ็ท (PET) 2 ลิตร คิดเป็นมูลค่า 4 ล้านบาท ออกสู่ตลาด และ ปีพ.ศ.2531 เริ่มขยายโรงงานและการผลิตครั้งใหญ่ที่โรงงานปทุมธานีในเนื้อที่ 7 ไร่ ในปีเดียวกันได้ออกหุ้น 600,000 หุ้น ๗ ละ 10,000 บาท ส่วนหนึ่งใช้เป็นทุนหมุนเวียนระยะปานกลาง โดยเปลี่ยนเงินทุนระยะสั้นบางส่วนมาเป็นหนี้สินปานกลางพร้อมกับเปิดสำนักงานสาขาเพิ่มขึ้นอีก 3 แห่ง โดย 2 แห่งเช่าที่ดินจังหวัดอุดรธานีและสกลนคร ส่วนแห่งที่ 3 ที่จังหวัดจันทบุรี เป็นการซื้อที่ดินจำนวน 3 ไร่ 3 งาน 17 ตารางวา เป็นจำนวนเงิน 4.5 ล้านบาท

ปีถัดมาบริษัทเสริมสุขซื้อที่ดินเพื่อสร้างสำนักงานสาขาอีก 5 แห่ง เป็นเงิน 13 ล้านบาท ที่กำแพงเพชร ขอนแก่น ลำปาง เชียงราย และอ.ปรางค์บุรี จ.ประจวบฯ และ พ.ศ. 2533 ถือเป็นปีสำคัญของวงการน้ำอัดลม เพราะบริษัทผู้ผลิตได้ตกลงเพิ่มราคาขายปลีก จากที่เคยมีการขึ้นราคาครั้งสุดท้ายเมื่อปี พ.ศ. 2525 เช่น ขนาด 10 ออนซ์ จากขวดละ 4 บาท เป็นขวดละ 5 บาท โดยแต่ละบริษัทก็พยายามผลักดันให้ผู้บริโภคดื่มน้ำอัดลมมากขึ้นจึงมีขวดบรรจุขนาดใหม่เพิ่มขึ้นด้วย

และในเวลาต่อมาภายหลังจากปิดโรงงานบางเขนเป็นเวลานานกว่า 24 ปี บริษัทเสริมสุขก็ตัดสินใจก่อสร้างโรงงานที่จ.สุราษฎร์ธานี เพื่อกระจายสินค้าใน 14 จังหวัดภาคใต้ ในปี พ.ศ. 2540

จากการขยายการผลิตและจำหน่ายในอุตสาหกรรมเครื่องดื่มของบริษัทเสริมสุขตั้งแต่อดีตมาจนถึงปัจจุบันจะเห็นได้อย่างชัดเจนว่าบริษัทเสริมสุขมีการขยายตัวอย่างต่อเนื่อง และถือได้ว่าบริษัทเสริมสุขนั้นเป็นผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มที่นำความสดชื่นครบวงจรแรกของไทย

โดยบริษัทเสริมสุขได้ทำการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มมากมายโดยเริ่มต้นจากผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มยี่ห้อเป๊ปซี่ และในเวลาต่อมาก็มีผลิตภัณฑ์เพิ่มขึ้นเรื่อยๆ ทั้งเครื่องดื่มประเภทน้ำอัดลม (Carbonate) และประเภทน้ำไม่อัดลม (Non-Carbonate) โดยแยกเป็นประเภทต่างๆ ดังต่อไปนี้

ประเภทน้ำอัดลม (Carbonate) ได้แก่ เป๊ปซี่ (Pepsi), เป๊ปซี่แมกซ์ (Pepsi Max), เป๊ปซี่ทวิสต์ (Pepsi Twist), เป๊ปซี่บลู (Pepsi Blue), เป๊ปซี่ไฟร์แอนด์ไอซ์ (Pepsi Fire&Ice), เป๊ปซี่ลาเต้ (Pepsi Late), เป๊ปซี่โกลด์ (Pepsi Gold)

มิรินด้า รสส้ม (Mirinda Orange), มิรินด้า รสสตอเบอร์รี่ (Mirinda Strawberry), มิรินด้า รสกรีนโซดา (Mirinda Green Soda), มิรินด้า รสรูทเบียร์ (Mirinda Rootbeer), มิรินด้า รสแอปเปิ้ล (Mirinda Apple), มิรินด้า รสองุ่น (Mirinda Grape), เซเว่นอัพ (7-Up), เม้าท์เทนดีว (Mountain Dew), คลับโซดา (Club Soda), คลับ จิงเกอร์ อาย (Club Ginger Ale) และ คลับ โทนิค (Club Tonic)

และในส่วนประเภทน้ำไม่อัดลม (Non Carbonate) ได้แก่ น้ำดื่มคริสตัล (Crystal) ชาลิปตัน (Lipton Iced Tea), ชาเขียว (Lipton Wave), เกเตอร์เรด (Gatorade) เครื่องดื่มเกลือแร่รสองุ่นและรสมะนาว, คาราบาวแดง (Carabao Daeng) เครื่องดื่มให้กำลังงาน และทรอปิคานา ทวิสเตอร์ (Tropicana Twister) เครื่องดื่มน้ำผลไม้

โดยในส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่นั้น บริษัทเสริมสุขประสบความสำเร็จจากการผลิตและจำหน่ายเป็นอย่างสูง โดยบริษัทเสริมสุขนั้นเคยได้รับรางวัล “BOTTER OF THE YEAR” จากบริษัทเป๊ปซี่-โคล่า อินเตอร์เนชันแนลได้ เมื่อปีพ.ศ.2535 ในฐานะที่บริษัทเสริมสุขนั้นเป็นผู้ผลิตและจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเป๊ปซี่ยอดเยี่ยมประจำภูมิภาคเอเชีย-แปซิฟิก ซึ่ง THE BOTTLER OF THE YEAR AWARD เป็นรางวัลเกียรติยศที่ทาง บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า อินเตอร์เนชันแนล ได้จัดทำขึ้นเพื่อมอบให้แก่ผู้ผลิตและจัดจำหน่ายผลิตภัณฑ์ของบริษัทที่สามารถเพิ่มยอดขายได้มากเป็นประวัติการณ์ และยังสามารถคงไว้ซึ่งคุณภาพในการผลิตผลิตภัณฑ์ได้อย่างดีเยี่ยม

และสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่นั้น นับแต่วันแรกที่เป๊ปซี่ขวดแรกได้ผลิตออกสู่ตลาดจากโรงงานสีลม ซึ่งมีกำลังการผลิตเพียงวันละ 20,000 ขวด จนถึงวันนี้ที่เป๊ปซี่ซึ่งได้รับการกล่าวขานว่าเป็นเครื่องดื่มแห่งความสดชื่นของคนไทยมาเป็นเวลาอันยาวนานนั้น ในปัจจุบันเครื่องดื่มเป๊ปซี่ได้ถูกผลิตออกจากโรงงานของบริษัทเสริมสุขจำนวนรวม 5 แห่งภายในประเทศ ได้แก่ โรงงานที่จังหวัดปทุมธานี ชลบุรี นครราชสีมา นครสวรรค์ และสุราษฎร์ธานี จากนั้นเข้าสู่คลังสินค้าใน 40 จังหวัด เพื่อที่จะกระจายสินค้าต่อไปยังร้านค้าทุกระดับทั่วประเทศกว่า 300,000 แห่ง

ซึ่งถ้ามองย้อนกลับไปถึงอดีตในช่วงนั้น นับเป็นเรื่องยากที่ใครสักคนจะนำสินค้าน้ำอัดลมตัวใหม่จากต่างประเทศเข้ามาแนะนำให้คนไทยรู้จักสนใจและชื่นชอบได้ และสามารถที่จะผลักดันให้สินค้าตัวใหม่นี้กลายเป็นน้ำอัดลมที่ขายดีอันดับหนึ่งของประเทศ และยังคงรักษาสถานภาพเป็นที่หนึ่งอยู่ในตลาดได้ด้วยรสชาติต้นฉบับที่ไม่เคยเปลี่ยนสูตรแม้แต่ครั้งเดียวตลอดเวลากว่า 50 ปี

ทั้งนี้ ความสำเร็จทั้งหมดเกิดขึ้นได้ด้วยการที่บริษัทเสริมสุขผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่นั้นได้มีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของคนไทยมาโดยตลอดด้วยวิธีการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องในหลากหลายรูปแบบตั้งแต่ในอดีตจนมาถึงปัจจุบัน เห็นได้จากความนิยมบริโภคเครื่องดื่มเป๊ปซี่ของคนไทย ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่นั้นสามารถที่จะครองส่วนแบ่งทางการตลาดน้ำอัดลมประเภทน้ำดำได้ ทั้งนี้ส่วนหนึ่งก็เป็นผลมาจากการออกกลยุทธ์การตลาดและทำการสื่อสารไปยังผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ โดยบริษัทเสริมสุขมีกิจกรรมส่งเสริมการขายเพื่อการกระตุ้นการขายเป็นระยะๆ เพื่อป้องกันมิให้เกิดการเปลี่ยนตราสินค้าของผู้บริโภค จึงทำให้ตราสินค้าของเครื่องดื่มเป๊ปซี่นั้นมีความแข็งแกร่ง และผู้บริโภคมีความภักดีต่อตราสินค้า

๐ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของเป๊ปซี่

การวางตำแหน่งสินค้าของเป๊ปซี่นั้น เป๊ปซี่ถูกวางตำแหน่งให้เป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ขายความสดชื่นและอารมณ์ในการดื่มที่ให้ไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิต

โดยนับตั้งแต่ปี 2545 เป๊ปซี่ได้ใช้กลยุทธ์การแข่งขันโดยการใส่นวัตกรรมลงในน้ำดำหรือเป๊ปซี่ ใช้นวัตกรรมในการขยายไลน์สินค้าของเครื่องดื่มเป๊ปซี่อย่างต่อเนื่อง โดยเป๊ปซี่จะเพิ่มรสชาติที่แปลกใหม่และสร้างกระแสให้ดูน่าตื่นเต้น

นายฐิติวุฒม์ บุณสุข ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า "การตลาดน้ำอัดลมแม้จะมีรอยัลตี้สูงแต่ก็มีการแข่งขันสูงด้วย การตลาดทุกวันนี้จึงต้องสร้างความตื่นเต้นแปลกใหม่และขยายไลน์สินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตอบสนองต่อความต้องการของผู้บริโภคปัจจุบันที่เปลี่ยนแปลงพฤติกรรมอย่างรวดเร็ว หน้าที่ของการตลาดคือต้องตามให้ทัน และสามารถตอบ ความต้องการของลูกค้าให้รวดเร็วและโดนใจอย่างแท้จริง" (ตลาดน้ำดำแข่งขันสูงกลยุทธ์จึงต้องรวดเร็วและโดนใจ. <http://www.business-thai.co.th>, 2546)

ซึ่งการนำนวัตกรรมใหม่ที่เข้ามาทำตลาดในประเทศไทยนั้น เป๊ปซี่จะใช้กลยุทธ์การตลาดแบบ "อินแอนด์เอาต์" เพื่อสร้างกระแสความต้องการให้ตลาด

โดย นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทคดิง จำกัด ได้อธิบายความหมาย ของกลยุทธ์อินแอนด์เอาต์ไว้ว่า

“หมายถึงการสร้างโปรดักต์ใหม่ๆบนฐานของน้ำดำเพื่อสร้างสีสันให้ตลาดแต่สินค้าใหม่เหล่านี้จะไม่อยู่คงทนหลังจากเข้ามาสร้างความแปลกใหม่ในช่วงหนึ่ง(In)จากนั้นก็ออกไป(out)”
(5 กรณี ศึกษาธุรกิจเดือนคมการตลาด. <http://www.businesssthai.co.th>, 2549)

ซึ่งการใช้กลยุทธ์การตลาดแบบอินแอนด์เอาต์นั้น จะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบทดลองในช่วงที่กำหนดเพียงระยะสั้น เน้นการสร้างความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภค และสร้างฐานตลาดลูกค้าใหม่ หรือแม้กระทั่งเปลี่ยนสีล่อใจให้คนรุ่นใหม่หวนกลับมาดื่มและยังไม่ลืมนรสชาติน้ำอัดลม โดยเป๊ปซี่รสชาติดั้งเดิมมาตราฐานทั่วโลกจะมีสัดส่วนการขาย 90% นั้นหมายถึงว่าเป๊ปซี่รสชาติมาตรฐานยังเป็นตัวสร้างรายได้หลัก เพียงแต่นวัตกรรมของตัวสินค้าจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสีสันและเปลี่ยนอารมณ์ในการดื่ม โดยกลยุทธ์อินแอนด์เอาต์ถูกนำมาใช้พร้อมกับการสร้างนวัตกรรมให้กับน้ำดำอย่างเป๊ปซี่ มีเป้าหมายอยู่ที่การกระตุ้นความอยากลองของผู้บริโภคเมื่อเห็นการเปลี่ยนแปลงใหม่ รสชาติใหม่ ซึ่งนวัตกรรมที่เข้ามานั้นไม่ได้เกิดจากจินตนาการหรือฉับกระแสเพียงอย่างเดียว แต่มาจากการเจาะไปถึงพฤติกรรมผู้บริโภค (Consumer Insight) และเทรนด์รอบนอก ก่อนที่จะนำมาแปลงเป็นความแปลกใหม่ของสินค้าที่สำคัญทุกนวัตกรรมอยู่บนพื้นฐานรสชาติมาตรฐานดั้งเดิมของเป๊ปซี่

ซึ่งผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ที่ใช้นวัตกรรมใหม่ในการขยายไลน์สินค้าดังกล่าวข้างต้น มีดังต่อไปนี้ เป๊ปซี่แม็กซ์ เป็นสูตรไร้น้ำตาล เกิดขึ้นในปี 2545 โดยการฉับกระแสสุขภาพและแนวโน้มเรื่องการปฏิเสธความหวานของผู้บริโภค

แต่เป๊ปซี่แม็กซ์นั้นในปัจจุบันนี้ก็อยู่นอกเหนือกฎเกณฑ์ของอินแอนด์เอาต์แล้ว เนื่องจากกระแสปฏิเสธน้ำตาลหรือซูการ์ฟรีได้กลายเป็นกระแสหลัก เป๊ปซี่แม็กซ์ซึ่งออกจากตลาดไปแล้วช่วงหนึ่งจึงต้องย้อนเข้าสู่ตลาดอีกรอบ

เป๊ปซี่ทวิสท์ นวัตกรรมจากการเจาะพฤติกรรมของผู้บริโภค ซึ่งเป๊ปซี่ทวิสท์นั้นมาพร้อมกับแคมเปญ “เป๊ปซี่ ทวิสท์ นิด นิด กับเลมอน” โดยได้รับการตอบรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างดี และมีส่วนแบ่งการตลาดประมาณ 10.9% ของน้ำดำ ในช่องทางจำหน่ายร้านสะดวกซื้อ

ซึ่งที่มาของเป๊ปซี่ทวิสท์นั้นก็คือพฤติกรรมคนไทยไม่ว่าจะอยู่ในร้านอาหาร โรงแรม ก็จะสั่งเป๊ปซี่มาแล้วหันมะนาวเติมเข้าไป ซึ่งเป็นหนึ่งในการค้นพบพฤติกรรมผู้บริโภคที่นำมาสู่การพัฒนาสินค้าใหม่ของเป๊ปซี่ และต่อมาในเดือนพฤศจิกายน-ธันวาคม 2545 การตื่นตัวในสินค้าใหม่ยังผลให้ตลาดน้ำดำขยายตัวตาม หลังจากนั้นเป๊ปซี่ทวิสท์ก็เพิ่มรสชาติและกลิ่นมะนาวมากขึ้น ในชื่อเป๊ปซี่ทวิสท์เอ็กซ์ต้าร์เลมอน

เป๊ปซี่บลู เกิดขึ้นเมื่อเดือนเมษายน 2546 พร้อมกับรูปลักษณ์ใหม่สีฟ้า หรือ Blue Mission นวัตกรรมแห่งสี โดยใช้งบการตลาด 60 ล้านบาท ซึ่งครั้งนั้นเป๊ปซี่หวังว่าสีจะมีอิทธิพลและทำให้ อารมณ์ในการดื่มเปลี่ยนไป สีฟ้าเข้ามาแทนที่น้ำดำที่คุ้นเคยมานานแต่ยังคงรสชาติเดิมของเป๊ปซี่

เป๊ปซี่ไฟร์และเป๊ปซี่ไอซ์ เป๊ปซี่ใช้งบการตลาดรวม 90 ล้านบาท ในการทำการตลาดเป๊ปซี่ไฟร์และเป๊ปซี่ไอซ์ ทั้งนี้ โดยเป๊ปซี่มีแนวความคิดในเรื่องของ “Twin Product” ซึ่งเป็นครั้งแรกที่ เป๊ปซี่ขายความแตกต่างระหว่างความร้อนแรงของ“เป๊ปซี่ไฟร์” และความเย็นสดชื่นของ“เป๊ปซี่ไอซ์”

เป๊ปซี่ลาเต้ เปิดตัวที่ไทยเป็นประเทศแรกด้วยงบประมาณ 30 ล้านบาท โดยเป๊ปซี่ลาเต้ คือเป๊ปซี่ที่มีกลิ่นของกาแฟ ทั้งนี้ เป๊ปซี่ต้องการจับกลุ่มเป้าหมายที่เป็นคนทำงานเข้ามาเพิ่มกลุ่มหลักที่เป็นวัยรุ่น กลุ่มคนทำงานที่ลดการบริโภคน้ำตาลด้วยเหตุผลของสุขภาพ แต่กลุ่มนี้นิยมดื่มกาแฟ กลิ่นกาแฟจึงไม่ต่างไปจากการใส่เข้าไปเพิ่มอารมณ์ในการอยากลองดื่ม ขณะที่รสชาติดั้งเดิมของเป๊ปซี่ยังคงให้ความสดชื่น กลิ่นกาแฟจึงเข้ามาเป็นตัวเชื่อมดึงกลุ่มคนทำงานให้หันมา ดื่มน้ำอัดลม ภายใต้แนวคิดปลูกชีวิตแนวใหม่ที่อยู่ภายใต้แนวคิด “เติมที่กับชีวิต”

ซึ่งจะเห็นได้ว่า กลยุทธ์การแข่งขันของบริษัทเสริมสุขเจ้าของตราสินค้าเป๊ปซี่ในเมืองไทย นั้น ยังคงใช้เป๊ปซี่เป็นฐานหลักและนำนวัตกรรมมาต่อยอดเพื่อเพิ่มทางเลือกใหม่ให้ผู้บริโภค

นอกจากนี้ยังมีการใช้นวัตกรรมนี้กับเป๊ปซี่อย่างต่อเนื่อง ซึ่งล่าสุดก็คือการเปิดตัว เป๊ปซี่ โกลด์ ซึ่งเป็นผลิตภัณฑ์ที่ออกมาเฉพาะในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก ปี 2006

นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าวว่

“การนำเสนอนวัตกรรมใหม่ๆออกสู่ตลาดเป็นอีกกลยุทธ์หนึ่งที่เป๊ปซี่ใช้อย่างประสบความสำเร็จมาโดยตลอด นอกเหนือจากการเป็นผู้นำในการใช้กลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง ที่ช่วยสร้างสีสันให้กับตลาดน้ำอัดลมอย่างต่อเนื่อง สำหรับในปี 2006 เป๊ปซี่ต้องการเพิ่มดีกรีความมันในปีทองแห่ง กีฬาฟุตบอลที่ผู้บริโภครอคอย ด้วย “เป๊ปซี่โกลด์” นวัตกรรมล่าสุดแห่งปี ที่เสนอรสชาติเต็มรูปแบบของเป๊ปซี่ในสีโกลด์ ให้ผู้บริโภคที่ชอบทดลองสิ่งใหม่ๆและชื่นชอบการใช้ชีวิตแบบถึงขีดสุด ได้ดื่มไปพร้อมๆกับการเชียร์นักฟุตบอลทีมเป๊ปซี่ 11 คน ที่ล้วนเป็นนักเตะในดวงใจพวกเขา ซึ่งกำลังจะลงประชันแข้งในแมตช์การแข่งขันระดับโลกตลอดปีนี้”

(เป๊ปซี่โกลด์นวัตกรรมล่าสุดฉลองปีทองแห่งฟุตบอลของเป๊ปซี่. <http://www.thaipr.net>, 2549)

“การเปิดเป๊ปซี่โกลด์ ในไทยถือว่าเป็นประเทศแรกๆในทั่วโลก และคาดว่าในเอเชียจะเปิด นวัตกรรมตัวใหม่นี้เช่นกัน ไม่ว่าจะ เป็น ในเวียดนาม เป็นต้น ทั้งนี้ปัจจัยหลักที่บริษัทเลือกเปิดตัว เป๊ปซี่โกลด์จะคำนึงถึงความนิยมกีฬาฟุตบอลของคนในแต่ละประเทศนั้นๆ อย่างไรก็ตามการเปิดตัวเป๊ปซี่โกลด์บริษัทตั้งเป้ายอดขายไว้ที่ 10 ล้านขวด”

(เป๊ปซี่อัด 100 ล้านบาทโหมกระแสน้ำทั่วโลกแรงโปรโมทก่อนปีจ้ลบกระทบยอด.

<http://www.manager.co.th>, 2549)

และ นายฐิติวุฒม์ บุณสุข ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) กล่าวว่

“ตลาดน้ำอัดลมในช่วงฟุตบอลโลก จะมีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นประมาณ 10% จากปกติ และหลังการเปิดตัวเป๊ปซี่โกลด์ คาดว่าจะผลักดันยอดขายเป๊ปซี่ให้มีอัตราการเติบโตเพิ่มขึ้นอีก 0.5% ทำให้สิ้นปีเป๊ปซี่มีส่วนแบ่งตลาดเพิ่มขึ้นเป็น 63.5% จากตลาดรวมน้ำอัดลมกว่า 40,000 ล้านบาท ที่แบ่งเป็นน้ำดำ 75% หรือประมาณ 30,000 ล้านบาท ขณะที่ตลาดรวมน้ำอัดลมมีอัตราเติบโตอยู่ที่ 3-4% ตลอดทั้งปี”

(เสริมสุขขึ้นเป๊ปซี่โกลด์ชิงเค้บอโลก. <http://www.thannews.th.com>, 2550)

การนำเสนอสินค้ำนวัตกรรมใหม่ถือเป็นหนึ่งในกลยุทธ์สำคัญของเป๊ปซี่ ที่ทำติดต่อกันมา เช่นนี้ทุกปี และสำหรับนวัตกรรม "เป๊ปซี่โกลด์" นี้ เป๊ปซี่ตั้งเป้าหมายยอดขายไว้ที่ 10 ล้านยูนิต จากจำนวนบรรจุภัณฑ์ 3 แบบ คือ ขนาดกระป๋อง, ขนาดขวด 500 มล. และ 1.2 ลิตร โดยสินค้าจะจำกัดการขายในช่วงเวลา 6 เดือน นับจากการวางตลาดปลายเดือนพฤษภาคม 2549 เพียงเท่านั้น ทั้งนี้ เป็นไปตามกลยุทธ์อินแอนด์เอาต์ นั่นเอง

ก การสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่ (Pepsi)

การสร้างตราสินค้าของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ในประเทศไทยนั้น มีขั้นตอนและแนวทางในดำเนินงานเพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ในประเด็นต่างๆ ดังจะกล่าวต่อไปนี้

- นโยบายและการดำเนินงาน

ลักษณะการประกอบธุรกิจของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ในประเทศไทยนั้น ด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มเป๊ปซี่ บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) ได้รับการแต่งตั้งจาก เป๊ปซี่-โคล่า อินเตอร์เนชั่นแนล, นิวยอร์ก ประเทศสหรัฐอเมริกา ในปี พ.ศ.2596 ให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลม โดยใช้เครื่องหมายการค้า “เป๊ปซี่” แต่เพียงผู้เดียวในประเทศไทย รวมทั้งห้หน้าเชื่อมภายใต้เครื่องหมายการค้าเป๊ปซี่ภายในราชอาณาจักร โดยไม่มีการกำหนดวันสิ้นสุดของสัญญา และมีเงื่อนไขสำคัญคือ จะต้องซื้อน้ำหัวเชื้อซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตจากบริษัทเป๊ปซี่-โคล่า หรือบริษัทในเครือ รวมทั้งต้องรักษาคุณภาพของผลิตภัณฑ์ที่ใช้เครื่องหมายการค้าดังกล่าวให้อยู่ในมาตรฐานที่กำหนด อนึ่งสิทธิ์ในการผลิตและจำหน่ายดังกล่าวไม่สามารถโอนมอบให้ผู้อื่นได้

ซึ่งวัตถุดิบหลักที่มีความสำคัญในการผลิตเบปซี้้นั้นก็คือ หัวน้ำเชื่อมโดยจัดซื้อจาก บริษัท เบปซี้-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด ซึ่งเป็นผู้นำเข้าจากต่างประเทศ และในปัจจุบัน บริษัท เบปซี้-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด ก็ได้เข้ามาเป็นผู้ถือหุ้นรายใหญ่ของ บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) โดยถือหุ้น ร้อยละ 25.05 อีกด้วย

และเนื่องจากการที่ บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) ได้รับลิขสิทธิ์ในการผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์ภายใต้เครื่องหมายการค้าของ เบปซี้-โคล่า อินเตอร์เนชันแนล ในการผลิตเครื่องดื่มอัดลมให้มีคุณภาพตรงตามที่เจ้าของลิขสิทธิ์กำหนด จึงจำเป็นต้องซื้อวัตถุดิบบางส่วนจากบริษัทเจ้าของลิขสิทธิ์ ผ่านบริษัทหรือตัวแทนที่เจ้าของลิขสิทธิ์กำหนด ซึ่งในด้านการกำหนดราคานั้น บริษัทฯได้ต่อรองราคา และรับการสนับสนุนทางการตลาดและค่าใช้จ่ายในการขายและบริหาร เพื่อประโยชน์สูงสุดของบริษัท

(รายงานประจำปี 2548 ของ บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) และบริษัทย่อย, 2549)

-การสร้างตราสินค้าของ บริษัท เบปซี้-โคล่า อินเตอร์เนชันแนล

การสร้างตราสินค้าโดยการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคคนไทยนั้น ก็จะต้องมีความสอดคล้องกันกับเบปซี้-โคล่า อินเตอร์เนชันแนล ด้วย ซึ่งคุณลักษณะหรือองค์ประกอบภายนอกของตราสินค้าเบปซี้้นั้น เบปซี้-โคล่า อินเตอร์เนชันแนล ได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารตราสินค้าโดยมีที่มาละรายละเอียด ดังจะกล่าวต่อไปนี้

ชื่อตราสินค้า(Brand name) ถูกตั้งขึ้นโดยนาย คาเลบ แบริดแฮม (Caleb D. Bradham) เกษัตริกรจากเมืองนิวเบิร์น รัฐนอร์ธ คาโรไลนา โดยได้เปลี่ยนชื่อเครื่องดื่มคาร์บอนेट "แบรดส์ ดริงค์" (Brad's Drink) ที่เขาเป็นผู้ปรุงขึ้นเพื่อบริการลูกค้าร้านขายยาของเขา เป็นชื่อ "เบปซี้-โคล่า" (Pepsi-Cola) เมื่อปี ค.ศ.1898 และได้ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายใต้ชื่อดังกล่าว เมื่อปี ค.ศ. 1902

โลโก้ (Logo) และ สี (Colour) การใช้โลโก้ของเบปซี้้นั้น ได้มีการปรับเปลี่ยนเรื่อยมาจนถึงปัจจุบัน โดยสามารถบ่งบอกความเป็นมาของเบปซี้ได้ มีทั้งหมด 10 แบบ ดังนี้



1890s

ปี ค.ศ. 1898 นาย คาเลบ ดี แบริดแฮม (Caleb D. Bradham) เริ่มใช้ตราสินค้า "เบปซี้- โคล่า" เป็นครั้งแรก



1900

ปี ค.ศ. 1903 เป๊ปซี่จดทะเบียนเครื่องหมายการค้าอย่างเป็นทางการ และมีการเปลี่ยนแปลงโลโก้ใหม่ครั้งแรก



ปี ค.ศ. 1906 เริ่มมีการใช้โลโก้แบบตัวหนังสือ นับเป็นโลโก้แบบที่ 3 ในรอบ 8 ปี พร้อมกับสโลแกน "The Original Pure Food Drink"



1940s

ปี ค.ศ. 1940 เริ่มป้อนโลโก้เป๊ปซี่ลงที่ตัวขวดแก้ว โดยที่ก่อนหน้านี้จะเป็นการติดฉลากกับตัวขวด



ปี ค.ศ. 1941 เพื่อเป็นการสนับสนุนสงครามโลกครั้งที่สอง เป๊ปซี่เปลี่ยนสีฝาขวดเป็นสีขาว-น้ำเงิน-แดง

ปี ค.ศ. 1943 มีการใช้ฝาขวดเป็นโลโก้ของเป๊ปซี่ และใช้สโลแกน "Bigger Drink, Better Taste."



1960s

ปี ค.ศ. 1964 ใช้สโลแกน "Pepsi Generation"

ปี ค.ศ. 1965 เปลี่ยนโลโก้จากรูปฝาขวดเป็นสัญลักษณ์ที่เรียบง่ายขึ้น



1970s

ปี ค.ศ. 1973 มีการพัฒนาโลโก้อีกครั้งให้เป็นรูปทรงสี่เหลี่ยม มีการเปลี่ยนแปลงตัวพิมพ์เล็กน้อย และใช้โลโก้แบบนี้ต่อมาอีกหลายปี



1990s

ปี ค.ศ. 1991 เพื่อเป็นการรำลึกถึงความรู้สึกที่เคลื่อนไหวอย่างไม่หยุดนิ่ง ในแบบฉบับของโลโก้เป๊ปซี่แบบดั้งเดิมที่เป็นตัวอักษรภาษาอังกฤษ จึงได้ปรับเปลี่ยนมาใช้อักษรตัวเอียง และจัดวางตามแนวตั้งของบรรทัด



ปี ค.ศ.1998 เพื่อเป็นการเฉลิมฉลองวาระครบรอบหนึ่งศตวรรษของ เป๊ปซี่ เป๊ปซี่ได้เผยโฉมรูปลักษณ์ใหม่ มีชื่อว่า"Globe"ที่เด่นสะดุดตา ด้วยโลโก้ใหม่ในแบบสามมิติบนพื้นสีน้ำเงิน มีการใช้รูปทรงกลมที่มี แถบสีขาวพาดกลางระหว่างสีแดงและน้ำเงินมาใช้เป็นสัญลักษณ์ใหม่ของของเป๊ปซี่ทั่วโลก เพื่อสื่อถึงความเป็นผู้นำและความทันสมัยพร้อมที่จะก้าวสู่ศตวรรษใหม่ โดยโลโก้ใหม่นี้ปรากฏอยู่บนบรรจุภัณฑ์ของ เป๊ปซี่ ไม่ว่าจะเป็นกระป๋อง ขวด หีบห่อต่างๆ



2000s

ปี ค.ศ. 2001 เป๊ปซี่ต้อนรับศตวรรษใหม่ด้วยการปรับเปลี่ยนโลโก้ให้ดูสดชื่น สดใสมากขึ้นมีการเปลี่ยนแปลงโลโก้เป๊ปซี่ที่มีเอกลักษณ์เฉพาะตัวแบบใหม่ ที่แสดงความโดดเด่นมากยิ่งขึ้น โดยใช้ Pepsi Globe บนพื้นสีน้ำเงิน

ที่มา : <http://www.pepsithai.com>, 2550

โดยจากโลโก้ดังกล่าวข้างต้น เมื่อเป๊ปซี่เข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทย การสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่ในประเทศไทยก็ต้องใช้โลโก้ให้สอดคล้องดังเช่น เป๊ปซี่-โคล่า อินเตอร์เนชั่นแนล ซึ่งสำหรับการเปลี่ยนแปลงโลโก้ของเครื่องดื่มเป๊ปซี่ที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือการเปลี่ยนแปลงสีของโลโก้เป็นสีน้ำเงิน ทั้งนี้ เนื่องมาจาก Pepsi Blue Chang the Rule โดยการสร้าง เป๊ปซี่บลู ของอเมริกา ซึ่งเกิดขึ้นจากสงครามสี (Colour War) ระหว่างเป๊ปซี่กับโค้กเมื่อกว่า 10 ปีก่อน เกิดจากการที่โค้กมีสีแดงเป็นเอกลักษณ์ (Identity) ที่ประสบความสำเร็จทำให้ผู้บริโภครู้จักทันทีที่เห็นสีแดงก็จะนึกถึงโค้ก สำหรับเป๊ปซี่ในช่วงเวลานั้นยังไม่มีสีอะไรที่ชัดเจนที่จะเป็น Identity ในการสื่อถึงตราสินค้าเป๊ปซี่ เพราะมีทั้งสีแดง สีน้ำเงิน และสีขาวย เป๊ปซี่จึงทำการวิจัยและสำรวจตลาดและจึงเลือกใช้สีน้ำเงินเป็นสัญลักษณ์

และจากนั้นเป๊ปซี่ได้สร้าง Project Blue เป็นแคมเปญทางการตลาด เพื่อสื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าสีของเป๊ปซี่คือสีน้ำเงิน เช่น ในอเมริกา มีการทาสีเครื่องบินเจ็ตทั้งลำด้วยสีน้ำเงิน มีการใช้สถานีอวกาศเมียร์ ซึ่งเมื่อ 6 ปีก่อน ยังอยู่ในประจำการในวงโคจรรอบโลกในการสร้างภาพยนตร์โฆษณา เพื่อสื่อถึงแคมเปญเป๊ปซี่สีน้ำเงินจากอวกาศ ฯลฯ

การดำเนินการเพื่อเปลี่ยนโลโก้ และสีสันของเป๊ปซี่ตามโครงการ Project Blue เริ่มมาตั้งแต่ปี 1991 โดยเริ่มจากการออกแบบสีสันและโลโก้ของบรรจุภัณฑ์ใหม่ จนถึงปี 1997 ก็มีการทำแคมเปญโฆษณาเพื่อสื่อสารไปยังผู้บริโภคใน 190 ประเทศทั่วโลก เพื่อให้ผู้บริโภครู้ว่าสีของเป๊ปซี่นั้นคือ สีน้ำเงิน โดยเป๊ปซี่ใช้งบประมาณสำหรับ Project Blue ทั้งหมด 3,000 ล้านดอลลาร์ และใช้ในส่วนการจัดแคมเปญ Project Blue 500 ล้านดอลลาร์

การดำเนินการ Project Blue ทำไปพร้อมกับการสร้างภาพหรือการสร้างบุคลิกภาพให้กับผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ด้วยว่า **“เป๊ปซี่เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้บริโภครุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย มีความกล้ามีความมั่นใจในตัวเอง”**

ขั้นตอนการดำเนินการต่อมาของโครงการ Project Blue ของเป๊ปซี่ในประเทศไทยก็คือ การเข้าไปกุมพฤติกรรมในการดื่มเครื่องดื่มของผู้บริโภคใหม่ที่กำลังเติบโตขึ้นมา โดยเป๊ปซี่ได้วางตลาดเป๊ปซี่บลู เมื่อปี 2545 เพื่อให้ผู้บริโภครุ่นใหม่ได้คุ้นเคยกับเครื่องดื่มที่เป็นน้ำสีฟ้า

ทั้งนี้ นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าววว่า

“เราเรียกเป๊ปซี่บลู ว่าเป็น Berry Fusion เพราะเป็นการผสมผสานกันอย่างลงตัวระหว่างรสบลูเบอร์รี่กับรสโคล่าในน้ำที่เป็นสีฟ้า”

(Branding in colour. <http://www.brandage.com>, 2546)

ในปี 2545 เป๊ปซี่ในอเมริกาใช้งบประมาณการตลาดสำหรับเป๊ปซี่บลูในช่วงวางตลาดสูงถึง 22 ล้านดอลลาร์ และต้องแข่งขันกับโค้กที่วางตลาดรสวานิลลา ซึ่งใช้งบประมาณสูงกว่าคือ 23 ล้านดอลลาร์ ทั้งนี้ เป๊ปซี่ในอเมริกาได้มีการตั้งเป้าหมายไว้สำหรับเป๊ปซี่บลูให้เป็นเครื่องดื่มชนิดใหม่ที่เกิดและเติบโตคงอยู่อย่างยั่งยืนในกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมาย

เป๊ปซี่บลูถูกสร้างให้เป็นเครื่องดื่มสำหรับผู้บริโภคใหม่ที่คุ้นเคยกับสีน้ำเงิน เพราะสีน้ำเงินนั้นเป็นสีของนวัตกรรม เห็นได้จากบรรดาตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับเทคโนโลยียุคดิจิทัลที่เป็นส่วนหนึ่งในชีวิตของผู้บริโภคยุคใหม่ส่วนใหญ่จะเป็นสีน้ำเงิน หรือมีสีน้ำเงินเป็นองค์ประกอบหลัก เป๊ปซี่บลูจึงเป็นอีกความพยายามของเป๊ปซี่ที่เข้าไปเป็นส่วนหนึ่งในวิถีชีวิตของผู้บริโภคยุคดิจิทัล แต่การสร้างเป๊ปซี่บลูสำหรับผู้บริโภคใหม่ในตลาดทั่วโลกจะมีความแตกต่างกันเพราะพฤติกรรมผู้บริโภคที่ต่างกันของผู้บริโภค

นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าวว่

“มองย้อนไป 10 ปี สีของเราไม่ค่อยแน่นอน เราทำวิจัยขึ้นมาและคิดว่าในระยะยาวเราจะสร้าง Identity ของ Brand เป็นยังไง ถ้าได้เป็นสีแดงเป๊ปซี่ก็จะต้องเป็นสีแดงหนึ่ง มีการทำสำรวจและเราก็ใช้สีน้ำเงินที่เป็นหนึ่งในสีของเราอยู่แล้ว และก็สร้างโลโก้ใหม่ จาก Quarter Globe เป็น Full Globe ฉะนั้น 5-6 ปีที่ผ่านมาได้เป็นสีแดงเป๊ปซี่เป็นสีน้ำเงิน ต่อจากนั้นมาทำเป๊ปซี่บลูเป็นนวัตกรรมใหม่ ซึ่งเป็นกระบวนการหนึ่งในการสร้างส่วนแบ่งตลาด เมืองนอกกับเมืองไทยสูตรเป๊ปซี่บลูต่างกัน เมืองนอกเขาใช้รสบลูเบอร์รี่ ซึ่งเป็นผลไม้ที่ผู้บริโภครู้จัก เรียกว่า Berry Fusion แต่เมืองไทยเราไม่ได้ใช้ เพราะเราคิดว่าถ้าเราให้มีรสผลไม้ก็เหมือนน้ำผลไม้ เรายังต้องรักษาความเป็นโคล่าอยู่สำหรับเมืองไทย แต่เราใช้สีเป็นสีฟ้าและสร้างให้เป็นนวัตกรรมใหม่ เราใช้แนวโฆษณาเดียวกับเป๊ปซี่แต่ทันสมัยขึ้นมาอีกนิดหนึ่งเพื่อเสริมตลาดเป๊ปซี่ธรรมดา”

“โดยเจาะกลุ่มเป้าหมายที่ต่างไปจากเป๊ปซี่ธรรมดา บลูจะออกวัยรุ่นหน่อยอย่างถ้าเป๊ปซี่ 19-21 บลู จะ 16-19 ทวิสท์ จะ 23-25 เพื่อกระจายกลุ่มผู้บริโภคหลัก เป๊ปซี่ในต่างประเทศมุ่งสร้างเป๊ปซี่บลูเป็นน้ำสีฟ้า เพื่อสร้างเป๊ปซี่สำหรับคนรุ่นใหม่ที่เติบโตขึ้นมา การสร้างตลาดเป๊ปซี่บลูแต่ละประเทศจะไม่เหมือนกัน ตัวหนังสือ BLUE ในอเมริกากับในไทยก็ดีไซน์ต่างกัน ในประเทศไทยเป๊ปซี่บลูจะเป็นแคมเปญเฉพาะร้อนนี้เท่านั้น”

“เราต้องรักษาฐานเป๊ปซี่หลักและใช้เป๊ปซี่บลูเพื่อดึงผู้บริโภคกลุ่มใหม่เข้ามาหาเป๊ปซี่ และสะท้อนความเป็นผู้นำด้านการสร้างนวัตกรรมของเป๊ปซี่ เพราะเราวางโปรแกรมสินค้าใหม่ให้ถูกต้อง บลูเป็นสีที่กำลังฮิต เราจับกระแสผู้บริโภคได้ถูกต้อง”

(Branding in colour. <http://www.brandage.com>, 2546)

อย่างไรก็ตาม เป๊ปซี่บลูในไทยได้รับการตอบรับที่ดี โดยมีส่วนแบ่ง 8% จากยอดขายเป๊ปซี่ทั้งหมด ซึ่งทางเป๊ปซี่เองก็ไม่ได้คิดว่าจะได้รับการตอบรับที่ดีขนาดนี้ ในขณะที่แคมเปญเป๊ปซี่บลูในสหรัฐอเมริกาอาจจะมีแคมเปญอย่างต่อเนื่อง

ความแตกต่างอีกประการหนึ่งของเป๊ปซี่บลูในอเมริกาและในไทยคือ โลโก้ คำว่า BLUE ในอเมริกาดำ BLUE จะถูกออกแบบให้มีรูปลักษณะในสไตล์ Heavy Metal แต่ในไทยตัว BLUE จะมีรูปลักษณะเป็นสีเหลี่ยมแบบตัวที่แสดงถึงความเป็นเทคโนโลยี และสำหรับตลาดอเมริกานั้น สถานภาพของเป๊ปซี่บลูไม่น่าจะเป็นเพียงเรื่องของสงครามสีเท่านั้น แต่น่าจะลึกซึ้งไปถึงระบบเป็นยุทธศาสตร์ในการสร้างฐานผู้บริโภคในกลุ่มคนรุ่นใหม่ของเป๊ปซี่อีกด้วย

-การสื่อสารการตลาด

สำหรับการสื่อสารการตลาดของ เป๊ปซี่-โคล่า อินเตอร์เนชั่นแนล เพื่อสร้างตราสินค้าตั้งแต่ในอดีตมานั้น ได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภค และทำให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่นั้นเป็นที่นิยมและเป็นที่ยอมรับของคนทั่วโลก มีลำดับความเป็นมาในการสร้างตราสินค้าและการสื่อสารการตลาดที่จะมีความสอดคล้องกับการสื่อสารการตลาดของเป๊ปซี่ในประเทศไทยด้วย ดังจะกล่าวเรียงตามลำดับต่อไปนี้

ค.ศ.1903

หลังจากที่ นายคาเลบ แบริดแฮม (Caleb D. Bradham) ผู้คิดค้นผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ได้ยื่นขอจดทะเบียนเครื่องหมายการค้าภายใต้ชื่อ "เป๊ปซี่-โคล่า" (Pepsi-Cola) ในปีค.ศ.1902 แล้วนั้น นายแบริดแฮมจึงทำการโฆษณาเครื่องดื่มของเขาว่า เป็นเครื่องดื่มที่ "สดชื่น มีชีวิตชีวา และช่วยในการย่อยอาหาร" ทั้งนี้ ก็เพื่อคงต้นตำรับความเป็นเครื่องดื่มที่ผสมขึ้นโดยเภสัชกร

ค.ศ. 1909

- นักแข่งรถระดับแนวหน้า บาร์นี โอลด์ฟิลด์ คือผู้มีชื่อเสียงคนแรกที่ปรากฏตัวในโฆษณาเป๊ปซี่ทางหน้าหนังสือพิมพ์ ซึ่งมีเนื้อความโฆษณาว่า "เครื่องดื่มชั้นยอด...เติมความสดชื่น กระปรี้กระเปร่า เป็นเครื่องดื่มบำรุงกำลังสำหรับการแข่งขันประลองความเร็ว"

(A bully drink...refreshing, invigorating, a fine bracer for a race.)

- เริ่มมีการใช้แนวคิดที่ "รสชาติเยี่ยมและมีประโยชน์ต่อสุขภาพ" (Delicious and healthful) และใช้ต่อเนื่องมาตลอดระยะเวลา 2 ทศวรรษ

ค.ศ. 1920

เป๊ปซี่ได้รับการนำออกสู่ตลาดด้วยแนวคิด "ดื่มเป๊ปซี่ โคล่า แล้วคุณจะพอใจ" (Drink Pepsi Cola. It will satisfy you.)

ค.ศ. 1932

ภาพยนตร์โฆษณาชุด "New Generation" ยังมีศิลปิน และคนที่มีชื่อเสียง อีกรวมหลายคนมาร่วมแสดง ตั้งแต่ ไลโอเนล ริชชี, ทีน่า เทอร์เนอร์, กลอเรีย เอสเตปาน จนถึงนักกีฬาชื่อดังอย่าง โจ มอนทาน่า และ แดน มาร์วิน แต่โฆษณาชิ้นที่ประสบความสำเร็จที่สุดคือ "Apartment 10G." ที่นำแสดงโดย ไมเคิล เจ ฟ็อกส์

ค.ศ. 1943

กลยุทธ์การโฆษณาชุด "Twice as much" เริ่มรวมเอาแนวความคิด "Bigger drink, better taste" เข้าไปด้วย

ค.ศ. 1946

ใช้ "Bigger Drink, Better Taste" เป็นแนวคิดหลัก

ค.ศ. 1949

- มีการเพิ่มประโยค "Why take less when Pepsi's best?" เข้าไปในโฆษณา "Twice as much" ซึ่งเป็นประโยคเด็ดที่โดนใจผู้ที่นิยมชมชอบเป๊ปซี่

- รอน บราวน์ (Ron Brown) เลขานุการกระทรวงพาณิชย์ซึ่ง เป็นชาวอาฟริกัน-อเมริกัน คนแรกที่ปรากฏในแคมเปญโฆษณาที่เป๊ปซี่มุ่งเน้นเจาะตลาด อาฟริกัน-อเมริกัน

ค.ศ. 1950

- ดาราฮอลลีวูด โจน ครอว์ฟอร์ด (Joan Crawford) ภรรยาของมิสเตอร์ สตีล เป็นพรีเซ็นเตอร์ในการโปรโมทสินค้าของบริษัท

- โฆษณาของเป๊ปซี่-โคล่า ก้าวทันรสนิยมของผู้บริโภค ดังเช่นที่สตีลได้บุกเบิกการส่งเสริมการขาย เป๊ปซี่-โคล่าว่าเป็นประสบการณ์มากกว่าการต่อราคา

- สโลแกน "สองเท่าในราคา 5 เซ็นต์" (Twice as much for a nickel) ก็เหมือนกับ "ได้มากกว่า 1 ออนซ์" (More Bounce to the Ounce) ส่งให้เป๊ปซี่มีทศวรรษที่เต็มไปด้วยพลังกำลัง

ค.ศ. 1953

เมื่อชาวอเมริกันเริ่มตระหนักถึงเรื่องน้ำหนักตัว เป๊ปซี่เริ่มใช้กลยุทธ์ใหม่เกี่ยวกับเรื่องแคลอรีต่ำในแคมเปญ "ความสดชื่นแบบเบาๆ" (The Light Refreshment)

ค.ศ. 1954

ต่อเนื่องจากแคมเปญ "ความสดชื่นแบบเบาๆ" ก็ค่อยๆ รวมเข้ากับ "สดชื่นได้โดยไม่ต้องเติม" (Refreshing Without Filling)

ค.ศ. 1958

เป๊ปซี่กำหนดกลุ่มลูกค้าไว้ที่บรรดาผู้บริโภคหนุ่มสาวที่ทันสมัย ด้วยแนวคิด “อยากเข้ากันได้กับกลุ่ม ดื่มเป๊ปซี่” (Be sociable, have a Pepsi)

ค.ศ. 1961

เป๊ปซี่ยังคงกลั่นกรองกลุ่มลูกค้า โดยคำนึงถึงความสำคัญของกลุ่มวัยรุ่นหลังยุคสงครามเพิ่มมากขึ้นในทุกขณะ สโลแกน “เป๊ปซี่ สำหรับผู้ที่คิดแบบหนุ่มสาว”

ค.ศ. 1962

ออกแคมเปญโฆษณาตัวใหม่ “Pepsi Generation”

ค.ศ. 1963

หนึ่งในช่วงการศึกษาสถิติประชากรมนุษย์ที่สำคัญที่สุดในยุคเบบี้ บูมเมอร์ ช่วงหลังสงคราม เป็นปรากฏการณ์ทางด้านสังคมและด้านการตลาดประการหนึ่ง ซึ่งเป๊ปซี่ได้มองเห็นถึงช่องทางของความเปลี่ยนแปลงนั้นได้ จึงกำหนดตำแหน่งของตัวเองว่าเป็นเครื่องดื่มสำหรับคนรุ่นใหม่ โฆษณา “Come alive! You're in the pepsi Generation” สร้างประวัติศาสตร์แก่วงการโฆษณา เป็นครั้งแรกที่การกำหนดตัวผลิตภัณฑ์ไม่ได้อยู่ที่คุณลักษณะของผลิตภัณฑ์นั้นๆ แต่อยู่ที่วิถีชีวิตของผู้บริโภค

ค.ศ. 1965

ในปี ค.ศ. 1964 เป๊ปซี่ได้เปิดตัวผลิตภัณฑ์ใหม่ Diet Pepsi โดยแคมเปญอิสระชิ้นแรกๆ ของไดเอท เป๊ปซี่คือ “Girlwatchers” มุ่งเน้นแนวคิดไปที่ประโยชน์ทางด้านความสวยงามที่ได้จากการดื่มโคล่าแคลอรีต่ำ และเพลงโฆษณา “Girlwatchers” ได้รับความนิยมติดอันดับหนึ่งใน 40

ค.ศ. 1967

เมื่อผลการวิจัยระบุได้ว่า ผู้บริโภคชื่นชอบรสชาติของเป๊ปซี่แช่เย็น “Taste that beats the others cold. Pepsi pours it on” จึงเน้นย้ำว่าเป๊ปซี่คือผลิตภัณฑ์ที่เหนือกว่า ในขณะที่มีการปรับปรุงผลิตภัณฑ์แคมเปญนี้ยังได้ยึดมั่นภาพที่แสดงออกถึงความกระปรี้กระเปร่า และวิถีชีวิตของคนรุ่นหนุ่มสาว อันเกิดขึ้นในช่วงแคมเปญ Pepsi Generation ยุคแรกๆ ของเป๊ปซี่

ค.ศ. 1969

มีการเปลี่ยนแปลงกลยุทธ์ในการโฆษณาของเป๊ปซี่ เจเนอเรชั่น โดยคนหนุ่มสาวและวิถีชีวิตยังคง

เป็นแรงผลักดันสำคัญของแคมเปญ แต่ด้วยกลยุทธ์ “Live/Give” (You've got a lot to live. Pepsi's got a lot to give) ซึ่งเป็นการรับรู้และการสะท้อนภาพของเหตุการณ์และอารมณ์ร่วมสมัย ก็เริ่มเข้ามามีส่วนสำคัญอย่างสมบูรณ์ในองค์ประกอบงานโฆษณา

ค.ศ. 1973

“Join the Pepsi people, feelin' free” จับเอาอารมณ์แห่งความเป็นชาติรวมเข้ากับการเปลี่ยนแปลงครั้งยิ่งใหญ่ทางสังคมและการเมือง ซึ่งทำให้เรามองเห็นภาพสิ่งที่พวกเราเป็น นั่นก็คือ หนึ่งบุคคลแต่หลากหลายบุคลิกภาพ

ค.ศ. 1975

ด้วยกลยุทธ์การตลาดแบบแลนด์มาร์ค ชักชวนให้ผู้บริโภคนับล้านคนเชื่อได้ว่า รสชาติของเป๊ปซี่เหนือกว่าใคร

ค.ศ. 1976

เกิดแคมเปญ “Have a Pepsi day” ที่สะท้อนภาพความเจริญรุ่งเรืองของการพัฒนาอารมณ์แห่งชาติ “Puppies” ซึ่งเป็นโฆษณาความยาว 30 วินาที ที่มีเนื้อหาเกี่ยวกับ เด็กชายตัวเล็ก ๆ และลูกสุนัขตัวน้อย ๆ จำนวนหนึ่ง ซึ่งได้กลายเป็นโฆษณาชุดคลาสสิกของเป๊ปซี่ในทันที

ค.ศ. 1979

เมื่อยุคปี 70 ลึกลับสุดลง สำเนักรักชาติของชาวอเมริกันถูกปลุกขึ้นมาอีกครั้ง ในการเฉลิมฉลองครั้งใหญ่อันน่าตื่นตาตื่นใจ เนื่องในวาระครบรอบ 200 ปีของประเทศอเมริกา และชาวอเมริกันเริ่มใส่ใจกับอนาคตโดยการมองโลกในแง่ดีแบบที่ฟื้นฟูขึ้นมาใหม่ ในช่วงนี้เองที่เป๊ปซี่ได้ออกแคมเปญ “Catch that Pepsi spirit!” ที่โดนใจชาวอเมริกัน และเป๊ปซี่ เจเนอเรชันก็ถูกใช้มาจนถึงยุคปี 80

ค.ศ. 1982

ด้วยข้อพิสูจน์ต่างๆ แสดงให้เห็นว่ารสชาติของเป๊ปซี่นั้นเหนือกว่าใคร คำถามเดียวที่ยังคงมีอยู่ก็คือ ทำอย่างไรจึงจะสามารถบอกเล่าความสำเร็จนั้นในโฆษณา Pepsi Generation ได้ คำตอบก็คือ “Pepsi's got your taste for life” เป็นการฉลองชัยชนะในเวลาที่ยิ่งใหญ่ และรสชาติที่เป็นเลิศ

ค.ศ. 1983

ตลาดเครื่องดื่มซอฟต์ ดริงค์ มีการแข่งขันที่มากขึ้น แต่สำหรับผู้บริโภคเป๊ปซี่แล้ว เป๊ปซี่ได้สร้างแนวคิดที่ว่าพวกเขาคือผู้ชนะในสงครามการแข่งขันนี้ จนต้องบอกว่า “Pepsi Now!”

ค.ศ. 1984

คนรุ่นใหม่เริ่มปรากฏตัวออกมาไม่ว่าจะเป็นในอเมริกาหรือทั่วโลกและแม้แต่ในโฆษณาเป๊ปซี่ด้วย โฆษณาชุด "Pepsi. The choice of a New Generation" ประกาศถึงความเปลี่ยนแปลง และได้สุดยอดเอ็นเตอร์เทนเนอร์ตลอดกาล ไมเคิล แจ็คสัน มาแสดงในโฆษณาสองชุดแรกของแคมเปญใหม่นี้ สปอตทั้งสองชุดกลายเป็นโฆษณาที่มีผู้ชมมากที่สุดอย่างรวดเร็ว

ค.ศ. 1985

- ไลออนเนล ริชชี นำขบวนเหล่าดารารับเข้ามาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้กับโฆษณาชุด "New Generation" ซึ่งตามด้วยนักร้องชื่อดังอย่างเช่น ทีน่า เทอร์เนอร์ (Tina Turner) และ กลอเรีย เอสเตฟาน (Gloria Estefan), ฮีโร่ทางด้านกีฬาอย่าง โจ มอนทานา (Joe Montana) และ แดน มารีโน (Dan Marino) อีกทั้งยังมีนักแสดงอย่างทั้งทางจอแก้วและจอเงินอย่าง เทรี การ์ (Teri Garr) และ บิลลี่ คริสตัล (Billy Crystal)

- นำผู้หญิงคนแรกที่ยังมีชีวิตอยู่ได้รับเลือกตั้งตำแหน่งรองประธานาธิบดีของสหรัฐอเมริกา คือ เจอราดีน เฟอรัโร (Geraldine Ferraro) มาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้กับโฆษณาเป๊ปซี่ไดเอทเป๊ปซี่ และ ไมเคิล เจ ฟ็อกซ์ (Michael J. Fox) ก็นำความสามารถที่มีอยู่ตามสไตล์ของเขามาใช้ในโฆษณาชุดของ เป๊ปซี่ และ ไดเอท เป๊ปซี่ ด้วย ซึ่งโฆษณาชุด "Apartment 10G." ที่เขาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้กับประสบความสำเร็จ และยังถือว่าเป็นชิ้นที่คลาสสิกอีกด้วย

- ในช่วงปลายปีแคมเปญคนรุ่นใหม่ได้รับรางวัลด้านโฆษณา และรางวัลเกี่ยวกับภาพยนตร์มากกว่า 58 รางวัล ตามผลการสำรวจความคิดเห็นที่ออกมา ปรากฏว่า แคมเปญ "Ritchie" เป็นแคมเปญของเป๊ปซี่ที่ผู้บริโภคจดจำได้มากที่สุด

ค.ศ. 1987

เป็นเวลา 27 ปี เป๊ปซี่ก็กลับมาสู่ ไทม์ สแควร์ นิวยอร์ก ด้วยป้ายโฆษณาบิลบอร์ดที่โดดเด่น และสะดุดตาด้วยขนาด 850 ตารางฟุต ประกาศว่าเป๊ปซี่คือ "America's Choice" (สิ่งที่อเมริกาเลือก)

ค.ศ. 1988

ไมเคิล แจ็คสัน กลับมาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้กับโฆษณาชุด "New Generation" ซึ่งมีทั้งหมด 4 ตอน มีชื่อว่า "Chase" ออกอากาศระหว่างรายการประกาศผลรางวัล แกรมี อวอร์ดส์ และได้รับการต้อนรับจากสื่อต่างๆ ว่าเป็นภาพยนตร์โฆษณาที่มีผู้ชมมากที่สุดในประวัติศาสตร์ของการโฆษณา

(the most-watched commercial in advertising history.)

ค.ศ. 1989

- มีการขยายแนวคิด "The Choice of a New Generation" เพื่อต้องการแบ่งกลุ่มลูกค้าของเป๊ปซี่ เป็น "A Generation Ahead!"

- มีโครงการริเริ่มอันน่าทึ่งที่ช่วยยับยั้งปัญหาการออกจากโรงเรียนกลางคันในโรงเรียนมัธยม ของอเมริกา เป๊ปซี่-โคล่า ได้เริ่มโครงการนำร่องมูลค่าหลายล้านดอลลาร์ "The Pepsi School Challenge" กับโรงเรียนใน คัลิฟอร์เนีย และ ดีทรอยต์

ค.ศ. 1990

- ดาราวิทยุรุ่น เฟรด ซาเวจ (Fred Savage) และ เคิร์ก คาเมรอน (Kirk Cameron) มาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้กับแคมเปญ "New Generation" และตำนานฟุตบอลอย่าง โจ มอนทานา (Joe Montana) ก็กลับมาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้อีกครั้ง ตำนานวงการดนตรี เรย์ ชาร์ลส์ (Ray Charles) ได้ร่วมงานกับ Uh-Huh Girls แล้วสโลแกนของไดเอท เป๊ปซี่ ก็เปลี่ยนเป็น "You Got The Right One Baby, Uh-Huh."

- โครงการโรงเรียนเป๊ปซี่ ชนะรางวัล "LIFT" จากกรมแรงงานของสหรัฐฯ ในฐานะที่ช่วยส่งเสริมและพัฒนาการศึกษา และเตรียมความพร้อมของนักเรียนเพื่อการทำงานในอนาคต

ค.ศ. 1991

แคมเปญ "You got the right one baby" เปลี่ยนเป็น "You got the right one baby, uh-huh!" จากนั้นบรรดา "Uh-Huh Girls" ก็ได้เป็นนักร้องประสานเสียงให้กับ เรย์ ชาร์ลส์ และแคมเปญนี้ กลายเป็นโฆษณาที่โด่งดังที่สุดในอเมริกา โดยสุดยอดนางแบบอย่าง ซินดี้ ครอว์ฟอร์ด (Cindy Crawford) ก็มาเป็นพิธีเซ็นเตอร์ให้กับเป๊ปซี่ ในโฆษณาชุดที่ได้รับรางวัลซึ่งได้รับการสร้างสรรค์เพื่อให้เห็นถึงการเปลี่ยนแปลงของโลก และหน้าตาของบรรจภัณฑ์ตัวใหม่ของเป๊ปซี่

ค.ศ. 1992

- "Gotta have it." แคมเปญที่เข้ามาแทนที่ "Choice of a New Generation" ในขณะที่งานโฆษณาของเป๊ปซี่ในช่วงปี 90 ก้าวหน้าไปเรื่อยๆ

- บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า ใช้ปรัชญา “Right Side Up” ที่ซึ่งลูกค้าและลูกจ้างระดับสำคัญ อยู่ที่ยกขึ้นสุดขององค์กร

ค.ศ. 1993

โฆษณาชุด "Be young, have fun, drink Pepsi" ได้ ซากิล โอนีล (Shaquille O'Neal) ซึ่งเป็นนักเบสบอลซูเปอร์สตาร์ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ และได้รับการยกย่องว่าเป็นชุดที่ดีที่สุด在美国

ค.ศ. 1994

มีโฆษณาชุดใหม่ที่แนะนำ ไดเอท เป๊ปซี่ โดยย้อนไปยังโฆษณาดั้งเดิม เน้นความสดชื่น ที่ เครก เวนเธอร์ป ได้ชี้ให้เห็นความสัมพันธ์ระหว่างความสดชื่นและความเหน็ดเหนื่อยของรสชาติเอาไว้

ค.ศ. 1995

ในแคมเปญใหม่ บริษัทได้ประกาศว่า “Nothing else is a Pepsi” และได้รับรางวัลเกียรติยศสูงสุดจากการประกวดภาพยนตร์โฆษณาแห่งชาติประจำปี

ค.ศ. 1996

ในเดือนกุมภาพันธ์ เป๊ปซี่สร้างประวัติศาสตร์อีกครั้ง ด้วยการจัดทำเว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต และในที่สุดแล้ว เป๊ปซี่เวิร์ล ก็ได้กลายมาเป็นเว็บไซต์ยอดฮิต

ค.ศ. 1997

เป๊ปซี่ก้าวเข้าสู่ยุคใหม่ ด้วยการเผยแคมเปญ “Generatio Next” ซึ่งเกี่ยวกับทุกสิ่งทุกอย่างที่ยังเยาว์และสดชื่นสดใส การเฉลิมฉลองของวิญญูณแห่งการสร้างสรรค์ อีกทั้งเกี่ยวข้องกับทัศนคติที่ท้าทายแบบแผนเดิมๆ ด้วยความคิดใหม่ๆ ในทุกๆ ทาง

ค.ศ. 1998

เป๊ปซี่ยังคงสานต่อแคมเปญฮิต "GenerationNext" ที่มี เจฟ กอร์ดอน นักขั้บรถชิงสตันท์ซูเปอร์สตาร์ (Jeff Gordon) เป็นพรีเซ็นเตอร์

ค.ศ. 1999

- โฆษณาชุดใหม่ "The Joy of Cola" ได้เสียงประกอบของดาราดังอย่าง มาร์ลอน แบรินโด (Marlon Brando), ไอแซค (Isaac Hayes) และ ราชีนีเพลงโซล อาเรธา แฟรงคลิน (Aretha

Franklin) และยังมีดาราดัง ฮาลลี ไอเซนเบิร์ก (Hallie Eisenberg) ร่วมแสดงเป็น "Little Girl" อีกด้วย

- เป๊ปซี่และลูคัสฟิล์มร่วมมือกันในภาพยนตร์ชุดฮิตเรื่อง "Star Wars: Episode I - The Phantom Menace" สร้างความตื่นเต้นให้กับผู้บริโภครวมมานาน ด้วยกระป๋องเป๊ปซี่และขวดที่มีรูปของตัวละครในเรื่องสตาร์วอร์สทั้งหมด 24 แบบ และยังมีกระป๋องของ "โยดา" อีกด้วย

- เป๊ปซี่ว่าจ้าง spokealien ให้แสดงในภาพยนตร์โฆษณา Marfalump ซึ่งได้รับการสร้างสรรค์ขึ้นมาโดย BBDO และ George Lucas' Industrial Light and Magic company ที่หลงใหลในสองสิ่งคือ เป๊ปซี่และสตาร์วอร์ส โฆษณาชุด "Landing" และ "Play Acting" แสดงให้เห็นถึงระยะเวลาอันยาวนานที่มนุษย์ต่างดาวรุ่นเด็กจะได้สำราญไปกับสองสิ่งนี้

ค.ศ. 2000

- Faith Hill, Sammy Sosa และ Ken Griffey Jr. สามบุคคลผู้มีชื่อเสียงในวงการบันเทิงได้ลงนามข้อตกลงในการรับรองผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ร่วมกัน Faith Hill ผู้ซึ่งได้เขย่าซาร์ทด้วยเพลงฮิตของเธอแสดงในโฆษณาชุด "Joy of Cola" ร่วมกับ Pepsi Girl ฮาลลี ไอเซนเบิร์ก (Hallie Eisenberg)

- ภาพยนตร์โฆษณาเผยแพร่เป็นครั้งแรก เมื่อวันที่ 26 มีนาคม ในระหว่างการประกาศผลรางวัลอคาเดมี่ อวอร์ดส์ ดาราเบสบอล Sammy Sosa และ Ken Griffey Jr. ได้มาร่วมแสดงฝีมือในโฆษณาของเป๊ปซี่ด้วย แต่ละ slugger เกี่ยวข้องกับ "Takin' it to the Fields" โปรแกรมนเบสบอลและซอฟต์แวร์สำหรับเยาวชน และก็ได้ปรากฏตัวในโฆษณาผลิตภัณฑ์อีกด้วย

- ปัจจุบันมีมากกว่า 30 ตลาด ที่ได้ใช้แคมเปญ Pepsi Challenge ซึ่งเป็นการส่งเสริมการขายที่ได้รับการออกแบบมาเพื่อดึงดูดกลุ่มลูกค้าหนุ่มสาว โดยแคมเปญ Pepsi Challenge จะรับ starter points สำหรับโปรแกรม Choose Your Music

ค.ศ. 2001

- บริษัทยักษ์ สเปียร์ส ปรากฏตัวในฐานะพรีเซ็นเตอร์ของเป๊ปซี่เป็นครั้งแรก ในงานประกาศรางวัลอคาเดมี่ อวอร์ดส์ สปอตโฆษณาที่โด่งดังขึ้นนั้นก็เผยแพร่บนโลกอินเทอร์เน็ตด้วยเช่นกัน ซึ่งแพนฯกว่า 2 ล้านคนทั่วโลก ได้คลิกเข้าไปชมโฆษณาชิ้นนี้ ซึ่งมีชื่อชุดว่า "The Joy of Pepsi"

- เว็บไซต์ PepsiStuff.com เปิดโอกาสให้ผู้บริโภคสะสมแต้มเพื่อนำมาแลกของรางวัลสุดพิเศษจาก เป๊ปซี่กว่าครึ่งล้าน และนั่นก็เป็นโปรโมชันออนไลน์ที่ประสบความสำเร็จมากที่สุดชิ้นหนึ่งของเป๊ปซี่
- ซากิร่า นักร้องสาวชาวโคลัมเบียผู้กำลังมาแรง เป็นพรีเซ็นเตอร์คนใหม่ของเป๊ปซี่ พร้อมกับตอนที่ อัลบั้มเพลงภาษาอังกฤษชุดแรกของเธอที่กำลังเป็นที่นิยมในอเมริกา ในขณะที่เดียวกันเป๊ปซี่ได้ตกลง เป็นผู้สนับสนุนการทัวร์คอนเสิร์ตเพลงป๊อปสไตล์ละตินของซากิร่าไปทั่วโลก
- เป๊ปซี่ เฝยโคมโรงงาน FunWraps ให้ผู้บริโภคสามารถออกแบบกระป๋องเป๊ปซี่ได้เอง และใส่ข้อความส่วนตัวได้ และจากการที่มีกีฬา ความบันเทิง และวันหยุดหลากหลายให้เลือก ผู้ดื่มเป๊ปซี่จึง ออกแบบหลากหลายของเขาเองสำหรับโอกาสใดๆ ก็ได้ตามต้องการ
- เป๊ปซี่ใช้สโลแกน “A little twist on a great thing” แนะนำเครื่องดื่มรสมะนาว "Pepsi Twist" และ "Diet Pepsi Twist" ซึ่งนับเป็นการกลับมาของโคล่า รสมะนาวของเป๊ปซี่ จำหน่าย Pepsi Light จนกระทั่งถึงตอนกลางของทศวรรษ 80

□ การสร้างตราสินค้าเป๊ปซี่ในประเทศไทย

สำหรับการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ในประเทศไทยนั้น ก็จะต้องมีแนวความคิดที่สอดคล้องกันกับ เป๊ปซี่-โคล่า อินเทอร์เน็ตชั้นเนล ดังที่กล่าวไปข้างต้น นั่นคือ เป๊ปซี่มีแพทเทิร์นหรือมาร์เก็ตติ้ง ฟอรัมเมท ที่ถูกกำหนดโดยบริษัทแม่ โดยใช้กิจกรรมที่เล่นกับไลฟ์สไตล์หรือแนวทางในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคเป็นตัวเดินเกมภายใต้ธีมคอนเซ็ปต์ของการ “เติมให้กับชีวิต” ส่วนการลงลึกในรายละเอียดนั้นจะแล้วแต่ตลาดของแต่ละประเทศว่าจะใช้แบบไหน

สำหรับการสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่ในประเทศไทยในปี 2549 จะใช้กลยุทธ์ในการออก **ย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้า** ที่มีบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ที่มีความทันสมัย และ **สร้างความภาคภูมิใจในตราสินค้า** โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่ครบวงจร นำเสนอผ่านกิจกรรมทางการตลาดด้านดนตรีและกีฬา ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือ “คนรุ่นใหม่” โดยจะสร้างการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภคจาก **ประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค**

ทั้งนี้ นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าววว่า

“ความท้าทายของการบริหารจัดการแบรนด์ที่โด่งดังและติดตลาดมานาน จะต้องสร้างการเติบโตทางด้านยอดขายและขยายการเติบโตด้วยการสร้างแบรนด์ควบคู่กันไป ถึงจะเป็นแบรนด์

ยักษ์ใหญ่มากขนาดนี้ ถ้าไม่เดินหน้าสร้างแบรนด์วันหนึ่งก็มีโอกาสฟอร์มตกได้ ธุรกิจน้ำอัดลมอยู่ในช่วงที่คงที่แล้ว ถึงจะอิมิตัวแต่ก็ยังสามารถโตไปเรื่อยๆ ฐานธุรกิจของเราอยู่ในช่วงที่แน่น แต่ต้องสร้างไปเรื่อยๆผ่านกิจกรรมหลากหลายที่หมุนเวียนกันไปแต่ละปี ต้องสร้างความใหม่สดอยู่ตลอดเวลา”

“เวลาเศรษฐกิจไม่ดีต้องสร้างความจงรักภักดีในตราสินค้าให้สูงขึ้น เพราะอย่างไรเสียคนยังต้องกินต้องอยู่ เพียงแต่ว่าคนจะเลือกดื่มแบรนด์นั้นแบรนด์นี้หรือว่าจะเป็นแบรนด์ไหน เราต้องสร้างให้กลับมาดื่มแบรนด์ในเครือของเราให้มากขึ้น ซึ่งการสร้างกระแสให้ผู้บริโภคดื่มแบรนด์อื่นน้อยลงแต่หันมาดื่มแบรนด์ในร่มธงเป๊ปซี่มากขึ้น คือ การพุ่งเป้าไปที่กิจกรรมที่ไปตอบโจทย์บุคลิกตราสินค้าแต่ละตัว ภายใต้เงื่อนไขที่ว่ากิจกรรมที่ทุ่มสุดตัวทุ่มสุดใจนั้นมีความแม่นยำและเข้าเป้ามากน้อยแค่ไหนเราแม่นยำไหนสร้างกระแสผู้บริโภคแค่ไหน เราใช้จุดที่ต้องมาจัดซื้อกันด้วยการสร้างกิจกรรม สร้างประสบการณ์ผ่านดนตรี กีฬา”

(กลยุทธ์บริหารยักษ์ใหญ่เป๊ปซี่ที่ต้องขยันสร้างความจงรักภักดี. <http://gotomanager.com>, 2549)

และต่อมากการสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่ในปัจจุบันคือ ปี 2550 ได้มีการใช้กลยุทธ์เพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ทั้งนี้เนื่องจากเป็นปีที่เป๊ปซี่ได้เปลี่ยนสโลแกนในการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคใหม่จากเดิมที่ว่า “เต็มทีกับชีวิต” เปลี่ยนเป็น “ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะ เป๊ปซี่...เต็มทีเลย” ซึ่งเป๊ปซี่ได้สื่อสารตราสินค้าโดยเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่สุด นั่นก็คือ กลุ่มวัยรุ่นหรือคนรุ่นใหม่ และเปลี่ยนวิธีการสื่อสารด้วยรูปแบบใหม่โดยเน้นที่**ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางและเชื่อมโยงสื่อต่างๆด้วยสื่อดิจิทัล** เพื่อให้ผู้บริโภครู้สึกสนุกกับตราสินค้าเป๊ปซี่

ทั้งนี้ นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าวว่า

“เป๊ปซี่ครองใจคนรุ่นใหม่มาโดยตลอด เพราะเราทำการศึกษาความต้องการของพวกเขาอย่างดีที่สุด และสื่อสารภาพลักษณ์ของแบรนด์ออกมาสู่วัยรุ่นได้อย่างตรงใจ เมื่อเราค้นพบว่าคนรุ่นใหม่ยุคปัจจุบันใช้สื่อต่างๆรอบตัวก็เพื่อค้นหาตัวตนและแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมาในรูปแบบที่ไม่เหมือนใครเพราะชีวิตมีทางเลือกอีกมากมายให้เราหากเราตั้งใจและเต็มทีกับทุกสิ่งที่เราเลือกทำ เป๊ปซี่จึงเสนอตัวเป็นสื่อกลางในการจุดพลังจินตนาการให้พวกเขาค้นพบตัวตนที่แท้จริงของตนเองผ่านแคมเปญใหญ่ครั้งประวัติศาสตร์ “ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะ เป๊ปซี่เต็มทีเลย” ซึ่งเป๊ปซี่จะเปลี่ยนวิธีการสื่อสารด้วยรูปแบบใหม่พร้อมกันทั่วโลกโดยเน้นที่**ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางและเชื่อมโยงสื่อต่างๆด้วยสื่อดิจิทัล** เพื่อให้พวกเขาได้สนุกกับแบรนด์เป๊ปซี่กันอย่างเต็มที”

(เป๊ปซี่นำเสนอรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบใหม่ล่าสุดพร้อมกันทั่วโลกในแคมเปญ“ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะเป๊ปซี่เต็มที่แล้ว”. <http://www.pepsithai.com>, 2550)

โดยการสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป๊ปซี่ในปี 2550 นี้ จะเน้นหนักมากกว่าในทุกปี เนื่องจากเป๊ปซี่ต้องเผชิญกับปัจจัยลบของอัตราการเจริญเติบโตของตลาดน้ำอัดลมที่มีอัตราการเติบโตไม่มากนัก โดยเป๊ปซี่จะทำการสร้างตราสินค้าโดยการออกกิจกรรมกระตุ้นตลาดอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปี

นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าวว่า

“แนวการทำตลาดของเป๊ปซี่ไม่หยุดนิ่งอยู่กับที่ เพราะโอกาสที่จะถูกคู่แข่งในตลาดน้ำอัดลมและคู่แข่งรองในตลาดเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพจะเข้ามาช่วงชิงพื้นที่และส่วนแบ่งตลาดนั้นเกิดขึ้นได้ทุกเมื่อ”

(เป๊ปซี่เปิดศึกนำดรัมร้อนอัดโปรโมชันชิงพื้นที่สื่อของคู่แข่งแรงเชื่อมแบรนด์เข้าถึงวัยรุ่น.

<http://www.manager.co.th>, 2550)

และสำหรับเป้าหมายทางการตลาดในการรุกตลาดหนักกว่าที่เคยครั้งนี้ เป๊ปซี่มีเป้าหมายการทำกิจกรรมทางการตลาดและแคมเปญใหม่ก็คือ ต้องการเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดจากปัจจุบันที่มีอยู่แล้ว 64% จากตลาดรวมเครื่องดื่มน้ำอัดลมกว่า 3 หมื่นล้านบาท ขยับขึ้นอีก .5% และสร้างรายได้ของเป๊ปซี่ให้ขยับขึ้นอย่างน้อย 3-5% ในปีนี้

นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าวว่า

“ไม่ใช่แค่รักษาฐานตลาดน้ำดำเท่านั้น หากแต่ต้องการขยายฐานมากขึ้น ส่วนแบ่งที่มีตอนนี้ 64% ยังไม่ถึงว่าหมดทางไป แม้แต่วัยรุ่นซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายหลักก็ยังไม่ได้ดื่มเป๊ปซี่ทุกคน เพราะทุกวันนี้คนไทยมีอัตราการบริโภคเครื่องดื่มน้ำอัดลมเพียง 100-120 ขวดต่อคนต่อปี เมื่อเทียบกับสหรัฐอเมริกาอัตราการบริโภค 600-700 ขวดต่อคนต่อปี สำหรับเป้าหมายในปีนี้อาจคาดว่าเป๊ปซี่จะสามารถเพิ่มส่วนแบ่งตลาดได้อีกไม่ต่ำกว่า .5% จากเดิมที่ครองส่วนแบ่งอยู่ 64%”

(ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะเป๊ปซี่เต็มที่แล้ว. <http://www.thannews.th.com>, 2550)

ทั้งนี้ ในปี 2550 เป๊ปซี่จะใช้วิธีการสร้างตราสินค้าเพื่อกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่เลือกเต็มทีกับชีวิตในทุกๆ ด้าน 3 รูปแบบ ดังต่อไปนี้

- การใช้แนวคิดใหม่ “ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะ เป๊ปซี่...เต็มที่แล้ว”

เป๊ปซี่เปลี่ยนวิธีการสื่อสารครั้งยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วโลก เพื่อสื่อให้เห็นถึงความเข้าใจในตัวคนรุ่นใหม่อย่างแท้จริง ด้วยการกระตุ้นให้ผู้บริโภคที่เป็นคนรุ่นใหม่ค้นหาตนเองในแบบที่เป็น โดยไม่จำเป็นต้องตามแบบใครซึ่งเป๊ปซี่จะใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ล่าสุดพร้อมกันถึง 3 เรื่อง ได้แก่ “Destiny” จุดพลังจินตนาการของผู้ชมให้เห็นถึงการใช้ชีวิตที่เป็นไปได้ในหลายแบบ ขึ้นอยู่กับว่าเราจะเลือกแบบไหน โดยตัวภาพยนตร์จะแบ่งหน้าจออกเป็น 4 ช่อง และนำเสนอ 4 เรื่องราวที่แตกต่างกันไปภายในเนื้อเรื่องเดียวกัน เพื่อสื่อสารกับผู้ชมว่าชีวิตมีทางเลือกอีกมากมายรอให้เราเต็มที่จะกับมันได้อีกเยอะ เช่นเดียวกับเรื่อง Travel และ DJ ซึ่งเน้นความมีชีวิตชีวาของลวดลายกราฟิกที่อยู่บนบรรจุภัณฑ์ใหม่ของเป๊ปซี่

- การเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ใหม่ (Re-Packaging)

เพื่อให้ผู้บริโภคสัมผัสถึงการเปลี่ยนแปลงแนวคิดใหม่ในทุกมิติ โดยใช้บรรจุภัณฑ์ที่ออกแบบขึ้นใหม่ เนื่องจากเป๊ปซี่มีแนวคิดที่ว่าในปัจจุบันนี้ “บรรจุภัณฑ์ไม่ใช่เพียงบรรจุภัณฑ์” อีกต่อไปแล้ว แต่เป็นทั้งสื่อที่เชื่อมโยงคนรุ่นใหม่ให้ใกล้ชิดกับตราสินค้า และยังสะท้อนตัวตนของผู้บริโภคออกมาอีกด้วยเมื่อเวลาที่ผู้บริโภคถือบรรจุภัณฑ์ไว้ในมือ

การปรับเปลี่ยนลวดลายบรรจุภัณฑ์ครั้งนี้ ถือเป็นการเปลี่ยนครั้งแรกของเป๊ปซี่ทั่วโลกที่เริ่มดำเนินการพร้อมๆกัน กับการทำแคมเปญ “ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะ เป๊ปซี่...เต็มที่แล้ว” ซึ่งเป็นอีกหนึ่งแคมเปญภายใต้แนวคิด “เป๊ปซี่เต็มทีกับชีวิต” ที่ใช้มาแล้ว 7 ปี ดังนั้นเป๊ปซี่จึงสร้างสรรค์ลวดลายกราฟิกใหม่ๆหลากสไตล์ที่ตรงกับบุคลิกของคนรุ่นใหม่ยุคปัจจุบัน

ทั้งนี้ ด้วยการนำเอาไลฟ์สไตล์ 4 แบบ มาใช้เป็นลวดลายกราฟิกใหม่บนกระป๋องเป๊ปซี่และนับเป็นครั้งแรกของเป๊ปซี่ที่จะมีบรรจุภัณฑ์วางจำหน่ายพร้อมกัน 4 แบบ ภายใต้รสชาติเดียวกัน โดยช่วงเริ่มต้นจะวางจำหน่ายในแบบกระป๋องก่อน และแบบอื่นๆจะทยอยออกมาสร้างสีสันเป็นของสะสมให้บรรดานักสะสม Premium Hunter ให้ได้เก็บสะสมกัน โดยในปัจจุบันมีออกมา 4 ลวดลาย คือ

1. “Digital Downloading” ที่สื่อถึงความรวดเร็วฉับไวของโลกดิจิทัลที่คนรุ่นใหม่หลงใหลหรือ Cyber Lifestyle
2. “Global Travel” ที่สื่อถึงความสนุกสนานของการออกไปท่องเที่ยวผจญภัยในทั่วโลก
3. “Photo Booth” คนรุ่นใหม่นิยมถ่ายภาพ ภาพที่ปรากฏบนแพ็คเกจจึงจึงเป็นการรวมภาพเท่ๆสไตล์ของคนรุ่นใหม่มาโชว์ บนบรรจุภัณฑ์ และ
4. “DJ Culture” ที่สื่อถึงพลังแห่งดนตรี สร้างสรรค์พลังแห่งชีวิต ความมันส์เร้าใจของพลังดนตรีที่คนรุ่นใหม่ชื่นชอบ

ทั้งนี้ นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด ได้กล่าวว่า

“เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับความเป็นเป๊ปซี่มากขึ้น ทั้งตัวสินค้าและกิจกรรมต่างๆ เป๊ปซี่จะเริ่มจากการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับแพ็คเกจจิ้งใหม่ของเป๊ปซี่ที่มีการเปลี่ยนขวดลายบนกระป๋อง เป๊ปซี่และบรรจุภัณฑ์ทุกประเภทยกเว้นแบบขวดคีน ภายใต้คอนเซ็ปท์ “ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะเป๊ปซี่เต็มที่แล้ว” ซึ่งเป็นการสื่อสารถึงความเป็นตัวตนของคนรุ่นใหม่มากขึ้น”
(เป๊ปซี่ปรับแผนรูกน้ำดำดิง 3 D Marketing เจาะใจขาใจ. <http://www.thannews.th.com>, 2550)

และสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าเป๊ปซี่ภายใต้แนวคิดใหม่นี้ เป๊ปซี่จะใช้วิธีการสร้างตราสินค้าเพื่อกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่เลือกเต็มที่ได้กับชีวิตในด้านที่สาม ซึ่งต่อเนื่องจากการปรับเปลี่ยนบรรจุภัณฑ์ นั่นก็คือ การใช้สื่อแบบครบวงจร

- การใช้สื่อแบบครบวงจร

การใช้การสื่อสารแบบครบวงจรมัน จะเป็นการเชื่อมตราสินค้ากับผู้บริโภคซึ่งเป็นศูนย์กลาง โดยเริ่มตั้งแต่การใช้ภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ และสื่อโฆษณากลางแจ้งเต็มรูปแบบ ทั้งการใช้บิลบอร์ด สื่อบนรถไฟฟ้าบีทีเอส และใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างความแข็งแกร่งและสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป๊ปซี่

ซึ่งเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์นั้น ก็จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเช่นเดียวกันกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของเป๊ปซี่ในแบบอื่นด้วย ทั้งนี้ ก็เพื่อที่จะเป็นไปในแนวทางและทิศทางเดียวกัน นั่นเอง

□ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่

การประชาสัมพันธ์ของเป๊ปซี่ในปี 2549-2550 นั้น ปี 2549 เป๊ปซี่ใช้ กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดในการสร้างและต่อยอดตราสินค้าของเป๊ปซี่ โดยการใช้การสร้างกิจกรรมทางการตลาดผ่านกลยุทธ์ดนตรีและกีฬาเป็นหลัก และจะมีการขยายผลด้วยสื่อการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่นๆ

ต่อมาในปี 2550 ปัจจุบันเป๊ปซี่ได้เพิ่มกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าขึ้นมา โดยเป๊ปซี่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่มากกว่า “การตลาด 360 องศา” ในแบบเดิม ซึ่งกลยุทธ์นี้ก็คือการสื่อสารการตลาดแบบ 3D Marketing นั่นก็คือ เป๊ปซี่จะปรับรูปแบบการสื่อสารเพื่อดึงผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้า ทั้งนี้ โดยการนำสื่อดิจิทัลมาใช้ในการเชื่อมโยง ซึ่งสามารถอธิบายกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ดังกล่าวทั้งหมดได้ดังต่อไปนี้

สำหรับในปี 2549 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์สื่อสารการตลาดในการสร้างและตอกย้ำตราสินค้าของเป๊ปซี่ เป๊ปซี่ใช้การสร้างกิจกรรมทางการตลาดผ่านกลยุทธ์ดนตรีและกีฬาเป็นหลัก ซึ่งกิจกรรมทางการตลาดของเป๊ปซี่ในรอบปี 2549 ที่ผ่านมานั้น มีดังต่อไปนี้

การสื่อสารการตลาดในด้านกีฬา เป๊ปซี่ได้สร้างสปอร์ตแคมเปญใหญ่ทางการตลาดเกี่ยวกับกีฬาฟุตบอลโลก คือ “เป๊ปซี่ ฟุตบอลโลก 2006” (Pepsi Football 2006) ซึ่งถือเป็นตราสินค้าของเครื่องดื่มน้ำโคล่าที่ทำกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับฟุตบอลมากเป็นอันดับต้นๆ โดยเป๊ปซี่จะใช้แคมเปญที่เกี่ยวข้องกับฟุตบอลในการสื่อสารการตลาด โดยทุกครั้งเป๊ปซี่จะปฏิเสธการสนับสนุนฟุตบอลโลกอย่างเป็นทางการมาโดยตลอด แต่ทุกปีที่มีการแข่งขันทัวนาเมนท์นี้เป๊ปซี่จะทุ่มงบประมาณสื่อสารการตลาดทั้งหมดมาไว้กับกีฬาฟุตบอล

โดยในส่วนของกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดนั้น เป๊ปซี่ใช้ กลยุทธ์ “Free Rider Strategy” หรือ “Ambush Marketing” ในบทบาทของการเป็น “ผู้สนับสนุนแอบแฝง” เมื่อมหกรรมการแข่งขันฟุตบอลโลก ครั้งที่ 18 เกิดขึ้น โดยเป๊ปซี่นั้นจะใช้การสื่อสารทางการตลาดผ่านฟุตบอลโลกอยู่ในวงนอกมาโดยตลอด ถึงแม้ว่าผลิตภัณฑ์โค้กซึ่งเป็นคู่แข่งของเป๊ปซี่จะผูกขาดการเป็นสปอนเซอร์ฟุตบอลโลกมาโดยตลอดก็ตาม

นายฐิติวุฒม์ บูลสุข ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ถึงเราจะไม่ได้เป็นสปอนเซอร์ไม่ใช่เรื่องสำคัญอยู่ที่วิธีการตลาดที่จะเลือกใช้เพราะเรามีสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งที่แข็งแกร่ง เราสู้บนพื้นฐานที่เท่ากันคนเดินหน้าก่อนมีสิทธิ์ก่อน” (ตลาดน้ำดำเนินสูงกลยุทธ์จึงต้องรวดเร็วและโดนใจ. <http://www.buinesssthai.co.th>, 2546)

การใช้กลยุทธ์ที่มีลักษณะการเป็นผู้สนับสนุนแอบแฝงนี้ เป๊ปซี่ใช้ทุกครั้งที่มีมหกรรมกีฬารายการใหญ่เพื่อช่วงชิงความสนใจ เห็นได้จากเมื่อมีการจัดการแข่งขันเวิลด์คัพ ในช่วงปี 2002 ครั้งนั้นเป๊ปซี่ใช้แคมเปญ “ดื่มเป๊ปซี่ สนุกกับเป๊ปซี่ พาส ซอคเกอร์” และแคมเปญ “โตเกียว 2002” ซึ่งเป็นการหลบเลี่ยงวลี “โคเรีย-เจแปน 2002” ที่กีฬาได้ทำการจดลิขสิทธิ์ไว้ จนเป๊ปซี่สามารถช่วงชิงภาพลักษณ์บอลโลกมาได้ โดยเป๊ปซี่เลือกที่จะเก็บเงินจำนวนมหาศาลที่จะต้องจ่ายเป็นค่าลิขสิทธิ์มาทุ่มจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาดในสไตล์ตัวเอง ซึ่งในเมืองไทยสิ่งที่เห็นคือเป๊ปซี่สามารถใช้กีฬาฟุตบอลสื่อสารการตลาดได้ชัดเจนกว่าโค้กที่ถือลิขสิทธิ์ฟุตบอลโลกอยู่

ทั้งนี้ ในกรณีของเป๊ปซี่ที่ไม่ได้เป็นสปอนเซอร์ฟุตบอลโลก แต่ก็พยายามหาวิธีการชิงตามกระแสดังกล่าว เป๊ปซี่ได้ใช้วิธีการวิเคราะห์กลุ่มลูกค้าแล้วพบว่าแฟนบอลมิได้สนใจการแข่งขันในเกมสักกีฬามากนัก แต่เขาจะสนใจนักเตะในดวงใจของพวกเขามากกว่า ทำให้เป๊ปซี่เข้าไปสนับสนุน

นักเตะที่เป็นขวัญใจของชาวโลก รวมทั้งการจัดแคมเปญเกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลโลกได้อย่างต่อเนื่อง ซึ่งผลปรากฏว่าผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าเป๊ปซี่ได้มากกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง ซึ่งถือว่าเป็นความสำเร็จที่เป๊ปซี่เป็นตราสินค้าที่เหนือกว่าคู่แข่ง

นายแมทธิว กิจโอธาน Brand Marketing Director Asia Pacific, PepsiCo Beverages International กล่าวว่

“ความสำเร็จในการทำการตลาดของเป๊ปซี่ ก็คือ การผสมผสานกิจกรรมการตลาด โดยเฉพาะกรณีของสปอร์ตมาร์เกตติ้งได้อย่างสอดคล้องและตรงกับใจของผู้บริโภค ตัวอย่างที่เห็นได้ชัดเจนที่สุดก็คือ กิจกรรมฟุตบอลโลกครั้งที่ผ่านๆมา ซึ่งจัดขึ้น ณ ประเทศเกาหลีใต้และญี่ปุ่น ที่พิสูจน์ได้ว่าแบรนด์ที่เข้าไปสนับสนุนหรือเป็นสปอนเซอร์ในการแข่งขันฟุตบอลโลกนั้นในใจจะเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จในใจผู้บริโภคได้เสมอไป”

(3 ค่ายดังเปิดวิธีการสร้างแบรนด์. <http://gotomanager.com>, 2545)

และสำหรับแคมเปญที่เป๊ปซี่จะจัดขึ้นเพื่อสื่อสารกิจกรรมการตลาดในด้านของกีฬาช่วงฟุตบอลโลกปี 2006 นี้ เป๊ปซี่ได้วางงบการตลาดไว้ทั้งหมด 100 ล้านบาท

นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทคดิง จำกัด กล่าวว่

“ภาพรวมตลาดในปีนี้มีปัจจัยลบเกิดขึ้นมากไม่ว่าจะเป็นราคาที่ปรับเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่อง กำลังการซื้อของผู้บริโภคที่ลดลง รวมทั้งภาวะการแข่งขันตลาดเครื่องดื่มก็มีความรุนแรง โดยเฉพาะเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ดังนั้นในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลก 2006 บริษัทจึงได้ทุ่มงบเกือบ 100 ล้านบาท เปิดตัวแคมเปญ “เป๊ปซี่ ฟุตบอล 2006” อย่างเต็มรูปแบบ ซึ่งเมื่อเทียบกับฟุตบอลโลกเมื่อ 4 ปีที่ผ่านมาบริษัทใช้งบน้อยกว่า อีกทั้งยังไม่ได้จัดกิจกรรมอย่างเต็มรูปแบบเหมือนปีนี้ โดยการอัดกิจกรรมที่ถี่และแรงมากขึ้น ก็เพื่อกระตุ้นยอดขายให้ได้เต็มที่ในช่วงฟุตบอลโลก”

“เริ่มจากการใช้งบประมาณ 50 ล้านบาท แจกเหรียญ 7 นักเตะทองคำ วันละแบบ 7 วัน 7 สัปดาห์ การโฆษณาบนสถานีรถไฟ และตัวขบวนรถ รวมถึงรายการเรียลลิตี้โชว์ฟุตบอล ที่นำเยาวชนจากทั่วโลก รวมทั้งเยาวชนไทย ร่วมแข่งขันทดสอบความสามารถกับนักฟุตบอลชื่อดัง ออกอากาศอยู่ในขณะนี้ และระหว่างวันที่ 20 พ.ค. - 15 ก.ค. 2549 ก็ทุ่มเงินอีก 40 ล้านบาท จัดแคมเปญ “ไซควิงหาฝ่าเป๊ปซี่” โดยแจกรถโตโยต้ายาริส จำนวน 14 คันแก่ผู้โชคดี โดยคาดว่าจะกระตุ้นยอดขายเครื่องดื่มน้ำอัดลมในเครือเป๊ปซี่ได้อีกกว่า 10%”

(ทศภาคแข็งสินค้าเมนสปอนเซอร์บอลโลกหันโหนกระแสสื่อสารการตลาดอยู่วงนอก.

<http://www.gotomanager.com>, 2549)

และ นายฐิติวุฒม์ บุณสุข ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) ได้กล่าวว่

“สำหรับการจัดกิจกรรมอย่างเต็มรูปแบบของเป๊ปซี่ในช่วงฟุตบอลโลกปีนี้ ตั้งเป้าจะกระตุ้นยอดขายโต 10% จากปกติเป๊ปซี่ จะมีอัตราการเติบโตเพียงแค่ 6-7% อย่างไรก็ตามเมื่อเทียบกับฟุตบอลโลก 4 ปีที่แล้ว เป๊ปซี่มีอัตราการเติบโต เพียง 6-7% ล่าสุดหลังจากที่บริษัทใหม่จัดกิจกรรมอย่างหนักตั้งแต่ช่วงต้นปีที่ผ่านมา ส่งผลให้ส่วนแบ่งเพิ่มขึ้น 0.5% หรือเป็น 63.5% และคาดว่าสิ้นปีนี้ส่วนแบ่งของเป๊ปซี่จะเพิ่มเป็น 64%”

(เป๊ปซี่อัด 100 ล้านบาท โหมกระแสนบอลโลกเร่งโปรโมทก่อนบ้จจ่ายลดกระหนาบยอด.

<http://www.gotomanager.com>, 2549)

ทั้งนี้ เป๊ปซี่ได้ใช้นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของทีมชาติต่างๆที่เป๊ปซี่เป็นสปอนเซอร์ให้ อาทิ โรนัลดีนโญ่, เดวิด เบ็คแฮม, แฟรงค์ แลมพาร์ด ฯลฯ ซึ่งเกือบทุกคนเป็นดาวเด่นในฟุตบอลโลก 2006 มาเป็นเครื่องมือการสื่อสารทางการตลาด สื่อสารไปยังผู้บริโภคชาวไทยทั้งที่สนใจและไม่สนใจในกีฬาฟุตบอล โดยจะนำเสนอ 11 นักฟุตบอลระดับโลก ผ่านไปยังสื่อต่างๆทั้งตามโทรทัศน์ ป้ายโฆษณาริมทางด่วน ตามอาคาร สถานีรถไฟฟ้าบีทีเอส จนอาจทำให้คนส่วนใหญ่คิดว่าเป๊ปซี่คือสปอนเซอร์การแข่งขันฟุตบอลโลกได้ พร้อมกับโฆษณาที่มีนักฟุตบอลดังกล่าวเหล่านี้เป็นผู้แสดง โดยใช้ชื่อชุดว่า “Pepsifest” ซึ่งเป๊ปซี่เชื่อมั่นว่ากิจกรรมทางการตลาดต่างๆในช่วงฟุตบอลโลกนั้น จะทำให้ยอดขายเป๊ปซี่โตอีก 10%

นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าวว่

“ล่าสุดในช่วงหน้าร้อนนี้เป๊ปซี่ อุ้่นเครื่องด้วยการทุ่ม 50 ล้านบาท ตอกย้ำกลยุทธ์สปอร์ต มาร์เก็ตติ้งในช่วงฟุตบอลโลก 2006 โดยได้เปิดตัวแคมเปญนำร่อง “เป๊ปซี่ ฟุตบอล 2006” ภายใต้แนวคิด “เติมที่กับชีวิต” นำนักเตะระดับโลก 11 คน ได้แก่ โรนัลดีนโญ่ , เดวิด เบ็คแฮม กับต้นทีมชาติดังฤษ รวมทั้ง แฟรงค์ แลมพาร์ด พร้อมด้วย 4 กิจกรรม นำโดย 11 นักเตะสน้้นเมืองสร้างกระแสด้วยสื่อโฆษณาทั่วกรุงเทพฯ ซึ่งแคมเปญดังกล่าวเป็นแคมเปญนำร่องเท่านั้น โดยบริษัทตั้งเป้าหมายไว้ว่าแคมเปญ “เป๊ปซี่ ฟุตบอล 2006” จะสามารถกระตุ้นยอดขาย 10% ในช่วง 2-3 เดือนนี้ จากนั้นยังได้เตรียมแคมเปญต่อเนื่องในช่วงหน้าร้อน เพื่อกระตุ้นกระแสฟุตบอลโลกอย่างต่อเนื่อง นอกจากนี้ยังเป็นประจำทุกปีทีเป๊ปซี่จะเปิดตัวเครื่องดื่มที่เป็นนวัตกรรมใหม่ ออกมาสร้างสีสันในช่วงหน้าร้อน ยกตัวอย่าง เป๊ปซี่โกลด์”

(ทัพเครื่องดื่มอัดตลาดรับลมร้อนชูแคมเปญบอลโลกดับอุณหภูมิต

<http://www.gotomanager.com>, 2549)

และสำหรับการออกเครื่องตีมนวัตกรรมใหม่ “เป๊ปซี่โกลด์” นั้น ก็เพื่อใช้ในการประกอบแคมเปญ “Pepsi Football 2006”

โดย นายฐิติวุฒม์ บุณสุข ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) ได้กล่าวว่า

“เพื่อให้ผู้บริโภคได้เต็มทีกับชีวิตในทุกช่วงเวลาสำคัญ โดยเฉพาะวินาทีแห่งชัยชนะในแมทช์ฟุตบอลสำคัญตลอดปี เป๊ปซี่จึงส่ง “เป๊ปซี่โกลด์” นวัตกรรมล่าสุดที่ให้รสชาติเต็มทีแบบเป๊ปซี่ในสีโกลด์ หรือสีทอง ออกสู่ตลาด เพื่อสร้างสรรค์เทรนด์ใหม่ของการเชียร์นักฟุตบอลในดวงใจไปพร้อมกับการตีมนวัตกรรมเป๊ปซี่โกลด์ เพราะสีทองคือ สีแห่งชัยชนะ ที่จะเพิ่มทั้งกำลังใจและความรู้สึกสนุกสนานลุ้นระทึกให้กับผู้บริโภคมากขึ้น ทั้งนี้หลังจากทำการสำรวจหลังให้ผู้บริโภคทดลองตีมนพบว่า มีผู้บริโภคมากถึง 71% ยืนยันว่าจะต้องกลับมาซื้อไปตีมนอีกอย่างแน่นอน เราจึงเชื่อมั่นว่าเป๊ปซี่โกลด์จะต้องเป็นนวัตกรรมเครื่องตีมนที่สร้างความตื่นเต็นให้กับตลาดเครื่องตีมน้ำอัดลมโดยรวม เหมือนที่นวัตกรรมใหม่ๆอย่างเป๊ปซี่ทวิสท์ เป๊ปซี่ไฟร์ เป๊ปซี่ไอซ์ และล่าสุดกับเป๊ปซี่ลาเต้ทำได้ รวมทั้งตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่เป็นแฟนฟุตบอลได้อย่างเต็มที”

“การเปิดตัวเป๊ปซี่รสชาติใหม่นี้ ทางเรามีการวางแผนการสื่อสารแบบครบวงจรในทุกๆ ด้าน ทั้งการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่างๆ โดยเฉพาะภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ที่มี เอียร์ อองรี และ คลอยเดีย ชิฟเฟอร์ แสดงร่วมกัน และการแจกตัวอย่างสินค้า เพื่อสร้างการรับรู้ และกระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ทดลองตีมน ขณะเดียวกันเราต้องการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับประสบการณ์ในการตีมนเครื่องตีมน้ำอัดลมรสชาติใหม่ที่ทันสมัยในแบบที่ผู้บริโภคชื่นชอบ เราจึงจัดจำหน่ายเป๊ปซี่โกลด์ทั้งแบบกระป๋อง และแบบขวด ใน 3 ขนาด โดยในขนาด 500 มิลลิลิตรนั้น เรายังนำเสนอบรรจุภัณฑ์ใหม่ “ขวดกริป” ในรูปลักษณะที่อ่อนเทรนด์สะท้อนความเป็นเป๊ปซี่ และสะดวกในการหยิบจับยิ่งขึ้น เพื่อให้ผู้บริโภคทุกกลุ่มสามารถตีมนเป๊ปซี่โกลด์ได้ง่ายและสะดวกยิ่งขึ้นในฤดูกาลแห่งฟุตบอลปีนี้” (เป๊ปซี่โกลด์นวัตกรรมล่าสุดฉลองปีทองแห่งฟุตบอลของเป๊ปซี่. <http://www.thaipr.net>, 2549)

และ นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าวว่า

“สำหรับการเปิดตัวเป๊ปซี่โกลด์ บริษัทได้ทุ่มงบประมาณ 20 ล้านบาท โดยวางแผนการสื่อสารการตลาดอย่างครบวงจร ในขณะเดียวกัน สำหรับการเปิดตัวเป๊ปซี่โกลด์เรายังสร้างปรากฏการณ์ใหม่แบบที่ไม่เคยปรากฏมาก่อน ด้วยการดึงสุดยอดนักเตะดาวซัลโวทีมชาติฝรั่งเศส “เอียร์ อองรี” และสุดยอดนางแบบมทองชาวเยอรมัน “คลอยเดีย ชิฟเฟอร์” มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับนวัตกรรมเป๊ปซี่โกลด์ล่าสุดนี้ร่วมกัน เพื่อสะท้อนแนวคิดของการกล้าทดลองสิ่งใหม่ๆ ให้กับผู้บริโภค เอียร์ อองรี ถือเป็นสุดยอดนักฟุตบอลระดับโลกที่ทุกคนให้การยกย่อง ในขณะที่ คลอยเดีย ชิฟเฟอร์ ก็เป็นสุดยอด

ยอดนางแบบแห่งยุคที่ไม่มีใครเทียบได้ เราจึงเชื่อมั่นว่า ทั้ง 2 คนจะช่วยสื่อสารภาพลักษณ์ใหม่ ด้วยรสชาติแห่งชัยชนะของเป๊ปซี่โกลด์ได้อย่างดีที่สุด”

(เป๊ปซี่โกลด์นวัตกรรมล่าสุดฉลองปีทองแห่งฟุตบอลของเป๊ปซี่. <http://www.thaipr.net>, 2549)

สำหรับ ในปี 2549 เป๊ปซี่ได้ทำแคมเปญเกี่ยวกับฟุตบอลมากกว่าทุกครั้ง และยังสามารถออกสินค้านวัตกรรมใหม่ "เป๊ปซี่โกลด์" รุ่นลิมิเต็ด อิดิชั่น ด้วยงบการตลาดอีก 20 ล้านบาท ออกมาจำหน่าย โดยเปิดตัวก่อนการแข่งขันฟุตบอลโลก 2006 เพียง 9 วัน เท่านั้น

ส่วนการทำกิจกรรมการตลาดเกี่ยวกับฟุตบอลเป๊ปซี่ยังทำไปพร้อมๆ กับพันธมิตรธุรกิจ ได้แก่ ไอซีเอ็นเวิลด์, โรงภาพยนตร์ รวมทั้งสินค้าอื่นๆ ซึ่งกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด เพื่อสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่ให้แข็งแกร่งในช่วงฟุตบอลโลกนั้นก็คือโครงการที่มีชื่อว่า "Pepsi World Challenge 2006" ซึ่งมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

- "Pepsi World Challenge 2006"

เป๊ปซี่ใช้กลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง และการสร้างสรรค์กิจกรรมที่ไม่เหมือนใครซึ่งอยู่ภายใต้แนวคิด "เต็มทีกับชีวิต" ในการนำเสนอสปอร์ตเรียลลิตี้ระดับโลกรูปแบบใหม่โดยใช้ชื่อโครงการว่า "Pepsi World Challenge 2006" คือ การคัดเลือกเยาวชนที่ชื่นชอบการเล่นกีฬาฟุตบอลจาก 11 ประเทศทั่วโลกประเทศรวมทั้งประเทศไทย เพื่อมาเรียนรู้ประสบการณ์ด้านกีฬาฟุตบอลกับนักฟุตบอลระดับโลกเพื่ก้าวสู่การเป็นนักฟุตบอลมาตรฐานโลก

ทั้งนี้ นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าวว่

"ด้วยความเป็นผู้นำในกลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง และความมุ่งมั่นที่จะนำเสนอแคมเปญที่เหนือชั้นเพื่อสื่อสารกับคนรุ่นใหม่ ภายใต้แนวคิด "เต็มทีกับชีวิต" เป๊ปซี่จึงรุกแคมเปญฟุตบอลอย่างต่อเนื่องไม่หยุดยั้งในปีนี้ ด้วยการนำเสนอประสบการณ์ฟุตบอลสุดเร้าใจแบบที่หาไม่ได้อีกแล้วให้ผู้บริโภคได้ชม ในสปอร์ตเรียลลิตี้ระดับโลกรูปแบบใหม่ "Pepsi World Challenge 2006" ซึ่งนำเอายอดนักฟุตบอล ดาวเด่นจากทีมดังระดับโลกซึ่งเป๊ปซี่มีความสัมพันธ์ที่ใกล้ชิด มาร่วมสร้างแรงบันดาลใจให้กับผู้ชมที่เป็นแฟนกีฬาฟุตบอลทั่วประเทศ"

(เป๊ปซี่รุกแคมเปญฟุตบอลแห่งปีต่อเนื่องด้วยสปอร์ตเรียลลิตี้ระดับโลก "Pepsi World Challenge 2006". <http://activity.sanook.com/pepsifootball2006/pepsiworl.html>, 2549)

นายฐิติวุฒม์ บุณสุข ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) กล่าวว่า "เพื่อต้อนรับปีแห่งเทศกาลฟุตบอลที่กำลังจะเริ่มขึ้นเร็วๆนี้ เป๊ปซี่จึงย้ำเอกลักษณ์อันโดดเด่นของการสร้างสรรค์แคมเปญเร้าใจที่ไม่เหมือนใครอีกครั้ง ภายใต้แคมเปญ Pepsi Football 2006 ด้วยการนำเสนอสปอร์ต เรียลลิตี้แบบใหม่ "Pepsi World Challenge 2006" ที่จะนำความตื่นเต้นแบบเหนือความคาดหมายมาให้ผู้บริโภคที่เป็นแฟนกีฬาฟุตบอลทั่วโลกได้สัมผัสถึงในบ้าน โดยในรายการจะมีการคัดเลือกเยาวชนนักเตะจาก 11 ประเทศ เพื่อเดินทางไปยังสถานที่ประวัติศาสตร์ของกีฬาฟุตบอลทั่วโลก เพื่อไปเรียนรู้การฝึกทักษะในด้านต่างๆจากสุดยอดนักฟุตบอลดาวเด่นชื่อดังของโลก ซึ่งล้วนเป็นยอดนักเตะในดวงใจพวกเขา อาทิ โรนัลดีนโญ่, โรเบอโต้ คาร์ลอส, เดวิด เบคแฮม และ เอียร์รี่ อองรี เพื่อก้าวสู่การเรียนรู้ในการเป็นนักฟุตบอลคุณภาพระดับโลก และชิงรางวัลต่างๆ มากมายรวมมูลค่ากว่าล้านบาท"

(เป๊ปซี่รุกแคมเปญฟุตบอลแห่งปีต่อเนื่องด้วยสปอร์ตเรียลลิตี้ระดับโลก "Pepsi World Challenge 2006". <http://activity.sanook.com/pepsifootball2006/pepsiworld.html>, 2549)

แคมเปญ Pepsi World Challenge 2006 เป็นส่วนหนึ่งในแคมเปญฟุตบอลระดับโลกที่ไม่มีการทำมาก่อนนอกจากเป๊ปซี่ ภายใต้แคมเปญ Pepsi Football 2006 โดยเป็นแคมเปญที่นำเยาวชนจาก 11 ประเทศๆละ 2 คน ได้แก่ อังกฤษ, บราซิล, อิตาลี, อาร์เจนตินา, อียิปต์, ตุรกี, จีน, ซาอุดีอาระเบีย, บราซิล, โรมานี และ ประเทศไทย มาร่วมในสปอร์ตเรียลลิตี้เป็นเวลาทั้งสิ้น 9 สัปดาห์ เพื่อสนับสนุนให้เยาวชนได้เรียนรู้การฝึกทักษะและเสริมสร้างไหวพริบปฏิภาณรวมทั้งการใช้ความคิดสร้างสรรค์ จากสุดยอดนักฟุตบอลในสโมสรฟุตบอลระดับโลกเพื่อให้นักฟุตบอลเยาวชนเหล่านี้ได้ก้าวไปเป็นนักฟุตบอลมาตรฐานโลกต่อไป

ทั้งนี้ รายการสปอร์ตเรียลลิตี้ Pepsi World Challenge 2006 ได้ถูกนำเสนอผ่านยังสื่อโทรทัศน์ คือ ไทยทีวีสีช่อง 3 ในทุกวันศุกร์ ช่วงเวลา 22.00 - 23.15 นาฬิกา ตั้งแต่วันที่ 7 เมษายน ถึง 2 มิถุนายน 2549 โดยใน 2 สัปดาห์ แรกนำเสนอการคัดเลือกตัวแทนเยาวชนไทย 2 คน จากนั้นจึงไปรวมตัวกับเพื่อนเยาวชนอีก 10 ประเทศ เพื่อร่วมฝึกทักษะต่างๆ และพบกับการเรียนรู้ที่ทำหายจากนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงระดับโลก ได้แก่ "โรเบอโต้ คาร์ลอส" ยอดนักฟุตบอลชื่อดัง และ "โรนัลดีนโญ่" ผู้ซึ่งได้ชื่อว่าเป็นนักฟุตบอลที่มีความกระตือรือร้นและมีทักษะการเล่นฟุตบอลที่ดีที่สุดคนหนึ่งในโลก และ "เอียร์รี่ อองรี" นักฟุตบอลทีมชาติฝรั่งเศส และดาวซัลโวทีมอาร์เซนอล

โดยในประเทศไทยมีการคัดเลือกเยาวชนที่รักและชื่นชอบกีฬาฟุตบอลจากกว่า 2,000 คนทั่วประเทศจนได้ตัวแทนเยาวชนนักเตะที่มีฝีเท้าระดับทีมชาติ 2 คน คือ นายอนาวิน จูจีน และ นายวิสุทธิ์ บุญเพ็ง

นอกจากการสื่อสารด้านกีฬาดังกล่าวไปข้างต้นแล้ว เป๊ปซี่ยังใช้การสื่อสารการตลาดด้วยกลยุทธ์มิวสิคมาร์เก็ตติ้งด้วย โดยในปี 2549 ได้จัดมิวสิคแคมเปญครั้งยิ่งใหญ่โดยใช้ชื่อแคมเปญว่า “เป๊ปซี่พลังดนตรีทุกที่ทุกเวลา” (Everywhere Music) ที่จะสร้างกิจกรรม 3 กิจกรรม ในปี 2549 ได้แก่ การผจญภัยวัฒนธรรมดนตรีระดับโลกในภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่, โปรโมชัน “เป๊ปซี่ปฏิบัติการล่าไซเน่ อีริคสัน วอล์คแมนโฟน” ให้ผู้บริโภคลุ้นรับโทรศัพท์มือถือมูลค่ากว่า 8 ล้านบาท จาก 4 พิธีเซ็นเตอร์ดาวรุ่งสุดฮอตจากอคาเดมี่ แฟนเทเชียปี 3 ทั้งตุ้ย, ตูน, โด่ง และ ชาร์่า และการปลดปล่อยพลังดนตรีด้วยความมันส์สุดพลังเริ่มต้นจากสมาชิกบ้านอคาเดมี่ทั้ง 3 ปีใน “เป๊ปซี่ AF มูฟ เติ้มแมกซ์ คอนเสิร์ต”

ทั้งนี้ นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าวว่

“เป๊ปซี่เป็นแบรนด์แรกๆในเมืองไทย ที่ใช้กลยุทธ์มิวสิคมาร์เก็ตติ้งในการสื่อสารกับคนรุ่นใหม่มากกว่า 2 ทศวรรษ เราไม่เคยหยุดนิ่งในการคิดค้นกิจกรรมทางดนตรีดีๆเพื่อมอบประสบการณ์ความสนุกสนานและความแปลกใหม่ให้กับผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพราะเราเชื่อว่าดนตรีนั้นคือวัฒนธรรมการสื่อสารไร้ขีดจำกัดที่เชื่อมให้ผู้คนเกิดความรู้สึกที่ดีต่อกัน ก่อให้เกิดความคิดสร้างสรรค์และช่วยให้ผู้คนได้ปลดปล่อยความเป็นตัวเองของตัวเองออกมาได้ทุกๆที่ในโลกใบนี้ นี่จึงเป็นที่มาของแคมเปญ “เป๊ปซี่พลังดนตรีทุกที่ทุกเวลา” มิวสิคแคมเปญฟอร์มยักษ์ที่จะสร้างความกระหึ่มให้แก่ตลาดน้ำอัดลมในปีนี้ได้อีกครั้งอย่างแน่นอน”

ภายใต้แนวคิด “Everywhere Music” เป๊ปซี่มุ่งต่อยอดภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์ที่โดนใจผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งเป็นคนรุ่นใหม่ที่รักความสนุกสนาน ใช้ชีวิตอย่างเต็มที่และชื่นชอบการมีเสียงเพลงติดตัวไปทุกที่ ด้วยการสร้างสรรค์นวัตกรรมมิวสิคมาร์เก็ตติ้งในรูปแบบของ “มิวสิคแพ็ค” ซึ่งเป็นปรากฏการณ์ทางดนตรีหลากหลายมิติที่จะปลดปล่อยความอิสระของเสียงเพลงและดนตรีให้กับผู้บริโภคในทุกที่ทุกเวลา” นายชาติ กล่าวต่อ

(เป๊ปซี่ปลดปล่อยความมันส์สุดพลังเริ่มต้นผ่านมิวสิคแคมเปญครั้งใหญ่เป๊ปซี่พลังดนตรีทุกที่ทุกเวลา.

<http://www.thaipr.net>, 2549)

และ นายฐิติวุฒม์ บุลสุข ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) กล่าวว่

“การจัดมิวสิคแคมเปญครั้งใหญ่ส่งท้ายปีของเป๊ปซี่ในครั้งนี้ เราเตรียมสร้างปรากฏการณ์ทางดนตรีชนิดมาเป็นแพ็คถึง 3 แพ็ค ในแบบที่เรามั่นใจว่าจะต้องโดนใจแฟนๆที่ติดตามมิวสิคแคมเปญของเป๊ปซี่มาตลอดแน่นอน ทั้งการนำศิลปินระดับซูเปอร์สตาร์อย่าง “คริสติน่า อากีเลอรา” มามอบพลังดนตรีที่ผสมผสานวัฒนธรรมดนตรีจากทั่วโลกผ่านสื่อโฆษณาในโรงภาพยนตร์ที่เข้าถึง

ผู้ชมในทุกที่ และการนำ 4 ดาวรุ่งสุดฮอตจาก อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปี 3 ทั้ง ด้อย-เกียรติกมล ล่าทา, ตูน-ธัชพล ชุมดวง, โด่ง-ศิระ รัตนโกศาณี และ ชาร่า-นลินธรา ไฮเลอร์ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ใน โปรโมชันใหม่ล่าสุด “เปปซี่ ปฏิบัติการล่าไซน์ อีริคสัน วอล์คแมนโฟน” ที่จะมอบรางวัลที่การันตีว่า ผู้บริโภคที่หลงใหลในเสียงเพลงทุกคนจะต้องขึ้นชออย่างแน่นอน”

“เท่านั้นยังไม่พอเปปซี่จะมอบมิวสิกแพ็คสุดท้าวให้ผู้บริโภคได้มันส์กันถึงขีดสุดด้วยการ นำหนุ่มสาวชาแดนซ์ 12 คนจากบ้านอคาเดมี่ แฟนเทเชียทั้ง 3 ปี มารวมตัวกันใน “เปปซี่ AF มูฟ เติมแมกซ์ คอนเสิร์ต” คอนเสิร์ตสุดพลังต้นครั้งแรกของเหล่าสมาชิก AF ทั้ง 3 ปี ที่จะกระชับ ความใกล้ชิดระหว่างแบรนด์เปปซี่กับคนรุ่นใหม่มากขึ้นอีก ซึ่งเปปซี่เชื่อว่าคอนเสิร์ตครั้งนี้จะต้อง เป็นคอนเสิร์ตที่แฟนมิวสิกแคมเปญของเปปซี่ให้การรอยคยอย่างใจจดใจจ่อแน่นอน” (เปปซี่ปลดปล่อยความมันส์สุดพลังต้นผ่านมิวสิกแคมเปญครั้งใหญ่เปปซี่พลังดนตรีทุกที่ทุกเวลา. <http://www.thaipr.net>, 2549)

สำหรับรายละเอียดของกิจกรรมที่เปปซี่ได้สร้างสรรค์ขึ้นโดยใช้กลยุทธ์มิวสิกมาร์เก็ตติ้งนั้น จะเรียกว่าเป็นรูปแบบของ “มิวสิกแพ็ค” ซึ่งจะมี 3 รูปแบบหรือ 3 แพ็ค ดังต่อไปนี้

- พลังดนตรีระดับโลก

เปปซี่ใช้ภาพยนตร์โฆษณาที่เป็นการผสมผสานวัฒนธรรมทางดนตรีจากทั่วโลก โดยมี “คริสติน่า อากีเลรา” นักร้องซูเปอร์สตาร์ชื่อดังเป็นผู้แสดงนำออกมาสร้างความใกล้ชิดระหว่างตราสินค้าเปปซี่และวัยรุ่นมากยิ่งขึ้นอีก โดยจะออกอากาศอย่างจุใจ 60 วินาทีเต็ม ผ่านจอภาพยนตร์ ขนาดยักษ์เต็มทีที่กระบบเสียงสุดยอดเยี่ยมในโรงภาพยนตร์ชั้นนำทุกเครือ

- โปรโมชัน “เปปซี่ ปฏิบัติการล่าไซน์ อีริคสัน วอล์คแมนโฟน”

โดยเปปซี่นำ 4 ดาวรุ่งซึ่งเป็นที่นิยมอยู่ในปัจจุบันจาก อคาเดมี่ แฟนเทเชีย ปีที่ 3 คือ ด้อย-เกียรติกมล ล่าทา, ตูน-ธัชพล ชุมดวง, โด่ง-ศิระ รัตนโกศาณี และ ชาร่า-นลินธรา ไฮเลอร์ มาเป็นพรีเซ็นเตอร์ให้กับโปรโมชันใหม่ล่าสุด “เปปซี่ ปฏิบัติการล่าไซน์ อีริคสัน วอล์คแมนโฟน” เพื่อถ่ายทอดแนวคิด “Pepsi Everywhere Music” ในรูปแบบที่ไม่เคยมีตราสินค้าไหนทำมาก่อน ด้วยการมอบโอกาสให้ผู้บริโภคได้ลุ้นรางวัลมิวสิก โฟน Sony Ericcson W850i พร้อมลำโพง Music Desk Stand MDS-60 จำนวน 500 รางวัล พร้อมกับ “กระเป๋าเป้เปปซี่มิวสิก” ที่เปปซี่เตรียมไว้ให้ผู้บริโภคได้แลกร้ออีกด้วย สำหรับการร่วมกิจกรรมในโปรโมชัน “เปปซี่ ปฏิบัติการล่าไซน์ อีริคสัน วอล์คแมนโฟน” นั้น เปปซี่จะใช้วิธีการส่งฝาเปปซี่, เปปซี่แมกซ์ หรือเปปซี่ทวิสท์ ที่มีสัญลักษณ์ “MUSIC 06” มาและทางเปปซี่จะดำเนินการจับรางวัลผู้โชคดีต่อไป และจะประกาศรายชื่อผู้โชคดีทั้งหมดโดยใช้ช่องทางการสื่อสารผ่านทางเว็บไซต์ของเปปซี่นั่นก็คือ www.pepsithai.com

และกิจกรรมการสื่อสารการตลาดในรูปแบบที่ 3 ของกลยุทธ์ทางด้านมิวสิคมาร์เก็ตติ้งของ เป๊ปซี่ซึ่งจะกล่าวต่อไป จะเป็นการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์โดยการเป็นผู้สนับสนุนและการ จัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของการจัดคอนเสิร์ต ทั้งนี้โดยใช้ชื่อกิจกรรมว่า “เป๊ปซี่ AF มูฟ เติม แมกซ์ คอนเสิร์ต”

- **เป๊ปซี่ AF มูฟ เติมแมกซ์ คอนเสิร์ต**

เริ่มต้นจากการที่เป๊ปซี่ร่วมมือกับพันธมิตรคือ ยูบีซี แฟนเทเชีย ในการสนับสนุนอัลบั้ม เพลงของนักร้องทั้งสามรุ่นที่ได้รวมตัวกันโดยดึงเอาจุดเด่นในเรื่องของการร้องและเต้นมาทำงาน เพลงสไตล์แดนซ์สร้างงานเพลงโดยใช้ชื่ออัลบั้มว่า แมกซ์มูฟ (Maximove) ซึ่งอัลบั้มเพลงนี้เองที่ เป๊ปซี่เป็นผู้ให้การสนับสนุน

จากนั้นจึงตามมาด้วยกิจกรรมแพ็คเกจที่ 3 ของเป๊ปซี่ นั่นคือ “เป๊ปซี่ AF มูฟ เติมแมกซ์ คอนเสิร์ต” เป็นการจัดคอนเสิร์ตส่งท้ายปี 2549 ในวันที่ 16 ธันวาคม 2549 โดยการนำหนุ่มสาว จากอคาเดมี่ แฟนเทเชียทั้ง 3 ปี จำนวน 12 คน ตั้งแต่ AF1 และ AF2 ได้แก่ วิทย์-พชรพล จั่นเที่ยง, ซีแนม สุนทร, ออฟ-ศุภณัฐ เฉลิมชัยเจริญกิจ, บอย-พิชณู นิมสกุล และเป็รียว-อนุสรณ์ วันทองทักษ์ มาจนถึง AF3 ที่ยกพลนักร้องขวัญใจคนชอบเต้นมาครบทั้ง ตู๋-เกียรติกมล ล่าทา, ตูน-ธัชพล ชุมดวง, โด่ง-ศิริระ รัตนโกคาสติต และ ซาร่า-นลินธราธา โสเลธร် รวมถึง ต้า-สั๊กทศน์ กุลไพศาล, บอย-สิทธิชัย ผาบชมพู่ และ เพชร-พชร พูลสวัสดิ์ มารวมตัวกันเพื่อแสดงคอนเสิร์ตนี้

ซึ่งวิธีการเข้าร่วมในกิจกรรมนั้นก็คือ การแลกบัตรชมคอนเสิร์ตโดยวิธีการสะสมห่วง ครอบเป๊ปซี่แล้วนำมาแลกบัตรคอนเสิร์ต โดย 1 คน แลกได้สูงสุด 2 ใบ ที่เคาน์เตอร์ไทยทิคเก็ต มาสเตอร์ และคอนเสิร์ต “เป๊ปซี่ AF มูฟ เติมแมกซ์ คอนเสิร์ต” นี้ เป๊ปซี่จะจัดขึ้นที่ อินเดอร์โดม เมืองทองธานี

และในปีต่อมาคือ ปี 2550 นี้ เนื่องจากการที่เป๊ปซี่ปรับแนวคิดใหม่ครั้งแรกในรอบ 7 ปี โดยใช้แคมเปญว่า “ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะ เป๊ปซี่...เต็มที่แล้ว” เป๊ปซี่ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดที่ มากกว่า “การตลาด 360 องศา” ในแบบเดิม ซึ่งกลยุทธ์นี้ก็คือ การสื่อสารการตลาดแบบ “3D Marketing” ทั้งนี้ การตลาด 360 องศา นั้น หมายถึง การใช้สื่ออย่างครบวงจร ทั้ง Mass, Below the line, Event, Out of home, Ambience, และ Digital แต่ล่าสุดเป๊ปซี่ก็ชูสื่อดิจิทัลมา ขยายความ 360 องศาให้กว้างออกไป โดยเรียกว่าเป็นการตลาด 3 มิติ หรือ 3D Marketing นั่นก็คือ การที่เป๊ปซี่จะปรับรูปแบบการสื่อสารเพื่อดึงผู้บริโภคเชื่อมโยงกับตราสินค้าโดยใช้สื่อ ดิจิทัลในการเชื่อมโยง

ทั้งนี้ นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าวว่

“บริษัทฯ ได้ปรับคอนเซ็ปต์เป๊ปซี่ใหม่ครั้งแรกในรอบ 7 ปี ด้วยการเปิดตัวแคมเปญระดับโลก “ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะ เป๊ปซี่...เต็มที่แล้ว” ซึ่งไทยเป็นประเทศแรกๆที่นำแคมเปญดังกล่าวมาใช้ โดยจะเปลี่ยนวิธีการสื่อสารด้วยรูปแบบใหม่พร้อมกันทั่วโลก จะเน้นที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง และเชื่อมโยงสื่อต่างๆด้วยสื่อดิจิทัล โดยทำให้ผู้บริโภคได้สนุกกับแบรนด์เป๊ปซี่กันอย่างเต็มที่และเปลี่ยนรูปแบบการทำตลาดใหม่จากการทำด้านเดียวหรือเรียกว่า 360 องศา มาสู่การทำตลาดครบทุกด้าน 3D Marketing หรือ การทำในลักษณะ 3 มิติ”

(เป๊ปซี่ปรับคอนเซ็ปต์ที่ใหญ่รอบ 7 ปี ทูลยุทธ์3มิติผสมผสานสื่อดิจิทัล).

<http://www.gotomanager.com, 2550>)

นายฐิติวุฒม์ บุณสุข ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า “ภายใต้แคมเปญ “ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะ เป๊ปซี่...เต็มที่แล้ว” เป๊ปซี่จะทำการเปลี่ยนวิธีการสื่อสารกับผู้บริโภคด้วยรูปแบบใหม่ในลักษณะ Two Way ระหว่างแบรนด์เป๊ปซี่กับผู้บริโภค โดยการใช้แบรนด์กระตุ้นให้คนรุ่นใหม่เลือกเต็มที่ได้กับชีวิตในทุกๆด้าน เพื่อเปิดประสบการณ์ใหม่ให้กับผู้บริโภคแบบเต็มที่ถึง 3 รูปแบบเพื่อเข้าถึงไลฟ์สไตล์ของคนรุ่นใหม่ในทุกความต้องการ และแสดงให้เห็นว่า ชีวิตยังเต็มที่ได้อีกเยอะยิ่งถ้ามีเป๊ปซี่อยู่ในมือคุณยิ่งได้เต็มที่ได้กับชีวิตอย่างถึงขีดสุดแน่นอน”

(เป๊ปซี่นำเสนอรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบใหม่ล่าสุดพร้อมกันทั่วโลกในแคมเปญ “ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะเป๊ปซี่เต็มที่แล้ว”. <http://www.pepsithai.com, 2550>)

เป๊ปซี่นำเสนอรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบใหม่ล่าสุดครั้งยิ่งใหญ่พร้อมกันทั่วโลก โดยมองผู้บริโภคเป็นจุดศูนย์กลางและเชื่อมโยงสื่อต่างๆด้วยสื่อดิจิทัล ให้คนรุ่นใหม่ได้อินเทอร์เน็ตที่พออย่างเต็มที่ในแคมเปญ “ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะ เป๊ปซี่...เต็มที่แล้ว” จุดพลังไฟจินตนาการให้คนรุ่นใหม่ภายใต้แนวคิด “Happy More” ซึ่งประกอบด้วย Learn More (เรียนรู้...เต็มที่), Experience More (ลอง...เต็มที่) และ Taste More (รสชาติ...เต็มที่)

ทั้งนี้ นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าวว่

“ภายใต้คอนเซ็ปต์ล่าสุด “ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะ เป๊ปซี่...เต็มที่แล้ว” เราจะกระตุ้นให้คนรุ่นใหม่ได้เต็มที่ได้กับชีวิตในหลากหลายมิติ ทั้ง Learn More หรือการเรียนรู้...เต็มที่ เพื่อก้าวทันการ

เปลี่ยนแปลงของโลก เพราะชีวิตคือการเรียนรู้สิ่งใหม่ๆ มากมายที่ผ่านเข้ามาอยู่เสมอ Experience More หรือการลอง...เต็มที่ เพราะชีวิตของเราเต็มไปด้วยประสบการณ์ท้าทายใหม่ๆ ที่เปิดโอกาส รอให้เราเข้าไปสัมผัสอย่างเต็มที่ และ Taste More หรือ รสชาติ...เต็มที่ ซึ่งหมายถึง รสชาติเต็มที่ ของเป๊ปซี่ที่สร้างความสดชื่นและเพิ่มรสชาติอร่อยให้กับอาหารทุกมื้อ พร้อมทั้งทำให้ชีวิตของเรามี สีสันใหม่ๆ อยู่เสมอ เพื่อให้พวกเขาได้ค้นพบความเป็นตัวของตัวเองจากการใช้ชีวิตอย่างเต็มที่ และ สนุกสนานไปกับแบรนด์เป๊ปซี่อย่างเต็มที่”

(เป๊ปซี่นำเสนอรูปแบบการสื่อสารกับผู้บริโภคแบบใหม่ล่าสุดพร้อมกันทั่วโลกในแคมเปญ“ชีวิตเต็มที่ ที่ได้อีกเยอะเป๊ปซี่เต็มที่เลย”. <http://www.pepsithai.com>, 2550)

และสำหรับงบประมาณที่ใช้ในครั้ง นี้ เป๊ปซี่ทำกิจกรรมสื่อสารการตลาดโดยวางแผนการใช้ งบประมาณระยะสั้น คือ 20-30 ล้านบาท ซึ่งเรื่องของงบการตลาดที่ใช้นั้นไม่ได้ลดลง แต่จะเป็น ไปตามสัดส่วนของยอดขายซึ่งอาจมีการเปลี่ยนแปลงตามความเหมาะสมของแต่ละสถานการณ์

นายชาติ จิตจรัสพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าวว่

“ใช้งบการตลาดถึง 20 ล้านบาทภายในระยะเวลา 2 เดือนแรก เพื่อสื่อสารแคมเปญใหม่ ให้ผู้บริโภคได้รับทราบ โดยเริ่มต้นจากการเปลี่ยนแพ็คเกจจิ้งของเป๊ปซี่ ออกมาเป็นขวดลาย 4 แบบ คือ คือ “Digital Downloading” ที่สื่อถึงความรวดเร็วฉับไวของโลกดิจิทัลที่คนรุ่นใหม่หลงใหล “Global Travel” ที่สื่อถึงความสนุกสนานของการออกไปท่องเที่ยวผจญภัยในโลกกว้าง “Photo Booth” ที่นำรูปภาพต่างๆ สไตล์คนรุ่นใหม่มาโชว์บนบรรจุภัณฑ์ และ “DJ Culture” ที่สื่อถึงความมันส์เร้าใจของพลังดนตรีที่คนรุ่นใหม่ชื่นชอบ หลังจากนั้น ยังสื่อสารผ่านภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ และสื่อโฆษณากลางแจ้ง ทั้งบิลบอร์ด สีสอนบิทีเอส และการเปิด “เป๊ปซี่ สแควร์” ที่เซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ และแหล่งรวมคนรุ่นใหม่ทั่วทั้งกรุงเทพฯ เพื่อเป็นศูนย์กลางให้พวกเขา มาดูหนังฟังเพลงประกอบหนังโฆษณา และวอลเปเปอร์ลวดลายกราฟิกใหม่เข้าโทรศัพท์มือถือได้ง่ายๆทางบลูทูท นอกจากนี้ยังมีการสื่อสารผ่านเว็บไซต์ www.pepsithai.com เพื่อเพิ่มความเข้มข้นและครบเครื่องกับการสื่อสารถึงคนรุ่นใหม่มากขึ้นส่วนการทำกิจกรรม เป๊ปซี่ได้เชิญ Celeb มาร่วมสร้างสีสันในกิจกรรม “Learn More” และ “Experience More” กับ โดม-ปกรณณ์ ลัม และ “Taste More” กับหนูแหวน-ปวีศา เพ็ญชาติ”

(ชีวิตเต็มที่ ได้อีกเยอะเป๊ปซี่เต็มที่เลย. <http://www.thannews.th.com>, 2550)

ทั้งนี้ เป๊ปซี่ได้ใช้เครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดประกอบกับกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าคือกลยุทธ์การสื่อสาร 3D Marketing โดยสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์รูปแบบต่างๆขึ้นเพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภค ซึ่งกิจกรรมดังกล่าวมีดังต่อไปนี้

- “เป๊ปซี่สแควร์”

เป๊ปซี่ใช้พื้นที่เซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ มาเป็นเครื่องมือการสื่อสารรูปแบบใหม่ โดยการเปิด “เป๊ปซี่สแควร์” ที่เซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ นั่นถือได้ว่าเป็นการเข้าถึงแหล่งที่รวมคนรุ่นใหม่ ซึ่งเป๊ปซี่ต้องการเชื่อมกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นกับตราสินค้าของเป๊ปซี่ โดยเปิดโอกาสให้เข้ามาสัมผัสกับความเต็มใจของเป๊ปซี่ผ่านทางดิจิทัลดาวน์โหลด กลุ่มเป้าหมายสามารถดาวน์โหลดริงโทน เพลงประกอบโฆษณา รวมถึงวอลเปเปอร์ลวดลายกราฟิกเข้าโทรศัพท์มือถือได้ทางบลูทูท พร้อมส่งโปรโมชันใหม่ “โชคบิดติดฝา” เพื่อทำตลาดน้ำดำต่อเนื่องทันที หลังจากที่เปิดตัวรูปแบบการสื่อสารใหม่พร้อมกันทั่วโลกผ่านแคมเปญ “ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะ เป๊ปซี่เต็มที่แล้ว” เพื่อให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกและมีประสบการณ์ชีวิต ภายใต้แนวคิดแบบเต็มใจของเป๊ปซี่

ทั้งนี้ นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าวว่า

“หลังเป๊ปซี่เปิดตัวรูปแบบการสื่อสารใหม่ผ่านแคมเปญ “ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะ เป๊ปซี่เต็มที่แล้ว” ซึ่งต้องการจุดพลังจินตนาการให้คนรุ่นใหม่ได้ค้นหาตนเองในแบบที่เป็นอย่างเต็มที่ เราก็รุกตลาดน้ำดำต่อเนื่องโดยทันที เริ่มจากการเปิดตัว “เป๊ปซี่สแควร์” อย่างเป็นทางการแห่งแรกที่เซ็นเตอร์พอยท์ สยามสแควร์ เพื่อเป็นแหล่งรวมคนรุ่นใหม่ ให้เข้ามาสัมผัสความเต็มใจของเป๊ปซี่ได้ง่ายขึ้นแบบอินเทอร์แอคทีฟ ผ่านการใช้เทคโนโลยีบลูทูทดาวน์โหลดทั้งเพลงและวอลเปเปอร์ลวดลายกราฟิกสุดเร้าใจของเป๊ปซี่ได้ทันที ซึ่งภายในเป๊ปซี่สแควร์ ผู้บริโภคสามารถเข้ามาดาวน์โหลดได้พร้อมกันถึง 7 คนเลยทีเดียว ตามด้วยการส่งโปรโมชันล่าสุด “โชคบิดติดฝา” ออกมา กระตุ้นให้ผู้บริโภคได้ร่วมสนุกกับเป๊ปซี่แบบเต็มที่ยิ่งขึ้น ด้วยรางวัลโดนใจที่เราเลือกสรรมาเพื่อคนรุ่นใหม่โดยเฉพาะ”

(เป๊ปซี่เปิดตัวเป๊ปซี่สแควร์และโปรโมชันโชคบิดติดฝา. <http://www.pepsithai.com>, 2550)

นายจิตติคุณ บูลสุข ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) กล่าวว่า

“เป๊ปซี่ส่งโปรโมชัน “โชคบิดติดฝา” ออกมากระหน่ำความแรงของแคมเปญ “ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะ เป๊ปซี่เต็มที่แล้ว” ด้วยการเตรียมของรางวัลที่เราสำรวจมาแล้วว่าตอบโจทย์ความต้องการ

และตรงใจผู้บริโภคมากที่สุด在这段时间นี้ นั่นคือรถจักรยานยนต์ “เป๊ปซี่ ไฟโน่” ซึ่งเป็นรถจักรยานยนต์ที่เทรนด์ที่สุดในตลาด และที่พิเศษไปกว่านั้นรถจักรยานยนต์ เป๊ปซี่ ไฟโน่ ยังได้รับการตกแต่งด้วยลวดลายดิจิทัลอลดวาวนิโหดสุดพิเศษในแคมเปญใหม่ของเป๊ปซี่อีกด้วย ซึ่งเรารับรองว่าผู้บริโภคจะได้ลุ้นกันมันส์ตลอดแคมเปญแน่นอน เพราะเรานำมาแจกกันเต็มที่ถึง 200 รางวัล” (เป๊ปซี่เปิดตัวเป๊ปซี่แสดัวร์และโปรโมชันโซเชียลมีเดีย. <http://www.pepsithai.com>, 2550)

และ นางสาวจินตนา อุดมทรัพย์ ผู้จัดการใหญ่ด้านการค้า บริษัท ไทยยามาฮ่ามอเตอร์ จำกัด กล่าวว่

“การจัดแคมเปญโปรโมชัน “โซเชียลมีเดีย” ของเป๊ปซี่ โดยมีรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ไฟโน่ เป็นของรางวัล ถือได้ว่าเป็นการผนึกกำลังครั้งสำคัญของแบรนด์ในใจคนรุ่นใหม่สองแบรนด์ที่ต่างก็เป็นผู้นำในตลาด สำหรับรถจักรยานยนต์ยามาฮ่านั้นเป็นแบรนด์ที่ได้ชื่อว่าเป็น “ผู้นำทางด้านรถมอเตอร์ไซด์” และรถจักรยานยนต์ยามาฮ่า ไฟโน่ ถือว่าเป็นรถที่เทรนด์ที่สุดในใจวัยรุ่น เห็นได้จากการตอบรับอย่างท่วมท้นจากกลุ่มคนรุ่นใหม่ตั้งแต่วันแรกที่เปิดตัวและยังเป็นกระแสอย่างต่อเนื่องจนถึงวันนี้ การร่วมมือกันในครั้งนี้จะเป็นการขยายฐานผู้บริโภคของทั้งสองแบรนด์ให้กว้างขึ้นอีก ซึ่งเรามั่นใจว่า จะต้องสร้างความประทับใจให้กับผู้บริโภคของทั้งเป๊ปซี่และยามาฮ่าอย่างแน่นอน” (เป๊ปซี่เปิดตัวเป๊ปซี่แสดัวร์และโปรโมชันโซเชียลมีเดีย. <http://www.pepsithai.com>, 2550)

ทั้งนี้ นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง จำกัด กล่าวว่

“ก่อนทำแคมเปญในแต่ละครั้ง เป๊ปซี่จะสำรวจความต้องการของกลุ่มลูกค้าเป้าหมายก่อนว่าอะไรคือสิ่งที่ต้องการ และบริษัทพยายามปรับเปลี่ยนของรางวัลให้มีความสอดคล้องกับความต้องการที่เปลี่ยนแปลงอยู่เสมอ”

(เป๊ปซี่เปิดตัวแคมเปญโปรโมชันชิงพื้นที่สื่อของคู่แข่งเร่งเชื่อมแบรนด์เข้าถึงวัยรุ่น.

<http://www.manager.co.th>, 2550)

ทั้งนี้ เหตุผลหลักที่เป๊ปซี่เลือก ไฟโน่ เป็นของรางวัลนั้น ก็เป็นเพราะกระแสแรงในกลุ่มคนรุ่นใหม่ อีกทั้งยังเป็นรถจักรยานยนต์ที่มีดีไซน์ทันสมัยและได้รับความนิยม ซึ่งตรงกับแนวคิดของเป๊ปซี่ที่เป็นเครื่องดื่มที่สะท้อนให้เห็นถึงไลฟ์สไตล์ที่ทันสมัยไม่หยุดนิ่ง

นอกจากนี้ ภายในงานยังจัดขบวนทิวรีขงรถจักรยานยนต์เป๊ปซี่ ไฟโน่ มาสร้างสีสันให้กับงาน รวมทั้งมีการจัดกิจกรรม “Learn More” และ “Experience More” กับ โดม-ปรกรณ์ ลัม

นักร้องขวัญใจคนรุ่นใหม่ โดยจะมาร่วมเปิดมินิคอนเสิร์ตให้ผู้ร่วมงานได้สนุก ซึ่ง โดม-ปกรณ์ ลัม จะเป็นหลักเพื่อถ่ายทอดแนวคิด “ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะ...เป๊ปซี่ เต็มที่เลย” เนื่องจากโดมเป็นตัวอย่างที่ดีของวัยรุ่นที่ใช้ชีวิตเต็มที่ ทั้งการเป็นนักร้อง นักแสดง นักดนตรี ดีเจ ตลอดจนไลฟ์สไตล์ใหม่ที่โดมสนใจ คือ การถ่ายภาพ และนอกจากนี้ยังมีกิจกรรม “Taste More” กับแหวน-ปวีริศา เพ็ญชาติ ซึ่งทั้ง 2 คน เป็นผู้ที่มีาร่วมประชาสัมพันธ์กิจกรรมต่างๆในงานนี้

- www.pepsithai.com

ในปี 2550 นี้ เป๊ปซี่ให้ความสำคัญกับสื่อการประชาสัมพันธ์สมัยใหม่มากยิ่งขึ้น โดยเป๊ปซี่ใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าในรูปแบบใหม่ผ่านทางสื่อที่คนรุ่นใหม่เลือกใช้มากขึ้น โดยการนำสื่อดิจิทัลมาใช้เพื่อเป็นอีกหนึ่งช่องทางการสื่อสารกับผู้บริโภคอย่างจริงจัง ซึ่งนั่นก็คือการใช้กลยุทธ์ 3D Marketing โดยการเปิดเว็บไซต์ “www.pepsithai.com” ในรูปแบบใหม่เมื่อวันที่ 8 กุมภาพันธ์ 2550 ที่ผ่านมา ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการเพิ่มช่องทางการสื่อสารทางอินเทอร์เน็ต โดยเป๊ปซี่เชื่อว่าจะช่วยให้ผู้บริโภคสื่อสารกลับมา (Interactive) ยังเป๊ปซี่ได้อย่างใกล้ชิดกับตราสินค้า เต็มที่และตลอดเวลา

โดย นายฐิติวุฒม์ บุณสุข ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) ได้กล่าวว่า

“รูปแบบของการสื่อสารกับผู้บริโภคจะเปลี่ยนไป มีการเลือกใช้สื่อที่มีความหลากหลายจากเดิมที่เป๊ปซี่จะเป็นผู้สื่อสารเข้าไปหาผู้บริโภคตามไลฟ์สไตล์ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย แต่หลังจากนี้จะเป็นการเข้าไปศึกษาดูว่าผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมีไลฟ์สไตล์เป็นอย่างไร หลังจากนั้นจะมีการดีไซน์สื่อที่เหมาะสมกับผู้บริโภคกลุ่มนั้นๆ โดยสัดส่วนความสำคัญของการใช้สื่อหลักยังคงเป็นสื่อทีวี สื่อกลางแจ้ง ส่วนสื่อใหม่ๆ เช่น อินเทอร์เน็ต หรือนิวมีเดียอื่นๆเป๊ปซี่จะให้ความสำคัญมากขึ้น เพื่อความหลากหลายในการสื่อสารถึงผู้บริโภคแต่ละกลุ่มมากขึ้น”

(เป๊ปซี่ปรับแผนรูกนำดำเนิน 3 D Marketing เจาะใจชาวไทย. <http://www.thannews.th.com>, 2550)

และ นายชาติ จิตจรุงพร ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท เป๊ปซี่-โคล่า (ไทย) เทรดิง อธิบายมุมมองของเป๊ปซี่ที่มีต่อ Web Marketing ว่า “เราไม่ได้แค่ทำการตลาด 360 องศา ซึ่งมันแค่แบนๆ 2 มิติ แต่เราทำสามมิติ 3D Marketing ซึ่งมิติที่เพิ่มมาก็คือเข้าไปได้ตอบกับผู้บริโภคให้เข้ามาร่วมสนุกกันผ่าน[pepsithai.com](http://www.pepsithai.com)” ([Pepsithai.com](http://www.positioningmag.com) การตลาดแบบ 3D ที่มากกว่า 360 องศา. <http://www.positioningmag.com>, 2550)

การนำสื่อเว็บไซต์มาใช้เป็นส่วนหนึ่งของการออกแคมเปญระดับโลกในครั้งนี้ เป๊ปซี่ได้ปรับรูปแบบของ www.pepsithai.com ประกอบไปด้วยข่าวอัปเดตล่าสุด และเน้น Interactive มากขึ้นด้วยเกมออนไลน์ และกิจกรรมดาวน์โหลดต่างๆผ่านกิจกรรมมันส์ๆออนไลน์มากมาย ทั้งการเข้ามาไขว้ความสามารถในการออกแบบลวดลายบนกระป๋องเป๊ปซี่ การนำรูปภาพของตัวเองมาอัปโหลดทำเป็น “Photobooth” บนกระป๋อง ตลอดจนการดาวน์โหลดริงโทนและวอลเปเปอร์ได้อย่างเต็มที่ภายในเว็บไซต์

ซึ่ง นางปรางณี ไชยพิเดช ผู้จัดการฝ่ายโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของเสริมสุข ผู้ดูแลและร่วมรับผิดชอบเว็บไซต์ pepsithai.com กล่าวว่า

“เว็บไซต์นี้เปิดใช้มาได้ 3 ปีแล้ว แต่เดิมใช้ลงข่าวสารประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโปรโมชั่นต่างๆรวมถึงข้อมูลองค์กรแบบเว็บไซต์รุ่นเก่า แต่พอเป๊ปซี่จะ Re-packaging พร้อมจัดแคมเปญแจกมอเตอร์ไซค์พีโน้ 200 คัน ก็มีการปรับใหญ่ให้เข้ากับไลฟ์สไตล์ของกลุ่มเป้าหมายของแคมเปญนี้ คืออายุ 15-25 ปี ที่มีสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งหลักในชีวิตประจำวันไปแล้ว จากเว็บแบบเดิมๆที่ผู้ใช้เข้ามาอ่านๆแล้วก็ออกไป หรือแม้แต่ไม่ค่อยมีใครสนใจเข้ามาอ่าน ก็ต้องเปลี่ยนใหม่หมดแล้วนำเกมบนเว็บ (Flash Game) มาดึงดูดผู้ใช้ให้อยู่ในเว็บไซต์นานๆ และติดภาพสีสันลวดลายกระป๋องใหม่ ซึ่งเป็นภาพแบ็กกราวด์ในเกมกับสร้างแบรนด์เป๊ปซี่ลงในใจผู้เข้ามาเล่นเกมให้โยงกับความสนุกอีกลูกเล่นที่ใหม่เอี่ยมคือของแจกทันสมัยไซเบอร์อย่างตัวการ์ตูน “MSN Emoticon” ไว้เพื่อใช้ประกอบการคุยใน MSN มาดึงดูดให้วัยรุ่นโหลดไปลงในโปรแกรม MSN Messenger ของตัวเอง”

นางปรางณี กล่าวต่อไปว่า “เมื่อปรับใหม่ทั้งหมดแบบนี้แล้ว ทางเป๊ปซี่ไทยและเสริมสุขก็ร่วมกันโปรโมต URL ที่อยู่เว็บ pepsithai.com นี้ติดไปกับทุกสื่อเดิมๆ ไม่ว่าจะบนรถขาย ตามร้านอาหาร ไปจนถึงป้ายบนรถไฟฟ้า แต่ที่เพิ่มมาคือ Banner ตามเว็บต่างๆ ซึ่งเป๊ปซี่จะลงในเว็บที่มียอดผู้เข้าชมอันดับต้นๆของไทยแทบทุกเว็บพร้อมกันภายในสิ้นเดือนกุมภาพันธ์”

([Pepsithai.com](http://pepsithai.com) การตลาดแบบ 3D ที่มากกว่า 360 องศา. <http://www.positioningmag.com>, 2550)

สำหรับตัว MSN Emoticon ที่แฝงตราสินค้าไปแบบนี้จะช่วยให้ตราสินค้าถูกผูกติดไปกับการเล่น MSN Messenger ทุกครั้ง เช่น ส่งน้ำยิ้ม หน้าหัวเราะ ก็เป็นตัวการ์ตูนพร้อมตราสินค้าเป๊ปซี่หรือสีสันลวดลายแบบเป๊ปซี่ใหม่ ซึ่งถือเป็นกลยุทธ์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าโดยการสื่อสารแบบใหม่ของเป๊ปซี่

นอกจากกิจกรรมทางการตลาดข้างต้นแล้ว เป๊ปซี่ยังได้ทำกิจกรรมเพื่อเป็นการส่งเสริมสังคมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่นๆอีกด้วย ได้แก่

- การจัดตั้ง “มูลนิธิ ทรง บุลสุข”

เพื่อเป็นเกียรติแก่ คุณทรง บุลสุข อดีตประธานกิตติมศักดิ์ ของบริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ในฐานะที่เป็นผู้บุกเบิกและวางรากฐานความเป็นปึกแผ่นให้บริษัทเสริมสุขจนกระทั่งได้ยื่นหยัดเป็นผู้นำในอุตสาหกรรมน้ำอัดลมมาตลอดระยะเวลา กว่า 40 ปี

มูลนิธินี้ได้เกิดขึ้นจากการที่ บริษัทเสริมสุขได้เล็งเห็นถึงความสำคัญในเรื่องการศึกษาของเยาวชนไทย โดยก่อตั้งขึ้นในปี พ.ศ. 2533 มีวัตถุประสงค์เพื่อสืบทอดเจตนารมณ์ทางการศึกษาที่เริ่มต้นมาตั้งแต่ปี พ.ศ.2506 ซึ่งเป็นปีแรกที่ บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) ได้จัดสรรทุนจำนวนหนึ่ง มอบให้มูลนิธิช่วยเหลือนักเรียนที่ขาดแคลนทุนทรัพย์ ในพระบรมราชูปถัมภ์ เพื่อช่วยนักเรียนที่สำเร็จการศึกษาระดับมัธยมที่เรียนดีแต่ยากจน เพื่อให้มีโอกาสได้เข้าศึกษาต่อในระดับมหาวิทยาลัยจนสำเร็จการศึกษา

ต่อมาบริษัทเสริมสุขก็ได้ตั้ง “มูลนิธิ ทรง บุลสุข” ขึ้น มีวัตถุประสงค์เพื่อให้การสนับสนุนและพัฒนาทางการศึกษาอย่างต่อเนื่องแก่เยาวชนไทย โดยบริษัทเสริมสุขได้ร่วมกับสำนักงานคณะกรรมการส่งเสริมและประสานงานเยาวชนแห่งชาติ เพื่อดำเนินการมอบทุนการศึกษาให้กับเยาวชนในระดับชั้นมัธยมศึกษา และอุดมศึกษาที่เรียนดี ขณะเดียวกันจะต้องทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม อันแสดงให้เห็นถึงการรู้จักแบ่งเวลาอย่างถูกต้อง การรู้จักความรับผิดชอบและการเสียสละเพื่อส่วนรวม ทั้งนี้ เพื่อการเป็นผู้ใหญ่ที่มีคุณภาพของสังคมต่อไป

และนอกจากการมอบทุนให้แก่นักเรียนทั่วไปแล้ว บริษัทเสริมสุขยังได้จัดสรรทุนของมูลนิธิต่อมาเพื่อมอบให้แก่บุตรของพนักงานด้วย ซึ่งเกิดจากการที่ทางคณะกรรมการ “มูลนิธิ ทรง บุลสุข” ตระหนักถึงพนักงาน ที่มีบุตรที่มีผลการเรียนดีและทำกิจกรรมที่เป็นประโยชน์ต่อสังคม โดยได้เริ่มมอบทุนให้ตั้งแต่ ปี พ.ศ 2534 และต่อเนื่องมาในทุกๆปี

- การมอบเงินช่วยเหลือผู้ประสบภัยสึนามิใน 6 จังหวัดภาคใต้

โดยนายสมชาย บุลสุข ประธานคณะกรรมการบริหาร บริษัท เสริมสุข จำกัด (มหาชน) และ Mr. Hari Avula (มร. ฮารี อะวูลา) Vice President Business Development & Strategy บริษัท เป๊ปซี่โค อินเตอร์เนชันแนล ได้มอบเงินบริจาคจำนวน 6 ล้านบาท เพื่อสมทบ “กองทุนเงินช่วยเหลือผู้ประสบสาธารณภัย สำนักนายกรัฐมนตรี” เพื่อส่งกำลังใจและแสดงความห่วงใยไปยังผู้ประสบเหตุ ที่ได้รับความทุกข์ ความเสียหายจากภัยพิบัติที่เกิดขึ้น ซึ่งก่อให้เกิดความสูญเสียอย่างใหญ่หลวงแก่ประเทศไทย

ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม “โค้ก”

จากการศึกษาข้อมูลจากเอกสารต่างๆ ที่เกี่ยวข้องกับการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กในประเทศไทย และประกอบกับการกับบทสัมภาษณ์ผู้ที่มีหน้าที่เกี่ยวข้องกับการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้านี้ สามารถรายงานผลการศึกษาค้นคว้าได้โดยมีรายละเอียดดังต่อไปนี้

□ ข้อมูลเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก

โค้ก (Coke) หรือ โคคา-โคล่า (Coca Cola) คือ เครื่องหมายการค้าของ บริษัทโคคา-โคล่า สำนักงานใหญ่ตั้งอยู่ที่ แอตแลนตา รัฐจอร์เจีย ประเทศสหรัฐอเมริกา โค้กเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมชนิดน้ำโคล่า ที่ได้รับความนิยมในมากกว่า 200 ประเทศทั่วโลก โดยมีคู่แข่งทางการค้าที่สำคัญ คือ “เป๊ปซี่” และโค้กยังคงได้รับความนิยมทั่วโลกในช่วงกลางคริสต์ศตวรรษที่ 20 เป็นอย่างมาก

สำหรับความเป็นมาของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้ก หรือ โคคา-โคล่า นั้น ได้ถือกำเนิดขึ้นเมื่อวันที่ 8 พฤษภาคม ปี ค.ศ. 1886 ถูกคิดค้นโดย นายจอห์น เอส เพมเบอร์ตัน (John Stith Pemberton) ทหารในกองทัพสหรัฐอเมริกาอดีตพันโท ณ Columbus, Georgia เริ่มแรกของการกำเนิดเครื่องดื่มโค้กนั้นโค้กถูกทำเป็น “ไวน์โคคา” ชื่อว่า “Pemberton's French Wine Coca” โดยการนำเอาเครื่องดื่มที่ผสมเหล้าองุ่นแดงมาดัดแปลงโดยผสมใบโคคาลงไปด้วย ใช้น้ำมะนาวอบเชย (cinnamon) และเมล็ดของต้น Brazilian shrub ซึ่งใบโคคาที่ใช้เป็นส่วนประกอบนั้น มีสารที่กระตุ้นประสาทที่เรียกว่าโคเคน แต่สินค้าขายได้ไม่ดี เขาจึงปรับปรุงสูตรอีกโดยเอาลูกโคล่าพันธุ์แอฟริกามาแทนเหล้าองุ่นแดง ซึ่งนั่นเองเป็นจุดเริ่มต้นของเครื่องดื่ม โคคา-โคล่า หรือที่คนไทยเรียกกันติดปากว่าเครื่องดื่ม “โค้ก”

จากนั้นเมื่อ ปี 1887 นายเพมเบอร์ตันได้ขายสูตรนี้ให้ นายวิลลิส อี เวเนเบิล และ นายจอร์จ เอส ลอนเดส ซึ่งอีกไม่นาน 5 เดือนหลังจากนั้นสูตรโค้กก็ถูกขายต่อให้ นายวูล์ฟโวลด์ วอลท์ เคอร์ และ เอ็ม ซี โดเชียร์ และอีก 1 ปี ก็ขายต่ออีกทอดหนึ่งให้ นายเอซา จี แคนด์เลอร์ ซึ่งในปีนั้นเอง นายเพมเบอร์ตันผู้คิดค้นโค้กก็ถึงแก่กรรม ต่อมานายแคนด์เลอร์ได้ผสมส่วนผสมดังกล่าวกับน้ำไซดา และคิดว่าต้องเป็นเครื่องดื่มที่คนนิยมอย่างมาก จึงได้เก็บสูตรนี้ไว้เป็นความลับ จากนั้นนายแคนด์เลอร์ได้ปรับปรุงสูตรใหม่อีกและรับ แฟรงค์ เอ็ม โรบินสัน เพื่อนสนิทของนายจอห์น เอส เพมเบอร์ตันเข้าเป็นหุ้นส่วน และได้ก่อตั้งบริษัทโคคา-โคล่า ใน ปี 1892

และได้รับการจดสิทธิบัตรเมื่อวันที่ 31 มกราคม ปี ค.ศ. 1893 จนถึงปี 1903 ก็มีเพียง 2 คนเท่านั้นที่รู้สูตรของเครื่องดื่มชนิดนี้และมีสิทธิในการผสมน้ำเชื่อม เมื่อบริษัทเติบโตขึ้นเขาทั้งสอง

คนไม่สามารถผสมส่วนผสมผสมต่างๆได้ด้วยตัวเองอีก เขาจึงกำหนดหมายเลข 1-9 เพื่อใช้เรียกชื่อส่วนผสม ผู้จัดการสาขาจะรู้เพียงสัดส่วนเพียงเท่านั้น ส่วนผสมของโค้กถือเป็นความลับของบริษัท มีผู้ที่สามารถเปิดดูได้เพียงคนเดียวเท่านั้นคือผู้อำนวยการบริษัท ถึงแม้จะมีผู้จัดจำหน่ายอยู่หลายแห่งทั่วโลก แต่ไม่มีรายใดที่ล่วงรู้ส่วนผสมที่แท้จริง เพราะบริษัทจะจัดส่งหัวเชื้อซึ่งเป็นน้ำเชื่อมและส่วนผสมอื่นๆให้ผู้แทนจำหน่ายแทนเพื่อไปผสมกับน้ำโซดาผลิตเป็นเครื่องดื่มโค้กต่อไป

โค้ก หรือ โคคา-โคล่า เป็นบริษัทเครื่องดื่มที่ใหญ่ที่สุดของโลก โดยได้รับการยอมรับว่าเป็นตราสินค้าที่ได้รับความนิยมสูงสุดของโลก (The World's Most Valuable Brand) และนอกจากการจำหน่ายเครื่องดื่มโค้กแล้ว บริษัทยังจำหน่ายน้ำอัดลมตราสินค้า แฟนต้าและสไปรท์ รวมถึงเครื่องดื่มอื่นๆอีกด้วย ไม่ว่าจะเป็นน้ำอัดลมชนิดน้ำตาลน้อยและปราศจากน้ำตาล น้ำดื่ม น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มรสผลไม้ น้ำชา กาแฟ และเครื่องดื่มเกลือแร่ ทั้งนี้ จนถึงปัจจุบันโค้กได้ออกรสชาติต่างๆ เพื่อจำหน่ายในตลาดมากมาย ได้แก่ โคเอทโค้ก, เซอร์โค้ก, วานิลลาโค้ก, โค้กไลม์ ซึ่งต่างกลิ่นมะนาว, โค้ก C2 ซึ่งลดปริมาณน้ำตาลครึ่งหนึ่ง, โค้กซีโร่ หรือโค้กที่ใช้สารลดความหวานแทนน้ำตาล และล่าสุดก็คือ โค้กแบล็ก หรือโค้กผสมกาแฟ

สำหรับโค้กในประเทศไทยนั้น ผลิตและจัดจำหน่ายโดย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งเป็นระยะเวลามากกว่า 60 ปีแล้ว ที่กลุ่มธุรกิจโค้กอยู่คู่กับคนไทย ในฐานะผู้ผลิตและจำหน่ายเครื่องดื่มพร้อมดื่มชั้นนำของประเทศ ทั้งนี้ กลุ่มธุรกิจโค้กในประเทศไทยนั้นประกอบด้วย บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด และพันธมิตรผู้ผลิตและจำหน่าย ได้แก่ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และ บริษัท หาดทิพย์ (มหาชน) จำกัด โดยกลุ่มธุรกิจโค้กในประเทศไทยผลิตน้ำอัดลมยอดนิยมระดับโลกมากมาย อาทิ โค้ก แฟนต้า สไปรท์ ซเวปส์ เอแอนด์ดับบลิว รูทเบียร์ ตลอดจนเครื่องดื่มไม่อัดลม อาทิเช่น น้ำดื่ม น้ำทิพย์ และน้ำส้มมิเนอรัลเมทสแปลช

□ กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของโค้ก

การวางตำแหน่งสินค้าของโค้กนั้น ถูกวางตำแหน่งให้เป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ขายความสดชื่นและอารมณ์ในการดื่มที่ให้ไลฟ์สไตล์ของการใช้ชีวิต

กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของโค้กในปัจจุบันได้มีการปรับเปลี่ยนจากเดิม ทั้งนี้ เป็นเพราะในช่วงที่ผ่านมาโค้กมีผลประกอบการที่ไม่บรรลุตามเป้าหมายนัก เนื่องจากได้รับผลกระทบในเรื่องของ “กระแสเครื่องดื่มสุขภาพ” การที่ผู้บริโภคเริ่มมีการเปลี่ยนแปลงทัศนคติโดยให้ความสำคัญต่อสุขภาพมากขึ้น จนกระทั่งมีผลให้ตลาดน้ำอัดลมมีแนวโน้มการเติบโตที่ลดลงมาก และ

ยังถูกทดแทนจากเครื่องดื่มประเภทอื่นๆอีกด้วย อาทิเช่น ชา กาแฟ น้ำผลไม้ และเครื่องดื่มที่ให้พลังงานต่างๆ

ซึ่งโค้กเองก็ยอมรับว่าไม่ได้ให้ความสำคัญกับแนวโน้มดังกล่าวมากนัก ทำให้การปรับตัวค่อนข้างล่าช้าโดยยังมีการมุ่งเน้นไปที่การขายผลิตภัณฑ์น้ำอัดลมมากกว่า ทำให้ต้องพึ่งพาสินค้าดังกล่าวค่อนข้างมาก ทำให้สัดส่วนรายได้ไม่เติบโตดังคาดเมื่อตลาดของน้ำอัดลมเริ่มที่จะถูกทดแทนจากเครื่องดื่มอื่นๆ (ธีรยุทธ วัฒนาสุภโชค, 2548)

ดังนั้น กลยุทธ์การแข่งขันที่โค้กมุ่งเน้น ก็คือ การปรับตัวให้เข้ากับสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปของตลาด โดยไม่สามารถหลีกเลี่ยงการกระจายสายผลิตภัณฑ์ให้มีความหลากหลายได้ ซึ่งกลยุทธ์การแข่งขันที่โค้กพิจารณามุ่งเน้นเพิ่มเติม คือ การสร้างนวัตกรรมใหม่ให้เกิดกับสินค้ามากยิ่งขึ้น โดยคาดว่าจะเป็นกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดที่จะนำมาซึ่งโอกาสในการสร้างยอดขายและผลกำไรกลับมาสูงขึ้น เนื่องจากว่าในระยะหลังการตลาดของโค้กค่อนข้างที่จะมีความอนุรักษ์นิยมไม่จับใจคนรุ่นใหม่ที่เป็นตลาดหลักนัก รวมถึงสินค้าใหม่ล่าสุดของโค้กที่ประสบความสำเร็จในตลาดอย่างมาก คือ “โค้กไดเอท” ก็เป็นสินค้าที่นำเสนอสู่ตลาดตั้งแต่ปี 1982 แล้ว ดังนั้น โค้กจึงเริ่มใช้ กลยุทธ์การแข่งขันด้านนวัตกรรม โดยการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line-Extension)

การออกผลิตภัณฑ์ใหม่นั้นล่าสุดก็คือ โค้กกรสกาแฟหรือ “โค้กแบล็ก” (Coke blak) ที่จะเน้นกลุ่มเป้าหมายที่มีอายุ 30 ปีขึ้นไป เพื่อขยายฐานลูกค้าให้กว้างยิ่งขึ้นและเพิ่มโอกาสในการดื่มซึ่งโค้กกำลังจะพิสูจน์ตัวเองในตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป เนื่องจากการที่ผู้บริโภคยุคใหม่หันมาใส่ใจสุขภาพกันมากขึ้น และพยายามหลีกเลี่ยงจากเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่อุดมไปด้วยน้ำตาลและให้แคลอรีสูง ซึ่งคุณสมบัติของโค้กแบล็กนี้ก็จะตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้คือจะให้แคลอรีเพียงครึ่งหนึ่งของโค้กสูตรต้นตำรับ และมีปริมาณน้ำตาลน้อยกว่าครึ่งหนึ่งเช่นกัน เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคที่ต้องการความสดชื่นของน้ำอัดลมและความกระชุ่มกระชวยจากกาแฟ แต่ไม่ต้องการบริโภคน้ำตาลหรือแคลอรีในปริมาณสูง โค้กจึงพยายามนำเสนอเครื่องดื่มรสชาติใหม่ที่จะสามารถดึงดูดลูกค้ากลุ่มนี้ไว้หรือไม่เช่นนั้นต้องสามารถเจาะเข้าหาลูกค้ากลุ่มใหม่

อย่างไรก็ตาม การนำเสนอนวัตกรรมใหม่ของโค้กนั้นแก่ผู้บริโภคไม่ใช่เรื่องง่ายโค้กแบล็กมีกระบวนการพัฒนาสินค้าใหม่ที่ต้องใช้เงินลงทุนสูง และใช้เวลาเป็นปีๆในการวิจัยและทดลอง นอกจากนี้ยังต้องลงทุนสูงในด้านการโฆษณาประชาสัมพันธ์และทำการตลาดเพื่อให้ผู้บริโภครู้จักและยอมรับ สินค้าใหม่บางชนิดประสบความสำเร็จแต่บางชนิดก็ล้มเหลว ยกตัวอย่าง “โค้กซีทู” ซึ่งบริษัทลงทุนไปมากแต่ไม่ประสบความสำเร็จ

แต่ถึงแม้ว่าจะเป็นเรื่องเสี่ยงแต่ก็จำเป็นต้องทำในสถานการณ์ปัจจุบัน สำหรับไค้กนั้นเพื่อเป็นการลดความเสี่ยง บริษัทได้เริ่มทุ่มเทให้กับการวิจัยไค้กแบล็ก ในปี 2545 โดยเริ่มจากผลการสำรวจที่ว่า ยังมีกลุ่มลูกค้าที่บริษัทยังเจาะเข้าไปไม่ถึง คือ ผู้ใหญ่วัย 30-50 ปีที่ต้องการเครื่องดื่มเพิ่มพลังงาน ในขั้นต้นบริษัททดลองพัฒนาทั้งสูตรน้ำโคล่าผสมเครื่องดื่มเพิ่มพลังงานและสูตรน้ำโคล่าผสมกาแฟ แต่สุดท้ายก็ตัดสินใจที่จะเดินหน้ากับสูตรน้ำโคล่าผสมกาแฟ

และในส่วนเรื่องของชื่อตราสินค้า ไค้กแบล็ก ซึ่งสะกดด้วยอักษร black ไม่มี c นั้น สื่อความหมายถึงกาแฟดำ ซึ่งเป็นเครื่องดื่มที่ช่วยให้ตาสว่าง แต่ที่ต้องตัดอักษร c ออกไป ทั้งนี้ก็เพื่อให้สามารถเป็นชื่อเฉพาะที่บริษัทสามารถนำไปจดลิขสิทธิ์ได้นั่นเอง โดยไค้กแบล็กมีคอนเซ็ปคือ “Far Coast” และมีเป้าหมายในการชิงตลาดจากตราสินค้าสตาร์บัคส์ ซึ่งจะมีการร่วมมือกับพันธมิตรอย่างแมคโดนัลด์ในการแข่งขันในตลาดนี้ด้วย ไค้กแบล็กไม่ใช่เครื่องดื่มสำหรับทุกคนเป็นเครื่องดื่มสำหรับตลาดเฉพาะซึ่งอาจจะเป็นตลาดเล็ก เป็นเครื่องดื่มรสชาติโคล่าสำหรับผู้ใหญ่

นอกจากไค้กแบล็กแล้วยังมีผลิตภัณฑ์อื่นอีก คือ ไดเอทไค้ก, ไค้กไลท์ และถึงแม้ว่าจะมีความเสี่ยงในการขยายผลิตภัณฑ์แต่ผู้บริหารของไค้กก็ยอมรับว่านวัตกรรมเครื่องดื่มใหม่ๆคือหัวใจสำคัญที่ขับเคลื่อนการเจริญเติบโตของธุรกิจน้ำอัดลมในปัจจุบัน

□ การสร้างตราสินค้าไค้ก (Coke)

การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไค้กในประเทศไทยนั้น มีขั้นตอนและแนวทางในดำเนินงานเพื่อสร้างตราสินค้าให้แข็งแกร่ง ในประเด็นต่างๆ ดังจะกล่าวต่อไปนี้

- นโยบายและการดำเนินงาน

ลักษณะการประกอบธุรกิจของเครื่องดื่มไค้กในประเทศไทยนั้น ในด้านการผลิตและการจัดจำหน่ายเครื่องดื่มไค้ก บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้รับการแต่งตั้งจาก โคคา-โคล่า ประเทศสหรัฐอเมริกา ให้เป็นผู้ผลิตและจำหน่ายน้ำอัดลม โดยใช้เครื่องหมายการค้า “ไค้ก” ในประเทศไทย และมีเงื่อนไขสำคัญก็คือ ไค้กจะต้องซื้อน้ำหัวเชื้อ ซึ่งเป็นวัตถุดิบหลักในการผลิตไค้ก จากบริษัท โคคา-โคล่า ประเทศสหรัฐอเมริกา ทั้งนี้ เพื่อให้มีคุณภาพตรงตามที่เจ้าของลิขสิทธิ์กำหนด ซึ่งนั่นก็หมายความว่า การผลิตและการจัดจำหน่ายไค้กในประเทศไทยนั้น ก็จะต้องคงไว้ซึ่งคุณภาพเดิม ตลอดจนการสร้างตราสินค้าโดยการสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภคคนไทยนั้น ก็จะต้องมีความสอดคล้องกันกับ บริษัทโคคา-โคล่า ประเทศสหรัฐอเมริกา ด้วย

- การสร้างตราสินค้าของ บริษัท โคคา-โคล่า ประเทศสหรัฐอเมริกา

กลยุทธ์ในการทำการตลาดตลอดจนการสร้างตราสินค้าของโค้กทั่วโลกนั้น บริษัท โคคา-โคล่า ประเทศสหรัฐอเมริกา ซึ่งเป็นบริษัทแม่ได้เปิดโอกาสให้บริษัทสาขาต่างๆในแต่ละประเทศได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมของตลาดนั้นๆ

โดยคุณลักษณะหรือองค์ประกอบภายนอกของตราสินค้าของโค้ก ซึ่งบริษัทโคคา-โคล่า ประเทศสหรัฐอเมริกา ได้สร้างขึ้นเพื่อใช้ในการสื่อสารตราสินค้าโค้กนั้น มีที่มาและรายละเอียดดังต่อไปนี้

ชื่อตราสินค้า (Brand name)

ชื่อตราสินค้าถูกตั้งขึ้นโดย นายแฟรงค์ โรบินสัน (Frank Robinson) หนึ่งในเพื่อนสนิทของ นายจอห์น เอส เพมเบอร์ตัน (John Stith Pemberton) ซึ่งเป็นผู้คิดค้นเครื่องดื่มโค้ก โดยได้ตั้งขึ้นจากส่วนผสมที่นำมาใช้ทำเครื่องดื่มโค้กนั้นก็คือ ไบโคคาและลูกโคล่า นั่นเอง

ทั้งนี้ โคคา-โคล่า เจ้าของลิขสิทธิ์จะศึกษาภาษาท้องถิ่นของแต่ละประเทศ เพื่อมาใช้ในการตั้งเป็นชื่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์โคคา-โคล่าในประเทศนั้นๆ ซึ่งในประเทศไทยจะใช้ชื่อเป็นภาษาไทยซึ่งเป็นภาษาท้องถิ่นหรือภาษาหลักของประเทศไทย คือคำว่า “**โค้ก**” (Coke)

โลโก้ (Logo) และ สี (Colour)

โลโก้หรือสัญลักษณ์ของโค้กนั้น เป็นการออกแบบของหุ้นส่วนคนเดียวกับผู้ตั้งชื่อโค้ก นั่นก็คือ นายแฟรงค์ โรบินสัน (Frank Robinson) โดยโลโก้โค้กได้เลือกใช้สีแดง ที่แสดงถึงความ ตื่นเต้น ความฮึกเหิม ซึ่งสำหรับโค้กแล้วสีแดงเป็นส่วนประกอบที่มีความสำคัญเป็นอย่างยิ่งในการสื่อสารตราสินค้าตั้งแต่ในอดีตจนถึงปัจจุบัน โดยเมื่อผู้บริโภคเห็นสีแดงก็จะทำให้นึกถึงเครื่องดื่มโค้กได้ทันที

โลโก้ (Logo) ของผลิตภัณฑ์โค้ก



ที่มา : <http://www.coca-cola.com>, 2549

โดยจากโลโก้ดังกล่าวข้างต้น เมื่อโค้กเข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทย การสร้างตราสินค้าของโค้กในประเทศไทยก็ต้องใช้โลโก้ให้สอดคล้องดังเช่นบริษัทแม่ด้วย เพียงแต่จะเปลี่ยนเป็นชื่อตราสินค้าของ โคคา-โคล่า ในประเทศไทยคือ คำว่า “โค้ก” (Coke) และใช้ควบคู่กับชื่อภาษาอังกฤษ “Coca-Cola” ด้วย ซึ่งผู้บริโภคจะเห็นปรากฏอยู่บนโลโก้ของโค้กที่จำหน่ายในประเทศไทย

- การสื่อสารการตลาด

สำหรับการสื่อสารการตลาดของ บริษัท โคคา-โคล่า เจ้าของลิขสิทธิ์ในการสร้างตราสินค้าตั้งแต่ในอดีตมาจนปัจจุบัน ได้มีการใช้การสื่อสารการตลาดโดยการโฆษณาประชาสัมพันธ์ผ่านแนวคิดและแคมเปญการตลาดอย่างต่อเนื่อง เพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคและเพื่อให้ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กนั้นเป็นที่นิยมและเป็นที่รู้จักของคนทั่วโลก ซึ่งลำดับความเป็นมาของแนวคิดและแคมเปญการตลาดที่โค้กในประเทศไทยจะต้องนำมาใช้ในการสื่อสารการตลาด เพื่อความสอดคล้องกันกับของโคคา-โคล่า เจ้าของลิขสิทธิ์ เรียงตามลำดับปีคริสต์ศตวรรษ มีดังต่อไปนี้

ค.ศ. 1886	Drink Coca-Cola
ค.ศ. 1904	Delicious and Refreshing
ค.ศ. 1905	Coca-Cola Revives and Sustains
ค.ศ. 1906	The Great National Temperance Beverage
ค.ศ. 1917	Three Million a Day
ค.ศ. 1922	Thirst Knows No Season
ค.ศ. 1923	Enjoy Thirst
ค.ศ. 1924	Refresh Yourself
ค.ศ. 1925	Six-Million a Day
ค.ศ. 1926	It Had to be Good to Get Where It Is
ค.ศ. 1927	Pure as Sunlight
ค.ศ. 1927	Around the Corner from Everywhere
ค.ศ. 1929	The Pause that Refreshes
ค.ศ. 1932	Ice Cold Sunshine
ค.ศ. 1938	The Best Friend Thirst Ever Had
ค.ศ. 1939	Thirst Asks Nothing More
ค.ศ. 1939	Whoever You Are, Whatever You Do, Wherever You May Be, When You Think of Refreshment Think of Ice Cold Coca-Cola

ค.ศ. 1942	The Only Thing like Coca-Cola is Coca-Cola Itself
ค.ศ. 1948	Where There's Coke There's Hospitality
ค.ศ. 1949	Along the Highway to Anywhere
ค.ศ. 1952	What You Want is a Coke
ค.ศ. 1956	Coca-Cola...Makes Good Things Taste Better
ค.ศ. 1957	Sign of Good Taste
ค.ศ. 1958	The Cold, Crisp Taste of Coke
ค.ศ. 1959	Be Really Refreshed
ค.ศ. 1963	Things Go Better with Coke
ค.ศ. 1969	It's the Real Thing
ค.ศ. 1971	I'd Like to Buy the World a Coke (part of the "It's the Real Thing" campaign)
ค.ศ. 1975	Look Up America
ค.ศ. 1976	Coke Adds Life
ค.ศ. 1979	Have a Coke and Smile
ค.ศ. 1982	Coke Is It!
ค.ศ. 1985	We've Got a Taste for You (for both Coca-Cola & Coca-Cola classic)
ค.ศ. 1985	American's Real Choice (for both Coca-Cola & Coca-Cola classic)
ค.ศ. 1986	Red, White & You (for Coca-Cola classic)
ค.ศ. 1986	Catch the Wave (for Coca-Cola)
ค.ศ. 1987	When Coca-Cola is a Part of Your Life, You Can't Beat the Feeling
ค.ศ. 1988	You Can't Beat the Feeling
ค.ศ. 1989	Official Soft Drink of Summer
ค.ศ. 1990	You Can't Beat the Real Thing
ค.ศ. 1993	Always Coca-Cola
ค.ศ. 2000	Coca-Cola. Enjoy
ค.ศ. 2001	Life Tastes Good
ค.ศ. 2003	Coca-Cola...Real

ค.ศ. 2005 Make It Real

ค.ศ. 2006 The Coke Side of Life

๐ การสร้างตราสินค้าโค้กในประเทศไทย

การสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กในประเทศไทยนั้น ก็จะต้องมีแนวความคิดที่สอดคล้องกันกับโคคา-โคล่า เจ้าของลิขสิทธิ์ ดังที่กล่าวไปข้างต้น คือ กลยุทธ์ในการทำการตลาดของโค้กทั่วโลกทางบริษัทแม่เปิดโอกาสให้บริษัทสาขาต่างๆในแต่ละประเทศได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์ที่สอดคล้องกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมของตลาดนั้นๆ

สำหรับ ปี 2549 การสร้างตราสินค้าของโค้กในประเทศไทยนั้น จะเน้นที่การการตอกย้ำ **ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ**ให้กับของตราสินค้าโค้ก และ**สร้างความภักดี**ในตราสินค้าให้กับกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ยังจะ**สร้างภาพลักษณ์**ให้กับตราสินค้าให้มีความทันสมัยมากขึ้นเรื่อยๆ แล้วทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้าอย่างใกล้ชิด

ซึ่งการสร้างตราสินค้านี้ดังกล่าว โค้กจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบ 360 องศา โดยใช้สื่อการตลาดครบวงจร ด้วยกลยุทธ์การตลาดด้านดนตรีและกีฬา ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือคนรุ่นใหม่ด้วยการสร้างการรับรู้ตราสินค้าให้กับผู้บริโภค และเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์นั้น ก็จะใช้กลยุทธ์ทางการตลาดเช่นเดียวกันกับเครื่องมือการสื่อสารการตลาดของโค้กในแบบอื่นด้วย ทั้งนี้เพื่อที่จะเป็นไปในแนวทางและทิศทางเดียวกันนั่นเอง

นางฉันทัย วรรณนะดิษฐ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่

“ในปีนี้ได้ทำการตลาดแบบ 360 องศา ด้วยการจัดกิจกรรมเกี่ยวกับฟุตบอลโลกอย่างต่อเนื่อง เพื่อเข้าถึงผู้บริโภคทุกกลุ่มทุกรุ่นวัย ทำให้ได้รับการตอบรับอย่างเน่แน่นจากผู้บริโภค และยังเป็นการสร้างปรากฏการณ์ใหม่ให้ตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมในช่วงเทศกาลฟุตบอลโลกอีกด้วย”

“...โค้กเชื่อว่าแคมเปญนี้ตอบสนองของผู้บริโภคได้อย่างโดนใจโดยเฉพาะกิจกรรมต่างๆที่โค้กได้เริ่มขึ้นไป พร้อมกับแคมเปญโค้กเชียร์สุดชีวิตที่สามารถดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมกับแคมเปญนี้ได้อย่างทั่วถึงทุกเพศทุกวัย ตอกย้ำความเป็นผู้นำให้กับแบรนด์โค้ก รวมถึงตลอดถึงสร้างความภักดีในสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีกด้วย”

(โค้กฉลองความสำเร็จหลังระเบิดแคมเปญ “โค้กเชียร์สุดชีวิต” ยอดทะลุเป้าเตรียมสานต่อโค้งสุดท้ายบอลโลกพีเวอร์. <http://www.thaipr.net> , 2549)

และ นายพรวุฒิ สารสิน รองประธานกรรมการ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด กล่าวว่า
“ได้เลือกความแปลกใหม่ และทันสมัยเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ทำให้
ภาพลักษณ์ของโค้กทันสมัยขึ้นเรื่อยๆ...”

“...โดยโค้กเชื่อเชิญให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมสัมผัสกับแบรนด์อย่างใกล้ชิด...”

(ผู้เพลงโค้ก. <http://www.positioningmag.com>, 2549)

และใน ปี 2550 นั้น โค้กยังมีเป้าหมายในการสร้างตราสินค้าเช่นเดียวกับปี 2549 นั่นคือ
การต่อยอดภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำให้กับของตราสินค้าโค้ก และสร้างความภักดีในตราสินค้า
ให้กับกลุ่มผู้บริโภค สร้างความแข็งแกร่งของตราสินค้าโค้ก นอกจากนี้ยังจะสร้างภาพลักษณ์ให้
กับตราสินค้าโค้กให้มีความทันสมัยมากขึ้นเรื่อยๆ และทำให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้าอย่าง
ใกล้ชิด โดยสิ่งที่มีเพิ่มมากขึ้นกว่าในปี 2549 นั่นก็คือ โค้กจะเน้นไปที่ การสร้างประสบการณ์ผ่าน
ตราสินค้า (Brand Experience) ให้แก่ผู้บริโภคมากขึ้นกว่าเดิม

□ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของโค้ก

สำหรับในช่วงปี 2549-2550 โค้กได้ใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดและ
ต่อยอดความเป็นผู้นำของตราสินค้าโค้กด้วยกลยุทธ์การสร้างกิจกรรมพิเศษ (Special Event)
ในด้านการประชาสัมพันธ์ดนตรีและกีฬา ซึ่งโค้กจะมีการขยายผลในการประชาสัมพันธ์หลัก
ด้วยสื่อการประชาสัมพันธ์อื่นๆ ได้แก่ การแถลงข่าว การส่งข่าวหรือแจกข่าว (News Release)
ซึ่งกิจกรรมพิเศษต่างๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ โค้กจะมีแนวคิดหลักในการสื่อสารก็คือ จะพูดถึง
บุคลิกภาพของโค้กในการมองโลกในแง่ดี เข้าถึงและเข้าใจวัยรุ่นและคนทั่วโลก ตลอดจน
เป็นตัวเชื่อมความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้คนในทุกๆกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ใด

ทั้งนี้ นางซิ่นหทัย วรรณนะดิษฐ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศ
ไทย) จำกัด กล่าวว่า

“ตลอดปี 2006 นี้ โค้กได้เปิดตัวแคมเปญใหญ่ๆหลายแคมเปญที่สื่อถึงการที่โค้ก เป็น
เครื่องดื่มที่พูดถึงการมองโลกในแง่ดี เข้าถึงและเข้าใจวัยรุ่นและคนทั่วโลก เป็นตัวเชื่อมความรู้สึกที่
ดีระหว่างผู้คนในทุกๆกลุ่มไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ใด...”

(โค้กเปิดตัวแคมเปญยักษ์ “Coke Connect” ส่งท้ายปีต่อยอดความสำเร็จด้วยหนึ่งโฆษณาบอกรัก
ด้วยโค้ก. <http://www.thaipr.net>, 2549)

และจะใช้แนวคิดใหม่ของโค้กในการสื่อสารตราสินค้า นั่นคือ **“เลือกโค้ก...ด้านดี ๆ ของชีวิต”** (*The Coke Side of Life*) ซึ่งที่มาของแนวคิดนั้นได้ดัดแปลงมาจากท่อนหนึ่งของเพลง *“Keep on the Sunny Side of Life”* ของศิลปินอมตะ June Carter Cash ซึ่งเป็นเพลงที่ทำให้กำลังใจ และโค้กต้องการสื่อสารให้ผู้บริโภคถึงการที่โค้กจะเป็นกำลังใจให้กับผู้คน โดยเชิญชวนให้ผู้คนที่หันมาใช้ชีวิตในด้านบวก มองโลกในแง่ดี สร้างสีสันให้กับความเป็นอยู่ ซึ่งการดื่มโค้กที่มีรสชาติดีก็จะเป็นการเติมความสุขให้กับทุกคนได้

โดยแคมเปญที่ใช้ในการโฆษณาและประชาสัมพันธ์ของโค้กนั้น ก็จะเป็นการเตือนความทรงจำให้แก่ผู้ดื่มโค้กว่า ทำไมพวกเขาถึงเลือกที่จะดื่มผลิตภัณฑ์หรือตราสินค้านี้ ซึ่งนั่นก็เพราะว่า **“โค้กคือความสุขที่อยู่ในขวด”**

สำหรับสโลแกนใหม่นี้ โค้กจะใช้เป็นกลยุทธ์ในการทำตลาดไปทั่วโลก โดยทางบริษัทแม่เปิดโอกาสให้บริษัทสาขาต่างๆในแต่ละประเทศได้สร้างสรรค์ผลิตภัณฑ์โฆษณาที่สอดคล้องกับสภาพสังคมและวัฒนธรรมของตลาดนั้นๆ ภายใต้คำจำกัดความใหม่ของโค้ก (*The Coke Side of Life* สโลแกนใหม่ของโค้ก. <http://www.positioningmag.com>, 2549)

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของโค้กดังกล่าวนี้มีดังต่อไปนี้

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ด้านกีฬาในแคมเปญฟุตบอลโลก 2006 ที่โค้กใช้แนวคิดที่ว่า **“คอบอล คอโค้ก คอเดียวกัน”** (*We All Speak Football*) เนื่องจากโค้กเล็งเห็นว่าฟุตบอลนั้นเป็นกีฬาอดนิยามอันดับหนึ่งของคนทั่วโลกในทุกเพศทุกวัย และในฐานะที่โค้กนั้นผู้สนับสนุนหลักการแข่งขันฟุตบอลโลกอย่างเป็นทางการโดยพันธมิตรหลักของฟีฟ่าในระดับ “Elite” เพียงรายเดียว ซึ่งล่าสุดได้ต่อสัญญาสนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลโลกอย่างเป็นทางการไปจนถึงปี 2022 นับเป็นการสนับสนุนระยะยาวเป็นประวัติการณ์ ทำให้โค้กได้รับเอกสิทธิ์พิเศษจากฟีฟ่าในการจัดทำโครงการพิเศษต่างๆร่วมกับ ฟีฟ่า เวิลด์คัพ ได้

ทั้งนี้ นายพรวุฒิ สารสิน รองประธานกรรมการ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด กล่าวว่า **“ฟุตบอลนับเป็นกีฬาอดนิยามอันดับหนึ่งของชาวไทยและคนทั่วโลกทุกเพศและทุกวัยไม่ว่าคุณจะถูกอยู่ในวัยใดผู้หญิงผู้ชายหรือชาติใด ฟุตบอลนับเป็นส่วนหนึ่งของชีวิต โค้กเข้าใจผู้บริโภคชาวไทยถึงความชื่นชอบในกีฬาทุกชนิด และเป็นที่มาของแนวคิด “คอบอล คอโค้ก คอเดียวกัน” (*We All Speak Football*) โค้กจึงได้เตรียมกิจกรรมยิ่งใหญ่ที่นำประสบการณ์ฟุตบอลโลกมาให้ชาวไทยได้สัมผัสอย่างแท้จริง”**

(โค้กยังแฮตทริก ซู 3 เอกสิทธิ์ปลุกกระแสบอลโลก. <http://www.newswit.com>, 2549)

โดยแนวคิดที่ว่า “คอบอล คอโค้ก คอเดียวกัน” (We All Speak Football) นั้นได้ก่อให้เกิดในประเทศไทยได้จัดกิจกรรมทางการตลาดเพื่อสื่อสารตราสินค้าทั้งหมด 3 กิจกรรม และได้มีการแถลงข่าวเปิดตัวกิจกรรมต้อนรับมหกรรมฟุตบอลโลก ฟุตบอลโลก 2006 ที่จัดขึ้น โดยการเชิญสื่อมวลชนเข้าร่วมงาน ซึ่งการแถลงข่าวนี้ได้จัดขึ้นที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน เมื่อวันที่ 18 มกราคม 2548 ในงานแถลงข่าวนั้นก็จะมี นายพรวุฒิ สารสิน รองประธานกรรมการของ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และนางชื่นหทัย วรธนะดิษฐ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด มาร่วมแถลงข่าวด้วยตนเอง โดยรายละเอียดของกิจกรรมฟุตบอลโลก ฟุตบอลโลก 2006 ทั้ง 3 กิจกรรม มีดังต่อไปนี้

- “วันชาติคอบอลโลก(TM)” โค้ก ฟุตบอลโลก โทรฟี ทัวร์ (FIFA World Cup(TM) Trophy Tour by Coca-Cola)

โดย นายพรวุฒิ สารสิน รองประธานกรรมการ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้กล่าวว่า “โค้กเปิดฤดูกาลด้วยการจัดงานวันชาติคอบอลโลก (TM) ที่มีไฮไลต์ คือ โค้ก ฟุตบอลโลก โทรฟี ทัวร์ (FIFA World Cup(TM) Trophy Tour by Coca-Cola) โชว์ที่สร้างสรรคขึ้นเป็นครั้งแรกในโลก เพื่อนำประสบการณ์เต็มรูปแบบของวินาทีแห่งชัยชนะที่ยิ่งใหญ่ที่สุดของนักเตะระดับโลกที่ชูถ้วย ฟุตบอลโลก ในสนามฟุตบอลให้มาให้ชาวไทยได้สัมผัสผ่านทางภาพยนตร์ 3 มิติจอยักษ์อย่างเต็มรูปแบบที่สร้างขึ้นเป็นครั้งแรก และได้มีโอกาสชื่นชมถ้วยฟุตบอลโลก อย่างเต็มที่ ก่อนที่ทีมแชมป์จะชูถ้วยแห่งชัยชนะในสนาม”

“ถ้วยฟุตบอลโลก คือ สัญลักษณ์แห่งชัยชนะที่ยิ่งใหญ่และได้รับการยอมรับสูงสุดของโลก และเป็นครั้งแรกในโลกที่ฟุตบอลได้ร่วมกับโค้กที่ทุ่มทุนเพื่อนำถ้วยเกียรติยศใบที่ชูในสนามมาจัดแสดงเป็นโชว์ที่ให้ประสบการณ์เต็มรูปแบบแค่คอบอล เป็นฟุตบอลทัวร์รอบโลกเพียง 100 วัน ใน 28 ประเทศ และเมืองไทยจะได้ชมอย่างเต็มอิมมersionในวันอาทิตย์ที่ 12 มีนาคม 2549 แฟนบอลชาวไทยเพียง 10,000 คนเท่านั้นที่จะมีโอกาสได้สัมผัสประสบการณ์ถ้วยฟุตบอลโลกอย่างเต็มรูปแบบพร้อมรับของที่ระลึก “โค้ก ฟุตบอลโลก โทรฟี ทัวร์” ที่จัดทำขึ้นเป็นพิเศษเฉพาะคอบอลคอโค้กที่เข้าชมทั่วโลก โดยไม่มีวางจำหน่ายอีกด้วย”

“ยิ่งกว่านั้น ในงาน “วันชาติคอบอลโลก” แฟนบอลชาวไทยจะได้ร่วมเล่นเกมฟุตบอลแนวเอกซ์ตรีม เป็นครั้งแรกในประเทศไทย เช่น บันจี ฟุตบอล, พาวเวอร์คิกส์ ฯลฯ และพบกับกัปตันบอลชั้นนำ อาทิ สาธิต กรีกูล บอนู ทีมฟุตบอลดารา และอีกคับคั่งที่จะมาร่วมสนุก” (โค้กยังแฮตทริค ชู 3 เอกสิทธิ์ปลุกกระแสบอลโลก. <http://www.newswit.com>, 2549)

สำหรับรายละเอียดและจุดเด่นของกิจกรรม "วันชาติคอบอลโลก" นั้น ประแรกก็คือการนำถ้วยฟีฟ่า เวิลด์คัพ ซึ่งเป็นสัญลักษณ์แห่งชัยชนะและเป็นเอกลักษณ์ของฟุตบอลโลกมาแสดงในประเทศไทยเป็นครั้งแรกในประวัติศาสตร์ ซึ่งการนำถ้วยฟีฟ่า เวิลด์คัพไปเยือนประเทศต่างๆทั่วโลกนั้น จะมีระยะเวลาทั้งหมด 100 วัน ในจำนวน 28 ประเทศ พร้อมกันนี้ได้ก็จะเปิดโอกาสให้ถ่ายภาพร่วมกับถ้วยรางวัลอย่างใกล้ชิด

และจุดเด่นของกิจกรรมอีกประการหนึ่งก็คือ การแสดงภาพยนตร์ 3 มิติ ที่สร้างสรรคขึ้นมาเป็นครั้งแรก เพื่อให้สัมผัสประสบการณ์เต็มรูปแบบของวินาทีแห่งชัยชนะที่ยิ่งใหญ่ของฟุตบอลโลก โดยผ่านทางภาพยนตร์ 3 มิติจอยักษ์ ที่ได้จัดทำขึ้นเพื่อสร้างบรรยากาศเสมือนหนึ่งได้อยู่ในสนามจริง รวมทั้งได้รับของที่ระลึก "ไค้ก ฟีฟ่า เวิลด์คัพ โทรฟี ทัวร์" ซึ่งเป็นสื่อประชาสัมพันธ์พิเศษที่จัดทำขึ้นเฉพาะในงาน

นอกจากนี้ ยังมีการจัดกิจกรรมเกมส์ฟุตบอลแนวเอกซ์ตรีมเป็นครั้งแรกในไทย เพื่อให้ผู้มาร่วมงานได้สนุกสนาน อาทิเช่น เกมส์ โกเฟอร์ โทรฟี, บันจี ฟุตบอล, พาวเวอร์คิกส์ ตลอดจนการแข่งขันฟุตบอลดารา พร้อมพบกับผู้มีความรู้ด้านกีฬาฟุตบอลระดับแนวหน้าของเมืองไทย ได้แก่ สาทิต กรีกูล บอบู แจ็คกี้ ทั้งนี้เพื่อรวมทั้งฟังทัศนะเกี่ยวกับฟุตบอล และยังมีนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ธีรเทพ วิโนทัย, ปิยะพงษ์ ผิวอ่อน, ชาคกริต บัวทอง และนพพล ปิตะฝ่าย ส่วนกิจกรรมอื่นๆ ได้แก่ การแสดงบนเวที คอนเสิร์ตจากวงไทเทเนียม แพนชั่นโซว์จาก เกิร์ล เน็กซ์ ดอร์ ของนิตยสาร FHM

สำหรับความพิเศษอีกประการหนึ่งของงาน "วันชาติคอบอลโลก" คือ การใช้กิจกรรมขยายผลการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมเพื่อสาธารณะ ทั้งนี้ โดยการที่ได้เปิดให้เด็กด้อยโอกาสจากมูลนิธิฟาเธอร์ใจกว่า 40 ชีวิต ได้เข้ามาชมงานทั้งหมด ร่วมเล่นเกม และถ่ายรูปคู่กับถ้วยฟุตบอลโลก ซึ่งถือได้ว่าเป็นเป็นการสร้างกิจกรรมเพื่อสังคมอย่างหนึ่ง

● "ไค้ก...นำธงฟุตบอลโลก"

การจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ต่อมา คือ การสร้างให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้าอย่างใกล้ชิด โดยการจัดการแข่งขันในโครงการที่มีชื่อโครงการว่า "ไค้ก...นำธงฟุตบอลโลก"

นางชันทัย วรรณนะดิษฐ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) กล่าวว่

"ไค้กมีปณิธานในการพัฒนาเยาวชนอย่างต่อเนื่อง ในฐานะผู้สนับสนุนหลักของฟีฟ่า เวิลด์คัพ อย่างเป็นทางการ ไค้กใช้ฟุตบอลเป็นสื่อในการจุดประกายให้เยาวชนไทยใช้ความเพียร

พยายามอย่างเต็มที่เพื่อทำฝันให้เป็นจริง ด้วยการเปิดโอกาสให้เยาวชนที่รักกีฬาฟุตบอลได้ร่วมเป็นส่วนหนึ่งของประวัติศาสตร์ฟุตบอลโลก 2006 ในโครงการโค้ก...นำธงฟุตบอลโลก "ที่จะคัดเลือก 3 เยาวชนไทยไปสัมผัสประสบการณ์ที่ยิ่งใหญ่ร่วมกับนักเตะระดับโลกในสนามจริง นอกจากนี้ โค้กเตรียมโค้กแคนคอลลีชั่นพิเศษให้คอบอลชาวไทยได้สะสมสำหรับเป็นที่ระลึกในการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2006 นี้”

“เยาวชนไทยจากโครงการโค้ก...นำธงฟุตบอลโลก เป็นตัวแทนชาวไทยที่ได้เดินนำนักเตะระดับโลกเข้าสู่สนามฟุตบอลโลกที่มีสายตานับล้านจากทั่วโลกเฝ้าดูอยู่”

(ข้อมูลเบื้องต้นโค้กยังแอสทริคซูสามเอกสิทธิ์พิเศษในฐานะพันธมิตรระดับ"Elite"ของฟีฟ่า.

<http://www.newswit.com, 2549>)

“โค้ก...สนับสนุนและส่งเสริมให้เยาวชนไทยเล่นและสนใจกีฬา อย่างต่อเนื่องมาโดยตลอด และโครงการ "โค้ก...นำธงฟุตบอลโลก" เป็นอีกกิจกรรมที่กระตุ้นให้เยาวชนไทยได้ใส่ใจ สนใจกีฬา มากขึ้น และสนับสนุนให้เยาวชนไทยทุกคนมีความภูมิใจในความสามารถของตนเองและมีความมานะที่จะสร้างฝันให้เป็นจริง”

“โค้ก...นำธงฟุตบอลโลก เปิดโอกาสให้ 3 เยาวชนไทยที่มีความรักและชื่นชอบกีฬาฟุตบอล ได้มีโอกาสครั้งหนึ่งในชีวิต สัมผัสประสบการณ์เกียรติยศและร่วมสร้างประวัติศาสตร์ฟุตบอลโลกด้วยการเป็นตัวแทนเยาวชนไทยไปเชิญธงชาติและเดินนำหน้าสุดยอดนักเตะระดับโลกสู่สนามแข่งขันท่ามกลางคอบอลที่เฝ้าดูการแข่งขันนัดสำคัญนับล้านๆคนทั่วโลกซึ่งโครงการดีๆ อย่างนี้มีเฉพาะโค้กเท่านั้นที่ทำได้”

“โค้ก มีความภาคภูมิใจอย่างยิ่งที่เยาวชนของประเทศไทย 3 คน จะได้ร่วมสร้างประวัติศาสตร์ในมหกรรมกีฬาระดับโลกนี้เพื่อนำประสบการณ์เรื่องราวอันน่าตื่นตาตื่นใจกลับมาถ่ายทอดและสร้างแรงบันดาลใจให้กับน้องๆ รุ่นต่อไปได้เตรียมเข้าร่วมโครงการนี้ในอีก 4 ปีข้างหน้า” (โค้กเผยโฉม 3 คอบอลจิ๋วพันธุ์แท้สู่ “โค้กนำธงฟุตบอลโลก” สร้างประสบการณ์เกียรติยศผ่านภารกิจระดับโลก. <http://www.thaipr.net, 2549>)

สำหรับโครงการ "โค้ก...นำธงฟุตบอลโลก" เป็นกิจกรรมที่ 2 ของโค้กในการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดและสร้างตราสินค้าของโค้ก มีรายละเอียดและจุดเด่นของโครงการนั้นก็คือเอกสิทธิ์เฉพาะสำหรับโค้กในการคัดเลือกตัวแทนเยาวชนไทยเพื่อเป็นตัวแทนประเทศไทยในการเป็นผู้เชิญธงชาติและเดินนำหน้านักเตะระดับโลกเข้าสู่สนามในการแข่งขันฟุตบอลโลกที่ประเทศไทย โดยโค้กมีความมุ่งมั่นในการส่งเสริมให้เยาวชนไทยกล้าแสดงออกในเชิงสร้างสรรค์และพยายามทำสิ่งที่ตนชอบให้ดีที่สุด โดยใช้ฟุตบอลเป็นสื่อสร้างแรงบันดาลใจดังกล่าว

ซึ่งได้ก็จะคัดเลือกเยาวชนทั้งชายและหญิงอายุ 12-15 ปี รวมทั้งสิ้น 3 คน จากทั่วประเทศ เพื่อทำหน้าที่เป็นผู้เชิญธงชาติร่วมกับเยาวชนจากประเทศอื่นๆทั่วโลกเข้าสู่สนามแข่งฟุตบอลโลก 2006 โดยได้รับสมัครโดยใช้สื่อเว็บไซต์ ซึ่งได้แก่ www.mcthai.co.th, www.thaitv3.com และ www.siamsport.co.th ทั้งนี้โดยร่วมมือกับพันธมิตรคือแมคโดนัลด์ และสยามกีฬาในการรับสมัคร

โดยขั้นตอนการคัดเลือกคือคัดเลือกจากใบสมัคร คัดเลือกผู้สมัครเข้าสู่รอบภูมิภาคทั้ง 4 ภูมิภาค ภาคละ 10 คน รวม 40 คน จากการจัดการแข่งขันระดับภูมิภาค 4 ครั้ง ได้แก่ ภาคกลาง และตะวันออก ที่กรุงเทพฯ ภาคตะวันออกเฉียงเหนือ ที่จังหวัดนครราชสีมา ภาคเหนือ ที่จังหวัด เชียงใหม่ และภาคใต้ ที่จังหวัดสงขลา เพื่อเข้าสู่การแข่งขันในรอบชิงชนะเลิศ

ซึ่งจะทำการทดสอบความสามารถในระดับภูมิภาค ประกอบด้วยการตอบปัญหาเกี่ยวกับฟุตบอลโลก และความสามารถในการแสดงออกถึงความรักกีฬาฟุตบอล โดยการสัมภาษณ์เกี่ยวกับฟุตบอลโลกและประเทศเยอรมนีจากคณะกรรมการ ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการตัดสินโดยพิจารณาจากการสัมภาษณ์ว่ามีความรู้เกี่ยวกับฟุตบอล และสามารถแสดงออกถึงความรักในกีฬาฟุตบอล มากน้อยเพียงใด โดยเมื่อถึงรอบชิงชนะเลิศจะคัดเลือกเยาวชนตัวแทนประเทศไทย จำนวน 3 คน จากเยาวชนที่ผ่านเข้ารอบทั้ง 40 คน และจะร่วมเข้าค่ายที่ได้จัดเตรียมไว้เป็นเวลา 2 วัน 1 คืน เพื่อเรียนรู้เกี่ยวกับการแข่งขันฟุตบอลโลก ซึ่งกิจกรรมในระหว่างการเข้าค่ายจะประกอบด้วย การเรียนสนทนาภาษาอังกฤษ ศึกษาวัฒนธรรมเยอรมัน ร่วมกิจกรรมกีฬากลางแจ้ง แลกเปลี่ยน ประสบการณ์ฟุตบอลโลกร่วมกับผู้เชิญธงรุ่นที่ผ่านมา กิจกรรมกลุ่มสัมพันธ์

ซึ่งตัวแทนเยาวชนไทย 3 คน ผู้ได้รับคัดเลือกในโครงการ "ไค้ก...นำธงฟุตบอลโลก" จะปฏิบัติภารกิจเกียรติยศโดยเป็นตัวแทนประเทศไทยในฐานะแขกอย่างเป็นทางการของฟีฟ่า (FIFA) ร่วมกับตัวแทนเยาวชนกว่า 200 คนจากประเทศต่างๆทั่วโลก ในการแข่งขันฟุตบอลโลก 2006 ที่ประเทศเยอรมนี โดยเยาวชนทั้ง 3 คน ที่เป็นผู้ผ่านการคัดเลือกดังกล่าว ก็ได้แก่ ด.ช.นพนนท์ คชพลายุกต์, ด.ช.จิรภัทร พัวพิพัฒน์ และด.ญ.ชบงกช ชูโชติ โดยจะเป็นตัวแทนประเทศไทย ปฏิบัติภารกิจเชิญธงชาติ และเดินนำนักฟุตบอลทีมชาติเข้าสู่สนามแข่งขันฟุตบอลโลก ในนัด ระหว่างทีมชาติ อังกฤษ-ปารากวัย ในวันที่ 10 มิถุนายน 2549 ณ สนามกีฬา วาลด์ สเตเดียม เมืองแฟรงเฟิร์ต ประเทศเยอรมนี

สำหรับของรางวัลสูงใจหรือสิทธิประโยชน์ที่เยาวชนผู้ชนะเลิศในโครงการจะได้รับนั้น ก็คือ เยาวชนที่ได้รับการคัดเลือกทั้ง 3 คน จะได้รับแพ็คเกจการเดินทางเพื่อเข้าร่วมกิจกรรมเป็นเวลา 5 วัน ประกาศนียบัตรจากฟีฟ่า(FIFA)ในการเข้าร่วมโครงการ เครื่องแบบผู้เชิญธงอย่างเป็นทางการของฟีฟ่า(FIFA) บัตรเข้าชมการแข่งขันนัดหยุดโลก 1 นัด ตัวเครื่องบินไปกลับกรุงเทพฯ-เยอรมนี

● “**โค้กปกป้องคอลเล็คชั่นพิเศษ ลายถ้วยฟีฟ่า เวิลด์คัพ**”

นางชีนหทัย วรรณนะดิษฐ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่

“เพื่อฉลองการก้าวเป็นพันธมิตรระดับ“Elite”ของฟีฟ่า และเป็นทีระลึกของเวิลด์ทัวครั้งแรกของถ้วยฟีฟ่า เวิลด์คัพ ซึ่งมาเยือนเมืองไทย โค้กจึงผลิตกระป๋องลายถ้วยฟุตบอลโลกขึ้นให้คอบอลชาวไทยได้เก็บสะสม โดยโค้กเป็นพันธมิตรของฟีฟ่าระดับ “Elite” เพียงรายเดียวเท่านั้นที่มีสิทธิ์พิเศษนำประสบการณ์ครั้งหนึ่งในชีวิตที่น่าตื่นเต้นและเร้าใจของฟุตบอลโลก 2006 มาสู่คอบอลชาวไทย ด้วย 3 เอกลักษณ์กิจกรรมพิเศษ ได้แก่ การจัดโชว์ประสบการณ์เต็มรูปแบบ “โค้ก ฟีฟ่า เวิลด์คัพ โทรฟี ทัวร์” มาเยือนไทย โครงการ “โค้ก...นำธงฟุตบอลโลก” และการผลิต “โค้กปกป้องคอลเล็คชั่นพิเศษในดีไซน์ถ้วยฟีฟ่า เวิลด์คัพ”

สำหรับโครงการ “โค้กปกป้องคอลเล็คชั่นพิเศษ ลายถ้วยฟีฟ่า เวิลด์คัพ” นั้น มีจุดเด่นก็คือ เพื่อเป็นการฉลองที่โค้กก้าวสู่การเป็นพันธมิตรระดับ“Elite”ของฟีฟ่า จากการต่อสัญญาระยะยาวในการสนับสนุนฟุตบอลโลกเป็นประวัติการณ์ไปจนถึงปี 2022 ซึ่งในฐานะที่โค้กผู้สนับสนุนฟุตบอลโลกอย่างเป็นทางการนี้ โค้กจะผลิตกระป๋องโค้กดีไซน์พิเศษเพื่อเป็นที่ระลึกของฟุตบอลโลก 2006 ให้ผู้บริโภคที่ชื่นชอบในกีฬาฟุตบอลได้สะสม และเพื่อใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าโค้กในการจัด “โค้ก ฟีฟ่า เวิลด์คัพ โทรฟี ทัวร์” รอบโลกเป็นครั้งแรก 100 วันใน 28 ประเทศ ซึ่งรวมถึงประเทศไทยด้วย

โดยโค้กปกป้องคอลเล็คชั่นพิเศษ ลายถ้วยฟีฟ่า เวิลด์คัพ นี้ จะมี 3 ชุดด้วยกัน ได้แก่

ชุดที่ 1 คือ โค้กเซรริตี้แคนสีทองดีไซน์รูปฟีฟ่าเวิลด์คัพโทรฟี

ชุดที่ 2 คือ โค้กฟีฟ่าเวิลด์คัพโทรฟีดีไซน์สีแดง

ชุดที่ 3 คือ ชุด “โค้กเซียร์สุดชีวิต” เป็นดีไซน์ล่าสุดนักเตะดังก้องโลก เวร็ิน รูนี่ย์, มิเชล บัลลัค และ รุด ฟาน นิสเตอรอยย์

ซึ่งกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในโครงการนี้ก็คือ “**การจัดการกุศล**” (Charity) โดยการใช้กระป๋องโค้ก ชุดที่ 1 เซรริตี้แคนสีทองดีไซน์รูปฟีฟ่าเวิลด์คัพโทรฟี ซึ่งผลิตขึ้นเพียง 50,000 กระป๋อง โดยนำมาผลิตโค้กปกป้องผิงอัญมณี 5 ใบ ชุดแรกในโลก ได้แก่ กระป๋องโค้กประดับโกเมนเขียว, กระป๋องโค้กประดับไพลินขาว, กระป๋องโค้กประดับบุศราคัม, กระป๋องโค้กประดับทับทิม และกระป๋องโค้กประดับอเมทิสสีม่วง และเปิดการประมูลกระป๋องโค้กประดับอัญมณีดังกล่าวนี้ เพื่อนำรายได้ที่ได้รับซึ่งสูงถึง 507,000 บาท มาร่วมทูลเกล้าฯถวายสมทบทุน “มูลนิธิสมเด็จพระเทพฯ”

ซึ่งการจัดการกุศลนี้ย่อมส่งผลให้ทำให้เรื่องราวการทำดีของสินค้าได้รับการเผยแพร่ การทำกิจกรรมการกุศลนั้นย่อมเป็นที่มาของการเป็นข่าว **โดยได้เลือกทำการกุศลในเรื่องที่สอดคล้องกับธุรกิจของตน**

และสำหรับกระป๋องโค้กชุดที่ 2 และ ชุดที่ 3 คือ โค้ก ฟีฟ่าเวิลด์คัพโทรฟีดีไซน์สีแดง และ ชุด "โค้กเชียร์สุดชีวิต" นั้น ยังเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญฟุตบอลโลก 2006 ของโค้กได้อีกด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากผู้บริโภคมักจะเลือกซื้อไปเก็บเป็นของสะสม แทนการนำไปบริโภค

นางชีนหทัย วรรณนะดิษฐ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่

"โค้กได้ผลิตกระป๋องดีไซน์พิเศษลายกราฟฟิคนักฟุตบอลชื่อดัง โดยนับเป็นกระป๋องโค้กชุดที่ 3 ในซีรีส์ที่ระลึกการแข่งขันฟุตบอลโลก 2006 ซึ่งมีจุดเด่นคือการนำเอกลักษณ์มันส์ๆของสุดยอด 3 นักเตะชื่อก้องโลก ได้แก่ เวย์น รูนีย์ จากกองหน้าดาวรุ่งทีมชาติอังกฤษ มิเชล บัลลัค กองกลางทีมชาติเยอรมนี และ รูด ฟาน นิสเตอรอยย์ กองหน้าทีมชาติฮอลแลนด์ มาไว้บนกระป๋องให้คอบอลได้ดื่มไปดื่มไป โดยการเปิดตัวกระป๋องดีไซน์นักบอลนี้ นับเป็นส่วนหนึ่งในแผนการตลาดครบวงจรในโปรโมชัน "โค้ก...เชียร์สุดชีวิต" ที่โดดเด่นที่สุดในฟุตบอลโลก 2006 และเพิ่มสีสันหน้าร้อนให้คอบอล คอโค้ก สะสมอีกด้วย โดยล่าสุดโค้กได้เปิดตัวภาพยนตร์โฆษณา "โค้ก...ยกให้" พร้อมกับส่งทีม "โค้ก...เชียร์สุดชีวิต" ออกวาดลวดลายเชียร์ฟุตบอลแบบมันส์สุดๆในแหล่งรวมวัยรุ่นทั่วกรุง"

(โค้กเปิดตัวกระป๋องดีไซน์ล่าสุด "ดื่มไปดื่มไป" <http://www.thaipr.net>, 2550)

ทั้งนี้ นอกจากทั้ง 3 กิจกรรมทั้งหมดดังกล่าว โค้กได้จัดแคมเปญ "โค้ก...เชียร์สุดชีวิต" ซึ่งเป็นโปรโมชันประกอบกิจกรรม "คอบอล คอโค้ก คอเดียวกัน" คือ ซึ่งจะแจกตั๋วชมฟุตบอลโลก 10 รางวัล โดยหนึ่งรางวัลสุดท้ายจะได้รับตั๋วชมฟุตบอลโลกรอบชิง 5 สมัยซ้อน หรือต่อเนื่อง 16 ปี ซึ่งโปรโมชันนี้ จะใช้กลยุทธ์ของการขยายผลการประชาสัมพันธ์ คือ การจัดเดินสายประชาสัมพันธ์โปรโมชันหรือโรดโชว์ เพื่อสร้างสีสันและสร้างกระแสให้กับโครงการฟุตบอลโลก 2006 ด้วย

นางชีนหทัย วรรณนะดิษฐ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่

"โค้ก...เชียร์สุดชีวิต นับเป็นอีกหนึ่งความสำเร็จครั้งยิ่งใหญ่ของแคมเปญ คอบอลคอโค้ก คอเดียวกัน ที่ได้จัดขึ้นต้อนรับเทศกาลฟุตบอลโลก 2006 ซึ่งผลปรากฏว่ามีคอโค้ก ให้ความสนใจเข้าร่วมแคมเปญกันอย่างล้นหลามเพื่อลุ้นตั๋วชมฟุตบอลโลกรอบชิงชนะเลิศที่ประเทศเยอรมนี

และลุ่มสุดยอดรางวัล ตั้วชมฟุตบอลโลกรอบชิงชนะเลิศ 5 สมัยซ้อนยาวนานถึง 16 ปี ซึ่งจากการเปิดตัวแคมเปญ “โค้ก...เชียร์สุดชีวิต” ซึ่งมีระยะเวลาตั้งแต่ 15 ก.พ. ถึง 30 เม.ย. ส่งผลให้ยอดขายหน่วยโค้กโต 2 หลัก โค้กเชื่อว่าแคมเปญนี้ตอบสนองผู้บริโภคได้อย่างโดนใจโดยเฉพาะกิจกรรมต่างๆที่โค้กได้เริ่มขึ้นไป พร้อมกับแคมเปญ โค้กเชียร์สุดชีวิต ที่สามารถดึงผู้บริโภคให้เข้ามามีส่วนร่วมกับแคมเปญนี้ได้อย่างทั่วถึงทุกเพศทุกวัย ตอกย้ำความเป็นผู้นำให้กับแบรนด์โค้ก รวมถึงสร้างความภักดีในสินค้าในกลุ่มผู้บริโภคเพิ่มขึ้นอีกด้วย”

(โค้กฉลองความสำเร็จหลังระเบิดแคมเปญ “โค้กเชียร์สุดชีวิต” ยอดทะลุเป้าเตรียมสานต่อโค้งสุดท้ายบอลโลกพีเวอร์. <http://www.thaipr.net>, 2549)

ทั้งนี้ ในการจัดการเดินสายโรดโชว์นั้น โค้กยังได้ใช้กลยุทธ์มิวสิคมาร์เก็ตติ้งเข้ามาประกอบกับสปอร์ตมาร์เก็ตติ้งในการสื่อสารการตลาด ในแนวคิด “คอบอล คอโค้ก คอเดียวกัน” ด้วย โดยโค้กเปิดกลยุทธ์การตลาดช่วง high season ผสมผสานแนวคิด “ดนตรี” เข้ากับ “กีฬา” เพื่อสนับสนุนโปรโมชันโค้กเชียร์สุดชีวิตที่จับรางวัลทุกสัปดาห์เพื่อหาผู้โชคดีไปชมการแข่งขันฟุตบอลโลกนัดชิงชนะเลิศที่ประเทศเยอรมนี และใช้ชื่อโครงการว่า “Coke Percussion Music on The Road” มีรายละเอียดต่อไปนี้

- "Coke Percussion Music on The Road"

"Coke Percussion Music on The Road" เป็นการนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ คือ การใช้สื่อกิจกรรมพิเศษ ในรูปแบบของการเดินสายเพื่อแสดงผลงาน (Road show) ตระเวนไปในที่ต่างๆ ซึ่งนับได้ว่าเป็นการประชาสัมพันธ์ระหว่างบุคคล (Interpersonal Communication) หรือการสื่อสารเป็นกลุ่ม (Group Communication) อีกวิธีหนึ่ง โดยจะมีบุคคลเป็นผู้นำเสนอพูดคุยกับกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งจุดเด่นของการใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ก็คือ เป็นลักษณะของการสื่อสารสองทาง (Two-way communication)

สำหรับการจัดโรดโชว์ของโค้กนั้น เป็นรูปแบบหนึ่งของแคมเปญ "เชียร์สุดชีวิต" โดยโค้กมีแนวคิดที่ว่า แฟนบอลทั่วโลกที่คลั่งไคล้กีฬาฟุตบอล จะนำอุปกรณ์ใกล้ตัวมา ตี เคาะเป่า ให้เกิดเป็นจังหวะดนตรีอิสระที่ สนุกสนาน พร้อมแสดงท่าเต้นเพื่อให้งำลังใจทีมบอลของตัวเองตามสไตล์ของแต่ละคน ซึ่ง "Coke Percussion Music on The Road" จะเป็นการประชาสัมพันธ์กิจกรรมฟุตบอลโลกโดยการจัดขบวนโรดโชว์ดนตรีแนวสร้างสรรค์อิสระกลุ่มบีบอย เดินทางไปเป็นตัวแทนในการประชาสัมพันธ์โครงการและสร้างกระแสความสนใจ ทั้งนี้ขบวนโรดโชว์ "Coke Percussion Music on The Road" นี้จะเดินทางไปประชาสัมพันธ์ให้แก่กลุ่มคนในกรุงเทพฯ และเมืองใหญ่ใน

ต่างจังหวัด เพื่อสานต่อกระแสกีฬาฟุตบอลโลก

โดยในช่วงที่ตรงกับเทศกาลสงกรานต์ ขบวนโรดโชว์ "Coke Percussion Music on The Road" ก็ได้จัดการประชาสัมพันธ์กิจกรรมฟุตบอลโลกโดยการเดินทางไปยังสถานที่ซึ่งคนนิยมไปเล่นสาดน้ำสงกรานต์ ได้แก่ ถนนข้าวสาร และ ถนนบางลำพู โดยมีการนำดาราดาว บอล-มารุต ยูพานันท์ และแซม-พีรพล เอื้ออารียกุล พิธีกรทันโลกกีฬา มาร่วมสร้างสีสันในงานด้วย พร้อมกับมอบรางวัลให้กับผู้ร่วมสนุก และเดินทางไปประชาสัมพันธ์ยังเมืองใหญ่ ซึ่งได้แก่ จังหวัดเชียงใหม่ นครราชสีมา หนองคาย ชลบุรี สมุทรปราการ อีกด้วย

นางชีนหทัย วรรณนะดิษฐ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่

“นอกจากนี้ได้ยังได้เตรียมเปิดตัวที่เด็ดกิจกรรมทางการตลาด ที่มีความเกี่ยวข้องกับการแข่งขันฟุตบอลโลกปี 2006 เข้ามาสานต่อฟุตบอลโลกพีเวอร์ เพื่อเพิ่มสีสันในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกได้กสุดท้ายอีกด้วย ซึ่งคาดว่าจะทำให้ยอดจำหน่ายโค้กเติบโตขึ้นอย่างต่อเนื่องตลอดมหกรรมฟุตบอลโลก”

(โค้กฉลองความสำเร็จหลังระเบิดแคมเปญ “โค้กเชียร์สุดชีวิต” ยอดทะลุเป้าเตรียมสานต่อโค้งสุดท้ายบอลโลกพีเวอร์. <http://www.thaipr.net>, 2549)

ซึ่งที่เด็ดกิจกรรมทางการตลาดที่เข้ามาสานต่อฟุตบอลโลกพีเวอร์ เพื่อเพิ่มสีสันในช่วงการแข่งขันฟุตบอลโลกได้กสุดท้าย นั่นก็คือเปิดตัวแคมเปญล่าสุด “โค้ก รวยทุกแมตช์” ซึ่งแคมเปญนี้โค้กจะใช้สื่อประชาสัมพันธ์เป็นการขยายผลโดยการส่งข่าวยังสื่อประชาสัมพันธ์ทั้งสื่อมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่ออิเล็กทรอนิกส์ คือ เว็บไซต์

นางชีนหทัย วรรณนะดิษฐ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) กล่าวว่

“เราจะส่งทีมมอบรางวัลบุกไปแจกถ้วยฟุตบอลโลกทองคำให้ผู้โชคดีถึงที่ โดยในการแข่งขันฟุตบอลโลกนัดปกติ ผู้โชคดีจะได้รับรางวัลตามจำนวนฝาที่มีทีมที่ชนะซึ่งผู้โชคดีสะสมได้ โดย 1 ฝาเท่ากับทอง 1 บาท โดยต้องไม่เกิน 5 ฝาต่อแมตช์ และในการแข่งขันฟุตบอลโลกนัดชิงชนะเลิศ ผู้ที่เชียร์ทีมที่ชนะเลิศการแข่งขันฟุตบอลโลก จะมีโอกาสลุ้นรับถ้วยบอลโลกทองคำแทหนัก 100 บาท หรือมูลค่ากว่า 1.3 ล้านบาท ทั้งนี้โค้กจะประกาศรายชื่อผู้โชคดีทาง นสพ.สยามกีฬา ทุกวันศุกร์เริ่มตั้งแต่วันที่16มิ.ย.-14ก.ค.49นี้”

“สำหรับโปรโมชันล่าสุด “โค้ก รวยทุกแมตช์” นี้ ได้เตรียมสื่อสนับสนุนไว้อย่างครบวงจร ทั้งภาพยนตร์โฆษณา สิ่งพิมพ์ สื่อโฆษณากลางแจ้ง รวมทั้งจัดทำสื่อส่งเสริมการขายและการ

ประชาสัมพันธ์ได้มีรูปแบบ”

(ได้กัคยยอดรวมพุ่ง6.7%รับบอลโลกส่งแคมเปญเด็ด“รวยทุกแมตช์”ไว้ลาย.

<http://www.gotomanager.com>, 2549)

สำหรับกิจกรรมฟุตบอลโลกช่วงโค้งสุดท้ายมีการจัด โปรโมชัน “ได้กั รวยทุกแมตช์” เพื่อเพิ่มกระแสบอลโลกพีเวอร์ด้วย โดยลุ้นรางวัลถ้วยฟุตบอลโลกจำลองที่ทำจากทองคำแท้ น้ำหนักรวมกว่า 400 บาท โดยสามารถร่วมกิจกรรมด้วยการสะสมฝาได้กัที่มีชื่อประเทศของทีมที่เชียร์ปรากฏอยู่ใต้ฝา และส่ง SMS รหัสของทีมที่เชียร์พร้อมรหัสลับใต้ฝาได้กัได้เพื่อเชียร์ทีมโปรดในการแข่งขันฟุตบอลโลกทุกวันรวม 64 แมตช์

ซึ่งจากการจัดกิจกรรมทั้งหมดดังกล่าวตั้งแต่ ต้นปี 2549 ก็ทำให้เป้าหมายทางการตลาดของได้กัประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากเมื่อเทียบกับปีที่ผ่านมา ซึ่งการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคนั้น ก็ประสบความสำเร็จเป็นอย่างมากและการสร้างตราสินค้าถือได้ว่าประสบความสำเร็จ เนื่องจากมีผู้บริโภครับรู้และมีทัศนคติที่ชื่นชอบตราสินค้าได้กัเพิ่มมากยิ่งขึ้นกว่าเดิม

โดย นางชื่นหทัย วรรณนะดิษฐ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคล่า ประเทศไทย กล่าวว่

“ยอดขายของบริษัทฯเติบโตขึ้นถึง 6.7% ตั้งแต่ต้นปีจนถึงปัจจุบันเมื่อเทียบกับช่วงเวลาเดียวกันของปีที่แล้ว ซึ่งสูงกว่าการขยายตัวของตลาดน้ำอัดลมโดยรวมซึ่งเติบโตขึ้น 5.3% (ที่มา: เอซีเนลสัน) และนอกจากนั้นจากการสำรวจความนิยมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องเกี่ยวกับแบรนด์เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่เป็นที่ชื่นชอบที่สุด โดยผู้บริโภคมีความชื่นชอบแบรนด์ได้กั แพนต้าและสไปร์ทเพิ่มขึ้นอย่างต่อเนื่องตั้งแต่เริ่มทำกิจกรรมฟุตบอลโลก และในปัจจุบันความชื่นชอบในแบรนด์ของผู้บริโภคสูงขึ้นเป็นประวัติการณ์โดยเฉพาะในกลุ่มวัยรุ่นและวัยทำงานในกรุงเทพฯซึ่งความชื่นชอบในแบรนด์สูงขึ้นกว่า10%”

(ได้กัคยยอดรวมพุ่ง6.7%รับบอลโลกส่งแคมเปญเด็ด“รวยทุกแมตช์”ไว้ลาย.

<http://www.gotomanager.com>, 2549)

นอกจากการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดโดยใช้กลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้ง เพื่อการสร้างตราสินค้าในด้านกีฬาดังกล่าวไปข้างต้น รวมทั้งการผสมผสานระหว่างกลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้งกับมิวสิคมาร์เก็ตติ้งเข้าด้วยกันแล้ว นอกจากนี้ได้กัยังใช้การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าโดยการเน้นที่กลยุทธ์มิวสิคมาร์เก็ตติ้งเพียงอย่างเดียวแบบชัดเจนด้วย โดยได้จัดกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของมิวสิคแคมเปญ ซึ่งมีดังต่อไปนี้

- “โคคา-โคล่า เรด เลาน์จ”

การทำกิจกรรมทางการตลาดของโค้ก เมื่อจบแคมเปญฟุตบอลโลกที่โค้กเป็นสปอนเซอร์อย่างเป็นทางการแล้ว ก็จะมีกิจกรรมการตลาดและแคมเปญอื่นๆเข้ามาต่อเนื่อง ซึ่งกิจกรรมการตลาดนั้นก็คือ การสานต่อกลยุทธ์สปอร์ตมาร์เก็ตติ้งและมิวสิคมาร์เก็ตติ้งเป็นหลัก เพราะกลุ่มเป้าหมายหลักของโค้กเป็นกลุ่มวัยรุ่นการทำกลยุทธ์ดังกล่าวจึงตรงกับกลุ่มเป้าหมาย

โดยโค้กจะฉะฉานกำลังกับพันธมิตรมากขึ้นในการจัดแคมเปญต่างๆหรือกิจกรรมร่วมกัน นั่นก็คือ การที่โค้กร่วมมือกับโรงพยาบาลนอร์ทพาราควอนซินีเพล็กซ์ ที่ศูนย์การค้าสยามพารากอน และทิวในการเปิด “โคคา โคล่า เรด เล้าจัน” ซึ่งโค้กมุ่งหวังให้เป็นแหล่งพบปะแห่งใหม่ของวัยรุ่น ซึ่งโค้กเชื่อว่ามิวสิคสไตล์ด้นบันเทิง โดยเฉพาะรักการดูหนังและฟังเพลง เป็นชีวิตจิตใจ การกำเนิดสถานีดนตรี “โคคา-โคล่า เรด เลาน์จ” จึงเกิดขึ้น

“โคคา โคล่า เรด เล้าจัน” นั้นมีการออกแบบเป็นพื้นที่สีแดงหรือ Red Zone ซึ่งเมื่อกลุ่มเป้าหมายมองเห็นก็จะรู้ได้ทันทีว่าเป็นพื้นที่ของตราสินค้าโค้ก โดยเสาทรงกระบอกขนาดใหญ่ถูกห่อหุ้มด้วยสีแดงพร้อมโลโก้โค้ก ตลอดจนเวทีขนาดย่อมและพื้นที่นั่งเล่นเป็นสีแดงและสีขาวแซมบ้างเท่านั้น ซึ่ง “โคคา โคล่า เรด เล้าจัน” ที่เมืองไทย เกิดขึ้นเป็นแห่งที่ 4 ของโลก ต่อจากประเทศสหรัฐอเมริกา สิงคโปร์ และฟิลิปปินส์ โดยแห่งแรกเปิดที่ Hawthorne Shoppingtown Mall มลรัฐจอร์เจีย สหรัฐอเมริกา เมื่อธันวาคม 2546 ขณะที่สิงคโปร์ สถานีดนตรีจากโค้กตั้งอยู่ที่ Cathay Cineplexes และแต่ละแห่งประสบความสำเร็จเป็นที่น่าพอใจ

โดย นายพรวุฒิ สารสิน รองประธานกรรมการ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ได้กล่าวว่า

“เลือกความแปลกใหม่ และทันสมัยเพื่อเป็นการสร้างภาพลักษณ์ให้กับแบรนด์ ทำให้ภาพลักษณ์ของโค้กทันสมัยขึ้นเรื่อยๆ โดยการร่วมมือกันครั้งนี้ทิวจะเป็นผู้รับผิดชอบเรื่องเพลง ส่วนโค้กจะสรรหากิจกรรมต่างๆเพื่อดึงดูดกลุ่มเป้าหมายเข้ามายังพื้นที่ตลอดเวลา เช่น มินิคอนเสิร์ต การเปิดตัวอัลบั้มเพลง หรือการสนทนากับศิลปิน เป็นต้น โค้กเชื่อเชิญให้ผู้บริโภคเข้ามามีส่วนร่วมสัมผัสกับแบรนด์อย่างใกล้ชิด ด้วยการสร้าง Experiential Space ให้กับวัยรุ่นได้สนุกสนานกับดนตรีกว่า 300,000 บทเพลง ทั้งไทยและสากลให้เลือกดาวน์โหลดได้ฟรีจาก www.trueworld.net ซึ่งภายในโคคา โคล่า เรด เลาน์จ จะมีตู้เพลงออนไลน์ มีการรายงานข่าวอัพเดทข่าวคราวบันเทิง มีLive Broadcast มีข้อมูลศิลปินและการเปิดตัวอัลบั้มใหม่ๆผ่านจอพลาสมาหรือ Media Wall เพื่อให้อัพเดทไม่ตกเทรนด์“

(ตู้เพลงโค้ก. <http://www.positioningmag.com>, 2549)

นอกจากนี้ได้กำยวางแผนในการสร้าง “โคคา โคล่า เรด เล้าจน์” ให้กับวัยรุ่นอีก 4-6 แห่ง ภายในปี 2550 ซึ่งจะเป็นแหล่งที่รวมของวัยรุ่น (Hot Spot) และมีแนวโน้มเป็นไปได้สูงที่จะเกาะเกี่ยวไปกับพื้นที่ของพันธมิตร ซึ่งจะเป็นการสร้างประสบการณ์ให้แก่ผู้บริโภคผ่านตราสินค้า (Brand Experience)

- “แก๊งค์ไค้กซ่า”

“แก๊งค์ไค้กซ่า” เป็นการนำกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์โดยการจัดเดินสายแสดงผลงาน (Road Show) ในการประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Coke Connect” ซึ่งแคมเปญ “Coke Connect” นั้นมีแนวคิด คือ การสื่อสารถึงบุคลิกภาพของไค้ก ที่มีความสนุกสนานและความสัมพันธ์ที่ดีในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นด้วย และนอกจากนี้ “แก๊งค์ไค้กซ่า” ยังใช้ในการประชาสัมพันธ์โปรโมชันประกอบแคมเปญ “Coke Connect” นั่นคือ โปรโมชัน “ไค้กซ่า..กล้าให้” ด้วย

นางชีนหทัย วรรณนะดิษฐ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่

“ในช่วงไตรมาสสุดท้ายของปีนี้ ไค้กได้ต่อยอดแห่งของไค้กที่เป็นสื่อสร้างความสนุกสนานและความสัมพันธ์ที่ดีได้ไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ใดอีกครั้งในกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นด้วย แคมเปญยักษ์ “Coke Connect” สำหรับแคมเปญนี้เราจะเปิดตัวด้วยภาพยนตร์โฆษณาชุดใหม่ล่าสุดภายใต้ชื่อ “ห้องสมุด” ซึ่งไค้กได้นำสองดาราวัยรุ่นจากภาพยนตร์เรื่อง Seasons Change ได้แก่ บอล-วิฑูวัส สิงห์ลำพอง และ ต่าย-ชุตินา ทีปะนาถ ที่กำลังเป็นที่นิยมสุดๆในตอนนี มาเป็นผู้นำ”

“แนวคิดของแคมเปญ “ห้องสมุด” นี้ พุดถึงไค้กในฐานะเป็นตัวเชื่อมความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้คนในทุกๆกลุ่ม ไม่ว่าจะเป็สถานการณ์ใด ไค้กเป็นเสมือนภาษาสากลของวัยรุ่นทั่วโลก ภาพยนตร์เรื่อง “ห้องสมุด” นี้จึงสื่อถึงการสื่อภาษาของวัยรุ่นยุคใหม่ และความสดใส โดยมีไค้กเป็นสื่อกลางในการสร้างมิตรภาพในกลุ่มวัยรุ่น โดยแคมเปญนี้จะมุ่งเจาะกลุ่มวัยรุ่นทั่วประเทศ และคาดว่าจะสร้างกระแสฮิตการสร้างสรรค์มิตรภาพผ่านไค้กให้ฮิตทั่วประเทศอย่างรวดเร็ว”

“นอกจากภาพยนตร์โฆษณาเรื่องดังกล่าวแล้ว ไค้กยังได้เตรียมแผนการสื่อสารการตลาดครบวงจรสนับสนุนการเปิดตัวแคมเปญ Coke Connect อีกด้วย อาทิ สื่อโฆษณาสิ่งพิมพ์ วิฑู และโทรทัศน์ สื่อกลางแจ้ง และสื่อโฆษณา ณ จุดขายในร้านค้าสะดวกซื้อ รวมถึงกิจกรรมพิเศษกับร้านค้าและร้านโมเดิร์นเทรดต่าง โดยเตรียมกิจกรรมส่งเสริมการขายและสื่อส่งเสริมการตลาดครบวงจรเพื่อสนับสนุนแผนนี้โดยคาดว่าจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคไม่น้อยกว่า 80%”

(โค้กเปิดแคมเปญยักษ์ “Coke Connect” ส่งท้ายปีตอกย้ำความสำเร็จด้วยหนังโฆษณาบอกรักด้วยโค้ก. <http://www.thaipr.net>, 2549)

ทั้งนี้ “แก๊งค์โค้กซ่า” ก็จะเป็นสื่อประชาสัมพันธ์อีกรูปแบบหนึ่ง ในการประชาสัมพันธ์แคมเปญ “Coke Connect” โดยจะเดินสายไปยังสถานที่ที่ได้รับความนิยม เช่น สยามสแควร์ ซึ่งจะมีนักแสดงนำจากภาพยนตร์โฆษณาโค้ก บอล-วิวัฒน์ สิงห์ลำพอง และต่าย-ชุตินา ที่ปะนาถ เป็นตัวแทนผู้ประชาสัมพันธ์กิจกรรมนี้ นอกจากนี้จะเดินทางไปสร้างกิจกรรมยังที่ จังหวัดนครราชสีมา หาดใหญ่ นครสวรรค์ และเชียงใหม่ เพื่อประชาสัมพันธ์โปรโมชั่นพิเศษ “โค้ก...ซำก้ำให้” ซึ่งเป็นโปรโมชั่นประกอบแคมเปญของ “Coke Connect” โดยโค้กได้จับมือร่วมกับพันธมิตร คือ โมโตโรล่าและทรู ในการแจกรางวัลจูงใจคือโทรศัพท์มือถือโมโตโรล่าพร้อมซิมทรู ซึ่งจะใช้กิจกรรมการเล่นเกมส์เพื่อแลกกับและลุ้นรับรางวัล ทั้งนี้ ซึ่งโค้กตั้งเป้าหมายสร้างการรับรู้โปรโมชั่นใหม่ในกลุ่มเป้าหมายวัยรุ่น

สำหรับแคมเปญ “Coke Connect” นี้ โค้กได้ใช้กลยุทธ์ “Lifestyle Marketing” ที่นำไลฟ์สไตล์และพฤติกรรมการใช้ชีวิตของวัยรุ่นและคนยุคใหม่ที่มอง “โทรศัพท์มือถือเป็นปัจจัยที่ 5 ในชีวิต” มาใช้สร้างแคมเปญและโปรโมชั่นที่ถูกใจกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งนอกจากจะช่วยตอกย้ำความแข็งแกร่งของตราตราสินค้าโค้กแล้ว ยังเน้นให้เห็นถึงการสื่อสารเพื่อการสร้างความสัมพันธ์อันดีระหว่างกลุ่มคนด้วย

● “โค้ก มิวสิค วีไอพี”

โปรโมชั่น “โค้ก มิวสิค วีไอพี” หรือ *ประสบการณ์ดนตรีที่เลือกได้* นั้น เกิดสืบเนื่องมาจากสโลแกนทางการตลาดใหม่ของโค้ก คือ “เลือกโค้ก... ด้านดีๆ ของชีวิต” (The Coke Side of Life) และสำหรับโปรโมชั่น “โค้ก มิวสิค วีไอพี...สุดยอดประสบการณ์ทางดนตรีที่เลือกได้” ก็จะเป็นการสานต่อแคมเปญ “เลือกโค้ก...ด้านดีๆ ของชีวิต” พร้อมจัดกิจกรรมการประชาสัมพันธ์อย่างยิ่งใหญ่ โดยมีแนวคิดทำให้ผู้บริโภคเลือกเป็นเจ้าของสุดยอดประสบการณ์ทางดนตรีเพื่อด้านดีๆ ของชีวิต

ทั้งนี้ นางฉันทัย วรรณนะดิษฐ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด กล่าววว่า

“จากความสำเร็จในการเปิดตัวแคมเปญ “เลือกโค้ก...ด้านดีๆ ของชีวิต” หรือ “The Coke Side of Life” ด้วยกิจกรรมต่อเนื่องที่กระตุ้นให้คนไทยเลือกที่จะหันมามองโลกในแง่ดี และใช้ทัศนคติการมองโลกในแง่บวกในการดำเนินชีวิต ประกอบกับหน้าร้อนที่จะมาถึงซึ่งเป็นช่วงเวลาที่ยุโรปซึ่งเป็นกลุ่มเป้าหมายของเราจะได้ใช้เวลาสนุกสนานกับกลุ่มเพื่อนอย่างสร้างสรรค์ได้

เต็มที่ บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด จึงเตรียมกิจกรรมพิเศษให้คนไทยร่วมค้นหาความสุขทางดนตรีได้อย่างง่ายดายด้วยการนำดนตรีมาเป็นสื่อในโปรโมชัน “โค้กมิวสิกวีไอพีสุดยอดเยี่ยมประสบการณ์ดนตรีที่เลือกได้” โดยโค้กได้ร่วมกับพันธมิตรต่างๆเตรียมกิจกรรมที่จะสร้างความสุขและสีสันให้แก่หน้าร้อนนี้ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับสุดยอดประสบการณ์ทางดนตรีจากแคมเปญนี้อย่างแท้จริง”

“สำหรับผู้ที่หัวใจรักดนตรี โค้กก็ได้เตรียมของรางวัลใหญ่ให้ได้ลุ้นกันกับรางวัลพิเศษสุดเพียงส่งฝาหรือห่วงกระป๋องของผลิตภัณฑ์ของเรามาพร้อมลุ้นเพื่อเป็นหนึ่งในร้อยผู้โชคดี ที่จะได้รับประสบการณ์ทางดนตรีกับกลุ่มศิลปินชื่อดังไม่ว่าจะเป็น ดา เอ็นโดรฟิน, เพลย์กราวน์, ฟรีเพลย์, บุคดา เบลส, ไชว์เกิร์ล และเซเวน ซีน พร้อมกับเหล่าสุดยอดดีเจจากคลื่นร้อนฮอตเวฟ โดยเราจะทำการเนรมิตสุดยอดเกาะดนตรี โค้ก มิวสิก ไอส์แลนด์ ขึ้นที่จังหวัดภูเก็ต เพื่อให้ทุกคนสามารถสนุกสนานกับประสบการณ์ดนตรีดีๆแบบวีไอพีกับศิลปินและดีเจที่มาร่วมงานกันในครั้งนี้ ตลอด 3 วัน 2 คืน”

(โค้กส่งโปรโมชันรับร้อน“โค้กมิวสิกวีไอพี”ประสบการณ์ดนตรีที่เลือกได้. <http://www.thaipr.com>, 2550)

โปรโมชันพิเศษ “โค้ก มิวสิก วีไอพี...ประสบการณ์ดนตรีที่เลือกได้” เริ่มตั้งแต่วันที่ 16 กุมภาพันธ์ ไปจนถึง 30 เมษายน 2550 ซึ่งโค้กร่วมมือกับพันธมิตรหลักคือโนเกียและโตชิบา โดยจะมีรางวัลจูงใจทางดนตรี ซึ่งผู้บริโภคสามารถร่วมกิจกรรมได้โดยการสะสมฝาหรือห่วงกระป๋อง ซึ่งมีคำว่า “โค้ก มิวสิก วีไอพี” เพื่อแลกซื้อเครื่องเล่นดีวีดีหรือวีซีดี โตชิบา โทรศัพท์มือถือโนเกีย และรางวัลโค้ก มิวสิก ไอส์แลนด์ 100 รางวัล มูลค่ารางวัลละ 80,000 บาท เพื่อค้นหาประสบการณ์ดนตรีรูปแบบใหม่ที่โค้กจัดขึ้นอย่างยิ่งใหญ่ เพื่อคนที่รักดนตรีโดยมีการจัดขึ้นที่จังหวัดภูเก็ต ซึ่งโค้กได้ร่วมมือกับพันธมิตรในการสร้างสรรค์กิจกรรมดังกล่าวขึ้น

ทั้งนี้ นางฉันทัย วรรณนะดิษฐ์ ผู้อำนวยการฝ่ายการตลาด บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่า

“เพื่อเชิญชวนให้ผู้บริโภคร่วมลุ้นสุดยอดประสบการณ์ทางดนตรีกับโค้ก มิวสิก วีไอพี ได้มากยิ่งขึ้นโค้กจึงเตรียมเผยแพร่กิจกรรมนี้ผ่านทางสื่อต่างๆแบบครบวงจร ไม่ว่าจะเป็นสื่อโทรทัศน์ สิ่งพิมพ์ วิทยุ และ สื่อกลางแจ้ง รวมถึงสื่อโฆษณา ณ จุดขายต่างๆ โดยคาดว่าจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคไม่น้อยกว่า 90% ภายในหนึ่งเดือน นอกจากนี้ยังมีแก๊งค์โค้ก มิวสิก วีไอพี ที่จะนำเสนอกิจกรรมด้านดนตรี โดยจะตระเวนตามสถานที่ต่างๆทั่วประเทศ ”

(โค้กส่งโปรโมชันรับร้อน“โค้กมิวสิกวีไอพี”ประสบการณ์ดนตรีที่เลือกได้. <http://www.thaipr.com>, 2550)

- **“แก๊งค์ไค้ก มิวสิค วีไอพี”**

สำหรับ “แก๊งค์ไค้ก มิวสิค วีไอพี” นั้น เป็นกิจกรรมประชาสัมพันธ์ประกอบ “มิวสิค วีไอพี” เพื่อสานต่อแคมเปญ “เลือกไค้กด้านดีๆของชีวิต” โดยจัดโรดโชว์ประชาสัมพันธ์แคมเปญซึ่งจะออกเดินสายทั้งในกรุงเทพฯและต่างจังหวัด เพื่อประชาสัมพันธ์ให้กับแคมเปญ “ไค้ก มิวสิค วีไอพี” โดยมีแนวคิดที่จะได้เป็นการเชิญชวนผู้บริโภคร่วมกิจกรรมกับไค้กโดยตรงในการสร้างตราสินค้าผ่านประสบการณ์ทางดนตรีเพื่อด้านดีๆของชีวิต ซึ่งในกรุงเทพฯนั้นได้จัดกิจกรรมขึ้นที่ตลาดนัดสวนจตุจักร มีการนำดารามีชื่อเสียงในปัจจุบันมาร่วมในกิจกรรมคือ สเตฟาน สันติวีระบุญชัย ร่วมกับแก๊งค์ไค้ก มิวสิค วีไอพี และยังเดินทางไปยังจังหวัดต่างๆด้วย อาทิ นครปฐม ชลบุรี และขอนแก่น เพื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญดังกล่าว

นอกจากนี้ ยังมีกิจกรรมประชาสัมพันธ์ข้อมูลเกี่ยวกับ “ไค้ก มิวสิค วีไอพี สูดยอดประสบการณ์ดนตรีที่เลือกได้” ในสื่ออินเทอร์เน็ตเว็บไซต์ www.cokesideoflifethai.com และมี**ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูล** ที่หมายเลขโทรศัพท์ 02-576-5888 เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถโทรเข้าไปสอบถามข้อมูลในเรื่องโปรโมชันได้อีกด้วย

และนอกจากกิจกรรมทางการตลาดข้างต้นแล้ว ไค้กยังได้ทำกิจกรรมเพื่อเป็นการส่งเสริมสังคมเพื่อเป็นการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่นๆอีกด้วย ได้แก่

- **โครงการ "เด็กไทยสดใส ร่วมใจออกกำลัง"**

โครงการ "เด็กไทยสดใส ร่วมใจออกกำลัง" เป็นโครงการที่ได้กรณรงศ์ให้เด็กไทยร่วมออกกำลังกายเป็นประจำ ทั้งนี้เนื่องจากในปัจจุบันด้วยความก้าวหน้าทางเทคโนโลยีที่สร้างสรรค์สิ่งอำนวยความสะดวกมากมาย ทำให้กลุ่มเยาวชนซึ่งเป็นวัยแห่งการเรียนรู้ชอบสิ่งแปลกใหม่ ชอบการดูทีวี ตามด้วยการเล่นเกมคอมพิวเตอร์เป็นเวลานานๆซึ่งล้วนเป็นพฤติกรรมที่อยู่กับที่ ทำให้เคลื่อนไหวร่างกายและออกกำลังกายไม่เพียงพอ ซึ่งส่งผลต่อสุขภาพทั้งในปัจจุบันและอนาคตเมื่อเติบโตเป็นผู้ใหญ่ ฉะนั้น จึงควรสร้างเสริมสุขภาพและพฤติกรรมออกกำลังกายเพื่อป้องกันโรคตั้งแต่วัยเยาว์จนพัฒนาเป็นนิสัยติดตัวไปเมื่อเติบโตใหญ่

โดยโครงการจะมุ่งเน้นเรื่องการสร้างสุขภาพของเยาวชนไทยในโรงเรียน โดยปลูกฝังการสร้างค่านิยมให้เยาวชนเล็งเห็นถึงความสำคัญของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ ซึ่งสอดคล้องกับการปฏิรูปการศึกษาและเป้าหมายของกระทรวงศึกษาธิการ ที่ต้องการจะพัฒนาเยาวชนไทยให้มีความสมบูรณ์ทั้งด้านร่างกาย จิตใจ สติปัญญา และความรู้ ดังนั้น กลุ่มธุรกิจโคคา-โคล่า ในประเทศไทย จึงได้ร่วมกับ กระทรวงศึกษาธิการ กระทรวงสาธารณสุข และสถาบันโภชนาการ

มหาวิทยาลัยมหิดล จัดตั้งโครงการ "เด็กไทยสดใส ร่วมใจออกกำลังกาย" ขึ้น โดยได้เริ่มดำเนินการ ตั้งแต่ปี 2546 ซึ่งดำเนินการในกลุ่มโรงเรียนทั้งในกรุงเทพฯ ภาคกลาง ภาคตะวันออก และขยาย โครงการไปสู่โรงเรียนประถมศึกษาในภาคตะวันออกเฉียงเหนือเป็นหลัก ส่วนปีที่ 4 และ 5 จะ ขยายไปสู่ภาคเหนือและภาคใต้ โดยมีเป้าหมายว่าภายในปี 2550 จะได้เยาวชนเข้าร่วมโครงการ ครบ 1 ล้านคน ตามที่วางไว้

โดย คุณ ดวงกมล อิศรพันธุ์ ผู้อำนวยการโครงการ "เด็กไทยสดใส ร่วมใจออกกำลังกาย" บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด กล่าวว่

"โครงการนี้นับเป็นโครงการแรกในประเทศไทย ที่ได้เป็นการร่วมมือระหว่างภาครัฐและ เอกชน ในการสร้างสุขภาพแข็งแรงด้วยการออกกำลังกายในโรงเรียน โดยมุ่งปลูกฝังให้เยาวชน ไทยหันมาออกกำลังกายและรู้จักใช้ชีวิตอย่างกระฉับกระเฉง ซึ่งโครงการนี้เป็นนวัตกรรมการสร้าง สุขภาพแนวใหม่ ที่เน้นการใช้ชีวิตสมดุลระหว่างการออกกำลังกาย และการรับประทานอาหารอย่างถูก หลักเพื่อสร้างสุขภาพแข็งแรง โดยยึดหลักพิรามิดออกกำลังกายของกองออกกำลังกายเพื่อสุขภาพ กรมอนามัย และธงโภชนาการ ของสถาบันวิจัยโภชนาการ มหาวิทยาลัยมหิดล และมีเป้าหมายที่ สำคัญ คือ เน้นการให้ความรู้แก่เยาวชนในเรื่องความสำคัญของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ รวมทั้งการรับประทานอาหารที่หลากหลายและได้สัดส่วน"

"เพื่อเป็นการกระตุ้นให้เยาวชนเห็นความสำคัญของการออกกำลังกายอย่างสม่ำเสมอ นั้น โครงการได้แบ่งกิจกรรมออกเป็น 2 ส่วน คือ กิจกรรม "ก้าวขยับ กระฉับกระเฉง" ซึ่งเป็นกิจ กรรมการออกกำลังกายที่ง่ายที่สุดคือ การเดิน ซึ่งเราทุกคนรวมทั้งผู้ที่ไม่ชอบเล่นกีฬาสามารถทำได้ โดยไม่ต้องใช้อุปกรณ์ออกกำลังกายใดๆ และเพื่อสร้างความสนุกสนานและจูงใจให้ร่วมกิจกรรม เยาว ชนที่เข้าร่วมโครงการจะได้รับ "เครื่องนับก้าว" เพื่อวัดจำนวนก้าวที่เดินในแต่ละวัน ซึ่งตั้งเป้าเอาไว้ วันละ 10,000 ก้าว ซึ่งเป็นจำนวนที่สร้างสุขภาพแข็งแรงและช่วยป้องกันโรคบางอย่างได้ และ เครื่องนับก้าวนี้ ยังสามารถดูระยะทาง และจำนวนแคลอรีที่เผาผลาญอย่างคร่าวๆ ได้ด้วย"

"ส่วนกิจกรรมต่อเนื่องอันที่ 2 คือ "เดินทุกที ดีทุกวัน" เป็นกิจกรรมที่ฝึกการยืดเหยียด และ สร้างความแข็งแรงกล้ามเนื้อ ด้วยการเต้นแอโรบิคอย่างสนุกสนาน โดยจะมีการแต่งเนื้อเพลงและ ออกแบบท่าเต้นโดยผู้เชี่ยวชาญให้เหมาะกับวัย โดยสอดแทรกความรู้เกี่ยวกับเรื่องการออกกำลังกาย และโภชนาการซึ่งเยาวชนสามารถซึมซับระหว่างการเต้นที่สนุกสนานอีกด้วย"

(ได้กรณรงคให้เด็กไทยร่วมออกกำลังกายเป็นประจำเพื่อสุขภาพ สุขภาพจิต ตั้งเป้า 1 ล้านคนภายในปี 2550. <http://www.thaipr.net>, 2548)

- "กิจกรรมวันอนุรักษ์ชายฝั่งสากล" โดย บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด และบริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด ร่วมกับเทศบาลแสนสุข จัดกิจกรรมทำความสะอาดชายฝั่งหาดบาง

แสนในงานวันอนุรักษ์ชายฝั่งสากล เพื่อร่วมกันเก็บขยะบริเวณชายฝั่งทะเล โดยรวบรวมอาสาสมัครกว่า 1,200 คน ช่วยกันทำความสะอาดชายหาดเป็นระยะทาง 5 กิโลเมตร ในโอกาสวันอนุรักษ์ชายฝั่งสากล ปี 2006 หรือ International Coastal Cleanup 2006 (ICC) ซึ่งเป็นหนึ่งในกิจกรรมอนุรักษ์สิ่งแวดล้อมที่สำคัญที่สุดของโลก

สำหรับ กิจกรรมวันอนุรักษ์ชายฝั่งสากลนั้น ดำเนินงานโดย Ocean Conservancy ซึ่งเป็นองค์กรเอกชนที่ไม่แสวงผลกำไร วัตถุประสงค์เกี่ยวกับสิ่งแวดล้อม และมุ่งส่งเสริมระบบนิเวศวิทยาริมฝั่งทะเลให้สมบูรณ์ พร้อมๆไปกับต่อต้านการกระทำต่างๆที่เป็นอันตรายต่อสิ่งมีชีวิตทางทะเล

มร. จิมมี่ อาร์ จาร์ดีน่า ประธานกรรมการและประธานเจ้าหน้าที่บริหาร บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด กล่าวว่

“บริษัทไทยน้ำทิพย์ ได้ทำธุรกิจด้วยความรับผิดชอบต่อสังคมไทยมาเป็นเวลามากกว่า 45 ปี ซึ่งที่ผ่านมาได้ดำเนินกิจกรรมเพื่อสังคมและพัฒนาคุณภาพชีวิตให้กับคนไทยมาโดยตลอด ผมมีความภูมิใจอย่างยิ่งที่ไทยน้ำทิพย์ได้เป็นผู้นำในการดำเนินกิจกรรมอนุรักษ์ชายฝั่งสากลขึ้นในประเทศไทย ซึ่งกิจกรรมนี้จะช่วยสร้างความมั่นใจให้กับเราทุกคนว่าลูกหลานของเราในอนาคตจะมีโอกาสสัมผัสกับสภาพสิ่งแวดล้อมธรรมชาติที่งดงามของประเทศไทยต่อไป”

(ไทยน้ำทิพย์ ร่วมโคคา-โคล่า รวมพลังคนนับพัน ทำความสะอาดชายหาดบางแสน.

<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=52544, 2549>)

สำหรับกิจกรรมทำความสะอาดชายหาด พนักงานของบริษัทไทยน้ำทิพย์ และโคคา-โคล่า (ประเทศไทย) ประมาณ 300 คน ได้เข้าทำความสะอาดชายหาดบางแสนร่วมกับชาวบ้านชุมชนบางแสนอีกกว่า 900 คน โดยมีการแบ่งอาสาสมัครออกเป็นทีมๆ ละ 20-30 คนไปทำความสะอาดบริเวณที่แต่ละทีมได้รับมอบหมาย นอกจากนี้ อาสาสมัครยังได้ช่วยกันเก็บข้อมูลของประเภทขยะต่างๆที่พบ เพื่อเป็นประโยชน์ต่อการศึกษาปัญหาขยะต่างๆบริเวณชายทะเลทั่วโลก เพื่อหาทางแก้ไขและให้ความรู้กับสาธารณชน อันจะส่งผลก่อให้เกิดการเปลี่ยนแปลงพฤติกรรมที่เป็นต้นเหตุของมลภาวะได้ นั่นเอง

มร. ปียอน เจนเซน ผู้จัดการประจำภูมิภาค บริษัท โคคา-โคล่า (ประเทศไทย) จำกัด ได้กล่าวว่า

“บริษัทโคคา-โคล่า มุ่งมั่นที่จะสร้างสรรค์ประโยชน์ให้กับชุมชนทั่วโลกที่เราเข้าไปดำเนินกิจการผ่านทางธุรกิจและกิจกรรมเพื่อสังคมของเราเสมอ โครงการอนุรักษ์ชายฝั่งสากลถือเป็นกิจกรรมด้านสิ่งแวดล้อมที่สำคัญและโคคา-โคล่าได้สนับสนุนอย่างต่อเนื่องมากกว่า 11 ปีแล้ว เรายินดีที่ได้ร่วมกับบริษัทไทยน้ำทิพย์ดำเนินกิจกรรมนี้ในประเทศไทย”

(ไทยน้ำทิพย์ ร่วมโคคา-โคล่า รวมพลังคนนับพัน ทำความสะอาดชายหาดบางแสน.

<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=52544, 2549>)

- โค้กเป็นผู้สนับสนุนกีฬาซีเกมส์ ครั้งที่ 24 และกีฬาพาราเกมส์ ครั้งที่ 4 โดยทั้งสองรายการโค้กเป็นผู้สนับสนุนระดับพาร์ทเนอร์สปอนเซอร์ หรือระดับการสนับสนุนสูงสุดที่กำหนดวงเงินสนับสนุนขั้นต่ำ 40 ล้านบาท

- จัดกิจกรรมเข้าค่าย “เมอร์ซี แคมป์” โดยโค้กได้ร่วมกับพันธมิตร ได้แก่ เมเจอร์กรุ๊ป, แมคโดนัลด์, แคลิฟอร์เนีย ว้าว เอ็กซ์พีเรียนซ์ และมูลนิธิพาร์เธอร์โจ จัดกิจกรรมเพื่อสังคมให้กับเด็กกำพร้ากว่า 400 คน โดยร่วมเป็นเจ้าภาพจัดกิจกรรมเข้าค่าย “เมอร์ซี แคมป์” เพื่อฉลองงานวันเกิดให้กับเด็กๆ ในวันเสาร์ที่ 10 และวันอาทิตย์ที่ 11 มีนาคม 2550 ณ กรุงเทพมหานคร โดยมอบของขวัญวันเกิดให้กับเด็กๆทุกคน และมีกิจกรรมบันเทิง ได้แก่ มินิคอนเสิร์ต อีฟ-ปองส์กดี จาก Academy Fantasia, เกมส์, ตั๊กการ์ตูน นอกจากนี้ ยังมีคลาสออกกำลังกาย เพื่อให้เด็กๆได้เรียนรู้และเริ่มใส่ใจกับการดูแลสุขภาพ ได้แก่ โยคะ, แอโรบิค, และแดนซ์

ส่วนที่ 2 ผลการศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก

การศึกษาถึงการรับรู้และทัศนคติต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทยนั้น เป็นการวิจัยเชิงปริมาณ โดยใช้แบบสอบถามกับประชากรกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ทั้งเพศชายและเพศหญิงที่อาศัยอยู่ในเขตกรุงเทพมหานคร โดยทำการแจกแบบสอบถามไปทั้งสิ้น 450 ชุด ตามสถานที่ต่างๆ ได้แก่ โรงเรียน มหาวิทยาลัย ศูนย์การค้า บริษัทเอกชนต่างๆ โดยดำเนินการในช่วงระหว่างเดือนกุมภาพันธ์ถึงมีนาคม พ.ศ. 2550

ทั้งนี้ จำนวนของแบบสอบถามที่ได้รับกลับคืนมีค่าตอบสนองบรรลุตามที่ผู้วิจัยต้องการ และสามารถนำมาใช้ประมวลผลได้นั้น มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด หรือคิดเป็นร้อยละ 88.8 จากนั้นผู้วิจัยทำการประมวลผลด้วยโปรแกรม SPSS for Windows ซึ่งจะสามารถรายงานและสรุปผลการวิจัยได้แบ่งออกเป็น 3 ส่วน ดังต่อไปนี้

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ส่วนที่ 2.2 การรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2.3 ทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ส่วนที่ 2.1 ข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่าง

ในส่วนแรกนี้เป็นผลการวิจัยเกี่ยวกับข้อมูลทางประชากรของกลุ่มตัวอย่างซึ่งจะประกอบไปด้วยรายละเอียดต่างๆ ดังต่อไปนี้

- 2.1.1 เพศ
- 2.1.2 อายุ
- 2.1.3 ระดับการศึกษา
- 2.1.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน
- 2.1.5 อาชีพ

2.1.1 เพศ

ในส่วนของการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยการจำแนกตามเพศนั้น ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่เป็นเพศชาย คิดเป็นร้อยละ 58.5 และเป็นกลุ่มตัวอย่างเพศหญิง คิดเป็นร้อยละ 41.5 (ดังตารางที่ 3)

ตารางที่ 3 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามเพศ

เพศ	จำนวน	ร้อยละ
ชาย	234	58.5
หญิง	166	41.5
รวม	400	100.0

2.1.2 อายุ

ตารางที่ 4 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอายุ

อายุ	จำนวน	ร้อยละ
15-18	146	36.5
19-22	122	30.5
23-26	73	18.3
27-30	59	14.8
รวม	400	100.0

การประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยการจำแนกตามอายุนั้น ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ กลุ่มที่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี คิดเป็นร้อยละ 36.5 และรองลงมาเป็นกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 19-22 ปี คิดเป็นร้อยละ 30.5 ลำดับต่อมาคือกลุ่มตัวอย่างที่มีอายุระหว่าง 23-26 ปี คิดเป็นร้อยละ 18.3 และสุดท้ายกลุ่มตัวอย่างที่มีจำนวนน้อยที่สุด คือ กลุ่มอายุระหว่าง 27-30 ปี คิดเป็นร้อยละ 14.8 (ดังตารางที่ 4)

2.1.3 ระดับการศึกษา

ในส่วนของผลการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยการจำแนกตามระดับการศึกษานั้น ผลการวิจัยพบว่า ระดับการศึกษาของกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ คือ ระดับปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 47.0 รองลงมา ระดับศึกษามัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 26.0 และลำดับต่อมา มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 10.0 และระดับการศึกษาสูงกว่าปริญญาตรี คิดเป็นร้อยละ 9.3 กลุ่มสุดท้าย ระดับการศึกษาอยู่ในระดับอนุปริญญาหรือเทียบเท่า คิดเป็นร้อยละ 7.8 (ดังตารางที่ 5)

ตารางที่ 5 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามระดับการศึกษา

ระดับการศึกษา	จำนวน	ร้อยละ
มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า	40	10.0
มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า	104	26.0
อนุปริญญาหรือเทียบเท่า	31	7.8
ปริญญาตรี	188	47.0
สูงกว่าปริญญาตรี	37	9.3
รวม	400	100.0

2.1.4 รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

ในส่วนของผลการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยการจำแนกตามระดับรายได้ส่วนตัวต่อเดือนของประชากรกลุ่มตัวอย่างนั้น ผลการวิจัยพบว่า ระดับรายได้ส่วนใหญ่ของประชากรกลุ่มตัวอย่างมีระดับรายได้ต่อเดือนอยู่ระหว่าง 5,000-10,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 42.5 รองลงมา คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ ต่ำกว่า 5,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 32.0 ลำดับถัดมา คือ ระดับรายได้ระหว่าง 10,001-20,000 บาท คิดเป็นร้อยละ 19.5 และลำดับสุดท้าย คือ กลุ่มตัวอย่างที่มีรายได้ 20,000 บาทขึ้นไป ซึ่งมีคิดเป็นร้อยละ 6.1 (ดังตารางที่ 6)

ตารางที่ 6 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามรายได้ส่วนตัวต่อเดือน

รายได้ส่วนตัวต่อเดือน	จำนวน	ร้อยละ
ต่ำกว่า 5,000 บาท	128	32.0
5,000-10,000 บาท	170	42.5
10,001-20,000 บาท	78	19.5
20,001-30,000 บาท	9	2.3
30,001-40,000 บาท	8	2.0
40,000 บาทขึ้นไป	7	1.8
รวม	400	100.0

2.1.5 อาชีพ

สำหรับในส่วนของการประมวลผลข้อมูลของกลุ่มตัวอย่างโดยการจำแนกกลุ่มตัวอย่างตามลักษณะอาชีพ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้ว่า กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่ นั่นคือ **กลุ่มนักเรียน นิสิต และนักศึกษา** คิดเป็นร้อยละ 73.5 และรองลงมา คือ **กลุ่มคนทำงาน** ซึ่งได้แก่ พนักงานบริษัทเอกชน ธุรกิจส่วนตัว รับราชการหรือพนักงานในหน่วยงานรัฐวิสาหกิจ และอาชีพอื่นๆ คือ อาชีพอิสระ รับจ้าง ค้าขาย ซึ่งคิดเป็นร้อยละ 26.5 (ดังตารางที่ 7)

ตารางที่ 7 แสดงจำนวนร้อยละของกลุ่มตัวอย่างโดยจำแนกตามอาชีพ

อาชีพ	จำนวน	ร้อยละ
รับราชการ/รัฐวิสาหกิจ	7	1.8
บริษัทเอกชน	73	18.3
ธุรกิจส่วนตัว	19	4.8
นักเรียน/นิสิต นักศึกษา	294	73.5
อื่นๆ	7	1.8
รวม	400	100.0

ส่วนที่ 2.2 ผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ตราสินค้าของผู้บริโภค

การวิจัยในส่วนนี้เป็นการวัดเกี่ยวกับการรับรู้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย ซึ่งผลการวิจัยสามารถสรุปได้ในประเด็นต่างๆ ดังต่อไปนี้

2.2.1 การระลึกได้ต่อตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทยโดยไม่มีคำแนะนำ

(Unaided brand recall)

2.2.2 การรู้จักหรือจดจำได้ต่อโลโก้ (Logo) ของตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้ก

2.2.3 สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

2.2.4 การรู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก
ในประเทศไทยเป็นผู้สนับสนุน

2.2.5 การรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของ
ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

ซึ่งผลการวิจัยเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กใน
ประเทศไทยในประเด็นต่างๆดังกล่าว มีรายละเอียดดังต่อไปนี้

2.2.1 การระลึกได้ต่อตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทยโดยไม่มีคำแนะนำ(Unaided
brand recall)

ตารางที่ 8 แสดงจำนวนและร้อยละของลำดับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างต่อตราสินค้า
ประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่จำหน่ายในประเทศไทย

ตราสินค้า	อันดับที่ระลึกได้			คะแนนการระลึก ได้รวม
	อันดับ 1	อันดับ 2	อันดับ 3	
เป๊ปซี่	237 (59.3)	140 (35.0)	13 (3.3)	390 (32.5)
โค้ก	134 (33.5)	214 (53.5)	33 (8.3)	381 (31.7)
แฟนต้า	15 (3.8)	31 (7.8)	169 (42.3)	215 (17.9)
มิรินต้า	6 (1.5)	6 (1.5)	57 (14.3)	69 (5.7)
สไปร์ท	5 (1.3)	7 (1.8)	59 (14.8)	71 (5.9)
เซเว่นอัฟ	-	1 (.3)	25 (6.3)	26 (2.1)
สแปลช	1 (.3)	1 (.3)	25 (6.3)	27 (2.2)
กรีนสปอร์ต	2 (.5)	-	19 (4.8)	21 (1.7)

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้ เป็นข้อมูลเกี่ยวกับการระลึกได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่มีจำหน่ายอยู่ในประเทศไทยทั้งหมด โดยให้กลุ่มตัวอย่างนึกถึงตราสินค้าจำนวนทั้งสิ้น 3 ตราสินค้า เรียงลำดับคะแนนตามการนึกได้ก่อนหลัง ซึ่งการประมวลผลข้อมูลการระลึกได้ในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายผลการวิจัยเรียงตามลำดับตั้งแต่ อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 3 โดยแต่ละอันดับจะแสดงถึง ตราสินค้าโดยเรียงตามลำดับการระลึกได้ 3 ลำดับแรก ของแต่ละอันดับนั้นๆ โดยจะอธิบายดังต่อไปนี้

ตราสินค้า 3 ลำดับแรกในอันดับที่หนึ่ง

กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่จำนวนสูงที่สุดนึกถึงตราสินค้าเป๊ปซี่ได้เป็นอันดับแรก ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 237 คน คิดเป็นร้อยละ 59.3 ของจำนวนคนที่นึกถึงเป๊ปซี่ทั้งหมด

รองลงมาคือตราสินค้าโค้ก ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 134 คน คิดเป็นร้อยละ 33.5 ของจำนวนคนที่นึกถึงโค้กทั้งหมด

และต่อมาคือตราสินค้าแฟนต้า จำนวนรวมทั้งสิ้น 15 คน คิดเป็นร้อยละ 3.8 ของจำนวนคนที่นึกถึงแฟนต้าทั้งหมด

ตราสินค้า 3 ลำดับแรกในอันดับที่สอง

สำหรับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้เป็นอันดับสองนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงตราสินค้าโค้กได้เป็นอันดับแรก ซึ่งมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 214 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 53.5 ของจำนวนคนที่นึกถึงตราสินค้าโค้กทั้งหมด

รองลงมาคือตราสินค้าเป๊ปซี่ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 140 คน คิดเป็นร้อยละ 35.0 ของจำนวนคนที่นึกถึงตราสินค้าเป๊ปซี่ทั้งหมด

และต่อมาตราสินค้าที่นึกถึงได้คือแฟนต้า จำนวนรวมทั้งสิ้น 31 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 7.8 ของจำนวนคนที่นึกถึงตราสินค้าแฟนต้าทั้งหมด

ตราสินค้า 3 ลำดับแรกในอันดับที่สาม

และสำหรับตราสินค้าที่กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกได้เป็นอันดับสามนั้นก็คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่นึกถึงตราสินค้าแฟนต้าเป็นลำดับที่สาม โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 169 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 42.3 ของจำนวนคนที่นึกถึงแฟนต้าทั้งหมด

รองลงมาคือตราสินค้าสไปร์มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 59 คน คิดเป็นร้อยละ 14.8 ของจำนวนคนที่นึกถึงตราสินค้าสไปร์ทั้งหมด

และลำดับต่อมาตราสินค้าที่นึกถึงได้คือมิรินด้า จำนวนรวมทั้งสิ้น 57 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 14.3 ของจำนวนคนที่นึกถึงมิรินด้าทั้งหมด

ทั้งนี้สรุปได้ว่า เมื่อนำข้อมูลมาพิจารณาในด้านของคะแนนการระลึกได้โดยรวมของทั้ง 3 อันดับแล้ว โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับอันดับ 1 ที่ 3 คะแนน อันดับ 2 ที่ 2 คะแนน และอันดับที่ 3 ที่ 1 คะแนน ก็สามารถสรุปผลการวิจัยได้ว่า ตราสินค้า**เป๊ปซี่**นั้นเป็นตราสินค้าที่มีคะแนนสูงสุดคือ 390 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามมาด้วยตราสินค้า**โค้ก** จำนวน 381 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 31.7 และตราสินค้า**แฟนต้า** จำนวน 215 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 17.9 ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดเป็นไปตามตามตารางที่ 8

2.2.2 การรู้จักหรือจดจำได้ต่อโลโก้ (Logo) ของตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

การวิจัยในส่วนนี้ดำเนินการโดยให้กลุ่มตัวอย่างคุณภาพโลโก้ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่และโค้ก และให้ระบุว่า เป็นภาพโลโก้ของตราสินค้าใด โดยกลุ่มตัวอย่างจะต้องสามารถระบุได้ถูกต้องจึงจะถือว่ารู้จักและจดจำได้ ซึ่งจากการประมวลผลข้อมูลแล้วนั้น สามารถสรุปผลการวิจัยได้ ดังนี้

สำหรับการรู้จักหรือจดจำได้ต่อโลโก้(Logo)ของตราสินค้าเป๊ปซี่นั้น กลุ่มตัวอย่างทั้งหมดรู้จักและจดจำโลโก้ของตราสินค้าเป๊ปซี่ได้ โดยมีจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ100.0 ของประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

และสำหรับการรู้จักหรือจดจำได้ต่อโลโก้(Logo)ของตราสินค้าโค้กนั้นก็เช่นเดียวกัน ก็คือกลุ่มตัวอย่างทั้งหมดจำนวนรวมทั้งสิ้น 400 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 100.0 ของประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด รู้จักและสามารถระบุได้ว่าเป็นโลโก้ของตราสินค้าโค้ก

นั่นคือ ในขณะที่เดียวกันไม่มีกลุ่มตัวอย่างที่ไม่รู้จักตราสินค้าของทั้งสองผลิตภัณฑ์ดังกล่าวเลย ทั้งนี้ผลการวิจัยดังกล่าวข้างต้นทั้งหมดเป็นไปตามตามตารางที่ 9

ตารางที่ 9 แสดงจำนวนและร้อยละของการรู้จัก และจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโลโก้ (Logo) ของตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

การรู้จักโลโก้	เป๊ปซี่		โค้ก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
รู้จัก	400	100.0	400	100.0
ไม่รู้จัก	-	-	-	-
รวม	400	100.0	400	100.0

2.2.3 สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องตีแป้งซีและไค้ในประเทศไทย

ตารางที่ 10 แสดงสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องตีแป้งซีและไค้ในประเทศไทย

สื่อประชาสัมพันธ์ หรือแหล่งที่มา	แป้งซี				ไค้			
	อันดับที่			คะแนน รวม	อันดับที่			คะแนน รวม
	หนึ่ง	สอง	สาม		หนึ่ง	สอง	สาม	
สื่อโทรทัศน์	308 (77.0)	14 (3.5)	37 (9.3)	359 (29.9)	47 (11.8)	311 (77.8)	35 (8.8)	393 (32.7)
สื่อวิทยุ	9 (2.3)	43 (10.8)	63 (15.8)	115 (9.5)	51 (12.8)	3 (.8)	49 (12.3)	103 (8.5)
สื่อสิ่งพิมพ์	24 (6.0)	98 (24.5)	182 (45.5)	304 (25.3)	185 (46.3)	48 (12.0)	109 (27.3)	342 (28.5)
สื่อพิเศษ หรือสื่อ เฉพาะกิจ	49 (12.3)	103 (25.8)	74 (18.5)	226 (18.8)	62 (15.5)	24 (6.0)	105 (26.3)	191 (15.9)
สื่ออินเทอร์เน็ต	1 (.3)	52 (13.0)	4 (1.0)	57 (4.7)	22 (5.5)	2 (.5)	24 (6.0)	48 (4.0)
สื่อกิจกรรมพิเศษ	4 (1.0)	61 (15.3)	32 (8.0)	97 (8.0)	22 (5.5)	3 (.8)	50 (12.5)	75 (6.2)
เพื่อน หรือคนที่รู้จัก แนะนำ	3 (.8)	22 (5.5)	8 (2.0)	33 (2.7)	11 (2.8)	8 (2.0)	21 (5.3)	40 (3.3)
อื่นๆ	2 (.5)	7 (1.8)	-	9 (0.7)	-	1 (.3)	7 (1.8)	8 (0.6)

สำหรับการวิจัยในส่วนของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าแป้งซีและไค้ในประเทศไทยนั้น ดำเนินการโดยกลุ่มตัวอย่างสามารถเลือกตอบได้ 3 สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มา โดยเรียงลำดับสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่พบเห็นตราสินค้ามากที่สุดถึงน้อยที่สุด ซึ่งการประมวลผลข้อมูลสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าในส่วนนี้ ผู้วิจัยจะอธิบายผลการวิจัยเรียงตามลำดับตั้งแต่ อันดับที่ 1 ถึง อันดับที่ 3 โดยแต่ละอันดับจะแสดงถึง สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้า โดยเรียงตามลำดับการระลึกได้ 3 ลำดับแรก ของแต่ละอันดับนั้นๆ ซึ่งจะอธิบายดังต่อไปนี้

- **ตราสินค้า “เป๊ปซี่”**

- สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มา 3 ลำดับแรกในอันดับที่หนึ่ง**

ในส่วนของผู้จัดผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่นั้น สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ได้เป็นอันดับแรกนั้น คือ **สื่อโทรทัศน์** จำนวนรวมทั้งสิ้น 308 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.0 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อโทรทัศน์ทั้งหมด

รองลงมา คือ สื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจ จำนวนรวมทั้งสิ้น 49 คน คิดเป็นร้อยละ 12.3 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด

และลำดับต่อมาแหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ได้เป็นอันดับแรก คือ สื่อสิ่งพิมพ์ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด

- สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มา 3 ลำดับแรกในอันดับที่สอง**

สำหรับแหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ได้เป็นอันดับที่สองนั้น กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่จาก **สื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจ** ได้เป็นอันดับแรก จำนวนรวมทั้งสิ้น 103 คน คิดเป็นร้อยละ 25.8 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด

รองลงมา คือ สื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 98 คน คิดเป็นร้อยละ 24.5 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด

และลำดับต่อมาแหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ได้เป็นอันดับสอง คือ สื่อกิจกรรมพิเศษ มีจำนวนรวมทั้งสิ้น 61 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.3 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อกิจกรรมพิเศษทั้งหมด

- สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มา 3 ลำดับแรกในอันดับที่สาม**

และสุดท้ายแหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ได้เป็นอันดับสามก็คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่จาก **สื่อสิ่งพิมพ์** จำนวนรวมทั้งสิ้น 182 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 45.5 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด

รองลงมา คือ สื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจ จำนวนรวมทั้งสิ้น 74 คน คิดเป็นร้อยละ 18.5 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด

และลำดับต่อมาของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ได้เป็นอันดับสามก็คือ สื่อวิทยุ จำนวนรวมทั้งสิ้น 63 คน คิดเป็นร้อยละ 15.8 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อวิทยุทั้งหมด

ทั้งนี้ เมื่อมาพิจารณาในด้านของคะแนนสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่โดยรวมทั้ง 3 อันดับ โดยมีเกณฑ์การให้คะแนนสำหรับอันดับ 1 ที่ 3 คะแนน อันดับ 2 ที่ 2 คะแนน และอันดับที่ 3 ที่ 1 คะแนน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า **สื่อโทรทัศน์**มีคะแนนสูงสุดคือ 359 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 29.9 ตามมาด้วย **สื่อสิ่งพิมพ์** 304 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 25.3 และ**สื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจ** 226 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 18.8 ทั้งนี้เป็นไปตามตามตารางที่ 10

- **ตราสินค้า “โค้ก”**

- สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มา 3 ลำดับแรกในอันดับที่หนึ่ง**

และในส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กนั้น แหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กได้เป็นอันดับแรก คือ **สื่อสิ่งพิมพ์** จำนวนรวมทั้งสิ้น 185 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 46.3 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด รองลงมา คือ สื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจ จำนวนรวมทั้งสิ้น 62 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 15.5 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด และลำดับต่อมาแหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ได้เป็นอันดับแรก คือ สื่อวิทยุ จำนวนรวมทั้งสิ้น 51 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.8 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อวิทยุทั้งหมด

- สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มา 3 ลำดับแรกในอันดับที่สอง**

สำหรับแหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กได้เป็นอันดับสองนั้นก็ คือ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กจาก**สื่อโทรทัศน์** จำนวนรวมทั้งสิ้น 311 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 77.8 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อโทรทัศน์ทั้งหมด รองลงมาคือสื่อสิ่งพิมพ์ จำนวน 48 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.0 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด และลำดับต่อมาแหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กได้เป็นอันดับสองก็คือ สื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจ จำนวนรวมทั้งสิ้น 24 คน คิดเป็นร้อยละ 6.0 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด

- สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มา 3 ลำดับแรกในอันดับที่สาม**

และสุดท้ายแหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กได้เป็นอันดับที่สาม กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กจาก**สื่อสิ่งพิมพ์** จำนวนรวมทั้งสิ้น 109 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 27.3 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อสิ่งพิมพ์ทั้งหมด รองลงมาคือสื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจ จำนวนรวมทั้งสิ้น 105 คน คิดเป็นร้อยละ 26.3 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจทั้งหมด และลำดับต่อมาแหล่งที่มาที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรู้จักผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กได้เป็นอันดับสามก็คือ สื่อกิจกรรมพิเศษ จำนวนรวมทั้ง

สิ้น 50 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 12.5 ของสื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่เป็นสื่อกิจกรรมพิเศษ ทั้งหมด

ทั้งนี้ เมื่อมาพิจารณาในด้านของคะแนนรวมทั้ง 3 อันดับของผลิตภัณฑ์ได้ก โดยเมื่อมีการให้คะแนนสำหรับอันดับ 1 ที่ 3 คะแนน อันดับ 2 ที่ 2 คะแนน และอันดับที่ 3 ที่ 1 คะแนน ผลการวิจัยสรุปได้ว่า **สื่อโทรทัศน์**มีคะแนนสูงสุดคือ 393 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 32.7 ตามมาด้วย **สื่อสิ่งพิมพ์** 342 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 28.5 และ **สื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจ** 191 คะแนน คิดเป็นร้อยละ 15.9 (ดังตารางที่ 10)

2.2.4 การรู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทยเป็นผู้สนับสนุน

สำหรับการวิจัยในเรื่องของการรู้จักหรือการจดจำได้ของผู้บริโภคที่มีต่อโครงการหรือมีต่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างจะต้องระบุเรื่องราวของโครงการหรือกิจกรรมที่ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่และผลิตภัณฑ์โค้กเป็นผู้จัดขึ้นหรือเป็นผู้สนับสนุนได้อย่างถูกต้องจึงจะถือได้ว่าสามารถจดจำได้ ซึ่งจากการวิจัยสามารถสรุปได้ดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์ “เป๊ปซี่”**

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่นั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 284 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 71.0 ของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถจดจำโครงการหรือกิจกรรมซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่เป็นผู้สนับสนุนได้ โดยส่วนใหญ่ระบุได้ว่าเป็นโครงการหรือกิจกรรมเกี่ยวกับกีฬาและดนตรี ได้แก่ โครงการ Pepsi world Challenge ซึ่งเป็นโครงการที่ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ให้การสนับสนุนด้านกีฬาฟุตบอลแก่เยาวชนไทย, การจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตของ บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน และจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตจากต่างประเทศศิลปินเอฟไฟ, การเป็นผู้สนับสนุนการประกวดร้องเพลง Academy Fantacia นักล่าฝัน ในขณะที่ยังมีกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่สามารถจดจำโครงการหรือกิจกรรมซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่เป็นผู้สนับสนุนได้จำนวน 116 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 29.0 ของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด

- **ผลิตภัณฑ์ “โค้ก”**

และในส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กนั้น กลุ่มตัวอย่างจำนวนรวมทั้งสิ้น 256 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 64.0 ของจำนวนประชากรกลุ่มตัวอย่างทั้งหมด สามารถจดจำโครงการหรือกิจกรรมซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กเป็นผู้สนับสนุนได้ โดยส่วนใหญ่ระบุได้ว่าเป็นโครงการหรือกิจ

กรรมเกี่ยวกับกีฬาและดนตรี ได้แก่ การเป็นผู้สนับสนุนฟุตบอลโลก, การจัดคอนเสิร์ตของศิลปินค่ายแกรมมี่, การประกวดร้องเพลง Coke Music Award ในขณะที่มีกลุ่มตัวอย่างซึ่งไม่สามารถจดจำโครงการหรือกิจกรรมซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่เป็นผู้สนับสนุนได้จำนวน 144 คน หรือคิดเป็นร้อยละ 36.0 (ดังตารางที่ 11)

ตารางที่ 11 แสดงจำนวนและร้อยละของการจำได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโครงการหรือกิจกรรมการซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทยเป็นผู้สนับสนุน

การจำได้ต่อโครงการ/ กิจกรรมประชาสัมพันธ์	เป๊ปซี่		โค้ก	
	จำนวน	ร้อยละ	จำนวน	ร้อยละ
จำได้	284	71.0	256	64.0
จำไม่ได้	116	29.0	144	36.0
รวม	400	100.0	400	100.0

2.2.5 การรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

ผลการวิจัยในส่วนนี้เป็นการวิจัยเพื่อวัดการรู้จักหรือการจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กซึ่งได้ทำในช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – มีนาคม พ.ศ. 2550 ประกอบด้วยกิจกรรมต่างๆรวม 5 กิจกรรม โดยให้กลุ่มตัวอย่างให้คะแนนในแต่ละกิจกรรมตามลำดับ ด้วยมาตราวัดแบบ Likert Scale 5 ระดับ เริ่มจากรู้จักอย่างดีได้ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาจนถึงไม่รู้จักเลยได้ 1 คะแนน ซึ่งผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

- **ผลิตภัณฑ์ “เป๊ปซี่”**

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่นั้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่ง คือ การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมดนตรี และกีฬาต่างๆ ที่ค่าเฉลี่ย 4.41 รองลงมาคือการใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) ซึ่งเป็นคนบุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 ตามมาด้วยการจัดทำสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandises) ให้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.22 และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การจัดประกวด การแข่งขัน ที่ค่าเฉลี่ย 4.14

ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้อยที่สุดคือการเป็นเจ้าของรายการโทรทัศน์ที่สามารถเผยแพร่เรื่องราวของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.61 ตามลำดับ

- **ผลิตภัณฑ์ “ไค้ก”**

และในส่วนของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มไค้กนั้น กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักมากที่สุดเป็นอันดับหนึ่งก็คือ การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กิจกรรมพิเศษ เช่น กิจกรรมดนตรี และกีฬาต่างๆ ซึ่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.35 รองลงมา คือ การจัดทำสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandises) ให้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ ที่ค่าเฉลี่ย 4.18 และตามมาด้วยการใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) ซึ่งเป็นคนบุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา ซึ่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.10 และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การจัดประกวดการแข่งขัน ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 ส่วนกิจกรรมที่กลุ่มตัวอย่างรู้จักน้อยที่สุดคือการเป็นเจ้าของรายการโทรทัศน์ที่สามารถเผยแพร่เรื่องราวของสินค้า ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 3.40 ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากผลการวิจัยดังกล่าว เมื่อสรุปผลการรับรู้ในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และไค้ก ประกอบการวิเคราะห์ผลความแตกต่างระหว่างการรับรู้ในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเป๊ปซี่และไค้ก โดยการทดสอบทางสถิติ T-Test แล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และสามารถจดจำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ได้ดีกว่าไค้ก โดยเป๊ปซี่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.13 ส่วนไค้กมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.02

และเมื่อนำข้อมูลมาพิจารณาแยกตามการรับรู้ในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเป๊ปซี่และไค้กในแต่ละกิจกรรม ทั้ง 5 กลุ่ม พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และสามารถจดจำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 คือ การรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กิจกรรมพิเศษ โดยเป๊ปซี่ ที่ค่าเฉลี่ย 4.41 และไค้ก ที่ค่าเฉลี่ย 4.35

กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้และสามารถจดจำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 คือ การรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในการใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) โดยเป๊ปซี่ ที่ค่าเฉลี่ย 4.31 และไค้กที่ค่าเฉลี่ย

4.10 และการเป็นเจ้าของรายการโทรทัศน์ที่สามารถเผยแพร่เรื่องราวของสินค้า โดยเป๊ปซี่ ที่ค่าเฉลี่ย 3.61 และโค้ก ที่ค่าเฉลี่ย 3.40 ตามลำดับ ทั้งนี้เป็นไปตามตามตารางที่ 12

ตารางที่ 12 แสดงค่าเฉลี่ยและผลการทดสอบความแตกต่างเรื่องการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่ผู้บริโภคมีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด	เป๊ปซี่		โค้ก		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1. การใช้ผู้นำเสนอ(Brand Ambassadors) ซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงในการนำเสนอสินค้า เช่น ดารา นักร้อง นักกีฬา	4.31 (สูง)	.830	4.10 (สูง)	.932	5.469***	.000
2. การจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Event) เช่น การจัดประกวด แข่งขัน	4.14 (สูง)	.902	4.09 (สูง)	.891	1.916	.056
3. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กิจกรรมพิเศษ เช่น ดนตรี และกีฬาต่างๆ	4.41 (สูง)	.760	4.35 (สูง)	.786	2.224*	.027
4. เป็นเจ้าของรายการโทรทัศน์ที่สามารถเผยแพร่เรื่องราวของสินค้า	3.61 (ปานกลาง)	1.046	3.40 (ปานกลาง)	1.117	5.959***	.000
5. การจัดทำสิ่งของเครื่องใช้(Merchandises)ให้เป็นที่สนใจในการประชาสัมพันธ์	4.22 (สูง)	.850	4.18 (สูง)	.858	1.476	.141
รวม	4.13	.925	4.02	.977	8.007***	.000

*ค่านัยสำคัญที่ = 0.05

***ค่านัยสำคัญที่ = 0.001

ส่วนที่ 2.3 ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติต่อตราสินค้าของผู้บริโภค

ผลการวิจัยเกี่ยวกับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้ก สามารถสรุปเป็นประเด็นต่างๆได้ ดังนี้

- 2.3.1 ทัศนคติที่มีต่อภาพรวมของตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย
- 2.3.2 ทัศนคติที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย
- 2.3.3 ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

2.3.1 ทัศนคติที่มีต่อภาพรวมของตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

ตารางที่ 13 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติโดยรวมของตราสินค้าที่ผู้บริโภคมิต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก

ทัศนคติที่มีต่อภาพรวมของตราสินค้า	เป๊ปซี่		โค้ก		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1. เป็นสินค้าของบริษัทที่มีชื่อเสียง	4.54 (สูง)	.648	4.52 (สูง)	.649	1.193	.234
2. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม	3.96 (ปานกลาง)	.793	3.90 (ปานกลาง)	.781	1.813	.071
3. มีหลายขนาดให้เลือก	4.14 (สูง)	.83	4.19 (สูง)	.803	-1.852	.065
4. ทำให้คุณพอใจในรสชาติ	4.06 (สูง)	.839	3.97 (ปานกลาง)	.845	2.043*	.042
5. ตอบสนองความต้องการได้	3.91 (ปานกลาง)	.936	3.87 (ปานกลาง)	.919	1.510	.132
6. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ	4.09 (สูง)	.923	4.07 (สูง)	.918	.842	.40
7. สามารถหาซื้อได้สะดวก	4.65 (สูง)	.66	4.61 (สูง)	.655	1.702	.09
8. มีราคาที่เหมาะสม	3.74 (ปานกลาง)	.967	3.72 (ปานกลาง)	.980	1.314	.19
รวม	4.13	.880	4.10	.877	2.992**	.003

*ค่านัยสำคัญที่ = 0.05

**ค่านัยสำคัญที่ = 0.01

สำหรับการวิจัยในส่วนนี้เป็นกรให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความต่างๆ ทั้งหมด 8 ข้อความ เพื่อแสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย โดยมีการให้คะแนนด้วยมาตรวัด Likert Scale เรียงลำดับจากเห็นด้วยอย่างยิ่งที่ระดับ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาจนถึงไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ระดับคะแนน 1 คะแนน ซึ่งผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

- **ผลิตภัณฑ์ “เป๊ปซี่”**

สำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพรวมของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่สามลำดับแรกนั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่า สามารถหาซื้อได้สะดวก เป็นจำนวนสูงสุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.65 และรองลงมา คือ เป๊ปซี่เป็นสินค้าของบริษัทที่มีชื่อเสียง ที่ค่าเฉลี่ย 4.54 ตามมาด้วย มีหลายขนาดให้เลือก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.14 ในขณะที่ทัศนคติลำดับรองมา คือ ความเห็นว่าเป๊ปซี่นั้นเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอ ที่ค่าเฉลี่ย 4.09 และผู้บริโภคมีความพอใจในรสชาติของเป๊ปซี่ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.06 นอกจากนี้ทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อบรรจุภัณฑ์ของเป๊ปซี่ ที่ว่ามีบรรจุภัณฑ์สวยงามสวยงามนั้น อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.96 และการที่เป๊ปซี่สามารถตอบสนองความต้องการได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.91 ทั้งนี้ สำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดก็คือ ราคาที่เหมาะสมของเป๊ปซี่ ซึ่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.74

- **ผลิตภัณฑ์ “โค้ก”**

และในส่วนของทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีต่อภาพรวมของผลิตภัณฑ์โค้กสามลำดับแรก นั้นกลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับข้อความที่ว่าสามารถหาซื้อได้สะดวกเป็นจำนวนสูงสุด คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.61 และรองลงมา คือ โค้กเป็นสินค้าของบริษัทที่มีชื่อเสียง ซึ่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.52 ตามมาด้วยความเห็นว่าหลายขนาดให้เลือกซื้อได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 4.19 นอกจากนี้การเป็นสินค้าที่มีคุณภาพสม่ำเสมอเป็นทัศนคติที่ตามมา ซึ่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.07 และความพอใจในรสชาติของโค้ก คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.97 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับมีบรรจุภัณฑ์สวยงาม ที่ค่าเฉลี่ย 3.90 และการที่โค้กสามารถตอบสนองความต้องการได้ คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.87 ซึ่งสำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดก็คือ ราคาที่เหมาะสมของโค้ก ที่ค่าเฉลี่ย 3.72

ทั้งนี้ จากรายงานดังกล่าว เมื่อสรุปผลทัศนคติที่มีต่อภาพรวมของตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้ก ในประเทศไทย พบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อ

ภาพรวมของตราสินค้าเปปซี่ ดีกว่า โค้ก โดยเปปซี่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.13 ส่วนโค้กมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10

และเมื่อนำข้อมูลมาพิจารณาแยกตามทัศนคติโดยรวมของตราสินค้าเปปซี่และโค้ก ใน 8 ข้อ ประกอบการวิเคราะห์ผลความแตกต่างระหว่างทัศนคติโดยรวมของตราสินค้าเปปซี่และโค้ก โดยการทดสอบทางสถิติ T-Test แล้ว พบว่า โดยกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อภาพรวมของตราสินค้าเปปซี่ดีกว่าโค้ก อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 (ดังตารางที่ 13)

2.3.2 ทัศนคติที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเปปซี่และโค้กในประเทศไทย

การวิจัยส่วนนี้เป็นการให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความต่างๆ ทั้งสิ้น 7 ข้อความ เพื่อแสดงทัศนคติต่อบุคลิกภาพของสินค้าผลิตภัณฑ์เปปซี่และโค้กในประเทศไทย โดยมีการให้คะแนนด้วยมาตรวัดแบบ Likert Scale เรียงลำดับจากเห็นด้วยอย่างยิ่งที่ระดับ 5 คะแนน ลดหลั่นกันลงมาจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ระดับ 1 คะแนน ซึ่งผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

● ผลิตภัณฑ์ “เปปซี่”

สำหรับทัศนคติสูงสุดสามอันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างมีต่อบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์เปปซี่นั้น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับบุคลิกภาพของเปปซี่ที่ว่าเปปซี่แสดงถึงบุคลิกภาพของความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย จำนวนสูงที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 4.38 และรองลงมา คือ บุคลิกภาพของการเป็นคนสนุกสนานร่าเริง ซึ่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ตามมาด้วยทัศนคติที่ว่าเปปซี่แสดงถึงบุคลิกภาพของความเป็นนักกีฬา ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบุคลิกภาพลำดับถัดมาของเปปซี่ก็คือ บุคลิกภาพของการเป็นนักร้องหรือนักดนตรี ซึ่งมีค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 4.08 และบุคลิกภาพของความเป็นคนที่มีความมุ่งมั่น อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.88 ในขณะที่บุคลิกภาพของความเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์นั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.82 และสำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดสำหรับบุคลิกภาพของตราสินค้าเปปซี่นั้นก็คือ บุคลิกภาพของการเป็นดารา คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.70 ตามลำดับ

● ผลิตภัณฑ์ “โค้ก”

และในส่วนทัศนคติสูงสุดสามอันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างมีต่อบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์โค้กนั้น จากผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยกับบุคลิกภาพของโค้กที่ว่า โค้กแสดงถึงการเป็นคนที่มีความคิดสร้างสรรค์ ซึ่งมีจำนวนสูงที่สุดที่ค่าเฉลี่ย 3.99 และรองลงมา ก็คือ บุคลิกภาพของนักร้อง นักดนตรี ซึ่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 ตามมาด้วยความเห็นที่ว่าโค้กแสดงถึงบุคลิกภาพของความเป็นคนสนุกสนานร่าเริง ที่ค่าเฉลี่ย 3.95 ตามลำดับ

นอกจากนี้กลุ่มตัวอย่างเห็นว่าบุคลิกภาพลำดับถัดมาของไค้ก็นั้นก็คือ บุคลิกภาพของการเป็นดารา ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 และบุคลิกภาพของความเป็นนักกีฬา ที่ค่าเฉลี่ย 3.84 ในขณะที่บุคลิกภาพของความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัยนั้น คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 3.72 และสำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดสำหรับบุคลิกภาพของตราสินค้าไค้ก็คือ บุคลิกภาพของการเป็นคนที่มีความมุ่งมั่น คิดเป็นค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากรายงานดังกล่าว เมื่อสรุปผลทัศนคติที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเป๊ปซี่และไค้ในประเทศไทย ประกอบการวิเคราะห์ผลความแตกต่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเป๊ปซี่และไค้ โดยการทดสอบทางสถิติ T-Test แล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อบุคลิกภาพสินค้าเป๊ปซี่ดีกว่าไค้ โดย เป๊ปซี่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.01 ส่วน ไค้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85

และเมื่อนำข้อมูลมาพิจารณาแยกตามทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเป๊ปซี่และไค้ในแต่ละข้อรวม 7 ข้อ พบว่า

กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเป๊ปซี่ดีกว่าไค้

โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในทัศนคติต่อบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ทันสมัย, สนุกสนานร่าเริง, มีความมุ่งมั่น, และเป็นนักกีฬา ซึ่งในแต่ละทัศนคติเกี่ยวกับความแตกต่างของบุคลิกภาพสินค้านั้น มีค่าเฉลี่ย ดังนี้

บุคลิกภาพคนรุ่นใหม่ทันสมัย โดย เป๊ปซี่ ที่ค่าเฉลี่ย 4.38 ส่วน ไค้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.72, บุคลิกภาพสนุกสนานร่าเริง โดย เป๊ปซี่ ที่ค่าเฉลี่ย 4.15 ส่วนไค้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.95, บุคลิกภาพความมุ่งมั่น โดย เป๊ปซี่ ที่ค่าเฉลี่ย 3.88 ส่วน ไค้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 และ บุคลิกภาพนักกีฬา เป๊ปซี่ ที่ค่าเฉลี่ย 4.12 ส่วนไค้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.84

โดยแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในทัศนคติต่อบุคลิกภาพของเป็นนักร้อง/นักดนตรี โดย เป๊ปซี่ ที่ค่าเฉลี่ย 4.08 ส่วนไค้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.97

ส่วนกลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบุคลิกภาพตราสินค้าไค้ดีกว่าเป๊ปซี่นั้น แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.001 ในทัศนคติต่อบุคลิกภาพของการเป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์ โดยไค้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.99 ส่วน เป๊ปซี่ ที่ค่าเฉลี่ย 3.82 และบุคลิกภาพของการเป็นดารา โดยไค้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.92 ส่วนเป๊ปซี่ ที่ค่าเฉลี่ย 3.70 (ดังตารางที่ 14)

ตารางที่ 14 แสดงค่าเฉลี่ยและส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐานของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก

ทัศนคติที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า	เป๊ปซี่		โค้ก		t	Sig.
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1. เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย	4.38 (สูง)	.749	3.72 (ปานกลาง)	.902	12.854***	.000
2. เป็นคนสนุกสนานร่าเริง	4.15 (สูง)	.758	3.95 (ปานกลาง)	.775	5.628***	.000
3. เป็นคนมีความมุ่งมั่น	3.88	.965	3.59 (ปานกลาง)	1.000	5.884***	.000
4. เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์	3.82	.909	3.99 (ปานกลาง)	.952	-4.012***	.000
5. เป็นนักกีฬา	4.12 (สูง)	1.002	3.84 (ปานกลาง)	1.032	7.683***	.000
6. นักร้อง / นักดนตรี	4.08 (สูง)	.945	3.97 (ปานกลาง)	.952	2.866**	.004
7. เป็นดารา	3.70	.979	3.92 (ปานกลาง)	.992	-4.7***	.000
รวม	4.01 (สูง)	.930	3.85 (ปานกลาง)	.957	9.390***	.000

*ค่านัยสำคัญที่ = 0.05

***ค่านัยสำคัญที่ = 0.001

2.3.3 ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทยในด้านการประชาสัมพันธ์

การศึกษาวิจัยในส่วนนี้เป็นการให้กลุ่มตัวอย่างแสดงความคิดเห็นเกี่ยวกับข้อความต่างๆ เพื่อแสดงทัศนคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในด้านการประชาสัมพันธ์ โดยมีข้อความทั้งสิ้น 9 ข้อความ และให้กลุ่มตัวอย่างนั้นแสดงทัศนคติโดยการให้คะแนนด้วยมาตรวัด Likert Scale ซึ่งเรียงลำดับจากทัศนคติที่เห็นด้วยอย่างยิ่งที่ระดับคะแนน 5 คะแนน และลดหลั่นกันลงมาจนถึง ไม่เห็นด้วยอย่างยิ่ง ที่ระดับคะแนน 1 คะแนน ซึ่งผลการวิจัยสามารถอธิบายได้ดังนี้

ตารางที่ 15 แสดงค่าเฉลี่ยและการทดสอบความแตกต่างของทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

ทัศนคติที่มีต่อการสื่อสาร การตลาด	เป๊ปซี่		โค้ก		t	Sig
	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน	ค่าเฉลี่ย	ส่วนเบี่ยงเบนมาตรฐาน		
1. กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ ทำให้คุณทราบในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน	3.82 (ปานกลาง)	.949	3.74 (ปานกลาง)	.943	3.542***	.000
2. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่ได้สื่อความหมายใดๆ	2.83 (ต่ำ)	1.258	2.84 (ต่ำ)	1.250	-.463	.643
3. การประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง	3.59 (ปานกลาง)	1.067	3.61 (ปานกลาง)	1.027	-.749	.454
4. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำให้สนใจอยากลองซื้อ	3.62 (ปานกลาง)	.953	3.61 (ปานกลาง)	.925	.548	.584
5. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีประโยชน์กับคุณ	3.24 (ปานกลาง)	1.009	3.22 (ปานกลาง)	1.015	.848	.397
6. การสื่อสารกิจกรรมต่างๆของผลิตภัณฑ์ตรงวิถีชีวิตและความสนใจของคุณ	3.45 (ปานกลาง)	1.058	3.34 (ปานกลาง)	1.001	3.678***	.000
7. การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ทำให้คุณสนใจ	2.76 (ต่ำ)	1.144	2.75 (ต่ำ)	1.148	.304	.761
8. ได้บริโภคผลิตภัณฑ์แล้วทำให้คุณรู้สึกว่าคุณดี	2.69 (ต่ำ)	1.170	2.71 (ต่ำ)	1.196	-.956	.340
9. เมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์คุณนึกถึงการสื่อสารและกิจกรรมต่างๆที่เคยจัดมา	3.29 (ปานกลาง)	1.275	3.29 (ปานกลาง)	1.262	.235	.814
รวม	3.25 (ปานกลาง)	1.169	3.23 (ปานกลาง)	1.151	2.256*	.011

*ค่านัยสำคัญที่ = 0.05

***ค่านัยสำคัญที่ = 0.001

- **ผลิตภัณฑ์ “เป๊ปซี่”**

สำหรับทัศนคติสูงสุดสามอันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ในด้านของการประชาสัมพันธ์นั้น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยจำนวนที่สูงสุดในทัศนคติที่ว่ากิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ของเป๊ปซี่ทำให้ทราบในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน ซึ่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.82 และรองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำให้สนใจอยากลองซื้อสินค้า ที่ค่าเฉลี่ย 3.62 ตามมาด้วยทัศนคติที่ว่าการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง ที่ค่าเฉลี่ย 3.59 ตามลำดับ

นอกจากนี้ทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อเป๊ปซี่ลำดับรองลงมา ก็คือ การสื่อสารและกิจกรรมต่างๆ ของผลิตภัณฑ์ตรงกับวิถีชีวิตและความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่ค่าเฉลี่ย 3.45 ถัดมาคือทัศนคติที่ว่าเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่จะทำให้นึกถึงการสื่อสารและกิจกรรมต่างๆที่เคยจัดมา ซึ่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่นั้นมีประโยชน์กับผู้บริโภค ซึ่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.24

ในขณะที่เดียวกันกลุ่มตัวอย่างก็มีทัศนคติที่ว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่ได้สื่อความหมายใดๆกับพวกเขา ซึ่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.83 และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ทำให้พวกเขาสนใจ ที่ค่าเฉลี่ย 2.76

และสำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดสำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ในด้านของการประชาสัมพันธ์ก็คือการที่ผู้บริโภคนั้นได้บริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วทำให้รู้สึกว่าคุณดี ซึ่งคิดเป็นค่าเฉลี่ยอยู่ที่ 2.69

- **ผลิตภัณฑ์ “โค้ก”**

สำหรับทัศนคติสูงสุดสามอันดับแรกของกลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มโค้กในด้านของการประชาสัมพันธ์นั้น จากผลการวิจัยแสดงให้เห็นว่ากลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยว่ากิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ของเป๊ปซี่ทำให้ทราบในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน จำนวนสูงสุดที่ค่าเฉลี่ย 3.74 และรองลงมา คือ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทำให้สนใจอยากลองซื้อสินค้า ซึ่งมีผลการวิจัยเท่ากันกับทัศนคติที่ว่าการประชาสัมพันธ์ของผลิตภัณฑ์ไม่ได้มีความแตกต่างจากคู่แข่ง โดยอยู่ที่ค่าเฉลี่ยเท่ากันคือ 3.61 ตามมาด้วยทัศนคติที่ว่า การสื่อสารและกิจกรรมต่างๆของผลิตภัณฑ์ตรงกับวิถีชีวิตและความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ที่ค่าเฉลี่ย 3.34

และทัศนคติที่ว่าเมื่อนึกถึงผลิตภัณฑ์คุณนึกถึงการสื่อสารและกิจกรรมต่างๆที่เคยจัดมา อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.29 ลำดับถัดมาคือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์มีประโยชน์กับผู้บริโภค อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 3.22 ในขณะที่กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

ของผลิตภัณฑ์ไม่ได้สื่อความหมายใดๆกับพวกเขา ซึ่งอยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.84 และการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ไม่ได้ทำให้พวกเขาสนใจ อยู่ที่ค่าเฉลี่ย 2.75

และสำหรับข้อความที่กลุ่มตัวอย่างเห็นด้วยน้อยที่สุดสำหรับทัศนคติของกลุ่มตัวอย่างมีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใก้ในด้านของการประชาสัมพันธ์ก็คือการที่ได้บริโภคผลิตภัณฑ์ดังกล่าวแล้วทำให้รู้สึกว่าคุณดี คิดเป็นค่าเฉลี่ยที่ 2.71 ตามลำดับ

ทั้งนี้ จากรายงานดังกล่าว เมื่อสรุปผลทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าเป๊ปซี่และใก้ในประเทศไทย ประกอบการวิเคราะห์ผลความแตกต่างระหว่างทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเป๊ปซี่และใก้โดยการทดสอบทางสถิติ T-Test แล้ว พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 ทั้งนี้ กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่ดีกว่าใก้ โดย เป๊ปซี่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.25 ส่วน ใก้ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.23

และเมื่อนำข้อมูลมาพิจารณาแยกตามทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าเป๊ปซี่และใก้ ในแต่ละทัศนคติทั้ง 9 ข้อ พบว่า ทัศนคติที่มีความแตกต่างอย่างชัดเจนนั้น มีนัยสำคัญที่ระดับ 0.001

ซึ่งทัศนคติดังกล่าวก็คือ กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ทำให้ทราบในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน โดย เป๊ปซี่ ที่ค่าเฉลี่ย 3.82 ส่วน ใก้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.74 และทัศนคติที่ว่า การสื่อสารและกิจกรรมต่างๆของผลิตภัณฑ์ตรงกับวิถีชีวิตและความสนใจของผู้บริโภค โดย เป๊ปซี่ ที่ค่าเฉลี่ย 3.45 ส่วน ใก้ ที่ค่าเฉลี่ย 3.34 ตามลำดับ (ดังตารางที่ 15)

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

สรุปผลการวิจัย อภิปรายผล และข้อเสนอแนะ

การศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปซี่และโค้กในประเทศไทย” ครั้งนี้ เป็นการวิจัยทั้งเชิงคุณภาพและเชิงปริมาณ โดยมีวัตถุประสงค์เพื่อการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ในการสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เปปซี่และโค้ก รวมไปถึงศึกษาการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมาย

ซึ่งในส่วนของการวิจัยเชิงคุณภาพนั้น ได้มีการเก็บข้อมูลด้วยการศึกษาจากข้อมูลเอกสารต่างๆ ประกอบกับบทสัมภาษณ์ของผู้มีส่วนเกี่ยวข้องในการสร้างตราสินค้าของทั้งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปซี่และโค้ก ในขณะที่การวิจัยเชิงปริมาณนั้น ได้จัดทำขึ้นด้วยการใช้แบบสอบถามเพื่อศึกษากลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและคนในวัยทำงานทั้งเพศชายและหญิงที่มีอายุระหว่าง 15-30 ปี ซึ่งสามารถสรุปผลการวิจัย อภิปรายผล รวมทั้งมีข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในครั้งนี้และในอนาคตดังมีรายละเอียดต่อไปนี้

สรุปผลการวิจัย

การแข่งขันของธุรกิจในปัจจุบันนี้ มีการแข่งขันกันอย่างรุนแรง ทั้งนี้ เนื่องจากมีคู่แข่งที่เพิ่มเข้ามาในตลาดมากขึ้นเรื่อยๆ ในสินค้าประเภทเดียวกัน และประกอบกับการที่ผู้บริโภคนั้นมีความคิดเป็นของตนเอง ทำให้ในการเลือกใช้สินค้าประเภทใดๆก็ตาม ผู้บริโภคก็จะเลือกเฉพาะสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนเองได้อย่างแท้จริงและเข้ากับรูปแบบการดำรงชีวิตได้ด้วย

ดังนั้น จึงเป็นเหตุผลทำให้นักการตลาดและนักสื่อสารการตลาด ตลอดจนผู้ที่มีส่วนเกี่ยวข้องอื่นๆ จะต้องดำเนินการวางกลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้า ซึ่งถ้าเป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมานาน ก็จะต้องสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าของตนอย่างต่อเนื่อง โดยจะต้องสร้างการรับรู้ในตราสินค้าเพื่อให้เกิดความเชื่อมโยงระหว่างผู้บริโภคกับตราสินค้า จนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกผูกพันกับตราสินค้าและเกิดความภักดีต่อตราสินค้า โดยไม่เปลี่ยนไปใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งนั่นหมายความว่า ตราสินค้านั้นจะต้องไปอยู่ในจิตใจของผู้บริโภคได้ นั่นเอง

สำหรับธุรกิจน้ำอัดลมในประเทศไทยนั้น เป็นธุรกิจหนึ่งที่มีการแข่งขันกันอย่างสูง ทั้งนี้ เนื่องจากปัจจุบันมีคู่แข่งเพิ่มเข้ามาในตลาดเป็นจำนวนมาก นอกจากนี้ยังมีตลาดของเครื่องดื่มประเภทอื่นๆ ที่เข้ามาแข่งขันด้วย คือ ตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ ทำให้เกิดการแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาดเพิ่มมากขึ้น ซึ่งเหตุผลประการนี้เองทำให้อัตราการเติบโตของธุรกิจน้ำอัดลมนั้น มี

อัตราการเติบโตในแบบชะลอตัว ดังนั้น การที่สินค้าประเภทน้ำอัดลมจะเติบโตได้อย่างต่อเนื่อง และมั่นคงในอนาคต ก็มีความจำเป็นที่ต้องอาศัยกลยุทธ์ทางการตลาดและการสื่อสารการตลาด รูปแบบต่างๆ เพื่อสร้างการรับรู้ตลอดจนสร้างความชื่นชอบในตราสินค้าให้กับผู้บริโภค โดยผู้บริโภคจะไม่เปลี่ยนใจไปใช้ตราสินค้าอื่น

สำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กนั้น ทั้งสองผลิตภัณฑ์เป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภท “โคล่า” โดยเป๊ปซี่มีตัวแทนในการผลิตและจัดจำหน่ายคือ บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) และโค้กมีตัวแทนในการผลิตและจัดจำหน่ายคือ บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งทั้งเป๊ปซี่และโค้กนั้นเป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมที่ได้รับความนิยมจากผู้บริโภคคนไทยเป็นอย่างมาก ตั้งแต่ในอดีตจนมาถึงปัจจุบัน ทั้งนี้ เห็นได้จากที่เป๊ปซี่และโค้กนั้นสามารถครองส่วนแบ่งรวมกันในตลาดน้ำอัดลมประเภทน้ำดำได้เกือบทั้งหมด นั่นคือ 24,000 ล้านบาทจากมูลค่ารวมในตลาดน้ำอัดลม 30,000 ล้านบาท ซึ่งความสำเร็จทั้งหมดนี้ก็เกิดขึ้นได้ด้วยการที่ผู้ผลิตและจำหน่ายผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กนั้น มีการสร้างตราสินค้าให้เป็นที่รู้จักและชื่นชอบของคนไทยมาโดยตลอด และแม้ว่าในปัจจุบันตราสินค้าของทั้งสองผลิตภัณฑ์จะเป็นที่รู้จักของผู้บริโภคเป็นอย่างดีแล้ว แต่ทั้งเป๊ปซี่และโค้กก็ยังมีการสื่อสารตราสินค้าอย่างต่อเนื่อง เพื่อความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคเดิมและสร้างตราสินค้าให้ผู้บริโภคใหม่ หรือผู้ซึ่งปฏิเสธการดื่มเครื่องดื่มน้ำอัดลม

ซึ่งจากสาเหตุดังกล่าวจึงเป็นที่มาของความน่าสนใจว่า นักการตลาด ผู้ที่เกี่ยวข้องต่างๆ และนักสื่อสารการตลาด โดยเฉพาะอย่างยิ่งนักประชาสัมพันธ์ มีการสร้างกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดอย่างไรบ้างในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทยให้แข็งแกร่ง จนกระทั่งทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าได้

โดยการวิจัยครั้งนี้ ผลการวิจัยสามารถสรุปได้เป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ทักษะจิตของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

เนื่องจากในตลาดเครื่องดื่มน้ำอัดลมปัจจุบันมีคู่แข่งที่สำคัญเพิ่มขึ้น ทั้งในตลาดน้ำอัดลมด้วยกันเองและตลาดนอก คือ ตลาดของเครื่องดื่มชนิดอื่นๆ โดยเฉพาะอย่างยิ่งตลาดของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพที่กำลังมาแรงและมีการทำตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อชิงกระแส Healthy&Refreshing

ทั้งนี้ กระแสของ “Healthy&Refreshing” เกิดจากการที่พฤติกรรมผู้บริโภคของผู้บริโภคในสังคมไทยนั้นเปลี่ยนแปลงไปจากในอดีตที่ผ่านมา โดยผู้บริโภคปัจจุบันหันมาให้ความสนใจดูแลสุขภาพอนามัยของตนเองกันมากขึ้น ซึ่งจากสถานการณ์ดังกล่าวทำให้ตลาดน้ำอัดลมเกิดการชะลอตัว ดังนั้น การที่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กจะเติบโตในตลาดนี้ได้ต่อไปก็จำเป็นต้องใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดไว้ มีรายละเอียดดังนี้

- **กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาด**

การใช้กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดทั้งผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่และผลิตภัณฑ์โค้กนั้น ผลการศึกษาพบว่า เป๊ปซี่และโค้กใช้การแข่งขันทางการตลาดเป็นไปในแนวทางเดียวกัน นั่นคือ ทั้งสองผลิตภัณฑ์ใช้ “กลยุทธ์การขยายสายผลิตภัณฑ์” (Line-extension Strategy)

โดยทั้งเป๊ปซี่และโค้กนั้น ขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line-extension Strategy) โดยใช้วิธีการออกนวัตกรรมใหม่ ซึ่งนวัตกรรมของตัวสินค้าจะเข้ามามีบทบาทสำคัญในการสร้างสีสันและเปลี่ยนอารมณ์ในการดื่ม ทั้งนี้ ก็เพื่อสร้างความแปลกใหม่ให้กับสินค้า และเป็นทางเลือกให้แก่ผู้บริโภคในการเลือกสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของตนได้

ซึ่งกลยุทธ์การออกนวัตกรรมใหม่นั้น ทั้งเป๊ปซี่และโค้กจะใช้การศึกษาถึงพฤติกรรม **ส่วนลึกในจิตใจผู้บริโภค (Consumer Insight)** ก่อนการดำเนินการนำมาแปลงเป็นความแปลกใหม่ของสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้ตรงกับความต้องการของผู้บริโภคมากที่สุด และสิ่งที่สำคัญที่สุดก็คือ ทุกนวัตกรรมของเป๊ปซี่และโค้กนั้น จะต้องอยู่บนพื้นฐานรสชาติมาตรฐานเดิมของผลิตภัณฑ์ด้วย

ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่

โดยสำหรับส่วนที่เพิ่มเติมของเป๊ปซี่ในการใช้ “กลยุทธ์การขยายสายผลิตภัณฑ์” (Line-extension Strategy) โดยวิธีการออกนวัตกรรมใหม่นั้น ก็คือเป๊ปซี่จะใช้กลยุทธ์การแข่งขันดังกล่าวประกอบกับ “กลยุทธ์อินแอนด์เอาท์” (In&Out Strategy) ซึ่งการใช้ “กลยุทธ์อินแอนด์เอาท์” นั้น ก็จะมีลักษณะเพื่อการสร้างกระแสความต้องการให้กับตลาด โดยเป๊ปซี่จะสร้างนวัตกรรมใหม่ ออกจำหน่ายในตลาด มีระยะเวลาไม่เกิน 6 เดือน และจะสร้างนวัตกรรมใหม่ต่อไปอีก ซึ่งเป๊ปซี่เชื่อว่าจะเป็นการกระตุ้นให้ผู้บริโภครีบทดลองผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่กำหนดเพียงระยะเวลาสั้นๆ และจะเป็นการสร้างฐานลูกค้าใหม่ๆ ในตลาดด้วย

ผลิตภัณฑ์โค้ก

และในส่วนของผลิตภัณฑ์โค้กนั้น การใช้ “กลยุทธ์การขยายสายผลิตภัณฑ์” โดยวิธีการออกนวัตกรรมใหม่ โค้กใช้กลยุทธ์ดังกล่าวมาเมื่อไม่นานนี้ โดยได้มีการปรับเปลี่ยนกลยุทธ์ในการ

แข่งขันทางการตลาดจากเดิมที่เน้นเพียงเครื่องดื่มโค้กในรสชาติดั้งเดิมอย่างเดียว หันมาใช้กลยุทธ์การขยายสายผลิตภัณฑ์โดยการสร้างนวัตกรรมใหม่เพิ่มมากยิ่งขึ้นเช่นเดียวกับเป๊ปซี่

ทั้งนี้ เป็นเพราะในช่วงที่ผ่านมาโค้กมีผลประกอบการที่ไม่บรรลุตามเป้าหมายนัก ดังนั้นโค้กจึงเริ่มใช้กลยุทธ์การแข่งขันด้านนวัตกรรม โดยคาดว่าจะเป็นการแข่งขันทางการตลาดดังกล่าวจะนำมาซึ่งโอกาสในการสร้างยอดขายและผลกำไรให้กลับมามีสูงขึ้น

● กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

การสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่และโค้กนั้น สืบเนื่องมาจากการที่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มของทั้งสองผลิตภัณฑ์เป็นสินค้าที่อยู่ในตลาดมาเป็นเวลานาน โดยเมื่อได้รับผลกระทบจากการแข่งขันในตลาดประกอบกับพฤติกรรมของผู้บริโภคที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้เป๊ปซี่และโค้กต้องการที่จะรักษาฐานลูกค้าเดิมไว้ ทั้งนี้ เพื่อการเติบโตที่ต่อเนื่องและเพื่อรักษาส่วนแบ่งทางการตลาดของตน

สำหรับการสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่และโค้กนั้น ทั้งสองผลิตภัณฑ์มีแนวทางในการสร้างตราสินค้าที่เหมือนกัน 3 แนวทางคือ

- การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)
- การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า (Brand Experience)
- การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

□ การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า (Brand Image)

ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของเป๊ปซี่นั้น ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่จะเน้นที่การตอกย้ำภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความทันสมัย และภาพลักษณ์ในการเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่

ทั้งนี้ เป๊ปซี่จะเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด โดยใช้กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดและเครื่องมือในการสื่อสารทางการตลาดที่ครบวงจร นำเสนอผ่านกิจกรรมทางการตลาดด้านดนตรีและกีฬา ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายคือคนรุ่นใหม่

ผลิตภัณฑ์โค้ก

และในส่วนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของโค้กนั้น ผลิตภัณฑ์โค้กจะเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า 2 ประการ ได้แก่

- ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ

ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผลประกอบการของโค้กในตลาดประเทศไทยนั้น ยังเป็นรองเป๊ปซี่อยู่ โค้กจึงมีภาพลักษณ์ที่เป็นรองเป๊ปซี่อยู่ ฉะนั้นจึงทำให้ โค้กต้องการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็นผู้นำในตลาดเมืองไทยให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชม และเชื่อมั่นมากขึ้น

-ภาพลักษณ์ความทันสมัย

การที่ไค้กต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจากการที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในการเป็นเครื่องดื่มที่คลาสสิก และอนุรักษ์นิยมของไค้ก ซึ่งลักษณะดังกล่าวไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของไค้กที่ต้องการจะสื่อสารตราสินค้ากับคนรุ่นใหม่ ดังนั้นไค้กจึงมีแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ โดยจะสื่อสารที่ทำให้ผู้บริโภคเห็นว่าไค้กมีความทันสมัยมากขึ้นเรื่อยๆ

□ การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า (Brand Experience)

ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่

การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านประสบการณ์ (Brand Experience) โดยตรงของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการที่เป๊ปซี่มีแนวความคิดที่ค้นพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นนั้นในปัจจุบันใช้สื่อต่างๆรอบตัวเพื่อค้นหาตัวตนที่แท้จริงของตนเองออกมา เป๊ปซี่จึงเปลี่ยนวิธีการสื่อสารตราสินค้าแบบใหม่โดยให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางแทนการให้ตราสินค้าเป็นศูนย์กลาง

ซึ่งจากแนวคิดนี้ทำให้เป๊ปซี่ต้องการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ผ่านตราสินค้าเพื่อมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นของตนเอง การส่งข้อความ (SMS) มาถึงเป๊ปซี่ การดาวน์โหลดเพลงประกอบโฆษณาเป๊ปซี่ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์ไค้ก

การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านประสบการณ์ (Brand Experience) ของผลิตภัณฑ์ไค้กนั้น ไค้กใช้การสร้างกิจกรรมการสื่อสารการตลาดนำเสนอไปยังผู้บริโภค แล้วโน้มน้าวให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัสกับตราสินค้าอย่างใกล้ชิด โดยมีแนวคิดที่ว่า การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้าดังกล่าวนี้จะสามารถเชื่อมตราสินค้าไค้กกับผู้บริโภคได้ ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (Brand Experience) ในปัจจุบัน ยกตัวอย่างเช่น การเปิด โคคา-โคล่า เรด เลาน์จ และการจัดกิจกรรม “ไค้ก มิวสิค วีไอพี” เป็นต้น

□ การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

สำหรับการสร้างความภักดีในตราสินค้าของเครื่องดื่มเป๊ปซี่และไค้กนั้น เป๊ปซี่และไค้กได้สร้างตราสินค้าโดยเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าและสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้าทั้งของเป๊ปซี่และไค้กนั้นมีความแข็งแกร่งเมื่อต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มใหม่ๆที่เข้ามาในตลาด โดยคาดหวังว่าวิธีการต่างๆดังกล่าว จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าของตนได้ ซึ่งจะเป็นผลดีคือทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าคู่แข่งได้ยาก

● กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

สำหรับกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเป๊ปซี่และโค้กนั้น จะถูกกำหนดขึ้นจากแผนการตลาดของผลิตภัณฑ์ ทั้งนี้เพื่อความสอดคล้องกันกับวัตถุประสงค์ทางการตลาดตามเป้าหมายทางการตลาดที่กำหนดไว้ นั่นคือการเติบโตที่เพิ่มขึ้นของยอดขายสินค้านั้นเอง ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่าทั้งสองผลิตภัณฑ์ได้ใช้แนวทางการสื่อสารการตลาด ดังนี้

ตาราง 16 กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

เป๊ปซี่	โค้ก
1. กลยุทธ์ Sport Marketing	1. กลยุทธ์ Sport Marketing
2. กลยุทธ์ Music Marketing	2. กลยุทธ์ Music Marketing
3. กลยุทธ์ Lifestyle Marketing	3. กลยุทธ์ Lifestyle Marketing
4. กลยุทธ์ Integrated Marketing Communication (IMC)	4. กลยุทธ์ Integrated Marketing Communication (IMC)
5. กลยุทธ์ 3D Marketing	5. กลยุทธ์ 360 Degree Marketing

ซึ่งจากตารางสรุปกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของเป๊ปซี่และโค้กข้างต้น จะเห็นได้ว่าทั้งสองผลิตภัณฑ์ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่เหมือนกัน คือ กลยุทธ์ Sport Marketing, Music Marketing และ Lifestyle Marketing ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในด้าน กีฬา ดนตรี และรูปแบบการดำเนินชีวิต ซึ่งทั้งเป๊ปซี่และโค้กเชื่อว่ากลยุทธ์ดังกล่าวจะสามารถเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมายได้อย่างตรงเป้าหมาย

แต่อย่างไรก็ดี เป๊ปซี่และโค้กนั้นก็มีการใช้กลยุทธ์ในการทำตลาดที่แตกต่างกันด้วย นั่นคือการใช้ “กลยุทธ์ 3D Marketing” ของเป๊ปซี่ และการใช้ “กลยุทธ์ 360 Degree Marketing” ของโค้ก ซึ่งกลยุทธ์ดังกล่าวนั้น เป็นกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือการสื่อสารทางการตลาดเพื่อสร้างการรับรู้และทัศนคติไปยังผู้บริโภค ทั้งนี้เมื่อเป๊ปซี่และโค้กใช้กลยุทธ์ที่ต่างกันก็ผลทำให้มีการใช้เครื่องมือการสื่อสารการตลาดบางประการแตกต่างกันด้วย โดยสามารถอธิบายได้ดังจะกล่าวต่อไปนี้

เครื่องมือการสื่อสารการตลาด

ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่

นอกจากการที่เป๊ปซี่จะใช้วิธีการสื่อสารด้วยกลยุทธ์แบบผสมผสานหรือแบบครบวงจรแล้ว เป๊ปซี่ยังได้เปลี่ยนวิธีการสื่อสาร โดยจะมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางเปลี่ยนจากการสื่อสารเพื่อสร้าง

ตราสินค้าไปยังผู้บริโภคฝ่ายเดียว เป็นให้ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างตราสินค้าด้วยตนเอง ทั้งนี้ โดยใช้กลยุทธ์ 3D Marketing ซึ่งเป็นกลยุทธ์การทำตลาดโดยใช้เครื่องมือการสื่อสารที่มีลักษณะเช่นเดียวกับกลยุทธ์ 360 Degree Marketing คือใช้เครื่องมือการสื่อสารทุกทิศทาง เพียงแต่จะมีรายละเอียดที่เพิ่มขึ้นคือ 3D Marketing นั้น จะเป็นเครื่องมือการสื่อสารลักษณะแบบ 3 มิติ โดยจะใช้สื่อดิจิทัลเป็นสื่อหลักและเชื่อมโยงสื่อต่างๆ ด้วยสื่อดิจิทัล

ตัวอย่างเช่น การใช้สื่อประชาสัมพันธ์เชื่อมโยงด้วยสื่อดิจิทัลเป็นสิ่งที่ทำโดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ใช้ชื่อว่า “Pepsi Square” ซึ่งกิจกรรมภายในงานจะใช้สื่อดิจิทัลเป็นหลักคือการใช้เทคโนโลยีปัญญาประดิษฐ์ในการดาวน์โหลดเพลง และวอลล์เปเปอร์ลายกราฟฟิกในมือถือ โดยจะเห็นได้ว่าเป็นการเชื่อมสื่อประชาสัมพันธ์กับสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นการจัดกิจกรรมเพื่อเชื่อมกลุ่มเป้าหมายกับตราสินค้า โดยผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้าอย่างใกล้ชิด

ผลิตภัณฑ์โค้ก

ส่วนโค้กจะยังคงใช้ กลยุทธ์ 360 Degree Marketing ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารโดยการทำตลาดในทุกทิศทาง โดยเครื่องมือการสื่อสารจะมีลักษณะการสื่อสารแบบ 2 มิติ และจะใช้เครื่องมือการสื่อสารอย่างครบวงจร ด้วยกลยุทธ์แบบผสมผสานหรือแบบครบวงจร โดยการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย และจะใช้สื่อต่างๆ อาทิเช่น สื่อวิทยุโทรทัศน์, สื่อกลางแจ้ง, สื่อกิจกรรมการประชาสัมพันธ์, สื่อโฆษณาบริเวณรถไฟฟ้าใต้ดิน, สื่อโฆษณา ณ จุดขายในร้านค้าสะดวกซื้อ, สื่อกิจกรรมพิเศษกับร้านค้าและร้านโมเดิร์นเทรด เป็นต้น

● กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด

สำหรับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่และโค้กนั้น ผลการศึกษาพบว่า ทั้งสองผลิตภัณฑ์ได้ใช้ “กลยุทธ์การใช้สื่อ” ทั้งสื่อมวลชน (Mass media) และที่ไม่ใช่สื่อมวลชน (Non-Mass media)

ทั้งนี้สื่อหรือเครื่องมือการประชาสัมพันธ์หลักที่เป๊ปซี่และโค้กใช้นั้นก็คือ “การจัดกิจกรรมพิเศษ” (Special Event) โดยจะมีการวางแผนการตลาดในส่วนของกิจกรรมอย่างต่อเนื่องตลอดทั้งปีและจะใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆ ในการขยายผลการประชาสัมพันธ์หลัก ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อรองในรูปแบบอื่นๆ นั้น ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อสิ่งพิมพ์ สื่อบุคคล สื่อสิ่งของ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์กิจกรรม สื่อดิจิทัล และกลยุทธ์พิเศษ ซึ่งจะมีรายละเอียดบางประการในการใช้สื่อดังกล่าวที่ต่างกัน (ดังตารางที่ 17)

ตาราง 17 สื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่ม เป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

เป๊ปซี่	โค้ก
กิจกรรมพิเศษ (Special Events)	กิจกรรมพิเศษ (Special Events)
สื่อสิ่งพิมพ์ (Publications)	สื่อสิ่งพิมพ์ (Publications)
สื่อสารมวลชน (Mass Media)	สื่อสารมวลชน (Mass Media)
สื่อบุคคล (Personal Media)	สื่อบุคคล (Personal Media)
สื่อสิ่งของ (Specialty Advertisement)	สื่อสิ่งของ (Specialty Advertisement)
สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)	สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)
สื่อดิจิทัล (Digital Media)	ศูนย์กิจกรรม (Activity Center)

จากตารางข้างต้น จะเห็นได้ว่าเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่แตกต่างกันก็คือ การใช้การประชาสัมพันธ์ในการเชื่อมโยงกับสื่อดิจิทัลของเป๊ปซี่ และการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยการตั้งศูนย์กิจกรรมเพื่อประชาสัมพันธ์ข้อมูลข่าวสารต่างๆเกี่ยวกับกิจกรรมและโปรโมชั่น โดยผู้บริโภคสามารถใช้วิธีการโทรศัพท์เข้าไปสอบถามข้อมูลต่างๆได้ ซึ่งศูนย์กิจกรรมดังกล่าวนี้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์ที่เป๊ปซี่ไม่มี

ทั้งนี้ จากกลยุทธ์ต่างๆของเป๊ปซี่และโค้กดังกล่าวทั้งหมดข้างต้น ก็ทำให้เกิดประสิทธิผลในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าเกิดเป็นอย่างมาก โดยจะเห็นได้จากผลการวิจัยที่พบว่าผู้บริโภคชื่นชอบในตราสินค้าเพิ่มมากขึ้นหลังจากที่มีการประชาสัมพันธ์ และยอดขายของทั้งสองผลิตภัณฑ์ในช่วงที่มีการจัดกิจกรรมนั้น ก็เติบโตเพิ่มมากขึ้นด้วยเช่นเดียวกัน

อย่างไรก็ดี หลังจากที่ใช้กลยุทธ์การสื่อสารทำให้ประสบความสำเร็จในเรื่องยอดขายแล้ว อีกด้านหนึ่งที่มีความจำเป็นต้องศึกษาก็คือ ความสำเร็จในด้านการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคว่าการรับรู้ของผู้บริโภคและทัศนคติที่ผู้บริโภคมียึดตราสินค้านั้นเป็นอย่างไร ความสำเร็จเช่นเดียวกับการสร้างตราสินค้าหรือไม่ ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะได้นำข้อมูลต่างๆไปใช้ในการวางแผนกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าได้ในคราวต่อไป

และสำหรับการศึกษาในส่วนของผู้บริโภคนั้น จะเป็นการวิจัยเชิงปริมาณซึ่งได้ข้อมูลโดยการเก็บแบบสอบถามจากกลุ่มตัวอย่างที่เป็นนักศึกษาและคนวัยทำงาน ทั้งเพศชายและหญิง อายุ 15-30 ปี จำนวนรวมทั้งสิ้น 400 ชุด ซึ่งผลการวิจัยในส่วนของคุณลักษณะประชากรพบว่ากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งเป็นเพศชาย โดยส่วนใหญ่มีอายุระหว่าง 15-18 ปี สำหรับการศึกษากลุ่มตัวอย่างมากกว่าครึ่งหนึ่งจบการศึกษาในระดับปริญญาตรี มีรายได้ส่วนตัวต่อเดือนในระดับ

5,000-10,000 บาท และเป็นกลุ่มนักเรียน นิสิต และนักศึกษา ซึ่งผลการศึกษาเรื่องการรับรู้และทัศนคติต่อตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กจากกลุ่มตัวอย่างดังกล่าว สามารถสรุปรายละเอียดและมีผลการวิจัย ดังจะกล่าวต่อไป

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

- การระลึกได้ต่อตราสินค้าโดยไม่มีการแนะนำ (Unaided brand recall)

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้พบว่า การรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมต่างๆในประเทศไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าเป๊ปซี่ได้เป็นอันดับหนึ่ง ตามมาด้วยตราสินค้าโค้กเป็นอันดับสองในระดับที่ใกล้เคียงกัน จึงสรุปได้ว่าเป๊ปซี่เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงมากกว่าโค้ก

- การรู้จักหรือจดจำได้ต่อโลโก้ (Logo) ของตราสินค้า

สำหรับผลการวิจัยในส่วนนี้พบว่า การรู้จักและจดจำได้ของกลุ่มตัวอย่างที่มีต่อโลโก้ของเป๊ปซี่และโค้กนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถระบุโลโก้ซึ่งเป็นสัญลักษณ์ของทั้งสองผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้องทั้งหมด จึงสรุปได้ว่า การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อสัญลักษณ์ตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กนั้น อยู่ในระดับเดียวกัน โดยมีการรับรู้อยู่ในระดับสูงสุด

- สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้า

สำหรับแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กนั้น ผลการวิจัยในส่วนนี้พบว่าเมื่อจัดเรียงลำดับแล้วการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างมีลำดับที่เหมือนกัน โดยแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเป๊ปซี่และโค้กได้เป็นอันดับหนึ่งคือ **สื่อโทรทัศน์** ตามมาด้วยอันดับสอง คือ **สื่อสิ่งพิมพ์** และอันดับที่สามคือ **สื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจ**

- การรู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นผู้สนับสนุน

การรู้จักและจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กเป็นผู้สนับสนุนนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำโครงการหรือกิจกรรมที่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่เป็นผู้สนับสนุนได้มากกว่าโค้ก

- การรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

สำหรับการรู้จักและจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิต

ภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่รับรู้และสามารถจดจำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่ได้ดีกว่าโค้ก

ส่วนที่ 3 ทักษะคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

- ทักษะคติที่มีต่อภาพรวมของตราสินค้า

สำหรับผลการวิจัยในทักษะคติที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อลักษณะโดยรวมของตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติโดยรวมต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิดแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเป๊ปซี่มีค่าเฉลี่ยรวมมากกว่าโค้กเล็กน้อย หรือมีทักษะคติต่อภาพรวมของตราสินค้าเป๊ปซี่ดีกว่าโค้กเพียงเล็กน้อย

- ทักษะคติที่มีต่อบุคลิกภาพตราสินค้า

ผลการวิจัยในส่วนทักษะคติที่กลุ่มเป้าหมายมีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติต่อบุคลิกภาพตราสินค้าของทั้งสองผลิตภัณฑ์แตกต่างกัน อย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยเป๊ปซี่มีค่าเฉลี่ยรวมสูงมากกว่าโค้กเล็กน้อย หรือมีทักษะคติต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าเป๊ปซี่สูงกว่าโค้กเพียงเล็กน้อย นั่นเอง

- ทักษะคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์

และสุดท้ายคือ ผลการวิจัยทักษะคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทยนั้น พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทักษะคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของทั้งสองตราสินค้า แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยเป๊ปซี่มีค่าเฉลี่ยรวมมากกว่าโค้กเล็กน้อย หรือมีทักษะคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าเป๊ปซี่ดีกว่าโค้กเพียงเล็กน้อย นั่นเอง

อภิปรายผลการวิจัย

การวิจัยเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย” เป็นการศึกษาเพื่อให้ทราบถึงกลยุทธ์ที่สำคัญในการสร้างตราสินค้า รวมไปถึงถึงการรับรู้และทักษะคติที่ผู้บริโภคมีต่อตราสินค้า ซึ่งในส่วนของผลการอภิปรายผลการวิจัย สามารถนำเสนอได้โดยแบ่งเป็น 3 ส่วน ดังนี้

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปซี่และโค้กในประเทศไทย

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปซี่และโค้กในประเทศไทย

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปซี่และโค้กในประเทศไทย

- ข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าเปปซี่และโค้ก

องค์ประกอบของตราสินค้า

การสร้างประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของเปปซี่และโค้กถือได้ว่าประสบความสำเร็จในระดับสูงทั้งในด้านของยอดขายที่เพิ่มขึ้นและด้านภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้ เนื่องจากเปปซี่และโค้กมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับแนวคิดของ Aaker (1996) ที่กล่าวว่าองค์ประกอบของตราสินค้าว่าตราสินค้าที่สมบูรณ์มีองค์ประกอบ 2 ส่วนด้วยกัน คือ **ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้ (Tangible)** และ **ลักษณะทางกายภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible)** ซึ่งทั้งเปปซี่และโค้กนั้นองค์ประกอบดังกล่าวนี้ครบถ้วน สามารถอธิบายได้ ดังนี้

ลักษณะทางกายภาพที่จับต้องได้หรือองค์ประกอบภายใน ได้แก่ **ผลิตภัณฑ์ (Product)** หมายถึง เปปซี่และโค้ก, **ขอบเขตของสินค้า (Scope)** นั่นก็คือ การที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงสินค้ากับประเภทของสินค้าได้ ซึ่งเปปซี่และโค้กนั้นเป็นสินค้าที่ผู้บริโภคสามารถเชื่อมโยงได้ว่าทั้งสองผลิตภัณฑ์ดังกล่าว คือ สินค้าประเภทเครื่องดื่มน้ำอัดลมประเภทโคล่า, องค์ประกอบต่อมาคือ **คุณลักษณะ (Attributes)** หรือเป็นความเกี่ยวข้องโดยตรงกับการบริโภค ซึ่งเปปซี่และโค้กได้นำเสนอคุณลักษณะที่เป็นประโยชน์ในด้านของการให้ความสดชื่น ดับกระหาย แก่ผู้บริโภค, ต่อมาคือ **คุณภาพ (Quality/Value)** หรือลักษณะที่ดีของสินค้าและมูลค่าที่ผู้บริโภคยกย่อง ทั้งนี้ สอดคล้องกับการที่ผลิตภัณฑ์เปปซี่และโค้กนั้น เป็นเครื่องดื่มที่ผ่านกรรมวิธีการผลิตที่ทันสมัยและมีความปลอดภัย, องค์ประกอบสุดท้ายคือ **การใช้งาน (Uses)** โดยเปปซี่และโค้กนั้นเป็นสินค้าที่ใช้สำหรับการรับประทาน

และสำหรับลักษณะทางกายภาพที่ไม่สามารถจับต้องได้ (Intangible) ของตราสินค้าเปปซี่และโค้กซึ่งเป็นองค์ประกอบแวดล้อมของตราสินค้านั้น ผลิตภัณฑ์เปปซี่และโค้กมีองค์ประกอบที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว ซึ่งได้แก่ ประการแรก **ภาพในใจของผู้ใช้สินค้า (User Imagery)** คือ ผลิตภัณฑ์เปปซี่และโค้กนั้น ได้มองภาพของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าจะต้องเป็นกลุ่มผู้บริโภค

ทั้งเพศชายหญิงอายุ 15-30 ปี และเป็นคนรุ่นใหม่ที่มีมีความทันสมัย, องค์ประกอบประการที่สองคือ **แหล่งกำเนิดสินค้า** (Country of origin) ซึ่งสำหรับเครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทยนั้นมีแหล่งกำเนิดหรือมีที่มาจากประเทศสหรัฐอเมริกา โดยที่ตั้งของสำนักงานใหญ่ซึ่งเป็นบริษัทแม่เจ้าของลิขสิทธิ์ก็ตั้งอยู่ที่นั่นด้วย ซึ่งช่วยสร้างความน่าเชื่อถือให้กับตราสินค้าได้ เนื่องจากประเทศสหรัฐอเมริกาเป็นประเทศที่มีความมั่นคงทางเศรษฐกิจประเทศหนึ่งในโลกประกอบกับเป็นประเทศที่มีความเจริญก้าวหน้าในเรื่องต่างๆมากมายอีกด้วย

ต่อมาคือองค์ประกอบในเรื่องของการ**เชื่อมโยงถึงองค์กรผู้ผลิต** (Organizational associations) นั่นก็คือ การที่ผู้บริโภคนึกถึงบริษัทเจ้าของสินค้านั้นว่ามีเอกลักษณ์อย่างไรโดยสะท้อนผ่านเมื่อเห็นสินค้า ซึ่งกรณีของเป๊ปซี่นั้นเมื่อกล่าวถึงองค์กรที่ผลิตเครื่องดื่มเป๊ปซี่ ผู้บริโภคก็จะนึกถึง บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน) ได้ทันที หรือถ้าพูดถึงโค้ก ก็จะนึกถึง บริษัท ไทยน้ำทิพย์ จำกัด ซึ่งนั่นเองเป็นการเชื่อมโยงองค์กรผู้ผลิตสินค้านั้นกับผู้บริโภคโดยผ่านตราสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ ซึ่งองค์ประกอบของตราสินค้าข้อนี้ Aaker (1996) ได้อธิบายไว้ว่า เอกลักษณ์ของบริษัทสามารถสร้างคุณค่าด้านอารมณ์ ผู้บริโภคเกิดความภูมิใจเมื่อได้ซื้อสินค้าจากบริษัทนั้นๆได้อีกด้วย

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand personality) คือ การเปรียบบุคลิกลักษณะของสินค้ากับลักษณะบุคลิกภาพของคน ซึ่งสามารถสะท้อนให้เห็นบุคลิกภาพของผู้บริโภคเป้าหมาย และเชื่อมโยงระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภคได้ว่าเป็นสิ่งที่เหมาะสมกับเขา ซึ่งเป๊ปซี่นั้นมีการใช้องค์ประกอบของตราสินค้าในเรื่องของบุคลิกภาพความเป็นคนรุ่นใหม่ทันสมัย ส่วนโค้กใช้การสร้างตราสินค้าให้มีบุคลิกภาพคนที่มีความเป็นมิตร มองโลกในแง่ดี และมีความคลาสสิก

องค์ประกอบประการต่อมาคือ **ความสัมพันธ์ระหว่างตราสินค้ากับผู้บริโภค** (Brand customer relationships) คือ การที่เป๊ปซี่และโค้กเป็นสินค้าที่ผู้บริโภครู้สึกผูกพันเนื่องจากการที่เป๊ปซี่และโค้กใช้เครื่องมือการสร้างกิจกรรมต่างๆในการเชื่อมโยงกับผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้าอย่างใกล้ชิด

สัญลักษณ์ (Symbols) เป็นส่วนประกอบหลักอย่างหนึ่งของตราสินค้า ซึ่งสัญลักษณ์ที่ดีต้องสามารถเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคสามารถจดจำและระลึกถึงตราสินค้าได้ด้วย โดยสัญลักษณ์ของเป๊ปซี่และโค้กนั้นจะเป็นสัญลักษณ์ประเภท **“ภาพที่ผู้บริโภคมองเห็น”** (Visual Imagery) คือสิ่งที่สามารถจดจำได้ เช่น ภาพโลโก้สีฟ้าของตราสินค้าเป๊ปซี่ และโลโก้สีแดงของโค้ก และยังแสดงออกถึง **“คุณประโยชน์ด้านอารมณ์”** (Emotional Benefit) โดยสัญลักษณ์ของผู้บริโภคเกิดความรู้สึกว่าตนเป็นคนรุ่นใหม่มีความทันสมัยเมื่อได้ดื่มเครื่องดื่มเป๊ปซี่ หรือรู้สึกว่าคุณเองเป็นคนคลาสสิกเมื่อได้ดื่มโค้ก นอกจากนี้สัญลักษณ์ของเป๊ปซี่และโค้กยังเป็น **“มรดกตราสินค้า”** (Brand Heritage) หรือ สิ่งที่ตราสินค้านั้นคงไว้ในใจผู้บริโภคเป๊ปซี่และโค้กด้วย นั่นคือสัญลักษณ์ของเป๊ปซี่และโค้ก

ทำให้ผู้บริโภคสามารถระลึกถึงและจดจำผลิตภัณฑ์ได้อย่างถูกต้อง เมื่อผู้บริโภคเห็นสัญลักษณ์ก็จะนึกถึงผลิตภัณฑ์เปปซี่และโค้กได้ทันทีก่อนสินค้าอื่น

สำหรับองค์ประกอบแวดล้อมภายนอกของตราสินค้าเปปซี่และโค้กในประการต่อมาก็คือ **ประโยชน์ที่ตอบสนองทางอารมณ์ (Emotional benefits)** ซึ่งหมายถึง การที่ผู้บริโภคเปปซี่และโค้กมีความรู้สึกที่ดีเมื่อได้บริโภคเปปซี่และโค้กและมีความภูมิใจเมื่อได้บริโภคด้วย เช่น รู้สึกถึงการที่ได้บริโภคเครื่องดื่มที่เป็นที่รู้จักทั่วโลก

และองค์ประกอบประการสุดท้ายของตราสินค้าก็คือ **ประโยชน์ที่ตอบสนองความเป็นตัวเองเมื่อใช้สินค้าหรือบริการนั้นๆ (Self-expressive benefits)** คือ การแสดงออกถึงความเป็นตัวตน เมื่อผู้บริโภคได้บริโภคเครื่องดื่มเปปซี่แล้วรู้สึกว่าตนเองเป็นคนทันสมัย เป็นคนรุ่นใหม่ หรือเมื่อดื่มโค้กแล้วรู้สึกถึงความคลาสสิกในตนเอง แสดงออกถึงความเป็นคนที่มองโลกในแง่ดี

ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้า

นอกจากนี้การสร้างตราสินค้าของเปปซี่และโค้กนั้นยังมีขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าให้มีความแข็งแกร่ง ซึ่งสอดคล้องกับแนวคิดของ Doyle (2000) ซึ่งอธิบายถึงกระบวนการสร้างตราสินค้าว่า การสร้างตราสินค้าจะสำเร็จได้เกิดจากการผสมผสานกันระหว่าง 3 ด้าน คือ สินค้าที่ดีมีคุณภาพ (A Good Product) ลักษณะเฉพาะซึ่งแตกต่าง (A Distinctive Identity) และมูลค่าเพิ่มของสินค้า (Added Values)

ซึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเปปซี่และโค้กนั้น ได้สร้างตราสินค้าโดยใช้กระบวนการที่สอดคล้องกับแนวคิดดังกล่าว คือ การที่เปปซี่และโค้กเป็น **สินค้าที่มีคุณภาพที่ดี (A Good Product)** เนื่องจากเปปซี่และโค้กศึกษาถึงสิ่งที่อยู่ในใจของผู้บริโภค (Consumer Insight) ความรู้สึกนึกคิดในการเลือกซื้อ และสิ่งที่ตอบสนองความต้องการทั้งทางกายภาพและทางอารมณ์ และนำมาใช้ในการพัฒนาสินค้าให้สามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้ ไม่ว่าจะเป็นด้านรสชาติและการรักษามาตรฐานการผลิตสินค้าได้อย่างสม่ำเสมอตั้งแต่อดีตจนถึงปัจจุบัน จึงทำให้ผู้บริโภคเกิดความมั่นใจในคุณภาพและกระบวนการในการผลิตสินค้าของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ เปปซี่และโค้กยังได้สร้าง **ลักษณะเฉพาะซึ่งแตกต่าง (A Distinctive Identity)** ไปจากตราสินค้าของน้ำอัดลมอื่นๆโดยการใช้สัญลักษณ์ในการสื่อสารการตลาด และใช้แนวคิดการสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกแตกต่างทางด้านอารมณ์ในการบริโภคมากกว่าทางด้านกายภาพ ซึ่งการสร้าง ความแตกต่างดังกล่าวของเปปซี่และโค้กนั้นจะเป็นไปในทิศทางเดียวกันกับมูลค่าเพิ่มที่ต้องการให้ผู้บริโภครับรู้ในใจด้วย

ซึ่ง **มูลค่าเพิ่มของสินค้า (Added Values)** นั่นก็คือ นอกเหนือจากประโยชน์ที่ผู้บริโภคต้องการจากผลิตภัณฑ์เครื่องตีแป้งซีและไค้กั้นของการดับกระหายและสร้างความรู้สึกสดชื่นแล้ว ผู้บริโภคยังรับรู้และเกิดความรู้สึกในเชิงบวกเพิ่มเติมให้กับตราสินค้าแป้งซีและไค้กั้น ซึ่งมูลค่าเพิ่มของสินค้านี้จะทำให้เกิดการสนับสนุนประโยชน์หลักของสินค้าที่เพิ่มมากขึ้นอีกด้วย ซึ่งทำให้เกิดการสร้างศักยภาพต่อตราสินค้า กล่าวคือ การสร้างความมั่นใจให้กับผู้บริโภคซ้ำอีกว่าสิ่งที่เขาได้รับจากสินค้านั้นๆ เป็นสิ่งที่ถูกต้องเหนือกว่าตราสินค้าของคู่แข่ง สิ่งนี้จะพัฒนาให้ตราสินค้ามีศักยภาพในตัวเอง สามารถทำให้เกิดการซื้อซ้ำในโอกาสต่อๆ และสร้างให้ลูกค้าที่มีความภักดี ซึ่งจะเป็นการเปิดโอกาสในการเปลี่ยนไปบริโภคเครื่องตีแป้งประเภทอื่นให้แคบลงด้วย

นอกจากนี้ขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าของแป้งซีและไค้กั้นนั้นยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Knapp (2000) ที่อธิบายขั้นตอนการสร้างตราสินค้าในรูปแบบ D.R.E.A.M. Model ไปด้วยกัน 5 ขั้นตอน ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 สร้างความแตกต่าง (Differentiation) เป็นสิ่งสำคัญอันดับแรก เป็นการวางตำแหน่งให้กับสินค้าให้อยู่ในจุดที่โดดเด่นจากสินค้าคู่แข่งในท้องตลาด ซึ่งสามารถทำได้ทั้งการชูประเด็นทางกายภาพของสินค้าและประเด็นทางด้านอารมณ์

ซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องตีแป้งซีและไค้กั้นนั้นมีการสร้างความแตกต่างในการชูประเด็นทางด้านอารมณ์เป็นหลัก โดยแป้งซีสื่อถึงอารมณ์ของความเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย มีความมุ่งมั่น และสำหรับไค้กั้นสื่ออารมณ์ของคนรุ่นใหม่ที่มีความเป็นมิตรมองโลกในแง่ดี และมีรสนิยมที่คลาสสิก

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความเกี่ยวข้องกับผู้บริโภค (Relevance) คือ การที่ตราสินค้าแป้งซีและไค้กั้นพยายามใช้แนวคิดความเกี่ยวข้องของผู้กินและทำให้ตราสินค้าใกล้ชิดกับผู้บริโภคเป็นหลัก

โดยแป้งซีใช้สโลแกนที่ว่า “แป้งซีรสชาติของคนรุ่นใหม่” นั่นคือ แป้งซีพยายามที่จะบอกกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าการตีแป้งซีจะทำให้ผู้บริโภคมีลักษณะของคนรุ่นใหม่ได้

และในส่วนของไค้กั้นใช้สโลแกนที่ว่า “เลือกไค้กั้น..ด้านดีๆของชีวิต” เพื่อที่จะสื่อกับผู้บริโภคว่า ไค้กั้นเป็นเครื่องดื่มที่มีทัศนคติในการสนับสนุนให้มองโลกในแง่ดี โดยไค้กั้นเข้าถึงและเข้าใจวัยรุ่นทั่วโลก ตลอดจนไค้กั้นจะเป็นตัวสร้างและเชื่อมโยงความรู้สึกที่ดีระหว่างผู้คนในทุกๆกลุ่มไม่ว่าจะเป็นสถานการณ์ใด

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างความเชื่อถือตราสินค้า (Esteem) คือ การสร้างให้ผู้บริโภครู้สึกเชื่อมั่นและยอมรับตราสินค้าเกิดความรู้สึกภูมิใจที่ได้บริโภค

นั่นคือการที่เป๊ปซี่และโค้กสร้างความน่าเชื่อถือในตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค ในด้านความ
ล่าเสมอของรสชาติที่ถูกใจผู้บริโภคจนกระทั่งถึงปัจจุบันเป๊ปซี่และโค้กเป็นผลิตภัณฑ์ที่คงอยู่ใน
ตลาดเป็นเวลานาน ดังนั้น การที่ผู้บริโภคได้บริโภคเป๊ปซี่และโค้กก็จะเกิดความรู้สึกว่าเป็นผลิต
ภัณฑ์ที่คนทั่วโลกรู้จักและยอมรับ เกิดความเชื่อถือเป็นสินค้า

ขั้นตอนที่ 4 การสร้างการรู้จักในตราสินค้า (Awareness) คือ การที่ผู้บริโภคทราบถึง
ความแตกต่างอย่างชัดเจนและรู้สึกเชื่อมโยงกับตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กแล้ว นักการตลาดของเป๊ป
ซี่และโค้กก็จะสร้างให้ผู้บริโภคมีความรู้จักในคุณลักษณะต่างๆของตราสินค้าเพิ่มมากขึ้น

ยกตัวอย่างเช่น เมื่อมีการสร้างนวัตกรรมใหม่ของเป๊ปซี่และโค้ก เช่น เป๊ปซี่ออกนวัตกรรม
เป๊ปซี่โกลด์ หรือ โค้กแบล็ก ในขั้นนี้ก็ต้องมีการสื่อสารการตลาดอย่างต่อเนื่องเพื่อพัฒนาไปสู่
คุณค่าตราสินค้าที่เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคให้ได้ต่อไป

ขั้นตอนที่ 5 การตรึงจิตใจผู้บริโภค (Mind's Eye) คือ การที่เป๊ปซี่และโค้กนั้นสามารถทำ
ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำ รู้สึกถึงความผูกพันเชื่อมโยงตราสินค้าของเป๊ปซี่และโค้กได้จนกระทั่งติด
ตรึงในจิตใจ เป็นภาพรวมจากการรับรู้ระหว่างเป๊ปซี่กับโค้ก และผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มตราสินค้าอื่นๆ

และขั้นตอนการสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่และโค้กยังมีความสอดคล้องกันกับแนวคิดของ
Dolak (2003) ด้วย ที่กล่าวถึงขั้นตอนในการสร้างตราสินค้าที่แข็งแกร่ง ซึ่งนอกจากเรื่องคุณภาพ
ของสินค้าที่จะต้องมีความเหนือกว่าคู่แข่ง และการวางตำแหน่งสินค้าให้โดดเด่นโดยการหาข้อ
แตกต่างของสินค้าแล้ว แนวคิดของ Dolak (2003) ยังสอดคล้องกับการสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่
และโค้กในขั้นตอนดังนี้

การสร้างจุดร่ำอารมณ์ผู้บริโภค เมื่อผู้บริโภครู้สึกว่าตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กสามารถ
ตอบสนองทางด้านอารมณ์ได้ผู้บริโภคก็จะเกิดการยอมรับประโยชน์หรือข้อดีของตราสินค้าและส่ง
ผลให้ตัดสินใจซื้อได้ และต่อมาก็คือ **การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าอย่างเป็นรูปธรรม**
โดยเป๊ปซี่และโค้กได้ขั้นตอนดังกล่าวสร้างตราสินค้า โดยการตั้งชื่อตราสินค้า (Brand Name)
และใช้สัญลักษณ์ (Logo) ตลอดจนมีคำขวัญ (Slogan) ที่สามารถสื่อสารจุดขายที่แตกต่างจากคู่แข่ง
(Unique Selling Point) ทั้งนี้ เริ่มตั้งแต่ในอดีตเป็นต้นมาจนกระทั่งผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่และโค้ก
ได้เข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทย ก็ได้มีการสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่และโค้กอย่างต่อเนื่องด้วย ตรา
สินค้า โลโก้และสโลแกน ที่เหมาะสมในช่วงเวลาต่างๆโดยเป๊ปซี่และโค้กได้ **สื่อสารจุดขายของ
สินค้าไปยังผู้บริโภค** โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดต่างๆด้วยความสม่ำเสมอ

และนอกจากนี้เป๊ปซี่และโค้กยังได้มีการสร้างตราสินค้าในขั้นตอนสุดท้ายตามแนวคิดของ Dolak (2003) ด้วย คือ ขั้นตอนการวัดคุณค่าของตราสินค้า (Brand Equity) ซึ่งอาศัยวิธีวิจัยทางการตลาดเพื่อนำมาวิเคราะห์เปรียบเทียบกับคู่แข่ง และนำผลที่ได้มาปรับปรุงแผนการตลาดของตราสินค้านั้นๆ อยู่สม่ำเสมอ โดยเป๊ปซี่และโค้กนั้นมีการวัดผลกิจกรรมการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดในแต่ละกิจกรรมอย่างสม่ำเสมอ ตลอดจนสำรวจความต้องการของผู้บริโภคในเรื่องของไลฟ์สไตล์เพื่อนำมาใช้ในการสร้างการจูงใจในกิจกรรมทางการตลาด เช่น การที่เป๊ปซี่และโค้กได้ใช้วิธีวิเคราะห์ความต้องการของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายในเรื่องของการพิจารณาตราสินค้าที่จะนำมาเป็นของรางวัลในการจูงใจผู้บริโภคในการเข้าร่วมกิจกรรม เป็นต้น

การสร้างความแตกต่างในตราสินค้า

สำหรับการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กนั้น ทั้งสองผลิตภัณฑ์ต่างก็พยายามสร้างความแตกต่างให้กับสินค้า เพื่อต้องการให้ผู้บริโภคมองเห็นว่าตราสินค้าของตนโดดเด่นเหนือกว่าคู่แข่งในตลาด ทั้งนี้การสร้างความต่าง (Differentiation) ของเป๊ปซี่และโค้ก มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Kotler (2003) ซึ่งมีหลักเกณฑ์ในการพิจารณาเพื่อสร้างความแตกต่างคือ ความต่างนั้นต้องสำคัญมากพอ โดยความต่างนั้นได้ส่งมอบผลประโยชน์ที่มีคุณค่าต่อผู้ซื้อเป็นอย่างมาก

สำหรับตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กนั้นมีความแตกต่างอย่างชัดเจน (Distinctive) จากเครื่องดื่มยี่ห้ออื่นๆ ในการวางตำแหน่งทางการตลาดให้เป็นสินค้าที่ตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคทางด้านอารมณ์ในการดื่ม ผู้บริโภคเป๊ปซี่และโค้กสามารถรับรู้ได้ว่าสิ่งที่จะได้รับจากผลิตภัณฑ์ก็คือคุณประโยชน์ทางด้านอารมณ์ที่เหนือกว่าน้ำอัดลมยี่ห้ออื่นในตลาด ซึ่งเป็นการสร้างความแตกต่างที่ทำให้ **สินค้าเหนือกว่าคู่แข่ง (Superior)**

อีกทั้งการที่เป๊ปซี่และโค้กเป็นสินค้าที่มีมาก่อนคู่แข่ง (Preemptive) ทำให้การสร้างตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กเป็นรายแรกๆ ในตลาดของไทย และเกิดความได้เปรียบคู่แข่งที่เข้ามาทีหลัง ซึ่งคู่แข่งไม่สามารถลอกเลียนได้ง่าย และความแตกต่างดังกล่าวข้างต้นนั้น จะทำให้เกิดยอดขายและผลกำไรเพิ่มขึ้น นั่นคือความต่างนั้นจะนำมาซึ่งผลกำไร (Profitable) นั่นเอง

ในขณะเดียวกัน การสร้างความแตกต่างในตราสินค้านี้ดังกล่าวของเป๊ปซี่และโค้กนั้น ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Temporal (2002) ในเรื่องของการเข้าถึงความต้องการที่แท้จริงของผู้บริโภค โดยการศึกษา **ส่วนลึกในจิตใจของผู้บริโภค (Consumer Insight)** ซึ่ง Temporal (2002) มีแนวคิดว่าการตลาดผู้สร้างตราสินค้าจะต้องค้นหาความรู้สึกนึกคิดที่อยู่ในส่วนลึกของจิตใจผู้บริโภคให้ได้ เนื่องจากจะนำมาซึ่งความสำเร็จในการสร้างความแตกต่างให้กับตราสินค้าได้

สำหรับเป๊ปซี่ได้ศึกษาด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเป้าหมายนั้น โดยการศึกษาความต้องการทางด้านอารมณ์ (Emotion) มากกว่าความต้องการที่อาศัยเหตุผล (Rational) โดยพบว่าส่วนลึกของผู้บริโภคในการใช้สื่อต่าง ๆ นั้น ก็เพื่อการค้นหาตัวเองและแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมาในแบบที่ไม่เหมือนใคร เมื่อเป๊ปซี่ได้ค้นพบส่วนลึกในจิตใจของผู้บริโภคดีังกล่าว เป๊ปซี่จึงสร้างตราสินค้าโดยการเป็นสื่อกลางเชื่อมโยงผู้บริโภคกับสื่อต่างๆ เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสกับตราสินค้า

ซึ่งสอดคล้องกับแนวความคิดของ Temporal (2002) ที่จะใช้ การกระตุ้นอารมณ์ความต้องการ (Evoke Emotion) ที่เป็นความรู้สึกที่อยู่ในส่วนลึกของจิตใจผู้บริโภค โดยใช้การสื่อสารที่เข้าใจ (Communicate) โดยตราสินค้าเป๊ปซี่จะมีการสื่อสารกับผู้บริโภค โดยจะมีการฟังการตอบกลับเป็นการสื่อสารแบบสองทาง

บุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality)

นอกจากเป๊ปซี่และโค้กจะใช้สัญลักษณ์แสดงลักษณะของผลิตภัณฑ์ที่จำหน่ายให้ผู้บริโภคได้รับรู้เพื่อให้ง่ายต่อการจดจำแล้ว ยังมีการกำหนดบุคลิกภาพของเป๊ปซี่และโค้กอย่างชัดเจน ทั้งนี้เนื่องจากหากตราสินค้านั้นไม่สามารถสื่อถึงลักษณะผลิตภัณฑ์ของตนได้ตามที่ต้องการ ก็จะต้องมีการใช้ตัวแสดงแทน เพื่อสร้างบุคลิกภาพให้กับผลิตภัณฑ์ หรือบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายผู้ใช้ผลิตภัณฑ์ดังกล่าว ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993 cited in Aaker, 1997) ที่ได้อธิบายว่าบุคลิกภาพตราสินค้า หมายถึง ลักษณะต่างๆของมนุษย์ที่นำมาใช้เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้า เพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความสัมพันธ์กับผู้บริโภค

สำหรับเป๊ปซี่นั้นก็ได้นำร่องซึ่งเป็นที่นิยมและมีบุคลิกภาพเช่นเดียวกับตราสินค้าเป๊ปซี่คือ โดม-ปรกรณ์ ลัม ในการเป็นตัวแทนสื่อสารบุคลิกภาพของการเป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย ชื่นชอบดนตรี ส่วนโค้กได้ใช้โฆษณาเรื่อง “ห้องสมุด” เพื่อช่วยเสริมในการสื่อถึงบุคลิกภาพของผลิตภัณฑ์ (Brand Personality) อันได้แก่ การที่โค้กเป็นเครื่องดื่มที่เชื่อมโยคนทั่วโลก และมีบุคลิกภาพของความจริงใจ ความเป็นมิตร และการมองโลกในแง่ดี

ทั้งนี้ สำหรับบุคลิกภาพของสินค้าของเป๊ปซี่และโค้กดังกล่าวนั้น มีความสอดคล้องกับการวิจัยในเรื่องที่เกี่ยวกับการวัดบุคลิกภาพของตราสินค้าในกลุ่มตัวอย่าง ของ J. Aaker (1997) ซึ่งพบว่าบุคลิกภาพตราสินค้าสามารถแบ่งออกเป็น 5 กลุ่มด้วยกัน โดยกลุ่มบุคลิกภาพในแบบต่างๆ จะเป็นลักษณะของมนุษย์ในสังคม ซึ่งนักการตลาดสามารถนำมาประยุกต์เป็นบุคลิกภาพของตราสินค้า และมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายที่ต้องการได้

สำหรับเปปซี่นั้นจัดอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบตื่นเต้น (Excitement) โดยมีลักษณะ คือ ทันสมัย (Up-to-date) และมุ่งมั่น (Spirited) ส่วนโค้กอยู่ในกลุ่มบุคลิกภาพแบบจริงจัง (Sincerity) มีลักษณะ คือ สนุกสนานร่าเริง (Cheerful)

นอกจากนี้ การสื่อสารบุคลิกภาพของเปปซี่และโค้กนั้น เปปซี่และโค้กเชื่อว่าการสื่อสารถึงบุคลิกภาพของตราสินค้านั้น จะเป็นการสะท้อนถึงผลิตภัณฑ์ และสามารถสร้างความเชื่อมโยงสินค้ากับผู้บริโภคที่มีบุคลิกภาพเช่นเดียวกันกับบุคลิกภาพของสินค้า ทำให้ผู้บริโภคนั้นเกิดความผูกพันและเกิดความชื่นชอบสินค้า กลายเป็นพฤติกรรมในการบริโภคสินค้าในที่สุด

ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ Hanna และ Wozniak (2001) ที่ว่าการเลือกซื้อสินค้าของผู้บริโภคบางครั้งจะเลือกจากบุคลิกภาพของตราสินค้า ที่คล้ายคลึงกับลักษณะบุคลิกภาพของตนเอง การกำหนดบุคลิกภาพของสินค้าอย่างชัดเจนนั้น จะทำให้ให้เอกลักษณ์ตราสินค้าเปปซี่และโค้กเด่นชัดยิ่งขึ้น อีกทั้งยังช่วยเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคมีความรู้สึก ว่า ตนเองมีความผูกพันกับตราสินค้า ซึ่งทำให้ผู้บริโภคกลับมาซื้อซ้ำ (Return Customer) นั่นคือเกิดความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty)

● การสร้างตราสินค้าเปปซี่และโค้กในประเทศไทย

สำหรับการสร้างตราสินค้าของเปปซี่และโค้กในประเทศไทยนั้น ผลการศึกษาพบว่าทั้งสองผลิตภัณฑ์มีแนวทางในการสร้างตราสินค้าที่เหมือนกัน 3 แนวทาง คือ

- การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)
- การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า (Brand Experience)
- การความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image)

ผลิตภัณฑ์เปปซี่

สำหรับการสร้างภาพลักษณ์ของเปปซี่นั้น ผลการศึกษาพบว่าผลิตภัณฑ์เปปซี่จะเน้นที่การต่อยอดภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่มีความทันสมัย และภาพลักษณ์ของการเป็นตราสินค้าที่มีบุคลิกภาพของคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้ เปปซี่จะเน้นการสื่อสารภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ตรงกับกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้มากที่สุด เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายเกิดความสนใจและชื่นชอบในผลิตภัณฑ์

ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Frank Jefkins (อ้างถึงใน จารุพร เลิศพิสดาร, 2541) ได้มองว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อเท็จจริงนั้นๆ

นอกจากนี้ยัง สอดคล้องกับแนวคิดของ Keller (1993 cited in Aaker, 1997) ที่ได้ อธิบายว่า บุคลิกภาพของตราสินค้านำมาใช้เชื่อมโยงเข้ากับตราสินค้าเพื่อให้ตราสินค้านั้นมีความ สัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ ฉะนั้นการที่เบปซี่สร้างภาพลักษณ์ให้กับสินค้าโดยการต่อยอดตราสินค้า ด้วยบุคลิกภาพที่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย ก็จะทำมาซึ่งความชื่นชอบ และความภักดีในตราสินค้าของ ผู้บริโภคได้ในที่สุด

ผลิตภัณฑ์โค้ก

และในส่วนการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของโค้กนั้น ผลิตภัณฑ์โค้กจะเน้นที่การสร้าง ภาพลักษณ์ให้กับตราสินค้าใน 2 ประการ ได้แก่

- ภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำ

ทั้งนี้เนื่องจากการที่ผลประกอบการของโค้กในตลาดประเทศไทยนั้น ยังเป็นรองเบปซี่อยู่ โค้กจึงมีภาพลักษณ์ที่เป็นรองเบปซี่อยู่ ฉะนั้นจึงทำให้ โค้กต้องการสร้างภาพลักษณ์ของความเป็น ผู้นำในตลาดเมืองไทยให้ผู้บริโภคเกิดความชื่นชม และเชื่อมั่นมากขึ้น

ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Patricia M.Anderson and Leonare G.Rubin (อ้างถึงใน จารุพร เลิศพิสดาร, 2541) ที่ได้กล่าวว่าภาพลักษณ์เป็นการรับรู้ ของผู้บริโภคเกี่ยวกับองค์การทั้งหมด โดยองค์การก็เปรียบเสมือนคน ซึ่งย่อมมีบุคลิกภาพและภาพ ลักษณ์ที่ต่างกัน

- ภาพลักษณ์ความทันสมัย

การที่โค้กต้องการสร้างภาพลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับผลิตภัณฑ์นั้น ทั้งนี้เป็นผลเนื่องมาจาก การที่ผู้บริโภคส่วนใหญ่มีทัศนคติในการเป็นเครื่องดื่มที่คลาสสิก และอนุรักษ์นิยมของโค้ก ซึ่ง ลักษณะดังกล่าวไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมายของโค้กที่ต้องการจะสื่อสารตราสินค้ากับคนรุ่นใหม่ ดัง นั้นโค้กจึงมีแนวทางในการสื่อสารภาพลักษณ์ โดยจะสื่อสารที่ให้ผู้บริโภคเห็นว่าโค้กมีความทันสมัยมากขึ้นเรื่อยๆ

สอดคล้องกับแนวคิดของ Frank Jefkins (อ้างถึงใน จารุพร เลิศพิสดาร, 2541) ได้มอง ว่า ภาพลักษณ์นั้นเกิดขึ้นจากความประทับใจ ซึ่งได้มาจากการได้มีความรู้และความเข้าใจในข้อ เท็จจริงนั้นๆ ฉะนั้น การที่โค้กต้องการสร้างภาพลักษณ์ความเป็นผู้นำให้กับโค้ก และสร้างภาพ ลักษณ์ที่ทันสมัยให้กับผลิตภัณฑ์ก็เพื่อหวังที่จะสร้างความรู้สึกับผู้บริโภคที่รู้สึกว่าได้บริโภคเครื่อง ดื่มที่เป็นที่ครองความเป็นที่หนึ่งได้ในตลาด นั่นเอง

การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า (Brand Experience)

สำหรับแนวทางการสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านประสบการณ์ (Brand Experience) โดยตรงไปยังผู้บริโภคนั้น ผลการศึกษาสอดคล้องกับแนวคิด ดังนี้

ผลิตภัณฑ์เปปซี่

การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านประสบการณ์ (Brand Experience) โดยตรงของผู้บริโภคนั้น เกิดจากการที่เปปซี่มีแนวความคิดที่ค้นพบว่าผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายซึ่งเป็นวัยรุ่นนั้นในปัจจุบันใช้สื่อต่างๆ รอบตัวเพื่อค้นหาตัวตนที่แท้จริงของตนเองออกมา เปปซี่จึงต้องเปลี่ยนวิธีการสื่อสารตราสินค้าแบบใหม่โดยให้ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางแทนการให้ตราสินค้าเป็นศูนย์กลาง

ซึ่งจากแนวคิดนี้ทำให้เปปซี่ต้องการให้ผู้บริโภคได้สัมผัสประสบการณ์ผ่านตราสินค้าเพื่อมีประสบการณ์ร่วมกับตราสินค้า ยกตัวอย่างเช่น การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เป็นของตนเอง การส่งข้อความ (SMS) มาถึงเปปซี่ การดาวน์โหลดเพลงประกอบโฆษณาเปปซี่ เป็นต้น

ผลิตภัณฑ์โค้ก

การสร้างการรับรู้ตราสินค้าผ่านประสบการณ์ (Brand Experience) ของผลิตภัณฑ์โค้กนั้น โค้กใช้การสร้างกิจกรรมการสื่อสารการตลาดนำเสนอไปยังผู้บริโภค แล้วโน้มน้าวให้ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัสกับตราสินค้าอย่างใกล้ชิด โดยมีแนวคิดที่ว่า การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้าดังกล่าวนี้จะสามารถเชื่อมตราสินค้าโค้กกับผู้บริโภคได้ ทั้งนี้การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้าให้แก่ผู้บริโภค (Brand Experience) ในปัจจุบัน ตัวอย่างเช่น การเปิด “โคคา-โคล่า เรด เลานจ์” และการจัดกิจกรรม “โค้ก มิวสิค วีไอพี” เป็นต้น

ซึ่งจากผลการศึกษาดังกล่าวของทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ สอดคล้องกับแนวคิดของ Temporal (2002) ที่มีแนวคิดว่าการทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่ล้ำค่า (Give Great Experiences) โดยทำให้เกิดความภาคภูมิใจและมีมิตรภาพกับผู้บริโภคคือการทำให้ผู้บริโภคนั้นรู้สึกตราสินค้าเหมือนเพื่อนที่รู้ใจ ซึ่งผู้บริโภคจะรู้สึกว่าการได้ใช้ตราสินค้าที่เขาเลือกนั้นเป็นสิ่งที่น่าประทับใจ และรู้สึกดีที่ได้มีโอกาสได้ใช้

นอกจากนี้ Temporal (2002) ยังเพิ่มเติมว่า การค้นพบส่วนลึกในใจของผู้บริโภคนำมาซึ่งกลยุทธ์ทางการตลาดที่มีความเหมาะสม และสิ่งที่ได้ผลดียิ่งกว่าในการศึกษาด้านจิตวิทยาของผู้บริโภคเป้าหมายนั้นก็คือ การค้นหาความต้องการทางด้านอารมณ์ (Emotion) มากกว่าความต้องการที่อาศัยเหตุผล (Rational) เนื่องจากจะทำให้ตราสินค้ามีศักยภาพได้ ซึ่งกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าด้านอารมณ์จะทำให้เข้าถึงผู้บริโภคเป็นอย่างมาก และทำให้สามารถรักษาความ

สัมพันธ์กับผู้บริโภคได้ยาวนาน และสำหรับกลยุทธ์ในการทำให้ผู้บริโภคได้รับประสบการณ์ที่
ล้ำค่า (Give Great Experiences) ก็เป็นกลยุทธ์ในด้านอารมณ์ประการหนึ่ง

การสร้างความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty)

สำหรับการสร้างความภักดีในตราสินค้าของเป๊ปซี่และโค้กนั้น ผลการศึกษาพบว่าเป๊ปซี่
และโค้กได้สร้างตราสินค้าโดยการเน้นที่การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) และสร้าง
ประสบการณ์ผ่านตราสินค้า (Brand Experience) ทั้งนี้ก็เพื่อที่จะทำให้ตราสินค้าทั้งของเป๊ปซี่
และโค้กนั้นมีความแข็งแกร่ง เมื่อต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มชนิดใหม่ที่เข้ามาแข่งขันใน
ตลาด ทั้งนี้โดยคาดหวังว่าวิธีการดังกล่าวจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าของตนได้
ซึ่งจะเป็นผลดีก็คือ จะทำให้ผู้บริโภคเปลี่ยนใจไปซื้อสินค้าของคู่แข่งได้ยาก

ซึ่งแม้ว่าเป๊ปซี่และโค้กนั้นจะเป็นผลิตภัณฑ์ที่ผู้บริโภครู้จักกันเป็นอย่างดีแล้ว แต่เป๊ปซี่และ
โค้กก็ต้องการที่จะรักษาความภักดีในตราสินค้าของผู้บริโภคให้คงอยู่ต่อไป เนื่องจากทัศนคติของผู้
บริโภคนั้นย่อมที่จะเปลี่ยนแปลงไปได้ตลอดเวลาถ้าหากไม่มีการต่อยอดในตราสินค้า และผู้บริโภค
ใหม่ก็เกิดขึ้นเรื่อยๆ จึงต้องมีการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคใหม่ด้วย

นอกจากนี้ การสร้างความภักดีในตราสินค้านั้นเป๊ปซี่และโค้กยังต้องการเปลี่ยนทัศนคติ
ของผู้บริโภคที่ไม่ชื่นชอบในผลิตภัณฑ์ให้หันมาทดลองบริโภคในอนาคตด้วย เพื่อเพิ่มลูกค้าราย
ใหม่ๆ แม้ว่าจะเป็นเรื่องที่ทำได้ยากก็ตาม

ทั้งนี้ การสร้างความภักดีในตราสินค้าของเป๊ปซี่และโค้กดังกล่าวข้างต้นนั้น สอดคล้องกับ
ขั้นตอนและวิธีการในการสร้างความภักดี ตามแนวคิดของ ธิระ ถาวรบุตร ดังนี้

ขั้นตอนที่ 1 การสร้างการรับรู้ (Brand Awareness) โดยการสร้างการรับรู้ภาพลักษณ์ตรา
สินค้า (Brand Image) ซึ่งเริ่มต้นตั้งแต่เมื่อเป๊ปซี่และโค้กมีองค์ประกอบของตราสินค้าครบถ้วน
แล้ว ก็ได้สร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้ เห็นได้จากตั้งแต่ในอดีตที่ผ่านมาจนปัจจุ
บันเป๊ปซี่และโค้กได้มีการสื่อสารสัญลักษณ์ โลโก้ และสโลแกนต่างๆ มากมายและมีความต่อเนื่อง

จนกระทั่งเป๊ปซี่และโค้กได้เข้ามาสู่ตลาดในประเทศไทย เป๊ปซี่และโค้กก็มีการสื่อสารการ
ตลาดเพื่อสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคคนไทยถึงการมีตราสินค้าอยู่ในตลาด เพื่อให้ผู้บริโภคคนไทย
รู้จักและยอมรับในผลิตภัณฑ์

ทั้งนี้ เป๊ปซี่และโค้กได้นำเสนอจุดขายที่มีเอกลักษณ์ที่เด่นชัดในด้านของรสชาติของเครื่องดื่ม
โคล่าที่มีรสชาติดี และสามารถในการดับกระหาย เป็นเครื่องดื่มของคนรุ่นใหม่ ทั้งนี้เป๊ปซี่และ
โค้กแสดงออกอย่างชัดเจนโดยใช้วิธีการ โฆษณาประชาสัมพันธ์ด้วย

ขั้นตอนที่ 2 การสร้างความชอบที่มากกว่า (Brand Preference) เมื่อเป๊ปซี่และโค้กได้สร้างการรับรู้กับผู้บริโภคคนไทยให้เกิดขึ้นแล้ว ก็จะต้องมีการสร้างความชอบที่มากกว่าซึ่งกลยุทธ์ในการสร้างความรู้สึกนี้ก็จะเป็นไปตามสถานการณ์และสภาพแวดล้อมของยุคสมัยนั้นๆ ด้วย

ทั้งนี้ ในปัจจุบันการสร้างความชอบที่มากกว่าของเป๊ปซี่และโค้กนั้น ได้ใช้กลยุทธ์เช่นเดียวกัน คือ การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า (Brand Experience) ซึ่งทั้งสองผลิตภัณฑ์ได้ต่อยอดตราสินค้าของตนอย่างต่อเนื่องผ่านประสบการณ์โดยตรงของผู้บริโภค เพื่อให้ผู้บริโภคได้สัมผัสตราสินค้าจากประสบการณ์โดยตรงของตนเอง และกลายเป็นความชื่นชอบในตราสินค้าที่มากกว่า (Brand Preference) ทั้งนี้ โดยวิธีการใช้เครื่องมือการสื่อสารรูปแบบต่างๆ อย่างครบวงจร

ขั้นตอนที่ 3 การสร้างความภักดี (Brand Loyalty) คือ การที่เป๊ปซี่และโค้กสื่อสารไปยังผู้บริโภคแล้วผู้บริโภคเกิดความพอใจ ทำให้กลับมาบริโภคสินค้าอีกเรื่อยๆ จะทำให้เกิดสิ่งที่จะตามมาคือความมั่นใจ ความผูกพันจนกระทั่งสุดท้ายคือความภักดีในตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้ก และไม่ว่าต่อไปเป๊ปซี่และโค้กจะสร้างสรรค์อะไรใหม่ๆ ออกมา ผู้บริโภคก็ยังคงติดตามซื้อมาใช้และคอยแนะนำบอกต่อ

ทั้งนี้ การที่เป๊ปซี่และโค้กจะสร้างตราสินค้าจนถึงขั้นที่ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าได้นั้น ก็จะต้องใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีการต่างๆ อย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ได้ผลตามที่คาดหวังไว้ ซึ่งสำหรับผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทยนั้น การสื่อสารตราสินค้าโดยใช้วิธีการในการประชาสัมพันธ์นั้น ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่และโค้กได้มีการวางกลยุทธ์การสื่อสาร ซึ่งมีรายละเอียดดังจะกล่าวต่อไป

- กลยุทธ์การสื่อสารการตลาด

การสื่อสารการตลาด (Marketing Communication) เพื่อส่งเสริมการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กนั้น จากการศึกษาพบว่าเป๊ปซี่และโค้กใช้ **กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานหรือแบบครบวงจร (Integrated Marketing Communication หรือ IMC)** ในการสื่อความหมายของกิจกรรมทางการตลาด เพื่อสร้างการรับรู้และความเข้าใจรวมถึงการยอมรับในผลิตภัณฑ์ของผู้บริโภค โดยเป๊ปซี่และโค้กใช้กระบวนการในการสื่อสารการตลาดหลายรูปแบบเพื่อการจูงใจ (Persuasive communication) ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย โดยจะทำการสื่อสารอย่างต่อเนื่อง (Continuity) เป็นแผนเพื่อสื่อสารการตลาดระยะยาว (Long run)

และสำหรับเป้าหมายของการสื่อสารนั้น เป้าหมายและโค้กจะเน้นไปที่พฤติกรรมของผู้บริโภคที่ต้องการ (Desired behavior) และเน้นทุกวิธีการในการสื่อสารตราสินค้า (All sources of brand contact) ทั้งนี้ โดยเป้าหมายและโค้กมุ่งหวังให้เกิดผลในการช่วยกระตุ้นการขาย (Sale) และสร้างความภักดีของลูกค้า (Customer Loyalty)

ซึ่งผลการศึกษาดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Don E. Schultz (อ้างถึงใน ชีวจิตต์ แจ็งเจนทิต, 2543) ที่ได้กล่าวไว้ว่า “การสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน คือ กระบวนการการพัฒนาและนำโปรแกรมการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ มาใช้เพื่อจูงใจกลุ่มลูกค้าในปัจจุบันและกลุ่มลูกค้าที่คาดหวังในช่วงเวลาหนึ่งๆ”

สำหรับเครื่องมือในการสื่อสารแบบผสมผสานนั้น พบว่า เป้าหมายและโค้กใช้การโฆษณาผ่านสื่อมวลชน (Mass-media Advertising) การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) และการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) โดยจะใช้ภายใต้แผนการสื่อสารเดียวกัน และมุ่งหมายในการบรรลุวัตถุประสงค์ทางการตลาดแบบเดียวกัน (Single plan and objective)

ซึ่งจากผลการศึกษาพบว่า แผนการสื่อสารทางการตลาดของเป้าหมายและโค้กในปัจจุบันนั้น มีการกำหนดกลยุทธ์การตลาด เพื่อใช้เป็นแนวทางในการสื่อสารไปยังผู้บริโภค 3 กลยุทธ์ คือ

- กลยุทธ์ Sport Marketing

- กลยุทธ์ Music Marketing

- กลยุทธ์ Lifestyle Marketing

โดยทั้ง 3 กลยุทธ์นี้ ศึกษาพบว่า เป้าหมายและโค้กนั้นจะใช้สื่อสารเพื่อสะท้อนถึงบุคลิกภาพตราสินค้า (Brand Personality) ของตนเอง โดยเชื่อมั่นว่าจะนำมาซึ่งการเข้าถึงผู้บริโภคเป้าหมาย คือกลุ่มคนรุ่นใหม่ได้อย่างง่ายดาย

อย่างไรก็ดี นอกจากเป้าหมายและโค้กจะใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบผสมผสานในการสร้างกระบวนการในการสื่อสารที่สอดคล้องและมีความต่อเนื่องกันตลอดทั้งปีแล้ว เป้าหมายและโค้กยังมีกลยุทธ์ในการใช้เครื่องมือสื่อสารบางประการที่แตกต่างกันด้วย โดยสำหรับเป้าหมายมีการใช้ **กลยุทธ์ 3D Marketing** ซึ่งโดยการเชื่อมโยงสื่อต่างๆ ด้วยสื่อดิจิทัล ส่วนโค้กมีการใช้เครื่องมือสื่อสารด้วย **กลยุทธ์ 360 Degree Marketing** คือการใช้สื่อในทุกทิศทาง

ซึ่งจากกลยุทธ์การสื่อสารตามแผนการตลาดของเป้าหมายและโค้กดังกล่าวข้างต้น ทำให้บทบาทของการประชาสัมพันธ์และกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์นั้น จะต้องมีความสอดคล้องกันกับแผนการสื่อสารและกลยุทธ์ต่างๆ ที่ระบุไว้ด้วย ดังจะกล่าวในรายละเอียดต่อไป

- **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า**

สำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กนั้น ได้ถูกนำมาใช้เป็นเครื่องมือในการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสาน (IMC) โดยกำหนดกระบวนการสื่อสารของเครื่องมือการสื่อสารทั้งหมดในแผนการสื่อสารเดียวกัน ตลอดจนกลยุทธ์ทางการตลาดต่างๆ เพื่อให้แผนการตลาดนั้นบรรลุผลอย่างเดียวกันด้วย

ซึ่งแนวทางการประชาสัมพันธ์ของเป๊ปซี่และโค้กดังกล่าว มีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Harris (1991) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์ได้รับการยอมรับจากนักวิชาการและนักวิชาชีพทางการประชาสัมพันธ์ว่า การประชาสัมพันธ์นั้นเป็นศาสตร์หนึ่งที่สำคัญในด้านการสื่อสาร รวมทั้งองค์การต่างๆ โดยการประชาสัมพันธ์นั้นสามารถสนับสนุนกลยุทธ์ต่างๆทางการตลาดได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิด **เสรี วงษ์มณฑา (2540)** ที่กล่าวว่าการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานเป็นกระบวนการของการพัฒนาแผนงานการสื่อสารการตลาด ที่ต้องใช้องค์การสื่อสารเพื่อการจูงใจหลากหลายรูปแบบกับกลุ่มเป้าหมายผู้บริโภคมาอย่างต่อเนื่อง โดยจะมุ่งสร้างพฤติกรรมของกลุ่มเป้าหมายให้สอดคล้องกับความต้องการของตลาด รวมทั้งพิจารณาวิธีการสื่อสารตราสินค้า (Brand Contacts) เพื่อให้ผู้บริโภคเป้าหมายได้รู้จักสินค้าที่จะนำไปสู่ความคุ้นเคยและความเชื่อมั่นในสินค้ายี่ห้อ

และกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ของเป๊ปซี่และโค้กนั้นได้ใช้ **กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (Marketing Public Relation : MPR)** เป็นกรอบแนวคิดในการดำเนินงานประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้ Wilcox, Ault และ Agee (1995) มีแนวคิดที่สอดคล้องกับการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด โดยกล่าวว่าเป็นกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ประเภทหนึ่งซึ่งประกอบด้วยเครื่องมือและกลวิธีในการประชาสัมพันธ์ต่างๆที่ใช้ในการสนับสนุนวัตถุประสงค์ทางการตลาดและการขายขององค์กรธุรกิจต่างๆโดยเฉพาะ

ทั้งนี้ จากการศึกษาค้นคว้าพบว่าเป๊ปซี่และโค้กนั้นได้วางเป้าหมายทางการตลาดในเรื่องด้านยอดขายที่เพิ่มขึ้น (Profit) สอดคล้องกับแนวคิดของ **ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล (อ้างถึงใน อัญญา มัณฑนาพงศ์, 2544: 20 - 21)** ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาระทางด้านของการตลาดที่มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปคือเพื่อเพิ่มส่วนแบ่งการตลาดของสินค้าหรือบริการ เพราะการประชาสัมพันธ์สามารถสร้างความน่าเชื่อถือให้เกิดขึ้นแก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้มากกว่าการโฆษณา หรือการส่งเสริมการขายโดยตรง เพราะการประชาสัมพันธ์จะให้ข้อมูล ข้อเท็จจริงที่เป็นประโยชน์แก่กลุ่มเป้าหมาย และเป็นกิจกรรมที่เสริมสร้างสังคมด้วย ดังนั้น หลายบริษัทจึงนำเอาการประชาสัมพันธ์มาใช้เพื่อเพิ่มยอดขายหรือผลประโยชน์ทางการค้า

และสำหรับการสร้างตราสินค้าพบว่า เป๊ปซี่และโค้กมีเป้าหมายในการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) สร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า (Brand Experience) ทั้งนี้เพื่อให้เกิดความภักดีในตราสินค้า (Brand Loyalty) ของผู้บริโภค

ทั้งนี้ สอดคล้องกับแนวคิดของ **ไพศาล สุริยะวงศ์ไพศาล** (อ้างถึงใน อัญญา มัณฑนา พงศ์, 2544: 20 - 21) ที่กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์ที่เกี่ยวข้องกับสาระทางด้านของการตลาด ที่มีวัตถุประสงค์โดยทั่วไปคือ **เพื่อส่งเสริมภาพลักษณ์ของสินค้าหรือบริการในระยะยาว** โดยการประชาสัมพันธ์มีบทบาทในการสร้างภาพพจน์ ทำให้ผู้บริโภคเกิดความรู้ ความเข้าใจที่ถูกต้อง และมีความรู้สึกที่ดีต่อสินค้าและบริการของบริษัท

ซึ่งการใช้เครื่องมือประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเป๊ปซี่และโค้กนั้น ก็จะเป็นแนวทางในการสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในตราสินค้าตามที่เป๊ปซี่และโค้กมุ่งหวังไว้ได้ ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ **David Drobis** (อ้างถึงใน พรวิดี สถิตยงกูร, 2543 : 34) ที่กล่าวว่า ประโยชน์ของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาด ทำให้สามารถสร้างความตระหนัก และจงรักภักดีในตราสินค้าได้

และเป้าหมายดังกล่าวทั้งหมด ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ **เสรี วงษ์มณฑา (2542)** ที่ได้กล่าวว่า การประชาสัมพันธ์การตลาดเป็นการประชาสัมพันธ์เพื่อให้ผู้บริโภคเชื่อมั่นในตราสินค้าสามารถมองเห็นคุณค่าเพิ่ม (Valued added) ตลอดจนมีความชื่นชอบและต้องการสินค้านั้น การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดมีความสำคัญต่อการส่งเสริมผลิตภัณฑ์ (Product promotion) และการสนับสนุนแผนการตลาดทั้งหมดของบริษัท มิได้เป็นเพียงการส่งเสริมการตลาดแต่เป็นองค์ประกอบหนึ่งของส่วนผสมการตลาด

สำหรับรูปแบบของการการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดของเป๊ปซี่และโค้กนั้น จะเป็นไปตามแนวคิดของ **Terance A. Shimp (1993)** คือเป็นรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุก (Proactive MPR) เป็นการมุ่งสร้างโอกาสทางการตลาดมากกว่าคอยแก้ปัญหาที่จะเกิดขึ้นอย่างเดียวในสภาวะการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรง บทบาทหลักของการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกจะอยู่ที่เรื่องของการแนะนำหรือการตอกย้ำภาพลักษณ์ของผลิตภัณฑ์

โดยการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดเชิงรุกนี้ จะถูกนำมาผสมผสานกับเครื่องมือทางการตลาดอื่นๆ เช่น การโฆษณา การส่งเสริมการขาย และการขายโดยพนักงานขาย ฯลฯ เพื่อส่งเสริมให้ผลิตภัณฑ์ของบริษัทมีความโดดเด่นดึงดูด และมีความน่าเชื่อถือ

การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดดังกล่าว เป๊ปซี่และโค้กจะดำเนินการประชาสัมพันธ์โดยใช้ “กลยุทธ์การใช้สื่อ” เป็นกลยุทธ์หลักในการเผยแพร่ข่าวสาร (Publicity) โดยสื่อและเครื่องมือที่ใช้ในการทำการประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดนั้น จากการศึกษาค้นคว้าพบว่า การดำเนินกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเป๊ปซี่และโค้กใช้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด ด้วยการสร้าง **กิจกรรมพิเศษ (Special Events)** เป็นหลัก ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Harris (1993) ที่ได้กล่าวถึงกิจกรรมต่างๆตามหน้าที่รับผิดชอบของการตลาดโดยการประชาสัมพันธ์การตลาด (MPR) ว่าได้แก่ Product Publicity, Sponsorships, **Special Events**, Public Service, Publication, Media Events, Media Tours และ Trade Support

และจะขยายผลการประชาสัมพันธ์โดยการใช้สื่อและเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเป็นกลวิธีการประชาสัมพันธ์ที่เป็นในแบบของตนเอง โดยจะสามารถอธิบายได้ดังต่อไปนี้

ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่

สำหรับผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่นั้น จะใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆในการขยายผลการประชาสัมพันธ์หลัก ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อรองรูปแบบอื่นๆนั้น ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งของ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์พิเศษ และ **สื่อดิจิทัล**

โดยผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ได้ใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถอธิบายได้ในแต่ละกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ดังจะกล่าวต่อไปนี้

● **"Pepsi World Challenge 2006"**

คือ โครงการที่จัดการคัดเลือกเยาวชนที่ชื่นชอบการเล่นกีฬาฟุตบอลจาก 11 ประเทศทั่วโลกประเทศรวมทั้งประเทศไทย เพื่อมาเรียนรู้ประสบการณ์ด้านกีฬาฟุตบอลกับนักฟุตบอลระดับโลกเพื่อก้าวสู่การเป็นนักฟุตบอลมาตรฐานโลก โดยโครงการนี้อยู่ภายใต้แนวคิดหลักคือ “เป๊ปซี่ฟุตบอล 2006”

สำหรับกิจกรรมนี้ได้ขยายผลการประชาสัมพันธ์โดยการใช้ **สื่อมวลชน (Mass Media)** ในการนำเสนอเรื่องราวลักษณะรายการเรียลลิตี้ ผ่านสื่อโทรทัศน์ช่อง 3 ทั้งนี้ นำเสนอผ่านสื่อที่กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงและเปิดรับมากที่สุด

และใช้ **สื่อบุคคล (Personal Media)** ในการประชาสัมพันธ์ในโครงการ คือ โรนัลดีนิโญ, โรเบร์โต คาร์ลอส, เดวิด เบคแฮม และ เชียร์ อองรี ทั้งนี้ เพื่อสร้างการดึงดูดใจแก่กลุ่มเป้าหมาย นอกจากนี้ยังมีการนำ **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** มาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการด้วย โดยการสร้างเว็บไซต์ของโครงการโดยเฉพาะขึ้นมา คือ The Pepsi World

Challenge <http://activity.sanook.com/pepsifootball2006/index.html> ทั้งนี้เพื่อนำเสนอข้อมูล และข่าวสารของโครงการในแต่ละช่วงอย่างต่อเนื่อง ตลอดจนการนำเสนอภาพข่าวต่างๆของโครงการด้วย

- **“เป๊ปซี่ AF มูฟ เต็มแมกซ์ คอนเสิร์ต”**

คือ โครงการภายใต้แนวคิดหลักคือ “เป๊ปซี่พลังดนตรีทุกที่ทุกเวลา” (Everywhere Music) โดยจะเป็นการจัดกิจกรรมคอนเสิร์ตร่วมกับพันธมิตร คือ ยูบีซี แฟนเทเชีย ในการนำศิลปินของทางค่าย โครงการคาเดมี แฟนเทเชีย 3 ปี มารวมตัวกันเพื่อแสดงคอนเสิร์ต โดยเป๊ปซียังมีบทบาทในการเป็นผู้สนับสนุนหลัก (Sponsorship)

สำหรับกิจกรรมนี้ได้ขยายผลการประชาสัมพันธ์โดยการใช้ **สื่อมวลชน (Mass Media)** และ **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** คือเว็บไซต์ ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการ และนอกจากนี้ การจัด โปรโมชัน “เป๊ปซี่ ปฏิบัติการล่าไซเน่ อีริคสัน วอล์คแมนโฟน” ภายใต้แนวคิดหลักคือ “เป๊ปซี่พลังดนตรีทุกที่ทุกเวลา” (Everywhere Music)” ก็ได้มีการใช้ **สื่อสิ่งของ (Specialty Advertisment)** คือ “กระเป๋าเป๊ปซี่มิวสิค” เป็นสื่อกลางในการประชาสัมพันธ์ตราสินค้าเป๊ปซี่ด้วย

นอกจากนี้การจัดกิจกรรมพิเศษจะมีลักษณะการใช้สื่อที่แตกต่างจากโครงการที่ผ่านมา ด้วย เนื่องจากการกำหนดกลยุทธ์ในแผนการตลาดใน **กลยุทธ์ 3D Marketing** ที่กำหนดให้ใช้สื่อดิจิทัลเชื่อมโยงกับสื่อประชาสัมพันธ์ในการสื่อสารกับผู้บริโภคในรูปแบบและกลวิธีต่างๆ ซึ่งการใช้สื่อประชาสัมพันธ์โดยการสร้างกิจกรรมพิเศษ (Special Events) นั้น ก็จะถูกนำมาเชื่อมโยงกับสื่อดิจิทัลด้วย ในกิจกรรม “เป๊ปซี่ สแควร์” และนอกจากนี้สื่อประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่ออิเล็กทรอนิกส์ เชื่อมโยงกับสื่อดิจิทัล ก็คือ “www.pepsithai.com”

- **“เป๊ปซี่ สแควร์”**

กิจกรรมนี้จะขยายผลการประชาสัมพันธ์ด้วย **สื่อดิจิทัล (Digital Media)** โดยการจัดกิจกรรมการดาวน์โหลดริงโทนเพลงประกอบหนังโฆษณาและวอลเปเปอร์กราฟฟิกเข้าโทรศัพท์มือถือทางบลูทูท และใช้ **สื่อบุคคล (Personal Media)** มาสร้างการดึงดูดใจภายในงานคือ โดม-ปกรณ์ ลัม และ แหวน-ปวีศา เพ็ญชาติ ในการเป็นสื่อสนับสนุนยืนยันตราสินค้า (Celebrity endorsement) นอกจากนี้ยังมีการใช้ **สื่อมวลชน (Mass Media)** และ **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** ในการเผยแพร่ข้อมูลและเรื่องราวของกิจกรรมด้วย

ผลิตภัณฑ์โค้ก

และสำหรับผลิตภัณฑ์โค้ก จะใช้เครื่องมือการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบอื่นๆในการขยายผลการประชาสัมพันธ์หลัก ซึ่งเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ที่เป็นสื่อของรูปแบบอื่นๆนั้น ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อบุคคล สื่อสิ่งของ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ กลยุทธ์พิเศษ และ **ศูนย์กิจกรรม**

โดยผลิตภัณฑ์ได้ใช้กลวิธีการประชาสัมพันธ์ดังกล่าว ซึ่งสามารถอธิบายได้ในแต่ละกิจกรรมพิเศษ(Special Events) ดังต่อไปนี้

- **"วันชาติคอบอลโลก(TM)" โค้ก ฟุตบอล เวิลด์คัพ โทรฟี ทัวร์**

กิจกรรมนี้เป็นกิจกรรมภายใต้แนวคิดที่ว่า "คอบอล คอโค้ก คอเดียวกัน" (We All Speak Football) สำหรับกิจกรรมนี้ได้ขยายผลการประชาสัมพันธ์ โดยการใช้ **สื่อมวลชน (Mass Media)** และ **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการ อาทิ เช่น การสัมภาษณ์ผู้ที่ได้เข้ามาร่วมงาน (Interviewing Testimonial) และเผยแพร่ออกไปให้สาธารณชนได้รับทราบ

นอกจากนี้ยังมีการใช้ **สื่อบุคคล (Personal Media)** ที่มีความเชี่ยวชาญมาสร้างการดึงดูดใจภายในงานคือผู้มีความรู้ด้านกีฬาฟุตบอล ได้แก่ สาริต กรีกุล บอนู แจ็คกี้ และนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียง ได้แก่ ธีรเทพ วิโนทัย, ปิยะพงษ์ ผิวอ่อน, ชาคริต บัวทอง และนพพล ปิตะผ่าย

และใช้ **กลยุทธ์พิเศษ (Some Special Strategy)** คือ การทำกิจกรรมสาธารณะ (Public Affairs) ในรูปแบบของการจัดกิจกรรมเพื่อเด็กและเยาวชน โดยการที่เปิดให้ "เด็กด้อยโอกาสจากมูลนิธิฟาเธอร์ใจได้เข้ามาชมงาน ร่วมเล่นเกมและถ่ายรูปคู่กับถ้วยฟุตบอลโลก ซึ่งถือได้ว่าเป็นการสร้างกิจกรรมที่ช่วยเสริมสร้างสังคม และภายในงานยังมี "การจัดประมูล" (Auction) กระป๋องโค้ก แชรริตี้แคนสีทองดีไซน์รูปฟุตบอลเวิลด์คัพโทรฟี เพื่อนำรายได้เข้าการกุศล (Charity) ซึ่งการจัดการกุศลนี้ ทำให้เรื่องราวการทำดีของสินค้าได้รับการเผยแพร่และยอมเป็นที่มาของการเป็นข่าว โดยโค้กเลือกทำการกุศลในเรื่องที่สอดคล้องกับธุรกิจของตน

- **"โค้ก...นำธงฟุตบอลโลก"**

กิจกรรมนี้เป็นการคัดเลือกตัวแทนเยาวชนไทยในการเป็นตัวแทนประเทศไทยเชิญธงชาติและเดินนำหน้านักเตะระดับโลกเข้าสู่สนามในการแข่งขันฟุตบอลโลก 2006 ที่ประเทศเยอรมนี

โดยกิจกรรมนี้ใช้ **สื่อมวลชน (Mass Media)** ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการ และ **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** ได้แก่ เว็บไซต์ของพันธมิตรร่วม ในการจัดโครงการ

ในการรับสมัคร คือ แมคโดนัลด์ ใช้ www.mcthai.co.th, ไทยทีวีสีช่อง3 ใช้ www.thaitv3.com และสยามกีฬาใช้ www.siamsport.co.th

- **"Coke Percussion Music on The Road"**

เป็นกิจสื่อกิจกรรมพิเศษ ในรูปแบบของ การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน "Road show" โดยจะตระเวนไปในที่เป็นรูปแบบหนึ่งของแคมเปญ "เชียร์สุดชีวิต"

ทั้งนี้ได้ใช้ **สื่อบุคคล (Personal Media)** ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้วย คือ การนำ ดารา บอล-มารุต ยุพานันท์ แชม-พีรพล เอื้ออารียกุล และพิธีกรทันโลกกีฬา มาร่วมสร้างสีสันในงาน และนอกจากนี้กิจกรรมยังได้ใช้ **สื่อมวลชน (Mass Media)** และ **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้วย

- **"โคคา-โคล่า เรด เลาน์จ"**

เป็นโครงการที่ได้ร่วมมือกับพันธมิตร นั่นคือ โรงภาพยนตร์พารากอนซีนีเพล็กซ์ สยามพารากอน และทรู ในการเปิด "โคคา โคล่า เรด เล้าจน์" ซึ่งได้มุ่งหวังให้เป็นแหล่งพบปะแห่งใหม่ของวัยรุ่น โดย "โคคา โคล่า เรด เล้าจน์" นั้น เป็นการใช้สื่อ **กลยุทธ์พิเศษ (Some Special Strategy)** โดยจะเป็นการใช้สื่อที่สามารถประชาสัมพันธ์ได้ในตัวเอง และนอกจากนี้กิจกรรมยังได้ใช้ **สื่อมวลชน (Mass Media)** และ **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารต่างๆของกิจกรรมอีกด้วย

- **"แก๊งค์ไค้ซ่า"**

เป็นกิจสื่อกิจกรรมพิเศษ ในรูปแบบของ การเดินสายเพื่อแสดงผลงาน "Road show" โดยจะใช้ในการประชาสัมพันธ์โปรโมชัน "ไค้ซ่า..กล้าให้" ทั้งนี้ได้ใช้ **สื่อบุคคล (Personal Media)** ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้วย คือ นักแสดงจากภาพยนตร์เรื่อง Season Change และนอกจากนี้กิจกรรมยังได้ใช้ **สื่อมวลชน (Mass Media)** และ **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้วย

- “โค้ก มิวสิค วิไอพี”

สำหรับโครงการนี้เกิดขึ้นสืบเนื่องมาจากสโลแกนทางการตลาดใหม่ของโค้ก นั่นคือ “เลือกโค้ก... ด้านดีๆ ของชีวิต” (*The Coke Side of Life*) โดยมีแนวคิดทำให้ผู้บริโภคเลือกเป็นเจ้าของสุดยอดประสบการณ์ทางดนตรีเพื่อด้านดีๆของชีวิต ซึ่งจะเป็นการแสดงคอนเสิร์ตของศิลปิน และคอนเสิร์ตจะจัดขึ้นที่จังหวัดภูเก็ตเป็นเวลา 3 วัน เพื่อให้กลุ่มเป้าหมายได้สัมผัสกับประสบการณ์ดนตรีอย่างแท้จริง

สำหรับกิจกรรมนี้ได้ขยายผลการประชาสัมพันธ์โดยการใช้ **สื่อมวลชน (Mass Media)** และ **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** คือเว็บไซต์มาใช้ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของโครงการด้วย คือ www.cokesideoflifethai.com และใช้ **สื่อบุคคล (Personal Media)** ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้วย คือ เอ็นโดรฟิน, เพลย์กราวน์, ฟรีเพลย์, บุคดา เบลส, โซว์เกิร์ลและเซเวน ซีน นอกจากนี้ยังมีการตั้ง **ศูนย์กิจกรรม (Activity Center)** คือ ศูนย์ประชาสัมพันธ์ข้อมูลของโค้ก หมายเลขโทรศัพท์ 02-576-5888 เพื่อให้ผู้บริโภคสามารถโทรเข้าไปสอบถามข้อมูลในเรื่องกิจกรรมต่างๆได้อีกด้วย

- “แก๊งค์โค้ก มิวสิค วิไอพี”

เป็นกิจสื่อกิจกรรมพิเศษในรูปแบบของ *การเดินทางเพื่อแสดงผลงาน “Road show”* โดยจะตระเวนไปในที่เป็นรูปแบบหนึ่งของแคมเปญ “โค้ก มิวสิค วิไอพี” ทั้งนี้โค้กได้ใช้ **สื่อบุคคล (Personal Media)** ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมด้วย คือ การนำดาราคือ สเตฟาน สันติวีระบุญชัย และนอกจากนี้กิจกรรมยังได้ใช้ **สื่อมวลชน (Mass Media)** และ **สื่ออิเล็กทรอนิกส์ (Electronic Media)** ในการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้วย

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

สำหรับการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องการรับรู้ของเป๊ปซี่และโค้กนั้น ได้ใช้แนวคิดที่สอดคล้องกับ Solomon (2002) ซึ่งกล่าวว่า พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้น จะมองที่การแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation) โดยจัดกลุ่มผู้บริโภคที่มีความเหมือนกันในด้าน เพศ อายุ กิจกรรมยามว่าง งานอดิเรก และรูปแบบการดำเนินชีวิตต่างๆ แล้วจากนั้นจึงนำมาใช้ควบคู่กับกลยุทธ์ทางการตลาด เพื่อกำหนดสินค้าและวิธีการเข้าถึงผู้บริโภคในแต่ละกลุ่มให้มีประสิทธิภาพมากที่สุด

ทั้งนี้ สำหรับการวัดการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กนั้น เป็นไปตามแนวคิดของ Assael (1998) ที่ได้กล่าวว่า การรับรู้คือการที่ผู้บริโภคมีการเลือกสรร การจัดระบบ และตีความสิ่งเร้าจากสภาพแวดล้อม และสิ่งเร้าทางการตลาด (Marketing Stimuli)

ทั้ง *สิ่งเร้าแบบปฐมภูมิ (Primary Or Intrinsic Stimuli)* ที่หมายถึง ตัวผลิตภัณฑ์ เช่น บรรจุภัณฑ์ สีสินค้า รูปทรง และ *สิ่งเร้าทุติยภูมิ (Secondary Or Extrinsic Stimuli)* คือสิ่งเร้าที่เกิดจากการติดต่อสื่อสารผ่านรูปแบบที่หลากหลาย โดยมุ่งให้เกิดผลต่อพฤติกรรมของผู้บริโภค ในลักษณะของการติดต่อสื่อสารในรูปแบบต่างๆ ที่นักการตลาดออกแบบขึ้นและมีอิทธิพลต่อผู้บริโภค

โดยการวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับการรับรู้ของผู้บริโภค และมีผลการวิจัยดังจะกล่าวต่อไปนี้

- การระลึกได้ต่อตราสินค้าโดยไม่มีการแนะนำ (Unaided brand recall)

การระลึกถึงตราสินค้าเป๊ปซี่และโค้กโดยไม่มีการแนะนำ ผลการวิจัยพบว่า การรับรู้ที่กลุ่มตัวอย่างมีต่อตราสินค้าเครื่องดื่มน้ำอัดลมต่างๆ ในประเทศไทยนั้น กลุ่มตัวอย่างสามารถระลึกถึงตราสินค้าเป๊ปซี่ได้เป็นอันดับหนึ่ง คิดเป็นร้อยละ 32.5 ตามมาด้วยตราสินค้าโค้กเป็นอันดับสอง คิดเป็นร้อยละ 31.7 จึงสรุปได้ว่า เป๊ปซี่เป็นตราสินค้าที่ผู้บริโภคนึกถึงมากกว่าโค้ก (ดูตารางที่ 8)

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen และ Minor (1998) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และเก็บไว้ในความทรงจำแล้ว และหากได้รับสิ่งเร้าแบบเดิมในครั้งต่อไป ผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกเข้าใจข้อมูลนั้นได้โดยอาศัยข้อมูลเก่าที่เก็บไว้ในความทรงจำ

ทั้งนี้ เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ในแต่ละครั้งจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) โดยที่ความทรงจำนั้นสามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ ความทรงจำระยะสั้น (Short-Term Memory) และความทรงจำระยะยาว (Long-Term memory) ซึ่งความทรงจำระยะสั้นเกิดขึ้นหลังจากการตีความสิ่งเร้า มีลักษณะเป็นความทรงจำชั่วคราวเมื่อมีการพิจารณาแล้วว่าจะเลือกเก็บข้อมูลไหน และความทรงจำระยะสั้นที่เกี่ยวกับข้อความนั้นก็จะถูกส่งผ่านไปเก็บไว้เป็นความทรงจำระยะยาว ที่สามารถจะดึงกลับมาใช้ในกระบวนการตีความสิ่งเร้าในครั้งต่อไปได้

นอกจากนี้ยังสอดคล้องตามแนวคิดของ Kapferer (1997) ที่กล่าวเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Mowen และ Minor ว่า ความทรงจำที่ว่านั้นมีบทบาทสำคัญมากประการหนึ่งทำให้นักการตลาดสามารถวัดประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแผนการตลาดต่างๆ ในประชาสัมพันธ

ทรงจำระยะยาว (Long-Term memory) ขึ้น ทั้งนี้ วิเคราะห์ได้ว่าการที่ผู้บริโภครับรู้สัญลักษณ์ของตราสินค้าอย่างต่อเนื่องเป็นเวลายาวนาน จนทำให้เกิดเป็นความทรงจำในสัญลักษณ์ได้นั้น ก็เนื่องมาจากการทำการสื่อสารสัญลักษณ์ของตราสินค้าของเป๊ปซี่และโค้ก ซึ่งมีความถี่ในการต่อย้ำสัญลักษณ์ซึ่งเป็นโลโก้เป๊ปซี่และโค้กอย่างต่อเนื่อง นั่นเอง

- สื่อประชาสัมพันธ์หรือแหล่งที่มาที่ทำให้รู้จักตราสินค้า

สำหรับแหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักตราสินค้านั้น ผลการวิจัยในส่วนนี้พบว่าเมื่อจัดเรียงลำดับแล้วการรับรู้ตราสินค้าของกลุ่มตัวอย่างเป๊ปซี่และโค้กมีลำดับที่เหมือนกัน โดยสามารถสรุปได้ว่า แหล่งที่มาที่ทำให้ผู้บริโภครู้จักเป๊ปซี่และโค้กได้เป็นอันดับหนึ่งคือ **สื่อโทรทัศน์** โดยเป๊ปซี่คิดเป็นร้อยละ 29.9 ส่วนโค้กคิดเป็นร้อยละ 32.7 ตามมาด้วยอันดับสองคือ **สื่อสิ่งพิมพ์** โดยเป๊ปซี่ คิดเป็นร้อยละ 25.3 ส่วนโค้กคิดเป็นร้อยละ 28.5 และอันดับที่สามคือ **สื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจ** โดยเป๊ปซี่ คิดเป็นร้อยละ 18.8 ส่วนโค้ก คิดเป็นร้อยละ 15.9 (ดังตารางที่ 10)

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Klapper (1960) ที่กล่าวถึง การเลือกรับสื่อของมนุษย์ว่า ตามธรรมชาติแล้วคนเรามักมีการเลือกรับสื่อที่มีเนื้อหาสอดคล้องกับความรู้ ความเชื่อ ค่านิยม หรือทัศนคติความสนใจที่มีมาแต่เดิมเท่านั้น และมักจะหลีกเลี่ยงเนื้อหาที่พบว่ามี ความขัดแย้งกับทัศนคติหรือความสนใจของตน โดยมีกระบวนการของการรับรู้กระบวนการแรกคือ **การเลือกเปิดรับ (Perceptual Selection)** กล่าวคือ เมื่อคนมีความสนใจในเรื่องต่างๆไม่เหมือนกัน การเลือกที่จะรับรู้ของแต่ละคนก็จะแตกต่างกันออกไป

ซึ่งในการเลือกที่จะรับรู้ขั้นแรกคือ **ขั้นการเลือกสรร (Selective Exposure)** หมายถึง การที่ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสนใจกับสิ่งเร้าใดสิ่งเร้าหนึ่ง หรือเลือกที่จะไม่สนใจกับสิ่งเร้าใดๆที่ผ่านเข้ามาก็ได้ ถ้าสิ่งเร้านั้นไม่สอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อที่เขามีมาตั้งแต่แรกเพราะบุคคลมีเวลาและความสามารถในการรับสารอย่างจำกัด

อีกทั้งยังขึ้นอยู่กับความพอใจของบุคคลต่อแหล่งที่มาของสารหรือผู้ส่งสารด้วย ทำให้เราเกิดการเลือกรับสารจากแหล่งหรือผู้ส่งสารที่เราพอใจเท่านั้น ซึ่งปกติเรามักจะเลือกรับสารจากแหล่งที่นำเสนอสารที่มีเนื้อหาสอดคล้องไปกับทัศนคติและความคิดของเราเสมอ

ดังนั้นจึงวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ว่า การเลือกเปิดรับ (Perceptual Selection) ในขั้นการเลือกสรร (Selective Exposure) ของผู้บริโภคเป๊ปซี่และโค้กนั้น ผู้บริโภคเลือกที่จะให้ความสนใจและมีความพอใจในการรับข้อมูลข่าวสารประชาสัมพันธ์ที่มาจากสื่อโทรทัศน์มากที่สุด ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Klapper (1960) นั่นเอง ฉะนั้น การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารตราสินค้าของเป๊ปซี่

และไค้กันนั้น หากใช้สื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์จะช่วยให้ผู้บริโภครับรู้ในตราสินค้าของทั้งเป๊ปซี่และไค้กันได้เป็นอย่างดี

- การรู้จักหรือจดจำได้ต่อโครงการหรือกิจกรรมซึ่งผลิตภัณฑ์เป็นผู้สนับสนุน

โครงการหรือกิจกรรมซึ่งผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และไค้เป็นผู้สนับสนุนนั้น ผลการวิจัยพบว่ากลุ่มตัวอย่างสามารถจดจำได้ โดยเป๊ปซี่มีผู้ระบุว่าจดจำได้สูงถึงร้อยละ 71.0 และไค้คิดเป็นร้อยละ 64.0 (ดังตารางที่ 11) จึงสรุปได้ว่า ผู้บริโภครู้จักและจดจำโครงการหรือกิจกรรมที่ผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่เป็นผู้สนับสนุนได้มากกว่าไค้

สำหรับเป๊ปซี่นั้นเนื้อหาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ก็คือ กิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล การเป็นผู้สนับสนุนค่ายเพลง บริษัท อาร์เอส โปรโมชัน (จำกัด) การจัดคอนเสิร์ตจากต่างประเทศ และสนับสนุนกลุ่มนักล่าฝัน Academy Fantasia ของยูบีซี แฟนเทเชีย

และในส่วนของไค้ ถือว่ามีระดับการจดจำได้ที่สูงเช่นเดียวกัน โดยเนื้อหาส่วนใหญ่ที่กลุ่มตัวอย่างจดจำได้ก็เป็นกิจกรรมและโครงการคล้ายคลึงกับตราสินค้าเป๊ปซี่ นั่นก็คือกิจกรรมที่เกี่ยวกับกีฬาฟุตบอล การเป็นผู้สนับสนุนค่ายเพลง บริษัท แกรมมี่ เอ็นเตอร์เทนเมนท์ จำกัด (มหาชน) และการประกวดร้องเพลง การจัดคอนเสิร์ตต่างๆ

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของซึ่งผลการวิจัยดังกล่าว สอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen และ Minor (1998) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และเก็บไว้ในความทรงจำแล้ว และหากได้รับสิ่งเร้าแบบเดิมในครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกเข้าใจข้อมูลนั้นได้โดยอาศัยข้อมูลเก่าที่เก็บไว้ในความทรงจำ

ทั้งนี้เมื่อผู้บริโภคเกิดการรับรู้ขึ้น ข้อมูลที่ได้จากการรับรู้ในแต่ละครั้งจะถูกเก็บไว้ในความทรงจำ (Memory) โดยที่ความทรงจำนั้นสามารถจำแนกออกเป็น 2 ส่วน คือ ความทรงจำระยะสั้น (Short-Term Memory) และความทรงจำระยะยาว (Long-Term memory) ซึ่งความทรงจำระยะสั้นเกิดขึ้นหลังจากการตีความสิ่งเร้า มีลักษณะเป็นความทรงจำชั่วคราวเมื่อมีการพิจารณาแล้วจะเลือกเก็บข้อมูลไหน และความทรงจำระยะสั้นที่เกี่ยวกับข้อความนั้นก็จะถูกส่งผ่านไปเก็บไว้เป็นความทรงจำระยะยาว ที่สามารถจะดึงกลับมาใช้ในกระบวนการตีความสิ่งเร้าในครั้งต่อไปได้

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องตามแนวคิดของ Kapferer (1997) ที่กล่าวเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Mowen และ Minor ว่าความทรงจำที่ว่ามันมีบทบาทที่สำคัญมากประการหนึ่งทำให้นักการ

ตลาดสามารถวัดประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคต่อแผนการตลาดต่างๆในประชาสัมพันธุ์
ทางการตลาดตลอดจนการรับรู้ถึงตราสินค้าได้

ดังนั้นจึงวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ว่า กระบวนการในการรับรู้โครงการและกิจกรรมการ
ประชาสัมพันธุ์ตราสินค้าของเป๊ปซี่และโค้กนั้นเป็นไปตามแนวคิดของ Mowen และ Minor (1998)
นั่นคือการที่ผู้บริโภครับรู้และเกิดเป็นความทรงจำขึ้น

และตามแนวคิดของ Kapferer (1997) ก็มีความสอดคล้องกันกับการรับรู้ของผู้บริโภค
ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำกิจกรรมหรือโครงการดังกล่าวของเป๊ปซี่ได้
มากกว่าโค้กนั้น ก็เนื่องมาจากการที่เป๊ปซี่มีแผนการตลาด และกลยุทธ์ในการสื่อสารการตลาดที่มี
ประสิทธิภาพมากกว่าโค้ก โดยสามารถทำการสื่อสารโครงการและกิจกรรมที่ตนเป็นผู้สนับสนุนได้
ดีกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก รูปแบบ เนื้อหา ความต่อเนื่องในการสื่อสารข้อมูลต่างๆ หรือกลยุทธ์
บางประการ ที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกัน และที่ยังไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้า
หมายที่เป็นวัยรุ่นมากนัก

นอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Hoyer และ MacInnis (2001) ที่กล่าวไว้ว่า ปัจจัย
ส่วนบุคคล (Individual Factor) ที่เป็นคุณลักษณะของแต่ละคนที่มีอิทธิพลต่อการตีความสิ่งเร้า
ทำให้แต่ละคนมีการรับรู้สิ่งเร้าเดียวกันแตกต่างกันออกไป อาทิเช่น ความต้องการ ความสนใจ
ความเชื่อ ประสบการณ์ ความรู้สึก ความคาดหวัง ความทรงจำ บุคลิกภาพ การรับรู้เกี่ยวกับตนเอง
วิถีชีวิต บทบาทหน้าที่ ความอดทนต่อความเสี่ยง ขอบเขตของความสนใจ และสภาพจิตใจ ซึ่งคน
เรามักจะให้ความสนใจกับสิ่งที่สอดคล้องกับบุคลิกภาพและรูปแบบการดำเนินชีวิตของตนเอง

ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าว สามารถวิเคราะห์ได้ว่าการที่ผู้บริโภคสามารถจดจำกิจกรรมหรือ
โครงการที่เป๊ปซี่เป็นผู้สนับสนุนได้มากกว่าโค้กนั้น อาจมีสาเหตุเนื่องมาจากปัจจัยส่วนบุคคล
ประกอบด้วย มิใช่เพียงแต่แผนการสื่อสารเพียงอย่างเดียวเท่านั้น ซึ่งปัจจัยดังกล่าวอาจจะเกิด
ขึ้นจากการที่ผู้บริโภคไม่สนใจในกิจกรรมหรือโครงการการประชาสัมพันธุ์ที่โค้กเป็นผู้สนับสนุนแต่
เดิมอยู่แล้ว หรือการที่กิจกรรมหรือโครงการนั้นเป็นสิ่งที่ไม่ตรงกับบุคลิกภาพของผู้บริโภค ตลอดจน
รูปแบบในการดำเนินชีวิตของผู้บริโภคด้วย

ซึ่งจากสาเหตุดังกล่าว จึงทำให้ผู้บริโภคไม่เลือกที่จะสนใจในตัวสิ่งเร้านั้น ทั้งนี้จะเป็นไป
ตามแนวคิดของ Klapper (1960) ด้วยที่ว่า การเลือกให้ความสนใจในตัวสิ่งเร้า (Selective
Attention) นั้น จะเกิดขึ้นเมื่อผู้บริโภคพบว่า สิ่งเร้านั้นมีความน่าสนใจและตรงกับสิ่งที่ตนเองกำลัง
สนใจอยู่ก็จะมี การเลือกให้ความสนใจต่อสารที่ได้รับ แต่ถ้าพบว่าสารที่กำลังนำเสนออยู่นั้นไม่น่า

สนใจก็จะหันไปให้ความสนใจต่อสิ่งอื่นแทน ทั้งนี้การเลือกรับสารของผู้บริโภคมักจะมีผลสอดคล้องกับทัศนคติและความเชื่อดั้งเดิมที่มีอยู่แล้ว และส่วนใหญ่ก็มักจะหลีกเลี่ยงสารที่ขัดแย้งต่อทัศนคติและความเชื่อ เพราะไม่ต้องการให้ความเชื่อต่อสิ่งเร้าตัวนี้ลดลงด้วย

- การรู้จักหรือจดจำได้เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์

สำหรับการรับรู้เกี่ยวกับกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กนั้นพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยที่กลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีการรับรู้และสามารถจดจำกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเป๊ปซี่ได้ดีกว่าโค้ก โดยเป๊ปซี่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.13 ส่วนโค้กมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.02 (ดังตารางที่ 12)

ทั้งนี้ การที่กลุ่มตัวอย่างรับรู้และจดจำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเป๊ปซี่ได้มากกว่าโค้กนั้น อาจเป็นเพราะการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเป๊ปซี่อยู่ในความสนใจของกลุ่มตัวอย่าง ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Klapper (1960) ดังกล่าวไปแล้วข้างต้น และผลการวิจัยดังกล่าวยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Mowen และ Minor (1998) ที่กล่าวว่า การรับรู้ข้อมูลของผู้บริโภคนั้น ถือเป็นกระบวนการทางข้อมูลข่าวสาร ซึ่งเมื่อผู้บริโภคเลือกรับรู้และเก็บไว้ในความทรงจำแล้ว และหากได้รับสิ่งเร้าแบบเดิมในครั้งต่อไปผู้บริโภคก็จะสามารถเลือกเข้าใจข้อมูลนั้นได้โดยอาศัยข้อมูลเก่าที่เก็บไว้ในความทรงจำ

นอกจากนี้ ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Kapferer (1997) ที่กล่าวเพิ่มเติมจากแนวคิดของ Mowen และ Minor ที่ว่าความทรงจำที่ว่านั้นมีบทบาทที่สำคัญมากประการหนึ่งที่ช่วยให้การตลาดสามารถทำการวัดประสิทธิภาพในการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อแผนการตลาดต่างๆที่ใช้ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดตลอดจนการรับรู้ถึงตราสินค้าได้

ดังนั้น จึงวิเคราะห์ผลการวิจัยได้ว่า กระบวนการรับรู้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเป๊ปซี่และโค้กนั้น เป็นไปตามแนวคิดของ Mowen และ Minor (1998) นั่นคือการที่ผู้บริโภครับรู้และเกิดเป็นความทรงจำขึ้น และการรับรู้ดังกล่าวนี้ การที่ผู้บริโภคสามารถจดจำหรือมีความทรงจำต่อผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ได้มากกว่าโค้กนั้น สอดคล้องตามแนวคิดของ Kapferer (1997) นั่นคือ อาจเนื่องมาจากการที่เป๊ปซี่มีแผนการตลาดและกลยุทธ์ในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีประสิทธิภาพมากกว่าโค้ก โดยสามารถสื่อสารไปยังผู้บริโภคได้อย่างมีประสิทธิภาพมากกว่า ทั้งนี้อาจเนื่องมาจาก รูปแบบ เนื้อหา ความต่อเนื่องในการสื่อสารตราสินค้า หรือกลยุทธ์

บางประการที่ทำให้เกิดการรับรู้ที่ต่างกัน และที่ยังไม่สามารถเข้าถึงการรับรู้ของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายที่เป็นวัยรุ่นมากนัก

โดยเฉพาะอย่างยิ่ง การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่มีผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติชัดเจน นั่นคือ การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ(Sponsorship) การใช้ผู้นำเสนอ (Brand Ambassadors) และ การเป็นเจ้าของรายการโทรทัศน์ที่สามารถเผยแพร่เรื่องราวของสินค้า ซึ่งสามารถนำมาวิเคราะห์รายละเอียดได้ดังนี้

-การเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษ(Sponsorship)

สำหรับการเป็นผู้สนับสนุนกิจกรรมพิเศษของเป๊ปซี่และโค้กที่ผ่านมานั้น เป๊ปซี่และโค้กเป็นผู้สนับสนุนในกิจกรรมทางด้านกีฬาและดนตรีอย่างต่อเนื่องและมีความชัดเจน ถึงหากเปรียบเทียบถึงสิ่งที่ทำให้เป๊ปซี่แตกต่างจากโค้กนั้นจะเป็นรายละเอียดในกิจกรรม

ยกตัวอย่างเช่น การเป็นผู้สนับสนุนการแข่งขันฟุตบอลโลก 2006 ของโค้ก โดยมีเป๊ปซี่เป็นผู้สนับสนุนแฝง ซึ่งถ้าเปรียบเทียบแล้วโค้กทำการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดด้วยกิจกรรมต่างๆ ซึ่งมีความโดดเด่นน้อยกว่าเป๊ปซี่ เห็นได้จากความน่าสนใจในการใช้สื่อที่โค้กใช้สื่อที่ไม่มีชีวิตในการประชาสัมพันธ์มาเป็นจุดดึงดูดความสนใจ คือ ถ้วยฟุตบอลโลกฟีฟ่า เวิลด์คัพ

ในขณะที่เป๊ปซี่ใช้สื่อที่เป็นสิ่งมีชีวิต โดยการใช้นักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของโลกเป็นจุดดึงดูดในการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเกิดจากการที่เป๊ปซี่ได้ทำการศึกษาและพบว่ากลุ่มเป้าหมายชื่นชอบนักฟุตบอลที่อยู่ในดวงใจของตนเองมากกว่าดูการแข่งขันฟุตบอล เป๊ปซี่จึงนำกลยุทธ์นี้มาใช้ในการดึงดูดความสนใจ ทั้งนี้ โดยการนำนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของโลกมาใช้เป็นสื่อในการประชาสัมพันธ์ นั่นเอง ซึ่งสร้างความน่าสนใจและดึงดูดผู้บริโภคในการรับรู้และจดจำได้มากกว่าโค้ก

-การใช้ผู้นำเสนอ(Brand Ambassadors)

สำหรับการใช้ผู้นำเสนอของเป๊ปซี่เมื่อเปรียบเทียบกับโค้กแล้ว การที่ผู้บริโภคสามารถรับรู้และจดจำการใช้ผู้นำเสนอของเป๊ปซี่ได้ดีกว่าโค้ก น่าจะมีสาเหตุเนื่องมาจาก การใช้ผู้นำเสนอซึ่งไม่ตรงกับบุคลิกภาพของสินค้า ซึ่งอธิบายได้ดังนี้

ในส่วนของเป๊ปซี่นั้น มีขั้นตอนในการทำวิจัยทางการตลาดถึงการคัดเลือกผู้นำเสนอที่มีบุคลิกภาพตรงกับบุคลิกภาพของตราสินค้า นั่นคือความเป็นคนรุ่นใหม่มีความทันสมัยรักดนตรีและเป็นที่ยอมรับของกลุ่มเป้าหมาย โดยเป๊ปซี่ได้พิจารณาจากคุณสมบัติที่จะตรงใจกลุ่มเป้าหมาย ยกตัวอย่างเช่น การเลือก แดน-ปีม หรือ โดม-ปกรณ ลัม เป็นผู้นำเสนอผลิตภัณฑ์ในช่วงเวลาที่ผ่านมา ซึ่งผลการวิจัยพบว่า ทำให้ผู้บริโภคเกิดการรับรู้และเข้าถึงได้อย่างง่าย

ในทางตรงกันข้าม โค้กได้ใช้นักแสดงจากภาพยนตร์เรื่อง Season change ในการเป็นผู้นำเสนอในภาพยนตร์โฆษณาเรื่องห้องสมุด และต่อเนื่องในการเป็นสื่อประชาสัมพันธ์แคมเปญ Coke Connect ซึ่งการใช้ตัวแทนในการประชาสัมพันธ์ของโค้กนั้น สามารถวิเคราะห์ที่ได้คือ แม้ว่าผู้นำเสนอของโค้กนั้น จะเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงที่กลุ่มเป้าหมายรู้จัก แต่อาจจะยังไม่สามารถเป็นตัวแทนในการสื่อสารภาพลักษณ์ที่จะสะท้อนถึงบุคลิกภาพของโค้กได้ ทั้งนี้ เนื่องจากกลยุทธ์การสื่อสารการตลาดของทั้งโค้กนั้นจะเน้นพิเศษที่ด้านดนตรีและกีฬา ฉะนั้นการใช้ผู้นำเสนอดังกล่าวที่ เป็นนักแสดงอาจจะยังไม่สามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้มากนัก

-การเป็นเจ้าของรายการโทรทัศน์ที่สามารถเผยแพร่เรื่องราวของสินค้า

สำหรับเป๊ปซี่นั้นเห็นได้ชัดเจนจากการซื้อเวลาทางสื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์โครงการ “Pepsi World Challenge” ซึ่งเป็นรายการเรียลลิตี้ซึ่งเป็นที่ยอมรับในปัจจุบัน โดยใช้เป็นสื่อประชาสัมพันธ์โครงการประกอบกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าผ่านประสบการณ์ โดยการนำเสนอการคัดเลือกเยาวชนไปสัมผัสประสบการณ์กับนักฟุตบอลที่มีชื่อเสียงของโลก ซึ่งการเลือกใช้การประชาสัมพันธ์ทางสื่อโทรทัศน์นั้น เป็นการเลือกใช้สื่อที่เหมาะสมเป็นอย่างยิ่งเนื่องจากผลการวิจัยถึงสื่อที่ทำให้กลุ่มตัวอย่างรับรู้ได้มากที่สุดก็คือสื่อโทรทัศน์ นั่นเอง

และในส่วนของโค้กนั้นโค้กจะใช้สื่อโทรทัศน์ในการประชาสัมพันธ์กิจกรรมและโปรโมชันต่างๆที่มีลักษณะเป็นรายการที่นำเสนอเรื่องราวของสินค้าช่วงสั้นๆ โดยเน้นที่การเป็นผู้สนับสนุนรายการทางโทรทัศน์ต่างๆเพียงเท่านั้น จึงทำให้การรับรู้การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในส่วนนี้ไม่เกิดผลชัดเจนมากนัก

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย

สำหรับการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคในเรื่องทัศนคติที่มีต่อผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กนั้น เป็นการวัดถึงความรู้สึกชอบหรือไม่ชอบต่อภาพรวมของตราสินค้า บุคลิกภาพของสินค้า และการสื่อสารการตลาดในด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งเรื่องของทัศนคตินั้นมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Solomon (2002) ที่กล่าวว่า ทัศนคติ คือ ความโน้มเอียงที่เกิดจากการเรียนรู้ในการตอบสนองในลักษณะชอบหรือไม่ชอบ สนับสนุนหรือไม่สนับสนุนต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่ง โดยที่ทัศนคติจะเป็นตัวที่คอยกำหนดพฤติกรรมต่างๆของแต่ละบุคคล และนอกจากนี้ยังสอดคล้องกับแนวคิดของ Assael (1998) ที่ได้กล่าวไว้ว่า ทัศนคติต่อตราสินค้าจะขึ้นอยู่กับความรู้ที่ผู้บริโภคมีอยู่ในความทรงจำเกี่ยวกับตราสินค้า โดยการวิจัยครั้งนี้ได้รวบรวมข้อมูลเกี่ยวกับทัศนคติของผู้บริโภค ดังจะกล่าวต่อไปนี้

- ทัศนคติที่มีต่อภาพรวมของตราสินค้า

ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อภาพรวมของตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติโดยรวมต่อตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ทั้ง 2 ชนิด แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.01 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อภาพรวมของตราสินค้าเปปซี่ดีกว่าโค้ก โดยเปปซี่มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.13 ส่วนโค้กมีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.10

โดยเฉพาะอย่างยิ่งทัศนคติในเรื่อง ความพอใจในรสชาติ ผลการวิจัยแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติชัดเจน นั่นคือ แตกต่างอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติที่ระดับ 0.05 ซึ่งพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติที่ดีต่อรสชาติของตราสินค้าเปปซี่มากกว่าโค้ก โดยเปปซี่ ที่ค่าเฉลี่ย 4.06 และโค้ก ที่ค่าเฉลี่ย 3.97 (ดังตารางที่ 13)

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Lutz (1991) เกี่ยวกับช่วงเวลา ก่อนที่คนจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ซึ่งจะเกิดมาจากองค์ประกอบคือ มีการบริโภคสิ่งนั้น (Conation) โดยความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นจะเกิดขึ้นมาจาก ประสบการณ์โดยตรง (Direct Experience) ที่เกิดขึ้นกับผู้บริโภค นอกจากนี้ Lutz (1991) ยังได้อธิบายว่า ประสบการณ์โดยตรงที่เกิดขึ้นจะช่วยให้แนวทางให้กับบุคคลที่จะแสดงออกต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งในลักษณะที่คงที่ว่าชอบหรือไม่ชอบในสิ่ง

ซึ่งจากผลการวิจัยประกอบกับแนวคิดดังกล่าว วิเคราะห์ได้ว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อเปปซี่และโค้กตามแนวคิดของ Lutz (1991) ในเรื่องการเกิดทัศนคติจากประสบการณ์ตรง นั่นก็คือ การที่ผู้บริโภคได้บริโภคเปปซี่แล้วมีความพอใจในรสชาติของเปปซี่มากกว่าโค้ก ซึ่งทำให้เกิดทัศนคติชื่นชอบเปปซี่มากกว่าและโค้ก

ทั้งนี้ ในเรื่องของทัศนคติที่เกิดขึ้นจากประสบการณ์ตรงของผู้บริโภคนั้น ยังมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2000) และ Assael (1998) ด้วย ในเรื่องของประสบการณ์โดยตรงจากการใช้สินค้า (Information and Experience) ซึ่งจะทำให้มีการประเมินและก่อให้เกิดขึ้นเป็นทัศนคติ โดยทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าก็จะทำให้มีการใช้ซ้ำได้อีกในอนาคต

ทำให้สามารถวิเคราะห์แนวโน้มของพฤติกรรมกรรมการบริโภคในอนาคตได้ว่า ผู้บริโภคมีโอกาสในการเลือกซื้อเครื่องดื่มเปปซี่ซ้ำอีกได้มากกว่าโค้ก ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2000) และ Assael (1998) นั่นเอง

- ทัศนคติต่อบุคลิกภาพของตราสินค้า

สำหรับทัศนคติต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าเปปซี่และโค้กนั้นพบว่ากลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อบุคลิกภาพตราสินค้าแตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.001 โดยกลุ่ม

ตัวอย่างส่วนใหญ่ที่มีทัศนคติต่อบุคลิกภาพสินค้าเปปซี่สูงกว่าโค้ก โดยเปปซี่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 4.01 ส่วนโค้ก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.85 (ดังตารางที่ 14)

และเมื่อนำข้อมูลมาพิจารณาแยกตามทัศนคติที่ผู้บริโภคมีต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเปปซี่ และโค้กในแต่ละข้อรวม 7 ข้อ พบว่า กลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อบุคลิกภาพตราสินค้าเปปซี่สูงกว่าโค้ก ในทัศนคติต่อบุคลิกภาพของ *คนรุ่นใหม่ทันสมัย, สนุกสนานร่าเริง, มีความมุ่งมั่น, เป็นนักร้อง นักดนตรี และเป็นนักกีฬา*

ส่วนกลุ่มตัวอย่างที่มีทัศนคติต่อบุคลิกภาพตราสินค้าโค้กสูงกว่าเปปซี่นั้น ในทัศนคติต่อบุคลิกภาพตราสินค้าที่มี *ความคิดสร้างสรรค์* และบุคลิกภาพของ *ดารานักแสดง*

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Lutz (1991) เกี่ยวกับช่วงเวลา ก่อนที่คนจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ซึ่งจะเกิดมาจากองค์ประกอบ คือ **มีความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้น (Cognition)** โดยความรู้เกี่ยวกับสิ่งนั้นจะเกิดขึ้นมาจากการรับรู้และประสบการณ์ในอดีตของผู้บริโภค ซึ่งสามารถวิเคราะห์ได้ว่า เปปซี่และโค้กนั้นได้ใช้การสื่อสารบุคลิกภาพตราสินค้าของตนเองไปยังผู้บริโภค โดยสร้างเป็นความรู้ (Cognition) เกี่ยวกับบุคลิกภาพตราสินค้าของตนตามแนวคิดของ Lutz

โดยในเรื่องของการรับรู้ที่จะทำให้เกิดเป็นความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งที่ Lutz กล่าวไว้ นั้นยังมีความสอดคล้องกันกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2000) และ Assael (1998) ซึ่งอธิบายรายละเอียดแหล่งที่มาของการรับรู้ว่าเป็น การเปิดรับสื่อสารมวลชนของแต่ละคน อาทิ เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ซึ่งแหล่งที่มาเหล่านี้จะก่อให้เกิดทัศนคติได้

ซึ่งจากผลการวิจัยประกอบกับแนวคิดดังกล่าว วิเคราะห์ได้ว่า การเปิดรับสารของผู้บริโภคเกี่ยวกับตราสินค้าเปปซี่และโค้ก ทำให้เกิดทัศนคติที่พบจากผลการวิจัย คือ ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ดีต่อบุคลิกภาพของตราสินค้าเปปซี่มากกว่าโค้ก ทั้งนี้สอดคล้องกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2000) และ Assael (1998) ซึ่งอธิบายไว้ข้างต้น

และนอกจากแหล่งที่มาที่ทำให้เกิดทัศนคติดังกล่าวแล้ว Schiffman และ Kanuk (2000) และ Assael (1998) ยังได้กล่าวต่อไปว่าบุคลิกภาพของผู้บริโภคนั้น ก็อาจมีผลต่อทัศนคติที่มีต่อสินค้าและตราสินค้าได้เช่นเดียวกัน ซึ่งจากแนวคิดดังกล่าววิเคราะห์ได้ว่าการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อบุคลิกภาพในตราสินค้าเปปซี่และโค้กต่างกันนั้น อาจเป็นเพราะโค้กสื่อสารบุคลิกภาพในตราสินค้าได้มีประสิทธิภาพน้อยกว่าเปปซี่ โดยอาจเกิดขึ้นจากการที่บุคลิกภาพของสินค้าไม่ตรงกับ

บุคลิกภาพของผู้บริโภค หรือการนำเสนอสารเกี่ยวกับบุคลิกภาพของสินค้าไปยังผู้บริโภคไม่ตรงกับกลุ่มเป้าหมาย โดยที่การใช้สื่อเหล่านั้นอาจจะไม่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นั่นเอง

- ทัศนคติที่มีต่อการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์

และสำหรับทัศนคติที่ได้นำมาศึกษาประการสุดท้าย คือ ทัศนคติของผู้บริโภคที่มีต่อการสื่อสารการตลาดของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในด้านการประชาสัมพันธ์ ซึ่งผลการวิจัยพบว่า กลุ่มตัวอย่างมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของตราสินค้าทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์แตกต่างกันอย่างมีนัยสำคัญทางสถิติ ที่ระดับนัยสำคัญ 0.05 โดยกลุ่มตัวอย่างส่วนใหญ่มีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเป๊ปซี่ดีกว่าโค้ก ซึ่งเป๊ปซี่ มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.25 ส่วนโค้ก มีค่าเฉลี่ยรวมอยู่ที่ 3.23 และทัศนคติที่แตกต่างชัดเจนก็คือ *กิจกรรมในการประชาสัมพันธ์ทำให้ทราบในสิ่งที่ไม่เคยรู้มาก่อน* และ *การสื่อสารและกิจกรรมต่างๆของผลิตภัณฑ์ตรงกับวิถีชีวิตและความสนใจของผู้บริโภค* (ดังตารางที่ 15)

ซึ่งผลการวิจัยดังกล่าวมีความสอดคล้องกับแนวคิดของ Lutz (1991) เกี่ยวกับช่วงเวลาก่อนที่คนจะเกิดทัศนคติต่อสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้น ซึ่งจะเกิดมาจากองค์ประกอบ คือ *ความรู้สึกชอบในสิ่งนั้น (Affection)* นั่นคือ แนวโน้มที่ผู้บริโภคจะเกิดความชอบหรือไม่ชอบ เกิดจากการประเมินความรู้สึกที่มีต่อสิ่งนั้น

และในเรื่องการรับรู้ที่จะทำให้เกิดเป็นความรู้เกี่ยวกับสิ่งใดสิ่งหนึ่งนั้นยังมีความสอดคล้องซึ่งประกอบกับแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2000) และ Assael (1998) ในเรื่องของแหล่งที่มาที่จะทำให้เกิดทัศนคติ ซึ่งอธิบายรายละเอียดของการรับรู้ในแนวคิดของ Lutz (1991) ว่า การเปิดรับสื่อสารมวลชนของแต่ละคน เช่น ดูโทรทัศน์ ฟังวิทยุ หรืออ่านหนังสือพิมพ์ เป็นต้น ก็เป็นการก่อให้เกิดทัศนคติได้

ซึ่งจากผลการวิจัยประกอบกับแนวความคิดดังกล่าววิเคราะห์ได้ว่า เป๊ปซี่และโค้กนั้นได้ประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดไปยังผู้บริโภค ผ่านกิจกรรมการประชาสัมพันธ์แบบต่างๆ เพื่อต้องการสร้างความรู้สึกชื่นชอบในตราสินค้าให้เกิดกับผู้บริโภค ทั้งนี้เป็นไปตามแนวคิดของ Lutz และเมื่อผู้บริโภคได้รับสารจากเป๊ปซี่และโค้ก โดยผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ทางการตลาดแล้ว ก็ทำให้ผู้บริโภคเกิดทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเป๊ปซี่และโค้กตามผลการวิจัยข้างต้น ทั้งนี้ตามแนวคิดของ Schiffman และ Kanuk (2000) และ Assael (1998)

ซึ่งการที่ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเป๊ปซี่ดีกว่าโค้กนั้น โดยอาจเป็นเพราะเป๊ปซี่ใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดที่เกิดประสิทธิภาพมากกว่า จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่าการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเป๊ปซี่ ทำให้ตนเองได้รับทราบข้อมูลเกี่ยวกับตราสินค้าในสิ่งที่ตนไม่เคยรู้มาก่อน มากกว่าการให้ข้อมูลของโค้ก

นอกจากนี้ การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเป๊ปซี่ยังสามารถสื่อสารตราสินค้าและสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในรูปแบบต่างๆที่อยู่ในความสนใจและตรงกับแนวทางการดำเนินชีวิตของกลุ่มผู้บริโภคได้อย่างตรงตามความต้องการ จึงทำให้ผู้บริโภครู้สึกว่า การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเป๊ปซี่นั้นดีกว่าโค้ก นั่นเอง

ประเด็นความรู้ที่สังเคราะห์ได้จากงานวิจัย

จากผลการศึกษาเรื่อง “การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้ก” นั้น ผู้วิจัยได้ค้นพบกลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าซึ่งเป็นแนวทางใหม่ ก็คือการเปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารการตลาดของเป๊ปซี่ โดยใช้ “กลยุทธ์ 3D Marketing” ซึ่งเป็นกลยุทธ์ที่มีแนวความคิดหลักว่า “ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง” (Consumer Centric) จึงเป็นผลให้แนวทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าเปลี่ยนแปลงไปด้วย

ทั้งนี้ เนื่องจาก เป๊ปซี่ได้ทำการศึกษาว่าคนรุ่นใหม่ยุคปัจจุบันใช้สื่อต่างๆเพื่อค้นหาตัวเองและแสดงความเป็นตัวของตัวเองออกมา เป๊ปซี่จึงได้ใช้สื่อเป็นตัวเชื่อมโยงให้ผู้บริโภคเข้าหาตราสินค้า โดยเป๊ปซี่จะเป็นเพียงตัวกลางในการเชื่อมโยงเท่านั้น และให้ผู้บริโภคสร้างตราสินค้าด้วยประสบการณ์ของตนเอง ซึ่งจากสาเหตุนี้เองจึงทำให้มีการเปลี่ยนวิธีการสื่อสารจากเดิมนั้นมาเป็น ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างตราสินค้า นั้นหมายความว่า บทบาทจะอยู่ที่ผู้บริโภคมากกว่าอยู่ที่ผู้ผลิต

และสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่และโค้กพบว่า แนวคิดในเรื่องการมองผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางนั้น ผู้บริโภคจะมีบทบาทตั้งแต่เริ่มต้นกระบวนการในการสร้างตราสินค้าโดยจะเป็นผู้ขับเคลื่อนการแข่งขันทางการตลาด มิใช่เพียงเฉพาะในส่วนของการสื่อสารเท่านั้น โดยในแต่ละส่วนจะมีความสอดคล้องกัน ซึ่งเป็นผลที่จะนำไปสู่รูปแบบการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่ที่เปลี่ยนแปลงไปด้วย โดยสามารถอธิบายได้ 3 ประเด็น ดังนี้

ประเด็นที่ 1 การแข่งขันทางการตลาด

ประเด็นที่ 2 การสร้างตราสินค้า

ประเด็นที่ 3 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า

ประเด็นที่ 1 การแข่งขันทางการตลาด

จากผลการศึกษาค้นพบว่าในส่วนของการแข่งขันทางการตลาดของเป๊ปซี่และโค้กนั้น มีการใช้กลยุทธ์ทางการตลาด โดยมีปัจจัยในเรื่องของการตลาดที่เปลี่ยนแปลงไป ทำให้แนวทางในการแข่งขันทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไปด้วย ซึ่งแนวทางนั้น คือ การตั้งอยู่บนพื้นฐานในการที่จะให้**ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของ Marketing Mix** แทนที่จะให้ตราสินค้าเป็นศูนย์กลาง นั่นคือแนวทางทางการตลาดจะให้ความสำคัญกับผู้บริโภคเป็นหลัก

ซึ่งการการแข่งขันทางการตลาดในเรื่องของสินค้า (Product) นั้น เป๊ปซี่และโค้กได้ใช้แนวคิดที่**ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง** โดยการนำความรู้สึกที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (Consumer Insight) มาเป็นแนวทางในการสร้างนวัตกรรมใหม่ด้วยกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดคือ การขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line-Extension) ทั้งนี้ เพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างแท้จริง และเพื่อเป็นแนวทางในการดำเนินกระบวนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าในขั้นตอนต่อไป

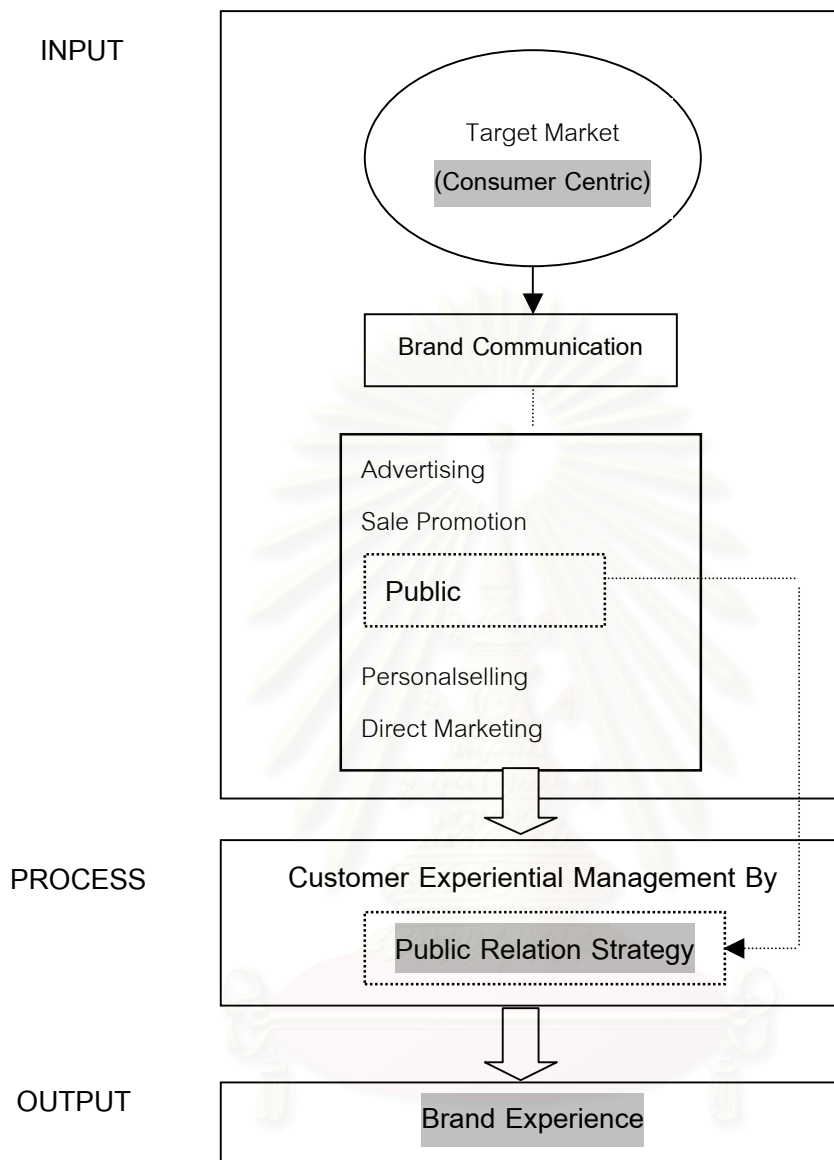
ประเด็นที่ 2 การสร้างตราสินค้า

ในส่วนของการใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของเป๊ปซี่และโค้กนั้น เนื่องจากพื้นฐานทางการตลาดใหม่ที่มีการใช้แนวคิดในการให้**ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางของ Marketing Mix** แทนที่จะให้ตราสินค้าเป็นศูนย์กลางพบว่า มีแนวคิดการใช้กลยุทธ์เพื่อให้**ผู้บริโภคเป็นผู้สร้างตราสินค้า** โดยวิธีการทำให้**ผู้บริโภคมีประสบการณ์ร่วมไปกับตราสินค้า** และสร้างประสบการณ์ให้เข้าไปในทิศทางเดียวกับองค์ประกอบต่างๆของส่วนผสมทางการตลาด (Marketing Mix Element) คือเปลี่ยนจากการเน้นตราสินค้าไปเน้นที่**ผู้บริโภค** ซึ่งนั่นคือกลยุทธ์ “การสร้างประสบการณ์ผ่านตราสินค้า” (Brand Experience)

สำหรับแนวคิดนี้ได้เปลี่ยนแปลงรูปแบบการสื่อสารจากเดิมที่เป๊ปซี่จะเป็นผู้สร้างตราสินค้า โดยสื่อสารเกี่ยวกับตราสินค้าไปยังผู้บริโภคด้วยวิธีการสื่อสารในรูปแบบต่างๆ จะเปลี่ยนเป็นการสร้างตราสินค้าที่เกิดจาก**ผู้บริโภค** คือ**ผู้บริโภคจะเป็นผู้ค้นหาและสร้างตราสินค้า**ในแนวทางที่**ผู้บริโภคต้องการ** และแสดงความต้องการผ่านสื่อประชาสัมพันธ์โดยเฉพาะอย่างยิ่งกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดต่างๆที่เป๊ปซี่ได้วางไว้ เสมือนกับเป๊ปซี่นั้นเป็นเพียงตัวกลางในการเชื่อมโยง และจะเป็นเพียงผู้วางโครงสร้างของตราสินค้าเท่านั้น

ซึ่งหากว่าเมื่อใดที่**ผู้บริโภคได้เข้ามาสัมผัสกับประสบการณ์** และเกิดเป็นความรู้สึกต่อตราสินค้า (Value Added) ขึ้นมา ความรู้สึกที่เกิดจาก**ผู้บริโภคนั้นจะเป็นสิ่งที่สะท้อนถึงตราสินค้านั้น** และจะสร้างแรงกระตุ้นให้เกิดขึ้นใน**ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้** นั่นเอง ซึ่งข้อมูลที่ได้จากงานวิจัยครั้งนี้ สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 16 Public Relations of Brand Experience Model

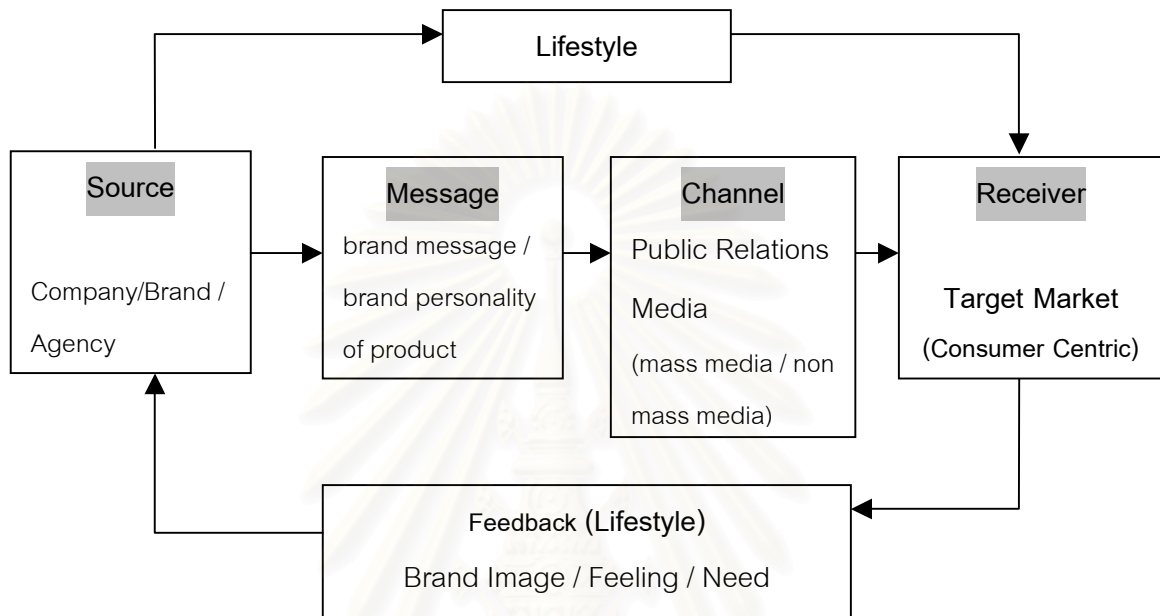


ประเด็นที่ 3 การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า

จากแนวคิดการเปลี่ยนรูปแบบการสื่อสารของเป๊ปซี่ดังกล่าว จึงได้นำมาซึ่งแนวทางในการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้านี้รูปแบบใหม่ นั่นก็คือการประชาสัมพันธ์เชิงรุกซึ่งจะมีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางในการขับเคลื่อนการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าให้เกิดขึ้นกับผลิตภัณฑ์ โดยแนวคิดนี้เป๊ปซี่เรียกว่าเป็น *Open source marketing* หมายถึงการที่ผู้บริโภคจะเป็นศูนย์กลางในการสร้างตราสินค้าผ่านสื่อประชาสัมพันธ์ที่นักประชาสัมพันธ์ได้สร้างไว้ เพื่อเชื่อมผู้บริโภคร่วมกับตราสินค้า จากนั้นเมื่อบริษัทได้รับทราบข้อมูลความต้องการผู้บริโภค บริษัทก็จะสร้างเป็นกิจกรรมการ

ประชาสัมพันธ์ที่เข้ากับรูปแบบการดำเนินชีวิตของผู้บริโภค และสื่อสารกลับมายังผู้บริโภคอีกครั้งหนึ่งเพื่อตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคในได้อย่างแท้จริง อธิบายได้จากรูปแบบดังนี้

แผนภาพที่ 17 An Interactive Marketing Public Relations Communication Model



โดยการกำหนดกลุ่มเป้าหมายในการประชาสัมพันธ์นั้น (Define the Target Group) จะเน้นที่ค่านิยมและรูปแบบการดำรงชีวิต ซึ่งใช้หลัก AIOs นั่นคือ กิจกรรม (Activities) ความสนใจ (Interest) และความคิดเห็น (Opinion) โดยในการวางแผนการประชาสัมพันธ์นั้น จะเลือกกลุ่มเป้าหมายให้ตรง กับค่านิยม (Value) และรูปแบบการดำรงชีวิต (Lifestyle) ของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งมีความสำคัญมากในยุคปัจจุบัน ซึ่งจะทำให้บทบาทของผู้มีหน้าที่ประชาสัมพันธ์นั้นก็จะเปลี่ยนแปลงไปด้วยโดยจะเป็นเพียงผู้วางโครงสร้างของตราสินค้า และใช้กลยุทธ์การใช้สื่อที่คาดว่าจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความสนใจและเลือกที่จะเข้าค้นหาผลิตภัณฑ์ที่สะท้อนตัวตนที่แท้จริงของผู้บริโภคผ่านการสื่อสารนั้น

ซึ่งจากผลการวิจัย สามารถวิเคราะห์ได้ว่าเป็ปซีได้สร้างกลยุทธ์ใหม่ในการสื่อสารกลับไปยังผู้บริโภคเพื่อตอบสนองความต้องการด้านการดำเนินชีวิต นั่นก็คือ “กลยุทธ์ 3D Marketing” ซึ่งเป็นกลยุทธ์การสื่อสารรูปแบบใหม่ที่เน้นเฉพาะกลุ่มเป้าหมายที่เป็นกลุ่มวัยรุ่น ในแนวคิดที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง โดยเป็นการสื่อสารในแบบ 3 มิติ ใช้เครื่องมือการสื่อสารแบบครบวงจรทั้ง Mass / Below the line / Event / Out of home / Ambience / และ Digital ทั้งนี้โดยชูสื่อดิจิทัล

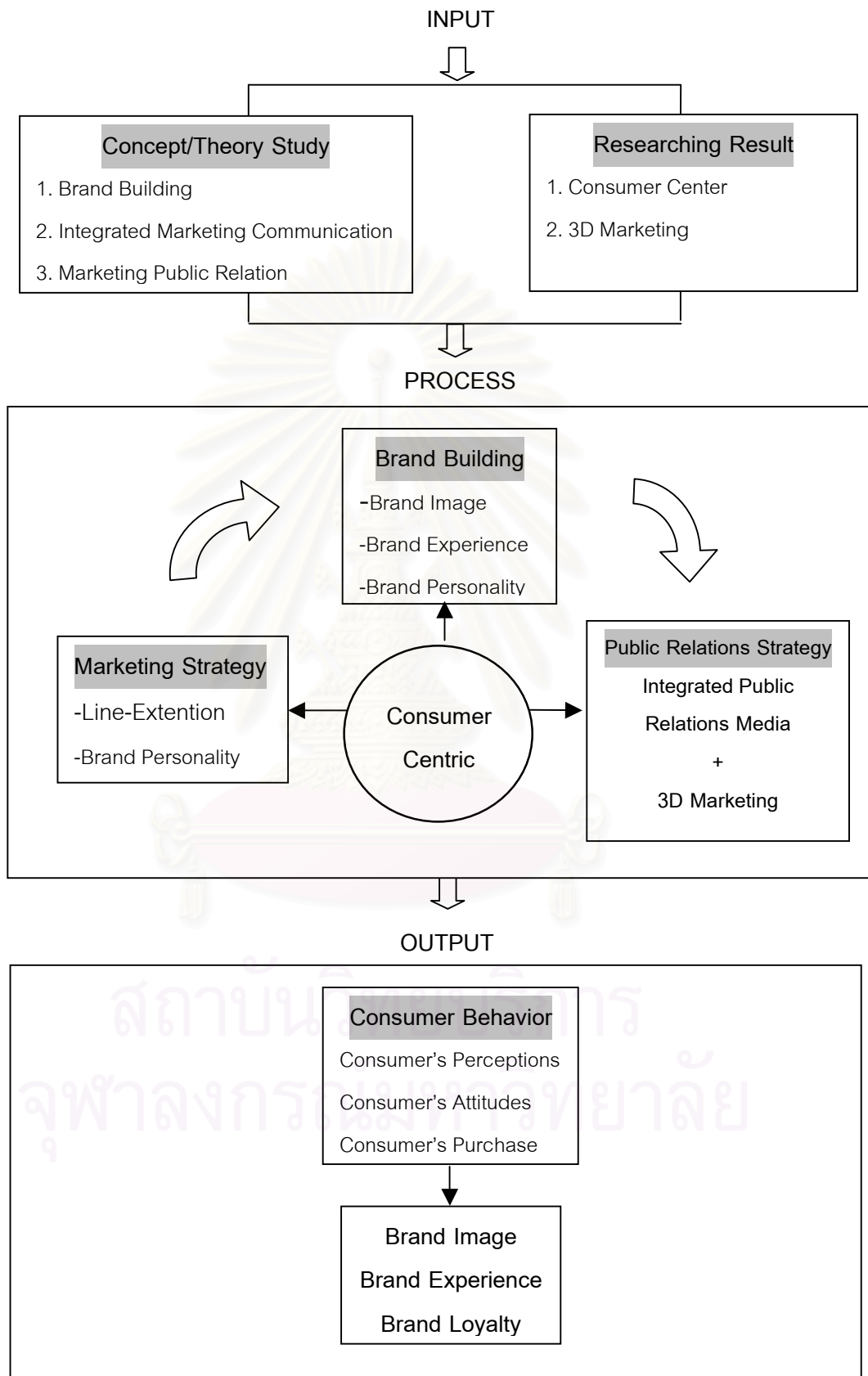
เป็นสื่อหลัก และจะเชื่อมโยงสื่อดิจิทัลกับเครื่องมือการสื่อสารอื่นๆ เพื่อสื่อสารตราสินค้ากับกลุ่มผู้บริโภค

และสำหรับการประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้านั้น จะมีกลวิธีการใช้สื่อด้วยกลยุทธ์ 3D Marketing โดยการนำเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ทุกรูปแบบมาเชื่อมโยงเข้ากับสื่อดิจิทัล ซึ่งเป็นกลยุทธ์ในการทำให้สื่อประชาสัมพันธ์เกิดความน่าสนใจ โดยคาดหวังว่าผู้บริโภคจะเข้าหาสื่อเหล่านั้นเพื่อสร้างตราสินค้าให้กับผลิตภัณฑ์ได้ต่อไป นั่นก็คือ การค้นพบว่าแนวทางในการสื่อสารแบบผสมผสาน (IMC) ด้วยกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) นั้น ไม่เพียงพอในการสื่อสารการตลาดยุคปัจจุบันที่มีการแข่งขันกันสูง ฉะนั้น การใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อการตลาดจะต้องมีกลวิธีที่พัฒนาขึ้นและแตกต่างไปจากเดิม ซึ่งกลยุทธ์นั้นก็คือการพัฒนาเครื่องมือในการประชาสัมพันธ์ด้วย “กลยุทธ์ 3D Marketing” นั่นเอง

ซึ่งความรู้ที่เกิดขึ้นใหม่นี้แตกต่างจากทฤษฎีการประชาสัมพันธ์ทางการตลาด (MPR) ที่ผู้วิจัยได้ใช้เป็นกรอบแนวคิดในการศึกษา โดยทฤษฎีได้กำหนดรูปแบบของการประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารการตลาดเชิงรุกไว้ว่า เครื่องมือหรือกลวิธีในการประชาสัมพันธ์เชิงรุกนั้น ได้แก่ สื่อสารมวลชน สื่อมวลชนสัมพันธ์ สื่อสิ่งพิมพ์พิเศษ การจัดกิจกรรมพิเศษการใช้สื่อบุคคล การใช้สื่อสิ่งของ สื่ออิเล็กทรอนิกส์ ศูนย์กิจกรรม เป็นต้น ซึ่งสิ่งที่ค้นพบใหม่นั้นก็คือ กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ได้ใช้กลยุทธ์การสื่อสารแบบ 3D Marketing โดยใช้สื่อต่างๆ เหล่านี้เชื่อมโยงกับสื่อดิจิทัลในการประชาสัมพันธ์ ทั้งนี้อยู่บนเงื่อนไขหรือตัวแปรคือผู้บริโภคหรือเป็นการมุ่งความสำคัญไปที่ผู้บริโภคเป็นหลัก นั่นเอง ซึ่งรูปแบบการประชาสัมพันธ์ดังกล่าวนี้ ก็เพื่อสร้างความน่าสนใจให้กับสื่อประชาสัมพันธ์ โดยจงใจให้ผู้บริโภคเข้ามาสัมผัสกับตราสินค้าผ่านเครื่องมือการประชาสัมพันธ์ที่มีหน้าที่ในการประชาสัมพันธ์ได้สร้างสรรค้ไว้ จนเกิดเป็นการสร้างตราสินค้าด้วยตัวตนของผู้บริโภคเอง และจะกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าในที่สุด

และจากแนวคิดในเรื่อง “ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง” ในแต่ละขั้นตอนดังกล่าวข้างต้น จะมีผลทำให้ในขนาดการแบ่งกลุ่มทางการตลาด (Market Segmentation) หรือการจำแนกผู้บริโภค ในแบบเดิมตามตัวแปรทางด้านประชากร (Demographic Profile) ไม่ว่าจะเป็น เพศ อายุ อาชีพ ระดับการศึกษา หรือระดับรายได้ หรือการมองผู้บริโภคด้วยมิติเชิงกายภาพ ตามแนวคิดเดิมเปลี่ยนไป เนื่องจากว่าถ้าเป็นตามแนวคิดที่ผู้บริโภคเป็นศูนย์กลางนั้นจะมองผู้บริโภคด้วยมิติเชิงประสบการณ์ เช่น เป็นกลุ่มผู้ที่เป็นคนรุ่นใหม่เหมือนกัน มีรสนิยมเหมือนกัน เพราะผู้บริโภคจะเป็นผู้เลือกตราสินค้าด้วยตนเอง นั่นคือผู้บริโภคจะเลือกตราสินค้าที่อยู่ภายใต้เอกลักษณ์ของพวกเขา โดยจะให้ตราสินค้าช่วยเสริมเอกลักษณ์ของตนเอง ซึ่งจากข้อมูลที่สังเคราะห์ได้จากงานวิจัยครั้งนี้สามารถสรุปเป็นแผนภาพได้ ดังนี้

แผนภาพที่ 18 Model of Public Relations for Brand Building



ข้อเสนอแนะทั่วไป

ส่วนที่ 1 กลยุทธ์ทางการตลาด

ผลิตภัณฑ์โค้ก

จากผลการวิจัยในเชิงคุณภาพนั้นพบว่า กลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดของโค้กในการขยายสายผลิตภัณฑ์ (Line-Extension Strategy) ของโค้กนั้น ยังไม่เกิดประสิทธิภาพมากนัก ทั้งนี้เนื่องจากผลการวิจัยในเชิงปริมาณที่พบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติที่ชื่นชอบรสชาติของเป๊ปซี่มากกว่าโค้ก ดังนั้น โค้กจึงควรมีการพัฒนากลยุทธ์การตลาดในการขยายสายผลิตภัณฑ์ให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น ซึ่งทำได้โดยศึกษาพฤติกรรมของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอย่างลึกซึ้งและนำผลการศึกษานั้นมาสร้างเป็นนวัตกรรมใหม่ที่ตรงกับความต้องการ และตรงกับส่วนลึกที่อยู่ในจิตใจของผู้บริโภค (Consumer Insight) ให้ได้

ทั้งนี้ การออกนวัตกรรมใหม่นั้น จะสามารถทำให้สินค้าเกิดความแปลกใหม่ และมีความทันสมัยเพิ่มมากขึ้นกว่าเดิม ซึ่งจะสอดคล้องกับกลยุทธ์ในการสร้างภาพลักษณ์ของโค้กที่ได้อ้างไว้ด้วย นั่นคือ กลยุทธ์การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความทันสมัย

ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่

และในส่วนของเป๊ปซี่แม้ว่าจะมีการขยายสายผลิตภัณฑ์อย่างต่อเนื่องอยู่แล้ว แต่สิ่งที่ควรคำนึงถึงและปฏิบัติอย่างต่อเนื่องนั่นคือ การทำการศึกษาวิจัยและวิเคราะห์ความต้องการที่อยู่ในส่วนลึกของจิตใจผู้บริโภคด้วย ทั้งนี้เนื่องจากความรู้สึกของผู้บริโภคนั้นสามารถเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลา ตลอดจนใช้วิธีการในการสร้างความแปลกใหม่ให้กับนวัตกรรมของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่ควรใช้ประกอบกับกลยุทธ์การแข่งขันทางการตลาดด้านอื่นๆเพิ่มเติมด้วย เนื่องจากจะทำให้เป็นการสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งในตลาดต่อไปได้อีกประการหนึ่ง

ส่วนที่ 2 กลยุทธ์การสร้างตราสินค้า

ผลิตภัณฑ์โค้ก

จากการวิจัยในเชิงปริมาณพบว่า ผู้บริโภคมีทัศนคติต่อภาพรวมของตราสินค้าเป๊ปซี่ดีกว่าโค้ก ซึ่งวิเคราะห์ได้ว่ากลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าของโค้กนั้น แม้ว่าจะเป็นกลยุทธ์เดียวกันกับเป๊ปซี่ แต่กลยุทธ์ของโค้กนั้นมีประสิทธิภาพน้อยกว่า

ทั้งนี้ จากการวิจัยเชิงคุณภาพที่พบว่ากลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของโค้กนั้นมีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารที่ไม่มีความสอดคล้องกัน อีกทั้งการดำเนินงานในส่วนที่มีความเกี่ยวข้องกับการสร้าง

ตราสินค้าบางประการยังไม่มีประสิทธิภาพมากนัก จึงทำให้ผลรวมของทัศนคติไม่สามารถเหนือกว่าคู่แข่งได้ ซึ่งกลยุทธ์ที่ไม่สอดคล้องกันนั้น คือ การสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าให้มีความทันสมัยขึ้นของไค้กันนั้น มีการใช้สื่อที่ไม่สามารถจะสะท้อนได้ถึงบุคลิกภาพของสินค้าที่มีความทันสมัย และเป็นคนรุ่นใหม่ รวมถึงบุคลิกภาพที่สอดคล้องกับแผนการตลาดด้านดนตรีและกีฬานั้น ยังมีความไม่ชัดเจนแฝงอยู่ เช่น การที่ไค้กันมักจะใช้ดารานักแสดงเป็นสื่อบุคคลในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดอยู่เสมอ และมีคุณสมบัติที่ยังไม่ตรงกับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการสื่อสารถึง

ประกอบกับการดำเนินงานด้านการแข่งขันด้านการขยายสายผลิตภัณฑ์ ที่จะช่วยในการสร้างภาพลักษณ์ความทันสมัยของไค้กันยังมีประสิทธิภาพไม่มากพอ จึงทำให้การสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้าที่ทันสมัยนั้นยังเกิดขึ้นไม่ชัดเจน ซึ่งเมื่อการสร้างภาพลักษณ์ยังไม่สามารถสะท้อนบุคลิกภาพของตราสินค้าได้มากนัก และทำให้การสร้างตราสินค้าผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภคนั้นก็ยังไม่ประสบผลสำเร็จเท่าที่ควรด้วย มีผลทำให้ผู้บริโภคเกิดความภักดีในตราสินค้าไค้กันน้อยกว่าเป๊ปซี่ด้วยนั่นเอง

ดังนั้น ไค้กันจึงควรมีการพัฒนาวิธีการในการสื่อสารตราสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพมากกว่าในปัจจุบัน ซึ่งทำได้โดยการใช้สื่อประชาสัมพันธ์ต่างๆที่มีบุคลิกภาพตรงกับบุคลิกภาพของสินค้า โดยจะต้องสามารถเป็นตัวแทนของสินค้าได้ ทั้งนี้ไม่เฉพาะสื่อบุคคลเท่านั้น แต่อาจจะเป็นสื่ออื่นๆที่มีความทันสมัย เช่น สื่ออิเล็กทรอนิกส์ต่างๆ ซึ่งสื่อเหล่านั้นจะต้องสามารถเข้าถึงกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดีด้วย

นอกจากนี้กลยุทธ์ในการเลือกใช้สื่ออื่น ก็จะต้องเลือกจากสิ่งที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมายด้วย เช่น การใช้สื่อบุคคลในการเป็นตัวแทนเพื่อสื่อสารถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าไค้กันนั้น ไค้กันมีกลยุทธ์การตลาดในด้าน กีฬา ดนตรี และรูปแบบในการดำเนินชีวิต โดยจะใช้กลยุทธ์ดังกล่าวนี้สะท้อนบุคลิกภาพของสินค้า เพราะฉะนั้นการคัดเลือกสื่อซึ่งถ้าเป็นกรณีของสื่อบุคคล ก็จะต้องมีบุคลิกภาพที่ตรงกันกับสินค้าด้วย และต้องอยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย นั่นหมายความว่า หากไค้กันจะใช้นักร้องหรือนักดนตรีในการสื่อถึงบุคลิกภาพของตราสินค้าแล้ว สิ่งที่ไค้กันควรพิจารณาและศึกษาก็คือ สื่อบุคคลผู้นั้นจะต้องเป็นผู้ที่อยู่ในความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย และมีลักษณะที่เป็นอุดมคติของพวกเขาได้ ซึ่งจะทำให้การสื่อสารถึงบุคลิกภาพของไค้กันสะท้อนกลับมาได้อย่างชัดเจน

ทั้งนี้ หากการสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของไค้กันสามารถสะท้อนผ่านผู้บริโภคได้อย่างชัดเจนแล้ว ก็จะทำให้กลยุทธ์ในการสร้างตราสินค้าผ่านประสบการณ์ของผู้บริโภค รวมทั้งความภักดี

ในตราสินค้าของผู้บริโภคนั้น ก็จะประสบความสำเร็จตามมาโดยจะเป็นไปอย่างสอดคล้องในทิศทางเดียวกัน

ผลิตภัณฑ์เปปซี่

และในส่วนของผลิตภัณฑ์เปปซี่นั้น แม้ว่าผลการศึกษาจะพบว่าในการสื่อสารภาพลักษณ์ตราสินค้าของเปปซี่นั้นสามารถสะท้อนบุคลิกภาพของสินค้าได้เป็นอย่างดี แต่เปปซี่ควรที่จะต้องคำนึงถึงการสร้างและต่อยอดภาพลักษณ์ขององค์กรในการเป็นผู้นำของตลาดด้วย ซึ่งจะต้องทำควบคู่กันไปกับการสร้างภาพลักษณ์ของตราสินค้า ทั้งนี้เพื่อให้ภาพลักษณ์ขององค์กรนั้นมาช่วยสนับสนุนภาพลักษณ์ของสินค้าให้ดียิ่งขึ้นอีกประการหนึ่ง

ส่วนที่ 3 กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้า

จากการวิจัยในเชิงคุณภาพพบว่า กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของเปปซี่และโค้ก ก็คือ “กลยุทธ์ในการใช้สื่อ” โดยการจัดกิจกรรมพิเศษ (Special Events) ซึ่งเป็นเครื่องมือการประชาสัมพันธ์หลัก และขยายผลการเผยแพร่ข้อมูลข่าวสารของกิจกรรมด้วยเครื่องมือการประชาสัมพันธ์รูปแบบอื่นๆ ทั้งนี้เมื่อนำมาประกอบกับผลการวิจัยในเชิงปริมาณแล้ว เปปซี่และโค้กควรจะใช้เครื่องมือในการขยายผลการประชาสัมพันธ์กิจกรรมพิเศษต่างๆโดยใช้ สื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจ เนื่องจากเป็นสื่อที่ผู้บริโภครับรู้ตราสินค้าได้มากที่สุด โดยอาจใช้วิธีการนำเสนอกิจกรรมต่างๆที่จัดขึ้นผ่านสื่อโทรทัศน์ สื่อสิ่งพิมพ์ และสื่อพิเศษหรือสื่อเฉพาะกิจให้มากกว่าสื่อประเภทอื่นๆ

และก็ควรที่จะเพิ่มการประชาสัมพันธ์กับสื่ออินเทอร์เน็ตมากยิ่งขึ้นด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากการที่ปัจจุบันสื่ออินเทอร์เน็ตเป็นสื่อที่วัยรุ่นนิยมใช้กันเป็นอย่างมาก เสมือนเป็นส่วนหนึ่งในชีวิตประจำวันไปแล้ว ฉะนั้น การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตในการประชาสัมพันธ์มากขึ้นก็จะสามารถสร้างการรับรู้ให้แก่ผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในจำนวนมากขึ้นด้วย ทั้งนี้การใช้สื่ออินเทอร์เน็ตนั้น ยังจะเป็นการสนับสนุนกลยุทธ์การตลาดแบบ Lifestyle Marketing ได้อีกด้วย เพราะมีความสอดคล้องกับรูปแบบการดำเนินชีวิตของคนในปัจจุบัน

ผลิตภัณฑ์โค้ก

ในส่วนของโค้กนั้นควรที่จะเน้นกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในส่วนของการใช้ผู้นำเสนอซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียง การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) และการเป็นเจ้าของรายการโทรทัศน์ที่

สามารถเผยแพร่เรื่องราวของสินค้าให้มากยิ่งขึ้นด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากผลการวิจัยเชิงปริมาณพบว่าผู้บริโภครับรู้ในกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ในส่วนนี้ของโค้กน้อยกว่าเป๊ปซี่

ทั้งนี้ ในส่วนของการใช้ผู้นำเสนอซึ่งเป็นบุคคลที่มีชื่อเสียงนั้น นอกจากจะเป็นการสร้างการรับรู้ที่มากขึ้นกับกลุ่มเป้าหมายแล้ว ยังจะเป็นการช่วยสร้างภาพลักษณ์ตราสินค้าของโค้กตามที่ต้องการได้ด้วย และในส่วนของความเป็นผู้สนับสนุนนั้น โค้กจะต้องใช้การสื่อสารกิจกรรมนี้ไปยังผู้บริโภคอย่างต่อเนื่องและชัดเจน โดยจะต้องสร้างความถี่ที่มากยิ่งขึ้นในการประชาสัมพันธ์ไปยังกลุ่มเป้าหมาย และสำหรับการสร้างกิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์ในรูปแบบที่ตรงกับความสนใจของกลุ่มเป้าหมายนั้นก็เป็นเรื่องที่น่าสนใจ ทั้งนี้โดยจะต้องนำเสนอเป็นรูปแบบรายการเพื่อสร้างให้ผู้บริโภคเกิดความทรงจำและนำไปพูดบอกต่อๆไปได้

นอกจากนี้ผลการวิจัยยังพบว่าทัศนคติของผู้บริโภคมีความรู้สึกว่าการสื่อสารและกิจกรรมต่างๆของโค้กยังไม่อยู่ในความสนใจและไม่ตรงกับวิถีการดำเนินชีวิต ซึ่งนั่นก็จะหมายถึงว่าแผนการประชาสัมพันธ์นั้นยังไม่สอดคล้องกับแผนการตลาด ทั้งนี้เนื่องจากแผนการตลาดของโค้กนั้นได้ใช้กลยุทธ์ Lifestyle Marketing ด้วย ดังนั้น นอกจากการใช้กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของโค้กตามข้อเสนอแนะดังกล่าวข้างต้นแล้ว โค้กควรจะต้องเปลี่ยนแปลงหรือปรับเปลี่ยนกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสื่อสารกิจกรรมต่างๆบางประการ เพื่อให้ตรงกับวิถีชีวิตและความสนใจของกลุ่มเป้าหมาย ทั้งนี้ เพื่อที่จะนำมาซึ่งทัศนคติที่ดีในตราสินค้าได้ต่อไป และกลายเป็นความภักดีในตราสินค้าที่สามารถชนะคู่แข่งอย่างเป๊ปซี่ได้ในที่สุด นั่นเอง

ผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่

และในส่วนของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่นั้น ในการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์แม้ว่าจะมีความโดดเด่นอยู่แล้ว แต่เป๊ปซี่ควรจะทำกิจกรรมประชาสัมพันธ์เพื่อภาพลักษณ์ขององค์กรด้วย ทั้งนี้ เนื่องจากจะเป็นการช่วยในการรักษาภาพลักษณ์ที่โดดเด่นของเป๊ปซี่ในปัจจุบันให้คงอยู่ต่อไปได้ในอนาคต

ทั้งนี้เป๊ปซี่อาจใช้กลยุทธ์ในการประชาสัมพันธ์โดยกลยุทธ์พิเศษในการทำกิจกรรมเพื่อสังคมให้มากขึ้น เนื่องจากผลการวิจัยในส่วนนี้ของเชิงคุณภาพนั้นพบว่าเป๊ปซี่ไม่ได้เน้นการทำกิจกรรมเพื่อสังคมดังเช่นโค้ก ซึ่งอาจกระทำได้โดยการใช้กลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดด้วยกลวิธีนำเสนอด้วยรูปแบบของสื่อประชาสัมพันธ์ด้านต่างๆได้ อาทิเช่น การทำกิจกรรมสาธารณะ หรือเน้นการตลาดเพื่อสังคมด้วย เป็นต้น

ข้อเสนอแนะสำหรับการวิจัยในอนาคต

1. การวิจัยครั้งนี้ เป็นการศึกษาเปรียบเทียบตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลมที่อยู่ในตลาดมานานนั่นคือเป๊ปซี่และโค้ก ซึ่งในส่วนของ การวิจัยเชิงคุณภาพนั้นจะเป็นการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าในปัจจุบัน ในสถานะที่มีการแข่งขันทางการตลาดอย่างรุนแรงจากกระแสของเครื่องดื่มเพื่อสุขภาพ เพราะฉะนั้นการวิจัยในอนาคตนั้นจึงควรมีการศึกษาถึงกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าในสถานการณ์ที่เปลี่ยนแปลงไปที่จะเกิดขึ้นอย่างต่อเนื่อง ทั้งนี้เนื่องจากการใช้กลยุทธ์การสร้างตราสินค้านั้นจะต้องเหมาะสมและสอดคล้องกับสถานการณ์ทางการตลาดในแต่ละช่วงเวลาด้วย

2. สำหรับผลการวิจัยเชิงปริมาณเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคครั้งนี้ พฤติกรรมของผู้บริโภคนั้นเป็นสิ่งที่สามารถจะเปลี่ยนแปลงได้อยู่ตลอดเวลาเมื่อเวลาผ่านไป เพราะฉะนั้นสำหรับการวิจัยในอนาคต จึงควรจะทำการศึกษาเกี่ยวกับพฤติกรรมของผู้บริโภคอย่างต่อเนื่อง เพื่อนำข้อมูลมาใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาและวางกลยุทธ์การสร้างตราสินค้าให้เกิดประสิทธิภาพและก่อให้เกิดประสิทธิผล ต่อแผนการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดในช่วงเวลานั้นๆ

3. และการวิจัยเชิงปริมาณในครั้งนี้ ศึกษาเฉพาะการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค ซึ่งอาจจะยังไม่ครอบคลุมการวัดพฤติกรรมของผู้บริโภคได้ทั้งหมด ทั้งนี้ ในเรื่องของความพึงพอใจของผู้บริโภคที่มีต่อตราสินค้าก็เป็นสิ่งที่สำคัญ และเป็นสิ่งที่นักการตลาด นักประชาสัมพันธ์ และนักสื่อสารการตลาดด้านอื่นๆ จะต้องทราบถึงสิ่งที่จะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพึงพอใจด้วย เนื่องจากเมื่อผู้บริโภคเกิดความพอใจในตราสินค้าแล้ว ผู้บริโภคก็จะเลือกบริโภคสินค้านั้นต่อไปเรื่อยๆ ดังนั้นการวิจัยในอนาคต ควรมีการศึกษาถึงความพึงพอใจต่อตราสินค้าด้วย

4. นอกจากนี้ยังสามารถนำผลการวิจัยไปใช้เป็นแนวทางในการพัฒนาตราตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ในแง่ของการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภคได้ ตลอดจนเป็นแนวทางในการศึกษาเกี่ยวกับกลยุทธ์การประชาสัมพันธ์ทางการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าในธุรกิจอื่นๆได้ ทั้งในแง่ของการศึกษาเชิงปริมาณและเชิงคุณภาพ และผลการวิจัยดังกล่าวยังสามารถนำมาใช้เป็นแนวทางในการตั้งคำถามต่างๆ เพื่อให้ได้ข้อมูลที่รัดกุมและมีความชัดเจนมากยิ่งขึ้นด้วย

รายการอ้างอิง

ภาษาไทย

กรณีศึกษาธุรกิจเจ็ทคอนคอร์ตลาด[Online]. กรุงเทพมหานคร: หนังสือพิมพ์บิสิเนสไทย, 2549.

แหล่งที่มา: <http://www.businessthai.co.th/content.php?data=409606>[27 เมษายน 2549]

กลยุทธ์บริหารยักษ์ใหญ่เป๊ปซี่ที่ต้องขยันสร้างความจงรักภักดี[Online]. กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการ

รายสัปดาห์, 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.manager.co.th/mgrWeekly/ViewNews.aspx?NewsID=9490000087848>
[1 ตุลาคม 2549]

ได้กดยอดรวมพุ่ง 6.7% รับบอลโลกส่งแคมเปญเด็ด “รวยทุกแมตช์” ไร้ลาย[Online].

กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการรายวัน, 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=48898>[30 พฤษภาคม 2549]

ได้กดยอดความสำเร็จหลังระเบิดแคมเปญ “ได้ก่เชียร์สุดชีวิต” ยอดทะลุเป้าเตรียมสานต่อโค้งสุดท้ายบอลโลกฟีเวอร์[Online]. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโฟเคสท์ จำกัด, 2549.

แหล่งที่มา:

<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=AD3FF9315B6CA08006088BA1F4DD2D55&sec=all&query=4qTpoQ==>[16 พฤษภาคม 2549]

<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=AD3FF9315B6CA08006088BA1F4DD2D55&sec=all&query=4qTpoQ==>[16 พฤษภาคม 2549]

ได้ก่เดินทางใหม่แคมเปญได้ก่เชียร์สุดชีวิตปลุกกระแสสงกรานต์ตื่นทั่วประเทศ[Online].

กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทศวงค์ จำกัด, 2549. แหล่งที่มา:

[http://www.newswit.com/news/2006-04-12/1214-/\[1 มิถุนายน 2549\]](http://www.newswit.com/news/2006-04-12/1214-/[1 มิถุนายน 2549)

ได้ก่เปิดกลยุทธ์ Lifestyle Marketing ส่ง “แก๊งค์ได้ก่ซ่า” สร้างสีสันโปรโมชัน “ได้ก่ซ่า..กล้าให้” แจก

มีอีกกว่า 2 หมื่นเครื่องส่งท้ายปี 49[Online]. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโฟเคสท์

จำกัด, 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=1AF05FCE841E098DF894A69AB216E77E&sec=all&query=4qTpoQ==>[7 พฤศจิกายน 2549]

ได้ก่เปิดแคมเปญยักษ์ “Coke Connect” ส่งท้ายปีตอกย้ำความสำเร็จด้วยหนังโฆษณาบอกรัก

ด้วยได้ก่[Online]. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโฟเคสท์ จำกัด, 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=8EBEFF2CF2D89488AB8E91829FCB6DAA&sec=all&query=4qTpoQ==>[2 ตุลาคม 2549]

ได้กัเปิดตัวกระป๋องดีไซน์ล้ำสุด "ดื่มไปลิ้มไป" กับ รุณี๋, บัลดัด และฟาน นิสเตอร์อย[Online].

กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโฟเคสท์ จำกัด, 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=9BFED42D4677FB964F6A93272DD39253&sec=all&query=4qTpoQ==> [4 เมษายน 2549]

ได้กัเผยโฉม 3 คอบอลจี๊วพันธุ์แท้สู "ได้กันำธงฟุตบอลโลก" สร้างประสบการณ์เกียรติยศผ่านภาร

กิจระดับโลก[Online]. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโฟเคสท์ จำกัด, 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=A515736EB2AFF1D848CF15050C366660&sec=all&query=4qTpoQ==> [26 เมษายน 2549]

ได้กัยิงแฮตทริก ชู 3 เอกสิทธิ์ปลุกกระแสบอลโลก[Online]. กรุงเทพมหานคร: บริษัท ทศวงค์

จำกัด, 2549. แหล่งที่มา: <http://www.newswit.com/news/2006-01-18/1553-3/>

[19 มกราคม 2550]

ได้กัส่ง "แก๊งได้กั มิวสิค วีไอพี" ตระเวนทั่วไทย เชิญร่วมสัมผัสสุดยอดประสบการณ์ดนตรีที่เลือก

ได้[Online]. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโฟเคสท์ จำกัด, 2550. แหล่งที่มา:

<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=8F24A1EFF9490348773D5AB06129E95D&sec=all&query=4qTpoQ==> [1 มีนาคม 2550]

ได้กัส่งโปรโมชันรับร้อน "ได้กัมิวสิควีไอพี" ประสบการณ์ดนตรีที่เลือกได้[Online]. กรุงเทพมหานคร:

บริษัท อินโฟเคสท์ จำกัด, 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=2DF564A22D1AA577F44873C8C647619F&sec=all&query=4qTpoQ==> [16 กุมภาพันธ์ 2550]

ได้กัส่ง "Percussion Music" ประกอบแคมเปญหน้าร้อนใช้กลยุทธ์ดนตรีกีฬาหนุน "ได้กัเชียร์สุด

ชีวิต"[Online]. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโฟเคสท์ จำกัด, 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=2E068842B791EBD405D8DB36BC0392E3&sec=all&query=4qTpoQ==> [23 มีนาคม 2549]

ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะเป็ปีที่เต็มที่แล้ว[Online]. กรุงเทพมหานคร: หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ,

2550. แหล่งที่มา:

<http://www.thannews.th.com/detialNews.php?id=M2621903&issue=2215>

[1 เมษายน 2550]

ตลาดน้ำดำแข่งขันสูงกลยุทธ์จึงต้องรวดเร็วและโดนใจ[Online]. กรุงเทพมหานคร: หนังสือพิมพ์

บิสิเนสไทย, 2546. แหล่งที่มา:

<http://www.businesssai.co.th/content.php?data=408091> [1 ตุลาคม 2549]

อิระ ถาวรบุตร. สร้างแบรนด์ :สร้างธุรกิจที่ยั่งยืน. 2546. แหล่งที่มา:

http://www.ftpi.or.th/dwnld/prdarticle/03_cratebrand.pdf[1 ตุลาคม 2549]

ไทยน้ำทิพย์ ร่วมโคคา-โคล่า รวมพลังคนนับพัน ทำความสะอาดชายหาดบางแสน[Online].

กรุงเทพมหานคร: Positioning Magazine, 2548. แหล่งที่มา:

<http://www.positioningmag.com/prnews/prnews.aspx?id=52544>

[1 มิถุนายน 2549]

ทัพเครื่องบินอัดตลาได้รับลมร้อนชูแคมเปญบอลโลกดับอุณหภูมิ[Online]. กรุงเทพมหานคร:

ผู้จัดการรายวัน, 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=46483>[14 มีนาคม 2549]

ทศภาคแข็งสินค้าเมินสปอนเซอร์บอลโลกหันโหนกระแสสื่อสารการตลาดอยู่วงนอก[Online].

กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการรายสัปดาห์, 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=48793>[29 พฤษภาคม 2549]

เป๊ปซี่โกลด์นวัตกรรมล่าสุดฉลองปีทองแห่งฟุตบอลของเป๊ปซี่[Online]. กรุงเทพมหานคร: บริษัท

อินโฟเคสท์ จำกัด, 2549 แหล่งที่มา:

<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=7FFC9A48A7F5E8D11F5D5DC>

[ABD581078&sec=all&query=4Lvqu6vV6A==](http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=7FFC9A48A7F5E8D11F5D5DC)[31 พฤษภาคม 2549]

เป๊ปซี่เปิดตัวแคมเปญใหม่ พร้อมกันทั่วโลก “ชีวิตเต็มที่ได้อีกเยอะ เป๊ปซี่เต็มที่แล้ว”[Online].

กรุงเทพมหานคร: บริษัท เสริมสุข จำกัด(มหาชน), 2550. แหล่งที่มา:

<http://www.pepsithai.com/news/campaign.php>[1 กุมภาพันธ์ 2550]

เป๊ปซี่เปิดตัวเป๊ปซี่แอสควร์และโปรโมชันโซคบิดติตติฬา[Online]. กรุงเทพมหานคร: บริษัท เสริมสุข

จำกัด(มหาชน), 2550. แหล่งที่มา: <http://www.pepsithai.com/news/fino.php>

[15 กุมภาพันธ์ 2550]

เป๊ปซี่เปิดตัวน้ำดำรับลมร้อนอัดโปรโมชันชิงพื้นที่สื่อของคุณแข่งแรงเชื่อมแบรนด์เข้าถึงวัยรุ่น

[Online]. กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการรายวัน, 2550. แหล่งที่มา:

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=56900>[26 กุมภาพันธ์ 2550]

เป๊ปซี่ปรับคอนเซ็ปต์ใหญ่รอบ 7 ปี ชุกกลยุทธ์3มิติผสมผสานสื่อดิจิทัล[Online]. กรุงเทพมหานคร:

ผู้จัดการรายวัน, 2550. แหล่งที่มา:

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=56227>[2 กุมภาพันธ์ 2550]

เว็บไซต์ปรับแผนรุกน้ำดำดิ่ง 3 D Marketing เจาะใจเข้าใจ[Online]. กรุงเทพมหานคร: หนังสือพิมพ์
ฐานเศรษฐกิจ, 2550. แหล่งที่มา:

<http://www.thannews.th.com/detialNews.php?id=M2021894&issue=2215>

[1 เมษายน 2550]

เว็บไซต์ปลดปล่อยความมั่นใจสู่พลหลังเดินผ่านมิวสิคแคมเปญครั้งใหญ่ “เว็บไซต์พลังดนตรีทุกที่ทุก
เวลา”[Online]. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโฟเคสท์ จำกัด, 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=FBC0A2592832989E86236BA>

CAFF03DD6&sec=all&query=4Lvqu6vV6A==[27 ตุลาคม 2549]

เว็บไซต์รุกแคมเปญฟุตบอลแห่งปีต่อเนื่องด้วยสปอร์ตเรียลลิตี้ระดับโลก "Pepsi World Challenge
2006"[Online]. กรุงเทพมหานคร: บริษัท สนุก ออนไลน์ จำกัด, 2549. แหล่งที่มา:

<http://activity.sanook.com/pepsifootball2006/pepsiworld.html>[1 ตุลาคม 2549]

เว็บไซต์อัด 100 ล้านบาทโทษกระแสบอลโลกเร่งโปรโมทก่อนปัจจัยลบกระทบยอด[Online].

กรุงเทพมหานคร: ผู้จัดการรายวัน, 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.gotomanager.com/news/mailstory.aspx?id=48986>[1 มิถุนายน 2549]

เปรมศิริ นิมิตรมงคล. กลยุทธ์การใช้สื่อแบบผสมผสานเพื่อสร้างเอกลักษณ์ของอินส์แคปประเทศไทย.
วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย,
2542.

พิมพ์ใจ พันวิณีจ. กลยุทธ์การสร้างบุคลิกภาพตราสินค้าของผลิตภัณฑ์ปลาหมึกกระป๋อง ซีเล็ค.

วิทยานิพนธ์ปริญญาโทมหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2536.

พิมพ์พร เลี้ยวศิริกุล. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าของจอห์นนี่ วอล์กเกอร์ วัน. โครงการพิเศษ

ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2545.

วิวัฒน์ ชัยปรภาณี. สร้างแบรนด์อย่างสร้างสรรค์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์มติชน, 2549.

ศิริกุล เลากัยกุล. สร้างแบรนด์. กรุงเทพมหานคร: สำนักพิมพ์อมรินทร์, 2546.

ศิริวรรณ เสรีรัตน์. การโฆษณาและการส่งเสริมการตลาด. กรุงเทพฯ: Diamond in Business
World, 2540.

สมจิตร์ ไวยเจริญ. กลยุทธ์การสร้างตราสินค้าอันดี แอนส์. โครงการพิเศษ ปริญญาโทเศรษฐศาสตร์
มหาบัณฑิต สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2548.

เสริมสุขปั้นเว็บไซต์ยอดขิงเค้บอบโลก[Online]. กรุงเทพมหานคร: หนังสือพิมพ์ฐานเศรษฐกิจ,
2549. แหล่งที่มา:

<http://www.thannews.th.com/detialNews.php?id=M1721193&issue=2119>

[1 ธันวาคม 2549]

สลิตา ลายลิขิต. กลยุทธ์การสื่อสารการตลาดเพื่อสร้างตราสินค้าองค์กรของบริษัทที่แปลงสภาพจากรัฐวิสาหกิจกับการรับรู้และทัศนคติของผู้บริโภค. วิทยานิพนธ์ปริญญาโทบริหารธุรกิจ สาขาวิชาการโฆษณา จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย, 2547.

สไลด์แกนใหม่ของโค้ก The Coke Side of Life[Online]. กรุงเทพมหานคร: Positioning Magazine, 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=48946>[2 มกราคม 2550].

อรรถสิทธิ์ เหมือนมาตย์. คู่แข่งโค้ก[Online]. กรุงเทพมหานคร: Positioning Magazine, 2549.

แหล่งที่มา: <http://www.gotomanager.com/news/details.aspx?id=51002>

[30 สิงหาคม 2549]

อสังการโค้กวันชาติคอบอลโลกที่สุดแห่ง Talk of The Town คลื่นดาราคนดังประชาชนแห่งชมจันทะลักฮอลล์[Online]. กรุงเทพมหานคร: บริษัท อินโฟเคอเวสท์ จำกัด, 2549. แหล่งที่มา:

<http://www.thaipr.net/nc/readnews.aspx?newsid=DD2542356525B0423604F3E169296672&sec=all&query=4qTpoQ==>[17 มีนาคม 2549]

ภาษาอังกฤษ

Aaker, D. A. Brand strong brands. New York, NY: Free Press, 1996.

Adapted from Solomon, M. R. Consumer behavior. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.

Assael, H. Consumer behavior and marketing action. 6th ed. Cincinnati, OH: South-Western College, 1998.

Hanna, N. & Wozniak, R. Consumer Behavior: an applied approach. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2001.

Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. Consumer behavior: Building marketing strategy. 8th ed. New York, NY : Mcgraw-Hill, 2001.

Klapper, J.T. The effect of mass communication. 10th ed. New York, NY: Free Press, 1960.

Knapp, D. E. The brand mindset. New York, NY: Quebecor, 2000.

Kolter, P. Marketing management. 10th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 2000.

- Lutz, R. J. The role of attitude theory in marketing. In H.H. Hassarjan, & Robertson, T. (Eds.), Perspective in consumer behavior. 4th ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentice-Hall, 1991.
- Mowen, J. C., & Minor, M. Consumer behavior. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall, 1998
- Randall, G. Branding. London, UK: Kogan Page, 1997.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. Consumer behavior. 5th ed. Englewood, NJ: Prentice-Hall, 1994.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. Consumer behavior. 7th ed. Englewood, NJ: Prentice-Hall, 2000.
- Shiffman, L. G., & Kanuk, L. L. Consumer behavior. 8th ed. Englewood, NJ: Prentice-Hall, 2004.
- Solomon, M. R. Consumer behavior. 4th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 1997.
- Solomon, M. R. Consumer behavior. 5th ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2002.
- Temporal, P. Advanced brand management from vision to valuation. Singapore: John Wiley&Sons, 2002.



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ก

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ก

แบบสอบถาม

“การประชาสัมพันธ์เพื่อสร้างตราสินค้าของผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มเป๊ปซี่และโค้กในประเทศไทย”

แบบสอบถามนี้เป็นส่วนหนึ่งของวิทยานิพนธ์ปริญญาโท สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์

ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์ จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ส่วนที่ 1 ข้อมูลทางประชากร

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่คุณคิดว่าเหมาะสมหรือตรงกับคุณมากที่สุดเพียงข้อเดียว ขอความกรุณาจากท่านในการตอบคำถามครบทุกข้อ

1. เพศ

() 1. ชาย

() 2. หญิง

2. อายุ

() 1. 15-18

() 2. 19-22

() 3. 23-26

() 4. 27-30

3. ระดับการศึกษา

() 1. มัธยมศึกษาตอนต้นหรือเทียบเท่า

() 2. มัธยมศึกษาตอนปลายหรือเทียบเท่า

() 3. อนุปริญญาหรือเทียบเท่า

() 4. ปริญญาตรี

() 5. สูงกว่าปริญญาตรี

4. รายได้ส่วนตัวต่อเดือน

() 1. ต่ำกว่า 5,000 บาท

() 2. 5,000 - 10,000 บาท

() 3. 10,001 - 20,000 บาท

() 4. 20,001 - 30,000 บาท

() 5. 30,001 - 40,000 บาท

() 6. 40,001 บาทขึ้นไป

5. อาชีพ

() 1. รับราชการ / รัฐวิสาหกิจ

() 2. บริษัทเอกชน

() 3. ธุรกิจส่วนตัว

() 4. นักเรียน / นักศึกษา

() 5. อื่นๆ โปรดระบุ

ส่วนที่ 2 การรับรู้ของผู้บริโภค

1. เมื่อพูดถึงผลิตภัณฑ์เครื่องดื่มน้ำอัดลม (Carbonate Drinks) คุณนึกถึงยี่ห้ออะไรบ้าง กรุณาตอบมา 3 ชื่อ

1) 2) 3)

2. คุณทราบหรือไม่ว่าสัญลักษณ์ข้างล่างนี้เป็นเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อใด โปรดระบุ

ก)



() 1. ทราบ เป็นสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ.....

() 2. ไม่ทราบ

ข)



() 1. ทราบ เป็นสัญลักษณ์ของเครื่องดื่มน้ำอัดลมยี่ห้อ.....

() 2. ไม่ทราบ

*** หมายเหตุ : ถ้าท่าน ทราบ ครบทั้ง 2 สัญลักษณ์ โปรดข้ามไปตอบคำถามในข้อที่ 4

ถ้าท่าน ไม่ทราบ ครบทั้ง 2 สัญลักษณ์ โปรดตอบคำถามในข้อถัดไป

3. หากท่านไม่ทราบว่าสัญลักษณ์ข้างต้นเป็นผลิตภัณฑ์อะไรคุณรู้จักเครื่องดื่มน้ำอัดลมดังต่อไปนี้หรือไม่

ก) เป๊ปซี่ () 1. รู้จัก () 2. ไม่รู้จัก

ข) โค้ก () 1. รู้จัก () 2. ไม่รู้จัก

*** หมายเหตุ : ถ้าท่าน รู้จัก ครบทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ โปรดข้ามไปตอบคำถามในข้อถัดไป

ถ้าท่าน ไม่รู้จัก ครบทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ ขอขอบคุณที่ได้ให้ความร่วมมือในการตอบแบบสอบถาม

4. คุณรู้จักผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้จากแหล่งใดบ้าง

คำชี้แจง ท่านสามารถเลือกตอบได้ผลิตภัณฑ์ละ 3 ข้อ โดยเขียนหมายเลข 1, 2 และ 3 หน้าข้อ
เรียงลำดับแหล่งข้อมูลที่ทำให้ท่านรู้จักผลิตภัณฑ์มากที่สุด 3 อันดับ

ก) “เป๊ปซี่”

- ___ สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์
- ___ สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ
- ___ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์
- ___ สื่อประชาสัมพันธ์พิเศษอื่นๆ เช่น แก้วน้ำ เสื้อ กระเป๋า
- ___ สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต
- ___ สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวด การแข่งขัน
- ___ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
- ___ อื่นๆ โปรดระบุ.....

ข) “โค้ก”

- ___ สื่อประชาสัมพันธ์ทางโทรทัศน์
- ___ สื่อประชาสัมพันธ์ทางวิทยุ
- ___ สื่อสิ่งพิมพ์ต่างๆ เช่น หนังสือพิมพ์ นิตยสาร ไปสเตอร์
- ___ สื่อประชาสัมพันธ์พิเศษอื่นๆ เช่น แก้วน้ำ เสื้อ กระเป๋า
- ___ สื่อประชาสัมพันธ์ทางอินเทอร์เน็ต
- ___ สื่อกิจกรรมพิเศษ เช่น การจัดประกวด การแข่งขัน
- ___ เพื่อนหรือคนรู้จักแนะนำ
- ___ อื่นๆ โปรดระบุ.....

5. คุณจำโครงการหรือกิจกรรมซึ่งผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้เป็นผู้สนับสนุนได้หรือไม่

ก) “เป๊ปซี่” () 1. จำได้ () 2. จำไม่ได้

ข) “โค้ก” () 1. จำได้ () 2. จำไม่ได้

***หมายเหตุ : ถ้าท่าน จำได้ ครบทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ โปรดตอบคำถามในข้อถัดไป

ถ้าท่าน จำไม่ได้ ครบทั้ง 2 ผลิตภัณฑ์ โปรดข้ามไปตอบคำถามในข้อที่ 7

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ ทางการตลาด	เปปซี่					โค้ก								
	รู้จักเป็น อย่างดี		→			ไม่รู้จัก เลย		รู้จักเป็น อย่างดี		→			ไม่รู้จัก เลย	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1				
3. การเป็นผู้สนับสนุน (Sponsorship) กิจกรรม พิเศษ เช่น กิจกรรมดนตรี กีฬาต่างๆ														
4. การเป็นเจ้าของรายการ โทรทัศน์ที่สามารถเผยแพร่ เรื่องราวของสินค้า														
5. การจัดทำสิ่งของเครื่องใช้ (Merchandises) ให้เป็น สื่อในการประชาสัมพันธ์														

ส่วนที่ 3 ทศนคติของผู้บริโภค

คำชี้แจง กรุณาตอบแบบสอบถามโดยทำเครื่องหมาย ✓ ในช่องว่าง ที่ตรงกับความคิดของท่านมากที่สุดเพียงข้อเดียว

1. คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความต่อไปนี้

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์	เปปซี่					โค้ก								
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		→			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		→			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1				
1. เป็นสินค้าของบริษัทที่มี ชื่อเสียง														
2. มีบรรจุภัณฑ์สวยงาม														
3. มีหลายขนาดให้เลือก														

ความคิดเห็นต่อผลิตภัณฑ์	เป๊ปซี่					โค้ก								
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		→			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		→			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1				
4. ทำให้คุณพอใจในรสชาติ														
5. ตอบสนองความต้องการ ของคุณได้														
6. เป็นสินค้าที่มีคุณภาพ สม่ำเสมอ														
7. เป็นสินค้าที่สามารถหา ซื้อได้สะดวก														
8. มีราคาที่เหมาะสม														

2. หากเปรียบเทียบผลิตภัณฑ์ดังต่อไปนี้เป็น “คน” คุณมีความคิดเห็นอย่างไรต่อข้อความนี้

บุคลิกภาพของสินค้า	เป๊ปซี่					โค้ก								
	เห็นด้วย อย่างยิ่ง		→			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง		เห็นด้วย อย่างยิ่ง		→			ไม่เห็นด้วย อย่างยิ่ง	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1				
1. เป็นคนรุ่นใหม่ ทันสมัย														
2. เป็นคนสนุกสนานร่าเริง														
3. เป็นคนมีความมุ่งมั่น														
4. เป็นคนมีความคิดสร้างสรรค์														
5. เป็นนักกีฬา														
6. นักร้อง / นักดนตรี														
7. เป็นดารา														

ข้อความ	เป็ปสี่					คั้ก								
	เห็นด้วย อย่างยั้ง		→			ไม่เห็นด้วย อย่างยั้ง		เห็นด้วย อย่างยั้ง			→		ไม่เห็นด้วย อย่างยั้ง	
	5	4	3	2	1	5	4	3	2	1				
8. การได้บรีโคคผลิตภัณฑ์ ดั่งกล่าวแล้วทำให้คุณรู้ สั้กว่าตนเองดูดี														
9. เมื่อนั้กถึงผลิตภัณฑ์คุณ นั้กถึงการสั้สวารและกัจ กรรมต่างั้ที่เคยจั้ดมา														

ขอขอบพระคุณเป็นอย่างสูงที่สละเวลาในการกรอกแบบสอบถาม

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ข

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ข

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์เป๊ปซี่

"Pepsi World Challenge 2006"



“เป๊ปซี่ AF มูฟ เต็มแมกซ์ คอนเสิร์ต”



“เปปซี่สแควร์”





หน้าหลัก | เกี่ยวกับเรา | ติดต่อเรา | ข่าวสาร | บริการลูกค้า



© สงวนลิขสิทธิ์ 2550 บริษัทเป๊ปซี่ไทย จำกัด



ค้นหาเพลงใหม่ ๆ และศิลปินใหม่ ๆ ที่กำลังมาแรงในขณะนี้



ค้นหาความรักของคุณในขณะนี้



ค้นหาเทศกาลของคุณในขณะนี้



ค้นหาอารมณ์ของคุณในขณะนี้



PLAY | 5 | INSTRUCTION

จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย



ภาคผนวก ค

สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย

ภาคผนวก ค

กิจกรรมการประชาสัมพันธ์ทางการตลาดของผลิตภัณฑ์โค้ก

“วันชาติคอบอลโลก(TM) โค้ก ฟุตบอล เวิลด์คัพ โทรฟี ทัวร์”
(FIFA World Cup(TM) Trophy Tour by Coca-Cola)



“ได้ก...นำธงฟุตบอลโลก”



“ได้ก...ปกป้องคอลเล็คชั่นพิเศษ ลายถ้วยฟีฟ่า เวิลด์คัพ”



"Coke Percussion Music on The Road"



“แก๊งค์โค้กซ่า”



“แก๊งค์โค้ก มิวสิค วีไอพี”



“โคคา-โคลา เรด เลาน์จ”



ประวัติผู้เขียนวิทยานิพนธ์

นางสาวปิณณ์ดา ศรีเนตร เกิดเมื่อวันที่ 19 มกราคม 2522 สำเร็จการศึกษาชั้นปริญญาตรีนิติศาสตร์บัณฑิต จากคณะนิติศาสตร์ มหาวิทยาลัยหอการค้าไทย ในปีการศึกษา 2541 และจากนั้นจึงได้เข้าศึกษาต่อในหลักสูตรปริญญาโทเศรษฐศาสตรมหาบัณฑิต สาขาวิชาการประชาสัมพันธ์ ภาควิชาการประชาสัมพันธ์ คณะนิเทศศาสตร์จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย เมื่อปีการศึกษา 2548 ทั้งนี้ ด้วยความมุ่งมั่นที่จะนำความรู้ที่ได้รับไปใช้ในหน้าที่การงานและในชีวิตประจำวันให้เกิดประโยชน์สูงสุด ตลอดจนมุ่งมั่นที่จะใช้ความรู้ที่ได้รับไปประยุกต์ใช้ให้เกิดประโยชน์ต่อและสังคมและประเทศชาติต่อไปด้วย



สถาบันวิทยบริการ
จุฬาลงกรณ์มหาวิทยาลัย