

บทที่ 3

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการเขียนบทโฆษณา

เนื้อหารายวิชา

1. แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า
2. การสร้างตราสินค้า
3. ตราสินค้ากับการเขียนบทโฆษณา

วัตถุประสงค์

1. เพื่อให้นักศึกษาทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าและการสื่อสารตราสินค้าอย่างแท้จริง โดยสามารถแยกแยะส่วนประกอบต่าง ๆ ที่เกี่ยวกับตราสินค้าได้อย่างถูกต้องชัดเจนตามแนวทางการศึกษา
2. เพื่อให้ศึกษามีความรู้เกี่ยวกับกระบวนการสร้างตราสินค้า อันเป็นองค์ประกอบสำคัญในการทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้า อันจะสามารถนำไปประยุกต์ใช้ในการเขียนบทโฆษณาต่อไป
3. เมื่อนักศึกษามีความเข้าใจในตัวสินค้าและบริการอย่างแท้จริงภายใต้แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้าแล้วจะสามารถนำไปใช้ในการปฏิบัติการเขียนบทโฆษณาผลิตภัณฑ์ได้อย่างมีประสิทธิภาพต่อไป

กิจกรรมการเรียนการสอน

1. ผู้สอนบรรยายในหัวข้อความรู้ทั่วไปเกี่ยวกับแนวคิดตราสินค้า การสร้างตราสินค้า และตราสินค้ากับการเขียนบทโฆษณา
2. ให้ผู้เรียนทำแบบฝึกหัดท้ายบทโดยอ่านกรณีศึกษาที่มีให้และอภิปรายผลตามแนวทางที่ได้ศึกษามาอ่านกรณีศึกษาที่มีให้และอภิปรายผลตามแนวทางที่ได้ศึกษามา

สื่อการสอน

1. เอกสารประกอบการสอน
2. Power Point Presentation ประกอบการบรรยาย

การประเมินผล

1. การมีส่วนร่วมในการแสดงความคิดเห็นในชั้นเรียน
2. การตอบคำถามท้ายบทที่ 3
3. การทำแบบฝึกหัดที่ 3

DO NOT COPY

บทที่ 3

แนวคิดเกี่ยวกับการสื่อสารตราสินค้าเพื่อการเขียนบทโฆษณา

แนวคิดเกี่ยวกับตราสินค้า

นักโฆษณาในปัจจุบัน ไม่ว่าจะทำงานในส่วนใดก็ตาม ล้วนมีความเกี่ยวข้องกับคำว่า “ตราสินค้า” (Brand) ทั้งสิ้น ทั้งนี้ เนื่องจาก นักการตลาดและนักโฆษณาต่างตระหนักดีว่าการสร้างและการเสริมภาพลักษณ์ของตราสินค้าเป็นกุญแจสำคัญในการสร้างการเติบโตของกำไรของบริษัท นักโฆษณาจึงมีความจำเป็นที่จะต้องทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองได้รับผิดชอบให้เป็นอย่างดี เพราะนอกจากการโฆษณาจะเป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการการสื่อสารการตลาดที่ได้กล่าวไว้ในบทที่ 2 แล้ว การโฆษณายังถูกออกแบบมาเพื่อถ่ายทอดข้อมูลความคิดในการสื่อสารตราสินค้าไปยังผู้บริโภคเป้าหมายให้เป็นที่รู้จัก เกิดการจดจำ และสร้างการยอมรับกับตราสินค้านั้น ๆ ในที่สุด ตราสินค้าจึงมีความสำคัญต่อกระบวนการการสื่อสารการตลาดเป็นอย่างยิ่ง บริษัทหลายแห่งให้ความสำคัญของมูลค่าตราสินค้าเป็นทรัพย์สินที่มีความสำคัญเช่นเดียวกับโรงงาน ผลิตภัณฑ์ สินค้าคงคลัง และเงินสด เนื่องจากตราสินค้าที่มีชื่อเสียงก็ย่อมนำมาซึ่งความน่าเชื่อถือ และสามารถตั้งราคาสินค้าในระดับสูงได้ เหตุผลสำคัญที่ทำให้ตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าอดีตที่ผ่านมาก็คือ ลูกค้ามีตราสินค้าให้เลือกเป็นจำนวนมาก แต่มีเวลาในการตัดสินใจซื้อค่อนข้างน้อยลง ตราสินค้าที่มีชื่อเสียงและน่าเชื่อถือจะถูกนึกถึงโดยลูกค้า และจะช่วยทำให้ลูกค้าสามารถตัดสินใจซื้อได้ง่ายขึ้น

ในฐานะนักเขียนบทโฆษณา จึงมีความจำเป็นอย่างยิ่งที่จะต้องทำความรู้จัก และทำความเข้าใจกับ “ตราสินค้า” ให้ลึกซึ้ง เพื่อที่จะได้ทำการวางแผนการสร้างสรรคงานโฆษณานั้นให้มีประสิทธิภาพและเกิดประสิทธิผลจนทำให้สัมฤทธิ์ตามวัตถุประสงค์ทางการสื่อสารการตลาดที่ถูกกำหนดไว้ต่อไป



ภาพที่ 3.1 แสดงให้เห็นถึงตราสินค้าที่มีส่วนประกอบของชื่อตราสินค้า (Brand Name), เครื่องหมายตรา (Brand Mark), โลโก้ (Logo) ซึ่งล้วนสะท้อนให้เห็นถึงบุคลิกตราสินค้า (Brand Personality), ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) , ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) อันเป็นผลเกี่ยวเนื่องต่อทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) และปรากฏเป็นคุณค่าตราสินค้า (Brand Value) ในความคิดของผู้บริโภค

Larry Light (อ้างถึงใน ศิวฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์, 2548) กล่าวว่า “กุญแจสำคัญของตราสินค้าที่ประสบความสำเร็จทั้งหมด คือ การมองว่าตราสินค้ามีความสำคัญมากกว่าการเป็นเครื่องหมายการค้าหรือสัญลักษณ์”

Phillip Cotler (2010) ได้ให้คำขยายความใหม่และให้ข้อตักเตือนที่ชัดเจนเกี่ยวกับตราสินค้า ว่า “ตราสินค้า จะให้ความหมายได้ถึง 4 ระดับ ด้วยกัน คือ รูปลักษณ์ที่สัมผัสได้จากภายนอก คุณประโยชน์ คุณค่า และบุคลิกภาพ หากบริษัทใดยังให้ความสำคัญของแบรนด์เพียงแค่ชื่อของมัน นั้นแสดงว่าไม่เข้าใจเรื่องการสร้างแบรนด์เลย ” (A brand can deliver up four levels of meaning: attributes ,benefits , values , personality. If a company treats a brand only as a name, it misses the point of branding.)

และ วิทวัส ชัยปาณี (2550) นายกสสมาคมโฆษณาแห่งประเทศไทย ได้สรุปและขยายความเพิ่มเติมในบทความ ซูเปอร์เออีกับความรู้เรื่องแบรนด์ ว่า

- Attributes คือ รูปร่างหน้าตา และรูปลักษณ์ภายนอกผู้บริโภคสัมผัสจดจำตราสินค้านั้นได้ เช่น โลโก้ ชื่อ สี สัน รูปร่างของบรรจุภัณฑ์ รสชาติ กลิ่น ฟันผิว เสียงเพลงโฆษณา เป็นต้น
- Benefit คือ คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค เช่น รสชาติอร่อย สระผมแล้วไม่มีรังแค ซักผ้าแล้วขาว บริการรวดเร็วทันใจ เป็นต้น
- Values คือ คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ เช่น ความรู้สึกน่าเชื่อถือ มั่นใจที่จะใช้ คุ่นเคยเพราะอยู่มานานหรือความทันสมัย เป็นต้น
- Personality คือ บุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองดูตนเองแบบนั้น เช่น ดูเป็นวัยรุ่น เป็นคนฉลาดซื่อ เป็นแม่บ้านสมัยใหม่ เป็นชายแท้มาดแมน เป็นต้น

ตราสินค้าแตกต่างจากผลิตภัณฑ์

การตลาดในยุคแรกๆ ตั้งแต่ต้นศตวรรษที่ 60 ผู้ผลิตยังแข่งขันกันสร้างสินค้าที่แตกต่าง (product differentiation) โดยนำเสนอสินค้าที่มีคุณค่าที่มีคุณสมบัติทางกายภาพที่เหนือกว่าคู่แข่ง จนเกิดเป็นแนวทางการตลาดที่บัญญัติขึ้นมาโดย รอสส์เลอร์ รีฟส์ (Rossler Reeves) ซึ่งเรียกว่า การนำเสนอจุดขายที่แตกต่าง (Unique Selling Proposition หรือ USP) แต่ในที่สุดคู่แข่งก็สามารถนำเสนอสิ่งเดียวกันได้ภายในระยะเวลาสั้นๆ กลายเป็นสินค้าที่เหมือนๆ กัน ไม่ว่าจะออกมาจากผู้ผลิตรายใดก็ตาม เรียกกันว่า เป็น Me-too products

โลกปัจจุบันจึงมีผลิตภัณฑ์หลากหลายหมวดหมู่ที่ไม่ได้แตกต่างกันอย่างแท้จริงจนหมดยุค Product Differentiation และ USP ไปในที่สุด เมื่อสินค้าเริ่มไม่มีความแตกต่างกันจริง นักการตลาดก็หันมาทำให้ผู้บริโภค “รู้สึก” แตกต่างไปเอง ทั้งๆ ที่ตัวสินค้าอาจจะเหมือนกันๆ กันด้วยซ้ำ คำจำกัดความของตราสินค้าที่ถูกต้อง จึงเป็นมุมมองจากผู้บริโภคมากกว่าเป็น “ความรู้สึก” ของผู้บริโภคมายาวที่ยืนยันชื่อตราสินค้า หรือเห็นตราสัญลักษณ์ โลโก้ฉลากของบรรจุภัณฑ์ ว่าคิดและเชื่อว่าสินค้านั้นให้คุณประโยชน์ คุณค่าบุคลิกภาพ หรือให้อะไรกับเขาได้บ้าง ตราสินค้าจึงกลายเป็นเรื่องที่มาจากผู้บริโภค มากกว่าจะเป็นเพียงสิ่งที่บ่งบอกว่าผู้ผลิตคือใคร มีเครื่องหมายอะไรเป็นที่จดจำ

ความแตกต่างของ ผลิตภัณฑ์ (Product) และตราสินค้า (Brand)

ผลิตภัณฑ์ คือ สิ่งที่จับต้องได้ (tangible) เราสามารถสัมผัสได้มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีรุ่น มีแบบ มีราคา และที่สำคัญผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (performance) ถ้าพูดตามภาษาของ ฟิลิป คอตเลอร์ ก็คือ ส่วนที่เป็น รูปร่างหน้าตา และ คุณประโยชน์ เท่านั้น

ตราสินค้า คือ ทุกสิ่งทุกอย่างของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด คือส่วนที่จับต้องได้ (tangible) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible) อีกชั้นหนึ่งไม่ว่าจะเป็น

- ความน่าเชื่อถือ (trust/reliability)
- ความมั่นใจ (confidence)
- ความคุ้นเคย (familiarity)
- ประสบการณ์ที่ได้สะสมมา (shared experiences)
- ความสัมพันธ์ และความผูกพัน (relationship)
- สถานภาพ (status)

- บุคลิกภาพ (personality)

ดังนั้น ตราสินค้า (Brand) จึงหมายถึงความถึง ชื่อ, สี, สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นที่รวมกันสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องทำให้ผู้บริโภค (ไม่ใช่เจ้าของสินค้า) ได้รู้ว่าสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่ง ดึงดูดคู่แข่งอย่างเด่นชัดอย่างไร ซึ่งหากจะทำความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้านั้น สิ่งแรกที่เราควรจะทำคือ เข้าใจให้ลุ่มลึกต่อไป คือ ตราสินค้า หรือ Brand ไม่ใช่คำว่า Brand Name เพราะ Brand Name เป็นชื่อสินค้าที่จับต้องได้ คือ มองเห็นได้บนบรรจุภัณฑ์หรือบนตัวสินค้า แต่ Brand จับต้องไม่ได้ เพราะ Brand เกิดขึ้นในสมองของผู้บริโภค และจะสถิตอยู่ในสมองของผู้บริโภคเสมอตราที่นักโฆษณายังมีการสื่อสารการตลาดยังคงมีการติดต่อสื่อสารกับผู้บริโภค ซึ่งโดยทั่วไปแล้วมีคำต่าง ๆ ที่มีความหมายและเกี่ยวข้องกับตราสินค้าที่ควรจำทำความเข้าใจ ดังนี้

ตราสินค้า (Brand) หมายถึง ชื่อ (Name) คำ (Term) เครื่องหมาย (Sign) สัญลักษณ์ (Symbol) การออกแบบ (Design) หรือส่วนประสมของสิ่งดังกล่าวรวมกัน เพื่อแสดงให้เห็นถึงความแตกต่างของสินค้าหรือบริการของผู้ขายให้แตกต่างไปจากคู่แข่ง

ชื่อตราสินค้า (Brand Name) หมายถึง ส่วนหนึ่งของตราสินค้าที่อ่านออกเสียงได้ เช่น ลักส์, ยูนิฟ, มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนสุนันทา เป็นต้น

ตราสัญลักษณ์ (Logo) เป็นส่วนหนึ่งของชื่อตราสินค้าหรือเครื่องหมาย หรือทั้งสองรวมกัน ที่ใช้ในการโฆษณา เช่น เครื่องหมายของมหาวิทยาลัยเกษมบัณฑิต คือ คบเพลิงพร้อมเปลวไฟ สื่อถึงดวงประทีปส่องนำชีวิตไปสู่จุดหมายปลายทางได้ด้วยคุณธรรมและความคิด หมวกวิทยฐานะ สื่อถึงการเป็นบัณฑิตผู้ทรงด้วยความรู้และสติปัญญา ช่อชัยพฤกษ์ คือดอกไม้เกียรติยศที่จะเตือนใจบัณฑิตทุกคนให้กระทำแต่ความดีเพื่อเชิดชู และจรรโลงไว้ซึ่งเกียรติยศชื่อเสียงของมหาวิทยาลัย

เครื่องหมายการค้า (Trade Mark) หมายถึง เครื่องหมายสินค้าที่ผู้ทำการค้านำไปจดทะเบียนการค้า และได้รับความคุ้มครองตามกฎหมาย

คำขวัญ (Slogan) หมายถึง ข้อความสั้น ๆ ที่แสดงถึงลักษณะเฉพาะตัวของผลิตภัณฑ์ เช่น Slogan ของช่อง 7 คือ ช่อง 7 สี ที่วีเพื่อคุณ, DTAC คือ ง่าย...สำหรับคุณ, โตชิบา คือ นำสิ่งที่ดี สู่อชีวิต เป็นต้น

ตำแหน่งตราสินค้า (Brand Positioning) หมายถึง การพิจารณาถึงตำแหน่งตราสินค้าของบริษัท และคู่แข่ง จากลักษณะและคุณสมบัติของผลิตภัณฑ์ให้อยู่ในความรู้สึกนึกคิดของผู้บริโภค

ภาพลักษณ์ตราสินค้า (Brand Image) เป็นการรับรู้ของผู้บริโภคที่มีต่อลักษณะของผลิตภัณฑ์ ซึ่งเป็นเรื่องของความรู้สึกมากกว่าข้อเท็จจริง

คุณค่าตราสินค้า (Brand Value) หมายถึง การที่ตราสินค้ามีความหมายเป็นเชิงบวกในสายตาของผู้บริโภค ซึ่งช่วยสร้างข้อได้เปรียบทางการแข่งขัน โดยบริษัทจะสามารถลดค่าใช้จ่ายทางการตลาด เพราะผู้บริโภคมีการรู้จักตราสินค้า (Brand Awareness) และมีความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) ทำให้บริษัทสามารถขยายตราสินค้าได้มากขึ้น เพราะชื่อตราสินค้าสามารถสร้างความเชื่อถือได้สูง ทำให้บริษัทเลี่ยงการแข่งขันด้านราคาได้ ตัวอย่าง การรับรู้โทรศัพท์มือถือ iPhone ว่ามีการทำงานในมาตรฐานระดับสูง การออกแบบที่สวยงาม จึงเกิดความมั่นใจ และภาคภูมิใจ แตกต่างจากโทรศัพท์มือถือ i-Mobile

บุคลิกตราสินค้า (Brand Personality) หมายถึง ลักษณะเฉพาะอย่างของตราสินค้า ที่อยู่ในความคิดของผู้บริโภค เมื่อเปรียบเทียบว่าตราสินค้านั้นเป็นคนหนึ่งคน เช่น อายุ เพศ และวัย

ทัศนคติต่อตราสินค้า (Brand Attitude) เป็นความรู้สึกนึกคิดด้านความชอบ ความไม่ชอบที่มีต่อตราสินค้า ระดับของทัศนคติของลูกค้าที่มีต่อตราสินค้ามีหลายระดับตั้งแต่ต่ำสุดจนถึงสูงสุด ดังนี้

1. ลูกค้าสามารถเปลี่ยนแปลงตราสินค้าได้ สาเหตุสำคัญของการเปลี่ยนแปลงคือ ราคา โดยเฉพาะถ้าไม่มีความภักดีต่อตราสินค้า
2. ถ้าลูกค้ามีความพอใจในตราสินค้า โอกาสที่จะเปลี่ยนแปลงตราสินค้านั้นน้อย
3. ลูกค้าพอใจถึงแม้ว่าจะมีค่าใช้จ่ายในการเปลี่ยนแปลงตราสินค้า
4. ถ้าตราสินค้ามีคุณค่า ลูกค้าจะมองตราสินค้าด้วยความชื่นชม
5. หากลูกค้ามีทัศนคติที่ดีต่อตราสินค้าในระดับสูง จะพัฒนาเป็นความภักดีต่อตราสินค้า

ความภักดีต่อตราสินค้า (Brand Loyalty) เป็นความซื่อสัตย์ ความจงรักภักดีต่อตราสินค้า ซึ่งจะมีผลต่อการซื้อตราสินค้านั้นซ้ำ

เมื่อพิจารณาจากคำต่าง ๆ ที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้าแล้ว สรุปได้ว่า ภาพของตราสินค้า หรือ Brand ในความคิดค่านึงของผู้บริโภคเกิดจากความผสมผสานระหว่างองค์ประกอบต่าง ๆ ซึ่งการผสมผสานขององค์ประกอบทั้งหมดนี้ มีเป้าหมายอยู่ที่การสร้างความแตกต่าง อันเป็นคุณค่าที่โดดเด่นจนเป็นเอกลักษณ์ให้กับสินค้า (Product Differentiation)

และเมื่อพิจารณาถึงองค์ประกอบของตราสินค้า ออกมาตามค่านิยมของ วิทวัส ชัยปาณี จะสรุปได้ ดังนี้

1. Attributes : ผู้บริโภคจดจำชื่อ ตรา สัญลักษณ์ สี ผลิภัณฑ์ โฆษณา ข้อความอะไรเกี่ยวกับตราสินค้านี้ได้บ้าง
2. Benefits : ผู้บริโภคคิดว่า ตราสินค้านี้ให้คุณประโยชน์อะไรกับเขาได้บ้าง คุณประโยชน์ดังกล่าวเป็นสิ่งที่ แตกต่างจากตราสินค้าคู่แข่งหรือไม่ เป็นคุณประโยชน์ของสินค้าประเภทนี้ หรือเป็นของตราสินค้านี้เท่านั้น
3. Values : ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านี้มีคุณค่าอย่างไรในจิตใจของเขา เชื่อมั่นศรัทธาตรงไหนผูกพันและมีความสัมพันธ์อย่างไรกับเขา มีอะไรที่เป็นคุณค่าที่ตราสินค้าอื่นให้ไม่ได้บ้างหรือเปล่า
4. Personality : ผู้บริโภคคิดว่าตราสินค้านี้มีบุคลิกภาพอย่างไร ถ้าเทียบกับบุคคลแล้วเป็นคนแบบใด เมื่อเทียบคู่แข่งแล้วมีความแตกต่างหรือไม่

นอกจากนี้ ในองค์ประกอบของตราสินค้านั้นควรจะเจาะลึกให้ได้ว่า องค์ประกอบใดกันแน่ที่ทำให้ผู้บริโภคเลือกใช้ตราสินค้านี้ และไม่ใช้ตราสินค้าอื่น ซึ่งอาจจะมาจากองค์ประกอบใด องค์ประกอบหนึ่งก็ได้ ขึ้นกับสภาวะการตลาด และประสบการณ์ของผู้บริโภคในตลาดนั้น บางตลาดอาจจะยังเป็นส่วนที่จับต้องได้ (Tangible Assets) ไม่ว่าจะเป็นรูปร่างหน้าตา หรือคุณประโยชน์ แต่ในหลายๆ ตลาด ก็คือเป็นส่วนที่จับต้องไม่ได้ (intangible Assets) ซึ่งอาจจะเป็นคุณค่า หรือบุคลิกภาพ เราจะต้องเจาะสิ่งที่เป็นสาเหตุสำคัญนี้ออกจากผู้บริโภคให้ได้ และสิ่งนี้เองที่เป็นแก่นแท้ของตราสินค้า ซึ่งเรียกกันว่า Essence หรือ Brand DNA (แบรนด์ ดีเอ็นเอ) เมื่อหาสิ่งเหล่านี้ได้แล้ว ก็เท่ากับเราทราบอย่างถ่องแท้แล้วว่า ผู้บริโภค “ได้ยิน” อะไรเกี่ยวกับ ตราสินค้าแล้วอยู่ในจิตใจเขาบ้าง ซึ่งเป็นเหตุผลและมุมมองจากผู้บริโภคที่ชื่นชอบตราสินค้านั้นจนไม่ยอมไปใช้ตราสินค้าอื่นๆ ในที่สุด

การสร้างตราสินค้า (The Brand Building)

การสร้างตราสินค้า คือ การเล่าเรื่องราวของสินค้าภายใต้ตราสินค้านี้ที่กล่าวไว้ ที่จะทำให้ตราสินค้านั้นมีคุณค่า มีความหมายมากกว่าคุณลักษณะและคุณประโยชน์ทางกายภาพ การสร้างตราสินค้าให้ประสบความสำเร็จนั้นอาจเป็นการส่งข่าวสารที่เป็นเรื่องราวของตราสินค้าออกไปเพื่อกระตุ้นความรู้สึกดี ๆ ให้เกิดขึ้นกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายอยู่ตลอดเวลา การออกสินค้าเพิ่มเติม การพัฒนาปรับปรุงสินค้า การเพิ่มการบริการใหม่ ๆ การพัฒนาแผนการณรงค์การสื่อสารการตลาดใหม่ ๆ จะช่วยทำให้ตราสินค้ามีความสดใหม่อยู่ตลอดเวลา ทำให้ตราสินค้ามีเรื่องราวที่น่าสนใจนำเสนอแก่ผู้บริโภคอย่างสม่ำเสมอ

ตราสินค้าที่แกร่งจะต้องรักษาคุณลักษณะ บุคลิก ที่เป็นแก่นของความเป็นตราสินค้าเอาไว้ให้เข้มแข็ง หนักแน่น คงเส้นคงวา ไม่ทำให้ผู้บริโภคเกิดความสับสนลังเล และไม่แน่ใจว่าอะไรคือแก่น (Core Theme) ของความเป็นตราสินค้านี้ กล่าว เหมือนกับการอ่านหนังสือบทใหม่ของเรื่องเดียวกัน ที่ผู้อ่านจะต้องมองเห็นความต่อเนื่องของเนื้อหา และยังคงรับรู้ตลอดเวลาว่าเนื้อหาหลักของหนังสือเล่มนั้น พยายามที่จะบอกอะไร

กระบวนการในการสร้างตราสินค้า (The Brand Building Process)

ในการเป็นนักโฆษณาหรือนักสื่อสารการตลาดที่ดี นอกจากจะให้ความสำคัญเกี่ยวกับตราสินค้าแล้ว ยังจะต้องคำนึงถึงรายละเอียดที่สำคัญในกระบวนการสร้างตราสินค้า ทั้งนี้ เพื่อให้สามารถเข้าใจในตราสินค้า ตลอดจนสามารถสร้างความแข็งแกร่งให้กับตราสินค้าจนสามารถพัฒนากลยุทธ์การสื่อสารให้ตราสินค้านั้นสามารถอยู่ในใจของผู้บริโภคในที่สุด โดยสามารถแบ่งออกเป็นลำดับขั้น ดังนี้



ภาพที่ 3.2 แสดงกระบวนการในการสร้างตราสินค้า

การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Development) เป็นการกำหนดคุณลักษณะของสินค้าที่จะนำไปสู่การกำหนดค่านิยมสัญญาของ Brand ที่จะบอกกับผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายว่าเขาจะได้อะไรจากตราสินค้า ดังตัวอย่างในภาพที่ 3.3 ที่แสดงให้เห็นถึงการพัฒนาผลิตภัณฑ์ของซิมคองกระพั้น และซิม 15 หยก ๆ 16 หย่อน ๆ ของ Happy ซึ่งเป็นระบบโทรศัพท์แบบเติมเงินจาก dtac ให้ตรงกับความต้องการของกลุ่มเป้าหมาย โดยซิมคองกระพั้นนั้น มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้ใหญ่ในต่างจังหวัดที่เน้นการใช้เบอร์เพื่อรับสายเข้า จึงออกแบบผลิตภัณฑ์ให้เป็นซิมที่ได้จำนวนวันในการทำงานมากถึง 1,000 ชั่วโมง หรือ 41 วันทันทีที่เปิดใช้ โดยมีค่าโทรทุกเครื่องถ่ายนาที่ละ 99 สตางค์ ส่วนซิม 15 หยก ๆ 16 หย่อน ๆ นั้น มุ่งเจาะกลุ่มเป้าหมายเป็นวัยรุ่นที่เน้นการโทรและส่งข้อความเยอะ จึงให้ค่าโทรพิเศษคือ 15 สตางค์เฉพาะในช่วงเวลา 4 ทุ่ม - 10 โมงเช้า ซึ่งเป็นช่วงเวลาที่วัยรุ่นนิยมนอนตักกัน โดยมีค่าส่งข้อความพิเศษคือ 16 สตางค์ ซึ่งสามารถตอบสนองความต้องการของกลุ่มเป้าหมายได้เป็นอย่างดี



ภาพที่ 3.3 แสดงภาพส่งเสริมการขายซิมคองกระพั้น และซิม 15 หยก ๆ 16 หย่อน ๆ ของ Happy

ที่มา : www.dtac.co.th สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2552

DO NOT COPY

การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) เพื่อให้สะท้อนบุคลิกอันเป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้าไม่ว่าจะเป็นภาชนะบรรจุ ชื่อ เครื่องหมายการค้า ฉลากสินค้า ให้มีความแตกต่างและเป็นที่น่าสนใจ ดังพิจารณาได้ในตัวอย่างภาพที่ 3.4 แสดงบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มทางเลือก (Functional Drink) Sappe Beauti Drink เซปเป้ บิวตี้ ดริงค์ ที่มีกลุ่มเป้าหมายเป็นผู้หญิงที่รักสวยรักงาม ต้องการดูแลสุขภาพของตนเอง ดังนั้นการออกแบบจึงเน้นให้บรรจุภัณฑ์มีรูปทรงที่สวยงามทรงแปลกตา และใช้ฉลากสินค้าสีชมพูใส เพื่อให้สามารถมองเห็นตัวผลิตภัณฑ์ที่เป็นน้ำสีอ่อน ๆ อยู่ภายใน พร้อมใช้ภาพดอกไม้ประกอบฉลากที่สะท้อนความเป็นผู้หญิงอย่างชัดเจน ซึ่งเมื่อบรรจุภัณฑ์นี้ถูกวางอยู่บนชั้นวางสินค้าบนตู้แช่ในร้านสะดวกซื้อ ก็ช่วยสร้างความโดดเด่นให้ผลิตภัณฑ์มีแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน จนสามารถสร้างการรับรู้และเป็นที่รู้จักในวงกว้างภายในระยะเวลาอันรวดเร็ว



ภาพที่ 3.4 แสดงภาพการออกแบบบรรจุภัณฑ์ของเครื่องดื่มทางเลือก Sappe Beauti Drink ให้มีความโดดเด่นแตกต่างจากคู่แข่ง และสะท้อนความเป็นผลิตภัณฑ์สำหรับกลุ่มผู้หญิงที่ต้องการดูแลสุขภาพตัวเอง

การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) ที่จะบ่งบอกถึงความเป็นตราสินค้าที่ชัดเจนทำให้ผู้บริโภคจดจำได้ทุกครั้งที่ได้พบเห็น สะท้อนบุคลิก คุณลักษณะที่เป็นเอกลักษณ์ของตราสินค้า

Brand Identity เป็นการรวมกันของ ชื่อ เครื่องหมาย สัญลักษณ์ การออกแบบ บรรจุภัณฑ์และคุณประโยชน์ของสินค้าหรือบริการ ซึ่งเกี่ยวข้องกับภาพลักษณ์ที่ลูกค้ารับรู้หรือนึกได้ การสร้าง Brand Identity กล่าวได้ว่าเป็นการรวมของทุกสิ่งที่คุณลูกค้ารับรู้หรือพบเห็นเกี่ยวกับตราสินค้า อันเป็นผลมาจากรูปแบบของกิจกรรมการสื่อสารการตลาดแบบผสมผสานที่แตกต่างกัน ประกอบด้วยโฆษณาทางสื่อต่าง ๆ การประชาสัมพันธ์ การส่งเสริมการขายในลักษณะต่าง ๆ เว็บไซต์บนอินเทอร์เน็ต ดังภาพที่ 3.5 แสดงภาพการสร้างอัตลักษณ์ของผลิตภัณฑ์โทรศัพท์ iPhone ที่สร้างตราสินค้าให้มีคุณค่าแตกต่างกับคู่แข่งด้วยการออกแบบผลิตภัณฑ์ที่สวยงาม เฉพาะตัว มีการให้คุณค่าของตราสินค้าที่แข็งแกร่งจนเป็นอัตลักษณ์ พัฒนาผลิตภัณฑ์มาตั้งแต่ iPod iPhone3G iPhone4 iPhone4s iPad iPad with the Retina iPad mini มาจนถึง iPhone5 ด้วยตราสัญลักษณ์ภาพแอปเปิ้ลแหง รวมไปถึงการสร้างมาตรฐานบริการหลังการขายและคุณภาพของสินค้าที่โดดเด่น ทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้าและตัวผลิตภัณฑ์ที่ยากจะหาใครลอกเลียนแบบได้ในปัจจุบัน



ภาพที่ 3.5 แสดงภาพการสร้างอัตลักษณ์ของ iPhone ทำให้เกิดเป็นเอกลักษณ์เฉพาะตัวของตราสินค้า และตัวผลิตภัณฑ์ ทำให้เกิดความแข็งแกร่งของตราสินค้าจนสร้างความแตกต่างจากคู่แข่งอย่างชัดเจน

ที่มา : จุลสาร dtac House of phones ฉบับประจำเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2556

การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication -IMC) ที่จะสร้างการรับรู้เรื่องราวที่ดี ๆ ของตราสินค้าเพื่อให้เกิดการเชื่อมโยงตราสินค้ากับสิ่งดี ๆ ที่จะทำให้ผู้บริโภคมองเห็นคุณค่าของตราสินค้า และต้องการที่จะเลือกใช้ตราสินค้าโดยการสื่อสารการตลาดจะต้องมีเป้าหมายที่ชัดเจน มีการสื่อสารในลักษณะที่จะเป็นพลังส่งเสริมตราสินค้า ในลักษณะของการสื่อสารแบบสองทาง (Two-way Communication) กับลูกค้าอย่างต่อเนื่องไม่เฉพาะการสื่อสารผ่านสื่อมวลชนเท่านั้น นอกจากนี้ยังต้องมีการพัฒนาการสื่อสารการตลาดที่ครบวงจระแบบ 360 องศา ซึ่งประกอบไปด้วยกิจกรรมการส่งเสริมการตลาดรูปแบบต่าง ๆ อาทิ การโฆษณา, การประชาสัมพันธ์, การส่งเสริมการขาย, การตลาดทางตรง และการขายโดยพนักงานขาย เป็นต้น โดยพิจารณาจากภาพที่ 3.6 จะพบว่าตราสินค้าแต่ละประเภทต่างก็มีการสร้างตราสินค้าด้วยการใช้การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการที่แตกต่างกัน





ภาพที่ 3.6 แสดงภาพการสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (IMC) ของสินค้าและบริการประเภทต่าง ๆ

1. (ซ้ายบน) เป็นการจัดรายการส่งเสริมการขายของสบู่ลักส์ ที่ใช้รางวัลให้ส่งกล่องบรรจุภัณฑ์มาชิงรางวัลไปเที่ยวประเทศฝรั่งเศสเป็นคู่ และลุ้นรับจี้ทอง โดยมีการใช้การโฆษณา และการประชาสัมพันธ์ผ่านสื่อต่าง ๆ เป็นเครื่องมือเสริม ผ่านผู้นำเสนอคู่รัก ซี คิวฉน์ และ เอมี กลิ่นประทุม
2. (ซ้ายบน) เป็นการจัดการสื่อสารการตลาดผ่านกิจกรรมของ dtac wifi ที่ต้องการเน้นสร้างการรับรู้การใช้ไวไฟฟรีสำหรับลูกค้าดีแทคด้วยการจัดงาน Event ด้วยการเชิญนักแสดงยอดนิยม พีค ภัทศยาและหลุยส์ สก๊อต มาเป็นแขกรับเชิญในงาน พร้อมการทำข่าวประชาสัมพันธ์เผยแพร่ไปยังสื่อต่าง ๆ และ
3. (ซ้ายล่าง) รายการส่งเสริมการขายของวุฒิ-ศักดิ์ คลินิก และธนาคารกสิกรไทย ที่ใช้สื่อบุคคลและการตลาดทางตรงด้วยใบปลิว Leaflet และ Brochure ไปยังลูกค้าเป้าหมาย อันเป็นส่วนหนึ่งของการตลาดเชิงบูรณาการที่ทำให้เกิดการจดจำในตราสินค้าได้ในที่สุด

ที่มา : www.adintrend.com สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2554

กระบวนการในการทำงาน (Process) ในการติดต่อซื้อขายกับลูกค้าที่มีการบริหารจัดการ ประสบการณ์ของลูกค้าให้มีความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้าจนเกิดเป็นความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า และพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าอยู่ในห้วงความคิดคำนึงอยู่เสมอ ตามแนวทางการบริหาร ประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) และหลักการบริหารความสัมพันธ์กับลูกค้า (Customer Relationship Management) ดังภาพที่ 3.7



ภาพที่ 3.7 แสดงภาพการสื่อสารในกระบวนการทำงานที่มีการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ตามแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้า (Customer Experience Management) โดยภาพแรก (ซ้ายมือ) เป็นลักษณะของการสะท้อนภาพการดูแลลูกค้าด้วยความจริงใจ ในลักษณะของการทำ CRM หรือการบริหารความสัมพันธ์ลูกค้า (Customer Relationship Management) ของการบินไทย ที่ต่างใช้ สร้างความประทับใจให้กับผู้ใช้บริการจนกลายเป็นสายการบินอันดับหนึ่งของเอเชีย และติดอันดับความนิยมระดับต้น ๆ ของโลก ซึ่งเป็นส่วนหนึ่งของความสำเร็จที่เกิดขึ้นตามแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้า ส่วนภาพถัดมา (ขวามือ) เป็นลักษณะการทำ CRM โดยการใช้การสื่อสารกับลูกค้าในรูปแบบ Telemarketing ซึ่งมีการจัดเป็นลักษณะของแบบ Call Center ที่กำลังเป็นที่นิยมอยู่ในหลายตราสินค้าปัจจุบัน ทั้งนี้ เพื่อให้เป็นส่วนหนึ่งของกระบวนการทำงานตามแนวทางการบริหารประสบการณ์ลูกค้าให้เกิดความประทับใจจนเกิดเป็นความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า และพัฒนาเป็นภาพลักษณ์ที่ดีของตราสินค้าอยู่ในห้วงความคิดคำนึงอยู่ตลอดเวลา

ที่มา : www.thaiairways.co.th สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2553

DO NOT COPY

การบริหารจัดการตราสินค้า

การบริหารจัดการตราสินค้า เพื่อสร้างความภักดีให้เกิดขึ้นในใจผู้บริโภคนั้นสามารถทำได้ โดยมีหลักการ ดังนี้

1. ปฏิบัติต่อลูกค้าทุกรายอย่างเหมาะสม สร้างความประทับใจให้กับลูกค้าทุกรายด้วยการบริหารประสบการณ์ของลูกค้าให้เกิดความพึงพอใจในการบริโภคและการใช้ตราสินค้า
2. ติดต่อสื่อสารกับลูกค้าอย่างใกล้ชิดตลอดเวลา เอาใจใส่ลูกค้าเป็นอย่างดี เพื่อที่จะไม่เปิดช่องว่างให้คู่แข่งได้สร้างความสัมพันธ์กับลูกค้า
3. มีการวิจัยเพื่อประเมินความพึงพอใจของลูกค้าอย่างสม่ำเสมอ พร้อมพัฒนาอย่างต่อเนื่อง เพื่อให้ตราสินค้าสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคได้อย่างครบถ้วน
4. สร้างฐานข้อมูลของลูกค้าเพื่อวางแผนงานในการทำการตลาดกับลูกค้าแต่ละรายอย่างเหมาะสม
5. พยายามทำให้ลูกค้ารู้สึกว่าเขาต้องสูญเสียอะไรมากมายในการเปลี่ยนไปใช้สินค้าอื่น ไม่ว่าจะเป็นการเสียเงิน เสียเวลา เสียพลัง หรือ เสียความรู้สึก
6. ควรที่จะมีอะไรพิเศษสำหรับลูกค้าที่มีความภักดีในตราสินค้า (Brand loyalty) เพื่อให้กลุ่มนี้ได้เป็นบุคคลพิเศษที่มีสิทธิอื่น ๆ มากกว่ากลุ่มอื่นที่ไม่ใช่ลูกค้าประจำ

ตราสินค้ากับการเขียนบทโฆษณา

การสื่อสารตราสินค้า มีความเกี่ยวข้องกับการเขียนบทโฆษณา ในส่วนที่นักเขียนบทโฆษณาจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองกำลังทำการสร้างสรรค์อยู่ รู้จักบุคลิกภาพของตราสินค้าอย่างลึกซึ้งเพื่อจะเป็นประโยชน์ในการเลือกสรรถ้อยคำในการถ่ายทอด การกำหนดแนวความคิดตลอดจนการออกแบบชิ้นงานโฆษณาให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับตราสินค้านั้น ๆ ได้อย่างกลมกลืนและเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งจนสื่อสารออกไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และสามารถทำให้ตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็ง

การสร้างตราสินค้าให้เข้มแข็ง ก็คือการทำให้สินค้าที่มีความแตกต่างชัดเจน เพื่อสร้างความได้เปรียบในการแข่งขัน เพราะเมื่อผู้บริโภคชื่นชมตราสินค้าใดก็ตามสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้นก็จะขายได้ง่ายขึ้น และที่สำคัญสินค้าที่มีตราสินค้าโดดเด่น แตกต่างจากสินค้าอื่นอย่างชัดเจน จะสามารถหลุดพ้นจากสงครามราคา ไม่ต้องแข่งขันกับสินค้าอื่นด้วยราคา ทำให้สามารถทำกำไรได้มากขึ้น ตราสินค้าที่

เข้มแข็งทำให้ผู้บริโภคมีความภักดีในตัวสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น ซึ่งทำให้ไม่เกิดการเปลี่ยนใจง่าย ๆ แม้บางครั้งคู่แข่งจะมีรายการส่งเสริมการขาย (Sales Promotion) มาจูงใจก็ตาม ตราสินค้าที่เข้มแข็งทำให้ผู้บริโภคภูมิใจที่จะซื้อสินค้าภายใต้ตราสินค้านั้น และพร้อมที่จะบอกคนอื่นว่าตนใช้สินค้าอะไร ทำให้เจ้าของตราสินค้าได้รับประโยชน์จากการสื่อสารในรูปแบบของการบอกปากต่อปาก หรือ Word of Mouth (WOM) ซึ่งถือเป็นการสื่อสารการตลาดรูปแบบใหม่ที่ถือว่าช่วยสร้างการเข้าถึงผู้บริโภคได้อย่างรวดเร็วและมีประสิทธิภาพสูงที่สุดในปัจจุบัน นักเขียนบทโฆษณาจะต้องทำการวางแผน ออกแบบสร้างสรรค์ชิ้นงานโฆษณาให้มีความสอดคล้องกันกับความเป็นตราสินค้านั้น ๆ ให้มีความกลมกลืนและต่อเนื่องกันกับสิ่งที่ตราสินค้านั้นทำการสื่อสารออกไปยังผู้บริโภค

ดังนั้น จึงจำเป็นอย่างยิ่งที่นักเขียนบทโฆษณาจะต้องทำความรู้จักและมีความเข้าใจในตราสินค้าที่ตนเองกำลังทำการสร้างสรรค์อยู่ ด้วยการทำความเข้าใจในตราสินค้า การศึกษาหาข้อมูลต่าง ๆ ทั้งหมดที่เกี่ยวข้องกับตราสินค้า ทั้งคุณลักษณะต่าง ๆ ไม่ว่าจะเป็น รูปร่างหน้าตา และรูปลักษณ์ภายนอกผู้บริโภคสัมผัสจดจำตราสินค้านั้นได้ (Attributes) คุณประโยชน์ที่จับต้องได้ของผลิตภัณฑ์หรือบริการในความรู้สึกของผู้บริโภค (Benefit) คุณค่าที่อาจจะจับต้องไม่ได้โดยตรง แต่ผู้บริโภคมีความรู้สึกกับตราสินค้านั้นได้ (Values) หรือบุคลิกภาพที่ให้กับผู้ใช้ตราสินค้านั้น และคิดว่าผู้อื่นจะมองตนเองแบบนั้น (Personality) เพื่อที่จะสามารถนำเอาข้อมูลทั้งหมดมาวิเคราะห์และวางแผนการสร้างสรรค์ออกแบบและเขียนบทโฆษณาได้อย่างสอดคล้องกับตราสินค้าและมีประสิทธิภาพในลำดับต่อไป

สรุปท้ายบท

ตราสินค้า (Brand) หมายความถึง ชื่อ, สี, สัญลักษณ์ และองค์ประกอบอื่นที่รวมกันสิ่งต่าง ๆ เหล่านี้จะต้องทำให้ผู้บริโภค (ไม่ใช่เจ้าของสินค้า) รู้ว่าตราสินค้าของเราแตกต่างจากคู่แข่ง ดีกว่าคู่แข่ง อย่างเด่นชัดอย่างไร ตราสินค้า (Brand) มีความแตกต่างจากผลิตภัณฑ์ เพราะ ผลิตภัณฑ์ (Product) คือ สิ่งที่จับต้องได้ (tangible) เราสามารถสัมผัสได้มองเห็นได้ มีรูปร่างหน้าตา มีสไตล์ มีรุ่น มีแบบ มีราคา และที่สำคัญ...ผลิตภัณฑ์จะสามารถตอบสนองความต้องการของผู้บริโภคกลุ่มเป้าหมายได้ในแง่ของประสิทธิภาพ (performance) ในส่วนที่เป็น รูปร่างหน้าตา และ คุณประโยชน์ เท่านั้น ในขณะที่ตราสินค้า (Brand) คือ ทุกสิ่งทุกอย่างของผลิตภัณฑ์ทั้งหมด คือส่วนที่จับต้องได้ (tangible) และยังคงครอบคลุมไปถึงสิ่งที่จับต้องไม่ได้ (intangible)

โดยมีกระบวนการในการสร้างตราสินค้า คือ การพัฒนาผลิตภัณฑ์ (Development) การออกแบบบรรจุภัณฑ์ (Packaging) การสร้างอัตลักษณ์ (Identity) การสื่อสารการตลาดเชิงบูรณาการ (Integrated Marketing Communication -IMC) และกระบวนการในการทำงาน (Process) ในการติดต่อ

ซื้อขายกับลูกค้าที่มีการบริหารจัดการประสบการณ์ของลูกค้าให้มีความประทับใจเกี่ยวกับตราสินค้าจนเกิดเป็นความทรงจำที่ดีเกี่ยวกับตราสินค้า

นักเขียนบทโฆษณาจะต้องมีความเข้าใจเกี่ยวกับตราสินค้าที่ตนเองกำลังทำการสร้างสรรค์อยู่ รู้จักบุคลิกภาพของตราสินค้าอย่างลึกซึ้งเพื่อจะเป็นประโยชน์ในการเลือกสรรถ้อยคำในการถ่ายทอด การกำหนดแนวความคิด ตลอดจนการออกแบบชิ้นงานโฆษณาให้มีความสอดคล้องและเป็นไปในทิศทางเดียวกับตราสินค้านั้น ๆ ได้อย่างกลมกลืนและเป็นเอกลักษณ์ แตกต่างจากคู่แข่งชั้น จนสื่อสารออกไปอยู่ในใจของผู้บริโภค และสามารถทำให้ตราสินค้านั้นมีความเข้มแข็งและเป็นที่ยอมรับของผู้บริโภคในที่สุด

รายการอ้างอิง

กองบรรณาธิการนิตยสาร BrandAge. (2550) **BrandAge Essential : Subdivision 5 : P number 4 (Mar Comm)** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์แบรนด์เอง.

การตลาด. (2550) **ผ่ากลยุทธ์"น้ำดื่ม" คริสตัลเหนือกว่าคู่แข่งด้วยแบรนด์** ผู้จัดการ 360' รายสัปดาห์ 19 เมษายน 2550.

ชูชนะ เตชคณา. (2550) **การเสริมสร้างวัฒนธรรม IMC เพื่อสร้าง Brand Equity.** เอกสารประกอบการประชุมวิชาการ บัณฑิตวิทยาลัย มหาวิทยาลัยราชภัฏสวนดุสิต.

วิหวัศ ชัยปาณี. (2550) **ซูเปอร์เออีกับความรู้เรื่องแบรนด์.** ซูเปอร์ เออี. กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ยูนิเวอร์แซล พับลิชิ่ง.

ศิริฤทธิ์ พงศกรรังศิลป์. (2548) **การโฆษณาและการส่งเสริมการขาย.** กรุงเทพฯ : สำนักพิมพ์ที่อป.

William F. Arens. (2006) **Contemporary Advertising.** 10th ed New York :The McGraw-hill Companies.

Philip Kotler and Armstrong Gray. (2010) **Principles of Marketing.** 13th ed. New Jersey : Pearson.

ภาพประกอบ

จูลสาร dtac House of phones ฉบับประจำเดือน มกราคม-กุมภาพันธ์ 2556.

www.adintrend.com สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2554.

www.dtac.co.th สืบค้นเมื่อวันที่ 19 ตุลาคม 2552.

www.sappe.com สืบค้นเมื่อวันที่ 22 กรกฎาคม 2554.

www.thairways.co.th สืบค้นเมื่อวันที่ 8 พฤศจิกายน 2553.

DO NOT COPY