

บทที่ 3

แนวคิดทางทฤษฎีและงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

การศึกษาเรื่อง “เหตุผลทางเศรษฐศาสตร์และการสร้างแบรนด์ BSC” เป็นการศึกษาโดยอาศัยแนวคิด ทฤษฎี และงานวิจัยที่เกี่ยวข้อง เพื่อนำมาเป็นกรอบและแนวทางในการศึกษาวิจัย โดยผู้ศึกษาได้แบ่งแยกเนื้อหาในบทนี้ออก 3 ส่วนด้วยกัน ส่วนที่หนึ่งจะกล่าวถึงแนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้องทั้งทางด้านเศรษฐศาสตร์ในเรื่องของการประหยัดจากการผลิตในรูปแบบต่างๆ และทางด้านการตลาดที่ว่าด้วยเรื่องของการสร้างแบรนด์ โดยจะเน้นถึงขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ว่ามีองค์ประกอบที่สำคัญอะไรบ้าง, ส่วนที่สองจะกล่าวถึงงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องทั้งที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดจากการผลิตและการสร้างแบรนด์ รวมถึงกรณีศึกษาที่เกี่ยวกับแบรนด์ไทย และส่วนที่สามเป็นส่วนสุดท้ายในบทนี้จะกล่าวถึงวิธีการศึกษาและสมมติฐานที่ใช้ในการศึกษาในงานวิจัยฉบับนี้

3.1 แนวคิดทางทฤษฎีที่เกี่ยวข้อง

เป้าหมายสำคัญของการดำเนินธุรกิจขององค์กรก็คือ การแสวงหารายได้ที่ทำให้ได้กำไรสูงสุดด้วยวิธีต่างๆ และเพื่อความอยู่รอดขององค์กรธุรกิจในระยะยาว เพราะในโลกของความเป็นจริงไม่ได้มีเพียงแค่องค์กรธุรกิจเดียวในธุรกิจต่างๆ ที่ดำเนินการอยู่ แต่มีองค์กรธุรกิจอีกจำนวนมากที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าในลักษณะเดียวกันหรือมีความใกล้เคียงกัน ดำเนินการอยู่ด้วย ทำให้เกิดการแข่งขันและแย่งชิงส่วนแบ่งทางการตลาด ทั้งทางด้านผู้บริโภค และทางด้านเจ้าของปัจจัยการผลิตวัตถุดิบอีกด้วย จะเห็นได้จากองค์กรธุรกิจขนาดใหญ่ที่มีกำลังการผลิตจำนวนมากที่สามารถผลิตสินค้าได้ในจำนวนคราวละมากๆ ก็สามารถสร้างอำนาจในการต่อรองสั่งซื้อวัตถุดิบในปริมาณด้วยราคาที่ถูกลง เพื่อให้สินค้าของตนมีต้นทุนที่ต่ำลงได้ กำไรที่ได้รับก็จะเพิ่มขึ้นตามเป็นการเกิดการประหยัดจากขนาดการผลิตตามแนวคิดทางทฤษฎีเศรษฐศาสตร์ หรือแม้แต่การผลิตสินค้าหลายชนิดที่ใช้กระบวนการผลิตที่ใกล้เคียงกันเพื่อเป็นการประหยัดต้นทุนในการผลิต และเพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันเพิ่มมากขึ้น ก็เป็นส่วนหนึ่งที่ทำให้สินค้ามีราคาถูกลงและสามารถแข่งขันกับสินค้าอื่นๆ ที่มีอยู่ใน

ตลาดได้ แม้ว่าองค์กรธุรกิจต่างๆ จะพยายามที่จะลดต้นทุนการผลิตให้ต่ำลง สภาวะที่การแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น เนื่องจากมีคู่แข่งมากขึ้น ความแตกต่างของสินค้ามีน้อยลง องค์กรธุรกิจส่วนใหญ่จึงหันมาให้ความสำคัญในตราสินค้าหรือแบรนด์เพิ่มมากขึ้น เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างให้กับตัวสินค้าเปรียบเสมือนเป็นการสร้างค่านิยมในสินค้าของตน เป็นการกำหนดภาพพจน์ และจุดยืนของสินค้าในใจของผู้บริโภค และสร้างความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพื่อให้เกิดความได้เปรียบในการแข่งขันอีกระดับหนึ่งขององค์กรธุรกิจ

ดังนั้นแนวคิดทางทฤษฎีที่นำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และอธิบายสำหรับงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้จึงแบ่งออกเป็น 2 แนวคิดใหญ่ๆ ได้แก่ แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ในเรื่องของการประหยัดจากขนาดการผลิต (Economies of Scale), การประหยัดจากการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ (Learning by Doing), การประหยัดจากขอบเขต (Economics of Scope), การประหยัดจากขนาดสร้างกำไรแบบให้เปล่า และแนวคิดทางการตลาดที่ว่าด้วยการสร้างแบรนด์ในขั้นตอนการสร้างแบรนด์

3.1.1 แนวคิดทางเศรษฐศาสตร์

สำหรับแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ที่นำมาใช้เป็นกรอบในการวิเคราะห์และอธิบายในเรื่องของเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ที่ทำให้เกิดแบรนด์ BSC และสินค้าที่เป็น Sub-product จำนวนมากภายใต้แบรนด์ BSC ซึ่งน่าจะมีเหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ที่ทำให้แบรนด์คงอยู่ได้และเป็นที่รู้จัก จึงนำแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ดังต่อไปนี้มาช่วยในการวิเคราะห์และอธิบาย นั่นก็คือ

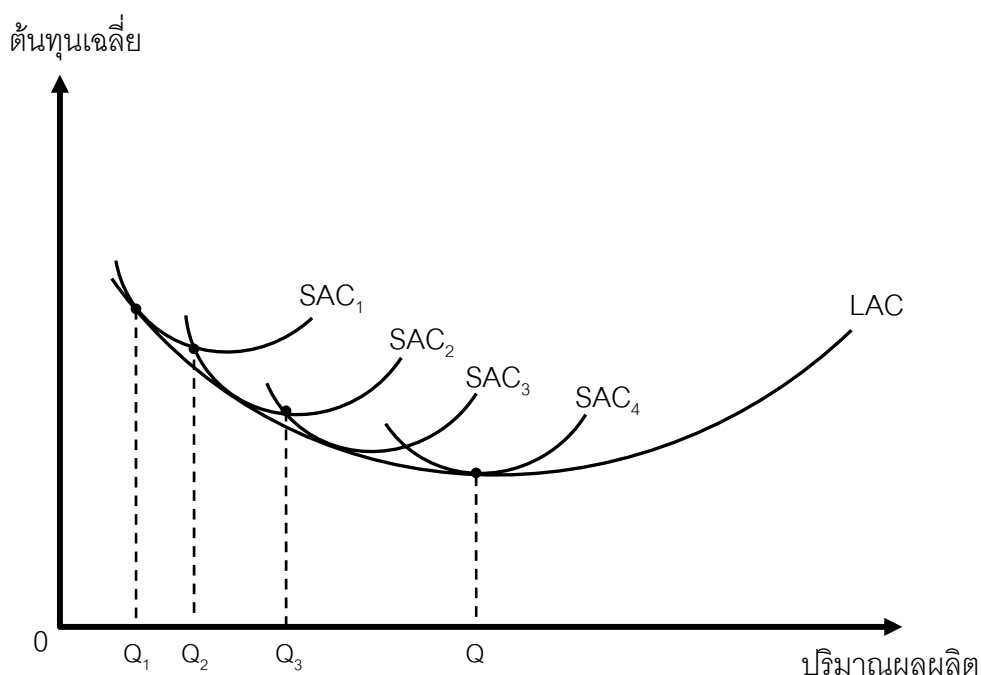
1 การประหยัดและไม่ประหยัดจากขนาดของการผลิต (Economies and Diseconomies of Scale)

การประหยัดและไม่ประหยัดจากขนาดของการผลิต เกิดขึ้นจากการเลือกขนาดของโรงงาน หรือกิจการที่เหมาะสมกับปริมาณการผลิตของผู้ผลิตในระยะยาว เนื่องจากในระยะสั้นปัจจัยคงที่ที่มีอยู่ที่ไม่สามารถเปลี่ยนแปลงได้ เมื่อต้องการเพิ่มปริมาณการผลิตก็ทำได้วิธีเดียวคือการเพิ่มปัจจัยผันแปรเข้าไปเรื่อยๆ ซึ่งในที่สุดผลผลิตจะเพิ่มในอัตราที่ลดลง ตามกฎผลได้ลดน้อยถอยลง และต้นทุนการผลิตก็จะเพิ่มขึ้น ดังนั้นในระยะยาวถ้าผู้ผลิตต้องการเพิ่มปริมาณการผลิตจึงควรที่จะใช้วิธีการขยายขนาดของโรงงานหรือกิจการออกไป เพราะจะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยลดลง ดังภาพที่ 3.1 ซึ่งชี้ให้เห็นว่าหากปริมาณการผลิตยังอยู่ต่ำกว่า Q_2 แล้วผู้ผลิตควรที่จะเลือกใช้ขนาดโรงงานตามเส้น SAC_1 แต่ถ้าปริมาณการผลิตสูงกว่า Q_2 (แต่ต่ำกว่า Q_3) เขาควรเลือกใช้ขนาด

โรงงานตามเส้น SAC_2 จะดีกว่า เพราะต้นทุนเฉลี่ยจะต่ำกว่าการใช้โรงงานขนาดตามเส้น SAC_1 เช่นเดียวกันถ้าปริมาณการผลิตสูงกว่า Q_3 เมื่อไร เขาก็ควรจะเลือกขนาดโรงงานที่ใหญ่ขึ้นอีกเป็น SAC_3 ซึ่งจะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยลดลงไปอีก ดังนั้นเป็นต้น การลดลงของต้นทุนดังกล่าวนี้ เป็นเพราะการขยายขนาดของการผลิตในช่วงต้นทำให้เกิดการประหยัดจากขนาดของการผลิต (Economics of Scale) อย่างไรก็ตาม การประหยัดจากขนาดของการผลิตโดยทั่วไปจะเกิดขึ้นจนถึงระดับการขยายการผลิตระดับหนึ่งเท่านั้น เช่น ตามภาพที่ 3.1 ก็คือ จุด Q ซึ่งเป็นจุดของการผลิตที่ดีที่สุด ต้นทุนจะต่ำสุด (Optimal Point) การขยายขนาดของการผลิตที่เลยจุดนี้ไป ต้นทุนเฉลี่ยจะกลับเพิ่มขึ้น ทั้งนี้เป็นเพราะเกิดการไม่ประหยัดจากขนาดของการผลิต (Diseconomics of Scale) ดังนั้นเส้นต้นทุนเฉลี่ยระยะยาว (LAC) ในกรณีนี้จึงมีลักษณะเป็นรูปตัว U (รุ่งโรจน์ เบญจมสุทสิน, 2543)

ภาพที่ 3.1

เส้นต้นทุนระยะสั้น ตามขนาดของการผลิตแต่ละขนาด และเส้นต้นทุนระยะยาว



ที่มา: รุ่งโรจน์ เบญจมสุทสิน. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. 2542

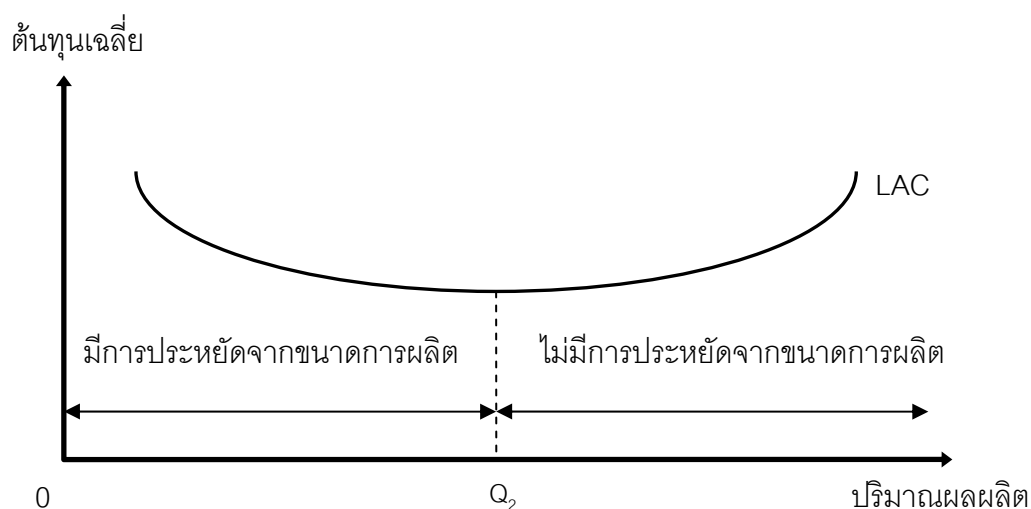
จากข้อมูลของเส้นต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวทำให้เราสามารถนำมาใช้แบ่งแยกโครงสร้างต้นทุนของสินค้าต่างๆ ได้เป็นสองประเภท คือ สินค้าที่มีโครงสร้างต้นทุนที่มีความประหยัดจากขนาดการผลิต และที่มีความไม่ประหยัดจากขนาดการผลิต (ชยันต์ ตันติวิศดารการ, 2550)

การประหยัดจากขนาดการผลิต (Economics of Scales) คือการที่ต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวมีค่าลดลงเมื่อมีการผลิตสินค้าปริมาณมากขึ้น

การไม่ประหยัดจากขนาดการผลิต (Diseconomics of Scales) คือการที่ต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวมีค่าเพิ่มขึ้นเมื่อมีการผลิตสินค้าปริมาณมากขึ้น

ภาพที่ 3.2

การประหยัดและไม่ประหยัดจากขนาดการผลิต



ที่มา: ชยันต์ ตันติวิศดารการ. เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์. 2550.

จากภาพที่ 3.2 จะเห็นว่าปริมาณผลผลิตระหว่าง 0 ถึง Q_2 หน่วย ทำให้เกิดความประหยัดจากขนาดการผลิตขึ้น ซึ่งมีสาเหตุมาจาก

- 1) ผลตอบแทนจากขนาดการผลิตเพิ่มขึ้น ทำให้ต้นทุนต่อหน่วยลดลงเมื่อผลิตเพิ่มขึ้น
- 2) ขนาดการผลิตที่ใหญ่ขึ้น เพื่อให้สามารถใช้ปัจจัยที่มีประสิทธิภาพสูงขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถใช้ประโยชน์จากเครื่องมือหรือโรงงานที่ใหญ่ขึ้นและมีคุณภาพสูงขึ้น เช่น การชุดหลุมขนาดเล็ก ควรใช้เพียงเสียมและพลั่ว ใช้รดน้ำ ซึ่งแม้ว่าจะมีประสิทธิภาพมากกว่าแต่ต้นทุนสูง

เกินไปที่จะใช้กับงานขนาดเล็กๆ แต่รถตักจะเหมาะกับการขุดหลุมขนาดใหญ่มากกว่า และต่อหน่วยถูกกว่า

3) การลงทุนแบ่งแยกเป็นขนาดเล็กไม่ได้ (Lumpiness in Investment) การผลิตบางชนิดต้องลงทุนจำนวนหนึ่งเสียก่อนจึงจะเริ่มผลิตได้ เช่น การเดินรถไฟ ต้องมีการปรับทางวางรางและสร้างสถานีเสียก่อน จึงจะใช้งานได้

4) ขนาดการผลิตที่ใหญ่ขึ้นสร้างอำนาจต่อรองในการซื้อวัตถุดิบ ปัจจัย ต้นทุนเงินกู้ที่ถูกกว่าเดิม

จากภาพที่ 3.2 จะเห็นว่าปริมาณผลผลิตตั้งแต่ Q_2 หน่วย เป็นต้นไปทำให้เกิดความไม่ประหยัดจากขนาดการผลิตขึ้น สาเหตุหลักของความไม่ประหยัดจากขนาดนั้นมาจากการที่ประสิทธิภาพในการบริหารจัดการและความสามารถในการติดต่อประสานงานภายในองค์กรจะลดลงเมื่อขนาดการผลิตใหญ่ขึ้น

สังเกตได้ว่าที่ระดับการผลิตที่ Q_2 นั้น ต้นทุนเฉลี่ยจะมีค่าต่ำที่สุดเท่าที่จะเป็นไปได้ในระยะยาว หรือเรียกว่า ปริมาณผลิตขั้นต่ำที่ทำให้เกิดประสิทธิภาพ (Minimum Efficient Scale)

ปัจจัยที่ก่อให้เกิดการประหยัดและการไม่ประหยัดจากขนาดการผลิต (รุ่งโรจน์ เบญจมสุททิน, 2543)

ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการประหยัดจากขนาดการผลิต ได้แก่

1) การประหยัดจากด้านแรงงาน (Labor Economy)

การขยายขนาดของการผลิตออกไป จะต้องใช้แรงงานจำนวนมากขึ้น ทำให้ผู้ผลิตสามารถแบ่งคนงานให้ทำงานตามความถนัดของตนจนเกิดความชำนาญเฉพาะอย่าง (Specialization) และได้ปริมาณผลผลิตมากกว่าเดิม ต้นทุนเฉลี่ยจึงลดลง

2) การประหยัดจากด้านวัตถุดิบและเงินทุน (Material and Financial Economy)

กิจการที่มีขนาดใหญ่ และผลิตสินค้าในปริมาณมาก จำเป็นต้องสั่งซื้อวัตถุดิบหรือใช้เงินทุนครั้งละมากๆ ทำให้มีโอกาสต่อรองราคาวัตถุดิบ หรือดอกเบี้ยได้มากกว่ากิจการที่มีขนาดเล็ก ต้นทุนเฉลี่ยจึงต่ำกว่า

3) การประหยัดจากด้านเทคนิค (Technical Economy)

เมื่อขยายขนาดของการผลิตจากขนาดเล็กให้ใหญ่ขึ้น จะเปิดโอกาสให้ผู้ผลิตสามารถเลือกใช้เครื่องจักร เครื่องมือที่มีขนาดใหญ่ และมีประสิทธิภาพสูงๆ มากกว่ากิจการขนาดเล็กซึ่งแน่นอนย่อมทำให้ต้นทุนเฉลี่ยถูกลง

4) การประหยัดจากการตลาด (Marketing Economy)

ค่าใช้จ่ายทางการตลาด เช่น ค่าโฆษณา และค่าส่งเสริมการขายของกิจการที่ผลิตสินค้าจำนวนมากๆ โดยเฉลี่ยต่อหน่วยจะถูกกว่ากิจการที่ผลิตสินค้าจำนวนน้อย เช่น กิจการผลิตสินค้า 1,000,000 หน่วย ใช้งบโฆษณา 1,000,000 บาท ค่าโฆษณาเฉลี่ยต่อหน่วยเท่ากับ 1 บาท ในขณะที่กิจการที่ผลิตสินค้า 100,000 หน่วย และใช้งบโฆษณาเท่ากันจะเสียค่าโฆษณาถึงหน่วยละ 10 บาท เป็นต้น

5) การประหยัดจากด้านบริหาร (Managerial Economy)

ตามปกติแล้วค่าใช้จ่ายทางการบริหารจะไม่เปลี่ยนแปลงไปอย่างเป็นสัดส่วนเดียวกับปริมาณการผลิต ค่าใช้จ่ายประเภทนี้มักมีลักษณะกึ่งคงที่กึ่งผันแปร คือ จะคงที่สำหรับปริมาณการผลิตจำนวนหนึ่ง เช่น ค่าเงินเดือนผู้จัดการ ค่าประกันภัย เป็นต้น

ปัจจัยสำคัญที่ก่อให้เกิดการไม่ประหยัดจากขนาดการผลิต ได้แก่

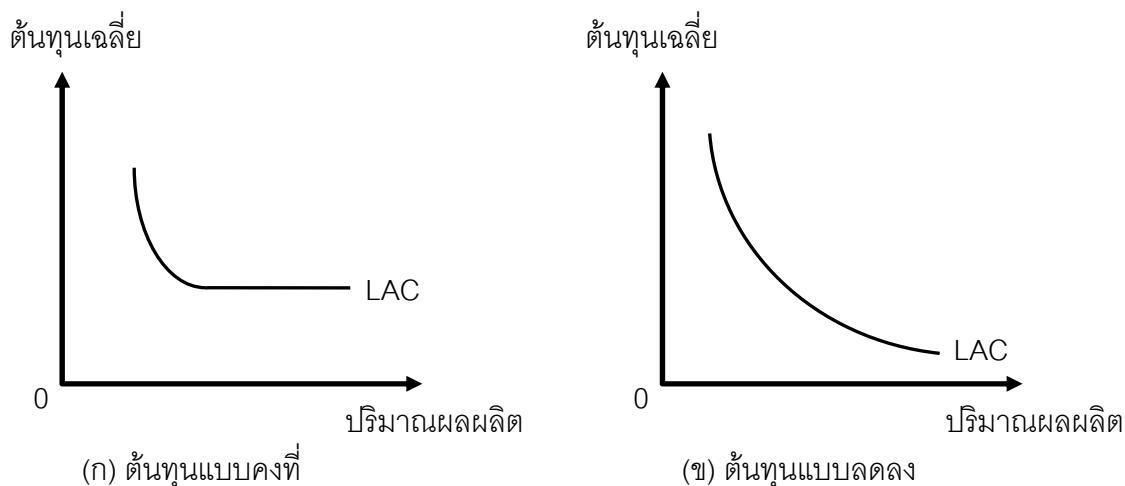
1) ต้นทุนของการขนส่ง (Transportation Costs) เกิดจากการที่หน่วยธุรกิจขยายการผลิต โดยใช้โรงงานเดียว ในขณะที่องค์กรธุรกิจนั้นมีลูกค้ากระจายอยู่ในพื้นที่ต่างๆ ทำให้การขนส่งสินค้าไปยังลูกค้ามีต้นทุนที่สูงขึ้น

2) ความไม่สมบูรณ์ของตลาดแรงงาน (Imperfections in the Labor Market) มีผลทำให้องค์กรธุรกิจที่ขยายการผลิตออกไป และต้องใช้แรงงานเพิ่มขึ้น จะต้องจ่ายค่าแรงงานเพิ่มขึ้น

3) ความซับซ้อนขององค์กรที่มีขนาดใหญ่ขึ้น ทำให้มีลำดับชั้นของการบริหาร (Level of Management) และสายการบังคับบัญชา (Chain of Command) ยาว การอำนวยความสะดวก และการสั่งการของผู้บริหารระดับสูงกว่าจนถึงระดับพนักงานต้องใช้เวลามาก ต้นทุนด้านการบริหารเพิ่มขึ้น

ปัจจัยทั้งหลายดังกล่าว ทำให้ต้นทุนรวมและต้นทุนเฉลี่ยของหน่วยธุรกิจเพิ่มขึ้นซึ่งเป็นปัญหาที่ผู้บริหารองค์กรธุรกิจจำนวนมากพยายามแก้ไขปรับปรุงโดยวิธีการต่างๆ บางกิจการแก้ไขปรับปรุงโดยใช้เทคโนโลยีที่ทันสมัยมากขึ้น เช่น ใช้คอมพิวเตอร์ช่วยในการผลิตและบริหาร แต่บางกิจการอาจแก้ไขปรับปรุงโดยใช้เทคนิคการบริหารแบบใหม่ๆ เช่น การบริหารแบบ QC (Quality Circle) การบริหารแบบ JIT (Just In Time Management) หรือการ Reengineering เป็นต้น ซึ่งกิจการที่ดำเนินการแก้ไขปรับปรุงดังกล่าวมีทั้งที่ประสบความสำเร็จ และไม่ประสบความสำเร็จ ในกรณีที่ประสบความสำเร็จแล้วต้นทุนเฉลี่ยระยะยาวของกิจการก็จะมีลักษณะเป็นรูปตัว U แต่อาจจะเป็นรูปแบบใดรูปแบบหนึ่งดังต่อไปนี้

ภาพที่ 3.3
เส้นต้นทุนระยะยาวในรูปแบบคงที่ และลดลง



ที่มา: รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน. เศรษฐศาสตร์การจัดการ. 2542.

2 การประหยัดจากการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ (Learning by Doing)

การประหยัดจากขนาดการผลิตเป็นเหตุผลหนึ่งที่ทำให้ผู้ผลิตรายใหญ่มีต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวต่ำกว่าผู้ผลิตรายเล็ก ซึ่งทำให้เรามีแนวโน้มที่จะคาดว่าบริษัทขนาดใหญ่เท่านั้นจึงจะสามารถลดต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวได้ แต่ในความจริงแล้วบริษัทขนาดเล็กก็สามารถลดต้นทุนเฉลี่ยในระยะยาวของตนได้เช่นกัน(ชยันต์ ตันติวิศดาการ, 2550) เนื่องจากแรงงาน และผู้บริหารมีโอกาสที่จะเรียนรู้เทคโนโลยีและเพิ่มความชำนาญจากการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ (Learning by Doing) ซึ่งทำให้ต้นทุนเฉลี่ยลดลงแสดงด้วยภาพที่ 3.4 (ก) เป็นที่น่าสังเกตว่าการประหยัดจากการเรียนรู้เกิดขึ้นในลักษณะขั้วเวลา ซึ่งต่างจากการประหยัดจากขนาดการผลิตซึ่งเกิดขึ้นเมื่อผลผลิตมากขึ้นในช่วงเวลาเดียวกัน ด้วยสาเหตุนี้การประหยัดที่เกิดจากการเรียนรู้จะทำให้เส้น LAC เคลื่อนที่ลงทั้งเส้น ดังแสดงในภาพที่ 3.4 (ข)

การประหยัดจากการเรียนรู้ เกิดได้จาก 4 สาเหตุด้วยกัน คือ

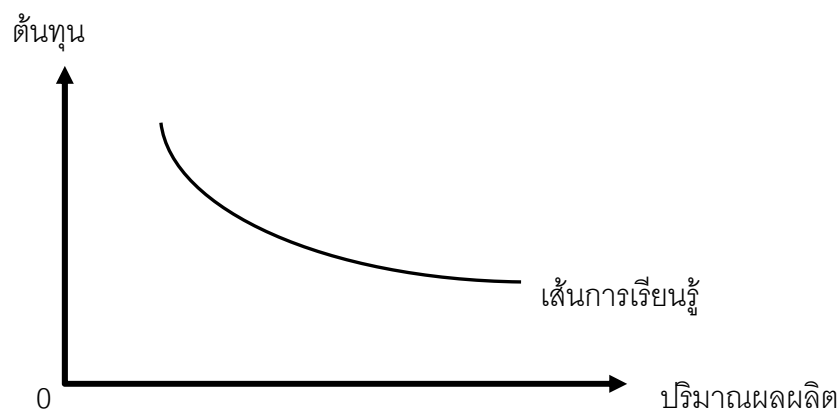
- 1) แรงงานมักต้องใช้เวลาในการเรียนรู้การปฏิบัติงานในครั้งแรกๆ แต่เมื่อได้ปรับตัวกับหน้าที่นั้นได้แล้ว เวลาที่ใช้ในการทำงานต่อขึ้นก็จะเร็วขึ้น
- 2) ผู้บริหารต้องการเวลาในการเรียนรู้การจัดตารางเวลาของกระบวนการผลิตให้มีประสิทธิภาพมากขึ้น และเมื่อประสบการณ์ในการทำงานมากขึ้นก็จะบริหารงานได้ดีขึ้น

3) วิศวกรผู้ออกแบบผลิตภัณฑ์ อาจเรียนรู้วิธีที่จะลดหย่อนระดับมาตรฐานการผลิตลงโดยไม่ทำให้ผลิตภัณฑ์มีความบกพร่องเมื่อมีประสบการณ์มากขึ้น ซึ่งสามารถช่วยลดต้นทุนการผลิตตัวอย่างเช่น ความหนาของตัวถังรถยนต์ขนาดเล็กในปัจจุบันมีขนาดบางลงกว่าในอดีต เพื่อลดน้ำหนักและการกินน้ำมันของรถยนต์ และส่วนหนึ่งคงเป็นเพราะผู้ออกแบบทราบว่าสามารถใช้ระบบป้องกันอื่นๆ ช่วยเพิ่มความปลอดภัย โดยไม่จำเป็นต้องใช้ตัวถังที่หนาเท่าเดิม

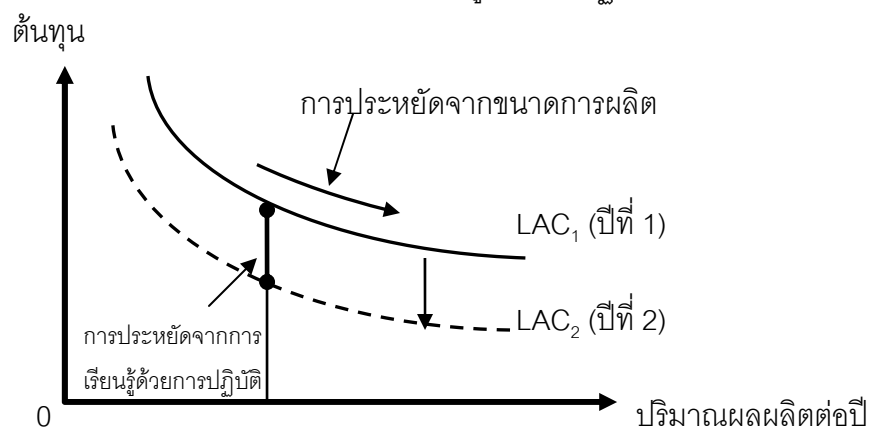
4) เจ้าของปัจจัยการผลิตต้องการเวลาในการเรียนรู้และเพิ่มประสิทธิภาพของปัจจัยการผลิต ซึ่งอาจทำให้ผู้ผลิตได้ประโยชน์ โดยราคาปัจจัยการผลิตมีราคาถูกลง

ภาพที่ 3.4

การประหยัดจากการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติและการประหยัดจากขนาดการผลิต



(ก) การประหยัดจากการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ



(ข) การเปรียบเทียบการประหยัดจากขนาด

การผลิตและการประหยัดจากการเรียนรู้ด้วย

ที่มา: ชยันต์ ตันติวิธดาการ. เศรษฐศาสตร์จุลภาค: ทฤษฎีและการประยุกต์. 2550.

3 การประหยัดจากขอบเขต (Economics of Scope)

กระบวนการผลิตสินค้าบางชนิดนั้น อาจมีผลผลิตมากกว่าหนึ่งชนิด เช่น เจ้าของฟาร์มไก่ผลิตได้ทั้งเนื้อไก่และไข่ไก่ โรงงานกลั่นน้ำมันพืชสามารถผลิตได้ทั้งน้ำมันถั่วเหลืองและกากถั่วเหลือง เป็นต้น การผลิตสินค้าหลายชนิดร่วมกันและเกี่ยวข้องกันนี้ เรียกว่า การผลิตสินค้าร่วม (Joint Products) ซึ่งการผลิตร่วมกันเช่นนี้มักจะประหยัดต้นทุนรวมมากกว่าผลิตแยกกัน ในบางครั้งผู้ผลิตอาจผลิตสินค้าหลายชนิดที่ไม่เกี่ยวข้องกัน แต่ก็ยังสามารถที่จะใช้ ปัจจัยการผลิตร่วมกัน (Joint Inputs) เช่น ใช้เครื่องจักรหรือโรงงานร่วมกัน ใช้หน่วยงานทางการตลาดและบัญชี รวมทั้งคณะผู้บริหารจัดการร่วมกันซึ่งช่วยลดต้นทุนได้

การที่ผู้ผลิตเลือกผลิตสินค้าหลายชนิดในเวลาเดียวกัน ก็เพราะจะทำให้ต้นทุนเฉลี่ยของสินค้าแต่ละชนิดถูกลงมากกว่าการผลิตสินค้าชนิดใดชนิดหนึ่งเพียงอย่างเดียว ต้นทุนที่ลดลงในลักษณะเช่นนี้ เราเรียกว่า “การประหยัดจากขอบเขต” (Economics of Scope) ฉะนั้นจึงอาจนิยามได้ว่า “การประหยัดจากขอบเขต” ก็คือ การประหยัดของต้นทุน อันเนื่องมาจากการผลิตสินค้าสองอย่างหรือมากกว่าสองอย่างร่วมกันหรือการทำกิจกรรมสองอย่างหรือมากกว่าสองอย่างในเวลาเดียวกัน ซึ่งวัดการประหยัดจากขอบเขตได้จากการคำนวณหา “อัตราการประหยัดจากขอบเขต” (Degree of Economics of Scope) จากสูตรต่อไปนี้ (รุ่งโรจน์ เบญจมสุทิน, 2543)

$$SC = \frac{C(Q_1, 0) + C(0, Q_2) - C(Q_1, Q_2)}{C(Q_1, Q_2)}$$

โดยที่ : SC = ต้นทุนที่ประหยัดจากขอบเขต

$C(Q_1, 0)$ = ต้นทุนในการผลิตสินค้า Q_1 เพียงอย่างเดียว

$C(0, Q_2)$ = ต้นทุนในการผลิตสินค้า Q_2 เพียงอย่างเดียว

$C(Q_1, Q_2)$ = ต้นทุนในการผลิตสินค้าทั้ง Q_1 และ Q_2 ในเวลาเดียวกัน

เงื่อนไข : ถ้า $C(Q_1, 0) + C(0, Q_2) > C(Q_1, Q_2)$ หรือ $SC > 0$ จะมีการประหยัดจากขอบเขต (Economics of Scope)

ถ้า $C(Q_1, 0) + C(0, Q_2) = C(Q_1, Q_2)$ หรือ $SC = 0$ จะไม่มีการประหยัดจากขอบเขต (No Economics of Scope)

ถ้า $C(Q_1, 0) + C(0, Q_2) < C(Q_1, Q_2)$ หรือ $SC < 0$ จะมีการไม่ประหยัดจากขอบเขต (Diseconomies of Scope)

การประหยัดจากขอบเขตการผลิตอาจเกิดขึ้นมาจากหลายสาเหตุด้วยกัน (สรยุทธ มินะพันธ์, 2546) คือ

1) ต้นทุนการผลิตคงที่ไม่สามารถแบ่งแยกได้ว่าใช้สำหรับผลิตสินค้าหรือบริการใด เช่นการบริการรถไฟ ซึ่งมีทั้งการบริการเพื่อการเดินทางและเพื่อการขนส่งสินค้า แต่การรถไฟไม่สามารถแบ่งแยกต้นทุนคงที่ที่เกิดจากการลงทุนในรางรถ ระบบการเดินรถและเจ้าหน้าที่ดูแลรักษา ระบบการเดินทาง ให้แก่การบริการทั้งสองประเภทนี้ได้ นอกจากนี้ การคิดต้นทุนการใช้รางยอมทำได้ยาก เพราะไม่ว่าขบวนรถไฟจะมีจำนวนตู้มากน้อยเพียงใด หรือบรรทุกสินค้า หรือผู้โดยสาร ต่างก็มีต้นทุนการใช้รางเท่าเทียมกัน ดังนั้น จะเห็นว่าต้นทุนคงที่ไม่สามารถแบ่งแยกตามประเภทของการบริการได้ การผลิตสินค้าหลายชนิดใช้ต้นทุนคงที่ร่วมกันจึงทำให้ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยต่อหน่วยต่ำ

2) ต้นทุนคงที่จากทรัพย์สินที่ใช้ผลิตสินค้าเฉพาะ (Product specificity) ซึ่งไม่สามารถแบ่งแยกหรือลดขนาดลงตามจำนวนการผลิตได้ ดังนั้น จึงเป็นการประหยัดต้นทุน หากถ้าทรัพย์สินนั้นถูกนำไปใช้ผลิตสินค้าอื่นที่ต้องใช้ทรัพย์สินนี้ร่วมกันได้ เช่น ระบบการบรรจุอาหารอัตโนมัติ ซึ่งมีกำลังการผลิตสูงกว่าจำนวนผลผลิตที่ต้องการ การที่จะใช้เครื่องบรรจุอาหารนี้กับการบรรจุอาหารประเภทอื่นก็ไม่ทำให้ต้นทุนคงที่เพิ่มขึ้นแต่อย่างใด งานวิจัยพัฒนามีลักษณะนี้เช่นเดียวกัน บริษัทต้องเสียค่าใช้จ่ายไปแล้ว แต่สามารถนำผลการวิจัยไปใช้กับสินค้าอื่นได้ โดยไม่ต้องเสียค่าใช้จ่ายเพิ่ม เช่น อุตสาหกรรมยารักษาโรค คอมพิวเตอร์ และเครื่องไฟฟ้าอิเล็กทรอนิกส์ ต่างใช้ประโยชน์จากการวิจัยและพัฒนาผลิตภัณฑ์ เพื่อนำไปใช้ผลิตสินค้าประเภทต่างๆ ตามความต้องการของผู้บริโภค

3) การผลิตใดก็ตามที่มีการใช้ทุนเข้มข้นมากกว่าปัจจัยการผลิตอื่น เช่น ต้องใช้พื้นที่โรงงานขนาดใหญ่ อุปกรณ์เครื่องจักร ระบบการผลิตที่ทันสมัย ทำให้ต้นทุนคงที่มีสัดส่วนสูงกว่าต้นทุนแปรผัน ต้นทุนการผลิตเฉลี่ยจะลดได้ต่อเมื่อมีการผลิตจำนวนมาก ซึ่งทำได้โดยการขยายการผลิตไปสู่สินค้าอื่นที่สามารถร่วมใช้เครื่องมือการผลิตประเภทเดียวกันได้

4) ธุรกิจได้รับความประหยัดจากการผลิตสินค้าหลายประเภท ทางด้านต้นทุนการขนส่ง การจัดซื้อของลูกค้า เพราะบริษัทมีสินค้าหลายประเภทที่สามารถจัดส่งไปได้พร้อมๆ กันในคราวเดียว การที่ลูกค้าสั่งซื้อสินค้าจำนวนมากหรือสั่งซื้อสินค้าหลายๆ ชนิดรวมกัน ทำให้บริษัทประหยัดค่าใช้จ่ายในการขาย การจัดส่ง จะเห็นว่าบริษัทผลิตเครื่องดื่มจะมีเครื่องดื่มหลายประเภทไว้ให้ลูกค้าได้สั่งซื้อ เช่น เบียร์ น้ำโซดา และน้ำดื่ม เป็นต้น

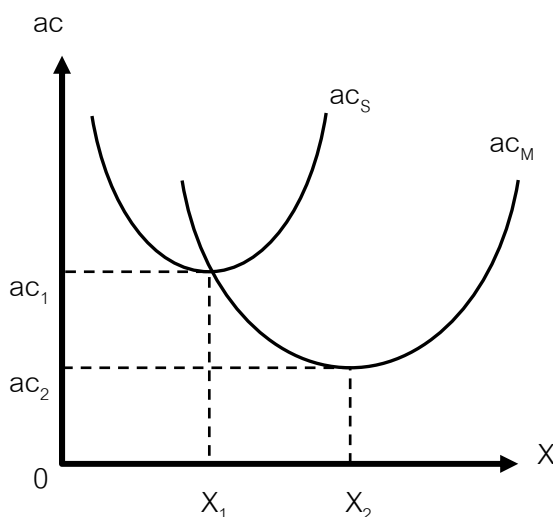
5) ประหยัดจากการโฆษณาและการใช้ชื่อเสียงสินค้าหรือบริษัท การสร้างชื่อเสียงแก่สินค้าหรือชื่อเสียงของบริษัท ต้องใช้เงินโฆษณาจำนวนมาก และต้องกระทำอย่างต่อเนื่องเป็นเวลานานจนผู้บริโภคยอมรับในชื่อเสียงของสินค้าและบริษัท การโฆษณาและประชาสัมพันธ์ชื่อเสียงของบริษัทและสินค้าเป็นต้นทุนคงที่ ซึ่งบริษัทสามารถนำมาใช้เป็นประโยชน์ในการนำสินค้าหรือผลิตภัณฑ์ใหม่จำหน่าย เพราะไม่ต้องเสียเงินค่าโฆษณาสินค้าใหม่เพิ่มขึ้น เพราะเครื่องหมายการค้า ชื่อสินค้า และตัวบริษัท ผู้บริโภคทราบดีอยู่แล้ว ลักษณะการใช้ประโยชน์ความประหยัดจากการโฆษณานี้ เรียกว่า Umbrella branding หรือการใช้ชื่อสินค้าอยู่ในร่มเดียวกัน เช่น Sony มีผลิตภัณฑ์โทรทัศน์ เครื่องเสียง เครื่องเล่นเกม และกล้องถ่ายภาพ ภายใต้ชื่อเดียวกัน เป็นต้น

4 การประหยัดจากขนาดสร้างกำไรแบบให้เปล่า

ขนาดกำลังการผลิตและต้นทุนการผลิต เป็นปัญหาการจัดการที่สำคัญ และมีผลอย่างยิ่งต่อการอยู่รอดขององค์กรธุรกิจ ซึ่งต้องใช้ความรู้ความเข้าใจในการตัดสินใจเรื่องขนาดกำลังการผลิตและต้นทุนการผลิตเพื่อทำให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจของตนให้ได้มากที่สุด จากลักษณะของความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยระยะสั้นและระยะยาว เมื่อพิจารณาจากเส้นต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยทั้ง 2 เส้น คือ ac_s และ ac_m ในภาพที่ 3.5 จะเห็นว่าเส้น ac_s จะให้ผลผลิตได้เท่ากับ X_1 หน่วยที่จะทำให้ได้ต้นทุนเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งเท่ากับ ac_1 และเส้น ac_m จะให้ผลผลิตได้เท่ากับ X_2 หน่วยที่จะทำให้ได้ต้นทุนเฉลี่ยต่ำสุด ซึ่งเท่ากับ ac_2 ถ้าผู้ผลิตมีความต้องการผลิตสินค้าให้ได้ตรงตามความต้องการของตลาด (เท่ากับ X_1 หน่วย) เขาสามารถเลือกผลิตโดยใช้กำลังการผลิตที่เส้น ac_s ได้โดยมีต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยเท่ากับ ac_1 แต่ถ้าหากเขาต้องการให้มีต้นทุนที่ต่ำกว่านี้ เขาจะต้องเลือกผลิตที่เส้น ac_m ที่จะทำให้ต้นทุนเขาต่ำลง แต่จะให้ผลผลิตเท่ากับ X_2 หน่วย ซึ่งเกินจากความต้องการของตลาดกลายเป็นภาระต้นทุนภายหลังในการระบายสินค้า แต่เมื่อพิจารณาแล้วถ้าหากว่าผลิตตามความต้องการของตลาดที่ X_1 หน่วย เขาก็สามารถทำได้ที่เส้น ac_m ถ้าเขาสามารถจัดการกับกำลังการผลิตส่วนนั้นได้ก็จะทำให้เขาประหยัดต้นทุนค่าใช้จ่ายในครั้งนี้ได้ อาจจะทำโดยการขายกำลังการผลิตส่วนเกินนั้นให้กับผู้ผลิตรายอื่น เช่น โรงพิมพ์หนังสือพิมพ์ที่ยินดีรับจ้างพิมพ์หนังสือหรือวารสารนอกเวลา โรงแรมเปิดเคาเตอร์ตามร้านซูเปอร์มาร์เก็ตเพื่อขายขนมและเบเกอรี่ที่ผลิตจากครัวของโรงแรม เป็นต้น ทำให้เป็นการใช้ประโยชน์จากขนาดการผลิตเพื่อลดต้นทุน และเป็นการสร้างผลกำไรให้แก่องค์กรธุรกิจและเป็นการพยายามกำจัดกำลังการผลิตส่วนเกินออกไป (สฤษฎธ มีนะพันธ์, 2546)

ภาพที่ 3.5

ความสัมพันธ์ระหว่างต้นทุนเฉลี่ยต่อหน่วยในระยะสั้นและระยะยาว



ที่มา: สรยุทธ มินะพันธ์. เศรษฐศาสตร์การจัดการองค์การธุรกิจ. 2546.

3.1.2 แนวคิดทางการตลาดว่าด้วยการสร้างแบรนด์

การสร้างแบรนด์เป็นกลยุทธ์ที่สำคัญเกี่ยวกับผลิตภัณฑ์ ของนักการตลาดในปัจจุบัน ที่นำมาใช้ในการวางแผนการตลาด เพื่อสร้างความแตกต่างให้เกิดขึ้นกับสินค้าในด้านความรู้สึกของผู้บริโภค เนื่องจากการแข่งขันทางการตลาดที่สูงขึ้น สินค้าในท้องตลาดมีความแตกต่างกันน้อยลง นักการตลาดจึงต้องใช้เป็นแนวคิดในการกำหนดภาพพจน์และจุดยืนของสินค้าและเป็นการสร้างความสัมพันธ์ที่ดีให้เกิดขึ้นระหว่างแบรนด์กับผู้บริโภค เพราะเป็นเป้าหมายที่จะนำไปสู่การสร้างผลกำไรที่ยั่งยืนให้แก่องค์กรธุรกิจ และมีโอกาสในการสร้างรายได้ที่มากกว่าการจำหน่ายสินค้าหรือบริการโดยทั่วไป ถ้าหากว่าแบรนด์เป็นแบรนด์ที่ดีมีชื่อเสียงและแข็งแกร่งก็จะสามารถสร้างมูลค่าเพิ่ม (Value Added) ให้กับสินค้าและบริการ และธุรกิจนั้นๆ ได้อย่างมาก และถ้าสามารถทำให้แบรนด์นั้นครองใจผู้บริโภคได้มากเท่าไร ก็จะส่งผลให้ผู้บริโภคมีพฤติกรรมซื้อสินค้าหรือบริการนั้นมากขึ้นเท่านั้น ดังนั้นการศึกษาในฉบับนี้จึงทำการศึกษาถึงการสร้างแบรนด์ BSC โดยจะเน้นถึงขั้นตอนในการสร้างแบรนด์เป็นหลัก เพื่ออธิบายว่าแบรนด์ BSC เกิดขึ้นมาได้อย่างไร และทำให้เป็นที่รู้จักของผู้บริโภคทั้งในประเทศและต่างประเทศได้อย่างไร

1 ความหมายของแบรนด์และความสำคัญของแบรนด์

ความหมายของแบรนด์ได้มีนักการตลาดหลายคนได้ให้ความหมายไว้ ดังนี้

ฟิลิป คอตเลอร์ (1984,1991) (วิทวัส ชัยปาณี และคณะ, 2546) ได้ให้ความหมายของคำว่า “แบรนด์” คือ ชื่อ สัญลักษณ์ โลโก้ของอะไรอย่างหนึ่งที่จะบอกว่าสินค้าหรือบริการอย่างหนึ่งๆ เป็นของใคร และแตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร ถ้าเป็นแบรนด์จะต้องสามารถจำแนกออกเป็น 4 อย่างด้วยกันคือ

- 1) Attribute รูปร่างหน้าตาภายนอกที่จะทำให้เกิดการจดจำ
- 2) Benefit คุณประโยชน์ บอกคุณประโยชน์ว่าฟินขาว ฝนุ่ม
- 3) Value ที่ทำให้รู้สึกที่ใช้แบรนด์นี้แล้วภาคภูมิใจ
- 4) Personality มีบุคลิกภาพ ใช้แล้วเป็นวัยรุ่น ใช้แล้วเป็นคนทันสมัย

เดวิด โอเกลวี (1995) (วิทวัส ชัยปาณี และคณะ, 2546) กล่าวไว้ว่า แบรนด์เป็นสัญลักษณ์ที่ซับซ้อน เป็นการรวบรวมความรู้สึกที่มีต่อรูปร่างหน้าตาของสินค้า ต่อชื่อ ต่อบรรจุภัณฑ์ ต่อราคา ต่อความเป็นมา ชื่อเสียง วิถีทางโฆษณา ทั้งนี้แบรนด์จะเป็นสิ่งที่กำหนดด้วยความรู้สึกของผู้บริโภคที่เป็นผู้ใช้แบรนด์นั้น และมีประสบการณ์กับแบรนด์นั้น

ศิริกุล เลากัยกุล (2546) ได้ให้ความหมายของคำว่าแบรนด์ไว้ในหนังสือ “สร้างแบรนด์” ว่า “แบรนด์ คือ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท”

ประติษฐ์ จุมพลเสถียร (2547) ได้ให้ความหมายของแบรนด์ (Brand) ไว้ในหนังสือ “การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด” ว่าหมายถึง ชื่อเรียกสินค้าเพื่อให้ผู้บริโภคสามารถแยกสินค้าของเราออกจากคู่แข่ง

จึงพอจะสรุปได้ว่า แบรนด์เป็นเครื่องบ่งบอกถึงผู้ผลิต หรือผู้ขาย ซึ่งอาจจะเป็นชื่อตรา เครื่องหมายการค้า โลโก้ หรือสัญลักษณ์ใดๆ ชื่อเสียงจากทุกสิ่งทุกอย่างที่เป็นประสบการณ์รวมที่เกี่ยวกับสินค้า หรือบริษัท โดยมีบทบาทในการกำหนดความรู้สึกของผู้บริโภคให้เห็นถึงความสำคัญของสินค้าที่แตกต่างจากคู่แข่ง ทำให้ผู้บริโภครู้สึกอยากทดลองใช้ และกลับมาใช้ใหม่

ดังนั้นนักการตลาดและองค์กรธุรกิจต่างๆ จึงหันมาให้ความสำคัญกับแบรนด์กันมากยิ่งขึ้น ซึ่งความสำคัญของแบรนด์ที่จะทำให้เกิดประโยชน์แก่องค์กรธุรกิจของตนในระยะยาวนั้น (ประติษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) ได้แก่

1) การสร้างแบรนด์ คือ การสร้างความหมายที่ดีให้เกิดขึ้นกับตัวสินค้า ซึ่งความหมายที่ดีของแบรนด์ ก็คือ การบอกกับผู้บริโภคได้ว่า “แบรนด์” มีความแตกต่างและเหนือกว่าคู่แข่งอย่างไร เหมาะสำหรับผู้บริโภคที่เป็นเพศชาย หรือเพศหญิง มีอายุเท่าใด ประกอบอาชีพอะไร มีสถานะทางสังคมเป็นอย่างไร มีทัศนคติและรูปแบบในการดำเนินชีวิตอย่างไร

2) แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับจากผู้บริโภค คือ แบรนด์ที่น่าซื้อ น่าใช้ ซึ่งช่วยสร้างยอดขายให้กับเจ้าของสินค้า การสร้างแบรนด์ที่ดีจะมีความสัมพันธ์กับยอดขาย ซึ่งแบรนด์ที่ได้รับการยอมรับมากจากผู้บริโภค มักจะเป็นแบรนด์ที่ประสบความสำเร็จทางการตลาด

3) การสร้างแบรนด์ คือ การลงทุนทางการตลาด เพื่อสร้างภาพลักษณ์ที่ดีให้กับสินค้า แบรนด์ที่ประสบความสำเร็จจะมีอายุยาวนานกว่า มียอดขายสูงกว่า และให้ผลตอบแทนแก่เจ้าของสินค้ามากกว่าสินค้าที่ไม่สร้างแบรนด์ แบรนด์ที่ได้รับการยอมรับสามารถที่จะเพิ่มสายผลิตภัณฑ์ (Line Extension) เช่น แบรนด์โซนี่ ผู้ผลิตโทรทัศน์ ขยายแบรนด์ไปสู่การผลิตวิทยุ กล้องวิดีโอ โทรศัพท์มือถือ คอมพิวเตอร์ กล้องถ่ายรูป ฯลฯ

4) แบรนด์มีมูลค่าทางการเงิน (Financial Value) เพราะแบรนด์สามารถที่จะขายลิขสิทธิ์ เพื่อให้ผู้ผลิตอื่นนำสัญลักษณ์ของแบรนด์ไปใช้ได้ เช่น การตูนของดิสนีย์ ให้ลิขสิทธิ์ในการนำภาพตัวการ์ตูนไปผลิตของที่ระลึก เช่น เสื้อผ้า ตุ๊กตา เครื่องเขียน ถ้วยกาแฟ หรือ การขายแบรนด์จากเจ้าของแบรนด์ให้แก่ผู้ผลิตรายอื่น ถือเป็นการขายความเป็นเจ้าของสิทธิ์ในแบรนด์ เพื่อให้ผู้ซื้อแบรนด์ไปดำเนินธุรกิจต่อไปได้

2 ความแตกต่างระหว่างผลิตภัณฑ์กับแบรนด์

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่ต้องได้สัมผัสได้ เห็นได้ด้วยตาเปล่า มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีโมเดล มีการตั้งราคา ผลิตภัณฑ์มีความสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ ทั้งในแง่ของประสิทธิภาพ (Performance) และคุณค่า (Value)

แบรนด์ คือ ทุกอย่างที่มีสินค้ามีทั้งหมด รวมทั้งความรู้สึกอะไรบางอย่างที่ผู้บริโภคมีกับสินค้าหรือตรา นั้น และเป็นเรื่องที่เกี่ยวข้องกับบุคลิกภาพ (Personality), ความน่าเชื่อถือ (Trust/Reliability) ความมั่นใจ (Confidence) สถานภาพ (Status) ประสบการณ์ (Share experience) และความสัมพันธ์ (Relationship)

สินค้าหรือผลิตภัณฑ์จึงให้ได้แค่ความพึงพอใจในด้านกายภาพ (Functional Satisfaction) แต่สำหรับแบรนด์นั้นให้ได้ทั้งความพึงพอใจในด้านกายภาพ และความพึงพอใจด้าน

อารมณ์ (Emotional Satisfaction) ดังนั้น แบรินด์จึงขึ้นอยู่กับความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรินด์นั้น ถึงแม้จะเป็นแบรินด์เดียวกันก็ตาม แต่ก็สามารถให้ความรู้สึกที่แตกต่างกันได้ (http://www.brandage.com/issue/edn_detail.asp?id=497)

การสร้างแบรินด์จึงเป็นกระบวนการในการสร้างคุณค่าความเด่นให้เกิดขึ้นกับสินค้า บริการ บุคคล หรือสถานที่ โดยให้มีความแตกต่างจากสินค้าอื่นทั่วไป ที่ผู้ซื้อหรือผู้ใช้สามารถเห็นถึงจุดเด่นที่แตกต่าง ทั้งในแง่ของมูลค่าที่เพิ่มขึ้น และตรงกับความต้องการของเขา หรือเรียกได้ว่าเป็นการสร้าง “ความแตกต่างที่ตรงใจ” ความแตกต่างอาจอธิบายได้จากรูปลักษณ์ สี สัน ขนาด คุณสมบัติ หรืออื่นๆ ทั้งหมดที่ต้องคำนึงถึง โดยอาศัยหลักในการสร้างความแตกต่างได้ดังนี้ (ฉัตยาพร เสมอใจ, 2549)

1) ง่าย (Simple) ทำให้ลูกค้ามองเป็นความแตกต่างจากคู่แข่งได้จริง สามารถสร้างความได้เปรียบทางการแข่งขันได้ และสามารถวางตำแหน่งเปรียบเทียบที่โดดเด่นและได้เปรียบ

2) สมเหตุสมผล (Make Sense) สร้างให้แนวความคิดนั้นมีความน่าเชื่อถือที่สุดทั้งตัวสินค้า การให้บริการ รวมถึงข้อมูลและกิจกรรมต่างๆ ที่เกี่ยวข้อง

3) ชัดเจน (Visible) สร้างโปรแกรมการติดต่อสื่อสารเพื่อให้ลูกค้าและกลุ่มเป้าหมายสามารถรับรู้และคล้อยตามถึงความต่างนั้น

นอกจากการสร้างแบรินด์ให้เกิดความแตกต่างกันในด้านความรู้สึกแล้ว เราจะต้องสร้างความสัมพันธ์ระหว่างแบรินด์กับผู้บริโภคด้วยเพื่อให้ผู้บริโภคเกิดความรู้สึกที่จะต้องกลับมาหาเราโดยผ่านเครื่องมือทางการตลาดที่ผู้บริโภครับรู้ได้ ซึ่งประกอบไปด้วย ผลิตภัณฑ์ ราคา การจัดจำหน่าย และการสื่อสารการตลาด ในขณะเดียวกันผู้บริโภคจะพัฒนาความรู้สึก และภาพลักษณ์ที่มีต่อแบรินด์ขึ้นเอง เพราะฉะนั้นแบรินด์จึงเป็นองค์ประกอบที่มากกว่าชื่อ หรือตราของสินค้า โดยที่ผู้บริโภคจะมีความสัมพันธ์กับแบรินด์ได้ 2 ลักษณะด้วยกัน คือ

4) การรับรู้ต่อลักษณะภายนอกของแบรินด์ (Tangible Attribute) เช่น ตราสินค้า โลโก้ บรรจุภัณฑ์ สี รูปทรง คุณภาพ การออกแบบ และประสิทธิภาพของสินค้า เช่น การรับรู้ต่อนาฬิกา โรเล็กซ์ คือ โลโก้เป็นรูปมงกุฎ เป็นนาฬิกาคุณภาพดี ราคาแพง ผลิตจากประเทศสวิสเซอร์แลนด์ที่เที่ยงตรง มีรูปลักษณ์สวยงาม มีหลากหลายแบบให้เลือกทั้งผู้ชายและผู้หญิง

5) ความรู้สึกของผู้บริโภคต่อแบรินด์ (Intangible Attribute) อาจเป็นความรู้สึกที่เกิดจากการโฆษณา การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย คำพูดของพนักงานขาย และประสบการณ์ที่ผู้บริโภคเคยได้ทดลองซื้อผลิตภัณฑ์ไปใช้ ซึ่งก่อให้เกิดทัศนคติ และ

ภาพลักษณ์ (Image) ต่อผลิตภัณฑ์ หรือแบรนด์นั้น เช่น ผู้บริโภคมีความรู้สึกต่อนาฬิกา โรเล็กซ์ เป็นสัญลักษณ์ของคนมีฐานะดี ใส่แล้วมีความภาคภูมิใจ เหมาะสำหรับคนรวย หรือเหมาะสำหรับนักธุรกิจที่ประสบความสำเร็จ

3 ขั้นตอนของการสร้างแบรนด์

เนื่องจากองค์ประกอบของแบรนด์เกิดจากลักษณะทางกายภาพของผลิตภัณฑ์ และความรู้สึกของผู้บริโภคที่มีต่อแบรนด์ การสร้างแบรนด์จึงเกี่ยวข้องกับการกำหนดแนวคิดผลิตภัณฑ์ (Product Concept), การออกแบบผลิตภัณฑ์ (Product Design), การตั้งชื่อ และการกำหนดแนวคิดทางการสื่อสาร เพื่อสื่อให้ผู้บริโภคมีการรับรู้ และมีทัศนคติที่ดีต่อแบรนด์

โดย ฉัตยาพร เสมอใจ (2546) ได้เขียนหลักในการสร้างแบรนด์ในหนังสือ “การบริหารการตลาด” ไว้ 3 ประการคือ

1) คุณลักษณะ (Attributes) นักการตลาดต้องสร้างให้แบรนด์สามารถที่จะสื่อตัวตนให้ได้ว่าแบรนด์นั้นคืออะไร เช่น Coke ทำให้ผู้บริโภครับรู้ว่าเป็นเครื่องดื่มโคล่า

2) คุณประโยชน์ (Benefit) นอกจากต้องบ่งบอกถึงลักษณะของผลิตภัณฑ์ ในขณะเดียวกัน ต้องสื่อให้ได้ว่าแบรนด์นั้นให้ประโยชน์อะไร/ทำอะไรได้บ้าง เช่น Coke ดื่มเพื่อดับกระหาย สดชื่น

3) คุณค่า (Values) สิ่งสำคัญที่ต้องคำนึงถึงในการสร้างแบรนด์คือ ต้องสื่อให้ได้ว่าแบรนด์นั้นมีคุณค่าอย่างไร เช่น Coke เป็นเครื่องดื่มสำหรับวัยรุ่นที่สดใส มั่นใจ เป็นตัวเอง ซึ่งสิ่งนี้เองจะเป็นตัวสะท้อนและเป็นสิ่งที่ใช้ในการเข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย

นอกจากนี้ อัล ริสและลอว์ ริส (2544) ได้เสนอหลักสำคัญของการที่จะสร้างแบรนด์หรือตราสินค้าที่จะทำให้กลุ่มเป้าหมายหลักรู้สึกว่าเป็นแบรนด์ของสินค้านั้นพิเศษและไม่มีใครเหมือนที่ผู้บริโภคสามารถจดจำได้ ซึ่งเขียนไว้ในหนังสือ “22 กฎเหล็กการสร้างแบรนด์” ที่พอสรุปได้คือ

การสร้างแบรนด์ที่ดีให้เติบโตขึ้นอย่างมั่นคงนั้นไม่ควรคิดที่จะขยายสายผลิตภัณฑ์ (The Law of Expansion) ในสินค้าประเภทเดียวกันออกไปมากๆ เพื่อที่จะเพิ่มยอดขายในระยะสั้นเพราะอาจจะทำให้ภาพพจน์ของสินค้าในแบรนด์นั้นตกต่ำลง และยังจะเป็นการลดความแข็งแกร่งของแบรนด์ลงอีกด้วย อย่างเช่นตัวอย่างของยาสูบ “เครสต์” ในประเทศสหรัฐอเมริกา ที่มี Sub-brand มากกว่า 50 ชนิด ซึ่งทำให้ส่วนแบ่งการตลาดลดลงจากร้อยละ 36 เหลือเพียงร้อยละ 25 เท่านั้น เพราะการที่มี Sub-Brand จำนวนมากจะทำให้ผู้บริโภคไม่จดจำแบรนด์หลัก แต่จะจดจำที่ Sub-Brand อื่นๆ แทน ดังนั้นควรที่มีการจำกัดขอบเขตของสินค้า (The Law of

Contraction) แทนที่จะขยายขอบเขตโดยให้มีสินค้าประเภทเดียวกันให้เลือกมากขึ้น เพื่อให้ทำ
ให้ต้นทุนสินค้านั้นต่ำลง สินค้าจะได้มีราคาขายที่ถูกลง และมุ่งที่จะยึดครองตลาดสินค้าประเภท
นั้น โดยพยายามเป็นผู้นำตลาดแทน แต่ถ้การจำกัดขอบเขตของสินค้านั้นจนถึงระดับที่ไม่มีตลาด
สำหรับสินค้านั้นแล้ว เราจึงควรสร้างโอกาสด้วยการเปิดตลาดสินค้าประเภทใหม่ โดยการสร้าง
แบรนด์ของสินค้าใหม่ที่ไม่เคยมีมาก่อน จะได้กลายเป็นผู้บุกเบิกและเริ่มส่งเสริมตลาดสินค้า
ประเภทใหม่นี้ต่อไป (The Law of Category) ฉะนั้นแบรนด์ที่ดังๆทั้งหลายจึงไม่ควรที่จะมุ่ง
ส่งเสริมเฉพาะแบรนด์หรือตราสินค้าของตนเองเท่านั้น แต่ควรที่จะทำการส่งเสริมตลาดไปด้วย
และการทำงานที่ทำให้แบรนด์หรือตราสินค้านั้นเข้าไปอยู่ในใจของผู้บริโภค เจ้าของแบรนด์หรือตรา
สินค้าจะต้องมีจุดยืนที่แน่วแน่ตั้งแต่เริ่มแรกจนถึงปัจจุบันอย่างต่อเนื่อง เพื่อที่จะทำให้ผู้บริโภค
จดจำได้อย่างแม่นยำและไม่เกิดความสับสนในภาพพจน์ของแบรนด์ได้ (The Law of
Consistency) และควรใช้การประชาสัมพันธ์ (The law of Publicity) แบรนด์หรือตราสินค้าในช่วง
แนะนำสินค้าใหม่และในช่วงของการเติบโตของบริษัท จากนั้นจึงใช้กลยุทธ์ของการโฆษณา (The
Law of Advertising) เข้ามาช่วยเพื่อเสริมความแข็งแกร่งและรักษาความเป็นผู้นำทางการตลาด
โดยที่เจ้าของแบรนด์หรือเจ้าของตราสินค้าควรหาจุดเด่นของสินค้าเพียงหนึ่งข้อ และพยายามหา
คำที่มีระดับน่าฟัง ให้มีความเชื่อมโยงกับจุดเด่นของสินค้านั้น เพื่อตอกย้ำให้ผู้บริโภคจดจำและ
เข้าใจในแบรนด์หรือตราสินค้านั้น (The Law of the World)

นอกจากไม่ควรขยายสายผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าประเภทเดียวกันแล้ว การขยายสาย
ผลิตภัณฑ์ที่เป็นสินค้าต่างประเภทกันโดยใช้ชื่อแบรนด์เดิมหรือเพิ่มคำในแบรนด์เดิมก็ไม่ควรทำ
เพราะจะเป็นการทำลายแบรนด์ตนเอง ถ้าหากพบว่าเป็นการขยายสายผลิตภัณฑ์ในตลาดที่มี
ทิศทางที่ไม่ใช่จุดยืนเดิมออกไป ถ้าเป็นเช่นนั้นควรจะวางตลาดด้วยแบรนด์ใหม่จะได้เป็นการไม่
ทำลายแบรนด์เดิม (The Law of Extensions) ในบางบริษัทอาจจะขยายสายผลิตภัณฑ์ได้ ด้วย
หลักการสำคัญของการขยายสายหรือสร้างตระกูลผลิตภัณฑ์ก็คือต้องสร้างเอกลักษณ์ที่โดดเด่น
ให้แก่สินค้าแต่ละผลิตภัณฑ์และพยายามหลีกเลี่ยงการทำให้ตราสินค้าใดตราสินค้านี่หนึ่งเป็น
ตัวแทนของสินค้าในตระกูลเดียวกัน (The Law of Siblings)

และสำหรับขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ซึ่งมีความซับซ้อนเพราะเป็นความเกี่ยวพัน
ระหว่างผลิตภัณฑ์และความรู้สึกของผู้บริโภค ซึ่งมีผู้เขียนหลายท่านเขียนไว้แตกต่างกันตาม
ความรู้และประสบการณ์ที่แต่ละท่านได้รับมา แต่โดยรวมแล้วสามารถสรุปขั้นตอนของการสร้าง
แบรนด์ออกเป็น 4 ขั้นตอนหลักๆ ด้วยกัน (ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร, 2547) คือ การกำหนดตำแหน่ง
ผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning), การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ (Brand Personality),

การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity), การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication)

1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ (Brand Positioning)

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จะเริ่มจากขั้นตอนทางการตลาดในการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย (Segmentation) ว่ากลุ่มเป้าหมายเป็นใคร และมีความต้องการอย่างไรบ้าง เช่น การสร้างแบรนด์ของสินค้าผงซักฟอกที่เริ่มจากการแบ่งกลุ่มของแม่บ้านว่ามีความต้องการอย่างไร ออกเป็นกลุ่มต่างๆ ได้แก่ แม่บ้านที่ต้องการให้เสื้อผ้าขาว, แม่บ้านที่ต้องการประหยัด, แม่บ้านที่ต้องการให้รักษาสีเสื้อผ้าให้สดใส, แม่บ้านที่ต้องการถนอมมือในการซัก หลังจากนั้น เจ้าของสินค้าผงซักฟอกจะต้องเลือกกลุ่มเป้าหมาย (Targeting) ว่าเป็นกลุ่มใด โดยที่กลุ่มเป้าหมายที่เลือกนั้นมีความต้องการอย่างไร มีลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะจิตวิทยาอย่างไร ซึ่งในการสร้างแบรนด์ที่ดีนั้น แบรนด์หนึ่งแบรนด์จะเหมาะสำหรับกลุ่มเป้าหมายเพียงกลุ่มเดียว หลังจากเลือกกลุ่มเป้าหมายแล้ว เจ้าของสินค้าจะกำหนดตำแหน่งของผลิตภัณฑ์ (Positioning) ว่า แบรนด์นั้นคืออะไร สำหรับใคร เช่น ผงซักฟอก แพ็บ คือ ผงซักฟอกที่ซักผ้าขาวได้ขาวกว่า สำหรับแม่บ้านที่ต้องการให้เสื้อผ้าขาว หรือ บรีส คือ ผงซักฟอกที่ให้กลิ่นหอมสะอาดล้ำลึกสำหรับแม่บ้านที่ต้องการเสื้อผ้าที่มีกลิ่นหอมสะอาด หรือ แอทแทค คือ ผงซักฟอกชนิดเข้มข้นที่เพียงซักผ้าเดียวแต่สามารถซักผ้าได้ปริมาณมากสำหรับแม่บ้านสมัยใหม่ ที่ชอบเทคโนโลยีใหม่ๆ

ในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี ผู้กำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์จะต้องพิจารณา

1) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้น เป็นคุณลักษณะของสินค้าที่สามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้จริง เช่น ผงซักฟอกแอทแทค ที่สามารถซักผ้าปริมาณมากในซักเดียว เนื่องจากเป็นผงซักฟอกชนิดเข้มข้น

2) การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดี ควรเป็นข้อดีของสินค้าที่ผู้แข่งขันไม่ได้กล่าวอ้างในการสื่อสาร เช่น ผงซักฟอกโดยทั่วไปในตลาดสามารถซักผ้าได้ขาว โดยการเปรียบเทียบผ้าที่ซักด้วยแพ็บจะขาวกว่าผงซักฟอกอื่นๆ ในขณะที่ผงซักฟอกบรีสเน้นเรื่องความสะอาดที่สามารถพิสูจน์ได้โดยการดมกลิ่นที่หอมสะอาดล้ำลึก

3) ตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นสิ่งที่กลุ่มเป้าหมายต้องการ และยังไม่มีแบรนด์ใดตอบสนอง ซึ่งการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่ดีจำเป็นจะต้องนำการวิจัยผู้บริโภคมาทดสอบว่าตำแหน่งผลิตภัณฑ์นั้นเป็นจุดที่ผู้บริโภคมีความต้องการและสนใจจริง หรือเป็นตำแหน่งที่สามารถจูงใจให้ผู้บริโภคอยากซื้อแบรนด์นั้นมาใช้ เช่น ผงซักฟอก โอโม ซักผ้าเก่าได้ขาวเป็นประกาย

มากกว่าเสื้อผ้าใหม่ ซึ่งถ้าความภูมิใจในกลุ่มเป้าหมายที่ต้องการให้เสื้อผ้าของตนขาว โดยไม่ต้องซื้อเสื้อผ้าใหม่

ปัญหาในการกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่สำคัญ คือ เมื่อตำแหน่งผลิตภัณฑ์เดิมเริ่มไม่ทันสมัย ไม่ได้ได้รับความนิยมเท่าที่ควร เช่น ผงซักฟอกเปา เคยเน้นที่ราคาถูกกว่าคู่แข่งชั้น เมื่อต้องการขึ้นราคาสินค้า ตำแหน่งผลิตภัณฑ์ที่เน้นราคาถูกนี้ จะเริ่มสู้คู่แข่งชั้นไม่ได้ จึงหันมาเน้นเรื่องประสิทธิภาพ คือ การถนอมมือ การเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ใหม่เรียกว่า Repositioning ซึ่งอาจเกิดจากการเปลี่ยนกลุ่มเป้าหมายใหม่ เช่น เซเว่น อีฟ ในสหรัฐอเมริกา เคยแข่งขันกับ 7-11 และ 7-Eleven โดยเซเว่น อีฟวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ว่าเป็นน้ำขาว รสชาติอร่อย ให้ความสดชื่นได้ไม่แพ้ 7-11 และ 7-Eleven ซึ่งมีกลุ่มเป้าหมายที่เหมือนกันได้ Repositioning ตัวเอง โดยไม่พูดถึงน้ำขาว รสชาติดี แต่หาจุดอ่อนของคู่แข่งชั้นว่า 7-11 และ 7-Eleven มีส่วนผสมของคาเฟอีน จึงได้เสนอทางเลือกใหม่สำหรับผู้ห่วงใยสุขภาพ ไม่ต้องการคาเฟอีน ซึ่งได้รับการต้อนรับจากผู้บริโภคเป็นอย่างมาก โดยผู้บริโภค 7-11 และ 7-Eleven บางส่วนเปลี่ยนมาบริโภคเซเว่น อีฟแทน ทำให้ยอดขายเซเว่น อีฟเริ่มสูงขึ้น

การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ จึงเป็นการกำหนดภาพพจน์ในใจผู้บริโภคว่าสินค้าคืออะไร แตกต่างจากคู่แข่งอย่างไร และอาจมีการเปลี่ยนแปลงตำแหน่งผลิตภัณฑ์ เมื่อสภาวะแวดล้อมทางการตลาดเปลี่ยนแปลงไป

2 การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ (Brand Personality)

การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ (Brand Personality) เป็นการกำหนดรายละเอียดให้แก่แบรนด์ ซึ่งมีลักษณะเช่นเดียวกับรายละเอียดที่เราใช้อธิบายคนๆ หนึ่งที่เรารู้จัก ดังนั้น การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์จึงมีความสัมพันธ์กับบุคลิกของกลุ่มเป้าหมาย โดยมีสาระสำคัญของรายละเอียดทั้งในด้านกายภาพ (Demographic) และด้านจิตวิทยา (Psychographic)

- ด้านกายภาพ คือ การกำหนดบุคลิกของแบรนด์ว่าเป็นเพศชาย หรือหญิง มีอายุเท่าใด ระดับของรายได้ อาชีพ การศึกษา และสถานะภาพทางสังคม เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง กระทิงแดง เน้นกลุ่มผู้ใช้แรงงาน เพศชาย อายุระหว่าง 20-35 ปี รายได้ระดับกลาง การศึกษาดำกว่าปริญญาตรี หรือลิโหวิตันดี อาชีพพนักงานบริษัท เพศชาย อายุ 25-40 ปี รายได้ระดับกลางถึงสูง การศึกษาระดับปริญญาตรีขึ้นไป

- ด้านจิตวิทยา คือ การกำหนดลักษณะนิสัย พฤติกรรม หรือทัศนคติต่อสิ่งต่างๆ เช่น เครื่องดื่มชูกำลัง กระทั่งแดง จากการสื่อสาร “นี่สิลูกผู้ชายตัวจริง” ทำให้แบรนด์ กระทั่งแดง มีนิสัยเป็นคนดี มีพฤติกรรมห่วงใยสังคม มองคนในแง่ดี ที่ทัศนคติว่าคนทุกคนสามารถกลับตัวเป็นคนดีของสังคมได้ หรือ คาราบาวแดง จากการสื่อสาร “เชิดชูนักสู้ผู้ยิ่งใหญ่” ทำให้แบรนด์ คาราบาวแดง สะท้อนความภาคภูมิใจในความเป็นไทย รักชาติ มีพฤติกรรมรักษาความเป็นไทย มีทัศนคติที่เชิดชูเอกลักษณ์ไทย

การสร้างบุคลิกภาพที่ดี ควรมีความสัมพันธ์กับบุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมาย ซึ่งบุคลิกภาพหลักๆ ที่นิยมใช้ในการสร้างให้กับแบรนด์ มีดังนี้

1) ความรู้และความสามารถ (Competence) หมายถึง บุคลิกภาพของกลุ่มเป้าหมายรู้สึกชื่นชม หรือยกย่องว่ามีความรู้ความสามารถเป็นผู้เชี่ยวชาญด้านใดด้านหนึ่ง เช่น เครื่องสำอาง พอนด์ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการรักษาผิว ธนาครไทยพาณิชย์ เป็นผู้เชี่ยวชาญในการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการธุรกิจการเงิน ซีพี เป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจการเกษตร IBM เป็นผู้เชี่ยวชาญในธุรกิจคอมพิวเตอร์

2) ความตื่นเต้น (Excitement) หมายถึงบุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกตื่นเต้นและมีความสนุกสนานต่อแบรนด์ เช่น เสื้อผ้า Benetton ที่ใช้สีสันสดใส และมีรูปแบบการสื่อสารที่ใช้ภาพเปรียบเทียบบอย่างน่าตื่นเต้น รถยนต์ Porsche ที่แสดงออกถึงการขับเคลื่อนที่ตื่นเต้น และมีความสนุกสนาน

3) ความเป็นธรรมชาติ (Ruggedness) หมายถึงบุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความ เป็นธรรมชาติ รู้สึกได้ถึงตัวตนของแบรนด์ว่ารักการผจญภัยและชอบธรรมชาติ เช่น บุหรี่ Mariboro ที่ใช้ภาพควาบบอยเดินทางไปในที่ต่างๆ ด้วยม้า แสดงความเรียบง่าย มีการผจญภัย และรักธรรมชาติ กางเกงยีนส์ ลีวาย ที่มีบุคลิกของชายหนุ่มที่แข็งแรง บึกบึน ไม่พิถีพิถันแต่เท่แบบเรียบง่ายโดยไม่ต้องแต่งเติม

4) ความจริงใจ (Sincerity) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความจริงใจของแบรนด์ ในด้านความรัก ความห่วงใย ความสัมพันธ์ที่ดีระหว่างเพื่อนมนุษย์ เช่น การ์ด Hallmark เป็นตัวแทนการแสดงความรู้สึกที่ดีในโอกาสต่างๆ สายการบิน การบินไทย ที่แสดงบุคลิกความเป็นไทยรักผู้โดยสารมีความเอื้อเฟื้อ ช่วยเหลือ และเป็นเพื่อนที่ดี

5) ความโก้หรู (Sophistication) หมายถึง บุคลิกที่กลุ่มเป้าหมายรู้สึกถึงความมีชื่อเสียง มีฐานะดี มีความทันสมัย ความโก้หรู ความเป็นคนเมือง เช่น รถยนต์ Mercedes Benz เป็นรถของคนมีระดับ มีความโก้หรู มีฐานะที่ดี และเป็นคนที่สังคมยอมรับในความสำเร็จ

ห้างสรรพสินค้า Emporium เป็นห้างสรรพสินค้าที่โก้หรู มีความทันสมัย จำหน่ายสินค้าที่มีชื่อเสียงจากต่างประเทศ

3 การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity)

การสร้างเอกลักษณ์ หมายถึง การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจนและโดดเด่น เพื่อสื่อตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ให้ผู้บริโภครับรู้

เอกลักษณ์ของแบรนด์สามารถแยกออกได้เป็น 2 ส่วนด้วยกัน (ศรีภักญญา, 2547) คือ ส่วนที่เป็นเอกลักษณ์หรือคุณลักษณะเฉพาะ (Core Identity) และส่วนที่เป็นเอกลักษณ์เสริม (Extended Identity)

- เอกลักษณ์หลัก (Core Identity) ของแบรนด์หมายถึงแก่นสำคัญของแบรนด์ที่ต้องเป็นสิ่งที่จะต้องเห็นถึงความสำเร็จและความหมายของแบรนด์ที่ต้องมีลักษณะคงที่ไม่ว่าแบรนด์นั้นๆ จะผันตัวเองเข้าไปสู่ตลาดใด ต้องเป็นสิ่งที่จะต้องเห็นถึงตัวตนที่เป็นเอกลักษณ์เฉพาะของแบรนด์ และเป็นสิ่งที่มีค่า ทำหน้าที่ช่วยเสริมสร้างความเชื่อมั่น (Credibility) ให้เกิดขึ้นกับแบรนด์พร้อมๆ กับเสริมคุณค่าให้แก่แบรนด์ สิ่ง que ผู้บริโภครับรู้ถึงจิตวิญญาณของแบรนด์ ความเชื่อมั่นและคุณค่าที่เป็นพลังขับเคลื่อนแบรนด์ ความมีศักยภาพขององค์กรธุรกิจเจ้าของแบรนด์

- เอกลักษณ์เสริม (Extended Identity) ของแบรนด์ หมายถึงองค์ประกอบอื่นๆ ที่ทำให้ช่วยเสริมรายละเอียดตัวตนอันเป็นเอกลักษณ์ของแบรนด์ให้ชัดเจน เพื่อเป็นแนวทางในการสื่อสารตัวตนของแบรนด์สู่สาธารณะ หากสามารถกำหนดรายละเอียดได้มากก็จะทำให้การทำงานอยู่ภายใต้กรอบที่ชัดเจนยิ่งขึ้น

การสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์มี 6 องค์ประกอบที่สำคัญ ดังนี้

- 1) ชื่อ (Name) คือองค์ประกอบที่เป็นตัวแทนของความเป็นแบรนด์ อาจจะเป็นคำตัวอักษร หรือตัวเลข ที่สามารถอ่านออกเสียงได้ เป็นสิ่งที่สัมผัสได้ ชื่อที่ดีต้องสะท้อนตัวตนของแบรนด์ เป็นชื่อที่สั้น สะดวกง่าย ออกเสียงง่าย ฟังแล้วสบายหู ไม่ขัดต่อความรู้สึกและไม่มี ความคล้ายคลึงกับที่ไม่เป็นมงคลอื่นๆ

- 2) สโลแกน (Slogan) คือข้อความสั้นๆ ที่แสดงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ ทำหน้าที่เข้าไปเชื่อมต่อกับจิตใต้สำนึกของผู้บริโภคอย่างลึกซึ้ง เพื่อให้ผู้บริโภคจำสโลแกน และระลึกถึงแบรนด์ได้เป็นอย่างดี

3) โลโก้ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อแบรนด์ หรือเครื่องหมายตราสินค้าทั้งสองอย่างรวมกัน โลโก้เป็นเสมือนตัวแทนของสินค้าซึ่งสื่อความหมายโดยนัยได้ โลโก้ที่ดีควรมีการออกแบบที่ไม่ซับซ้อน เน้นความเรียบง่ายที่สามารถสะท้อนความเป็นผู้มีรสนิยม ความเป็นมืออาชีพ สามารถยืดหยุ่น ปรับเปลี่ยนได้บ้างตามความเหมาะสม คงสภาพเดิมเสมอไม่ว่าสื่อที่เป็นตัวกลางนำเสนอโลโก้จะเป็นในลักษณะใดและสามารถนำไปใช้ในหลายๆ วัตถุประสงค์ได้

4) สี (Color) เป็นส่วนหนึ่งในองค์ประกอบสำคัญในการกำหนดเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งเป็นสิ่งที่มีผลกระทบต่อประสาทสัมผัสและความรู้สึกของมนุษย์ สีได้รับการตีความหมายและนำมาเป็นส่วนหนึ่งในการสื่อสารเพื่อกระตุ้นความรู้สึกของผู้พบเห็น ช่วยดึงดูดความสนใจและส่งผลให้องค์ประกอบอื่นๆ ของแบรนด์มีความโดดเด่นและเป็นเอกลักษณ์ที่ชัดเจน

5) เสียง (Voice) หมายถึง น้ำเสียง โทนในการพูดและลีลาในการพูดรวมทั้งการสื่อสารอื่นๆ ของแบรนด์ไปยังผู้บริโภค การกำหนดวิธีการพูดและวิธีการสื่อสารของแบรนด์ไปยังผู้บริโภคให้ชัดเจนตั้งแต่เริ่มต้นสร้างแบรนด์ด้วยเสียงเดียวกันอย่างต่อเนื่องเป็นระยะเวลานานๆ จะเป็นการช่วยสร้างเอกลักษณ์ที่ชัดเจนให้แก่แบรนด์ ทำให้แบรนด์มีความน่าเชื่อถือในความรู้สึกของผู้บริโภค ผู้บริโภคจะสามารถแยกแยะความแตกต่างระหว่างแบรนด์ของเรากับแบรนด์อื่นๆ ได้ รวมไปถึงพนักงานที่เกี่ยวข้องได้รับทราบถึงแนวทางในการสื่อสารเพื่อให้สอดคล้องกับเอกลักษณ์ของแบรนด์ ซึ่งสิ่งสำคัญคือการทำทั้งหมดให้เป็นไปในทิศทางเดียวกันและสื่อสารถึงสิ่งเดียวกัน

6) สไตล์ในการสื่อสารจากภาพ (Visual style) คือการนำเสนอเอกลักษณ์ของแบรนด์ด้วยภาพ (Visual Identity) เพื่อให้ผู้บริโภคได้เห็นและรู้จักเอกลักษณ์ของแบรนด์อย่างชัดเจน เพราะแบรนด์แต่ละแบรนด์มีเอกลักษณ์มากมาย ถ้าไม่สามารถจัดระเบียบเอกลักษณ์เหล่านั้น และกำหนดให้เป็นมาตรฐานเดียวกันได้ เอกลักษณ์ที่พัฒนาขึ้นมาก็จะมีลักษณะไร้ทิศทางและสำเร็จได้ยาก

4 การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ (Brand Communication)

การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ คือ การถ่ายทอดตำแหน่งและบุคลิกของแบรนด์ผ่านสื่อบุคคล (Person) หรือสื่อสารโฆษณา (Media) ให้กลุ่มเป้าหมายรับรู้ โดยใช้เครื่องมือสื่อสารทางการตลาด (Marketing Communication Tools) ต่างๆ ได้แก่

- การโฆษณา (Advertising) เป็นเครื่องมือที่สำคัญในการสร้างแบรนด์ เพราะว่าเป็นกลไกสำคัญที่จะทำองค์ประกอบต่างๆ ในการสร้างแบรนด์ได้ถูกนำเสนอ ทำให้ผู้บริโภคได้รู้จัก

และเกิดความรู้สึกที่อยากซื้อสินค้าที่เป็นแบรนด์ของเรามากขึ้น โดยผ่านสื่อต่าง เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ นิตยสาร หรือแม้แต่ในโรงภาพยนตร์ เป็นต้น

- การประชาสัมพันธ์ (Public Relations) หมายถึงการดำเนินกิจกรรมต่างๆ เพื่อมุ่งสร้างภาพพจน์ที่ดีให้แก่ สินค้า บริการ หรือองค์กร สื่อสำหรับการทำประชาสัมพันธ์ที่สำคัญมีอยู่หลายลักษณะด้วยกัน เช่น การจัดแถลงข่าว การสัมภาษณ์พิเศษจากผู้บริหารกับนักข่าว การจัดให้นักข่าวเข้าเยี่ยมชมโรงงานหรือสถานที่ต่างๆ ที่เราต้องการให้นักข่าวได้เห็น การสนับสนุนกิจกรรมทางสังคม ช่วยเหลือสังคม เป็นต้น กลไกที่จะทำให้การประชาสัมพันธ์แบรนด์ประสบความสำเร็จ คือ ต้องมีประเด็นที่สำคัญที่จะประชาสัมพันธ์ (Good Story), ต้องระบุบุคคลที่จะเป็นผู้ให้ข่าวประชาสัมพันธ์นั้นๆ (Good Spokesperson) ควรเป็นผู้ที่มีความรู้ในสินค้าและแบรนด์เป็นอย่างดี มีวาทศิลป์ในการสื่อสาร สามารถถ่ายทอดสิ่งที่ต้องการจะนำเสนอได้ดี, การจัดกิจกรรมประชาสัมพันธ์ด้วยเครื่องมือต่างๆ ที่เหมาะสม (Good Tools), และต้องมีความสัมพันธ์ที่ดีกับนักข่าว (Good Media Relationship)

- การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) เป็นการกระตุ้นการขายและสร้างแบรนด์ไปพร้อมๆ กัน ซึ่งมีอยู่ 2 ลักษณะคือ Trade Promotion เป็นการจัดกิจกรรมส่งเสริมการขายไปยังร้านค้าต่างๆ ที่เป็นตัวแทนจำหน่าย และ Consumer Promotion เป็นกิจกรรมส่งเสริมการขายที่เน้นไปยังผู้บริโภคโดยตรง

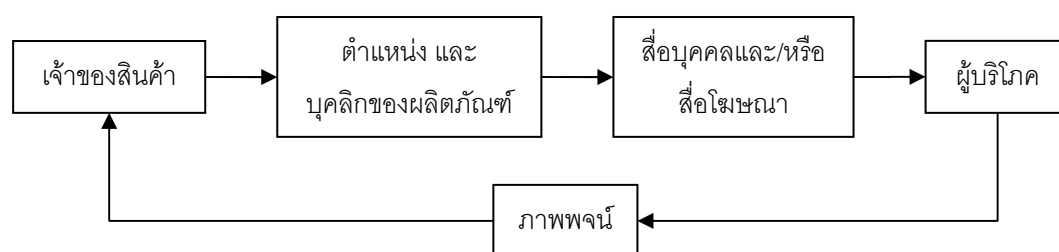
- การตลาดทางตรง (Direct Marketing) เป็นกิจกรรมสื่อสารเฉพาะกลุ่ม โดยกลุ่มเป้าหมายสามารถที่จะสื่อสารกลับมาได้ (Response) โดยการส่งทางไปรษณีย์ การโทรศัพท์ การโทรสาร อินเทอร์เน็ต เป็นต้น

- การขายโดยใช้พนักงานขาย (Personal Selling) หมายถึงการสื่อสารผ่านบุคคลหรือพนักงานขายของบริษัท ซึ่งมีหน้าที่กระตุ้นให้กลุ่มเป้าหมายสนใจซื้อสินค้า ได้แก่ พนักงานขายหน้าร้าน พนักงานขายตามบ้าน (Door-to-Door Selling) ตัวแทนขายติดต่อธุรกิจ (Sales Representative)

- การแจกสินค้าตัวอย่าง (Samplings) เป็นการเปิดโอกาสให้ผู้บริโภคได้รู้จักแบรนด์และสินค้า และได้ทดลองใช้สินค้าโดยไม่มีต้นทุนใดๆ หากสินค้านั้นดีจริงโอกาสที่ผู้บริโภคจะซื้อซ้ำ และทำความเข้าใจแบรนด์เราก็จะสูงขึ้น สามารถทำได้ 2 ลักษณะ คือ 1) แจกยังจุดที่ผู้บริโภคไปหรืออยู่ เช่น ห้างสรรพสินค้า, อาคารสำนักงาน เป็นต้น, 2) การส่งสินค้าตัวอย่างโดยตรงไปยังผู้บริโภคถึงบ้านหรือที่ทำงาน

- การจัดงานแสดงสินค้า (Events) เป็นกิจกรรมที่มีโอกาสเป็นข่าว และทำให้แบรนด์สามารถนำเสนอตัวตนของแบรนด์ออกมาอย่างชัดเจนผ่านการตกแต่ง Events รวมถึงการทำให้แบรนด์มีโอกาสมีปฏิสัมพันธ์กับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายผ่านกิจกรรมต่างๆ ในงานได้ ซึ่งอาจจะเป็นการจัดขึ้นเองคนเดียว หรือจัดรวมกันกับคนอื่นๆ โดยจัดเป็นประจำทุกปี เช่น Motor Show เป็นต้น

ภาพที่ 3.6
การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์



ที่มา: ประดิษฐ์ จุมพลเสถียร. การสร้างแบรนด์และการสื่อสารการตลาด. 2547.

ในทางปฏิบัติการสร้างแบรนด์ จะต้องมีการทำกิจกรรมมากมายในปัจจุบันด้านต่างๆ ของส่วนผสมการตลาด จนกระทั่งสามารถก่อตัวเป็นชุดของข้อความที่สะท้อนถึงภาพลักษณ์และจุดเด่นที่เห็นได้ชัดโดยผู้บริโภค รวมตลอดไปถึงกลุ่มที่สำคัญคือ มีการขยายผลต่อไปยังผู้บริโภคอื่นๆ กลุ่มเพื่อนและสมาชิกในครอบครัว โดยผู้บริโภคสามารถเห็นถึงคุณภาพ ราคา สมรรถนะและประสิทธิภาพกับควมมีฐานะที่เหนือกว่า ดังเช่น รถยนต์ พอร์เช่ (Porsche) แบรนด์ที่บอกถึงการออกแบบทางวิศวกรรมเป็นเลิศ เชื้อถือได้ สไตส์สปอร์ต ความเร็วสูง และราคาแพง และแสดงถึงความร่ำรวย กับสะท้อนถึงความสำเร็จของผู้เป็นเจ้าของ เป็นต้น

และด้วยเหตุผลที่ื่อดังกล่าว การสร้างแบรนด์จึงไม่ใช่เพียงการสร้างกลวิธีเล็กๆ น้อยๆ เพื่อให้ผลิตภัณฑ์ที่วางขายอยู่บนชั้นวางสินค้าในห้างสรรพสินค้าให้ต่างจากของรายอื่นเท่านั้น แต่หมายถึงการทุ่มเทความพยายามทางการตลาดทั้งหลาย เพื่อให้เกิดผลตามที่ต้องการในตลาดกระบวนการบริหารที่มุ่งสร้างความพึงพอใจให้เกิดขึ้นกับลูกค้า(ธงชัย สันติวงษ์, 2546)

3.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้อง

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการศึกษานี้สามารถแบ่งได้เป็น

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดต่อขนาด ซึ่งส่วนใหญ่มีวัตถุประสงค์เพื่อศึกษามีการประหยัดต่อขนาดเกิดขึ้นจริงตามทฤษฎีหรือไม่ โดยใช้ต้นทุนการผลิต และข้อมูลการสัมภาษณ์ผู้บริหารมาวิเคราะห์ร่วมกัน ได้แก่ งานศึกษาของ *ปรางทิพย์ จันทรสมศักดิ์* (2537), *สุภาพร นิโครพิทักษ์* (2544), *นงนุช อีริเชิดชู* (2545) และ

งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ โดยวัตถุประสงค์ของงานวิจัยที่ผ่านมาศึกษาถึงการสร้างแบรนด์ที่เน้นถึงการสื่อสารทางการตลาด, การวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์และการกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า ได้แก่ งานศึกษาของ *วรรณภา ดีศรี* (2547), *กชนันท์ ธาดาวชิรา* (2548), *วันธร ตั้งสาธิตกุล* (2549)

รวมถึงตัวอย่างกรณีศึกษาแบรนด์ไทย ได้แก่ *น้ำผึ้ง “เวชพงศ์”* (2547), *ส้ม “ธนาธร”* (2547), *ขนม “อาภิโกะ”* (2548)

3.2.1 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดต่อขนาด

ปรางทิพย์ จันทรสมศักดิ์ (2537) ศึกษาการเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคและการประหยัดต่อขนาดในธุรกิจโรงแรมไทย โดยใช้เลือกใช้ข้อมูลจากรายงานการสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมระหว่างปี พ.ศ. 2525 – 2532 มาทำการวิเคราะห์ด้วย ฟังก์ชันต้นทุนแบบ translog พบว่าการเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคการผลิตของธุรกิจโรงแรมเป็นการเปลี่ยนแปลงแบบ embodiment ซึ่งเกิดจากการพัฒนาทางเทคนิคจากการนำเครื่องจักรและอุปกรณ์สมัยใหม่ๆ มาใช้ เช่น มีการใช้การควบคุมระบบไฟฟ้าของห้องพัก เพื่อลดการใช้แรงงาน, การใช้เครื่องทำน้ำร้อน boiler, การนำคอมพิวเตอร์มาใช้ เป็นต้น และมีการประหยัดต่อขนาดเกิดขึ้นในธุรกิจโรงแรม จากการวิเคราะห์โดยพบว่า ธุรกิจโรงแรมทุกพื้นที่ทั่วประเทศไทย มีผลตอบแทนต่อขนาดการผลิตเพิ่มขึ้น แสดงว่าธุรกิจโรงแรมในทุกพื้นที่จะสามารถลดต้นทุนลงได้ ถ้ามีจำนวนห้องพักเพิ่มขึ้น อาจโดยการสร้างโรงแรมเพิ่มหรือขยายขนาดเพิ่มจำนวนห้องพัก และเมื่อพิจารณาจากจำนวนห้องพักเฉลี่ยต่อโรงแรม พบว่ามีจำนวนห้องพักเฉลี่ยต่อโรงแรมเพิ่มขึ้นในทุกพื้นที่ อาจเกิดจากผู้ประกอบการมีความรู้และประสบการณ์ในการลงทุนด้านนี้เพิ่มขึ้น จึงพยายามทำให้จำนวนห้องพักเฉลี่ยต่อโรงแรมเพิ่มขึ้น เพื่อลดต้นทุนการผลิต แต่ “ผลผลิต” ของธุรกิจของโรงแรมในงานวิจัยฉบับนี้ได้นิยามไว้ว่า คือจำนวนห้องพัก และอัตราการเข้าพัก ไม่ได้ศึกษาลึกลงไป

รายละเอียดว่าปัจจัยใดที่ก่อให้เกิดการประหยัดขนาดอย่างแท้จริง เพราะอาจเกิดจากการมีอัตราการเข้าพักสูงขึ้นก็ได้ จึงอธิบายได้เพียงว่า ธุรกิจโรงแรมมีผลตอบแทนต่อขนาดเพิ่มขึ้น

สุภพร นิโครพิทักษ์ (2544) ศึกษาการประหยัดต่อขนาด ในกรณีศึกษาของธุรกิจอินเทอร์เน็ตคาเฟ่ โดยอาศัยพื้นฐานข้อมูลข้อเท็จจริงและการสัมภาษณ์โดยตรงกับผู้ประกอบการจำนวน 17 ร้านภายในกรุงเทพฯ ช่วงเดือนกุมภาพันธ์ – เดือนมีนาคม 2544 รวมถึงแหล่งข้อมูลจากเอกสารและสื่อประกอบอื่นๆ วิเคราะห์โดยใช้สมการต้นทุนการผลิต พบว่าร้านที่ให้บริการแต่ละร้านมีจำนวนของเครื่องคอมพิวเตอร์ที่ให้บริการ และเวลาที่ให้บริการที่แตกต่างกัน จำนวนเวลาที่ให้บริการที่เพิ่มขึ้นทำให้ต้นทุนเพิ่มขึ้นจากการจ้างพนักงานดูแลเป็น 2 กะ แม้ว่าจะเป็นร้านที่มีขนาดเล็ก(จำนวนเครื่องที่ให้บริการน้อย) นอกจากเจ้าของร้านจะเป็นผู้ดูแลเอง และการควบคุมเรื่องการเก็บค่าบริการทำได้อย่างถูกต้องได้ยาก โดยเฉพาะร้านที่มีขนาดใหญ่ต้องอาศัยซอฟต์แวร์เข้ามาช่วยควบคุม และจากการวิเคราะห์ผลการศึกษาแสดงให้เห็นว่า ธุรกิจอินเทอร์เน็ตคาเฟ่มีลักษณะการผลิตที่ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยลดลงเมื่อขยายการผลิตเพิ่มขึ้น หรือมีการประหยัดต่อขนาดเกิดขึ้นเมื่อขยายการผลิต โดยขนาดการผลิตหรือจำนวนการให้บริการที่ทำให้เกิดต้นทุนเฉลี่ยต่ำสุด(คำนวณจากกลุ่มตัวอย่างที่เก็บได้) คือ 340.82 ชั่วโมง ในขณะที่การให้บริการของร้านอินเทอร์เน็ตคาเฟ่โดยเฉลี่ยอยู่ที่ 14 ชั่วโมง ดังนั้นเครื่องคอมพิวเตอร์ภายในร้านที่เหมาะสมควรมีจำนวน 24.34 เครื่อง หรือประมาณ 24 – 25 เครื่อง

นงนุช ธีรเชิดชู (2545) ศึกษาการประหยัดต่อขนาดของอุตสาหกรรมโรงแรมไทยทั้งในภาพรวมทั่วประเทศและในโรงแรมแต่ละขนาด รวมทั้งศึกษาถึงการจัดการต้นทุนของธุรกิจโรงแรมไทยขนาดต่างๆ โดยใช้ข้อมูลจากการสัมภาษณ์ผู้ประกอบการโรงแรม และรายงานสำรวจการประกอบกิจการโรงแรมและเกสต์เฮาส์ปี 2542 ผลการศึกษาพบว่า โรงแรมไทยทุกขนาดมีการประหยัดต่อขนาดการผลิต โดยโรงแรมจะมีการประหยัดจากขนาดเกิดขึ้นจากการขายห้องพักและบริการต่างๆ มากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะแต่การขยายขนาดของธุรกิจ และการวิเคราะห์ต้นทุนการจัดการพบว่า โรงแรมขนาดใหญ่มีการจัดการต้นทุนที่ดีกว่าโรงแรมขนาดเล็ก เพราะมีการจัดการด้านต้นทุนแรงงาน ต้นทุนการดำเนินงาน รวมทั้งต้นทุนอาหารและเครื่องดื่มที่ดีกว่า นอกจากนี้ยังพบว่าโรงแรมขนาดใหญ่อาจมีการประหยัดต่อขนาดน้อยกว่าโรงแรมขนาดเล็กได้ เนื่องจากโรงแรมแต่ละขนาดมีต้นทุนคงที่(Fixed Cost), ต้นทุนเฉลี่ย(Average Cost) และราคาห้องพักเฉลี่ย(Room Rate) แตกต่างกัน เพราะลักษณะผลผลิต (ห้องพักและการบริการ) ของโรงแรมแตกต่าง

กันจึงไม่สามารถนำมาวิเคราะห์รวมเป็นเส้นต้นทุนรวมเฉลี่ย(Average Total Cost curve: ATC) เดียวกันได้ ดังนั้นผลการประหยัดต่อขนาดของโรงแรมแต่ละขนาดจึงมีลักษณะเฉพาะของแต่ละขนาดธุรกิจไม่สามารถนำมาวิเคราะห์เทียบกันได้

จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการประหยัดต่อขนาดทั้ง 3 งานจะมีลักษณะการศึกษาที่เน้นทางด้านต้นทุนการผลิตว่า การเพิ่มการผลิตหรือการปรับปรุงเปลี่ยนแปลงการผลิต เพื่อให้ได้ปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น จะทำให้เกิดการประหยัดต่อขนาดจริงหรือไม่โดยที่สินค้ามีลักษณะที่เหมือนกัน ใช้วิธีการศึกษาทั้งการคำนวณและการสัมภาษณ์เพื่อมาวิเคราะห์หรืออธิบายให้ได้ผลการศึกษา ซึ่งจะแตกต่างจากงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้ที่ทำการศึกษการประหยัดต่อขนาดจากการที่มีการผลิตสินค้าที่แตกต่างกันโดยใช้ชื่อสินค้าเดียวกันและใช้วิธีการศึกษาในลักษณะของพรรณนาอธิบายจากข้อมูลทุติยภูมิที่สามารถเก็บรวบรวมได้

ตารางที่ 3.1
สรุปงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการประหยัดต่อขนาด

ผู้ศึกษา	เรื่อง	วิธีการศึกษา	ผลการศึกษา
ปรางทิพย์ (2537)	การเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคและการประหยัดต่อขนาดในธุรกิจโรงแรมไทย	ฟังก์ชันต้นทุนแบบ translog	มีการประหยัดต่อขนาดเกิดขึ้นในธุรกิจโรงแรม จากการเปลี่ยนแปลงทางเทคนิคการผลิตของธุรกิจโรงแรมจากการนำเครื่องจักรและอุปกรณ์สมัยใหม่ๆ มาใช้ เช่น การใช้การควบคุมระบบไฟฟ้าของห้องพัก เพื่อลดการใช้พลังงาน ผลตอบแทนต่อขนาดการผลิตเพิ่มขึ้น
สุภาพร (2544)	การประหยัดต่อขนาด ในกรณีศึกษาของธุรกิจอินเทอร์เน็ตคาเฟ่	- การสัมภาษณ์ - สมการต้นทุนการผลิต	มีการประหยัดต่อขนาดเกิดขึ้นเมื่อขยายการผลิต โดยขนาดการผลิตหรือจำนวนการใช้บริการที่ทำให้เกิดต้นทุนเฉลี่ยต่ำสุด คือ 340.82 ชั่วโมง ที่การให้บริการเฉลี่ย 14 ชั่วโมง ดังนั้นเครื่องคอมพิวเตอร์ควรมีจำนวน 24.34 เครื่อง หรือประมาณ 24 – 25 เครื่อง
นงนุช (2545)	การวิเคราะห์การประหยัดต่อขนาดของอุตสาหกรรมโรงแรมไทย	- การสัมภาษณ์ - แบบจำลอง Translog	- มีการประหยัดจากขนาดเกิดขึ้นจากการขายห้องพักและบริการต่างๆ มากขึ้น ไม่จำกัดเฉพาะแต่การขยายขนาดของธุรกิจ - ผลการประหยัดต่อขนาดของโรงแรมแต่ละขนาดมีลักษณะเฉพาะของแต่ละขนาดธุรกิจ

3.2.2 งานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์

วรรณภา ดีศรี (2547) ศึกษาการสร้างตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทย โดยการสำรวจเอกสารข้อมูลที่สามารถรวบรวมได้ (Documentary Data) และการสัมภาษณ์เจาะลึก (In-depth Interview) จากกลุ่มตัวอย่างประชากรใหญ่ๆ 3 กลุ่มคือ กลุ่มสหกรณ์ กลุ่มเกษตรกรที่จดทะเบียนตามพระราชบัญญัติสหกรณ์ พ.ศ. 2542 ฯ และกลุ่มนิติบุคคล ฯ จำนวน 881 ราย ในงานแสดงสินค้าหนึ่งตำบลหนึ่งผลิตภัณฑ์ พบว่า ผู้ผลิตไวน์ผลไม้ไทยผลิตสินค้าออกจำหน่ายเพราะเห็นโอกาสจากปัจจัยภายนอกคือ นโยบายสุราเสรี และกระแสนิยมไวน์ผลไม้ไทย รวมทั้งพิจารณาเรื่องวัตถุดิบ ซึ่งพบว่าผลไม้จำนวนมากในเขตพื้นที่ของตนเอง ทำให้หาวัตถุดิบง่าย ต้นทุนการผลิตจึงต่ำ นอกจากนั้นยังพบว่าผู้ผลิตคำนึงถึงค่านิยมและรสนิยมการบริโภคของคนไทยว่านิยมดื่มเครื่องดื่มที่มีแอลกอฮอล์ ช่องทางการจัดจำหน่ายและการส่งเสริมการขาย ผลดีของการสนับสนุนจากภาครัฐเป็นหลัก ทั้งในแง่ของการประชาสัมพันธ์และการจัดกิจกรรมส่งเสริมการตลาด การสร้างตราสินค้า พบว่ากลุ่มตัวอย่างต้องการสร้างเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าตนเอง ส่งผลให้มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไวน์บนเอกลักษณ์ที่กำหนดไว้ ดังนั้นบุคลิกภาพที่สะท้อนออกมาจะสอดคล้องกับตำแหน่งตราสินค้า ผลที่ตามมาคือภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเชื่อมโยงกับตำแหน่งและบุคลิกภาพตราสินค้า นอกจากนั้นยังพบว่ากลุ่มตัวอย่างนิยมตั้งชื่อให้สอดคล้องกับพื้นที่ที่ทำการผลิตสินค้า โดยจะออกแบบตราสัญลักษณ์ให้เชื่อมโยงกับชื่อกลุ่มที่ทำการผลิต และมีความคาดหวังที่จะสร้างให้เป็นตราสินค้าสากลเพื่อส่งจำหน่ายยังต่างประเทศ

กชนันท์ ธาดาวชิรา (2548) ศึกษาการสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด (มหาชน) โดยมุ่งเน้นศึกษาในเรื่องของการวางแผนและกลยุทธ์การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของผู้ส่งสารหรือกลุ่มผู้สร้างแบรนด์ ซึ่งศึกษาถึงขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ 4 ขั้นตอน พบว่า

1 ขั้นตอนการระบุกลุ่มเป้าหมาย (Target Consumer Identification) บริษัท กสท ฯ ได้กำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่างๆ ซึ่งกลุ่มเป้าหมายที่ทั้งหมด 4 กลุ่มคือ กลุ่มประชาชนทั่วไป กลุ่มบริษัทขนาดใหญ่และขนาดกลาง กลุ่มนักลงทุนและกลุ่มพันธมิตร

2 ขั้นตอนการออกแบบแบรนด์ (Brand Design) เริ่มจากการทำความเข้าใจและตีความหมายจากวิสัยทัศน์องค์กร และนำมากำหนดวิสัยทัศน์ของแบรนด์และการกำหนดแก่นแท้และตำแหน่งของแบรนด์ รวมถึงการกำหนดคุณค่าให้แก่แบรนด์ กสท

- วิสัยทัศน์ของแบรนด์ กสท = การกำหนดคุณค่าให้แก่แบรนด์ในเรื่องของคุณค่าจากหน้าที่ คือการนำเสนอการบริการโทรคมนาคมที่ได้มาตรฐานระดับโลก ซึ่งเป็นประโยชน์เดียวกันกับวิสัยทัศน์ขององค์กร

- การกำหนดแก่นแท้และตำแหน่งของแบรนด์ ผสมผสานระหว่างภาพลักษณ์และบุคลิกที่กำหนดให้แบรนด์ กสท และวิเคราะห์เข้ากับกลยุทธ์ของแบรนด์ จึงได้ประโยชน์ที่สั้นและมีความหมายคือ อำนาจสื่อสารของคนทั้งชาติ = คุณค่าด้านอารมณ์และความรู้สึก ด้านการสร้างความรู้สึกร่วมของความเป็นชาติและอารมณ์ด้านการเป็นเจ้าของ

3 ขั้นตอนการสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ (Brand Identity Creation) กสท ได้ยึดหลักมุมมองในการมองแบรนด์ 4 ลักษณะที่สอดคล้องกัน คือ ระดับผลิตภัณฑ์ที่ระบุให้แบรนด์ กสท เป็นผลิตภัณฑ์ที่มีคุณภาพ หากมองในระดับองค์การแบรนด์ กสท เป็นองค์การที่มีความเป็นธรรมาภิบาล มีความทันสมัยและเมื่อมองในระดับบุคคล กสท คือ ชายวัยกลางคนที่กระฉับกระเฉง พัฒนาตนเอง มีความรู้เป็นที่พึ่งพาของผู้อื่นได้ และการมองแบรนด์ กสท ในระดับสัญลักษณ์ คือความเป็นชาติ

4 ขั้นตอนการปฏิบัติการ (Brand Building Implementation) เป็นการนำเอาความคิดสร้างสรรค์ที่กำหนดขึ้นมาทำการวิเคราะห์ให้แคบลง เพื่อค้นหากลยุทธ์ในการนำเสนอความคิดสร้างสรรค์ดังกล่าวออกสู่สายตาประชาชน โดยอาศัยองค์ประกอบ 3 ส่วน

- องค์ประกอบประการแรกคือ รูปแบบการสร้างแบรนด์ คำนึงถึงการสร้างการรับรู้ที่จะต้องทำให้กลุ่มเป้าหมายสนใจแคมเปญโฆษณาประชาสัมพันธ์ โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสาร และการเปิดโอกาสให้กลุ่มเป้าหมายเข้าถึงแบรนด์ กสท ซึ่งอยู่ทุกที่ที่จะสามารถพบเห็นได้

- องค์ประกอบที่สองคือ เครื่องมือที่ใช้ในการสร้างแบรนด์ แบ่งได้เป็นสื่อหลัก เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา และโฆษณาบนรถไฟฟ้าบีทีเอส เป็นต้น และสื่อสนับสนุนหรือสื่อรอง เช่น ประชาสัมพันธ์ และกิจกรรมพิเศษต่างๆ เป็นต้น

- องค์ประกอบสุดท้ายคือ กลยุทธ์ที่ใช้ในการสื่อสารเพื่อการสร้างแบรนด์ ได้นำเอากลยุทธ์ 360 องศามาใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แบรนด์ กสท เข้าถึงกลุ่มเป้าหมายอย่างรอบด้าน โดยอาศัยเครื่องมือสื่อสารอย่างหลากหลายและจะต้องมีความรู้ความเข้าใจในด้านพฤติกรรมผู้บริโภค สื่อ รวมทั้งทัศนคติต่างๆ ของผู้บริโภคเป็นหลัก เพื่อที่จะสร้างการเข้าถึงในทุกๆ จุด ในอันที่จะสร้างการรับรู้และจดจำในแบรนด์

วรรณ ตั้งสาธิตกุล (2549) ศึกษาการสร้างตราสินค้าของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์ โดยการสัมภาษณ์เชิงลึก (In-depth Interview) กับผู้บริหารจากบริษัท อินเด็กซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์ จำกัด และการสัมภาษณ์ทางโทรศัพท์กับกลุ่มผู้มีส่วนเกี่ยวข้องของ บริษัท บับลิซีส (ประเทศไทย) จำกัด ผลการศึกษาพบว่าตราสินค้าอินเด็กซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์ นั้น มีการกำหนดเป้าหมายและวางตำแหน่งของตราสินค้าไว้อย่างชัดเจน โดยยึดหลักการดำเนินงานที่มีผู้บริโภคเป็นศูนย์กลาง (Customer Centric) คือการนำความต้องการของผู้บริโภคมามีส่วนในการออกแบบตราสินค้าและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้าด้วย มีการใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้า 2 ชนิดคือ กลยุทธ์ในการเลือกข่าวสารที่จะส่งออกไปยังผู้บริโภค นั่นคือการสื่อสารว่าอินเด็กซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์ นั้นคือ สเปเชียล มอลล์ ศูนย์รวมเฟอร์นิเจอร์และของตกแต่งบ้านอย่างครบวงจร ซึ่งเป็นความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างเห็นได้ชัด อันจะทำให้ผู้บริโภคเกิดความพอใจและนำไปสู่การตัดสินใจซื้อในที่สุด และอีกกลยุทธ์หนึ่งคือ กลยุทธ์การเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด โดยทางอินเด็กซ์ ลิฟวิ้ง มอลล์ มีการเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาดหลากหลายรูปแบบเพื่อให้สามารถเข้าถึงกลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายให้ได้มากที่สุด ไม่ว่าจะเป็นการโฆษณา (Advertising) ประชาสัมพันธ์ (Public Relations) การส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) การสนับสนุนในรูปแบบต่างๆ (Sponsorship) และการจัดกิจกรรมพิเศษ (Event Marketing) แต่ปัญหาที่เกิดขึ้นคือ กลุ่มผู้บริโภคเป้าหมายของอินเด็กซ์ ลิฟวิ้งมอลล์ นั้นมีขนาดที่กว้างและครอบคลุมมากเกินไป เครื่องมือสื่อสารที่ใช้ไม่ได้ใช้ให้เหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมายแต่ละกลุ่มทำให้การสื่อสารไม่เกิดประสิทธิภาพเท่าที่ควร เพราะฉะนั้นในการสื่อสารจึงต้องใช้เครื่องมือและสื่อต่างๆ ให้มีความเหมาะสมกับกลุ่มเป้าหมาย

จากงานวิจัยในอดีตที่เกี่ยวข้องกับการสร้างแบรนด์ทั้ง 3 ที่ใช้วิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์เชิงลึก ซึ่งจะเน้นการศึกษาการสร้างแบรนด์ในเชิงของกลยุทธ์ทางการสื่อสารทางการตลาดโดยใช้แนวคิดทางการตลาดเกี่ยวกับรายละเอียดของขั้นตอนการสร้างแบรนด์ที่ต่างกันมาทำการอธิบาย และงานวิจัยในฉบับนี้ก็เช่นเดียวกันที่จะทำการศึกษาเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์ที่แตกต่างกันในเรื่องของรายละเอียดของขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ โดยไม่ได้ทำการศึกษาไปในเชิงการสื่อสารการตลาดมากนัก จะศึกษาเฉพาะถึงขั้นตอนการสร้างแบรนด์ 4 ขั้นตอนตามแนวคิดทางการตลาดที่กล่าวไว้ในหัวข้อ 3.1.2

ตารางที่ 3.2
สรุปงานวิจัยในอดีตเกี่ยวกับการสร้างแบรนด์

ผู้ศึกษา	เรื่อง	ผลการศึกษา
วรรณภา (2547)	การสร้างตราสินค้าไวน์ผลไม้ไทย	มีการวางตำแหน่งตราสินค้าไวน์บนเอกลักษณ์ ภาพลักษณ์ตราสินค้าจะเชื่อมโยงกับตำแหน่งและบุคลิกภาพตราสินค้า
กชนันท์ (2548)	การสร้างแบรนด์และการบริหารจัดการแบรนด์ของ บริษัท กสท โทรคมนาคม จำกัด(มหาชน)	1 ระบุกลุ่มเป้าหมาย - กำหนดกลุ่มเป้าหมายตามลักษณะของผลิตภัณฑ์ต่างๆ 2 ออกแบบแบรนด์ - กำหนดคุณค่าให้แก่แบรนด์ในเรื่องของคุณค่าจากหน้าที่ - กำหนดแก่นแท้และตำแหน่ง ผสมผสานระหว่างภาพลักษณ์และบุคลิก 3 สร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์โดยยึดหลักมุมมองในการมองแบรนด์ 4 ลักษณะ 4 การปฏิบัติการ - รูปแบบการสร้างแบรนด์ คำนึงถึงการสร้างการรับรู้ - ใช้สื่อสร้างแบรนด์ เช่น โทรทัศน์ วิทยุ หนังสือพิมพ์ ป้ายโฆษณา เป็นต้น - กลยุทธ์ 360 องศาใช้เป็นกลยุทธ์ที่จะทำให้แบรนด์เข้าถึงกลุ่มเป้าหมาย
วรินทร์ (2549)	การสร้างตราสินค้าของอินเด็กซ์ ลิฟวิง มอลล์	- การนำความต้องการของผู้บริโภคมามีส่วนในการออกแบบตราสินค้าและการวางตำแหน่งผลิตภัณฑ์ รวมถึงการกำหนดเอกลักษณ์ให้กับตราสินค้า - ใช้กลยุทธ์ในการสื่อสารตราสินค้า 2 ชนิด คือ กลยุทธ์ในการเลือกข่าวสารที่จะส่งออกไปยังผู้บริโภค และกลยุทธ์การเลือกเครื่องมือสื่อสารทางการตลาด

หมายเหตุ: งานวิจัยที่ผ่านมาใช้วิธีการศึกษา โดยการสัมภาษณ์

3.2.3 กรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไทย

จากนิตยสาร BrandAge ที่มีการศึกษารวบรวมแบรนด์ไทยไว้เป็นจำนวนมาก เช่น น้ำผึ้ง “เวชพงศ์” (2547), ส้ม “ธนาธร” (2547) และขนม “อาภิโกะ” (2548) เป็นต้น โดยผู้เขียนจะนำมาทำการวิเคราะห์และสรุปเป็นกรณีศึกษาที่เกี่ยวข้องกับแบรนด์ไทย เพื่อให้มีความสอดคล้องกับงานวิจัยเฉพาะเรื่องฉบับนี้อีกครั้งหนึ่ง ดังนี้

กรณีศึกษาแบรนด์ น้ำผึ้ง “เวชพงศ์” (2547) พบว่า บริษัท เวชพงศ์มาร์เก็ตติ้ง จำกัด มีการประหยัดต่อขนาดเกิดขึ้น จาก Supply ส่วนเกิน กล่าวคือ วัตถุประสงค์หลักของการผลิตน้ำผึ้ง เพื่อใช้ในการผสมกับยาลูกกลอน แต่ด้วยการผลิตน้ำผึ้งที่ผลผลิตมีมากเกินไปเกินจากความต้องการ จึงต้องนำผลผลิตส่วนเกินนั้นมาทำการจำหน่ายในรูปของน้ำผึ้งขวดเพื่อลดผลผลิตส่วนเกิน โดยใช้ชื่อที่ทั่วไปใช้เรียกคือ น้ำผึ้งเดือนห้า ที่เป็นที่รู้จักกันดีว่า น้ำผึ้งเดือนห้ามีเอกลักษณ์ในเรื่องของความหวาน จึงทำให้เป็นที่รู้จักโดยง่าย และเกิดไอเดียที่จะสร้างแบรนด์โดยตั้งชื่อใหม่เป็น “เวชพงศ์” ซึ่งคงเอกลักษณ์ที่ย้ำถึงในเรื่องของน้ำผึ้งแท้ที่ได้จากธรรมชาติ โดยใช้สโลแกนที่ว่า “น้ำผึ้งแท้ จากธรรมชาติ” มีการใช้สื่อเพื่อการสร้างแบรนด์โดยการโฆษณา และทำการขยาย product line ในสินค้าอื่นๆ เพิ่มโดยยังคงเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผึ้งเป็นสำคัญ และอาศัยการรับรู้ของผู้บริโภคที่คุ้นชินกับ แบรนด์เวชพงศ์ ได้แก่ ยาสิฟันที่มีส่วนผสมของโพรโพลิสหรือยางที่ได้จากผึ้ง, น้ำผึ้งกระป๋อง 7 รส เช่น ผสมมรยัลแอลลี, เห็ดหลินจือ, เชียนจา, กระเจี๊ยบ, มะตูม เป็นต้น, เม็ดอมสมุนไพรเวชพงศ์ เป็นต้นและหัวใจสำคัญของน้ำผึ้ง “เวชพงศ์” ก็คือการรับประกันสินค้า ไม่ว่าจะเป็นยีนดีเปลี่ยนสินค้าให้ลูกค้าจนกว่าจะพอใจ

กรณีศึกษาแบรนด์ ส้ม “ธนาธร” (2547) พบว่า บริษัทเชียงใหม่ธนาธร ใช้ประสบการณ์ในการทำสวนส้มกว่า 30 ปี ในการพัฒนาผลิตภัณฑ์โดยการนำสายพันธุ์ส้มพันธุ์ใหม่จากสิงคโปร์ ผสมกับการแว็กซ์ส้มให้เงางาม และทำการติดแบรนด์ “ธนาธร” ด้วยสติ๊กเกอร์ เพื่อทำให้เกิดความแตกต่างในสายตาจากส้มสวนอื่น ในปี 2535 ทำให้เป็นเอกลักษณ์จนลูกค้าจดจำได้ รวมถึงการเดินทางไปดูงานต่างประเทศ แล้วกลับมาพัฒนาแพ็คเกจจิ้งบรรจุส้มเพื่อเพิ่มมูลค่าให้ผลิตภัณฑ์ ในปี 2536 ได้นำเข้าเครื่องติดสติ๊กเกอร์ ราคา 8 ล้านบาท จากออสเตรเลีย ซึ่งสามารถเลือกได้ว่าจะติดส้มขนาดเล็ก กลาง ใหญ่ หรือติดทุกผล และตั้งแต่ปี 2540 สวนส้มธนาธรได้ใช้เครื่องติดสติ๊กเกอร์ทำงานด้วยระบบยิงเลเซอร์ รวมทั้งเครื่องติดสติ๊กเกอร์ที่นำเข้ามาจากบริษัท ซินแคลร์ ประเทศอังกฤษ ซึ่งใช้แบ่งขาวเหนียวเป็นวัตถุดิบในการผลิตสติ๊กเกอร์ โดยเน้นความ

ปลอดภัยต่อผู้บริโภค และได้มาตรฐานการส่งออก สามารถติดสติ๊กเกอร์ส้มได้ 4-5 ต้นต่อชั่วโมง เป็นการประหยัดต่อขนาดการผลิตจากการนำเทคโนโลยีมาใช้ในการกระบวนการผลิตแทนแรงงาน "ธนาธร" ยังมีสินค้าอื่นๆ ที่เป็นตัวเสริมและเพื่อการโฆษณา Brand ไปพร้อมๆ กัน เช่น เทียนกลืน ส้ม แก้วน้ำ ตึกตาเซรามิกสำหรับจัดใส่กระเช้า ที่วางนามบัตร ซึ่งสินค้าทุกชิ้นจะพิมพ์ชื่อ สวน ส้มธนาธรเพื่อเพิ่มการจดจำของผู้บริโภค

กรณีศึกษาแบรนด์ ขนม “อากิโกะ” (2548) พบว่า จากประสบการณ์ในการทำธุรกิจด้านอาหารที่จัดจำหน่ายทั้งในและต่างประเทศ โดยทำอาหารส่งออกให้กับแบรนด์ต่างๆ ในยุโรป อเมริกา และเอเชีย นานกว่า 20 ปี ของบริษัท ไชแมค รีเทิล จำกัด มองเห็นช่องทางการสร้างธุรกิจใหม่ จึงทำเกิดแบรนด์ “อากิโกะ” ซึ่งเป็นสินค้าในกลุ่มฟรุ๊ตเน็ต โดยมีโลโก้เป็นเด็กผู้หญิงหน้าบึ้ง ซึ่งการสร้างแบรนด์ของ “อากิโกะ” เริ่มจากฐานผลวิจัยผู้บริโภควัยรุ่นที่มีความนิยมในภาพลักษณ์ญี่ปุ่น ทำให้เป็นที่มาของโลโก้เด็กผู้หญิงหน้าบึ้ง เพื่อเรียกร้องความสนใจจากผู้บริโภคบวกกับชื่อ “อากิโกะ” ในภาษาญี่ปุ่นที่แปลว่าสนุกสนาน ร่าเริง มุ่งจับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นผู้หญิงอายุ 17-25 ปีเป็นหลัก นอกจากนี้ยังมีแบรนด์แวลลุ่มเพื่อสร้างเรื่องราวให้แบรนด์หลักอย่าง “อากิโกะ” แยกจับกลุ่มเป้าหมายที่แตกต่างกันคือ “อากิโกะ” จับกลุ่มเป้าหมาย เด็กผู้หญิง, “กิวิ” สุนัขเพื่อนซี้ จับกลุ่มเป้าหมาย เด็กผู้ชาย, “อาม่า” จับกลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ที่มีอายุเกิน 30 รักครอบครัว ชอบซื้อขนมมาฝากเด็กๆ และ “ซีม่า” เพื่อนอาม่า จับกลุ่มเป้าหมายผู้ใหญ่ที่ชอบทานขนม มีความทันสมัยอยู่ในตัว ขณะที่การแตกไลน์สินค้า “อากิโกะ” ยึดพฤติกรรมของลูกค้าวัยรุ่นผู้หญิงเป็นหลัก และให้ความสำคัญกับการออกแบบบรรจุภัณฑ์ให้โดนใจกลุ่มเป้าหมาย โดยออกแบบแยกเป็นซองเล็กๆ พองๆ (Pillow Pack) ซึ่งเป็นวิธีการขายที่เรียกว่า Pick&Mix ตามพฤติกรรมคนไทยที่ชอบรับประทานขนมจุ๊กจิกอย่างละเล็กละน้อย รวมทั้งการใช้ Music Marketing โดยมีเพลงประจำร้าน อาศัยกลยุทธ์การบอกต่อแบบปากต่อปาก (Words of mouth communication) และการกระจายแหล่งจัดจำหน่ายที่ครอบคลุม นอกจากนี้ “อากิโกะ” มีแผนที่จะขยายไปทำสินค้าพรีเมียม เช่น กระเป๋า เสื้อ พวงกุญแจ และมีแนวคิดออกหนังสือการ์ตูนและการ์ตูนแอนิเมชันเพิ่มเติม

จากกรณีศึกษาเกี่ยวกับแบรนด์ไทยทั้ง 3 มีลักษณะจะเป็นกรณีศึกษาแบรนด์ที่มีการผลิตสินค้าเพียงผลิตภัณฑ์ที่มีลักษณะเหมือนกัน และผลิตภัณฑ์ที่ได้จากผลิตภัณฑ์หลัก ซึ่งมีวิธีการศึกษาโดยการสัมภาษณ์และบรรยายพรรณนาถึงความเป็นมาของแบรนด์ดังกล่าวเหมือนกัน แต่ไม่ได้วิเคราะห์เป็นแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์และแนวคิดทางการตลาดไว้ชัดเจนมากนัก

สำหรับงานวิจัยฉบับนี้จะมีลักษณะของการวิเคราะห์ผลการศึกษาด้วยวิธีการพรรณนาเป็นเรื่องราวความเป็นของแบรนด์เช่นเดียวกัน แต่จะวิเคราะห์ถึงแนวคิดที่เกี่ยวข้องทั้งทางด้านเศรษฐกิจศาสตร์และทางด้านการตลาด โดยที่กรณีศึกษาจะเป็นการศึกษาถึงการสร้างแบรนด์ที่มีการขยายสายผลิตภัณฑ์ออกเป็นจำนวนมากและผลิตภัณฑ์ที่แตกต่างกัน

ตารางที่ 3.3
สรุปกรณีศึกษาแบรนด์ไทย

เรื่อง	ผลการศึกษาทางเศรษฐศาสตร์	ผลการศึกษาทางการสร้างแบรนด์
น้ำผึ้ง “เวทพงศ์” (2547)	- เกิดการประหยัดต่อขนาดจากการเรียนรู้ในการเพาะเลี้ยงพันธุ์ผึ้ง - เกิดการประหยัดต่อขนาดจากผลผลิตส่วนเกินที่นำมาใช้ให้เกิดประโยชน์ได้ โดยการนำไปจำหน่าย	- เอกลักษณะของแบรนด์ คือการเน้นย้ำถึงน้ำผึ้งแท้ที่ได้จากธรรมชาติ โดยมีสโลแกนว่า “น้ำผึ้งแท้ จากธรรมชาติ” เป็นเครื่องมือในการสื่อสาร - การโฆษณา - การขยายสายผลิตภัณฑ์ ที่ยังเน้นผลิตภัณฑ์ที่มีส่วนผสมของผึ้งเป็นหลัก - การรับประกันสินค้า จนกว่าลูกค้าจะพอใจ เป็นหัวใจสำคัญของแบรนด์
ส้ม “ธนาธร” (2547)	- เกิดการประหยัดต่อขนาดจากการเรียนรู้ในด้านการทำสวนส้ม - เกิดการประหยัดต่อขนาดจากการผลิต จากการนำเทคโนโลยีเครื่องจักรมาใช้ในกระบวนการผลิต	- การสร้างความแตกต่าง โดยการวางซีส้มและการติดสติ๊กเกอร์ เพื่อป้องกันถึงตราสินค้าที่ไม่เหมือนใคร เกิดเป็นเอกลักษณ์ของส้ม “ธนาธร” ในเรื่องของคุณภาพ - เน้นความปลอดภัยต่อผู้บริโภคในการเลือกวัตถุดิบที่ใช้ผลิตสติ๊กเกอร์ - มีการพัฒนาแพ็คเกจจิ้งใหม่ในการบรรจุส้ม
ขนม “อากิโกะ” (2547)	- เกิดการประหยัดต่อขนาดจากการเรียนรู้ในด้านการผลิตอาหาร - เกิดจาก Economy of scope ที่มีพื้นฐานการประกอบธุรกิจจากการผลิตด้านอาหารจัดจำหน่ายทั้งในประเทศและต่างประเทศ	- กลุ่มเป้าหมายวัยรุ่นที่มีความนิยมในภาพลักษณ์สไตล์ญี่ปุ่น โดยเฉพาะเด็กผู้หญิง - มุ่งจับกลุ่มผู้บริโภควัยรุ่นผู้หญิงอายุ 17-25 ปีเป็นหลัก - “อากิโกะ” ภาษาญี่ปุ่นแปลว่า ร่าเริง สนุกสนาน - โลกของเด็กผู้หญิงหน้าบึ้ง เป็นการเรียกร้องความสนใจแก่ผู้บริโภค - การขยายสายผลิตภัณฑ์ โดยสร้างเป็นเรื่องราวให้แบรนด์หลัก - การใช้กลยุทธ์แบบการบอกต่อปากต่อปาก (Words of mouth communication) และการกระจายแหล่งจัดจำหน่าย

หมายเหตุ: กรณีศึกษาที่ผ่านมาใช้วิธีการศึกษา โดยการสัมภาษณ์ จากนิตยสาร Brand Age

3.3 วิธีการศึกษาและสมมติฐาน

การศึกษาค้างนี้จะทำการศึกษาในเชิงพรรณนา (Descriptive Approach) ซึ่งจะเป็นการศึกษาเฉพาะสินค้าผลิตภัณฑ์ BSC ของบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) โดยจะทำการเก็บรวบรวมข้อมูลที่เกี่ยวข้องจากงานวิจัยในอดีต นิตยสาร วารสาร บทความ บทสัมภาษณ์ในหนังสือ และเอกสารอื่นๆ ตั้งแต่ปี พ.ศ. 2542-2549 เพื่อนำมาทำการวิเคราะห์และอธิบายถึงเหตุผลตามแนวคิดทฤษฎีทางเศรษฐศาสตร์ ถึงการเกิดการประหยัดจากการผลิต และแนวคิดการสร้างแบรนด์ รวมถึงกลยุทธ์ของแบรนด์ BSC ที่ซึ่งอยู่ภายใต้สมมติฐานที่กำหนด ดังนี้

จะทำการวิเคราะห์ตามวัตถุประสงค์ที่กำหนด โดยใช้กรอบแนวคิดทางเศรษฐศาสตร์ มาช่วยวิเคราะห์ในเรื่องของ เหตุผลทางเศรษฐศาสตร์ในการผลิตสินค้า BSC โดยมีสมมติฐานว่าการผลิตสินค้า BSC มีการเกิดการประหยัดจากการผลิตในลักษณะต่างๆ หรือไม่ คือ

1 การประหยัดจากขนาด จากพื้นฐานการผลิตของ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าหลากหลายประเภทจึงต้องมีการขยายขนาดการผลิตเพื่อให้รองรับกับความต้องการของตลาด ทำให้ต้องใช้แรงงานในจำนวนที่มากขึ้น ซึ่งสามารถแบ่งคนงานให้ทำงานตามความถนัดได้ จนเกิดความชำนาญเฉพาะอย่าง และได้ปริมาณผลผลิตที่เพิ่มขึ้น และด้วยขนาดขององค์กรที่มีขนาดใหญ่ มีการผลิตสินค้าในปริมาณมาก จำเป็นต้องสั่งซื้อวัตถุดิบเป็นจำนวนมาก จึงมีโอกาสในการต่อรองราคาวัตถุดิบให้ลดลงได้ ทำให้ต้นทุนเฉลี่ยลดลงได้

2 การประหยัดจากการเรียนรู้ด้วยการปฏิบัติ ด้วยเหตุผลที่ว่าบริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) มีประสบการณ์มานานกว่า 30 ปีจากการผลิตและจัดจำหน่ายสินค้าแบรนด์เนมของบริษัทอื่นหลายชนิด จึงเป็นไปได้ว่าสินค้าแบรนด์ BSC จะเกิดจากการเรียนรู้ที่สะสมมานานจนทำให้มั่นใจได้ว่าจะสามารถสร้างแบรนด์ของตนเองให้ประสบความสำเร็จได้

3 การประหยัดจากขอบเขตการผลิต ด้วยความหลากหลายของสินค้าที่ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ทำการผลิตและจัดจำหน่าย สินค้า BSC ที่ความหลากหลายของผลิตภัณฑ์จะสามารถใช้วัตถุดิบร่วมกันหรือแรงงานการผลิตเดียวกันกับสินค้าที่บริษัทผลิตและจัดจำหน่ายอยู่ก่อนแล้ว จึงสามารถทำให้ต้นทุนในการผลิตสินค้าต่อหน่วยลดลงได้

4 การประหยัดจากขนาดสร้างกำไรแบบได้เปล่า จากพื้นฐานการผลิตของ บริษัท ไอ.ซี.ซี. อินเตอร์เนชั่นแนล จำกัด (มหาชน) ที่มีการผลิตและจำหน่ายสินค้าเป็นจำนวนมากและ

ยอดขายที่เพิ่มขึ้นทุกปี ทำให้ต้องมีการขยายการผลิตออกไป โดยที่อาศัยช่วงการขยายการผลิตแรกๆ ที่ยังเป็นช่วงที่กำลังการผลิตสามารถผลิตสินค้าได้มากกว่าความต้องการสินค้าของสินค้าที่มีอยู่ จึงหันมาทำการผลิตสินค้าตัวใหม่เพื่อขยายฐานตลาดให้เพิ่มขึ้นได้

และภายใต้สมมติฐานทางการตลาดที่ว่า การขยายสายผลิตภัณฑ์ออกไปมากๆ ของแบรนด์ BSC จะทำให้แบรนด์ไม่แข็งแกร่งและเป็นการทำลายแบรนด์ของตนเองจริงหรือไม่ โดยอาศัยหลักการสร้างแบรนด์ให้ผู้บริโภคเกิดการจดจำได้ดีตามแนวคิดของอัล ริสและลอรา ริส (2544) และศึกษาถึงขั้นตอนของการสร้างแบรนด์ BSC โดยใช้กรอบและแนวคิดทางการตลาดในเรื่องของขั้นตอนการสร้างแบรนด์มาอธิบาย นั่นคือ

1 การกำหนดตำแหน่งผลิตภัณฑ์ แบรนด์ BSC ได้มีการวางตำแหน่งของผลิตภัณฑ์อย่างไร โดยวิธีทางการตลาดเริ่มจากการแบ่งกลุ่มเป้าหมาย และความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย ว่ากลุ่มเป้าหมาย (Targeting) เป็นกลุ่มใด มีความต้องการอย่างไร มีลักษณะประชากรศาสตร์และลักษณะจิตวิทยาอย่างไร

2 การกำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์ โดยแบรนด์ BSC กำหนดบุคลิกภาพให้กับแบรนด์อย่างไรทั้งทางด้านกายภาพ และจิตวิทยาในการที่จะสื่อให้ผู้บริโภครู้สึกถึงได้ ว่ามีความแตกต่างและสามารถดึงดูดให้กลับมาใช้ใหม่ได้

3 การสร้างเอกลักษณ์ให้กับแบรนด์ จะศึกษาการสร้างแบรนด์ของ BSC ว่ามีการสร้างเอกลักษณ์อย่างไร ในเรื่องเอกลักษณ์ด้านผลิตภัณฑ์, ด้านราคา, ด้านการจัดจำหน่าย รวมทั้งองค์ประกอบที่สำคัญของการสร้างเอกลักษณ์ของแบรนด์ BSC ในเรื่องของชื่อ สโลแกน โลโก้ สี เสียง และสไตล์ในการสื่อสารจากภาพ

4 การสื่อสารเพื่อสร้างแบรนด์ จะศึกษาถึงกลยุทธ์ของแบรนด์ BSC ที่ใช้ในการสื่อสารให้ผู้บริโภคได้รับรู้และจดจำแบรนด์ได้อย่างไร โดยผ่านเครื่องมือสื่อสารประเภทใดบ้าง เช่น การโฆษณา ประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขาย เป็นต้น